

# 6. CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS



## 6. Convivencia con otras marcas

### 6.1 Convivencia con marcas propias

#### 6.1.1 Convivencia con marcas propias en comunicación orgánica

Las comunicaciones de organismos de la universidad que tengan su propia identidad visual deben siempre mostrar la marca institucional «Universidad de Granada» según las siguientes reglas de convivencia:



=



≠



- a) Mantener una proporción similar.  
La marca institucional «Universidad de Granada» nunca debe resultar con menor peso visual que la identidad con la que convive.
- b) Mantener una apariencia similar.  
La marca institucional se expresará con la misma apariencia que la marca propia. Esto quiere decir que se usarán las versiones y colores según las condiciones de reproducción y la relación o comportamiento de conjunto.

## 6. Convivencia con otras marcas

### 6.1 Convivencia con marcas propias

#### 6.1.1 Convivencia con marcas propias en comunicación orgánica

- c) Limitación de identidades en convivencia.  
 En caso de comunicaciones en que los logotipos funcionan como membretes de identificación, la marca «Universidad de Granada» no debería convivir con más de una marca.

En caso de existir una tercera entidad, se priorizará la convivencia con la directamente emisora de la información.

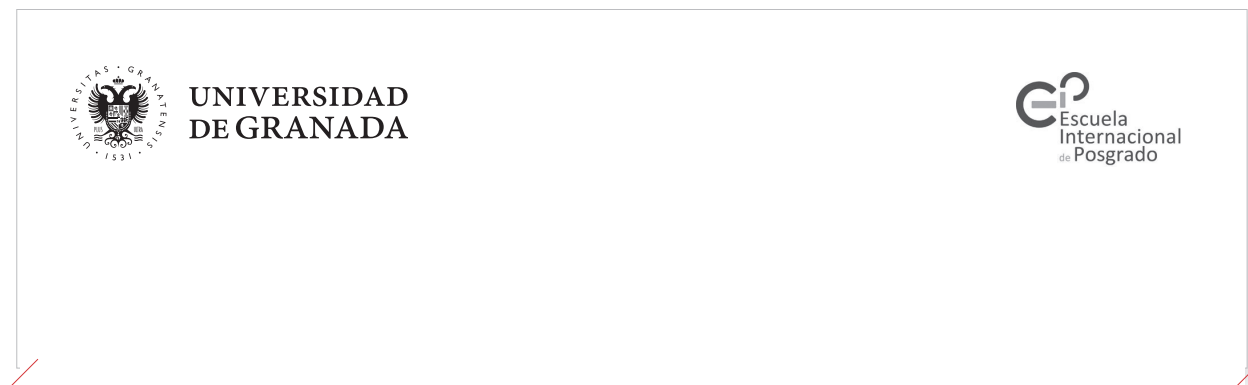


## 6. Convivencia con otras marcas

### 6.1 Convivencia con marcas propias

#### 6.1.1 Convivencia con marcas propias en comunicación orgánica

- d) Regla de jerarquía y composición.  
 En caso de comunicaciones en que los logotipos funcionan como membretes de identificación, la marca institucional «Universidad de Granada» se situará siempre:
- c1) A la izquierda de la marca propia.
  - c2) Sobre la marca propia.

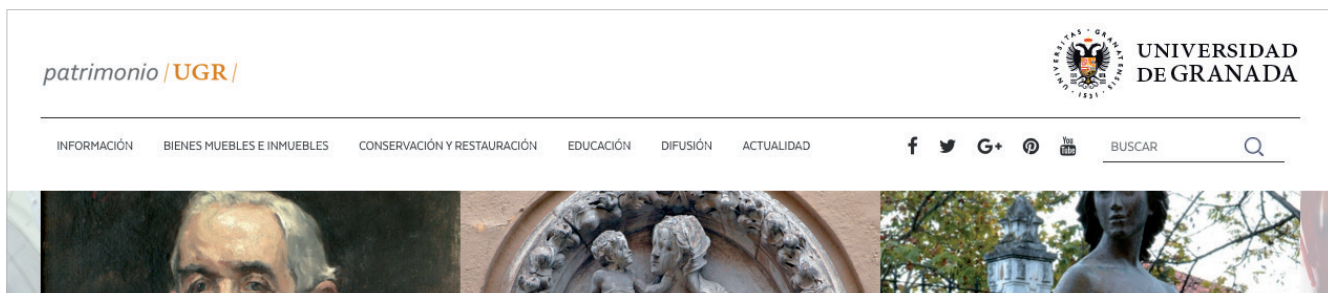
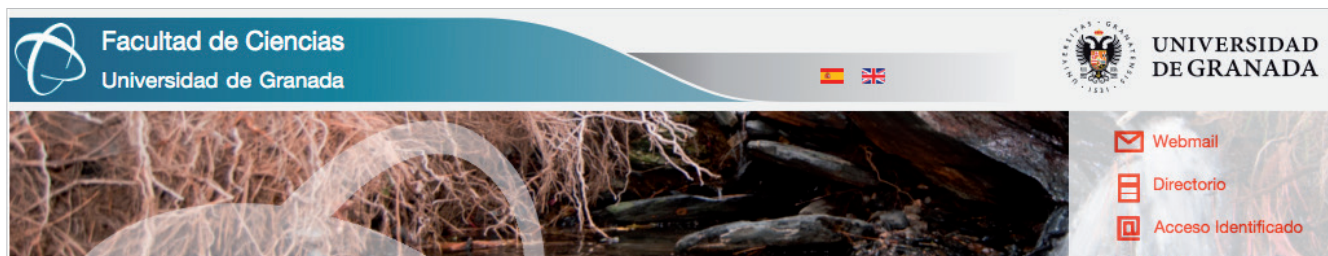


## 6. Convivencia con otras marcas

### 6.1 Convivencia con marcas propias

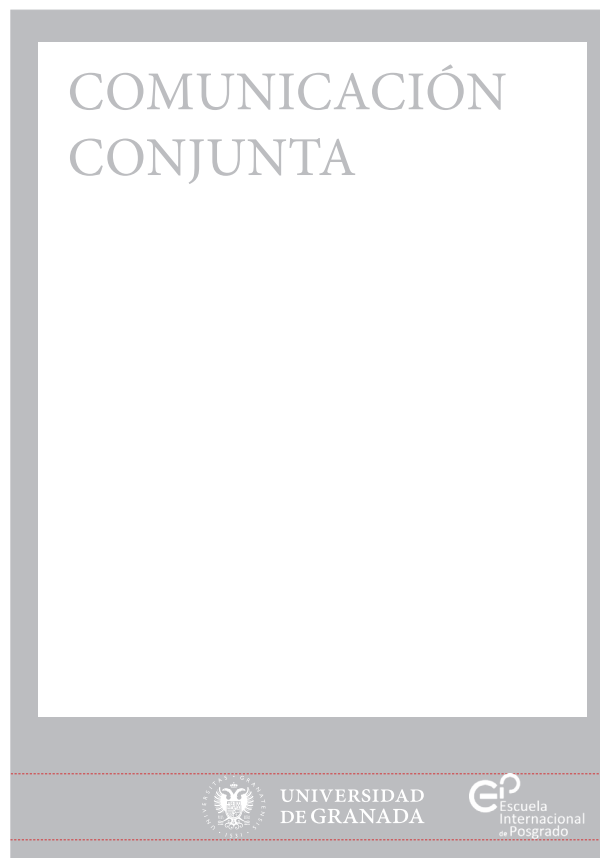
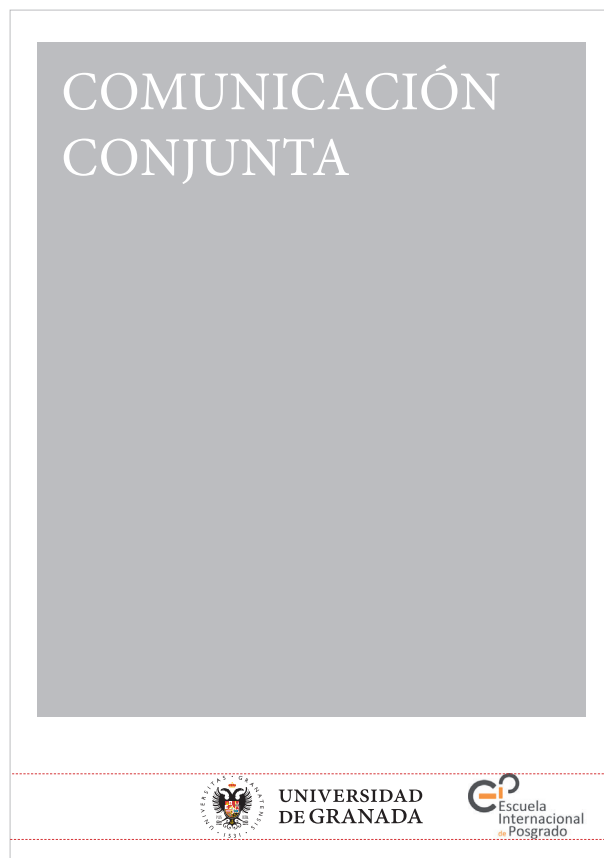
### 6.1.2 Convivencia con marcas propias en comunicación web

- a) Regla de jerarquía y composición.  
Solo en las páginas web de facultades o entidades derivadas, la marca propia podrá ir a la izquierda dejando la marca institucional a la derecha.



## 6. Convivencia con otras marcas

### 6.1 Convivencia con marcas propias



### 6.1.3 Convivencia con marcas propias en difusión informativa

- a) Convivencia de la marca institucional con otra marca propia.

La marca institucional de la Universidad de Granada debe aparecer en cualquier comunicación que realicen unidades o servicios de la universidad. Se establecen las siguientes reglas de convivencia:

- a1) La marca institucional mantendrá un tamaño proporcional al de la marca con la que conviva.
- a2) Marca institucional y marca propia se alinearán, central o lateralmente, a los ejes vertical u horizontal según el caso de disposición.
- a3) Marca institucional y marca propia se expresarán con la misma apariencia. Esto quiere decir que se usarán las versiones y colores afines al comportamiento del conjunto.

## 6. Convivencia con otras marcas

### 6.1 Convivencia con marcas propias



### 6.1.3 Convivencia con marcas propias en difusión informativa

- b) Regla de aplicación con varias marcas propias. La marca institucional de la Universidad de Granada prevalece como signo identificativo del conjunto de sus unidades o servicios.

Cuando distintas marcas propias representativas de varias unidades o servicios quisieran realizar una comunicación conjunta:

- b1) Deberán identificarse mediante la fórmula diseñada para la gradación institucional.
- b2) Deberán entenderse representadas en la marca institucional de la Universidad de Granada.

## 6. Convivencia con otras marcas

### 6.2 Convivencia con otras marcas

### 6.2 Convivencia con otras marcas

La marca institucional convivirá con otras identidades visuales de distinta índole y número. En estos casos:

- a) La marca institucional mantendrá un tamaño proporcional al de las marcas con las que conviva según su grado de participación.
- b) La marca institucional se alineará central o lateralmente a los ejes vertical u horizontal de otras marcas según el caso de disposición.
- c) La marca institucional se expresará con la misma apariencia que otras del mismo rango. Esto quiere decir que se usarán las versiones y colores afines al comportamiento del conjunto.

