



Manual de Identidad Institucional

1ª EDICIÓN

Febrero 2016

Por. David Salvador Escandón Sandoval
Responsable de Diseño Gráfico y Comunicación Social
Programa Intermunicipal de Educación para la Sustentabilidad
JIRA

INDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

1. Marca Institucional
 - a. Logosímbolo
 - b. Logotipo
 - c. Composición de la marca
2. Colores Institucionales
3. Tipografía institucional
 - a. Tipografía de la marca
 - b. Tipografía complementaria
4. Especificaciones de la Marca
 - a. Área periférica de respeto
 - b. Tamaño mínimo de reproducción
 - c. Versiones de la marca
 - d. Variaciones de color según el color del fondo
 - e. Usos prohibidos

CAPÍTULO 2

5. Papelería Institucional
 - a. Membrete
 - i. Oficio
 - ii. Word y Excel
 - iii. Power Point
 - b. Tarjetas de presentación
 - c. Gafete
 - d. Publicidad impresa
6. Sello
7. Firma de email
8. Uniformes
9. Vehículos

CAPÍTULO 3

10. Identidad temática
11. Estilo editorial

CAPÍTULO 4

12. Redes Sociales
 - a. Facebook
 - b. Twitter

BIBLIOGRAFÍA

CITAS DE INTERNET

Introducción

La Identidad Corporativa/Institucional “es la comunicación visual más poderosa que una organización puede tener”. Por lo tanto, esta debe ser cuidadosamente desarrollada y manejada para lograr los objetivos que la organización se ha propuesto alcanzar. Ésta refleja su filosofía a través de mensajes gráficos simples que permiten a las personas que interactúan con la institución identificarlos y asociarlos con la misma.

Un manual de Identidad Institucional responde a la necesidad de asegurar las correctas aplicaciones de los elementos de la identidad visual corporativa de una entidad o institución (UT Hermosillo, 2010.). El área de Diseño Gráfico y Comunicación Social del Programa Intermunicipal de Educación para la Sustentabilidad (PIES) es el área responsable de dar seguimiento al uso y aplicación de la imagen institucional al exterior e interior de la JIRA. Con el adecuado uso de este manual se logrará mantener la identidad visual de la Institución y aumentar el posicionamiento simbólico de cada uno de sus elementos.

Los casos especiales o que ofrezcan dudas, deberán ser consultados directamente con esta Área. El uso adecuado de la marca en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen sólida, homogénea y clara, que proyecte una estandarización en sus Programas y coherencia institucional.

En atención a ello este documento presenta una imagen unificada, con las directrices para la mejor aplicación y reproducción de la marca en sus futuras representaciones, esperando que sirva de guía práctica y referencia para diseñadores y demás personas que trabajen con ella.

El presente manual en su primera edición podría verse limitado en la cobertura de aplicación de marca en diversos formatos, sin embargo, ha sido elaborado con la intención de que sea funcional en su aplicación para los casos más comunes.

CAPITULO 1

1. Marca Institucional

La marca “JIRA” se integra por dos elementos principales, el Isotipo y el logotipo, los cuales se describen a continuación:

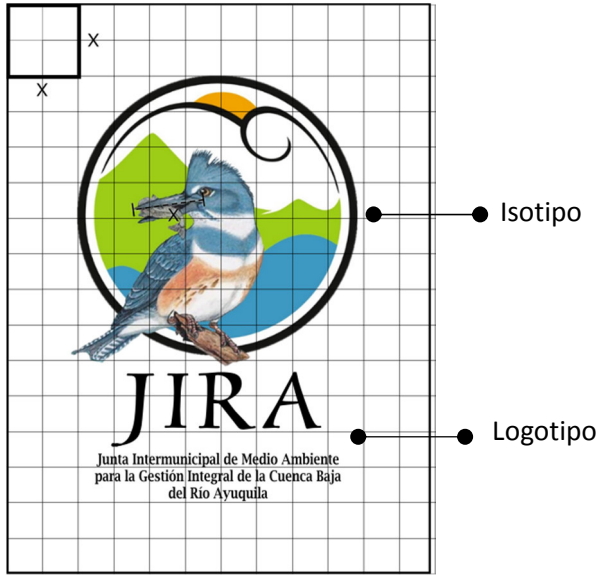
a) El Isotipo

- El círculo de color negro, como símbolo de ciclos, es la base del Isotipo de la marca institucional, ya que representa el marco de seriedad, legalidad y formalidad con la que trabaja la institución.
- El Martín pescador, como elemento frontal del Isotipo, es un ave migratoria sensible a los cambios en la calidad de hábitat, como la contaminación del agua en ríos y arroyos y la presencia de árboles ribereños. Fue utilizada como especie insignia por el Programa de Educación Ambiental de la Universidad de Guadalajara en la Iniciativa Intermunicipal para la Gestión Integral de la Cuenca Baja del Río Ayuquila (IIGICRA).
- El vector curvo de la parte inferior del círculo en color azul, representa el agua de los ríos y arroyos de la cuenca.
- El vector de la parte media en color verde, representa a las montañas y cerros que delimitan la cuenca, así como la vegetación que se desarrolla en ella.
- Una sección de círculo (color naranja) detrás de unas líneas curvas en la parte superior (color negro), representan la fuerza de la energía global (el sol) y las nubes – clima como factores imprescindibles en los ciclos naturales.


b) El Logotipo

- El logotipo ha sido cuidadosamente seleccionado por su tipografía ligeramente tribal en el acrónimo de la institución, que representa la inclusión de las culturas tradicionales locales, y en la parte inferior el nombre completo con una letra formal pero estilizada, vanguardista y clásica en color negro.

