Manual de Normas 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..).

2.4. 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).

2.5. 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”.

2.6. Tipografía

Arial Narrow

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFEGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFEGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

Arial Black

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

ABCDEFEGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
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.

3.2. Publicidad Institucional

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

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

MODELO VERTICAL CON FOTO

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 Apelllido Apellido
Cargo
Cargo en inglés

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

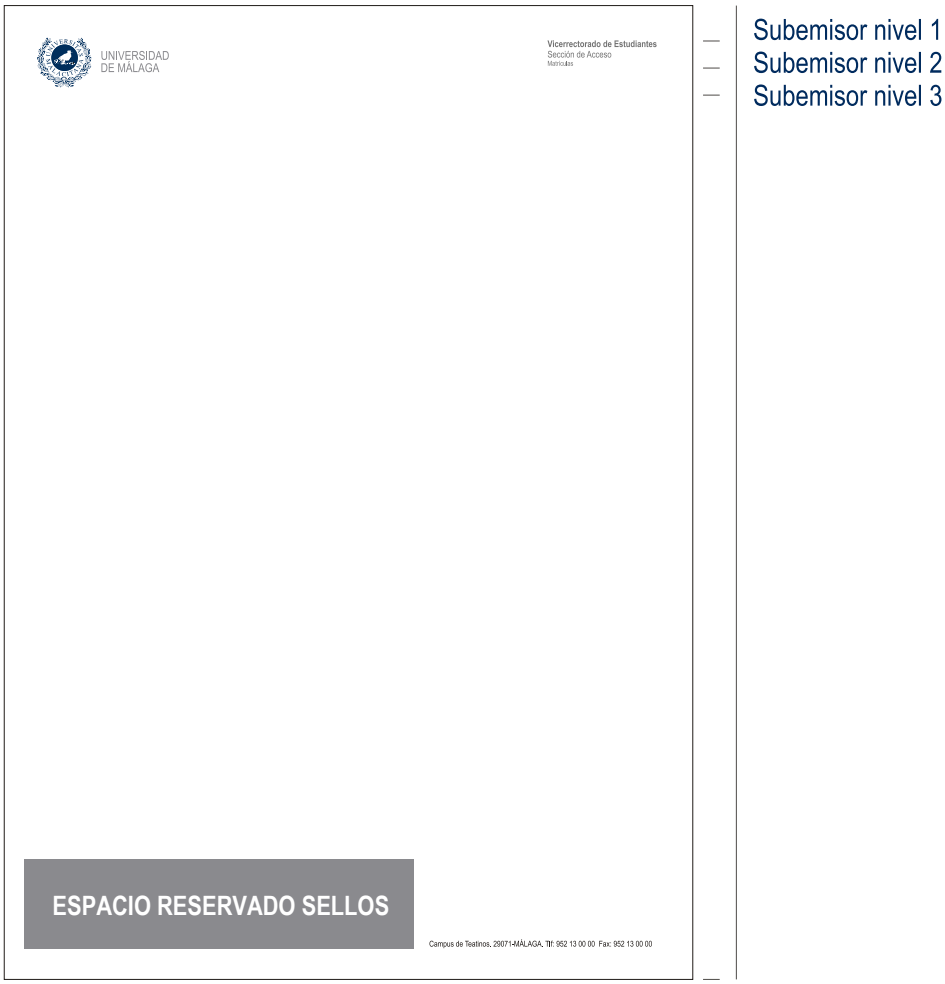
Nombre Apellido Apellido
Cargo
Cargo en inglés

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

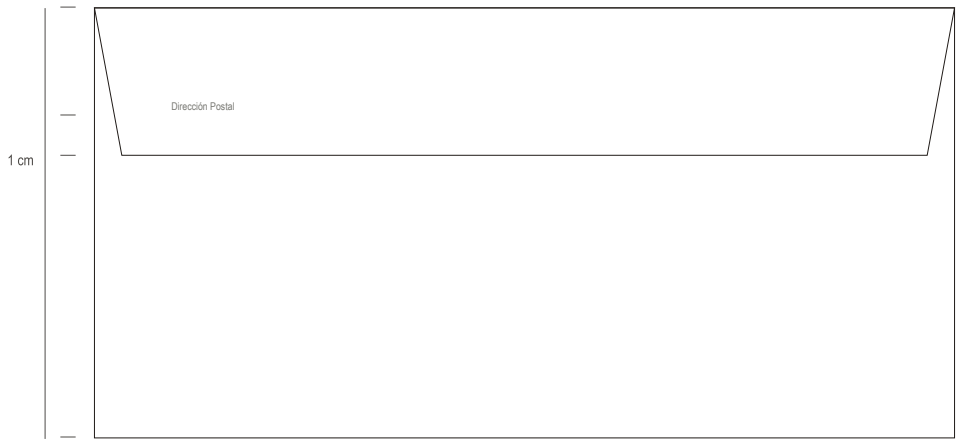
Emisor principal



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.

