

REGLAMENTO PARA LA SUPERVISIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ

Aprobado en Consejo de Gobierno de 27 de junio de 2013

PREÁMBULO

La importancia de la comunicación y la imagen en las sociedades actuales hace necesario regular adecuadamente la utilización de la identidad corporativa de las organizaciones, definiendo parámetros homogéneos y claramente identificables, que contribuyan a mejorar la proyección externa de una institución. En marzo de 2005 el Consejo de Gobierno de la Universidad de Alcalá aprobó un “Reglamento sobre el procedimiento para la supervisión de la identidad corporativa”, creando una comisión encargada de velar por la correcta aplicación y uso institucional de la identidad corporativa de la UAH. La experiencia acumulada en estos años ha demostrado la necesidad de dotarse de procedimientos más ágiles, que puedan responder a la creciente actividad de la Universidad, a las numerosas relaciones que mantiene con entidades externas, así como a la proliferación de medios de difusión y promoción, fruto del extraordinario desarrollo de Internet y de otros medios digitales.

Considerando esta situación, el “Plan Estratégico de Comunicación 2012-2013” propone, entre otras medidas, la revisión del Reglamento existente, así como una actualización del Manual de Identidad Corporativa. El nuevo Reglamento cuya aprobación se propone al Consejo de Gobierno incide en la protección y utilización adecuada de la identidad corporativa y de la marca de la UAH, tanto por los miembros de la comunidad universitaria como por entidades externas con las que la Universidad desee mantener relaciones de colaboración. Al mismo tiempo, se regulan las condiciones para la utilización de las marcas secundarias por parte de órganos o unidades de la propia Universidad, entendiendo que éstas deben contribuir a reforzar la marca principal de la UAH y sus fines generales. Por otra parte, el nuevo Manual de Identidad Corporativa prevé algunos supuestos que no estaban contemplados hasta este momento, en relación con formatos digitales y aplicaciones comerciales, así como en lo que afecta a los criterios de utilización del logotipo de la Universidad.

Artículo 1. Objeto y fines.

El objeto del presente Reglamento es regular el procedimiento para la supervisión de la identidad corporativa de la Universidad de Alcalá (UAH). El Reglamento tiene como finalidad crear las condiciones adecuadas que permitan:

- a) Difundir la identidad corporativa de la UAH entre toda la comunidad universitaria, promoviendo la correcta utilización de los elementos que configuran esta identidad.
- b) Supervisar la correcta aplicación y uso institucional de la identidad corporativa, tanto por parte de los miembros de la comunidad universitaria como por entidades externas.
- c) Homogeneizar y estandarizar los diversos soportes que se utilizan para la difusión de las actividades en que participa la UAH.
- d) Fortalecer una imagen gráfica y corporativa común, evitando la proliferación excesiva de marcas secundarias o elementos disonantes que puedan poner en riesgo esta identidad común.

Artículo 2. Ámbito de aplicación.

Este Reglamento será de aplicación a cualquier material, evento, documento o publicación que se utilice para difundir las actividades en las que participe la Universidad de Alcalá, por medio de cualquiera de sus órganos o unidades y con independencia del soporte utilizado.

El presente Reglamento será de aplicación, asimismo, a los entes dependientes de la UAH y a aquellas instituciones en cuya creación o funcionamiento sea parte la Universidad de Alcalá. Las entidades externas que utilicen la identidad corporativa de la UAH deberán ajustarse, igualmente, a lo previsto en este Reglamento.

Artículo 3. Identidad corporativa de la Universidad de Alcalá.

1. La identidad corporativa de la Universidad de Alcalá está constituida por los símbolos oficiales de esta institución, tal como vienen descritos en el artículo 10 de los Estatutos de la UAH.
2. Asimismo, forman parte de esta identidad corporativa:
 - La denominación oficial de la institución: “Universidad de Alcalá”.
 - La Medalla Honorífica y la Insignia que contempla el “Reglamento de la Medalla Honorífica y de la Insignia de la Universidad de Alcalá” (aprobado por el Consejo de Gobierno el 22 de julio de 2004 y modificado parcialmente el 22 de julio de 2010).
 - Los elementos constituyentes de la marca principal de la Universidad, en sus diferentes versiones, según contempla el Manual de Identidad Corporativa de la UAH (Anexo I).
3. Los elementos básicos de la identidad corporativa de la UAH serán debidamente inscritos en la Oficina Española de Patentes y Marcas, con el fin de otorgarles la máxima protección que establezcan las leyes.

Artículo 4. Marca principal.

