

# GUÍA DE USO Y ESTILO DE REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA

Recomendaciones gráficas y de coherencia institucional



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

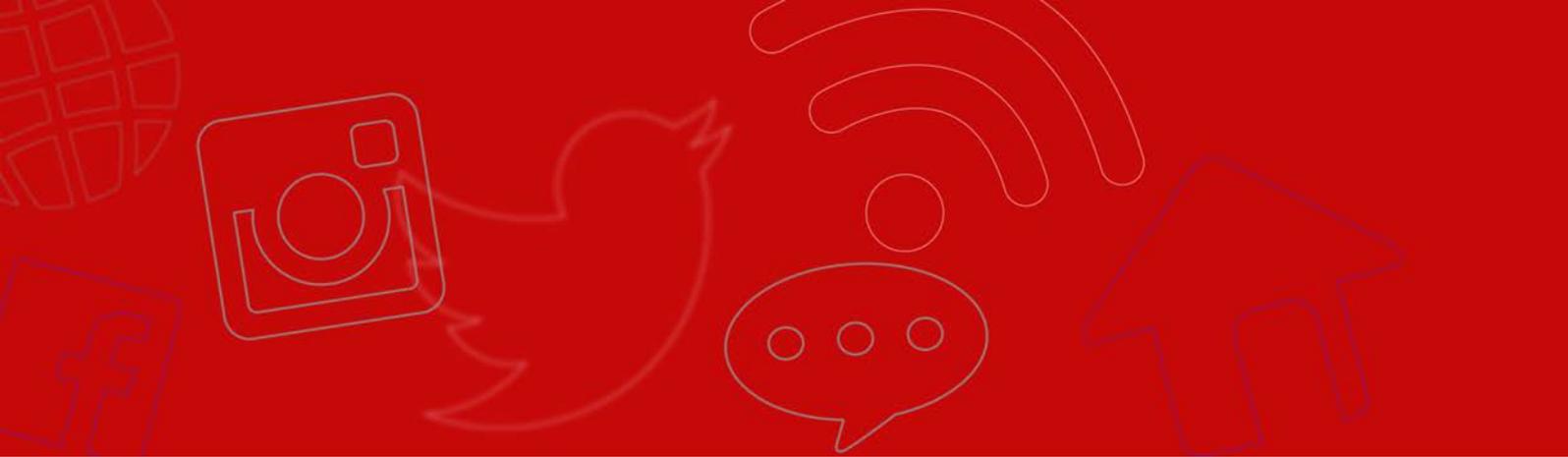
Vicerrectorado para los campus de Ceuta y Melilla,  
Planificación Estratégica y Comunicación



**GUÍA DE USO Y ESTILO  
DE REDES SOCIALES  
DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**



# ÍNDICE

## 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Objetivos de la guía
- 1.2. Ámbito de aplicación
- 1.3. A quién va dirigido

## 2. PRINCIPIOS GENERALES

- 2.1. Identidad visual institucional
- 2.2. Accesibilidad, lenguaje claro e inclusión

## 3. CREACIÓN DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

## 4. PLATAFORMAS Y CONSIDERACIONES DE DISEÑO

### 4.1. Instagram

- 4.1.1. Características principales
- 4.1.2. Público objetivo
- 4.1.3. Objetivos de uso institucional
- 4.1.4. Recomendaciones generales de uso
- 4.1.5. Directrices gráficas para publicaciones de Instagram

### 4.2. X (antes Twitter)

- 4.2.1. Características principales
- 4.2.2. Público objetivo
- 4.2.3. Objetivos de uso institucional
- 4.2.4. Recomendaciones generales de uso
- 4.2.5. Directrices gráficas para publicaciones de X

### **4.3. Facebook**

- 4.3.1. Características principales
- 4.3.2. Público objetivo
- 4.3.3. Objetivos de uso institucional
- 4.3.4. Recomendaciones generales de uso
- 4.3.5. Directrices gráficas para publicaciones de Facebook

### **4.4. LinkedIn**

- 4.4.1. Características principales
- 4.4.2. Público objetivo
- 4.4.3. Objetivos de uso institucional
- 4.4.4. Recomendaciones generales de uso
- 4.4.5. Directrices gráficas para publicaciones de LinkedIn

### **4.5. Youtube**

- 4.5.1. Características principales
- 4.5.2. Público objetivo
- 4.5.3. Objetivos de uso institucional
- 4.5.4. Formatos dinámicos
- 4.5.5. Directrices gráficas para publicaciones de YouTube

### **4.6. Tiktok**

- 4.6.1. Características principales
- 4.6.2. Público objetivo
- 4.6.3. Objetivos de uso institucional
- 4.6.5. Directrices gráficas para publicaciones de TikTok

## **5. ANEXOS**

- 5.1. Páginas para la descarga de recursos gráficos
- 5.2. Enlaces de descarga de la imagen institucional

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1. 1. Objetivos de la guía

La presente guía tiene como finalidad establecer unas recomendaciones claras, coherentes y unificadas para el **uso de las redes sociales institucionales de la Universidad de Granada (UGR)**. Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la comunicación pública de las universidades, para difundir información y para fortalecer el vínculo con la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Este documento nace de la necesidad de transmitir a través de los perfiles institucionales que actúan en nombre de la UGR una **imagen homogénea** y acorde con los valores y principios que definen a esta institución. En un entorno cada vez más visual, inmediato y competitivo, es esencial cuidar no solo el contenido, sino también la forma en que se presenta y comunica. Por tanto, los objetivos de esta guía son:

- **Garantizar una comunicación institucional eficaz**, responsable y estratégica, que refuerce la misión, visión y valores de la Universidad de Granada.
- **Promover una imagen consistente, profesional, rigurosa y cercana**, que inspire confianza y potencie la reputación de la UGR tanto a nivel nacional como internacional.
- **Unificar criterios de diseño y estética visual** en todos los perfiles oficiales —ya sean gestionados por servicios, facultades, departamentos, institutos u otros órganos universitarios— para mantener una identidad gráfica coherente y fácilmente reconocible en cualquier red social o plataforma digital.
- **Establecer buenas prácticas** en la gestión de contenidos digitales, fomentando el uso responsable del lenguaje, el respeto a la accesibilidad, la inclusión, la protección de datos y el marco legal vigente.
- Dotar al personal encargado de las redes sociales de **herramientas y referencias** comunes que permitan profesionalizar la actividad comunicativa y optimizar la gestión de los canales digitales.

