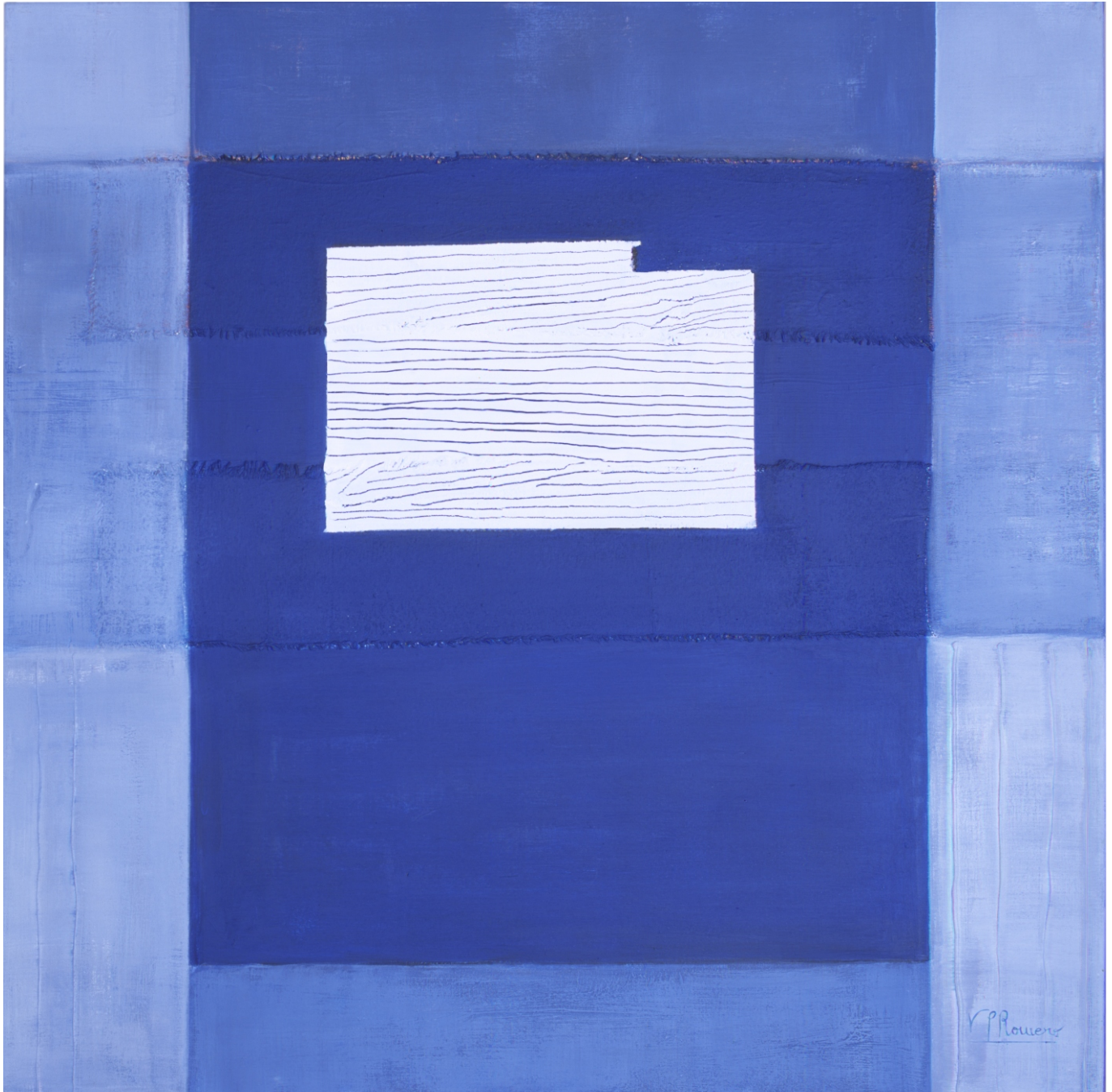




UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



V. Rouer



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

manual de normas de
identidad visual
corporativa

-
- 1 | Introducción
 - 2 | Elementos básicos de la identidad
 - 3 | Escudo y sello oficial
 - 4 | Marca Universidad de Málaga
 - 5 | Papelería corporativa
 - 6 | Sello
 - 7 | Marca UMA
 - 8 | Aplicaciones de la marca UMA
 - 9 | Señalización
-

En nuestros días la comunicación constituye una parte fundamental de la gestión, constituyéndose en uno de los pilares necesarios para lograr los objetivos de la Institución. Cada vez más universidades son conscientes de la importancia de una comunicación interna y externa coherente, que no presente ningún tipo de fragmentación.

Son muchas las fuentes y las manifestaciones de comunicación que la Universidad lleva a cabo. Es esta variedad y amplitud de caminos lo que origina a veces un tipo de comunicación errónea o contradictoria. La trascendencia de una comunicación distorsionada daña la reputación de la Institución y pone en peligro la eficacia y rentabilidad de la comunicación integral.

Se hace necesario pues, que la Universidad de Málaga desarrolle una adecuada política de comunicación, que contribuya a crear una imagen positiva y favorable entre todos sus públicos, ello repercutirá en el buen funcionamiento de la institución y de sus empleados, así como en su rentabilidad social.

Un factor clave para el éxito de la comunicación lo constituye la integración que en ella tengan todos los niveles de empleados. No puede dejarse exclusivamente en manos del Equipo de Gobierno, mandos intermedios o de los departamentos que trabajan directamente con ella. La comunicación es una forma de actuación que debe llevar a cabo toda la organización.

El objetivo de la Universidad de Málaga es la creación de una imagen intencional que la podemos definir como el conjunto de atributos que una organización pretende inducir en la mente de sus públicos a partir de la expresión de su personalidad corporativa.

La imagen intencional se crea a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa.

Para crear una imagen intencional en los públicos que exprese de forma tangible la personalidad corporativa destacaremos algunos rasgos de identidad y atributos que estratégicamente nos interesen. Estos rasgos que la organización proyecte hacia el exterior serán los que en mayor medida mejoren la imagen de la Universidad de Málaga facilitando una perspectiva lo más favorable entre sus receptores.

Pero esta imagen intencional debe basarse en la realidad de la identidad corporativa de la Institución y no en planteamientos imaginarios. Se debe abandonar así la idea de aludir a hechos o características que no forman parte de nuestra cultura por el simple hecho de magnificar nuestra imagen y dar de esta manera una visión que no corresponde con lo que realmente somos y representamos.

La imagen de una universidad al ser un fenómeno intangible está sujeto a la poca estabilidad que representa este tipo de atributos. Es por ello que para que sea eficaz y duradera, y además genere una imagen positiva debe estar basada por lo menos en tres hechos.

El primero de ellos es que la imagen debe basarse en la propia realidad de la Universidad de Málaga con el fin de acercar su realidad corporativa a la imagen intencional que pretende dar.

La segunda condición para alcanzar una imagen positiva es que en la mente de los públicos predominen los puntos fuertes frente a los débiles.

Y la tercera y última radica en la coordinación de las políticas formales con las funcionales en la gestión de la imagen, con la intención de maximizar los resultados en términos de imagen.

El Manual de Identidad Visual Corporativa recoge las normas para la aplicación de la identidad de la institución. Éste contiene todas las soluciones a los principales problemas gráficos con los que se encuentra la organización. Su existencia está justificada para conseguir en cualquier aplicación de la imagen una comunicación lineal, coherente y uniforme.

El Manual contiene todo lo que la Institución debe saber para que no existan problemas de comunicación. De todas formas, y ante cualquier duda sobre la aplicación de la imagen se aconseja la consulta a la Dirección General de Comunicación.

La estructura del Manual es sencilla y fácil de utilizar. Es importante que el usuario se atenga a las normas y restricciones establecidas en él. Su existencia no tendría sentido si el personal de la organización no se compromete a llevar a cabo la comunicación de la forma señalada, ya que esta falta de compromiso se reflejará en sus actos y actitudes distorsionando la imagen que la Universidad de Málaga desea presentar.

En el artículo 5.1 de los Estatutos de la Universidad de Málaga se define el escudo: “El escudo de la Universidad de Málaga ostenta una paloma blanca, reproduciendo la litografía del malagueño Pablo Ruiz Picasso, titulada -La Paloma-, orlada en letras capitales con la leyenda latina: -Universitas Malacitana-, y todo ello abrazado por dos ramas de laurel en forma de corona atada con cintas en su base y abierta en la parte superior”

Con la apertura del Museo Picasso y las distintas líneas de actuación de las diferentes instituciones malagueñas y regionales impulsando a Málaga como ciudad Picassiana, creemos que nuestra institución no debe ser ajena a este hecho. Por ello consideramos que el actual escudo debe ser dignificado.

Con este objetivo, el presente Manual limita el uso del Escudo de la Universidad de Málaga a documentos oficiales y administrativos, liberándolo de aplicaciones secundarias, como son todas las relacionadas con la señalización, la información o la promoción.

A dicho efecto, introducimos un nuevo logotipo o segunda marca que denominaremos “marca UMA” que identificará la presencia de la Universidad de Málaga dentro de los fines antes descritos, sin la alta importancia de su presencia más oficial.

El Manual de Identidad Visual Corporativa tiene como objeto dotar a la Universidad de Málaga de una imagen homogénea y diferenciada. El buen uso de este manual exige su implantación entre todos los miembros de la comunidad universitaria, con el fin de garantizar, en todos los casos, el empleo de nuestra marca en material de papelería, señalización, promoción, etc.



Escudo

El Escudo oficial de la Universidad de Málaga ostenta una paloma blanca, reproducción de la imagen que aparece en la litografía del malagueño Pablo Ruiz Picasso, titulada "La Paloma", orlada en letras capitales con la leyenda latina: "Universitas Malacitana", y todo ello abrazado por dos ramas de laurel en forma de corona atada con cintas en su base y abierta en la parte superior.

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Logotipo

El logotipo se construye en dos líneas. "UNIVERSIDAD" en caja alta y "DE MÁLAGA" en caja baja. Siempre en mayúsculas y justificada a la izquierda.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Marca

La Marca Universidad de Málaga añade al escudo oficial el Logotipo "Universidad de Málaga" a la derecha del mismo y centrada respecto al escudo.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Marca "UMA"

La "Marca UMA" recoge la tradición viva, espontánea y funcional de nombrar y reconocer esta universidad por sus siglas.



PANTONE 648



PANTONE COOL GRAY 10



PANTONE COOL GRAY 8

Colores corporativos

Una parte esencial de toda identidad visual está definida por sus colores corporativos.

Se trata de los códigos cromáticos que han de ser asociados automáticamente a la imagen de la Universidad de Málaga con su uso continuado.

Por ello es fundamental que se reproduzcan con fidelidad y evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la imagen de la Institución.

Se ha seleccionado un color azul para el escudo oficial, que le trasmite la fuerza y el color de Málaga y un gris perla frío para el logotipo, que marca el carácter institucional de la Universidad y le otorga elegancia.

Escudo

Logotipo



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

El color del escudo es azul (PANTONE 648)

El color del logotipo es gris (PANTONE Cool Gray 10)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Imagotipo

Imagotipo: La letra artística "U" y la sigla "MA" se representa en el azul corporativo (PANTONE 648).

El color del logotipo es gris (Cool Gray 7)

Logotipo

Arial Narrow

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Black

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Unicode

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Tipografía corporativa

La tipografía corporativa de una Universidad se convierte en un elemento esencial para la coherencia de su identidad visual, unificando su imagen a través de su uso continuado.

Hemos seleccionado la familia “Arial”, en sus diferentes versiones, por su sencillez formal, su claridad visual, su fácil lectura y su elegancia.

Asimismo, se trata de una fuente común en la mayoría de los equipos informáticos utilizados por el personal de la Universidad de Málaga, al estar incluida en la licencia corporativa del sistema operativo más utilizado.



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El escudo y el sello oficial de la Universidad de Málaga debe ir siempre acompañado del Logotipo "Universidad de Málaga", tal y como se representa en esta figura, conformando la Marca "Universidad de Málaga".

La Marca Universidad de Málaga se incluirá en todos los documentos oficiales de la Universidad de Málaga, pudiendo ser descargada desde el Web de la UMA en la dirección: <http://www.uma.es>



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Uso Correcto



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Universidad de Málaga



Facultad de Filosofía y Letras
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Universidad de Málaga

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Usos incorrectos

Usos incorrectos

En este apartado se muestran distintos usos incorrectos a la hora de representar gráficamente la identidad de la Universidad de Málaga.

NO se alterarán las proporciones de marca de la Universidad de Málaga.

NO se utilizarán colores fuera de los utilizados en este manual.

NO se cambiará el orden ni la disposición de los subemisores (departamento o sección) con respecto al emisor principal (Universidad de Málaga).

NO se utilizará otro escudo que el incluido en este documento.

Coexistencia con marcas secundarias

A lo largo de la historia de la Universidad de Málaga se ha producido un fenómeno no planificado: la proliferación de distintas marcas para representar diferentes organismos, servicios y hasta departamentos de la Institución, lo que supone un serio peligro de distorsión de la imagen de la misma.

Como norma general, consideramos que la Universidad de Málaga no debe fragmentar su imagen con la utilización de marcas secundarias. Este hecho es en especial más inapropiado en el caso de aquellas que, a fecha de publicación de estas normas, no han calado de forma relevante en la comunidad universitaria, y menos en la sociedad en general.

