



Anáhuac
México



MANUAL DE REQUERIMIENTOS

DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

MAYO DE 2017

VERSIÓN 1.2

¡Juntos Somos Anáhuac México!

MANUAL DE REQUERIMIENTOS

DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Índice

Presentación	5
Plan estratégico 2016-2020	7
Directorio	9
Coordinaciones	11
Coordinación de Información y Actualización de Egresados	13
Solicitud de información académica o personal de un egresado en específico	13
Solicitud de información académica o personal de un grupo de egresados (listados específicos, directorios o reportes estadísticos)	13
Solicitud de impresión de etiquetas para envíos por correo ordinario	13
Solicitud de correos electrónicos	13
Coordinación de Comunicación Interna	14
Envío de comunicados	14
Elaboración de personalizadores y letreros	15
Colocación de materiales en el campus universitario	15
Contenido para el periódico universitario <i>Somos Anáhuac</i>	16
Anuncio en el periódico universitario <i>Somos Anáhuac</i>	17
Red digital	17
Coordinación de Diseño	18
Elaboración de materiales gráficos	18
Coordinación de Fotografía	26
Cobertura de eventos	26
Coordinación General de Publicaciones	27
Publicación de obras académicas	27
Coordinación de Contenidos	28
Envío de noticias	28
Boletines electrónicos de escuelas, facultades y áreas	28
Enclave Institucional	29
Revista <i>Logros</i>	29
Coordinación Editorial	30
Revisión de materiales de promoción de las áreas, escuelas y facultades	30
Publicación de folletos de las áreas, escuelas y facultades	31
Solicitud de envíos electrónicos	31
Coordinación de Medios de Comunicación	33
Convocatoria a medios de comunicación para cubrir un evento	33
Publicación de académicos en medios	33
Coordinación de Redes Sociales	34
Publicación y difusión de eventos y actividades en redes sociales	34

Coordinación de Tecnologías en Comunicación	37
Solicitudes de envíos electrónicos	37
Boletines electrónicos	37
Actualización de listas de envíos electrónicos masivos	38
Publicación de contenido en la red digital	38
Publicación de contenido en la página web de la Universidad Anáhuac México	39
Generación de formularios de registro para participantes de un evento	40
Streaming	40
Generación de páginas web	40
Generación de boletines electrónicos	41
Generación de folletos en versión web	42
Anexos	43

Presentación

Este *Manual de requerimientos* está dirigido a los coordinadores del plan de comunicación de la Universidad Anáhuac México, pues su función es de vital importancia para lograr los objetivos señalados en el plan estratégico 2016-2020.

Los coordinadores del plan de comunicación son el enlace entre las escuelas, facultades y áreas y la Dirección de Comunicación Institucional (DCI); juntos son responsables de la difusión y convocatoria de los eventos y las actividades de nuestra Institución.

El objetivo de este Manual es darles a conocer los recursos que la DCI pone a su disposición para difundir los eventos y las actividades de sus escuelas, facultades y áreas; así como los canales y requerimientos para que pueda responder a sus solicitudes de manera eficaz y ágil.

El trabajo conjunto nos permitirá mostrar las fortalezas de nuestra universidad, lo cual abonará en el cumplimiento de nuestra misión.

Plan estratégico 2016-2020

La Universidad Anáhuac México determina su desarrollo institucional a través de la elaboración de un plan estratégico, que tiene como punto orientador la filosofía educativa que inspira su Misión y Visión.

Misión

“Ser una comunidad universitaria que contribuye e impulsa el proceso de formación integral de las personas que por su excelente e innovadora preparación profesional y cultural de nivel internacional, por su profunda formación humana y moral inspirada en los valores perennes del humanismo cristiano, y por su genuina conciencia social sean líderes de acción positiva que promuevan el desarrollo del ser humano y de la sociedad.”

El plan estratégico 2016-2020 es resultado de un proceso de participación activa y colegiada de la Comunidad Universitaria, así como de participantes externos, a fin de favorecer el planteamiento de objetivos y el logro de resultados. De esta forma, a partir de la reflexión sobre la Identidad y Misión, se definió una planeación para establecer las líneas y los objetivos estratégicos en materia de formación integral, presencia en el mercado, modelo educativo y excelencia académica, vinculación con los sectores productivo y social, impulso al posgrado, extensión e investigación, una cultura de internacionalización, el desarrollo institucional y la gestión efectiva, entre otros.

Dos eventos coyunturales en 2015 enmarcaron este proceso de planeación y el rumbo de las líneas planteadas: la decisión del Consejo Superior de la Red de Universidades Anáhuac de integrar a la Universidad Anáhuac México Norte y la Universidad Anáhuac México Sur en una sola institución, denominada Universidad Anáhuac México (Campus Norte y Campus Sur) y el nombramiento del Rector de la Universidad Anáhuac México, el Dr. Cipriano Sánchez García, L.C., a fin de potenciar la realización de la misión común de ambas instituciones uniendo sus respectivas fortalezas y consolidando la presencia Anáhuac en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Esto propició la reflexión de las circunstancias, fortalezas, retos y logros obtenidos hasta ese momento en cada institución, para repensarlas como una única universidad fortalecida, que en lo sucesivo deberá enfrentar desafíos y objetivos comunes.

Los resultados de este trabajo colaborativo y consensuado, aprobado por el Consejo Superior de la Red de Universidades Anáhuac, se refleja en las siete líneas estratégicas en las que la Universidad Anáhuac México enfocará sus esfuerzos durante el ciclo 2016-2020:

1. Formación integral para todos. Profundizar en nuestro entendimiento y acciones en las áreas de formación integral, compromiso social, liderazgo y valores, y su enlace con la vida académica y la experiencia universitaria en general.
2. Integración de la Comunidad Anáhuac México. Constituir una comunidad universitaria viva, comprometida con su identidad católica, con responsabilidad social y con una mejora continua en los ámbitos académico, administrativo y comunicacional; con un gobierno corresponsable, ágil, efectivo y promotor del talento.
3. Consolidar el liderazgo de la presencia Anáhuac en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México. Contar con dos sedes de excelencia, con una oferta educativa variada, pertinente e innovadora tanto en licenciatura como posgrado, y un planteamiento renovado de la educación continua.
4. Profundización y mejoramiento del Modelo Educativo Anáhuac. Potenciar la calidad académica lograda, dando profundidad y enfoque a la oferta disciplinar, que reconozca y desarrolle el papel central del Académico Anáhuac y aporte elementos innovadores a nuestro modelo educativo.
5. Vinculación estratégica con los sectores productivo y social. Reforzar las alianzas estratégicas con nuestros egresados y con organizaciones del medio productivo, público y social que desarrollen a nuestros egresados en un entorno educativo relevante, innovador, emprendedor e internacional.
6. Investigación con impacto social. Desarrollar una cultura de la investigación vinculada con la misión y la innovación que sea adecuadamente difundida y permita la formación de investigadores.
7. Internacionalización. Consolidar la internacionalización como parte de la cultura institucional, permeando en el proceso de enseñanza-aprendizaje y en la investigación.

Directorio

Dirección de Comunicación Institucional

Director

Lic. Abelardo Somuano Rojas

Coordinación de Información y Actualización de Egresados

Lic. Jennyffer Rodríguez Bravo

Coordinación de Comunicación Interna

Lic. Uriel Arteaga Apolinar

Coordinación de Diseño

D. G. María Elena Caridad

Coordinación de Fotografía

Christian Buendía Gama

Coordinación General de Publicaciones

Mtra. Alma Cázares Ruiz

Coordinación de Contenidos

Lic. José Antonio de Landa Dorantes

Coordinación Editorial

Lic. Irán Gutiérrez Méndez

Coordinación de Medios de Comunicación

Lic. Karla Campuzano Monge

Coordinación de Redes Sociales

Lic. Carlos Andrés Salinas Bermúdez

Coordinación de Tecnologías en Comunicación

Ing. Alejandro Jiménez Hernández

Radio Anáhuac

Director

Mtro. Jorge González Estrada

Coordinación

Rocío García Mercado

Coordinaciones

Coordinación de Información y Actualización de Egresados

Lic. Jennyffer Rodríguez Bravo
jrodrigu@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 8482

Objetivo:

Controlar y supervisar la actualización de la base de datos de los egresados de la Universidad, así como brindar el soporte necesario a todas las áreas, escuelas y facultades en lo relativo a la información de sus egresados.

Servicios

1. Solicitud de información académica o personal de un egresado en específico.

- a) Se solicita directamente a la Coordinación de Actualización de Egresados a través de correo electrónico o por vía telefónica, especificando los datos requeridos y el motivo de su búsqueda. Este tipo de solicitudes se atenderá en un periodo no mayor a 24 horas.

2. Solicitud de información académica o personal de un grupo de egresados (listados específicos, directorios o reportes estadísticos).

- a) Se solicita directamente a la Coordinación de Actualización de Egresados, mediante el formato que se anexa (Anexo 1), a través de correo electrónico en donde se indique el motivo de la solicitud, para qué será utilizada la información, los datos requeridos y la persona que será responsable del manejo de la información entregada.
- b) La solicitud la debe realizar por correo electrónico el director de la escuela, facultad o área, o alguno de sus coordinadores, con el visto bueno del director.
- c) Para recibir la información, el responsable del uso de la misma deberá firmar una “Carta de confidencialidad” que será proporcionada por la Coordinación.

3. Solicitud de impresión de etiquetas para envíos por correo ordinario.

- a) Como criterio institucional se tiene prohibido entregar información acerca de la dirección física de los egresados; por tal razón, la Coordinación de Actualización de Egresados se encarga de la impresión de las etiquetas para el envío por correo ordinario que necesiten realizar las escuelas, facultades o áreas de la Universidad. La solicitud debe hacerse por medio de correo electrónico con el formato correspondiente (Anexo 1) en el que se especifique para qué segmento de egresados se requieren las etiquetas y qué material se va a enviar (publicación, carta, invitación, tarjeta de felicitación, etc.)
- b) Para la impresión de las etiquetas el solicitante debe entregar a la Coordinación de Actualización de Egresados el número de etiquetas blancas tipo laser 5261 correspondiente al número de envíos con mínimo con una semana de anticipación.
- c) Una vez impresas las etiquetas, la Coordinación de Actualización de Egresados lo notificará al solicitante para que este las recoja en la Coordinación de Actualización de Egresados y firme acuse de recibido.

4. Solicitud de correos electrónicos

- a) La Coordinación de Actualización de Egresados tiene autorizado entregar bases de correos electrónicos únicamente a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación de la DCI, la cual se encarga de realizar los envíos electrónicos. Basta informar por correo electrónico con dos días hábiles anticipación a la Coordinación de Actualización de Egresados las características de los públicos que se requieran para el envío, es decir, si será un envío para toda la base de egresados o solo para un segmento, para que el archivo correspondiente se envíe a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación.

Lic. Uriel Arteaga Apolinar
uriel.arteaga@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 8821

Objetivo:

Promover el sentido de pertenencia de nuestros públicos internos a través de las diferentes herramientas y canales de comunicación para lograr un mayor aprecio por la Universidad y su Misión, así como garantizar la imagen institucional de los campus a través del cumplimiento de los criterios institucionales.

