

Boletín Oficial

de la Universidad de Cádiz

Año XVI * Suplemento del N° 263 * Septiembre 2018



Manual DE IDENTIDAD VISUAL | Universidad de Cádiz www.uca.es

UCA.es

Manual de Identidad Visual Universidad de Cádiz
Elaborada por: **Vicerrectorado de Recursos Docentes y de la Comunicación**
Gabinete de Comunicación y Marketing

índice

1. Introducción | pág.5

2. Conjuntos de identidad visual de la Universidad de Cádiz | pág.7

a. Escudo, sello, bandera y medalla | pág.7

i. Escudo | pág.7

ii. Sello | pág.8

iii. Bandera | pág.9

iv. Medalla | pág.9

b. Marca UCA | pág.10

i. El símbolo corporativo | pág.10

ii. El logotipo | pág.10

iii. Colores corporativos | pág.11

c. Marca UCA.es | pág.11

3. Tipografía corporativa | pág.13

4. Siglas UCA | pág.13

5. Subemisores | pág.13

6. Convivencia de la marca UCA con otras marcas | pág.15

a. Convivencia con marcas externas | pág.15

b. Convivencia con marcas de subemisores | pág.16

c. Espacio de protección de la marca | pág.17

7. Tarjeta de presentación corporativa en correos electrónicos | pág.18

8. Denominación bibliográfica única | pág.20

9. Publicaciones corporativas | pág.23

- a. Documentos de texto | pág.23
- b. Sobres | pág.24
- c. Tarjetas de visita | pág.24
- d. Plantillas para presentaciones | pág.25

10. Identidad visual en becas de graduación | pág.27

11. Identidad visual en aplicaciones para dispositivos móviles (app) y redes sociales | pág.27

12. Señalización | pág.28

13. Atención al usuario | pág.30

14. Anexo I. Versiones del logotipo | pág.30

- a. Versiones en blanco y negro | pág.30
- b. Versiones en color | pág.31

15. Anexo II. Usos incorrectos de la marca UCA | pág.31

1. INTRODUCCIÓN

Este manual constituye una revisión del aprobado en Junta de Gobierno en abril de 2002 que se presenta en el contexto de una política de comunicación junto a los documentos que se detallan en la Ilustración 1.

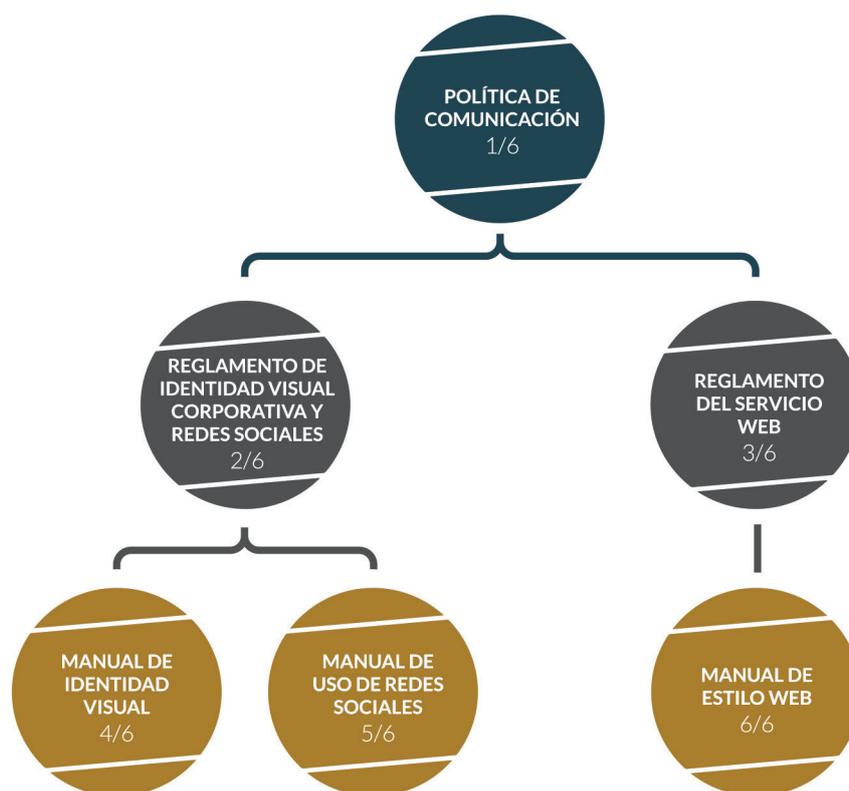


Ilustración 1.

Se trata de una revisión obligada por el tiempo, que tiene como referencia al Reglamento de identidad visual corporativa y redes sociales (documento 2/6 en Ilustración 1).

En el nuevo manual se describen los conjuntos de identidad visual corporativa presentados en 2002 junto a un tercer conjunto diseñado por los técnicos del Gabinete de Comunicación y Marketing en colaboración con el Área de Sistemas de Información, para dar cobertura a la web de la Universidad de Cádiz. Para conocer los nuevos elementos de identidad visual en su contexto, se recomienda consultar el Reglamento del servicio web y el Manual de estilo web (documentos 3/6 y 6/6 en Ilustración 1).

Este nuevo Manual de identidad visual incorpora consideraciones sobre el uso de las siglas UCA y la firma en correos electrónicos y, debido a su importancia e influencia en la visibilidad de la Universidad de Cádiz, resume en un capítulo, el reglamento UCA/

CG16/2013, de 16 de diciembre, en el que se exponen las reglas a tener en cuenta a la hora de firmar bibliografía académica.

La necesidad de disponer de una versión actualizada del manual se hace evidente cuando se tiene en cuenta que desde 2002 han aparecido soportes digitales de comunicación que se han extendido en uso e influencia mundial y que se emplean actualmente, con distintos niveles de intensidad y periodicidad, en nuestra propia institución. Nos referimos fundamentalmente al entorno web y a las redes sociales cuyo uso, en nombre de cualquier unidad organizativa de la Universidad de Cádiz, queda regulado en los reglamentos citados y cuya imagen visual y elementos de identificación con la institución, se normalizan aquí.

Entre los documentos asociados a la política de comunicación cabe destacar el Manual de uso de redes sociales (documento 5/6 en Ilustración 1). Su contenido no contempla elementos de identidad visual, sino que se concentra en mostrar reglas de funcionamiento para que responsables y gestores dispongan de unas pautas profesionales para emplearlas con el rigor y cautela apropiados.

El tiempo y el desarrollo de la tecnología digital han dado paso, también, a las aplicaciones para dispositivos móviles conocidas como *apps*. En este manual se establecen las normas para que las que estén vinculadas a la Universidad de Cádiz se muestren con una identidad visual normalizada.

Como se indica en el preámbulo del Reglamento de identidad visual corporativa y redes sociales (documento 2/6 en Ilustración 1) el Gabinete de Comunicación y Marketing se constituye en unidad administrativa garante del cumplimiento de las normas sobre identidad visual. Sigue por tanto vigente la premisa que se establecía en el Manual de gestión de la imagen y la comunicación (MÁGICO) aprobado en Junta de Gobierno en 2002 junto al conjunto de elementos que configuran actualmente la marca UCA:

...es una parte importante de la misión de la Dircom¹ de la UCA y para que sea eficaz se hace necesario que, con independencia de las diferencias jerárquicas o funcionales existentes en la universidad, se tenga muy claro que, en materia de imagen y comunicación, dicha coordinación exige que prevalezcan los criterios de la Dircom –que son los de la universidad– por encima de aquellos otros más sectoriales, de centros, departamentos o incluso individuales.

1 Dircom hace referencia a la dirección técnica de la comunicación en una institución. En la estructura actual de la Universidad de Cádiz corresponde con el Gabinete de Comunicación y Marketing.

2. CONJUNTOS DE IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

La Universidad de Cádiz cuenta con tres conjuntos de identidad visual corporativa:

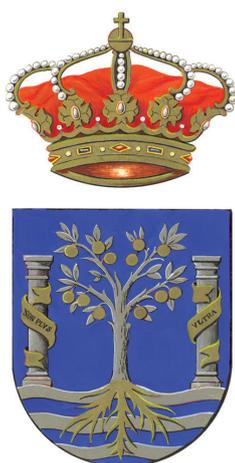
- a. Escudo, sello, bandera y medalla
- b. Marca UCA
- c. Marca digital UCA.es

a. Escudo, sello, bandera y medalla

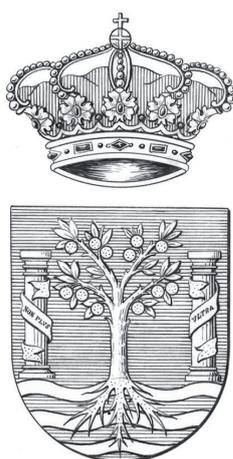
Las características de estos elementos se describen en la orden de 24 de febrero de 1982 (BOE nº 73, de 26 de marzo de 1982).

i. Escudo²

El escudo será azul, sobre ondas de azul y plata, un árbol de plata con hojas del mismo metal, tres raíces de oro (visibles) sobre las ondas, y frutos también de oro, con una columna de plata a cada lado del árbol, con sendas cartelas de oro enrolladas en ellas, con la inscripción “NON PLUS” en la primera y “ULTRA” en la segunda; y como elemento externo, al timbre, una corona real española cerrada por diademas.



a.



b.



c.

Ilustración 2. a. Versión color del escudo heráldico de la Universidad de Cádiz elaborado a petición de la Comisión Gestora de la Universidad de Cádiz en julio de 1981 por D. José Antonio Delgado y Orellana. b. Versión monocromática en sistema Pietrasanta. c. Versión actualizada aprobada en el Manual de Normas de Identidad Visual de 22 de abril de 2002.

² El uso del escudo institucional está reservado al rector. Cualquier otro uso o reproducción deberá ser expresamente autorizado por resolución rectoral.

Se ha elegido el árbol como símbolo más antiguo de la sabiduría con tres raíces que significan la riqueza y profundidad de nuestra vieja cultura de Occidente que es trimilenaria y están sumergidas en las ondas de azul y plata que son evocación del mar para dar a entender lo ligada que está la vieja cultura gaditana al mar.

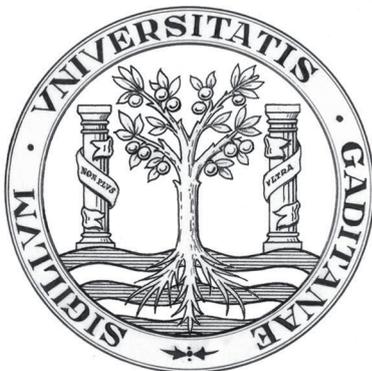
Las cuatro ramas que surgen del tronco, al cual puede asimilarse la Universidad, representan las cuatro Facultades que han constituido el núcleo de la nueva Universidad. De estas ramas surgen los frutos de la sabiduría, los cuales se obtienen de las Facultades.

Por último, completan el escudo las dos columnas de Hércules con la leyenda, como alegoría a la capitalidad del distrito que comprende la Universidad de Cádiz.

Como timbre del escudo se proyecta una corona real, cerrada por diademas, que es la corona real española.

ii. Sello

El sello será circular e incorporará todos los elementos internos del escudo y, a modo de corona circular, la leyenda: "SIGILLUM UNIVERSITATIS GADITANAE".



a.



b.



c.

Ilustración 3. a. Versión original del sello oficial de la Universidad de Cádiz diseñado por José Antonio Delgado de Orellana. b y c. Versiones modernas del sello recogida en el Manual de Normas de Identidad aprobado en Junta de Gobierno de 22 de abril de 2002.

Su empleo está restringido a:

- Actos académicos y protocolarios
- Títulos académicos

El Gabinete de Comunicación y Marketing podrá hacer uso del sello como elemento de diseño en productos de promoción institucional o como recurso gráfico en documentos, presentaciones, aplicaciones o señalización.

iii. Bandera

La bandera³ de la Universidad de Cádiz tiene las proporciones de la bandera española y es de color amarillo en reconocimiento a la Facultad de Medicina, ya que esta Facultad ha constituido el germen a partir del cual ha nacido y crecido la universidad. En su centro llevará el escudo de la Universidad.



Ilustración 4.

iv. Medalla

La Medalla, acuñada en las clases de metal que se indican en el artículo⁴ 4º, será de forma redonda, de cuatro centímetros de diámetro con una anilla o eslabón en la parte superior, y contendrá en el anverso el escudo de la Universidad y en el reverso una orla con espacio libre en el centro para la inscripción del nombre de la persona o Entidad a que se otorga.



Ilustración 5.

3 El Reglamento de identidad visual corporativa y redes sociales regula el uso de la bandera y la convivencia con las banderas de España, Comunidad de Andalucía y Unión Europea.

4 Orden de 16 de marzo de 1983 por la que se aprueba la modificación del artículo 8º del Reglamento de la Medalla de la Universidad de Cádiz.

b. Marca UCA

Compuesta por tres elementos básicos de identidad visual corporativa:

- i. El símbolo corporativo.
- ii. El logosímbolo.
- iii. Los colores corporativos.

i. El símbolo corporativo

Lo forman dos eslabones, abiertos y entrelazados, compuestos cada uno de ellos por tres líneas curvas.



Ilustración 6. Símbolo corporativo de la Universidad de Cádiz.

Los dos significados básicos que encierra el símbolo de la marca UCA son:

- La convergencia atlántica y mediterránea que representa la provincia de Cádiz.
- La idea de unión e integración entre las personas, la universidad y su provincia.

ii. El logosímbolo

El logotipo lo forman las siglas UCA, en caja alta, y la denominación Universidad de Cádiz, en caja alta y baja. El diseño de las siglas UCA, se basa en dos tipografías y colores diferentes para la U (Bodoni Bold) y CA (Helvética Neue Roman).

La integración del símbolo y del logotipo corporativos da lugar al logosímbolo que constituye la representación gráfica de la marca.



Ilustración 7. A la izquierda la versión principal del logotipo de la Universidad de Cádiz. A la derecha la versión secundaria.

Existen dos versiones del logotipo (Ilustración 7) que podrán emplearse indistintamente en los casos no descritos en este manual para optimizar su visibilidad en función de las características y dimensiones del soporte.

iii. Colores corporativos

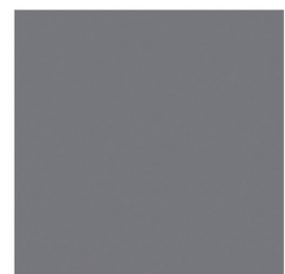
Los colores corporativos asociados a la marca UCA son el Pantone 152, equivalente a un color calabaza (C: 0, M: 51, Y: 100, K: 0), el Pantone 308, azul (C: 100, M: 0, Y: 0, K: 51), ambos para construir las siglas UCA del logotipo, y el Pantone Cool Gray 9 (C: 0, M: 0, Y: 0, K: 65).



Pantone 308
Cuatricromía (CMYK)
C: 100 M: 0 Y: 0 K: 51
RGB: 0 88 119
HEX/HTML: 005877



Pantone 152
Cuatricromía (CMYK)
C: 0 M: 51 Y: 100 K: 0
RGB: 232 123 0
HEX/HTML: E87B00



Pantone Cool Gray 9
Cuatricromía (CMYK)
C: 0 M: 0 Y: 0 K: 65
RGB: 107 110 109
HEX/HTML: 6B6E6D

Ilustración 8. Colores corporativos de la marca UCA.

c. Marca UCA.es

Las principales características, motivación y novedades de la web de la Universidad de

Cádiz se describen en el informe presentado ante Consejo de Gobierno⁵ en mayo de 2017. Este espacio de comunicación desarrollado en los aspectos técnicos desde el Área de Sistemas de Información y en los de diseño desde el Gabinete de Comunicación y Marketing, ofrece una imagen corporativa renovada, actualizada, adaptada a los tiempos y al formato digital que soportan ordenadores, tabletas y teléfonos móviles, gracias a un nuevo conjunto de identidad visual, UCA.es, especialmente diseñado para este soporte.

Desde la perspectiva del diseño se caracteriza por la presencia de un elemento novedoso que juega creativamente con la tipografía para reflejar con tres palabras unidas, la unión y el compromiso de la universidad con su provincia.



Ilustración 9. La marca digital UCA.es, aporta un elemento que juega creativamente con la tipografía para ilustrar, a través de la unión de las palabras, el compromiso de la Universidad de Cádiz con su entorno.

Desde la perspectiva técnica, es de destacar que este mensaje permanece siempre visible en la parte superior izquierda de todas las páginas de la institución y que convive con el logotipo marca UCA que figura en el faldón inferior, en zona izquierda, a modo de rúbrica, también en todas las páginas.

Para la nueva web de la Universidad de Cádiz se seleccionaron los colores corporativos mencionados en el epígrafe anterior, matizados para mantener la gama cromática y reducir la saturación, con objeto de ofrecer un tono general sobrio que facilite que el contenido (fotos, noticias, carteles, etc.), cobre protagonismo respecto al fondo y marco en el que aparece.

Esta relación de colores se adaptará en todo momento a los condicionantes técnicos que establezca la legislación vigente en materia de accesibilidad de los sitios web.

La web constituye una herramienta de comunicación vital para cualquier institución universitaria, de ahí que su uso y sus características, incluyendo las relativas a las posibilidades del nuevo conjunto de identidad corporativa sean objeto de otros dos documentos que forman parte del plan global de comunicación en el que se emplaza el presente manual:

- Reglamento del servicio web
- Manual de estilo de web

⁵ Puede consultarse en <http://docwp.uca.es>.

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

El conjunto visual de la marca UCA emplea la fuente Helvética Neue para identificar subemisores. Se recomienda reservar el uso de esta fuente para estos casos en los términos que se describen en el apartado 5. Subemisores.

Para destacar los títulos de un documento que incluya texto se recomienda el empleo de la fuente libre: Lato Regular⁶, sin serifa, muy parecida a Helvética Neue. Para el cuerpo del documento se recomienda como fuente complementaria Garamond, con serifa, disponible en gran parte de las aplicaciones ofimáticas⁷.

4. SIGLAS UCA

El acrónimo UCA no es de uso exclusivo⁸ de la Universidad de Cádiz y, en consecuencia, plantea escenarios comunicativos de confusión en su interpretación e identificación, por lo que es recomendable que aparezca debidamente desglosado en contextos en donde no hay referencia de contextualización directa o indirecta a nuestra institución.

5. SUBEMISORES

En este apartado se describen las normas para identificar en el ámbito de nuestra identidad visual a cualquier unidad organizativa de la Universidad de Cádiz. En este contexto se identifica a la Universidad de Cádiz como entidad emisora mientras que las unidades que la constituyen son las que se citan como entidades subemisoras.

Tienen la consideración de **subemisores de nivel 1** el Rectorado, Vicerrectorados, Direcciones Generales, Secretaría General, Gerencia, Centros, Departamentos, Consejo Social y aquellas estructuras que la Universidad pueda crear para el cumplimiento de sus fines.

6 Lato: <http://www.latofonts.com>.

7 Helvética Neue Roman: <http://fonts3.com/fonts/h/HelveticaNeue-Roman.html>.

8 Algunas universidades identificadas con el acrónimo UCA: Universidad Católica de Argentina, Universidad Católica de Asunción, Universidad Centroamericana, Université Cadi Ayyad, Université Côte D'azur, University for the Creative Arts, University of Central Arkansas. El uso del acrónimo se multiplica aún más en ámbitos no académicos: Unión de Consumidores de Andalucía, Unión Ciclista Algecireña,..."

El subemisor nivel 1 se expresará en fuente Helvética Neue Medium con un tamaño equivalente al 80% del cuerpo de letra en el que se escribe⁹ la denominación Universidad de Cádiz en Pantone 308.

El logotipo oficial de cualquier unidad identificada como subemisor nivel 1 debe ajustarse al ejemplo que se muestra en la Ilustración 10.



Ilustración 10. Ejemplo de subemisor nivel 1. El subemisor se muestra con la fuente Helvética Neue Medium con un tamaño equivalente al 80% del tamaño de la fuente del texto "Universidad de Cádiz" en color Pantone 308.

