COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL



MANUAL

de Estilo
Imagen Gráfica
Uso de Redes Sociales

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de facilitar el correcto manejo y aplicación de los elementos básicos de **Identidad Visual Corporativa** por parte de las diferentes dependencias de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), presentamos el **Manual de Estilo, Imagen Gráfica y Uso de las Redes Sociales** en las que tenemos presencia:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

1. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

1.1. Procedimiento para la creación de cuentas en redes sociales.

Las direcciones, facultades y carreras de la Universidad Técnica de Cotopaxi que necesitan crear una cuenta específica en alguna red social, deberán solicitarlo a la Dirección de Comunicación Institucional por correo electrónico (*comunicación.institucional@utc.edu.ec).*

El requerimiento debe contener la siguiente información:

- Nombre de la facultad, carrera o dirección.
- Nombre y apellido del/los administrador/es de la cuenta, su dirección electrónica y números telefónicos de contacto.
- Nombre y apellido del editor de la cuenta, su dirección electrónica y contacto.
- Especificar la red social en la que se desea abrir la cuenta.
- Denominación que tendrá la cuenta.
- Resumen de los objetivos de creación de la cuenta y del contenido que se prevé difundir en ella.



1.2. Criterios para la denominación de cuentas

a) Nombre de la página:
"nombre de la dirección, facultad o carrera" + UTC
Ejemplos: Facultad de Ciencias Administrativas UTC / Investigación UTC
b) Nombre de usuario:
"nombre de la dirección, facultad o carrera + UTC)
Ejemplo:
www.facebook.com/Facultad-de-Ciencias-Administrativas-UTC

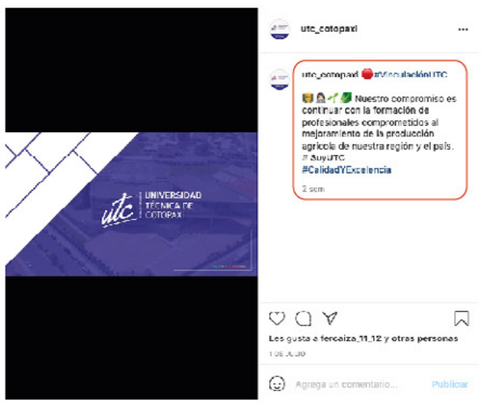


2. MANUAL DE ESTILO

Si bien en las redes sociales no existe una 'receta mágica' para una adecuada comunicación escrita; la UTC debe mantener el estilo tradicional que respete las normas lingüísticas. Por supuesto, esto no implica excluir rasgos ortotipográficos, léxicos, uso de hashtag, íconos, enlaces o sintaxis propias de estas plataformas.

A continuación, describimos algunas medidas generales que son comunes a cualquiera de las redes sociales que utilicemos:

- Correcta construcción de los textos: claros y directos.
- Correcto uso de los signos de puntuación.
- Correcto uso de los signos de interrogación y exclamación. Recodar que el máximo en una exclamación es de tres signos. Ejemplo: ¡¡¡Seamos claros!!!
- Evitar el uso de escritura total en mayúsculas.
- No se deben utilizar palabras o actitudes que puedan resultar ofensivas por étnia, religión, política u orientación sexual de los internautas.
- Citar debidamente las fuentes de las que proviene la información, en los casos que sean necesarios.
- Utilizar símbolos o emoticones característicos de las redes sociales para reforzar las ideas o mensajes que se buscan transmitir.
- Agradecer menciones y comentarios con el fin de establecer interacción y filiación.
- Responder de manera adecuada y oportuna a los comentarios de los usuarios de cada fan page.



