

GUÍA DE USO DE LA MARCA VISUAL Y LOGOTIPOS DE LA **US**

Presentación

Esta guía de uso de la marca y logotipo de la Universidad de Sevilla responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la Identidad Visual Corporativa de la institución.

El documento reúne las indicaciones básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca Universidad de Sevilla en todas sus posibles variaciones. Pretende servir de ayuda a todas aquellas personas responsables de aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Conocer y respetar los elementos de nuestra identidad visual es el primer paso para conseguir una imagen fuerte, coherente y unificada.

Si surge alguna duda, por favor dirijase a la Dirección General de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

dircom1@us.es



Índice

Diccionario de términos	3
Uso de las diferentes marcas y ámbito de aplicación	5
Elementos de la identidad	6
• Logotipo. El sello, el símbolo y el nombre	8
• Marca principal	9
• Marca principal. Configuración	10
• Variaciones cromáticas, positivo y negativo	11
• Usos incorrectos	12
• Entornos digitales	13
• Variaciones cromáticas, positivo y negativo	14
Arquitectura de marcas	15
• Convivencia entre marca y submarcas	
• Algunos ejemplos	
• Combinaciones con centros propios, facultades, institutos y departamentos de la Universidad	
• Logo para redes sociales	



El usuario de esta guía encontrará con mucha frecuencia palabras técnicas que no le serán familiares. Por ello describimos algunos términos que pueden aparecer cuando tratamos trabajos gráficos:

Paleta de color corporativa. Se trata del conjunto de colores que definen una marca. Su uso será preferente en todas aquellas actividades que lo requieran.

Resolución. Es la cantidad de puntos por unidad de medida con que se representa una imagen. Indica cuánto detalle puede observarse en una imagen, su grado de definición.

Impresión. Es el proceso tecnológico que permite imprimir archivos digitales directamente en diversos materiales y soportes físicos (papel, tela, cartón, plásticos, etcétera).

Entorno digital. Hace referencia a archivos que se utilizarán sólo en soportes digitales, sin necesidad de imprimir en soporte físico (web, proyección audiovisual, redes sociales, etcétera).

Gráficos vectoriales. Son los gráficos de vector o gráficos orientados a objetos. Están compuestos por curvas y líneas llamadas vectores. Los gráficos vectoriales son independientes de la resolución, lo que permite redimensionarlos sin perder calidad y ocupar así menos espacio de almacenamiento. Suelen utilizarse para marcas o ilustraciones. En general no son aptos para codificar fotografías. Estos documentos llevan las extensiones (.ai) si están realizados con Illustrator. Es aconsejable que se exporten en la extensión (.eps) (.pdf). Es importante saber que estos documentos, a excepción del (.pdf), sólo se pueden visualizar con programas de diseño.

Gráficos rasterizados o bitmap. Difieren de los gráficos vectoriales, compuestos por líneas, en que son imágenes de mapa de bits y se cambian manipulando grupos de píxeles. La calidad de las imágenes depende del número de píxeles y de la cantidad de información de cada píxel. A mayor tamaño y calidad, mayor resolución, lo que implica también más ocupación de memoria. Los mapas de bits dependen de la resolución. Pueden aparecer dentados y sin detalle si se crean en baja resolución y luego se aumentan o se imprimen a una resolución mayor. Estos documentos son imágenes con extensiones (.jpg), (.tif) (.png), tienen que ser de alta resolución para que no pierdan calidad. Conviene recordar que las imágenes de Internet suelen ir a 72 ppp, mientras que para imprenta es necesario que tengan una resolución de 300 ppp.

JPG. Es un sistema de compresión fotográfica, con implicación de pérdidas.

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

Ver Manual de identidad US



PNG. Es un formato de archivos de gráficos de mapa de bits, se utiliza en grafismos pequeños para la web que necesiten transparencias. Evitar este formato en fotografías con mucho detalle porque serán demasiado pesadas.

Identidad Corporativa. Es la denominación social de la identidad. Referenciada a una imagen gráfica que será la que defina la identidad corporativa y debe contemplarse en todas sus aplicaciones de comunicación.

SVG. Los archivos SVG usan gráficos vectoriales para escalar sin perder calidad de imagen. Eso los hace particularmente adecuados para diseño web y gráficos digitales.

Logotipo. Es la representación gráfica de la forma verbal con que se representan la US.

Símbolo. Es el signo gráfico, la imagen que representa a la marca y desde donde parte la Imagen Visual Corporativa de la US.

