



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

## GUÍA DE COMUNICACIÓN

## Índice

<b>1. Gestión de la comunicación institucional</b> .....	4
<b>1.1 Órganos para la gestión de la comunicación</b> .....	5
1.1.1 Gabinete del Rector .....	5
1.1.2 Otros órganos .....	5
<b>1.2 Área de Comunicación</b> .....	7
1.2.1 Misión .....	7
1.2.2 Estructura .....	7
1.2.3 Carta de servicios .....	11
<b>2. Gestión de la reputación institucional</b> .....	12
<b>2.1 Contenido de la comunicación</b> .....	13
2.1.1 Visión reputacional .....	13
2.1.2 Atributos .....	13
2.1.3 Síntesis estratégicas .....	16
<b>2.2 Práctica de comunicación</b> .....	19
2.2.1 Intervención de quienes sean portavoces .....	19
2.2.2 Relaciones con los medios de comunicación .....	20
2.2.3 Atención al público .....	24
2.2.4 Lenguaje administrativo .....	26
<b>2.3 Lenguaje no sexista</b> .....	26
<b>2.4 Política lingüística</b> .....	26
<b>3. Manual de identidad visual corporativa</b> .....	28
<b>3.1 La marca</b> .....	29
3.1.1 Construcción de la marca .....	29
3.1.2 Colores corporativos de la marca y normativa cromática .....	32
3.1.3 Tipografía corporativa .....	38
3.1.4 Convivencia de la marca .....	39
3.1.5 Aplicaciones .....	41
<b>3.2 Imágenes</b> .....	69
3.2.1 Uso de imágenes fotográficas .....	69
3.2.2 El estilo fotográfico .....	69
3.2.3 Reproducción y publicación de imágenes .....	71

<b>3.3. Producción audiovisual</b> .....	73
3.3.1 Mosca .....	73
3.3.2 Créditos iniciales .....	73
3.3.3 Márgenes seguros de títulos .....	74
3.3.4 Bandas de texto y tipografías .....	74
3.3.5 Subtitulado .....	74
3.3.6 Uso de audios e imágenes externos .....	75
3.3.7 Sonido .....	75
<b>3.4. Web</b> .....	77
3.4.1 Estructura de la web .....	77
3.4.2 Guía de estilos web .....	80
3.4.3 Colores web .....	85
<b>4. Manual de participación en medios sociales</b> .....	87
4.1 Breves notas sobre la web social .....	88
4.2 Qué son los medios sociales .....	88
4.3 Objetivos y ejes de trabajo .....	89
4.4 Perfiles oficiales de la UPV .....	90
4.5 PAS, PDI y medios sociales .....	90
4.6 Perfiles institucionales oficiales (PIO) e identificación .....	92
4.7 Gestión de perfiles institucionales oficiales (PIO) .....	92
4.7.1 Creación del PIO .....	92
4.7.2 Monitorización .....	96
4.7.3 Publicación y gestión diaria .....	98
4.7.4 Evaluación y medición de resultados .....	104
4.7.5 Resumen de buenas prácticas .....	106
4.7.6 Contacto y ayuda .....	106
4.8 Herramientas recomendadas y otros recursos .....	107
4.8.1 Monitorización .....	107
4.8.2 Gestión diaria .....	108
4.8.3 Análisis y estadísticas: acortadores de enlace .....	108
4.8.4 Análisis y estadísticas: general .....	108

# 1 Gestión de la comunicación institucional



## 1.1 Órganos para la gestión de la comunicación

### 1.1.1 Gabinete del Rector

El Gabinete del Rector de la Universitat Politècnica de València es el órgano que, entre otras responsabilidades, tiene asignadas las competencias en materia de comunicación. En concreto, se encarga de fomentar y promocionar las iniciativas de la comunidad universitaria dentro y fuera de la propia UPV en materia de información, comunicación e imagen institucional.

En el marco de estas iniciativas, la misión del Gabinete del Rector se enuncia de la siguiente manera: contribuir a la consecución de la visión estratégica de la Universitat Politècnica de València mediante una gestión eficaz de la comunicación institucional.

Así pues, el Gabinete realiza tres grandes competencias en el marco de las responsabilidades que le han sido encomendadas:

- Diseñar, dirigir y evaluar la estrategia de comunicación de la Universitat Politècnica de València.
- Coordinar todas las acciones de comunicación que afectan a la Universitat Politècnica de València.
- Perfilar y ejecutar las acciones de comunicación que se establezcan en el Plan estratégico.

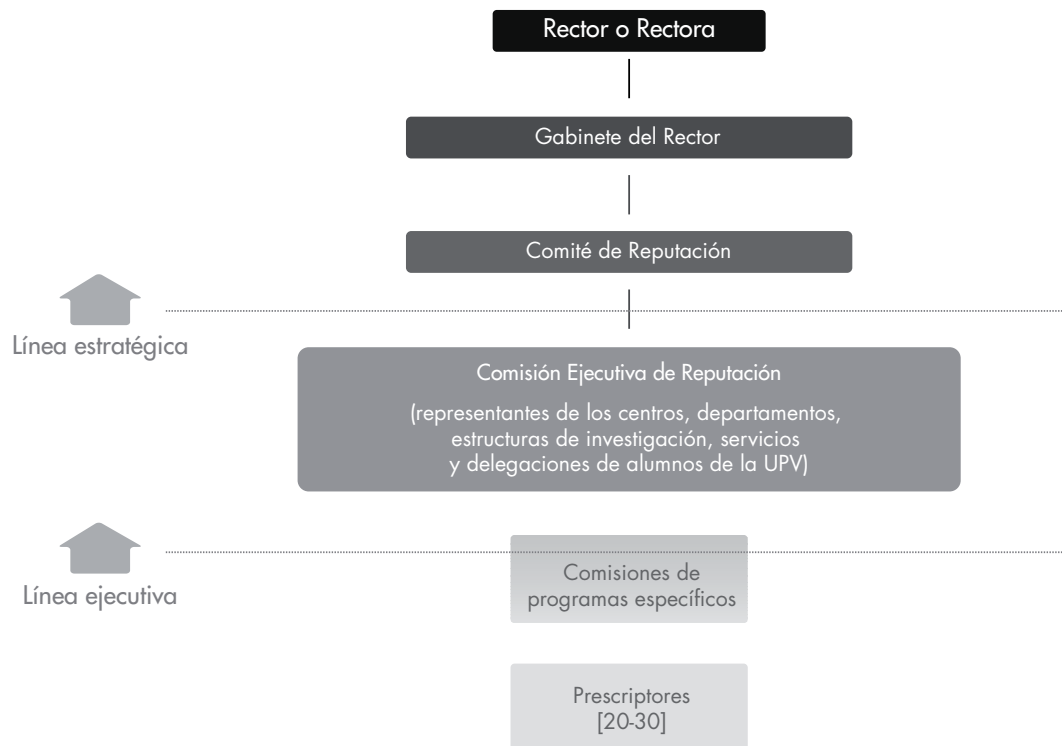
Estas competencias se desglosan en un conjunto de funciones:

- Presidir el Comité de Reputación, órgano que decide la estrategia de comunicación, aprueba los planes anuales y adopta las principales decisiones en esta materia en la Universitat Politècnica de València.
- Dirigir el programa de comunicación del Rector o de la Rectora y diseñar su proyección pública.
- Ejercer el papel de portavoz de la Universitat Politècnica de València en todas las comunicaciones hacia el exterior que no asuma el Rector o Rectora u otro miembro del Equipo Rectoral, y en todos aquellos ámbitos en los que sea necesario representar a la institución (muy especialmente ante los medios de comunicación, líderes de opinión, organismos y colectivos de todo tipo).
- Dirigir la producción de todos los soportes de comunicación de la Universitat Politècnica de València (radio, televisión, sitio web, publicaciones, medios sociales).
- Velar por el buen uso de la marca de la Universitat Politècnica de València.
- Planificar la promoción de la Universitat Politècnica de València y definir las diferentes campañas anuales.
- Coordinar los programas de comunicación concretos que puedan desarrollar los diferentes órganos de gobierno y entidades de la UPV.

### 1.1.2 Otros órganos

La Universitat Politècnica de València ha creado una estructura para la gestión de su reputación, encabezada por el Comité de Reputación y que incluye, además, la Comisión Ejecutiva de Reputación.

A continuación, se incluye un diagrama que explica cómo interactúan los diferentes órganos entre sí y, más abajo, se detallan las funciones de cada uno.



### Comité de Reputación

El Comité de Reputación depende funcionalmente del Gabinete del Rector y es su órgano consultivo para tomar las decisiones y definir los planes y líneas estratégicas que debe seguir la Universitat Politècnica de València.

La misión de este comité se define así: contribuir al cumplimiento de la visión estratégica de la Universitat Politècnica de València mediante una gestión eficaz de la reputación institucional.

Esta misión se concreta en dos grandes competencias:

- Diseñar la estrategia de reputación institucional de la Universitat Politècnica de València, y supervisar su cumplimiento en coordinación con el Gabinete del Rector.
- Elaborar los planes anuales de comunicación que se pongan en marcha en la Universitat Politècnica de València.

El Comité propiciará siempre la participación de los centros docentes, departamentos, estructuras de investigación y servicios generales de la UPV para tener como resultado una estrategia institucional transversal.

Son funciones del Comité:

- Sensibilizar sobre la importancia de la reputación
- Informar del estado de la reputación
- Trasladar las acciones necesarias para la mejora
- Mitigar los riesgos reputacionales
- Crear comisiones de trabajo específicas

### Comisión Ejecutiva de Reputación

La Comisión Ejecutiva de Reputación es la entidad encargada de materializar los planes y estrategias definidos en el Comité de Reputación. Está integrada por representantes de los diferentes centros docentes, departamentos, estructuras de investigación, servicios generales y delegaciones de estudiantes de la UPV en el número que establezca el Comité de Reputación. Podrá contar asimismo con el asesoramiento de profesionales expertos invitados.

Esta Comisión tiene como objetivo buscar el consenso y aportar información estratégica de calidad. La Dirección del Área de Comunicación o la persona en quien esta delegue será el nexo entre ambos órganos.

Son funciones de la Comisión Ejecutiva de Reputación:

- Generar sinergias e identificar oportunidades reputacionales
- Realizar las tareas de gestión transversal
- Informar sobre el estado de la reputación al Comité de Reputación
- Diseñar planes y acciones de reputación
- Evaluar los resultados de la implementación
- Y cualquier otra que le sea asignada por el Comité de Reputación.

## 1.2 Área de Comunicación

### 1.2.1 Misión

El Área de Comunicación depende del Gabinete del Rector y es la entidad responsable de la gestión de la comunicación en la Universitat Politècnica de València.

Entre sus funciones se encuentran:

- Ejecutar y evaluar las acciones programadas en los planes anuales de la Universitat Politècnica de València en materia de comunicación.
- Dar soporte al plan de comunicación del Rector o de la Rectora. Suministrar, de manera regular, los indicadores necesarios para orientar su comunicación y la planificación de sus intervenciones.
- Producir contenidos para todos los soportes de comunicación de la Universitat Politècnica de València (radio, televisión, sitio web, publicaciones, medios sociales).
- Asegurar el buen uso de la marca de la Universitat Politècnica de València, así como todas sus aplicaciones, de acuerdo con el Manual de identidad visual corporativa.
- Gestionar la publicidad de la Universitat Politècnica de València, los espacios publicitarios dentro del campus y los espacios destinados para la comunicación de instituciones externas.
- Llevar a cabo la coordinación efectiva de los programas de comunicación concretos que puedan desarrollar los vicerrectorados y entidades de la UPV y colaborar en su ejecución.

### 1.2.2 Estructura

El Área de Comunicación se estructura en función de dos premisas: la consideración del proceso comunicativo como un conjunto de actividades profesionales y la orientación de la entidad hacia la consecución de las metas institucionales.

El Área de Comunicación se compone de tres unidades que, además de responder ante la Dirección y la Jefatura de Sección propias, mantienen un activo intercambio entre ellas para lograr sus objetivos:

- Unidad de Relación con los Medios de Comunicación
- Unidad de Comunicación Interna
- Unidad de Promoción y Marketing

Además cuenta con una Unidad de Administración y tres unidades transversales:

- Unidad de Web Institucional
- Unidad de Producción Audiovisual
- Unidad de Identidad Visual Corporativa y Diseño

### Unidad de Relación con los Medios de Comunicación

Esta unidad gestiona la relación con los medios de comunicación externos bien sea por iniciativa de la Universitat Politècnica de València o a propuesta de estos.

Entre sus funciones figuran:

- **Elaborar contenido informativo**
  - Redactar notas de prensa, noticias y reportajes
  - Preparar textos y guiones de apoyo para la comparecencia pública del equipo directivo
- **Gestionar la relación con los medios**
  - Atender las demandas de los medios de comunicación
  - Distribuir notas y convocatorias públicas
  - Difundir externamente el programa de actividades de la UPV
  - Gestionar entrevistas y reportajes de interés para la UPV
  - Gestionar las inserciones publicitarias de la Universitat Politècnica de València
- **Generar documentación y recursos**
  - Elaborar un plan de formación de portavoces (manuales, sesiones...) de la UPV
  - Elaborar y actualizar una base de datos sobre personal de la UPV experto en las áreas de conocimiento de la UPV
  - Elaborar y actualizar una base de datos sobre periodistas relacionados con el sector educativo y con los ámbitos en los que trabaja la Universitat Politècnica de València
  - Elaborar el resumen de prensa de la Universitat Politècnica de València, que incluya las informaciones en las que se menciona a la institución así como otras que puedan ser de interés para sus miembros
  - Establecer una relación de temas aparecidos en los medios de comunicación relativos a los sectores de la educación, la investigación y la gestión universitaria.

### Unidad de Comunicación Interna

Esta unidad es la encargada de la comunicación con los públicos internos: personal docente e investigador, personal de administración y servicios, estudiantes y resto de la comunidad universitaria.

Entre sus funciones se encuentran:

- **Recabar y divulgar internamente información**
  - Crear una red de responsables internos de comunicación en los centros, departamentos, institutos, servicios generales...

- Colaborar con los centros docentes, estructuras de investigación, servicios generales... para programar flujos de actividad y evitar solapamientos
- Difundir informaciones por todos los canales internos de la Universitat Politècnica de València: radio, televisión, web, medios sociales, boletines, mupis...
- **Gestionar el contenido institucional**
  - Diseñar los medios necesarios para la puesta en práctica de los planes anuales en materia de comunicación interna.

### Unidad de Promoción y Marketing

La Unidad de Promoción y Marketing tiene como competencia fundamental la relación con el futuro estudiante y su entorno.

Entre sus funciones, figuran:

- **Gestionar estratégicamente la promoción de la UPV**
  - Definir las campañas promocionales
  - Crear los mensajes, guiones y valores que la UPV quiere transmitir
  - Supervisar la emisión de spots publicitarios, vídeos promocionales y cuñas radiofónicas, la producción de anuncios, la ejecución de acciones en web y en medios sociales ...
- **Planificar y ejecutar eventos**
  - Organizar y desarrollar las Jornadas de Puertas Abiertas, las Jornadas de Orientación y otras actividades pensadas especialmente para los centros de educación secundaria
  - Organizar y desarrollar actividades de divulgación científica, tecnológica y artística al servicio de la sociedad
  - Planificar la presencia de la Universitat Politècnica de València en ferias y exposiciones

### Unidad de Web Institucional

La Unidad de Web Institucional se encarga de promover y gestionar todos los canales de comunicación on-line y, a su vez, fomentar la colaboración y agilizar el intercambio de información.

Sus principales funciones son:

- **Elaborar contenidos**
  - Diseñar el mapa de la web corporativa, así como otros canales digitales
  - Producir contenidos para web
- **Gestionar los medios sociales**
  - Publicar información en medios sociales
  - Producir y difundir contenidos para los medios sociales
  - Interactuar con la comunidad universitaria y la sociedad en general
  - Asesorar en materia de medios sociales a otras entidades de la UPV
- **Desarrollar el catálogo de servicios web**
  - Prestar servicios web a otras entidades de la UPV

### Unidad de Producción Audiovisual

La Unidad de Producción Audiovisual se encarga de la producción y emisión de contenidos para radio, televisión, web y cualquier otro canal electrónico o no.

Las funciones que lleva a cabo son:

- **Editar contenido informativo**
  - Producir y difundir contenidos multimedia para diferentes soportes: webtv, web, medios sociales ...
- **Producir audiovisuales corporativos**
  - Producir materiales audiovisuales corporativos para la divulgación científica, tecnológica, artística...
  - Prestar equipos técnicos y humanos para la realización de contenidos audiovisuales
- **Realizar coberturas especiales**
  - Retransmitir actos institucionales de la UPV
  - Ceder equipos técnicos y humanos para la emisión de eventos académicos, culturales o deportivos que se organicen en la Universitat Politècnica de València

### Unidad de Identidad Visual Corporativa y Diseño

La Unidad de Identidad Visual Corporativa y Diseño es la encargada de gestionar integralmente la marca de la UPV.

Sus funciones incluyen:

- **Elaborar y actualizar el Manual de identidad visual corporativa**
  - Actualizar el manual
  - Supervisar su cumplimiento
- **Formar al personal usuario del Manual de identidad visual corporativa**
  - Planificar y ejecutar la formación al personal usuario del manual
  - Asesorar en el uso correcto de la marca: logos, tipografías, colores corporativos, formatos, coexistencia con otras marcas...
  - Resolver las dudas que se planteen sobre su aplicación
- **Generar recursos**
  - Definir recursos y materiales para la extensión del Manual de identidad visual corporativa
  - Diseñar productos, materiales en diferentes soportes y elementos de papelería básica cumpliendo los estándares de calidad e imagen institucional
  - Mantener el fondo fotográfico institucional y ceder imágenes para usos corporativos

### Unidad de Administración

La Unidad de Administración es la encargada de realizar todas las tareas de gestión administrativa que requiere el buen funcionamiento del Área de Comunicación.

### 1.2.3 Carta de servicios

#### Fines y objetivos

El Área de Comunicación es la encargada de:

- Recopilar, elaborar y difundir información sobre la Universitat Politècnica de València a través de la página web, la UPV Radiotelevisión, los medios de comunicación locales y nacionales, los medios sociales, los materiales impresos...
- Responder a todas las preguntas, dudas y consultas relacionadas con la UPV tanto de la comunidad universitaria como del público en general y de los medios de comunicación
- Poner en marcha actividades dirigidas a futuros alumnos
- Gestionar las acreditaciones de la UPV
- Coordinar la identidad visual corporativa de la UPV

Y todo ello con el objeto de contribuir al cumplimiento de la visión estratégica que la Universitat Politècnica de València ha aprobado en materia de información, comunicación e imagen institucional.

# 2 Gestión de la reputación institucional



Es fundamental establecer algunas pautas de comunicación que permitan identificar correctamente a la Universitat Politècnica de València, diferenciarla del resto de las instituciones y contribuir a proyectar una reputación positiva.

A continuación, se incluyen algunas recomendaciones para optimizar y gestionar la reputación de la Universitat Politècnica de València (acorde a la visión, valores y principios aprobados) y satisfacer sus metas institucionales.

Estas recomendaciones se estructuran en dos ámbitos de trabajo diferentes, pero complementarios:

- **El contenido de la comunicación (mensajes)**
  - La visión reputacional de la UPV
  - Los atributos que definen el posicionamiento estratégico de la UPV
  
- **La práctica de la comunicación (formas)**
  - La intervención de quienes sean portavoces
  - Las relaciones con la prensa
  - La atención al público

El equilibrio entre estos dos planos permite obtener un estilo propio de comunicación que contribuye a fortalecer la reputación institucional, no sólo a través de los mensajes (el contenido de la comunicación), sino también a través de las formas (la práctica de la comunicación).

## 2.1 Contenido de la comunicación

### 2.1.1 Visión reputacional

El Plan estratégico 2007-2014 de la Universitat Politècnica de València define la misión y visión, los objetivos estratégicos y los planes que se pusieron en marcha para conseguirlos.

Como continuación a ese trabajo, ahora se presenta la visión reputacional, que no es más que la imagen compartida por la comunidad universitaria sobre la forma en la que la UPV quiere cumplir la misión que se le ha encomendado. Esta visión reputacional se expresa de la siguiente manera:

- Queremos ser reconocidos como una universidad eficiente y comprometida socialmente, capaz de promover cambios relevantes en la sociedad, por su capacidad creativa y transformadora.

Para construir un posicionamiento sólido, es importante, pues, que toda la comunicación que desarrolle la UPV se fundamente en esta visión reputacional.

### 2.1.2 Atributos

A la hora de comunicar y de construir una imagen corporativa, no basta con tener una visión reputacional. Hace falta además, comunicar los atributos que definen el posicionamiento estratégico de la UPV. Para ello, es necesario conocer a fondo la institución: entender los orígenes y su evolución, qué valores tiene, cómo se comporta, qué objetivos se marca, cuáles son sus puntos fuertes... Para ayudar en esa tarea, se incluyen a continuación algunos rasgos de la UPV: denominación, breve historia, fines y características.

### Denominación de la institución

Según el decreto 182/2011, de 25 de noviembre, del Consell, por el que se aprueban los Estatutos de la Universitat Politècnica de València, "Universitat Politècnica de València" es la única denominación oficial que adopta la institución. No se admiten en ningún caso otras denominaciones en castellano o inglés.

### Breve historia

La Universitat Politècnica de València es una institución joven. Su historia se remonta a finales de 1960, a pesar de que algunos de sus centros tienen más de un siglo de existencia. Es el caso de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, la Escuela Politècnica Superior de Alcoy y la Facultad de Bellas Artes.

El germen de lo que hoy en día es la UPV surge en el curso 1968-1969 cuando se crea el Instituto Politècnico Superior de Valencia que integra cuatro centros: la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural, constituida en 1959; la Escuela Técnica Superior de Arquitectura, creada en 1966; la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos, y la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, ambas de 1968.

Pero no es hasta 1971 (a raíz del decreto del 11 de marzo, a través del cual se concede el máximo rango académico al Instituto Politècnico Superior de Valencia) cuando la institución se constituye definitivamente en Universitat Politècnica de València. Años más tarde, en 1978, la Facultad de Bellas Artes pasa asimismo a adscribirse a esta universidad.

A partir de ahí, comienzan a incorporarse el resto de centros: la Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño, la Escuela Politècnica Superior de Alcoy, la Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Edificación, y la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática, cuyos estudios se inician en 1985.

Más adelante, se crean la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Geodésica, Cartográfica y Topográfica, y la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación. También durante unos años formaron parte de sus campus universitarios la Escuela Universitaria Politècnica de Alicante (hasta 1991) y la Escuela Politècnica Superior de Orihuela (hasta 1997).

En 1994, ratificado por decreto, el centro de Alcoy pasa a ser Escuela Politècnica Superior y, en 1993, se funda la Escuela de Gandia, que se constituye como Escuela Politècnica Superior durante el curso académico 1999-2000. Asimismo, durante ese curso, se pone en marcha la Facultad de Administración y Dirección de Empresas.

La comunidad universitaria está formada por más de 40.000 miembros. De ellos, más de 36.000 son estudiantes, 2.500 son miembros del personal docente e investigador y 1.500 pertenecen al personal de la administración y los servicios. La UPV está constituida por 13 centros universitarios, de los que 9 son escuelas técnicas superiores, 2 son facultades y 2 son escuelas politècnicas superiores. Cuenta, además, con tres centros adscritos: Florida Universitaria, Berklee College of Music y EDEM, Escuela de Empresarios.

### Fines

Los fines de la Universitat Politècnica de València están desarrollados en los Estatutos, decreto 182/2011, de 25 de noviembre, del Consell. A continuación, se recogen tal y como fueron formulados:

- La finalidad esencial es la formación integral del alumnado a través de la creación, el desarrollo, la transmisión y la crítica de la ciencia, de la técnica, del arte y de la cultura, desde el respeto a los principios éticos, con una decidida orientación a la consecución de un empleo de acuerdo con su nivel de estudios.
- El estudio, la investigación científica, el desarrollo tecnológico y artístico, así como la participación en los procesos de innovación.
- La contribución y apoyo científico, técnico y artístico, al desarrollo cultural, social y económico del Estado y en particular de la Comunitat Valenciana.

- Asegurar una formación en contacto directo con los problemas reales, por lo que los planes de estudio deben contemplar un mínimo de prácticas tuteladas en empresas, instituciones públicas, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, con arreglo a un proyecto formativo y velando por los intereses de los estudiantes, estableciendo mecanismos de acreditación.
- Proporcionar formación superior de calidad durante toda la vida profesional del alumnado egresado.
- La intensificación en la cooperación internacional mediante el intercambio de miembros de la comunidad universitaria, la colaboración en el campo de la docencia, la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación. Es objetivo de la UPV que todos sus estudiantes puedan cursar un período de sus estudios universitarios en universidades de otros países.
- El fomento y expansión de la cultura y el conocimiento por medio de programas de extensión universitaria.
- Favorecer la práctica deportiva de toda la comunidad universitaria, compatibilizándolo con sus actividades universitarias.
- El fomento de la efectividad del principio de igualdad entre mujeres y hombres, así como garantizar la igualdad de oportunidades y no discriminación por razones de sexo, orientación sexual, raza, religión, discapacidad o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

### Descripción y características

En pocas líneas, se puede describir la Universitat Politècnica de València, como una institución pública, dinámica e innovadora, dedicada a la investigación y a la docencia, que mantiene fuertes vínculos con el entorno social y una decidida presencia en el extranjero.

De la misma manera, se pueden detallar las principales características de la Universitat Politècnica de València:

#### Formación integral

La UPV desarrolla un modelo de educación integral que aporta conocimientos tecnológicos, así como formación humanística y cultural. La experiencia universitaria tiene como objetivo que los estudiantes terminen sus estudios como personas responsables y libres, con sensibilidad hacia los problemas sociales, con capacidad para adquirir compromisos y con perspectiva de futuro.

#### Dobles titulaciones

Con el objetivo de ofrecer a los estudiantes una ventaja competitiva en el mercado laboral, la UPV ha puesto en marcha recientemente un programa de dobles titulaciones. Son opciones exigentes, de alta calidad, que otorgan un plus muy apreciado en el currículum académico y abren grandes posibilidades para el futuro profesional de quienes se titulen.

#### Acreditación en idiomas

La UPV exige a sus estudiantes que terminen la formación universitaria con una acreditación en inglés equivalente al B2 y, si es posible, con conocimientos suficientes de otro idioma. Se trata de que el alumnado pueda comunicarse con fluidez en una lengua extranjera en situaciones cotidianas y que ello le permita disfrutar de estancias en el extranjero y multiplicar sus opciones profesionales, sin límites ni fronteras.

#### Orientación hacia el empleo

La UPV presta especial atención a la incorporación de sus titulados al mercado laboral. Promueve el contacto con el mundo de la empresa, a través de las prácticas profesionales en empresas o en instituciones públicas. Y en ese sentido, concede especial importancia a los estudios de posgrado, tanto a los másteres universitarios como a los doctorados.

### Formación permanente

Como complemento a la formación reglada, la UPV ofrece más de 1.800 cursos al año de prácticamente todas las especialidades, incluidos un centenar de títulos propios –másteres y especialistas profesionales y universitarios– que siguen exigentes sistemas de calidad. De esta manera, el alumnado puede configurar el currículum de acuerdo con sus intereses.

### Vocación internacional

La UPV mantiene una fuerte presencia en el extranjero, con sedes en América Latina y una oferta de títulos creciente. Apuesta por los intercambios de PDI, PAS y estudiantes con universidades de todo el mundo. Estas estancias permiten desarrollar actividades conjuntas tanto en el ámbito de los estudios como en el de la investigación.

### I+D+i

La UPV es la primera universidad en innovación y desarrollo tecnológico de todo el sistema público español. Y la Ciudad Politécnica de la Innovación es la médula espinal de la I+D+i en la Universitat Politècnica de València. Allí trabajan 1.600 miembros de la comunidad científica y 400 personas de apoyo, rodeados de un equipamiento tecnológico singular y con resultados espectaculares, que han convertido a la UPV en líder nacional en explotación de patentes.

