PLAN ESTRATÉGICO DEL PROCESO DE

COMUNICACIÓN Y MERCADEO

CM-MA-002 13/09/2024 VERSIÓN 007

CONTENIDO

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y CONTACTO CON LAS DEPENDENCIAS

1. Requerimientos comunicacionales ..... Pág. 4
2. Tiempos de respuesta..... Pág. 5

COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

1. Comunicación organizacional ..... Pág. 7
2. Carteleras digitales ..... Pág. 8
3. Correo masivo ..... Pág. 9
4. Flash institucional y estudiantil ..... Pág. 10
5. Fondo de escritorios de computadores ..... Pág. 11
6. Periódico Voz Colmayor ..... Pág. 12
8. Comunicación interna ..... Pág. 13
9. Prensa ..... Pág. 14

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

1. Introducción ..... Pág. 21
2. Planimetría ..... Pág. 22
3. Paleta de colores ..... Pág. 23
4. Aplicaciones ..... Pág. 25
5. Distintivo Acreditados en Alta Calidad..... Pág. 27
6. Usos permitidos ..... Pág. 28
7. Aplicaciones de color ..... Pág. 29
8. Aplicaciones con otros logos ..... Pág. 30
9. Aplicaciones con distintivos ..... Pág. 31
10. Aplicaciones incorrectas ..... Pág. 32
11. Tipografías ..... Pág. 33
12. Elementos de uso obligatorio ..... Pág. 34
13. Uniformes ..... Pág. 35
14. Página web ..... Pág. 39
15. Comunicación audiovisual ..... Pág. 43
16. Redes sociales ..... Pág. 50

MANUAL DE EVENTOS

1. Formatos necesarios ..... Pág. 62
2. Disposición del escenario ..... Pág. 65

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN Y

CONTACTO CON LAS DEPENDENCIAS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®

01

Somos un canal para difundir la información de las facultades y los procesos a las diferentes líneas de apoyo de la Gestión de Comunicaciones y Mercadeo. Los requerimientos son atendidos únicamente a través de **Plannea.**

REQUERIMIENTOS COMUNICACIONALES

- Diseño de invitaciones, cartas, reconocimientos, e -cards y diplomas.
- Diseño de piezas para redes sociales y medios internos.
- Grabación y edición de videos.
- Toma de fotografías.
- Creación de discursos.
- Redacción de noticias, historias, y otros textos para informar.
- Presentación y cubrimiento de eventos.
- Actualizaciones en página web.
- Convocatorias y difusión de temas en medios internos (flash, mensajes de texto, emails masivos).

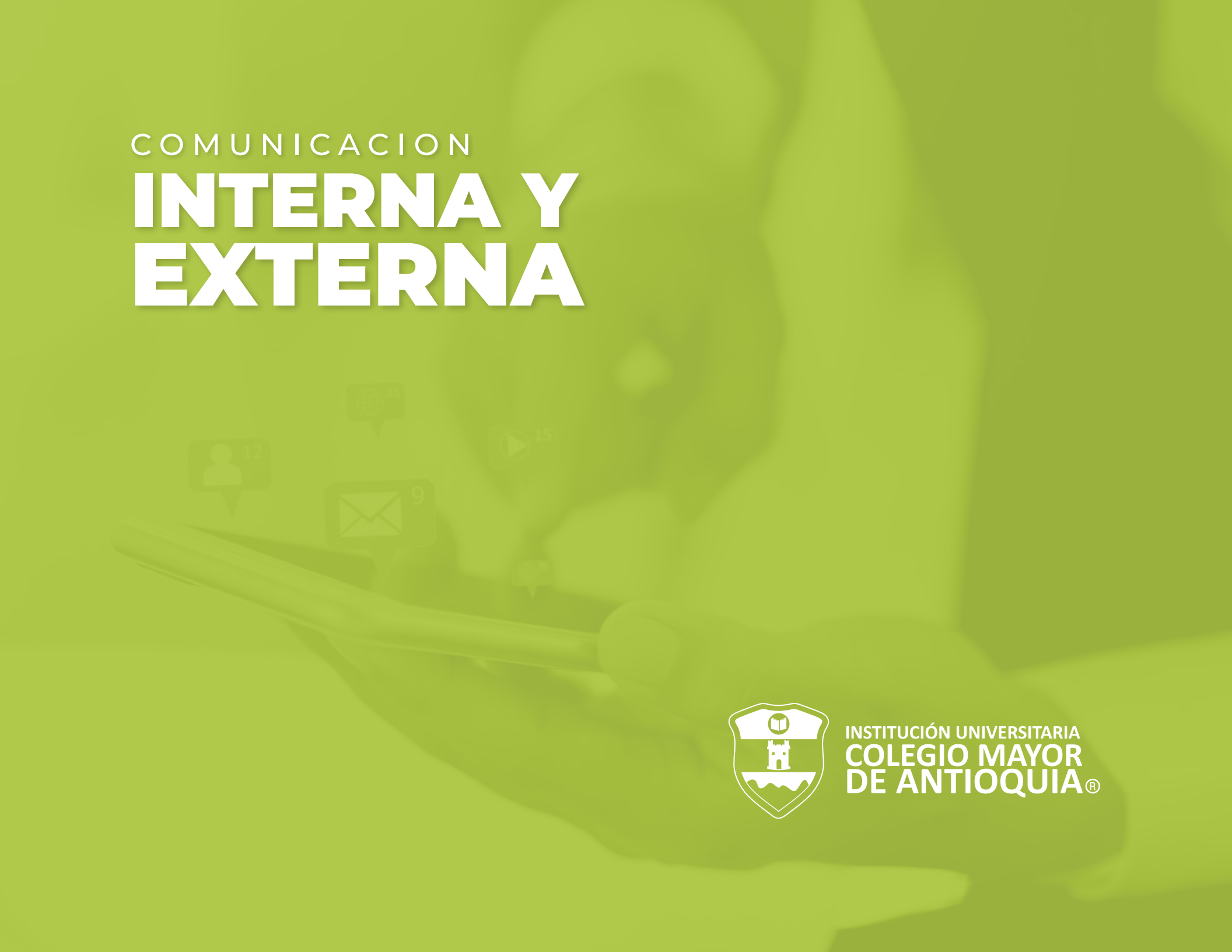
02 TIEMPOS DE RESPUESTA

- Presentación de eventos y revisión de guiones (maestro de ceremonias): **8 días hábiles**
- Diseño de campaña: creación de estrategias y diseño de piezas para difundir algo en específico: **20 días hábiles**
- Diseño de piezas para redes y medios internos: **3 días hábiles**
- Flash: **2 días hábiles**
- Publicación en web y redes sociales: **2 días hábiles**
- Toma de fotografías: **Según programación**
- Emails masivos: **Según prioridad o caso**
- Diseño de invitaciones, cartas, reconocimientos, tarjetas y diplomas: **3 días hábiles**
- Creación de discursos: **2 días hábiles**
- Redacción de noticias, historias, y otros textos para informar: **2 días hábiles**
- Solicitud de grabación de videos: **14 días hábiles**
- Edición de videos: **5 días hábiles.**

Más información, consulta en G+:
https://acortar.link/6jZo2V

COMUNICACION

INTERNA Y EXTERNA



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®

01

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En la I.U. Colmayor se concibe la comunicación organizacional como el intercambio de información de interés, relevancia y bienestar a los diferentes públicos de la Institución, a través de los medios de comunicación interna. Además, se establecen los lineamientos comunicacionales que apuntan el logro de los objetivos institucionales, teniendo un impacto en la productividad y calidad de la Institución.

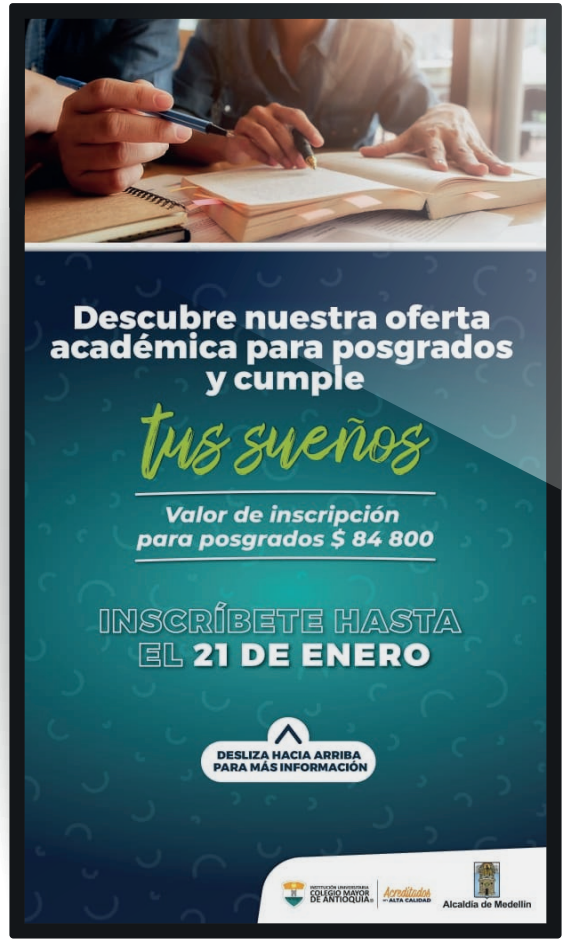
Nuestros medios de comunicación, tienen como objetivo hacer promoción y difusión de la información institucional,

- Carteleras digitales.
- Correo masivo.
- Mensajes de texto.
- Flash institucional.
- Flash estudiantil.
- Fondos de escritorio de computadores.
- Periódico Colmayor.