Dicho esto, surge una cuestión: ¿Qué hacer con esas marcas de uso ya implantado y, en algún caso, incluso registradas?

Al respecto consideramos que en una institución democrática el camino más apropiado es el del diálogo y la búsqueda de un amplio consenso. De aquí que no juzguemos prudente ni conveniente fijar una norma que prohíba taxativamente el uso de marcas secundarias.

En cualquier caso, pensamos que la Universidad de Málaga debería procurar que todos los colectivos universitarios tuvieran claro que la dispersión de la imagen de la Universidad de Málaga debilita, tanto la imagen de la institución, como la de las instancias que quieren distinguir su unidad y que, para ello, desestiman el poder de la imagen oficial de esta universidad.

Coexistencia con marcas secundarias

Dicho esto, proponemos la aceptación de marcas secundarias siempre y cuando se utilicen respetando de forma escrupulosa las siguientes normas:

1. Cuando se utilice una marca secundaria deberá ir siempre acompañada por la marca Universidad de Málaga, respetando su construcción tal y como aparece reflejada en este manual.

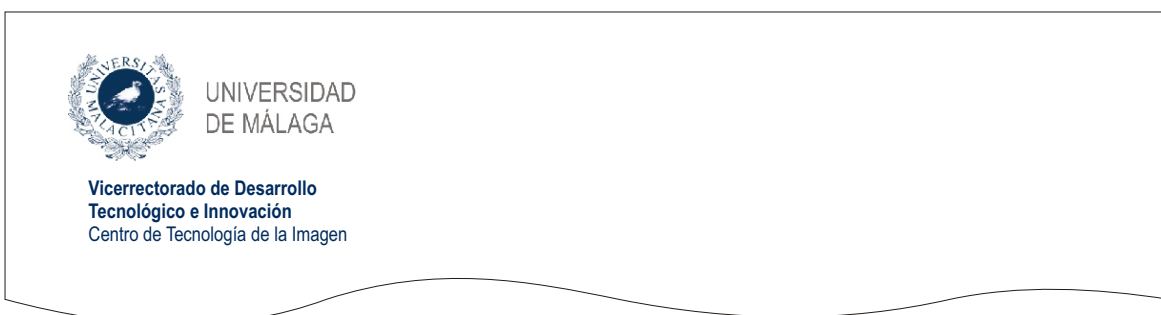
2. La marca Universidad de Málaga no podrá representarse en tamaño inferior que el de la marca secundaria.

2. La marca Universidad de Málaga, especialmente en los trabajos de papelería, por jerarquía y orden natural de lectura, deberá destacarse en el margen superior izquierdo. La marca secundaria se colocará en el margen superior derecho, tal y como se refleja en la siguiente ilustración:



Uso permitido, no recomendado

Usos correctos





Retícula constructiva

Determinados soportes por sus circunstancias impiden la utilización de originales.

En esta sencilla cuadrícula se puede observar la construcción y el desarrollo de la marca y sus distintas proporciones.



Zonas de protección

Cuando la marca de la Universidad de Málaga tenga que aparecer junto a otros logotipos se deberá respetar el espacio indicado independientemente del número de logotipos que lo acompañen. Se ha de respetar la medida de referencia (n).



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Esquema de reducción

Tal y como se observa, la reducción de tamaño no varía la identidad, siendo una marca clara y reconocible hasta en sus representaciones más pequeñas.

La marca no debe reducirse en su dimensión vertical a menos de 10 mm.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Uso Correcto



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Universidad de Málaga



Facultad de Filosofía y Letras
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Universidad de Málaga

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Usos incorrectos

Usos incorrectos

En este apartado se muestran distintos usos incorrectos a la hora de representar gráficamente la identidad de la Universidad de Málaga.

NO se alterarán las proporciones de marca de la Universidad de Málaga.

NO se utilizarán colores diferentes a los consignados en este manual.

NO se cambiará el orden ni la disposición de los subemisores (departamento o sección) con respecto al emisor principal (Universidad de Málaga), respetando siempre la jerarquía.

NO se utilizará otro escudo que el incluido en este documento.

100 % Negro



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

100 % Blanco



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Versiones en blanco y negro

La marca de la Universidad de Málaga podrá ser reproducida en blanco y negro. Tanto en positivo como en negativo.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Versiones en color

En este apartado se presenta la marca de la Universidad de Málaga sobre los fondos de los colores corporativos.

Se podrá utilizar en algunos soportes, pero de manera secundaria dando prioridad a la versión en color.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Versión en relieve

En este apartado se presenta la marca de la Universidad de Málaga en relieve.

Papelería de uso institucional

Tipo de impreso	Formato	Tintas	Tipo de papel
Carta personal	DIN A4	2	Verjurado Blanco Natural 100 grs.
Carta general	DIN A4	2	Verjurado Blanco Natural 100 grs.
Carta 2ª hoja	DIN A4	2	Verjurado Blanco Natural 100 grs.
Sobre americano	22 CM X 11 CM	2	Verjurado Blanco Natural 120 grs.
Sobre A5 plus	22,9 CM X 16,2 CM	2	Verjurado Blanco Natural 120 grs.
Sobre grande	32,4 CM X 22,9 CM	2	Verjurado Blanco Natural 120 grs.
Tarjeta	8,5 CM X 5,5 CM	2	Verjurado Blanco Natural 300 grs.
Tarjetón	16 CM X 11 CM	2	Verjurado Blanco Natural 300 grs.

Especificaciones de la papelería corporativa

En esta tabla se especifica el desglose de los elementos de la papelería básica. De cada uno se detalla el formato, el número de tintas y el papel que se utilizó para su impresión.

Se han establecido tres tipos de papelería:

- De uso institucional (Equipo de Gobierno de la Universidad).
- De uso restringido (Instancias superiores de la UMA).
- De uso genérico (Uso administrativo).

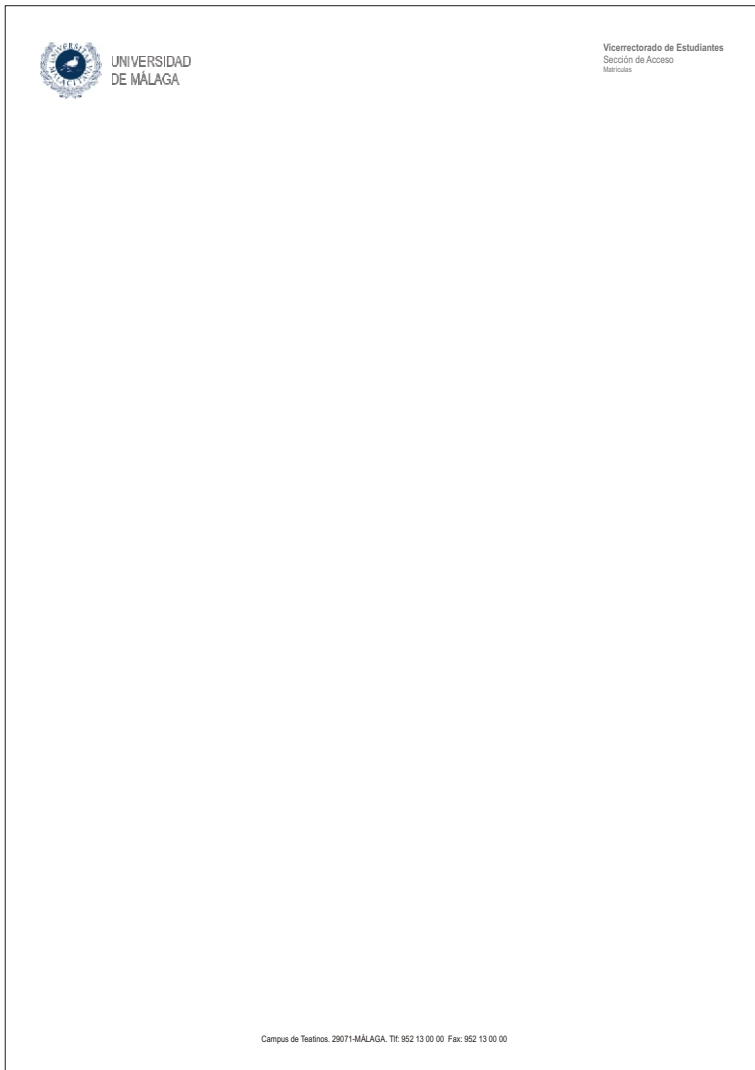
Papelería uso restringido

Tipo de impreso	Formato	Tintas	Tipo de papel
Carta personal	DIN A4	2	Blanco 100 grs.
Carta general	DIN A4	2	Blanco 100 grs.
Carta 2ª hoja	DIN A4	2	Blanco 100 grs.
Sobre americano	22 CM X 11 CM	2	Blanco 120 grs.
Sobre A5 plus	22,9 CM X 16,2 CM	2	Blanco 120 grs.
Sobre grande	32,4 CM X 22,9 CM	2	Blanco 120 grs.

Papelería uso genérico

Tipo de impreso	Formato	Tintas	Tipo de papel
Carta personal	DIN A4	1	Offset Blanco 80 grs.
Carta general	DIN A4	1	Offset Blanco 80 grs.
Carta 2ª hoja	DIN A4	1	Offset Blanco 80 grs.
Sobre americano	22 CM X 11 CM	1	Offset Blanco 80 grs.
Sobre A5 plus	22,9 CM X 16,2 CM	1	Offset Blanco 80 grs..
Sobre grande	32,4 CM X 22,9 CM	1	Offset Blanco 80 grs.
Tarjeta	8,5 CM X 5,5 CM	2	Estucado mate 150 grs.

Emisor principal



— Subemisor nivel 1
 — Subemisor nivel 2
 — Subemisor nivel 3

Emisor principal y subemisores

Para organizar la jerarquía de la Universidad de Málaga se han establecidos unos niveles lógicos.

El emisor principal de cualquier documento vinculado con la Universidad siempre será la propia Universidad de Málaga.

Los subemisores se disponen de mayor a menor jerarquía. El subemisor principal (nivel 1) se destacará en negrita y el secundario (nivel 2) en tipografía normal.

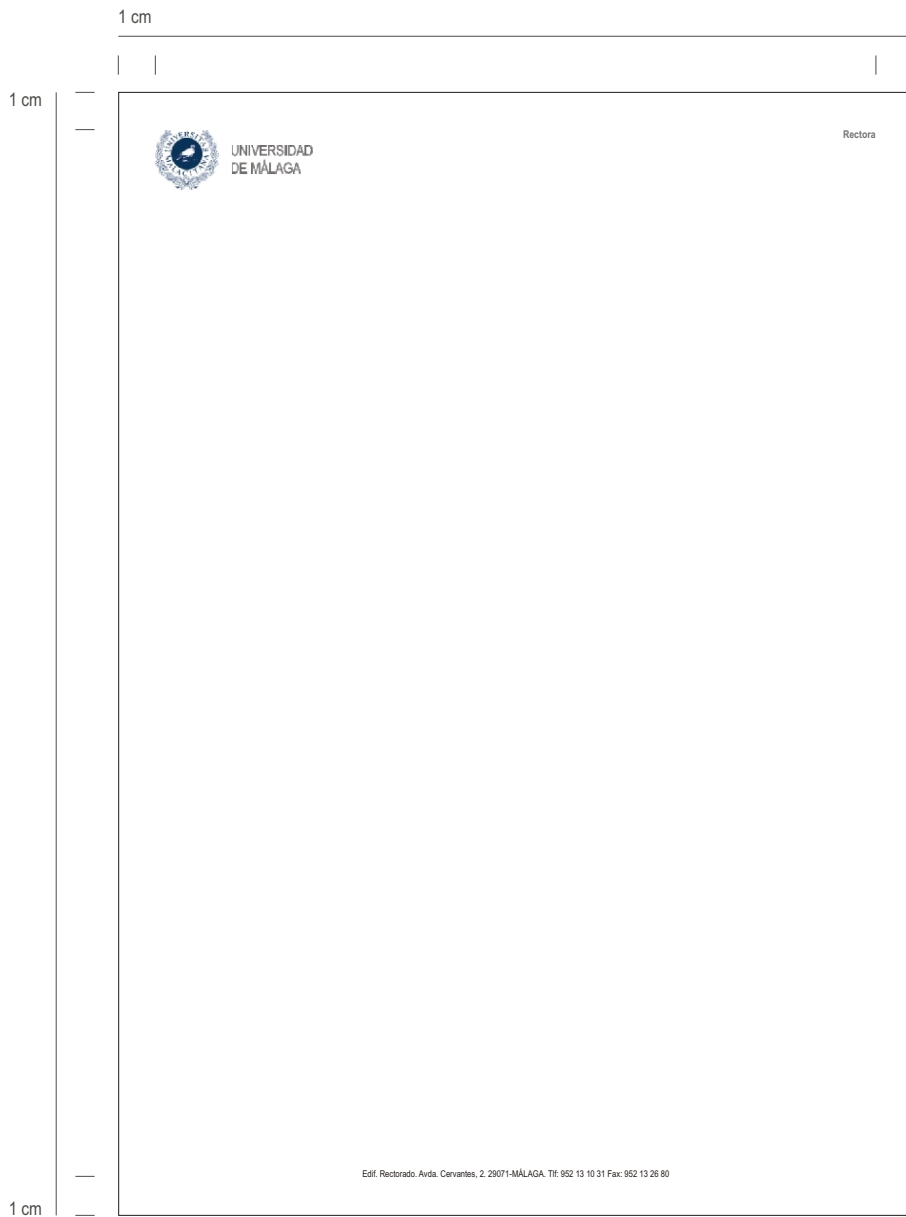
En el caso de un tercer subemisor (nivel 3) se incluirá en tipografía normal a un punto menos de cuerpo de letra.