Servicios

1. Envío de comunicados. Los comunicados electrónicos son los mensajes de escuelas, facultades y áreas que la DCI envía de forma masiva a los distintos públicos (alumnos, profesores, administrativos y egresados) a través de correos electrónicos masivos (*emailing*) para dar a conocer información institucional de interés para toda la Comunidad Anáhuac. Este medio no se utiliza para promocionar actividades particulares de escuelas, facultades o áreas administrativas, a excepción de Rectoría y la Dirección del Capital Humano.

a) La solicitud de comunicados debe hacerse vía correo electrónico a la Coordinación de Comunicación Interna con el texto cuidadosamente redactado en un archivo Word y los *headers* que se requieren para su envío:

Título: título del mensaje;

Sender: Vida Anáhuac para públicos internos; Universidad Anáhuac México para públicos externos;

Públicos: Capital Humano (administrativos y profesores de planta); profesores de honorarios; alumnos, profesores y administrativos del Instituto Juan Pablo II y de la Universidad Virtual Anáhuac; alumnos (licenciatura y posgrado); y egresados;

Campus: Norte, Sur o ambos;

Fecha de envío: considerar al menos dos días hábiles previos al envío del comunicado;

Link: en caso de que se requiera redireccionar a un archivo en línea o alguna página web o de registro;

Replay to: correo electrónico de quien dará informes del evento.

b) Una vez revisado el texto, se monta en una plantilla, se genera una liga única para el comunicado y se solicita a la Coordinación de Tecnologías de Comunicación el envío del mismo.

c) Cuando el envío se ha realizado, la Coordinación de Tecnologías en Comunicación lo notifica a la Coordinación de Comunicación Interna por medio de un correo electrónico y genera la estadística semanal de apertura para conocer el impacto en los públicos.

Súmame a las acciones de compromiso social de nuestra Universidad

Estimado(a) colaborador(a):

La Universidad Anáhuac México pone a tu disposición la nueva **Coordinación de Centro Comunitario, Voluntariado Corporativo y Vinculación Social**, mediante la cual se busca sumar a toda la Comunidad Universitaria y su cadena de valor a contribuir con mayor impacto al desarrollo de México.

En esta coordinación se implementarán proyectos sociales ofertados específicamente para administrativos y académicos para que, junto con sus familiares, podamos impulsar la **conciencia social** en todos nosotros, fundamentada en el pilar del **compromiso social** como se menciona en nuestra **Misión Institucional** y como parte de la línea estratégica 1 del **Plan Estratégico de la Universidad Anáhuac México 2016-2020**, Formación integral para todos: "Profundizar nuestro entendimiento y acciones en las áreas de formación integral, **compromiso social**, liderazgo y valores, y su enlace con la vida académica y la experiencia universitaria en general".

Por ello, la Dirección de Compromiso Social pone a tu disposición esta nueva área, para que juntos, como decimos en ASUA, *ivayamos por más!*

Si deseas participar como voluntario y recibir información de los proyectos a realizar, contacta a la **Arq. Ana Cecilia Mercado Cerezo** (ana.mercado@anahuac.mx), ext. 7897.

Atentamente
Dirección de Compromiso Social

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO - VINCE IN BONO MALUM

Viermetón Anáhuac, edición marzo

Estimado(a) colaborador(a):

La **Dirección de Capital Humano** invita a los hijos del personal de planta a la cuarta edición del **Viermetón Anáhuac**, proyecto que consiste en que **tu(s) hijo(s)** de entre **4 y 11 años** de edad te acompañen el **viernes 31 de marzo a tu centro de trabajo**, con la intención de que estén cerca de ti el día en que las escuelas han establecido sus reuniones de Consejo Técnico Escolar y se suspenden las clases.

Te recordamos que los niños se concentrarán en tres grupos y los horarios serán de **9:00 a 14:00 hrs.** y de **15:00 a 18:00 hrs.**, con un cupo limitado y con una **cuota de recuperación de \$40.00 por niño**.

Para inscribir a tu hijo es necesario que realices lo siguiente:

- Haz clic **aquí** para llenar el formulario en línea.
- Una vez que envíes el formulario, recibirás un correo en el que aparecen tus datos y los de tu hijo(a) y un documento pdf adjunto (Viermetón Entregables), el cual contiene el reglamento y una carta responsiva.
- Debes imprimir el correo electrónico, acudir a caja y presentarlo al realizar tu pago de \$40.00. La fecha límite para realizar el pago es el **miércoles 29 de marzo** (siempre y cuando el cupo lo permita).
- Conserva el recibo que te entreguen y el correo que presentaste para realizar el pago.
- Llévate a tu hijo el **viernes 31 de marzo** a las **9:00 hrs.** a la Pecera de la Facultad de Psicología junto con el recibo de pago que te expide la caja, el correo y los documentos contenidos en el archivo Viermetón Entregables (reglamento y responsiva) debidamente llenados y firmados.
- En el caso de inscribir a más de un(a) hijo(a), será necesario que lleses un formulario y una responsiva por cada niño.

Por cuestiones de logística y seguridad, no se podrán recibir a niños que no se hayan inscrito o pagado antes de la fecha límite establecida; que no presenten el recibo de pago ni el reglamento y la responsiva debidamente firmados; que no cumplan con el rango de edad establecido y que no sean hijos de algún colaborador de la Universidad.

Aprovecha esta oportunidad que te brinda la Universidad Anáhuac México para estar más cerca de tu(s) hijo(s) e hijo(s).

Inscribelos ya.
Atentamente
Dirección de Capital Humano

UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO - VINCE IN BONO MALUM

2. Elaboración de personalizadores y letreros. Los personalizadores sirven para identificar a los colaboradores de las escuelas, facultades y áreas administrativas de nuestra Universidad; mientras que los letreros sirven para ubicar escuelas, facultades y áreas de la misma.

- a) La solicitud de elaboración de personalizadores y letreros para escuelas, facultades y áreas administrativas debe hacerse mediante el formato que se anexa (Anexo 2) vía correo electrónico a la Coordinación de Comunicación Interna. En el formato se especifican los datos que llevarán los personalizadores y si son para oficina, cruceta o escritorio. El formato debe contar con el visto bueno del director de la escuela, facultad o área.



3. Colocación de materiales en el campus universitario. Los coordinadores del plan de comunicación de escuelas, facultades y áreas administrativas son los responsables de la colocación de los materiales gráficos en las áreas permitidas del campus. Los siguientes son los tipos de materiales que se pueden colocar. Se indica en qué casos se requiere la autorización de la Coordinación de Comunicación Interna.

- a) Pósteres institucionales: materiales diseñados por la Coordinación de Diseño de la DCI. No requieren sello de autorización de parte de la Coordinación de Comunicación Interna para colocarse en el campus. Se deben colocar en tableros de aviso (pizarrones negros), paredes (azulejo gris) y viniles para anuncios de escuelas y facultades. No se deben colocar en vidrios, cubículos, columnas, paredes con acabado, puertas de salones ni cafeterías.
- b) Avisos de escuelas y facultades. No requieren autorización de la Coordinación de Comunicación Interna para colocarse. Deben ubicarse en tableros de aviso (pizarrones negros), paredes (azulejo gris) y viniles para anuncios de escuelas y facultades. No deben ponerse en vidrios, cubículos, columnas, paredes con acabado, puertas de salones ni cafeterías.
- c) Los materiales gráficos que no han sido elaborados por la Coordinación de Diseño, por ejemplo, las convocatorias para cursos o concursos de empresas o instituciones ajenas a la Universidad, así como la oferta bienes y servicios, deben enviarse por correo electrónico a la Coordinación de Comunicación Interna para su validación, antes de pegarlos en el campus. Si la Coordinación de Comunicación los autoriza, lo cual se lleva a cabo en menos de 24 horas, los sella para su colocación durante máximo dos semanas y únicamente en tableros de aviso (pizarrones negros). No deben ubicarse en vidrios, cubículos, columnas, paredes con acabado, puertas de salones ni cafeterías.
- d) Los materiales que se pongan en paredes deben pegarse con diurex o cinta de empaque transparente. Debe evitarse el uso de cinta doble cara, cinta canela o *masking tape* en las paredes, así como el uso de grapas en los tableros de aviso (pizarrones negros).
- e) Con base en el nuevo *Manual de imagen institucional* de la Universidad Anáhuac México, los pósteres deben medir 40 x 60 cm. Los materiales que incumplan con este criterio serán retirados.



Correcto



Incorrecto

4. Contenido para el periódico universitario *Somos Anáhuac*.

Toda Escuela, Facultad o área administrativa que lo desee, podrá publicar contenido en el periódico, siempre y cuando cumpla con los siguientes criterios:

- La información debe ser relevante para toda la Comunidad Universitaria.
- El texto debe enviarse cuidadosamente redactado en archivo Word (máximo 350 palabras).
- Se deben incluir obligatoriamente los datos del firmante: nombre completo, cargo y área. Si se trata de un alumno, nombre completo, semestre, carrera y campus.
- Al menos tres fotografías en alta resolución (300 dpi) para acompañar la nota.
- La publicación del texto dependerá de que se cumplan los lineamientos institucionales de contenido, así como de la disponibilidad de espacio.

Entrevista con la diseñadora *Isabella Springmuhl*

El pasado 15 de marzo, nuestra universidad contó con una invitada de honor: Isabella Springmuhl, la primera diseñadora de moda con Doctorado de Down. La visita de la joven de 20 años proveniente de Guatemala se realizó en el marco de la pasarela incluyente Runway Together: everybody fits in, en la que participaron modelos con discapacidad, quienes modelaron los extraordinarios diseños de la guatemalteca.

Tuvo la oportunidad de entrevistarse, pero más aún de conocer un poco de esta diseñadora que posee un aura de amor. El sueño de ser diseñadora lo trae desde pequeña, cuando pasaba horas viendo las revistas de moda y dibujando los vestidos que más le gustaban. Isabella afirma que el talento lo lleva en la sangre ya que su abuela materna también fue diseñadora. De ahí nació la idea para crear su propia marca: Down to the globe, inspirada en la condición de Síndrome de Down y con la que rinde homenaje a su abuela Xibelle.

Tus graduados de un colegio regular aptos para cursar la Licenciatura en Diseño de Modas en dos universidades de Guatemala, donde fue rechazada por tener este síndrome. Más tarde, ingresó a una academia donde aprendió corte, confección y diseño. Ahora su marca es reconocida mundialmente por sus coloridos y originales diseños hechos con telas y patrones típicos de los indígenas guatemaltecos.

“creativa, activa, divertida y amable”, responde Isabella a la pregunta de qué es ella? “Sus cualidades son la base de su trabajo, mientras que su familia, añade, es su mayor motivación para perseguir sus sueños; ellos la respaldan incondicionalmente y esa la impulsa a lograr todo lo que se propone. Además, su personalidad y compenetración la apoyan, pero sobre todo la tratan igual que a los demás.

“Siempre he pensado para pasar las cosas de mi camino y siempre hego hasta el final. Peleo por todo lo que quiero con el apoyo de Dios y de mis abuelos. El apoyo de mi familia me ayuda a que mis retos se vayan y yo sea libre”.

Las palabras de Isabella resultan sentencias de vida que nos enseñan que no hay imposible, pero también que todos somos iguales y debemos ser tratados como tal. “No siento ninguna falta de mi cuerpo porque yo pienso que nunca iba a pasar esto. Estoy muy feliz porque yo quiero que la gente mire lo que yo puedo hacer, que las personas como yo también lo podemos lograr, aunque nos digan que no podemos”, concluye.

MARÍA JOSÉ EMBARGO
Membre de la Facultad de Comunicación
Campus Norte

ADRIANA GUADARRAMA CAPTURA SU ÉXITO PROFESIONAL

La Escuela de Diseño de nuestro Campus Sur fabrica a Adriana Guadarrama Rodríguez, alumna de cuarto semestre de la licenciatura de Pintura y Fotografía, quien se coronó en el marco del 2000 Gvas Concurso Internacional de Elegancia para Automóviles de Cadecon.