02

CARTELERAS DIGITALES

Se encuentran instaladas en los tres bloques de la institución, (Patrimonial, Académico y Bienestar), se abordan temáticas importantes, actividades del día a día, y datos relevantes para todos los públicos de la comunidad, en torno a procesos, facultades, eventos y otros temas de interés. Su rotación es continua.



03 CORREO MASIVO

Envío de información a docentes, administrativos, estudiantes y contratistas, así como, a otras entidades en convenio, en caso de ser necesario. Se incluye e-card como producto adicional, foto o video.

Este medio obedece a la necesidad de dar a conocer información de última hora, gran relevancia, o temas importantes desde la rectoría u otras dependencias. Su uso está sujeto a la socialización y autorización de la líder del proceso.

04 FLASH INSTITUCIONAL Y ESTUDIANTIL

Se hace envío del flash institucional dirigido al personal administrativo, docentes, vinculados y contratistas; y del flash estudiantil enviado a los estudiantes.

Ambos boletines se envían con el asunto: **Conoce las últimas noticias de tu U Colmayor**, con una periodicidad semanal, los días lunes y jueves, en caso de ser festivo, se envía el martes.

Este llega a la bandeja de correo electrónico del personal interno (docentes, contratistas, administrativos y estudiantes), según el público objetivo, de acuerdo a las temáticas.

Contiene información de lo más importante de la semana y la agenda de la siguiente.

Para enviar información sobre algún proceso o facultad, esta debe ser suministrada al Plannea, máximo hasta el jueves al medio día.

05 FONDOS DE ESCRITORIO DE COMPUTADORES

Quincenalmente se realizará rotación del fondo de pantalla de los equipos de cómputo institucionales, con información actual, relevante y de interés para la comunidad académica.

06 PERIÓDICO VOZ COLMAYOR

Circulan dos ediciones al año (una semestral) el periódico da cuenta de los hechos más importantes a nivel interno y de ciudad.

El formato es digital, puesto que así se le apunta a la practicidad y sostenibilidad ambiental.

Adicional, se enfoca en mostrar el factor humano de la institución, es decir, historias de vida, talento institucional y personajes representativos.

08 COMUNICACIÓN INTERNA

Estrategias de comunicación interna

1. Identificar necesidades y expectativas

- Grupo focal
- Encuesta
- Mapa de públicos

2. Objetivos

- Fortalecer el proceso de comunicación interna, de acuerdo a las necesidades y expectativas de los grupos de interés y contribuyendo al logro de los objetivos estratégicos de la institución.

  - Lograr un reconocimiento o notoriedad por parte de los grupos de interés.
  - Generar empatía con los grupos de interés logrando una conexión con la marca.
  - Incentivar el sentido de pertenencia con la institución a partir de campañas de comunicación.
  - Alinear el plan de comunicaciones con el plan de mercadeo.

09 PRENSA

Producimos y difundimos temas importantes de los procesos y facultades de la institución, con impacto interno y externo, para difundir en los medios de comunicación logros, proyectos, avances, gestión y metas alcanzadas.

Radio – prensa – televisión - redes sociales.

Políticas

El Proceso de Comunicación y Mercadeo, es el encargado de gestionar la relación directa con los medios de comunicación de la ciudad o el departamento. Los comunicados de prensa que, se emiten desde la institución son tramitados desde el proceso y avalados por la máxima autoridad o el vocero delegado para tal fin. Se debe entregar información:

Verídica – unificada - clara y concisa

El vocero

Persona encargada de dar declaraciones o representar a la Institución en los medios de comunicación. Su discurso, entrevista o intervención, debe ser bajo el enfoque institucional. Para tomar la vocería, es necesario la autorización de sus respectivos líderes.

Responsabilidades del vocero

- Ser conocedor de la información para entregar veracidad y confianza en la misma.
- Tener un trato respetuoso y cordial con los medios de comunicación, y periodistas.
- Atender las indicaciones de la máxima autoridad de la Institución al momento de su intervención.
- Garantizar una buena relación y respeto, entre la Institución, los medios y la comunidad en general.

Construcción de la intervención del vocero

- Debe iniciar su discurso con una posición puntual de la entidad frente a la situación.
- Emitir mensajes y frases claves según la temática abordada.
- Expresarse en la primera persona del plural (nosotros).
- Si es necesario apoyarse de herramientas audiovisuales o gráficas.

Antes de intervenir

- Validar con sus superiores, si es el encargado de dar declaraciones, discursos o entrevista.
- Asegurarse de tener contexto de la información que será difundida y publicada.
- Es necesario validar con Gestión de Comunicaciones, el tipo y la forma de transmitir la información.
- Evaluar la necesidad de apoyarse de su equipo de trabajo y colaboradores.
- Disponer de tiempo.

PRENSA

Durante la intervención

- Transmitir confianza desde su lenguaje corporal y establecer contacto visual con el público.
- Usar un tono de voz, pausado, claro y respetuoso con el entrevistador.
- Evitar situaciones o temas que resten importancia a la temática abordada.

Al finalizar la intervención

- Facilitar un contacto, si es necesario.
- Cerrar su intervención con un mensaje positivo, según corresponda.
- Despedirse cordialmente.

Kit de prensa para Alcaldía o medios de comunicación

En trabajo conjunto con las facultades y dependencias, se deben gestionar temas de interés público y relevantes.

¿Por qué es importante?

Permite evidenciar a los miembros de la Institución y a la ciudadanía en general, los alcances que se lideran desde cada proceso o facultad. Visibiliza la gestión y ejecución

¿Quién debe suminístralo?

Las facultades o procesos, deberán entregar a los comunicadores enlaces las temáticas, posteriormente será suministrada al área de prensa y será avalada por la líder.

¿Cuándo generamos los kits de prensa?

Temas de gran impacto y relevancia para toda la comunidad académica. Así como, cuando estos tienen injerencia e impacto positivo en la ciudad o el departamento. La pertinencia de generar un boletín de prensa deberá ser consultado con la líder del proceso.

Algunos casos:

- Posesión del rector.
- Eventos por realizarse de gran envergadura.
- Eventos realizados de gran envergadura.
- Convenios adelantados con entidades públicas, privadas u otras instituciones de educación.
- Gestión y desarrollo de un programa, proyecto o actividad liderado desde la academia con impacto.
- Diferentes casos que ameriten difusión con la comunidad en general a través de los medios de comunicación.

PRENSA

De esta manera, es necesario construir un kit que contenga:

1. Boletín de prensa: este no tiene una extensión determinada, sin embargo mínimo 4 cuartillas, que contenga: titular, antetítulos, comillas del rector y del validador. En caso de ser para Alcaldía, se debe aprobar por el equipo de prensa de la misma.
2. Full del rector institucional: máximo 1 minuto. Debe ser presentado en calidad alta, baja y audio.
3. Full validador: puede ser el líder de la dependencia, estudiante, docente, entre otros. Máximo 1 minuto. Debe ser presentado en calidad alta, baja y audio.
4. Reel de imágenes: 2 minutos de imágenes de apoyo relacionadas al tema.
5. Dos fotografías que ilustren la nota.
6. Pieza publicitaria/gráfica: en caso de ser para Alcaldía, se debe aprobar por publicidad y marca.

Recomendaciones para generar el kit de prensa

- Socializar el tema con la líder del proceso, para evaluar la pertinencia al publicar la información.
- Apoyarse de grabaciones en formato audio y video, fotografías, textos, testimonios y noticias referentes al tema.
- Aplicar el formato establecido para este fin, (plantilla aprobada).
- Usar la fuente Arial, en 14 puntos para título y en 12 puntos para el resto del contenido, interlineado 1,15.
- El título debe ser impactante, preferiblemente con cifras, datos relevantes o llamadas a la acción.
- Ubicar bajo el título y antes del cuerpo del texto, tres entradillas, tipo viñeta con la información más relevante del contenido.
- El párrafo introductorio debe responder al qué, dónde, cuándo, dónde, quién y cómo.
- En el desarrollo del contenido es fundamental organizar las ideas por párrafo, si es necesario de manera cronológica, el mensaje podrá transmitirse correctamente.
  Indispensable al momento de citar personas incluir nombres y cargos.
- Al final, incluir datos del contacto para ampliación de información, en caso de ser necesario.
- La información deberá ser enviada y revisada por la líder del proceso, quien se encargará de corregir lo necesario antes de enviar a los medios.

