



# UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

## SISTEMA DE **COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL**



# INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene como objetivo alinear y potenciar la comunicación de la Universidad Católica Argentina a partir de una serie de procedimientos a tener en cuenta para la difusión de sus noticias y actividades.

Cada área aporta a la imagen de la universidad y sus acciones no se limitan a las necesidades propias de cada facultad o unidad académica sino que contribuyen al posicionamiento global de la UCA como referente en materia de educación, cultura y de cada disciplina en la que la organización se erige como referente.

Las distintas unidades académicas gozan de un grado de autonomía para la difusión de sus novedades, sin embargo es de vital importancia que éstas estén en conocimiento de la dirección de Relaciones Institucionales. No basta con, por ejemplo, alcanzar un determinado número de inscriptos en un curso o seminario; si la actividad es relevante y los participantes gozan de prestigio y reconocimiento público, la difusión de la misma puede aportar al posicionamiento y visibilidad de la UCA.

Con ese objetivo, se plantean los siguientes pasos para la correcta difusión de las múltiples actividades que desarrolla la universidad:

## 1. PRENSA

Las siguientes recomendaciones tienen por objetivo establecer criterios claros para la solicitud de difusiones en los medios a través del área de Prensa de la universidad.

Para la solicitud de la difusión en los medios de comunicación de una noticia, actividad, acontecimiento o columna de opinión es importante tener en cuenta lo siguiente:

### **Fecha**

Enviar la información con suficiente antelación. Tener en cuenta que desde la universidad se comparte un gran caudal de información con los medios y por ello se planifica y calendariza el envío de noticias de la UCA a los medios de comunicación. Se sugiere que el envío de información al área de Prensa se realice lo antes posible y como mínimo una semana antes del acontecimiento que se quiere comunicar.

### **Envío de información**

- La información se debe enviar por email en archivo Word. Por favor, no enviarla a través de flyers ni archivos en formato pdf. Estos pueden complementar la información, pero nunca constituir lo único que se envía.
- Debe proporcionarse la mayor cantidad de detalles posibles sobre la actividad o noticia que se desea comunicar. No es necesario que la noticia esté bajo el formato Gacetilla de Prensa ya que eso lo delinearemos desde Prensa UCA.
- Debe indicarse un referente de la universidad con quien poner en contacto a los periodistas interesados en ampliar la información o con quien hacer consultas.

- o Se recomienda acompañar la información con fotos de buena resolución. Si no las hubiera, sugerir ilustración adecuada.
- o Se sugiere coordinar una reunión con Prensa UCA para ampliar la información o canalizar dudas vinculadas a la gestión de prensa.

## **Envío de columnas de opinión**

- o La cantidad de caracteres estándar que se utilizan para proponer una columna de opinión a un medio de comunicación es de 3500 con espacios para medios gráficos. Se recomienda que no sean más de 3 carillas de Word para medios digitales. Si desde el medio se solicita ampliar la información, se lo transmitiremos al autor.
- o Acompañar la columna con una foto del autor de tipo foto de perfil.
- o Incluir en la columna el cargo del autor dentro de la universidad.

## **Cómo proceder ante la consulta de un periodista**

Si la Unidad Académica (UA) recibe un correo electrónico o llamado por parte de un periodista, debe ponerlo en contacto con el área de Prensa de la universidad (ver Contactos).

Es importante que todos los empleados de la UA estén informados sobre cómo proceder ante un llamado por parte de la prensa.

Aun cuando un docente o empleado sea familiar, conocido o amigo del periodista que está consultando, se solicita ponerlo en contacto con Prensa UCA para que desde la universidad se determine si existe interés en participar de esa nota.

No se recomienda bajo ningún punto de vista coordinar notas con medios de comunicación sin que el área de Prensa de la universidad esté en conocimiento.

Se desaconseja especialmente realizar gestiones ante los medios y una vez que éstas no alcanzan el resultado esperado, dar participación al área de prensa. En general, esto provoca malestar en los periodistas ya que el área de prensa desconoce las gestiones realizadas con anterioridad a su participación por lo que ese material puede aparecer antes en otro medio, generalmente de menor envergadura, y conspirar contra la gestión y relación de la UCA con determinados medios y profesionales de la comunicación.

## **Contactos**

Proporcionar estos datos a periodistas interesados en entrar en contacto con la Universidad:

**Natalia Ramil**  
natalia\_ramil@uca.edu.ar  
0810-2200-822 Int.2814  
Cel: 116.357.6293

**Diego Muñiz**  
diegojaviermuniz@uca.edu.ar

## 2. REDES SOCIALES

La comunicación en las diferentes redes sociales se orientará siempre a los usuarios. El tono debe ser siempre cercano y cordial. Es muy importante escuchar a las personas y dar respuestas adecuadas y rápidas a sus necesidades, para que los usuarios sientan que nuestra presencia también es otra posibilidad de comunicación.

