



**MANUAL DE**

**IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



## 1. INTRODUCCIÓN

Según la NORMATIVA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA (<https://secretariageneral.ugr.es/pages/ivc/normativa>), los Centros, Departamentos, Institutos Universitarios de Investigación y cualquier otra estructura organizativa podrán dotarse de los símbolos representativos que estimen oportunos. 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. Estos símbolos deberán registrarse si son de nueva propuesta o actualizar su registro de manera conveniente para darles aprobación y protección. Estos símbolos han de cumplir las normas que dicta la normativa vigente en cuanto al cumplimiento de las normas de identidad visual corporativa. En ningún caso podrán usarse símbolos propios que no estén debidamente registrados conforme al procedimiento establecido en la citada normativa.

El logotipo de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales lleva funcionando desde su creación en 2002, estando totalmente consolidado en la actualidad como símbolo que identifica a nuestra Facultad. Con el objetivo de cumplir con la mencionada normativa, desde la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en colaboración con *Área de Recurso Gráficos y Edición*, se ha procedido a actualizar y optimizar la imagen de nuestro logotipo, para adaptarlo a los nuevos usos y necesidades, dando respuesta a los aspectos técnicos requeridos por los elementos gráficos que constituyen la identidad visual corporativa de nuestra institución. Al mismo tiempo, se realiza este Manual de identidad visual corporativa, que recogerá las normas de convivencia del símbolo propio con la identidad visual



corporativa de la Universidad de Granada, sus posibles variaciones (color, monocromo, negativo, etc...) y unas normas mínimas para su correcta aplicación.

La adaptación del logotipo ha sido aprobada por acuerdo de la Junta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, en su sesión ordinaria de 26 de junio de 2019.

## **2. NORMALIZACIÓN Y ADECUACIÓN TÉCNICA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Se agradece al *Área de Recursos Gráficos y Edición* su asesoramiento y colaboración para rediseñar nuestro logotipo, ayudándonos a actualizar el mismo para adaptarnos a las necesidades de comunicación y representación de nuestra Facultad en medios digitales, y coordinándolo de forma que respete a su vez la identidad propia de nuestro Centro. La propuesta que se nos hizo desde el *Área de Recursos Gráficos y Edición* incide en dotar a nuestro logotipo de mejoras gráficas para facilitar su lectura y reproducción en múltiples soportes (páginas web, documentos administrativos, cartelería, señalética, etc.).

Se trata de ofrecer recursos para incorporar los logotipos en casuísticas muy particulares. Por tanto, se ha realizado un trabajo de digitalización y estilización del logotipo y la creación de versiones del mismo: policroma, monocroma (positivo/negativo), tamaños críticos y concreción sobre paleta de colores corporativos (basados en el sistema Pantone), tal como aparece en las Figuras 1 y 2. Se opta por reformular el diseño tipográfico existente en nuestra Facultad (que aparece en la parte superior izquierda de la Figura 1) y proponer una unificación del mismo que permita la presentación de una imagen coordinada con la Universidad de Granada.

**Figura 1. Reformulación del diseño tipográfico existente**

Propuesta de optimización. Escala crítica

**Color**

C: 0%	R: 243		C: 21%	R: 182	
M: 50%	G: 146		M: 99%	G: 23	
Y: 100%	B: 0		Y: 28%	B: 96	
K: 0%	#F39200		K: 11%	#B61760	

**Tipografía**

Barlow Condensed (Semibold)

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Figura 2. Versiones color, monocromática y negativo**

Versiones horizontal

Versiones vertical

Versiones vertical

Como puede comprobarse en las Figuras 1 y 2, actualmente nuestro nuevo logotipo cumple con los siguientes requisitos técnicos:

- Se ha eliminado la leyenda Universidad de Granada, ya que en ningún caso los símbolos propios podrán incluir esta denominación, ni ninguno de los elementos básicos de la identidad visual corporativa del logotipo de la UGR.
- Incluye, de manera obligatoria, el logotipo o expresión gráfica nominal de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y también el símbolo (la letra **e**). La unión de ambos elementos constituirá la nueva propuesta de símbolo propio de nuestro Centro.
- Se ha cambiado el tamaño de la tipografía. En su anterior versión, cuando se ve en tamaño pequeño, no es legible (ver propuesta de optimización. Escala crítica en Figura 1); el texto no se podía leer y, por tanto, no se sabía de qué Facultad se trataba, a no ser que ya se conociera previamente el logotipo.
- Se ha estilizado el icono (la letra **e**). Su tamaño sigue unas proporciones adecuadas con respecto al texto en todas las propuestas, unificadas y normalizadas. El texto de la imagen corporativa ocupa tres líneas y el tamaño de la tipografía debe ser ese en todas las propuestas.
- Se presentarán en formato vectorial (.pdf, .eps, .ai, .svg...) y en sus distintas versiones: color, monocromática y negativo.

### **3. PROCESO DE APROBACIÓN Y REGISTRO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Una vez aprobadas por la Junta de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales la actualización y modificación del logotipo de la Facultad, se ha realizado una Manual de Identidad Visual que acredita la necesidad y pertinencia de utilizar este símbolo propio, y se ha procedido al registro de la imagen corporativa,



indicando los datos de la persona de referencia para la autorización de uso y envío de la imagen a quien lo pueda solicitar (Secretaría de la Facultad, Departamentos, profesorado, etc.), así como su publicación en la página web de la Facultad.