### Servicios integrales

La Universitat Politècnica de València cuenta con una administración universitaria que es un modelo de organización y de gestión profesionalizado y eficaz. Programación de actividades culturales, equipos informáticos, magníficas instalaciones deportivas, biblioteca accesible y dinámica, editorial, atención médica y psicológica, escuela infantil, concesiones comerciales... son algunas de las prestaciones que se pueden encontrar en los campus de la UPV.

### Excelencia académica

La UPV está considerada como una de las mejores del mundo. De hecho, se encuentra entre las cien primeras universidades con menos de 50 años de vida, según la publicación americana Times Higher Education (THE 100 Under 50). Y además es la mejor universidad española de carácter tecnológico que figura en el prestigioso ranking de Shanghái.

## 2.1.3 Síntesis estratégicas

Para reforzar el posicionamiento de la Universitat Politècnica de València es importante introducir siempre que sea posible los mismos mensajes acerca de la universidad, intentando que en todos los soportes informativos, en las presentaciones, en los catálogos, guías y demás piezas comunicativas se utilicen, total o parcialmente, las siguientes síntesis estratégicas de la Universitat Politècnica de València:

### La Universitat Politècnica de València en 200 palabras

La Universitat Politècnica de València es una universidad pública comprometida con la calidad docente, el desarrollo de investigación relevante y el impulso de la actitud emprendedora. Una institución que promueve cambios en la sociedad por su creatividad transformadora, una auténtica fuerza de acción del progreso colectivo.

Capaz de generar y atraer talento nacional e internacional, la UPV destaca por la alta calidad de sus planes de estudios –incluido un exigente programa de dobles titulaciones–, por su variada oferta de formación permanente y por el prestigio de sus másteres y doctorados en el ámbito internacional.

En definitiva, por su formación diferenciada, moderna, flexible y adaptada a las demandas de la sociedad.

La UPV constituye una verdadera red social: es una universidad abierta a instituciones, empresas, profesionales y otras universidades, que trata de desarrollar al máximo la empleabilidad de sus estudiantes. La Universitat Politècnica de València es una universidad innovadora que pone su potencial científico al servicio de la investigación y del desarrollo empresarial, lo que la ha convertido en líder nacional en explotación de patentes.

La UPV tiene un fuerte compromiso con el desarrollo cultural, social y económico del entorno al que contribuye mediante el apoyo científico, técnico y artístico.

### La Universitat Politècnica de València en 400 palabras

La Universitat Politècnica de València es una universidad pública comprometida con la calidad docente, el desarrollo de investigación relevante y el impulso de la actitud emprendedora. Una institución que promueve cambios en la sociedad por su creatividad transformadora, una auténtica fuerza de acción del progreso colectivo.

La Universitat Politècnica de València utiliza de forma óptima sus recursos docentes, tecnológicos y financieros, y es una institución competente y preparada, capaz de generar y atraer talento nacional e internacional.

La UPV destaca por la alta calidad de sus planes de estudios –incluido un exigente programa de dobles titulaciones–, por su variada oferta de formación permanente y por el prestigio de sus másteres y doctorados en el ámbito internacional. Actualmente, está trabajando en el impulso de nuevos formatos docentes y en la ampliación de la oferta académica en inglés, con el objetivo de desarrollar una formación diferenciada, moderna, flexible y adaptada a las demandas de la sociedad.

La Universitat Politècnica de València fomenta el intercambio de PDI, PAS y estudiantes con universidades de otros países y mantiene una fuerte presencia en el extranjero.

Cuenta con el Instituto Ideas, el primer programa de impulso del emprendedurismo universitario en España, que desde el año 1992 ha apoyado la creación de más de 400 empresas. Uno de los retos de la Universitat Politècnica de València es desarrollar al máximo la empleabilidad de sus estudiantes.

Es una universidad proactiva que se autoevalúa de forma continua en la búsqueda de la excelencia y la adecuación a la realidad. Por ese motivo, la UPV promueve la diversidad e impulsa la creación de alianzas tratando de establecer una verdadera red social global.

La UPV es una universidad innovadora que aspira a tener un impacto relevante en la sociedad: formación de personal investigador, creación de empresas de base tecnológica, fuertes relaciones de colaboración con las mejores universidades del mundo y liderazgo en registro de patentes dentro del sistema público español.

La Ciudad Politécnica de la Innovación es su modelo de cooperación por excelencia a través del cual pone su potencial científico al servicio de la investigación y el desarrollo empresarial. Además, el peso de la investigación contratada convierte a la UPV en una universidad abierta a la interacción permanente con instituciones, empresas y profesionales.

La Universitat Politècnica de València tiene un fuerte compromiso con el desarrollo cultural, social y económico del entorno al que contribuye mediante el apoyo científico, técnico y artístico.

## La Universitat Politècnica de València en 550 palabras

La Universitat Politècnica de València es una universidad pública comprometida con la calidad docente, el desarrollo de investigación relevante y el impulso de la actitud emprendedora. Una institución que promueve cambios en la sociedad por su creatividad transformadora, una auténtica fuerza de acción del progreso colectivo.

La Universitat Politècnica de València utiliza de forma óptima sus recursos docentes, tecnológicos y financieros, y es una institución competente y preparada, capaz de generar y atraer talento nacional e internacional.

La UPV destaca por la alta calidad de sus planes de estudios –incluido un exigente programa de dobles titulaciones–, por su variada oferta de formación permanente y por el prestigio de sus másteres y doctorados en el ámbito internacional. Actualmente, está trabajando en el impulso de nuevos formatos docentes y en la ampliación de la oferta académica en inglés, con el objetivo de desarrollar una formación diferenciada, moderna, flexible y adaptada a las demandas de la sociedad.

La Universitat Politècnica de València fomenta el intercambio de PDI, PAS y estudiantes con universidades de otros países y mantiene una fuerte presencia en el extranjero con sedes en Colombia y Uruguay.

La UPV cuenta con el Instituto Ideas, el primer programa de apoyo al emprendedurismo universitario en España, que desde el año 1992 ha apoyado la creación de más de 400 empresas. Uno de los retos de la Universitat Politècnica de València es desarrollar al máximo la empleabilidad de sus estudiantes y, por ese motivo, trabaja en el impulso de la cultura emprendedora para formar a profesionales creativos e innovadores con un nivel de excelencia reconocido por los empleadores locales e internacionales.

La Universitat Politècnica de València es una universidad proactiva, que trata de anticiparse a las necesidades futuras y crear nuevas oportunidades. Y, así, la UPV se autoevalúa de forma continua en la búsqueda de la excelencia y la adecuación a la realidad, promueve la diversidad y la heterogeneidad, impulsa la creación de alianzas y constituye una verdadera red social que prepara tanto a sus profesionales como a sus estudiantes para trabajar en un entorno global.

La Universitat Politècnica de València desarrolla ideas creativas y relevantes que tienen impacto en la sociedad. Forma personal investigador, impulsa la creación de empresas de base tecnológica, colabora con las mejores universidades del mundo, y es líder en registro de patentes dentro del sistema universitario español.

El modelo de cooperación por excelencia de la Universitat Politècnica de València es la Ciudad Politécnica de la Innovación, estructura a través de la cual pone todo su potencial científico al servicio de la investigación y el desarrollo empresarial. Allí se ubican los institutos y centros más avanzados, una incubadora de empresas y diversos laboratorios de I+D+i de grandes organizaciones. En ese entorno, trabajan 1.600 miembros de la comunidad científica y 400 personas de apoyo, rodeados de un equipamiento tecnológico singular y con resultados espectaculares.

Además, el peso de la investigación contratada convierte a la UPV en una universidad abierta a la interacción permanente con instituciones, empresas y profesionales: no solo con pymes valencianas, sino también con grandes empresas líderes en sus respectivos sectores.

No hay que olvidar que la Universitat Politècnica de València, como institución pública al servicio de la sociedad, tiene también un fuerte compromiso con el desarrollo cultural, social y económico de su entorno al que contribuye mediante el apoyo científico, técnico y artístico.

## 2.2 Práctica de comunicación

El segundo ámbito sobre el que es necesario actuar para alcanzar un estilo propio de comunicación y el fortalecimiento de la reputación institucional es la práctica de los principales procesos comunicativos.

En concreto, en este documento se estudian tres situaciones comunicativas y se incluyen algunas recomendaciones para estos casos:

- La intervención de quienes sean portavoces
- Las relaciones con la prensa
- La atención al público

### 2.2.1 Intervención de quienes sean portavoces

En la intervención de quienes sean portavoces, se observarán las siguientes pautas de conducta relacionadas, exclusivamente, con los aspectos formales del acto.

#### Preparación

Es necesario preparar la intervención para determinar con exactitud lo que se quiere comunicar:

- Resumir el discurso en dos o tres ideas principales.
- Completar el resumen con datos secundarios para el caso en que los medios pidan aclaraciones o una ampliación de la información proporcionada.
- Ensayar la intervención, empezando por la idea más importante y teniendo en cuenta todos los aspectos: tono, gestos, muletillas...
- Comprobar las instalaciones en las que se desarrollará la intervención y el material que se va a emplear (funcionamiento de micrófonos, adecuada iluminación, suficientes asientos para el público, limpieza y facilidad de acceso, etc.), así como el aspecto personal de quien ejerce de portavoz (peinado, vestuario...).

#### Durante la intervención

- Exponer con tranquilidad y orden las ideas principales. Destacar los aspectos importantes de la información.
- En caso de olvido de algún dato, salir del paso con naturalidad.
- Tratar de ignorar la presencia de micrófonos, grabadoras y cámaras.
- Aprovechar la ocasión para enlazar la información que se ofrece con la visión y los valores reputacionales de la UPV.
- Evitar el lenguaje técnico y el abuso de datos numéricos.
- Emplear un lenguaje accesible y de frases cortas.
- Añadir ejemplos para hacer más comprensible la información.
- Escuchar atentamente las preguntas que se formulen y confirmarlas si fuera necesario.
- Contestar de forma breve y directa, sin olvidar ningún punto. Evitar las respuestas largas que obliguen a recortar el discurso (con el peligro de que se desvirtúe la información).
- Dirigirse al auditorio y no a las cámaras, con un talante colaborador y positivo, nunca agresivo o tenso.
- Cuando la intervención se realice ante medios de comunicación, medir especialmente cada una de las frases que se empleen: cualquier declaración puede ser utilizada como titular.
- No ofrecer respuestas especulativas o de las que no se tenga certeza absoluta. No mentir nunca, ni discutir ni replicar atacando a los medios de información.

**Acerca de la presencia (sobre todo en televisión)**

- Mantener una postura erguida, correcta y cómoda: con el cuerpo ligeramente hacia delante, las manos juntas y los codos apoyados en los brazos de la silla.
- Mostrarse con tranquilidad: evitar los cambios bruscos o continuos de postura.
- No jugar con objetos (bolígrafos, papeles...) porque transmiten una sensación de nerviosismo e inseguridad.
- Vestir con propiedad: ropa cómoda, nunca nueva. Emplear prendas discretas, evitar tejidos brillantes y colores vivos, así como estampados y rayas que la cámara pueda distorsionar.

**Declaraciones**

- En el caso de las declaraciones a los medios, la persona designada portavoz ofrecerá uno o dos mensajes básicos. La declaración no se extenderá más de un minuto y empezará siempre por lo más importante.
- Si es necesario, se recurrirá a ejemplos y, antes de terminar, se repetirá brevemente el mensaje principal.
- Cuando se atienda a un solo medio, se seguirán estas recomendaciones generales:
  - Definir los dos o tres mensajes clave que hay que comunicar
  - Ensayar respuestas a preguntas difíciles
  - Estructurar la intervención en orden inverso: de la conclusión a los argumentos, y de los ejemplos a la información general
  - Emplear un lenguaje directo y comprensible para la audiencia

**2.2.2 Relaciones con los medios de comunicación**

Las relaciones de la UPV con la prensa se deben regir según una serie de principios generales y unas rutinas profesionales comunes a cualquier dirección de comunicación.

La rapidez, transparencia y claridad son los principios básicos que se deben seguir en los contactos con los medios, muy especialmente si son sus profesionales quienes solicitan la información. Solo así, construyendo una relación de confianza, se consigue que la prensa difunda las informaciones que le transmiten las organizaciones vía comunicados o que atienda las convocatorias que se llevan a cabo.

Es muy importante centralizar los contactos con la prensa a través de la Unidad de Relación con los Medios de Comunicación del Área de Comunicación para evitar posibles descoordinaciones y duplicidades. Como norma general, todas las llamadas deben ser atendidas de inmediato y se proporcionará la información que reclama el medio: si es posible, se facilitará el contacto con la persona de la que solicita declaraciones y, si no, se le ofrecerá una alternativa.

A continuación se describen los principales formatos informativos a través de los cuales las organizaciones interactúan con los medios y se incluyen algunas recomendaciones:

- La nota de prensa
- El dossier de prensa
- La rueda de prensa
- La entrevista

**Nota de prensa****Normas de redacción**

- Debe ser un documento breve, con una extensión media de un folio o folio y medio (en torno a 25 líneas).



- Debe redactarse con oraciones simples y cortas (de 20 a 25 palabras cada una, usando sinónimos para que no resulte un texto monótono).
- Se usará un estilo afirmativo y directo. Las palabras importantes se colocarán al principio de las frases. Se prestará especial atención a la puntuación (el punto y coma, los dos puntos...) para lograr un mejor entendimiento.
- Se incluirá una información en cada frase y una idea en cada párrafo; se evitará la jerga profesional y excesivamente técnica; si se emplean siglas y abreviaturas, se explicará su significado.
- Se empleará la tercera persona. Se separará la información de la opinión. Y, en cualquier caso, se evitarán las expresiones enfáticas, los superlativos y las declaraciones polémicas.

### Contenido

Las notas de prensa deben construirse de acuerdo con el famoso esquema de la pirámide invertida. Y así la narración incluirá las respuestas a las preguntas más importantes que plantea la información (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo), empezando por lo principal hasta llegar a los detalles secundarios.

En concreto, la nota se compondrá de las siguientes partes:

- Un titular, es decir, una frase que cree expectativas, por ejemplo, con la ayuda de alguna cifra contundente.
- Uno o dos subtítulos, que amplían la información destacada en el titular con datos nuevos.
- El cuerpo de la nota, generalmente de cinco a seis párrafos. Debe iniciarse con el mensaje o idea principal contenida en el titular. Los siguientes párrafos desarrollan y justifican el mensaje principal con ideas complementarias. El último párrafo sirve de cierre: se establecen las conclusiones y se aventuran las repercusiones que el hecho puede tener en el futuro.
- Los ladillos, que son titulares breves que se intercalan en el texto para avanzar lo que viene después, se usarán solo si la nota excede de tres o cuatro párrafos.

### Normas de presentación

- Se empleará siempre la plantilla oficial de la UPV para notas de prensa.
- Se fechará la nota enviada a los medios.
- En ocasiones especiales, se puede embargar la información hasta un momento concreto. En ese caso, se incluirá en la cabecera un mensaje del tipo: material embargado hasta las ... horas.
- Al final de la nota, se hará referencia a los anexos que pueda llevar (fotografías, vídeos, audios, gráficos...).
- Finalmente, la nota se cerrará con los datos de la persona de contacto que ha emitido la información y puede completarla.



### Normas de difusión

- Se enviará la nota de prensa a todos los medios incluidos en la base de datos (a no ser que se trate de una información concreta para medios especializados en algún campo).
- El envío irá dirigido a la persona que, en cada redacción, se ocupe de la información concerniente al tema en cuestión.
- Las notas irán acompañadas de material audiovisual (fotografías y la noticia en UPV TV), siempre que sea posible.
- Tanto las notas como el material complementario se publicarán en la página web de la UPV, en el mini portal de "Prensa", dentro de la sección "Notas de prensa".

## Dossier de prensa

### Normas de redacción y presentación

El dossier de prensa es un informe sobre un tema en concreto que se prepara para los medios de comunicación, en ocasiones como complemento a una conferencia de prensa.

Puede tratarse de la presentación general de la UPV o de algún proyecto en concreto, de suficiente envergadura, que haga necesario este formato informativo. El dossier incluirá:

- Portada con el título, logotipo y datos de contacto del Área de Comunicación
- Breve presentación explicando el motivo de la información
- Índice paginado con todos los capítulos
- Informe sobre el tema que incluirá los apartados que, en cada caso, se consideren oportunos (antecedentes, proceso, resultados, gráficas...). No tendrá una extensión mayor de 10 o 12 páginas.

Además del informe en sí, el dossier se completa generalmente con otra documentación sobre el proyecto en cuestión o sobre la institución, como puede ser:

- Folleto institucional de la Universitat Politècnica de València.
- Otras publicaciones (dípticos o cuadernillos del proyecto en concreto).
- Fotografías, declaraciones en vídeo o audio de algún miembro del equipo de gobierno de la UPV.
- Tarjetas de visita de la Dirección del Área de Comunicación y, si se considera necesario, del Vicerrectorado responsable.

En cuanto a la redacción, se empleará el mismo estilo que en las notas de prensa. Siempre que sea posible, se incluirán ilustraciones y gráficos que lo hagan más didáctico. En la presentación, se usarán carpetas y bolsas institucionales.

## Rueda de prensa

### Normas para la convocatoria

La rueda de prensa es un acto al que se invita a los medios de comunicación para que informen sobre algún asunto en concreto. Solo debe convocarse cuando el tema esté plenamente justificado. Si el asunto sobre el que se va a informar no tiene trascendencia pública, es preferible optar por otro tipo de formato.

Como norma general, se seguirán las siguientes indicaciones:

- El acto se convocará con una semana de antelación y, el día anterior, se recordará a los medios invitados la fecha, hora y el lugar de celebración.
- No deberá excluirse de la convocatoria a ningún medio.
- Se enviará la cita a la persona responsable de la sección por correo electrónico indicando:
  - Fecha, lugar y hora del acto
  - Personas que van a asistir por parte de la UPV
  - Cuestiones a tratar
  - Teléfonos de contacto de la Dirección del Área de Comunicación
  - Cómo llegar y otras facilidades de acceso (parking, transporte...)
- Se elegirá un día de baja saturación informativa y una hora adecuada (entre las 11 y las 13 h).
- Se estudiará la posibilidad de elaborar un dossier específico de prensa.
- La Dirección del Área de Comunicación se reunirá con quien corresponda del equipo de gobierno para preparar el acto.

### Celebración de la rueda de prensa

- El acto comenzará 10 minutos después de la hora convenida (se empleará ese tiempo para saludar a los medios y, si es necesario, para el posado fotográfico).
- Se limitará a un máximo de tres el número de personas que tomarán la palabra.
- El tiempo de participación no será más de 25 o 30 minutos en su conjunto.
- A continuación, se abrirá el turno de preguntas.
- En total, el acto no se prolongará más de allá de una hora.
- En el turno de preguntas, se darán a conocer informaciones complementarias que se han reservado a conciencia para este momento.
- Se deberá conocer con exactitud de qué cuestiones no se puede informar y se tendrán preparadas respuestas alternativas por si hay preguntas.
- Se contestarán a todas las preguntas que se formulen (aunque sean tendenciosas).
- Se cerrará el acto teniendo en cuenta dos aspectos: el tiempo previsto de duración y la satisfacción de las preguntas planteadas.

### Tras la rueda de prensa

- Se preparará un resumen del acto y se enviará tanto a los medios que han asistido como a los que no han podido cubrir la cita.
- Se llevará a cabo un seguimiento del tratamiento informativo dado al acto y de sus resultados.

## Entrevista

La entrevista es un género idóneo para abordar un tema en profundidad de manera exclusiva. Permite matizar y explicar cualquier idea, sobre todo si se trata de una entrevista en prensa.

### Concertar la entrevista

- La entrevista se concertará siempre a través del Área de Comunicación de la Universitat Politècnica de València.
- El Área de Comunicación estudiará el caso de las entrevistas en medios audiovisuales, y aceptará cuando las condiciones del programa sean muy favorables: tiempo suficiente, presencia exclusiva, buena audiencia...
- El Área de Comunicación dará prioridad a los medios locales, publicaciones especializadas, medios de referencia generalistas...

### Preparar la entrevista

- El Área de Comunicación hablará con la persona designada por el medio sobre los temas a tratar, pero nunca solicitará con antelación las preguntas.
- El Área de Comunicación elaborará un dossier sobre la persona entrevistada con su currículum, información complementaria... y lo facilitará al medio interesado.
- Por último, abordará con mucho tacto las condiciones de publicación de la entrevista: día, sección, extensión...

### Celebrar la entrevista

- La entrevista se llevará a cabo, si es posible, en el despacho de la persona entrevistada, sin teléfonos.
- Se intentará crear un ambiente relajado.
- La entrevista no durará más allá de 45-60 minutos.
- El Área de Comunicación grabará siempre la sesión.

- Si, una vez publicada o emitida, se detectara algún aspecto realmente grave, el Área de Comunicación trataría con el medio sobre la posibilidad de llevar a cabo una fe de erratas o una rectificación.

### 2.2.3 Atención al público

La atención al público es otro aspecto importante a la hora de imponer un estilo y lograr diferenciar a la UPV del resto de universidades. Este apartado afecta al desempeño profesional directo con el público, ya sea personalmente (en las instalaciones de la institución o fuera de ellas), telefónicamente o por medios impresos.

La atención que reciba el público determinará la reputación que éste construya de la institución. Por ese motivo, es importante observar unos principios generales en la relación con las personas:

- Respeto. Y también, consideración y amabilidad hacia cualquier interlocutor.
- Cordialidad. Una vez satisfecho el primer principio, es fundamental mantener una actitud colaboradora que favorezca el entendimiento.
- Máxima eficiencia. Esforzarse por satisfacer las necesidades de información del público.
- Además, siempre que sea posible, la conversación continuará en la lengua que ha elegido el usuario.

Por último, no está de más contribuir, en la medida de lo posible, a difundir los valores reputacionales de la Universitat Politècnica de València.

#### Normas de atención al público

A continuación se resumen algunas recomendaciones a la hora de atender al público en cualquiera de sus formas:

- La comunicación telefónica
- La atención presencial
- Los sistemas de sugerencias, quejas y felicitaciones

#### Comunicación telefónica

##### El saludo

- En la medida de lo posible, las llamadas deben ser atendidas con prontitud.
- Tanto si se trata de una llamada de entrada como de salida, las primeras palabras serán para identificarse: "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)".

##### La conversación

- Es importante mantener una comunicación acogedora y demostrar interés en ayudar. El tono de la voz es fundamental en la atención telefónica.
- Es conveniente identificar a la persona. Si ésta no se presenta, es oportuno preguntar su nombre sobre todo si se ha de pasar la llamada a otra persona.
- El objetivo es saber rápida y exactamente por qué llama y hacerlo sin presionar. Se pueden formular preguntas breves que ayuden a situar la conversación (sin que parezca un interrogatorio).

##### La transferencia de llamadas

- Si es necesario transferir la llamada, previamente se informará a la persona atendida del nombre, cargo y número de extensión de con quién va a hablar, por si se corta la comunicación.
- Se explicará a la receptora de la llamada los motivos, a fin de que no se tenga que repetir lo que ya ha contado anteriormente.

Los mensajes para otra persona

- Cuando la persona con la que quiere hablar el usuario no puede atender la llamada, se intentará que acepte la comunicación con otro compañero.
- Cuando no hay nadie disponible, se le ofrecerá la posibilidad de tomar nota del mensaje sin olvidar la fecha y hora de la llamada, nombre, organización y cargo de quien llama y el número de teléfono. En ese caso, es fundamental asegurarse de que todo ello llega a la persona destinataria.

Las interrupciones

- La persona que atiende al teléfono debe estar concentrada en la llamada. Siempre que sea posible, se evitarán las interrupciones ya que transmiten una sensación de desinterés y la comunicación se resiente.
- Cuando sea necesario interrumpir la llamada, por ejemplo para consultar un documento o para comentar con un compañero la situación, se explicará el motivo y se intentará que la pausa sea lo más breve posible.
- No deben mantenerse simultáneamente dos conversaciones. Si es necesario comentar alguna duda, primero se aislará la línea.
- Si la interrupción se alarga, se informará a la persona interesada de que es más oportuno terminar la llamada. Tan pronto como sea posible, se devolverá la llamada con la solución a la información solicitada.

La despedida

- Es conveniente acabar haciendo un resumen de lo que se ha hablado y de las conclusiones de la conversación.
- La despedida debe ser cordial, porque las últimas palabras son las que más se recuerdan.
- Si se hace alguna promesa, se debe cumplir a la mayor brevedad posible.

### Atención presencial

En el trato directo con público presencial, es necesario tener en cuenta aspectos tanto formales como de contenido. Es importante prestar atención no solo a la comunicación verbal, sino también a la comunicación metalingüística, que incluye aspectos como:

- Los gestos: la cara debe reflejar al mismo tiempo seriedad y simpatía, corrección y educación. Nunca debe mostrarse apatía o desagrado.
- El volumen de la voz debe ser intermedio, ni demasiado bajo que impida la escucha, ni demasiado alto que resulte molesto.
- El aspecto físico tanto del personal que atiende al público como de las instalaciones: es fundamental que todo esté correcto, que transmita sensación de orden y limpieza.
- Las colas y la igualdad de trato: se buscarán mecanismos que eviten esperas largas y se respetará siempre el orden de llegada.
- La rapidez: especialmente, cuando hay personas esperando a ser atendidas, se tratará de resolver las consultas lo antes posible, sin alargar las respuestas innecesariamente.
- La eficiencia: de nada sirve la rapidez si el trabajo está mal hecho. Es necesario atender con diligencia las solicitudes para evitar que la persona interesada tenga que volver por un simple dato. Siempre culpará de ello a la persona que le atendió.

### Sistemas de sugerencias, quejas y felicitaciones

Los sistemas de sugerencias, quejas y felicitaciones (SQF) son una importante vía de comunicación tanto interna como externa y juegan un papel fundamental en la creación de la imagen reputacional de las instituciones.

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

Las comunicaciones se hacen principalmente vía web, a través de un formulario que se encuentra en la página principal de la UPV. Son las direcciones de cada unidad las que reciben los mensajes y, en un plazo máximo de 15 días, deben dar respuesta a las sugerencias, quejas y felicitaciones planteadas. De esta manera, se garantiza la retroalimentación entre la institución y el público, con una bidireccionalidad efectiva y real.

Las quejas –y también las sugerencias y felicitaciones– requieren una respuesta rápida, personalizada y por escrito. Como norma general, se seguirán las siguientes recomendaciones:

- Eficiencia: la respuesta debe aportar soluciones a los problemas planteados.
- Transparencia: se intentará ofrecer la máxima información sobre el asunto planteado, argumentando cada una de las decisiones y aceptando la responsabilidad en el caso de los errores que se hayan podido cometer.
- Rapidez: es importante contestar cuanto antes para evitar mayores perjuicios a la persona interesada y ofrecer alternativas.
- Complementariedad: es útil añadir mensajes extra a todas las respuestas. Por ejemplo, se pueden incluir los datos de las personas encargadas del asunto sobre el que se reclama para que contacten con ellas en futuras ocasiones. Se trata, simplemente, de informar de los medios que existen para satisfacer sus necesidades o agilizar los trámites indicando a quién tiene que dirigirse.
- Cortesía: es conveniente terminar la respuesta agradeciendo la comunicación, porque su opinión permite mejorar a la institución.

### 2.2.4 Lenguaje administrativo

Existen multitud de libros y guías de estilo que ayudan a conseguir una comunicación ágil y eficaz cualquiera que sea la persona destinataria.

Las universidades públicas valencianas editaron conjuntamente en 2004 el Manual de documents i llenguatge administratiu, una herramienta fundamental para la comunidad universitaria que permite aclarar dudas sobre el estilo, el tratamiento protocolario, las mayúsculas y minúsculas, las abreviaturas, la fraseología más recurrente...

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. El manual está publicado en formato pdf en la intranet de la UPV y se puede consultar en el apartado de Información reservada.