La aplicación de esta guía es obligatoria para todos los canales oficiales de la Universidad de Granada gestionados desde la Oficina de Gestión de la Comunicación, y recomendable para todas las cuentas vinculadas a cualquiera de las estructuras organizativas de UGR (Centros, Departamentos, Institutos, servicios...) y que representen de algún modo a la comunidad universitaria.

La UGR apuesta por una **comunicación moderna, inclusiva y participativa**. Esta guía representa un paso más hacia la consolidación de una presencia digital sólida, coherente y alineada con su prestigio histórico y su compromiso con la excelencia.

La Universidad de Granada está presente en **múltiples plataformas digitales**, cada una con un estilo comunicativo y unos públicos específicos. Este manual aborda el uso adecuado y coordinado de las principales redes:



**Instagram:** Canal visual por excelencia, orientado a públicos jóvenes. Se utiliza para mostrar el día a día universitario, eventos, logros académicos y vida en campus. Destaca por sus formatos dinámicos (reels, stories, carruseles) y requiere un cuidado especial del diseño gráfico y la identidad visual.



**X:** Red de comunicación directa e inmediata. Se emplea principalmente para la difusión de noticias, avisos institucionales y cobertura en tiempo real de eventos académicos o sociales. El tono es más formal y directo.



**Facebook:** Canal complementario, con una audiencia más heterogénea. Se utiliza para ampliar el alcance de eventos, notas informativas, vídeos y convocatorias, manteniendo un carácter accesible y comunitario.



**LinkedIn:** Plataforma orientada al perfil académico y profesional. La UGR la utiliza para destacar hitos institucionales, publicaciones científicas, convocatorias de empleo, programas de investigación y alianzas internacionales.



**YouTube:** Canal audiovisual para alojar y difundir vídeos institucionales, ruedas de prensa, seminarios, campañas de divulgación, conferencias y eventos académicos. Es un recurso clave para la memoria visual de la institución.



**TikTok:** Plataforma dinámica y de gran crecimiento entre el público joven. Se utiliza principalmente para contenidos ágiles, creativos y cercanos, como curiosidades sobre la vida universitaria, retos culturales, participación estudiantil, o divulgación científica en formatos breves.

## 1.2. **Ámbito de aplicación**

Esta guía es aplicable a todas las cuentas oficiales en redes sociales **creadas y gestionadas en nombre de la Universidad de Granada**, sus facultades, departamentos, centros, unidades, servicios, institutos, proyectos de investigación y otras entidades vinculadas institucionalmente.

También es de referencia recomendada para aquellas personas de la comunidad universitaria (PDI, PTGAS y estudiantes) que colaboren en la gestión de canales institucionales o participen en iniciativas de comunicación digital.

## 1.3. **A quién va dirigido**

Estas recomendaciones están dirigidas a todas aquellas personas que, desde diferentes ámbitos, gestionan, representan o colaboran en la comunicación institucional de la Universidad de Granada a través de redes sociales. En concreto:

- **Responsables de comunicación institucional**  
Personal encargado de coordinar la estrategia comunicativa de la UGR y de sus unidades, centros, servicios, facultades o departamentos.
- **Gestores de cuentas oficiales en redes sociales**  
Incluye a community managers, personal técnico, becarios/as y personal de apoyo que administra perfiles institucionales en redes.
- **Miembros del equipo rectoral y portavoces oficiales**  
Como figuras públicas vinculadas a la institución, sus intervenciones en redes sociales deben mantener coherencia con la imagen y el posicionamiento institucional.
- **Personal docente e investigador**  
Especialmente quienes utilizan redes sociales para la divulgación científica, la promoción de actividades académicas o la difusión de proyectos financiados o desarrollados dentro del marco institucional de la UGR.
- **Estudiantes, asociaciones y voluntariado universitario**  
Siempre que participen en campañas, proyectos o actividades oficiales de comunicación o representación institucional a través de redes sociales.

## 2. PRINCIPIOS GENERALES

La presencia de la Universidad de Granada en redes sociales debe proyectar una **imagen coherente, profesional y reconocible**, que refuerce su identidad institucional y favorezca la confianza de su comunidad y del público general. Para ello, se establecen los siguientes principios generales:

### 2.1. Identidad visual institucional

Todos los perfiles oficiales en redes sociales deberán respetar los elementos visuales definidos por la Universidad de Granada, que incluyen:

- **Logotipo oficial:** Deberá utilizarse siempre el escudo oficial de la UGR, conforme a las directrices gráficas establecidas. No se permitirán versiones modificadas, deformadas o con colores alterados.
- **Perfil y portada, uso de plantilla unificada:** Con el fin de garantizar una imagen institucional sólida y coherente en todas las plataformas sociales, los perfiles (avatares) y portadas (cabeceras) de las cuentas oficiales de la Universidad de Granada deberán ajustarse a plantillas de diseño previamente establecidas. El uso de estas plantillas contribuye a reforzar el reconocimiento inmediato de cualquier canal oficial de la UGR.

Estas plantillas serán elaboradas y facilitadas por la **Oficina de Gestión de la Comunicación**.

Ejemplo:



## 2.2. Accesibilidad, lenguaje claro e inclusión

La comunicación institucional en redes sociales debe garantizar que todas las personas, con independencia de sus capacidades, origen, género, edad o nivel de conocimientos, puedan acceder, comprender y participar en igualdad de condiciones.

Por ello, la Universidad de Granada **asume el compromiso de aplicar** los siguientes principios en sus publicaciones digitales:

### ● **Accesibilidad digital**

Los contenidos visuales (imágenes, vídeos, infografías) deben cumplir criterios de contraste de color adecuado, evitando combinaciones que dificulten la lectura.

