



UTEM

UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

del Estado de Chile

Manual Audiovisual UTEM

UTEMTV - COMUNICACIÓN Y ASUNTOS PÚBLICOS

ÍNDICE

	pag.
1 INTRODUCCIÓN	3
1.1 Manual Audiovisual	4
1.2 UTEM TV	4
2 LÍNEA EDITORIAL	6
2.1 Perfil editorial	7
2.2 Tratamiento de la información y opiniones personales	7
2.3 Honor, honra, vida privada e intimidad	7
2.4 Fuentes y uso de datos	7
2.5 Parámetros para la producción	8
2.6 Veracidad y credibilidad	8
2.7 Ética profesional	8
2.8 Contextualización y estilo	9
2.9 Citas	9
3 FORMATOS	10
3.1 Nota	11
3.2 Reportaje	11
3.3 Crónica	11
3.4 Entrevista	11
3.5 Documental	11
3.6 Programas seriados	11
3.7 Videos Institucionales	11
3.8 Formatos fuera de lista	11
4 ANALISIS	13
5 NORMAS GRÁFICAS AUDIOVISUALES	15
5.1 Marca	16
5.2 Paleta de colores	16
5.3 Tipografía	17
5.4 Generador de caracteres	17
5.5 Encuadres	17
5.6 Calidad técnica	17
5.7 Aplicaciones incorrectas	18
6 ASPECTOS LEGALES	19
6.1 Formato de consentimiento a la utilización de imagen	20
6.2 Utilización de música	20
6.3 Utilización de tipografía	20
6.4 Utilización de imágenes	20
6.5 Utilización de videos de terceros	20

1. INTRODUCCIÓN

Manual
Audiovisual
UTEMTV

1.1 MANUAL AUDIOVISUAL

La Universidad Tecnológica Metropolitana es una institución de educación superior del Estado de Chile, reconocida a nivel nacional por su forma de trabajar y por sus logros, por ello, debe ser de vital importancia tener particular preocupación en la identidad corporativa para diferenciarla del resto de planteles e instituciones del país.

Los expertos mundiales de comunicación estratégica establecen que una de las fortalezas de las instituciones líderes es la capacidad de que su marca y sus símbolos de identidad hablen con una sola voz, por ello, este documento pretende consolidar este enunciado y proyectar al mundo nuestra lengua e idiosincrasia, como una estrategia para mejorar nuestra reputación corporativa, ordenar el uso de sus comunicaciones y cuidar el valor que representa la Universidad Tecnológica Metropolitana para toda su comunidad.

Se debe proyectar una marca amigable, cercana y transparente, junto a una imagen clara que nos identifique, por ello el siguiente manual, norma e instruye la creación de piezas audiovisuales dentro de parámetros establecidos por profesionales y especialistas del área, con los requerimientos mínimos que deben considerar los contenidos y aspectos técnicos.

La identidad visual debe ser custodiada y respetada por todos quienes trabajen la marca de la UTEM para no desprestigiarla. Estos requerimientos garantizarán trabajos certificados y que reflejen coherencia y dirección entre las variadas unidades de la universidad, porque el lenguaje audiovisual no solo se refleja en el uso de logotipos y generadores de caracteres, sino que también en el tipo de planos, encuadres, colores, gráficos, músicas y contenidos que emplea.

1.2 UTEM TV

UTEMTV es un medio de comunicación audiovisual universitario y digital, creado por el Programa de Comunicaciones y Asuntos Públicos de la Universidad Tecnológica Metropolitana, que, junto a las señales de las universidades del estado de Chile, se ha propuesto avanzar en una red de televisión nacional.

La Universidad Tecnológica Metropolitana, a través de UTEM TV se ha comprometido a aportar contenidos culturales, científico-tecnológicos, y una mirada crítica de la realidad nacional e internacional, con propósito de promover el acceso gratuito a la información para la comunidad interna y para el resto del país.

En cuanto a la tecnología, esta es vital para mantener el perfil de la Universidad, por ello se utilizará como una herramienta hipertextual que permite dialogar propuestas de contenidos entre las audiencias.

Ejes programáticos:

- Divulgación científica y tecnológica
- Conciencia medioambiental
- Participación y ciudadanía
- Coyuntura social y política
- Cultura y arte
- Visibilización del patrimonio tangible e intangible
- Divulgación del conocimiento

A continuación, se especifican las formas de operar del equipo, desde la recepción de solicitudes hasta la publicación de las mismas, además del sondeo de información que se publica en otros medios de comunicación externos.