Las redes sociales permiten mantener un diálogo permanente con los usuarios y conocer de forma directa sus necesidades, sus inquietudes, sus principales dudas, lo que más les gusta y aquello que no les gusta de nosotros. Así, nos ofrecen una fiel aproximación a la imagen que tienen de la universidad.

Las redes sociales de la UCA deben responder a los objetivos de la Universidad por lo que es imperioso que estas necesidades sean comunicadas al área institucional. La necesidad de mayor cantidad de inscripciones en determinadas carreras, las aplicaciones o herramientas que puedan contribuir a la experiencia del alumno, las novedades de cada área que contribuyan al prestigio y posicionamiento de la UCA; deben ser puestas en conocimiento del área para delinear campañas que contribuyan al logro de los objetivos buscados de manera de potenciar lo que cada unidad académica o facultad realice por cuenta propia.

### Manual de procedimientos para publicar en redes sociales

Enviar la información con 48hs de anticipación, adjuntando flyer o imagen y link a la noticia (no link directo para la inscripción). Si no se realiza el pedido respetando estos tiempos, la publicación quedará condicionada por la cantidad de posteos ya programados.

Se debe utilizar el manual de identidad visual publicado en la web para todas las piezas realizadas para las publicaciones: Tipografía, logos, colores y sus aplicaciones.

### Sugerencia de contenidos

- ▷ Novedades de la web
- ▷ Noticias con opinión de autoridades o profesores publicadas en medios sin olvidar mencionarlos
- ▷ Publicaciones de agenda (qué, cuando, donde, quien, destinatarios)
- ▷ Publicaciones internas para alumnado (horarios, inscripciones)
- ▷ Videos, fotos, transmisiones en directo de presentaciones, conferencias
- ▷ Publicación de becas, plazos de inscripción
- ▷ Compartir contenido de otras unidades académicas y de las redes institucionales siempre mencionándolas en cada caso para generar sinergia y dar a conocer y generar tráfico en ellas.

### Tamaño de imágenes y flyers para las publicaciones:



Foto de perfil: 180 x 180 px  
Portada de la página: 820 x 312 px  
Portada para un evento: 1920 x 1080 px  
Publicación con imagen cuadrada: 1200 x 1200 px  
Facebook Stories: 1080 x 1920 px



Foto de perfil: 180 x 180 px  
Publicación con imagen cuadrada: 1080 x 1080 px  
Publicación con imagen cuadrada: 1080 x 1350 px  
Instagram Stories: 1080 x 1920 px

### 3. UCACTUALIDAD

- ▷ El primer párrafo deberá responder a las siguientes preguntas: **Qué - Quién - Cuándo - Dónde - Cómo**. El cómo también se puede desarrollar en el segundo.
- ▷ Los criterios de noticiabilidad privilegiarán la actualidad, el alcance, la proximidad, la relevancia y la novedad.
- \***Actualidad:** algo urgente o más cercano en el tiempo atrae mucho más que aquello que se difunde varios meses después de lo ocurrido.
- \***Alcance:** cuántas personas pueden sentirse involucradas por la información.
- \***Proximidad:** las noticias que más impactan son aquellas situaciones cercanas a la esfera geográfica y emocional del lector.
- \***Importancia:** este atributo se vincula con las consecuencias o derivaciones que puede tener la noticia para amplios sectores de la comunidad.
- \***Novedad:** se convoca por lo raro, distinto, disruptivo, novedoso.
- ▷ Se privilegiará el uso de oraciones bimembres con la estructura Sujeto + Predicado + Complementos. Las oraciones preferentemente no empiezan con el cuándo.
- ▷ En los títulos, prestar atención a las oraciones unimembres y las bimembres sin verbo. Estas deberán llevar siempre una coma que reemplace al verbo. Ejemplos: La UCA, primera en el ranking. Presentación de la UCA en la Feria Masticar.