## 2.3 Lenguaje no sexista

La Universitat Politècnica de València, a través de la Unidad de Igualdad dependiente del Vicerrectorado de Responsabilidad Social y Cooperación, define las políticas de igualdad y de no discriminación, entre las que se encuentra el lenguaje no sexista.

El objetivo es evitar la discriminación a través del lenguaje y, en ese sentido, el valenciano y el castellano ofrecen suficientes posibilidades sin que, por ello, resulten textos ilegibles. El afán por crear documentos adecuados y no sexistas no debe convertirse en redacciones farragosas, plagadas de interminables retahílas de sustantivos en ambos géneros.

## 2.4 Política lingüística

Las lenguas oficiales de la Universitat Politècnica de València son las de la Comunitat Valenciana: valenciano y castellano. La Universitat establecerá para sus miembros procesos de acogida que favorezcan el conocimiento suficiente de las dos lenguas oficiales.

De forma general, en textos bilingües, la disposición relativa de las dos lenguas será: arriba, valenciano y abajo, castellano o izquierda, valenciano y derecha, castellano.

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

El asesoramiento lingüístico y terminológico del valenciano lo realiza el Servicio de Promoción y Normalización Lingüística.

En el caso del inglés y otros idiomas extranjeros el Centro de Lenguas proporciona diferentes servicios de asesoramiento y es responsable de las traducciones oficiales.

# 3 Manual de identidad visual corporativa



## 3.1. La marca

### 3.1.1 Construcción de la marca

La marca de la Universitat Politècnica de València está registrada y bajo ningún concepto debe modificarse. Requiere una representación gráfica definida y una aplicación normalizada y sistemática.

La marca de la UPV es el conjunto formado por el escudo (símbolo) y el logotipo, ambos dispuestos de una manera determinada.

De esta marca sólo existe una versión idiomática: en valenciano.

#### Marca



A – Composición horizontal: formato principal y especialmente recomendado para cualquier aplicación corporativa, publicitaria o promocional.



B – Composición vertical: formato recomendado solamente para su uso en espacios cuadrados donde no se pueda aplicar el formato A.



## Escudo

El símbolo histórico de la Universitat Politècnica de València consiste en un gráfico circular en cuyo fondo blanco aparece un escudo apuntado y, sobre un fondo amarillo, cuatro barras verticales rojas. Todo ello está rematado por una corona real abierta, que se muestra flanqueada a ambos lados por dos bandas enrolladas en sus extremos con el lema de la Universitat Politècnica de València en negro: «EX TECHNICA», a la derecha, y «PROGRESSIO», a la izquierda. Todo lo bordea un anillo blanco cargado con las letras «UNIVERSITAT POLITÈCNICA», en su parte superior, y «VALÈNCIA», en su parte inferior, y entre ellas se intercalan dos cruces griegas, todo en negro.



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).

## Relaciones dimensionales escudo-logotipo

Estas proporciones no se pueden romper en ningún caso y, obviamente, se mantienen en cualquier escala.

En la combinación horizontal, si  $y$  es la mínima distancia entre los dos elementos, el escudo debe medir  $6y$  de diámetro, y el logotipo  $12y$  de anchura.



En la combinación vertical, si  $x$  es la mínima distancia entre los dos elementos, el escudo debe medir  $7x$  de diámetro, y el logotipo  $4x$  de altura y  $10x$  de anchura.

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



### Espacio reservado

En todos los impresos en los que aparezca cualquiera de las dos combinaciones de escudo y logotipo, hay que reservar un espacio alrededor de la marca. El tamaño de este espacio debe ser siempre proporcional al de la marca. Quedan excluidas de la aplicación de este apartado las tarjetas de visita.

En las aplicaciones de señalética, el espacio reservado debe ser el doble ( $n/2$  pasa a ser  $n$ ).



### Tamaño mínimo

El soporte, la iluminación y la distancia de observación son factores que condicionan el tamaño con que debe emplearse la marca. El tamaño nunca debe ser excesivo, ya que ofrecería una imagen de inseguridad, ni demasiado reducido, pues dificultaría su reproducción.

Existe una versión del escudo específica para tamaños muy reducidos que garantiza su óptima reproducción.

Esta versión del escudo debe utilizarse siempre a un tamaño igual o inferior a 10 milímetros.

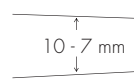
El escudo no puede, en ningún caso, tener un tamaño inferior a 7 milímetros ni en la composición vertical ni en la horizontal.



Detalle del modelo de escudo para tamaños mínimos de la marca.




UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

### 3.1.2 Colores corporativos de la marca y normativa cromática

El color de la marca es el Pantone® 431.

Tinta plana	Cuatricromía	Colores RGB	Hexadecimal
 PANTONE 431	C: 45% M: 25% Y: 16% K: 59%	R: 91 G: 103 B: 112	#5B6770

Este color corresponde a la guía Pantone® en su variedad C. Todas las reproducciones en artes gráficas por colores directos debe coincidir con esta tonalidad con independencia de la técnica de impresión o acabado del papel (brillo o mate) o del soporte empleado (pintura, tela, esmalte).

Las personas responsables del trabajo deben facilitar para su impresión las muestras o la formulación y código del color corporativo. No obstante, cada profesional de las artes gráficas (u otros sistemas de reproducción) debe adoptar las medidas necesarias para lograr el tono establecido, teniendo en cuenta el tipo de papel o material sobre el que vaya a imprimir o reproducir y el equipo utilizado en el proceso.

El color para las versiones monocromáticas (una tinta) –si se imprime en una tinta negra– es negro 100%.

En los impresos de una sola tinta que no sea negra, se puede poner la marca en ese color, siempre que dicha tinta tenga un grado de saturación superior al 40%, mantenga la legibilidad de la marca y nunca use una trama.

Uso correcto a una sola tinta de color



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

En todo momento las tintas planas elegidas deben permitir la clara identificación de la marca. Se debe usar siempre tintas con un grado de saturación medio-alto.

Usos incorrectos



### Versión en positivo y negativo

Versión en positivo

La marca en negro es recomendada para documentos de uso interno, documentos por impresora, documentos obtenidos mediante fotocopia estándar, impresos a una sola tinta: negro 100%.



Versión en negativo

La marca se reproduce en blanco sobre fondo negro.



Es habitual su uso sobre el color Pantone® 431.



### La marca y el fondo

Como norma general, la marca se reproduce siempre en una versión que garantice un óptimo contraste visual con el fondo para asegurar su representatividad y evitar una posible pérdida de identificación.

Los siguientes ejemplos determinan la forma más adecuada de reproducción de la marca sobre diferentes fondos, en función del grado de saturación que estos presenten.





Fondos de color con un grado de saturación entre el 0 y el 40%: marca en gris (P431 o 65% de negro si es una impresión a dos tintas) o negro.



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



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 muy superior al 40%: marca en blanco.

### La marca sobre fondo fotográfico

Respecto al uso de la marca sobre fondos fotográficos, en ningún caso debe aplicarse directamente sobre un fondo fotográfico si no hay suficiente contraste. Sobre fondos con imagen de estas características, se debe emplear la marca sobre una mancha de color plano o área velada.



### Usos incorrectos





### Guía de colores de apoyo

Además del color corporativo de la marca, esta paleta de colores sirve de apoyo en el diseño de materiales de comunicación.



Negro 100%



Pantone 432



Pantone 2035



Pantone 547



Pantone 315



Pantone 5265



Pantone Rubine Red



Pantone Warm Gray 11



Pantone 383

Ejemplo: Carpeta institucional



### 3.1.3 Tipografía corporativa

La familia Futura™ es la tipografía principal y, preferentemente, la Futura Condensed.

La Optima™, comprimida horizontalmente al 80%, se utiliza como tipografía auxiliar.

En casos excepcionales (trabajos publicitarios que así lo requieran por su carácter específico), pueden usarse otras tipografías complementarias, preferentemente de palo, como la Helvética.

En documentos internos elaborados con cualquier programa informático (por ejemplo, procesadores de texto) debe emplearse la tipografía Arial en sustitución de la Futura.

Para los textos basados en HTML u otros lenguajes de programación debe utilizarse la agrupación tipográfica siguiente:

<< Arial, Helvética, Verdana >>

Futura Condensed Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

Futura Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Futura Condensed Light

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

Futura Medium

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

Optima Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Optima Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

### 3.1.4 Convivencia de la marca

#### 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...). Algunos, incluso, son anteriores a la propia institución.

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.

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.

La tipografía utilizada es la Futura Condensed Bold.



Tamaño mínimo de los subemisores



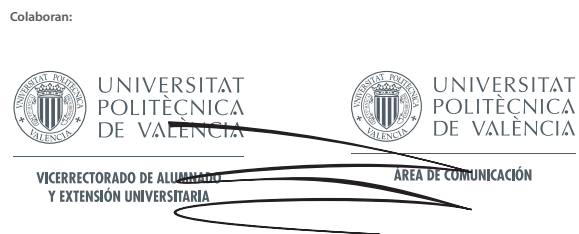
— Tipo: 5,22 pts.

### Convivencia de la marca con unidades internas

En materiales que no estén descritos en las aplicaciones corporativas y hagan referencia a varias unidades internas de la UPV junto a la marca de la Universitat Politècnica de València, estas se deben representar en formato de texto en una columna situada a la derecha de la marca UPV.



### Uso incorrecto



Los logotipos internos que aparezcan junto a la marca Universitat Politècnica de València (escuela, facultad o departamento) se sitúan a la derecha de la marca UPV y a su misma altura (en ningún caso pueden superar el tamaño de la marca de la UPV).



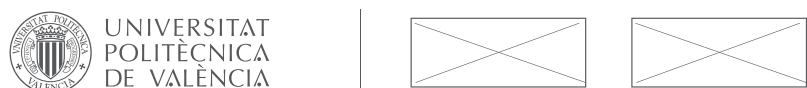
### Convivencia de la marca con entidades externas

En el caso de la utilización de logotipos de otras entidades externas, salvo pacto expreso entre las instituciones colaboradoras, estos se sitúan alineados horizontalmente, debajo de la marca de la UPV. Si su disposición es horizontal, se sitúan a su derecha separados por una línea vertical o doble espacio.



El tamaño de cada uno de ellos es, según el caso:

- Posición vertical, no deben superar el ancho de la marca de la UPV.
- Posición horizontal, no deben superar el alto de la marca de la UPV.



### 3.1.5 Aplicaciones

#### Papelería institucional

La papelería básica de la Universitat Politècnica de València está diseñada para que de un golpe de vista se perciba la identidad visual corporativa. La elección de tipografías, colores, signos gráficos y posibilidades de composición no es casual y, por lo tanto, debe respetarse.

En este documento se muestran algunas de las piezas de papelería institucional de uso más frecuente, acompañadas de un esquema acotado con proporciones relativas de los distintos elementos y otras indicaciones. En todos los casos, hay que atenerse a las versiones prescritas en este manual, y sólo a ellas. El empleo correcto de estos recursos y el respeto a la normativa aquí recogida favorece una imagen pública de la UPV coherente, sólida y diferenciada.

#### Consideraciones generales

La opción lingüística de la papelería es libre y se puede elegir entre consignar los datos en valenciano, castellano e inglés. En caso de duda o indiferencia ante la posibilidad de usar una u otra lengua, se recomienda el uso del valenciano. Las traducciones de estos textos son responsabilidad del Servicio de Promoción y Normalización Lingüística, en el caso del valenciano, y el Centro de Lenguas, para las traducciones al inglés. En ningún caso debe hacerlas la propia persona solicitante.

Si surge alguna duda, en las diversas versiones de la página web de la Universitat Politècnica de València (valenciano, castellano e inglés) aparecen los nombres oficiales de las escuelas, facultades, departamentos, servicios y del resto de entidades en cada una de estas tres lenguas.

En cualquiera de los tres casos, incluso cuando la lengua elegida es el castellano o el inglés, la papelería se acompaña del logotipo en valenciano, que es la única versión oficial actual.

En la medida de lo posible debe evitarse el uso de abreviaturas, limitándose a tel., ext., dep. Es indispensable utilizar siempre la misma abreviatura para cada palabra. Las abreviaturas acaban siempre en punto.

Para que los números de teléfono y fax resulten fáciles de leer y de memorizar, se agruparán de la siguiente manera: las dos primeras cifras seguidas de un espacio, las siguientes tres cifras seguidas de otro espacio y, a continuación, se coloca el resto del número en parejas. En el caso de los móviles, se agruparán las cifras de tres en tres dígitos, separados por un espacio.

Las extensiones de cinco cifras se pueden incluir sin espacios de separación.

En ausencia de número de teléfono o fax propio, se consignan los de la escuela, facultad o departamento en el apartado de datos de contacto.

En cuanto a los edificios y siguiendo las recomendaciones de la Oficina de Correos, debe incluirse el código del edificio en el caso de los campus de Vera y de Gandia (el nombre del edificio en el caso de Alcoy) a continuación de la entidad y antes de la dirección postal.

En la página web de la UPV figura un plano interactivo del campus de Vera en el que los interesados pueden consultar los códigos asignados a cada edificio [ <http://www.upv.es/plano/plano-2d-es.html> ].

## Tarjeta de visita

Las tarjetas de visita tienen las siguientes características:

Papel Conqueror Liso Blanco Brillante, de 220 gramos. Las dimensiones son de 54 milímetros de altura por 85 de anchura. Impresión a una cara en Pantone 431.

En la tarjeta, se establecen dos niveles de información: en el primero debe figurar el nombre y el cargo que ocupa su titular. Si la persona solicitante desempeña diferentes cargos, se consigna sólo uno de ellos, generalmente el de mayor rango.

En un segundo nivel de información, aparece la entidad a la que pertenece su titular, la dirección, el teléfono, el fax, el correo electrónico y la web. Se hace constar los datos institucionales, en lugar de los particulares (en el caso de que, por ejemplo, su titular mantenga una página web personal).

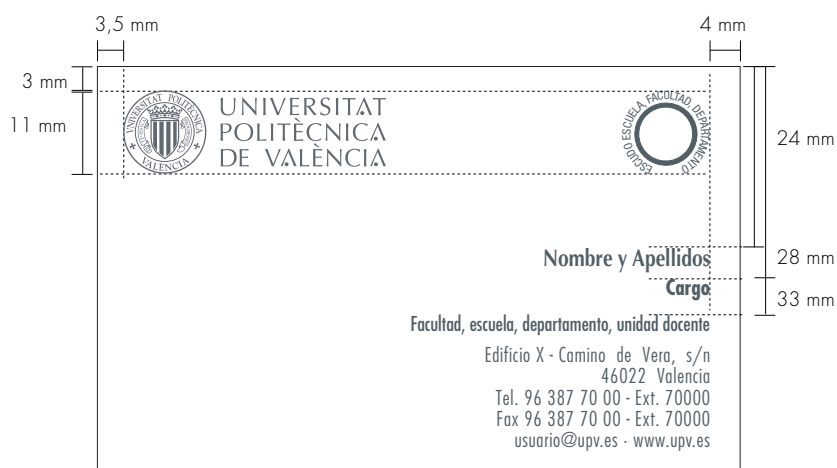
En las tarjetas generales y del equipo rectoral, la marca UPV tendrá una altura de 12 milímetros. En las tarjetas de centros y departamentos con logo propio la marca UPV será de una altura de 11 milímetros situado en la parte superior izquierda y en la parte superior derecha se situará el logo del centro o departamento con una altura idéntica a la marca UPV.

Se incluye a continuación un ejemplo con sus especificaciones.

### Tarjeta para entidades UPV en general (áreas, servicios, etc.)



### Tarjeta para centros y departamentos si tienen logotipo propio



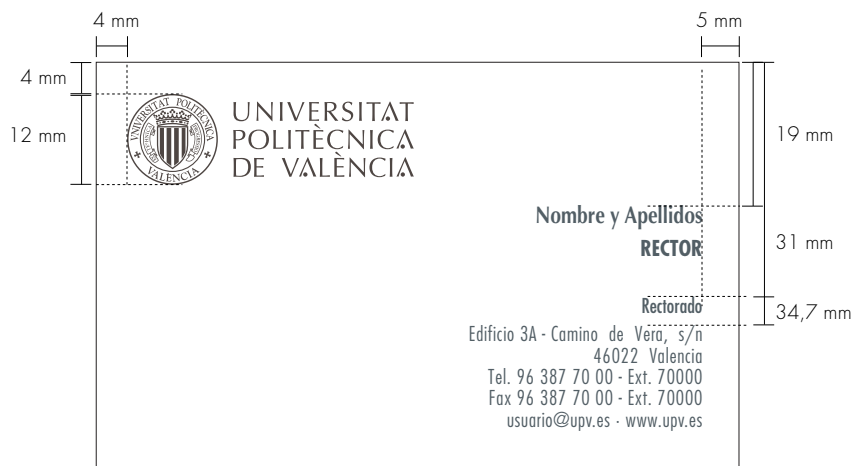
Nombre: Optima Bold (comprimida 80%) 9 pts.  
 Cargo: Futura Condensed Bold 8 pts.  
 Entidad UPV: Futura Medium Condensed 7,5 pts.  
 Datos: Futura Condensed Light 7,5 pts. (con interlineado 8 y tracking 40).

Existen otros modelos de tarjeta para el rector o rectora y equipo rectoral. La calidad del papel y las dimensiones no varían, aunque sí cambia alguna característica.

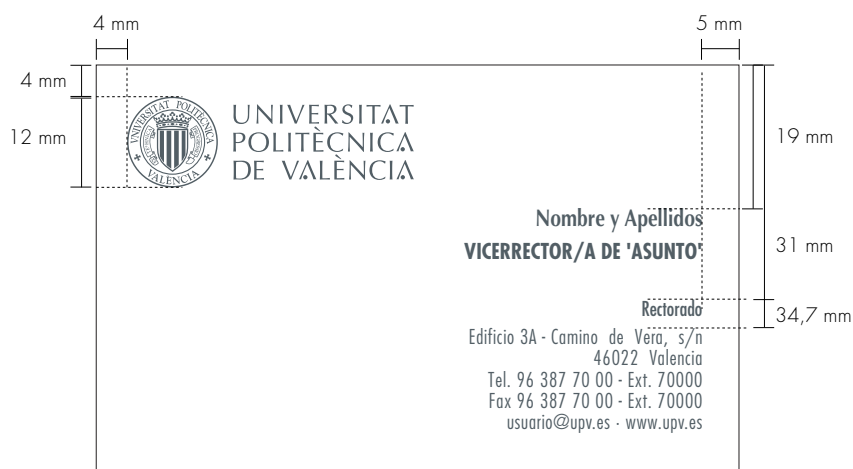
Se incluye a continuación un ejemplo con sus especificaciones.

Nombre: Optima Bold (comprimida 80%) 9 pts.  
Cargo: Futura Condensed Bold 8 pts.  
Área: Futura Medium Condensed 7,5 pts.  
Datos: Futura Condensed Light 7,5 pts. (con interlineado 8 y tracking 40).

**Modelo de tarjeta reservado en exclusiva para el rector** (la marca de la UPV se imprime en el Pantone metalizado 8004C).



**Modelo de tarjeta para el equipo rectoral (vicerrectores, secretario general y gerente).**



### Sobres institucionales

En este documento se incluyen las composiciones para sobre americano de 110 milímetros de altura por 220 de anchura, con o sin ventana a la derecha, que es el más generalizado. El papel de los sobres tiene las siguientes características: Papel Conqueror Liso Blanco Brillante o Blanco Común (si lleva ventana derecha). Las impresiones, tanto de textos como de logos, se hacen a una sola tinta.

Cuando las composiciones se utilizan en sobres de otras dimensiones, se escalan las medidas que se incluyen en este apartado proporcionalmente para mantener la misma apariencia.

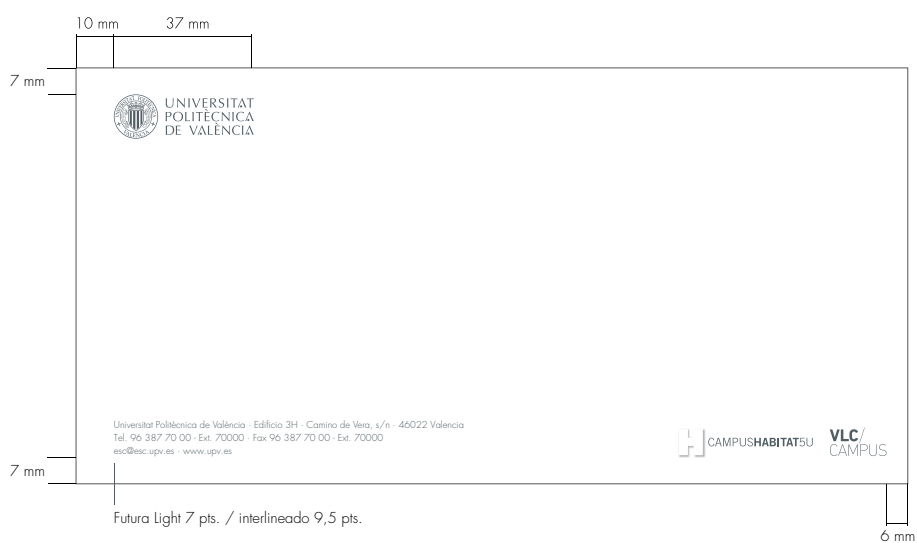
Las escuelas y facultades (o departamentos con logo propio) pueden incluir en el sobre su logotipo en la esquina inferior izquierda.

Existe un modelo de sobre que se emplea en las comunicaciones del rector. En este caso, se utiliza el logotipo de la UPV en el Pantone metalizado 8004C y el resto, en el Pantone 431. El papel del sobre es el Conqueror Liso Blanco Brillante.

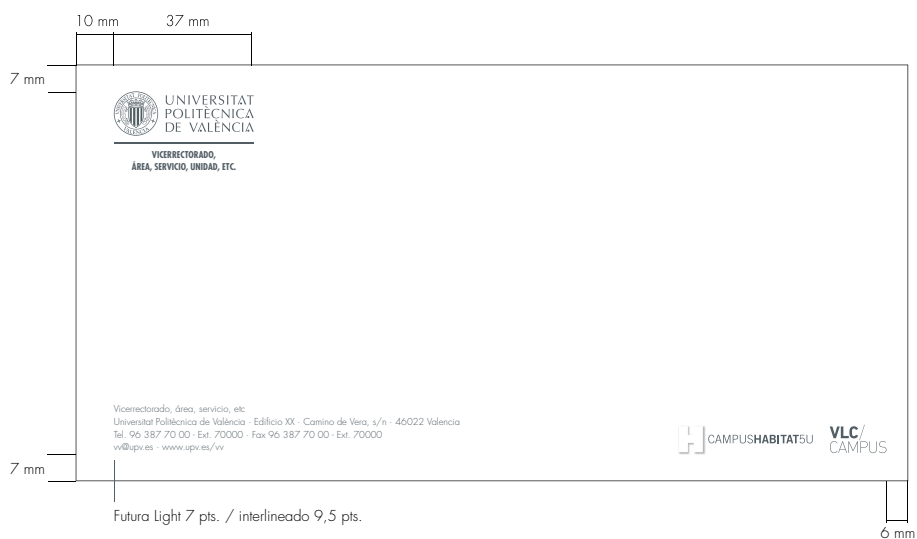
Para los sobres (así como para las cartas, se verá más adelante) existen dos versiones que se diferencian en la tipografía empleada.

· Versión para impresión en *offset*: se utiliza la fuente Futura para los datos y se descarta la Futura Condensed por su menor legibilidad (el uso de esta tipografía está reservado para las tarjetas de visita, donde el espacio reducido obliga a recurrir a un estilo condensado).

### Sobre general / Sobre protocolario

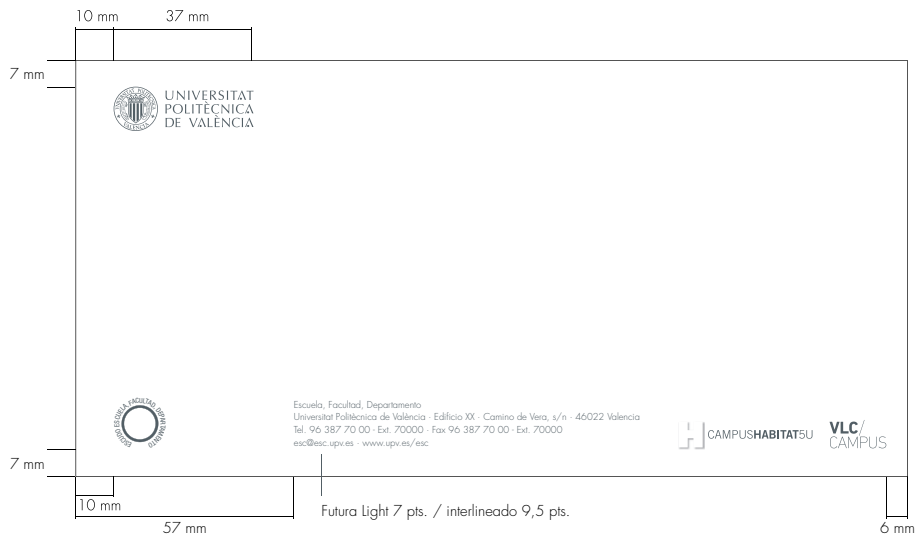


### Sobre para vicerrectorados, áreas y servicios



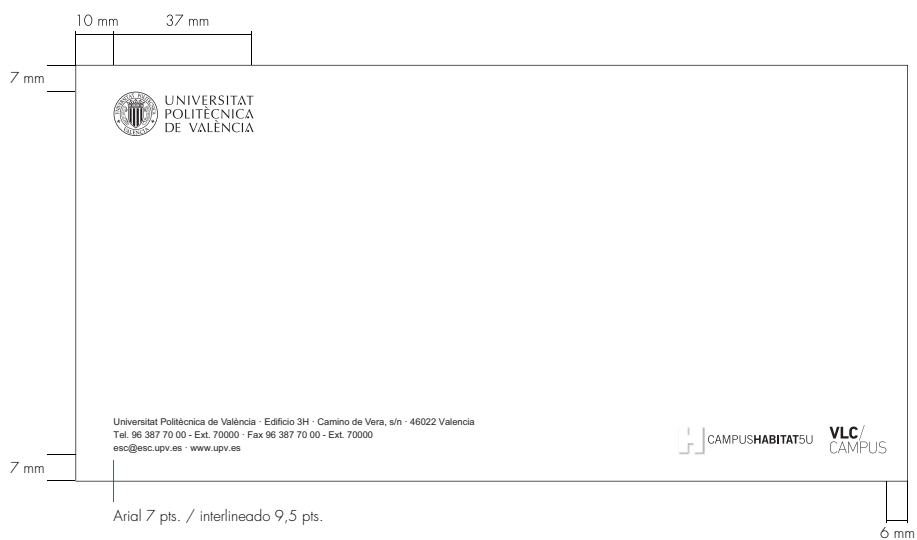


**Sobre para escuelas y facultades (o departamentos con logo propio)**

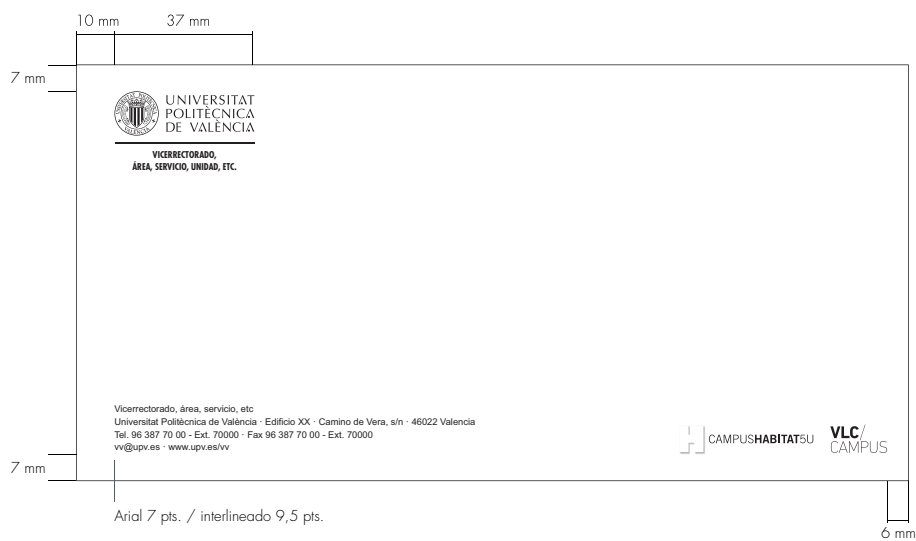


· Versión para impresora: se utiliza Arial, fuente estándar incluida en la mayoría de los procesadores de texto. Todos los elementos aparecen en negro al 100% de tinta.