Se consideran **subemisores de nivel 2** (Ilustración 11) todas las unidades de docencia, investigación o administración y servicios inmediatamente subordinadas o comprendidas orgánicamente dentro de las anteriores.



Ilustración 11. Ejemplo de disposición de emisores nivel 1 y 2. El subemisor nivel 2 se muestra en Helvética Neue Roman con el mismo tamaño y color que el subemisor nivel 1.

El subemisor nivel 2 se mostrará en Helvética Neue Roman o Normal, con igual tamaño que el subemisor nivel 1 y en el mismo color¹⁰.

No deberán utilizarse más de dos emisores de identidad. En los casos en los que la autoría de un documento se comparta entre tres o más unidades de la Universidad de Cádiz el logotipo que debe aparecer como reflejo gráfico de la autoría es el principal de la Univer-

⁹ La fuente del texto "Universidad de Cádiz" que figura en el logotipo principal en las plantillas de texto (<http://gabcomunicacion.uca.es/identidad-visual/plantillas-identidad-visual/>) tiene un tamaño de 10 puntos.

¹⁰ El Gabinete de Comunicación y Marketing elaborará fórmulas de subemisores de alta calidad gráfica que remitirá a las unidades que lo soliciten vía CAU.

Universidad de Cádiz (Ilustración 7), reservándose el contenido del documento, el apartado que se considere más oportuno (prólogo, introducción, ...), para reflejar el grado de participación y autoría de las unidades implicadas (Ilustración 12).



Ilustración 12. Como imagen visual de la autoría de un documento elaborado en la Universidad de Cádiz no deben figurar más de dos unidades organizativas. En estos casos se optará por emplear el logotipo principal de la Universidad de Cádiz reservando el contenido del documento para describir el grado de participación de las unidades implicadas.

6. CONVIVENCIA DE LA MARCA UCA CON OTRAS MARCAS

a. Convivencia con marcas externas

Cuando la marca UCA deba aparecer junto a otras marcas ajenas deberá tenerse en cuenta las siguientes consideraciones (Ilustración 13 e Ilustración 14):

- Mantendrá un tamaño proporcional al de las marcas con las que aparezca según su grado de participación.
- Se alineará central o lateralmente a los ejes vertical u horizontal de otras marcas según el contexto.
- Se expresará con la misma apariencia que otras del mismo rango. Esto quiere decir que se usarán las versiones y colores afines al comportamiento del conjunto.



Ilustración 13.



Ilustración 14.

b. Convivencia con marcas de subemisores

No está permitido el empleo de marcas, ya sean escudos, símbolos o logosímbolos (desde ahora se citan como marcas de subemisores) creados con posterioridad al 22 de abril de 2002, fecha en la que la Junta de Gobierno de la Universidad de Cádiz aprueba el Manual de gestión de la imagen y la comunicación y el Manual de normas de identidad visual, que pudieran servir, al margen de la identidad visual de la Universidad de Cádiz para representar a centros, institutos de investigación, departamentos, grupos de investigación, unidades administrativas o a cualquier otra unidad organizativa o servicio.

El empleo de marcas de subemisores en detrimento de la fórmula aprobada en abril de 2002 y ratificada en el Reglamento de identidad visual corporativa y redes sociales, dificulta la consolidación de una imagen corporativa única y el concepto de marca UCA, perjudicando la visibilidad exterior de la Universidad de Cádiz.

Se trata de un hecho objetivo que rivaliza con una realidad histórica, la de la presencia de escudos heráldicos asociados a centros de nuestra universidad que existían con anterioridad al nacimiento de la Universidad de Cádiz.

En estos casos singulares, recomendando como opción preferente el uso de la identidad visual de la Universidad de Cádiz, se permite¹¹ el empleo de las marcas de subemisores históricas, cuyo empleo queda sometido a las siguientes instrucciones:

¹¹ Sujeto a aprobación de la Comisión de Identidad Corporativa en los términos que refleja el Reglamento de identidad visual y redes sociales.

- Usos autorizados.
El empleo de *marcas de subemisores* queda limitado a su reflejo en publicaciones de carácter institucional y a actos protocolarios.
- Asociación ineludible de la marca de subemisor con la marca UCA.
La *marca de subemisor* deberá mostrarse siempre junto a la marca UCA.
- Mantener una proporción apropiada.
La marca institucional UCA nunca debe resultar con menor peso visual que la *marca de subemisor*.
- Mantener una apariencia similar.
La marca institucional se expresará con la misma apariencia que la *marca del subemisor*, en consecuencia, se usarán las versiones y colores según las condiciones de reproducción.
- Limitación de identidades en convivencia.
La marca UCA no convivirá con más de una *marca de subemisor*.
- Regla de aplicación con varias *marcas de subemisores*.
La marca UCA prevalece como signo identificativo del conjunto de sus unidades o servicios. No pueden emplearse conjuntamente dos o más *marcas de subemisores*. En estos casos las unidades involucradas podrán optar por:
 1. Entenderse representadas en la marca UCA.
 2. Emplear la fórmula de subemisores (hasta un máximo de dos) en los términos que se describen en el apartado 5. Subemisores.
- Coherencia entre unidades y servicios.
Una *marca de subemisor* no deberá emplearse junto a una fórmula de subemisor para destacar a dos unidades o servicios. En estos casos ambas unidades o servicios emplearán la fórmula que se describe en el apartado 5. Subemisores.

c. Espacio de protección de la marca

Cuando el logotipo de la Universidad de Cádiz tenga que aparecer junto a otros se deberá mantener el espacio que se indica en la Ilustración 15. Deberá ser respetado independientemente del número de logotipos que lo acompañen, o del contenido que aparezca junto a él. Se ha de mantener la medida de referencia de márgenes (n).



Ilustración 15. Espacios de protección de la marca UCA.

7. TARJETA DE PRESENTACIÓN CORPORATIVA EN CORREOS ELECTRÓNICOS

Una gran parte de la comunicación interna y externa en la Universidad de Cádiz se gestiona a través del correo electrónico, en consecuencia, es importante unificar un criterio de tarjeta de presentación (firma) que además de consolidar externamente una imagen de marca adaptada al soporte, contemple los campos informativos que faciliten la identificación, localización e interacción con el remitente.

Se disponen tres modelos de tarjeta de presentación para el personal de la Universidad de Cádiz¹² (Ilustración 16 - Ilustración 18).

La tarjeta de presentación corporativa para el correo electrónico usa tipografía LATO para el texto en diferentes estilos e iconos para enlazar la web de una unidad organizativa (si procede), junto a otros logotipos (opcionales), que el usuario podrá seleccionar para incluir perfiles (Facebook y Twitter de la Universidad de Cádiz o de la unidad organizativa, u ORCID, ResearchGate o LinkedIn del investigador).

La tarjeta de presentación no debe incorporar otros logotipos ajenos a los que reflejan las ilustraciones de este epígrafe. Cuando la tarjeta de presentación se configura desde dispositivos móviles podrá prescindirse del uso del logotipo. En estos casos será necesario incluir el texto "Universidad de Cádiz".

¹² Estos modelos se programarán en la aplicación de generación de firma disponible en la web de correo electrónico <http://merlin.uca.es> (apartado configuración). Los usuarios de otras aplicaciones de correo electrónico (Gmail, Outlook, Thunderbird, ...) tendrán que descargar el fichero html de la firma y configurarla en dicha aplicación.

- Nombre y apellidos
- Puesto de trabajo
- Unidad funcional
- Unidad organizativa
- Dirección postal
- Teléfono fijo o móvil
- www.uca.es
- Otros enlaces opcionales: Web de unidad organizativa, Facebook, twitter



Ángeles García Domínguez
Directora del Área de Gestión Operativa
Unidad Funcional de Organización
Área de Gestión Operativa

Edificio CITI. C/ Rep. Saharaui s/n. 11510
Puerto Real (Cádiz)
Tel. 956 01 1111, 41111, 41411
www.uca.es



Ilustración 16. Modelo de tarjeta de presentación de PAS para el correo electrónico.

- Nombre y apellidos
- Puesto de trabajo
- Departamento
- Dirección postal
- Teléfono fijo o móvil
- www.uca.es
- Otros enlaces opcionales: Web del departamento o del grupo de investigación, Facebook, Twitter, Orcid, ResearchGate, LinkedIn



Ángeles García Domínguez
Profesora Titular de Universidad
Departamento de Química Física

Escuela Politécnica Superior de Algeciras
Avda. Ramón Puyol, s/n. 11202 Algeciras (Cádiz)
Tel. 956 01 1111, 41111
www.uca.es



Ilustración 17. Modelo de tarjeta de presentación de PDI para el correo electrónico.

- Nombre y apellidos
- Cargo
- Denominación del cargo
- Dirección postal
- Teléfono fijos o móvil
- www.uca.es
- Otros enlaces opcionales: Web de la unidad organizativa, Facebook, Twitter, Orcid, ResearchGate, LinkedIn



Ángeles García Domínguez
Vicerrectora de Recursos

Edificio Hospital Real. C/ Plaza de Falla, nº8
11202 Cádiz
Tel. 956 01 1111, 41111
www.uca.es



Ilustración 18. Modelo de tarjeta de presentación de cargo académico para el correo electrónico.

La tarjeta de presentación no debe interpretarse como un documento biográfico de tamaño reducido, por eso no se recomienda el uso de otros enlaces o elementos que pudiesen entorpecer la lectura del cuerpo del mensaje. El objetivo de una firma como la que se sugiere es facilitar la localización rápida del remitente por medios que van más allá de la propia respuesta al correo electrónico y la identificación del sujeto con la Universidad de Cádiz.

8. DENOMINACIÓN BIBLIOGRÁFICA ÚNICA

Un ejemplo de la importancia de unificar criterios de imagen y comunicación entre el personal de la Universidad de Cádiz puede visualizarse en el reglamento UCA/CG16/2013, de 16 de diciembre para la denominación bibliográfica única en la Universidad de Cádiz (BOUCA nº 167) que se resume a continuación:

Preámbulo

La falta de normalización de los nombres de los investigadores y de sus centros en las publicaciones ... disminuye la visibilidad de los autores y de sus centros a nivel nacional e internacional y dificulta la recuperación de las publicaciones y de las citas por ellas recibidas.

... existen investigadores que dan preferencia a la inclusión de la denominación de la facultad o departamento al que pertenecen frente a la denominación de la universidad. Estos registros son muy difíciles de recuperar en estudios bibliométricos con el consiguiente perjuicio para la institución ...

Existen investigadores que, de buena fe, consideran que la traducción al inglés del nombre de la institución favorece su visibilidad internacional. En la práctica esto dificulta la recuperación de la producción científica por la diversidad de formas bajo las cuales se encuentra, además de incrementar la posibilidad de cometer errores en la transcripción.

La correcta asignación del lugar de trabajo favorece la visibilidad de la institución en la comunidad científica internacional y les otorga fiabilidad a los indicadores bibliométricos sobre productividad, impacto relativo, ranking de universidades, etc.

El presente reglamento tiene como objeto ofrecer una serie de directrices a los investigadores de la UCA para fomentar el uso de una firma normalizada de su nombre personal y de la afiliación institucional ...

Artículo 1.- La afiliación institucional en la producción científica.

1. Todo autor deberá incluir siempre su afiliación institucional para facilitar el reconocimiento de la autoría de la Universidad de Cádiz. Se deberá referir a la institución como **Universidad de Cádiz**, evitando usar abreviaturas como UCA, Univ. de Cádiz, Univ. Cádiz u otras variantes.
2. Cuando el personal realice estancias fuera de la universidad, deberá también mantener la afiliación con la Universidad de Cádiz.
3. En el caso de investigadores del sector hospitalario vinculados a la Universidad de Cádiz el nombre de la universidad se deberá indicar junto con el del hospital al que se adscribe.
4. La afiliación institucional de la Universidad de Cádiz en toda la producción científica, que incluirá siempre la denominación “Universidad de Cádiz”, deberá ser la siguiente:

Nombre personal

[Grupo de investigación (si procede)],

[Departamento/Instituto de Investigación/Hospital Universitario (si procede)],

[Centro (si procede)],

[Campus de Excelencia Internacional (recomendable)],

[Universidad de Cádiz (obligatorio)],

[Dirección postal (si procede)]

5. ...
6. En aquellas publicaciones en las que haya firmantes de fuera de la UCA pero pertenecientes a grupos PAI de la misma deberán incluir en dichos autores la referencia al grupo. Si se diera el caso de publicaciones exclusivamente firmadas por integrantes de un grupo PAI con sede en la UCA que no sean PDI, el Investigador Responsable del grupo debería asegurarse que se siguen las indicaciones para la denominación bibliográfica única aquí recogidas.
7. En el supuesto en el que fuera necesario referenciar el nombre de la institución en inglés, la denominación deberá ser **University of Cadiz** (sin acentuar) evitándose en lo posible traducciones a otros idiomas.

Artículo 2.- La normalización de la autoría.

1. Con el objetivo de conseguir una mayor normalización en la firma, es importante que los autores siempre firmen de la misma manera en todas sus publicaciones. A este respecto, para evitar errores frecuentes que las bases de datos bibliográficos cometen al transcribir la información del documento original a su registro electrónico, se recomienda usar los identificadores ORCID en la comunicación con la editorial.
2. Se recomienda usar alguna de estas formas para la autoría del apellido:

Inclusión de un apellido Apellido 1	Es útil para investigadores con un primer apellido poco frecuente.
Inclusión de dos apellidos Apellido1-Apellido2	Se recomienda si el primer apellido es frecuente. Se debe añadir un guion entre ambos para evitar una indización incorrecta en las bases de datos.
Apellidos con partículas Apellido1-partícula-Apellido2	Si el autor desea mantener las partículas que unen los apellidos, para garantizar su integridad deberán aparecer siempre unidas por un guión.
Primer apellido con partícula Apellido1-Apellido2 Partícula-Apellido1-Apellido2	Si el autor quiere ser indizado por el primer apellido, debe omitir las partículas del mismo. En el caso de desear mantener las partículas, deberán aparecer siempre unidas por un guión.

3. Se recomienda usar alguna de estas formas para la autoría del nombre:

Nombre propio Nombre1 IN1	El uso del nombre en su forma completa (Nombre1) es útil para diferenciar posibles homónimos. Sin embargo, esta posibilidad sólo resulta efectiva si las bases de datos abandonan la práctica generalizada de reducir los nombres a su inicial (IN1).
Nombre propio compuesto (opción 1) Nombre1 IN2 IN1 IN2	Si se opta por el uso del nombre completo se recomienda a los autores firmar sus publicaciones con el primer nombre completo y la inicial del segundo. De esta forma se evita que el segundo nombre sea interpretado como primer apellido en las bases de datos.
Nombre propio compuesto (opción 2) Nombre1 IN2 Nombre1-partícula-Nombre2 IN1 IN2	Si se opta por el uso del nombre completo se recomienda a los autores omitir las preposiciones o artículos que unen el nombre ya que generan muchos problemas de indización y recuperación. Si se desea mantener las partículas del nombre se deben incluir guiones entre los mismos.

Artículo 3.- La declaración de la financiación recibida y la publicación de los resultados de la investigación.

1. Se deberá poner también de manifiesto en las publicaciones de miembros de la Universidad de Cádiz toda ayuda o financiación recibida que haya hecho posible los resultados que se publican.
2. Según se recoge en el artículo 37 de la Ley 14/2011, de 1 de junio, de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación, las publicaciones resultantes, total o parcialmente, de financiaciones públicas otorgadas con fondos de los Presupuestos Generales del Estado deberán estar disponibles en acceso abierto. Para ello, los autores podrán optar a publicar en revistas de acceso abierto, o bien autoarchivar en repositorios institucionales o temáticos de acceso abierto, los trabajos científicos aceptados en publicaciones seriadas o periódicas.

9. PUBLICACIONES CORPORATIVAS

Se hace referencia en este apartado a documentos que tradicionalmente se han imprimido en formato papel pero que, cada vez más, tienen por objeto la impresión en soporte digital.

a. Documentos de texto

Las plantillas oficiales para elaborar documentos de texto están accesibles¹³ para el personal de la Universidad de Cádiz en la web del Gabinete de Comunicación y Marketing en versión MSOffice y LibreOffice.



Ilustración 19. Ejemplo de primera hoja de documento de texto.

13 <http://gabcomunicacion.uca.es/identidad-visual/plantillas-identidad-visual/>

La primera hoja del documento presenta un encabezado de página dividido en tres columnas (Ilustración 19). A partir de la segunda hoja la plantilla modifica el encabezado para limitarlo a una única columna, en zona izquierda, que muestra el logotipo principal de la marca UCA.

Para adaptar la plantilla a cualquier unidad basta con descargar el archivo correspondiente y editar el encabezado con objeto de sustituir los datos del ejemplo por los que correspondan.

Con respecto al formato de la página, se recomienda interlineado múltiple 1,2 y no agregar espacios entre párrafos del mismo estilo, fuente Lato Regular (10 puntos) para los títulos de párrafo, con espaciado anterior y posterior de 6 puntos, y fuente Garamond (10,5 puntos), con espaciado posterior de 6 puntos para el cuerpo del texto.

b. Sobres

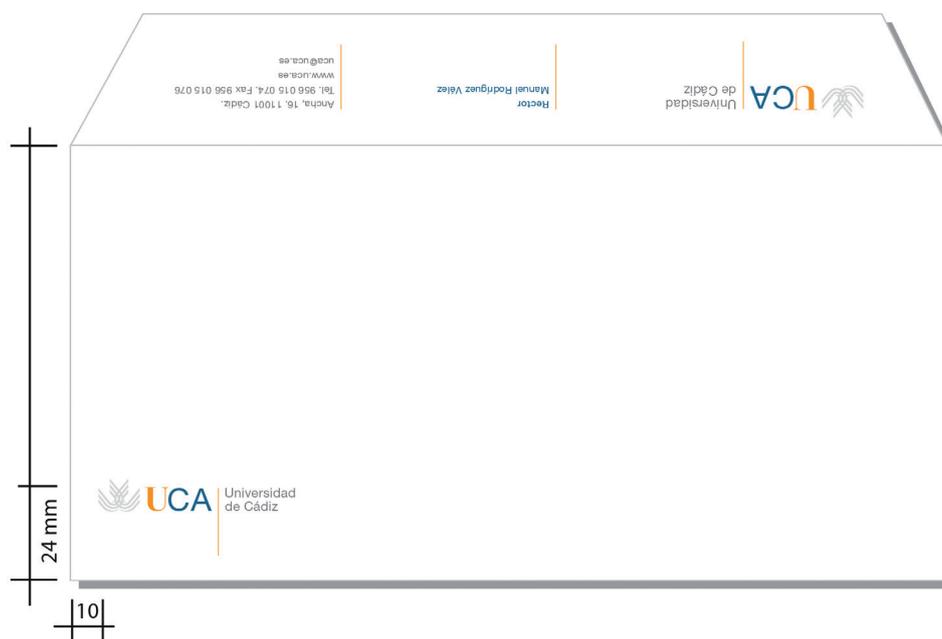


Ilustración 20. Modelo de configuración en sobre americano (220 x 110 mm).

c. Tarjetas de visita

El diseño de las tarjetas se adaptará a alguno de los que se exponen a continuación.



Ilustración 21. Modelos de tarjeta de visita. La plantilla de este documento se remitirá a los interesados que lo soliciten al Gabinete de Comunicación y Marketing vía CAU.

d. Plantillas para presentaciones

Las presentaciones en formato digital PPT, KEY, ODP, etc., se han generalizado en una gran variedad de contextos académicos y profesionales. Los trabajos desarrollados desde la Universidad de Cádiz en esos formatos deben mostrar claramente la imagen corporativa de la institución según los criterios que se desprenden de las plantillas de ejemplo disponibles en la web del Gabinete de Comunicación y Marketing (<http://gab-comunicacion.uca.es/identidad-visual/plantillas-presentaciones/>).

