

MARCAS VINCULADAS Y CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN VISUAL INSTITUCIONAL

| REDES SOCIALES

50
ANIVERSARIO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA





IMAGEN CORPORATIVA EN RRSS

Este curso estará formado por varios bloques:

1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA
2. ESTRATEGIA DE MARCA Y ARQUITECTURA EN REDES SOCIALES
3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS
4. PRÁCTICA INDIVIDUAL:

Creación de contenido (opcional)

1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD VS IMAGEN

La **identidad** tiene que ver con lo que la **empresa es**, no con lo que parece que es.

Es un conjunto de atributos que posee la empresa y que desea proyectar, como su nombre, gráficos, personalidad, colores...



1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD VS IMAGEN

La imagen corporativa es la síntesis en la mente de los públicos de la cultura, comportamientos y la personalidad.

Es la concepción que se tiene de una empresa, a grandes rasgos si nos parece buena o mala.

> La actitud que presenta conforme a los valores que pretende representar.



1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD VS IMAGEN



1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD VS IMAGEN

Intención de toda empresa e institución es proyectar una **IMAGEN POSITIVA**.



1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la **manifestación física** de la marca.

En general incluye la marca, normas gráficas y un grupo de líneas maestras que se recogen en el **manual corporativo**.

Elementos básicos y estilos de identidad visual corporativa:

- > **Elementos básicos:** Logotipo, símbolo, logosímbolo, colores y tipografías corporativas.
- > **Estilos:** Informalismo cromático y estilo estructural.

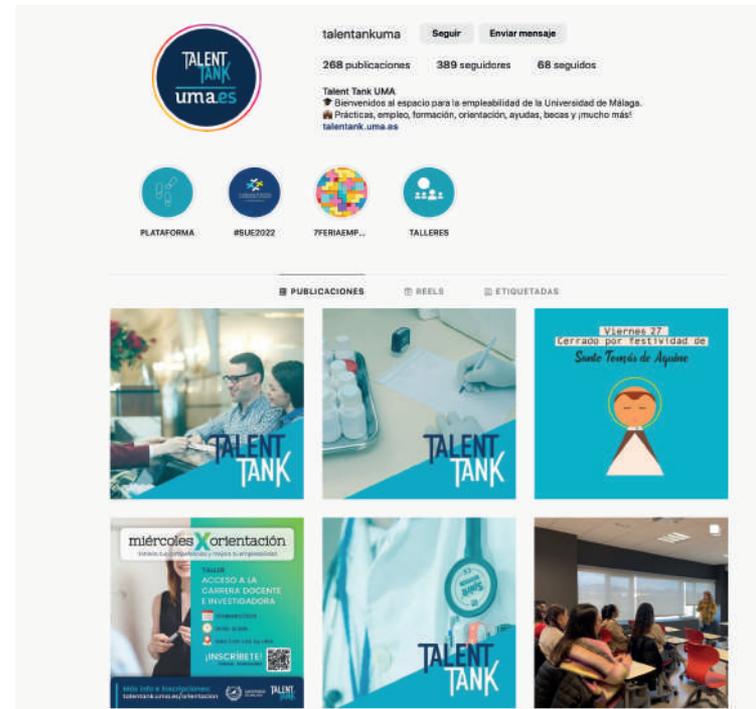




1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

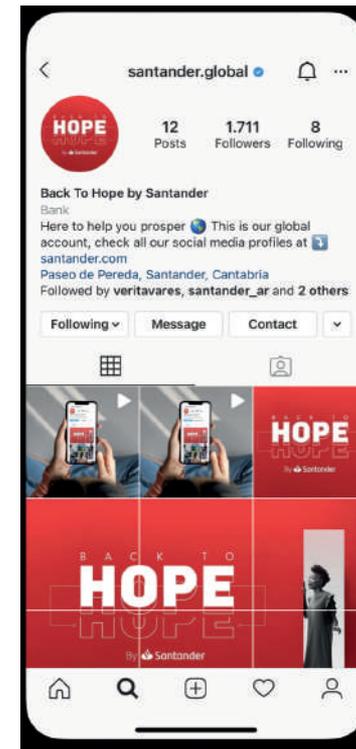
La imagen de marca hace que la institución sea **reconocible** y ayuda a que se diferencie de la competencia y no pase desapercibida.

> HUELLA DIGITAL DE MARCA EN REDES



1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

PRESENCIA DIGITAL EN REDES SOCIALES



QUIERO QUE
MI NEGOCIO
SEA DIGITAL

HAZTE ONE



SEAN CUALES SEAN
TUS RETOS,
TE AYUDAMOS CON

ONE

DESCUBRE ONE



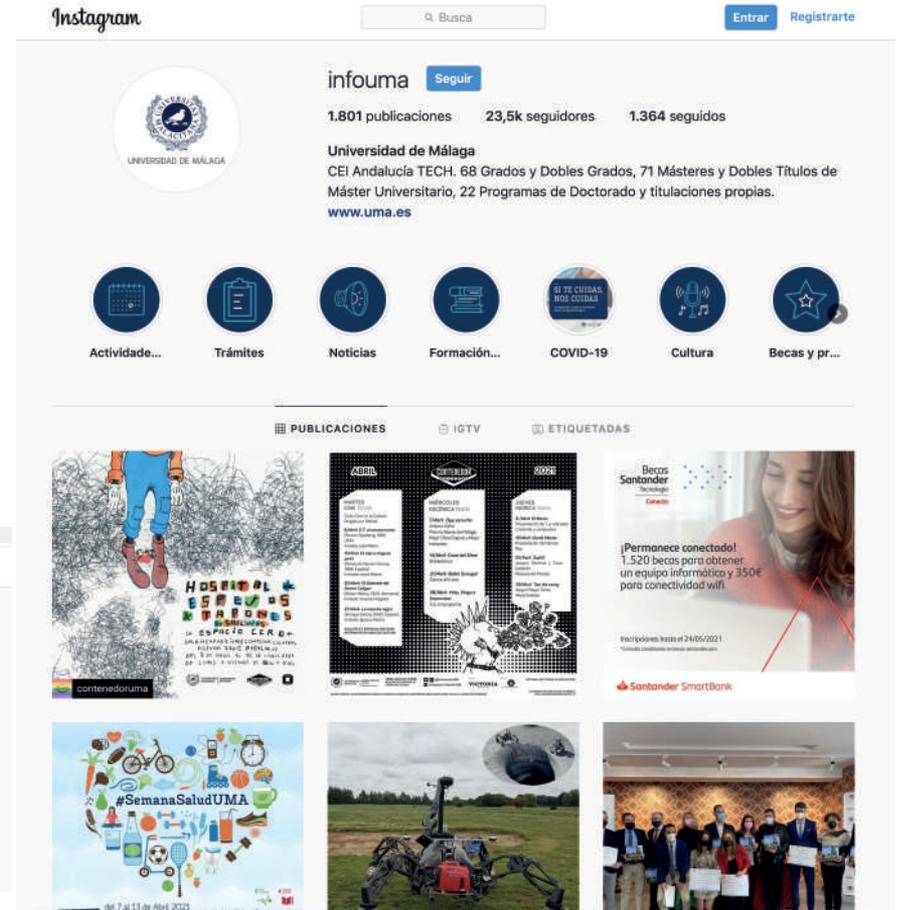
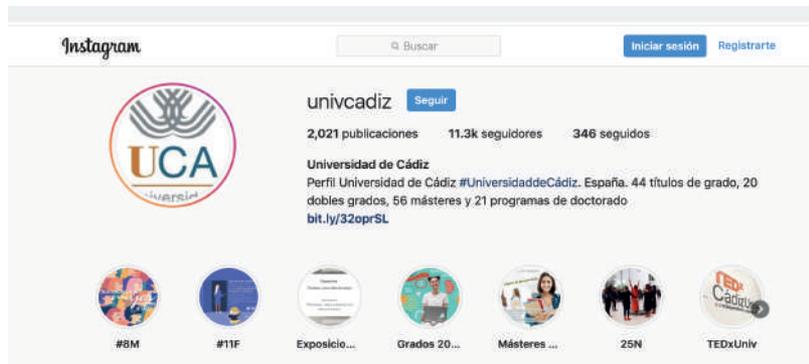


UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

uma.es

1. INTRODUCCIÓN A LA IMAGEN CORPORATIVA

PRESENCIA DIGITAL EN REDES SOCIALES





2. ESTRATEGIA DE MARCA

Cartera o portfolio de marcas

- > La arquitectura de marcas influye el grado en que los productos/servicios de una organización se relacionan entre sí y con la marca corporativa.
- > Esto tiene consecuencias directas frente a las reacciones de los ciudadanos con respecto a las marcas.

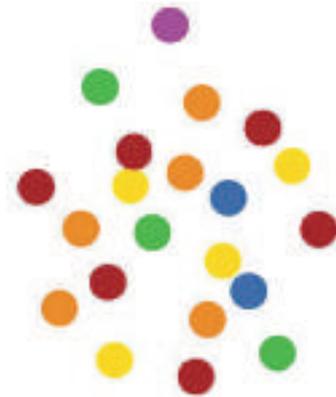
Si la gente sabe que dos marcas tienen alguna relación, la **transferencia de valores** entre ellas es espontánea en sus cerebros.

2. ESTRATEGIA DE MARCA

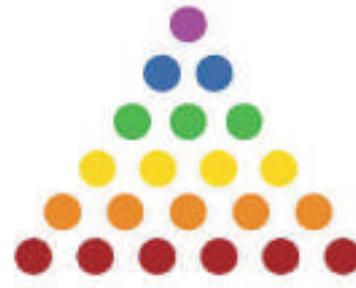
Arquitectura de marcas: convivencia

Las submarcas pueden convivir con la marca principal siguiendo los principios de:

- > JERARQUÍA
- > ARMONÍA



BRAND CHAOS



BRAND ARCHITECTURE

2. ESTRATEGIA DE MARCA

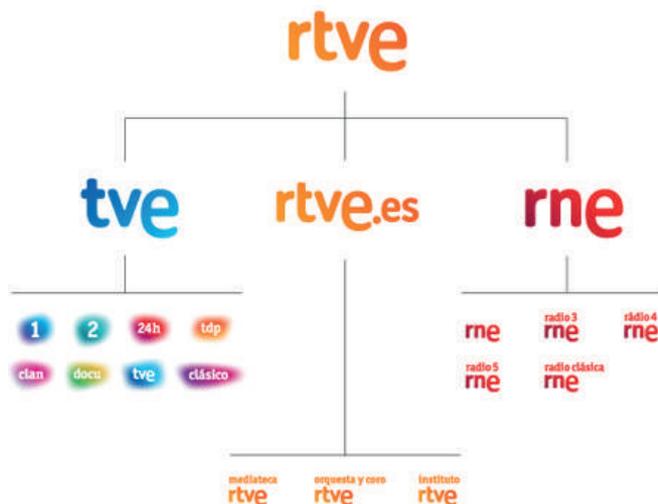
Cartera o portfolio de marcas



2. ESTRATEGIA DE MARCA

Arquitectura de marcas

El diseño y planificación de una jerarquía interna estratégicamente coherente sobre el catálogo de marcas disponible corre a cargo de la disciplina conocida como arquitectura de marcas.





2. ESTRATEGIA DE MARCA

Cartera o portfolio de marcas

Existen varias formas en cómo se pueden estructurar las marcas que acogen bajo su paraguas de acuerdo a su naturaleza o intereses. Algunas de las denominaciones más comunes son:

- > La marca monolítica, masterbrand o branded house
- > La marca respaldada o endorsed brand
- > Multimarcas, marcas independientes, house of brands
- > Modelo mixto o hybrid brand

2. ESTRATEGIA DE MARCA

La marca monolítica, masterbrand o branded house

Los productos o servicios no tienen identidades separadas y todas contribuyen a la fortaleza de la "marca madre", conocida como masterbrand en inglés.





2. ESTRATEGIA DE MARCA

VENTAJAS:

- > La marca madre sirve como paraguas
- > La marca original es un aval importante para los nuevos productos o servicios
- > La conexión entre las diferentes áreas es total
- > Reduce las inversiones en comunicación



Caso en redes

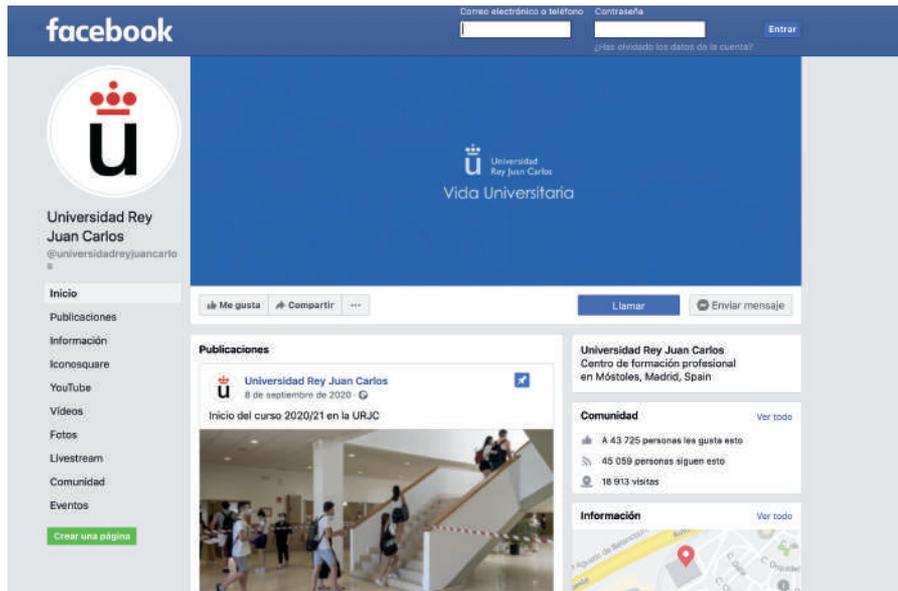
UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS





