



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

IMAGEN CORPORATIVA



CURSO DE IMAGEN CORPORATIVA

Este curso estará formado por 5 bloques:

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE IMAGEN / IDENTIDAD CORPORATIVA
2. MARCA : CONCEPTO Y ESTRATÉGIA
3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA UMA
4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA
5. PREGUNTAS Y CASOS PRÁCTICOS

1. IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD VS IMAGEN

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

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





1. IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD VS IMAGEN

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

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

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

1. IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD VS IMAGEN



1. IMAGEN CORPORATIVA

IDENTIDAD VS IMAGEN

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



1. IMAGEN CORPORATIVA: identidad visual

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

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

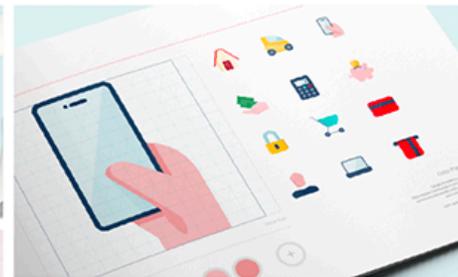
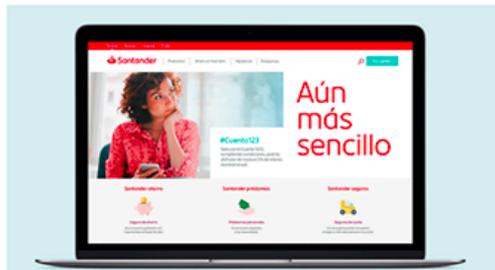
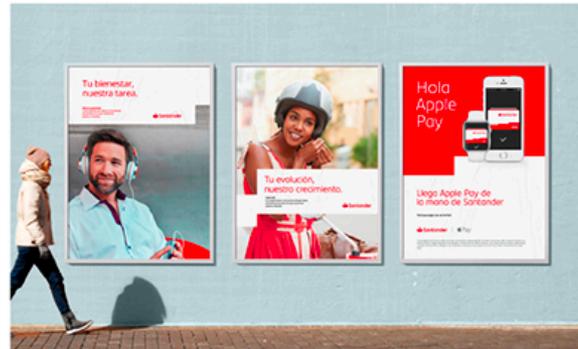
Elementos básicos y estilos de identidad visual corporativa:

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





1. IMAGEN CORPORATIVA : identidad visual



2. MARCA

ELEMENTOS BÁSICOS

MARCA

Proviene del latín *marca*, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

La marca se suele definir también como **el conjunto de elementos gráficos** (logotipo, isotipo, etc.) que definen a una empresa, institución o producto.



La marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no pueden cambiar de marca. Por lo tanto la marca está por encima de la representación gráfica, (dibujo, color, tipografía),

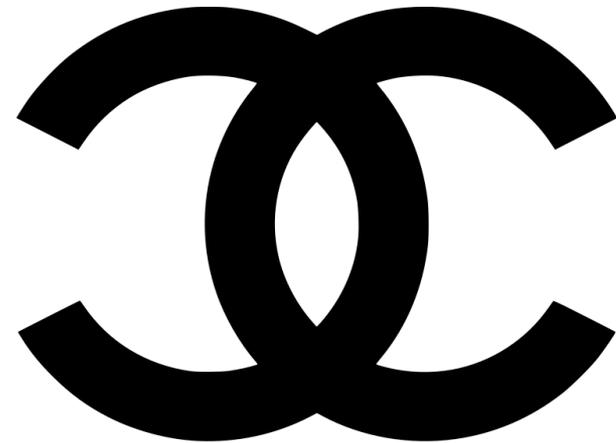


2. MARCA

MARCA



LOUIS VUITTON



CHANEL



2. MARCA

ELEMENTOS BÁSICOS

LOGO

Proviene del griego *logos* que significa “palabra”, y de typos: “golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta”.

Según la RAE, “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”

•Es la **representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos**. No se refiere ni al icono ni al símbolo, **solo a las palabras, a las tipografías**.



2. MARCA

ELEMENTOS BÁSICOS

LOGO

Dior VOGUE



2. MARCA

ELEMENTOS BÁSICOS

ISOTIPO / SÍMBOLO

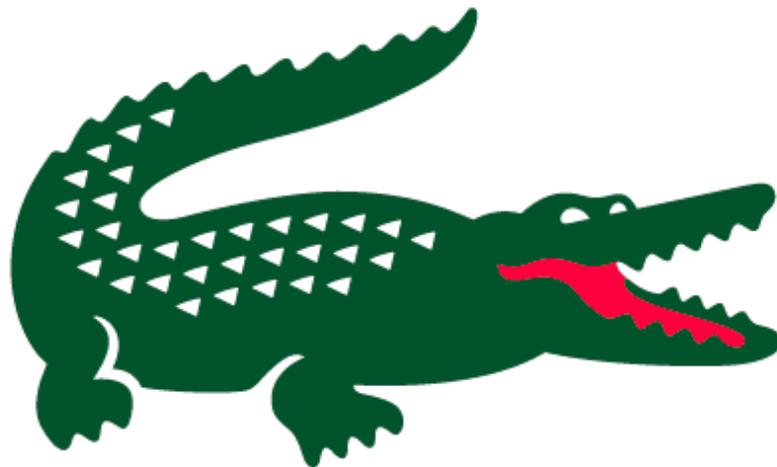
Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa.