PRENSA

Protocolo para realización de boletines de prensa I. U. Colegio Mayor de Antioquia

Los boletines de prensa se deben realizar en momentos clave en los que se desea comunicar información destacada a los medios de comunicación y al público en general. Algunos momentos en los que es apropiado emitir boletines de prensa son:

1. Lanzamientos de programas académicos
2. Anuncios importantes para toda la ciudad
3. Eventos y conferencias de ciudad
4. Respuestas a crisis
5. Logros destacados

Elementos que debe contener el full para Alcaldía:

Producto	Responsable	Responsable de subir al drive
Boletín de prensa	Prensa	Prensa
Full alta validador principal	Prensa - Audiovisual	Audiovisual
Full baja validador principal	Prensa - Audiovisual	Audiovisual
Audio validador principal	Prensa - Audiovisual	Audiovisual
Full alta validador secundario	Enlace - Audiovisual	Audiovisual
Full baja validador secundario	Enlace - Audiovisual	Audiovisual
Audio validador secundario	Enlace - Audiovisual	Audiovisual
Fotos	Audiovisual	Audiovisual
Reel	Audiovisual	Audiovisual

PRENSA

Productos y responsabilidades:

1. Redactar preguntas guías para elaboración del boletín: prensa
2. Solicitar información y preguntas guías a equipo a cargo de la noticia: enlace de la dependencia que produce la noticia
3. Redacción boletín de prensa: prensa
4. Palabras validador principal (rector): redacta prensa, revisa líder del equipo.
5. Full validador principal (grabación y edición): audiovisual
6. Agenda y acompañamiento en la grabación del full del validador secundario (decanos o directivos según noticia): enlace
7. Full validador secundario (grabación y edición): audiovisual
8. Fotos que acompañan la noticia: audiovisual
9. Reel de imágenes que acompaña la noticia: audiovisual
10. Publicación en página web (después de publicado en alcaldía): webmaster

Importante:

- *La información para reportar boletín de prensa se debe entregar los días miércoles antes de las 2:00 p. m. al equipo de prensa de Alcaldía, los tiempos establecidos para las publicaciones son de 1 semana hábil después de entregado el tema.*
- *Link drive alcaldía: https://drive.google.com/drive/folders/1QiuKWAxoQuh8z1J7TVLrqUBaA29ThGvL*
- *La carpeta contiene el boletín de prensa en la plantilla actualizada, video mp4 en alta calidad, video mp4 para WhatsApp (hasta 16MB), fotografías en buena calidad, audio en mp3 y material adicional (infografías, videos de apoyo, testimonios).*
- *Todos los productos deben estar cargados en el drive de la alcaldía, 3 días antes de su publicación, adecuadamente nombrados de la siguiente manera*
- *Después de difundido el boletín de prensa por la alcaldía, se socializa la información por: redes sociales, correo electrónico y mensaje de texto.*

PRENSA

Ejemplo:

- Boletín de prensa: B.Nuevo Programa académico I. U. Colegio Mayor de Antioquia

- Fulles validador principal:
  - Audio - Juan David Gómez Flórez - Nuevo programa académico
  - Alta - Juan David Gómez Flórez - Nuevo programa académico
  - Baja - Juan David Gómez Flórez - Nuevo programa académico

- Para videos de otros testimonios
  - Audio - Carlos Mario Correa Cadavid - Nuevo programa académico
  - Alta - Carlos Mario Correa Cadavid- Nuevo programa académico
  - Baja - Carlos Mario Correa Cadavid - Nuevo programa académico

- Para Reel
  - Reel - Nuevo programa académico

- Para fotos
  - Nuevo programa académico 1
  - Nuevo programa académico 2

MANUAL DE

IDENTIDAD GRÁFICA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®

01

INTRODUCCIÓN

El Manual de Identidad Corporativa recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, entre los que se establecen las pautas de construcción, para aplicar en todos los mensajes visuales, impresos, audiovisuales, digitales, el uso de las tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca.

El manual debe ser por tanto una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de identidad corporativa, y su convivencia con sus productos. Las directrices que contiene este documento no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades de comunicar su propia esencia.

Cualquier inquietud con respecto a la aplicación de estas normas, debe ser consultada con el área de Gestión Comunicaciones y Mercadeo.

Nota:

Todo material que se reproduzca dentro o fuera de las instalaciones y posean la Marca Institucional deberá ser validado y aprobado por el Proceso de Comunicación y Mercadeo.

02 PLANIMETRÍA

El imagotipo de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia está compuesto por dos elementos básicos, estos elementos deben ser utilizados de acuerdo con las reglas descritas en las páginas siguientes.

Logotipo: Una tipografía sin serifas y en mayúsculas; seria, con cuerpo, sólida, a temporal y con excelente legibilidad. (Calibri Bold)

Isotipo: El símbolo es un escudo, éste posee los siguientes elementos.

Representa la iluminación, a la luz del conocimiento y la ciencia.

Identifica nuestra Institución como una entidad de educación superior de orden municipal.

Simbolizan los parajes verdes de nuestro territorio, y la vocación de la Institución por la preservación del medio ambiente.

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el Proceso de Comunicación y Mercadeo.

03 PALETA DE COLORES

Colores institucionales

El uso de estas tonalidades se desprende del significado de los simbolos institucionales, haciendo un recorrido por colores que van desde fríos a cálidos teniendo una connotación directa con la conceptualización explicada en la sección anterior.

CMYK: 100 / 87 / 47 / 55
RGB: 23 / 33 / 57
HEX: #172139
PANTONE 5255 C

CMYK: 88 / 46 / 59 / 32
RGB: 25 / 88 / 85
HEX: #195855
PANTONE 626 C

CMYK: 84 / 31 / 49 / 6
RGB: 16 / 129 / 129
HEX: #108181
PANTONE 7717 C

CMYK: 75 / 2 / 38 / 0
RGB: 0 / 174 / 172
HEX: #00AEAC
PANTONE 326 C

CMYK: 38 / 7 / 93 / 0
RGB: 180 / 196 / 44
HEX: #B4C42C
PANTONE 583 C

CMYK: 5 / 50 / 93 / 0
RGB: 233 / 144 / 30
HEX: #E9901E
PANTONE 715 C

CMYK: 0 / 30 / 88 / 0
HEX: 251 / 187 / 40
WEB: #FBBB28
PANTONE 1235 C

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el área de Proceso de Comunicación y Mercadeo.

PALETA DE COLORES

Colores por Facultad

A partir de los colores institucionales, se desprenden nuevas gamas de tonalidades que dan identidad a cada una de las facultades de la Institución.

Facultad de Arquitectura e Ingeniería

CMYK: 92 / 58 / 50 / 52
RGB: 16 / 59 / 69
HEX: #103B45
PANTONE 567 C

CMYK: 87 / 30 / 63 / 19
RGB: 0 / 115 / 99
HEX: #007363
PANTONE 3295 C

CMYK: 67 / 11 / 76 / 1
RGB: 96 / 166 / 95
HEX: #60A65F
PANTONE 7489 C

CMYK: 40 / 3 / 99 / 0
RGB: 175 / 199 / 24
HEX: #AFC718
PANTONE 583 C

Facultad de Administración

CMYK: 5 / 50 / 93 / 0
RGB: 233 / 144 / 30
HEX: #E9901E
PANTONE 715 C

CMYK: 0 / 46 / 92 / 0
RGB: 245 / 154 / 31
HEX: #F59A1F
PANTONE 1375 C

CMYK: 0 / 30 / 88 / 0
HEX: 251 / 187 / 40
WEB: #FBBB28
PANTONE 1235 C

CMYK: 4 / 0 / 60/ 0
RGB: 254 / 241 / 130
HEX: #FEF182
PANTONE 393 C

Facultad de Ciencias Sociales

CMYK: 5 / 50 / 93 / 0
RGB: 233 / 144 / 30
HEX: #E9901E
PANTONE 715 C

CMYK: 0 / 89 / 23 / 0
RGB: 232 / 55 / 118
HEX: #E83776
PANTONE 205 C

CMYK: 38 / 92 / 1 / 0
RGB: 171 / 47 / 135
HEX: #AB2F87
PANTONE 675 C

CMYK: 89 / 97 / 0 / 0
RGB: 73 / 43 / 134
HEX: #492B86
PANTONE 268 C

Facultad de Ciencias de la Salud

CMYK: 100 / 91 / 27 / 15
RGB: 39 / 48 / 103
HEX: #273067
PANTONE 534 C

CMYK: 70 / 14 / 0 / 0
RGB: 52 / 170 / 226
HEX: #34AAE2
PANTONE 298 C

CMYK: 83 / 41 / 0 / 0
RGB: 6 / 127 / 195
HEX: #067FC3
PANTONE 7460 C

CMYK: 94 / 65 / 0 / 0
RGB: 10 / 88 / 165
HEX: #0A58A5
PANTONE 3015 C

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el Proceso de Comunicación y Mercadeo.