#### Uso de mayúsculas y de minúsculas

- 1) A pesar de que el uso periodístico recomienda el uso de minúsculas para no ensuciar la lectura, los cargos irán en mayúscula. Se presenta siempre primero el cargo, luego el nombre. No olvidar la coma después de la aposición. Ejemplo: el Decano de la Facultad, Dr. Pérez,
- 2) Se usará la Universidad o la Facultad cuando reemplaza al nombre de la UCA y a una determinada facultad. El genérico va en minúsculas. Los plurales también.
- 3) Las siglas irán en mayúscula hasta las cinco letras. Al superarlas, pasa a ser minúscula, tal como recomienda la regla. CONICET y CONEAU serán las únicas excepciones. Siempre aclarar su nombre completo en el primer uso poniendo en paréntesis la sigla.
- 4) Los nombres de las carreras van en mayúsculas.
- 5) La palabra sede va en minúscula a menos que sea con el nombre. Ejemplo "Sede Paraná".
- 6) Al realizar una enumeración en lista, se comenzará con mayúscula.
- 7) Después de dos puntos, va siempre minúscula.
- 8) Los genéricos van en minúsculas (ej. las conferencias).
- 9) Los premios van en mayúscula cuando se refiere al nombre del galardón y en minúscula en su forma genérica. Cuando se refiere al galardonado, va en minúscula. Ejemplo: Se entregó el Premio Nobel. Se entregó el Nobel de la Paz. Ganó dos premios Nobel. El nobel de Literatura.
- 10) Los temarios van en minúsculas, separando los temas por punto y coma. Evitar el uso de los dos puntos.
- 11) Para cargos: Prof., Pbro., Mons., Lic., Dr., Dra., Mg., Cdor, Abog.

12) La institución va en mayúscula, su especificación en minúscula. El Estado, el Estado nacional, el Gobierno, el Gobierno nacional, el Congreso, el Congreso nacional, el Congreso provincial, el Senado, la Cámara alta, la Cámara baja, la Cámara de Diputados. La Gobernación de Santa Cruz. La Municipalidad de Lanús. La ciudad de Buenos Aires. La provincia de Buenos Aires. La capital mendocina. La capital de Mendoza.

13) Los meses van en minúscula.

14) El lugar va en minúscula, el nombre en mayúscula. La plaza San Pedro, la iglesia del Corazón de Jesús, la basílica de Luján.

### **Mayúsculas, comillas, cursivas:**

1) Los libros van con comillas en el texto, solo con la primera letra de la oración en mayúscula. Irán con comillas en los títulos para evitar las cursivas.

2) Las películas van con comillas en el texto, solo con la primera letra de la oración en mayúscula. Irán con comillas en los títulos para evitar las cursivas.

3) Idem títulos de obras de arte.

4) Las palabras extranjeras van en cursiva.

5) Los nombres de los lugares no van nunca entrecorillados.

6) Los títulos de artículos van entrecorillados, solo con la primera letra de la oración en mayúscula.

7) Los nombres de conferencias van entrecorillados, solo con la primera letra de la oración en mayúscula.

8) Los nombres de los premios no van nunca con comillas.

9) Apodos o alias van en comillas.

10) Cuando se hace referencia a un término, éste irá entrecorillado. Ejemplo: la palabra "hola" tiene dos sílabas

### **Nombres propios de la UCA**

1) Campus Puerto Madero, sede de Puerto Madero, Sede Central.

2) Campus UCA Rosario, sede de la UCA en Rosario, UCA Rosario, la Universidad Católica Argentina de la sede Rosario, Sede Rosario.

3) Campus Godoy Cruz, sede de la UCA en Mendoza, UCA Mendoza, la Universidad Católica Argentina de la sede Mendoza, Sede Mendoza.

4) Campus UCA Paraná, sede de la UCA en Paraná, Facultad Teresa de Ávila - UCA Paraná, UCA Paraná, la Universidad Católica Argentina de la sede Paraná, Sede Paraná.

5) Colegio Santo Tomás de Aquino de Congreso y de Colegiales.

- ▶ Entrevistas: en modo pregunta-respuesta van con guiones y con la pregunta en negrita.
- ▶ Las viñetas van como círculo. Enumeradas cuando se trate de un temario en orden ( 1. ) o con letras cuando sea un temario sin orden específico ( a )
- ▶ Después de una enumeración, va punto y coma. En el último, va punto.
- ▶ Nunca va un punto después de un signo de exclamación o de pregunta.

