



**Manual de Normas de
Identidad Visual de la
Universidad de Málaga
Actualización de la Identidad**



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

ÍNDICE

MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	01
1. INTRODUCCIÓN	03
2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD	04
3. ÁMBITO DE APLICACIÓN	10
4. APLICACIONES	12
5. UMA.ES	19
MANUAL DE NORMAS DE SEÑALÉTICA DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	24
1. INTRODUCCIÓN	25
2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD	26
3. SEÑALIZACIÓN EXTERIOR	27
4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR	33
MANUAL DE NORMAS DE USO E IMAGEN EN REDES SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	41
1. USO DE REDES SOCIALES	42
2. ESTILO VISUAL EN REDES SOCIALES	49
MANUAL DE NORMAS DE ESTILO WEB DE LA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	52
1. INTRODUCCIÓN	53
2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD	54
3. ESTRUCTURA WEB	56
4. ESTILOS	58
PANTALLAS INFORMATIVAS	60

1.INTRODUCCIÓN



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

En este manual se recogen las normas actualizadas de la identidad visual corporativa de la Universidad de Málaga así como los diferentes usos y ámbitos de aplicación de la marca oficial y demás elementos de la imagen de la UMA.

Para cualquier duda sobre su contenido se recomienda consultar con el Servicio de Comunicación e Información.

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.1. Marca Universidad de Málaga

Escudo



Logotipo

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

La imagen oficial de la UMA será la marca Universidad de Málaga compuesta por el escudo de la universidad y el logotipo UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.2. Versiones de la marca Universidad de Málaga

VERSIÓN HORIZONTAL EN POSITIVO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

VERSIÓN VERTICAL EN POSITIVO



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VERSIÓN HORIZONTAL EN NEGATIVO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

VERSIÓN VERTICAL EN NEGATIVO

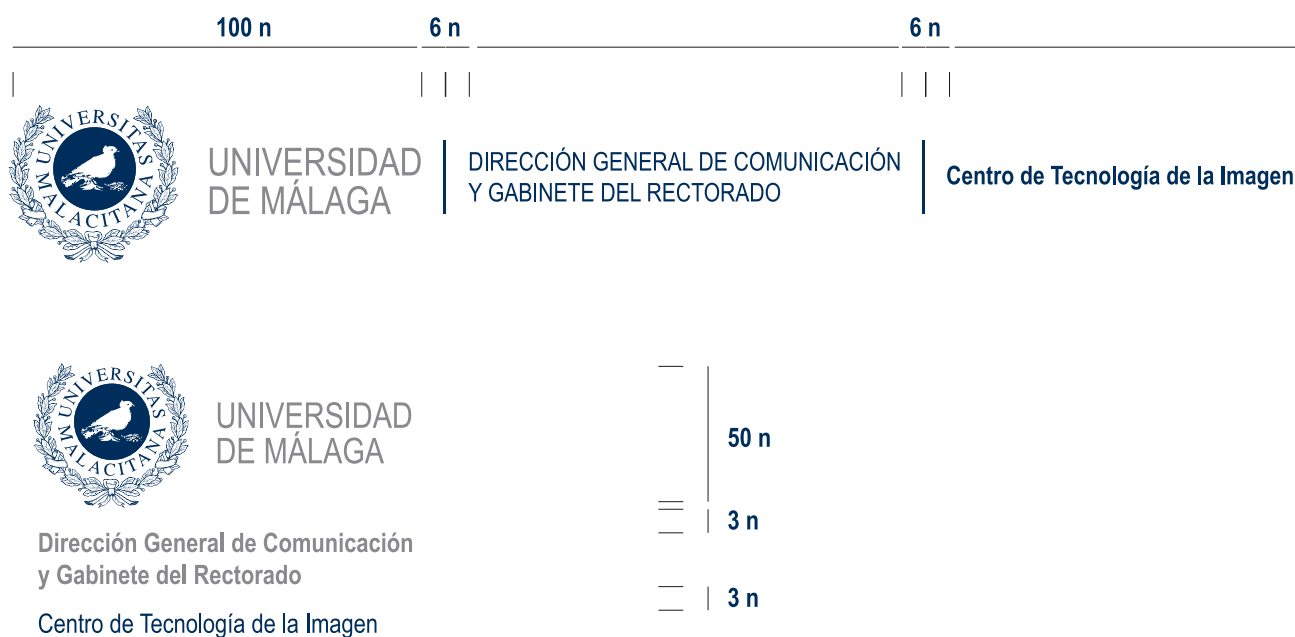


UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Esta actualización del manual recoge el uso horizontal de la marca UNIVERSIDAD DE MÁLAGA tal y como se muestra en la imagen. También se ha corregido el uso negativo del escudo. En esta versión se respeta el original diseño de la imagen de “La Paloma”.

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.3. Emisores y subemisores



En este apartado se presenta la construcción de la marca con subemisores de segundo y tercer nivel en formato horizontal y vertical. El primer formato se utilizará cuando el soporte (cartel, publicidad en prensa...) disponga de espacio suficiente para su aplicación. El segundo caso se usará cuando el tamaño del espacio reservado para la marca sea mínimo (sobres, sellos administrativos..).

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.4. uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



uma.es

Se añade como aportación a la imagen y a la marca **UNIVERSIDAD DE MÁLAGA** un elemento secundario de identidad, la gráfica **uma.es**.

El objetivo es enriquecer y actualizar la imagen de la UMA. Ambas pueden ser usadas conjuntamente en soportes digitales (nueva web, app de la UMA).

Este recurso tipográfico es creación y propiedad de la UMA y su uso ha de regirse por las directrices que se muestran en este manual.

La marca **uma.es** no sustituirá a la marca principal salvo en aquellos casos que por naturaleza del soporte no sea viable su aplicación (superficies pequeñas o de difícil personalización).

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

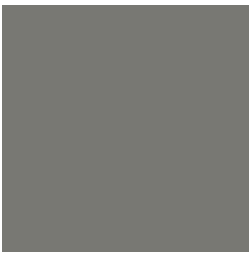
2.5. Colores corporativos



PANTONE 648 C



PANTONE COOL GRAY 8



PANTONE COOL GRAY 10



PANTONE 3125 C

A los colores corporativos que se incluían en el anterior manual se añade el **PANTONE 3125** presente en la gráfica “uma.es”.

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.6. Tipografía

Arial Narrow

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Black

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



La tipografía oficial de la UMA es la Arial en sus variaciones: Regular, Narrow y Black.

Además la UMA contará con una tipografía de creación propia que está en desarrollo y que se podrá utilizar como recurso creativo.

3. ÁMBITO DE APLICACIÓN

3.1. Usos de la marca Universidad de Málaga



La marca Universidad de Málaga amplía su ámbito de aplicación a todo el espectro de la identidad visual (documentación oficial, publicidad, cartelería, merchandising, señalética...).

Los artículos promocionales (merchandising) serán adquiridos en la “Tienda UMA” ya que están sujetos al pago de un canon previamente acordado con VEGAP entidad gestora de los derechos de explotación de la imagen “La Paloma” incluida en el escudo de la UMA.