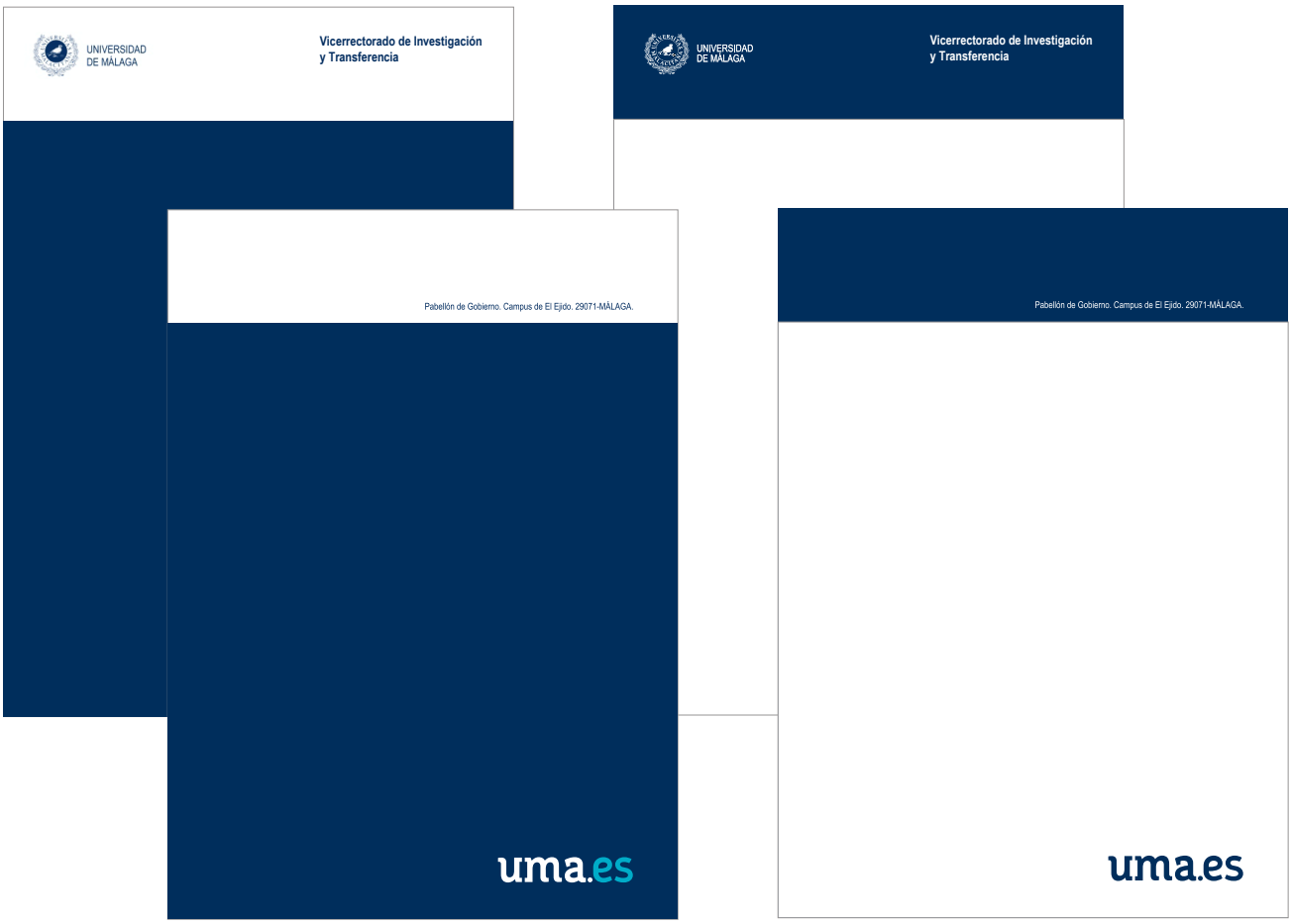
4. APLICACIONES

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



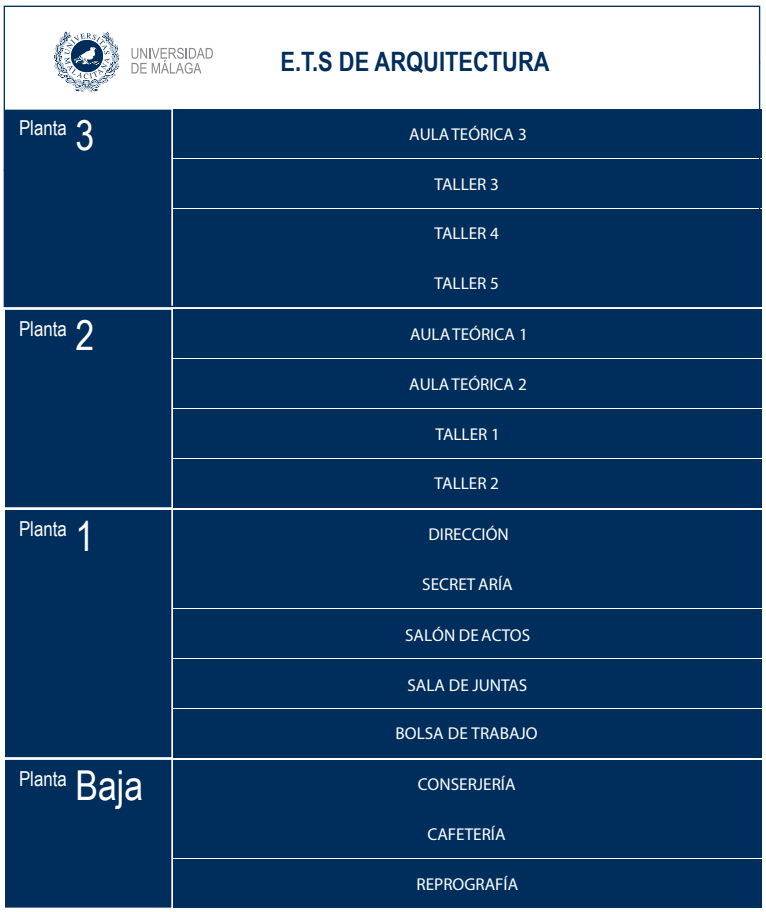
El diseño de carpeta principal y en la subcarpeta se actualiza añadiendo la marca “uma.es” en la contraportada, en la parte inferior derecha, alineada con la dirección postal tal y como se muestra en la imagen.