Cualquier unidad que necesite asesoría a equipos o contratación de servicios audiovisuales, es deber del Programa de Comunicaciones y Asuntos Públicos de la UTEM, acompañarlos en términos de contenido y técnicos para lograr un producto audiovisual de estándares óptimos. Pueden solicitar una reunión escribiendo a tv@utem.cl.

Es obligatorio que todas las piezas audiovisuales previas a la publicación deben tener el visto bueno de la Dirección del Programa de Comunicación y Asuntos Públicos. Las piezas deben enviarse al correo tv@utem.cl.

2. LÍNEA EDITORIAL

Manual
Audiovisual
UTEMTV

2.1 PERFIL EDITORIAL

La programación se desarrollará a partir de los siguientes criterios, que se basan en la declaración de valores de la Universidad Tecnológica Metropolitana, institución de Educación Superior laica, humanista, pluralista, democrática y tecnológica:

- La cultura nacional es rica, diversa, dinámica y en permanente evolución, por tanto, el espacio se compromete a su enriquecimiento y promoción, considerando los distintos modos de vida y creencias de los entrevistados en pos de la libertad de expresión.
- Se respetará la dignidad, el honor y la honra de los entrevistados. Su vida privada sólo será objeto de atención si se cumplen criterios de relevancia pública o de interés social.
- El concepto de familia se enmarca en el sentido amplio que admite la sociedad contemporánea, abriéndose a otras formas de la tradicional concepción de hombre y mujer unidos por vínculos de tipo legal, religioso o por una situación de hecho.
- Deberá existir tolerancia y respeto ante los puntos de vista que se expresan en una sociedad libre. A raíz de esto el debate se desarrollará de forma abierta y pluralista, con el propósito de contribuir a la reflexión de los auditores en cuanto a la paz, el fortalecimiento de la democracia y otros temas.
- Se incitará la protección del medio ambiente sin oponerse a la modernización, por ello se destacarán iniciativas que contribuyan a desarrollar una cultura nacional de armonía con la naturaleza.

2.2 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y OPINIONES PERSONALES

En el tratamiento de los asuntos informativos, se resaltarán aquellos aspectos que fortalezcan los objetivos editoriales, reconociendo el concepto de

parcialidad intrínseco en el acto comunicacional. El debate, la reflexión y las opiniones personales sobre hechos de actualidad son ejes de interés para este medio de comunicación. Respecto a esto los entrevistados podrán expresar libre y responsablemente sus puntos de vistas personales y juicios sobre temas de interés público, siempre y cuando no comprometan directamente el honor y la honra de la Universidad Tecnológica Metropolitana.

2.3 HONOR, HONRA, VIDA PRIVADA E INTIMIDAD

La UTEM en sus formatos audiovisuales, respeta el honor y la honra de las personas y de sus familias. En derecho se entiende que el honor es la consideración que merece todo ser humano por su dignidad de persona; y que tiene una naturaleza ontológica e inalienable. En cambio, la honra es el crédito o respeto que se ha labrado una persona en su entorno y que se manifiesta en la buena fama, por lo que mantenerla dependerá exclusivamente de sus actos. Este medio de comunicación no ofenderá la honra de las personas directamente para evitar el menosprecio o descrédito de aquellas.

La vida privada comprende los aspectos y espacios personales de cada uno y su respeto será imperativo, dependiendo de la relevancia pública del personaje que se trate y de las consecuencias públicas del hecho que se investigue. La intimidad es entendida como la zona espiritual propia y más reservada de una persona o familia. Será un principio ético básico su inviolabilidad, porque constituye el recinto espiritual en que se refugia la última e irreductible libertad individual

2.4 FUENTES Y USO DE DATOS

La obtención de información a través de fuentes aumenta el prestigio y credibilidad de los espacios creados en la Universidad, puesto que aportan frescura a la información, suponen un punto de vista distinto y aportan datos complementarios.

Las fuentes deben ser fiables y se requiere la existencia de varias fuentes contrastables y fidedignas, pues la Universidad debe garantizar siempre que los contenidos que ofrecen son veraces y se ajustan a la realidad.