04 APLICACIONES

Versión horizontal

La posición horizontal se utiliza en todas las piezas donde sea posible.

El isotipo está ubicado en la parte izquierda del nombre, con una proporción del 25%.

El nombre de la Institución se divide en tres líneas; Institución Universitaria, Colegio Mayor y de Antioquia, justificado con una proporción del 75%

Versión circular

La posición circular se utiliza sólo en casos muy específicos y con previa revisión y aprobación por el área de Gestión de Comunicaciones.

El isotipo está ubicado en la parte central, con una proporción del 48%.

El nombre de la Institución está en una sola línea, rodeando el isotipo con una proporción del 100%

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el Proceso de Comunicación y Mercadeo.

APLICACIONES

Geometrización

Mediante la geometrización es posible mantener fielmente las proporciones en los elementos de identidad visual de la Institución.

Como unidad de medida se ha tomado la x que equivale a la extensión horizontal del ancho del escudo de armas; esta medida estará presente para dimensionar las distintas aplicaciones y dar instrucciones sobre dimensión y estructura dentro de la imagen corporativa institucional.

Tamaño mínimo

El imagotipo puede ser ampliado a cualquier tamaño siempre y cuando se conserven sus proporciones. Con el fin de mantener la legibilidad y correcta reproducción, se ha definido un tamaño mínimo en la posición horizontal de 2,5 cm de ancho y proporcional a su alto.

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el Proceso de Comunicación y Mercadeo.

05 DISTINTIVO ACREDITACIÓN EN ALTA CALIDAD

Se genera un distintivo que acompaña el logotipo principal como complemento para exaltar el reconocimiento de Alta Calidad obtenido por la Institución.

Debe ir siempre al lado derecho del logo institucional, separado por una línea vertical, con una proporción del 40%.

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el Proceso de Comunicación y Mercadeo.

Paleta de colores

De la paleta principal se definen 4 colores que deben ser utilizados de acuerdo al diseño de las piezas gráficas, respetando su legibilidad y la armonía general de la composición. El color solo varía en la palabra “Acreditados”.

CMYK: 100 / 87 / 47 / 55
RGB: 23 / 33 / 57
HEX: #172139
PANTONE 5255 C

CMYK: 75 / 2 / 38 / 0
RGB: 0 / 174 / 172
HEX: #00AEAC
PANTONE 326 C

CMYK: 38 / 7 / 93 / 0
RGB: 180 / 196 / 44
HEX: #B4C42C
PANTONE 583 C

CMYK: 0 / 30 / 88 / 0
HEX: 251 / 187 / 40
WEB: #FBBB28
PANTONE 1235 C

Usos

Según lo anterior, el distintivo puede usarse de las siguientes maneras:

06 USOS PERMITIDOS

El logo de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia debe estar acompañada del distintivo de Acreditación y el escudo de armas al costado derecho a modo de pata, respetando el área de protección.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIO MAYOR DE ANTIOQUIA® | Acreditados en ALTA CALIDAD

Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el Proceso de Comunicación y Mercadeo.

07 APLICACIONES DE COLOR

Se deben seguir las disposiciones del manual de identidad gráfica para la correcta aplicación del logo en las diferentes variaciones de color, con el fin de garantizar que este sea legible.

Positivo a color (con contenedor)

Cuando el fondo no es contrastante con ninguna de las variaciones propuestas debe usarse el contenedor propuesto a continuación.

Positivo a color

Positivo a una sola tinta

Negativo a color

Negativo a una sola tinta

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el Proceso de Comunicación y Mercadeo.

08 APLICACIONES CON OTROS LOGOS

Cuando sea necesario aplicar el logo conjunto en compañía de logos de otras entidades públicas y/o privadas, su uso se determinará de la siguiente manera, respetando la proporción y el área de protección señalada:

Apoyan: edu Empresa de Desarrollo Urbano

Organiza: Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia® | Acreditados en Alta Calidad | Alcaldía de Medellín Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación

Nota:

Se deben tener en cuenta los manuales de identidad de la Alcaldía de Medellín y Entes Descentralizados.

09 APLICACIONES CON DISTINTIVOS

Cuando sea necesario aplicar el logo en compañía de distintivos alusivos a dependencias, procesos, convenios, etc. se debe poner el nombre en la tipografía institucional, color neutro y en un tamaño proporcional que no supere el del logotipo.

Nota:

Se deben tener en cuenta los manuales de identidad de la Alcaldía de Medellín y Entes Descentralizados.

10 APLICACIONES INCORRECTAS

Quitar la franja grisen fondos claros

Cambiar de color del isotipo

Superponer sobre fondos complejos

Cambiar la tipografía

Con sombras

Fondos que dificulten la lectura

Deformar el imagotipo tanto vertical como horizontalmente

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el área de Gestión de Comunicaciones y Mercadeo.

11

TIPOGRAFÍAS

Títulos

Montserrat Font family

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz áéíóú
1234567890¿?¡!;.,-_+*^{}[]()/%&$#@

Títulos Especiales

Highest Praise Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz áéíóú
1234567890¿?¡!;.,-_+^{}[]()/%&$#@*

Nota:

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte con el área de Gestión de Comunicaciones y Mercadeo.

Subtitulos y texto corrido

Montserrat Font family

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz áéíóú
1234567890¿?¡!;.,-_+*^{}[]()/%&$#@

12 ELEMENTOS DE USO OBLIGATORIO

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual.

Todas las piezas gráficas deben tener revisión y aprobación del área de Gestión de Comunicación y Mercadeo, sean digitales y/o impresas, además deben contener los siguientes elementos:

- Logo Institucional con sello de marca registrada.
- Distintivo Acreditados en Alta Calidad.
- Vigilada por el Ministerio de Educación Nacional.
- Logo de la Alcaldía de Medellín.

Si la pieza esta acompañada de los programas académicos siempre debe incluirse:

- Nombre completo del programa.
- Código SNIES.
- Resolución.
- Acreditación en Alta Calidad (si la posee).

Nota:

Para obtener versiones autorizadas contacte con Gestión de Comunicaciones y Mercadeo.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®

Acreditados
en ALTA CALIDAD

VIGILADA por el Ministerio de Educación Nacional

Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación

13 UNIFORMES

Camiseta tipo polo

Logo bordado Alcaldía en manga derecha a un solo color, mínimo 6 cm de ancho

Logo bordado policromía, mínimo 8 cm de ancho

Espacio para texto con nombre de dependencia espacio para bordado de 8 x 3 cm

Nota:

Las imágenes son prendas de referencia, las camisas y camisetas se definen de acuerdo a características de la cotización y disponibilidad de cada proveedor, son con el fin de entender ubicación de logos y tamaños sugeridos.

Para obtener versiones autorizadas contacte con Gestión de Comunicaciones y Mercadeo.

UNIFORMES

Camisa manga larga

Nota:

Las imágenes son prendas de referencia, las camisas y camisetas se definen de acuerdo a características de la cotización y disponibilidad de cada proveedor, son con el fin de entender ubicación de logos y tamaños sugeridos.

Para obtener versiones autorizadas contacte con Gestión de Comunicaciones y Mercadeo.

UNIFORMES

Facultad de Ciencias de la Salud

CMYK: 84 / 31 / 49 / 6
RGB: 16 / 129 / 129
HEX: #108181
PANTONE 7717 C

Nota:

Las imágenes son prendas de referencia, las camisas y camisetas se definen de acuerdo a características de la cotización y disponibilidad de cada proveedor, son con el fin de entender ubicación de logos y tamaños sugeridos.

Para obtener versiones autorizadas contacte con Gestión de Comunicaciones y Mercadeo.

UNIFORMES

Facultad de Administración

Nota:

Las imágenes son prendas de referencia, las camisas y camisetas se definen de acuerdo a características de la cotización y disponibilidad de cada proveedor, son con el fin de entender ubicación de logos y tamaños sugeridos.

Para obtener versiones autorizadas contacte con Gestión de Comunicaciones y Mercadeo.

14 PÁGINA WEB

Publicamos y actualizamos constantemente la información institucional en la web oficial https://www.colmayor.edu.co/

Guía de publicaciones

El comunicador enlace de las dependencias verifica y valida el contenido que se solicita publicar desde los procesos o facultades.

Una vez la solicitud esté resuelta por el web máster, este le hará entrega al comunicador enlace para que verifique con el líder del proceso si la atención cumple con las necesidades.
En caso de tener cambios y sugerencias, deben ser enviadas al correo electrónico de la persona que aloja el contenido a la web.

Es responsabilidad del comunicador enlace corroborar que la información sea veraz.