4.2. Artículos promocionales

Los artículos promocionales (merchandising) serán adquiridos en laTIENDA UMA por los motivos expuestos en el aparado 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



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).

5.2. 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.

5.3. Convivencia entre marcas

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.

5.4. 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

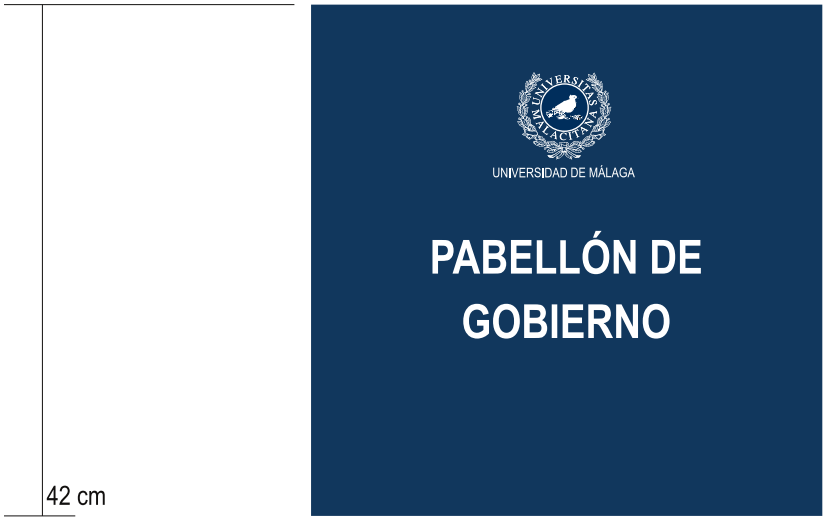
Las señalética de la Universidad de Málaga utilizará como norma general el color corporativo PANTONE 648 C. La tipografía irá en color blanco.

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

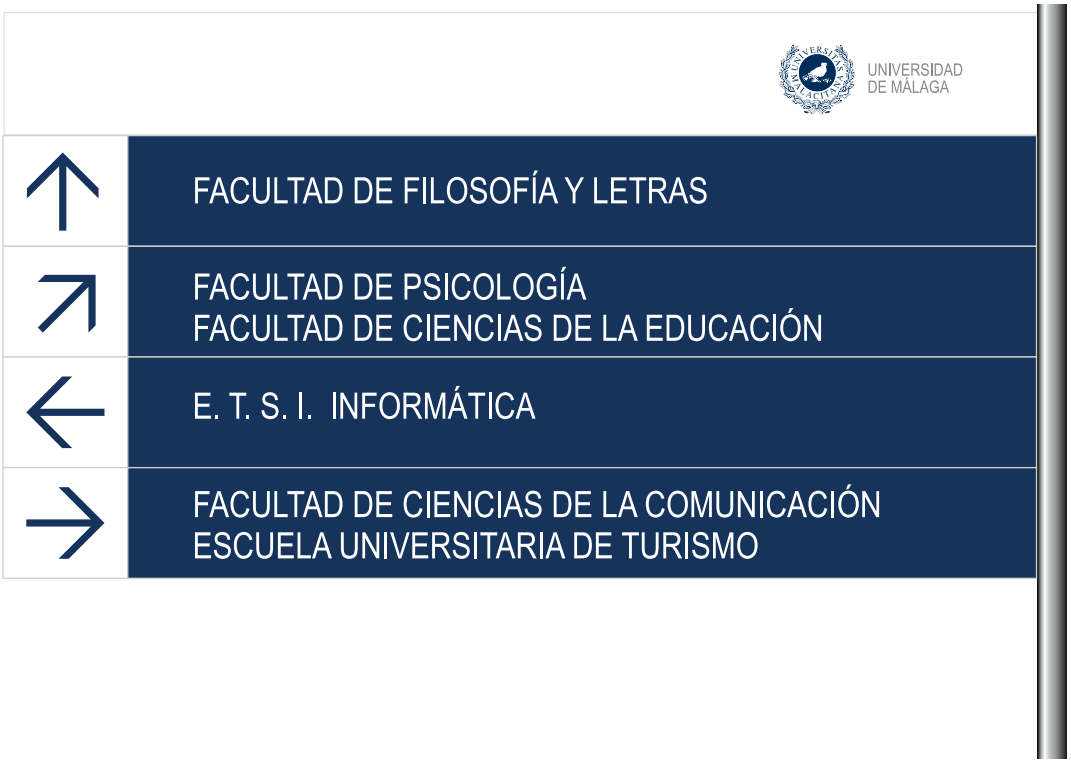


Las placas de fachada llevarán incorporada la marca oficial de la Universidad de Málaga en su versión vertical.