#### **4. DIRECTRICES SOBRE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA Y SU CONVIVENCIA CON LA MARCA PROPIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

Todas las comunicaciones de nuestra Facultad deben siempre mostrar la marca institucional «Universidad de Granada», junto a nuestro logotipo, según las siguientes reglas de convivencia:

##### **4.1. Convivencia con marcas propias en comunicación orgánica**

Las comunicaciones de organismos de la Universidad que tengan su propia identidad visual deben siempre mostrar la marca institucional «Universidad de Granada», según las siguientes reglas de convivencia:

- a. Mantener una proporción similar. La marca institucional «Universidad de Granada» nunca debe resultar con menor peso visual que el logotipo de la Facultad.
- b. Mantener una apariencia similar. La marca institucional se expresará con la misma apariencia que la marca propia. Esto quiere decir que se usarán las versiones y colores según las condiciones de reproducción y la relación o comportamiento de conjunto.



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

=



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

=



c) Limitación de identidades en convivencia.

En caso de comunicaciones en las que los logotipos funcionan como membretes de identificación, la marca «Universidad de Granada» no debería convivir con más de una marca.

En caso de existir una tercera entidad, se priorizará la convivencia con la directamente emisora de la información.



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

=



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

≠



≠

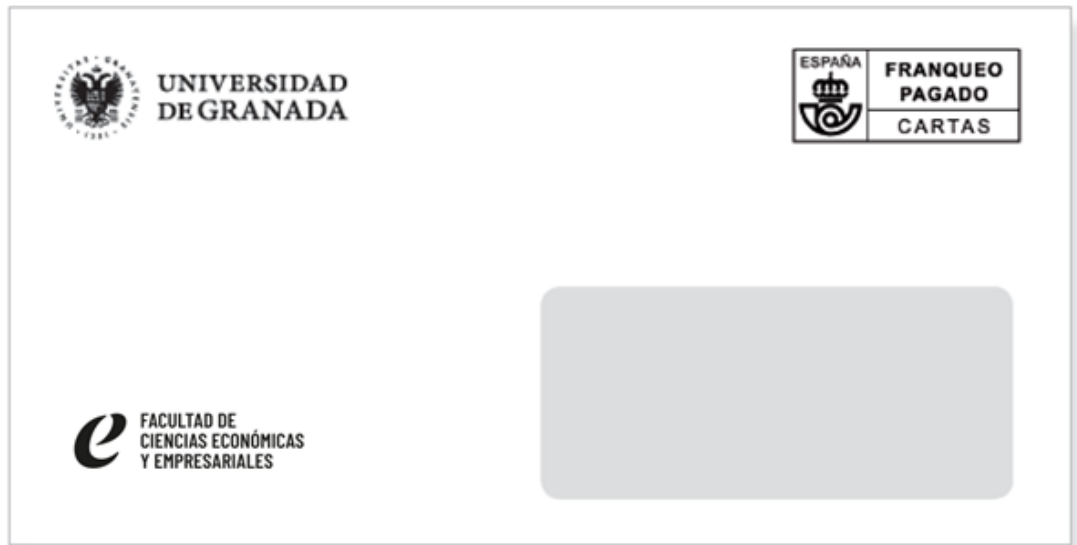
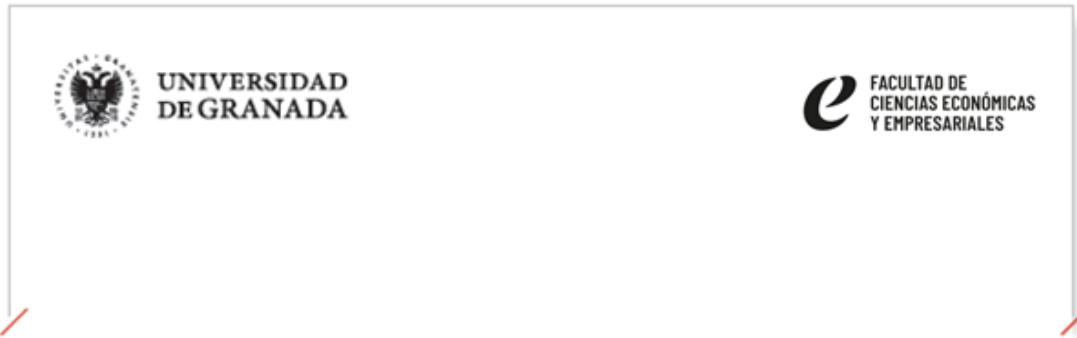


d) Regla de jerarquía y composición.

En caso de comunicaciones en las que los logotipos funcionan como membretes de identificación, la marca institucional «Universidad de Granada» se situará siempre:

c1) A la izquierda de la marca propia.

c2) Sobre la marca propia



## 4.2. Convivencia con marcas propias en comunicación web

a) Regla de jerarquía y composición.

Solo en las páginas web de Facultades o entidades derivadas, la marca propia podrá ir a la izquierda dejando la marca institucional a la derecha.





### 4.3 Convivencia con marcas propias en difusión informativa

b) Regla de aplicación con varias marcas propias.

La marca institucional de la Universidad de Granada prevalece como signo identificativo del conjunto de sus unidades o servicios.

Cuando distintas marcas propias representativas de varias unidades o servicios quisieran realizar una comunicación conjunta:

b1) Deberán identificarse mediante la fórmula diseñada para la gradación institucional.

b2) Deberán entenderse representadas en la marca institucional de la Universidad de Granada



ó

