

**REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

José Manuel Reyes González

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

DE LA UNIVERSIDAD DE SEVILLA

José Manuel Reyes González

Trabajo dirigido por Inmaculada Sánchez Martín

ÍNDICE

Resumen.....	01
Palabras clave.....	01
1. Introducción.....	02
2. Justificación del tema.....	04
3. Objetivos.....	05
4. Metodología.....	06
5. Análisis.....	08
5.1. Análisis de la empresa.....	08
5.1.1. Historia de la Universidad de Sevilla.....	08
5.1.2. Centros de la Universidad de Sevilla.....	09
5.1.3. Identidad: Misión, visión y valores.....	10
5.1.4. Análisis DAFO.....	11
5.2. Análisis de la Identidad Visual Corporativa.....	12
5.2.1. Análisis de la marca principal actual.....	12
5.2.2. Análisis de la aplicación de la marca en los centros.....	13
5.2.3. Conclusiones del análisis.....	28
5.3. Análisis de la competencia.....	29
5.3.1. Conclusiones del análisis.....	30
6. Propuesta de la nueva identidad visual.....	31
6.1. Rediseño de la marca principal.....	31
6.2. Aplicación de la marca principal a los centros de estudio.....	33
6.3. Proceso de creación de la nueva identidad visual corporativa y su aplicación en el manual de identidad.....	34
7. Bibliografía.....	36
8. Anexo	

RESUMEN

Para la realización de este proyecto se toma como punto de partida crear un rediseño de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla en base a todos los criterios aprendidos durante la formación académica.

A través de un análisis de la marca, sus aplicaciones y errores se establece una nueva identidad visual corporativa con las respectivas aplicaciones tanto para medios impresos como para medios digitales, generando una actualización de la marca con mayor unidad visual facilitando su reconocimiento en base a los criterios del diseño. Todo el trabajo realizado se hace con el fin de que la Universidad de Sevilla tenga una nueva estrategia que aporte una óptima comunicación empresarial a partir de su identidad.

Palabras clave

Manual, rediseño, identidad, visual, corporativa, Universidad, Sevilla.

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo está enfocado a la realización de un rediseño para la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla.

La identidad visual corporativa es un factor fundamental para la consolidación de cualquier empresa hoy en día. Nos encontramos ante un mercado cada vez más saturado en el que es imprescindible para cualquier organización trabajar para conseguir una buena imagen corporativa y poder diferenciarse de la competencia.

La imagen corporativa está formada por la imagen mental que un individuo tiene sobre una determinada organización, esta imagen se va formando a partir de las experiencias vividas ya sea mediante la publicidad, precio, producto u otros elementos que puedan influir en el individuo. Según Joan Costa la imagen corporativa es “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad” (2001: 58).

Justo Villafañe define este concepto corporativo, así: “la Imagen Corporativa es la integración, en la mente de sus públicos, de los inputs emitidos por una empresa, en su relación ordinaria con ellos” (1999: 30).

Ambas definiciones son muy próximas abordando además, el concepto de carácter mental, estableciéndose, por tanto, que el principal protagonista de la creación de la Imagen es el público, no la empresa.

La identidad corporativa es “la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección” (Capriotti, 1999: 141). Por su parte, la identidad corporativa de una organización es definida por Justo Villafañe como “la esencia de una empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo, permanente” (1999: 17-18).

La identidad corporativa se establece como lo que realmente es o quiere ser una organización, por tanto, la identidad visual corporativa es algo más que la mera creación de un logotipo. Es el reflejo visual de la identidad corporativa, es el desarrollo de una traducción visual de especial relevancia para la comunicación empresarial ya que los seres humanos la utilizan para la identificación y reconocimiento de la organización.

La identidad visual corporativa es definida como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafañe, 1999: 67). Alberto Corazón considera que la identidad visual corporativa conforma el área de diseño más genuino y complejo de la segunda mitad del siglo XX, al constituirse como una amalgama de especialidades profesionales que requiere una gran versatilidad y conocimientos dispares (Corazón, 1999: 11). Se trata pues, de los elementos más importantes que tienen las empresas a su disposición para hacer ver a los públicos quiénes son, a qué se dedican y cómo se diferencian de su competencia.

Tal y como menciona Peter Bonnici, las empresas invertirán mucho tiempo y dinero en crear una Identidad Visual expresada bajo una voz visual única y coherente, pues sólo así, podrá convertirse en una insignia eficaz para esas empresas (Bonnici, 1998: 87).

La identidad visual corporativa se establece a día de hoy como un elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen viéndose recogida en un manual de identidad visual corporativo. Este es un documento que define las constantes universales de la identidad visual, determinando las normas que regulan sus aplicaciones y reproducciones. En el manual se desarrollan las constantes gráficas, cromáticas, tipográficas y otros aspectos visuales que fijan la personalidad y estilo de la organización.

En el caso de estudio que nos compete, el actual manual de la Universidad de Sevilla (el cual puede consultar en su página web¹) está incompleto y desactualizado debido a que sus apartados no contienen un desarrollo de normas para la aplicación correcta de la marca en los diferentes centros de estudios, por lo que se ha llegado a una interpretación libre de ciertas aplicaciones produciéndose con esto errores en la identidad visual y generando una imagen de marca que no se corresponde con los valores de la organización. Con la imagen actual no se transmite al público lo que la empresa es en sí de la manera más efectiva posible.

La identidad visual está estrechamente ligada a la disciplina del diseño gráfico. El diseño debe crearse según lo que se quiera comunicar y tiene que ser realizado a partir de los intereses particulares que tenga cada organización porque la identidad visual corporativa debe ser única, surgir de la personalidad y de los puntos fuertes de la empresa. Se trata de crear una imagen corporativa clara y homogénea que se proyecte sobre la actividad de la empresa, tanto en espacios públicos como en comunicaciones internas.

Este trabajo se presenta pues, con la finalidad de solucionar algunos problemas con la identidad visual actual de la Universidad de Sevilla. El objetivo primero es lograr mejorar el aspecto funcional y estético de la comunicación gráfico visual, aportando una nueva estrategia que ayudará a mejorar la comunicación empresarial a partir de su identidad.

¹ En manual de identidad visual corporativa puede consultarse en el siguiente enlace;
<http://www.us.es/acerca/comunicacion/imagen/>

2. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La realización de este proyecto se centra en ofrecer una solución integral de calidad y funcionalidad para la identidad corporativa de la Universidad de Sevilla, una institución de gran consideración en la ciudad debido a su larga trayectoria y vinculación con la ciudadanía. Este trabajo nace con la idea de mejorar la identidad visual corporativa de la institución haciendo uso de las herramientas más avanzadas en el campo de la identidad corporativa y la comunicación para beneficiar a la empresa.

