

Manual Técnico de Identidad Visual Corporativa

Usos de la marca

Unidad de Comunicación e Imagen Institucional UAM
Vicerrectorado de Relaciones Institucionales, Responsabilidad Social y Cultura
comunicación.institucional@uam.es

Edición junio 2020

Nuestros valores identitarios

Nuestra marca representa los valores identitarios de la UAM:

- Somos una Universidad pública con fuerte compromiso social.
- Sostenible, saludable y solidaria.
- Preocupada por la mejora continua de la calidad docente para favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Intensiva en investigación de alta calidad.
- Con una apuesta por la innovación y la transferencia del conocimiento como motor de desarrollo social y económico.
- Con prestigio y proyección internacional.
- Incorpora las nuevas tecnologías para un mejor rendimiento y progreso.
- Con una comunidad comprometida, participativa y con una gestión transparente.
- En alianza con otras instituciones.

Objetivos prioritarios de la marca

Lograr la normalización de los elementos que constituyen la Identidad Visual Corporativa de nuestra Universidad en favor de una correcta aplicación en cada una de las actuaciones de comunicación gráfica que realicemos.

Proyectar nuestros valores al exterior mediante los elementos normalizados que nos identifican y las pautas básicas de aplicación.

Con carácter general la marca UAM debe prevalecer visualmente sobre la marca secundaria, a fin de darle el protagonismo necesario.

Cómo debe ser la marca de la UAM

Coherente con nuestra visión y nuestros valores: excelencia, modernidad, innovación, responsabilidad social, sostenibilidad.

Reconocible, universal y práctica para todos los grupos de interés.

Accesible.

Funcional y adaptable a los distintos soportes o vehículos de comunicación.

Contemporánea, sencilla y de grafía sencilla para alcanzar el mayor y mejor impacto.

Adaptada a las nuevas aplicaciones y soportes digitales.

Legible y visible en todos los tamaños y formatos.

La marca y los elementos protocolarios de identidad

La Identidad Visual Corporativa de la UAM se constituye a partir de elementos relacionados con aspectos de diferente nivel protocolario:

- los recursos institucionales solemnes: el escudo de carácter heráldico, la medalla, la bandera y el sello.
- la marca corporativa.

Elementos protocolarios de identidad

Escudo

Elemento emblemático cuyo uso está restringido a actos protocolarios generados directamente por el Gabinete del Equipo de Gobierno de la Universidad.

Es importante resaltar que el símbolo gráfico de nivel primario y de uso general es la marca gráfica, no el escudo de la Universidad.

El escudo de la Universidad se fundamenta en la tradición heráldica y su realización se describe en los propios Estatutos de la Universidad Autónoma de Madrid, en su artículo 5.

«El escudo de la Universidad responde a la siguiente descripción: Escudo partido, coronado con corona de oro, de nueve flores de lis. En el cuartel derecho, sobre campo de gules, campeará un flamero de oro con tres llamas de plata; en el cuartel izquierdo, sobre campo de plata, campeará un oso rampante sobre un madroño. Irá rodeado por una láurea y en la parte inferior de la misma llevará una filacteria con la divisa *Quid ultra faciam?*»



Soportes protocolarios de identidad

Algunos ejemplos del uso del escudo en distintos soportes protocolarios:

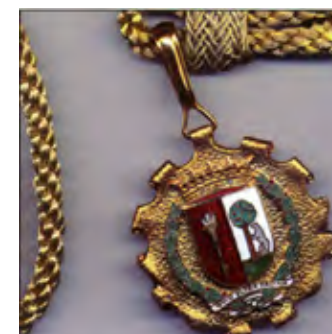
Bandera

La bandera de la Universidad es de color verde, con su escudo en el centro.

Sello

El sello reproduce el escudo de la Universidad y es un elemento gráfico de carácter administrativo cuyo uso está restringido a ese ámbito.