Marca. Es el conjunto visual formado por el símbolo y el logotipo, con el que, inicialmente, debe presentarse la US siempre que sea posible.

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

[Ver Manual de identidad US](#)





UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sello

Se aplicará en comunicaciones del Rector y protocolo institucional, en impresos a todo color, así como en bordados, diplomas, banderas, etcétera.



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Marca principal

Esta es la imagen corporativa utilizada con carácter general en todas las comunicaciones institucionales, académicas y administrativas en las que la Universidad participe, de forma individual o en colaboración con otros centros y/o instituciones.

Esta marca está compuesta por el símbolo y el nombre de marca de la Universidad de Sevilla, con la tipografía correspondiente para esta versión, y en cualquiera de los valores cromáticos, positivos o negativos. La composición de la identidad contempla sólo la versión vertical.



Marca institucional para entornos digitales

Para aplicaciones digitales se utilizará una versión de la marca con proporciones y tipografía que favorecen la legibilidad de la marca.

La composición de esta versión, con menos elementos y cuerpos de letra proporcionalmente mayores, facilita la integración y legibilidad de la marca en entornos web.



Marca simplificada para redes sociales

En redes sociales se apostará por una versión simplificada de la marca creada para entornos digitales. La sustitución de la Fama por las siglas US favorece la legibilidad a tamaños reducidos en vídeo, escritorio, tablet y móviles. Su formato cuadrado se adapta para utilizarlo en iconos de perfil o avatares de tamaños muy pequeños.

Merchandising

A la hora de crear materiales de la Universidad se recomienda elegir objetos y elementos que sean prácticos, estén vinculados a la vida o espíritu universitario en todas sus facetas y usar los elementos principales de la marca: cualquiera de nuestras marcas, tipografía recomendada, paleta de color ampliada vista en nuestro manual corporativo.

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

[Ver Manual de identidad US](#)

Logotipo. El sello, el símbolo y el nombre



SELLO

Sello a todo color. Es la versión del sello de uso más restringido. Se aplicará en comunicaciones del Rector y protocolo institucional, en impresos a todo color, así como en bordados, diplomas, banderas, etcétera.



SELLO-VERSIÓN SIMPLIFICADA

Logotipo a una tinta. Esta versión está pensada para sustituir a la anterior en documentos que no se impriman a todo color, es la versión simplificada del sello de la Universidad.



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

Ver Manual de identidad US



UNIVERSIDAD
DE SEVILLA
1505

7

Se han creado diversas variantes del logotipo de la Universidad de Sevilla a fin de cubrir las distintas necesidades actuales y futuras:



Logotipo

Este logotipo ha sido creado para difundir la imagen de la Universidad de Sevilla entre la población en general, como una universidad actualizada, moderna y comunicativa con la sociedad en la que se enmarca. Se le añadirá el nombre sólo en ciertos casos que se expondrán más adelante.

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Nombre

Se forma escribiendo Universidad de Sevilla con la tipografía Times New Roman modificada posteriormente para conseguir una tipografía única y representativa del nombre de la Universidad de Sevilla.

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

Ver Manual de identidad US



Marca principal

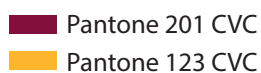


8



Marca a color

Es la versión de la marca en su forma final, tendrá que ir a dos tintas e irá acompañada del nombre en el caso de mínima reproducción; guardando las mismas proporciones establecidas para el logotipo. Se constituye la Fama, en el rojo corporativo, Pantone 201 CVC. Una "u" en minúsculas en Times New Roman, ocupando dos tercios de la altura de la fama y ligeramente más baja que ésta (como se explica en la Construcción Gráfica). Y rodeando al conjunto la inscripción UNIVERSIDAD DE SEVILLA en Arial Negrita (tipografía restringida exclusivamente para este uso).



La Marca, siempre que sea posible, deberá ser representada a dos tintas, tal como se muestra en el ejemplo, utilizando los colores corporativos, Pantone 201 CVC para la fama y la "U" y Pantone 123 CVC para el texto.

Simplificada



Logotipo US principal

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Marca US principal

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

[Ver Manual de identidad US](#)



Sobre retícula

El módulo se define como un cuadrado de medida X y, teniendo en cuenta que el sello se encuadra en 5x5 módulos, la reproducción se reduce a aplicar una regla de tres.

El nombre tiene una proporción de 14x1 módulos.



Proporciones

Si tomamos como referencia "a", que corresponde con la altura del nombre, las dimensiones de los elementos que componen la imagen visual de la Universidad de Sevilla queda como se muestra en esta página. Siendo la altura del sello de "6a" y el espacio que hay entre el sello y el nombre de "a" la altura queda en "8a", la anchura total es de "14a".