Escritura

Una parte muy importante de la identidad visual de la Universidad de Málaga reside en los documentos que emite. Es por ello que se aconseja unificar la forma de escritura siguiendo estas pautas. Así el receptor percibe una imagen de unidad en todos los escritos de la Universidad.

Los márgenes izquierdo y derecho deben ser de 3 cm. y 2 cm. respectivamente. Se aconseja que el margen superior sea de 8 cm. El cuerpo de letra no debe ser ni inferior a 7pt. ni superior a 11 pt.



Papel de carta

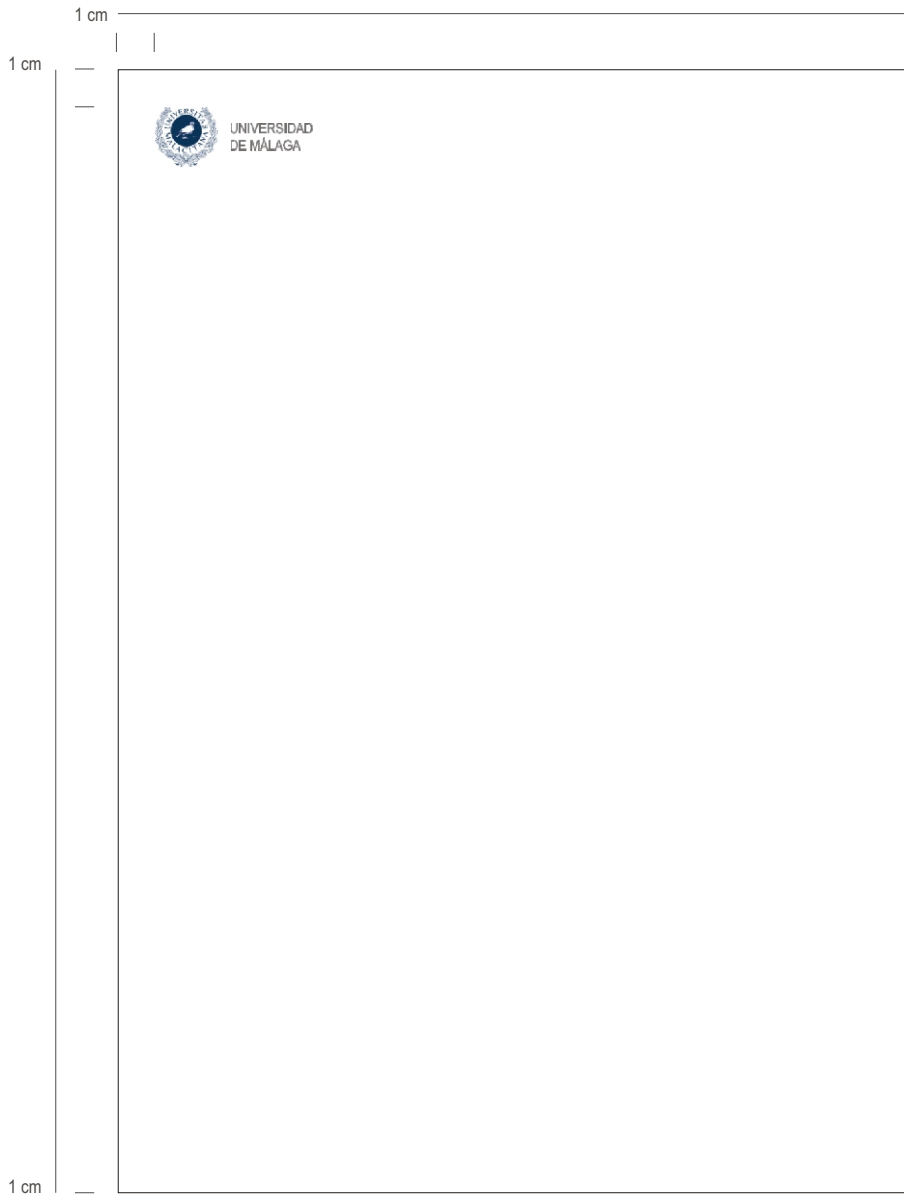
En este apartado se observa la disposición de la marca de la Universidad que está situada a 1cm. de los bordes izquierdo y superior. Los subemisores se localizan a 1 cm. del borde superior y derecho respectivamente.

La dirección y teléfonos se encuentran centrados con respecto al ancho de página a 1 cm. del borde inferior.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Rectora



Papel de carta

Tal y como se observa en el diseño de la segunda hoja, se han suprimido los subemisores, la dirección y teléfonos de manera que se despeja visualmente el documento, evitando la redundancia.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



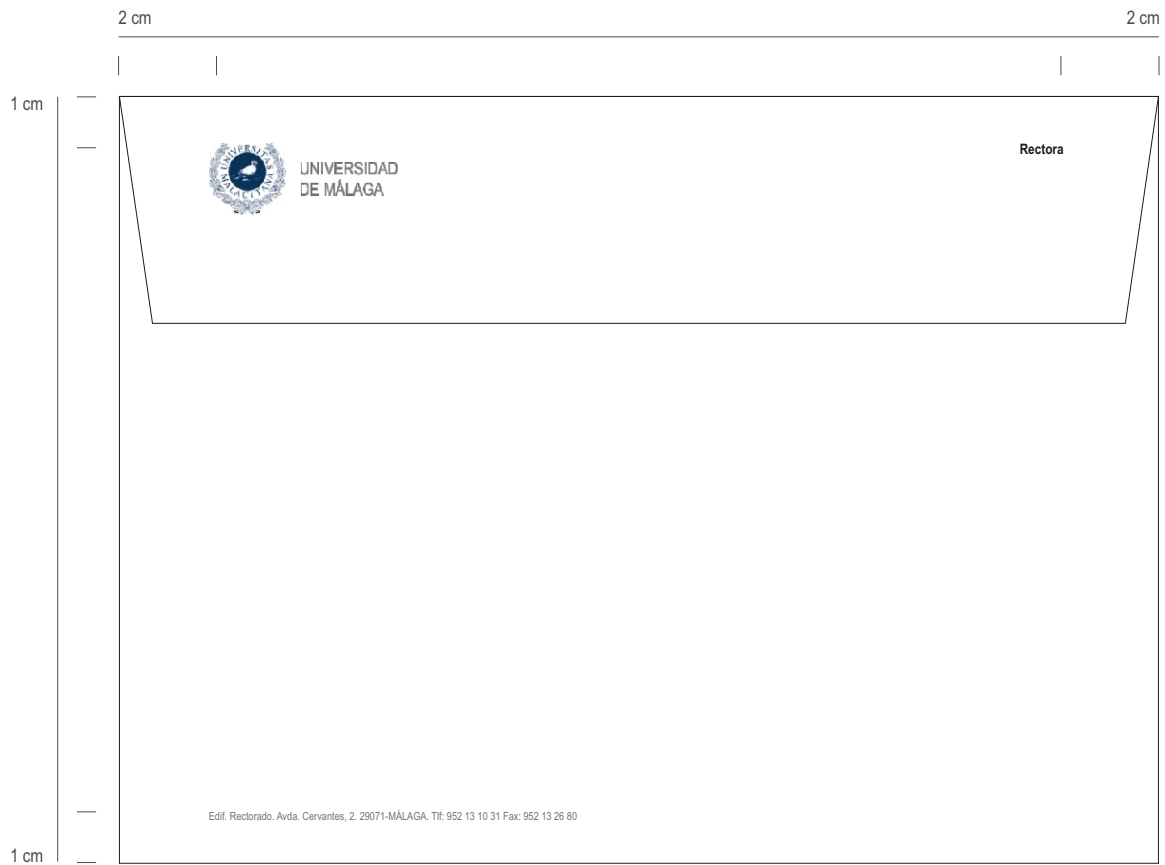
Sobre americano

Sobres de uso exclusivo de la Rectora

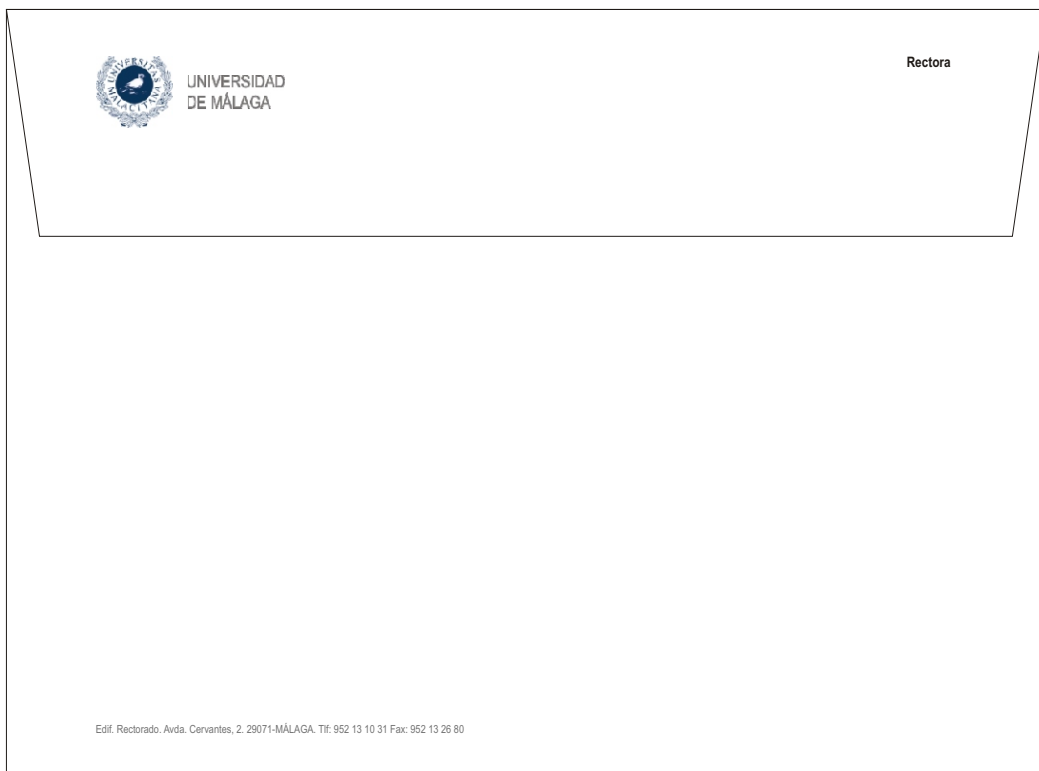
Para distinguir los escritos de la Rectora de la Universidad de Málaga los sobres van impresos por la parte de atrás. Se deben respetar los márgenes que se muestran en esta representación y siguientes.