Existen distintos tipos de fuentes:

- Las fuentes exclusivas son las más difíciles de obtener, aportan gran credibilidad al medio y proporcionan información privilegiada, por ello son las más valoradas.
- Las fuentes compartidas son las que proporcionan y garantizan un gran volumen de información de calidad a los medios. Las fuentes compartidas son las agencias de noticias, los gabinetes de prensa, las conferencias informativas, los comunicados oficiales, etc.

En cuanto a la actitud de las fuentes, podemos distinguir:

- Fuente espontánea: es la que acude al medio por iniciativa propia para ofrecer su información.
- Fuente resistente: es la que pone siempre grandes restricciones y obstáculos.
- Fuente abierta: facilita información sin obstáculos y por lo general el periodista debe ir en su busca.
- Fuente ávida: es la que acude al medio cuando necesita que se den a conocer informaciones que sirven a sus intereses.
- Fuente compulsiva: es la que toma la iniciativa, en un intento de obligar al medio a comunicar su información.

Off the record

El off the record es un compromiso de hecho entre el entrevistador y el entrevistado, en dónde este último divulga información con la certeza de que no será publicada ni comentada. Se trata de datos que no pueden hacerse públicos, puesto que son proporcionados para ayudar a enfocar una investigación y para interpretar de mejor manera los acontecimientos de interés.

2.5 OPORTUNIDAD

En un medio con características universitarias, la agenda -los temas de nuestra atención- suelen

ser de vigencia continua, permanentes. Por eso es necesario partir del criterio de que es oportuno para su publicación. Teniendo en cuenta la existencia de aquello considerado imprevisto, debemos afinar nuestra percepción para determinar cuál de los varios temas que pertenecen a nuestra agenda deben ser incluidos en el servicio que estamos editando y cuales pueden esperar.

Imposible determinar teóricamente que contenidos pueden acordarse dentro de este criterio -más allá de aquello que rompa con la armonía de lo previsible- puesto que se trata, como en casi todo lo que tiene que ver con la práctica concreta de nuestro oficio, de la experiencia que se va acumulando y de la irrenunciable obligación que tenemos de reflexionar sobre esa experiencia.

Es importante consignar que, al pertenecer al ámbito universitario, la oportunidad de tratamiento en la información es extraordinaria ya que se manejan tiempos y relaciones con la información que no son utilizadas por los medios masivos de comunicación. No se pretende perseguir la primicia, sino la verdad y del rigor informativo.

2.6 VERACIDAD Y CREDIBILIDAD

La veracidad tiene su impacto en la credibilidad y/o confiabilidad de nuestra universidad, por tanto no sólo es una obligación ética traducida en la remisión a fuentes de información, también es una apuesta de constitución en fuente informativa o de conocimiento útil y confiable para la sociedad.

El tipo de confiabilidad al que se apuesta es uno en el que se admite la honestidad intelectual del ángulo o punto de vista necesariamente valorativo o parcial. Ahora bien, no obstante existir y manifestarse tal enfoque, la confiabilidad descansa exclusivamente en que los hechos que afirmamos son ciertos.

2.7 ÉTICA PROFESIONAL

La UTEM, en sus piezas audiovisuales, adhiere a los Principios Internacionales de ética profesional

en el periodismo, declarados por un conjunto de organizaciones internacionales y regionales de periodistas, reunidas en México en 1980 bajo el auspicio de la UNESCO.

- Consagración del periodista a la información verídica
- La información es un bien social, no una mercancía
- Acceso del público a la participación
- Respeto por los valores universales y la diversidad de culturas
- Eliminación de la guerra y otros males que enfrenta la humanidad
- Promover un nuevo orden mundial de la información y la comunicación.

2.8 CONTEXTUALIZACIÓN Y ESTILO

Debe hacer una contextualización histórica sucinta de ese hecho. Es decir, debe hacer referencia a aquellos aspectos que lo motivaron, a sus causas estructurales o a los antecedentes de una determinada problemática, junto con evaluar las consecuencias que ese hecho puede suscitar.

Una vez establecido qué noticias y qué información incluiremos en el audiovisual y prestando cuidado a nuestra intencionalidad editorial, el redactor está obligado al cuidado del estilo y el editor a su control y corrección, como así también a la supervisión responsable.

El cuidado del estilo incluye las normas gramaticales establecidas para la escritura en español, coherencia semántica y solvencia de lenguaje, atendiendo a las particularidades que hacen a nuestro medio de comunicación.

