

Comunicación Oficial

noviembre
2025

668



Fecha publicación: 10 de noviembre de 2025

IBERO
CIUDAD DE MÉXICO

CONTENIDO

RECTORÍA

REGLAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

ÍNDICE

TÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO

DISPOSICIONES GENERALES

TÍTULO II

IMAGEN GRÁFICA Y MARCAS INSTITUCIONALES

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES

CAPÍTULO II

IDENTIDAD GRÁFICA

TÍTULO III

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN INSTITUCIONALES

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES

CAPÍTULO II

SITIO PRINCIPAL

CAPÍTULO III

SITIOS ESPECÍFICOS

CAPÍTULO IV

CUENTAS INSTITUCIONALES EN REDES
SOCIALES

CAPÍTULO V

OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y
DIFUSIÓN INSTITUCIONAL

SECCIÓN PRIMERA

COMUNICACIÓN OFICIAL

SECCIÓN SEGUNDA

SEMANARIO DE ACUERDOS

SECCIÓN TERCERA

NOTIIBERO

SECCIÓN CUARTA

REVISTA C+IBERO (COMUNIDAD IBERO)

SECCIÓN QUINTA

REVISTA IBERO

SECCIÓN SEXTA

PANTALLAS ELECTRÓNICAS

SECCIÓN SÉPTIMA

CORREOS ELECTRÓNICOS DE DIFUSIÓN
INSTITUCIONAL

SECCIÓN OCTAVA

TABLEROS INFORMATIVOS

TÍTULO IV

USO DE IMAGEN INSTITUCIONAL, PATROCINIOS Y
AUSPICIOS

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES

CAPÍTULO II

USO DE IMAGEN INSTITUCIONAL, PATROCINIOS
Y AUSPICIOS

TÍTULO V

PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES

CAPÍTULO II

CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE

COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD
INTERNAS Y EXTERNAS

CAPÍTULO III

OPERACIÓN DE LA PLATAFORMA DE GESTIÓN DE LA
RELACIÓN CON CLIENTES

CAPÍTULO IV

OPERACIÓN DEL CENTRO DE CONTACTO CON
CLIENTES

CAPÍTULO V

PROMOCION DE LA OFERTA EDUCATIVA DE LA
IBERO

TRANSITORIOS

REGLAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

TÍTULO PRIMERO

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. Objeto.

El presente Reglamento tiene por objeto regular los siguientes aspectos en el marco de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México (en adelante IBERO):

- I. El presupuesto anual destinado a Publicidad y páginas electrónicas de las diferentes Áreas de la IBERO;
- II. Los presupuestos extraordinarios de Publicidad de las Áreas, así como la supervisión de su ejercicio;
- III. El manejo de la comunicación en situación de crisis institucional;
- IV. La relación con medios de comunicación y vocería institucional;
- V. La Imagen institucional;
- VI. La operación y funcionamiento de:

- a) El Sitio electrónico institucional principal (en adelante el Sitio principal), y
 - b) Las Cuentas institucionales generales en Redes sociales (en adelante Cuentas generales).
- VII.** La regulación y supervisión de los Sitios electrónicos institucionales específicos de las Áreas (en adelante Sitios específicos);
- VIII.** La regulación y supervisión de las Cuentas institucionales específicas de las Áreas en Redes sociales (en adelante Cuentas específicas);
- IX.** La naturaleza, operación y distribución de otros medios de comunicación institucional;
- X.** El uso de la Imagen institucional, Patrocinios y Auspicios de la IBERO;
- XI.** Las campañas institucionales de comunicación y promoción internas y externas;
- XII.** La operación de la Plataforma de gestión del conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con clientes (en adelante Plataforma);
- XIII.** La operación del Centro de contacto con clientes (en adelante el Centro), y

XIV. La promoción de la oferta educativa de la IBERO.

Artículo 2. Ámbito.

El presente Reglamento es de observancia obligatoria para la Comunidad universitaria, así como para las Áreas que conforman a la IBERO.

Artículo 3. Glosario de términos.

Para efectos del presente Reglamento se entiende por:

- I. **AECI:** Área de Administración de Espacios y Ceremonias Institucionales de la IBERO;
- II. **Área:** Comprende a los Departamentos, Institutos, Centros, Direcciones Generales, Direcciones y Oficinas u otras entidades en las que se organiza la IBERO para su funcionamiento, de conformidad con su Estatuto Orgánico, la normatividad universitaria vigente y su organigrama;
- III. **Auspiciadores:** Personas físicas o morales, públicas o privadas que otorgan recursos o apoyos económicos o en especie;
- IV. **Auspicios:** Recursos logísticos, organizacionales, financieros, etcétera, que una persona física o moral, pública o privada, otorga en apoyo a la realización de Eventos de la Universidad, sociedades, grupos estudiantiles y/o asociaciones de egresados reconocidas por la IBERO;
- V. **Autoridades universitarias:** Se refiere a las autoridades académicas o administrativas definidas

conforme al Estatuto Orgánico, la normatividad vigente de la IBERO y su organigrama;

- VI. **CEID:** Coordinación de Experiencia e Interacción Digital;
- VII. **Centro de contacto:** Centro de contacto con Estudiantes y Aspirantes;
- VIII. **CMyP:** Coordinación de Mercadotecnia y Publicidad;
- IX. **Comunidad universitaria:** Al conjunto de personas que tienen una relación académica, laboral o civil con la IBERO, de conformidad con su Estatuto Orgánico;
- X. **Cuentas específicas:** Todas aquellas en Redes sociales operadas por algún Área de la IBERO, las cuales deberán estar debidamente autorizadas por la DCI;
- XI. **Cuentas generales:** Aquellas en Redes sociales que representan a la IBERO en su conjunto, operadas por la DCI;
- XII. **DAETU:** Dirección de Admisión y Experiencia de la Trayectoria Universitaria;
- XIII. **DCI:** Dirección de Comunicación Institucional;
- XIV. **DIT:** Dirección de Informática y Telecomunicaciones;
- XV. **Documentos fundamentales:** El Ideario, la Filosofía Educativa, la Filosofía Social, la Misión y Visión,

así como Código de Ética y Conducta de la IBERO y otros que se consideren como tales;

XVI. Eventos: Para los fines de uso de la Imagen institucional, Patrocinios y Auspicios de la IBERO, se entiende por Evento todo aquél que tenga una duración limitada a un determinado número de sesiones:

- a) Realizado en la IBERO o en relación con ésta, y
- b) De carácter curricular, o extracurricular siempre que la IBERO tenga participación.

Son ejemplos de Eventos: Jornadas académicas, exposiciones, conferencias, simposios, actividades culturales, deportivas, de formación social y demás afines.

Se excluyen de esta definición aquellas actividades o programas académicos o extracurriculares que la IBERO realice de forma más o menos permanente, que no son de duración temporal o coyuntural, por convenio con otras personas físicas o morales, públicas o privadas, las cuales otorguen menciones o créditos a la misma, en reciprocidad a su participación (organizacional, financiera, etcétera) para hacer posible el logro de este tipo de actividades.

XVII. IBERO o Universidad: Universidad Iberoamericana Ciudad de México;

XVIII. Identidad gráfica: Aquellos parámetros que distinguen a la universidad en el ámbito educativo, corporativo y de comunicación visual, siendo el primer recurso identificativo con el exterior, que permite la construcción de un sentido de pertenencia con la misión, visión y filosofía de la universidad;

XIX. Imagen gráfica: Es la compuesta de distintos signos, símbolos, logotipos, parámetros, elementos y componentes visuales claros, definidos, constantes e inequívocos, así como, su correcta implementación y uso, en cualquier elemento de comunicación visual, ya sea digital, análogo, impreso y/o virtual, siendo estos elementos los que distingan los productos o servicios proporcionados por la universidad, de conformidad con lo previsto en la normatividad universitaria sobre la Identidad Gráfica Institucional;

XX. Imagen institucional: La percepción pública de la IBERO;

XXI. Logotipo: Es la expresión tipográfica de la marca, es decir, la transcripción escrita del nombre completo de la Universidad Iberoamericana incluyendo o no Ciudad de México, en una fuente específica, compuesto en tipografía TIME-LESS regular con modificaciones en sus terminales, grosor de fustes e interletrado. Tratándose de la marca secundaria es la expresión tipográfica de la palabra o acrónimo “IBERO” en una fuente específica (compuesta inicialmente en tipografía TIMELESS regular) con modificaciones en sus terminales, grosor de

fustes e interletrado, de conformidad con lo previsto en la normatividad universitaria sobre la Identidad Gráfica Institucional;

XXII. Marcas Institucionales: Son los signos distintivos perceptibles y representados, de tal manera que, distingan gráficamente a la universidad, y están conformadas por la unión del escudo (símbolo) y las palabras “Universidad Iberoamericana” (logotipo). Las Marcas Institucionales se utilizarán en sus diferentes versiones: Marca principal, Marca secundaria y Marca Alternativa;

XXIII. Marca Institucional Alternativa: Es el signo distintivo conformado por el logotipo propio de las Escuelas, Centros e Institutos;

XXIV. Marca Institucional Principal: Es el signo distintivo que está conformado por la unión del símbolo (escudo) y el logotipo (palabras Universidad Iberoamericana), con (Nº de Registro de Marca:1196537), cuyo uso deberá prevalecer a menos que el conjunto de la identidad visual o las circunstancias de implementación requieran la versión secundaria;

XXV. Marca Institucional Secundaria: Es el signo distintivo que está conformado únicamente por el logotipo (palabra IBERO), sin escudo, con (nº de Registro de Marca:1217918);

XXVI. Patrocinadores: Organización de naturaleza privada que otorga Patrocinios;

XXVII. Patrocinios: Apoyos logísticos, organizacionales, financieros, etcétera, que una organización de naturaleza privada otorga en apoyo a la realización de Eventos de la Universidad, sociedades, grupos estudiantiles y/o asociaciones de egresados reconocidas por la IBERO;

XXVIII. Pautas publicitarias: Son la inversión económica que una marca o institución realiza para promocionar productos o servicios a través de anuncios en diversas plataformas, tanto digitales como tradicionales, buscando alcanzar objetivos como aumentar el reconocimiento de marca, generar interacciones o impulsar ventas;

XXIX. Plataforma: Plataforma de gestión del conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con clientes;

XXX. Publicidad: A todas las actividades y/o materiales de comunicación o promoción de la IBERO, de sus actividades y Eventos, sean de difusión o distribución interna o externa a sus instalaciones, en medios impresos, digitales o audiovisuales; que se diferencian de la siguiente manera:

- a) Acciones de promoción con inversión publicitaria destinada a la atracción de matrícula y conversión a corto plazo como campañas en plataformas digitales que generan prospectos (leads) interesados en programas de la Ibero. El Área responsable de imagen e inversión, o aprobación de estrategia e inversión de proveedores externos es la CMYP;

- b) Acciones de promoción sin inversión publicitaria para la atracción de matrícula y conversión a corto plazo, como la participación en exposiciones, ferias o foros con algún punto de exhibición o stand en el que se pueden recabar datos de personas interesadas para su conversión. El Área responsable de supervisar el uso de la Imagen institucional en estas acciones es la CMYP;
- c) Acciones de promoción con inversión publicitaria destinada a lograr notoriedad y posicionamiento de Marca, como campañas de marca (branding) generales de la Ibero. El Área responsable de imagen e inversión, o aprobación de estrategia e inversión de proveedores externos es la CMYP, y
- d) Acciones de promoción sin inversión publicitaria destinada a lograr notoriedad y posicionamiento de Marca, como la organización de Eventos en los que se invitan a otras escuelas o participantes, pero que no están destinados a la atracción de matrícula o conversión, sino a la mejora de la percepción pública. El Área responsable de supervisar el uso de la Imagen institucional en estas acciones es la DCI.

XXXI. Redes sociales: Todos aquellos sitios y aplicaciones en el ciberespacio que permiten interacciones con el fin de la socialización entre sus usuarios y usuarias, como pueden ser, de forma enunciativa mas no limitativa, blogs, wikis, Facebook, X (antes Twitter), YouTube, Instagram, Tumblr,

Snapchat, TikTok, Flickr, LinkedIn o cualquier otro de esta naturaleza, que pueda surgir en el futuro;

XXXII. Símbolo: Es el Escudo de la Universidad Iberoamericana, está descrito como el escudo de la Casa de Loyola que muestra “dos lobos rampantes a ambos lados de un caldero colgado por unos llares”, pues representa la tradicional generosidad de los Loyola (quienes tenían por costumbre ofrecer alimentos aún a los lobos);

XXXIII. Sitio principal: Al conjunto de páginas electrónicas hospedadas en el dominio principal de la IBERO, y

XXXIV. Sitios específicos: Aquellos operados por alguna de las diversas Áreas de la IBERO, previa aprobación de la DCI.

Artículo 4. Alineación y difusión de los Documentos fundamentales.

Todos los mensajes institucionales, ya sean escritos, visuales o audiovisuales, deberán apegarse de manera rigurosa al Ideario, Filosofía Educativa, Filosofía Social, Misión y Visión, así como al Código de Ética y Conducta (en adelante los Documentos fundamentales), así como al resto de la normatividad de la IBERO. Esto implica que deberán reflejar y promover de forma coherente sus valores fundamentales, como la dignidad de la persona, la justicia social, la libertad de pensamiento, el respeto a la diversidad, la búsqueda de la verdad y el compromiso con el bien común.

La comunicación institucional no sólo debe ser veraz y profesional, sino también difundir los valores universitarios y contribuir activa-

mente a la construcción de una sociedad más justa, solidaria, libre e incluyente, en congruencia con la identidad jesuita y el modelo educativo de la IBERO.

Artículo 5. Competencia de la DCI.

La Dirección de Comunicación Institucional (en adelante DCI) es la instancia competente para desarrollar y coordinar la estrategia de comunicación de la IBERO, así como de cuidar la Imagen institucional tanto en lo interno como en lo externo, a través de los diferentes canales y medios o herramientas de comunicación.

Artículo 6. Atribuciones de la DCI.

