

**Reglamento UCA/CG06/2018, de 25 de julio, regulador de la  
identidad visual corporativa y redes sociales de la Universidad de  
Cádiz**

*Julio de 2018*

PREÁMBULO .....	2
TÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES .....	6
Artículo 1º.    Objetivo y ámbito de aplicación.....	6
Artículo 2º.    Dependencia orgánica y funcional.....	6
TÍTULO SEGUNDO. ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL .....	7
Artículo 3º.    Conjuntos de identidad visual.....	7
Artículo 4º.    La bandera de la Universidad de Cádiz.....	8
Artículo 5º.    El escudo de la Universidad de Cádiz .....	8
Artículo 6º.    El sello escudo de la Universidad de Cádiz.....	9
TÍTULO TERCERO. REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	9
Artículo 7º.    Redes sociales.....	9
Artículo 8º.    Otros medios de comunicación .....	10
TÍTULO CUARTO. IDENTIDAD VISUAL EN DISTINTOS SOPORTES .....	11
Artículo 9º.    Identidad visual en productos de promoción .....	11
Artículo 10º.   Identidad visual de perfiles en redes sociales.....	11
Artículo 11º.   Identidad visual en otros medios de comunicación.....	11
Artículo 12º.   Identidad visual en aplicaciones móviles.....	11
Artículo 13º.   Actos de graduación .....	11
Artículo 14º.   Manuales y guías de referencia .....	12
TÍTULO QUINTO. COMISIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA .....	12
Artículo 15º.   Composición.....	12
Artículo 16º.   Funciones .....	12
Artículo 17º.   Funcionamiento.....	13
DISPOSICIONES TRANSITORIAS .....	13
DISPOSICIÓN ADICIONAL.....	13
DISPOSICIONES FINALES.....	14

## PREÁMBULO

El 22 de abril de 2002 la Junta de Gobierno de la Universidad de Cádiz aprobó por asentimiento el Manual de gestión de la imagen y la comunicación (MÁGICO) y el Manual de normas de identidad visual. En estos documentos se da a conocer la marca UCA tal y como la conocemos actualmente, caracterizada entre diversos elementos, por el símbolo corporativo formado por dos eslabones entrelazados, de tres líneas cada uno, que representa la idea de unión e integración entre las personas, la Universidad de Cádiz y su provincia.

Ambos documentos se complementan para describir y explicar el nuevo enfoque que la Universidad de Cádiz decidió imprimir a su identidad visual, que pasaba obviamente, por la descripción de los elementos que definían (que siguen definiendo) la marca UCA y las condiciones de uso.

Aquellos documentos planteaban objetivos ambiciosos y necesarios para la institución y, en efecto, lo que se aprobó aquel día iba más allá de la descripción de un logotipo o de los elementos gráficos creados a la par con nuestra universidad (escudo, sello y bandera).

El Manual de normas de identidad visual de 2002 se concentra en la descripción del conjunto de elementos que configuran la marca UCA y en los detalles técnicos de cómo usarlo para que cada centro, departamento, vicerrectorado o unidad administrativa exponga sobre distintos soportes de comunicación (el documento se ciñe al empleo en artículos de papelería, publicaciones y señalización) una visión cohesionada de la institución, alejada de una concepción heterogénea de la Universidad de Cádiz que pudiese ser difícil de interpretar fuera de la institución y que pudiese perjudicar la identificación colectiva de sus esfuerzos y logros.