En los vídeos publicados se procurará **incluir subtítulos o transcripciones** para personas con discapacidad auditiva y asegurar una **correcta visibilidad** del contenido en dispositivos móviles.

### ● **Lenguaje claro y comprensible**

El **tono** de los mensajes será **informativo, directo y cercano**, evitando tecnicismos innecesarios, acrónimos sin explicar o lenguaje excesivamente administrativo.

Se recomienda el uso de frases breves, enunciados afirmativos y estructuras sencillas para facilitar la lectura.

En los casos en que se empleen términos especializados, se procurará acompañarlos de una breve explicación o glosario si es relevante para el público general.

El estilo debe ser coherente con la función pública educativa de la universidad, sin caer en informalidades excesivas.

### ● **Inclusión y perspectiva de género**

El lenguaje debe ser **inclusivo y respetuoso**, evitando expresiones sexistas, estereotipos o formas de comunicación que excluyan a parte de la comunidad.

Se fomentará la **representación diversa en imágenes**, campañas y contenidos (género, edad, origen, discapacidad...).

Se valorará el uso de fórmulas inclusivas como el desdoblamiento razonable (“alumnas y alumnos”), el uso genérico (“el estudiantado”, “la comunidad universitaria”) o alternativas al masculino genérico.

## 3. CREACIÓN DE CUENTAS DE CUENTAS EN REDES SOCIALES

### 3.1. Requisitos para la apertura de cuentas

Antes de solicitar la creación de una nueva cuenta, es esencial garantizar que:

- El objetivo de la cuenta esté claramente alineado con los intereses institucionales y no sea temporal.
- Se cuente con recursos suficientes para gestionar la cuenta (personal y tiempo).
- El público objetivo esté bien definido, y se hayan analizado las plataformas que mejor se ajustan a sus necesidades.
- No se crean perfiles para eventos puntuales, ya que las cuentas deben tener proyección a largo plazo.

### 3.2. Procedimiento de solicitud de nuevas cuentas

Las solicitudes se deben dirigir a [comunicación@ugr.es](mailto:comunicación@ugr.es), con la siguiente información:

- Nombre de la persona responsable y de la unidad solicitante.
- Justificación y objetivos de la cuenta.
- Red social(s) en la que se desea crear el perfil.
- Persona/s encargadas de gestionar el perfil.

Una vez aprobada la solicitud, se **entregarán los materiales gráficos requeridos.**

### 3.3. Denominación y descripción de perfiles

La denominación de las cuentas institucionales debe seguir una **estructura clara, coherente y fácilmente identificable**, que permita a los usuarios asociar de inmediato el perfil con la Universidad de Granada y con la unidad, servicio o centro correspondiente.

## Criterios generales

- Todas las cuentas deberán incluir de forma visible la **sigla UGR**, ya sea al principio o al final del nombre de usuario.
- Se recomienda evitar abreviaciones no oficiales, caracteres innecesarios, números sin sentido institucional o símbolos no reconocibles. El nombre de usuario (username o handle) debe ser lo más breve posible, claro y fácil de recordar.
- El nombre para mostrar (nombre visible en el perfil) debe reflejar la denominación oficial del centro, unidad, servicio o proyecto, manteniendo la vinculación con la Universidad de Granada.

**Estructura:** Nombre del servicio o unidad + UGR.

**Descripción:** Breve resumen sobre la misión de la unidad, incluyendo enlace a la web y contacto.



The screenshot shows a social media profile for 'compromisosocialugr'. The profile name is 'compromisosocialugr' with a back arrow on the left and a menu icon on the right. The profile picture is a circular logo with 'UGR' in white on a black background and 'compromiso social' in white on a red background. The bio reads 'Vicerrectorado de Igualdad, Inclusión y Compromiso Social UGR'. Below the bio, there are statistics: '1316 publicaciones', '3551 seguidores', and '239 siguiendo'. The location is listed as 'Universidad Vicerrectorado de Igualdad, Inclusión y Compromiso Social vice.igualdad@ugr.es'. The description is 'Promovemos el respeto y la igualdad de derechos y oportunidades'. The address is 'Complejo Administrativo Triunfo. Cuesta del Hospicio, s/n - 18071 Granada, Granada, Spain'. The website link is 'mtr.bio/ugrigualdad'.

## 3.5. Mantenimiento y cierre de cuentas

Si la Oficina de Gestión de la Comunicación advierte que una cuenta permanece inactiva durante más de tres meses, se informará a su propietario y, en caso necesario, se le instará para que proceda a su cierre.

El mantenimiento de las cuentas se debe gestionar a través de herramientas de programación de contenidos para asegurar la continuidad en periodos vacacionales o festivos.

## 4. PLATAFORMAS Y CONSIDERACIONES DE DISEÑO

Este apartado recoge las características, enfoques comunicativos y criterios gráficos específicos para cada red social utilizada por los **perfiles oficiales de la Universidad de Granada**, con el objetivo de mantener la coherencia visual, el tono institucional y la eficacia comunicativa en todos los canales.

### 4.1. Instagram

Instagram es una red social visual, centrada en la publicación y difusión de contenido gráfico y audiovisual. Desde su lanzamiento en 2010, se ha convertido en una de las plataformas más influyentes a nivel mundial, especialmente entre el público joven. Su uso institucional permite fortalecer la identidad de marca, aumentar la visibilidad de actividades y conectar con la comunidad universitaria de forma directa, atractiva y actual.

#### 4.1.1. Características principales

- **Formato visual:**  
Instagram se basa en la publicación de imágenes, vídeos, carruseles (múltiples imágenes en una sola publicación), “stories” (contenido efímero de 24 horas), “reels” (vídeos cortos y dinámicos) y directos (“lives”).
- **Alcance orgánico y participación:**  
Es una plataforma que favorece la interacción a través de “me gusta”, comentarios, compartidos y guardados, lo que permite generar comunidad y aumentar el alcance de forma orgánica.
- **Elementos clave del perfil:**  
Incluye nombre de usuario, nombre visible, imagen de perfil, biografía, enlace externo y destacados (contenidos fijos agrupados a partir de stories).
- **Hashtags y geolocalización:**  
El uso adecuado de hashtags y la localización geográfica ayudan a mejorar la visibilidad del contenido y a categorizar publicaciones.