2. MARCA

ELEMENTOS BÁSICOS

ISOTIPO / SÍMBOLO



2. MARCA

ELEMENTOS BÁSICOS

ISOTIPO / SÍMBOLO: Tipología

• Monograma



• Anagrama

INDITEX

FedEx

• Sigla



2. MARCA

ELEMENTOS BÁSICOS

ISOTIPO / SÍMBOLO: Tipología

• Inicial



• Firma



• Pictograma



2. MARCA

ELEMENTOS BÁSICOS

ISOLOGO (O LOGOSIMBOLO) E IMAGOTIPO

Ambas términos significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s) pero hay una diferencia fundamental:

- Isologo (o logosímbolo): es el texto y e icono fundidos, no se pueden separar.
- Imagotipo: cuando existen ambos elementos pero están separados.





2. MARCA

Cartera o portfolio de marcas

El conjunto de todas las marcas gestionadas por una compañía, incluyendo a las marcas matriz, submarcas, co-marcas... independientemente del rol que desempeñen.





2. MARCA

Cartera o portfolio de marcas

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

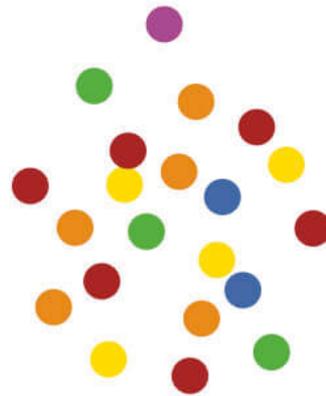
Si la gente sabe que dos marcas tienen alguna relación, la **transferencia de valores** entre ellas es espontánea en sus cerebros.