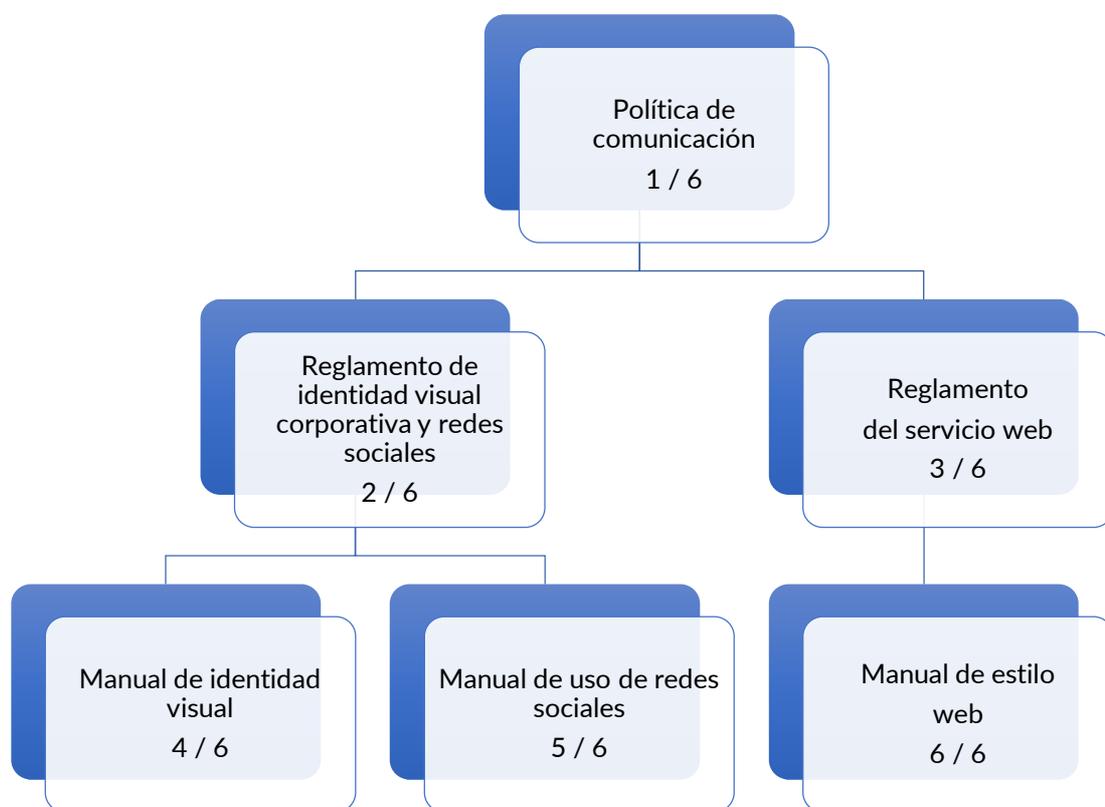
El MÁGICO en cambio, constituye un documento más amplio en el que, además de incluir referencias técnicas de la marca UCA, argumenta y explica la estrategia comunicativa que emprende la Universidad de Cádiz con una perspectiva decididamente profesional en la que la dirección técnica de comunicación, que en la estructura actual se identifica con el Gabinete de Comunicación y Marketing, asume un papel clave.

En líneas generales es importante destacar que aquella empresa iniciada en 2002 ha servido para consolidar una identidad visual reconocida y valorada en nuestro entorno, con la que nos sentimos identificados y que ha sido respetada y empleada correctamente por la mayor parte de la comunidad universitaria. En este sentido, el presente reglamento no modifica en grado alguno el conjunto de elementos que configuran la marca UCA y las instrucciones de uso.

Dieciséis años más tarde, no obstante, se hace evidente la necesidad de recapitular, de analizar el progreso de todos los objetivos entonces programados y actuar en consecuencia, planteando la adopción de las medidas de refuerzo o de corrección que sean pertinentes. Ese análisis realizado desde el vicerrectorado con competencias en la materia y enriquecido y refrendado por el Gabinete de Comunicación y Marketing, el Área de Sistemas de Información, por el equipo académico del

Vicerrectorado de Recursos Docentes y de la Comunicación y por el propio Consejo de Dirección, ha concluido con la relación de propuestas que se resumen en este reglamento y en los otros cinco documentos que lo acompañan y que se citan en la Ilustración 1.

Sobre la necesidad de actualizar aquellos documentos y de revisar la política de comunicación, existe un argumento difícil de rebatir: los efectos de la evolución tecnológica. El manual describía con nitidez cómo debía emplearse la marca para identificar a centros y departamentos en cartelería, en publicaciones y en papel, pero incluso bajo este último soporte empleaba una perspectiva más cercana al uso de una máquina de escribir con papel timbrado, que a la impresión desde un equipo informático.