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		
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

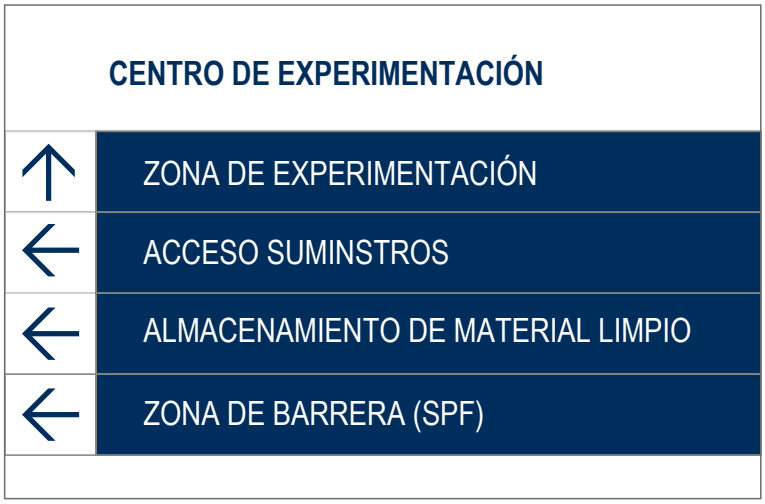
2n

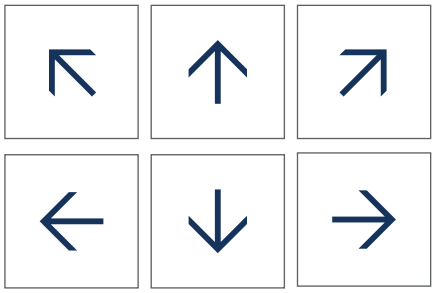
n

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.

4.2. Subdirectorio de pasillo (dirección)





SEÑALES DE DIRECCIÓN

Los subdirectorios 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 8 cm. (siempre que el espacio lo permita), con el texto blanco en Arial Narrow en máyusculas sobre fondo azul. Las placas pueden contener información sobre más de una sección dentro del mismo soporte.

4.5. Placa de puerta

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.

4.6. Placas informativas con pictogramas

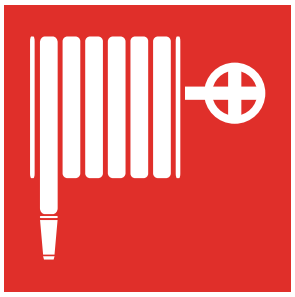
Para facilitar su comprensión algunas placas informativas de interés general llevarán pictogramas descriptivos.

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

4.7. Placas informativas con pictogramas

Diseño de placas de aseos.

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.

1.2. 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 micrositio 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/.

1.3. 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 el Servicio de Comunicación 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.

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.

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 acortado + 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.

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 - 45º

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.

2.2. 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 postiva.

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

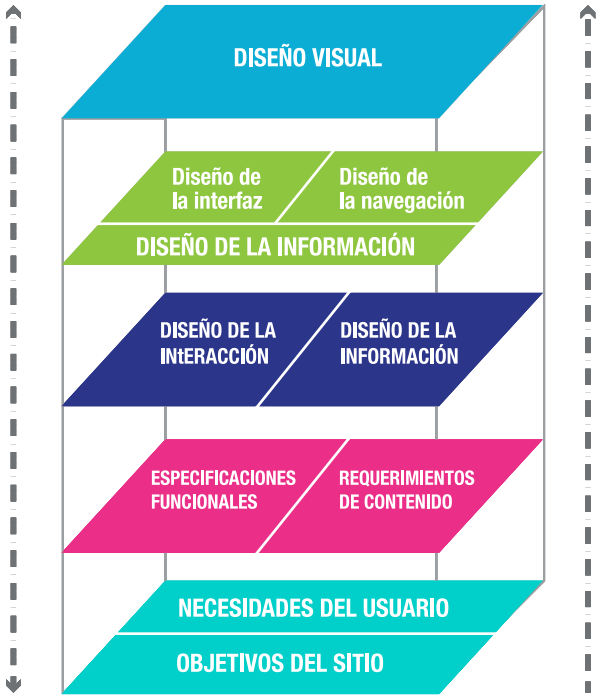
Estructura y diseño más **limpio y claro.**

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.

Restructuración 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.

2.2. Tipografia web

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789!”·$%&/()=¿?!¡;:¨*Ç\@#¬][{}*-+,.-´ `’