CARACTERÍSTICAS:

- > La marca principal es la imagen de todos los avatares
- > Misma tipografía en los subemisores
- > Poca variación de gráficas
- > Total reconocimiento de la marca

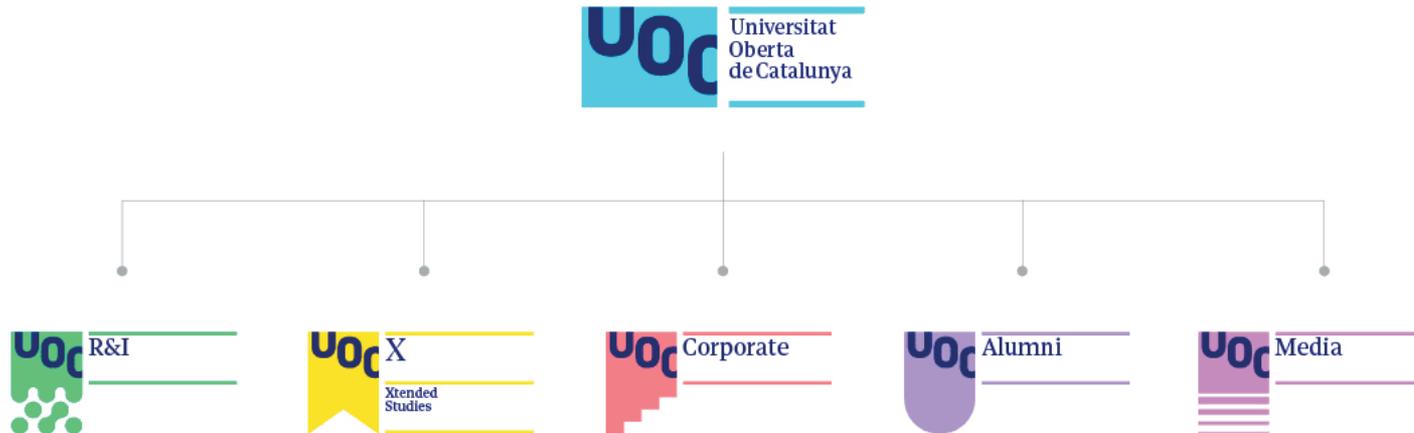




2. ESTRATEGIA DE MARCA

La marca respaldada o endorsed brand:

Cuando la marca principal está presente en todas las divisiones y productos, pero permitiendo el desarrollo de la personalidad de cada una de ellas, hablamos de endorse. Por ejemplo, UOC.





2. ESTRATEGIA DE MARCA

VENTAJA:

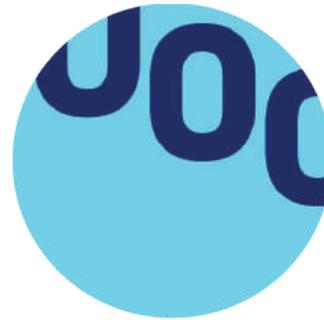
- > Genera credibilidad de grupo pero ofrece mayor flexibilidad a la hora de crear un código de comunicación propio.

DESVENTAJA:

- > En situaciones de crisis nos enfrentaríamos también a un riesgo de contagio.
- > Por otro lado, podríamos encontrar limitaciones cuando la empresa desarrolla actividades muy diversas.



Caso en redes
UOC



UOC

 [Facebook](#)

 [Twitter \(en español\)](#) | [\(en catalán\)](#)

 [LinkedIn](#)

 [Instagram](#)

 [Flickr](#)

 [Youtube](#) | [suscríbete](#)

 [Vimeo](#)

[Wakelet](#)

[Slideshare](#)

[Issuu](#)

Atención al estudiante

 [Twitter](#)

UOC R&I

Internet Interdisciplinary Institute

 [Twitter](#)

eLearn Center

 [Twitter](#)

eHealth Center

 [Twitter](#)

Escola de Doctorat

 [Twitter](#)

Oficina de Apoyo a la Investigación y la Transferencia

 [Twitter](#)

UOC X

 [Facebook](#)

 [Twitter](#)

 [LinkedIn](#)

 [Instagram](#)

 [Youtube](#)

UOC Corporate

 [Twitter](#)

 [LinkedIn](#)

UOC Alumni

 [Facebook](#)

 [Twitter](#)

 [LinkedIn](#)

[Slideshare](#)

UOC Media

 [Twitter](#)



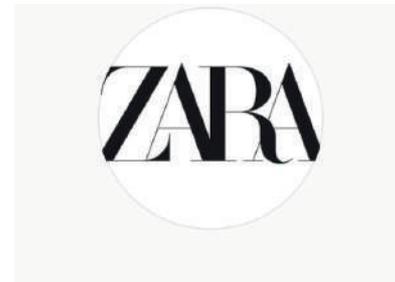
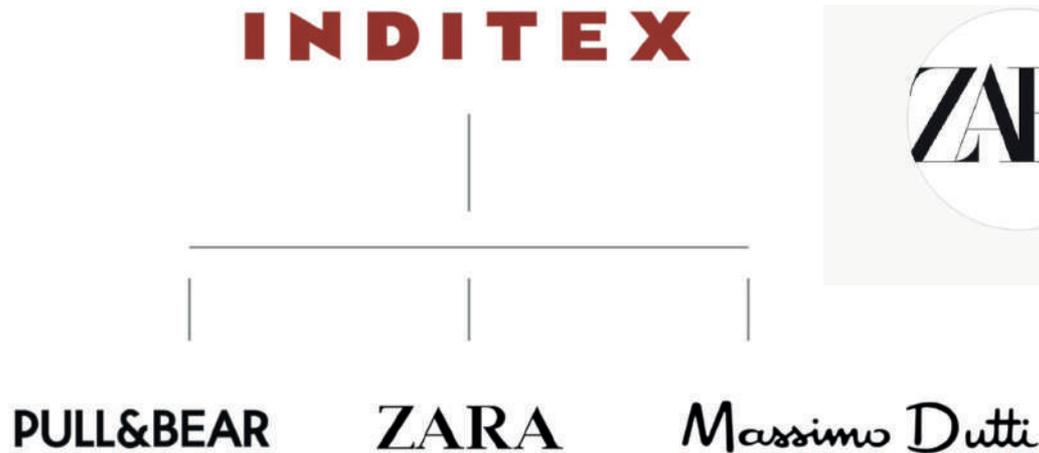
CARACTERÍSTICAS:

- > "La aplicación de la marca UOC en las redes sociales proyecta una sola voz y despliega la personalidad de la marca y las submarcas:
- > La marca corporativa y las submarcas disponen de avatares propios.
- > El resto de iniciativas de la UOC utilizan el avatar de la marca corporativa o submarca correspondiente.
- > Las revistas científicas y los espacios de conocimiento utilizan sus propios avatares".
- > <https://www.uoc.edu/portal/es/universitat/contacte-seus/xarxes-socials/index.html>

2. ESTRATEGIA DE MARCA

Multimarcas, marcas independientes, house of brands:

> Cada marca tiene una identidad independiente de la imagen del grupo. Por ejemplo, Inditex.