*Ilustración 1.*

Evidentemente esto no puede ser un reproche sino una reflexión, no exenta de asombro, sobre cómo de rápido han evolucionado las tecnologías en las últimas dos décadas y cuán influyentes han sido en nuestra labor diaria profesional. Por supuesto, los documentos de 2002 no aventuraban nada respecto al empleo de la imagen de la Universidad de Cádiz en redes sociales, en aplicaciones para dispositivos móviles o incluso en lo que respecta a la identidad visual en la web, por eso es necesario plantear nuevos conjuntos de identidad visual e instrucciones que los regulen en los nuevos soportes. Eso es parte de lo que se propone en este reglamento y en los documentos que lo acompañan.

Pero más allá de una revisión para adaptarnos a los tiempos que corren, como indicábamos antes, nos corresponde también afrontar un análisis que tenga en cuenta los objetivos que se plantearon en su

momento y el estado en el que nos encontramos actualmente. A este respecto disponemos de la opinión reciente y consensuada de la comunidad universitaria y de la propia sociedad más cercana, destacada en el II Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz, que en el objetivo número 11 cita la necesidad de *Mejorar la imagen y la difusión de la institución*, así como *Consolidar la imagen corporativa única y el concepto de marca UCA con una visión más dinámica y potenciando nuestras singularidades*.

Esa necesidad que ha tomado forma de objetivo estratégico a alcanzar se puede interpretar como consecuencia de un objetivo ya planteado en 2002, pero que el tiempo transcurrido acredita como no conseguido o sustancialmente mejorable.

En el MÁGICO ya se explicaba la necesidad de controlar la imagen corporativa:

*...es una parte importante de la misión de la Dircom<sup>1</sup> 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.*

Las medidas cuya adopción se propone siguen en sintonía con la política de comunicación aprobada en aquella Junta de Gobierno, en consecuencia, plantea un papel protagonista, funcional, del Gabinete de Comunicación y Marketing, para hacer prevalecer el uso de la identidad corporativa de acuerdo con los reglamentos y manuales citados. Para esta labor contará con el apoyo de la Comisión de identidad corporativa, cuya composición contempla la participación de la comunidad universitaria y de responsables funcionales y orgánicos con competencias en comunicación, una comisión que, sensibilizada por el periodo transcurrido, debe permanecer alerta, reunirse con la periodicidad que establece el reglamento y permanecer activa para ayudar a aplicar las reglas que esta universidad decidió adoptar en su momento y que desde estas palabras refrendamos.

Aquellos eslabones cruzados junto a las siglas UCA nos identifican como institución. Cualquier logotipo diferente a este no hace más que desmembrar la imagen que la sociedad exterior tiene de la institución.

La aparición de logotipos asociados a centros, grupos de investigación, unidades administrativas y otros servicios que aparecieron con posterioridad a 2002 incumple la norma establecida. El análisis de los casos realizados desde el vicerrectorado concluye que estos hechos no responden a una actitud malintencionada sino a un desconocimiento de la norma y, más aún, del perjuicio que se causa a la institución. En última instancia es consecuencia de la falta de formación y de la ausencia del control encomendado a la Dircom a la que ponemos remedio con las medidas adoptadas en este reglamento.

Bajo la referencia del público externo o de nuestros propios estudiantes, la marca va a ser siempre la Universidad de Cádiz. Intentar crear marcas individuales dentro de la Universidad de Cádiz solo

---

<sup>1</sup> *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.*

consigue difuminar la coherencia interna de la marca matriz, lo cual debilita a su vez a las propias marcas individuales.

La estrategia ligada a la marca UCA aprobada en 2002, se fundamenta en la gestión de acciones de comunicación que repercuten en el beneficio común. Debe ser la marca UCA la que plantee cómo debe mostrarse cada una de las submarcas en aras de la coherencia interna. Si cada producto o servicio lleva a cabo una comunicación propia y no coordinada con el resto, el resultado suele llevar a la contradicción y, con ello, a la existencia de una comunicación distorsionada que hace que los esfuerzos humanos y económicos en materia de comunicación sean menos eficientes llegando incluso a perjudicar la reputación de la propia institución. Existen numerosos estudios que evidencian que la gestión adecuada y coherente de los elementos de identidad institucional contribuye al atractivo de la institución; y, a su vez, este atractivo hace que los miembros de la comunidad que integran la institución se sientan más identificados con ella y desarrollen actitudes más positivas<sup>2</sup>.

