



**FL**  
Facultad  
de Lenguas

# Manual de **comunicación institucional**

Facultad de Lenguas - Universidad Nacional de Córdoba

# I. Introducción

El presente Manual de Comunicación Institucional tiene como propósito orientar el manejo integral de la comunicación de la Facultad de Lenguas de la Universidad Nacional de Córdoba, promoviendo una gestión coordinada y profesional de los contenidos que se generan tanto para el ámbito interno como externo. Este documento, elaborado por el Área Comunicación Institucional, busca fortalecer la identidad de la Facultad mediante criterios homogéneos que aseguren una imagen institucional coherente, reconocible y alineada con los valores de la universidad pública, gratuita, inclusiva y de calidad.

Se trata de una guía práctica que define pautas, procedimientos y estándares gráficos para la organización y gestión de las actividades comunicacionales, abordando desde el uso de los canales oficiales hasta la creación de materiales y contenidos. Con ello, se procura **garantizar uniformidad y consistencia en las comunicaciones y, además, optimizar los recursos disponibles y ampliar el impacto de las acciones de difusión hacia la comunidad educativa y la sociedad en general.**

El manual está diseñado como una herramienta de trabajo para todos los equipos y personas involucradas en la comunicación de la Facultad. Por un lado, facilita la circulación eficiente de información relevante para docentes, estudiantes, graduados/as y personal no docente, con el fin de sostener y fortalecer el sentido de pertenencia y comunidad. Por otro lado, potencia el alcance de la oferta académica de grado, posgrado y formación continua, así como las actividades de extensión, cultura y vinculación, afianzando las relaciones con la comunidad extrauniversitaria.

Este documento constituye un aporte clave para mejorar la calidad de la comunicación en la Facultad de Lenguas, consolidando su rol como espacio de referencia académica, cultural y social en Córdoba, en el país, en la región y en el mundo.

El contenido de este manual se estructura en dos grandes áreas:

- Normas de identidad visual, que detallan los elementos gráficos oficiales y sus aplicaciones, con el fin de garantizar una presencia visual clara y unificada en todos los materiales y plataformas.
- Criterios y pautas comunes de comunicación institucional, que incluyen lineamientos para la gestión de los canales internos y externos, el desarrollo de estrategias de contenido, y la articulación entre el Área Comunicación Institucional y otras dependencias de la Facultad.

### **Alcance**

En el momento de su producción, este manual cubre todos los canales y medios de comunicación de la Facultad que se usan habitualmente: sitio web, redes sociales, boletines, mailing, cartelería, pantallas institucionales, gacetillas/ comunicados de prensa. Asimismo, toda vez que sea posible, las pautas del manual deben guiar otras acciones necesarias para la difusión de eventos.

### **Responsabilidades del ACI**

El Área Comunicación Institucional es la encargada de planificar, ejecutar y evaluar las acciones comunicativas. Crear y sostener una narrativa institucional que se funde en nuestra identidad como Facultad

- calificada en la reflexión lingüística, en la formación en la enseñanza de la lengua materna y las lenguas extranjeras y en traducción,
- perteneciente a la UNC, pública, gratuita, inclusiva y de calidad, preocupada por sostener y promover los valores de la Reforma del '18,
- respetuosa del entorno,
- comprometida con la cultura y el medio cordobés,
- inclusiva, segura, equitativa y promotora de la igualdad de género,
- de marcado perfil internacionalista

# II. Identidad visual

## Objetivos

El objetivo principal de esta sección es garantizar la coherencia, unidad y reconocimiento de la identidad visual y comunicativa. A través de este documento, se busca:

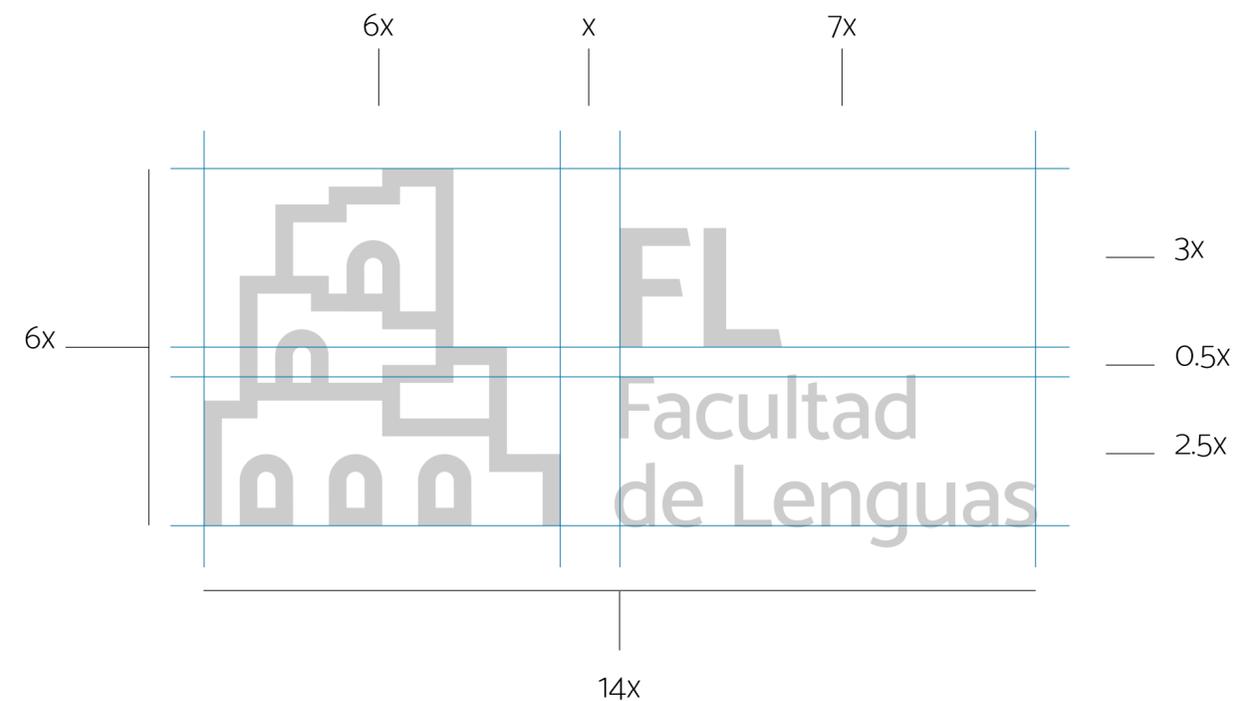
- **Unificar la identidad visual:** Establecer lineamientos claros para el uso adecuado del signo marcario, colores y tipografías.
- **Fortalecer el reconocimiento de marca:** Construir una imagen sólida y profesional que sea fácilmente identificable por la comunidad universitaria y el público en general.
- **Facilitar la comunicación interna y externa:** Proveer herramientas prácticas para que todas las áreas de la Facultad transmitan mensajes consistentes y alineados con la identidad institucional.

# Versión completa principal



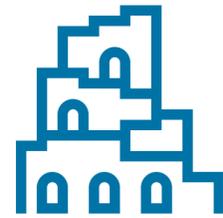
La versión principal es la que será utilizada de manera protocolar y en documentos oficiales. Para usos más informales existen las versiones que se detallan más adelante.

# Versión principal | Construcción



La construcción del signo se estructura tomando como  $x$  la separación entre el isotipo y el logotipo, siendo esta la medida base para las proporciones finales.

