

Políticas de Comunicación Institucional

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

DIRECCIÓN DE RELACIONES EXTERNAS
14-2-2022

PL-DRE-OCI-002 Versión D.1

Contenido

INTRODUCCIÓN	4
1 POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	5
1.1 EL ESPÍRITU DE LA INTELIGENCIA Y LA LABOR UNIVERSITARIA	5
1.2 ÉNFASIS EN DIFERENCIACIÓN 2021-2026	15
1.3 CRITERIOS GENERALES PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	18
2 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INCLUYENTE	21
2.1 EL LENGUAJE Y LA NARRATIVA	21
2.2 ESTILO VISUAL	38
2.3 BRINDAR CRÉDITOS	49
3 RECOMENDACIONES PARA PUBLICACIONES EN MEDIOS INSTITUCIONALES	50
3.1 SOBRE EL ESTILO DE LOS TEXTOS	51
3.2 TIPOLOGÍAS Y PROPÓSITOS PARA MEDIOS ESPECÍFICOS	52
4 POLÍTICAS PARA MEDIOS DIGITALES	58
4.1 ANTECEDENTES	58
4.2 CORREO ELECTRÓNICO	58
4.3 PÁGINAS WEB CON EL NOMBRE ITESO	60
4.4 PÁGINAS WEB DESARROLLADAS EN UNA PLATAFORMA DISTINTA DE LA AUTORIZADA POR LA INSTITUCIÓN	60
4.5 REDES SOCIALES	61
4.6 BLOGS Y PÁGINAS EN WORDPRESS	75
5 POLÍTICAS PARA PRONUNCIAMIENTOS PÚBLICOS	76
5.1 ANTECEDENTES Y MOTIVOS	76
5.2 DISPOSICIONES	77
5.3 PROCEDIMIENTOS	78
6 POLÍTICAS PARA LA PUBLICACIÓN DE CONDOLENCIAS Y ESQUELAS	79
6.1 CONDOLENCIAS DE PERSONAL DIRECTIVO DE LA UNIVERSIDAD	79
6.2 CONDOLENCIAS DE PERSONAL Y COMUNIDAD UNIVERSITARIA	79
6.3 CRITERIOS PARA EL DISEÑO DE CONDOLENCIAS	80

6.4	CRITERIOS Y CANALES PARA DIFUSIÓN DE CONDOLENCIAS.....	81
7	<u>POLÍTICAS DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN.....</u>	82
7.1	ANTECEDENTES Y MOTIVOS	82
7.2	SOBRE LA PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN EN MEDIOS LOCALES, NACIONALES O INTERNACIONALES.	82
7.3	SOBRE ENTREVISTAS, ENCUESTAS, REPORTAJES, VIDEOS, SESIONES FOTOGRÁFICAS E INGRESO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DEL CAMPUS.....	85
7.4	SOBRE EL USO DE ESPACIOS PÚBLICOS EN EL CAMPUS PARA LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS ACADÉMICAS	87
7.5	SOBRE PATROCINIOS, ACTIVACIONES Y PUBLICIDAD EN MEDIOS INSTITUCIONALES	87
8	<u>POLÍTICAS DE IDENTIDAD GRÁFICA</u>	88
8.1	EL NOMBRE DE LA UNIVERSIDAD	89
8.2	IDENTIDAD GRÁFICA	90
8.3	APLICACIONES BÁSICAS	107
8.4	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	117
8.5	APLICACIONES ELECTRÓNICAS	123
8.6	OTRAS APLICACIONES	127
9	<u>POLÍTICAS PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES Y DERECHOS DE AUTORÍA</u>	134
10	<u>BIENVENIDA LA COLABORACIÓN.....</u>	134
12	<u>DIRECTORIO</u>	135
13	<u>REFERENCIAS.....</u>	136

Introducción

La Oficina de Comunicación Institucional de la Dirección de Relaciones Externas presenta de manera integrada en un solo documento las **Políticas de Comunicación Institucional** que se han editado de manera separada en distintos momentos para facilitar el acceso y la consulta de la comunidad universitaria.

Este documento compila las siguientes:

- ✓ Políticas de Diferenciación para la Comunicación Institucional
- ✓ Políticas de Estilo en un Manual de Comunicación Incluyente
- ✓ Políticas para Medios Digitales
- ✓ Políticas para Pronunciamientos Públicos
- ✓ Políticas de Servicios de Comunicación
- ✓ Políticas para la publicación de Esquelas y Condolencias
- ✓ Políticas de Identidad Gráfica en forma de Manual.

Estas políticas tienen como objetivo determinar los modos de proceder en las acciones de comunicación universitaria desde la misión y los objetivos de la institución. Se enmarcan en los documentos fundacionales de la universidad, su planeación, los objetivos del modelo educativo jesuita, los planteamientos del Rector del ITESO Luis Arriaga, SJ, los retos y las recomendaciones para las universidades jesuitas el P. Adolfo Nicolás, SJ y por la Compañía de Jesús por medio de los documentos “La Promoción de la Justicia en las Universidades de la Compañía”, emitido por el Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, y “Congregación General 36”.¹

Su aplicación y cumplimiento es responsabilidad de todas las personas integrantes de la universidad.

¹ Cfr. ITESO y Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús, “Orientaciones Fundamentales del ITESO”, 1974; José Morales Orozco, SJ, “Modelo Educativo Jesuita” (Universidad Iberoamericana, 2014); José Morales Orozco, SJ, “Palabras de José Morales Orozco, SJ, rector entrante, en la ceremonia de cambio de Rector del ITESO”, 2014; Adolfo Nicolás, SJ, “Profundidad, Universalidad y Ministerio Académico: Desafíos a la Educación Superior Jesuita Hoy” (Encuentro Mundial de Rectores de Universidades Jesuitas, Universidad Iberoamericana Ciudad de México, 2010); Adolfo Nicolás, SJ, “Misión y Universidad: ¿Qué futuro queremos?” (Barcelona, España, el 11 de diciembre de 2008); David Fernández Dávalos, SJ, “La calidad académica como pertinencia social” (ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, 2015); Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, “La Promoción de la Justicia en las Universidades de la Compañía”, 2014; Compañía de Jesús, “Congregación General 36”, 2016; Luis Arriaga, SJ, “Un mensaje del Rector” en Reporte de prácticas hacia la sustentabilidad ITESO 2020 (ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, 2021).

1 POLÍTICAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La Oficina de Comunicación Institucional propone una estrategia de diferenciación para el posicionamiento de la universidad a largo plazo. La diferenciación para el ITESO se entiende como el conjunto de atributos que le caracterizan como una universidad jesuita y le distinguen en el campo universitario por su misión, sus valores, sus propuestas y soluciones innovadoras en los distintos ámbitos de problemas desde las profesiones.

Como parte de esta estrategia se presentan las políticas de diferenciación para la universidad, con el propósito de distinguirla de una manera congruente con su misión y su propuesta educativa. Esta labor se propone de manera sistemática y transversal como parte de todas las acciones de comunicación para reforzar el posicionamiento del ITESO “como el líder en educación superior con compromiso social en la región, desarrollando y potenciando sus capitales educativos, sociales e intelectuales.”² Este liderazgo es entendido, desde la perspectiva jesuita, como una gestión de sentido, es decir, con la capacidad de comunicar una visión sin tener el protagonismo, sino más bien haciendo de los demás y de la institución el centro, en un liderazgo compartido.³

Las líneas de diferenciación se enmarcan en dos de los objetivos estratégicos de la Oficina de Comunicación Institucional: posicionar al ITESO como el agente universitario de calidad académica de la región y acrecentar el actual posicionamiento como el agente universitario de mayor compromiso social.⁴

En la siguiente sección se introducen los fundamentos de la diferenciación de la comunicación de la institución, posteriormente se presentan los énfasis o líneas de diferenciación para el ITESO 2021-2026, para las campañas del Sistema Universitario Jesuita (SUJ) y para la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (Ausjal); también se presentan los criterios generales para la comunicación institucional. En la última parte se presenta una guía para la diferenciación de la comunicación consistente en principios de estilo y forma, así como recomendaciones puntuales para la producción de textos, fotografías, piezas audiovisuales y la interacción en redes sociales digitales.

1.1 EL ESPÍRITU DE LA INTELIGENCIA Y LA LABOR UNIVERSITARIA

La comunicación institucional del ITESO está enmarcada en el estilo jesuita de comunicar, es decir, dialogar e inspirar a la acción transformadora. Tiene el objetivo de entender a los públicos de la universidad más que como audiencias, como agentes para la transformación que forman parte de su comunidad y su contexto. Su labor cotidiana de comunicación busca estar un paso más allá de un envío unidireccional de mensajes y convocatorias, se trata de una labor que busca entablar la conversación y la interacción a través de los medios y las redes sociales, para compeler a la participación y a la acción.

La palabra “inspirar” tiene la misma raíz etimológica que las palabras “espíritu”, “viento” o “aliento”. Según lo plantea el P. Adolfo Nicolás, SJ este símbolo resume nuestra misión como institución jesuita de

² Oficina de Comunicación Social ITESO, «Estrategia de Diferenciación en la Comunicación», 2007.

³ Adolfo Nicolás, SJ, *Liderazgo Ignaciano*, Pensamiento Jesuítico 3 (México: ITESO, 2014), 25.

⁴ Dirección de Relaciones Externas ITESO, «Contribuciones de la DRE a la Planeación Institucional 2012 – 2016», 11 de enero de 2012, <http://bit.ly/21XjCBZ>.

“ser un fuego que encienda otros fuegos”, que inspire la acción transformadora.⁵ Por ello, tomamos la metáfora del espíritu como eje de la comunicación y de sus líneas de diferenciación, para de esta forma vincular el pasado y el presente, siempre con una mirada al futuro de la institución.

El ITESO, al igual que otras instituciones jesuitas, “con sus ricos recursos de inteligencia, conocimiento, talento, visión y energía, impulsados por su compromiso al servicio de la fe y la promoción de la justicia, busca insertarse en la sociedad no solo para formar profesionales, sino también para convertirse en una fuerza cultural que abogue por y promueva la verdad, la virtud, el desarrollo y la paz en la sociedad”.⁶

El espíritu de la inteligencia jesuita se caracteriza por “la experiencia de lo real”, de manera que la vida y sus acontecimientos puedan ser acogidos, reconocidos y descifrados para alcanzar el florecimiento de la persona, con una actitud de apertura y agradecimiento.⁷ Esta experiencia de lo real implica ubicar las experiencias de aprendizaje en los espacios de frontera, es decir de pobreza y marginación, injusticia e inhumanidad, pues en esos espacios se encuentra el sentido de lo real y el encuentro con la verdad, con la trascendencia y con el otro.⁸ Ante esta experiencia se demanda una actitud crítica y comprometida con la realidad, desde una formación que va más allá de la técnica y las competencias específicas, con una visión que se encamine hacia un espacio con justicia y dignidad.⁹ Se caracteriza también por una “búsqueda de conocimiento interno”, que sea honesto con la realidad, es decir íntegro y comprometido, no compartimentado, que impulse el movimiento y la transformación de la sociedad y sus relaciones.¹⁰

El P. General Arturo Sosa SJ describe a una universidad jesuita y su labor académica y de investigación como un “apostolado intelectual”, con una capacidad creativa adelantada a su tiempo y que a su vez se nutre de una memoria histórica, que se construye a través de esfuerzo y dedicación, que es sensible a las personas y a los pueblos, en diálogo con otras disciplinas y perspectivas, y que a su vez se nutre de distintas visiones del mundo, de la ciencia y de la cultura.¹¹ Que además reflexiona sobre su realidad inmediata con profundidad, y que procura “elaborar una palabra con densidad, con sentido, sobre esa realidad y que pueda incidir en [su] transformación”.¹² Se trata de una búsqueda de la sabiduría entendida como “un conocimiento superior, abarcante, profundo y transformador”, no un saber científico, sino un saber que lleva al cuestionamiento propio, a la empatía, a la compasión y “al principio ignaciano de buscar y hallar a Dios en todas las cosas”.¹³

⁵ Nicolás, SJ, «Misión y Universidad: ¿Qué futuro queremos?», 5.

⁶ Nicolás, SJ, «Profundidad, Universalidad y Ministerio Académico», 79.

⁷ José Morales Orozco, SJ, «Informe 2014 del Rector» (Tlaquepaque, Jalisco: ITESO, 2015), 80-81; Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, «La Promoción de la Justicia», 13.

⁸ Morales Orozco, SJ, «Informe 2014 del Rector», 80-81; Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, «La Promoción de la Justicia», 13.

⁹ Morales Orozco, SJ, «Informe 2014 del Rector», 81; Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, «La Promoción de la Justicia», 13.

¹⁰ Morales Orozco, SJ, «Informe 2014 del Rector», 81; Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, «La Promoción de la Justicia», 13.

¹¹ P. General Arturo Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada» (International Association of Jesuit Universities, 10 de julio de 2018), 5; P. General Arturo Sosa, SJ, «La universidad ante los desafíos de la sociedad: pertinencia del enfoque universitario ignaciano de responsabilidad social universitaria» (Conferencia en la Universidad Católica de Córdoba, 20 de julio de 2018), 7.

¹² P. General Arturo Sosa, SJ, «La educación jesuita hoy» (Encuentro del P. General Arturo Sosa SJ con educadores, Colegio San Calixto, La Paz, Bolivia., 18 de julio de 2018), 3.

¹³ P. Adolfo Nicolás SJ *opud* Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 5.

El P. General Sosa SJ recupera del paradigma educativo Ledesma- Kolvenbach los cuatro elementos o dimensiones del espíritu que “siempre han distinguido la labor universitaria de la Compañía de Jesús a lo largo de los siglos”: *utilitas, iustitia, umanitas y fides*.^{14 15} Estas cuatro dimensiones, traducidas como “la utilidad, la promoción de la justicia, la formación humanista y la vivencia de la fe”, caracterizan al Modelo Educativo Jesuita.¹⁶ A estas se agregan los tres “modos de proceder” de la Compañía de Jesús y sus comunidades: “El discernimiento, la colaboración y el trabajo en red” a partir de la Congregación General 36 de la Compañía de Jesús.¹⁷ De la misma manera, caracterizan los fundamentos y líneas de diferenciación para la comunicación del ITESO.

1.1.1 Espiritu útil

El P. Sosa, SJ establece la *utilitas*, la dimensión de utilidad, como la “incidencia real de nuestra propuesta educativa en la transformación de la sociedad”, que responde al “para qué” y al “para quién” de la ciencia.¹⁸ En un contexto de cambio incesante en el cual las transformaciones tecnológicas afectan la generación y transmisión de conocimientos, donde cambian las metodologías y técnicas y una demanda de atractivo y practicidad los va tornando obsoletos, el desafío pedagógico radica en que la enseñanza y la investigación sean un “proyecto de transformación social para generar vida plena”, situado en las comunidades y en la sociedad en la que cada institución se ubica, y que a la vez mantenga su mirada “en el bien común universal”.¹⁹

1.1.1.1 Calidad académica como pertinencia social

La propuesta formativa de la universidad brinda las competencias para vivir de manera útil y productiva, para que el desarrollo profesional de las personas provea de lo necesario para vivir dignamente.²⁰ Esta formación además responde al criterio fundamental de “pertinencia social”, es decir, que el conocimiento que se produce y las situaciones de aprendizaje deben estar encaminados hacia una “contribución eficiente al desarrollo de una sociedad más justa, democrática y pacífica”.²¹

El ITESO, al igual que otras instituciones jesuitas, entiende la calidad académica como la generación de conocimiento pertinente, y la finalidad de la acción universitaria (que agrupa docencia, investigación y vinculación) como la respuesta a las necesidades de su “contexto concreto, desde un saber riguroso, avanzado y flexible”.²² La calidad académica como pertinencia social pone las virtudes del intelecto,

¹⁴ P. General Arturo Sosa, SJ, «La utilitas como incidencia social de la Universidad» (Universidad Católica del Uruguay, 23 de agosto de 2018), 5-6.

¹⁵ El paradigma Ledesma- Kolvenbach fue introducido por Diego de Ledesma, SJ en el s. XVI, y posteriormente difundido en las últimas décadas por el entonces Superior General de la Compañía de Jesús Peter-Hans Kolvenbach, SJ. Ver Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, “La Promoción de la Justicia”, 9, y Nicolás, SJ, “Misión y Universidad: ¿Qué futuro queremos?”, 6.

¹⁶ Morales Orozco, SJ, «Modelo Educativo Jesuita», 1.

¹⁷ Compañía de Jesús, «Congregación General 36», D.2, n.3.

¹⁸ Sosa, SJ, «La utilitas como incidencia social de la Universidad», 6; Sosa, SJ, «La universidad ante los desafíos de la sociedad», 6.

¹⁹ Sosa, SJ, «La utilitas como incidencia social de la Universidad», 6-8.

²⁰ Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, «La Promoción de la Justicia», 9.

²¹ ITESO, “Ejes de La Propuesta Formativa del ITESO. Saberes Generales.”

²² Fernández Dávalos, SJ, «Calidad Académica».

“aprendizaje e inteligencia, imaginación e ingeniosidad, estudios sólidos y análisis riguroso”, por encima de las exigencias del mercado, y trabaja para “contrarrestar la desigualdad en distribución del conocimiento”.²³ La educación inteligente considera a los parámetros tradicionales de calidad como meros “indicadores de posibilidad” para lograr la verdadera finalidad del conocimiento, que es “la transformación social en beneficio de los pobres y los excluidos, que son la mayoría”.²⁴

De esta manera la investigación debe enfocarse en los grandes problemas de la sociedad, y la docencia en influir en el desarrollo de jóvenes profesionales que ejerzan su carrera buscando generar riqueza económica compatible con la justicia y con la “satisfacción ecológicamente sostenible de necesidades vitales”, en el seno de una comunidad respetuosa de la dignidad humana.²⁵

1.1.1.2 El Magis, contribuir a hacer más y cumplir mejor la misión

El *magis* como rasgo universitario se refiere a la búsqueda del bien mayor y más universal, el impulso constante y continuo para brindar el “mayor servicio a la comunidad”, “mayor aprendizaje”, “mayor hondura en nuestras reflexiones” y un “mayor compromiso” con la transformación social, manteniendo “como fondo nuestra propia historia, y la historia del ITESO [para formar] profesionistas capaces de colaborar activa y eficazmente al cambio social que México necesita con urgencia.”²⁶ Con la comprensión de que la utilidad universitaria está vinculada con la “búsqueda constante por hacer más y mejor, por llegar más lejos, por incidir en ámbitos de mayor amplitud”, es decir, que no solamente se trata de servir, sino de “encontrar el mejor servicio a la transformación de la sociedad y la humanización de la historia”.²⁷

1.1.1.3 Comunidad universitaria: colaboración y trabajo en red

Porque la universidad jesuita solo se concibe a través de un trabajo de colaboración, dentro de sí misma, con otras universidades y con otros proyectos, organizaciones y personas posibles, con el fin de contribuir a la misión de transformación y servicio.²⁸ Se trata de una universidad orientada a la acción desde la colaboración, con corresponsabilidad y compromiso; que integra en su proceso la toma de decisiones compartidas y la complementariedad de las distintas vocaciones.²⁹ Naturalmente propicia el desarrollo de la cooperación entre redes con “una misma visión y una cultura de generosidad”, donde las personas “sean capaces de aportar su visión y su liderazgo para una misión en colaboración” en un “sano equilibrio entre la autoridad y la iniciativa local”.³⁰

Se entiende que la colaboración multiplica los resultados, fortalece la esperanza, amplía el horizonte y nos lleva a trabajar en red, pues “una actitud de colaboración hace que juntos seamos mucho más que

²³ Nicolás, SJ, «Profundidad, Universalidad y Ministerio Académico», 82,84.

²⁴ Fernández Dávalos, SJ, «Calidad Académica».

²⁵ Morales Orozco, SJ, «Modelo Educativo Jesuita», 2.

²⁶ Morales Orozco, SJ, «Palabras de José Morales Orozco, SJ, rector entrante, en la ceremonia de cambio de Rector del ITESO»; ITESO y Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús, «Orientaciones Fundamentales del ITESO», 27.

²⁷ Sosa, SJ, «La utilitas como incidencia social de la Universidad», 3, 9.

²⁸ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 11.

²⁹ , D.2, n.6. Compañía de Jesús, «Congregación General 36».

³⁰ Compañía de Jesús, D.2, n. 8.

la suma de nuestros proyectos individuales”, lo que conlleva también una necesidad de “trabajar en equipo y propiciar un liderazgo que lo promueva”, pues se trata de construir una “cultura de la generosidad” para lograr mejores condiciones de vida para las personas y las comunidades donde habitan.³¹

Esta colaboración utiliza las tecnologías como un recurso, en donde las redes virtuales se utilizan como herramientas para acercar, organizar y resolver cuestiones de la vida práctica, pero que en el fondo tienen el propósito de construir un tipo de comunidad; a través de la colaboración y el trabajo en red se construye un tipo de comunidad sin estructura jerárquica, sin centro o verticalidad, sino con recorridos y nodos que se entrelazan y a su vez representan la cohesión, la solidaridad, la confianza y los objetivos compartidos.³²

1.1.2 Espíritu de justicia

Desde la perspectiva jesuita, la universidad se concibe como un “proyecto de transformación social” que busca la justicia social y que “abre sus puertas y ventanas a los márgenes de la sociedad”.³³ Tiene además la claridad de que la responsabilidad social más importante para un centro universitario es la promoción de la justicia en todas sus dimensiones: en su organización interna y con todos sus miembros; en la investigación como promotora de ideas y proyectos que transformen a la sociedad, y en la docencia para impulsar al estudiantado a sensibilizarse con la realidad de su contexto, a pensar críticamente y a responder a su sufrimiento con acciones comprometidas en favor de los demás, particularmente de aquellos y aquellas más vulnerables.³⁴

1.1.2.1 Justicia social: salvaguarda de las personas vulnerables

El compromiso en el quehacer universitario se concreta en el “hacer posible una vida digna, plena para todos y cada uno de los seres humanos, en el presente y en el futuro”.³⁵ El desafío para el quehacer universitario es la contribución de alternativas y soluciones para contribuir a la justicia social, que mira a las personas empobrecidas, a las personas que migran, a las víctimas de la violencia, a quienes se ven negados de sus derechos, a las personas que son discriminadas o violentadas por su color de piel, por su religión,³⁶ por su cultura, por su condición de género o su preferencia sexual.

Se trata del compromiso permanente de profesionales que miren de cara y se hagan cargo de la realidad, que transformen las instituciones y produzcan cambios en las estructuras vigentes al servicio de la fe y la justicia.³⁷ Profesionales que busquen, disminuir las diferencias entre quienes más tienen y los que menos tienen, y que también desde sentido laico y humanista, trabajen por el bien común, con

³¹ Sosa, SJ, «La educación jesuita hoy», 7; Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 11; Luis Arriaga, SJ, «Palabras del Rector del ITESO, Luis Arriaga Valenzuela, SJ, en las Ceremonias de graduación» (ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México, 2019).

³² Papa Francisco, «Somos miembros unos de otros (Ef 4,25)» (53a Jornada Mundial de Comunicaciones Sociales. Mensaje del Papa Francisco, Redacción Medios de Comunicación y Media, Papa y Santa Sede, 2019).

³³ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 2-4.

³⁴ Morales Orozco, SJ, «Modelo Educativo Jesuita», 2.

³⁵ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 1.

³⁶ Sosa, SJ, 2-4.

³⁷ “Palabras de José Morales Orozco, SJ,” 9.

un espíritu de colaboración más que de competitividad y de fecundidad más que de éxito.³⁸ Se trata de un sentido de la justicia que incluye “la sostenibilidad en la forma de justicia medio ambiental, la dimensión de género, la convivencia humana en un mundo multicultural”, y que además busca que la creación de riqueza vaya acompañada de su distribución de manera justa.³⁹ Y desde el ITESO, con el desafío de abrir la universidad a las personas en situación de exclusión, de pobreza, de refugio o desplazamiento, y de ofrecer la formación a quienes no tienen acceso a ella por su marginación geográfica o social.⁴⁰

1.1.2.2 Ciudadanía universal: la apropiación de los Derechos Humanos

Las universidades jesuitas procuran construir “una cultura de la salvaguarda de las personas vulnerables” que se materializa en el respeto a los Derechos Humanos, para “provocar un cambio cultural de la magnitud necesaria para crear un ambiente sano y seguro para todos y cada uno de los seres humanos”, especialmente a las personas empobrecidas, víctimas de la justicia y la inequidad.⁴¹

Se busca la formación de ciudadanas y ciudadanos responsables socialmente, que participen y promuevan la igualdad de oportunidades, la equidad, y que tengan un compromiso con el bienestar común.⁴² Se trata de una ciudadanía universal que va más allá de los intereses individuales, que integra en su horizonte a la comunidad, a la sociedad, y al medio ambiente, en beneficio de la colectividad; parte de la premisa que “el individuo se hace persona al reconocer a los otros como sus iguales en términos de dignidad y derechos”, y comprender que cada quien, desde su diversidad, aporta a la vida plena de la comunidad, con “la certeza compartida de la dignidad de toda persona humana, más allá de la contingencia de su condición social, étnica o religiosa”.⁴³

La defensa y la promoción de los derechos humanos, pasan por la “apropiación y reformulación de estos derechos” en el contexto local, en donde las universidades y sus estudiantes están inmersos; para ello es necesario la generación de “condiciones sociales, políticas y económicas” además reconocer la pluralidad de voces de la sociedad, con el propósito de crear “sociedades fuertes, capaces de tomar en sus manos los mecanismos convenientes para solucionar sus problemas, sociedades capaces de asegurar que los beneficios alcanzados estén realmente al servicio de todos sus miembros y fundamentalmente de los excluidos”.⁴⁴

1.1.2.3 Equidad e igualdad de género

El proyecto educativo de las universidades jesuitas y del ITESO, entiende la equidad de género, y “la enseñanza explícita sobre la igualdad esencial entre hombre y mujer” como parte integral del

³⁸ Luis Arriaga, SJ, «Palabras del Rector del ITESO, Luis Arriaga Valenzuela, SJ, en las Ceremonias de graduación de Licenciatura» (ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México, 2018), 4-5.

³⁹ Nicolás, SJ, «Misión y Universidad: ¿Qué futuro queremos?»

⁴⁰ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 10.

⁴¹ Sosa, SJ, 10; Sosa, SJ, «La universidad ante los desafíos de la sociedad», 4.

⁴² Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, «La Promoción de la Justicia», 10.

⁴³ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 6.

⁴⁴ Luis Arriaga, SJ, «Derechos humanos universales y reivindicaciones locales», s/d.

compromiso social de una universidad para la justicia.⁴⁵ Una universidad que entiende como parte de su deber, trabajar por la igualdad y “construir un mundo en el que hombres y mujeres sean igualmente respetados”.⁴⁶ Esto implica el apoyo a los movimientos liderados por mujeres que promueven su participación social y luchan en contra de la explotación, la lucha en contra de la violencia específica hacia las mujeres, la promoción de la educación de la mujer y la eliminación de la discriminación injustificada.⁴⁷ Pero aún más que eso, significa construir comunidades universitarias sin violencia de ningún tipo, a partir de una cultura de equidad y respeto “con la confianza en que con el encuentro fraterno entre mujeres y hombres podemos ir transformando nuestra comunidad y nuestra sociedad.”⁴⁸

1.1.2.4 *Sustentabilidad ambiental*

La justicia se entiende como algo más que solamente el reparto de la riqueza; es desde la conciencia profunda como seres humanos que compartimos “una casa común” y que debemos cuidar de ella, revertir el degrado ambiental, los efectos de la contaminación y el calentamiento global, la justa distribución del agua, la protección de la biodiversidad, y procurar el mejoramiento de los territorios, dado que esto incide en la calidad de vida y en la igualdad de condiciones territoriales entre las personas y los países.⁴⁹

El cuidado de la tierra es inseparable del bien común, “los problemas ambientales, son también problemas sociales” y donde hay crisis ambientales, hay desigualdad social, por lo que es importante recordar que lo que está profundamente en juego es el impacto de la destrucción y degradación en las comunidades humanas.⁵⁰ Es por ello que la educación universitaria debe formar al estudiantado con una conciencia de respeto a la naturaleza; tanto en la ejecución de los proyectos y las decisiones que se toman en las empresas deben ser solidarias, con responsabilidad ambiental y social, es imperante que se busque disminuir ya el impacto ambiental, además impulsar un sistema menos consumista, con un uso racional de los recursos a partir de la conciencia de la huella del ser humano en la fragilidad de la naturaleza.⁵¹

1.1.2.5 *Universalidad: redes con visión internacional y perspectiva local*

Las universidades jesuitas — con 231 universidades en 69 países y más de un millón y medio de estudiantes en el mundo—, trabajan para crear redes de colaboración que crucen fronteras con una

⁴⁵ CPAL opud Luis Arriaga, SJ, «Palabras del Rector del ITESO, Luis Arriaga Valenzuela, SJ, en la presentación del Protocolo para la atención de la violencia de género en el ITESO» (ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México, 2018); Arriaga, SJ.

⁴⁶ Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2019, 4.

⁴⁷ Arriaga, SJ, «Derechos humanos universales y reivindicaciones locales».

⁴⁸ Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2018.

⁴⁹ Sosa, SJ, «La universidad ante los desafíos de la sociedad», 4; Papa Francisco, «Carta Encíclica Laudato Si’ del Santo Padre Francisco sobre el Cuidado de la Casa Común», 24 de mayo de 2015.

⁵⁰ Papa Francisco, «Carta Encíclica Laudato Si’ del Santo Padre Francisco sobre el Cuidado de la Casa Común», 24 de mayo de 2015; 3 Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2019; Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2018, 3-4.

⁵¹ Papa Francisco, «Carta Encíclica Laudato Si’ del Santo Padre Francisco sobre el Cuidado de la Casa Común», 24 de mayo de 2015; 3 Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2019; Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2018, 3-4.

visión internacional con perspectiva local. Se propone un modelo de universidad con un profundo compromiso con el contexto y sus comunidades, que mira más allá de las fronteras nacionales, siempre en busca del diálogo, el encuentro, la solidaridad y la reconciliación con otras culturas y religiones.⁵² Una universidad que se enriquece con la pluralidad de voces y cosmovisiones en diálogo, “como ejercicio común de comprensión, en profundidad, de los procesos históricos, personales e intelectuales”.⁵³ Que no solamente se enfoca en los grupos y corrientes culturales que dominan las dinámicas del mundo, sino que sea “consciente críticamente de su propia cultura” y es capaz de “reconocer gozosamente la de otros seres humanos” y de enriquecerse de la diversidad en la cual su propia cultura está inserta.⁵⁴

Se trata de Universidades que desde la pedagogía ignaciana favorecen la formación de profesionales que, además de una capacidad crítica y una perspectiva global, estén en contacto con la identidad de su cultura, y sean capaces de entrar en diálogo y construir interculturalmente, enriquecerse y enriquecer desde su propia identidad.⁵⁵ ; pues “[s]er ciudadanos y ciudadanas del mundo supone tener apertura frente a las distintas culturas alrededor del planeta, frente a las dignas y sabias culturas indígenas de nuestro país.⁵⁶ Específicamente, instituciones que miran también a la diversidad en el propio México y en la región latinoamericana, en la búsqueda de un desarrollo equitativo, justo y respetuoso de la diversidad humana en sus múltiples aspectos.

1.1.3 Espíritu humanista

La tradición jesuita se caracteriza por una educación humanista, “que acompaña el proceso de cada persona”, que se sitúa en el contexto específico de cada sitio, que dialoga y genera intercambio con otras culturas y tradiciones, que entrelaza lo personal y lo local con la complejidad del mundo.⁵⁷ Se trata de un humanismo “desde la perspectiva antropológica cristiana”, que atiende a “personas, tiempos y lugares” de manera situada, que considera al ser humano con todas sus potencialidades y toda su dignidad, por lo que coloca la técnica y la utilidad al servicio de la humanidad.⁵⁸

1.1.3.1 Libertad para transformar

Las universidades jesuitas son “un espacio privilegiado para el ejercicio de la libertad humana”, que surge del mensaje de liberación y esperanza del evangelio, una libertad para para buscar y encontrar caminos para la transformación social, para nuevas formas de vida y soluciones para las dificultades y la incertidumbre de nuestro contexto.⁵⁹ Desde la perspectiva ignaciana, podemos entender la libertad como el ejercicio y la posibilidad de elegir un propósito y un destino: “a dónde voy y a qué”, en un continuo examinar, que nos lleve a prepararnos de la mejor manera para nuestra realidad y su contexto, siempre con un sentido de justicia y un espíritu de solidaridad.⁶⁰

⁵² Nicolás, SJ, «Profundidad, Universalidad y Ministerio Académico», 78-81.

⁵³ Sosa, SJ, «La utilitas como incidencia social de la Universidad», 9.

⁵⁴ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 7-8.

⁵⁵ Sosa, SJ, «La educación jesuita hoy», 4.

⁵⁶ Sosa, SJ, 4; Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2019, 3.

⁵⁷ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 9.

⁵⁸ Sosa, SJ, «La universidad ante los desafíos de la sociedad», 4; Sosa, SJ, 9.

⁵⁹ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 4.

⁶⁰ Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2019, 1-2, 5.

