



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

---

MANUAL DE IDENTIDAD

---

VISUAL CORPORATIVA

---

I. NORMAS  
BÁSICAS

---

Aprobado en Consejo de Gobierno, 20-2-2017





**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

# ÍNDICE

## Introducción

Contextualización histórica  
Propósito

## 1. Elementos de imagen corporativa

1.1 Niveles de identificación institucional

1.2 Escudo oficial

1.2.1 Escudo oficial y sello. Uso

1.3 Logotipo

1.3.1 Logotipo. Uso

1.3.2 Composición y proporciones

1.4 Símbolo

1.4.1 Símbolo. Uso

1.4.2 Símbolo y sello institucional

1.4.3 Composición y proporciones

1.5 Marca institucional de la Universidad de Granada

1.5.1 Marca institucional. Uso

1.6 Sello administrativo de la Universidad de Granada

1.7 Usos de los elementos de imagen corporativa

## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

2.1 Versión vertical

2.1.1 Uso. Documentación y comunicaciones, I

2.1.2 Composición y proporciones

2.2 Versión horizontal

2.2.1 Uso. Documentación y comunicaciones, II

2.2.2 Composición y proporciones

2.3 Área de respecto

2.4 Escalabilidad

2.5 Tipografía

2.6 Color

## 3. Marca institucional. Versiones

3.1 Versiones estándar

3.1.1 Versiones estándar. Horizontal y vertical

3.1.2 Monocromáticas. Horizontal y vertical

3.1.3 Negativo. Horizontal y vertical

3.1.4 Versiones estándar en color corporativo

3.1.5 Criterios de uso

3.2 Marca UGR. Uso

## 4. Marca y gradación institucional

4.1 Niveles de gradación y emisores

4.2 Composición y proporciones

4.3 Ejemplos de aplicación

## 5. Aplicaciones papelería corporativa

5.1 Papel de carta A4

5.2 Sobres

5.3 Tarjetas de visita

5.4 Carpetas

## 6. Convivencia con otras marcas

6.1 Convivencia con marcas propias

6.2 Convivencia con otras marcas

## 7. Usos incorrectos

7.1 Composición y proporciones

7.2 Añadidos y sustituciones

7.3 Formulación de la versión en negativo

## 8. Disposiciones transitorias

8.1 Disposiciones transitorias: papelería

8.2 Disposiciones transitorias: infraestructuras



# INTRODUCCIÓN





## Introducción

El presente manual define las imágenes y los símbolos que constituyen la identidad visual corporativa de la Universidad de Granada.

Contiene la normativa de uso para la correcta aplicación de las distintas imágenes y símbolos de esta institución.

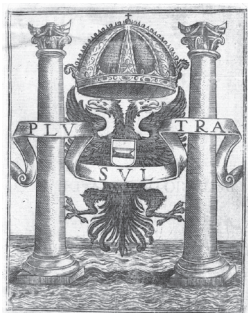
La cantidad y amplitud de estructuras y servicios, académicos y administrativos, así como la diversidad de usos y aplicaciones que soportan estas imágenes en los ámbitos de identificación y comunicación, requiere la actualización y revisión de sus normas de uso.

## Introducción

### Contextualización histórica

La Universidad de Granada toma como imagen las armas de su fundador, Carlos I de España y V de Alemania. Sin embargo, esta representación de origen heráldico no ha sido estática, al contrario, ha adoptado distintas imágenes asociadas al emperador. A lo largo de los años la institución ha desarrollado sus propias imágenes y ha utilizado distintos modos de representación de su iconografía, distintas soluciones gráficas que atendían a distintas necesidades, contextos y tendencias.

Símbolos identificativos en documentación oficial de la Universidad de Granada



1536



1652



1671



1843



1861



1865



1916



1929



1940



1946



1983



2005

## Introducción

### Propósito

Dada la complejidad del organigrama de esta institución y dada la amplitud y diversidad de los ámbitos de comunicación que aborda, este manual pretende definir los elementos que constituyen la imagen de la Universidad de Granada, al tiempo que establece la norma de uso de las distintas imágenes que forman parte de su identificación iconográfica, favoreciendo y potenciando así una identidad corporativa sólida, unitaria, actual y competitiva.