2.1. Recomendaciones de uso por red social

Facebook

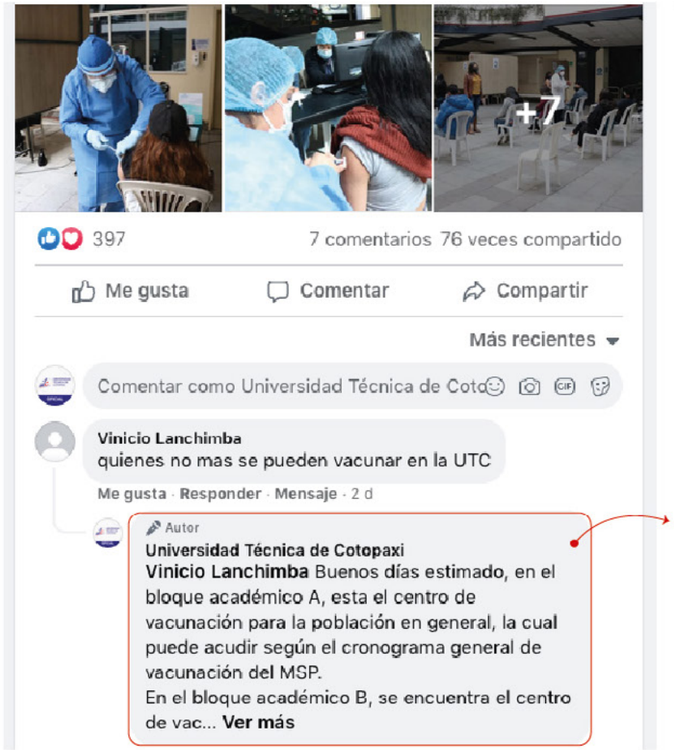
- Las publicaciones deben ser periódicas. Al menos una al día.
- Las publicaciones son en nombre de la dirección, facultad o carrera; no a nombre del administrador.
- Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Facebook.
- Deben permanecer activos los mensajes para facilitar el intercambio de información entre los usuarios y el organismo.
- Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta. En caso de requerir información adicional y específica se usarán canales internos.
- Se puede compartir contenidos de otros usuarios o páginas, siempre que sean informaciones relevantes para la dirección, facultad o carrera. Ejemplo: Publicaciones de otras facultades, departamentos, proyectos o de la página de Facebook oficial de la Universidad Técnica de Cotopaxi.



- Publicación original: Extensión La Maná

Compartido por: UTC

• No se deben permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la carrera, facultad o dirección, o de contenido que pueda perjudicar la imagen de la institución.
• Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información inadecuada u ofensiva. Como primera medida se debe eliminar la publicación, pero si existe reincidencia se debe bloquear al usuario.
• Es aconsejable agradecer al usuario por su participación.
• Si un comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es agresivo, discriminatorio u ofensivo se podrá ocultarlo e incluso eliminarlo.
• No debe confundirse un comentario inapropiado con una queja. Si se trata de una queja, es necesario aclararlo: dar una explicación o respuesta a su inquietud.



• Respuesta ágil, respetuosa y concreta a la inquietud del usuario.

•La red social permite hacer menciones a otras páginas y perfiles, en tal virtud siempre se incluirán etiquetas a los interesados o implicados en la información que se difundirá, esto ayudará a fortalecer las posibles alianzas.
• Se debe monitorear los resultados que ofrece la propia plataforma con el fin de mejorar las estrategias de difusión.
• Seguir a cuentas relacionadas o que generen interés a la creada, o impulsada por la dirección, carrera o facultad.
• Se puede hacer transmisiones en vivo de forma periódica, pero de calidad: buen audio, imagen y utilizando las sobreimposiciones de la UTC, si la dirección, facultad o carrera es la anfitriona.

Twitter

• Las publicaciones deben ser periódicas. Al menos dos diarias.
• Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Twitter.
• Debe publicarse las agendas a conferencias, seminarios, presentaciones, campañas, etc.
• El texto de la información debe ser resumido, preciso y conciso debido a la limitación de 280 caracteres. Por eso es importante adjuntar un enlace siempre que sea posible, ya que, de este modo, se ofrece a los usuarios la posibilidad de ampliar el contenido.