3. ÁMBITO DE APLICACIÓN

3.2. Publicidad Institucional



Información Institucional

Las inserciones publicitarias (prensa, cartelería, folletos...) incluirán junto con la marca, en algún lugar de la gráfica, de manera obligatoria, la leyenda “Información Institucional”.

Importante: omitir esta leyenda incurriría en conflicto con los derechos de autor anteriormente mencionados.

4. APLICACIONES

4.1. Papelería

MODELO VERTICAL SIN FOTO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Nombre Apellido Apellido
Cargo
Cargo inglés

Pab. de Gobierno, 4ª Planta.
Campus de El Ejido.
29071-Málaga
E-mail: rector@uma.es
Tel.: +34 952 13 65 17
+34 952 13 65 22

MODELO VERTICAL CON FOTO



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Nombre Apellido Apellido
Cargo
Cargo inglés

Pab. de Gobierno, 4ª Planta.
Campus de El Ejido.
29071-Málaga
E-mail: rector@uma.es
Tel.: +34 952 13 65 17 /
952 13 65 22



Se han actualizado los modelos de tarjeta institucional. Existen dos modelos de tarjeta según su contenido (con o sin foto) y dos según su disposición (vertical u horizontal).

4. APLICACIONES

MODELO HORIZONTAL SIN FOTO

	UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Nombre Apellido Apellido	
Cargo	
<i>Cargo en inglés</i>	
Tel: + 34 952 13 xx xx / +34 952 13 xx xx	
E-mail: correo@uma.es	
Edificio... Campus de Teatinos. 29071 Málaga.	

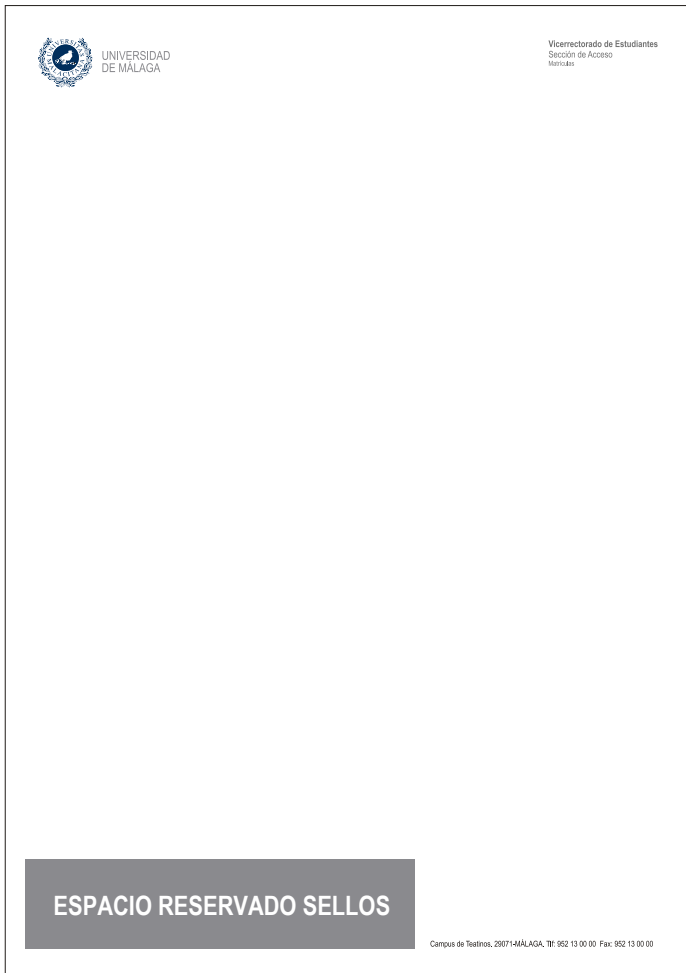
MODELO HORIZONTAL CON FOTO

		UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Nombre Apellido Apellido		
Cargo		
<i>Cargo en inglés</i>		
Tel: + 34 952 13 xx xx / +34 952 13 xx xx		
E-mail: correo@uma.es		
Edificio... Campus de Teatinos. 29071 Málaga.		
		

Modelos de tarjeta horizontal.

4. APLICACIONES

Emisor principal



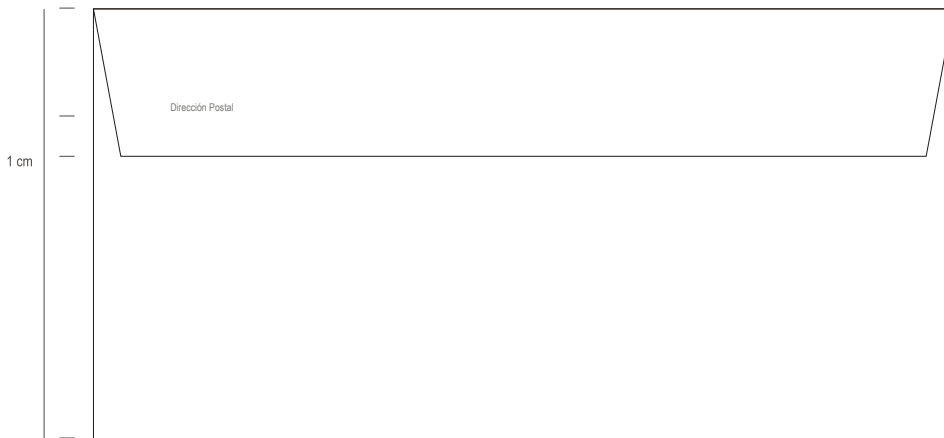
- Subemisor nivel 1
- Subemisor nivel 2
- Subemisor nivel 3

El diseño del folio corporativo permanece con el mismo diseño que en el manual anterior, salvo porque se reserva un espacio para incluir los sellos y certificaciones de la UMA y los datos postales se ubican en la parte derecha inferior de la hoja.

4. APLICACIONES



Sobre americano



El diseño de sobres corporativos no se modifica en este manual. Todos los formatos de sobre seguirán la misma disposición de elementos.

4. APLICACIONES



El diseño de carpeta principal y en la subcarpeta se actualiza añadiendo la marca “uma.es” en la contraportada, en la parte inferior derecha, alineada con la dirección postal tal y como se muestra en la imagen.

4. APLICACIONES

4.2. Artículos promocionales



Los artículos promocionales (merchandising) serán adquiridos en la TIENDA UMA por los motivos expuestos en el apartado 3.1 de este manual. La aplicación de la marca queda restringida a las versiones recogidas en esta norma independientemente de cuál sea el soporte.

4. APLICACIONES

4.3. Señalética



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA		E.T.S DE ARQUITECTURA
Planta 3	AULA TEÓRICA 3	
	TALLER 3	
	TALLER 4	
	TALLER 5	
Planta 2	AULA TEÓRICA 1	
	AULA TEÓRICA 2	
	TALLER 1	
	TALLER 2	
Planta 1	DIRECCIÓN	
	SECRETARÍA	
	SALÓN DE ACTOS	
	SALA DE JUNTAS	
	BOLSA DE TRABAJO	
Planta Baja	CONSERJERÍA	
	CAFETERÍA	
	REPROGRAFÍA	

Ejemplo de señalética corporativa en el que se utilizará la marca UNIVERSIDAD DE MÁLAGA.