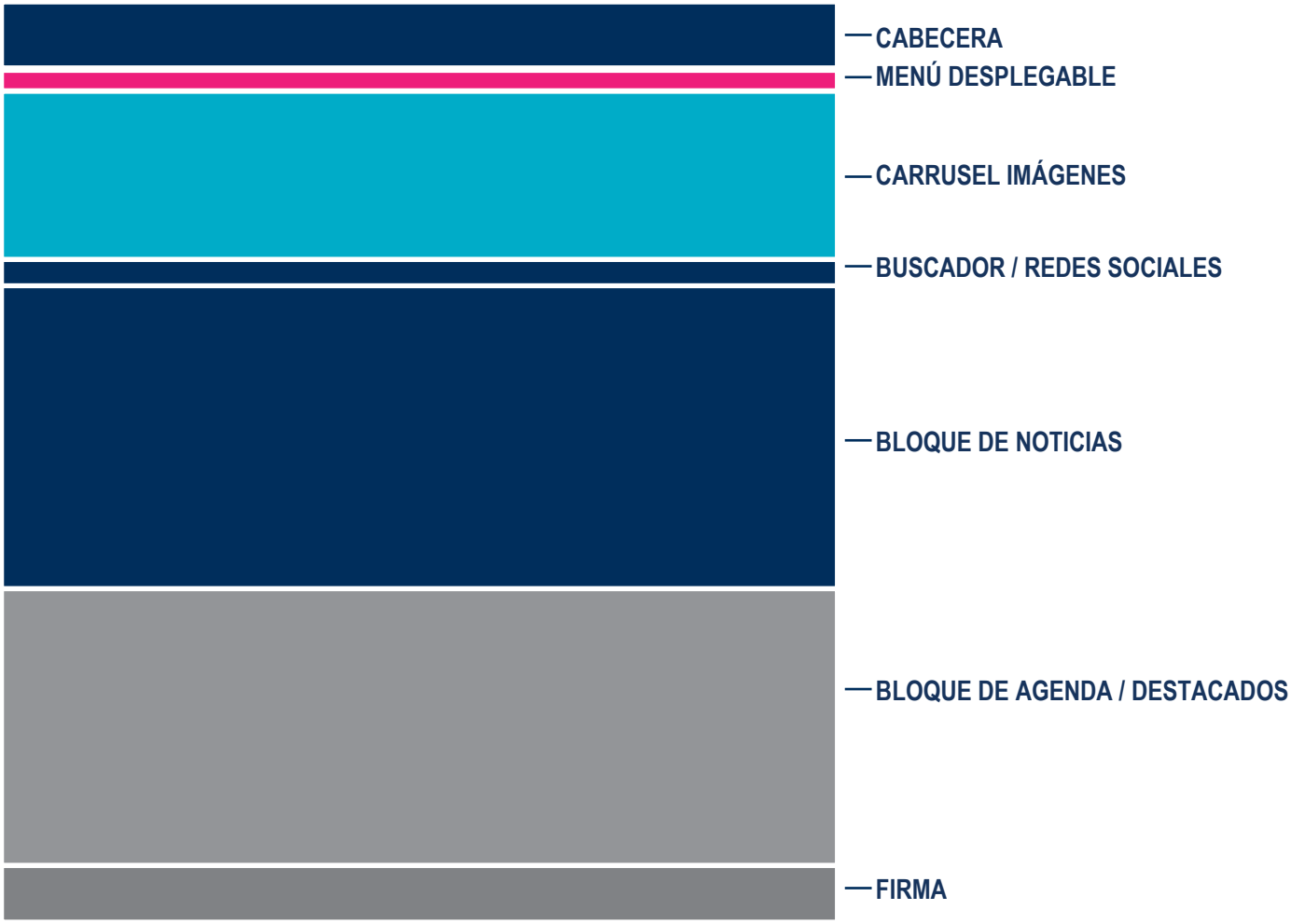
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
123456789!”·$%&/()=¿?!¡;:¨*Ç\@#¬][{}*-+,.-´ `’

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
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.