Son atribuciones de la DCI:

- I. Cuidar la Imagen institucional;
- II. Determinar el presupuesto necesario y, una vez autorizado por Rectoría, ejecutarlo para el desarrollo y mantenimiento del Sitio principal y de los Sitios específicos;
- III. Operar y coordinar el manejo de la comunicación en situación de crisis institucional;
- IV. Ser la vocera institucional con medios de comunicación;
- V. Salvaguardar la Imagen de la IBERO y tener un inventario de cualquier signo distintivo, logo, escudo, o denominación existente;
- VI. Autorizar y supervisar el uso de la Imagen gráfica para ac-

tividades universitarias, con excepción de los casos previstos en los artículos 7, 19 y 20 del presente Reglamento;

- VII. Operar el Sitio principal y establecer los lineamientos de operación y funcionamiento de los Sitios específicos;
- VIII. Operar las Cuentas generales en Redes sociales, y establecer los lineamientos de operación para las específicas, que administran las Áreas;
- IX. Operar los medios de promoción y difusión a su cargo;
- X. Determinar la presencia de marcas de Patrocinadores o Auspiciadores en las actividades de la IBERO, y
- XI. Desarrollar campañas institucionales internas y externas, salvo lo señalado en el artículo 7, y autorizar las desarrolladas por otras Áreas de la institución

Artículo 6 Bis. Competencia de la DAETU.

La Dirección de Admisión y Experiencia de la Trayectoria Universitaria (en adelante DAETU) es la instancia competente para:

- I. Desarrollar y coordinar la estrategia de promoción y atracción de matrícula de la IBERO;
- II. Posicionar las Marcas institucionales a través de la inversión publicitaria;
- III. Cuidar la Imagen institucional a nivel externo en el ámbito de su competencia, y

IV. Gestionar y operar el Centro de contacto.

Artículo 7. Atribuciones de la DAETU.

Son atribuciones de la DAETU:

I. A través de la Coordinación de Mercadotecnia y Publicidad (en adelante CMyP):

- a) Cuidar la Imagen institucional hacia el exterior en las acciones de promoción con inversión publicitaria, así como en aquellas de atracción matrícula a la IBERO;
- b) Autorizar y supervisar el uso de la Imagen gráfica en acciones de promoción, con o sin inversión publicitaria, destinadas a la atracción de matrícula y conversión a corto plazo, así como para su uso en Publicidad, con excepción de lo establecido en el artículo 20 del presente Reglamento.

En estos casos, la CMyP será responsable de aportar las evidencias del uso de las Marcas a fin de lograr la renovación de sus registros ante las autoridades oficiales;

- c) Determinar y ejecutar el presupuesto destinado a Publicidad, así como autorizar y supervisar el ejercicio de los presupuestos extraordinarios de Publicidad destinados a las diferentes Áreas de la IBERO;
- d) Operar los medios de promoción y difusión a su cargo, conforme al presente Reglamento;

- e) Desarrollar y autorizar las campañas de publicidad institucionales externas, sólo en el caso de acciones de promoción con inversión publicitaria destinada a lograr notoriedad y posicionamiento de marca; y autorizar las desarrolladas por otras Áreas de la institución, y
 - f) Desarrollar y ejecutar la estrategia de promoción para la captación de aspirantes para la oferta educativa de la IBERO.
- II. Son atribuciones de la DAETU, a través de la Coordinación de Experiencia e Interacción Digital (en adelante CEID):
- a) Operar la Plataforma y dar seguimiento digital a la gestión de relaciones con clientes, y
 - b) Administrar y operar el Centro de contacto.

Artículo 8. Competencia de la DIT respecto a la comunicación institucional.

La Dirección de Informática y Telecomunicaciones (en adelante DIT) es competente para:

- I. Operar los servidores que albergan el Sitio principal y los específicos;
- II. Brindar soporte técnico, así como desarrollar interfaces;
- III. Aplicar políticas de seguridad para todos los desarrollos web;

- IV. Adquirir y mantener las licencias que se necesiten para realizar los fines del presente Reglamento, y
- V. Administrar los aspectos tecnológicos de las plataformas empleadas por la DCI.

Artículo 9. Atribuciones de la DIT respecto a la comunicación institucional.

Son atribuciones de la DIT:

- I. Administrar los servidores que utiliza la DCI para realizar sus funciones;
- II. Programar y dar soporte técnico para el óptimo funcionamiento del Sitio principal y los específicos;
- III. Aportar elementos de diseño para el Sitio principal y los específicos, administrados por la DIT, y
- IV. Aplicar políticas de seguridad para todos los desarrollos web.

Artículo 10. Asignación de recursos para Publicidad y páginas electrónicas.

La DAETU, a través de la CMYP, es la instancia facultada para costear anualmente los servicios institucionales requeridos por las diferentes Áreas de la Universidad, destinados a la Publicidad en medios impresos, externos o digitales, y la DCI para el pago de dominios y elaboración o actualización de páginas electrónicas, así como para la gestión de redes sociales propias de cada Área.

Una vez efectuado el presupuesto, la Dirección General Administrativa, a través de la Dirección de Finanzas, es la instancia facultada para asignar los recursos correspondientes autorizados por la Rectoría.

Los recursos destinados a Publicidad serán asignados y operados de conformidad con la normatividad o los lineamientos institucionales establecidos para el ejercicio del presupuesto de cada Área.

Las solicitudes específicas de las diferentes Áreas de la IBERO para poder operar presupuestos extraordinarios de Publicidad, se deberán presentar ante la CMYP antes del 15 de septiembre del año corriente para que puedan ser atendidas durante el mismo.

Artículo 11. Manejo de la comunicación en situación de crisis institucional.

Se considerará como crisis cualquier situación o evento que pueda generar una imagen negativa hacia la Universidad o que pueda tener efectos adversos en su situación financiera, en las relaciones con sus audiencias, incluyendo los medios de comunicación, o en su reputación.

Para su atención se observará lo siguiente:

- I. La DCI con la persona que ocupe la Secretaría de Rectoría, son responsables de establecer un Comité de Manejo de Crisis, que se integrará por especialistas en el tema y por Autoridades universitarias, dependiendo de la situación a tratar;

- II. La planeación, control y manejo de situaciones excepcionales serán definidas por el Comité, y
- III. Compete a la DCI:
 - a) Coordinar las acciones en materia de comunicación oficial;
 - b) Elaborar y resguardar un protocolo de manejo de la comunicación en situaciones de crisis;
 - c) Contratar especialistas que periódicamente impartan entrenamiento de medios a las Autoridades universitarias, y
 - d) Planear, estratégicamente, la comunicación en crisis, en conjunto con el Comité que se determine, la cual comprenderá: mensajes, la definición de procedimientos y diseño de las herramientas de comunicación requeridas.

Artículo 12. Vocería Institucional.

La Vocería institucional se sujetará a los siguientes preceptos:

- I. Es facultad exclusiva de la DCI la difusión de comunicados institucionales o pronunciamientos;
- II. Únicamente la Rectoría y la DCI tienen autorización para emitir comunicados oficiales;

- III. Las Áreas interesadas en dar a conocer información de carácter institucional tendrán que acogerse a lo establecido en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria;
- IV. Las opiniones y análisis de representantes de la academia tienen carácter personal, nunca institucional, excepto cuando sean designados como voceros institucionales en casos específicos;
- V. La DCI definirá cuáles Eventos serán cubiertos, considerando la oportunidad de los mismos, su trascendencia e interés general y, de igual manera, identificará cuáles son los mejores canales para su difusión;
- VI. Hacia el exterior, las actividades se promocionarán selectivamente en las Cuentas generales o específicas, en Redes sociales, en distintos días y horarios, buscando con ello tener los mayores alcances. Se recomienda que, para el mejor aprovechamiento de estas plataformas, las distintas Áreas operen sus propias cuentas y desde ahí promuevan sus actividades de agenda, logros y noticias, entre otros;
- VII. Se permite la elaboración de notas informativas sobre Eventos, siempre que la actividad lo amerite en función de la pertinencia de hacerla pública y de la posibilidad de despertar interés entre la audiencia. Dichas notas se publicarán a través del Sitio principal, mediante el cual se derivarán a las Cuentas generales y/o específicas, en Redes sociales, y

VIII. Los Eventos pueden ser transmitidos durante su realización desde el Sitio principal, en función de su relevancia y del interés que puedan despertar, así como de la disponibilidad de espacio en portada.

Para tal efecto, la AECl será la responsable de las grabaciones, siempre que sea en auditorios formales de la IBERO, así como de enviar a la DCI el código *embed* que se genera en su plataforma de difusión amplia (*broadcast*) y que permite las transmisiones en vivo.

Artículo 13. Relación con medios de comunicación externos.

En lo concerniente a las relaciones institucionales con los medios de comunicación externos se observará lo siguiente:

- I. La DCI es la única instancia de la IBERO facultada para la vinculación con medios de comunicación externos, por lo que, cualquier contacto de periodistas, medios impresos, estaciones de radio o televisión, o medios digitales con académicos o representantes de las Áreas de la IBERO, tendrá que notificarse a la DCI;
- II. Es facultad exclusiva de la DCI conceder acceso a representantes de medios de comunicación que visiten la IBERO para realizar labores de reporteo (cobertura gráfica, escrita, realización de encuestas), así como extender una invitación a medios de comunicación para la cobertura de Eventos. Cualquier solicitud de esta naturaleza debe ser presentada ante la DCI, por medio del correo electrónico

que se determine para ello, con 15 días de anticipación al Evento, para que sea evaluada a la luz de su apego al Ideario, Filosofía Educativa, Filosofía Social, Misión y Visión, así como al Código de Ética y Conducta (en adelante los Documentos fundamentales), al resto de la normatividad de la IBERO, así como a la estrategia institucional de comunicación;

- III. Cuando algún tema sea de interés general podrá invitarse a medios de comunicación, con el objetivo de contar con cobertura externa que multiplique la difusión del quehacer cotidiano de la IBERO;
- IV. Para la cobertura y posterior promoción periodística de Eventos, se priorizarán los medios en función de la relevancia de los mismos y su apego a los Documentos fundamentales, a la normatividad de la IBERO y a la estrategia institucional de comunicación, y
- V. Para el envío de una nota a medios de comunicación como: periódicos, sitios informativos, radios, televisoras, etc., se considerará el interés que pudiese causar en la sociedad.

Artículo 14. Casos no previstos.

Todo lo no previsto en este Reglamento, relativo a su objeto, será resuelto por la DCI, por la DAETU o por la Rectoría, de acuerdo con las competencias establecidas en el presente documento.

TÍTULO II

IMAGEN GRÁFICA Y MARCAS INSTITUCIONALES

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 15. Propósito.

El presente título tiene como propósito establecer las disposiciones relativas al uso de la Imagen gráfica, así como del uso interno de las Marcas institucionales, por parte de las diversas Áreas de la IBERO y por las y los integrantes de la Comunidad universitaria.

CAPÍTULO II

IDENTIDAD GRÁFICA

Artículo 16. Conformación de elementos de la Imagen gráfica.

La conformación de los elementos de la Imagen gráfica de la IBERO y su uso se sujetará a lo siguiente:

I. Marca institucional principal:

Conformada por la unión del escudo (símbolo) y las palabras “Universidad Iberoamericana” (logotipo).

Podrá utilizarse en:

Papelería básica como hoja membretada, sobre para correspondencia, tarjeta de presentación, diplomas, constancias, certificados, facturas, recibos. También para aquellos materiales como publicaciones editoriales (libros y revistas) emitidas por la universidad y como elemento distintivo en ceremonias y/o eventos destacados;

II. Marca institucional secundaria:

Conformada únicamente por el logotipo (palabra IBERO).

Para utilizarse en:

Materiales de comunicación y promoción interna y externa como, folletería, carteles, artículos promocionales, sitios y páginas electrónicas, redes sociales, elementos 3D, videos, animaciones, u otras aplicaciones digitales, análogos o impresas con fines promocionales, y

III. Marca institucional alternativa:

Serán aquellas conformadas por el logotipo propio de las Escuelas, Centros e Institutos y sólo podrá utilizarse por aquellas que acrediten ante la DCI la necesidad de identificar su labor al exterior.

Además de lo previamente señalado, se deberá observar lo plasmado en la normatividad universitaria sobre la Identidad gráfica institucional.

Los casos excepcionales deberán ser consultados y resueltos por la DCI.

Artículo 17. Uso de la Imagen gráfica y de las Marcas institucionales.

En el uso de la Identidad gráfica institucional se observará lo siguiente:

- I. La Imagen gráfica y las Marcas institucionales sólo podrán ser utilizadas en las formas aprobadas de conformidad

con el presente Reglamento y con la normatividad universitaria sobre la Identidad gráfica institucional;

- II. Las Imágenes (Logotipos o similares) propias de las Áreas de la IBERO sólo podrán usarse conforme a los parámetros indicados en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria sobre la Identidad gráfica institucional;
- III. La Imagen gráfica de la IBERO sólo puede ser utilizada en actividades o servicios institucionales, o en los casos expresamente aprobados por la DCI o por la DAETU, de acuerdo a la distribución de competencias establecida en el presente Reglamento, y
- IV. Los elementos de la Imagen gráfica de la IBERO sólo deberán obtenerse mediante solicitud a la DCI, evitando capturar, fotografiar o descargar algún elemento de la Identidad gráfica del Sitio principal, de los Sitios específicos, buscadores o de cualquier otro lugar.

Artículo 18. Fines de uso autorizados por la DCI, de la Imagen gráfica y de las Marcas institucionales.

La DCI será responsable de autorizar el uso de la Imagen gráfica y de las Marcas institucionales, para su uso interno, en los siguientes casos:

- I. Materiales audiovisuales, fotográficos y digitales, y
- II. Materiales para ambientación en eventos presenciales, cuyo único objeto es difundir las actividades académicas

y el modelo educativo tanto al interior como al exterior de la Universidad.

En caso de que el uso sea autorizado, la DCI deberá asegurarse de que la Imagen gráfica y las Marcas institucionales se utilicen en estricto apego a los parámetros establecidos en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria sobre la Identidad gráfica institucional.

Artículo 19. Fines de uso autorizados por la DAETU, de la Imagen gráfica y de las Marcas institucionales.

La DAETU, a través de la CMyP, será responsable de autorizar el uso de la Imagen gráfica y de las Marcas institucionales, para su uso externo exclusivamente con fines de atracción de matrícula, en los siguientes casos:

- I. Materiales audiovisuales, fotográficos y digitales para acciones de promoción, con o sin inversión publicitaria, destinadas a la atracción de matrícula y conversión a corto plazo;
- II. Materiales impresos, como folletos, artículos promocionales y anuncios publicitarios, y
- III. Materiales para ambientación en Eventos presenciales, cuyo único objeto es la captación y atracción de matrícula.

En caso de que el uso sea autorizado, la DAETU deberá asegurarse de que la Imagen gráfica y las Marcas institucionales se utilicen en

estricto apego a los parámetros establecidos en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria sobre la Identidad gráfica institucional.