c) Composición de la Marca



2 Colores institucionales

Color	Cuatricomía (CMYK)		RGB		Color	Cuatricomía (CMYK)		RGB	
Negro 	C	0	R	0	Azul 	C	69	R	61
	M	0	G	0		M	21	G	153
	Y	0	B	0		Y	0	B	194
	K	100	A	255		K	24	A	255
	A	100				A	100		
Naranja 	C	0	R	239	Blanco 	C	0	R	255
	M	31	G	164		M	0	G	255
	Y	100	B	0		Y	0	B	255
	K	6	A	255		K	0	A	255
	A	100				A	100		
Verde 	C	23	R	157					
	M	0	G	205					
	Y	89	B	23					
	K	20	A	255					
	A	100							

Escala de Grises



3 Tipografía institucional

a) Tipografía de la marca

Marigold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¡!"#\$\$%&/()=¿?´

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

Lucida Bright

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¡!"#\$\$%&/()=¿?´

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

NOTA: Esta tipografía ha sido ligeramente modificada para su aplicación en la marca. Se ha reducido el ancho un 11% y se ha elevado su altura un 12.3%. Ver imagen a continuación:

Tipografía normal

100%
Junta Intermunicipal de Medio Ambiente 100%

Tipografía en marca

89%
Junta Intermunicipal de Medio Ambiente 112.3%

b) Tipografía Complementaria

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¡!"#\$%&/()=¿?'

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890

4 Especificaciones de la Marca

A continuación se presentan diversas especificaciones técnicas autorizadas para el uso de la marca.

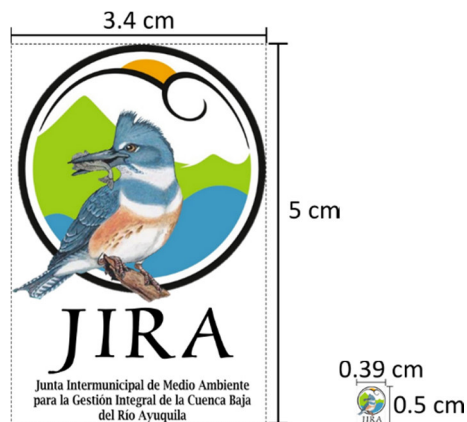
a) Área periférica de respeto

El área periférica de respecto se refiere al área mínima que deberá existir en blanco alrededor de la marca sin que ningún otro elemento rebase este límite, el cual viene indicado por la X, siendo ésta igual al largo del “pico” del Martín pescador. Los límites inferiores son la mitad del largo de la X.



b) Tamaño mínimo de reproducción

El tamaño mínimo de reproducción indica el tamaño mínimo en el que puede representarse la marca JIRA para su adecuada lectura. Con el nombre completo de la institución (cuya letra, no debe ser menor a 4.3 puntos) no debe ser menor a la medida indicada y la versión de marca sin nombre completo puede reducirse hasta la medida indicada en la figura pequeña.



c) Versiones de la marca



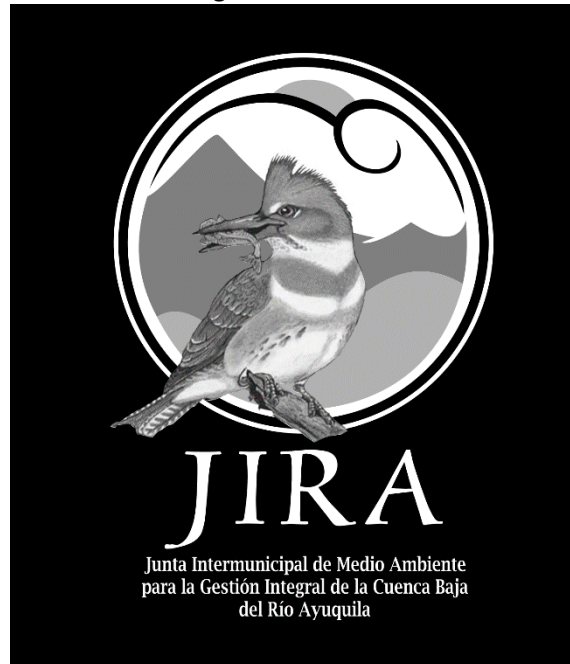
En positivo a todo color



En negativo a todo color



En positivo a escala de grises / una tinta



En negativo a escala de grises / una tinta



En positivo a blanco y negro



**Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
del Río Ayuquila**

González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco. C.P. 48900
Tels: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44

En positivo a todo color cargado a la izquierda



**Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
del Río Ayuquila**

González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco. C.P. 48900
Tels: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44

En positivo a escala de grises/una tinta cargado a la izquierda



**Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
del Río Ayuquila**

González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco. C.P. 48900
Tels: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44

En positivo blanco y negro cargado a la izquierda



En negativo a todo color cargado a la izquierda



En negativo a blanco y negro

**Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
del Río Ayuquila**

González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco. C.P. 48900
Tels: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44

En positivo a todo color cargado a la derecha



**Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
del Río Ayuquila**

González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco. C.P. 48900
Tels: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44

En positivo a escala de grises/una tinta cargado a la derecha



**Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
del Río Ayuquila**

González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco. C.P. 48900
Tels: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44

En positivo blanco y negro cargado a la derecha



En negativo a todo color cargado a la derecha



En negativo a escala de grises/una tinta cargado a la izquierda



En negativo a escala de grises/una tinta cargado a la derecha



En negativo a blanco y negro cargado a la izquierda



En negativo a blanco y negro cargado a la derecha



JIRA

Positivo a color sin el nombre completo de la institución

d) Variaciones de color según el color de fondo

Las versiones presentadas anteriormente son las únicas autorizadas para el uso de la marca en cualquier publicación oficial de la JIRA. Deberá usarse la versión que mejor se adapte al fondo o imagen a la que se vaya a aplicar, para que la legibilidad y visibilidad de la misma sea adecuada. En caso de que ninguna de las versiones (positivo o negativo) se adapte al fondo requerido, se podrá utilizar resplandor.

e) Usos prohibidos

Cualquier otro uso de los no estipulados en el presente manual, quedan prohibidos para el uso oficial de la marca.