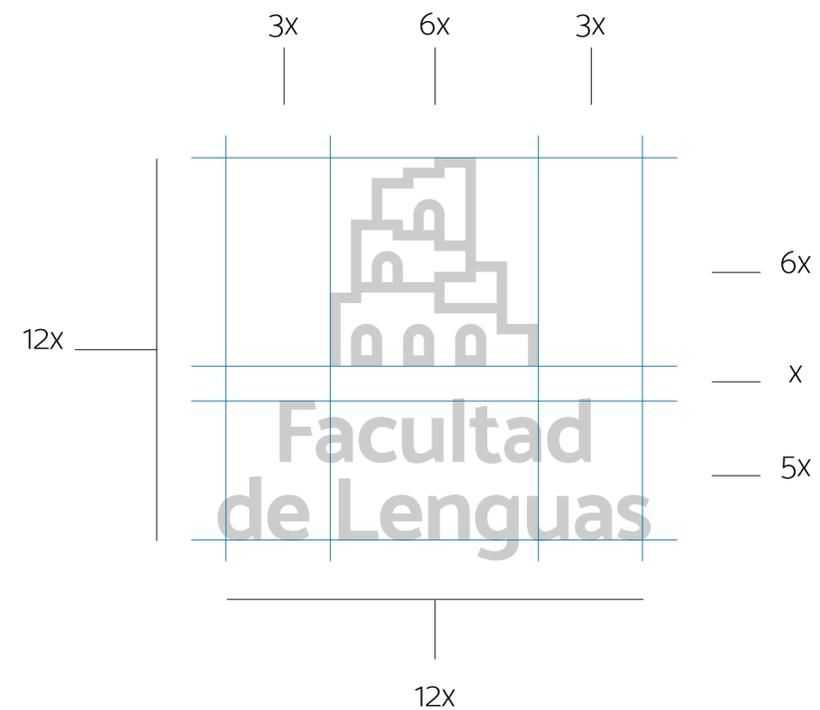
# Versión completa vertical



**Facultad  
de Lenguas**

Esta versión está destinada a composiciones verticales, de usos formales, donde el uso de la versión principal se vea desfavorecido.

# Versión completa vertical | Construcción



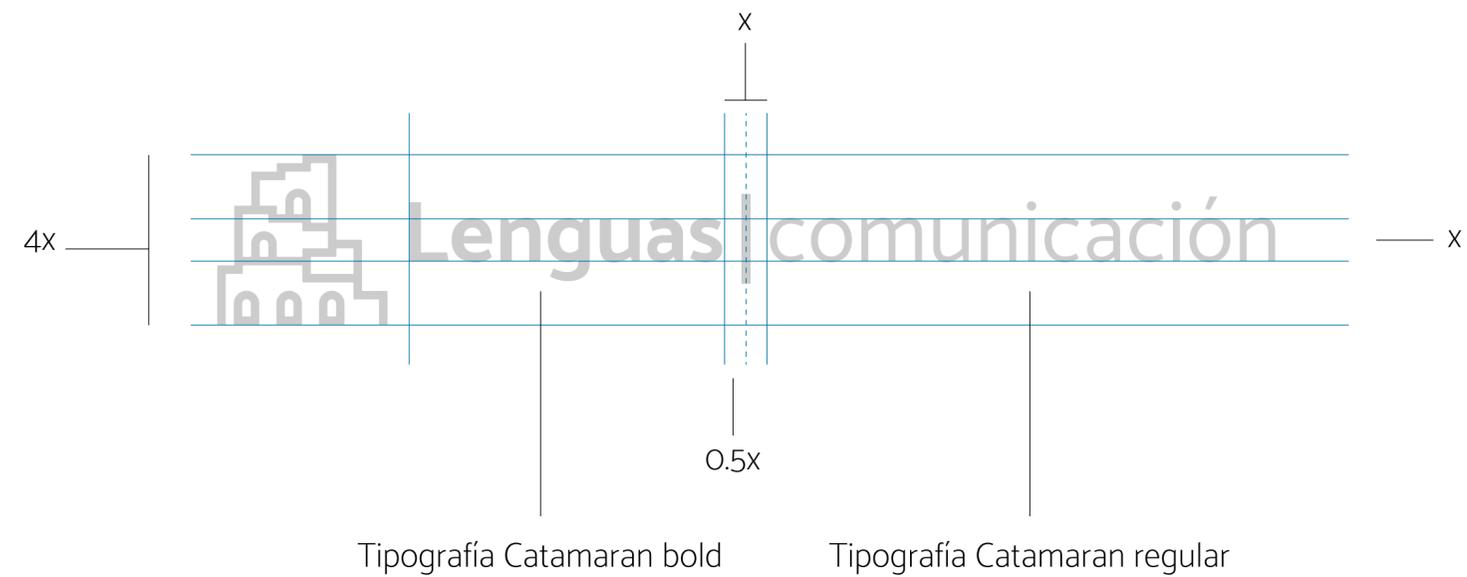
La construcción del signo se estructura tomando como  $x$  la separación entre el isotipo y el logotipo, siendo esta la medida base para las proporciones finales.

# Versión abreviada



En sus variantes horizontal y vertical, esta versión esta destinada a usos más distendidos e informales, principalmente en la promoción de actividades y entornos de difusión tanto digitales como analógicos.

