



UCM

UNIVERSIDAD CATOLICA DEL MAULE

MANUAL DE ESTILO

Dirección de Comunicaciones
Dirección General de Vinculación



UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL MAULE
2024

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN

II. TIPOS DE TEXTOS INFORMATIVOS ESCRITOS

2.1. Comunicaciones internas

2.1.1. Comunicados internos

2.1.2. Boletines UCM

2.1.3. Agenda UCM

2.1.4 Otros formatos dirigidos a comunidad interna

i. Avisos de defunción

ii. Citaciones

2.2. Comunicaciones externas

2.2.1. Comunicados de prensa medios escritos (impresos y digitales)

2.2.2. Notas sitio web www.ucm.cl

2.2.3. Vocerías UCM

2.2.4. Guía de Expertos UCM

2.2.5. Lineamientos para voceros y voceras UCM

2.2.6. Otros formatos dirigidos a la comunidad externa

i. Convocatorias de prensa

ii. Invitaciones institucionales, por facultad, escuela, carrera o programa

III. NORMAS DE ESCRITURA

3.1. Consideraciones generales sobre el uso del lenguaje y otros

3.2. Aspectos generales de los textos noticiosos

3.2.1. Estructura básica

i. Encabezado

ii. Cuerpo de la noticia

3.3. Estructura de la noticia

3.3.1. Escribir en pirámide invertida

3.3.2. El reportaje

3.3.3. La entrevista



3.3.4. Editoriales, columnas de opinión y testimoniales

3.4. Manual para casos particulares

- i. Nominaciones para referirnos a la Universidad Católica del Maule
- ii. Uso de mayúsculas
- iii. Cargos y protocolo
- iv. Grado de doctor
- v. Siglas y abreviaturas
- vi. Numeración en el texto
- vii. Uso de comillas, cuñas y citas
- viii. Neologismos, anglicismos y latinismos
- ix. Uso de cursiva
- x. Tiempos
- xi. Porcentajes
- xii. Medidas

ANEXOS

I. INTRODUCCIÓN

El Manual de Estilo de la Dirección de Comunicaciones (DIRCOM) de la Dirección General de Vinculación (DGV) de la Universidad Católica del Maule (UCM), tiene como objetivo unificar los criterios en torno a las formas de escritura de las comunicaciones corporativas, tanto las que tengan un carácter interno como externo del plantel.

El propósito de este manual es ordenar y normar los productos informativos, de modo de establecer una mejor comunicación con los públicos de la UCM y que los contenidos expresen lo más fielmente la esencia de la Institución.

A continuación, se presenta una serie de definiciones de formatos, tips y ejemplos que permitirán seguir, de un modo didáctico, las indicaciones que uniformarán la escritura en los medios institucionales.

II. TIPOS DE TEXTOS INFORMATIVOS ESCRITOS

2.1. Comunicaciones Internas

2.1.1. Comunicados internos: Conocidos como ATF (a todo funcionario), se trata de correos masivos que se publican vía correo electrónico. Son de interés de la comunidad interna y aluden a informaciones institucionales provenientes de Rectoría o de la dirección superior, en relación a actividades, saludos, beneficios, anuncios de actividades de carácter institucional, decretos, capacitaciones, entre otras. Se envían a toda la base de datos interna, desde la cuenta *ucm_comunica@ucm.cl*. Mayoritariamente, los envíos son gestionados por la Dirección de Comunicaciones, estando también habilitados para esta función la Dirección de Administración e Infraestructura, la Dirección de Gestión de Personas y la Dirección de Tecnologías de la Información, en temas relacionados propios a su quehacer.

2.1.2. Boletines UCM: Los boletines informativos se envían periódicamente a la comunidad interna

- i. Boletín UCM: medio de comunicación interno dirigido a los directivos, académicos y funcionarios, compuesto por noticias y llamados, elaborado por la DIRCOM UCM, que se envía el primer día hábil de la semana.
- ii. Boletín Estudiantes UCM: medio de comunicación interno dirigido a los estudiantes del plantel, elaborado por la DIRCOM UCM en colaboración con la Dirección General Estudiantil, con periodicidad mensual.

- iii. Boletín Alumni UCM: medio de comunicación interno-externo dirigido a los ex estudiantes del plantel, elaborado por la unidad ALUMNI con apoyo de la DIRCOM UCM, con periodicidad mensual.
- iv. Boletines de Facultad: las facultades y unidades pueden generar sus boletines, tanto para el envío a la comunidad universitaria como a externos, en coordinación con la Dirección de Comunicaciones, unidad a cargo del envío interno.

