



Universidad de Jaén

Manual de identidad visual corporativa

ÍNDICE

4	DIRECTRICES GENERALES	92	MARCA UJA
5	1. Introducción	93	1. Usos
6	2. Emblemas de la Universidad de Jaén	94	2. Versiones de la marca
7	3. Elementos de la imagen corporativa	95	3. Versión modelo vertical
9	4. Tipografías	95	3.1. Configuración de la marca
11	5. Colores Corporativos	96	3.2. Construcción de la marca
12	6. Elementos complementarios	98	3.3. Comportamiento de la marca ante diferentes fondos
14	MARCA TRADICIONAL	100	4. Versión modelo horizontal
15	1. Usos	100	4.1. Configuración de la marca
16	2. Escudo	101	4.2. Construcción de la marca
18	3. Nombre de marca	103	4.3. Comportamiento de la marca ante diferentes fondos
19	4. Marca tradicional	109	5. Usos Incorrectos
20	5. Disposición de la marca	110	6. Digital y multimedia
21	6. Construcción de la marca	113	7. Señalética
23	7. Comportamiento de la marca ante diferentes fondos	114	8. Comunicación
24	MARCA UNIVERSIDAD DE JAÉN	122	8.1. Comunicación en convivencia con marcas colaboradoras
25	1. Usos	124	8.2. Comunicación en convivencia con otras submarcas o subemisores con logotipo de la Universidad de Jaén
26	2. Escudo	124	9. Merchandising
27	3. Nombre de marca	131	CONVIVENCIAS CON SUBMARCAS Y SUBEMISORES DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN
28	4. Versiones de la marca	132	1. Introducción
29	5. Versión modelo vertical	133	2. Convivencia con subemisores con logotipo propio
29	5.1. Configuración de la marca	134	3. Convivencia con submarcas de la UJA
30	5.2. Construcción de la marca	135	4. Construcción submarcas de la UJA
32	5.3. Comportamiento de la marca ante diferentes fondos	137	CONVIVENCIAS CON OTRAS MARCAS AJENAS A LA UNIVERSIDAD DE JAÉN
34	6. Versión modelo horizontal	138	1. Introducción
34	6.1. Configuración de la marca	139	2. Convivencia con marcas colaboradoras
35	6.2. Construcción de la marca		
37	6.3. Comportamiento de la marca ante diferentes fondos		
39	7. Usos Incorrectos		
40	8. Papelería		
86	9. Papelería para protocolo		

DIRECTRICES GENERALES

■ 1. 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 y uso de la identidad de la Institución.

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 este 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 para 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 obligado cumplimiento 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.

El Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional de la UJA será el encargado de velar por el cumplimiento de este manual, realizando las labores de asesoramiento y de resolución de conflictos en el uso de la imagen corporativa. Por lo tanto, todo manual o protocolo de diseño que derive de este manual requerirá la supervisión del Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional.

■ 2. 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”.



■ 3. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

EL SÍMBOLO

El símbolo de la Universidad de Jaén es el escudo recogido en sus Estatutos. Como norma general, el escudo siempre debe ir acompañado del nombre de marca "Universidad de Jaén". Excepcionalmente y para usos autorizados, podrá utilizarse el escudo sin el nombre de marca.



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**.

UNIVERSIDAD DE JAÉN

Universidad de Jaén

La unión del símbolo y el nombre de marca configuran la imagen corporativa de la 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, la aplicación de las marcas de la Universidad de Jaén queda limitada 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 digital, de comunicación, de señalética y de merchandising.

UJa.
Universidad de Jaén

■ 4. 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



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

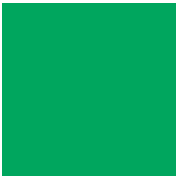
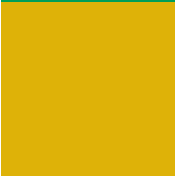
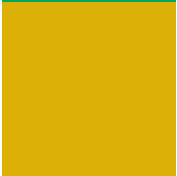
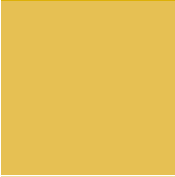
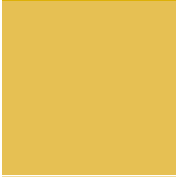
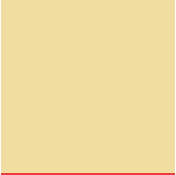
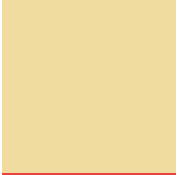
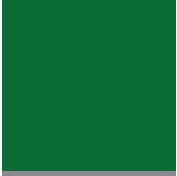
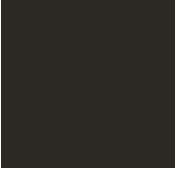
1234567890

5. 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, Pantone® Black C y Pantone® 349 C 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 75 %	 0 C / 20 M / 100 Y / 15 K 75 %	 #DDB10A 75 %
 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 8 C 100 %	 50 C / 40 M / 38 Y / 0 K 100 %	 #898A8D 100 %
 Pantone Black C 100 %	 0 C / 0 M / 0 Y / 100 K 100 %	 #231F20 100 %

■ 6. ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

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%



UJAEN.ES

Este elemento complementario se ha diseñado para acompañar a la marca Universidad de Jaén y a la marca UJA en las comunicaciones. Indica la dirección web de la Universidad de Jaén, en la que se recoge la información de la Institución.

UJaen.es

UJA.

Este elemento complementario se ha diseñado para hacer referencia a la marca UJA de manera abreviada. Al igual que la marca UJA, este elemento complementario no puede utilizarse como base para el diseño de otros nombres de marca, ni conceptos publicitarios, en cuyo caso tendría que emplearse el acrónimo UJA como texto. Cualquier excepción, ha de ser aprobada.

UJa.

MARCA TRADICIONAL

■ 1. USOS

Se trata de la versión más restringida en su uso, **quedando limitada de forma exclusiva a comunicaciones solemnes y protocolarias, así como para actos de naturaleza extraordinaria**, pudiendo ser utilizada únicamente por el Rector/a de la Universidad de Jaén. Esta marca sólo admite la versión en vertical.

La marca tradicional está compuesta por el escudo y el nombre de marca Universidad de Jaén, que deberá ser utilizado en cualquiera de los valores positivos o negativos que se representan a continuación. Ambos elementos son inseparables y conforman un todo indivisible.

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

■ 2. ESCUDO

El escudo de la Universidad de Jaén fue creado en 1995 por José Manuel Otero Amedo. La forma circular del escudo se propone por dos razones: la primera, porque es una forma primitiva, cuyo simbolismo (siempre interpretable), abarca conceptos como el todo, el movimiento, la perfección, el tiempo, y la segunda, porque tras la recopilación realizada por el autor de las imágenes disponibles del Rey de Castilla Fernando III (que conquistó la ciudad de Jaén a los musulmanes), se representaba a este con un Orbe sobre su mano izquierda.

Establecida como definitiva la forma circular, se dividió en dos partes: una exterior, que incorpora el identificador “UNIVERSITAS GIENNENSIS”, y otra interior, que incluye los símbolos heráldicos del escudo.

El círculo interior, dividido en 4 partes, incorpora la representación de los olivares de Jaén en los cuadrantes superior izquierdo e inferior derecho, con círculos de tamaño decreciente, situados de forma invertida el uno respecto del otro, y en los otros dos cuadrantes, el superior derecho un león rampante y en el inferior izquierdo un castillo, representando con ellos la unión de Castilla y Jaén, a través de la historia.

Presidiendo el escudo se encuentra una cruz al estilo de los retratos en los que se representaba al ya citado monarca con un Orbe, simbolizando al mundo cristiano. Esta cruz en ningún caso pretende representar algún tipo de ideología religiosa o implementar una imagen ajena a la historia de Jaén.

En el artículo 7 de los Estatutos de la Universidad de Jaén se recoge la descripción técnica del escudo que se detalla a continuación:

“Escudo consistente en dos circunferencias concéntricas, de color ocre (Pantone 117C), pudiéndose apreciar en el espacio comprendido entre ambas, de color blanco, una cruz, de color ocre (Pantone 117C), así como la inscripción latina “VNIVERSITAS GIENNENSIS”, de color verde (Pantone 355C). El círculo delimitado por la circunferencia de menor tamaño está dividido en cuatro cuarteles, representándose en el primer y cuarto cuartel, de color ocre claro (Pantone 117C, 40%), una serie de círculos decrecientes de color verde (Pantone 355C), y en el segundo y tercer cuartel, de color rojo (Pantone 185C), respectivamente, un león rampante y un castillo, ambos de color ocre medio (Pantone 117C, 75%).”



Corona de Castilla



Campo de olivos



Orbe de Fernando III 'El Santo'



Lema



■ 3. NOMBRE DE MARCA

El nombre de marca está compuesto por la denominación en castellano “Universidad de Jaén”, distribuida en una línea de color negro, cuya tipografía versalita (New Baskerville Bold) está clasificada como un tipo de transición entre el estilo antiguo de la Caslon y los estilos más modernos de Bodoni y Didot.

Con esta tipografía, aumenta el contraste entre los palos finos y anchos, haciendo los serif más afilados, los palos curvos más redondeados y los caracteres más regulares, consiguiendo así, tanto una gran consistencia en tamaño y forma, como una mayor legibilidad.

UNIVERSIDAD DE JAÉN

■ 4. MARCA TRADICIONAL

La marca tradicional añade al escudo oficial el nombre de marca “Universidad de Jaén”.



UNIVERSIDAD DE JAÉN

5. DISPOSICIÓN DE LA MARCA

La marca tradicional, en su estudio propio de marca, está constituida por las siguientes partes:

A - ESCUDO

B - EMISOR PRINCIPAL

ITC New Baskerville BT Bold con Versalitas



6. 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 viene compuesta por el módulo de construcción A. Dicha composición determina la alineación de elementos que componen 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.



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



7. COMPORTAMIENTO DE LA MARCA ANTE DIFERENTES FONDOS

POSITIVO Y NEGATIVO

El comportamiento de la marca tradicional sobre diversos fondos viene marcado por el grado de oscuridad de estos.

Valores en positivo

La Marca tradicional de la Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores positivos cuando el fondo sea lo suficientemente claro para visualizarla correctamente.



Valores en negativo

La Marca tradicional de la Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores negativos si el fondo es demasiado oscuro para visualizarla correctamente.



Preferiblemente serán aceptados los usos de la Marca sobre estos colores corporativos que se presentan en este manual. En esta versión el espacio comprendido entre las dos circunferencias concéntricas es de color blanco para la marca a color.

MARCA UNIVERSIDAD DE JAÉN



■ 1. USOS

Se trata de una versión más actual de la marca tradicional, en la que se ha modificado la tipografía, en minúscula. **Esta será la imagen corporativa utilizada con carácter general en todas las comunicaciones institucionales, académicas y administrativas** en las que la Universidad participe, de forma individual o en colaboración con otros centros y/o instituciones. De este modo, se pretende mantener una misma línea gráfica y coherencia visual, tanto en la aplicación de la propia marca, como en su convivencia con otros elementos externos, que se pueden generar en el entorno universitario.

Esta marca está compuesta por el símbolo y el nombre de marca de la Universidad de Jaén, con la tipografía correspondiente para esta versión, y en cualquiera de los valores positivos o negativos que se representan a continuación. Ambos elementos son inseparables y conforman un todo indivisible. La principal diferencia con respecto a la marca tradicional es que incluye la versión horizontal.

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

■ 2. ESCUDO



Corona de Castilla



Campo de olivos



Orbe de Fernando III 'El Santo'



Lema



■ 3. NOMBRE DE MARCA

El nombre de marca está compuesto por la denominación en castellano “Universidad de Jaén”, distribuida en una línea de color negro. La tipografía, DIN Medium, tiene su origen en la Fundación LinoType y pertenece a la familia tipográfica DIN 1451, las letras hacen referencia al Deutsches Institut für Normung (Instituto Alemán de Normalización Industrial). Se caracteriza por su diseño en palo seco y la ausencia de serifa. Esta tipografía se ha elegido por su, legibilidad, accesibilidad y facilidad de reproducción.

Universidad de Jaén

■ 4. VERSIONES DE LA MARCA

Salvo excepciones que se detallarán en apartados posteriores, la marca “Universidad de Jaén” será la utilizada de forma habitual para uso institucional, académico y administrativo. La composición de la identidad contempla una versión vertical y otra horizontal para dar respuesta a las necesidades de comunicación que puedan plantearse.

MODELO VERTICAL



Universidad de Jaén

MODELO HORIZONTAL



**Universidad
de Jaén**

A nivel cromático se presentan tres propuestas, que podrán ser utilizadas por la Universidad de Jaén en sus relaciones de comunicación con otras instituciones o con el público en general. No obstante, se proponen una serie de recomendaciones para normalizar el uso de estas propuestas. Así, se recomienda el uso de la marca a color para documentos de primer orden a nivel protocolario e institucional y el uso de la marca a dos tintas (basado en el color corporativo Pantone 349 CV) o una tinta, para documentos de naturaleza funcional a nivel administrativo, académico o de gestión de la Universidad de Jaén.

5. VERSIÓN MODELO VERTICAL

5.1. CONFIGURACIÓN DE LA MARCA

La marca principal de la Universidad de Jaén, en su estudio propio de marca y en su modelo vertical, está configurada por las siguientes partes:

A - ESCUDO

B - EMISOR PRINCIPAL

DIN Medium

C - SUBEMISOR

Se usará la fuente DIN Light al 64% de la tipografía principal de esta versión de la marca.



SEGUNDO SUBEMISOR

Para el caso en que haya un segundo subemisor, se añadirá una línea nueva de texto debajo del primer subemisor y se nombrará al segundo subemisor usando una reducción del tamaño del texto del 25% respecto al primer subemisor.

5.2. 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 viene compuesta por el módulo de construcción A. Dicha composición determina la alineación de elementos que componen 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.



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, siendo su tamaño proporcional al módulo de construcción de la marca.

2A



5.3. COMPORTAMIENTO DE LA MARCA ANTE DIFERENTES FONDOS

POSITIVO

El comportamiento de la marca sobre diversos fondos viene establecido por el grado de oscuridad de estos. La marca Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores positivos, y siempre en modelo vertical, cuando el fondo sea lo suficientemente claro para visualizarla correctamente, dando prioridad a la versión a color .

En esta versión el espacio comprendido entre las dos circunferencias concéntricas es de color blanco.



Versión Principal

Pantone 355 C / Pantone 117 C (100% y 40%) /
Pantone 185 C / Pantone Black C



Versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Versión Principal gris

Pantone Cool Gray 10 C



Versión Principal negro

Pantone Black C

NEGATIVO

El comportamiento de la marca sobre diversos fondos viene establecido por el grado de oscuridad de estos. La marca Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores negativos, y siempre en modelo vertical, si el fondo es demasiado oscuro para visualizarla correctamente y dando prioridad a la versión a color.

Primarán los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual.

En esta versión el espacio comprendido entre las dos circunferencias concéntricas es de color blanco para la marca a color.



Negativo versión Principal

Pantone 355 C / Pantone 117 C (100% y 40%) /
Pantone 185 C / Pantone Black C



Negativo versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Negativo versión Principal gris

Pantone Cool Gray 10 C



Negativo versión Principal negro

Pantone Black C

6. VERSIÓN MODELO HORIZONTAL

6.1. CONFIGURACIÓN DE LA MARCA

La marca principal de la Universidad de Jaén, en su estudio propio de marca y en su modelo horizontal, está integrada por las siguientes partes:

A - ESCUDO

B - EMISOR PRINCIPAL

DIN Medium

C - SUBEMISOR

Se usará la fuente DIN Light al 64% de la tipografía principal de esta versión de la marca.



SEGUNDO SUBEMISOR

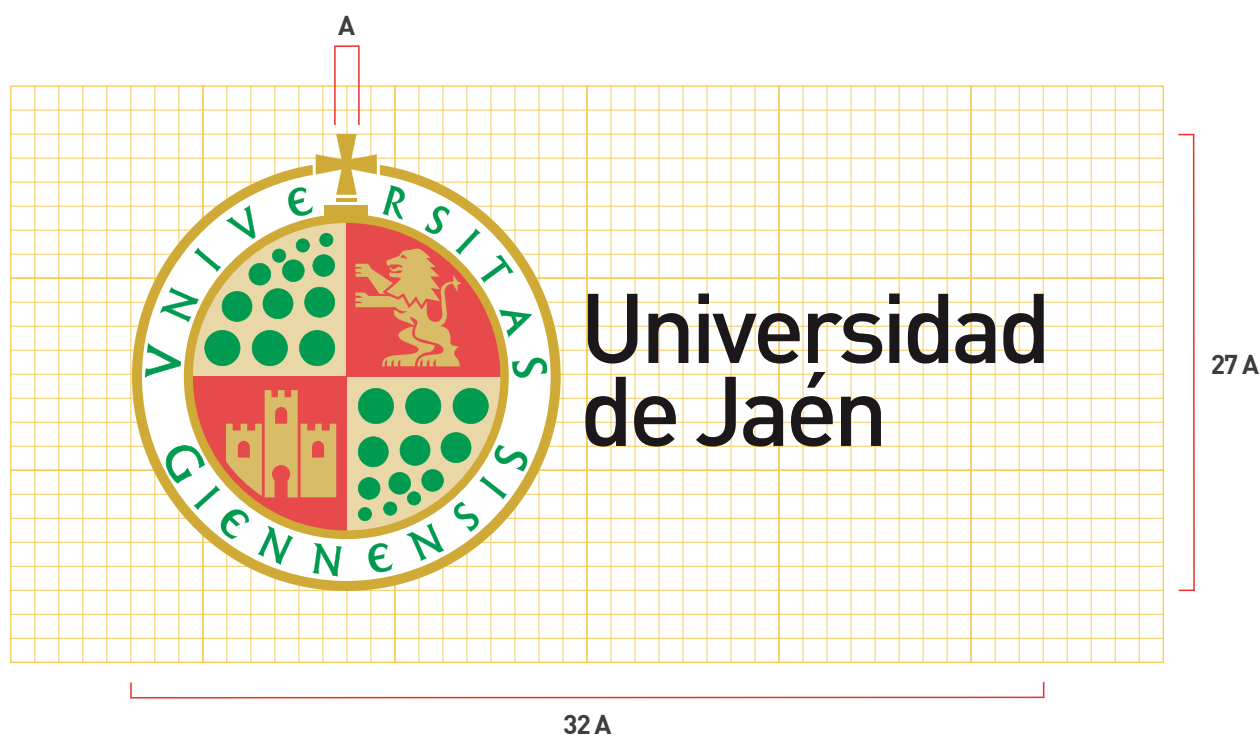
Para el caso en que se tenga un segundo subemisor, se añadirá una línea nueva de texto debajo del primer subemisor y se nombrará al segundo subemisor usando una reducción del tamaño del texto del 25% respecto al primer subemisor.

6.2. 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 viene compuesta por el módulo de construcción A. Dicha composición determina la alineación de elementos que componen la marca, según la siguiente cuadrícula de medidas.



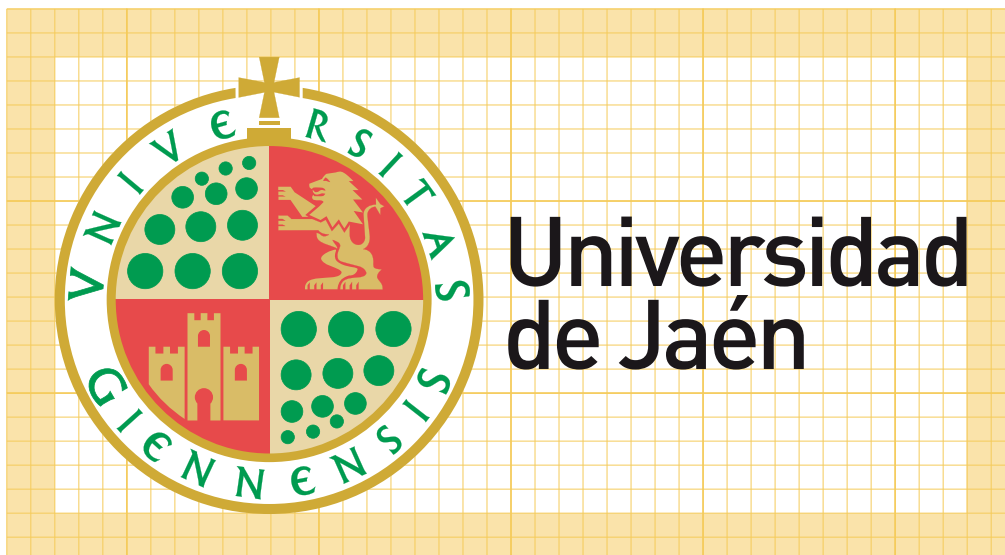
Se establece un tamaño de reproducción mínimo de la marca con el fin de no alterar los detalles que la forman.



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, siendo su tamaño proporcional al módulo de construcción de la marca.

2A



6.3. COMPORTAMIENTO DE LA MARCA ANTE DIFERENTES FONDOS

POSITIVO

El comportamiento de la marca sobre diversos fondos viene establecido por el grado de oscuridad de estos. La marca Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores positivos, cuando el fondo sea lo suficientemente claro para visualizarla correctamente, dando prioridad a la versión a color.

En esta versión el espacio comprendido entre las dos circunferencias concéntricas es de color blanco.



Versión Principal

Pantone 355 C / Pantone 117 C (100% y 40%) /
Pantone 185 C / Pantone Black C



Versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Versión Principal gris

Pantone Cool Gray 10 C



Versión Principal negro

Pantone Black C

NEGATIVO

El comportamiento de la marca sobre diversos fondos viene establecido por el grado de oscuridad de estos. La marca Universidad de Jaén se podrá utilizar en valores negativos, si el fondo es demasiado oscuro para visualizarla correctamente y dando prioridad a la versión a color.

Primarán los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual.

En esta versión el espacio comprendido entre las dos circunferencias concéntricas es de color blanco para la marca a color.



Negativo versión Principal

Pantone 355 C / Pantone 117 C (100% y 40%) /
Pantone 185 C / Pantone Black C



Negativo versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Negativo versión Principal gris

Pantone Cool Gray 10 C



Negativo versión Principal negro

Pantone Black C

7. USOS INCORRECTOS

En este apartado se muestran los usos incorrectos de la marca “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’, teniendo en cuenta en el orden y forma que se indican.
- 3 - La combinación entre el escudo y el emisor deberá mantener la proporción establecida.
- 4 - El comportamiento cromático ha de ser estrictamente el indicado en este manual.



8. PAPELERÍA

En este apartado se establecen las directrices para utilizar la marca Universidad de Jaén en distintos elementos de la papelería institucional, así como otras piezas de publicidad, teniendo en cuenta, también, la convivencia con otras marcas y logotipos de la Universidad de Jaén. En este sentido, se presentan tres modelos de cada elemento corporativo: uno, con la marca Universidad de Jaén a color; otro, con la marca a dos tintas, y un tercero, a una tinta.

Es de uso obligado en estos materiales la firma, los datos de la Universidad (dirección postal, teléfono, correo electrónico) y la dirección web.

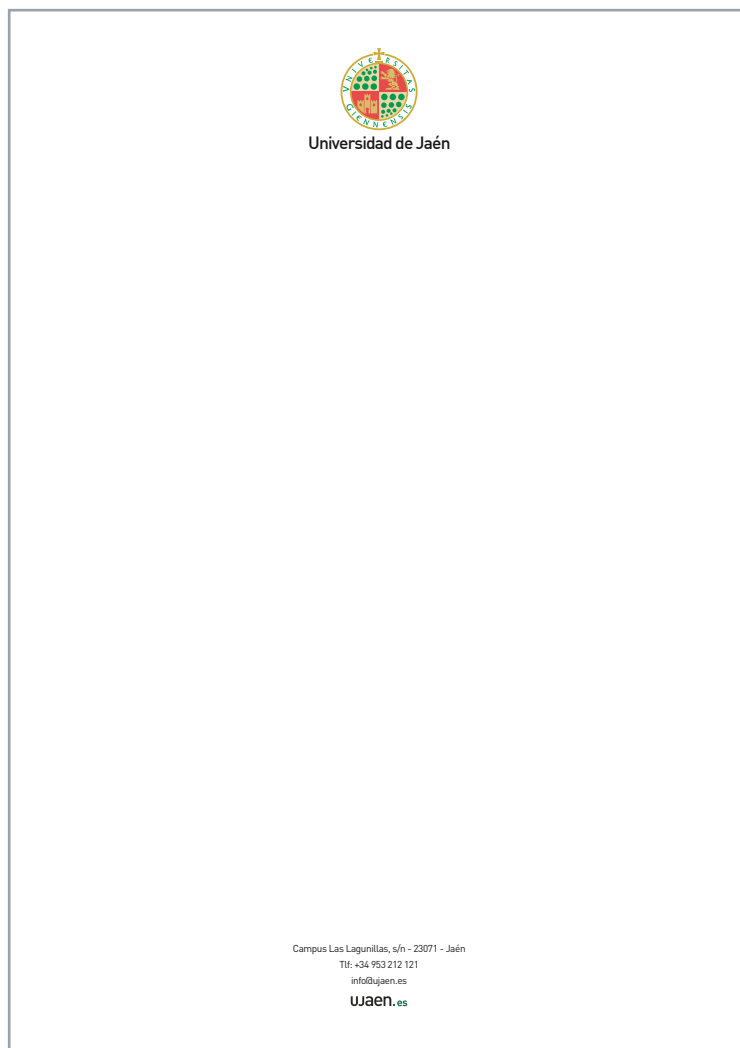
HOJA DE CARTA GENERAL

En la hoja de carta se utilizará siempre la versión vertical, en el centro, salvo en el caso de la convivencia con otras marcas de la Universidad de Jaén, que será la versión en horizontal la utilizada, a la izquierda, con el logotipo o marca de la Universidad de Jaén a la derecha, en las proporciones establecidas.