Artículo 20. Fines de uso autorizados por la Rectoría, de las Marcas institucionales.

La Rectoría, por conducto de la Abogacía General, será responsable de autorizar el uso de las Marcas institucionales en los siguientes casos:

- I. Cuando el uso implique fines lucrativos y/o publicitarios, con excepción de las actividades promocionales de la IBERO que efectúa la DAETU, a través de la CMYP, conforme a lo previsto en el artículo anterior;
- II. La solicitud provenga de:
 - a) Personas físicas y/o morales ajenas a la IBERO, incluyendo colectivos y asociaciones de todo tipo;
 - b) Instituciones Públicas, y
 - c) Organizaciones estudiantiles de la IBERO, independientemente de su constitución legal.
- III. Promoción de proyectos de vinculación con instituciones públicas o privadas, siempre que no medie un convenio o este sea omiso.

En caso de que el uso sea autorizado, las Marcas institucionales deberán utilizarse en estricto apego a los parámetros establecidos en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria sobre la Identidad gráfica institucional.

Artículo 21. Parámetros generales para el uso de la Imagen gráfica y de las Marcas institucionales.

En los materiales de comunicación visual (sean digitales, análogos, impresos y/o virtuales, incluyendo redes sociales), la Imagen gráfica y, en especial, las Marcas institucionales, siempre deberán presentarse sin cambios, es decir, serán inviolables, y no deben modificarse, manipularse o alterarse en ningún caso.

Asimismo, se debe evitar que las comunicaciones transmitan una percepción contraria a los Documentos fundamentales o al resto de la normatividad de la IBERO.

Artículo 22. Proceso de autorización de uso de la Identidad gráfica y de las Marcas institucionales ante la DCI.

El proceso para obtener la autorización de uso interno de la Identidad gráfica de la IBERO es el siguiente:

- I. La o el titular del Área interesada (académica, administrativa, asociación estudiantil, etc.) deberá solicitar la autorización ante la DCI, mediante el correo que se determine para tal fin, informando sobre los detalles de la actividad, Evento y/o soportes en que se incluirá;
- II. La DCI analizará la solicitud y dará respuesta a la misma. En caso de autorizar el uso de la Identidad gráfica enviará los

archivos electrónicos correspondientes al Área interesada, junto a las instrucciones de uso para su correcta aplicación académica o publicitaria, las cuales deberá respetar;

- III. El Área que haga uso de la Identidad gráfica, deberá enviar al correo electrónico correspondiente el ejemplo/boquete de la pieza en la que se incluirá, para consideración y aprobación por parte de la DCI, y
- IV. El Área interesada enviará al mismo correo electrónico de la DCI, las piezas finales donde se incluyó la Identidad gráfica para la aprobación final de la DCI, previo a su uso.

Artículo 23. Creación de Marcas alternativas.

Todas las Marcas alternativas que se generen a propuesta de las Escuelas, Centros, Institutos y áreas académicas, deberán de sujetarse a la previa revisión, autorización e incorporación al inventario de la DCI, quienes valorarán que se acrediten plenamente las necesidades de identificar las labores de dichas entidades, al exterior y cumpliendo con lo establecido en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria sobre la Identidad gráfica institucional.

Estas marcas podrán reproducirse en conjunto con la Marcas institucional principal o en solitario, siempre y cuando quede claramente visualizada la identificación de: “Universidad Iberoamericana”.

Las Escuelas, Centros, Institutos y áreas académicas que no cuenten con una marca alternativa deberán usar la marca principal, añadiendo la denominación de las Escuelas, Centros, Institutos y áreas académicas, respectivas.

Artículo 24. Usos no permitidos de las Marcas institucionales.

La Imagen gráfica, Marcas institucionales, Símbolos y Logotipos no deberán ser manipuladas, considerándose inviolables, es decir, que no están sujetas a modificaciones o alteraciones de ninguna índole.

Para lo cual, quienes las empleen deberán abstenerse de:

- I. Trocear o cortar las Marcas institucionales;
- II. Alterar las proporciones existentes entre los distintos elementos;
- III. Distorsionar, girar, inclinar el Símbolo o el Logotipo;
- IV. Cambiar su distribución, es decir el orden o la disposición de los elementos;
- V. Alterar o cambiar los colores;
- VI. Cambiar la tipografía y/o sus estilos, y
- VII. Superponer elementos sobre las Marcas institucionales.

Asimismo, se deberá respetar el área de reserva o de restricción, entendido como el espacio libre que queda alrededor de las Marcas institucionales y que permite una lectura clara.

Artículo 25. Registro de Marcas Institucionales.

Cuando se genere una nueva Marca institucional a propuesta de las

Autoridades universitarias o de cualquier Área, con antelación a su registro, deberá hacerse del conocimiento de la DCI, para su previa valoración, autorización e incorporación al inventario.

El procedimiento para el registro de las Marcas Institucionales se efectuará de conformidad con la normatividad en materia de propiedad intelectual.

Del mismo modo, la Abogacía General deberá comunicar a la DCI, la concesión definitiva del registro marcario ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), para su registro en el inventario.

Las declaraciones de uso y renovaciones de los registros de las Marcas Institucionales serán gestionadas por la Abogacía General, previa consulta a las Autoridades universitarias o Áreas correspondientes sobre su uso efectivo y presentación de evidencias, que así lo comprueben.

TÍTULO III**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DIFUSIÓN INSTITUCIONALES****CAPÍTULO I****DISPOSICIONES PRELIMINARES****Artículo 26. Propósito.**

El presente título tiene como propósito establecer las disposiciones relativas a la operación y administración, contenidos y, en su caso, creación o modificación de los diversos medios de comunicación y difusión institucionales principales, así como de aquellos específicos de las Áreas que conforman a la IBERO.

CAPÍTULO II**SITIO PRINCIPAL****Artículo 27. Administración del Sitio principal.**

La DCI y la DIT son las instancias responsables de administrar el Sitio principal. La primera, en todo lo que se refiere a contenidos no académicos y la presentación de información y, la segunda, en lo relativo al soporte tecnológico del mismo.

Con la finalidad de brindar a la Comunidad universitaria información de interés sobre las actividades realizadas en torno a la IBERO, la DCI opera el Sitio principal en el que publica información útil y de interés general sobre actividades departamentales, deportivas, talleres, seminarios, bolsa de trabajo, logros académicos de profesores, profesoras y estudiantes, entre otros tópicos.

Artículo 28. Solicitudes de publicación de contenido.

Todas las Áreas, así como el alumnado, la academia o el personal en general, pueden solicitar espacio en el Sitio principal.

Las solicitudes para publicar contenido en el Sitio principal deben enviarse al correo electrónico que se defina por la DCI, por lo menos con dos semanas de anticipación, adjuntando los archivos objeto de la difusión.

La DCI determinará, en todo caso, el contenido a publicar.

Artículo 29. Criterios generales sobre el contenido.

Los criterios sobre el contenido a publicar en el Sitio principal son los siguientes:

- I. Los contenidos deberán reflejar la actividad que cada Área desarrolla, excepto cuando se pretendan publicar por el estudiantado, en todo caso deberán apegarse a los Documentos fundamentales y al resto de la normatividad de la IBERO, asimismo, deberán contar con una línea académica o de incidencia social;
- II. No se deberá hacer ningún tipo de proselitismo de ideas políticas o gremiales;
- III. No están permitidos los contenidos que promuevan intolerancia, violencia, racismo, sexismo o conductas de riesgo, de conformidad con la normatividad universitaria vigente. También se evitarán los contenidos que pudieren resultar ofensivos para algún grupo social o que afecten a terceros;

- IV. Quedan prohibidas las ligas (*links* o vínculos) a páginas externas a la IBERO que vayan en contra de los Documentos fundamentales o del resto de la normatividad universitaria;
- V. Cualquier liga (*link* o vínculo) a páginas externas a la IBERO deberá ser verificado y, en su caso, autorizado por la DCI. Sólo se aprobarán aquellos cuyo contenido no vaya en contra de lo señalado en el presente Reglamento o la normatividad universitaria;
- VI. No está permitida la comercialización de espacios en el Sitio principal, cualquier tipo de acuerdo, incluso a nivel de intercambio, deberá hacerse del conocimiento de la DCI. Asimismo, no se permitirán las campañas publicitarias de agentes externos a la IBERO, éstas tienen otro tratamiento y existe una instancia encargada de los anuncios comerciales, y
- VII. Es deber de las personas administradoras del Sitio principal, así como de las Áreas que pretendan publicar, respetar los derechos de propiedad intelectual en el contenido, conforme a las disposiciones institucionales y gubernamentales vigentes. En el uso de imágenes fotográficas, se debe contar con la carta de cesión de derechos firmada por la persona fotografiada, en favor de la IBERO.

Artículo 30. Responsabilidad del contenido.

Respecto a las responsabilidades sobre los contenidos que se publiquen en el Sitio principal se observará lo siguiente:

- I. Todos los contenidos que aparecen en los diferentes sitios, portales o páginas electrónicas relacionados con el Sitio principal, así como la actualización de los mismos, son responsabilidad de las instancias universitarias con presencia en el referido sitio;
- II. La publicación de información relativa a las secciones de anuncios, actividades, convocatorias o seminarios, deberá autorizarse por la DCI;
- III. Todos los cambios relativos al personal deben ser notificados a la DIT por la Dirección de Recursos Humanos, de manera inmediata, y
- IV. La Dirección de Servicios Escolares será la entidad responsable de notificar a la DCI los cambios en cuanto a los planes de estudio de la oferta educativa de la IBERO.

Artículo 31. Actualización del contenido.

Cuando la actualización de la información sea de carácter operativo (por ejemplo, la relacionada con horarios en inscripciones, listados de ex alumnos y egresados, planes de estudios, nombramientos, cambios de personal, entre otros), será la DIT la responsable de la ejecución de los mismos, previa solicitud de la instancia correspondiente.

En los casos en que la información a actualizar incluya propuestas nuevas en cuanto a contenido y diseño, la DCI será la entidad responsable de autorizar los cambios.

Artículo 32. Designación de contacto con la DCI.

Las Áreas universitarias con presencia en el Sitio principal designarán a una persona como responsable operativa y contacto con la DCI para todo lo relacionado con el contenido y actualización de sus comunicados.

Si la persona designada deja de colaborar con la IBERO se deberá designar de manera inmediata a alguien que la sustituya, y notificar de ello a la DCI.

Artículo 33. Publicación de actividades.

La información sobre anuncios en el Sitio principal, relacionados con actividades propias de la IBERO, deberá enviarse a la DCI mediante el correo electrónico que para tal fin se determine, por lo menos con dos semanas de anticipación a la fecha en la que se llevará a cabo la actividad.

Los anuncios deben enviarse en formato electrónico de imagen (*png*, *jpg*, etc.) a la DCI, la cual podrá apoyar en el diseño al Área requirente.

CAPÍTULO III**SITIOS ESPECÍFICOS****Artículo 34. Solicitud de autorización de sitios electrónicos específicos.**

El Área interesada en la construcción de un Sitio específico deberá presentar una solicitud de autorización ante la DCI, en la cual se incluirá como mínimo lo siguiente:

- I. Área solicitante;
- II. Finalidades y características del Sitio específico, y
- III. Persona/s responsable/s del sitio, nombrada/s por el o la titular del Área.

La DCI autorizará o no la apertura del Sitio específico y, de ser necesario, recomendará las adecuaciones pertinentes.

Artículo 35. Creación del Sitio.

Tanto el costo del diseño como de la programación del Sitio específico dependen del Área que lo solicita. Es obligación de dicha Área apearse a las mejores prácticas señaladas por la DCI en cuanto a usabilidad y funcionalidad contenidas en la guía vigente sobre servicios y apoyos de la DCI.

Los desarrolladores externos deben adecuar sus prácticas a la normativa de seguridad de la DIT.

La gestión del dominio, subdominio o *url*, deberá aprobarse por la DCI, y posteriormente tramitarse ante la DIT.

Artículo 36. Cuentas y claves de acceso.

Para la creación de Sitios específicos, deben utilizarse cuentas de correo institucionales, y el usuario y contraseña se determinarán por la o el titular del Área. Las Áreas están obligadas a compartir dichos usuarios y contraseñas con la DCI.

Para tal efecto, el Área deberá solicitar la creación de una cuenta de correo institucional *ad hoc* y utilizar exclusivamente ésta.

Artículo 37. Diseño del Sitio.

En cuanto al diseño de sus sitios, las Áreas observarán lo siguiente:

- I. El Área solicitante tiene entera libertad en el uso de recursos propios de internet para diseñar su sitio, considerando siempre las mejores prácticas señaladas por la DCI en cuanto a usabilidad y funcionalidad, así como lo señalado en la Guía vigente sobre servicios y apoyos la DCI;
- II. El desarrollo de Sitios específicos, así como su concepción y diseño, es responsabilidad de la DIT;
- III. En el diseño se deberán utilizar los colores distintivos de la IBERO;
- IV. El Logotipo institucional que se muestre en el cabezal o *header* no debe tener variaciones, y
- V. En el cabezal o *header* se colocará el Logotipo con una liga que redirija al Sitio principal.

Artículo 38. Operación y administración de los Sitios.

Cada Área será responsable de operar y administrar sus Sitios específicos, para lo cual deberá contar, en todo momento, con, al menos, una persona responsable de ello.

Todos los sitios vinculados con el Sitio principal deben alinearse a los estándares de seguridad que marca la DIT.

Artículo 39. Datos indispensables a incluir.

Sin excepción, todos los Sitios específicos deben incluir los siguientes datos:

- I. Dirección de la IBERO;
- II. Ubicación, teléfono y correo electrónico del Área;
- III. Fecha de la última actualización de los datos, y
- IV. Correo electrónico de la persona responsable del sitio.

Artículo 40. Criterios generales sobre el contenido.

Los contenidos publicados en los Sitios específicos deberán seguir los mismos criterios estipulados para el Sitio principal.

Artículo 41. Responsabilidad del contenido.

Todos los contenidos de los Sitios específicos, así como la actualización de los mismos, son responsabilidad de las instancias universitarias que las administren.

Artículo 42. Actualización del contenido.

Sobre la actualización de contenido es necesario tener en cuenta las siguientes disposiciones:

- I. El Área involucrada deberá garantizar que su Sitio específico sea actualizado de manera regular, procurando que al menos se realice una publicación por mes, considerando la naturaleza del sitio, a criterio de la DCI, y

- II. Es responsabilidad del Área correspondiente garantizar que las convocatorias, calendarios, agendas de actividades y tarifas estén actualizadas, así como eliminar toda aquella información que no sea vigente y efectuar las actualizaciones que los proveedores de sistemas sugieran.