2. ESTRATEGIA DE MARCA

VENTAJA:

- > Ofrece una total flexibilidad a la hora de definir estrategias independientes.

DESVENTAJA:

- > Exige mayores esfuerzos de comunicación al no generar sinergias.



2. ESTRATEGIA DE MARCA

Modelo mixto o hybrid brand:

- > Combina distintos modelos de arquitectura en base a distintas estrategias de negocio bajo una misma marca corporativa.
- > Resulta una solución compleja en su gestión, donde es importante **identificar bien los roles** de cada una de las marcas.
- > En muchas ocasiones es fruto del proceso de **crecimiento de una marca** monolítica en base de adquisiciones (nacimientos) de otras marcas.

2. ESTRATEGIA DE MARCA

Modelo mixto o hybrid brand:





2. ESTRATEGIA DE MARCA

VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

- > Es un modelo que requiere esfuerzos independientes para fortalecer cada marca.
- > Es primordial tener clara la base del negocio y cuáles son los atributos de cada marca.
- > Muchas veces es producto de una evolución no planeada o algo en transición.



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

CONTENIDO EN RRSS

Una vez definida la estrategia de marca en RRSS se procede a crear contenido de marca o branded content. Contenido de calidad que transmita los valores y los atributos de la institución.

Internet y las Redes Sociales se han convertido en una plataforma muy útil para hacer llegar este tipo de contenidos relacionados con la empresa.



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

CONTENIDO EN RRSS

Creación del perfil:

Avatar

Post /promoción:

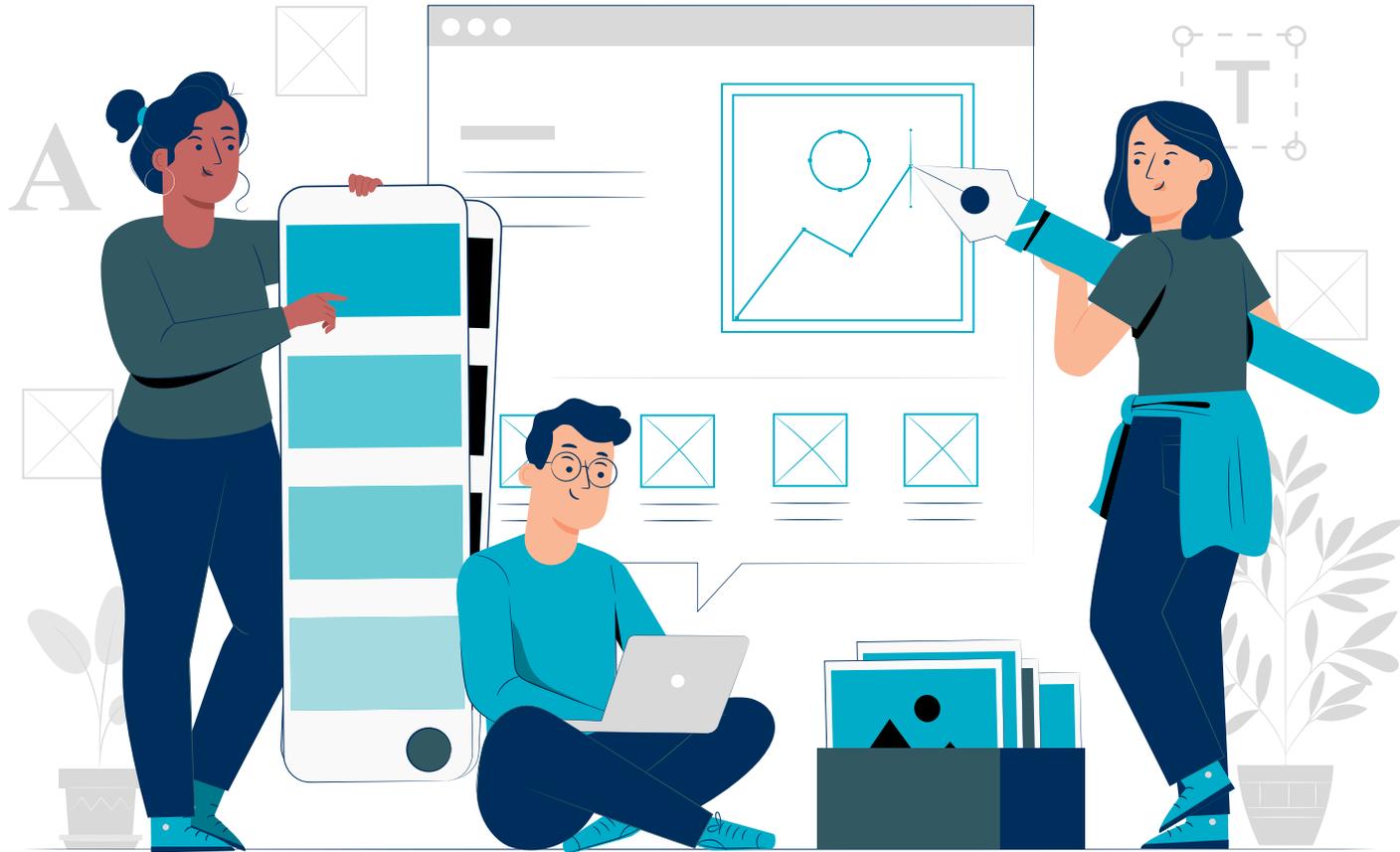
Tres formatos de contenidos posibles:

- Contenido textual (textos de cualquier tipo y extensión).
- **Contenido gráfico o fotográfico** (dibujos, ilustraciones y fotografías).
- Contenido audiovisual (piezas de audio y vídeo).



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

AVATAR UMA: MARCA



Universidad de Málaga
2040 suscriptores



infouma [Seguir](#)
1.788 publicaciones 2
Universidad de Málaga
CEI Andalucía TECH. 68 Gr
Máster Universitario, 22 Pr
www.uma.es



Universidad Málaga 
[@InfoUMA](#)



**Universidad de
Málaga**
[@universidadmalaga](#)



Universidad de Málaga

Málaga, Málaga · Más de 98.013 antiguos compañeros



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

A. Marca y elementos corporativos

MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Desde la publicación del nuevo manual de normas de identidad visual, la marca oficial es la “Universidad de Málaga” (Paloma picassiana)

La marca de la Universidad de Málaga no solo debe ir en el perfil institucional de la UMA como **AVATAR**, también se tiene que incluir en las **publicaciones gráficas** en alguna de sus versiones permitidas.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

A. Marca y elementos corporativos

MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

SÍMBOLO/ISOTIPO



+

LOGOTIPO =

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

IMAGOTIPO /MARCA



LOS ELEMENTOS DE LA
MARCA DE LA UMA NO
DEBEN APLICARSE NUNCA
POR SEPARADO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

A. Marca y elementos corporativos

VARIACIONES DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VERSIÓN HORIZONTAL EN POSITIVO



VERSIÓN VERTICAL EN POSITIVO



VERSIÓN HORIZONTAL EN NEGATIVO



VERSIÓN VERTICAL EN NEGATIVO





3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

A. Marca y elementos corporativos

VARIACIONES DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VERSIÓN HORIZONTAL EN POSITIVO



Versión principal de la marca. Debe ser nuestra primera opción siempre que el soporte y el espacio lo permita.