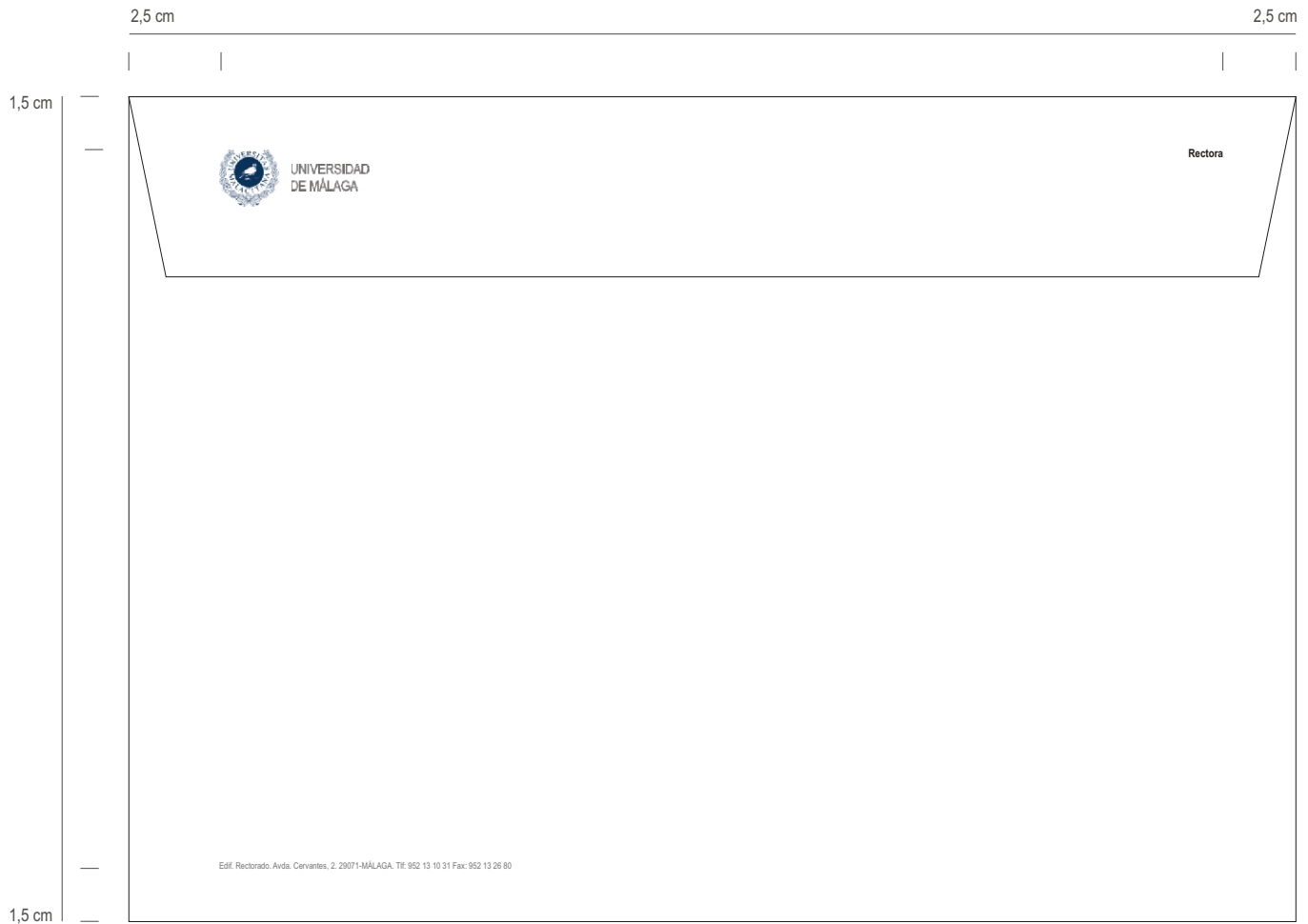
Sobre americano



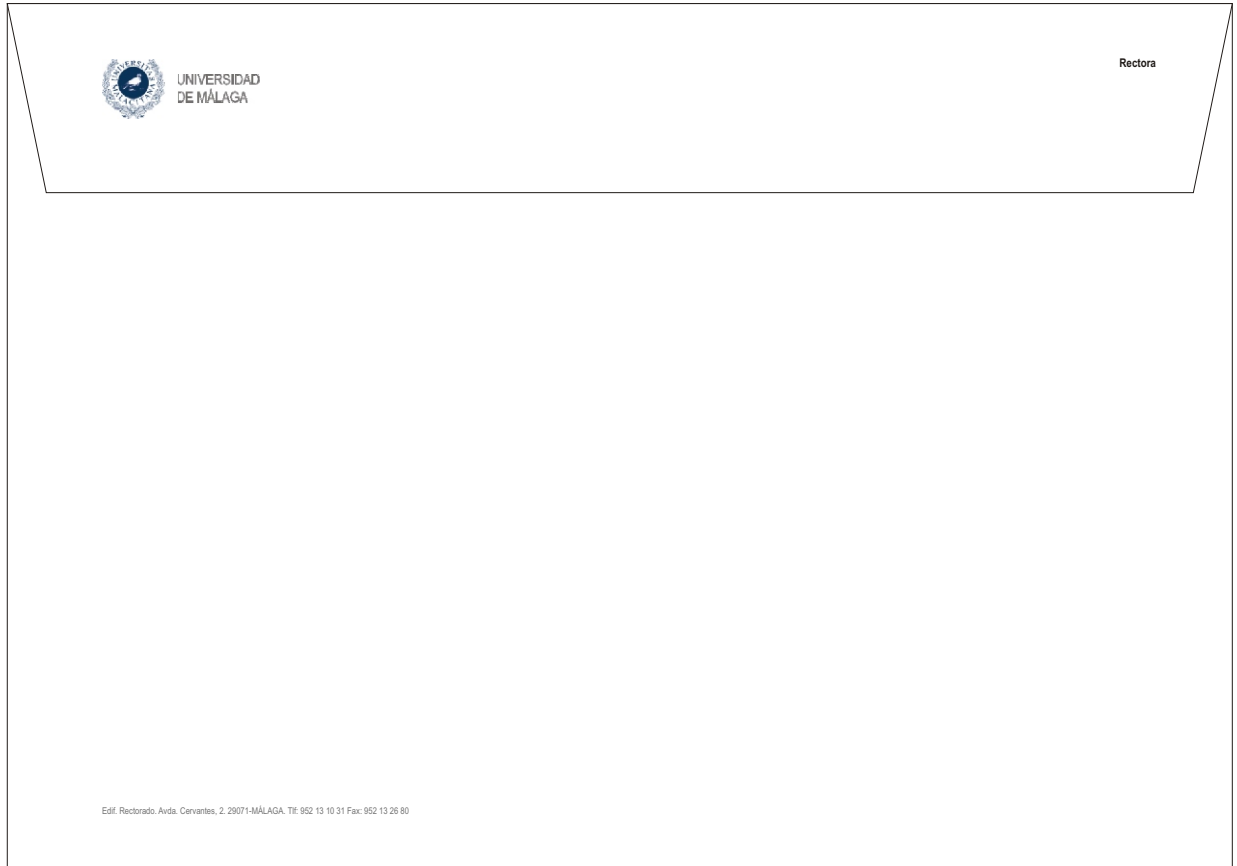
Sobre A5 plus



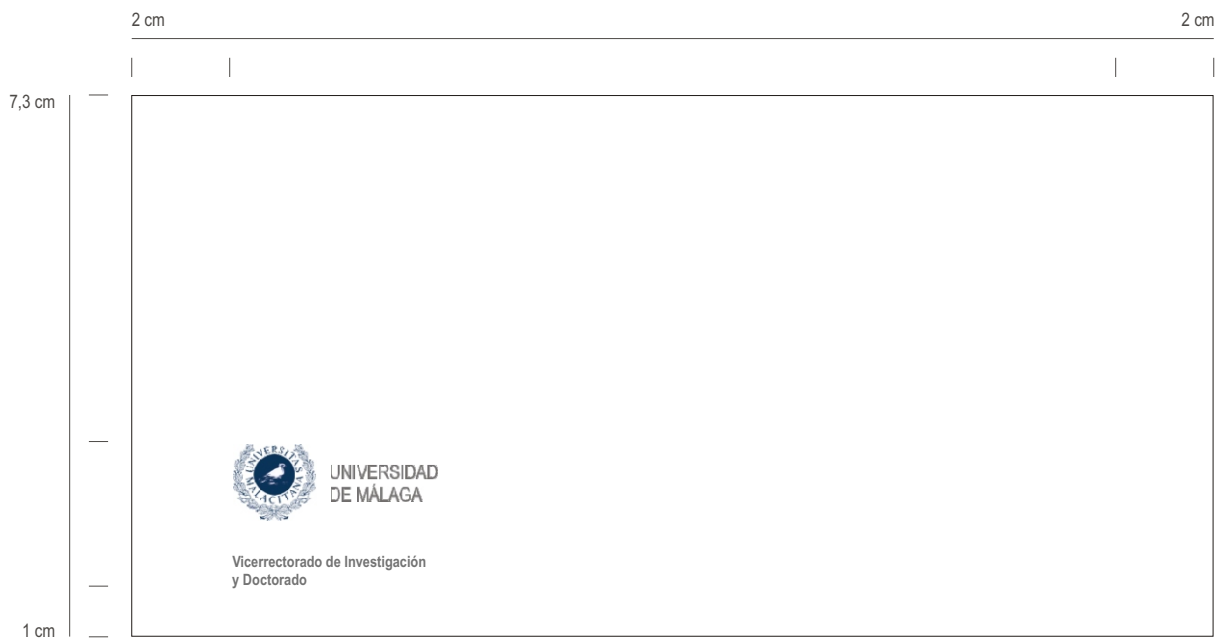
Sobre A5 plus



Sobre Grande



Sobre Grande



Sobre americano



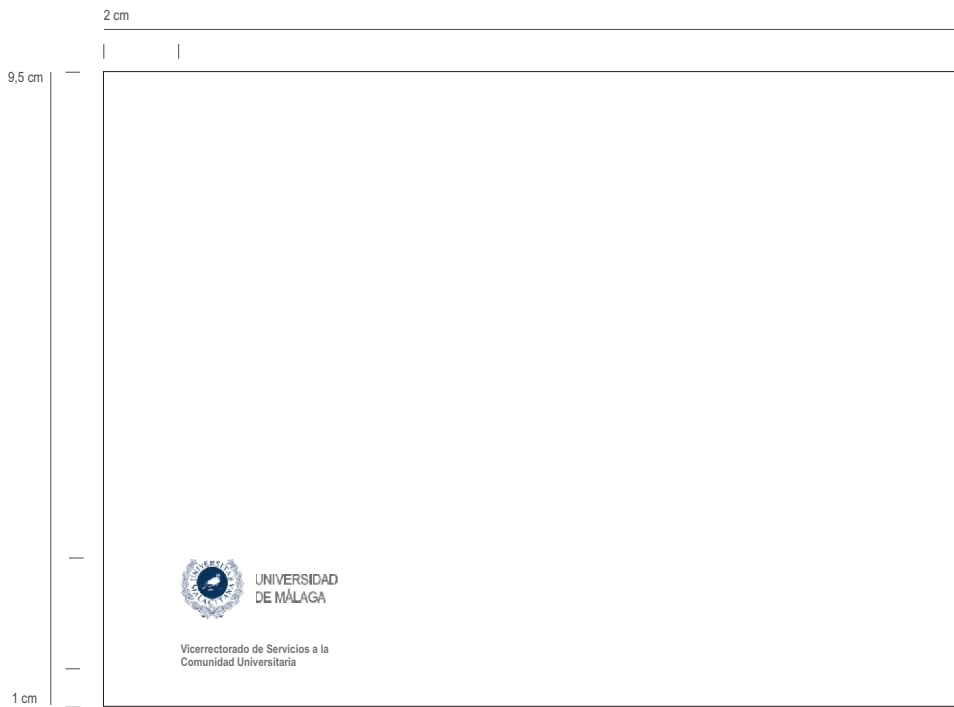
Sobres de uso general

Los sobres de uso general van impresos por ambas caras. El anverso incluye la Marca Universidad de Málaga. Se incorporan los subemisores debajo de la marca, a la izquierda, respetando el espacio para el franqueo y la etiqueta del destinatario.

En el reverso, a 1cm. del borde inferior, se incluyen los datos del remitente.