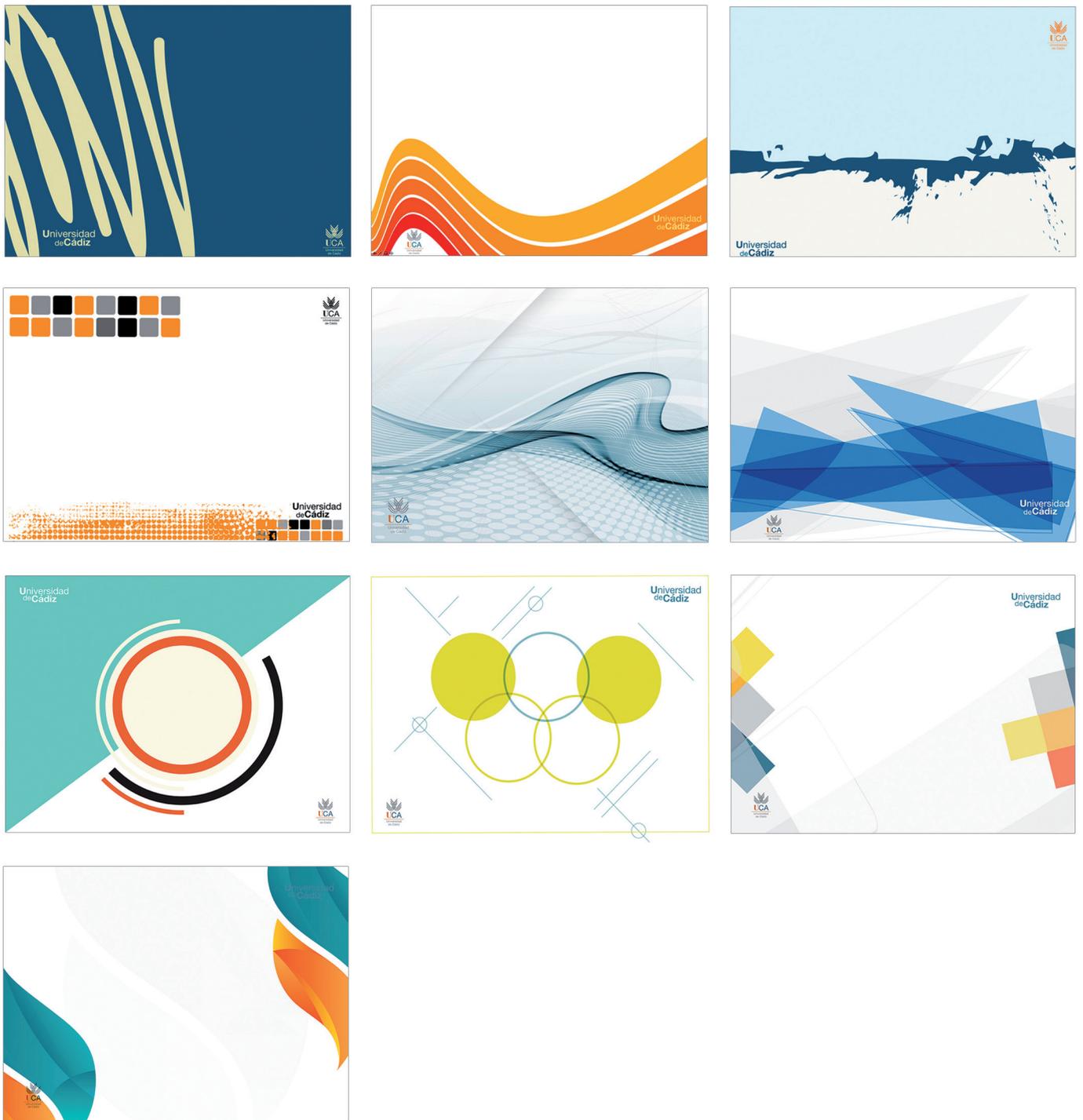


Ilustración 22. Plantillas para presentaciones disponibles para descargar en la web del Gabinete de Comunicación y Marketing (<http://gabcomunicacion.uca.es/identidad-visual/plantillas-identidad-visual/>).

10. IDENTIDAD VISUAL EN BECAS DE GRADUACIÓN

Las becas empleadas en actos de graduación de la Universidad de Cádiz se adaptarán al diseño elaborado por el Gabinete de Comunicación y Marketing para ilustrar el sello tradicional e información sobre el centro, titulación y, si se estima oportuno, promoción (Ilustración 23).

Esta información se mostrará en la banda principal de la beca (la izquierda). En la banda derecha, a criterio del centro, se podrá ubicar bajo las mismas condiciones de tamaño y color, el escudo asociado a la profesión que habilita el título o el escudo heráldico del centro (únicamente en el caso en el que éste cuente con una marca histórica aprobada por la Comisión de Identidad Corporativa).



Ilustración 23.

11. IDENTIDAD VISUAL EN APLICACIONES PARA DISPOSITIVOS MÓVILES (APP) Y REDES SOCIALES

Las aplicaciones diseñadas para funcionar en dispositivos móviles conocidas como *app* ejercen, al igual que los distintos perfiles que la Universidad de Cádiz pueda disponer en redes sociales, una gran influencia en la imagen y reputación de la institución.

La solicitud de creación de una *app* está regulada en el Reglamento de aplicaciones de gestión institucional mientras que la creación de un perfil en red social se regula en el Reglamento de identidad visual corporativa y redes sociales.

El Gabinete de Comunicación y Marketing es la unidad administrativa encargada de asesorar en ambos casos a los responsables de estas iniciativas sobre cualquier aspecto relacionado con la imagen institucional. Visará y proporcionará los iconos, fotografías y cualquier aspecto gráfico o informativo vinculado al uso y configuración de las apps y de los perfiles. También visará los campos públicos descriptivos de las apps y perfiles en redes sociales para garantizar criterios uniformes de filiación a la Universidad de Cádiz.

El icono representativo de la *app* o perfil en red social se ajustará al diseño establecidos por el Gabinete de Comunicación y Marketing para contemplar, en cada caso, un elemento fijo para identificar a la institución y otro configurable para personalizar la aplicación o perfil, que se combinarán empleando el código de colores del conjunto de identidad visual UCA.es.



Ilustración 24. Ejemplo de icono para app.



Ilustración 25. Ejemplo de icono para red social. Dependiendo de la propia red y sus características, este diseño puede experimentar modificaciones.

12. SEÑALIZACIÓN

El objetivo de todo programa de señalización es identificar los espacios y hacerlo de un modo estético, funcional y coherente. Se aportan a continuación los criterios a emplear para disponer de elementos adaptados a la imagen visual corporativa de la Universidad de Cádiz.

Criterios de colocación por altura		Señalización interior	
	COTAS		
	2,5 m		
	2,0 m		
	1,7 m		
			

b Planta baja

- Cafetería
- Secretaría general
- Sala de juntas
- Despachos 1, 2, 3 y 4
- Salón de actos
- Restaurante

1 Planta primera

- Aulas 13, 14, 15 y 16
- Sala de proyecciones
- Aulas 17, 18, 19 y 20
- Dirección general

Ilustración 26. Criterio de colocación por altura.



Ilustración 27. Ejemplos de placas para puertas en el interior de los edificios (fuente LATO).

b	Planta baja
	Cafetería
	Secretaría general
	Sala de juntas
	Despachos 1, 2, 3 y 4
	Salón de actos
	Restaurante
1	Planta primera
	Aulas 13, 14, 15 y 16
	Sala de proyecciones
	Aulas 17, 18, 19 y 20
	Dirección general

Ilustración 28. Ejemplo de directorio.

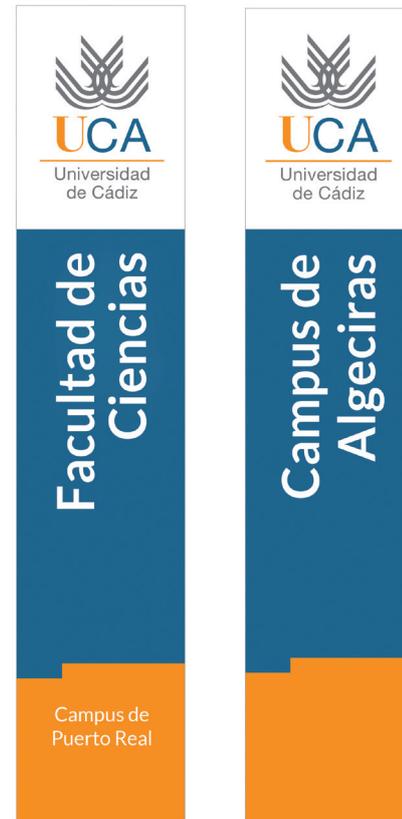


Ilustración 29. Ejemplo de monolito para emplazamiento en exteriores.

13. ATENCIÓN AL USUARIO

El Gabinete de Comunicación y Marketing es la unidad administrativa encargada de velar por el correcto uso de la identidad visual de la Universidad de Cádiz y por la consolidación del concepto de marca única. Atenderá vía CAU cualquier petición de información sobre el empleo de la identidad visual y elaborará y remitirá a las unidades que lo soliciten los logotipos con fórmulas de subemisores que sean precisos.

14. ANEXO I. VERSIONES DEL LOGOSÍMBOLO

a. Versiones en blanco y negro

El logotipo de la Universidad de Cádiz podrá ser reproducido en blanco y negro,

tanto en positivo como en negativo.



Ilustración 30. Versión en blanco y negro, en positivo (la versión en negativo invierte el blanco por el negro).

b. Versiones en color

Los logotipos calados en blanco sobre fondos de los colores corporativos podrán emplearse para algunos impresos, pero siempre de una manera secundaria, dando prioridad a la versión a todo color.



Ilustración 31. Logotipo principal sobre fondo gris Pantone Cool Gray 9, sobre fondo azul Pantone 308 y sobre fondo naranja Pantone 152.

15. ANEXO II. USOS INCORRECTOS DE LA MARCA UCA

La correcta reproducción de la identidad visual en cualquiera de sus aplicaciones es fundamental para la proyección de la imagen que se quiere mostrar de la Universidad de Cádiz. Por ello se establecen pautas a seguir para que no surjan fallos o interpretaciones erróneas de la identidad.

1. No debe emplearse el logotipo para identificar otro servicio o unidad organizativa, sustituyendo la denominación “Universidad de Cádiz” (Ilustración 32).



Ilustración 32. El logotipo debe mantener la denominación "Universidad de Cádiz".

2. No debe alterarse la proporción existente entre el símbolo y el logotipo, ni distorsionar las proporciones (Ilustración 33).



Ilustración 33. Los tamaños relativos del logotipo no deben modificarse.

3. Los colores corporativos que forman el logotipo no deben alterarse ni cambiarse en función de donde vayan situados (Ilustración 34).



Ilustración 34. Los colores del logotipo no deben modificarse.

4. La denominación "Universidad de Cádiz" no debe escribirse en mayúsculas (Ilustración 35).



Ilustración 35. La denominación "Universidad de Cádiz" no debe escribirse en mayúsculas.

5. La marca UCA, cuando aparece junto a otras marcas, debe mantener un tamaño proporcional, estar debidamente alineada y expresada con la misma apariencia de colores que el resto de identidades (Ilustración 36).



Ilustración 36.

6. Otros usos incorrectos.
Bajo este epígrafe se ilustran ejemplos de errores detectados en el uso de la identidad visual corporativa (Ilustración 37 - Ilustración 40).



Ilustración 37. Las unidades organizativas y estructurales de la Universidad de Cádiz se identificarán a través de la fórmula de subemisores. No deben emplearse logosímbolos ajenos a la identidad visual de la institución. A la izquierda, opciones incorrectas. A la derecha, opción correcta.

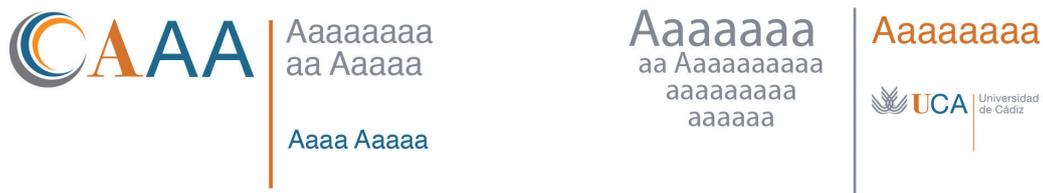


Ilustración 38. La identidad visual de la Universidad de Cádiz no puede modificarse para dar más visibilidad a cualquiera de sus unidades frente a la institución.



Ilustración 39. No puede alterarse el diseño de la fórmula de Subemisores y no pueden emplearse más de dos.



Ilustración 40. El encabezado de primera página de documentos de texto con plantilla UCA sirve para identificar a unidades organizativas, no a personas.



UCA

Universidad
de Cádiz

Manual DE ESTILO

WEB | Universidad de Cádiz
www.uca.es

UCA.es

Manual de Estilo Web Universidad de Cádiz
Elaborada por: **Vicerrectorado de Recursos Docentes y de la Comunicación**
Gabinete de Comunicación y Marketing

Índice

1. Introducción y objetivos | pág.4

1.1. Comportamiento adaptativo | pág.5

2. El portal principal | pág.5

2.1. Cabecera dinámica | pág.7

3. Las webs de las unidades organizativas de la Universidad de Cádiz | pág.7

3.1. Estructura general | pág.7

3.2. Código de colores | pág.8

3.3. Cabecera y menú | pág.10

3.4. Diferentes vistas de una página | pág.10

3.5. El portal de acceso | pág.11

3.6. Plantillas de edición de páginas web | pág.13

3.6.1. *Plantilla sin barra lateral* | pág.14

3.6.2. *Plantilla predeterminada* | pág.14

3.6.3. *Plantilla sin título* | pág.15

3.6.4. *Plantilla con Siderbar2* | pág.15

3.7. Recomendaciones de edición | pág.17

3.7.1. *Sobre la edición de textos* | pág.17

3.7.2. *Sobre la edición de tablas* | pág.17

3.7.3. *Sobre el uso de imágenes* | pág.18

4. Anexo I. Carta de colores | pág.20

5. Anexo II. Tipografía | pág.23

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En este documento se describen las principales herramientas disponibles para configurar la web de la Universidad de Cádiz, las normas que deben adoptarse en su uso y las recomendaciones que faciliten su mantenimiento y gestión.

En la web institucional se diferencian:

- El portal web (www.uca.es), la principal vía de entrada de acceso a información sobre la Universidad de Cádiz, que dispone de herramientas de comunicación exclusivas para este espacio gestionadas por el Gabinete de Comunicación y Marketing.
- Las webs de las unidades organizativas (vicerrectorados, centros, departamentos, unidades administrativas, ...).

El portal web recibirá en este documento un tratamiento general descriptivo que no entrará en el detalle de cómo se emplean los servicios informativos que lo constituyen ya que son objeto de gestión profesional por parte del Gabinete de Comunicación y Marketing.

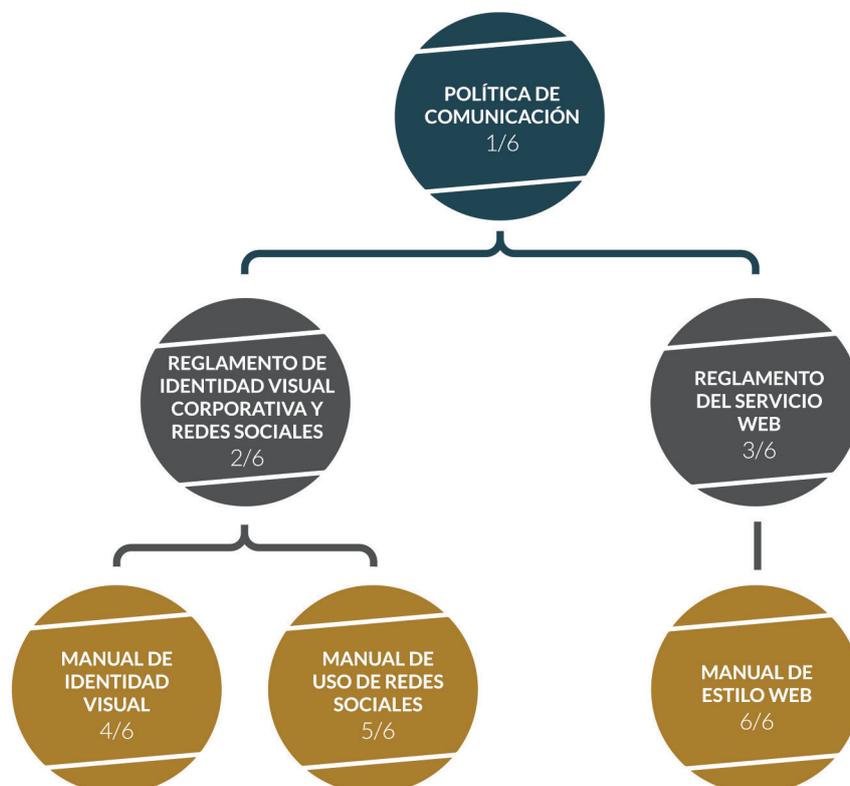


Ilustración 1.

Sin embargo, las webs ligadas a las unidades organizativas y las herramientas disponibles para ellas recibirán un tratamiento más completo y profundo con objeto de proporcionar a sus responsables y editores información que facilite la configuración de sus espacios con el estilo y contenido más afines al servicio que prestan, y coherentes con la identidad visual corporativa de la Universidad de Cádiz.

Este manual forma parte de la política de comunicación que se describe a lo largo de los documentos que se muestran en la Ilustración 1.

1.1. Comportamiento adaptativo

La web de la Universidad de Cádiz está basada en el gestor de contenidos WordPress que cuenta, entre sus características, con un diseño adaptativo, esto es, que se adecúa al tamaño y resolución de la pantalla en la que se visualiza. En términos prácticos, esto significa que cuenta con tres diseños diferentes para optimizar su visualización en ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes.

La información que se aporta en este documento se ciñe al diseño elaborado para su visualización en pantallas de ordenadores.

2. EL PORTAL PRINCIPAL

La Ilustración 2 muestra una visión global del portal principal de la web de la UCA.

En la parte superior se sitúa la barra intranet (1) que engloba, en la zona izquierda, enlaces de interés por perfil de usuario, y a la derecha, una serie de accesos directos a herramientas de uso frecuente (BOUCA, correo, directorio, CAU, ...).

Debajo está la banda de cabecera (2) que incluye la marca digital de la Universidad de Cádiz. A su derecha, el enlace al Campus de Excelencia Internacional Global del Mar liderado por nuestra universidad y debajo, los elementos que constituyen el menú principal (CONÓCENOS, ACCESO, ESTUDIOS, ...).

La zona de campañas (3) muestra en bucle diseños de alta resolución que ocupan todo el ancho del navegador para dar cobertura a tareas de difusión institucional.

El movimiento de las imágenes cesa cuando el ratón se sitúa sobre su superficie y al hacer clic sobre cualquiera de las imágenes, el sistema redirecciona a la página web que



se haya establecido como referencia.

Bajo esta zona se muestran bandas horizontales (4.1 - 4.4) que alternan fondos de color gris y blanco para albergar diversas herramientas de comunicación (canal de noticias, agenda, ..., disponibles también para las webs de unidades organizativas).

El orden en el que aparecen estos servicios de información puede alterarse, reconfigurarse, ampliarse o reducirse dependiendo de los criterios gestionados desde el Gabinete de Comunicación y Marketing. Más abajo se sitúa la sección de logos (5) de instituciones académicas lideradas o participadas por la Universidad de Cádiz a la que sigue la banda ocupada por los sellos de calidad de la institución (6).

Finalmente, la zona inferior del portal (7) sobre fondo azul, muestra a la izquierda el logotipo de la Universidad de Cádiz junto a información de contacto y enlaces de servicios y redes sociales.

