

Universitat Politècnica de València

Guía de comunicación



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Guía de comunicación

Comunicar es el acto por el que hacemos saber a otra persona algo que queremos transmitir.

La comunicación institucional trata no solo de la institución y su identidad mediante mensajes directos y explícitos, sino que va mucho más allá.

De hecho, todos los mensajes que emite un organismo ya están informando sobre quién es, cómo es y cuáles son sus objetivos y valores.

Por eso, todas las actividades que desarrolla la Universitat Politècnica de València (académicas, de investigación institucional o sociales) hablan sobre ella misma. Esta diversidad también se expresa en la variedad de formatos, canales y personas que la difunden.

Por ese motivo, es fundamental crear un marco común que una esta pluralidad: la identidad estratégica y visual de la Universitat Politècnica de València.

En este sentido, transmitir con rigor la Universitat Politècnica de València requiere conocerla como centro académico y definir cómo se exteriorizan y organizan los mensajes para reflejar fielmente su identidad.

Con este objetivo se ha escrito esta Guía de comunicación.

Aquí se recogen los rasgos principales de la Universitat Politècnica de València como institución, así como otros materiales que sirven para múltiples contextos comunicativos.

Al mismo tiempo, además del qué, el cómo también es una parte de esa identidad. Es por esto por lo que se añaden consejos para el lenguaje escrito y oral y para la comunicación no verbal.

En la misma línea del cómo, se incluye el manual de identidad visual para la marca y para los canales audiovisuales y digitales.

Guía de comunicación

1.	Manual de comunicación	4
2.	Manual de identidad visual corporativa	38
3.	Manual de participación en redes sociales	224



1. Manual de comunicación

1.1	¿Quiénes somos?	5
1.2	¿Cómo nos comunicamos?	13
1.3	Lenguaje e identidad	30



1.1

¿Quiénes somos?

1.1.1	El nombre y la historia	7
1.1.2	Textos <i>Acerca de</i>	9



La identidad estratégica define quién es la Universitat Politècnica de València y cuáles son sus competencias.

En este apartado se resumen los rasgos imprescindibles que hay que conocer para poder hablar sobre la UPV y comunicar adecuadamente su identidad.

Estos rasgos son:

- su nombre oficial y su historia;
- los textos Acerca de, que sintetizan en tres longitudes distintas la identidad estratégica de la UPV. Están elaborados para que cualquier profesional pueda aplicarlos en sus comunicaciones de manera sencilla y práctica: copiar y pegar.

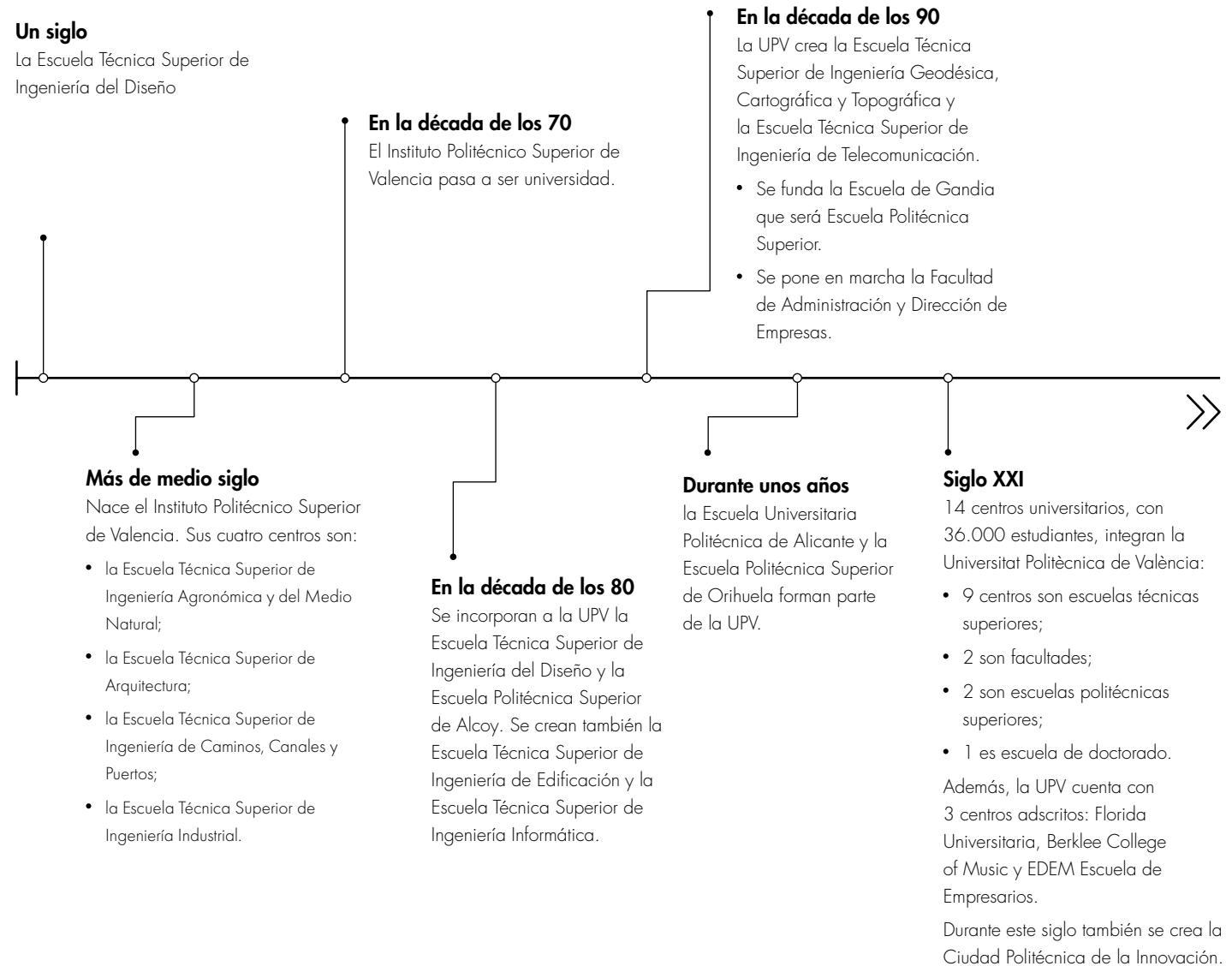
1.1.1 El nombre y la historia

Universitat Politècnica de València es el nombre oficial según el decreto del Consell 182/2011, de 25 de noviembre, por lo que no es posible su traducción al castellano o inglés.

Es una institución pública, dinámica e innovadora, dedicada a la investigación y la docencia.

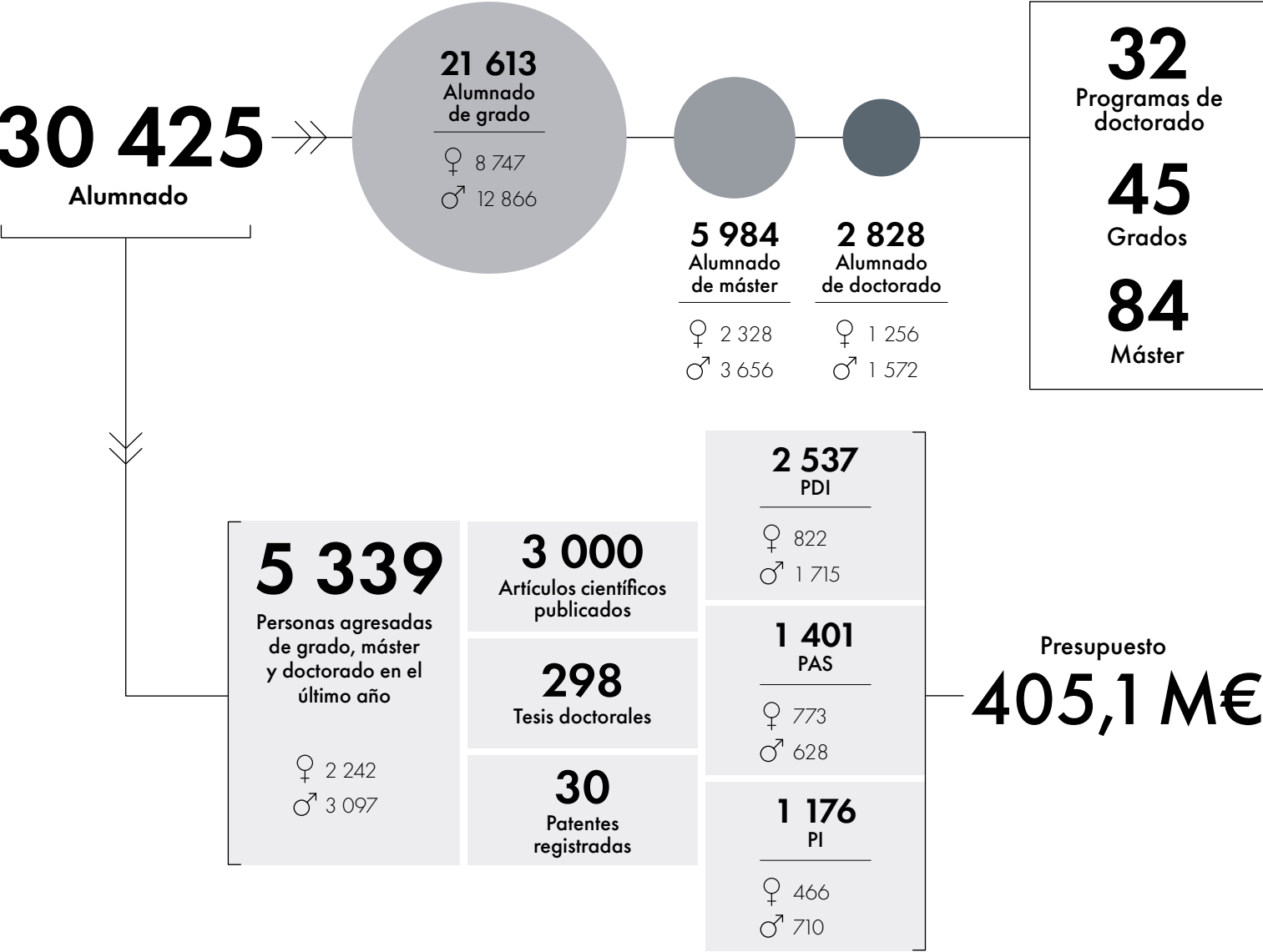
La UPV ha ido creciendo progresivamente a lo largo de su historia y hoy en día cuenta con una comunidad de más de 40 000 personas.

Línea de tiempo



1.1.1
El nombre y la historia

Universitat Politècnica de València en cifras



Julio de 2023

1.1.2 Textos *Acerca de*

Para expresar con claridad quién es la Universitat Politècnica de València es necesario que los mensajes vayan coordinados desde todos los centros y servicios.

El Área de Comunicación es la encargada de suministrar los textos *Acerca de* que facilitan esta coordinación y, además, refuerzan el posicionamiento de la UPV marcado en su plan estratégico.

Estos textos *Acerca de* de la Universitat Politècnica de València se pueden aplicar a cualquier pieza comunicativa como, por ejemplo, una presentación, catálogo o guía.

Universitat Politècnica de València en 200 palabras

La Universitat Politècnica de València es la mejor universidad tecnológica de España, según el Academic Ranking of World Universities (ARWU), conocido como ranking de Shanghái.

En la actualidad, cuenta con 30 000 estudiantes, 3 700 docentes e investigadores y 1 400 profesionales de la administración y los servicios, repartidos entre los tres campus ubicados en las ciudades de Alcoy, Gandía y Valencia.

La UPV imparte 45 grados y 15 dobles grados; 104 másteres y dobles másteres universitarios y 32 programas de doctorado. El 72% del alumnado de la UPV ya trabaja al año de haber finalizado sus estudios. Y ello se debe en buena medida a las prácticas en empresa, que son remuneradas.

La UPV mantiene más de mil acuerdos que permiten el intercambio de estudiantes con otras universidades europeas y de América Latina, Estados Unidos, Canadá, Australia, China o Japón. Es la sexta de Europa en erasmus recibidos, de un total de 4 500 instituciones participantes en el programa.

En sus poco más de 50 años de historia, la UPV ha producido 145 000 publicaciones científicas. Es líder nacional en número de patentes y una de las instituciones académicas españolas que más ingresos obtiene gracias a su actividad investigadora.

1.1.2

Textos Acerca de

Universitat Politècnica de València en 400 palabras

La Universitat Politècnica de València es la mejor universidad tecnológica de España, según el Academic Ranking of World Universities (ARWU), conocido como ranking de Shanghái. En la actualidad, cuenta con 30 000 estudiantes, 3 700 docentes e investigadores y 1 400 profesionales de la administración y los servicios, repartidos entre los tres campus ubicados en las ciudades de Alcoy, Gandia y Valencia.

La UPV imparte 45 grados y 15 dobles grados; 104 másteres y dobles másteres universitarios y 32 programas de doctorado. El 72% del alumnado de la UPV ya está trabajando al año de haber finalizado sus estudios. Y ello se debe en buena medida a las prácticas en empresa, que son remuneradas. Además, la Fundación Servipoli gestiona la búsqueda de trabajos a tiempo parcial compatibles con los estudios. Todo ello sitúa a la UPV entre las 250 universidades con mayor empleabilidad del mundo, según el ranking QS GER.

En materia de internacionalización, la UPV mantiene más de mil acuerdos que permiten el intercambio de estudiantes con otras universidades europeas y de América Latina, Estados Unidos, Canadá, Australia, China o Japón. Es la sexta de Europa en erasmus recibidos, de un total de 4 500 instituciones participantes en el programa. En cuanto a los cursos online gratuitos (MOOC), la UPV se sitúa en el top 5 mundial, solo superada por Harvard, Microsoft, el MIT y la Universidad de Delft.

En sus poco más de 50 años de historia, la UPV ha producido 145 000 publicaciones científicas. Es líder nacional en número de patentes y una de las instituciones académicas españolas que más ingresos obtiene por su actividad investigadora.

La Cátedra UNESCO de Gestión y Política Universitaria describe a la UPV como una institución joven, preparada, competitiva, internacional y con una excelente capacidad de monetización de los servicios prestados por su personal docente e investigador.

Además, cuenta con unas magníficas instalaciones deportivas, gratuitas para toda la comunidad universitaria, donde se pueden practicar hasta 70 disciplinas diferentes: esgrima, escalada, aikido, capoeira, baile, ciclismo, yoga, voleibol playa... En València, el campus de Vera ocupa unos 700 000 m² (como unos 70 campos de fútbol) y mide casi 2 km de una punta a otra. Es peatonal y dispone de más de 125 000 m² de zonas verdes.

En los últimos años, la UPV se ha posicionado como una de las 200 universidades del mundo más comprometidas con la sostenibilidad y el medio ambiente.

1.1.2 Textos Acerca de

Universitat Politècnica de València en 800 palabras

La Universitat Politècnica de València es la mejor universidad tecnológica de España, según el Academic Ranking of World Universities (ARWU), conocido como ranking de Shanghái. Cuenta con 30 000 estudiantes, 3 700 docentes e investigadores y 1 400 profesionales de administración y servicios, repartidos en tres campus ubicados en las ciudades de Alcoy, Gandia y Valencia.

La UPV imparte 45 grados y 15 dobles grados; 104 másteres y dobles másteres universitarios y 32 programas de doctorado. El 72% del alumnado de la UPV ya está trabajando al año de haber finalizado sus estudios. Ello se debe en buena medida a las prácticas en empresa, que son remuneradas.

Además, la Fundación Servipoli gestiona la búsqueda de trabajos a tiempo parcial, compatibles con los estudios. Todo ello sitúa a la UPV entre las 250 universidades con mayor empleabilidad del mundo, según el ranking QS GER.

La UPV fue la primera universidad española en reunir las tres acreditaciones internacionales más destacadas: ABET, EUR-ACE y EURO-INF. Estos sellos certifican a escala mundial la calidad de los estudios en el ámbito de la ingeniería y confirman que las personas graduadas en la UPV poseen las competencias que demanda la profesión, independientemente del país donde se ejerza.

En materia de internacionalización, la UPV mantiene más de mil acuerdos que permiten el intercambio de estudiantes con universidades europeas y de América Latina, Estados Unidos, Canadá, Australia, China o Japón. Es la sexta de Europa en erasmus recibidos, de un total de 4 500 instituciones participantes en el programa.

En cuanto a la formación complementaria, la UPV ofrece cerca de mil cursos al año para que cada estudiante pueda configurar su currículum. En relación a los cursos online gratuitos (MOOC), la UPV se sitúa en el top 5 mundial, solo superada por Harvard, Microsoft, el MIT y la Universidad de Delft.

Estudiar en la UPV es una meta accesible: el 91% del alumnado de grado que se presenta a los exámenes aprueba a la primera. Además, el 93% de los titulados y tituladas volvería a cursar estudios en la UPV.

Quizás por todo ello, la UPV es la tercera universidad de España con más graduados y graduadas top, que presentan "currículums de infarto y una formación exquisita, fruto de la preparación y el esfuerzo", según la Sociedad Española de Excelencia Académica. La UPV cuenta con representantes en prácticamente todas las disciplinas que imparte: de Bellas Artes a Ingeniería Química, Ciencias Ambientales, Mecánica o Administración y Dirección de Empresas (ADE).

En sus poco más de 50 años, la UPV ha producido cerca de 145 000 publicaciones científicas. Protege y transfiere su investigación a través de licencias y, cada año, genera 30 patentes y 30 nuevos programas de software, lo que la convierte en líder nacional. La UPV colabora con más de mil empresas y es factor clave para la atracción de la inversión de multinacionales tecnológicas a València.

La UPV promueve la creación de empresas start-up por parte del alumnado y apoya la creación de cerca de 4 empresas spin-off al año. Este ecosistema empresarial e investigador se aloja en la Ciudad Politécnica de la Innovación (CPI), dotada de servicios e infraestructuras de primer nivel y ubicada en una superficie de 140 000 m².

1.1.2

Textos *Acerca de*

Universitat Politècnica de València en 800 palabras

Las magníficas instalaciones deportivas de la UPV son gratuitas para la comunidad universitaria y permiten practicar hasta 70 disciplinas diferentes: esgrima, escalada, aikido, capoeira, ciclismo, yoga, voleibol playa... En València, el campus de Vera ocupa unos 700 000 m² (como unos 70 campos de fútbol) y mide casi 2 km de una punta a otra. Es peatonal y dispone de más de 125 000 m² de zonas verdes.

Especialmente destacable es la Casa del Alumno, un edificio de 5 200 m², gestionado por el propio alumnado, que está equipado con aulas de informática, espacios para el estudio y el trabajo en grupo, un laboratorio de fotografía, una sala de ensayos... a semejanza de la Student House del MIT.

En cuanto a las otras dos sedes, Alcoy combina historia, naturaleza y cultura en un entorno de maravilla entre los parques naturales de la Font Roja y la Sierra de Mariola, zonas de gran valor paisajístico y ecológico. Y Gandia tiene 300 días de sol al año y un campus a pie de playa.

En los últimos años, la UPV se ha posicionado como una de las 200 universidades del mundo más comprometidas con la sostenibilidad. Es la única universidad pública española en tener la acreditación EMAS, el sello europeo que persigue la mejora continua real en esta materia.

Gracias a este compromiso con la sostenibilidad, la UPV ha podido reducir el consumo de energía en una cifra equivalente al registro anual de 5 293 hogares; disminuir la huella de carbono en un 6,69% o conseguir que toda la energía eléctrica empleada en sus instalaciones sea de origen renovable.

1.2

¿Cómo nos comunicamos?

1.2.1	En los medios de comunicación	15
1.2.2	En la atención al público	25



Una vez que conocemos quién es y cómo es la Universitat Politècnica de València, vamos a profundizar en cómo comunicar su identidad.

Hay modos y actitudes, así como otros detalles externos, que acompañan mejor los mensajes.

En este apartado, se ofrecen indicaciones para las diversas situaciones comunicativas que un profesional de la UPV puede afrontar. Con estas instrucciones, las personas indicadas de cada centro, departamento, instituto o servicio pueden saber cómo organizar un evento de cara a la prensa, cómo divulgar una información o investigación y, en el día a día, cómo acoger apropiadamente las interlocuciones con terceras personas.

En resumen, se consideran dos situaciones generales:

- informar a través de los medios de comunicación;
- atender al público en el entorno de la UPV.

Además, el serio compromiso que la Universitat Politècnica de València tiene con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) se manifiesta también en el terreno de la organización de eventos. Por eso, se adjuntan unas directrices para que estos sean sostenibles.

1.2.1

En los medios de comunicación

La Universitat Politècnica de València contacta con los medios de comunicación cuando se planifica un evento relevante, cuando se publica una investigación de impacto o por otros motivos informativos de interés.

La dirección del Área de Comunicación de la UPV aplica unos criterios que van desde el modo de relacionarse con los periodistas hasta el formato de los textos que se crean, pasando por las intervenciones de los portavoces de la UPV.

Antes de desarrollar estos criterios, puede ser útil recordar los cuatro principios que preceden y están presentes durante los procesos de relación con los medios:

Rapidez

Conviene atender de inmediato las llamadas o mensajes de la prensa sobre peticiones de información, declaraciones o consultas y documentación.

Claridad

Es necesario generar materiales y declaraciones que se entiendan y faciliten la tarea del profesional de la información.

Transparencia

Cooperar, dialogar y contestar con sinceridad a lo que preguntan genera una relación de confianza que predispone a la prensa a difundir mejor las informaciones de la UPV.

Orden

El Área de Comunicación es la entidad que gestiona los contactos de prensa y busca, organiza y envía cualquier información que soliciten los medios para evitar confusiones y ganar agilidad.

1.2.1 En los medios de comunicación

Para comunicar un evento o una información a través de la prensa, se puede optar por estas acciones específicas:

- elaborar una nota de prensa;
- convocar una rueda de prensa;
- conceder una entrevista;
- ejercer una portavocía.

Las instrucciones que se detallan a continuación tienen el objetivo de hacer útil esas herramientas para los medios de comunicación.

La nota de prensa

El comunicado o nota de prensa es un documento escrito (con anexos gráficos, según el caso) que elabora la institución para transmitir a los medios de comunicación una información propia.

Estilo y tono

1. La extensión de la nota de prensa es breve: un folio y medio o dos folios (unas 40 - 60 líneas).
2. Se redacta con oraciones simples y cortas (entre 25 o 30 palabras por frase) en voz activa y secuencia sujeto + verbo + predicado. Se pueden emplear sinónimos para facilitar la lectura y la comprensión.
3. La información se organiza dando un dato por frase y una idea en cada párrafo.
4. El estilo es afirmativo y directo: se evitan las expresiones enfáticas, las superlativas y las declaraciones polémicas.
5. Se emplea la tercera persona y la opinión siempre se separa de la información.
6. Las palabras importantes se colocan al principio de la frase. Utilizar los signos de puntuación (punto, punto y coma, coma, dos puntos...) favorece el entendimiento del texto.
7. El tono es divulgativo: se evita la jerga profesional y demasiado técnica.
8. Las abreviaturas y siglas, si tienen que aparecer, van acompañadas de su significado.
9. El lenguaje es siempre inclusivo. Se aplican los criterios que recoge esta guía en su apartado «Lenguaje inclusivo».

Contenido y jerarquía

- El contenido de la nota se estructura según el modelo de la pirámide invertida: empieza por el dato principal para descender hasta los detalles secundarios.
- Esta pirámide responde a las seis preguntas más relevantes: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.

Para lograr este orden de la información, se aconseja incluir:

1. Un titular: una frase que cree expectativas porque contiene la cifra más contundente o la referencia más novedosa. Su longitud no excede de 70-100 caracteres.
2. Dos subtítulos: amplían la información del titular a través de datos y contestan al máximo de preguntas clave: qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo.
3. El cuerpo de la nota (de seis a diez párrafos) empieza completando la idea del titular. Los siguientes párrafos desarrollan el mensaje principal con explicaciones e ideas complementarias. El último párrafo cierra la nota con las conclusiones y, si es relevante, se habla de las repercusiones futuras que puede tener la noticia.
4. Los ladillos son titulares breves que se intercalan en el texto para adelantar la idea que se desarrolla después. Se utilizan si la nota pasa de los tres o cuatro párrafos.
5. La cita o testimonio es la frase que aporta, además de información, el punto de vista y perspectiva a la noticia facilitando el trabajo al periodista, ya que le proporciona la intervención de una persona portavoz de la institución.

1.2.1

En los medios de comunicación

La nota de prensa

Plantilla UPV

1. Se usa la plantilla oficial de la UPV para notas de prensa. Esta plantilla contiene elementos como la marca, el encabezado donde se detalla que es una nota de prensa y el pie de página con información institucional.
2. Se añade la fecha (del día del envío a los medios).
3. Si fuese necesario, la nota se puede enviar embargada. Entonces, en la cabecera, se incluye un aviso con fecha límite: «Material embargado hasta las "xx" horas del día "xx"».
4. La plantilla muestra el titular, entradilla y cuerpo con ladillos.
5. *Acerca de o boiler plate* (opcional): la información básica sobre quién es la institución que emite la nota de prensa (unas 100 palabras).
6. La nota se cierra con los datos de contacto de la persona que ha emitido la información y que, además, puede ampliarla.

Difusión

1. La nota de prensa se envía a todos los medios de la base de datos. Se excluye a alguno solo cuando la información va dirigida a medios especializados en un campo determinado.
2. El material audiovisual (fotografías, la noticia en vídeo...) complementa las notas de prensa siempre que sea posible.
3. La página web de la UPV publicará tanto las notas de prensa como el material complementario que las acompaña en la sección «Notas de prensa» del mini portal «Prensa».

Además de los mensajes difundidos en los medios de comunicación, también son necesarios los mensajes entregados en persona. En los siguientes apartados, se sugiere cómo preparar el contenido, contexto y forma de todas esas participaciones ante una cámara, micrófono o evento *online* como son:

- las ruedas de prensa;
- las entrevistas;
- las portavocías e intervenciones, también en eventos *online*.

1.2.1

En los medios de comunicación

La rueda de prensa

La rueda de prensa es un acto específico para los medios de comunicación donde se les convoca para informarles sobre un tema que tiene trascendencia pública.

La cantidad y la calidad de la información justifica el evento, al igual que el contacto directo para poder hacer preguntas sobre el contenido.

Convocatoria

1. El acto se convoca con tres o cuatro días antelación. El día anterior, se recuerda la fecha, la hora y el lugar de celebración.
2. La difusión es para todos los medios. No debe excluirse de la convocatoria a ninguno.
3. Se envía la cita por correo electrónico, indicando:
 - fecha, sitio y hora del acto;
 - personas que van a asistir (por parte de la UPV y externas);
 - temas que se abordarán;
 - teléfonos de contacto del Área de Comunicación;
 - cómo llegar y otras facilidades de acceso (transporte, aparcamiento, ...).
4. Se elige un día de baja saturación informativa y en un horario adecuado, entre las 10 y las 12 horas.
5. Se solicita siempre a los medios que confirmen su asistencia.
6. El Área de Comunicación se reúne con quien corresponda para preparar el acto.
7. Se avisa al personal de seguridad del campus.

Celebración

1. El acto comienza cinco minutos después de la hora fijada. Se emplea ese tiempo para saludar a los medios y, si es necesario, para el posado fotográfico.
2. Intervienen un máximo de tres personas.
3. Su tiempo de participación no excede los 10 o 15 minutos.
 - El contenido se ajusta al guion establecido.
 - El tono y estilo de las intervenciones y de las respuestas es abierto y positivo.
 - Además, se respeta el lenguaje inclusivo que rige la comunicación de la UPV.
 - Estas indicaciones pueden complementarse con las recomendaciones de los apartados para las personas que hablan en entrevistas o ejercen de portavoces.
4. A continuación se abre el turno de preguntas.
5. En el turno de preguntas, se revelan informaciones complementarias reservadas a conciencia para este momento.
6. Se contestan todas las preguntas que se formulen (aunque sean complicadas).
7. En total, el acto debe durar entre media y una hora.
8. El acto se cierra cuando se ha llegado a la duración acordada y las preguntas planteadas se han respondido.

1.2.1

En los medios de comunicación

La rueda de prensa

A posteriori

1. Se crea y envía un resumen del acto en forma de nota de prensa tanto a los medios que han asistido como a los que no han podido cubrir la cita.
2. Se hace un seguimiento de medios para conocer el tratamiento informativo del acto y evaluar los resultados de la rueda de prensa.

Rueda de prensa *online*

La evolución social y tecnológica hace que las ruedas de prensa *online* sean cada vez más frecuentes.

Su estructura y procesos son básicamente los mismos que para el formato tradicional. Sin embargo, el factor técnico y la distancia física pueden ser un obstáculo si no se tienen en cuenta los siguientes consejos:

1. Cuidar el escenario donde las personas portavoces de la UPV hablan a la prensa:
 - que sea luminoso, ordenado y con algún toque corporativo para comunicar también visualmente quién organiza la rueda de prensa;
 - otra opción es emplear los fondos virtuales de la UPV para videollamadas porque aportan profesionalidad e impiden que las personas que nos ven y escuchan se distraigan del mensaje principal.

2. Realizar pruebas técnicas antes de empezar para que todo funcione bien. Se comprueba que:
 - la conexión a internet es la adecuada;
 - los micrófonos están activados y al volumen correcto (también los micrófonos externos si los hay);
 - la cámara tiene la iluminación ajustada a las personas y al entorno, sea el modelo que sea (interior a un dispositivo o exterior);
 - las personas portavoces ensayan, especialmente si introducen vídeos, fotografías o alguna presentación que implica compartir pantalla;
 - todo está dispuesto y probado para que el turno de preguntas se desarrolle sin problemas.
3. Mantener el tiempo de cortesía previo al inicio de la rueda de prensa de formato presencial. Aunque sea a través de una plataforma de videollamada, conversar con los y las profesionales de la prensa de manera informal es clave para establecer relaciones de confianza.

1.2.1

En los medios de comunicación

La entrevista

La entrevista es uno de los mejores formatos para abordar un tema en profundidad y exclusividad para un medio de comunicación ya que permite matizar y explicar cualquier idea, sobre todo en prensa.

Aquí se explica cómo prepararla; aunque también conviene aplicar los consejos que se detallan en el apartado siguiente («Portavocías e intervenciones»).

Concertar la entrevista

1. La entrevista se concerta, por norma general, a través del Área de Comunicación de la Universitat Politècnica de València.

Preparar la entrevista

1. El Área de Comunicación habla con la persona encargada sobre los temas que se tratarán en la entrevista, pero nunca solicita las preguntas con antelación.
2. También averigua cuándo y cómo se publicará la entrevista. Saber esto ayuda a evaluar la repercusión que tendrá y facilita el seguimiento y aprovechamiento de ese impacto mediático.

Celebrar la entrevista

1. La entrevista se lleva a cabo en el despacho de la persona entrevistada u otro espacio con las condiciones adecuadas si este no las tuviera.
2. Se intenta crear un ambiente relajado, con los teléfonos silenciados.
3. Por lo general, la entrevista no dura más de 15-30 minutos.
4. Si, una vez publicada o emitida la entrevista, el Área de Comunicación detecta algún error grave, trata con el medio de llevar a cabo una fe de erratas o una rectificación.

1.2.1 En los medios de comunicación

Portavocías e intervenciones, también en eventos *online*

Las personas que ejercen como portavoces de la UPV tienen autorización para hablar en nombre de la institución, de sus centros, departamentos o servicios.

Para ello, siguen unas recomendaciones que aportan seguridad cuando hablan, claridad en el mensaje y confianza en quienes escuchan.

También es conveniente recordar el compromiso de la Universitat Politècnica de València con la igualdad de género (ODS 5) y la inclusión social (ODS 10).

Quién habla: el arquetipo

Cuando una persona interviene para dar un mensaje, es necesario tener claro no solo el mensaje, sino quién es en relación con el contenido y la audiencia a la que vamos a llegar. Eso ayuda a escoger la mejor manera de comunicar

Un rector no habla igual que un docente o estudiante, por poner un ejemplo. Cada perfil tiene su voz y su tono, que responde a las expectativas de su auditorio.

Cómo preparar la mejor intervención

Antes de empezar, conviene:

1. Tener claro qué se va a decir: interiorizar, al menos, la estructura de las ideas principales.
2. Repasar el texto: que haya variedad semántica, claridad sintáctica y ejemplos que hagan más comprensible la información.
3. Recordar qué papel cumple cada persona (arquetipo) y, por tanto, cómo hablar y cómo vestirse: el mensaje se entenderá mejor si la voz y el aspecto concuerdan con el contenido y el público.
4. Hacer ejercicios de vocalización y de relajación: ante un espejo contar, en voz alta y de forma pronunciada, los números impares del 25 al 0, por ejemplo.
5. Beber agua: ayuda a reducir la ansiedad y prepara la voz. Tener una botella cerca por si es necesario durante la intervención.
6. Preparar un entorno cómodo: de pie o en un asiento, sin frío ni calor, ni en la oscuridad ni bajo un resplandor de luz.⁽¹⁾
7. Avisar a quienes comparten el espacio (casa, oficina...) de que se inicia una videollamada.

¹ En el caso de videollamadas, es aconsejable emplear los fondos que ofrece la UPV porque aportan profesionalidad y evitan distracciones a las personas que ven y escuchan.

1.2.1 En los medios de comunicación

Portavocías e intervenciones, también en eventos *online*

Durante la intervención

1. Mirar al objetivo de la cámara, también cuando la persona intervenga ante un ordenador o un móvil: así mira a su audiencia. Si no, parecerá que habla hacia otro lugar. ^[2]
2. Utilizar auriculares con micrófono siempre que sea posible porque mitigan los ruidos externos y de fondo. También apagar el micro cuando no se esté hablando.
3. Expresarse de forma clara y concisa: con frases cortas, léxico accesible y con datos o ideas que llamen la atención.
4. Poner de manifiesto la igualdad e inclusión a través del lenguaje (ver el epígrafe «El lenguaje inclusivo»).
5. Procurar hablar despacio y alto, incluso más que más que en una conversación habitual, pero manteniendo la naturalidad.
6. Vocalizar todo lo que sea posible y modular la voz para poner énfasis y hacer pausas donde toca.
7. Sonreír al menos al principio y al final: ayuda a relajarse y quienes escuchan asocian emociones positivas a las ideas manifestadas.
8. Controlar otros elementos del lenguaje corporal:
 - espalda erguida
 - pies quietos
 - manos en movimientos suaves

² En el caso de intervenciones en radio, pódcast u otros canales de voz, todas estas ideas son útiles. Además, es fundamental poner más énfasis en tener la información clara antes de hablar, en no tocarse la cara porque se distorsiona la voz y en sonreír, ya que se transmite a la entonación.

1.2.1 En los medios de comunicación

Portavocías e intervenciones, también en eventos *online*

Es importante evitar, en todo caso:

1. Prendas que distorsionen la imagen como rayas o estampados.
2. Abalorios colgantes que provoquen efecto péndulo o hagan ruido.
3. Jugueteo con objetos (bolígrafos, papeles...), cruzar los brazos, sentarse dejando caer el cuerpo atrás y otras actitudes similares porque denotan inseguridad, distancia social o incluso desinterés.
4. Tocarse continuamente la cara, el pelo, un anillo... así como cambios continuos y bruscos de postura: evidencian un nerviosismo contagioso hasta para la audiencia.
5. Dar golpes en la mesa o señalar a cámara porque son gestos que transmiten agresividad.
6. Salir del encuadre. Comprobar la cámara antes de conectarse y situarse en el centro del marco, ni muy lejos ni muy cerca del objetivo, con la cámara a la altura de los ojos.³
7. Apariciones no deseadas de personas o ruidos: avisar a los compañeros de trabajo y a la familia, y cerrar ventanas y puertas al exterior.
8. Olvidar alguna documentación antes de empezar: las interrupciones evitables alargan innecesariamente la intervención.
9. Una iluminación deficiente: es importante buscar una luz frontal o bien aplicar dos puntos de luz (delante y detrás o a izquierda y derecha).
10. El lenguaje técnico, el abuso de datos numéricos y un tono impositivo.
11. Obsesionarse con acabar: conviene no correr, porque afectará a la comunicación. El objetivo es transmitir con precisión.

³ **Un truco:** antes de iniciar la intervención ante la cámara, se pone un dedo donde está la lente. Cuando el dedo ocupe toda la pantalla, ahí está el público.

1.2.1

En los medios de comunicación

Portavocías e intervenciones, también en eventos *online*

Últimas recomendaciones para interactuar bien con la audiencia:

1. En caso de olvidar un dato, salir del paso con naturalidad. Por ejemplo, una solución es indicar que ese dato está en un documento que se enviará después.
2. Escuchar atentamente las preguntas que se formulen.
3. Contestar de forma breve y directa. Hay que evitar las respuestas largas porque provocan desconexión en quien escucha. Además, si se trata de una intervención que se va a editar después, obligará a quien lo haga a recortar el discurso y esto podría desvirtuar la información original.
4. No ofrecer respuestas de las que no se tenga certeza absoluta. No mentir nunca, ni discutir ni replicar; sea cual sea la actitud de quien cuestione algún detalle.
5. Mantener un tono positivo y abierto. Es importante mostrarse como una persona colaboradora: empezar siempre asintiendo a la conveniencia de la pregunta o a la importancia de su contenido.

En muchas ocasiones, esta interacción con el auditorio permite añadir unas palabras sobre la visión, los valores o el posicionamiento estratégico de la UPV. Una pregunta para la que no hay contestación explícita o un momento de amnesia personal se puede sortear vinculando el tema, el proyecto o el asunto en cuestión con el contenido de nuestra identidad estratégica.

1.2.2

En la atención al público

La atención al público es la acción comunicativa más frecuente y habitual y, por lo tanto, conviene usar un mismo estilo común para toda la UPV al interactuar con el público presencialmente, en el mismo campus; fuera de las instalaciones; por teléfono o bien por medios escritos y telemáticos. De esta manera, se refuerza la identidad de la institución, lo que contribuye a la diferenciación con el resto de universidades.

Existen cuatro principios básicos comunes a todas las formas de atender al público:

Respeto

Ser amables con la persona que pide atención.

Cordialidad

Colaborar para entender qué necesita.

Eficiencia

Poner empeño en satisfacer su necesidad de información.

Idioma de origen

Continuar la conversación en la lengua de la persona usuaria (obligatorio en el caso de las lenguas oficiales de la Comunitat Valenciana y, hasta donde sea posible, en el resto de casos).

Además, cada contexto y medio permiten otras recomendaciones para acoger lo mejor posible a las personas que contactan con la UPV. Aquí se explican las tres situaciones más habituales en la atención al público, además del sistema de SQF (sugerencias, quejas y felicitaciones):

- atención telefónica;
- atención presencial y por videollamada;
- atención escrita: vía WhatsApp, aplicación Poli [Consulta] y correo electrónico;
- sistema de sugerencias, quejas y felicitaciones.

1.2.2

En la atención al público

Atención telefónica

1. El saludo

- En la medida de lo posible, se atenderán las llamadas con prontitud.
- El saludo, tanto en una llamada entrante como saliente, es: «*Universitat Politècnica de València (seguido, si es necesario, del nombre de la entidad que recibe o hace la llamada). Le atiende/le llama...* (nombre y apellidos de la persona que está al teléfono)».

2. La conversación

- Demostrar interés en ayudar y mantener un tono de voz adecuado, hacen que la persona que llama se sienta acogida.
- Es conveniente saber quién está al otro lado de la línea telefónica. Si la persona no se presenta, es oportuno preguntar su nombre, sobre todo si hay que pasar la llamada a otro interlocutor.
- Después, y sin presionar, conviene localizar el motivo de la llamada a través de preguntas breves para averiguar qué necesita.

3. La transferencia de llamadas

- Antes de pasar la llamada (cuando se dé este tipo de situación), es importante informar a la persona atendida del nombre, el cargo y el número de extensión de la persona con quien va a hablar. De esta forma, si la comunicación se corta, ya cuenta con esos datos para volver a ella.
- Después, se indicará a quien se encuentra al otro lado del teléfono la razón de la llamada que se le va a pasar. Así, la persona atendida no tiene que volver a explicarlo todo.

4. Los mensajes para otra persona

- Si la persona en cuestión está ocupada y no puede atender la llamada, se puede probar con una persona alternativa dentro de la misma unidad o servicio.
- En el caso de que nadie esté disponible, es conveniente tomar nota del mensaje al completo:
 - fecha y hora de la llamada,
 - nombre,
 - organización y cargo de quien se ha puesto en contacto,
 - su número de teléfono.

Y, lo antes posible, se hace llegar esa nota a la persona destinataria.

1.2.2

En la atención al público

Atención telefónica

5. Las interrupciones

- La persona que atiende el teléfono debe estar concentrada en la llamada y evitar las interrupciones, en la medida de lo posible, ya que transmiten una sensación de desinterés que hace que la comunicación se resienta.
- Ante una interrupción necesaria –por ejemplo, para consultar un documento– se explica el motivo y se intenta que la pausa sea lo más breve posible.
- No conviene mantener dos conversaciones a la vez. Si quien atiende el teléfono tiene que resolver alguna duda, primero debe aislar la línea entrante.
- Si la interrupción se alarga, se informa a la persona interesada de que la UPV volverá a llamarla en breve y le facilitará la información solicitada; así se evitan esperas innecesarias.

6. La despedida

- Es idóneo acabar haciendo un resumen de lo que se ha hablado y de las conclusiones de la conversación para saber si la petición se ha resuelto satisfactoriamente.
- La despedida debe ser cordial porque las últimas palabras son las que más se recuerdan.

Si se promete algo, como devolver la llamada con la solución que aún no se tiene, se debe cumplir lo antes posible.

1.2.2

En la atención al público

Atención presencial y por videollamada

En el trato cara a cara con personas es necesario tener en cuenta los aspectos formales y de contenido. De ahí que la Universitat Politècnica de València cuide tanto la atención presencial en sus instalaciones, como la atención que brinda telemáticamente a través de la aplicación Teams u otras análogas.

En ambos casos, es importante fijarse en la comunicación verbal, pero también hay que atender aspectos como:

- Los gestos. La cara debe reflejar, al mismo tiempo, seriedad y simpatía, corrección y educación. Nunca apatía o desagrado.
- El volumen. La voz se tiene que escuchar bien, pero que no sea tan alta que moleste.
- El aspecto externo. Es fundamental que tanto las instalaciones como el cuidado físico de las personas transmitan orden, limpieza y buen ánimo para acoger consultas.
- La rapidez. Lo ideal es buscar mecanismos para prevenir colas. Pero si se producen, se resolverán las consultas lo antes posible y se evitará alargarse en cada respuesta.
- La igualdad de trato. Se respetará siempre el orden de llegada (para tratar por igual a todas las personas que se han desplazado a las instalaciones) o el orden de solicitud vía telemática (en la atención por medio de Teams o similar).
- La eficiencia. Si se atiende con diligencia, se impiden fallos que provocan malestar y una pérdida de tiempo a las personas en el caso de que tengan que volver.

Atención escrita: vía WhatsApp, aplicación Poli[Consulta] y correo electrónico

La comunicación escrita permite responder con rapidez y estructurar visualmente la información, así como dejar constancia de datos y referencias que resultan muy útiles para trámites y gestiones burocráticas.

Pero también tiene el problema de tener la ausencia de un contexto, de un rostro y de un tono de voz que puede llevar a equivocaciones e incluso dañar la intención de la comunicación.

Para poder atender lo mejor posible al público a través de estos medios, se aconseja:

1. Empezar siempre con un saludo y mencionar el nombre de quien nos ha contactado para individualizar el trato: «Buenos días/Buenas tardes, XXXX/Estimada XXXX».
2. Tutear o ustear en función del canal: no es lo mismo WhatsApp que la aplicación Poli[Consulta] o el correo electrónico. También se tendrá en cuenta el cargo o la edad.
3. Cuidar la escritura: los autocorrectores de texto hacen que la ortografía y la sintaxis faciliten el entendimiento.
4. Aportar siempre soluciones y, cuando la UPV no pueda darlas, mantener un tono positivo. No cabe responsabilizar de un error a otro departamento u otra persona del centro de trabajo.
5. Despedirse explícitamente y agradecer a esa persona, si es posible por su nombre, su consulta.

1.2.2

En la atención al público

Sistema de sugerencias, quejas y felicitaciones

Conocer qué piensa la persona que usa los servicios de la Universitat Politècnica de València es de gran ayuda para consolidar una imagen reputacional positiva. Por este motivo, los sistemas de sugerencias, quejas y felicitaciones (SQF) son una importante vía de comunicación tanto interna como externa.

La UPV implantó en el año 2007 el sistema Pegasus, que permite tramitar cualquier sugerencia, queja o felicitación relacionada con los servicios que prestan las unidades de gestión.

Las comunicaciones se hacen principalmente vía web (a través del formulario que se encuentra en la página web de la UPV) y por medio de las aplicaciones para estudiantes (UPV - Alumnado) y para el PAS, PI o PDI (MIUPV).

Cada unidad recibe los mensajes que debe contestar en un plazo máximo de diez días. Las repuestas son personalizadas y por escrito, de este modo se retroalimenta la relación entre la institución y su público.

Su buena acogida por parte del receptor dependerá de:

- La eficiencia. La respuesta debe solucionar los problemas planteados.
- La transparencia. Dar la máxima información sobre el asunto referido, argumentar las decisiones adoptadas por la UPV y aceptar la responsabilidad en el caso de errores cometidos son clave para satisfacer una consulta.
- La rapidez. Con una respuesta rápida se evitan mayores perjuicios a la persona interesada y queda margen de tiempo para ofrecer alternativas.
- La complementariedad. Siempre es aconsejable ofrecer datos y referencias que sean útiles en futuras ocasiones. Al mismo tiempo, también se evitan malentendidos y, sobre todo, se impacta en las personas de forma positiva. Estos datos y referencias pueden ser, por ejemplo: nombres y medios de contacto de los profesionales encargados del asunto abordado, canales alternativos para la gestión que necesita o cómo agilizar un trámite.
- La cortesía. Es conveniente terminar la respuesta agradeciendo la comunicación –porque su opinión permite mejorar la institución.

1.3 Lenguaje e identidad

1.3.1	El lenguaje inclusivo	32
1.3.2	El lenguaje administrativo	36
1.3.3	La política lingüística	37



La Universitat Politècnica de València está comprometida con la igualdad y la inclusión.

La Unidad de Igualdad –que depende del Vicerrectorado de Arte, Ciencia, Tecnología y Sociedad– propone las políticas de igualdad y de no discriminación, entre las que se encuentra el lenguaje inclusivo.

Este apartado recoge las indicaciones para optimizar los mensajes de la UPV gracias a:

- el lenguaje inclusivo;
- el lenguaje administrativo;
- la política lingüística.

1.3.1

El lenguaje inclusivo

Además de la elección de palabras, existen otras herramientas que favorecen la igualdad de oportunidades y equilibran diferencias injustificadas.

Herramientas

1. Citar a mujeres y a personas con alguna discapacidad que sea relevantes o sirvan de ejemplo en sus textos.
2. Escoger un elenco diverso de protagonistas para vídeos e imágenes. Las fotografías o las imágenes en vídeo deben incluir mujeres, personas con discapacidad y una amplia variedad de identidades. Visibilizar gráficamente (sin estereotipar roles) a quienes, hasta el momento, han tenido menos oportunidades es una manera de comunicar que la normalidad es diversa.
3. Innovar en el diseño de iconos, señales y pictogramas en el mobiliario y señalética de espacios para huir de convenciones sexistas.
4. Incluir voces femeninas en los documentos audiovisuales o, al menos, procurar que estén equilibradas con la presencia de voces masculinas.
5. Invitar a mujeres profesionales especialistas en los temas de los congresos, jornadas, presentaciones y eventos para que exista un equilibrio entre ponentes mujeres y hombres.