La Universidad de Cádiz comprende una estructura amplia. La actividad universitaria que refleja su día a día es consecuencia de múltiples iniciativas a veces emprendidas desde las posiciones del equipo de gobierno, muchas veces desde centros o departamentos, otras, resultado del empuje de las unidades administrativas o incluso del impulso individual de su propio personal y alumnado.

Todas estas iniciativas son de la Universidad de Cádiz, sin embargo, existe el riesgo de identificarlas únicamente bajo el prisma de las unidades que la emprendieron, sin destacar suficientemente que se trata de actividades apoyadas, financiadas, autorizadas, soportadas y lideradas en última instancia por la propia universidad. Si la marca Universidad de Cádiz no se destaca nítidamente en cada una de nuestras comunicaciones, no seremos eficaces a la hora de reflejar la influencia real de nuestra institución en su entorno, lo que, en el contexto actual, puede posicionar mejor a otras instituciones universitarias que saquen más rendimiento, en nuestro propio ámbito territorial, a su estrategia comunicativa. El reflejo del protagonismo de un departamento, de un centro, de un vicerrectorado, ..., es legítimo y está contemplado en nuestra identidad visual, por eso es importante tomar consciencia de que no hay que buscar alternativas a una identidad que es de todos y que nos da cobijo según las normas que nosotros mismos aprobamos en 2002 y refrendamos en 2018.

Este reglamento regula, adicionalmente, el uso de redes sociales que se expresan en centros, titulaciones, departamentos o unidades administrativas en nombre de la Universidad de Cádiz. Junto a la necesidad de normalizar la identidad visual en estos soportes (sometida a los condicionantes técnicos de cada red),

---

<sup>2</sup> Van den Bosch, A.L., De Jong, M.D., & Elving, W.J. (2006): "Managing corporate visual identity exploring the differences between manufacturing and service, and profit-making and nonprofit organizations", *Journal of Business Communication*, 43(2), pp. 138-157.

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015): "La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), pp. 25-34.

en este reglamento se establecen criterios para autorizar a las unidades organizativas que se expresan en redes sociales y en otros medios de comunicación en nombre de la institución.

## TÍTULO PRIMERO. DISPOSICIONES GENERALES

### Artículo 1º. *Objetivo y ámbito de aplicación*

1. Los objetivos de este reglamento son:
  - a. Reforzar la consolidación de una imagen corporativa única y el concepto de marca UCA.
  - b. Regular el uso de los distintos conjuntos oficiales de identidad visual de la Universidad de Cádiz en distintos soportes de comunicación.
  - c. Regular el uso de perfiles en redes sociales de unidades organizativas de la Universidad de Cádiz y el de otros medios de comunicación.
  - d. Regular la identidad visual en redes sociales y en aplicaciones para dispositivos móviles (*app*).
2. Este reglamento incumbe a todas las unidades organizativas y en consecuencia a todo el personal de la Universidad de Cádiz en el ejercicio de cualquier acto de comunicación ordinaria o extraordinaria, asociado a eventos organizados por la universidad, o externos, celebrados con su colaboración.
3. Las asociaciones o representantes de estudiantes de la Universidad de Cádiz que cuenten con la autorización del vicerrectorado competente en alumnado podrán hacer uso de los elementos de identidad visual en los términos aquí referidos y en el Manual de identidad visual.
4. El empleo de la identidad visual corporativa de la Universidad de Cádiz por parte de instituciones o empresas que estén vinculadas a la universidad a través de contrato o convenio de colaboración estará sujeto a lo establecido en los términos de dicho contrato o convenio. Si en éstos no se hiciese mención al uso de la identidad visual corporativa, la entidad externa no podrá emplearla sin la autorización por escrito del responsable del contrato o convenio en la Universidad de Cádiz y, en cualquier caso, siempre supeditado al cumplimiento de lo establecido en este reglamento y en el Manual de identidad visual.
5. Los conjuntos de identidad visual de la Universidad de Cádiz no podrán ser utilizados por personas o instituciones ajenas a la universidad sin el consentimiento expreso de la Comisión de identidad corporativa a la que deberá elevarse cualquier petición de uso a través del Gabinete de Comunicación y Marketing.