#### 4.1.2. Público objetivo

Su carácter visual, dinámico y cercano la convierte en una herramienta clave para llegar a **estudiantes actuales** de grado, máster o programas de movilidad, así como al **futuro estudiantado**, especialmente en campañas de orientación y acceso. Además, permite interactuar de forma directa con el **público general interesado en la vida académica, cultural y social de la Universidad de Granada**, favoreciendo una imagen actual, activa y accesible de la institución.

### 4.1.3. Objetivos de uso institucional

- Difusión de actividades académicas, culturales, científicas y de proyección social.
- Refuerzo de la identidad visual y reputación institucional.
- Promoción de eventos, convocatorias y servicios universitarios.
- Establecimiento de canales de comunicación directa con el estudiante.
- Generación de contenido audiovisual atractivo y alineado con la imagen de la UGR.

### 4.1.4. Recomendaciones generales de uso

Se recomienda tener en cuenta los siguientes aspectos para garantizar una presencia efectiva y profesional en esta plataforma:

- **Priorizar la calidad visual:**  
Todas las imágenes y vídeos publicados deben tener una **resolución adecuada** y un diseño gráfico cuidado. Se evitarán contenidos pixelados, mal recortados o con baja calidad estética.
- **Cuidar el lenguaje:**  
El tono de comunicación debe ser cercano y accesible, pero siempre correcto, respetuoso y alineado con la imagen institucional. Se evitará el uso de lenguaje excesivamente coloquial o informal.
- **Mantener una frecuencia de publicación regular:**  
Es fundamental establecer un ritmo constante de publicaciones, evitando tanto los periodos de inactividad como la sobrecarga de contenido.
- **Fomentar la interacción:**  
Se recomienda **incluir llamadas a la acción** que inviten a los usuarios a participar (comentar, seguir enlaces, etc.). Esto favorece la visibilidad y el engagement del perfil.
- **Formatos dinámicos:**  
Instagram ofrece **4 formatos** clave: **post** para publicaciones permanentes, **stories** para contenido efímero de 24h, **reels** para vídeos cortos y dinámicos, y **destacados** para conservar historias importantes en el perfil.
- **Planificar el contenido:**  
Es aconsejable usar calendarios editoriales para organizar las publicaciones. Esto permite garantizar la coherencia visual y la variedad temática.

#### 4.1.5. Directrices gráficas para publicaciones de Instagram

Cada formato de Instagram requiere una adaptación gráfica específica. A continuación se detallan las directrices gráficas fundamentales para publicaciones en post, reel e historia (story).

##### Post (Publicaciones en el feed)

- Tamaño recomendado: **1350 x 1080 px**
- Evitar combinaciones de colores que dificulten la lectura.
- Incluir el **logotipo institucional** si el diseño lo requiere, respetando su versión, proporción y ubicación correcta (preferiblemente esquinas o margen inferior).
- Usar **tipografías** institucionales exclusivamente (**Roboto, Montserrat**). Evitar sobrecargar con texto: el diseño debe ser limpio y equilibrado.
- Mantener márgenes adecuados y jerarquía visual clara (títulos, subtítulos, cuerpo de texto) en la **zona segura**.
- Aplicar plantillas oficiales si están disponibles. Si no, seguir estructura aprobada (alineación, disposición de elementos).
- **Imágenes propias** tomadas por el propio equipo o colaborador institucional que reflejan actividades, espacios, personas, eventos, vida universitaria, etc.



Zona segura

## Reel

- Tamaño recomendado: **1080 x 1920 px**
- Seguir la línea gráfica institucional en la **intro o cierre del reel** si se diseña con plantilla (color, logo, tipografía).
- Usar tipografía institucional (**Montserrat**) en títulos, asegurar **contraste suficiente** entre texto y fondo. Usar **siempre subtítulos** (Tipografía Montserrat Bold, color # fff400, trazo negro).

### Tengo prácticas curriculares

- Evitar colocar elementos importantes en las zonas superiores o inferiores que puedan quedar ocultas por los iconos de Instagram (**zona segura**).
- Incluir una **portada estática con diseño gráfico UGR** para mantener coherencia visual en el feed. Con el fin de diferenciar fácilmente los tipos de contenido publicados en formato reel, se establece la siguiente paleta codificada por colores, que deberá aplicarse a las portadas gráficas:

<b>Rojo institucional</b>	Noticias, actualidad, actos institucionales...
<b>Verde</b>	Tutoriales, guías prácticas, información útil.
<b>Amarillo</b>	Entrevistas con estudiantes, testimonios.
<b>Color corporativo del programa</b>	



Portada estática (feed)



Títulos



Zona segura

## Historia (Story)

- Tamaño recomendado: 1080 x 1920 px
- Usar tipografía institucional (Montserrat) en títulos, asegurar contraste suficiente entre texto y fondo.
- Limitar el uso de stickers o elementos decorativos que no estén alineados con el estilo institucional.
- Mantener márgenes de seguridad para que texto e iconos no queden tapados (zona segura).



## 4.2. X

X (anteriormente conocida como Twitter) es una red social basada en la **comunicación breve, directa e inmediata**, que permite difundir mensajes institucionales en tiempo real y establecer una relación ágil con la comunidad universitaria y el entorno social. Su dinamismo y carácter informativo la convierten en un canal esencial para mantener actualizada a la audiencia sobre novedades, eventos y avisos relevantes.

### 4.2.1. Características principales

- **Comunicación en tiempo real:**  
Permite publicar mensajes breves (hasta 280 caracteres) acompañados de enlaces, imágenes, vídeos o encuestas.
- **Interacción rápida:**  
Favorece la participación mediante retuits, menciones, respuestas y me gusta. Es útil para la cobertura en directo de actos académicos, conferencias, jornadas o noticias institucionales.
- **Elementos clave del perfil:**  
Incluye nombre de usuario, nombre visible, imagen de perfil, biografía, ubicación, enlace externo y cabecera personalizada.
- **Hashtags y menciones:**  
El uso de hashtags adecuados permite agrupar contenido temático y aumentar su alcance. Las menciones permiten conectar con otras cuentas oficiales o personales de la comunidad UGR.