1.1.3.2 *Formación integral*

Un modelo educativo “enfocado en lograr el desarrollo integral de los hombres y las mujeres de nuestro tiempo”, que se enfoca en “el cuidado de cada persona”, la *cura personalis*, “porque cada una tiene su peculiaridad”.⁶¹ Que enmarca la formación de competencias en un humanismo que va más allá de las necesidades del mercado, que busca el desarrollo de las potencialidades de la persona en todas sus dimensiones de una manera crítica y propositiva al integrar al intelecto, la emotividad, la sensibilidad y la corporalidad.⁶² Que busca que la persona florezca y desarrolle “valores profundamente humanos, como la compasión, la templanza, la sabiduría, la fortaleza” y la libertad.⁶³

Se trata de una propuesta que ofrece una formación “para la vida [...] de personas conscientes, competentes, comprometidas y compasivas” — personas felices— no enfocadas en hacer riqueza, sino en vivir la vida; profesionales libres, con creatividad e inspiración posicionadas en la realidad social de su contexto.⁶⁴ Es una formación que permite desarrollar “una visión amplia de la persona humana, que se inserta en una historia, en un medio ambiente, en un entorno social, y en ese abrazo generoso que es la gratuidad de los dones de Dios”.⁶⁵

1.1.3.3 *Reconciliación y paz*

Una universidad jesuita es “Una comunidad al servicio de la reconciliación de los seres humanos entre sí, con el medio ambiente y con Dios”, y que sigue un camino para la reconciliación con Dios, la reconciliación entre las personas y los pueblos, para sanar a las sociedades heridas, inmersas en la violencia y la injusticia, para luchar por la justicia y la transformación social hacia una vida digna para todos los seres humanos.⁶⁶

1.1.4 *Espíritu de fe*

1.1.4.1 *Experiencia de la trascendencia*

Para la educación jesuita, el propósito final del ser y quehacer de las personas mira hacia un destino que está más allá de la experiencia humana: la búsqueda de la experiencia de la trascendencia.⁶⁷ Se trata de una “vivencia de la fe” que nos invita a “salir de nosotros mismos y nos ayuda a amar desinteresadamente... asumiendo pacientemente nuestros límites [...] nos invita a superar los miedos” al

⁶¹ Morales Orozco, SJ, «Modelo Educativo Jesuita», 3; Sosa, SJ, «La educación jesuita hoy», 4.

⁶² Ver Nicolás, SJ, «Profundidad, Universalidad y Ministerio Académico»; ITESO, «Saberres Generales».

⁶³ Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, «La Promoción de la Justicia», 10.

⁶⁴ Saberres Generales del ITESO opud Morales Orozco, SJ, «Palabras de José Morales Orozco, SJ, rector entrante, en la ceremonia de cambio de Rector del ITESO».

⁶⁵ Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2018.

⁶⁶ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 2, 6; Sosa, SJ, «La educación jesuita hoy», 9.

⁶⁷ Morales Orozco, SJ, «Palabras de José Morales Orozco, SJ, rector entrante, en la ceremonia de cambio de Rector del ITESO».

dolor, a la inseguridad, a la pobreza, al miedo mismo y a la soledad.⁶⁸ La conciencia de que los seres humanos somos débiles y frágiles, pero que en la vivencia de “gratuidad”, en la que “lo mejor de lo que somos lo hemos recibido”, tenemos la confianza en el potencial de todo ser humano de trascender, desarrollarse y crecer.⁶⁹ Una propuesta educativa desde una perspectiva humanista que acompaña el proceso y el cuidado de cada persona para abrirse a la trascendencia y hacerse cargo de la humanidad, porque para la construcción de un mundo más justo y más humano “se necesita la profundidad espiritual e intelectual capaz de mirar a las personas en su espacio concreto”.⁷⁰

La universidad es un espacio de encuentro para una espiritualidad en diálogo con distintas creencias y posturas filosóficas, que sostiene su libertad y su capacidad de realización en sus creencias más profundas, ante las dificultades e incertezas que presenta el mundo.⁷¹

1.1.4.2 *El discernimiento en común*

Desde la perspectiva jesuita, el discernimiento se entiende como un proceso profundo y reflexivo para la toma de decisiones de la vida personal y de la vida en comunidad. Es un ejercicio que “implica distinguir el origen de las diversas ideas, pulsiones, invitaciones, etc., que se presentan en [la] conciencia, para poder decidir correctamente sobre ellas”.⁷² Además de dar sentido a la planeación y la toma de decisiones prácticas, el discernimiento “nos mantiene en contacto con los sueños de un mundo mejor hacia el que se orientan los esfuerzos de investigación, creación de conocimiento, docencia e incidencia social”.⁷³ El discernimiento implica un aprendizaje de la “indiferencia ignaciana”, es decir la libertad interior de los apegos a intereses propios o posesiones, y una lectura sensible de los “signos de los tiempos”, comprender cómo actúa el espíritu en nuestro contexto social y cómo este nos lleva a la acción para la transformación social.⁷⁴

En las comunidades se busca, un discernimiento en común, “consistente y participativo” e “inclusivo”, que además considera el “seguimiento” y la “evaluación” de sus acciones además de su “ejecución”, desde el entendimiento de que “Dios trabaja en nuestro mundo y nos permite sacar más fruto al unir nuestros esfuerzos a los designios de Dios.”⁷⁵

1.1.5 Horizonte

Con estos principios, el ITESO busca desarrollar el espíritu de la inteligencia en su comunidad. Desde ahí define la calidad académica como conocimiento pertinente socialmente, que integra el impulso constante para la transformación de la realidad de las personas en un mundo más justo y más humano. Ofrece en su formación el desarrollo integral de las potencialidades de las personas como profesionales

⁶⁸ Morales Orozco, SJ, «Modelo Educativo Jesuita», 3; Nicolás, SJ, «Misión y Universidad: ¿Qué futuro queremos?», 11.

⁶⁹ Nicolás, SJ, «Misión y Universidad: ¿Qué futuro queremos?», 11.

⁷⁰ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 8.

⁷¹ Sosa, SJ, «La universidad ante los desafíos de la sociedad», 5.

⁷² Alexander Zatyryka, SJ, «Sentir ignaciano y discernimiento».

⁷³ Sosa, SJ, «La universidad fuente de vida reconciliada», 11.

⁷⁴ P. General Arturo Sosa, SJ, «Una comunidad laica de discernimiento al servicio de la reconciliación» (Asamblea Mundial de la Comunidad de Vida Cristiana (CVX), San Miguel Buenos Aires, Argentina, 2018), 3-4.

⁷⁵ Compañía de Jesús, «Congregación General 36», D.2, n.3,4,5 y 7.

libres, con una postura crítica y con un compromiso con su entorno, y como parte de esa formación promueve una experiencia de la trascendencia y de búsqueda del sentido de la vida. Promueve la colaboración y el diálogo en la diversidad religiosa, de género y cultural que atraviesa fronteras y privilegia a las personas débiles y excluidas, y que, con responsabilidad social, trabaja por la igualdad y la justicia en todas sus dimensiones, incluyendo la equidad de género y el cuidado del planeta y su naturaleza.

Estas líneas de diferenciación se encaminan a construir una narrativa de la institución que refleje el conjunto de conocimientos, acciones y esfuerzos por formar y trabajar el “espíritu humano” de las personas integrantes de su comunidad. Como lo describe el P. Adolfo Nicolás, SJ: “Esto significa trabajar nuestra capacidad de amar. Nuestra libertad profunda. La calidad de nuestras relaciones. Trabajar para que las personas, los colectivos y las sociedades sean más sensibles y maduros, más justos y solidarios.”⁷⁶

A partir de estos principios la estrategia propone construir una red de información, contenidos escritos, visuales y audiovisuales, plataformas y nodos que permitan una comunicación basada en la innovación recurrente para el servicio de la misión universitaria. Desde la teoría de los campos se propone mantener el lugar que ocupa la institución en el espacio universitario local y acceder a mejores lugares en el espectro regional, nacional e internacional. La narrativa propuesta busca incidir en la generación de un mercado lingüístico propio dentro del campo universitario —como lo plantea Pierre Bourdieu— a partir de esta diferenciación, en contraposición con la idea del mercado entendido como capitalismo de la educación.⁷⁷ El objetivo es recoger la plusvalía simbólica que nos ofrece el capital lingüístico del campo en cuestión a través de una comunicación estratégica, misma que debe poner en acción los mecanismos de diferenciación inherentes en las estructuras locales, nacionales y globales.

1.2 ÉNFASIS EN DIFERENCIACIÓN 2021-2026

El Plan de Desarrollo del ITESO 2021-2026 traza además como objetivos estratégicos, entre otros: reforzar el sello jesuítico, seguir mejorando la calidad académica con pertinencia social, intensificar el compromiso por la transformación social, fomentar la innovación y profundizar en la internacionalización.⁷⁸

Es por ello que para el periodo 2021-2026, en consistencia con este plan institucional y a partir de líneas de diferenciación trazadas en la sección anterior, las Orientaciones Fundamentales del ITESO, los retos y reconciliaciones planteados por el Rector y las prioridades trazadas por la el Secretariado para la Justicia Social y la Ecología y la Congregación 36 de los jesuitas, se establecen los siguientes temas para la narrativa de comunicación institucional, que se construye como un ecosistema desde distintos medios y plataformas en los cuales se abordan los temas y contenidos que constituyen la identidad y el discurso institucional:

- A. **La propuesta educativa del ITESO:** calidad académica como compromiso social, que refleja el rigor académico y el valor de los hallazgos académicos y de investigación, de saberes, ligados al

⁷⁶ Nicolás, SJ, «Misión y Universidad: ¿Qué futuro queremos?», 12.

⁷⁷ Ver Pierre Bourdieu, «La distinción: criterios y bases sociales del gusto» (Madrid, España: Taurus, 1998).

⁷⁸ Rectoría, «Plan de Desarrollo del ITESO 2017- 2021», 2017, 16.

compromiso social, una conciencia crítica, la participación activa desde una libertad creadora, la búsqueda de la verdad y la exploración de formas experimentales de convivencia más humanas y justas, la formación de personas íntegras, con apertura y responsabilidad, la participación y el diálogo, el rechazo a la violencia, y la toma de postura que requiere el cambio.⁷⁹

Se consideran las siguiente aristas para abonar al posicionamiento desde esta línea:

- Innovación metodológica y educativa.
 - Conocimiento en las mejores condiciones posibles: laboratorios de punta en medio de un bosque universitario.
 - Difusión de proyectos que cristalicen el impacto social de la universidad y, la apropiación y reproducción del sentido de transformación de los proyectos en los que la universidad colabora (siempre apartados de la lógica asistencialista o intervencionista).
 - Colaboración y participación con la sociedad desde el ejercicio profesional y los saberes universitarios.
 - Divulgación del conocimiento y los saberes generados en la universidad.
 - Diferenciación y posicionamiento de los programas específicos.
- B. El espíritu de la educación jesuita:** El magis la pasión del hacer más y de la mejor manera —, el discernimiento, la calidad académica como pertinencia social, la universalidad entendida como una mirada internacional con perspectiva local, la sustentabilidad, y la colaboración y el trabajo en red.⁸⁰
- C. Internacionalización, desde dos claves de lectura:** trabajo en red e interculturalidad; con una perspectiva amplia que además de considerar otros idiomas, considera los pueblos originarios y sus expresiones culturales, otras formas de ejercicio profesional y la relación entre lo global y lo local.
- D. Reconciliación y paz:** trabajar dentro y fuera de la comunidad el relacionarnos desde el reconocimiento de la dignidad humana, con “la enseñanza explícita sobre la igualdad esencial entre hombre y mujer”.⁸¹
- E. Experiencia de la trascendencia:** la transformación de la persona a través del proceso de su propio aprendizaje, a través del cual inicia un recorrido para reconocer sus límites, superar sus miedos y salir de sí mismos con todas sus potencialidades, con una experiencia de gratuidad que le permita abrirse a la trascendencia, desarrollarse y crecer.

En las campañas del SUJ y de la Ausjal los énfasis son:

- Recuperación y/o refuerzo de la impronta jesuita

⁷⁹ Cfr. ITESO y Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús, «Orientaciones Fundamentales del ITESO»; Rectoría, «Plan de Desarrollo del ITESO 2017- 2021»; Morales Orozco, SJ, «Palabras de José Morales Orozco, SJ, rector entrante, en la ceremonia de cambio de Rector del ITESO».

⁸⁰ Morales Orozco, SJ, «Modelo Educativo Jesuita»; Secretariado para la Justicia Social y la Ecología, «La Promoción de la Justicia»; Compañía de Jesús, «Congregación General 36».

⁸¹ CPAL *opud* Arriaga, SJ, «Presentación del protocolo para la atención de la violencia de género», 2018.

- Migración
- Derechos Humanos
- Medio ambiente

Para las carreras, posgrados y diplomados y cursos de ITESO:

- Nuevos programas educativos, lanzamiento y posicionamiento.

1.3 CRITERIOS GENERALES PARA LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Como parte integral de la diferenciación del ITESO, se propone un estilo de comunicación en sintonía con las líneas de diferenciación trazadas en las secciones anteriores. El estilo de producción y difusión de los mensajes institucionales debe ser congruente con el estilo educativo jesuita. Para ello se brindan los siguientes criterios:

1. Privilegiar a los seres humanos como el centro de la comunicación y dar valor a las voces de otras personas.

Articular el discurso de la institución en colaboración con la comunidad que la construye y la conforma, para ello es necesario contar las historias de las personas con una perspectiva horizontal —es decir entre iguales— y colocar a la institución en diálogo con estudiantes, profesionales y otros agentes sociales. Facilitar el diálogo, promover la comprensión y avanzar en el conocimiento de las personas y del mundo que nos rodea. Vincularse con respeto, con paciencia, con una actitud constructiva y con una mirada que privilegie el descubrir lo bueno de las otras personas y de sus propuestas, aunque no nos sea agradable o no se esté de acuerdo, pues el hecho de ser importante para otras personas le vuelve importante para nosotras y nosotros.⁸²

2. Equiparar el concepto de calidad académica como pertinencia social.

Cuidar que todas las piezas y discursos de comunicación transmitan de manera clara que la universidad entiende la calidad académica como conocimiento con pertinencia social, que la educación se entiende como un propósito y no como un negocio, y que los indicadores tradicionales de calidad, si bien son válidos, son meramente referencias del fin último que es la formación universitaria. Hay que destacar este propósito en la comunicación de los logros, proyectos y programas de la institución.⁸³

3. Privilegiar la perspectiva ignaciana de participación, colaboración y trabajo en red como una forma distinta de ejercer el liderazgo y obtener el éxito.

Desde la perspectiva de liderazgo ignaciano se propone una forma distinta de aproximarse a estos conceptos: el éxito y el liderazgo deben obedecer a la búsqueda del mayor bien y el más universal, con una lógica de servicio en lugar de privilegio, en busca de la solución de la mayor necesidad y en beneficio de la mayoría. Más que buscar la competitividad o la competencia vacía, debe buscarse la participación, la colaboración, el trabajo en red y el bien común; no se trata de ser los y las mejores del mundo, sino de construir un mundo mejor; no se trata de la búsqueda del éxito individual, sino de generar condiciones para que la gente con menores oportunidades tenga éxito. Se trata de un liderazgo compartido, cuyo centro está en las obras, comunidades y proyectos y no en la figura o nombre de quien ejerce el liderazgo.⁸⁴ Adicionalmente, los mensajes deben construirse con el objetivo de tender redes entre distintas comunidades de manera que se propicie la colaboración, el

⁸² Cfr., Juan Luis Orozco, SJ, *El cuidado de la persona en el servicio de autoridad al estilo de los jesuitas*, Pensamiento Jesuítico 2 (México: ITESO, 2014).

⁸³ Cfr., Fernández Dávalos, SJ, «Calidad Académica»; ITESO y Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús, «Orientaciones Fundamentales del ITESO».

⁸⁴ Cfr., Nicolás, SJ, *Liderazgo Ignaciano*.

trabajo en red, la diseminación del conocimiento, y la facilidad de acceso a la información, espacios y oportunidades a personas con carencias.⁸⁵

4. Expresar la diversidad social, de género y cultural de la comunidad.

Incluir en el diálogo y en las representaciones de la universidad, sus proyectos y programas, la diversidad social, de género y cultural de las comunidades en la cual están inmersos, y representar a todos y todas en las mismas condiciones de dignidad.

5. Procurar la justicia, el respeto a los derechos humanos, la igualdad (derechos), la equidad (condiciones) y la paridad de género por encima de las formas.

Construir el discurso visual y textual de la institución con un lenguaje incluyente y equitativo, que privilegie la igualdad y la justicia por encima de las formas y que procure la paridad. Que evite connotaciones sexistas, excluyentes, discriminatorias o que reproduzcan patrones de opresión, particularmente cuando se refiera a grupos sometidos, marginados o en condiciones de pobreza y exclusión.

6. Enmarcar la comunicación con referentes a la sustentabilidad ambiental.

Para ello es necesario colocar a la naturaleza como parte esencial del contexto de la acción social y que esta esté presente en los mensajes de comunicación. Cuando no sea posible, procurar incluir una perspectiva crítica de las circunstancias que no permiten esta contextualización. De la misma manera, cuidar que las condiciones de la producción y de los medios de los mensajes de comunicación sigan criterios de sustentabilidad y del cuidado de la naturaleza.

7. Mirar a la región latinoamericana y al mundo.

Construir los mensajes de comunicación con la mirada en un público más amplio, con la posibilidad de interlocución con otras regiones del mundo. Alejarse de los códigos de lenguaje y comunicación estrictamente locales para abarcar otras audiencias, y conectar de manera sistemática, mediante las nuevas tecnologías y plataformas, con personas y entidades de otras regiones con intereses similares.

8. Integrar el *magis* en la labor de comunicación.

Cuidar la calidad del discurso, el lenguaje y la producción de los mensajes de comunicación, tanto en contenido como en forma. El contenido de los mensajes debe reflejar la profundidad de los proyectos y la humanidad de quien los realiza. La ortografía, redacción y sintaxis deben ser impecables, así como la calidad visual y de producción. Recordar que cada uno de los mensajes y piezas de comunicación que se construyen representan tanto al ITESO como a su comunidad. Además, mantener la perspectiva de que se busca brindar el mayor servicio con el mayor alcance para el bien común.

9. Segmentar: hablar a cada público y agente en el tono y medios adecuados.

⁸⁵ Cfr., Compañía de Jesús, «Congregación General 36».

Dirigirse a la diversidad de públicos y agentes de la universidad en los medios y canales más adecuados con la información pertinente y relevante para cada grupo, en ellos, abrir la posibilidad de diálogo y colaboración.

10. Mantener la congruencia entre el discurso y la práctica.

Cuidar los medios de exposición, las prácticas y las formas a través de las cuales se hace la comunicación, buscar siempre su alineación con el discurso de la institución. Recordar que la diferenciación no se construye solo de palabras, sino a través de la congruencia y consistencia de sus prácticas. Cuidar esta congruencia en medios, espacios y formas de comunicar con los principios de la universidad.

2 POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INCLUYENTE

Este manual de estilo para la comunicación institucional busca transmitir el espíritu de la universidad mediante el uso del lenguaje incluyente, respetuoso, equitativo, correcto y profesional y que a la vez se ocupe de nombrar la diversidad y representar a los grupos sociales frecuentemente excluidos. Se entiende que el lenguaje está vivo, que no existe un “español correcto o único” sino que cambia y evoluciona según las necesidades de su contexto y de su tiempo, que no se trata simplemente de formas, más bien que en el fondo el lenguaje debe reflejar cómo estamos nombrando y entendiendo el mundo y cómo creemos que este debe transformarse.

Desde el ITESO se busca escribir de una manera más universal, lo que significa representar a más personas por medio de los distintos lenguajes (escritos, visuales, sonoros, gráficos, etc.) y, sobre todo, nombrar a los grupos de la población que usualmente no son nombrados, que son anulados, o que se encuentran en posiciones subordinadas de poder o vulnerables.

Se invita a hacer uso del propio criterio al seguir esta guía y a asumir la responsabilidad del uso del lenguaje como integrantes de una universidad, y jesuita. Más que el cuidado estricto de las normas, es necesario considerar el contexto donde se dicen las cosas y las audiencias con las que se conversa, cuidar que el espíritu detrás de las mismas prevalezca y que la comunicación sea efectiva.

2.1 EL LENGUAJE Y LA NARRATIVA

2.1.1 El ITESO y su diferenciación

- **Contar las historias de la comunidad universitaria con una narrativa (informativa, literaria, documental, visual, sonora, etc.) cuyos temas y objetivos sean congruentes con la misión de la Universidad y su diferenciación.** Esta narrativa debe reflejar en el conjunto de la comunicación, la diversidad y la paridad de las comunidades universitarias, considerar estos aspectos en la representación de las personas, en la importancia que se les da, en su peso argumental y en el tiempo o espacio que se le dedica a cada uno.
- **Hacer de las personas el centro de la comunicación: hablar de personas, comunidades, públicos, audiencias, agentes sociales e interlocutores, y dirigirse a ellos y ellas como tales, nunca como clientes** (y tampoco dirigirse así a estudiantes).
- **Construir historias de manera que den visibilidad a las comunidades, los proyectos y las obras en las que la universidad y sus proyectos colaboran**, además del alumnado y el profesorado de la universidad. Cuidar de no reflejar un protagonismo exclusivo de los universitarios/as, sino también de las personas de las comunidades con quienes realizan los proyectos codo con codo. No obstante, es importante considerar la naturaleza y propósito de cada medio y mensaje, y matizar o equilibrar cuando sea necesario por razones de posicionamiento o de la convocatoria publicitaria.
- **Recordar que narramos historias de un campo educativo, no de un mercado educativo.** Que trabajamos en un sentido de colaboración más que de competencia. Al escribir historias y

desarrollar textos, propiciar el diálogo y evitar códigos y palabras que mercantilizan o monetizan los programas y proyectos educativos.

- **Comunicar el concepto de liderazgo como una labor de servicio más que un privilegio, cuyo centro está en las obras y las personas y no en la figura del líder o lideresa**, que busca el mayor bien para la mayor cantidad de personas, en contraposición al liderazgo individualista y enfocado al éxito en los mercados. Un liderazgo compartido que se ejerce en la comunicación y participación de la comunidad.
- **Transmitir la idea de éxito como la solución de necesidades sociales y el alcance del bien común.** Utilizar los términos *éxito*, *competitividad*, *liderazgo*, *lideresa* y *líderes* desde la perspectiva ignaciana, pues estas palabras han sido apropiadas por la lógica del mercado y su uso se ha desgastado, para ello, es importante evitar hablar o escribir del éxito o el liderazgo desde una perspectiva individualista, o asociada intrínsecamente a la riqueza, a las clases sociales “altas” y a los bienes materiales.
- **Utilizar un lenguaje y expresiones que exalten la colaboración, la participación y el bien común y el compromiso con la sociedad.** Evitar expresiones triunfalistas, de vanagloria o que exalten un espíritu de competencia vacía que privilegie ser “el primero” o “la mejor”, y también evitar, en lo posible, el uso de adjetivos calificativos que exageren en un sentido triunfalista el acontecer universitario (ej.: después de un “monumental despliegue técnico” ganaron el campeonato de fútbol).
- **Utilizar el español como lengua y evitar el uso de anglicismos o expresiones en inglés** o en otros idiomas, ya sea como parte de textos o materiales universitarios o para nombrar o describir cursos o actividades (ej.: “*parquear*” en lugar de “estacionar”, “*fashion*” en lugar de “moda”, “*marketing*” en lugar de “mercadotecnia”, “americano” en lugar de “estadounidense”, “Open Room” en lugar de “Aula abierta” u “Open House” en lugar de “Casa abierta”), con excepción de materias, cursos, programas o proyectos que expresamente serán impartidos en esa lengua.
- **Comunicarse de manera clara y directa, evitar en lo posible el uso del sarcasmo y la ironía, pues se requieren códigos y referencias culturales y locales en común para ser interpretados de la misma manera;** en un contexto de alcance global debido a las redes sociales digitales existe el riesgo de enviar mensajes equivocados. Además, hay que considerar que el sarcasmo y la ironía, en sí mismos, conllevan una descalificación del discurso de la otra persona.
- Algunos verbos utilizados por Ignacio de Loyola y otros jesuitas ayudan a pensar a construir una narrativa que integre las acciones a las que su filosofía nos invita. Pueden ser de ayuda para elaborar mensajes que transmitan el pensamiento jesuita en la manera de entender y actuar en el mundo.⁸⁶ Entre ellos están: discernir, encontrar, acompañar, imaginar, buscar, emocionar,

⁸⁶ Estas palabras forman parte del lenguaje de los documentos jesuitas sobre ejercicios espirituales, o del espíritu de los mismos, y han sido utilizadas a lo largo del tiempo en la comunicación pública del Sistema Universitario Jesuita y sus universidades.

encaminar, unir, inspirar, transformar, celebrar, colaborar, valorar, compartir, aprender, formular, proyectar, experimentar y escuchar.

2.1.2 Fomentar la interlocución con audiencias y agentes cercanos y distantes a la universidad

- **Ampliar la visión y el alcance de las historias que contamos hacia espacios más allá de la universidad, que incluya la región Latinoamericana.** Para ello es necesario contar historias locales, pero evitar el uso de códigos exclusivamente domésticos que se presten a confusión por públicos nacionales o internacionales.
- **Construir los mensajes de manera abierta para vincular y ampliar la posibilidad de respuesta y diálogo.** Aprovechar las facilidades de las plataformas tecnológicas y las redes sociales, etiquetar a colaboradores y colaboradoras, simpatizantes, preparatorias e instituciones afines y otros agentes con los que interese abrir un espacio de discusión y colaboración.
- **Difundir y replicar materiales y textos producidos por instituciones y organizaciones cercanas o que tengan vínculos con la universidad,** cuyos contenidos sean afines a la institución y de interés para su comunidad, siempre con el cuidado de los derechos de terceros.

2.1.3 Inclusión y diversidad

- **En la construcción de historias, incluir los puntos de vista, opiniones y testimonios de personas que representen la diversidad de la comunidad** (étnica, cultural, de género, religiosa y de discapacidad).
- **Ampliar de manera sistemática la participación de grupos minoritarios o en situación de vulnerabilidad a temas de interés general,** y desasociar su participación exclusiva en temas tópicos o relacionados con los rasgos que caracterizan esa vulnerabilidad. Esto contribuirá a disminuir los estereotipos que impiden el desarrollo social.

en lugar de	es mejor
Personas de origen indígena hablando sobre diversidad cultural	Personas de origen indígena hablando de negocios
Una persona con discapacidad visual hablando sobre accesibilidad universal	Una persona con discapacidad visual hablando sobre innovación tecnológica

- **Nombrar a las personas con respeto y corrección, evitar los términos excluyentes, peyorativos, despectivos, estigmatizantes o que anulan simbólicamente a grupos o personas** que representen la diversidad étnica, religiosa, cultural, sexual, de género, talla, edad o con discapacidad, que viven con enfermedades socialmente discriminadas, personas adultas mayores, personas que viven en situación de vulnerabilidad, en situaciones particulares de vida o que forman parte de grupos minoritarios.

en lugar de	es mejor
-------------	----------

Minorías étnicas	Las comunidades indígenas/ Los pueblos indígenas/ Los pueblos originarios
Los indígenas	Las y los indígenas
Las marimachas/ tortilleras	Lesbianas
Los desviados	Homosexuales
Las vestidas	Personas travestis/ personas transgéneros
Las feminazis	Asociaciones feministas/ grupos feministas/ activistas de género/ feministas
Los bugas	Heterosexuales
Chaparro	Persona de baja estatura
El negro (para personas de tez morena u oscura, no provenientes de raza negra)	Persona morena/ de tez morena
La flaca/flaco	Delgada/delgado, esbelto/ esbelta
El inválido	Persona con discapacidad motora
Viejito/viejita	Persona adulta mayor

- **Utilizar los nombres y apellidos de las personas para referirse a ellas, en caso de no tener esa información o no sea necesario en el texto, es necesario enunciarles antes como personas y después establecer sus circunstancias. Evitar el uso de adjetivos en lugar del sujeto o la persona.** Particularmente cuidar el uso de la palabra migrante, no usarla de manera despectiva o como sinónimo de vagabundo, maleante o delincuente, usarla siempre de manera correcta y respetuosa de acuerdo con el contexto.

en lugar de	es mejor
Los enfermos de sida	Emilio Ramírez y Alejandro López que viven con sida/ Personas que viven con sida
Los sidosos	Personas con VIH/sida
Los viejitos/ ancianos/ persona de la tercera edad	Braulio Manjarrez y Rosa Lomelí, de 70 y 92 años respectivamente/ Personas adultas mayores
Los mojados/ los braceros	Ana Luisa y Germán Páez, que migran a los Estados Unidos/ personas en situación de migración/ personas migrantes, que migran
Las sectas religiosas	Iglesias
Los pobres	Personas en situación de pobreza/ personas empobrecidas
Los diabéticos	Persona con diabetes
Niños de la calle/ gente de la calle	Infantes o niños y niñas en situación de calle

- **Referirse a las personas y pueblos indígenas por los términos con los cuales deciden nombrarse,** en lugar de usar términos que han sido designados por otras personas. Si es necesario e importante, explicar esta diferencia en los textos elaborados para ampliar la cultura general y el conocimiento de los lectores o audiencias. Para ello, se puede utilizar la versión en español de estos nombres, lo cual facilitará además su correcta pronunciación.

en lugar de	es mejor
Cultura Huichola/ tuicholes, huicholas	Cultura Wixárika /virráríka/, un wixárika /virráríca/ (singular), los wixaritari /virraritári/ (plural)
Cultura Tarasca / tarascos, tarascas	Cultura P'urhépecha /purépecha/, un p'urhé /puré/ (singular) y los p'urhépecha /purépecha/ (plural)
Cultura Tarahumara/ tarahumaras	Cultura Rarámuri, Rarámuri (singular y plural)

- **Referirse las personas transgéneros como deciden nombrarse y usar pronombres acordes con el género con el que se presentan ante el mundo.** No hacer de su condición de género en tema de la historia si no es el propósito final del texto o pieza.

en lugar de	es mejor
El maestro Luis Andrade/ el maestro travesti que se hace nombrar Carla Magaña	La maestra Carla Magaña
Mariana Escandón presentó su identidad masculina en la conferencia magistral	Joaquín M. Escandón (antes conocido como Mariana Escandón) impartió la conferencia magistral
Ella leyó fragmentos de su libro "Testo Yonqui"(su identidad de género de nacimiento)	Él leyó fragmentos de su libro "Testo Yonqui" (su identidad de género en el presente)

- **Al referirse a personas con discapacidad, privilegiar a la persona sobre la discapacidad. Evitar la utilización de adjetivos como sustantivos y el uso de eufemismos.** Ante la duda, es mejor investigar el término adecuado. Enfocarse siempre en la persona y evitar las descripciones negativas o sensacionalistas, de fragilidad o dependencia. Es importante construir respeto y aceptación, no compasión. En el mismo sentido, no usar el término "normal" para marcar una diferencia, es mejor decir simplemente "personas" o "personas sin discapacidad" si es necesario especificar.

en lugar de	es mejor
Deficiente/discapacitado/ minusválido	Persona con discapacidad
Los discapacitados/ los minusválidos/ los inválidos	Personas con discapacidad motora
Persona con trastorno mental/ trastornado	Persona con discapacidad por enfermedad mental/ Persona con enfermedad mental
Retrasado	Persona con discapacidad intelectual
Cieguito	Persona con discapacidad visual/ ciego
Sordomudo	Persona con discapacidad auditiva o del habla/ sordo/ persona silente
Persona normal	Persona / persona sin discapacidad (si es necesario especificarlo)

- **Proteger y tratar con dignidad a las personas al comunicar sobre temas que afecten directamente sus vidas, cuidar de no re-victimizar a personas en situaciones de vulnerabilidad, violencia o procuración de justicia** al exponerlos ante la opinión pública. Cuidar de no difundir datos personales, imágenes e información sensible o privada sin su previo consentimiento.

2.1.4 Género⁸⁷

- **Usar un lenguaje incluyente que respete y nombre la diversidad de género.** Evitar la discriminación y la anulación de las personas, y ser particularmente cuidadosos al referirnos a grupos vulnerables. Recordar que el especificar dos o más géneros no se trata de duplicar, sino de nombrar personas diferentes con circunstancias específicas y distintas.
- **Usar palabras gramaticalmente masculinas o femeninas que no especifican en sí mismas género, o términos neutros.** Privilegiar el uso de palabras colectivas, cuando sea posible, al referirnos a ambos sexos.

en lugar de	es mejor
Hombre/ El hombre/ Los Hombres (para referirse a hombres y mujeres)	Persona/ La humanidad/ Pueblo/ Ser humano
Los derechos del hombre	Los derechos humanos
Amigos (para referirse a hombres y mujeres)	Amistades
Ciudadanos/ Los mexicanos	La ciudadanía/ La población mexicana/ mexicanos y mexicanas
Los niños Los hijos	La infancia/ la niñez/ menores de edad/ niños y niñas/ infantes La descendencia
Los jóvenes	La juventud
Profesores/ maestros	Profesorado/ la academia/ maestros y maestras/ el personal docente
Los alumnos/ Los estudiantes	El alumnado/ el estudiantado/ alumnos y alumnas/ Estudiantes
Los trabajadores de la universidad	La plantilla de la universidad/ El personal de la ...
Los políticos/ los votantes	La clase política/ el electorado

⁸⁷ Las recomendaciones y ejemplos de esta lista, seleccionados por su claridad y practicidad, se han tomado y adaptado de los textos: Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *10 recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje*, 2a ed. (México: Conapred, Textos del Caracol, 2009); Gobierno de Chile, «Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género» (Ministerio Secretaría General de Gobierno, enero de 2016); Oxfam Intermón, «Lenguaje no sexista» (Oxfam Intermón, s. f.); y del trabajo realizado por la Comisión de Mujeres y Ciencia del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Ministerio de Educación y Cultura de España, «Recomendaciones para la utilización de lenguaje no sexista», noviembre de 2010, <http://bit.ly/1quAwfC>. Los documentos se sustentan, en las resoluciones de la Conferencia General de la UNESCO 14.1 apartado 1] párrafo 2, 1987 y 109, y 109 párrafo 3), 1989, entre otros.