2.1.3. Agenda UCM: medio de comunicación interno elaborado por la DIRCOM UCM, dirigido a toda la comunidad universitaria en el cual se destacan las actividades de la agenda del quehacer universitario. Se envía el primer día hábil de cada semana y posteriormente se replica a medios de comunicación destacando solo los contenidos que son de interés del público externo.

2.1.4. Otros formatos dirigidos a la comunidad interna:

i. Avisos de defunción: Referidos a académicos, directivos y funcionarios administrativos de la Institución y en caso de que ocurra la defunción de un familiar directo (hijos, padres, hermanos). Dicho comunicado es enviado desde el Dirección de Gestión de Personas desde la cuenta *recursoshumanosinforma@ucm.cl*.

ii. Citaciones: Referidos a convocatorias masivas, dirigidas a toda la comunidad interna, para eventos como cuentas anuales, inauguraciones, celebraciones, casos especiales (crisis) o para participar en convocatorias de proyectos de investigación. Mayoritariamente, los envíos son gestionados por la Dirección de Comunicaciones, estando también habilitados para esta función la Dirección de Administración e Infraestructura, la Dirección de Gestión de Personas y la Dirección de Tecnologías de la Información, en temas relacionados propios a su quehacer.

2.2. Comunicaciones externas

2.2.1. Comunicados de prensa a medios de comunicación (tradicionales y digitales): Material de prensa dirigido a medios de comunicación y portales de noticias externos, locales, regionales o nacionales. En ellos, se envían noticias referidas a servicio a la comunidad, resultados de investigaciones, visitas relevantes, hechos que favorezcan a la comunidad, la ciudad o el país, columnas de opinión, entre otras actividades de connotación o interés público.

2.2.2. Notas portal web www.ucm.cl: Noticias informativas en cualquiera de los formatos descritos más adelante, de interés de la comunidad interna (estudiantil, académica y administrativa) para la comunidad en general. Se sugieren redacciones que no superen los 5.000 caracteres.

2.2.3. Vocerías UCM: semanalmente desde la DIRCOM UCM se envía a la lista masiva de medios de comunicación un listado de voceros y temas disponibles para atender requerimientos de medios de comunicación, como son participación como entrevistados, referirse a temas de actualidad que sean de interés público, entre otros.

2.2.4. Guía de Expertos UCM: directorio de autoridades y expertos de la Universidad Católica del Maule, trabajado desde la DIRCOM UCM que busca servir de apoyo al trabajo periodístico de medios de comunicación, proporcionando fuentes validadas para su quehacer comunicacional.

2.2.5. Lineamientos para voceros y voceras UCM

Compartimos los presentes lineamientos para abordar la labor de vocero o vocera de la UCM en una entrevista con un o una periodista de medios de comunicación.

1. Preparación: Antes de la entrevista, investiga y recopila información relevante sobre los temas que se tratarán, tanto sobre la universidad como sobre los acontecimientos o temas específicos que pueden surgir. Apóyate con datos claves, estadísticas y los logros destacados de la institución. Esto te permitirá responder con confianza y autoridad durante la entrevista.
2. Mensaje clave y puntos principales: Define claramente el mensaje clave que deseas transmitir durante la entrevista. Identifica los puntos principales que quieres destacar y asegúrate de que sean pocos (máximo 3), concisos y fáciles de entender. Al tener claridad sobre tu mensaje, podrás comunicarlo de manera efectiva y evitar desviaciones o malentendidos.
3. Adaptación al público objetivo: Ten en cuenta que los periodistas pueden tener diferentes niveles de conocimiento y experiencia en el tema que se discutirá. Ajusta tu lenguaje y nivel de detalle según el público objetivo al que te diriges. Utiliza un lenguaje claro y evita el uso excesivo de jerga académica. Trata de conectar con los intereses y preocupaciones de la audiencia para mantener su atención.
4. Comunicación clara y concisa: Durante la entrevista, expresa tus ideas de forma clara y concisa. Evita divagaciones o respuestas demasiado extensas. Sé directo en tus respuestas. Utiliza ejemplos concretos y anécdotas relevantes para ilustrar tus puntos de vista y hacerlos más accesibles al público.
5. Mantén la calma: Durante la entrevista, mantén la calma y la compostura. Responde de manera profesional incluso ante preguntas difíciles o incómodas. Evita entrar en debates o discusiones acaloradas. Si no sabes la respuesta a una pregunta, no tengas miedo de decir "no lo sé" y ofrecer buscar más información para proporcionar una respuesta precisa en el futuro.
6. Frente a preguntas complejas, sugerimos responder que la consulta no corresponde a tu área ("No me corresponde referirme al respecto). Así evitas la insistencia en la pregunta o que te puedan sacar de contexto.