El Comité Organizador de este concurso así como la Secretaría de Cultura del Municipio de Huehuetenango convocaron a este concurso de pintura y fotografía, realizado el pasado 25 y 26 de marzo, cuyo tema central fue el automóvil en las categorías de fotografía y pintura con técnica libre.

[Muchas felicitades a Adriana por poner en alto el nombre de la Escuela de Diseño en tan importante competencia!]

CAROLINA MAGAÑA FALCÓN
Escuela de Diseño
Campus Sur
carolina.magaña@anahuac.mx

Fotografía en alta resolución

Texto

Firma

5. Anuncio en el periódico universitario *Somos Anáhuac*. Los anuncios se publican en la página 8 del periódico siempre y cuando la información que se desee promocionar esté relacionada con actividades de la Universidad Anáhuac México o sean de interés para la Comunidad Universitaria. La solicitud para anunciarse en el periódico universitario debe hacerse en el formato correspondiente (Anexo 3) por correo electrónico a la Coordinación de Comunicación Interna. Su publicación dependerá de que cumpla con lineamientos, así como de la disponibilidad de espacio. Existen dos tipos de anuncios para el periódico universitario:

- Anuncio como imagen. En caso de que el anuncio no haya sido elaborado por la Coordinación de Diseño, debe enviarse en imagen de alta resolución (300 dpi) en archivo tiff, jpg o pdf. Las medidas dependerán del espacio en el que se desee anunciar: página completa (25 x 35 cm); media página horizontal (25 x 17.5 cm) y media página vertical (12.5 x 35 cm); cuarto de página vertical (12.5 x 17.5 cm).
- Anuncio como texto. Este anuncio es exclusivo para la sección de Avisos en la que se ofertan bienes y servicios (venta de libros, renta de departamentos, servicio de impresión, clases de lenguas, cursos de redacción, etcétera). El texto deberá enviarse perfectamente redactado en archivo Word (máximo 250 caracteres) con las siguientes especificaciones: qué se ofrece, las características de lo que se ofrece y los datos de contacto de la persona que hace la oferta.

Nota: Los revisteros que se encuentran en las peceras de escuelas y facultades están reservados exclusivamente para las siguientes publicaciones institucionales: revista *Generación Anáhuac*; revista *Vida Anáhuac*; periódico *Somos Anáhuac* y revista *Logros*. Cualquier otro tipo de materiales (folletos, postales, *flyers* o publicaciones ajenas a la Universidad) será retirado de inmediato.



6. Red digital.

- La solicitud de proyección en la red digital de la Universidad se realiza una vez que el coordinador del plan de comunicación hace la solicitud de diseño a la Coordinación de Diseño mediante la plataforma dcianahuac.com. Si el evento lo amerita, los materiales pueden proyectarse en las pantallas de ambos campus. Una vez que el material gráfico ha sido autorizado, según el proceso habitual, el diseñador correspondiente hace llegar a la Coordinación de Comunicación Interna el o los archivos para las pantallas de la red digital. La Coordinación de Comunicación Interna llena la bitácora que elabora para la red digital y determina la fecha en la que los materiales serán proyectados, la cual es notificada al diseñador correspondiente para que, si es necesario, lo informe al coordinador del plan de comunicación que solicitó el material. Posteriormente la Coordinación de Comunicación Interna solicita a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación la proyección de los materiales en las pantallas de la Universidad, quien confirma una vez que han sido proyectados vía correo electrónico.

D. G. María Elena Caridad
maria.caridad@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 7364

Objetivo:

Planear, coordinar, asignar y supervisar la elaboración de materiales gráficos de promoción y divulgación solicitados por las escuelas, facultades y áreas de la Universidad Anáhuac México, cuidando la identidad gráfica de la Institución. Para ello, cuenta con el *Manual de imagen institucional*.

Servicios

1. Elaboración de materiales gráficos. Los materiales gráficos informan de eventos de interés general a la Comunidad Universitaria, aperturas de programas, convocatorias, etc. La solicitud para su elaboración debe realizarla el coordinador del plan de comunicación de cada escuela, facultad o área a la Coordinación de Diseño por medio de la plataforma www.dci.anahuac.com con el usuario y la contraseña que la Coordinación de Diseño le proporciona. El coordinador del plan de comunicación es el enlace autorizado entre las escuelas, facultades y áreas con la Coordinación de Diseño de la DCI; por ello, todas las solicitudes, comentarios o dudas deben canalizarse del coordinador del plan de comunicación hacia la Coordinación de Diseño, y viceversa.

A continuación, se explica el funcionamiento general de la plataforma para solicitar la elaboración de materiales gráficos. Si el coordinador del plan de comunicación lo considera necesario, puede solicitar vía correo electrónico una asesoría personalizada a la Coordinación de Diseño.

a) Al entrar a la plataforma aparece este menú:

Somos Anáhuac

Anáhuac México

SCD Sistema de la Coordinación de Diseño

Asistente de Dirección

¡Queremos conocerte!
Sube tu foto aquí.

¡Hola, Adriana!

CERRAR SESIÓN

¿Qué deseas hacer hoy?

nuevo brief

30 Revisar proyectos

30 en proceso

Líderes de Acción Positiva

b) Para llenar la solicitud dar clic en Nuevo *brief*. Aparece la siguiente imagen:

c) Para realizar exitosamente la solicitud es necesario llenar todos los campos obligatorios del brief, señalados con un punto naranja. Donde dice Material solicitado hay que indicar los materiales que se requieren.

Nota: para todos los materiales de eventos es necesario indicar nombre del evento, fecha, hora, lugar y nombre de la persona que proporcionará los informes (teléfono y extensión y correo electrónico institucionales). Es importante revisar los criterios institucionales para el uso de logotipos y plecas en el *Manual de imagen institucional*.

- **Póster:** la medida es 40 x 60 cm.



- **Flyer:** material gráfico generalmente impreso de tamaño media carta.



- **Banner:** material dirigido a la página web de la Universidad o de las escuelas, facultades o áreas. Indicar si se va a colocar solo en la página principal de la Universidad. Si se va a colocar en otra página web hay que especificar las medidas y en cuáles páginas se va a publicar. En la liga hay que indicar si va a direccionarse a otra página web, al póster del evento o al programa del evento, si aplica.



Envío electrónico: este material comunica, de forma oportuna, eventos, aperturas de programas de posgrado, avisos u otra información institucional de interés a nuestros públicos. Después de autorizado el material, el coordinador del plan de comunicación debe enviar al diseñador que le corresponde los headers siguientes. Véase pág. 31, 32, 37 y 38.

Asunto: título del envío. Se sugiere a los coordinadores del plan de comunicación que son los que realizan la solicitud a su diseñador correspondiente, que el asunto del envío sea claro, corto y que incluya una de preferencia un verbo que invite a la acción: “Participa”, “Asiste”, “Te invitamos”...

Remitente: “Universidad Anáhuac” “Vida Anáhuac” “Nombre de escuela o facultad”. Vida Anáhuac normalmente se usa para comunicación interna. No se usa como remitente el nombre de una persona.

Fecha de envío: fecha en la que se solicita que se haga el envío. Normalmente es una semana o dos antes del evento. Pero es muy importante aclarar que los envíos deben solicitarse con la anticipación debida considerando lo siguiente: dos o una semana antes del evento contando dos días hábiles para procesar el envío. No se deben realizar envíos con menos de cinco días de anticipación del evento ni el mismo día del evento, ya que el impacto es bajo y la saturación a nuestros públicos es alta.

Públicos: se especifica a qué públicos de la Universidad Anáhuac México va dirigido el envío. Pueden ser alumnos de licenciatura o posgrado; egresados; Capital Humano (administrativos y académicos); docentes de honorarios; alumnos, académicos y administrativos de la Universidad Virtual Anáhuac y del Instituto Juan Pablo II; bienhechores; consejeros de la Universidad. No indicar “Toda la Comunidad Universitaria”.

Campus: se especifica de qué campus son los públicos a los que se dirige el envío: Campus Sur o Norte o ambos.

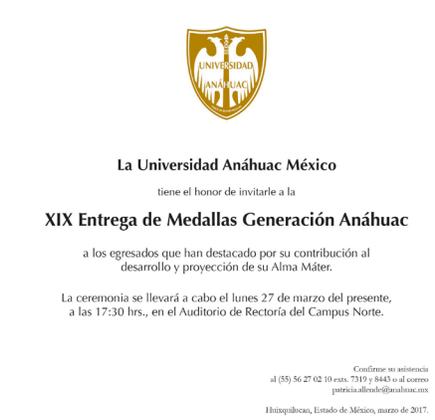
Imagen: archivo JPG.

Replay: este es el correo de seguimiento del envío. Debe ser una cuenta institucional de la Universidad Anáhuac México: @anahuac.mx. Este correo debe ser siempre el que se indica en la imagen JPG, que es la persona que proporciona los informes del evento.

Link: si se requiere colocar vínculos a la imagen o redireccionar a alguna página de registro.



- **Invitación impresa:** se realiza para eventos institucionales como entrega de medallas, informes de actividades, graduaciones de licenciatura y posgrado, etc. Si se requiere la elaboración de una invitación para otro tipo de eventos, como conferencias, entrega de premios, congresos, etc., esta se realiza con un diseño particular que incluye imagen.



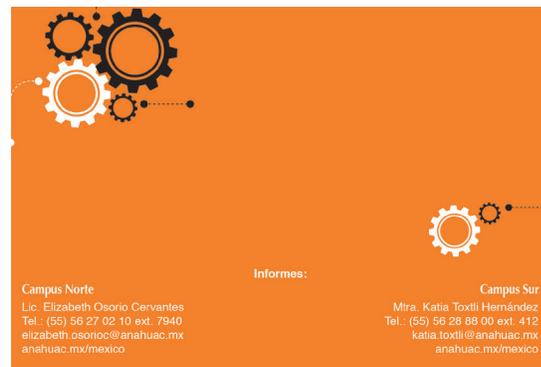
- **Pendón vertical:** son las lonas que se colocan en estructuras de metal; hay *roll ups* o arañas.



- **Tarjetas postales:** impresas frente y vuelta.



Frente



Vuelta

- **Anuncio:** se publican en periódicos y revistas externas. Es necesario señalar las medidas que solicita el medio de comunicación, así como la fecha de publicación y tipo de publicación, es decir si es revista o periódico.



Pantallas de la red digital: tienen como objetivo dar noticias y avisos a la Comunidad Universitaria. Están ubicadas en distintas áreas de los Campus Norte y Sur y hay de tres tipos: pantallas chicas, megapantalla (ubicada en el Campus Norte en la entrada de Av. Lomas Anáhuac) y quioscos.