Los expertos	El personal experto/ La academia experta
Si todos ponemos de nuestra parte	Si cada quien pone de su parte
Nosotros propusimos el proyecto	Propusimos el proyecto

- **Colocar en femenino los títulos académicos y ocupaciones al referirse a mujeres y evitar el uso del género gramatical femenino para profesiones asociadas tradicionalmente a las mujeres.**

en lugar de	es mejor
La ingeniero Márquez/ La arquitecto	La ingeniera Márquez/ La arquitecta
Las secretarias	El personal secretarial
Las enfermeras/ las terapistas	El personal de enfermería/ el personal de terapia
La médico me atendió muy bien	La médica me atendió muy bien
Hay muchas mujeres que son políticos	Hay muchas mujeres que son políticas

- **No temer la feminización de algunas palabras**, gramaticalmente no existen sustantivos invariables y los cambios son determinados por los movimientos en la realidad social y el consenso de la comunidad de hablantes. En muchos casos se trata de una respuesta ante la necesidad de nombrar y visibilizar cambios en la sociedad ante el acceso de mujeres a espacios de poder que eran reservados de manera exclusiva para los hombres.

en lugar de	es mejor
La juez	La jueza
La jefe de departamento	La jefa de departamento
La presidente del país	La presidenta del país

- **Usar la conjugación de la segunda persona del singular y plural, o las palabras “quien”, “quienes”, “alguien” o “cualquiera” para evitar generalizaciones en masculino.**

en lugar de	es mejor
A los estudiantes se les pide utilizar su credencial para entrar al gimnasio	Utiliza/ utilicen tu/su credencial para entrar al gimnasio
Aquellos que asistan a la conferencia	Quienes asistan a la conferencia
Si uno realiza sus entregas a tiempo	Cuando realizamos nuestras entregas a tiempo
Cuando uno cumple con sus obligaciones	Cuando alguien cumple con sus obligaciones

- **Intercalar el orden de los géneros para evitar privilegiar el masculino en formas dobles.** No temer alternar el orden a lo largo de un texto.

en lugar de	es mejor
Para conseguir la igualdad efectiva entre hombres y mujeres	Para conseguir la igualdad efectiva entre mujeres y hombres

- **Destacar a las personas de ambos sexos para no excluir a nadie y no colocar a las mujeres como apéndices de los hombres.** No temer el uso de formas dobles ante la imposibilidad estilística de usar genéricos.

en lugar de	es mejor
En artículos y sustantivos: Los trabajadores	Trabajadores y trabajadoras
Sólo en artículos: Los periodistas/ Los estudiantes	Periodistas/ estudiantes
Los jugadores y sus mujeres	El equipo y sus parejas (en ambos casos, equipo y parejas podrían ser hombres y mujeres)
Los trabajadores y sus esposas	La plantilla y sus acompañantes/ El personal y sus parejas (que podrían ser hombres o mujeres)

- **Mantener la igualdad y la simetría en fórmulas de cortesía.**

en lugar de	es mejor
La presentación fue realizada por el Lic. Pérez, el Sr. Gutiérrez y Anita	La presentación fue realizada por el Lic. Pérez, el Sr. Gutiérrez y la Lic. Godoy
Sr. López y su esposa/ Sr. y Sra. López	Sra. Martínez y Sr. López
El señor Martínez, la señorita Pérez y la señora Fernández	Las señoras Pérez y Fernández y el señor López

- **Es preferible usar términos abstractos o neutros para designar la diversidad y no usar paréntesis, barras, equis o arrobas.** Cuando no sea posible, es preferible optar en documentos y comunicados institucionales por barras y evitar las arrobas y las equis, como recomienda el Conapred.⁸⁸

FALTA HACER ÉNFASIS EN LA FÓRMULA CORRECTA PARA ENVIAR COMUNICADOS COMO ESTIMADOS/AS, EN LUGAR DE ESTIMADES, O ESTIMAD@S, O ESTIMADxS

en lugar de	es mejor
Director/a	Dirección/ Titular de la dirección
Operario (a)	Operación/ Titular de la operación
Jef@	Jefatura/ Titular de la jefatura
Candidatx	Candidatura/ Titular de la candidatura
Coordinador/a	Coordinación / Titular de la coordinación
El legislador/ la legisladora	La legislación establece que...

⁸⁸ Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *10 recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje*, 15,19.

El redactor/ la redactora	La redacción
---------------------------	--------------

2.1.5 Negocios y tecnología

- **Destacar la creación de oportunidades al hablar de emprendimiento.** Priorizar la creación de trabajos para las personas, más que la búsqueda de empleos de alto perfil o altos sueldos.
- **Impulsar la cooperación, la colaboración y la búsqueda del bien común, más que centrarse en la competitividad.**
- **Destacar las micro y pequeñas empresas sobre las transnacionales.**
- **Enfatizar el comercio justo, las economías alternativas, el emprendimiento y las innovaciones sociales.**
- **Enfatizar las tecnologías verdes y los proyectos sustentables.**

2.1.6 Profesionalismo y claridad

- **Producir todos los contenidos con ortografía, gramática y sintaxis impecables.** Recordar que cada texto representa a la universidad. Para ello, es necesario establecer procesos de revisión de calidad hechos por distintos integrantes de los equipos de trabajo.
- **En situaciones de alarma, peligro o emergencia, utilizar los protocolos de protección civil y de comunicación institucional (www.iteso.mx/proteccioncivil).** Priorizar y brindar la información útil y esencial con transparencia y evitar ocultarla entre otro tipo de información.
- **Desatar o desdoblarse siempre el significado de las siglas y acrónimos la primera vez que se introducen en el texto, y evitar en lo posible el uso de siglas de uso doméstico o local.** Sobre todo, en mensajes construidos para el exterior de la universidad y de alcance internacional. Cuando su uso sea necesario,
 - El Deso (Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO) ofrecerá nuevas materias este verano.
 - El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) anunció el monto de becas para este año.
- **Brindar todos los créditos y referencias de textos, fotografías, videos y de cualquier material que no sea producción original de la universidad.** En publicaciones en internet, colocar ligas e hipervínculos a sitios de referencia cuando sea necesario. En materiales impresos, tweets o donde el espacio lo requiera, colocar las ligas en versión corta mediante la ayuda de softwares digitales como *bitly* o *Ow.ly*.

2.1.6.1 Normas básicas

Los siguientes criterios están basados en el *Manual de Estilo* del periódico español *El País*, un referente para los medios hispanoamericanos porque procura el cuidado del idioma a la vez que brinda herramientas para una mejor comunicación, clara y eficiente, acorde a las tendencias más relevantes de la prensa internacional; es, además, uno de los pocos manuales de estilo en español que se difunden de manera abierta (en su caso, desde 1980) y que se actualizan con cierta periodicidad.

2.1.6.2 Cursivas

- **Las cursivas se utilizarán para marcar énfasis, para los extranjerismos, para los títulos de revistas, libros, periódicos** (cualquier obra publicada de más de 50 páginas, incluidas cartas pastorales): “Estaba muy lejos”, “sólo le faltaba una *laptop*”, *Magis*, *La mujer comestible* de Margaret Atwood, *El Informador*; **discos, exposiciones, obras de arte, obra dancística y plástica:** *El objeto antes llamado disco* de Café Tacuba, *Los almacenes de cerámica en Xochitécatl-Cacaxtla* en el Museo de Antropología, *Guernica* de Picasso, *Giselle paso a dos* de la Compañía Nacional de Danza de España, *Las torres de Satélite* de Luis Barragán y Mathias Goeritz.
- **Para los títulos de programas de radio y televisión, películas, nombres de aviones y barcos:** *Solo Jazz* en Radio Universidad, *Factor Ciencia* en Canal Once, *Nosotros los pobres* de Ismael Rodríguez y Pedro de Urdimalas, *Air Force Juan* y *Titanic*. Para los nombres de hoteles, teatros, cines y otros recintos, bastará con la mayúscula inicial: Hotel Regis, Cine Tonayan y Teatro Degollado.
- **Palabras o términos cuyo significado o su uso se necesita especificar** (ej.: escribimos la palabra *estadunidense* sin o). O cuando se usan como nombres de ellas mismas (la palabra *palabra*).
- **Las palabras que se apartan de su significado original** (*frío* por muerto), o los modismos (*varo, chale, neta, gacho*).
- **Las expresiones latinas** (*ibidem, ad libitum, magis*) que, además, no deberán acentuarse.
- **Los apodos o sobrenombres** (Mario Moreno *Cantinflas*), salvo los antonomásticos (Paquita la del Barrio). **Cuando no acompañan al nombre** (*Cantinflas*), **se escriben en redondas**. Lo mismo sucede en el caso de sobrenombres de reyes, papas y santos (Juana la Loca).
- **En materiales impresos, las direcciones de internet irán en cursivas, sin punto final, acortadas** (*bit.ly* o *goo.gl*) cuando contengan más de una palabra antes del sufijo del dominio, y si es posible, prescindirán del prefijo *http://* (ej.: www.iteso.mx, bit.ly/Nabukenya_entr). En materiales digitales las direcciones se colocarán preferentemente como hipervínculos enlazados al texto o el título que hace referencia al sitio.
- **Los nombres que se dan a los animales:** *Plata, Rin Tin Tín*.

2.1.6.3 Comillas

- **Llevarán comillas las citas textuales dentro del texto** (ej.: Tal vez, como dijo, un amor por las historias en la niñez no sea tan destacable, pero luego añadió algo que me pareció muy ignaciano: “Los libros y las películas me transportaban hacia mí mismo, al enorme paisaje interior de mí mismo”).
- **Las palabras con sentido irónico o las expresiones coloquiales** (ej.: eres un “genio”).
- **Títulos de poemas o canciones, así como los capítulos de una obra; los artículos de periódicos o revistas** (ej.: “Parábola de la inconstante”, “Cielito lindo”, “La sombra alargada de Shakespeare” en *El futuro de la imaginación* de Harold Bloom, “Nihilismo, pasión e historia” en *Xipetotek* no. 101).
- **Los títulos de tesis, así como los ciclos de conferencias, deberán ir en redondas, entre comillas** (ej., “Como gallo en la raya: comunicación, género y cultura. Un análisis de caso” de María Eugenia Suárez de Garay, “Pensamiento jesuita sobre la actualidad”).
- **Se utilizarán las comillas inglesas o dobles (“”),** y si es necesario entrecomillar dentro de lo encerrado entre comillas, se emplearán las comillas sencillas (”), (ej.: “Nos conocía porque los comunistas nos uníamos con los Zuno, y preguntó: ‘¿Quién dirige aquí?’. ‘Nadien’, dijo una señora, ‘¿para qué queremos dirigentes? ¿Para que nos los descabecen? No, aquí todos somos dirigentes”).
- **Al citar textualmente dos o más párrafos consecutivos, el segundo párrafo y los párrafos subsecuentes deberán abrir con comillas de cierre (”);** se finalizará la cita nuevamente con comillas de cierre al final del texto, ej.:

“Como soy de rancho, para mí era una tristeza que el partido no apoyara eso, pero en esa época la línea de los comunistas era estar más de acuerdo con la dirección del partido que con otras cosas.

”No te podías salir, era un ambiente encasillado. Cuando cayó a la cárcel mi hijo Armando (quien era responsable del comité de barrios de la Liga Comunista 23 de septiembre), vinieron Samuel Meléndrez, Gilberto Enríquez y Claudio Palacios.

”Hablaron conmigo para formar el Comité, ellos lo habían intentado y no podían. Eso fue en el 74. Cuando planteé a los presos la formación del Comité se pusieron en contra de que se formara, no estaban de acuerdo porque creían que era una jalada por venir del Partido Comunista”.
- **Toda puntuación se colocará fuera de las comillas de cierre** (ej.: “Eso es para mí la dulce agonía de crear”, continuó, “la hermosa agonía de nunca poder expresar plenamente la posibilidad del amor y la posibilidad de amar como él nos enseña, y de vivir como él quiere que vivamos. Lo que me impulsa a trabajar es este anhelo de expresar precisamente eso”).

2.1.6.4 Mayúsculas

- **Se utilizarán mayúsculas para episodios bélicos:** Revolución Mexicana, Guerra del Pérsico, Batalla de Puebla, Guerra de Independencia (**cuando se haga referencia al episodio bélico como contexto, este se escribirá con bajas:** “Durante la revolución, las haciendas...”).
- **Se escriben con mayúscula inicial, además de los nombres propios y apellidos, los sobrenombres; los nombres de colecciones, exposiciones, teatros:** Miguel de Cervantes Saavedra, el *Tilón* Chávez, Antropofagia y modernidad y Teatro Diana). **La palabra Estado** cuando se refiere a país, nación o cuerpo político, gobierno.
- **Los periodos históricos:** Edad Media, Revolución Francesa, la Reforma.
- **En los accidentes geográficos, solo el nombre propio:** río Bravo, río Santiago. Pero no en los casos de aquellos en que el término que designa al accidente forme parte del nombre: Mar Muerto, Golfo de México, Isla Mujeres.
- **Nombres de instituciones políticas, sociales, religiosas o jurídicas:** Cámara de Diputados, Poder Judicial, Poder Legislativo, Congreso de la Unión.
- **Los nombres de cargos van en minúscula** (rey, presidente, licenciado, padre, superior, etc.), solo se colocarán en mayúscula cuando estén en sustitución del nombre.
- **Se escribe con mayúscula la palabra Rector,** siempre que se refiera al **Rector del ITESO.** También se colocará en mayúscula las palabras **Dios, Papa** y el cargo del **Superior General de los Jesuitas.**
- **Las siglas SJ se escriben en versalitas, precedidas de coma.**
- **Las siglas y los criptónimos se escribirán en altas,** es deseable que se escriban en versalitas, cuando sea posible, sin puntos ni espacios separadores (ITESO) y los acrónimos con mayúscula inicial y en redondas (Colmex). **La primera vez que se mencione en el texto se pondrá el nombre completo, y enseguida, y entre paréntesis, las siglas.** Si existe el nombre en español, se pondrá, con las siglas correspondientes. No se agrega s al final de siglas o acrónimos, en ningún caso (no es “las ONGs”, sino “las ONG” o los “PAPS” sino los “PAP”).
- **Los números romanos de siglos, milenios, volúmenes, tomos y dinastías** irán en versalitas (ej.: siglo XXI, MMXVII, vol. II, dinastía XIII de Egipto).
- **Las mayúsculas no perderán el acento cuando deban llevarlo** (ej.: MÉXICO, INSCRIPCIÓN ABIERTA).
- **Los nombres de países no irán anteceditos por artículo:** Estados Unidos, no los Estados Unidos.

- **El término Iglesia cuando se refiera a la institución.**
- **Los puntos cardinales cuando se usan de manera explícita:** “Argentina está en el Sur”. Pero no si se refieren a la orientación: “Al norte de Guadalajara”, “Camina hacia el oriente”.
- **Los nombres de departamentos irán con mayúsculas:** Departamento de Promoción Cultural.
- **En los nombres de licenciaturas, maestrías y/o especialidades, el nivel académico deberá ir en bajas** (licenciatura, maestría, especialidad), **mientras que el nombre de la especialidad deberá ir con mayúscula inicial** (Arquitectura, Ciencias de la Comunicación), con la excepción de los nombres propios de cada programa (Maestría en Comunicación de la Ciencia y la Cultura, Licenciatura en Arquitectura, Licenciatura en Mercadotecnia).
- Títulos de libros, artículos, poemas, obras de arte y exposiciones llevarán solamente la mayúscula inicial (ej.: *El llano en llamas*, “Donald Trump y el ataque multifrontal a las instituciones” en *Magis*, “Amorosa anticipación” de Jorge Luis Borges, *Cazador con sus perros* (1775) de Francisco de Goya, *La infancia descubierta* en el Museo del Prado).

2.1.6.5 Abreviaturas

- **Solo se usarán abreviaturas en notas a pie de página. En el cuerpo del texto se deberán desatar, excepto la palabra etc.** (salvo cuando vaya al final del párrafo).
- **Nunca se cerrará un párrafo con abreviatura.**
- **Los tratamientos no se abreviarán** (licenciado, doctor), cuando sea indispensable ponerlos (de preferencia se evitará su uso).
- **Se usarán los nombres completos para hablar de monedas y medidas** en lugar de símbolos: “pesos”, “dólares”, “yenes”, en lugar de “\$”, “US\$”, “¥”; “kilos”, “metros” y “litros” en lugar de “kg”, “m” y “lt”.

2.1.6.6 Números

- **Los numerales hasta el diez (incluido) se escribirán con letra, y a partir del 11 con números.**
- **Las cifras que indiquen unidades de millar se separarán con una coma y los millones con apóstrofo y no con espacio** (1,500 y 1’352,800). Cuando se trate de números cerrados en millares, se escribirá con número y letra (275 mil, 425 mil), pero si se trata de cifras complejas se escribirá toda en número (275,584).

- **Los porcentajes irán sin el artículo y sin signo, sino escritos con letras:** “30 por ciento” y no “30%”. Solo se utilizará el signo (%) cuando sea indispensable, por razones de diseño editorial (cuadros, gráficas).
- **Las décadas se escribirán con letra y en singular:** “los años ochenta”, “la década de los noventa”, “los cincuenta”.
- **Los quebrados irán con letra, salvo que se trate de una fórmula:** “un cuarto”, y no “1/4”, pero sí “V=D/T”. **Los números de página, las cifras con decimales (3.50), las fracciones de hora (11:30), los grados o minutos de latitud (–70° 55’ 59”), los grados de temperatura (35 °C), irán con números.** En las **citas textuales** se escribirán completamente **con letra:** “Me lo dijo veinte veces”.
- **Las llamadas a notas irán después del signo de puntuación más cercano** (ej.: “Andrew realizó los *Ejercicios* tan íntegra y generosamente como cualquier otra persona que haya dirigido. Como cualquier jesuita. Al final, sabía tanto de la espiritualidad jesuita como cualquiera que haya completado los *Ejercicios* —tanto como un novicio jesuita de primer año.”¹)

2.1.6.7 Signos de puntuación

- **Cuando se utilicen corchetes** (en las citas, por ejemplo), **no deberá llevar ningún signo de puntuación** ni antes ni después (ej.: “incorporan a gente que, pienso, en su vida habría imaginado estar hablando con un secretario de Gobernación [...] ahora se ven obligados a estar en la arena política porque algún familiar desapareció [...] en la cotidianidad estaban haciendo su vida en otros escenarios y ahora están haciendo política porque la situación los orilló.”
- **En el caso de los paréntesis, los signos de puntuación siempre irán fuera del paréntesis**, con la única excepción de los puntos suspensivos o punto cuando haya una abreviatura (ej. “Estaba preocupado de que los jesuitas en Roma estuvieran demasiado ocupados (o que los aspectos técnicos no funcionaran), pero el Oriental albergó a 350 jesuitas esa tarde”).
- **Se usarán dos tipos de guion: el pequeño para partir palabras al final de línea y para separar palabras compuestas** (e-mail o socio-mediática) **y las páginas** (pp. 77-79), **y la raya para diálogos o frases subalternas**, o para acotaciones del autor que transcribe: “la basura vista como materia prima artística, no solo para reciclar —eso es fácil—, sino también para descontextualizar...”.

2.1.6.8 Normas generales

- **Los términos con doble vocal y/o doble consonante no se simplificarán** (coordinada, acción). **Tampoco se simplificarán las palabras que llevan “st”** (*postrevolucionario, postoperatorio*) con

excepción de la palabra “Posgrados” cuyo uso ya está instalado en la comunidad. **Se conserva la p en los derivados de *psique* (psicología),**

- **De preferencia, se evitará repetir a lo largo del texto los cargos o títulos académicos de las personas** (licenciatura, ingeniería, doctorado, etc.). Una vez que hayan sido introducidas, en las menciones subsecuentes solo se pondrán los apellidos o el nombre y apellidos, según el estilo del texto.
- **No iniciar o finalizar líneas con cifras ni abreviaturas.**
- **No se acentúan las palabras terminadas en *-iaco, -iaca, -sfera* (cardiaco, biosfera).**
- **No deben quedar ni al principio ni al final de línea sílabas que conformen palabras malsonantes:** “cubí-culo”, “hus-mear”, “dis-puta”.
- **No deben quedar viudas, huérfanos o ríos entre los párrafos.**

En México, nueve de cada diez personas no denuncian los delitos, y sólo de tres a cinco delitos de cien que se cometen terminan con una sentencia condenatoria para el delincuente.

Aunque expertos reconocen avances en la creación de leyes para proteger a las víctimas de un delito, son insuficientes para reducir la impunidad. Las personas siguen percibiendo una justicia lenta, corrupta y poco confiable; a su vez, la justicia carece de recursos suficientes para hacer efectiva la protección a las víctimas que le exige la ley.

De acuerdo con Jorge Tejada Montaña, académico de Derecho Penal del ITESO, los ciudadanos no tienen confianza en las autoridades, no perciben rapidez en el tiempo de hacer efectiva la justicia, temen represalias de las autoridades, o consideran que no tiene sentido poner una denuncia porque no les harán caso.

Francisco Javier Flores Pérez, especialista en Derecho Penal de la Universidad de Guadalajara, señala dos principales problemas en la atención a víctimas: “No conocen sus derechos ni que hay leyes especiales para atender a personas víctimas de un delito, y existe falta de confianza en las autoridades, se manda una señal de que no se investigan de manera exhaus-

tiva las denuncias que se presentan”. **Viuda**

Además, los sistemas de justicia penal en México carecen de presupuesto y capacitación para hacer valer la ley y castigar a los delincuentes. Para Jorge Tejada, “los casos muy graves de violaciones a derechos humanos y la victimización por delincuencia organizada o común se presentan con drama y gravedad, no sólo en las ciudades, sino a todo lo largo y ancho del país. Se deben crear centros especializados de atención, con infraestructura, dormitorios, consultorios, (pero) no se tiene sensibilidad ni dinero para facilitar esto”, señala.

También hay carencia de abogados, jueces, policía investigadora, magistrados, actuarios y secretarios capacitados que hagan valer la ley, aparte de que, muchas veces, no reciben un salario adecuado o están rebasados por el trabajo. “Históricamente ha habido una falta de atención a las áreas de administración y procuración de justicia del Estado mexicano”, critica Flores Pérez.

“Las víctimas han sido un tema olvidado por la justicia en México”, señala Jorge Tejada. “Antes, la justicia se concentraba en la condena de un imputado. A la víctima no se le daba intervención, no se le preguntaba, no acudía con abogados; incluso, cuando quería

que no se investigan de manera exhaustiva las denuncias que se presentan”.

Además, los sistemas de justicia penal en México carecen de presupuesto y capacitación para hacer valer la ley y castigar a los delincuentes. Para Jorge Tejada, “los casos muy graves de violaciones a derechos humanos y la victimización por delincuencia organizada o común se presentan con drama y gravedad, no sólo en las ciudades, sino a todo lo largo y ancho del país. Se deben crear centros especializados de atención, con infraestructura, dormitorios, consultorios, (pero) no se tiene sensibilidad ni dinero para facilitar esto”, señala.

También hay carencia de abogados, jueces, policía investigadora, magistrados, actuarios y secretarios capacitados que hagan valer la ley, aparte de que, muchas veces, no reciben un salario adecuado o están rebasados por el trabajo. “Históricamente ha habido una falta de atención a las áreas de administración y procuración de justicia del Estado mexicano”, critica Flores Pérez.

“Las víctimas han sido un tema olvidado por la

justicia en México”, señala Jorge Tejada. “Antes, la justicia se concentraba en la condena de un imputado. A la víctima no se le daba intervención, no se le preguntaba, no acudía con abogados; incluso, cuando quería resolver el problema mediante diálogo o conciliación, se le obligaba a sufrir todo un proceso, cuando se hubieran podido resolver las cosas de otro modo”.

El primer avance legal para empoderar a las víctimas tuvo lugar en 2008, cuando se realizó una gran reforma penal al sistema de justicia mexicano, que privilegió el diálogo entre agresor y víctima. En Jalisco se dio un paso con la Ley de Atención a Víctimas, aprobada en el Congreso del Estado en enero de 2014.

La entidad ocupa el tercer lugar nacional en el número de personas desaparecidas, con dos mil 390 casos, sólo detrás de Tamaulipas y el Estado de México, según el Registro Nacional de Datos de Personas Extraviadas o Desaparecidas. De allí que la aprobación de una Fiscalía Especializada en Personas Desaparecidas, por parte del Congreso de Jalisco, sea una primera medida para ofrecer justicia y apoyo a las víctimas de este delito grave, coinciden los expertos.

Huérfana

En la actualidad Jimena trabaja en esto, en un libro sobre los demonios de la ciencia. El libro aún no tiene título. O prefiere no decirlo.

“¡Es de mala suerte (hablar de eso)!”

Ríos

- Debe evitarse que cuatro o más letras iguales empiecen o finalicen línea, que más de tres líneas terminen con guion, y que dos líneas o más empiecen o acaben con la misma palabra.

chicharroncitos que mi adiposidad. Como no quiero dejar de abalanzarme a las fritangas, he decidido dejar los postres entre semana. Me dice esta *app* que la semana pasada logré “Cenar bien” 86 por ciento de las veces. Vaya logro. Hecho: colocarte audífonos aunque no estés escuchando nada ayuda a disminuir las interrupciones de los compañeros de trabajo.

También hay carencia de abogados, jueces, policía investigadora, magistrados, actuarios y secretarios capacitados que hagan valer la ley, aparte de que, muchas veces, no reciben un salario adecuado o están rebasados por el trabajo. “Históricamente ha habido una falta de atención a las áreas de administración y procuración de justicia del Estado mexicano”, critica Flores Pérez.

- Los títulos o cabezas y entresacados o destacados no llevarán punto final, ni deberán quedar nexos (preposiciones, conjunciones, artículos) a final de renglón. No se cortarán palabras ni se separarán conceptos.

Jimena Canales y las cosas invisibles

Historiadora y divulgadora de la ciencia que ha ganado proyección internacional gracias a los libros que ha publicado, la física mexicana Jimena Canales sabe que el estudio del trabajo científico tiene más sentido en la medida en que se sitúe históricamente

POR GERARDO LAMMERS

Pero además de des/componer aparatos, Jimena, que se describe como una lectora ávida, leía lo mismo novelas en inglés para adolescentes, como las escritas por Judy Blume, que libros más *heavies*.

“Tuve suerte de que en la casa de mis papás tenían una buena biblioteca. Muchos libros de arte, sobre todo, que era algo que le interesaba a mi mamá. También había muchos libros sobre leyes e incluso libros de Foucault, primeras ediciones que mi papá compró”.

El norte de México, y en particular el Monterrey de los años ochenta y principios de los noventa, con su espíritu emprendedor e industrial, progresista y

“CREO QUE LA CIENCIA NO TIENE SENTIDO SI NO LA ENTIENDES HISTÓRICAMENTE, O SI NO ERES PARTE DE ESA HISTORIA. PUEDE RESULTAR INCREÍBLEMENTE ABSURDO TRATAR DE APRENDER QUÍMICA O FÍSICA: ¿POR QUÉ LOS ÁTOMOS?, ¿POR QUÉ LOS ELECTRONES?, ¿POR QUÉ HABLAMOS DE FUERZAS?”

a estos aparatos, donde tú me estás viendo, nos estamos oyendo, tengo una pantalla enfrente de mí, un teclado, y al mismo tiempo puedes leer hasta morirte (del aburrimiento) de todos los reyes y presidentes de Europa y de las naciones Estado. Y (al hacerlo) no te enteras de cómo llegamos hasta aquí. Nos hemos acostumbrado a enfocarnos en la historia de los grandes hombres o las grandes máquinas, pero es más importante fijarnos en cambios más pequeños, más olvidados, más escondidos, que en realidad son más relevantes”.

Y vaya si Jimena se fijó en algo pequeño.

“Me burlo de mí misma diciendo que he escrito el libro

2.1.6.9 Para citar:

- **En publicaciones y medios institucionales deberá darse crédito a la información y a las ideas que sean tomadas de distintas fuentes**, ya sean impresas (libros, revistas, publicaciones académicas), digitales (revistas en línea, *journals*, blogs, redes sociales, etc.), productos sonoros o audiovisuales (*podcasts*, películas, videos, documentales, etc.) o espacios de difusión de conocimiento presenciales (conferencias, ponencias, talleres, etc.).
- **En la vida universitaria, desde distintas disciplinas se siguen diversos criterios o estilos de citación y referencia de fuentes según las necesidades de cada campo académico y profesional** (APA, Harvard, Chicago, IEEE, MLA, etc.), **por lo que cada publicación seguirá el manual de estilo que mejor se adapte a sus necesidades o a su contexto disciplinar**. Para la sistematización y seguimiento se recomienda el uso de *software* de administración de referencias bibliográficas de uso libre o compartido (Zotero, Mendeley, etc.)
- **En publicaciones impresas y medios digitales es frecuente el uso del estilo Chicago** por ser uno de los más antiguos, porque se actualiza con periodicidad e integra el uso de nuevas tecnologías, porque la disposición de las notas completas a pie de página facilita la legibilidad al dejar libre el cuerpo de texto y porque no demanda espacio adicional para colocar la bibliografía detallada al final del documento.

A continuación, se presentan ejemplos para dar las referencias de distintas fuentes con este estilo:

- **Libros:**
 - Foucault, Michel. *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI, 1989.
- **Artículos de revistas:**

- Oliveira, Francisco. “La economía brasileña: crítica a la razón dualista”. *Trimestre Económico*, enero-marzo de 1983.
- **Sitios electrónicos:**
 - Rodríguez, Ruth. “Crece 30% el dengue en el país”. *El Universal*, el 4 de enero de 2016. www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2016/04/1/crece-30-el-dengue-en-el-pais. (Consultado el 1 de abril, 2016).
- **En las notas a pie de página:**
Colocar primero el nombre, luego el apellido, en notas subsecuentes se puede citar de forma resumida (Apellido, título corto y número de página).
 - Michel Foucault, *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* (Buenos Aires: Siglo XXI, 1989), p.16.
 - Francisco Oliveira, “La economía brasileña: crítica a la razón dualista”. *Trimestre Económico*, enero- marzo, 1983, pp.52-56.
 - Ruth Rodríguez, “Crece 30% el dengue en el país”, *El Universal*, el 1 de abril de 2016, www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2016/04/1/crece-30-el-dengue-en-el-pais. (Consultado el 1 de abril, 2016).

2.2 ESTILO VISUAL

2.2.1 Dignidad, igualdad, equidad y diversidad

- **En la construcción piezas visuales y audiovisuales, al igual que en los guiones y textos, debe representarse de manera sistemática la diversidad de las distintas comunidades del ITESO y de la sociedad en la que está inmersa de manera digna y en condiciones de equidad en el conjunto de la comunicación.** Se debe integrar a personas provenientes de distintos orígenes sin que necesariamente la diversidad sea el tema de las piezas, todas representadas con la misma dignidad. Es importante integrar personas con discapacidad, de diferentes edades, complejiones, colores de cabello o tez, y orígenes étnicos o culturales, y reflejar a la comunidad en sus diversos rasgos socioeconómicos, tipos de profesión y proyectos de vida.



- **Buscar el equilibrio numérico (paridad) en la representación de género.**



- **Cuidar que la acción y la autoridad en las imágenes sea ejercida y representada por personas diversas: hombres, mujeres, de distintas edades y orígenes étnicos.**



- **Presentar a mujeres y hombres, a personas de distintos orígenes socioeconómicos y étnicos de manera digna, libre de estereotipos y equitativa.** Construir situaciones de colaboración y trabajo en equipo, en donde no haya condiciones de subordinación, particularmente en el caso de mujeres e indígenas quienes históricamente han sufrido formas negativas de representación.





- **Evitar objetificar a las personas — particularmente mujeres — o explotar su cuerpo o figura como objeto de consumo.** Es importante representarlas como sujetos en acción, más que como objetos para ser mirados, y evitar utilizar códigos instalados en la comunicación mediática que tratan a las personas o a sus cuerpos sin la dignidad que merecen, o que les utilizan como “gancho” para vehicular distintos mensajes.



- Ser cuidadosos y evitar construir mensajes que reproduzcan conductas de riesgo, patrones de violencia, abuso, dominación, exclusión o explotación al tratar de hacer crítica de los mismos (o en cualquier contexto). Hay que considerar que la reproducción de estas situaciones, aun con fines críticos, contribuye a la normalización de la violencia, y que el reto está en trabajar en el sentido opuesto: normalizar la igualdad, la equidad y la justicia.



- Enfocar la responsabilidad del cambio en quien ejerce la violencia, y no en quien la sufre. Más bien, construir mensajes que abonen al futuro que se desea construir y que normalicen una manera más sana, justa y equitativa de convivir.





- Evitar la asignación de las esferas doméstica y profesional a roles de género tradicionales en las historias que se escriben o se representan. Por el contrario, abonar a desarmar estereotipos, colocar a varones en el ámbito del hogar, de la crianza y de lo lúdico y a mujeres en los ámbitos profesionales, de negocios y de ciencia.



- **En la composición de las escenas, hay que asegurar que las mujeres, personas de los pueblos originarios, adultos y adultas mayores u quienes pertenecen a otras minorías o grupos vulnerables, no queden en segundo plano ni se utilicen de manera ornamental.** Cuidar que la actitud y disposición entre las personas denote una relación de igualdad y no de superioridad.



2.2.2 Composición fotográfica y audiovisual

- Para la construcción de las imágenes y piezas audiovisuales con el estilo institucional, integrar los siguientes elementos en la composición:

2.2.2.1 *En primer lugar: la persona*

- **La persona como protagonista en acción, preferentemente en contexto específico de cada proyecto, o en el campus verde, más que sobre fondos blancos de estudio o silueteada.** Es importante transmitir que todos los proyectos de la universidad están centrados en los seres humanos.