Hoja de carta A4 general externa. Modelo vertical

Gráfica ligera de uso general

Establecida para comunicaciones externas con entidades y empresas, y de carácter protocolario e institucional.



Se establece una cabecera para esta hoja de carta general en la que se incluirá la marca de la Universidad de Jaén, centrada, y con su correspondiente zona de protección. Es de uso obligado la indicación de los datos de la Universidad en la parte inferior y centrada (dirección postal, teléfono, correo electrónico), con la tipografía indicada para esta marca y acompañados de la dirección web de la Universidad.

Hoja de carta A4 general interna. Modelo vertical

Gráfica ligera de uso general

Establecida para comunicaciones internas de carácter administrativo, académicas o de gestión.
Offset 90 grs. / Reciclado / Verjurado / Impresión 2 tintas



Universidad de Jaén

Campus Las Lagunillas, s/n - 23071 - Jaén
Tlf: +34 953 212 121
info@ujaen.es
ujaen.es



Offset 90 grs. / Reciclado / Verjurado / Impresión 1 tinta



Universidad de Jaén



Campus Las Lagunillas, s/n - 23071 - Jaén | Tlf: +34 953 212 121 | info@ujaen.es

ujaen.es



HOJA DE CARTA CON SUBEMISOR

Se establece una cabecera para esta hoja de carta general en la que se incluirá la marca de la Universidad de Jaén, centrada, y seguido de una línea en horizontal que acompañará el nombre y cargo del subemisor.

Es de uso obligado el diseño de la hoja con fondo y firma, así como la indicación de los datos de la Universidad en la parte inferior y centrada (dirección postal, teléfono, correo electrónico), con la tipografía indicada para esta marca y acompañados de la dirección web de la Universidad. Se presentan dos modelos, uno con la marca Universidad de Jaén a color y otro con la marca a dos tintas y a una tinta, en línea con los usos planteados.

Hoja de carta A4 con subemisor. Modelo vertical

Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor
Offset 90 grs. / Reciclado / Verjurado / Impresión color



Universidad de Jaén
Vicerrectorado de Proyección
de la Cultura, Deportes y
Responsabilidad Social

Edificio Rectorado B1
Campus Las Lagunillas, s/n - 23071 - Jaén
Tlf: +34 953 212 338
vicpro@ujaen.es
UJaen.es



Se establece una cabecera para esta hoja de carta general en la que se incluirá la marca de la Universidad de Jaén, centrada, y seguido de una línea en horizontal que acompañará el nombre y cargo del subemisor.

Es de uso obligado el diseño de la hoja con fondo y firma, así como la indicación de los datos de la Universidad en la parte inferior y centrada (dirección postal, teléfono, correo electrónico), con la tipografía indicada para esta marca y acompañados de la dirección web de la Universidad.

Hoja de carta A4 con subemisor. Modelo vertical

Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor
Offset 90 grs. / Reciclado / Verjurado / Impresión 2 tintas



Universidad de Jaén

Vicerrectorado de Proyección
de la Cultura, Deportes y
Responsabilidad Social

Edificio Rectorado B1
Campus Las Lagunillas, s/n - 23071 - Jaén
Tlf: +34 953 212 338
vicpro@ujaen.es

UJaen.es



Hoja de carta A4 interna con subemisor. Modelo vertical

Gráfica ligera de uso restringido interno para el subemisor
Offset 90 grs. / Reciclado / Verjurado / Impresión 1 tinta



Universidad de Jaén

Vicerrectorado de Proyección
de la Cultura, Deportes y
Responsabilidad Social



Edificio Rectorado B1 | Campus Las Lagunillas, s/n - 23071 - Jaén | Tf: +34 953 212 338 | vicprof@ujaen.es

ujaen.es



Hoja de carta A4. Subemisor con logotipo propio. Modelo vertical

Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor

Offset 90 grs. / Reciclado / Verjurado / Impresión color



Universidad de Jaén



Oficina de Relaciones Internacionales
Campus Las Lagunillas, s/n - 23071 - Jaén
Tlf: +34 953 213 480 / +34 683 750 227
secret@ujaen.es

UJaen.es



SOBRE AMERICANO

A continuación se detallan todos los usos y distribuciones posibles de los distintos elementos que componen los sobres (solapa y anverso), siendo la tipografía exigida la de la propia marca.

Sobre americano

Gráfica ligera de uso general

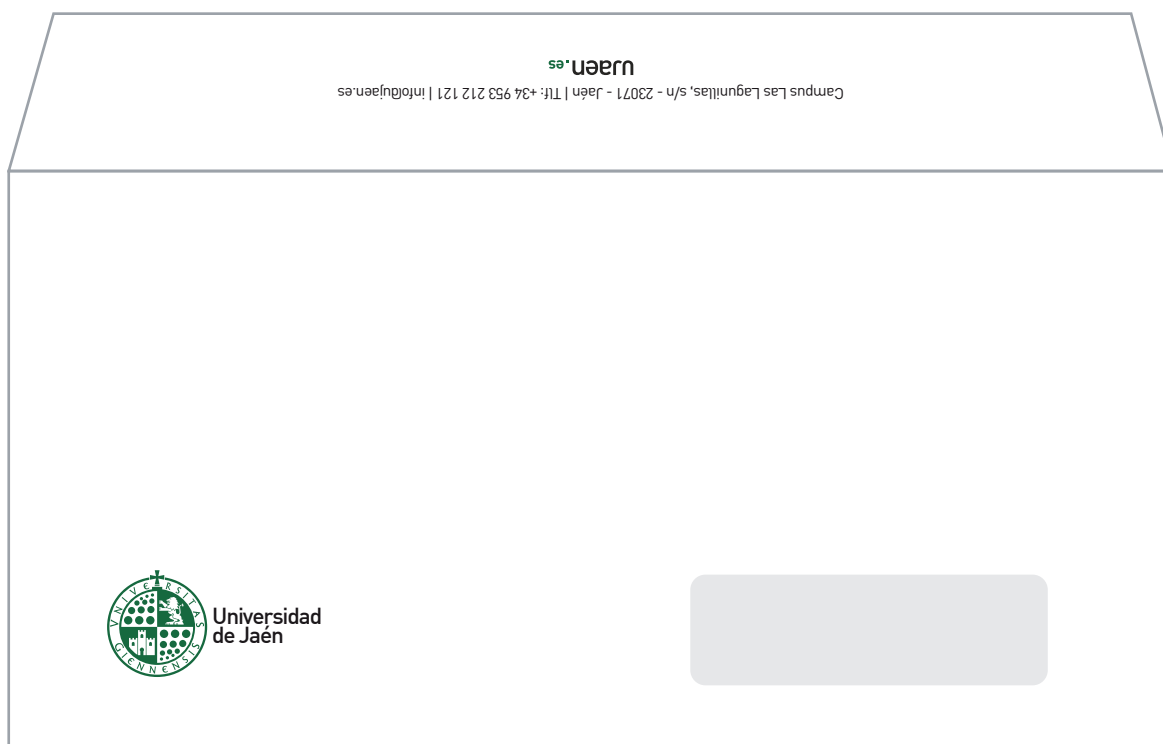
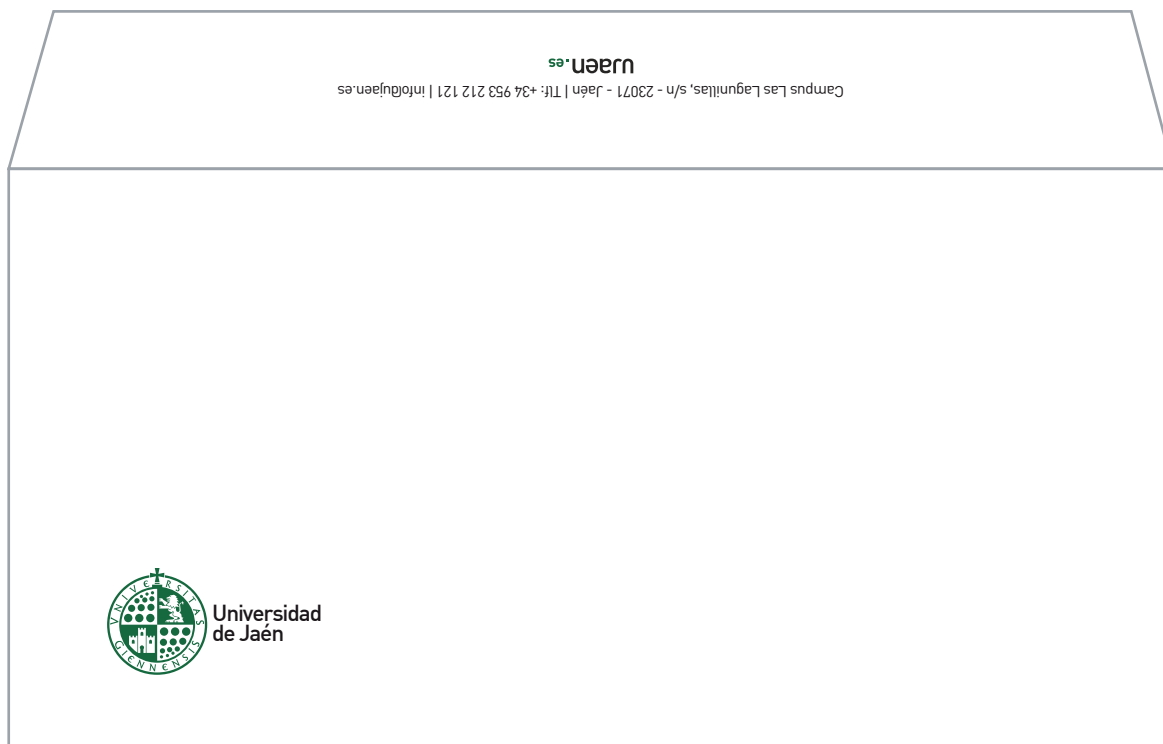
Blanco / Reciclado / Verjurado / Impresión color



Sobre americano

Gráfica ligera de uso general

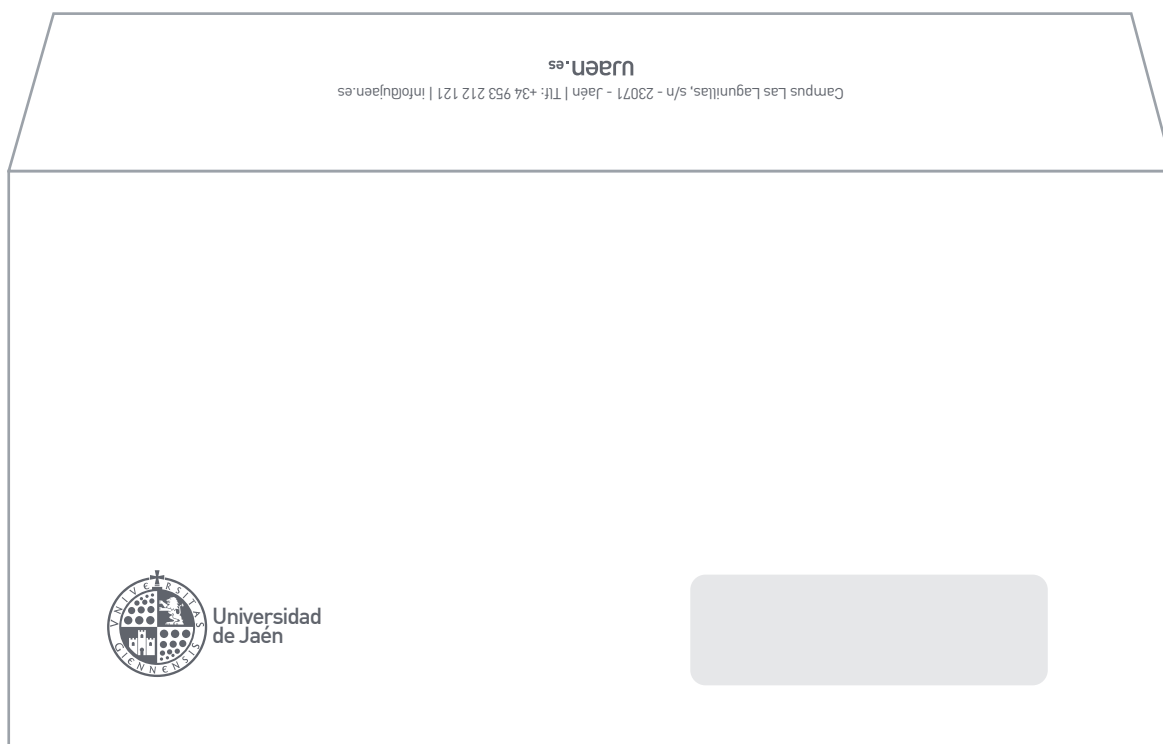
Blanco / Reciclado / Verjurado / Impresión 2 tintas



Sobre americano

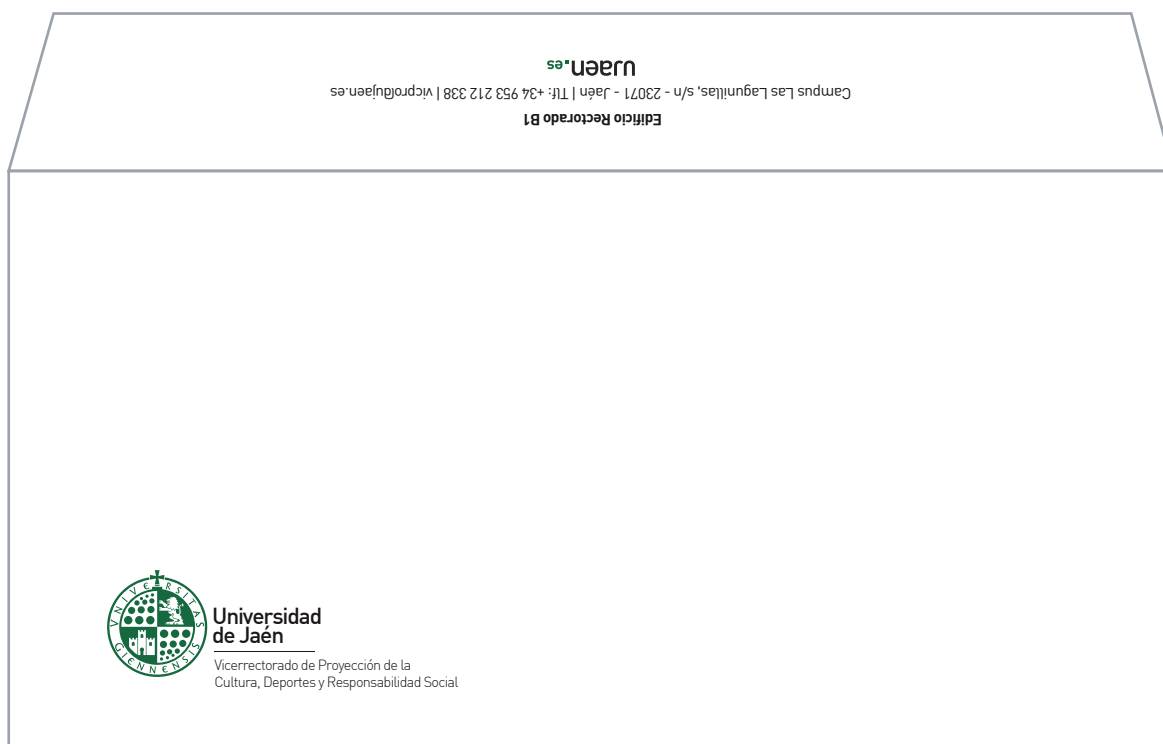
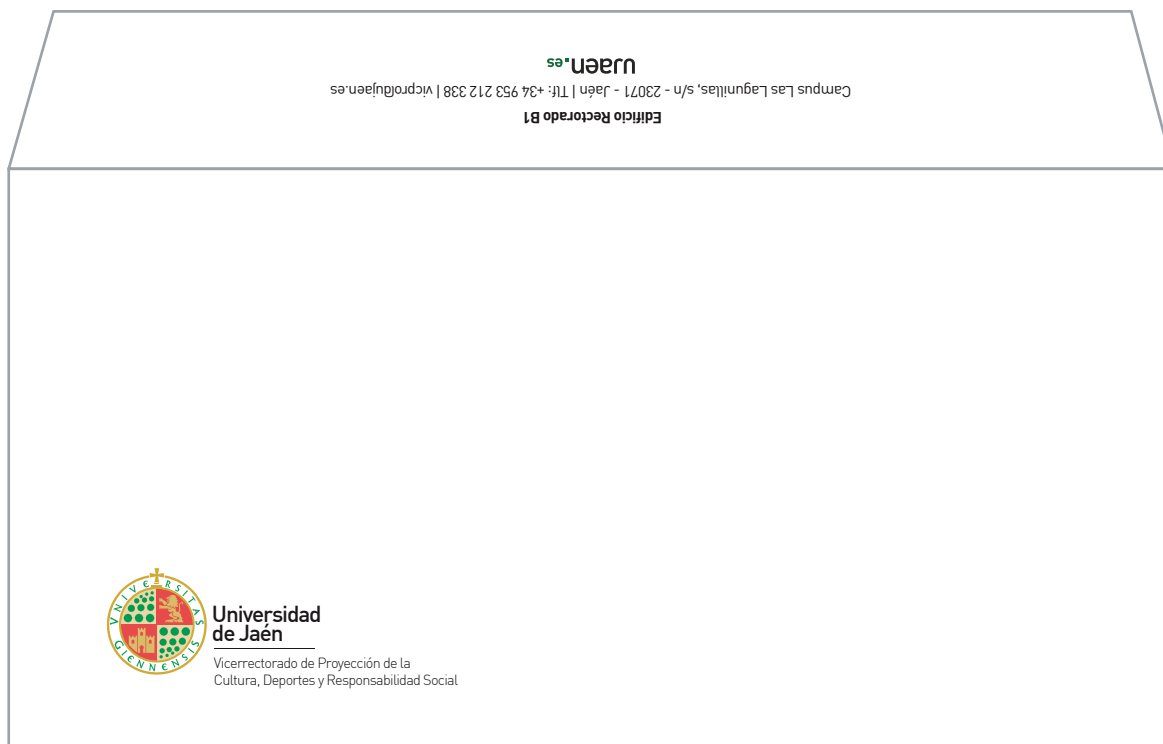
Gráfica ligera de uso general

Blanco / Reciclado / Verjurado / Impresión 1 tinta



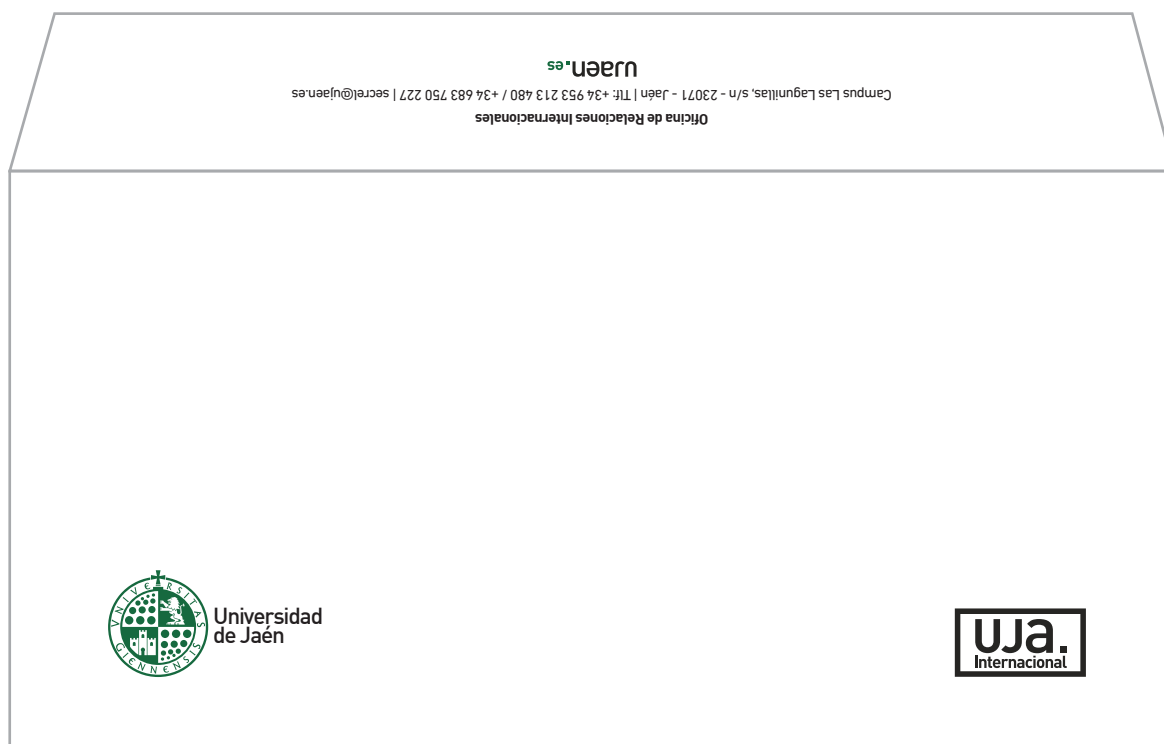
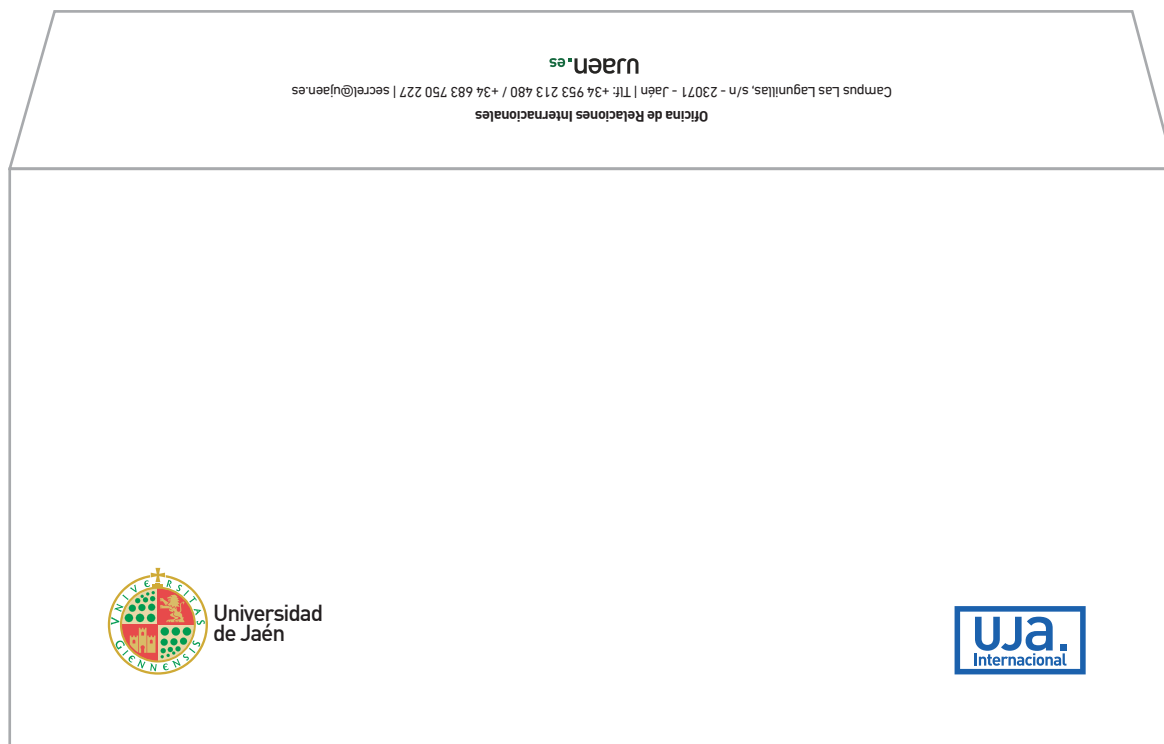
Sobre americano con subemisor

Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor
Blanco / Reciclado / Verjurado / Impresión color / Impresión 1 tinta



Sobre americano. Subemisor con logotipo propio

Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor
Blanco / Reciclado / Verjurado / Impresión color / Impresión 1 tinta



