



Universidad de Jaén

Manual de identidad visual corporativa

INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Jaén, denominado en los Estatutos como Manual de Identidad Gráfica, recoge las normas generales para la aplicación de la identidad de la Institución en cualquier soporte publicitario o herramienta de comunicación *online* u *offline*.

La actual estructura de la Universidad, en la que conviven centros, departamentos, grupos de investigación, institutos y servicios diversos, ha dado lugar a la aparición de diferentes símbolos y logotipos, creados de forma dispersa y sin un criterio común, que dificultan una imagen homogénea de la Institución. Partiendo de esta premisa, el objetivo de esta manual es dar a conocer la identidad propia de la Institución y regular el uso interno de los diferentes símbolos para facilitar la identificación y el reconocimiento de la imagen de la Universidad de Jaén, así como afianzar una identidad diferenciada, sostenible en el tiempo y generadora de reputación.

Este documento contiene todas las soluciones a problemas gráficos o de diseño de la imagen corporativa de la Universidad, la reglamentación de usos y aplicaciones, así como las normas de convivencia con otros logotipos o símbolos internos y externos, siendo solamente las que aquí aparecen las aceptadas como válidas por la Institución, con el claro objetivo de salvaguardar la identidad e impidiendo su deterioro o mal uso. Este manual es por tanto de consulta obligada para el personal de la Universidad, así como para agentes externos que deseen utilizar las marcas de la Universidad de Jaén en cualquiera de sus interpretaciones.

EMBLEMAS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

En el Título Preliminar de los Estatutos de la Universidad de Jaén se recogen los emblemas y distintivos que integran la imagen corporativa. De forma precisa, en el artículo 7 se hace referencia al escudo, el logotipo, la bandera, el sello y el himno como símbolos de la Universidad de Jaén.

Asimismo, se destaca que los órganos de gobierno y representación de la Universidad deberán hacer uso de los símbolos propios que correspondan en todas sus actividades oficiales, quedando expresamente prohibida su utilización por cualesquiera otras personas físicas y jurídicas, salvo que cuenten con autorización concedida por Resolución Rectoral.

BANDERA

La bandera de la Universidad de Jaén se presenta en plano rectangular en color verde olivo (Pantone 349 C), con su emblema o escudo en el centro y sin la leyenda "Universidad de Jaén".



ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

EL SÍMBOLO

El símbolo de la Universidad de Jaén es el escudo recogido en sus Estatutos. El escudo siempre debe ir acompañado del nombre de marca "Universidad de Jaén".



EL NOMBRE DE MARCA

El nombre de marca está compuesto por la leyenda "Universidad de Jaén" con una tipografía que estará normalizada para cada una de las marcas. El nombre de marca no puede ser utilizado sólo como elemento de comunicación y siempre aparecerá en castellano.

La unión del símbolo y el nombre de marca configuran la imagen corporativa de la Universidad de Jaén.

UNIVERSIDAD DE JAÉN

Universidad de Jaén

MARCAS

La Universidad de Jaén, por su trayectoria y evolución, posee tres marcas destinadas a diferentes usos con el objetivo de que cualquiera de sus símbolos pueda convivir con el de otras instituciones u organismos para preservar, con el mayor rigor, su identidad corporativa.

De esta manera, el uso de cualquiera de las marcas de la Universidad de Jaén queda limitado de la siguiente manera:

MARCA TRADICIONAL

Para actos de especial relevancia, solemnes o protocolarios del Rector/a.



UNIVERSIDAD DE JAÉN

MARCA UNIVERSIDAD DE JAÉN

Para usos institucionales, administrativos y académicos.



Universidad de Jaén

MARCA UJA

Para uso exclusivo de carácter informativo, digital, publicitario o de comunicación.

UJa.
Universidad de Jaén

TIPOGRAFÍAS

La tipografía corporativa de la Universidad de Jaén se convierte en un elemento de suma importancia para el correcto uso e interpretación de la identidad corporativa.

Tomando como base los usos limitados de las marcas que posee la Universidad de Jaén, se han seleccionado dos familias tipográficas diferentes que están en consonancia con el uso de la marca y en armonía con la identidad corporativa de la Universidad. Estas tipografías se usarán siempre para indicar el emisor principal (Universidad de Jaén) así como los subemisores en cualquier documento o material corporativo, en línea con las directrices que se indican más adelante. No se establece una tipografía auxiliar determinada para la elaboración del cuerpo de los documentos.

MARCA TRADICIONAL

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Aa

New Baskerville BT Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS

Aa

New Baskerville BT Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aa

New Baskerville BT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



TIPOGRAFÍAS

MARCA UNIVERSIDAD DE JAÉN Y MARCA UJA

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Aa

DIN Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

TIPOGRAFÍAS SECUNDARIAS

Aa

DIN Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aa

DIN Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aa

DIN Next LT Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

COLORES CORPORATIVOS

Se definen como colores corporativos de la Universidad de Jaén los códigos cromáticos asociados al escudo de la Universidad, con ampliación del Pantone® Cool Gray 8C por necesidades de diseño que se detallan a lo largo del manual.

Para la aplicación de los colores corporativos, se ha de buscar la referencia pantone o sus correspondencias en cuatricomía para la reproducción en imprenta.

PALETA CORPORATIVA

Pantone®

Cuatricomía

Color web

	Pantone 355 C 100%		100 C / 0 M / 90 Y / 0 K 100 %		#00A65D 100 %
	Pantone 117 C 100%		0 C / 20 M / 100 Y / 15 K 100 %		#DDB10A 100 %
	Pantone 117 C 40%		0 C / 20 M / 100 Y / 15 K 40 %		#DDB10A 40 %
	Pantone 185 C 100%		0 C / 90 M / 75 Y / 0 K 100 %		#EF4044 100 %
	Pantone 349 C 100%		90 C / 30 M / 100 Y / 25 K 100 %		#006D38 100 %
	Pantone Cool Gray 10 C 100%		0 C / 0 M / 0 Y / 100 K 75 %		#636466 100 %
	Pantone Black C 100%		0 C / 0 M / 0 Y / 100 K 100 %		#231F20 100 %



FONDO Y FIRMA

Se podrá hacer uso del siguiente fondo como complemento gráfico corporativo en la realización de cualquier tipo de adaptación de la marca con el fin de embellecer el diseño de la misma, tomando el motivo constante que corresponde al isotipo de la marca. Se podrá seccionar si fuera necesario siempre atendiendo a la retícula de diseño.