Tamaño mínimo de reproducción

El tamaño mínimo tiene que ser para todas las variantes de "2a", siendo "a" la altura de las letras que componen el nombre.

Siempre que se reproduzca el logotipo o la marca se han de respetar las proporciones indicadas.



Área de protección

Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujo, etcétera. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo.

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

[Ver Manual de identidad US](#)



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Marca US principal monocromática

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

Cuando por limitaciones de cualquier tipo no sea posible el uso de dos tintas, el color que predomina es el rojo, Pantone 201 CVC, que se aplicaría a la totalidad de la Marca.

En el uso sobre fondos se primará siempre la buena legibilidad y contraste.



Logotipo US principal negro

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Marca US principal negro

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)



Logotipo US principal blanco

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)



Marca US principal blanco

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

Ver Manual de identidad US



No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño el logotipo. No hay versión horizontal.



No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo.



Está prohibido hacer cambios de color, incluir adornos o símbolos al logotipo.



No está permitido el uso de bordes y sombras.



No se puede alterar la tipografía.



No está permitido deformar el logotipo.



Mala legibilidad y poco contraste sobre fondos.



Está prohibido fragmentar el logotipo.

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

Ver Manual de identidad US

Marca digital



Marca US digital

[Versión JPG](#)[Versión PNG](#)[Versión EPS](#)

Marca simplificada



Marca US simplificada

[Versión JPG](#)[Versión PNG](#)[Versión EPS](#)

Simplificación y reconocimiento

Se ha desarrollado una versión simplificada de la Fama que facilita el reconocimiento en tamaños reducidos. Para realizarla se ha disminuido drásticamente el número de puntos que componen el trazado y los detalles de la ilustración, conservando aquellos que permiten el reconocimiento del símbolo.

De aspecto más actualizado, la Fama sigue representando a la Universidad de Sevilla, al tiempo que mejora la escalabilidad de su marca y facilita su aplicación a nivel técnico.

Legibilidad en tamaños mínimos

En redes sociales se apostará por una versión simplificada de la marca creada para entornos digitales. La sustitución de la Fama por las siglas US favorece la legibilidad a tamaños reducidos en escritorio, tablet y móviles.

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

[Ver Manual de identidad US](#)

Variaciones cromáticas, positivo y negativo



13

La marca permite versiones de color para adaptarse a diferentes contextos.



Sobre retícula

Podemos ver en la retícula las proporciones correctas y el área de protección a respetar.

Escalabilidad

La simplificación permite el reconocimiento de la marca en tamaños menores y sistemas de reproducción digital.



Marca US digital monocromática

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)



Marca US digital negro

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)



Marca US digital blanco

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

[Ver Manual de identidad US](#)



UNIVERSIDAD
DE SEVILLA
1505

14

US

UNIVERSIDAD
DE SEVILLA

· 1505 ·

Legibilidad en tamaños mínimos

En redes sociales se apostará por una versión simplificada de la marca creada para entornos digitales. La sustitución de la Fama por las siglas US favorece la legibilidad a tamaños reducidos en escritorio, tablet y móviles.

Marca US simplificada

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

Versiones

Con las diferentes versiones se favorece el reconocimiento de marca incluso en avatares y dispositivos móviles.

US

UNIVERSIDAD
DE SEVILLA

· 1505 ·

Marca US simplificada monocromática

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

US

UNIVERSIDAD
DE SEVILLA

· 1505 ·

Marca US simplificada negro

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

US

UNIVERSIDAD
DE SEVILLA

· 1505 ·

Marca US simplificada blanco

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

US

· 1505 ·

Marca US simplificada monocromática

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

US

· 1505 ·

Marca US simplificada negro

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

US

· 1505 ·

Marca US simplificada blanco

[Versión JPG](#)

[Versión PNG](#)

[Versión EPS](#)

Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

[Ver Manual de identidad US](#)





Convivencia entre marca y submarcas. Algunos ejemplos

Combinaciones con centros propios, facultades, institutos y departamentos

Versión horizontal



SARUS
Servicio de Asistencia Religiosa
Universidad de Sevilla



Facultad de
Comunicación

Versión vertical



Convivencia de marcas



MUOS
MUSEO DE GEOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA



eus EDITORIAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Logo para redes sociales



Para más detalles sobre cómo aplicar estas normas, consulte el manual de identidad corporativa completo:

Ver Manual de identidad US