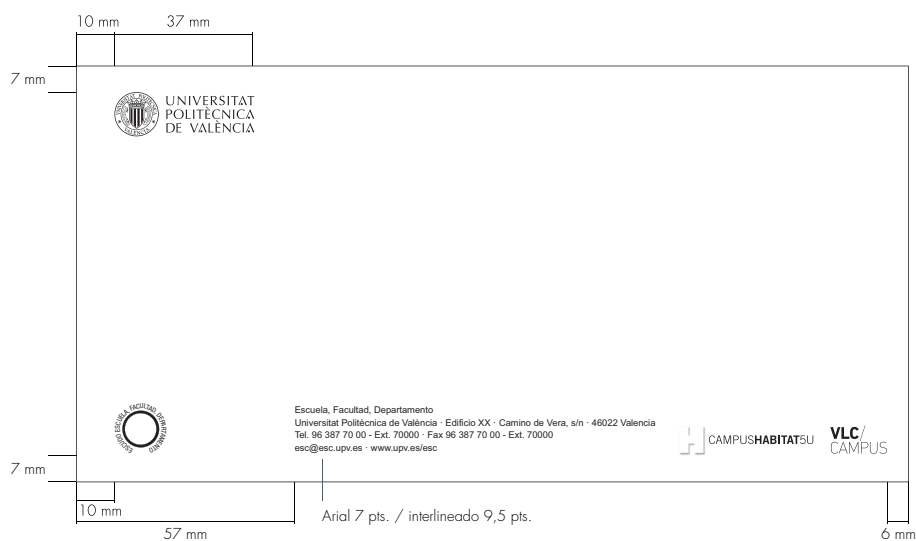
**Sobre general**



**Sobre para vicerrectorados, áreas y servicios**

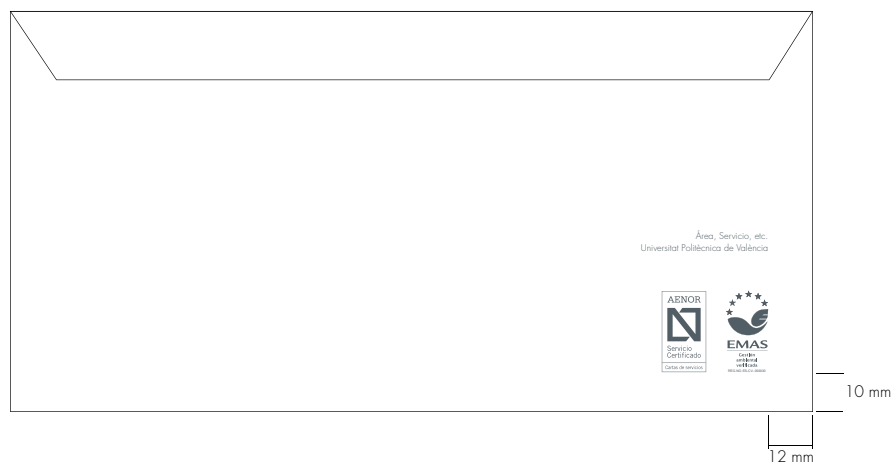


**Sobre para escuelas y facultades (o departamentos con logo propio)**



### Trasera opcional para sobre

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



## Papel de carta

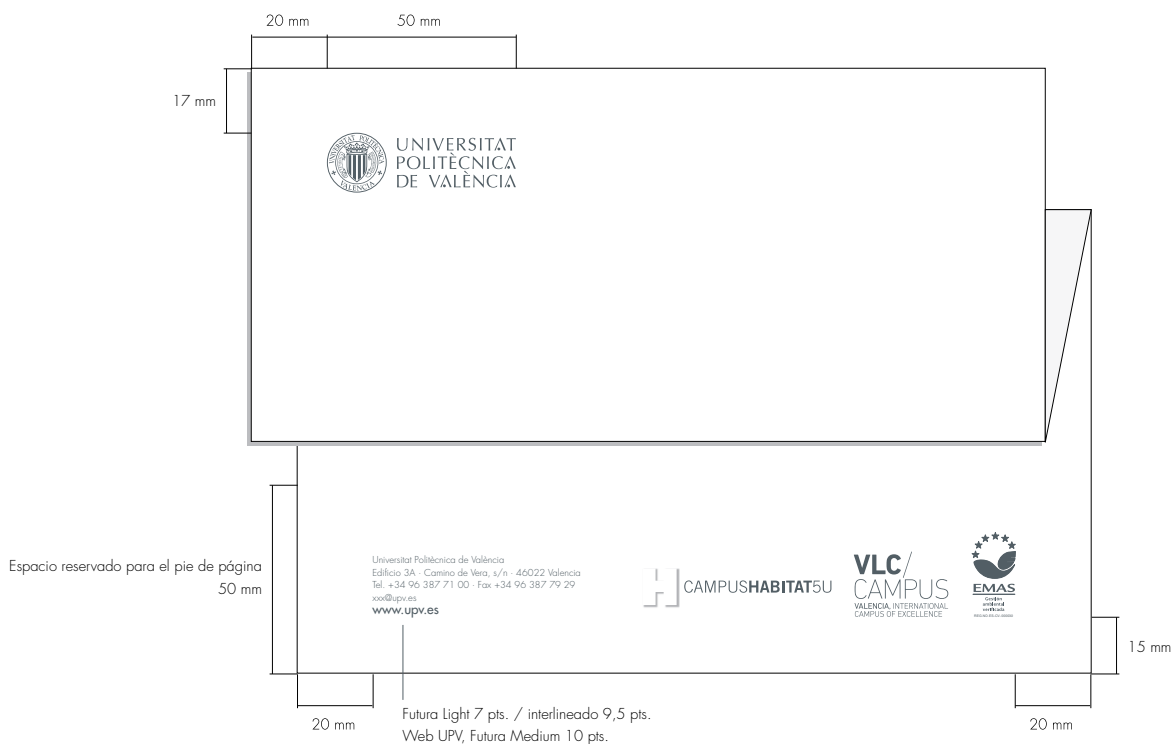
El papel de las cartas tiene las siguientes características: Conqueror Liso Blanco Brillante, de 90 gramos. Las dimensiones son de 297 milímetros de altura por 210 de anchura, es decir, un formato DIN A4. Las impresiones, tanto de textos como de logos, se hacen a una sola tinta.

Existe un modelo de papel que se emplea en las comunicaciones de carácter protocolario. Las características son similares a las de la versión para impresión en *offset*, con las siguientes diferencias: las dimensiones no varían, pero el papel gana en gramaje; se utiliza un Conqueror Liso Blanco Brillante de 100 o 120 gramos. En las comunicaciones del rector se utiliza el logotipo de la UPV en el Pantone metalizado 8004C y el resto, en el Pantone 431.

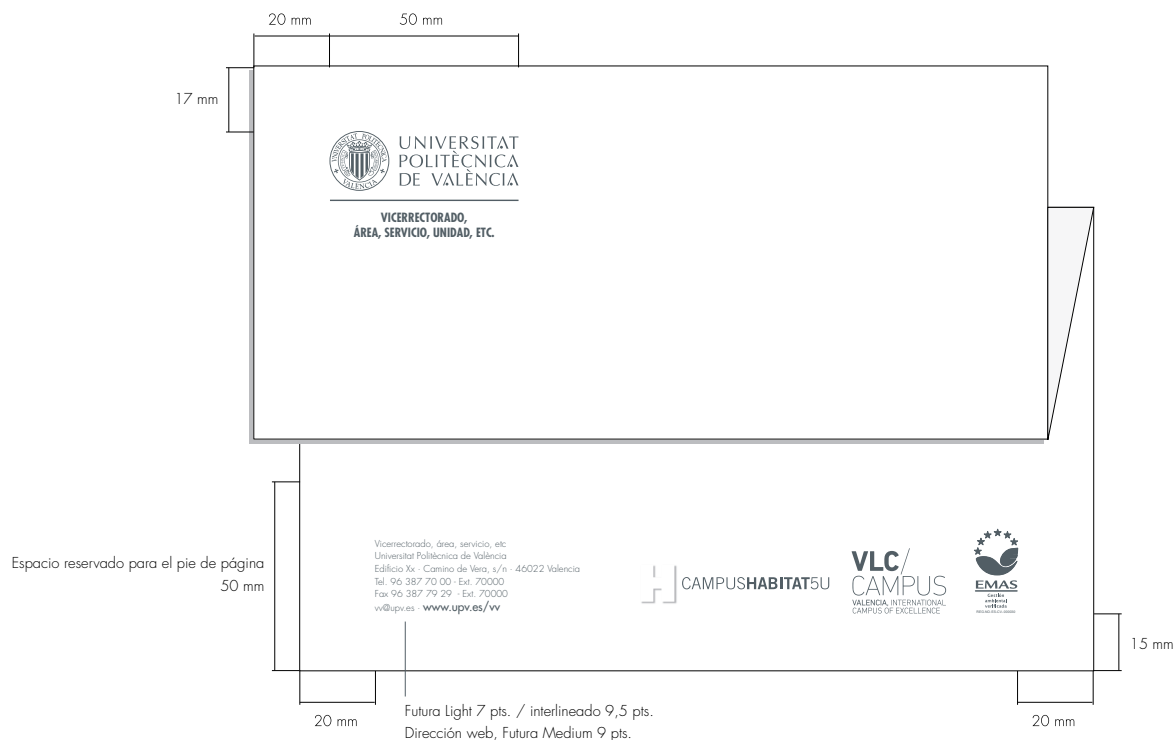
Como en el caso de los sobres, existen dos versiones:

- Versión para impresión en *offset*: se emplea la Futura para los datos (con la excepción de la Futura Condensed, descartada por su menor legibilidad).

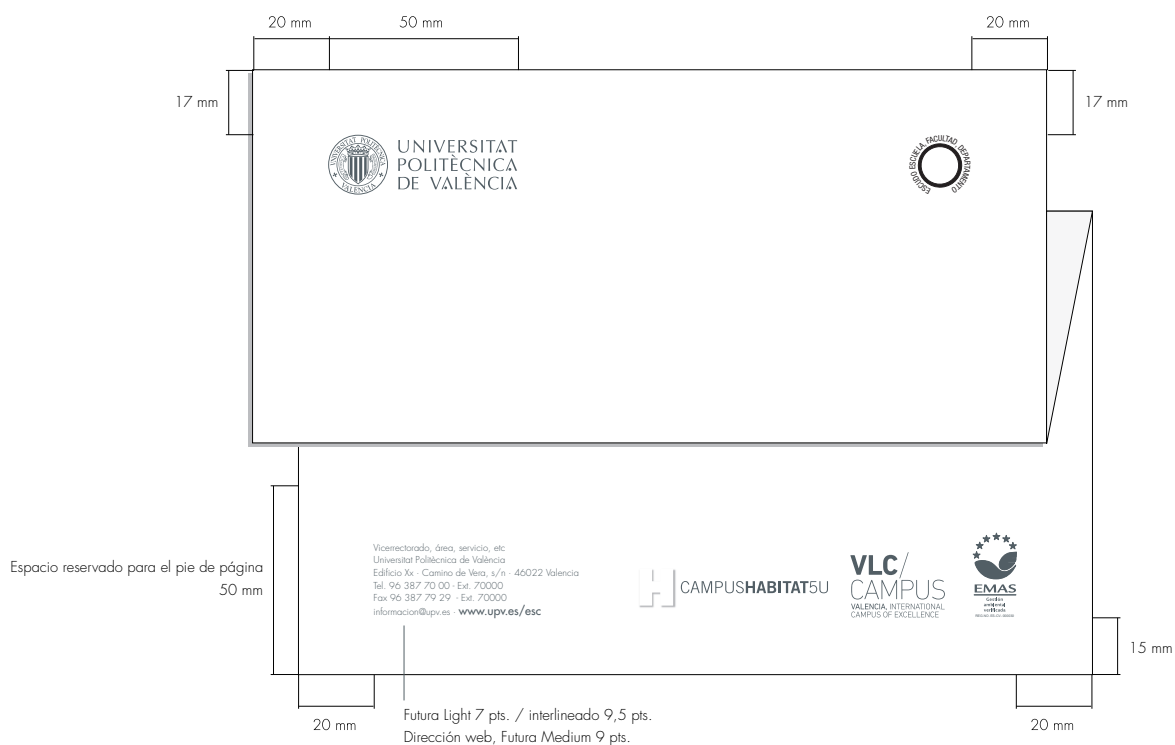
## Papel de carta general / Papel de carta protocolario



Papel de carta para vicerrectorados, áreas y servicios

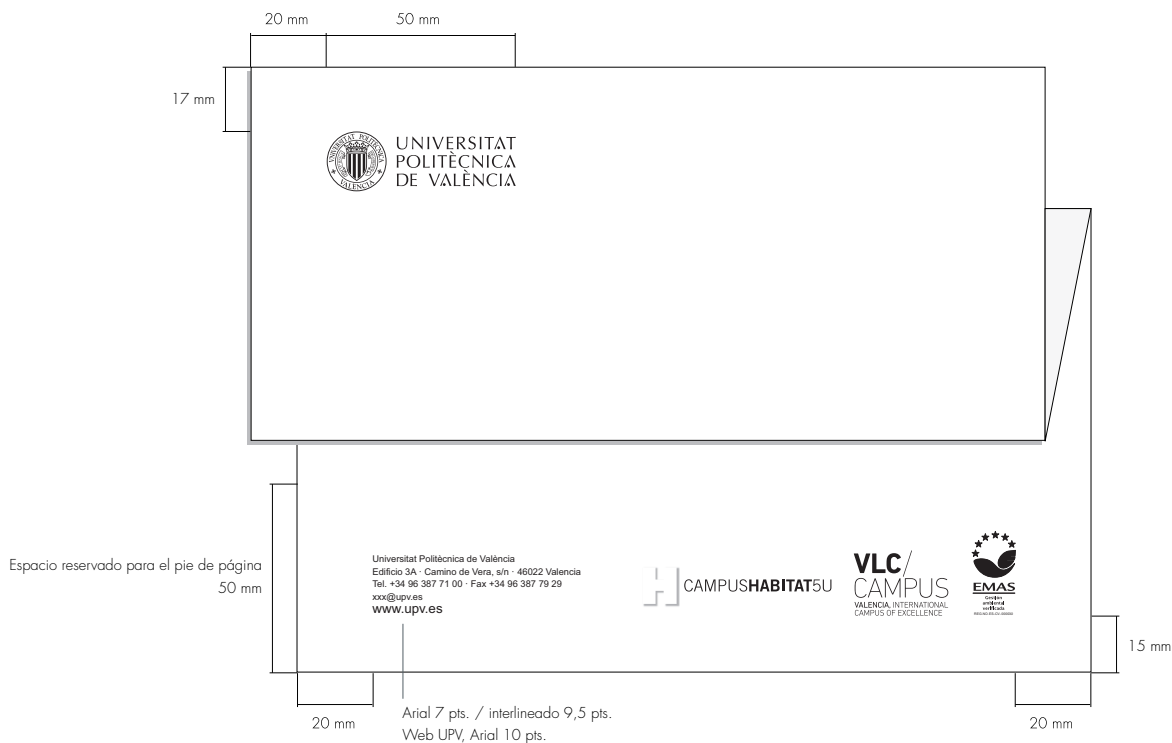


Papel de carta para escuelas y facultades (o departamentos con logo propio)

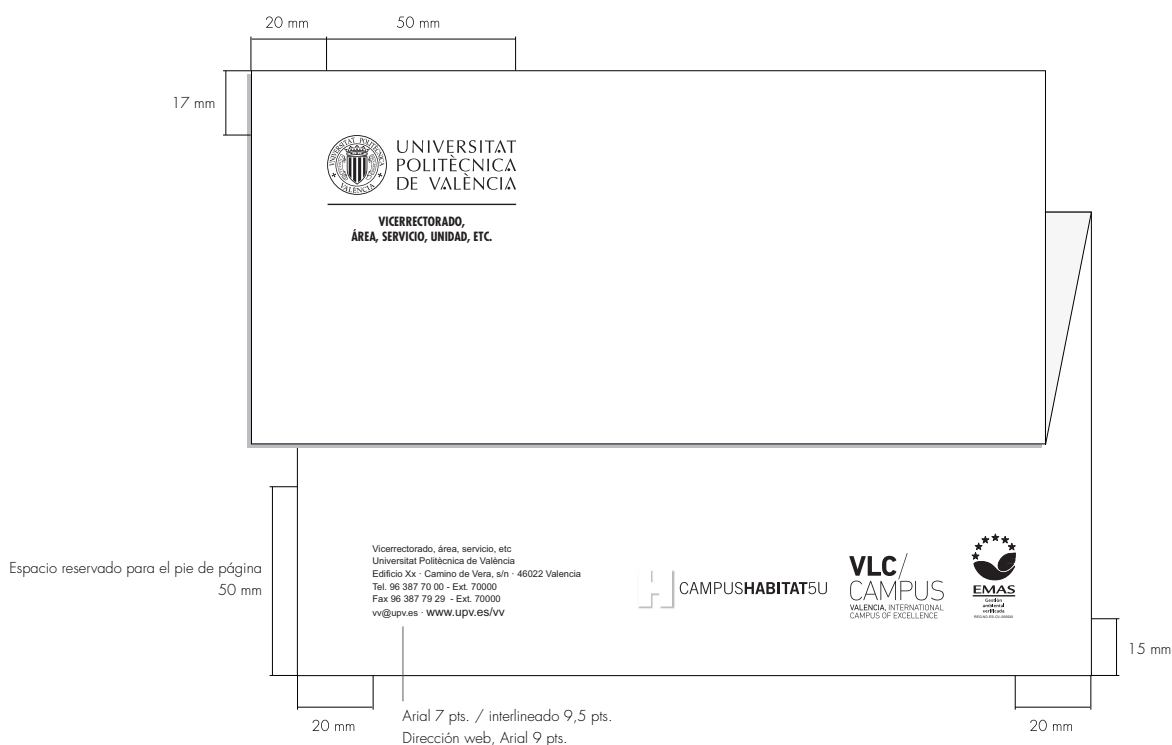


· Versión para impresora: se emplea la fuente Arial. El Área de Comunicación tiene a disposición de las entidades una plantilla normalizada en formato para Word con sus datos. De cada plantilla existen dos modelos adaptados: con orientación vertical y horizontal.

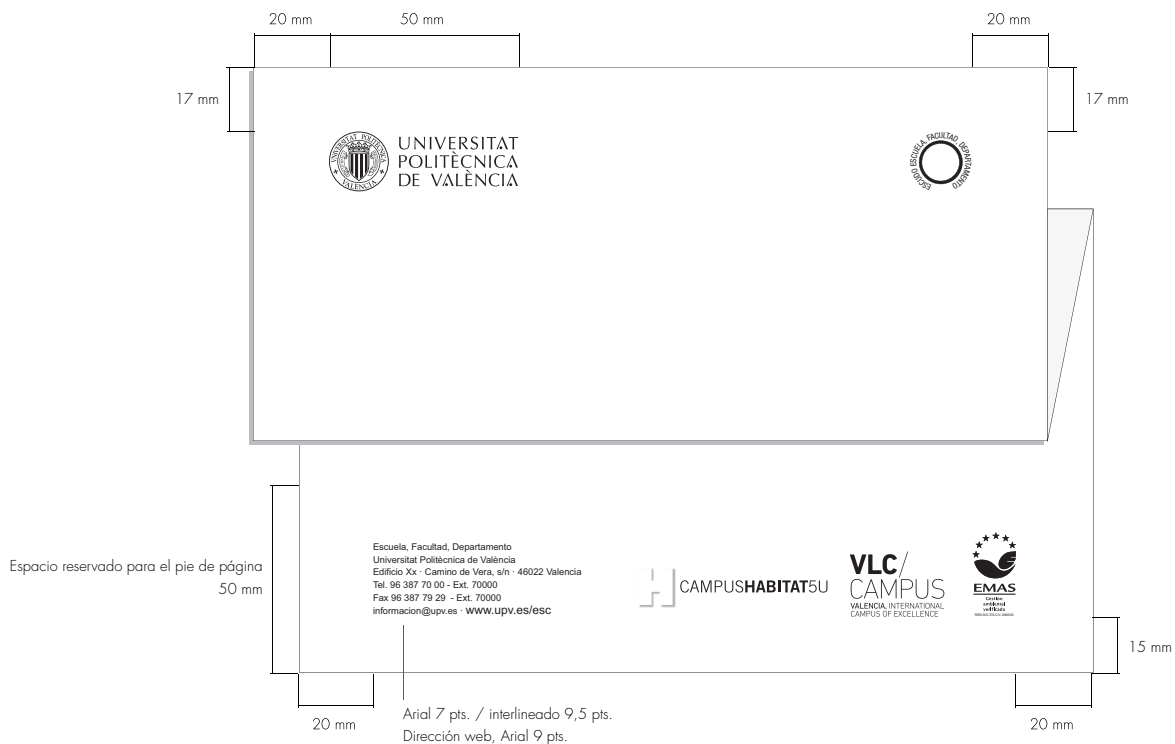
**Papel de carta general**



**Papel de carta para vicerrectorados, áreas y servicios**



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

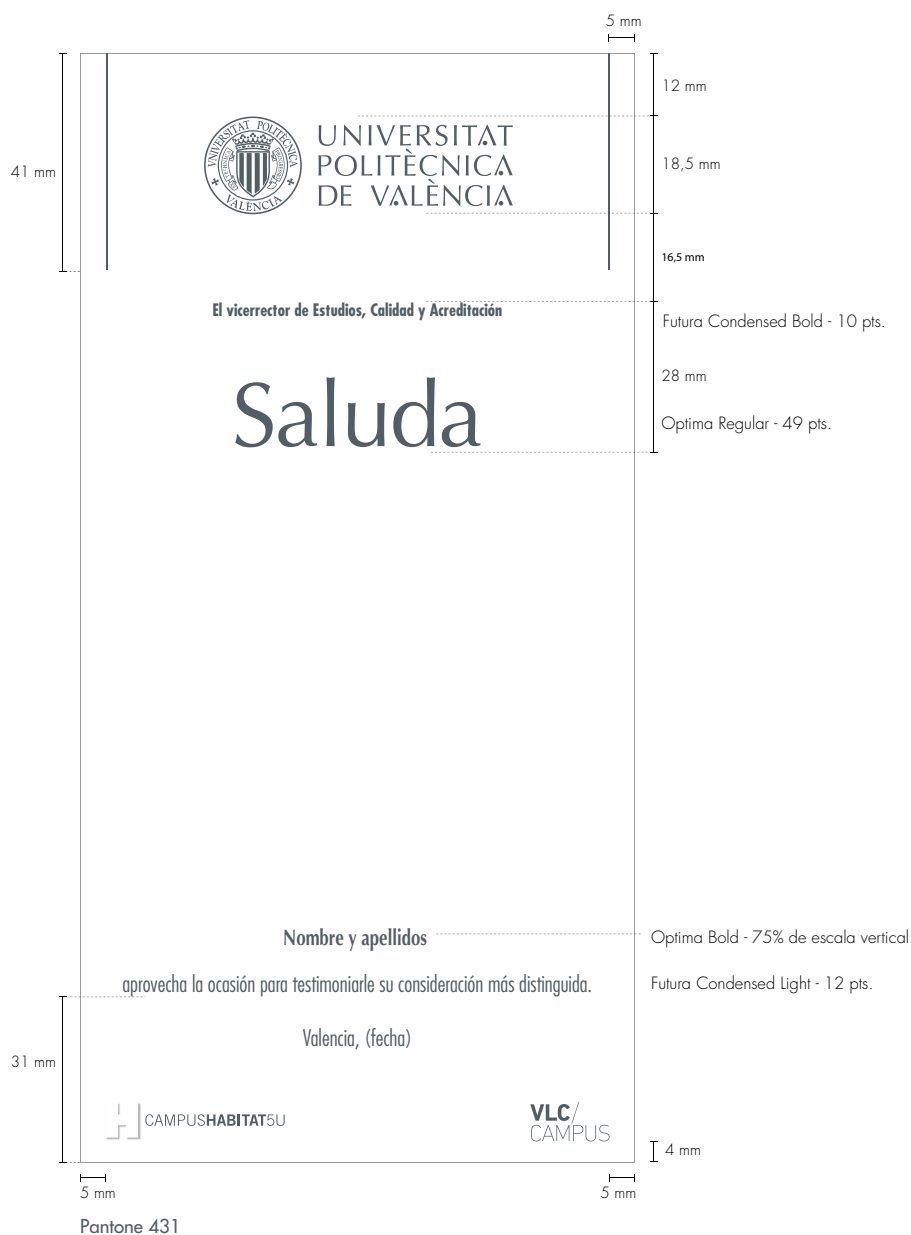


## Saluda

El saluda es un recurso muy formal, cuyo uso debe limitarse a comunicaciones de prestigio o cortesía. Existe un único modelo impreso en Conqueror Liso Blanco Brillante de 120 gramos.

Las dimensiones del saluda son de 210 milímetros de altura por 105 de anchura. La marca de la UPV aparece impreso en el Pantone metalizado 8004C para el rector. El resto, en Pantone 431.

En el caso del saluda, es especialmente recomendable no sobrepasar los límites del área máxima de escritura (ya sea impresa o manuscrita).

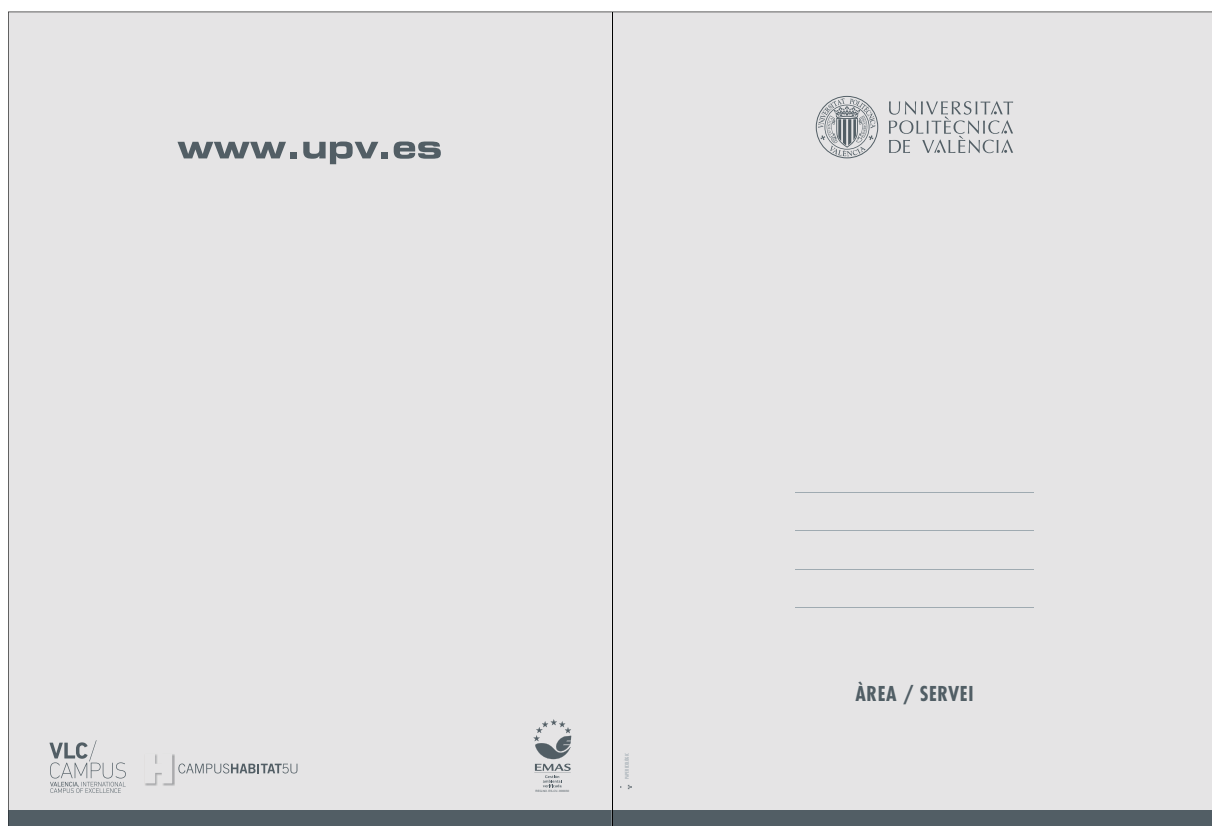




### Carpeta asunto

La Universitat Politècnica de València ha establecido para la carpeta asunto este modelo en una única versión idiomática, en valenciano, impresa a una sola cara.