SOBRE CUARTILLA

Sobre cuartilla (25x19 cm)

Gráfica ligera de uso general

Blanco / Reciclado / Impresión color / con o sin ventana



Sobre cuartilla (25x19 cm)

Gráfica ligera de uso general

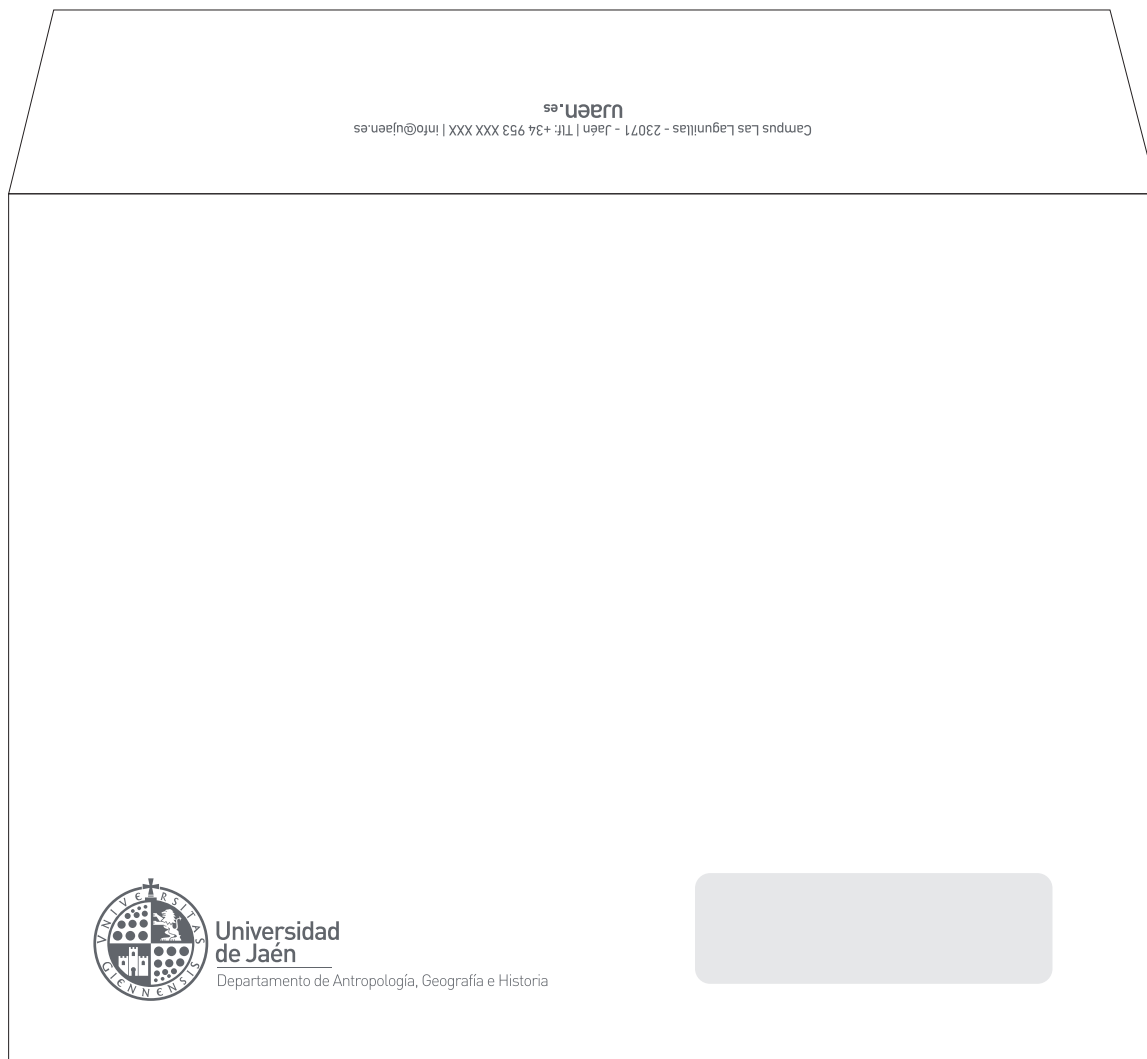
Blanco / Reciclado / Impresión 2 tintas / con o sin ventana



Sobre cuartilla (25x19 cm)

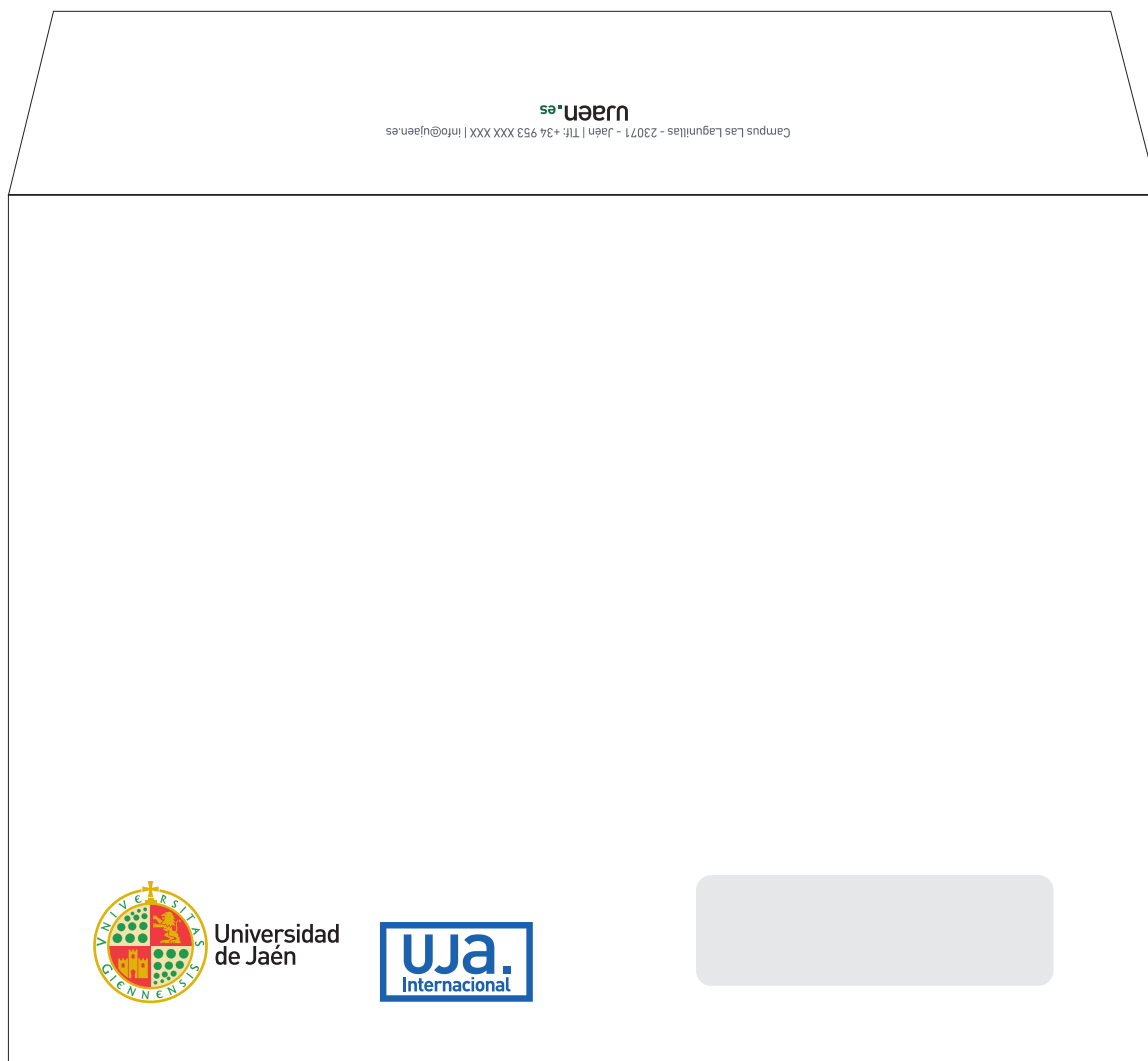
Gráfica ligera de uso general

Blanco / Reciclado / Impresión 1 tinta / con o sin ventana



Sobre cuartilla (25x19 cm). Subemisor con logotipo propio

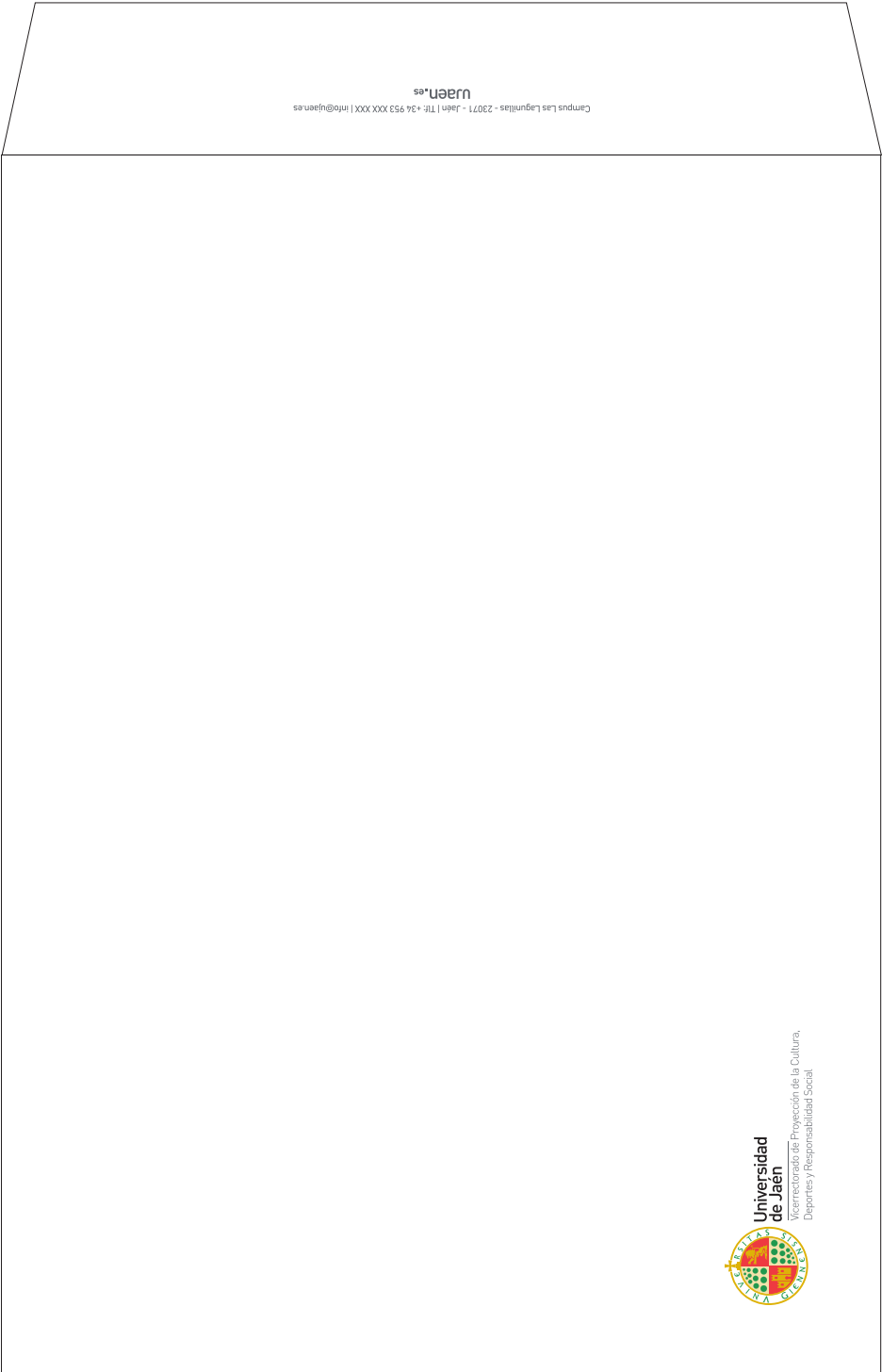
Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor
Blanco / Reciclado / Verjurado / Impresión color



SOBRE BOLSA

Sobre bolsa (26x36 cm)

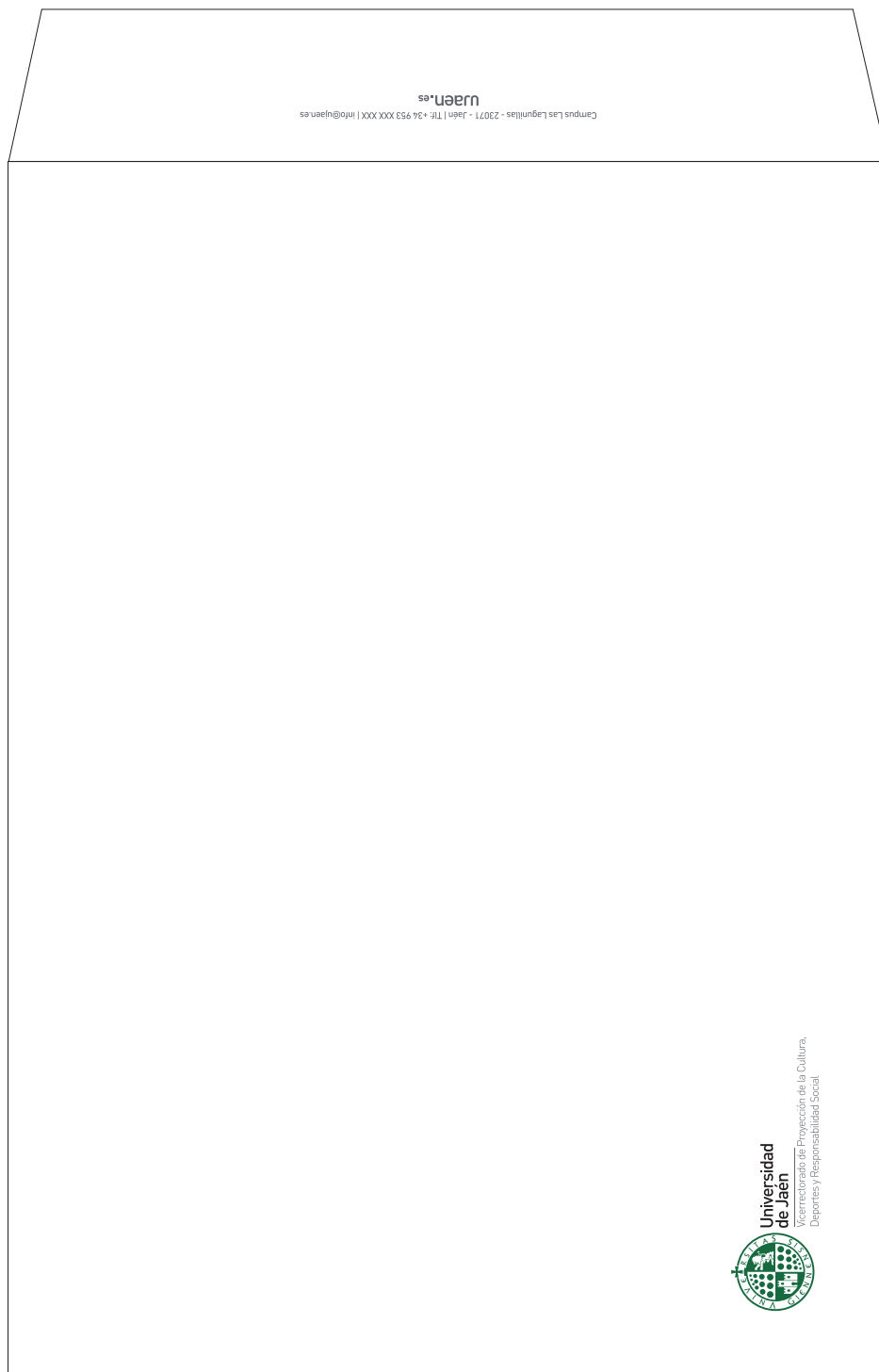
Gráfica ligera de uso general
Blanco / Reciclado / Impresión color / con o sin ventana



Sobre bolsa (26x36 cm)

Gráfica ligera de uso general

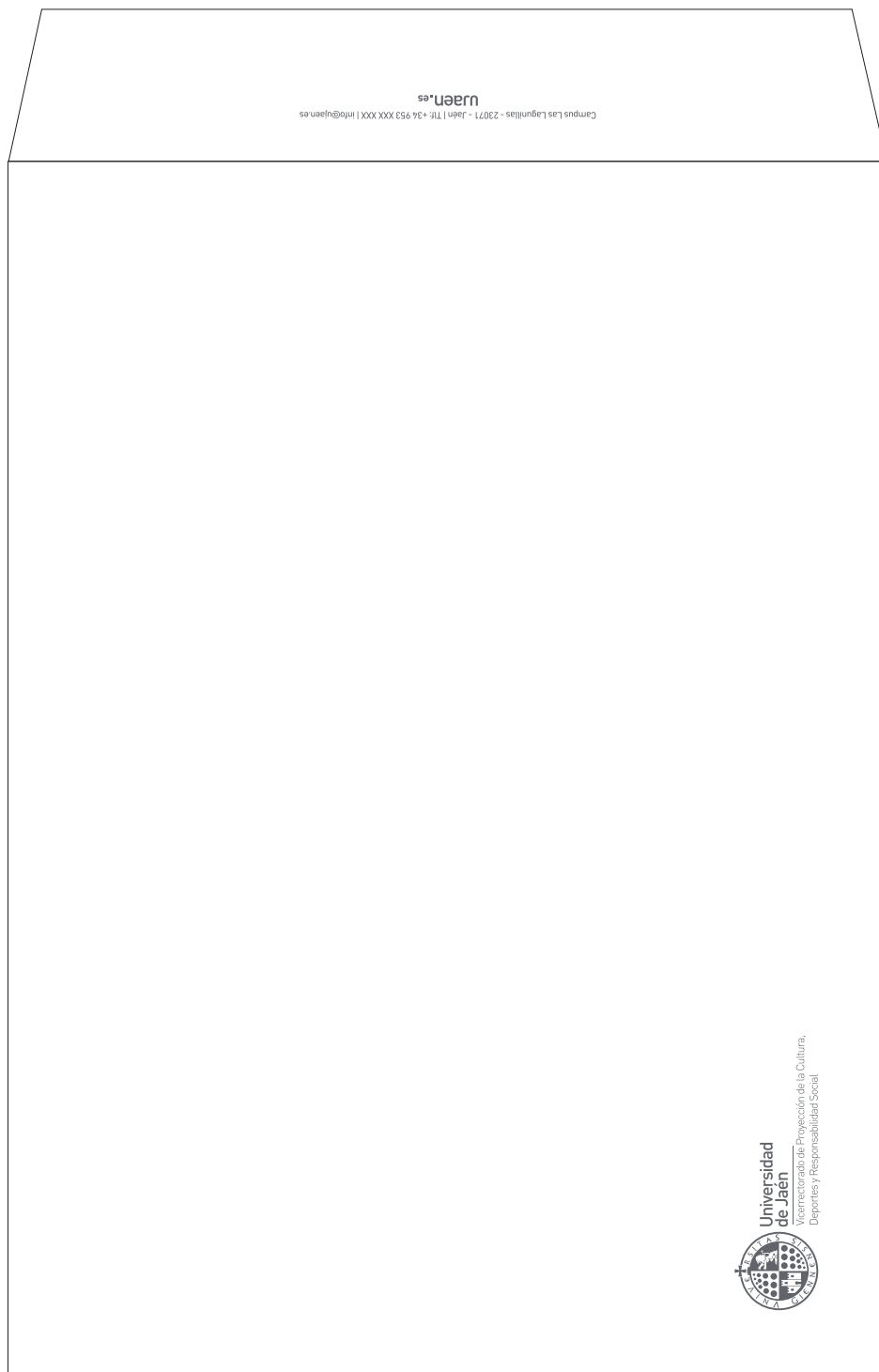
Blanco / Reciclado / Impresión 2 tintas / con o sin ventana



Sobre bolsa (26x36 cm)

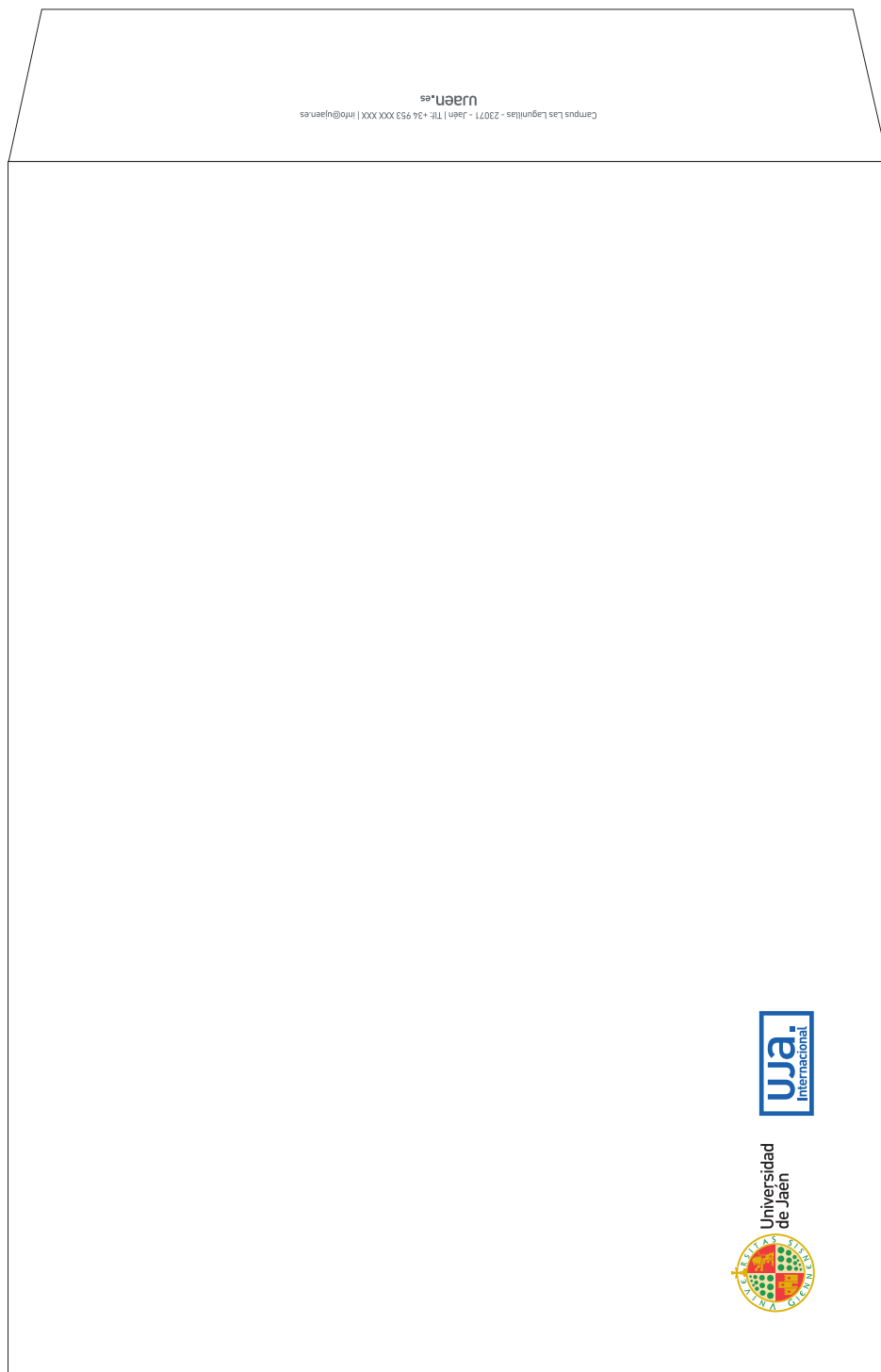
Gráfica ligera de uso general

Blanco / Reciclado / Impresión 1 tinta / con o sin ventana



Sobre bolsa (26x36 cm). Subemisor con logotipo propio

Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor
Blanco / Reciclado / Impresión color / con o sin ventana



Sobre bolsa (26x36 cm). Correspondencia interna

Gráfica ligera de uso general
Blanco / Reciclado / Impresión 1 tinta



Universidad de Jaén

De:

A:

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

CORRESPONDENCIA INTERNA

Por favor, no utilizar grapas

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

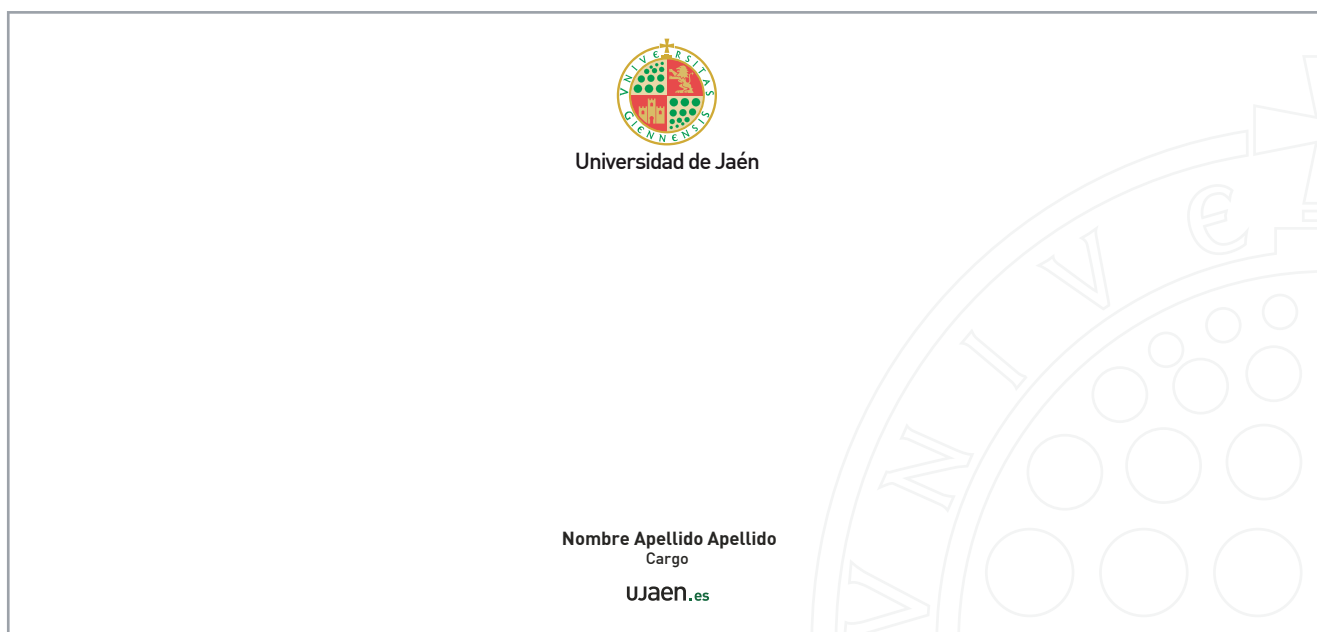
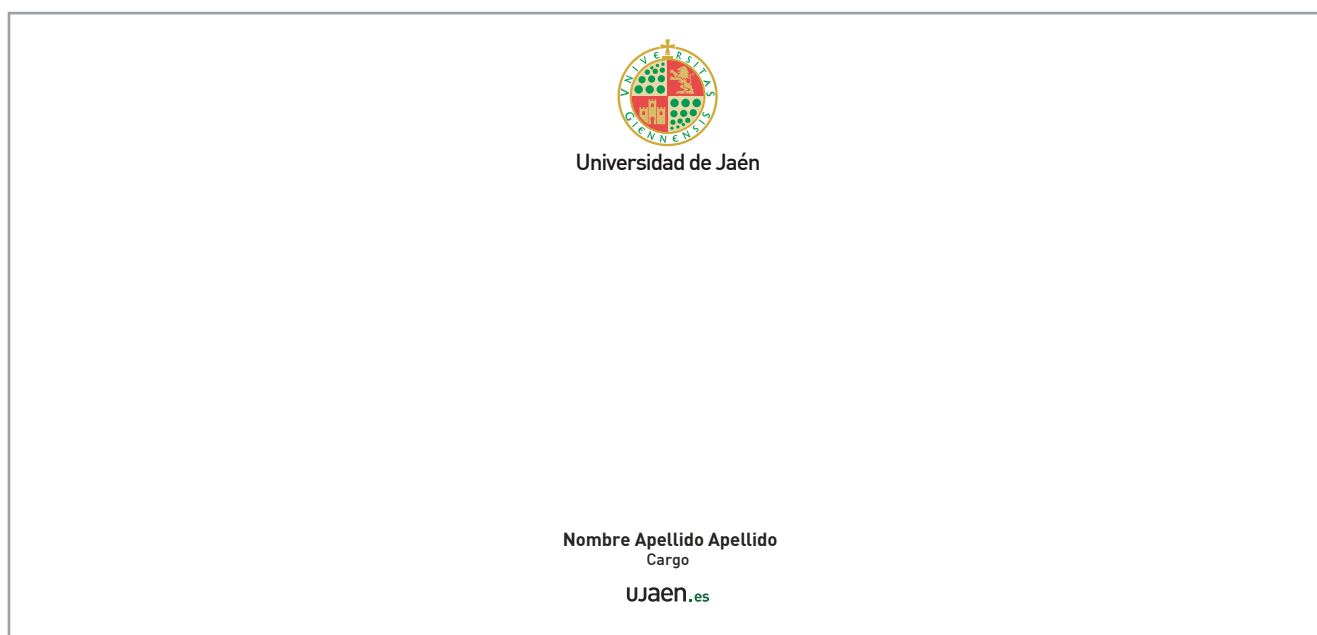


TARJETÓN

A continuación se detallan todos los usos y distribuciones posibles de los distintos elementos que componen el tarjetón, siendo la tipografía exigida la de la propia marca.

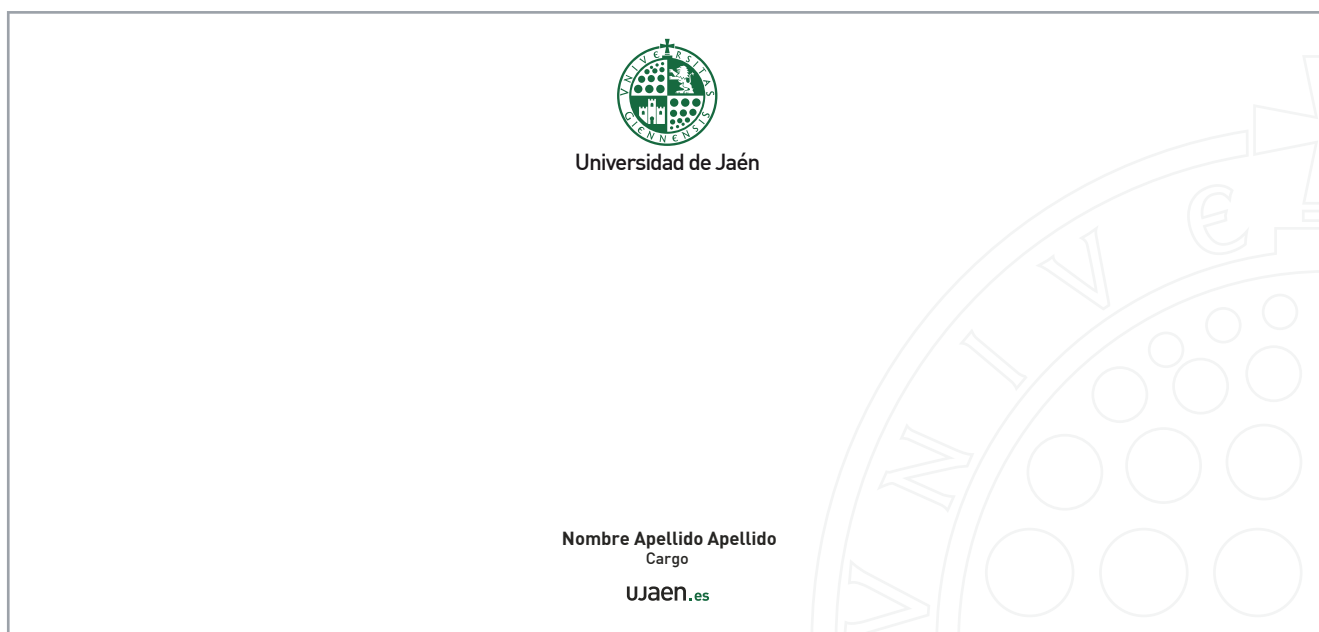
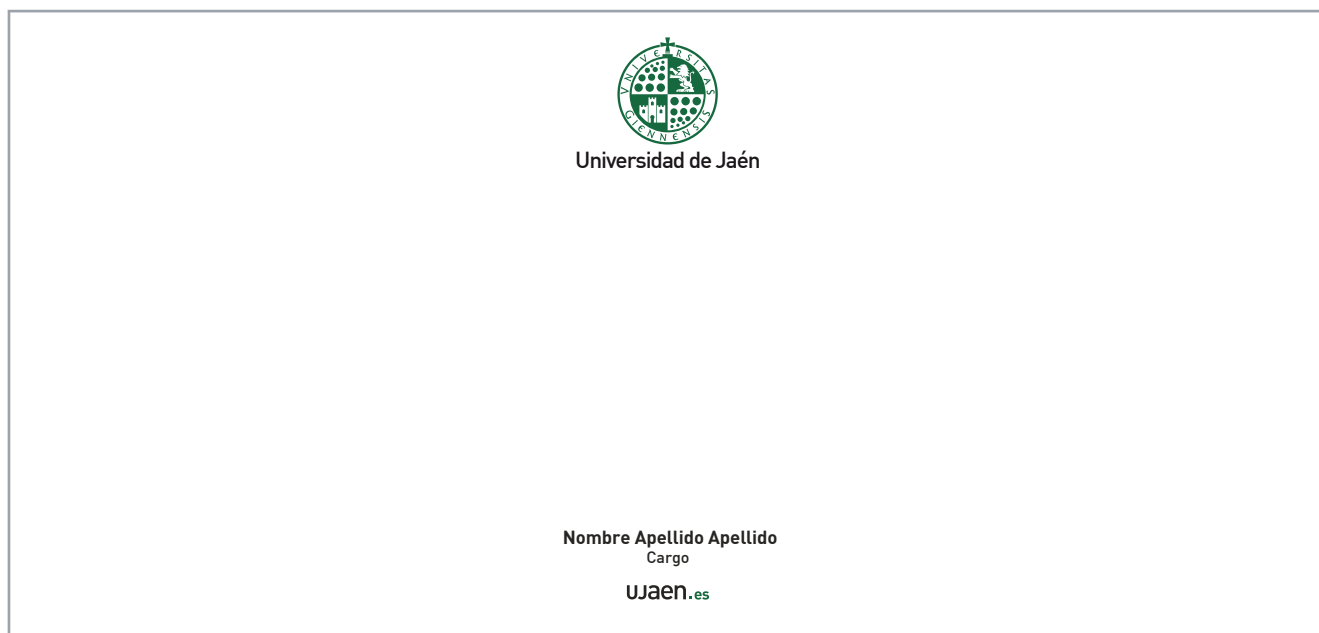
Tarjetón

Gráfica ligera de uso general sin y con golpe seco



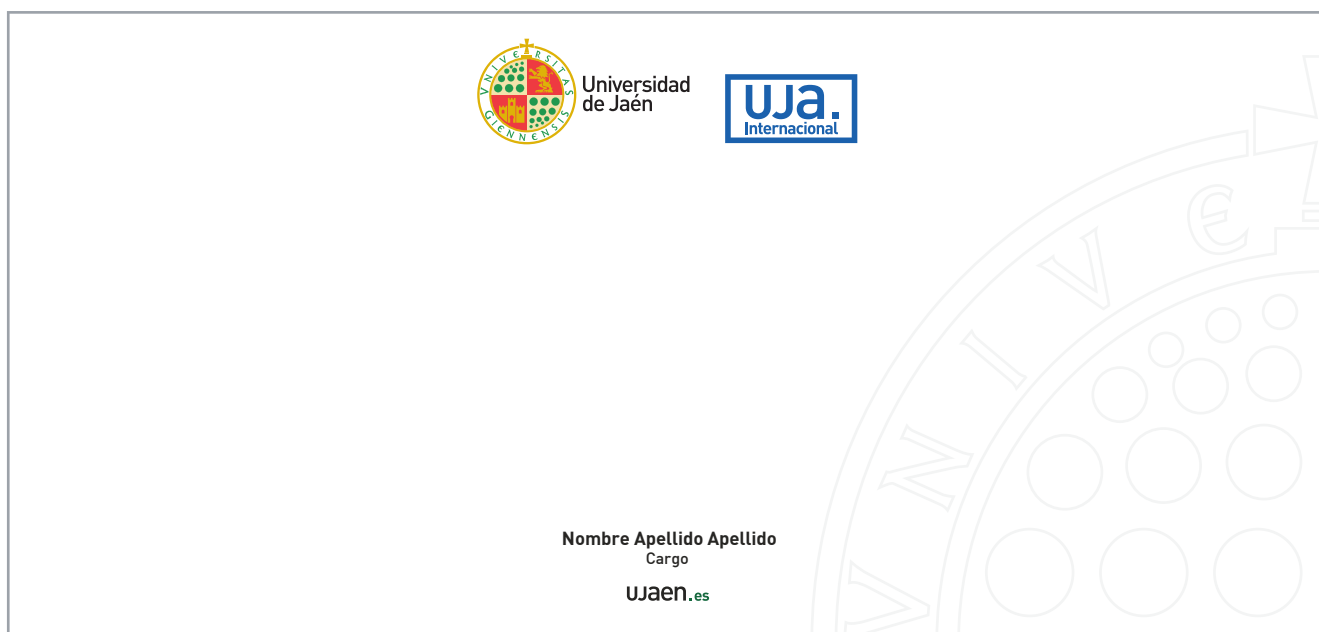
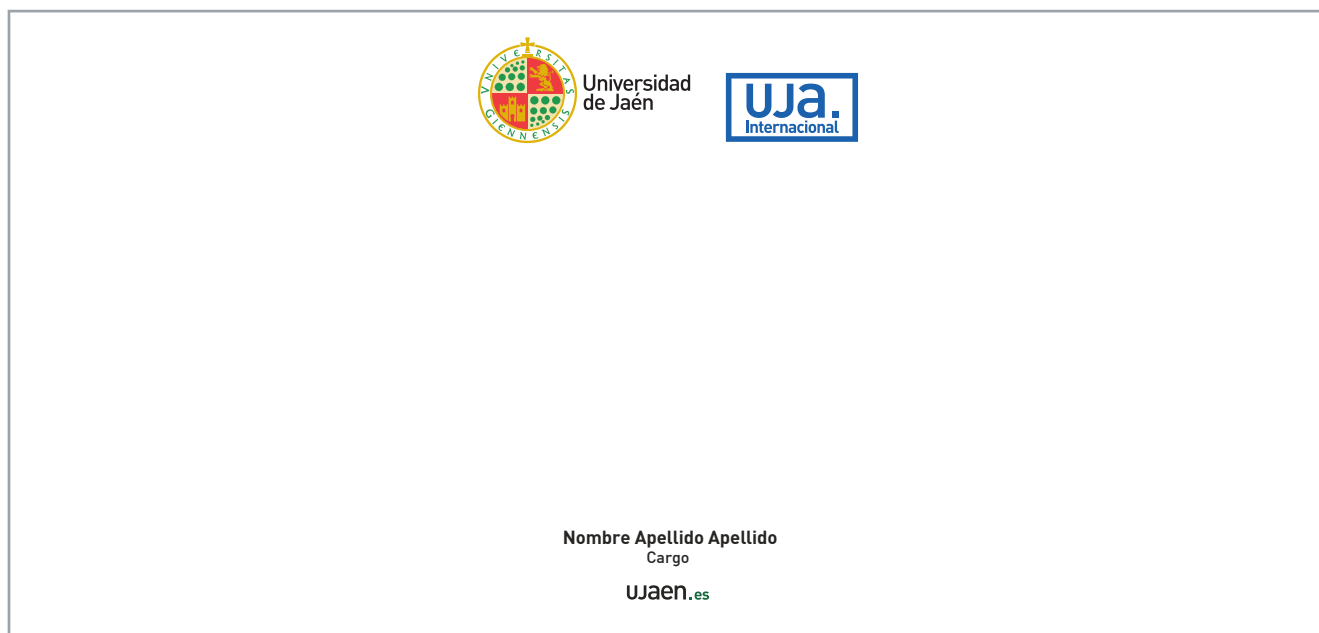
Tarjetón

Gráfica ligera de uso general sin y con golpe seco



Tarjetón. Subemisor con logotipo propio

Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor sin y con golpe seco



TARJETA DE VISITA

A continuación se detallan todos los usos y distribuciones posibles de los distintos elementos que componen las tarjetas de visita, siendo la tipografía exigida, la de la propia marca.

Tarjeta de visita

Gráfica ligera de uso general

Modelo general con subemisor dos idiomas

Vertical



Modelo general con subemisor dos idiomas

Horizontal



Tarjeta de visita

Gráfica ligera de uso general

Modelo general con subemisor dos idiomas

Vertical



Modelo general con subemisor dos idiomas

Horizontal



Tarjeta de visita

Gráfica ligera de uso general

Modelo general con subemisor dos idiomas

Vertical



Modelo general con subemisor dos idiomas

Horizontal



CARPETA CON SOLAPAS USO INSTITUCIONAL

A continuación se detallan todos los usos y distribuciones posibles de los distintos elementos que componen las carpetas y subcarpetas, siendo la tipografía exigida la de la propia marca.

Carpeta con solapas uso institucional

Gráfica ligera de uso general

Troquelada / Papel mate 350 grs. / Impresión color / Plastificado mate



Carpeta con solapas uso institucional

Gráfica ligera de uso general con subemisor
Troquelada / Papel mate 350 grs. / Impresión color / Plastificado mate



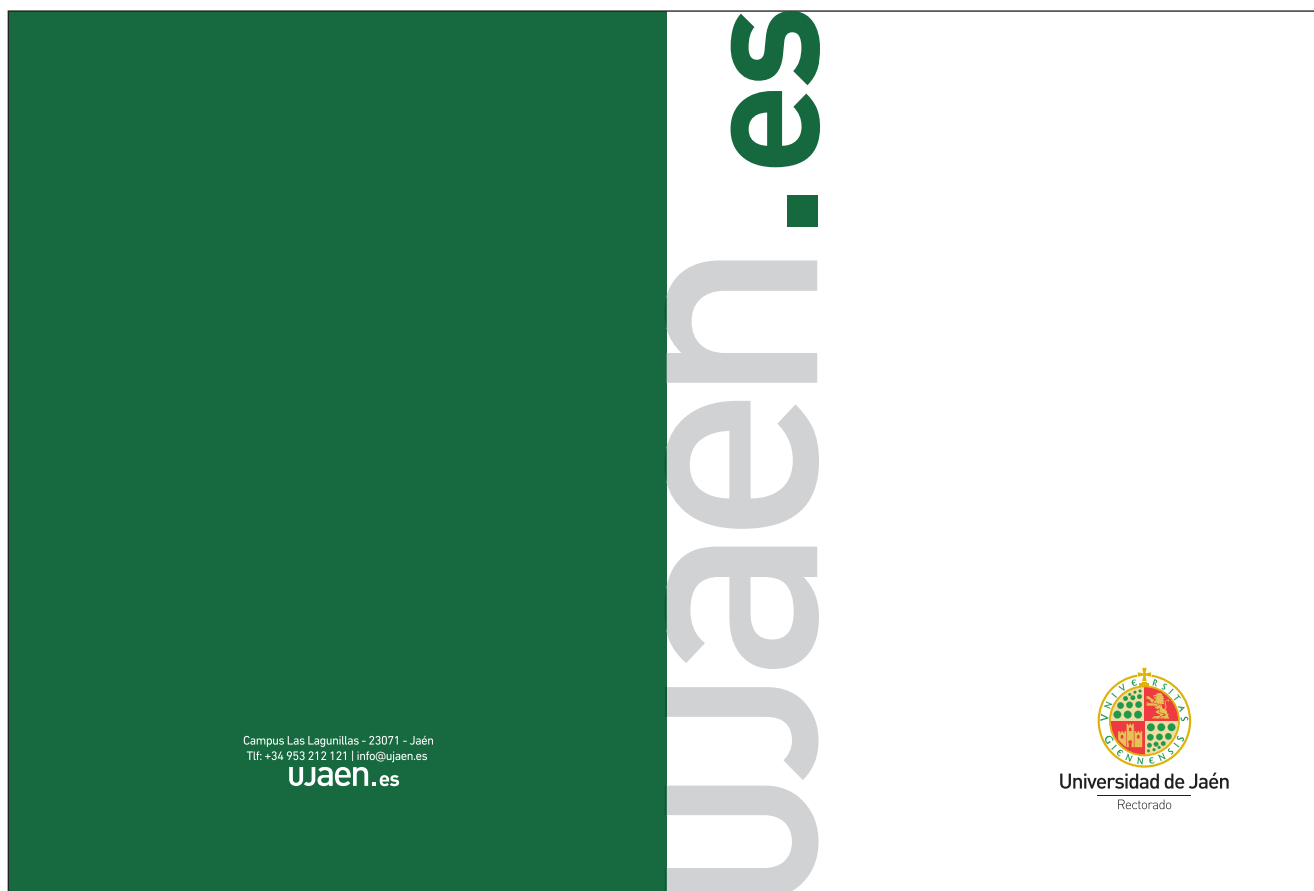
Carpeta con solapas uso ordinario

Gráfica ligera de uso general con subemisor
Troquelada / Papel mate 350 grs. / Impresión 2 tintas / Plastificado mate



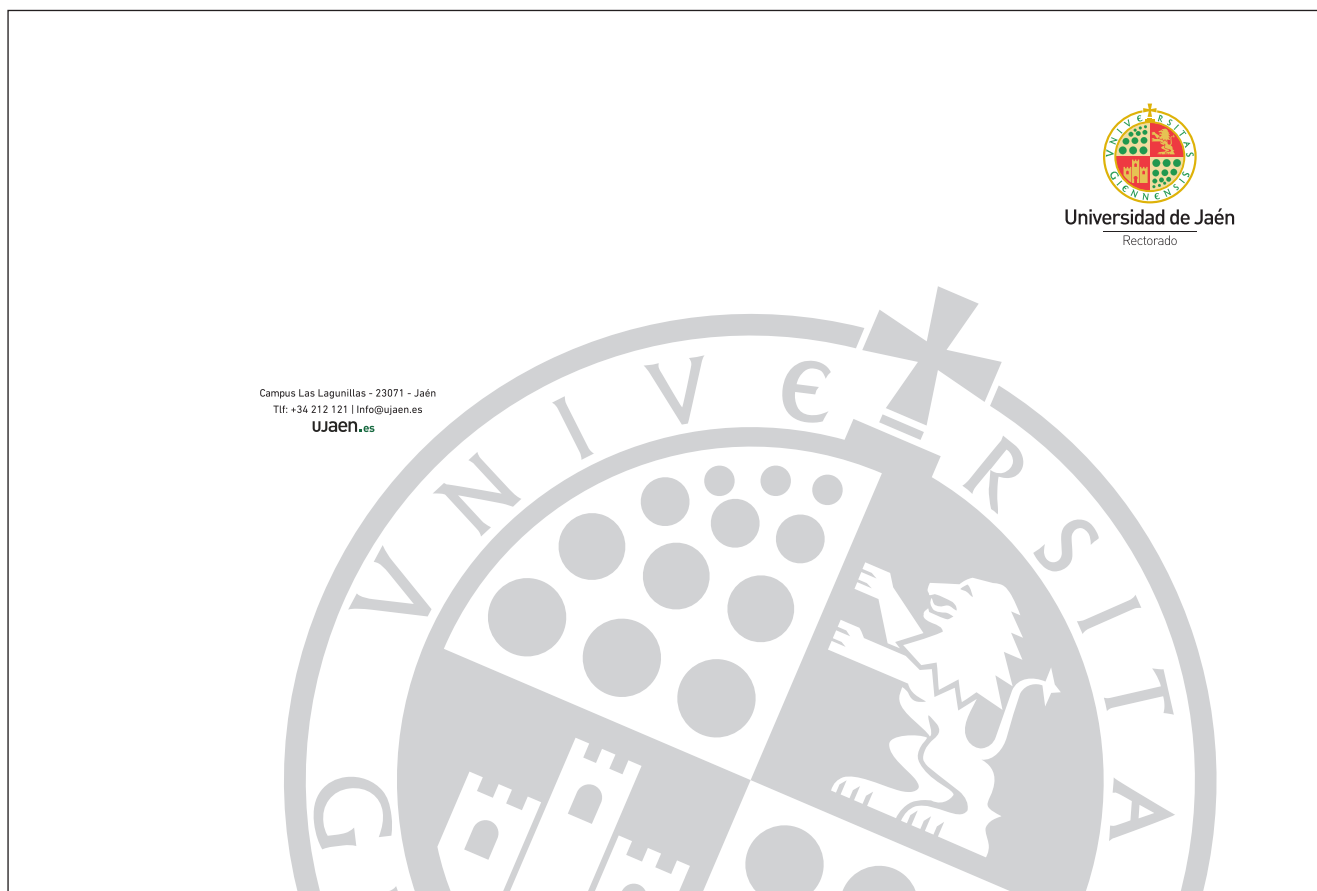
Carpeta uso ordinario. Modelo 1

Gráfica ligera de uso general con subemisor
Papel mate 350 grs. / Impresión color / Plastificado mate



Carpeta uso ordinario. Modelo 2

Gráfica ligera de uso general con subemisor
Papel mate 350 grs. / Impresión color / Plastificado mate



Subcarpeta uso interno

Gráfica ligera de uso general con subemisor

Cartulina 180 grs. / Impresión tinta negra / Color cartulina: blanco, gris claro, crema, tostado o verde claro