Te puede ayudar practicar y simular entrevistas antes de enfrentarte a los periodistas reales, puede ser muy útil para mejorar tus habilidades de comunicación y sentirte más seguro(a) en estas situaciones.

2.2.6. Otros formatos dirigidos a la comunidad externa

i. Convocatorias de prensa: Invitaciones dirigidas a los medios de comunicación, regionales o nacionales, para dar cobertura a actividades de connotación pública. Se emiten desde la DIRCOM UCM.

ii. Invitaciones institucionales, por facultad, escuela, carrera o programa: Convocatoria a actividades que revistan alta connotación pública o de interés para sectores específicos como son salud, economía, educación, vivienda, etc., dirigidas a autoridades y grupos de interés. Pueden provenir de Rectoría, facultades, carreras o programas.

III. NORMAS DE ESCRITURA

3.1. Consideraciones generales sobre el uso del lenguaje y otros

El fin de las noticias que se originan en la Universidad Católica del Maule es comunicar hechos e ideas a un público interno y a la comunidad en general. Por tanto, el estilo de redacción debe ser claro, conciso, preciso, fluido y fácilmente comprensible, a fin de captar el interés del lector.

La escritura que debe primar es el estilo periodístico, es decir, convertir en accesible aquella información técnica o académica. Se hace esta salvedad porque muchas veces las fuentes periodísticas insisten en influir en la redacción de los textos, ante lo cual se debe imponer el criterio comunicacional.

Es deber de la DIRCOM UCM difundir el trabajo académico que se realiza en la Institución, por lo cual, es preciso que el profesional ayude a poner al alcance de los lectores los hechos de una realidad compleja.

Esto significa, además, evitar el uso de eufemismos o expresiones vulgares, que no permitan decir las cosas por su nombre. Entran en esta categoría los lugares comunes o frases hechas, cuyo significado puede ser relativo o malinterpretado.

Con respecto a los extranjerismos, se preferirá evitarlos o buscar su castellanización. En este sentido, se utilizarán aquellas expresiones que, por el paso del tiempo y su uso cotidiano, ya estén aceptadas.

En general, las frases con las que se construyen los textos periodísticos deben ser cortas, con una extensión máxima aconsejable de 20 palabras. Es imprescindible el uso de sujeto, verbo y predicado, tanto para el cuerpo del texto, como para el titular.

Sobre los tiempos verbales, es preciso ajustar la narración a la realidad, es decir, escribir en pasado cuando los hechos ya hayan ocurrido. Evitar la redacción de titular y texto en presente. En cuanto al tratamiento de las fuentes, se preferirá la cuña textual, entre comillas, cuyo sentido debe ser fiel al audio o redacción de quien habla (cuando se trate de entrevista vía correo electrónico u otros medios escritos). Como se trata de prensa corporativa, se permite mejorar la organización de las ideas para una mejor comprensión del lector, como es el caso de las cuñas parafraseadas, cuyo origen siempre debe consignarse.

3.2. Aspectos generales de los textos noticiosos

Las notas periodísticas institucionales tienen un carácter generalmente informativo, por lo tanto, su estructura debe responder a ese criterio. Se trata de un texto periodístico que principalmente informa sobre un hecho ocurrido o que ocurrirá (“Qué” y “Quiénes”). Es por ello que el redactor debe procurar que en los primeros párrafos del texto se responda, además, a las preguntas de contexto: “Qué” “Quién” “Cuándo”, “Dónde”, “Cómo”, “Por qué” y “Para qué”.

3.2.1. Estructura básica

i. Encabezado: Todas las notas llevan titular, epígrafe y bajada. Se podrá prescindir de alguno de los dos últimos, en función del diseño o del espacio en la caja de diagramación. El titular siempre respetará los tiempos verbales en los cuales ocurrieron u ocurrirán los hechos. Se prescindirá del titular en tiempo presente a menos que se trate de un proceso en curso. Ejemplo: “Estudiantes de la UCM vacunan gratuitamente a alumnos durante marzo y abril”.

