



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

UCA.es

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

índice

1. Introducción | pág.5

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

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

i. Escudo | pág.7

ii. Sello | pág.8

iii. Bandera | pág.9

iv. Medalla | pág.9

b. Marca UCA | pág.10

i. El símbolo corporativo | pág.10

ii. El logotipo | pág.10

iii. Colores corporativos | pág.11

c. Marca UCA.es | pág.11

3. Tipografía corporativa | pág.13

4. Siglas UCA | pág.13

5. Subemisores | pág.13

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

a. Convivencia con marcas externas | pág.15

b. Convivencia con marcas de subemisores | pág.16

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

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

8. Denominación bibliográfica única | pág.20

9. Publicaciones corporativas | pág.23

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

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

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

12. Señalización | pág.28

13. Atención al usuario | pág.30

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

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

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

1. INTRODUCCIÓN

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

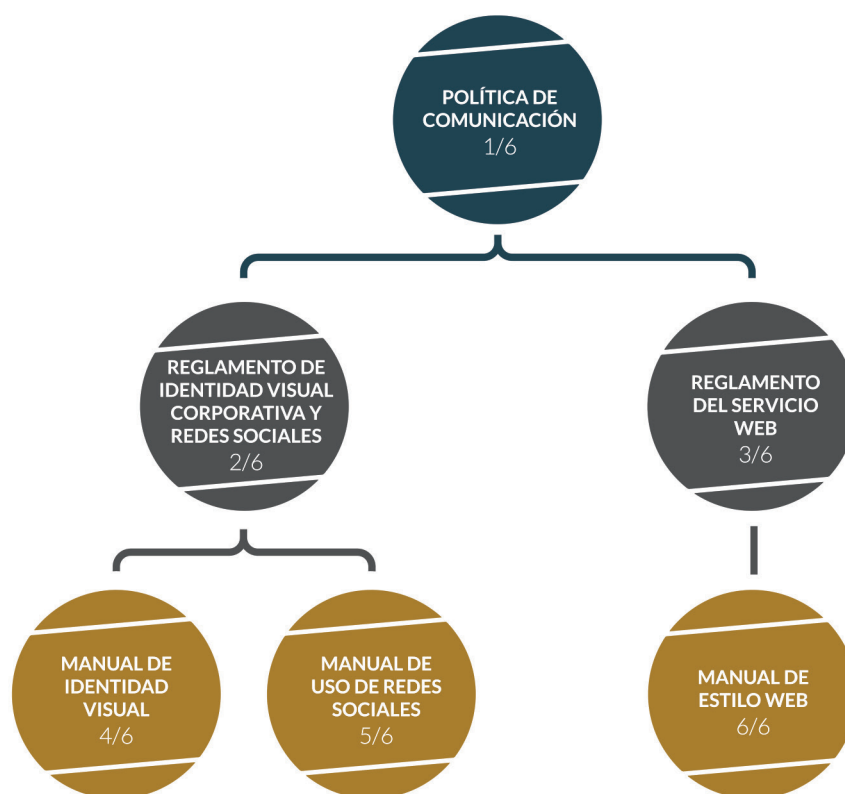


Ilustración 1.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. CONJUNTOS DE IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

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

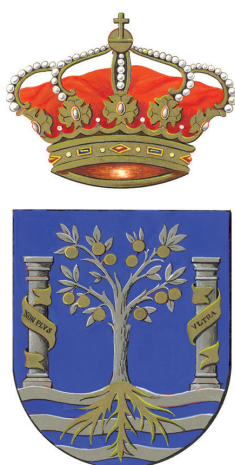
- a. Escudo, sello, bandera y medalla
- b. Marca UCA
- c. Marca digital UCA.es

a. Escudo, sello, bandera y medalla

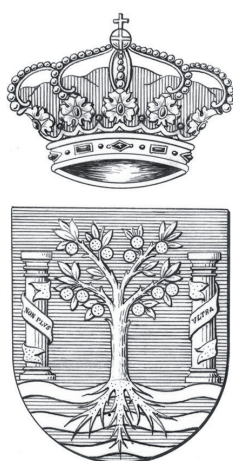
Las características de estos elementos se describen en la orden de 24 de febrero de 1982 (BOE nº 73, de 26 de marzo de 1982).

i. Escudo²

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



a.



b.



c.

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

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

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

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

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

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

ii. Sello

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



a.



b.



c.

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

Su empleo está restringido a:

- Actos académicos y protocolarios
- Títulos académicos

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

iii. Bandera

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



Ilustración 4.

iv. Medalla

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



Ilustración 5.