Universidad de Jaén
Departamento de Derecho Penal, Filosofía del Derecho,
Filosofía Moral y Filosofía

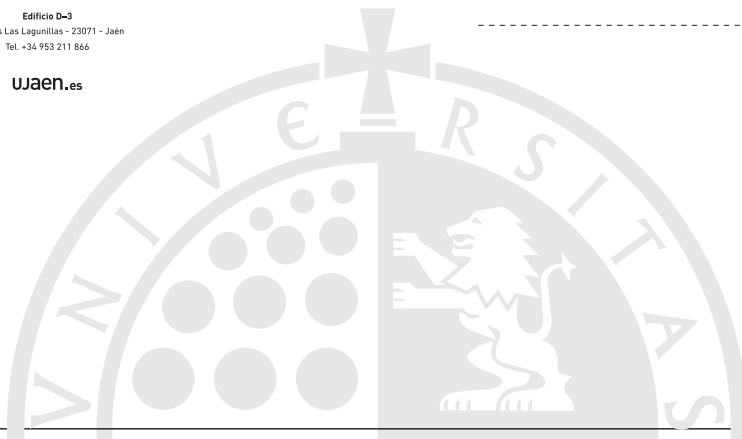
Edificio D-3
Campus Las Lagunillas - 23071 - Jaén
Tel. +34 953 211 866

ujaen.es



Universidad de Jaén
Departamento de Derecho Penal, Filosofía del Derecho,
Filosofía Moral y Filosofía

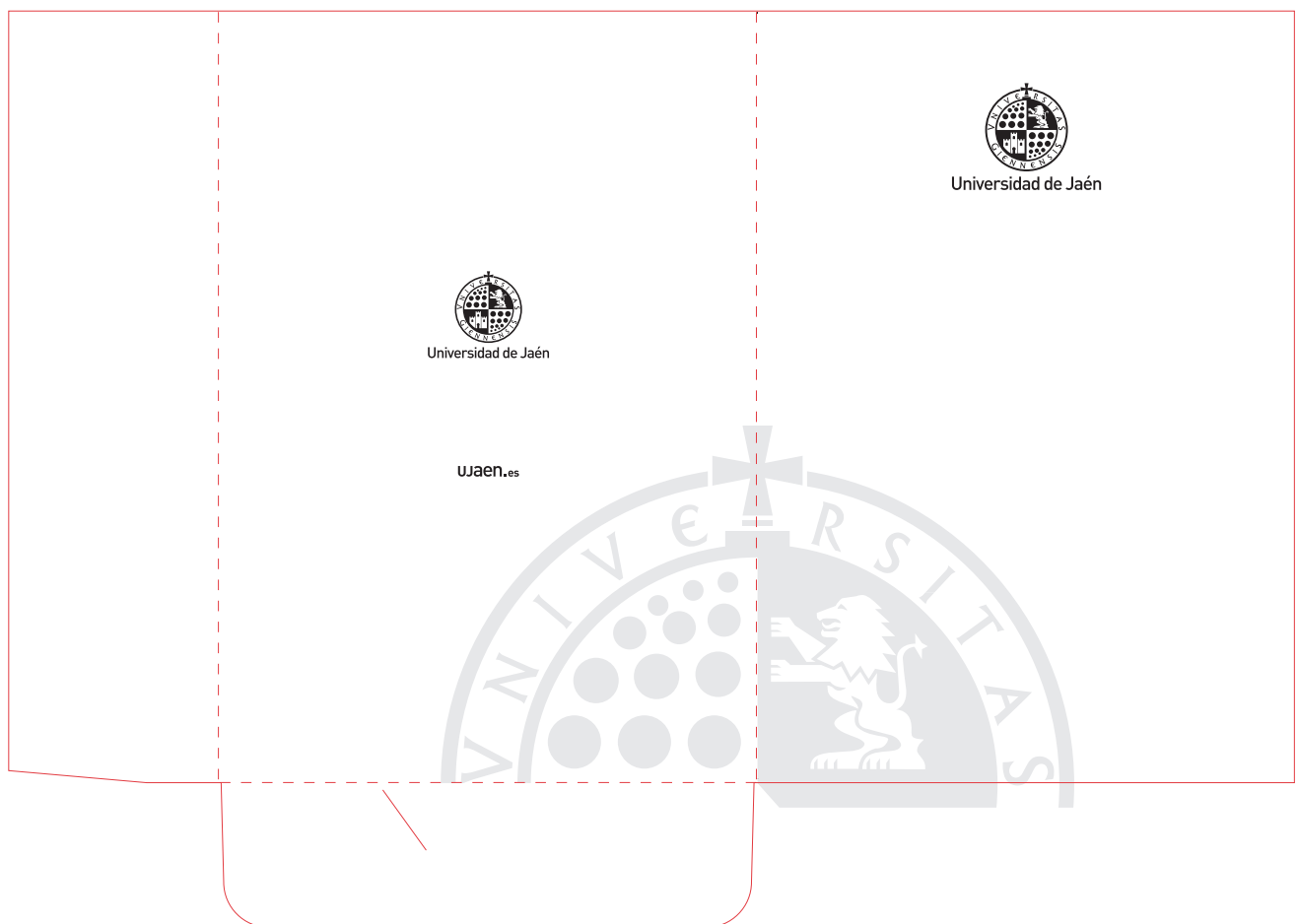
ASUNTO



Subcarpeta uso interno

Gráfica ligera de uso general

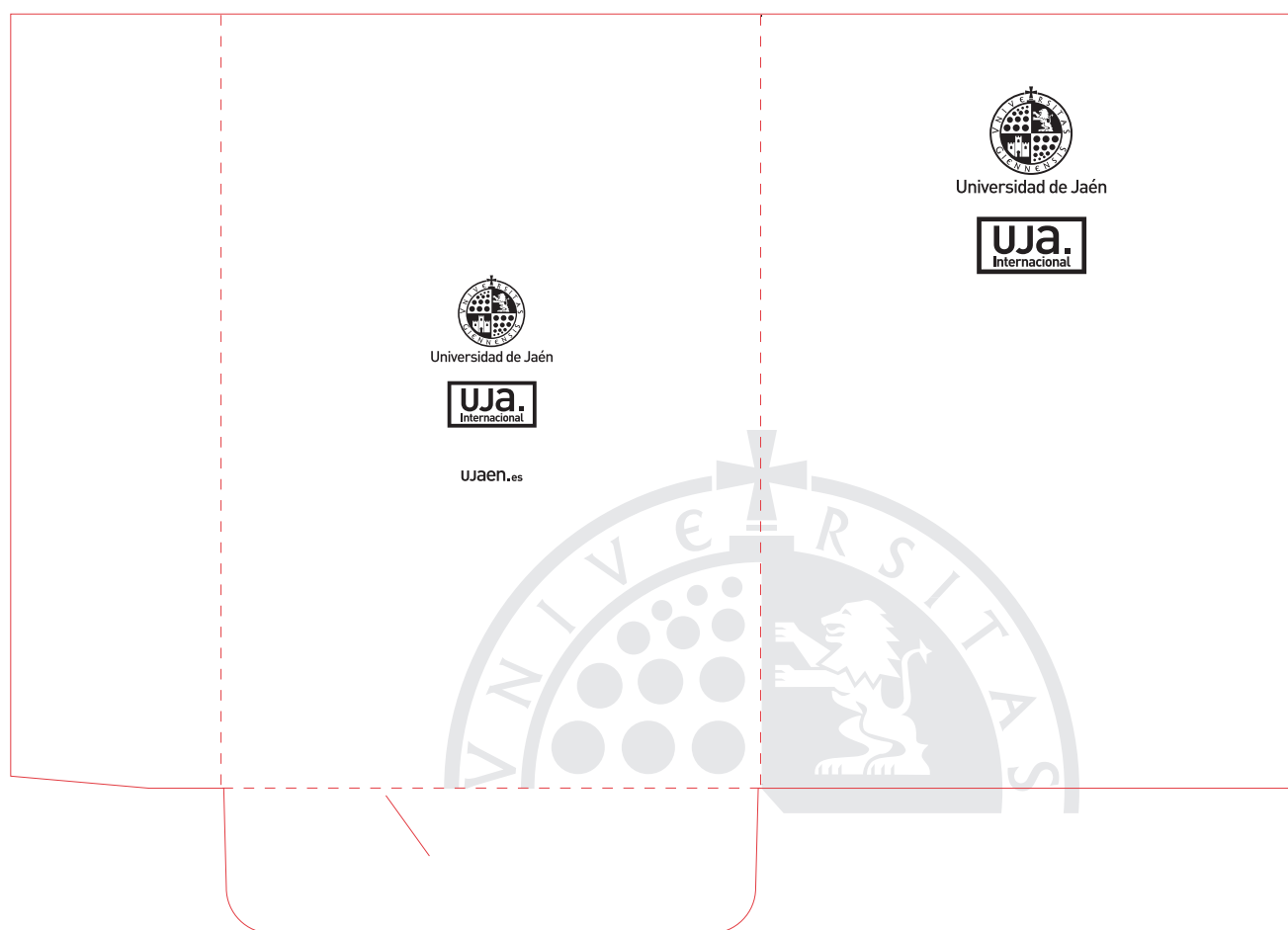
Troquelada / Cartulina 250 grs. / Impresión tinta negra / Color cartulina: blanco, gris claro, crema, tostado o verde claro



Subcarpeta uso interno. Subemisor con logotipo propio

Gráfica ligera de uso restringido para el subemisor

Troquelada / Cartulina 250 grs. / Impresión tinta negra / Color cartulina: blanco, gris claro, crema, tostado o verde claro



PLANTILLA PARA POWER POINT

Plantilla para Power Point

Con el objetivo de salvaguardar la identidad de la marca en soportes digitales se han diseñado estas plantillas para Power Point.



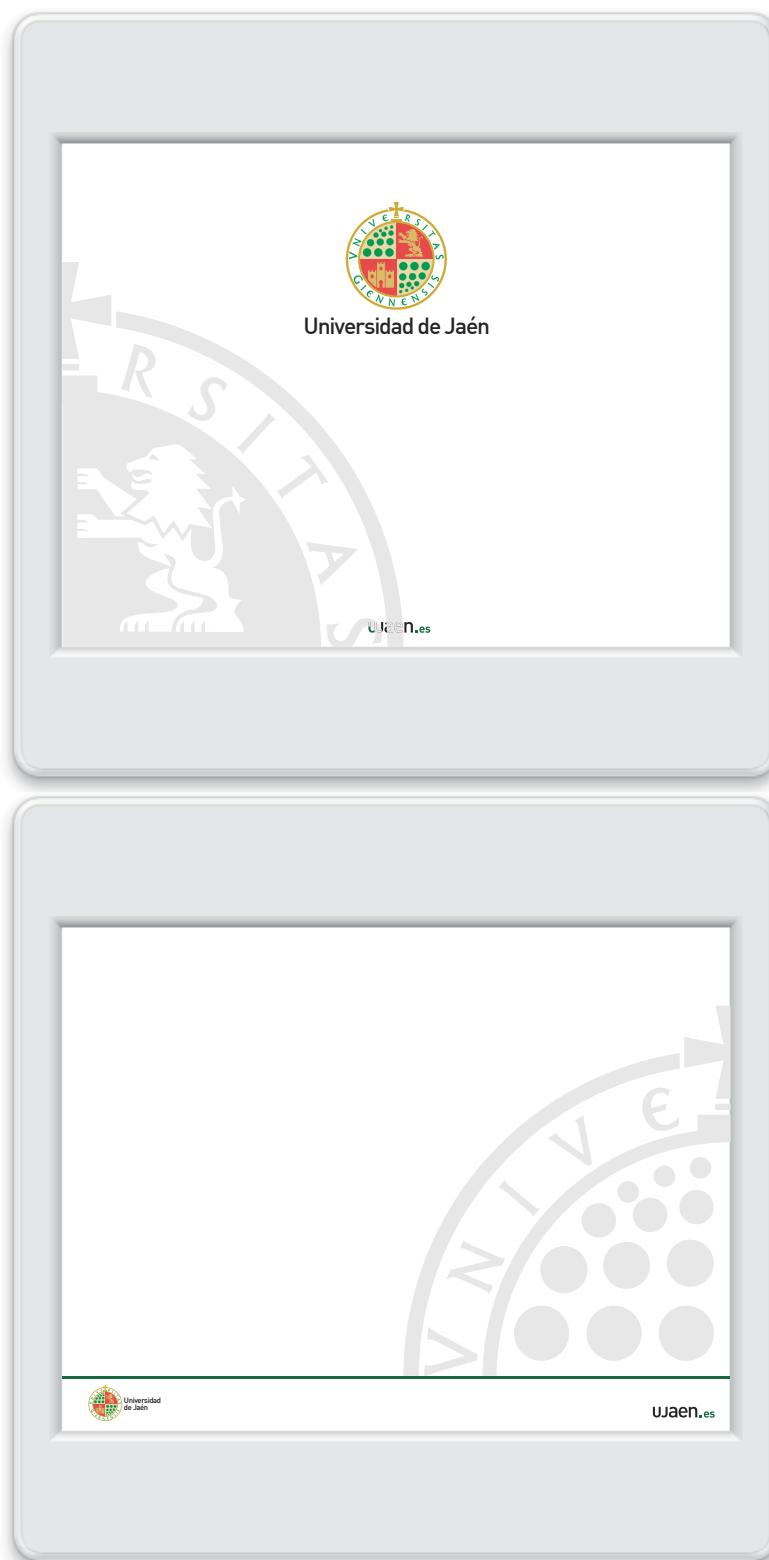
Plantilla para Power Point

Con el objetivo de salvaguardar la identidad de la marca en soportes digitales se han diseñado estas plantillas para Power Point.



Plantilla para Power Point

Con el objetivo de salvaguardar la identidad de la marca en soportes digitales se han diseñado estas plantillas para Power Point.



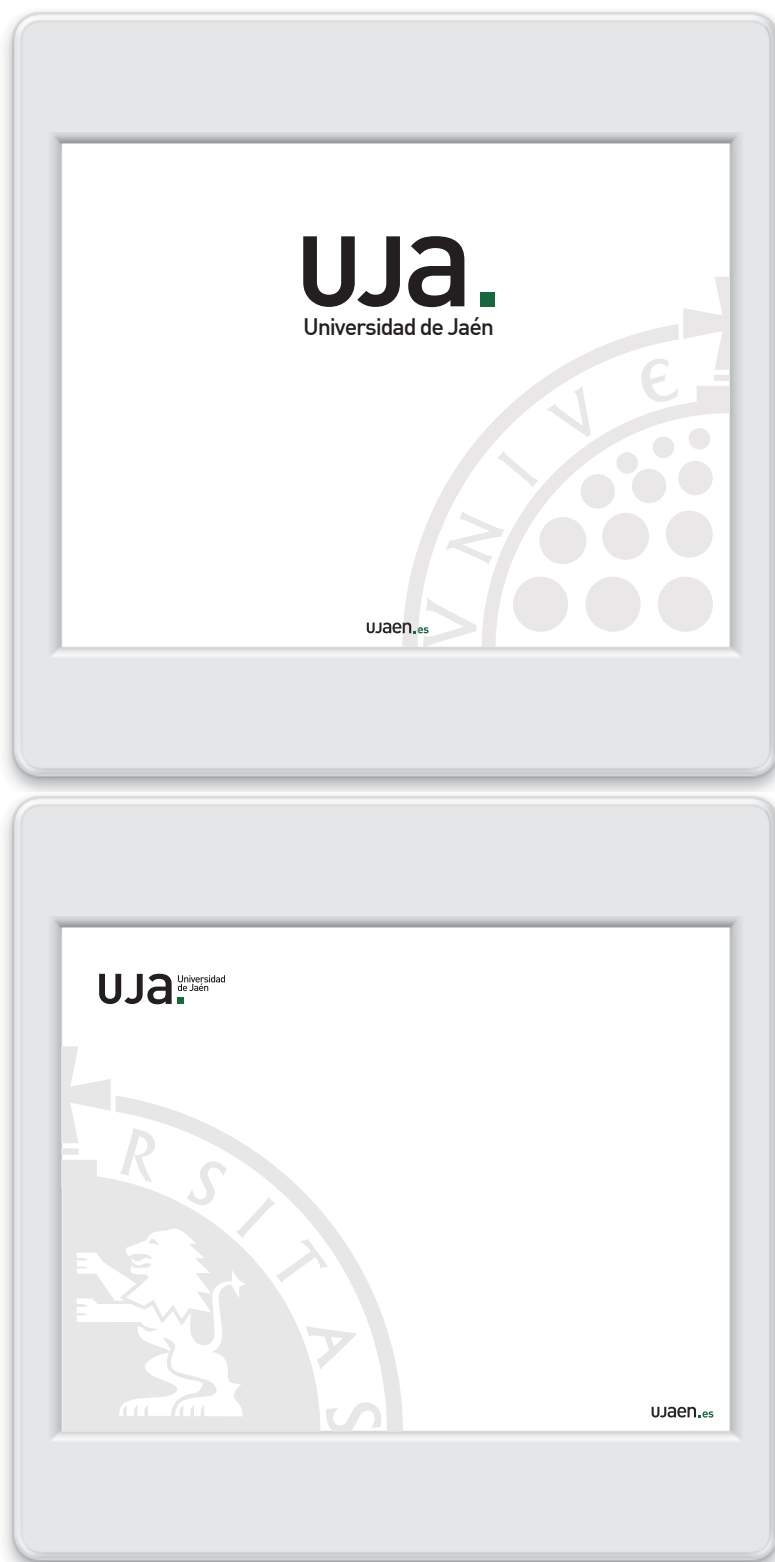
Plantilla para Power Point. Subemisor con logotipo propio

Con el objetivo de salvaguardar la identidad de la marca en soportes digitales se han diseñado estas plantillas para Power Point.



Plantilla para Power Point

Con el objetivo de salvaguardar la identidad de la marca en soportes digitales se han diseñado estas plantillas para Power Point. Solo para uso de comunicación



PLANTILLA DE INFORMES TÉCNICOS

Plantilla Informes Técnicos. Modelo general anverso



Universidad de Jaén

INFORME TÉCNICO

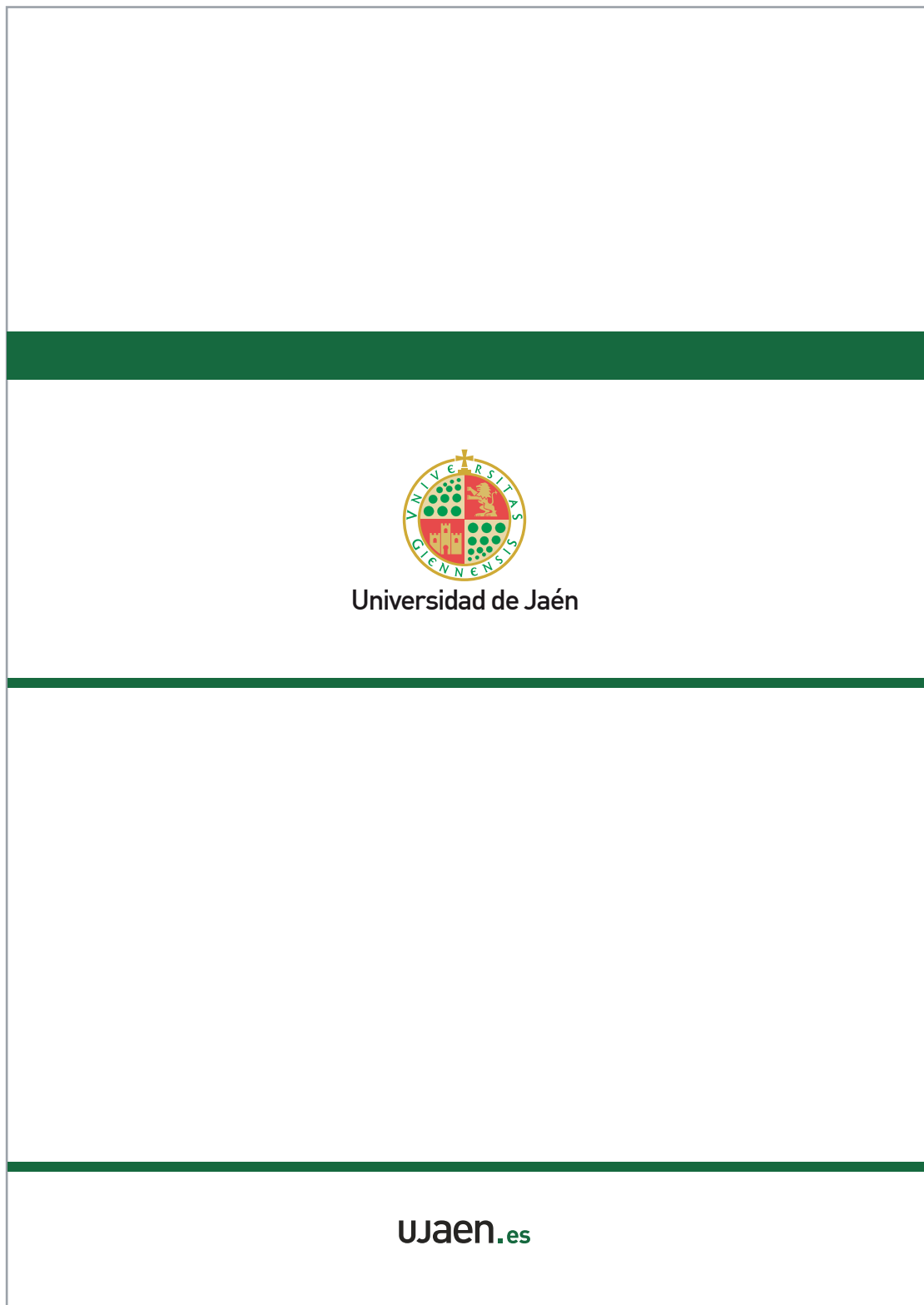
Título del informe



Subtítulo



Plantilla Informes Técnicos. Modelo general reverso



Plantilla Informes Técnicos. Otros modelos anverso

**Título del
informe**

INFORME TÉCNICO



Universidad de Jaén

**Título del
informe**

INFORME TÉCNICO



Universidad de Jaén

Plantilla Informes Técnicos. Otros modelos reverso



Becas

Las becas de los centros de la Universidad de Jaén tiene que utilizar la marca Universidad de Jaén, con subemisores de los mismos, tal y como se indica a continuación. Las becas que se utilicen para las graduaciones de los centros de la Universidad de Jaén, así como de otros actos académicos, como los colegiales, tienen que utilizar la marca Universidad de Jaén, con subemisores de los distintos centros, tal y como se indica a continuación.

BECA UNIVERSIDAD DE JAÉN CIENCIAS EXPERIMENTALES - GRADO EN CIENCIAS AMBIENTALES

ESCUDO BORDADO



FELT 2. C: 154

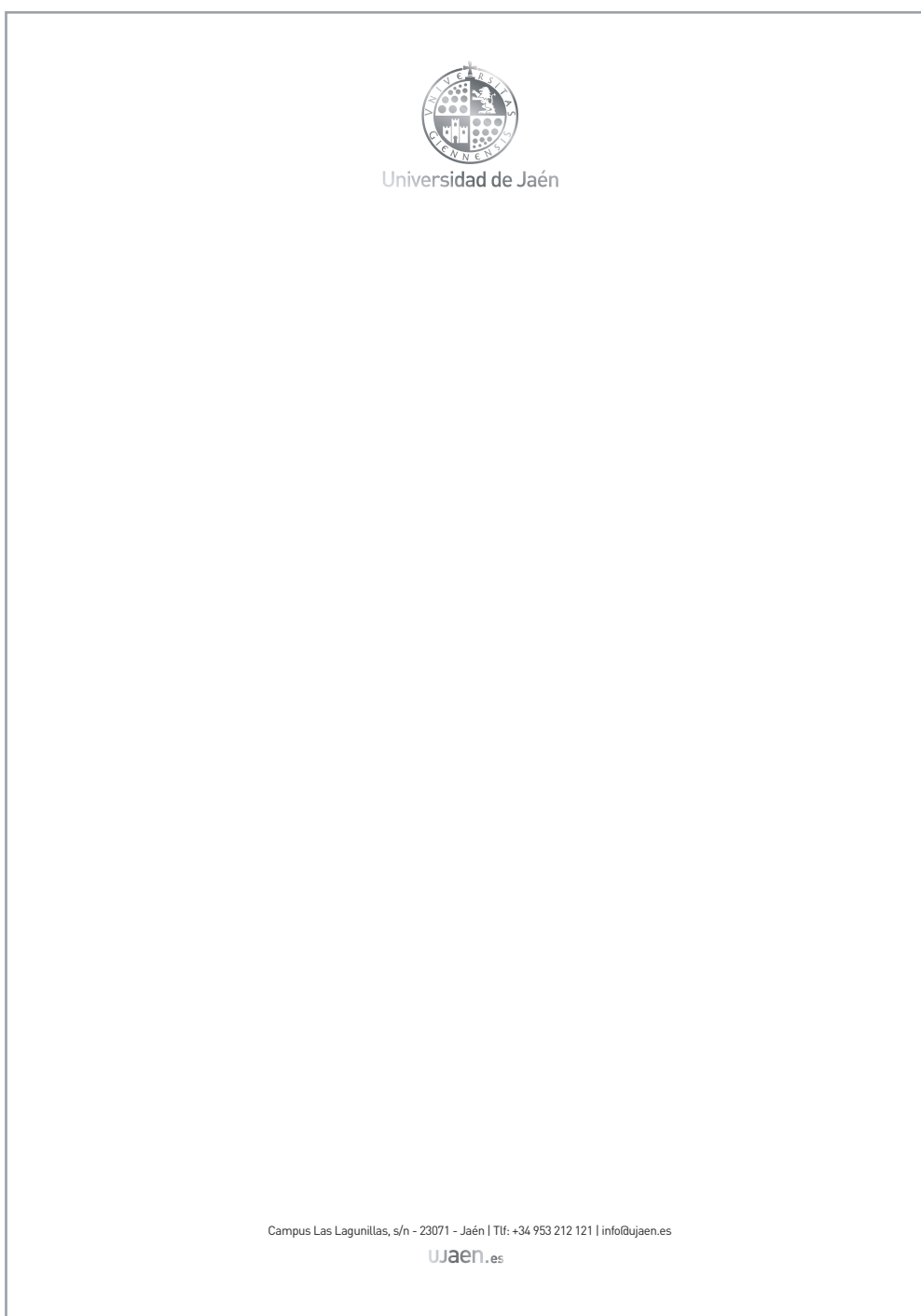
MEDIDAS: 160 X 14 CMS.