La carpeta se imprime en el gris corporativo Pantone 431 sobre cartulina ecológica de 180 gramos. El color por defecto de la cartulina es un gris claro, aunque pueden solicitarse carpetas adicionales en color crema y marfil, según el catálogo de papel.



### Materiales informativos

Para la edición de documentación impresa y otras necesidades de comunicación existen criterios estructurales que garantizan la coherencia conceptual y plástica de todas las actuaciones dirigidas a identificar visualmente a la Universitat Politècnica de València.

La marca de la Universitat Politècnica de València aparece siempre impresa en una zona principal y reservada, denominada franja corporativa.

Existen varios niveles corporativos para materiales informativos que conllevan variaciones de la estructura gráfica que se debe seguir, según el tipo de material.

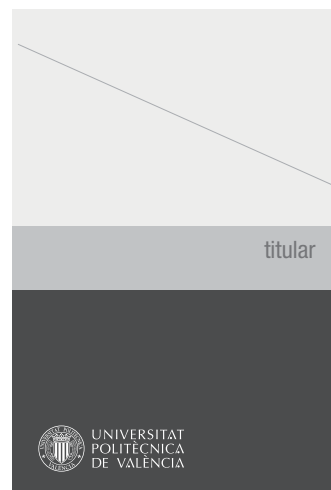
#### Nivel 1

##### Información institucional UPV



Formato: 210x210 mm

Altura de la franja corporativa: 38 mm / fondo negro  
Altura de la marca: 20 mm / marca en blanco

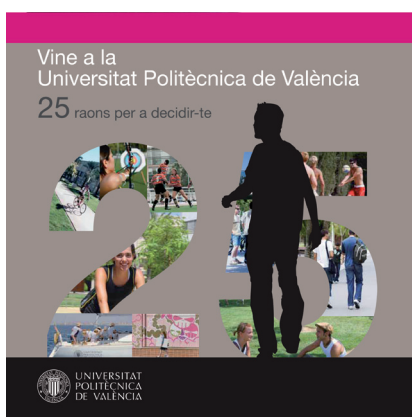


Formato: A5

Altura de la zona corporativa: 88 mm  
Altura de la marca: 18,3 mm  
Altura de la franja del eslogan/titular: 27,5 mm  
El resto es la zona de imagen

Estas estructuras corporativas sólo pueden usarse cuando el único emisor es la institución.

Ejemplos:



## Nivel 2.1

### Información institucional de vicerrectorados

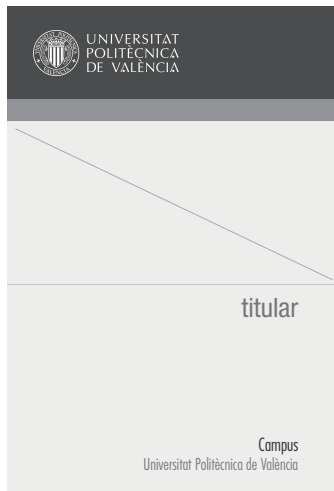


Formato: 210x210 mm

Altura de la franja corporativa: 38 mm / fondo 85-87% de negro  
 Altura de la marca: 20 mm / marca en blanco

Nivel 2.2

Información de campus/centros UPV



Franja de color identificadora del campus/centro

Nombre del campus + UPV / logo centro + web centro

Los logotipos de los campus deben aparecer únicamente en la contraportada.

Formato: A5 cerrado  
(puede adaptarse al formato A4 abierto)

Altura de la zona corporativa: 40 mm / fondo 85-87% de negro

Altura de la marca: 20 mm / marca en blanco

Altura de la franja de color: 8 mm

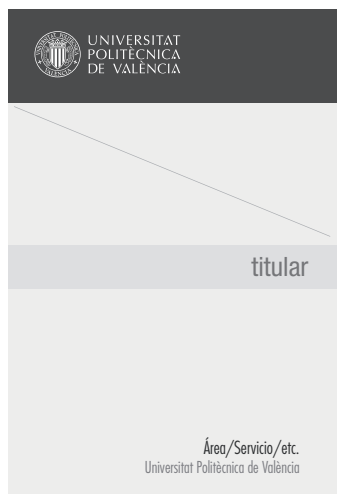
Altura de la zona de imagen: 70-80 mm para el formato A5

Los logotipos de subemisores de la UPV que deban aparecer en la información (escuela, facultad, departamento, etc.) deben situarse en la zona inferior, fuera de la franja corporativa y, en ningún caso, pueden superar el 1,5 del tamaño de la marca de la Universitat Politècnica de València.



## Nivel 2.3

Información de entidades UPV (áreas, servicios, unidades docentes, institutos universitarios, etc.)



— Nombre del área, servicio, etc. + denominación UPV

Formato: A5 cerrado  
(puede adaptarse al formato A4 abierto)

Altura de la zona corporativa: 40 mm / fondo 85-87% de negro

Altura de la marca: 20 mm /marca en blanco

Altura de la zona de imagen: 60 mm

Altura de la franja de color y titular: 20 mm

El resto de subemisores que deban aparecer en la información (área, servicio, etc.) deben citarse, de forma textual, fuera de la franja corporativa, en la zona inferior derecha.



Nivel 3.1

Jornadas y congresos

El material informativo para jornadas y congresos que se realice en la UPV respeta una franja corporativa situada en la portada, según los siguientes ejemplos:

Estructura básica y franja corporativa [tríptico A4 abierto]

Franja corporativa: fondo 100% negro o 85-87% de negro  
 Marca: 16 mm de altura / marca en blanco



UPV - Vicerrectorados y áreas



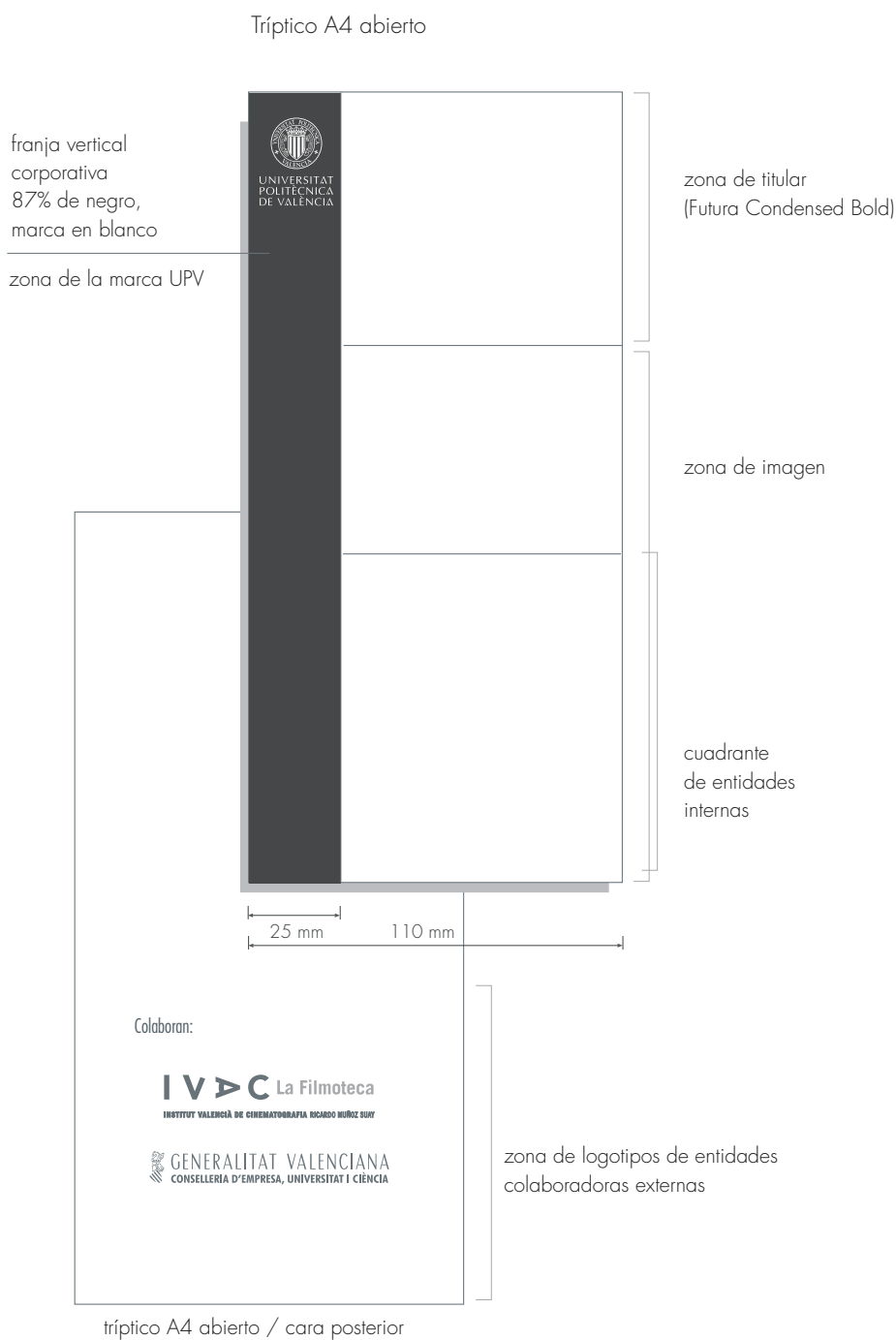
Otras entidades



## Nivel 3.2

## Información de cursos, otras actividades, etc.

Las demás entidades subemisoras que deban aparecer en la información deben hacerlo de forma textual, fuera de la franja corporativa, en la zona inferior derecha.



En los impresos en que colaboren entidades externas a la Universitat Politècnica de València, los logotipos de las entidades colaboradoras se incluyen en la cara posterior de la información impresa.

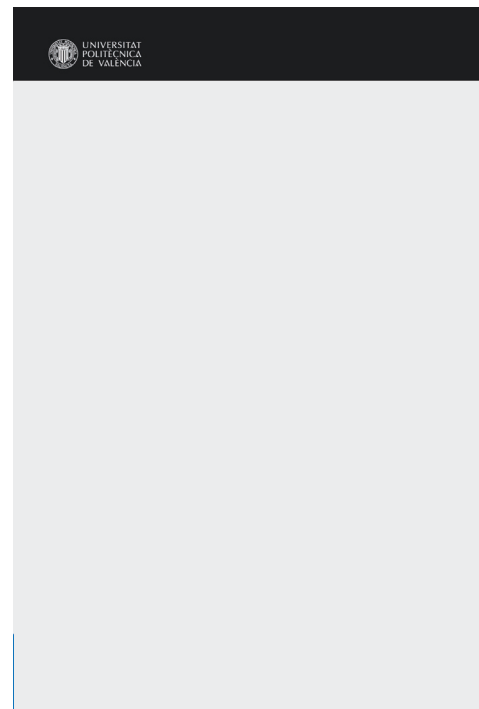
## Cartelería

Todos los materiales respetan una franja corporativa, en este caso situada en la parte superior. A través de la intranet de la UPV, pueden obtenerse las diferentes plantillas.

Formato: 800x1200 mm

Altura de la franja corporativa: 122,5 mm / fondo 87% de negro  
Altura de la marca: 55 mm / marca en blanco

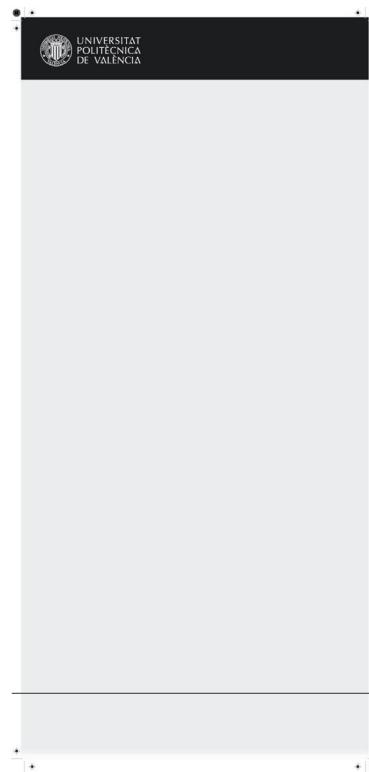
MUPI



## Carteles

Formato: 290x630 mm

Altura de la franja corporativa: 51 mm / fondo 87% de negro  
Altura de la marca: 27 mm / marca en blanco

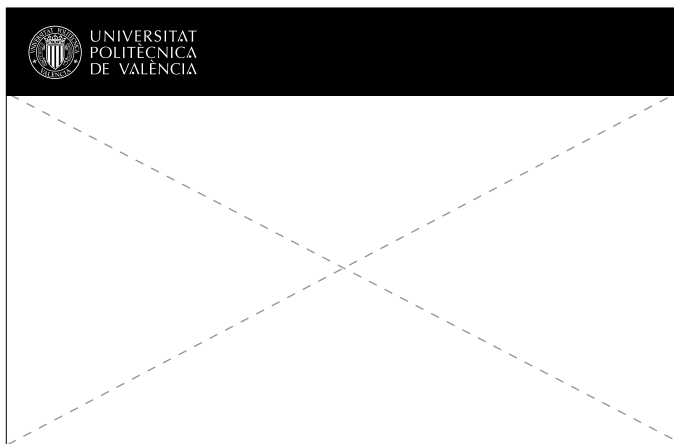


UPV + Nombre del área/servicio/etc. + datos de contacto



## Anuncios en prensa

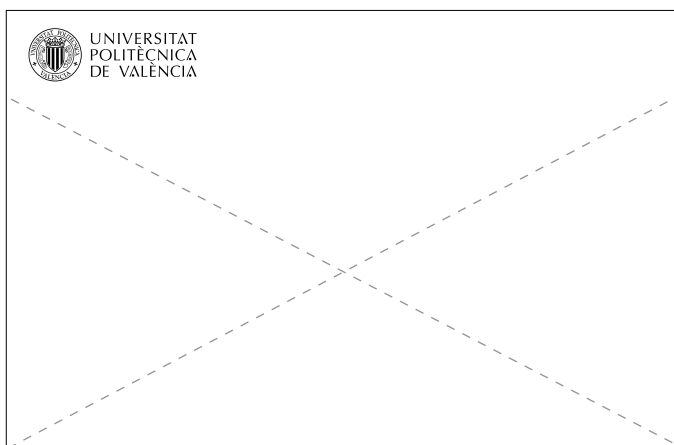
Modelo 1



Franja corporativa

Marca UPV  
en color blanco sobre  
franja negra

Modelo 2



Espacio reservado

Marca UPV  
en color negro 100%

Independientemente del formato contratado, la marca de la UPV no puede reproducirse a un tamaño inferior a 20 mm de altura.

## Otros materiales

En cualquier caso todos los materiales informativos de la UPV deben respetar la franja corporativa, independientemente del formato que usen.

Las posibles particularidades que algunos formatos presenten se pueden consultar a través del correo electrónico: [imagen@upv.es](mailto:imagen@upv.es)

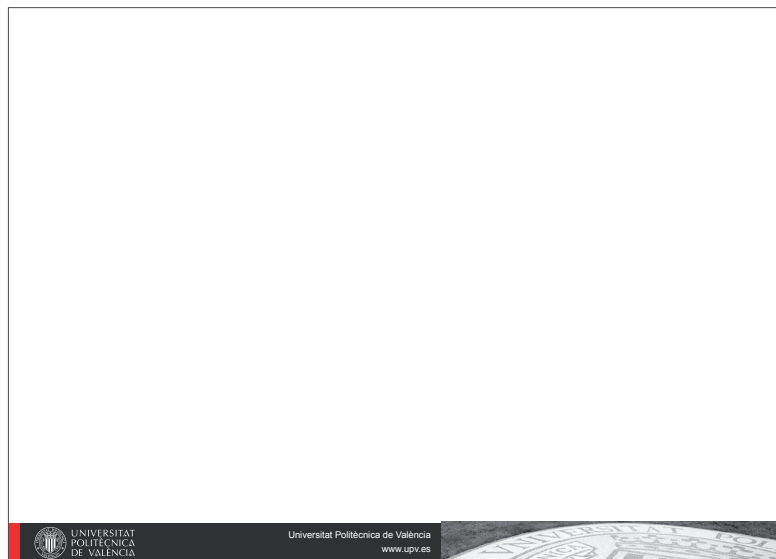
## Presentaciones

Para la edición de presentaciones institucionales o académicas se usan las siguientes plantillas, con un patrón establecido que contiene la franja corporativa y que no puede modificarse.

Cuando las presentaciones se llevan a cabo fuera de la UPV se utilizará una pantalla de inicio y de fin de presentación.

## Presentación institucional

### Presentación 1



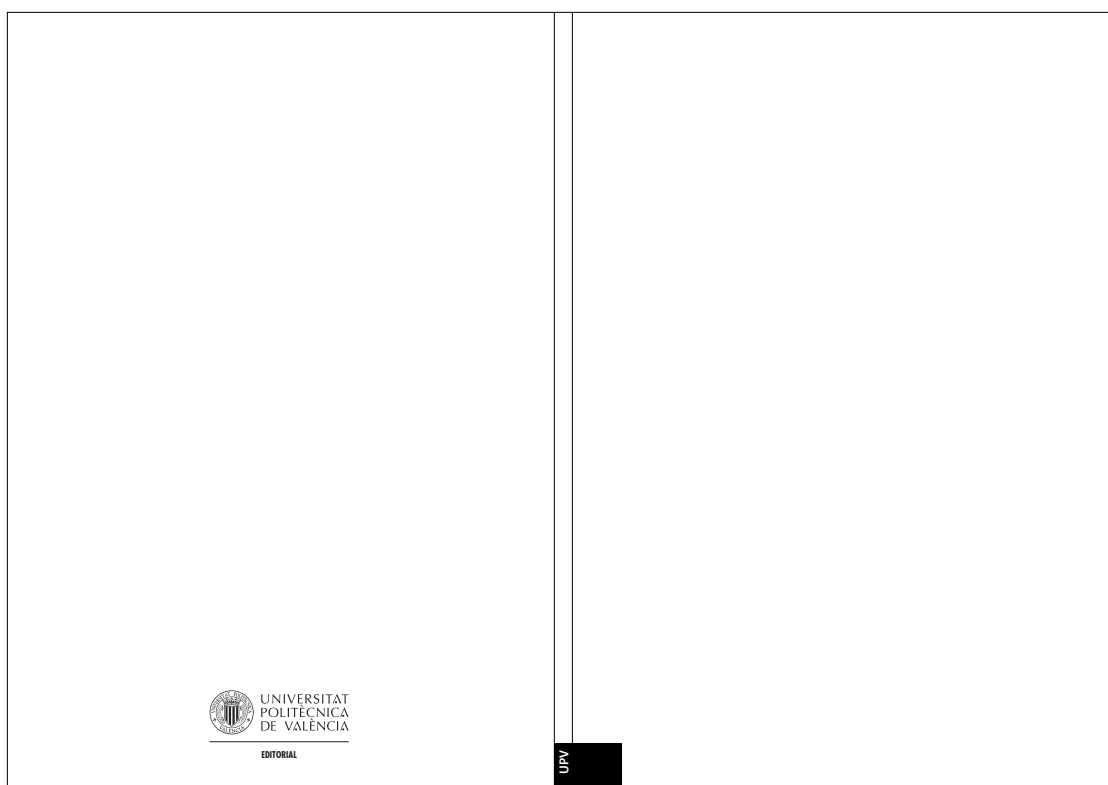
### Presentación 2



Cuando la plantilla sea para un subemisor (centro, departamento, servicio...) puede personalizarse con el nombre de dicha unidad en lugar del nombre de la UPV.

## Publicaciones

Para las publicaciones realizadas a través de la Editorial de la UPV, se sigue la siguiente estructura corporativa:



Anagrama en lomo sobre fondo negro  
llevando el fondo en cuadrado a portada.

[Si el fondo del libro es negro o un color muy oscuro,  
se invertirán estos colores]

En el caso de utilización de logotipos de otras entidades externas, salvo pacto expreso entre las instituciones colaboradoras, estos se sitúan en la contraportada.

## Señalización

A continuación, se incluye un pequeño resumen del Manual de señalización, que pretende facilitar el tránsito de las personas que circulan a diario por los campus de la Universitat Politècnica de València. El documento completo se puede encontrar en <http://www.upv.es/contenidos/OSE/>

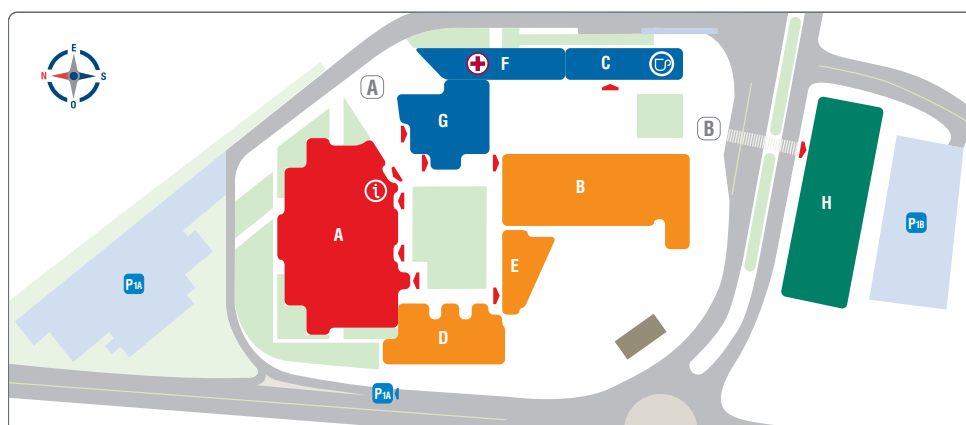
La UPV tiene tres campus: uno situado en la ciudad de Alcoy, otro en Gandia y un tercero, ubicado en Valencia. Este último, que lleva por nombre el campus de Vera, es el más grande. Cuenta con una extensión de 700.000 m<sup>2</sup> totales (casi 2 km de distancia entre una punta y otra), de los que 125.000 m<sup>2</sup> corresponden a zonas verdes.

A efectos de señalética, los campus de Vera y Gandia se han dividido en varias zonas: a cada una le corresponde un color, que se utiliza en todas las señales y elementos indicadores ubicados dentro de ella.

La tipografía utilizada en las señalizaciones es la Helvética Condensed.



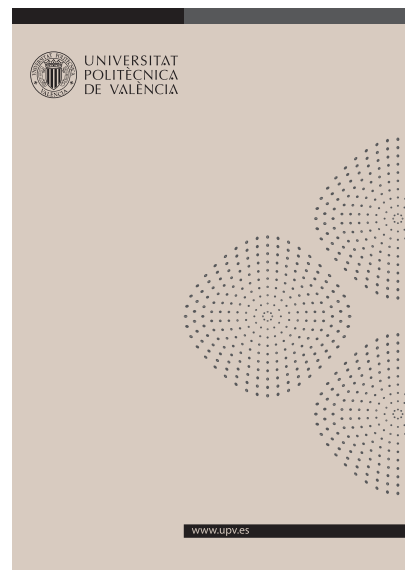
Zonas del campus de Vera (Valencia).



Zonas del campus de Gandia.

Material promocional y otros elementos corporativos

Elementos promocionales



Block de notes A5  
[Papel de la portada: Colorit - 14 Tostado de 110 g]





Equipaciones deportivas oficiales



Equipaciones deportivas oficiales





## 3.2 Imágenes

### 3.2.1 Uso de imágenes fotográficas

Las fotografías deben ayudar a transmitir un estilo de universidad inspirado en su visión reputacional.

Para ello, se recomienda usar una combinación de fotografías que contengan espacios verdes y personas que muestran la vida en el campus, con imágenes de carácter tecnológico.

#### Finalidad de las fotografías

El tratamiento de las fotos se diferencia por su finalidad:

- La foto informativa o de prensa es funcional. Su objetivo es dejar constancia de un acontecimiento. Éstas pueden ser tomadas por un miembro de la UPV, con nociones de fotografía.
- La foto representativa o publicitaria debe tener un tratamiento más creativo. Están pensadas para transmitir la imagen de la UPV y seguir el estilo fotográfico de la institución. No están ligadas a un hecho puntual y, por lo tanto, se recurre a ella en numerosas ocasiones. Es conveniente que se realicen por profesional de la fotografía.

### 3.2.2 El estilo fotográfico

Las fotografías deben ser de un estilo natural. Deben tener un aspecto actual, sencillez de contenido y una composición interesante con un enfoque singular.

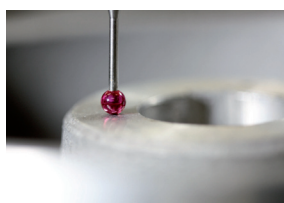
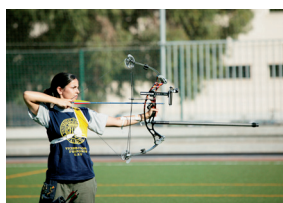
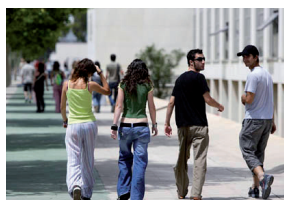
Los colores deben ser vivos y con un contraste adecuado. Siempre que sea posible, se deben utilizar imágenes con energía y flujo visual (dinámicas y de composición activa), imágenes imaginativas y con ángulos que despierten interés.

Es recomendable el uso de técnicas fotográficas como distintas profundidades de campo para crear diferentes planos dentro de la imagen, buenos encuadres o recortes, variados puntos de vista o el uso de velocidades de obturación lentas para captar el movimiento.

Las fotografías deben incluir a personas interactuando dentro del medio físico, ubicándolas dentro de la vida universitaria cotidiana, salvo que compositiva o arquitectónicamente tengan un interés especial.

En cualquier caso, las imágenes deben parecer espontáneas y, siempre que sea posible, en un entorno atractivo del campus.

En cuanto a las fotografías de carácter más técnico, se debe usar preferentemente la iluminación natural y encuadres reducidos para dar protagonismo a lo que interesa mostrar. Deben cuidarse los ambientes y evitar, en la medida de lo posible, que aparezcan marcas comerciales en la escena.





No se emplean imágenes...

- de baja calidad
- con mala iluminación
- desenfocadas en su totalidad
- que muestren posados artificiales de personas, sin naturalidad
- que parezcan vacías o den sensación de tristeza
- que incluyan contenidos violentos, sexistas, racistas o xenófobos

### 3.2.3 Reproducción y publicación de imágenes

#### Impresión de imágenes

Las imágenes deben tener una calidad adecuada para garantizar su correcta reproducción en cualquier medio. Como norma general, se emplea al menos 185 ppp (píxeles por pulgada) para que las líneas inclinadas y las superficies de una imagen se vean continuas en una impresión digital de calidad (como una impresora de alta resolución o un plotter).

Y se opta por una resolución de 300 ppp para imágenes que van a ser reproducidas en imprenta (impresión *offset*). Estas indicaciones se refieren a la resolución óptima de una imagen al 100% de su tamaño, sin escalar.

A la hora de cambiar la resolución y el tamaño de una fotografía es importante saber cuál es su destino, tamaño final y soporte (pantalla, impresión común, de calidad, etc.).

