



Este manual de identidade corporativa ten como propósito definir as liñas visuais que marquen a nova imaxe da Universidade de Vigo.

O manual establece normas e recomendacións co obxectivo de dotar de coherencia a comunicación da institución e, ao mesmo tempo, facilitar o labor das persoas que elaboran estes documentos, mediante a achega de recursos gráficos que serán empregados tanto a nivel externo como interno.

Deste modo consolídase no eido estético e comunicativo a renovación que a Universidade de Vigo está desenvolvendo nos últimos anos co propósito de adaptarse ao contexto europeo no que compite.

De acordo con esta nova visión da institución, a nova marca da Universidade de Vigo cumpre os seguintes obxectivos:

- Expresar os valores renovados da Universidade de Vigo. A nova imaxe representa un novo proxecto da institución.
- Facilitar a adaptación ao Espazo Europeo de Educación Superior.
- Amplificar a percepción da Universidade de Vigo como axente de transformación do seu contexto socioeconómico.
- Aumentar o poder de atracción da Universidade respecto do seu público obxectivo, o futuro alumnado.

- Proxección exterior da institución: situar á Universidade de Vigo no ámbito dos ensinos superiores, no conxunto da comunidade científica e respecto dos axentes sociais e económicos.
- Constituírse nun máis dos elementos diferenciadores respecto da competencia. Propiciar a cohesión interna da comunidade universitaria dotándoa dun novo símbolo identitario que represente a diversidade da institución.