### Artículo 2º. *Dependencia orgánica y funcional*

1. El Gabinete de Comunicación y Marketing es la unidad administrativa encargada de velar por el cumplimiento de las normas que afectan al uso de la imagen corporativa y al concepto de marca de la Universidad de Cádiz.

2. La responsabilidad de dictar las instrucciones y normas relativas al empleo de la identidad visual de la Universidad de Cádiz recae sobre el vicerrectorado con competencias en comunicación.

## TÍTULO SEGUNDO. ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL

### Artículo 3º. Conjuntos de identidad visual

1. La Universidad de Cádiz cuenta con tres conjuntos de identidad visual:
  - a. El escudo, el sello, la bandera y la medalla aprobados en la orden de 24 de febrero de 1982, BOE nº 73 de 23 de marzo (artículos 231 y 233 de los Estatutos de la Universidad de Cádiz) que se describen en el Manual de identidad visual.
  - b. La marca UCA cuyo uso se describe en el Manual de identidad visual y que está compuesta por los siguientes elementos:
    - i. Símbolo corporativo que forman dos eslabones, abiertos y entrelazados compuestos cada uno de ellos por tres líneas curvas que simbolizan la convergencia atlántica y mediterránea y la idea de unión e integración entre personas, universidad y provincia de Cádiz.
    - ii. Logotipo que forman las siglas UCA, en caja alta, y la denominación Universidad de Cádiz, en caja alta y baja.
    - iii. Logosímbolo resultado de la integración del símbolo y del logotipo que constituye la principal representación gráfica de la marca UCA.
    - iv. Colores corporativos: Pantone 152, equivalente a un color calabaza; Pantone 308, azul, ambos para construir las siglas UCA del logotipo; Pantone Cool Gray 9.
  - c. La marca UCA.es que se desarrolla para actualizar la identidad visual de la web de la Universidad de Cádiz, en convivencia con la marca UCA en los términos que se describen de manera genérica en el Manual de identidad visual y detallada en el Manual de estilo web, compuesta por los siguientes elementos:
    - i. El símbolo corporativo formado por las palabras **Universidad de Cádiz** (en fuente LATO) unidas como reflejo del compromiso de la institución con su entorno.
    - ii. Relación de colores corporativos UCA.es basados en los de la marca UCA (misma gama cromática, menor nivel de saturación).
2. Las unidades organizativas de la Universidad de Cádiz (vicerrectorados, centros, departamentos, unidades administrativas, ...) no podrán emplear elementos de identidad visual ajenos a los establecidos en el apartado anterior.
3. Podrán emplearse identidades visuales diferentes a los conjuntos oficiales de identidad visual en productos o actividades académicas específicas de la Universidad de Cádiz siempre que dispongan de la autorización de la Comisión de identidad corporativa.

4. La identidad visual corporativa de la Universidad de Cádiz no podrá usarse para identificar, a título individual, actividades realizadas por cualquiera de los miembros de la comunidad universitaria que no tengan una relación directa y autorizada con el desempeño de su actividad académica, investigadora o laboral en la Universidad de Cádiz.

#### **Artículo 4º. La bandera de la Universidad de Cádiz**

1. La bandera de la Universidad de Cádiz tiene las proporciones de la bandera española y es de color amarillo, con el escudo de la Universidad en su centro.
2. Se utilizará junto a la bandera de España, la bandera de la Comunidad de Andalucía y, en su caso, la bandera de la Unión Europea, de acuerdo con la siguiente prelación:
  - a. La bandera de España ocupará un lugar destacado y de honor, entendiéndose como tal el lugar central si el número es impar, o el lugar derecho de las dos posiciones centrales, (izquierdo para el observador) si el número de banderas es par.
  - b. Seguirán en prelación la bandera de la Comunidad de Andalucía y la bandera de la Universidad de Cádiz, situándose, respectivamente, a derecha e izquierda de la bandera de España (izquierda y derecha, respectivamente, para el observador).
  - c. En caso de incorporar la bandera de la Unión Europea, ésta se situará en cuarto lugar.
  - d. Si la bandera de la Universidad de Cádiz tuviese que figurar en posición aislada del resto de banderas oficiales, se situará a la izquierda (derecha para el público), situándose las oficiales a la derecha de la misma.
3. Las banderas ondearán en el exterior de todos los centros y edificios administrativos de la Universidad de Cádiz.
4. Las banderas se situarán junto al retrato de S. M. el Rey, en el lugar preferente del interior de los edificios ocupados por el rector, decanos y directores de centro.
5. En caso de declararse luto oficial, la bandera de la Universidad de Cádiz ondeará en el exterior de los edificios a media asta mientras que las banderas del interior deberán llevar un crespón negro en la moharra del asta.
6. La bandera de la Universidad de Cádiz podrá desfilar en representación de la institución en aquellos eventos que cuenten con la autorización del rector.

