



Universidad de Jaén

Manual de identidad visual corporativa

MANUAL DE ESTILO WEB

El Consejo de Gobierno de la Universidad de Jaén aprobó, en su sesión del 12 de abril de 2016, el Manual de Identidad Visual Corporativa de la UJA, denominado en los Estatutos como Manual de Identidad Gráfica, en el que se recogen las normas generales para la aplicación de la identidad de la institución, en cualquier soporte publicitario o herramienta de comunicación **online** u offline.

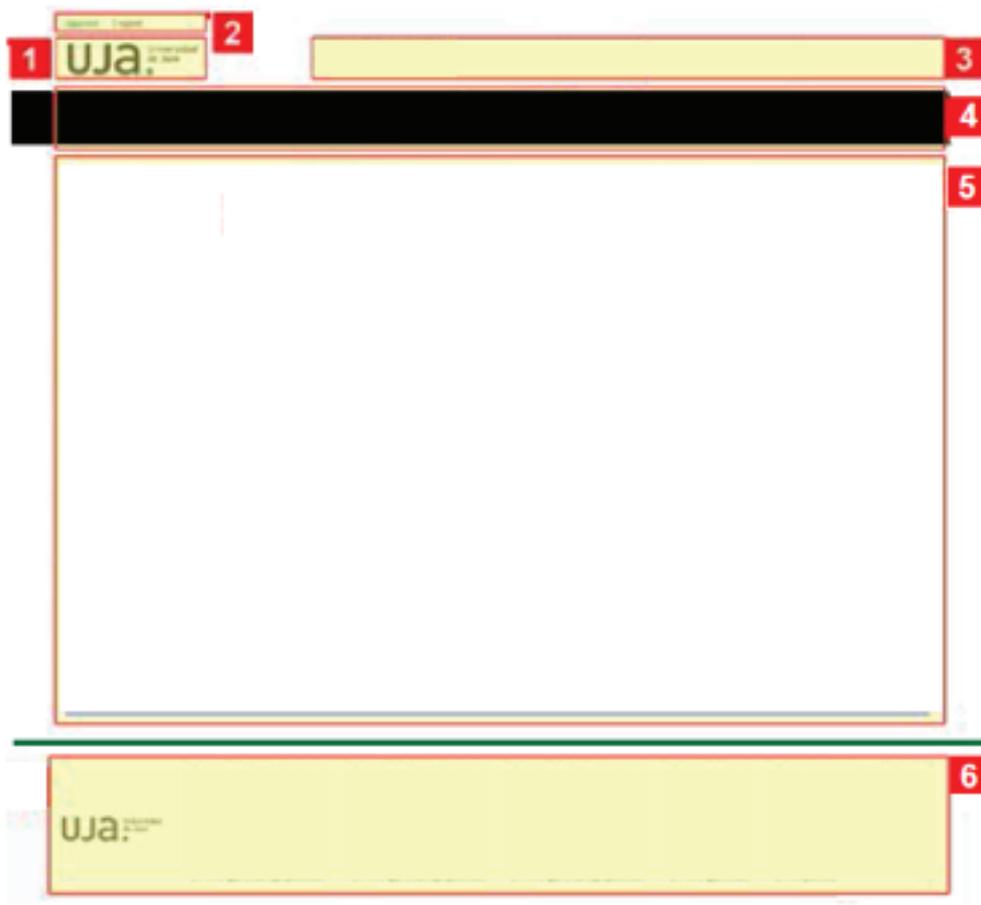
Este manual regula el estilo de las páginas web de la UJA, al objeto dar de una imagen y presencia digital homogénea a los diferentes tipos de sitios web.

El Comité Web es el encargado del asesoramiento y de la resolución de conflictos en el uso de este manual.

REQUISITOS MÍNIMOS DE ESTILO EN PÁGINAS WEB

A continuación se describen los requisitos mínimos que debe cumplir cualquier página web de la Universidad de Jaén. Algunos ejemplos de sitios a los que aplica son:

- Páginas institucionales: www.uja.es y unidades organizativas (Órganos de Gobierno, Centros, Departamentos, Servicios, Grupos de Investigación, etc..)
- Eventos (Congresos, Seminarios, Jornadas, etcétera)
- Proyectos de innovación
- Páginas web personales/Blogs
- Revistas Electrónicas
- Aplicativos Web
- Webs colaboradas