# Versión abreviada | Construcción



Se toma como valor  $x$  la altura de  $x$  de la tipografía utilizada. Tanto en las versiones completas como en las abreviadas se utiliza Catamaran.

# Versión abreviada | Áreas, oficinas y secretarías



**Lenguas** | académica



**Lenguas** | despacho de alumnos



**Lenguas** | sae



**Lenguas** | posgrado



**Lenguas** | extensión



**Lenguas** | internacionales



**Lenguas** | personal



**Lenguas** | comunicación



**Lenguas** | graduados



**Lenguas** | económico financiera



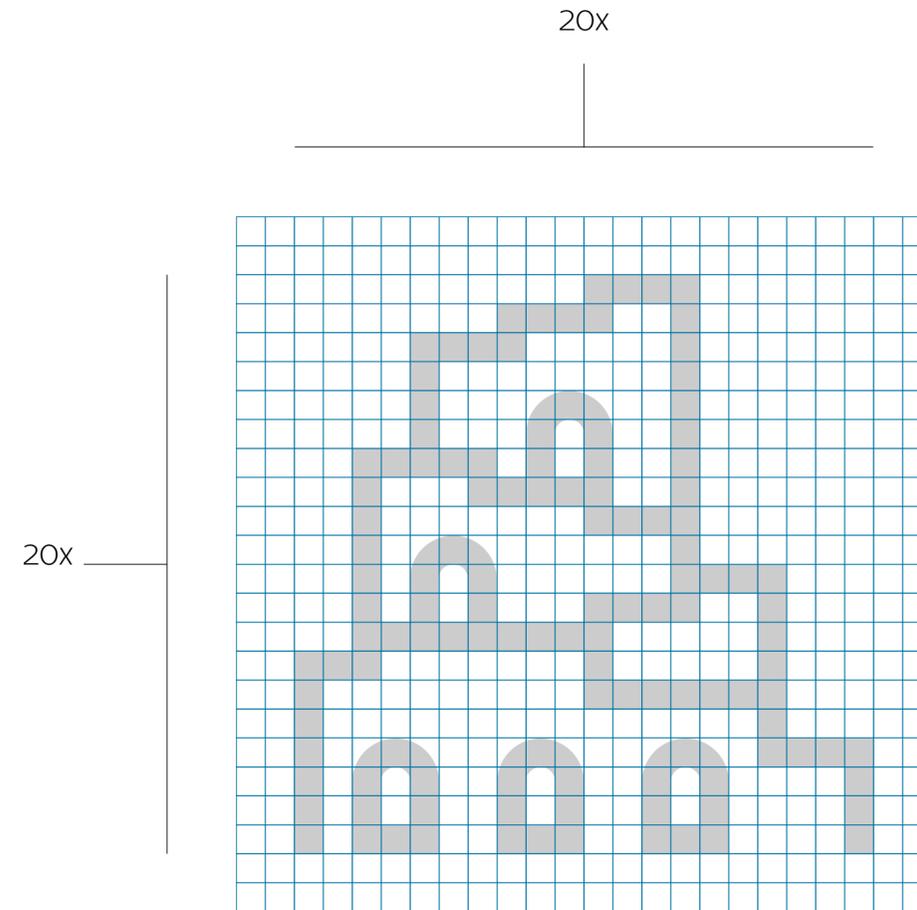
**Lenguas** | infraestructura



**Lenguas** | higiene y seguridad

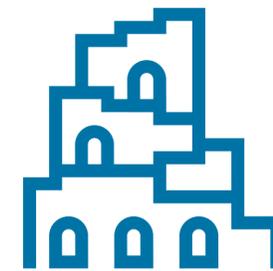
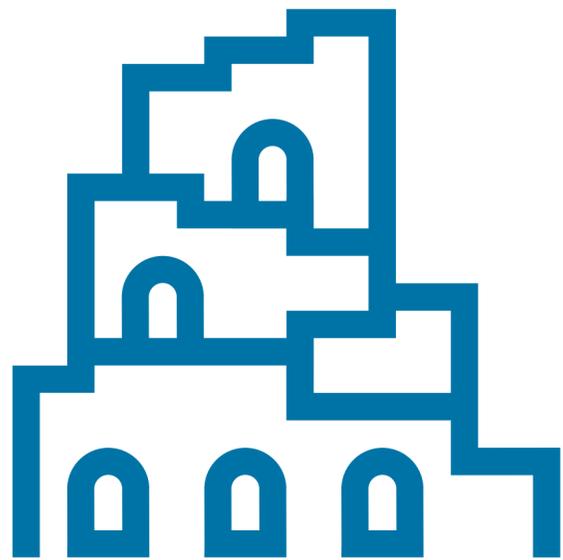
En búsqueda de una síntesis y unificación del sistema marcario de la institución, se propone que para dejar en claro qué área, oficina o dependencia está involucrada en una actividad, difusión o comunicación; se incluirá el dicho nombre de manera abreviada como complemento a la versión horizontal separada con una barra y de acuerdo a los lineamientos de construcción previamente aclarados.