■ 9. PAPELERÍA PARA PROTOCOLO

A continuación se detallan todos los usos y distribuciones posibles de los distintos elementos que componen la “Papelería para protocolo”, diseñada en exclusiva para casos de especial relevancia, siendo la tipografía exigida la de la propia marca. Esta papelería será de uso exclusivo del Rector/a para actos de naturaleza protocolaria.

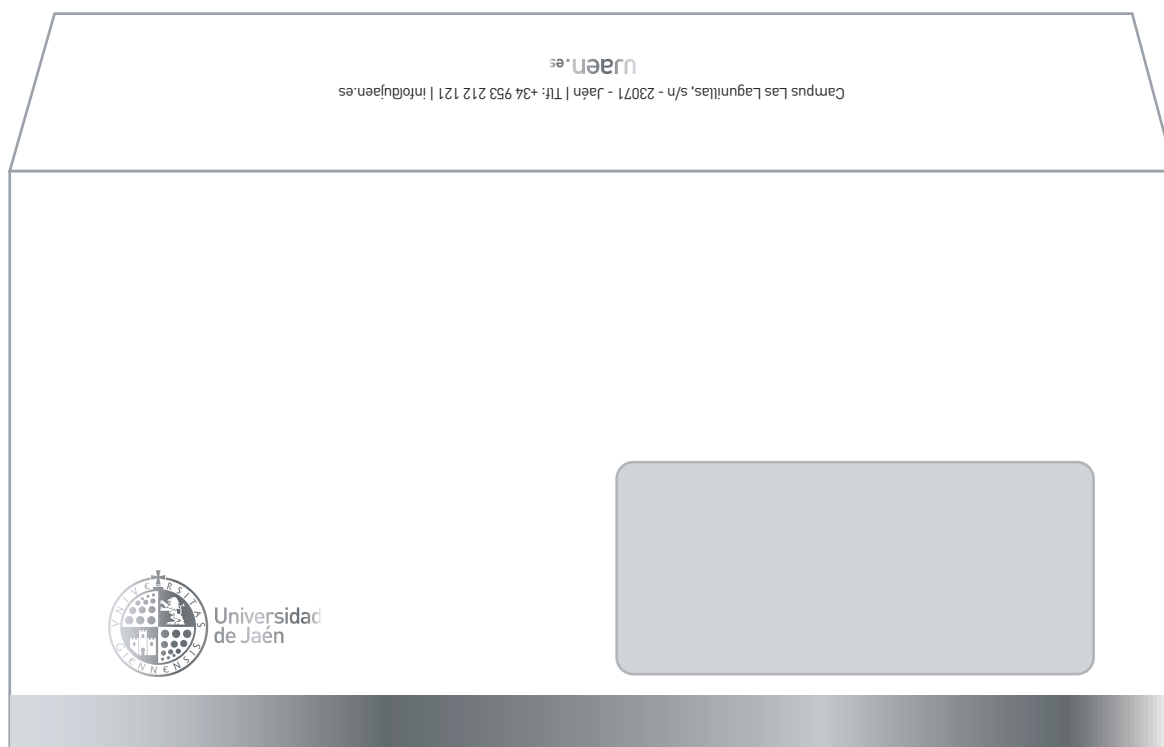
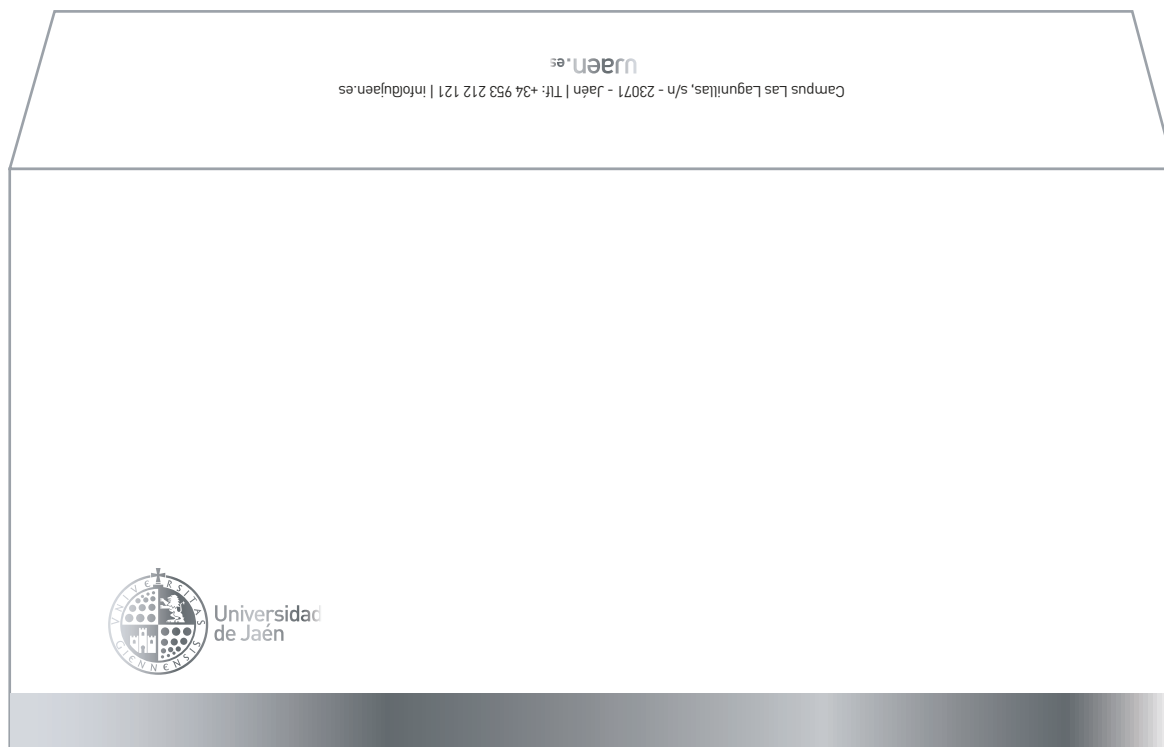
Hoja de carta A4 especial

Gráfica ligera de uso para protocolo. Impresión plata y negro



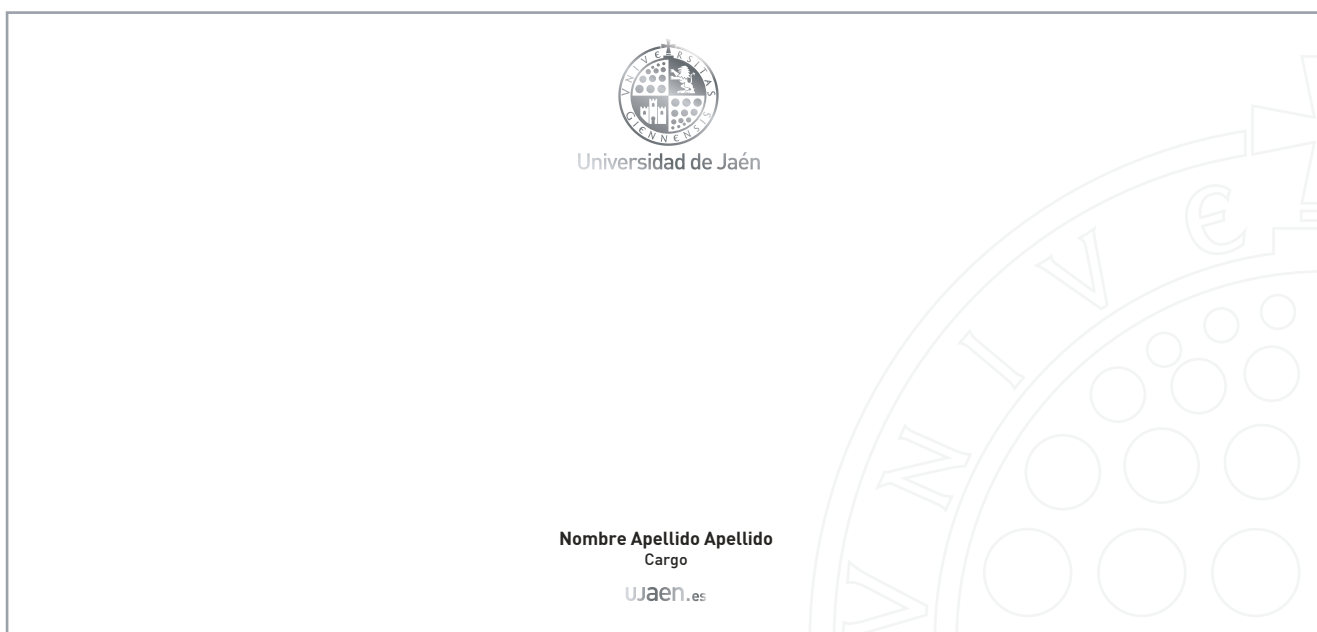
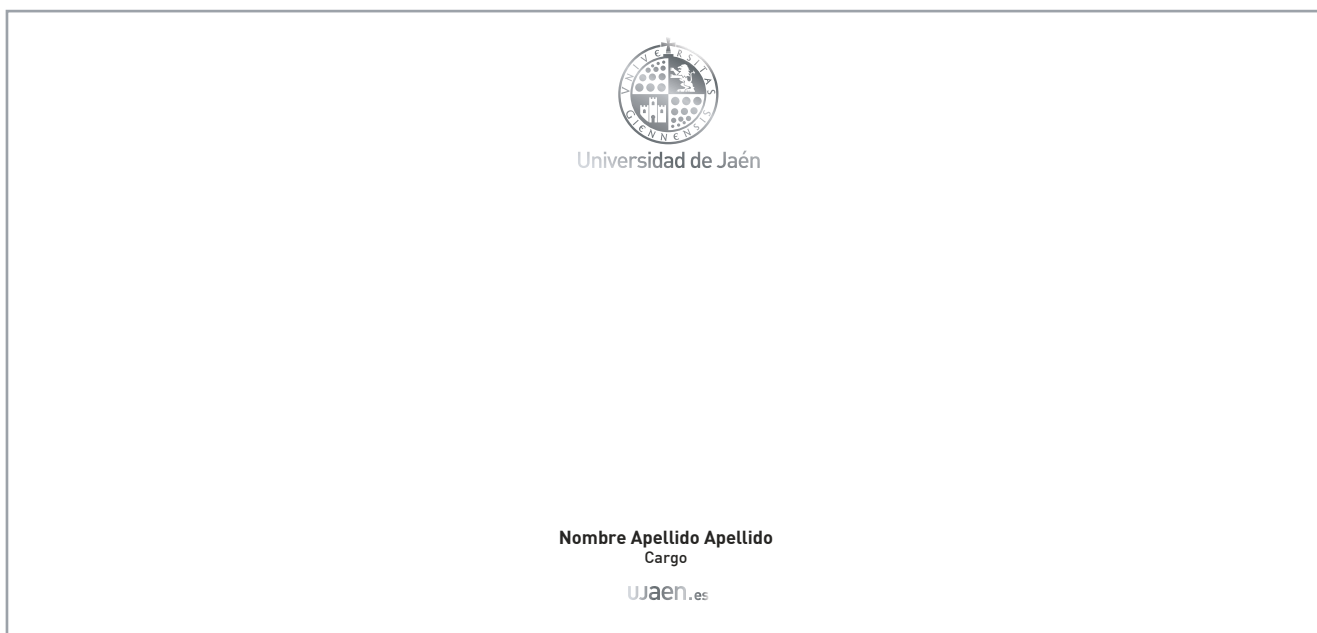
Sobre americano especial

Gráfica ligera de uso para protocolo. Impresión plata y negro. Reserva UVI



Tarjetón especial

Gráfica ligera de uso para protocolo sin y con golpe seco. Impresión plata y negro





Carpeta especial

Gráfica ligera de uso para protocolo. Impresión plata y golpe seco





Carpeta especial

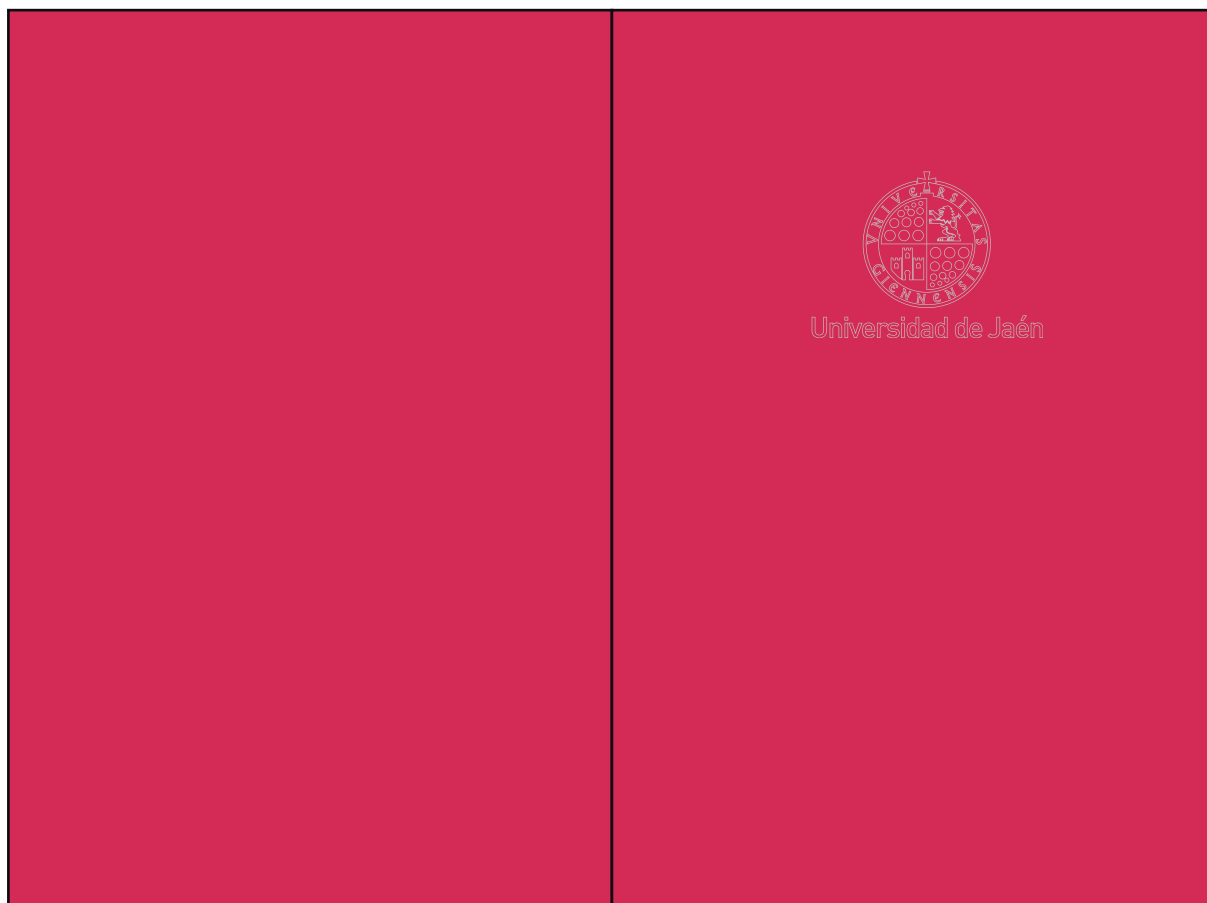
Gráfica ligera de uso para protocolo. Impresión verde oliva y golpe seco





Carpeta especial

Gráfica ligera de uso para protocolo. Impresión granate y golpe seco



MARCA UJA



■ 1. 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 con fines de carácter digital, de comunicación, de señalética y de merchandising. Su aplicación en estos contextos se explicará con detalles en los epígrafes posteriores.

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 aplicación para todas las situaciones que así lo requieran.

■ 2. 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**



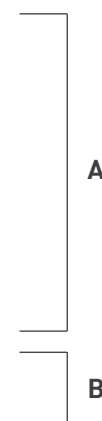
■ 3. VERSIÓN MODELO VERTICAL

3.1. CONFIGURACIÓN DE LA MARCA

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



3.2. 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.



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.





3.3. COMPORTAMIENTO DE LA MARCA ANTE DIFERENTES FONDOS

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. Primarán los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual.



Versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Versión Principal negro

Pantone Black C

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. Primarán los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual.



Negativo versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Negativo versión Principal negro

Pantone Black C



■ 4. VERSIÓN MODELO HORIZONTAL

4. 1. CONFIGURACIÓN DE LA MARCA

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



4.2. 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.



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



4.3. COMPORTAMIENTO DE LA MARCA ANTE DIFERENTES FONDOS

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. Primarán los usos de la marca sobre los colores corporativos que se presentan en este manual.



Versión Principal alternativa

Pantone 349 C / Pantone Black C



Versión Principal negro

Pantone Black C

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

EJEMPLO DE REPRODUCCIÓN SOBRE FONDOS

El comportamiento de la marca sobre diversos fondos viene determinado por el grado de oscuridad de estos. En este manual se define 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 este 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.



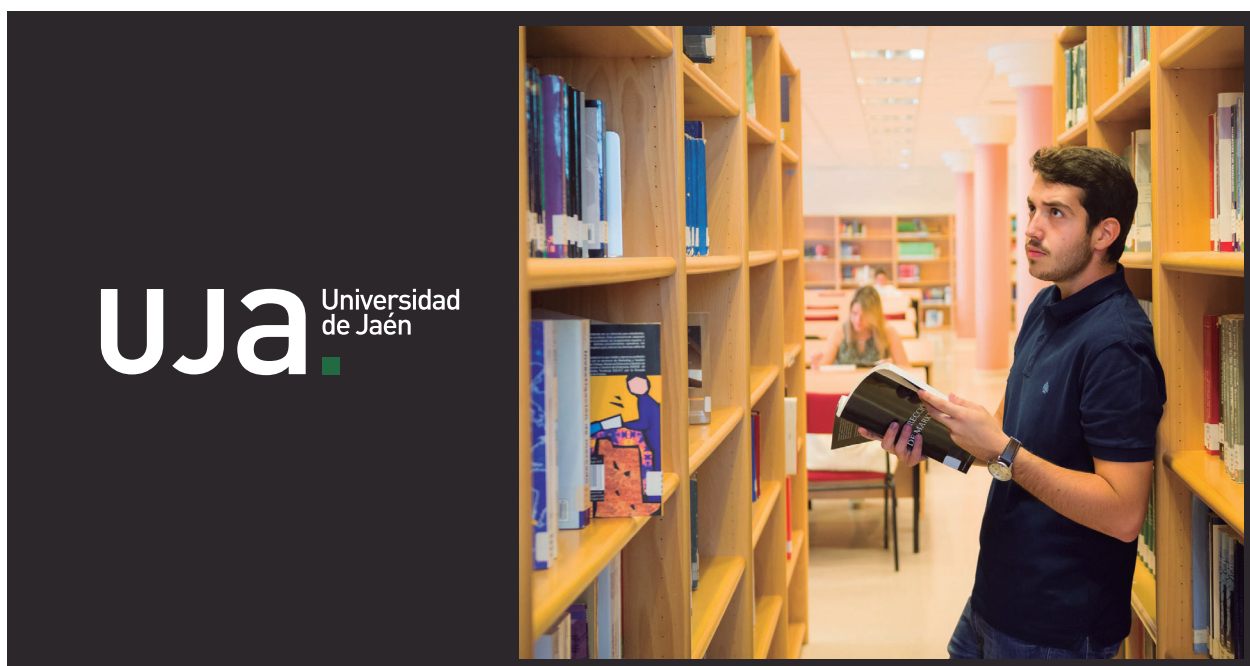
FONDOS OSCUROS

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



FONDO NEGRO

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



■ USOS INCORRECTOS

5.1. USOS INCORRECTOS DE LA MARCA UJA

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.



5.2. USOS INCORRECTOS

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



6. DIGITAL Y MULTIMEDIA

Con carácter general, se utilizará siempre la marca UJA en soportes o medios digitales, salvo en el caso de materiales multimedia, donde excepcionalmente podrá usarse la marca Universidad de Jaén, por parte del Rector o Rectora; o en aquellas situaciones en las que se autorice, por razones de convivencia con otras marcas. A continuación se detallan los usos correctos de la marca UJA y de la marca Universidad de Jaén en convivencia con otras marcas, en distintas plataformas o herramientas de comunicación online.

WEB

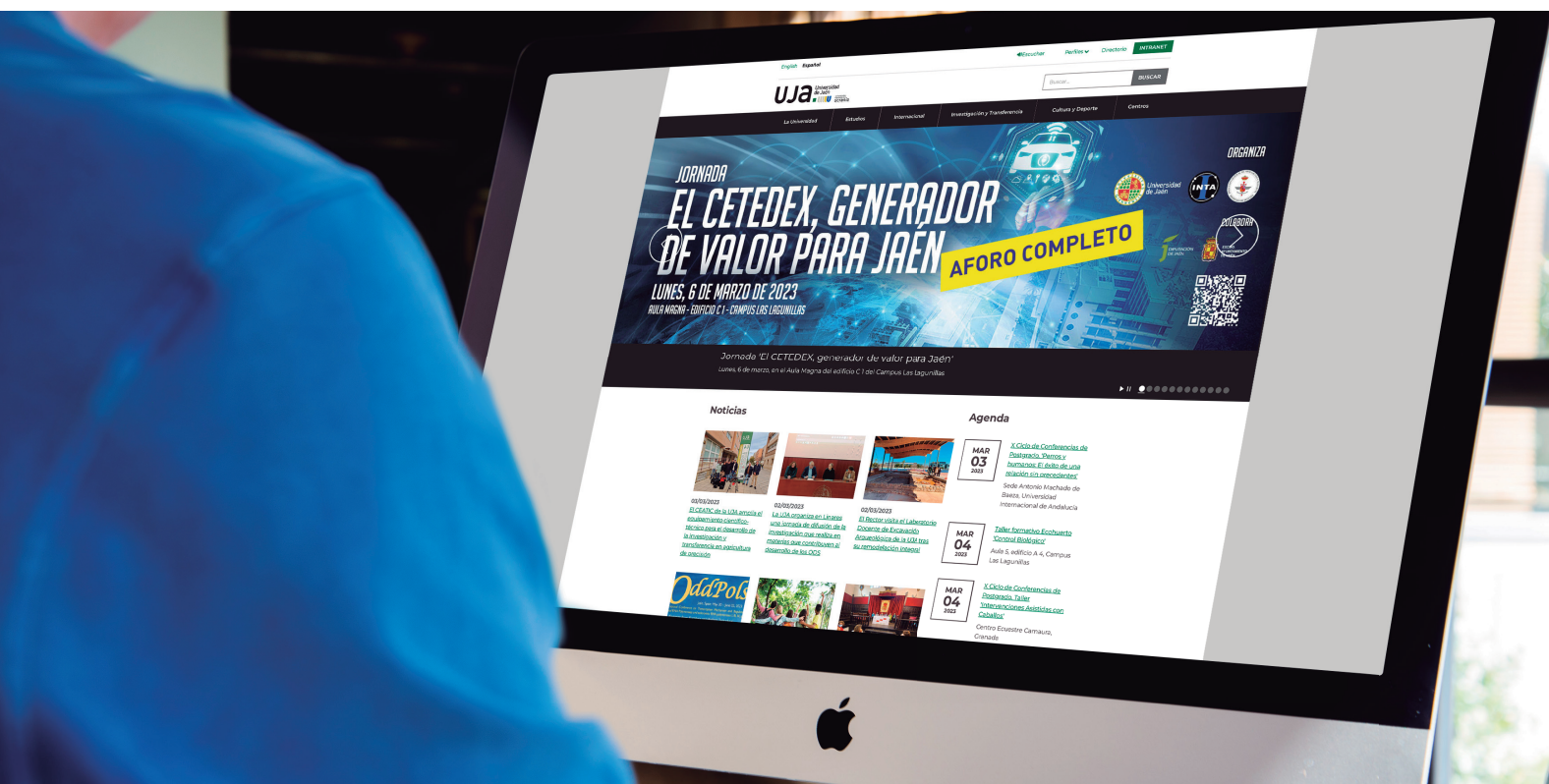
La marca UJA será la marca principal en los sitios web o páginas web de la Universidad de Jaén. La configuración y diseño de los distintos sitios o páginas webs se realizarán de acuerdo con el Manual de Estilo Web, aprobado por la Institución.