- ▷ Las comas separan conjunciones.
- ▷ Se usa coma para preceder a la conjunción y cuando esta une oraciones de cierta extensión con distinto sujeto y es necesario precisar el sentido
- ▷ Para las jornadas, conferencias, etc, se priorizará el uso del número arábigo seguido de “º”. Ejemplo: 1º Foro, 2º Jornada. En letras, solo si el título lo pide por extensión. No convienen los números romanos salvo que sea el nombre.
- ▷ Las jornadas, etc van en mayúscula si es el nombre: Jornadas de Estudios Hispánicos.
- ▷ Los epígrafes, las destacadas, los títulos y las volantas van sin punto final.
- ▷ Las bajadas van con punto final.
- ▷ El guion (-), o guion corto, se debe usar, principalmente, para unir palabras u otros signos, ya sea para formar con ellas una unidad semántica o para establecer algún tipo de relación entre ellas. También sirve para partir las palabras al final de una línea. En general, su función es separar o unir palabras, sílabas, letras u otros signos. Va pegado entre las dos palabras.
- ▷ Se usa el símbolo “%”, a menos que éste sea la última palabra de una oración. En ese caso, se escribirá “por ciento”.
- ▷ Los países no llevan artículo, excepto la Argentina y los Estados Unidos.
- ▷ Los sustantivos que terminan en -ente van como -enta para el femenino. La presidenta, la vicepresidenta, la intendenta, etc.
- ▷ Se utilizará el sistema horario oficial (de 00 a 24 horas), con un punto para indicar los minutos. No podrán utilizarse términos y/o frases tales como “5 AM/ PM”, “las 10 de la mañana”, “las 5 de la tarde”, o similares cuando se informa oficialmente de un horario. Se usa la fórmula hora.minutos hs. en los casos de diseño gráfico, comunicados, invitaciones, etc y para informar oficialmente un horario. Dentro de los artículos, como parte del texto, no
  - ▷ se podrá abreviar la palabra “hora” como “H” o “Hs.” y se permite el uso de “10 de la mañana” o “las 5 de la tarde”.
- ▷ No se coloca punto en las cifras que indican años, en la enumeración de las páginas ni en los números de decretos, leyes o artículos.  
Ejemplos: año 1998, página 1142, Decreto 1085/97.
- ▷ Los números del uno al diez se escribirán con letras (incluso los años de edad) y desde el 11 con números.
- ▷ Las expresiones que indican décadas se escribirán de los siguientes modos: década de 1980, los años 80, década del 80.
- ▷ Deberá escribirse: el período 1930-1937 y no 1930-37 ó 1930-7 ó 1930/37.

### **Para el uso de prefijos:**

- 1) Los prefijos se unen directamente a la palabra base (sobrenatural, contrarrevolucionario, vicerrector, subdirector, etc.).
  - 2) Cuando el prefijo precede a una sigla o a una palabra que comienza con mayúscula, se une con guión (Anti-OEA, anti-Marx, anti-Hitler).
- ▷ Palabras especiales: guión (con tilde), solo (sin tilde), esta, este, ese (sin tilde).

- ▷ Los textos pasados irán en pasado. Los anuncios irán en futuro. Las entrevistas permiten el uso del presente, pero el criterio debe estar unificado dentro de la nota.
- ▷ Al tratarse de la institución, no es necesario aclarar en cada nota el nombre completo de la universidad y aclarar sus siglas en mayúsculas. Este es el único caso. Los artículos pueden decir directamente “UCA” sin aclarar.
- ▷ Evitar las redundancias como “los días miércoles” > “los miércoles” o “los meses de noviembre y diciembre” > “en noviembre y diciembre”.
- ▷ En las fotos siempre se aclarará quiénes son las personas presentes de izquierda a derecha.
- ▷ Evitar aquellas fotos que no aportan información o valor ilustrativo al artículo.
- ▷ Usamos el término Covid-19
- ▷ Cuando haya dudas de criterio, consultar: [www.fundeu.es](http://www.fundeu.es). Se usarán siempre las recomendaciones de dicha fundación.

## 4. SITIO WEB INSTITUCIONAL

El gestor de contenidos del sitio web trabaja 3 formatos centrales:

**Páginas:** el formato está principalmente destinado a contenidos institucionales de naturaleza estática, que perduran en el tiempo con pocas modificaciones. Por ejemplo, listados de autoridades, presentación de una facultad o instituto, listas de links de documentos o trámites, etc.

**Noticias:** Destinada para la carga de novedades, sean por ejemplo el anuncio de una nueva publicación, la obtención de un premio, la publicación de un informe, etc. Incluye la fecha de publicación.

**Eventos:** Formato para la carga de eventos como conferencias, charlas, talleres y cursos, que se desarrollan en fechas y horarios específicos. Los contenidos cargados bajo este formato se muestran automáticamente en la agenda general de la universidad y en la agenda específica de la unidad en el sitio web.

Recomendaciones generales

**Imagen encabezado:** los 3 tipos de contenido anteriormente mencionados tienen la opción de incluir una imagen ilustrativa que el editor adapta para los distintos formatos que utiliza el sitio (recorte horizontal para el encabezado de la página, miniatura cuadrada para portadas, miniatura rectangular para bandas de contenidos, etc).

Se recomienda utilizar imágenes planas, de 1200px por 800px aproximadamente, sin texto (evitar el uso de flyers de ser posible), que se adapten con facilidad a estos recortes, en particular si el contenido se planea incluir en una landing.

**Embebido de videos:** El sitio web permite el embebido de videos en sus contenidos, que deben estar cargados previamente en una plataforma externa, sea Youtube, Vimeo o similares.

Si la unidad no cuenta con un canal propio, puede solicitarle a la Dirección de Relaciones Institucionales que lo suba al canal institucional de la universidad.