Color CMYK: 0 C / 0 M / 0 Y / 100 K - 10%



UJA.es

Este elemento complementario se ha diseñado para acompañar las comunicaciones administrativas, académicas e institucionales de la Universidad de Jaén. Indica la dirección web de la Universidad de Jaén en la que se recoge la información de la Institución.

UJa.es

MARCA UJA

USOS

Se trata de la nueva marca diseñada en exclusiva para la Universidad de Jaén en su apuesta por modernizar la imagen corporativa. Esta versión es la traducción más funcional y espontánea de reconocer y nombrar a esta Universidad por sus siglas, quedando su uso limitado para comunicaciones de carácter informativo, digital, publicitario o de comunicación.

La marca UJA está compuesta por el acrónimo UJA y el nombre de marca “Universidad de Jaén”, separados por un punto, que representa la apuesta de la Institución por la comunicación digital. Este diseño sigue las tendencias gráficas actuales y pretende reforzar la nueva política de comunicación de la Universidad de Jaén.

Las relaciones proporcionales entre los distintos elementos que la componen deben mantenerse tal y como se especifica en este manual, así como las aplicaciones para su uso en cualquier soporte, siendo el Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional el encargado del asesoramiento y resolución de conflictos en su uso y colocación tradicional para todas las situaciones que así lo requieran.



VERSIONES DE LA MARCA

La marca UJA de la Universidad de Jaén podrá ser utilizada en cualquiera de las versiones que se presentan a continuación.

Modelo vertical

UJa. 
Universidad de Jaén

Modelo horizontal

UJa  Universidad
de Jaén



MODELO VERTICAL

La marca UJA de la Universidad de Jaén, en su estudio propio de marca, está configurada por las siguientes partes:

A - ANAGRAMA

B - EMISOR PRINCIPAL



CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Este apartado presenta la modulación constructiva de la marca, montado sobre retícula, tomando como unidad modular 1 cuadro para facilitar su comprensión dimensional y ser susceptible de ser reproducido a gran tamaño cuando se requiera.

Modulación

La marca está compuesta por el módulo de construcción A. Dicha composición determina la alineación de elementos que configuran la marca según la siguiente cuadrícula de medidas.



Se establece un tamaño de reproducción mínimo de la marca con el fin de no alterar los detalles que la forman.





CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Área de protección

El área de protección preserva a la marca de otros elementos gráficos y mantiene su integridad visual, no pudiéndose colocar dentro de este área ningún elemento gráfico ni tipográfico, siendo su tamaño proporcional al módulo de construcción de la marca.



MARCA PRINCIPAL

Positivo

La marca UJA de la Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores positivos para este modelo vertical, cuando el fondo sea lo suficientemente claro para visualizarla correctamente y siempre dando prioridad a la versión a color. Solamente serán aceptados los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual, considerándose cualquier otro uso incorrecto y en perjuicio de la propia marca e imagen.



Versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Versión Principal negro

Pantone Black C



MARCA PRINCIPAL

Negativo

La marca UJA de la Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores negativos, para este modelo vertical, si el fondo es demasiado oscuro para visualizarla correctamente y siempre dando prioridad a la versión a color. Solamente serán aceptados los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual, considerándose se cualquier otro uso incorrecto y en perjuicio de la propia marca e imagen.



Negativo versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Negativo versión Principal negro

Pantone Black C

MODELO HORIZONTAL

La marca UJA de la Universidad de Jaén, en su estudio propio de marca, está configurada por las siguientes partes:

A - ANAGRAMA

B - EMISOR PRINCIPAL





CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Este apartado presenta la modulación constructiva de la marca, montado sobre retícula, tomando como unidad modular 1 cuadro para facilitar su comprensión dimensional y ser susceptible de ser reproducido a gran tamaño cuando se requiera

Modulación

La marca está compuesta por el módulo de construcción A. Dicha composición determina la alineación de elementos que configuran la marca según la siguiente cuadrícula de medidas.



Se establece un tamaño de reproducción mínimo de la marca con el fin de no alterar los detalles que la forman.





CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Área de protección

El área de protección preserva a la marca de otros elementos gráficos y mantiene su integridad visual. Dentro de este área no debe colocarse ningún elemento gráfico ni tipográfico. Su tamaño será proporcional al módulo de construcción de la marca.

2A





MARCA PRINCIPAL

Positivo

La marca UJA de la Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores positivos para este modelo horizontal cuando el fondo sea lo suficientemente claro para visualizarla correctamente y siempre dando prioridad a la versión a color. Solamente serán aceptados los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual, considerándose cualquier otro uso incorrecto y en perjuicio de la propia marca e imagen.



Versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Versión Principal negro

Pantone Black C

MARCA PRINCIPAL

Negativo

La marca UJA de la Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores negativos, para este modelo horizontal, si el fondo es demasiado oscuro para visualizarla correctamente y siempre dando prioridad a la versión a color. Solamente serán aceptados los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual, considerándose cualquier otro uso incorrecto y en perjuicio de la propia marca e imagen.