La imagen de la Universidad de Granada debe tener como objetivo un esfuerzo aglutinador capaz de:







- a)* Contener y reivindicar la singular identificación de una institución centenaria, que ha venido expresándose históricamente mediante la representación heráldica, a la que reconoce su razón fundacional y con la que se identifica.
- b)* Reforzar los procesos de identificación social y cultural. Reconectar con la sociedad y con el conjunto de la comunidad universitaria, tanto con el colectivo estudiantil como con el personal integrante de la institución.
- c)* Responder a las necesidades de comunicación de la actualidad, atendiendo a la necesidad de adaptación a distintos medios y soportes de difusión informativa y promocional.
- d)* Satisfacer la operatividad requerida ante el actual contexto competitivo que deriva de la concurrencia en el mercado de la formación universitaria.

I.  
ELEMENTOS  
DE IMAGEN  
CORPORATIVA



# 1. Elementos de imagen corporativa

## 1.1 Niveles de identificación institucional

Nivel 1 Escudo oficial y sello	Nivel 2 Marca y sello institucional	Nivel 3 Marca <i>ugr</i>
Uso: «SOLEMNE» Protocolario Conmemorativo Ceremonial	Uso: «COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL» Administrativo Docente Promocional y publicitario	Uso: «ENTIDADES PROPIAS» Constitutivo Identificativo
	 <p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD DE GRANADA</b></p>	
		

Ante ese objetivo aglutinador, y ante la necesidad de responder a la especificidad de distintos usos y aplicaciones, se definen distintos niveles de identificación institucional.

### Nivel 1. Escudo oficial y sello de la Universidad de Granada.

Uso: «SOLEMNE».  
 Para evitar posibles confusiones sobre el uso de los distintos niveles y elementos de identificación, el escudo oficial se usará con carácter protocolario y conmemorativo.

### Nivel 2. Marca y sello Institucional de la Universidad de Granada

Uso: «COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL».  
 La marca institucional está formada por un símbolo, versión simplificada del escudo, y un logotipo con el nombre «Universidad de Granada».  
 Se usará en el conjunto de las comunicaciones de la institución de ámbito administrativo, docente, promocional y publicitario.

### Nivel 3. Marca UGR.

Uso: «ENTIDADES PROPIAS».  
 La marca UGR está formada por las siglas de la Universidad de Granada, cuyo uso se ha generalizado a través de la nomenclatura web y de la apropiación nominal de distintas entidades derivadas de la institución universitaria.  
 Se usará como respuesta gráfica unificadora para entidades de la institución que tengan la necesidad de adoptar, como prefijo o coetilla, las siglas UGR en su nominación.

Los niveles de identificación resumidos aquí están detallados en el apartado de cada uno de los elementos visuales que componen la imagen de la universidad.

## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.2 Escudo oficial de la Universidad de Granada



### 1.2 Escudo oficial. Presentación

El escudo oficial de la Universidad de Granada es el modelo definido en los estatutos de la universidad.

El escudo que identifica a la institución es el escudo de Carlos V, fundador de la Universidad de Granada, tal y como se describe en los estatutos de esta universidad.<sup>1</sup>

El escudo está compuesto por:

- Águila imperial, bicéfala, exployada y timbrada con una corona real.<sup>2</sup>
- Escudo dividido en cuatro cuarteles donde se representan las armas de Castilla y León, Aragón y Dos Sicilias, Austria y Borgoña Vieja, Borgoña Nueva, y Brabante. Con un escudón que representa Flandes y Tirol, y con mantelado en el centro para el Reino de Granada. Rodea el escudo el collar de la Orden del Toisón de Oro.
- Columnas de Hércules con la divisa «PLUS ULTRA».

El escudo está enmarcado circularmente por seis anillos con la leyenda recogida en los mismos estatutos «UNIVERSITAS GRANATENSIS 1531».

1. Estatutos de la Universidad de Granada, aprobados por Decreto 325/2003, de 25 de noviembre. Disponibles en el BOJA núm. 147. 28 de julio de 2011 (pág. 115).

2. La corona propia de emperador del Sacro Imperio es, hasta el siglo XIX, la corona imperial cerrada. El equívoco uso de una corona real de ocho diademas es una característica de la tradición iconográfica asociada la imagen de la Universidad de Granada históricamente.



## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.2 Escudo oficial de la Universidad de Granada



#### 1.2.1 Escudo oficial. Uso

El escudo oficial se usará con carácter protocolario y conmemorativo. Su utilización se limita a la rectora o a la institución en actos solemnes. Quedará reservado su uso a la decisión de la Secretaria General para aplicaciones concretas que requieran un mayor rango de identificación institucional.

Este uso contempla la permanencia y explotación del escudo y su imagen en:

- Actos académicos, protocolarios y ceremoniales organizados por el rectorado.
- Títulos académicos.
- Medallas.
- Placas conmemorativas.
- Estandartes.

## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.2 Escudo oficial de la Universidad de Granada



#### 1.2.1 Escudo oficial y sello. Uso

El sello con la imagen del escudo oficial se usará con carácter protocolario. Contemplando su permanencia y explotación, quedará reservado su uso en:

- Actos académicos y protocolarios.
- Títulos académicos.



## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.3 Logotipo

### 1.3 Logotipo. Presentación

El logotipo es la expresión tipográfica de la denominación «Universidad de Granada». Utiliza la familia tipográfica Minion Pro, componiendo las palabras «UNIVERSIDAD DE» con el tipo de letra Minion Pro Medium, y la palabra «GRANADA» con el tipo Minion Pro Regular.

El Logotipo, que en apariencia utiliza todas sus letras en mayúsculas, se expresa en minúsculas versalitas.

Se compone siempre en dos líneas, teniendo la palabra «GRANADA» un incremento de tamaño del 15%.

**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.3 Logotipo

UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

#### 1.3.1 Logotipo. Uso

El logotipo siempre ha de ir acompañado del símbolo, solo aparecerá exento del mismo en los casos particulares:

- a) En aplicaciones sobre diseño arquitectónico, rotulación, interiorismo y señalética.

Estas aplicaciones responderán a usos particulares, que requieran soluciones específicas de ubicación, composición y convivencia. Estas soluciones deberán ser evaluadas y aprobadas por la Comisión de Garantía de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada.

- b) En aplicaciones a producto:

b1) producción objetuaria de *merchandising* institucional,

b2) equipaciones deportivas e indumentaria institucional.

- c) Como recurso gráfico.

Se entiende por recurso gráfico su aplicación total o parcial como imagen de fondo en documentos, presentaciones, aplicaciones web o señalización.

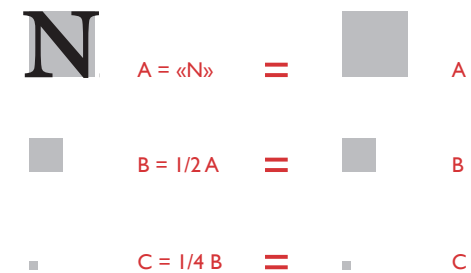
La aparición de los elementos que componen la imagen de marca institucional, símbolo y logotipo, como recurso gráfico, no exime de la aplicación de la marca institucional completa, que debe siempre estar presente en toda comunicación de la universidad como valor identificativo.

## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.3 Logotipo

#### 1.3.2 Composición y proporciones

La regla de proporcionalidad del logotipo deriva del tamaño de la letra «N» en la palabra «GRANADA».



## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.4 Símbolo



### 1.4 Símbolo. Presentación

El símbolo es la representación gráfica simplificada del escudo de origen heráldico con que se identifica a Carlos V, fundador de la Universidad de Granada, tal y como se describe en los estatutos de esta universidad.<sup>3</sup>

El símbolo contiene la iconografía propia de las representaciones asociadas a Carlos V en una versión abreviada de su escudo y compuesta por:

- Águila imperial, bicéfala, exployada y timbrada con una corona real.<sup>4</sup>
- Escudo dividido en cuatro cuarteles donde se representan las armas de Castilla y León, Aragón y Dos Sicilias, Austria y Borgoña Vieja, Borgoña Nueva, y Brabante. Con un escudón que representa Flandes y Tirol, y con mantelado en el centro para el Reino de Granada. Rodea el escudo el collar de la Orden del Toisón de Oro.
- Columnas de Hércules con la divisa «PLUS ULTRA».

