



UNIVERSIDAD
DE GRANADA

MANUAL DE IDENTIDAD

VISUAL CORPORATIVA

I. NORMAS
BÁSICAS





**UNIVERSIDAD
DE GRANADA**

ÍNDICE

Introducción

Contextualización histórica
Propósito

1. Elementos de imagen corporativa

1.1 Niveles de identificación institucional

1.2 Escudo oficial

1.2.1 Escudo oficial y sello. Uso

1.3 Logotipo

1.3.1 Logotipo. Uso

1.3.2 Composición y proporciones

1.4 Símbolo

1.4.1 Símbolo. Uso

1.4.2 Símbolo y sello institucional

1.4.3 Composición y proporciones

1.5 Marca institucional de la Universidad de Granada

1.5.1 Marca institucional. Uso

1.6 Sello administrativo de la Universidad de Granada

1.7 Usos de los elementos de imagen corporativa

2. Marca institucional de la Universidad de Granada

2.1 Versión vertical

2.1.1 Uso. Documentación y comunicaciones, I

2.1.2 Composición y proporciones

2.2 Versión horizontal

2.2.1 Uso. Documentación y comunicaciones, II

2.2.2 Composición y proporciones

2.3 Área de respecto

2.4 Escalabilidad

2.5 Tipografía

2.6 Color

3. Marca institucional. Versiones

3.1 Versiones estándar

3.1.1 Versiones estándar. Horizontal y vertical

3.1.2 Monocromáticas. Horizontal y vertical

3.1.3 Negativo. Horizontal y vertical

3.1.4 Versiones estándar en color corporativo

3.1.5 Criterios de uso

3.2 Marca UGR. Uso

4. Marca y gradación institucional

4.1 Niveles de gradación y emisores

4.2 Composición y proporciones

4.3 Ejemplos de aplicación

5. Aplicaciones papelería corporativa

5.1 Papel de carta A4

5.2 Sobres

5.3 Tarjetas de visita

5.4 Carpetas

6. Convivencia con otras marcas

6.1 Convivencia con marcas propias

6.2 Convivencia con otras marcas

7. Usos incorrectos

7.1 Composición y proporciones

7.2 Añadidos y sustituciones

7.3 Formulación de la versión en negativo

8. Disposiciones transitorias

8.1 Disposiciones transitorias: papelería

8.2 Disposiciones transitorias: infraestructuras



INTRODUCCIÓN



Introducción

El presente manual define las imágenes y los símbolos que constituyen la identidad visual corporativa de la Universidad de Granada.

Contiene la normativa de uso para la correcta aplicación de las distintas imágenes y símbolos de esta institución.

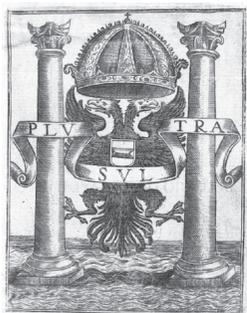
La cantidad y amplitud de estructuras y servicios, académicos y administrativos, así como la diversidad de usos y aplicaciones que soportan estas imágenes en los ámbitos de identificación y comunicación, requiere la actualización y revisión de sus normas de uso.

Introducción

Contextualización histórica

La Universidad de Granada toma como imagen las armas de su fundador, Carlos I de España y V de Alemania. Sin embargo, esta representación de origen heráldico no ha sido estática, al contrario, ha adoptado distintas imágenes asociadas al emperador. A lo largo de los años la institución ha desarrollado sus propias imágenes y ha utilizado distintos modos de representación de su iconografía, distintas soluciones gráficas que atendían a distintas necesidades, contextos y tendencias.

Símbolos identificativos en documentación oficial de la Universidad de Granada



1536



1652



1671



1843



1861



1865



1916



1929



1940



1946



1983



2005

Introducción

Propósito

Dada la complejidad del organigrama de esta institución y dada la amplitud y diversidad de los ámbitos de comunicación que aborda, este manual pretende definir los elementos que constituyen la imagen de la Universidad de Granada, al tiempo que establece la norma de uso de las distintas imágenes que forman parte de su identificación iconográfica, favoreciendo y potenciando así una identidad corporativa sólida, unitaria, actual y competitiva.

La imagen de la Universidad de Granada debe tener como objetivo un esfuerzo aglutinador capaz de:

- a)* Contener y reivindicar la singular identificación de una institución centenaria, que ha venido expresándose históricamente mediante la representación heráldica, a la que reconoce su razón fundacional y con la que se identifica.
- b)* Reforzar los procesos de identificación social y cultural. Reconectar con la sociedad y con el conjunto de la comunidad universitaria, tanto con el colectivo estudiantil como con el personal integrante de la institución.
- c)* Responder a las necesidades de comunicación de la actualidad, atendiendo a la necesidad de adaptación a distintos medios y soportes de difusión informativa y promocional.
- d)* Satisfacer la operatividad requerida ante el actual contexto competitivo que deriva de la concurrencia en el mercado de la formación universitaria.