2.9 LAS CITAS

En este caso la atribución consiste en las declaraciones que realizan personajes noticiables. Éstas se ofrecen en forma de cita y pueden ser de dos tipos:

- La cita directa: Corresponde cuando el periodista reproduce textualmente las declaraciones de

una persona (fuente). Aporta credibilidad a la noticia, ya que el auditor percibe que se elimina la mediación del periodista. La cita directa va siempre entre comillas o en cursiva para diferenciarla del resto del texto informativo.

- La cita indirecta: se produce cuando el periodista no reproduce textualmente las afirmaciones de la fuente o personaje noticiable, sino que las explica. En este caso, se emplean verbos como 'ha afirmado que', 'ha señalado que', 'aseguró que', etc. La cita indirecta sirve para sintetizar los puntos más importantes o más relevantes de declaraciones, discursos, etc. En cualquiera de los casos el periodista deberá seleccionar aquellas frases que reflejen o que mejor reflejen el significado del discurso.

3. FORMATOS

Manual
Audiovisual
UTEMTV

3.1 NOTA

Pieza audiovisual de corte informativo en la cual se da cuenta un hecho noticioso. La extensión no debe superar los 2.30 minutos, y en ella se deben responder las “cinco W” del periodismo. Además se deben contemplar mínimo dos fuentes.

3.2 REPORTAJE

Pieza audiovisual de carácter interpretativo, que aborda y desarrolla con amplitud una problemática por medio de una investigación periodística. Para la realización de un reportaje es obligatorio contemplar fuentes documentales y al menos las opiniones de cuatro fuentes personales. Su duración mínima deberá ser de cinco minutos y su máxima de 15 min.

El reportaje puede adoptar múltiples enfoques. Puede centrarse en los protagonistas, los afectados, los antecedentes, las consecuencias, el lugar de los hechos, los paralelismos con noticias similares, etc.; podrá ir de lo concreto a lo universal y de lo universal a lo particular. Así, los requisitos de actualidad e interés exigibles a la noticia se muestran más flexibles en el reportaje, donde el periodista aporta su enfoque y tratamiento personal.

3.3 CRÓNICA

La crónica es uno de los géneros más presentes en la televisión debido a la veracidad que alcanza una información cuando el periodista u otra persona es testigo directo de los hechos.

La crónica es un relato secuencial desde el lugar de los hechos, habiendo sido o no testigo directo de un acontecimiento. En este estilo deberá haber un protagonista que detalle la historia de manera progresiva, considerando los espacios, contextos, y otros elementos que ayuden a recrear el suceso. Su duración no puede sobrepasar los cinco minutos.

3.4 ENTREVISTA

Conversación entre dos o más personas, que tiene como propósito informar de uno o varios temas. La duración máxima será de 20 min.

La entrevista suele utilizarse ante circunstancias o noticias de repercusión social y con personajes cuya presencia otorgue prestigio al espacio. Estas deberán ser breves y con la finalidad de conseguir respuestas claras. Esta conversación deberá tener siempre el propósito de informar y su duración no deberá sobrepasar los 20 minutos.

3.5 DOCUMENTAL

Pieza audiovisual de investigación periodística que trata temas de interés social, tales como científicos, culturales, deportivos, políticos, históricos, etc. El formato siempre deberá abordar los contenidos desde la realidad.

3.6 PROGRAMAS SERIADOS

Deberá tener un hilo conductor en cuanto a concepto, desarrollo y duración, durante la emisión de sus capítulos, y estar sujeto a las especificaciones técnicas descritas más adelante.

3.7 VIDEOS INSTITUCIONALES

Deberán desarrollarse desde una perspectiva interna, con el propósito de exteriorizar actividades, situaciones, problemáticas, conmemoraciones, o publicidad de la Universidad. Su duración máxima deberá ser de cinco minutos.

3.8 FORMATOS FUERA DE LA LISTA

Cualquier formato que no esté en esta lista y que sea necesario de desarrollar para dar solución comunicacional, se solicita comunicarse con la Dirección de Comunicaciones y Asuntos Públicos de la UTEM, para generar un nuevo formato de acuerdo con los parámetros comunicacionales institucionales.

4. ANÁLISIS

Manual
Audiovisual
UTEMTV

4.1 ANÁLISIS

El análisis informativo es la obra periodística que se centra en la interpretación más que en la valoración, por lo que no deberá incluir opiniones subjetivas. El informador debe limitarse a exponer todos los elementos, antecedentes o documentación adecuada para que el espectador pueda formar su propia opinión o concluir lo que corresponda a su parecer. El análisis está fundado en fuentes que deberán ser citadas o en comentarios de expertos.