Artículo 43. Aspectos de seguridad.

El Área que cuente con un Sitio específico deberá respetar las medidas de seguridad recomendadas por la DIT para la construcción y operación de sitios electrónicos, asimismo, es imperativo ajustarse a las recomendaciones de la empresa que brinda el servicio de búsqueda de información por internet para la validación del Certificado de Sitio Seguro o cualquier nuevo mecanismo de seguridad básica que regule este medio.

Artículo 44. Transmisión en vivo de Eventos.

La grabación de Eventos en auditorios institucionales está a cargo de la AECl, bajo las consideraciones que establezca al Área responsable de su sitio.

La transmisión de Eventos (*streaming*) en el Sitio principal puede solicitarse a la DCI siempre que se trate de Eventos de interés general, que estén alineados al plan estratégico institucional y que sean acordes a los Documentos fundamentales y al resto de la normatividad de la IBERO.

Dicha transmisión deberá solicitarse con 10 días de anticipación y enviar la liga y código *embed* que genera la plataforma de grabación a las direcciones que la DCI disponga para ello.

Artículo 45. Incumplimiento.

La DCI podrá ordenar la remoción de los Sitios específicos en caso de que:

- I. Presenten información desactualizada;
- II. Omitan realizar publicaciones en el lapso de tres meses, o
- III. Incumplan con alguna disposición contenida en el presente Reglamento o en la normatividad universitaria.

CAPÍTULO IV**CUENTAS INSTITUCIONALES EN REDES SOCIALES****Artículo 46. Cuentas generales en Redes sociales.**

Las Cuentas generales en Redes sociales representan a la IBERO en su conjunto y serán creadas, operadas y administradas por la DCI.

Artículo 47. Cuentas específicas en Redes sociales.

Las diversas Áreas de la IBERO podrá crear, operar y administrar Cuentas específicas en Redes sociales, con la finalidad de informar sobre Eventos, actividades y asuntos relacionados con la misma, debiendo observar para ello las disposiciones previstas en el presente Reglamento, los Lineamientos en la materia que se emitan por las Autoridades universitarias competentes y el resto de la normatividad universitaria.

Artículo 48. Criterios generales sobre el contenido.

Los contenidos publicados en las Cuentas generales o específicas,

en Redes sociales se registrarán por los mismos criterios estipulados para los contenidos del Sitio principal.

Artículo 49. Responsabilidad del contenido.

Todos los contenidos de las Cuentas generales o específicas en Redes sociales, así como su actualización, son responsabilidad de las instancias universitarias que las administren.

Artículo 50. Actualización del contenido.

Sobre la actualización de contenido es necesario tener en cuenta las siguientes disposiciones:

- I. El Área que administre las Cuentas generales o específicas en Redes sociales deberá garantizar que cada cuenta sea actualizada de manera regular, procurando que al menos se realice una publicación por semana;
- II. Es responsabilidad del Área correspondiente, garantizar que las convocatorias, calendarios, agendas de actividades y tarifas estén actualizadas y eliminar toda aquella información que no sea vigente. Asimismo, deberá efectuar las actualizaciones que los proveedores de sistemas sugieran, y
- III. Si en el transcurso de dos meses se omite realizar publicaciones, la DCI podrá ordenar que la cuenta sea desactivada.

Artículo 51. Solicitud de autorización de Cuentas específicas en Redes sociales.

El Área interesada en la creación de una Cuenta específica en Redes sociales deberá presentar una solicitud de autorización ante la DCI, en la cual se especificarán sus finalidades y características. Al respecto se observará lo siguiente:

- I. La DCI autorizará, o no, la apertura de la Cuenta institucional específica y, en su caso, recomendará las adecuaciones necesarias;
- II. La apertura de nuevas Cuentas específicas en Redes sociales, debe considerar que exista solamente una por Red social, por cada Área. Antes de abrir una cuenta nueva, las Áreas deben garantizar que no existen otras abiertas, aún aquellas creadas en el pasado reciente, muy remoto, o que estén abandonadas;
- III. Para la creación de Cuentas específicas deben utilizarse correos electrónicos institucionales. Para tal efecto, el Área responsable deberá solicitar la creación de una cuenta de correo institucional *ad hoc* y utilizar exclusivamente ésta, y
- IV. El usuario y contraseña serán determinados por el o la Titular del Área solicitante, quien será, en todo momento, responsable de la cuenta y deberá compartir sus datos y claves con la DCI, que será facultada como “administradora” de la cuenta. Lo anterior con fines de preservación de acceso a la cuenta.

Artículo 52. Diseño de las Cuentas específicas en Redes sociales.

En cuando al diseño e información a incluir en las Cuentas específicas en Redes sociales, las Áreas deberán considerar lo siguiente:

- I. Las Áreas tienen entera libertad para diseñar sus Cuentas específicas (se podrá solicitar apoyo a la DCI para el diseño del cabezal y foto de perfil), considerando siempre lo plasmado en el presente Reglamento, en la normatividad universitaria y las mejores prácticas señaladas por la DCI en cuanto a usabilidad y funcionalidad, así como lo señalado en la Guía vigente sobre servicios y apoyos de la misma;
- II. En el diseño se deberá procurar utilizar los colores distintivos de la IBERO;
- III. Solicitar a la DCI el Logotipo de la IBERO para uso en Redes sociales, y
- IV. Se deberá vincular la Cuenta específica con las Cuentas generales y referir con @ a la correspondiente, según la Red social de que se trate, cada vez que se mencione a la institución.

Artículo 53. Operación y administración de las Cuentas específicas.

En cuanto a la operación y administración de las Cuentas específicas en Redes sociales, se observará lo siguiente:

- I. Cada Área será responsable de administrar sus Cuentas específicas;
- II. El Área involucrada deberá garantizar que la cuenta sea actualizada de manera regular, procurando que al menos se realice una publicación a la semana y
- III. Cada Área deberá designar al menos a una persona responsable de la operación, y a otra de la administración de sus Cuentas específicas, la cual debe ser una Autoridad universitaria.

Artículo 54. Solicitud de pautas publicitarias para el posicionamiento de un programa académico y la atracción de matrícula pagadas en plataformas digitales.

Las solicitudes de pautas publicitarias para el posicionamiento de un programa académico o la atracción de matrícula, pagadas en plataformas digitales, incluyendo Redes sociales, se registrarán conforme a lo siguiente:

- I. La solicitud de pautas en línea (*online*) se debe presentar por el Área interesada ante la CMYP como solicitud de servicio institucional de Publicidad, con un mínimo de 10 días hábiles previos al inicio de la campaña prevista;
- II. Es indispensable contar con solicitud de servicio institucional de Publicidad aprobada por la CMYP, para poder iniciar campañas, y

- III. Los contenidos y monitoreo de cada campaña son responsabilidad de los solicitantes y podrán ser supervisados por la CMYP.

Las Pautas publicitarias que no estén presupuestadas en los programas de trabajo y/o en los servicios institucionales y tengan otros fines distintos al posicionamiento de un programa académico o la atracción de matrícula, deberán contar con la autorización de la Dirección General correspondiente y sujetarse a las Políticas de comprobación de gastos vigente, así como ceñirse a las disposiciones de la DCI.

CAPÍTULO V**OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
Y DIFUSIÓN INSTITUCIONAL****Artículo 55. Funcionamiento de otros medios de comunicación y difusión interna.**

Además de lo previamente señalado, la DCI tiene a su cargo el control de los siguientes medios de comunicación y difusión institucional:

- I. Comunicación Oficial, publicación digital y correo electrónico;
- II. Semanario de Acuerdos, publicación digital y correo electrónico;
- III. Notilbero, publicación digital e impresa;
- IV. Revista C+IBERO. Comunidad IBERO, publicación impresa y digital;
- V. Revista IBERO, publicación impresa y digital;
- VI. Pantallas electrónicas, y
- VII. Comunidad Ibero, Comunicación Institucional y correos electrónicos.

SECCIÓN PRIMERA

COMUNICACIÓN OFICIAL

Artículo 56. Naturaleza de la Comunicación Oficial.

La Comunicación Oficial es la publicación digital mensual de los acuerdos y resoluciones oficiales, tomados en el ámbito de la Rectoría, la Vicerrectoría y las Direcciones Generales de la IBERO, cuyas decisiones son del interés general de la Comunidad universitaria o afectan al conjunto de la vida institucional.

Su fin es informar a la Comunidad universitaria, y hacer obligatorios los acuerdos de carácter reglamentario para que éstos sean observados y aplicados debidamente en sus respectivos ámbitos de competencia.

Artículo 57. Disposiciones que debe cumplir la Comunicación Oficial.

La Comunicación Oficial se registrará bajo los siguientes preceptos:

- I. Se publicarán únicamente los acuerdos y resoluciones que representan una decisión completa y definitiva, no los que suponen pasos intermedios o parciales, bajo la autorización del Área que se encuentre facultada para ello;
- II. Los acuerdos y resoluciones de cada Área facultada se plasmarán en hoja propia con numeración continua, de suerte que puedan coleccionarse por fecha o por número;
- III. Habrá decisiones, resoluciones y acuerdos que puedan ser publicados de forma exclusiva en este medio de comu-

nicación, o adicionalmente en otros medios informativos, según las circunstancias particulares del asunto (NotiIBERO, Semanario de Acuerdos, Revista C+IBERO, entre otros);

- IV. Esta información aparecerá dentro de la primera semana de cada mes, salvo que la urgencia del asunto exija la publicación de un número extraordinario, y
- V. El orden de los capítulos responderá a la estructura orgánica vigente.

Artículo 58. Calendarización de la Comunicación Oficial.

La calendarización para la entrega de información a publicar en este medio de comunicación, así como de las fechas de publicación se harán llegar por parte de la DCI y al iniciar el año, a las personas titulares de cada instancia universitaria autorizada a publicar decisiones, resoluciones, acuerdos o normatividad.

Artículo 59. Procedimiento para integrar el contenido de la Comunicación Oficial.

La entrega de información deberá estar debidamente redactada, revisada por las partes involucradas y autorizada por la instancia facultada para publicar.

La información deberá enviarse, en las fechas señaladas en el calendario anual, vía correo electrónico dirigido a la persona responsable de la Comunicación Oficial, con copia a la persona Titular de la DCI, en archivo Word. En el caso de requerir ilustrar alguna información, se entregará un archivo con cada ilustración necesaria en formato *JPEG*.

Una vez que la DCI cuente con la versión publicable, deberá remitirla a la instancia que originalmente la envió, a efecto de que se confirme que el contenido sea correcto y otorgue el visto bueno para su publicación.

Artículo 60. Publicación de la Comunicación Oficial.

La publicación se hará llegar a personal de servicio, administrativo y docente de tiempo completo de forma digital y mediante correo electrónico y se publicará para la consulta pública general a través del Sitio principal.

Las diversas ediciones de la Comunicación Oficial se resguardarán en un sistema electrónico o repositorio de consulta pública, ordenadas de manera cronológica, el cual estará bajo la responsabilidad de la Biblioteca Francisco Xavier Clavigero.

SECCIÓN SEGUNDA

SEMANARIO DE ACUERDOS

Artículo 61. Naturaleza del Semanario de Acuerdos.

El Semanario de Acuerdos es la publicación periódica digital que reporta aquello surgido de los espacios de toma de decisiones de la Rectoría, como resoluciones, convenios o compromisos que son del interés general para las comunidades académica y administrativa principalmente, mas no de forma exclusiva.

Su fin es informar oficialmente, desde la Rectoría, a la Comunidad universitaria y hacer del conocimiento los acuerdos de aplicación general, o avances en resoluciones a ejecutar.

La publicación de resoluciones, convenios o compromisos consiste en una relación puntual de los acuerdos y decisiones tomadas, principalmente, en torno a temas relacionados a la administración, finanzas, academia, estructura organizacional, vida universitaria común u otros que sean afines o que la Rectoría considere relevantes.

Artículo 62. Disposiciones que debe cumplir el Semanario de Acuerdos.

El Semanario de Acuerdos se registrará bajo los siguientes preceptos:

- I. Las resoluciones, convenios o compromisos que publica pueden representar una decisión completa, o bien pueden suponer pasos intermedios o parciales del interés comunitario;
- II. Habrá decisiones, resoluciones y acuerdos que puedan ser publicados de forma exclusiva en este medio de comunicación, o adicionalmente en otros medios informativos, según las circunstancias particulares del asunto (NotiIBERO, Revista C+IBERO, entre otros);
- III. Se publicará de manera periódica, salvo que la urgencia del asunto exija la publicación inmediata;
- IV. Tendrá como referencia de publicación fecha y numeración consecutiva;
- V. Cada resolución, convenio o compromiso incluido es enunciativo y tendrá título propio para facilitar su consulta, y

- VI. Cada mención puede ir vinculada a un archivo PDF o liga con información que ofrezca contexto sucinto adicional.

Artículo 63. Procedimiento para integrar el contenido del Semanario de Acuerdos.

Si algún Área universitaria, además de la Rectoría, desea compartir información para publicar en el Semanario de Acuerdos, deberá ser entregada de manera física o digital a la Rectoría para su autorización, en versión completa y final, con un mínimo de tres días previos de la fecha de publicación.

Artículo 64. Publicación del Semanario de Acuerdos.

La entrega al personal de servicio, administrativo y docente de tiempo completo de la IBERO se realizará a través de correo electrónico, asimismo, se podrán consultar los números publicados en el Sitio principal.

SECCIÓN TERCERA

NOTIIBERO

Artículo 65. Naturaleza de NotilBERO.

El NotilBERO es una circular utilizada en la IBERO para transmitir comunicación institucional hacia a los diversos públicos de la Comunidad universitaria. Ya sea para notificar un acuerdo, por parte de la Rectoría o de la DCI, de último momento sobre una actividad o resolución que afecta la vida cotidiana de la Universidad, algún ajuste a horario o calendario universitario, o convocar a la comunidad a participar en alguna actividad o acto universitario.

SECCIÓN CUARTA**REVISTA C+IBERO (COMUNIDAD IBERO)****Artículo 66. Naturaleza de la Revista C+Ibero (Comunidad Ibero).**

La revista C+Ibero (Comunidad Ibero) es una publicación quincenal digital, con sinopsis impresa. Su contenido difunde información diversa de la Universidad y de los y las integrantes de su comunidad.