Pantalla chica Campus Norte

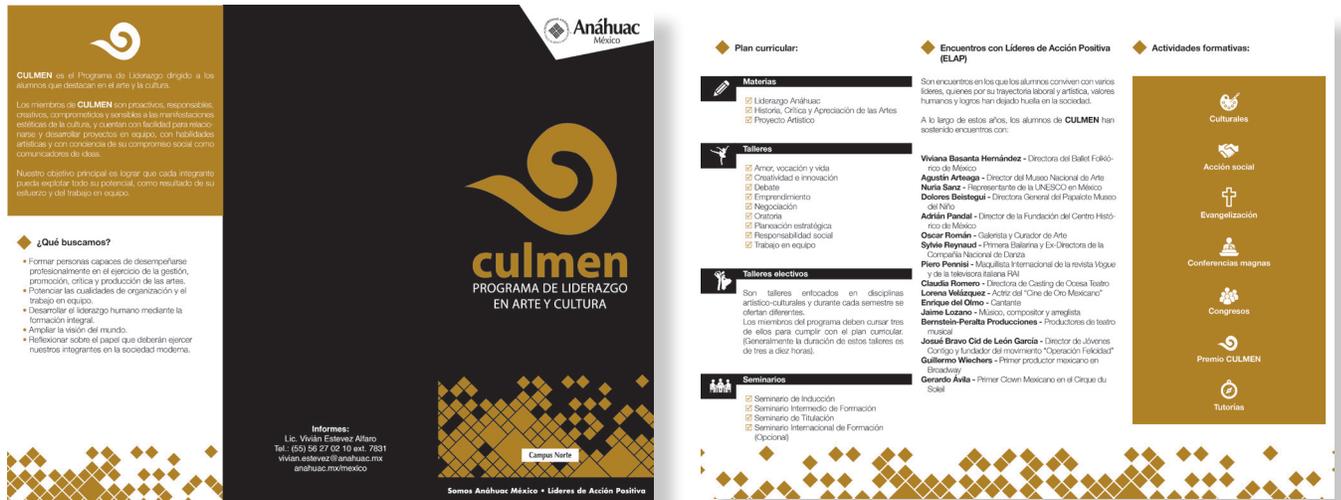


Pantalla chica Campus Sur

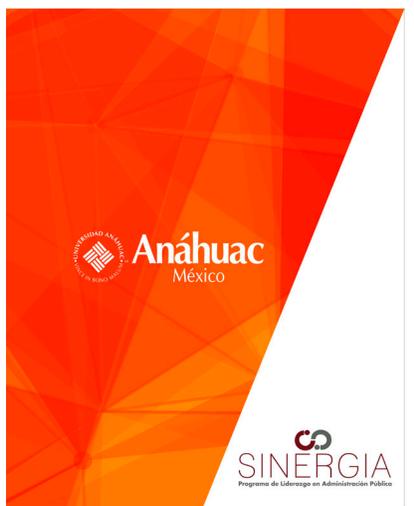
Díptico: material gráfico impreso formado por una hoja de papel doblada a la mitad. El tamaño habitual es carta (21.6 x 27.9 cm).



Tríptico: material gráfico impreso formado por una hoja de papel doblada en tres partes secciones. El tamaño habitual es carta (21.6 x 27.9 cm).



Folder contenedor: se utiliza para guardar documentos o papeles institucionales.



- En el *brief*, en uso de material, es importante indicar si el material que se solicita se va a imprimir o se va a usar para un medio digital, para poder entregar los materiales con las características correspondientes a cada tipo.
- Tiempos de entrega: depende de cuántos materiales gráficos se solicitan en un solo *brief*. El tiempo de entrega es aproximado es el siguiente: póster, *flyer*, banner, lona, envío electrónico, invitación impresa, pendón, postal y anuncio: ocho días para todo el proceso; díptico, tríptico y folder contenedor: 10 días para todo el proceso. Para cumplir con las fechas de entrega es muy importante que el coordinador del plan de comunicación dé visto bueno de diseño en cuanto el diseñador que le corresponde le envíe el material en la plataforma, para no alargar los tiempos de autorización y liberación del material.

- f) **Público:** es importante indicar el público al que se dirige el evento, ya que el diseño varía si se dirige a preuniversitarios, padres de familia, alumnos, egresados, administrativos, bienhechores, posgrado, etc.
- g) **Sugerencias de diseño:** es importante proporcionar información adicional para realizar un diseño que cumplan con las necesidades del evento. La Coordinación de Diseño cuenta con un banco de imágenes (www.shutterstock.com) que los coordinadores del plan de comunicación pueden consultar. Para hacer una sugerencia debe indicarse el número de imagen seleccionada.
- h) **Anexo de imágenes:** aquí se puede subir el archivo de una fotografía que se sugiera utilizar en el diseño. Dicha fotografía debe estar en alta resolución (300 dpi) y en formato jpg o tiff.
- i) **Anexo de documentos:** se puede subir un archivo en formato Word con información complementaria para el diseño que se solicita.
- j) **Informes:** en esta parte se indican los datos de la persona que dará los informes: nombre completo y teléfono, extensión y correo electrónico institucionales.
- k) Por último, revisar si el *brief* está completo. Si es así, indicarlo en Confirmar y enviar. La solicitud se asignará al diseñador correspondiente. Es importante que el coordinador del plan de comunicación dé visto bueno al material diseñado cuando ya no tenga ningún cambio que solicitar.

Persona que dará informes:

Nombre:
Extensión:
Correo electrónico:

Tiempo de entrega:
Con base en los materiales elegidos, el tiempo de entrega será:

3 días hábiles	7 días hábiles
----------------	----------------

Fecha de inicio: 19 · Abr · 2017
 Fecha para Vo.Bo.: 24 · Abr · 2017
 Fecha de entrega: 03 · May · 2017
 Fecha máxima de entrega: 08 · May · 2017
 Fecha de evento: 10 · May · 2017

Líderes de Acción Positiva

- l) En cuanto el coordinador del plan de comunicación dé visto bueno al material solicitado empieza el proceso de autorización del material, lo cual significa que el material pasará por la revisión de la Coordinación de Diseño y la Coordinación Editorial. Cuando sea autorizado, la plataforma enviará un correo al coordinador del plan de comunicación para notificarle. Es importante revisar constantemente la plataforma para verificar el avance del material solicitado. En el momento que se autoriza el material, el coordinador del plan de comunicación debe pasar a la Coordinación de Diseño por un CD con los archivos de los materiales. La Coordinación de Diseño publicará el material correspondiente en las pantallas y el banner si así se ha solicitado. En caso de solicitar un envío electrónico, el diseñador que ha elaborado el material enviará un correo electrónico al coordinador del plan de comunicación para solicitar los *headers*. Véase pág. 20.

Coordinación de Fotografía

Christian Buendía Gama
christian.buendia@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 8807

Objetivo:

Realizar la cobertura en fotográfica y de video de eventos de la Universidad, y resguardar el material generado en el banco de imágenes.

Servicios

1. Cobertura de eventos

- a) Para programar una cobertura de evento es necesario llenar el formato que se anexa (Anexo 4).
- b) El coordinador del plan de comunicación envía el formato de solicitud de cobertura por correo electrónico a la Coordinación de Fotografía. Es importante verificar que la información que se requiere en el formato esté completa para que la solicitud se realice exitosamente (nombre del evento; escuela; facultad o área; fecha y lugar del evento; hora de inicio y término del evento, etc.). La programación automática de cobertura de video es para eventos institucionales, como entregas de medallas, cátedras primas y ceremonias de graduaciones de licenciatura y posgrado. La solicitud se agenda, confirmando así la cobertura del evento.
- c) Cuando el evento esté agendado el coordinador recibirá una notificación por parte de la Coordinación de Fotografía, informándole de ello; en caso de no recibirla deberá solicitar la cobertura nuevamente.
- d) En caso de contar con un “Programa de Actividades”, favor de notificarlo por correo electrónico
- e) En caso de haber cualquier cambio (fecha, lugar, horario o invitados), se deberá realizar una nueva solicitud de cobertura.
- f) En caso de requerir presencia de prensa para medios externos, favor de comunicarse con la Coordinación de Medios de Comunicación. Véase pág. 33.
- g) Los viernes, la Coordinación de Fotografía elabora la agenda de la semana siguiente con los eventos programados, asignando al fotógrafo las coberturas de fotografía y video. Si hay sobredemanda de coberturas se asignan las coberturas a proveedores externos. Esta información se envía para su conocimiento a todas las coordinaciones de la DCI, además de otras áreas de la Universidad. Si se reciben eventos posteriores a la elaboración de la agenda se analiza la posibilidad de su cobertura, y si procede se incluye en la agenda, la cual se reenvía con las modificaciones correspondientes.
- h) Después de cubrir los eventos según la programación se realiza el revelado digital y el material es almacenado en la plataforma de OneDrive, en el transcurso de dos días hábiles, al que los coordinadores de plan de comunicación de la Universidad tienen acceso.
- i) Posteriormente se realiza una selección de fotografías de cada evento para subirlas a la plataforma de Flickr, espacio virtual para la galería de fotos de la Universidad. Esta galería puede ser utilizada por los coordinadores del plan de comunicación para, si así lo deciden, publicarlas en sus redes sociales.

Mtra. Alma Cázares Ruiz
alma.cazares@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 8548

Objetivo:

Comunicar de manera eficaz y eficiente el contenido significativo de la Universidad Anáhuac México a sus públicos internos y externos, a través de publicaciones académicas, institucionales y noticiosas, con el fin de contribuir a la consolidación del Modelo de Formación Integral y Liderazgo Anáhuac.

Servicios

1. Publicación de obras académicas. A fin de que la obra presentada para ser publicada por la Universidad Anáhuac México sea sometida a la evaluación del Comité Editorial de la Universidad, a través de la Coordinación General de Publicaciones, el autor deberá entregar por cada obra presentada lo siguiente:

- a) Una impresión en español, en engargolado, con la obra original completa: título, autor o compilador, índice de contenido, presentación, prólogo, introducción, etcétera, y capítulos y referencias bibliográficas completos, de preferencia utilizando la fuente Courier, en 12 puntos, con un interlineado de 1.5. La carátula (Anexo 5) deberá incorporarse en la obra y corresponderá a la página 1.
- b) Un CD con los archivos en Word (editables) de la obra original completa. Si la obra contiene imágenes, tablas, cuadros, etc., deberán agregarse además los archivos originales (editables), donde se elaboraron, y si incluye fotografías es necesario tener las autorizaciones por escrito de los autores, las cuales deben tener una calidad óptima de impresión (mínimo 300 dpi).
- c) Deberá completarse el cuestionario del proyecto editorial (Anexo 6).
- d) Revisión técnica por un especialista en la materia, que pueda validar la pertinencia y valor académico de la publicación. La extensión y formato es libre. Se debe incluir el currículum del revisor técnico. Con los datos de la obra deberá completarse la solicitud de publicación (Anexo 7), la cual deberá estar firmada por el director de la escuela o facultad.

Una vez que se haya recibido lo anterior, comienza el proceso de edición de la publicación.

- a) La obra será revisada por el Comité Editorial de la Universidad.
- b) De ser aceptada la publicación por parte del Comité Editorial de la Universidad, la obra se presentará al coeditor, designado exclusivamente por la Coordinación General de Publicaciones, quien la someterá a su propio dictamen y de aceptarla, con el fin de evitar especulaciones en los tiempos de edición y publicación, y una vez que el coeditor realice un análisis más profundo sobre las condiciones particulares de la publicación: extensión de la obra, calidad de la redacción, referencias bibliográficas, imágenes, etc., informará por escrito a la Coordinación General de Publicaciones la fecha de publicación, la cual será notificada al autor; si está de acuerdo se continúa con el trabajo editorial.
- c) Si hay interés de que otra institución académica participe en la publicación presentada (participando como coeditor o utilizando logotipos en la publicación), el autor o coordinador de la colección deberá poner en contacto a la Coordinación General de Publicaciones con su homólogo de la institución interesada o con la figura legal autorizada para firmar convenios de coedición o uso de logotipos institucionales. Si este procedimiento no se lleva a cabo bajo estas circunstancias, no podrá utilizarse en la publicación ningún logotipo no autorizado.
- d) La Coordinación General de Publicaciones contactará al autor (o coordinador de la colección) cuando tenga que autorizar las respectivas lecturas y visto bueno, acordando las fechas en que deberá devolver los materiales.
- e) Una vez que la obra esté publicada se le notificará al autor (o coordinador de la colección).