1.3.1 El lenguaje inclusivo

La intención principal es evitar la discriminación a través del lenguaje.

Lenguaje inclusivo: género

El valenciano y el castellano son idiomas que ofrecen suficientes soluciones a la hora de crear textos no sexistas sin necesidad de utilizar frases farragosas, plagadas de sustantivos en ambos géneros.

Estas pautas facilitan una redacción clara:

1. La mención expresa de los dos géneros no se recomienda de forma recurrente porque genera confusión y hastío, pero sí que se aconseja:
 - en los vocativos: *Atención, alumnas y alumnos*, etc.
 - en los formularios, encabezamientos y firmas:
Estimada compañera:/Estimado compañero: en los contextos donde no es obvio que el masculino plural comprenda por igual a personas de ambos sexos. Entonces, cuando se mencionan los dos géneros, es aconsejable alternar el género para no empezar siempre con el masculino. Ej.: *El equipo docente está integrado tanto por mujeres como por hombres*.
2. Los sustantivos genéricos y abstractos hacen más plural el discurso, como pueden ser:
 - los genéricos colectivos: persona + sustantivo, como las personas expertas (en lugar de los expertos), pero también otros sustantivos neutros como cónyuge, víctima, clientela, plantilla, etc;
 - el empleo de perífrasis: mejor el ser humano que el hombre; el personal administrativo frente a los administrativos;
 - omitir el sujeto: mejor pueden enviar su currículum que los interesados pueden enviar su currículum;
 - la utilización de relativos: mejor quien solicite la ayuda que el alumno que solicite la ayuda.
3. Las profesiones, cargos, títulos, empleos y actividades que tengan flexión femenina se usan en esa flexión: rectora, decana, directora, presidenta, académica, catedrática, profesora, alumna, bedela, arquitecta, comunicadora, gestora, ingeniera, graduada, egresada, etc.

Se recomienda el uso del sustantivo en femenino, aun cuando este coincida con el nombre de una disciplina. Así, es plenamente correcto emplear *física, técnica, matemática, política, informática, mecánica o música*, del mismo modo en que empleamos con naturalidad *frutero*, aún cuando esta palabra puede tanto designar a un objeto como al hombre que ejerce esa profesión.
4. Los determinantes sin marca de género (por ejemplo, *cada*) también posibilitan el lenguaje inclusivo.
5. Omitir los determinantes (*optan a la plaza profesionales*) o conjugar las formas no personales de los verbos (*es preciso matricularse antes*) son algunas fórmulas que evitan los sustantivos solo en masculino.
6. La @, x o e en los textos escritos, son problemáticas porque:
 - dificultan la accesibilidad para personas con discapacidad visual, ya que usan sistemas automatizados de transcripción auditiva de textos;
 - las máquinas interpretan la @ como un símbolo para una dirección de correo electrónico o para una mención en las redes sociales, lo que puede llevar a errores;
 - resultan imposibles de pronunciar cuando se leen en voz alta.

1.3.1

El lenguaje inclusivo

El conocimiento de los diversos tipos de discapacidad que existen es uno de los puntos de partida para ser veraces y hacerse entender. También lo es la voluntad de normalizar la diversidad y de hablar para todas las personas al comunicar sobre la Universitat Politècnica de València.

Lenguaje inclusivo, diversidad y discapacidad

Las siguientes recomendaciones concretan estos principios donde el lenguaje de la UPV es correcto, riguroso y respetuoso con la inclusividad porque:

1. Menciona que una persona tiene una discapacidad solo cuando esa condición es relevante en el contexto comunicativo. El tener discapacidad no define a nadie y así tiene que plasmarse en textos y conversaciones.
2. Cuando tiene que decir, porque es relevante para el mensaje y el entorno, que una persona tiene una discapacidad, lo formula de este modo: *persona con discapacidad*. No se utiliza el adjetivo derivado de la discapacidad para aplicarlo a la persona como si fuera un rasgo que defina su identidad. Por eso, la UPV dice:

La persona tiene una discapacidad. / No *La persona es discapacitada*.

Ej.: Un alumno con autismo. / No *Un alumno autista*.
3. No generaliza sobre las personas con discapacidad como si fueran un colectivo uniforme ya que generalizar es afirmar en plural un rasgo que puede ser cierto solo en singular (y quizá en un caso muy concreto). También, si pluralizamos, sacamos conclusiones sin ningún fundamento real. Por eso, la Universitat Politècnica de València nunca hace manifestaciones de este tipo:

Ej.: *Las personas con esquizofrenia son más violentas*.

Ej.: *Quienes tienen anorexia son más responsables*.

4. Evita las frases hechas que, a pesar de su tradición histórica, refuerzan estereotipos racistas y sexistas, además de prejuicios; sesgos cognitivos; o un sentido del humor no compartido.

Ej.: *Trabaja como un chino, fue una merienda de negros...*

5. Visibiliza las trayectorias de resiliencia y superación. Son modelos positivos que sirven a la comunidad universitaria y a la sociedad en general.

Ej.: *La deportista paralímpica Teresa Perales nos ha visitado hoy en el Día Internacional de las Personas con Discapacidad*.

6. Rehúye la condescendencia y no victimiza a las personas con discapacidad. Evita verbos como *sufrir*, *padecer*, *ser víctima* que empuñan y distorsionan la realidad de esas personas.
7. Trata a las personas como personas, no como instrumentos. Es decir, no suaviza ni menosprecia lo que supone la discapacidad, pero tampoco la exagera para impactar y llamar la atención como institución inclusiva. Por esto, evita expresiones sensacionalistas que vinculan en una frase dos hechos que no tienen relación, aunque sea en tono positivo.

Ej.: *A pesar de no tener mano, tiene un gran corazón*.

1.3.1

El lenguaje inclusivo

Lenguaje inclusivo, diversidad y discapacidad

8. Escoge imágenes que reflejan diversidad para elaborar sus comunicaciones fomentando que la discapacidad se visibilice en positivo y en su pluralidad, esquivando el tono paternalista. Las fotografías también pueden victimizar o sesgar la realidad de las personas en riesgo de exclusión o con alguna discapacidad.
9. Aplica los principios básicos de usabilidad y accesibilidad universales:
 - aplica las pautas de accesibilidad para el contenido web recomendadas por el W3C, como las etiquetas *alt* (texto alternativo) en imágenes, el contraste en los colores entre fondo y primer plano o el etiquetado de los campos de los formularios;
 - también incluye otras herramientas de accesibilidad para contenidos no textuales como subtítulos.

1.3.2

El lenguaje administrativo

Los libros y guías de estilo ayudan a conseguir una comunicación ágil y eficaz porque, al unificar criterios, facilitan que la persona destinataria entienda el mensaje.

Las universidades públicas valencianas editaron conjuntamente, en 2004, el *Manual de documents i llenguatge administratiu*. Es una herramienta fundamental para la comunidad universitaria porque aclara dudas sobre el estilo, el tratamiento protocolario, las mayúsculas y minúsculas, las abreviaturas, la fraseología más recurrente y otras casuísticas que generan conflicto en la escritura.

El manual está escrito en valenciano, pero gran parte de las recomendaciones y los ejemplos que incorpora son igualmente aplicables a la comunicación en castellano. Está publicado en formato pdf en la intranet de la UPV y se puede consultar en el apartado de Información reservada.

1.3.3

La política lingüística

Las lenguas oficiales de la Universitat Politècnica de València son las de la Comunitat Valenciana propias. Todas las comunicaciones de la UPV deben, por lo tanto, contener al menos estas dos versiones idiomáticas.

En los textos, se disponen así:

- arriba, valenciano y abajo, castellano;
- izquierda, valenciano y derecha, castellano.

En estas disposiciones, el texto en castellano irá en cursiva.

Cuando las comunicaciones vayan dirigidas exclusivamente al territorio nacional -a excepción de los vinculados a la Xarxa Vives d'Universitats- o a países de Latinoamérica, se entenderá que los textos puedan aparecer en un solo idioma: el castellano.

La UPV brinda servicios de acogida para que las personas que estudian o trabajan allí puedan conocer tanto el castellano como el valenciano.

El Servicio de Promoción y Normalización Lingüística es la entidad de la UPV responsable del asesoramiento lingüístico y terminológico del valenciano. En el caso del inglés y otros idiomas extranjeros, el Centro de Lenguas proporciona asesoramiento y es la unidad responsable de las traducciones oficiales.

2. Manual de identidad visual corporativa

2.1	Elementos de identidad visual (la marca y el grafo UPV)	39
2.2	Las imágenes	106
2.3	Producción audiovisual	112
2.4	Web	123
2.5	Guía de uso del pictograma UPV	147



2.1

Elementos de identidad visual (la marca y el grafo UPV)

2.1.1	El diseño de la marca	40
2.1.2	El diseño del grafo	53
2.1.3	Tipografías corporativas	58
2.1.4	La marca y los campus	59
2.1.5	Identidad institucional e identidad de subemisores UPV	61
2.1.6	Aplicaciones corporativas	66



2.1.1

El diseño de la marca

La identidad visual de la Universitat Politècnica de València se compone de dos elementos.

El elemento principal es la marca compuesta por el escudo o símbolo y logotipo.

A la marca se suma el grafo como nuevo elemento visual de apoyo a la imagen institucional.

1. **La marca compuesta por escudo y logotipo en valenciano: es indeformable e indivisible.**
2. El grafo UPV: no sustituye a la marca, la complementa. Acompaña a la marca como elemento gráfico mejorando la visibilidad de la identidad visual. Actúa como marca secundaria y promocional.

Símbolo



Logotipo

UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Indivisible e indeformable

2.1.1

El diseño de la marca

El escudo junto con el logotipo conforman la marca de la UPV, que la representa gráficamente.

Composición horizontal

Para todas las aplicaciones corporativas, publicitarias o promocionales.

Versión principal

Composición horizontal



Composición vertical

Para espacios cuadrados donde la composición horizontal no pueda aplicarse.

Versión secundaria

Composición vertical



2.1.1

El diseño de la marca

Las dimensiones de escudo y logotipo

La proporción del logotipo se mantiene igual en vertical (4x: 10x) como en horizontal (6y: 12y).



2.1.1 El diseño de la marca

Espacio reservado

- El espacio libre que se deja alrededor de la marca es proporcional al tamaño de la marca.
- En la señalética, el espacio reservado es el doble ($n/2$ pasa a ser n).
- En las tarjetas de visita y en diseño web no se necesita guardar ese margen.



2.1.1

El diseño de la marca

Versión simplificada de la marca para tamaños inferiores a 10 milímetros

- El tamaño de la marca está condicionado por el soporte, la iluminación y la distancia desde la que se va a observar.
- Evitar las dimensiones excesivas (transmiten inseguridad) y las reducidas (dificultan la reproducción).



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

10 mm



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

7 mm



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

2.1.1

El diseño de la marca

Colores y cómo se emplean

El color de la marca es el Pantone® 431: guía Pantone® en su variedad C.

Pantone 431C
C 45
M 25
Y 16
K 59

Hexa #5B6770
R 91
G 103
B 112

2.1.1

El diseño de la marca

- A. Para la impresión en tinta negra: negro 100 %.
- B. Para la reproducción en color: Pantone® 431 C.
- C. Para las versiones a una tinta no negra: una tinta con un grado de contraste superior al 5:1, que la marca sea claramente legible y no use una trama.

Uso correcto a una tinta de negro 100%



Uso correcto a una tinta de color



Uso incorrectos



2.1.1

El diseño de la marca

Versión en positivo y negativo

Versión en positivo

La marca en negro 100 %. Para documentos internos impresos a una sola tinta.

Versión en negativo

La marca en blanco sobre fondo en color Pantone® 431 C o negro.

Versión en positivo



Versión en negativo



2.1.1 El diseño de la marca

La marca sobre fondos de color

Depende del grado de saturación
y el contraste entre marca y fondo.



2.1.1

El diseño de la marca

La marca sobre fondos de color



Fondos de color con un grado de saturación entre el 0 y el 40 %: marca en gris (Pantone® 431C o 65 % de negro si es una impresión a dos tintas) o negro.



Fondos de color con un grado de saturación entre el 20 % y el 40 %: marca en blanco.



Fondos de color con un grado de saturación superior al 40 %: marca en blanco.



Fondos de color con un grado de saturación muy superior al 40 %: marca en blanco.

2.1.1 El diseño de la marca

Usos incorrectos de color
y composición



~~UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA~~



2.1.1 El diseño de la marca

La marca sobre fondos fotográficos

Únicamente si la marca contrasta lo suficiente.
Si no lo hace, se coloca sobre una mancheta
plana o área velada.



2.1.1

El diseño de la marca

El escudo

El escudo es el símbolo histórico de la UPV. Por herencia histórica el escudo, se usa en la bandera de la Universitat Politècnica de València (así como en otros elementos ornamentales). Esta versión **no debe usarse en ningún elemento nuevo**, en los que se usará la marca (símbolo y logotipo).



2.1.2

El diseño del grafo

El grafo UPV, el elemento que actualiza la imagen de marca

La marca UPV no cambia. Se añade un elemento, el grafo UPV, que apoya a la imagen de marca actualizando la imagen de la Universidad, mejorando la visibilidad y el reconocimiento institucional.

El grafo solo se usará sin el nombre de la universidad cuando sea usado a través un canal de comunicación verificado (correo electrónico corporativo, web, redes sociales, etc) o se use como elemento gráfico.

Actúa como marca secundaria y de uso promocional.

Nota: No se debe usar el grafo para generar submarcas.

The image shows the letters 'UPV' in a bold, sans-serif font, rendered in a solid red color. This is the primary color version of the logo.

Color sólido. Uso principal

The image shows the letters 'UPV' in a bold, sans-serif font, rendered as a red outline. This is the secondary, line-based version of the logo.

Línea. Uso ocasional

2.1.2 El diseño del grafo

Versiones de color



2.1.2

El diseño del grafo

Espacio reservado

- El espacio libre que se deja alrededor de la marca es proporcional al tamaño de la marca.
- En la señalética, el espacio reservado es el doble ($n/2$ pasa a ser n).
- En las tarjetas de visita y en diseño web no se necesita guardar ese margen.



2.1.2

El diseño del grafo

Colores y cómo se emplean

El rojo es exclusivo del Área de Comunicación y de los materiales de rectorado y alto nivel.

Para cumplir el nivel AA de accesibilidad (WCAG 2.0) en medios digitales, las combinaciones de color tienen suficiente ratio de contraste: 4.5:1 para texto normal y 3:1 para textos grandes.

LIDERAZGO
PASIÓN

PRESTIGIO
FORTALEZA

RENOVACIÓN
ENERGIA

INNOVACIÓN
ESTABILIDAD

TRANSPARENCIA
JUVENTUD

Pantone® 2348 C
CMYK 0, 79, 64, 0
RGB 229, 85, 79
Hex/HTML E5554F

Pantone® 446 C
CMYK 54, 27, 36, 82
RGB 63, 68, 68
Hex/HTML 3F4444

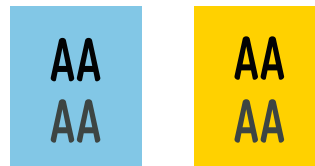
Pantone® 109 C
CMYK 0, 9, 100, 0
RGB 255, 209, 0
Hex/HTML FFD100

Pantone® 305 C
CMYK 54, 0, 6, 0
RGB 89, 203, 232
Hex/HTML 59CBE8

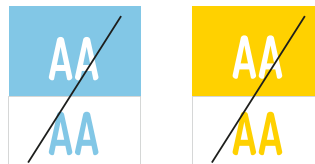
Blanco
RGB 255, 255, 255
Hex/HTML FFFFFFFF

2.1.2 El diseño del grafo

Ejemplos de accesibilidad



*Sí, para textos
grandes*



2.1.3

Tipografías corporativas

Tipografías principales:

Futura® (Futura Condensed): tipografía principal.

Helvética Neue®: una extensa familia con muchas posibilidades en trabajos editoriales y publicitarios.

Optima® (comprimida horizontalmente al 80%): tipografía auxiliar.

Arial®: sustituye a Futura® en los documentos internos realizados en un procesador de texto.

Dosis (Open Font License): es una tipografía sans-serif libre.

Familia Futura®

Futura Condensed Light

Futura Condensed Bold

Futura Light

Futura Medium

Futura Bold

...

Familia Dosis

Dosis Extralight

Dosis Light

Dosis Regular

Dosis Medium

Dosis Semibold

...

Familia Helvética Neue®

Helvética Neue Thin

Helvética Neue Light

Helvética Neue Regular

Helvética Neue Medium

...

Familia Arial®

Arial Regular

Arial Bold

Arial Black

Familia Optima®

Optima Regular

Optima Bold

2.1.4 La marca y los campus

Se actualiza la representación de la marca y los campus para mejorar su legibilidad. Se crea un conjunto indivisible de marca UPV más el nombre del campus en Futura® Condensed Medium y Bold.

Por defecto, el campus de Valencia usa la marca UPV sin otra referencia. Si por razones promocionales es necesario, se usará la misma composición que para el resto.

Excepcionalmente, en algunos materiales los campus pueden usar una combinación de la marca y el grafo como se muestra a continuación. El conjunto es indeformable e indivisible en cualquiera de las combinaciones elegidas.

Marca de uso general para los campus Pantone® 446 C



Uso excepcional junto al grafo UPV para utilizar únicamente en eventos y materiales promocionales.



2.1.4

La marca y los campus

Para visualizar todos los campus de la UPV no se utilizan los anagramas de los campus seguidos por resultar repetitivos. Para ello se crea un conjunto con la marca UPV o el grafo UPV y nombres de los cuatro campus.

Conjunto de la marca UPV y grafo UPV con los nombres de los 4 campus. Pantone® 446 C



UNIVERSITAT
POLITÀCNICA
DE VALÈNCIA

CAMPUS DE **VALENCIA**
CAMPUS D' **ALCOI**
CAMPUS DE **GANDIA**
CAMPUS DE **HANGZHOU**

Universitat Politècnica de València

UPV

CAMPUS DE **VALENCIA**
CAMPUS D' **ALCOI**
CAMPUS DE **GANDIA**
CAMPUS DE **HANGZHOU**

2.1.5

Identidad institucional e identidad de subemisores UPV

La marca de la Universitat Politècnica de València puede aparecer junto a marcas subemisoras internas de la UPV y entidades externas.

Identidad institucional e identidad de subemisores

Desde la creación de la UPV, se ha producido una proliferación de logotipos de muy diversas procedencias (centros docentes, departamentos, institutos de investigación, áreas y servicios...).

En ocasiones, la falta de criterio en el uso de los distintos logotipos ha provocado una distorsión de la imagen institucional de la UPV. Para lograr que todas las comunicaciones académicas, administrativas y sociales de la UPV mantengan una coherencia en cuanto

a la aplicación y uso de la marca, se han acordado unas recomendaciones.

Por ello es necesario normalizar el uso de la marca UPV en convivencia con el resto de las diferentes unidades, partiendo del respeto a todos los logotipos que se integran en la Universitat Politècnica de València.

Es importante destacar que la marca UPV es un activo intangible, que atañe a toda la comunidad universitaria y que tiene una correspondencia indisoluble con la reputación institucional.

2.1.5

Identidad institucional e identidad de subemisores UPV

Se establece un modelo conjunto de uso de la marca de la Universitat Politècnica de València junto a la denominación de los distintos subemisores de la estructura corporativa (vicerrectorados, áreas, servicios y resto de unidades administrativas).

Criterios de composición:

- La marca de la UPV y, bajo una línea horizontal, la unidad subemisora.
- La tipografía de la entidad subemisora es Futura® Condensed Bold y su tamaño mínimo es 5,22 puntos y 28 milímetros de anchura.
- Los logotipos internos (escuela, facultad o departamento) se maquetan a la derecha de la marca y nunca superan su tamaño.
- El grafo no forma parte de los logotipos de subemisores, se usa como elemento gráfico. Se pueden ver ejemplos de aplicación en la papelería institucional.

La marca y los subemisores UPV



Tamaño mínimo



Ancho: 28 mm
Tipografía: 5,22 pt

Existe una nueva combinación en horizontal para uso en cartelería y materiales promocionales, no en papelería.



**ÁREA DE FONDO DE ARTE
Y PATRIMONIO UPV**

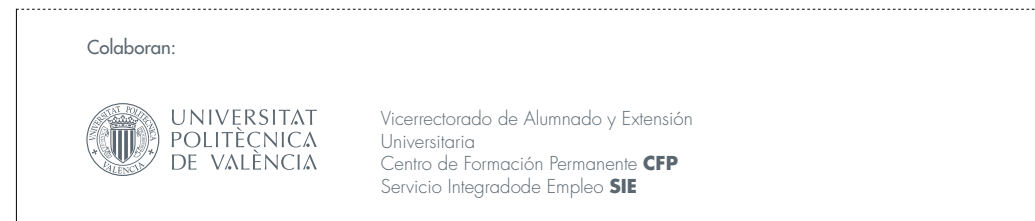
2.1.5

Identidad institucional e identidad de subemisores UPV

- Cuando son varias entidades subemisoras más la marca de la UPV, se representan en formato de texto y en una columna situada a la derecha de la marca.

Convivencia de la marca con otros subemisores

Uso correcto



Uso incorrecto



2.1.5

Identidad institucional e identidad de subemisores UPV

- Los logotipos internos (escuela, facultad, departamento o instituto de investigación) se maquetan a la derecha o bajo la marca y nunca superan su tamaño en altura.
- Si hay más de un logotipo, se ordenan jerárquicamente según entidad de mayor a menor. Ejemplo 1: marca UPV + escuela + departamento (nombre o logo). Ejemplo 2: marca UPV + subemisor UPV + línea vertical + entidad externa.

Convivencia de la marca con otros subemisores



2.1.5

Identidad institucional e identidad de subemisores UPV

Convivencia de la marca con entidades externas

Vertical

Debajo de la marca de la UPV, alineados en horizontal. El tamaño no supera el ancho de la marca de la universidad.

Horizontal

A la derecha y separados de la marca de la UPV por una línea vertical o doble espacio. Nunca superan el alto de la marca de la universidad.

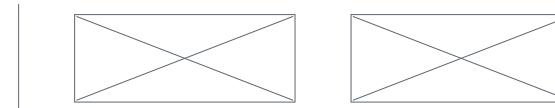
Se hace de otra forma si se pacta así con las instituciones.

Convivencia de la marca con entidades externas

Vertical



Horizontal



2.1.6

Aplicaciones corporativas

Papelería institucional

1. Los textos de la papelería pueden estar en valenciano, castellano o inglés.
2. Para los nombres oficiales, se consulta la versión idiomática correspondiente en la página web de la UPV.
3. Solo existe una versión lingüística del nombre de la institución y, por tanto, de la marca.
4. Las abreviaturas se restringen al mínimo y van con un punto detrás (tel., ext., dep.).
5. Formato teléfonos fijos: XX XXX XX XX.
Formato teléfonos móviles: XXX XXX XXX.
Extensiones: XXXXX. Uso opcional del prefijo internacional.
6. Cuando no haya teléfono propio, se adjunta en el contacto el de la escuela, facultad o departamento.
7. Identificación de edificios: código del edificio para los campus de Vera y Gandia, y el nombre del edificio para el de Alcoy. Se escribe a continuación de la entidad y antes de la dirección postal.

2.1.6

Aplicaciones corporativas

Tarjetas de visita

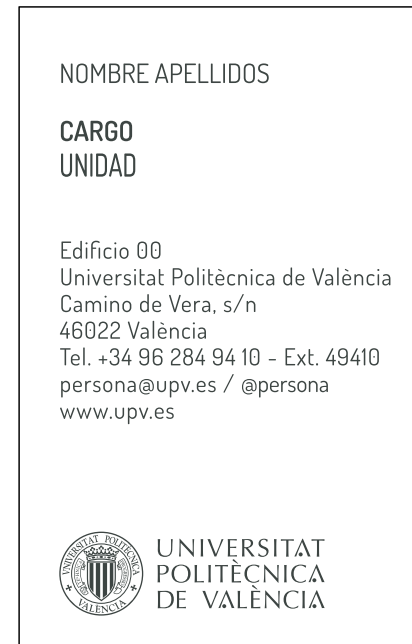
Se pueden editar combinando los nuevos colores corporativos gris/color o color/gris.

La tipografía que se emplea es la Dosis.

Impresas en Creator Vol Semimate de 300 gramos. Acabadas en glasofonado mate.

Papelería institucional

Nuevas tarjetas corporativas



2.1.6 Aplicaciones corporativas

Tarjetas de visita

El color rojo queda reservado para la comunicación y los materiales de más alto nivel o del rector.

Papelería institucional

Tarjetas en color



2.1.6

Aplicaciones corporativas

Tarjetas de visita

Versiones lingüísticas

Se pueden editar en una lengua o en dos: valenciano/castellano, valenciano/inglés, castellano/inglés.

Siempre incluirán la web de la UPV (www.upv.es), salvo que los subemisores tengan dirección web propia que cumpla la normativa y sea una URL tipo:

www.subemisor.upv.es
www.upv.es/subemisor
subemisor.upv.es

Papelería institucional

Lengua 1

NOMBRE APELLIDOS
CARGO
UNIDAD
Edificio 00 Universitat Politècnica de València Camino de Vera, s/n 46022 València Tel. +34 96 284 94 10 - Ext. 49410 persona@upv.es / @persona www.upv.es
 UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Lengua 2

NAME AND SURNAME
POSITION
UNIT
Building 00 Universitat Politècnica de València Camino de Vera, s/n 46022 València Tel. +34 96 284 94 10 - Ext. 49410 persona@upv.es / @persona www.upv.es


Espacio reservado
26,6 mm

2.1.6

Aplicaciones corporativas

Tarjetas de visita

Versiones

Las entidades UPV con logotipo propio usarán este modelo específico.

Papelería institucional

Tarjetas para entidades con logotipo propio

	NOMBRE APELLIDOS CARGO CENTRO/DEP/INST Edificio 00 Universitat Politècnica de València Camino de Vera, s/n 46022 València Tel. +34 96 284 94 10 - Ext. 49410 persona@upv.es / @persona www.upv.es
 UNIVERSITAT POLITÀCNICA DE VALÈNCIA	 Escuela Facultad Departamento

Espacio reservado
26,6 mm

2.1.6

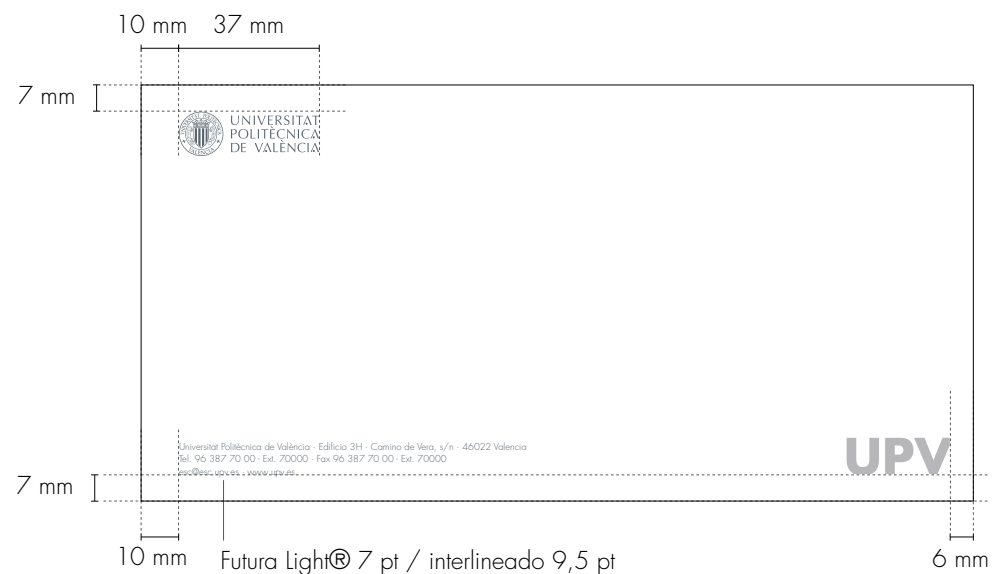
Aplicaciones corporativas

Sobres institucionales

1. Sobres americanos: 110 milímetros de altura por 220 de anchura, con o sin ventana a la derecha. **Papel Conqueror Liso Blanco Brillante o Blanco Común e impreso a una tinta Pantone® 431C.**

Papelería institucional

Sobre general / Sobre protocolario



2.1.6

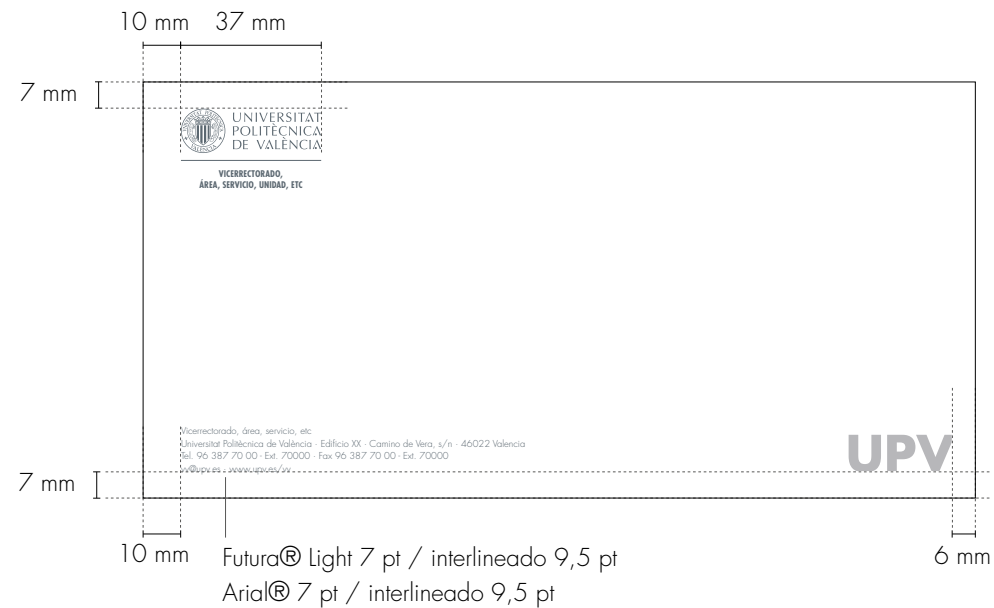
Aplicaciones corporativas

Sobres institucionales

2. Los vicerrectorados, áreas y servicios tienen un modelo de sobre específico. Se utiliza el Pantone® 431 C y el papel Conqueror Liso Blanco Brillante.

Papelería institucional

Sobre para vicerrectorados, áreas y servicios



Dos versiones de sobres:

Versión para impresión en offset:
fuente Futura® para los datos.

Versión para impresora:
Arial® con negro al 100% de tinta.

2.1.6

Aplicaciones corporativas

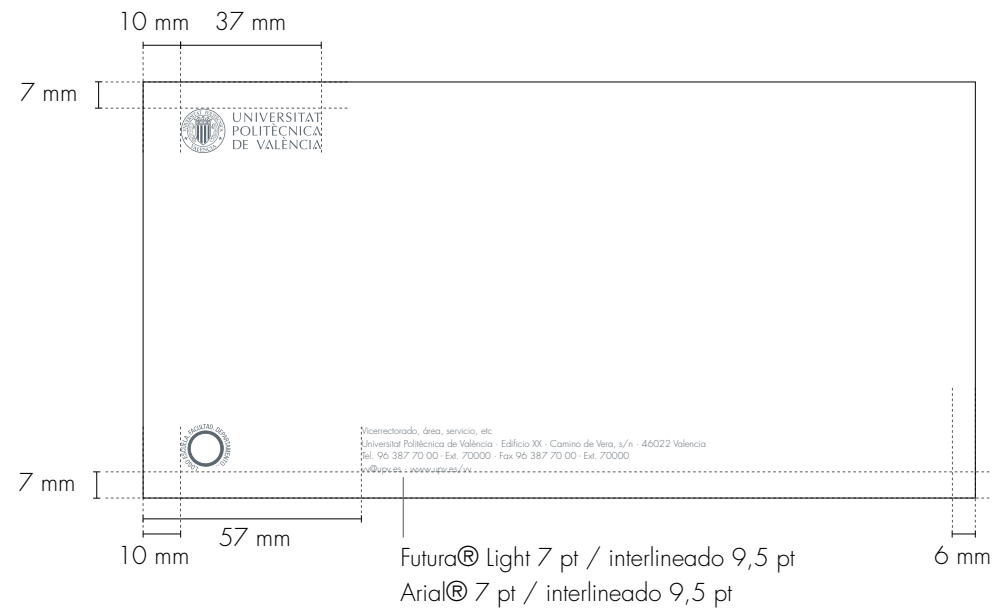
Sobres institucionales

3. Las escuelas, facultades o departamentos con logo propio pueden incorporarlo en la esquina inferior izquierda.

Si no tienen logo se usa su nombre en Futura® Condensed Bold. En este modelo de sobre no se usa el grafo.

Papelería institucional

Sobre para escuelas y facultades (o departamentos con logo propio)



Dos versiones de sobres:

Versión para impresión en offset:

fuentes Futura® para los datos.

Versión para impresora:

Arial® con negro al 100% de tinta.

2.1.6

Aplicaciones corporativas

Trasera opcional para sobre

De manera opcional, la trasera del sobre se emplea para imprimir el sello EMAS de la UPV, además del sello Aenor (carta de servicios) para aquellas entidades que hayan obtenido esta certificación.

Papelería institucional



2.1.6

Aplicaciones corporativas

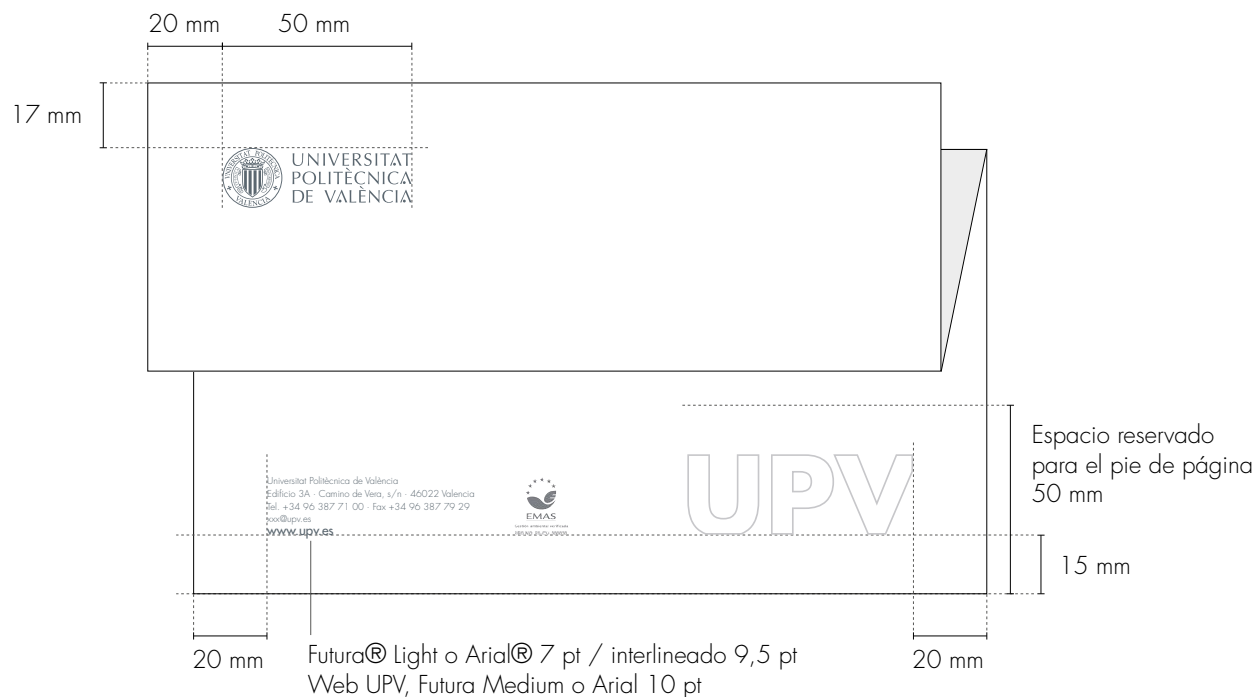
Papel de carta

El papel de las cartas tiene las siguientes características:

1. Conqueror Liso Blanco Brillante, de 90 gramos.
2. Dimensiones: 297 milímetros de altura por 210 de anchura (DIN A4).
3. Tanto los textos como los logos se imprimen a una sola tinta.
4. Comunicaciones de carácter protocolario: Conqueror Liso Blanco Brillante de 100 o 120 gramos. Color en Pantone® 431.
5. Los vicerrectorados, áreas y servicios tienen un modelo de papel de carta específico con el logotipo de la UPV arriba a la izquierda y el nombre.
6. Las escuelas, facultades y departamentos con logo propio pueden incluirlo en la esquina superior derecha.

Papelería institucional

Papel de carta general / Papel de carta protocolario



Dos versiones de papel de carta:

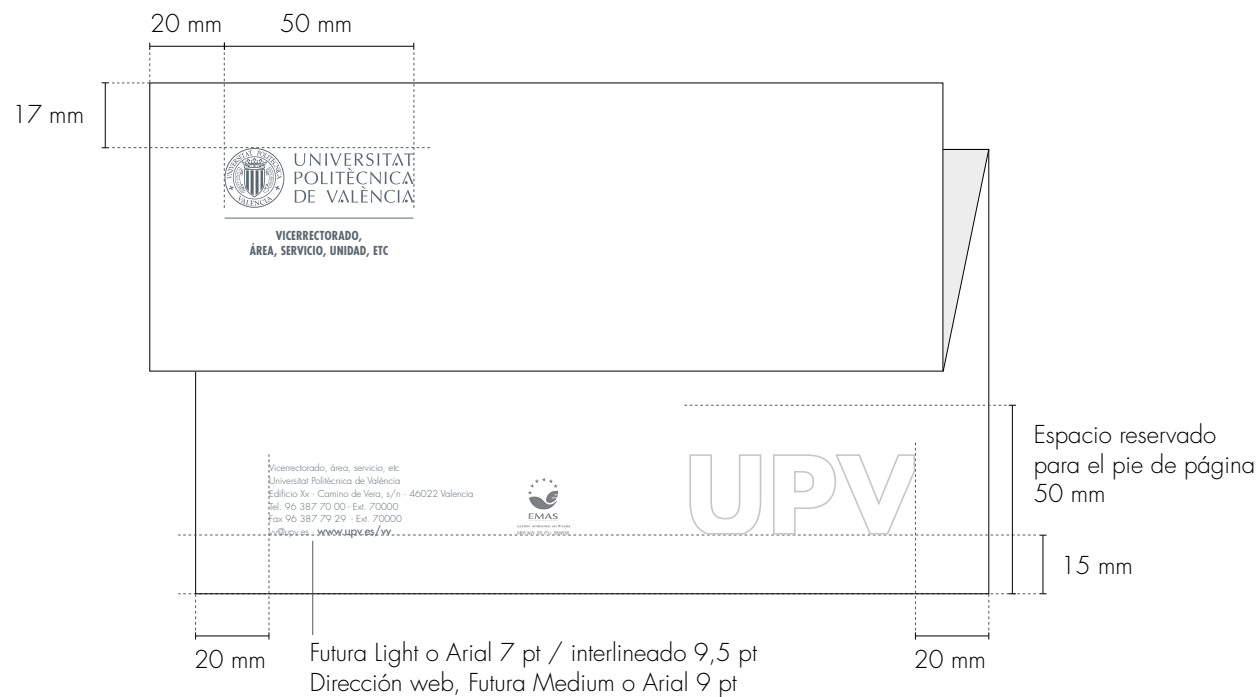
Versión para impresión en offset:
fuente Futura® para los datos.

Versión para impresora:
Arial® con negro al 100% de tinta.

2.1.6 Aplicaciones corporativas

Papelería institucional

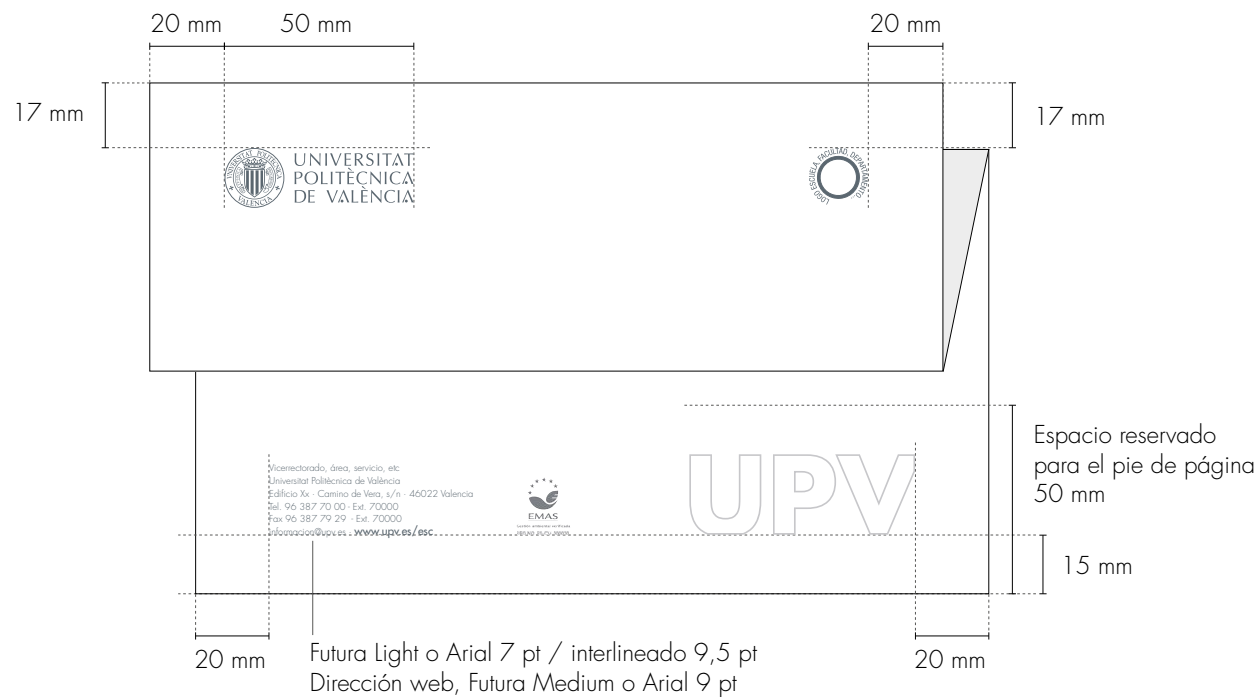
Papel de carta para vicerrectorados, áreas y servicios



2.1.6 Aplicaciones corporativas

Papelería institucional

Papel de carta para escuelas y facultades (o departamentos con logo propio)



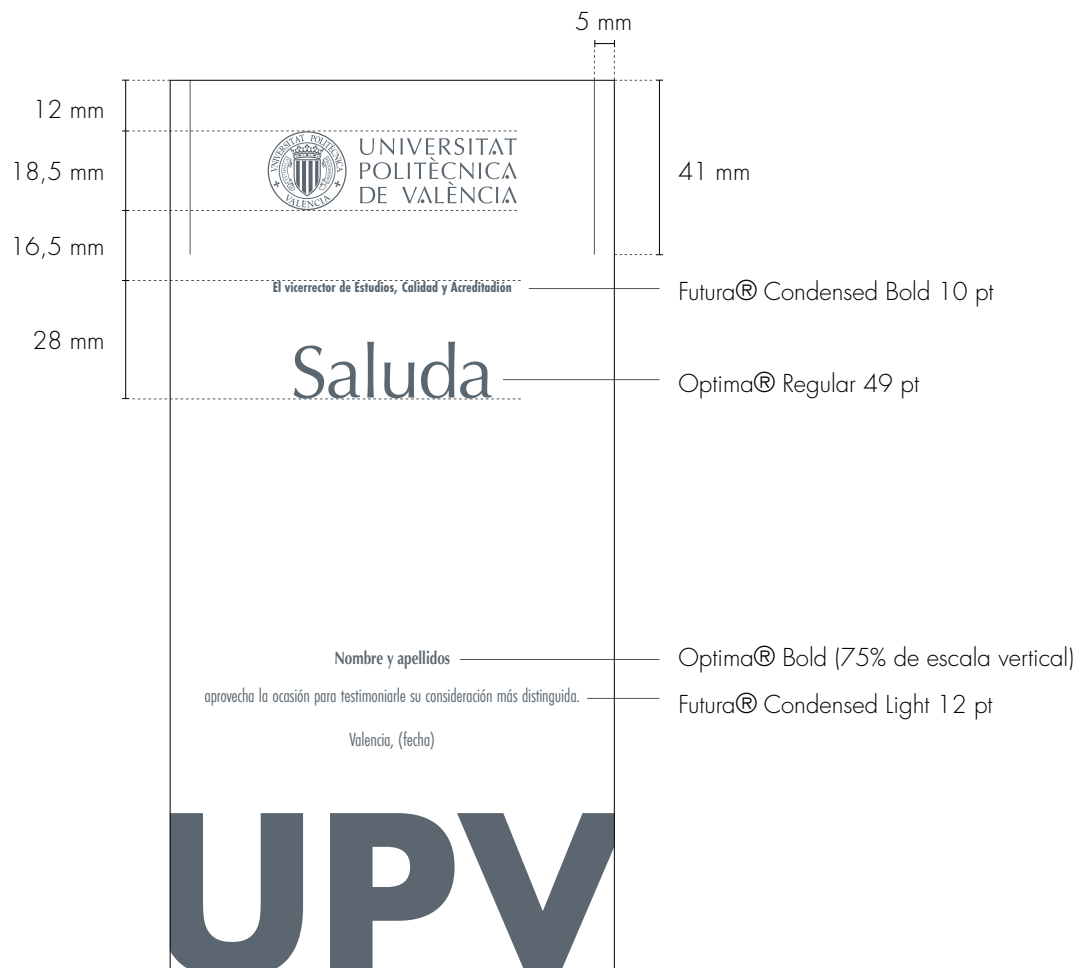
2.1.6

Aplicaciones corporativas

Saluda

1. Recurso muy formal, limitado a correspondencia de prestigio o cortesía.
2. Papel Conqueror Liso Blanco Brillante de 120 gramos.
3. Dimensiones: 210 milímetros de altura por 105 de anchura.
4. El color utilizado es el Pantone® 431 C.
5. No sobrepasar los límites del área máxima de escritura.