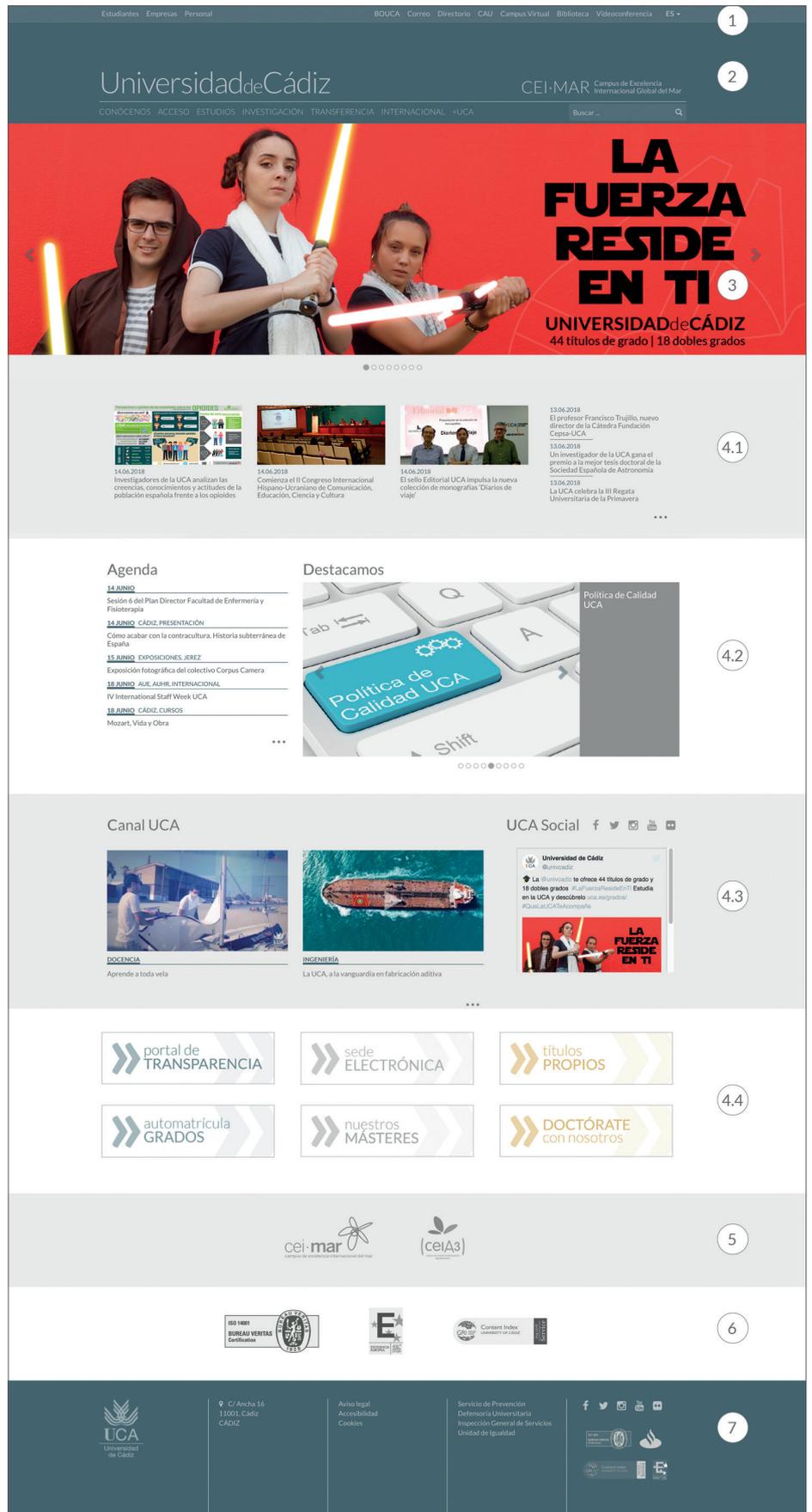


Ilustración 2. Estructura genérica del portal.

La banda se cierra en zona derecha con un espacio reservado para mostrar el conjunto de sellos de calidad junto a logosímbolos de otras instituciones con los que la universidad dispone acuerdos de visualización mutua.

2.1. Cabecera dinámica

Para facilitar la navegación, la zona superior de la página colapsa cuando el usuario desplaza el contenido de la página hacia arriba. Al hacerlo desaparece la banda de intranet, se reduce la altura de la cabecera y el tamaño de las fuentes de sus textos maximizando con ello la superficie de pantalla navegable (Ilustración 3).



Ilustración 3. Arriba la versión principal de la cabecera del portal web. Abajo la versión colapsada.

3. LAS WEBS DE LAS UNIDADES ORGANIZATIVAS DE LA UCA

3.1. Estructura general

Las webs de las unidades organizativas disponen de ciertos elementos comunes con el portal principal de la Universidad de Cádiz. Coinciden en que en ambos casos está presente la barra de intranet y la parte superior de la cabecera, justo hasta donde comienza la barra de menú en el portal principal (Ilustración 3 (arriba) e Ilustración 4).

Se distinguen en que, bajo estos elementos comunes, las páginas web de las unidades organizativas muestran una imagen de alta resolución que ocupa todo el ancho del navegador e inserta en su parte inferior un recuadro con el nombre de la unidad y los elementos del menú.

A partir de ahí y hasta el pie de la página, la web puede albergar una o varias herramientas de comunicación idénticas a las que se muestran (4.1 a 4.4) en la Ilustración 2.



El pie de página también coincide con el del portal, con la salvedad de que los datos que figuran en la segunda columna, junto a logotipo de la marca UCA, son configurables para mostrar la información que corresponda a la propia unidad (correo electrónico, teléfono dirección postal, ...).

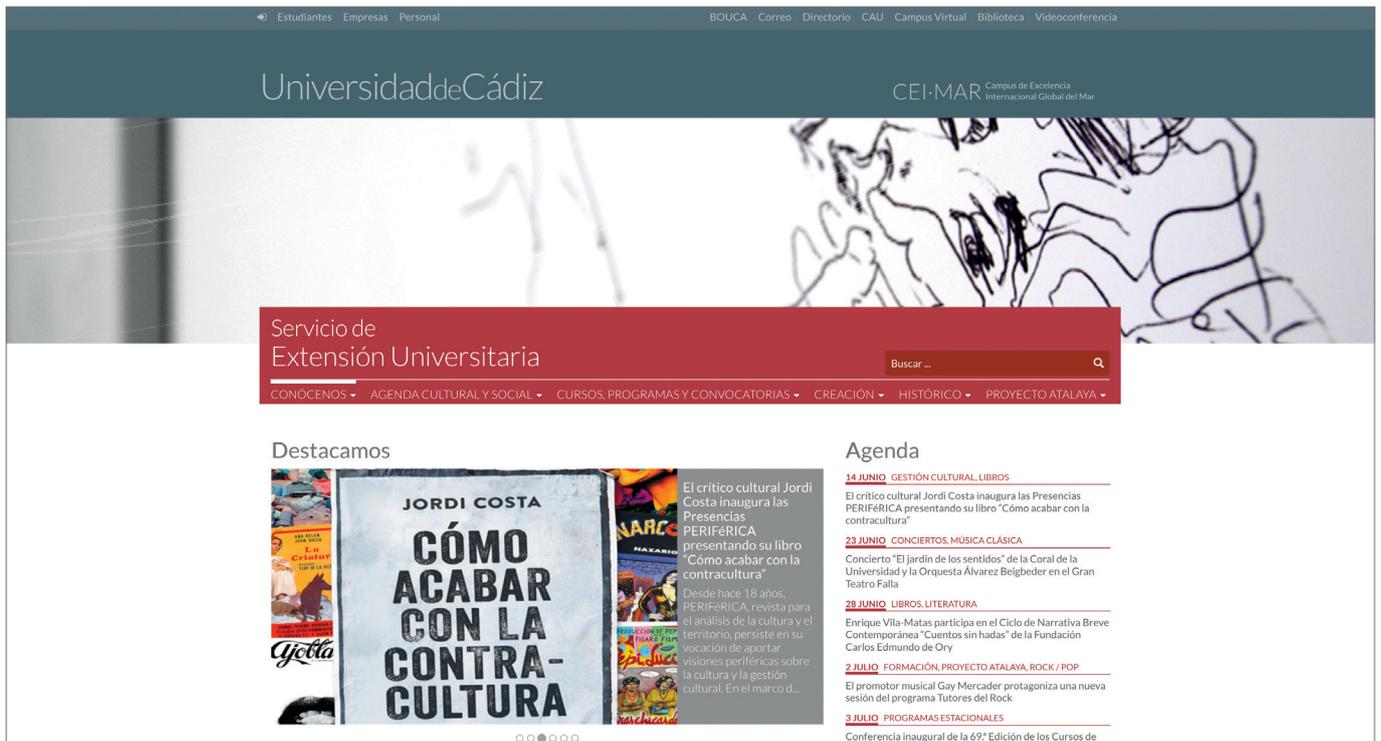


Ilustración 4.

3.2. Código de colores

El color de fondo del recuadro que enmarca tanto el nombre de la unidad como el menú de navegación, identifica el tipo de servicio que presta según el código de colores establecido desde el Gabinete de Comunicación y Marketing (Ilustración 5 a Ilustración 10) (ver Anexo I):



Ilustración 5. Plantilla para vicerrectorados, direcciones generales y unidades del equipo de gobierno.



Ilustración 6. Plantilla para centros.



Ilustración 7. Plantilla para departamentos.



Ilustración 8. Plantilla para unidades administrativas.



Ilustración 9. Plantilla para grupos de investigación.



Ilustración 10. Plantilla para órganos de representación, cátedras, aulas, congresos y otros fines específicos.

3.3. Cabecera y menú

Sobre el recuadro de fondo coloreado se identifica en dos líneas el nombre de la web. La línea superior se reservará para la parte inicial del nombre (en castellano)¹ (Vicerrectorado ..., Facultad de ..., Escuela ..., Departamento de ...) que se muestra con una fuente de tamaño inferior al contenido de la segunda línea, reservada para el resto de la denominación.

Las palabras se escribirán con la primera letra en mayúsculas excepto en el caso de preposiciones o artículos.

El menú es de vital importancia para facilitar la navegación del usuario y la búsqueda intuitiva de los servicios que se prestan. Para ello es aconsejable disponer ítems que se concentren en una o dos palabras (tres a lo sumo) con objeto de que el menú se concentre en una sola línea. Para hacerlo posible es aconsejable concentrar los enlaces que se consideren oportunos en un ítem a emplazar en el extremo derecho del menú y que se identifique como +INFO.

3.4. Diferentes vistas de una página

Al igual que el portal principal, la cabecera de las páginas de unidades organizativas colapsan cuando el usuario desplaza el contenido hacia arriba. De esta manera, el nombre de la Universidad de Cádiz se mantiene visible en todo momento en la zona superior de la pantalla sobre el de la propia unidad, maximizando la superficie navegable de la pantalla (Ilustración 11).

¹ La web de la Universidad de Cádiz permite establecer versiones en diferentes idiomas. Para contar con este servicio debe solicitarlo vía CAU al Área de Sistemas de Información.



Ilustración 11. Versión principal (arriba) y colapsada (abajo). Este comportamiento es generalizable a todas las webs de unidades organizativas.

Los propios textos dispuestos en ambas cabeceras: Universidad de Cádiz y el de la unidad organizativa, contienen direcciones URL de acceso a las correspondientes webs, en consecuencia, bastará hacer clic sobre ellos para acceder a la pantalla inicial de estas páginas.

3.5. El portal de acceso

El portal de acceso a la web de una unidad organizativa puede configurarse para incluir una o varias herramientas informativas. En el caso más simple se puede diseñar para que muestre un texto a modo de presentación, pero también puede configurarse a la carta para mostrar distintas herramientas informativas como las que se muestran (4.1 – 4.4) en la Ilustración 2:

- Canal de noticias
- Agenda
- Elementos destacados
- Canal de vídeos
- Elementos de interés
- Acceso a redes sociales
- Galería de imágenes

Estas herramientas pueden colocarse en el portal a distintas alturas y en el caso de alguna de ellas, ocupando un tercio, dos tercios o la totalidad del ancho de pantalla.

Las dos primeras herramientas del listado anterior están diseñadas para dotarlas periódicamente con contenido actualizado. Si la unidad no está en disposición de alimentar estas herramientas continuamente, se recomienda emplear una configura-



ción de portal que emplee otras opciones: elementos destacados, canal de vídeos, elementos de interés, acceso a redes sociales o, como se indicaba anteriormente, planteando un portal que muestre, simplemente, un texto.

A modo de ejemplo se muestra la configuración de una web de unidad administrativa (Ilustración 12), cuya portada cuenta con diversos recursos informativos. En la primera banda sobre fondo blanco, bajo el menú aparece un elemento *Destacamos* a 2/3 acompañado de un elemento *Agenda* a 1/3.

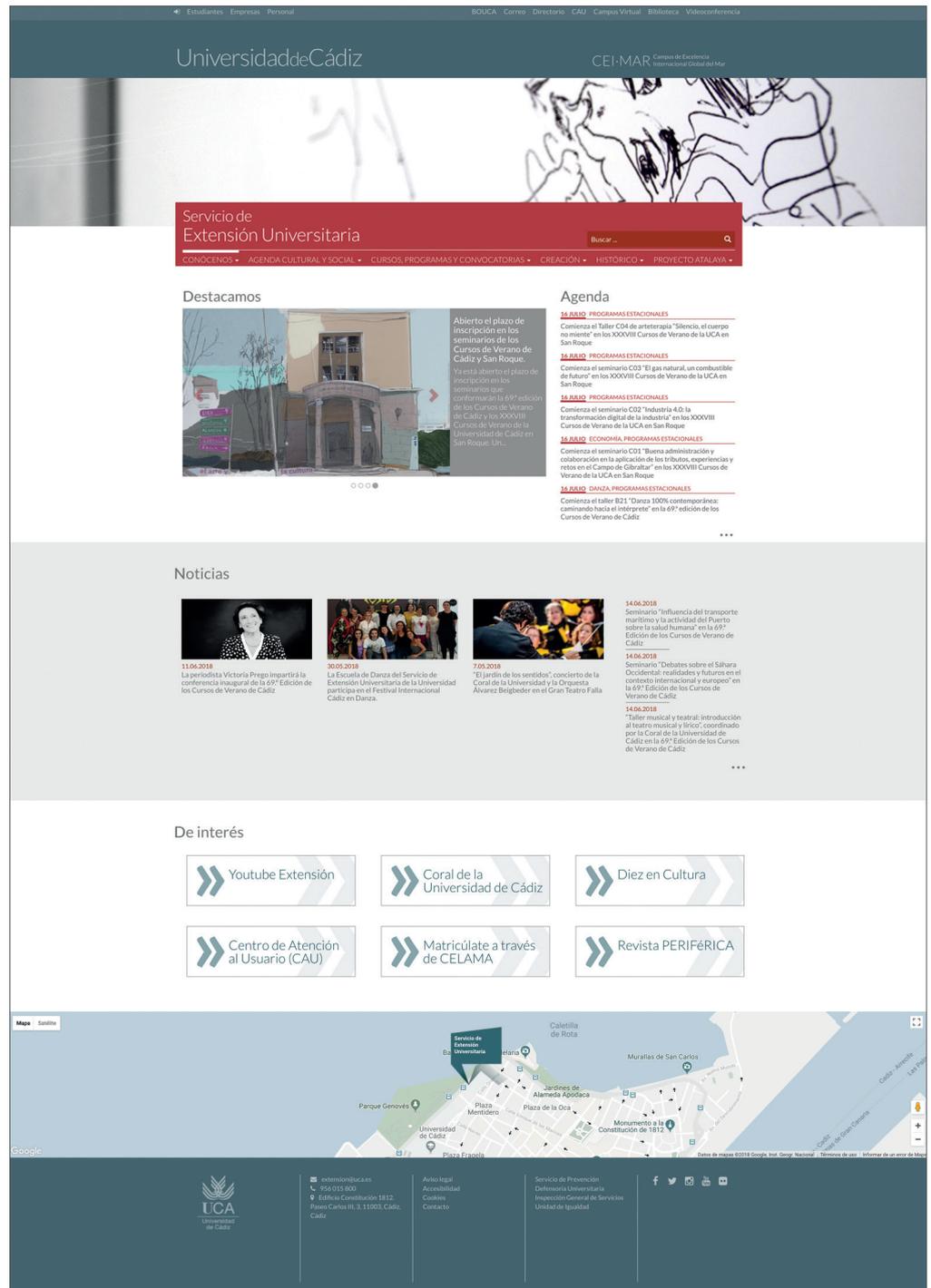


Ilustración 12.

Debajo se despliega el recurso *Noticias* que ocupa todo el ancho de la pantalla y el elemento *De interés*, también a ancho completo.

Justo antes del pie de página, el portal web destaca un mapa con la localización de la unidad que presta el servicio. Se trata de un recurso común que se muestra en todas las páginas de unidades organizativas.

A continuación, el pie característico de toda la web UCA sobre fondo azul que cuenta en zona izquierda con el logotipo UCA calado en blanco.

Si se opta por simplificar la portada y configurarla de una manera más simple, con un texto de presentación, es importante que consulte las diversas fórmulas de edición que se describen en el siguiente epígrafe.

3.6. Plantillas de edición de páginas web

El modo de edición de páginas web de la Universidad de Cádiz cuenta con un campo denominado Plantilla (Ilustración 13) en el que se puede escoger entre diversas opciones:

- Plantilla sin barra lateral
- Plantilla predeterminada
- Plantilla sin título
- Plantilla con sidebar2

Dependiendo de la selección, el contenido de la página se mostrará de manera diferente.

The screenshot shows the 'Gabinete de Comunicación y Marketing' web editor. The main content area displays a 'Presentación' section with a rich text editor. On the right sidebar, the 'Plantillas' dropdown menu is open, showing four options: '(sin superior)', 'Plantilla predeterminada', 'Plantilla con Sidebar2', and 'Plantilla sin barra lateral'. The 'Plantilla sin barra lateral' option is currently selected. Other sidebar elements include 'Publicar', 'Atributos de página', and 'FooBox Javascript & CSS'.

Ilustración 13. En la parte derecha del escritorio de edición de la web se ubica un campo que permite seleccionar diversos modos de plantilla.

3.6.1. Plantilla sin barra lateral

Es el modo de edición más simple. El texto ocupa todo el ancho disponible, encabezado con el nombre de la página (en el ejemplo de la Ilustración 14: “Presentación”).



Ilustración 14.

3.6.2. Plantilla predeterminada

La principal diferencia de esta plantilla con respecto a la anterior radica en el hecho de que ésta habilita un espacio en la zona derecha de la página para mostrar los elementos informativos (widgets) que se hayan seleccionado desde el menú de edición en la pestaña Sidebar (Ilustración 15).