Es importante que el líder del proceso o coordinador de programa esté pendiente de la información alojada en el sitio de su área y que sea esta persona quien esté al tanto de las actualizaciones.

PÁGINA WEB

¿Cómo debe ser enviado el contenido a publicar?

1. Los contenidos gráficos deben cumplir con el manual de identidad gráfica.

2. Las imágenes deben estar en JPG o PNG, tamaño máximo de 1 MB, deben llevar un nombre que haga referencia al contenido.

3. Los banners para el home o micrositios deben ser enviados por el comunicador enlace y deben ser aprobados y/o realizados por los diseñadores del proceso.

4. Los videos son aprobados por el audiovisual y digital, quienes deben subirlo al canal de YouTube Institucional.

Al web máster le deben entregar la URL del video a publicar.

5. Los archivos como documentos deben ser PDF o con permiso de edición restringidos, deben ser entregados con un mínimo de 2 a 3 días de anterioridad.

6. Para crear un micrositio en la web, se debe entregar los contenidos al máster con 15 días de anterioridad.

7. Los audios, documentos e imágenes deben tener un tamaño menos de 1 MB.

8. Para las noticias y destacados del home, se debe entregar la nota con título de no más de 70 caracteres, un encabezado de no más de 30 caracteres, y una imagen en formato cuadrado. Deben ser entregados con un mínimo de 2 a 3 días de anterioridad.

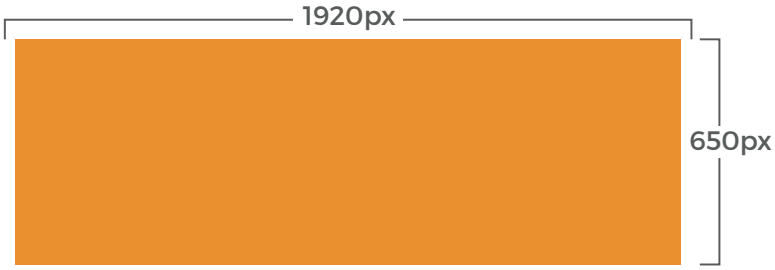
9. Si hay un evento y se necesitan ajustes en lo ya publicado, se debe realizar la solicitud con al menos dos días de anterioridad.

10. Una vez se ha realizado la actualización, el web máster informará vía correo electrónico.

PÁGINA WEB

Recursos gráficos para la web

Home:

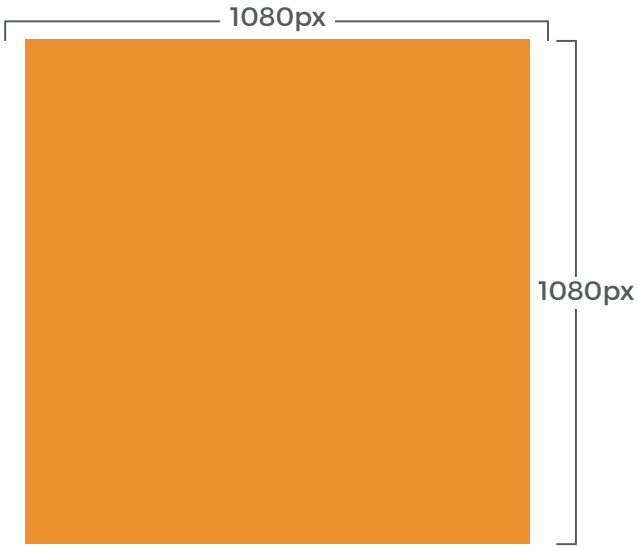


Micrositio: según consideración visual del web master.

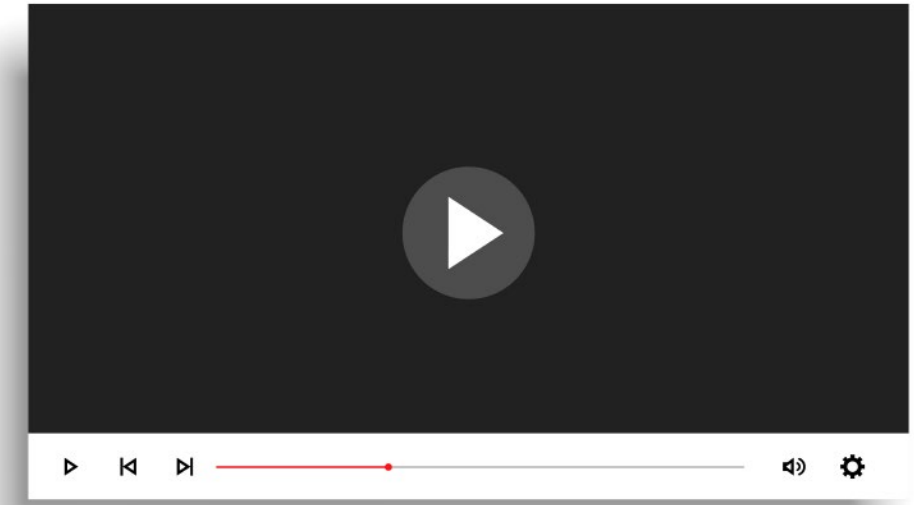
PÁGINA WEB

Recursos gráficos para la web

Noticas o destacados:



15 COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL



Gestionamos los productos audiovisuales de la Institución para que estos proyecten una marca amigable, cercana y transparente. La identidad visual debe ser custodiada y respetada por los solicitantes para no desprestigiar la marca. El lenguaje audiovisual no solo se refleja en el uso de logotipos y generadores de caracteres, sino también en los tipos de planos, encuadres, colores, gráficos, músicas y contenidos.

Tiempos de solicitud:

1. Las dependencias deben hacer la solicitud a través del Plannea con un tiempo anticipado de 14 días con todos sus requerimientos especificados de grabación y edición.

2. Después de tener el material grabado, se cuenta con 5 días hábiles para la entrega del producto final.

3. Una vez se programe el día y hora de grabación, se debe tener presente la puntualidad, para evitar retrasos en tiempo.

4. El comunicador enlace deberá enviar a través del correo electrónico al comunicador audiovisual las solicitudes debidamente explicadas.

5. Las solicitudes de animación en 2D que contengan videos o fotos, deberán ser enviadas con 10 a 15 de anterioridad.

6. Las solicitudes de edición de video previamente grabadas y suministradas por cada dependencia, deberán ser nombradas adecuadamente. Ejemplo:

ENTREVISTA 1 – KARLA GÓMEZ.mp4. Deben ser enviadas de 7 a 9 días de antelación.

Nota:

En este momento la oficina no cuenta con las herramientas ni recursos para la elaboración de videos con animaciones.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Formatos audiovisuales

• Filminuto: Videos de menos de un minuto que resaltan un hecho noticioso, personajes, dependencias o facultades.

Plataformas: feed de Instagram, Facebook.

• Cobertura de eventos: Videos que recopilen entrevistas, imágenes de apoyo y los acontecimientos más importantes de un evento.

Plataformas: feed de Instagram, Facebook, YouTube.

• Pregrabados: Según el caso se realizarán pregrabados para eventos institucionales: grados, discursos, talleres, conferencias representativas.

Plataformas: YouTube Institucional.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Normas gráficas en audiovisual

Los aspectos gráficos para la postproducción de material audiovisual, deben regirse por las normas dispuestas en este manual de identidad en cuanto al uso de tipográfías, colores e implementación del logo Institucional.

Aplicaciones para videos de redes sociales

- El formato que se debe aplicar en la secuencia del video debe ser 1080x1080, 1080x1920 o 1920x1080 dependiendo donde se desee publicar el video
- No superar en tiempo los 59 segundos
- Deben ser musicalizados
- No usar más de 2 transiciones
- Las imágenes insertadas deben ser estáticas, sin deformarlas

Generador de caracteres o barra de créditos

Nombre del personaje:

- Montserrat (Bold).
- Color blanco
- 89,1 puntos

Cargo del personaje:

- Montserrat (Bold).
- Color blanco
- 59,8 punto

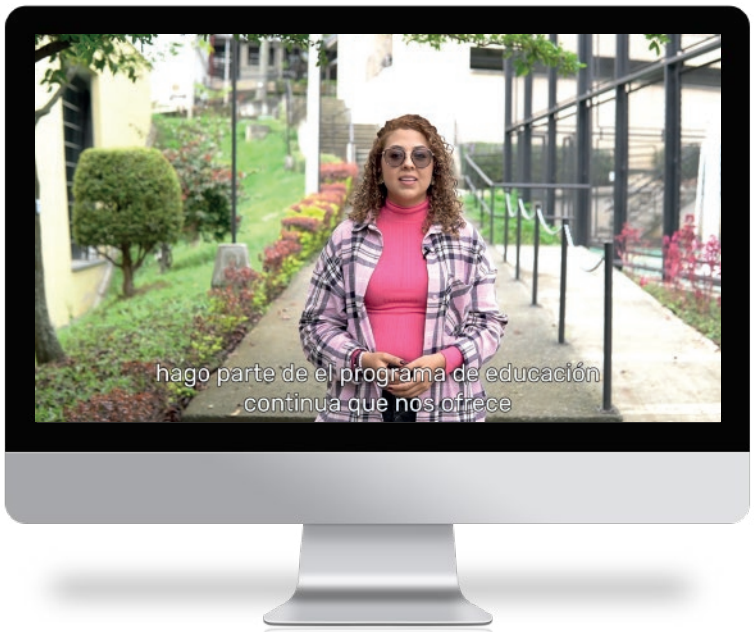
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Subtitulado Horizontal