Papelería institucional



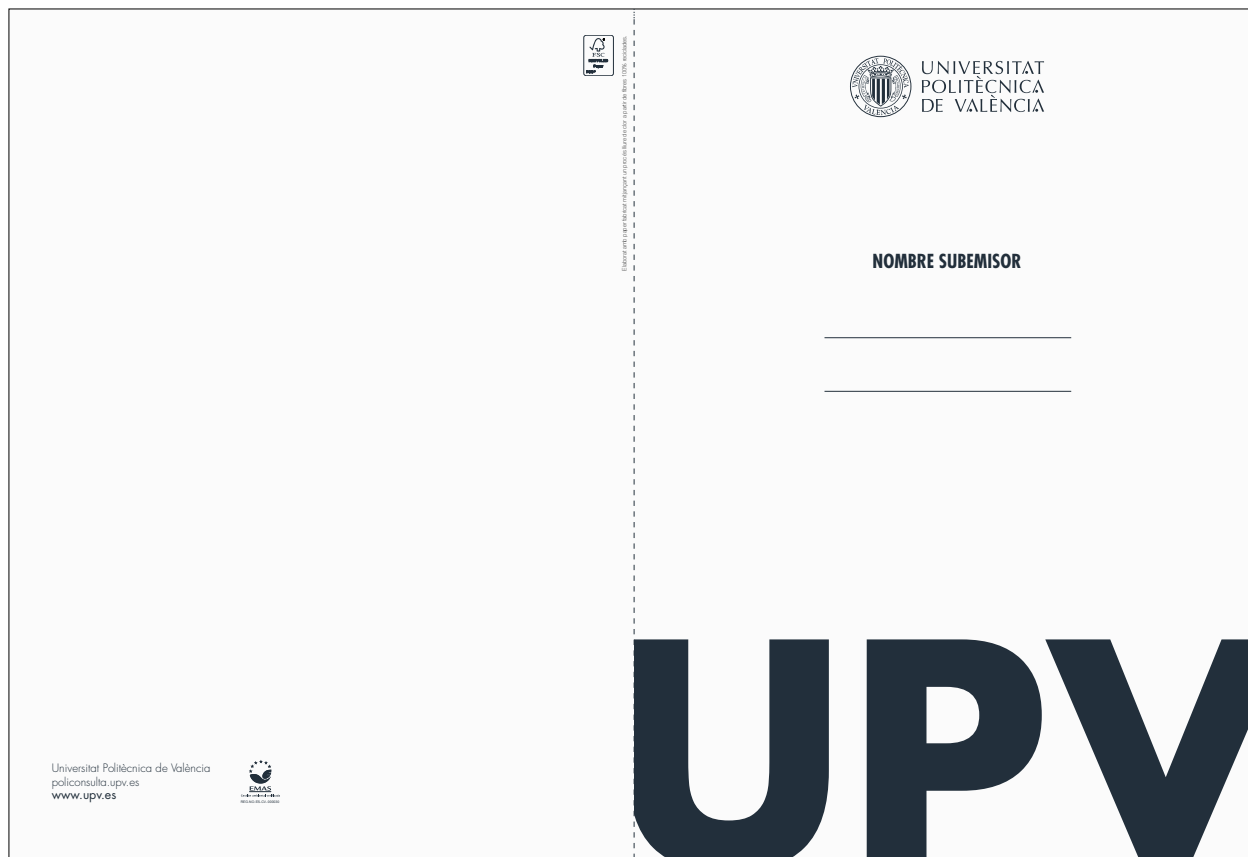
2.1.6

Aplicaciones corporativas

Hay dos diseños de carpeta asunto. Ambos impresos a una sola cara y en valenciano.

Se imprimen a una tinta Pantone® 432 C y papel 100 % reciclado, Nautilus® Classic de 200g impreso con la certificación internacional FSC de cadena de custodia.

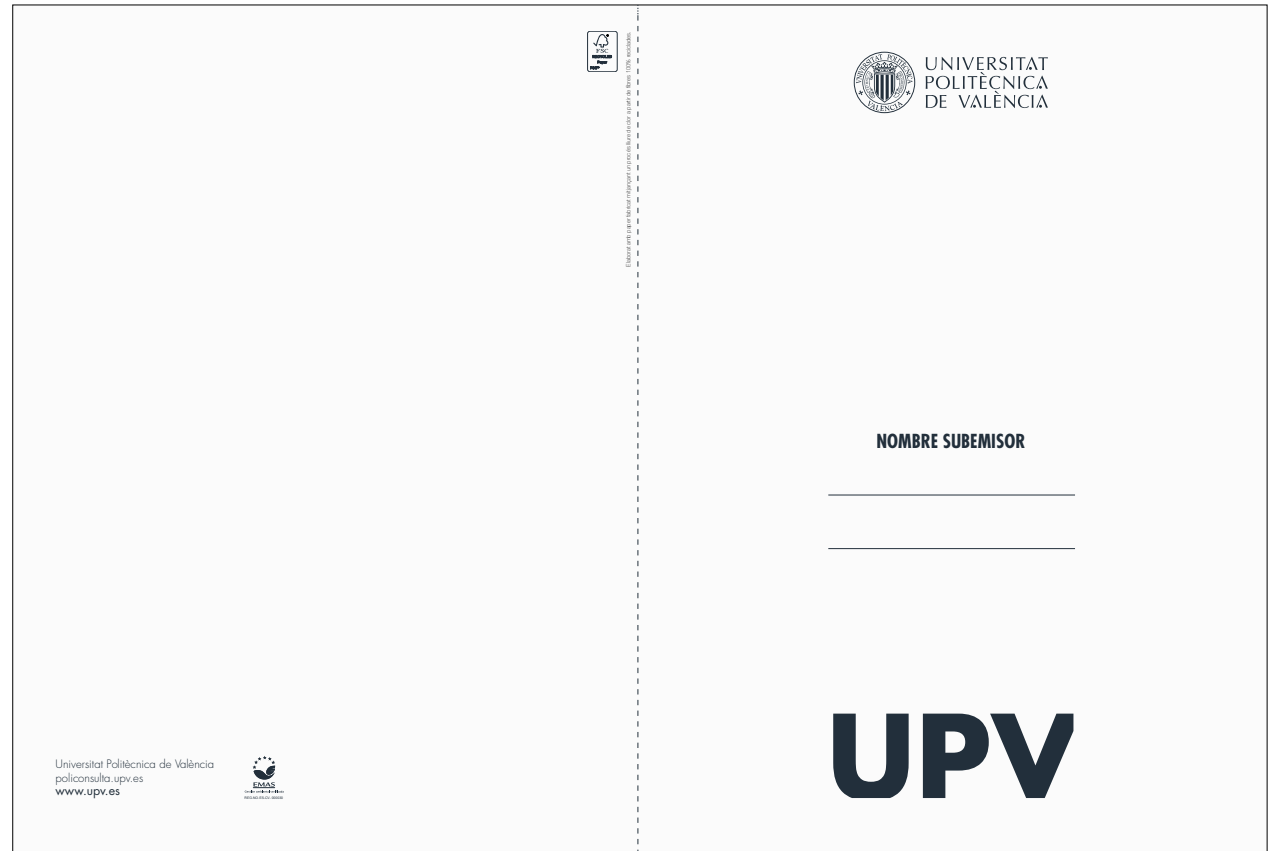
Papelería institucional



2.1.6

Aplicaciones corporativas

Papelería institucional



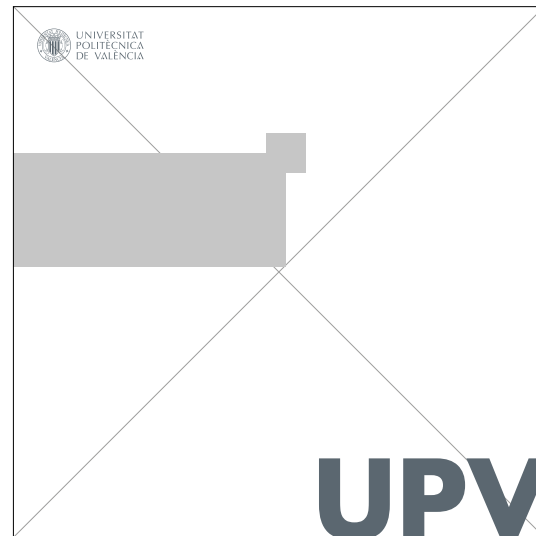
2.1.6

Aplicaciones corporativas

Criterios para los materiales que informan sobre la Universitat Politècnica de València.

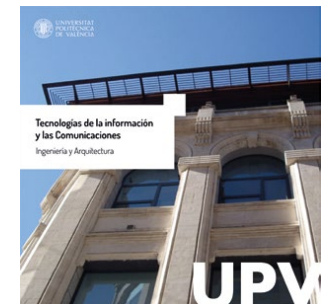
Materiales informativos

Nivel 1 - Reservado para materiales institucionales y del Área de Comunicación.



Nota: debe de mantenerse siempre el suficiente contraste entre fondo y marca.

Ejemplos



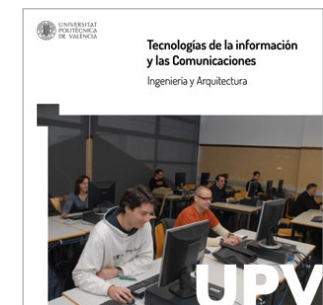
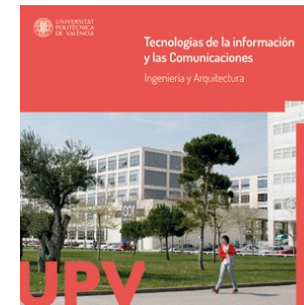
2.1.6 Aplicaciones corporativas

Materiales informativos

Nivel 2. Estructuras para el resto de materiales



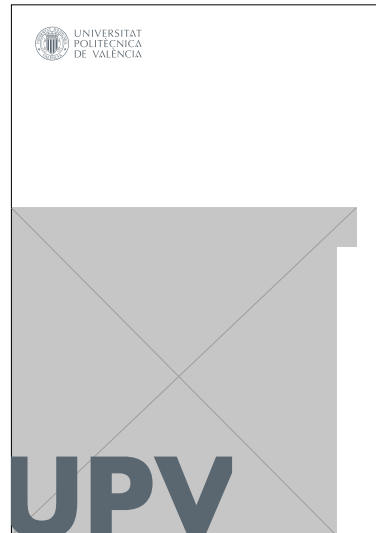
Ejemplos



2.1.6 Aplicaciones corporativas

Materiales informativos

Nivel 2. Estructuras para el resto de materiales



Ejemplos



2.1.6 Aplicaciones corporativas

Materiales informativos

Nivel 2. Estructuras para el resto de materiales



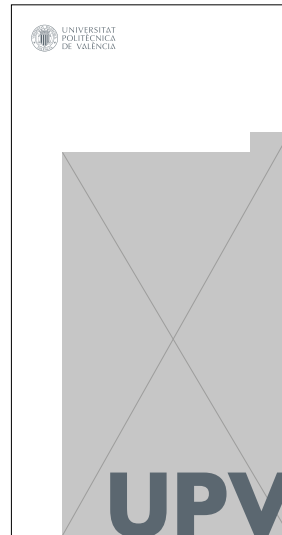
Ejemplos



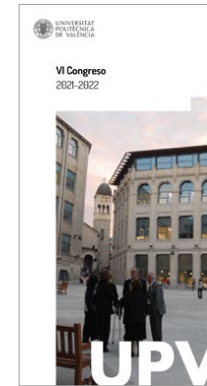
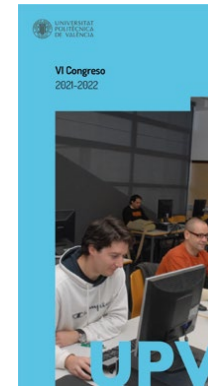
2.1.6 Aplicaciones corporativas

Materiales informativos

Nivel 2. Estructuras para el resto de materiales



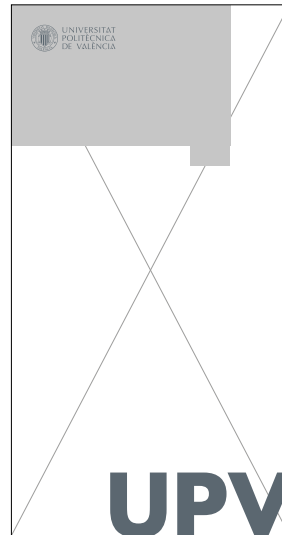
Ejemplos



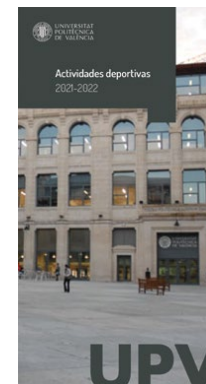
2.1.6 Aplicaciones corporativas

Materiales informativos

Nivel 2. Estructuras para el resto de materiales



Ejemplos



2.1.6

Aplicaciones corporativas

Cartelería

- La imagen ocupa gran parte de la superficie.
- El grafo puede estar en la esquina inferior izquierda de la imagen, la esquina superior derecha o la inferior derecha de la fotografía.
- El texto que rotula el cartel puede ir encima o debajo de la imagen.
- Las plantillas están en la intranet de la UPV.

La cartelería externa incluye siempre la marca UPV.

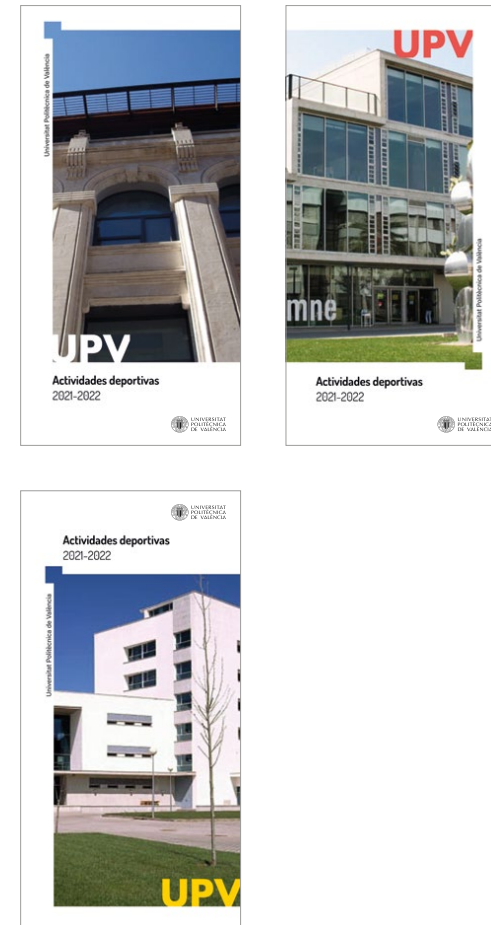
* Estructura corporativa aplicable a cualquier soporte o medio.

Materiales informativos

Cartelería externa/estructura corporativa para cualquier soporte o medio



Ejemplos



2.1.6

Aplicaciones corporativas

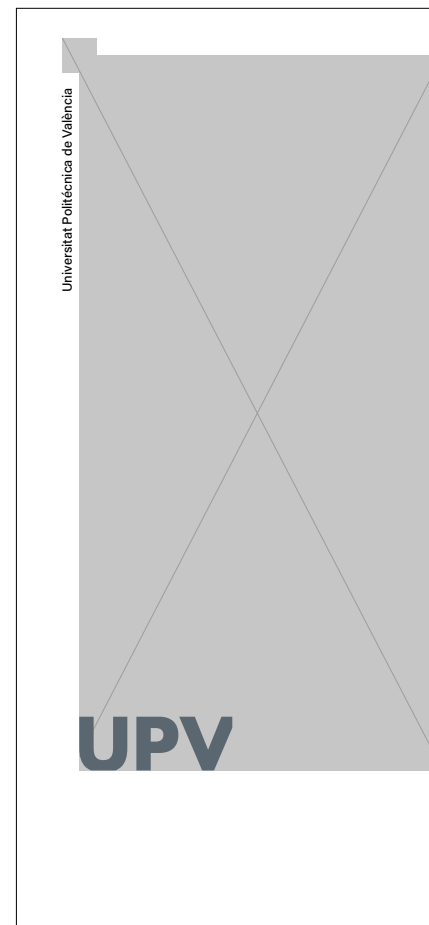
Cartelería interna

Al ser de uso en las instalaciones de la Universidad, puede no llevar la marca UPV pero siempre lleva el nombre de la institución en texto y el grafo.

* Estructura corporativa aplicable a cualquier soporte o medio.

Materiales informativos

Cartelería interna y Mupis/estructura corporativa para cualquier soporte o medio



Ejemplos



2.1.6

Aplicaciones corporativas

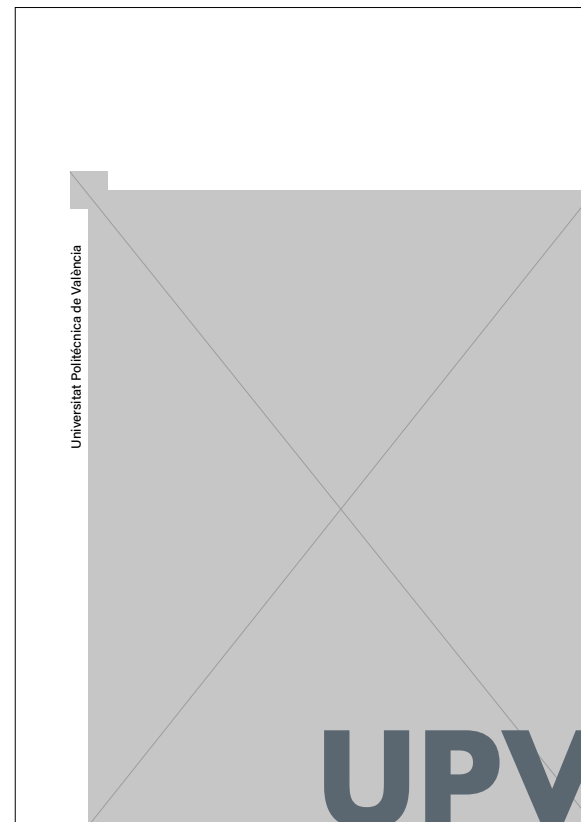
Cartelería interna

Al ser de uso en las instalaciones de la Universidad, puede no llevar la marca UPV pero siempre lleva el nombre de la institución en texto y el grafo.

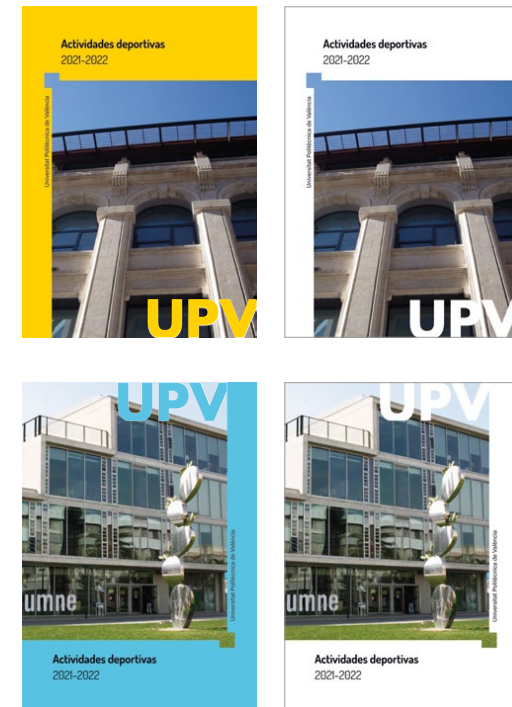
* Estructura corporativa aplicable a cualquier soporte o medio.

Materiales informativos

Cartel A3/estructura corporativa para cualquier soporte o medio



Ejemplos



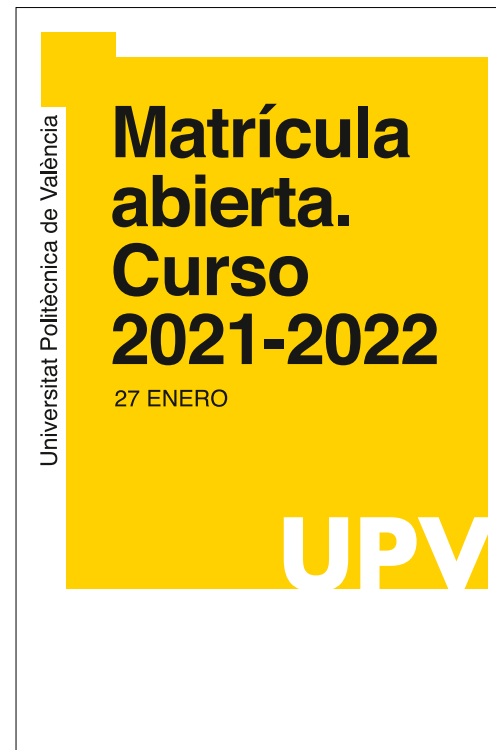
2.1.6 Aplicaciones corporativas

Cartelería interna

* Estructura corporativa aplicable a cualquier soporte o medio.

Materiales informativos

Ejemplos sin foto



2.1.6

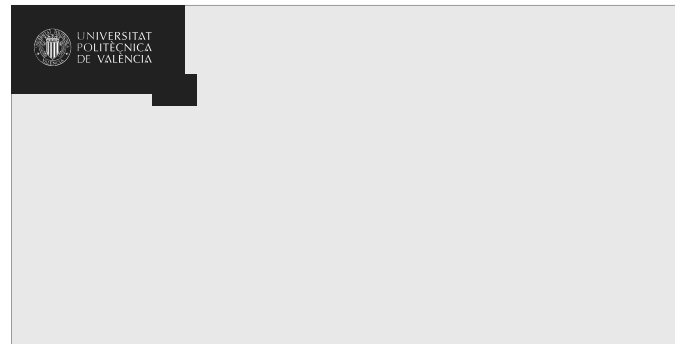
Aplicaciones corporativas

Anuncios en prensa

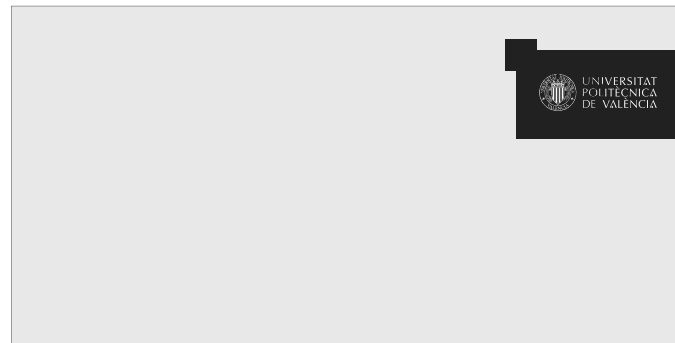
La marca de la UPV se reproduce siempre a un tamaño superior a 20 mm de altura.

Materiales informativos

Modelo 1



Modelo 2



2.1.6

Aplicaciones corporativas

Otros materiales

La firma corporativa de correo electrónico es de uso obligado para cargos y responsables de la UPV.

Las personas podrán incorporar su fotografía en blanco y negro, si lo desean. Igualmente, podrán añadir enlaces a los perfiles oficiales institucionales de su unidad de trabajo – verificados desde el Área de Comunicación– o directamente enlaces a los perfiles personales profesionales, si así lo estiman.

Otros materiales

Uso del grafo sin la marca UPV

Solo podrá usarse el grafo sin la marca UPV cuando el contexto de la comunicación indique de forma unívoca que el emisor es la UPV. En cualquier caso, el diseño incluirá explícitamente el texto “Universitat Politècnica de València”.

El uso del grafo sin la marca UPV se hace en elementos o canales donde donde sea evidente que el comunicador es la UPV. Por ejemplo, en la firma del correo electrónico que viene avalada por el servidor de la UPV o en las aplicaciones de redes sociales en las cuales la cuenta de la UPV está verificada por el proveedor.

2.1.6

Aplicaciones corporativas

Otros materiales

Nombre y Apellidos
Cargo/Unidad



persona@upv.es
Tel. +34 000 00 00 00
Edificio 00
Universitat Politècnica
de València



UPV

Nombre y Apellidos
Cargo/Unidad



persona@upv.es
Tel. +34 000 00 00 00
Edificio 00
Universitat Politècnica
de València



UPV

2.1.6

Aplicaciones corporativas

Otros materiales

Nombre y Apellidos
Cargo/Unidad



persona@upv.es
Tel. +34 000 00 00 00
Ext. 70000
www.alcoi.upv.es



Edificio 1XX

Universitat Politècnica
de València

UPV
CAMPUS D'ALCOI

Área de Comunicación

entidad@upv.es
Tel. +34 000 00 00 00 · Ext. 70000
www.entidad.upv.es



Edificio 00

Universitat Politècnica
de València

UPV

ANEXO modelos para firmas de correo UPV (pdf)

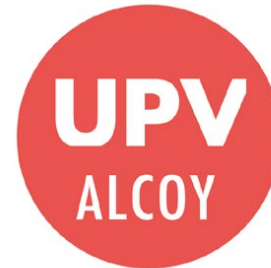
2.1.6

Aplicaciones corporativas

Imagen institucional en redes

- Los avatares de los perfiles corporativos en redes sociales, usarán el rojo como color vehicular y los textos de **los subemisores** irán con la tipografía Futura® Medium Condensed

Otros materiales

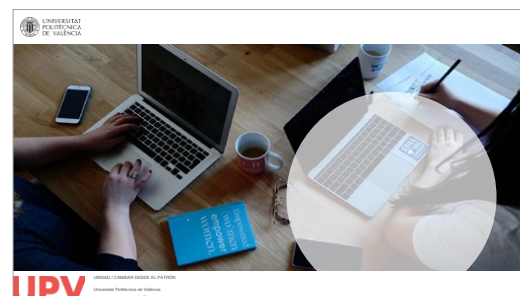
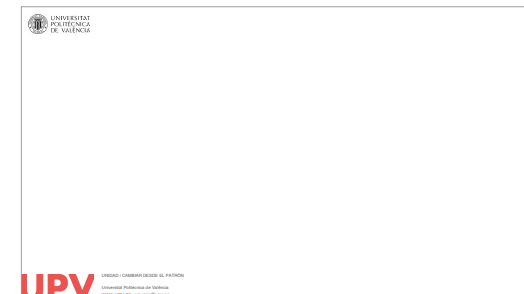
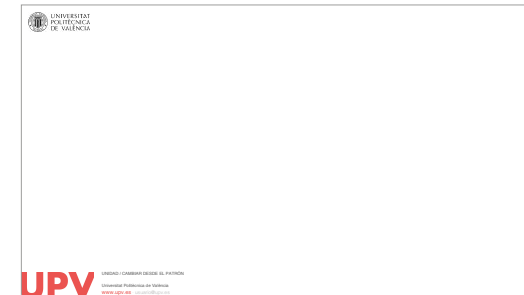


2.1.6 Aplicaciones corporativas

Presentaciones

- Hay cuatro plantillas según el color corporativo que se seleccione.
- Mantienen la franja corporativa.
- Se abren siempre con la pantalla de inicio y se cierran con la de fin de presentación.
- Las cajas de texto guardan los estilos tipográficos que hay que conservar.
- Cuando la plantilla es para un subemisor se puede personalizar con el nombre de dicha unidad.

Otros materiales



2.1.6 Aplicaciones corporativas

Fondos para Teams

- Disponibles en los cuatro colores corporativos.

Otros materiales

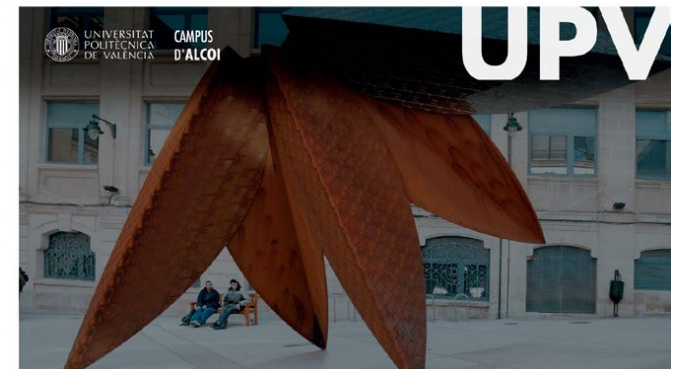
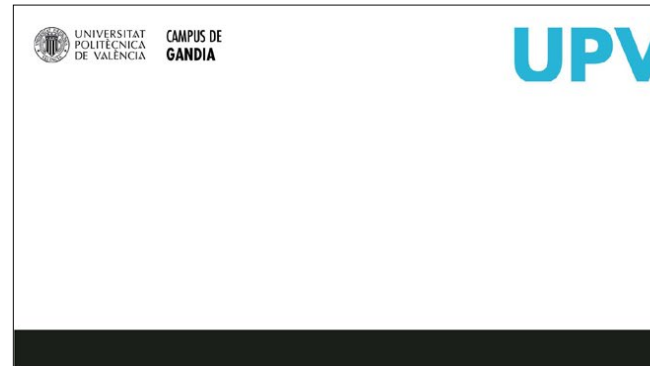


2.1.6 Aplicaciones corporativas

Fondos para Teams

- Los campus de Alcoi y Gandia cuentan con fondos propios.

Otros materiales



2.1.6

Aplicaciones corporativas

Publicaciones

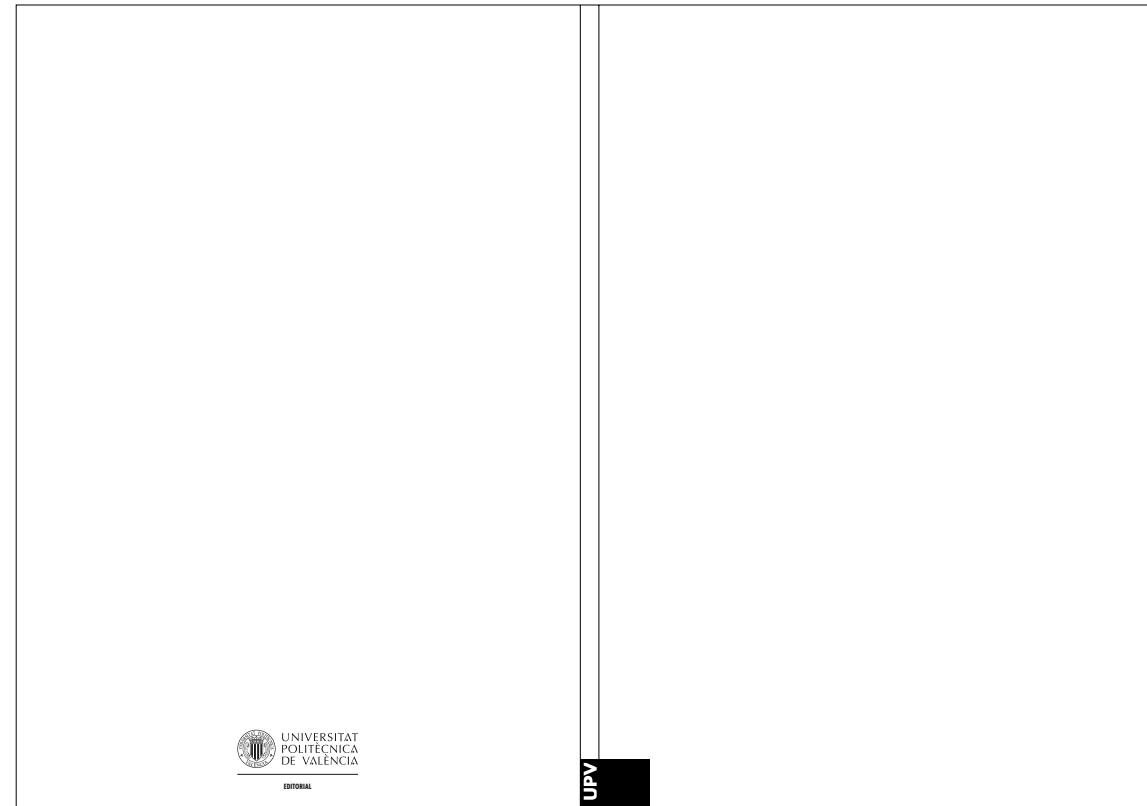
- El grafo UPV blanco va impreso en el lomo sobre fondo negro, y lleva parte de ese fondo cuadrado a portada. Si el fondo del libro es negro o muy oscuro, se invertirán estos colores.
- Si hay que introducir logotipos de entidades externas, aparecen en la contraportada (a no ser que acuerde otra cosa).
- Las contraportadas llevan el siguiente logo de editorial UPV.



EDITORIAL

Otros materiales

Nueva

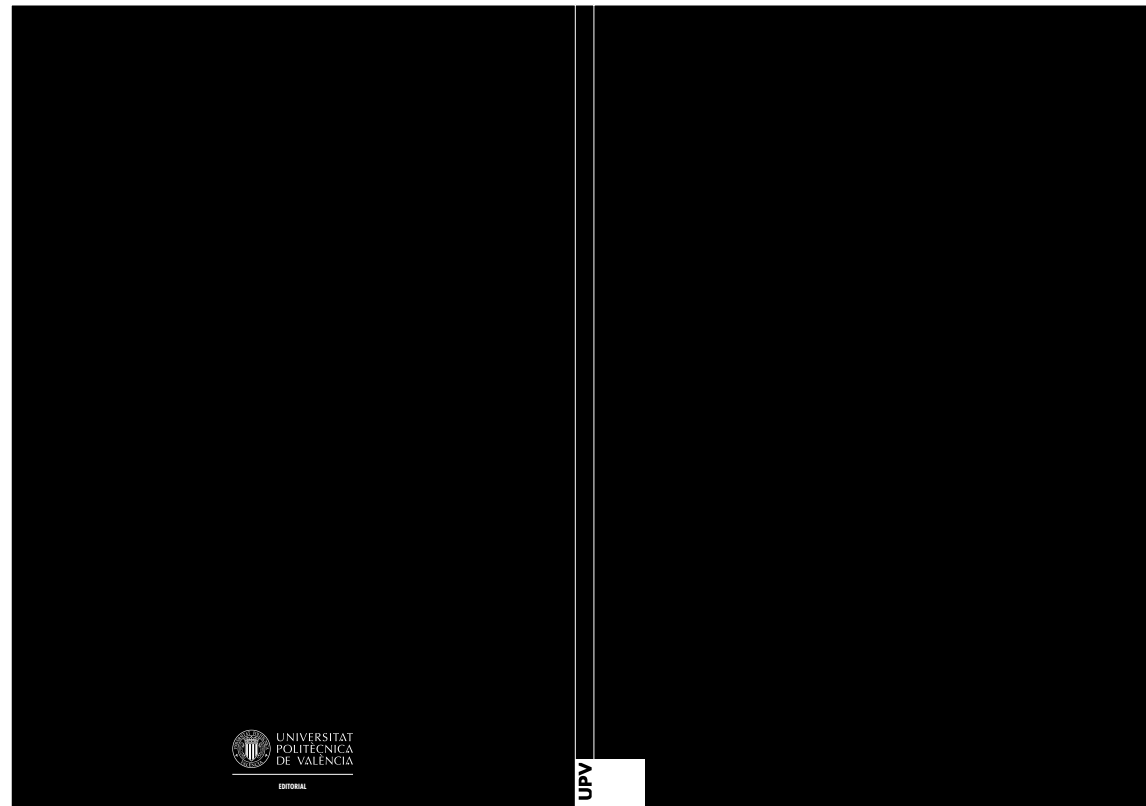


2.1.6 Aplicaciones corporativas

Otros materiales

Publicaciones

Versión fondo negro



2.1.6 Aplicaciones corporativas

Señalización

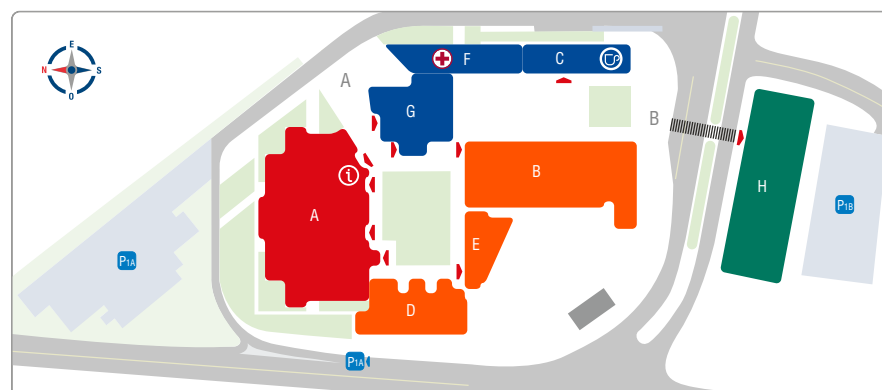
Los campus de Vera y Gandia están divididos por zonas de colores que se utilizan en la señalética y elementos indicadores de cada área. La tipografía de las señalizaciones es la Helvética® Condensed.

Otros materiales

Zonas del campus de Vera (Valencia)



Zonas del campus de Gandia

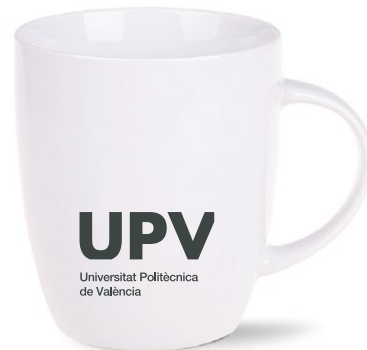
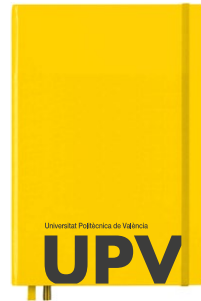
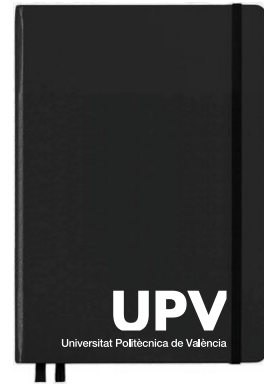


2.1.6 Aplicaciones corporativas

Objetos cotidianos

- Libretas
- Tazas
- Bolsas

Material promocional



2.1.6

Aplicaciones corporativas

Ropa

- Sudaderas
- Camisetas

Material promocional



2.1.6

Aplicaciones corporativas

Combinaciones posibles

Todos los materiales deben realizarse con las siguientes estructuras que combinan el grafo y el nombre de universidad.

Material promocional

UPV Universitat Politècnica de València

UPV Universitat Politècnica de València

Universitat Politècnica de València **UPV**

UPV Universitat Politècnica de València

UPV
Universitat Politècnica de València

UPV
Universitat Politècnica de València

Universitat Politècnica de València
UPV

UPV
Universitat Politècnica de València

2.1.6

Aplicaciones corporativas

Combinación con logos de subemisores UPV

Los logotipos internos de centros se maquetan a la derecha o bajo la marca y nunca superan su tamaño; se mantiene, en la medida de lo posible, un espacio de respeto entre ellos.

Material promocional



2.2 Las imágenes

2.2.1	El estilo de las imágenes	108
2.2.2	Cómo reproducir y publicar las imágenes	111



Las fotografías de la UPV reflejan su visión reputacional combinando espacios verdes y personas en el campus con las de carácter tecnológico.



2.2.1

El estilo de las imágenes

La finalidad de las fotos determina el contenido y el tratamiento:

- La foto informativa o de prensa es funcional. Su objetivo es dejar constancia de un acontecimiento.
- La foto representativa o publicitaria tiene un tratamiento más creativo. Transmite la imagen de la UPV y sigue el estilo fotográfico de la institución. No está ligada a un hecho puntual y, por lo tanto, se recurre a ella en numerosas ocasiones.

Foto informativa o de prensa



Foto representativa o publicitaria

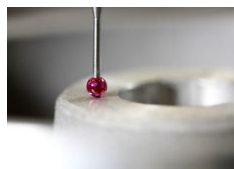
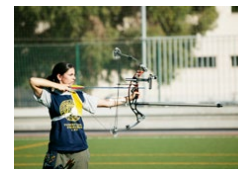
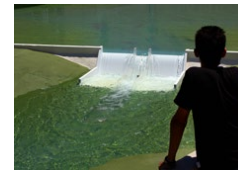
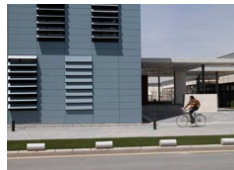


2.2.1

El estilo de las imágenes

Las imágenes que usa la UPV son fieles a estos aspectos:

1. Estilo natural: contenido sencillo y aspecto actual.
2. Colores vivos y con un contraste adecuado.
3. Dinámicas: estructura activa y con ángulos diferentes.
4. Con personas interactuando en el medio físico de la UPV.
5. Espontáneas y en un entorno atractivo del campus.
6. Usan técnicas fotográficas que enriquecen el resultado.
7. Dan protagonismo a lo que importa enseñar.
8. Evitan que aparezcan marcas comerciales en la escena.



2.2.1 El estilo de las imágenes



No se publican imágenes:

- de baja calidad;
- con mala iluminación;
- desenfocadas;
- que muestren posados sin naturalidad de personas;
- que parezcan vacías o den sensación de tristeza;
- que tengan contenidos violentos, sexistas, racistas o xenófobos.



2.2.2

Cómo reproducir y publicar las imágenes

Impresión de imágenes

- Calidad adecuada para garantizar su correcta reproducción en cualquier medio.
- Al menos a 185 ppp.
- A 300 ppp para imprenta con una imagen al 100 % de su tamaño, sin escalar.

Publicación en web

1. Resolución mínima a 72 ppp.
2. Optimizadas.
3. Formatos PNG, JPG, WEBP y GIF.
4. Atributo *alt* rellenado.
5. Tamaño de archivo optimizado para una carga óptima

Fuentes de imágenes de la UPV

Imágenes con derecho de reproducción de la UPV. Las imágenes no pueden distribuirse fuera del entorno UPV:

- La galería de imágenes institucionales de la UPV (requiere identificarse con usuario UPV).
- No es recomendable el uso de bancos de imagen externos en materiales institucionales (en ocasiones, son fotografías poco naturales y su utilización no es exclusiva). Éstos son aptos para obtener imágenes de objetos o fondos fotográficos.

Derechos de imagen

- Las imágenes por defecto están protegidas por el derecho de autor o *copyright*, etc.
- Algunas imágenes pueden cederse bajo licencia *creative commons* o bajo el sistema *copyleft*.
- Para conocer los tipos de licencias *creative commons*, está la siguiente [dirección web](#).

Imágenes generadas por IA

Las imágenes generadas por IA deben identificarse claramente y no estar basadas en imágenes ya existentes con derechos de autor por riesgo de plagio. Si la IA genera una imagen casi idéntica a una obra existente, nos podríamos enfrentar a reclamaciones por derechos de autor por parte de los creadores originales.

Para identificarlas bastará con poner: 'Generada con IA' o 'AI-generated'.

2.3 Producción audiovisual

2.3.1	Empezar con las preguntas clave	113
2.3.2	Seguir con la identidad visual corporativa	114
2.3.3	Continuar con SEO y accesibilidad	119



2.3.1

Empezar con las preguntas clave

La popularización de herramientas con cámaras de calidad (teléfonos inteligentes) y los canales de difusión (redes sociales) han convertido a los usuarios en consumidores y productores de vídeos.

Esto hace que los vídeos tengan calidad técnica y de contenido y concuerden con la imagen reputacional de la UPV.

La producción videográfica arranca con un documento base (o briefing) que respondea las cuestiones esenciales que motivan el vídeo.

1. Objetivo: informar, formar o entretener.
2. Público: saber a quién hablamos afecta al qué y al cómo lo decimos.
3. Medios de producción: medios materiales y equipo humano con el que contamos.
4. Medios de difusión: dónde se va a distribuir.

5. Guion: si el contenido es informativo, promocional o educativo.
6. Emisor: saber quiénes somos con relación al contenido y a la audiencia nos ayuda a escoger la mejor manera de expresarnos.
7. Duración: la extensión del acto y el público objetivo, o el canal de distribución al que se dirige el vídeo, influyen en el tiempo del mensaje.
8. Fecha: el momento idóneo de crear o producir el vídeo depende del calendario de producciones de cada área que desarrolla audiovisuales.

2.3.2

Seguir con la identidad visual corporativa

Hay que ser coherentes con nuestra identidad visual corporativa en cada vídeo de la UPV.

Mosca

Identificador de la cadena emisora.

Indicadores visuales



2.3.2

Seguir con la identidad visual corporativa

Carátula

Pieza audiovisual breve que abre cada vídeo de la UPV; no se usa en vídeos de canales verificados de la UPV como YouTube. Se utiliza cuando el material se proyecta en jornadas y congresos o fuera de los canales oficiales de medios sociales y en otros visores externos.

Indicadores visuales



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

2.3.2

Seguir con la identidad visual corporativa

Cierre

Elemento que cierra cada vídeo de la UPV.

Existen unos recursos de video con cabeceras, cierres y bandas para rotular disponibles desde la intranet.

Indicadores visuales



2.3.2

Seguir con la identidad visual corporativa

Subtítulos

Traducen o reproducen lo que dicen las personas que salen en el vídeo.

Los subtítulos van directamente sobre la

imagen, sin fondos de color. Se recomienda la aparición del texto por fundido o corte y se desaconseja el uso de scroll.

Es importante evitar la coincidencia de los subtítulos con las bandas, porque produce un solapamiento que da como resultado la ilegibilidad de ambos.

Por otra parte, el subtítulo, habitualmente blanco, puede tener un pequeño borde negro para asegurar el contraste cuando coincida con imágenes de fondos claros, o se puede usar el color amarillo.

Indicadores de contenido



2.3.2

Seguir con la identidad visual corporativa

Banda sonora

La voz, la música y la calidad sonora.

Los recursos de audio deben de utilizarse bajo licencia, respetando siempre los derechos de autor.

Indicadores de contenido

Uso de audios e imágenes

La música y las imágenes que se utilicen para la edición del vídeo deben respetar los derechos de autor y copyright. Como en el resto de contenidos (textos, fotografías, ilustraciones...) es necesario poseer los derechos correspondientes de reproducción.

La producción del Área de Comunicación y de todas las entidades de la UPV serán preferentemente bajo licencia Creative Commons BY-NC-ND.

CC BY-NC-ND: esta licencia permite a quien reutiliza el material, copiarlo y distribuirlo en cualquier medio o formato solo sin adaptarlo, solo con fines no comerciales y siempre que se le dé la atribución a quién lo ha creado.

Como se indica anteriormente, es imprescindible leer atentamente las restricciones de licencia de cada obra y consultar con el Área de Comunicación cualquier duda.

2.3.3

Continuar con SEO y accesibilidad

Como la **mayoría de los vídeos** se difunden en canales sociales, hemos de tener en cuenta el SEO (Search Engine Optimization) para tener un buen posicionamiento en internet.

Estas técnicas SEO cooperan en la accesibilidad de los contenidos también para las personas con alguna discapacidad (especialmente, la visual).

Es beneficioso cuidar los dos tipos de SEO:

- SEO *off page*: acciones fuera de la web para posicionarla compartiendo su enlace (redes sociales, correo o boletines) o mediante una estrategia de link building.
- SEO *on page*: mejoras SEO en la misma web (en el caso de la UPV, su canal de YouTube).

Se obtiene el máximo rendimiento de los vídeos si:

1. Se cuida el aspecto del canal.
 - La imagen de perfil y la de portada se corresponden con la marca y hablan de la UPV.
 - La descripción y los enlaces son completos y responden a las preguntas clave sobre la identidad y función del canal.
 - El vídeo de presentación del canal define a la UPV.
2. Se organizan los archivos en listas. Al hacerlos más visibles, generan más tráfico orgánico y más conversión (el público estará más rato en el canal).
3. Se definen las palabras clave. Se escogen a través de herramientas como Google Trends. Para que queden definidas se introducen a través de *[YouTube Studio - Configuración - Canal - Campo de Palabras clave]*.
4. Se redacta el título con las palabras clave y respetando el modelo establecido:
 - Longitud entre 60 y 100 caracteres;
 - Las palabras clave están al inicio;
 - Si es descriptivo y conciso provoca más visitas;
 - Sigue la estructura léxica y sintáctica que los vídeos de la misma temática de la UPV;

- el año al final del título guía mejor las búsquedas;
- los hashtags en el título ayudan en el posicionamiento.