• En el caso de emitir noticias de medios de comunicación es recomendable citar al medio del que proviene la información: "Vía @ nombre del medio ".
• Cuando se realicen eventos relevantes se deberán establecer hilos con la información más importante y el hashtag que identifique a dicha cita.
• Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta.
• Si un comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es agresivo, discriminatorio u ofensivo se podrá ocultarlo e incluso eliminarlo.
• No debe confundirse un comentario inapropiado con una queja. Si se trata de una queja, es necesario aclararlo: dar una explicación o respuesta a su inquietud.
• Se podrá compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones relevantes para la dirección, facultad o carrera.

YouTube

• El canal debe ser actualizado de manera semanal, con al menos una publicación.
• Cumplir las normas y políticas de uso que establece YouTube.
• La plataforma será habilitada, únicamente, para productos con contenido educativo, académico y de divulgación científica.
• Se debe solicitar a la Dirección de Comunicación los formatos con los que se deben hacer los productos: reportajes, documentales, charlas, etc.
• Emitir contenidos y formatos de calidad. En transmisiones la señal de salida es 720 pixeles, pero los productos elaborados deberán ser exportados en mínimo 1080 px. En eventos especiales y extraordinarios deberán tener una salida de 4K.
• No se podrá vincular la cuenta de YouTube con las cuentas de Facebook o Instagram.
• Incluir siempre las etiquetas "UTC", "Universidad Técnica de Cotopaxi", "SoyUTC" y "Universidad".
• Permitir comentarios y dinamizarlos.

• Los vídeos alojados en el canal de YouTube se pueden compartir fácilmente e incorporar a las diferentes redes sociales, blogs y webs. En caso de utilizarlos se recomienda mantener el título original del video, así como la descripción.

Nota 1: será la Dirección de Comunicación la que publique cada uno de los productos.

Nota 2: la creación de un canal de YouTube debe ser extraordinaria, debido a que permanecerá una cuenta exclusiva para programas con contenido educativo, académico y de divulgación científica.

En estos casos los responsables deben ponerse en contacto con la Dirección de Comunicación Institucional para establecer los lineamientos que deberán ser compartidos a través de correo electrónico (comunicacion.institucional@utc.edu.ec) con la siguiente información:

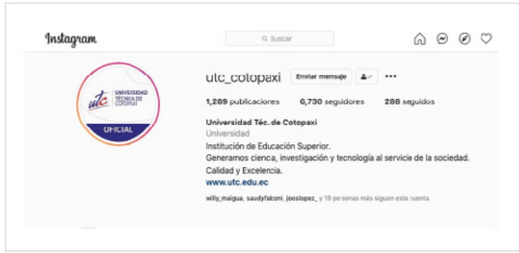
1) Nombre del espacio
2) Datos del responsable del espacio: nombres, apellidos y contactos.
3) Resumen del tipo de contenido
4) Periodicidad de sus emisiones
5) Especificar el tipo de soporte que requerirá de la Dirección de Comunicación.



Instagram

• Las publicaciones deben ser periódicas. Al menos una al día.
• Las publicaciones son en nombre de la dirección, facultad o carrera; no a nombre del administrador.
• Es obligatorio seguir las normas de uso generales de Instagram.
• Deben permanecer activos los mensajes para facilitar el intercambio de información entre los usuarios y el organismo.
• Se debe responder a los comentarios, a la mayor brevedad, dentro del mismo espacio donde se haya hecho la consulta. En caso de requerir información adicional y específica se usarán canales internos.
• No se deben permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la carrera, facultad o dirección, o que puedan perjudicar su imagen.
• Se debe bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando compartan información inadecuada u ofensiva. Como primera medida se debe eliminar la publicación, pero si existe reincidencia se debe bloquear al usuario.
• Es aconsejable agradecer al usuario por su participación.
• Si un comentario es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es agresivo, discriminatorio u ofensivo se podrá ocultarlo e incluso eliminarlo.
• No debe confundirse un comentario inapropiado con una queja. Si se trata de una queja, es necesario aclararlo: dar una explicación o respuesta a su inquietud.
• La red social permite hacer menciones a otras páginas y perfiles, en tal virtud siempre se incluirán etiquetas a los interesados o implicados en la información que se difundirá, esto ayudará a fortalecer las posibles alianzas.
• Se recomienda subir fotografías de las personas que generan o hacen noticia. Estas fotografías deben ser de calidad y su descripción debe ser clara.