Sobre americano

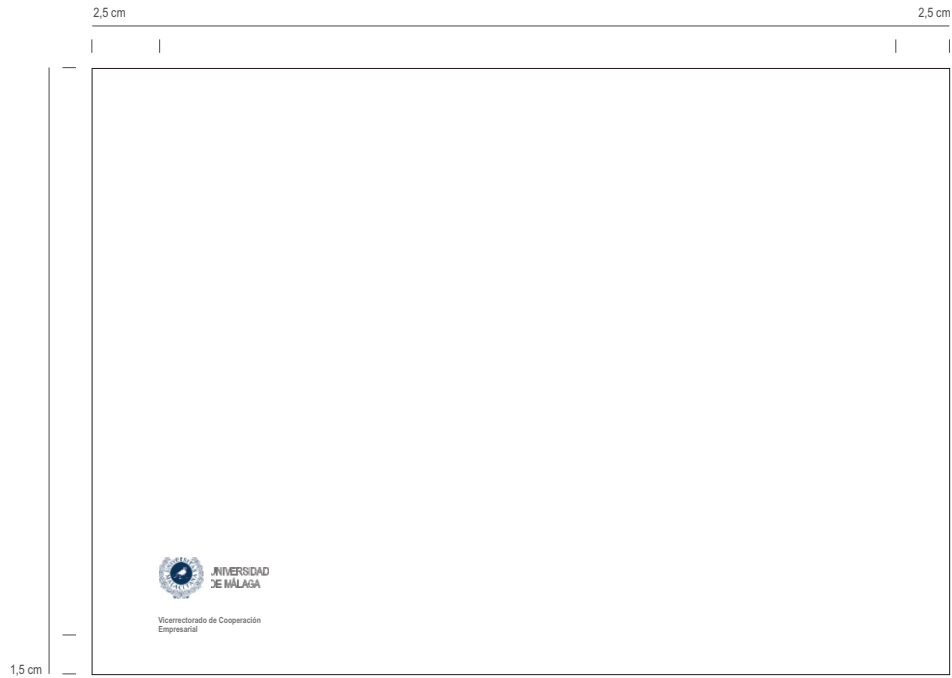


Sobre A5 plus

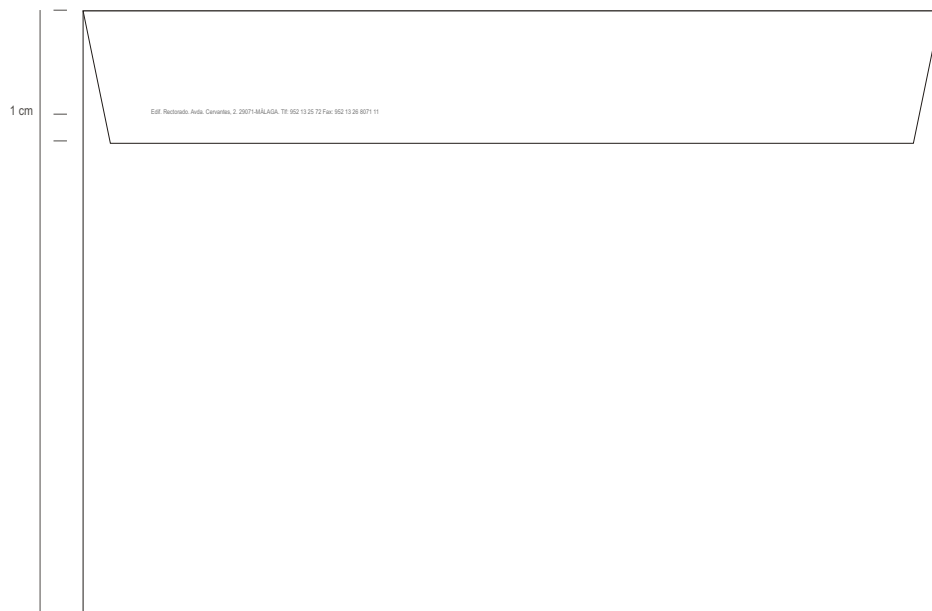




Sobre A5 plus

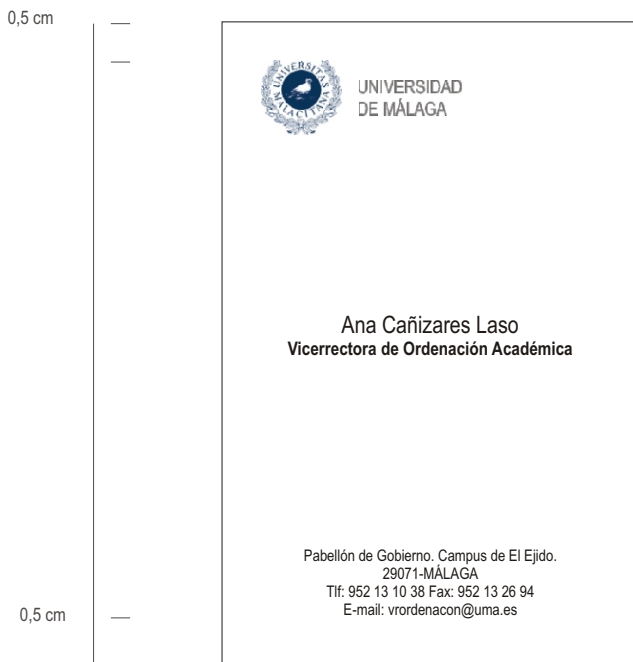


Sobre Grande





Sobre Grande



Tarjetas de visita

Existen dos modelos de tarjeta de visita corporativas.

La tarjeta institucional, de diseño vertical, está reservada para La Rectora, el Equipo de Gobierno, y otras altas instancias de la UMA. Sus medidas son de 5,5 cm. X 8,5 cm. y van impresas en papel verjurado blanco natural de 250 gramos.

Tarjeta de uso general: De diseño horizontal, sus medidas son de 8,5 cm. por 5,5 cm. y van impresas en papel estucado mate de 150 gramos.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Ana Cañizares Laso
Vicerrectora de Ordenación Académica

Pabellón de Gobierno. Campus de El Ejido.
29071-MÁLAGA
Tif: 952 13 10 38 Fax: 952 13 26 94
E-mail: vrordenacon@uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Alejandro Rodríguez Carrión
Catedrático de Derecho
Internacional Público

Facultad de Derecho
Campus de Teatinos
29071-MÁLAGA
Tif: 952 13 21 67
E-mail: alejandro@uma.es



Tarjetones

A mitad de camino entre el papel de carta y la tarjeta de visita, su formato es el adecuado para incluir mensajes cortos, como cursar órdenes, adjuntar a regalos, confirmar asistencias, excusarse, ectétera



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Ana Cañizares Laso **Vicerrectora de Ordenación Académica**

Pabellón de Gobierno. Campus de El Ejido
29071-MÁLAGA
Tlf: 952 13 10 38 Fax: 952 13 26 94
E-mail: vrordenacon@uma.es



Carpeta comercial

Carpetas

La carpeta es uno de los elementos de papelería más utilizado por la comunidad universitaria. Es por ello por lo que se ha aplicado la identidad visual de la Universidad de Málaga a dicho soporte.

Existen dos modelos de carpetas: Carpeta comercial y carpeta de uso ordinario.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Dirección General de Comunicación,
Protocolo y Gabinete de la Rectora

Edif. Rectorado. Avenida Cervantes 2. 29071-MÁLAGA. Tlf: 952 13 43 48 Fax: 952 13 20 33

Carpeta de uso ordinario



Sello

El sello de la Universidad sitúa sus subemisores debajo de la marca Universidad de Málaga. Para unificar su formato se incluirán con un cuerpo de letra de 9 puntos, se separarán verticalmente de la marca otros 9 puntos y se situarán centrados respecto a esta.

El sello tendrá unas dimensiones de 6 cm. de ancho por 4 cm. de alto.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Logosímbolo UMA

El logosímbolo UMA es una imagen protegida por el derecho de propiedad intelectual y también es una marca comercial registrada, cuyo propietario exclusivo es La Universidad de Málaga.

La imagen ha sido concebida para dos tipos de uso: Informativo y de recaudación de fondos.

En ningún caso podrán sustituir al logotipo y/o al sello oficial en ninguna clase de documento que, por reglamento, esté obligado a utilizarlos.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

El “Logosímbolo UMA” recoge la tradición viva, espontánea y funcional de nombrar y reconocer esta universidad por sus siglas “UMA”.

Hemos utilizado la letra “U” como elemento más destacado, por posición y volumen. Con ello conseguimos una identificación rápida de esta letra con la Universidad, allá donde sea representada. En cualquier lugar de Málaga, donde veamos una “U” destacada, algo relacionado con la Universidad estará ocurriendo.

Hemos representado una “U” abierta por tres lados, como símbolo de la apertura de la universidad a las personas y a la sociedad. La triple apertura hace referencia al mundo de la ciencia, la tecnología y las ciencias humanas y sociales, como los tres pilares fundamentales de nuestra institución.

Las siglas “MA”, que representan la ciudad de Málaga, se separan formalmente de la “U” para representar a la ciudad de Málaga, destacándola por su posición, a la derecha, y por poseer una amplia zona de protección inferior.

Hemos incorporado el color gris corporativo al logotipo “Universidad de Málaga” que, en el conjunto de códigos cromáticos de la nueva identidad visual, representa la condición institucional. Esta condición tradicionalmente ha sido representada con motivos decorativos vegetales, que se han descartado. El diseño gráfico sigue las actuales tendencias estéticas y quiere reforzar un nuevo estilo de comunicación de la Universidad de Málaga.

Usos del Logosímbolo UMA relacionados con la información

Los usos del logosímbolo UMA relacionados con la información son todos aquellos de naturaleza primordialmente ilustrativa o informativa.

En ningún caso podrán sustituir al sello y/o al escudo oficial en los documentos que, por reglamento, estén obligados a llevarlo.

Pueden ser utilizados por el conjunto de colectivos vinculados a esta universidad, siempre que respeten su identidad corporativa. A este efecto, la imagen estará disponible en el Web de la UMA en la dirección: <http://www.uma.es>

Usos del Logosímbolo UMA relacionados con la recaudación de fondos

Los usos relacionados con la recaudación de fondos se pueden llevar a cabo sólo por colectivos vinculados a la Universidad de Málaga, para cubrir distintos gastos de la actividad universitaria.

La Universidad de Málaga se reserva la posibilidad de establecer una tasa por su uso.

El uso no autorizado puede conllevar acciones legales.

La Secretaría General de la Universidad de Málaga es la encargada de dar permiso para el uso del Logosímbolo UMA para recaudación de fondos de forma “expresa” y por cada uso.

Cuando solicite permiso a la Secretaría General por favor incluya:

Una breve nota sobre su identidad (Persona, cargo, centro, etc.).

Una explicación sobre cómo y dónde se usará el logotipo.

Una explicación sobre los propósitos de la recaudación de fondos.



Retícula constructiva

Determinados soportes por sus circunstancias impiden la utilización de originales.

En esta sencilla cuadrícula se puede observar la construcción y el desarrollo del logotipo UMA y sus distintas proporciones.



Zonas de protección

Cuando el Logosímbolo UMA tenga que aparecer junto a otros logosímbolos se deberá respetar el espacio indicado independientemente del número de logosímbolos que lo acompañen. Se ha de respetar la medida de referencia (n).



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Esquema de reducción

Tal y como se observa, la reducción de tamaño no varia la identidad, siendo una marca clara y reconocible hasta en sus representaciones más pequeñas.

La marca no debe reducirse en su dimensión vertical a menos de 20 mm.

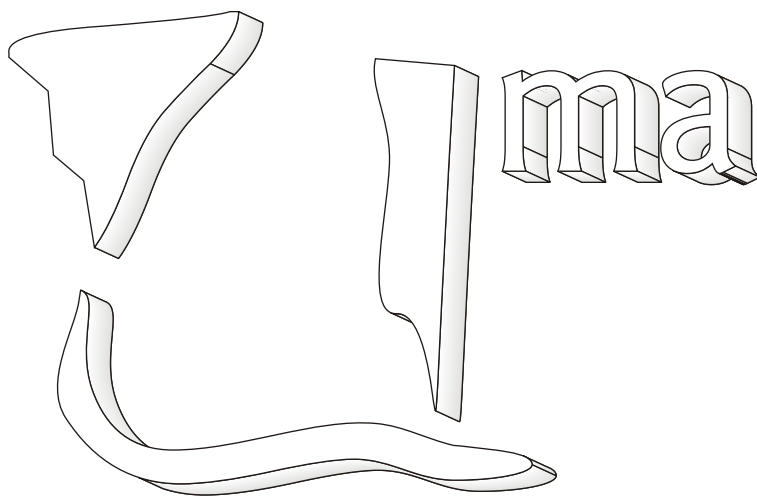


UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Versiones en blanco y negro

El logotipo UMA podrá ser reproducido en blanco y negro tanto en positivo como en negativo.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Versión en relieve

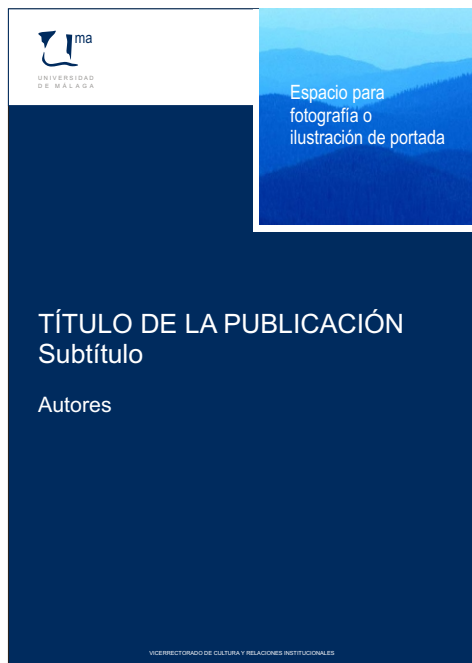
En este diseño se presenta la marca UMA en relieve.



Trama de multiplicidad

En esta página se muestra la trama de multiplicidad. A esta trama se le puede asignar varios usos: fondos, papel para envolver, bolsas de papel, etc.

Su construcción parte de una repetición del logotipo sobre un fondo blanco.



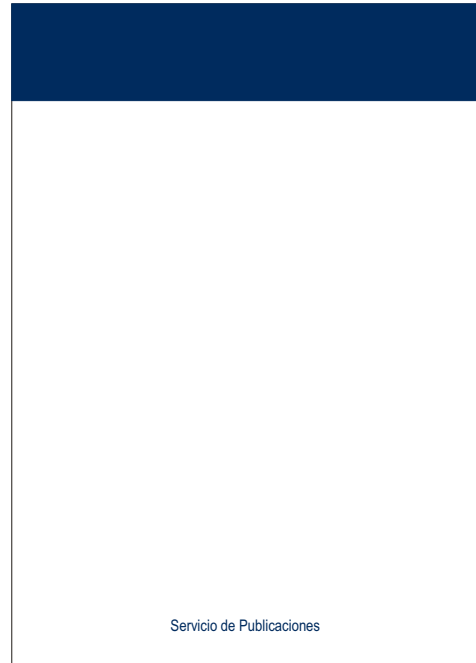
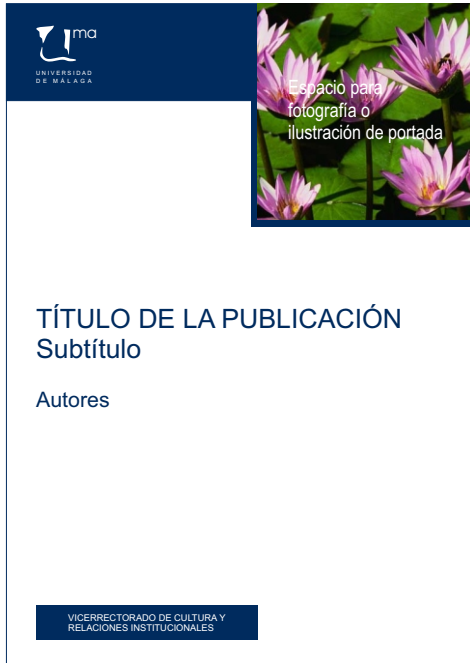
Cubierta de libro. Fondo azul

La imagen de la Universidad llega a muchos ciudadanos a través de sus publicaciones. Los formatos deben tender a ser homogéneos y respetar las normas de presentación consignadas en esta página y siguiente.