5. UMA.ES

5.1. Marca uma.es



uma.es
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Se añade como aportación a la imagen y a la marca UNIVERSIDAD DE MÁLAGA un elemento secundario de identidad, la gráfica uma.es.

El objetivo es enriquecer y actualizar la imagen de la UMA. Ambas pueden ser usadas conjuntamente en soportes digitales (nueva web, app de la UMA).

5. UMA.ES

5.2. Variaciones de la marca uma.es

VERSIÓN DOS TINTAS EN POSITIVO

uma.es

VERSIÓN UNA TINTA POSITIVO

uma.es

VERSIÓN DOS TINTAS EN NEGATIVO

uma.es

VERSIÓN UNA TINTA EN NEGATIVO

uma.es

La marca **uma.es** se utilizará a una o dos tintas en negativo o positivo según se muestra en esta imagen.

5. UMA.ES

5.3. Convivencia entre marcas



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



uma.es

Como se muestra en esta gráfica las dos marcas pueden aparecer juntas ya que una complementa a la otra, no la reemplaza.

5. UMA.ES



Fondo de la Sala de Juntas del Edificio Rectorado

La marca **uma.es** puede ir junto a la marca principal como recurso.

5. UMA.ES

5.4. Ámbitos de aplicación



La marca **uma.es** no sustituirá a la marca principal salvo en aquellos casos que por naturaleza del soporte no sea viable su aplicación (superficies pequeñas o de difícil personalización).

Manual de Normas de SEÑALÉTICA de la Universidad de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

1.INTRODUCCIÓN

En este manual se recoge la normativa en materia de señalización de la Universidad de Málaga en coherencia con la actualización de la identidad visual corporativa.

Para cualquier duda sobre su contenido o información que no esté recogida en este documento se recomienda consultar con el Servicio de Comunicación e Información.

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.1. Colores corporativos



PANTONE 648 C



PANTONE COOL GRAY 10



ROJO



VERDE

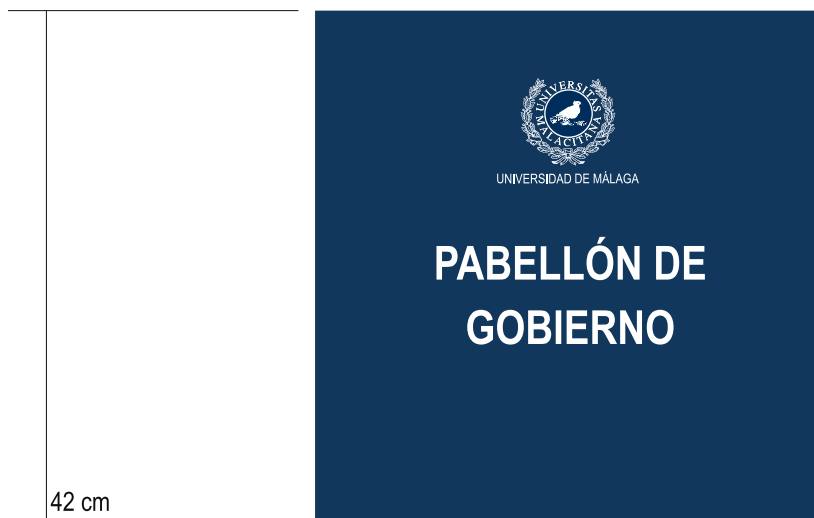
Las señalética de la Universidad de Málaga utilizará como norma general el color corporativo PANTONE 648 C. La tipografía irá en color blanco.

El edificio Rectorado cuenta con un estudio estético diferente y empleará el color gris, PANTONE Cool gray 10.

Las señales de emergencia y seguridad están normalizadas a nivel internacional así que se respetarán los colores rojo y verde.

3. SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

3.1. Placa de fachada

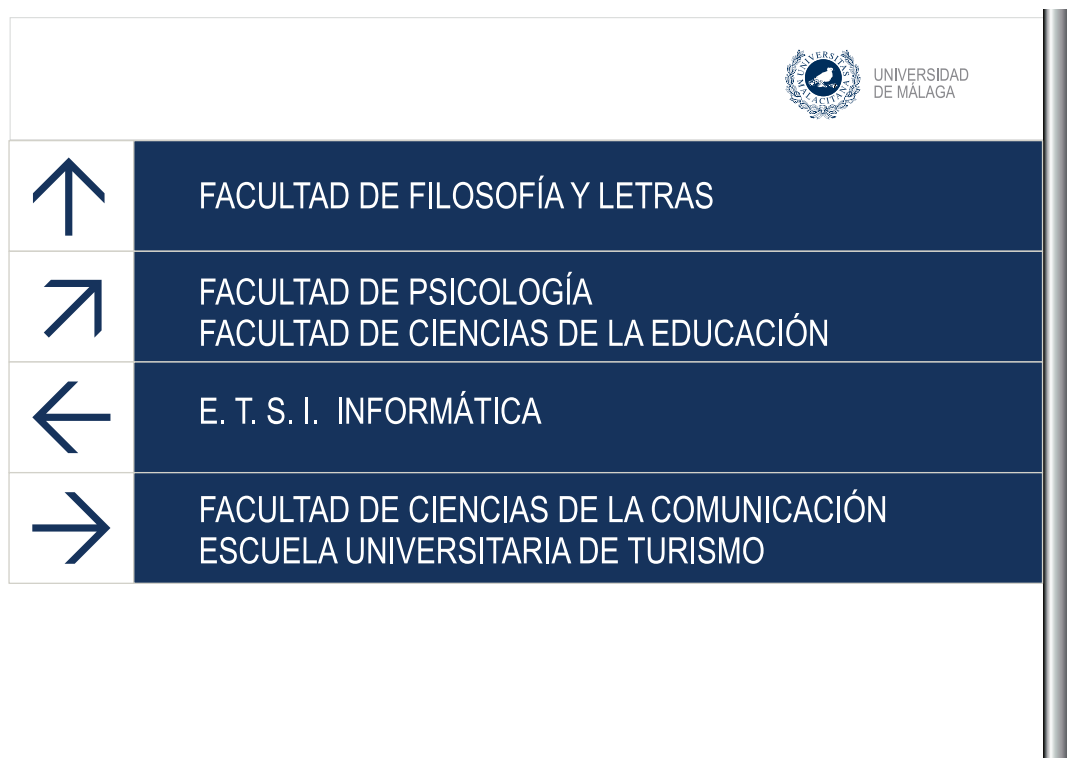


Las placas de fachada llevarán incorporada la marca oficial de la Universidad de Málaga en su versión vertical.