5. Se escribe una descripción ajustada:

- La longitud (al menos 250 palabras) posiciona en YouTube y Google.
- Es completa, explicativa y provoca interés sobre el contenido del vídeo.
- Contiene la palabra clave en sus primeras 25 palabras (luego se inserta unas cuatro veces más).
- Conecta con la web de la UPV, su canal de radio y televisión u otros sites de la Universidad: aumenta el porcentaje de clics y genera tráfico (SEO *off page*).
- Enlaza con las redes sociales, un modo de contacto adicional o los otros canales de YouTube de la UPV.
- La llamada a la acción al acabar la descripción (invitar a la audiencia a que compartan, comenten, se suscriban, visiten la web o lo que se considere oportuno).
- Los hashtags: se utilizan, pero nunca más de 15 porque Google los detecta como spam.
- Se pueden separar con caracteres especiales tipo * * * * *
o ►►►►►.
- El tono y voz: predomina un lenguaje positivo, directo y respetuoso.

2.3.3

Continuar con SEO y accesibilidad

6. Se rellenan las etiquetas:
 - Son palabras clave para cada vídeo.
 - Coinciden con las que se emplean para encontrar contenidos similares.
 - Actúan para posicionar el contenido y perfeccionar las búsquedas.
 - Los vídeos aparecen en la barra lateral de YouTube cuando las personas usuarias están viendo clips relacionados con la misma temática.
7. *Miniatura o thumbnail*. Capturas del vídeo que se va a subir a la red. Admite subir una imagen personalizada con estas recomendaciones:
 - Resolución 1280x720 (con una anchura mínima de 640 píxeles);
 - Formato: JPG, GIF o PNG;
 - Peso: no más de 2 MB;
 - Relación de aspecto: 16:9.
8. **Tarjetas**. Fomentan la relación con los internautas. Se pueden agregar hasta 5 tarjetas de cuatro tipos: las que enlazan con otro vídeo, con una lista de reproducción, con otro canal o con enlaces concretos.
9. Pantalla final. Se introduce entre los 5 a 20 últimos segundos del vídeo. Sirve para promocionar otros vídeos (normalmente propios) o animar a que se suscriban al canal. Se puede personalizar.
11. Datos complementarios. Son preguntas que formula YouTube en la zona de edición del vídeo («Detalles del vídeo»):
 - añadir el vídeo a la lista de reproducción que le corresponda;
 - definir audiencias;
 - categorías (localizan antes el vídeo);
 - comentarios y puntuaciones (definen el grado de interacción con el vídeo);
 - contenido promocional, capítulos automáticos, certificación de subtítulos, fecha y lugar de grabación, licencia, uso de contenido en cortos, reclamación de derechos;
 - visibilidad (permite vídeo privado, oculto o público y programar vídeo).
11. Es necesario tener en cuenta la competencia y conocemos a la audiencia a través de herramientas de análisis para optimizar la estrategia de la UPV.

2.3.3

Continuar con SEO y accesibilidad

Especial accesibilidad

1. Evitar la reproducción automática de archivos multimedia, que activa el sonido y el vídeo cuando se carga una página. Apagar la reproducción automática puede resultar difícil cuando se usa un lector de pantalla (personas con discapacidad visual o motriz).
2. Incluir la transcripción de texto, descripción del vídeo y subtítulos.
3. Omitir efectos visuales que generen destellos en la pantalla.

2.3.4

Concluir con la calidad

La evolución constante de la tecnología impide dar indicaciones cerradas. De hecho, los programas de edición audiovisual ofrecen modelos de exportación según el tipo de dispositivo en el que se verán.

Para la grabación, conviene tener en cuenta algunos parámetros que responden a estándares de calidad y usabilidad:

- Resolución: de 1080 ppp;
- Fotogramas por segundo: 30 fps;
- Formato de archivo: .mp4, .mov, avi;
- Relación de aspecto: 16:9;
- Tasa de bits: 27 Mbps.

Youtube y Broadcast

4K UHDV (2160p25)

H264 - 60 Mbps

1080p25

H264 - 24 Mbps

AUDIO:

AAC audio codec

Bitrate

Mono 128 kbps

Stereo 384 kbps

5.1 512 kbps

TIK TOK:

720 x 1280 px

640 x 640 px

Margen superior/inferior: 150px

Margen lateral: 64px

H264 - 16 Mbps

K

360 x 720 px

Márgenes: 30px

H264 - 16 Mbps

2.4 La web

2.4.1	Elementos corporativos en web	125
2.4.2	Plantilla Wordpress UPV	140



La Universitat Politècnica de València ofrece distintos servicios de publicación web para la comunidad universitaria: PDI, PAS y alumnado. Estos servicios están orientados a la publicación de contenidos web institucionales de la comunidad universitaria, sus departamentos, centros, servicios, grupos e institutos de investigación. Su finalidad es desarrollar actividades de docencia, investigación o administración, ofrecer servicios y promocionar eventos.

Es conveniente que los departamentos, centros, áreas y servicios mantengan versiones en valenciano de los contenidos de sus páginas. El Servicio de Promoción y Normalización Lingüística realiza tareas de traducción y corrección de textos.

El servicio de publicación web se escoge según las características de la información que se quiere publicar y de los conocimientos de la persona interesada.

2.4.1

Elementos corporativos en web

Siempre que se trate de contenidos institucionales, se debe respetar una serie de requisitos mínimos en su diseño, relacionados con la imagen y la identidad corporativa de la UPV.

Todas las páginas deben tener cabecera y pie de página corporativos.

La marca UPV se sitúa en la parte superior izquierda y siempre debe tener un enlace a la página principal de la universidad:
www.upv.es.

El tamaño mínimo de la marca UPV será proporcionalmente de 52px de alto. Únicamente para la vista móvil la marca UPV puede cambiarse por el grafo para mejorar la visibilidad.



2.4.1

Elementos corporativos en web

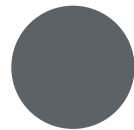
Para la web, aplicamos los colores corporativos y los ampliamos para asegurarnos de cumplir ciertos estándares de legibilidad.

Aún así, tenemos que tener en cuenta que los colores principales son el que hemos denominado para la web **grey-UPV junto al rojo corporativo**.

A un nivel secundario podremos complementarlos con las gamas amarillas y azules.

Los colores neutros los aplicaremos como fondos en caso de necesitar segmentar información o contenidos.

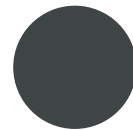
Colores web



grey-UPV-light
#5C6368



grey-UPV
#424A50



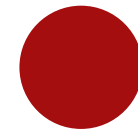
grey-UPV-dark
#3F4444



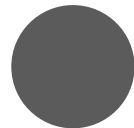
red
#E5554F



red-dark
#D73333



red-darkest
#A40E0E



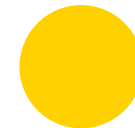
grey-dark
#5B5B5B



grey-medium
#CFCFCF



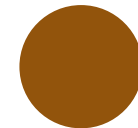
grey-light
#F1F1F1



yellow
#FFD100



yellow-dark
#FAA500



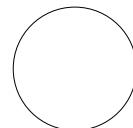
yellow-darkest
#92540C



grey-darkest
#363636



black
#111111



white
#FFFFFF



blue
#59CBE8



blue-dark
#338FC2



blue-darkest
#054D82

2.4.1

Elementos corporativos en web

Aunque disponemos de una paleta muy completa para su uso en la web, es muy importante **establecer unas reglas que cumplan rigurosamente con la normativa de accesibilidad que marca la W3C.**

Aunque son muchas reglas, nos centraremos en el contraste: debemos cumplir un índice de contraste AA para todos los elementos interactivos de la web. Por ello, los colores principales para su aplicación en tipografías serán los negros, grises UPV y rojos.

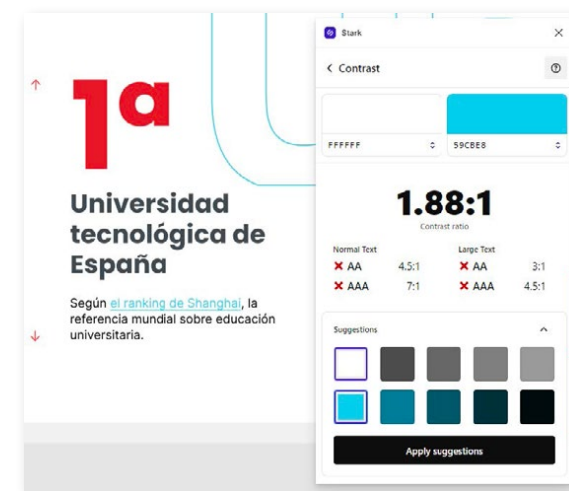
Recomendamos utilizar la paleta de azules y amarillos sólo para masas de color grandes y para elementos no interactivos como puedan ser enlaces o botones.

Colores contraste y accesibilidad

Podemos comprobar como el color red-dark sobre blanco cumpliría los contrastes AA que marca la norma.

En el caso de azules o amarillos el contraste sería menor y por lo tanto podemos equivocarnos con mayor probabilidad.

Recomendamos llegar para todo el texto (cualquier tamaño) a un ratio mínimo de 4.5:1 y sobre todo siempre cumplir el nivel de accesibilidad AA.



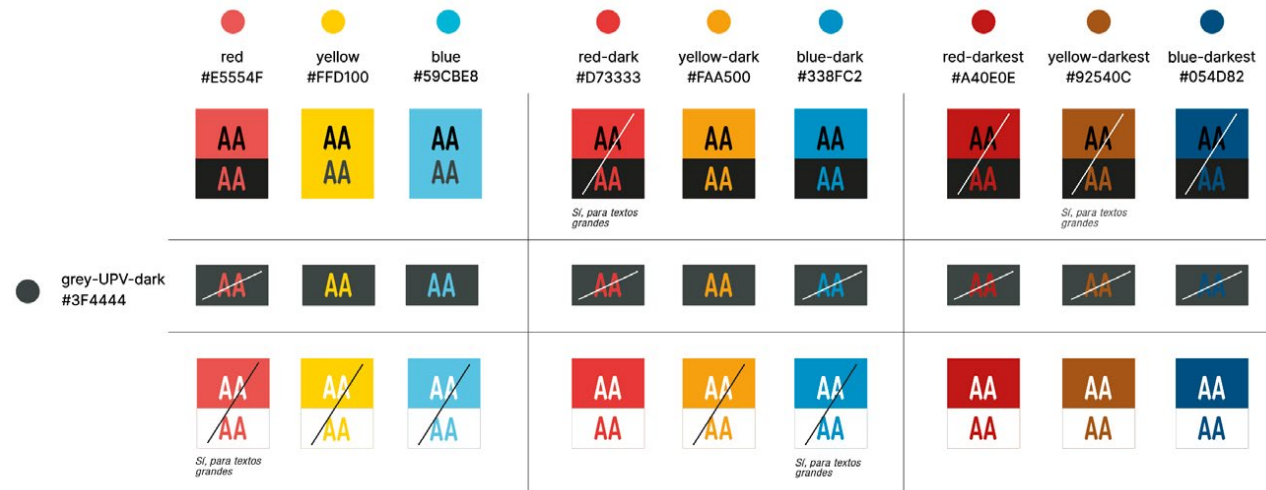
2.4.1 Elementos corporativos en web

Por ley, la administración pública, las universidades y algunas empresas, están obligadas a proporcionar su contenido web de forma accesible.

La accesibilidad digital no es un extra: es una forma de comunicar mejor y de construir una universidad más inclusiva.

Colores contraste y accesibilidad

Ejemplos de uso del color



2.4.1

Elementos corporativos en web

La UPV utiliza exclusivamente para web tipografías Open Source. Las dos tipografías principales son Poppins e Inter.

Para titulares y líneas de texto más grandes, se utiliza siempre **la tipografía Poppins**.

Una vez elegidas las tipografías, se establecen los diferentes tamaños* que aquí describimos, según jerarquías de texto y uso.

(*) Para los titulares, en formatos móviles se podrán reducir los tamaños proporcionalmente para adaptarlos a pantallas reducidas.

Tipografías para web y tamaños

Titulares Tipografía Poppins

heading 1 Lorem ipsum dolor

Tamaño 64px

heading 2 Lorem ipsum dolor

Tamaño 42px

heading 3 Lorem ipsum dolor

Tamaño 28px

2.4.1

Elementos corporativos en web

Para párrafos o texto corrido, **la tipografía elegida será la Inter**.

Una vez elegidas las tipografías, se Una vez elegidas las tipografías, establecemos los diferentes tamaños que aquí describimos, según jerarquías de texto y uso.

Tipografías para web y tamaños

Párrafos o textos largos
Tipografía Inter

body1: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien. Tempus sit vitae, eget egestas nulla volutpat habitant fringilla netus. Vel gravida fusce vestibulum placerat posuere sapien laoreet. Velit sagittis eleifend aliquet viverra.

Tamaño 20px

body2: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien. Tempus sit vitae, eget egestas nulla volutpat habitant fringilla netus. Vel gravida fusce vestibulum placerat posuere sapien laoreet. Velit sagittis eleifend aliquet viverra.

Tamaño 16px

body3: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien. Tempus sit vitae, eget egestas nulla volutpat habitant fringilla netus. Vel gravida fusce vestibulum placerat posuere sapien laoreet. Velit sagittis eleifend aliquet viverra.

Tamaño 14px

caption: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien. Tempus sit vitae, eget egestas nulla volutpat habitant fringilla netus. Vel gravida fusce vestibulum placerat posuere sapien laoreet. Velit sagittis eleifend aliquet viverra.

Tamaño 12px

2.4.1

Elementos corporativos en web

La definición de un estilo para CTA (*Call to action* o llamada a la acción) como botones o *links* también es una parte importante de la web.

Definimos un estilo principal* para estos elementos, aunque pueda haber excepciones según las necesidades de cada sección.

Los estilos básicos principalmente usan el rojo para todo, que es el color que hemos determinado como principal.

(*) En formatos web puede haber muchas excepciones en las que estos elementos cambiarán de estilo. Por ejemplo, en menús y footer no será necesario el subrayado.

Botones y enlaces

Botones

IMPORTANTE: El color definido como natural para los botones será el red-dark. Un color algo más oscuro que el rojo principal y que cumple con la normativa de accesibilidad de la W3C. Los botones también pueden ser con esquinas redondeadas.

Opción 1

Default



Hover



Focus



Opción 2

Default



Hover



Focus



Disabled

grey-darkest



2.4.1

Elementos corporativos en web

Los links se señalarán con el mismo estilo de texto del párrafo pero con subrayado. Cambiarán a rojo cuando el ratón este por encima (*on-hover*).

Botones y enlaces

Botón de recursos

Default grey-darkest



Hover



Focus



Links sobre texto

Default

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien.

Hover

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Diam elementum sagittis consectetur sapien.



2.4.1

Elementos corporativos en web

Resolución escritorio

El elemento principal que utilizaremos para enmarcar cada web en resolución escritorio será la marca UPV.

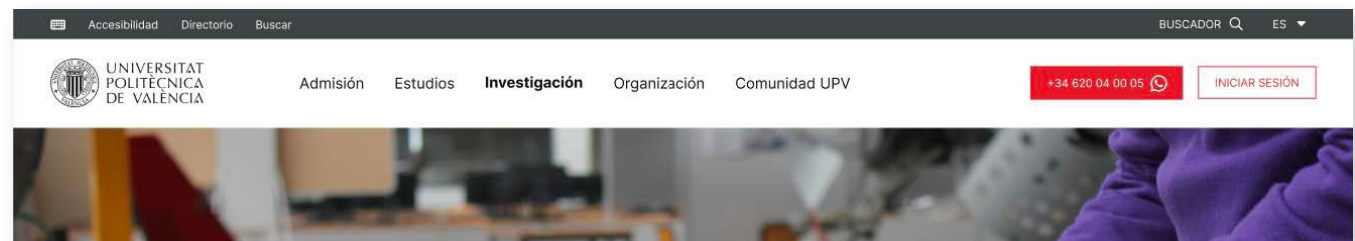
La marca quedará siempre representada **arriba a la izquierda, a un tamaño nunca inferior a 52px de altura**.

En los casos en los que la marca UPV conviva con otros logotipos, la disposición será similar, y el logotipo siguiente se colocará a la derecha del mismo, separado por una línea de color gris neutro y de 1px de grosor.

El uso de la cabecera y pié de página corporativos son obligatorios en todas las páginas web de la universidad. Se usarán las directrices de maquetación que se indican en esta guía, ya se utilice Wordpress o cualquier otro CMS.

Cabecera web

Marca UPV solo



Convivencia entre logos

Solo para estas entidades: escuelas/facultades, departamentos e institutos propios



2.4.1

Elementos corporativos en web

La UPV establece dos tipologías de webs (microwebs) según su naturaleza:

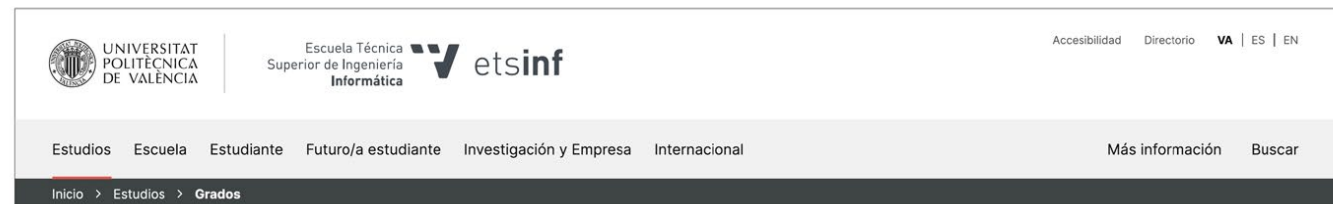
Webs de entidades

Corresponden a unidades oficiales de la UPV (escuelas-facultades, departamentos, institutos, vicerrectorados, áreas y servicios). Su identidad visual se caracteriza por una cabecera con una **línea vertical** que separa el logo UPV del nombre o logo de la entidad solo en el caso de las escuelas y facultades, departamentos e institutos de investigación (que irán en monocromo, en grey-UPV). Esta estructura mantiene la jerarquía institucional y refuerza la pertenencia a la universidad, estableciendo formalmente una relación equilibrada.

Cabecera web

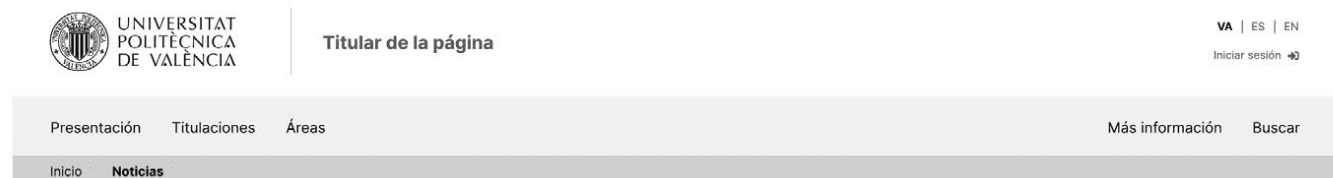
Cabecera con logos de subemisores

(solo para escuelas/facultades, dpto. e institutos propios de investigación con logo) irán en gris



Cabecera entidades UPV sin logo

Vicerrectorados, institutos, departamentos, áreas, servicios, etc.



2.4.1

Elementos corporativos en web

Webs de contenido

Web para proyectos, eventos, iniciativas o contenidos específicos que no son entidades orgánicas de la UPV. Se identifican por una estructura de cabecera similar, con una **línea inclinada** (diagonal) seguida únicamente del nombre del proyecto, sin logo propio de la iniciativa. Esta disposición aporta dinamismo visual y diferencia claramente estos espacios como plataformas de contenido temático o temporal, manteniendo la presencia institucional de la UPV.

Cabecera web

Cabecera para programas/eventos de relevancia



2.4.1

Elementos corporativos en web

Resolución móvil

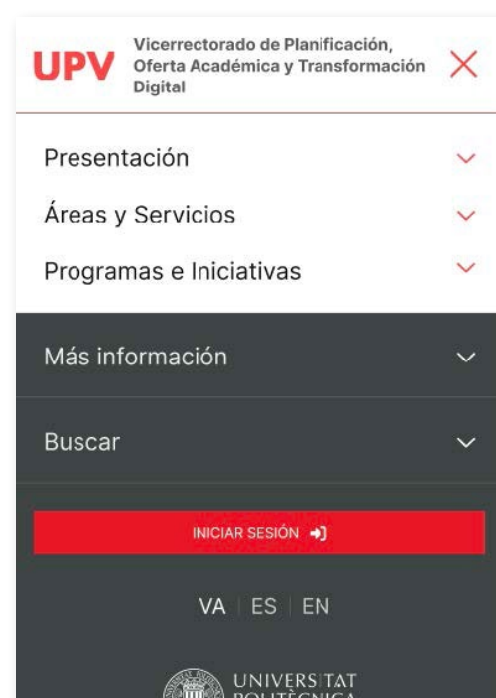
Únicamente para resoluciones móviles, la marca UPV puede sustituirse por el grafo UPV, ayudando así a mejorar la visibilidad institucional.

De igual manera, se colocará arriba a la izquierda y los logotipos convivientes se colocarán a su derecha.

*El uso de la cabecera y pie de página corporativos son obligatorios en todas las páginas web de la universidad. Se usarán las directrices de maquettación que se indican en esta guía, ya se utilice Wordpress o cualquier otro gestor de contenidos.

Cabecera web

Grafo UPV solo



Convivencia entre logotipos



2.4.1

Elementos corporativos en web

Resoluciones escritorio y móvil

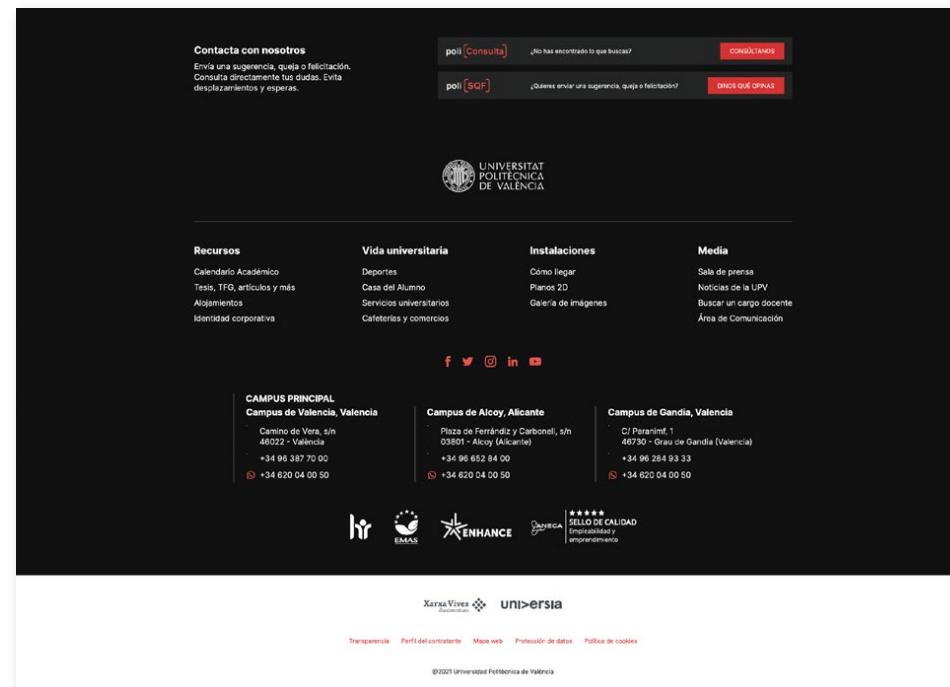
Para el pie de página o footer, el diseño que aplicamos es un negativo entre todos los elementos: **planteamos un fondo negro con textos y enlaces en blanco (hover en rojo 'red')**. De esta manera dejamos claro al usuario que ha llegado al final de la página.

Como vemos en las imágenes, deberíamos poder cerrar con la marca UPV en negativo, presidiendo sobre información de contacto, logotipos secundarios relacionados con la Universidad, etc.

*El uso de la cabecera y pié de página corporativos son obligatorios en todas las páginas web de la Universidad. Se usarán las directrices de maquetación que se indican en esta guía, ya se utilice Wordpress o cualquier otro CMS.

Pie de página

Ejemplo de footer en la página principal de la UPV (resolución escritorio)

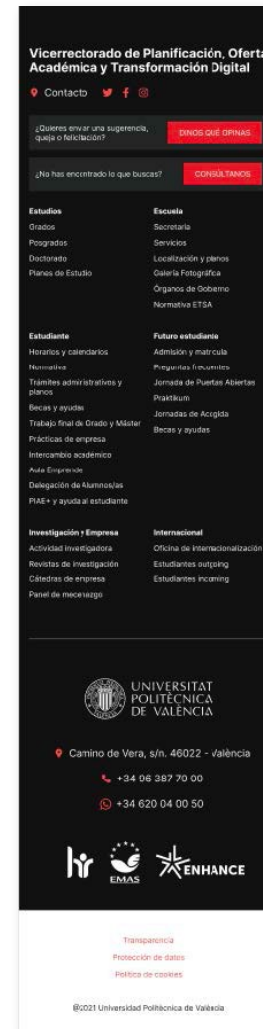


2.4.1 Elementos corporativos en web

Consulta el [archivo con las especificaciones web](#).

Pie de página

Ejemplo de *footer* en página de
vicerrectorado (resolución móvil)



2.4.1

Elementos corporativos en web

Usos especiales

El grafo UPV ofrece una versatilidad que no tiene la marca.

Podemos usarlo como elemento gráfico integrado en el diseño, en las zonas intermedias de cada web para hacer cortes en el contenido, decorar una parte más visual de la web, etc.

En todos los casos debe asegurarse la legibilidad de los contenidos

Grafo UPV

Ejemplo de sección con grafo UPV de fondo



2.4.1

Elementos corporativos en web

Grafo UPV

Ejemplo de sección con grafo UPV sobre fotografía



2.4.2

Plantilla Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

Para la composición de las páginas de Wordpress disponemos de diferentes **secciones** para ir combinando y adaptando según sea la información a incluir.

Podemos agruparlas en cuatro grandes grupos:

- Secciones de texto.
- Secciones de *links*.
- Secciones de *cards*.
- Secciones de imágenes.

Uso de secciones

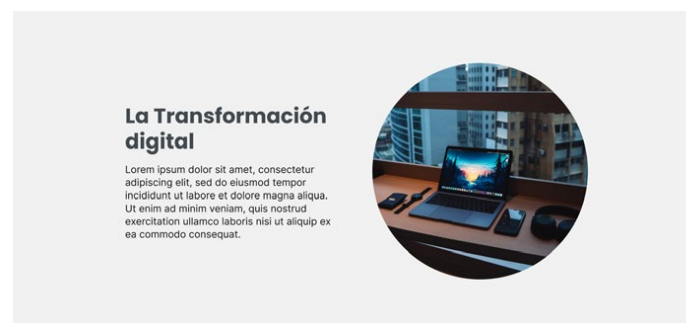
Ejemplos de secciones de texto



Texto H1 centrado + párrafo a una columna



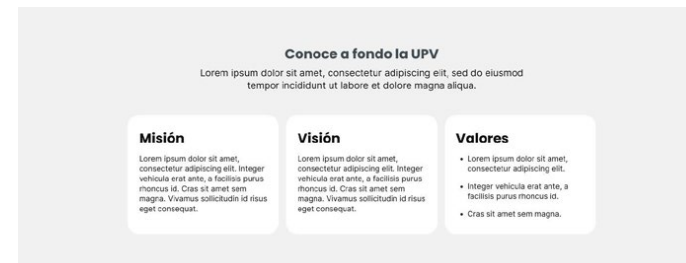
Texto H3 + párrafo a dos columnas



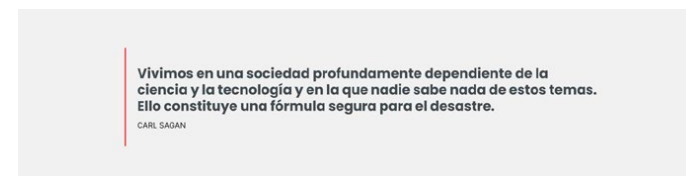
Texto H1 + párrafo con imagen



Texto H2 + párrafo a una columna



Texto por módulos a tres columnas



Cita

2.4.2 Plantilla Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

Para la composición de las páginas de Wordpress disponemos de diferentes **secciones** para ir combinando y adaptando según sea la información a incluir.

Podemos agruparlas en cuatro grandes grupos:

- Secciones de texto.
- **Secciones de *links*.**
- Secciones de *cards*.
- Secciones de imágenes.

Uso de secciones

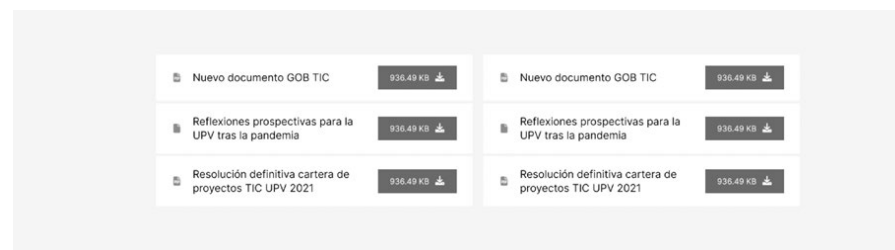
Ejemplos de secciones de *links*



Enlaces a páginas a una columna



Texto + botón de descarga a una columna



Enlaces de descarga a dos columnas

2.4.2 Plantilla Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

Para la composición de las páginas de Wordpress disponemos de diferentes **secciones** para ir combinando y adaptando según sea la información a incluir.

Podemos agruparlas en cuatro grandes grupos:

- Secciones de texto.
- Secciones de *links*.
- Secciones de *cards*.
- Secciones de imágenes.

Uso de secciones

Ejemplos de secciones de *cards*



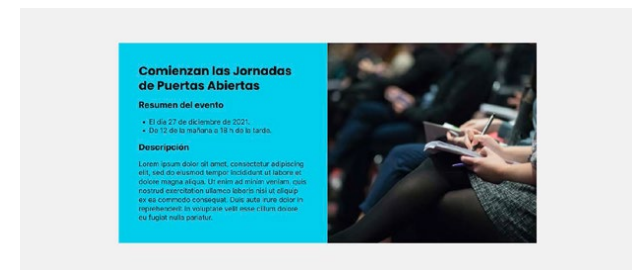
Cards con imagen + link a dos columnas



Cards con imagen a tres columnas



Cards texto + link modular



Cards evento

2.4.2

Plantilla Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

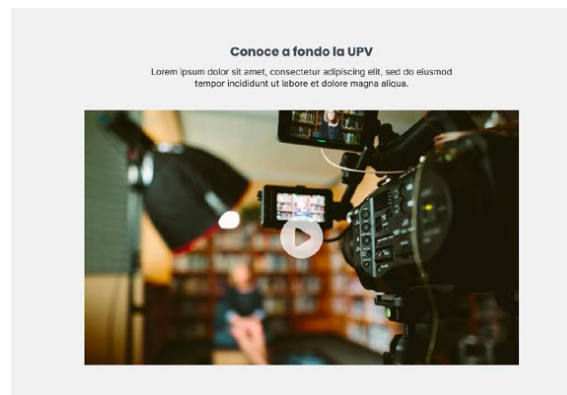
Para la composición de las páginas de Wordpress disponemos de diferentes **secciones** para ir combinando y adaptando según sea la información a incluir.

Podemos agruparlas en cuatro grandes grupos:

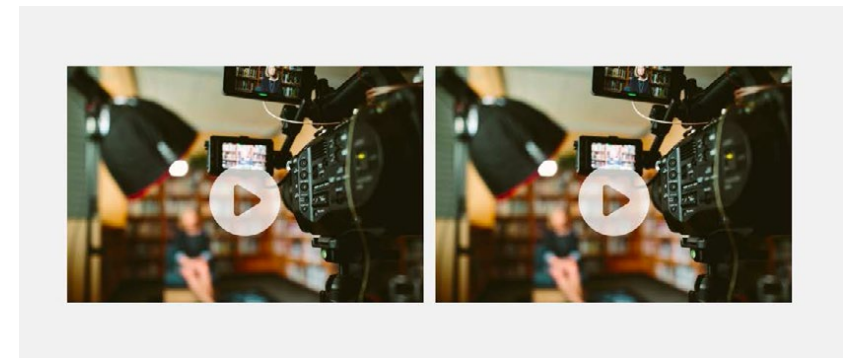
- Secciones de texto.
- Secciones de *links*.
- Secciones de *cards*.
- Secciones de imágenes.

Uso de secciones

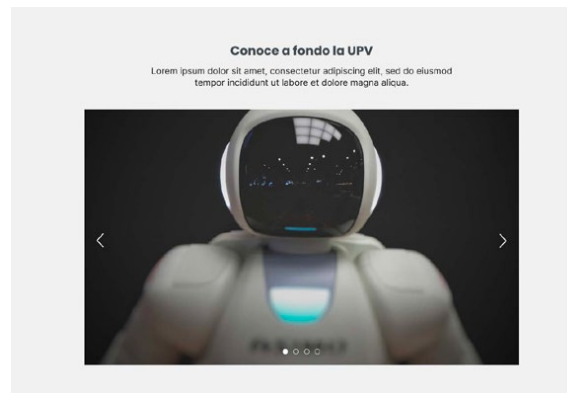
Ejemplos de secciones de imágenes



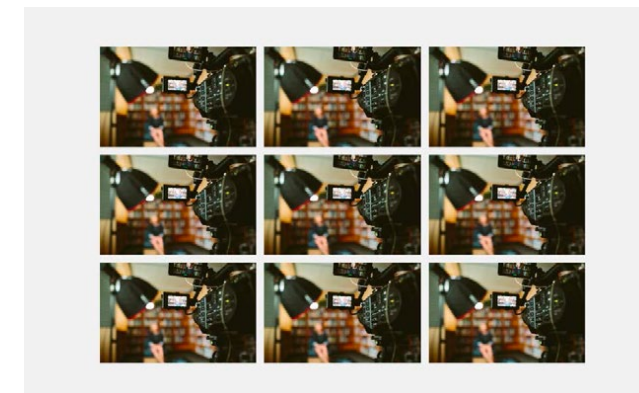
Video



Video a dos columnas



Slider de imágenes



Galería de imágenes

2.4.2

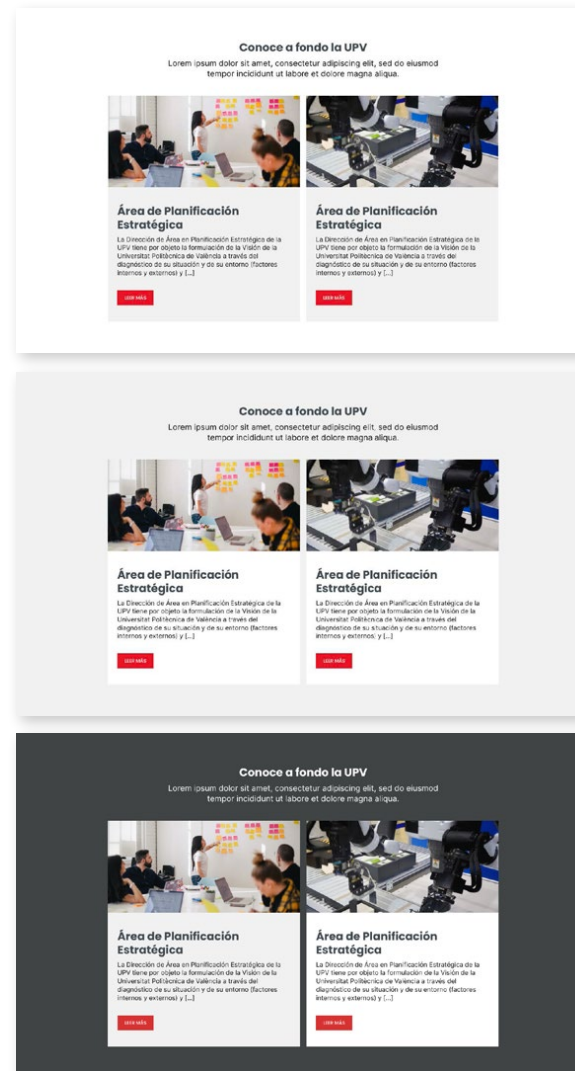
Plantilla Wordpress UPV

Plantilla UPV de Wordpress

Todas las secciones están disponibles con diferentes fondos para combinar entre ellas y crear contrastes para segmentar la información en páginas que tengan demasiado contenido:

- Light
- Grey
- Dark

Fondos para las secciones



Otras recomendaciones

Se debe estructurar la información de modo que, para acceder a ella desde la primera página, no se precisen más de tres clics de ratón.

Para facilitar la lectura hay que escribir párrafos no demasiado extensos y convenientemente separados. Los textos no deben tocar las imágenes; es necesario dejar un espacio reservado entre ambos.

No se deben usar imágenes de fondo si dificultan la lectura.

Los colores de los textos han de tener el suficiente contraste para poder ser leídos por cualquier persona.

Se deben usar enlaces con texto significativo. Es importante evitar elementos no estándares como texto parpadeante (*blink*) y texto móvil (*marquee*).

Las páginas deben ajustarse por ley al nivel AA de las directrices de accesibilidad para el contenido Web 1.0 definidas por el *Consortio World Wide Web (W3C)*, que permiten a cualquier persona (independientemente de sus capacidades) navegar, entender, percibir e interactuar con la web.

Para detectar fallos de accesibilidad y elementos no estándar se pueden validar las páginas en:

www.validator.w3.org/

Contacto:

[imagen AT upv.es](mailto:imagen@upv.es)

Resumen

Síntesis

Marca UPV



Grafo UPV



Tipografía titulares

Poppins

Tipografía párrafo

Inter

Tamaños tipografía

heading 1

Tamaño 64px

heading 2

Tamaño 42px

heading 3

Tamaño 28px

body 1 Lorem ipsum dolor

Tamaño 20px

body 2 Lorem ipsum dolor

Tamaño 16px

body menu Lorem ipsum dolor

Tamaño 14px

Colores web



grey-UPV-light
#5C6368



grey-UPV
#424A50



grey-UPV-dark
#3F4444



red
#E5554F



red-dark
#D73333



red-darkest
#A40E0E



grey-dark
#5B5B5B



grey-medium
#CFCFCF



grey-light
#F1F1F1



yellow
#FFD100



yellow-dark
#FAA500



yellow-darkest
#92540C



grey-darkest
#363636



black
#111111



white
#FFFFFF



blue
#59CBE8



blue-dark
#338FC2



blue-darkest
#054D82

Enlaces de texto

Default

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Diam elementum sagittis consectetur sapien.

Hover

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
Diam elementum sagittis consectetur sapien.

Botones y enlaces

Default

BUTTON LABEL

BUTTON LABEL

BUTTON LABEL

BUTTON LABEL

Hover

BUTTON LABEL

BUTTON LABEL

Disabled

grey-darkest

BUTTON LABEL

Focus

BUTTON LABEL

BUTTON LABEL

BUTTON LABEL

2.5 Guía de uso del pictograma UPV

2.5.1	Concepto	149
2.5.2	Construcción del pictograma	153
2.5.3	Versiones oficiales	157
2.5.4	Sistema visual	164
2.5.5	Expresividad y comportamiento	183
2.5.6	Integración en la estructura de aplicaciones corporativas	191
2.5.7	Interacción para escuelas y facultades de la UPV	208



2.5.1 Concepto

Incorporación del nuevo elemento institucional al sistema de identidad visual.

Presentación del pictograma UPV

A la identidad visual actual de la UPV, se incorpora un nuevo recurso gráfico, un personaje concebido como pictograma institucional.

Este elemento se plantea como un activo estratégico de comunicación, orientado a complementar la identidad corporativa actual. Se entiende como un elemento que junto a la marca y el grafo de la UPV, complementará la identidad gráfica existente, capaz de convivir con ella aportando cercanía y humanidad a la comunicación.

A través de un diseño contemporáneo, sintético y fácilmente reconocible, se busca generar un vínculo más directo con la comunidad universitaria, favoreciendo una mayor capacidad de conexión, en particular, con el público más joven.

El pictograma se configura como un recurso versátil, capaz de integrarse de manera armónica en distintos contextos y soportes, tanto en entornos digitales como físicos. Su implementación permitirá reforzar la consistencia del sistema visual, al tiempo que aporta proximidad y dinamismo en acciones comunicativas, favoreciendo la identificación, la participación y el sentido de pertenencia.

Así mismo, este elemento gráfico ofrece un potencial significativo como herramienta de apoyo en campañas institucionales, iniciativas culturales y actividades de divulgación, contribuyendo a la construcción de un relato visual propio y reconocible.

En un contexto donde la comunicación institucional compite por la atención en entornos saturados, la incorporación del pictograma contribuye a diferenciar nuestra identidad visual corporativa, humanizarla y fortalecer la conexión con las nuevas generaciones. Con este recurso se busca consolidar una comunidad más activa, reconocible y cohesionada.

2.5.1 Concepto

Alcance y contexto del pictograma UPV

Esta guía establece los criterios normativos y las recomendaciones para el uso correcto del nuevo pictograma de la UPV en todos los ámbitos de comunicación.

Las directrices aquí recogidas son de obligado cumplimiento para cualquier uso del pictograma, con el objetivo de garantizar la coherencia visual, la integridad del personaje y su correcta convivencia con el resto de los elementos de la identidad de la UPV.

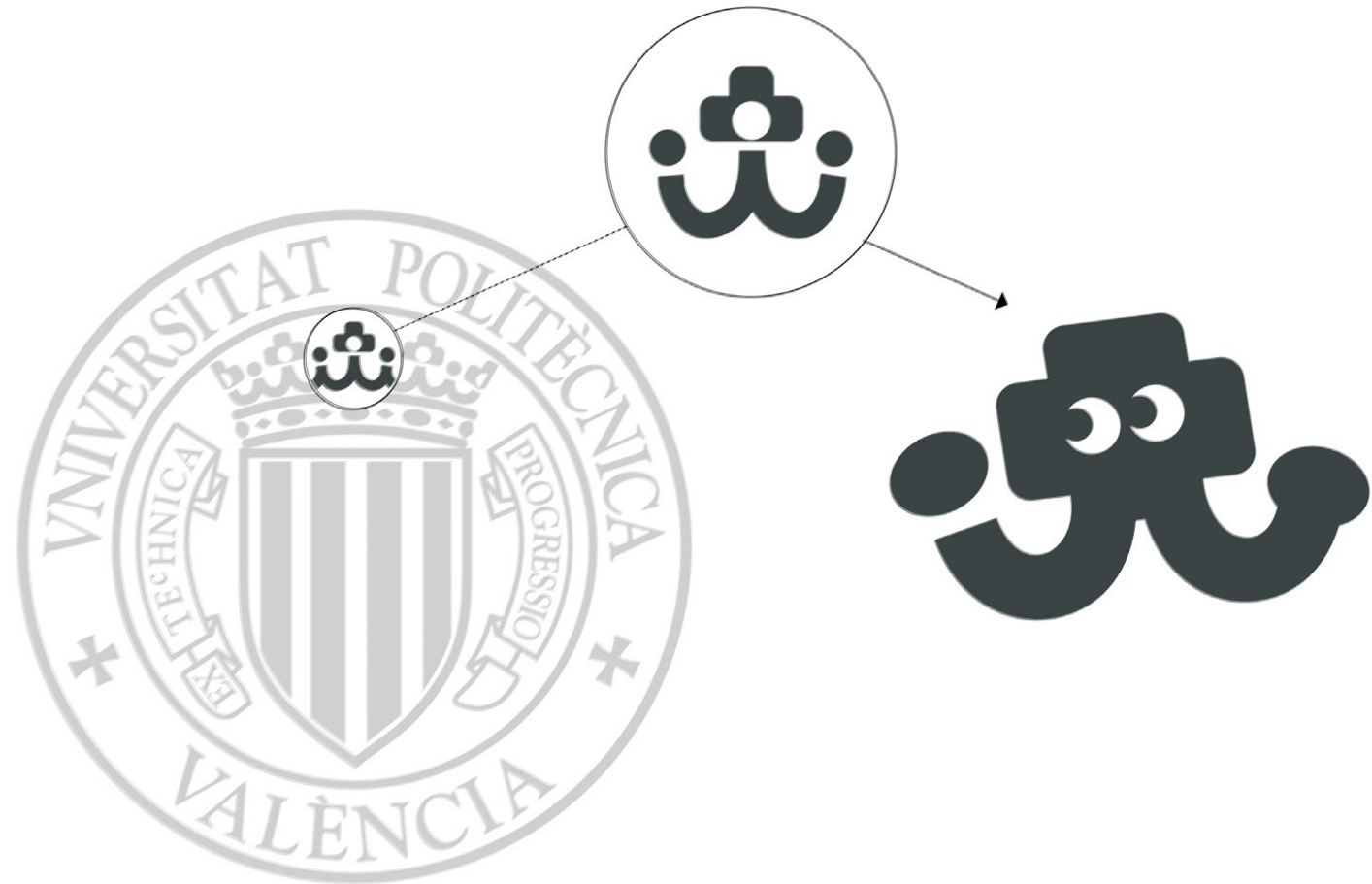
Se define un sistema abierto pero controlado, que permite su adaptación a distintos contextos comunicativos dentro de unos límites claros que aseguran su consistencia y reconocimiento en el tiempo. **Cualquier uso no contemplado deberá ser validado previamente por el Área de Comunicación de la UPV.**

El pictograma nace a partir de elementos propios de la UPV, con la vocación de reforzar el vínculo con la comunidad universitaria. Su objetivo es acompañar a estudiantes, profesorado y entorno, aportando cercanía y facilitando la comunicación en múltiples contextos, desde eventos hasta soportes de difusión. Con el tiempo, aspira a consolidarse como una pictografía reconocible dentro del imaginario colectivo de la Universidad.

2.5.1 Concepto

El pictograma nace a partir del elemento central de la corona del escudo de la UPV, que actúa como punto de partida para la evolución formal del personaje.

Origen del pictograma

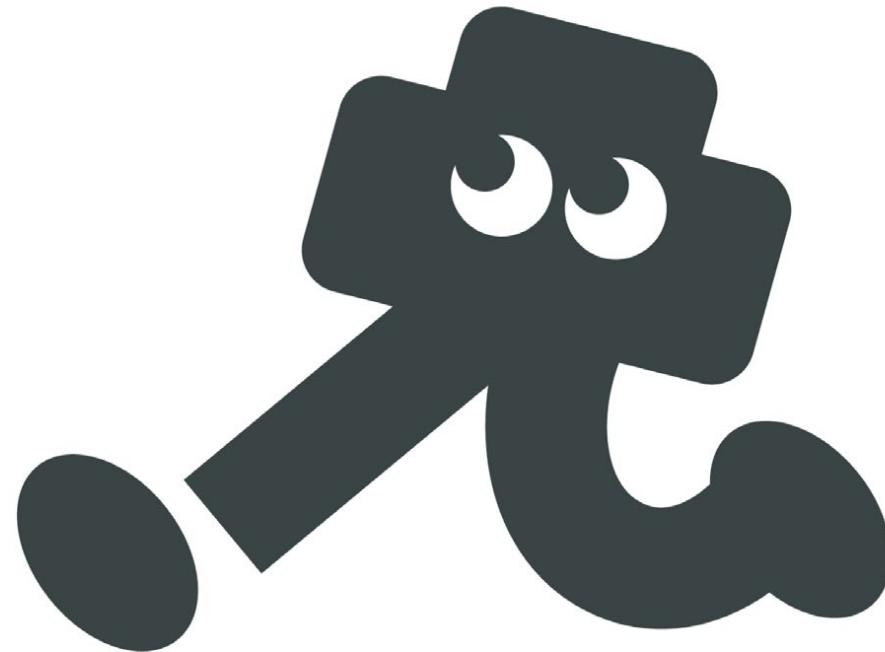


2.5.1 Concepto

Identidad del pictograma/personaje

¡Hola, me llamo Poli!