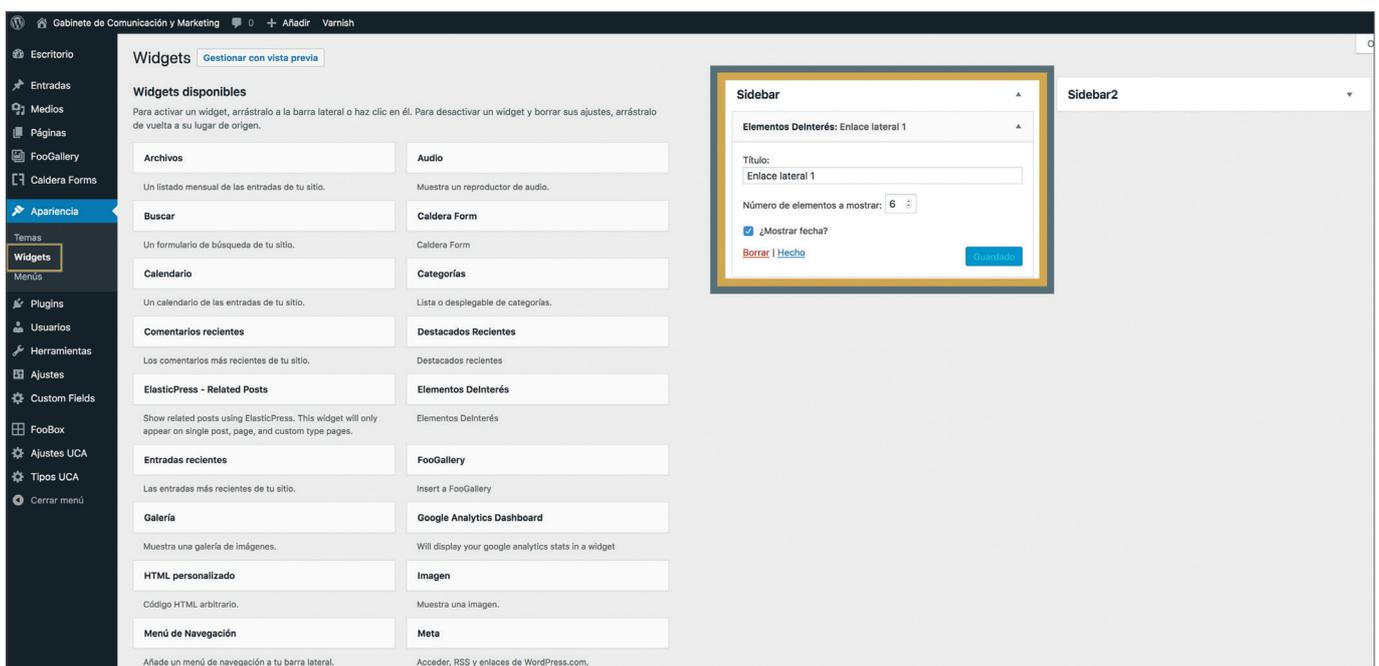


Ilustración 15. Los widgets son herramientas informativas. Cuando se utiliza la plantilla predeterminada, los widgets que se coloquen en el casillero Sidebar se mostrarán a la derecha del texto.

En el ejemplo de la Ilustración 16, junto al texto, aparecen seis elementos destacados en recuadros grises que corresponden con el recurso denominado Elementos Deinterés, incluido en la ventana de edición dentro de la casilla Sidebar (Ilustración 15).



Ilustración 16.

3.6.3. Plantilla sin título

Reproduce literalmente la plantilla predeterminada con la única excepción de que no muestra, en la zona del texto, el título de la página (en este caso "Presentación") (Ilustración 17).



Ilustración 17. Plantilla sin título.

3.6.4. Plantilla con Siderbar2

Todas las páginas que elijan la plantilla predeterminada mostrarán en la parte derecha los widgets seleccionados en el espacio Sidebar. Con objeto de que en una misma web



se puedan disponer dos tipos de página con distinto contenido en zona derecha, está disponible en el escritorio de edición el Sidebar2 (Ilustración 18). Será el contenido incluido en esta opción el que se muestre en las páginas que empleen esta plantilla (Ilustración 19).

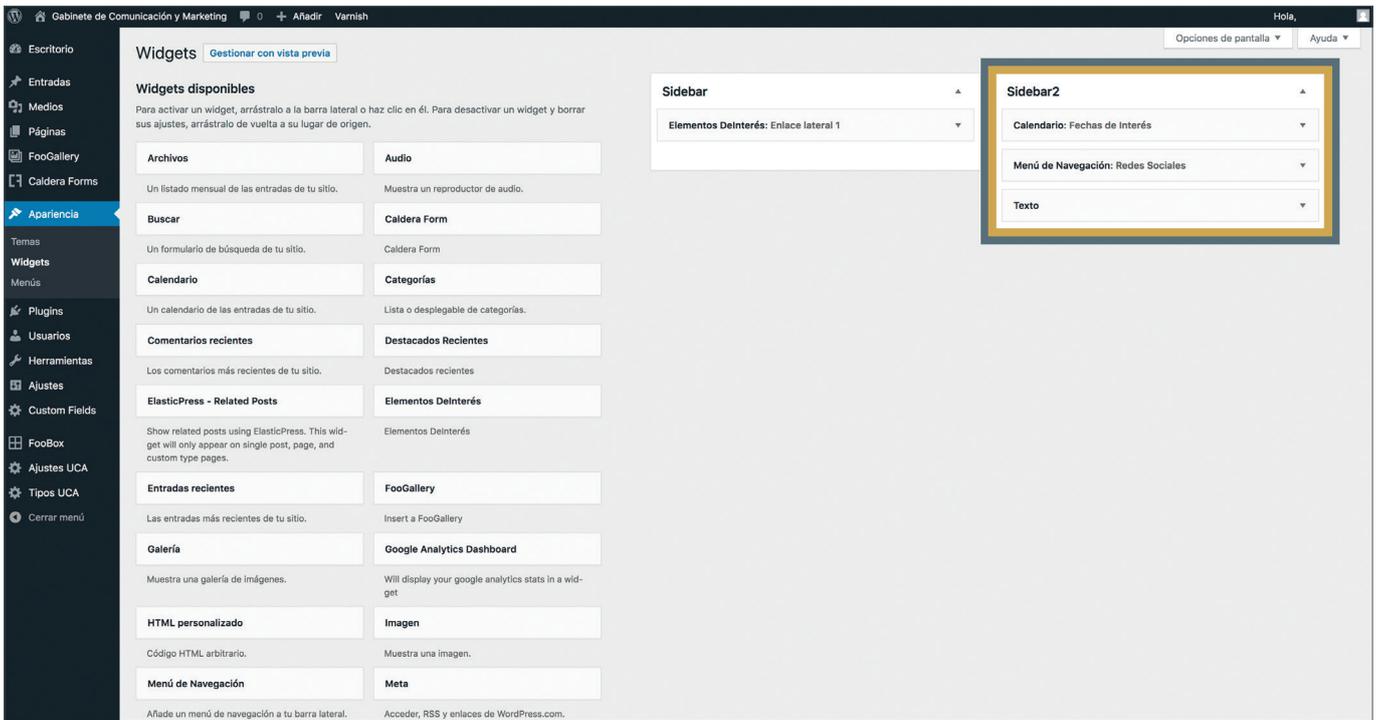


Ilustración 18.



Ilustración 19. Plantilla con Sidebar2.

3.7. Recomendaciones de edición

3.7.1. Sobre la edición de textos

Con base en la experiencia del Gabinete de Comunicación y Marketing se recomienda:

1. Alinear el texto a la izquierda (resuelve problemas de visibilidad cuando la pantalla del navegador cambia su tamaño).
2. Sobre el empleo de fuentes en cursiva o negrita:
 - Si se emplea con criterio y de forma comedida es útil para destacar las ideas fuerza.
 - Si se utiliza en exceso dificulta la lectura.
3. En la medida de lo posible, evitar el texto subrayado ya que puede confundirse con texto enlazado.
4. Organizar el contenido empleando la técnica de pirámide invertida, esto es, iniciar el texto mencionando lo más importante en el primer párrafo, y continuar en los párrafos siguientes, recogiendo otros aspectos de esa información en orden decreciente de importancia.
5. Concentrar la redacción de textos en párrafos breves limitando en la medida de lo posible cada idea a un párrafo.
6. Incluir subtítulos en el texto para separar contenidos.
7. Disponer espaciado en la parte anterior de los subtítulos.
8. Usar las tablas predeterminadas por el editor para mantener la cohesión estilística de la web en su conjunto.

3.7.2. Sobre la edición de tablas

El editor web cuenta con diseños de tablas predeterminadas que guardan una relación estética directa con el resto de herramientas disponibles. Para salvaguardar una imagen cohesionada de la web de la Universidad de Cádiz es importante hacer uso de estas opciones preconfiguradas desde el Área de Sistemas de Información.

The screenshot shows the website header for the University of Cádiz, specifically the Gabinete de Comunicación y Marketing. The header includes the university name, the CEI·MAR logo, and a search bar. Below the header is a navigation menu with links to 'CONÓCENOS', 'MARCA UCA', 'CONVOCATORIAS', and 'ATENCIÓN AL USUARIO'. The main content area features a table titled 'Tablas' and a sidebar with links to 'CATÁLOGO MERCHANDISING', '¿QUIERES SER NOTICIA?', 'FOTOS UCA Búscate', and 'PLANTILLAS UCA'.

	2012	2013	2014	2015	2016
Movilidad	329	356	361	380	390
Ayudas	456	476	476	478	479
Proyectos	67	68	75	78	84

3.7.3. Sobre el uso de imágenes

La web de la Universidad de Cádiz cuenta con diversas herramientas informativas que se apoyan en el empleo de imágenes que deben respetar unas dimensiones establecidas², de lo contrario, darían lugar a una visión pixelada, deformada, truncada o desplazada.

a. Noticias (1.500 x 700 píxeles)

Se trata de una herramienta especialmente crítica para los centros ya que los monitores informativos ubicados en las zonas de paso se nutren, en parte, de las noticias que se colocan en sus webs. En el caso de que los tamaños fuesen diferentes a los establecidos, los problemas que surgirían para visibilizar correctamente las imágenes no solo afectarían a la web, también a la información que se despliega desde estos monitores.

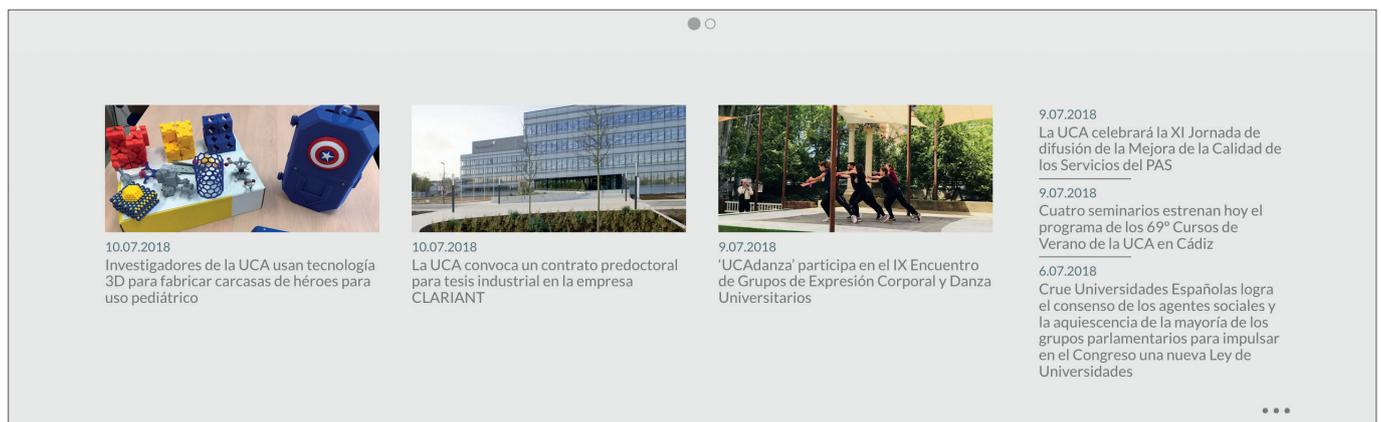


Ilustración 21.

b. Destacamos (550 x 350 píxeles)



Ilustración 22.

2 Acceso a vídeo tutorial para aprender a dimensionar imágenes: <https://www.youtube.com/watch?v=j6eCb4LLt4w>

c. Canal UCA

Herramienta que enlaza vídeos dispuestos en plataformas públicas (YouTube, VIMEO, ...). El editor web escala automáticamente las dimensiones del fotograma.



Ilustración 23.

d. Menú acordeón (750 x 200 píxeles)

Grupos de Investigación

Relación de grupos de investigación de la Universidad de Cádiz por área de investigación:

- Agroalimentación (AGR) ▾
- Biología y Biotecnología (BIO) ▾
- Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas (SEJ) ▾
- Ciencias y Técnicas de la Salud (CTS)
- Física, Química y Matemáticas (FQM) ▾
- Humanidades (HUM) ▾
- Recursos Naturales y Medio Ambiente (RNM) ▾
- Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ▾

Ilustración 24.

e. Cabecera de portales (1.600 x 200 píxeles)

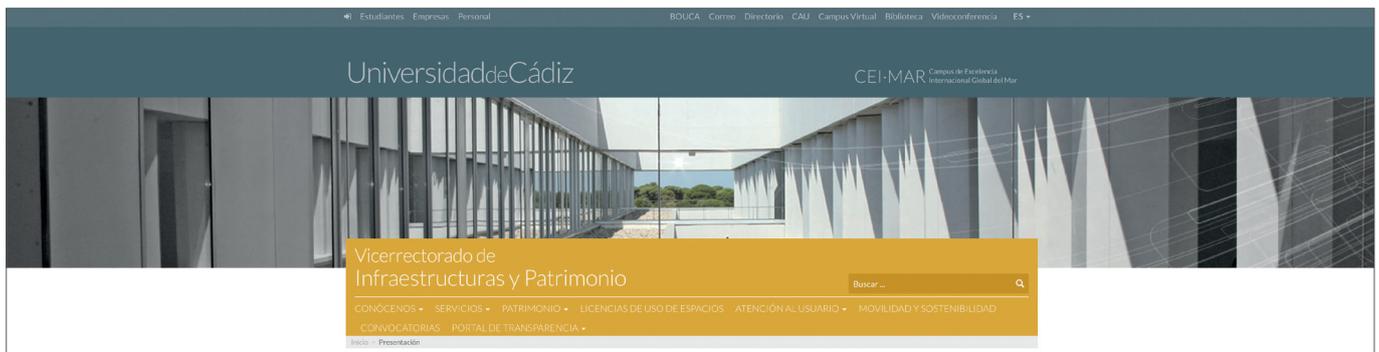


Ilustración 25.

f. Campañas (1.600 x 450 píxeles)

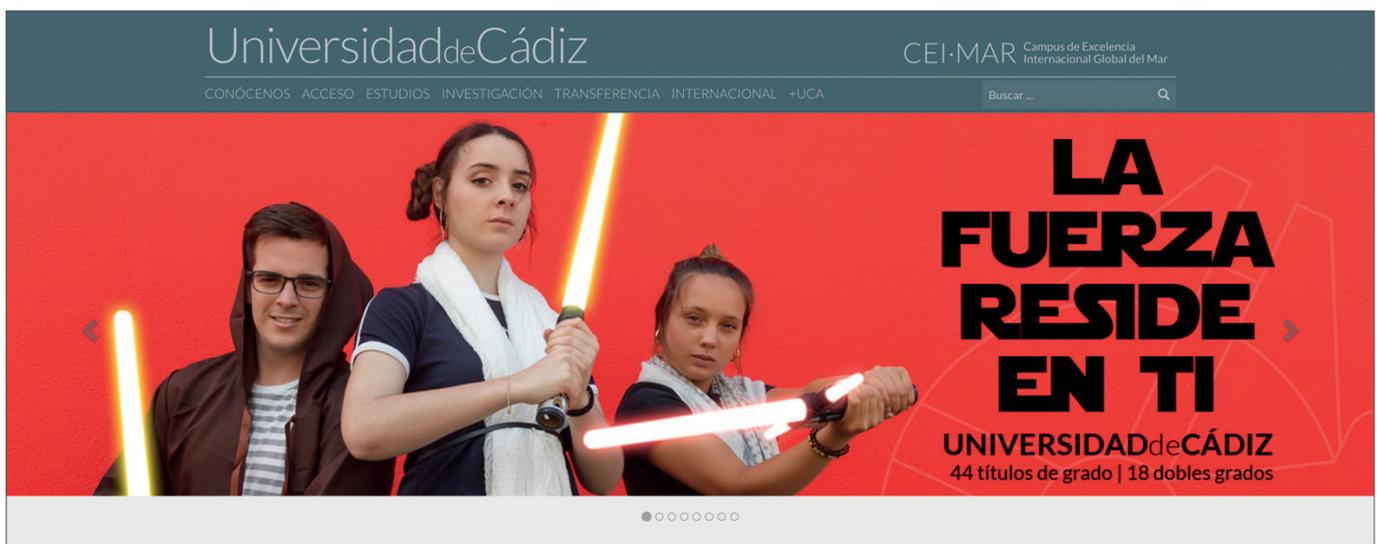


Ilustración 26.

4. ANEXO I. CARTA DE COLORES

La marca UCA.es, diseñada por el Gabinete de Comunicación y Marketing como conjunto de identidad visual complementario al conjunto UCA aprobado en Junta de Gobierno en 2002, tiene como objetivo disponer de una imagen actualizada, acorde a los tiempos y a los soportes de la tecnología digital.

Se basa en los mismos colores corporativos que caracterizan la marca UCA, conservando la misma gama cromática, pero con una menor saturación con el fin de ofrecer un marco elegante que transmita serenidad y confianza al usuario. Los colores UCA.es que se muestran en la Ilustración 27 ofrecen un tono general sobrio para destacar los elementos más importantes de la información que se transmite a través de la web.

PORTAL UCA

CABECERAS



#384850



#455a64



#2e3d43

GRIS BANDAS



#ededed

GRIS TEXTO



#3c3c3b

BLANCO TEXTO



#f0f0f0

BLANCO TEXTO INTRANET Y RECUADRO BÚSQUEDA



#ffffff

RECUADRO DESTACAMOS



#384850

SITES

GENERAL CENTROS



#767819



#656615



#535412

GENERAL VICERRECTORADOS



#9e6a00



#8c5e00



#7a5200

GENERAL GRUPOS DE INVESTIGACIÓN



#62485e



#4f3a4c



#3d2d3b

GENERAL DEPARTAMENTOS



#585858



#474747



#363636

GENERAL UNIDADES



#90351f



#7d2f1b



#6b2818

GENERAL EVENTOS, CONGRESOS



#306056



#284f46



#1f3d37

5. ANEXO II. TIPOGRAFÍA

El conjunto de identidad corporativa UCA.es incluye la familia de fuentes LATO, un tipo de caracteres sin serif diseñado en 2010 por el diseñador Lukasz Dziedzic que admite más de 100 idiomas basados en latín, 50 más basados en cirílico, fonética griega y alfabeto fonético internacional.

Se trata de una fuente de proporciones clásicas, particularmente visible en las mayúsculas que dota de armonía y elegancia a las letras. Puede descargarse gratuitamente³ bajo licencia SIL Open Font License 1.1 sin limitaciones respecto al tipo de uso.

LATO HAIRLINE

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÛ

1234567890\$%&(,;:”!?”

LATO HAIRLINE ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÛ

1234567890\$%&(,;:”!?”

LATO LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÛ

1234567890\$%&(,;:”!?”

LATO LIGHT ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóúü

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÚÛ

1234567890\$%&(,;:”!?”

3 <http://www.latofonts.com/lato-free-fonts>

LATO REGULAR

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNOPQXYZÁÉÍÓÜ
1234567890\$%&(.,:;!?

LATO ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNOPQXYZÁÉÍÓÜ
1234567890\$%&(.,:;!?

LATO BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNOPQXYZÁÉÍÓÜ
1234567890\$%&(.,:;!?

LATO BOLD ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNOPQXYZÁÉÍÓÜ
1234567890\$%&(.,:;!?

LATO BLACK

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNOPQXYZÁÉÍÓÜ
1234567890\$%&(.,:;!?

LATO BLACK ITALIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü
ABCDEFGHIJKLMNOPQXYZÁÉÍÓÜ
1234567890\$%&(.,:;!?