La identidad corporativa de la Universidad de Sevilla presenta errores en cuanto a su marca gráfica principal. No existe una homogeneidad en el desarrollo de la marca a la hora de establecer una aplicación correcta para sus diferentes variantes de estudio, presentando cada centro universitario una imagen independiente. En el manual de identidad visual corporativo no se recogen los apartados que hacen referencia a las aplicaciones de la marca para los diferentes centros, lo que ha llevado a una libre interpretación de la marca por cada uno de ellos; la identidad de las diferentes especializaciones de estudio que se ofertan en la universidad queda de esta forma desvinculada de la asociación visual que se tiene de la marca principal, generando un grave conflicto visual y comunicacional.

Este proyecto plantea un nuevo desarrollo de la imagen corporativa que englobe todas las ramas de estudio que se ofertan en la Universidad solucionando el problema de comunicación y aportando unidad visual. Solventar estos problemas que se presentan es de vital importancia para evitar que se generen conflictos en la comunicación empresarial, estos inconvenientes tienen que ser abordados según sus características y de la mejor manera posible.

Desde el comienzo de mis estudios despierta en mí un gran interés el diseño de identidad corporativa y el aspecto artístico de la publicidad. Asignaturas como “Dirección de arte y diseño“, “Contexto artístico de la publicidad“, “Diseño publicitario digital“, “Teoría e historia del diseño publicitario“, “Imagen y comunicación corporativa“ han conformado en gran parte mis conocimientos sobre la materia. La Universidad de Sevilla ha contribuido sin duda a mi formación académica y personal de una manera inigualable. Cuatro años de estudios en los que he podido formar parte de esta gran institución me han permitido a su vez observar los errores cometidos en su identidad visual y con los conocimientos adquiridos, poco a poco, he ido modelando mentalmente año tras año una identidad visual acorde a los conocimientos adquiridos en el centro al que hoy dedico el desarrollo de mi trabajo fin de grado.

3. OBJETIVOS

Realizar un análisis de la marca actual de la organización, sus problemas y sus necesidades para poder establecer una base sólida para el desarrollo de un rediseño de su identidad visual corporativa es el objetivo perseguido con el presente trabajo.

El objetivo general de este proyecto es el de rediseñar la marca gráfica principal de la Universidad de Sevilla y sus respectivas aplicaciones para los diferentes centros de estudio de la Universidad. Con el rediseño de la identidad corporativa de la Universidad de Sevilla se pretende posicionarla mejor entre los usuarios actuales y potenciales. La nueva propuesta pretende solucionar los problemas gráficos que su identificador visual actual presenta y así lograr coherencia y mejor impacto en cada una de sus aplicaciones.

La meta propuesta es la de lograr mejorar el aspecto funcional y estético de la comunicación gráfico visual de la Universidad de Sevilla unificando su imagen y logrando una identidad corporativa sólida y estable.

4. METODOLOGÍA

La primera fase del proceso de análisis consiste en realizar una investigación sobre la organización a la que va dirigida este trabajo, la Universidad de Sevilla. Se establecerá una introducción a través de su historia y se determinan sus valores y filosofía de marca con el fin de conocer profundamente a la Institución.

Para realizar el estudio sobre la identidad visual de la Universidad de Sevilla se realizará un análisis de contenido, este consistirá en un análisis morfológico profundo de la identidad visual actual y del manejo inapropiado de las aplicaciones gráficas que se han desarrollado libremente a partir de la marca gráfica principal para realizar la identidad visual de los diferentes centros que oferta la Universidad de Sevilla.

Para la puesta en marcha del análisis de contenido, y la posterior obtención de datos, se ha elaborado una ficha la cual se compone de una serie de apartados en los que se centrará el análisis:

- ▶ Nombre o identidad verbal.
- ▶ Tipografía.
- ▶ Logotipo, imagotipo, isotipo y/o símbolo.
- ▶ Colores corporativos.

El análisis de contenido es una metodología de investigación sociológica que se utiliza para realizar estudios sobre documentos escritos, orales o icónicos. Este tipo de metodología permite realizar estudios comparativos entre distintos documentos adecuándose a los requerimientos de la investigación científica. Según López-Aranguren:

El análisis de contenido es una técnica de investigación que consiste en el análisis de la realidad social a través de la observación y el análisis de los documentos que se crean o producen en el seno de una o varias sociedades. Lo característico del análisis de contenido, y que lo distingue de otras técnicas de investigación sociológica es que se trata de una técnica que combina intrincadamente, y de ahí su complejidad, la observación y el análisis documental (1986: 366).

Para el análisis se utilizará una metodología de investigación de tipo cualitativa, es un método inductivo en el que la teoría surge de la observación. Se analizarán, por tanto, factores como el nombre, tipografía, color, logotipo o isotipo para explicar las diferentes variaciones que tiene la marca.

Se distinguen dos apartados en el análisis. En primer lugar se analizará la marca principal y posteriormente se estudiará la identidad visual en los diferentes centros propios que posee la Universidad. Se establece un análisis de contenido en cuanto a su forma para descubrir los rasgos estilísticos que se están utilizando en la identidad visual corporativa de la marca principal y la de identidad visual utilizada en los centros de estudio. De esta manera se consigue una descripción detallada de cada una de las identidades de los centros de estudio para llegar a establecer una generalización y comparación de los contenidos. En base a este proceso se determinarán los factores a

tener en cuenta para la elaboración de un rediseño de la identidad visual. Se analizarán sus problemas y necesidades.

El análisis de contenido requiere siempre de un conjunto de datos. Por una parte se analizará la marca principal para recolectar la información, se acudirá al manual de identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla donde se puede encontrar el desarrollo y los usos de la marca principal, dicha información visual se utilizará como muestra para el estudio. Por otra parte se analizará la identidad visual de los diferentes centros de estudio que se ofertan en la universidad, para los cuales se consultarán como muestra representativa de la identidad visual las cabeceras de las páginas web oficiales asociadas a los diferentes centros de la Universidad donde aparece claramente expuesta su identidad visual. De este modo, el trabajo contará con una muestra total de 28 elementos analizados.

Tras la recopilación de datos se procederá a la clasificación y el análisis de la información obtenida, se compararán los contenidos para llegar a una generalización y se estudiará la competencia para tomar referentes que sirvan como base para el desarrollo del rediseño.

Como punto final se desarrollará un manual de identidad visual corporativa sobre la Universidad de Sevilla, donde se contemplarán las normas de uso de la nueva marca. Se establecerá una nueva papelería, señalética y artículos promocionales acorde a los criterios establecidos.

Para la realización óptima de este proyecto se contará con las siguientes herramientas de apoyo para la realización de la nueva identidad visual corporativa: Adobe Illustrator y Adobe Indesign.

5. ANÁLISIS

5.1. Análisis de la empresa

5.1.1 Historia de la Universidad de Sevilla

La Universidad de Sevilla es una institución de gran importancia en la ciudad de Sevilla. Vive arraigada a su historia puesto que nace hace más de 500 años no como una universidad sino como una agremiación que protegía los derechos de los estudiosos de la época. En el año 1505 Maese Rodrigo consigue una concesión por parte del papa Julio II en la que conseguía permiso para impartir la enseñanza, de esta manera nace Santa María de Jesús, nombre original de la actual Universidad. En un principio constaba de dos partes: Colegio y Universidad. Nacieron dedicados a estudiantes pobres pero posteriormente todo cambiaría y quedaría dirigido únicamente a una sociedad selecta. En el siglo XVIII se separa el Colegio de la Universidad y se aplica una reforma haciéndola de servicio público, todo quedó en una ilusión debido a que dicha reforma terminaría en un fracaso. En 1836 el finalmente Colegio terminó desapareciendo tras pasando sus bienes a la Universidad.