- Rubik Regular
- Color blanco
- 64 puntos
- Contenedor negro
- 80 puntos interlineado
- Sin sombras

Subtitulado Vertical

- Rubik Bold
- Color blanco
- 80 puntos
- Contorno negro de máximo 3 puntos
- 90 puntos interlineado
- Sin sombras



COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Requerimientos mínimos en audiovisuales

1. Formato mínimo para redes, 1280 x 720 píxeles. - 1080x1920 videos verticales

2. Formato cuadrado para redes, 1080 x 1080 píxeles.

3. Utilizar los cierres de videos actualizados, de acuerdo con los lineamientos de Publicidad y Marca.

4. Utilizar las tipografías indicadas en el Manual de Comunicaciones.

5. Cuidar que las imágenes siempre estén estables y con movimientos fluidos.

6. Respetar las normas de encuadre, como ley de tercios, vector de la mirada y ley del horizonte.

7. Cuidar que cada plano esté debidamente enfocado en el objeto a resaltar, personaje que habla o realiza la acción principal dentro del clip.

8. Grabar una cantidad suficiente de clips en cada reportaría, utilizando planos a distintas alturas, ángulos y composiciones. Asegurarse de crear un archivo con todas las imágenes realizadas, indicando fecha y evento para ser utilizadas en el futuro.

9. Utilizar estabilizadores o trípode con el fin de crear imágenes fluidas y sin movimientos.

10. Siempre, pedir el b-roll de la producción y el material en crudo para futuras piezas a los realizadores o empresas que ejecutan el proyecto.

11. Guardar los proyectos en las diferentes plataformas de edición para futuros cambios.

12. Cuidar el eje de acción a la hora de grabar y de editar.

13. Mantener el ISO en valores bajos para evitar imágenes con demasiado ruido.

14. Manejar saturaciones y contrastes de colores adecuados.

15. Tener en cuenta los tiempos máximos para las diferentes plataformas (se recomienda un minuto para las redes).

16. Acompañar los fulles de los diferentes voceros con imágenes de apoyo o con textos que resalten la información que nos van comunicando.

17. A la hora de utilizar cámara lenta, verificar que los planos se encuentran a 60 o más cuadros por segundo para aplicar el efecto de manera correcta.

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Uso correcto para cortinillas institucionales

1080x1080

1080x1920

1920x1080

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Aspectos legales

Formato de consentimiento de la utilización de la imagen

Toda imagen que se registre en términos fotográficos o audiovisuales en primer plano ya sea de estudiantes y personas que, no tienen una situación contractual con la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia, deben ser registradas bajo su consentimiento expreso firmando el anexo de autorización de imagen que se encuentra en el kit audiovisual en formato PDF. Estos documentos se deben guardar en caso de demandas externas.

Utilización de música:

Toda la música y sonidos deben ser compradas, de autoría institucional o con licencia Creative Commons, para resguardar a la Institución de demandas de compañías musicales, músicos o la SCD.

Para tipos de música, insumos de edición y sus usos correctos, pueden escribir a: **edicion.videos@colmayor.edu.co**

Utilización de tipografía:

Al igual que la música, la tipografía debe estar comprada, desarrollada en la Institución o utilizar fuentes de librerías gratuitas. Las tipografías que se encuentran en el Kit audiovisual son de licencia gratuita.

Utilización de imágenes:

No se debe utilizar imágenes de servidores externos sin consentimiento de los dueños, todas las imágenes a utilizar deben ser de propiedad de la Institución, ya sea a través de su producción o compra.

Utilización de videos de terceros:

No se debe utilizar videos descargados de internet si no hay un pago de por medio o una autorización escrita que permita hacer uso del material.

Utilización de datos personales:

Se prohíbe la utilización de datos personales dentro o fuera de la Institución, sin el consentimiento de estos.
Es importante considerar que estos puntos deben cumplirse con obligatoriedad, puesto que de lo contrario la Institución arriesga demandas, multas y procesos judiciales por derechos de autor.

16 REDES SOCIALES

¿Qué estamos haciendo?

- Generando una comunicación participativa entre la comunidad digital y la institución.
- Ubicando el público objetivo, según intereses, bases de datos, búsquedas, competencias y públicos similares.
- Consolidando una estrategia de contenidos dirigida a los públicos objetivos en tiempos de inscripción.

Las líneas comunicacionales las direccionamos a:

- Información general
- Trayectoria
- Calidad
- Fechas claves
- Generalidades del funcionamiento
- Testimonios que nos validen

Sobre los copies

- Deben ser máximo de 25 palabras
- Inician con una palabra gancho (ideal dar órdenes)
- Cerrar con llamados a la acción
- Usar Ht (#) solo cuando lo amerite

REDES SOCIALES

Gestionamos los contenidos para las diferentes plataformas de redes sociales de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

Direccionamos los contenidos a través de 4 líneas comunicacionales:

Informativa: refuerza información institucional relacionada a inscripciones, eventos, comunicados, mensajes sobre los programas.

Interactiva: crea relaciones con las audiencias e interioriza así los mensajes de forma llamativa y bidireccional.

Educativa: siendo validadores de temas académicos e investigativos.

Testimonial y estratégica: visibiliza a la comunidad institucional y trae a la memoria temas potentes relacionados a la historia, los hitos, los logros.

@iucolmayor

Colmayor de Antioquia

Colmayor

I.U Colegio Mayor de Antioquia

Colmayor al Aire

REDES SOCIALES

Tipos de piezas

Genéricas

- Título: máximo 10 palabras
- Información: máximo 2 datos claves
- Cada bullet de máximo 8 palabras
- Foto llamativa
- Evitar vectores
- 70% imagen - 30% texto

Formato cuadrado: 1200 x 1200px

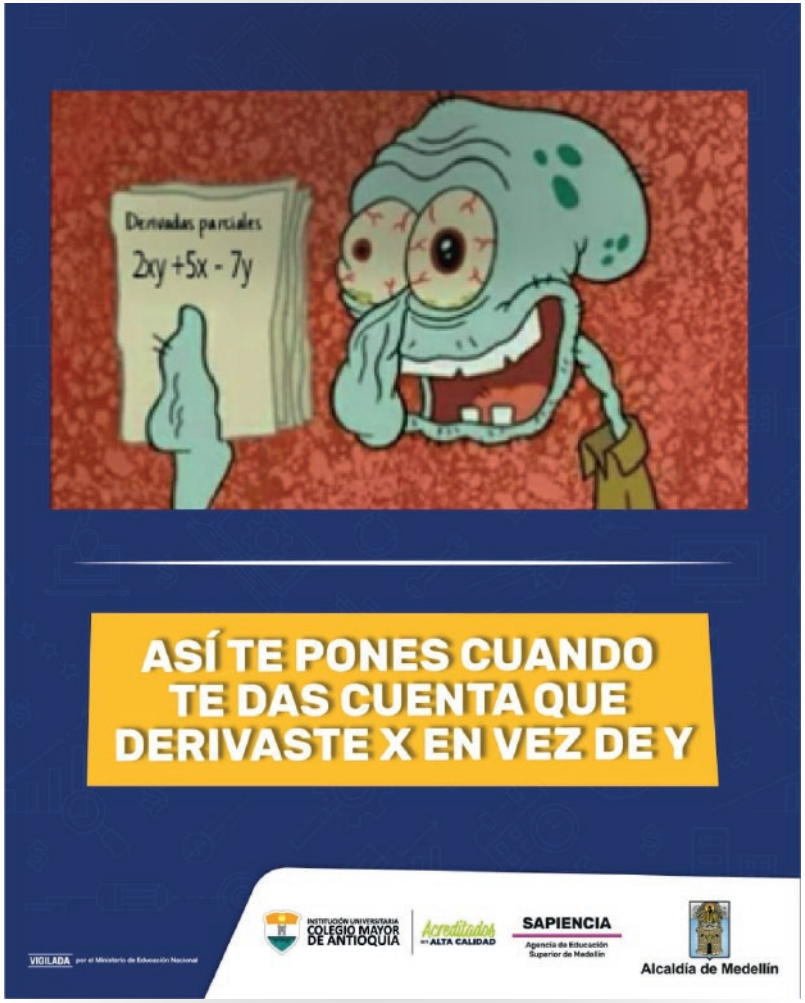
Formato móvil: 1080 x 1350px

REDES SOCIALES

Tipos de piezas

Tipo meme

- Adecuar el contenido a una plantilla de meme según la intención
- Definir este formato solo si el tema lo permite