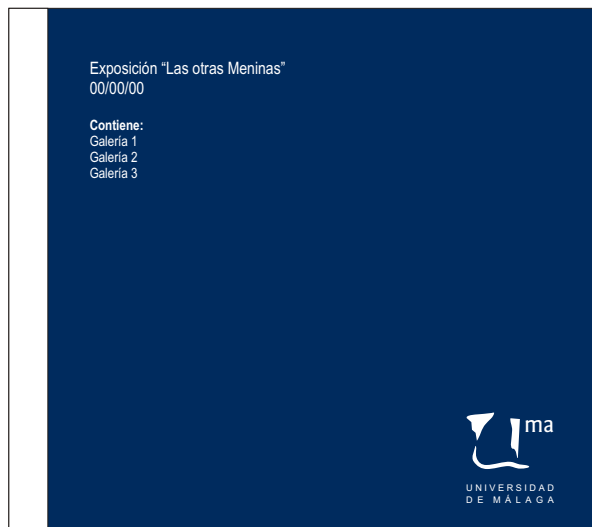
Existen dos formatos válidos que pueden dar lugar a diferentes colecciones. El primero, de fondo azul, se reservará a las publicaciones de mayor rango o categoría, El segundo, de fondo blanco, se reservará a aquellas obras de menor rango o categoría.

La categoría la establecerá con libertad el máximo responsable de cada edición para organizar sus colecciones.

Cualquier duda o planteamiento de excepción en cuanto a diseño de cubiertas deberá ser consultada previamente con la Dirección General de Comunicación.



Cubierta de libro. Fondo blanco



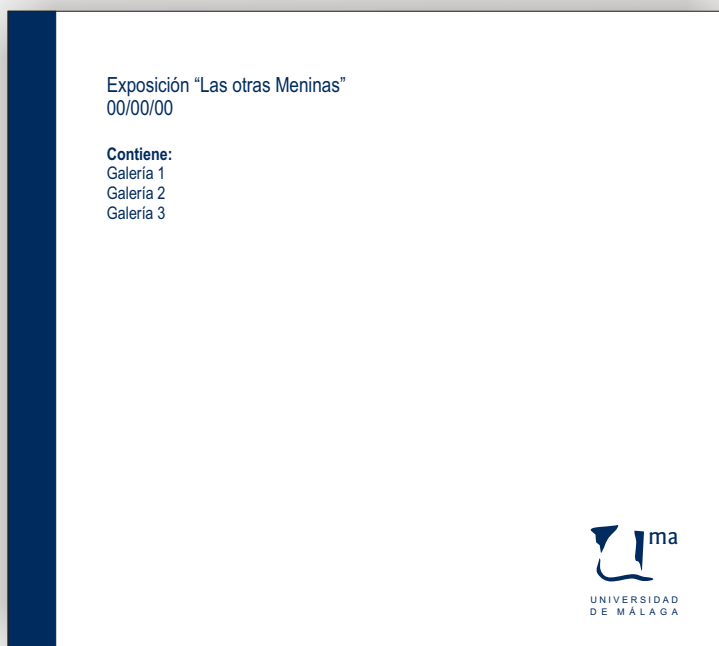
CD, DVDs y carátulas. Fondo azul.

Los formatos electrónicos en la actualidad, por la extensión de su uso, son elementos fundamentales a la hora de dar una imagen correcta y homogénea de una organización.

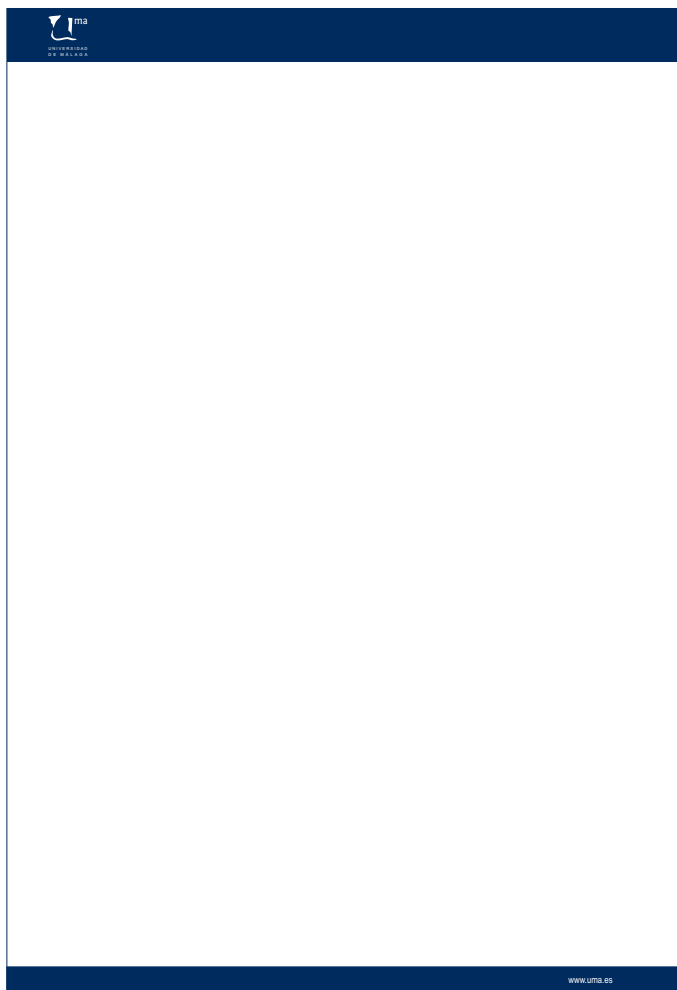
Al igual que en el caso de las cubiertas de libro, se crean dos formatos válidos, con fondo azul y blanco, reservando el primero para los trabajos electrónicos de mayor categoría.

La categoría la establecerá con libertad el máximo responsable de las distintas ediciones para organizar sus colecciones.

Cualquier duda o planteamiento de excepción en cuanto a diseño de estos elementos deberá ser consultada previamente con la Dirección General de Comunicación.



CD, DVDs y carátulas. Fondo blanco.



Página

Inserciones publicitarias

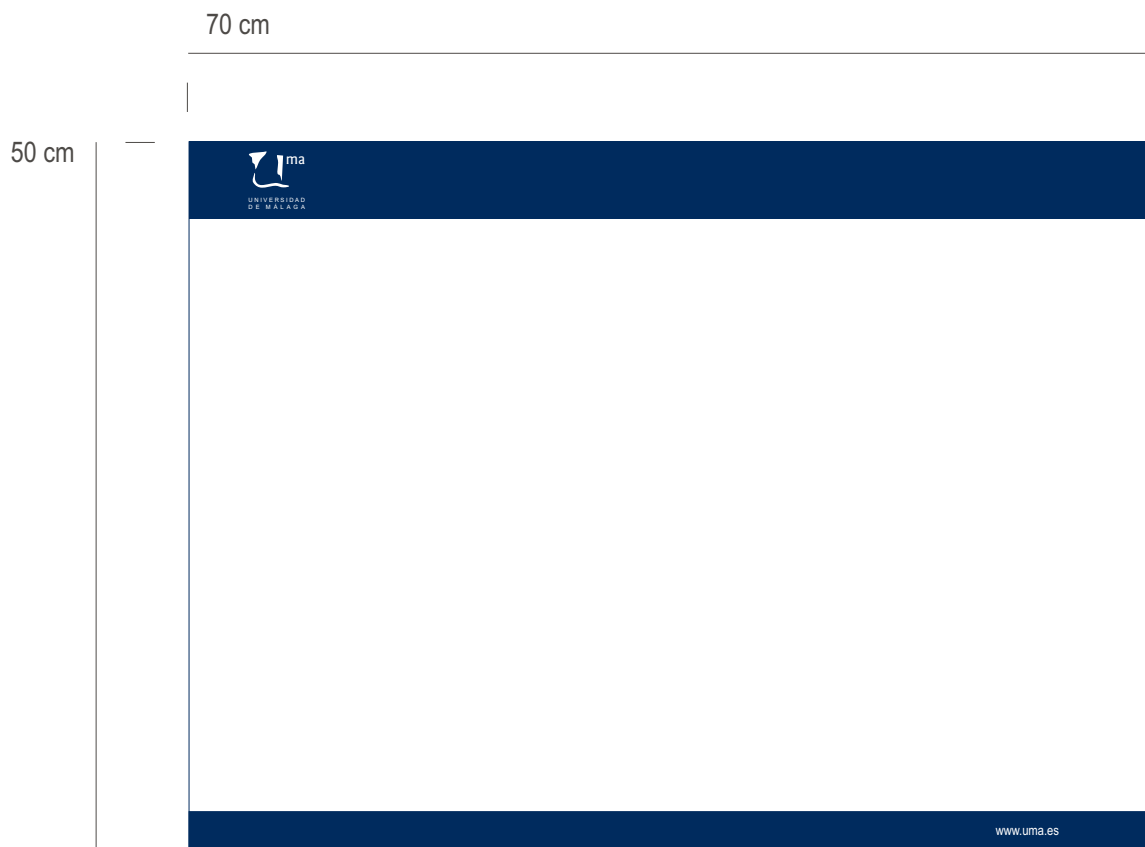
Fundamentales a la hora de ofrecer una imagen homogénea y coherente, en este apartado se muestran los elementos comunes que ha de guardar cualquier inserción publicitaria. Con ello se unifica visualmente todas las campañas de la institución, sin menoscabo de la creatividad propia de esta fórmula de comunicación, para lo que se reserva un amplio espacio central.

En anuncios de carácter informativo se utilizará la tipografía corporativa. Para otras campañas se debe consultar a la Dirección General de Comunicación.



Media página

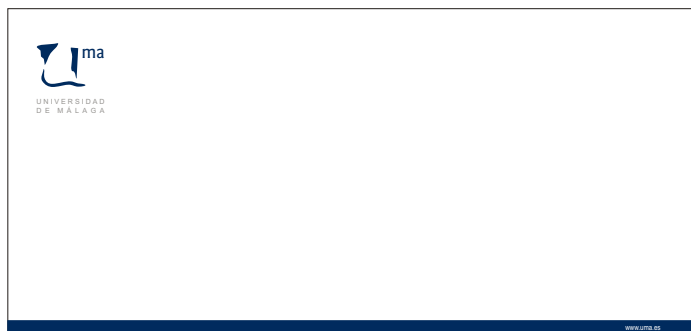




Cartel

Cartel informativo

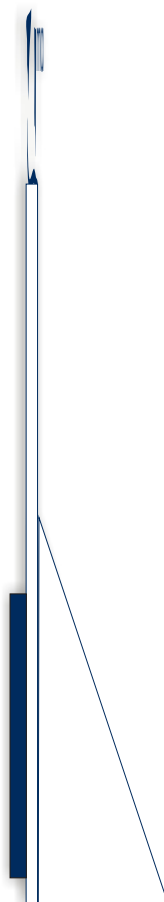
Este cartel es un ejemplo del uso del Logosímbolo UMA en soportes de finalidad informativa y/o ilustrativa.



Folletos de distintos tañños

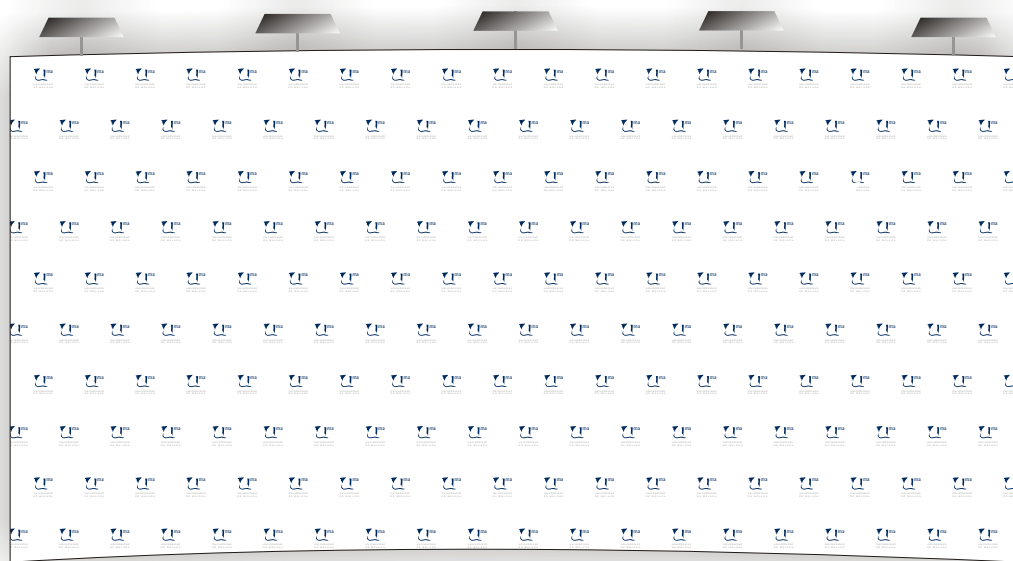
Folletos

Estos folletos son ejemplo del uso de la marca UMA en estos soportes.



Displays

Soporte de sobremesa para folletos.



Fondo para actos

Artículos y soportes personalizados

La Universidad de Málaga contará con un catálogo oficial de artículos y soportes personalizados con el logotipo UMA.

Esto es un ejemplo de su aplicación en un fondo para actos.