2. MARCA

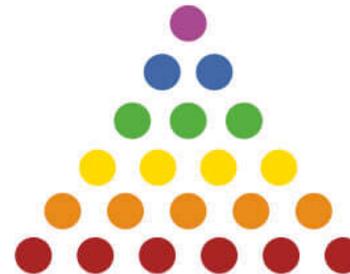
Arquitectura de marcas: convivencia

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

- JERARQUÍA
- ARMONÍA



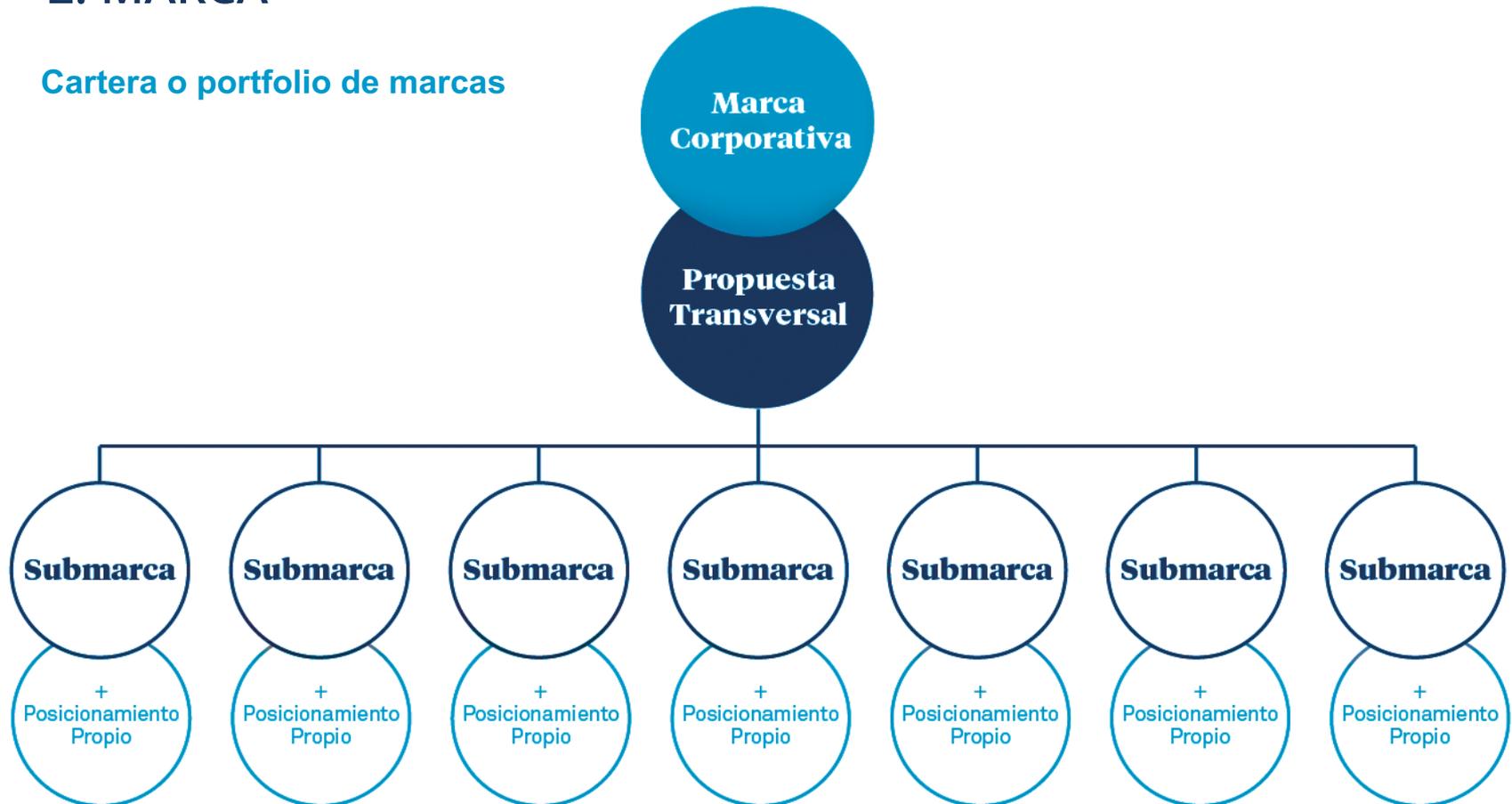
BRAND CHAOS



BRAND ARCHITECTURE

2. MARCA

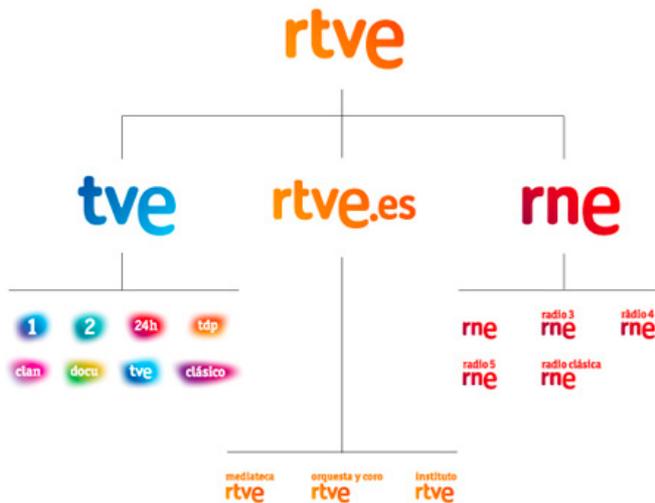
Cartera o portfolio de marcas



2. MARCA

Arquitectura de marcas

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





2. MARCA

Cartera o portfolio de marcas

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

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

2. MARCA

La marca monolítica, masterbrand o branded house

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

FedEx.

FedEx.
Corporation

FedEx.
Services

FedEx.
Supply Chain
Services

FedEx.
Express

FedEx.
Ground

FedEx.
Home Delivery

FedEx.
Freight

FedEx.
Custom Critical

FedEx.
Trade Networks

2. MARCA

VENTAJAS:

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





2. MARCA

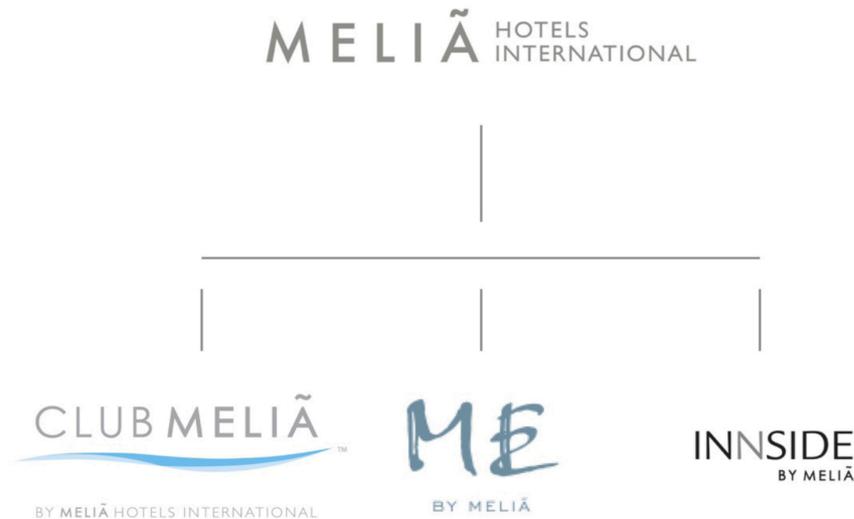




2. MARCA

La marca respaldada o endorsed brand:

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





2. MARCA

VENTAJA:

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

DESVENTAJA:

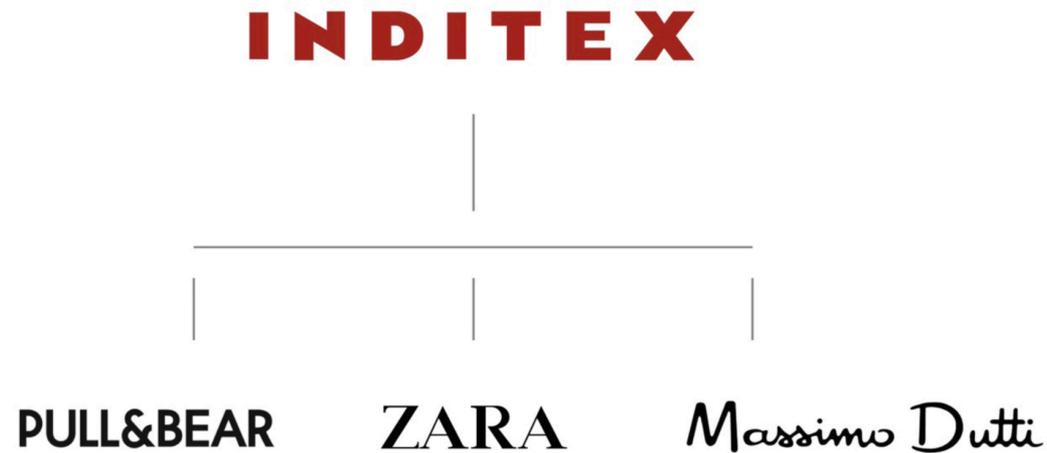
- En situaciones de crisis nos enfrentaríamos también a un riesgo de contagio.
- Por otro lado, podríamos encontrar limitaciones cuando la empresa desarrolla actividades muy diversas.