Su fin es informar a la Comunidad universitaria sobre logros, proyectos, investigaciones, reconocimientos, temas de interés de la vida y quehacer universitario, que colaboren a encaminar actividades y orienten esfuerzos hacia la consecución de las metas y objetivos institucionales; así como favorecer la participación y fomentar el compromiso de estudiantes, docentes y personal administrativo y de servicios, el sentimiento de pertenencia e integración de los valores universitarios.

Artículo 67. Disposiciones que debe cumplir la Revista C+Ibero (Comunidad Ibero).

La revista C+Ibero (Comunidad Ibero) seguirá las siguientes disposiciones:

- I. Sólo se publicará información que esté directamente relacionada con el quehacer y logros de la IBERO y de sus integrantes;
- II. Los temas a abordar y explorar responderán a situaciones e intereses universitarios, con una línea editorial que privilegie la inclusión, la pluralidad, la calidad, la libertad y el respeto;

- III. Los textos a publicar pueden ser elaborados por la DCI, por invitación de la DCI, así como, mediante colaboraciones de los y las integrantes de la Comunidad universitaria interesados en participar (dentro de los lineamientos y procedimientos editoriales);
- IV. En el caso de las colaboraciones voluntarias presentadas por integrantes de la Comunidad universitaria, así como el material que promueva actividades o proyectos a realizarse en la IBERO, se sujetarán a los espacios editoriales y de diseño, y a la aprobación de las personas responsables de la dirección y editorial de la revista, quienes serán, la persona titular de la DCI y a quien ésta designe, y
- V. Se deberán respetar los derechos de propiedad intelectual en el contenido, conforme a las disposiciones institucionales y gubernamentales vigentes. En el uso de imágenes fotográficas, se debe contar con la carta de cesión de derechos firmada por la persona fotografiada, en favor de la IBERO.

Artículo 68. Procedimientos para integrar Contenidos de la Revista C+Ibero (Comunidad Ibero).

El contenido de cada número, puede incluir una temática central, temas complementarios que abarquen la diversidad universitaria, además de anuncios internos previamente pactados con la persona responsable de la edición.

Sólo se publicarán colaboraciones que cumplan con las pautas de carácter técnico y metodológico estipuladas para abordar el tema,

asegurar la calidad de la publicación en su contenido visual, así como la extensión máxima de los artículos y sus tiempos de entrega, de conformidad con lo establecido por la DCI.

El contenido que se pretenda incluir en la revista deberá enviarse con, por lo menos, 15 días de anticipación a la siguiente fecha de publicación.

El envío de contenido no necesariamente implica su publicación en la revista.

SECCIÓN QUINTA

REVISTA IBERO

Artículo 69. Naturaleza de la Revista IBERO.

La Revista IBERO es una publicación bimestral, impresa y digital, de la Universidad Iberoamericana, A. C. bajo la responsabilidad de la persona Titular de la DCI.

Artículo 70. Objetivo de la Revista IBERO.

La Revista IBERO cuenta con tres objetivos principales:

- I. Contribuir al análisis crítico, la reflexión de los principales problemas sociales y formular propuestas de solución, a través del pensamiento de colaboradores y colaboradoras de gran nivel intelectual, lo mismo externos que de la IBERO;
- II. Consolidar el espíritu crítico y propositivo de la IBERO en su calidad de centro de estudios superiores confiado a la

Compañía de Jesús, y fortalecer la Imagen institucional de una universidad abierta al pensamiento y comprometida con la problemática social del país, y

- III. Cohesionar a la Comunidad universitaria por medio de una publicación de distribución gratuita personalizada mediante la cual se mantienen los lazos de pertenencia a una institución y se atienden los temas de interés común.

La calidad de los escritos, la solvencia intelectual de los colaboradores y colaboradoras, y el pleno respeto por los diversos modos de pensar y expresarse, constituyen algunos de los principios rectores que siempre defenderá y honrará esta publicación en la que cada cual es responsable de las ideas, las propuestas y los puntos de vista que sustenta sin que necesariamente sean los de nuestra institución.

Artículo 71. Contenido de la Revista IBERO.

El contenido de cada número, con una temática central de gran relevancia social, lo determina el Consejo Editorial de la revista.

No se aceptarán colaboraciones que no hayan sido solicitadas formalmente, por escrito, por la dirección general de la revista, sino sólo aquellas de especialistas y expertos en las materias de los temas fijados, previa aprobación del Consejo Editorial, a quienes se establecen ciertas pautas de carácter técnico y metodológico para abordar el tema, así como la extensión máxima de los artículos y sus tiempos de entrega. Se trata de colaboraciones analíticas, reflexivas, compactas y propositivas sobre la temática central, que se complementan con secciones fijas de las Áreas de información y

redacción de la DCI, sobre investigación, actualidad, cultura, arte, ciencia y tecnología.

Cada número de Revista IBERO se asume como una necesidad ineludible de abordar y explorar problemáticas a las que debe responder la Universidad, con una línea editorial muy clara que privilegia la inclusión, la pluralidad, la calidad, la libertad plena y, en consecuencia, el respeto irrestricto a la expresión personal, en un compromiso con la verdad.

Se deberán respetar los derechos de propiedad intelectual en el contenido, conforme a las disposiciones institucionales y gubernamentales vigentes. En el uso de imágenes fotográficas, se debe contar con la carta de cesión de derechos firmada por la persona fotografiada, en favor de la IBERO.

Artículo 72. Consejo Editorial de la Revista IBERO.

El Consejo Editorial de la Revista IBERO es el cuerpo colegiado de reconocida calidad y solvencia intelectual responsable de determinar el contenido de la revista, para tal efecto sesionará cada dos meses, de acuerdo con un calendario que se establecerá con suficiente anticipación y se integrará por:

- I. La persona titular de la Rectoría, quien lo presidirá;
- II. La persona titular de la Vicerrectoría Académica, y
- III. Las Autoridades universitarias y académicas, así como personalidades externas afines a la vocación de la IBERO, a invitación del propio Consejo Editorial.

La presidencia del Consejo podrá decidir en todo momento sobre la permanencia de sus integrantes.

Artículo 73. Comité de Personas Asesoras de la Revista IBERO.

La revista cuenta también con un Comité de personas Asesoras que, al igual que el Consejo Editorial, sesiona cada dos meses, de acuerdo con un calendario que se establece de manera anual, integrado por destacados académicos y académicas de la IBERO, que apoyan en la integración de la propuesta que la Dirección General de la revista y la Dirección editorial de la misma presentan a la consideración del Consejo Editorial.

SECCIÓN SEXTA

PANTALLAS ELECTRÓNICAS

Artículo 74. Naturaleza de las pantallas electrónicas.

Las Pantallas electrónicas ubicadas al interior del campus universitario tienen la finalidad de brindar a la Comunidad universitaria información oportuna y de interés sobre las actividades realizadas en torno a la IBERO. En ellas se transmiten mensajes con un perfil académico y/o de interés general para la Comunidad universitaria (actividades departamentales, deportivas, talleres, seminarios, bolsa de trabajo, logros académicos de profesores y alumnos, entre otros tópicos).

Artículo 75. Requisitos para el uso de las pantallas electrónicas.

Para solicitar la difusión de actividades o servicios en esta platafor-

ma, las personas o Áreas interesadas deberán enviar, al correo que para tal fin se defina y por lo menos con dos semanas de anticipación, un archivo en formato Word con los siguientes datos:

- I. Nombre del Evento, fecha, horario y sede;
- II. Breve descripción del Evento (no más de 140 caracteres);
- III. Nombre, teléfono y correo electrónico de la persona responsable del Evento y/o de la solicitud, y
- IV. Fecha propuesta de inicio y fin para la transmisión del contenido a promover. Los anuncios se mantendrán un máximo de dos semanas en el sistema.

La DCI enviará un correo de confirmación tras recibir la solicitud, y posteriormente confirmará por la misma vía el montaje del anuncio.

La DCI se reserva el derecho de modificar o adaptar el diseño y/o contenido de los mensajes a transmitir, previa consulta con la persona o Área solicitante.

Artículo 76. Especificaciones técnicas de los materiales a difundir en las pantallas electrónicas.

Es necesario que se envíen las especificaciones técnicas de los materiales a difundir en pantallas. Para ilustrar el anuncio con el material oficial del Evento a promover, será indispensable adjuntar a la solicitud señalada en el artículo anterior, los archivos gráficos que deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- I. El texto incluido en el anuncio debe ser tratado correctamente en términos de redacción y señalar el nombre del Evento, sede, horario y un correo de contacto o página electrónica para informes, es recomendable sugerir un elemento de la temática que ayude para la promoción;
- II. A fin de que los mensajes de los anuncios sean visibles desde las pantallas, los textos que incluyan deben ser cortos y no exceder 15% del área de pantalla;
- III. La letra debe ser legible, tanto por tamaño como por composición, se recomiendan tipografías en *bold* (gruesas) y no oblicuas (sin patines);
- IV. El anuncio puede elaborarse a través de dos diapositivas o *slides*, para aliviar la carga de contenido en texto, y
- V. Las imágenes deben ser de alta resolución y, si se utilizan logos, debe cuidarse que sean de un tamaño que permita la lectura de textos.

Aunado a lo anterior, se deberán cumplir las técnicas específicas, según la pantalla que se pretenda emplear.

Artículo 77. Criterios generales sobre el contenido de las pantallas electrónicas.

El contenido a publicar en las pantallas electrónicas deberá cumplir con los siguientes criterios:

- I. Es imperativo que cualquier promocional informe de manera adecuada sobre los detalles del Evento al que se refiera, tales como: nombre del Evento, ponentes-invitados, fecha de realización, lugar, costo, responsable, contacto y demás especificaciones necesarias;
- II. Cualquier producto debe estar identificado con el Logotipo institucional. Lo ideal es que se respete la posición superior-izquierda, independientemente de que se incluya también el del Área que lo genera;
- III. Los mensajes que se difundan a través de pantallas electrónicas deben apegarse a los Documentos fundamentales y al resto de la normatividad de la IBERO, así como, tener una línea académica o de incidencia social;
- IV. No se deberá hacer ningún tipo de proselitismo de ideas políticas o gremiales;
- V. No están permitidos los contenidos que promuevan intolerancia, violencia, racismo, sexismo o conductas de riesgo, de conformidad con la normatividad universitaria vigente. Tampoco se permitirán los contenidos que pudieren resultar ofensivos para algún grupo social o que afecten a terceros;
- VI. Todo contenido a difundir deberá ajustarse a la normatividad oficial, específicamente en lo referente a la publicidad de externos, y

- VII.** Es deber de la DCI y del Área solicitante respetar los derechos de propiedad intelectual en el contenido, conforme a las disposiciones institucionales y gubernamentales vigentes. En el uso de imágenes fotográficas, se debe contar con la carta de cesión de derechos firmada por la persona fotografiada, en favor de la IBERO.

SECCIÓN SÉPTIMA

CORREOS ELECTRÓNICOS DE DIFUSIÓN INSTITUCIONAL

Artículo 78. Naturaleza de los correos electrónicos de difusión institucional: Comunidad Ibero y Comunicación Institucional.

Comunidad IBERO y Comunicación Institucional son publicaciones vía correo electrónico, que difunden información y las decisiones provenientes de la Rectoría, Vicerrectoría, Dirección General Administrativa o cualquier otra Área que por disposición de la Rectoría o de la DCI se determine, en carácter de comunicado institucional; los cuales se emplean en aquellos casos en que se requiera de una difusión directa a un grupo o la totalidad de los y las integrantes de la Comunidad universitaria.

Asimismo, estos medios también apoyan la difusión de actividades, proyectos, reconocimientos y logros de la Comunidad universitaria con los distintos sectores que la conforman.

Comunidad IBERO se utiliza para la difusión interna general en la Universidad.

Comunicación Institucional se emplea para la comunicación externa y para el envío de comunicados extraordinarios de la Rectoría.

Artículo 79. Solicitud de difusión.

Cualquier solicitud de difusión de contenido deberá remitirse a dirección de correo electrónico de Comunidad Ibero, con la antelación suficiente para su procesamiento.

El envío de información no necesariamente implica su difusión desde esta cuenta.

SECCIÓN OCTAVA

TABLEROS INFORMATIVOS

Artículo 80. Tableros informativos.

Son los espacios designados para la colocación de carteles publicitarios, cuyas características relativas a los materiales y los espacios para su exposición, se regulan en el apartado específico previsto en el presente Reglamento relativo al Uso de Imagen Institucional, Patrocinios y Auspicios.

TÍTULO IV

USO DE IMAGEN INSTITUCIONAL, PATROCINIOS Y AUSPICIOS

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 81. Propósito.

El presente Título tiene como propósito normar el buen uso de la Imagen institucional de la IBERO en el marco de la realización y promoción de Eventos, así como la relación de dicha imagen con la posible presencia de marca de Patrocinadores y/o Auspiciadores de tales actividades. Asimismo, define la naturaleza y atribuciones de la DCI, como instancia facultada para su operatividad.

Los aspectos relativos a la organización de Eventos en la IBERO, se encontrarán contemplados en la normatividad universitaria vigente sobre el uso de espacios para la realización de Eventos en la IBERO, por lo cual, dicha normativa y la presente son complementarias.

Artículo 82. Naturaleza y Autoridad Responsable.

La DCI es la instancia encargada de supervisar y, en su caso, aprobar los Patrocinios y/o Auspicios, totales o parciales, otorgados en el marco de la realización de Eventos de la IBERO. También sancionará lo relativo a los compromisos que la Universidad, por conducto de quienes la representen, establezcan para que en la Publicidad haya presencia de marca de los Patrocinadores y/o Auspiciadores.

Artículo 83. Atribuciones específicas de la DCI.

Las atribuciones de la DCI en función de este Título son:

- I. Verificar que los Patrocinios y/o Auspicios a los distintos Eventos se apeguen a los Documentos fundamentales y al resto de la normatividad de la IBERO;
- II. Asegurar, sobre los principios de comunicación, publicidad y promoción de la propia Universidad, que la presencia de marca de Patrocinadores y/o Auspiciadores en la Publicidad de los Eventos organizados por las Áreas de la IBERO, Sociedades, Grupos Estudiantiles y Asociaciones de Egresados reconocidas por la misma; se corresponda en proporción justa con el nivel de los recursos aportados, y
- III. Vigilar que la presencia de marca de los Patrocinadores y/o Auspiciadores en la Publicidad de los Eventos no prevalezca sobre la Imagen institucional o trastoque a ésta y los medios de la IBERO.