Recomendaciones generales para noticias y eventos:

- ▷ Es importante siempre incluir un texto descriptivo de la actividad o noticia, que presente aunque sea brevemente el tema. La inclusión de un flyer no reemplaza la información en texto, que favorece la indexación de contenidos por los buscadores.
- ▷ En caso de eventos presenciales, se debe incluir el lugar de realización de los mismos teniendo en cuenta que las actividades se muestran a nivel país (en el caso de direcciones, incluir la ciudad y/o provincia, por ejemplo).
- ▷ Para las actividades, es recomendable siempre incluir una forma de contacto como vínculo clickeable, sea un mail, un formulario o similar, que facilite la inscripción u acceso a la actividad, o el contacto para consultas.
- ▷ Idealmente el flyer no debe superar los 800/1200px de ancho, la práctica recomendada es subir al gestor de contenido las imágenes optimizadas en las dimensiones necesarias, lo que reduce el peso de la misma y permite que se muestre rápidamente. A mayor peso y resolución de una imagen embebida, más lenta será su carga.
- ▷ Todas las actividades cargadas en agenda se muestran en la agenda general de la Universidad, por lo cual se recomienda que los títulos de las mismas sean descriptivos, evitando el uso de títulos genéricos como “Presentación de libro” a secas. En el caso que la unidad decida cargar fechas del calendario académico como “Inicio del primer cuatrimestre” o similares, se debe incluir el nombre de la unidad para evitar confusiones.

### **Solicitudes de difusión**

Para la realización de difusiones en las redes sociales institucionales UCA y a través del área de Prensa UCA, es condición necesaria que el evento o noticia en cuestión se encuentren presentes en el sitio web, para que se pueda linkear a las mismas.

## **5. VIDEOS INSTITUCIONALES**

Si una unidad académica o área requiere la realización de un video institucional, deberá ser solicitado por el Decano, Director o bien, el Coordinador del área, por correo electrónico a Relaciones Institucionales, a [monica\\_quintela@uca.edu.ar](mailto:monica_quintela@uca.edu.ar), con copia al Director de Asuntos Institucionales [diegojaviermuniz@uca.edu.ar](mailto:diegojaviermuniz@uca.edu.ar)

- ▷ En el pedido deberá detallarse el motivo en cuestión (nueva carrera, evento importante, etc); y las plataformas en las que se utilizará.
- ▷ Relaciones Institucionales evaluará su aprobación y se contactará para su programación en el calendario de grabaciones.
- ▷ Se solicitará un contacto responsable, para acordar fechas de entrevistas, testimonios seleccionados, etc.
- ▷ El equipo de cine se contactará con el responsable a cargo, para acordar el guión y la producción del mismo.
- ▷ El equipo de cine enviará un presupuesto a Relaciones Institucionales, con el detalle, según lo previsto con el área solicitante.
- ▷ Relaciones Institucionales analizará/observará y/o aprobará el mismo para el inicio de la filmación.

- ▷ Una vez efectuada la filmación, y editada, se enviará una primera versión donde el área podrá solicitar modificaciones o dar su visto bueno.
- ▷ La segunda versión será evaluada por Relaciones Institucionales para su aprobación final, y poder ser subida a los canales de youtube y entregada a la unidad académica/área solicitante.
- ▷ Se informará al equipo de cine, que la versión está aprobada y se dará por terminado el trabajo.
- ▷ Cualquier modificación posterior (por cambio de autoridades, etc) deberá acordarse como un nuevo trabajo y pedido de presupuesto.

## SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

Para asegurar la coherencia y uniformidad de las publicaciones de la universidad, el presente manual de identidad visual deberá ser estrictamente respetado en la aplicación de los logos de cada sede, unidad académica y/o facultad. Asimismo, deben respetarse los colores y la tipografía de la UCA cada vez que se realice cualquier tipo de publicación.

La sigla UCA solo puede escribirse utilizando la tipografía Garamond, sin excepción. Los logos se proveerán en formatos digitales que permitan su utilización en cualquier sistema operativo