El análisis tiene como objetivo explicar por qué ocurren hechos determinados y debe permitir al espectador comprender los antecedentes, el sentido y la perspectiva de la noticia.

El análisis deberá presentar datos actuales, información documental, hechos ya interpretados u otras noticias relacionadas con el texto principal, los que son denominados apoyos, recuadros, complementos, noticias complementarias, cronologías, perfiles, biografías, etc. Estos pueden ser informativos, documentales, interpretativos, argumentativos, creativos, o una mezcla de ellos.

5. NORMAS GRÁFICAS EN AUDIOVISUAL

Manual
Audiovisual
UTEMTV

5.1 MARCA

Todos los aspectos de la marca UTEM deben ser eslabones en una cadena coherente y dirigida. Sin dejar de ser técnicos en algunos casos, se debe proyectar una marca amigable, cercana y transparente, junto con una imagen clara que nos identifique como Universidad de calidad. El trabajo audiovisual es una herramienta muy potente en la opinión del espectador con respecto a la marca, puede ser muy beneficiosa o muy perjudicial.

Debido al alto impacto comunicacional de contenidos Audiovisuales, a su rápida distribución en medios en línea, así como por su amplia exhibición a públicos internos y externos, se hace imprescindible la aplicación de esta normativa para la elaboración de piezas audiovisuales institucionales.

El Logotipo

Tipografía Goudy expandida a un 150%, en el cual se escribe la sigla UTEM y Universidad Tecnológica Metropolitana.

UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
METROPOLITANA

Área autónoma mínima

La presente imagen indica el perímetro del área autónoma o aura externa del isotipo, que corresponde al límite hasta donde puede intervenir cualquier elemento ajeno.



Este perímetro está determinado por la medida de X que equivale a un tercio del ancho de la heráldica en su parte superior, y que está repetida en los lados superiores, inferiores y laterales.

Marca Complementaria

Por mandato de identidad visual, todas las unidades (direcciones, escuelas, facultades y vicerrectorías) tienen una marca individual, derivada del isotipo institucional UTEM más su identificador verbal, ésta no puede distorsionarse ni modificarse, con el objetivo de respetar los estándares mínimos de identidad corporativa y recordación de marca.



DIRECCIÓN
DE DOCENCIA
VICERRECTORÍA ACADÉMICA



DEPARTAMENTO DE
INFORMÁTICA Y COMPUTACIÓN
FACULTAD DE INGENIERÍA

Esta marca se genera con el isotipo más el nombre de la unidad con la tipografía Museo centrado horizontalmente, de color azul institucional. En el caso que la unidad no tenga la factibilidad de desarrollar la marca complementaria, puede solicitarlo al Programa de Comunicaciones y Asuntos Públicos de la UTEM a través de tv@utem.cl

5.2 PALETA DE COLORES

Todos los colores a utilizar en piezas audiovisuales están definidos del manual de identidad visual vigente, homologados a su expresión hexadecimal. De esta forma, se define por única vez su valor lumínico en toda aplicación audiovisual.

Colores Institucionales

Los colores institucionales están prescritos como dos básicos y únicos, los cuales al ser aplicados como parte de la Imagen Gráfica formal, no deben variar ni en tonalidad ni en matices.

#005E82

#00A55E

Colores Complementarios

Los colores complementarios a la marca, es decir que figuran en contorno y espacio son:

#041E43

#FFFFFF

Colores Secundarios

Cada una de las facultades tienen asignado un color particular, los cuales además pueden ser utilizados en forma independiente.

#F47920

#00ADEF

#84C446

#673493

#EC008B

#E92B30

5.3 TIPOGRAFÍA

En formato audiovisual están permitidas las siguientes tipografías:

Titillum

Institución de educación superior del Estado de Chile.
Institución de educación superior del Estado de Chile.
Institución de educación superior del Estado de Chile.
Institución de educación superior del Estado de Chile.

Roboto Slab

Institución de educación superior del Estado de Chile.
Institución de educación superior del Estado de Chile.
Institución de educación superior del Estado de Chile.
Institución de educación superior del Estado de Chile.