2. MARCA

Multimarcas, marcas independientes, house of brands:

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





2. MARCA

VENTAJA:

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

DESVENTAJA:

- Exige mayores esfuerzos de comunicación al no generar sinergias.



2. MARCA

Modelo mixto o hybrid brand:

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

2. MARCA

Modelo mixto o hybrid brand:





2. MARCA

VENTAJAS Y DESVENTAJAS:

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



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

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



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

SÍMBOLO/ISOTIPO



+

LOGOTIPO =

UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

IMAGOTIPO /MARCA



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



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

VARIACIONES 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



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

VARIACIONES DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

VERSIÓN HORIZONTAL EN POSITIVO



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

VERSIÓN VERTICAL EN POSITIVO



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

VERSIÓN HORIZONTAL EN NEGATIVO



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

VERSIÓN VERTICAL EN NEGATIVO



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



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

VARIACIONES DE LA MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



USO INCORRECTO



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

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL





3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA - SUBEMISORES

100 n	6 n	6 n
		
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN Y GABINETE DEL RECTORADO	Centro de Tecnología de la Imagen
		
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA	50 n	
Dirección General de Comunicación y Gabinete del Rectorado	3 n	
Centro de Tecnología de la Imagen	3 n	



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

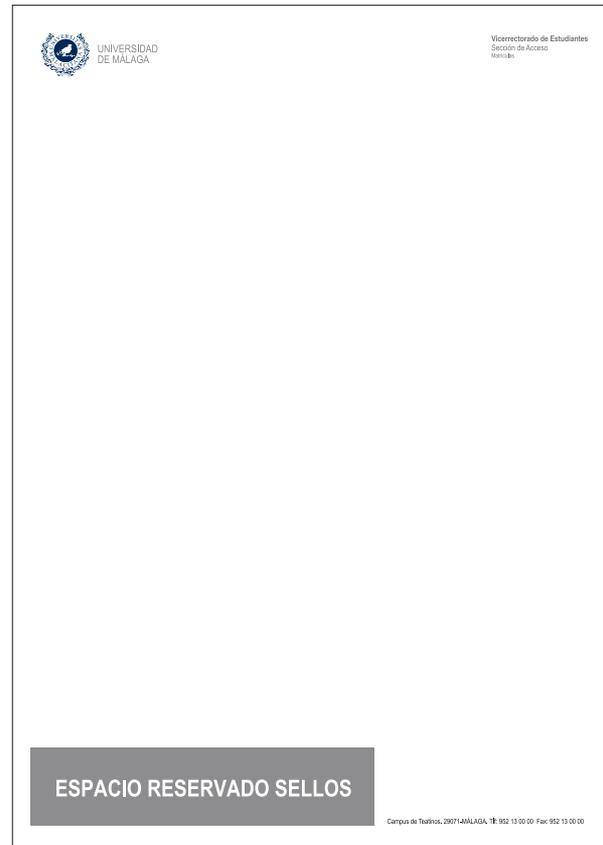
MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA SUBEMISORES

En el modelo de folio corporativo se muestra como se presenta un A4 con los emisores y sellos.

Los emisores se disponen en jerarquía de dependencia administrativa.

Aunque la inclusión de la marca Andalucía Tech no está recogida en el manual el modelo de folio actualizado a descargar si la incluye.

Emisor principal



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



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA – MARCA UMA.ES

En esta nueva edición del manual se ha añadido como elemento gráfico secundario, la gráfica uma.es.

No sustituye a la marca principal*, la complementa como recurso para enriquecer y actualizar comunicación gráfica de la UMA. Aparecen juntas en soportes digitales (perfiles redes sociales)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



uma.es



* Puede reemplazarla cuando el soporte por su naturaleza o dimensiones no permita la correcta aplicación de la marca oficial. Por ejemplo: un bolígrafo.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA – MARCA UMA.ES





3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

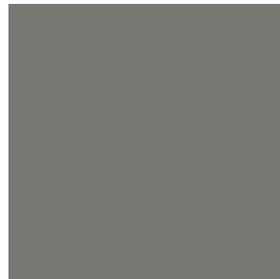
COLORES CORPORATIVOS



PANTONE 648 C



PANTONE COOL GRAY 8



PANTONE COOL GRAY 10



PANTONE 3125 C



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

TIPOGRAFÍA

Arial Narrow

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Arial

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Arial Black

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

#malacitana_font



El nuevo lenguaje de la Universidad de Málaga.

Made in 2017/18



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

USOS Y APLICACIONES DE LA MARCA



Información Institucional





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

USOS Y APLICACIONES DE LA MARCA





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

USOS Y APLICACIONES DE LA MARCA

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





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

USOS Y APLICACIONES DE LA MARCA

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.		
		



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

USOS Y APLICACIONES DE LA MARCA

Las aplicaciones más comunes de la UMA están recogidas en el manual de identidad, no obstante en la web hay disponibles plantillas de algunas (tarjetas de visita, folio corporativo, diapositiva Power Point, carpeta...) y otras de uso habitual en la Universidad de Málaga.