Coordinación de Contenidos

Lic. José Antonio de Landa Dorantes
joseantonio.delanda@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 8632

Objetivo:

Generar, coordinar, compilar, organizar y resguardar la información de las actividades que se realizan dentro y fuera de la Universidad, con el objetivo de difundirla, principalmente en los medios internos (página web de la Universidad, páginas web de escuelas, facultades y áreas, Enclave, periódico *Somos Anáhuac*, la Red de Universidades y la Red Legionaria).

Servicios

1. Envío de noticias.

- a) Cada escuela, facultad y área, a través de su coordinador del plan de comunicación, es responsable de la elaboración de las notas correspondientes a las actividades que realizan.
- b) Los elementos que debe contener la nota informativa son: fotografía, cabeza, sumario, cuerpo de la nota e informes: nombre del coordinador del plan de comunicación o de la persona responsable de la nota. Se debe entregar en formato Word, con fuente Arial 12 en color negro, e interlineado sencillo. Si se mencionan a alumnos se debe indicar el semestre que cursan y si se menciona a egresados se debe indicar la generación, entre paréntesis.
- c) El coordinador del plan de comunicación envía la nota por correo electrónico a la correctora de la Coordinación de Contenidos con copia al coordinador.
- d) La nota debe ir acompañada de una fotografía en archivo adjunto con una resolución de 300 dpi y dimensiones mínimas de 1000 (ancho) x 577 (alto) píxeles. Si la fotografía que se envía no es de buena calidad, la Coordinación de Contenidos solicita una nueva o solicita la toma de una fotografía a la Coordinación de Fotografía, en caso de ser posible. Si no hay fotografía, la nota no puede ser procesada.
- e) Una vez aprobada, la nota se envía de regreso al coordinador del plan para que este la publique en la página correspondiente a su escuela, facultad o área.
- f) Cuando la nota tiene relevancia para la Institución se sube a la página web de la Universidad. El responsable de subirla es la Coordinación de Contenidos. Estas notas también se envían a la Coordinación de Redes Sociales, Coordinación de Comunicación Interna y Coordinación de Servicios a Egresados, quienes pueden utilizarla para sus medios.

2. Boletines electrónicos de escuelas, facultades y áreas. Es el recopilado de las noticias más destacadas de cada escuela, facultad o área. Se divide en cuatro liderazgos: académico internacional, valores humanos, compromiso social y compromiso profesional de nuestros egresados, y no debe exceder cuatro noticias por cada uno de ellos. La periodicidad de los boletines es mensual, excepto en los periodos vacacionales, cuyas entregas serán en agosto (julio-agosto) y enero (diciembre-enero).

- a) El coordinador del plan de comunicación es el responsable de elaborar el boletín de su escuela, facultad o área.
- b) La Coordinación de Contenidos supervisa y aprueba el contenido de los boletines.
- c) La fecha de entrega es, a más tardar, el día 5 de cada mes (por ejemplo, si es el boletín de enero se entrega los primeros cinco días de febrero).
- d) El contenido de cada boletín surge de las notas publicadas mensualmente en la página de cada escuela, facultad y área.
- e) El diseño de las noticias debe diferenciarse de acuerdo a los cuatro liderazgos (académico internacional, valores humanos, compromiso social y compromiso profesional de nuestros egresados).
- f) La extensión de las noticias debe ser de máximo dos párrafos. Se puede utilizar solo un título y un pequeño sumario.
- g) Cada nota debe incluir la foto correspondiente en resolución para web.

- h) Se puede incluir contenido no autorizado por la DCI bajo la supervisión y responsabilidad del coordinador del plan de comunicación.
 - i) El coordinador del plan de comunicación elabora el boletín a partir de un editor de contenidos, del cual surge una liga que envía por correo electrónico la Coordinación de Tecnologías en Comunicación para su registro, con copia a la Coordinación de Contenidos.
- 3. Enclave Institucional.** Es un boletín quincenal que incluye las cuatro o cinco noticias más importantes de la Universidad durante ese periodo. Se promueven las publicaciones académicas y eventos más destacados para la Comunidad Anáhuac. En los meses de enero y julio se envía un solo boletín.
- a) La Coordinación de Contenidos hace una recopilación de las cinco mejores noticias de los últimos 15 días, los eventos más importantes para las siguientes semanas y una sugerencia de publicación.
 - b) Se solicita a la Coordinación de Diseño, a través de la plataforma <http://dcianahuac.com/>, el diseño del Enclave.
 - c) Cuando el boletín está diseñado, la Coordinación de Contenidos lo revisa.
 - d) Cuando el Enclave es aprobado por el director de la DCI, la Coordinación de Contenidos solicita la imagen en formato JPG a la Coordinación de Diseño para proceder a solicitar el envío electrónico por medio de la Coordinación de Tecnologías en Comunicación con los siguientes *headers*:
Asunto:
Remitente: Vida Anáhuac
Públicos: alumnos de licenciatura y posgrado; egresados; administrativos y académicos de planta; académicos de honorarios; alumnos, profesores y administrativos del Instituto Juan Pablo II y de la Universidad Virtual Anáhuac; bienhechores, consejeros de la Universidad Campus Norte y Sur.
Replay to: joseantonio.delanda@anahuac.mx
- 4. Revista Logros.** Esta publicación semestral es un compendio de los logros y eventos más destacados de la Comunidad Anáhuac organizada en cuatro secciones: Reconocimientos, Comunidad, Actividades y Vida Universitaria. La edición de contenidos y supervisión de diseño de la revista está a cargo de la Coordinación de Contenidos.

Objetivo:

Garantizar que el contenido de las publicaciones institucionales de la Universidad Anáhuac México cumplan con los criterios de calidad, claridad y eficiencia en sus mensajes para fortalecer la imagen de la institución.

Servicios

1. Revisión de materiales de promoción de las áreas, escuelas y facultades. Los materiales que solicitan las diferentes áreas de la Universidad para promoción de sus eventos o de los programas de licenciatura, posgrado y educación continua son canalizados a la Coordinación Editorial a través de la plataforma de Diseño www.dcianahuac.com. Los pasos para la revisión y autorización de contenido son los siguientes:

- a) El diseñador correspondiente, designado de acuerdo a escuelas, facultades y áreas, entrega una impresión a la Coordinación Editorial (denominada primera prueba) junto con el *brief*, que incluye los datos que coordinador del plan de comunicación solicitó para el diseño de su material. Es importante señalar que esta primera prueba ya tiene visto bueno por parte del coordinador del plan de comunicación y también por parte de la Coordinación de Diseño.
- b) En esta primera revisión se coteja que las indicaciones del *brief* correspondan con el material diseñado, ya sea póster, envío electrónico, *flyer*, díptico, tríptico, banner, etcétera.
- c) También se revisa que el diseño contenga los elementos correspondientes si es un material de promoción de un evento (título, fecha, lugar y hora, informes) o de un programa de licenciatura, posgrado o educación continua (no hay elementos fijos en estos materiales, pero generalmente se incluye a quién va dirigido, el objetivo, la fecha de apertura, datos para informes e inscripciones, etcétera). Al mismo tiempo, se revisa que el material gráfico diseñado cumpla con los criterios de comunicación de la Universidad Anáhuac México, y que sea adecuado para el público al que va dirigido (pues no es lo mismo si es para preuniversitarios, para alumnos, para administrativos o para egresados), así como que sea pertinente de acuerdo al medio al que va dirigido: si va para página web, para red digital, para envío electrónico, *flyer* impreso, etcétera.
- d) Se realiza la revisión y confirmación del nombre del evento, lugar, fecha y hora, nombre de los invitados e informes. Cuando hay datos que no son correctos o aparentan no serlo, se realiza una confirmación sobre su veracidad. Para ello se usa la consulta directa con el coordinador del plan de comunicación, la búsqueda por internet o investigación en documentos propios o de la Universidad. Aunque se hace una verificación de datos, es importante resaltar que el coordinador del plan de comunicación, que es quien solicita el material, es el responsable de la veracidad de los datos que indica en el *brief*.
- e) También en esta primera prueba se revisa la formación editorial del material gráfico, cuidando que se sigan los criterios institucionales del caso mediante el uso correcto de las jerarquías tipográficas, uso de logotipos, plecas, etc. Se hacen las marcas correspondientes para que el diseñador aplique las correcciones que se indican.
- f) En la plataforma de Diseño se indica que el material se envía a correcciones del área de Diseño. Esta primera prueba se hace llegar al diseñador correspondiente. El diseñador aplica las correcciones indicadas, hace una impresión, sube la nueva imagen ya con correcciones a la plataforma y envía el material a la pestaña correspondiente a la Coordinación editorial. En paralelo, entrega la primera prueba marcada, el *brief* y la nueva impresión, que se denomina segunda prueba. En esta segunda prueba se hace un cotejo cuidadoso para verificar que las correcciones

que se indicaron en la primera prueba se hayan realizado fielmente. Si no es así, se vuelven a marcar en la segunda prueba. Se vuelve a revisar el material para confirmar que cumple con todos los criterios institucionales. Si queda algo pendiente se marca y se envía otra vez al diseñador. Al mismo tiempo, en la plataforma se indica que se envía a aplicar correcciones. El diseñador entrega una tercera prueba, la Coordinación editorial hace el cotejo y firma el material gráfico de autorizado. En la plataforma se da visto bueno al material.

2. Revisión de folletos de las áreas, escuelas y facultades. Los folletos son materiales impresos o digitales de promoción (folletos de carreras de licenciatura de Atención Preuniversitaria; de maestrías, doctorados de Posgrado) o memorias de eventos (doctorados, *Honoris causa*, simposios), documentos importantes para la Universidad, folletos de las cátedras corporativas o de investigación, catálogos de programas, informes de actividades, etcétera. En general, los requerimientos para la edición del folleto son los siguientes:

El solicitante entrega un CD con archivo definitivo en formato Word para empezar con el proceso de edición, a la

- a) Coordinación Editorial. Al mismo tiempo entrega una impresión engargolada con el texto completo que debe ser copia fiel del archivo digital. Debe incluir título, autor, índice de contenido, presentación, capítulos. De preferencia en fuente Courier en 12 puntos con interlineado de 1.5.
 - b) También entregará un archivo con las imágenes correspondientes para la publicación que se requiere en calidad óptima de impresión (mínimo 300 dpi). La información debe estar completa para poder empezar con el proceso de edición. No se aceptan archivos incompletos.
 - c) La Coordinación Editorial revisa el material y elabora un cronograma para considerar los tiempos en que la publicación estará lista, el cual hace llegar por correo electrónico al solicitante. En este cronograma se puntualizan entregas y responsables de autorización por parte del solicitante y por parte de la DCI.
 - d) Se hace la revisión de contenido y corrección de estilo del original. Se envía al solicitante para visto bueno de contenido y para despejar dudas o imprecisiones si las hubiera. En este mismo archivo el solicitante confirma que la información que se proporciona es correcta.
 - e) Posteriormente, después de que el solicitante validó la información, la Coordinación editorial prepara y envía el documento a la Coordinación de Diseño para la maquetación. Se indica la fecha acordada para que se lleve a cabo la formación de páginas.
 - f) Se inicia el proceso de lectura de pruebas formadas, que consiste en corrección gramatical y tipográfica: lectura para confirmar que no hay errores ortográficos; se resaltan los errores para su corrección; se identifican posibles errores en títulos y subtítulos, se confirma la jerarquía solicitada; se indican inconsistencias de contenido si todavía las hubiera; se revisan pies de fotos o numeración de figuras o tablas; se marcan inconsistencias de puntuación si las hubiera; se confirma el uso uniforme de la tipografía, etc.
 - g) Después de aplicar correcciones y cotejar que se hayan realizado se procede a enviar una prueba impresa para visto bueno de los responsables de la escuela, facultad o área y de parte de la DCI. Si hay algún cambio se aplica y se preparan archivos para impresión.
 - h) Es importante indicar que la impresión de los folletos debe estar considerada en la escuela, facultad o área que lo solicita.
- 3. Solicitud de envíos electrónicos.** El envío electrónico (*emailing*) comunica, de forma oportuna, eventos, aperturas de programas de posgrado, avisos y cualquier otra información institucional de interés a nuestros públicos. Previo a la solicitud de envío, el material debe estar autorizado por la Coordinación de Diseño y por la Coordinación Editorial.

a) El primer paso para realizar una solicitud de envío de imágenes (considerar que también hay envío de comunicados, de los cuales le corresponden a la Coordinación de Comunicación Interna; véase pág. 15) es que el diseñador correspondiente (que fue el que realizó el diseño de este material) envíe a la Coordinación Editorial los *headers* y la imagen autorizada en formato JPG. Esta solicitud la hace llegar el coordinador del plan de comunicación a su diseñador. Véase también pág. 20, 37 y 38.

b) Se hace una revisión de los *headers*, que incluye:

Asunto: título del envío. Se sugiere a los coordinadores del plan de comunicación que son los que realizan la solicitud a su diseñador correspondiente, que el asunto del envío sea claro, corto y que incluya una de preferencia un verbo que invite a la acción: “Participa”, “Asiste”, “Te invitamos”...