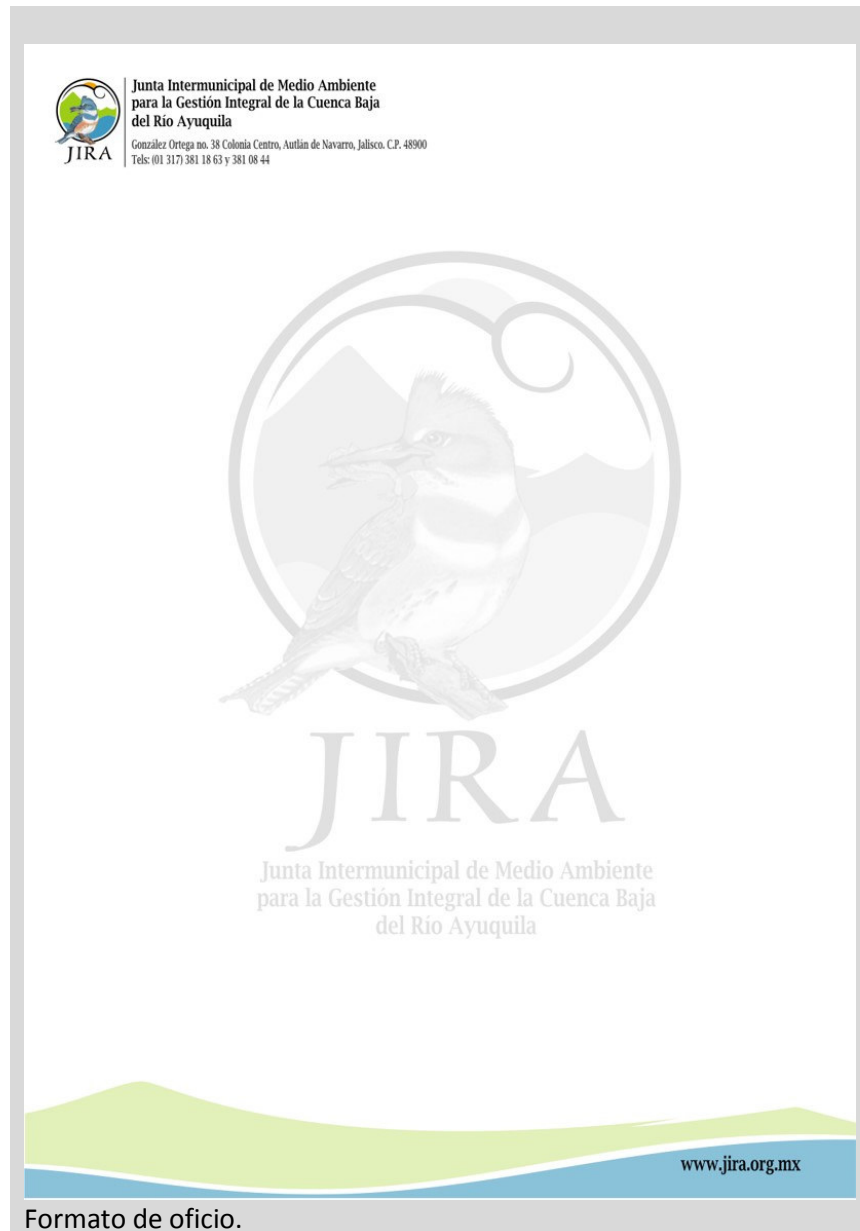
CAPITULO 2

5 Papelería institucional

a) Membrete

i. Oficio

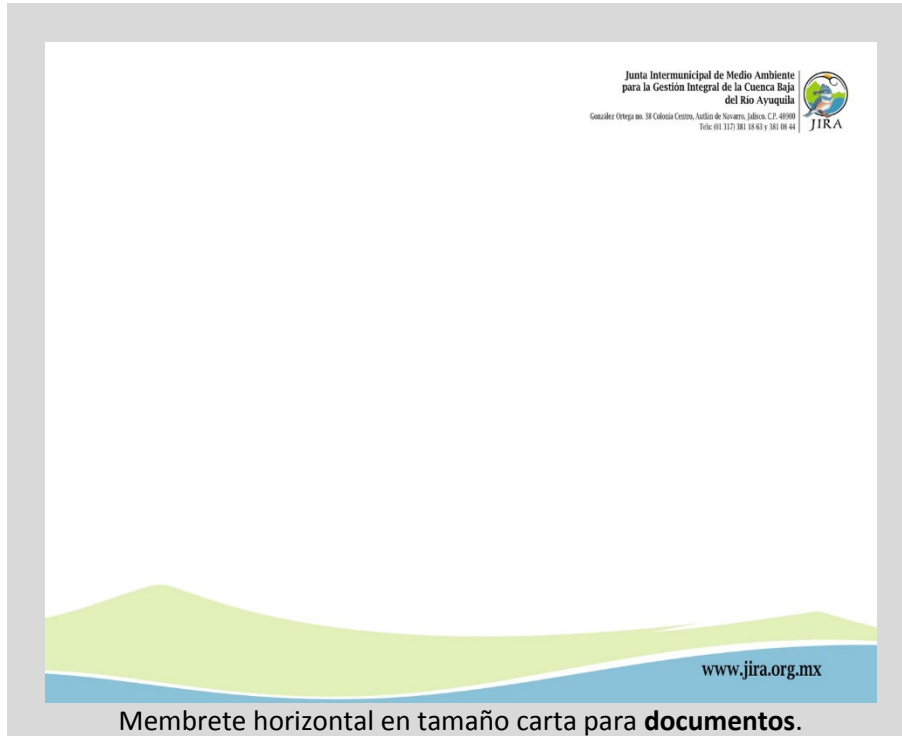
A continuación se presenta el membrete para oficios de la JIRA.