Medalla y Medalla de doctores



Soportes protocolarios de identidad. Ejemplos

Publicaciones

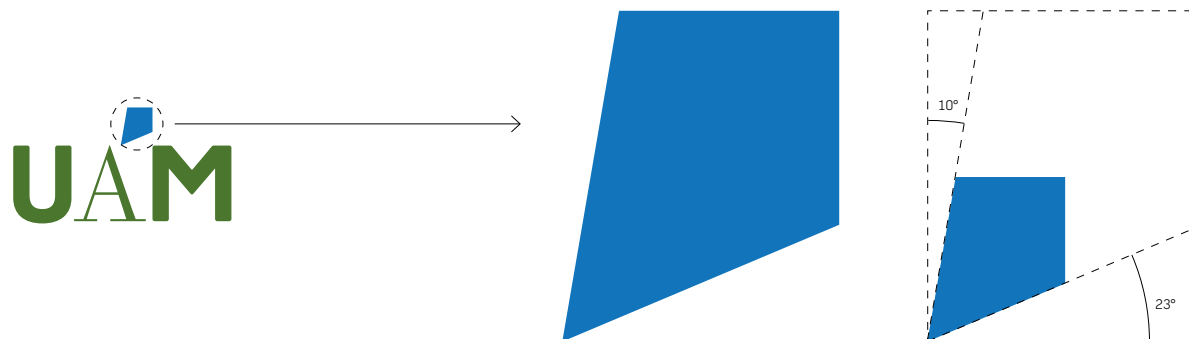
En las cubiertas de algunas publicaciones, como el protocolo y los discursos del acto de investidura de Doctor Honoris Causa de la Universidad, y los distintos diplomas que concede esta institución.



Recurso gráfico. «La vela»

La forma geométrica —polígono— conocida como «la vela» es un recurso de continuidad en la imagen de la UAM que se asocia a la «A» del logo como acento sugerido. Hace referencia también a la situación geográfica del campus de Cantoblanco en la zona nordeste de Madrid.

Este recurso se puede utilizar también como acompañamiento en otro tipo de soportes como portadas de publicaciones, carteles y cabeceras en la web, pero siempre en la misma situación: zona superior derecha de la superficie y con una utilización libre del color en función del contraste y la entonación cromática de la pieza donde se integre.



Construcción de «La vela»

Marca. Versión horizontal

Su construcción enfatiza, por el grosor de las letras «A» y «M», que somos la «Autónoma» de «Madrid». Incorpora un elemento gráfico —el polígono irregular de cuatro lados «la vela»— que se ha convertido en un elemento transversal de toda la línea gráfica de la UAM (folletos, documentos de estrategia, cartelería, etc.)

Se empleará principalmente y siempre que la superficie o la imagen donde se integre no recomiende la versión vertical mostrada en la pág. 13 de este Manual.

En ningún caso está permitido alterar esta configuración, sus proporciones, colores o las tipografías especificadas en este Manual.



Marca. Versión vertical

Se empleará como alternativa a la básica y siempre que la superficie o la imagen donde se integre recomiende su uso.

En ningún caso está permitido alterar esta configuración, sus proporciones, colores o las tipografías especificadas en este Manual.



Universidad Autónoma
de Madrid

Marca. Versión secundaria

Su uso está restringido a determinados elementos de la papelería propia de la Universidad como las tarjetas de visita.

En ningún caso está permitido alterar esta configuración, sus proporciones, colores o las tipografías especificadas en este Manual.



Universidad Autónoma
de Madrid

Color. Versión monocroma para su impresión a una tinta

Se empleará siempre que la publicación o pieza donde se integre esté limitada a la impresión en una sola tinta.

En ningún caso está permitido alterar esta configuración, sus proporciones, colores o las tipografías especificadas en este Manual.



Comportamiento de la marca sobre fondo de colores corporativos

Se muestra en esta página el comportamiento de la marca sobre fondos de los colores corporativos (ver página 15), a fin de comprobar su contraste.

UÁM Universidad Autónoma
de Madrid

UÁM
Universidad Autónoma
de Madrid

UÁM
Universidad Autónoma
de Madrid

UÁM Universidad Autónoma
de Madrid

UÁM
Universidad Autónoma
de Madrid

UÁM
Universidad Autónoma
de Madrid

Colores corporativos principales

Los colores de la marca UAM no deben ser alterados en ningún caso.

Son colores estudiados para cumplir con las condiciones de accesibilidad.

Se relacionan en esta página sus versiones en tintas del código cromático Pantone, en las tintas de cuatricomía para su impresión en offset, en RGB para su utilización digital y en HTML.