Distribución de elementos

- (1): La Marca UJA (con el enlace <http://www.uja.es>) en el margen izquierdo de la cabecera de todas las páginas (principal e interiores).
- (2, 3, 4) El resto de elementos de la cabecera (alternador de idiomas, títulos, submarcas, subemisores, iconos, menús o cajas de búsqueda) respetarán el área de protección de la Marca UJA y se situarán a su derecha (3), si están en el mismo plano, o en cualquier otra posición, si están en otro plano (2,4).
- Las submarcas y subemisores van siempre unidos a la Marca Universidad de Jaén. Como excepción, para el soporte web, la submarca o subemisor podrá publicarse de forma independiente (sin el escudo de la Universidad de Jaén), en el margen derecho de la cabecera (3) o en un plano inferior (5). Siempre a un tamaño más pequeño y completamente separada de la marca UJA.
- (5) En el cuerpo de la página, cuando existan logos de otras empresas, submarcas o subemisores a los que acompañar, la Marca Universidad de Jaén sustituirá a la Marca UJA.
- (6) En el pie de página, las páginas institucionales (www.uja.es y unidades organizativas) añadirán los siguientes elementos:
 - Datos de contacto de la unidad organizativa (dirección postal, dirección de correo y teléfono).
 - Enlace al "Buzón de quejas y sugerencias" de la UJA
 - Aviso legal y copyright de la Universidad de Jaén
 - La Marca UJA, en el pie de página es opcional.

Paleta de colores y tipografía

- Las páginas institucionales (www.uja.es y unidades organizativas) deberán utilizar la paleta de colores y la tipografía de la imagen corporativa

Accesibilidad, estándares y buenas prácticas

- Cumplir los criterios de accesibilidad de la especificación Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.0) del W3C, al menos en su nivel AA.
- Cumplir con los estándares XHTML y CSS
- Cumplir las buenas prácticas web
- Visualización correcta en diferentes navegadores: I. Explorer, Ms. Edge, Chrome, Safari, Firefox, etc.

USO DE LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN PÁGINAS WEB

MARCA UJA

La marca UJA está compuesta por el acrónimo UJA y el nombre de marca “Universidad de Jaén”, separados por un punto. Ambos elementos son inseparables y conforman un todo indivisible, que **no se deben alterar ni modificar**.



Su uso está limitado para comunicaciones de carácter informativo, digital, publicitario o de comunicación. En páginas web de la Universidad de Jaén, se utilizará exclusivamente en la cabecera o en el pie de página.

La marca UJA se podrá utilizar en cualquiera de sus versiones. Se recomienda la versión en positivo para fondos claros que permitan una visualización correcta de la marca y siempre dando prioridad a la versión a color. Si el fondo es demasiado oscuro, se podrá utilizar la versión en negativo y siempre dando prioridad a la versión a color.

NOTA

No copie la Marca UJA desde otra página web. Descargue los Recursos Gráficos de la Marca UJA que proporciona la Identidad Corporativa de la Universidad de Jaén.

Las relaciones proporcionales entre los distintos elementos que componen la marca deben mantenerse. Además, se establece un tamaño de reproducción mínimo para no alterar los detalles que forman la marca UJA. En cualquier caso, el nombre de marca “Universidad de Jaén” siempre deberá ser legible.

TAMAÑO MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN

Modelo Vertical

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



ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA WEB

MARCA UNIVERSIDAD DE JAÉN

La marca Universidad de Jaén es una versión más actual de la marca tradicional, en la que se ha modificado la tipografía. Esta marca está compuesta por el símbolo y el nombre de marca de la Universidad de Jaén. Ambos elementos son inseparables y conforman un todo indivisible, que **no se deben alterar ni modificar**.



Universidad de Jaén

Cuando se haga referencia a la Universidad de Jaén, acompañando a logos de otras instituciones, se utilizará la Marca Universidad de Jaén. En las páginas web de otras instituciones también se utilizará la marca Universidad de Jaén.

La marca Universidad de Jaén se podrá utilizar en cualquiera de sus versiones principal o alternativas en color o negativo. Las relaciones proporcionales entre los distintos elementos que componen la marca deben mantenerse. Además, se establece un tamaño de reproducción mínimo para no alterar los detalles que forman la marca UJA. En cualquier caso, el nombre de marca "Universidad de Jaén" siempre será legible.