CAPÍTULO II

USO DE IMAGEN INSTITUCIONAL, PATROCINIOS Y AUSPICIOS

Artículo 84. Autorización de Patrocinios o Auspicios.

Cualquier actividad que implique la participación de Patrocinadores o Auspiciadores, requerirá de autorización previa de la DCI, misma que deberá ser solicitada, para su evaluación y, en su caso, aprobación, remitiendo la siguiente información:

- I. Nombre del Patrocinador o Auspiciador;

- II. Giro del Patrocinador o Auspiciador;
- III. Recursos/beneficio que aporta a la IBERO;
- IV. La contraprestación que ofrecería la IBERO por el Patrocinio o Auspicio, y
- V. El fin que se dará a los recursos recibidos.

Para todo lo relacionado con los Patrocinios y Auspicios y su aplicación, el medio de contacto será la cuenta de correo electrónico que para tal fin se establezca.

Las solicitudes recibidas serán evaluadas por la DCI, para la deliberación y toma de decisión correspondiente a cada caso.

La DCI reportará a la o al solicitante la decisión tomada al respecto y, en su caso, la forma de proceder. Asimismo, notificará dicha decisión a las Áreas de la IBERO que puedan resultar involucradas en el proceso operativo consiguiente.

El uso de espacios físicos (auditorios, lugares para la colocación de mantas, exhibidores, etc.) se regirá de acuerdo a la normatividad universitaria vigente sobre el uso de espacios para la realización de Eventos en la IBERO, por lo que deberá tramitarse ante la AECl la autorización correspondiente.

Artículo 85. Facultades de la DCI para la autorización de Publicidad en los Eventos.

La DCI es la única instancia facultada para autorizar:

- I. La Publicidad de los Eventos en los medios con que cuenta la IBERO;
- II. La Publicidad generada por las Áreas de la IBERO, para las campañas de difusión interna;
- III. La Publicidad de Eventos a realizarse fuera de las instalaciones de la IBERO;
- IV. La presencia de marcas, logotipos, puntos de exhibición, y/o instalaciones en los diferentes espacios de la IBERO, y
- V. Solicitar el retiro de los materiales que no cumplan con las disposiciones sobre la Imagen institucional.

La DCI rechazará aquellas actividades publicitarias o de promoción:

- I. De carácter comercial; proselitista a favor de cualquier grupo político o gremio;
- II. Que promuevan intolerancia, violencia, racismo, sexismo o conductas de riesgo, de conformidad con la normatividad universitaria vigente; que pudieren resultar ofensivos para algún grupo social o que afecten a terceros;
- III. Que resulten contrarios a los Documentos fundamentales o al resto de la normatividad de la IBERO, o
- IV. Cuya naturaleza no sea adecuada para ello, por ejemplo, fiestas, comidas u otras afines, organizadas por estudiantes, personal o prestadores de servicios profesionales, a

título personal y que pretendan hacer uso del nombre o la Imagen institucional.

Las solicitudes relacionadas deberán presentarse ante el o la titular de la DCI, con una antelación mínima de 15 días hábiles, y dirigirse a su respectivo correo electrónico.

Artículo 86. Uso de la Imagen institucional en Eventos.

Para contar con el aval institucional, la Publicidad de todo Evento deberá hacer uso del Logotipo de la IBERO, así como dar la referencia precisa de su(s) organizador(es/as). En su caso, se deberá precisar si el Evento está relacionado con algún curso, programa académico, actividad extracurricular para recaudar fondos (v. g.: Eventos organizados por un comité de pro-graduación), programa cultural o deportivo, u otro.

En toda la Publicidad de las sociedades, grupos estudiantiles y asociaciones de egresados reconocidas por la Universidad, deberá aparecer el Logotipo de la IBERO, siempre y cuando se encuentre autorizado su uso por la Rectoría, a través de la Abogacía General.

Cuando el organizador de un Evento sea una sociedad, grupo estudiantil o una asociación de egresados reconocidas por las Autoridades universitarias correspondientes, éstas deberán informarles sobre el contenido del presente Reglamento y de la normatividad universitaria vigente, relativo al buen uso de la Imagen institucional.

Artículo 87. Criterios sobre la Publicidad de Eventos.

En toda la Publicidad de la IBERO y/o de los Eventos se observarán los siguientes criterios:

- I. Se podrá hacer uso de logotipos o marcas, con excepción de aquellas que hagan referencia a bebidas alcohólicas o energizantes, productos de la industria tabacalera, o que contravenga los valores de la IBERO;
- II. Excepto en los Sitios electrónicos y en las Cuentas en Redes sociales de la Universidad, se permite la inclusión de los logotipos de los Patrocinadores y/o Auspiciadores, siempre y cuando el área de los mismos no exceda la décima parte del total, los logotipos empleados no sean más grandes que el Logotipo de la IBERO y/o la identificación del Área organizadora;
- III. En el caso de los Sitios y en las Cuentas en Redes sociales de la IBERO, y las páginas que alberguen Publicidad de cualquier Evento, las menciones a los Patrocinadores y/o Auspiciadores se harán por su nombre o razón social, sin vínculos a sus respectivas direcciones electrónicas;
- IV. Por ninguna circunstancia se publicarán menciones a los Patrocinadores y/o Auspiciadores o sus logotipos en los banners de los Sitios institucionales, en algún otro espacio en Redes sociales, o los mensajes de correo electrónico emitidos desde éstos, salvo cuando exista una alianza estratégica que sea coincidente con los valores de la IBERO; en el caso de los Sitios institucionales, la utilización de cualquiera de ambas opciones se limitará a la(s) página(s) electrónica(s) específica(s) del Evento a promocionar, y

- V. La DCI no autorizará aquella Publicidad en la cual el Logo-tipo de la IBERO haya sido indebidamente utilizado. Para incluirlo en su Publicidad, las y los organizadores de los Eventos deberán pedir asesoría a la DCI y resolver sus dudas antes de producir sus materiales.

Artículo 88. Publicidad y promoción de jornadas académicas o equivalentes.

Para Eventos de naturaleza afín a jornadas académicas o equivalentes, organizados por sociedades, grupos estudiantiles o asociaciones de egresados reconocidas por la IBERO, la Publicidad podrá ser promovida mediante el uso de pantallas, mantas, lonas impresas, vinilos y otros materiales similares o empleando volantes o propaganda similar, en todo caso, ciñéndose a lo estipulado en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria.

Artículo 89. Sello de autorización de la DCI.

Para colocar pendones, carteles o materiales impresos afines en las instalaciones de la IBERO, se deberá contar con el sello de autorización de la DCI y dichos materiales sólo podrán permanecer expuestos el tiempo que se indique en el sello, según aplique en cada medio o espacio publicitario. El sello indicará la fecha correspondiente al último día de exposición, momento posterior al cual la Publicidad deberá ser retirada conforme a lo establecido en la normatividad universitaria vigente sobre espacios para la realización de Eventos en la IBERO.

La DCI, a través de su Área de Comunicación Interna, será la responsable de autorizar la colocación de estos materiales mediante el sello a que se refiere el presente artículo. Para ello, la persona inte-

resada deberá acudir a las instalaciones de dicha Área y presentar el material a autorizar.

Artículo 90. Características de los materiales y espacios de exposición para Eventos patrocinados o auspiciados.

Podrán utilizarse carteles para la Publicidad de los Eventos, debiendo observar lo siguiente:

- I. El número máximo permitido de carteles a colocar, de cualquier tipo, será de 10, independientemente del tamaño o la existencia de distintas versiones para un mismo Evento;
- II. Deberá colocarse sólo uno por espacio de ubicación y exclusivamente para los Eventos;
- III. El tamaño máximo de los carteles autorizados es de 0.40 x 0.60 metros;
- IV. El tiempo máximo que podrán permanecer colocados los carteles es de 10 días hábiles, y
- V. Para los efectos de las presentes disposiciones también serán considerados como carteles publicitarios aquellos acerca de:
 - a) Elecciones de sociedades de alumnos;
 - b) Eventos ajenos a la IBERO de carácter cultural y académico, autorizados por la DCI, en particular cuando

la solicitud tenga el respaldo de alguna Dirección o Unidad Académica, por estimarlo de interés para sus respectivos públicos, y

- c) Asociaciones de egresados.

Artículo 91. Tableros informativos.

La colocación de información en los tableros informativos se realizará de acuerdo con la siguiente clasificación:

- I. Tableros azules: Son de uso exclusivo de los Departamentos académicos y sólo podrá colocarse información en ellos con la aprobación de la Dirección del Departamento o Coordinación del programa en cuestión. En caso de que se coloque Publicidad que contenga referencias a Patrocinadores y/o Auspiciadores, deberá contar con el sello de autorización de la DCI, y
- II. Tableros blancos: Están a cargo de la Oficina de Informes y se usan para difundir información de interés general para la Comunidad universitaria. Para el uso de estos tableros, se deberá solicitar la autorización de la Oficina de Informes. En caso de que en ellos se coloque Publicidad que contenga referencias a Patrocinadores y/o Auspiciadores, deberán contar con el sello de autorización de la DCI.

Artículo 92. Colocación de carteles.

Los carteles publicitarios sólo deberán colocarse en los tableros informativos correspondientes, de conformidad con lo señalado en el artículo anterior, por lo que no está autorizado hacerlo en lugares

como, por ejemplo:

- I. Ventanas o puertas de salones de clases y oficinas;
- II. Vitrinas;
- III. Exhibidores de la revista Comunidad Ibero;
- IV. Árboles y áreas verdes;
- V. Pasillos y escaleras fuera de áreas permitidas, o
- VI. Baños.

Todo material de Publicidad que así lo requiera, deberá ser pegado con cintas adhesivas tipo masking tape o diurex, se evitará pegarlos con calcomanías, cinta canela o algún otro tipo de material. Debe cuidarse que los materiales queden bien pegados y acomodados, para conservar la armonía visual del espacio. Aquellos que se observen mal pegados, tapando otros carteles u ocupando un espacio fuera del destinado para este uso, serán retirados a solicitud de la DCI, en coordinación con la AECl, por el personal de la IBERO.

El tiempo máximo en el que podrán estar colocados los carteles es de 10 días hábiles.

Artículo 93. Mantas, lonas impresas, pendones, vinilos y otros materiales similares.

En el uso de mantas, lonas impresas, vinilos y otros materiales similares, se observarán las siguientes disposiciones:

- I. El uso de aquellos que tengan presencia de marcas externas sólo se autoriza para Eventos;
- II. Deberán estar montados en estructuras que les soporten (tipo porta banner o *roll up*) de tamaño estándar;
- III. La DCI es la única instancia autorizada para su colocación en lugares distintos a los previamente señalados, teniendo como fin promover mensajes y campañas publicitarias institucionales;
- IV. Permanecerán expuestos hasta por 5 días hábiles, con un máximo de un material por Evento y 5 al mismo tiempo;
- V. Las medidas establecidas serán:
 - a) Para aquellos a colocarse en los pretilos: 2 metros de ancho por 5 metros de largo, y
 - b) Para aquellos a colocarse en las columnas: 5 metros de alto por 2 metros de ancho.
- VI. Se permite incluir la identificación de los Patrocinadores y/o Auspiciadores en los materiales, de conformidad con lo establecido en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria, siempre y cuando el logotipo del Patrocinador y/o Auspiciador se encuentre colocado en la parte inferior derecha de la manta y con un tamaño no superior en proporción al 80% del empleado para el Logotipo de la IBERO;

- VII. Además de las restricciones ya señaladas en este Reglamento, no se permite hacer alusión a barra libre de bebidas alcohólicas;
- VIII. Aquellos relacionados con exposiciones del Espacio Cultural, se podrán colocar en el ángulo curvo entre los edificios J y S, debiendo estar diseñados en formato vertical con unas dimensiones máximas de 1 metro por 6 metros, y
- IX. Para Eventos de naturaleza afín a jornadas académicas o equivalentes, organizadas por sociedades, grupos estudiantiles o asociaciones de egresados reconocidas por la IBERO, los materiales se colocarán únicamente en el pretil del espacio comúnmente conocido como “El Cubo” y sus dimensiones serán de 2 metros por 3 metros como máximo, en formato horizontal, pudiendo permanecer expuestas hasta por 5 días hábiles, con un máximo de una lona por Evento y 3 (tres) lonas al mismo tiempo.

Artículo 94. Volantes y propaganda similar.

Respecto a la distribución de volantes y/o propaganda similar se observará lo siguiente:

- I. Sólo podrá llevarse a cabo la distribución de volantes, productos muestra, cortesías y cualquier tipo de Publicidad similar, en las puertas de acceso, corredores, salones de clase o cualquier otro espacio dentro de la IBERO, previa autorización de la DCI. La IBERO se reserva el derecho de iniciar cualquier acción administrativa o legal contra quien resulte responsable de la distribución no autorizada;

- II. Únicamente se permiten las demostraciones o exhibiciones de productos y servicios dentro de la IBERO, si están vinculadas con una actividad académica y son autorizadas por la DCI, y
- III. Siempre que medie la autorización explícita de la DCI, misma que informará a la AECl, se permite la distribución de volantes promocionales de Eventos organizados por sociedades, grupos estudiantiles o asociaciones de egresados reconocidas por la IBERO, sobre los siguientes términos:
 - a) Podrán entregarse de mano en mano por los y las estudiantes organizadoras del Evento, exclusivamente en los pasillos de acceso a la Explanada Central, y
 - b) La solicitud de autorización deberá presentarse ante la DCI con 5 días hábiles de antelación, cuando se trate de Eventos de carácter académico, o el mismo día del Evento en caso de que se trate de uno de naturaleza extracurricular.

La persona titular de la DCI será la responsable de autorizar la distribución de volantes y propaganda a que se hace referencia en este artículo. Para ello, se deberá remitir una solicitud a su correo electrónico, debiendo adjuntar el diseño de dicho material.

Artículo 95. Puntos de exhibición (*Stands*).

En cuanto a los Puntos de exhibición se observará lo siguiente:

- I. La DCI es la única entidad que puede autorizar la instalación de puntos de exhibición con fines comerciales dentro de la IBERO, para lo cual se estará a lo dispuesto por la normatividad universitaria vigente sobre el uso de espacios para la realización de Eventos en la IBERO, así como, en la normatividad oficial;
- II. Cuando la solicitud forme parte de la organización de un Evento, la DCI será notificada por la AECl para analizar la posible autorización del caso. En su notificación, la AECl proporcionará copia de la información que le haya sido entregada como parte de la presentación formal del proyecto del Evento, considerada en la normatividad vigente sobre el uso de espacios para la realización de Eventos en la IBERO, y
- III. La ubicación y las dimensiones de los puntos de exhibición serán valoradas y determinadas de modo casuístico por la DCI en conjunto con la AECl, de acuerdo con las necesidades que se le planteen y anteponiendo el interés de la IBERO por garantizar la normalidad de la vida académica y el libre tránsito de personas dentro de sus instalaciones. Sin embargo, se tendrán como medidas preferentes las que se indican: 1.5 metros de largo, 1.5 metros de profundidad y 2.8 metros de altura.