[WEB UMA > SERVICIOS > COMUNICACIÓN > IMAGEN CORPORATIVA > APLICACIONES CORPORATIVAS](#)



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

USOS Y APLICACIONES DE LA MARCA





3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

USOS Y APLICACIONES DE LA MARCA



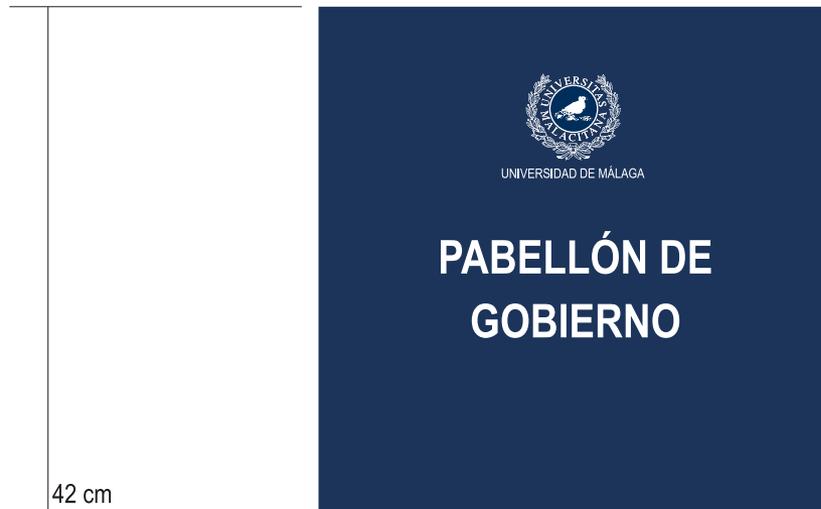
Fondo de la Sala de Juntas del Edificio Rectorado



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

SEÑALIZACIÓN





3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

SEÑALIZACIÓN



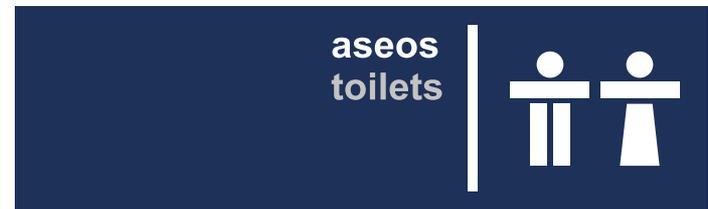
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA		E.T.S DE ARQUITECTURA
Planta 3	AULA TEÓRICA 3	
	TALLER 3	
	TALLER 4	
	TALLER 5	
Planta 2	AULA TEÓRICA 1	
	AULA TEÓRICA 2	
	TALLER 1	
	TALLER 2	
Planta 1	DIRECCIÓN	
	SECRETARÍA	
	SALÓN DE ACTOS	
	SALA DE JUNTAS	
	BOLSA DE TRABAJO	
Planta Baja	CONSERJERÍA	
	CAFETERÍA	
	REPROGRAFÍA	



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

ELEMENTOS BÁSICOS

SEÑALIZACIÓN

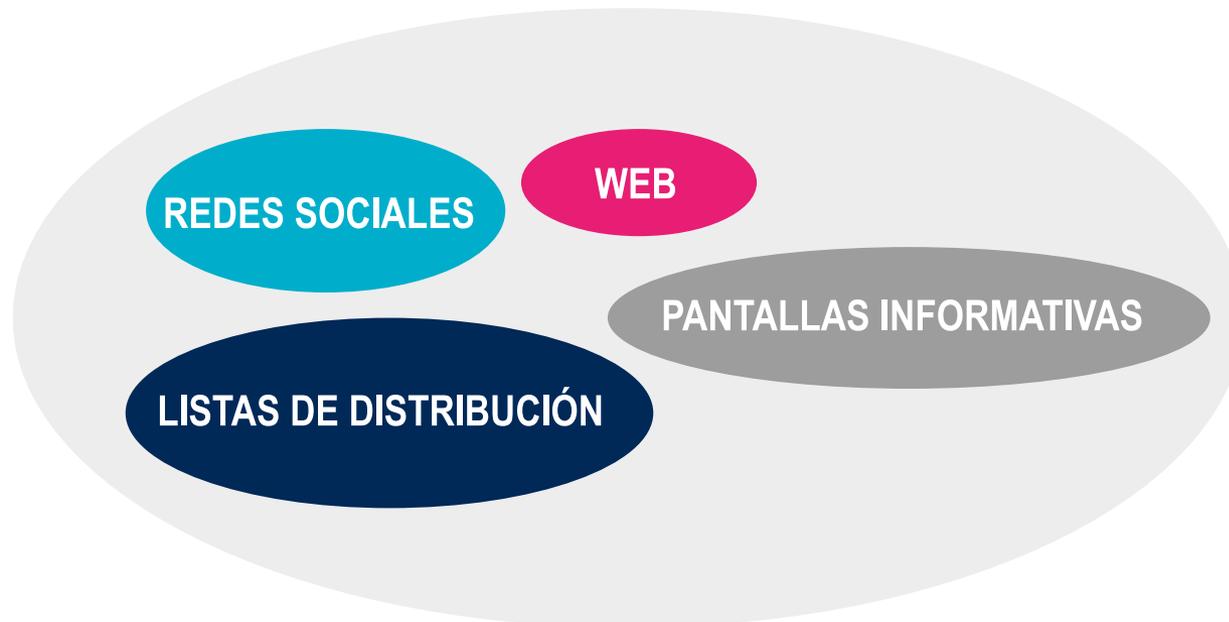


3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

SUBEMISORES Y CONVIVENCIA DE MARCA SECUNDARIAS

Comunicación gráfica en los soportes institucionales

La UMA dispone de varios soportes de comunicación en los que la identidad o el estilo gráfico es estratégico.