ii. Word y Excel

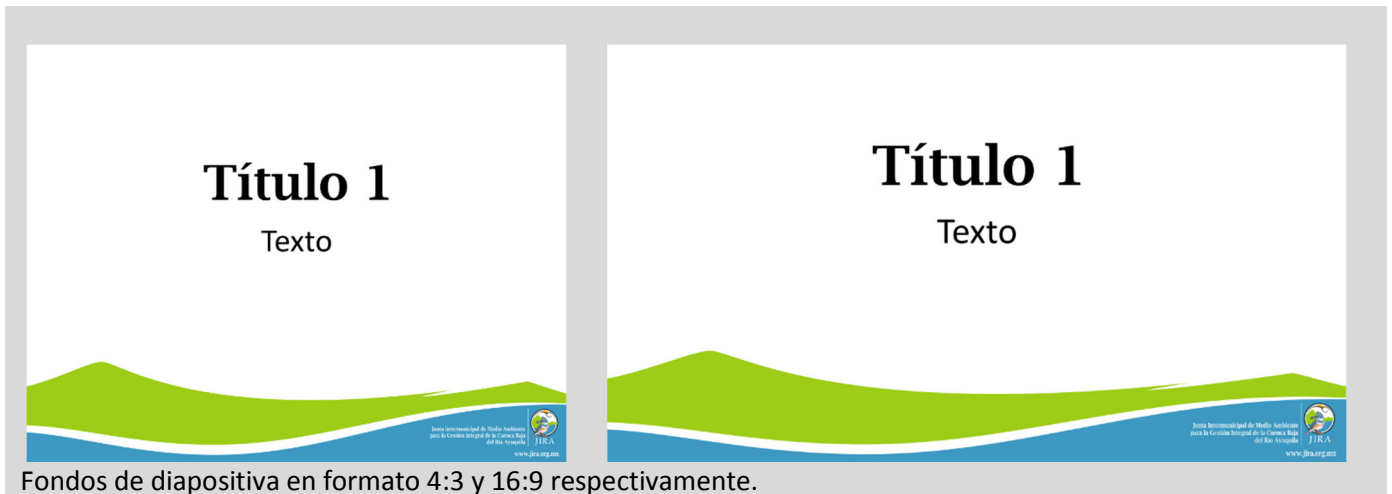
Los siguientes formatos serán utilizados para la elaboración de documentos y convenios. La tipografía a utilizar será Calibri en tamaño de 11 puntos para el texto y los títulos.





iii. Power Point

Para Power Point, se editaron dos versiones de tamaño de fondo de pantalla para ser utilizados según sea el caso, 4:3 y 16:9. En las presentaciones, los títulos se escribirán con tipografía Lucida Bright y el texto en Calibri.



b) Tarjetas de presentación



Tarjeta de presentación.

c) Gafete



Gafete oficial.

d) Publicidad impresa

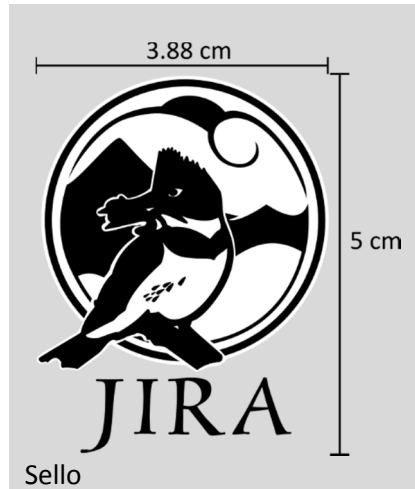
La publicidad impresa, como posters, lonas, folletos, volantes, etc., deberá apegarse a los diseños antes presentados, pudiendo utilizar el círculo como elemento marco para imágenes fotográficas, pudiendo así mismo utilizar el círculo utilizado en la parte inferior de las hojas membretadas.



Ejemplos de formatos de uso de marca en fotografías/imágenes públicas de la JIRA.

6 Sello

El sello se presenta en la versión más simplificada posible a una sola tinta, la cual resalta las principales características de la marca. El sello deberá manejarse en una medida de 5 cm de alto por 3.88 cm de ancho.



7 Firma de email

La firma de email llevará la marca institucional a la izquierda y separados por una línea vertical, el nombre de la persona, su cargo, el domicilio fiscal y la dirección de la página web, tal como se muestra a continuación.



8 Uniformes

El uniforme institucional consta de camisa y playera. Para éstas piezas se utilizará técnica de bordado con la versión de la marca en positivo sin el nombre completo de la marca, en la parte frontal del lado superior izquierdo como se muestra en las imágenes siguientes. El color de camisa es blanca y/o beige.



Muestras de posibles modelos de camisa para uniformes institucionales.

9 Vehículos

Los vehículos oficiales llevan una calcomanía de la marca en cada uno de los costados (en la parte central de la puerta delantera) y en la parte trasera con la leyenda: Autlán de Navarro, Jalisco. Tels (317) 38 118 63 y 38 108 44. www.jira.org.mx, así como las formas del cerro y el río.



Medidas de las calcomanías para las puertas de los vehículos.



Medidas de las calcomanías para la parte trasera del vehículo.

Autlán de Navarro, Jalisco.