#### Publicación en web

Las fotografías deben ser claras y no tener un aspecto pixelado. La resolución estándar de pantalla es de 72 ppp: si se aumenta el tamaño de la imagen, su calidad disminuye.

El tamaño del archivo incide sobre su tiempo de descarga. Por ese motivo, es necesario optimizar las imágenes siempre que sea posible.

Es recomendable utilizar formatos como PNG o GIF, aceptados por el Consorcio World Wide Web (W3C), y que permiten las transparencias.

Se debe completar el atributo ALT para describir la imagen. En general, es conveniente seguir las directrices de accesibilidad para contenidos web definidos por W3C.

La UPV dispone de un fondo fotográfico que incluye imágenes con derecho de reproducción. La comunidad universitaria puede solicitar los archivos siempre que su uso se limite al ámbito universitario. No se autoriza su empleo en otros casos por lo que no pueden ser distribuidas bajo ningún concepto. Además, quien haya solicitado el uso de los archivos se compromete a no realizar montajes ni alteración alguna que modifique la naturaleza documental de la fuente utilizada.

La página web de la UPV aloja una galería básica de imágenes institucionales que la comunidad universitaria puede usar en sus materiales. La dirección es: <http://bit.ly/UPVfotos>

Es importante saber que las fotografías (incluso las publicadas en la red) están protegidas por el derecho de autor o *copyright*. En España, este derecho está regulado por la Ley de la Propiedad Intelectual.

Las imágenes también pueden cederse bajo algún tipo de licencia *creative commons*, que ofrecen algunos derechos a terceras personas bajo ciertas condiciones, o bajo el sistema *copyleft*, que permite usar, modificar y redistribuir la obra y las versiones derivadas. En ocasiones, se autoriza incluso el uso comercial de estos trabajos, dependiendo qué derechos ceda quien posea la autoría de la obra original.

Para conocer los distintos tipos de licencias *creative commons*, se puede consultar la siguiente dirección web: <http://es.creativecommons.org/>

No siempre es recomendable el uso en materiales institucionales de archivos procedentes de bancos de imágenes (en ocasiones, son fotografías poco naturales y su utilización no es exclusiva). Pero, en cualquier caso, son aptas para cubrir otras necesidades: son un buen recurso como imágenes de objetos o fondos fotográficos.

Existen muchos repositorios de uso comercial, con autorizaciones restringidas dependiendo de los casos. En algunos, se pueden obtener imágenes libres de derechos para algunos contextos como el docente. Es recomendable siempre leer los términos y condiciones de uso de cada caso.

### 3.3 Producción audiovisual

A la hora de realizar un vídeo, es necesario conocer de antemano:

- Con qué finalidad se lleva a cabo
- Por qué medios se va a difundir
- Qué guion se va a seguir
- En qué localizaciones se rodará y qué personas intervendrán.

Se aconseja que, como norma general, la duración de un vídeo promocional no exceda de los 10 minutos. Y, en entornos web, no debe superar los 3 minutos.

#### 3.3.1 Mosca

Con el nombre de mosca, se conoce el logotipo que aparece en una esquina de la imagen y que identifica generalmente a la cadena emisora. En general, se recomienda prescindir de este elemento debido a que los logos de la UPV y de sus centros tienen demasiados detalles en su composición para resultar legibles a tamaños pequeños. Por su complejidad son susceptibles de generar distorsiones o interferencias (efecto muaré).

A grandes resoluciones (720 p o 1080 p), se puede incluir la mosca, aunque es importante asegurarse de que los vídeos no van a ser exportados a diferentes resoluciones para emitirse en otros medios con menor resolución.

Si finalmente se opta por incluirla:

- Es recomendable no colocarla en la esquina inferior derecha, donde se encuentra el logo de UPV TV. En caso de que el vídeo se emita por la cadena universitaria, se producirá un solapamiento de ambos. Por ese motivo, se aconseja la zona superior derecha.
- No existe un estándar en cuanto a su tamaño, pero debe ser lo suficientemente grande para ser legible y lo bastante pequeña para no adquirir excesivo protagonismo sobre el cuadro. Conviene que no sea policromática.
- Si comparten cuadro dos o más logotipos, estos deben leerse de izquierda a derecha y de arriba abajo, en orden descendente de importancia.
- En cuanto a los logotipos en movimiento, su cadencia debe ser la adecuada para permitir su lectura y favorecer su legibilidad.

#### 3.3.2 Créditos iniciales

Los vídeos institucionales deben empezar con la marca de la Universitat Politècnica de València, que irá siempre sola, sin ningún otro elemento. A continuación, aparecerán el resto de logotipos que se deban incorporar. Si comparten cuadro dos o más marcas, deben leerse de izquierda a derecha y de arriba abajo, en orden descendente de importancia.

Se recomienda utilizar el logotipo de la UPV blanco sobre fondo negro y que su aparición sea con un fundido desde negro. Cualquier otra forma es válida siempre que el logotipo sea blanco o negro sobre un fondo contrastado.

### 3.3.3 Márgenes seguros de títulos

Se deben establecer unos márgenes alrededor de la imagen para asegurarse de que los títulos, las bandas y los demás grafismos resulten siempre visibles con independencia del medio en que se emitan. Para la UPV TV, la convención adoptada es esta:

Relación de aspecto	Vertical	Horizontal
4:3	5.0%	6.7%
16:9	5.0%	10%

La mayoría del software de edición tiene sus propios márgenes seguros de título y acción, que son perfectamente válidos para el propósito descrito. Los datos aquí incluidos son una guía por si algún programa carece de ellos.

### 3.3.4 Bandas de texto y tipografías

No existe un estándar al respecto del tamaño que debe tener un texto en pantalla. Dependerá, entre otros, de la complejidad de la tipografía. En cualquier caso, se aplicará el mismo criterio de legibilidad a todo texto que aparezca en el cuadro.

La tipografía debe ser suficientemente grande para que se pueda leer y debe estar contrastada. Esto se consigue aplicando un fondo compuesto por una tinta plana, de una tonalidad complementaria a la elegida para la tipografía.

Si el texto se sitúa directamente sobre el vídeo, también se logrará este efecto con una imagen lo más plana posible. Por último, si se utiliza una banda más compleja, con transparencias o patrones, habrá que equilibrar su uso para que prime la legibilidad.

Se recomienda la aparición del texto por fundido o corte y se desaconseja el uso de *scroll*. Otras formas de animación son aceptables siguiendo siempre criterios de máxima legibilidad, de acuerdo con la línea general del vídeo y respetando el cuadro en el que se inserta y los márgenes seguros.

Una buena opción son las tipografías sin rasgo, sobre todo en el caso de los estándares de baja resolución como es el DV-PAL. Son más problemáticas las letras decorativas o complejas.

En las bandas debe incluirse el nombre de quien aparece en pantalla y el cargo que desempeña en la institución. Si la persona desempeña más de una función, se elegirá la que esté más relacionada con el hecho al que se refiere el vídeo. Se evitarán las siglas desconocidas en el ámbito externo de la UPV.

### 3.3.5 Subtitulado

Para los subtítulos se recomienda seguir un criterio similar al de las bandas. En este caso, sí existen estándares populares: y así, los subtítulos se sitúan en el tercio inferior del cuadro, con el texto impreso directamente sobre la imagen, sin fondos de color. Como ocurre con las bandas, 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.

### 3.3.6 Uso de audios e imágenes externos

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.

En la actualidad existen numerosas bibliotecas que ofrecen la posibilidad de adquirir imágenes y audio, o que ceden los archivos bajo licencias *creative commons* (ver el apartado 3.2.3).

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

### 3.3.7 Sonido

En la realización de un vídeo se pueden utilizar diversos tipos de audio. Dependiendo del estilo que se quiera imprimir a las imágenes, se puede conservar el sonido ambiente de la grabación o se puede sustituir por música.

Se recomienda en todo momento el uso de micrófonos de solapa o de micrófonos direccionales, para las declaraciones de una persona a cámara.

Si se quiere combinar las declaraciones con el sonido ambiente, este último se mantendrá en segundo plano, a un nivel inferior al de las palabras. Si el vídeo narra los hechos con voz en *off*, el tratamiento es el mismo: el *off*, en primer plano y la música o el ambiente, en menor volumen. En este caso, la locución debe estar grabada profesionalmente, con una dicción clara y un ritmo adecuado para su óptima comprensión.

#### Cierre del vídeo

Los contenidos audiovisuales pueden terminar con logos o sin logos. En el primer caso, la marca de la Universitat Politècnica de València cerrará el vídeo. Si varios logos comparten cuadro, se aplicarán las recomendaciones que figuran en el apartado de los créditos iniciales.

#### Calidad

Es fundamental grabar las imágenes con la máxima calidad que permita el equipo que se está utilizando. Más adelante, en posproducción, se puede adaptar la calidad del material audiovisual a cualquier necesidad.

Los parámetros que se recomiendan para la grabación son:

- Resolución: 1080 ppp
- 25 fps
- Relación de aspecto: 16:9
- Progresivo
- Estéreo
- Tasa de bits: 27 Mbps

A la hora de hacer la exportación de las imágenes es importante saber cuál va a ser el canal de emisión: televisión, PoliTube, YouTube, web, aplicación móvil... Si el trabajo se va a emitir por televisión, es conveniente que se cumplan los siguientes requisitos técnicos:

Vídeo	Audio
Contenedor .mov o .mp4	Stereo 48 kHz
Códec h.264	Tasa 320 kb
Resolución 1920x1080	ACC
Tasa sobre 25.000 Kbps	

Si el vídeo se va a alojar en la plataforma PoliTube, el archivo no puede superar los 300 MB de peso. En el caso de YouTube, la limitación es de tiempo: como norma general, no puede durar más de 15 minutos.

En cuanto a los teléfonos móviles y las tabletas, cada dispositivo admite unos códecs y unos contenedores de vídeo. Para llegar a más usuarios, sin renunciar a la calidad, se recomienda el contenedor mp4 con un códec h.264.

En cualquier caso, los vídeos deben tener una tasa de codificación que permita reproducirlos en cualquier dispositivo. Es importante encontrar el equilibrio entre tiempo de almacenamiento en búfer y la mejor calidad visual.

En la mayoría de programas de edición existen unas plantillas definidas para la exportación del vídeo, según el tipo de dispositivo.

Calidad	Códec	Tasa de vídeo	Tasa de audio	Resolución	Fps	Bit Rate
Baja 500 Kbps	H.264 Baseline	128 kbps	128	432 x 320 (4:3) 480 x 272 (16:9)	25 Pal 30 Ntsc	372 Kbps
Media 700 Kbps	H.264 Baseline	128 kbps	128	640 x 480 (4:3) 640 x 360 (16:9)	25 Pal 30 Ntsc	572 Kbps
Alta 1000 Kbps	H.264 Baseline	128 kbps	128	960 x 720 (4:3) 1280 x 720 (16:9)	25 Pal 30 Ntsc	1000 Kbps



## 3.4 Web

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, departamentos, centros, servicios, grupos e institutos de investigación de la Universitat Politècnica de València, para el desarrollo de actividades de docencia, investigación, administración o servicios y promoción de eventos.

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

La elección del servicio de publicación web depende de las características de la información que se quiere publicar y de los conocimientos de la persona interesada:

- **Servicio de publicación de microwebs:** para publicar información de un departamento, centro, área o servicio, con un diseño acorde al de la UPV, sin necesidad de conocimientos específicos de diseño web.

Para solicitar una microweb, es necesario acceder a la intranet y rellenar el formulario de solicitud, en el que figuran los datos de identificación personal, del administrador, de la microweb y los datos de contacto que se mostrarán. Una vez concedida la microweb, toda la gestión se realiza desde la intranet personal, accesible desde la página principal de la UPV ([www.upv.es](http://www.upv.es)).

- **Servicio de publicación web avanzado:** si se quiere dar dinamismo a las páginas web y se tienen conocimientos de programación (PHP, ASP, bases de datos, etc.), se puede optar por este servicio.

Para activar el servicio de publicación web avanzado, es necesario, en primer lugar, leer atentamente la normativa de publicación de contenidos web en servidores de la UPV y, a continuación, rellenar el cuestionario correspondiente, según el perfil de usuario (PDI, PAS o alumno).

- **Servicio de Poliblogs:** permite crear y mantener de manera fácil un blog basado en WordPress. Para contenidos institucionales el solicitante debe usar la plantilla UPV de WordPress.

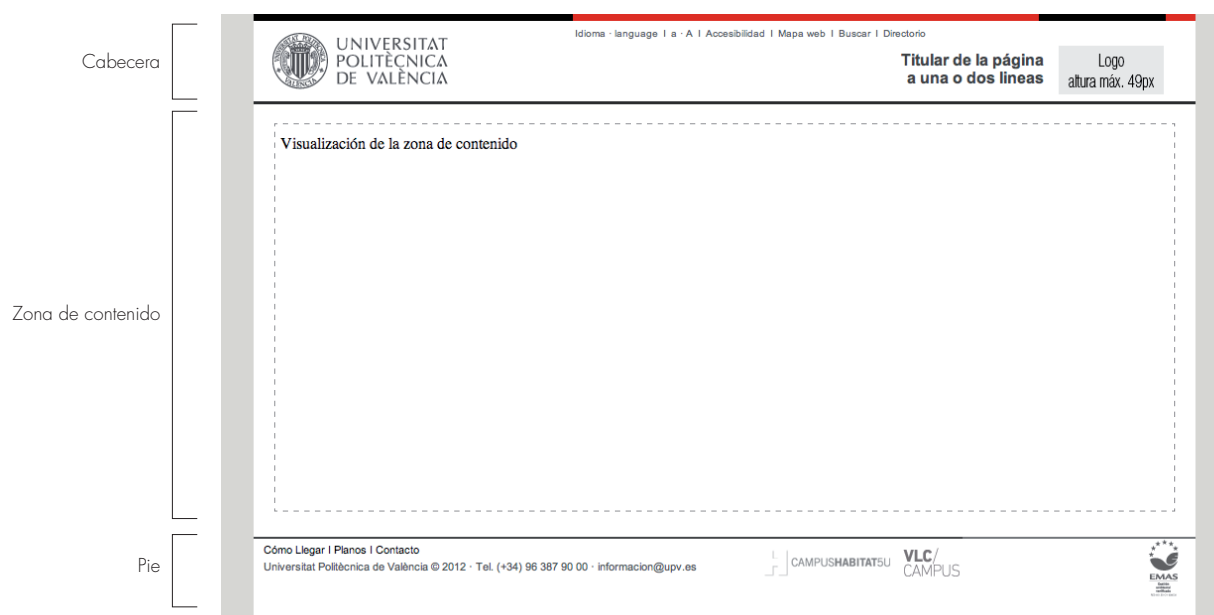
Se puede solicitar un blog de manera fácil y rápida, a través de la herramienta blogs UPV. Para ello, la persona interesada debe identificarse (usuario y contraseña) y, a continuación, rellenar un sencillo formulario de solicitud, que incluye el dominio del sitio ([blogs.upv.es](http://blogs.upv.es)) y el título.

### 3.4.1 Estructura de la web

Si ninguno de estos servicios satisface las necesidades requeridas, se puede optar por crear la propia web y alojarla en los servidores de la UPV.

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. Es obligatorio cumplir la estructura corporativa con sus tres bloques, situando la marca de la UPV en la cabecera corporativa (alineada a la izquierda) y las líneas gráficas y el pie de página como se indican:

- Cabecera corporativa
- Zona de contenido
- Pie de página



La plantilla detallada está en la intranet

El contenido de la página se acota en un bloque central de 950 píxeles de anchura de color blanco. El fondo del resto de la página es #d7d6d1. La cabecera es corporativa, tal y como se muestra en la imagen, con un alto fijo total de 92 píxeles.

En la parte superior de la cabecera hay una línea de 8 píxeles de alto con fondo rojo (#CC0000) y negro. Debajo a la izquierda se sitúa la marca de la UPV con un tamaño de 182 x 61 píxeles. Hay un menú institucional de herramientas y, en la zona derecha, con una altura máxima de 49 píxeles, se sitúa el titular o logo correspondiente.

La línea inferior de separación, de unos 3 píxeles de alto, cierra el espacio acotado para la cabecera y, a partir de ahí, se sitúa el contenido personalizado de la página, que se desarrolla en una zona acotada con un ancho de 930 píxeles.

El pie de página institucional es fijo (los detalles de estilo se pueden ver en la plantilla).

Esta estructura y estos estilos se aplicarán también para publicaciones Open Journal Systems (OJS) y Open Conference Systems (OCS).

### Estructura corporativa para aplicaciones web y portales institucionales

Se trata de una estructura corporativa para las aplicaciones web de la UPV: PoliLupa, Poliblogs, Polimedia, Politube, Intercambio, etc.

El contenido de la página se limita en un bloque central de 950 píxeles de anchura de color blanco. El fondo del resto de la página es #d7d6d1. La cabecera es corporativa, tal y como se muestra en la imagen, con un alto fijo total de 94 píxeles.

En la parte superior de la cabecera hay una línea de 10 píxeles de alto con fondo negro y gris (#666666). Debajo, a la izquierda, se sitúa la marca de la UPV con un tamaño de 182 x 61 píxeles. Hay también un menú institucional de herramientas y el logo de la aplicación se sitúa en la zona derecha con una altura máxima de 38 píxeles.

La línea inferior de separación, de unos 3 píxeles de alto, cierra el espacio acotado para la cabecera y, a partir de ahí, se sitúa el contenido personalizado de la página, que se desarrolla en una zona acotada con un ancho de 930 píxeles.

El pie de página institucional es fijo (los detalles de estilo se pueden ver en la plantilla).



La plantilla detallada está en la intranet

### Estilo gráfico y niveles de navegación

En todo momento se respetará la imagen gráfica de los primeros niveles de navegación institucional (página principal y portales de nivel 2), no duplicando su estilo y navegación en otras páginas para evitar que se confunda cualquier página interna de la UPV con estos niveles institucionales.

### 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 y los colores vivos no cumplen las directrices de accesibilidad. Se deben usar enlaces con texto significativo. Es importante evitar elementos no estándares como texto parpadeante (blink) y texto móvil (marquee).
- En la medida de lo posible, las páginas deben ajustarse al nivel AA de las directrices de accesibilidad para el contenido Web 1.0 definidas por el Consorcio World Wide Web (W3C), que permiten a cualquier persona (independientemente de sus capacidades) navegar, entender, percibir e interactuar con la web. Más información en: <http://www.upv.es/otros/accesibilidad-es.html>  
Para detectar fallos de accesibilidad y elementos no estándar se pueden validar las páginas en: <http://validator.w3.org/>

### 3.4.2 Guía de estilos web

Para la maquetación de contenidos, se deben emplear los siguientes elementos básicos:

#### Elementos H1, H2 y H3

Para la jerarquía de los titulares principales de la página h1, h2 y h3 se recomiendan:

<b>h1</b>	Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif Color de fuente: #CC0000 Tamaño de fuente: 145%
<b>h2</b>	Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif Color de fuente: #333333 Tamaño de fuente: 95% Estilo de fuente: bold
<b>h3</b>	Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif Color de fuente: #495069 Tamaño de fuente: 90% Estilo de fuente: bold

Si es necesario en determinados casos, para anidar más secciones de contenido se puede usar este h2 destacado seguido del h2 normal y del h3.

<b>h2 destacado</b>	Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif Color de fuente: #5D0000 Tamaño de fuente: 95% Estilo de fuente: bold
---------------------	--

#### Párrafos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar **auctor** sed sit amet lorem. Donec suscipit elit quis augue lacinia at lobortis velit venenatis. Etiam turpis neque, tempor ut fermentum at, molestie nec risus.

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
Color de fuente: #4b4b4b  
Tamaño de fuente: 12 px

Resaltado del texto en el párrafo: negrita [**<b>**]

## Párrafos con listado de contenido

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing:

- ▣ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere
- ▣ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #4b4b4b  
 Tamaño de fuente: 12 px

## Enlaces

### Enlace básico

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #4b4b4b  
 Tamaño de fuente: 12 px  
 Estilo de enlace: subrayado  
 Color de enlace activo: #000000  
 Estilo de enlace activo: subrayado

## Titulares de secciones

### **Titular para anidar contenidos**

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Borde superior de 1 px sólido en color #ebebeb  
 Tamaño de fuente: 12 px  
 Color de fuente: #333333  
 Estilo de fuente: negrita

## Listas

### Lista 1 (lista destacada)

- ❖ Elemento de lista
- ❖ Elemento de lista
- ❖ Elemento de lista
- ❖ Elemento de lista

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #4b4b4b  
 Tamaño de fuente: 12 px  
 Estilo del enlace: sin subrayado  
 Color del enlace activo: #000000  
 Estilo del enlace activo: subrayado

## Lista 2 (lista de segundo nivel)

- Elemento de lista
- Elemento de lista
- Elemento de lista
- Elemento de lista

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #4b4b4b  
 Tamaño de fuente: 12 px  
 Estilo de lista: con punto  
 Estilo del enlace: sin subrayado  
 Color del enlace activo: #000000  
 Estilo del enlace activo: subrayado

## Tablas

**Titular de la tabla básica 1**

Elemento de lista
Elemento de lista
Elemento de lista
Elemento de lista

## TD titular de tabla

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #333333  
 Tamaño de fuente: 12 px  
 Estilo de fuente: negrita  
 Color de fondo: #ffffff  
 Borde inferior de 1 px sólido en color #4b4b4b

## TD elemento de tabla

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #333333  
 Tamaño de fuente: 12 px  
 Estilo de fuente: normal  
 Borde inferior de 1 px punteado (dotted)  
 en color #666666  
 Color de fondo: #ffffff  
 Márgenes superior e inferior de 4 px

**Titular de la tabla básica 2**

Elemento de lista
Elemento de lista
Elemento de lista
Elemento de lista

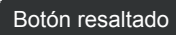
## TD titular de tabla

Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #333333  
 Tamaño de fuente: 12 px  
 Estilo de fuente: negrita  
 Color de fondo: #ededed  
 Borde inferior de 1 px sólido en color #4b4b4b

## TD elemento de tabla

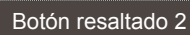
Familia tipográfica: Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #333333  
 Tamaño de fuente: 12 px  
 Estilo de fuente: normal  
 Borde inferior de 1 px punteado (dotted)  
 en color #666666  
 Color de fondo: #ffffff  
 Márgenes superior e inferior de 4 px

## Botones de formulario o navegación



Botón resaltado

Familia tipográfica: Verdana, Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #ffffff  
 Tamaño de fuente: 11 px  
 Estilo de fuente: normal  
 Color de fondo: #323232  
 Borde de 1 px punteado (dotted) en color #323232  
 Radio del borde: 2 px en todos los lados



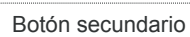
Botón resaltado 2

Familia tipográfica: Verdana, Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #ffffff  
 Tamaño de fuente: 11 px  
 Estilo de fuente: normal  
 Color de fondo: #5B514D  
 Borde de 1 px punteado (dotted) en color #555555  
 Radio del borde: 2 px en todos los lados



Botón desactivado

Familia tipográfica: Verdana, Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #ffffff  
 Tamaño de fuente: 11 px  
 Estilo de fuente: normal  
 Color de fondo: #999999  
 Borde de 1 px punteado (dotted) en color #555555  
 Radio del borde: 2 px en todos los lados



Botón secundario

Familia tipográfica: Verdana, Arial, Helvética, Sans-serif  
 Color de fuente: #555555  
 Tamaño de fuente: 11 px  
 Estilo de fuente: normal  
 Color de fondo: #ffffff  
 Borde de 1 px punteado (dotted) en color #999999  
 Radio del borde: 2 px en todos los lados

## Ejemplo de uso de estilos

## Titular principal de la página

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar auctor sed sit amet lorem. Donec suscipit elit quis augue lacinia at lobortis velit venenatis. Etiam turpis neque, tempor ut fermentum at, molestie nec risus.

### Titular secundario

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar **auctor** sed sit amet lorem:

- ▣ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar auctor sed sit amet lorem.
- ▣ Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar auctor sed sit amet lorem.

---

### Titular de sección

- ✦ Elemento de lista
- ✦ Elemento de lista
- ✦ Elemento de lista
- ✦ Elemento de lista

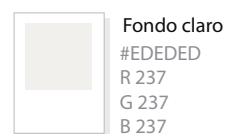
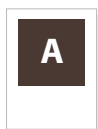
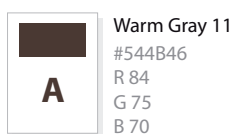
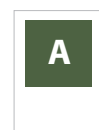
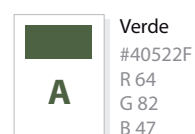
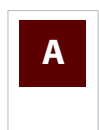
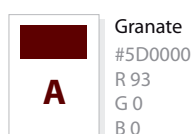
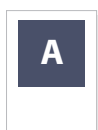
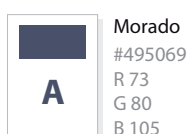
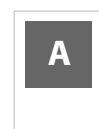
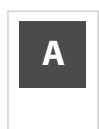
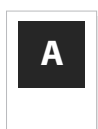
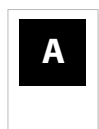
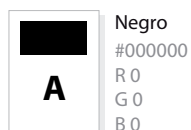
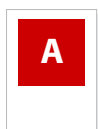
### Titular terciario

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse vitae turpis posuere nunc pulvinar auctor sed sit amet lorem. Donec suscipit elit quis augue lacinia at lobortis velit venenatis. Etiam turpis neque, tempor ut fermentum at, molestie nec risus.

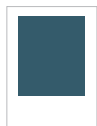
mail @ upv.es



## 3.4.3 Colores web



Colores complementarios



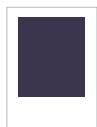
Azul-v  
#254755



Berenjena  
#452637



Naranja  
#AE320C



Morado  
#3D344E



Verde-p  
#515B0B



Azul-o  
#333B55

# 4 Manual de participación en medios sociales

## 4.1 Breves notas sobre la web social

Desde que los blogs se popularizaran a partir del año 2000 y ofrecieran la oportunidad de publicar contenidos en internet a cualquier persona sin necesidad de ningún conocimiento informático más allá de la ofimática, los medios sociales no han hecho más que crecer en número de usuarios, exposición y relevancia. Actualmente, páginas y servicios como Facebook o Twitter lideran las clasificaciones de páginas más vistas a escala mundial [figura 1].

La web es social en su esencia e, incluso, ya hay generaciones que no contemplan un uso de internet no participativo (de ahí que la etiqueta "2.0" haya quedado obsoleta). Por otra parte, hace algunos años, el fenómeno de los medios sociales fue algo propio de un rango de edad determinado. En la actualidad, esa media de edad en Facebook y LinkedIn, por ejemplo, supera los 40 años en Estados Unidos, lo que demuestra el amplio rango poblacional que frecuenta estos canales [figura 2]. Estos datos son extrapolables a países como España o Reino Unido, que lideran la adopción y uso de medios sociales en Europa.

Los cambios producidos en el ámbito de la comunicación digital en los últimos años han sido más que vertiginosos. Para resumir, y sin entrar en la vorágine de plataformas y servicios surgidos, ha habido una profunda transformación en las formas de comunicación interpersonales e institucionales a través de internet. Los medios sociales han modificado en cierto modo el paradigma comunicativo del habitual sistema vertical emisor/receptores a uno mucho más horizontal.

Estos cambios tienen un impacto muy significativo en cualquier organización. La "no tan nueva" realidad "social" en la web afecta de forma intensa a la estructura de las instituciones hasta tal punto que es imposible ignorarla puesto que afecta a múltiples elementos, desde la reputación digital hasta las nuevas políticas de comunicación que se deben utilizar.

## 4.2 Qué son los medios sociales

La expresión medios sociales viene dada por la traducción de *social media*, término utilizado en el mundo anglosajón. A pesar de que en España es muy habitual referirse a las redes sociales, en este documento se ha optado por su traducción literal para enfatizar que no los considera como un simple sistema de contactos o red, sino que la UPV los equipara, en cierto modo, a los medios de comunicación tradicionales.

Y así, se denominan medios sociales aquellas tecnologías, servicios y plataformas digitales que, a través de una conexión a internet, permiten y facilitan a las personas el intercambio y la publicación de información, opiniones y contenido multimedia (texto, imágenes, audio y vídeo). Están basados en tecnologías web, son fácilmente accesibles y favorecen la interacción social.