- Soy un elemento derivado del escudo, un vínculo específico que me hace único de la UPV.
- No tengo género.
- No soy ningún animal ni objeto figurativo, lo que me permite identificar de forma más amplia la gran variedad de escuelas, facultades y disciplinas.
- Tengo expresividad y soy capaz de transmitir emociones con mis ojos y "actings".
- Tengo dos brazos versátiles que pueden ser también piernas según la actividad que tenga que realizar.
- Me adapto con facilidad a diversidad de soportes y formatos.
- Soy atemporal y perdurable en el tiempo.
- Conecto con personas jóvenes... y con quienes ya no lo son tanto.
- Soy fácil de recordar.

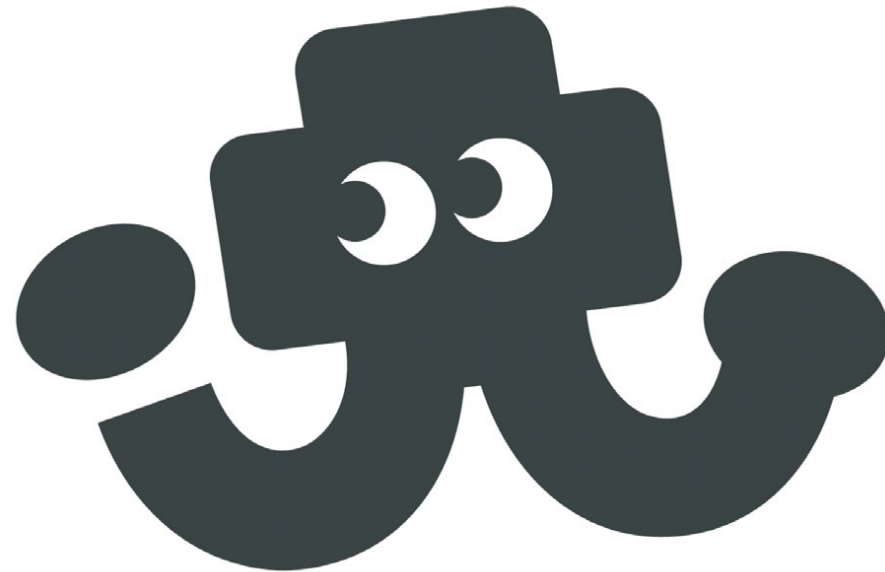


2.5.2

Construcción del pictograma

A la identidad visual existente se le sumará el pictograma como nuevo elemento de apoyo a la imagen gráfica. Este nuevo personaje convivirá con la marca y el grafo UPV según la presente normalización.

Forma base



Nota: No se debe usar el pictograma para generar submarcas.

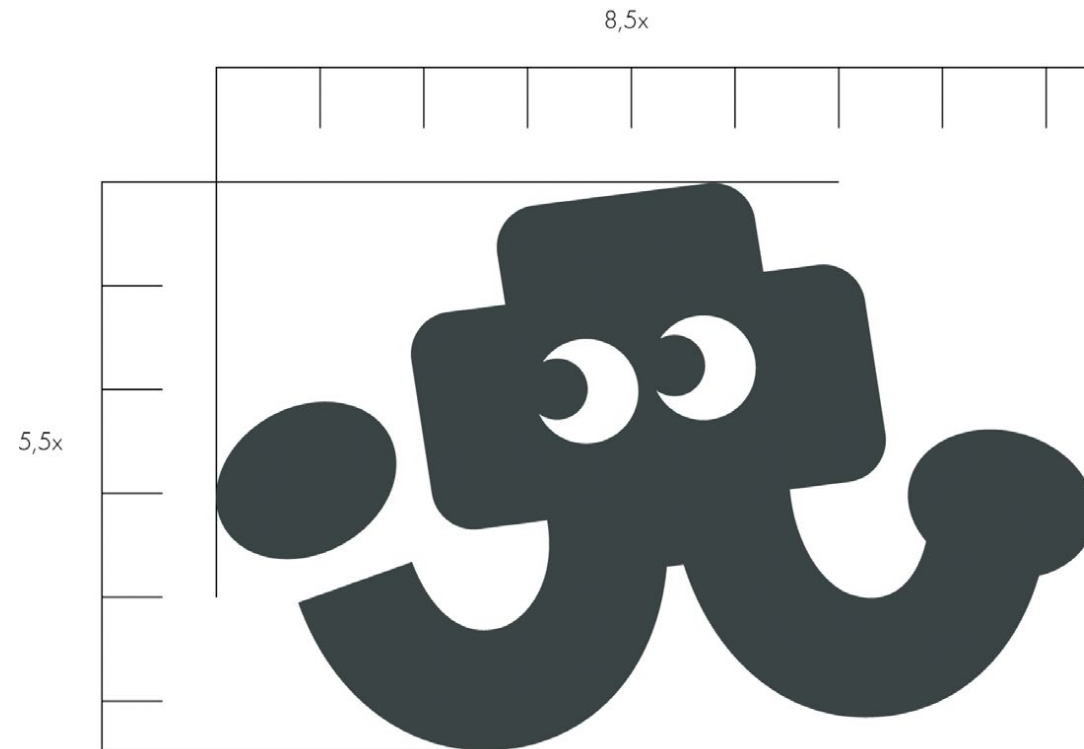
2.5.2

Construcción del pictograma

Se establecen unas proporciones que no se deberán alterar en ningún caso, manteniéndose en cualquier escala. Si tenemos en cuenta que el alto equivale a x , su anchura medirá $8,5x$ y su altura medirán $5,5x$.

El pictograma guarda una proporción rectangular en su formato base.

Dimensiones



x Altura del ojo

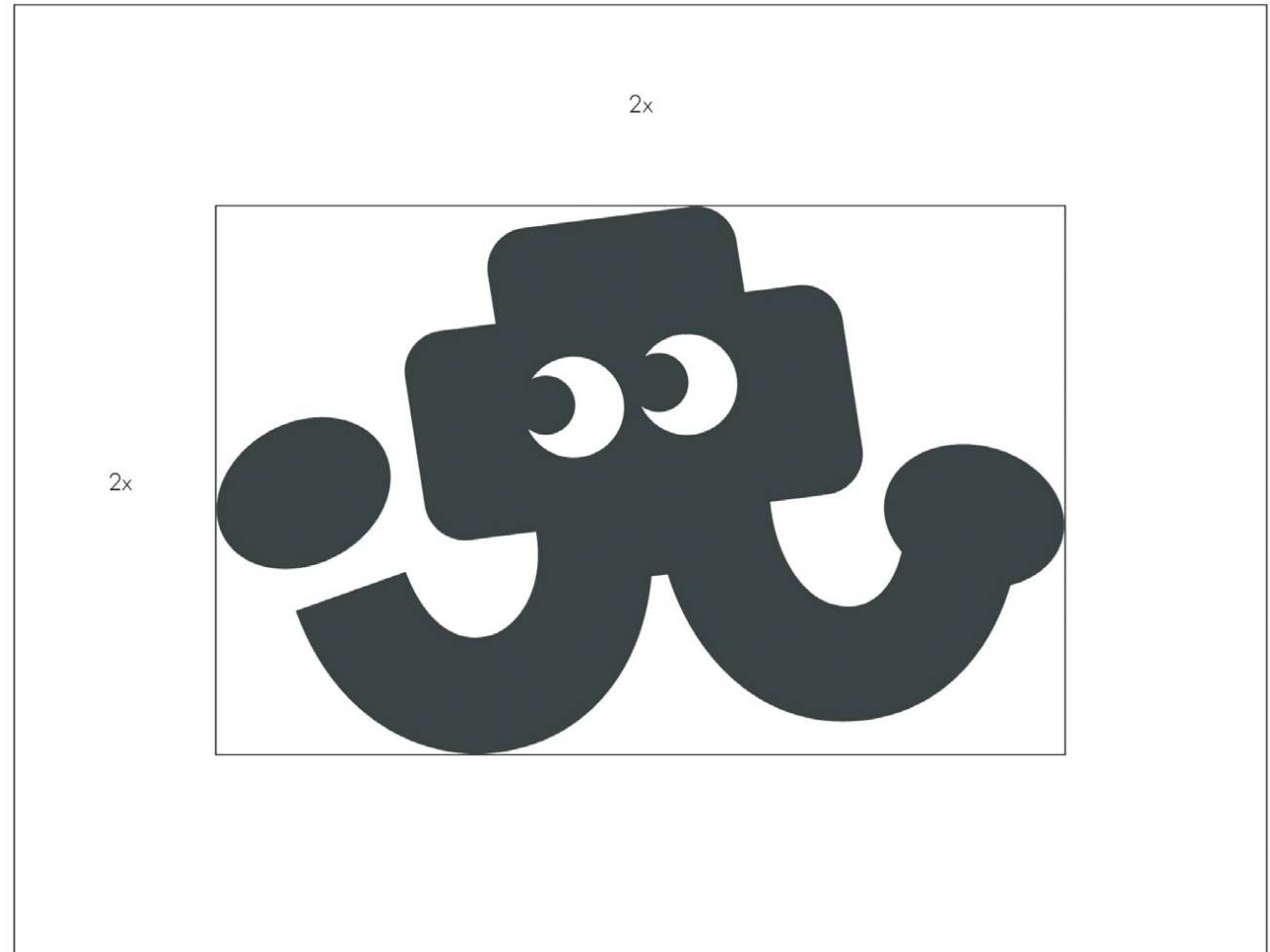
2.5.2

Construcción del pictograma

Se establece un área de protección equivalente a 2x alrededor del pictograma.

Cuando se utilice de forma aislada, este espacio debe mantenerse libre de otros elementos gráficos, logotipos o textos, garantizando su correcta visibilidad.

Área de protección



x Altura del ojo

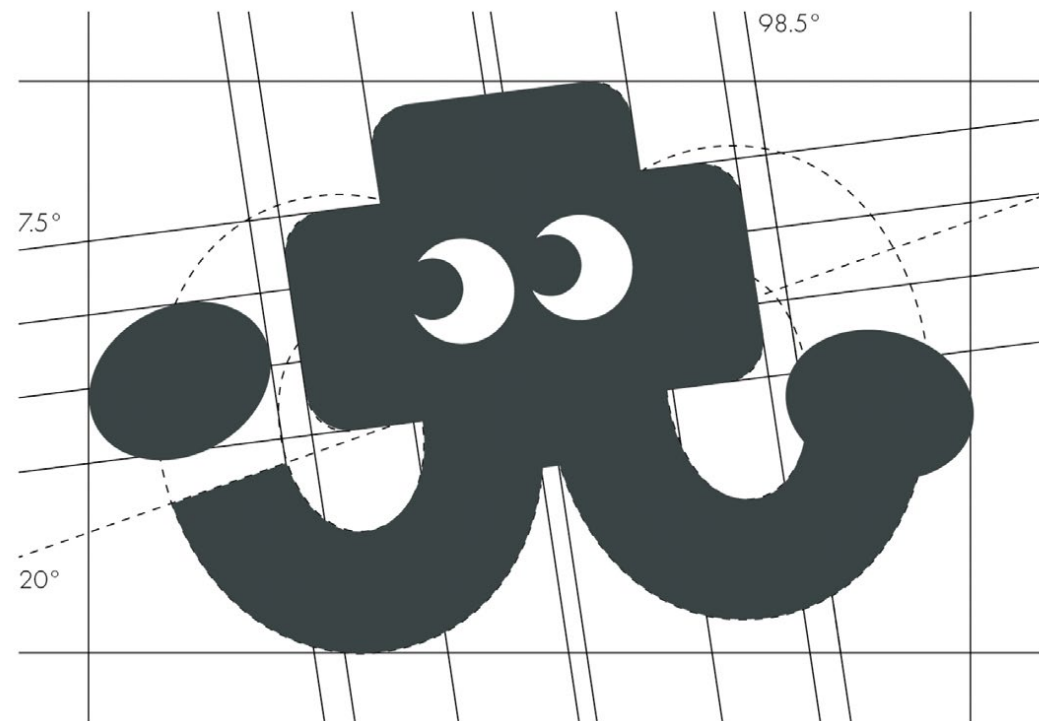
2.5.2

Construcción del pictograma

La morfología del personaje se deriva de la corona del escudo institucional de la UPV.

Su construcción se normaliza mediante ejes angulares definidos y un control exhaustivo de las contraformas, logrando un equilibrio visual óptimo. Este rigor geométrico garantiza la integridad estructural y la legibilidad de la pieza tanto en microimpresión como en gran formato.

Construcción

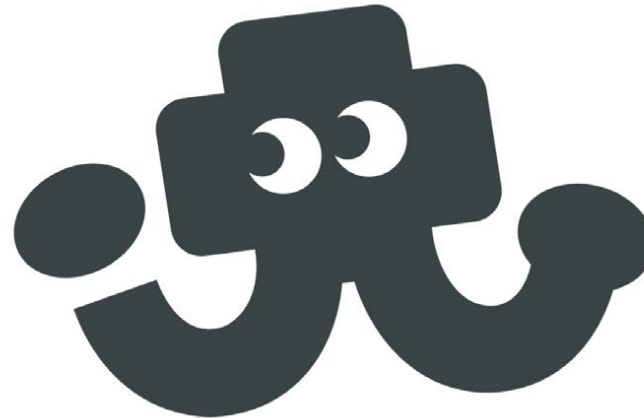


2.5.3

Versiones oficiales

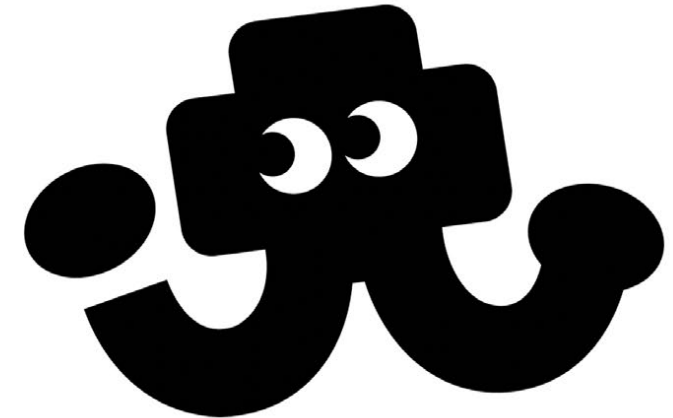
La variante principal del personaje se aplica en Pantone ® 446 C. Asimismo, cuando el pictograma presenta problemas de accesibilidad o contraste, se permite el uso del color negro como versión alternativa.

Versión principal



Pantone ® 446 C

El Pantone ® 446 C es el color principal del pictograma y debe aplicarse siempre que no comprometa su legibilidad o accesibilidad.



Negro

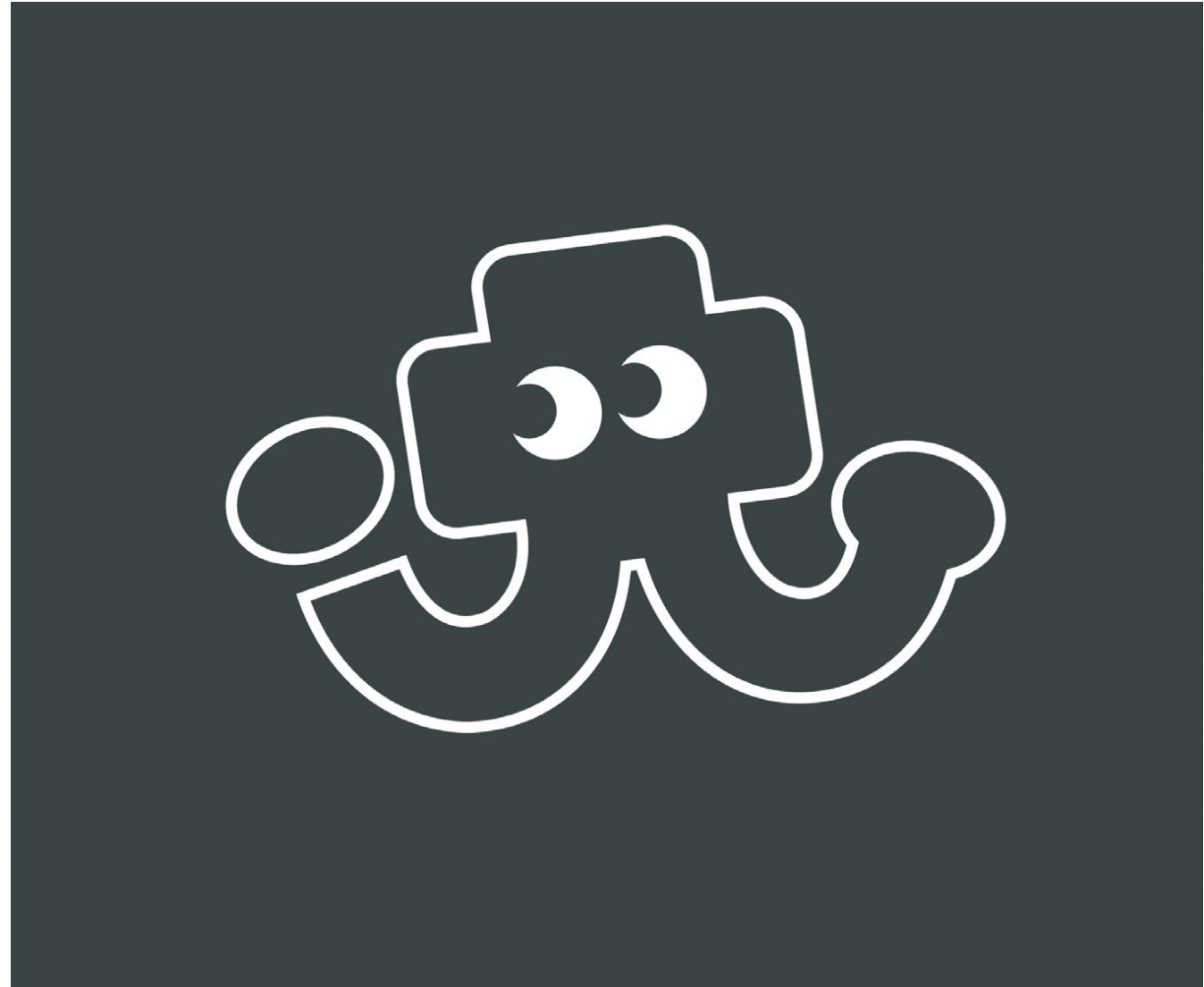
Por criterios de legibilidad y contraste, se permite el uso del pictograma en color negro como versión alternativa.

2.5.3

Versiones oficiales

Para la versión en negativo se utiliza únicamente el contorno del personaje. Es imprescindible emplear esta versión compensada y no generarla manualmente desde software de diseño. Se aplicará siempre sobre fondos oscuros y los ojos se mantendrán inalterados.

Versión principal en negativo



2.5.3

Versiones oficiales

Las versiones secundarias del pictograma responden a necesidades de aplicación específicas y complementarias. Siempre que sea posible, se priorizará el uso de las versiones principales, quedando estas alternativas reservadas a contextos donde se requiera una adaptación técnica o expresiva concreta.

Su uso se limita exclusivamente al Pantone® 446 C y al color negro, y pueden aplicarse tanto cuando el pictograma convive con la marca o el grafo de la UPV como cuando se presenta de forma aislada, manteniendo en todos los casos su carácter de aplicación secundaria dentro del sistema gráfico.

Versiones secundarias

Estas variantes se estructuran en dos tipologías:

Versión en contorno

Concebida como un recurso gráfico secundario para aplicaciones de carácter no institucional o usos técnicos específicos —como material promocional o soportes que demanden una síntesis lineal—.

Versión en negativo para entornos impresos y entornos digitales

La versión en negativo para entornos impresos y entornos digitales se emplea exclusivamente en aquellos casos en los que el pictograma, aplicada en su versión principal en negativo, no alcanza un contraste suficiente.

Cada una de estas versiones cuenta con especificaciones propias que garantizan su correcta implementación dentro del sistema gráfico, manteniendo la legibilidad y la integridad formal del personaje.

2.5.3

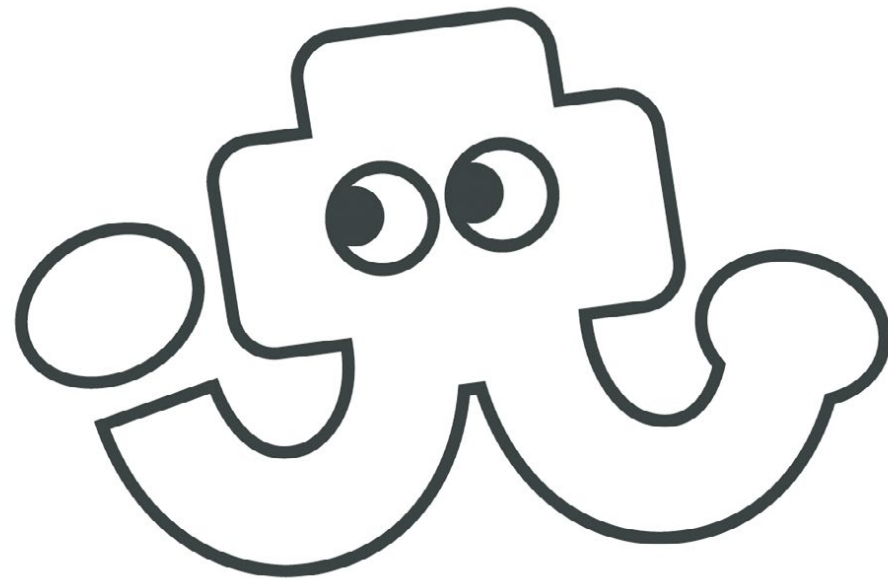
Versiones oficiales

Versión en contorno

La versión de contorno se define como un recurso gráfico secundario exclusivamente para aplicaciones de carácter no institucional o usos técnicos específicos, tales como material promocional o soportes que requieran síntesis lineal.

Esta variante depende del fondo: **se empleará cuando no sea posible utilizar una versión en color —es decir, cuando ningún color del pictograma funcione correctamente— y sea necesaria una aplicación a una sola tinta sobre superficies blancas o de baja saturación (como tonos pastel o grises claros).**

Versiones secundarias



2.5.3

Versiones oficiales

Versión en negativo para entornos impresos y entornos digitales

Estas versiones se utilizan únicamente cuando el pictograma no alcanza un contraste suficiente sobre el fondo en su versión principal en negativo, y exclusivamente en convivencia con la marca de la UPV. En cualquier otro caso, deberá emplearse la versión principal en negativo o las versiones en color definidas en la paleta oficial.

La versión secundaria en negativo se aplica en impresión mediante una trama al 50 % del Pantone ® 446 C y, en digital, mediante una opacidad del 50 % en blanco. Este recurso permite mantener el personaje a una sola tinta, sin utilizar contornos.

NOTA: Su uso queda restringido a aplicaciones a una sola tinta en las que ningún otro color de la paleta resulte viable, siempre que el fondo garantice una correcta lectura del personaje y preserve los ojos en blanco.

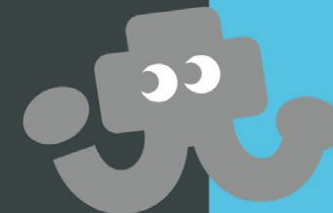
Versiones secundarias

Versión en negativo para entornos impresos.

50% tinta (PANTONE 446 C)



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

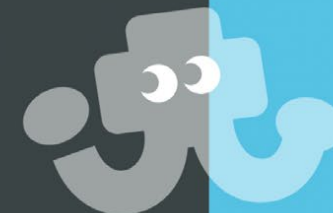


Versión en negativo para entornos digitales.

50% opacidad (Blanco)



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

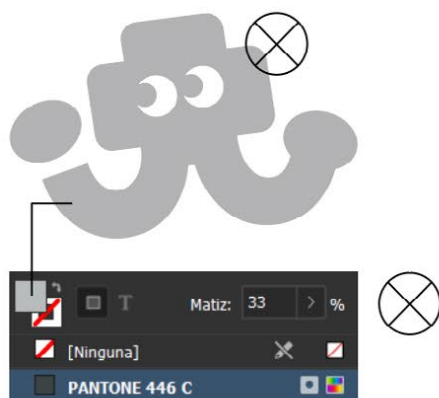


2.5.3

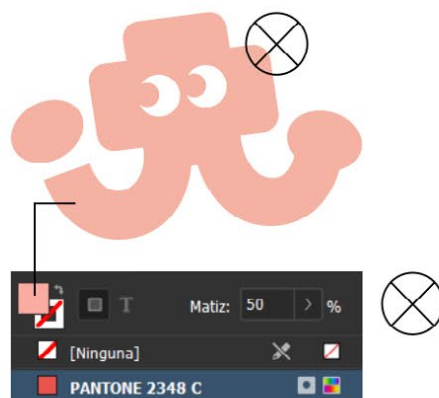
Versiones oficiales

Versión en negativo para entornos impresos y entornos digitales

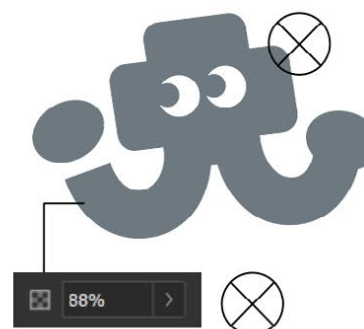
Usos indebidos de la versión en negativo para entornos impresos y entornos digitales:



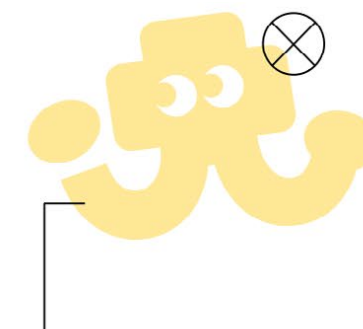
Uso de un matiz diferente a 50 %.



Aplicar un matiz diferente al Pantone ® 446 C.



Utilizar un color y opacidad diferente a 50 %.



Cambiar la opacidad de un color diferente al blanco.

Uso de la versión secundaria en un contexto diferente a la combinación con la marca UPV:



Uso de la versión secundaria en un color diferente al blanco:

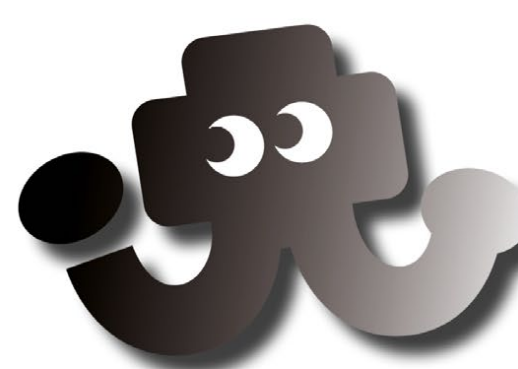
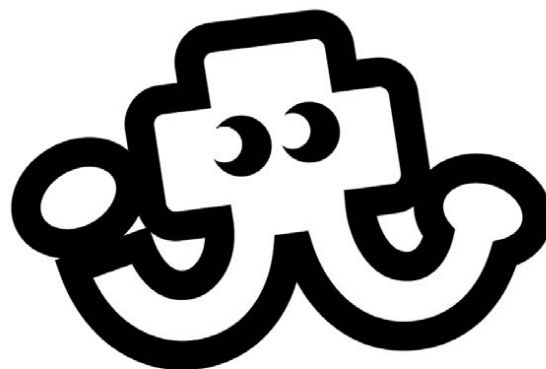
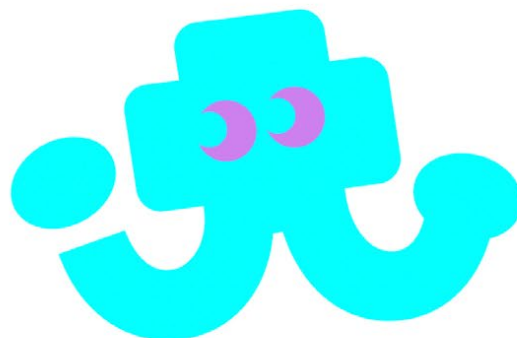


2.5.3

Versiones oficiales

No se permite modificar el color del personaje, alterar el color de los ojos, añadir contornos distintos a los definidos en la presente guía de uso del pictograma UPV, ni emplear matices o colores no contemplados en el sistema cromático establecido.

Usos indebidos



2.5.4 Sistema visual

La gama cromática del pictograma se deriva estrictamente del grafo institucional. Esta transferencia de color asegura la coherencia visual y la integración normativa del personaje dentro del ecosistema de la marca de la universidad.

Paleta cromática oficial



Pantone ® 2348 C
CMYK 0, 79, 64, 0
RGB 229, 85, 79
Hex/HTML E5554F



Pantone ® 446 C
CMYK 54, 27, 36, 82
RGB 63, 68, 68
Hex/HTML 3F4444



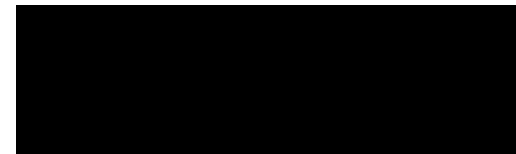
Pantone ® 109 C
CMYK 0, 9, 100, 0
RGB 255, 209, 0
Hex/HTML FFD100



Pantone ® 305 C
CMYK 54, 0, 6, 0
RGB 89, 203, 232
Hex/HTML 59CBE8



Blanco
RGB 255, 255, 255
Hex/HTML FFFFFFFF



Negro
CMYK 0, 0, 0, 100
RGB 0, 0, 0
Hex/HTML 000000

2.5.4

Sistema visual

Las aplicaciones del pictograma se articularán en combinaciones de dos o tres tintas, en función del tipo de pieza gráfica y de su complejidad, considerando el blanco (ojos) como color de reserva.

El uso prioritario será del Pantone ® 446 C como color principal del personaje. No obstante, se permitirá el uso del color negro en aquellos casos en los que sea necesario mejorar la legibilidad y la accesibilidad, especialmente en combinaciones con colores de alta intensidad como el Pantone ® 2348.

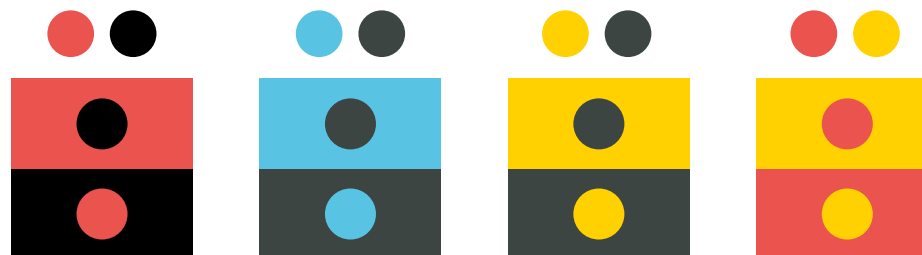
Esta estructura permite configurar paletas adaptables que garantizan la consistencia visual y un contraste óptimo en cualquier soporte de comunicación.

Combinaciones cromáticas

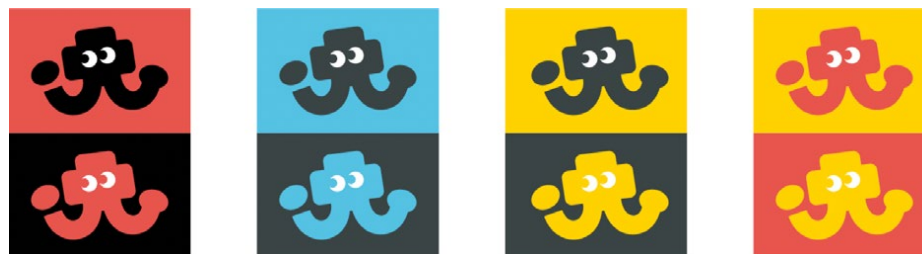
Combinación y fondos para dos tintas:

Combinación cromática

Colores sobre fondos



Ejemplos de uso sobre fondos de color:



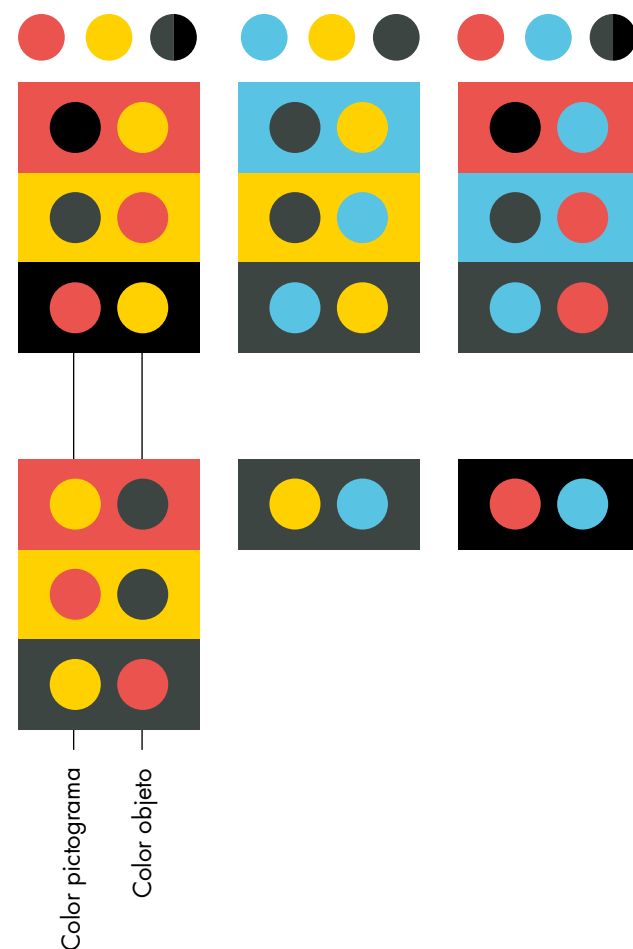
Ejemplos de uso sobre fondos blanco:



2.5.4 Sistema visual

Combinaciones cromáticas

Combinación y fondos para tres tintas
(Pictograma + Objeto):



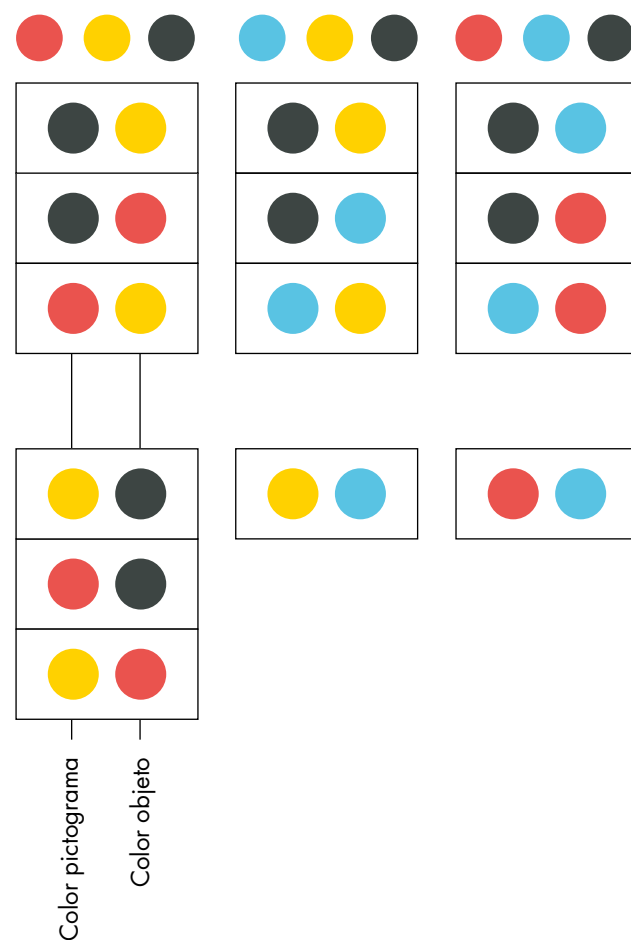
Ejemplos de uso sobre fondos de color:



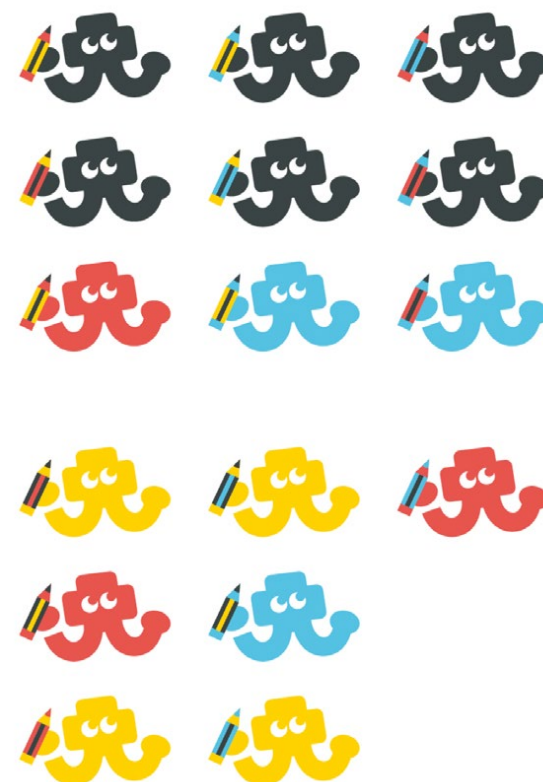
2.5.4 Sistema visual

Combinaciones cromáticas

Combinación y fondos para tres tintas
(Pictograma + Objeto):



Ejemplos de uso sobre fondo blanco:



2.5.4 Sistema visual

Combinaciones cromáticas indebidas

Se consideran indebidas aquellas combinaciones cromáticas que comprometan la legibilidad, el contraste o la correcta percepción del pictograma.

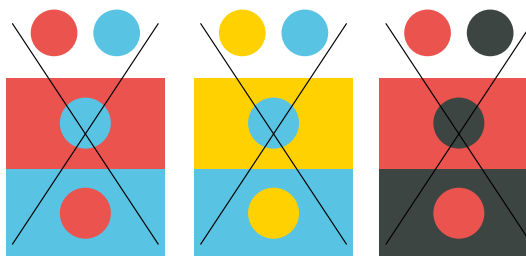
Debe evitarse el uso de colores diferentes a la paleta oficial o combinaciones de bajo contraste, así como su aplicación sobre fondos que dificulten su correcta lectura o generen interferencias visuales.

NOTA: El uso del color Negro y del Pantone ® 446 C es obligatorio dentro de la combinación cromática cuando se incorporen objetos o elementos complementarios asociados a el pictograma.

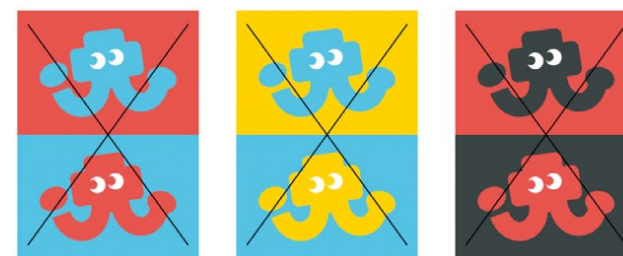
Combinación y fondos indebidos para dos tintas:

Combinación cromática

Colores sobre fondos



Ejemplos de uso indebido:

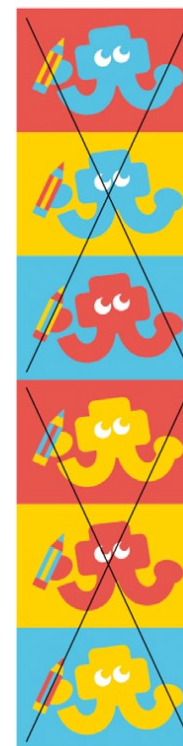
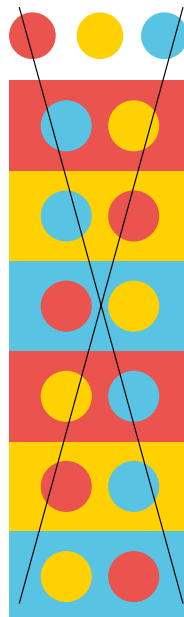


Combinación y fondos indebidos para tres tintas

(Pictograma + Objeto):

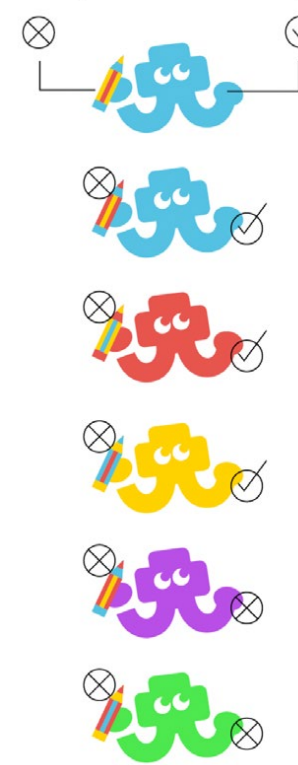
Combinación cromática

Colores sobre fondos



Color en objeto mal aplicado

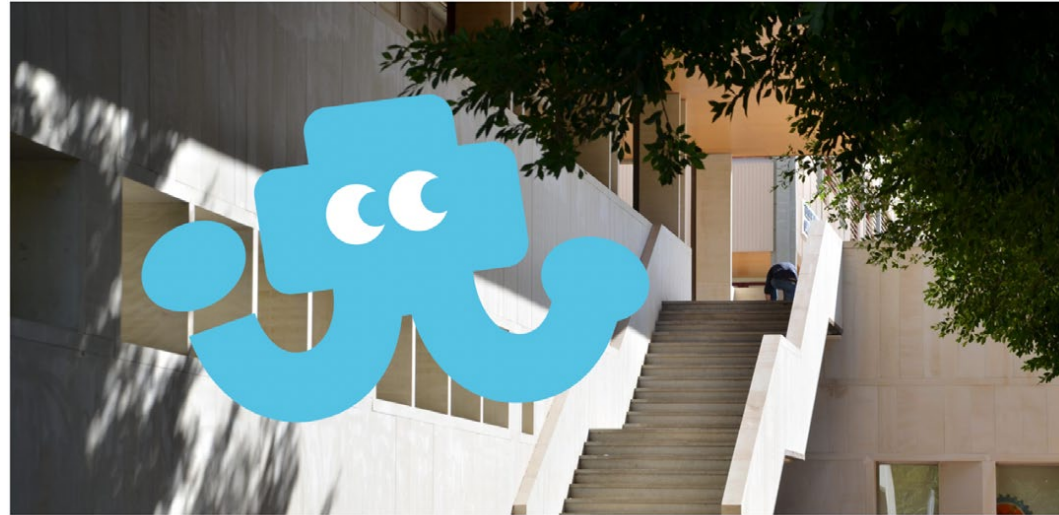
Color en pictograma bien aplicado



2.5.4 Sistema visual

En aplicaciones sobre fondos fotográficos, se prioriza el uso del pictograma en una única tinta y sin elementos adicionales, garantizando siempre un contraste adecuado con el fondo.

Ejemplo de aplicación sobre fotografía:



2.5.4 Sistema visual

Usos indebidos sobre fondos fotográficos

No se permite el uso del pictograma con elementos añadidos, ni la incorporación de sombras, contornos u otros efectos.

Debe evitarse el empleo de colores de la paleta que no aseguren un contraste suficiente con la imagen de fondo.

Ejemplos de usos indebidos sobre fotografía:



2.5.4 Sistema visual

La tipografía del pictograma se rige por las normas generales del grafo institucional. Su aplicación se limita a funciones expresivas o como elemento integrado dentro de la propia ilustración.

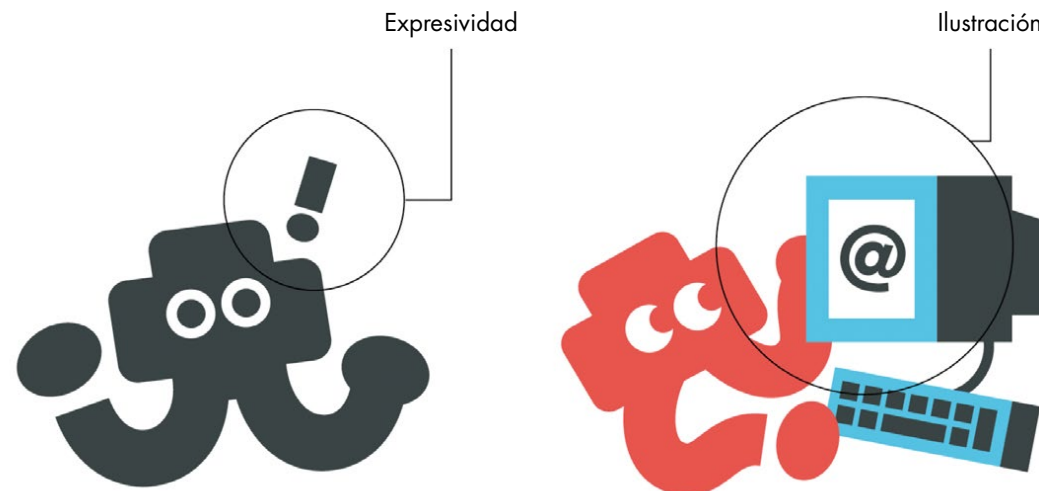
La fuente normativa para estos usos es la Futura®, seleccionada para garantizar la unidad visual con el resto de la identidad corporativa.

Uso tipográfico

Familia Futura®

**FUTURA
EXTRA BOLD**

Usos aplicados:



2.5.4

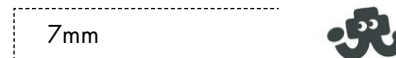
Sistema visual

El tamaño óptimo de reproducción del pictograma se establece en 15 mm de altura, no debiendo ser inferior a 7 mm de altura en ninguna de sus aplicaciones.

En todos los casos, deberá garantizarse una correcta legibilidad y reconocimiento de la forma.

Tamaño mínimo de reducción

Usos correctos:



Uso indebido:



2.5.4 Sistema visual

La integración del pictograma con la marca de la Universidad debe respetar estrictamente el área de reserva y los espacios de seguridad definidos en este manual. Se prohíbe cualquier invasión visual que comprometa la integridad o la legibilidad de la marca principal.

IMPORTANTE: Los ojos del pictograma siempre miran a la marca/grafó al que acompaña.