Negativo versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



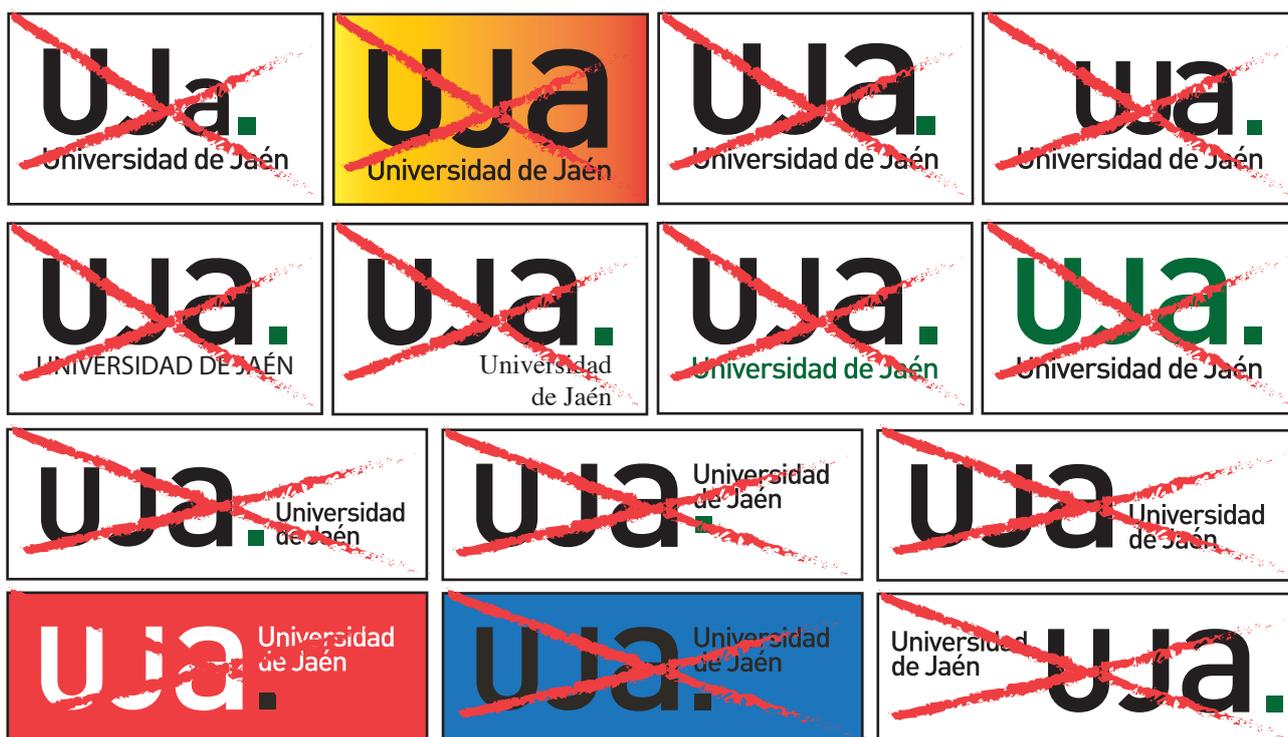
Negativo versión Principal negro

Pantone Black C

USOS INCORRECTOS

En este apartado se muestran los usos incorrectos de la marca UJA de la Universidad de Jaén.

- 1 - Ningún elemento podrá invadir el área de protección establecido alrededor de la marca principal.
- 2 - Las únicas tipografías que se emplearán serán las especificadas en el apartado 'tipografías y usos', en el orden y forma que se indican.
- 3 - La combinación entre el anagrama y el nombre de marca deberá mantener la proporción establecida.
- 4 - El comportamiento cromático ha de ser estrictamente el indicado en este manual.



REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

El comportamiento de la marca sobre diversos fondos viene marcado por el grado de oscuridad de éstos. En este manual se determina la imagen visual de la marca UJA en diferentes representaciones publicitarias con contenido fotográfico, siendo estas normas de consulta obligada para la implantación de todo mensaje emitido por la entidad o por terceros.

Es por tanto que se hará uso de la marca UJA, en cualquiera de sus versiones vertical u horizontal, en valor positivo y cuando la imagen tenga espacio suficiente para insertarlo y que éste no se vea interferido por su contenido, respetando siempre las áreas de protección del mismo.

FONDOS CLAROS

Si el fondo del cartel que se realice tiene tonalidades claras o blanco, se usará el positivo de la marca principal.



REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

FONDOS OSCUROS

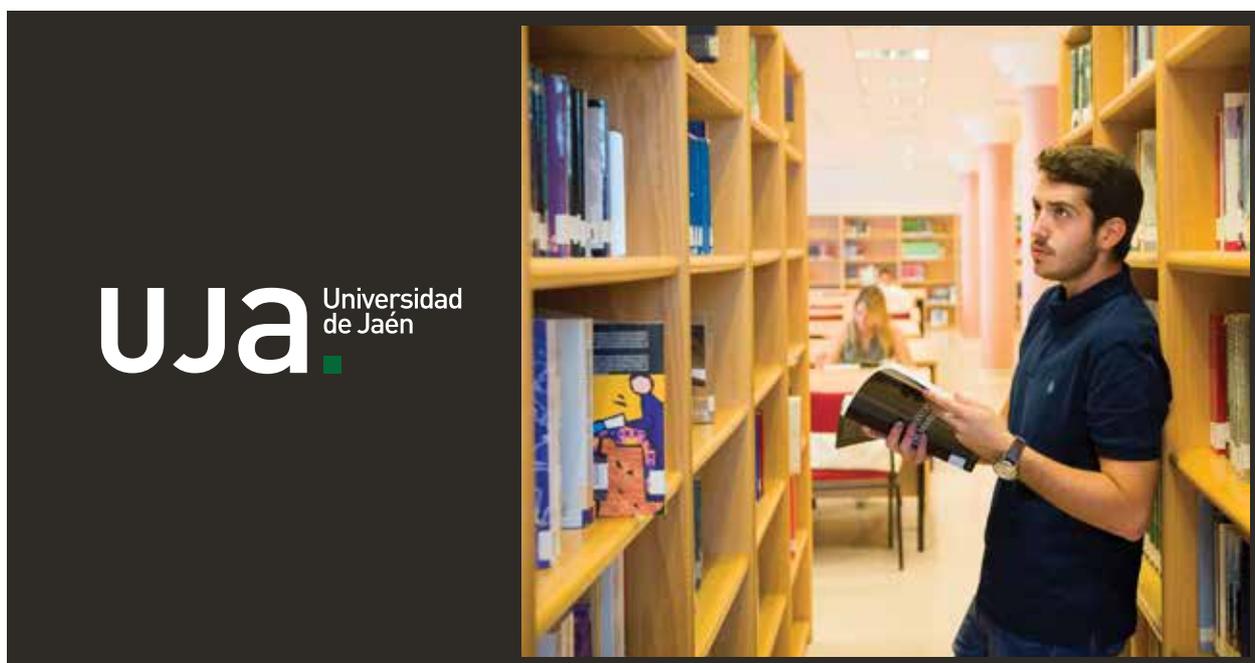
Cuando el fondo del cartel que se utilice tenga tonalidades oscuras o similares, se usará el negativo de la marca principal negra.



REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

FONDO NEGRO

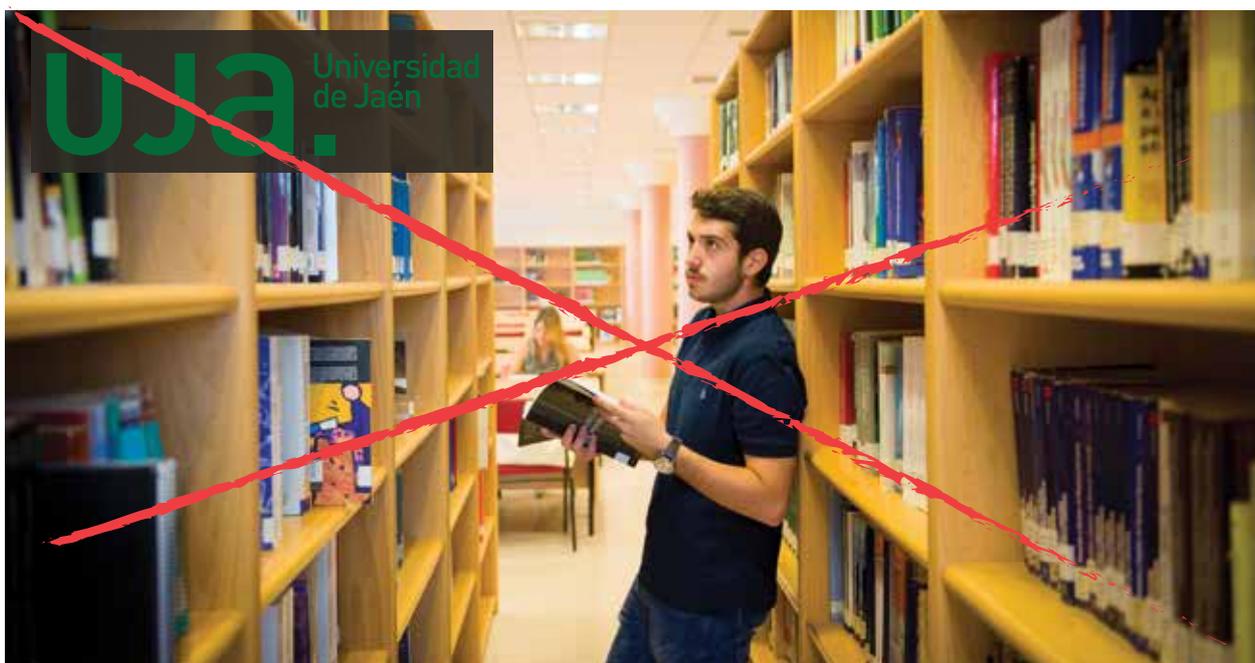
Si el fondo del cartel que se realice es de color negro, se usará el negativo de la marca principal.



REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

Usos incorrectos

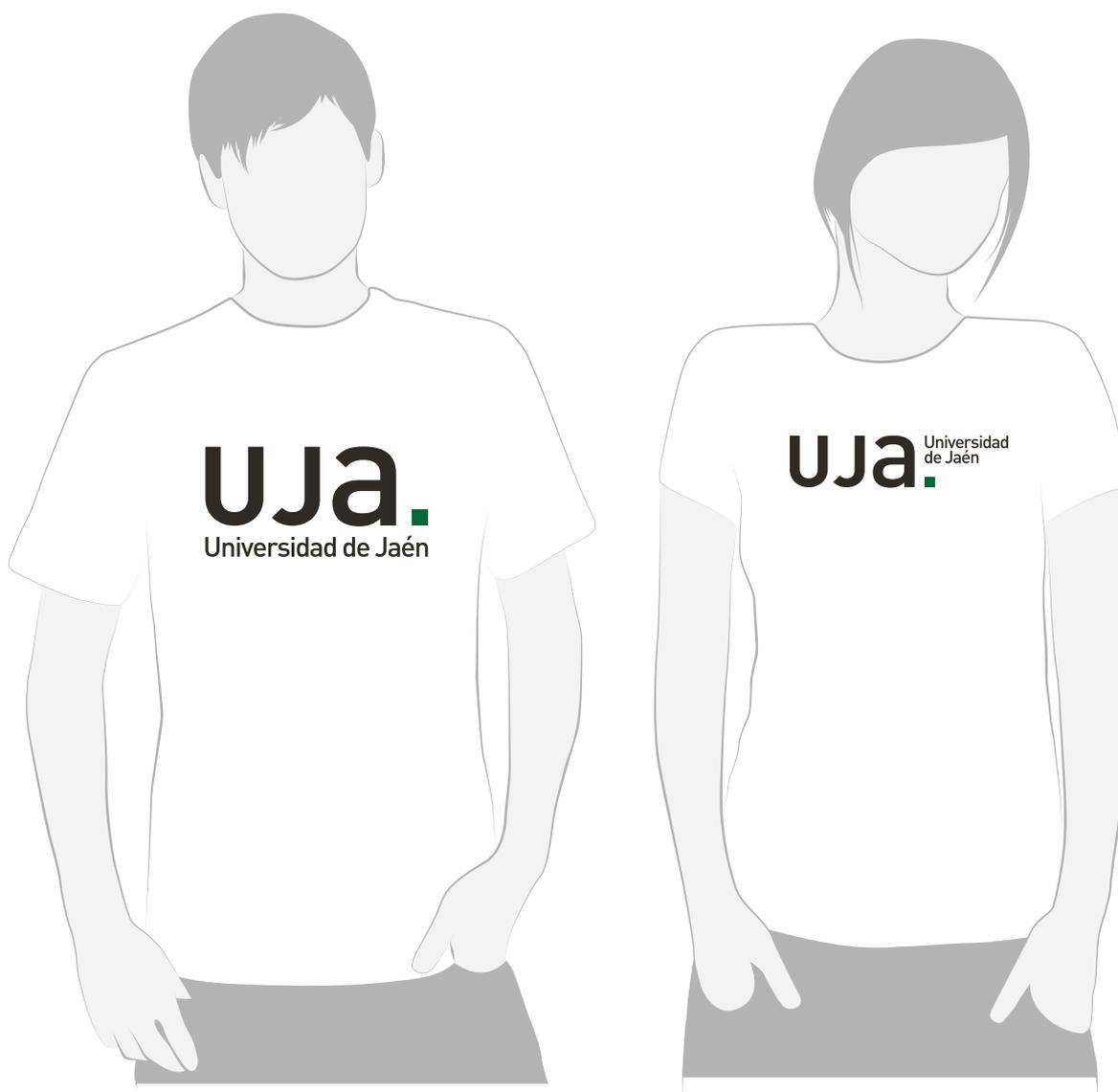
A continuación se detallan los usos incorrectos de la marca sobre diferentes fondos en formatos publicitarios.





MERCHANDISING

Ejemplo de estampación de la marca UJA en camisetas.





MERCHANDISING

Ejemplo de estampación de la marca UJA en camisetas.





MERCHANDISING

Ejemplo de estampación de la marca UJA en camisetas.





MERCHANDISING

Ejemplo de estampación de la marca UJA en artículos de papelería.





MERCHANDISING

La Universidad de Jaén podrá utilizar como elemento promocional de la Institución bolsas, de diferentes tamaños y materiales, desaconsejándose el uso de materiales sintéticos por respeto al medio ambiente.