#### **Artículo 5º. El escudo de la Universidad de Cádiz**

1. El escudo de la Universidad de Cádiz es 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.

**Artículo 6º. El sello escudo de la Universidad de Cádiz**

1. El sello de la Universidad de Cádiz es circular e incorpora todos los elementos internos del escudo y, a modo de corona circular, la leyenda «SIGILLUM UNIVERSITATIS GADITANAE»

**TÍTULO TERCERO. REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

**Artículo 7º. Redes sociales**

1. Los perfiles oficiales que se expresan en nombre de la Universidad de Cádiz en redes sociales serán administrados y gestionados exclusivamente por el Gabinete de Comunicación y Marketing.
2. Los responsables de unidades organizativas de la Universidad de Cádiz que consideren oportuno disponer perfiles de la unidad o relacionados con cualquier actividad universitaria en redes sociales deberán solicitarlo vía CAU del Gabinete de Comunicación y Marketing adjuntando al menos la siguiente información:
  - a. Red social en la que solicita la activación del perfil.
  - b. Personal responsable de los contenidos.
  - c. Personal responsable de la edición.
  - d. Objetivo del perfil.
  - e. Tipo de público al que va dirigida la información.
  - f. Tipo de contenido.
3. Las solicitudes serán resueltas por la Comisión de identidad corporativa atendiendo a los siguientes criterios:
  - a. Que se justifique la necesidad del servicio.
  - b. Que se garantice la calidad del servicio y la actualización periódica de la información.
4. Los datos ligados a los perfiles en redes sociales autorizados formarán parte de un registro gestionado por el Gabinete de Comunicación y Marketing.
5. Bajo ningún concepto un perfil en red social que no disponga de la autorización pertinente podrá usar los conjuntos de identidad visual ni representar o expresarse en nombre de la Universidad de Cádiz en su conjunto, ni en nombre de alguna de sus unidades organizativas.
6. El contenido publicado en cualquiera de los perfiles en redes sociales asociados a unidades organizativas de la Universidad de Cádiz no podrá en ningún modo inducir o expresar posicionamiento institucional de ésta respecto a tema o asunto alguno.
7. La Comisión de identidad corporativa podrá resolver la baja de un perfil de unidad organizativa de la Universidad de Cádiz en los casos que concurran incidencias que pudiesen afectar a la imagen o

reputación de la institución y en los casos en los que el objeto de la información desplegada por el perfil no estuviese alineado con las competencias asignadas a la unidad organizativa.