### 4.2.2. Público objetivo

Su enfoque informativo y profesional la convierte en una herramienta eficaz para **divulgación científica, comunicación institucional y difusión de actividades académicas o sociales**.

### 4.2.3 Objetivos de uso institucional

- Informar en tiempo real sobre actividades, eventos o incidencias.
- Difundir convocatorias, logros institucionales y noticias relevantes.
- Reforzar la imagen institucional en el entorno académico y social.
- Conectar con medios de comunicación y generar comunidad a través de la interacción.

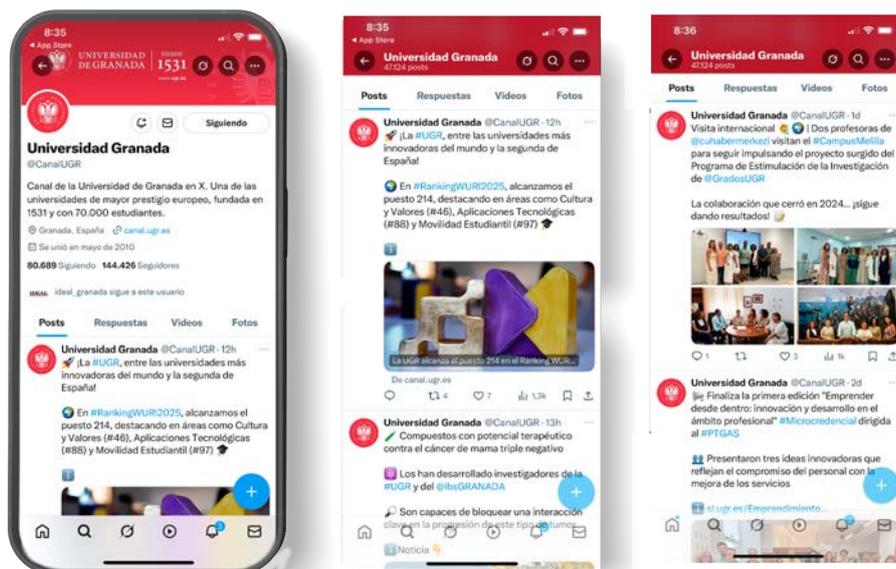
#### 4.2.4. Recomendaciones generales de uso

- **Tono de comunicación:**  
Profesional, claro y directo. Se puede adaptar el estilo según el contenido, pero siempre manteniendo un lenguaje institucional.
- **Interacción:**  
Responder a menciones relevantes, retuitear mensajes institucionales de interés y fomentar el diálogo dentro de los límites adecuados.
- **Enlaces y multimedia:**  
Acompañar los tuits con enlaces a noticias, documentos, vídeos o imágenes para enriquecer el mensaje.

#### 4.2.5. Directrices gráficas para publicaciones en X

Aunque es una red centrada en el texto, la parte gráfica es clave para destacar el contenido. Se recomienda:

- **Diseño horizontal recomendado:** tamaño recomendado 1200 × 675 px.
- **Colores:** utilizar la paleta institucional de la UGR.
- **Tipografía para la cartelería:** Roboto o Montserrat.
- **Logotipo:** incluirlo si el contenido es oficial o corporativo. Respetar su versión y ubicación (preferiblemente en la esquina).
- **Contraste y legibilidad:** evitar fondos que dificulten la lectura. Dar prioridad a la claridad visual y la jerarquía tipográfica.



## 4.3. Facebook

Facebook es una red social de carácter comunitario y multiformato, que permite compartir texto, imágenes, vídeos, enlaces y eventos de forma estructurada. Aunque su audiencia ha evolucionado, sigue siendo una plataforma útil para alcanzar públicos diversos (estudiantes, egresados, personal universitario, ciudadanía general), y para ampliar la difusión de contenidos generados desde otros canales institucionales.

### 4.3.1. Características principales

- **Publicaciones multiformato:**  
Permite combinar texto, imágenes, vídeos, enlaces, encuestas, eventos y transmisiones en directo.
- **Gestión de eventos:**  
Ofrece herramientas específicas para crear y difundir eventos públicos, con inscripción, recordatorios y seguimiento.
- **Interacción comunitaria:**  
Favorece los comentarios, reacciones, compartidos y mensajes privados, lo que permite crear comunidad y resolver dudas de manera directa.

### 4.3.2. Público objetivo

Facebook es especialmente útil para llegar a un público intergeneracional, incluyendo estudiantes, antiguos alumnos/as, familias, personal universitario y ciudadanía interesada en actividades culturales o abiertas, así como a seguidores institucionales menos activos en redes más recientes como Instagram o TikTok.

### 4.3.3. Objetivos de uso institucional

- Difundir convocatorias, noticias, logros y actividades universitarias.
- Dar visibilidad a eventos abiertos a la comunidad (conferencias, jornadas, actividades culturales, etc.).
- Fortalecer el vínculo con antiguos alumnos/as y otros colectivos vinculados a la UGR.
- Reforzar campañas informativas institucionales de mayor alcance.