Remitente: “Universidad Anáhuac” “Vida Anáhuac” “Nombre de escuela o facultad”. Vida Anáhuac normalmente se usa para comunicación interna. No se usa como remitente el nombre de una persona.

Fecha de envío: fecha en la que se solicita que se haga el envío. Normalmente es una semana o dos antes del evento. Pero es muy importante aclarar que los envíos deben solicitarse con la anticipación debida considerando lo siguiente: dos o una semana antes del evento contando dos días hábiles para procesar el envío. No se deben realizar envíos con menos de cinco días de anticipación del evento ni el mismo día del evento, ya que el impacto es bajo y la saturación a nuestros públicos es alta.

Públicos: se especifica a qué públicos de la Universidad Anáhuac México va dirigido el envío. Pueden ser alumnos de licenciatura o posgrado; egresados; Capital Humano (administrativos y académicos); docentes de honorarios; alumnos, académicos y administrativos de la Universidad Virtual Anáhuac y del Instituto Juan Pablo II; bienhechores; consejeros de la Universidad. No indicar “Toda la Comunidad Universitaria”.

Campus: se especifica de qué campus son los públicos a los que se dirige el envío: Campus Sur o Norte o ambos.

Imagen: archivo JPG.

Replay: este es el correo de seguimiento del envío. Debe ser una cuenta institucional de la Universidad Anáhuac México: @anahuac.mx. Este correo debe ser siempre el que se indica en la imagen JPG, que es la persona que proporciona los informes del evento.

Link: si se requiere colocar vínculos a la imagen o redireccionar a alguna página de registro.

Lic. Karla Campuzano Monge
karla.campuzano@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 8629

Objetivo:

Lograr una mejor y mayor presencia institucional en los medios de comunicación a través del fortalecimiento de una relación permanente, estrecha y profesional.

Servicios

1. Convocatoria a medios de comunicación para cubrir un evento. Para aumentar el interés de que los medios cubran las actividades realizadas por la Universidad Anáhuac México se sugiere tomar las siguientes consideraciones:

- a) Enviar la solicitud de cobertura de medios (Anexo 8) a la Coordinación de Medios de Comunicación de la DCI con dos semanas mínimo de anticipación vía correo electrónico. Es necesario incluir la siguiente información:
 - Día, hora, lugar y campus. Si es en uno de los campus, indicar en cual. Si el evento se lleva a cabo en un lugar fuera de la Universidad, indicar la dirección. Si es en algún hotel, anotar la dirección y el salón específico donde se realizará el evento.
 - Nombre del evento.
 - Programa de la actividad.
 - Contexto del evento (¿Por qué es importante para los medios de comunicación?)
 - Proporcionar, si es posible, una página de internet para mayor información del evento.
 - Anotar correctamente los nombres y cargos de las autoridades universitarias y de los invitados distinguidos que asistirán al evento.
 - Datos de contacto para mayores informes.
 - En caso de que la actividad sea pospuesta o cancelada, se deberá avisar lo más pronto posible.

2. Publicación de académicos en medios

Para este tipo de publicaciones la Coordinación de Medios de Comunicación se reúne con el académico para acordar y evaluar la estrategia de la publicación y su viabilidad.

Coordinación de Redes Sociales

Lic. Carlos Andrés Salinas Bermúdez
carlos.salinasb@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 8105
(55) 56 28 88 00 ext. 446

Objetivo:

Comunicar y atender al público interno y externo sobre los acontecimientos de nuestra Universidad, a través de los diferentes medios sociales. De igual forma, cuidar la imagen y posicionamiento de la marca de la Universidad en estos medios.

Servicios

1. Publicación y difusión de eventos y actividades en redes sociales.

- El coordinador del plan de Comunicación debe enviar un correo dos semanas antes la fecha de publicación a la Coordinación de Redes Sociales con la finalidad de tener información necesaria del evento. Son necesarios los siguientes datos: título o nombre de la actividad; fecha(s); horario(s) de inicio y fin del evento; público(s) a quien va dirigido; lugar(es); responsable; patrocinadores del evento.
- La Coordinación de Redes Sociales realiza una reunión o llamada telefónica para revisar los detalles y acordar la estrategia a realizar.
- Los materiales gráficos que se solicite publicar en redes sociales deben estar autorizados por la Coordinación de Diseño. El responsable del evento debe notificar a la Coordinación de Redes Sociales cuando ya estén listos.
- En caso de que alguna actividad sea pospuesta o cancelada, se deberá avisar lo más pronto posible para evitar que se publiquen los contenidos.
- Cuando el evento esté publicado en las redes institucionales se recomienda que la escuela, facultad o área lo comparta en sus redes sociales, para tener un mejor alcance. Si se publica en las redes sociales de escuelas, facultades o áreas, las redes sociales lo compartirán.

Requerimientos particulares:

- Se recomienda que los coordinadores elaboren un cronograma, es decir, una parrilla de contenidos que indique cuáles son los materiales que se subirán y sus diferentes horarios. Se recomienda hacerlo en OneDrive o Evernote para poder editar y actualizar la información.
- Es necesario que las imágenes que promocionen eventos y se quieran subir a Twitter y Facebook tienen que estar autorizadas por la Coordinación de Diseño. Es imprescindible que tengan el logo. Estas imágenes están prohibidas para Instagram.
- Las imágenes de perfil son autorizadas por la Coordinación de Diseño y por el director de Comunicación Institucional, y solo puede aparecer el logo o la "A".
- La imagen de portada las proporciona la Coordinación de Fotografía. Dicha foto debe reflejar la vida de la Universidad, por lo que queda prohibido poner algún poster informativo.
- Para poder comunicar los mensajes es necesario que se consideren las siguientes reglas dependiendo cada red.

Facebook

- La Universidad tiene una cuenta para cada campus: Universidad Anáhuac México Campus Sur y Universidad Anáhuac México Campus Norte.
- No escribir más de cuatro renglones para evitar ser sancionados por Facebook.
- Usar un *hashtag* en mayúsculas (cuando es solo una palabra) al inicio que determine la sección a la que pertenece la publicación, para facilitar la lectura al usuario.
- Todas las publicaciones deben tener una imagen original y que no contenga saturación de texto.

- e) Hay que recordar que si la imagen tiene más del 25% de texto es sancionada.
- f) Se puede solicitar que quiten la pleca institucional inferior.
- g) En caso de poner una nota, se debe poner un link que genere tráfico a la página web. No es necesario que este link se quede puesto en la publicación, así que se puede borrar:
 - Copiar el link de la noticia de la página web. Guardar la imagen de la nota en tu escritorio.
 - Poner el *hashtag* #Noticia.
 - Escribir el encabezado de la nota; puede ser el mismo de la página web.
 - Subir la imagen en el enlace. (Aparece una opción para cargar la imagen desde el escritorio).
 - Borrar el enlace original. Ya se puede enviar.
- h) No se debe abusar de las publicaciones por día. Hay un estándar de entre dos y tres publicaciones diarias para no ser ocultados por Facebook.
- i) Las publicaciones tienen que tener un espacio de entre tres y cinco horas.
- j) Se recomiendan los siguientes horarios: 9:00, 17:00 y 21:00 hrs.
- k) Se pueden subir videos cortos de no más de dos minutos o archivos GIF. Para mayor éxito se recomienda que los videos tengan una duración de 16 segundos.
- l) Generar el mayor tráfico posible a las escuelas o facultades a través de etiquetas.
- m) Al redactar se puede hacer mención a las escuelas, facultades o programas.
- n) Es necesario poner @ en el texto, luego el nombre a mencionar y así se logra crear el hipervínculo.

Twitter

- a) Usar un *hashtag* en minúsculas al inicio, que determine la sección a la que pertenece la publicación, para facilitar la lectura al usuario.
- b) No utilizar palabras en mayúsculas, ya que se considera como agresión dentro de la red.
- c) Si se cuenta con imagen se debe incluir, pero no es obligatorio como en Facebook, por la restricción de los 140 caracteres.
- d) Los links de las notas deben de estar acortados.
- e) Evitar dar más de seis RT por día.
- f) Los RT deben reforzar la comunicación mas no sustituir los mensajes institucionales.
- g) Es necesario dar RT a los contenidos del rector.
- h) No debe abusarse de las publicaciones por día. Debe seguirse el estándar de entre cuatro y seis publicaciones diarias.
- i) Mencionar las cuentas de los usuarios.
- j) Se debe buscar generar conversación entre los usuarios, por lo que es necesario contestar a los mensajes y menciones recibidas.

Instagram

- a) Evitar que las imágenes salgan borrosas.
- b) Cuidar los encuadres, contrastes y brillos.
- c) Evitar que las fotografías se vean sucias. La Coordinación de Fotografía puede apoyar en algunos casos con material.
- d) Utilizar distintos filtros, dependiendo la imagen.
- e) Usar máximo dos hashtags por publicación que hagan identidad con el campus, sin importar el lugar en donde se coloquen. Ejemplo: #SomosAnáhuac #AnáhuacMéxico.
- f) No se pueden colocar pósteres dentro de esta red, para evitar ser sancionados con alcance. Se recomienda buscar otras alternativas (videos o animaciones).
- g) Se recomienda publicar entre tres y cinco fotos por semana.

Snapchat

- a) Se recomienda no publicar diario.
- b) Seleccionar los eventos más destacados durante el mes.
- c) Se puede usar el geofiltro del campus.
- d) Crear contenido que genere interacción entre los usuarios.
- e) Las publicaciones en el historial no pueden durar más de un minuto.
- f) No se pueden usar los filtros animados.
- g) Se recomienda alternar entre imágenes y videos.
- h) Si no hay buena iluminación o audio el contenido no puede ser publicado.