• Diariamente se deben subir historias con la información más relevante que ocupe a la facultad, carrera o dirección.
• Se deben generar historias de valor y trascendencia.





3. IMAGEN GRÁFICA Y GUÍA DE ESTILO VISUAL

Desde la Dirección de Comunicación fomentamos el respeto de la imagen de la Universidad Técnica de Cotopaxi en todos sus escenarios. Contamos con el "Manual de Identidad Institucional" y con base en este documento, delineamos la imagen gráfica y guía de estilo visual en redes sociales.

3.1. Fotos de perfil

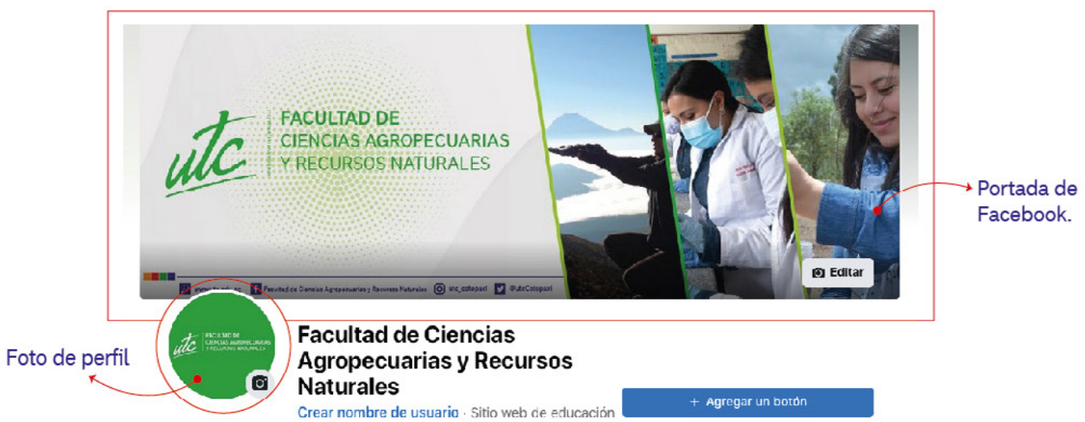
Es la primera imagen que verán de la dirección, facultad o carrera, la misma que representa al propietario de la cuenta; por lo tanto, debe tener relación directa con la información que ofrecemos y/o genera cada dependencia.

Es un elemento importante para definir nuestra identidad digital, ya que gracias a él los usuarios nos reconocerán más rápidamente y prestarán mayor atención a nuestros comentarios.

La imagen de perfil de cada carrera, facultad o dirección de la UTC será diseñada por la Dirección de Comunicación, luego de recibir la información que se ha hecho mención en el presente manual.

3.2. Portada de Facebook.

La foto de portada constituye la primera impresión de la dependencia. En ese sentido, la imagen debe acoplarse a las líneas de la UTC. Será la Dirección de Comunicación, luego de recibir la información que se ha hecho mención en el presente manual, la que diseñe la foto de portada para entregar a los administradores del fan page.



4.1. Abreviatura de títulos

Con el fin de unificar la escritura en documentos y redes sociales de cada abreviatura de títulos de tercer y cuarto nivel, recomendamos seguir los siguientes lineamientos:

TABLA DE ABREVIATURAS	
Licenciando/a.	Lic.
Ingeniero/a.	Ing.
Economista.	Eco.
Abogado/a.	Abg.
Máster.	Mg.
Doctor/a.	Dr/Dra


UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE
COTOPAXI