2.2.2.2 *En segundo lugar: el contexto*

- **Delinear el contexto profesional y social al espacio de quien protagoniza la imagen. Las personas deben estar situadas, no separadas de su realidad, sino en interacción con su contexto.**



2.2.2.3 En tercer lugar: la naturaleza y la tecnología

- **Siempre que sea posible, situar la imagen en espacios abiertos, en contacto con la naturaleza. Procurar tener iluminación cálida y natural.** En caso de que el contexto de la imagen tenga que ver con una oficina o espacio cerrado, se sugiere evitar los espacios oscuros y buscar una ventana al exterior que brinde una conexión visual con el contexto y la realidad social. Además, procurar integrar la tecnología a la acción de la imagen cuando el tema lo requiera.

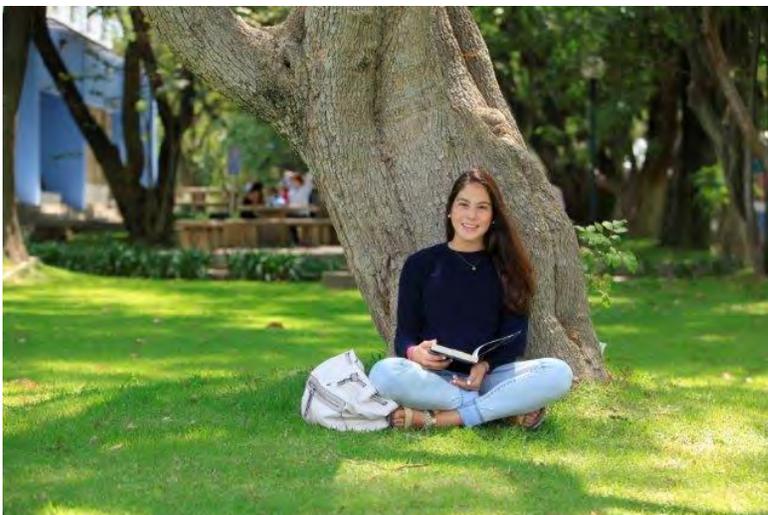


2.2.2.4 Formato

- **Buscar preferentemente construir imágenes en sentido horizontal, como símbolo del diálogo, sin estructuras verticales ni jerárquicas. Privilegiar el formato horizontal en lugar de vertical pues refleja un espíritu de equidad y una actitud de diálogo, así como la horizontalidad de la educación en el ITESO.**



- **Buscar una posición que permita la mirada directa entre personas —retratado y espectador— y representar a todos y todas con la misma dignidad de un ser humano, evitar el uso del enfoque en contrapicada para retratar personas o grupos.**



2.2.3 Otros criterios técnicos e institucionales

- **Para la construcción de piezas sonoras y audiovisuales, se recomienda realizar las grabaciones con la mayor calidad posible.** Para entrevistas o testimonios de personajes, de preferencia utilizar micrófono de solapa, esto brindará una mejor calidad de sonido y permitirá escuchar a la persona con mayor claridad. En caso de no disponer de uno, se puede utilizar el micrófono ambiental de la cámara, se sugiere utilizar audífonos para monitorear la calidad del sonido.
- **Realizar grabaciones en formato horizontal.** Además de estar en sintonía con las tendencias de vanguardia tecnológica, ayuda a mantener consistencia en la construcción de imágenes horizontales, como símbolo del diálogo, sin estructuras verticales ni jerárquicas. A menos de que por razones técnicas o narrativas se requiera otro formato.
- **Las piezas deben abrir o cerrar con la animación del logo institucional acompañada de la firma sonora y dar los créditos adecuados.** Este material se puede solicitar al correo publicidad@ITESO.mx.
- **En el caso de las producciones audiovisuales derivadas de ejercicios y prácticas académicos universitarios de los departamentos, centros y oficinas, deberán publicarse en los canales de YouTube de los propios departamentos, centros y oficinas, a excepción de aquellos productos que por su relevancia y en acuerdo con la Oficina de Comunicación Institucional, requieran una mayor proyección, serán transmitidos a través del canal institucional en YouTube.** En los videos académicos y documentales de divulgación del conocimiento y de la ciencia, se brindarán los créditos adecuados conforme marca la ley, y los criterios señalados en estas políticas.
- **En todas las fotografías y piezas audiovisuales, conforme con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en México, debe contarse con la autorización firmada de cesión de uso de imagen de las personas protagonistas.** Si se trata de menores de edad, este formato de cesión deberá ser firmado por los padres o tutores legales de los menores. Todos los documentos de

cesión deberán ser organizados y archivados por el área que produce las imágenes de manera que estén disponibles para su revisión o auditoría en cualquier momento. El formato se solicitará al correo datospersonales@iteso.mx.

- **Para materiales impresos, procurar el menor impacto en el medio ambiente.** Cuando sea posible, realizar la producción de piezas reciclables y de materiales reciclados y la utilización de materiales amables con el medio ambiente (ej., papeles y tintas sustentable o con certificaciones ambientales), evitar el uso de materiales plásticos como lonas, de barnices, tintas y forros que imposibiliten la reutilización de las piezas o su biodegradación.

2.3 BRINDAR CRÉDITOS

- **Las imágenes y piezas audiovisuales deben brindar los créditos adecuados** conforme marca la ley, y según los criterios institucionales señalados en el Manual de Identidad Gráfica Institucional que forma parte de este mismo documento.
- **En medios editoriales, debe incluirse firma y/o ficha técnica de textos, fotografías y reproducciones de obras de arte.** Especificar todos los datos que pueden ser: autores/as, fecha, lugar de producción, elementos técnicos necesarios, y cualquier otra información que sea pertinente.
- **En piezas con objetivos publicitarios o informativos como videos promocionales, fotografías de carteles o folletos no se incluirán estos datos.**
- **En piezas con fines documentales, reportajes y entrevistas en medios audiovisuales o productos multimedia, los datos de autor/a se incluirán en los créditos finales, no en el texto descriptor del producto.**
- **En piezas publicitarias o promocionales evitar la presencia de marcas y logotipos de cualquier naturaleza, con la excepción de que estas aporten al mensaje central de la pieza.**
- **En medios digitales, además de los créditos, cuando sea el caso, deberán incluirse los hipervínculos que dirijan a las audiencias a los sitios de referencia.**

3 RECOMENDACIONES PARA PUBLICACIONES EN MEDIOS INSTITUCIONALES

A continuación, se presentan los aspectos deseables para las publicaciones de la universidad, con el propósito de que se contribuya a la creación de una narrativa sólida y coherente de la universidad:

- La consonancia de los temas con los intereses generales que orientan las líneas de diferenciación de la universidad⁸⁹, así como con los intereses que se quiere colocar en la atención de las audiencias (innovación social, justicia, derechos humanos, educación de calidad para todas y todos, sociedad, arte y cultura, política, etc.).
- La pertinencia de los contenidos, en relación con las líneas temáticas de diferenciación de la universidad y para convocar a aspirantes a licenciaturas, posgrados y programas de educación continua.
- La pertinencia coyuntural de los temas abordados.
- La necesidad de hacer llegar a la agenda pública temas de interés para la acción social del ITESO y de la Compañía de Jesús.
- La utilidad evidente que la información pueda tener para el universo de lectores.
- La excepcionalidad de las personas y de sus realizaciones en los terrenos en que se desenvuelvan.
- Las necesidades concretas planteadas por las diversas instancias universitarias, como el convocar al público a sus actividades.
- La procuración del interés y aun del asombro de las audiencias al brindarles noticias y contenidos.
- Actividades de agenda universitaria que apuntalan posicionamiento de la universidad de acuerdo ejes de diferenciación y que se compone de varios relieves:
 - Gobierno del ITESO (rectoría y direcciones),
 - Incidencia política-social de programas y centros universitarios
 - Incidencia política-social de estudiantes
 - Calendario escolar
 - Promoción y lanzamiento de programas académicos.
 - Coyuntura política y efemérides
 - Logros universitarios desde personales, de proyectos conjuntos o institucionales.
 - Temas y proyectos relacionados con el Sistema Universitario Jesuita y la Compañía de Jesús.

⁸⁹ Detalladas en la primera sección de este documento.

- Coyunturas políticas, económicas, de seguridad, de salud, de movilidad, de servicios internos en campus, entre otros.
- El impacto que podría tener la información (por ejemplo, sobre los resultados de proyectos e investigaciones de la universidad) en un determinado ámbito o sector de interés institucional y/o vinculado con los campos profesionales de los programas académicos que ofrece el ITESO.
- La posible incidencia, en políticas públicas y proyectos o convenios de colaboración interinstitucional, de la opinión de académicos sobre temas de coyuntura o problemas sociales, urbanos, económicos o ambientales de la región a cuya solución se puede contribuir desde la universidad.
- La necesidad institucional de comunicar una postura, aviso o información oficial sobre algún tema que afecte a toda la comunidad universitaria y que tenga impacto externo.
- El interés periodístico para los medios de comunicación.
- En la publicidad lo principal es encontrar la mejor manera de invitar a las actividades, así que la pertinencia del contenido es evaluada principalmente por las fechas y contenidos de las mismas.
- Para informar de forma personal y directa sobre contingencias, situaciones que modifican la dinámica habitual de servicios, decisiones institucionales de relevancia, cuestiones de salud y autocuidado.

3.1 SOBRE EL ESTILO DE LOS TEXTOS

En general, en la redacción de textos para difusión se sugiere no limitarse a informar lo que sucedió en una conferencia, foro, etc., o de lo que trata una investigación, se buscan textos que:

- Interpelen al lector
- Ayuden a dimensionar un problema
- Sean noticiosos, potentes o provocadores para la comunidad universitaria
- Sean emocionantes, incluso cuando los temas sean áridos

En la previsión de cada cobertura, hay que procurar acordar con quien la realizará cuáles son los aspectos del tema que pueden ayudar a lograr estos propósitos en la redacción de los contenidos.

Sugerencias:

- Usar la primera persona del plural para involucrar al lector (la primera persona es menos recomendable).

- En virtud de que la naturaleza de los temas es el primer criterio para decidir la salida que tendrán, conviene orientar el tratamiento de los contenidos a partir de esa salida. Ejemplo: el especial [“Cómo sobrevivir en el #Freelance”](#), publicado en Cruce.

3.2 TIPOLOGÍAS Y PROPÓSITOS PARA MEDIOS ESPECÍFICOS

Difusión en medios (Prensa, radio, medios digitales)

Tipología textual y géneros	Por lo regular se editan y envían a medios externos contenidos con formato de nota informativa en pirámide invertida (de cobertura de actividades institucionales, de opinión de académicos). También se envían contenidos de otro tipo de géneros periodísticos, como entrevistas y perfiles. No es "de cajón" la pirámide invertida, pero sí es indispensable que los textos estén bien estructurados.
Propósitos	Que los medios repliquen los contenidos enviados, producir interés en los reporteros por hacer entrevistas sobre los temas de los comunicados.
Estilo	Informativo, periodístico. Se toman en cuenta criterios del <i>Libro de estilo de Siglo 21</i> y del documento de políticas de comunicación para la diferenciación, de la OCI.
Datos de referencia y vínculos a informaciones contextuales o relacionadas	Los textos deben tener todos los datos del contexto del tema. Deben responder las cinco preguntas claves para textos informativos. Se incluyen hipervínculos a las instancias internas y externas mencionadas en las notas.

Redes sociales

Tipología textual y géneros	Principalmente se comparten contenidos publicados en el Portal y Cruce. También invitaciones a actividades que se llevarán a cabo en la universidad o que son apoyadas por la institución.
Propósitos	Dar a conocer lo que sucede en el campus, las actividades que se llevarán a cabo. El elemento diferenciador es destacar el aspecto social, comunitario, de la labor, logros, proyectos, investigaciones, que realiza la comunidad universitaria.
Estilo	Los textos suelen ser cortos, con un lenguaje directo. Solamente en la información que está dirigida a estudiantes se habla de tú, el resto de las publicaciones son en plural. En lo posible, y si el tema se presta, se hacen algunas preguntas al compartir los contenidos para invitar a la conversación.

Datos de referencia y vínculos a informaciones contextuales o relacionadas	Los vínculos son, generalmente, al Portal, Agenda y Cruce. Se usan hashtags que estén bien posicionados para tener mayor alcance y sumar los contenidos a las conversaciones sobre el tema referido. También se etiquetan cuentas de personas, medios, instituciones, organizaciones, <i>influencers</i> , universidades del SUJ y obras jesuitas que tengan relación con el contenido compartido.
-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Comunicaciones distribuidas por correo electrónico u otros medios

Tipología textual y géneros	Generalmente son textos en formato de aviso o nota informativa. Lo más importante en estas comunicaciones es que se pueda informar, a golpe de vista, el asunto y el horario; ya que responde asuntos que habitualmente responde a contingencias o cambios de servicios.
Propósitos	Informar de la manera más expedita y oportuna datos, orientaciones e instrucciones para que estudiantes, profesores y personal administrativo. La idea es que, con la información, las y los destinatarios puedan tomar decisiones y reaccionen; también que puedan hacer preguntas directas y sean atendidos de forma personalizada.
Estilo	La lógica de redacción busca la acción de las y los lectores, por lo que son textos breves y redactados en primera persona
Datos de referencia y vínculos a informaciones contextuales o relacionadas	Los textos siempre están acompañados de referencias de redes sociales, iteso.mx y de los datos de contacto de quienes son emisores, para que puedan responderse de forma personalizada.

Portal y sitios web

Tipología textual y géneros	Según el tema o la actividad a la que se refiera la pieza, se editan y publican notas informativas y de opinión de académicos en formato de pirámide invertida. También se publican algunas piezas más narrativas, si tienen que ver, por ejemplo, con historias de PAP o de proyectos destacados emprendidos por alumnos, egresados o profesores. Además, se publican entrevistas y perfiles de alumnos, egresados y profesores destacados. En últimas fechas se ha recurrido a integrar más enlaces a otros contenidos, imágenes y galerías al interior de cuerpo de texto, y otros recursos como punteos o numeralias. Se procura usar palabras clave en los títulos para favorecer su indexación en los buscadores en internet.
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Propósitos	Este tipo de contenidos se publican para proyectar la calidad académica de la universidad, la acción social de la comunidad universitaria y casos de innovación y emprendimiento, como elementos diferenciadores del ITESO. El objetivo es dar cuenta, de manera clara y sencilla, de lo que es y hace el ITESO y su comunidad universitaria, así como la vida en el campus (foros, encuentros, conferencias, etc..), pues el portal es la cara y puerta de entrada, vía internet, al ITESO en el mundo.
Estilo	Se procura que, al ser una sección de noticias el espacio del portal en el que se publican los contenidos, el estilo se más de tipo informativo con enfoque periodístico, aunque también se publican textos más “arrevistados”, según el tema. Se toman en cuenta criterios del <i>Libro de estilo de Siglo 21</i> y del documento de políticas de comunicación para la diferenciación, de la OCI.
Datos de referencia y vínculos a informaciones contextuales o relacionadas	Los textos deben tener todos los datos del contexto del tema. Deben responder las cinco preguntas claves para textos informativos. Se incluyen hipervínculos a las instancias internas y externas mencionadas en las notas.

Publicidad

Tipología textual y géneros	El género es publicitario, frases cortas, invitaciones claras y concisas para los distintos públicos que queremos invitar.
Propósitos	Convocar a aspirantes a los distintos programas académicos para que se acerquen al ITESO, y que consideren que somos la mejor opción para ellos para estudiar una carrera, posgrado, curso o diplomado.
Estilo	Generalmente se habla de tú en la publicidad, es importante colocar en nuestros mensajes los elementos de diferenciación del ITESO (en ocasiones en las fotos más que en el texto). Invitamos a la acción pero es importante cuidar que sólo exista un llamado para no confundir al receptor. EJEMPLO: <p style="text-align: center;">Ven a la conferencia y lanzamiento de la nueva carrera</p> <p style="text-align: center;">Ingeniería en Biotecnología</p> <p style="text-align: center;">Desarrolla tecnología biológica y emprende con un enfoque ético</p>
Datos de referencia y vínculos a informaciones	Toda la publicidad en línea tiene como referencia las páginas web, por ejemplo si se trata de publicidad de un programa educativo se le dirige a su página, lo mismo pasa con becas y financiamiento, y orientación vocacional, cuando se hace publicidad general se dirigen a los sitios de carreras, posgrados, diplomados, etc.

contextuales o relacionadas	La publicidad en medios tradicionales siempre tiene información de contacto de teléfonos, correo electrónico y páginas web de la actividad en cuestión.
------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Revista institucional (*Magis*)

Tipología textual y géneros	<p>En <i>Magis</i> se publican reportajes de mediano y largo aliento, entrevistas, semblanzas, textos informativos y artículos de opinión.</p> <p>En los contenidos principales de <i>Magis</i> se procura dar preeminencia a la narración de historias a través de las cuales se brinde información y, al mismo tiempo, se ponga al lector en situación de apropiarse de esa información acercándola a sus circunstancias reales. Esto también se busca en la realización de entrevistas al tratar de que, a la par de las respuestas del personaje entrevistado, se den a conocer su trayectoria y el contexto en que ha actuado.</p> <p>En otros contenidos (los de las secciones <i>Nuntia</i> y <i>Sensus</i>), por su brevedad, es preferible la concisión descriptiva y la comunicación de informaciones prácticas, mientras que en las presentaciones de las secciones <i>Spectare</i> y <i>Sensus</i> la redacción es más libre con tal de promover una experiencia emotiva de lectura.</p> <p>En los artículos de opinión se da cabida a la escritura de índole argumentativa, y se vigila que los autores eviten la rigidez de las exposiciones académicas, sin que por ello deje de observarse el rigor indispensable a la hora de proporcionar referencias y fuentes.</p>
Propósitos	<p>Entre los diversos propósitos que se persiguen al redactar los contenidos de la revista tiene principal importancia suscitar el interés del lector, y sostenerlo, en virtud del amplio espectro de temas que se abordan y el hecho de que no todos los lectores tienen que sentirse naturalmente atraídos por todos los temas. Para ello, se trata de impactar, desde la composición de titulares y sumarios, y utilizando palabras y construcciones que, desde el arranque de la lectura, afirmen las razones de que eso que se lee conviene no perderselo —esto sin recurrir a sensacionalismos ni a estridencias.</p> <p>También se tiene en cuenta el propósito de asentar, en cada pieza escrita, su pertinencia noticiosa y, especialmente, el reconocimiento de los motivos de que se haya decidido publicarla. Esto quiere decir que al lector nunca debería extrañarle encontrarse con un tema o un abordaje que parezca no estar acorde con la identidad editorial de la revista o con la identidad del ITESO.</p> <p>Y un tercer propósito, no menos relevante, es propiciar una experiencia grata de lectura y, en la medida de lo posible, memorable. Dado que los tiempos de lectura de una revista como <i>Magis</i> ha de suponerse que son más dilatados y permiten una atención y un detenimiento mayores, lo ideal es que en todo</p>

	<p>momento la lectura encuentre ocasiones de gozo y de descubrimiento, de tal forma que se vuelva a ella (o a su recuerdo) por las impresiones que causó desde la primera vez.</p>
Estilo	<p>En la redacción de todas las piezas publicadas en <i>Magis</i> se trata de cuidar un estilo claro, directo, dinámico, lo más cercano posible a los modos de habla natural del español en México (aunque sin consentir los excesos de coloquialismos o voces demasiado apartadas de la norma). A la vez, se trata de que ese estilo tenga la impronta de seriedad y rigor propios de una publicación universitaria, así como una riqueza léxica mayor que la que tienen las publicaciones periódicas en general —y, por tanto, más fértil para propiciar una experiencia de lectura disfrutable y memorable.</p> <p>Se vigilan, así, los riesgos de confusión, ambigüedad y vaguedad, lo mismo que se busca evitar las redundancias y las imprecisiones en la expresión, la ampulosidad y los excesos del lenguaje técnico.</p>
Datos de referencia y vínculos a informaciones contextuales o relacionadas	<p>En la medida en que <i>Magis</i> quiere brindar información útil, los contenidos editoriales se acompañan de referencias que precisen las rutas por las cuales puede llegar a ampliarse esa información, o bien las fuentes de las que procede: bibliografías, vínculos, recomendaciones de lectura, etc., y también recuadros con datos prácticos y, en general, recursos que enriquezcan el conocimiento del tema y alienten a profundizar en él.</p> <p>En el sitio <i>web</i> se tiene la posibilidad de presentar materiales directa o indirectamente relacionados con cada pieza. Y, por otra parte, a través de las redes sociales se invita continuamente a visitar publicaciones en línea de la revista, en función de la coyuntura noticiosa y de la ocurrencia de ocasiones especiales y efemérides.</p>

Publicación de comunicación interna (*Cruce*)

Tipología textual y géneros	<p>En CRUCE se publican notas de cobertura, notas de opinión, semblanzas, crónicas, reportajes o notas extendidas que buscan interpelar a las y los lectores a través de una narrativa centrada en la persona.</p>
Propósitos	<p>El propósito fundamental es generar identidad y comunidad. Por un lado, buscamos que las personas asistan a las actividades universitarias y contribuir con las convocatorias mediante la publicación previa de actividades y/o de coberturas para dar cuenta de lo acontecido y compartir los saberes, hallazgos, logros o retos que se plantearon en cada foro.</p> <p>Otro propósito es inspirar a la comunidad universitaria con historias de personajes o proyectos ejemplares, trascendentes que reflejen el carisma universitario, la calidad académica, el compromiso social.</p>

	<p>Arropamos tanto información institucional de carácter estricto y formal, como actividades incidentales de la vida universitaria para reflejar la diversidad de experiencias que se generan dentro y en torno al ITESO.</p> <p>La información de CRUCE debe tener un carácter de referencia y servicio, de manera que las personas puedan tomar algunas decisiones con la información que leen.</p>
Estilo	<p>Al igual que Magis, procuramos una lectura fluida, rica y práctica. Con un modo natural del habla, pero con rigor y seriedad por ser el semanario interno de una universidad jesuita. El reto en el estilo es ser consistentes en cada párrafo, de manera que quien lee, puede comenzar desde cualquier bloque y encontrará una idea completa. Desglosa los temas técnicos para que sean del entendimiento y convocatoria universal.</p>
Datos de referencia y vínculos a informaciones contextuales o relacionadas	<p>Por ser un medio interno, es importante dar referencias de quienes son las personas o las dependencias que juegan en los textos, porque son pistas de quienes somos y qué hacemos en una comunidad. Mencionamos los nombres completos y correctos de las personas, de su rol dentro de la universidad y de su vinculación, por ejemplo, su carrera o posgrado, el departamento académico donde trabaja.</p> <p>Insistimos en el nombre de pila de cada personaje, pues así le llamaríamos en un pasillo o en un salón de clase. Son muy importantes en la redacción las referencias de redes sociales, sitios web o recursos en línea, pues ayudan a complementar la experiencia de la lectura y podemos ser enlace o plataforma para que las y los lectores se integren a comunidades virtuales.</p>

4 POLÍTICAS PARA MEDIOS DIGITALES

4.1 ANTECEDENTES

Este documento de políticas de comunicación e imagen institucional en medios digitales es una herramienta que debe ser usada por todas las personas responsables de colocar contenidos comunicativos de manera electrónica en el ITESO. Guía a los usuarios para que conozcan qué tipo de información puede ser comunicada a través de dichos medios de la Universidad y de qué forma.

Para fines prácticos en este documento, se define a los medios digitales como las tecnologías de información y comunicación que permiten informar, comunicar, interactuar y retroalimentar a los distintos agentes que participan en la institución: estudiantes, profesorado, personal, egresados/as y, pares de otras universidades e interlocutores/as con la institución y sus instancias. Entre estos medios se encuentran: el Portal Institucional y todas las páginas, sitios, micrositiros y portales asentados en los servidores institucionales y en otros, lo que incluye el portal de la biblioteca; la Intranet y los blogs contenidos en las plataformas institucionales. Las redes sociales que tengan el nombre del ITESO: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Instagram, Pinterest, Vine, MySpace y similares. También en este criterio se consideran las revistas electrónicas de la universidad, académicas y no académicas.

A continuación, se enuncian las políticas para distintos medios:

4.2 CORREO ELECTRÓNICO

Esta sección busca orientar a las personas emisoras de correos electrónicos, especialmente cuando estos son dirigidos de forma masiva a personas dentro y fuera del campus; puesto que estos mensajes representan a la institución, aun cuando sean firmados por una persona en específico.

- **Los mensajes institucionales deberán escribirse con ortografía, gramática y sintaxis impecables.** Hay que recordar que cada correo representa a la universidad.
- **Todos los envíos masivos de correo electrónico (más de 99) deberán contar con el visto bueno de las Oficinas de Comunicación Institucional (OCI) y de Sistemas de Información (OSI).** Esto tiene la finalidad de asegurar el seguimiento de los protocolos internacionales con respecto del envío de correo no solicitado (*spam*), y evitar que los servidores de correo de la universidad y las direcciones *@iteso.mx* sean bloqueadas por otros servidores de correos ajenos a la Universidad. El ITESO ofrece a la comunidad otros medios más eficientes que el correo electrónico para dar a conocer información dentro y fuera de la Universidad, como por ejemplo el sitio web, o publicaciones (pagadas o no) en las redes sociales oficiales.
- **Los correos electrónicos de personas que solicitan información o hacen alguna consulta de los servicios de la universidad, deberán ser remitidos al área que corresponda** según las funciones y encargos institucionales, con copia a la jefatura o coordinación del área, para que esta dé respuesta y seguimiento.

- **El profesorado y el personal de tiempo fijo de la universidad podrán incluir las firmas icónicas institucionales** en sus correos, estas se pueden descargar de la siguiente liga: <https://goo.gl/cvA5jA> . Para solicitar una versión personalizada favor de enviar una solicitud por correo a publicidad@iteso.mx.
- **Se puede incluir la siguiente leyenda (en español e inglés) para comunicar que el contenido del correo es exclusivo para las personas destinatarias**, por lo cual, si es recibido por una tercera persona, se le informa que no puede dar a conocer el contenido del mismo:

Este mensaje está destinado únicamente para el uso de la persona a quien se le ha dirigido y puede contener información privilegiada y confidencial. Si la persona receptora de este correo electrónico no es la destinataria, en este acto se le hace saber que cualquier comunicación, distribución o copia de esta comunicación está estrictamente prohibida. / This message is intended only for the use of the person to whom it is addressed and may contain information that is privileged and confidential. If the recipient of this e-mail is not the addressee, you are hereby notified that any dissemination, distribution or copying of this communication is strictly prohibited.

4.2.1 Circulares institucionales por medio de correo electrónico (masivo) a cuentas *iteso.mx*

El envío de circulares por medio de correos electrónicos será exclusivamente para asuntos que requieran algún cumplimiento académico o administrativo. Estas deberán ser emitidas por dependencias institucionales con el visto bueno de las Oficinas de Comunicación Institucional (OCI) y de Sistemas de Información (OSI) y deberán usar el formato institucional. Su recepción en la cuenta de correo institucional será constancia de que el personal ha sido informado de las disposiciones institucionales.

Los asuntos que ameritan circular son:

- **Información necesaria para renovación y facturación de los servicios de seguros** de gastos médicos y vehicular.
- **Información sobre las resoluciones de la autoridad en materia fiscal y de obligaciones patronales** frente al IMSS.
- **Solicitud de envío de información crítica** que pueda afectar el proceso de acreditación frente a los organismos correspondientes.
- **Invitación a participar en colectas financieras por medio de la nómina aprobadas por la Rectoría.** Se hará frente a casos extraordinarios, como por ejemplo el terremoto en Haití o inundaciones en algún estado de la república.
- **Información relacionada con contingencias o asuntos de seguridad** que afecten la integridad de las personas de la comunidad universitaria.

4.3 PÁGINAS WEB CON EL NOMBRE ITESO

- **Cada dependencia, programa académico o actividad dentro de la universidad tiene derecho a un espacio o página en el portal institucional**, así como acceso al uso del administrador de contenidos para poder gestionar directamente la información. Es importante recalcar que todos los contenidos que se coloquen en las páginas web deben apegarse las Políticas de Comunicación Institucional que se detallan en este documento.
- **Todos los sitios web de instancias y proyectos institucionales deberán integrarse al portal institucional del ITESO (actualmente Portal LifeRay) y utilizar el diseño institucional.** Para la creación de páginas web alojadas en los servidores del ITESO, se deberá solicitar a la conformación de una cuenta de usuario/a y contraseña a la Coordinación de Medios Digitales para poder crear, modificar y eliminar páginas web. Esta coordinación brindará la capacitación para el uso de la herramienta de administración de contenidos en la nueva página.
- **Todas páginas web institucionales deberán contar con excelente redacción e impecable ortografía, además se deberá contar con los derechos de publicación (copyrights) por escrito** para cualquier contenido (texto, foto, video, filme, imagen, diseño) propiedad de un tercero para ser consistentes y congruentes con el respeto a los derechos de autor.
- **Toda la información publicada en el portal institucional es de carácter pública**, es decir, el portal está abierto a que visitantes de cualquier lugar del mundo tengan acceso al mismo, si se desea publicar información de índole privada, deberá utilizarse otro medio. **La información que sea exclusivamente para alumnos, profesores o personal de la universidad, no deberá ser publicada en el portal institucional.**
- **La información que se publique en el portal deberá ser actual, veraz y de ninguna manera a título personal**, nuevamente se hace hincapié que cualquier información publicada dentro del portal institucional representa a la institución.
- **Hay que recordar que las publicaciones locales, pueden tener repercusiones globales**, así mismo es importante recordar que lo que se publica en internet puede ser permanente.

4.4 PÁGINAS WEB DESARROLLADAS EN UNA PLATAFORMA DISTINTA DE LA AUTORIZADA POR LA INSTITUCIÓN

- **La excepción al criterio anterior será cuando los requerimientos funcionales del proyecto no pudieran ser cubiertos técnicamente por el portal actual.** Deberá informarse formalmente a la OCI y la OSI, y un comité de ambas oficinas analizará la pertinencia de que el proyecto se desarrolle en una plataforma distinta y/o se subcontrate a proveedor de servicios para su desarrollo. En cualquiera de estos dos casos, ambas oficinas supervisarán los aspectos técnicos, de imagen y contenidos, y la página deberá apegarse a la normativa de contenidos, diseño e imagen institucional, para lo cual la Coordinación de Medios Digitales de la OCI proporcionará las plantillas.

- A pesar de que un sitio institucional se aloje en otra plataforma y/o servidor distinto a los institucionales, **la dirección web deberá de ser un subdominio del ITESO (*nombre.iteso.mx*)**, únicamente en casos revisados y aprobados por la OCI y la OSI, se permitirá alguna otra dirección web y la OSI será la encargada de la compra, pago (mediante traspaso de la dependencia correspondiente) y renovación de esta. En ningún caso la compra podrá ser gestionada directamente por otra dependencia.
- **Al igual que todos los sitios web institucionales, deberán seguirse las Políticas de Comunicación Institucional** que se detallan en este documento, en particular los criterios para páginas web expresados en la sección anterior.

4.5 REDES SOCIALES

Se entiende por redes sociales a los sitios de Facebook, Twitter, Tik Tok, YouTube, Instagram, Pinterest, Vine, Flickr, SnapChat, MySpace y similares, donde se da la interacción para que los usuarios de estos puedan crear asociaciones formales e informales, y por intereses en común.

En este apartado se busca orientar en el uso de las redes sociales a aquellas dependencias, programas académicos, sociedades de alumnos y cualquier tipo de actividad o proyecto en el cual esté de por medio el nombre de la Universidad y tengan presencia en estas.

Sugerencias generales y políticas para las redes sociales ITESO:

4.5.1 Para la creación de cuentas de redes sociales institucionales

- **Antes de abrir cualquier cuenta en una red social, ya sea para actividad académica y/o de alguna dependencia de la universidad, deberá contactarse a la Coordinación de Medios Digitales de la OCI (medioselectronicos@iteso.mx)** para evaluar la pertinencia de abrir dicha cuenta o que en su defecto ya exista una abierta con anterioridad.
- **Al abrir una cuenta en alguna red social, una persona integrante de la universidad, —ya sea personal administrativo o académico— deberá hacerse responsable de la supervisión de los contenidos** y de garantizar la continuidad de la cuenta, aunque esta sea operada por estudiantes, o proveedores de servicio ajenos a la universidad.
- **No podrán abrirse cuentas en ninguna red social**, por parte de alumnos, personal académico o administrativo, ni cualquier persona o grupo, en las que se utilice el nombre y/o logotipo de la universidad de manera individual o en conjunto con otras organizaciones **para convocar firmas, el voto o favorecer a algún aspirante, candidato, personaje, partido o grupo político, culto religioso, club o equipo deportivo, o marca comercial, ni tampoco para relacionar a la universidad con temas o contenidos que sean contrarios a sus valores y filosofía.**
- **Cualquier cuenta que exista en una red social con el nombre del ITESO, deberá de ser co-administrada por una persona de la Oficina de Comunicación Institucional**, con la finalidad de

poder usarla en caso de alguna contingencia en la universidad, o bien en caso de que las personas responsables de la cuenta perdieran su administración debido a eventualidades y de esta forma garantizar la continuidad de uso. En todos los casos, se otorgará el rol de administrador a las personas designadas por la OCI y/o proporcionar nombre de usuario y clave de la red social en cuestión; de existir algún cambio en dicha cuenta deberá avisarse mediante correo electrónico a la OCI.

4.5.2 Para nombrar o identificar proyectos universitarios en las redes sociales

Al abrir alguna cuenta en cualquier red social deberán cumplirse los siguientes lineamientos al nombrarla:

- **Para el nombre corto**, que también funciona como identificador en la dirección web de la red social, **podrán utilizarse las siglas de las dependencias del ITESO y de los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP), también se podrá utilizar el nombre con el que comúnmente el proyecto es reconocido entre la comunidad universitaria.** En el caso de sociedades de alumnos y colectivos, deberán utilizar el nombre con el “apellido” ITESO, o sus siglas que incluyan la I al final para identificar que es del ITESO (por ejemplo, USAI para la Unión de Sociedades de Alumnos del ITESO)
- **Para el nombre largo** que se coloca en la red social, **deberá utilizarse el nombre completo de la dependencia de la universidad, de la sociedad de alumnos, del colectivo o PAP y hacer referencia a su pertenencia al ITESO.**
- Si la red social lo permite, **deberá darse una descripción general, datos de contacto y página web institucional** si es que se cuenta con una.