Sus dimensiones, siempre que lo permita la ubicación, serán de 42 cm. por 42 cm. con el texto en Arial Narrow Bold, en mayúsculas en color blanco sobre fondo azul corporativo, PANTONE 648 C.

3. SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

3.2. Señales de dirección



Las señales de dirección incluirán la marca oficial de la Universidad de Málaga en su versión horizontal.

El texto en Arial Narrow, en mayúsculas en color blanco sobre fondo azul corporativo, PANTONE 648 C.

3. SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

3.3. Monolito de Campus



El diseño de los monolitos de campus llevarán la marca Universidad de Málaga sobre una franja de blanco y el texto informativo sobre fondo azul corporativo.

El texto en Arial Narrow Bold en mayúsculas en color blanco sobre fondo azul corporativo, PANTONE 648 C.

3. SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

3.4. Monolito de Centro



El diseño de los monolitos de centro llevarán la marca Universidad de Málaga sobre una franja de blanco y el texto informativo sobre fondo azul corporativo.

Incorporan, tal y como se muestra en la imagen, un franja en la parte superior y otra en el pie con el color propio del centro.

3. SEÑALIZACIÓN EXTERIOR

3.5. Monolito de Servicio



El diseño de los monolitos de servicio llevará la marca Universidad de Málaga sobre una franja de blanco y el texto informativo sobre fondo azul corporativo.

3. SEÑALIZACIÓN EXTERIOR


3.6. Placa de fachada

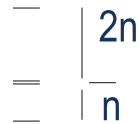


Las placas de exterior de centros adscritos tendrán el mismo diseño de la placa de fachada, añadiendo una franja blanca con el texto “CENTRO ADSCRITO”.

4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR

4.1. Directorio

FACULTAD DE BELLAS ARTES		 UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
Planta Baja	INFORMACIÓN	P00
	CONSERJERÍA	P00
	AULA MAGNA	P00
	MUSEO DE LA FACULTAD	P00
	TALLER DE PINTURA I	P00
	CAFETERÍA	P00
Planta 1ª	AULAS 101 - 111	P00
	TALLER DE PINTURA II	P00
	TALLER DE PINTURA III	P00
	AULA DE INFORMÁTICA	P00
	HEMEROTECA	P00
BIBLIOTECA	P00	
Planta 2ª	AULAS 201 - 211	P00
	TALLER DE FOTOGRAFÍA	P00
	TALLER DE ESCULTURA	P00
Planta 3ª	AULAS 301 - 312	P00
	TALLER DE GRABADO	P00
	DESPACHOS 301 - 325	P00
Planta 4ª	DECANATO	P00
	VICEDECANATO	P00
	SALA DE PROFESORES	P00
	SALA MONET	P00
	DESPACHOS 401 - 423	P00
ALMACÉN	P00	



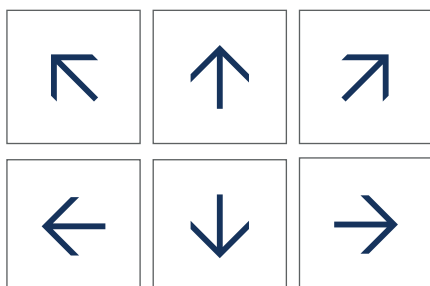
Los directorios corporativos deben ir con fondo azul y una franja superior blanca con la denominación del edificio, con unas dimensiones del doble de alto de la lama. Además de indicar planta y despachos o secciones pueden informar sobre el número de puerta, tal y como se muestra en la imagen.

El texto de las lamas irá en Arial Narrow en mayúsculas en color blanco sobre fondo azul corporativo, PANTONE 648 C. Las plantas irán en minúsculas, tal y como se muestra en el diseño.

4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR

4.2. Subdirectorío de pasillo (dirección)

CENTRO DE EXPERIMENTACIÓN	
↑	ZONA DE EXPERIMENTACIÓN
←	ACCESO SUMINSTROS
←	ALMACENAMIENTO DE MATERIAL LIMPIO
←	ZONA DE BARRERA (SPF)



SEÑALES DE DIRECCIÓN

Los subdirectoríos de pasillo o de distribuidor llevarán, en caso de que lo precisen, flechas de dirección que se dispondrán en la izquierda del panel sobre fondo blanco y con el diseño que muestra la gráfica.

El texto en Arial Narrow, en mayúsculas en color blanco sobre fondo azul corporativo, PANTONE 648 C.

4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR

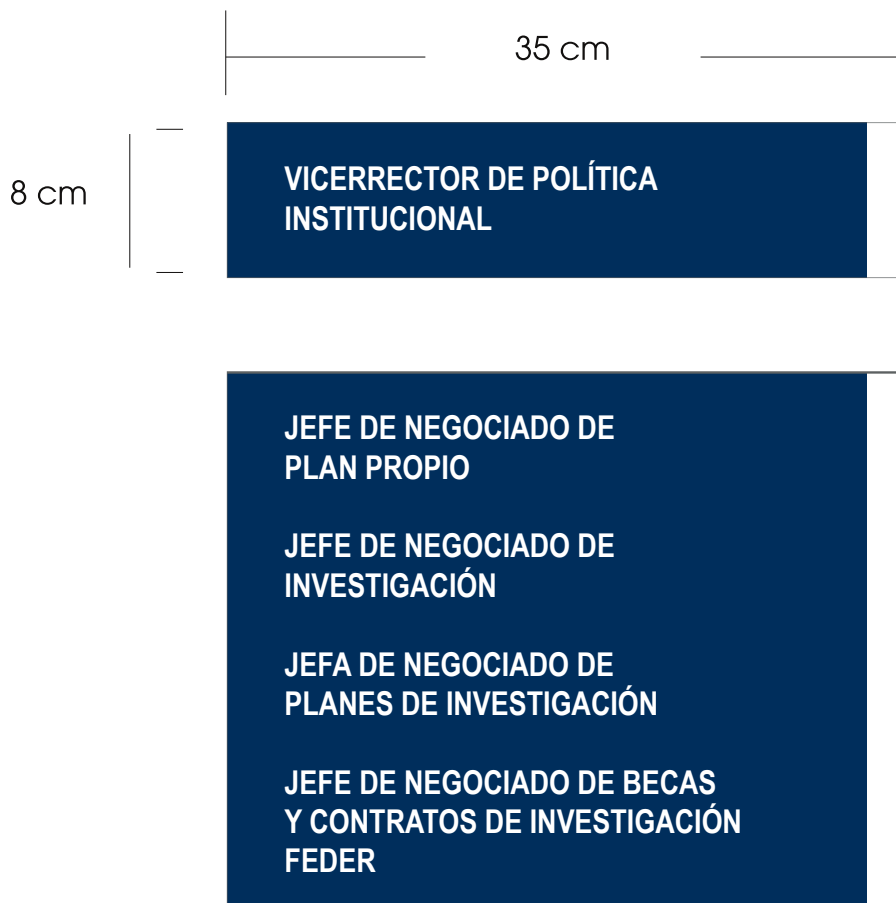
4.3. Placa de Vicerrectorado/Dirección



La señalización de vicerrectorados o instancias superiores de la UMA irá en placas cuadradas de 42 cm. por 42 cm. (siempre que el espacio lo permita), con el texto blanco en Arial Narrow en mayúsculas sobre fondo azul.