YouTube

- a) El material que se sube a esta red es solo contenido institucional.
- b) Los videos no pueden durar más de dos minutos.
- c) Cada video necesita una cortinilla de entrada y una de salida.
- d) Los videos que sean de eventos internos donde la invitación es cerrada, como las celebraciones de cumpleaños, posadas navideñas de administrativos, no se pueden publicar.
- e) Los videos fuera de cronograma, es decir ideas nuevas, necesitan antes de publicarse el visto bueno del director de Comunicación Institucional.
- f) Se recomienda publicar los videos en otras redes sociales para generar tráfico.
- g) Una vez que se publique es necesario estar pendientes de la respuesta de la comunidad, por lo que se sugiere no desconectar el celular de las cuentas institucionales.

Hashtag que se pueden usar:

- #SabíasQue. Datos relevantes sobre la Universidad, planes de estudio, instalaciones, datos de red, etc.
- #NOTICIA. Notas que se comparten directamente de la página web.
- #EVENTO. Se cubre en el momento y para promover la actividad.
- #PorSiNoLoViste. Se utiliza para remembranza de acontecimientos de no más de 15 días pero de gran relevancia para la comunidad.
- #SomosAnáhuac. *Story telling* de la vida Anáhuac y espacio en el que los académicos de la institución comparten artículos que ellos mismos elaboran y publican en diferentes medios masivos de comunicación.
- #BolsaDeTrabajo. Vacantes laborales que se ofertan a la Comunidad Universitaria. Incluir publicaciones de Bolsa Anáhuac.
- #AVISO. Información relevante del momento para la Comunidad Universitaria.
- #QUOTE. Frases inspiracionales de acuerdo a la misión de la Universidad.
- #TRIVIA. Dinámicas para la Comunidad Universitaria.
- #EnDirecto. Transmisiones en vivo desde Periscope o Facebook live.
- #ACTUALIDAD. Noticias ajenas a la Universidad, pero relevantes para nuestra Comunidad.
- #AnáhuacMéxico. Situaciones relevantes de ambos campus.

Ing. Alejandro Jiménez Hernández
alejandro.jimenez@anahuac.mx
(55) 56 27 02 10 ext. 8357

Objetivo:

Asegurar que la plataforma tecnológica (red digital; página web principal y páginas web de escuelas, facultades y áreas; software de envíos masivos electrónicos; software de generación de formularios web) para el funcionamiento de diferentes medios de comunicación institucional opere eficientemente para promover e impulsar la imagen institucional de la Universidad Anáhuac México.

Servicios

1. Solicitudes de envíos electrónicos. El envío electrónico (*emailing*), como se indicó con anterioridad (véase pág. 20, 31 y 32), comunica, de forma oportuna, eventos, aperturas de programas de posgrado, avisos y alguna otra información institucional de interés a nuestros públicos. Previo a la solicitud de envío, la Coordinación Editorial o de Comunicación Interna, según corresponda, realizan el proceso de revisión de contenido (texto, imágenes o links). Hay varios tipos de envíos:

Comunicados internos de “Vida Anáhuac”. La solicitud la realiza la Coordinación de Comunicación Interna vía correo electrónico a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación con la siguiente información: a) link del comunicado en su versión HTML y b) información del envío (*headers*), que más adelante se detalla.

Flyers electrónicos. La solicitud de envío electrónico la realiza la Coordinación Editorial vía correo electrónico a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación con la siguiente información: a) imagen del flyer, evento o aviso en formato JPG con un ancho de 800 px por lo que dé en lo alto (se sugiere que no sea mayor a 1200 px; b) información del envío (*headers*), que se detalla más adelante.

2. Boletines electrónicos. La solicitud de envío electrónico la realiza el coordinador del plan de comunicación de escuelas, facultades o áreas con los siguientes datos: a) link del boletín electrónico en su versión HTML y b) información del envío (*headers*), que se detalla a continuación.

En todos los tipos de envío se requiere lo siguiente:

a) Datos de envío (*headers*) ver pág. 20 y 21.

Por ejemplo:

Asunto: Participa en las Misiones Universitarias

Remitente: Universidad Anáhuac

Fecha de envío: lunes 3 de abril

Públicos: alumnos católicos

Campus: Norte

Replay to: erika.orozco@anahuac.mx

Link: <https://demisiones.net/registroenlinea/>



- b) En el correo electrónico en el que la Coordinación Editorial solicita el envío a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación se copia al coordinador del plan de comunicación que solicitó el envío, para que esté enterado del seguimiento.
 - c) Para realizar los envíos electrónicos se requiere que la solicitud se haga al menos con dos días hábiles de anticipación para poder procesar y agendar las solicitudes de las distintas escuelas, facultades o áreas y se puedan realizar en tiempo y forma. Es importante cuidar la frecuencia de envíos electrónicos a un mismo público para no saturarlo en periodos cortos.
 - d) Reenvíos. Normalmente no se hacen reenvíos, a menos que la Dirección de Comunicación Institucional así lo autorice, pues se trata de reducir la saturación de nuestros públicos.
 - e) Una vez que el envío ha sido realizado, se notifica por correo electrónico a quien lo solicitó.
 - f) Mensualmente, la Coordinación de Tecnologías en Comunicación genera una estadística de los envíos electrónicos para conocer y evaluar su efectividad.
- 3. Actualización de listas de envíos electrónicos masivos.** Para realizar los envíos electrónicos institucionales es necesario contar con las listas de correos de los públicos de la Universidad Anáhuac México. Las listas más recientes son las del semestre en curso.
- 4. Publicación de contenido en la red digital.** La Dirección de Comunicación Institucional administra una red 39 pantallas divididas en cuatro formatos o tamaños. Se distribuyen 32 pantallas en Campus Norte y siete en Campus Sur. Para la publicación de contenido en las pantallas es necesario que la Coordinación de Comunicación Interna envíe, vía correo electrónico, los contenidos a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación. A continuación, se muestra una tabla de la relación de contenidos y formato:

Pantalla	Formato	Tamaño (ancho por alto)	Duración	Campus
Peceras	JPG o GIF	800 px x 600 px	18 segundos	Norte
Quiosco	JPG o MP4	1080 px x 1920 px	30 segundos	Norte
Espectacular	JPG, MP4	384 px x 288 px	20 segundos	Norte
Pantallas sur	JPG o GIF	1280 px x 768 px	10 segundos	Sur

- a) Los contenidos se publican a las 12:00 y 17:00 hrs. en días hábiles. En los casos que se requiera publicar contenido urgente, se publica a la brevedad posible.
- b) Se recomienda publicar los contenidos con 15 días de anticipación al evento para evitar saturar de contenidos la red digital y que tengan mayor impacto los contenidos de los eventos de fechas más cercanas.
- c) Los materiales deben incluir título de evento, quién lo organiza, lugar, campus, fecha y hora.
- d) Una vez que el contenido ha sido publicado, la Coordinación en Tecnologías en Comunicación notifica por correo electrónico a la Coordinación de Comunicación Interna, quien, a su vez, notifica al coordinador del plan de comunicación que lo solicitó.

Campus

Norte

Norte

Norte

Sur

5. Publicación de contenido en la página web de la Universidad Anáhuac México. La administración de contenido de la página web de la Universidad es en su mayoría gestionada por la Coordinación de Tecnologías en Comunicación. La Coordinación de Contenidos administra la sección referente a noticias. A continuación, se muestra la relación de contenidos y formato:

Contenido	Formato	Tamaño (ancho por alto)	Recomendación	Lo proporciona
Slide principal	JPG	1600 px x 671 px	Seis segundos de transición	Coordinación de Contenidos o de Diseño
Avisos (banner)	JPG o GIF	560 px x 700 px	Seis segundos de transición	Coordinación de Diseño
Video	Link de YouTube	1080 px x 1920 px	Optimizar para web; no más de 20 fotografías por galería	Coordinación de Redes Sociales
Fotogalerías	Link de Flickr	1000 px por lo que dé en lo alto	No más de cinco minutos	Coordinación de Fotografía
Archivos	PDF (recomendado) Excel, Word, HTML	No aplica	Optimizar para web; no mayores a 2 MB	Escuela, facultad o área a través del responsable del plan de comunicación institucional.
Eventos	Texto, JPG, GIF, video	800 px x lo que dé en lo alto	Optimizar para web	Coordinación de Diseño o de Comunicación Interna
Noticias	Texto, JPG, GIF, video	1000 px x 577 px	Optimizar para web	Las pública la Coordinación de Contenidos de la DCI.
Streaming	Link de servicio de <i>streaming</i>	Variable	Optimizar para web	Dirección de Servicios Tecnológicos o proveedor

- a) Los contenidos se publican a las 12:00 y 17:00 hrs. en días hábiles. En los casos que se requiera publicar contenido urgente, se publica a la brevedad posible.
- b) Cuando el volumen de archivos que se requiere publicar es grande, la publicación del contenido puede tardar una semana, por ejemplo, en la actualización de los archivos de los planes de estudio de todas las carreras de licenciatura para un año en particular (2010. 2016).

- c) Los avisos (banners) se retiran pasada la fecha y hora de un evento para dar paso a promover los avisos siguientes más próximos.
 - d) En el slider principal se muestra el contenido de noticias más relevantes en orden cronológico. Los slides se retiran en promedio un mes después de publicados o, por excepción, cuando lo indique la DCI. El slider principal es una sección que se usa para promover eventos de alto impacto, avisos importantes o noticias relevantes de la Universidad. La DCI normalmente indica cuáles son estos eventos y avisos.
- 6. Generación de formularios de registro para participantes de un evento.** Los formularios o registros en línea ayudan a recabar información clave de los participantes o asistentes a eventos de alto impacto de la Universidad. También se usan para registro de información de formatos en papel, pero en versión web. El coordinador del plan de comunicación debe realizar la generación del formulario vía correo electrónico a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación, que debe incluir lo siguiente:
- a) lista de campos que llevará el registro. Ejemplo: nombre, apellidos, correo electrónico, teléfono, área, escuela o facultad;
 - b) indicar los campos que será obligatorio llenar para que el formulario se pueda enviar. Ejemplo: correo electrónico. Normalmente es obligatorio para tener una forma de contacto;
 - c) notificación: correo electrónico de seguimiento del responsable del evento;
 - b) autorrespuesta: es el contenido que se muestra cuando un usuario se registra (texto o imagen);
 - e) banner: que es la imagen que acompaña el registro. Quien solicita el registro debe solicitarla para su elaboración a la Coordinación de Diseño.
- Si el formulario que se solicita implica conexión a otros sistemas, como banner, funciones de intranet o acciones complejas de programación, el solicitante debe canalizar su petición de generación de registro a la Dirección de Servicios Tecnológicos.
- 7. Streaming.** El servicio de *streaming* o transmisión en vivo es otro canal de comunicación para la difusión de eventos de alto impacto de la Universidad a nuestros públicos. El responsable del evento es quien solicita y coordina la cobertura en particular con este servicio. No necesariamente es el coordinador del plan de comunicación.

Requerimientos:

Opción 1

- a) Solicitar la cobertura de *streaming* a la Facultad de Comunicación o contratar un proveedor. Juan Carlos Castañeda Magaña, coordinador de Laboratorio de la Facultad de Comunicación, puede proporcionar más información. Quien hace la cobertura del *streaming* es quien “entrega” la señal a la Dirección de Servicios Tecnológicos (Sistemas) o al proveedor.