4.5.3 Criterios institucionales

Para poder usar el nombre del ITESO en cualquier red social es necesario cumplir con estas prácticas. El incumplimiento implicará la falta de reconocimiento por parte de la institución, la cual además se reserva el derecho de proceder legalmente.

- **En temas relacionados con la universidad, es necesario comunicarse con las personas a través de los canales institucionales que correspondan según los criterios de cada instancia y de la naturaleza del medio por el cual se transmite el mensaje:** vía impresa (cartas, circulares, comunicados, carteles, *mupis*, etc.), digital (correo electrónico, Moodle, portal institucional, redes sociales institucionales, etc.) o presencial (entrevistas, clases, sesiones presenciales, juntas de trabajo, etc.). Evitar utilizar medios o redes sociales personales (Facebook, Tik Tok, Instagram, Twitter, Whatsapp, etc.) para mensajes o comunicaciones institucionales.
- **Deberán seguirse los reglamentos de estudiantes y personal, así como a las políticas y normativas de la universidad en todos los espacios universitarios de aprendizaje e interacción, los cuales se extienden más allá del aula, ya sea de manera presencial o en línea.** Es importante tener presente que, en los espacios de interacción, en los medios y en las redes digitales, todas las personas integrantes de esta comunidad, dentro y fuera del campus, representan a la universidad ante el mundo. **En caso de contar con el apoyo de estudiantes o proveedores de**

servicios externos a la universidad, la persona encargada de la cuenta deberá supervisar su operación con estos criterios.

- Ante dudas con respecto a los contenidos o las respuestas a las personas seguidoras de las cuentas, deberá **consultarse a la instancia correspondiente dentro de la Universidad o a alguna persona experta en el tema que compete**. Las consultas de información de los usuarios sobre los servicios de la universidad deberán ser remitidas al área que corresponda cada servicio para que ellos den seguimiento a la consulta, con copia a la jefatura de departamento, centro u oficina y/o a la coordinación de carrera, posgrado o del área que corresponda. Ya sea de manera directa, o por el mismo espacio de la red social o medio electrónico de comunicación.
- **Hacer uso responsable de las redes sociales**, atendiendo las necesidades y solicitudes de información sin permitir que eso distraiga de otros encargos encomendados por la Universidad.

4.5.4 Reglas generales

Las reglas básicas para publicar en cualquier red social son las siguientes:

- **Cuidar la redacción y ortografía de todas las publicaciones.**
- **Mantener archivos de todas las conversaciones y comunicaciones que se realicen.**
- **Protección de la privacidad de las personas seguidoras**, amistades o fans dependiendo del tipo de página o red social. En ningún caso revelar información personal, ni agredirles verbal o gráficamente, **evitar absolutamente el acoso y el bullying.**
- **Respeto al *copyright*, marcas y derechos de publicación.** Utilizar exclusivamente material propiedad del ITESO o del cual se cuente con la autorización expresa por escrito de la persona u organización propietaria de los derechos.
- **La información que se publique deberá de ser actual, veraz y de ninguna manera a título personal**, hay que tener presente que cualquier información publicada representa a la institución. Evitar cualquier publicación relacionada con preferencias religiosas, ideológicas, políticas y deportivas.
- **Estar alerta a cumplidos o críticas hacia la Universidad ya sea para agradecer o para resolver o aclarar alguna situación mediante la canalización del caso a la instancia correspondiente.** Para ello se deberá contactar a las personas encargadas en la institución en el tema correspondiente para que respondan a las publicaciones negativas de manera clara, corta y concisa.
- **Cualquier cuenta con más de tres meses sin publicaciones deberá darse de baja** para evitar proyectar la imagen de sitios abandonados y con información caduca.
- **Evitar crear perfiles y/o páginas para actividades temporales**, pues una vez terminada la actividad se vuelven obsoletos. Si ya existe un perfil o página de la dependencia, deberá crearse una nota, un evento o un álbum de fotos relacionados con la actividad realizada.

- Cuando el hilo de una conversación adquiriera tonos elevados de manera negativa en redes sociales y la persona de parte de la institución no sepa cómo responder, se invitará a la persona quejosa a que mande un mensaje privado en el cual explique el motivo de su molestia o, si la situación lo amerita, que se acerque directamente a la oficina de Comunicación Institucional para conversar sobre el tema que lo aqueja.
- **En el caso de tener a una persona seguidora/amiga que haga publicaciones no pertinentes en los muros de páginas y/o perfiles de dependencias de la Universidad, se le informará que debe apegarse a las normas de convivencia en las redes sociales con los mismos criterios que en la universidad.** Es decir que deberán seguirse las reglas de convivencia y éticas de la universidad y los reglamentos, normas y políticas correspondientes de estudiantes, profesorado y personal de la universidad:
 - **En casos de comercialización de productos o servicios, deberán eliminarse las publicaciones y/o quitar las etiquetas** de las fotografías digitales.
 - **En casos de existir ataques a personas, dependencias, o bien se presenten la publicación de comercialización de productos o servicios ilícitos o ilegales, deberá informarse a la OCI, realizar la denuncia en la red social respectiva y bloquear la cuenta de la persona,** para que no pueda publicar nuevamente en el muro. El procedimiento que se deberá seguir para denunciar y bloquear es el siguiente:
 1. Realizar una captura de pantalla donde se encuentra la publicación no pertinente (presionar la tecla de Impr Pant o *print screen* y pegar la imagen en Word o Powerpoint), para guardar el registro como una evidencia.
 2. En el caso de cuenta tipo página de fans, a un lado de la publicación dar clic en el ícono con la forma de un engrane. Aparecerá un menú, hacer clic en la opción final “denunciar como ofensivo” y seleccionar la opción adecuada. Finalmente seleccionar el cuadro donde dice: “Prohibir a esta persona el acceso a esta página de forma permanente y eliminar todo el contenido que haya publicado”.
 3. En el caso de cuenta tipo perfil, realizar la captura de pantalla, ir al perfil de quien realizó la publicación, y hacer clic en el botón que aparece en la opción final del menú de la izquierda que dice: “Denunciar/bloquear a esta persona”, al seleccionarlo aparece una ventana donde se deberá hacer clic en el primer apartado: “Bloquear a... (nombre de la persona). Un bloqueo implica que no podrán verse o comunicarse en Facebook” y en el apartado inferior, seleccionar Publicación en el muro inapropiada y dar continuar.
 - En el caso de que se trate de estudiantes, profesorado o personal de la universidad, deberá notificar a su coordinación de carrera, de posgrado, y a la dirección de departamento, centro u oficina, y también a la Oficina de Comunicación Institucional, por medio de un correo electrónico que integre una captura de pantalla. La OCI llevará un registro de las incidencias.

4.5.5 Sugerencias para el buen funcionamiento:

- **Se sugiere en *Twitter*, no más de 20 tweets (publicaciones) en 24 horas, no menos de cinco.**
- **En *Twitter*, seguir a todas las personas que siguen a la cuenta institucional** como una cortesía, siempre y cuando no se trate de una empresa que trata de hacerse publicidad a costa de la imagen de la Universidad.
- **En todas las redes se deben incluir contenidos de calidad y de valor para las personas interlocutoras.** Evitar utilizar las cuentas como espacio exclusivo para avisos o promociones, si solo se realiza publicidad se invade el espacio de las personas que siguen al ITESO.
- **Organizar un plan semanal que detalle las acciones a realizar y los contenidos a publicar,** y alinear estos con los temas de coyuntura institucional, para este fin se puede revisar la agenda institucional en la página web de <http://agenda.iteso.mx>.
- **No impulsar a las personas que siguen la cuenta a que se unan a otro perfil o página** con contenidos relacionados con lo que se publica en la cuenta institucional, en su lugar es mejor publicar estos contenidos en el perfil o página de la universidad.
- **Participar en las redes sociales para propiciar una comunicación en dos sentidos** al poner atención a los discursos y diálogos que ahí se generen, y evitar ser únicamente emisores o aviseros.
- **Procurar que la comunicación tenga calidez y amabilidad y evitar respuestas monosilábicas,** el diálogo es entre personas, no institución anónima y personas.
- **Ser transparentes y no temer preguntar a los usuarios y responder a dudas en la zona de comentarios en donde hayan formulado los cuestionamientos,** siempre y cuando sean preguntas que fomenten el diálogo.
- **Buscar la participación de los usuarios de nuestras redes,** es decir, que no solo den un “me gusta” (*like*), sino que comenten y compartan nuestros contenidos.
- **Promover la identidad ITESO,** es decir, cuidar que los mensajes sean siempre consistentes con la diferenciación de la Universidad (que se detalla en este documento).
- No pretender estar en todo, ni ser expertos en todo. **Buscar a las personas adecuadas para opinar o posicionarse sobre temas específicos** y dar espacio para que actores expertos se manifiesten, aun cuando no sean de la Universidad.
- **Vincularse con otras dependencias de la institución para compartir información relevante** y para que las redes sociales tengan información más nutrida.
- Las publicaciones locales pueden tener repercusión global, por lo que es importante **que cada publicación tenga una noción clara de qué es lo que se está informando.**

4.5.6 Atención a quejas

Ante quejas publicadas en redes sociales, el procedimiento es el siguiente:

- **En el caso de estudiantes, se informará a la coordinación del programa académico, quien les llamará e invitará a conversar para que informen directamente cuál es su querrela o qué mejoras necesitan.** El coordinador o coordinadora deberá informar a los estudiantes (después de haberse entrevistado con algún miembro de la oficina de Comunicación Institucional para despejar cualquier duda) de manera clara lo que es posible y ofrecerles los canales adecuados para dar seguimiento a esos temas. La coordinación del programa académico dará seguimiento puntual hasta la resolución de la queja. No deberá reprochar sus actividades en grupos o espacios de las redes sociales, ni sugerirles salirse o seguir allí.
- **En el caso de personal de la universidad, en primera instancia informarles por escrito con copia a su jefe/jefa directa el principio de la *cura personalis* que sigue la institución.**⁹⁰ Es decir que se debe comunicar directamente a la persona responsable del servicio que está fallando o puede mejorar para darle la oportunidad de corregir y crecer, nunca evidenciar en el espacio público exterior a la universidad sus reclamos, sugerencias o mejoras. Si una conversación directa no soluciona el problema, se escalará de acuerdo con la jerarquía institucional: primero con el jefe/jefa directa, después hacia el siguiente escalón, hasta llegar a la Oficina de Personal, si fuera el caso, y tuviera que intervenir.
- **En todos los casos, no responder directamente en los espacios en donde se expone el tema, ni asustarse por el número posible de publicaciones, sino revisar cualitativamente los comentarios para saber de qué manera se puede atender puntualmente cada necesidad para responder y canalizar cada una a la instancia pertinente.**

4.5.7 Mejores prácticas en medios digitales y redes sociales

- **Dirigirse con respeto y propiedad.** En las interlocuciones personalizadas, conversar en segunda persona del singular y plural (tú, ustedes). El tratamiento será preferentemente de “usted”, a menos que se trate de un miembro de la comunidad universitaria o una persona con quien pueda establecerse un trato más cercano. Esto dependerá de la red, su público y el tema que se esté tratando.



⁹⁰ Cfr. Orozco, SJ, *El cuidado de la persona en el servicio de autoridad al estilo de los jesuitas*.

- Se recomienda utilizar los verbos en tiempo presente, pues esto acerca la acción a quien nos lee.



- **A menos que se trate de un caso extraordinario** (una alerta o una noticia de última hora, por ejemplo) **es necesario realizar publicaciones** acompañadas de una imagen (ya sea una foto, una ilustración, una infografía o un video).



- **Se recomienda que el texto de la publicación en Facebook no sobrepase 350 caracteres y en Twitter 140.** Hay que recordar que muchas personas nos ven a través de la pantalla de un teléfono celular y una publicación con abundante texto podría no causar interés.



- No existe un número “correcto” de publicaciones por día en las redes sociales. Sin embargo, **se recomienda publicar menos de 10 en Facebook, hasta tres en Instagram y menos de 20 en Twitter.** En ocasiones extraordinarias se podrán publicar más.



- **Al mencionar a otras instituciones con las cuales se busque sostener un diálogo o conversación, estas deben ser etiquetadas en el texto de la publicación.** Si en el cuerpo del texto se hace mención a más de cinco instituciones, empresas o personas, conviene etiquetarlos en el texto siguiente de la publicación.



- **En caso de cometer un error en una publicación (un dedazo, una omisión o similares), se deberá corregir lo más pronto posible. Si el error es grave (equivocarse en el nombre de una persona, errores al nombrar créditos de imágenes, errores en cifras, etc.), se ofrecerá una disculpa a las personas y/o instituciones afectadas.**



- **Debe darse el crédito de las fotografías, videos u obras de terceras publicadas, sin que esto sea el tema central** de la publicación ni distraiga del mensaje, con la excepción de las publicaciones que sean dedicadas a una pieza cuya autoría sea el tema en sí mismo. En el caso de fotografías de la institución, los créditos se darán en la página de aterrizaje de la publicación.



4.5.7.1 Uso de hashtags

- **Los hashtags son etiquetas que facilitan la búsqueda y/o el análisis de la información** que se comparte, pero se recomienda ser mesurado en el uso de ellos en nuestras publicaciones.



- En Facebook se sugiere utilizar uno o dos **hashtags**. Más de tres solo en ocasiones extraordinarias. Ej.: #BuenosDíasITESO. ¿Cómo les va este primer día de clases en el #Campus?



- En Twitter se pueden utilizar los que quepan dentro de los 140 caracteres de cada **tuit** siempre y cuando se justifique su aparición. Ej.: #ITESO #EducaciónJesuitaMX #UNESCO



- **En Instagram se sugiere utilizar hasta de 12 *hashtags* al día**, siempre y cuando aporte información valiosa a la imagen. Ej.: #ITESO #ITESOinagotable #Universidad #Universidades #Campus



- **Desde el ITESO se han posicionado unos *hashtags* que es recomendable utilizar**, es importante saber cómo se usa cada uno:
 - **#ITESO**: es el más utilizado (tiene más de 20 mil imágenes en Instagram, por ejemplo) y el que menos restricciones tiene. Se usa para casi cualquier situación: una imagen o texto sobre el campus, su gente, sus alrededores, sus edificios, etc. Ej.: “Parece que va a llover hoy en el #ITESO”.



· **#BuenosDíasITESO:** se acostumbra utilizarlo acompañado de una imagen del campus. Se puede utilizar en Facebook, Twitter e Instagram. Ej.: “#BuenosDíasITESO. Les compartimos la imagen del usuario @fulanito en Instagram. Feliz comienzo de semana”.



· **#PorSiempreITESO:** se ha popularizado para etiquetar a los egresados de la universidad. Se utiliza en la ceremonia de clausura de fin de clases y en los días previos. Ej.: “Hoy es mi último día de clases. Adiós, querido ITESO. #PorSiempreITESO”.



- **#ITESOInagotable:** se utiliza para transmitir la idea de que las sorpresas, posibilidades y oportunidades de la vida universitaria no se agotan. “Hermosos jardines los del ITESO. Ej.: #ITESOInagotable”.



- **#EstanciasITESO:** se utiliza durante las Estancias de Verano, en el que los estudiantes de preparatoria se acercan al mundo universitario.



- **#EducaciónJesuitaMX:** se utiliza para que la comunidad universitaria esté al tanto de cualquier mensaje, anuncio, promoción o información sobre lo educación jesuita y sus instituciones en México.



4.6 BLOGS Y PÁGINAS EN WORDPRESS

- **Los blogs y páginas en la plataforma Wordpress deberán alojarse en servidores del ITESO,** el diseño de su plantilla se desarrollará en función de los contenidos, ya sea para fines promocionales o académicos y universitarios, deberá cumplir con lo especificado en cuanto a imagen gráfica del ITESO, de acuerdo con lo publicado en las políticas de identidad gráfica detalladas en este documento.
- **Los contenidos deberán tener pertinencia institucional,** ya sean académicos, de proyectos y/o promocionales.
- **Las consultas de información de los usuarios sobre los servicios de la universidad deberán ser remitidas al área que corresponda para que esta dé seguimiento a la consulta,** con copia a la dirección o coordinación del área, ya sea de manera directa, o por el mismo espacio de la red social o medio electrónico de comunicación.
- **En caso de quejas publicadas en estos medios se seguirán los mismos procedimientos detallados para las quejas en las redes sociales (sección anterior).**

- **Cualquier página de la Universidad con más de tres meses sin publicaciones deberá suspenderse** para evitar mala imagen de sitios abandonados y con información caduca, y no realizar ningún enlace que lleve a esta página.

5 POLÍTICAS PARA PRONUNCIAMIENTOS PÚBLICOS

5.1 ANTECEDENTES Y MOTIVOS

La comunicación pública constituye hoy día un factor relevante en el quehacer de las instituciones, especialmente en aquellas cuya función social está relacionada con la formación y el desarrollo de las sociedades y el individuo. La opinión pública incide en diversos ámbitos de la vida social y, en cierta forma, puede convertirse en una herramienta que cree consciencia sobre las condiciones sociales, económicas y políticas, particularmente desde las instituciones educativas.

Una de las tres [Orientaciones Fundamentales \(OFI\) del ITESO](#), desde su fundación, es la opción por la justicia y el compromiso con la promoción del cambio y el mejoramiento social. De acuerdo con el documento institucional de las OFI, uno de los medios para promover el cambio social es la opinión pública:

[...] consideramos deber nuestro colaborar en la formación de una opinión pública que, yendo más allá de intereses económicos, sea capaz de escuchar la denuncia de la injusticia. En consecuencia, cuando el análisis cuidadoso de las circunstancias nos muestre que la prudente denuncia puede ser fructuosa, estamos obligados a denunciar; no podemos guardar silencio y convertirnos en cómplices de la opresión. [...] El motivo para dicha denuncia no será nunca apoyar o combatir a un determinado sistema social o a otro, sino solidarizarnos con los que son víctimas de la injusticia y ofrecerles nuestra ayuda fraternal. Así contribuiremos a que tengan voz los que no son capaces de hacerse oír. No hacerlo sería traicionar una de las exigencias del espíritu evangélico.⁹¹

De manera cotidiana los profesores e investigadores de la universidad ofrecen su conocimiento, análisis y opinión experta, tanto en actividades académicas como a los medios de comunicación, sobre los problemas políticos, económicos, sociales y ambientales que afectan a escala local, nacional o internacional.

Asimismo, los centros y departamentos de la universidad han establecido relaciones institucionales con diferentes grupos organizados de la sociedad civil, otras universidades e instituciones y también con dependencias gubernamentales para la colaboración interinstitucional en proyectos con objetivos comunes de impacto en la formación profesional de los alumnos, la producción de conocimiento y la promoción del cambio social, especialmente para los más desfavorecidos.

Esas relaciones se expresan a veces en la invitación de esas organizaciones o la necesidad de sumar voces con ellas para denunciar situaciones de injusticia, negligencia, violación a los derechos humanos, o actos autoritarios o de corrupción de los funcionarios públicos o que implican al sector privado (empresas,

⁹¹ ITESO y Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús, «Orientaciones Fundamentales del ITESO», 30.

industrias), para informar a la sociedad de dichas situaciones e impulsar una reflexión sustentada y propuestas para atenderlas.

La intención de participar en la opinión pública es contribuir al debate y la reflexión crítica acerca de problemas sistémicos y en acciones públicas en situaciones de coyuntura, las cuales en la mayoría de las ocasiones requieren de respuestas ágiles para preservar la vigencia de derechos, evitar que se agraven violaciones en marcha, o salvaguardar la seguridad de individuos; ello implica la manifestación de posturas, opiniones o valoraciones expresadas en forma de pronunciamientos públicos. Estos, además de impulsar una reflexión crítica, también tienen una finalidad práctica en la defensa de los derechos.

5.2 DISPOSICIONES

Para la manifestación de posturas públicas, los interesados deben tomar en cuenta los siguientes criterios que pretenden ser una guía para lograr un mejor impacto social de las dependencias o programas del ITESO en lo relativo a publicar, difundir o adherirse como dependencia o programa de la universidad a una expresión pública (comunicado, manifiesto, etcétera) en medios de comunicación externos impresos y electrónicos, así como en redes sociales. Se debe considerar:

1. Que el tema que es motivo de la expresión esté, de preferencia, relacionado con alguno de los problemas que se investigan en un departamento, centro o programa; los campos estratégicos de acción del Sistema Universitario Jesuita (SUJ); los campos profesionales de los programas académicos del ITESO; derechos humanos y paz, medio ambiente, justicia, pobreza y exclusión.
2. Que el pronunciamiento sea acorde con las OFI de la universidad.
3. Si se busca impacto nacional, es preferible adherirse a pronunciamientos colectivos, ya sea con el SUJ o con otras organizaciones y/o universidades. Un pronunciamiento colectivo puede tener mayor impacto mediático que uno individual de la universidad.
4. Es importante ser objetivos y sustentar académicamente cada postura pública. Es conveniente tomar en cuenta que, si es necesario emitir una expresión de denuncia, esta debe estar adecuadamente motivada y sustentada. De ser posible, debería aportarse una crítica propositiva.
5. La expresión debe ser respetuosa con las personas, pero clara, firme y lo más profunda posible con relación al problema. No se busca injuriar a las personas sino tener un mayor impacto en la atención del problema que es motivo de la denuncia pública. Si por la relevancia del caso es necesario hacer un señalamiento puntual sobre una persona, este debería centrarse en los hechos y no en la denostación personal.
6. Es importante tener en cuenta que cuando se emite un pronunciamiento, los medios tienden a solicitar que se amplíe la postura institucional del ITESO sobre lo manifestado en cuanto a sus motivaciones, hechos y consecuencias, por ello es importante que quienes lo promuevan designen a uno o varios académicos que estén dispuestos a brindar entrevistas para prensa. En estos casos convendría revisar si es pertinente la emisión de un comunicado institucional también.
7. Si se considerara la conveniencia de pagar una inserción en medios impresos externos, la dependencia que lo proponga debe estar en condiciones de asumir el costo monetario de la publicación. La Oficina de Comunicación Social es el contacto con los medios para gestionar el pago y la publicación.
8. Las iniciativas o propuestas de posturas firmadas por el ITESO como institución, debe revisarlas y aprobarlas la Junta de Gobierno de la universidad.

5.3 PROCEDIMIENTOS

Los procedimientos que deben seguirse antes de hacer públicos los pronunciamientos son:

1. La dirección, departamento, centro, oficina o programa que tenga la iniciativa de elaborar o sumarse a un pronunciamiento público, deberá proponerlo y revisarlo con el director de su área, y este consultará con la Rectoría. Rectoría revisará y resolverá: a) si concede que se pronuncie la instancia que mandó la iniciativa, b) si es pertinente que se haga una expresión institucional particular como ITESO, c) si conviene buscar o suscribir la adhesión con otras organizaciones o instituciones.
2. Si el departamento, centro, oficina o programa tiene consejo directivo o consultivo, deberá compartírsele la propuesta de pronunciamiento para su información y opinión, en la medida que la premura de tiempo lo permita.
3. En el caso de que el factor tiempo sea relevante y se requiera agilizar el proceso de consulta por la gravedad del motivo de la expresión pública, se enviará el texto o propuesta directamente a Rectoría.
4. Cuando algún programa formal (de investigación, de derechos humanos u otros temas) o centro, por formar parte de una red de organizaciones, de estudiantes o académicos requiera suscribir un comunicado colectivo de forma urgente, podrá hacerlo tomando en cuenta los criterios antes mencionados, y a la brevedad posible deberá informar a la dirección correspondiente y a Rectoría para que tengan conocimiento de dicho pronunciamiento y confirmen la decisión.
5. Si un pronunciamiento está dirigido a alguna autoridad local (municipal o estatal), y se prevé que pueda generar discrepancias o consecuencias graves para la universidad, se extremará la cautela y se propiciará el diálogo. Acorde con el inciso 3.1, la decisión final será tomada por Rectoría.
6. Una vez aprobada la propuesta de pronunciamiento, deberá informarse a la jefatura de la Oficina de Comunicación Institucional para que, según sea el caso, proceda a difundir el pronunciamiento en los medios institucionales (si se valora que lo amerita), monitorear lo que se difunda en medios externos y redes sociales sobre el tema, reportarlo y establecer con la instancia involucrada quién o quiénes serán los/as académicos/as que podrán atender posibles reacciones de la prensa para seguimiento del tema.
7. El programa, centro o dependencia que haya propuesto la adhesión institucional a una expresión pública deberá revisar las políticas de identidad gráfica del ITESO (capítulo 6 de este documento) para enviar, en caso de ser necesario, a quienes gestionen la publicación el logotipo institucional en el formato que sea adecuado según el caso.

Todos los integrantes de la comunidad universitaria tienen derecho a plantear su postura o adherirse a expresiones públicas de manera personal, y pueden identificarse como tales (con su adscripción a un programa, centro o departamento; por ejemplo “Jorge González, investigador del Departamento de Estudios de la Tierra del ITESO”). Deben hacer explícito a los medios que dicha opinión representa una postura personal. Es importante que el personal académico informe a sus superiores por si se generaran repercusiones como la solicitud de entrevistas o para esclarecer la diferencia entre una postura individual y la institucional.

6 POLÍTICAS PARA LA PUBLICACIÓN DE CONDOLENCIAS Y ESQUELAS

Para la publicación de condolencias por el fallecimiento de integrantes de la comunidad universitaria del ITESO y de familiares directos deberán seguirse los siguientes criterios:

- Para favorecer que se mantenga el uso cuidadoso, solemne y formal que requiere esta comunicación es necesario contar con la autorización de la familia directa.
- Para la difusión será necesario notificar a la Oficina de Comunicación Institucional al correo comunicacioninst@iteso.mx.
- En todos los casos, la publicación en medios deberá ser realizada por medio de la Coordinación de Publicidad Universitaria de esta Oficina; el costo deberá ser cubierto con presupuesto de la instancia emisora de la condolencia.

6.1 CONDOLENCIAS DE PERSONAL DIRECTIVO DE LA UNIVERSIDAD

Cuando se trate del fallecimiento de:

- Integrantes de la Junta de Gobierno
- Integrantes del equipo de Jesuitas
- Integrantes del equipo de Rectoría
- Integrantes del Consejo de Directores y Fundadores de ITESO, AC
- Directores estatutarios
- Directores de Departamento, Centro u Oficina

La condolencia deberá ser firmada por el Rector y por la persona a cargo de la Presidencia de ITESO, AC.

El mismo criterio se utilizará en el caso de las condolencias para madre y padre, cónyuge, hermanos, hermanas, hijas o hijos de cualquiera de las personas anteriores.

6.2 CONDOLENCIAS DE PERSONAL Y COMUNIDAD UNIVERSITARIA

En los casos de estudiantes, personal académico, administrativo y jubilado y de integrantes asociados de ITESO, AC:

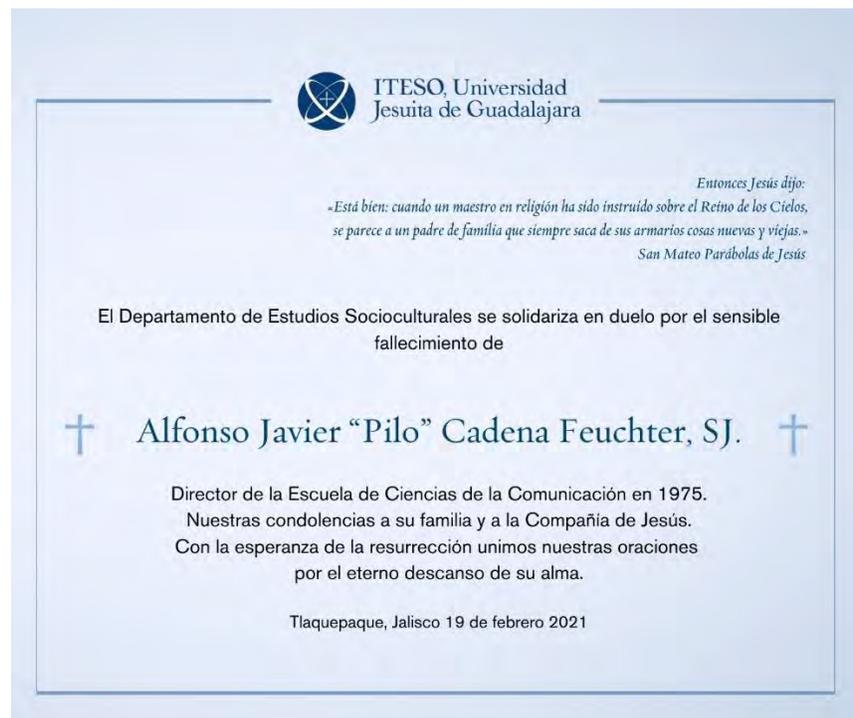
- Estudiantes, egresados o egresadas: la condolencia será emitida por la carrera, posgrado u Oficina de Educación Continua donde haya estado inscrita la persona fallecida.
- Personal activo o jubilado: la condolencia será emitida por el departamento, centro, oficina, instancia o dirección estatutaria de adscripción última de la persona.
- Integrantes asociados de ITESO, AC: la condolencia será emitida por ITESO, AC y firmada por la persona a cargo de la presidencia.

6.3 CRITERIOS PARA EL DISEÑO DE CONDOLENCIAS

Para la difusión de condolencias a nombre de la universidad o de alguna de sus instancias deberá utilizarse el formato institucional para condolencias.

Los elementos son:

- Cita bíblica.
- La persona o instancia que se condeue (el departamento, el ITESO, la carrera, los integrantes de...).
- La persona o grupo a quien se dirige (a la Sra., el Sr., a la Familia...).
- La razón de la condolencia (nombre de la o las personas fallecidas).
- Logotipo institucional del ITESO o versión de logotipo institucional de la instancia que publica.
- Fecha de publicación.



Podrá solicitarse el archivo de diseño al correo produccionvideo@iteso.mx.

6.4 CRITERIOS Y CANALES PARA DIFUSIÓN DE CONDOLENCIAS

- El canal más adecuado para informar del fallecimiento y presentar las condolencias a las personas que forman parte de la comunidad universitaria es el correo electrónico, por su formalidad institucional.
- Se sugiere también compartir en primera instancia las condolencias a través de los contactos en WhatsApp con el personal de la dirección de adscripción de la persona que ha fallecido, pues es una vía que permite confirmar y generar comunicación de ida y vuelta de un acontecimiento tan sensible. Esto facilita además, la extensión de esta comunicación con más integrantes del ITESO y de familiares y contactos externos.
- Siempre hay que tener en cuenta en la comunicación que el sentido de la condolencia es expresar nuestro duelo fraternal.
- Para la difusión se utilizarán los canales informativos de cada instancia:
 - Correo electrónico dirigido al grupo más cercano (como la carrera, posgrado, departamento, centro u oficina).
 - Mensaje por WhatsApp dirigido al grupo más cercano.
 - Redes sociales de la dependencia, si esta no cuenta con redes sociales, se podrán difundir en las redes sociales del semanario institucional Cruce.
 - Redes sociales institucionales, por medio de un mensaje directo a la cuenta en Facebook @CruceITESO, para retomar la condolencia publicada previamente en las redes de cada instancia, o por medio de una solicitud al correo electrónico comunicacioninst@iteso.mx.

6.4.1 Celebración de misas

Como integrantes de una comunidad, las personas del ITESO estamos llamadas a acompañarnos y dar gracias por la vida y el legado de quienes partieron, por ello se sugiere que cuando exista la convocatoria a una celebración de acción de gracias, sea difundida de forma más amplia.

Además del correo electrónico o el WhatsApp, para la convocatoria de las ceremonias eucarísticas se sugiere las redes sociales del centro o departamento, así como las redes de Cruce.

7 POLÍTICAS DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

7.1 ANTECEDENTES Y MOTIVOS

Este documento ofrece las políticas para el uso de los servicios de comunicación institucional del ITESO, con el objeto de mejorar los procesos de atención y seguimiento de proyectos o necesidades de comunicación institucional; esto, para personas de la comunidad y dependencias universitarias que están a cargo de actividades, programas, iniciativas y/o proyectos que deban publicarse en medios institucionales o en medios de comunicación masiva.

Las siguientes políticas buscan también fomentar acciones de difusión con respeto a los derechos y necesidades de las personas que buscan expresar y difundir mensajes públicos tanto al interior como al exterior del ITESO; así como de las personas integrantes de la comunidad y de las visitantes, quienes conviven en un campus armonioso, propicio para el estudio y la convivencia universitaria.

7.2 SOBRE LA PUBLICIDAD Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN EN MEDIOS LOCALES, NACIONALES O INTERNACIONALES.