La estructura de la frase debe contemplar un sujeto y predicado, evitando los textos que parte con un verbo y estructuran una oración impersonal. Ejemplo: NO: “Vacunan durante marzo y abril para prevenir influenza”

El epígrafe complementa al titular y no requiere constituirse en una oración sujeto-predicado. Incluso puede ser una sola palabra. Ejemplo:

“Campaña de invierno”

“Estudiantes de la UCM presentan altos niveles de vacunación”

La bajada es un cuerpo de texto en sí mismo y debe comprenderse por sí sola. Se debe evitar la repetición de palabras en relación al titular y su sentido debe complementarse con este. Ejemplo: “La directora general estudiantil del plantel señaló que, además de contribuir en la lucha contra las enfermedades estacionales permite mantener la pandemia controlada en la comunidad universitaria”.

ii. Cuerpo de la noticia: Se trata del desarrollo de la información, con elementos complementarios y datos que no aparecen en la bajada ni en el titular. Su redacción debe orientarse desde lo más a lo menos relevante.

Cada una de las ideas debe quedar cerrada, es decir, que la información no deje espacio a dudas y, en lo posible, que explique y sitúe lo que se narra dentro de un contexto. Los párrafos no deben exceder las 100 palabras.

3.3. Estructura de la noticia

3.3.1. Escribir en pirámide invertida

Para las notas informativas, se preferirá la estructura de pirámide invertida, es decir, desde lo que es de mayor interés hacia lo que es de menor interés.

El titular deberá informar sobre el hecho de mayor interés, así como el primer párrafo debe contener información acerca de este suceso que responda, al menos, a las preguntas “¿Qué?” y “¿quiénes?”. En el siguiente párrafo se pueden ir desarrollando las respuestas a las preguntas “¿cuándo?”, “¿dónde?”, “¿por qué?” y “¿para qué?”, que permitirán comprender el resto del artículo.

A medida que avanza la redacción se irá aportando con mayores antecedentes, contexto o testimonios.

La utilidad de esta forma de escritura es que, si la unidad escritural se recorta en cualquier párrafo, desde abajo hacia arriba, la noticia no pierde su sentido.

En lo posible, evitar párrafos iniciales que partan con una cita entrecomillada extensa o una redacción tipo notarial o de informe policial, que dé cuenta de los hechos linealmente.

En cuanto al cuerpo de la noticia, debe contener información de contexto, elementos complementarios y datos que no aparezcan en el primer párrafo. Estos antecedentes deben ser explicativos, e incluso apuntar a consecuencias, no así, a juicios de valor de quien escribe. En términos generales, el texto informativo debe explicarse en sí mismo, de modo que quien lea no deba remitirse a otras noticias para comprender la información.

Es clave mantener la rigurosidad en la información, es decir, que exista un respaldo concreto con datos que sustenten lo que se informa, es decir, fechas, número de asistentes, lugares de procedencia, nombre exacto de entidades participantes, etc.

3.3.2. El reportaje

Los textos periodísticos de este género combinan información e interpretación. Deben iniciarse con un párrafo atractivo, que invite a la lectura. No alude estrictamente a la actualidad diaria, pero sí pueden engancharse de un hecho reciente que permita la contextualización.

Tras el primer párrafo, el relato debe construirse con una lógica global que se valga de citas, anécdotas, datos, ejemplos y datos de interés humano. Es conveniente ordenar los párrafos conectados entre sí y generar descansos con subtítulos que concentren subtemas particulares. Esto permite elaborar nuevos párrafos iniciales que recuperen la tensión en el relato.

El remate debe ser sólido, en lo posible no relativo a conclusiones arriesgadas o anecdóticas, que conecten con la idea central del reportaje.

3.3.3. La entrevista

La entrevista adoptará la forma de reportaje, en la cual las declaraciones no se presenten como pregunta-respuesta, sin perjuicio de que en el desarrollo se intercalan una o dos, con respuesta entrecomillada, textual. Esto quiere decir que siempre tendrán como gancho un hecho de actualidad en el contexto universitario.

Es necesario editar las respuestas, siempre que no pierdan la idea principal. Las preguntas deben ser breves y directas, de modo que el diálogo fluya entre los interlocutores.