4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR

4.4. Placa de despacho



Las placas de despacho irán a tamaño 35 cm. por 10 cm. (siempre que el espacio lo permita), con el texto blanco en Arial Narrow en mayúsculas sobre fondo azul. Las placas pueden contener información sobre más de una sección dentro del mismo soporte.

4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR

4.5. Placa de puerta



-B01-

Las placas de puerta indicarán el número de despacho e irán colocadas en la parte superior de la puerta o si no es posible sobre ella. El tamaño no debe exceder de 10 cm. por 10 cm.

4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR

4.6. Placas informativas con pictogramas



Para facilitar su comprensión algunas placas informativas de interés general llevarán pictogramas descriptivos.

El Servicio de Comunicación e Información proveerá de los recursos gráficos que se requieran para estas señales.

4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR

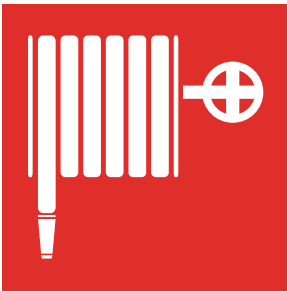
4.7. Placas informativas con pictogramas




Diseño de placas de aseos.

4. SEÑALIZACIÓN INTERIOR

4.8. Placas informativas con pictogramas



La señales de seguridad y emergencia cumplirán la normativa vigente.



**Manual de Normas de
USO e IMAGEN en
REDES SOCIALES de la
Universidad de Málaga**



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

1. USO DE REDES SOCIALES

1.1. Introducción

La presencia de la Universidad de Málaga en redes sociales es clave para comunicar a la sociedad el conocimiento y los valores que representan nuestra institución. Actualmente, el abanico de redes sociales que pueden ser utilizadas para dicho fin es amplio: desde aquellas que posibilitan una representación visual de la UMA hasta otras mucho más interactivas que nos permiten, incluso, retransmitir cualquier clase de acto en directo.

Dadas sus características, para la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado resulta especialmente de interés el uso de Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube e Instagram. Precisamente, es en este conjunto de redes sociales donde la UMA dispone de perfiles oficiales:

Twitter: [@infoUMA](#)

Facebook: facebook.com/UniversidadMalaga

Instagram: [@infoUMA](#)

LinkedIn: [Universidad de Málaga](#)

Youtube: youtube.com/user/UniversidadMalaga

Lo primero que debemos plantearnos es para qué queremos utilizar cada red social. Hay que tener en cuenta que, por ejemplo, una fanpage en Facebook permite la divulgación de acontecimientos ya acaecidos, así como anunciar futuras acciones (mediante eventos) y realización de campañas concretas. Twitter, en cambio, tiene como seña de identidad la instantaneidad y la interacción inmediata, a lo que se suma la herramienta Periscope para retransmisión en directo; Instagram el impacto visual; Youtube la difusión audiovisual y LinkedIn el impulso de las relaciones con el sector empresarial y el impulso de la empleabilidad.

1. USO DE REDES SOCIALES

1.2. Recomendaciones para todas las redes sociales

1. Completar nuestro perfil con la información básica (nombre de facultad, servicio, unidad...etc.).
2. Incluir el enlace al sitio web oficial correspondiente para generar valor añadido.
3. Breve resumen de los objetivos del perfil.
4. Los administradores de los perfiles deben ser personal de la UMA que pueda compatibilizar sus funciones con la gestión de estos perfiles.
5. Establecer una política para dar respuesta a comentarios inapropiados, apostando siempre por una respuesta educada. Incluso podemos remitir al usuario a otra web que pueda facilitarle la información adecuada. En caso de necesitar asesoramiento para estos casos, pueden contactar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado a través del teléfono 952137435; redessociales@uma.es y el gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.
6. Visibilizar en microsítio web el icono de suscripción a redes sociales.
7. Evitar la información publicitaria o spam.
8. No crear redes sociales efímeras (para congresos de una semana, seminarios de dos días...etc.). Hemos de ser conscientes de que, una vez finalizado el evento, será una red social inactiva. Es mejor utilizar las redes oficiales realizando una petición a través del gestor <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.

1. USO DE REDES SOCIALES

1.3. Recomendaciones concretas

a) Perfil en Facebook

1. La creación o mantenimiento de un perfil personal como institución incumple las normas de uso de Facebook. Es necesaria la creación de una fanpage oficial que, además, aporta notables ventajas sobre la opción anterior.

2. Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es:

Nombre propio + UMA

Nombre del perfil en Facebook: Biblioteca de la Universidad de Málaga

Nombre de URL: <https://www.facebook.com/BibliotecaUMA>

3. Consultar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado el avatar a utilizar para cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.

4. Completar al máximo nuestros datos de contacto de la fanpage y los campos del apartado "Información".

5. El acceso a las claves y a las cuentas debe limitarse solo a aquellas personas encargadas del mantenimiento y actualización de dicha red.

6. Publicar siempre información procedente de fuentes propias. De no ser así, debemos citar las fuentes correctamente (no apropiarse de información ajena). Igualmente, debemos explotar los contenidos audiovisuales, siendo cuidadosos con los derechos de autor de las imágenes.

7. Repasar la ortografía antes de publicar e incluir eventos para mejorar la interacción con nuestros seguidores.

1. USO DE REDES SOCIALES

8. Dar respuesta a comentarios y mensajes privados lo antes posible. En los casos en los que recibamos una crítica constructiva, responderemos de forma pública. En caso de críticas agresivas, hay que analizar la crítica y responder de forma constructiva. La Dirección General de Comunicación prestará su asesoramiento para resolver estas cuestiones. Puede solicitar asesoramiento para esta y otras cuestiones a través del teléfono 952137435; redessociales@uma.es y el gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.
9. Siempre mencionar o etiquetar, incluyendo a la Universidad de Málaga para potenciar la difusión. Sólo hay que poner @Universidad de Málaga.
10. Cuidado con vincular Facebook y Twittter, pues perdemos opciones de segmentación.

b) Perfil en Twitter

1. Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es:

Nombre propio + UMA

Nombre del perfil en twitter: Biblioteca _UMA

Nombre de URL: www.twitter.com/Biblioteca_UMA

2. Consultar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado el avatar a utilizar para cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.
3. La limitación de caracteres no justifica el uso inadecuado de palabras o expresiones para adecuarse al espacio. (Por ejemplo, utilizar “K” en lugar de ”que”). Hay que comunicar de forma clara y legible.
4. Los tweets se componen de un texto (a modo de titular) y un enlace acortado. Siempre que se pueda se mencionará a aquellas entidades aludidas, incluyendo a @InfoUMA. El texto debe ser conciso y el enlace, siempre que se pueda, debe remitir a la web de la UMA y practicar el etiquetado en texto y fotos.