1. La coordinación de Publicidad Universitaria es la intermediaria con los medios para pautar publicidad o inserciones pagadas, es el centro de costos de la Universidad para pagar publicidad del ITESO en medios de comunicación masiva. Para las inserciones de publicidad o publicación pagada en prensa o redes sociales, la dependencia solicitante debe contar con presupuesto para el pago y solicitarla con 15 días de anticipación a la fecha en que requiera ser publicada. En el caso de radio y televisión debe solicitarse con 15 días antes de la fecha de la publicación requerida en el medio, la cual, por lo menos debe ser una semana antes de la fecha si es una actividad para anunciar. Para solicitar este servicio se puede llenar la solicitud en <https://iteso01.sharepoint.com/sites/oci/publicidad/SitePages/Inicio.aspx> o enviar un correo a publicidad@iteso.mx.
2. El servicio de difusión externa (*publicity*) y el seguimiento de la información en medios de comunicación (prensa, radio, televisión, portales informativos en línea), redes sociales (Facebook general del ITESO y Twitter: @iteso) de todas las dependencias del ITESO es responsabilidad de la Coordinación de Prensa y Difusión, de la Oficina de Comunicación Institucional. Este servicio incluye la atención a periodistas o representantes de medios informativos, gestión de entrevistas y participación en medios de integrantes de la comunidad universitaria, invitación a medios a la cobertura de actividades del ITESO; organización y convocatoria a ruedas de prensa dirigidas a medios de comunicación locales, nacionales o internacionales; la publicación de desplegados, comunicados institucionales o posturas públicas, esquelas o condolencias en medios impresos, asesoría o *media trainig* para atender entrevistas de reporteros o para participar y colaborar en medios en general, con base en las políticas institucionales para expresiones públicas en medios.
3. Por lo anterior, las dependencias universitarias, y su personal, no podrán gestionar directamente con representantes o medios de comunicación temas relacionados con el ITESO ni

gestionar invitaciones a actividades en el campus o en la Casa ITESO Clavigero. Para tal fin deberán contactar a la Oficina de Comunicación Institucional y plantear sus necesidades en el correo saladeprensa@iteso.mx.

4. Las posturas oficiales públicas de la universidad las decide la Junta de Gobierno, puede ser a propuesta del Rector, de ITESO AC, y por la vía académica que lo propone a Rectoría.
5. Tanto la Rectoría como los departamentos, programas y centros pueden expresar pronunciamientos particulares, como parte del ITESO, relacionados con sus áreas y problemas de estudio, en relación con sus objetivos e investigaciones y en acuerdo con sus consejos y colegios. En estos casos necesario que lo propongan a la Rectoría y lo informen a Comunicación Institucional.
6. Los académicos y académicas de tiempo fijo y de asignatura del ITESO pueden expresar a los medios de comunicación sus aportaciones y su conocimiento científico, como personal del ITESO, con el cuidado sistemático del rigor intelectual, siempre y cuando tengan los elementos y evidencias de sus investigaciones y las de otros de su campo científico. Deben dejar en claro ante el medio que se trata de una opinión académica personal y no institucional; cuando planteen opiniones como parte del profesorado s del ITESO deben cuidar que sus comentarios no contravengan los valores institucionales expresados en el ideario universitario de las OFI, y de la Universidad Jesuita.⁹² Sobre la difusión de actividades en el campus y en medios institucionales.
7. El servicio de difusión de información universitaria en medios institucionales internos es responsabilidad de la Oficina de Comunicación Institucional a través de las coordinaciones de Servicios de Información (que coordina hacia el interior), de Medios Digitales, de Prensa y Difusión, y la de Publicidad Universitaria. Este servicio incluye la publicación de información en: el semanario informativo *Cruce*, la Agenda Institucional, agenda.iteso.mx, en la instalación de cartelería en tableros oficiales y en los muebles o carteleras grandes (MUPi) del campus, en las pantallas, en el portal iteso.mx, incluyendo su sección de noticias y agenda, en las redes sociales institucionales (FB ITESO, TW ITESO, InstagramITESO, YouTubeITESO y similares) en los boletines de prensa que se envían a medios, en los anuncios publicitarios que se publican en medios de comunicación, en los correos electrónicos masivos al personal y alumnos del ITESO, y en la señalética eventual o permanente en el campus.
8. Estudiantes, docentes o personal del ITESO que sean responsables de la organización de actividades o de hacer pública información, deberán contactar a la Oficina de Comunicación Institucional, a través del correo agenda@iteso.mx, para plantear sus necesidades de difusión con al menos 30 días de antelación de la realización y/o publicación de la misma. En el caso de estudiantes, la gestión de la organización de iniciativas y actividades publicables en medios de comunicación institucionales, se realizará a través de la coordinación de su programa académico o, si no es asunto de la carrera, a través del área de atención a colectivos y grupos organizados de estudiantes de la Dirección de Integración Comunitaria, por medio del correo cpestudentil@iteso.mx.
9. El diseño de las piezas de difusión de actividades universitarias, deberán atender y respetar los lineamientos de uso de gráfica institucional referidos en las políticas de uso de la identidad gráfica contenidas en este documento, y solicitar aprobación de la imagen a la coordinación de

⁹² Documento de referencia: "Políticas para pronunciamientos públicos del ITESO", 2015. <https://goo.gl/L7Swjp>

Publicidad Universitaria, antes de enviar a impresión o publicar en medios digitales, en el correo publicidad@iteso.mx. La retroalimentación y/o autorización de las piezas se tomará cuando mucho 2 días hábiles.

10. La información de convocatorias a actividades universitarias deberá ser registrada directamente por la persona responsable de organizarla en el sitio agenda.iteso.mx, al menos 15 días antes de la realización de la actividad. No se publicarán imágenes adjuntas que no tengan autorización de la coordinación de Publicidad Universitaria y que no tengan los derechos de propiedad intelectual a salvo. La difusión de actividades universitarias en redes sociales institucionales, agenda del semanario *Cruce*, a la agenda que se envía a medios y la programación de su cobertura para posterior publicación, se realizará a partir del registro de la actividad en agenda.iteso.mx. Por ello deberán cuidar a detalle los datos referidos en el formulario de registro. Una vez registrada la actividad, se validará y publicará durante las próximas 48 horas. Contacto agenda@iteso.mx, teléfono 3669 3525.
11. Los anuncios dentro del campus en los muebles de cartelería en gran formato (MUPI), tableros oficiales y pantallas en el campus, deberán ser previamente aprobados en el uso de la gráfica institucional por la coordinación de Publicidad en publicidad@iteso.mx. Con la aprobación se podrá solicitar la reservación del espacio del anuncio, cuya ubicación responderá al público meta de la actividad. Será necesario escribir al correo comunicacionencampus@iteso.mx para la solicitud de reservación y programación de instalación. La impresión de la o las piezas es responsabilidad de la persona que organiza la actividad y deberá ser en papel. Los días en que se colocan piezas de difusión dentro del campus, tanto en MUPI como en cartelería en los tableros oficiales, son los martes y jueves de cada semana. Los anuncios de actividades o convocatorias universitarias estarán exhibidos hasta 15 días. La reubicación de los mismos puede verse afectada de acuerdo a la agenda institucional y la Oficina de Comunicación Institucional podrá reubicar u omitir la exhibición de un anuncio de acuerdo a las necesidades de la agenda institucional.
12. Los muebles móviles en el campus son un servicio adicional para los organizadores de actividades. Su función es complementaria a los anuncios dentro del campus, particularmente para señalar dónde es la actividad y ofrecer a los transeúntes información sobre el programa. El servicio de colocación del mueble se solicita por correo electrónico a comunicacionencampus@iteso.mx, 15 días antes de la actividad. El diseño e impresión son responsabilidad de los organizadores, la impresión podrá ser en papel o en tela con ojillos, para su colocación.
13. Los tableros abiertos que están en los pasillos de los edificios (A, B, C y D) son para uso exclusivo de la comunidad universitaria (estudiantes, docentes y personal). En ellos se privilegia la información dirigida a estudiantes y docentes en temáticas académicas y de participación social. No se requieren sellos o firmas para colocar anuncios.
14. Para la difusión de actividades universitarias en la web, además de la agenda.iteso.mx y las redes sociales, es posible hacerla a través de banner en el portal institucional. Para obtener el servicio es necesario escribir, con al menos 15 días de antelación a la publicación de la información, a) mediosdigitales@iteso.mx. Las solicitudes de estudiantes deberán ser gestionadas a través de la coordinación de su carrera o de la Dirección de Integración Comunitaria. En cuanto a la solicitud de un espacio en sitios web institucionales ya sea dentro o fuera del portal institucional se requiere al menos solicitar el espacio un mes antes de la

actividad, así como asistir a las capacitaciones para poder publicar en el espacio designado. No se permite la compra de dominios ni hospedaje en servidores fuera de los institucionales.

15. Para difundir asuntos del ITESO en redes sociales se brinda capacitación, apoyo y seguimiento, de los aspectos necesarios para abrir una cuenta, cubrir las especificaciones de comunicación institucionales, recomendaciones de planeación de publicaciones (periodicidad) y estrategias para obtener más seguidores. Los contenidos en dichas páginas no son responsabilidad de la Oficina de Comunicación Institucional, sino de cada uno de los usuarios, y deben ser afines a los valores de la educación de la institución, no utilizarse para difamar o atacar en ningún formato (texto, imágenes, audio, video) a personas, organismos o instituciones. Si este servicio es solicitado por estudiantes, se requiere que la gestión la realice la coordinación de la carrera escribiendo a mediosdigitales@iteso.mx.
16. El envío de correos a listas de distribución de buzones institucionales se realiza por medio de cuentas genéricas de cada dependencia —por ejemplo personal@iteso.mx, egresados@iteso.mx— y no mediante cuentas personales. Los envíos responden a casos que requieran cumplimientos académicos o administrativos, notificaciones de alguna circunstancia o suceso en la universidad que afecte sustancialmente su operación habitual, o convocatorias académicas institucionales; estas últimas se envían únicamente a listas de distribución específicas (de departamentos, centros o estudiantes de cualquier nivel de programa académico) relacionadas con la temática de la convocatoria. Este correo se enviará en formato de circular o boletín electrónico y es una constancia de que el destinatario de la información fue notificado de manera personal.
Para realizar el envío, la dependencia de la universidad deberá tener:
 - a. Cuenta genérica (ejemplo egresados@iteso.mx). Se solicita al Escritorio de Servicios Informáticos, esi@iteso.mx; por parte del director del centro, departamento u oficina.
 - b. Los formatos electrónicos de circular o boletines para comunicados institucionales se pueden solicitar con una semana de anticipación a la Oficina de Comunicación Institucional en la cuenta publicidad@iteso.mx.
 - c. Autorización de envío a la cuenta mediosdigitales@iteso.mx.

7.3 SOBRE ENTREVISTAS, ENCUESTAS, REPORTAJES, VIDEOS, SESIONES FOTOGRÁFICAS E INGRESO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DENTRO DEL CAMPUS

1. En atención a las leyes federales en materia de protección de datos personales, en el Campus ITESO y en todas las sedes de la universidad, queda prohibida la toma de fotografías, videos o audios en todos los espacios destinados para clase, entrenamientos, y prácticas (lo que incluye aulas, laboratorios, jardines, auditorios, pasillos, gimnasios, e instalaciones deportivas) en todo momento (antes, durante y después de las clases o actividad) sin la autorización expresa de docentes, estudiantes, visitantes y cualquier otra persona que sea fotografiada o grabada; además, cualquier registro o grabación deberá tener fines académicos o universitarios específicos del programa del curso o la actividad; queda también prohibido el registro de personas. Por tanto, queda también prohibida la publicación y distribución por medios digitales o impresos de cualquier pieza o material fotográfico, en video o audio que no atienda estas condiciones. Para más información pueden escribir a comunicacioninst@iteso.mx.

2. Para el caso de toma y publicación de fotografías, videos o audios conmemorativas o de recuerdo, deberán atenderse las mismas condiciones que la ley federal dispone, es decir, deberán contar con la autorización por escrito de cada una de las personas que serán fotografiadas o grabadas, y la respectiva autorización para publicar, compartir o distribuir los materiales resultantes de la foto o grabación en cualquier medio digital o impreso.
3. El uso de drones está restringido para fines académicos e institucionales con previa autorización de la Oficina de Seguridad y de la Oficina de Comunicación Institucional; la autorización será limitada para fines académicos o de servicios ambientales o tecnológicos, y el registro de fotografías, materiales audiovisuales o detección de señales de internet o telefonía deberán ser especificados. Para solicitarla pueden escribir a comunicacioninst@iteso.mx con copia a seguridad@iteso.mx.
4. Las actividades o proyectos de producción o registro de audio, foto y video, con fines académicos que busquen realizarse en cualquier espacio del campus (aulas, pasillos, jardines, cafeterías, auditorios, terrazas, zonas deportivas y estacionamientos, entre otros) deberán contar con autorización por escrito de la Oficina de Comunicación Institucional.
 - a. Esta autorización deberá ser gestionada directamente por coordinación del programa académico a la que esté adscrita la clase o el proyecto, la cual deberá solicitar la autorización al buzón electrónico agenda@iteso.mx con copia a seguridad@iteso.mx.
 - b. Además, la coordinación académica del programa deberá observar que la grabación o registro no afecte la dinámica de las actividades académicas y de convivencia dentro de la universidad.
 - c. Si el material producido en las sedes del ITESO será enviado a algún concurso o festival, las personas encargadas de esta gestión deberán solicitar por escrito con suficiente antelación la autorización a la coordinación del programa, cuya persona titular deberá supervisar que se atiendan todos los lineamientos institucionales e informará a la Oficina de Comunicación Institucional para el respectivo seguimiento en medios.
5. No está permitida la realización de producciones comerciales, familiares (fotos de bodas, bautizos, aniversarios, etc.), de propaganda política o promocional de organizaciones externas al ITESO.
6. Las entrevistas, grabaciones o transmisiones de programas de radio o televisión de medios de comunicación masivos, deberán ser gestionados o autorizadas por la Oficina de Comunicación Institucional con previa cita, informando por escrito mediante correo saladeprensa@iteso.mx.
7. Cualquier persona de la comunidad universitaria podrá fotografiar la flora o fauna que habitan en el campus, con el debido cuidado de no trasgredir los derechos de las personas que se encuentren alrededor, podrán subirlos a sus diferentes redes sociales, siempre en el marco de las disposiciones legales y las especificadas a lo largo de este manual y en la [Política Institucional de Protección de Datos Personales](#).

7.4 SOBRE EL USO DE ESPACIOS PÚBLICOS EN EL CAMPUS PARA LA DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS ACADÉMICAS

1. Las acciones de comunicación, difusión y prácticas académicas en el campus deben integrarse a la infraestructura de comunicación institucional con las que cuenta el ITESO (tableros, muebles para cartelería en gran formato MUPI, pantallas, muebles móviles y semanario *Cruce*). No se permiten las pintas en andadores, pisos o pasillos; así como la pega o instalación de cartelería, lonas, pendones, plásticos, estampillas, letreros, fotos u otras piezas informativas en paredes, columnas, puertas y ventanas de edificios; árboles o en el interior de los baños. En caso de que los laboratorios de las carreras no sean el espacio óptimo para la realización de algunas prácticas académicas y el profesor del grupo decida exponer a estudiantes, docentes, personal y visitantes del ITESO que transitan por el campus a una actividad social, académica o científica (como encuestas, teatro abierto, entrevistas et *al*); deberá justificar la actividad o experimento social con su coordinador docente, de programa académico o director de departamento, quien o quienes enviarán dicha justificación a la Oficina de Servicios Generales, sg@iteso.mx; con copia a Comunicación Institucional, comunicacioninst@iteso.mx, y Seguridad, seguridad@iteso.mx; con el fin de conocer el alcance y requerimientos. No es recomendable exponer a personas que transitan en el campus a prácticas académicas improvisadas, o sin su anuencia de participación.

7.5 SOBRE PATROCINIOS, ACTIVACIONES Y PUBLICIDAD EN MEDIOS INSTITUCIONALES

1. La organización de actividades universitarias en ocasiones requiere de recursos externos para solventar gastos. La Comisión de Patrocinios es la instancia que orienta a los organizadores sobre las negociaciones que se realizan con empresas u organismos que tienen a bien apoyarlos económicamente y/o en especie. Para solicitar la autorización de un patrocinio debe contactarse con anticipación al correo.
2. En caso de que se quiera solicitar patrocinio a algún medio de comunicación masiva es necesario contactar primero a la Oficina de Comunicación Institucional al correo de publicidad@iteso.mx
3. En caso de que alguna empresa u organismo desee realizar activaciones para la comunidad universitaria a través de un stand, deberá comunicarse con la Coordinación de Egresados al correo patrocinios@iteso.mx, para verificar fechas, espacios, costos y modelos de promoción que pueden complementarse con la compra de inserciones publicitarias en los medios como *Cruce* impreso y en línea, así como *Magis* impreso y en línea. En el modelo también se integran carteles en los tableros del campus. Estas actividades también las regula la Comisión de Patrocinios.

8. Políticas de Identidad Gráfica

8.1. El nombre de la universidad

El nombre de la universidad: IITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, deberá utilizarse en la comunicación académica, en los programas y tareas de la docencia, de la investigación, la vinculación, en la extensión universitaria, en las relaciones institucionales y públicas, en la difusión, en la promoción y la publicidad.

Como única excepción se empleará el nombre de la universidad como Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, AC en los casos de uso legal o fiscal. Solamente las dependencias como la Dirección de Servicios Escolares, la Oficina de Finanzas y aquellas que realizan trámites de índole legal o fiscal utilizarán este nombre para estos fines.

Versión en inglés

La traducción del nombre de la institución al inglés es: IITESO, *The Jesuit University of Guadalajara*.

Éste será usado en todos los casos. La razón social permanecerá como uso exclusivo del castellano.

Este nombre será usado en todas las piezas emitidas en este idioma, por ejemplo documentos académicos, sitios web, kardex, constancias, tarjetas de presentación, etc. El nombre y leyenda del logotipo institucional permanecerán inalterados en español.

8.2. Identidad Gráfica

Nuestro logotipo

El logotipo del ITESO es la pieza más importante de la identidad gráfica institucional. Sus elementos, su color y su forma han sido diseñados estratégicamente para comunicar las cualidades de nuestra propuesta educativa: libertad, espíritu, inteligencia y transformación.

El emblema representa tres signos del ITESO: la cruz en el centro como la inspiración del espíritu; las elipses, el movimiento de la materia y la ciencia, y el círculo que las contiene, la realidad histórica del mundo. La tipografía representa a una universidad clásica pero libre.

Las autoridades que pueden usar el logotipo del ITESO son:

Rectoría, ITESO, AC, Direcciones, los responsables de De-partamentos, Centros, Oficinas y Coordinaciones, así como de programas y metaproyectos universitarios que comprometen a la institución con una actividad oficial o vinculada con la comunidad universitaria. Dichas autoridades serán responsables de supervisar el adecuado uso del logotipo y la imagen institucional, de acuerdo con los lineamientos oficiales, en proyectos a su cargo ejecutados por alumnos, proveedores externos o cualquier persona involucrada en dichos procesos.

El nombre de la universidad: ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, deberá utilizarse en la vinculación, comunicación académica, publicidad, difusión, en las relaciones institucionales y públicas. La única excepción la constituyen los usos legales o fiscales, en los cuales la universidad esté registrada como Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, AC.



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

Utilizar correctamente el logotipo contribuirá al buen posicionamiento de nuestra identidad gráfica. En las siguientes páginas se señalan los parámetros de uso del logotipo y se indican algunos puntos clave para su implementación.

Métrica del logotipo

La unión de todos sus elementos: tipografía, imagen y color, trabajan en armonía para crear asociaciones positivas de la identidad gráfica en las audiencias.

Es muy importante mantener la integridad y la coherencia en la identidad, para que ésta sea posicionada eficazmente.

Logotipo al 100%

Es la medida estándar que sirve de referencia para controlar el tamaño del logotipo, que se aplica primordialmente en la papelería y los documentos impresos de tamaños estandar como tamaño carta, oficio, etc.

Medida base 100%:
horizontal 6.13 x 1.25 cm.
vertical 3.7 x 3 cm.



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

Área de protección

Es el espacio vital para la identidad alrededor del logotipo. Debe mantenerse libre de cualquier gráfico o imagen para que destaque. El espacio que debe reservarse es el de la letra "O" de ITESO.



Al aumentar o reducir el tamaño del logotipo, es importante respetar siempre su proporción original (100%) para mantener la consistencia visual. Para causar mayor impacto, se establece un espacio libre alrededor del logotipo, donde no debe interferir ningún otro elemento gráfico o tipográfico. Esto sirve para proteger el estatus y la integridad de la identidad.

Proporciones métricas

Las áreas que ocupan los componentes integrales de la marca son horizontal 15A x 3A y 10A x 8A.



Tamaño mínimo

Es la reducción mínima para la aplicación del logotipo, debe conservar su legibilidad y claridad. Las versiones de uso mínimo tienen modificaciones en las elipses, lo que permite una mejor reproducción del logotipo cuando el espacio es limitado, en ciertas técnicas de reproducción, en las que pierda legibilidad deberá crecer su tamaño.

3 x 0.6 cm



1.9 x 1.5 cm



Logotipo invertido

Los colores del logotipo principal se invierten para quedar en blanco calado sobre el azul institucional del ITESO.



Excepción de logotipo en una sola línea

a) Cuando el logotipo es muy pequeño **no** se debe usar la frase "Universidad Jesuita de Guadalajara" es cuando el espacio o la técnica impida que el logotipo se lea correctamente, como en pines o bordados.
b) Alargado, mide 1cm de ancho, en formato horizontal. Esta versión se usará en banners web muy estrechos y en piezas como plumas o lápices u otros formatos complicados, muy horizontales.



Versiones permitidas

El logotipo del ITESO tiene dos aplicaciones principales: la versión en positivo, en color azul sobre fondo blanco, y la versión en negativo en color blanco sobre fondo azul.

El logotipo deberá aplicarse siempre en su color oficial y en las versiones permitidas, ya que éstas sintetizan gráficamente los elementos de identidad de la institución.

Además de las aplicaciones principales, existen aplicaciones alternas que serán utilizadas solamente cuando el formato no permita el uso de la versión original, por ejemplo, cuando la textura y el color de fondo no puedan manipularse; no obstante, se deberá buscar siempre la mejor visibilidad y legibilidad del logo.

Cuando el logotipo sea utilizado en impresos, publicaciones o en cualquier otro tipo de medio donde el fondo no corresponda con los colores institucionales, deberá aplicarse en su versión positiva sobre fondos claros, y en su versión negativa sobre fondos oscuros.

Las elipses del emblema van del color del fondo siempre que el logotipo esté en formato invertido (blanco sobre fondo de color); pero cuando el logotipo vaya en positivo (azul sobre fondo claro), las elipses y la cruz deberán ir caladas en blanco independientemente del color del fondo.

En el caso de aplicaciones sin color, el logotipo se puede utilizar en su versión blanco y negro con un nivel de negro al 80%, para representar el azul institucional en escala de grises.

Para las aplicaciones electrónicas, el logotipo se utilizará en su versión original, en formato vertical y positivo. Para la aplicación del logotipo en sitios web ajenos a la universidad se utilizará la versión que tenga mejor visibilidad y legibilidad. Para más detalles consulte el apartado sobre Aplicaciones en medios electrónicos.

Logotipo principal sobre fondo blanco o claro



Logotipo invertido sobre fondo azul u oscuro



Logotipo en blanco y negro invertido (negro 80%)



Logotipo en blanco y negro (negro 80%)



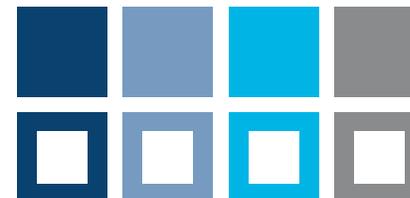
Ejemplos de logotipo sobre fondo claro



Ejemplos de logotipo sobre fondo oscuro



Colores permitidos cuando se escriba al ITESO.



Usos incorrectos

Para mantener la integridad en el sistema de identidad gráfica del ITESO, el logotipo debe ser utilizado consistentemente, usando sólo las variantes y versiones autorizadas. Algunos ejemplos de lo que no debe hacerse: Ninguna dependencia, programa o proyecto institucional podrá generar logotipos alternos al logotipo del ITESO para representarse o para representar alguno de sus proyectos o actividades. Para ello, deberá utilizar única y exclusivamente el logotipo institucional así como su identidad.

En caso de que la institución requiera alguna aplicación excepcional, la podrá solicitar a la Coordinación de Publicidad Universitaria al correo publicidad@iteso.mx.

El logotipo institucional no puede ser utilizado como imagen para la publicidad o promoción de fiestas, conciertos o actividades externas al campus, organizadas por la comunidad universitaria.

No girar



No deformar



No modificar orden



No usar fondos sin contraste con el logo



No usar fondos texturizados



No separar elementos del logo



Respetar el área de protección



No minimiza más de lo recomendado



Generar logotipos alternos debilita la imagen institucional y confunde al público, pues sugiere la presencia de organizaciones ajenas al ITESO.

Identidad de eventos o proyectos

El logotipo se deberá usar en la comunicación de colectivos, oficinas, proyectos, dependencias y demás grupos que están aprobados por alguna autoridad institucional (directores, jefes, coordinadores, académicos) y hacen uso de recursos de la universidad (espacios, auditorios, asesorías, impresos, patrocinios, etc.). Siempre se debe de incluir la palabra iteso en su denominación, por ejemplo:

- Semana de la Salud ITESO
- Congreso de Arquitectura ITESO
- Oficina de Comunicación Institucional ITESO
- Colectivo Movilidad Solidaria ITESO

En caso de que alguna instancia solicite la creación de un diseño tipográfico para algún proyecto institucional o interinstitucional, solamente estará permitido utilizar el diseño de identidades gráficas autorizado por la Oficina de Comunicación Institucional (*publicidad@iteso.mx*)

Para el diseño gráfico y la comunicación de las actividades de las instancias, como aniversarios, congresos, simposios, encuentros y cualquier otra actividad que requiera de difusión, se debe contar con el aval de la Oficina de Comunicación Institucional.



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

ITESO,
ASOCIACIÓN
CIVIL



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

SIGNA_LAB



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

60
años

Consejo Electoral

El color de la tipografía aplicada en proyectos o actividades institucionales debe ser en tonos neutros: grises o gamas de azul.

La Oficina de Comunicación Institucional es la encargada de evaluar y aprobar la identidad gráfica del iteso.

No está permitido crear logos alternos ni modificar el logotipo del iteso. Como alternativa, las instancias o actividades recurrentes de la universidad que necesiten una identidad gráfica pueden contar con logotipos tipográficos. Las versiones permitidas y las reglas de uso se mencionan en la página 9.



Día del maestro
15 de mayo 2019

EL ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA celebra a su profesorado con una ceremonia en la que reconoce la labor universitaria

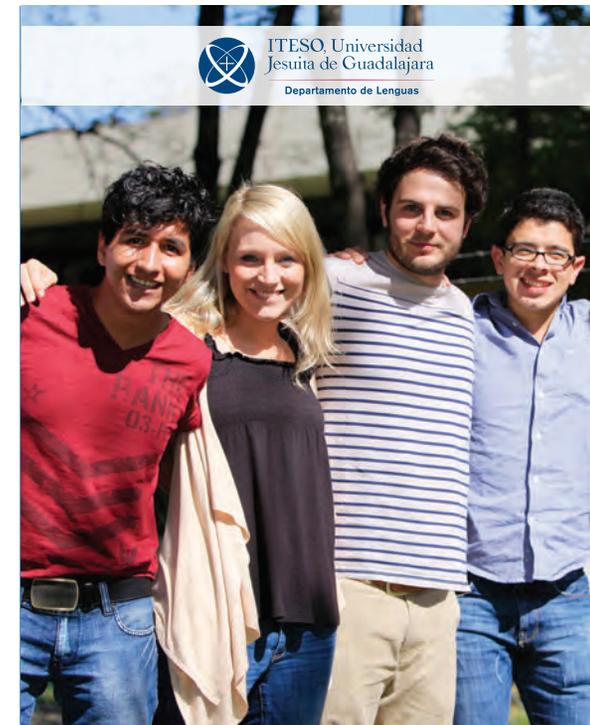
18:00 horas:
Misa criolla de acción de gracias
Grupo Andino Karaya | Coro Municipal de Zapopan |
Timothy Ruff Welch, director | Ricardo Calderón, tenor |

19:00 horas:
Ceremonia de reconocimiento a las y los profesores del ITESO.
Entrega de promociones y distinciones académicas

20:00 horas:
Brindis y entrega de regalos

Auditorio Pedro Arrupe, SJ

ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara
CARRERAS

**Ven a la sesión informativa de
BECAS Y FINANCIAMIENTO EDUCATIVO**

- **Martes 12 de noviembre**
19:30 horas
Auditorio D1, campus ITESO
Entrada libre

becas.iteso.mx

Admisión ITESO
Tels. 33 3669 3535 / 800 714 9092
admission@iteso.mx
becas.iteso.mx
carreras.iteso.mx | educacionjesuita.mx | iteso.mx

Facebook: /ITESOCarreras
Twitter: @ITESO
Instagram: /ITESOuniversidad
LinkedIn: @itesouniversidad

Amo **EMPRESAR**
POR UN BIEN COMÚN
Libres para transformar

Uso de logotipos que integran el Sistema Universitario Jesuita (SUJ)

Siempre que se utilicen logotipos de las universidades que integran el suj, se deberá incluir el logo del Sistema Universitario Jesuita.

Cuando sea necesario incluir referencias gráficas para invitaciones formales, documentos y comunicación institucional de las universidades que integran el Sistema Universitario Jesuita, los logotipos o escudos deben aparecer enlistados en orden alfabético, de acuerdo con el nombre de la ciudad en la que se encuentran.

- Universidad Iberoamericana Ciudad de México
- Universidad Iberoamericana León
- Universidad Iberoamericana Puebla
- Universidad Iberoamericana Tijuana
- Universidad Iberoamericana Torreón
- ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
- Instituto Superior Intercultural Ayuuk-Mixe-Oaxaca (Jaltepec) ISIA
- Tecnológico Universitario del Valle de Chalco

Para publicidad, los logotipos de las ibero deben de estar reunidos en un sello gráfico, en orden alfabético, de acuerdo con la ciudad en la que se encuentran.

Los logotipos del resto de las universidades deben aparecer de la misma manera, en orden alfabético de acuerdo con el nombre de la ciudad en la que se encuentran (imagen B).



Acompaña
Inteligencia para transformar
Educación Jesuita México

educacionjesuita.mx

IBERO CIUDAD DE MÉXICO • LEÓN • PUEBLA • TIJUANA • TORREÓN

ITESO Universidad Jesuita de Guadalajara

ISIA Instituto Superior Intercultural Ayuuk-Mixe-Oaxaca (Jaltepec)

TUVCH Tecnológico Universitario del Valle de Chalco

Identidad gráfica de las instancias

La identidad gráfica de las instancias es el esquema que distingue las áreas y los departamentos oficiales de la Universidad. Para evitar que se propaguen logotipos subordinados al ITESO que solo confunden la comunicación se integró tipográficamente la instancia a la identidad del ITESO.

Las identidades de las instancias se aplican en azul institucional siempre debajo del nombre de la universidad como se muestra en los ejemplos.

La medida mínima recomendada para asegurar la legibilidad en medios impresos es de 6 x 1.5 cm aproximadamente.

Sólo las instancias como Carreras, Posgrados, Diplomados y Cursos y Egresados se aplican en capitulares por su necesidad de comunicación que es más publicitaria en instancias, y este criterio aplicará a cualquiera que lo justifique.

Cada dirección, oficina, centro y departamento tiene una aplicación particular. La puede solicitar a la Oficina de Comunicación Institucional (publicidad@iteso.mx).

Se debe escribir el nombre completo de la instancia y utilizar la identidad cuando convoque a alguna actividad interna o externa.



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

60
años

CARRERAS



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

Oficina de Publicaciones



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

EGRESADOS

Aplicaciones especiales de la identidad gráfica de las instancias

En el caso de que dos o más instancias emitan una pieza de comunicación en conjunto, se utilizará la versión institucional de la identidad y los nombres de las instancias se colocarán en el texto de la pieza.

VI ENCUESTRO
EL HUMANISMO Y LAS HUMANIDADES
EN LA TRADICIÓN EDUCATIVA DE LA COMPAÑÍA DE JESÚS

Pasado, actualidad y desafíos de la universidad en el mundo, en México, en la misión educativa jesuita

Programa

Lunes 23 de octubre
11:00 Inauguración: Dr. José Morales, SJ, Rector del ITESO
11:10 Mesa de diálogo: *La universidad en el mundo*
Expositores:
Dr. Alfonso Alfaro. *Artes de México*, profesor del DFIH-ITESO
Dr. Roberto Rodríguez-Gómez. UNAM, INEE, Academia Mexicana de Ciencias
Dra. Laura Rumbley. Center for International Higher Education, Boston College
16:30 Diálogo de los expositores con académicos

Martes 24 de octubre
11:00 Mesa de diálogo: *La universidad en México*
Expositores:
Dr. Javier Garciadiego. Colegio de México
Dr. José Sarukhán. CONABIO, Colegio Nacional
Dr. Antonio Lazcano. Colegio Nacional, UNAM
16:30 Diálogo de los expositores con académicos

Miércoles 25 de octubre
11:00 Mesa de diálogo: *La universidad en la misión de la Compañía de Jesús*
Expositores:
Dr. Michael Garanzini, SJ. Secretario para la Educación Universitaria de la Compañía de Jesús
Dr. Roberto Jaramillo, SJ. Presidente de la Conferencia de Provinciales de América Latina
Dr. Patrick Goujon, SJ. Centre Sèvres-Facultés Jésuites de Paris, EHES
Dra. María Luisa Aspe. Directora del Departamento de Historia, Ibero CDMX
Comentario: Dr. Héctor Garza, SJ. Profesor del DFIH, ITESO
16:30 Diálogo de los expositores con académicos

Jueves 26 de octubre
11:00 Conferencia: *Perspectivas de la educación superior en la misión apostólica de los jesuitas*
Expositor: Dr. Michael Garanzini, SJ. Secretario para la Educación Universitaria de la Compañía de Jesús

Viernes 27 de octubre
11:00 Conferencia: *Desafíos de la cultura digital para la educación humanista y universitaria*
Expositor: Dr. Antonio Spadaro, SJ. Director de *La Civiltà Cattolica* / Consultor del Consejo Pontificio para la Cultura y del Consejo Pontificio para la Comunicación Social
Comentario y balance general: Dr. Juan Carlos Henríquez, SJ. CEX, Ibero CDMX
12:30 Síntesis de la semana: Dr. Demetrio Zavala. Profesor del DFIH-ITESO
12:40 Clausura y aperitivo

23 al 27 de octubre de 2017
Auditorio D1 (mesas y conferencias)
Sala B Edificio Central (diálogos con académicos)
Entrada libre - Campus ITESO - Informes: Tel 3134-2974 - iteso.mx

Departamento de Filosofía y Humanidades
Departamento de Formación Humana
Departamento de Estudios Sociopolíticos y Jurídicos
Departamento de Estudios Socioculturales
Dirección de Información Académica / Biblioteca Dr. Jorge Villalobos Padilla, SJ

ITESO. Universidad
Jesuita de Guadalajara

60 años

Ubicación para la identidad

La ubicación para la identidad gráfica se recomienda colocarla en la parte central superior o central inferior pero tiene la versatilidad de poder ubicarse en costados superiores en piezas que lo requieran como se muestra en los ejemplos.