REDES SOCIALES

Tipos de piezas

Infográficos/ líneas de tiempo

- Título: máximo 8 palabras
- La información es protagonista
- Íconos relevantes para datos claves

Formato cuadrado: 1200 x 1200px

Formato móvil: 1080 x 1350px

REDES SOCIALES

Tipos de piezas

Editorial

- Se unen máximo 3 piezas de 1200*1200 px
- Título: máximo 8 palabras
- Debe tener elementos conectores que inviten al usuario a deslizar

REDES SOCIALES

Tipos de piezas

Stories

Invitar a la interacción

Tipos de video

Videos personales

- Formato móvil
- Textos cortos con datos claves
- Banner con nombre y cargo
- Máximo 1 minuto
- Los videos deben estar subtitulados en la parte inferior
- Se debe incluir lo siguiente en la parte superior derecha: Activar sonido

REDES SOCIALES

Tipos de piezas

Híbridos (video-pieza)

- El diseño de la pieza debe reforzar de manera creativa el tema del video
- Textos cortos que complementen y no compitan con el video
- Pueden ser tamaño móvil o cuadrados
- Máximo 1 minuto

Videos explicativos

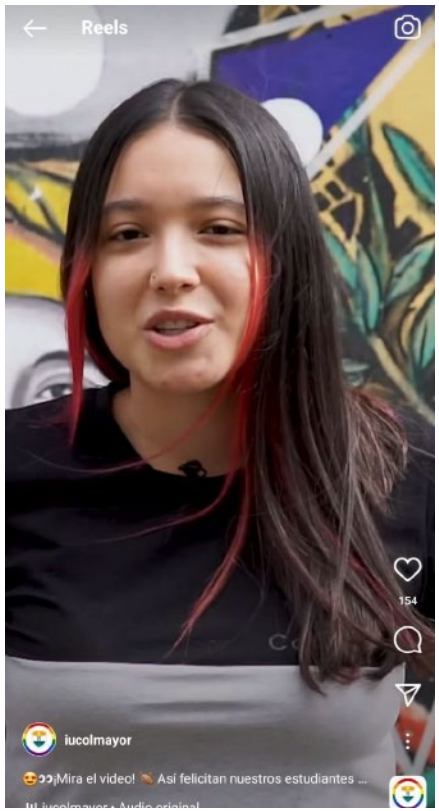
Animaciones ágiles, ilustradas

REDES SOCIALES

Tipos de piezas

Videos tipos reel

- Textos cortos que refuercen el contenido
- Formatos informativos para resumir el desarrollo de un evento
- Duración máxima de 59 segundos
- Formatos fáciles de consumir que generen más engagement, no necesariamente deben ir con textos, estos se pueden componer solo de imágenes y de música en tendencia



Nota:

Si bien es importante respetar el manual de identidad, las redes necesitan cautivar a los usuarios en pocos segundos, por eso es indispensable variar tipografías y colores.

Evitar plantillas y diseños similares, estos pueden cansar a los seguidores y la información volverse paisaje.

REDES SOCIALES

Horarios de publicaciones

Los contenidos se ubican en programación en una parrilla semanal, con horarios de publicación definidos así:

Instagram y Facebook

Lunes a viernes

6:00 a. m.
8:00 a. m.
11:00 a. m.
1:00 p. m.
4:00 p. m.
7:00 p. m.
9:00 p. m.

Sábados, domingos y festivos

8:00 a. m.
1:00 p. m.
3:00 p. m.
7:00 p. m.

TikTok

El horario puede variar, se publican videos cortos, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

LinkedIn

El horario varía dependiendo las publicaciones que existan, se recomienda en la mañana y al finalizar la tarde.

X (Twitter)

El horario puede variar, únicamente se recomienda solo 4 tweets por hora.

Podcast

Los contenidos que se publican pueden variar ampliamente dependiendo del tema, el enfoque y el objetivo y se hará 2 veces al mes dependiendo de los temas que resulten.

REDES SOCIALES

Tenemos un mantra

Hablamos en plural

- Hacemos
- Realizamos
- Trabajamos
- Mejoramos
- Transformamos

Para generar

- Recordación
- Reconocimiento
- Unanimidad
- Consolidación de una comunidad digital fuerte

Por eso, procuramos hablar desde la facultades o dependencias para generar esa identidad y unanimidad en la marca, lo hacemos únicamente cuando así nos lo piden, ejemplo en caso de AUTOEVALUACIÓN DE PROGRAMAS.

Para tener en cuenta:

No se deberá borrar ningún tipo de comentario o contenido, así sea negativo, todos deben responderse con un lenguaje de respeto. Si hay uno que no hay necesidad de responder porque es ofensivo o parcial, no se responde, pero no se elimina.

Ningún programa o dependencia deberá tener redes sociales propias.

Se estipulan 2 días máximo para responder los mensajes internos y los comentarios de las publicaciones, es ideal que se respondan de inmediato para generar ese engagement con las audiencias.

La estrategia de redes sociales puede variar paulatinamente de acuerdo a las dinámicas digitales existentes, para esto las personas encargadas de la estrategia, deberán estar actualizadas constantemente para leer las tendencias y adaptar los contenidos a estas.

MANUAL DE

EVENTOS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
COLEGIO MAYOR
DE ANTIOQUIA®

01

El proceso de Comunicación y Mercadeo brinda asesoría y acompañamiento permanente en los eventos que se realizan en los diferentes procesos y facultades de la Institución Universitaria Colegio Mayor de Antioquia.

FORMATOS NECESARIOS PARA LOS EVENTOS

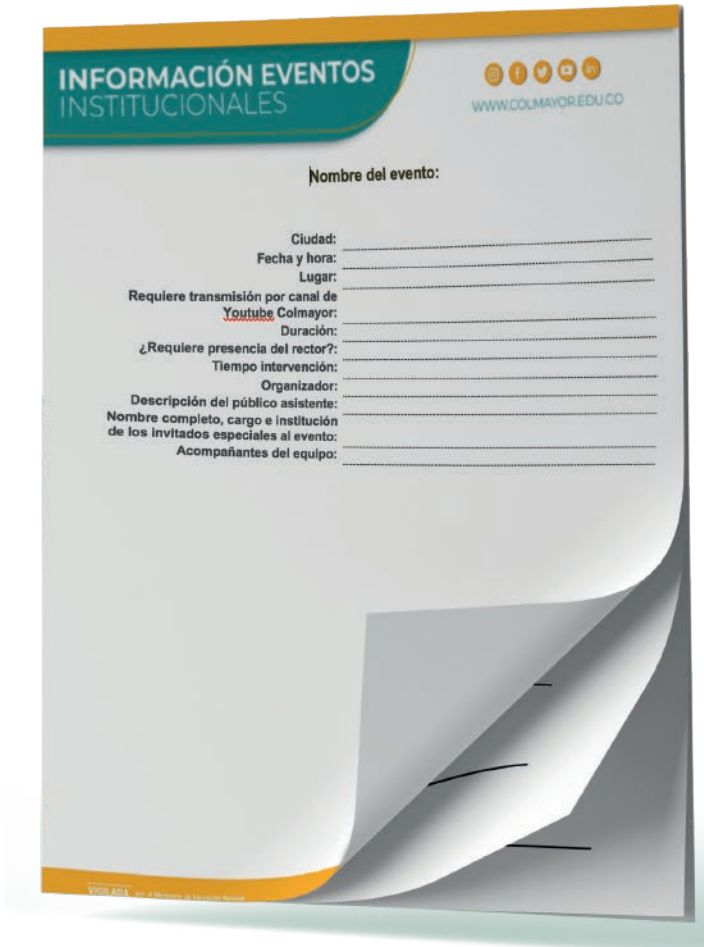
En el proceso de Comunicación y Mercadeo se programan los eventos, de acuerdo con la información que se comparte desde las diferentes facultades y procesos, para dar así, un acompañamiento necesario para la realización de los eventos que requieren apoyo protocolario y logístico.

Es indispensable que cada proceso o facultad, delegue responsabilidad del evento en una persona, que se encargue de liderar, planear, acompañar y enviar oportunamente su información de eventos a Comunicaciones, con ello, se busca atender correctamente las diferentes necesidades y evitar retrocesos y problemas de comunicación.

Bitácora

Insumo en el que se debe plasmar la información detallada acerca del evento.

Es necesario que el proceso o Facultad se comprometa a diligenciar todos los campos solicitados, pues es la principal referencia para toda la logística y asistentes al evento.