Bolsa de papel

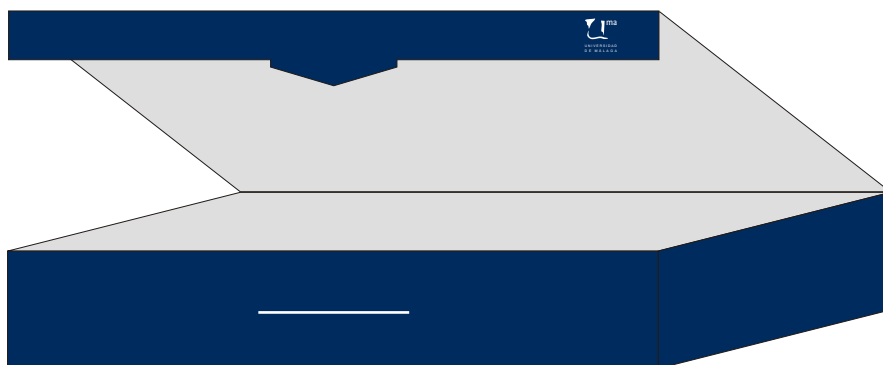
Las bolsas de papel son uno de los artículos personalizables visualmente más atractivos y funcionalmente más prácticos, y por lo tanto más eficaces a la hora de difundir la imagen de la Marca UMA.

Se desaconseja la fabricación de bolsas corporativas en material sintético por respeto al medio ambiente.



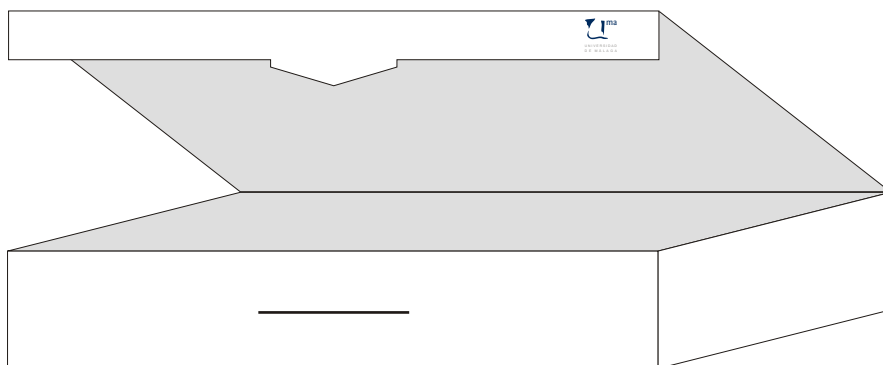
Material promocional

Ejemplo de su aplicación en una bolsa de papel con fondo blanco



Material promocional

Ejemplo de su aplicación en una caja sobre fondo azul



Material promocional

Ejemplo de su aplicación en una caja sobre fondo blanco



Etiquetas de producto

Respetando el modelo, pueden realizarse sobre fondo azul y blanco distinguiendo de esta manera distintas líneas de productos.



Agenda

Ejemplo de diseño de una agenda de piel utilizando la marca UMA.



Pin

Se recogen dos posibilidades distintas para la fabricación de pins. Arriba, diseño con las dos tintas corporativas. Abajo, a una sola tinta, en el azul corporativo.



Aplicación en una camiseta

Ejemplo de estampación del logotipo UMA en una camiseta.

La información que aporta cualquier código de señales ha de facilitar con rapidez, en ciertos casos de forma casi instantánea, un conocimiento claro del mensaje que se intenta transmitir. Esta información se facilita a través de un conjunto de señales -gráficas o tipográficas-, bien a lo largo de un trayecto, bien en un lugar determinado.

Tanto los símbolos gráficos como las composiciones tipográficas deben utilizar fórmulas muy sintéticas y de rápida percepción.

Las normas de señalética contempladas en este Manual representan una base sobre la que desarrollar los diferentes supuestos que se nos han presentado, no estando contempladas todas las posibilidades ante la imposibilidad de reseñar los múltiples casos concretos que pueden plantearse.

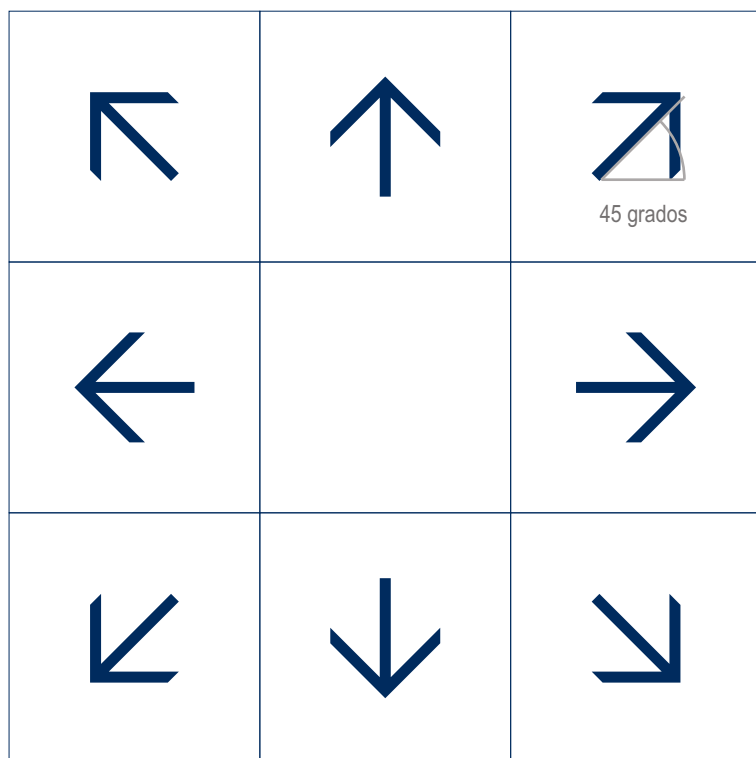
Limitaciones establecidas por el tipo de arquitectura de los edificios, espacio limitado o características particulares de los lugares a señalar, condicionarán la ejecución de los proyectos de señalización, que deberán contar con estudios específicos, pero siempre basándose en la Identidad Visual de la Universidad de Málaga.



Monolito de señalización de Campus

Esta construcción de grandes proporciones identificará el Campus Universitario en el que se ubica.

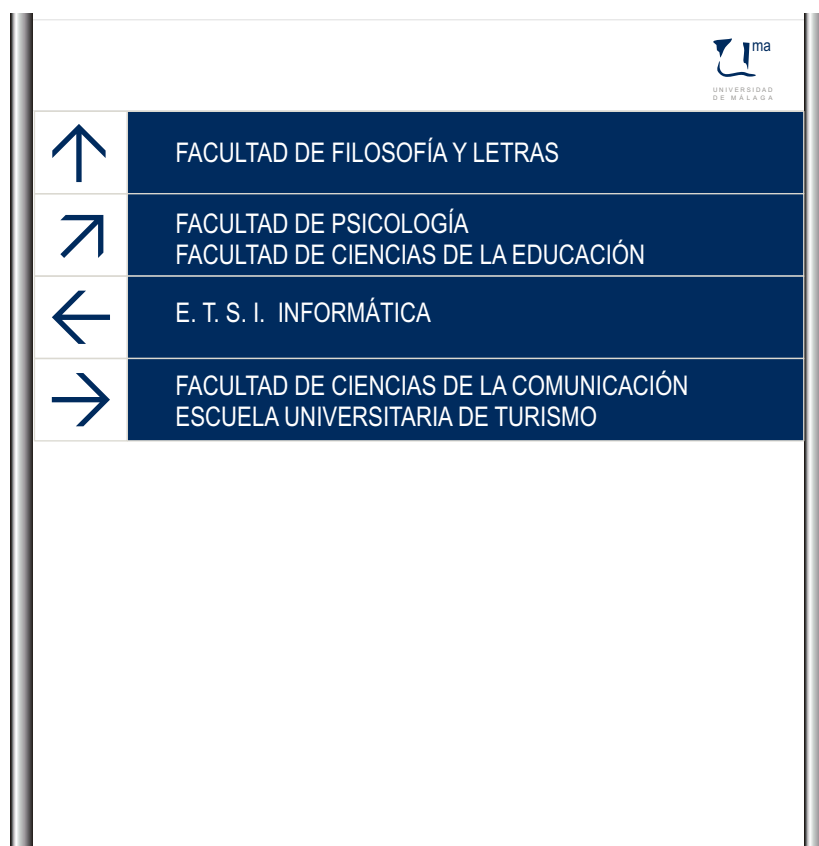
Un estudio particular deberá definir el tamaño de los mismos. En todo caso para sus proporciones se ha de respetar la medida de referencia (n).



Flechas de dirección

Las flechas son, sin duda, elementos muy determinantes en la composición de un cartel o una valla, dado que muestran la dirección a seguir hacia el lugar indicado.

En la página opuesta se muestran las ocho posiciones posibles de la flecha según su orientación.

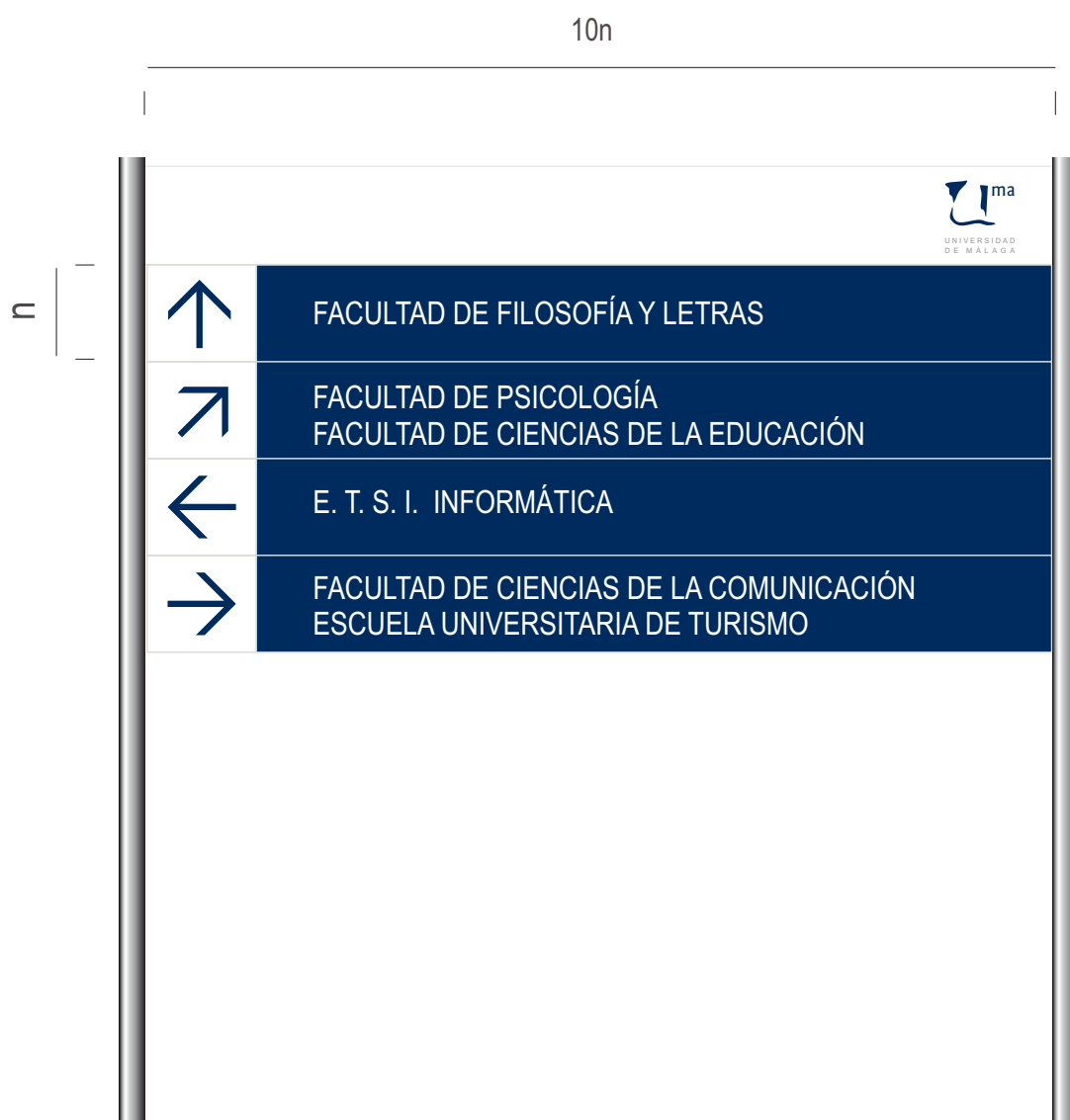


Señales de dirección

Situadas en las orillas de las vías de circulación, las señales viarias de los campus son visionadas generalmente desde vehículos en marcha, por lo que es imprescindible que su contenido sea sintético y de rápida comprensión. Su orientación esta pensada en función del respeto a los sentidos de la circulación rodada y nunca en base a cercanía del edificio.