ISOLOGO UCA



Sobre fondo blanco



Sobre fondo blanco



Sobre fondo azul



Sobre fondo negro



## SEDES



## DEPARTAMENTOS



SISTEMAS



COMPRAS



ADMINISTRACIÓN  
Y FINANZAS



ASUNTOS JURÍDICOS



DESARROLLO  
HUMANO



INSTITUCIONALES



GRADUADOS



INGRESO

## FACULTADES



## POSGRADOS



ESCUELAS



INSTITUTOS



COLEGIOS



MODELOS EDUCATIVOS/ PROGRAMAS



SALAS Y LABORATORIOS



SERVICIOS INTERNOS

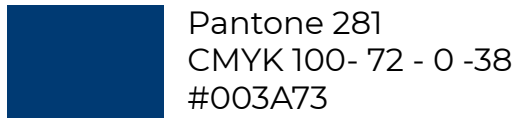


SERVICIOS EXTERNOS



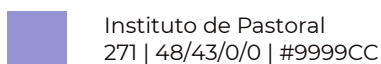
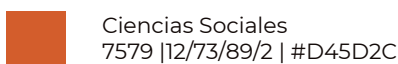
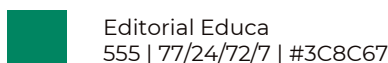
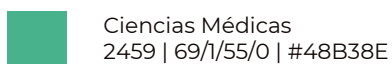
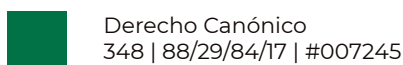
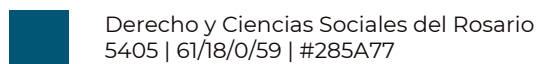
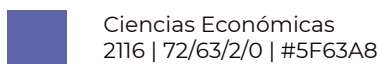
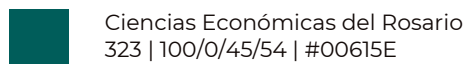
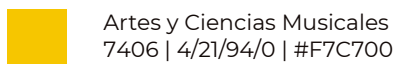
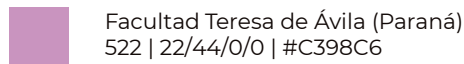
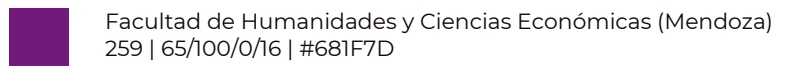
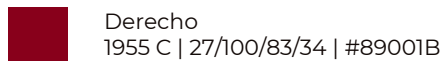
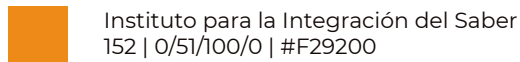
## PALETA CROMÁTICA

El color que la universidad utiliza como identificador



La institución ha asignado a cada unidad académica un color de identificación preferencial, el mismo deberá ser utilizado en el material gráfico.

Esto no impide que se utilicen segundos colores en el diseño de las piezas de comunicación (se indican en colores pantone | CMYK | Hexadecimal)



## TIPOGRAFÍAS

Las tipografías institucionales se utilizan para las denominaciones de la Universidad, unidades académicas, dependencias en general; y en títulos y textos en las distintas piezas comunicacionales.

Por razones de diseño y estética podrán emplearse tipografías de fantasía siempre y cuando no se apliquen al nombre de la Universidad, ni de ninguna de las unidades académicas y demás dependencias.

### *AGaramond Pro*

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

### **Montserrat - Font Family**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

### **Frutiger LT - Font Family**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

## TARJETAS PERSONALES

La impresión de tarjetas personales está autorizada únicamente para decanos.

La imputación del gasto se realizará a la cuenta 781.00.01 impresos, formularios, fotocopias. Caja por 100 unidades, timbrado seco.

En el formulario deberá completarse los siguientes datos:

- ▷ Título, nombre y apellido
- ▷ Cargo
- ▷ Unidad académica / dependencia
- ▷ Dirección UCA (incluyendo Edificio, piso, código postal)
- ▷ Teléfono UCA
- ▷ Mail UCA
- ▷ Opcional, página web.

El pedido deberá ser autorizado por Administración y Finanzas; y por Relaciones Institucionales, que enviará el diseño de la tarjeta con los datos que figuran en el pedido al Dto. De Compras para su impresión. El Dto. De Compras informará cuando ya estén entregadas para retirar.



El modelo de tarjeta personal de la institución, es único, aprobado por las autoridades, y no se puede requerir diseños, tipografías o información que no esté autorizada.



Si otros directivos requieren tarjetas personales, las mismas serán digitales, y el pedido debe estar validado por decanos o coordinadores administrativos, teniendo en cuenta la estructura de cargos autorizada por Desarrollo Humano. Si el puesto no se encuentra descripto, se deberá consultar con esa Dirección.

Tendrán el formato en JPG con proporciones de teléfono móvil que contenga un QR de contacto con los datos de la persona (tanto en el QR como en la imagen de la tarjeta).



## MANUAL DE CRISIS

### **Objeto**

El presente Manual de Crisis de Comunicación, tiene como finalidad prever y planificar situaciones de crisis que pudieran afectar la imagen de la UCA o de sus directivos.

Este instructivo servirá de guía a la Dirección de Relaciones Institucionales para reaccionar ante las crisis que pudieran presentarse y establecer las acciones a desarrollar en cada caso.