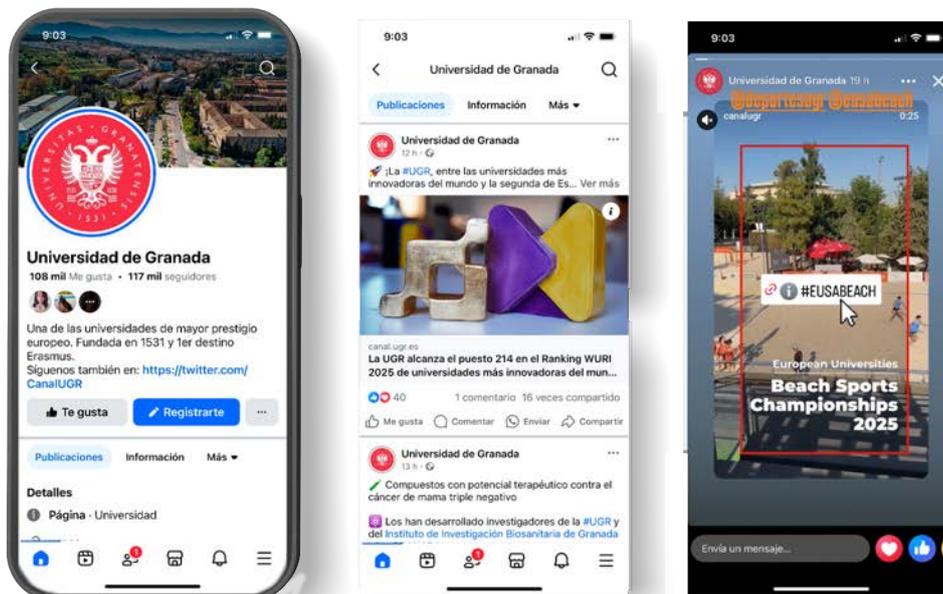
### 4.3.4. Recomendaciones generales de uso

- **Lenguaje claro y cercano:**  
Aunque el tono es institucional, se permite una redacción más explicativa, adaptada a públicos variados.

- **Publicaciones periódicas:**  
Mantener una frecuencia de publicación constante sin saturar. Ideal para complementar contenidos compartidos desde otras redes.
- **Interacción moderada:**  
Es recomendable responder a comentarios de interés y fomentar el diálogo respetuoso.
- **Enlaces y botones:**  
Incluir siempre enlaces a fuentes oficiales y botones de llamada a la acción (más información, inscripción, etc.).
- **Formatos dinámicos:**  
Facebook ofrece varios formatos clave: **publicaciones estándar** para compartir texto, enlaces, imágenes o vídeos; eventos para organizar y promocionar actividades con asistencia confirmada; **galerías de imágenes** para mostrar coberturas visuales y **reels** para contenido breve y dinámico en formato vertical.

#### 4.3.5. Directrices gráficas para publicaciones en Facebook

- **Imágenes destacadas:**  
Tamaño recomendado: **1200 x 630 px**.
- **Reel:** Mismas características que los reels de Instagram.
- **Tipografía institucional:**  
Utilizar fuentes como Roboto o Montserrat en creatividades gráficas. Evitar fuentes decorativas o informales.



## 4.4. LinkedIn

LinkedIn es una red social profesional orientada a establecer conexiones académicas, científicas y laborales. Es la plataforma ideal para compartir **logros institucionales, publicaciones científicas** y para reforzar el **prestigio y posicionamiento** profesional de la Universidad de Granada ante comunidades universitarias, entidades públicas, empresas y redes internacionales.

### 4.4.1. Características principales

- **Enfoque profesional y académico:**  
Su contenido está centrado en temas de interés institucional, investigación, innovación, empleabilidad, formación y relaciones estratégicas.
- **Perfil institucional completo:**  
Incluye nombre visible, logotipo, imagen de cabecera, descripción de la entidad, ubicación, enlaces externos, y una sección de publicaciones destacadas.

### 4.4.2. Público objetivo

LinkedIn es especialmente útil para conectar con personal docente e investigador, grupos de investigación, estudiantes de máster, doctorado y egresados, así como con instituciones académicas, empresas, administraciones, candidatos a convocatorias de empleo y socios estratégicos a nivel nacional e internacional.

### 4.4.3. Objetivos de uso institucional

- Difundir logros académicos, científicos e institucionales.
- Compartir publicaciones, proyectos y reconocimientos de la comunidad universitaria.
- Promover alianzas y relaciones con instituciones y empresas del entorno nacional e internacional.

### 4.4.4. Recomendaciones generales de uso

- **Tono formal y riguroso:**  
El lenguaje debe ser claro, profesional y alineado con el perfil académico de la institución. Se debe evitar un estilo informal o promocional.
- **Publicaciones periódicas y relevantes:**  
Priorizar contenidos de interés estratégico: convocatorias, informes, publicaciones, premios, colaboraciones o actividades institucionales.

- **Uso de enlaces y documentos:**  
Aprovechar la posibilidad de añadir documentos descargables (PDF) como convocatorias, dípticos, memorias, infografías, etc.
- **Participación activa:**  
Fomentar que el personal docente, investigador y administrativo interactúe con las publicaciones (comentarios, reacciones, compartidos).

#### 4.4.5. Directrices gráficas para publicaciones en LinkedIn

- **Tamaño recomendado:** 1200 x 627 px.
- **Tipografías oficiales:** Utilizar Roboto o Montserrat. Evitar fuentes decorativas o informales.
- **Logotipo institucional:** Incluirlo si el diseño lo requiere, respetando siempre su versión, tamaño y ubicación (preferiblemente esquinas o pie).
- **Jerarquía visual clara:** Definir claramente título, subtítulo y cuerpo de texto en la imagen o documento, manteniendo márgenes adecuados. (zona segura)
- Para **publicaciones con material gráfico extenso**, se recomienda incluirlo como PDF directamente en la publicación.
- Utilizar preferentemente **imágenes tomadas por la propia institución o personal colaborador**, que reflejen actos académicos, entregas de premios, defensa de tesis, congresos, actividades con empresas, etc.



## 4.5. Youtube

YouTube es la principal plataforma de alojamiento y difusión de contenido audiovisual. Su versatilidad la convierte en un canal clave **para compartir vídeos institucionales, conferencias, campañas, actos académicos, entrevistas, seminarios y contenidos divulgativos**. También funciona como archivo visual de la actividad universitaria, permitiendo a la comunidad y al público general acceder a información de forma accesible, ordenada y duradera.

### 4.5.1. Características principales

- **Canal audiovisual de referencia:**  
Permite subir, organizar y visualizar vídeos de corta o larga duración, con descripciones, enlaces, listas de reproducción y miniaturas personalizadas.
- **Accesible y reutilizable:**  
Los vídeos alojados en YouTube pueden integrarse fácilmente en la web institucional, redes sociales o presentaciones, facilitando su reutilización.
- **Alta capacidad de difusión:**  
El algoritmo de YouTube y la integración con buscadores lo convierten en una herramienta de gran alcance, tanto dentro como fuera del entorno universitario.
- **Interacción y comunidad:**  
Ofrece opciones de comentarios, suscripciones, notificaciones y estadísticas de visualización, que permiten medir el impacto y conectar con la audiencia.