# Isotipo | Construcción



Siendo un símbolo casi universal de la diversidad de idiomas en el mundo, la torre de Babel es parte del isotipo institucional. Está construido en una grilla cuadrada de 20 x 20, como se observa en la imagen de arriba.

# Isotipo | Reducciones en entornos digitales



Las reducciones máximas del isotipo, para evitar empastes y que pierda de forma, debe ser de máximo 30 píxeles.

Para ampliaciones no hay límite siempre que se utilice una versión escalable y se eviten pixelaciones en el resultado final.

# Imagotipo completo | Reducciones en entornos digitales



Si bien las reducciones para esta version no debieran ser necesarias, dado que está destinado a usos protocolaras y de documentación. De todas maneras, para mantener legibilidad del texto, se deja en claro la reducción máxima admitida.

# Imagotipo abreviado | Reducciones en entornos digitales



Para difusiones y promociones la reducción máxima deberá ser de no menos de 50 px, estando en un tamaño proporcional y de igual jerarquía a los demás signos marcarios que acompañen la pieza gráfica o composición digital.

# Color instucional

# Colores secundarios

**HEX**  
0073A6

**CMYK**  
100, 30, 0, 34

**RGB**  
0, 115, 116

**HEX**  
F7F6FA

**CMYK**  
2, 2, 0, 0

**RGB**  
247, 246, 250

**HEX**  
011936

**CMYK**  
98, 53, 0, 78

**RGB**  
1, 25, 54

**HEX**  
F2545B

**CMYK**  
0, 65, 62, 5

**RGB**  
242, 84, 91

**HEX**  
FED65D

**CMYK**  
0, 15, 63, 0

**RGB**  
254, 214, 90

**HEX**  
DDC4DD

**CMYK**  
0, 11, 0, 13

**RGB**  
221, 196, 221

# Tipografías I Usos y aclaraciones

El uso tipográfico que acompañe a la marca en sistemas digitales o analógicos estará definido principalmente por la combinación de una tipografía sin serifa y una serifada. Con preferencia la segunda será utilizada para cuerpos de textos que tiendan a mayor extensión, dado que facilita la legibilidad y leibilidad. En tanto para títulos o textos que requieran mayor jerarquía, se utilizará preferentemente una tipografía sin serifa/palo seco.

Las tipografías institucionales para esos usos serán Catamaran, que es la utilizada en las composiciones del signo marcario, y Reforma (1918, 1969, 2018), que cumple la función de anclar y relacionar estilísticamente a la Facultad con la UNC.

De todas maneras se permite el uso de estos lineamientos con otras tipografías para difusiones o promociones más informales.

# Catamaran

## THIN

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

## REGULAR

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

## BOLD

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.**

## EXTRA LIGHT

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

## MEDIUM

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

## EXTRABOLD

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.**

## LIGHT

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

## SEMIBOLD

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.**

## BLACK

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.**

# Reforma 2018

## BLANCA

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

## GRIS

El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.

## NEGRA

**El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.**

## BLANCA ITÁLICA

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.*

## GRIS ITÁLICA

*El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.*

## NEGRA ITÁLICA

***El veloz murciélago hindú comía feliz cardillo y kiwi. La cigüeña tocaba el saxofón detrás del palenque de paja.***

# III. Comunicación interna

## Objetivos

- Unificar y brindar coherencia a la voz y la producción de mensajes institucionales que se atribuyen a la identidad Facultad de Lenguas.
- Mejorar el sentido de pertenencia a la comunidad de Lenguas.
- Garantizar un flujo de información eficiente.
- Incentivar la participación activa de docentes, nodocentes, estudiantes y graduados/as en las propuestas e iniciativas institucionales.