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV



2.5.4 Sistema visual

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV

Versiones de convivencia
con Marca UPV:



Versión oficial:

Versión institucional en negativo:



Versión secundaria contorno:

Versión secundaria en negativo para entornos impresos y digitales:



2.5.4 Sistema visual

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV

Versiones de convivencia
con Marca UPV sobre color:



Versión oficial:



Versión secundaria contorno:



Versión institucional en negativo:



Versión secundaria en negativo para entornos impresos y digitales:



2.5.4 Sistema visual

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV

Versiones de convivencia
con Marca UPV sobre color:



Versión oficial:



Versión secundaria contorno:



*Combinación para tamaños en los que pueda cumplir los criterios de accesibilidad



Versión institucional en negativo:



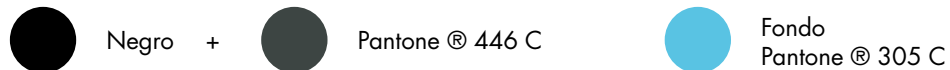
Versión secundaria en negativo para entornos impresos y digitales:



2.5.4 Sistema visual

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV

Versiones de convivencia
con Marca UPV sobre color:



Versión oficial:



Versión secundaria contorno:



*Combinación para tamaños en los que pueda cumplir los criterios de accesibilidad



Versión institucional en negativo:



Versión secundaria en negativo para entornos impresos y digitales:



2.5.4

Sistema visual

Versiones de convivencia con el Grafo UPV:

La relación entre el pictograma y el grafo se rige por las modulaciones y composiciones normativas vigentes.

El personaje debe adaptarse a las diferentes disposiciones del grafo, manteniendo siempre una jerarquía equilibrada que respete las distancias y proporciones establecidas en este manual, en el apartado 2.1.2.

Los ojos del pictograma siempre miran a la marca/grafó al que acompaña.

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV

Justificación derecha



Justificación izquierda



2.5.4 Sistema visual

Versiones de convivencia con el Grafo en colores sobre fondo blanco:

Recomendamos el uso de estos colores y estas composiciones sobre fondo blanco para asegurar una mejor lectura.

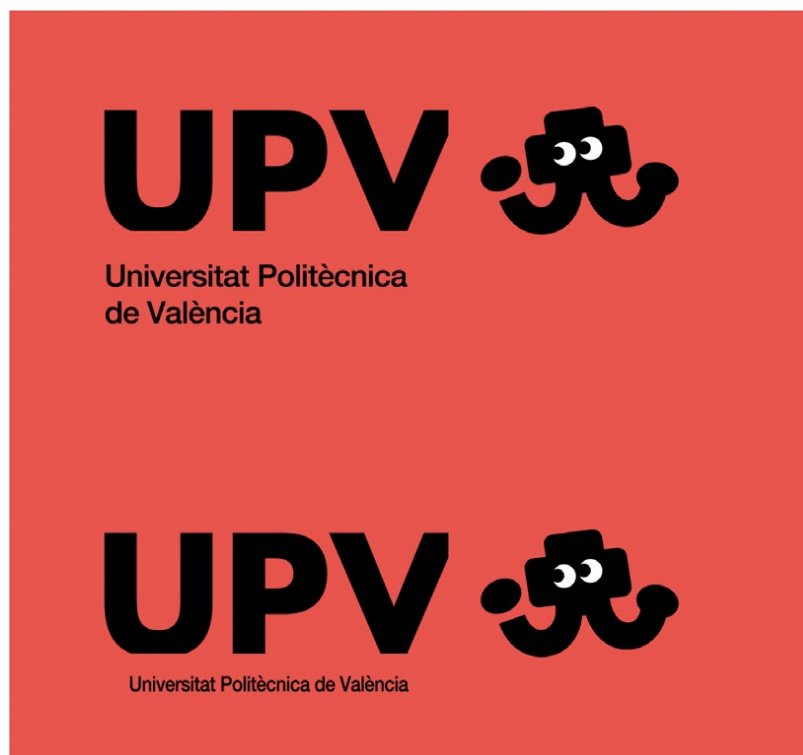
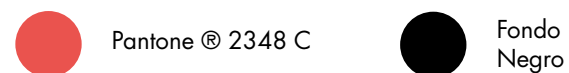
Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV



2.5.4 Sistema visual

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV

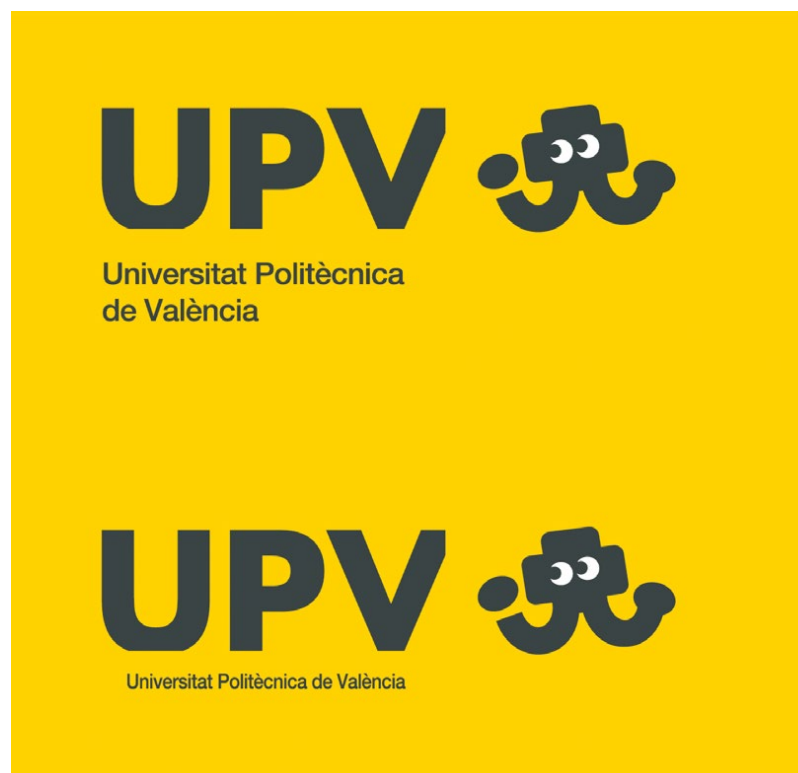
Versiones de convivencia con el Grafo en colores sobre fondos de color:



2.5.4 Sistema visual

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV

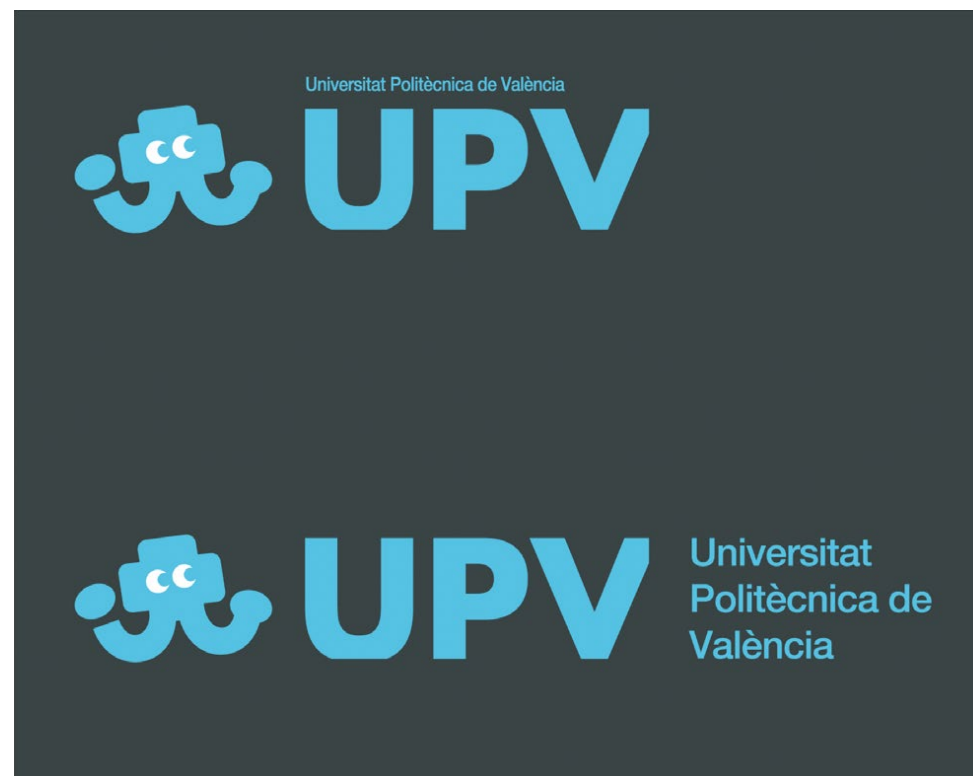
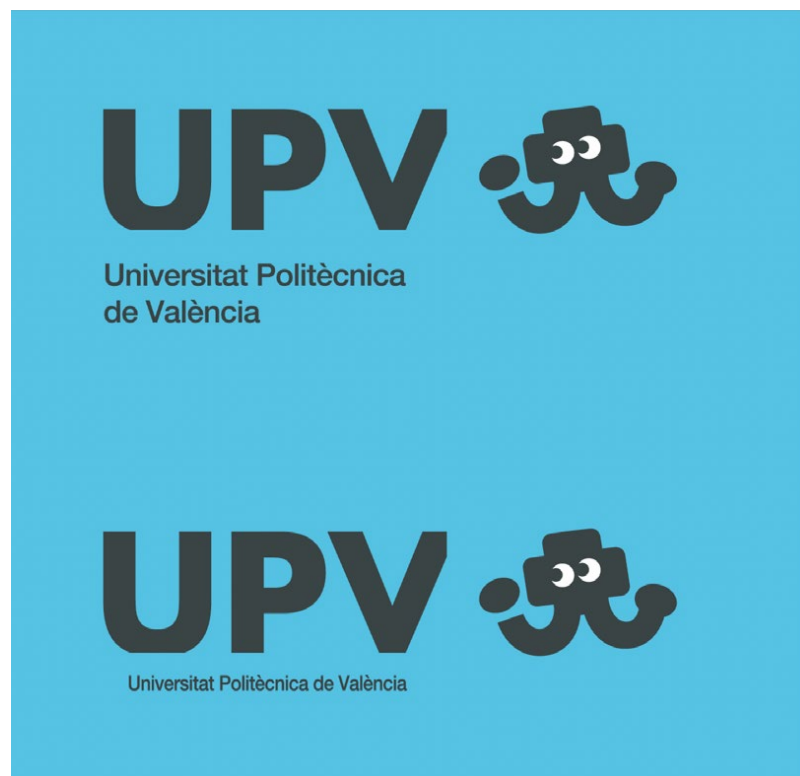
Versiones de convivencia con el Grafo en colores sobre fondos de color:



2.5.4 Sistema visual

Convivencia con Marca UPV y Grafo UPV

Versiones de convivencia con el Grafo en colores sobre fondos de color:

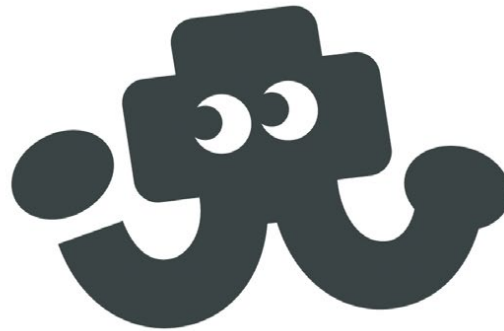


2.5.5

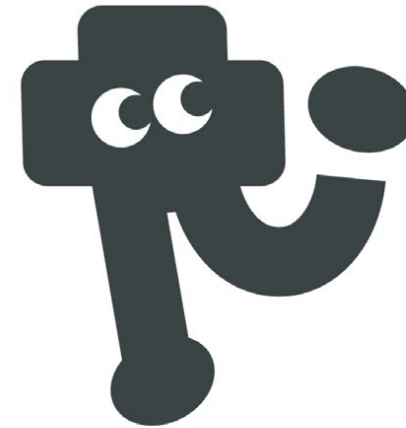
Expresividad y comportamiento

Las cuatro poses esenciales definen el canon morfológico y actitudinal del personaje. Estas posturas de referencia garantizan la regularidad visual y la coherencia expresiva en todas las aplicaciones, estableciendo los estándares de proporción y dinamismo que deben regir cualquier interpretación del pictograma.

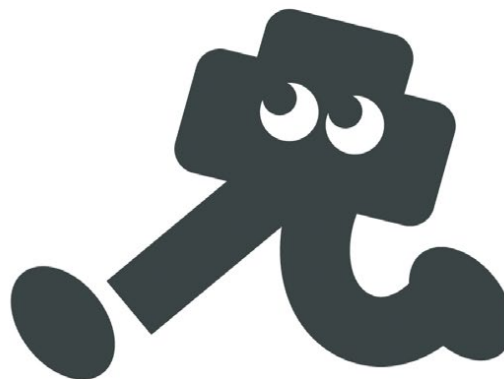
Poses esenciales



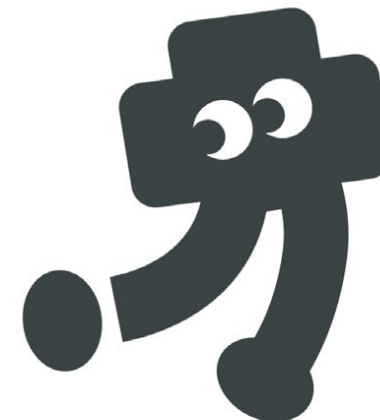
Pose esencial 01
--Versión principal--



Pose esencial 02



Pose esencial 03



Pose esencial 04

2.5.5

Expresividad y comportamiento

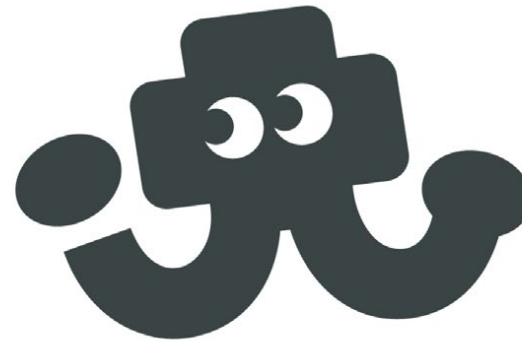
El catálogo de expresiones y el repertorio de movimientos están diseñados para su aplicación en entornos no oficiales o de carácter dinámico.

Esta elasticidad visual permite que el pictograma adopte diversos registros comunicativos, aportando versatilidad y empatía a la marca según los requerimientos específicos de cada pieza gráfica o soporte de interacción.

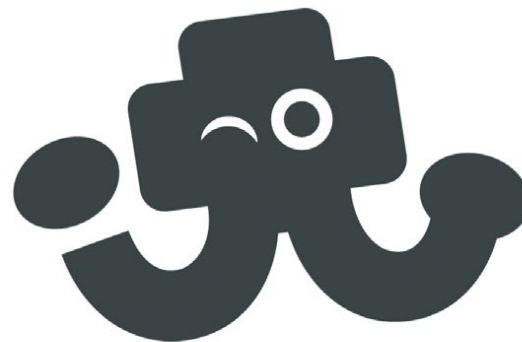
No se permite la modificación de las expresiones. Deben utilizarse exclusivamente las versiones definidas en esta guía de uso del pictograma UPV.

NOTA: Es imprescindible mantener la consistencia en los rasgos y en los rangos emocionales. Ante cualquier duda o necesidad específica, se deberá consultar previamente al Área de Comunicación.

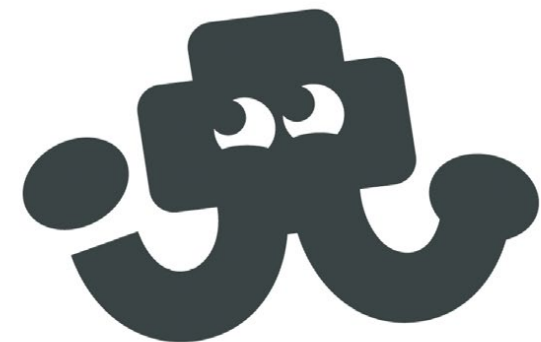
Rango emocional



Versión principal
(Sin expresión)



Contento
(Guiño)

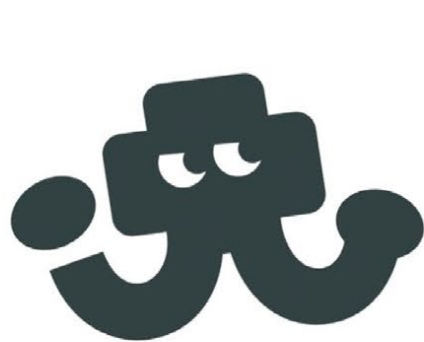


Feliz

2.5.5

Expresividad y comportamiento

Rango emocional



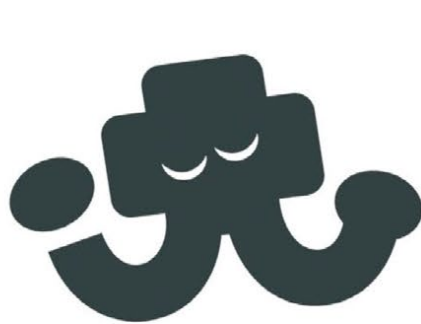
Indiferente



Sorprendido



Molesto



Triste



Preocupado



Dormido



Vacilón

2.5.5

Expresividad y comportamiento

El pictograma presenta una alta versatilidad funcional, permitiendo la integración de objetos o formas complementarias en su composición. Esta interacción se restringe exclusivamente a elementos vectoriales ilustrados o activos de marca (como el Grafo UPV), y se articula bajo tres modalidades principales:

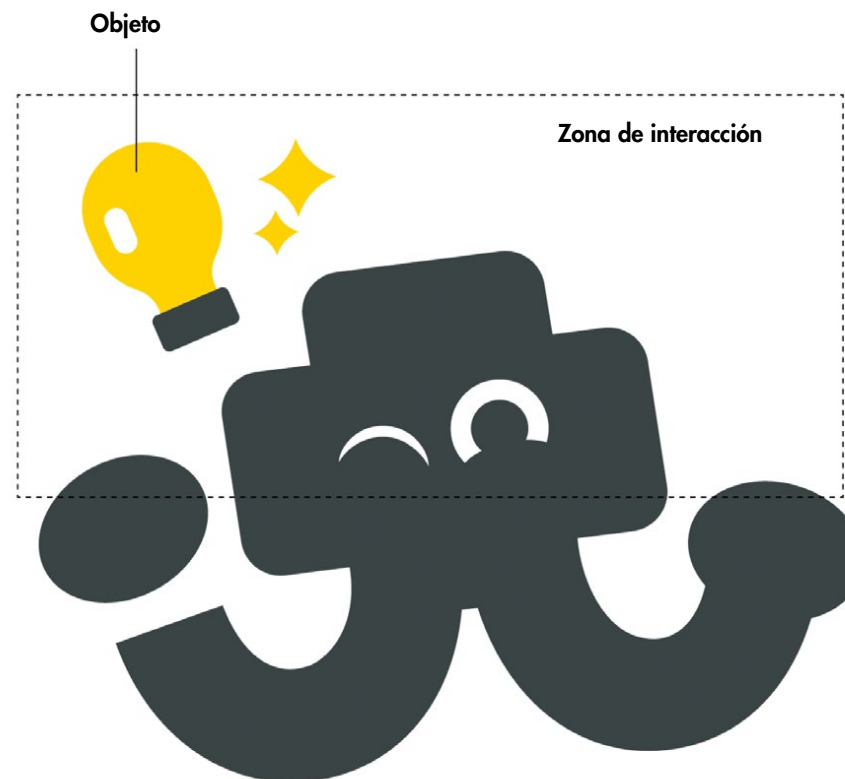
- 1. Interacción base:** Elementos situados o emergentes sobre la zona superior de la cabeza
- 2. Interacción manual:** Manipulación directa de objetos
- 3. Interacción corporal:** Integración de elementos que envuelven o se apoyan en la estructura del cuerpo

NOTA: El estilo gráfico de los objetos complementarios debe regirse estrictamente por las directrices de ilustración de esta guía.

No se pueden hacer interacciones con otros estilos gráficos.

Interacción con objetos

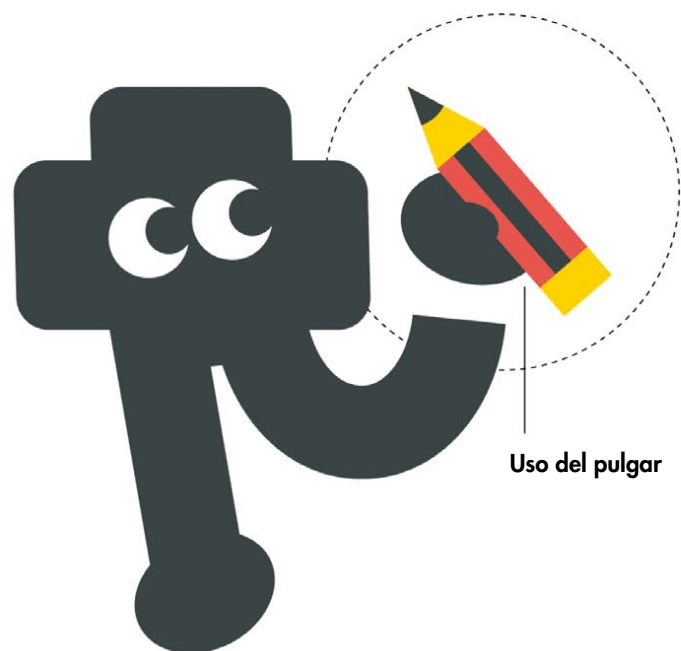
Interacción base:



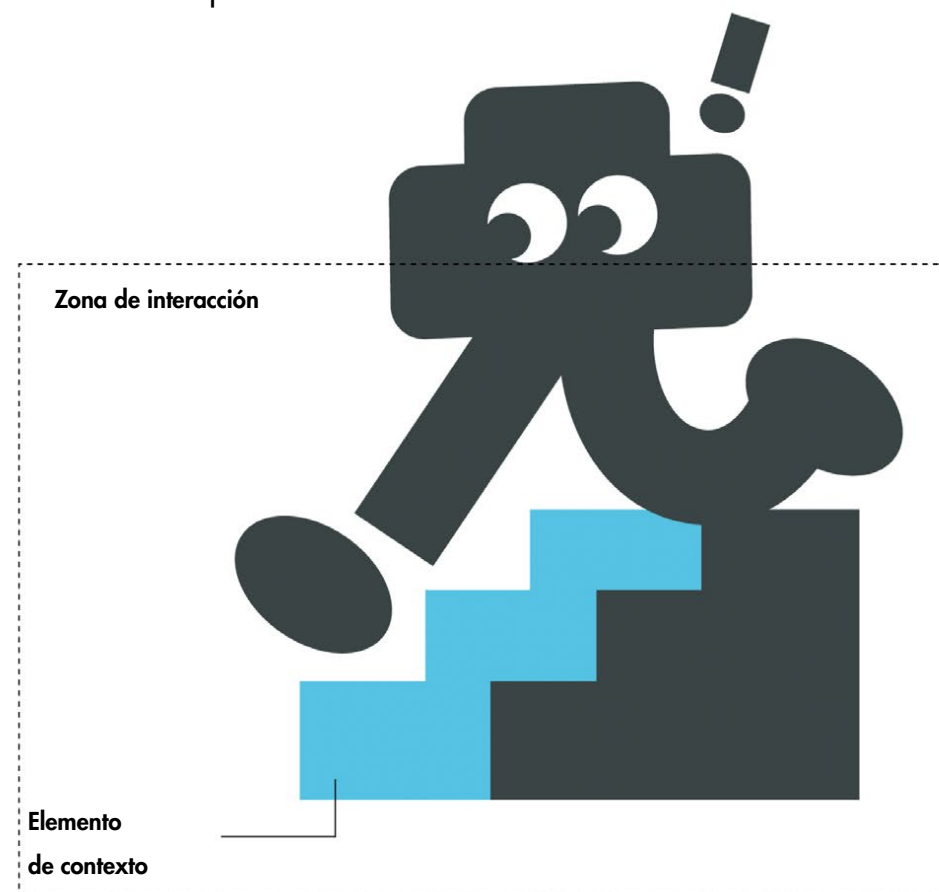
2.5.5 Expresividad y comportamiento

Interacción con objetos

Interacción manual:



Interacción corporal:



2.5.5

Expresividad y comportamiento

El siguiente set de objetos complementarios forma parte del estilo gráfico del pictograma y permite ampliar sus posibilidades de conceptualización, reforzando expresiones, acciones y atributos.

Objetos complementarios



2.5.5

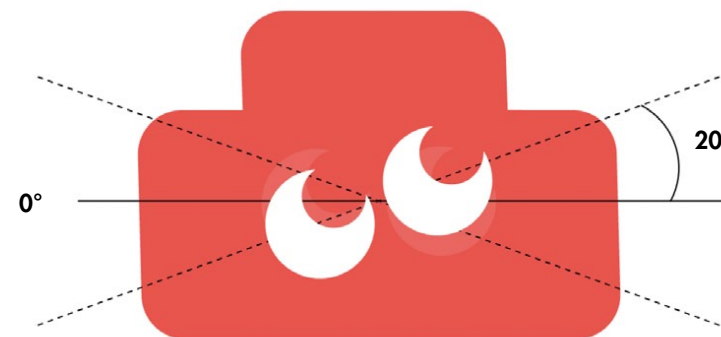
Expresividad y comportamiento

La expresividad del personaje se articula a través de los ojos y del rango limitado de movimiento de los brazos. Cualquier variación debe basarse en estos elementos, respetando las normas definidas previamente.

No se permite la incorporación de nuevos atributos o características no contemplados en la guía de uso del pictograma UPV.

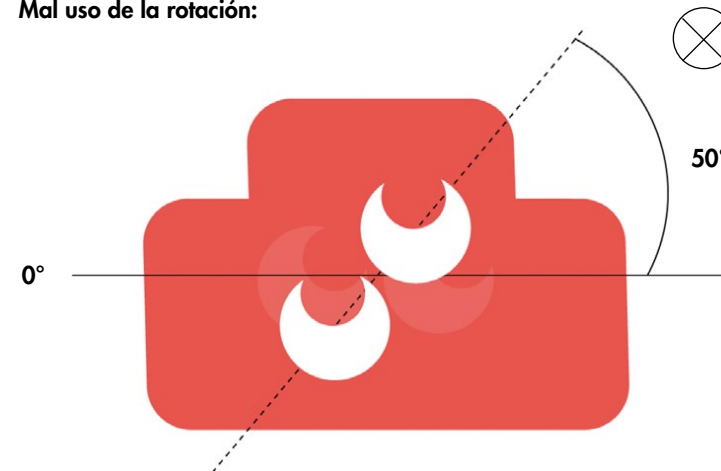
Límites expresivos ¿qué evitar?

Límite de rotación en los ojos:



Se permite la rotación del personaje en ambas direcciones, en función de su posición dentro de la composición.

Mal uso de la rotación:



2.5.5

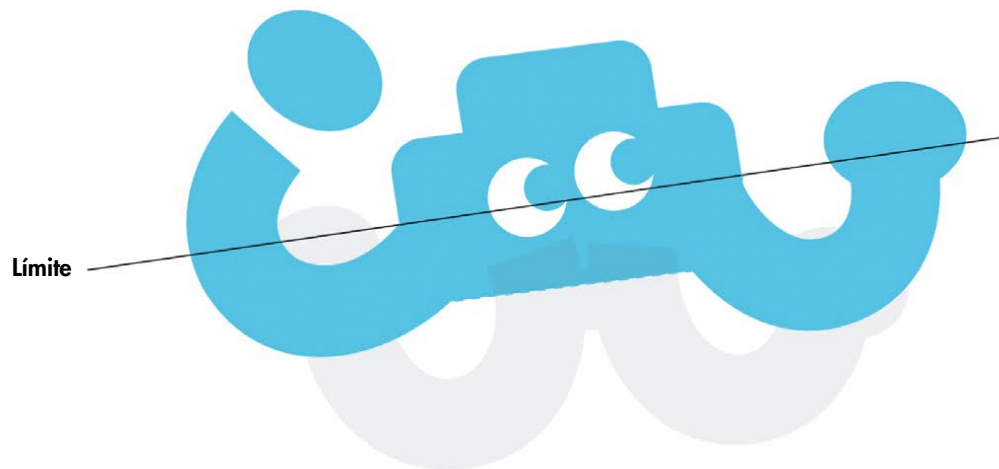
Expresividad y comportamiento

Límites expresivos ¿qué evitar?

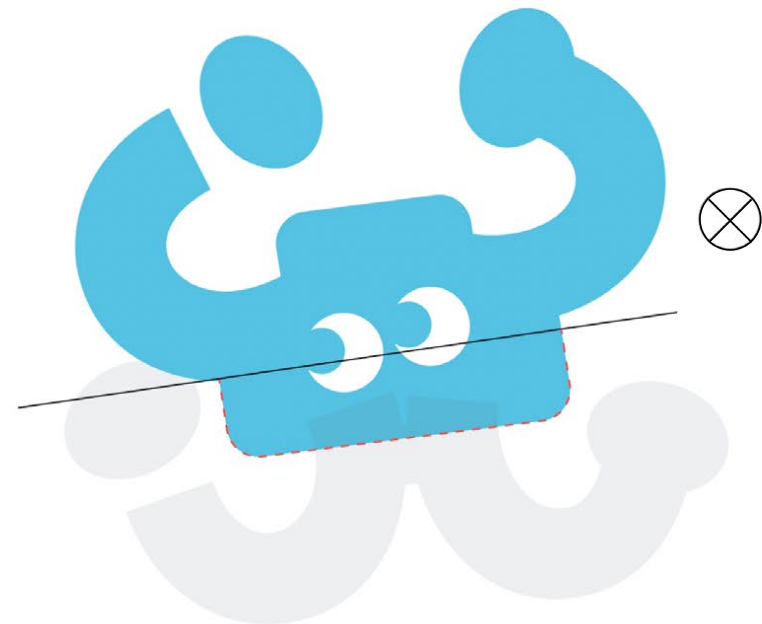
Límite en el movimiento de los brazos:

Se permite incorporar movimiento en los brazos del personaje, siempre dentro de un rango limitado.

Este límite garantiza que la forma principal de la cabeza se mantenga reconocible en todo momento.



Mal uso del movimiento:



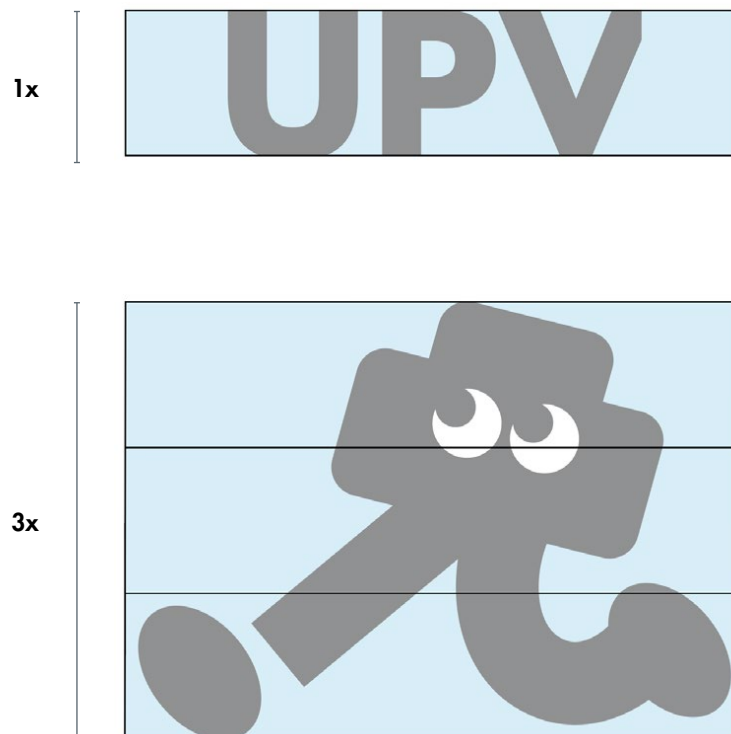
2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Se rige por lo establecido en el **apartado 2.1.6 de este manual**, incorporando las siguientes recomendaciones específicas: En materiales informativos o para comunicaciones, el pictograma y el grafo no deben tocarse, siendo ésta la norma general de aplicación. El pictograma puede salir de los márgenes y adaptarse a composiciones con espacios reducidos o convivencia con imagen-texto, permitiendo una estructura más flexible. **El tamaño del pictograma no será superior a 3x, siendo x la altura del grafo.**

NOTA: La aplicación del pictograma no responde a una retícula fija, priorizándose la legibilidad, accesibilidad y correcta integración visual dentro de cada composición.

Integración en materiales informativos o para comunicaciones



** Pictograma y el grafo no deben tocarse. Y el pictograma mira hacia el grafo.*

2.5.6 Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

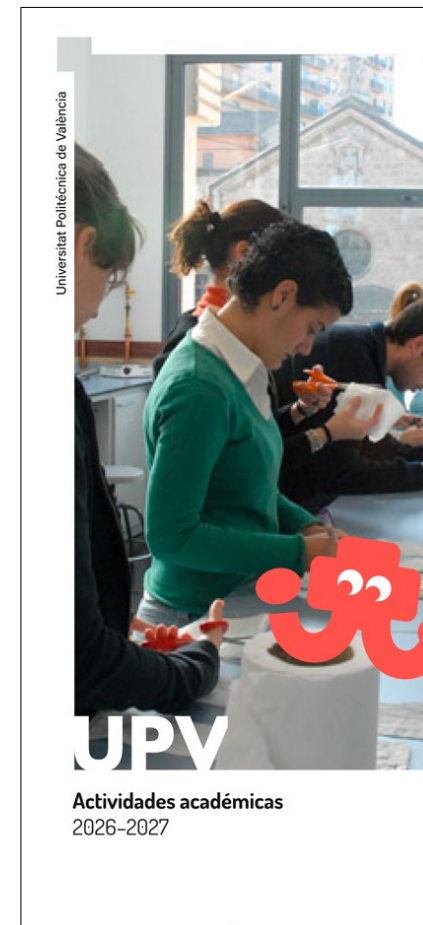
Ejemplo de inserción en las
aplicaciones corporativas:

Integración en materiales informativos o para comunicaciones

Cartelería externa



Cartelería interna



2.5.6 Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Ejemplo de inserción en las
aplicaciones corporativas:

Integración en materiales informativos
o para comunicaciones

Formato A3



2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Ejemplo de inserción en las aplicaciones corporativas:

Integración en materiales informativos o para comunicaciones

Formato publicaciones Instagram (1080×1350px)

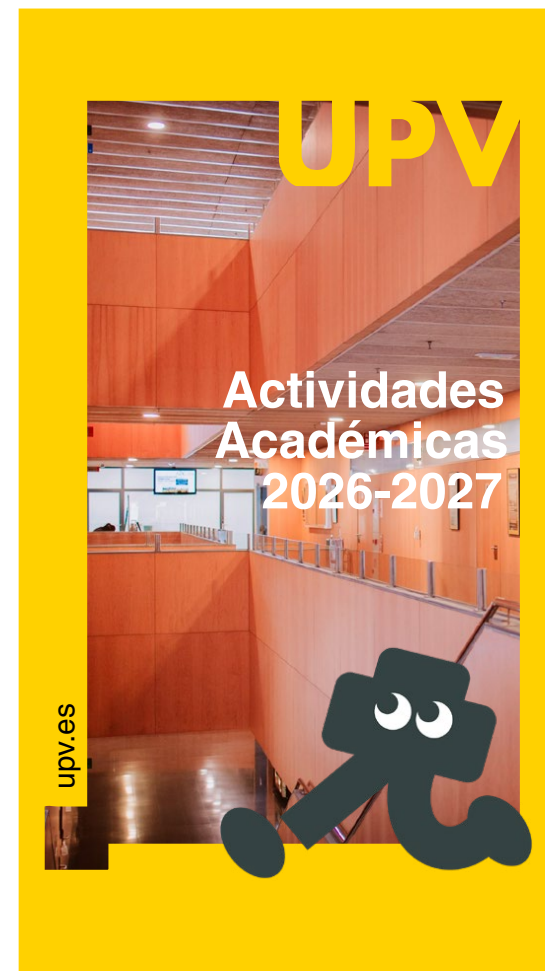


2.5.6 Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Ejemplo de inserción en las
aplicaciones corporativas:

Integración en materiales informativos
o para comunicaciones

Formato historias Instagram (1080x1350px)



2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Las aplicaciones de material promocional se rigen en general por lo establecido en el apartado 2.1.6, siendo éste el único ámbito, el del material promocional, en el que se permite la convivencia libre entre pictograma y grafo, según los criterios definidos aquí.

Estas aplicaciones permiten una integración más flexible y expresiva, siempre manteniendo la legibilidad y coherencia del sistema visual UPV.

NOTA: Todos los materiales serán revisados por el Área de Comunicación para su aprobación.

Materiales promocionales

Se contemplan, entre otros, los siguientes soportes:

- Libretas
- Bolsas de tela
- Tazas
- Camisetas
- Sudaderas
- Botellas
- El peluche

2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Convivencia libre con el grafo

La convivencia libre con el grafo UPV permite flexibilizar las condiciones de uso definidas previamente, tanto a nivel cromático como de escala.

Este planteamiento habilita composiciones más abiertas, manteniendo una coherencia estructural dentro del sistema gráfico.

Se establece una proporción aproximada de 2x, siendo x el tamaño del grafo. **Asimismo, se considera el solapamiento del pictograma con una única letra del grafo, siempre realizándose por detrás del grafo.**

NOTA: El uso cromático se rige por lo establecido en el apartado 2.5.4 relativo a combinaciones cromáticas. Además, **el grafo se aplica exclusivamente en negro o blanco.**

Combinaciones solo en aplicaciones de material promocional

Materiales promocionales

Nombre UPV + Grafo.
(En negro o blanco)

Pictograma



Solapamiento de una única letra

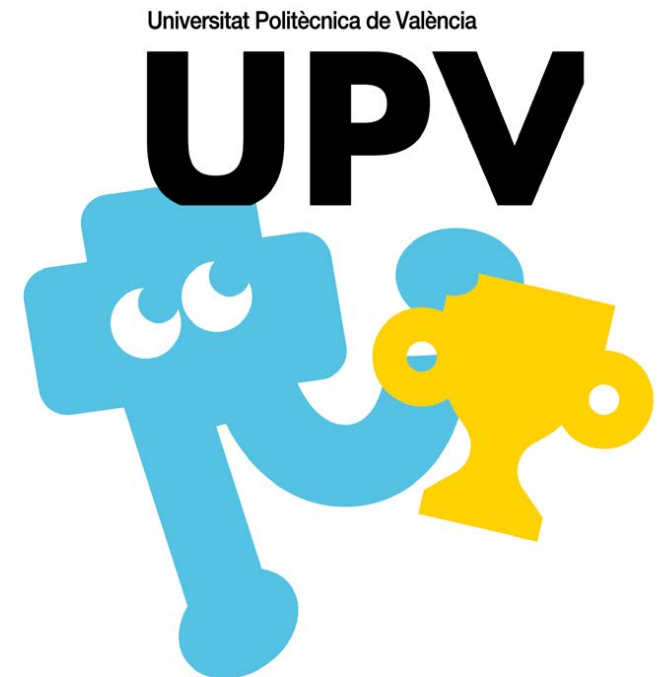
2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Convivencia libre con el grafo

Materiales promocionales

Convivencia libre con el grafo sobre fondo blanco:



* Solapamiento de una única letra

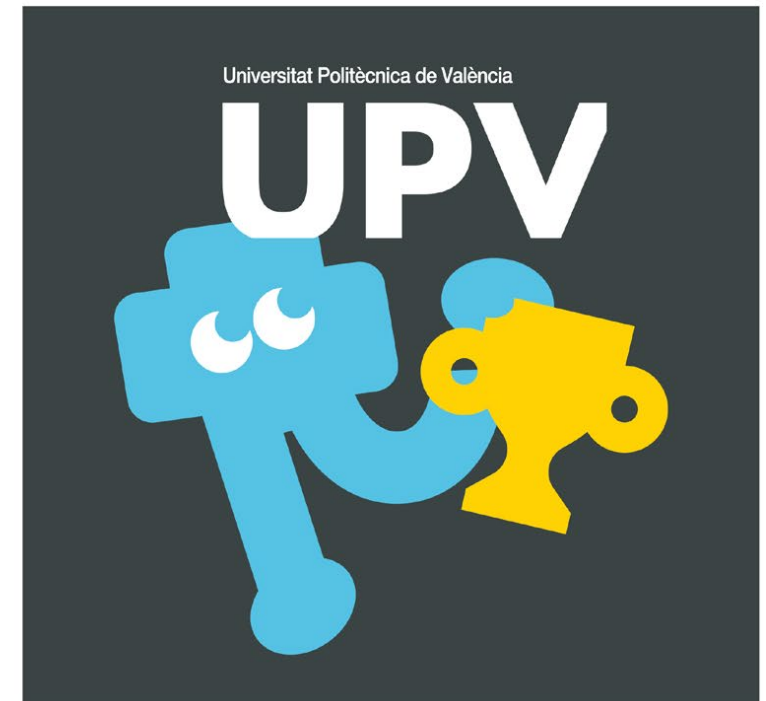
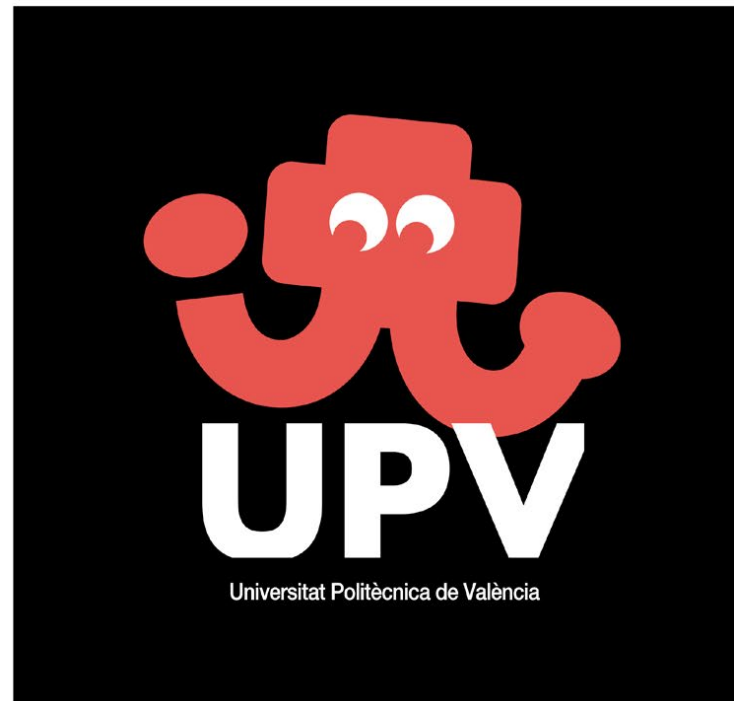
2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Convivencia libre con el grafo

Materiales promocionales

Convivencia libre con el grafo
sobre fondo Negro y Pantone ® 446 C:



* Solapamiento de una única letra

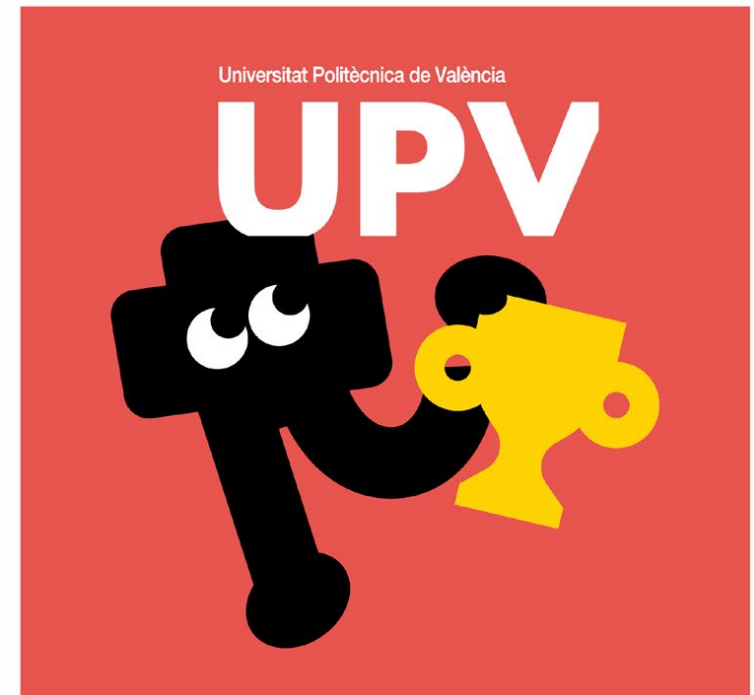
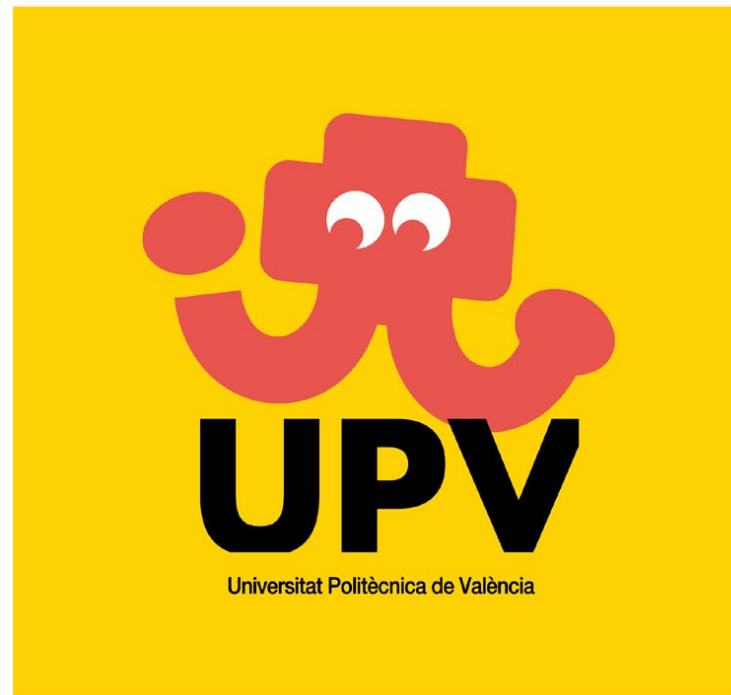
2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Convivencia libre con el grafo

Materiales promocionales

Convivencia libre con el grafo sobre fondos de color:



* Solapamiento de una única letra

2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Integración en materiales promocionales

Materiales promocionales

Libretas:



2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Integración en materiales promocionales

Materiales promocionales

Bolsa de tela:



2.5.6 Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Integración en materiales
promocionales

Materiales promocionales

Tazas:



2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Integración en materiales promocionales

Materiales promocionales

Camisetas:



2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Integración en materiales promocionales

Materiales promocionales

Sudaderas:



2.5.6 Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Integración en materiales
promocionales

Materiales promocionales

Botellas:



2.5.6

Integración en la estructura de aplicaciones corporativas

Integración en materiales promocionales

Materiales promocionales

El peluche:



2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Técnica Superior de Arquitectura (ETSA)