En el siglo XIX tras varios intentos tratando de establecer una reforma para liberalizar las universidades españolas del dominio eclesiástico y de los sectores más conservadores no se consigue hasta la Revolución de 1868 cuando se declara libre el ejercicio de enseñanza en todos los niveles educativos pero queda cancelado por falta de presupuesto.

Durante los primeros años del siglo XX la universidad se ubica en la antigua Fábrica de Tabacos obra del ingeniero Sebastián Van der Borcht, en cuya fachada se puede encontrar la famosa estatua de Fama esculpida en 1755 por el portugués Cayetano da Costa, dicha estatua es conservada hasta la actualidad como símbolo representativo de la Universidad de Sevilla. Hubo que esperar hasta la constitución de 1978 para conseguir la autonomía de la universidad, con esta comenzó una época de transformaciones.

La Universidad de Sevilla actualmente es una institución que presta un servicio público de educación superior mediante el estudio, la docencia y la investigación, así como la generación, desarrollo y difusión del conocimiento al servicio de la sociedad y de la ciudadanía. Tiene sede en Sevilla y sus centros educativos se encuentran repartidos por toda la ciudad. En la actualidad sigue teniendo la sede del rectorado en la Real Fábrica de Tabacos de Sevilla, un edificio legendario para la ciudad de Sevilla. Se trata de la universidad andaluza con el mayor número de alumnos matriculados¹ y uno de los centros de enseñanza más importantes a nivel nacional. La Universidad cuenta con un amplio patrimonio histórico-artístico y está muy vinculada a la historia de Sevilla y Andalucía.

La Universidad de Sevilla promueve en su comunicación los valores de la tradición con el hecho de ser una institución innovadora, de calidad y de excelencia. Es una universidad de vanguardia y cosmopolita como la misma ciudad de Sevilla.²

5.1.2 Centros de la Universidad de Sevilla

Propios

Edificio Central (Fábrica de Tabacos)

- Facultad de Filología
- Facultad de Geografía e Historia

Campus Centro

- Facultad de Bellas Artes

Campus Reina Mercedes

- Facultad de Biología
- Facultad de Farmacia
- Facultad de Física
- Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática
- Facultad de Matemáticas
- Facultad de Química
- Escuela Técnica Superior de Arquitectura
- Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Edificación

Campus Ramón y Cajal

- Facultad de Ciencias Económicas
- Facultad de Turismo y Finanzas
- Facultad de Filosofía
- Facultad de Psicología
- Facultad de Derecho
- Facultad de Ciencias del Trabajo
- Facultad de Ciencias de la Educación

Campus Macarena

- Facultad de Medicina
 - Escuela Universitaria de Ciencias de la Salud
- Facultad de Enfermería
 - Unidad docente del Hospital Universitario Virgen de Valme
 - Unidad docente del Hospital Universitario Virgen del Rocío
 - Unidad docente del Hospital Universitario Virgen Maca
- Facultad de Fisioterapia

² Los datos han sido consultados en la página web <https://universidadespublicasandalucia.es/>

- Facultad de Podología
- Facultad de Odontología

Campus Cartuja

- Escuela Técnica Superior de Ingenieros
- Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola
- Facultad de Ciencias de la Comunicación

Campus Los Remedios

- Escuela Politécnica Superior

Adscritos

- Centro de Enfermería San Juan de Dios
- Centro de Enfermería Virgen del Rocío
- Centro de Enfermería De la Cruz Roja
- Centro de Estudios Universitarios Cardenal Spínola
- Escuela Universitaria Francisco Maldonado de Osuna
- Centro Universitario EUSA

Otros centros

- Instituto de Ciencias de la Educación
- Institutos de Idiomas

5.1.3. Identidad: Misión, visión y valores

Las organizaciones necesitan establecer su filosofía para ofrecer un producto o servicio adecuado y para ello es importante definir la visión, misión y los valores.

La misión “es la definición del negocio y tiene que ver con lo que es y lo que hace la empresa” (Campoy, 2010: 41). La visión “es el lugar donde quiere llegar la organización, el objetivo último” (Campoy, 2010: 41). Los valores “son los modelos de actuación los valores y principios profesionales de la empresa” (Campoy, 2010: 41).

En su filosofía empresarial de la Universidad potencia los principios de igualdad, libertad, justicia, solidaridad y pluralismo. Está estrechamente vinculada al desarrollo de la sociedad proporcionando una educación de calidad y facilitando a los estudiantes conocimientos imprescindibles para la formación personal, académica y profesional.

Misión

La Universidad de Sevilla es una institución pública con un compromiso social cuya misión principal es satisfacer adecuadamente las necesidades educativas de nivel superior. Promueve la docencia y apoya la investigación.

Visión

Ser una institución educativa de excelencia académica y calidad en el servicio. Un referente a nivel nacional e internacional en los ámbitos de docencia, investigación y gestión, mediante un uso avanzado y generalizado de las tecnologías de la información y comunicación.

Valores

- Tradición
- Innovación
- Calidad
- Excelencia
- Vanguardia
- Cosmopolita

5.1.4. Análisis DAFO

En este apartado se pretende analizar la situación actual de la empresa, sus problemas y sus necesidades para tomar decisiones acertadas para el rediseño de la identidad visual de la Universidad de Sevilla.

Debilidades

- La mayor debilidad que se encuentra en la Universidad de Sevilla es que la marca no cuenta con homogeneidad en sus diferentes centros de estudio.
- El manual de identidad visual corporativa está incompleto y no tiene los apartados que especifican las aplicaciones correctas de la marca para los centros y modalidades de estudio que se ofertan en la Universidad de Sevilla.
- No hay un código cromático que cree asociación visual ni una línea tipográfica que ayude a unificar la imagen de marca.
- El isotipo tiene errores en cuanto a su diseño pues se trata de un calco interactivo de una imagen y no de un diseño de calidad, pudiendo esto generar problemas a la hora de aplicar la marca en diferentes formatos y tamaños. Se genera así un conflicto comunicacional que puede llevar a errores de interpretación.

Amenazas

- Competidores cercanos como universidades privadas que prestan servicios a medida y con una imagen más actual y diseñadas para un público objetivo adaptado a las nuevas tecnologías.
- El fácil acceso y la tendencia del público objetivo a las nuevas tecnologías para las que la Universidad no tiene una identidad sólida.
- Una identidad visual corporativa incompleta que tiene flaquezas en determinadas aplicaciones pudiendo generar errores en su comunicación.

Fortalezas

- La Universidad de Sevilla posee una gran fortaleza, cuenta con larga experiencia en el sector, ofrece confianza, calidad y gran prestigio en la enseñanza.
- Tiene una imagen solida que puede ser reforzada con una nueva revisión de su identidad visual corporativa.