1. La marca principal de la UAH está constituida por los siguientes elementos:
 - La denominación “Universidad de Alcalá”.
 - El acrónimo “UAH”.
 - Los símbolos gráficos y logotipos incluidos en el Manual de Identidad Corporativa.
 - La tipografía, colores y disposición espacial de los elementos anteriores según establece el Manual de Identidad Corporativa, y en general las normas gráficas que este Manual fije para la utilización de dichos elementos.
2. La marca principal de la Universidad, o en su caso los símbolos oficiales previstos en los Estatutos, deberán emplearse en todos los documentos y comunicaciones de la Universidad, y figurar en lugar preeminente en los actos organizados por la UAH, mediante cualquiera de sus órganos o estructuras.

Artículo 5. Manual de Identidad Corporativa.

El Manual de Identidad Corporativa recogido en el Anexo I establece las especificaciones técnicas a las que deberán ajustarse los elementos que componen la Identidad Corporativa de la UAH, tanto en lo relativo a su diseño como a su utilización y aplicación. Este Manual deberá estar a disposición de la comunidad universitaria en la página web de la UAH y será de obligado cumplimiento.

Artículo 6. Órgano competente para la gestión y supervisión de la identidad corporativa de la UAH.

Las competencias en materia de gestión y supervisión de la identidad corporativa de la UAH corresponden al Rector, que podrá delegarlas en un miembro de su equipo de gobierno. El Secretario General ejercerá, asimismo, las funciones asignadas por los Estatutos como garante de la legalidad y de la imagen institucional de la Universidad.

Artículo 7. Utilización de la identidad corporativa por parte de los miembros de la comunidad universitaria.

1. Los órganos y unidades de la Universidad de Alcalá, así como los miembros de la comunidad universitaria, deberán utilizar los elementos propios de la identidad corporativa de la UAH en aquellas actividades de docencia, investigación, innovación y transferencia de conocimiento, gestión y extensión cultural, u otras de naturaleza análoga, en las que participen en representación de la Universidad, o en el ejercicio de las funciones que les correspondan como integrantes de la misma. En el resto de los supuestos, podrán utilizar la identidad corporativa de la UAH previa autorización del órgano previsto en el artículo 6.
2. Cualquier material de promoción o difusión de las actividades en las que participen los miembros de la UAH, y sus órganos o unidades, de acuerdo con lo previsto en el apartado anterior, deberá hacer referencia expresa a la marca principal de la UAH, en los términos fijados en el presente Reglamento, y en particular en el Manual de Identidad Corporativa. No obstante, en ningún caso podrán editarse, ya sea de forma esporádica o seriada, libros, revistas científicas o productos editoriales bajo denominaciones, marcas, símbolos o cualquier otro signo de identidad que resulte equívoco con respecto al propio de la Universidad de Alcalá sin autorización previa y por escrito del Servicio de Publicaciones, de acuerdo con lo previsto en el “Reglamento del Servicio de Publicaciones de la UAH”, aprobado por el Consejo de Gobierno el 25 de marzo de 2004.
3. Las referencias a órganos o unidades específicas de la UAH, o a entidades en las que participe la UAH, deberán ir acompañadas de referencias expresas al nombre y a la identidad gráfica de la Universidad de Alcalá, de acuerdo con los requisitos establecidos en el Manual de Identidad Corporativa. En particular, la utilización de imágenes gráficas o marcas secundarias pertenecientes a órganos y unidades dependientes de la UAH deberá producirse de manera conjunta con la utilización de la marca principal, en las condiciones fijadas en el Manual de Identidad Corporativa.
4. El órgano responsable de la supervisión de la identidad corporativa al que alude el artículo 6 adoptará las medidas necesarias para garantizar el cumplimiento de lo previsto en los apartados anteriores de este artículo, evitando que la identidad corporativa de la UAH, y en particular su marca principal, sufran menoscabo o pérdida de notoriedad.

Artículo 8. Utilización de la identidad corporativa por parte de entidades externas.

1. Las entidades externas que deseen utilizar alguno de los elementos propios de la identidad corporativa de la UAH deberán suscribir el correspondiente convenio de colaboración con la Universidad, o bien obtener autorización previa por parte del órgano previsto en el artículo 6. En todo caso, la utilización de los elementos de identidad corporativa de la UAH por parte de estas entidades deberá ajustarse a lo previsto en el presente Reglamento, y en particular a los elementos gráficos y requisitos fijados en el Manual de Identidad Corporativa.
2. Las entidades externas no podrán utilizar el nombre de la Universidad de Alcalá (UAH), o cualquiera de los elementos propios de su identidad corporativa, en ningún tipo de certificado o documento financiero sin la autorización expresa del órgano previsto en el artículo 6. En su caso, esta autorización deberá concederse por escrito, previo informe favorable de la Asesoría Jurídica, que recabará, a su vez, informe por parte de la Gerencia de la Universidad o del órgano académico correspondiente.
3. En el resto de los supuestos, la utilización del nombre de la Universidad de Alcalá (UAH), o de cualquiera de los elementos propios de su identidad corporativa, se regirá por las siguientes normas:

- Las entidades externas que hayan suscrito un convenio de colaboración con la UAH, del que se derive la utilización de alguno de los elementos propios de la identidad corporativa de esta institución, podrán hacer uso de estos elementos única y exclusivamente en los términos previstos en dicho convenio. Para ello, deberán remitir una copia de todos los materiales que pretendan utilizar al órgano responsable de la tramitación del convenio, para su conocimiento, al menos 72 horas antes de que dichos materiales sean difundidos por cualquier tipo de soporte, incluidos medios digitales.

Si alguno de estos materiales indujese a confusión, incumpliese lo contemplado en el convenio o en el presente Reglamento, o perjudicase la imagen institucional de la UAH, podrá requerirse a la entidad externa para que no realice la difusión de dichos materiales, o cese en la misma. A estos efectos, el órgano responsable de la tramitación del convenio informará al órgano previsto en el artículo 6, a fin de que puedan adoptarse las medidas oportunas, previo informe, en su caso, de la Asesoría Jurídica de la Universidad.

La terminación del convenio de colaboración entre la UAH y la entidad externa supondrá también la retirada de cualquier autorización para la utilización del nombre de la Universidad de Alcalá (UAH) y de todos los elementos propios de su identidad corporativa.

- Aquellas entidades externas que no hayan suscrito un convenio de colaboración deberán obtener autorización previa para la utilización de la identidad corporativa de la UAH por parte del órgano previsto en el artículo 6. Para ello, deberán remitir una instancia a través del Registro de la UAH, en la que se detalle la finalidad y el modo en que se pretenden utilizar los elementos propios de la identidad corporativa de la UAH. A dicha instancia deberá acompañarse una copia de cada uno de los materiales que se pretendan utilizar, en cualquier tipo de soporte, incluidos medios digitales.

A la vista de la documentación presentada, y previo informe, en su caso, por parte de la Asesoría Jurídica de la Universidad, se concederá o denegará esta autorización, que podrá ser revocada en todo momento. Cualquier modificación en las condiciones de utilización de la identidad corporativa de la UAH, o de cualquiera de los materiales, por parte de la entidad externa deberá ser objeto de una nueva solicitud de autorización.

Artículo 9. Marcas secundarias.

1. Se entiende por marca secundaria la utilización por parte de cualquiera de los órganos, grupos o unidades que formen parte de la UAH de una marca propia, no prevista en el Manual de Identidad Corporativa, y en particular las composiciones gráficas o logotipos que no formen parte de la marca principal.
2. La creación de marcas secundarias tendrá carácter excepcional, con el fin de evitar una excesiva dispersión en el uso de la identidad corporativa de la UAH, que pueda restar notoriedad a la marca principal.
3. Únicamente podrán emplearse por parte de los miembros de la comunidad universitaria aquellas marcas secundarias que hayan sido autorizadas según lo dispuesto en el artículo 10 del presente Reglamento. Deberán respetarse en todo momento las condiciones de utilización fijadas en el Reglamento y en el Manual de Identidad Corporativa, atendiendo en especial a lo previsto en el artículo 7.3.
4. Cuando en una actividad participen varios órganos o unidades de la Universidad, en los materiales que se elaboren para su divulgación se aplicará únicamente la marca principal de la UAH y se mencionará por su nombre a cada uno de los órganos o unidades participantes.

Artículo 10. Procedimiento de creación o modificación de marcas secundarias.

1. El procedimiento para la creación o modificación de una marca secundaria se iniciará a solicitud del responsable del órgano o unidad que pretenda dotarse de dicha marca. La propuesta deberá venir acompañada, en su caso, del acuerdo de creación o modificación aprobado por el órgano de gobierno correspondiente.
2. La propuesta de creación o modificación irá dirigida al órgano previsto en el artículo 6. En la solicitud se deberán explicar los beneficios que la creación o modificación de la marca secundaria supondrá para la UAH. La solicitud deberá ir acompañada de cuanta documentación se estime oportuno para proceder a su evaluación, y en particular de todos los elementos gráficos necesarios.
3. Una vez recibida la propuesta, esta será evaluada por una comisión compuesta por los siguientes integrantes:

Presidente:

- El Rector, o persona en quien el Rector delegue las competencias en materia de gestión y supervisión de la identidad corporativa de la UAH según lo previsto en el artículo 6 del presente Reglamento.