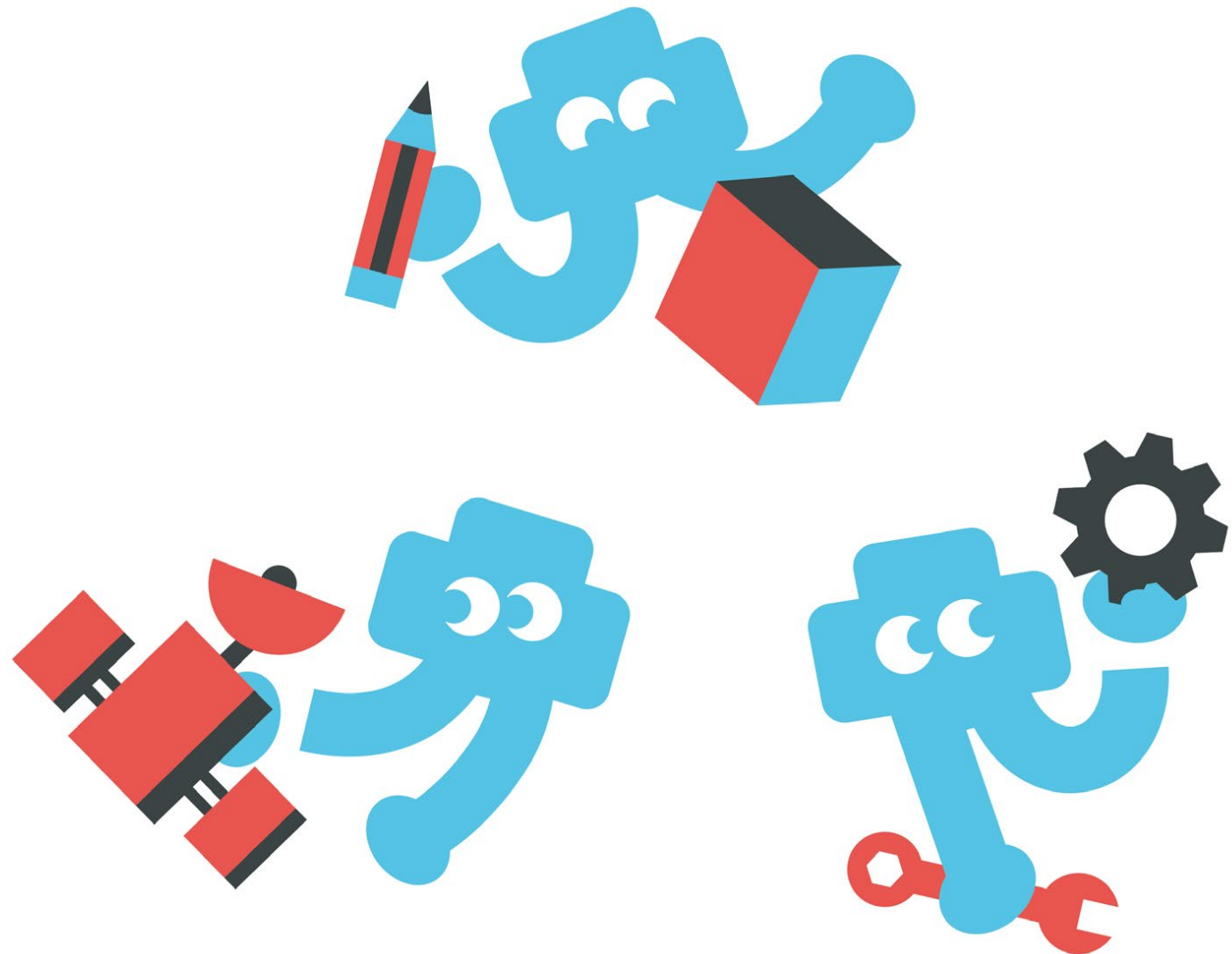
2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural (ETSIAMN)



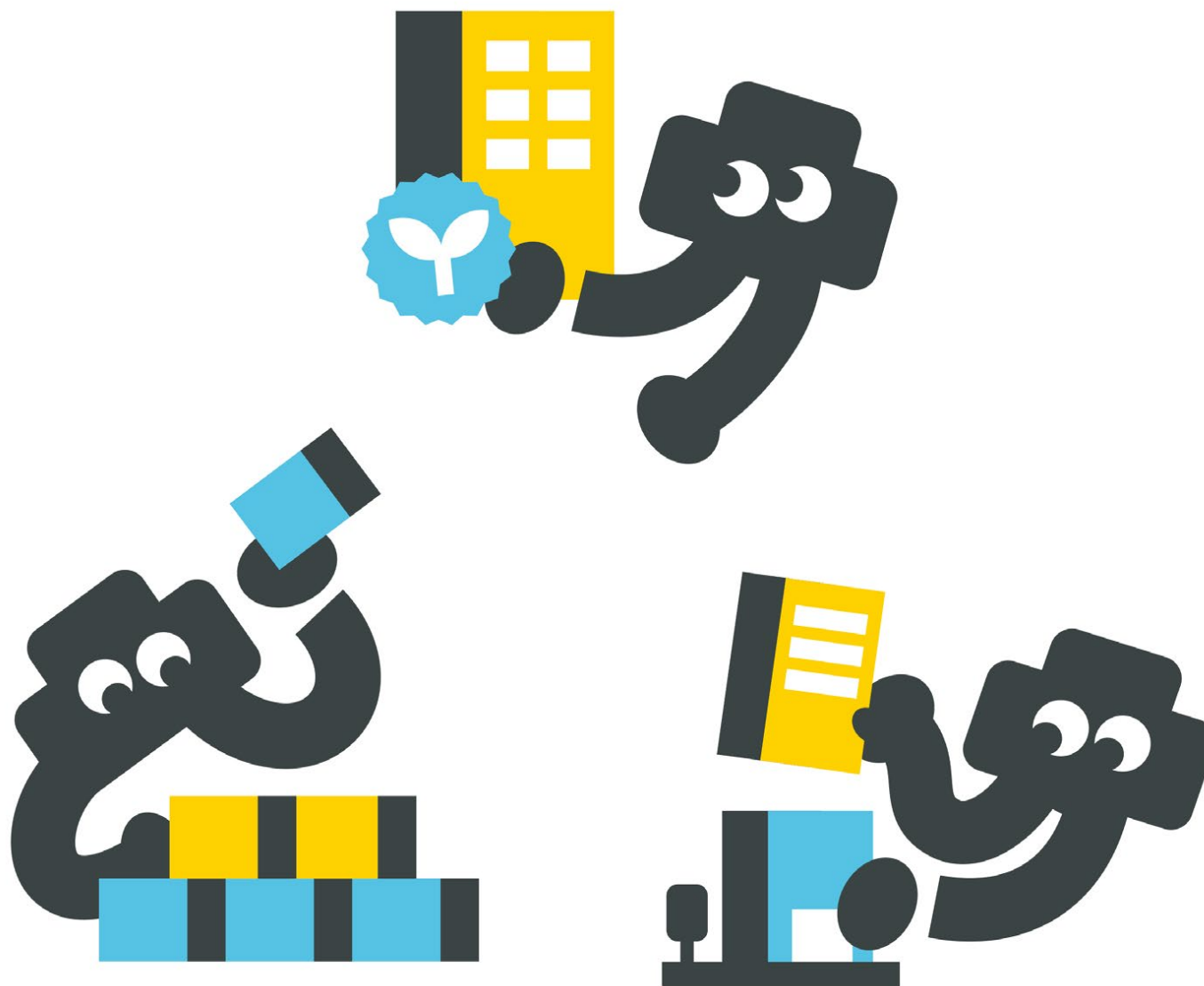
2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Aeroespacial y Diseño Industrial (ETSIADI)



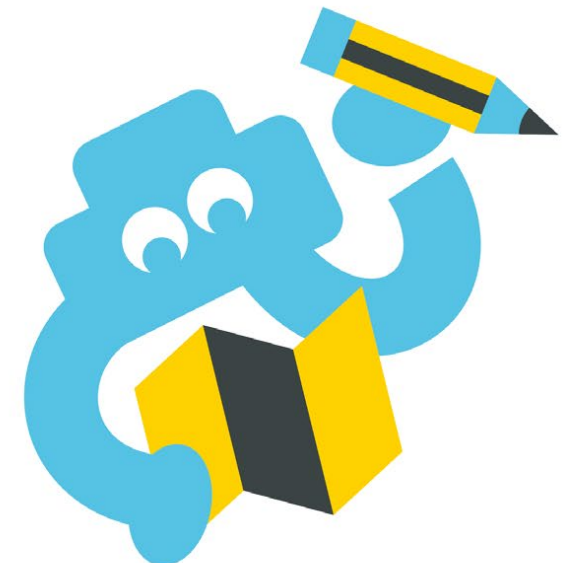
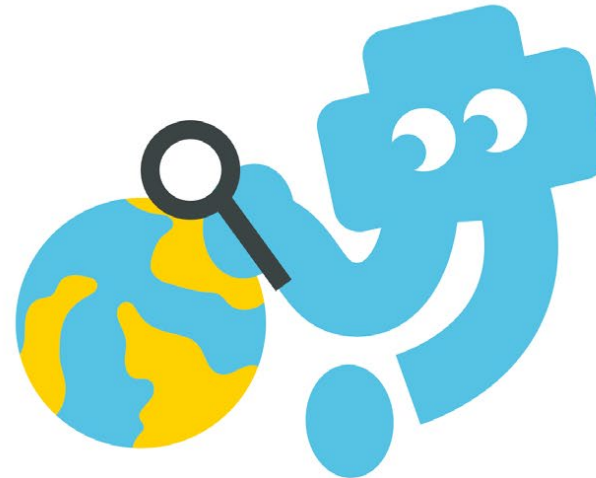
2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Edificación (ETSIE)



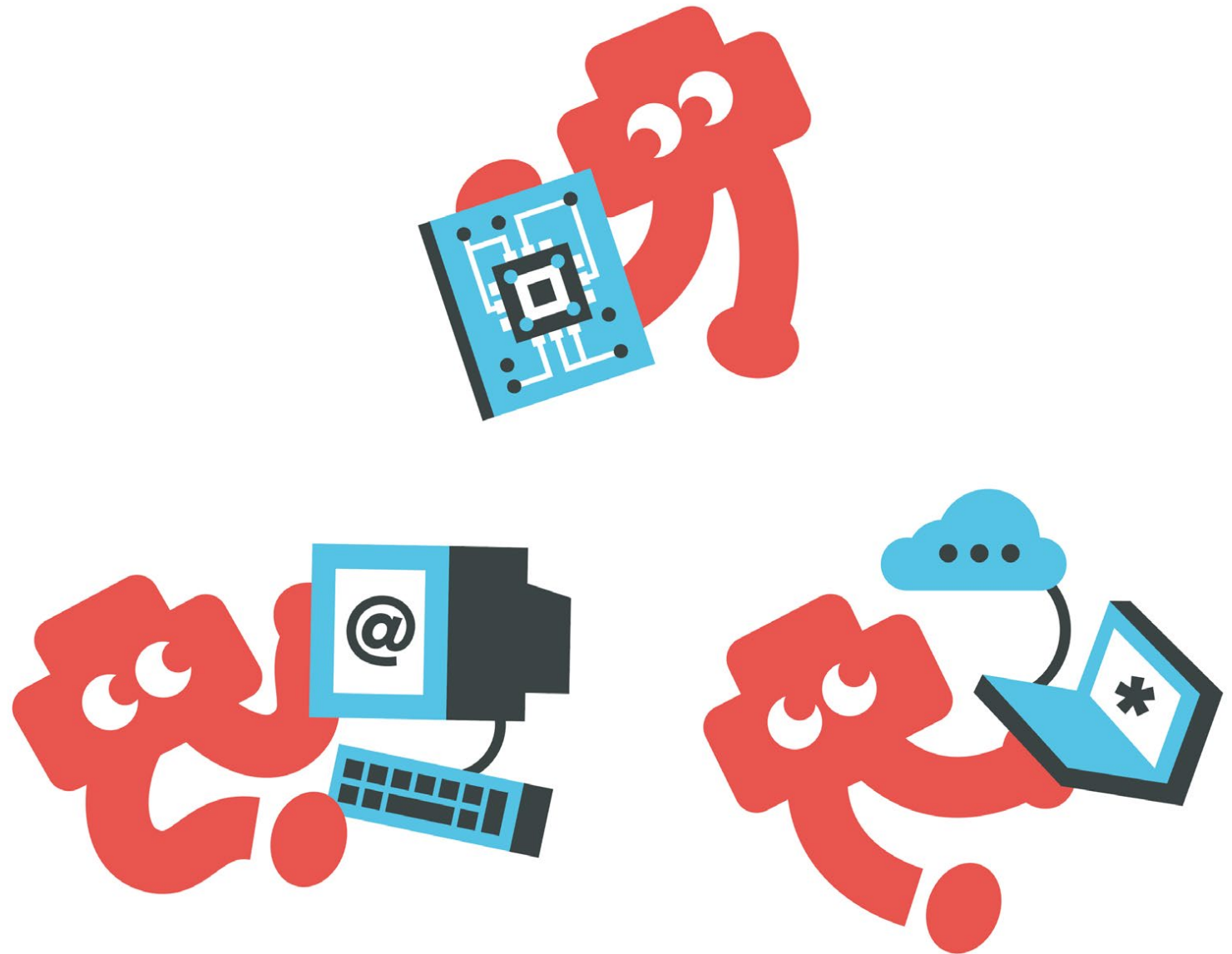
2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Geodésica, Cartográfica y Topográfica (ETSIGCT)



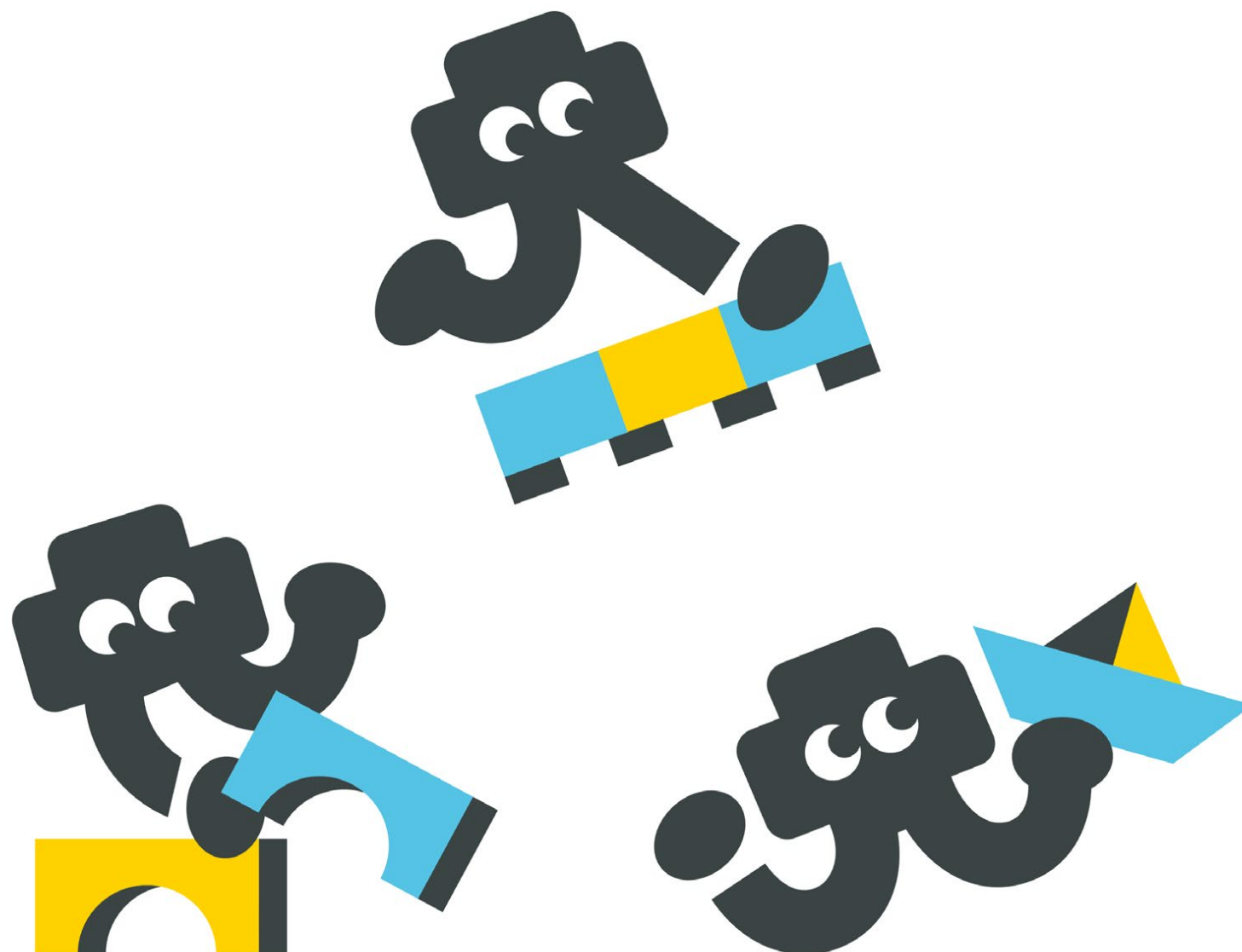
2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática (ETSINF)



2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

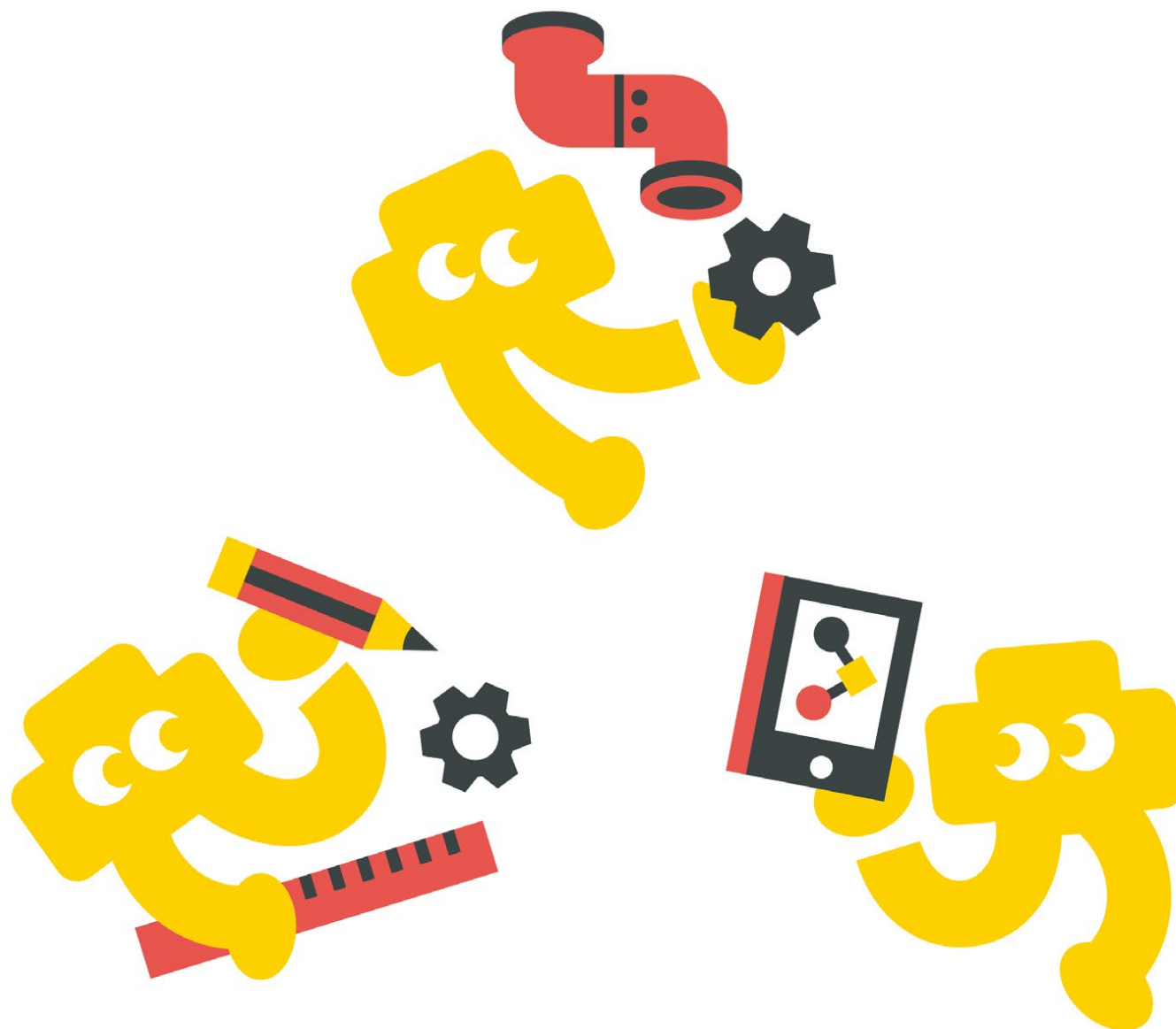
Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Caminos, Canales y Puertos (ETSICCP)



2.5.7

Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Industrial (ETSII)



2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Telecomunicación (ETSIT)



2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Facultad de Administración y Dirección de Empresas (ADE)



2.5.7

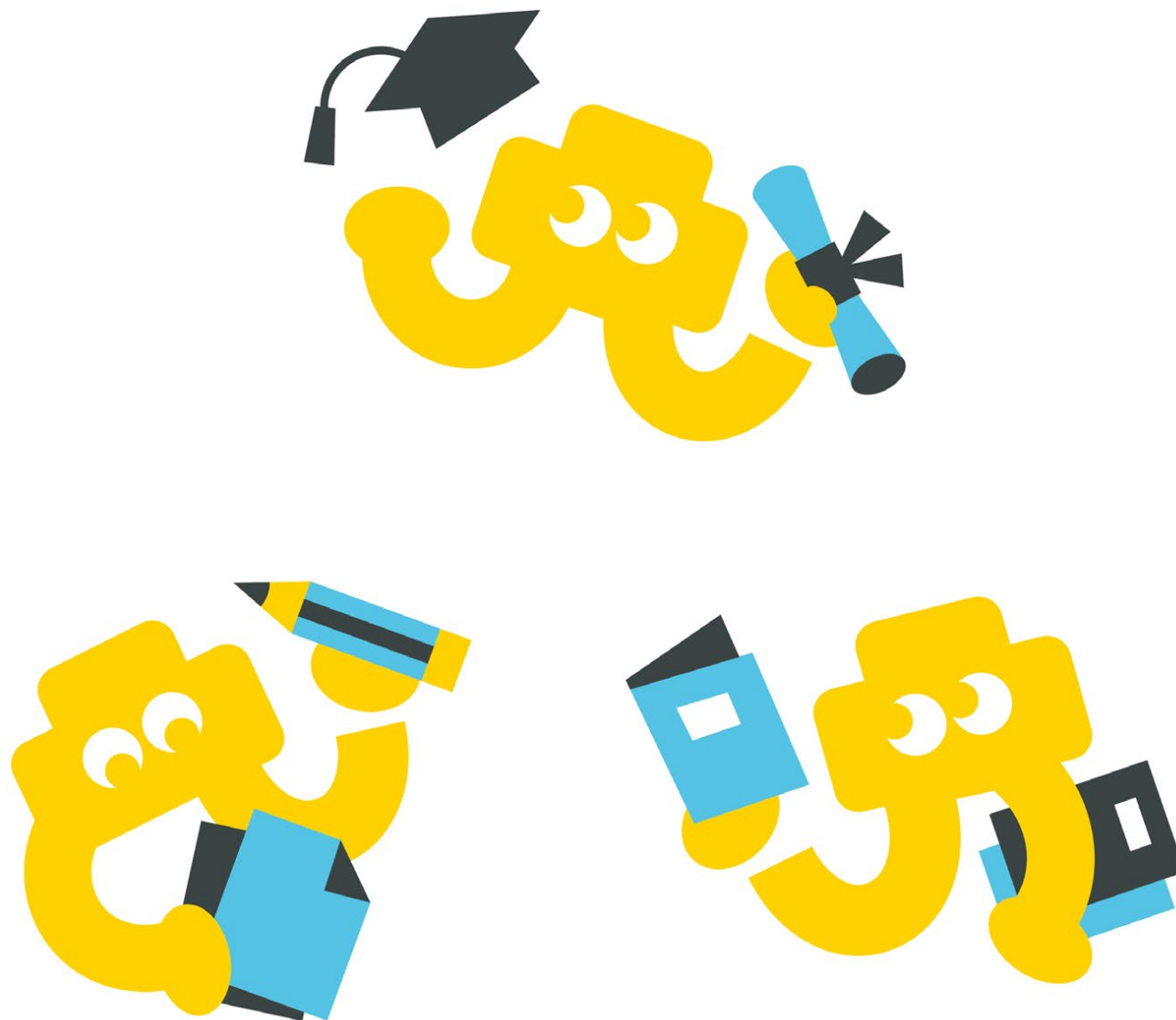
Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Facultad de Bellas Artes (BBAA)



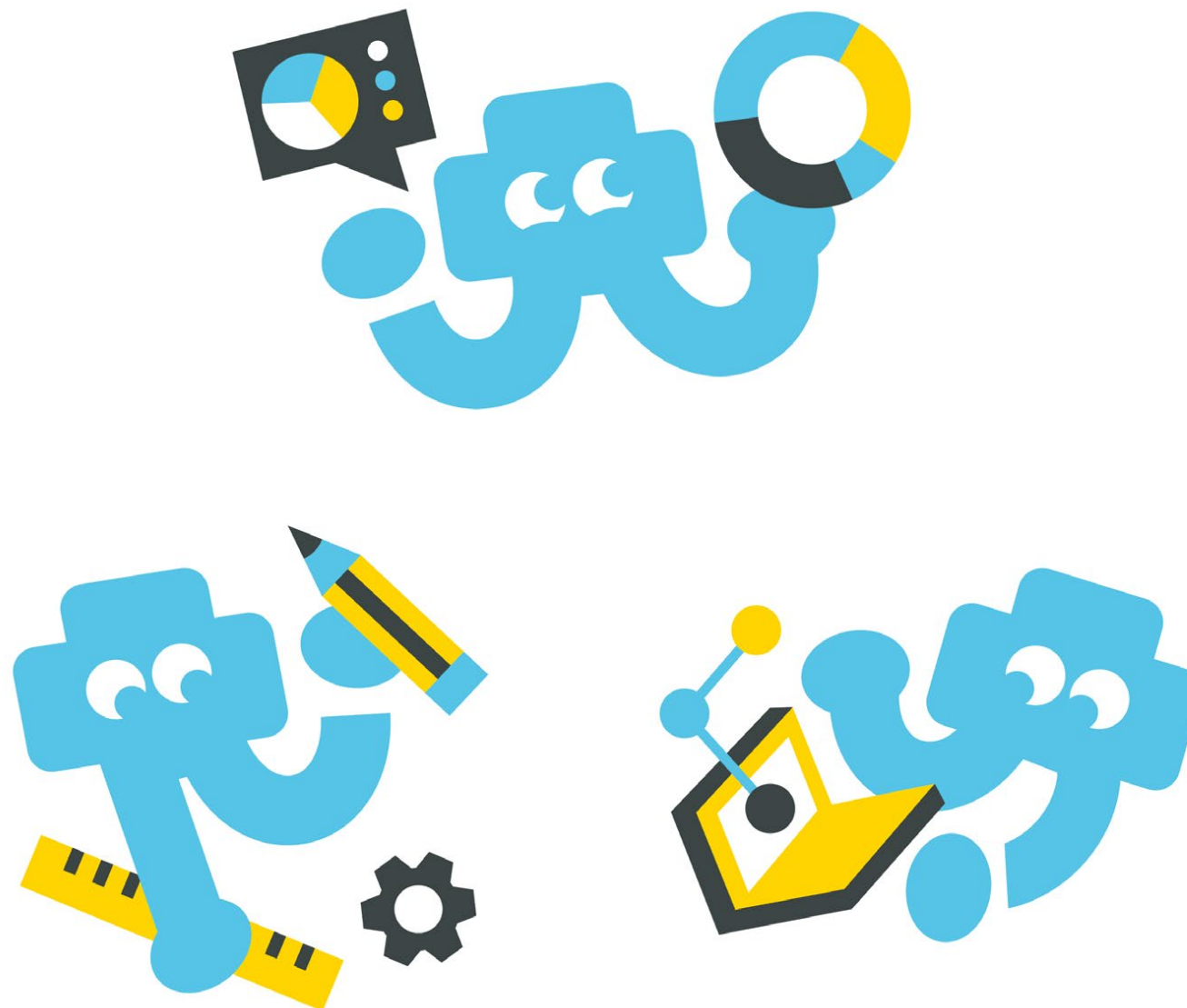
2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela de Doctorado (EDUPV)



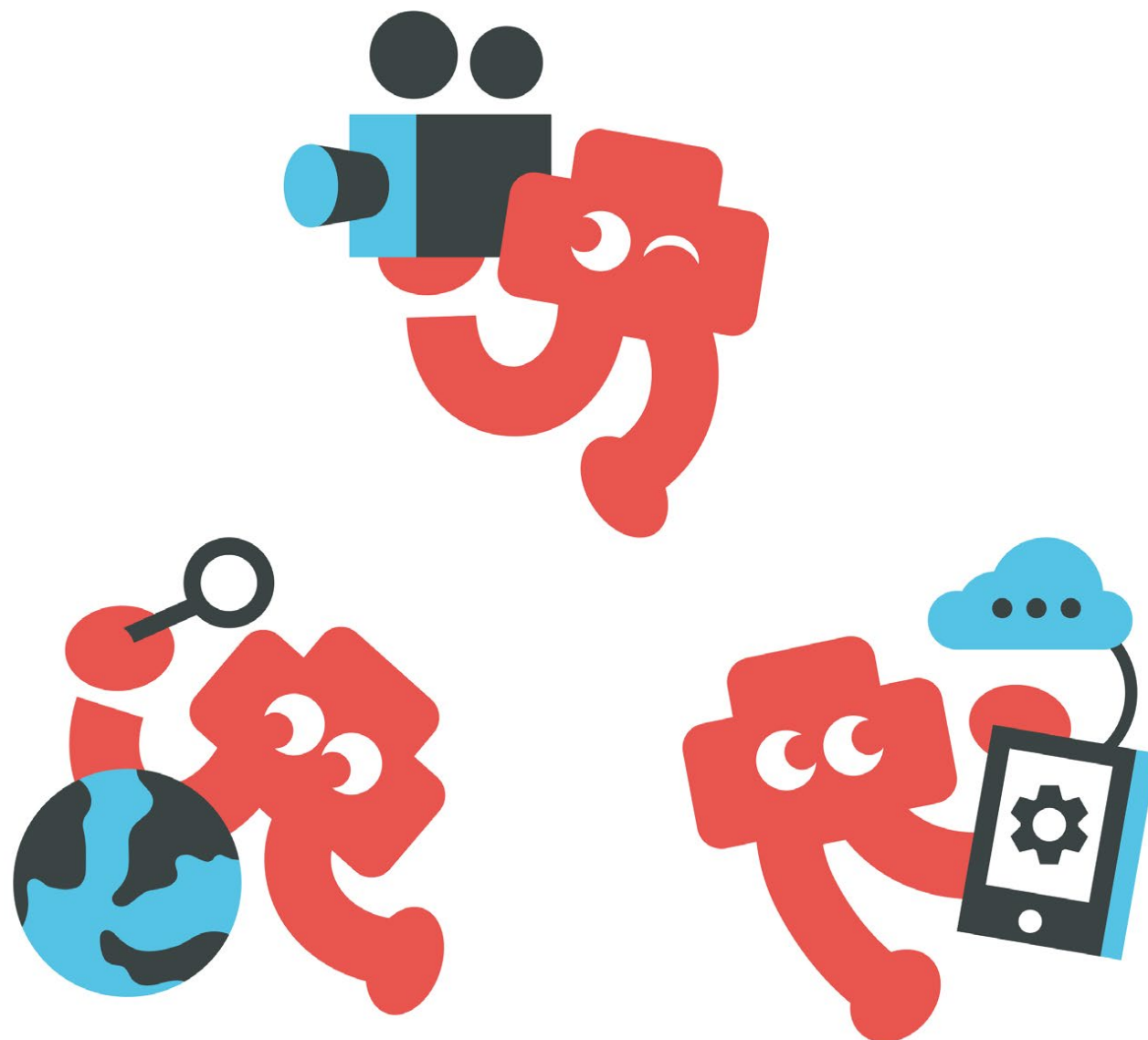
2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Politécnica Superior de Alcoy (EPSA)



2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Escuela Politécnica Superior de Gandía (EPSG)



2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

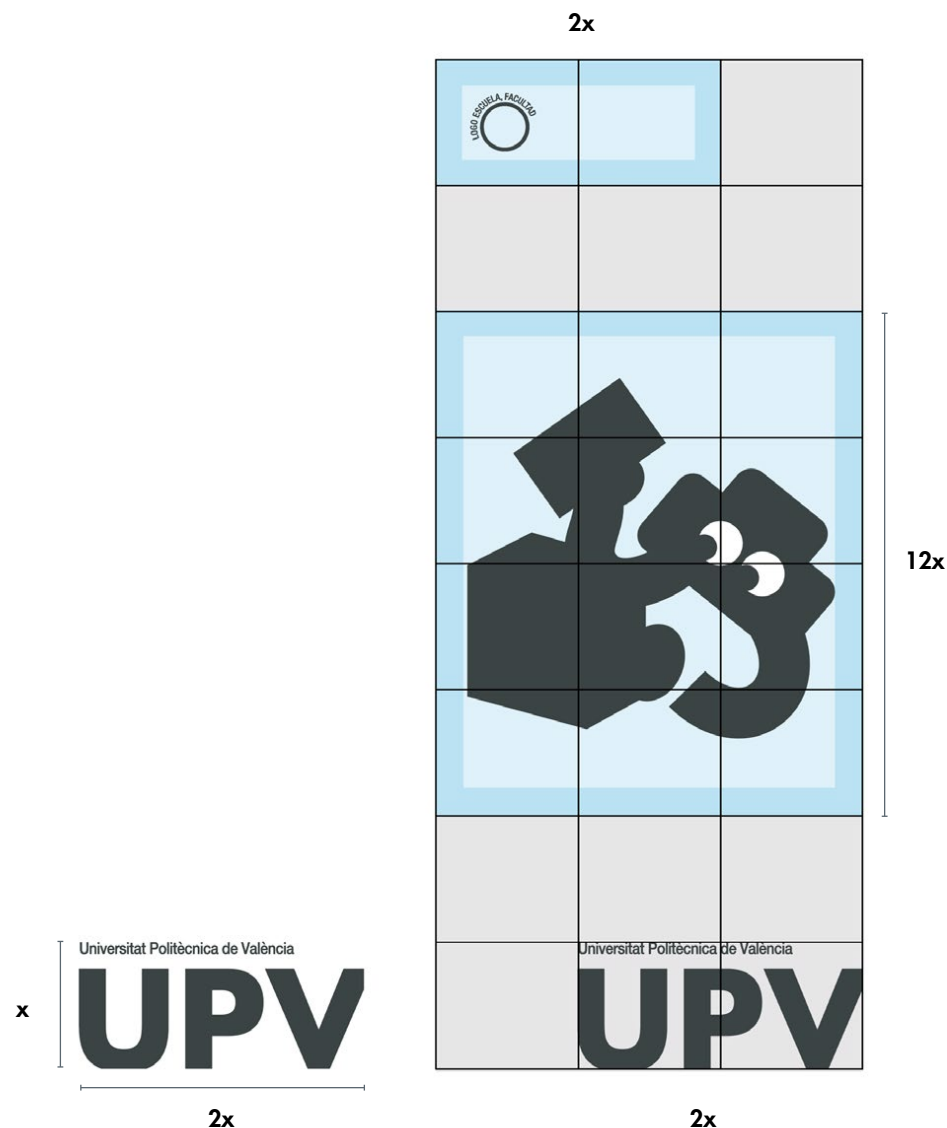
Retícula de aplicación para poses esenciales de escuela/facultad:

Para la convivencia entre marcas se deberá seguir las directrices establecidas en este manual.

Para su uso en aplicaciones gráficas para el desarrollo de piezas tanto en materiales promocionales como para eventos, la composición entre el pictograma y los logos de las escuelas y facultades se regula según la siguiente retícula recomendada.

NOTA: Esta representación actúa únicamente como referencia para la correcta convivencia entre el grafo, el pictograma en sus poses esenciales y los logos de centros y facultades.

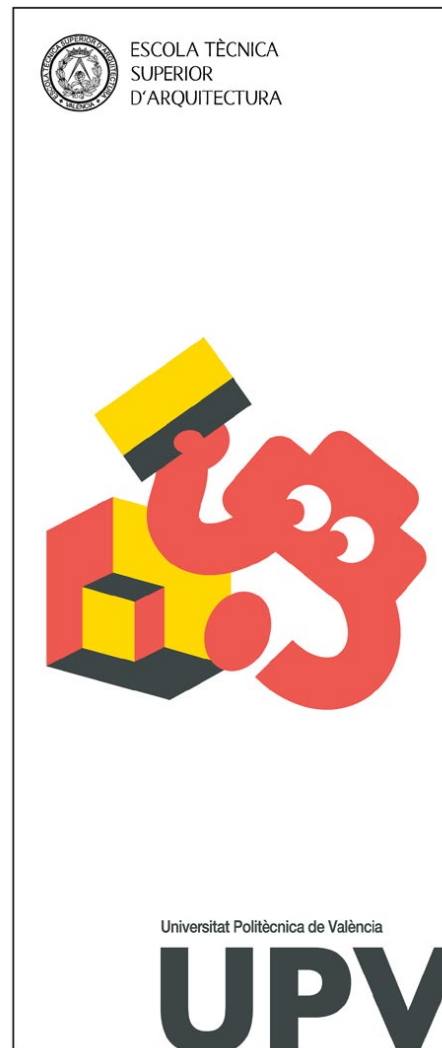
Uso y aplicación gráfica en materiales promocionales o de eventos



2.5.7 Interacción para escuelas y facultades de la UPV

Ejemplo de aplicación para
poses esenciales de
escuela/facultad:

Uso y aplicación gráfica en materiales
promocionales o de eventos



3. Manual de participación en medios sociales

3.1	Los medios sociales en el ámbito social y académico	226
3.2	Objetivos y ejes de trabajo de la UPV en medios sociales	230
3.3	Gestión de los perfiles principales/personales por parte del PAS/PDI/PI	234
3.4	Perfiles Institucionales Oficiales (PIO)	238
3.5	Estilo, usos y modos en medios sociales	254



3.

3.6	Buenas prácticas en medios sociales	268
3.7	Propiedad intelectual y protección de datos	270



3.1

Los medios sociales en el ámbito social y académico

3.1.1	La necesidad de la presencia de la UPV en medios sociales	228
3.1.2	El público de la UPV y los medios sociales	229



Los medios sociales se han convertido en una herramienta de comunicación indispensable en la vida de las personas. A través de estas plataformas tecnológicas las personas pueden compartir, crear y comunicar cualquier tipo de información en tiempo real; convirtiéndose en emisoras y receptoras de contenido al mismo tiempo.

En el ámbito universitario / educación superior, hay que tener en cuenta que la mayoría de las personas universitarias son nativas digitales, han crecido bajo la influencia de internet. De ahí que sea tan importante utilizar los medios sociales en el campo de la docencia usándolos como canales de transmisión de la información, la divulgación y la investigación.

Este capítulo trata de la participación de la Universitat Politècnica de València en los medios sociales y las pautas desde las que trabajar los diferentes tipos de perfiles en los distintos medios sociales en los que tiene presencia.

3.1.1

La necesidad de la presencia de la UPV en medios sociales

La Universitat Politècnica de València es una institución dinámica e innovadora, dedicada a la investigación y a la docencia. De hecho, es la primera universidad tecnológica de España. Por eso, los datos que arroja la sociedad reflejan la necesidad de que la UPV esté presente y actúe en medios sociales de forma activa:

- Internet es la segunda fuente preferida de las personas para informarse sobre ciencia y tecnología detrás de la televisión. Además, 6 de cada 10 personas menores de 34 años eligen los medios digitales, entre ellos los medios sociales, para encontrar información.
- Medios sociales, medios digitales generalistas y plataformas de vídeo son los tres canales de internet que destacan sobre el resto de los canales para informarse sobre ciencia y tecnología.
- Frente a los medios digitales generalistas y las plataformas de vídeo, los medios sociales son el canal favorito para recabar ese conocimiento.

A pesar de las dificultades de un entorno digital cambiante, la institución universitaria demanda ser líder en aprovechar los medios sociales teniendo en cuenta su singularidad.

1. Es una institución básica de la sociedad desde hace ocho siglos: nace para canalizar el conocimiento y la búsqueda de la verdad para ponerlas al servicio de la sociedad.
2. Su larga tradición no está reñida con la innovación: su esencia radica en conocer lo nuevo y en transmitirlo a las nuevas generaciones.
3. El espacio y tiempo de la universidad son idóneos para desarrollar el pensamiento crítico, la voluntad de trascender lo inmediato, la consolidación de un progreso social libre y la contribución al bien común libre de condicionantes ideológicos o partidistas.

Los medios sociales en el sistema universitario son parte de lo que es la universidad: comunidad y divulgación. Además, funcionan como una herramienta para dar soporte en áreas administrativas y servicios complementarios.

3.1.2

El público de la UPV y los medios sociales

La UPV trabaja todos sus perfiles en medios sociales teniendo en cuenta la red, el segmento de su público, sus gustos y necesidades y la forma de comunicar de la unidad que transmite la información. Esto hace que la comunicación entre ellos funcione.

En cuanto al público, en el caso de los medios sociales de la UPV es muy variado. Su abanico puede ir desde jóvenes que inician su etapa en la UPV, universitarios senior de más de 65 años o futuro alumnado que todavía no han decidido cuál será su camino profesional.

Es por esto por lo que cada segmento de edad tiene preferencia por determinados medios sociales más acordes con su personalidad, estatus o aficiones. En esta tabla se muestran algunos ejemplos:

YouTube	Sociedad en general, futuro alumnado, alumnado actual, PDI, PI y PAS
Facebook	Sociedad en general, personal egresado y alumnado actual, PDI, PI y PAS
Instagram	Alumnado actual, futuro alumnado y sociedad en general
Linkedin	Personal egresado, alumnado actual, personas interesadas en ciencia y tecnología e industria, PDI, PI y PAS
Twitter	Personal egresado, alumnado actual, personas interesadas en ciencia y tecnología e industria, PDI, PI y PAS
TikTok	Alumnado de nuevo ingreso y sociedad en general
Telegram	Alumnado actual, alumnado de nuevo ingreso y sociedad en general, PDI, PI y PAS

3.2

Objetivos y ejes de trabajo de la UPV en medios sociales

3.2.1 Objetivos	232
3.2.2 Ejes	233



En este tercer capítulo se constata cómo los medios sociales reclaman tener una gran visión estratégica para que funcionen como una herramienta útil de comunicación. Desde la Universitat Politècnica de València se trabaja desde dos puntos principales:

- **Objetivos:** que giran en torno a la estrategia de comunicación de la UPV y a su misión divulgativa, docente e investigadora.
- **Ejes:** sobre los que se sostienen los objetivos marcados para avanzar en la estrategia de comunicación.

3.2.1 Objetivos

Como ya se ha mencionado, los objetivos que la Universitat Politècnica de València se propone con estos medios sociales están ligados, lógicamente, a su estrategia de comunicación y a su misión como institución académica:

1. Educar y formar en un entorno de conocimiento abierto.
2. Divulgar conocimiento: investigación, estudios, ensayos, datos y cualquier referencia que beneficie a las personas.
3. Compartir su actualidad: actividades académicas, deportivas, culturales, sociales y todas las que organice la UPV o se celebren en sus campus.
4. Construir comunidad a través de canales para interactuar con la comunidad universitaria.
5. Crear nuevas redes al poner en contacto a miembros de la comunidad universitaria con personas usuarias externas para que forjen tejidos de intereses comunes.
6. Atraer matriculaciones: tanto la universidad con las acciones que realiza desde sus medios sociales como el propio alumnado pueden actuar como prescriptores.
7. Facilitar la transparencia y la participación de toda la comunidad a través de sugerencias, propuestas, felicitaciones o quejas a los órganos de gobierno de la UPV.
8. Responder a las preguntas que plantean las personas públicamente para que también sea útil al resto de internautas.
9. Participar en acciones ciudadanas en medios sociales, como campañas de concienciación y sensibilización con especial compromiso con los ODS, la accesibilidad y la inclusión.

3.2.2

Ejes

Todos los objetivos anteriores giran alrededor de estos tres ejes principales:

1. **Reputación digital.** Fortalecer la imagen y el prestigio de la UPV en medios sociales.

Esto supone tareas como:

- Monitorizar la presencia digital de la UPV y tener una escucha activa de los demás perfiles.
- Aumentar la visibilidad de la UPV en medios sociales.
- Renovar los canales de comunicación para alinearse con las necesidades digitales comunicativas actuales.

2. **Comunidad.** La UPV está en los medios sociales como servicio público. Esto determina su manera de relacionarse, hablar y dar respuesta a sus personas interlocutoras digitales.

Este eje implica:

- Identificar la comunidad de personas usuarias para conocer sus preferencias y necesidades.
- Fomentar la interacción y el diálogo abierto con una comunicación transparente.
- Integrar la comunicación externa en la interna para tener una voz única en todos los canales.

3. **Equipo interno.** La calidad del trabajo está muy relacionada con la cohesión de los equipos. Las personas unidas por un mismo fin empujan los proyectos a mayor velocidad.

Para ello es preciso::

- Montar un equipo interno coordinado desde el Área de Comunicación (ACOM).
- Formar al personal de la UPV en medios sociales desde la Unidad de Formación del PAS y otras vías formativas.

3.3

Gestión de los perfiles principales y personales

3.3.1	Modelos de presencia en medios sociales	236
3.3.2	Recomendaciones para perfiles individuales	237



La diversidad de situaciones que alberga la UPV se manifiesta en la riqueza de la comunicación digital de su comunidad. Por esta razón, es necesario reflexionar sobre dos aspectos:

- los modelos de presencia en medios sociales;
- las recomendaciones para perfiles individuales.

3.3.1

Modelos de presencia en medios sociales

La actividad de la Universitat Politècnica de València en medios sociales es extensa e intensa y se resume en tres clases de presencia:

1. A través de los perfiles oficiales que gestiona el Área de Comunicación.
2. A través de los perfiles institucionales oficiales (PIO) que gestionan los departamentos, áreas de servicios, unidades, campus o grados correspondientes bajo un determinado protocolo.
3. A través de los perfiles individuales que, a título personal, gestionan un equipo de profesionales de la UPV y que, por su contenido, pueden afectar a la reputación digital de la universidad.

Estos perfiles se diferencian entre:

- Perfil individual personal: representa exclusivamente a la persona que está detrás y no a una empresa, institución u organismo. Esa persona es responsable de los contenidos (de cualquier género, tono, voz y estilo) que allí se vierten. Se utiliza la dirección de correo o el número de teléfono personal para registrar la cuenta.
- Perfil individual profesional: representa a quien está detrás, que es una persona física. Sin embargo, este modelo se orienta a comunicar sobre su área profesional; algo que detalla en la descripción o en los mensajes. Por eso, en este tipo de perfiles, es aún más importante ser transparente y responsable tanto en lo que se dice como en el modo en que se hace. Se utiliza la dirección de correo o el número de teléfono profesional de la UPV para registrar la cuenta.