Los medios sociales comprenden blogs, podcasts, foros y plataformas sociales de diversa índole: compartición de contenidos (YouTube), relaciones sociales (Facebook), intercambio de información (Twitter), geo-localización y recomendaciones (Foursquare), etc. Esta breve guía, no

1	<a href="#">Google.es</a>	Buscador que enfoca sus resultados para este país y a nive
2	<a href="#">Google.com</a>	Enables users to search the world's information, including
3	<a href="#">Facebook.com</a>	A social utility that connects people, to keep up with friend
4	<a href="#">Youtube.com</a>	YouTube is a way to get your videos to the people who ma
5	<a href="#">Live.com</a>	Search engine from Microsoft.
6	<a href="#">Twitter.com</a>	Social networking and microblogging service utilising insta
7	<a href="#">Wikipedia.org</a>	A free encyclopedia built collaboratively using wiki softwar
8	<a href="#">Yahoo.com</a>	A major internet portal and service provider offering sear

Figura 1. Top 10 de los sitios web más visitados en España, según el popular ranking Alexa.com (enero de 2013).

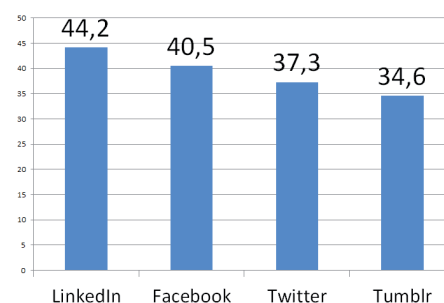


Figura 2. Edad media de los usuarios en distintos medios sociales en Estados Unidos. Fuente: Double Click ad Planner (Google, junio de 2012).

obstante, se centra exclusivamente en el uso de las plataformas sociales de acceso libre más populares por su relevancia e impacto, excluyendo foros y otras formas de publicación personales.

En este manual se distingue principalmente dos tipos de medios sociales: los horizontales y los verticales. Los primeros son transversales y generalistas. Algunos ejemplos:

- Con un enfoque más social (red de contactos): Tuenti, Facebook...
- Con un enfoque informativo: Twitter...
- Con un enfoque profesional: LinkedIn...

Los medios verticales giran en torno a una temática o contenido específico. Algunos ejemplos son:

- Relacionados con la fotografía: Flickr, 500px...
- Relacionados con el vídeo: YouTube, Vimeo...
- Relacionados con documentos y presentaciones: Slideshare, Scribd...

Como institución universitaria, la presencia en un medio u otro obedece a los fines y objetivos específicos que cada unidad se plantee. Aunque en principio, por número de miembros de la comunidad internauta, los medios horizontales son los más adecuados, en determinadas ocasiones los verticales son de gran utilidad.

### 4.3 Objetivos y ejes de trabajo

La Universitat Politècnica de València considera los medios sociales como una pieza más del engranaje de comunicación, al mismo nivel que el resto de canales.

Así pues, los objetivos que la UPV se plantea en este campo son los generales que persigue en materia de comunicación y de reputación:

- Compartir la actualidad de la Universitat Politècnica de València.
- Transmitir y comunicar conocimiento: investigaciones, estudios, resultados... y sus beneficios para la sociedad.
- Educar y formar en un entorno de conocimiento abierto.
- Establecer canales de comunicación directa con la sociedad en general y con la comunidad universitaria en particular.

Pero con algunas particularidades que se derivan del fuerte componente social y bidireccional de los medios sociales:

- Facilitar a través de esos canales la transmisión de mensajes (sugerencias, propuestas, felicitaciones, quejas...) a los órganos de gobierno de la UPV.
- Responder públicamente a las preguntas planteadas, de manera que pueda resultar útil al resto de internautas.
- Poner en contacto a miembros de la comunidad universitaria y a usuarios externos para crear redes de intereses comunes.
- Participar en acciones ciudadanas.

Para lograr tanto los objetivos generales como los particulares, la UPV trabaja sobre tres ejes:

- REPUTACIÓN DIGITAL
  - Monitorizar la presencia digital
  - Preservar y mejorar la visibilidad
  - Regenerar y renovar los canales de comunicación

- COMUNIDAD
  - Identificar la comunidad de usuarios
  - Fomentar la interacción
  - Integrar la comunicación externa en interna
- EQUIPO INTERNO
  - Crear un equipo interno de comunicación
  - Formar al personal UPV

La página web debe seguir siendo el núcleo central y más importante en cuanto a la identidad digital de cualquier unidad de la Universitat Politècnica de València: es ahí donde se encuentra el enlace a todos los canales sociales gestionados. Integrarlo todo en la web corporativa permite a cualquier persona conocer los diferentes perfiles de la entidad existentes en la red y elegir por medio de qué canales prefiere relacionarse.

No es el objetivo de los perfiles oficiales de la UPV alcanzar ninguna cifra determinada de seguidores, sino ofrecer siempre una presencia impecable en medios sociales y convertirse en una fuente de contenidos y un contacto realmente interesante y prestigioso. Esa estrategia llevará de forma natural al crecimiento de una red de contactos de calidad.

La Universitat Politècnica de València quiere transmitir y comunicar mejor su labor por y para la sociedad. Por ese motivo, y como parte de sus objetivos más importantes, dar a conocer de la mejor forma sus acciones y los beneficios que reportan a la sociedad forma parte de su plan estratégico. La presencia en medios sociales ayudará a conservar y, sobre todo, proyectar una reputación digital acorde a la reputación de la institución.

## 4.4 Perfiles oficiales de la UPV

Actualmente la Universitat Politècnica de València, como institución, tiene presencia en los medios sociales más populares en el ámbito nacional, a través de los perfiles oficiales gestionados desde el Área de Comunicación.

La lista completa está publicada en la dirección: <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/>

- Facebook: <http://www.facebook.com/UPV>
- Twitter: <http://twitter.com/UPV>
- Google+: <http://plus.google.com/105521210783964525071>
- LinkedIn: <http://www.linkedin.com/company/UPV> y <http://www.linkedin.com/edu/school?id=12242>
- Tuenti: <http://tuenti.com/UPV>
- YouTube: <http://youtube.com/valenciaupv>
- Foursquare: <http://foursquare.com/UPV>

## 4.5 PAS, PDI y medios sociales

No existen reglas generalizadas a la hora de enfrentarse a los medios sociales de forma privada o profesional, ni un consenso absoluto sobre cómo deben gestionarse este tipo de cuentas. No obstante, en la Universitat Politècnica de València se han adoptado las siguientes definiciones respecto a los diferentes tipos de perfiles que se pueden gestionar en medios sociales para ayudar a comprender mejor de qué se habla en cada momento y facilitar el entendimiento:

### Perfil individual personal

Es un perfil individual de carácter principalmente personal, que no muestra relación con ninguna empresa, institución u organismo. En algunas ocasiones pueden utilizarse pseudónimos como nombre de estas cuentas.

### Perfil individual profesional

Es un perfil individual, es decir, lo controla una única persona. No obstante, está orientado a la comunicación profesional en algún área. Habitualmente en este tipo de perfiles se indica la profesión ejercida y puede estar vinculada directamente a la institución o empresa donde se ejerce la actividad laboral.

Ejemplos de este tipo de perfil serían una cuenta en Twitter en la que se indica expresamente la relación de su titular (periodista) con un medio de comunicación o un perfil en LinkedIn como responsable de recursos humanos de determinada empresa.

### Perfil institucional

Es un perfil individual o colectivo, página o cualquier otro tipo de canal social en el que su titular no es una persona real con nombre y apellidos, sino que representa alguna organización, institución, corporación, etc. En muchas ocasiones hay un equipo detrás de esta cuenta.

Ejemplos de estos perfiles son una página en Facebook, una página de empresa en LinkedIn, un canal en YouTube o una página en Google+.

Evidentemente, estas son situaciones que se dan dentro de un marco teórico. En muchas ocasiones, las personas deciden tener un único perfil individual y en él combinan momentos profesionales con personales. No obstante, se aconseja a aquellas voces que forman parte de la comunidad UPV a establecer diferencias de forma clara entre sus cuentas con el objetivo de proyectar una imagen adecuada y evitar confusiones y malentendidos. Es altamente recomendable que las personas señalen de forma clara si cualquier comunicación se está haciendo de forma personal o como profesional.

Las siguientes recomendaciones pretenden ayudar a la protección de la reputación personal y profesional a la vez, sin renuncia de la participación en los medios sociales de una forma natural y espontánea.

El perfil individual personal es de uso particular, por lo que su titular lo gestiona según sus propios criterios. No obstante, si la persona incluye en sus datos que trabaja en la UPV, es recomendable que comunique de alguna forma que las opiniones emitidas son de carácter personal y no representan a la Universitat Politècnica de València.

Es muy aconsejable seguir las normas generales de netiqueta, algo que apreciarán no sólo los contactos, sino también el resto de usuarios de la plataforma.

En los perfiles profesionales, se pueden dar dos casos:

1. Que el perfil forme parte de la política de comunicación de la UPV y haya sido creado directamente desde el Área de Comunicación. En ese caso, se concederá acceso a la cuenta del mismo modo que se entregan direcciones de correo electrónico UPV. La cuenta deberá gestionarse siguiendo las instrucciones que se indiquen en el momento de su transferencia y formará parte de las funciones asignadas al puesto de trabajo.
2. Que el perfil profesional haya sido creado por iniciativa propia, pero sea utilizado en el ámbito laboral. En este caso, y ya que la figura estará ligada totalmente a la UPV (como miembro del personal docente e investigador, personal de administración y servicios, etc.), se asume que el perfil se gestiona como parte del trabajo y será percibido como una voz oficial y legitimada. Un ejemplo sería una hipotética cuenta en Twitter @Amparo\_AlumniUPV, en la que un trabajador del Servicio Integrado de Empleo contacta de forma directa con otras personas.

En ambos casos, se puede utilizar un avatar con la marca de la Universitat Politècnica de València que identifique el perfil como profesional. El avatar se compone de la fotografía personal sobre fondo blanco a la que se añade el logotipo de la UPV sobre fondo oscuro o negro, que ocupa un 20% del total de la imagen, en la zona inferior. [figura 3]

## 4.6 Perfiles institucionales oficiales (PIO) e identificación

Los perfiles institucionales oficiales (PIO) representan a las distintas entidades que conforman la UPV en los medios sociales. A efectos prácticos, tienen la misma legitimidad e importancia que las microwebs correspondientes y, por lo tanto, se le aplican exactamente las mismas reglas.

Aunque en los PIO se publican contenidos con el nombre de la entidad correspondiente, es muy recomendable incluir la identidad de los administradores de la página y hacerlos visibles como tales. En general, se tiene una mayor predisposición a mantener una conversación e interacción amable cuando son conscientes de que detrás de los perfiles corporativos existe una persona con nombre y apellidos. Una cuenta anónima es más fácilmente objetivo de críticas y ataques.

Si se considera necesario, los distintos gestores pueden identificarse en cada publicación a través de una marca del tipo ^DC al final de sus mensajes.

En cualquier perfil profesional o institucional, el personal de la UPV debe seguir exactamente los mismos estándares de comportamiento que en la comunicación directa, puesto que se espera el mismo nivel de profesionalidad.

La ortografía debe cuidarse al máximo y debe prestarse especial atención a la redacción, sin olvidar las fórmulas de cortesía: por favor, gracias, el uso de condicionales ("¿sería posible...?"). El personal gestor de los PIO son responsables de los contenidos que publican. Es necesario comprobar que los datos que se aportan son ciertos y precisos. La red no olvida y cualquier elemento queda registrado para siempre.

## 4.7 Gestión de perfiles institucionales oficiales (PIO)

### 4.7.1 Creación del PIO

Los perfiles institucionales se consideran oficiales cuando se incluyen en el directorio de la Universitat Politècnica de València, que se encuentra en: <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/>

Para ello, deben cumplir unos determinados requisitos. Un perfil institucional oficial (PIO) aporta numerosas ventajas: se anuncia como tal desde la página web de la UPV, es difundido por los canales sociales oficiales de la UPV, se facilita la redifusión de sus contenidos por parte de los otros PIO y se beneficia asimismo de la visibilidad de estos.

#### Gestor del PIO

Con el objetivo de cumplir los términos y condiciones de los propios medios sociales, las entidades que deseen crear un perfil institucional deben ponerse en contacto con el Área de Comunicación a través del correo: [medios.sociales@upv.es](mailto:medios.sociales@upv.es)

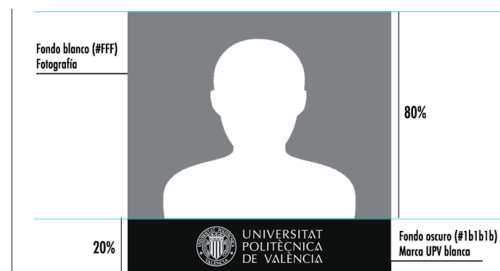


Figura 3



Todos los perfiles institucionales oficiales de la UPV deben ser gestionados por representante autorizado, generalmente miembro del PAS o del PDI, que actúa ante el Área de Comunicación a la hora de recibir y proporcionar datos sobre la cuenta. Además, es la persona encargada de crear, editar, monitorizar y publicar contenidos en la cuenta, aunque puede delegar estas funciones. Asimismo, debe completar el formulario que se encuentra en: <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/>

### Selección de medios sociales

Cada entidad debe estudiar en qué medios sociales quiere tener presencia, según sus intereses y objetivos. Como recomendación general en una fase inicial, se aconseja, participar en Facebook y Twitter por tratarse de los medios más populares. No obstante, es muy probable que para determinados fines resulte más relevante estar presente en otras plataformas.

En cualquier caso, es conveniente que la selección se realice entre los medios citados a continuación. De esta manera es más fácil la interrelación e interpromoción entre los distintos PIO de la Universitat Politècnica de València:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- YouTube
- Slideshare
- Flickr
- Foursquare
- Tuenti

Los medios citados cubren la mayoría de necesidades que pueda tener cualquier entidad UPV. No obstante existen plataformas específicas que no tienen alternativa, por lo que se invita a la persona responsable del servicio a crear los PIO que se requiera sin ningún tipo de impedimento.

No se recomienda la presencia en medios alternativos como Vimeo (para vídeo), 500px (para fotografías), Issuu (documentos) etc. para los fines y objetivos de la Universitat Politècnica de València porque, a pesar de que algunas plataformas son mejores técnicamente que su competencia, actualmente no alcanzan el número de visitas de las plataformas anteriores, y el alcance y la interrelación entre los PIO debe primar en la elección.

Es obligación de cada gestor del PIO aprender sobre el uso particular de cada plataforma en la que participa, así como la de solicitar información y ayuda al Área de Comunicación en caso de duda.

### Correo electrónico y contraseña

El correo electrónico utilizado para cualquier PIO debe ser el corporativo (@upv.es, @upvnet.upv.es, etc. ). La contraseña para acceder a las diferentes plataformas debe contener, al menos, 10 dígitos, incluyendo mayúsculas, minúsculas, números y algún símbolo. Es importante destacar aquí que, en ocasiones, los PIO son gestionados a través de perfiles individuales y, por motivos de seguridad, la contraseña de esa cuenta debe adecuarse a estos requisitos técnicos.

### Elección del nombre

Generalmente, en los medios sociales, es necesario completar hasta tres campos diferentes en los perfiles o páginas:

- Nombre del perfil
- URL o *vanity* URL
- Nombre de usuario, que habitualmente coincide con la URL

A la hora de escoger el nombre del perfil es fundamental incluir la denominación de la Universitat Politècnica de València (o en su defecto, las siglas UPV) a continuación del nombre de la entidad:

Nombre de la Entidad (SIGLAS) - Universitat Politècnica de València (UPV)

Nombre de la Entidad (SIGLAS) - (UPV)

Es importante recordar que el nombre oficial de la institución es Universitat Politècnica de València y que no admite denominaciones en castellano, inglés, etc.

A la hora de elegir una URL (del tipo [twitter.com/UPV](https://twitter.com/UPV) o [facebook.com/UPV](https://facebook.com/UPV)) se ha de tener en cuenta que habitualmente ésta coincide con el nombre de usuario, por lo que hay que seleccionarla cuidadosamente. En cuanto a su construcción, tras el nombre de la entidad, debe incluirse "UPV". Se puede intercalar el uso de mayúsculas y minúsculas para facilitar la comprensión del nombre.

Se recomienda mantener todas las URL iguales en los distintos medios sociales; de esta manera, se facilita tanto su localización como su promoción. Es decir, siempre es mejor optar por las siguientes (hipotéticas) URL:

- [facebook.com/giuaUPV](https://facebook.com/giuaUPV)
- [twitter.com/giuaUPV](https://twitter.com/giuaUPV)
- [flickr.com/user/giuaUPV](https://flickr.com/user/giuaUPV)

que las que siguen a continuación, independientemente de que parezcan más acertadas:

- [facebook.com/GrupoInvestigacionUniversitarioArquitectura\\_UPV](https://facebook.com/GrupoInvestigacionUniversitarioArquitectura_UPV)
- [twitter.com/GIUAUPV](https://twitter.com/GIUAUPV)
- [flickr.com/user/GIUA\\_UpolitecnicaValencia](https://flickr.com/user/GIUA_UpolitecnicaValencia)

Para ello, es preciso realizar un pequeño estudio de los nombres de usuario disponibles en cada red social previo a la creación de los perfiles: el cambio a posteriori suele resultar dificultoso o incluso imposible en algunos medios sociales. Se pueden utilizar herramientas como <http://knowem.com/> para verificar la disponibilidad de los nombres.

Cada medio social tiene sus propias restricciones al respecto (Twitter un máximo de caracteres, Facebook un mínimo, etc.) por lo que es necesario comprobar que el nombre elegido finalmente es viable en todas las plataformas antes de tomar una decisión.

### Entidades con perfil personal

En ocasiones, se crean perfiles personales en medios como Facebook o Google+ con el nombre de una entidad para que ejerzan de administradores de la página de la entidad. Esta práctica no está permitida. En primer lugar, porque los propios servicios no lo admiten y pueden eliminar el perfil en cualquier momento con el riesgo de que la cuenta se quede sin administrador. En segundo lugar, porque confunde a la comunidad universitaria que no sabe con quién debe contactar.

Siempre se debe utilizar un perfil personal con nombre y apellidos para gestionar las páginas. Los medios sociales garantizan la privacidad y la compatibilidad de gestión de la página y del perfil personal.

## Avatar

Los avatares de todos los PIO deben seguir una misma línea gráfica, para proyectar una imagen unificada. El propósito es que cualquiera asocie rápidamente el perfil a la UPV y que el PIO se beneficie de ello. Las personas responsables pueden solicitar al Área de Comunicación la creación de un avatar personalizado enviando un correo a la dirección: [medios.sociales@upv.es](mailto:medios.sociales@upv.es)

También es posible crearlo a partir de las siguientes indicaciones:

En la zona inferior, se coloca la marca de la UPV en blanco sobre fondo negro, de manera que ocupe el 40% del espacio total. En la zona superior, se incluye el logotipo de la entidad sobre fondo blanco con el 60% del espacio total. [figura 4]

Se debe usar un único avatar en todos los perfiles que una misma entidad haya creado en los diferentes medios sociales.

## Configuración del perfil

Cada medio dispone de sus propias opciones para configurar el perfil y es imposible establecer unas instrucciones precisas para cada caso. Por ese motivo, se incluyen aquí unas recomendaciones generales:

### Configurar el perfil de la forma más visible

Esto implica abrir la cuenta para que las publicaciones sean accesibles al mayor número de personas, registradas o no. También supone eliminar cualquier limitación por cuestiones de edad.

### Permitir los comentarios de usuarios registrados

Promover y facilitar que se comente cualquiera de las publicaciones y se participe en la conversación facilitando la interacción social. Si es posible, se debe seleccionar la opción de comentarios de usuarios registrados para evitar las publicaciones anónimas.

### Impedir las publicaciones directas

No se debe autorizar la publicación directa en los canales sin que exista una moderación previa. Se debe revisar cualquier contenido (excepto los comentarios) para evitar publicaciones no deseadas.

### Completar todos los campos del perfil

Es fundamental completar los datos del perfil (objetivos de la entidad, características, dirección de la página web, formas de contacto, etc.) ya que influye decisivamente a la hora de depositar la confianza en la página. También es positivo añadir, por ejemplo, cada cuánto se revisan los comentarios o el horario de contacto.



Figura 4. Parámetros para la creación de un avatar para PIO.

### Permitir el envío de mensajes privados

Se permiten los comentarios privados dirigidos directamente a las personas responsables del PIO a través de las propias plataformas. Las respuestas se envían o por el mismo canal o se invita a utilizar el correo electrónico si los datos intercambiados así lo requieren.

### Seguir el perfil oficial de la UPV en cada medio social

Si existe, es importante seguir el perfil oficial de la UPV en cada medio social. Del mismo modo, es recomendable seguir y conectar con otros PIO de la UPV.

### Notificación al Área de Comunicación

El Área de Comunicación de la Universitat Politècnica de València debe ser notificada cuando cualquier perfil oficial sea creado o se produzca cualquier presencia en medios sociales. Es importante para coordinar todas las unidades.

Para realizar esta notificación, se debe enviar un correo a [medios.sociales@upv.es](mailto:medios.sociales@upv.es) con la siguiente información: entidad representada, nombre y correo de la persona responsable del perfil, y dirección del perfil.

Y el siguiente texto (o similar): *Confirmando que he leído el Manual de participación en medios sociales y sigo sus recomendaciones para que este perfil aparezca como Perfil Oficial Institucional en el directorio de la UPV de medios sociales.*

También se puede utilizar el formulario que aparece en <http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/> ya que incluye toda la información automáticamente para el Área de Comunicación.

### Difusión de los perfiles

Una vez creado, el PIO debe ser difundido y compartido. El mejor lugar para ello, en un inicio, es la propia página web de la entidad correspondiente. En ella, se pueden incluir iconos con enlaces directos a los perfiles. Casi todos los medios sociales incluyen archivos ejecutables (*widgets*), que contienen un código para copiar y pegar en la página gestionada, y que permiten seguir al perfil directamente. También es buena idea incluir en la firma de los correos electrónicos los enlaces a los PIO.

Tras cumplir todos los requisitos anteriores, el PIO se incluye en el directorio oficial de la UPV:

<http://www.upv.es/contenidos/REDSOC/>

Además, los PIO se destacan en los perfiles oficiales de la UPV a través de los mecanismos de cada medio social: listas en Twitter, canales recomendados en YouTube, páginas destacadas en Facebook, etc.

## 4.7.2 Monitorización

En los medios sociales, antes de actuar hay que escuchar. Esto significa que hay que establecer un sistema de monitorización, básico al menos, que permita conocer todas las menciones que se realicen de la entidad y el PIO.

Leyendo estas menciones el gestor aprende qué se está diciendo de la entidad (comentarios positivos, sugerencias, críticas...) y puede actuar en consecuencia. La monitorización es un proceso complejo, que requiere un tiempo diario de dedicación. Se puede empezar por lo más básico (monitorizar las menciones y los comentarios en los propios canales) y, si los recursos lo permiten, ir avanzando hasta realizar búsquedas en los medios sociales y, finalmente, en internet en general.

Existen herramientas de monitorización que dan la opción de introducir determinados parámetros de búsqueda para cada uno de los términos que se desean controlar. Por ejemplo:

- Nombre de la entidad
- Nombre de la persona responsable de la entidad
- Nombre de cada integrante de la entidad
- Siglas de la entidad
- Nombre de usuario de la entidad en los medios sociales

Habitualmente, estas operaciones permiten las búsquedas booleanas, por lo que es importante incluir los términos de la forma más adecuada posible.

### Fase I: menciones y comentarios en los propios canales

Prácticamente todos los medios sociales disponen de algún sistema que avisa de los nuevos mensajes que se van publicando. La opción de "menciones" en Twitter, los mensajes privados en "Facebook" o el marcador de la zona superior derecha en Google+ son algunos de ellos [figura 5]. Es conveniente activar todos los sistemas de alerta posibles a través del correo o, mejor, sistemas de sindicación (RSS). HootSuite es una herramienta que puede ayudar en esta tarea.



Figura 5. Las propias plataformas notifican sobre nuevos elementos.

### Fase II: búsquedas en los medios sociales

Es bueno realizar búsquedas generales en los medios para monitorizar cualquier mención indirecta. Se puede descubrir así incluso quienes desconocen la existencia del PIO, pero que están hablando de él e invitarles a participar. Y es importante repetir la operación cada cierto tiempo. Existen herramientas específicas que permiten, de una forma fácil, visualizar toda esta información a través de un único panel de control. Es el caso de Netvibes o HootSuite.

### Fase III: internet en general

Guardar una búsqueda en Google con los términos clave puede ser suficiente para revisar a nivel básico cualquier mención que se produzca en internet en general. No obstante, existen herramientas como Google Alertas que permiten automatizar estas búsquedas y recibir los resultados cómodamente en el correo electrónico o a través de un canal RSS [figura 6]. También se puede emplear Icerocket, Addictomatic, Social-Mention y Mention.net.

Los resultados obtenidos a partir de estas herramientas pueden ser muy variados. Depende de múltiples variables: popularidad de los términos, existencia de términos similares en otros idiomas, especificidad de las búsquedas y un largo etcétera. Ya que no existe una fórmula perfecta a la hora de monitorizar, la opción más recomendable es probar distintos servicios y comparar sus resultados antes de adoptar una solución definitiva.

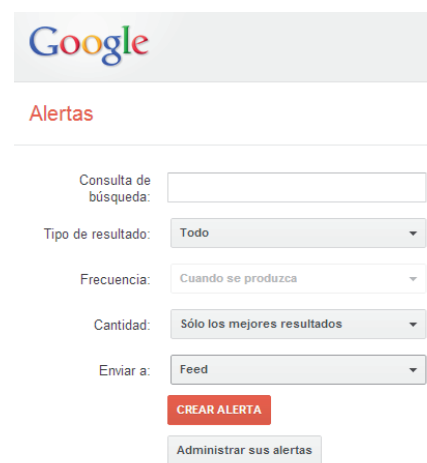


Figura 6. Google alertas es un servicio recomendado para recibir notificaciones de forma automática.

### 4.7.3 Publicación y gestión diaria

#### Visibilidad del editor

Como norma general, los gestores deben publicar en nombre del perfil de la entidad, no como persona individual. Las respuestas, interacciones, etc. que se produzcan, por lo tanto, se deben realizar de forma anónima y representa la voz oficial de la unidad.

Algunas plataformas, como por ejemplo Facebook o Google+, permiten las dos opciones: publicar con el perfil personal o hacerlo como la propia página en sí misma. Es importante comprobar el tipo de perfil antes de enviar una actualización.

En algunos casos, a la hora de responder determinados comentarios u ofrecer una visión más personal por cualquier motivo, puede que sea necesario participar también con el perfil individual profesional, para lo que se selecciona e interactúa con la cuenta correspondiente.

#### Publicación de contenidos

A la hora de publicar contenidos, la máxima es siempre ofrecer información interesante, servicios útiles y dar respuesta sin resultar intrusivo. Como norma general, tienen prioridad los siguientes contenidos:

- Las noticias publicadas en [www.upv.es](http://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
- Los contenidos y las informaciones generadas por la comunidad universitaria (PAS, PDI, estudiantes, alumni...)
- Los publicados por la propia comunidad de usuarios, seguidores y contactos del PIO
- Los aparecidos en los medios de comunicación del interés de la comunidad del PIO

Una proporción adecuada sería la siguiente: 40% de contenidos de la unidad, 40% de contenidos de la UPV y comunidad universitaria, y 20% de contenidos externos.

Cualquier contenido es apto para ser publicado en un PIO, pero se deben revisar especialmente los procedentes de un blog personal o de una fuente no conocida. Basta una búsqueda en Google para comprobar si es realmente un texto original. Es importante aportar valor a cada consulta, por eso los contenidos únicos y que no han sido vistos con anterioridad tienen siempre más éxito que los redistribuidos.