Tels: (01 317) 381 18 63

381 08 44

www.jira.org.mx

Autlán de Navarro, Jalisco.

Tels: (01 317) 381 18 63

381 08 44

www.jira.org.mx

Leyenda para la parte trasera del vehículo en formato a la izquierda y a la derecha.



Aplicación de la marca en ambos costados del vehículo, en la zona central de las puertas frontales.



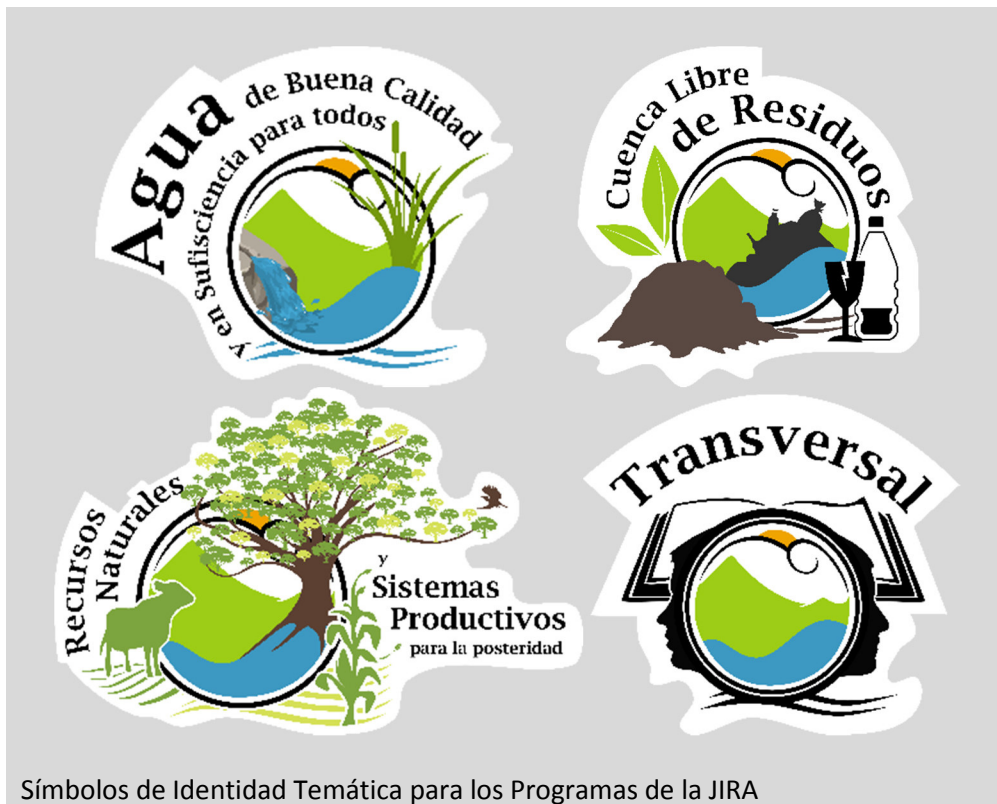
Aplicación de la marca en los costados y la parte trasera de la camioneta.

Fuente: Elaboración propia a partir de imágenes descargadas en <https://www.nissan.com.mx/tsuru/catalogos/catalogo.pdf>
<http://www.autocosmos.com.mx/catalogo/2013/ford/ranger>

CAPITULO 3

10 Identidad temática

Siguiendo un modelo arquitectónico de respaldo de marca se elaboraron símbolos que representan a cada uno de los temas en los que trabaja la JIRA. Los símbolos serán el referente gráfico para la descripción de temas y proyectos específicos del ramo en documentos impresos y digitales. Los símbolos son:

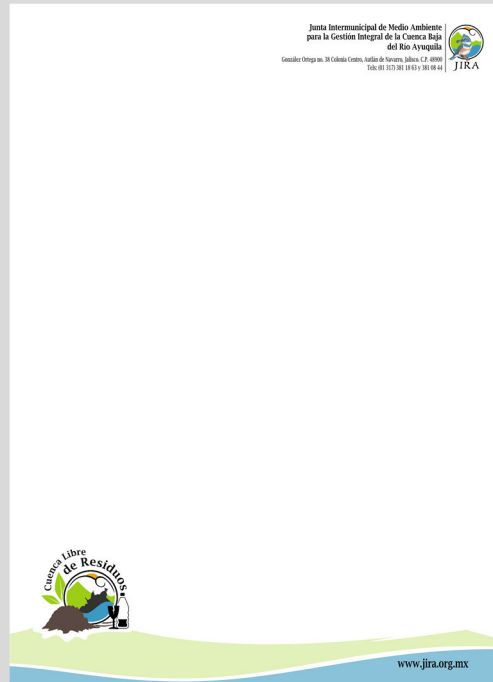


Símbolos de Identidad Temática para los Programas de la JIRA

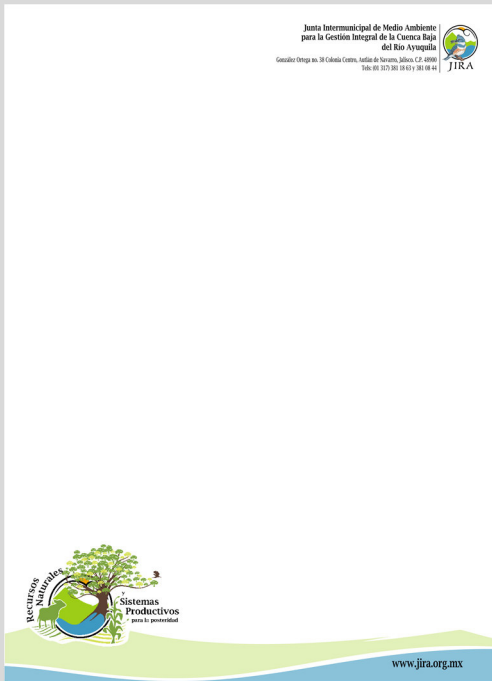
A continuación se muestra la aplicación de los símbolos en la hoja membretada.