SUBMARCAS Y SUBEMISORES

La Universidad de Jaén posee submarcas y subemisores para reforzar la comunicación de elementos estratégicos. Por ejemplo:



Las submarcas y los subemisores van siempre unidos a la Marca Universidad de Jaén. Como excepción, para el soporte web, la submarca o subemisor podrá publicarse de forma independiente (sin el escudo de la Universidad de Jaén) con la siguiente distribución:

- La Marca UJA, en el margen izquierdo de la cabecera de la página web.
- La submarca o subemisor, en el margen derecho de la cabecera o en un plano inferior. Siempre a un tamaño más pequeño y completamente separada de la marca UJA.

Elemento complementario UJA.es

El elemento complementario UJA.es se ha diseñado **para acompañar las comunicaciones administrativas, académicas e institucionales de la Universidad de Jaén.**

UJA.es

El elemento complementario UJA.es no se podrá utilizar en páginas web y en ningún caso sustituirá a la marca UJA.

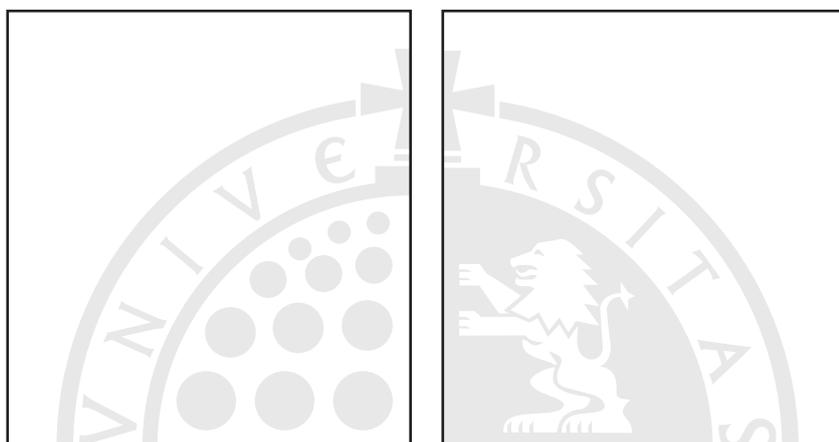
Elemento Complementario Fondo

El elemento complementario Fondo se ha diseñado **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.**

El elemento complementario Fondo no se podrá utilizar ni en la cabecera ni en el pie de la página web.



Si fuera necesario, se podrá seccionar, pero siempre atendiendo a la retícula de diseño.



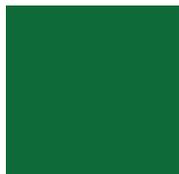
No se podrá utilizar ni en la cabecera ni en el pie de página.

PALETA DE COLORES WEB

MARCA UJA

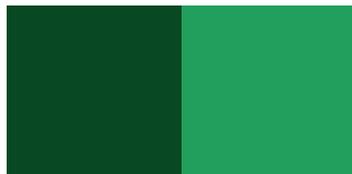
Los colores corporativos de la Universidad de Jaén son los siguientes:

Color principal



#006D38
100%

Variaciones



#004921
100%

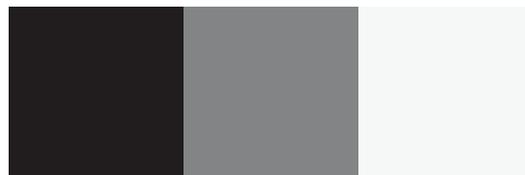
#00A65D
100%

Color secundario



#636466
100%

Variaciones

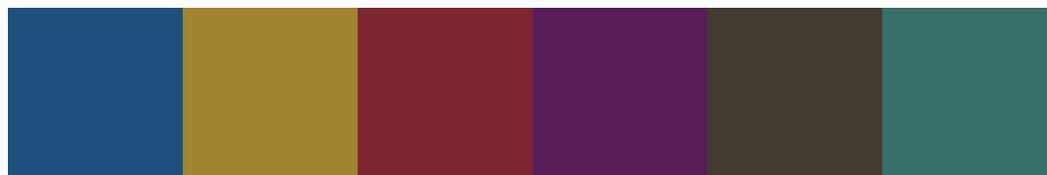


#231F20
100%

#828385
100%

#F5F6F6
100%

Color secundario



#205383
100%

#A68508
100%

#822633
100%

#5F115C
100%

#443A32
100%

#3C726B
100%

TIPOGRAFÍAS

Para las páginas de la Universidad de Jaén se definen las siguientes tipografías:

Tipografía Principal: familia **Montserrat**

Es una fuente abierta, optimizada para web y cargada desde Google Fonts.