1. USO DE REDES SOCIALES

5. No seguir a otros usuarios por seguir -la cifra de seguidores no debe aumentarse utilizando esta técnica, sino mediante un buen posicionamiento- y no abusar del uso de hashtag ni utilizar hashtag imposibles.

6. No abusar de los retuits y, cuando publiquemos algo, ser escrupulosos con el horario (no tiene sentido publicar algo un sábado por la noche). Igualmente, cuidado con las cosas que marcamos con un “me gusta”. Para citar retuits se recomienda seguir la siguiente estructura:

RT @perfil + texto + enlace acertado + etiqueta

7. En los casos en los que recibamos una crítica constructiva, responderemos de forma pública. Cuando se trate de críticas agresivas, hay que analizar la crítica y responder de forma constructiva. En estos casos, la Dirección General de Comunicación prestará su asesoramiento para resolver estas cuestiones. Puede solicitar asesoramiento para esta y otras cuestiones a través del teléfono 952137435; redessociales@uma.es y el gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.

c) Perfil en Youtube

1. Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es:

Nombre propio + UMA

Nombre del perfil: Universidad de Málaga

Nombre de URL: <https://www.youtube.com/user/UniversidadMalaga>

2. Consultar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado el avatar a utilizar para cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.

3. Cuidar el diseño y montaje del vídeo. Debemos iniciarlos con una careta que nos presente a la audiencia. Además, debemos añadir un título atractivo y una breve descripción.

4. Utilizar una miniatura llamativa del vídeo para captar la atención del público. Esta miniatura será la que aparezca en el resto de redes sociales, de ahí la importancia de seleccionar una adecuada.

1. USO DE REDES SOCIALES

5. Asegurarnos que la música que utilizamos esté libre de derechos, al igual que las imágenes.
6. Etiquetar los vídeos con palabras clave con el fin de favorecer su búsqueda en los motores de búsqueda.
7. Ordenar nuestros vídeos en listas de reproducción permitirá al usuario encontrar vídeos relacionados por categorías.
8. Incluir en la descripción del vídeo un breve resumen y enlaces de interés. Teniendo en cuenta el componente técnico que conlleva la realización de audiovisuales, desde la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado queremos facilitar la difusión de vídeos. Para ello, puede utilizarse el canal oficial en youtube de la Universidad de Málaga. Puede solicitarlo a través del gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.

d) Perfil en Instagram

1. Establecer un nombre y una URL apropiados. La fórmula idónea es:

Nombre propio + UMA

Nombre del perfil: SCAIUMA

Nombre de URL: <https://www.instagram.com/scaiuma/>

2. Consultar con la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado el avatar a utilizar para cumplir con los criterios de identidad visual corporativa.
3. Utilización de hashtag y potenciar etiquetado.
4. En caso de no contar con una cuenta de Instagram puede remitirse el material a la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado para su difusión.

1. USO DE REDES SOCIALES

e) Perfil en LinkedIn

La Universidad de Málaga dispone de un canal corporativo en la red profesional LinkedIn. Para contribuir a la difusión de contenidos a través del perfil oficial, se recomienda que desde los distintos centros, servicios, departamentos...etc, remitan a la Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado las informaciones que, dadas sus características, tendrían cabida en esta red social. Para ello, puede hacerlo a través del gestor de peticiones <https://dj.uma.es/comunicaciondigital/>.

2. ESTILO VISUAL EN REDES SOCIALES

2.1. Avatar corporativo



PANTONE 648 C



COLOR:

UBICACIÓN - 80%
ÁNGULO - 45°

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.

2. ESTILO VISUAL EN REDES SOCIALES

2.2. Avatar con pastilla



PASTILLA EN NEGATIVO



PASTILLA EN POSITIVO

Los perfiles que tengan una imagen creada (marca) anterior a la publicación de este manual podrán utilizar una pastilla con la gráfica **uma.es**, en versión negativa o positiva.

2. ESTILO VISUAL EN REDES SOCIALES

2.2. Personalización cabeceras




MARCA EN NEGATIVO



MARCA EN POSITIVO

La personalización de cabeceras de redes sociales debe incluir la marca UNIVERSIDAD DE MÁLAGA en la parte superior derecha, independientemente de la imagen que se utilice.



Manual de Normas de ESTILO WEB de la Universidad de Málaga



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Nueva web

Estructura y diseño más **limpio y claro**.

Navegación **por perfiles**
Diferenciación clara.
Público **externo-interno**.

Reducir el tiempo de carga.
Buscador eficaz.
Traductor semiautomático.

Actualización de la versión del CMS MERENGUE.

Conseguir un **mejor funcionamiento** de la web como instrumento de trabajo.



Mayor presencia de **recursos visuales** en todos los niveles.

Menú **desplegable**, **calendario**, **carrusel de noticias**.

División en **5 bloques de contenido** para mayor eficacia organizativa.

Reestructuración del contenido ya existente.

Diseño adaptable: WEB, TABLETS Y MÓVILES.

En este manual se presentan las características y normas básicas de estilo de la web de la UMA. En esta versión de la web responde a un diseño RESPONSIVE, es decir adaptado a diferentes dispositivos con el objetivo de mejorar considerablemente la experiencia del usuario.

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.1. Colores web



#003366



#0099cc



#666666



#cc0066

Los colores corporativos de la web de la UMA en esta edición serán principalmente azul corporativo #003366 y azul medio #0099cc. Se utilizará como color complementario el magenta en menús superiores y en algún recurso gráfico.

2. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD

2.2. Tipografía web

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789!".\$%&/()=?;!;:¨*ç\@#~][{}*+,-.'`''