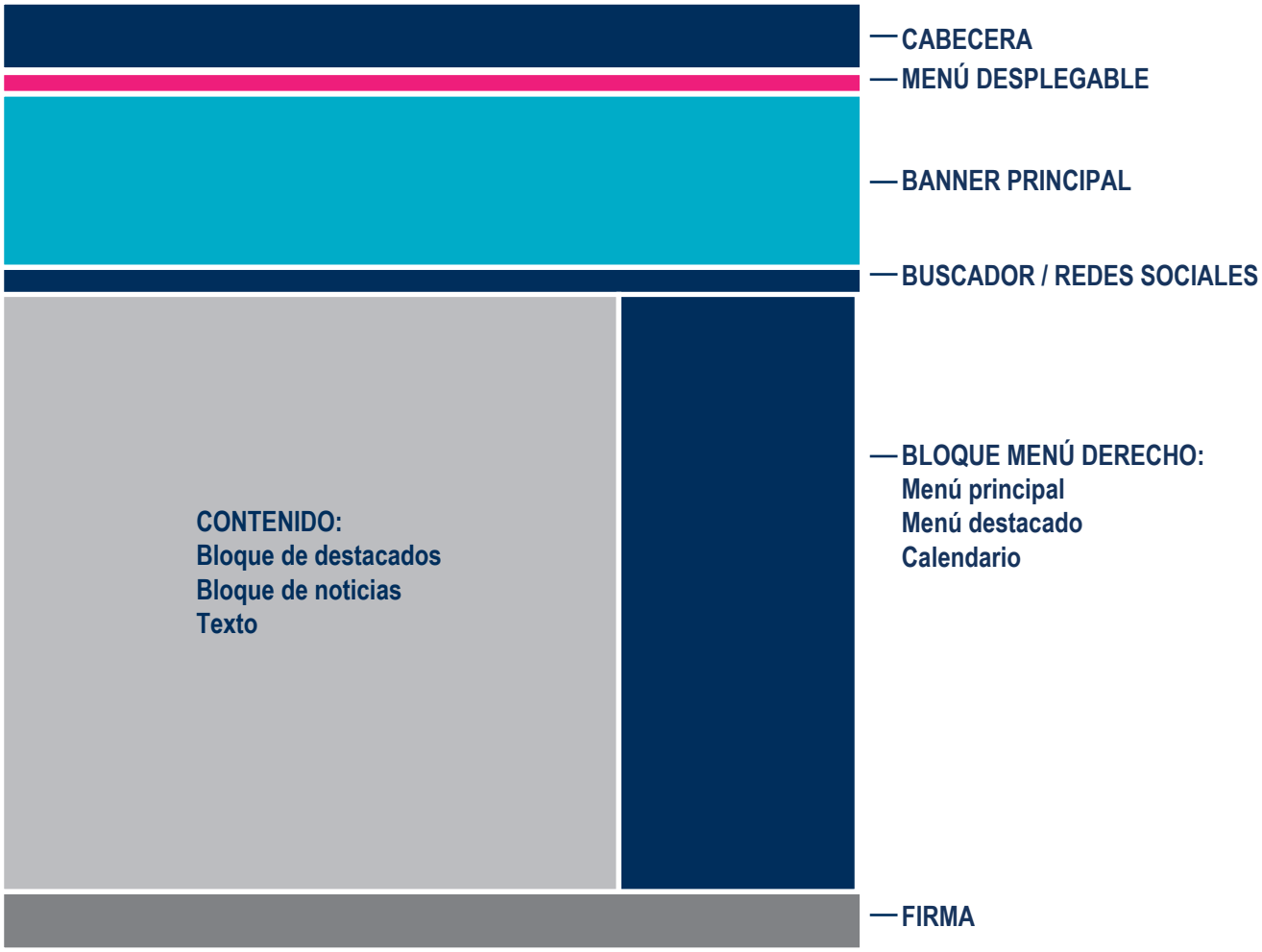
3. ESTRUCTURA WEB

3.1. Home



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

3.2. 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

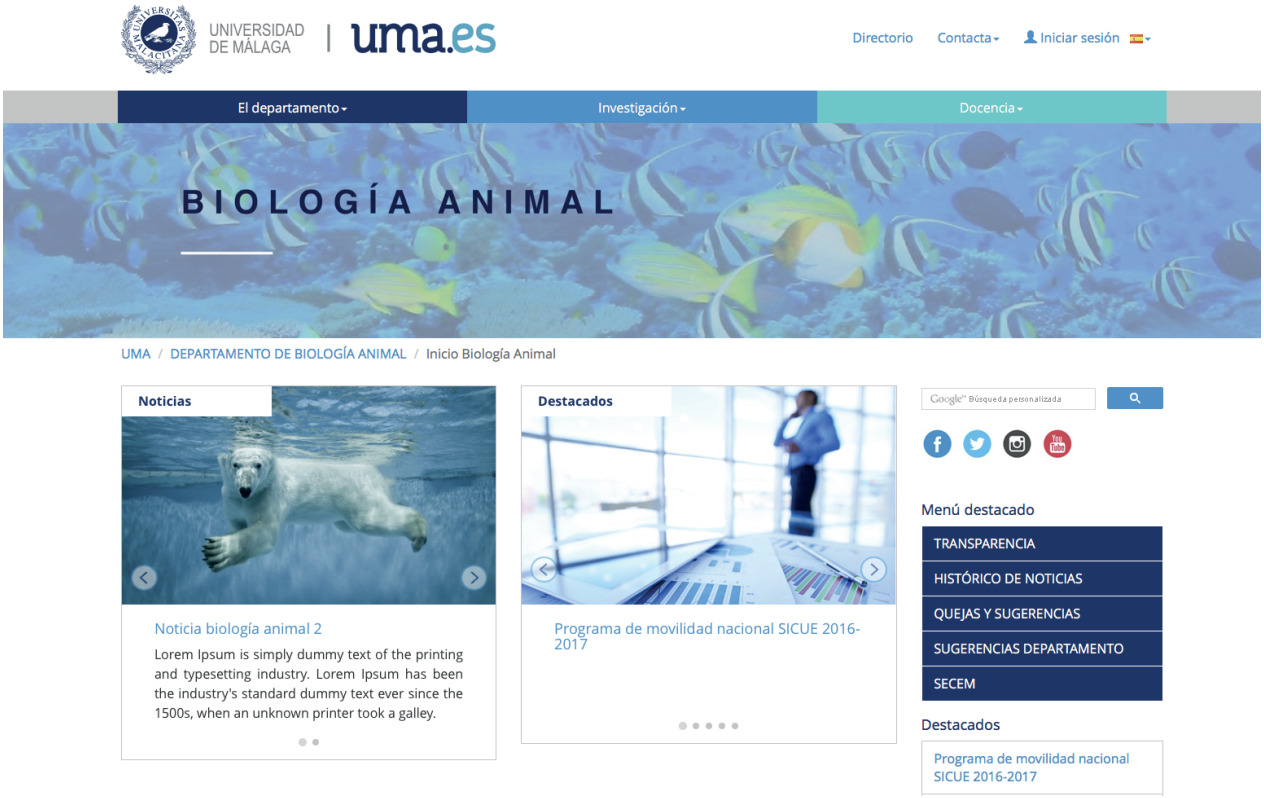
4.1. Texto

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 tamaño16 px-20 px
Cuerpo: color #666666cc tamaño 16 px
Enlaces: color #0099cc

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

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.