<p>Pantone 3005</p> <p>CMYK: 100 / 31 / 0 / 0</p> <p>RGB: 0 / 119 / 200</p> <p>HTML: #0077c8</p> <p>Accesibilidad: AA</p>	<p>Pantone 364</p> <p>CMYK: 71 / 4 / 100 / 45</p> <p>RGB: 74 / 119 / 41</p> <p>HTML: #4a7729</p> <p>Accesibilidad: AA</p>
<p>Negro</p> <p>CMYK: 0 / 0 / 0 / 100</p> <p>RGB: 0 / 0 / 0</p> <p>HTML: 000000</p> <p>Accesibilidad: AAA</p>	

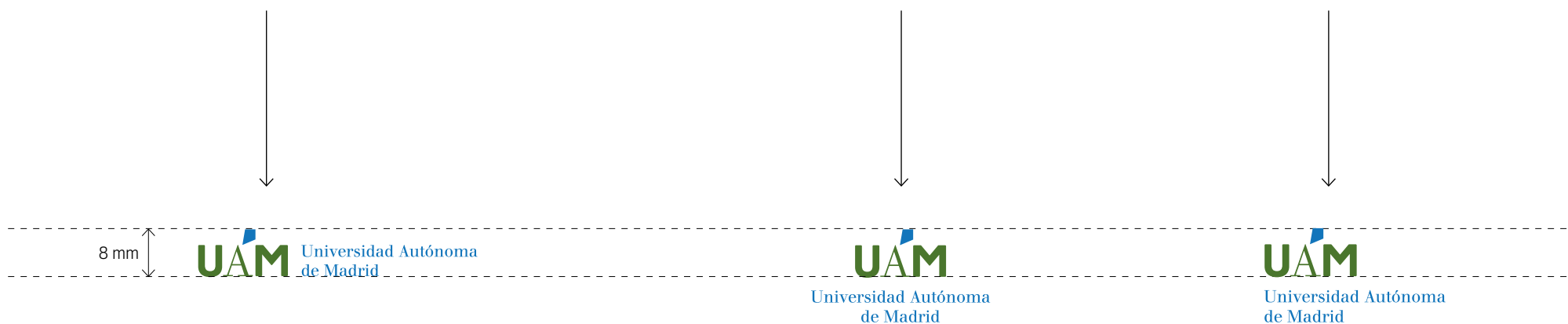
Colores corporativos secundarios

Los colores corporativos complementarios no recogen los requisitos de accesibilidad que sí poseen los colores corporativos principales, pero su uso es corporativo cuando, en el caso del gris —Pantone Cool Gray 9— se limita en textos a los que superen el cuerpo 17 y en otros usos estrictamente decorativos.

<p>Pantone Cool Gray 9</p> <p>CMYK: 30 / 22 / 17 / 57</p> <p>RGB: 117 / 120 / 123</p> <p>HTML: #75787b</p> <p>Accesibilidad: AA</p> <p>para textos de cuerpo 17 en adelante</p>	<p>CMYK: 0 / 55 / 100 / 0</p> <p>RGB: 216 / 141 / 0</p> <p>HTML: #d88d00</p> <p>Uso decorativo</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Reducciones máximas de la marca

Se muestran en esta página las reducciones máximas recomendadas para la marca UAM a fin de conservar la legibilidad necesaria.



Espacio reservado

Para evitar que la marca UAM pierda importancia o se vea alterada visualmente por algún elemento gráfico alrededor, se muestran en esta página los espacios mínimos que deben respetarse cuando se integre en cualquier pieza gráfica.



Tipografías corporativas

Las familias tipográficas que se utilizan y que contribuyen a consolidar un estilo corporativo en los impresos de la UAM son **Playfair y Roboto**.

Como norma general se utilizará la tipografía Playfair según los siguientes criterios:

- Display Regular: para cuerpo de texto corrido de carácter institucional. Titulares de folletos, Discursos y Documentos tipo «Líneas generales de actuación».
- Display Italic: titulares en inglés cuando vayan junto a su correspondiente titular en español. Citas destacadas en Documentos.
- Display Bold: titulares principales de publicaciones cuando vayan acompañados de subtítulos o sea necesario que destaquen dentro de una composición rodeada de elementos de mucha potencia tanto de texto como de imagen.