Los defectos de dicción o de elaboración de las frases deben ser corregidos, tanto para favorecer la lectura como para proteger la dignidad de los entrevistados.

3.3.4. Editoriales, columnas de opinión y testimoniales

Los artículos de opinión deben responder al estilo de los autores, sin embargo, deben ajustarse a la lógica institucional y al rigor de la redacción clara e informativa. Es necesario editar para respetar ortografía, puntuación y sintaxis. Especialmente, se deben explicar ciertas referencias, siglas o abreviaturas, que puedan entorpecer la comprensión del texto. En general, se debe respetar al máximo la intención del autor.

En el caso particular de los testimoniales, se recogerá la información mediante una entrevista y la redacción del texto, en primera persona, será elaborada por el periodista. En este caso, el contenido es esencialmente emocional, por lo cual, los hechos respaldan una impresión, estado de ánimo u opinión que desee expresar la fuente.

Al ser publicados estos formatos, deberán indicar claramente que corresponde a un texto de opinión (Ejemplo: Columna de opinión) y ser cerrados en el formato del envío con la frase “Las opiniones vertidas en esta columna son de exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no representan necesariamente el pensamiento de la Universidad Católica del Maule”.

3.3.5. Manual para casos particulares

i. Nominaciones para referirnos a la Universidad

Si en el desarrollo de un texto se requieren sinónimos para nominar a la Universidad Católica del Maule, se permiten las siguientes:

- “UCM”
- “La” o “nuestra Universidad”
- “La” o “nuestra Institución”
- “La” o “nuestra Casa de Estudios”
- “La” o “nuestra Casa de Estudios Superiores”

Es incorrecto el uso de “UC del Maule”.

ii. Uso de mayúsculas

Se permite el uso de mayúsculas de acuerdo con las normas tradicionales, es decir, siempre al principio de un texto, después de puntos seguidos, aparte y signos interrogativos y exclamativos. Además, cuando se trate de sustantivos propios (nombres de personas,

carreras, escuelas, facultades, ciudades, países, instituciones, entidades públicas internas, externas o privadas).

Excepcionalmente, se empleará mayúscula en los siguientes casos:

- Nominaciones que reemplacen el nombre de la Universidad Católica del Maule. Ejemplos: la Institución, Casa de Estudios, Casa de Estudios Superiores, Corporación, etc.
- Cargos únicos en la UCM. Ejemplo: “El Rector” / Excepción el cargo con nombre de la persona: “El rector Dr. Diego Durán Jara”.

iii. Cargos

Se mencionará primero el cargo de la autoridad, seguido por una coma del nombre de la persona. Todo esto estará en sintonía con lo que expresa la “GUÍA DE DEFINICIONES Y PRÁCTICAS PERIODÍSTICAS” de la Fundación Friedrich Ebert – Chile.

Se priorizará en la redacción el rol que ocupa en la Institución, más que la identificación de la persona. Quedará sujeto a criterio de los entrevistados si se identificará con uno o dos apellidos, entendiendo que debemos respetar la identidad y marca personal de cada sujeto en el ámbito profesional.

Ejemplo: “La vicerrectora de Investigación y Postgrado, Dra. María Teresa Muñoz”; “(...), así lo afirmó la vicerrectora de Investigación y Postgrado”.

iv. Grado de Doctor

Se privilegiará la nominación de “Doctor” o “Dr.” para designar a los académicos que tengan el grado.

v. Siglas y abreviaturas

Se permitirá el uso de siglas para el caso de titulares, epígrafes o bajadas; sin embargo, en el desarrollo del texto se exige primero la mención de la glosa, seguido de la sigla en paréntesis. Se recomienda no abusar de esta modalidad y restringirla a siglas conocidas y de fácil lectura. Ejemplo: titular: “VRIP desarrollará catastro de jóvenes investigadores” / primera mención en texto: “La Vicerrectoría de Investigación y Postgrado (VRIP) está recabando antecedentes de los estudiantes universitarios...” / menciones sucesivas: “De este modo, la VRIP contará con una base de datos...”.

Ejemplos de unidades cuyas siglas sean de uso común en formatos de prensa:

UCM: Universidad Católica del Maule.