## Canales

- 1. Correo institucional:** campañas de correo segmentadas según públicos específicos. Actualmente se envían desde las diferentes dependencias.
- 2. Sitio web:** Si bien se trata de una herramienta orientada prioritariamente a la comunicación externa, nos consta que

sirve de espacio de referencia para agentes nodocentes, docentes y para estudiantes o egresados/as.

- 3. Boletines:** Publicaciones mensuales o quincenales con noticias relevantes para cada comunidad.
  - a. El acento: público general, periodicidad mensual.
  - b. InfoSAE: comunidad estudiantil, semanal. Elaborado por la SAE con elementos provistos por el ACI.
  - c. Boletín docente: comunidad docente, quincenal, cogestionado con la Secretaría Académica, el Campus Virtual, Cifal, Secyt y la SRII
  - d. Boletín para graduadas/os: comunidad graduada, cogestionado con la Secretaría de Posgrado, la Oficina de Graduados y la Oficina de Diplomaturas.
  - e. Boletín mensual para el personal nodocentes cogestionado con la Oficina de Personal y la Secretaría Administrativa.
- 4. Cartelería:** Puntos estratégicos para anuncios en las instalaciones de la Facultad. Nuestras sedes cuentan con espacios en los que se prevé el pegado de carteles, tanto de acceso general como avisadores específicos de cada dependencia.

En el caso de los espacios de acceso general, el ACI y el Área de Servicios Generales, se ocuparán de que los mensajes se mantengan actualizados, no entorpezcan la señalética, la circulación ni representen riesgos en términos de seguridad. En cuanto a los espacios específicos, se proveerá a las dependencias de los recursos gráficos para que los contenidos allí expuestos sean coherentes con la imagen institucional.

- 5. Reuniones y capacitaciones:** Espacios periódicos de encuentro con las dependencias de Lenguas para interacción y detección de nuevas necesidades comunicacionales.

## IV. Comunicación externa

### Objetivos

- 1. Visibilización externa:** Difundir las actividades académicas y de extensión para incrementar su impacto social
- 2. Relación con la comunidad:** Crear lazos con públicos extrauniversitarios.

### Públicos

- Estudiantes potenciales y actuales.
- Graduados/as.
- Comunidad académica internacional.
- Público general interesado en diplomaturas, cursos y actividades culturales.
- Públicos estratégicos, como medios de comunicación locales y nacionales, o asociaciones profesionales relacionadas con los idiomas.
- Comunidad cordobesa.

### Canales

- **Sitio web:** Principal punto de contacto con la comunidad.
- **Redes sociales:** Facebook e Instagram para información dinámica y accesible.
- **Boletín mensual *El acento*.**

### Estrategia de contenidos

- Difundir y visibilizar la narrativa institucional.

- Generar publicaciones basadas en eventos, efemérides, programas y convocatorias.

## Normalización tipográfica para el sitio web

Tipografía sin serifa indicada por el ACI. Al momento de la aprobación del manual, la tipografía utilizada es Varela. La tipografía debe sostenerse en todas las secciones del sitio y debe seguir las siguientes orientaciones:

- **Encabezados de páginas:** 18 px
- **Títulos dentro de página:** 16 px en blanco sobre azul institucional
- **Subtítulos dentro de página:** 14 px, negrita
- **Cuerpo de texto:** 14 px con un interlineado de 1,8.
- **El uso de itálicas y negritas** se reserva para voces extranjeras, denominaciones de espacios o asignaturas y destaques dentro de los párrafos.
- **No están permitido** el uso de colores en la tipografía que no sean el blanco, el negro y el azul institucional, ni el subrayado de expresiones.

Idealmente, tanto estas recomendaciones tipográficas y visuales, como la aplicación de la marca institucional, debe ser aplicada a documentos PDF, presentaciones en PowerPoint y otros textos producidos por el personal docente de la casa (apuntes de cátedra, presentaciones para clases, etc.).