A continuación se muestran los 7 estilos de texto que podrán usarse, según sea el caso: 5 estilos de texto de cabecera y 2 para texto llano.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Aa

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Aa

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Tipografía Alternativas: familia Arial, Helvetica y Verdana

Si por diversos motivos no fuera posible usar la fuente principal, se utilizará como alternativa la familia Arial, Helvetica y Verdana, que son fuentes que vienen instaladas por defecto en la mayoría de equipos y que todos los navegadores reconocen.

TIPOGRAFÍAS ALTERNATIVAS

Aa

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Helvetica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Aa

Verdana

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

PLANTILLAS PÁGINAS WEB

Considerando los requisitos establecidos en este Manual de Estilo Web se han diseñado plantillas para el Gestor de Contenidos institucional.

Estas plantillas se utilizarán en el Servidor Web Institucional. Las unidades organizativas que lo deseen, y siempre que sus requisitos estén acorde con las funcionalidades implementadas, podrán alojar sus contenidos en el Servidor Web Institucional, beneficiándose de la plantilla implementada.

Los sitios no alojados en el Servidor Web institucional, podrán crear una propia, siguiendo las recomendaciones de este manual.

BUENAS PRÁCTICAS WEB

BUENAS PRÁCTICAS CON IMÁGENES

- Las imágenes no deben tratarse como un elemento decorativo aislado. Por ello, deberán estar contextualizadas con el contenido al que acompañan y cumplir las exigencias de accesibilidad como: aumentar contraste; añadir descripción alternativa; no utilizar color para transmitir información, o evitar destellos y parpadeos.
- Imágenes de calidad. Es preferible no utilizar imágenes a incluirlas con mala calidad o pixeladas.
- Es recomendable el uso de imágenes en formato horizontal.
- Para optimizar la descarga de la página se utilizarán imágenes en formato JPG o PNG, a una resolución de 72 dpi y con un peso máximo de 200Kb-300Kb.
- Si vamos a incluir algún logo o imagen decorativa sobre fondo de color, se debe usar una capa de transparencia, como la que se proporciona el formato PNG.
- Los derechos de autor de las imágenes hay que respetarlos.

BUENAS PRÁCTICAS CON ARCHIVOS

Para nombrar los archivos, se recomienda que se haga en minúscula y que no incluyan espacios, signos de puntuación, acentos, caracteres especiales o "eñe".

BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE TABLAS

Utilizar tablas para mostrar datos tabulados y evitar el uso de tablas para estructurar contenidos decorativos.

BUENAS PRÁCTICAS EN LA REDACCIÓN DE CONTENIDO

El estilo de redacción de cada una de las páginas webs de la Universidad de Jaén debe ser similar, con el objetivo de lograr que el usuario aprecie una uniformidad y una homogeneidad, a la hora de leer y de entender el contenido. De esta manera, no llegará a percibir la diversidad de editores web con los que se cuenta, así como sus estilos de redactar propios.

Por ello, cada editor ha de tener en consideración estas cuestiones:

Para facilitar la lectura

- A los usuarios no le gustan los textos en los que abunda el lenguaje promocional. Prefieren los textos claros y sencillos. Utilización de un lenguaje sencillo, pero sin caer en la vulgaridad, ni en la excesiva jerga.
- Reorganización de las ideas a la hora de redactar. Los textos deben observar la estructura de la pirámide invertida (describir lo importante al principio), o al menos responder a alguna de las 6 preguntas del Periodismo: qué, cuándo, cómo, dónde, quién y por qué. Esta estructuración facilita la búsqueda y la lectura para los usuarios.
- Lenguaje directo. La máxima que ha de regir es: “Escribir de una manera clara, para que se entienda, y corta, para que lean”. Algo tan simple como utilizar en las oraciones: sujeto-verbo-predicado.
 - Palabras cortas, frases cortas, párrafos cortos. Usar párrafos de 5 o 6 líneas como mucho.
 - Estructurar las frases de manera correcta (sintaxis). Oraciones simples y coordinadas.
- Escribir en formato numérico hasta 4 dígitos (1, 34, 567, 3.478) facilita la lectura para los usuarios. Para números más grandes puede ayudar el formato textual. También ayuda el uso de la puntuación en la separación de miles.
- Romper la uniformidad del texto usando enumeraciones, enlaces, negrita o dividiendo el texto en secciones.
- No duplicar contenidos que ya existen en otras secciones de la web.
- Evitar el uso de enlaces del tipo “pulsa aquí” o similares. En su lugar, enlazar el texto que lee el usuario de manera natural.