VERSIÓN VERTICAL EN POSITIVO



Versión vertical de la marca. se utilizará cuando el espacio sea reducido.

VERSIÓN HORIZONTAL EN NEGATIVO



Versión principal de la marca. Cuando se aplique en un fondo que dificulte la distinción de los colores corporativos.

VERSIÓN VERTICAL EN NEGATIVO



Versión vertical de la marca. se utilizará cuando el espacio sea reducido y en un fondo que dificulte la distinción de los colores corporativos.



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

A. Marca y elementos corporativos

VARIACIONES DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



USO INCORRECTO



La circunferencia del escudo debe permanecer con fondo azul en su versión negativa.

3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

A. Marca y elementos corporativos





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

Contenido gráfico con la marca Universidad de Málaga en **falso negativo**.

3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

AVATARES DE SUBEMISORES EN REDES SOCIALES

Según el manual de Identidad visual corporativa los avatares corporativos se construyen utilizando la gráfica "uma.es" con el nombre del perfil sobre un cuadro de color degradado en el que el color principal es el azul corporativo y el segundo un color a elegir del círculo cromático.

ESTA CONSTRUCCIÓN DEL AVATAR ESTÁ EN DESUSO

PANTONE 648 C



COLOR:

UBICACIÓN - 80%
ÁNGULO - 45°





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

MARCAS SECUNDARIAS EN REDES SOCIALES

La nueva propuesta que irá incluida en el nuevo manual que se está preparando en el Servicio de Comunicación apuesta por la gama de colores corporativa como elemento de identidad común de todas las submarcas en sus avatares.



Nombre de la instancia en MALACITANA

Marca uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



Filosofía y Letras

8.403 Tweets



FACULTAD DE
FILOSOFÍA Y
LETRAS

uma.es

Seguir

Filosofía y Letras

@LetrasUma

Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga. Información útil para el alumnado, profesorado y demás usuarios. (antes [@ConserjeLetras](#))

 Se unió en julio de 2013

254 Siguiendo 5.157 Seguidores



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

CONTENIDO EN RRSS

AVATARES DE CENTRO MODIFICADOS





3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

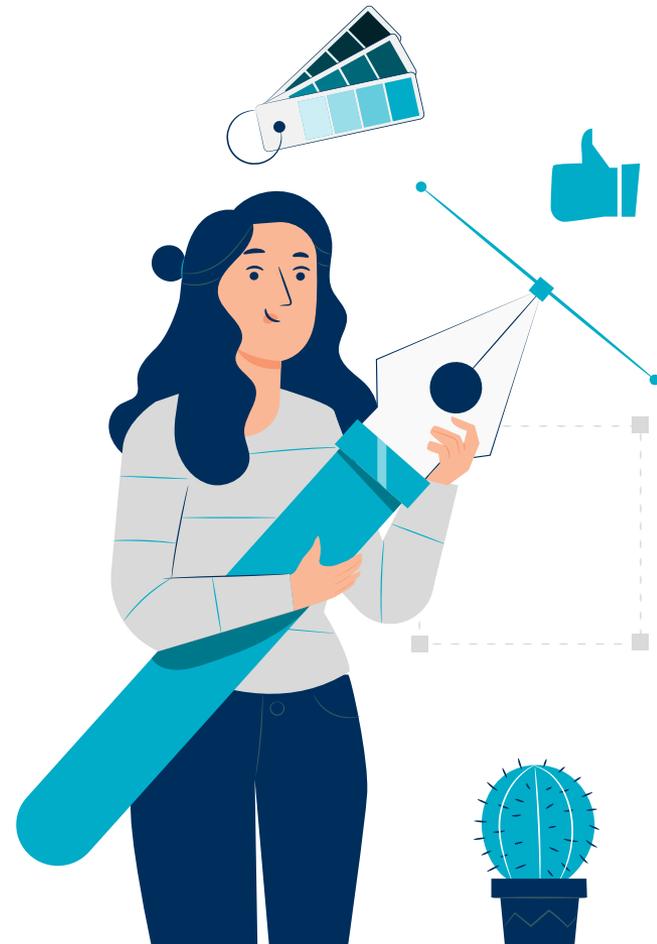


3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

CONTENIDO GRÁFICO

Al crear nuestro contenido gráfico, además de la marca, hay que tener en cuenta los siguientes elementos:

- Color
- Tipografía
- Imagen de recurso



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

Elementos corporativos

COLORES CORPORATIVOS



PANTONE 648 C



PANTONE COOL GRAY 8



PANTONE COOL GRAY 10



PANTONE 3125 C



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

Elementos corporativos

GAMA DE COLORES



PANTONE 648-C
#003366



PANTONE 3125-C
#0099cc



PANTONE 213-C *
#cc0066



PANTONE 3265-C *
#00c4b3

3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

ELEMENTOS BÁSICOS

TIPOGRAFÍA



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

MALACITANA

Es la nueva tipografía corporativa propia de la Universidad de Málaga, es la matriz de una familia tipográfica multilingüaje de libre uso para toda la comunidad universitaria. La fuente MALACITANA está compuesta por seis series (Light, Light-italic, Regular, Italic, Bold, Bold-italic) que facilitan su aplicación en diferentes contextos prácticos.

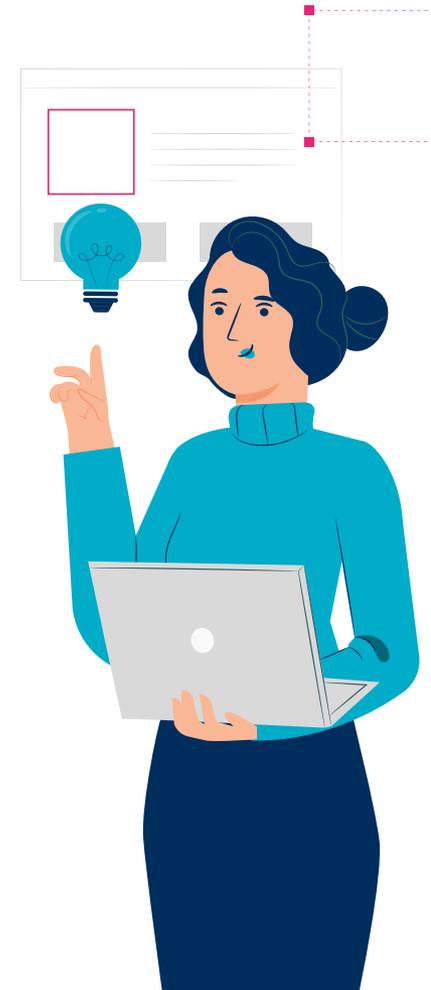
<https://www.uma.es/tipografia-malacitana/info/126321/descarga/>



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

FORMATOS

Antes de abordar el diseño de nuestra publicación, es fundamental conocer el formato del diseño para que la imagen se adapte correctamente al soporte.