Dichas acciones se regirán por las normas generales que se establezcan para cada hipótesis de conflicto y los objetivos que se propongan. En base a ello, se elaborarán los mensajes a emitir, se definirán las audiencias y los canales de comunicación oportunos.

### **Políticas de Comunicación**

Salvo casos excepcionales que requieran la participación de las más altas autoridades de la universidad, el director de Asuntos Institucionales será el encargado de actuar como vocero.

Adicionalmente, los decanos o demás directores actuarán como voceros únicamente por delegación y en casos específicos limitados a sus ámbitos.

La filosofía a adoptar en casos de crisis será:

- ▷ Reconocer los hechos, no negarlos
- ▷ Brindar una comunicación mínima, discreta y transparente
- ▷ Anticiparse con información inmediata a los medios y al público interno para controlar la orientación de la comunicación y evitar que se los induzca de manera negativa
- ▷ Evitar informaciones adicionales que puedan empeorar la crisis
- ▷ Privilegiar los medios electrónicos y digitales por su inmediatez
- ▷ Basar toda la información en hechos comprobados
- ▷ En caso de no contar con toda la información necesaria, no emitir opiniones y comprometerse a obtenerla.
- ▷ La frecuencia de la comunicación se ajustará a las novedades que se vayan produciendo y a la avidez de los medios por contar con nueva información
- ▷ Mantener contacto permanente con el Comité de Crisis y la alta dirección
- ▷ Monitorear en forma permanente a los medios
- ▷ Preparar una ventana especial en la página web de la UCA para brindar toda la información disponible en tiempo real
- ▷ No cerrarle la puerta a los medios y jamás responder “sin comentarios”
- ▷ Evaluar la conveniencia de realizar o no conferencias de prensa
- ▷ Mantener comunicación constante con la Secretaría Académica y el Rectorado
- ▷ En casos de denuncias por hechos de corrupción, la universidad se pondrá pública-

mente a entera disposición de la Justicia y se mostrará dispuesta a aplicar sanciones y a someterse a los procesos legales que pudieran corresponder

- ▷ Se elaborará un informe diario de situación

### **Canales de comunicación**

- ▷ Medios digitales
- ▷ Canales de Noticias
- ▷ Radio AM y FM
- ▷ Agencias de noticias
- ▷ Diarios y revistas
- ▷ WhatsApp
- ▷ Web y Redes Sociales propias (Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn)
- ▷ Mailing

### **Herramientas de comunicación**

- ▷ Comunicados de prensa
- ▷ Posteos
- ▷ Notas en el lugar de la emergencia
- ▷ Entrevistas uno a uno
- ▷ Conferencia de prensa

## USO DE LENGUAJE INCLUSIVO

Este Manual comprende un Anexo acerca de "Consideraciones sobre el llamado Lenguaje Inclusivo" para tenerlos en cuenta en las comunicaciones que se emitan hacia la comunidad propia y hacia el público externo a la Universidad.

El mismo ha sido elaborado por Javier González, Doctor en Letras, ex Decano de la Facultad de Filosofía y Letras UCA, Miembro de Número de la Academia Argentina de Letras e Investigador del CONICET.

### **Consideraciones sobre el llamado Lenguaje Inclusivo.**

Con respecto a la moda, de creciente difusión, consistente en evitar el empleo del plural masculino genérico o no marcado, que hace referencia e incluye a personas o cosas de ambos géneros, y utilizar en su reemplazo fórmulas tales como el desdoblamiento expreso en femenino y masculino de cada término plural, o bien plurales sin marca genérica alguna mediante el empleo de desinencias con E, arrobas, asteriscos o equis, conviene señalar:

- 1.** Según la normativa castellana vigente, ratificada por la Nueva Gramática de la Lengua Española de 2009, a cargo de la Asociación de Academias de la Lengua Española, y por un documento ad hoc de 2020 de la Real Academia Española, el plural genérico o no marcado de forma masculina resulta absoluta y claramente inclusivo de ambos géneros, sin que su empleo pueda interpretarse, como de hecho jamás ocurrió a lo largo de mil años de vigencia, como excluyente o discriminador de las personas de género femenino o de cualquiera otra opción genérica.
- 2.** Por lo tanto, deben ser tajantemente desterradas las señaladas estrategias que reemplazan el plural no marcado masculino e inclusivo de ambos géneros ("alumnos") por otras fórmulas supuestamente inclusivas ("alumnes", "alumnxs", "alumn@s" o "alumn\*s"). Estas falsas soluciones no solo resultan innecesarias, por el carácter ya inclusivo del masculino no marcado "alumnos", sino severamente lesivas del sistema fonético y morfosintáctico de la lengua española, que se ve herido de gravedad por la introducción de desinencias que o bien resultan lisa y llanamente impronunciables, o bien introducen confusiones y ambigüedades en la determinación de los casos de algunos pronombres ("les", por ejemplo, perdería su condición clara de objeto indirecto, para poder ser también objeto directo inclusivo de "los" y "las").
- 3.** Junto a las antedichas falsas soluciones, se ha generalizado también la costumbre de desdoblar el plural masculino no marcado haciendo explícitos los dos plurales coordinados no marcados, masculino y femenino. Según esta costumbre, se tiende a evitar la solución inclusiva "alumnos" y reemplazarla por el doblete coordinado "alumnos y alumnas". Con respecto a esta estrategia cabe hacer algunas puntualizaciones.
- 4.** Al igual que ocurre con las desinencias señaladas y rechazadas en el punto 2, y por las mismas razones, los desdoblamientos del tipo "alumnos y alumnas" que pretenden expresar inclusión genérica resultan del todo innecesarios, dado el carácter ya inclusivo del plural masculino no marcado "alumnos".
- 5.** Según ello, se desaconseja su utilización sistemática. Sin embargo, y a diferencia de las mencionadas desinencias, los desdoblamientos no suponen riesgo alguno para la estructura fonética y morfosintáctica castellana, y por lo tanto su empleo ocasional y prudente, en

