

Manual técnico de identidad visual corporativa

Actualización febrero 2025

Unidad de Comunicación e Imagen Institucional | Gabinete de la Rectora



<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Universidad Autónoma de Madrid, 2024

Unidad de Comunicación e Imagen Institucional | Gabinete de la Rectora
identidad.corporativa@uam.es

Índice

1

Introducción

- 1.1 El manual técnico de identidad visual corporativa 2

2

Identidad visual corporativa UAM

- 2.1 Valores identitarios 3
- 2.2 Objetivos prioritarios 3
- 2.3 La marca UAM 4
- 2.4 Elementos de la identidad visual corporativa 4

3

El escudo

- 3.1 Fundamento 5
- 3.2 Uso 5

4

La marca gráfica UAM

- 4.1 Logotipo 6
- 4.2 Símbolo o grafismo 6
- 4.3 Marca gráfica o logosímbolo 6
- 4.4 Versión monocroma de la marca gráfica 7
- 4.5 La vela 8

5

Colores corporativos

- 5.1 Colores corporativos 9
- 5.2 Colores corporativos de facultades y escuelas 10

6

Tipografías

- 6.1 Familias tipográficas 11

7

Espacio reservado y legibilidad

- 7.1 Espacio reservado 12
- 7.2 Reducciones 12

8

Armonización

- 8.1 Convivencia con otros logotipos e identidades 13
- 8.2 Logotipos de facultades 15
- 8.3. Otros 15
- 8.4 Convivencia de logotipos de diferentes entidades 16

9

Usos indebidos de la marca gráfica

- 9.1 Recomendaciones 17

1. Introducción

1. Introducción

2. Identidad visual corporativa UAM

3. El escudo

4. La marca gráfica UAM

5. Colores corporativos

6. Tipografías

7. Cortesías y legibilidad

8. Armonización

9. Usos indebidos de la marca gráfica

1.1 El manual técnico de identidad corporativa

El manual técnico de identidad corporativa de la Universidad Autónoma de Madrid recoge las normas actualizadas de nuestra imagen visual corporativa, así como los diferentes usos y ámbitos de aplicación de la marca oficial.

La complejidad de nuestra comunidad, con muchas y heterogéneas estructuras académicas y administrativas, así como la diversidad de usos y aplicaciones de los elementos de la imagen gráfica, ha provocado que, a lo largo de los años, hayan proliferado marcas, logotipos y recursos gráficos creados para cada centro, departamento, servicio, proyecto. Esta multiplicidad puede generar confusión, especialmente fuera de la universidad, y hace que la marca principal pierda la fuerza necesaria para que la UAM sea reconocida y reconocible.

En este contexto, con el fin de favorecer y reforzar una identidad corporativa coherente, sólida y unificada, este manual establece una serie de normas y pautas para la correcta aplicación de la identidad corporativa de la UAM, que esperamos resulten de utilidad para todas las personas responsables de su aplicación.

Todos los recursos de comunicación interna y externa de la universidad deberán respetar íntegramente los criterios generales y el estilo marcado por este manual. En el caso de situaciones no contempladas en este documento, deberá consultar con los responsables de la imagen corporativa (identidad.corporativa@uam.es) antes de abordar acciones concretas.

Este manual ha sido elaborado con la participación de los y las responsables de comunicación de los centros que forman del Grupo de Trabajo de Comunicación, a los que agradecemos su implicación y dedicación.

2. Identidad visual corporativa UAM

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

2.1 Valores identitarios

La marca UAM representa los valores identitarios de la Universidad Autónoma de Madrid:

- Somos una universidad pública con un fuerte **compromiso social**.
- **Sostenible, saludable y solidaria**.
- Preocupada por la mejora continua de la **calidad docente** para favorecer el proceso de enseñanza-aprendizaje.
- Prolífica en **investigación** de alta calidad.
- Con una apuesta por la **innovación y la transferencia** del conocimiento como motores de desarrollo social y económico.
- Con prestigio y proyección **internacional**.
- Que 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**.