Opción 2

- b) Solicitar a la Dirección de Servicios Tecnológicos el *streaming* o contratar un proveedor. Juan Ramón Ríos Álvarez, administrador de infraestructura de Telefonía de la Dirección de Servicios Tecnológicos, es la persona responsable del servicio de *streaming*. El área de Sistemas o el proveedor, según sea el caso, genera el *streaming* y entrega un link desde el que se verá u obtendrá un código para seguir la transmisión del evento en directo.
 - c) La publicación de la transmisión la realiza la Coordinación de Tecnologías en Comunicación de la DCI. El área de Sistemas de la Dirección de Servicios Tecnológicos o el proveedor previamente entrega el link o código (opción 1 o 2) para obtener la transmisión, la cual se publica en la página web de la Universidad Anáhuac México o de la escuela, facultad o área según se requiera.
- 8. Generación de páginas web.** Evaluar si se requiere la nueva página web solicitada o se puede integrar como una sección de una página web existente. Con esto se busca reducir el número de páginas web independientes, que en ocasiones son poco visitadas y el contenido no se actualiza con frecuencia, lo cual repercute en una mala imagen institucional y no se posicionan en buscadores.

- a) Solicitar a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación de la DCI una nueva página web. Quien lo solicita es el coordinador del plan de comunicación con el visto bueno y seguimiento del director de la DCI y de la escuela, facultad o área.
- b) Contratar a un proveedor para la elaboración de la nueva página web. El presupuesto debe provenir de la escuela, facultad o área. La solicitud debe provenir del coordinador el plan de comunicación con el visto bueno de la escuela, facultad o área.
- c) Para que una página web se considere institucional deberá alojarse en el servidor institucional de la Universidad: <http://www.anahuac.mx/mexico>.

Requerimientos técnicos:

- a) CMS Drupal 8.x
- b) PHP versión 7
- c) MySQL 5.x
- b) Apache 2.x
- e) El desarrollo vivirá en una estructura de multisitios de Drupal en el servidor institucional de la Universidad Anáhuac México.

Imagen institucional

- a) Plantilla con imagen similar a la del Home de la página web principal actual de la Universidad Anáhuac México (*header* o distribución similar con logo de la Universidad y de escuela, facultad o área; menú principal similar, con las opciones de la escuela, facultad o área; *footer* similar en su distribución, con las opciones de la información de la escuela, facultad o área). Consulta los criterios aquí: <http://www.anahuac.mx/mexico/files/2017/CriteriosP%C3%A1ginasWeb.pdf>

Contenido

- a) En el caso de página web de escuelas y facultades, considerar que debe haber información de Campus Sur y Campus Norte en la página web.
- b) Solo habrá una página web de Escuela o Facultad, no una por campus.

Entregables en caso de usar proveedor. El proveedor deberá entregar la siguiente información:

- a) Archivos físicos del CMS.
- b) Archivo .sql de la base de datos.
- c) Guía de instalación del desarrollo.
- b) Documentación técnica para el webmaster de la Universidad Anáhuac.
- e) Documentación de usuario administrador de contenido del área, escuela o facultad.

9. Generación de boletines electrónicos. Los boletines electrónicos son archivos en formato HTML con texto e imágenes en una estructura básica para envíos masivos electrónicos.

Requerimientos:

- a) la solicitud la realiza el coordinador del plan de comunicación institucional;
- b) el coordinador del plan de comunicación institucional debe solicitar el diseño de las placas institucionales que acompañarán al boletín electrónico a la Coordinación de Diseño (placa de boletín de encabezado de 800 px de ancho por 240 px de alto y placa de boletín de pie de 800 px de ancho por 1200);
- c) planeación de distribución por parte de la Coordinación de Tecnologías en Comunicación en colaboración con el coordinador del plan de comunicación del contenido en el boletín electrónico para armar la estructura base;
- d) el coordinador del plan de comunicación indica los datos de envío o *headers*. Véase pág. 37 y 38.
- e) se indica la frecuencia del envío del boletín electrónico. Puede ser mensual, bimensual, semestral o anual.

10. Generación de folletos en versión web. Los folletos en su versión electrónica (web) ayudan a tener otra versión del contenido de un folleto impreso.

Opción 1

Para los folletos institucionales la solicitud la debe realizar la Coordinación de Diseño a la Coordinación de Tecnologías en Comunicación. Por ejemplo: Manual de Bienvenida Integral Universitaria, Cátedras de Investigación, Memorias de los Programas de Liderazgo, periódico universitario *Somos Anáhuac*, etc.

Opción 2

Para los folletos de las carreras de licenciatura, la solicitud la debe realizar responsable del plan de comunicación institucional de Atención Preuniversitaria.

Los requerimientos en ambos casos son:

- a) entregar una imagen por hoja del folleto, en formato JPG;
- b) las imágenes deben nombrarse como el número correspondiente a la hoja, en orden consecutivo de acuerdo el folleto, por ejemplo: 1.jpg para página 1; 2.jpg para página 2; 3.jpg para página 3...
- c) el tamaño de las imágenes es de 1100 px de ancho por lo que dé en lo alto.

Anexos

Anexo 1

Coordinación de Información y Actualización de Egresados

Solicitud de información

Fecha

Tipo de información solicitada:

Listado	Etiquetas	Estadístico
Señalar el tipo de datos que requiera (Académicos, personales, laborales o de contacto)	Entregar el número de etiquetas láser 5162 color blanco para la impresión de las mismas.	Indicar los datos específicos para analizar.

Como usuario de la información contenida en la base de datos de egresados de la Universidad Anáhuac México y consciente de la responsabilidad de preservar la seguridad y corresponder a la confianza de nuestra comunidad de egresados, conozco las políticas de confidencialidad de la información y me comprometo a respetarlas en todo momento.

Firma _____

Nombre _____

Cargo _____

Anexo 2

Coordinación de Comunicación Interna

Solicitud de personalizadores

Nombre completo con grado académico: _____

Puesto: _____

Área: _____

Color (naranja/beige): _____

Anexo 3

Coordinación de Comunicación Interna

Solicitud de anuncio para el periódico universitario *Somos Anáhuac*

Evento: _____

Tamaño: _____

Anexo 4

Coordinación de Fotografía

Solicitud de cobertura de eventos

Fecha de solicitud: _____

Escuela / Facultad / Área: _____

Campus: _____ Fecha del evento: _____

Lugar: _____ Hora de inicio: _____ Hora de término: _____

Nombre oficial: _____

Principales personalidades que asisten (participantes e invitados de honor):

Grado académico	Nombre	Apellidos	Cargo	Organización	Carrera y generación (egresados)

Contacto para el evento: _____

Nombre: _____ Extensión: _____

Correo electrónico: _____ Otro contacto _____

Observación: _____

Escriba algún aspecto en específico que desee comentar sobre la cobertura de su evento

Foto en el pebetero: Sí No

Horario de la foto (pebetero): _____

Kit del Rector: Sí No

Video: Sí No

Anexo 5

Coordinación General de Publicaciones

Solicitud de publicación de obra académica

Título de la obra _____

Autor(es) _____

Escuela o Facultad _____

Anexo 6

Coordinación General de Publicaciones

Proyecto editorial

Datos personales del autor. (En caso de más de un autor, adjunta los mismos datos de cada uno de los autores.)

Nombre: _____
Nacionalidad: _____ RFC: _____
Domicilio: _____ C.P.: _____ Ciudad: _____
País: _____ Tel. fijo: _____ Celular: _____
Universidad: _____ Cargo: _____
Dirección Universidad: _____
C.P.: _____ Tel. Universidad: _____
E-mail: _____

Información académica. (En caso de más de un autor, adjuntar los mismos datos de cada uno de los autores.)

Título profesional: _____ Universidad: _____ Año: _____
Licenciatura: _____ Maestría: _____ Doctorado: _____
Otros grados y títulos: _____
Experiencia como docente actual: sí _____ no _____ ¿Cuál (es) Universidad(es)? _____

Experiencia en empresa(s): _____ Cargo: _____ Tiempo: _____

Si ha publicado otro(s) libro(s) indique cuál(es)

Título: _____	Editorial: _____	Año: _____
Título: _____	Editorial: _____	Año: _____
Título: _____	Editorial: _____	Año: _____

Información sobre el proyecto

Título sugerido del libro o proyecto: _____

Número de páginas en el formato Word, Courier de 12 pts., 28 líneas por 60 caracteres a 1.5 de espacio de interlínea con márgenes de 2 cm: _____

Importante: si su propuesta tiene gráficos, imágenes o cuadros para diagramar favor incluirlas en el número de páginas considerado.

Favor seleccionar el formato adecuado para su propuesta: 21 x 27 ____ 19 x 24 ____ 17 x 23 ____ 14 x 21 ____

Número de autores: _____

Número de coordinadores o compiladores: _____

Describe brevemente su libro.

Mercado

Describa el mercado principal al cual se dirige su libro (nivel, enfoque, segmento al que va dirigido, etc., o aquel que atiende por lo menos el 70% del programa del curso):

Secundaria ____ Técnico profesional ____ Universitario ____ Posgrado ____ Especialización ____

Como Libro de referencia ____ otros ____ ¿cuáles? _____

En cuáles carreras su proyecto puede ser usado como libro-texto: _____

¿En cuáles asignaturas? _____

¿En cuáles cursos su proyecto puede ser usado como lectura complementaria? _____

¿Usted cree que hay un mercado para su proyecto, además del mercado universitario? Si lo hay, por favor, explique:
Internacional. Su libro podría ser promovido en el mundo de habla hispana. ¿Hay algún enfoque único que haga a su libro especial para el mercado internacional o el enfoque es regional? _____

Competencia

Indique los títulos que compitan directamente con su libro y que hayan sido publicados en los últimos años.

Cuáles son las diferencias de su proyecto con relación a los títulos que ha puesto como competencia:

Título 1	Autor	Editorial	N° Páginas	Precio

Fortalezas

Debilidades

Título 1	Autor	Editorial	N° Páginas	Precio

Fortalezas

Debilidades

Título 1	Autor	Editorial	N° Páginas	Precio

Fortalezas

Debilidades

Anexo 7
Coordinación General de Publicaciones

Solicitud de publicación

Huixquilucan, Estado de México a _____ de 2017.

ASUNTO: Solicitud de impresión para el manuscrito

H. Consejo de la Universidad Anáhuac

P R E S E N T E

Estimados miembros del H. Consejo de la Universidad Anáhuac:

En mi calidad de Director de (la escuela o facultad) presento a su consideración, de acuerdo con el procedimiento institucional, la aprobación de impresión para el manuscrito titulado **NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN**.

Considero que esta obra, una vez finalizada, cumple con la seriedad y la pertinencia académica, así como con la orientación formativa que caracteriza a nuestra Universidad.

Agradezco de antemano sus indicaciones.

Atentamente

(grado, nombre y apellidos)

Director de la (Escuela o Facultad)

Para uso del H. Consejo de la Universidad Anáhuac.

Anexo 8

Coordinación de Medios de Comunicación

Solicitud de cobertura de eventos

Fecha de solicitud: _____

Escuela / Facultad / Área: _____

Campus: _____

Fecha del evento: _____ Hora: _____

Lugar: _____

Nombre oficial: _____

¿Cuál es la relevancia de evento de cara a medios de comunicación?

Programa del evento:

Principales personalidades que asisten (participantes e invitados de honor):

Video: Sí No

Grado académico	Nombre	Apellidos	Cargo	Organización	Carrera y generación (egresados)

Contacto para el evento: _____

Nombre: _____

Extensión: _____ Correo electrónico: _____

Otro contacto: _____

Importante:

Enviar por correo electrónico esta solicitud a la Coordinación de Medios de Comunicación a más tardar con cinco días hábiles antes del evento.



Anáhuac
México

Campus Norte

Av. Universidad Anáhuac núm. 46,
col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan,
Estado de México, C.P. 52786
Tel.: (55) 56 27 02 10

Campus Sur

Av. De las Torres núm. 131, col. Olivar
de los Padres, Álvaro Obregón,
Ciudad de México, C.P. 01780
Tel.: (55) 56 28 88 00