Excepcionalmente, se podrá utilizar la marca UJA en convivencia con submarcas o subemisores con logotipos de la Universidad de Jaén, en cuyo caso, la marca UJA se situará a la izquierda de la cabecera de la web, y la submarca, a la derecha.

En el footer de las páginas o sitios webs de la UJA prevalece la marca UJA. Y en el caso de convivencia con otras submarcas o subemisores con logotipo de la Universidad de Jaén se utilizará la marca Universidad de Jaén.

Cuando la Universidad de Jaén aparece en otras páginas o sitios webs de otras instituciones, la imagen que tiene que aparecer es la marca Universidad de Jaén.

Todos los detalles sobre estilo web se encuentra en el Manual de Estilo Web.



MATERIAL MULTIMEDIA

En el material multimedia se utilizará preferentemente la marca UJA, excepto para uso del Rector o Rectorada, que utilizará la marca Tradicional. En el caso de convivencia con otras submarcas o subemisores con logo de la Universidad de Jaén se utilizará la marca Universidad de Jaén.

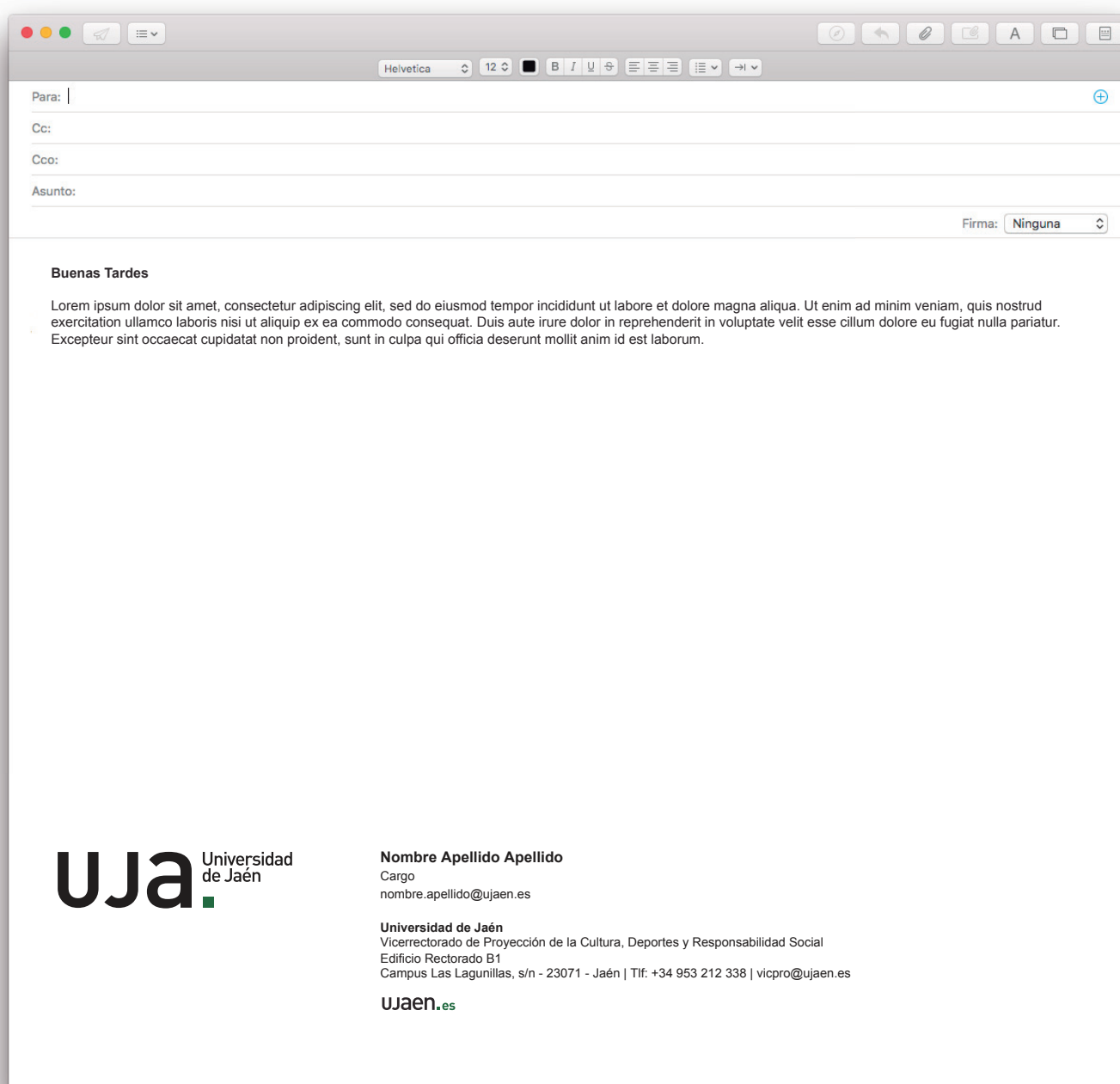


PIE DE CORREO ELECTRÓNICO

Se ha diseñado esta plantilla de pie de correo electrónico, para el personal de la Universidad, en cualquier comunicación de carácter interno o externo. Con carácter exclusivo, se utilizará la marca UJA para identificar a la institución en el pie de correo electrónico, sin ningún tipo de subemisor, ni subemisor con logotipo. Cualquier información adicional se recoge en el cuadro de texto, que aparece a la derecha de la marca UJA.

Para generar la firma de pie de correo, consultar a esta web:

<https://www.ujaen.es/servicios/sinformatica/generador-de-firma-para-pie-de-correo-ujaines>



Para: |

Cc:

Cco:

Asunto:

Firma: Ninguna

Buenas Tardes

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

UJA Universidad de Jaén

Nombre Apellido Apellido
Cargo
nombre.apellido@ujaen.es

Universidad de Jaén
Vicerrectorado de Proyección de la Cultura, Deportes y Responsabilidad Social
Edificio Rectorado B1
Campus Las Lagunillas, s/n - 23071 - Jaén | Tlf: +34 953 212 338 | vicpro@ujaen.es

UJaen.es

■ 7. SEÑALÉTICA

La marca UJA prevalecerá en el diseño de la señalética, sin convivencia con otras submarcas, subemisores o subemisores con logotipo. Excepcionalmente, se puede utilizar la marca Universidad de Jaén en aquellos casos autorizados. Para más detalles, se puede consultar el Manual de Señalética de la Universidad de Jaén.

Monolito



■ 8. 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.

Para la publicidad institucional y materiales informativos del Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional (nota de prensa, convocatorias, material fotográfico...) se utilizará la marca UJA. En caso de convivencia con otras marcas o subemisores con logotipo prevalecerá la marca Universidad de Jaén. Además, deberán tenerse en cuenta las siguientes directrices:

- 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.



ORIGINAL DE PRENSA

Página color



Convivencia con otras instituciones

LA NOCHE EUROPEA DE L@S INVESTIGADOR@S

MUJERES Y HOMBRES QUE HACEN CIENCIA PARA TI

30 | 09 | 22

Andalucía | Jaén




Universidad de Jaén

FERIA DE LA CIENCIA
Plaza de El Corte Inglés
Entrada libre hasta completar aforo (siguiendo las normas de seguridad COVID)

17.00 - 22.00 horas
Talleres y experimentos

MICROENCUENTROS
Antigua Escuela de Magisterio
Inscripción previa

18.00 - 22.00 horas

VISITAS GUIADAS
Catedral de Jaén: conocer para perdurar
Desplazamientos activos
Pasos Señores por el Jaén Napoleónico

Inscripción previa

19.00 - 21.00 horas

CIENCIA EN EL MUSEO
Museo de Jaén / Museo Ibero
Inscripción previa

18.00 - 22.00 horas
Escape room, talleres, exposiciones, y visitas guiadas

FERIA DE LA CIENCIA
El Pórtico (Linares)
Entrada libre hasta completar aforo (siguiendo las normas de seguridad COVID)

17.00 - 22.00 horas
Talleres, experimentos y microencuentros

GALA FINAL
Antigua Escuela de Magisterio
Inscripción previa

21.30 - 23.00 horas
Entrega XII Premio "Universidad de Jaén" a la divulgación científica.
Espectáculo científico "Jugando con fuego" (edad de 4 a 144 años)

Más Información: Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCCI+)
ucci@ujaen.es / 953 21 18 39
www.ujaen.es

Inscripciones gratuitas en: lanochedelosinvestigadores.fundaciondescubre.es/jaen



www.lanochedelosinvestigadores.fundaciondescubre.es | [#NIGHTSpain](https://twitter.com/NIGHTSpain)

Organizan








Financian






Colaboran





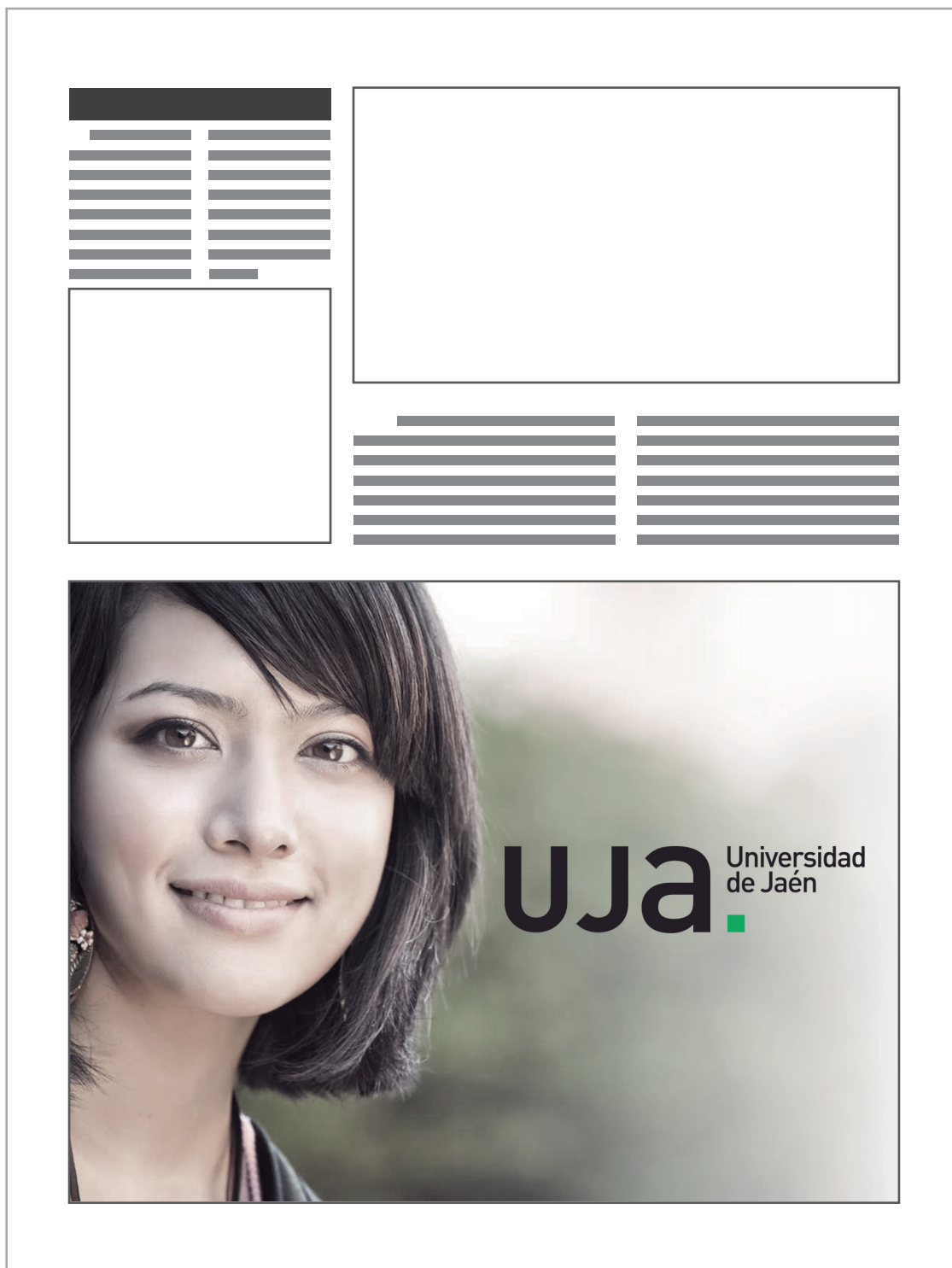







ORIGINAL DE PRENSA

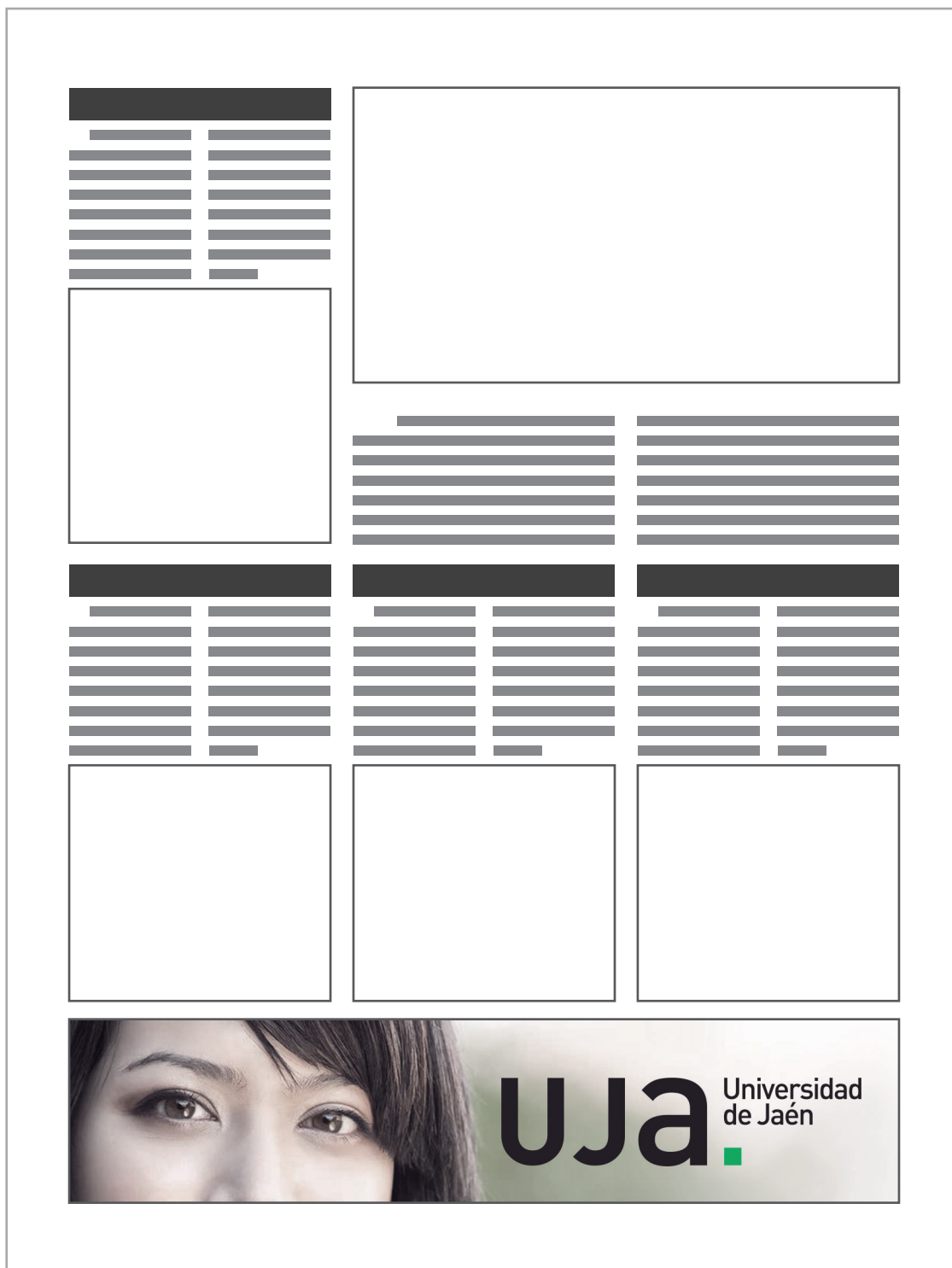
Media página color





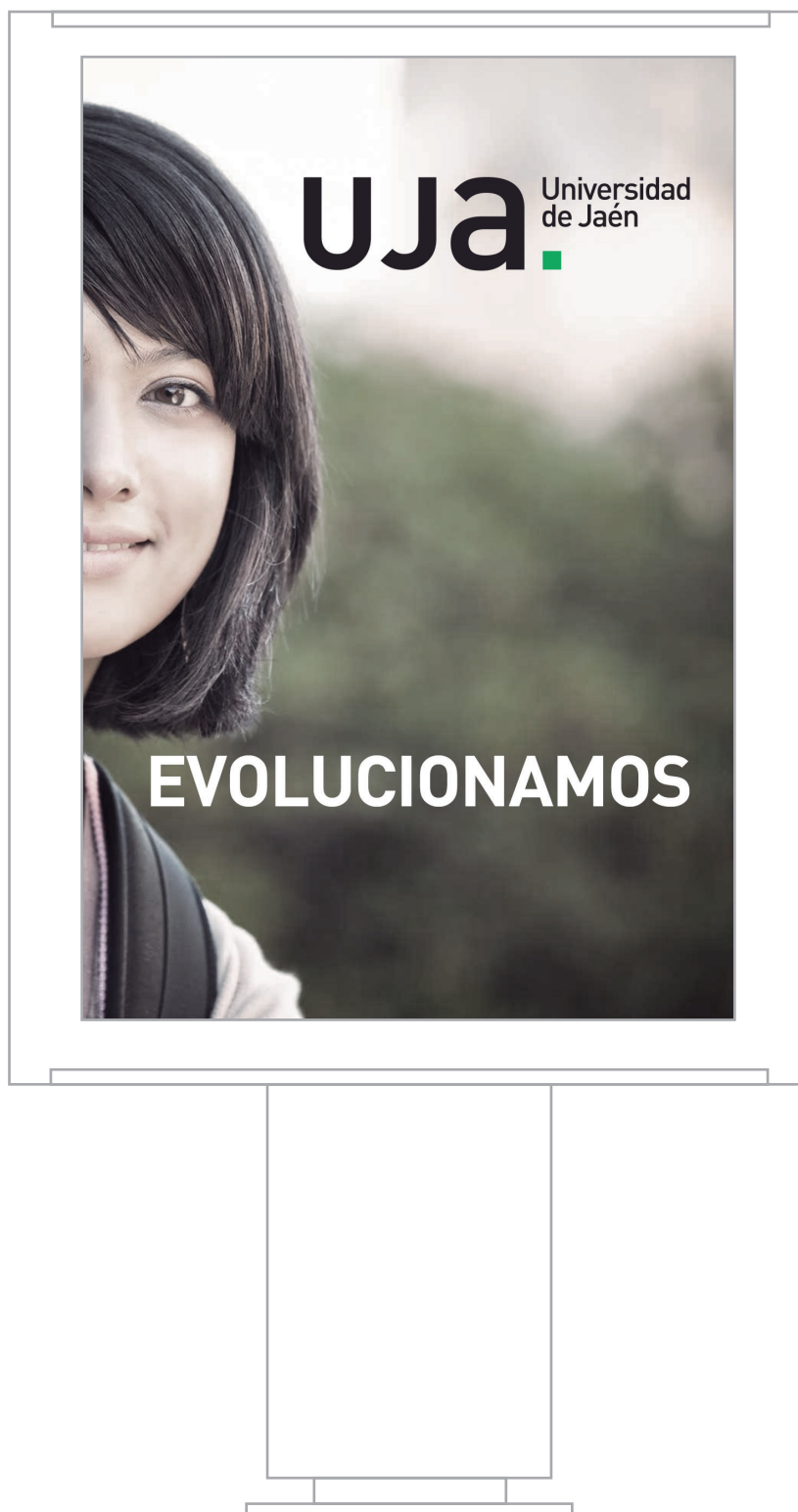
ORIGINAL DE PRENSA

Faldón color



MUPI

Tamaño: 1,2x1,75m



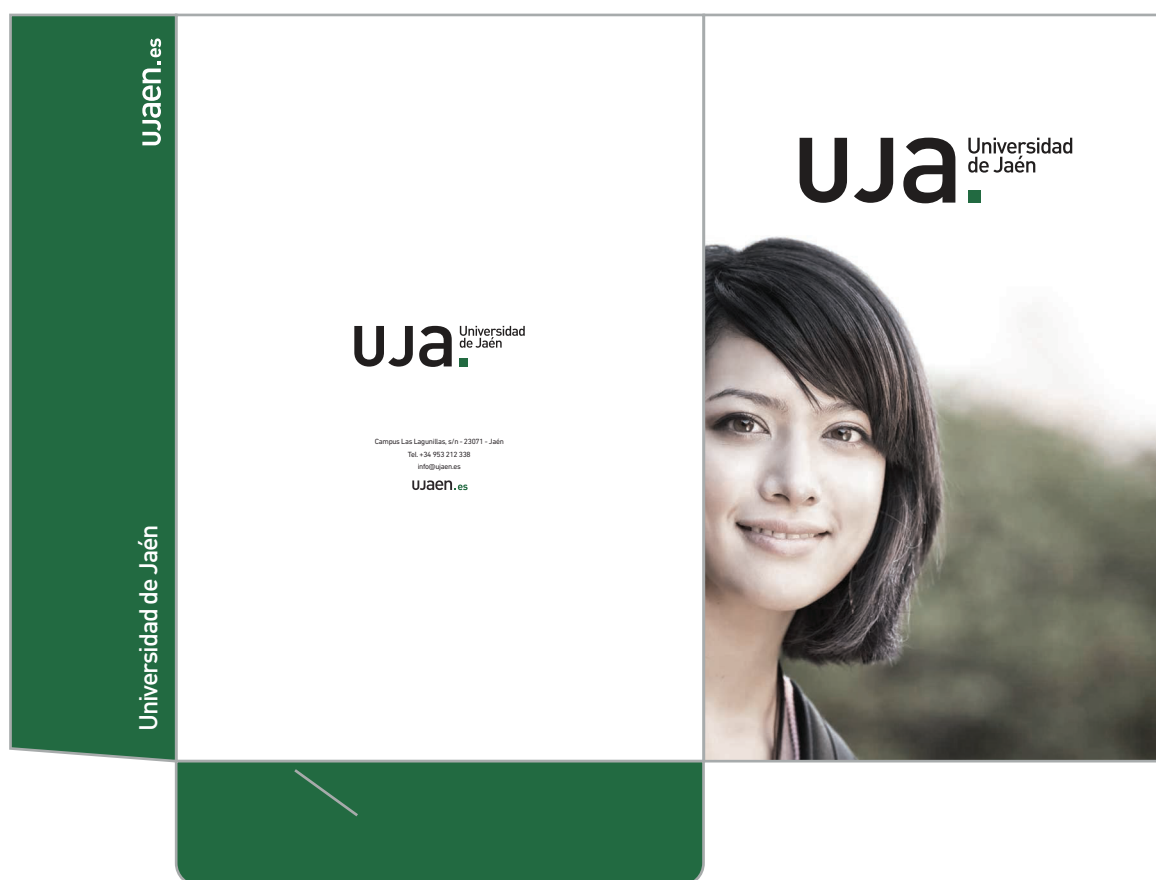
VALLA

Tamaño: 8x3m



CARPETA PROMOCIONAL PARA EVENTOS

La carpeta promocional para eventos es otra pieza complementaria que puede utilizarse en las campañas de comunicación. A continuación se muestra un diseño de carpeta que permite asegurar el correcto uso y presencia de la marca UJA.



