



## I. DISPOSICIONES Y ACUERDOS GENERALES

### I.2. Consejo de Gobierno

**Acuerdo 11.1/CG 13-3-18, por el que se aprueba la adaptación de la Imagen de la Universidad de Sevilla.**

Acuerdo 11.1/CG 13-3-18, por el que se conviene, por asentimiento, aprobar la adaptación de la Imagen de la Universidad de Sevilla a nuevos soportes digitales, en los términos del documento anexo

#### **ANEXO**

ADAPTACIÓN DE LA MARCA DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA A SOPORTES DIGITALES

La Fama, figura que simboliza la imagen de la Universidad de Sevilla a través del logotipo, presenta serias dificultades en su uso en los nuevos soportes digitales que han surgido después de que se aprobara nuestro Manual de identidad visual corporativa en el año 2002.

Esta adaptación no pretende en ningún caso sustituir al uso que se establece en dicho manual de la marca/símbolo y el sello de la Universidad de Sevilla, sino que es una ampliación/anexo de dicho Manual en lo que al uso de la marca se refiere para soportes digitales.

En este sentido incluye:

- Un proceso de simplificado de detalles de la figura para facilitar su vectorización digital.
- Una versión horizontal de la marca más idónea para soportes digitales y para los formatos responsive que son emergentes y terminarán por ser los predominantes.
- Una versión para avatares en Redes Sociales aún más simplificada
- La ampliación de la paleta de colores que permita el diseño de un nuevo portal web de la Universidad sin transgredir el manual existente.



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

Adaptación del logotipo a  
soportes digitales. \_  
marzo de 2018



**I. DISPOSICIONES Y ACUERDOS GENERALES I.2. Consejo de Gobierno**



**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

Adaptación del logotipo a  
soportes digitales. \_  
marzo de 2018

**Redibujado de  
la Fama**



- Simplificación reconocible
- Reducción drástica del número de detalles y puntos del trazado
- Aspecto actualizado, mejora de la escalabilidad y de la aplicación técnica



**I. DISPOSICIONES Y ACUERDOS GENERALES I.2. Consejo de Gobierno**

**Marca institucional**

— FAMA RETOCADA



- En la marca de uso general se sustituye la fama por la versión simplificada y se intensifica el tono rojo.



**Marca institucional**

— ENTORNOS DIGITALES



**UNIVERSIDAD  
DE SEVILLA  
1505**

- En aplicaciones digitales se utiliza una versión de la marca con proporciones y tipografía que favorecen la representatividad y legibilidad de la marca.



**UNIVERSIDAD  
DE SEVILLA  
1505**



I. DISPOSICIONES Y ACUERDOS GENERALES I.2. Consejo de Gobierno

Marca simplificada

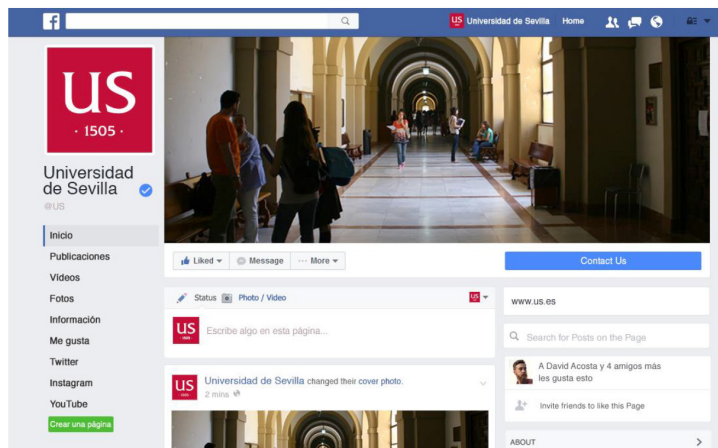
REDES SOCIALES



- En redes sociales se apuesta por una versión simplificada de la marca creada para entornos digitales. Con ello se favorece el reconocimiento de marca incluso en avatares y dispositivos móviles.



Aplicación en redes sociales





**I. DISPOSICIONES Y ACUERDOS GENERALES I.2. Consejo de Gobierno**

**Paleta de color  
ampliada 1/2**

Paleta institucional

C=0 M=100 Y=60 K=36	C=0 M=98 Y=75 K=22	C=0 M=31 Y=93 K=0	C=70 M=62 Y=59 K=51	C=27 M=20 Y=19 K=0	
R= 165 G= 1 B= 51	R= 190 G= 15 B= 46	R= 250 G= 186 B= 9	R= 61 G= 61 B= 60	R= 198 G= 198 B= 198	

-La ampliación de la paleta de colores facilita la aplicación corporativa de la marca en las diferentes áreas, centros y servicios de la Universidad.

**Paleta de color  
ampliada 2/2**

Paleta ampliada

C=2 M=51 Y=97 K=0	C=51 M=0 Y=96 K=0	C=79 M=12 Y=46 K=0	C=22 M=98 Y=46 K=4	C=66 M=38 Y=27 K=1					
R= 240 G= 146 B= 5	R= 149 G= 190 B= 5	R= 5 G= 159 B= 148	R= 189 G= 19 B= 83	R= 100 G= 138 B= 159					

-La ampliación de la paleta de colores facilita la aplicación corporativa de la marca en las diferentes áreas, centros y servicios de la Universidad.



**I. DISPOSICIONES Y ACUERDOS GENERALES I.2. Consejo de Gobierno**



\*\*\*