Bolsas





MERCHANDISING

Pendrive



DIGITAL Y MULTIMEDIA

Con el objetivo de salvaguardar la identidad de la marca en cualquier soporte o medio digital, a continuación se detallan los usos correctos de la misma en distintas plataformas o herramientas de comunicación online.

Web

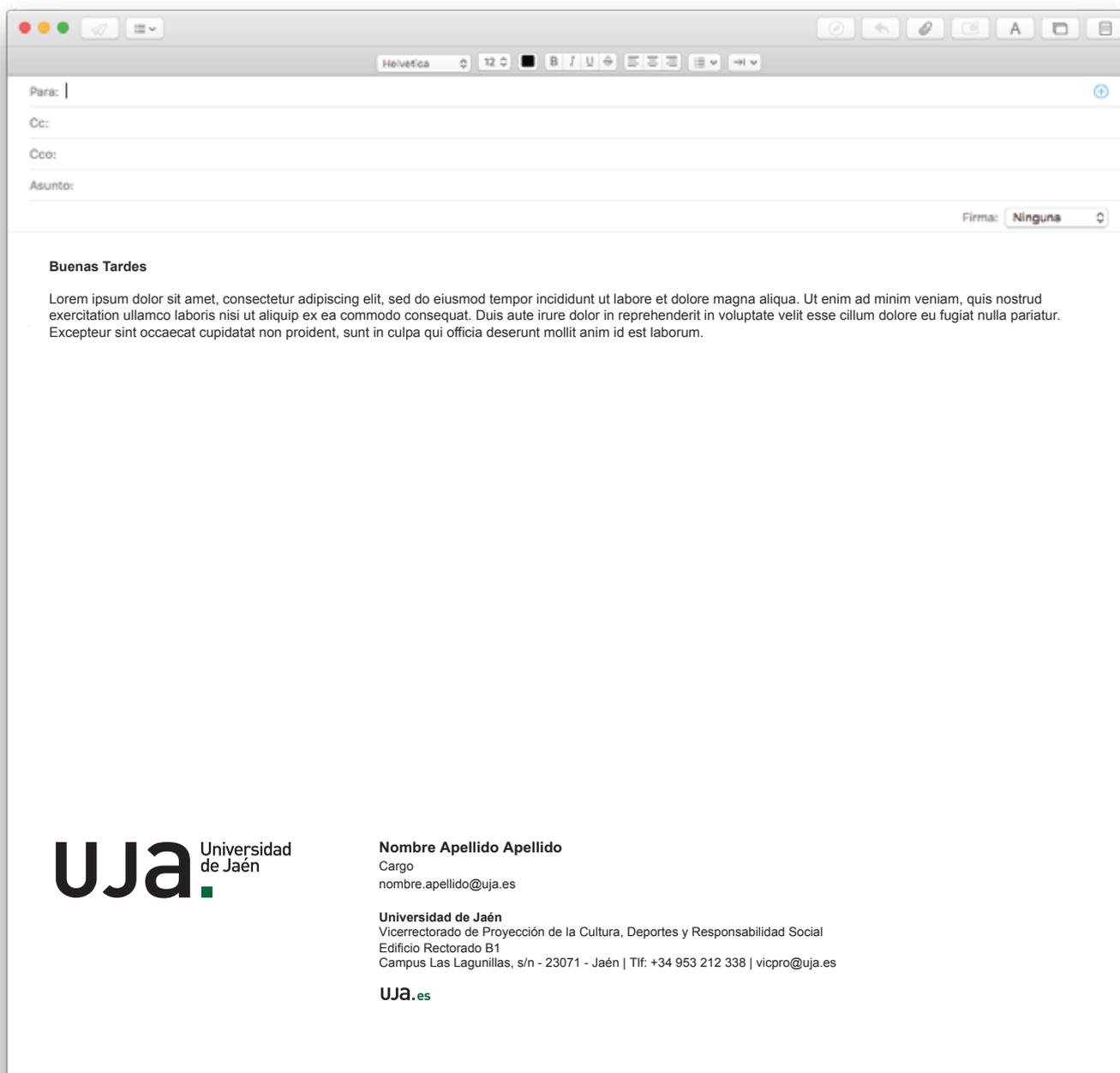
Se hará uso de la nueva marca UJA de la Universidad de Jaén en los casos establecidos por el Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional, atendiendo a las normas y usos de este manual.



DIGITAL Y MULTIMEDIA

Pie de correo electrónico

Se ha diseñado esta plantilla de pie de correo electrónico para el personal de la Universidad en cualquier comunicación de carácter interno o externo.





DIGITAL Y MULTIMEDIA

Disposición de cabecera y footer en página web



SEÑALÉTICA

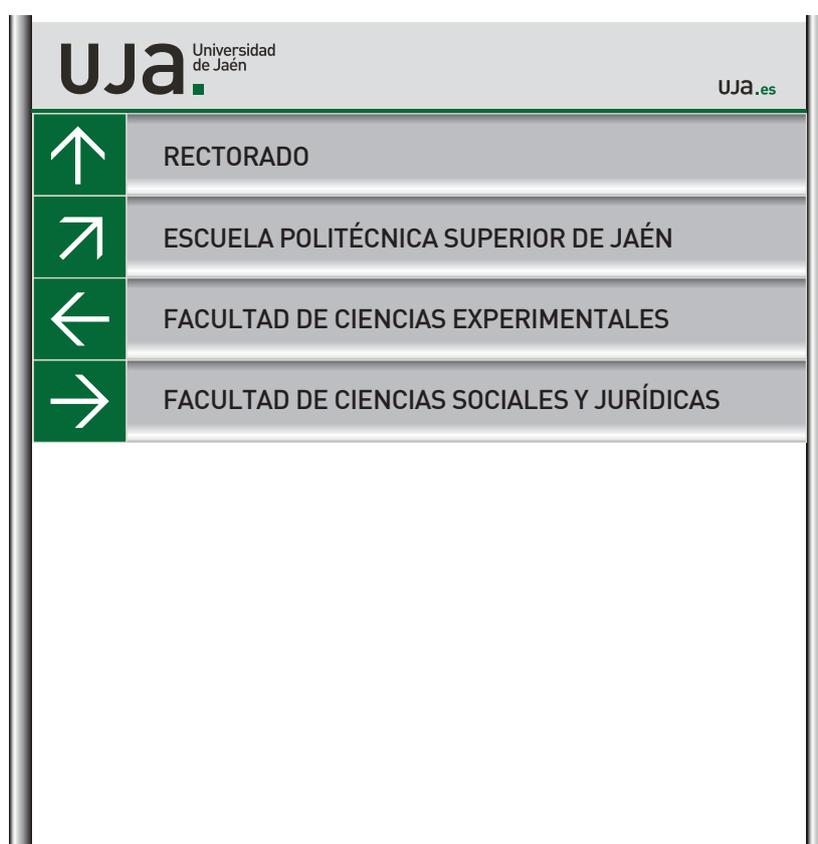
En este manual se detalla la imagen visual de la nueva marca UJA de la Universidad de Jaén en determinados diseños de señalética que, por necesidades y trayectoria de de la propia Institución, son los más utilizados por ésta.