Para garantizar uniformidad y homogeneidad

- No utilizar el pronombre reflexivo “se” al principio de una frase o de un titular.
 - Ejemplo: “Se convoca el premio...”. Es mejor utilizar: “La Facultad de Ciencias Sociales y Jurídica convoca el premio...”
- La redacción debe ser en tercera persona. El que escribe no es protagonista de lo que narra.
 - Por ejemplo: Antes que utilizar: “Nuestro alumnado”, “Nuestra Universi-

- dad”, es mejor expresarlo así: “El alumnado”, “La Universidad de Jaén”.
- En la redacción, no dirigirse en segunda persona al usuario.
 - Por ejemplo: Antes que escribir: “Aquí tienes toda la información que necesitas”, es mejor expresarlo: “Toda la información se encuentra en...”
 - Moderación en el uso de los adjetivos.
 - Cuidado del género y utilización de un lenguaje no sexista.
 - Es recomendable utilizar palabras que engloban a los dos géneros, si no varían su significado, como “alumnado” o “profesorado”. También se pueden resolver situaciones de género añadiendo palabras neutras. Ejemplo: “personal investigador”, “personas tituladas”.
 - Uso correcto de los neutros. Además de lo descrito anteriormente, lingüísticamente, lo adecuado es emplear el masculino genérico para referirse a ambos sexos. Ejemplo: “Los investigadores”, “Los titulados”.
 - Hay que evitar los desdoblamientos artificiosos e innecesarios desde el punto de vista lingüístico, del tipo:
 - “Los alumnos y las alumnas”, “el profesor y la profesora”, “los estudiantes y las estudiantes”. Salvo si se quiere destacar algo de ambos sexos, como por ejemplo: “Existe el mismo número de alumnos y de alumnas”.
 - Este desdoblamiento va contra el principio de economía del lenguaje y se funda en razones extralingüísticas. Por tanto, deben evitarse estas repeticiones, “que generan dificultades sintácticas y de concordancia, y complican innecesariamente la redacción y lectura de los textos”, según la Real Academia de la Lengua (RAE).
 - En este contexto, tampoco se debe usar el signo barra “/” entre dos palabras, cuando se quiere indicar masculino y femenino, como indica este ejemplo: “los/las estudiantes”.
 - No utilizar el signo arroba “@”, como una manera de expresar a la vez el género femenino y masculino, ya que no es un signo lingüístico y su uso es “inadmisible”, asegura la RAE.
 - No utilizar el tratamiento protocolario. No escribir “D”, “D^a.”, ni “Sr”. “Sra.” Sólo el nombre y apellidos. Ejemplo: “D. José Miguel Casado, sr. profesor titular

de...". Lo correcto es: "José Miguel Casado, profesor titular de...".

- Unificar el formato de las horas. La hora debe prescindir de los dos 00. Ejemplo: Escribir 15 horas y no 15.00 horas. Las horas deben separarse con "." y no con dos puntos ":". Ejemplo: son las 16.30 horas y no las 16:30 horas.
- Es mejor escribir fechas en vez de expresiones relativas, que pierden actualidad: "ahora", "dentro de 3 meses", "ayer", "hoy" o "pronto". Ejemplo: "El 25 de junio de 2014", en vez de "la pasada semana" o "hace tres meses"
- Evitar las abreviaturas (Dpto. -departamento-, etc -etcétera-, q. -que-).
- Si se utiliza un acrónimo o unas siglas, antes hay que indicar qué significan, salvo UJA que son unas siglas utilizadas constantemente en la web de la Universidad de Jaén. Ejemplo: PDO (Plan de Ordenación Docente), TFM (Trabajo Fin de Máster).
- No enfatizar usando mayúsculas, ni para textos, ni para nombre de persona.
- No subrayar texto para dar énfasis. No utilizar cursivas al mismo tiempo que se entrecomilla, ya que se estaría redundando en el destacado. Por ejemplo: "I Jornada de orientación profesional", habría que escribirse "I Jornada de orientación profesional".
- Uso correcto del lenguaje. Ante cualquier duda de ortografía o de gramática es recomendable consultar los diccionarios. Las faltas de ortografía restan credibilidad.

Para contenidos en otros idiomas

- Traducir sólo los contenidos que se pueden mantener actualizados.



Universidad de Jaén