Oportunidades

- La Universidad de Sevilla por su trayectoria cuenta con un respaldo histórico y actualmente está bien posicionada en relación a otras universidades andaluzas y a nivel nacional.
- Posee gran prestigio y goza de gran reconocimiento.
- Tiene unos colores corporativos acertados que se relacionan visualmente a la ciudad de Sevilla ya que son los mismos colores que se utilizan para la reproducción de la bandera de la ciudad.

5.2. Análisis de la Identidad Visual Corporativa

Actualmente en la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla se observan diferentes problemas que se pueden englobar en dos grupos:

- A. Problemas en su marca principal.
- B. Los problemas que surgen con la aplicación de la marca en los diferentes centros y variedades de estudios que se ofertan en la Universidad.

5.2.1. Análisis de la marca principal actual

El logotipo actual de la Universidad de Sevilla presenta problemas en cuanto a su construcción gráfica, por esta razón se ha realizado un análisis de la marca gráfica actual cuyos resultados arrojaron los datos clave a la hora de realizar un buen rediseño de la marca.



Nombre o identidad verbal: Universidad de Sevilla. Aparece también la sigla U de Universidad para subrayar y asociarlo a la actividad de la empresa, el nombre tiene sonoridad y describe a la perfección su actividad.

Tipografía: Una tipografía San Serif aporta un toque de modernidad que connota firmeza, solidez, serenidad y seguridad. Esta tipografía es más neutra y aporta buena legibilidad en textos cortos, el texto está curvado para hacerlo parte de la composición lo que dificulta la lectura. La sigla U, es perteneciente a una tipografía Serif, marcando una diferencia y contraste en relación a la anterior, esta tipografía aporta autoridad y firmeza.

Símbolo: Está creado a partir de la representación escultórica que se encuentra coronando la portada de la sede del rectorado de la Universidad, antigua Real Fábrica de Tabacos de Sevilla. Esta figura representa a Fama, trata de una escultura hecha en mármol realizada por Cayetano Da Costa en el año 1755. Fama es una de las creaciones de Vigilio para su libro de “La Eneida” se representa en forma de mujer alada tocando el clarín, suele ser confundida con un ángel, sus alas son de águila y su clarín representa la proclamación de la verdad, para los romanos simbolizaba a la voz pública. Este simbolismo de la voz pública representa el carácter público de la Universidad así como la proclamación y difusión del conocimiento de las que hace gala. Por las razones que se acaban de señalar existe una asociación entre la Universidad y esta figura iconográfica, también podemos encontrar un enlace visual directo ya que esta imagen ocupa un lugar privilegiado en la portada principal del rectorado de la Universidad, un edificio emblemático en la ciudad de Sevilla. La imagen tal y como se representa en el actual logotipo es muy compleja y está compuesta de multitud de trazos vectoriales lo que hace de ella una imagen de difícil aplicación, podría decirse que se trata de un calco interactivo de una fotografía realizada a la representación escultórica de Cayetano Da Costa y no de un diseño exclusivo para la Universidad. El conjunto en general es algo confuso y de difícil lectura sobre todo para aplicaciones en pequeña escala.

Colores corporativos: Los colores institucionales con los que se representa la Universidad de Sevilla son tonos de albero y carmesí principalmente, los mismos tonos que se aprecian en la bandera de Sevilla y a su vez son muy representativos de la ciudad. Son tonos cálidos y pertenecen a la escala Pantone identificados como PANTONE 123 CVC para el amarillo y PANTONE 201 CVC para el rojo.

5.2.2. Análisis de la aplicación de la marca en los diferentes centros y variedades de estudios que se ofertan en la Universidad

1. Escuela Politécnica Superior

Enlace web: <http://www.eps.us.es/>



Nombre o identidad verbal: Escuela Politécnica Superior. El nombre es correcto queda asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. En el nombre no se hace referencia a la Universidad de Sevilla.

Tipografía: El texto está compuesto con una tipografía de palo seco que se desarrolla en el manual de identidad de la Universidad.

Imagotipo: Se ha creado un nuevo imagotipo para este centro en el que no utiliza la marca principal de la Universidad para establecer una relación visual. Se crea una composición independiente para representar a este centro quedando desvinculado de la identidad visual de la organización.

Colores corporativos: Los colores utilizados para esta composición son tres: un gris medio para el texto que no aparece en el manual y el carmesí junto con el amarillo que aparecen detallados en el manual de identidad visual como colores corporativos.

2. Escuela Técnica Superior de Arquitectura

Enlace web: <http://www.etsa.us.es/>



Nombre o identidad verbal: Escuela Técnica Superior de Arquitectura. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: Para la realización del texto se utiliza una tipografía de palo seco de uso restringido según se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto mezcla mayúsculas y minúsculas jugando en su composición con diferentes tamaños para resaltar las partes de mayor consideración.

Isologo: A la izquierda de la imagen se aplica a un tamaño reducido y en su variante monocromática el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla.

Colores corporativos: Los colores con los que se representa son negro y azul colores que se recogen en el manual de identidad visual.

3. Escuela Técnica Superior de Ingeniería

Enlace web: <http://www.etsi.us.es>



Nombre o identidad verbal: Escuela Técnica Superior de Ingeniería. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte central de la imagen, compuesto por una tipografía de palo seco mezclando diferentes tamaños. La tipografía se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo y símbolo: A la derecha de la imagen se aplica el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla aplicado correctamente. Se puede ver un nuevo símbolo a la izquierda compuesto por formas geométricas está especialmente diseñado para representar a este centro pero queda desvinculado de la identidad visual de la organización.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa el isologo son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el manual de identidad visual. En el nuevo símbolo se utilizan el azul, amarillo y rojo que no se encuentran recogidos en el manual de identidad como colores corporativos.

4. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica

Enlace web: <http://www.centro.us.es/etsia>



Nombre o identidad verbal: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte central de la imagen, compuesto por una tipografía de palo seco mezclando diferentes tamaños. La tipografía no aparece en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito completamente en mayúsculas.

Isologo y símbolo: A la izquierda de la imagen se aplica el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla aplicado correctamente. Se puede ver un nuevo

símbolo a la izquierda especialmente diseñado para representar a este centro, con esta imagen queda desvinculado de la identidad visual de la organización.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa el isologo son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el manual de identidad visual. En el nuevo símbolo se utilizan verde y magenta, colores que no se encuentran recogidos en el manual de identidad.

5. Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Edificación

Enlace web: <http://etsie.us.es/>



Escuela Técnica Superior de
Ingeniería de Edificación

Nombre o identidad verbal: Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Edificación. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen, compuesto por una tipografía de palo seco mezclando dos estilos, regular y negrita. La tipografía se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo y símbolo: A la izquierda de la imagen se aplica el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla aplicado correctamente. Se puede ver un nuevo símbolo circular especialmente diseñado para representar a este centro que queda desvinculado de la identidad visual de la organización.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa el isologo son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el manual de identidad visual. En el nuevo símbolo se utiliza un tono de azul que no se encuentra recogido en el manual de identidad.

6. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática

Enlace web: <http://www.informatica.us.es>



Escuela Técnica Superior de
Ingeniería Informática

Nombre o identidad verbal: Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen, compuesto por una tipografía de palo seco mezclando dos estilos, regular y negrita. La tipografía no se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo y símbolo: A la izquierda de la imagen se aplica a un tamaño reducido el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla aplicado en una variante monocromática apta para cuando no sea posible el uso de dos tintas. El tamaño reducido dificulta su visibilidad. Se puede ver un nuevo símbolo especialmente diseñado para representar a este centro que queda desvinculado de la identidad visual de la organización.

Colores corporativos: El color corporativo con el que se representa la marca principal es el mismo tono rojizo que se establece para la marca principal en el manual de identidad visual. En el nuevo símbolo se utiliza el amarillo, azul y negro, colores corporativos establecidos según el manual de identidad.

7. Facultad de Bellas Artes

Enlace web: <http://bellasartes.us.es>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Bellas Artes. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: La tipografía se muestra en la parte inferior de la imagen. El texto está compuesto por una tipografía de palo seco que aporta un toque de modernidad y connota firmeza, solidez y seguridad. Una tipografía neutra que aporta buena legibilidad en textos cortos. El texto está escrito íntegramente en mayúsculas. La tipografía está

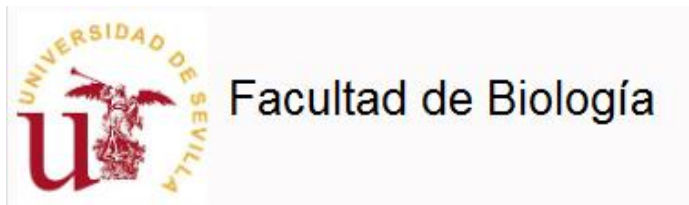
recogida en el manual de identidad corporativa pero descrita como de uso restringido para la marca principal.

Isologo e imagotipo: Se utilizan dos representaciones diferentes unidas en una. Aparece aplicado el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla en una de sus variantes monocromática y por otro lado se emplea un nuevo logotipo donde se puede leer su acrónimo. Toda la composición está centrada.

Colores corporativos: Aparece el color rojo carmesí, uno de los colores corporativos con los que se representa la Universidad de Sevilla. También encontramos en el segundo logotipo un tono de azul que no está recogido entre los colores que representan a la empresa.

8. Facultad de Biología

Enlace web: <http://www.bio.us.es>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Biología. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen, está compuesto por una tipografía de palo seco que aporta buena legibilidad. La tipografía aparece recogida en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: Lo encontramos a la izquierda de la imagen. La aplicación de marca principal de la Universidad de Sevilla es correcta.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el Manual de Identidad Visual.

9. Facultad de Ciencias de la Educación

Enlace web: <http://fcce.us.es>



Universidad de Sevilla
Ciencias de la Educación

Nombre o identidad verbal: Ciencias de la Educación. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto pero aparece incompleto puesto no se hace mención a que sea una facultad. El nombre está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto principal aparece en la parte inferior derecha de la imagen, está compuesto por una tipografía de palo seco de tipo negrita que no se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. En la parte superior aparece el texto “Universidad de Sevilla” escrito con tipografía de remates que se recoge en el manual. Los textos están escritos en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: A la izquierda de la imagen se aplica a un tamaño reducido el isologo de la marca gráfica principal de la Universidad de Sevilla. El tamaño reducido dificulta su visibilidad.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa el isologo son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el manual de identidad visual. En la tipografía del nombre principal el color elegido es una tonalidad de azul que se recoge como color corporativo en el manual de identidad visual.

10. Facultad de Ciencias del Trabajo

Enlace web: <http://centro.us.es/fct>



Facultad de Ciencias del Trabajo

Nombre o identidad verbal: Facultad de Ciencias del Trabajo. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro, hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen, está compuesto por una tipografía de palo seco que aporta buena legibilidad. La tipografía aparece recogida en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: Se aplica correctamente el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el Manual de Identidad Visual.

11. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Enlace web: <http://fceye.us.es>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Fceye. El nombre es correcto queda asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. En el nombre no se hace referencia a la Universidad de Sevilla.

Tipografía: El texto está compuesto con una tipografía de palo seco mezclando diferentes tamaños y jugando con las mayúsculas y minúsculas. La tipografía no se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad.

Logotipo: A la izquierda de la imagen se aplican las siglas que hacen referencia a la facultad creando un nuevo logotipo pero no se utiliza la marca principal de la Universidad para crear vínculo con ella. Se crea una composición independiente para representar a este centro quedando desvinculado de la identidad visual de la organización.

Colores corporativos: Los colores utilizados para esta composición son un gris medio que no aparece en el manual de identidad visual y un azul que si queda recogido en dicho manual.

12. Facultad de Comunicación

Enlace web: <http://fcom.us.es>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Comunicación. Fcom. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: Para la realización del texto se utiliza una tipografía de palo seco que recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está en minúsculas y

juega en su composición con diferentes tamaños para resaltar las partes de mayor consideración.

Isologo: En la parte derecha de la imagen se aplica a un tamaño reducido y en su variante monocromática el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla.

Colores corporativos: El color con los que se representa es el negro.

13. Facultad de Derecho

Enlace web: <http://www.derecho.us.es/>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Derecho. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: Para la realización del texto se utiliza una tipografía de palo seco de uso restringido según se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: A la derecha de la imagen se aplica a un tamaño reducido y completamente deformado el isologo de la marca principal. La imagen aparece en su variante monocromática desarrollada exclusivamente para cuando no sea posible el uso de dos tintas.

Colores corporativos: El color con el que se representa es un tono carmesí que se recoge en el manual de identidad visual.

14. Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología



Nombre o identidad verbal: Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y

de investigación que se desarrolla en el centro, hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen, está compuesto por una tipografía de palo seco que aporta buena legibilidad. La tipografía no aparece recogida en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: Se aplica correctamente el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa son los mismos tonos amarillo y carmesí que se establecen para la marca principal en el Manual de Identidad Visual. En la tipografía aparece un tono dorado que queda recogido en el manual pero no forma parte de los colores más representativos de la Universidad.

15. Facultad de Farmacia

Enlace web: <http://www.farmacia.us.es>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Biología. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen. El texto está compuesto por una tipografía con remates que no se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: Se encuentra colocado a la izquierda de la imagen, su aplicación es correcta.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa la marca principal son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el manual de identidad visual. En la tipografía del nombre aparece una tonalidad violeta que no se recoge en el manual de identidad como color corporativo.

16. Facultad de Filología

Enlace web: <http://www.siff.us.es>

Nombre o identidad verbal: Facultad de Filología. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en el lateral derecho de la imagen y está compuesto por dos tipografías de palo seco, una principal de tipo negrita y otra secundaria de carácter más fino. La tipografía principal está en minúsculas y se encuentra recogida en el manual de identidad corporativa de la Universidad de Sevilla.