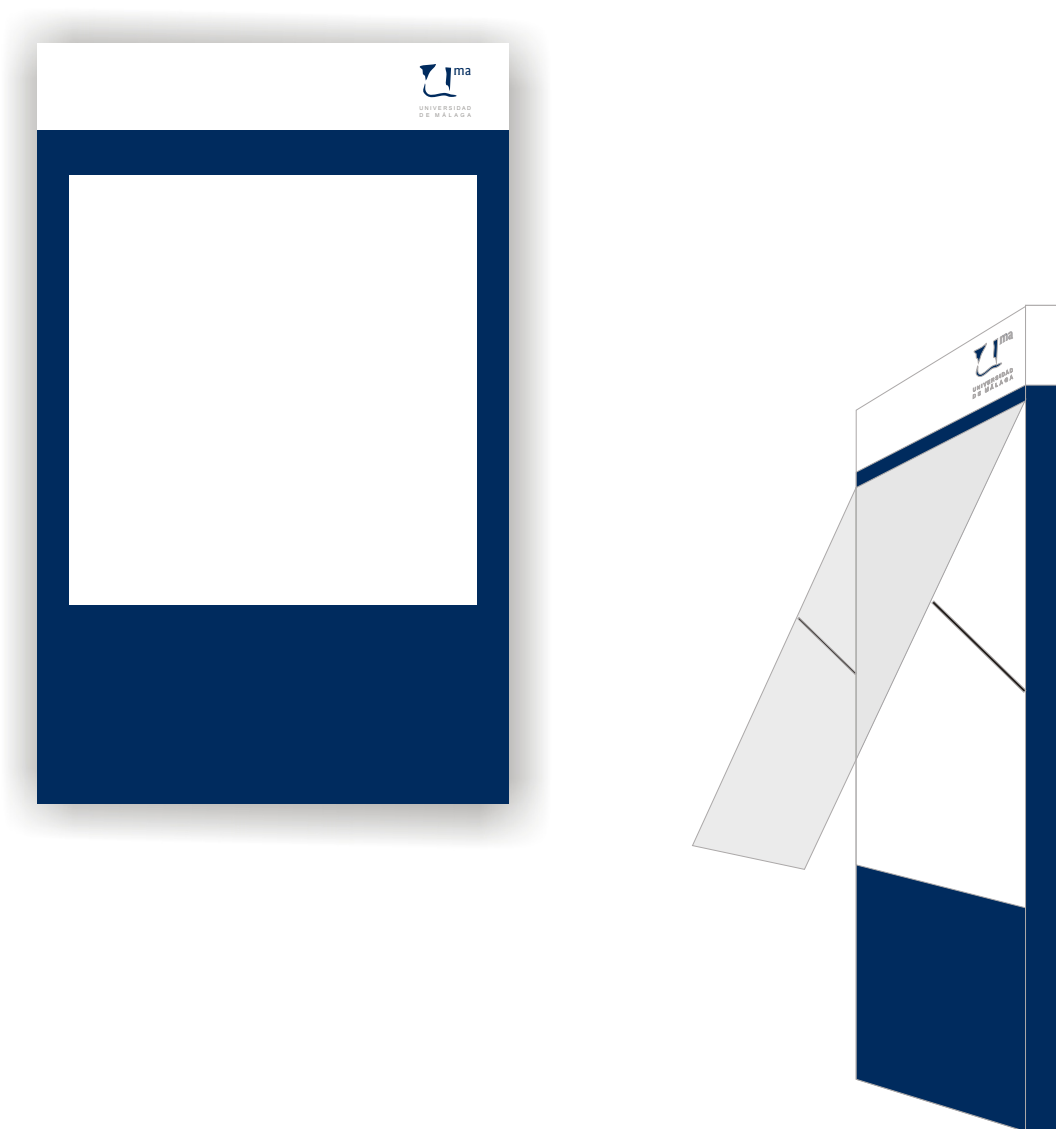
En cuanto a la utilización de materiales, tratándose de señales situadas al aire libre y sujetas a las inclemencias ambientales, se recomienda que dichos materiales sean los idóneos para resistir las agresiones de los cambios climáticos. Su elección será realizada por técnicos cualificados (arquitectos, ingenieros, técnicos en materiales, etc.) con el propósito de que tanto el soporte como los materiales de impresión posean las características más aconsejables para su conservación, larga duración, condiciones idóneas de reluctancia, etcétera.

Por todo ello, el presente manual plantea de forma exclusiva el diseño estético de las mismas.



Señales de dirección

Independientemente de su tamaño, adaptado a distintas vías y circunstancias, el diseño de las señales de dirección ha de respetar la medida de referencia (n).



OPIS Informativo

Soporte metálico destinado a albergar información como planos y carteles. Situados en las aceras, están destinados a informar a los peatones.

Contiene en ambas caras un espacio destinado a su personalización.



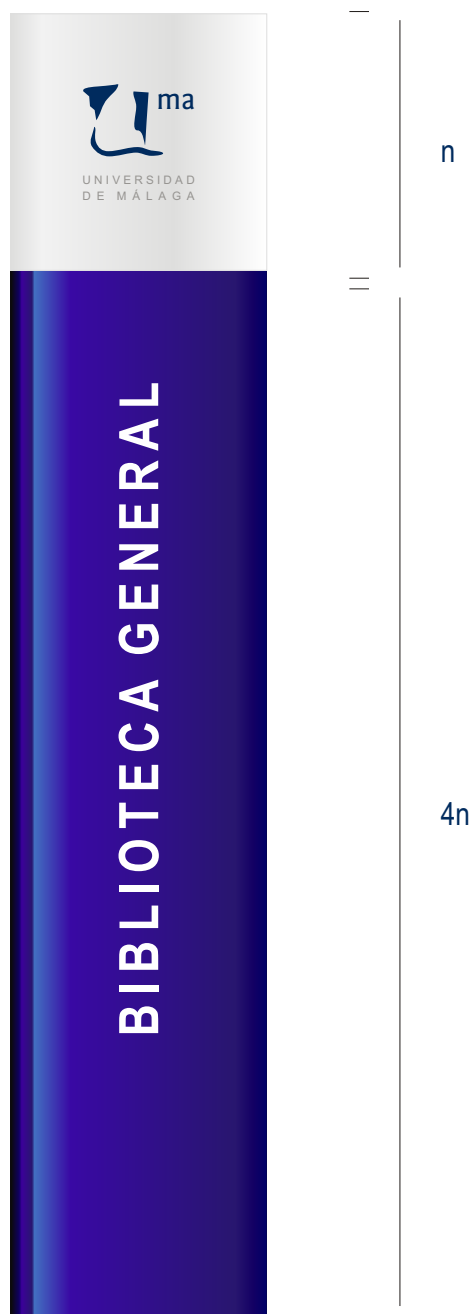
Monolitos de escuelas y facultades

Las señales viales, por bien que estén estudiadas y diseñadas, siempre cuentan con un cierto grado de ambigüedad.

Los monolitos de gran tamaño, situados en el entorno de los edificios públicos, suponen quizás el elemento identificador más determinante y menos confuso a la hora de informar sobre la ubicación de los mismos.

De tamaño inferior a los monolitos que señalizan los campus, además se diferencian de estos por incluir una franja vertical situada en su margen derecho con el color representativo de cada centro o facultad tal y como muestra la imagen.

Un estudio particular deberá definir el tamaño de los mismos,. En todo caso, para sus proporciones se ha de respetar la medida de referencia (n).



Monolitos de servicios y otros centros

Además de señalar los campus y sus facultades, los monolitos sirven para señalar los servicios universitarios y otros centros adscritos a la Universidad de Málaga.

PABELLÓN DE GOBIERNO 	
Planta Baja	INFORMACIÓN
	CONSERJERÍA
	CENTRALITA
	SECCIÓN DE ACCESO REGISTRO
	CONDUCTORES
Planta 1ª	VICERRECTORADO DE PROFESORADO
	VICERRECTORADO DE ORDENACIÓN
	SERVICIO PAS
	SERVICIO FORMACIÓN
	SERVICIO CENTRAL DE INFORMÁTICA HABILITACIÓN Y SEGURIDAD SOCIAL
Planta 2ª	VICERRECTORADO DE COORDINACIÓN UNIVERSITARIA
	VICERRECTORADO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL
	VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PLANIFICACIÓN
Planta 3ª	VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y DOCTORADO
	VICERRECTORADO DE CULTURA Y RELACIONES INSTITUCIONALES
	VICERRECTORADO DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN
Planta 4ª	RECTORA
	SECRETARIO GENERAL
	VICERRECTORADO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL
	SECRETARÍA ESTADÍSTICA
	ASESOR JURÍDICO
	TÍTULOS

Directorios

El diseño de directorio que contempla este apartado es de aplicación en los salones de entrada de los centros pertenecientes a la Universidad de Málaga.

Contiene la información de la ubicación de las diferentes instalaciones universitarias por plantas.

RECTORADO 	
Planta Baja	INFORMACIÓN
	CONSERJERÍA
	REGISTRO GENERAL
	SALA DE EXPOSICIONES
	SALÓN DE ACTOS
	INFOUMA
Planta 1ª	RECTORA
	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN, PROTOCOLO Y GABINETE DE LA RECTORA
	SALA DE JUNTAS
	SALA DE RECTORES
Planta 2ª	GERENCIA
	CAJA
	FUNDACIÓN

El Edificio del Rectorado, por su naturaleza y diseño de interior específico cuenta con un estudio estético diferente.

PABELLÓN DE GOBIERNO		
Planta Baja	INFORMACIÓN	
	CONSERJERÍA	
	CENTRALITA	
	SECCIÓN DE ACCESO	
	REGISTRO CONDUCTORES	
Planta 1ª	VICERRECTORADO DE PROFESORADO	
	VICERRECTORADO DE ORDENACIÓN	
	SERVICIO PAS	
	SERVICIO FORMACIÓN	
	SERVICIO CENTRAL DE INFORMÁTICA	
	HABILITACIÓN Y SEGURIDAD SOCIAL	
Planta 2ª	VICERRECTORADO DE COORDINACIÓN UNIVERSITARIA	
	VICERRECTORADO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
	VICERRECTORADO DE INFRAESTRUCTURA Y PLANIFICACIÓN	
Planta 3ª	VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y DOCTORADO	
	VICERRECTORADO DE CULTURA Y RELACIONES INSTITUCIONALES	
	VICERRECTORADO DE TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN	
Planta 4ª	RECTORA	
	SECRETARIO GENERAL	
	VICERRECTORADO DE COOPERACIÓN EMPRESARIAL	
	SECRETARÍA ESTADÍSTICA	
	ASESOR JURÍDICO	
	TÍTULOS	

Subdirectorío de planta

El diseño del subdirectorío que contempla este apartado es de aplicación en las plantas.

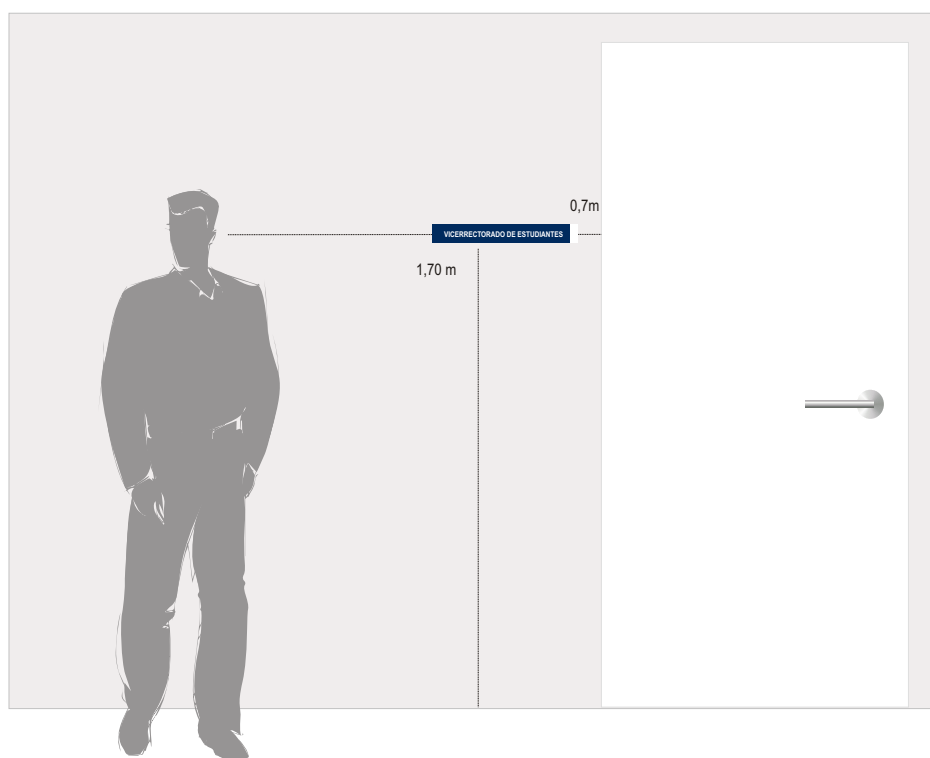
Contiene la información general del edificio destacando la planta en la que nos encontramos.



Subdirectorío de pasillo

El diseño del subdirectorío que contempla este apartado es de aplicación en los pasillos, situándose suspendidos del techo a la entrada de los mismos

Contiene la información de la ubicación de las diferentes secciones dentro de cada pasillo.

VICERRECTORADO DE ESTUDIANTES**Placa de despacho**

Las placas de señalización de despachos están diseñadas en soporte de metacrilato transparente y vinilo azul corporativo, con las letras en blanco.

La altura sobre la rasante será de 1,70 metros y la distancia hasta la puerta de 7 centímetros.



Las placas tendrán un alto de 8 cm. y un grosor de 4mm.