2.2 Objetivos prioritarios

- **Proyectar los valores identitarios** de nuestra universidad mediante los elementos normalizados que nos identifican. Conseguir que la percepción pública esté alineada con lo que la UAM es y hace.
- Lograr la normalización de los elementos que constituyen la identidad visual corporativa de la UAM para que se apliquen correctamente en la comunicación gráfica. Así, conseguiremos una **imagen pública fuerte, efectiva y, sobre todo, coherente, propia, reconocible y diferenciada**.
- Ofrecer una **estructura básica para crear material gráfico eficaz** y evitar una imagen gráfica dispersa, incoherente, desorganizada y poco funcional.
- Fomentar que **este manual sea usado de manera sistemática por todos los miembros de la Universidad** y por aquellos de quienes dependa la difusión de nuestra identidad: medios de comunicación, estudios gráficos, imprentas, etc.

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

2.3 La marca UAM

La marca UAM posee tanto elementos de identidad como de imagen:

- **identidad corporativa:** lo que es la institución y los valores que la diferencian.
- **imagen corporativa:** la imagen percibida por los diferentes públicos a través de los mensajes lanzados por la institución.

La marca designa tanto a la institución como a sus productos:

- **imagen de marca:** la reputación de la universidad y sus titulaciones.

La universidad cuenta con organismos con imagen propia, pero han de salvaguardarse, de forma ineludible, los elementos gráficos comunes de la institución: marca gráfica, colores y tipografías oficiales; de ahí el establecimiento de unas reglas de armonización de logotipos e identidades.

2.4 Elementos de la identidad visual corporativa

La identidad visual corporativa de la UAM se constituye a partir de elementos de diferente nivel protocolario:

- **el escudo,** de carácter heráldico. Se usa en sus distintos soportes (medalla, bandera, sello) solo en actos protocolarios generados directamente por el Equipo de Gobierno de la universidad.
- **la marca gráfica o logotipo:** formada por la unión del logotipo y el símbolo. Es el símbolo gráfico de nivel primario y de uso general en todas las comunicaciones generadas desde o a instancias de la universidad.

3. El escudo

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

3.1 Fundamento

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?*».

3.2 Uso

Su uso está restringido a **actos protocolarios generados directamente por el 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.

Son soportes del escudo de la universidad:

- la bandera de la universidad
- la medalla de la universidad
- los títulos oficiales
- las invitaciones y protocolos de actos solemnes



4. La marca gráfica UAM

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

4.1 Logotipo

El logotipo representa el nombre de la marca UAM con una tipografía específica que contribuye a su identificación.

4.2 Símbolo o grafismo

Incorpora un elemento gráfico —el polígono irregular de cuatro lados: la vela— que será un elemento transversal de toda la línea gráfica.

4.3 Marca gráfica o logosímbolo

Es la combinación del logotipo y el símbolo. Es el elemento identificativo de la universidad.

En ningún caso está permitido alterar su configuración, proporciones, colores o las tipografías especificadas en este manual.

Se empleará principalmente en su versión horizontal.

La versión vertical se debe emplear como alternativa y siempre que la superficie o la imagen donde se integre recomiende su uso.

Símbolo o grafismo

Logotipo



Marca gráfica o logosímbolo, versión principal



Marga gráfica o logosímbolo, versión alternativa

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

4.4 Versión monocroma de la marca gráfica

La marca se reproducirá asegurando el contraste adecuado con el fondo. Cuando sea necesario para su correcta legibilidad, se usará la versión en positivo (negro sobre blanco) o en negativo (blanco sobre negro).



1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

4.5 La vela

La forma geométrica 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.



5. Colores corporativos

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

5.1 Colores corporativos

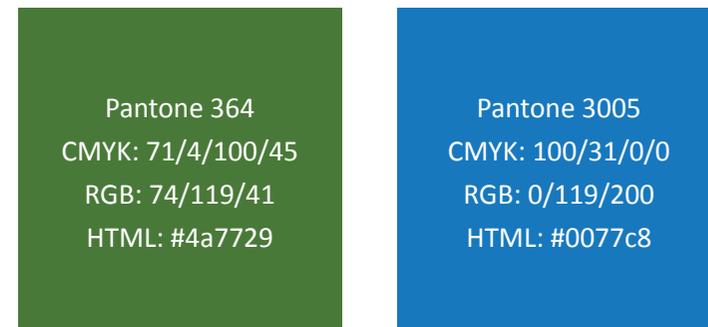
El papel que desempeña el color en el proceso de comunicación gráfica y visual es de gran importancia, tanto por su componente expresivo y simbólico, como por los matices psicológicos y emocionales que se le atribuyen.

Cualquier soporte visual que contenga los colores corporativos de la UAM será fácilmente reconocido por el público e identificado con la universidad:

A los Pantone 364 y 3005 se suman blanco y negro para usarlos en fondos y bloques de texto.