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

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

b. Marca UCA

Compuesta por tres elementos básicos de identidad visual corporativa:

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

i. El símbolo corporativo

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



Ilustración 6. Símbolo corporativo de la Universidad de Cádiz.

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

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

ii. El logotipo

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

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



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

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

iii. Colores corporativos

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



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



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



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

Ilustración 8. Colores corporativos de la marca UCA.

c. Marca UCA.es

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

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

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



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

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

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

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

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

- Reglamento del servicio web
- Manual de estilo de web

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

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

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

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

4. SIGLAS UCA

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

5. SUBEMISORES

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

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

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

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

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

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

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



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

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



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

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

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

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

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

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



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

6. CONVIVENCIA DE LA MARCA UCA CON OTRAS MARCAS

a. Convivencia con marcas externas

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

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



Ilustración 13.



Ilustración 14.

b. Convivencia con marcas de subemisores

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

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

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

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

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

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

c. Espacio de protección de la marca

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



Ilustración 15. Espacios de protección de la marca UCA.

7. TARJETA DE PRESENTACIÓN CORPORATIVA EN CORREOS ELECTRÓNICOS

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

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

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

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

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

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



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

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



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

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



Ángeles García Domínguez
Profesora Titular de Universidad
Departamento de Química Física

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



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

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



Ángeles García Domínguez
Vicerrectora de Recursos

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



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

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

8. DENOMINACIÓN BIBLIOGRÁFICA ÚNICA

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

Preámbulo

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

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

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

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

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

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

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

Nombre personal

[Grupo de investigación (si procede)],

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

[Centro (si procede)],

[Campus de Excelencia Internacional (recomendable)],

[Universidad de Cádiz (obligatorio)],

[Dirección postal (si procede)]

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

Artículo 2.- La normalización de la autoría.