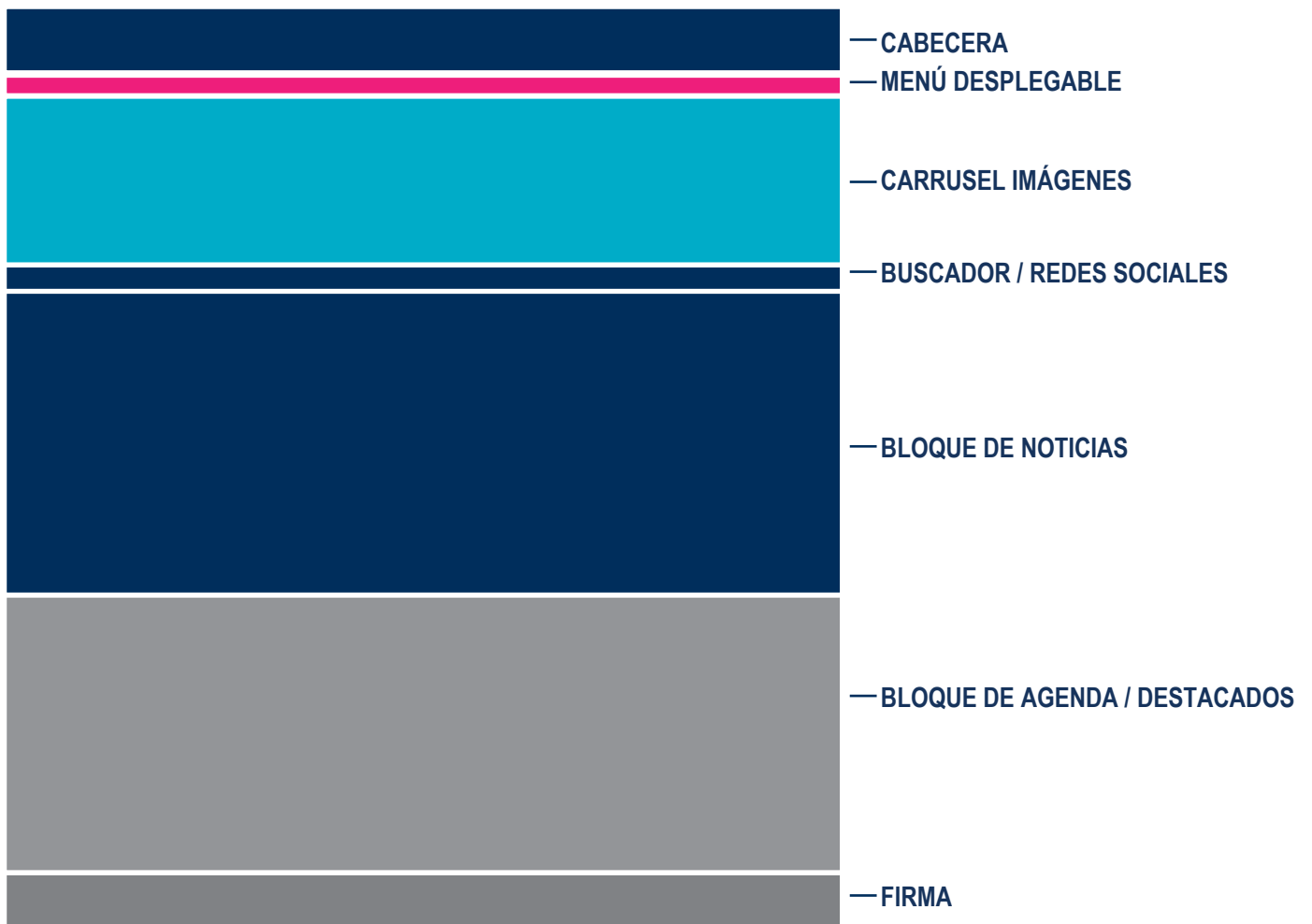
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789!".\$%&/()=?;!;:¨*ç\@#~][{}*+,-.'`''

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
*123456789!".\$%&/()=?;!;:¨*ç\@#~][{}*+,-.'`''*

La tipografía web es la OPEN SANS. Esta tipografía de diseño plano y sin serifa es muy popular en entornos digitales por su limpieza y sencillez. Tiene muchas variaciones pero en este caso se usarán las versiones REGULAR, ITALIC y SEMIBOLD.

3. ESTRUCTURA WEB

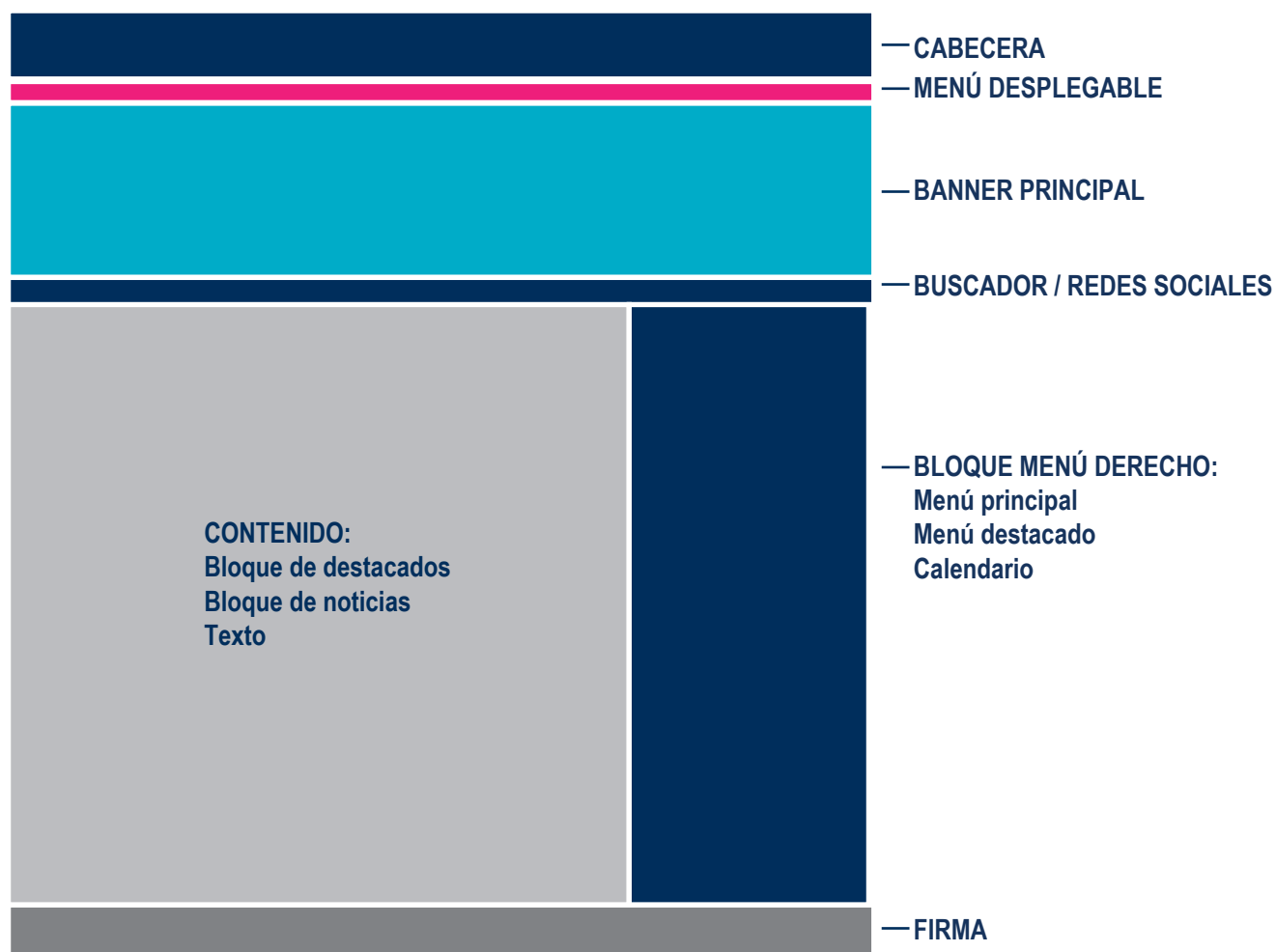
3.1. Home



Este esquema muestra la estructura de contenido de la página principal de la web de la UMA.