Símbolo: Está creado por cuatro líneas horizontales, que no tienen ninguna asociación con la marca principal. No existe relación entre la actividad de la empresa y la imagen que la representa. Las líneas tienen aplicado un efecto de sombreado para resaltarlas del fondo.

Colores corporativos: Los colores institucionales principales con los que se representa la Universidad de Sevilla no aparecen en esta representación visual. Se utiliza el color negro y dos tonalidades diferentes de azul que no se corresponden con los colores corporativos establecidos en el manual de identidad visual de la Universidad.

17. Facultad de Filosofía

Enlace web: <http://centro.us.es/filosofia>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Filosofía. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro, hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece alineado en la parte derecha de la imagen. Compuesto por una tipografía con remates. La tipografía se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: Su aplicación es incorrecta. Se aplica en negativo sobre un color azul que no se recoge entre los colores corporativos.

Colores corporativos: La composición está aplicada en negativo sobre un fondo azul del que no se tiene constancia en el manual de identidad visual corporativa.

18. Facultad de Física

Enlace web: <http://fisica.us.es/>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Física. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen, compuesto por una tipografía de palo seco de tipo negrita que no se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. Se utiliza el texto escrito en minúsculas. A la derecha aparece el texto “Universidad de Sevilla” escrito con tipografía de remates que se recoge en el manual. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: A la izquierda de la imagen se aplica a un tamaño reducido el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla. El tamaño reducido dificulta su visibilidad.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa el isologo son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el manual de identidad visual. En la tipografía del nombre aparecen diferentes tonalidades de azul aplicadas mediante un degradado que no se recoge como color corporativo en el manual de identidad visual.

19. Facultad de Geografía e Historia

Enlace web: <http://centro.us.es/geografiaehistoria/>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Geografía e Historia. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: La tipografía aparece en la parte inferior de la imagen. El texto está realizado con una tipografía de palo seco que aporta un toque de modernidad. Esta tipografía se encuentra recogida en el manual de identidad corporativa de la Universidad de Sevilla. El texto está escrito íntegramente en mayúsculas.

Isologo: El isologo utilizado en este caso corresponde con la marca principal de la Universidad de Sevilla y está bien aplicado. El texto y el logotipo se encuentran centrados.

Colores corporativos: Los colores institucionales con los que se representa la Universidad de Sevilla son correctos. Se utiliza el tono rojizo y el amarillo, ambos colores corporativos de la Universidad de Sevilla.

20. Facultad de Matemáticas

Enlace web: <http://www.matematicas.us.es>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Matemáticas. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen, está compuesto por una tipografía de palo seco que aporta buena legibilidad. La tipografía aparece recogida en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: A la izquierda de la imagen se aplica el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla. En la imagen está erróneamente aplicado debido a que se corta su parte inferior y superior perdiendo visibilidad y dificultando su reconocimiento.

Colores corporativos: Los colores corporativos están bien aplicados y son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el manual de identidad visual de la Universidad de Sevilla.

21. Facultad de Medicina

Enlace web: <http://www.medicina.us.es/>

Nombre o identidad verbal: Facultad de Medicina. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro, hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen. Compuesto por una tipografía con remates apta para titulares y encabezamientos según se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto mezcla mayúsculas y minúsculas.

Isologo: Se encuentra colocado a la izquierda de la imagen, su aplicación es correcta.

Colores corporativos: Los colores que aparecen son los mismos colores corporativos con los que se representa la marca principal en el manual de identidad visual.

22. Facultad de Odontología

Enlace web: <http://www.odontologia.us.es/>



Facultad de Odontología

Nombre o identidad verbal: Facultad de Odontología. El nombre es correcto queda asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. En el nombre no se hace referencia a la Universidad de Sevilla.

Tipografía: El texto está compuesto con dos tipografías una de palo seco, ambas tipografías aparecen en el manual de identidad de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Imagotipo: Se ha creado un nuevo imagotipo para este centro, en el que no se utiliza la marca gráfica principal de la Universidad para crear vínculo con ella. Se crea una composición independiente para representar a este centro quedando desvinculado de la identidad visual de la organización.

Colores corporativos: Los colores utilizados para esta composición son dos, el negro y un magenta que no aparece detallado en el manual de identidad visual.

23. Facultad de Psicología

Enlace web: <http://centro.us.es/facpsi/>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Psicología. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto queda asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. En el nombre se hace referencia a la Universidad de Sevilla.

Tipografía: El texto está compuesto con dos tipografías una de palo seco y otra con remates, ambas tipografías aparecen en el manual de identidad de la Universidad. Los dos textos están separados por una delgada línea que marca los límites entre una y otra. Se utilizan mayúsculas y minúsculas.

Imagotipo: Se ha creado un nuevo imagotipo para este centro, en el que no se utiliza la marca gráfica principal de la Universidad para crear vínculo con ella. Se crea una composición independiente para representar a este centro quedando desvinculado de la identidad visual de la organización.

Colores corporativos: Los colores utilizados para esta composición son tres tonalidades de azul y un violeta que no aparecen detalladas en el manual de identidad visual. El único color que aparece en el manual es el amarillo.

24. Facultad de Química

Enlace web: <http://www.centro.us.es/quimica>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Química. El nombre es correcto queda asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. En el nombre no se hace referencia a la Universidad de Sevilla.

Tipografía: Para la realización del texto se utiliza una tipografía con remates apta para titulares y encabezamientos según se recoge en el manual de identidad visual de la Universidad. En el texto se mezclan caracteres de mayúsculas y minúsculas para destacar determinadas partes.

Logotipo: No se utiliza ningún signo gráfico que represente a la marca principal de la Universidad de Sevilla, en su lugar se aplica un efecto de resplandor exterior al texto para crear un logotipo a partir de la propia tipografía.

Colores corporativos: Los colores con los que se representa son un amarillo que se establece en el manual de identidad visual y un tono de azul que no queda recogido en el manual.

25. Facultad de Turismo y Finanzas

Enlace web: <http://ftf.us.es>



Nombre o identidad verbal: Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla. El nombre es correcto, está asociado a la actividad educativa y de investigación que se desarrolla en el centro. Hace referencia a la Universidad de Sevilla y describe a la perfección la actividad de la organización.

Tipografía: El texto aparece en la parte derecha de la imagen, está compuesto por una tipografía de palo seco que aporta buena legibilidad. La tipografía es de uso restringido según se determina en el manual de identidad visual de la Universidad. El texto está escrito en minúsculas conservando mayúsculas en la primera letra de las palabras destacadas.

Isologo: Se aplica correctamente el isologo de la marca principal de la Universidad de Sevilla.

Colores corporativos: Los colores corporativos con los que se representa son los mismos tonos que se establecen para la marca principal en el Manual de Identidad Visual.