3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

FORMATOS EN FACEBOOK

Medidas para imágenes de tu Fan Page

➤ **Imagen de perfil:** en ordenadores, la foto de perfil se muestra en una resolución de 170 × 170 px. Lo aconsejable es que tenga una resolución, **como mínimo, de 180 x 180 px**, luego Facebook la redimensionará. En smartphones la mostrará en 128 × 128 px y en teléfonos más básicos en 36 × 36 px.

➤ **Portada:** esta se muestra a 820 x 312 px. Tu imagen cargará más rápido si su tamaño es de 851 x 315 px, está en formato JPG y pesa menos de 100 KB. Aunque, **si vas a mostrar logos y /o texto**, lo recomendable es subir una imagen en **formato PNG**. Ofrecerá mejor calidad. En móviles se visualizará a 640 x 360 px.

➤ **Videos de portada de Facebook:** tu vídeo debe tener al menos 1250 × 312 px y una duración entre 20 y 90 segundos. Aunque para un mejor resultado, Facebook recomienda que sea de 1250 × 463 px.

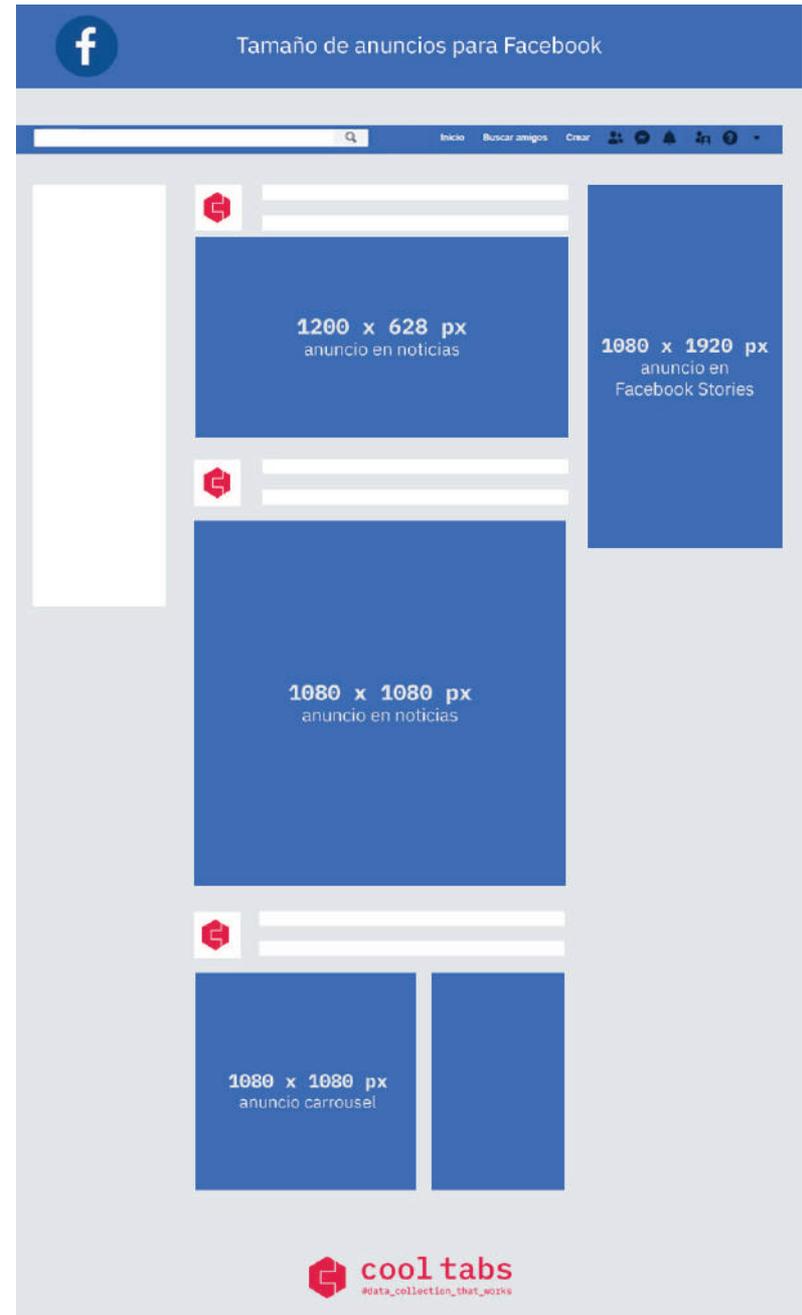
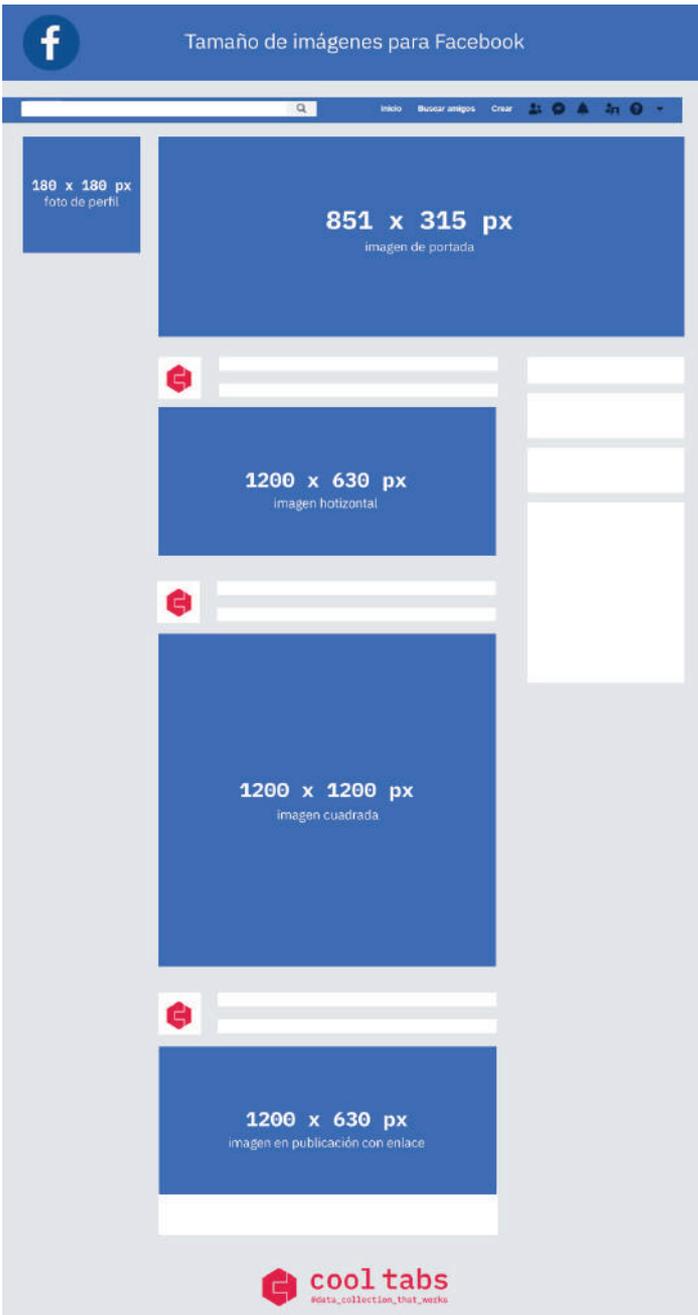
➤ **Imagen cuadrada en publicaciones:** 1200 x 1200 px. **No debería de ser menor a 1080 x 1080 px.**