Los perfiles principales y los perfiles institucionales oficiales (PIO) siempre intentarán republicar al resto de PIO y cuentas oficiales de otros organismos. En un segundo término, y solo cuando sea necesario, se podrán republicar perfiles individuales profesionales. Salvo excepciones muy justificadas, no se republicarán perfiles individuales personales.

Desde los PIO no se puede republicar a cuentas personales que no tengan como principal objetivo la representación de la institución. Los medios sociales, perfiles principales y PIO son la voz de la UPV y sus entidades, no de perfiles personales. Por ese motivo, debe evitarse siempre e intentar difundir los contenidos deseados desde los propios perfiles principales y PIO.

3.3.2

Perfiles individuales: comportamiento y visión estratégica

Tanto los perfiles individuales profesionales como los personales deben seguir un conjunto de normas de comportamiento general en internet además de una visión estratégica:

- respetar el secreto profesional y la privacidad de la información que se conoce de la UPV;
- respetar los derechos de autor (para marcas, canciones, fotografías, artículos y demás) y el no subir imágenes de personas menores de edad sin consentimiento previo;
- respetar la ética y educación que rigen las relaciones humanas también en el entorno digital;
- mantener un tono y estilo uniforme que ayude a entender los mensajes y a reflejar cómo ser percibidos;
- conviene, en las cuentas profesionales, aprovechar para seguir, retuitear, interactuar y mencionar a las cuentas oficiales de la UPV;
- conviene reflexionar sobre el contenido antes de su publicación (especialmente los comentarios): una vez subido, se pierde el control y la propiedad y queda para siempre en internet;
- es aconsejable monitorizar la cuenta y otras similares (analíticas y estadísticas) para evaluar y mejorar la participación.

3.4

Perfiles principales y perfiles institucionales oficiales (PIO)

3.4.1	Creación de los perfiles institucionales oficiales (PIO)	240
3.4.2	Gestión de los PIO	246



La Universitat Politècnica de València tiene perfiles principales en varios medios sociales que asume directamente el Área de Comunicación.

Estos perfiles conviven y se compaginan con los perfiles institucionales oficiales (PIO) de la Universitat Politècnica de València.

Los PIO representan a un departamento, área, servicio o titulación y los dirigen personas de esos equipos. Hay multitud de perfiles y se recogen en un directorio público.

Facebook	@UPV
Instagram	@instaUPV
LinkedIn	UPV
TikTok	@upv
X (Twitter)	@UPV
YouTube UPV	UPV
YouTube UPV TV	UPVTV

3.4.1

Creación de los perfiles institucionales oficiales (PIO)

Ventajas de ser un PIO

- Forma parte de la red de PIO.
- Se anuncia como tal desde la página web de la UPV.
- Sus contenidos pueden ser republicados desde los medios sociales principales de la UPV.
- Los otros PIO pueden redifundir sus contenidos.
- Se recibe información directa desde el ACOM para la gestión de los perfiles.
- Se reconoce el perfil como legítimo por parte de las personas usuarias.

3.4.1

Creación de los perfiles institucionales oficiales (PIO)

Tres fases

1. La entidad de la UPV que quiere inaugurar un perfil hace un análisis para tomar las decisiones adecuadas: selección de medio social, correo electrónico y contraseña, nombre y otras opciones.
2. La entidad de la UPV que ya ha abierto el perfil envía a través de este [formulario](#) la siguiente información: entidad, nombre y correo de la persona a cargo del perfil, y dirección del perfil.

Asimismo, debe incluir un texto como este: «Confirmando que he leído el Manual de participación en medios sociales y sigo sus recomendaciones para que este perfil aparezca como perfil institucional oficial en el directorio de la UPV de medios sociales».

Las personas responsables de los PIO deben formar parte de la comunidad UPV, ser miembros de ella y tener un correo oficial de la universidad como forma de contacto.

Si hay alguna duda o problema, se puede utilizar [esta dirección de correo](#) para hablar con el área responsable de medios sociales.

3. Una vez el perfil está aprobado, puede compartirse con la entidad. Aparece en la firma de los correos electrónicos (con enlaces a los PIO) y en la página web de la entidad correspondiente a través de iconos de la red social específica con enlaces directos a los perfiles.

Además de salir [en el directorio de la UPV](#), los PIO se realizan en los perfiles principales por medio de los mecanismos de cada red social: listas en Twitter, canales recomendados en YouTube, etiquetas en Instagram, páginas destacadas en Facebook, etc.

3.4.1

Creación de los perfiles institucionales oficiales (PIO)

Preguntas clave para la creación

1. ¿Quién se encarga?

La gestora o el gestor de la cuenta que suele ser personal de administración y servicios (PAS) o personal docente e investigador (PDI).

- Proporciona los datos sobre la cuenta al Área de Comunicación para que la valide.
- Crea, edita, monitoriza y publica contenidos en el perfil. También interacciona dentro del medio social. Puede delegar estas funciones y, previamente, tiene que decidir si dispone de un equipo suficiente para la magnitud de la cuenta.
- Aprende sobre el uso particular de cada plataforma en la que participa, solicita información, formación y apoyo al Área de Comunicación cuando sea necesario.

2. ¿Qué preguntas respondemos antes de empezar?

- ¿A quién se dirige este perfil? ¿Con quién buscamos interactuar y qué necesita?

Conocer el público objetivo ayuda a determinar el canal y los contenidos.

- ¿Cuánto tiempo se dedicará a manejarlo? ¿Cuántas personas pueden atenderlo?

Esto dará la frecuencia de publicación y la capacidad de dinamizar las audiencias. A más personal trabajando en la cuenta, más recursos y mejor optimización tendrá.

- ¿Qué tipo de mensajes va a publicar? ¿Con qué contenidos y formatos contará?

Hay que saber qué asuntos, conceptos, acciones y mensajes se van a tratar.

También hay que tener en cuenta que no hay que publicar la misma información en todos los medios sociales. Cada uno de ellos tiene su lenguaje y cada contenido tiene cabida en determinados medios sociales, momentos y situaciones.

- ¿Existen cuentas de la UPV con el mismo propósito? ¿Y otras complementarias con las que colaborar? ¿Cómo se abordan los temas del perfil en los medios sociales en general?

Estas cuestiones son esenciales para no duplicar trabajo o perder relevancia. También lo es conocer a la competencia para poder aportar un valor diferencial.

- ¿En qué medios sociales conviene estar? ¿En qué días y horas se publicará?

Elegir una audiencia y unos formatos conlleva utilizar una plataforma u otra. El estudio de la audiencia y su comportamiento determinará el mejor horario de publicaciones.

- ¿Cómo medir los resultados? ¿Están claros los KPI?

Las personas seguidoras del perfil a las que se quiere llegar y los objetivos propuestos darán las pistas para definir los indicadores clave del comportamiento (key performance indicator o KPI)..

3.4.1

Creación de los perfiles institucionales oficiales (PIO)

Preguntas clave para la creación

3. ¿Cómo elegimos el nombre?

Cuando se crea una cuenta, la plataforma pide tres datos:

- A. **El nombre del perfil.** Corresponde con el área, servicio, titulación o entidad que está detrás de esta cuenta. Siempre le acompaña la denominación de la Universitat Politècnica de València (o en su defecto, las siglas UPV).

Es oportuno recordar que el nombre oficial de la institución es Universitat Politècnica de València y que no admite traducciones a otros idiomas.

La cadena para construir el nombre de perfil sería:

- Nombre de la Entidad (SIGLAS) - Universitat Politècnica de València (UPV).
- Si no hay espacio suficiente:
- Nombre de la Entidad (SIGLAS) - (UPV).

Por ejemplo, el Área de Sistemas de la Información y las Comunicaciones tendría el nombre de perfil:

Área de Sistemas de la Información y las Comunicaciones (ASIC) - UPV

- B. **El usuario.** En algunas plataformas va precedido del símbolo «@» y es el nombre corto por el que conocemos la cuenta.

Para poder hacerlo bien, se efectúa un pequeño estudio previo de

nombres disponibles en cada medio social.

Una vez definido y registrado el nombre de usuario, no es recomendable cambiarlo.

En cuanto a su construcción, tras el nombre abreviado de la entidad, debe incluirse «UPV».

Cada medio social tiene sus propias restricciones (un mínimo o un máximo de caracteres), por lo que hay que comprobar que el nombre elegido es viable en todas las plataformas.

En resumen, se trata de encontrar un nombre que nos defina; que sea breve, inteligible y aplicable a cualquier red social.

En el caso del punto anterior, el nombre de usuario sería @ASICUPV

- C. **La URL o vanity URL.** Es la dirección web que genera la plataforma y se crea automáticamente al elegir el usuario.

Siguiendo con el ejemplo de los puntos anteriores, se estaría hablando de twitter.com/ASICUPV o instagram.com/ASICUPV

Se recomienda mantener todas las URL iguales en los distintos medios sociales, algo que se consigue teniendo siempre el mismo usuario. Esto facilita su localización y su promoción.

3.4.1

Creación de los perfiles institucionales oficiales (PIO)

Preguntas clave para la creación

4. ¿Qué se escribe en la biografía?

Es una breve descripción del perfil o cuenta y, aunque hay diferencias entre las distintas redes sociales, la biografía siempre tiene que:

- describir con claridad qué tipo de información abarca la cuenta;
- ofrecer el nombre completo de la entidad de la UPV en el caso de que no aparezca completo en el nombre del perfil;
- enlazar a la cuenta principal de la UPV;
- incluir la ubicación y el enlace a la página web corporativa propia.

5. ¿Dónde está la cabecera?

La cabecera es la primera imagen que se ve del perfil en un medio social.

Puede cambiarse en cualquier momento, aunque hacerlo con mucha frecuencia impedirá que la audiencia reconozca la cuenta.

Para que esa primera impresión inspire confianza, transmita información y despierte interés, es imprescindible mostrar:

- **una fotografía de calidad:** cada medio social exige unas dimensiones, pero siempre hay que subir una imagen limpia, luminosa y con definición;
- **un contenido representativo:** con espacios, personas, acciones, objetos o símbolos que hablen de lo que la UPV desempeña por la sociedad;
- **una composición sugerente:** a veces, interesará ser obvios y otras, crear curiosidad para llamar la atención.

6. ¿Cómo montar el avatar?

Los avatares de todos los PIO siguen una misma línea gráfica que viene definida desde el Área de Comunicación (ACOM).

Las personas responsables solicitan al Área de Comunicación un avatar personalizado en [esta dirección de correo electrónico](#) adjuntando la representación de la marca para identificar al PIO y poder crearlo. Si no tienen la representación de la marca, se utilizarán las siglas de la entidad o similar. Desde el ACOM se les ayudará a crearlo.

La forma del avatar se compone con el grafo en la parte inferior de forma obligatoria (25 %) y la imagen de la entidad sobre fondo blanco (75 %). Se debe usar el mismo avatar para todos los medios sociales del PIO.

Si un PIO quiere destacar en su avatar una fecha destacada como, por ejemplo, el día LGTBIQ+, solo se puede modificar la zona correspondiente al 75% añadiendo en ese espacio los elementos necesarios. En ningún caso se puede modificar el 25% destinado a la marca UPV. Tampoco son recomendables los cambios en el nombre del perfil ni, por supuesto, en el de @usuario.

7. ¿Cuál es el correo electrónico y la contraseña apropiadas?

El correo electrónico es el corporativo (@upv.es, @upvnet.upv.es, etc.), y la contraseña para acceder a las diferentes plataformas tiene que ser segura: 10 dígitos, incluyendo mayúsculas, minúsculas, números y algún símbolo.

3.4.1

Creación de los perfiles institucionales oficiales (PIO)

Preguntas clave para la creación

8. ¿Qué hacer con los medios sociales que requieren un perfil personal asociado?

Algunos medios sociales exigen que el perfil corporativo en su plataforma esté asociado a un perfil personal.

- Una página de Facebook para empresas, instituciones, artistas o marcas se tiene que crear y administrar desde un perfil personal.
- Si la red es LinkedIn, la página de empresa se gestiona desde una página personal.

En esos casos, la UPV deja administrar desde un perfil personal (con nombres y apellidos) estas redes sociales, ya que garantizan la privacidad y la compatibilidad de gestión tanto de la página como del perfil personal.

Nunca hay que crear un perfil personal con el nombre de la UPV. Esto duplicaría la presencia de la institución, lo que confundiría a la audiencia y acabaría siendo sancionado por esas plataformas.

9. ¿Qué más queda para configurar el perfil?

Cada medio social tiene sus propias funcionalidades para configurar el perfil y es imposible establecer unas instrucciones cerradas; por eso, se incluyen aquí unas generales:

- A. **Configurar el perfil lo más visible:** las publicaciones tienen que ser accesibles al mayor número de personas, estén registradas o no en esa red social.
- B. **Completar todos los campos del perfil:** objetivos de la entidad, características, dirección de la página web, formas de contacto, etc., ya que inspiran mayor confianza en la audiencia.
- C. **Permitir el envío de mensajes privados:** las personas del PIO reciben directamente esos comentarios privados. Las respuestas las envían por el mismo canal o por correo electrónico si fuese necesario para tratar los datos.
- D. **Seguir el perfil oficial de la UPV en cada medio social.** También es recomendable seguir y conectar con otros PIO de la UPV y establecer una política de retuits, citar tuits, me gusta y menciones.

10. ¿Qué pasa con las cuentas inactivas o perdidas?

El Área de Comunicación se encarga de repasar las cuentas que ha dado de alta como PIO.

Si una cuenta lleva seis meses sin publicar mensajes ni interactuar, se considera inactiva y hay que darla de baja.

En el caso de que no se tengan las contraseñas para entrar en la cuenta inactiva, se seguirán las indicaciones que cada medio social nos facilite.

3.4.2

Gestión de los PIO

Gestionar perfiles en medios sociales es una tarea que parece sencilla. Sin embargo, se vuelve algo más compleja si se trata de ser constante (a través de publicaciones regulares), coherentes (los mensajes mantienen el mismo tono y voz) y progresar continuamente (gracias al estudio de audiencias y métricas).

En esta guía se recogen las bases de la gestión digital. No obstante, se omiten herramientas concretas ya que pueden dejar de existir o pasar a tener otro nombre o características en poco tiempo.

Las tres acciones más importantes para trabajar un canal en medios sociales son:

- monitorización
- participación
- evaluación

3.4.2

Gestión de los PIO

Monitorización

En los medios sociales, antes de hablar hay que ver. Es la manera de estar en la realidad, conocer la comunidad a la que se dirige la información, saber cómo la perciben y convertirse en líderes dentro de ella.

Por eso, monitorizar es imprescindible a pesar de que parece menos importante que la propia participación en un canal.

La monitorización consiste principalmente en observar y seguir la actividad de otras cuentas que tienen relación con la cuenta del PIO. Bien porque interactúan con ella —menciones, me gusta, etc.—, bien porque se posicionan en campos de interés similares.

3.4.2 Gestión de los PIO

Monitorización

La monitorización permite determinar pautas de comportamiento, como comentar o responder, y facilita generar contenido que vaya en línea con las oportunidades detectadas.

Además, hacer un seguimiento de los perfiles relacionados y los que interactúan con la cuenta del PIO es clave para estar al día de la actualidad del sector, poder formar parte de la comunidad y liderar dentro de ella.

De las tres acciones, sin duda es la más costosa.

¿Cómo podría ser un plan de monitorización?

1. Cada día, revisar las menciones directas al perfil: las públicas, las privadas y los comentarios en las publicaciones.

Ayuda: activar las notificaciones de menciones, etiquetado y comentarios en la zona de configuración del canal social.

Objetivo: estar al día de lo que dicen las personas usuarias y de lo que no dicen.

2. Cada día o como máximo cada dos días, realizar búsquedas en medios sociales: son las menciones indirectas. Para ello, es necesario confeccionar una lista de vocablos relacionados con el perfil y el ámbito sobre el que se escribe.

Ayuda: además de herramientas específicas que sistematizan la búsqueda directa en cada red, están las búsquedas manuales y directas.

Objetivo: descubrir si alguien comenta algo. De paso, se monitoriza las tendencias de la conversación y se reorienta la estrategia hacia ella.

3. Cada semana, se hace un rastreo en Internet: se localiza si hay alguna mención en cualquier página web aparte de los medios sociales.

Ayuda: además existen herramientas que automatizan el rastreo de los términos que se especifiquen y se envían los resultados a través de alertas al correo electrónico. También existe una tercera vía que son las herramientas concretas.

Objetivo: se obtiene una visión más completa de cómo se ve la entidad, qué se dice de ella y de las tendencias de su ámbito.

Obviamente, la monitorización precisa de la participación. Tampoco serviría de nada sin la evaluación: es imprescindible incluirla en nuestro calendario.

Al monitorizar, podemos valorar el impacto comunicativo y reorientar la estrategia antes de perder oportunidades o que pase demasiado tiempo y sea más difícil corregir errores. Es aconsejable integrar estas cuestiones en el documento base establecido para cada perfil en cada red social.

3.4.2 Gestión de los PIO

Participación (publicación e interacción)

Una publicación es el contenido que se ofrece a la audiencia.

Aquí están los puntos de partida:

1. Tono y voz

Son los de la Universitat Politècnica de València como PIO. Sin embargo, esto es compatible con tener un registro propio. Para encontrarlo, hay que apoyarse en estos principios:

- Utilizar un tono formal y cercano (sin coloquialismos): es un medio más relajado que el resto de los canales tradicionales.
- Ser directos y evitar adornos: la mayoría de los medios sociales limitan el número de caracteres.
- No dar opiniones personales: es un perfil institucional.
- Emplear un lenguaje objetivo: con un contenido que aporte valor.
- Evitar escribir en mayúsculas: equivale a gritar o transmitir enfado.

2. Fuentes del contenido

Para tratar el contenido, desde el ACOM se recomienda utilizar estos porcentajes aproximadamente: 40 % de contenido propio, 40 % de entidades relacionadas, PIOs y cuentas homólogas y 20 % de contenidos externos a los medios sociales de la UPV y que ayudan a crecer la comunidad (siempre mencionando la fuente).

A la hora de publicar contenidos, el objetivo es ofrecer información interesante, servicios útiles y dar respuesta sin resultar intrusivo.

Como norma general, tienen prioridad los siguientes contenidos:

- Las noticias en www.upv.es y cualquiera de sus páginas.
- Los materiales alojados en los perfiles oficiales de la UPV y en el resto de perfiles institucionales oficiales de la UPV.
- Las informaciones generadas por la comunidad universitaria: personal de administración y servicios (PAS), personal docente e investigador (PDI), alumnado...
- Las publicaciones de la comunidad de usuarios, seguidores y contactos del PIO.
- Los mensajes de los medios de comunicación (fuentes externas) que interesan a la comunidad del PIO.

Hay que revisar especialmente los contenidos externos procedentes de un blog personal o de una fuente no conocida para comprobar si es un texto original. También hay que tener en cuenta que los contenidos únicos y que no han sido vistos antes tienen más éxito que los redistribuidos.

3.4.2

Gestión de los PIO

Participación (publicación e interacción)

3. Formatos de la publicación

Se puede jugar con diversidad de formatos dependiendo del medio social y su público:

- Vídeo: puede ser corto o de larga duración. Es entretenido, dinámico y ayuda a difundir mensajes con facilidad. Funciona con cualquier tipo de público.
- Imágenes: ya sean fotos, gráficos, infografías, etc. Las imágenes funcionan mejor que solo un texto, generan más interacción.
- Audio: es muy útil en medios sociales porque se pueden compartir entrevistas, conversaciones, discursos, etc.

4. Motor de la interacción

Reside en:

- La rapidez para responder a quien haya preguntado y adelantarse para dar respuesta a posibles preguntas (aunque no se hayan formulado).
- Mencionar otras cuentas y republicar o dar me gusta según la estrategia reputacional y el resultado de la monitorización y evaluación.

- Participar en debates y conversaciones públicas; crear listas; etc.
- Potenciar las llamadas a la acción (CTA o *call to action*) en los textos: preguntar, pedir que compartan, mencionen y otras opciones que prolonguen la interacción con el perfil.

5. Calidad frente a cantidad

Hay que tener en cuenta que los algoritmos siempre premian la calidad del contenido frente a la cantidad, y que hay que adaptarse a las tendencias (tipos de vídeos de moda, qué funciona en cada medio social...), gracias a la monitorización y la evaluación.

6. Uso de automatismos

No utilizar automatismos de ningún tipo para evitar ser sancionados y, por ende, que nos cierren los perfiles.

3.4.2

Gestión de los PIO

Evaluación

Al abrir un perfil PIO, lo prioritario es publicar y posicionarnos. Después entrará en juego la evaluación.

¿Qué es la evaluación?

Es el análisis de los datos que hemos recogido en la monitorización de nuestros canales.

Para evaluar, se parte de las métricas que ofrecen los indicadores seleccionados:

1. Número de seguidores de un perfil

Es el indicador más común y conocido. Fijar objetivos mensuales para crecer en número de seguidores es básico, especialmente al inicio en un canal. Sin seguidores, los demás indicadores serán superfluos porque no producirán datos.

2. Alcance de una publicación

Manifiesta a cuántas personas se ha llegado y cuál es su perfil. Aunque la cifra puede ser alta, el dato es secundario. Hay que buscar más la interacción que el alcance ya que lo primero hará que aumente lo segundo.

3. Impresiones de un contenido

Es el número total de veces que las personas alcanzadas podrían haber visto el contenido.

4. Tráfico

Es el número de personas que llegan a una página web desde un medio social a través de la biografía, una publicación, etc.

En este caso, se puede utilizar un acortador de vínculos y conocer cuántas personas han clicado en un enlace y han llegado desde ahí a una página web.

3.4.2

Gestión de los PIO

Evaluación

5. Interacción con el público (engagement).

Es el número de clics, comentarios, compartir, me gusta y menciones que recibe una publicación. Es un indicador que muestra el nivel de compromiso de la audiencia.

Este indicador mide objetivos como la viralidad de los contenidos y su potencial para interpelar a otras personas (o perfiles). Una tasa de interacción entre el 1 y el 5 % se considera positiva.

Conocer, estudiar y comparar estos indicadores con los objetivos de crecimiento harán que el perfil prospere en tres escenarios diferentes:

- Si la evaluación es positiva, se continua con la estrategia.
- Si el resultado es positivo, pero no lo suficiente, se efectúan algunos cambios.
- Si las conclusiones no convencen, se cambia de estrategia.

Sobre esto, hay que tener en cuenta que la Universitat Politècnica de València desempeña una labor pública, por lo que sus resultados nunca pueden ser comparables a los de empresas y organizaciones que desarrollan campañas de *marketing*.

La referencia para cualquier PIO de la UPV es:

- medirse en relación con ella misma en otro tramo de tiempo;
- la cantidad tiene una importancia relativa;
- lo que cuenta es la calidad y la interacción.

3.4.2 Gestión de los PIO

Evaluación

El proceso del trabajo diario

Monitorización	Participación: publicación	Participación: interacción	Evaluación
• Revisión nivel 1 - cada día: revisar menciones directas al perfil (públicas, privadas y los comentarios en publicaciones). • Revisión nivel 2 - cada día o máximo dos: búsqueda en los medios sociales sobre menciones indirectas, temas de interés y etiquetas y palabras clave guardadas en medios sociales. • Revisión del nivel 3 - una vez a la semana: revisar alertas guardadas sobre menciones en cualquier canal o medio de internet.	• Publicación y programación de contenido. Hay que tener en cuenta: 1. Tono formal y cercano. Ser directos. No dar opiniones personales. Aportar valor. Nada de mayúsculas. 2. Aproximadamente 40 % contenido propio + 40 % contenido de entidades relacionadas, PIOs y cuentas homólogas + 20 % de contenidos externo de interés 3. Formato: vídeo, imagen o audio. 4. No utilizar automatismos para evitar ser sancionados.	• Dar una respuesta rápida a todo lo identificado en los niveles 1 y 2 de la monitorización. • Acciones proactivas: seguir usuarios, participar en debates y conversaciones públicas, mencionar otras cuentas y republicar, potenciar las llamadas a la acción en los textos.	• Revisión de las publicaciones y contenidos que mejor funcionan (impresiones por encima de alcance). • Revisión del perfil: seguidores, publicaciones y resultados. • Adecuar y realizar los cambios necesarios según los resultados obtenidos.

3.5

Estilo, usos y modos en medios sociales

3.5.1	Uso de idiomas	256
3.5.2	Principios de redacción	257
3.5.3	Usos	258
3.5.4	Gestión	259



3.5

3.5.5	Frecuencia de publicación y calendario editorial	262
3.5.6	Características de las imágenes	263
3.5.7	Uso de la marca UPV y comunicación con perfiles oficiales	264
3.5.8	Gestión de los contactos	264
3.5.9	Consistencia en el tono	265
3.5.10	Accesibilidad	265
3.5.11	Retransmisión de eventos a través del PIO	266
3.5.12	Protección y seguridad	266
3.5.13	Usos comerciales	267
3.5.14	Políticas de uso particulares de cada medio	267



3.5.1

Uso de idiomas

Los PIO deben ser bilingües, ya que los idiomas oficiales son el castellano y el valenciano, aunque es recomendable incluir como tercer idioma el inglés.

Es decir, un mismo PIO habla, al menos, en las dos lenguas, no hay un perfil distinto para cada una de ellas. Esto tiene la ventaja de que, en un mismo perfil, se suman los contactos, se refuerza el posicionamiento y no se duplica el trabajo de la persona que gestiona el perfil.

De todos modos, introducir como idioma el inglés es algo positivo y recomendable en los PIO.

Además, hay que tener en cuenta que siempre hay que responder en el idioma en el que se ha recibido cualquier consulta, sugerencia o

comentario.

A la hora de incorporar los idiomas, hay varias opciones:

- Escribir el texto en los diferentes idiomas, dentro de un mismo mensaje.
- Alternar mensajes en distintos idiomas.
- Utilizar las opciones de cada plataforma para que el público lea en el idioma seleccionado (como en Facebook).

3.5.2

Principios de redacción

- Comprobar los datos y las fuentes.
- Escribir frases cortas y concisas: no usar abreviaturas.
- Evitar tecnicismos y el lenguaje burocrático.
- Utilizar adecuadamente los emoticonos y los emojis teniendo en cuenta el canal, su público y el tono que se emplea en él.
- Leer y revisar el texto con un corrector: no puede haber faltas de ortografía. Eso incluye vigilar los signos de puntuación y el uso de mayúsculas.
- Repasar el lenguaje para que sea inclusivo y respete la igualdad.
- Tener en cuenta otros aspectos éticos: nunca se dan datos de otras personas (a no ser que sea información pública), ni se ponen datos confidenciales de carácter profesional.

3.5.3

Usos

De etiquetas

Los *hashtags* o etiquetas facilitan la difusión y comprensión de una publicación: dan visibilidad a los temas y suman en la conversación pública.

Hay dos tipos de *hashtags* en la estrategia de cada PIO:

1. Las etiquetas propias: son *hashtags* que pertenecen a la estrategia en medios sociales de los perfiles principales (grandes cuentas) o del propio PIO. Pueden ser etiquetas sobre eventos, conferencias, actividades, campañas de comunicación y otras circunstancias.
2. Las etiquetas ajenas: son *hashtags* vinculados a la actualidad. Su uso ayuda al posicionamiento y a mostrar los valores, aunque cada vez están más en desuso.

En ambos casos, se trata de:

- seleccionar los *hashtags* más adecuados al contenido y estrategia;
- insertar un máximo de dos por publicación (menos en Instagram, donde pueden ser más);
- escoger *hashtags* que sean claros, cortos y que se entiendan;
- estructurar el texto con ellos.

De menciones

La mención consiste en nombrar a otro perfil. Esto acredita la fuente original de una información sobre la que se habla. Es fundamental localizar la cuenta real de esa persona, institución o empresa y que esté activa.

También nos permite darnos a conocer, conectar y establecer sinergias. Eso sí, hay que recordar que el contenido ajeno no puede sobrepasar aproximadamente el 20 % total de nuestras publicaciones.

Caber recordar que los perfiles principales y los PIO republican contenido y mencionan al resto de PIO y cuentas oficiales de otros organismos. Así como también, solo cuando es necesario, lo hacen con perfiles individuales profesionales y, salvo casos muy justificados, no se republicarán ni mencionarán perfiles individuales personales.

3.5.4 Gestión

De comentarios y mensajes directos

Resolver bien las interacciones de la audiencia es una tarea muy importante para la reputación de la UPV. En este ámbito, resulta útil lo que aplicamos en la atención al público. Aquí se desarrollan los matices específicos para los medios sociales:

- Utilizar un tono amable y cercano.
- Dar las gracias y mantener una actitud conciliadora, especialmente al responder comentarios negativos.
- Recordar que la cuenta representa a una institución y no tienen cabida las opiniones personales.
- Ante las preguntas que se le plantean:
 - Responder con prontitud: a diario o, si un día no ha dado tiempo, cada dos.
 - Contrastar la información que se ofrece, incluir la fuente y quizá aportar enlaces o algún contacto.
 - Crear respuestas tipo: con ellas se atiende con más agilidad las preguntas recurrentes. Estas respuestas solo sirven de guía, nunca deben parecer mensajes impersonales.

- Ante comentarios polémicos:

- No se elimina ningún comentario ni editamos textos ajenos.
- Se contesta si el comentario tiene relación con la temática del perfil o de la publicación concreta y siempre y cuando no contravenga las normas de comportamiento (mensajes basura, o con insultos, vejaciones...).
- Respondemos sin entrar en polémicas.
- Rectificamos las afirmaciones erróneas de la audiencia si fuese necesario.
- Sí eliminamos u ocultamos los comentarios fuera de lugar como:
 - mensajes con insultos y palabras malsonantes;
 - mensajes con opiniones racistas, xenófobas, machistas, discriminatorias o vejatorias hacia otras personas;
 - mensajes basura (spam) que contengan publicidad o datos personales.

- ¿En público o en privado?

- Si preguntan o comentan por privado, se responde por esa vía.
- Si preguntan o comentan de forma pública, se contesta en abierto.

La excepción: para respuestas o conversaciones que se prolongan o que requieran dar datos personales, se continua en privado.

3.5.4 Gestión

De crisis

La crisis es una situación que nace en un perfil por la propagación rápida de un conjunto de mensajes negativos hacia la identidad de la Universitat Politècnica de València o del propio perfil y que puede afectar a la reputación institucional.

Sin duda, la mejor gestión de crisis es prevenirla. Para ello, es necesario monitorizar y evaluar los canales habitualmente; así se evitan fallos que deriven en comentarios negativos. Y al mismo tiempo, si se produce una crisis, será posible detectarla desde su inicio.

Pero si surge, el protocolo a seguir es:

- identificar el problema y su fuente lo más rápido posible;
- hablar con el Área de Comunicación;
- formar equipo: el gestor o la gestora PIO y, si es preciso, un comité de crisis trabaja la cuestión con Comunicación;
- concretar las acciones para solucionar la crisis o reconducirla;
- actuar con transparencia e inmediatez. Esto incluye dos principios básicos:
 - a. reconocer lo que ha sucedido, despejar dudas y pedir disculpas en los casos que sea pertinente;
 - b. nunca mentir ni alterar la realidad de los hechos.

3.5.4 Gestión

De bulos

A veces, los bulos pueden ser la causa de una crisis. Los bulos son noticias falsas (fake news, hoax) que se propagan en internet con el objetivo de manipular la opinión pública para obtener un beneficio u ocasionar un perjuicio. Se elaboran con información errónea, ambigua o sacada de contexto.

Acabar con los bulos es una obligación de todas las personas y, especialmente, de instituciones universitarias como la Universitat Politècnica de València, comprometidas con la verdad y el bien social. Es una obligación que empieza por no difundirlos.

Para ello hay que:

- revisar el origen de las publicaciones;
- certificar la autoría de la fuente: ver si tiene prestigio y credibilidad suficientes;
- comparar la noticia con fuentes confiables;
- conocer las agencias o plataformas de verificación de noticias (*fact checking*).

De trols

Los trols son internautas que, habitualmente con carácter anónimo, publican textos fuera de tono sin más objetivo que la provocación.

Sus comentarios pueden contener mentiras, insultos o cualquier elemento que invite a la discusión y al enfado, sin aportar nada a la conversación. Muchas veces, son los que provocan una situación de crisis.

Cuando se plantea la posibilidad de si responder o no a un trol, la pregunta es: ¿una respuesta mejorará la situación?

Si la conversación no va por el camino correcto, se convierte en una discusión sin sentido o roza el ámbito personal, más oportuno es ignorarlo. Con estos perfiles, la premisa es no alimentarlos (*don't feed the troll*).

Además, es importante recordar que los medios sociales contemplan la posibilidad de denunciar cualquier perfil que no respete las políticas de uso.

3.5.5

Frecuencia de publicación y calendario editorial

Cada publicación que realiza un perfil la leen un número determinado de personas. Si el contenido de la publicación es relevante y tiene éxito entre la audiencia, aumentará el número de interacciones y, por lo tanto, provocará un mayor alcance de la publicación. Esto hará que las futuras publicaciones se muestren a un mayor número de personas.

Por el contrario, si una publicación no tiene interacciones, esto hará que no tenga alcance. De este modo, tanto esa publicación como las futuras se mostrarán cada vez a un número menor de personas.

Siempre se prefiere la calidad de un contenido a la cantidad de publicaciones.

Para conseguir que la estrategia de medios sociales funcione, es conveniente publicar de forma regular con una planificación del contenido.

La frecuencia se establece en función:

- de la cantidad de contenidos que se tengan;
- de la capacidad de asumir una gestión mayor o menor de esos contenidos;
- la audiencia: conocer sus gustos, sus horarios y demás aspectos ayuda a decidir cuántas publicaciones se producen y en qué momento del día.

3.5.6

Características de las imágenes

En la mayoría de medios sociales, las imágenes son el centro de la comunicación y lo que más se valora, también por los algoritmos del canal. En este sentido, hay que tener en cuenta su calidad por encima de todo.

En resumen, se pueden utilizar fotografías:

- atractivas: luminosas y con un contenido llamativo;
- claras: que contengan una acción que exprese o complete el mensaje;
- estratégicas: que fomenten los valores reputacionales de la UPV;
- éticas: comprometidas con la privacidad de las personas;
- amenas y significativas de la UPV: que encuadren acciones reales y espacios

propios como el campus, las zonas verdes, el material tecnológico, los escenarios creativos o su accesibilidad;

- nunca genéricas o impersonales: utilizar fotografías con personalidad y propias, nunca de bancos de imágenes;
- siempre optimistas, sugerentes, emotivas y priorizando el factor humano;
- igualitarias, que mantengan el mismo porcentaje de hombres que de mujeres.

El Área de Comunicación es la encargada de ofrecer soporte, ya que cuenta con los derechos de reproducción de las imágenes de la actualidad informativa universitaria y de sus protagonistas. La persona responsable de PIO puede consultar en [esta dirección de correo](#).

Puedes acceder aquí a la [galería](#)

3.5.7 Uso de la marca UPV y comunicación con perfiles oficiales

Se puede citar al perfil principal en la descripción de nuestro PIO, republicarlo, compartir su contenido según la estrategia del 40 % y mencionarlo.

Para relacionarse con los medios principales de la UPV, las vías más adecuadas son los mensajes directos y las menciones a través de publicaciones.

Siempre que sea posible, hay que promocionar cualquier iniciativa que sea del interés de la comunidad universitaria. Se recomienda notificarla con suficiente antelación para lograr que las noticias tengan alcance.

Todo esto refuerza la estrategia conjunta de la Universitat Politècnica de València.

3.5.8 Gestión de los contactos

La gestión de contactos (a quién se sigue, qué páginas se recomienda y demás opciones similares) es decisión de la persona que administra el PIO.

No obstante, se debe tener en cuenta que:

- Los PIO son voces de la UPV. Cuando se marca una página o perfil como favorita o la siguen, están atribuyéndole la confianza de la UPV.
- Antes de aceptar alguna conexión o de seguir una página, es conveniente revisar ese perfil para tener la certeza de que es adecuado.
- Se evitará cualquier automatismo a la hora de añadir contactos. Un perfil con contactos falsos pierde su credibilidad y ofrece una imagen pobre.

3.5.9 Consistencia en el tono

La voz de la UPV es confiable y amena. En los medios sociales debe transmitirse rigor y confianza, despertar la curiosidad e invitar a la participación, pero adaptando esa voz a nuestro PIO.

También, dependiendo del medio social, es preciso adaptar esa voz al tono que se utilice en él. No es lo mismo una red social de entretenimiento con un público joven que otra enfocada al terreno laboral.

Siempre se transmitirá cercanía, pero sin dejar de ser rigurosos. Esto implica usar el tú mejor que el usted y, al mismo tiempo, evitar los coloquialismos fuera de lugar en una comunicación institucional y comprometida con la divulgación científica y la innovación.

Tanto los integrantes de la UPV como el equipo gestor PIO se servirán de esos instrumentos cuando aporten estrategia, convengan al contenido y sean respetuosos con los valores que fomentamos.

3.5.10 Accesibilidad

En medios sociales, se puede afinar nuestro posicionamiento y la accesibilidad a personas con alguna discapacidad si se cuida algunos mecanismos.

En medios sociales se pueden realizar algunas acciones como:

- Editar para que muestre el contenido que alberga: esto facilita la lectura de los programas para personas con discapacidad visual y aporta.
- Incluir el texto alternativo (alt text) a las imágenes para proporcionar una descripción equivalente a la imagen. De este modo, si una persona con discapacidad visual utiliza un lector de pantalla, puede leer el texto y saber qué contiene la imagen.

3.5.11

Retransmisión de eventos a través del PIO

Muchos canales sociales ofrecen la posibilidad de retransmitir eventos de forma técnicamente sencilla. Como responsables del PIO de la UPV, se debe:

- tener un criterio a la hora de decidir qué acciones o actividades de la entidad se retransmiten;
- publicarlo con tiempo para que se enteren todas las personas a las que puede interesar o convenga que lo sepan;
- disponer de la grabación para editar frases, clips de vídeo o imágenes si fuese necesario.

3.5.12

Protección y seguridad

Además de las actuaciones del servicio técnico e informático de la UPV en los equipos, es necesario adoptar medidas de protección.

- Ante los enlaces desconocidos que pueden ser maliciosos y dar problemas a los equipos informáticos, nunca clicamos en URL de las que se desconozca su origen y su contenido.

Si existe la duda, se puede enviar un mensaje privado a quien lo haya enviado y preguntar de qué se trata.

- Ante las webs que no sean oficiales, se introduce el nombre de usuario ni la contraseña de nuestro PIO.

Si es indispensable recurrir a alguna aplicación externa (para análisis de datos, por ejemplo), se recurre a aquellas que realicen la verificación en el propio medio social.

- Revisar cuidadosamente que, al utilizar cualquier servicio externo, este no publique automáticamente mensajes como si fuera el perfil. Lamentablemente, muchos servicios gratuitos lo hacen, por lo que habrá que extremar la precaución.

Cualquier mensaje automatizado debe ser desactivado: no es una buena práctica.

- Si la plataforma lo admite, se debe activar el protocolo de navegación HTTPS, que protege el intercambio de datos entre distintos equipos.
- Utilizar herramientas de gestión de contraseñas para la protección de los datos propios del PIO.

Son útiles cuando se tienen varios perfiles y varias personas que los coordinan.

3.5.13

Usos comerciales

Los PIO nunca comercializan productos o servicios ajenos a la Universitat Politècnica de València. Si por cualquier razón surge la necesidad, se usan perfiles profesionales de tipo personal.

3.5.14

Políticas de uso particulares de cada medio

Ante cualquier duda que surja, hay que consultar la sección de políticas de uso del medio social.

Cada plataforma tiene su propia política de uso y es diferente para las personas usuarias y para las gestoras del perfil.

3.6

Recomendaciones en las publicaciones en medios sociales



Los 19 pasos del equipo gestor PIO:

1. Conocer y experimentar con medios sociales a nivel personal: domina los canales oficiales de la UPV.
2. Escribir un documento base sobre el PIO: nombre de perfil y nombre de usuario, objetivos, público, medios sociales donde se quiere estar, perfiles relacionados, indicadores clave de rendimiento (KPI) y plan de monitorizar y evaluar, calendario editorial y definición del tono.
3. Solicitar el alta en el Área de Comunicación.
4. Crear un calendario: especialmente para eventos que necesitan ser anunciados con antelación.
5. Ser fiel a los contenidos: 40 % propios, 40 % de UPV y 20 % ajenos, siempre de forma aproximada.
6. Ser fiel al tono y la voz: siempre cordial, abierta y profesional.
7. Priorizar el tramitar y responder menciones, preguntas y comentarios a diario.
8. Priorizar la calidad frente a la cantidad.
9. Priorizar la divulgación frente a la tecnicidad o complicación.
10. Incluir la estrategia reputacional común a toda la UPV: enlazar con la web oficial, mencionar sus perfiles y compartir sus contenidos.
11. Participar en otros perfiles cuando sea preciso y relevante: la interacción retroalimenta y enriquece.
12. Revisar los textos: ortografía, claridad y ética.
13. Revisar las imágenes: calidad, claridad, ética y accesibilidad.
14. Recordar que se representa a una institución: no es un perfil personal, cuidar la privacidad propia y ajena.
15. Visibilizar el compromiso con la verdad, la propiedad intelectual, la igualdad, la inclusión y la accesibilidad.
16. Apoyarse en el Área de Comunicación para obtener recursos, resolver dudas y situaciones de crisis.
17. Monitorizar la audiencia y contenidos: analizar, evaluar y mejorar.
18. Volver a monitorizar la audiencia y los contenidos: sin análisis no hay crecimiento.
19. Disfrutar de la experiencia de comunicar.

3.7

Propiedad intelectual y protección de datos

2.7.1	Derechos y licencias	271
2.7.2	Derechos de autor en medios sociales	272
2.7.3	Responsabilidad y uso de material con <i>copyright</i>	273
2.7.4	Protección de datos en medios sociales	274
2.7.5	Derecho a la propia imagen	275



3.7.1

Derechos y licencias

La propiedad intelectual expresa la autoría sobre creaciones generadas por la mente: desde ingeniería informática, obras de arte o literarias hasta marcas de comercialización u otras producciones semejantes.

Los derechos de autoría están protegidos por la Ley de Propiedad Intelectual y son derechos distintos a los de explotación, aunque a veces vayan parejos a una misma creación.

Para facilitar que los PIO respeten estas cuestiones y, a la vez, se hagan respetar en los contenidos propios, se van a repasar conceptos como:

- derechos y licencias;
- derechos de autor en medios sociales;
- responsabilidad y uso de material con derechos de autoría (copyright);
- protección de datos en medios sociales;
- derecho a la propia imagen.

La persona autora de la obra tiene unos derechos sobre ella que consisten en decidir si la divulga o no y en qué manera: con su nombre, bajo pseudónimo o anónimamente; completa o con modificaciones, etc.

Desde 2001, existen las licencias creative commons. Son instrumentos legales y gratuitos que facilitan:

- registrar el contenido de tu autoría para ponerlo a disposición de todas las personas;
- usar el contenido de otras autorías licenciado como *creative commons*.

Hay seis tipos de licencias según el grado de libertad que otorgan sobre los contenidos y la modalidad de difusión. [Pueden consultarse en la página web oficial.](#)

3.7.2

Derechos de autor en medios sociales

Cada medio social tiene sus propias licencias a la hora de publicar, así como una serie de formalismos legales sobre la propiedad de los contenidos alojados. Estos contenidos pueden ser: imágenes, vídeos, presentaciones, documentos de informes o estudios, etc.

Gracias a estas licencias y a las *creative commons*, es compatible transferir los contenidos propios para que se redistribuyan y, a la par, mantener los derechos de autoría sobre ellos. De hecho, los medios sociales impulsan a poner en común este conocimiento para enriquecer a toda la comunidad, mientras esas obras se licencian.

Las licencias más aplicadas que dejan usar la pieza original para generar otras son:

- las CC BY (piden que se haga visible a la persona autora);
- las CC BY SA (piden que la obra derivada de la original mantenga la misma licencia).

Si además se quiere proteger especialmente algún contenido, existen las siguientes recomendaciones:

- Incluir marcas de agua o logotipos en las imágenes, infografías, fotos, vídeos, presentaciones o informes.
- Añadir una mosca en los contenidos audiovisuales.
- Completar los vídeos con cortes de voz en los que se indique la autoría.
- Fechar las obras.

Si no se quiere que se redistribuya algo en particular, lo mejor es no publicarlo.

3.7.3

Responsabilidad y uso de material con copyright

Es muy habitual que los contenidos encontrados en la red se copien y eso no es lícito. Por eso, la UPV no publica ningún material protegido por derechos de autor y cada PIO solo publica creaciones propias.

Pero existen varias excepciones a esta regla que permiten manejar contenido ajeno y respetar el *copyright* o autoría:

- Quien tiene la autoría del contenido autoriza su publicación, por ejemplo, a través de un correo electrónico. En ese caso, se incluye su nombre y, si es posible, el enlace a la fuente original.
- El contenido está libre de derechos. En el caso de las imágenes se puede emplear un buscador de *creative commons*. Estos buscadores adoptan modelos *freemium*: unos servicios de descarga de imágenes son gratis

y otros de pago. No existen buscadores gratuitos y que ofrezcan servicios completos. En estos casos, existe la posibilidad de acudir a los bancos de imágenes y recursos de la UPV.

- El contenido es «replicado». Es decir, otra persona lo ha publicado y quien gestiona simplemente retuitea, comparte u otra acción similar.

Ante la duda, no se propagan contenidos de los que se desconozca la autoría.

3.7.4

Protección de datos en medios sociales

Se trata de tener en cuenta y cumplir la normativa sobre protección de datos de carácter personal. Esto compete tanto a los medios sociales como a cualquier página web o espacio en internet. Lo recoge la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales (LOPDPGDD, 3/2018).

- La legislación protege a las personas usuarias para que sus datos personales (que incluyen los contenidos que introducen en redes sociales) se traten según el reglamento europeo.
- En algunos casos, eso supone la obligación de inscribir –en la Agencia Española de Protección de Datos– las bases de datos personales de una empresa (también las que obtiene a través de los medios sociales que recopilan datos).

- Y también implica pedir siempre el consentimiento explícito (más que tácito) para que la red social almacene y utilice sus datos.

Por otro lado, para la protección de los datos propios del PIO (como las contraseñas y demás datos sensibles), existen herramientas. Son instrumentos de gestión de contraseñas que pueden ser útiles cuando se tienen varios perfiles y varias personas que los coordinan.

3.7.5

Derecho a la propia imagen

El derecho a la imagen está regulado por la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. En este sentido, su artículo 18.1 es clave: sostiene que hace falta el permiso de una persona para captar y reproducir su imagen.

Este permiso será prescindible cuando:

- las personas sean cargos públicos o tengan profesiones de notoriedad (en un acto público, en un espacio abierto y con audiencia);
- lo que se usa es una caricatura de la persona y no su imagen directa;
- la imagen de la persona sea algo complementario o indirecto dentro del encuadre y dentro del contenido o suceso público que refleja.

Por eso, cuando la UPV celebra un acto que va a registrarse en vídeo, audio o fotografías, avisa de esto al público. Si les pedimos autorización y la conceden, podremos publicar ese material sin problemas.

En el caso específico de la publicación de imágenes en las que aparecen menores, la ley obliga a que exista un consentimiento expreso por su parte, si el menor en cuestión tiene más de 14 años, o de sus padres o tutores legales si el menor tiene 14 años o menos.