VRIP: Vicerrectoría de Investigación y Postgrado

VRAC: Vicerrectoría Académica

VRAF: Vicerrectoría de Administración y Finanzas

DTI: Dirección de Tecnologías de la Información

DP: Dirección de Postgrado

DGE: Dirección General Estudiantil

DGV: Dirección General de Vinculación

DPDU: Dirección de Planificación y Desarrollo Universitario

DGAC: Dirección General de Aseguramiento de la Calidad

DIRCOM: Dirección de Comunicaciones

DGP: Dirección de Gestión de Personas

vi. Numeración en el texto

Se escribirán con palabras los números del uno al nueve. A partir del 10, con números. Los años y los números de direcciones no llevan puntos, en tanto que otras numeraciones que superen el 1.000 siempre van con su respectiva puntuación, a excepción de los años y las numeraciones en domicilios.

En el caso de los números ordinales, se preferirá la fórmula de números romanos, cuando supere la decena. Ejemplos: “UCM celebrará su XXIII aniversario con programa de actividades junto a la comunidad” / “UCM realizará quinto encuentro de estudiantes”.

En el desarrollo del texto se puede optar por números romanos o por ordinales con la forma “1º, 2º, etc.”.

vii. Uso de comillas, cuñas y citas

Es obligatorio el uso de comillas en las declaraciones (cuñas) escritas textualmente o las citas de documentos. Si dentro de la cuña existe otra cita o cuña, ésta empleará comillas simples.

viii. Neologismos, anglicismos y latinismos

Se recomienda evitar el uso de neologismos, anglicismos y latinismos, a menos que sea estrictamente necesario. Ejemplos: “pendrive”, “software”. Se prefiere su uso castellanizado. Ejemplos: workshop = jornada de trabajo; auditorium = auditorio.

ix. Uso de cursiva

Se empleará cursiva para expresiones en otros idiomas y en latín, siempre que sea estrictamente necesario su uso. Ejemplos: “Todos los equipos participantes se caracterizaron por su *fair play* y por el compañerismo demostrado en la cancha”. / “Los estudiantes de Educación Física organizaron actividades de competición *ad-hoc* a la disciplina que estudian”.

x. Tiempo en la narración de los hechos

Se preferirá siempre redactar tanto titulares como desarrollo de los textos noticiosos en los tiempos verbales reales, es decir, mayoritariamente en pretérito o en futuro, a menos que se trate de un proceso en curso.

xi. Porcentajes

Se permite el uso del símbolo “%” solo para titulares y epígrafes. En el caso de bajadas y desarrollo de texto noticioso, se reemplazará por la expresión “por ciento”. En cuanto al artículo, se debe usar “el” y no “un”. Ejemplo: titular: “El 50% de los estudiantes financia sus estudios con becas” / texto: “Según informó el vicerrector de Finanzas, los estudiantes que se adjudicaron becas de estudio alcanzaron el 70 por ciento en 2018”.



xii. Medidas

Para las medidas, se emplearán las abreviaturas en los titulares y epígrafes, sin punto. En el desarrollo del texto noticioso, se reemplazará por la palabra completa. Ejemplos: titular “El promedio de crecimiento anual de la araucaria es de 5 cms anuales” / texto: “El investigador señaló que una araucaria crece anualmente 5 centímetros”.

En el caso de las medidas de tiempo: horas, minutos y segundos, se ocupará la palabra completa en textos informativos, invitaciones, citas y otros.

ANEXOS

ANEXO 1

A continuación, se presentan los nombres exactos y autorizados para las siguientes dependencias de la Universidad Católica del Maule.

Campus

Campus San Miguel, Talca

Campus San Isidro, Los Niches, Curicó

Campus Nuestra Señora del Carmen, Curicó.