➤ **Imagen horizontal en publicaciones:** 1200 x 630 px.

➤ **Imagen del enlace compartido:** 1200 x 630 px.

➤ **Imagen para tiendas de Facebook:** se recomienda incluir imágenes de producto con una resolución de al menos 1024 x 1024 px.

➤ **Imagen para Facebook Stories:** 1080 x 1920 px.





3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

FORMATOS EN TWITTER

Tamaño de imágenes para Twitter

➤ **Foto de perfil:** la dimensión recomendada es **400 x 400 px**. Recuerda que el peso máximo para las fotos de perfil que admite Twitter es de **2 MB**.

➤ **Cabecera:** aunque las medidas recomendadas para las imágenes de cabecera son 1500 x 500 px, también puedes utilizar una de 1024 x 280 px. El peso máximo no puede superar los **5 MB**.

➤ **Imagen para un tweet:** la medida recomendable es 1024 x 512 px. Aunque en el *timeline* se verá a 440 x 200 px. Nunca debería de ser menor de 600 x 335 px.

- 4 Recuerda que, además de fotos en PNG y JPG, Twitter permite publicar *tweets* con GIFs. Pero deberás tener en cuenta el peso máximo que soporta: 5 MB para fotos, 5 MB para GIFs en móvil y 15 MB en web.
- 4 El máximo de imágenes por *tweet* es cuatro. Si subes dos fotos, Twitter las mostrará una al lado de la otra. Con tres imágenes, una se mostrará a la izquierda y la otras dos a la derecha de esta, una encima de la otra. En el caso de que publiques cuatro fotos, aparecerán a modo de cuadrícula, en versión móvil. Si se visualiza en ordenador, habrá una imagen cuadrada grande a la izquierda y tres imágenes más pequeñas a la derecha.



Tamaño de imágenes para Twitter

1500 x 500 px
imagen de portada

400 x 400 px
foto de perfil



1024 x 512 px
imagen en tweet



800 x 418 px
imagen en card



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

FORMATOS EN INSTAGRAM

Tamaño de fotos para Instagram

➤ **Imagen de perfil:** de acuerdo con las especificaciones de Instagram, la imagen se mostrará en forma circular y aparecerá como un icono pequeño de 110 x 110 px. No significa que debes subirla en ese tamaño, lo recomendable es que tenga mayor resolución. Intenta respetar el ratio 1:1.

➤ **Foto del feed:** la imagen cuadrada es la más utilizada y el tamaño recomendado es de 1080 x 1080 px. Aunque en el feed aparecerán en tamaño 510 x 510 px.

➤ **Foto horizontal:** 1080 x 566 px, pero se verá en 600 x 400 px.

➤ **Foto vertical:** 1080 x 1350 px. Se mostrará en 600 x 749 px.

➤ **Instagram Stories:** la medida óptima es de 1080 x 1920 px. Nunca debería ser menor a 600 x 1067 px. Al igual que en Facebook Stories, asegúrate de que todos los elementos quedan dentro de un espacio de seguridad de 1080 x 1420 px. La medida de 1080 x 1920 px es la que se utiliza también para los destacados.

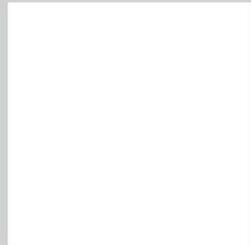
➤ **Imagen de portada de 'Guías':** las guías de Instagram pueden personalizarse con una imagen de portada. Esta imagen tiene una proporción de 3:4. Puedes poner como foto de portada una imagen de tu feed, que en la mayoría de ocasiones suele tener una proporción de 1:1 (1080x1080px). Instagram también permite poner como cover de una guía una imagen que tengas guardada en la Galería del móvil. En este caso, te recomendamos que la imagen respete la proporción de 3:4 (810x1080px). Si la subes en otro tamaño, Instagram la redimensionará a una proporción de 3:4.



Tamaño de imágenes para Instagram



110 x 110 px
imagen de perfil



1080 x 1080 px
imagen cuadrada



1080 x 1350 px
imagen vertical



1080 x 566 px
imagen horizontal



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

LINKEDIN

Tamaño de imágenes en LinkedIn

Imagen de perfil: de acuerdo con las directrices de LinkedIn, el tamaño óptimo es entre 400 x 400 px y 7680 x 4320 px.

Logo de empresa: 300 x 300 px.

Imagen de portada para páginas de empresa: 1536 x 768 px.

Imagen de portada de un grupo: 1776 x 444 px.

Imagen con una URL: el tamaño recomendado es de 1200 x 627 px. El ancho de tu imagen, como mínimo, debe ser superior a 200 px.

Imagen post: 1200 x 627 px. Si vas a publicar una imagen cuadrada, apuesta por que sea de, al menos, 1200 x 1200 px.



Tamaño de imágenes para LinkedIn

1584 x 396 px
imagen de portada
personal

400x 400 px
imagen de perfil

300 x 300 px
logo empresa

1536 x 768 px
imagen de portada
empresa



1200 x 627 px
imagen publicación



cool tabs

#data_collection_that_works



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

YOUTUBE

Medidas de imágenes en YouTube

Foto del canal o avatar: Youtube recomienda una imagen de 800 x 800 px y de 4MB como máximo. Puede estar en formato JPG, GIF (no animado), BMP o PNG.

Imagen de cabecera o banner del canal: el tamaño, para una óptima resolución, es de 2560 x 1440 px. La dimensión mínima que deberías tener es de 2048 x 1152 px. Ten en cuenta que la relación de aspecto es de **16:9**. Además, no debe superar los 6 MB.

Además, existe un área segura mínima, que será visible en todos los dispositivos y que asegura que el texto y el logo de tu cabecera se verán bien. Esta es de **1546 x 423 px**.

El aspecto del diseño de tu canal puede variar de un dispositivo a otro. Es importante tengas en cuenta cómo se visualizará en función de un aparato u otro. En TV la resolución será de 2560 x 1440 px. En móvil de 1546 x 423 px, en tablet de 1855 x 423 px y en un monitor de 2560 x 423 px.