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

SUBEMISORES EN REDES SOCIALES

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.

PANTONE 648 C



COLOR:

UBICACIÓN - 80%

ÁNGULO - 45°



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

MARCAS SECUNDARIAS EN REDES SOCIALES

En un intento de unificar criterios gráficos con alguna concesión se propone la siguiente aplicación de los subemisores en redes sociales





3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

SUBEMISORES Y CONVIVENCIA DE MARCA SECUNDARIAS

La realidad gráfica se impone y incluimos la siguiente solución:





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| **uma.es**

3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

REDES SOCIALES

Como elemento común y principal en las cabeceras de las redes debe ir la marca oficial en la parte superior derecha independientemente de la imagen de recurso que se utilice:





3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

IDENTIDAD VISUAL EN LA WEB

Una de las novedades del manual de identidad visual es el anexo de web en el que se amplían los elementos de identidad visual como los colores o la tipografía.



#003366



#0099cc



#666666



#cc0066



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

IDENTIDAD VISUAL EN LA WEB

La tipografía web es la OPEN SANS.

Esta tipografía de diseño plano y sin serif 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.

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

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

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



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

IDENTIDAD VISUAL EN LAS PANTALLAS INFORMATIVAS

Uno de los soportes donde más presencia tiene la imagen de la Universidad de Málaga es en las pantallas informativas. Es por ello que el manual recoge algunas consideraciones en cuanto a la aplicación de la marca y su contenido.



1280 x 720



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

IDENTIDAD VISUAL EN LAS PANTALLAS INFORMATIVAS

La marca Universidad de Málaga debe aparecer en la gráfica tal y como se muestra en la diapositiva anterior.

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.



3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA



TÍTULO DEL CURSO EN UNA O DOS LÍNEAS

GRATUITO **PRESENCIAL** **OTRAS**

Dirigido a: Estudiantes / personal.....

Inscripción: del x al x de mes de 2019
(aforo/plazas)

contacto: xxx@uma.es

Fechas: x de mes de 2019 al x de mes de 2019

Más información en: <http://www.uma.es>





3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA - UMA

II EDICIÓN CONCURSO
"CARTELES SEMANA VERDE" 2017
Semana Verde de la UMA

 Vicerrectorado
de
Smart-Campus
*Comisión
Actividades Ambientales*

PLAZO DE PRESENTACIÓN **HASTA 19 de Diciembre**

Más información en www.sga.uma.es |  : www.facebook.com/SGA.UMA |  : www.twitter.com/sga_uma



4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

SUBEMISORES Y CONVIVENCIA DE MARCA SECUNDARIAS

Hay instancias de la UMA que poseen una identidad gráfica independiente de la principal. Lo recomendado es usar la marca y sus subemisores pero puede utilizar su gráfica siempre que aparezca junto a la marca oficial respetando la jerarquía, el espacio reservado entre ambas y sin que su tamaño sea mayor que el de la imagen de la universidad.



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIDAD DE IGUALDAD
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

SUBEMISORES Y CONVIVENCIA DE MARCA SECUNDARIAS

En un mundo ideal...



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| VICERRECTORADO DE
POLÍTICA INSTITUCIONAL

| **Servicio de Comunicación**



BY UMA-ATECH



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN



UNIDAD DE IGUALDAD
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



Atención Social







4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

EJEMPLO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA UNIVERSITARIA: GESTIÓN EFICAZ DE MARCA
UOC



Universitat
Oberta
de Catalunya



4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

EJEMPLO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA UNIVERSITARIA: MARCA UOC

Estudio de diseño Mucho

Un trabajo de identidad visual extenso que incluye desde el diseño y la creación de logotipo, la arquitectura de marca y el estilo fotográfico, hasta la iconografía de la Universidad



Universitat
Oberta
de Catalunya



4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

EJEMPLO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA UNIVERSITARIA: MARCA UOC

Estudio de diseño Mucho

Un trabajo de identidad visual extenso que incluye desde el diseño y la creación de logotipo, la arquitectura de marca y el estilo fotográfico, hasta la iconografía de la Universidad



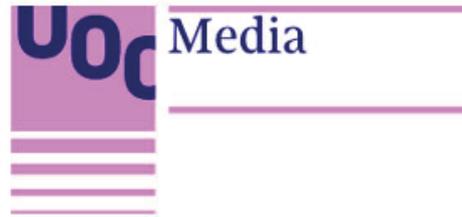
Universitat
Oberta
de Catalunya



4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

EJEMPLO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA UNIVERSITARIA: MARCA UOC

Gracias a la ampliación de su gama cromática poseen más opciones de jerarquización y de creación de submarcas.-