ANEXO

Bandera de la Universidad de Málaga

(Aprobada en Sesión del Consejo de Gobierno 2007-07-17)

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA | uma.es

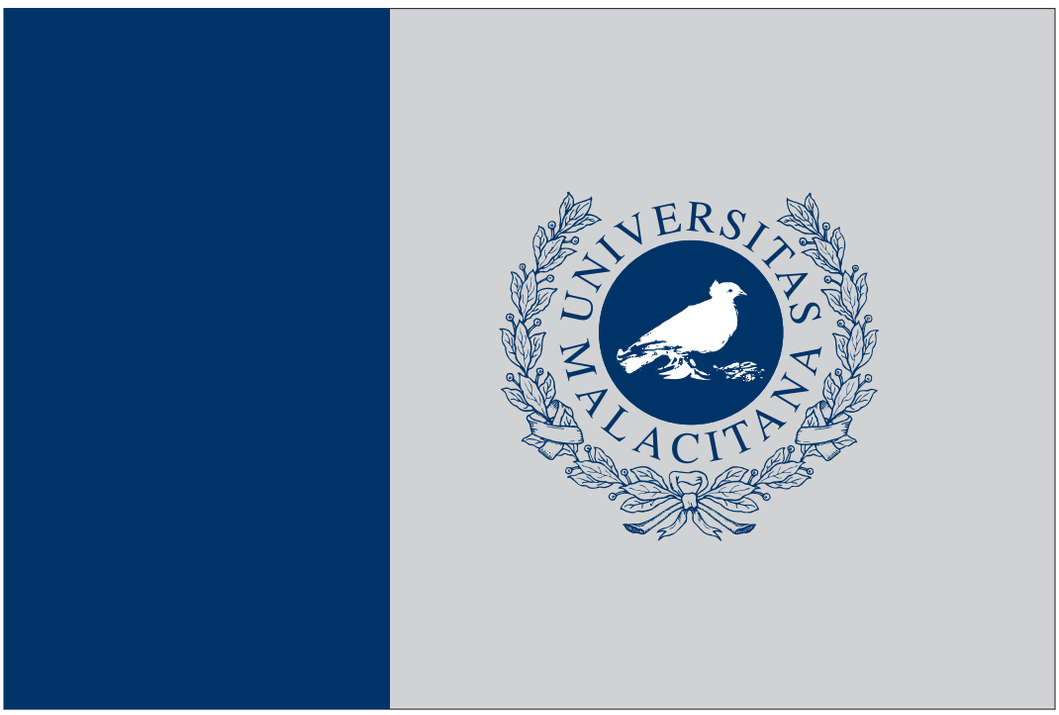
BANDERA UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Málaga, en sesión celebrada el día 17 de julio de 2007, acuerda efectuar la siguiente modificación en el Reglamento por el que se regulan los elementos básicos de identidad corporativa y la producción de documentos y material impreso de la Universidad de Málaga, aprobado en Consejo de Gobierno de 22 de julio de 2004:

Incorporar un nuevo apartado en el artículo 3 con el siguiente texto:

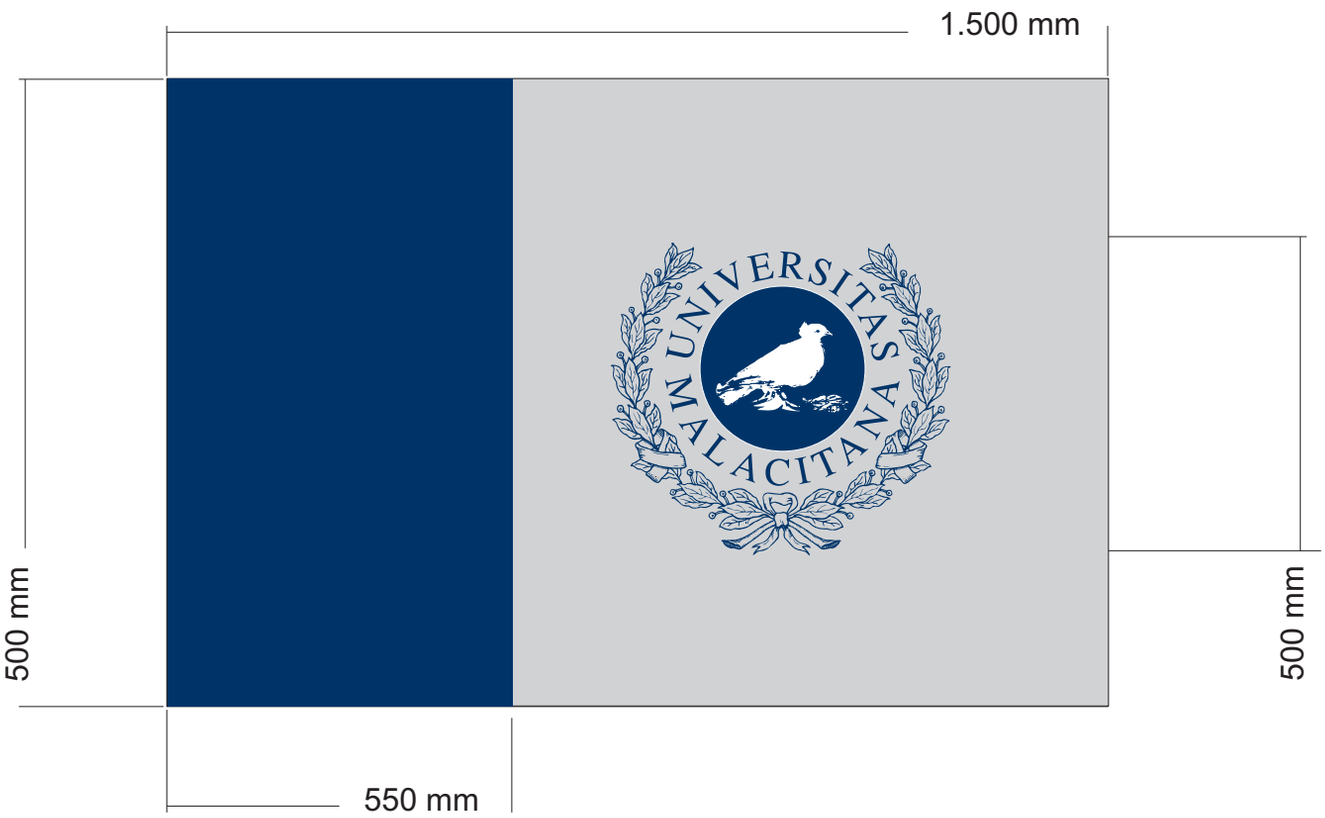
"e) La bandera de la Universidad de Málaga, como representación visual y protocolaria del espíritu y esencia de la institución. Tiene su origen en el escudo oficial, cuyo centro es la paloma de Picasso. El campo lo componen los dos colores institucionales: el azul y el gris."