La DCI, a través la persona Asistente de dirección, será la responsable de autorizar la colocación de los puntos de exhibición se refiere el presente artículo, en coordinación con la AECl. Para ello, la persona interesada deberá remitir la solicitud mediante correo electrónico.

Artículo 96. Publicidad de Eventos Patrocinados o Auspiciados en medios electrónicos.

La Publicidad de Eventos Patrocinados o Auspiciados en medios electrónicos deberá realizarse en observancia a lo siguiente:

- I. No está permitido hacer uso del Sitio principal, de los específicos ni de los mensajes por correo electrónico, con fines comerciales o de cualquier otra clase de lucro personal u organizacional, o distintos a los de la propia institución. Estas restricciones son aplicables aún para Sitios específicos que las Áreas establezcan fuera de los servidores de la IBERO;
- II. Las páginas o sitios electrónicos de sociedades, grupos estudiantiles y asociaciones de egresados reconocidas por la IBERO, deberán contar con el aval de la DCI para añadir menciones o vínculos a sus Patrocinadores y/o Auspiciadores;
- III. Se debe utilizar un vocabulario formal y respetuoso;
- IV. El texto, las imágenes y cualesquiera otros elementos contenidos en las páginas electrónicas deben ir completamente de acuerdo con los Documentos fundamentales y el resto de la normatividad de la IBERO, asimismo, deberán respetar íntegramente los derechos de propiedad intelectual, conforme a las disposiciones institucionales y gubernamentales vigentes. En el uso de imágenes fotográficas, se debe contar con la carta de cesión de derechos firmada por la persona fotografiada, en favor de la IBERO, y

- V. La autorización a las condiciones de exposición de la Publicidad (lugares, plazos, formas de presentación) será responsabilidad exclusiva de la DCI, de acuerdo con la disponibilidad de espacios y en estricto apego al uso para el cual están destinados.

TÍTULO V

PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES PRELIMINARES

Artículo 97. Propósito.

El presente Título tiene como propósito establecer las disposiciones que regulan lo inherente a la Publicidad, mercadeo institucional y promoción de la oferta educativa, para lo cual, se desagregan y ahonda en los diversos medios empleados para tales fines.

CAPÍTULO II

CAMPAÑAS INSTITUCIONALES DE COMUNICACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD INTERNAS Y EXTERNAS

Artículo 98. Realización de campañas de comunicación y promoción internas y externas.

La DCI es la instancia facultada para la revisión y validación de mensajes institucionales dirigidos al público interno y externo, así como de todas las propuestas creativas (conceptuales y de imagen) y las propuestas de ejecución.

La DAETU, a través de la CMYP, es la instancia facultada para la revisión y validación de mensajes promocionales dirigidos al público externo, así como de todas las propuestas creativas (conceptuales y de imagen) y las propuestas de ejecución.

Artículo 99. Solicitud de campañas institucionales de comunicación y promoción.

El Área interesada en llevar a cabo una campaña institucional de comunicación, sea al interior o al exterior de la IBERO, deberá presentar una solicitud de autorización ante la DCI en la cual se especificarán las finalidades y características de la misma.

El Área interesada en llevar a cabo una campaña institucional de promoción al exterior de la IBERO, deberá presentar una solicitud de autorización ante la CMYP, en la cual se especificarán las finalidades y características.

La persona titular de la DCI o de la CMYP, según el caso, autorizará la campaña y recomendará los insumos necesarios. Para ello, la persona o Área interesada deberá remitir la solicitud vía correo electrónico.

Artículo 100. Planeación y costos de las campañas de comunicación y promoción.

El Área interesada y la DCI o la CMYP, conjuntamente, acordarán las estrategias, objetivos, acciones, diseño, medios de exposición, producción y temporalidad de las campañas.

Tanto el costo de las estrategias y diseño (en el caso de requerir apoyo de terceros), como de la producción de los materiales requeridos, dependen del Área que lo solicita, la cual deberá apearse a las mejores prácticas señaladas por la DCI o por la CMYP, según el caso, en cuanto al uso de la Imagen institucional, principios de comunicación, Publicidad y promoción de la propia IBERO contenidos en el presente Reglamento y en la normatividad universitaria

En el caso de que se cuente con un proveedor, éste informará al Área solicitante y a la DCI o a la CMyP, según el caso, los pormenores de la campaña y sus costos, antes de la prestación de los servicios, mismos que deberán ser incluidos en la solicitud referida en el artículo anterior y, en su caso, aprobados por la DCI o por la CMyP, según el caso.

Cualquier cambio en los costos estimados que hayan sido aprobados previamente deberá ser presentado por el proveedor al Área para su consideración. En caso de que el Área desee continuar con la campaña, deberá someterlo nuevamente a la aprobación de la DCI o de la CMyP, según el caso.

Los tiempos de planeación y realización dependerán de los alcances de la campaña.

Artículo 101. Pautas publicitarias en plataformas digitales.

Toda campaña publicitaria dirigida desde plataformas digitales al Sitio o dominio principal al que se refiere como tal el presente Reglamento, así como sus subdominios, y toda aquella que promueva servicios o productos de la IBERO, debe ser pautada y administrada desde la cuenta principal de la Universidad designada para tal fin, la cual es gestionada desde la CMyP.

Asimismo, deberá alinearse a las políticas internacionales de las plataformas digitales como Google, Meta, TikTok, etc., en especial a las inherentes a la Ventaja desleal, ya que su incumplimiento puede causar sanciones relevantes, que van desde la suspensión temporal de la cuenta institucional, hasta su pérdida.

Para el cumplimiento de las políticas de las distintas plataformas digitales, es muy importante que las personas que tengan bajo su responsabilidad el manejo de las campañas de Publicidad tengan conocimiento de las mismas, y las respeten en su totalidad, para evitar poner en riesgo cualquier activo digital de la Universidad.

Artículo 102. Solicitud de pautas publicitarias en medios fuera de línea (*offline*), exteriores o impresos.

Las solicitudes de pautas publicitarias pagadas en medios fuera de línea (*offline*) se registrarán conforme a lo siguiente:

- I. La solicitud de pautas *offline* se debe presentar por el Área interesada ante la CMYP como solicitud de servicio institucional de Publicidad, con un mínimo de 30 días hábiles previos al inicio de la campaña prevista;
- II. Es indispensable contar con solicitud de servicio institucional de Publicidad aprobada por la CMYP, para poder iniciar campañas, y
- III. Los contenidos y monitoreo de cada campaña son responsabilidad de los solicitantes y podrán ser supervisados por la CMYP.

Artículo 103. Producciones de video y tomas fotográficas.

Cualquier Área de la IBERO que pretenda llevar a cabo una producción de video o realizar tomas fotográficas al interior de la universidad, cuando ello implique la contratación de un proveedor externo, deberá dar aviso a la DCI, mediante correo electrónico, para comunicarle los alcances y objetivos del video y/o fotografías.

Una vez que se cuente con el visto bueno de la persona titular de la DCI, el Área solicitante se encargará de gestionar los accesos al estacionamiento y cualquier permiso interno requerido.

Cada Área será responsable de cumplir cabalmente con los requisitos establecidos por la Abogacía General de la Universidad para estos fines.

Artículo 104. Criterios sobre el contenido.

Los criterios sobre los contenidos de toda campaña son los siguientes:

- I. Deberán reflejar la actividad que cada Área desarrolla, siempre apegados a los Documentos fundamentales y al resto de la normatividad de la IBERO;
- II. No se deberá hacer ningún tipo de proselitismo de ideas políticas o gremiales;
- III. No están permitidos los contenidos que promuevan intolerancia, violencia, racismo, sexismo o conductas de riesgo, de conformidad con la normatividad universitaria vigente. Asimismo, no se permitirán los contenidos que pudieren resultar ofensivos para algún grupo social o que afecten a terceros;
- IV. Quedan prohibidas las ligas (*links* o vínculos) a páginas externas a la IBERO que vayan en contra de los Documentos fundamentales o del resto de la normatividad de la IBERO;

- V. Cualquier liga (*link* o vínculo) a páginas externas a la IBERO deberá ser verificado y, en su caso, autorizado por la DCI si se trata de una campaña de comunicación o por la CMYP, en el caso de las de promoción. Sólo se aprobarán aquellos cuyo contenido no vaya en contra de lo señalado en el presente Reglamento o la normatividad universitaria, y
- VI. Se deberán respetar los derechos de propiedad intelectual en el contenido, conforme a las disposiciones institucionales y gubernamentales vigentes. En el uso de imágenes fotográficas, se debe contar con la carta de cesión de derechos firmada por la persona fotografiada, en favor de la IBERO.

CAPÍTULO III

OPERACIÓN DE LA PLATAFORMA DE GESTIÓN DE LA RELACIÓN CON CLIENTES

Artículo 105. Atribuciones.

La DIT será la instancia responsable de la licencia y de la administración tecnológica de la Plataforma, en coordinación con la DAETU.

La CEID, de la DAETU, tiene el deber y la responsabilidad de recibir las solicitudes de las Áreas, relacionadas con los servicios que brinda; resguardar los datos proporcionados por las mismas, y cumplir en tiempo y forma con los requerimientos de las Áreas solicitantes, respetando las fechas y reportes pactados.

Las actividades solicitadas se realizarán de acuerdo con los proyectos o las campañas y especificaciones acordadas, por medio de la Plataforma.

Artículo 106. Uso de la Plataforma.

La gestión de la relación con clientes que la DAETU lleva a cabo mediante la Plataforma y sus aplicaciones integradas, es de uso exclusivo para la atracción de matrícula de los diferentes niveles de oferta educativa de la IBERO; así como para campañas de mercadeo de ésta.

Artículo 107. Alcance de los servicios de gestión del cliente CRM y seguimiento digital.

Los servicios prestados mediante la Plataforma, así como el seguimiento digital, podrán ser solicitados para la administración de datos y Eventos, la implementación de proyectos o campañas de fidelización y detección de interacciones digitales de posibles aspirantes o de clientes de la IBERO.

Artículo 108. Envío masivo de correos electrónicos y mensajería.

Para solicitar el servicio de envío masivo de correos electrónicos y/o mensajería como WhatsApp, será necesario acordar los alcances y términos entre las Áreas involucradas.

El Área requirente deberá presentar una solicitud ante la CEID de la DAETU, vía correo electrónico, al menos con 5 días hábiles de anticipación al inicio del proyecto o campaña.

La solicitud deberá precisar la información que se desea comunicar,

canal a usar (correo electrónico/ WhatsApp), fecha de envío, base de datos a emplear y, en su caso, exclusión o lista de datos a excluir del envío.

Al presentar la solicitud, el Área deberá proporcionar lo siguiente:

- I. Arte gráfico en versión editable (*.psd* o *.ai*) 600 px de ancho) o en formato *.png*, *.jpg* o *.jpeg* de alta calidad;
- II. Base de datos en formato *.xls* con los siguientes campos por destinatario/a:
 - a) Nombre;
 - b) Apellido Paterno;
 - c) Correo Electrónico;
 - d) Teléfono fijo, y
 - e) Teléfono móvil.
- III. En el caso de que la base de datos ya se encuentre en la Plataforma, señalar aquella que se habrá de emplear, pudiendo segmentarla de acuerdo con el público objetivo, y
- IV. Documento que precise la estrategia que desean aplicar, así como los resultados esperados, señalando las fechas de envío y de reporte. En caso de ser necesario, se deberán establecer prioridades sobre los proyectos o campañas, asumiendo las implicaciones que ello conlleva.

La CEID atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

En todos los casos, siempre se deberá eliminar de las listas de envíos masivos a todas las personas que hayan ejercido su derecho de oposición o cancelación para el tratamiento de sus datos personales, que hayan resultado procedentes.

Artículo 109. Página de aterrizaje (*Landing page*).

Se denomina como página de aterrizaje, por su traducción del inglés *landing page*, en la mercadotecnia en internet, a la página a la que una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un portal o algún *banner* o anuncio de texto situado en otra página electrónica, aplicación, Red social, correo electrónico o portal de internet.

Para solicitar la creación e implementación de una de página de aterrizaje será necesario acordar los alcances y términos entre las Áreas involucradas con, al menos, 10 días hábiles de anticipación al inicio de cada proyecto o campaña.

El Área requirente deberá presentar una solicitud ante la CMYP, vía correo electrónico, notificando a las Áreas involucradas y detallando la información que se desea comunicar.

Al presentar la solicitud, el Área deberá proporcionar lo siguiente:

- I. Arte gráfico en versión editable (*.psd* o *.ai*) 600 px de ancho o en formato *.png*, *.jpg* o *.jpeg* de alta calidad;

- II. Información que se desea incluir en la página y el orden de la misma;
- III. El formulario que, en su caso, se incluirá en la página y campos en éste;
- IV. La estrategia que desean aplicar, así como los resultados esperados;
- V. Fechas de publicación, y
- VI. Tipos de reporte con los campos y datos que proporciona el sistema y periodicidad de entrega.

La CMYP atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

Artículo 110. Formularios de la Plataforma.

En caso de requerir el apoyo de la CMYP para la elaboración de un formulario, será necesario solicitarlo vía correo electrónico, al menos con 4 días hábiles de anticipación al inicio del proyecto o campaña, notificando a las Áreas involucradas y detallando la información que se desea obtener mediante esta herramienta.

Al presentar la solicitud, el Área deberá proporcionar lo siguiente:

- I. Arte gráfico en versión editable (*.psd* o *.ai*) 600 px de ancho o en formato *.png*, *.jpg* o *.jpeg* de alta calidad;

- II. Campos mediante los cuales desea obtener información: Nombre, Apellido Paterno, Correo, Programa académico de Interés, Empresa, Teléfono móvil, etc., y
- III. La estrategia que desean aplicar, fechas de publicación, así como los resultados esperados.

La CMYP atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

Artículo 111. Código de seguimiento (*Tracking Code*).