Para utilizar otras tipografías es necesario que sean desarrolladas y creadas para web o audiovisual, con el objetivo de asegurar su versatilidad y legibilidad en pantalla. Además, es importante

considerar que toda tipografía debe ser con licencia Creative Commons o comprada, ya que de lo contrario la UTEM arriesga demandas de los fabricantes.

5.4 GENERADOR DE CARACTERES

El generador de caracteres se trabajará en After Effects, con el formato que se encuentra en el kit audiovisual y la tipografía Titillum. Dejando en primera línea el nombre del entrevistado y en segunda línea su cargo y/o unidad.



5.5 ENCUADRES

Para mejorar el uso de la imagen se favorecerá el encuadre descentrado, ya que esto por un lado nos da un feeling cinematográfico y nos permite espacio para el generador de caracteres o información gráfica.

5.6 CALIDAD TÉCNICA

- **El video** En el formato de Registro se privilegiará el formato Full HD 1920 x 1080px debido a que no debe quedar obsoleto en los próximos años. Y por cierto ya que cada registro también es parte de la historia de la UTEM y puede ser utilizado en 30 o 50 años más. Además nos da la posibilidad de reencuadrar cuando el registro tenga problemas de imagen. 29,997 fps, es importante exportar con esta cantidad de fotogramas por segundo, ya que en un futuro la universidad dispondrá de su señal de televisión digital y todo el material debe estar en óptimas condiciones para emitirse.

- **El audio** tiene que ser estéreo y balanceado óptimamente con música incidental.
- **La iluminación** debe estar acorde con el espacio, y con la intención de la pieza. Es por esto que debe trabajarse con las herramientas de corrección de color de los software de edición teniendo presente que no puede deteriorarse la calidad de la imagen.

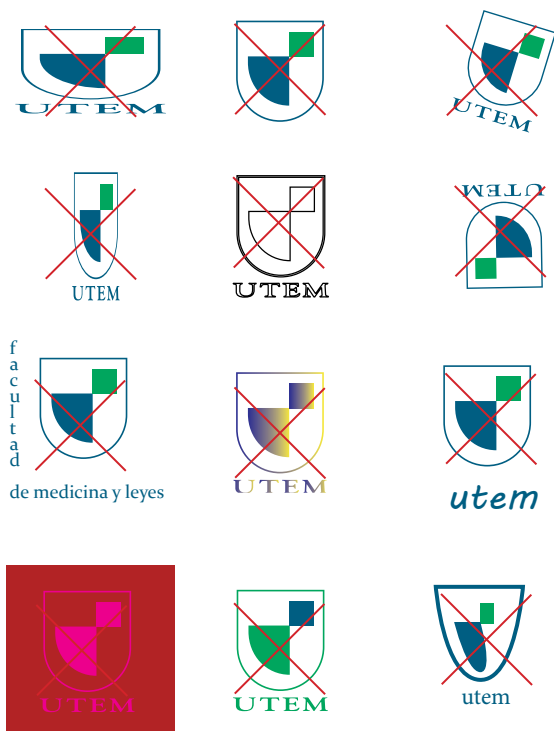
Además de lo anterior, y exclusivamente para el desarrollo de piezas audiovisuales, la presente normativa expande y flexibiliza las posibilidades de aplicación, desarrollado variantes animadas y composiciones espaciales.

Otras aplicaciones no descritas, pueden ser consultadas al correo tv@utem.cl.

5.7 APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.



6. ASPECTOS LEGALES

Manual
Audiovisual
UTEMTV

6.1 FORMATO DE CONSENTIMIENTO A LA UTILIZACIÓN DE IMAGEN

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

6.2 UTILIZACIÓN DE MÚSICA

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

6.3 UTILIZACIÓN DE TIPOGRAFÍA

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

6.4 UTILIZACIÓN DE IMÁGENES

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

6.5 UTILIZACIÓN DE VIDEOS DE TERCEROS

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

6.6 UTILIZACIÓN DE DATOS PERSONALES

Se prohíbe la utilización de datos personales de personas dentro o fuera de la universidad, sin el consentimiento de éstos. Ya sea nombre, rut, teléfono, correo electrónico, dirección, etc.

Es importante considerar que estos puntos deben cumplirse con obligatoriedad, puesto que de lo contrario la Universidad Tecnológica Metropolitana arriesga demandas, multas y procesos judiciales por derechos de autor.

Manual Audiovisual **UTEM**

UTEMTV - COMUNICACIÓN Y ASUNTOS PÚBLICOS UTEM
2017