Rectoría UCM

Dirección de Sede Curicó

Dirección General de Aseguramiento de la Calidad Institucional

Dirección General de Vinculación

Dirección General Estudiantil

Dirección de Planificación y Desarrollo Universitario

Secretaría General

Vicerrectoría Académica

Dirección General de Docencia

Dirección Sistemas de Bibliotecas

Ediciones UCM

Vicerrectoría de Investigación y Postgrado

Dirección de Investigación

Dirección de Postgrado

Dirección de Innovación, Desarrollo y Transferencia Tecnológica

Vicerrectoría de Administración y Finanzas

Dirección General de Finanzas y Operativas

Dirección General de Gestión y Desarrollo Institucional

Facultades, Escuelas y Carreras

Facultad de Ciencias de la Educación

Departamento de Ciencias de la Actividad Física

Escuela de Pedagogía en Educación Física

Departamento de Diversidad e Inclusividad Educativa

Escuela de Pedagogía en Educación Especial

Departamento de Formación Inicial Escolar

Escuela de Educación General Básica con Mención

Departamento Fundamentos de la Educación

Escuela de Pedagogía en Inglés

Departamento de Idiomas

Departamento de Formación Inicial Escolar

Escuela de Pedagogía en Lengua Castellana y Comunicación

Departamento de Lengua Castellana y Literatura

Escuela de Educación Parvularia con Mención

Escuela de Pedagogía General Básica

Facultad de Ciencias Básicas

Departamento de Biología y Química

Escuela Pedagogía en Ciencias

Departamento de Matemática, Física y Estadística

Escuela de Ingeniería en Matemática

Escuela de Geología

Escuela de Ingeniería en Estadística

Escuela de Pedagogía en Matemática y Computación

Facultad de Medicina

Escuela de Medicina

Escuela de Bioingeniería Médica
Escuela de Bachillerato en Ciencias Biomédicas
Escuela de Química y Farmacia
Escuela de Postgrados y Especialidades Médicas
Departamento de Ciencias Clínicas
Departamento de Ciencias Pre-Clínicas
Departamento de Medicina Traslacional
Unidad de Educación Médica
Facultad de Ciencias Agrarias y Forestales
Departamento de Ciencias Forestales
Escuela de Ingeniería en Biotecnología
Escuela de Medicina Veterinaria
Escuela Ingeniería en Biotecnología
Departamento de Ciencias Agrarias
Escuela de Agronomía
Facultad de Ciencias de la Ingeniería
Carrera de Técnico en Computación
Departamento de Computación e Industrias
Escuela de Ingeniería Civil Informática
Departamento de Obras Civiles
Escuela de Ingeniería en Construcción
Escuela de Construcción Civil
Escuela de Arquitectura
Escuela de Ingeniería Civil
Escuela de Ingeniería Civil Industrial
Escuela de Ingeniería en Geomensura
Escuela de Ingeniería en Automatización y Control
Escuela de Ingeniería Civil Informática
Escuela de Ingeniería Ejecución en Computación e Informática
Ingeniería Civil Electrónica

Facultad Ciencias Religiosas y Filosóficas
Departamento de Teología
Departamento de Filosofía
Escuela de Pedagogía en Religión y Filosofía
Facultad Ciencias Sociales y Económicas
Departamento de Ciencias Sociales
Escuela de Trabajo Social
Escuela de Ingeniería Comercial
Escuela de Sociología
Escuela de Derecho
Departamento de Economía y Administración
Escuela de Contador Público y Auditor
Escuela de Administración Pública
Facultad de Ciencias de la Salud
Escuela de Tecnología Médica
Departamento de Enfermería
Escuela Enfermería
Departamento de Kinesiología
Escuela de Kinesiología
Escuela de Nutrición y Dietética
Departamento de Psicología
Escuela de Psicología
Dirección de Formación General

ANEXO 2: Ideas fuerza

Las siguientes son las ideas fuerza que se deben privilegiar en el desarrollo de textos noticiosos y campañas:

Misión “Somos una Universidad Católica regional comprometida con el desarrollo del país a través de la formación integral de personas, la investigación y la transferencia tecnológica, fomentando el pensamiento crítico y el espíritu de servicio”

Visión “Ser una Universidad Católica de excelencia y globalizada, coherente con sus principios orientadores”

Principios que orientan a la UCM:

- Respeto por la persona humana.
- Espíritu de Servicio.
- Responsabilidad Social.
- Responsabilidad Ambiental
- Excelencia

Su desafío es la **formación integral del estudiante**, teniendo como modelo central la persona de Jesucristo. Se aspira entonces a que en el ámbito profesional y laboral el estudiante desarrolle una nueva perspectiva sociocultural, **donde despliegue sus competencias en la búsqueda de alternativas innovadoras y trasformadoras de la sociedad**, con responsabilidad social y cristiana, transitando desde la formación de pregrado al postgrado.

(Proyecto educativo Institucional 2013, p15)

Valores comunicacionales:

- Honestidad
- Respeto
- Excelencia
- Transparencia

Ejes Para el desarrollo de contenido

- **Proyecto académico**
 - El trabajo desarrollado en este periodo responde a poner la formación de personas al centro de nuestro quehacer, en línea con lo que indica nuestro **Modelo Formativo**. Somos un proyecto académico, que busca aportar a la región desde la generación de profesionales de excelencia, movilidad social, desarrollo de investigación, entre otros.
- **Consolidación**
 - Con 34 años de existencia como Universidad Autónoma, y más de 50 como institución formativa en la región, la UCM demuestra sus resultados con proyectos de larga data, carreras que cumplen 20, 30 y 40 años, además de línea investigativas que consolidan su aporte a la región y el país.