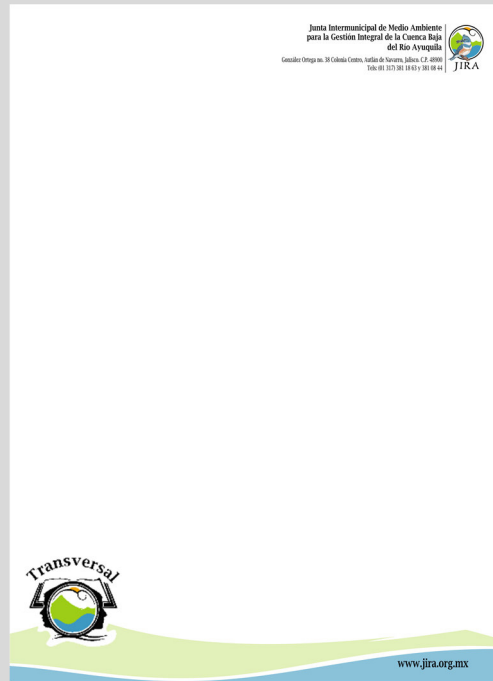
Aplicación del Logosímbolo del Programa de “Agua de buena calidad y en suficiencia para todos”



Aplicación del Logosímbolo del Programa “Cuenca Libre de Residuos”



Aplicación del Logosímbolo del Programa de “Recursos Naturales y Sistemas Productivos para la Posteridad”



Aplicación del Logosímbolo del Programa “Transversal”

11 Estilo editorial

El estilo editorial forma parte de la identidad institucional de una organización. Si la fuente, el tamaño, la alineación, mantienen un estilo homogeneizado en todos los documentos generados por la institución, se mostrará mayor solidez, seriedad y cohesión institucional entre sus diferentes áreas que la componen. A continuación se describe el estilo editorial para la elaboración de oficios y documentos.

Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
del Río Ayuquila

González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco, C.P. 48900
Tels: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44

JIRA

Oficio

Lugar y fecha de expedición

No. de oficio

Tipografía: Calibri
Forma: **Negrita**
Tamaño: 12 pts.
Alineación: Justificado

Destinatario

Cargo

Tipografía: Calibri
Forma: Normal
Tamaño: 11 pts.
Alineación: Justificado

Texto

Tipografía: Calibri
Forma: Normal
Tamaño: 11 pts.
Alineación: Justificado

Atentamente

Firma

Cargo

c.c.p.

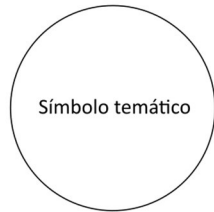
Tipografía: Calibri
Forma: **Negrita**
Tamaño: 12 pts.
Alineación: Justificado

Tipografía: Calibri
Forma: Normal
Tamaño: 11 pts.
Alineación: Justificado

Tipografía: Calibri
Forma: Normal
Tamaño: 9 pts.
Alineación: Justificado

www.jira.org.mx

Estilo para la elaboración de oficios



Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
del Río Ayuquila
González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco, C.P. 48900
Téls: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44



PORTADA

TÍTULO ● Fuente Calibri
Tamaño: 24 pts.
Estilo: MAYÚSCULAS Normal.

● Tamaño: 22 pts.
Estilo: MAYÚSCULAS Negrita.
TIPO DE DOCUMENTO ● Tamaño: 18 pts.
Estilo: Tipo texto normal.

Mes y año ● Alineación: Centrado

Fuente Calibri
Tamaño: 12 pts.
Estilo: Normal. ● Participantes
● JIRA
Tamaño: 10 pts.
Estilo: Negrita. ● Participantes
● Otras instituciones
Alineación: Cargado a la Derecha.



Estilo editorial para la elaboración de documentos.

Encabezado
 Título del documento ●
 Fuente Calibri
 Tamaño: 10 pts.
 Estilo: Normal.
 Alineación: Cargado a la Derecha.

**Junta Intermunicipal de Medio Ambiente
 para la Gestión Integral de la Cuenca Baja
 del Río Ayuquila**
 González Ortega no. 38 Colonia Centro, Autlán de Navarro, Jalisco. C.P. 48900
 Tels: (01 317) 381 18 63 y 381 08 44
JIRA

TÍTULO ●
 Fuente Calibri
 Tamaño: 11 pts.
 Estilo: MAYÚSCULAS Negrita.

Texto ●
 Fuente Calibri
 Tamaño: 11 pts.
 Estilo: Texto normal.
 Alineación: Justificado.

● Fuente Calibri
 Tamaño: 10 pts.
 Estilo: Normal.
 Alineación: Centrado

Tabla #. Título de Tabla (Encabezado de Tabla).			

● **Fuente:** (Cita bibliográfica o marcar "Elaboración propia" si es información generada por la JIRA).

● Cargado a la izquierda.
 En línea con la Tabla e Imagen.

Imagen

● **Imagen #.** Título de Imagen (Breve descripción de la Imagen).
Fuente: (Cita bibliográfica).

● Número de página al margen de la hoja.
 Alineación: Derecha.
 No incluir la portada.

● **Símbolo temático**

www.jira.org.mx

Estilo editorial para la elaboración de documentos.

La especificación del tipo de documento se explicitará si se trata de “Reporte de Campo”, “Informe de actividades”, “Informe cuatrimestral”, “Reporte técnico”, entre otros. Las imágenes deberán guardar un tamaño homogéneo.