4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

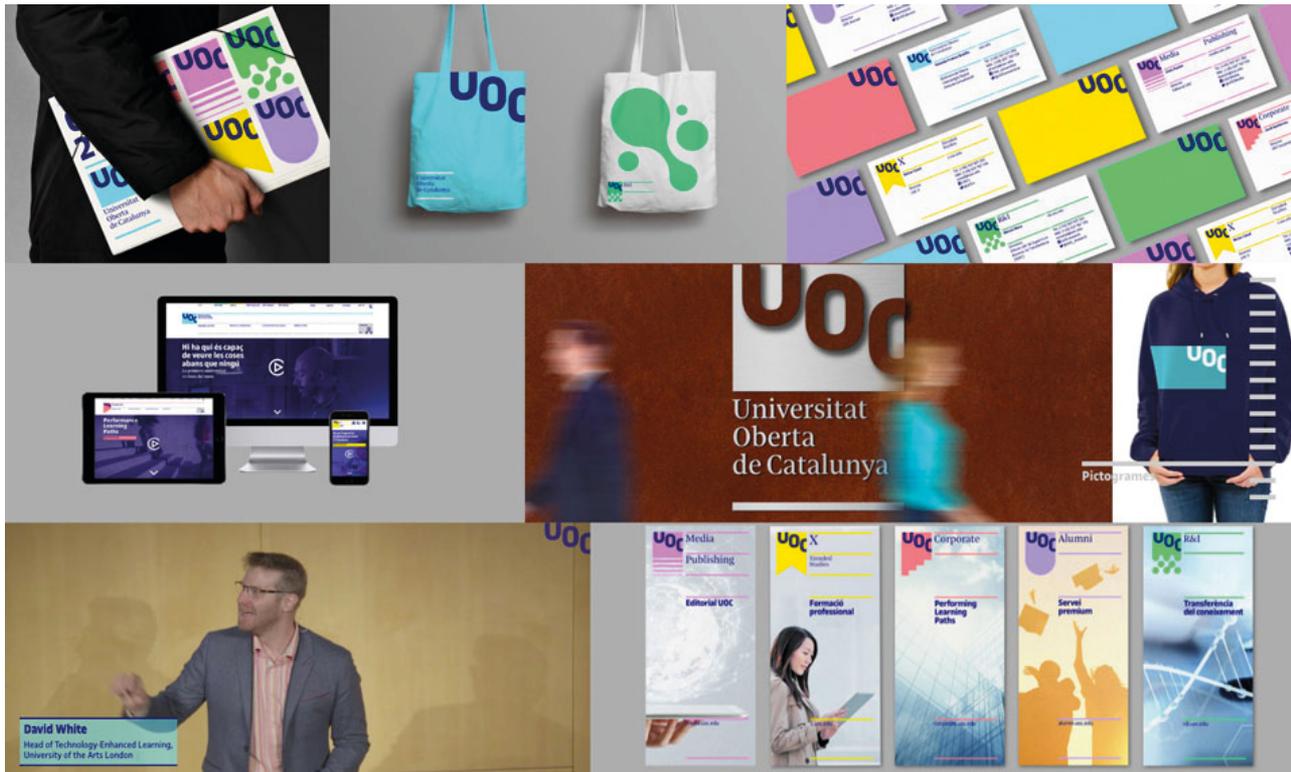
EJEMPLO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA UNIVERSITARIA: MARCA UOC





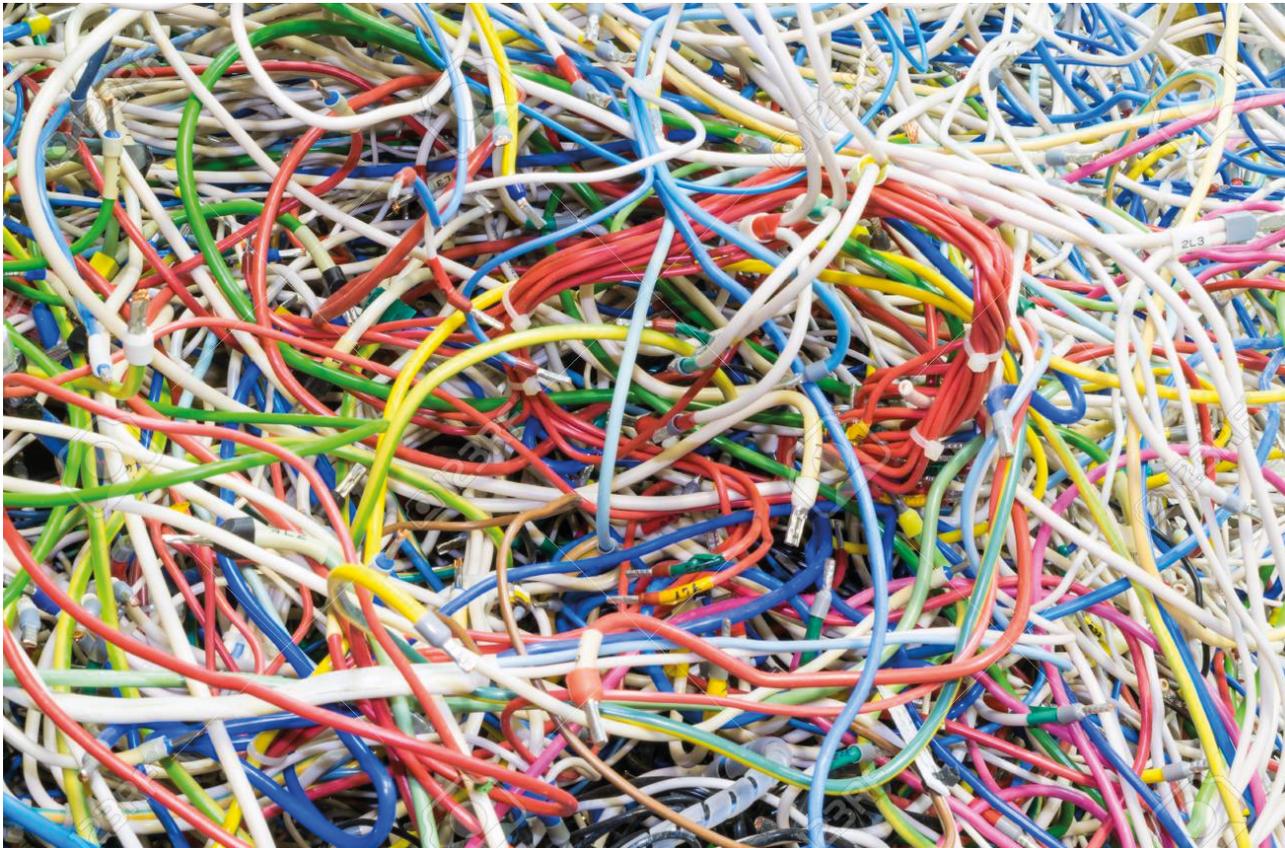
4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