Asimismo, se acuerda incorporar en el "Manual de Normas de Identidad Visual Corporativa" el siguiente contenido, con la imagen de la citada bandera de la Universidad de Málaga, así como los datos técnicos que la definen.



Bandera de la Universidad de Málaga

La bandera de la Universidad de Málaga se crea como representación visual estética y protocolaria del espíritu y esencia de la institución. Tiene su origen en el escudo oficial, cuyo centro es la paloma de Picasso. El campo lo componen sus dos colores institucionales el azul y el gris.



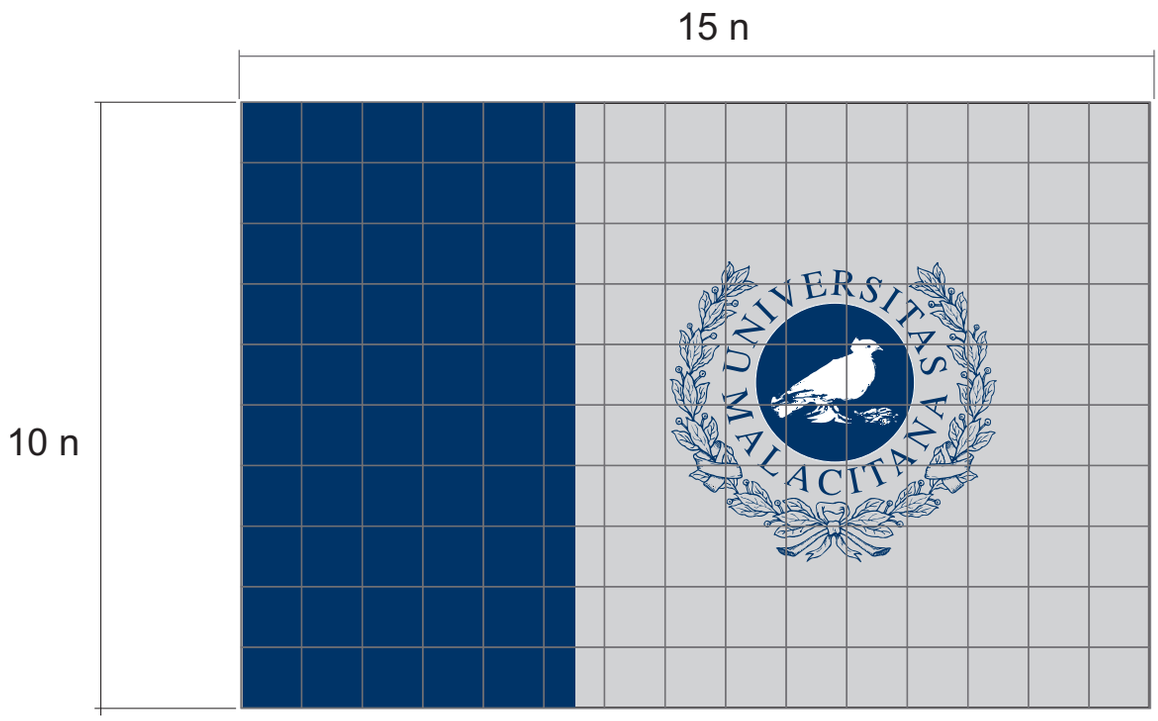
Bandera:

El tamaño de la bandera es el estándar: 1,5 m de ancho por 1 de alto.

Compuesta por:

Franja vertical azul corporativo 648 C, franja gris Cool gray 10 al 40 % con el escudo de la universidad en el centro.

Colores:
Pantone 648 C: franja azul y escudo
Cool gray 10 al 40%: franja gris
Blanco para la Paloma de Picasso



Esquema de construcción

En esta cuadricula se muestra el esquema de construcción de la bandera para los casos en que el soporte no permita la utilización de originales.