En cuanto a la tipografía Roboto, los criterios generales son:

- Condensed Light: para cuerpo de texto corrido de carácter informativo, no institucional. Titulares en «Guías».
- Condensed Italic: para frases destacadas dentro de texto corrido.
- Condensed Medium: antetitulares en folletos de Grado, destacados dentro de textos no institucionales.

Asimismo, esta tipografía se aplica en la convivencia con otros logos de la UAM y en las leyendas que acompañan a la marca UAM de vicerrectorados y otros órganos de gobierno.

A fin de respetar el estilo corporativo editorial de la UAM y las licencias de uso correspondientes, la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional suministrará los archivos necesarios para poder utilizar las diferentes fuentes tipográficas:

comunicación.institucional@uam.es

Playfair Display Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ?!;.,
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ?!;.,

Playfair Display Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ?!,:;
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ?!,:;

Playfair Display Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 !:;..
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 !:;..

Roboto Condensed Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ?!.,
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ?!.,

Roboto Condensed Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ?!.,
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ?!.,

Roboto Condensed Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ?!;,.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ?!;,.

Tipografías corporativas

Para su utilización en la web, las tipografías corporativas son Playfair Display y Roboto Condensed, y como tipografías alternativas en el sistema operativo se podrán utilizar Cambria y Calibri.

A fin de respetar el estilo corporativo editorial de la UAM y las licencias de uso correspondientes, la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional suministrará los archivos necesarios para poder utilizar las diferentes fuentes tipográficas:

comunicación.institucional@uam.es

Tipografías alternativas sistema operativo

Cambria

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ?!;,.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ?!;,.

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789 ?!;,.
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ?!;,.

Convivencia con otros logos. Espacio reservado

Cuando la marca principal de la UAM vaya acompañada de otras marcas de la Universidad, la distancia y proporciones entre ambas son las mostradas en esta página.

El criterio general a respetar en todos los casos es que la marca de la Universidad debe prevalecer visualmente sobre la marca que la acompaña, a fin de darle el protagonismo buscado.

En los casos en que una marca vaya asociada a la de UAM es preciso el uso del filete vertical con las proporciones indicadas



Armonización de marcas. Convivencia con otros logos actuales de las facultades

El criterio general a respetar en todos los casos es que la marca de la Universidad prevalezca visualmente sobre la marca que la acompaña, para conseguir su notoriedad.

La arquitectura de marcas que se deriva de la introducción de la marca de la UAM, lejos de ignorar la existencia de símbolos particulares para sus facultades y EPS, sólidamente enraizados en nuestra comunidad, busca facilitar la integración de estos símbolos con el genérico de la Universidad, a fin de conseguir la deseable armonización entre ambas y para poder gestionar de forma sencilla, eficaz y asumible la convivencia de estas marcas, en especial en estos momentos de internacionalización.

Como se refleja en las páginas de este manual, la armonización se refiere básicamente a los aspectos tipográficos, a fin de reforzar la marca común sin perder los rasgos gráficos distintivos de cada facultad. Esta armonización servirá, también, para conseguir ventajas en términos de imagen común más reconocible y para facilitar la gestión y el control sobre la implantación de las diferentes aplicaciones.

Cualquier marca o submarca nueva deberá ser autorizada por el Vicerrectorado responsable de la gestión correcta de la Identidad Corporativa UAM.

Convivencia con otros logos actuales de las facultades

Cuando la marca principal de la UAM vaya acompañada únicamente del logotipo sin el símbolo de las facultades, la distancia y proporciones entre ambas son las mostradas en esta página.

El criterio general a respetar en todos los casos es que la marca de la Universidad debe prevalecer visualmente sobre la marca que la acompaña.

Versión tipográfica donde se percibe la convivencia. Se aconseja este uso.



Facultad
de Ciencias



Facultad
de Medicina



Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales



Facultad
de Psicología



Facultad
de Derecho



Escuela
Politécnica Superior



Facultad
de Filosofía y Letras



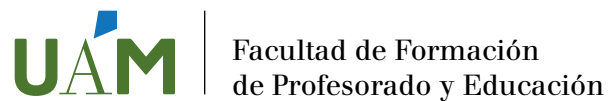
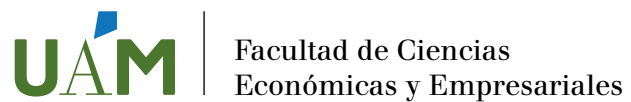
Escuela
de Doctorado



Facultad de Formación
de Profesorado y Educación

Convivencia con otros logos actuales de las facultades

> Versión simplificada



> Versión simplificada



Convivencia con los logosímbolos de las facultades

Puesto que cada facultad ha consolidado su logosímbolo a lo largo de los años, se ha previsto su integración con la marca general de la UAM, según se muestra en los siguientes ejemplos.