5.2.3. Conclusiones del análisis

Como se puede observar en las imágenes expuestas no existe una armonía visual entre ellas, cada centro opta por una representación libre. No existe unión tipográfica, cromática ni relación visual. En cuanto al código cromático y tipográfico que se emplea en sus diferentes aplicaciones no existe alusión a las características que se pueden observar en la marca gráfica principal de la Universidad de Sevilla. Se utilizan tipografías, efectos tipográficos, tamaños, aplicaciones y gamas cromáticas que no se recogen en el manual de identidad corporativo. La imagen es totalmente dispar y no se establece relación visual entre los diferentes centros de estudio.

Hay centros que tienen su propia identidad visual y no usan la imagen de la marca principal, con esto consiguen que visualmente funcionen como unidades independientes y dificultan la asociación entre ellas. No existe una unidad y homogeneidad entre todos los elementos que constituyen una identidad visual corporativa, funciona como un conjunto totalmente desestructurado. No hay un orden ni coherencia entre la identidad de los centros de estudios.

Desaparece la armonía entre la identidad visual corporativa y los valores de la empresa, con esto se producen graves errores en la comunicación empresarial. La personalidad corporativa de la Universidad se ve enturbiada por el mal uso de su identidad visual.

5.3. Análisis de la competencia

1. Universidad Pablo de Olavide



Universidad situada en la ciudad de Sevilla. Es una universidad muy reciente, fue fundada en el año 1997.

Nombre o identidad verbal: Universidad. Pablo de Olavide. Sevilla.

Tipografía: Para la realización del texto se utilizan dos tipografías una de diseño original y exclusivo para la marca y otra de palo seco.

Símbolo: Está constituido por un cuadrado y un círculo dentro del cuadrado. En el centro destaca una pluma caligráfica dispuesta diagonalmente que está coronada por un fondo estrellado y rodeada por un destello que representa el sol naciente.

Logotipo: Está compuesto por la tipografía dispuesta en dos líneas.

Colores corporativos: El color con los que se representa la marca principal son el amarillo y azul.

2. Universidad Loyola



La Universidad Loyola es una universidad de origen Jesuita y de carácter privado. Está ubicada en Andalucía tiene una de sus sedes en la ciudad de Sevilla.

Nombre o identidad verbal: Universidad Loyola Andalucía.

Tipografía: Para la realización del texto se utiliza una tipografía de palo seco.

Símbolo: De forma circular está constituido por pequeños círculos a diferente tamaño que dan volumen y forman en su centro una cruz destacada cromáticamente.

Logotipo: Está compuesto por la tipografía en mayúsculas dispuesta en tres líneas. Destacando por su tamaño la palabra “Loyola”.

Colores corporativos: Los colores con los que se representa la marca principal son azul y blanco.

3. Centro San Isidoro

Centro Universitario adscrito a la Universidad Pablo de Olavide que presta un servicio público de educación superior.



Nombre o identidad verbal: San Isidoro Centro Universitario.

Tipografía: Para la realización del texto se utiliza una tipografía de palo seco.

Símbolo: Está diseñado con forma de escudo, su forma es simétrica y en su interior no se distingue ninguna figura reconocible, es minimalista y abstracto.

Logotipo: Está compuesto por la tipografía en mayúsculas dispuesta en tres líneas. Destacando el tamaño de su nombre con mayor tamaño tipográfico.

Colores corporativos: El color con el que se representa la marca principal es azul.

5.3.1. Conclusiones del análisis

Al tratarse de entidades de reciente creación la competencia tiene una identidad visual actualizada acorde a criterios de diseño. Utilizan una mezcla de símbolo y texto, ambos se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. El símbolo se identifica con la actividad o filosofía de la organización. En general se obtiene buena legibilidad con el uso de tipografías de palo seco. La gama cromática utilizada es reducida siendo el color más utilizado el azul, un color con el que no se identifica la Universidad de Sevilla. El diseño está creado para ser reproducido en múltiples soportes que se utilizan en la actualidad. Se establece un equilibrio correcto entre los distintos elementos. Su identidad visual es adecuada a su imagen.

6. PROPUESTA DE UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Tras realizar el estudio con el fin de identificar los errores cometidos se plantea una nueva marca gráfica mejorando los desaciertos cometidos en el desarrollo gráfico visual de la identidad visual corporativa de la Universidad de Sevilla.

El nuevo diseño se realiza respondiendo a la necesidad de tener una imagen sólida representativa de la institución, con un sistema gráfico integral, vinculándola con los centros que la conforman.

Se tendrá en cuenta la reputación histórica de la imagen corporativa. El anterior logo se convierte en un referente para la realización del nuevo diseño. No se realizarán cambios inexplicables que puedan afectar a la imagen de la Universidad. Se mantendrán aquellos aspectos positivos de la marca y se corregirán los defectos.

Se mantienen los colores corporativos y se rediseña el imagotipo dando una nueva imagen más definida y silueteada. Será eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto. Se dará mayor legibilidad al conjunto y se simplificará para darle más dinamismo.

Los rasgos que se van a mantener serán la representación gráfica de su imagotipo y los colores corporativos para continuar con el nexo a anterior identidad.

6.1. Rediseño de la marca principal



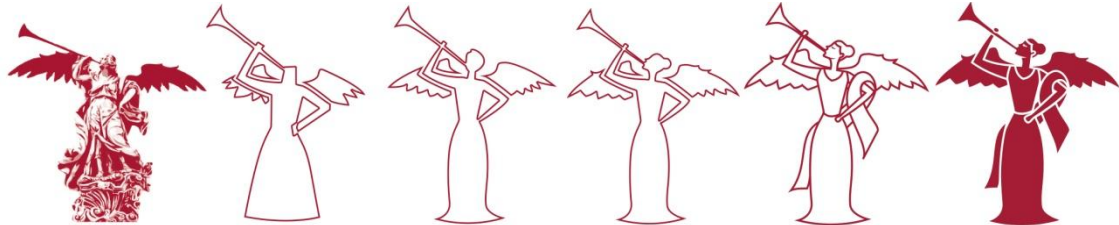
Antes



Después

La nueva identidad gráfica de la Universidad de Sevilla está compuesta por un imagotipo. Se contempla por un lado el rediseño del símbolo Fama junto con las siglas US y por el otro, la creación de una nueva firma tipográfica ambos claramente diferenciados, incluso pueden funcionar en determinadas ocasiones por separado.

En el rediseño del símbolo se realizó la modificación de sus elementos conservando su sentido esencial. El trabajo consistió en redibujar la figura manteniendo sus elementos más representativos. El objetivo fue conceptualizar a través del dibujo, una Fama contemporánea sin perder su significado histórico y ganado legibilidad y adaptabilidad a diferentes aplicaciones.



Se toma como referencia la marca anterior y se redibujó estilizando cada uno de sus elementos.

Un cambio sustantivo en esta nueva imagen es el hecho de añadir una modificación en las siglas de la marca principal, anteriormente definida por U, en el rediseño se añade la sigla US como se conoce en la actualidad la Universidad, esta sigla es además muy utilizada en la comunicación online y un punto a destacar en el nuevo diseño.