Puesto que los colores son fundamentales a la hora de definir la identidad visual de la marca UAM, es imprescindible que sean reproducidos con total fidelidad. Por eso se facilita el color en formato Pantone y cuatricromía (CMYK) para soportes impresos, así como en RGB y HTML para su uso en digital.

Todos cumplen con las [condiciones de accesibilidad](#).



Colores corporativos UAM



Blanco para fondos papel/web y negro para bloques de texto

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

5.2 Colores corporativos facultades y escuelas

Además de los colores de la marca principal, existen otros colores corporativos secundarios asociados a las facultades y escuelas. Su utilización quedará justificada cuando sea necesario destacar algún documento emanado directamente de ellas.

Facultad de Ciencias CMYK: 92/59/23/7 RGB: 28/93/145 HTML: #1c5d91	Facultad de Derecho CMYK: 17/99/74/7 RGB: 191/23/52 HTML: #bf1734	Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales CMYK: 0/48/95/0 RGB: 244/150/10 HTML: #f4960a	Facultad de Psicología CMYK: 65/74/0/0 RGB: 116/83/157 HTML: #74539d
Facultad de Filosofía y Letras CMYK: 84/47/0/0 RGB: 27/117/187 HTML: #1b75bb	Escuela Politécnica Superior CMYK: 29/58/100/27 RGB: 153/97/20 HTML: #996114	Facultad de Medicina CMYK: 23/40/88/12 RGB: 188/142/47 HTML: #bc8e2f	Facultad de Formación del Profesorado y Educación CMYK: 85/29/51/15 RGB: 0/121/119 HTML: #007977

6. Tipografías

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

6.1 Familias tipográficas

Se ha actualizado la familia tipográfica oficial, y se han seleccionado las familias tipográficas Cambria y Calibri, ambas «de escritorio», es decir, instaladas en todos los equipos informáticos, para lograr una uniformidad de estilo. Las antiguas tipografías oficiales Roboto y Playfair display seguirán usándose de forma complementaria.

Hay que procurar que no haya demasiadas fuentes distintas en un producto gráfico, pues la existencia de familias distintas puede llegar a dar una sensación caótica. Se considera suficiente tres cuerpos o tamaños que puedan distinguirse entre sí por sus estilos: redonda, cursiva, negrita, cursiva negrita, versalita, etc.

Cambria

Diseñada por Jelle Bosma en colaboración con Steve Matteson y Robin Nicholas en 2004, forma parte del paquete tipográfico de Microsoft. Creada para ser leída en pantalla y optimizada para el sistema de suavizado ClearType, posee una excelente legibilidad a tamaños reducidos, con unas proporciones y espaciado muy cuidados. La versión Regular fue ampliada con un amplio set de símbolos matemáticos y científicos. Además, los símbolos griegos y cirílicos fueron diseñados bajo la supervisión de un equipo internacional de expertos*

Familia Cambria

Cambria Regular
Cambria Italic
Cambria Bold
Cambria Bold Italic

Calibri

Diseñada en 2005 por el holandés Luc(as) de Groot, fue un encargo de Microsoft para formar parte de su sistema operativo Windows Vista. Con unos trazos muy cuidados, proporciones humanísticas y unas cursivas elegantes, se trata de una tipografía pensada para su uso en pantalla, sobre todo en páginas web, aunque funciona perfectamente en el medio impreso. Sus proporciones permiten un gran impacto tanto en tamaños grandes como pequeños, siendo apropiada para documentos, correos electrónicos, diseño web y revistas*

Familia Calibri

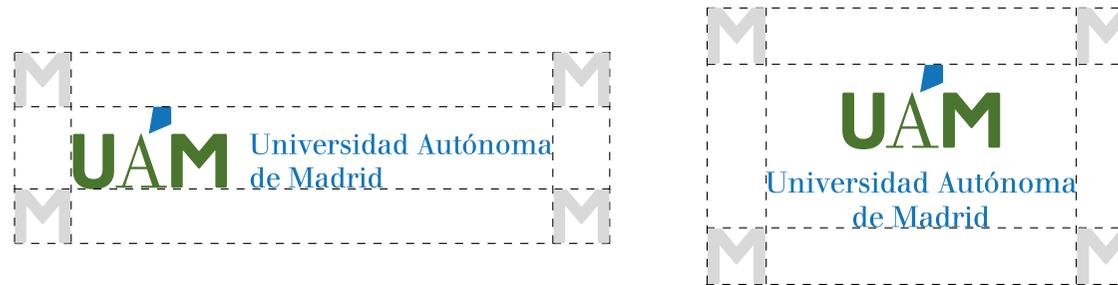
Calibri Light
Calibri Light Italic
Calibri Regular
Calibri Italic
Calibri Bold
Calibri Bold Italic