Cuando la marca principal de la UAM vaya acompañada de otras marcas de facultades, la distancia y proporciones entre ambas serán las mostradas en esta página.

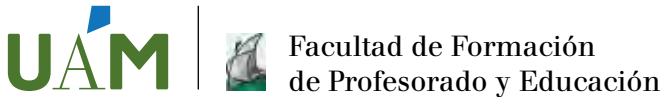
El criterio general a respetar en todos los casos es que la marca de la Universidad debe prevalecer visualmente sobre la marca que la acompaña.

Recomendamos el uso de la versión simplificada de la marca UAM para estos casos para evitar la excesiva longitud de línea.

> Versión simplificada



> Versión simplificada



Convivencia con otros logos actuales de las facultades



Facultad
de Ciencias



Facultad de Formación
de Profesorado y Educación



Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales



Facultad
de Medicina



Facultad
de Derecho



Facultad
de Psicología



Facultad
de Filosofía y Letras



Escuela
Politécnica Superior

Convivencia con vicerrectorados y otros órganos de gobierno

Cuando la marca principal de la UAM vaya acompañada del nombre de otros órganos de la Universidad, la distancia y proporciones entre ambas serán las mostradas en esta página.

La tipografía a utilizar en las leyendas de dichos órganos es la corporativa Roboto Condensed Bold en el color verde corporativo.

El criterio general a respetar en todos los casos es que la marca de la Universidad prevalezca visualmente sobre el nombre que la acompaña.



**Vicerrectorado
de Investigación**



**Gabinete
del Rector**



**Vicerrectorado
de Relaciones Institucionales,
Responsabilidad Social y Cultura**

> Versión simplificada



**Vicerrectorado
de Investigación**



**Gabinete
del Rector**



**Vicerrectorado
de Relaciones Institucionales,
Responsabilidad Social y Cultura**

Convivencia con otros logos de la Universidad, institutos, aulas, talleres, departamentos y unidades de gestión

La marca secundaria se atiene a la norma indicada de convivencia de la marca principal con otros logos.

Se consideran como excepciones a esta norma aquellos casos en los que como en Gazette, Sede electróníc@, AFDUAM y BOUAM, su configuración tipográfica se entiende como una imagen o símbolo.

La marca secundaria se atiene a la norma indicada de convivencia de la marca principal con otros logos componiendo el logotipo en la tipografía corporativa Roboto.

Recomendamos su uso acompañando la versión simplificada de la marca UAM.

> Versión simplificada



Gazette



Gazette



Sede
electróníc@



Sede
electróníc@



AFDUAM
ANUARIO DE LA FACULTAD DE DERECHO



AFDUAM
ANUARIO DE LA FACULTAD DE DERECHO



BOUAM Boletín Oficial
Universidad Autónoma
de Madrid



BOUAM Boletín Oficial
Universidad Autónoma
de Madrid



Unidad de Igualdad
de Genero



Unidad de Igualdad
de Genero

Convivencia con otros logos de la Universidad. Excepciones

Se consideran determinadas excepciones por razones de importancia estratégica y/o consolidación en el tiempo, como ALUMNIUAM, Excelencia UAM-CSIC y CIVIS. Cuando la marca principal de la UAM vaya acompañada de este tipo de marcas, la distancia y proporciones entre ambas será la mostrada en esta página.

> Versión simplificada



Convivencia con otros logos de la Universidad. Excepciones (versión alternativa en vertical)



UAM
Universidad Autónoma
de Madrid



UAM
Universidad Autónoma
de Madrid



UAM
Universidad Autónoma
de Madrid

Para consultas y solicitud de archivos:

Se trabajará siempre a partir de archivos digitales proporcionados por la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional de la UAM.

Todas las consultas sobre el uso adecuado de la identidad de la marca corporativa han de dirigirse a la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional:

comunicación.institucional@uam.es