## Redes sociales

- **Frecuencia de publicación.** Debido al dinamismo en los modos de consumo y producción en las redes sociales, el ACI definirá periódicamente cuáles son las frecuencias de publicación más convenientes en cada caso.
- **Gestión de comentarios:** Respuestas rápidas y respetuosas.
- **Cuentas específicas.** Además de la cuenta principal @facultaddelenguas y la cuenta del Departamento Cultural, @cultu,fi, se prevé el desarrollo de cuentas satélites que nucleen la difusión de
  - actividades de formación continua y posgrado (cuyo público objetivo principal es la comunidad graduada)
  - actividades e iniciativas culturales o extensionistas (que se orientan a públicos más amplios que la comunidad de Lenguas)

# V. Normas de estilo y redacción

## Lenguaje

- **Tono:** Profesional, cercano y accesible.
  - Uso de la segunda persona singular informal (vos) tanto en CTA de redes sociales y del sitio web cuanto en instructivos y protocolos.
  - Uso de la primera persona plural en contenidos de redes sociales y en secciones institucionales del sitio web para crear comunidad.
- **Inclusivo:** Uso de lenguaje no sexista y adaptado a cada público.
  - Preferencia por nominalizaciones y colectivos no marcados: “comunidad graduada” en lugar de “graduados/as”, “personal nodocente” en lugar de “los/as nodocentes”.
  - Desdoblamiento en aquellos casos en los que las generalizaciones no sean posibles: “Las y los estudiantes que participaron del evento”.

- Construcciones subordinadas de relativo de relativo libre con “quienes/ que” para evitar adjetivos con marca de género: “quienes asistieron” en lugar de “los asistentes” o “las personas que aprobaron el examen” en lugar de “los que aprobaron”.
- En este punto, se recomienda seguir las publicaciones de la UNC y de otras entidades.

## Ortografía y gramática

- Basado en las normas de la RAE, las recomendaciones de la Fundéu y las orientaciones de la guía de estilo UNC.
- El uso de mayúsculas y minúsculas debe sujetarse a la normativa vigente del español y las normas de cortesía digital, razón por la cual se debe evitar el uso de mayúsculas sostenidas.

## Imágenes y recursos visuales

- **Títulos:** se prefieren las nominalizaciones y la referencia al evento o sus participantes. Ejemplo: “Alta participación estudiantil en la Muestra UNC 2024”
- **Copetes:** todas las noticias en el sitio web deben presentar

su información principal en el primer párrafo.

- Desarrollo: debe incluir detalles y enlaces de interés si correspondiera.

### **Cobertura de eventos en redes sociales**

Síntesis del evento, con tono informal, inclusivo e incluyente y orientado a la acción siempre que sea posible. Ejemplo: “Hoy celebramos a quienes recibieron ayer sus títulos de grado y posgrado en la segunda colación 2024 de Lenguas. Como lo expresó nuestra decana, son 64 egresadas y egresados que han caminado por esta universidad y que en este caminar se han impregnado del espíritu de una universidad que imprime carácter.”

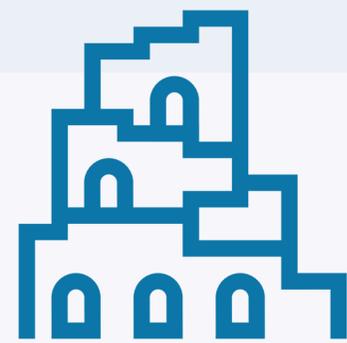
### **Imágenes y recursos visuales**

- Alta calidad y relevancia temática.
- Respetar derechos de autor.
- Incluir los kit gráficos específicos diseñados por el ACI en firmas, encabezados y otras piezas digitales.
- Utilizar la imagen institucional en documentación oficial y protocolar.

- Aplicar las directrices tipográficas definidas por el ACI para el sitio web, correos institucionales y otros soportes

## **VI. Protocolo de trabajo**

Anualmente, en febrero, el ACI difundirá, por correo electrónico y en reuniones informativas, los lineamientos sobre cómo se gestionarán las solicitudes correspondientes de difusiones y coberturas de eventos y las modificaciones en el sitio web. Asimismo, se proveerá la hoja membretada oficial, el listado de teléfonos internos y los kit visuales correspondientes. Estos encuentros también servirán para resolver dudas y garantizar que todas las dependencias conozcan las actualizaciones más recientes.



**FL**

Facultad  
de Lenguas

**Área Comunicación Institucional**

Mgtr. Juan Pablo Torres

Dg. Matías Celi

Lic. Marianela Quiroga Martínez

Facultad de Lenguas - UNC - 2024