CAPITULO 4

12 Redes Sociales

Las redes sociales son sitios de internet que se utilizan para compartir información, conocimiento y opiniones empleando para ello medios convencionales. A diferencia de los medios tradicionales, donde los mensajes son unidireccionales, las redes sociales se caracterizan por una gran interacción donde el ciudadano es el motor y centro de conversación.

Gracias a ese diálogo con el público objetivo se puede conseguir mayor transparencia, relaciones bidireccionales, mayor sentido de pertenencia a los servicios y políticas de la organización y por lo tanto, una mayor confianza con ella. Es importante considerar que las redes sociales se basan en los siguientes puntos:

- 🔗 **Interconectar usuarios que comparten ideas y contenidos.**
- 🔗 **Principio de comunidad abierta y no jerarquizada.**
- 🔗 **Permite operar en el modelo de las 3C's: Comunicación, Comunidad y Colaboración.**

Tipos de redes sociales

Existen numerosas aplicaciones para redes sociales. Una posible clasificación se realiza en función del tipo de relación que establecen los usuarios:

- 🔗 **Horizontales:** Son las redes donde la relación entre personas es más directa y se comparte contenido de todo tipo:
 - **Redes de contactos:** Facebook, Tuenti, Google+, etc.
 - **Profesionales:** LinkedIn, Xing, etc.
 - **Microblogging:** Twitter, Tumblr, etc.
- 🔗 **Verticales:** Son las redes que giran en torno a una temática o determinado tipo de contenido común a todos los usuarios
 - **Fotos:** Pinterest, Flickr, Instagram, etc.
 - **Videos:** YouTube, Vimeo, etc.
 - **Música:** Last.fm, Spotify, etc.
 - **Libros:** aNobii, Librofilia, etc.
 - **Presentaciones o documentos:** Slideshare, Scribd, Issuu, etc.
 - **Marcadores sociales:** Delicious, Menéame, AupaTu, etc.

Actualmente, la JIRA utiliza dos aplicaciones de las redes sociales que resultan de mayor interés para su uso de acuerdo al número de usuarios y el enfoque que tiene cada una de ellas. Es preciso tener presente que las tendencias de uso de las redes sociales son cambiantes y que pueden existir otras redes sociales que pueden ayudar a la organización a cumplir sus objetivos, y por lo tanto, ser consideradas para su uso futuro.

a) Facebook

Facebook es la plataforma de redes sociales más extendida en el mundo, con más de 1,000 millones de usuarios a nivel mundial. Ésta plataforma ofrece múltiples modos de información y relación entre sus miembros, ya sea en el plano personal o a través de la presencia de entidades sin ánimo de lucro, empresas, etc.

Facebook se divide en 3 tipos de cuentas: “Perfil personal”, “Página de Facebook” y “Grupos”.

Un **Perfil** en Facebook es la **página personal del usuario**. Permite compartir información personal y múltiples funcionalidades, como

- 🔗 foto de presentación;
- 🔗 conversación ágil y directa a través del chat;
- 🔗 envío de mensajes;
- 🔗 posibilidad de colgar fotografías a través de las cuales hacer partícipes a “tus amigos” de los eventos y actividades;
- 🔗 juegos y elementos lúdicos;
- 🔗 noticias de prensa, etc.
- 🔗 También, del otro lado, permite seguir toda esta comunicación personal de tus conocidos.

Adicionales a estas funciones, la **Página de Facebook** ayuda a las organizaciones, empresas o marcas a compartir su historia y conectarse con el público, así como contar con datos estadísticos para mejorar el rendimiento de su contenido y comunicación con los diferentes usuarios.

Así mismo, los **grupos de Facebook**, crean una comunidad y se establece una serie de relaciones entre todos sus miembros en torno a un tema particular de relevancia común. Sin duda, las características del grupo hacen que su uso sea perfecto para aquellos usuarios que quieran crear un punto de encuentro en torno a un tema o generar debate dentro de la red.

Los grupos son una buena herramienta para promover actividades o proyectos concretos, facilitando la comunicación entre los participantes de ese proyecto o actividad, y promoviendo el intercambio de opiniones a través de los foros que se crean dentro del grupo.

Perfiles y páginas oficiales

La JIRA cuenta con un “**perfil personal**” manejado por el área de Diseño Gráfico y Comunicación Social del Programa Intermunicipal de Educación para la Sustentabilidad (PIES), el cual se destina a la difusión de actividades realizadas en el PIES. *Nombre del Perfil:* Jira Pies (Programa Intermunicipal de Educación para la Sustentabilidad).

Así mismo se cuenta con la “**Página**” oficial para difundir actividades y procesos relacionados con los proyectos que se llevan a cabo, así como eventos relacionados con la institución y los municipios que la integran. El objeto de la difusión a través de este canal es informar a la comunidad virtual las acciones que la JIRA realiza en beneficio de los municipios. *Nombre de Página:* JIRA Organización.

A continuación se presenta el formato oficial de uso de marca para foto de perfil y foto de portada para facebook. La foto de portada podrá utilizar cualquiera de los formatos señalados en el apartado de “Publicidad impresa” mostrados en el Capítulo 2, con extensión “.png” o “.jpg” a una resolución de 100 dpi.

La foto del perfil:

- Se muestra en 160 x 160 píxeles en la computadora, en 128 x 128 píxeles en smartphones y en 36 x 36 píxeles en la mayoría de los teléfonos básicos.
- Se recortará en forma de un cuadrado.

La foto de portada:

- Se muestra de 828 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto en la computadora y de 640 píxeles de ancho por 360 píxeles de alto en smartphones.
- No se muestra en los teléfonos básicos.
- Debe ser de 399 píxeles de ancho por 150 píxeles de alto como mínimo.
- Se carga más rápido como un archivo .jpg sRGB de 851 píxeles de ancho por 315 píxeles de alto con un tamaño inferior a 100 kilobytes.