#### **Artículo 8º. Otros medios de comunicación**

1. La puesta en funcionamiento de medios de comunicación en la Universidad de Cádiz con potencial difusión hacia el exterior del ámbito universitario (prensa, radio, televisión, ...) deberá canalizarse a través del vicerrectorado competente en política de marketing y difusión social de la marca UCA y estará supeditada a la autorización de la Comisión de identidad corporativa.
2. La solicitud de autorización se remitirá al vicerrectorado competente adjuntando al menos la siguiente información:
  - a. Medio de comunicación (prensa, radio, televisión, ...).
  - b. Personal responsable de la redacción o emisión y de los contenidos.
  - c. Relación de personal técnico, categoría profesional, funciones y tareas previstas para dar soporte al medio de comunicación que se solicita.
  - d. Medios técnicos disponibles.
  - e. Objetivos de la emisión.
  - f. Público potencial.
  - g. Tipo de emisión (en directo, productos grabados, ...).
  - h. Programación de contenidos y calendario de actividades.
  - i. Previsión de costes y fuentes de financiación.
  - j. Cualquier otra información que la Comisión de identidad corporativa pueda solicitar al responsable de la solicitud.
3. La resolución de la Comisión de identidad corporativa se emitirá por escrito y de forma razonada considerando la información incluida en la solicitud, así como los informes del vicerrectorado competente y del Gabinete de Comunicación y Marketing sobre la viabilidad y conveniencia de la puesta en funcionamiento del medio solicitado.
4. La puesta en funcionamiento de los medios que se autoricen estará supeditada a los condicionantes que pudiera establecer la Comisión de identidad corporativa respecto a la dirección técnica de la emisión, denominación del medio o cualquier otro elemento relacionado con la identidad visual corporativa que pudiese afectar a la imagen y reputación de la Universidad de Cádiz.
5. Ningún medio de los referidos en este artículo podrá emitir, usar los conjuntos de identidad visual, ni representar o expresarse en nombre de la Universidad de Cádiz en su conjunto, ni en nombre de alguna de sus unidades organizativas, sin la autorización pertinente.

6. El contenido emitido desde cualquiera de los medios de comunicación referidos en este artículo no podrá, sin la autorización del vicerrectorado competente, inducir o expresar posicionamiento institucional de la Universidad de Cádiz respecto a tema o asunto alguno.
7. La Comisión de identidad corporativa podrá resolver la baja de un medio de comunicación de los referidos en este artículo en los casos que concurran incidencias que pudiesen afectar a la imagen o reputación de la institución y en los casos en los que el objeto de la información desplegada no estuviese alineado con las competencias asignadas.

#### **TÍTULO CUARTO. IDENTIDAD VISUAL EN DISTINTOS SOPORTES**

##### **Artículo 9º. Identidad visual en productos de promoción**

1. La identidad visual reflejada en productos de promoción de la Universidad de Cádiz debe cumplir las normas y referencias de uso establecidas en este reglamento y en el Manual de identidad visual.
2. Cualquier diseño asociado a la promoción de la Universidad de Cádiz en cualquier tipo de soporte y que afecte a cualquiera de sus unidades organizativas, oferta académica o servicio ofrecido desde la institución, deberá contar con la aprobación del Gabinete de Comunicación y Marketing.
3. Se autoriza al Gabinete de Comunicación y Marketing para llevar a cabo interpretaciones del diseño de la imagen corporativa en productos o campañas de promoción institucional.

##### **Artículo 10º. Identidad visual de perfiles en redes sociales**

1. Los elementos de identidad visual asociados a perfiles en redes sociales asumirán las directrices y diseños genéricos elaborados por el Gabinete de Comunicación y Marketing según lo dispuesto en el Manual de identidad visual.

##### **Artículo 11º. Identidad visual en otros medios de comunicación**

1. Los elementos de identidad visual en los medios de comunicación referidos en el Artículo 8º asumirán las directrices establecidas en este reglamento y en el Manual de identidad visual.

##### **Artículo 12º. Identidad visual en aplicaciones móviles**

2. Las aplicaciones móviles conocidas como *app* autorizadas en los términos reflejados en el Reglamento de aplicaciones de gestión institucional, asumirán las directrices y diseños genéricos elaborados por el Gabinete de Comunicación y Marketing según lo dispuesto en el Manual de identidad visual.

##### **Artículo 13º. Actos de graduación**

1. Las becas empleadas en los actos de graduación de la Universidad de Cádiz deberán mostrar la identidad visual de la marca UCA de acuerdo con el diseño establecido por el Gabinete de Comunicación y Marketing en el Manual de identidad visual.

#### **Artículo 14º. Manuales y guías de referencia**

1. Para facilitar que la actividad comunicativa de la Universidad de Cádiz se lleve a cabo de manera coherente con su identidad visual se disponen los documentos que se citan a continuación en los que se describen las características de los elementos que constituyen dicha identidad, las normas de edición que deben observarse y las recomendaciones de uso a tener en cuenta por responsables y editores de cualquier comunicación:
  - a. Manual de identidad visual (documento 4/6 en Ilustración 1).
  - b. Manual de uso de redes sociales (documento 5/6 en Ilustración 1).
  - c. Manual de estilo web (documento 6/6 en Ilustración 1).