Imagen de la marca de agua de los vídeos: Youtube recomienda subir una imagen de mínimo 150x150 px, en JPEG, PNG, GIF (no animado) o BMP y de 1 MB como máximo.

Tamaño de la miniatura: lo ideal es que tu miniatura tenga la resolución más alta posible. Lo óptimo es 1280 x 720 px. La anchura mínima es 640 px y el límite de peso 2 MB.

Vídeos: como ocurre con las imágenes, YouTube recomienda subir vídeos en la resolución más alta posible (1920 x 1080 px). Como mínimo deben ser de **1280 x 720 px. 16:9**



Tamaño de imágenes para Youtube

2560 x 1440 px
imagen de cabecera

800 x 800 px
avatar o foto
del canal

1280 x 720 px
miniatura

1280 x 720 px
videos



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
ENCUÉNTRAME
www.uma.es/accion-social/encuentrame



Regístrate y contacta con personas
que ofrecen y demandan:

Alojamiento · Acompañamiento
Apoyo al estudio · Compartir coche



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
ENCUÉNTRAME
www.uma.es/accion-social/encuentrame

Regístrate y contacta con personas que ofrecen y demandan:

- | Alojamiento
- | Apoyo al estudio
- | Acompañamiento
- | Compartir coche



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
Vicerrectorado de Igualdad, Diversidad
y Acción Social



ACCIÓN SOCIAL
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

Charla: "Dramaturgas argentinas: ¿Existe una escritura teatral desde el género?"

Al finalizar habrá una lectura dramatizada de micromonólogos escritos por el colectivo Dramar (dramaturgas marplatenses)

23/11/2022. 19:00 HORAS
CONTENEDOR CULTURAL UMA



igi umaoficial • [Seguir](#)



igi umaoficial El próximo miércoles 23 de noviembre a las 19:00h en el Contenedor Cultural de la UMA tendrá lugar la charla "Dramaturgas argentinas: ¿Existe una escritura teatral desde el género?", organizada por Carmen Cortés Zaborras, compañera de nuestro Instituto.

Más información en nuestra web:
<http://u.uma.es/daj/>

10 sem



8 Me gusta

NOVIEMBRE 21, 2022

Entra para indicar que te gusta o comentar.



We are looking forward to seeing your photos

PHOTO CONTEST
#UMA WITH NO BORDERS
¿Qué esperas para participar?

umainternationalhub • Seguir

umainternationalhub There's still time to take part in our photo contest 📷!

To do so you must:

1. Post a photo on your personal profile showing one of the following options: the UMA backpack, the UMA 🇺🇲 T-shirt, or another physical support where the UMA logo appears.
2. Add the hashtag #umawithnoborders
3. Tag the following accounts: @infoUMA @RRIIUMA @umainternationalhub
4. Enter your photo in this form (u.uma.es/cGw/) *you must log in with your UMA email address*. You have until May 28, 2023 to participate. You could win an ipad.

ES

34 Me gusta

ENERO 17

Entra para indicar que te gusta o comentar.



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

IMÁGENES DE RECURSO

Las imágenes que se utilizan en las publicaciones en redes sociales aportar valor a nuestro contenido, pero hay que tener en cuenta sus derechos de difusión.

En cuanto a la originalidad de los contenidos, entenderemos que un contenido es **original** cuando ha sido **creado por la persona que lo comparte**. Puede ser un post de un blog, un vídeo en YouTube o una fotografía en Instagram.

Cuando el contenido no es obra del autor, sino que se está replicando el contenido de otro, entonces le llamaremos **contenido referenciado**.



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

TIPOS DE CONTENIDO EN RRSS

Se deben respetar unas normas básicas a las que se denomina derechos de uso. Estas normas tienen que ver tanto con **las buenas prácticas** como con los **aspectos legales**.

- **Contenidos libres:** cuando el autor autoriza la libre utilización y difusión de los mismos sin ninguna restricción o condición especial.
- **Contenidos bajo licencia:** cuando el autor determina que hay ciertos usos que se pueden hacer de sus contenidos, pero que, en cambio, para para otros usos deben tenerse en cuenta una serie de permisos o licencias. (Ej: uso de la malacitana)



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

TIPOS DE CONTENIDO EN RRSS

Podemos diferenciar tres tipos de contenidos en cuanto a la tipología:

Contenidos gratuitos: aquellos que se pueden consultar, visualizar y compartir sin ningún tipo de contraprestación. [Wiki](#)

- **Contenidos condicionados:** aquellos contenidos por los que no hay que pagar, pero que para acceder a ellos hay que registrarse o dejar los datos en algún formulario; no hay contraprestación económica, pero sí contraprestación en información. Ej: [atribuir al autor en freepik](#)
- **Contenidos de pago:** aquellos contenidos por los que hay que pagar y representan un coste económico. Normalmente, los contenidos de pago son al mismo tiempo contenidos condicionados, porque a la hora de realizar el pago es necesario que la persona rellene un formulario con sus datos personales. Ej: [Adobe Photostock](#)



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

IMÁGENES DE RECURSO

Diseños de creación propia: Gráficas diseñadas específicamente para un evento

Imágenes de recurso UMA:

- > [CTI: producción fotográfica](#)
- > [Archivo CTI](#)

Bancos de imágenes:

- > [Unsplash](#): es un banco de imágenes gratuitas y libres de derecho.
- > [Morguefile](#): sirve para encontrar imágenes cuyo uso ya ha prescrito.
- > [Pixabay](#): es un banco de imágenes gratuitas y libres de derechos que se pueden usar sin necesidad de citar.
- > [Flickr Commons](#): aporta imágenes libres de uso, pero en las que hay que citar su autor.
- > [Wikimedia Commons](#): hay imágenes libres de derechos.
- > [Pixabay](#): aporta imágenes de alta calidad.
- > [Giphy](#): es una buena compilación gratuita de gifs.
- > [Flaticon](#): es el repositorio de iconos gratuitos por excelencia.
- > [Freepik](#): recursos gráficos y vectoriales
- > [Pxhere](#): banco de imágenes libres



3. CONTENIDO GRÁFICO EN RRSS

ELEMENTOS BÁSICOS

Plantillas corporativas avisos:
1080 px por 1080 px



TÍTULO DEL AVISO O ANUNCIO

INFORMACIÓN ADICIONAL: Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur adipiscing elit, sed diam.

Fecha: 00/06/2024

Lugar: 00/06/2024

Organiza: 00/06/2024



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

TÍTULO DEL AVISO O ANUNCIO

INFORMACIÓN ADICIONAL: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam.

Fecha: 00/06/2024

Lugar: 00/06/2024

Organiza: 00/06/2024



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

TÍTULO DEL EVENTO

INFORMACIÓN ADICIONAL: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam.

Fecha: 00/06/2024

Lugar: ubicación o url

Organiza:



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