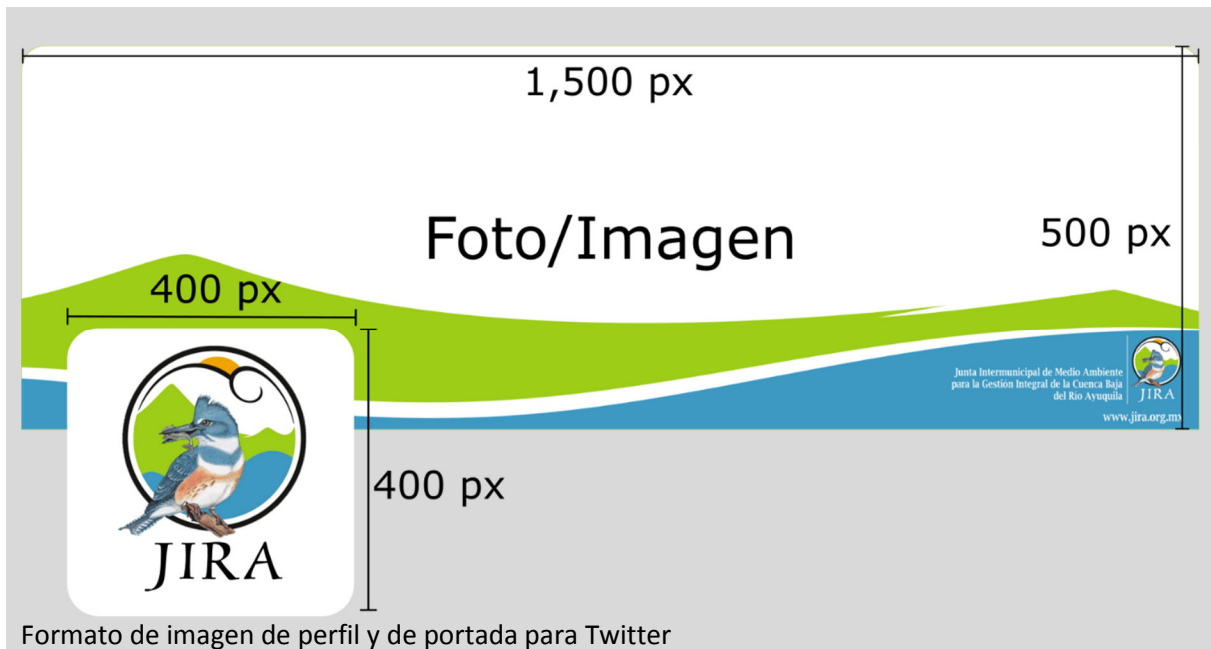
b) Twitter

Twitter es una plataforma de micromensajería o microblogging que permite enviar mensajes de textos cortos (hasta 140 caracteres) y conversar con otros usuarios. Las conversaciones se publican en internet y se construyen redes a partir del seguimiento de los usuarios que interesen.

Se trata de una herramienta idónea para **informar a cerca de nuevos servicios, para referencias, informaciones diversas** (de agenda, emergencias, nuevas publicaciones...) y para **retransmitir eventos**. Pero también es una herramienta para **dialogar, colaborar e interactuar** con la ciudadanía.

A diferencia de Facebook, no exige reciprocidad en las relaciones. Se puede seguir a quien se quiera, sin la necesidad de que esa persona retribuya a esa conexión. Es **informativa, viral y divulgativa**. Al ser de carácter más abierto que Facebook, favorece la difusión de mensajes de forma mucho más rápida que ésta.

La JIRA administra una cuenta oficial de Twitter, la cual es **@JIRA_MX**. El formato de imagen para Twitter deberá ser igual al presentado en el Capítulo 2, en el apartado de “publicidad impresa”, bajo las siguientes dimensiones: imagen de perfil, 400 x 400 píxeles (11.289 x 11.289 cm); imagen de portada, 1500 x 500 píxeles (42.333 x 14.111 cm).



BIBLIOGRAFIA

Generalidad de Cataluña, 2010. Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales de la Generalidad de Cataluña. Primera edición, junio de 2010. Generalidad de Cataluña. Departamento de la Presidencia. Dirección General de Atención Ciudadana.

Junta de Castilla y León, 2015. Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales de la Junta de Castilla y León. Versión 3.0. Gobierno Abierto.

UPV/EHU, 2015. Guía de Usos y Estilo en las Redes Sociales de la UPV/EHU. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. 1ª Edición. (www.ehu.es)

UT Hermosillo, 2010. Manual de Identidad Institucional. Universidad Tecnológica de Hermosillo, Sonora. Secretaria de Vinculación. Dirección de Extensión Universitaria. Subdirección de Difusión y Divulgación Universitaria. Oficina Editorial. Enero 2010.

CITAS DE INTERNET

Alexander Forbes, 2010. Corporate Identity Manual. <http://www.ofifacil.com/ideas-ejemplos/manuales-identidad-imagen-corporativa-corporative-manuals/007-forbes.pdf>
Descargado el 2 de enero de 2016.

<https://www.facebook.com/help/174987089221178> Consultado el 5 de mayo de 2015.

<http://postcron.com/es/blog/medidas-tamanos-dimensiones-de-portada-redes-sociales/>
Consultado el 23 de febrero de 2016.

<https://www.nissan.com.mx/tsuru/catalogos/catalogo.pdf> Consultado el 04/03/2016

<http://www.autocosmos.com.mx/catalogo/2013/ford/ranger> Consultado el 04/03/2016