Monolito



SEÑALÉTICA

Direccional



SEÑALÉTICA

Directorios

 B1 RECTORADO	
PLANTA CUARTA	RECTORADO
	SECRETARÍA GENERAL
	VICERRECTORADO 10
	SERVICIO 5
	SERVICIO 6
	SERVICIO 7
	VICERRECTORADO 7
	VICERRECTORADO 8
	SERVICIO 1
	SERVICIO 2
PLANTA TERCERA	SERVICIO 3
	SERVICIO 4
	VICERRECTORADO 4
	VICERRECTORADO 5
PLANTA SEGUNDA	VICERRECTORADO 6
	VICERRECTORADO 1
	VICERRECTORADO 2
PLANTA PRIMERA	VICERRECTORADO 3
	INFORMACIÓN
	CONSERJERÍA
PLANTA BAJA	CENTRALITA
	SECCIÓN DE ACCESO
	REGISTRO
	GABINETE DE COMUNICACIÓN

SEÑALÉTICA

Plano

UJa.

Universidad
de Jaén

DIRECTORIO
CAMPUS MAP

UJa.es

CAMPUS CIENTÍFICO TECNOLÓGICO DE LINARES
SCIENCE AND TECHNOLOGY CAMPUS OF LINARES

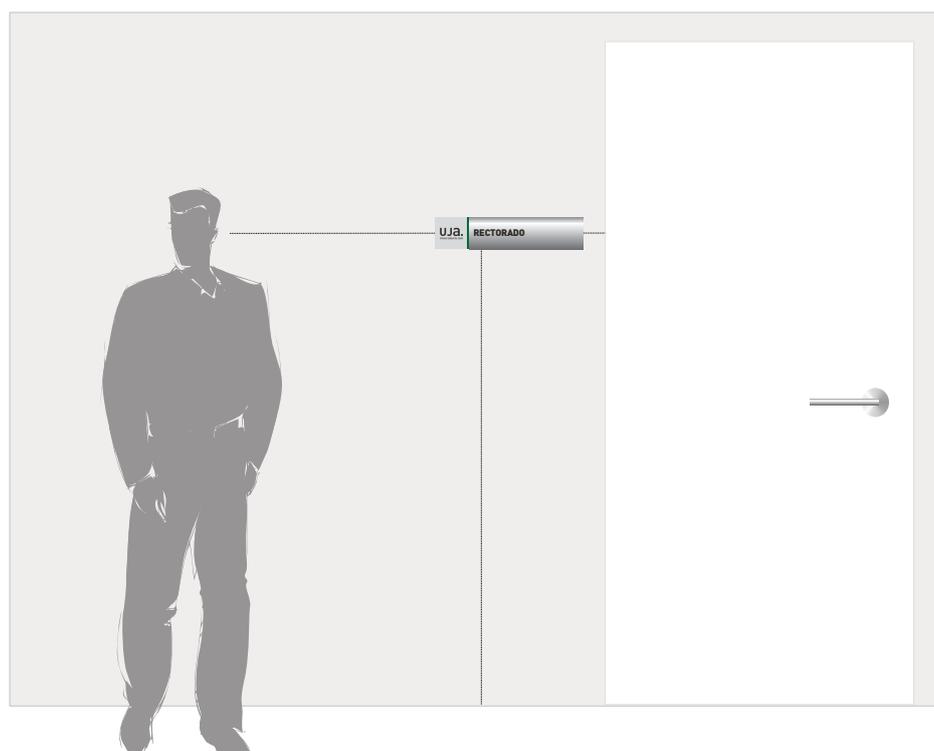
- Aulario**
Lecture Building
- Laboratorios Este**
East Laboratory Building
- Laboratorios Oeste**
West Laboratory Building
- Transferencia del Conocimiento y Servicios Generales**
Knowledge Transfer, Administration and Services Building
- Pabellón Deportivo**
(Situado en edificio anexo)
Sport Pavilion
- Cámara de Comercio e Industria**
Chamber of Commerce
- Incubadora de Empresas**
Business Incubator

A
L
D
SG
PD
CC
IE



SEÑALÉTICA

Placa



COMUNICACIÓN

A continuación se detallan las normas de uso de la marca UJA de la Universidad de Jaén para diferentes soportes publicitarios o medios masivos. Se trata de diseños de plantillas de los formatos más utilizados por la Universidad o medios en los que tradicionalmente está presente la Institución.