Los Códigos de Seguimiento de Urchin (UTM), por las siglas en inglés de *Urchin Tracking Module*, son pequeños fragmentos de texto que se añaden al final de una URL para mejorar la monitorización de las campañas de promoción y rastrear la actividad de un usuario o usuario en un sitio electrónico.

Para solicitar el servicio de creación e implementación de un código de seguimiento, será necesario acordar los alcances y términos entre las Áreas involucradas con la CMYP, al menos, 3 días hábiles de anticipación al inicio del proyecto o campaña.

El Área requirente deberá presentar una solicitud ante la CMYP, vía correo electrónico, notificando a las Áreas involucradas y detallando la campaña en la que se empleará esta herramienta, así como, los posibles reportes requeridos.

La CMYP atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

Artículo 112. Reglas de automatización (*Automation Rule*).

Las Reglas de automatización, por su traducción del inglés *Automation Rule*, son configuraciones de acciones de mercadeo en la aplicación correspondiente, mediante las cuales se establecen criterios específicos de entrada en las bases de datos.

Para solicitar el servicio de aplicación de Reglas de automatización, será necesario acordar los alcances y términos entre las Áreas involucradas con, al menos, 5 días hábiles de anticipación al inicio del proyecto o campaña.

El Área requirente deberá presentar una solicitud ante la CEID, vía correo electrónico, notificando a las Áreas involucradas y detallando la campaña en la que se empleará esta herramienta, así como los posibles reportes requeridos.

La CEID atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

Artículo 113. Seguimiento de actividades promocionales.

La DAETU, efectuará el seguimiento de actividades promocionales, como sesiones, conferencias, reuniones de trabajo, entre otros, ya sean presenciales o a través de medios digitales. Para ello será necesario acordar los alcances y términos entre las Áreas involucradas con, por lo menos, 20 días hábiles de anticipación a su inicio.

Después de la reunión, el Área requirente deberá entregar una solicitud ante la DAETU, vía correo electrónico, notificando a las áreas involucradas y detallando la información que se desea comunicar.

Al presentar la solicitud, el Área deberá proporcionar lo siguiente:

- I. Información acerca de la actividad promocional: Fecha y hora, lugar, página de registro y demás información necesaria;
- II. Arte gráfico en versión editable (.psd o .ai) o .png, .jpg ó .jpeg de alta calidad;
- III. Base de datos guardada en formato .xls con, por lo menos, los siguientes datos:
 - a) Nombre;
 - b) Apellido Paterno;
 - c) Correo Electrónico;
 - d) Teléfono fijo, y
 - e) Teléfono móvil.
- IV. La estrategia, así como los resultados esperados. En cada actividad promocional se recomienda contar con: Página de aterrizaje, formulario, envío masivo de correos electrónicos, y/o reglas de automatización;
- V. Fechas de envío de correo electrónico para invitación, recordatorio(s), agradecimientos;

- VI. Tipos de reporte, con los campos y datos que proporciona la Plataforma, y periodicidad de entrega, y
- VII. En caso de ser necesario, se deberán establecer prioridades los proyectos o campañas, asumiendo las implicaciones que ello conlleva.

En caso de requerirlo la DAETU, se creará un formulario para tomar asistencia el día en que se lleve a cabo la actividad promocional.

La DAETU atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

Artículo 114. Campañas en la Plataforma de gestión con clientes.

Para solicitar el servicio de realización de campañas de mercadeo mediante la Plataforma, será necesario llevar a cabo una reunión entre las Áreas involucradas con, al menos, 5 días hábiles de anticipación al inicio del proyecto o campaña, en la que se acordarán los términos en que se realizará.

El Área requirente deberá presentar una solicitud ante la CEID, vía correo electrónico, notificando a las Áreas involucradas y detallando la campaña, costo, fechas, el estado de la misma y posibles reportes requeridos.

La CEID atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

Artículo 115. Reportes e informes en la Plataforma de gestión con clientes.

Para solicitar el servicio de recepción de reportes e informes en la Plataforma, será necesario acordar los alcances y términos entre las Áreas involucradas con, al menos, 5 días hábiles de anticipación al inicio del proyecto o campaña, en la que se acordarán los términos en los que se realizarán.

El Área requirente deberá presentar una solicitud ante la CEID, vía correo electrónico, notificando a las Áreas involucradas y detallando la campaña, formato y filtros requeridos.

La CEID atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

Artículo 116. Solicitudes sobre la herramienta de escucha en Redes sociales.

Para solicitar el servicio de recepción de reportes, temas, espacios de trabajo e informes de escucha en Redes sociales, será necesario acordar los alcances y términos entre las Áreas involucradas con, al menos, 5 días hábiles de anticipación al inicio del proyecto o campaña, en la que se acordarán los términos en que se realizará.

El Área requirente deberá presentar una solicitud ante la DCI, vía correo electrónico, notificando a las Áreas involucradas y detallando la campaña, formato, palabras claves y filtros requeridos.

La DCI atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

Artículo 117. Ajustes en la Plataforma de gestión del cliente, sus distintos recursos y permisos de operación.

Para realizar ajustes en la Plataforma, sus distintos recursos, permisos de operación y/o licenciamiento, será necesario que las Áreas involucradas, de manera coordinada, presenten una solicitud ante la CEID, por medio de correo electrónico, que incluya, en su caso, capturas de pantalla del problema encontrado, o las razones que detonaron la necesidad de efectuar algún cambio.

Una vez validada, y evaluada, la solicitud será atendida por la CEID o redireccionada a la DIT, según sea el caso.

El Área de correspondiente atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, informará de ello al Área solicitante y procederá con su ejecución a la brevedad posible.

CAPÍTULO IV**OPERACIÓN DEL CENTRO DE CONTACTO CON CLIENTES****Artículo 118. Instancias autorizadas para solicitar el servicio.**

Podrán solicitar los servicios que brinda el Centro de contacto, todas las Áreas de la IBERO que requieran establecer contacto directo con las y los clientes vinculados con los servicios que brinda la Universidad.

Artículo 119. Solicitud y requisitos de uso.

Para solicitar los servicios que brinda el Centro de contacto será necesario acordar los alcances y términos entre las Áreas involu-

cradas con, al menos, 10 días hábiles de anticipación al inicio del proyecto o campaña.

El Área requirente deberá presentar una solicitud ante el Centro de contacto, vía correo electrónico, empleando el formato específico que proporcionará la persona titular del mismo, y notificando a las personas involucradas. Esta solicitud deberá ser aprobada por el o la titular del Área.

Al presentar la solicitud, el Área deberá proporcionar:

- I. La estrategia que desea aplicar, así como los resultados esperados;
- II. Las fechas de inicio y término del proyecto o campaña;
- III. La definición de los tipos de reporte (con los campos y datos que proporciona la Plataforma) y periodicidad de entrega, y
- IV. En caso de ser necesario, se deberá establecer prioridades sobre los proyectos o campañas, asumiendo las implicaciones que ello conlleva.

Las llamadas se realizarán por medio de campañas asignadas y correctamente diseñadas en la Plataforma.

Artículo 120. Atribuciones del Centro de atención telefónica.

Las responsabilidades y obligaciones del Centro de contacto son las siguientes:

- I. Recibir las solicitudes de las Áreas, así como resguardar los datos proporcionados por las Áreas solicitantes;
- II. Cumplir en tiempo y forma con los requerimientos de las Áreas solicitantes, respetando las fechas y reportes pactados;
- III. Efectuar las llamadas o el envío de mensajes, de acuerdo con las campañas y especificaciones acordadas, por medio de la Plataforma, y
- IV. Registrar las observaciones, comentarios y/o cualquier información relacionada con personas candidatas.

Esta instancia atenderá las solicitudes y, en caso de ser procedentes, su ejecución a la brevedad posible.

CAPÍTULO V

PROMOCION DE LA OFERTA EDUCATIVA DE LA IBERO

Artículo 121. Promoción de Programas Académicos.

Es responsabilidad de la DAETU la promoción directa de los programas académicos impartidos por la IBERO.

Las Unidades académicas podrán sugerir acciones específicas de promoción a la DAETU, con, al menos, 30 días de anticipación, para que dichas actividades puedan ser planeadas y ejecutadas. Las acciones se discutirán en mesas de trabajo para afinar detalles y responsabilidades.

Ante la creación de nuevos programas académicos, se requerirá de una antelación de, al menos, 6 meses a su inicio.

Cuando un departamento académico reciba invitación alguna para ejecutar una acción de promoción de forma directa, deberá dar aviso a la DAETU, por conducto de las personas responsables de la promoción de la oferta educativa correspondiente, al menos con una semana de anticipación, para programar el apoyo que la misma brindará a las y los involucrados.

La DAETU tiene a su cargo el uso de las bases de datos generadas a través de acciones de promoción directa y en las Cuentas generales o específicas en Redes sociales. Los registros de interesados se usarán con fines de seguimiento.

La DAETU será la única instancia que elaborará material promocional, digital o impreso, de los programas académicos impartidos por la IBERO.

Artículo 122. Contenido de los recursos promocionales.

Respecto a los recursos promocionales de la IBERO, se observará lo siguiente:

- I. Debe ser revisado y autorizado por el o la titular del Área que requiere el recurso promocional, quien será responsable de garantizar que el mismo sea conforme a los Documentos fundamentales y al resto de la normatividad de la IBERO;
- II. Las Áreas que desarrollan el producto son responsables

de procurar la veracidad de la información que se difunde, así como de la buena redacción, ortografía y uso adecuado de imágenes. Quedan fuera de este rubro los folletos informativos que se utilizan para promover los programas académicos de la IBERO;

- III. Los artículos promocionales que se obsequien a público asistente a las actividades académicas, mismos que se utilizan para reforzar la identidad de marca (tazas, vasos, cuadernos, camisetas, plumas etc.), deben ser autorizados por la CMyP (en cuanto al diseño y aplicación del Logotipo), o bien, adquiridos en la tienda de promocionales adscrita a la DCI, realizando la correspondiente transferencia presupuestal de recursos. Si se requiere una cantidad considerable (más de 30 piezas) de producto, deberá contactarse a la CMyP con, al menos, 3 semanas de anticipación a fin de poder atender adecuadamente la solicitud, y
- IV. La venta de artículos promocionales desde los departamentos académicos y administrativos no está permitida, debe remitirse a la tienda de promocionales adscrita a la DAETU.

TRANSITORIOS

PRIMERO. El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en la Comunicación Oficial de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

SEGUNDO. Se abroga el Reglamento de Comunicación Institucional, publicado en la C.O. 571 del 05 de abril de 2,022.

TERCERO. El presente Reglamento será de observancia general y obligatoria para la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Radio Ibero y el Centro Ibero Meneses, hasta que se disponga lo contrario.

CUARTO. En tanto no se emitan disposiciones propias, este instrumento es aplicable para el Instituto Ibero en cuanto a temas vinculados con la promoción de su oferta educativa.

QUINTO. El Sitio principal al que se refiere el presente Reglamento es, en tanto no se modifique: <https://www.ibero.mx/>

SEXTO. Las Cuentas generales en Redes sociales son, hasta en tanto no se modifiquen:

https://x.com/IBERO_mx

www.facebook.com/laibero

www.instagram.com/ibero_cdmx

www.tiktok.com/@ibero.cdmx

SÉPTIMO. En tanto no se disponga lo contrario, las Comunicacio-

nes Oficiales se publicarán en el Sitio principal, en su apartado: <https://www.iberomexico.mx/comunicacion-oficial>; así como en la sección de publicaciones oficiales digitales de la Comisión de Normativa y se enviarán por medio del correo electrónico: comunicacion.oficial@iberomexico.mx, el cual también fungirá como medio de contacto para lo relacionado con la inclusión de información en la Comunicación Oficial.

OCTAVO. En tanto no se disponga lo contrario, el Semanario de Acuerdos se publicará en el Sitio principal, en su apartado: <http://semanario.iberomexico.mx>; así como en la sección de publicaciones oficiales digitales de la Biblioteca Francisco Xavier Clavigero y se enviará a través del correo electrónico: comunidad.iberomexico@iberomexico.mx, el cual también fungirá como medio de contacto para lo relacionado con la inclusión de información en el Semanario de Acuerdos.

NOVENO. Las especificaciones técnicas a considerar en el diseño de materiales que se pretenda difundir en las diversas pantallas electrónicas del campus serán, en tanto no se actualicen, las siguientes:

- I. Anuncios diseñados para utilizar la pantalla gigante ubicada en la explanada del campus:

En el caso de imágenes, el material debe medir 1296 x 648 píxeles, a 72 *dpi* de resolución, y ser entregado como archivo editable (agregando la tipografía que se utiliza) en *Photoshop* o *Illustrator*.

En el caso de videos, deberán contar con unas medidas de

1296 x 648 *pixeles*, a 29 *fps* (H.264), con una duración de 20 segundos y ser entregados como archivos editables en *Photoshop* o *Illustrator*, y

- II. Anuncios diseñados para utilizar las pantallas de plasma ubicadas en los diferentes edificios:

El material deberá ser un video, medir 1024 x 768 *pixeles*, a 29 *fps* (H.264), con una duración de 20 segundos y ser entregado como archivo editable, en *Photoshop* o *Illustrator*.

DÉCIMO. Las direcciones de correo electrónico que fungirán como medios de contacto serán, en tanto no se estipule algo distinto, las siguientes para cada servicio:

- I. Para realizar transmisiones de Eventos en vivo: solicitudes-prensa@ibero.mx
- II. En cuanto a las solicitudes relacionadas con la cobertura de Eventos por medios de comunicación externos: solicitudesprensa@ibero.mx
- III. Para todo lo relacionado con el uso interno de la Identidad gráfica institucional:
imagen.institucional@ibero.mx
- IV. En cuanto a las solicitudes para publicar contenido en el Sitio principal, así como anuncios internos: webdci@ibero.mx

- V. Para todo lo relacionado con la Revista C+Ibero: comunidad.ibero@ibero.mx
- VI. Para todo lo relacionado con la Revista Ibero será el correo electrónico: revistaibero@ibero.mx
- VII. Para solicitar la difusión de actividades o servicios en pantallas: solicitudes.pantallas@ibero.mx
- VIII. Para todo lo relacionado con los Patrocinios y Auspicios: patrocinios.ibero@ibero.mx
- IX. Para todo lo relacionado con la Plataforma de gestión del cliente de la CEID: atencion.salesforce@ibero.mx
- X. Para todo lo relacionado el Centro de contacto: centro-deatencion@ibero.mx
- XI. Para todo lo relacionado con la autorización y operación de presupuestos de Publicidad de la CMyP: publicidad@ibero.mx