### 4.5.2. Público objetivo

YouTube es especialmente útil para llegar a la comunidad universitaria en general —estudiantes, profesorado y personal de administración—, así como al público externo interesado en conferencias, actos institucionales, divulgación científica, campañas informativas y contenido audiovisual de valor educativo o cultural vinculado a la Universidad de Granada.

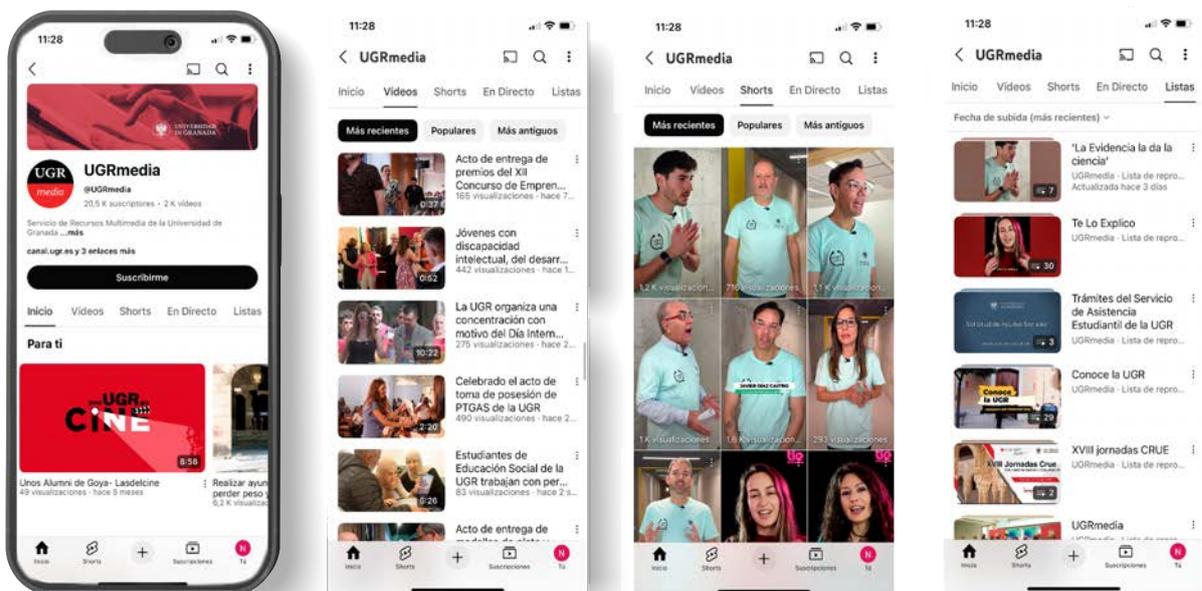
### 4.5.3. Objetivos de uso institucional

- **Calidad audiovisual:**  
Subir vídeos en alta resolución (HD o superior), con buena iluminación, sonido limpio y edición básica (cortes, transiciones, subtítulos si es posible).
- **Duración adecuada:**  
Ajustar la duración según el objetivo: vídeos breves para presentación o promoción (1–3 minutos); vídeos largos para conferencias, clases o actos (hasta 1 hora o más).

- **Titulado y descrito correctamente:**  
Utilizar títulos claros, descriptivos y profesionales. Añadir descripciones completas, con enlaces, fechas, contexto y palabras clave.
- **Listas de reproducción:**  
Organizar los vídeos por temáticas o series (por ejemplo: “UGR Investiga”, “Charlas y Conferencias”, “Actos Institucionales”, “Estudiantes internacionales”, etc.).

#### 4.5.4. Formatos dinámicos

- **Vídeos estándar:**  
El formato principal, ideal para contenido educativo, institucional, informativo o divulgativo.
- **Estrenos y directos (lives):**  
Posibilidad de emitir en directo o programar estrenos para eventos, ruedas de prensa, defensas, etc.
- **Shorts:**  
Formato de vídeo corto y vertical (similar a reels o TikTok), útil para campañas rápidas, clips destacados o contenido adaptado a móviles.
- **Listas de reproducción:**  
Permiten agrupar vídeos por categorías temáticas o proyectos institucionales, facilitando su consulta y visibilidad.



#### 4.5.5. Directrices gráficas para publicaciones en Youtube

- **“Outro” institucional**

Se recomienda, cuando sea posible, incluir una outro (pantalla de cierre) para reforzar la identidad institucional y aportar profesionalidad al vídeo.

- **Formatos de vídeo recomendados**

Los vídeos institucionales presentan la universidad, sus servicios, campañas o conmemoraciones. Título explicativo y subtítulos manuales o revisados automáticamente para hacer el contenido accesible a todo tipo de audiencias.

Los vídeos divulgativos explican contenidos científicos, académicos o administrativos de forma accesible. Es recomendable acompañarlos de subtítulos y de un estilo visual claro y atractivo.

También pueden utilizarse los **YouTube Shorts**, vídeos verticales y breves (de hasta 60 segundos), pensados para captar la atención rápidamente. Aunque su tono es más informal, deben mantener una presentación mínima coherente con la imagen de la UGR. Título explicativo y subtítulos.

- **Títulos y subtítulos**

Los títulos y subtítulos son elementos fundamentales en cualquier diseño gráfico institucional, ya que guían la lectura, jerarquizan la información y refuerzan la identidad visual de la Universidad. Para garantizar claridad, coherencia y profesionalidad, deben respetarse una serie de criterios tipográficos, cromáticos y estructurales.