### **TÍTULO QUINTO. COMISIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

#### **Artículo 15º. Composición**

1. Se crea la Comisión de identidad corporativa, que estará constituida por los siguientes integrantes:
  - a. Responsable del equipo de gobierno con competencias en comunicación, o persona en quien delegue, que asumirá la presidencia.
  - b. Responsable del Gabinete de Comunicación y Marketing, o persona en quien delegue, que asumirá la secretaría.
  - c. Vicegerente de organización o persona en quien delegue.
  - d. Responsable de Secretaría General o persona en quien delegue.
  - e. Responsable del equipo de gobierno con competencias en imagen institucional.
  - f. Representante de decanos y directores de centro, designado por y entre ellos.
  - g. Director del Departamento de Marketing y Comunicación, o persona en quien delegue, en representación de los directores de departamento y de institutos de investigación.
  - h. Representante de estudiantes, designado por y entre los miembros del Consejo de Estudiantes.

#### **Artículo 16º. Funciones**

1. Las funciones de la comisión serán:
  - a. Resolver altas y bajas de perfiles en redes sociales.
  - b. Resolver solicitudes de autorización de emisión desde cualquier medio de comunicación con difusión potencial hacia el exterior del ámbito de la Universidad de Cádiz.
  - c. Resolver la petición de autorización del uso de logosímbolos ajenos a los conjuntos oficiales de identidad visual en productos o actividades académicas específicas de la Universidad de Cádiz.
  - d. Resolver la petición de autorización del uso de elementos de identidad visual formulada por instituciones ajenas a la Universidad de Cádiz.

- e. Corregir en los casos que procedan la dispensa otorgada al Gabinete de Comunicación y Marketing para llevar a cabo interpretaciones del diseño de la imagen corporativa en productos o campañas de promoción institucional.
- f. Cuantas otras les sean asignadas por los órganos competentes.

#### **Artículo 17º. Funcionamiento**

1. La comisión se reunirá al menos una vez cada seis meses.
2. Se convocará reunión extraordinaria a petición de la presidencia o cuando lo soliciten al menos 3 de sus integrantes.
3. Las reuniones podrán ser presenciales o virtuales (llevadas a cabo a través de herramientas de videoconferencia o por correo electrónico).
4. El secretario levantará acta de las sesiones que contendrá relación sucinta de las materias tratadas, personas intervinientes, incidencias y acuerdos adoptados.

#### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

1. En el plazo máximo de seis meses tras la entrada en vigor de esta normativa deberá cesar el uso de todo logotipo o escudo asociado a unidad organizativa, actividad o servicio de la Universidad de Cádiz que se haya puesto en funcionamiento con posterioridad al acuerdo de Junta de Gobierno de 22 de abril de 2002 por el que se aprueba el Manual de Identidad Visual y el Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación.
2. Todo medio de comunicación o perfil en red social identificado con cualquier unidad organizativa o entidad que se expresa en mayor o menor grado en nombre de la Universidad de Cádiz deberá solicitar su registro y autorización según lo dispuesto en esta normativa (a través de CAU del Gabinete de Comunicación y Marketing) en el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de la presente normativa.
3. Los elementos de identidad visual (logos, dibujos, fotografías, ...) asociados a medios de comunicación, perfiles en redes sociales o aplicaciones móviles (*apps*) que se autoricen deberán ser actualizados por los suministrados por el Gabinete de Comunicación y Marketing en un plazo no superior a 15 días hábiles contabilizados desde el día en el que se remitan los archivos e instrucciones pertinentes al responsable del medio, perfil en red social o aplicación móvil.

#### **DISPOSICIÓN ADICIONAL**

El género gramatical masculino, cuando en este reglamento se usa para designar un conjunto de personas o un cargo unipersonal, es el género no marcado, por lo que hace referencia tanto a mujeres como a hombres.

### *DISPOSICIONES FINALES*

1. El presente Reglamento sustituye y deja sin efecto el Manual de Identidad Visual y el Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación aprobados por acuerdo de Junta de Gobierno de 22 de abril de 2002.
2. El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de la publicación en el Boletín Oficial de la Universidad de Cádiz.