Se recomienda en caso de que el contenido no cuente con un fondo solido superponerlo en un fondo de color que contraste con la identidad. No colocarlo sobre fondos texturizados o fondos sin contraste como se indica en la página 9.



Usos del logotipo e identidad

Se utiliza el logotipo en los siguientes casos:

- Documentos de carácter general dirigidos a públicos internos o externos.
- Mensajes emitidos por la institución, como comunicados institucionales, papelería oficial, portal de internet, videos y publicaciones institucionales.
- Piezas producidas por instituciones externas al ITESO, donde la universidad es participante o sea patrocinadora.
- El orden de los logotipos dependerá del acuerdo entre las instituciones participantes.
- En mensajes emitidos por una dependencia específica del ITESO.
- Si el ITESO es organizador o sede, se utilizará la identidad en la parte superior central de la pieza, preferentemente.

Se utiliza la identidad de la siguiente manera:

- Los logotipos de organizaciones participantes o coorganizadoras irán separados de la identidad del ITESO o identidad de la instancia, en la parte inferior de la pieza idealmente.
- La identidad de la instancia no debe colocarse entre logotipos de otras instituciones. En ese caso se deberá colocar la versión original del logotipo del ITESO.
- En piezas redondas, que no tengan vértices el criterio es centrar la identidad, ya sea del ITESO o de la instancia.



Usos prohibidos para el logotipo:

La aplicación del logotipo se prohíbe en piezas cuyo uso no transmita adecuadamente el mensaje e identidad institucional, o si éstas son pisadas, encimadas o manchadas en su uso diario, por ejemplo: botes de basura, tapetes, posavasos, servilletas y manteles.



Colores institucionales

Los colores institucionales del IIESO mantienen una gama cromática que comunica las cualidades de la identidad gráfica en una variedad de tonos azules y en menor proporción rojo que se integró para hermanar con la identidad del SUJ, y el gris que funciona como cohesionador de identidades o aplicaciones por su neutralidad.

Estos colores son parte de un sistema de color integral y deben ser utilizados en forma consistente, en medios impresos como electrónicos, se pide respetar el uso en la proporción que se menciona a continuación, de igual forma los porcentajes del rojo y del gris se pueden invertir a conveniencia del diseño pero el azul siempre debe predominar.

PANTONE 541	CMYK C - 100 M - 57 Y - 5 K - 42	RGB R - 0 G - 66 B - 112	HEXADECIMAL #004270	Equivalencia en negro 75 %
PANTONE 652	CMYK C - 53 M - 32 Y - 10 K - 0	RGB R - 126 G - 155 B - 191	HEXADECIMAL #7d9abf	Equivalencia en negro 55 %
PANTONE 298	CMYK C - 64 M - 10 Y - 1 K - 0	RGB R - 66 G - 180 B - 228	HEXADECIMAL #42b4e3	Equivalencia en negro 40 %
PANTONE 186	CMYK C - 12 M - 100 Y - 92 K - 3	RGB R - 210 G - 32 B - 42	HEXADECIMAL #d0202e	
PANTONE 423	CMYK C - 48 M - 39 Y - 39 K - 4	RGB R - 139 G - 141 B - 142	HEXADECIMAL #8b8c8e	

Proporción de uso de colores:

92% Azules

5% Rojo

3% Gris

El color es un componente básico del sistema visual, que constituye una herramienta poderosa de presencia y reconocimiento. Al utilizarlo de manera consistente y uniforme fortalecemos la imagen de nuestra institución.

Colores institucionales publicitarios de instancias

Los colores institucionales para fines publicitarios de instancias son los que se mencionan a continuación y se usan estrictamente para aplicaciones gráficas que tengan como finalidad un medio publicitario para las instancias:

- Carreras
- Posgrados
- Diplomados y Crusos

Por la naturaleza de su comunicación que es para públicos externos.

Además se pueden usar en sus variantes de porcentaje de intensidad para incrementar el espectro cromático de las piezas gráficas.

	CARRERAS PANTONE 156	CMYK C - 12 M - 100 Y - 92 K - 3	RGB R - 210 G - 32 B - 42	HEXADECIMAL #d0202e
	Porcentaje de intensidad 75 %			
	Porcentaje de intensidad 50 %			
	Porcentaje de intensidad 25 %			
	POSGRADOS PANTONE 872	CMYK C - 20 M - 30 Y - 70 K - 15	RGB R - 180 G - 157 B - 90	HEXADECIMAL #b49d5a
	Porcentaje de intensidad 75 %			
	Porcentaje de intensidad 50 %			
	Porcentaje de intensidad 25 %			
	DIPLOMADOS PANTONE 8401	CMYK C - 55 M - 47 Y - 47 K - 12	RGB R - 119 G - 117 B - 117	HEXADECIMAL #767574
	Porcentaje de intensidad 75 %			
	Porcentaje de intensidad 50 %			
	Porcentaje de intensidad 25 %			

Colores armónicos

Los colores armónicos se estudiaron y fueron elegidos en función de su facilidad de combinación con la paleta institucional base (los azules) y se recomienda ser usada en las piezas que se diseñen para la institución que no sean de índole por completo institucional, es decir para las piezas que las instancias tengan la necesidad de diseñar, carteles, mupis, pantallas, posts, etc.

Monocromático

Colores derivados del mismo espectro de color.

Triada

Composición de colores usando aquellos matices del círculo cromático que están dispuestos en forma de triángulo equilátero, equidistantes entre sí y con respecto al centro del círculo.

Complementario

Los colores opuestos o complementarios son aquellos colores que se encuentran en una posición contraria dentro del círculo cromático.

Compuesto

Son los obtenidos al mezclar los dos o más colores en diferentes proporciones.

PANTONE 541

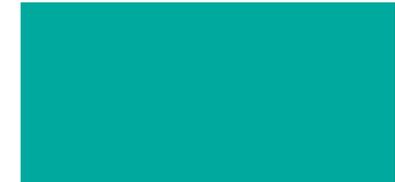
PANTONE 652

PANTONE 298

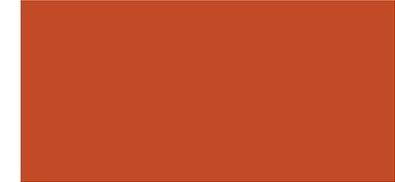
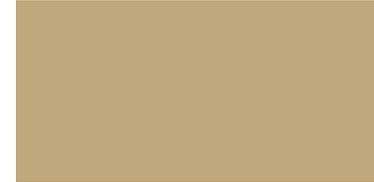
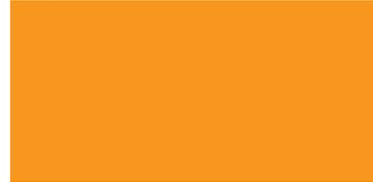
Monocromáticos



Triadas



Complementarios



Compuesto



Tipografía institucional

La tipografía institucional del IIESO ha sido especialmente seleccionada considerando la identidad gráfica y sus requerimientos de comunicación. El nombre de esta tipografía es Akzidenz-Grotesk. Es una tipografía de uso institucional, que por su estilo sans-serif (sin patitas), sencillo y contemporáneo, comunica los mensajes de forma clara y directa.

Cuenta con varios pesos que pueden ser combinados entre sí para dar dinamismo, jerarquía y facilidad de lectura a diferentes contenidos.

Algunas sugerencias para combinar los diferentes pesos de esta tipografía son:

- Akzidenz-Grotesk Extended puede ser utilizada en títulos, combinándola con Akzidenz-Grotesk Regular para cuerpos de texto.
- Akzidenz-Grotesk puede ser utilizada para enfatizar algunas palabras o frases, combinándola con Gotham Light para cuerpos de texto corridos.
- Akzidenz-Grotesk Italic puede ser utilizada para nombres propios o para citas, combinándola con Akzidenz-Grotesk Regular para textos amplios.

Se muestran varias calidades de la familia tipográfica para mayor versatilidad en sus aplicaciones. Su uso en asuntos no institucionales no está permitido.

Akzidenz-Grotesk Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Light italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Regular italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Medium italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Bold italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Condensadas

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Akzidenz-Grotesk Extended

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Tipografía complementaria

Como alternativa tipográfica complementaria se ha seleccionado Requiem.

Por su estilo serif (con patitas), Requiem es una tipografía humanista que le da un toque de calidez y elegancia a los escritos, ayuda a la legibilidad en párrafos extensos.

Puede ser utilizada combinando diferentes pesos de la misma o mezclando su uso con Akzidenz-Grotesk.

Su uso en asuntos no institucionales no está permitido.

Estas tipografías deberán ser usadas en materiales de difusión, promoción y publicidad, especialmente en portadas.

Pueden ser combinadas con otras tipografías. Es importante contar siempre con la licencia de las fuentes o recurrir a fuentes con derechos libres de uso.

Las tipografías institucionales se pueden bajar de la siguiente liga:

<https://goo.gl/xpCYSD>

Requiem Text Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Requiem Text Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Requiem Display Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Requiem Display Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Requiem Fine Roman

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Requiem Fine Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

8.3. Aplicaciones básicas

Tarjeta de presentación.

Diseño

Las tarjetas de presentación del iteso deben llevar el logotipo institucional, el nombre de la persona y sus datos de contacto.

Los diseños de la papelería oficial son únicos, no hay otras variantes y no es posible realizar diseños alternos. Las piezas impresas se solicitan a la Oficina de Compras.

Para personas cuyas labores demanden una versión en inglés, ésta se imprimirá al reverso con el mismo diseño.



Frente

El color del fondo es Pantone 541 C, y la tipografía es Akzidez en sus distintas calidades de tipografía y tamaños para jerarquizar.

Correo electrónico

Solamente se permite anotar el correo institucional. Nunca direcciones personales o de servidores ajenos al iteso, como Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.

URL

Se usará la url del sitio web o blog de la instancia donde labora la persona. Si la instancia no cuenta con una url, se coloca solamente la de iteso. La url del iteso irá en todos los casos, sin excepción.

Redes Sociales

Se colocarán únicamente las redes sociales de la instancia correspondiente. Si no cuenta con redes se anotan las del iteso, nunca las redes sociales personales.

Firmas electrónicas

Las firmas institucionales son para profesores y personal de tiempo fijo del ITESO.

El ejemplo A muestra la opción para cualquier integrante de la comunidad universitaria.

El ejemplo B muestra la opción genérica de uso de firma del iteso, en caso de usos específicos. Esta firma se puede bajar de la siguiente liga:

<https://goo.gl/cvA5jA>

El ejemplo C muestra la opción con links a redes sociales o url fijas que a diferencia que las anteriores esta es una firma realizada en html (es de uso restringido).

Para solicitar cualquiera de estas firmas favor de enviar una solicitud por correo a diseno@iteso.mx. En caso de requerir la opción C la Oficina de Comunicación Institucional evaluará y autorizará el uso de ésta.

A)

MTRO. BERNARDO GARCÍA GONZÁLEZ
 Director del Departamento de Formación Humana
 Dirección General Académica
 Tel: + 52 (33) 3669 3548 / 3669 3434, ext. 3549
bernardogarcia@iteso.mx
iteso.mx

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
 Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585 , Tlaquepaque, Jalisco
 Tel. (33) 3669 3434 / Lada sin costo 01 800 714 9092

[f /ITESO](#)
 [@ITESO](#)
 [/ITESOuniversidad](#)
 [@itesouniversidad](#)



ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
El espíritu vivifica





B)

ITESO, UNIVERSIDAD JESUITA DE GUADALAJARA
 Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585
 Col. ITESO. C.P. 45604
 Tlaquepaque, Jalisco
 Tel. (33) 3669 3434
iteso.mx

[f /ITESO](#)
 [@ITESO](#)
 [/ITESOuniversidad](#)
 [@itesouniversidad](#)



ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
El espíritu vivifica





C)

MTRO. GUILLERMO ROSAS BELLIDO
 Jefe de Oficina de Egresados ITESO
 Comunidad que transforma
 Tels: + 52 (33) 3669 3434, ext. 3757 / 3669 3415
guillermorosas@iteso.mx
egresados.iteso.mx | iteso.mx
ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
 Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585 , Tlaquepaque, Jalisco
 Tel. (33) 3669 3434 / Lada sin costo 01 800 714 9092



ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
El espíritu vivifica





Ingresa aquí a la Comunidad Virtual de Egresados

Suscríbete aquí al servicio de noticias vía WhatsApp

Facebook
/itesoegresados

Twitter
@itesoegresados

Instagram
@itesoegresados

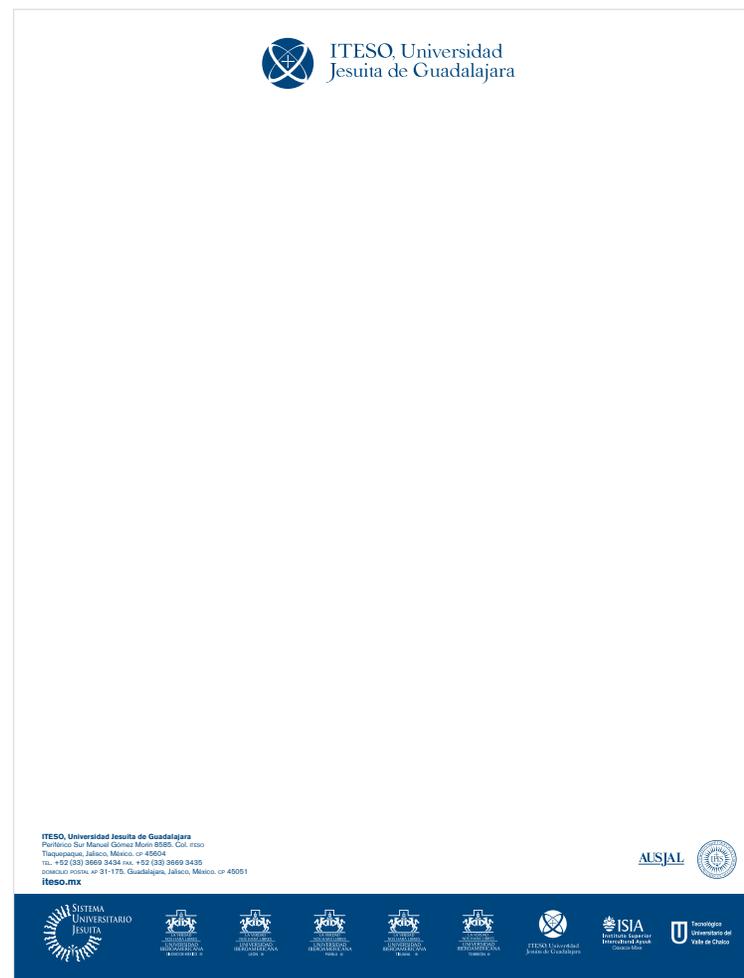
Youtube
/egresadositeso

Hoja membretada y sobre

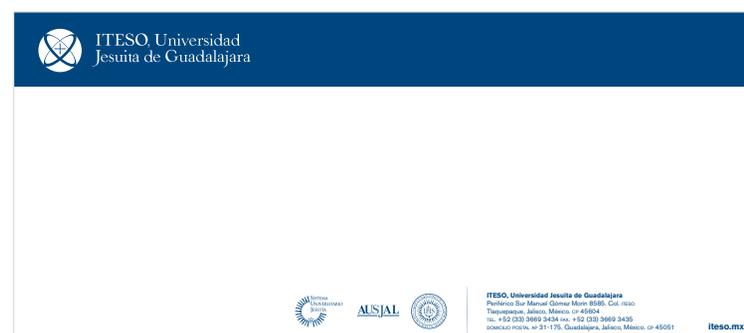
El diseño de la hoja membretada y del sobre incluye el logotipo, dos pestañas inspiradas en la arquitectura de la identidad gráfica del ITESO y los datos de la universidad.

Para adquirir estas aplicaciones contacta a la Oficina de Compras.

Hoja carta



Sobre 24 x 10.5 cm



Tarjeta personalizada para notas

Las tarjetas personalizadas para notas del iteso son de uso restringido.

Tarjeta personalizada para notas (escala 75%)



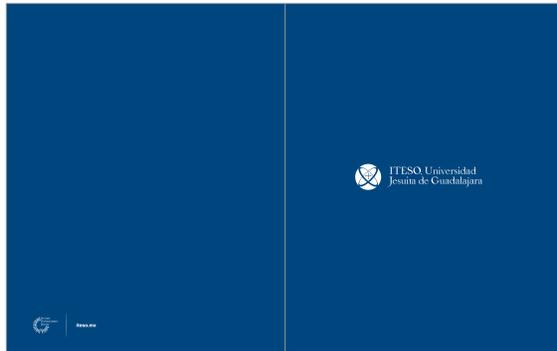
Medidas: 18 x 12 cm

Carpeta institucional

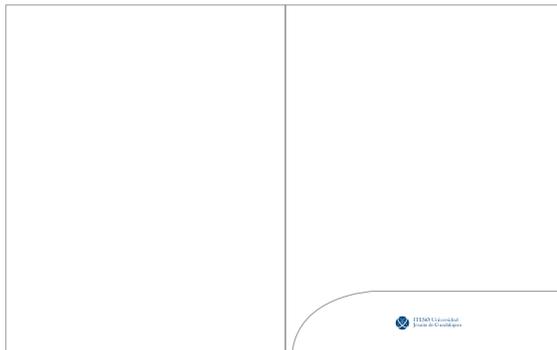
La carpeta institucional del iteso puede tener variaciones en los colores del fondo y del logotipo, siempre y cuando estén dentro de los colores institucionales (los tres azules) y dentro de las versiones autorizadas para el logotipo.

Cualquier cambio en el formato será posible exclusivamente para actividades institucionales cuya convocatoria incluya a personas ajenas a la comunidad universitaria y que cuenten con recursos propios.

Exterior



Interior



Vuelta

Frente

Documentos de certificación y de validación de actividades académicas y universitarias

Los documentos que certifiquen o validen actividades académicas y universitarias llevarán la versión del logotipo conocida como Escudo oficial y seguirán los formatos institucionales establecidos para este fin. Deberán ser otorgados por una autoridad de la institución como Rectoría, ITESO, AC, direcciones, departamentos, centros, oficinas o coordinaciones de programas académicos, universitarios o metaproyectos, y deberán incluir la firma o firmas que lo constaten.

■ Los documentos deberán ser entregados de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Documentos que respaldan estudios que cuentan con Registro de Validez Oficial de Estudios (RVOE). Entregados exclusivamente por la Dirección de Servicios Escolares.

■ **Grado**, en los casos de maestría y doctorado

■ **Título**, en el caso de licenciatura

■ **Diploma**, en el caso de diploma o especialidad

■ **Certificado** de estudios

■ **Constancia** escolar

■ **Diploma escolar** (terminación de estudios o especialización de estudios)

2. Documentos que respaldan otras actividades académicas

■ **Diploma (A)**, en el caso de diplomados con duración mínima de 100 horas

■ **Diploma (B)**, en el caso de cursos con duración mínima de 20 horas

3. Documentos que constatan o validan participaciones (ya sea como ponente, expositor o como asistente).

■ **Constancia (C)**, en los casos de talleres, seminarios, simposios, presentaciones, actividades culturales, conferencias, paneles, etcétera.

4. Documentos que expresan reconocimiento institucional.



A. Diploma horizontal tamaño A4



B. Diploma horizontal tamaño carta

- **Reconocimiento** de méritos (D)
 - **Nombramientos** entregados exclusivamente por la Oficina de Personal.
5. Cuando se trate de actividades llevadas a cabo con otra institución del mismo orden que el ITESO, se reserva el espacio izquierdo superior para el escudo del ITESO (F) y el derecho para los logos de las instituciones. Los logotipos de otras entidades participantes irán en los espacios inferiores.
 6. Documentos que expresan reconocimiento deportivo.
- **Reconocimiento** (E) en los casos de actividades y programas deportivos y de salud. Entregados por la Dirección de Integración Comunitaria.

Los formatos impresos de estos documentos pueden solicitarse a la Oficina de Compras.



C. Constancia horizontal tamaño carta



D. Reconocimiento horizontal tamaño carta

<p>RequiemTextHTFRoman 14 pts</p> <p>RequiemTextHTFRoman 19 pts</p> <p>Akzidenz-Grotesk BQ-Bold 15 pts</p> <p>RequiemTextHTFRoman 18 pts</p> <p>RequiemTextHTFRoman 60 pts</p> <p>Akzidenz-Grotesk BQ-Bold 18 pts</p> <p>RequiemTextHTFRoman 45 pts</p> <p>RequiemTextHTFRoman 23 pts</p> <p>RequiemTextHTFRoman 20 pts</p> <p>Akzidenz-Grotesk BQ-Bold 14 pts</p> <p>Akzidenz-Grotesk BQ-Regular 14 pts</p>	 <p style="text-align: center;"> EL INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE Y UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO </p>  <p style="text-align: center;"> Por medio de la Oficina de Educación Continua Otorgan el presente </p> <h1 style="text-align: center;">DIPLOMA</h1> <p style="text-align: center;">a</p> <h2 style="text-align: center;">Mario Rueda Beltrán</h2> <p style="text-align: center;"> por haber cursado satisfactoriamente el Diplomado Universitario en Educación Ambiental y sustentabilidad </p> <p style="text-align: center;"> Tlaquepaque, Jalisco, a 7 de diciembre de 2017 </p> <p style="text-align: right;"> Mtra. Mónica Durán Labrador Directorar de la Oficina de Educación Continua </p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

E. Jerarquía tipográfica sugerida

	<p>ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara Centro de Educación Física y Salud Integral</p> <p style="text-align: center;">otorga el presente</p> <h1 style="text-align: center;">RECONOCIMIENTO</h1> <p style="text-align: center;">A</p> <p style="text-align: center;"> Por haber tomado parte en la carrera 5K del Día del Maestro edición 2008, realizada en las instalaciones de esta Universidad. </p> <p style="text-align: center;"> Tlaquepaque, Jalisco, 15 de mayo de 2008 </p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <small>Mtra. Teresa Trujillo Santana Jefe del CEFSI</small> </div> <div style="text-align: center;">  <small>Mtra. Mónica Durán Labrador Coordinador de Actividad Física y Salud, CEFSI</small> </div> </div>
--------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

F. Diseño único de EFSI

Sellos

El uso adecuado de estos sellos será responsabilidad de las autoridades de la institución, desde Rectoría, ITESO, AC, Direcciones, responsables de Departamentos, Centros, Oficinas y Coordinaciones.

Los sellos deben tener la versión institucional del logotipo y el nombre de la instancia que valida.

En caso de requerir alguno, contactar a la Oficina de Compras.



Sello. Modelo 3.9 x 3.9 cm

8.4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

Circular y Comunicado oficial

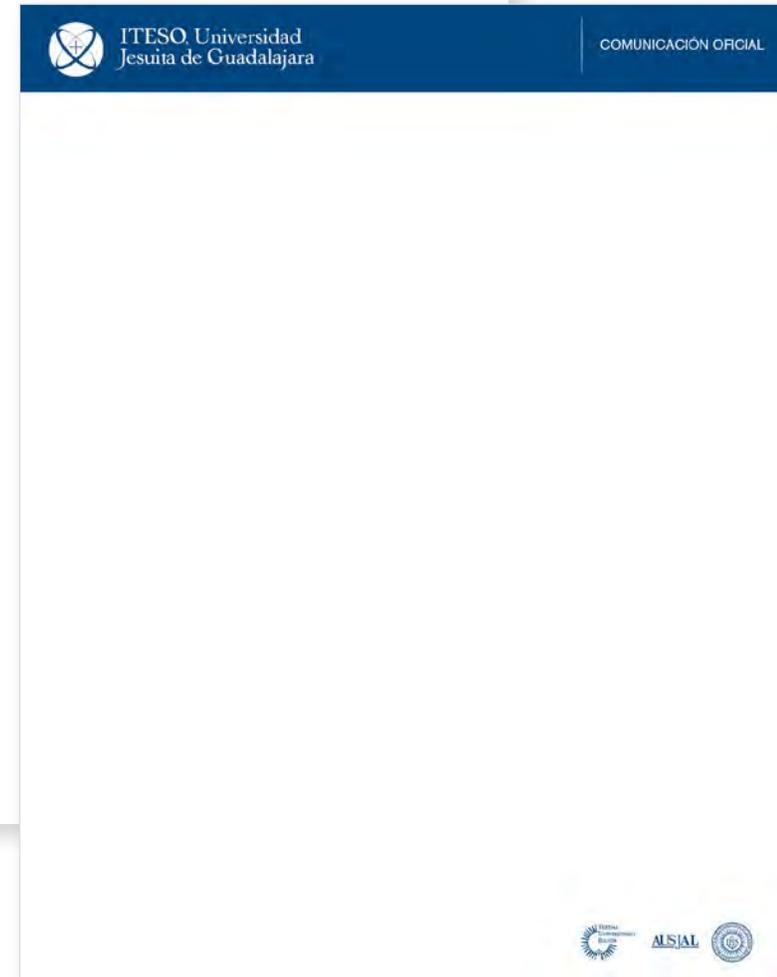
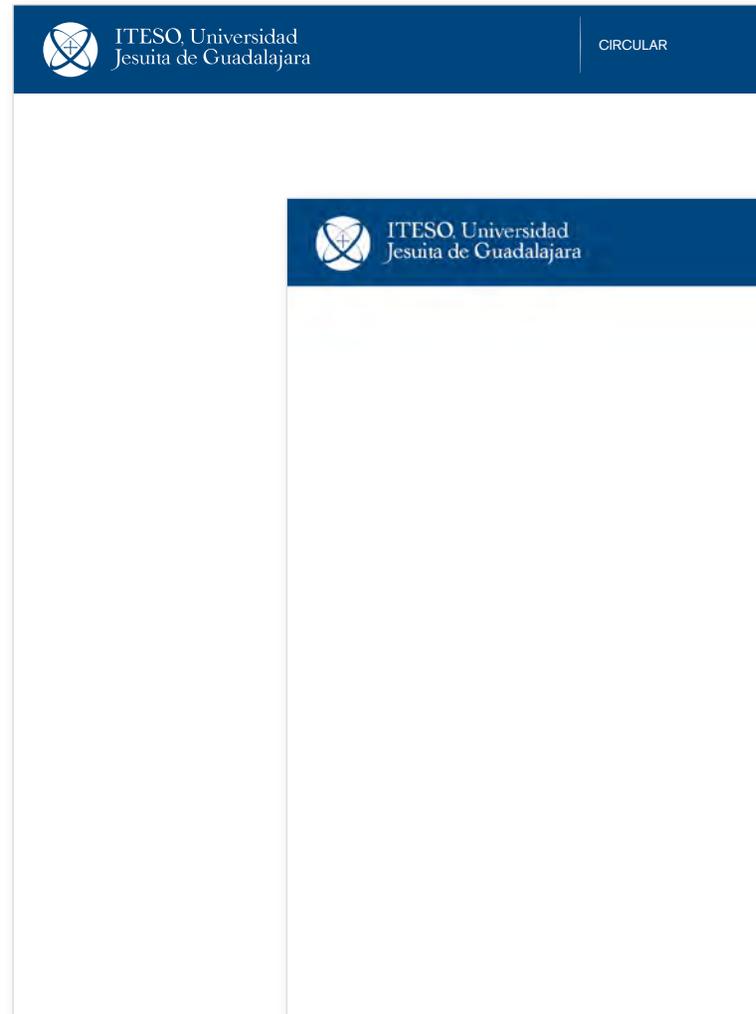
Este es el estilo gráfico para la Circular y el formato de Comunicación Oficial del ITESO.

El uso del formato de Comunicación Oficial está reservado para Rectoría, la Dirección General Académica, la Dirección de Integración Comunitaria, la Dirección de Relaciones Externas, y la Dirección de Administración y Finanzas, así como para el Consejo Académico y los consejos direccionales de la DIC, la DRE, y la DAF.

La Circular está reservada para las dependencias antes mencionadas y los jefes de departamentos, centros y oficinas.

Los documentos impresos se solicitan a la Oficina de Compras. Los Comunicados Oficiales incluyen en su redacción la referencia a la normativa sobre la cual se basan para tomar la decisión de la que informan.

Las Circulares son de carácter informativo.



Invitaciones

El logotipo institucional se aplica únicamente en invitaciones de cambios de directores, cambios de jefes, inauguración de edificios, inauguración de laboratorios, actos y actividades académicas convocadas por la universidad.

En las actividades que sean convocadas por las instancias, se aplica el logotipo con la identidad de instancia que corresponda.

Para invitaciones institucionales hay dos estilos **regulares** y **grandes**.

Las invitaciones regulares son para la comunidad universitaria y de uso interno, las invitaciones grandes son para invitados externos validados por la Oficina de Relaciones Institucionales.

Las invitaciones institucionales deben de llevar el logotipo institucional y la información precisa de la actividad (tipo de actividad, fecha, hora, lugar, dato de contacto institucional).

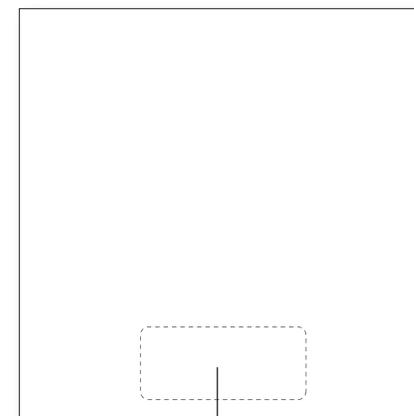
1. Invitación regular: 14 x 14 cm. en cartulina sulfatada de 12 pts de dos caras, a una tinta por cada lado, a una por dos tintas o a dos tintas por cada lado. Se utilizan las tipografías Akzidenz-Grotesk o Requiem en alguna de sus variantes. El color de las invitaciones oficiales debe ser azul Pantone 541 (emitidas por Rectoría, ITESO AC o cualquiera de las Direcciones). Las invitaciones de los Departamentos y oficinas pueden utilizar cualquiera de los azules alternos Pantones 298 o 652.

2. Invitación grande: 20 x 20 cm. El papel lo define la instancia. Se sugiere dístico vertical; las características de tintas son las mismas que las de la invitación regular y de igual forma sus aplicaciones tipográficas.

Ambas deben de tener espacio para la etiqueta al reverso, imprimirse a una o dos tintas como máximo.

Por principios de sustentabilidad, en caso de ser necesario enviar la invitación fuera del ITESO se permitirá el uso de sobre de papel o celofán, nunca para envíos internos.

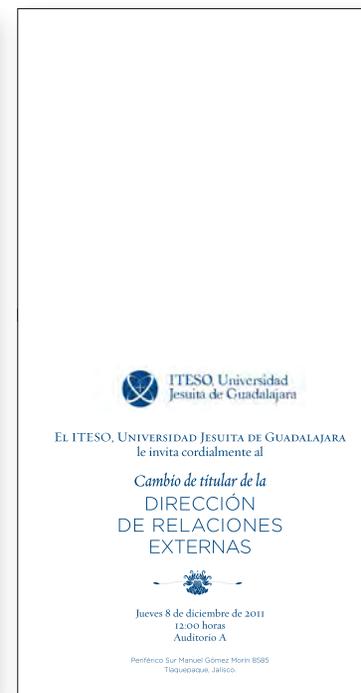
Invitación regular 14 x 14 cm (Solo frente)



Espacio para etiqueta

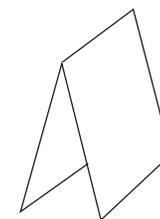


Espacio para etiqueta centrada en la parte trasera, encima del sobre

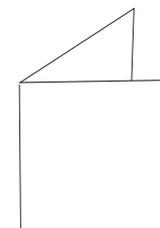


Invitación grande acabado

Apertura vertical



Apertura horizontal



Exteriores

Interiores

Anuncios de prensa

Estos ejemplos muestran el estilo gráfico para los anuncios de prensa del ITESO, que pueden ser impresos a color o en blanco y negro.

Para realizar cualquier anuncio publicitario en cualquier medio, debes contactar a la Coordinación de Publicidad Universitaria, al correo publici-dad@iteso.mx.

Cartel

Este ejemplo muestra el estilo gráfico para los carteles del ITESO.

La foto que acompañe al cartel del ITESO debe incluir personas. El logo de la universidad debe ser legible y se puede colocar en una franja en la parte superior, media o inferior del cartel según el diseño del mismo.