UCA

Universidad
de Cádiz

Manual de Uso y Gestión de Redes Sociales de la Universidad de Cádiz

Julio de 2018

1.	Introducción	3
2.	Objetivos	5
a.	Objetivos de los perfiles en redes sociales	5
b.	Objetivos del presente manual	5
3.	Los perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz	6
4.	Creación de cuentas en redes sociales	7
a.	Procedimiento de alta	7
b.	Indicaciones en cuanto a la configuración de los perfiles.....	7
i.	<i>Tipo de cuenta</i>	8
ii.	<i>Denominación</i>	8
iii.	<i>Biografía o descripción</i>	8
iv.	<i>Imágenes identificativas</i>	9
5.	Publicación de contenidos.....	10
a.	Noticias	10
b.	Convocatorias de eventos, becas, cursos, etc.....	11
c.	Contenidos lúdicos, curiosidades, etc.	11
d.	Contenidos externos de interés para la comunidad universitaria	13
e.	Otras recomendaciones sobre contenidos	14
6.	Estilo de la comunicación y aspectos lingüísticos.....	15
a.	Personalidad y estilo de la comunicación	15
b.	Aspectos lingüísticos y redaccionales	16
7.	Interacción con los <i>stakeholders</i>	18
a.	Etiquetado de otros <i>stakeholders</i>	18
b.	Respuesta a comentarios, menciones y mensajes privados	20
i.	<i>Menciones y comentarios positivos</i>	20
ii.	<i>Menciones y comentarios negativos</i>	20
iii.	<i>Consultas</i>	21
8.	Uso de la identidad visual corporativa	22
a.	La imagen de perfil.....	22
b.	La imagen de portada.....	22
c.	Otros aspectos personalizables	23
9.	Propiedad intelectual y protección de datos.....	25
10.	Indicaciones para las distintas plataformas de redes sociales	26
a.	Facebook.....	26
b.	Twitter	29
c.	Instagram	30

d. Otras redes sociales 32

1. Introducción

El objetivo del presente manual es la definición de una estrategia y unas líneas generales de actuación para los perfiles vinculados a la Universidad de Cádiz en las redes sociales digitales, siempre con el objetivo último de contribuir a la marca de la Universidad de Cádiz. El tiempo y el desarrollo de la tecnología han contribuido a la importancia de la comunicación a través de las redes sociales, en un fenómeno que elimina las mediaciones entre emisores y receptores y facilita la comunicación directa entre la institución y su comunidad, pero, a la vez, genera un volumen de interacción y diálogo que requiere una gestión profesional y una adaptación del lenguaje y el estilo de la comunicación a este nuevo ecosistema.

Este objetivo se enmarca en lo dispuesto en el *II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz* (PEUCA), que enmarca la actuación vinculada con la presencia en redes sociales en un objetivo estratégico y una línea de actuación vinculados con la mejora de la imagen y la difusión, con mención específica al concepto de marca UCA.

**Mejorar la imagen y la difusión de la institución
(Objetivo Estratégico 11)**

**Consolidar la imagen corporativa única y el concepto de marca UCA,
con una visión más dinámica y potenciando nuestras singularidades
(Línea de acción 11.01).**

Mejorar la presencia de la UCA en redes sociales (Actuación 11.01.02)

Ilustración 1. El II PEUCA y las redes sociales.

La gestión de redes sociales es una labor especializada dentro del marketing y la comunicación digital. No conviene, pues, menoscabar su valor, dado que estas se convierten, en muchas ocasiones, en la voz de la organización de cara al exterior. Probablemente pocas cuestiones afectan hoy a la imagen de una organización tanto como la gestión de sus espacios en redes sociales. Además, esta añade un plus de dificultad a lo que sería cualquier gestión de la comunicación, dado que las redes sociales son eminentemente diálogo e interacción. No es suficiente la publicación de noticias, sino que es preciso ahondar en la búsqueda de seguidores que conecten con lo que decimos y con cómo lo decimos, teniendo presente que estamos creando marca con cada pequeño elemento. Los seguidores, además, no solo comentan, sino que preguntan, responden o critican. En síntesis, se trata de una labor más compleja de lo que podría pensarse. Cualquiera puede gestionar una red social, pero no cualquiera puede gestionar bien una red social.

Estas cuestiones se han abordado en relación con los perfiles institucionales a lo largo de los últimos años desde la Coordinación de Marketing e Imagen Institucional y con la labor cotidiana del Gabinete de Comunicación y Marketing. Sin embargo, la dificultad es aún mayor si se tiene en cuenta que no solo existen perfiles institucionales en redes sociales gestionados por el Gabinete de Comunicación y Marketing de la Universidad de Cádiz, sino que pueden encontrarse perfiles de unidades de diferente ámbito (vicerrectorados, direcciones generales, facultades, departamentos, etc.) e incluso de títulos (grados, másteres, programas de doctorado, etc.). Esto implica que existen numerosos emisores que comunican en nombre de la Universidad de Cádiz, lo cual puede implicar una incoherencia muy perjudicial en nuestra imagen institucional. Se intenta aquí, pues, dar pautas que homogeneicen relativamente nuestras comunicaciones en redes sociales y, además, ayuden a los gestores de cada uno de los perfiles, que no siempre están familiarizados con esta labor.

Este manual constituye una novedad en el contexto de la política de comunicación compuesta por otros cinco documentos que se detallan en la ilustración 2.

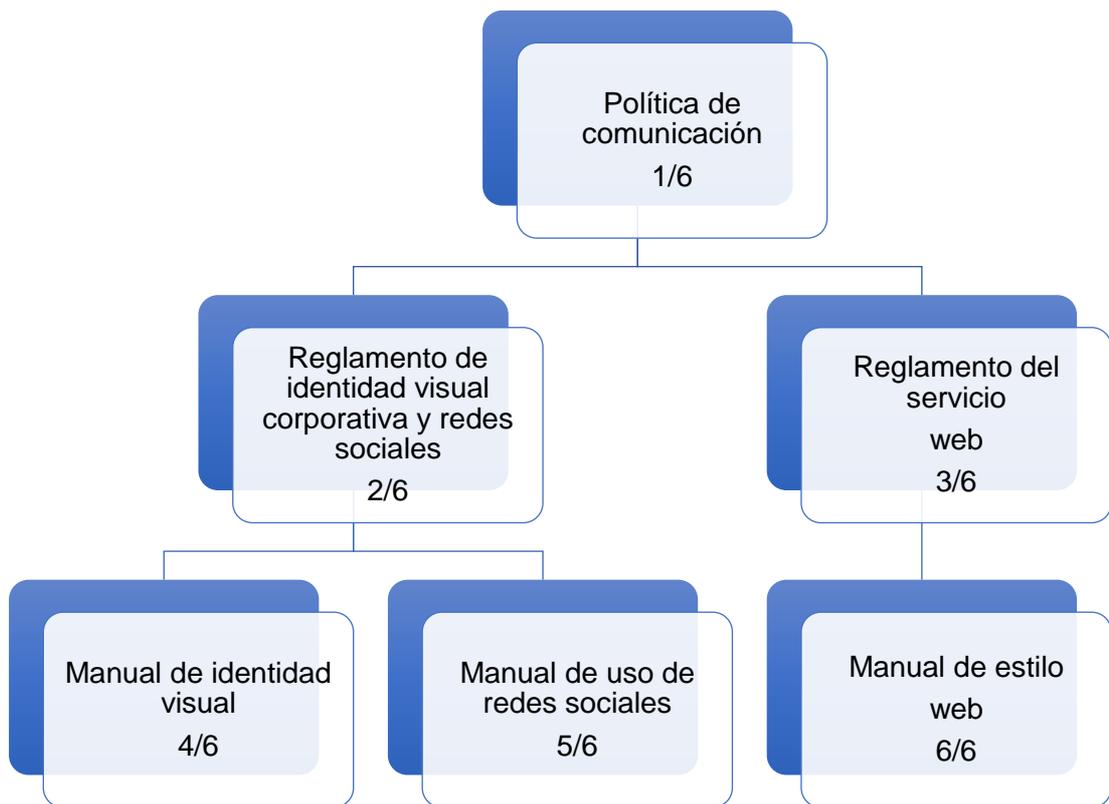


Ilustración 2. Documentos de política de comunicación.

2. Objetivos

El *II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz* (PEUCA) cuenta con una actuación dedicada específicamente a “Mejorar la presencia de la UCA en redes sociales” las redes sociales (AP.11.01.02), que se enmarca, a su vez, en el objetivo estratégico de “Mejorar la imagen y la difusión de la institución” (OE.11), como se observaba en la introducción.

Este es, pues, el objetivo general que debe guiar la implementación de este manual. No obstante, de él pueden extraerse unos objetivos específicos para los perfiles en redes sociales vinculados a la Universidad de Cádiz y, de cara a alcanzar estos, unos objetivos del propio manual.

a. Objetivos de los perfiles en redes sociales

El objetivo general marcado por el PEUCA puede desglosarse en los siguientes objetivos específicos para las redes sociales institucionales:

- Aumentar la visibilidad de la UCA y de sus actividades en materia de docencia, investigación o gestión.
- Mejorar la actitud de los públicos internos y externos hacia la UCA.
- Fomentar la interacción entre la UCA y sus públicos internos y externos, aspirando a la generación de *engagement*¹.
- Cooperar en el esbozo de una personalidad para la marca UCA.

b. Objetivos del presente manual

De cara a alcanzar los objetivos establecidos para las redes sociales institucionales, este manual pretende:

- Ofrecer unas pautas generales que permitan una gestión adecuada de los perfiles en redes sociales vinculados a la Universidad de Cádiz.
- Aportar una personalidad y un estilo claros y adecuados a las comunicaciones de la UCA en redes sociales.
- Generar coherencia entre las actuaciones de la UCA en las distintas redes sociales.
- Generar coherencia e interconexión entre los distintos perfiles en redes sociales asociados a la UCA: unidades, centros, departamentos, etc.

¹ El anglicismo *engagement* alude al compromiso o la implicación por parte de los miembros de una comunidad u organización. Esto conlleva interacción, identificación y vinculación emocional con la comunidad u organización.

3. Los perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz

Si bien existen decenas de perfiles de unidades, centros, departamentos, títulos, etc. vinculados a la Universidad de Cádiz en redes sociales, cobran especial relevancia los perfiles institucionales, dado que, no solo representan a la Universidad en su conjunto, sino que además cuentan con un número significativo de seguidores, como puede observarse en la ilustración 3.

Perfiles Institucionales de la Universidad de Cádiz			
Plataforma	Denominación	Dirección web	Nº de seguidores
Facebook	Universidad de Cádiz	https://www.facebook.com/universidaddecadiz/	29.620
Twitter	@univcadiz	https://twitter.com/univcadiz	48.496
Instagram	@univcadiz	https://www.instagram.com/univcadiz/	3.033
YouTube	Universidad de Cádiz	https://www.youtube.com/user/videosUCA	1.886
LinkedIn	Universidad de Cádiz	https://www.linkedin.com/school/universidad-de-c-diz/	37.013
Flickr	Universidad de Cádiz	https://www.flickr.com/people/univcadiz/	-

Ilustración 3. Perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz (datos a fecha de 10 de julio de 2018).

En consecuencia, el hecho de que existan perfiles específicos de unidades, centros, departamentos, títulos, etc. no debería ser óbice para que estos no contaran con los perfiles institucionales de la Universidad de Cádiz, dado que el alcance que estos pueden lograr es sensiblemente mayor al de cualquier subemisor. Para ello, es interesante que estos subemisores trasladen al Gabinete de Comunicación y Marketing informaciones que puedan ser de utilidad para el conjunto de la comunidad universitaria o para la sociedad, bien vía etiquetado, bien a través de CAU, según se trate de una menor o mayor importancia, respectivamente.

4. Creación de cuentas en redes sociales

Poner en marcha el perfil de una determinada unidad organizativa en una red social puede ser una decisión interesante en materia de comunicación. No obstante, esto debe hacerse de una manera organizada, puesto que todos los perfiles de subemisores vinculados a la Universidad de Cádiz repercuten sobre la propia marca UCA. Asimismo, es interesante que cada una de estas iniciativas esté justificada por unos determinados objetivos de comunicación y se haga teniendo en cuenta los recursos propios para poner en marcha y mantener en el tiempo la actividad del perfil en cuestión y considerando las necesidades de la comunidad a la que se dirige.

a. Procedimiento de alta

Tal como se establece en el Reglamento **UCA/CGXX/2018, de XX de XXXXX**, regulador de la identidad visual corporativa y redes sociales de la Universidad de Cádiz, cualquier unidad, centro, departamento, título, etc. que desee crear un perfil propio en cualquier red social debe solicitarlo vía CAU al Gabinete de Comunicación y Marketing, adjuntando al menos la siguiente información:

- Red social en la que solicita la activación del perfil.
- Personal responsable de los contenidos.
- Personal responsable de la edición.
- Objetivo del perfil.
- Tipo de público al que va dirigida la información.
- Tipo de contenido.

Las solicitudes serán resueltas por la Comisión de Identidad Corporativa atendiendo a los siguientes criterios:

- Que se justifique la necesidad del servicio.
- Que se garantice la calidad del servicio y la actualización periódica de la información.

Se pretende así disponer de un registro de perfiles en redes sociales vinculados a la Universidad de Cádiz y garantizar que estos trasladan una imagen adecuada de la institución. La Comisión de Identidad Corporativa podrá resolver la baja de un determinado perfil cuando concurran incidencias que pudiesen afectar a la imagen o reputación de la institución y en los casos en los que el objeto de la información desplegada por el perfil no estuviese alineado con las competencias asignadas a la unidad organizativa.

b. Indicaciones en cuanto a la configuración de los perfiles

Se realizan a continuación algunas indicaciones respecto a la configuración de los perfiles, incluyendo el tipo de cuenta, la denominación, la biografía o descripción, y las imágenes identificativas. Al margen de estas indicaciones, el Gabinete de Comunicación y Marketing visará todos estos campos para garantizar que la filiación de los perfiles a la Universidad de Cádiz queda garantizada con criterios uniformes, de modo que se transmita una imagen coherente.

i. Tipo de cuenta

En algunas redes sociales, no existe diferenciación entre una cuenta personal y una empresarial o institucional, como sucede en Twitter; y en otras, aun existiendo, esta no es percibida por el usuario, como sucede en Instagram. En cambio, Facebook diferencia claramente entre cuentas de usuario y páginas. En este caso, es de gran importancia que las cuentas de las unidades organizativas sean creadas como páginas y no como perfiles de usuario. Entre otras cuestiones relevantes (como la posibilidad de disponer de estadísticas o de disponer de varios administradores y editores de contenido), existe una gran diferencia: las páginas permiten que el usuario pueda convertirse en seguidor simplemente pulsando el botón de “Me gusta” de la página, de forma totalmente abierta; en cambio, los perfiles personales exigen que el usuario solicite amistad, que posteriormente deberá ser confirmada por nuestra parte. Disponer de un perfil personal para una unidad organizativa de la Universidad de Cádiz es a todas luces una anomalía (por sus claras desventajas y porque incumple la normativa de Facebook) que debe ser corregida, aprovechando la opción que la red social brinda para realizar la conversión.

ii. Denominación

Una primera decisión a la hora de configurar un perfil en una determinada red social es su denominación. De entrada, es deseable que, en la medida de lo posible (hay que tener en cuenta que cada red social tiene sus particularidades en este sentido), una misma unidad organizativa mantenga una misma denominación en las diferentes redes sociales. Otra recomendación sería que las siglas UCA (en mayúsculas) aparezcan en dicha denominación. Ejemplos actuales serían @PubliUCA, denominación del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en Twitter, o @linguistica_uca, del Grado en Lingüística y Lenguas Aplicadas. No obstante, incluso en estos casos pueden apreciarse diferencias que conviene evitar.

En general, debe aspirarse a:

- Emplear denominaciones cercanas al público al que se dirigen.
- Evitar siglas complejas.
- Evitar el empleo de guiones (tanto medios como bajos) y otros caracteres no alfanuméricos.
- Ubicar las siglas UCA en mayúscula al final.

Ejemplos hipotéticos de estas recomendaciones serían @ambientalesUCA o @aeroespacialUCA.

iii. Biografía o descripción

Aunque cada unidad organizativa tendrá que adaptar esta descripción a sus particularidades, resulta recomendable que, como mínimo, aparezca el nombre completo de la misma (más allá de la denominación necesariamente abreviada mencionada en el punto anterior) y una mención a la cuenta institucional de la Universidad de Cádiz. Así, la descripción del perfil de Twitter del Grado en Lingüística y Lenguas Aplicadas es la siguiente: “Cuenta oficial del Grado en Lingüística y Lenguas Aplicadas de la Universidad de Cádiz (@univcadiz)”.

Sería interesante, además, incluir una breve descripción del objeto de la unidad organizativa y/o del perfil en dicha red social, sobre todo en servicios con los que el público pudiera no estar familiarizado.

iv. Imágenes identificativas

El tercer elemento de personalización serían los aspectos visuales de la cuenta: imagen de perfil, imagen de portada, etc. Para ello, no obstante, se remite al apartado 8 de este manual, donde se abordan todas las cuestiones vinculadas a la identidad visual corporativa.

5. Publicación de contenidos

Resulta difícil sistematizar los contenidos y proporcionar pautas generales al respecto, pero, aun así, este es un punto clave y donde se juega la calidad de nuestros perfiles en redes sociales.

A grandes rasgos, podemos diferenciar los siguientes tipos de contenidos:

- Noticias.
- Convocatorias de eventos, becas, cursos, etc.
- Contenidos lúdicos, curiosidades, etc.
- Contenidos externos de interés para la comunidad universitaria.

En general, en los perfiles universitarios, gestionados habitualmente desde el ámbito docente, se suele observar un peso mucho mayor de los contenidos propios que de los contenidos externos, así como de los contenidos informativos frente a los contenidos lúdicos. Es deseable que los contenidos informativos propios tengan un fuerte peso, pero también lo es una mayor diversidad en las publicaciones. Aun siendo lógico que se aspire a la difusión de las actividades y los méritos de la institución, habría que combinar esta vocación con saber ganar y mantener el interés del público con contenidos que generen debate y/o viralidad, contribuyan a afianzar una personalidad para la UCA, y cooperen en la generación de *engagement*.

Hay que insistir en que las redes sociales son un medio social, no única ni predominantemente informativo. De este modo, no es necesario estar siempre ligados a la actualidad informativa de la Universidad, y existen muchos otros contenidos no informativos de gran atractivo y susceptibles de crear marca y generar *engagement*.

Hagamos, pues, un recorrido por los tipos de contenidos más habituales que podemos emplear en nuestras redes sociales institucionales.

a. Noticias

Como se ha dicho, es habitualmente el contenido predominante. El Gabinete de Comunicación y Marketing desempeña una labor fundamental en la elaboración y la difusión de noticias de calidad sobre la UCA y sus actividades, que son publicadas en la web institucional y luego enlazadas a través de las redes sociales. Lo mismo sucede con las distintas unidades, facultades, departamentos, etc., que publican sus informaciones en sus respectivas webs y, posteriormente, enlazan estas noticias en redes sociales.

En general, suelen obtener un mejor rendimiento los contenidos que se integran en la publicación (fotografías, vídeos, gifs, etc.) que los enlaces a textos externos a la propia red social. No obstante, estas publicaciones resultan fundamentales para la difusión de las actividades realizadas por la propia Universidad. Se debería avanzar en el sentido de mantener la publicación de estas noticias, pero potenciando también otros tipos de contenidos.

Por otra parte, la publicación de estos contenidos no debe consistir únicamente en el enlace, sino que debe tener una pequeña entrada textual. Esta no necesariamente tiene que ser sobria e informativa. Puede ser más atractivo emplear un destacado, poner el acento en una curiosidad, emplear una pregunta

retórica, etc. El objetivo debe ser captar la atención del usuario. Por ejemplo, la ilustración 4 muestra una publicación en la que básicamente se aporta un dato, pero se hace de un modo que pretende conectar con el público y acompañada de un gif animado.



Ilustración 4. Ejemplo de publicación en Twitter.

b. Convocatorias de eventos, becas, cursos, etc.

Otro tipo de contenido que se considera fundamental es la difusión de convocatorias de eventos, becas, cursos, etc. Este es otro flanco de gran importancia tanto para la Universidad de Cádiz en su conjunto como para las distintas unidades, centros, departamentos, etc. Como en casos anteriores, es compatible dar una información rigurosa que enlace a una convocatoria o unas bases con una publicación atractiva para el público.