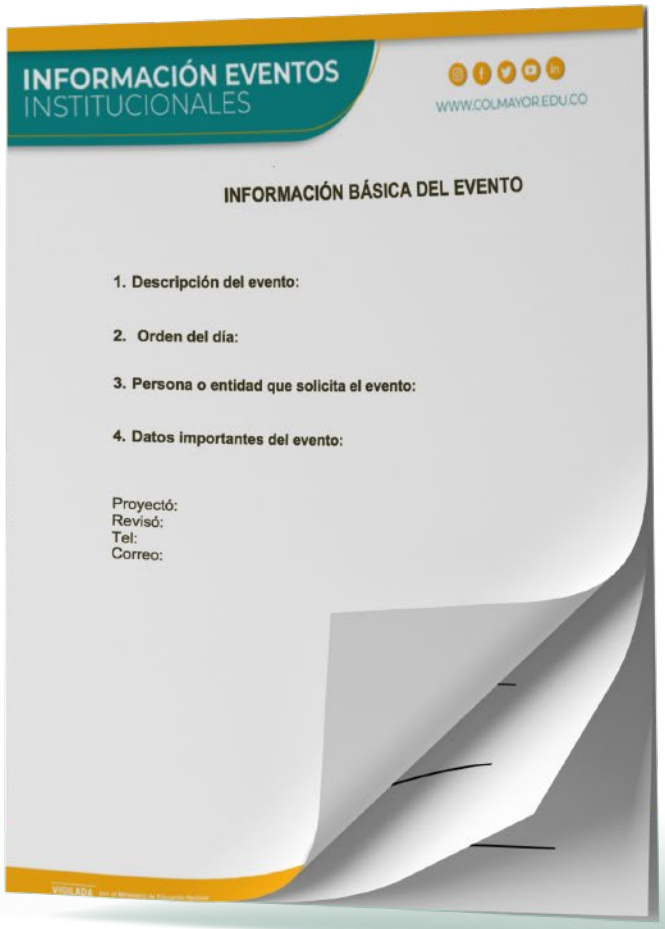
FORMATOS NECESARIOS PARA LOS EVENTOS

Indicar si se requiere presencia del rector, es clave para la logística y coordinación.

Es importante aclarar que cada dependencia o proceso que requiera presencia del rector, en los eventos, debe ser el encargado de hacerle la invitación y enviar todo el material técnico para la construcción de las palabras de su intervención. De esto NO se encarga la gestión de comunicaciones.

La importancia de indicar los tipos de público, asistentes y líderes o directivos que estarán en el evento, hace una referencia importante al tipo de protocolo que será necesario para ejecutar el evento de la mejor manera.

El formato se encuentra disponible en el sistema G+ con el código: CM-FR-020



Nota

Los ítems mostrados en la imagen serán necesarios para contextualizar a los asistentes al evento al igual que a la logística.

¡Del buen diligenciamiento de este formato, dependerá en gran medida el éxito del evento!

FORMATOS NECESARIOS PARA LOS EVENTOS

Check list:

Lista de chequeo que permitirá ordenar los requerimientos y actividades para monitorear su desarrollo y deberá cumplirse desde las dos partes al 100%.

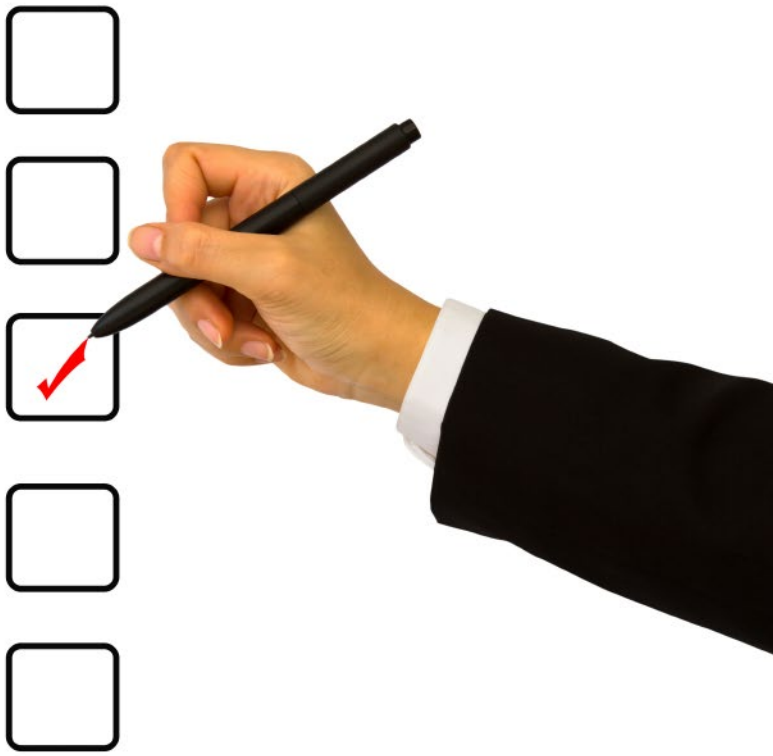
Cada requerimiento que se realice a el proceso de Comunicación y Mercadeo, para la ejecución de un evento de carácter institucional, deberá establecerse con una anterioridad mínima de 5 días hábiles.

Elementos del check list:

- Invitaciones
- Recursos tecnológicos: sonido, pantalla
- Himnos
- Banderas
- Portanombres o marcación de silletería
- Intervenciones
- Presentador (a) o maestro (a) de ceremonias
- Libreto: es primordial que compartan con la gestión de comunicaciones todos los insumos necesarios para la realización y ajuste del mismo.

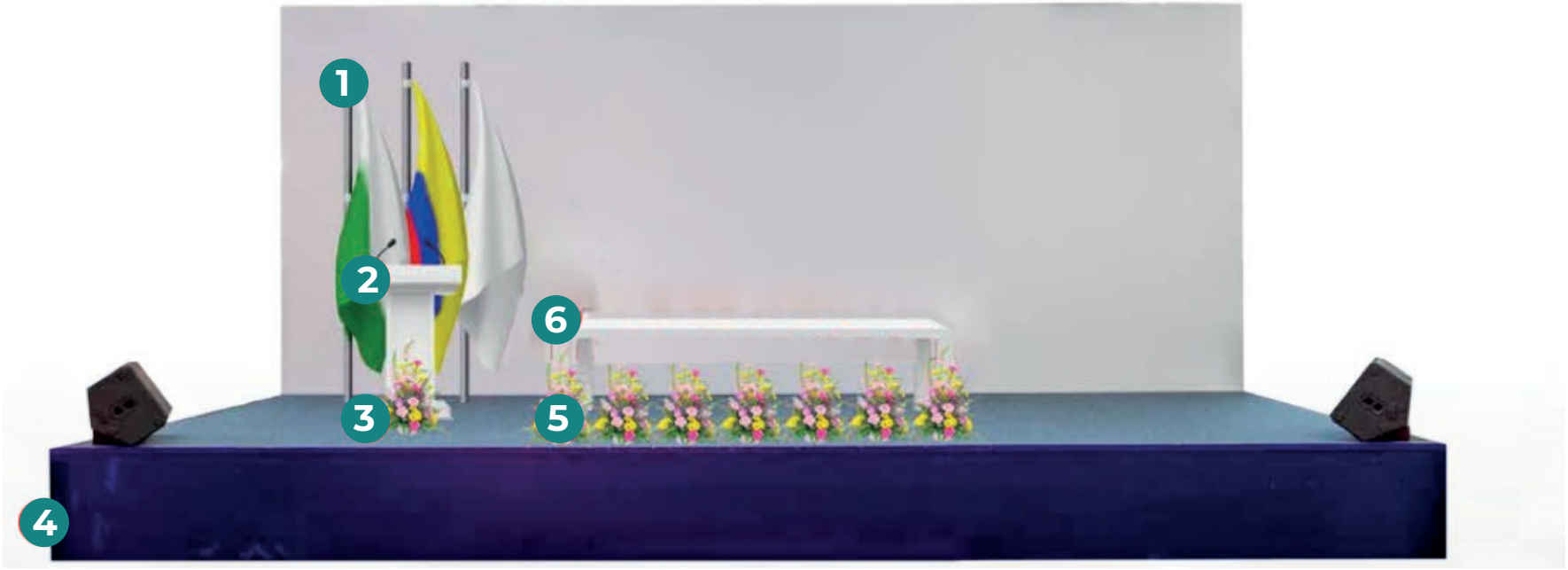
Debe contener: orden del día, las intervenciones y las palabras de contexto que dirá el presentador.

Para la entrega de certificados o reconocimientos posteriores a congresos, conferencias o demás, el proceso de Comunicación y Mercadeo será responsable de entregar el material finalizado (certificado o reconocimiento) a la dependencia. El envío del mismo, a asistentes y participantes, estará a cargo de cada dependencia o facultad.



02 DISPOSICIÓN ADECUADA DEL ESCENARIO DE EVENTOS INSTITUCIONALES

1. Banderas
2. Atril
3. Arreglo floral
4. Tarima
5. Arreglo floral
6. Mesa principal



Colmayor de Antioquia @iucolmayor

www.colmayor.edu.co

Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación