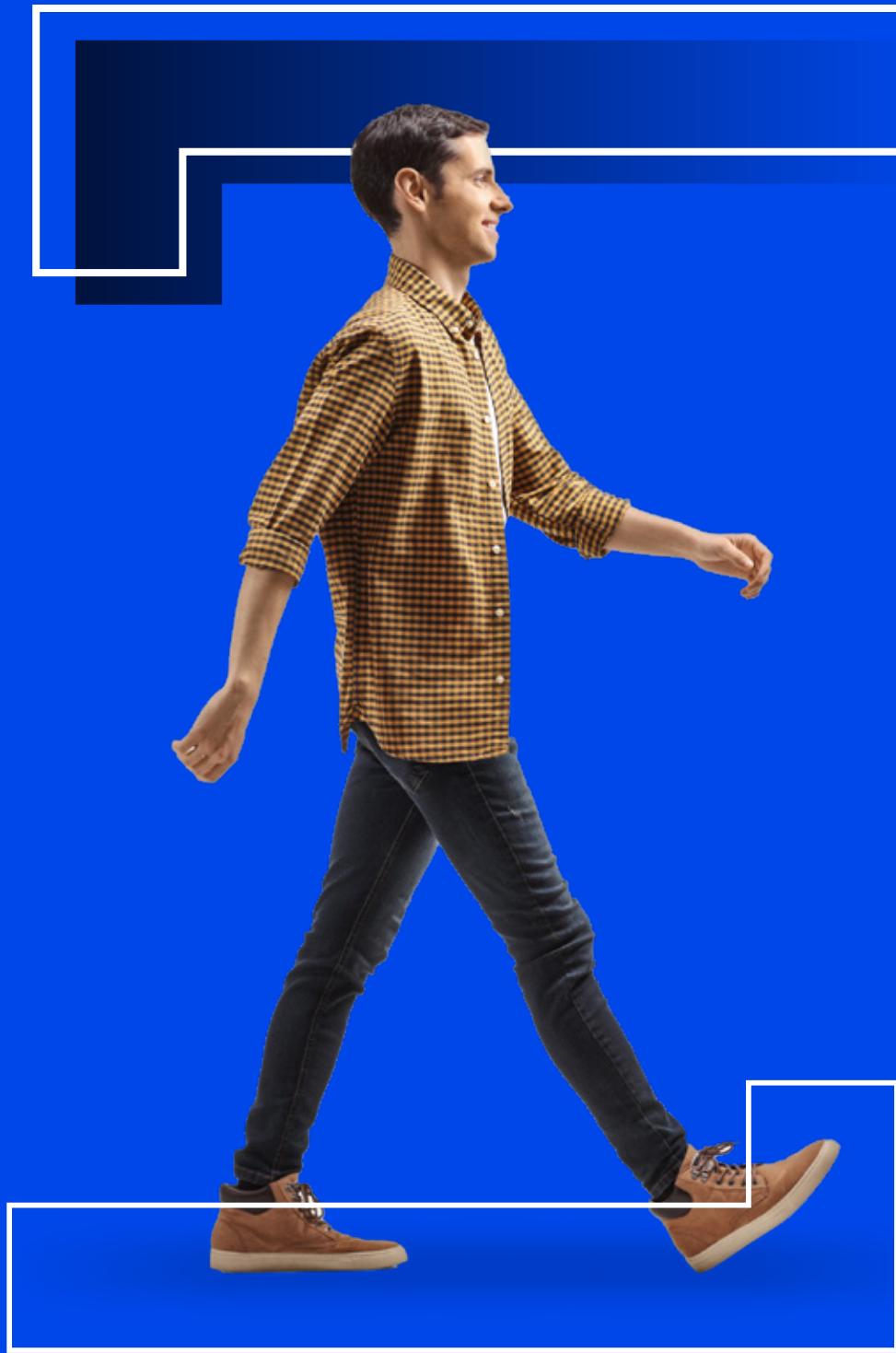




# MANUAL OPERATIVO EVOLUCIÓN DE MARCA ESIC UNIVERSITY



## **iBienvenido a ESIC University!**

Este manual está creado para ayudarte a plasmar la identidad de marca de ESIC University, sin dejar de lado tu libertad creativa, en cualquier pieza que necesites crear.



# CONTENIDO

<b>NUESTRA MARCA</b>	<b>04</b>	<b>TIPOGRAFÍAS</b>	<b>19</b>	<b>IMÁGENES</b>	<b>35</b>
Statement	06	Familias tipográficas	21	Estilo fotográfico	37
Posicionamiento	07	Descarga e instalación	22		
		Usos tipográficos Titulares	23		
		Usos Cuerpos de texto	24		
		Reglas tipográficas	25		
<b>ISOLOGO</b>	<b>08</b>				
Composición	10				
Área de protección y tamaño mínimo	12				
Usos incorrectos	13	<b>CORCHETES</b>	<b>27</b>		
Convivencia con otras marcas	14	Tamaño y área de protección	28		
		Ventana	29		
		Degrado y color	30		
<b>COLORES</b>	<b>15</b>	Ejemplos de aplicación según soporte	31		
Paleta de colores	17	Ejemplos de aplicación con textos	32		
Colores por área	18	Ejemplos de aplicación en imágenes	33		
		Usos incorrectos	34		



Evolucionamos de ESIC a ESIC University como marca corporativa/institucional.

De esta forma, facilitamos el reconocimiento entre nuestros principales *stakeholders*, y en la sociedad en general, de que **ESIC es una Universidad**.

Una Universidad para el mundo.

Una Universidad que recoge el legado construido durante 59 años como institución educativa.



# STATEMENT

## QUÉ SOMOS

“ESIC University es una Institución de Educación Superior que forma en Marketing, Business y Tecnología, fomentando entre nuestro alumnado la capacidad para la innovación y el emprendimiento.

## PARA TODA LA VIDA

Para dar respuesta a todas las necesidades formativas tanto del profesional como de la empresa durante todo su ciclo vital, ESIC University también se apoya en la Business School - ESIC Business & Marketing School- y su Escuela de Formación Profesional Superior.

## VALORES

ESIC University recoge el legado construido por ESIC desde su fundación en 1965. Nuestro propósito es contribuir a la transformación de las personas formándolas en conocimientos, capacitándolas en competencias y sensibilizándolas en valores para responder a los desafíos actuales y futuros de la sociedad.

## DIMENSIÓN TERRITORIAL

Nuestro sello está presente en diferentes mercados nacionales e internacionales repartidos en más de 45 países en los 5 continentes, gracias a alianzas estratégicas con grandes instituciones educativas.”



# NUESTRO POSICIONAMIENTO

**El posicionamiento de ESIC University es una evolución natural hacia una identidad plenamente universitaria.**

Es el fruto del legado construido durante casi seis décadas, en las que venimos siendo un referente en educación superior en España y una de las más influyentes del mundo en la formación de profesionales especializados en Marketing, Business & Technology.

La marca y el modelo educativo de ESIC se refuerzan con este reposicionamiento. Definirnos como Universidad amplifica nuestra relevancia como institución educativa de impacto global y muestra un retrato más fiel de nuestra dimensión real y del prestigio acumulado en décadas de buen hacer.

Además, consigue dotar de mejor comprensión qué somos y qué hacemos, convirtiéndose en un factor de diferenciación adicional frente a otros competidores.





El ISOLOGO de ESIC University debe estar **siempre presente** en nuestras comunicaciones. Es el **reflejo** de nuestros valores, lo que nos representa e identifica.

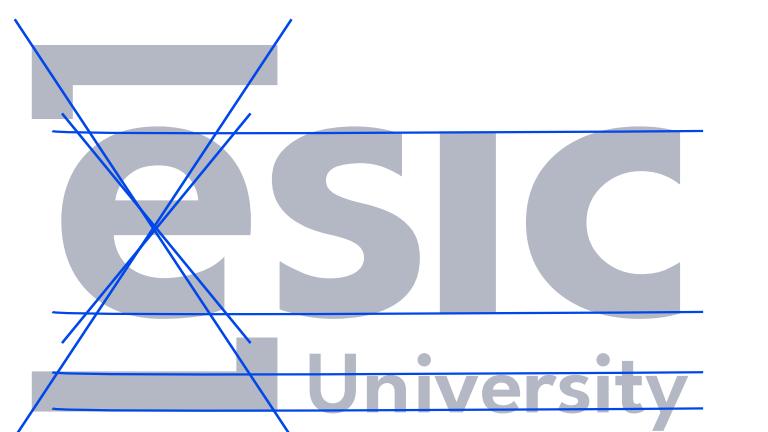
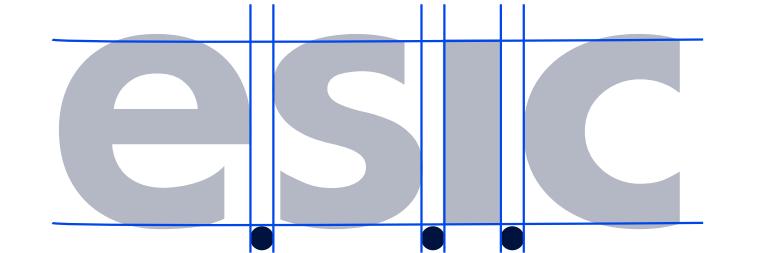
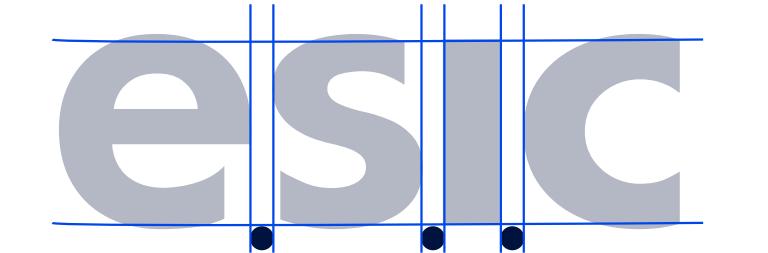


# COMPOSICIÓN

El LOGO/LOGOTIPO es el nombre de la marca en la tipografía “**League Spartan**” (modificada). Se trata de un tipo de letra muy limpio y legible con una textura cálida y equilibrada.

La composición tipográfica en minúsculas y sus variaciones sutiles en el ancho de trazo **transmiten cercanía y humanizan la marca**.

Los “**corchetes**” funcionan como **Pictograma** reconocible de la marca y su uso en piezas creativas transmitirá los valores de esta. **Juntos con la “e” se forma también el Isotipo.**

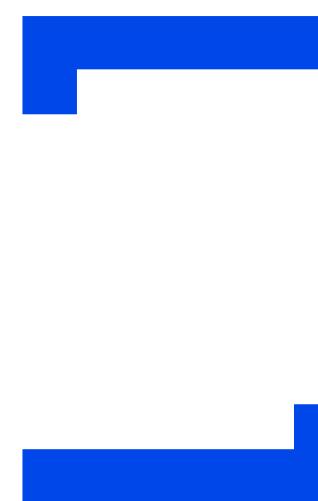


**Logotipo**

Es el nombre de la marca en la tipografía “League Spartan” (modificada). Se trata de un tipo de letra muy limpio y legible con una textura cálida y equilibrada.

**Isologo**

El logotipo y el isotipo se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

**Pictograma - Corchetes**

Los “Corchetes” funcionan como Pictograma reconocible de la marca y su uso en piezas creativas transmitirá los valores de esta.

**Isotipo**

Fácil de recordar, sus características hacen que se pueda captar de manera más rápida y clara. Su simplicidad lo hace ser más atractivo y llamativo.

## ÁREA DE PROTECCIÓN Y TAMAÑO MÍNIMO

Para que el ISOLOGO sea legible habrá que respetar siempre el área de protección fijada en relación a la altura del “corchete” del propio logo.

Esta área no podrá ser invadida por ningún otro elemento.

Se recomienda no utilizar el ISOLOGO con una dimensión inferior al tamaño mínimo (40 px de alto).

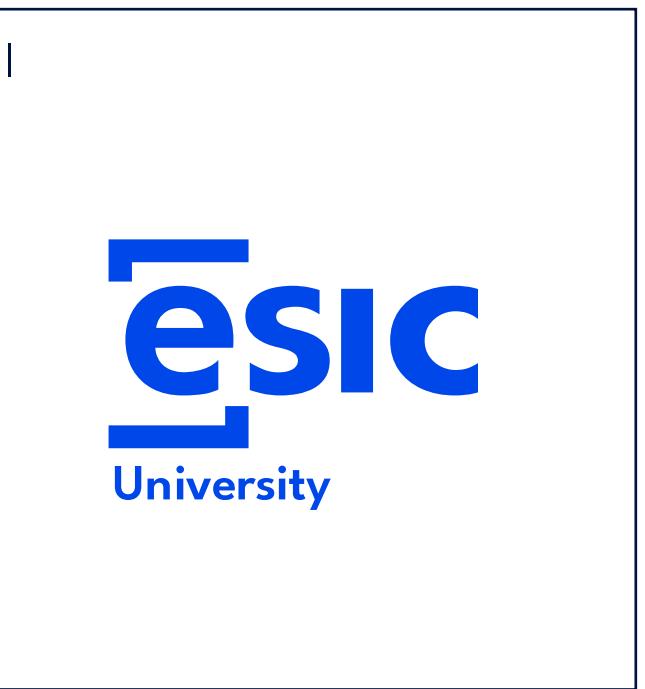
Tamaño mínimo



# USOS INCORRECTOS

En ningún caso está permitido hacer modificaciones al ISOLOGO. Se enumeran algunos ejemplos a modo ilustrativo:

- A. Distorsión deformación
- B. Giros y reflejos
- C. Cualquier efecto de capa
- D. Cambios tipográficos
- E. Cambio de color
- F. Realizar nuevas composiciones de logo
- G. Usar degradados
- H. Usar texturas como relleno
- I. Descolocar elementos secundarios como “University”



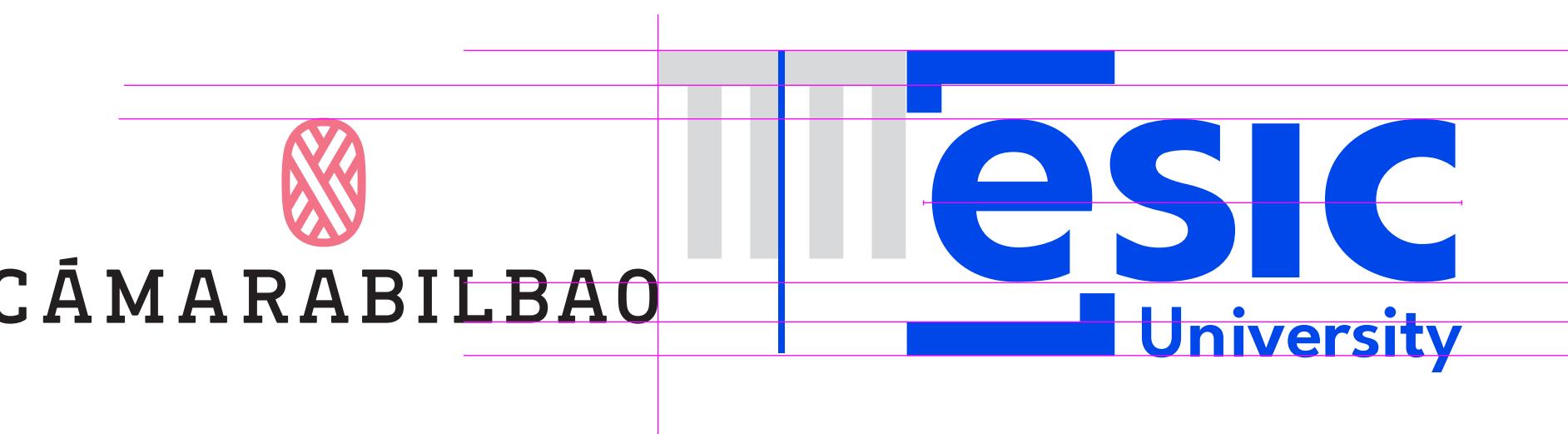
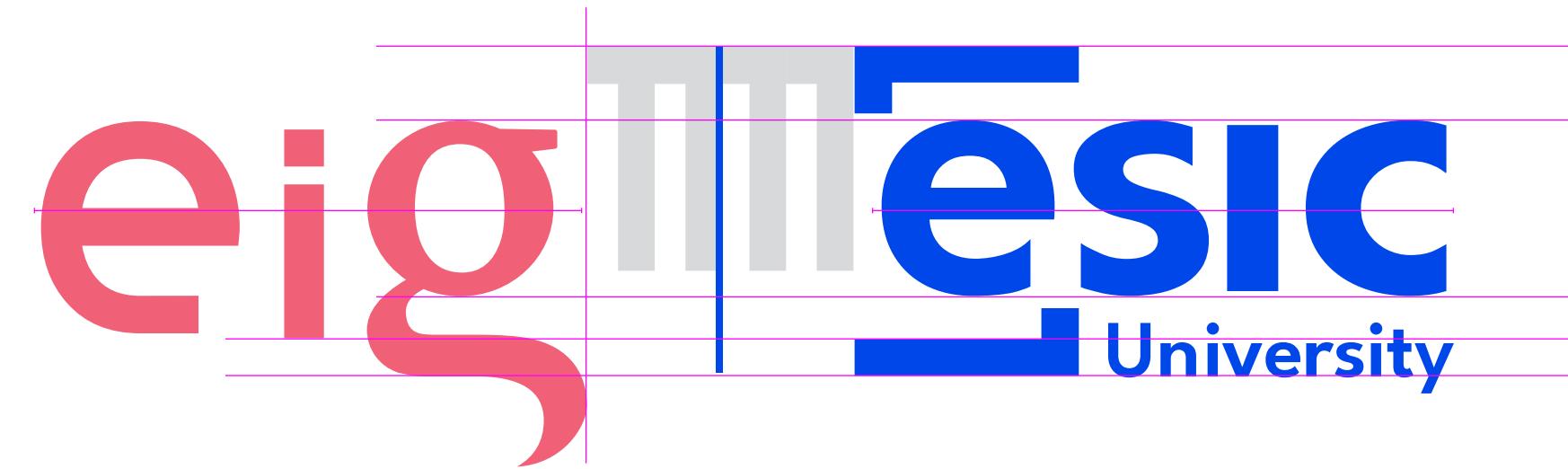
## CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS

A continuación mostramos ejemplos de convivencia de nuestro ISOLOGO con el de otras universidades e instituciones académicas.

El área de reserva entre los ISOLOGOS se delimita a través de la altura del “corchete”de nuestro ISOLOGO.

Separaremos ambas marcas por una línea.

**Usamos las proporciones de nuestro isologo como guías para definir el tamaño y posición.**





Los **colores corporativos** son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Por ello, haciendo un uso apropiado estableceremos una relación directa entre los colores de la marca.



# PALETA DE COLORES

Los colores corporativos son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Por ello, haciendo un uso apropiado estableceremos una relación directa entre los colores y la marca.

- **Azul ESIC University**

Es nuestro color principal y el protagonista de nuestras comunicaciones. Un color que presenta a ESIC University como marca única. Lo combinamos principalmente con el blanco ya que nos ayuda a rebajar la tensión. La proporción entre ellos es también fundamental para construir identidad de manera correcta y consciente.

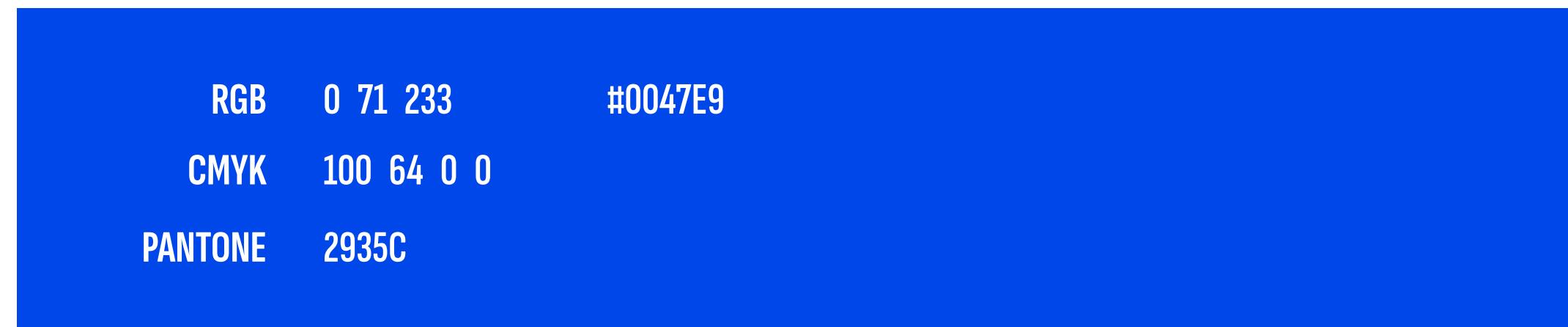
- **Azul oscuro ESIC University**

Para complementar y/o resaltar aspectos en piezas visuales, así como para darle relevancia a los textos, se incorpora el color azul oscuro dentro de la paleta de colores de la marca institucional.

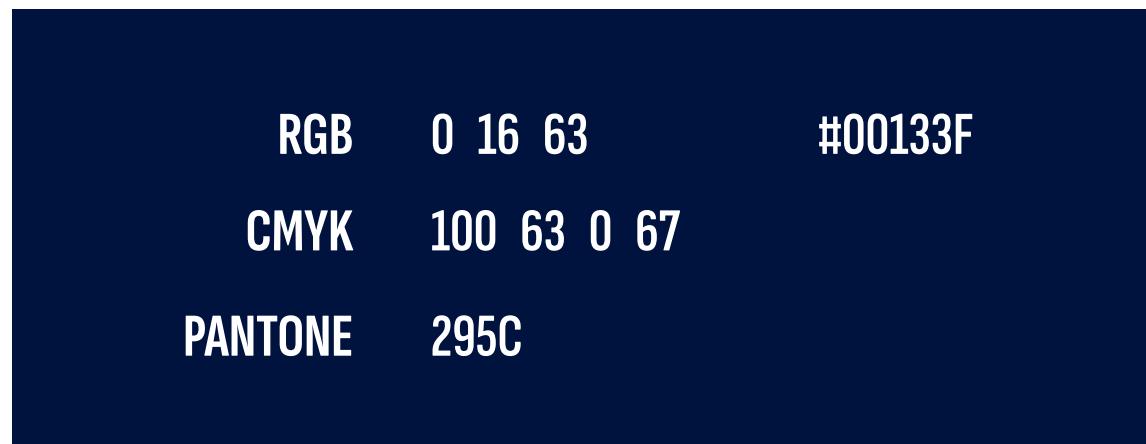
- **Paleta de colores secundaria**

La paleta de color se complementa con tres colores secundarios. Se recomienda usarlos para entornos Office o en Folletos impresos, para crear gráficos con muchos datos.

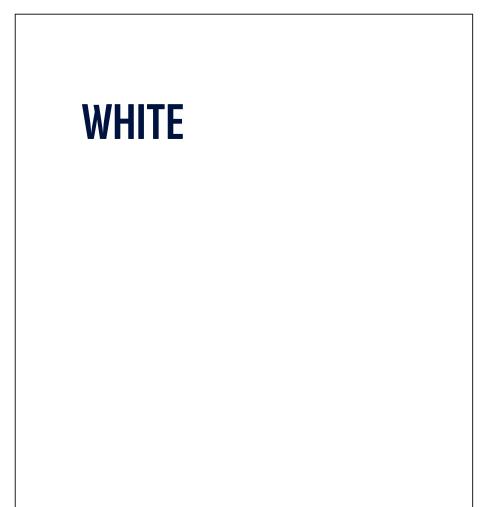
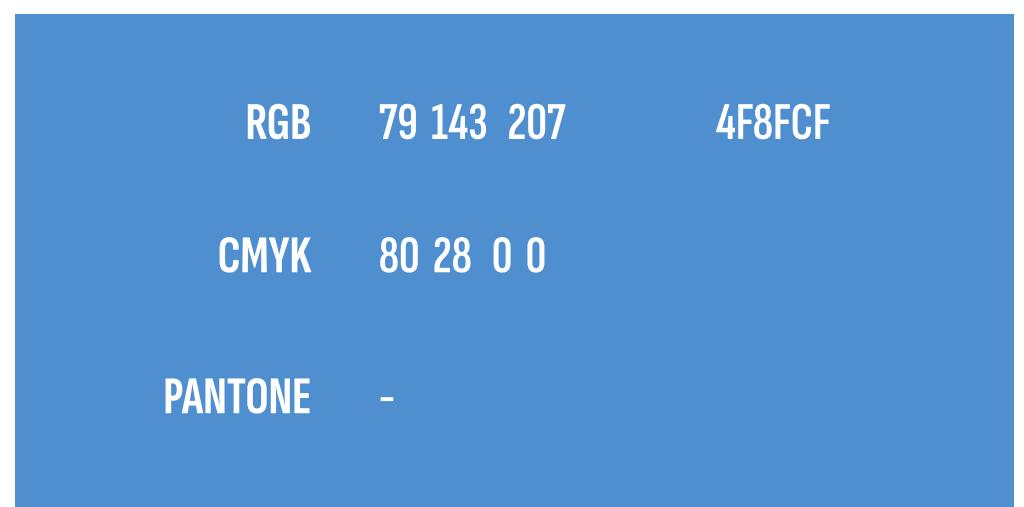
Color principal



Color secundario



Colores complementarios



# COLORES POR ÁREA

De la mano de los azules de la marca, cada uno de los principales ejes de comunicación, van destacados con un color diferencial.

Los degradados por áreas serán siempre de izquierda (más oscuro) a derecha (más claro), manteniendo una proporción del degradado del 50% (a mitad).





Uno de los elementos fundamentales de nuestra identidad es la tipografía. Su uso constante dará personalidad y coherencia a nuestra marca.



# FAMILIAS TIPOGRÁFICAS

Las familias tipográficas permitidas para su uso y comunicación por y para la marca son las siguientes.  
Por motivos expresos de Copyright no se debe usar ninguna otra fuente tipográfica.

## Sofia Sans Extra Condensed

En todas sus variantes

## Sofia Sans

En todas sus variantes

## League Spartan

En todas sus variantes

## DM Sans

En todas sus variantes

Sofia Sans Extra Condensed

**Sofia Sans Extra Condensed**

**Sofia Sans Extra Condensed**

Sofia Sans

Sofia Sans

Sofia Sans

Sofia Sans

Sofia Sans

Sofia Sans

**Sofia Sans**

League Spartan

League Spartan

League Spartan

League Spartan

**League Spartan**

**League Spartan**

**League Spartan**

**League Spartan**

DM Sans

# DESCARGA E INSTALACIÓN

En los siguientes enlaces puedes descargar los archivos de las fuentes tipográficas.

Además tienes los enlaces del paso a paso para instalarlos en tu sistema de preferencia y poder usarlas tanto para trabajos creativos y de diseño como en presentaciones y documentos internos de la Escuela.

## Sofia Sans Extra Condensed

<https://fonts.google.com/specimen/Sofia+Sans+Extra+Condensed>

## Sofia Sans

<https://fonts.google.com/specimen/Sofia+Sans>

## League Spartan

<https://fonts.google.com/specimen/League+Spartan>

## DM Sans

<https://fonts.google.com/specimen/DM+Sans>

## Cómo instalar tipografías en Windows

<https://support.microsoft.com/es-es/office/agregar-una-fuente-b7c5f17c-4426-4b53-967f-455339c564c1>

## Cómo instalar tipografías en MacOS

<https://support.apple.com/es-lamr/guide/font-book/welcome/mac>

# TITULARES

Usaremos la tipografía Sofia Extra Condensed principalmente para el uso de titulares creativos.

El uso de esta tipografía es perfecta para ejercicios creativos gracias a su claridad y contundencia visual.

Es posible aplicar el texto en delineado, siempre que se asegure la correcta lectura del texto en el soporte final de la pieza gráfica.

TÍTULO

DOLOR SIT AMET  
CONSECTETUER ADIPISCING

SUBTÍTULO

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER  
ADIPISCING ELIT, SED DIAM NON.

TÍTULO

DOLOR SIT AMET

# CUERPOS DE TEXTO

**League Spartan** es una tipografía multipropósito que ofrece enormes posibilidades y variaciones para el diseño editorial, la marca y la identidad corporativa.

Se trata de un tipo de letra muy limpio y legible con una textura cálida y equilibrada, ideal para un **uso editorial y cuerpos de texto** en piezas creativas.

TÍTULO  
Sofia Extra Condensed

CUERPO DE TEXTO  
League Spartan

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUER  
ADIPISCING ELIT, SED DIAM NON.

Illororum dolenis eium harum eosim qui cum eni odi coreris sapicta nobis vende pos dolorio tempersperum volorum et quam lic te poritae pellorae nos consequodio iumqui consed explaborest eaque odit inctat rent posanditat.

Temos audipsa pernati blamus et fuga. Iquia dolore restem si quaecup tiumquo ma sit ut repero con comnienis nihicti ariberum eum nis natur a nosam, accatis sapernam, quatet harcilibusa dus aut ut pellandae venitatem verruptatem vendae ratur? Tiae aut voluptate non cone rerum et vitae. Itae ventur reprori tatur, vent dolut acienimus doluptat. Evelese ndaepudantur alitio eossit que endem id quae plis nis doluptaspe voluptaerum facero beatem estiasimo et aut qui doluptat volent plaut enimus a deniame ressus maio.

Namendam hit velenda ndelitibus dolor audi alitium ut valor rem facerum si volupta tiistionised explaborae nis alitatis debitam volorep edistese volectotatur andernatem eiunt. Il inimagnit pero ium quae nis et earioris nus eum quasi dellece atecabo.

**Interletrado**

Tendrá el mismo valor que el tamaño de la tipografía. Cuando se utilicen distintos tamaños de tipografías conservaremos el interletraje de la tipografía de mayor tamaño.

**Alineación**

Tanto titulares como Bodycopies estarán alineados al margen izquierdo en bandera, sin justificar. A excepción de la memoria anual que se justifica, y cualquier otro documento que el equipo de marca autorice.

**Proporción**

Adaptaremos el tamaño de la tipografía al formato del material.

**Unificación**

No mezclaremos familias tipográficas en un mismo cuerpo de texto.

BLOQUE DE  
TEXTO 1

BLOQUE DE  
TEXTO 2

BLOQUE DE  
TEXTO 3

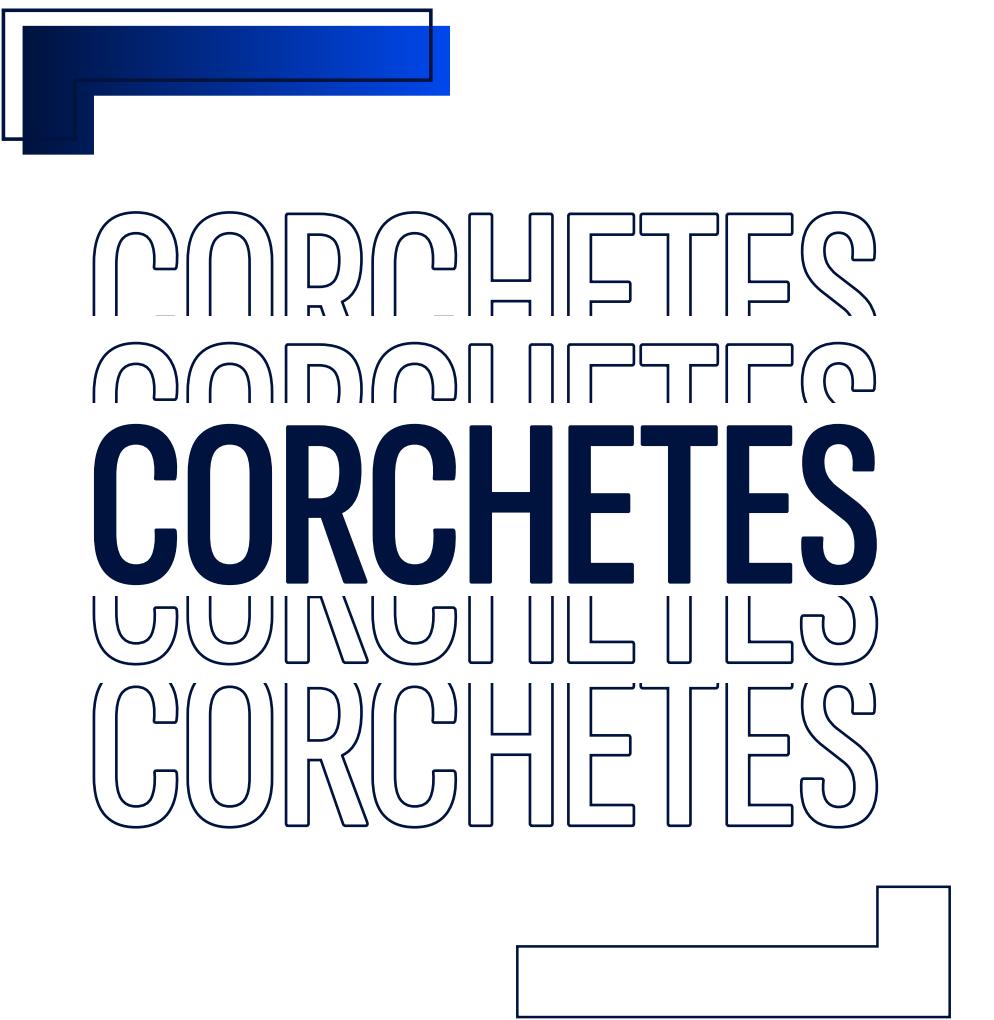
BLOQUE DE  
TEXTO 4

CUS ALIGNATEM  
QUAEPER SPELLA DIPIS  
AD UTE DOLUPTAE  
POREPRORE AD UTE

Illororum dolenis eium harum eos sim qui cum eni odi coreris sapicta nobis vende pos dolorio tempersperum volorum et quam lic te poritae pellorae nos.

DUS NONSEND IGENDA

CUS ALIGNATEM  
QUAEPER SPELLA DIPIS  
AD UTE DOLUPTAE  
POREPRORE AD UTE



Los “corchetes” funcionan como Pictograma reconocible de la marca y su uso en piezas creativas transmitirá los valores de esta.

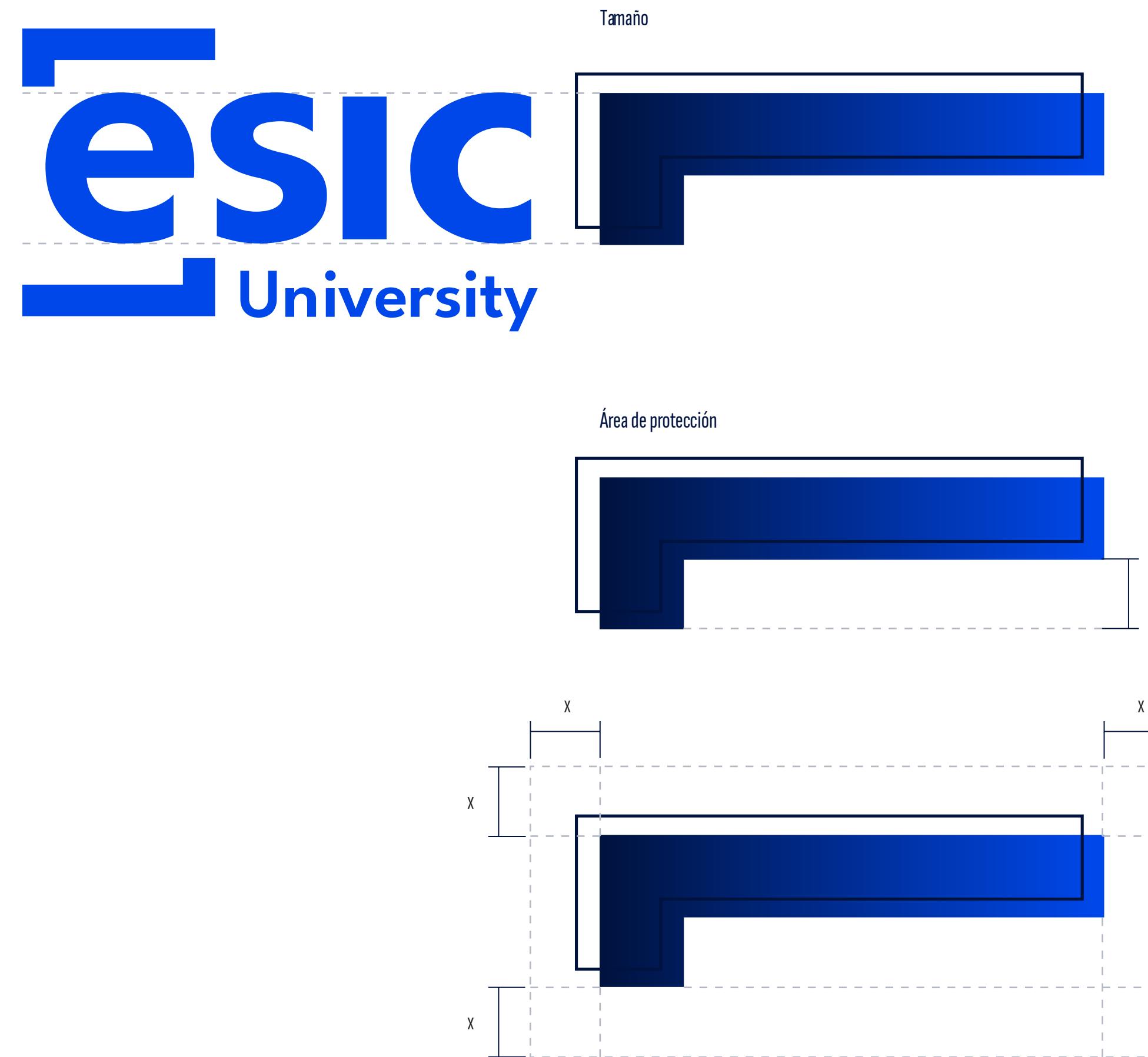
Son un elemento simbólico de excepcional relevancia pues ponen de manifiesto el compromiso de ESIC University con las personas, epicentro de nuestro propósito.



## TAMAÑO Y ÁREA DE PROTECCIÓN

En primer lugar, el tamaño del corchete lo definiremos partiendo de la altura de la letra “c” del ISOLOGO.

La medida del área de protección será lo que marcamos a continuación como medida “X”.



# VENTANA

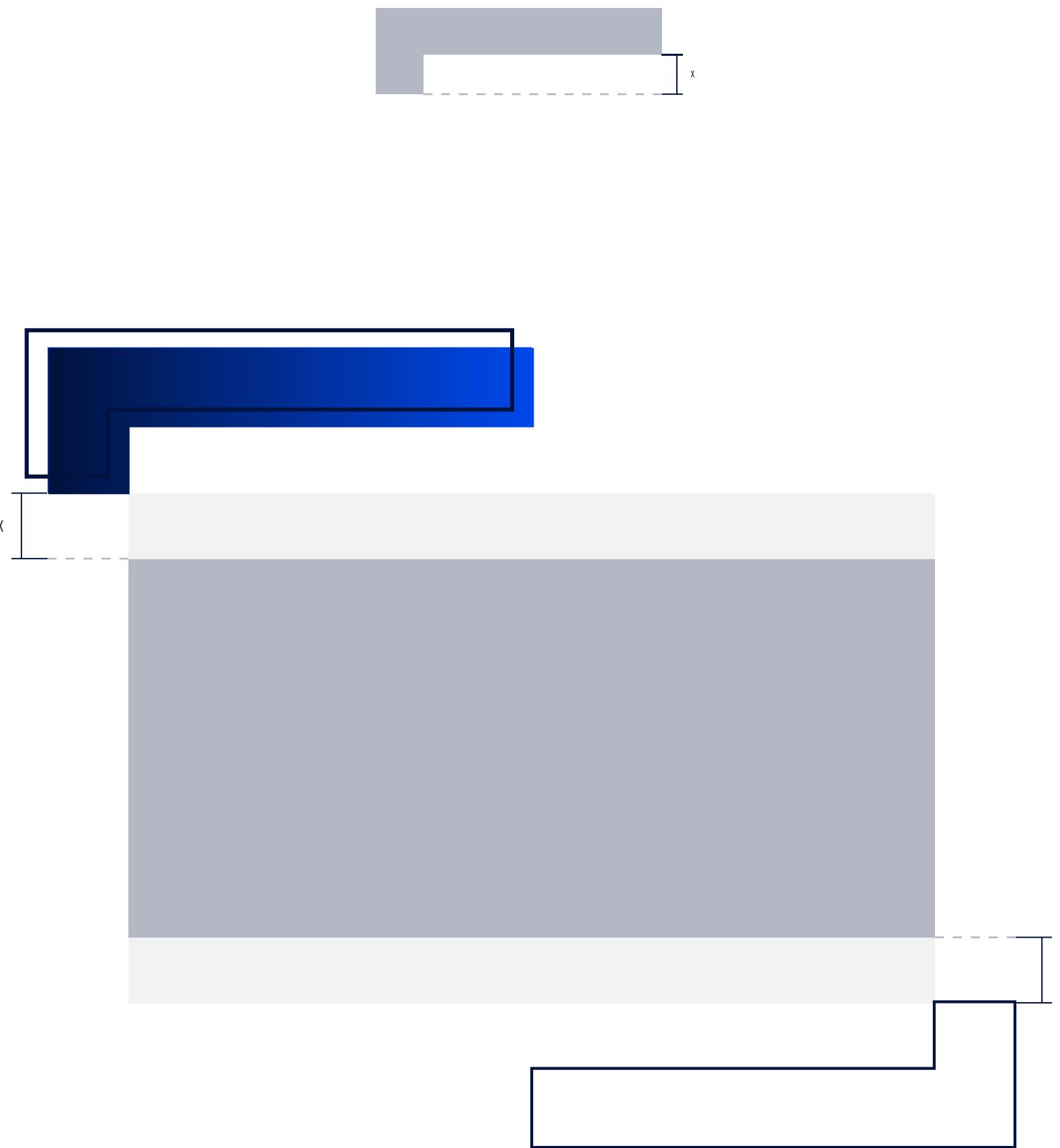
Dentro de los dos corchetes crearemos una ventana que será el espacio destinado a incluir diverso contenido (img, texto...)

Los corchetes han de adaptarse al contenido de la ventana respetando las áreas de protección, es decir, si el contenido de la ventana es estrecho y/o alto, los corchetes tendrán que acercarse horizontalmente y/o verticalmente.

La ventana también tiene un área de protección definido por la medida “X”.

Este área de protección también puede verse suprimida en formatos pequeños siempre y cuando ningún elemento del interior de la ventana entre en contacto con los corchetes.

**Aunque estas indicaciones deben tenerse en cuenta, no son estrictas, permitiendo a discreción y criterio del creativo la mejor disposición para que la gráfica respire, quede compensada y tenga buena lectura.**



# DEGRADADO Y COLOR

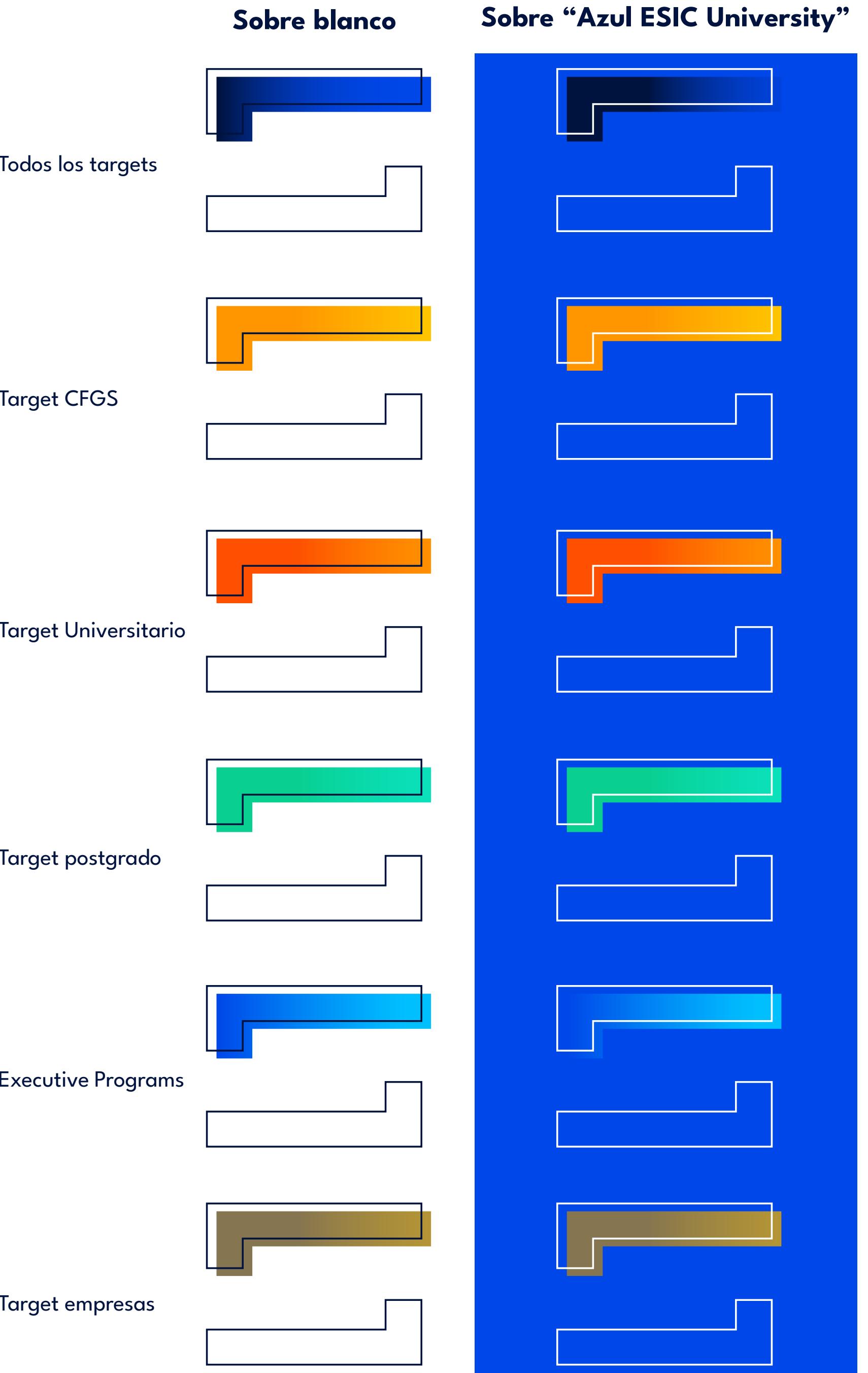
Para el corchete superior siempre se debe usar el corchete “doble” con degradado.

El degradado a usar será determinado por el target al que va dirigida la comunicación de la creatividad en cuestión.

La línea del corchete doble según sea necesario podrá ser, para su correcta visualización, blanca o “azul oscuro ESIC University”.

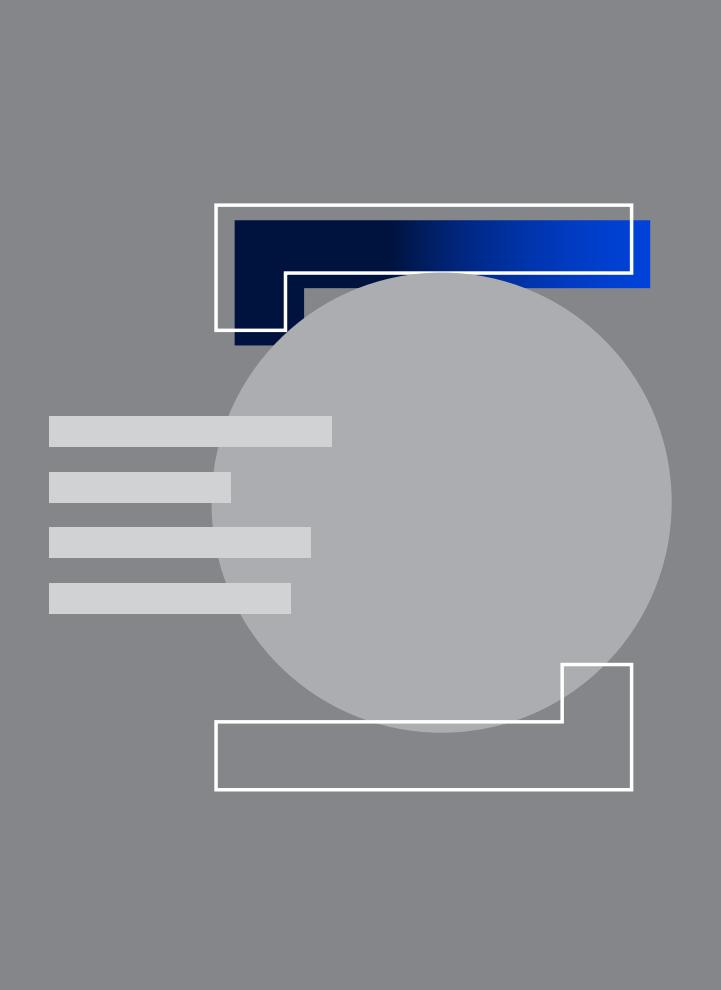
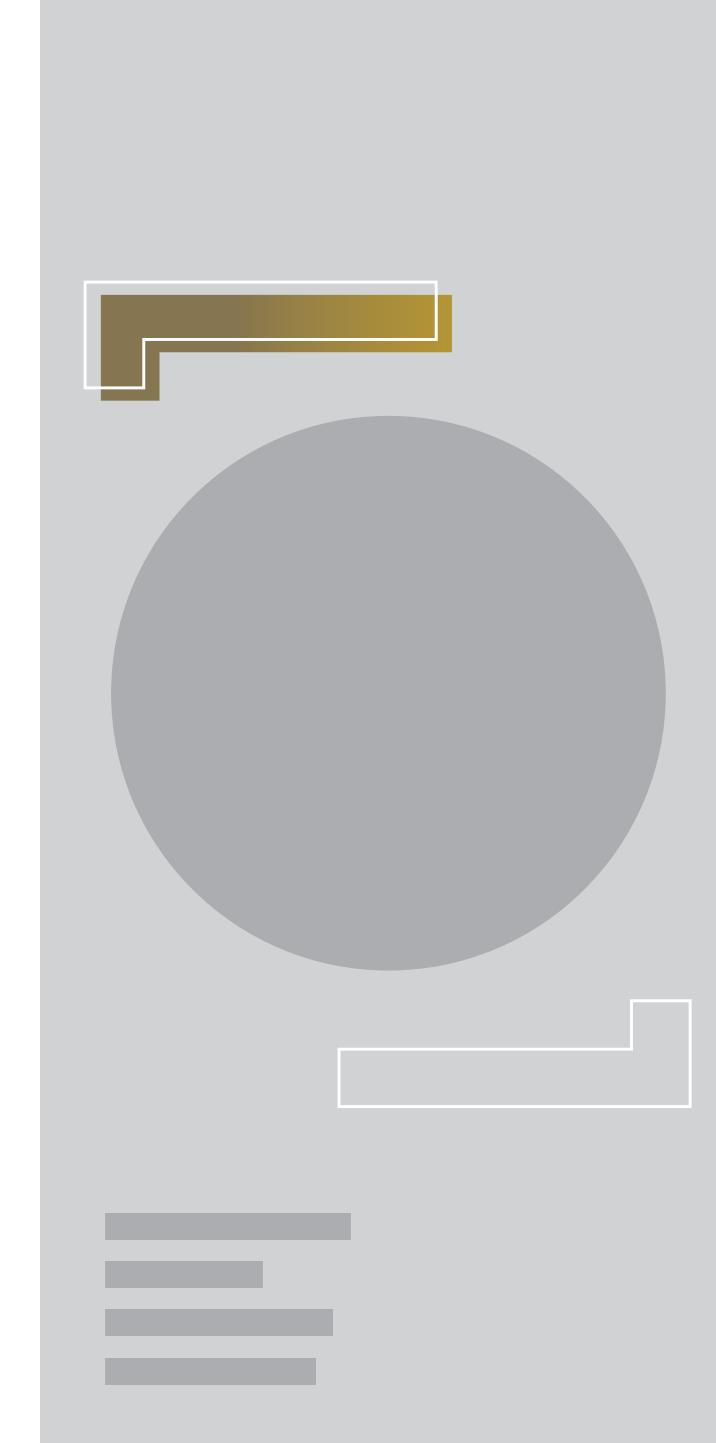
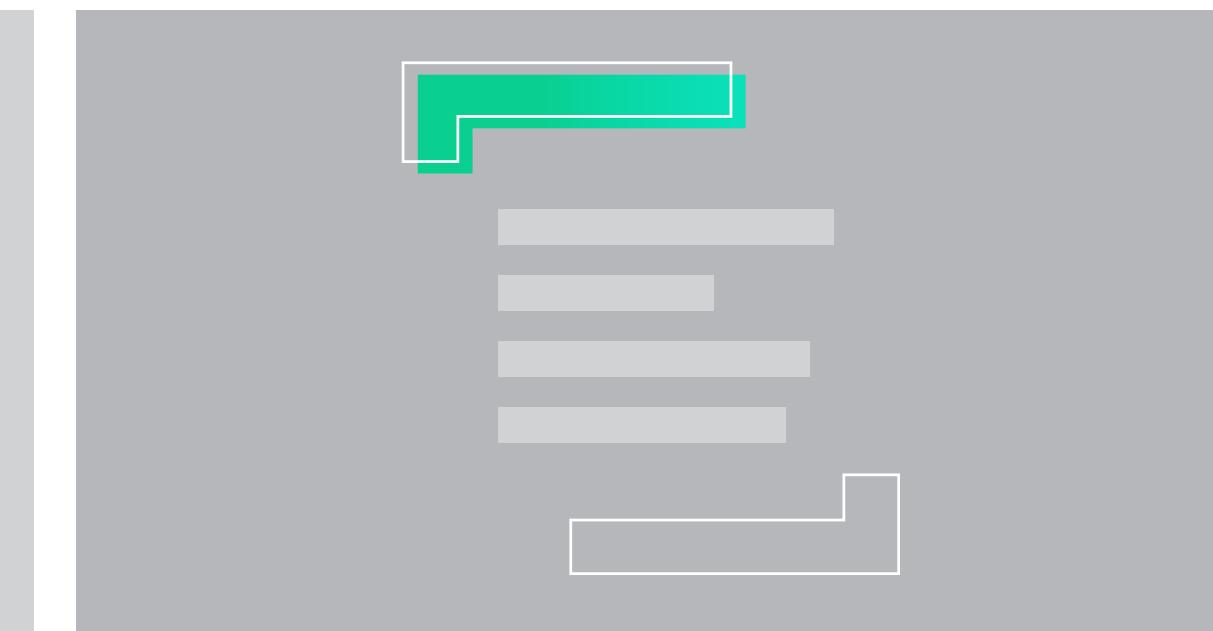
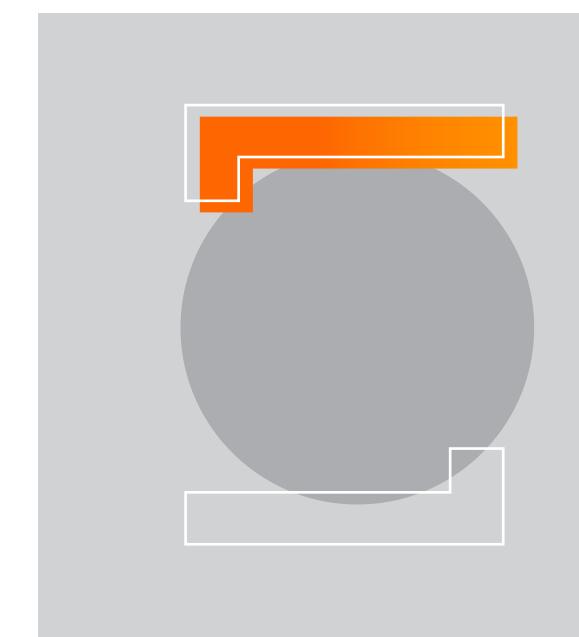
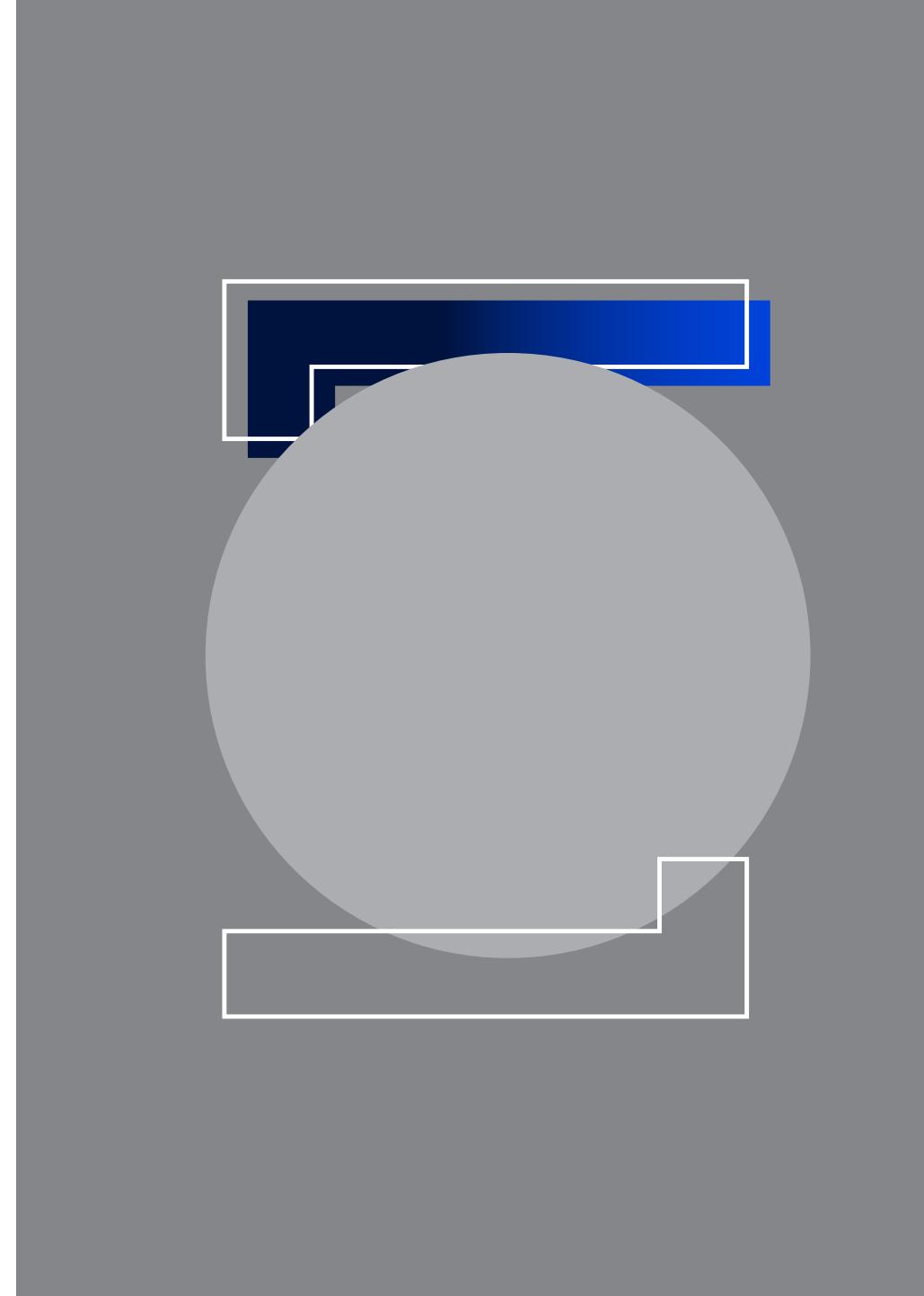
En el caso particular de los “Executive Programs” que se comercializan por la Business School y por Corporate Education, en el caso de comunicarse bajo Corporate Education irá en “dorado” como target de empresas y en caso de comunicarse bajo Business School irá con el degradado “cyan”.

El corchete inferior será solo la línea hueca y según sea necesario para su correcta visualización podrá ser de color blanco o “azul oscuro ESIC University”.



Estos son algunos ejemplos en el uso de los corchetes como elemento gráfico que enriquece el diseño y la comunicación.

Como podemos apreciar, tenemos un margen de flexibilidad para la composición y el uso de los mismos según sea necesario, siempre a discreción y criterio del buen uso creativo.



MARKETING,  
BUSINESS Y  
TECNOLOGÍA

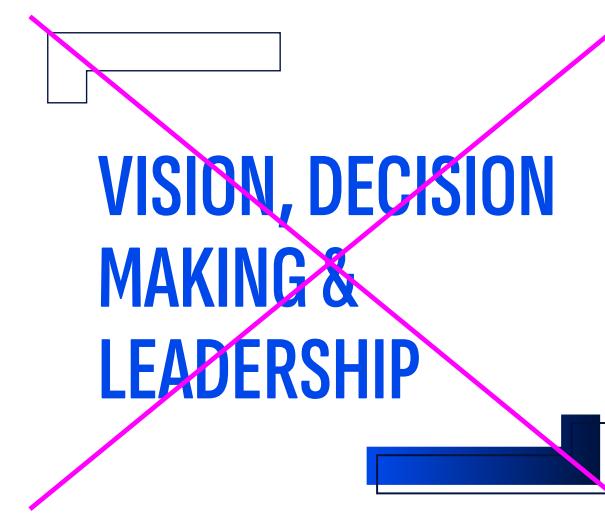
MARKETING  
MARKETING  
**MARKETING**  
MARKETING  
MARKETING

VISION, DECISION  
MAKING &  
LEADERSHIP

Siempre que se pueda y **funcione**, en especial en fotos de retrato, se debe usar el “efecto” del corchete por detrás de la persona.



Invertir la posición



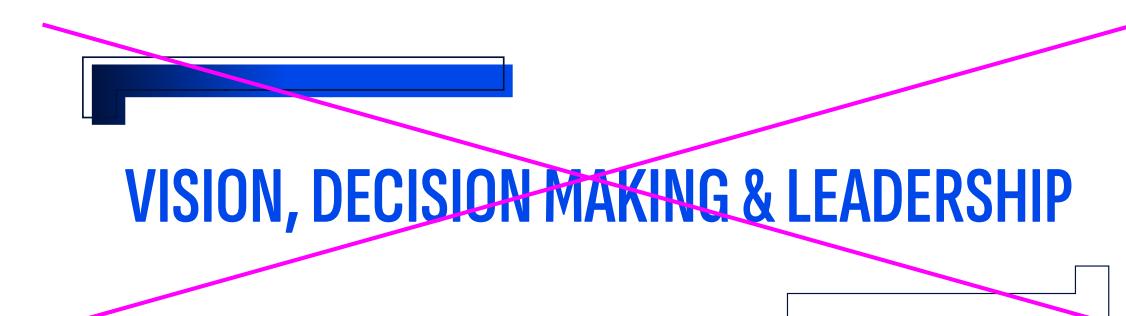
Rotar/girar la posición



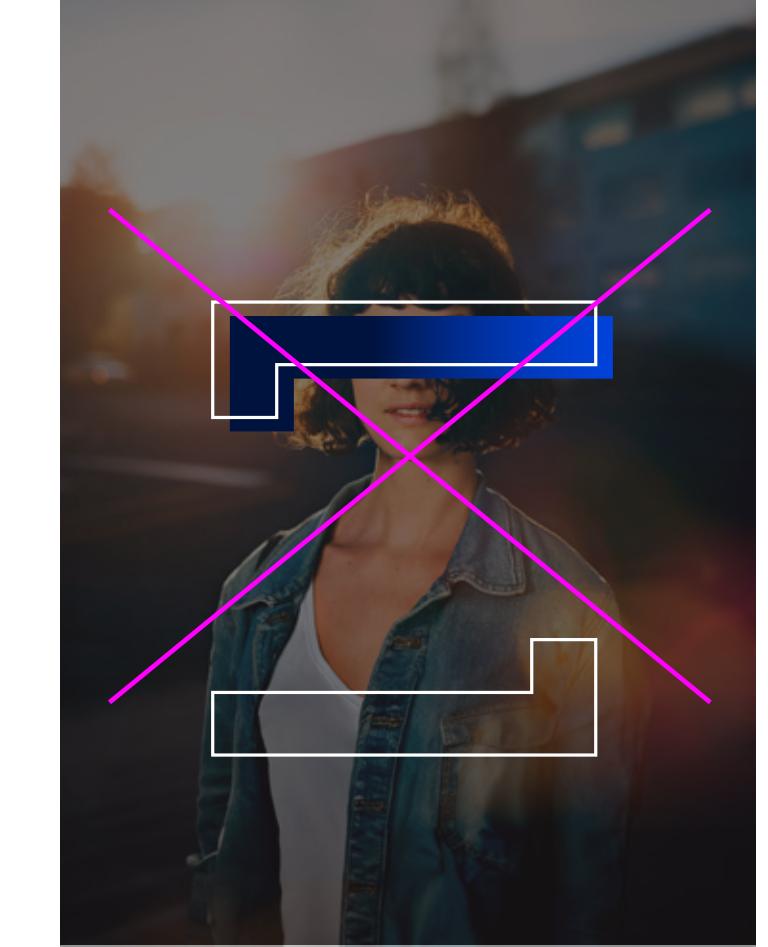
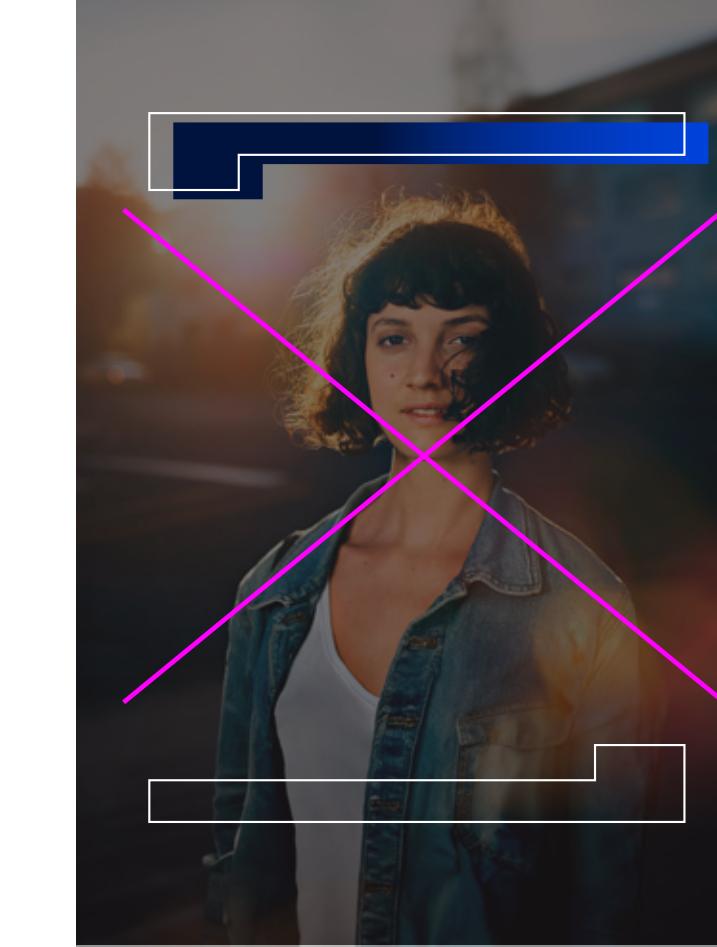
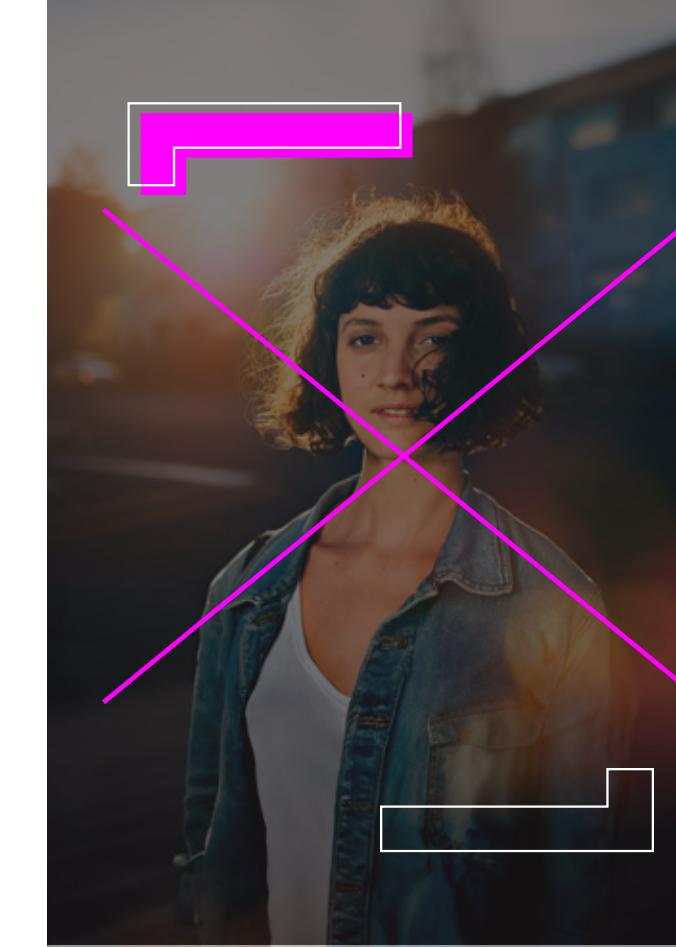
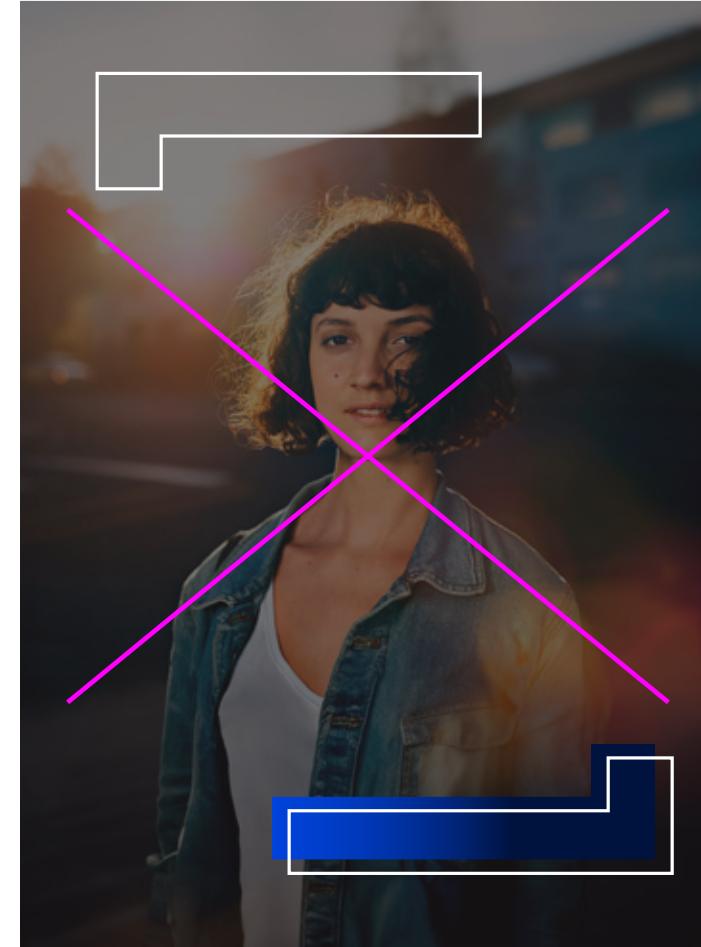
Colores no presentes en este brand manual



Deformar



Tapando el texto o al sujeto





El estilo fotográfico y visual de la marca, debe transmitir modernidad.

La evolución de los cánones del diseño de ESIC University deben tomar el entorno digital y la realidad de nuestra audiencia como inspiración.

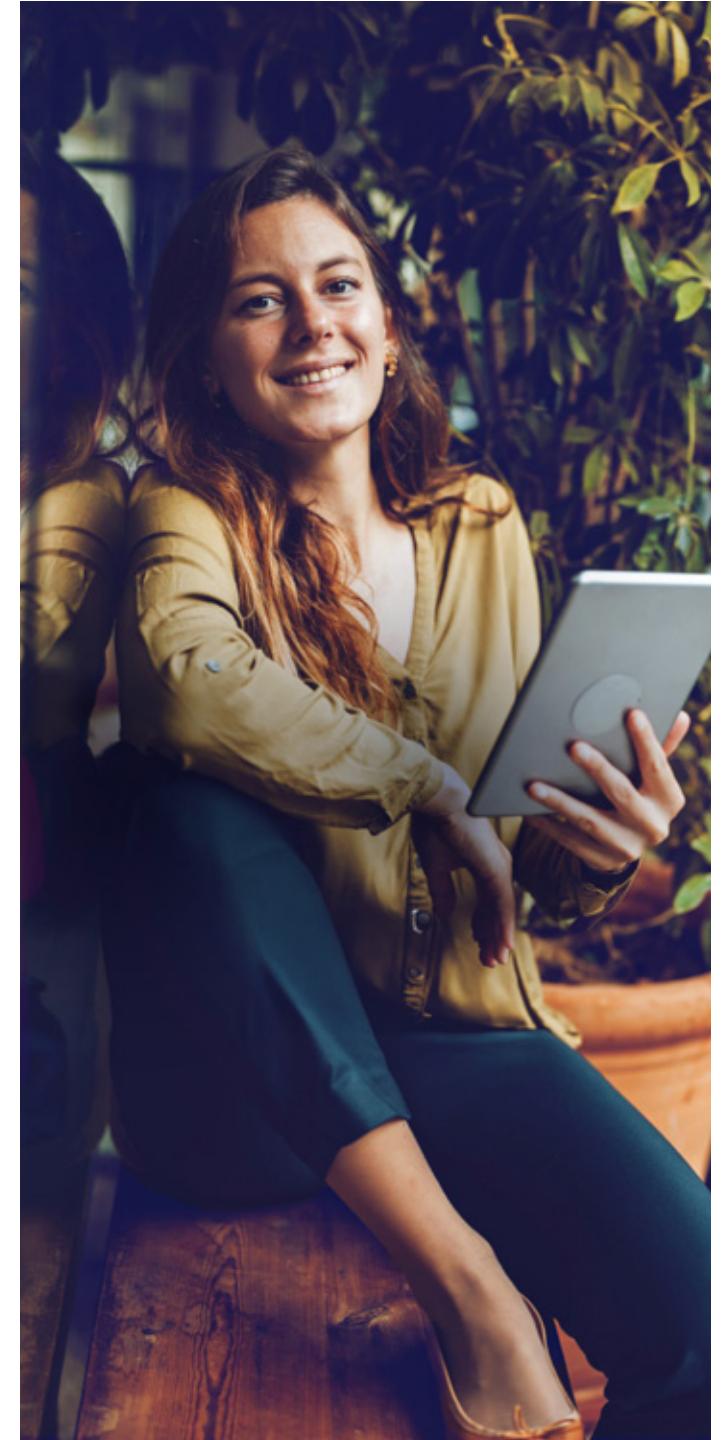
Debe ser el reflejo de nuestra personalidad y del discurso que busca transmitir cercanía, diversidad, experiencias, fracaso, logros, aprendizaje, crecimiento y actualidad, entre otros.



Las imágenes deben tener un tono cálido. Debe primar el uso de imágenes o perfiles de retrato con la persona mirando a cámara.

La imagen debe “transmitir” por lo que debemos evitar el uso de imágenes “planas”, con mala iluminación o con poco “interés fotográfico”.

Nuestro target se debe ver representado en situaciones naturales y/o inspiradoras.



# GRACIAS



MANUAL OPERATIVO  
EVOLUCIÓN DE MARCA ESIC UNIVERSITY