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

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

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

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

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

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

9. PUBLICACIONES CORPORATIVAS

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

a. Documentos de texto

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



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

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

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

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

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

b. Sobres



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

c. Tarjetas de visita

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



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

d. Plantillas para presentaciones

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

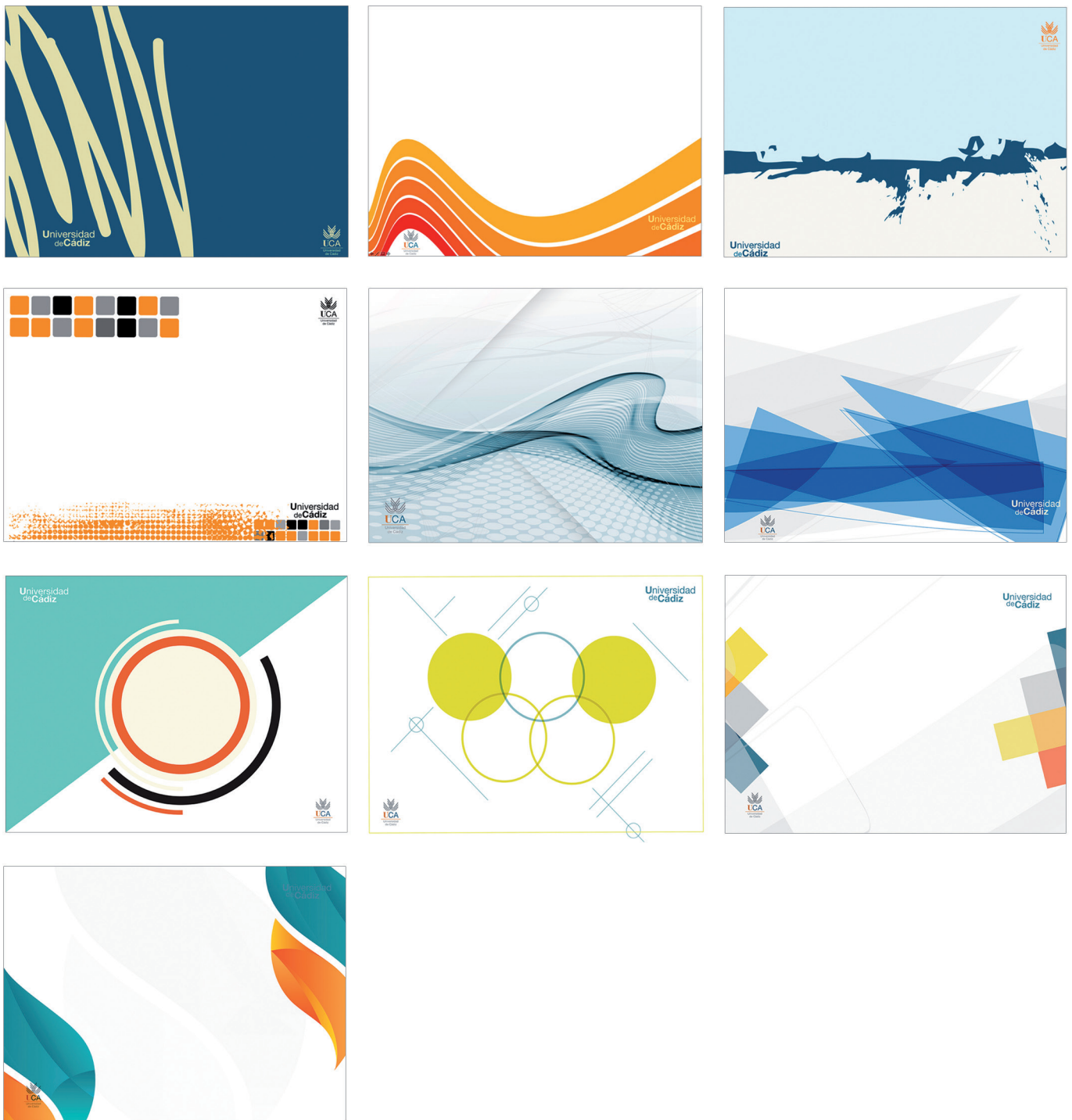


Ilustración 22. Plantillas para presentaciones disponibles para descargar en la web del Gabinete de Comunicación y Marketing (<http://gabcomunicacion.uca.es/identidad-visual/plantillas-identidad-visual/>).

10. IDENTIDAD VISUAL EN BECAS DE GRADUACIÓN

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

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



Ilustración 23.

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

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

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

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

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



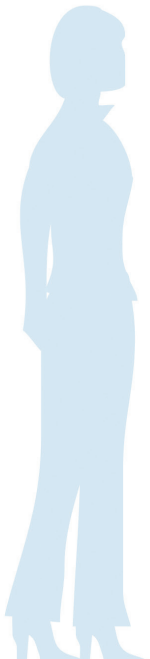


Ilustración 24. Ejemplo de icono para app.



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

12. SEÑALIZACIÓN

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

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

b Planta baja

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

1 Planta primera

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

Ilustración 26. Criterio de colocación por altura.



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

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

Ilustración 28. Ejemplo de directorio.



Ilustración 29. Ejemplo de monolito para emplazamiento en exteriores.

13. ATENCIÓN AL USUARIO

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

14. ANEXO I. VERSIONES DEL LOGOSÍMBOLO

a. Versiones en blanco y negro

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

tanto en positivo como en negativo.



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

b. Versiones en color

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



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

15. ANEXO II. USOS INCORRECTOS DE LA MARCA UCA

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

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



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

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



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

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



Ilustración 34. Los colores del logosímbolo no deben modificarse.

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



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

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



Ilustración 36.

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



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

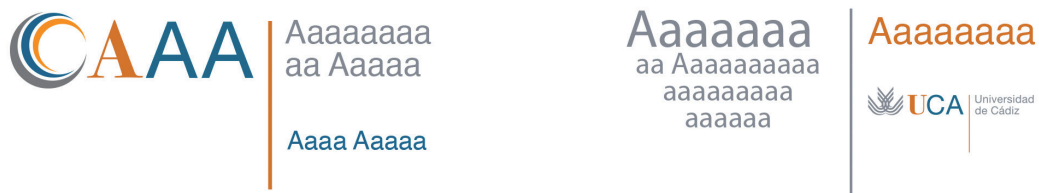


Ilustración 38. La identidad visual de la Universidad de Cádiz no puede modificarse para dar más visibilidad a cualquiera de sus unidades frente a la institución.



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

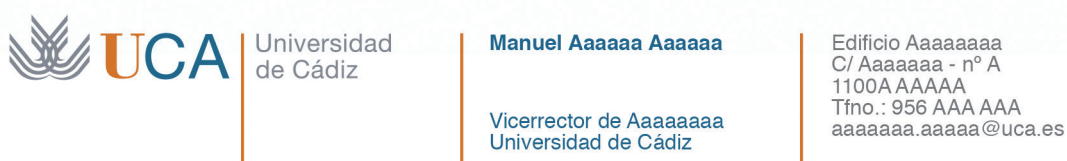


Ilustración 40. El encabezado de primera página de documentos de texto con plantilla UCA sirve para identificar a unidades organizativas, no a personas.



UCA

Universidad
de Cádiz