7. Espacio reservado y legibilidad

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

7.1 Espacio reservado alrededor de la marca gráfica

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



7.2 Reducciones

No se podrá reducir la marca más de 8 mm de altura, para conservar su legibilidad:



8. Armonización

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

8.1 Convivencia con otros logotipos e identidades

Para evitar la distorsión y fragmentación de la imagen institucional de la UAM, resulta necesario aplicar un criterio único.

Una marca secundaria debe contribuir siempre a reforzar la imagen de la identidad de la institución y el rango de la marca gráfica superior: todos los órganos y centros que dependan o pertenezcan a la Universidad Autónoma de Madrid deben llevar obligatoriamente el logotipo de la UAM en su diseño, situado a la izquierda. NUNCA podrán reproducirse en solitario.

Siempre que sea posible se respetarán las marcas se hayan implantado y se normalizará su uso y coexistencia con los símbolos principales de identidad de la universidad, además de regular los casos que de aquí en adelante pudieran surgir. Para las marcas de nueva creación, será necesaria la aprobación de la Unidad de Comunicación e Imagen Institucional, dependiente del Gabinete de la Rectora.

El objetivo es limitar y supeditar el uso de marcas secundarias a un criterio unitario que, sin duda, contribuirá a conseguir una identidad más sólida en todas las ocasiones en que se presente la universidad.

Siempre que un logo o identidad se asocie a la marca UAM, se debe usar el filete vertical con las proporciones indicadas:



1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

A modo de ejemplo:



Convivencia de centro dependiente de la UAM, el Museo de Artes y Tradiciones Populares, con símbolo propio



Convivencia de unidad dependiente de la UAM, Defensoría Universitaria, sin símbolo propio

Las proporciones indicadas únicamente se verán alteradas por razones de importancia estratégica y/o consolidación en el tiempo en los siguientes casos excepcionales:



1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

8.2 Logotipos de facultades y EPS

A continuación se muestran las convivencias con los logotipos de las facultades y EPS:



8.3 Otros



1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

8.4. Convivencia de logotipos de diferentes entidades

8.4.1. Entidades propias pertenecientes a la Universidad Autónoma de Madrid

8.4.1.a. Convivencia de logotipos de 2 entidades



En ambos casos, se ordenarán los logotipos por orden de precedencia.

8.4.1.b. Convivencia de logotipos de 3 entidades

En los casos en los que la autoría de un documento se comparta entre tres o más unidades de la universidad, solo aparecerá la marca UAM. La participación y autoría de las distintas unidades o servicios implicados se hará constar, por escrito y sin logos, en el apartado que se considere más oportuno (prólogo, introducción...).

8.4.2. Convivencia de la marca UAM con las marcas de otras instituciones

- Mantendrá un tamaño proporcional al de las marcas con las que aparezca según su grado de participación: organiza, patrocina, colabora.
- Se alineará central o lateralmente a los ejes vertical/horizontal de las otras marcas, según el contexto.
- La versión y el color utilizados tendrán la misma apariencia que el resto del conjunto.

9. Usos indebidos de la marca gráfica

1. Introducción
2. Identidad visual corporativa UAM
3. El escudo
4. La marca gráfica UAM
5. Colores corporativos
6. Tipografías
7. Cortesías y legibilidad
8. Armonización
9. Usos indebidos de la marca gráfica

9.1. Recomendaciones

Para evitar usos incorrectos de la marca UAM se establece la necesidad de:

- utilizar solo los modelos de símbolos, tipografías y colores que se establecen en este manual.
- no cortar el diseño de la marca UAM.
- no alterar las formas y proporciones establecidas entre los distintos elementos de la imagen corporativa.
- no distorsionar, deformar, girar ni inclinar el símbolo y/o logotipo.
- no cambiar el orden ni la disposición de elementos establecidos.
- respetar el área de reserva indicado.
- la versión en color no se usará sobre fondos oscuros o que pueden vibrar: negrita, cursiva negrita, versalita, etc.