Para unidades organizativas con una comunidad de menores dimensiones (un grado, por ejemplo), puede ser interesante explorar la convocatoria de eventos² empleando la opción correspondiente de Facebook. Esto facilitaría la difusión *push* de los eventos sin resultar intrusivos, siempre y cuando su uso sea moderado, reservándose para eventos de especial interés, y segmentado.

c. Contenidos lúdicos, curiosidades, etc.

² Facebook permite organizar eventos (físicos, no *online*) invitando a usuarios de la red social y permitiendo que estos puedan confirmar su asistencia. Entre otras cosas, esto permite al organizador controlar quién ha visto el evento y quién se ha unido a él.

En general, los perfiles UCA reciben mayor difusión orgánica (es decir, no pagada) con contenidos propios de carácter no informativo. Se aconseja, pues, explorar la vía de generar contenidos propios que, aunque estén vinculados a la realidad universitaria o a la actualidad informativa de la institución, están más orientados a la generación de *engagement* que a la información en sentido estricto. Solo si captamos su atención (y su interacción) con este tipo de publicaciones, conseguiremos que luego presten esa misma atención a publicaciones más informativas.

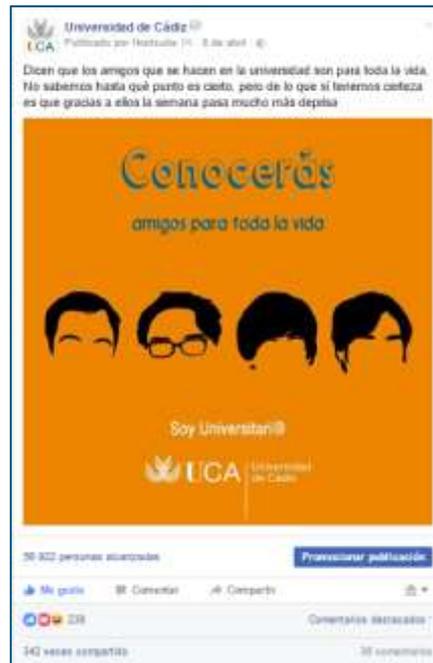


Ilustración 5. Ejemplo de publicación gráfica no informativa.

Se propone, pues, trabajar en contenidos propios como piezas gráficas, vídeos de corta duración, fotografías, etc. Incluso contenidos externos como el gif animado y el meme son contenidos muy atractivos para el usuario (especialmente para los estudiantes) cuando son usados adecuadamente.



Ilustración 6. Ejemplo de publicación basada en un gif animado.

d. Contenidos externos de interés para la comunidad universitaria

Una labor fundamental en la gestión de redes sociales es la curación de contenidos externos. Simplificando, tan útil puede ser la creación de contenidos propios como la selección y el filtrado de contenidos externos que son difundidos por la UCA.

Si bien las redes sociales permiten el fenómeno de los prosumidores (productores y consumidores simultáneamente), lo cierto es que la inmensa mayoría de usuarios (incluyendo empresas e instituciones) no son solo productores, sino que difunden contenidos ajenos que consideran de interés para sus seguidores. Al seleccionar, filtrar y difundir estos contenidos externos, definen quiénes son, del mismo modo en que lo harían con un contenido propio, pero además con un menor esfuerzo.

En este sentido cabría considerar que se llevara a cabo de modo rutinario una labor de curación de contenidos por parte de la Universidad de Cádiz, seleccionando, filtrando y difundiendo (a través de enlaces) contenidos de interés y calidad y procedentes de fuentes fiables. Así, podrían difundirse contenidos tales como:

- **Informaciones relacionadas con la UCA:** La difusión de este tipo de contenidos externos no solo proporciona visibilidad a las actividades de la UCA, sino que además lo hace con una credibilidad extra, en la medida en que la fuente no es la propia UCA, sino un medio de comunicación externo. Es más, por ejemplo, los estudiantes valoran de un modo especial observar que la labor docente o investigadora del PDI obtiene repercusión en los medios de comunicación.

- Informaciones relacionadas con la provincia de Cádiz: Nuestra Universidad forma parte de un entorno, y muchos aspectos relacionados con él pueden ser de interés para nuestros usuarios; por ejemplo, una recomendación turística de un lugar emblemático de Cádiz, un reportaje en un semanario nacional sobre los vinos de Jerez, o un vídeo especialmente atractivo sobre los pueblos de la sierra.
- Otros contenidos de potencial interés para el usuario, basados en información o entretenimiento.

La curación de contenidos externos puede ser especialmente interesante para unidades de una envergadura limitada para poder dotar a sus perfiles en redes sociales de una regularidad en sus publicaciones. Por ejemplo, los perfiles en redes sociales de un determinado grado pueden, además de publicar informaciones y convocatorias vinculadas directamente al grado, difundir información sobre la situación del sector profesional al que está vinculado, sobre nuevas tendencias, etc.

e. Otras recomendaciones sobre contenidos

Al margen de todo lo expuesto en cuanto a contenidos, conviene hacer cuatro indicaciones más.

En primer lugar, no es conveniente intervenir en debates que susciten cuestiones de tipo ético, político o social. Ante la duda de si un determinado contenido puede generar una polémica innecesaria, es imperativo optar por la no difusión, salvo que exista una toma de posición expresa por parte de la Universidad de Cádiz. Cada unidad debe ser consciente de que, aunque solo sea una parte de un todo, la hipotética crítica social afectaría al conjunto de la institución.

En segundo, debe ser una norma de los perfiles vinculados a la Universidad de Cádiz la no difusión de contenidos de tipo publicitario o eventos de otras empresas u organizaciones, salvo en aquellos casos en que la propia Universidad tenga algún tipo de participación. De lo contrario, a la larga, nuestros perfiles en redes sociales se verían invadidos de publicidad y propuestas ajenas a la propia Universidad.

En tercero, es imprescindible que exista un mínimo de regularidad en la publicación de contenidos. Los perfiles abandonados, donde cualquier usuario puede observar que ha transcurrido demasiado tiempo desde la última publicación, transmiten una imagen pésima de la institución. Por tanto, es conveniente dimensionar los recursos humanos para mantener vivos los perfiles en redes sociales, así como no intentar poner en marcha perfiles que luego sería inviable mantener en el tiempo. Como se ha mencionado en el apartado 4.a., se podrá exigir el cierre de un perfil que lleve excesivo tiempo inactivo.

En cuarto y último, se aconseja tener en cuenta el horario de publicación, ya que cada red social, como sucede con el resto de medios de comunicación, tiene sus horarios de mayor o menor audiencia. Cada red social tiene sus particularidades, como también pueden existir diferencias según el tipo de público o de contenido. En términos muy generales, es preferible publicar en días laborables que en fines de semana (la actividad en redes sociales desciende ya en la tarde de los viernes); suele ser preferible la tarde a la mañana; y las franjas aproximadas con mayor repercusión estarían entre las 10 y las 14 y entre las 18 y las 23. En cualquier caso, se aconseja revisar las estadísticas que ofrece cada red social respecto al perfil propio para comprobar exactamente en qué franjas horarias es más receptivo nuestro público concreto.

6. Estilo de la comunicación y aspectos lingüísticos

No solo importa *qué* publicamos, sino también *cómo* lo publicamos. Es importante que, en la búsqueda de una marca reconocible para la UCA, exista una definición de su personalidad y del tono o estilo de sus comunicaciones, que se concretaría también con una serie de usos lingüísticos y redaccionales.

a. Personalidad y estilo de la comunicación

Es conveniente que los perfiles vinculados de la Universidad de Cádiz en las distintas redes sociales puedan tener una personalidad y un estilo identificable, dentro de las particularidades lógicas de cada unidad, centro, departamento, título, etc. No son fundamentalmente una herramienta periodística (para la difusión de noticias) ni promocional (para la difusión de una determinada oferta), sino un medio social que propicia que, por ejemplo, marcas y consumidores interactúen en un clima de aparente horizontalidad, las marcas muestren una personalidad diferenciada y reconocible, e incluso se permitan, en ocasiones, bromear con los consumidores.

La personalidad y el estilo deben ser comunes para los perfiles en las diferentes redes sociales, al margen de las lógicas diferencias en la redacción y los contenidos en cada red social.

El estilo de la comunicación de los perfiles vinculados a la Universidad de Cádiz vendría definido por los siguientes términos:

Personalidad y estilo de la comunicación	
Personal	No se trata de que el usuario sienta a la persona que ejerce el rol de <i>community manager</i> ³ , sino que la propia Universidad de Cádiz es “humana” y se comporta de igual a igual con el usuario. Esto no quiere decir que se puedan emitir opiniones personales, puesto que se habla en nombre de la institución.
Cercano	La UCA debe mostrar su vocación de servicio acercándose al usuario, sin gravedad ni distancia con aquel.
Informal	Por más solera que tenga la universidad como institución, el usuario espera que, en general, las comunicaciones en redes sociales sean relativamente informales, aun sin perder en modo alguno el necesario respeto.
Divulgativo	La actividad docente, investigadora y de transferencia de la UCA puede dar lugar a numerosas informaciones de carácter muy especializado. La difusión de estas debe llegar y ser comprensible por todos los usuarios, acercando la cultura universitaria a la ciudadanía.
Actual	Debe usarse un estilo moderno y actual, especialmente en las comunicaciones

³ Aunque pueden existir diferentes perfiles profesionales vinculados a la publicación de contenidos en las redes sociales, suele aludirse al *community manager* como el perfil profesional que se ocupa de gestionar la presencia de una empresa o institución en las redes sociales y la relación con su comunidad de seguidores.

	vinculadas con el alumnado. Sin caer en estridencias, es interesante conectar con las tendencias del momento, e incluso vincularse a la agenda pública.
Simpático	Es interesante el uso (controlado) de una comunicación desenfadada e incluso con tintes humorísticos (siempre blanco y no ofensivo) en ocasiones apropiadas. Ello nos puede ayudar a conectar con el público y conseguir visibilidad.

Ilustración 7. Personalidad y estilo de la comunicación.

En cambio, conviene evitar dos líneas habituales y, sin embargo, no adecuadas para las redes sociales dada su consideración como medios sociales:

Enfoques que conviene evitar	
Enfoque periodístico	Naturalmente, la UCA debe difundir sus actividades, y las redes sociales deben aprovechar el caudal de información que estas generan, y que es difundido habitualmente por el Gabinete de Comunicación y Marketing. No obstante, los perfiles en redes sociales no deben limitarse únicamente a esto, sino que deben compatibilizar la difusión de información con la elaboración de contenidos propios de carácter no informativo, la curación de contenidos externos, y la generación de conversación. Incluso en el caso de la difusión de informaciones propias, es conveniente hacer un esfuerzo por “enganchar” al público y buscar su participación activa y la generación de conversación en torno a la información.
Enfoque promocional	No debe transmitirse la apariencia de estar “vendiendo” la institución. Nuestros seguidores han decidido voluntariamente seguir nuestros perfiles, y esperan que les aportemos algo, no que los bombardeemos con nuestra oferta académica, con piezas publicitarias convencionales o con autoelogios. Si conseguimos proporcionar contenidos atractivos y/o útiles al usuario y le abrimos una puerta para que conozca nuestra actividad, estaremos consiguiendo su atención y su interés, así como generando actitudes positivas en torno a nuestra institución. Si el usuario se involucra activamente, estaremos consiguiendo <i>engagement</i> .

Ilustración 8. Enfoques que conviene evitar.

b. Aspectos lingüísticos y redaccionales

En cuanto a los aspectos lingüísticos y redaccionales de las publicaciones, se recomienda, de un modo general:

- Elaboración de textos breves y concisos.
- Uso de un lenguaje claro, sencillo e informal, aun cuando se trate sobre aspectos muy especializados de, por ejemplo, el ámbito científico.
- Empleo de la primera persona del plural (“Estamos”) o la tercera persona del singular (“La Universidad de Cádiz está” / “La Facultad de... está”), según el enfoque de la publicación (predominancia de lo social o lo informativo). Cuando sea posible, se debe optar por la primera opción.

- Uso de trato informal (por ejemplo, “tú” frente a “usted”) en las respuestas a menciones y comentarios.
- Eliminación de adjetivaciones innecesarias. Conviene evitar la apariencia de que estamos “vendiendo” la institución.
- Empleo de fórmulas implicativas para el público; por ejemplo, preguntas e imperativos. En ocasiones, es interesante llamar directamente a la acción: “Etiqueta a tus amigos si...” o “Coméntanos qué opinas...”.
- Respeto a las normas ortográficas y gramaticales. Por ejemplo, interrogaciones y exclamaciones deben abrirse y cerrarse, y se desaconseja el uso de abreviaturas como “ke” o “q” en sustitución de “que”.
- Revisión exhaustiva de cualquier errata o falta de ortografía.
- Empleo de *hashtags*⁴ pertinentes que sean usados previamente por los usuarios (especialmente en redes como Instagram y Twitter, que clasifican la información de este modo). Por ejemplo, #FelizDomingo o #TBT.
- Desarrollo de *hashtags* específicos para campañas o eventos concretos.
- Rechazo del *click bait* (compartir un enlace sin explicar completamente qué se encuentra en él, de modo que la persona muerda el anzuelo y pinche por mera curiosidad).

⁴ Un *hashtag* o etiqueta es una o varias palabras precedidas por una almohadilla (#), que sirven como forma de clasificar la información. Permite que los usuarios puedan consultar la información sobre un determinado tema y participar en conversaciones al respecto. Ejemplos: #díaDelpadre / #emprendedores / #GameofThrones

7. Interacción con los stakeholders

Los *stakeholders* son todos aquellos públicos (personas u organizaciones) a los que conciernen o pueden concernir las acciones de una organización. Lógicamente, los estudiantes lo son, pero también, por ejemplo, los trabajadores (sean PDI o PAS), las administraciones públicas, o los medios de comunicación.

Las redes sociales son un espacio de interacción. Una política adecuada de gestión de las redes sociales no debe implicar una comunicación unidireccional, sino un aprovechamiento de sus potencialidades para la interacción con los *stakeholders*. Hay que tener en cuenta, además, que estos se comunican constantemente con la institución a través de estas vías, de modo que es preciso seguir unas pautas a la hora de elaborar las respuestas.

a. Etiquetado de otros stakeholders

Es importante que los perfiles vinculados a la UCA etiqueten a los *stakeholders* que puedan verse conectados con una determinada publicación. Habitualmente, esto sucederá porque dicho agente es protagonista en la publicación. Por ejemplo, si se difunde una noticia sobre el Consejo Social en Twitter, es conveniente usar el nombre de usuario @CSocialUCA en lugar del nombre de la institución. Esto permitirá que dicho perfil conozca nuestra publicación y pueda fomentar su difusión.

Con etiquetado	 <p>Mañana jueves se celebran los II Premios a la Implicación Social del @CSocialUCA. Conoce toda la info aquí ow.ly/Zfacy</p>
Sin etiquetado	 <p>"El Consejo Social de la UCA convoca el III Premio a la Implicación Social" ift.tt/2blvDSy #UCAnoticias</p>

Ilustración 9. Etiquetado de stakeholders en Twitter.

Lo mismo sucede con *stakeholders* completamente externos como, por ejemplo, el Ayuntamiento de Jerez (@ciudadjerez). El etiquetado sería un acto de deferencia a la institución, que además facilitaría la difusión de la publicación.

Con etiquetado	 Universidad de Cádiz @univcadiz																
	<p>Hoy #donasangre en @ciudadjerez, Espera y @Arcosenlared. Toda la información haciendo click en la imagen</p> <table border="1"> <tr> <td>VIE 27</td> <td>Jerez de la Frontera</td> <td>Colecta del Día del Donante de Jerez. En la Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras. C/ Consistorio</td> <td>10:00 - 13:30</td> </tr> <tr> <td>VIE 27</td> <td>Arcos de la Frontera</td> <td>Consultorio Médico El Pósito. C/ Corredera, 36.</td> <td>17:30 - 21:30</td> </tr> <tr> <td>VIE 27</td> <td>Espera</td> <td>Centro de Salud. C/ Dr. Fleming, s/n.</td> <td>17:30 - 21:30</td> </tr> <tr> <td>VIE 27</td> <td>Jerez de la Frontera</td> <td>Colecta del Día del Donante de Jerez. En la Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras. C/ Consistorio</td> <td>17:30 - 21:30</td> </tr> </table>	VIE 27	Jerez de la Frontera	Colecta del Día del Donante de Jerez. En la Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras. C/ Consistorio	10:00 - 13:30	VIE 27	Arcos de la Frontera	Consultorio Médico El Pósito. C/ Corredera, 36.	17:30 - 21:30	VIE 27	Espera	Centro de Salud. C/ Dr. Fleming, s/n.	17:30 - 21:30	VIE 27	Jerez de la Frontera	Colecta del Día del Donante de Jerez. En la Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras. C/ Consistorio	17:30 - 21:30
VIE 27	Jerez de la Frontera	Colecta del Día del Donante de Jerez. En la Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras. C/ Consistorio	10:00 - 13:30														
VIE 27	Arcos de la Frontera	Consultorio Médico El Pósito. C/ Corredera, 36.	17:30 - 21:30														
VIE 27	Espera	Centro de Salud. C/ Dr. Fleming, s/n.	17:30 - 21:30														
VIE 27	Jerez de la Frontera	Colecta del Día del Donante de Jerez. En la Real Academia San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras. C/ Consistorio	17:30 - 21:30														
Sin etiquetado	 Universidad de Cádiz @univcadiz																
	<p>UCA y Ayuntamiento de Jerez presentan los XVIII Cursos de Otoño bit.ly/18rnDrw</p>																

Ilustración 10. Etiquetado de stakeholders en Twitter.

Esto debe hacerse extensivo a agentes que pueden estar directamente interesados en el contenido de la publicación. Por ejemplo, una noticia sobre unos premios publicitarios podría llevar una etiqueta a @PubliUCA, perfil del Grado en Publicidad y RRPP; o, a la inversa, un *tweet* del Grado en Publicidad y RRPP podría llevar una etiqueta a @univcadiz, perfil institucional de la Universidad de Cádiz.

Con etiquetado	 Universidad de Cádiz @univcadiz
	<p>Si quieres mejorar en tu técnica de #storyboard, este es tu curso. @PubliUCA ow.ly/4neyWp</p>
Sin etiquetado	 Universidad de Cádiz @univcadiz
	<p>"Ocho estudiantes de la UCA ganan el certamen de creatividad publicitaria nacional Versus 5" ift.tt/2aFsM6J #UCAnoticias</p>

Ilustración 11. Etiquetado de stakeholders en Twitter.

Aunque se ejemplifique el etiquetado en Twitter, lo expuesto es aplicable a cualquier otra red social.

b. Respuesta a comentarios, menciones y mensajes privados

Las redes sociales permiten la interacción directa con nuestros seguidores, lo cual puede resultar extremadamente beneficioso cuando se hace adecuadamente. No obstante, esta no es una gestión sencilla, especialmente cuando los comentarios son negativos.

i. Menciones y comentarios positivos

Es importante agradecer los comentarios positivos. Si un usuario se ha molestado en hacer un comentario positivo de la Universidad de Cádiz o de cualquiera de sus posibles subdivisiones, nos está dando un trato especial; debemos, pues, devolverle ese trato especial y hacerle saber de manera sincera y personal nuestro agradecimiento. Conviene, pues, responderlos todos, por muy banal o corto que sea el comentario positivo realizado por el usuario. Un simple “¡Muchas gracias!” o un emoticono sonriente pueden ser valorados por el usuario; o incluso, en caso de existir numerosos comentarios positivos, podría bastar un agradecimiento general (además de pulsar “me gusta” para todos ellos). No obstante, en la medida de lo posible, conviene dedicarles atención e interés, evitándose la sensación de automatismo en las respuestas.

ii. Menciones y comentarios negativos

Hay que diferenciar entre críticas (constructivas o no) de usuarios molestos o insatisfechos y críticas provenientes del denominado *troleo* o, en general, de los *haters* (personas que aparentemente disfrutan criticando por doquier). En el caso de las críticas de usuarios molestos o insatisfechos, el silencio no suele ser la opción más aconsejable. En el segundo (*trolls* y *haters*), es probable que la respuesta proporcione más visibilidad al *troll* y entremos en una espiral sin sentido para la institución. Un *troll* es un usuario que publica comentarios provocadores, irrelevantes y/o ajenos al tema de la publicación, con la intención habitual de provocar, molestar o dañar al emisor. En estos casos, la norma “Don’t feed the troll” (“No alimentes al troll”) debe guiar nuestras interacciones, de modo que el silencio puede ser la mejor respuesta en estos casos.