La tipografía que se utiliza en las siglas corresponde con la utilizada en su origen, es una tipografía de elegancia clásica con remates. Está perfectamente combinada con la sobriedad y el estilo de una letra moderna y contemporánea de palo seco utilizada para definir el nombre, esta da mayor legibilidad y adaptabilidad al conjunto.



6.2. Aplicación de la marca principal a los centros de estudio

Con el análisis de la aplicación de la marca a los diferentes centros de estudio se desveló que la marca estaba siendo interpretada libremente produciéndose graves errores en la comunicación empresarial. Con la nueva propuesta se pretende unificar y aportar armonía visual. Se unifica la tipografía y los colores corporativos para establecer un vínculo visual entre los centros. Desaparecen efectos tipográficos, aplicaciones y gamas cromáticas que no quedan recogidas en el manual de identidad visual. Se aporta armonía para que funcionen como unidades dependientes y para que se establezca relación entre ellas. Se aporta estructura al conjunto con orden y coherencia acorde a los valores establecidos.



6.3. Proceso de creación de la nueva identidad visual corporativa y su aplicación en el manual de identidad.

El proceso creativo para la realización del nuevo diseño comenzó tras realizar las conclusiones sobre los datos analizados. En esta etapa creativa, es donde nacen las ideas preliminares por donde se dirigirá la propuesta de imagen corporativa. Se realizaron varios bocetos buscando nuevo modo de representar la figura de Fama, simplificando su aspecto gráfico para hacerla más aplicable y mejorar su visualización. Se crea con esto un nuevo símbolo sin perder la estructura básica para poder generar asociación con la anterior imagen y ajustar el diseño a los valores definidos por la empresa.

Una vez realizados varios bocetos, los cuales se adjuntan a continuación, se seleccionaron las figuras de Fama que más se adaptaban al proyecto. En el Anexo se puede ver la evolución de la nueva propuesta de la marca gráfica.

1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	

Con la opción elegida los colores corporativos se respetan para que mantenga las connotaciones de la marca anterior. En cuestión tipográfica se elimina el curvado del nombre para ganar legibilidad y se sustituye la tipografía del nombre por una Helvética Neue. Para las siglas se conserva Times New Roman. Una vez decididas las tipografías para el nombre se crean diferentes variaciones en la composición para observar su funcionalidad. Finalmente se elige la que mejor se adapta a los requerimientos.

Una vez que elegida la opción más correcta comenzó el desarrollo de la marca. Se establecen las bases para el manual de identidad visual, donde se puede observar las normas del uso, papelería corporativa, señalética y objetos promocionales (El manual se adjunta con el trabajo).

Este trabajo ha contribuido a reforzar multitud de conceptos aprendidos sobre la formación académica y me ha ayudado a sentar unas bases sólidas que servirán para la vida profesional.

7. BIBLIOGRAFÍA

TERESA, María (2013). La importancia de la imagen en la empresa. En TERESA, M. *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: EESIC. pp. 15-47.

COSTA, J. (2001) *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Tucumán: Ediciones La cirugía.

Costa, J. (1977). *La Identidad Visual*. Ciudad y Editorial.

VILLAFANE. J.J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

CORAZÓN, A. (1999). *Símbolos y objeto, Volumen 1*. Madrid: T.F. Editores.

CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

DAVID, A. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión.

BONNICI, P. (1998). *Lenguaje visual: La cara oculta de la comunicación*. Barcelona: Index Books.

HEFTING, P. (1991). *Manual de imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

AIGNEREN, M. (2010). Análisis de contenido. *La Sociología en sus escenarios*, vol. 6.

LÓPEZ-ARANGUREN, E. (1986). El análisis de contenido. En LÓPEZ-ARANGUREN, E. *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial. pp. 365-396.

MENDOZA, M.A. (2000). Análisis de contenido cualitativo y cuantitativo: definición, clasificación y metodología. *Revista de Ciencias Humanas*, vol. 20.

CORBETTA, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social. En COREBETA, P. *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa*. España: McGraw-Hill. pp. 32-63.

Piñal, F. A. (1991). *Historia de la Universidad de Sevilla*. Universidad de Sevilla.

BARRIOS, A.Z. (2010). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés.

CAMPOY, D. (2010). *Cómo gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.

Recursos web

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Filología. [En línea]
<http://www.siff.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Facultad de Geografía e Historia. [En línea]
<http://centro.us.es/geografiaehistoria/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Facultad de Bellas Artes. [En línea]
<http://bellasartes.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Facultad de Biología. [En línea]
<http://www.bio.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Facultad de Farmacia. [En línea]
<http://www.farmacia.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Facultad de Física. [En línea]
<http://fisica.us.es/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Informática.
[En línea] <http://www.informatica.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Matemáticas. [En línea]
<http://www.matematicas.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Química. [En línea]
<http://www.centro.us.es/quimica> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Técnica Superior de Arquitectura. [En
línea] <http://www.etsa.us.es/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Técnica Superior de Ingeniería de
Edificación. [En línea] <http://etsie.us.es/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
[En línea] <http://fceye.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Turismo y Finanzas. [En línea]
<http://ftf.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Filosofía. [En línea]
<http://centro.us.es/filosofia> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Psicología. [En línea]
<http://centro.us.es/facpsi/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Derecho. [En línea]
<http://www.derecho.us.es/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Ciencias del Trabajo. [En línea] <http://centro.us.es/fct> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Ciencias de la Educación. [En línea] <http://fcece.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Medicina. [En línea] <http://www.medicina.us.es/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología. [En línea] <http://www.fefp.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Odontología. [En línea] <http://www.odontologia.us.es/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Técnica Superior de Ingeniería. [En línea] <http://www.etsi.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica. [En línea] <http://www.centro.us.es/etsia> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Facultad de Comunicación. [En línea] <http://fcom.us.es> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Escuela Politécnica Superior. [En línea] <http://www.eps.us.es/> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Sevilla. (Sin fecha). Acerca de la US. [En línea] <http://www.us.es/acerca/index.html> [capturado: el 30 de Diciembre de 2014]

Universidad de Loyola. (Sin fecha). Universidad de Loyola. [En línea] www.u Loyola.es [capturado: el 15 de enero de 2015]

Universidad Pablo de Olavide. (Sin fecha). Universidad Pablo de Olavide. [En línea] www.upo.es [capturado: el 15 de enero de 2015]

Alma Máster Hispalense. (Sin fecha). Historia de la Universidad de Sevilla. [En línea] <http://personal.us.es/alporu/historia/index.htm> [capturado: el 10 de enero de 2015]

El Plural. (2013). Andalucía inicia el curso universitario 2013/2014 con más de 234.000 estudiantes. [En línea] <http://www.elplural.com/2013/09/25/andalucia-inicia-el-curso-universitario-20132014-con-mas-de-234-000-estudiantes/> [capturado: el 18 de enero de 2015]

Universidades Públicas de Andalucía. (Sin fecha). Alumnado. [En línea] <https://universidadespublicasandalucia.es/dossier/0-3-la-comunidad-universitaria-andaluza/alumnado/alumnado-por-sexo/> [capturado: el 18 de enero de 2015]