- **Tipografía**

Utilizar siempre las tipografías institucionales autorizadas:

- **Roboto:** versátil, legible y adecuada tanto para títulos como para cuerpo de texto.
- **Montserrat:** más contundente y visualmente destacada, ideal para títulos principales o frases clave.
- El tamaño y jerarquía de los títulos deben tener un tamaño claramente mayor que los subtítulos y el cuerpo del texto, destacando en primer lugar.
- Los subtítulos deben ser visibles, pero sin competir con el título principal.
- Es fundamental mantener una proporción visual coherente entre los diferentes niveles de texto.

## 4.6. Tiktok

**TikTok** es una red social centrada en la creación y consumo de **vídeos breves y verticales**, con un enfoque **informal, ágil y creativo**. Ha ganado gran popularidad entre el público más joven, lo que la convierte en una herramienta estratégica para acercar la Universidad de Granada a nuevos públicos.

Su formato favorece el **contenido espontáneo, auténtico y visualmente atractivo**, por lo que, bien gestionada, puede contribuir a humanizar la institución, fomentar la participación estudiantil y reforzar la identidad universitaria desde un enfoque más cercano y cotidiano.

### 4.6.1. Características principales

- **Vídeos breves y verticales**  
De entre 15 segundos y 3 minutos (recomendado: 15–60 segundos).
- **Formato 9:16**  
Pensado para visualización desde dispositivos móviles.
- **Amplio alcance orgánico**  
Gracias a un algoritmo que prioriza la interacción por encima del número de seguidores.
- **Interacción y comunidad:**  
Interacción directa mediante comentarios, “me gusta”, compartidos y respuestas en vídeo y herramientas nativas de edición, subtítulos automáticos, filtros, música, efectos visuales y tendencias virales.

### 4.6.2. Público objetivo

TikTok es especialmente útil para conectar con **estudiantes actuales** de grado, máster y movilidad, así como con **futuro alumnado** en etapas preuniversitarias como ESO, Bachillerato o acceso. También permite llegar a una **comunidad universitaria joven, creativa y participativa**, y al público general interesado en la vida universitaria desde una **perspectiva más informal**. Es una plataforma ideal para **transmitir el día a día, generar cercanía y mostrar el lado humano y dinámico** de la Universidad de Granada.

### 4.6.3. Objetivos de uso institucional

- Difundir la vida universitaria desde una perspectiva creativa y participativa.
- Mostrar testimonios reales del estudiantado y personal universitario.
- Fomentar el sentimiento de pertenencia y orgullo universitario desde el lenguaje audiovisual de la generación Z. Tono de comunicación:

- El tono de comunicación será cercano, auténtico y ágil. Puede ser informal, pero siempre respetuoso y coherente con los valores institucionales. Para ello se utilizará un lenguaje claro y directo.
- Fomentar que el alumnado participe como creador, presentador o protagonista del contenido, bajo supervisión institucional.

#### 4.6.4. Directrices gráficas para publicaciones en TikTok

Aunque TikTok es más flexible visualmente, es importante que el contenido tenga coherencia gráfica mínima, especialmente si el perfil es institucional:

- **Formato de vídeo:**  
Vertical, tamaño 1080 x 1920 px (relación 9:16).
- **Tipografía:**  
Se recomienda aplicar **Roboto o Montserrat** en vídeos editados externamente para mantener identidad UGR.
- **Logotipo:**  
La presencia del logotipo institucional debe transmitir claridad, respeto a la marca y profesionalidad, sin interferir con el tono dinámico del formato. Se aconseja incorporar el logotipo sobre fondo negro, en color blanco o en su versión negativa, respetando la proporción y la zona de seguridad, en la pantalla de cierre (outro)
- **Subtítulos y textos:**  
Muy recomendables para facilitar la comprensión y adaptarse al consumo sin sonido. Evitar sobrecarga de texto. Utilizar los mismos subtítulos que en Instagram.
- **Plantillas:**  
Se utilizarán las mismas plantillas que en Instagram, en la portada para mantener un estilo unificado entre vídeos de una misma sección o campaña (ej. “UGR responde”, “UGR Tips”, “Experiencias Erasmus”).



Sin respetar la zona segura



Respetando la zona segura



## 5. ANEXOS

### 5.1. Páginas para la descarga de recursos gráficos

Si necesitas fotografías o vídeos de alta calidad para acompañar tus publicaciones, puedes obtenerlos de forma gratuita en el siguiente **banco de recursos**:

[www.pexels.com](http://www.pexels.com)

[www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)

[www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

[www.freepik.es](http://www.freepik.es)

[www.canva.com](http://www.canva.com)

Buenas **prácticas de uso** de estos bancos de recursos:

Comprueba siempre la **licencia** (la mayoría son gratuitas para uso comercial, pero algunos requieren atribución o leer condiciones específicas).

Descarga la **mayor resolución** disponible para asegurar la calidad en reels y posts.

La creación de cualquier perfil institucional en redes sociales asociado a la Universidad de Granada requiere, con carácter obligatorio, la autorización previa de la Oficina de Gestión de la Comunicación y las solicitudes se deben dirigir a: [comunicación@ugr.es](mailto:comunicación@ugr.es)

Una vez aprobada dicha creación, será imprescindible solicitar a esta misma Oficina el material gráfico oficial necesario para garantizar el correcto uso de la identidad visual de la UGR.

Esta medida tiene como objetivo asegurar la coherencia comunicativa de la institución y el cumplimiento de las directrices establecidas en el Manual de Identidad Visual Corporativa.

## 5.2 Enlaces de descarga de la imagen institucional

Aquí encontrarás todos los recursos de la UGR que se han mostrado en esta guía:

- [NORMATIVA de identidad visual corporativa](#)
- [MANUAL de Identidad Corporativa. Normas básicas](#)
- [NIVELES DE IDENTIFICACIÓN institucional](#)
- [Descarga de los ELEMENTOS de la identidad visual corporativa](#)
- [Descarga de PLANTILLAS y modelos de documentos](#)
- [Solicitud de AUTORIZACIÓN para el uso de la identidad visual corporativa de la UGR](#)
- [Aprobación y Registro de SÍMBOLOS PROPIOS de estructuras organizativas de la UGR](#)
- [Información y ASESORAMIENTO sobre el uso de la identidad visual corporativa de la UGR](#)