3. ESTRUCTURA WEB

3.2. Micrositios



El gestor de contenido MERENGUE permite en esta versión la combinación de bloques diferentes dependiendo de las necesidades de los micrositios.

En esta imagen se muestra la estructura general y común a todas las secciones del portal web.

4. ESTILOS

4.1. Texto

Conoce la UMA - Estudiar - Admisión - Investigación - Servicios -

UMA / SALA DE PRENSA / noticias / Un proyecto de una alumna de la UMA seleccionado para los premios del VI Forum Redintur

Un proyecto de una alumna de la UMA seleccionado para los premios del VI Forum Redintur



Elisa Ogalla representa a la Facultad de Turismo con un trabajo para proyectar vídeos en fachadas de edificios

Fecha publicación: 18/11/2016

Tenerife acoge la celebración del VI Fórum Redintur, donde se han presentado los proyectos que compiten para alcanzar el premio. Uno de los proyectos seleccionados corresponde a Elisa Ogalla, graduada en Historia por la UMA, y representante de la Facultad de Turismo. El trabajo fin de máster se basa en la utilización del potencial turísticos y cultural de los edificios con pinturas murales de Málaga.

Junto a este trabajo se han seleccionado otros ocho proyectos, de un total de 31, presentados por alumnos con estudios de Turismo. Redintur es una asociación formada por las 26 universidades españolas que imparten programas de posgrado en diferentes ámbitos del turismo y que está presidida por el decano de la Facultad de Turismo de Málaga, Antonio Guevara.

El trabajo de Elisa, titulado 'Videomapping: Oportunidad y uso como dinamizador del turismo cultural en la ciudad de Málaga' une los ámbitos de la historia y el turismo, centrándose en el estudio de edificios del siglo XVIII con pinturas murales, para conseguir relanzar estos edificios mediante la técnica de "videomapping".

La técnica del videomapping se utiliza en muchas ciudades, con el objetivo de realzar y resaltar algunos monumentos y detalles que no se aprecian a simple vista. La propia fachada sirve de pantalla en la que se va narrando una historia, acompañada por el juego de luces, música y la proyección de imágenes en 3D.

Los edificios objeto de estudio se incluyen un inmueble de la plaza Virgen de las Flores, uno de la calle Torregorda; uno más de calle Beatas y la Iglesia de Santiago.

Google™ Búsqueda por

f t i y

Noticias de la UMA

Buzón de noticias

Sala de Prensa Virtual

Agenda

Menú destacado

Buzón de Noticias

Calendario de eventos

< Diciembre 2016 >

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
28	29	30	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	1

Destacados

Programa de movilidad nacional SICUE 2016-2017

Convocatorias de movilidad 2015/16

FactorE, Revista de

El CMS de la UMA contiene en su hoja de estilo las siguientes especificaciones para los textos. La fuente corporativa de la web es la OPEN SANS.

Titulares: (h2, h3, h4) color: #003366 tamaño 16 px-20 px

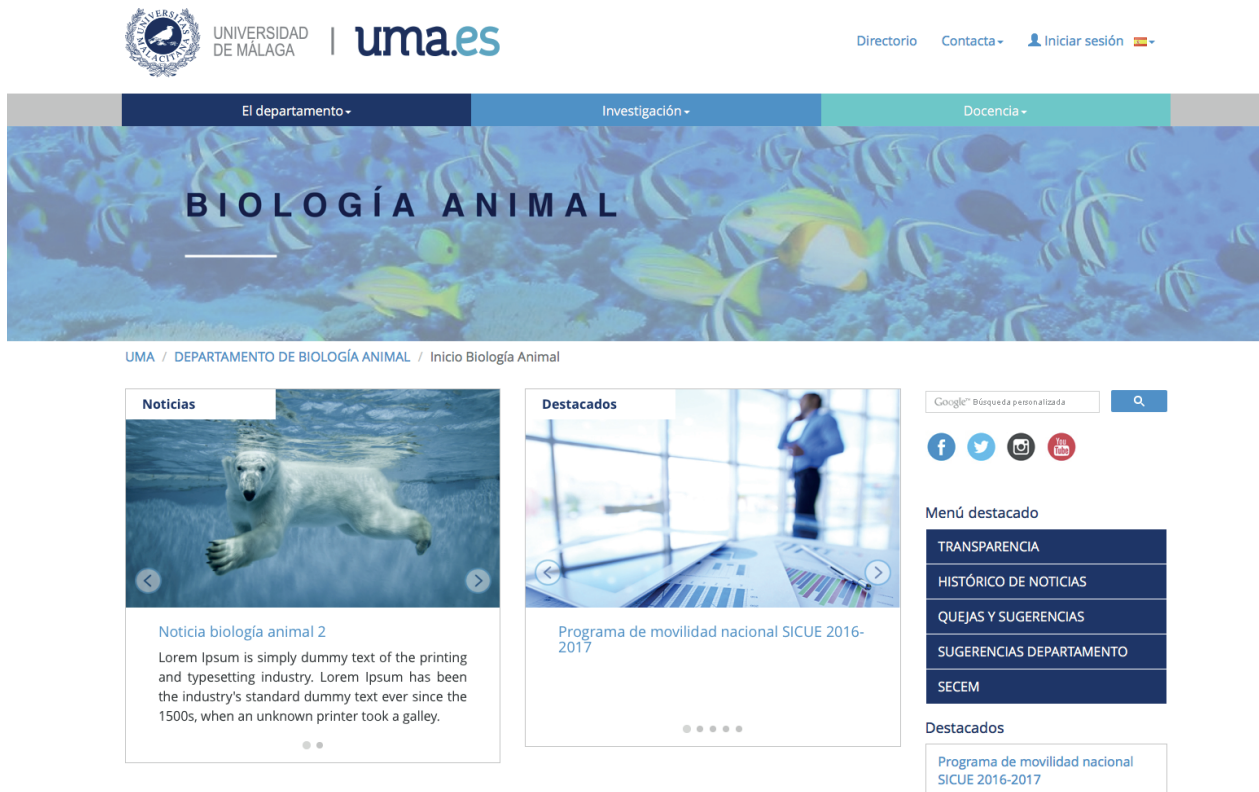
Cuerpo: color #666666cc tamaño 16 px

Enlaces: color #0099cc

No se utilizará para los textos otra gama de colores que la incluida dentro de este manual.

4. ESTILOS

4.2. Imágenes



Las imágenes que se utilicen en el portal deben responder al formato 4:3. (horizontal).

Se desaconseja el uso de imágenes en vertical.

PANTALLAS INFORMATIVAS

1. Personalización



Las imágenes o videos que se muestran en las pantallas informativas de los centros tendrán un tamaño de 1280 x 720 píxeles. Solo se admitirá cartelería en formato horizontal.

La marca Universidad de Málaga debe aparecer en la gráfica.

El contenido será breve y contendrá esta información:

- Nombre del evento.
- Lugar.
- Fecha.
- Contacto para ampliar el contenido.

El tamaño de fuente no será nunca menor de 30 pt.