EJEMPLO DE COMUNICACIÓN GRÁFICA UNIVERSITARIA: MARCA UOC





4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA





4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

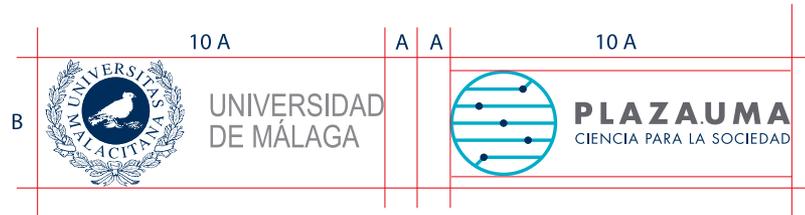
GUIÁS DE CONVIVENCIA ENTRE LA MARCA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA Y SUS SUBMARCAS

Actualmente la UMA ha elaborado algunas guías de convivencia con sus marcas subemisoras:

- PLAZA UMA
- PROYECTOS ESTRATÉGICOS
- ETSI INFORMÁTICA
- ETSI DE TELECOMUNICACIÓN
- CISA



4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA





4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA





4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

Estrategia arquitectura de marca

¿Cómo conseguimos el objetivo?

JERARQUÍA

- Respetando las normas de identidad visual que dicen que no se debe superar en tamaño o posición a la marca principal.

ARMONÍA

- Aplicando a nuestras gráficas el “ESTILO CORPORATIVO”

*(Estilos: informalismo cromático y estilo estructural).



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

Desarrollo conjunto de identidad visual





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

Desarrollo conjunto de identidad visual





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

Desarrollo conjunto de identidad visual





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

4. COMUNICACIÓN GRÁFICA EN LA UMA

Desarrollo conjunto de identidad visual



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



UNIDAD DE IGUALDAD
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA



5. PREGUNTAS

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE IDENTIDAD

Con la nueva marca, ¿desaparece “la UMA”?

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

Tengo material con la marca antigua ¿qué debo hacer?

La implantación de la nueva identidad contempla un periodo de convivencia entre ambas marcas hasta que se agoten las existencias del material producido con la anterior.

¿Dónde puedo incluir la marca Universidad de Málaga?

En todos los soportes gráficos como papelería oficial, folletos y cartelería. En los soportes en los que por sus características sea imposible su aplicación se puede poner la marca secundaria “uma.es”



5. PREGUNTAS

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE IDENTIDAD

¿Puedo poner la marca en artículos promocionales o merchandising?

La producción de todo el material promocional con la marca oficial está sujeto a un acuerdo con la gestora de los derechos de imagen de la litografía de Picasso.

Existen varios formatos de marca ¿cuál debo elegir?

Como norma general debe usarse la versión en color horizontal no obstante existen variantes de la marca para adaptarse a los diferentes soportes.

¿La marca se puede modificar, cambiar de color, girar o recortar?

No. La composición de la marca no debe modificarse en ninguno de sus aspectos. En el manual puede encontrar versiones que se adapten a las necesidades de formato.



5. PREGUNTAS

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE IDENTIDAD

¿Cómo puedo incluir el nombre de mi unidad en la marca?

En el manual de normas en el apartado 2.3 “Emisores y subemisores” puede ver como se disponen los elementos en jerarquía de dependencia administrativa. Si no sabe cómo componer la imagen contacte con el área de Imagen Corporativa en corporativa@uma.es

Mi unidad tiene una imagen propia ¿puedo seguir utilizándola?

Lo recomendado es usar la marca y sus subemisores pero puede utilizar su gráfica siempre que aparezca junto a la marca oficial respetando la jerarquía, el espacio reservado entre ambas y sin que su tamaño sea mayor que el de la imagen de la UMA.

Quiero encargar papelería oficial ¿cómo lo hago?

Puede hacerlo con su proveedor habitual facilitándole el Manual de Identidad Visual y los modelos o plantillas que están disponibles en la web.



5. PREGUNTAS

PREGUNTAS FRECUENTES SOBRE IDENTIDAD

Consultas / Gestor de peticiones

El servicio de comunicación está a disposición de cualquier instancia de la UMA para resolver dudas en materia de comunicación a través de los canales habituales o por el gestor de peticiones (dependiendo del tipo de consulta)

> <https://dj.uma.es/comunicacion/peticiones/nueva/publica>



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

| uma.es

¡GRACIAS A TODOS!