Esos pocos contextos se refieren sobre todo a encabezamientos (de cartas, notas, comunicaciones o discursos) o bien apelaciones insertas en el texto: “Estimados profesores y profesoras”; “queridos alumnos y alumnas”; “es por ese motivo, señores y señoras docentes, que nos dirigimos a ustedes para solicitarles...” En todos los casos, no se trata de admitir implícitamente que los plurales masculinos no marcados “alumnos”, “señores” y “profesores” resulten ineficaces para incluir a ambos géneros en su designación, sino simplemente de un gesto explícito de cortesía verbal, que señala en forma expresa una deferencia y una especial consideración hacia la variedad genérica, según el uso de la lengua ha consagrado desde antiguo en expresiones como “damas y caballeros” o “señoras y señores”. Pero dicha cortesía basta con manifestarla en los encabezados y en las apelaciones, y no se aconseja por el contrario mantenerla en expresiones meramente referenciales. Así, vale apelar “queridos profesores y profesoras”, pero no ya informar “los profesores y las profesoras deberán completar el tema de su clase en el sistema Guaraní”; en este último mensaje bastará con el uso del plural no marcado inclusivo “los profesores deberán completar el tema...”

**6.** Como se observa en los ejemplos proporcionados, basta con la duplicación del sustantivo para expresar esa cortesía verbal, y se hace del todo innecesario y antieconómico duplicar también los adjetivos. En consecuencia, debe decirse “estimados profesores y profesoras”, y no “estimados profesores y estimadas profesoras”.

**7.** El pronombre “todos”, por su mismo significado, no puede desdoblarse en masculino y femenino, pues el concepto de totalidad hace referencia por definición a la suma de los individuos considerados en la designación, sea cual sea su género. Son incorrectas, por lo tanto, expresiones como “buenos días a todos y a todas”.

**8.** En todo caso se procurará no sobrecargar la expresión con una acumulación de desdoblamientos a lo largo de todo el discurso; ellos deben practicarse siempre con prudencia y bajo la premisa del principio de economía lingüística. Así, frases como la que sigue deben ser decididamente evitadas: “Queridos alumnos y queridas alumnas: todos aquellos y todas aquellas que hayan sido premiados y premiadas, tanto secundarios como universitarios, serán debidamente convocados y convocadas para retirar sus premios”. Bastará con decir: “Queridos alumnos y alumnas: todos aquellos que hayan sido premiados, tanto secundarios como universitarios, serán debidamente convocados para retirar sus premios”.

**9.** Se evitará graficar los desdoblamientos bajo formas abreviadas con barras o guiones. Vale (en los pocos contextos ya señalados) “queridos alumnos y alumnas”, pero no vale “queridos/as alumnos/as”, o “queridos-as alumnos-as”.

**10.** En algunos contextos que no sugieran carga afectiva, puede reemplazarse el plural concreto inclusivo no marcado por un singular abstracto o colectivo relacionado, a fin de evitar el desdoblamiento y toda marca genérica explícita. Así, puede decirse “se comunica al alumnado”, o “se solicita al cuerpo docente”, en vez de “se comunica a los alumnos” o “se solicita a los profesores”. Pero este tipo de solución se desaconseja cuanto se trata de encabezados o apelaciones que connotan afectividad: “Querido alumnado” o “querido cuerpo docente” resultan expresiones frías y poco empáticas, pues no se puede amar a una abstracción, sino solo a personas concretas. Sin embargo, hay expresiones abstractas que, por su misma semántica, sí admiten carga afectiva; por ejemplo, “querida comunidad universitaria”.



---

INSTITUCIONALES