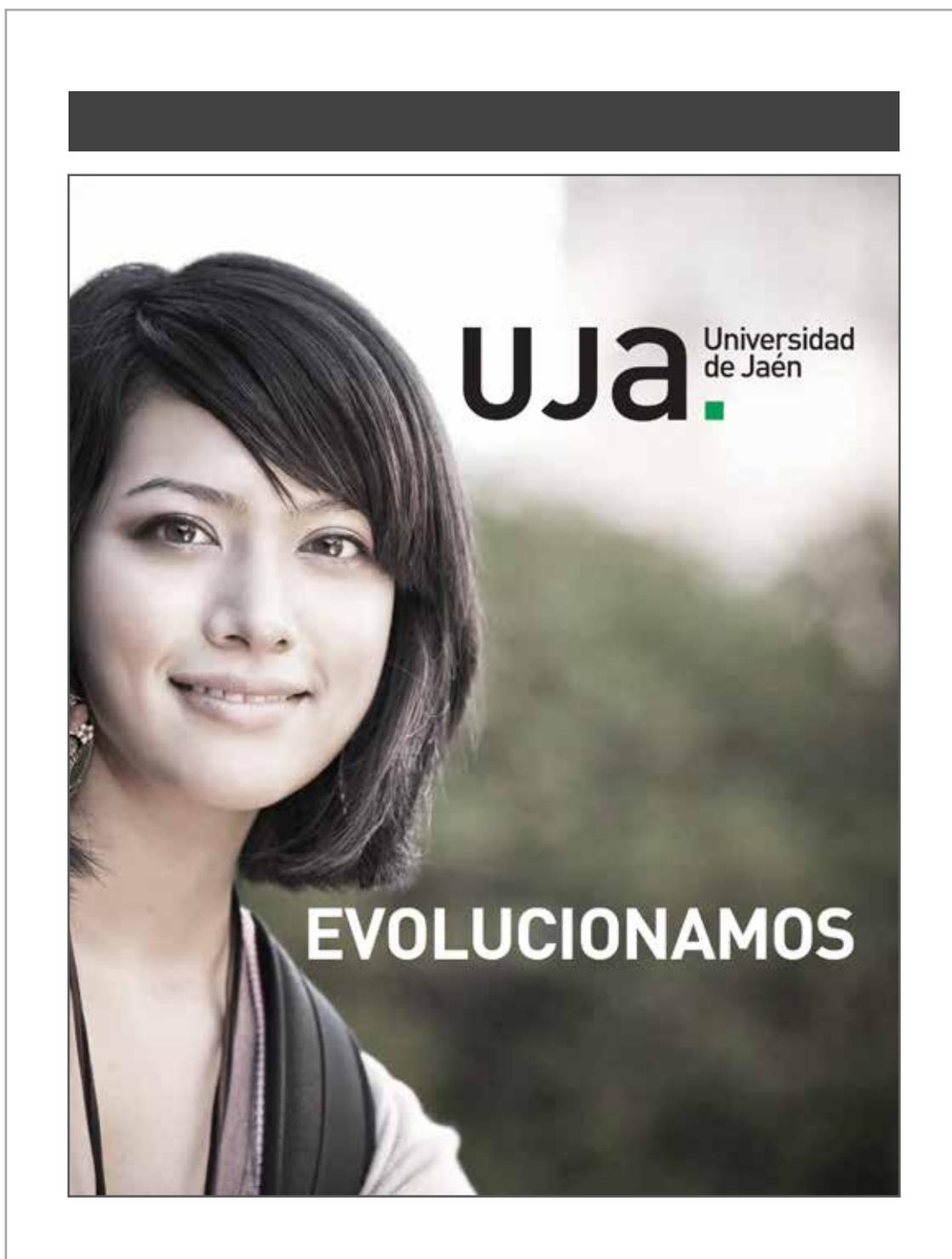
- En los casos en los que sea necesario incluir imágenes o textos que acompañarán a la marca, se hará preservando siempre la integridad de la misma y con base en las normas de uso que se detallan en el apartado (Usos y Fondos).
- Se respetará siempre la zona de protección de la marca establecida en el presente manual, con el objetivo de no desvirtuar su identidad.
- Se utilizará la nueva marca UJA de la Universidad de Jaén, en cualquiera de las versiones de la misma y respetando siempre las normas de uso de este manual y detalladas en el apartado Versiones de la Marca.
- La dimensión de la marca deberá estar en equilibrio con el tamaño del soporte publicitario. En el caso de los soportes de publicidad exterior, el tamaño se verá condicionado por las características de la publicidad colocada en ellos ya que el mensaje deberá verse en movimiento, a diferentes distancias y en condiciones algunas veces incluso adversas.