#### Tono y estilo

En cuanto al estilo de las comunicaciones, se debe emplear un tono formal pero cercano: se trata de un medio más relajado que el resto de canales tradicionales, que acepta un lenguaje natural, sin llegar a ser coloquial. La mayoría de medios sociales limitan el número de caracteres, por lo que es recomendable ser directo y evitar los adornos. Es fundamental recordar que no se debe publicar en mayúsculas.

#### Expresión de opiniones y aportación de valor

Un perfil de un PIO representa a la entidad y a la UPV, no a personas particulares, por lo que, en las comunicaciones, se han de evitar en lo posible las opiniones y se debe utilizar un lenguaje objetivo. En ese sentido, el gestor puede tomar como modelo la línea comunicativa de la web [www.upv.es](http://www.upv.es).

Uno de los objetivos principales es trabajar en favor de la comunidad creada en torno al PIO, facilitar contactos, compartir información útil y difundir la obra de terceras personas.

Es importante destacar la importancia de aportar valor a cada usuario o contacto que añade el PIO a sus plataformas sociales de cualquier modo o que participa en las publicaciones realizadas. Los contenidos originales, únicos y que no han sido leídos con anterioridad tienen siempre más éxito entre el resto de la comunidad usuaria que algo que ya hayan visto.

### Revisión de publicaciones

Antes de publicar es importante releer y revisar sin llegar a una obsesión extrema. La comunicación en medios sociales es más informal, por lo que suele admitir algunos errores. En general, se toleran las erratas tipográficas y las URL equivocadas, pero no los datos erróneos o la información falsa.

### Licencias en las publicaciones

En cuanto a los derechos de autor, cada plataforma tiene sus propias licencias a la hora de publicar y toda una serie de formulismos legales sobre la propiedad de los contenidos alojados. La redifusión de los contenidos propios publicados y su máxima distribución no es incompatible con mantener los derechos de autor sobre ellos.

Por un lado, plataformas como YouTube, Flickr o Slideshare permiten utilizar licencias *creative commons* que dan la opción de definir a voluntad los derechos que se quieren ejercer sobre las obras propias.

Si se quiere proteger especialmente algún contenido, se pueden seguir estas recomendaciones:

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

Por último, si el gestor desea que un material en particular no sea redistribuido, lo mejor es no publicarlo.

### Frecuencia de publicación

La frecuencia de publicación en cualquier medio social está marcada por una regla: calidad antes que cantidad. El exceso consigue que se deje de seguir las cuentas, no se redistribuyan los contenidos y se produzca hastío. Los inconvenientes de añadir contenido de poca calidad son mucho mayores a los de no publicar nada.

Herramientas como HootSuite o Buffer permiten programar los mensajes para que sean publicados de manera automática en el horario más apropiado para ello. [figura 7]

A continuación, se incluyen algunas indicaciones para cada plataforma en particular:

- Twitter: pueden publicarse varios tuits al día e, incluso, repetir contenidos (cambiando el texto), ya que no todo el mundo está conectado en todo momento y la rapidez del medio hace que mucha información desaparezca al instante. Es imprescindible, no obstante, espaciar los tuits entre ellos para que tengan una cadencia adecuada y no se acumulen en una misma franja horaria.

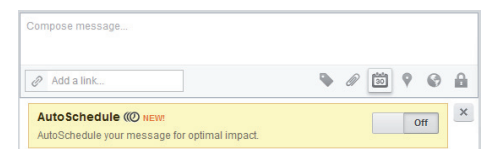


Figura 7. Algunas herramientas, como HootSuite, permiten la publicación automática de mensajes en horarios con mayor visibilidad.

- Facebook: habitualmente, una o dos publicaciones diarias (espaciadas entre sí al máximo) son más que suficientes. Facebook tiene sus propios sistemas para evitar molestias con actualizaciones, por lo que publicar más solo entorpece las comunicaciones anteriores (las ocultará) que, además, serán vistas por menos personas.
- Google+: con una publicación diaria es suficiente.
- Tuenti: se puede actualizar con frecuencia.
- Slideshare, YouTube, Flickr...: se publicará cuando existan nuevos contenidos.

### Etiquetado de contenidos

Todos los medios sociales permiten incluir información descriptiva sobre los contenidos publicados. Por ejemplo, YouTube dispone de toda una sección para catalogar a conciencia el vídeo publicado, mientras que otros, como Facebook, solo dan la opción de incluir el título de la imagen. En cualquier caso, es muy recomendable completar todos los campos para facilitar su posterior recuperación.

### Idioma

Se publicará preferentemente en valenciano, castellano e inglés, y se podrán utilizar otros idiomas si la situación lo requiere. Se recomienda la creación de un único perfil por entidad, donde se puedan alojar contenidos en varios idiomas. Esto aglutinará de mejor modo la comunidad de contactos y facilitará sobremanera la gestión del PIO.

A la hora de incorporar los idiomas, cada gestor puede optar por:

- Replicar los textos en los dos idiomas, dentro de un mismo mensaje.
- Alternar mensajes en distintos idiomas.
- Utilizar las opciones de cada plataforma para dirigirse a un público determinado. [figura 8]

Es importante contestar en el idioma en el que se ha recibido cualquier consulta, sugerencia o comentario.

### Enlaces acortados

Los enlaces deben acortarse a través de un URL *shortener* (acortador), ya que facilita la redifusión manual para el resto de la comunidad internauta (copia y pega) y, sobre todo, permite obtener estadísticas. En la sección de herramientas recomendadas se comentan algunas.

### Registro de publicaciones

Para archivar las menciones, se pueden utilizar los propios mecanismos de las plataformas sociales (marcar como favorito en Twitter o Slideshare, por ejemplo) en combinación con algún servicio de gestión de enlaces.

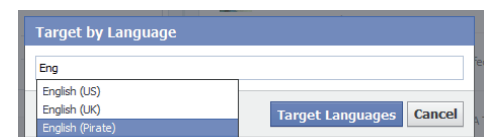


Figura 8. Algunas plataformas, como Facebook, permiten seleccionar el idioma usado por los usuarios que recibirán el mensaje.



Por ejemplo, Diigo permite guardar enlaces y añadirles una descripción para poder recuperarlos más adelante. La aplicación organiza las menciones en listas y genera automáticamente canales RSS que pueden alimentar a la vez varios medios sociales, entre otros.

### Moderación de comentarios

A la hora de moderar comentarios, se deben seguir las siguientes recomendaciones:

- En principio, no se elimina ningún comentario ni se editan textos ajenos.
- Se responde adecuadamente las publicaciones que emitan críticas correctas, quejas u opiniones diferentes a la de los gestores.
- Los comentarios deben estar relacionados con el tema de discusión. Un comentario fuera de lugar, aunque sea correcto, debe ser eliminado u ocultado.
- Se borran los mensajes con palabras malsonantes, insultos o cualquier otro contenido que atente contra las normas de la buena educación.
- No se aceptan las opiniones racistas, xenófobas, machistas...
- Los comentarios basura y los que contengan publicidad (relacionados o no con el contenido del artículo) se eliminan, al igual que los que incluyan algún dato personal (en este caso, se envía un mensaje privado a su titular explicando la razón).

Para evitar conflictos, se puede incluir en las páginas de descripción un texto como el siguiente, que explique la política que se está siguiendo en cuanto a la moderación de comentarios:

*La UPV acepta todo tipo de opiniones y comentarios, siempre que se hagan de forma constructiva y educada y no supongan spam comercial o de otro tipo. Se aplica la política general de la UPV, que prohíbe los mensajes que contravengan las leyes o sean de carácter racista, xenófobo, pornográfico, sexista, de apología del terrorismo, peligroso, amenazador, difamatorio, obsceno, que atente contra los derechos humanos o que actúen en perjuicio de los derechos a la intimidad, al honor, a la propia imagen o contra la dignidad de las personas.*

*Por ello, la UPV se reserva el derecho a eliminar cualquier aportación que quebranten estos términos o que pueda resultar errónea, ofensiva o no pertinente. Por favor, utiliza el botón 'Denunciar' si encuentras cualquier contenido inapropiado en nuestra página.*

En cuanto a la frecuencia de respuesta, es recomendable revisar al menos una vez al día los comentarios recibidos y responderlos. Si la carga de trabajo lo impide, esta tarea puede demorarse hasta dos días.

### Cómo actuar ante los trols

Los trols son internautas que, habitualmente con carácter anónimo, publican mensajes fuera de tono sin más objetivo que la provocación. Sus comentarios pueden contener mentiras, insultos o cualquier elemento que invite a la discusión y el enfado sin aportar nada a la conversación. Cuando un gestor se plantea si conviene o no contestar a un trol, la pregunta que debe hacerse es: "¿mejora de algún modo la situación con una respuesta?"

A la hora de lidiar con estos perfiles la premisa es: "don't feed the troll" (no alimente al trol). Si se percibe que el debate no discurre por los caminos correctos, que se convierte en una discusión sin sentido o que roza el ámbito personal, se procede a ignorarlo.

Es importante, además, recordar que los medios sociales contemplan la posibilidad de denunciar cualquier perfil como *spammer*. No es una opción que deba utilizarse a la ligera pero, en situaciones extremas, puede ser la solución. Como nota final, es importante destacar que, en calidad de perfil que representa a la Universitat Politècnica de València, quien gestiona debe ser respetuoso en todo momento.

### Datos personales

No se debe publicar datos sobre otras personas: nombre, teléfono, localización... a menos que se trate de información pública y su difusión sea en beneficio de aquellas (promoción de una conferencia y los datos de sus ponentes, por ejemplo). Transparencia no significa publicación de contenidos confidenciales.

### Gestión de los contactos

Más allá del principio general de seguir todas las cuentas oficiales UPV y, en la medida de lo posible, el resto de PIO, la gestión de contactos (a quién sigue, qué páginas recomienda, etc.) es decisión de cada responsable.

No obstante, se deben tener en cuenta las siguientes indicaciones:

- Los PIO son voces legitimadas de la Universitat Politècnica de València. Cuando un gestor marca una página en Facebook como favorita, por ejemplo, está atribuyéndole la confianza de la UPV.
- Antes de aceptar alguna conexión o de seguir una página, es conveniente revisar ese perfil para asegurarse de que se trata de un ejemplo adecuado.
- Se debe evitar cualquier tipo de automatismo a la hora de añadir contactos. Un perfil cuyos contactos no son reales pierde su credibilidad y ofrece una imagen pobre en cuanto a uso de medios sociales.

### Uso de material con *copyright*

La Universitat Politècnica de València no debe publicar ningún material protegido por derechos de autor. En la actualidad, es habitual que se copien los contenidos encontrados en la red. Es importante comprender que eso no es lícito. Por ese motivo, como norma general, sólo se publican materiales creados por la propia unidad.

Existen varias excepciones a esta regla:

- Que se autorice su publicación por quien detente la autoría del contenido, 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.
- Que el contenido esté libre de derechos. En el caso de las imágenes, se puede emplear un buscador de *creative commons*.
- Que se trate de un contenido "republicado". Es decir, otra persona lo ha publicado y el gestor simplemente hace un RT, comparte, etc.

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

### Uso de imágenes identificativas

Se ha de extremar la precaución a la hora de publicar fotografías que permitan identificar claramente a personas. En el caso de menores de edad, se requiere el consentimiento expreso de quienes tengan su tutoría legal.

Por ello, es recomendable realizar fotografías con planos generales en los que se muestren un grupo sin centrar la atención en nadie en particular. Si se va a fotografiar a una persona de manera reconocible, es importante solicitar previamente permiso: explicarle dónde y por qué se publica.

En muchas ocasiones, la UPV ya dispone de los derechos de reproducción de las imágenes donde están representada la actualidad informativa universitaria y sus protagonistas. Si la persona responsable de PIO está interesada, puede realizar la consulta a la dirección: [medios.sociales@upv.es](mailto:medios.sociales@upv.es)

### Uso de marcas e imágenes de la UPV

Siempre que sea posible, los PIO deben destacar y promocionar el nombre de la unidad, así como la marca de la Universitat Politècnica de València (ver el apartado 3 de esta guía). En cuanto a las imágenes, se invita a los PIO a publicar fotografías que muestren las características diferenciadoras de la UPV: campus, zonas verdes, material tecnológico...

### Usos comerciales

No se debe utilizar ningún PIO para promocionar o comercializar productos o servicios ajenos a la Universitat Politècnica de València. La recomendación de productos o servicios tampoco está permitida desde los PIO. Si por cualquier razón surge la necesidad, se deben utilizar perfiles profesionales personales para ello.

### Comunicación con perfiles oficiales

Todos los PIO están invitados a enviar al Área de Comunicación cualquier noticia, información, evento, etc. que quiera difundirse por medios sociales o por otros canales (portada de la página web de la UPV, radio y televisión...). En la medida de lo posible, se debe promocionar cualquier iniciativa que sea del interés de la comunidad universitaria. Se recomienda contactar con suficiente antelación para que las noticias alcancen una difusión satisfactoria.

Una de las mejores opciones para notificar al Área de Comunicación la publicación de contenidos es "nombrar" al perfil oficial de la UPV en cada medio social.

### Seguridad

En los medios sociales circulan con enorme frecuencia enlaces maliciosos que pueden dar lugar a problemas con los equipos. No se debe clicar en URL de las que se desconozca su origen y su contenido. Si existe la duda, se puede enviar un mensaje privado al contacto y preguntar de qué trata.

Otro elemento a tener en cuenta es que jamás se debe introducir el nombre de usuario y la contraseña en una web que no sea la oficial. Por muy legítima que parezca la página, como responsables de un PIO, es necesario asegurarse de que las claves no figuran en ningún otro lugar. Si es necesario recurrir a alguna aplicación externa (para análisis de datos, por ejemplo), sólo se usarán aquellas que realicen la verificación en el propio medio social.

En relación a esto último, es importante revisar cuidadosamente que, al utilizar cualquier servicio externo, éste no publique automáticamente mensajes como si se tratara del 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 en ningún caso, pero menos aún desde un PIO. Si la plataforma lo permite, se debe activar el protocolo de navegación HTTPS, que protege mejor el intercambio de datos entre distintos equipos.

### Bulos

Parece que es suficiente con que un texto esté publicado en internet o que se hayan recogido unos datos en una infografía, para que sean aceptados como ciertos y difundidos. La inmediatez de los medios sociales y la falta de rigurosidad en su utilización ha hecho que proliferen los bulos (*hoax* en inglés).

Por ese motivo, el gestor debe verificar todas las informaciones que vaya a compartir, antes de ser publicadas. Debe consultar las fuentes de la noticia, compararla con otras similares y, si es necesario, acudir a los medios de comunicación tradicionales. Por muy real que parezca, siempre conviene revisar el origen de una publicación y certificar que la autoría o la fuente tienen el prestigio y la credibilidad suficientes. Como institución universitaria, la UPV no puede cometer el error de compartir informaciones falsas.

### Políticas de uso particulares de cada medio

Como norma general, es recomendable haber interactuado en los medios a nivel de usuario antes de convertirse en gestor de PIO. Cada plataforma tiene su propia política de uso que, además, es diferente para usuarios y responsables de perfil. Las condiciones se actualizan cada poco tiempo:

- Facebook: <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Twitter: <https://twitter.com/tos>
- Google+: <http://www.google.com/+policy/pagesterm.html>
- LinkedIn: [http://www.linkedin.com/static?key=user\\_agreement](http://www.linkedin.com/static?key=user_agreement)
- Flickr: <http://es.docs.yahoo.com/info/utos.html>
- YouTube: <http://www.youtube.com/t/terms>

Es importante consultar esta sección ante cualquier duda que pueda surgir, ya que la situación es distinta cuando se hace un uso profesional de los medios.

### Rectificaciones y disculpas

Cuando en una publicación propia se detecte un error, se debe corregir lo antes posible. Y, si la equivocación es importante, se debe pedir disculpas al colectivo usuario.

## 4.7.4 Evaluación y medición de resultados

### Definición de objetivos

La presencia en medios sociales es positiva por el propio hecho de participar, ya que permite controlar y gestionar la reputación propia, conectar con personas interesadas en el trabajo realizado en la institución y realizar un servicio público de difusión del conocimiento generado en la Universitat Politècnica de València.

Por ese motivo, en una fase inicial no es necesaria la planificación de objetivos a largo plazo como PIO, sino tan sólo asegurar que la presencia *online* es totalmente adecuada, aprender el funcionamiento del medio social y aprovechar al máximo las oportunidades que, de entrada, ofrece. No obstante, y una vez superado el aterrizaje en medios sociales, hay que plantearse el esbozo de un plan estratégico y definir una serie de objetivos, aunque sea de forma breve, porque ayuda a decidir posteriormente qué estrategias se deben seguir.

Según la entidad, los objetivos pueden variar. Algunos ejemplos son:

- Aumentar el tráfico hacia las páginas con datos de la formación ofertada.
- Dar a conocer y difundir investigaciones y resultados obtenidos.
- Aumentar el número de suscripciones a algún boletín que se esté publicando.
- Incrementar la visibilidad de un proyecto concreto.
- Etc.

Una vez definidos esos objetivos, se deben establecer unas métricas para conocer la evolución del trabajo realizado y llevar a cabo una recogida de datos, preferiblemente semanal. Las propias plataformas ofrecen herramientas que son suficientes para la mayoría de los casos. Algunas, como Facebook o YouTube incluyen información muy completa. Otras, como Google+ o Twitter necesitan habitualmente complementos externos. Finalmente, algunas como Tuenti ofrecen información pobre y, además, no permiten servicios de terceras plataformas.

El Área de Comunicación pone a disposición de la persona responsable del PIO una serie de indicadores de rendimiento para analizar y mejorar las acciones.

### Indicadores

Los indicadores son referencias numéricas que ayudan a comprender y valorar la efectividad de las acciones realizadas en medios sociales. Hay que tomarlos como una referencia en su justa medida, ya que siempre es necesario un análisis cualitativo a la hora de evaluar la consecución de objetivos.

Se distinguen tres tipos de indicadores principalmente:

- Red de contactos: número de seguidores, de contactos, suscritos al canal, etc.
- Interacciones: número de menciones, "me gusta" o "favoritos", etc.
- Redifusión: número de "compartidos", "RT", etc.

La red de contactos es un parámetro aceptable para medir el éxito de un PIO, pero resulta incompleto si no va acompañado de buenos resultados en cuanto a interacciones y a redifusión. De hecho, el trabajo debe ir enfocado siempre a mejorar estos últimos. La propia red de contactos crecerá de forma natural.

La siguiente tabla recoge algunos ejemplos de indicadores cuantitativos:

	Red de contactos	Interacciones	Redifusión
Facebook (página)	Nº de seguidores	Nº de comentarios Nº de "me gusta" % de interacciones frente a nº de seguidores	Nº de elementos compartidos Nº de clics a enlaces publicados
Twitter	Nº de seguidores Nº de listas	Nº de menciones Nº MD	Nº de RT Nº de favoritos Nº de clics a enlaces publicados
Google+	Nº de círculos añadidos	Nº de +1 Nº de comentarios	Nº de elementos compartidos
YouTube	Nº de suscripciones al canal	Nº de visualizaciones Nº de comentarios	
(página)	Nº de contactos	Nº de comentarios	Nº de elementos compartidos

El análisis cualitativo debe ir acompañado siempre del cuantitativo.

### Evaluación

Una vez seleccionados los indicadores y recogidos los datos, es necesario compararlos con los objetivos marcados inicialmente para plantear las siguientes acciones: continuación de la estrategia (si la evaluación es positiva), introducción de cambios (si el resultado es positivo, pero no lo suficiente) o cambio de planteamiento (si las conclusiones finales no convencen).

No hay que olvidar que el objetivo de la UPV es llevar a cabo una labor pública y, por lo tanto, sus resultados nunca son comparables a las magnitudes absolutas obtenidas por empresas y organizaciones que desarrollan campañas de marketing. La referencia para cualquier PIO debe ser sus propias acciones en el pasado.

### Recogida de datos

Para la recogida de estos datos pueden utilizarse sistemas internos, propios de las plataformas sociales, o externos. Algunos medios, como Facebook, disponen actualmente de información muy completa sobre todas las interacciones que se producen en una página y facilitan incluso su exportación a formatos como .csv. Otros, como Tuenti, no ofrecen apenas información ni permiten exportarla, por lo que la recopilación debe realizarse con otros sistemas.

### 4.7.5 Resumen de buenas prácticas

A modo de resumen, se incluyen aquí algunas recomendaciones:

- Informar al Área de Comunicación de los perfiles abiertos y del nombre de cada responsable.
- Desarrollar un plan a la hora de publicar. Aunque sea un simple folio con unas notas, definir el estilo, qué tipo de información se va a publicar, etc. Compartirlo con el equipo, si varias personas van a gestionar el PIO.
- Seleccionar en qué medios se va a participar.
- Responder las menciones y usuarios diariamente. Monitorizar las menciones.
- Incluir enlaces a [www.upv.es](http://www.upv.es) y a las distintas páginas de las entidades asociadas a la UPV siempre que sea posible. Si se observa una noticia de la UPV en algún medio, por ejemplo, seguramente exista en el portal oficial. Buscar esa información y publicarla.
- Enlazar, compartir y difundir información de otros medios sociales UPV. No tiene por qué ocurrir siempre, pero en algún caso puede ser que los objetivos de comunicación o el público objetivo coincidan con alguna otra publicación de otra unidad UPV. Republicar, retuitear o compartir otorgando siempre la autoría correspondiente.
- Proteger siempre la voz institucional.
- Evitar la participación en acciones que puedan perjudicar la reputación de la Universitat Politècnica de València.
- Valorar pros y contras antes de publicar nada, y revisar a conciencia los textos.
- Elaborar contenidos accesibles para todo el mundo. Una noticia puede utilizar términos técnicos o más divulgativos. Elegir siempre los últimos.
- Mantener la actividad: utilizar los medios sociales como usuario permite conocer mejor cómo funcionan y aprovechar más ese conocimiento.
- Ser puntual: una de las claves en medios sociales es gestionar correctamente los tiempos, por ejemplo, a la hora de anunciar eventos con suficiente antelación. Controlar cuándo las publicaciones tienen más éxito e intentar planificar las acciones en consecuencia.
- Separar lo personal de lo profesional.

### 4.7.6 Contacto y ayuda

Ante cualquier duda, tanto el PAS como el PDI de la Universitat Politècnica de València puede ponerse en contacto con el Área de Comunicación de la UPV a través del correo: [medios.sociales@upv.es](mailto:medios.sociales@upv.es)

En la intranet se puede encontrar siempre la última versión de este manual, tener acceso al directorio oficial de los PIO de la UPV en [www.upv.es](http://www.upv.es), obtener más información sobre los perfiles oficiales de la UPV, etc.

## 4.8 Herramientas recomendadas y otros recursos

A continuación se indican algunas herramientas y servicios recomendados. Son solo un ejemplo del tipo de herramientas que pueden utilizarse para cada actividad, existen otras muchas en el mercado y cada responsable debe usar aquellas con las que se sienta más cómodo.

### 4.8.1 Monitorización

#### Netvibes

Es un escritorio virtual personalizado organizado por pestañas que contienen módulos previamente definidos. Cada módulo funciona como un agregador de información personalizada con diferentes opciones. Esto permite recopilar en un mismo entorno *online* información contenida en servidores de correo, fuentes de noticias, medios sociales, resultados de búsquedas, etc. [netvibes.com]

#### Mention

Es un sistema de recuperación de información *online* que permite recibir por correo electrónico los resultados de las búsquedas predefinidas según el ámbito de interés. Se pueden crear alertas personalizadas fijando los términos de búsqueda, tipo, frecuencia y longitud del mensaje. Cada vez que el sistema identifique información nueva publicada en la red que cumpla con los parámetros, enviará un mensaje con los resultados obtenidos. [mention.net]

#### HootSuite

Es un panel de control para gestionar diferentes perfiles de medios sociales en un mismo entorno. Se pueden configurar diferentes columnas en las que puede visualizar en tiempo real las publicaciones realizadas por la entidad u otros contactos en medios sociales. También puede ordenar columnas con diferentes resultados de búsqueda para monitorizar un determinado término, menciones de marca, publicaciones de líderes de opinión, etc. [hootsuite.com]

#### Icerocket y Addictomatic

Ambos son buscadores sociales que permiten recuperar los resultados relacionados con una determinada búsqueda, no sólo en la web, sino también en blogs y medios sociales. Resultan muy útiles para el análisis del impacto de una persona o marca en internet, así como para realizar un seguimiento de las tendencias en torno a un término. [icerocket.com y addictomatic.com]

#### HowSociable

Herramienta para medir el grado de visibilidad de una marca en medios sociales. Para ello, la aplicación analiza la presencia de un determinado término en los principales medios sociales y asigna una serie de valores numéricos de acuerdo con los resultados obtenidos, de manera que es posible compararlos. [howsociable.com]

#### Feedly

Es un lector de noticias en formato RSS para syndicar contenidos de varias fuentes: blogs, portales de noticias, etc. Permite organizar la información por categorías totalmente personalizables y acceder a ella rápidamente desde una misma interfaz. [feedly.com]

#### Diigo

Sirve para guardar enlaces, con descripción y etiquetas, y organizarlos en listas. Esto es muy útil para archivar una información difundida en medios sociales y recuperarla en el futuro en un mismo lugar, revisar el tipo de menciones que se producen en el tiempo, relacionar número de apariciones con determinadas acciones, etc. Además, Diigo también genera automáticamente canales RSS (*feeds*) que pueden alimentar a la vez varios medios sociales, permitir la suscripción a cualquier usuario e incluso alimentar la propia web y contenidos a través de *gadgets*. [diigo.com]

## 4.8.2 Gestión diaria

### HootSuite

HootSuite ofrece la opción de publicar contenidos en diferentes medios sociales desde una misma interfaz. Gracias a esta aplicación, se visualiza el *timeline* de los perfiles sociales, programa publicaciones, asigna tareas a otros miembros del equipo, responde a menciones y mensajes directos, etc. HootSuite cuenta además con un *bookmarklet*, un *plugin* que, instalado en el navegador, permite compartir una página web a través de Twitter de manera rápida. [hootsuite.com]

### Sprout Social

Programa de escritorio que posibilita la gestión de diferentes cuentas en medios sociales a través de una misma herramienta. Al igual que HootSuite, permite realizar un seguimiento de las publicaciones, programar contenidos, responder a comentarios, etc. Tan sólo está disponible en versión de pago. [sproutsocial.com]

## 4.8.3 Análisis y estadísticas: acortadores de enlace

### Bit.ly

Acorta la dirección URL de un sitio web para facilitar su compartición a través de medios sociales, especialmente en Twitter. Con Bit.ly es posible, además, realizar un seguimiento de los clics generados por cada URL, lo que resulta de especial interés a la hora de analizar el alcance de una determinada campaña.

### Ow.ly

Al igual que Bit.ly, se trata de un acortador de URL que facilita la difusión de enlaces a través de medios sociales. Ow.ly es propiedad de HootSuite y está integrado dentro de la aplicación, lo que facilita el seguimiento de los enlaces compartidos.

## 4.8.4 Análisis y estadísticas: general

### HootSuite

El sistema de estadísticas de HootSuite muestra los resultados de la evolución de perfiles en Twitter y Facebook a través de informes personalizables, que pueden exportarse en formato .pdf. [hootsuite.com]

### SumAll

Herramienta que aglutina las estadísticas de perfiles en Twitter, Facebook, Google Analytics y YouTube. Cuenta con una versión gratuita con funcionalidades básicas para analizar datos como la evolución del número de seguidores, menciones de la marca, alcance y efecto viral de las publicaciones, etc. [sumall.com]

### Crowdbooster

Herramienta de análisis de Twitter y Facebook con interesantes datos relativos al éxito de las distintas publicaciones producidas en los canales sociales. [crowdbooster.com]

### Sprout Social

Esta aplicación incluye un completo sistema de estadísticas que mide diferentes parámetros de los perfiles sociales. [sproutsocial.com]



## GUÍA DE COMUNICACIÓN

### **Más información:**

Área de Comunicación  
Universitat Politècnica de València  
imagen @ upv.es