Vocales:

- El Director del Departamento de Relaciones Externas y Protocolo, o persona en quien delegue.
- El Director de Comunicación Institucional, o persona en quien delegue.
- El Jefe del Servicio de Asesoría Jurídica, o persona en quien delegue.
- Un técnico de la UAH, o un asesor externo, especializado en materia de imagen, nombrado por el órgano previsto en el artículo 6, con voz pero sin voto.

Secretario:

- El Jefe del Servicio que ostente las competencias en materia de promoción, o persona en quien delegue.

A las sesiones de la Comisión podrán incorporarse, con voz pero sin voto, las personas que sean invitadas por parte del Presidente.

4. Tras estudiar la documentación presentada, la Comisión emitirá un informe sobre la conveniencia o no de aceptar la propuesta de creación o modificación de la marca secundaria. Para emitir su informe la Comisión tomará en consideración necesariamente los siguientes aspectos:
 - El beneficio potencial que pueda derivarse para la UAH de la creación o modificación de la marca secundaria. A este respecto, y con carácter general, se entenderá que existe un posible beneficio cuando la UAH esté interesada en promocionar de manera autónoma un determinado servicio o producto fuera del ámbito de la propia Universidad. No se considerará que existe beneficio potencial cuando la creación de la marca secundaria responda esencialmente a criterios de comunicación interna, o cuando dicha marca no pueda ser asociada claramente a un producto o servicio susceptible de ser promocionado de manera independiente.
 - La conveniencia y oportunidad de aumentar el número de marcas secundarias.
 - La posible dispersión de la identidad corporativa de la UAH, así como la pérdida de valor de la marca principal que pudiera originar la creación o modificación de la marca secundaria.
 - La existencia de marcas similares, que pudieran inducir a confusión.

- La adecuación de la propuesta al Manual de Identidad Corporativa de la UAH.
- Criterios técnicos comunicativos y de diseño.

El informe emitido por la Comisión no tendrá carácter vinculante, elevándose al órgano previsto en el artículo 6 para su tramitación.

5. La resolución del procedimiento y la aprobación de la propuesta de creación o modificación de la marca secundaria corresponde al Consejo de Gobierno de la UAH.

Artículo 11. Registro de Símbolos de Imagen y Logotipos de la Universidad de Alcalá.

Se crea un Registro de Símbolos de Imagen y Logotipos de la Universidad de Alcalá, dependiente de la Secretaría General, en el que se inscribirán las marcas secundarias que sean autorizadas de acuerdo con lo previsto en el artículo 9. Los símbolos, marcas y logotipos debidamente inscritos en dicho registro prevalecerán sobre cualesquiera otros no inscritos en el mismo.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Disposición transitoria primera. Marcas secundarias en uso actualmente.

En el plazo de cuatro meses desde la entrada en vigor del presente Reglamento, los órganos o unidades de la UAH que hayan venido utilizando marcas secundarias o símbolos identificativos propios deberán solicitar la autorización correspondiente, de acuerdo con lo establecido en el artículo 10 del presente Reglamento. Una vez transcurrido este plazo sin obtener dicha autorización, deberán abstenerse de su utilización, empleando en su lugar la marca principal de la UAH, acompañada, cuando corresponda, de una mención al órgano o unidad de que se trate.

Disposición transitoria segunda. Materiales impresos existentes.

Las existencias de material impreso anteriores a la aprobación de este Reglamento que no se ajusten a lo establecido en el Manual de Identidad Corporativa seguirán utilizándose hasta que se agoten.

Disposición transitoria tercera. Elementos de señalización.

La señalización de los edificios y campus universitarios se irá adecuando a lo previsto en este Manual, así como a la nueva estructura de centros y departamentos aprobada por el Consejo de Gobierno en su sesión de 2 de octubre de 2012, de manera gradual, a medida que exista disponibilidad presupuestaria.

DISPOSICIONES DEROGATORIAS

Disposición derogatoria única.

Quedan derogadas cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opongan al contenido del presente Reglamento, en particular el “Reglamento sobre el Procedimiento para la Supervisión de la Identidad Corporativa” aprobado por el Consejo de Gobierno en su sesión de 31 de marzo de 2005.

DISPOSICIONES FINALES

Disposición final primera. Habilitación normativa.

Las actualizaciones y revisiones de las normas de identidad corporativa recogidas en el presente Reglamento y en el Manual anexo se aprobarán por resolución del órgano previsto en el artículo 6, siempre y cuando no alteren el contenido sustancial de la Identidad Corporativa de la Universidad de Alcalá.

Disposición final segunda. Desarrollo reglamentario.

El órgano previsto en el artículo 6 podrá dictar cuantas disposiciones sean necesarias para la ejecución y el desarrollo del presente Reglamento.

Disposición final tercera. Entrada en vigor.

El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de la Universidad de Alcalá.