COMUNICACIÓN

Original de prensa

Página color

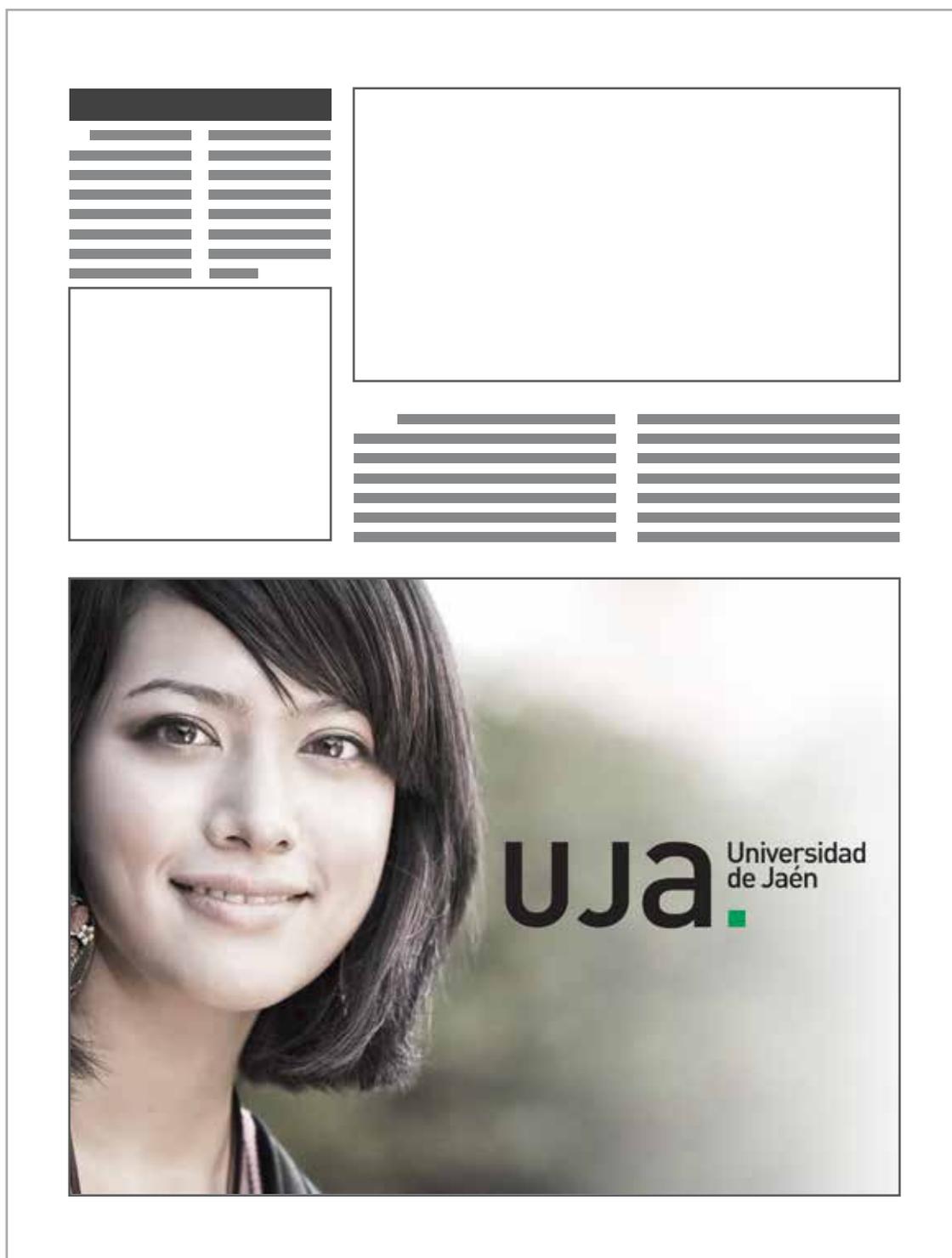




COMUNICACIÓN

Original de prensa

Media página color

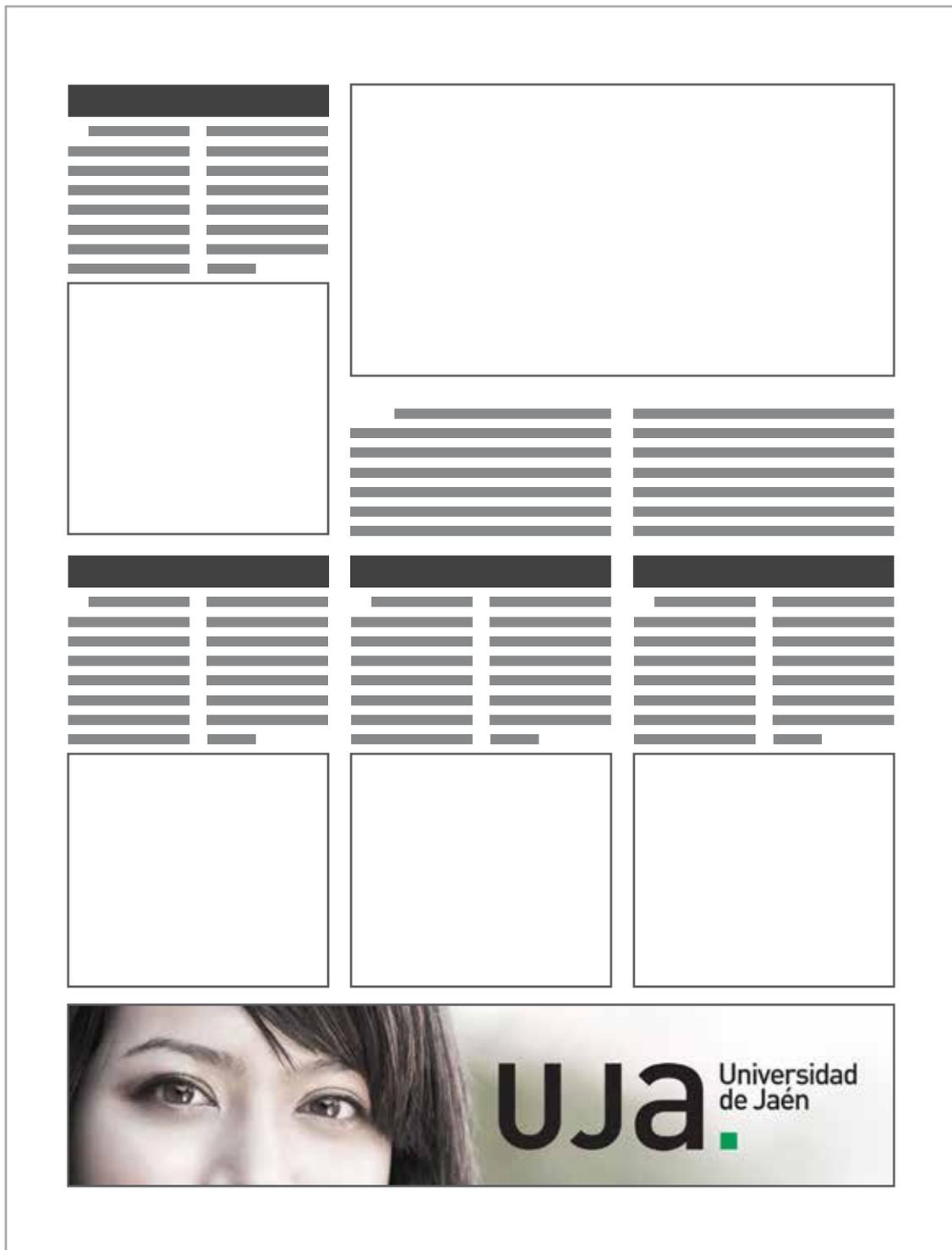




COMUNICACIÓN

Original de prensa

Faldón color





COMUNICACIÓN

Mupi

Tamaño: 1,2x1,75m



COMUNICACIÓN

Valla

Tamaño: 8x3m



COMUNICACIÓN

La carpeta promocional para eventos es un medio de difusión muy importante para transmitir los valores de la nueva marca UJA de la Universidad de Jaén. A continuación se muestra un diseño de carpeta que permite asegurar el correcto uso y presencia de la marca.

Carpeta promocional para eventos

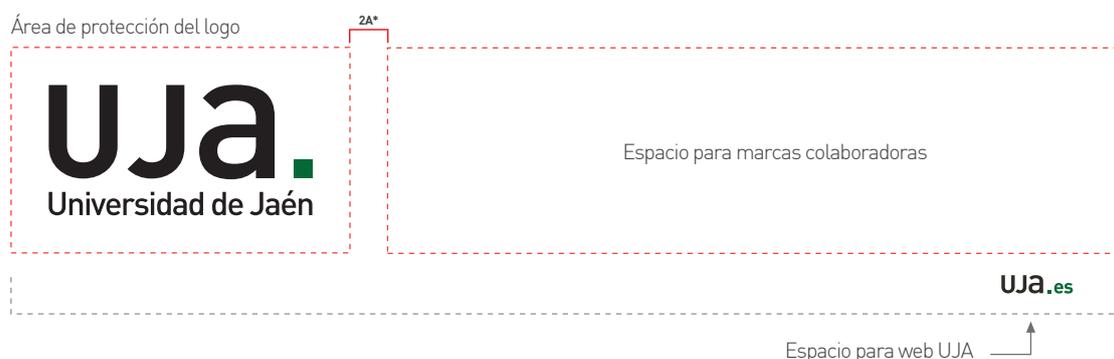




COMUNICACIÓN

En el caso de que existiera la necesidad de convivencia con otras marcas o entidades en cualquiera de los soportes publicitarios o plataformas de comunicación online, éstas se ubicarían a la misma altura y tamaño que la marca de la Universidad de Jaén, en el margen izquierdo del diseño, y respetando siempre el área de protección de la principal, colocada en el margen derecho del diseño, tal y como se indica en el siguiente esquema.

Ubicación de marcas colaboradoras



* Véase el apartado de Construcción de Marca



Universidad de Jaén