Amo EMPRENDER POR UN BIEN COMÚN
Libres para transformar

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
CARRERAS

Ven a la sesión informativa de BECAS Y FINANCIAMIENTO EDUCATIVO

- Martes 12 de noviembre
- 19:30 horas
- Auditorio D1, campus ITESO
- Entrada libre

becas.iteso.mx

Admisión ITESO
Tels. 33 3669 3535 / 800 714 9092
admission@iteso.mx
becas.iteso.mx
carreras.iteso.mx | educacionjesuita.mx | iteso.mx

[/ITESOCarreras](https://www.facebook.com/ITESOCarreras)
[@ITESO](https://www.instagram.com/ITESO)
[/ITESOUniversidad](https://www.facebook.com/ITESOUniversidad)
[@itesouniversidad](https://www.instagram.com/itesouniversidad)

Anuncio de prensa

Amo EMPRENDER POR UN BIEN COMÚN
Libres para transformar

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
CARRERAS

Ven a la sesión informativa de BECAS Y FINANCIAMIENTO EDUCATIVO

- Martes 12 de noviembre
- 19:30 horas
- Auditorio D1, campus ITESO
- Entrada libre

becas.iteso.mx

Admisión ITESO
Tels. 33 3669 3535 / 800 714 9092
admission@iteso.mx
becas.iteso.mx
carreras.iteso.mx | educacionjesuita.mx | iteso.mx

[/ITESOCarreras](https://www.facebook.com/ITESOCarreras)
[@ITESO](https://www.instagram.com/ITESO)
[/ITESOUniversidad](https://www.facebook.com/ITESOUniversidad)
[@itesouniversidad](https://www.instagram.com/itesouniversidad)

Anuncio de prensa blanco y negro

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara
CARRERAS

BECAS DE EXCELENCIA PARA LA EDUCACIÓN

El ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, a través de la Licenciatura en Ciencias de la Educación (Modalidad Meta) invita a la:

CONVOCATORIA NACIONAL DE BECAS DE EXCELENCIA PARA LA EDUCACIÓN 2019

Dirigida a estudiantes de bachillerato y personas que han concluido la preparatoria, interesados en ingresar a la Licenciatura en Ciencias de la Educación ITESO en el periodo otoño 2019. Se otorgarán becas del 50%.

El periodo para la entrega y recepción de documentos es únicamente del 1 DE FEBRERO AL 5 DE ABRIL DE 2019.

Consulta la convocatoria en: carreras.iteso.mx/becaseducacion

Más informes: cseducacion@iteso.mx

Admisión ITESO
Tels. 33 3669 3535 / 800 714 9092
admission@iteso.mx
becas.iteso.mx
educacionjesuita.mx

[/ITESOCarreras](https://www.facebook.com/ITESOCarreras)
[@ITESO](https://www.instagram.com/ITESO)
[/ITESOUniversidad](https://www.facebook.com/ITESOUniversidad)
[@itesouniversidad](https://www.instagram.com/itesouniversidad)

Cartel

Criterio para citar autoría de contenidos

Medios editoriales como la revista *Magis* o el semanario *Cruce*, incluyen la firma del autor en sus textos y fotografías.

En videos, fotografías o materiales publicitarios e informativos no se incluye la firma del autor.

Para videos, fotografías o productos multimedia con fines documentales, reportajes o entrevistas, los datos del autor se incluyen en los créditos finales, no en el texto descriptor del producto.

Guía de estilo de fotografía

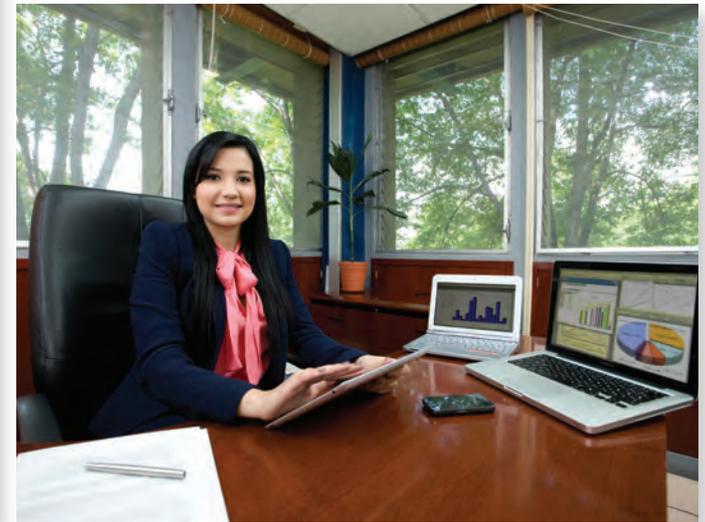
Todas las fotografías que se produzcan y utilicen como material publicitario del ITESO deben contar con los siguientes elementos, en este orden de planos:

- La persona como protagonista en acción, siempre en contexto, nunca sobre fondos blancos de estudio.
- Naturaleza e iluminación natural.
- Tecnología integrada al contexto del protagonista.
- Contexto profesional y social.
- Preferentemente en sentido horizontal (como símbolo del diálogo, sin estructuras verticales ni jerárquicas).

Las fotografías deben de tomarse en espacios abiertos con iluminación cálida y natural, en caso de que el contexto de la imagen tenga que ver con una oficina o espacio cerrado, es necesario buscar siempre una ventana al exterior.

Conforme a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en México, se debe contar con la autorización firmada del protagonista para la cesión de uso de imagen, el formato se puede solicitar al correo publicidad@iteso.mx.

Fotografías para folletería

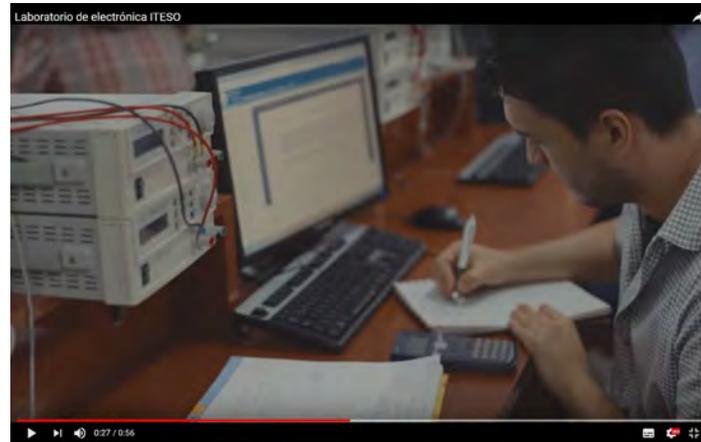


Guía de estilo de video

Todos los videos que se produzcan y utilicen para el iteso deben contar con los siguientes elementos:

La persona como protagonista en acción, siempre en contexto o en campus verde, nunca sobre fondos blancos de estudio.

- Iluminación natural: cuando se realice una grabación de cobertura en interior se sugiere utilizar un set de iluminación profesional para video, en caso de no disponer de uno, evitar los espacios oscuros.
- Grabación de audio en estéreo, de preferencia con micrófono lavallère (de solapa) para entrevistas o testimonios de personajes, en caso de no disponer de uno, se puede utilizar el micrófono ambiental de la cámara, se sugiere utilizar audífonos para monitorear la calidad del sonido.
- La grabación se realizará siempre en formato widescreen (pantalla ancha 16:9), velocidad sp, de preferencia en calidad Full HD.
- Conforme a la Ley Federal de Protección de Datos Personales en México, es necesario contar con la autorización firmada del protagonista para la cesión de uso de imagen, el formato se puede solicitar al correo publicidad@iteso.mx.
- Sugerencias para edición y presentación de videos:
- Los videos deben abrir o cerrar con la animación del logo institucional acompañado de la firma sonora, puedes solicitarlo al correo publicidad@iteso.mx
- Utilizar la animación del logo en cualquier video lo convierte en una pieza institucional; no se permite su uso en trabajos escolares, experimentos visuales o proyectos personales, la responsabilidad del uso y difusión del video es responsabilidad de quien lo genera.
- La edición se realizará mediante cortes directos, sin disolvencias o efectos de transición.
- Las tipografías utilizadas en el video deben de ser institucionales.
- Los colores de gráficos y las animaciones deben de ser institucionales.



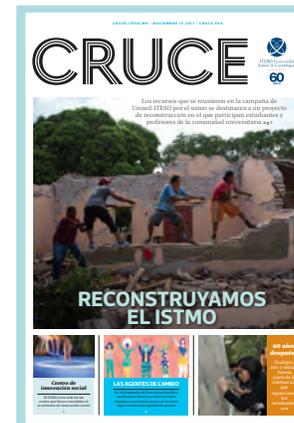
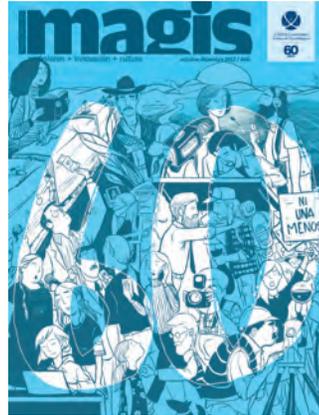
Publicaciones

Las publicaciones editoriales, de difusión y de promoción (libros, revistas, boletines, etc.), así como los impresos de cualquier tipo, deberán llevar en la portada y en el lomo (si su grosor lo permite) tanto el logotipo como la leyenda del iteso. Las versiones electrónicas deberán llevarlo en el cabezal.

Si el logotipo del iteso coexiste con otros, el orden de estos dependerá del acuerdo entre las instituciones participantes y siempre guardando las mismas proporciones.

El logotipo en aplicaciones periódicas

El logotipo debe de ir en la página en la que se integran los datos oficiales y de registro de la publicación. Se debe utilizar el logotipo institucional y no las identidades de los Departamentos u Oficinas.



8.5. APLICACIONES ELECTRÓNICAS

Sitios de internet

El logotipo se utilizará en su versión original, en formato vertical y positivo (azul), en el cabezal del sitio.

En los sitios de internet, ajenos a la universidad, cuyos colores y formatos de fondo no puedan ser ajustados, se utilizará la versión que permita la mejor visibilidad y legibilidad del logotipo.

Todas las dependencias, los proyectos institucionales y los programas académicos que cuenten con un sitio web, deberán integrarse en el portal institucional del iteso, que ya cuenta con el diseño oficial.

Si por cuestiones tecnológicas no es posible integrarse a esta plataforma, la Coordinación de Medios Electrónicos proporcionará las plantillas con el diseño institucional y se analizará el caso en función de las tecnologías en las cuales se desarrolle el sitio. portal@iteso.mx.



Redes sociales

Para abrir una red social o un sitio web de cualquier departamento, centro, oficina o proyecto de la universidad, con el nombre del ITESO, ya sea en Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram o en cualquier plataforma que surja, **es necesario contar con el aval de la Oficina de Comunicación Institucional** y de la Oficina de Sistemas de Información.

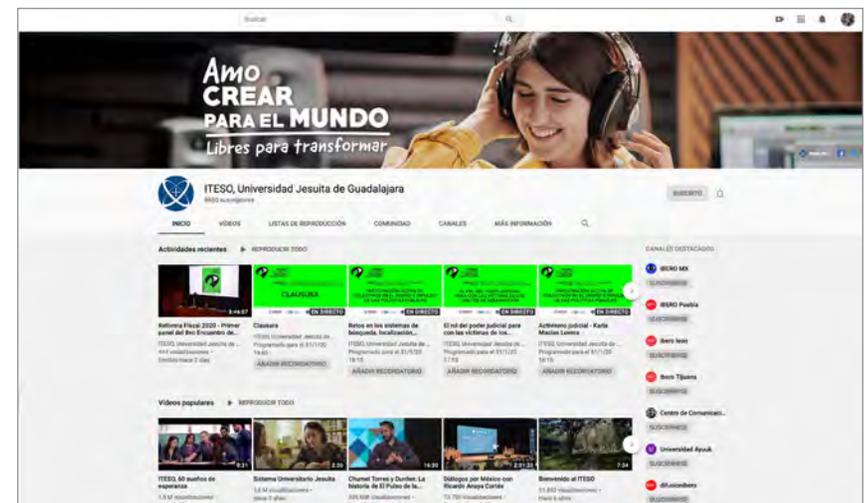
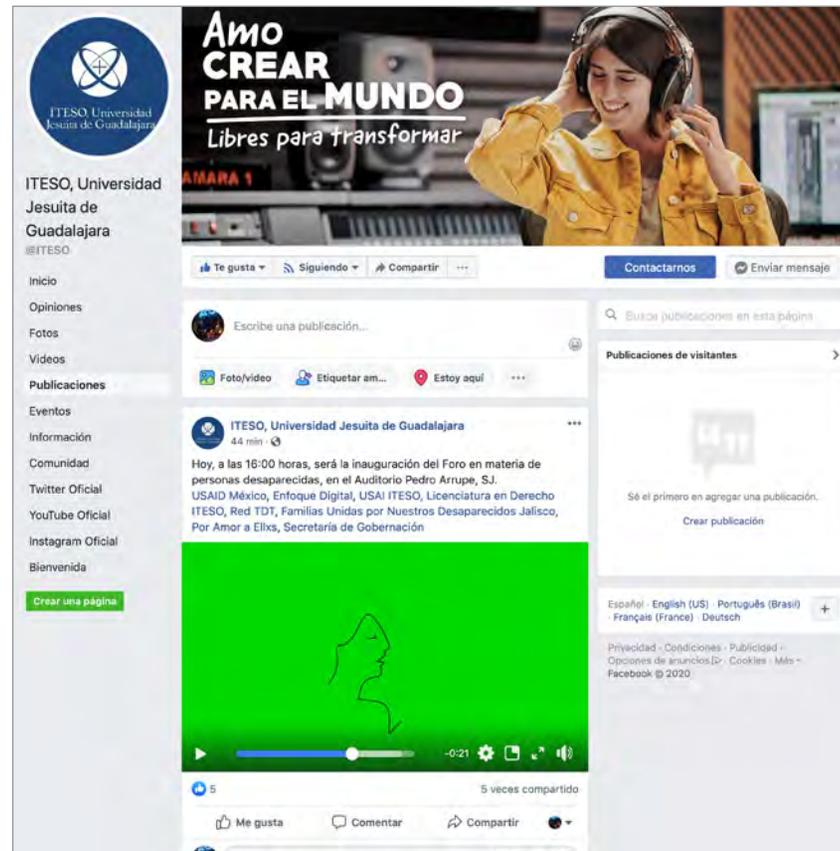
Los interesados deberán enviar su propuesta a medios electronicos@iteso.mx **30 días antes de la apertura del sitio**. La Oficina de Comunicación Institucional dará respuesta en un periodo de 10 días hábiles con observaciones que deberán ser atendidas antes de la apertura del sitio.

1. La red social de cualquier dependencia, proyecto institucional o programa académico deberá utilizar el logotipo institucional. Se pueden utilizar fotografías o el nombre de la dependencia que publica; no deberá utilizarse ningún logotipo que no sea el institucional.

2. Se debe agregar ITESO después del nombre de la instancia. Por ejemplo: Ingeniería Civil ITESO.

3. El tamaño mínimo para el logotipo en sitios de internet es de 56 x 80 píxeles. Cualquier animación del logotipo o de la página web deberá de contar con la autorización de la Coordinación de Medios Electrónicos.

Imagen institucional en redes sociales (Facebook)



Plantillas para Power Point

Este ejemplo muestra el estilo gráfico para presentaciones en Power Point del ITESO.

En <https://goo.gl/KU3YDA> puede descargar logos y plantillas que corresponden a cada instancia.

Otras aplicaciones electrónicas disponibles

- Logotipo institucional en formatos estandar en la siguiente liga: <https://goo.gl/yWfBrT>
- Hojas membretadas para correos electrónicos plantilla en word. Descargarla aquí: <https://goo.gl/Kqxfmc>



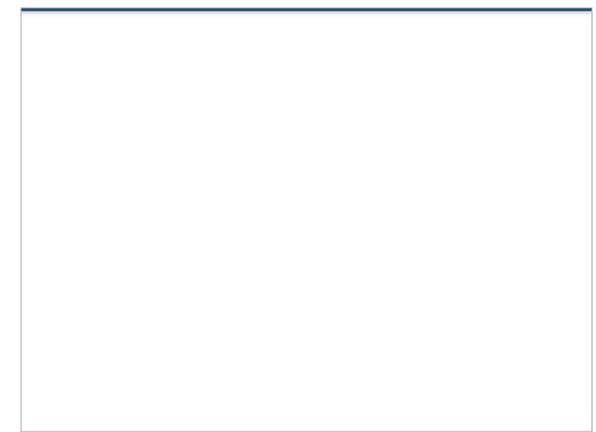
Portada de la presentación Power Point



Interior 01 (opcional)



Interior 02 (opcional)



Interior 03 (opcional)

Portada de tesis

Plantilla para Word

Las plantillas en word para las tesis impresas y en digital serán entregadas por las Coordinaciones de cada Programa Académico.

Los alumnos de licenciaturas que egresaron antes de 2004 tienen la obligación de presentar su trabajo de Tesis para poder titularse.

Algunos alumnos de posgrados aún tienen este requisito para poder titularse.



Verdana bold 19 pt.

Garamond 13 pt.

Garamond 19 pt.

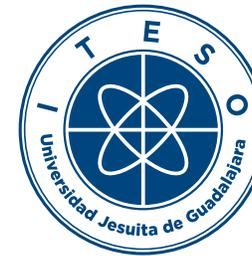
Garamond bold 21 pt.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y Finanzas

Licenciatura en Relaciones Industriales



Verdana bold 17.5 pt.

Garamond 16 pt.

Garamond bold 17 pt.

Garamond 18 pt.

Garamond bold 18 pt.

MODELO FÍSICO DEPORTIVO DEL ITESO

Tesis profesional para obtener el título de
Licenciado en Relaciones Industriales

Presenta: Moisés Contretas Reinoso
Asesora: Mtra. Leonor Ahuja Sánchez

Portada hoja carta

8.6. Otras Aplicaciones

Vehículos utilitarios

Estos ejemplos muestran el estilo de la identidad gráfica aplicada a los vehículos utilitarios del IIESO.

Para vehículos de color claro, el logotipo irá en su versión positiva con las elipses y la cruz en blanco.

Todos los vehículos institucionales deberán seguir el criterio de rotulación.



Automóvil institucional



Transporte universitario



Pick up



Camión de transporte universitario

Señalética

Estos ejemplos muestran el estilo de la identidad gráfica aplicada al sistema de señalética del IRESO. Los colores que se utilizan pertenecen a las paletas de colores institucionales y auxiliares.

Los letreros para oficinas son color blanco con tipografía en azul, la tipografía para los nombres es la Chevin en sus distintas variantes.

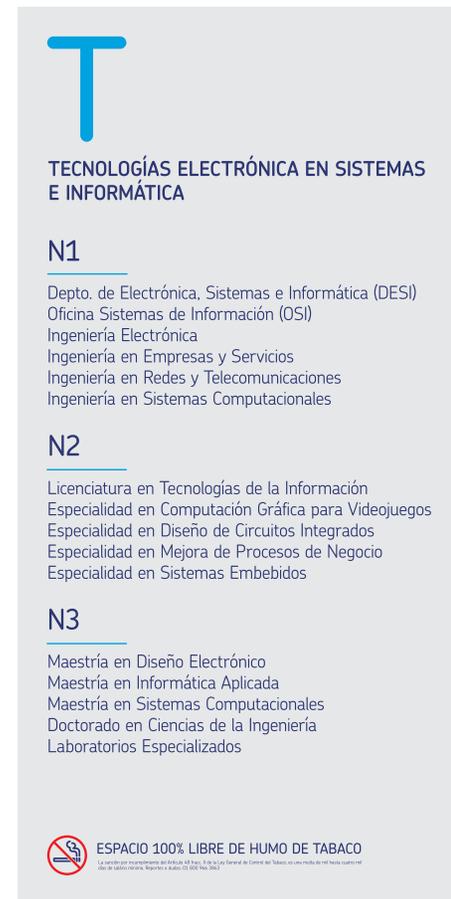
Toda la señalética del campus esta a cargo de la oficina de Servicios Generales.



Letrero de restricción



Totem de señalización



Totem con información de edificio

Uniformes

Todas las prendas de vestir elaboradas para algún programa o actividad académica o de servicio, deberán llevar, al frente o en la espalda, el logotipo del ITESO en sus aplicaciones principales.

En el caso de uniformes o prendas elaboradas para personal de cualquier instancia de la universidad, se deberá seguir el criterio institucional.

1. Los colores para los uniformes forman parte de una paleta oficial. Se deben utilizar únicamente los colores de la paleta institucional y la paleta auxiliar que se muestra.

2. El logotipo en el pantalón es opcional.

3. El logotipo viene en forma de parche y la Oficina de Compras dispone de ellos en sus colores y aplicaciones institucionales adecuadas.

Estos ejemplos muestran el estilo de la identidad gráfica en los uniformes del ITESO.

Para consultar los casos en que se requiere el uso de uniforme, favor de consultar el criterio de la Oficina de Personal.



Playera color oscuro (sugerencia de color de parche)



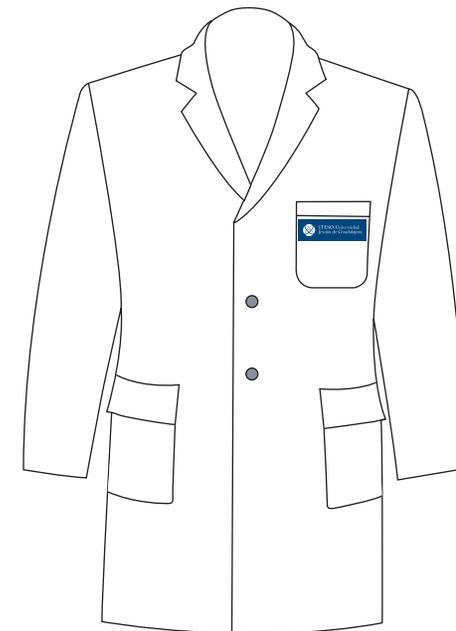
Playera color claro (sugerencia de color de parche)



Polo (sugerencia de color de parche)



Chamarrá (sugerencia de color de parche)



Bata (sugerencia de color de parche)

PANTONE 541

PANTONE 652

PANTONE 298

PANTONE 455

PANTONE 466

PANTONE 388

PANTONE 539

PANTONE 7460

PANTONE 7500

PANTONE 7466

PANTONE 7455

Escudo deportivo ITESO

El uso del escudo deportivo se refiere exclusivamente a todas aquellas aplicaciones generadas para los equipos representativos de la universidad, tales como parches, uniformes de juego y entrenamiento, banderas, banderolas, aplaudidores, playeras para aficionados, ropa deportiva, maletas y souvenirs de esta índole.

Su manejo corresponderá a la oficina de Comunicación Deportiva del Centro de Educación Física y Salud Integral ITESO (EFSI).

Para mayor referencia consulte el Manual de identidad gráfica del Centro de Educación Física y Salud Integral: efsi@iteso.mx



Vestimenta para Ceremonias de Terminación de Estudios

El iteso recomienda el uso de vestimenta formal para las Ceremonias de Terminación de Estudios, el uso de toga y birrete es opcional y será decisión de cada alumno contratar este servicio.

En caso vestir toga y birrete, deberán ser de color negro con distintivos azules, de acuerdo a los colores institucionales del iteso.

Los alumnos tendrán la libertad de elegir al proveedor que consideren mejor para este servicio y serán los responsables de cubrir el costo de la renta de la toga y el birrete, así como de su cuidado hasta la entrega con el proveedor.



Personificadores

Los personificadores para conferencias, pánenes, o cualquier otro tipo de actividad académica o universitaria, deberán llevar el logotipo del ITESO en su aplicación principal, y si fuera necesario el logotipo de la organización a la que pertenezca el expositor.

La tipografía del nombre será Akzidenz-Grotesk Bold 40 pts y el cargo de Akzidenz-Grotesk Condensada de 32 a 37 pts, ambos en color negro, y el logotipo en azul Pantone 541.

La plantilla de personificadores en power point se puede descargar de la liga: <https://goo.gl/qg8exn>

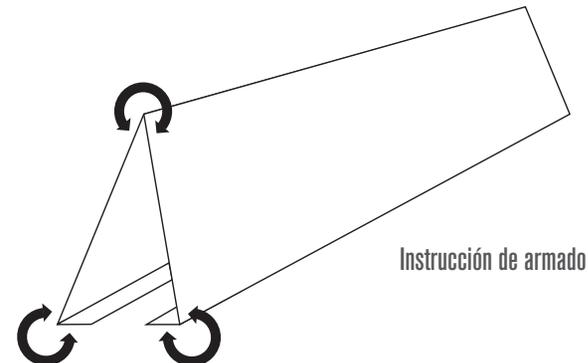
Personificador tamaño carta

Mtro. Everardo Camacho Gutiérrez
 Coordinador del Doctorado Interinstitucional en Investigación Psicológica

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara

Mtro. Everardo Camacho Gutiérrez
 Coordinador del Doctorado Interinstitucional en Investigación Psicológica



Instrucción de armado

Promocionales

Deberán incluir siempre el logotipo legible, el nombre ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara; no se debe desvincular al logo del nombre.

Se recomienda que en las prendas vaya siempre al frente, en el pecho, del lado izquierdo. Otras opciones son, en la parte trasera y en la manga (ésta última es menos recomendable porque eleva los costos). Los colores de los textiles o impresiones deberán estar en la gama de los azules.

Artículos promocionales. Los artículos promocionales como plumas, lápices, camisetas y cualquier otro tipo de producto, deben de incluir siempre el logo en un tamaño que lo haga visible.

De lo contrario, el nombre ITESO deberá de estar visible siempre en colores institucionales. En todos los casos debe predominar el azul.

Piezas con relieve. Todas aquellas piezas elaboradas con cierto tipo de relieve, o en tres dimensiones, deberán cuidar las proporciones de espacio y vacío del logotipo.

Las elipses son caladas, por lo que deberán ir perforadas o hacia abajo. El fondo del círculo y la tipografía irán en relieve.



9 POLÍTICAS PARA EL TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES Y DERECHOS DE AUTORÍA

La [Política Institucional de Protección de Datos Personales](#) detalla los criterios institucionales para el tratamiento de datos personales y las cesiones de derechos de autoría y de uso de imagen. El Comité de Datos Personales atiende todas las dudas relacionadas con este tema, y facilita los formatos y avisos de privacidad pertinentes para cada caso por medio del correo datospersonales@iteso.mx.

10 BIENVENIDA LA COLABORACIÓN

Este documento es un material en construcción continua. Se entiende que la realidad y las maneras de aproximarse a ella se van transformando, por lo que serán bienvenidas sugerencias y actualizaciones para continuar enriqueciendo un estilo de comunicación que represente los valores del ITESO y su comunidad.

12 DIRECTORIO

Rectoría

Alexander Zatyryka, SJ, rectoría@iteso.mx

Secretaría de Rectoría

Juan Carlos Núñez, rectoría@iteso.mx

Dirección de Relaciones Externas

Humberto Orozco, horozco@ITESO.mx

Oficina de Comunicación Institucional

Magdalena López de Anda, magdalena@iteso.mx

Coordinadora de Prensa y Difusión

Lilián Solórzano, lilian@iteso.mx

Coordinadora de Publicidad Universitaria

Natalia Moreno, natalia@iteso.mx

Coordinador de Medios Electrónicos

Jorge Pérez, confi@iteso.mx

Coordinador de Magis

Israel Carranza, jic@iteso.mx

Coordinadora de Diferenciación para la Comunicación

Sofía Rodríguez, sofiaroca@ITESO.mx

13 REFERENCIAS

- Arriaga, SJ, Luis. «Derechos humanos universales y reivindicaciones locales», s/d.
- . «Palabras del Rector del ITESO, Luis Arriaga Valenzuela, SJ, en la presentación del Protocolo para la atención de la violencia de género en el ITESO». ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México, 2018.
- . «Palabras del Rector del ITESO, Luis Arriaga Valenzuela, SJ, en las Ceremonias de graduación». ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México, 2019.
- . «Palabras del Rector del ITESO, Luis Arriaga Valenzuela, SJ, en las Ceremonias de graduación de Licenciatura». ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, México, 2018.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Taurus, 1998.
- Comisión de Mujeres y Ciencia del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Ministerio de Educación y Cultura de España. «Recomendaciones para la utilización de lenguaje no sexista», noviembre de 2010. <http://bit.ly/1quAwfC>.
- Compañía de Jesús. «Congregación General 36», 2016.
- Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación. *10 recomendaciones para el uso no sexista del lenguaje*. 2a ed. México: Conapred, Textos del Caracol, 2009.
- Dirección de Relaciones Externas ITESO. «Contribuciones de la DRE a la Planeación Institucional 2012 – 2016», 11 de enero de 2012. <http://bit.ly/21XjCBZ>.
- Fernández Dávalos, SJ, David. «La calidad académica como pertinencia social». ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara, 2015.
- Gobierno de Chile. «Guía ilustrada para una comunicación sin estereotipos de género». Ministerio Secretaría General de Gobierno, enero de 2016.
- ITESO. «Ejes de la Propuesta Formativa del ITESO. Saberes Generales», 2003.
- ITESO, y Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús. «Orientaciones Fundamentales del ITESO», 1974.
- Morales Orozco, SJ, José. «Informe 2014 del Rector». Tlaquepaque, Jalisco: ITESO, 2015.
- . «Modelo Educativo Jesuita». Universidad Iberoamericana, 2014.
- . «Palabras de José Morales Orozco, SJ, rector entrante, en la ceremonia de cambio de Rector del ITESO», 2014.
- Nicolás, SJ, Adolfo. *Liderazgo Ignaciano*. Pensamiento Jesuítico 3. México: ITESO, 2014.
- . «Misión y Universidad: ¿Qué futuro queremos?» Barcelona, España, 12 de noviembre de 2008.
- . «Profundidad, Universalidad y Ministerio Académico: Desafíos a la Educación Superior Jesuita Hoy». Universidad Iberoamericana Ciudad de México, 2010.
- Oficina de Comunicación Social ITESO. «Estrategia de Diferenciación en la Comunicación», 2007.
- Orozco, SJ, Juan Luis. *El cuidado de la persona en el servicio de autoridad al estilo de los jesuitas*. Pensamiento Jesuítico 2. México: ITESO, 2014.
- Oxfam Intermón. «Lenguaje no sexista». Oxfam Intermón, s. f.
- Papa Francisco. «Carta Encíclica Laudato Si' del Santo Padre Francisco sobre el Cuidado de la Casa Común», 24 de mayo de 2015.
- . «Somos miembros unos de otros (Ef 4,25)». Redacción Medios de Comunicación y Media, Papa y Santa Sede, 2019.
- Rectoría. «Plan de Desarrollo del ITESO 2017- 2021», 2017.
- Secretariado para la Justicia Social y la Ecología. «La Promoción de la Justicia en las Universidades de la Compañía», 2014.
- Sosa, SJ, P. General Arturo. «La educación jesuita hoy». Encuentro del P. General Arturo Sosa SJ con educadores, Colegio San Calixto, La Paz, Bolivia., 18 de julio de 2018.

- . «La universidad ante los desafíos de la sociedad: pertinencia del enfoque universitario ignaciano de responsabilidad social universitaria». Conferencia en la Universidad Católica de Córdoba, 20 de julio de 2018.
 - . «La universidad fuente de vida reconciliada». International Association of Jesuit Universities, 10 de julio de 2018.
 - . «La utilitas como incidencia social de la Universidad». Universidad Católica del Uruguay, 23 de agosto de 2018.
 - . «Una comunidad laica de discernimiento al servicio de la reconciliación». San Miguel Buenos Aires, Argentina, 2018.
- Zatyrka, SJ, Alexander. «Sentir ignaciano y discernimiento». 2 de agosto de 2017.



Formato para autorización y publicación de documentos controlados

Fecha: 14 de febrero de 2022

Dirección o colegiado emisor	Dirección de Relaciones Externas
Dependencia o colegiado emisor	Oficina de Comunicación Institucional
Acceso al documento Tipos de acceso al documento: <ul style="list-style-type: none">• Público: No se necesita tener cuenta del ITESO para ver el documento• Todos los usuarios: Solo las personas con una cuenta del ITESO tienen acceso al documento• Empleados del ITESO: Solo los usuarios con cuenta de empleados del ITESO tienen acceso al documento• Restringido: Solo las personas registradas en la lista de acceso, pueden consultar el documento.• Confidencial: Documento que contiene información sensible y el que, por seguridad, no será publicado ni visible	Empleados del ITESO
Acceso restringido (solo si aplica)	
Número de documentos a autorizar y publicar	1

Tipo de Documento	Políticas
Código del documento	PL-DRE-OCI-005
Nombre documento	Políticas de Comunicación Institucional ITESO
Revisión del documento	D
Responsable del documento (Encargado de atender dudas y realizar actualizaciones)	Rodríguez Cabrero, Laura Sofia
Cambios respecto a la versión anterior (solo si aplica)	Actualización de recomendaciones para publicaciones en medios institucionales, de políticas para medios digitales y de publicación de condolencias y esquelos.



Formato para autorización y publicación de documentos controlados

Servicio(s) en los que será clasificado* Puede utilizar uno o varios de los servicios ya registrados y disponibles para su consulta en <https://iteso01.sharepoint.com/sites/dypi/SitePages/CS.aspx>, o solicitar la creación de un nuevo servicio

Políticas para la comunicación institucional del ITESO que incluyen: líneas de diferenciación, criterios para servicios de comunicación, políticas para medios digitales, lineamientos de comunicación incluyente, criterios para la identidad gráfica, políticas para pronunciamientos públicos, políticas para la publicación de condolencias, y una guía de estilo de comunicación y publicidad universitaria.

Autor(es) del documento	Oficina de Comunicación Institucional L. Sofía Rodríguez Cabrero Coordinadora de Diferenciación para la Comunicación	
Revisor(es) del documento	Magdalena López de Anda Directora de Oficina de Comunicación Institucional	
Aprobador(es) del documento	Humberto Orozco Barba Director de Relaciones Externas	 <u>humberto oro zco</u> humberto oro zco (14 Feb. 2022 18:57 CST)

DISTRIBUCIÓN

- Publicar una notificación en el Tablero de Comunicaciones Institucionales.
- Enviar una notificación por correo electrónico a las siguientes personas o áreas:

Nombre(s) de las personas y dependencia(s)