- **Compromiso con la Calidad**
 - Desde sus inicios la UCM mantiene un compromiso permanente con la Calidad, fomentando esta cultura en su quehacer, con instrumentos y mecanismos que realizan una mejora constante a nuestros planes formativos.
- **Cuidado casa Común**
 - 1. Compromiso con la Sostenibilidad:* el compromiso de la universidad con prácticas sostenibles en todos sus ámbitos, desde la gestión de recursos hasta la investigación y la educación. Esto incluye la promoción de energías renovables, la reducción de residuos, y la integración de la sostenibilidad en el currículo.
 - 2. Inclusión y Diversidad:* Esto abarca desde la admisión de estudiantes y la contratación de personal hasta la promoción de una cultura que valora y respeta las diferencias.
 - 3. Investigación Aplicada y Colaborativa:* Es la investigación que aborda los desafíos globales y locales, especialmente aquellos relacionados con el medio ambiente y la justicia social.
 - 4. Educación Holística y Transdisciplinaria:* O una educación que no solo se enfoque en el conocimiento técnico, sino también en el desarrollo de habilidades críticas, éticas, de liderazgo, y promover el sentido de trascendencia. Ello Indica la importancia de los ciclos de seminarios en los más diversos ámbitos, la cultura estética a que se enfrentan los estudiantes, el aporte de la actividad Pastoral en el clima universitario que se vive.
 - 5. Participación Comunitaria:* La universidad debe estar profundamente arraigada en su comunidad, participando activamente en el diálogo y la acción para mejorar la calidad de vida local.
 - 6. Globalización Consciente:* Mientras mantiene un fuerte enfoque local, la universidad también debe fomentar una perspectiva global, promoviendo el intercambio internacional de estudiantes y académicos, así como la colaboración en proyectos de investigación y desarrollo a nivel mundial.
 - 7. Ética y Responsabilidad:* O el compromiso inquebrantable con la ética y la responsabilidad en todas las acciones de la universidad. Esto abarca desde la integridad académica hasta la responsabilidad social y ambiental.
 - 8. Comunicación Transparente y Participativa:* la universidad debe practicar una comunicación transparente y fomentar la participación de todos los miembros de su comunidad en la toma de decisiones.

Temas a posicionar:

- **Migración**
- **Pobreza**
- **Cambio Climático**

Storytelling

- La Universidad Católica del Maule es una institución

tradicional de vocación pública, que reconoce los orígenes de su identidad ligada a la Iglesia, y que hace propio su compromiso por el desarrollo social a través de la educación, promoción social y desarrollo de la investigación.

Conceptos a trabajar en el discurso

- Universidad que Transforma
- Cuidado de la Casa Común
- Consolidación del proyecto académico
- Investigación para el desarrollo
- Universidad Glocal

Ideas fuerza:

- Somos una institución de Iglesia, que recoge sus sensibilidades y compromisos con el cuidado de la Casa Común
- Somos una Universidad que busca la excelencia a través de la consolidación de su proyecto académico, para ser un motor de desarrollo desde la Región del Maule y el país, proyectando nuestro quehacer al ámbito internacional.
- Formamos personas, no solo profesionales, bajo los valores y ética cristiana con un fuerte sello de espíritu de servicio.
- Nuestra investigación permite encontrar soluciones y mejorar la vida de nuestro entorno pertinente
- Entregamos oportunidades de movilidad internacional, que permite a nuestros estudiantes tener una formación integral abierta al mundo.

Hashtag

- #TuUniversidad
- #CuidadoCasaComún
- #UniversidadQueTransforma

- #Migracion #UCM
- #CambioClimatico #UCM

Documentos orientadores:

- Circular N° 30/2019 CNA Chile, que entrega los lineamientos para publicidad y publicaciones de los programas de pre y post grado.
- Manual de Estilo UCM
- Lineamientos de redes sociales.
- Manual de Ceremonial y protocolo.
- Informe de autoevaluación Institucional 2019.



ucm

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL MAULE

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL MAULE

2024