En caso de crítica de un usuario molesto o insatisfecho, es conveniente responder y hacerlo con la mayor inmediatez posible. De lo contrario, el enfado del usuario puede aumentar. Para ello, hay que meditar cuál debe ser la respuesta. Es difícil proporcionar reglas en este sentido, pero pueden proporcionarse algunas claves:

- Cuando exista un error por nuestra parte o sea comprensible que el usuario pueda haberse molestado, la mejor fórmula suele ser pedir disculpas de forma sincera, haciéndolo extensivo a cualquier persona más que se haya podido ver afectada.
- Jamás debe entablarse un enfrentamiento con el usuario. Naturalmente, puede responderse indicándole si existe un error en su comentario o similar, pero nunca enfrentarse con él.
- El tono de la respuesta debe guardar relación con el de la crítica. Para una crítica seria y fundamentada, sería aconsejable que la respuesta empleara un tono también serio y formal. Para

una crítica suave y expresada con humor cómplice, se podría optar por una respuesta en un tono más ingenioso, siempre de acuerdo a los principios ya expuestos.

- En caso de que la imagen y la reputación de la institución se vean en riesgo, es imprescindible elevar una consulta al Gabinete de Comunicación y Marketing para que aconsejen la forma correcta de gestionar la comunicación de crisis.

No deben eliminarse comentarios ni críticas, siempre y cuando estos no infrinjan la legislación vigente. De lo contrario, podemos transmitir la impresión de coartar a los usuarios, limitar la libertad de expresión, y, en última instancia, ser una institución “sorda”. No obstante, la Universidad de Cádiz siempre se reservará el derecho de eliminar los comentarios vejatorios o que fomenten la violencia, el racismo, la xenofobia, la discriminación, etc.

iii. Consultas

Numerosos usuarios formulan consultas a través de las redes sociales, bien a través de mensajes privados, bien a través de comentarios o menciones a las publicaciones. Esta posibilidad resulta especialmente interesante para los títulos, de modo que las redes sociales se convierten en una posibilidad interesante de comunicación entre la coordinación del título y los estudiantes. En ocasiones, estas consultas tienen una fácil respuesta, pero en otras no dispondremos de suficiente información.

De un modo general, pueden establecerse los siguientes principios:

- Todas las consultas deben tener respuesta.
- Las consultas cuya respuesta conocemos con seguridad pueden ser contestadas directamente.
- Para aquellas consultas cuya respuesta desconocemos, la respuesta debe consistir en proporcionarle al usuario los datos de contacto de la unidad responsable o el espacio en la web donde se encuentra la respuesta a su consulta.
- En el caso de que una pregunta se repita de forma recurrente, sería interesante consultar su respuesta con la unidad correspondiente, para poder contestar de un modo más eficiente.

8. Uso de la identidad visual corporativa

De un modo general, debe respetarse lo dispuesto en el *Manual de Identidad Visual* de la Universidad de Cádiz. Si bien su última versión ya aborda cuestiones relacionadas con los medios digitales, se recogen y extienden aquí algunas indicaciones específicas en cuanto a las imágenes de perfil y de portada, así como a los fondos y a cualquier otro aspecto personalizable. Ante cualquier posible duda, el Gabinete de Comunicación y Marketing es la unidad administrativa encargada de asesorar a los responsables del perfil sobre cualquier aspecto relacionado con la imagen institucional.

a. La imagen de perfil

La imagen de perfil se ajustará a los diseños establecidos y estandarizados por el Gabinete de Comunicación y Marketing para contemplar un elemento fijo para identificar a la institución y otro configurable para personalizar levemente el perfil, que se combinarán empleando el código de colores del conjunto de identidad visual UCA.es.



Ilustración 12. Ejemplo de imagen de perfil (adaptable) para redes sociales.

Dada su heterogeneidad y variabilidad temporal, los formatos y tamaños deberán ser consultados en cada momento en cada una de las propias redes sociales.

Con carácter general, se evitarán, pues, las modificaciones de esta imagen de perfil, que debe ser perdurable.

b. La imagen de portada

Si la imagen de perfil debe tener un carácter institucional, perdurable y coherente con el resto de subdivisiones de la Universidad de Cádiz, la imagen de portada nos puede permitir una mayor diversidad para romper la monotonía y adaptarnos a cada subemisor concreto. Así, se puede disponer de imágenes de portada identificativas del subemisor que perduren durante semanas o meses, y estas se alternarán,

cuando sea preciso, con imágenes de portada específicas de campañas o eventos de carácter coyuntural. Dicho de otro modo, si, según esta propuesta, la imagen de perfil debe ser institucional y perdurable, la imagen de portada permite una mayor flexibilidad creativa y un uso de carácter más temporal.

La siguiente fotografía sería un ejemplo de portada institucional (si bien se podrían realizar imágenes ad hoc para ser empleadas como portadas):



Ilustración 13. Ejemplo de imagen genérica de portada.

La siguiente sería un ejemplo de portada coyuntural (es decir, para una campaña o un evento específico):



Ilustración 14. Ejemplo de imagen de portada basada en una campaña temporal.

Dada su heterogeneidad, los formatos y tamaños deberán ser adaptados a los requerimientos de las distintas redes sociales.

c. Otros aspectos personalizables

En aquellos casos en que se permita personalización de la paleta de colores, se optará por los colores corporativos de la Universidad, tal como se recogen en el Manual de Identidad Corporativa.

Asimismo, cualquier aspecto que ofrezca posibilidades de personalización puede ser aprovechado, siempre siguiendo las líneas estéticas y visuales dispuestas en el Manual de Identidad Visual.

9. Propiedad intelectual y protección de datos

La UCA debe ser escrupulosa en el uso de materiales con derechos de propiedad intelectual, de acuerdo con lo establecido en el marco legislativo vigente.

En general, las redes sociales permiten la difusión de numerosos contenidos (músicas, imágenes, etc.) sin necesidad de realizar desembolso o trámite alguno, aun cuando estos ostenten derechos. Distinto sería que quisiéramos emplear una canción en un spot de la UCA, caso en el que tendríamos que pagar los derechos correspondientes u optar por músicas libres de derechos o con licencias Creative Commons.

De cara a la curación de contenidos, suele ser suficiente con enlazar dichos contenidos citando la fuente de los mismos. Por ejemplo, si se decide difundir un vídeo subido por RTVE a la plataforma YouTube, bastará con enlazar dicho vídeo citando su origen. En cambio, una política incorrecta sería publicar el vídeo como propio y alojarlo en nuestros espacios (por ejemplo, subirlo a una cuenta propia de YouTube), aun cuando se cite el origen.

Como institución, la UCA tiene la obligación de garantizar la confidencialidad de los datos personales de acuerdo a lo establecido en el marco legislativo vigente. De este modo, no pueden publicar o proporcionar datos personales, fotografías, etc., cuando pertenezcan a personas físicas.

10. Indicaciones para las distintas plataformas de redes sociales

a. Facebook

Pese a cierto estancamiento, Facebook es, en la actualidad, la red social líder, no solo en número de usuarios sino también en actividad diaria. La plataforma permite la difusión entre nuestros amigos o seguidores de información, fotos, vídeos, enlaces, etc., así como comunicarnos con ellos por distintas vías.

Se permiten numerosas formas de interacción, desde el “Me gusta” (extendido a otras reacciones, como “Me encanta”, “Me divierte”, “Me enfada”...) hasta compartir la publicación en tu propio muro, pasando por realizar comentarios o enviar mensajes privados. Es, pues, una fuente de numerosos *inputs* por parte de los usuarios para una institución como la Universidad de Cádiz.

Además, Facebook facilita la integración de contenidos de otras plataformas, de modo que una imagen publicada en Instagram o un vídeo publicado en YouTube pueden ser difundidos a través de Facebook, no a través de un enlace, sino mediante la incrustación de la foto o el vídeo.

Si bien todo lo expuesto en apartados anteriores es aplicable a la red social Facebook, es interesante realizar algunos apuntes específicos:

- El número diario de publicaciones que es conveniente realizar es variable, pero entre 3 y 5 podría ser una referencia aproximada de utilidad, siempre dependiendo de la envergadura del emisor.
- Todos los contenidos deben llevar una breve entrada de texto, aun cuando se trate de una fotografía, un vídeo o un enlace que incorpore texto en sí mismo.
- Cuando se creen contenidos gráficos específicos, conviene adaptarlos a las dimensiones planteadas por Facebook en cada momento, dado que ello permitirá una imagen más atractiva de cara al usuario.
- Los enlaces nunca deben ser visibles. Facebook permite que, una vez introducido el enlace, y así incrustado el contenido visual o videográfico en la publicación, se borre el enlace. De lo contrario, estaremos aportando el enlace dos veces, y una de ellas resulta innecesaria y poco atractiva.

<p>Enlace invisible</p>	<p>¿Quieres estudiar en España? Conoce la oferta de estudios de máster de la Universidad de Cádiz, la universidad del sur de Europa.</p>  <p>Oferta de Másteres Oficiales 2016/17 - Universidad de Cádiz - Universidad de Cádiz</p> <p>POSGRADO.UCA.ES DE UNIVERSIDAD DE CAÍDIZ</p>
<p>Enlace visible</p>	<p>→ Conoce toda la información sobre el Máster Universitario en Estudios Hispánicos #delaUCA http://bit.ly/2cm4SuM</p>  <p>Máster Universitario en Estudios Hispánicos - Universidad de Cádiz - Universidad de Cádiz</p> <p>POSGRADO.UCA.ES DE UNIVERSIDAD DE CAÍDIZ</p>

Ilustración 15. Enlaces en Facebook.

- Cuando se quiera personalizar el enlace con una imagen, la fórmula más adecuada no es la publicación de una imagen y un link, sino la publicación de un link respecto al que personalizamos la imagen que aparecerá en nuestro *timeline*. Para ello, la imagen debe estar optimizada a las medidas requeridas por Facebook en cada momento para enlaces (en la actualidad, 1200x627 píxeles)⁵.

⁵ Cada una de las redes sociales (y cada posible uso dentro de estas) requiere de medidas específicas para su correcta visualización. Las propias redes sociales cuentan con herramientas de recorte, pero si se necesita una composición más elaborada, se puede recurrir a herramientas gratuitas como Canva (<https://www.canva.com>). Puede encontrarse un vídeo explicativo sobre cómo emplear esta herramienta para trabajar con imágenes en relación con WordPress en https://youtu.be/C5v_DkPHH-I

<p>Imagen integrada en enlace</p>	<p>¿Quieres continuar tus estudios universitarios? La Universidad de Cádiz tiene 50 másteres oficiales para ti.</p>  <p>Oferta de Másteres Oficiales 2016/17 - Universidad de Cádiz</p> <p>POSGRADO.UCA.ES DE UNIVERSIDAD DE CÁDIZ</p>
<p>Imagen y enlace por separado</p>	<p>¿Sabías que los XXI Cursos de Otoño de la Universidad de Cádiz en Jerez cuentan con 10 becas de matrícula por cada uno?</p> <p>Encuentra el curso que más se adapte a tu perfil haciendo clic en el siguiente enlace http://bit.ly/2cseVil</p> 

Ilustración 16. Personalización de imagen en enlaces de Facebook.

Respecto a los ejemplos anteriores, cuando la persona haga clic sobre la foto de #delauca, será redirigida automáticamente a la web de másteres, mientras que, en el segundo caso, cuando la persona haga clic sobre la foto de Jerez, simplemente verá la fotografía más grande. Por ello, los enlaces compartidos

según la manera indicada como correcta tienden a recibir aproximadamente el doble de clics que los otros.

b. Twitter

Twitter es una red social centrada en el *microblogging*, que permite publicar *tweets* o mensajes de hasta 280 caracteres. Si bien fue una de las plataformas más importantes en el pasado reciente, actualmente pierde seguidores y actividad constantemente, disminuyendo en cuanto a relevancia respecto a otras plataformas, como Instagram.



Ilustración 17. Captura móvil de la cuenta de Twitter de la Universidad de Cádiz.

Su principal punto fuerte es la inmediatez. Dada la corta extensión de sus publicaciones, se publican numerosos *tweets* que tienen una vida muy corta. Gracias al uso de etiquetas o *hashtags*, se generan tendencias o *trending topics* que, a su vez, conducen a un número aún mayor de publicaciones en torno a un tema concreto.

Todo lo expuesto en los apartados generales es aplicable a la red social Twitter, pero conviene realizar algunas indicaciones específicas:

- El número diario de publicaciones que es conveniente realizar es variable, pero entre 5 y 10 podría ser una referencia aproximada de utilidad, siempre dependiendo de la envergadura del

emisor. En el caso de Twitter, se pueden sobrepasar estas cifras cuando, por ejemplo, se celebre un evento relevante en un Centro y se realice un seguimiento en directo.

- Cuando se creen contenidos gráficos específicos, conviene adaptarlos a las dimensiones planteadas por Twitter en cada momento, dado que ello permitirá una imagen más atractiva de cara al usuario.
- Cuando un contenido tenga relevancia para la UCA y atractivo potencial para nuestros seguidores, es aceptable (e incluso aconsejable) la publicación de varios *tweets* enlazando el mismo contenido. Los únicos límites son evitar el bombardeo al usuario e intentar que el texto del *tweet* varíe o ponga el acento en aspectos diferentes del contenido.
- Twitter permite hacer un seguimiento en directo de eventos de relevancia. Dada la velocidad del flujo de publicación de *tweets*, no se considera intrusiva la publicación de varios *tweets* que giren en torno a un mismo evento o temática.
- Es conveniente respetar las normas ortográficas y gramaticales, pese a los condicionantes de Twitter en cuanto al número de caracteres. Somos una universidad, por lo que, salvo en casos muy justificados, hay que respetar convenciones de nuestro lenguaje, como la apertura de las interrogaciones o la redacción completa de todas las palabras.
- Se pueden crear *hashtags* propios para eventos o campañas concretas, siempre con la pretensión de que el público pueda hacerlos suyos. Además, se puede participar en *hashtags* preexistentes, con la intención de sumarse a la conversación pública. No obstante, se desaconseja el uso desmesurado de *hashtags* cuando estos no respondan a conversaciones públicas o a campañas específicas. Ubicar una almohadilla (#) antes de “Cádiz” o “ciencia” no va a generar ningún efecto positivo reseñable.
- Siempre que sea posible, se debe optar por referenciar la cuenta de usuario en lugar del nombre de una determinada persona o institución. Eso permitirá que esta tenga constancia de nuestra mención (lo que implica una cierta deferencia) y pueda cooperar en la difusión.
- Además de prestar atención y responder a las menciones que nos hagan otros usuarios (personas o instituciones), es aconsejable retuitear aquellas que puedan ser atractivas o de interés para el público.
- En la línea de lo expuesto en cuanto a curación de contenidos, puede ser interesante difundir contenidos externos, no solo a través de retuits, sino enlazándolos desde nuestro perfil. En tal caso, es recomendable mencionar al medio mediante la fórmula “Vía @...”.
- Conviene ser selectivos en cuanto a las cuentas que se siguen. No obstante, sería interesante seguir otras cuentas vinculadas a la UCA, miembros de la comunidad universitaria, medios de comunicación, instituciones de relevancia, etc.

c. Instagram

Instagram es, probablemente, la red social de moda, y una de las que más ha crecido en los últimos años, ubicándose, en la actualidad, por encima de Twitter en número de usuarios activos. Está centrada en la publicación de fotos y vídeos de corta duración, si bien, en la medida en que se pueden acompañar textos, proporciona grandes posibilidades expresivas.



Ilustración 18. Captura móvil de la cuenta de Instagram de la Universidad de Cádiz.

Se trata de una de las redes sociales con un público de edad más baja, muy por debajo de Twitter, Google+ o Facebook, que cuentan con edades medias más elevadas. Esto convierte a Instagram en una red social especialmente importante para el público joven y, en nuestro caso, para los estudiantes de la Universidad de Cádiz.

En la actualidad, Instagram es propiedad de Facebook, por lo que existe una fuerte integración entre ambas redes sociales. No solo se pueden republicar las fotografías de Instagram en Facebook, sino que, por ejemplo, se pueden hacer campañas publicitarias conjuntas en ambas redes.

Se detectan, en cualquier caso, algunas semejanzas con Twitter (lo cual, probablemente, ha contribuido a restarle terreno), como el uso de *hashtags* y localizaciones. En la actualidad, podemos afirmar que la trascendencia estratégica de Instagram es superior a la de Twitter para la Universidad de Cádiz.

Cabe señalar que, si en general todas las redes sociales suelen dejar lo estrictamente informativo en un segundo plano, Instagram es probablemente la que más acentúa ese perfil, centrándose en la imagen y la emoción.

La red social puede ser un espacio de interés para realizar concursos o actividades participativas relacionadas con la fotografía, lo que nos permitiría generar *engagement* y participación. Esto parece especialmente recomendable en relación con los estudiantes de nuestra propia universidad.

En cuanto a los contenidos, no conviene limitarse a fotografías de instalaciones, sino que es necesario mostrar una universidad viva y compuesta por personas. Por ejemplo, se pueden publicar imágenes de los eventos realizados, imágenes del alumnado en situaciones reconocibles y que generen identificación, etc. Se pueden diseñar, además, contenidos gráficos propios destinados a la generación de imagen para la marca UCA.

Sería aconsejable realizar entre 2 y 4 publicaciones diarias, siempre dependiendo de la envergadura del emisor.

Al margen de la publicación de fotografías y vídeos de corta duración en el *timeline* de Instagram, esta plataforma incorpora también las llamadas *stories*, de carácter efímero. Son fotografías y vídeos aún más cortos que son visibles durante 24 horas. Dada su corta duración, suelen recibir gran alcance entre los usuarios, de modo que es una buena opción para llamar la atención sobre eventos, convocatorias, etc., así como para realizar seguimientos informales de eventos.

d. Otras redes sociales

El listado de redes sociales es inabarcable, de modo que se ha optado por destacar las tres principales de un modo general: Facebook, Twitter e Instagram. La Universidad de Cádiz cuenta con perfiles institucionales, además, en YouTube, Flickr y LinkedIn. Dicho esto, cada unidad organizativa puede tener sus propias necesidades y resultarle más interesantes unas u otras redes. Asimismo, hay que tener en cuenta la rapidísima evolución del universo de las redes sociales. Lo que hoy es de plena actualidad puede estar en pleno declive dentro de unos meses, al tiempo que entonces puede ser fundamental una red social que hoy ni tan siquiera exista.

En cualquier caso, a día de hoy, más allá de Facebook, Twitter e Instagram, pueden destacarse:

- YouTube: La red social más relevante en cuanto al alojamiento y la publicación de vídeos.
- Flickr: Es fundamentalmente un repositorio de imágenes que permite la organización de estas en álbumes. Cuenta con una participativa comunidad de usuarios.
- LinkedIn: La red social profesional de referencia. Los usuarios publican algo parecido a su curriculum vitae *online*, lo que provoca que muchas empresas e instituciones estén también presentes.
- Google+: Creada inicialmente por Google para competir con Facebook, cuenta con numerosos usuarios (que tienen cuenta en Google) pero muy poca actividad.
- Pinterest: Red social basada en imágenes, en la que los usuarios recopilan elementos gráficos que llaman su atención, creando colecciones temáticas.