8.1. COMUNICACIÓN EN CONVIVENCIA CON MARCAS COLABORADORAS

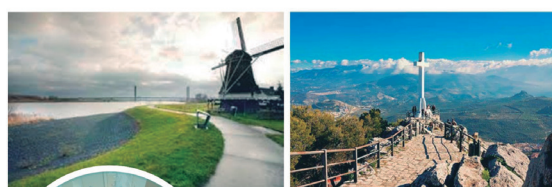
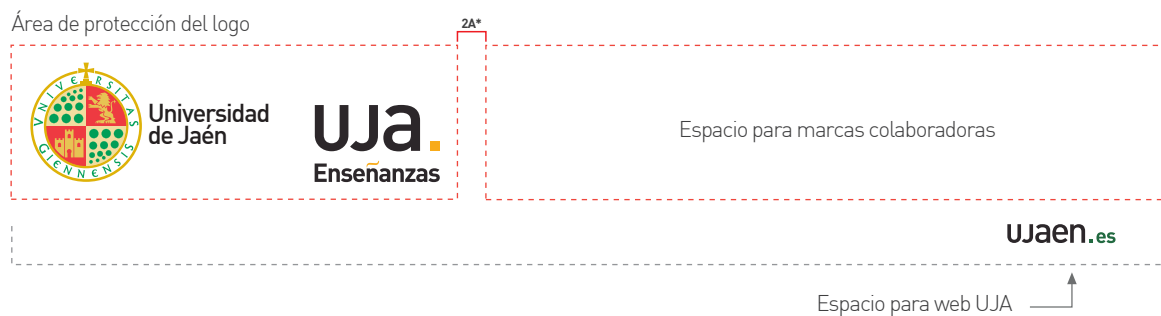
En el caso de que existiera la necesidad de convivencia con otras marcas o entidades en cualquiera de los soportes publicitarios o plataformas de comunicación online, estas se ubicarían a la misma altura y tamaño que la marca de la Universidad de Jaén, en el margen izquierdo del diseño, y respetando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

CONVIVENCIA CON MARCAS COLABORADORAS



* Véase el apartado de Construcción de Marca

CONVIVENCIA CON OTRAS SUBMARCAS O SUBEMISORES CON LOGOTIPO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN



Landscapes: archives of the past, inspiration for the future

Drs. Henk Alkemade

Connecting Archaeology and Architecture in Europe

(CARARE)

Councillor European Network Association

Chair European TECH

Lunes, 13 de marzo de 2023. A las 11:30 h.

Ágora del Instituto Universitario de Investigación
en Arqueología Ibérica de la Universidad de Jaén.
Edificio C-6



* Véase el apartado de Construcción de Marca

8.2. COMUNICACIÓN EN CONVIVENCIA CON OTRAS SUBMARCAS O SUBEMISORES CON LOGOTIPO DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN

En el caso de que existiera la necesidad de convivencia con otras submarcas o subemisores con logotipo de la Universidad de Jaén en cualquiera de los soportes publicitarios o plataformas de comunicación online, dicha convivencia se ubicarían en un lugar destacado, pero no predominante, ya que en encabezados o en portadas primará la marca UJA.



Tríptico en el que aparece en la portada la marca UJA y en la contraportada la marca Universidad de Jaén, en convivencia con un subemisor con logotipo de la Universidad de Jaén

COMUNICACIÓN EN CONVIVENCIA CON VARIAS SUBMARCAS O EMISORES CON LOGOTIPOS DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN A LA VEZ

En el caso de que existiera la necesidad de convivencia con varias submarcas o subemisores con logotipo de la Universidad de Jaén al mismo tiempo, en cualquiera de los soportes publicitarios o plataformas de comunicación online, dicha convivencia tendría que realizarse, tal y como se indica a continuación.



Universidad
de Jaén



geología 23
Jaén

Sábado 6 de mayo de 2023

Un recorrido geológico por las minas de plomo de Linares: pasado y presente

EXCURSIÓN GRATUITA

DOS PUNTOS DE ENCUENTRO: Jaén: Parada de autobús del Campus de las Lagunillas (rotonda de los Pavos) 8:30 h. Linares: Pabellón Deportivo Universitario (frente al Campus Científico-Tecnológico). 9:15 h

INSCRIPCIÓN PREVIA NECESARIA EN

<https://www.ujaen.es/servicios/ucc/eventos/geologia-23-jaen>

Máximo número de asistentes: 100 personas

Información detallada:
Unidad de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+I)
953 211 839 / ucc@ujaen.es / <https://geologia.es/>

COORDINA:



Con la colaboración de:



ORGANIZAN:

Departamento de Geología



Iniciación al estudio de la escritura hierática I: textos religiosos y literarios del Reino Medio

12 junio 2023 - 16 junio 2023

PRECIO: 65 € **PLAZAS:** 35

ECTS/HORAS: 3 ECTS **DOCENCIA:** Virtual sincrónica

FECHAS: 12/06/2023-16/06/2023 **HORARIO:** L-V 16:00 a 20:00

PREINSCRIPCIÓN: Del 01 de mayo al 26 de mayo de 2023

MATRÍCULACIÓN: Del 30 de mayo al 07 de junio de 2023

Para más información: magarcia@ujaen.es

PROFESORADO: Dr. D. Roberto Díaz Hernández
Dr. D. Alejandro Jiménez Serrano
Prof. Del Área de Historia Antigua
Universidad de Jaén

DIRECCIÓN: Dr. D. Alejandro Jiménez Serrano
Prof. Del Área de Historia Antigua
Universidad de Jaén

COORDINACIÓN: Dra. Mariña García López
Personal Investigador I+D+i. Área de H. Antigua
Universidad de Jaén

Logos: Universidad de Jaén, UJA Enseñanzas, EGIPTOLOGÍA Universidad de Jaén

Marca Universidad de Jaén con subemisores



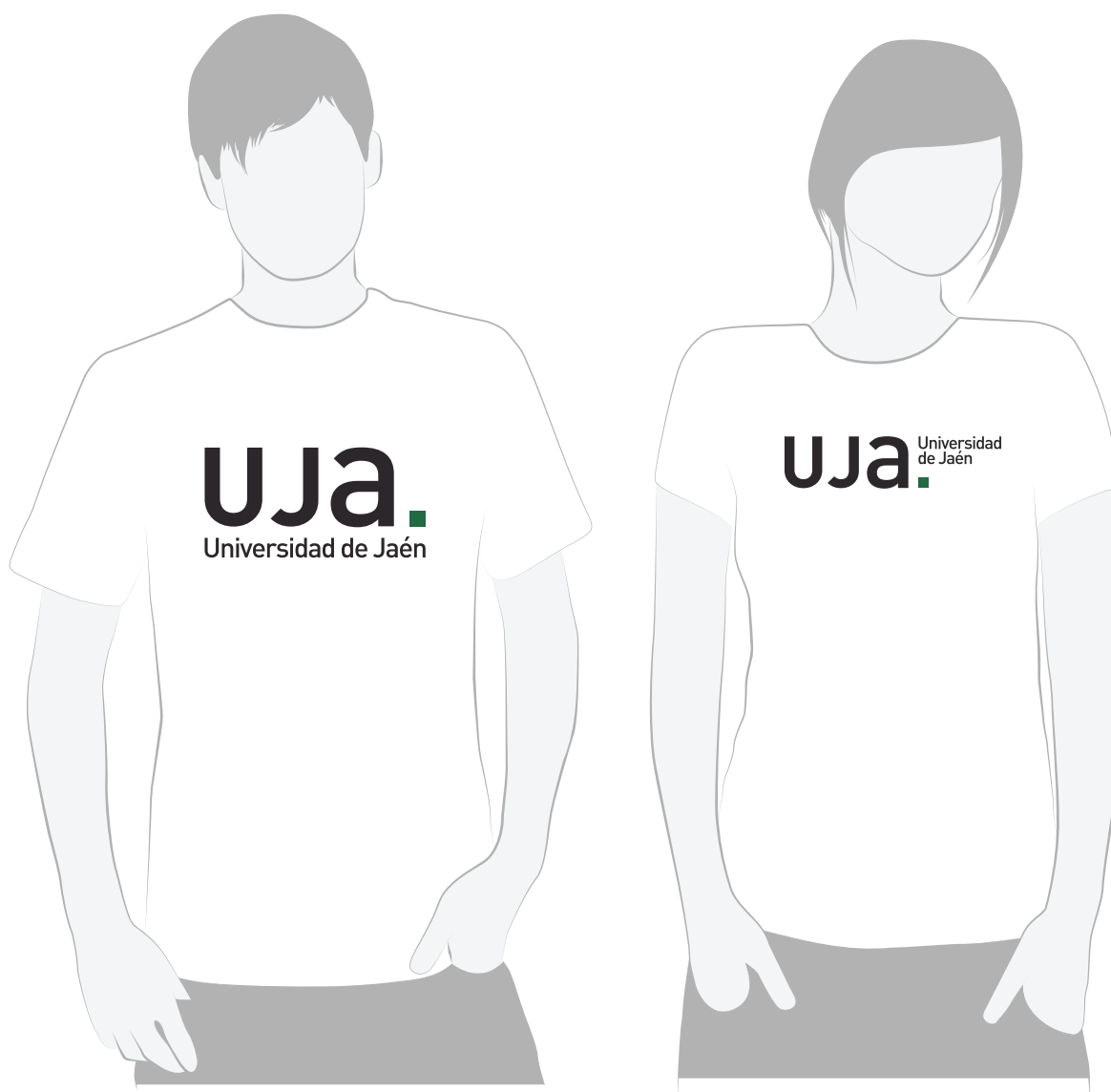
Marca Universidad de Jaén con submarcas



■ 9. MERCHANDISING

CAMISETAS

Ejemplo de estampación de la marca UJA en camisetas.





Ejemplo de estampación de la marca UJA en camisetas.





Ejemplo de estampación de la marca UJA en camisetas.





Ejemplo de estampación de camisetas en convivencia con otros subemisores o subemisores con logotipo de la Universidad de Jaén



BOLSAS

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.



PENDRIVE



PAPELERÍA

Ejemplo de estampación de la marca UJA en artículos de papelería. En el caso del merchandising de pequeño tamaño, en el que 'Universidad de Jaén' apenas se aprecie, se podrá utilizar el elemento complementario 'UJA punto'.

Bolígrafos



**CONVIVENCIAS CON SUBMARCAS Y SUBEMISORES
DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN**



■ 1. INTRODUCCIÓN

En este apartado se establecerán las directrices que se tiene que seguir obligatoriamente en materia de imagen de los subemisores y subemisores con logotipo de la Universidad de Jaén.

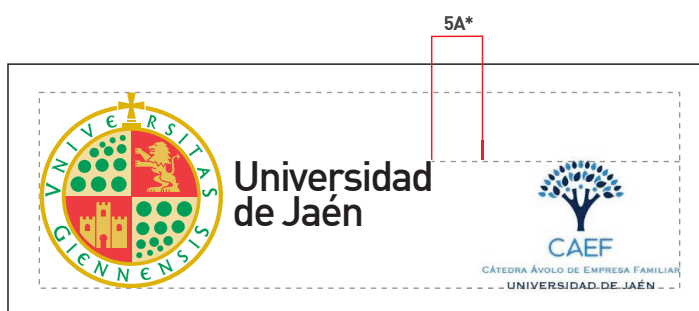
En pos de salvaguardar la imagen corporativa de la Universidad de Jaén, así como de tener un inventario de todos los signos distintivos, cualquier logotipo (centros, servicios, grupos de investigación, cátedras...) debe ser comunicado al Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional. Su empleo quedará sujeto a la directrices de este Manual.

La premisa de la que se debe partir a la hora de crear un logotipo de la Universidad de Jaén es que nunca puede aparecer solo, sino obligatoriamente en convivencia con la marca Universidad de Jaén.

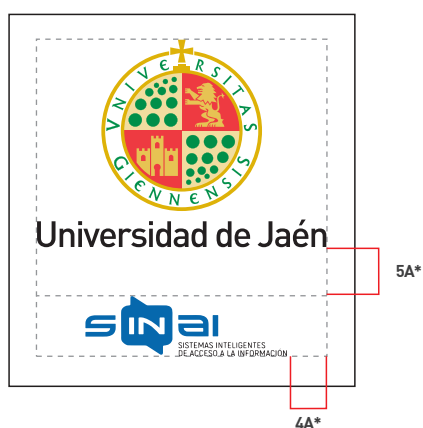
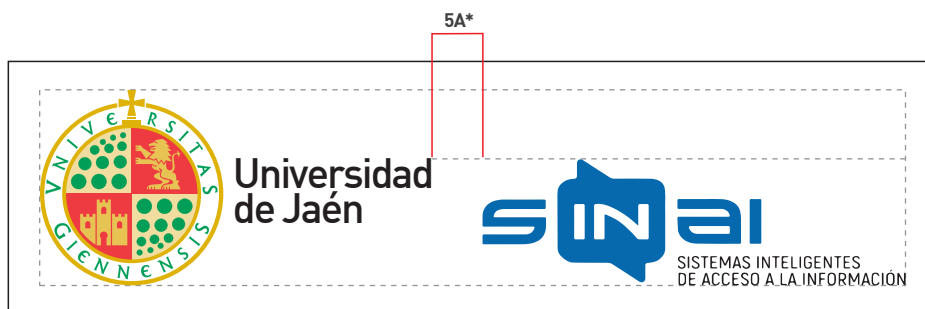
2. CONVIVENCIA CON SUBEMISORES CON LOGOTIPO PROPIO

Como directriz general, para usos de la marca a nivel institucional, académico y administrativos. En este caso se determina que el subemisor con logotipo de la Universidad de Jaén deberá mantener, como mínimo, **una distancia de 5A**, tomando como referencia la modulación de la marca principal. Dicho subemisor deberá situarse en la línea base de la marca Universidad de Jaén y su altura no podrá rebasar la línea de texto superior de la marca.

MARCA UNIVERSIDAD DE JAÉN



* Véase el apartado de Construcción de Marca Universidad de Jaén



Usos incorrectos



MARCA UJA

La marca UJA **no podrá ir acompañado de ningún tipo de subemisor**, salvo en formato digital y multimedia, y de merchandising

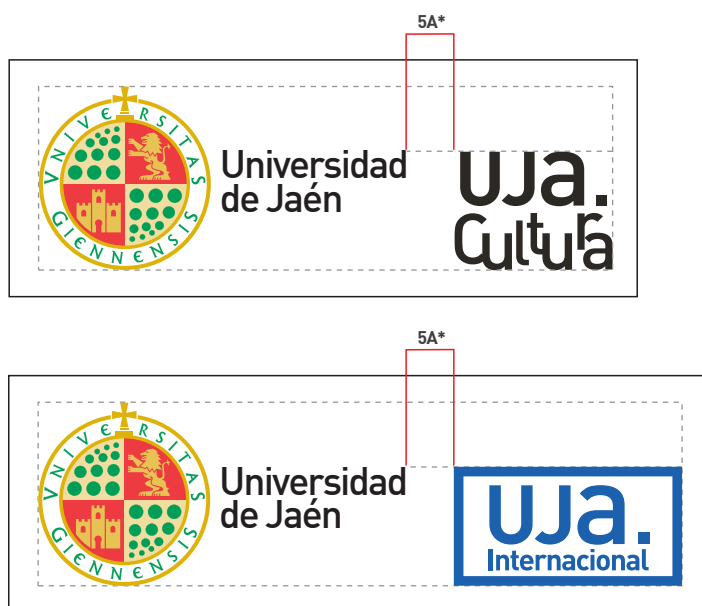
Usos incorrectos



3. CONVIVENCIA CON SUBMARCAS DE LA UJA

La Universidad de Jaén puede crear submarcas para reforzar la comunicación de línea estratégica. Estas submarcas deben aprobarse por el Gabinete de Comunicación y Proyección Institucional, a través de una instrucción técnica, cuyo modelo se encuentra en el siguiente enlace: <https://www.ujaen.es/servicios/gprensa/unidad-de-publicidad-e-imagen-corporativa>. Una vez aprobado, se ha de realizar un Manual de Uso de la nueva submarca, que será sufragado por el solicitante de la misma. Las submarcas deben ir acompañadas obligatoriamente de la **marca Universidad de Jaén** para que el público reconozca cuál es el emisor principal de la información. Para estos casos el subemisor de la Universidad de Jaén deberá mantener, como mínimo, una distancia de 5A tomando como referencia la modulación de la marca principal. Dicho subemisor deberá ir dispuesto en la línea base de la marca Universidad de Jaén y su altura no podrá rebasar la línea de texto superior de la marca.

Marca Universidad de Jaén



* Véase el apartado de Construcción de Marca Universidad de Jaén

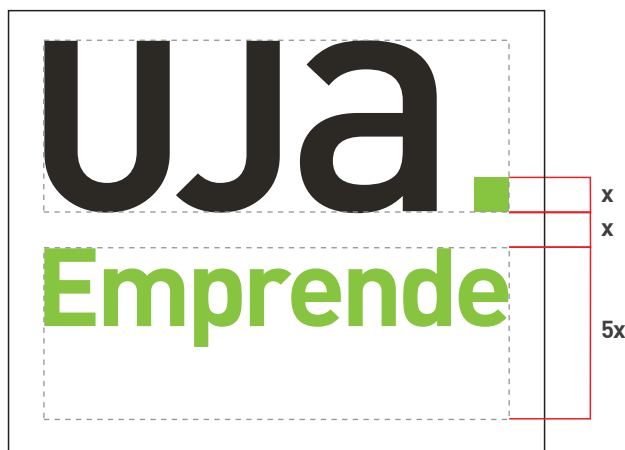
Marca UJA

Como uso general, la marca UJA **no se podrá acompañar de ningún tipo de submarca**, salvo en soportes digitales y de merchandising

■ 4. CONSTRUCCIÓN SUBMARCAS DE LA UJA

Con el fin de unificar y de modular la aparición de nuevas submarcas, la Universidad de Jaén determina que, para la creación de nuevas submarcas, **la marca UJA tomará el protagonismo en su versión vertical**, eliminando su denominación 'Universidad de Jaén'. Para realizar la construcción de manera correcta se tomará como medida X el punto de la marca y se seguirán las siguientes pautas:

- La tipografía usada para la creatividad ha de ser DIN Bold.
- La submarca no podrá rebasar los límites establecidos.
- Contendrá el color negro y un color de libre elección que obligatoriamente deberá ir en el punto de la marca UJA y donde se disponga en la nueva submarca.



	Universidad de Jaén	5A* UJa. Enseñanzas
	Universidad de Jaén	UJa. Emprende
	Universidad de Jaén	UJa. Deporte
	Universidad de Jaén	UJa. Cooperación y Voluntariado
	Universidad de Jaén	UJa. Cultura
	Universidad de Jaén	UJa. Internacional
	Universidad de Jaén	UJa. Estudiantes

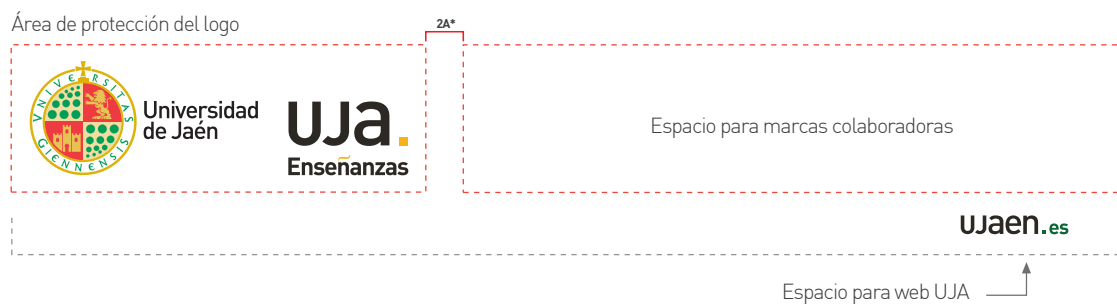
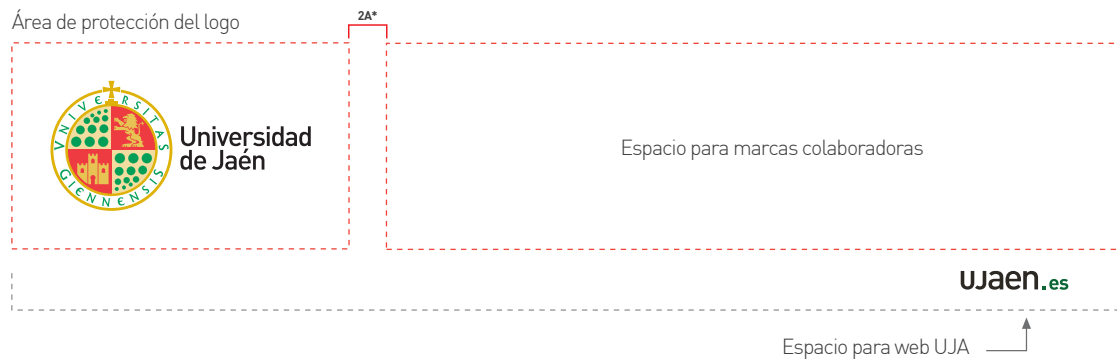
**CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS
AJENAS A LA UNIVERSIDAD DE JAÉN**

■ 1. INTRODUCCIÓN

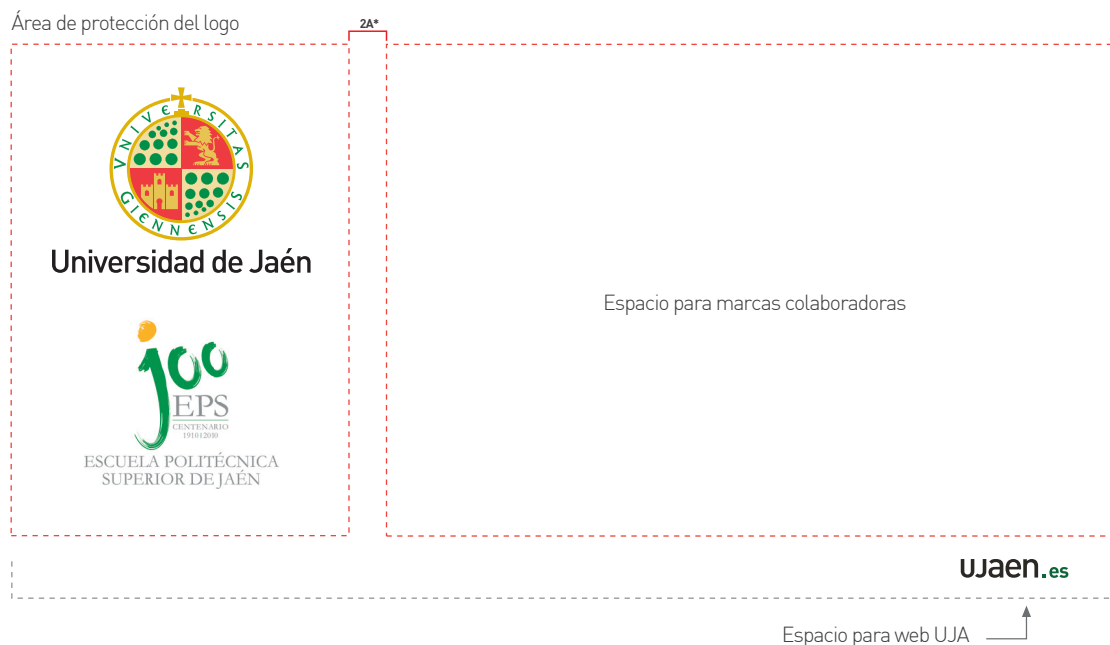
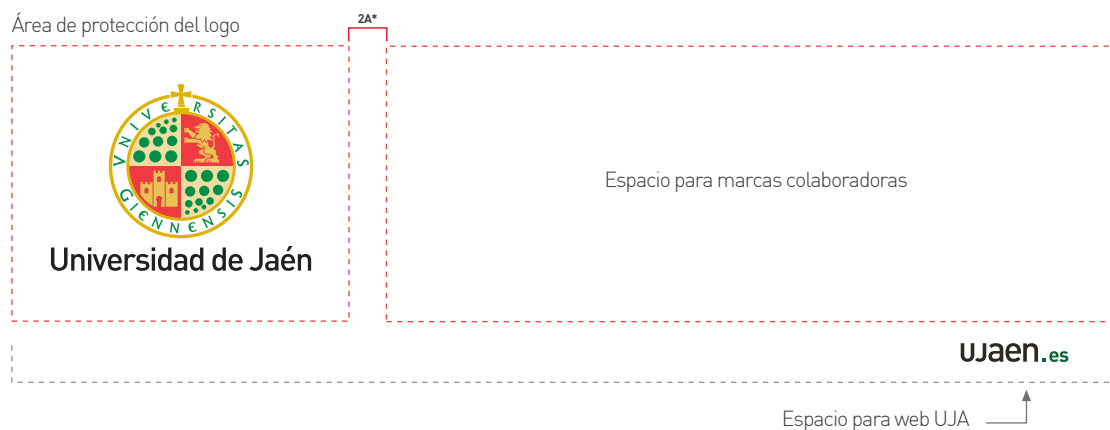
En este apartado se establecen las directrices que se tienen que seguir obligatoriamente, cuando la marca Universidad de Jaén, con o sin subemisores, ha de convivir con otras marca ajenas a la Universidad de Jaén.

2. CONVIVENCIA CON MARCAS COLABORADORAS PARA TODOS LOS USOS

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, estas 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.



* Véase el apartado de Construcción de Marca UJA





Universidad de Jaén