El escudo está enmarcado circularmente, como referencia propia de los *sigillum*, con la leyenda recogida en los mismos estatutos «UNIVERSITAS GRANATENSIS 1531».

3. Estatutos de la Universidad de Granada, aprobados por Decreto 325/2003, de 25 de noviembre. Disponibles en el BOJA núm. 147. 28 de julio de 2011 (p. 115).

4. La corona propia de emperador del Sacro Imperio es, hasta el siglo XIX, la corona imperial cerrada. El equívoco uso de una corona real de ocho diademas es una característica de la tradición iconográfica asociada a la imagen de la Universidad de Granada históricamente.

## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.4 Símbolo



#### 1.4.1 Símbolo. Uso

El símbolo siempre ha de ir acompañado del logotipo, solo aparecerá exento del mismo en los casos particulares:

- a) En aplicaciones sobre diseño arquitectónico, rotulación, interiorismo y señalética.

Estas aplicaciones responderán a usos particulares, que requieran soluciones específicas de ubicación, composición y convivencia. Dichas soluciones deberán ser evaluadas y aprobadas por la Comisión de Garantía de la Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada.

- b) En aplicaciones a producto:

- b1) producción objetuaria de *merchandising* institucional.  
b2) equipaciones deportivas e indumentaria institucional.

- c) Como recurso gráfico.

Se entiende por recurso gráfico su aplicación total o parcial como imagen de fondo en documentos, presentaciones, aplicaciones web o señalización.

La aparición de los elementos que componen la imagen de marca institucional, símbolo y logotipo, como recurso gráfico, no exime de la aplicación de la marca institucional, que debe siempre estar presente en toda comunicación de la universidad como valor identificativo.

#### 1.4.2 Símbolo y sello institucional

El símbolo también aparecerá exento del logotipo cuando se use como sello institucional. El uso del sello institucional se aplicará generalizadamente en la función administrativa y oficialidad documental. Ver página 20.

## 1. Elementos de imagen corporativa

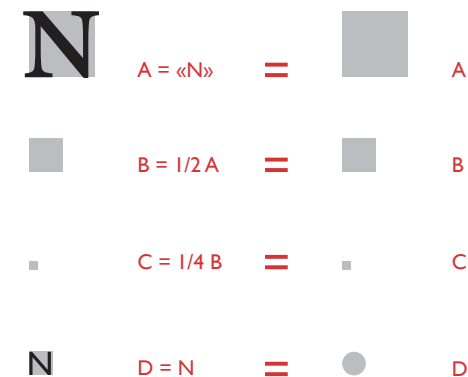
### 1.4 Símbolo



### 1.4.3 Composición y proporciones

La regla de proporcionalidad en el símbolo deriva del tamaño de la letra «N» en la palabra «GRANADA» del logotipo.

La proporción del margen interno en el marco circular respecto del símbolo deriva del tamaño de la letra «N» en la leyenda «UNIVERSITAS GRANATENSIS 1531».



## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.5 Marca institucional de la Universidad de Granada



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

### 1.5 Marca institucional. Presentación

Denominaremos «Marca de la Universidad de Granada» al conjunto formado por símbolo y logotipo.

#### 1.5.1 Marca institucional. Uso

La marca «Universidad de Granada» deberá utilizarse como identificador en el conjunto de comunicaciones de la universidad, comprendiendo su uso administrativo, académico, promocional o publicitario.

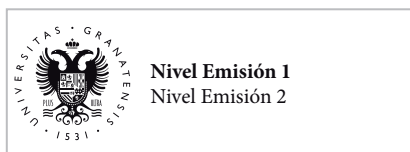
## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.6 Sello administrativo de la Universidad de Granada

Sello circular de 35 mm



Sello horizontal 55x20 mm



Sello Registro 55x30 mm



### 1.6 Sello. Presentación

El sello de la Universidad de Granada es una imagen derivada del símbolo de la marca institucional.

#### 1.6.1 Sello administrativo. Uso

El sello de la Universidad de Granada derivado del símbolo de la marca institucional se destinará al uso administrativo.

#### 1.6.2 Niveles de identificación

Se establecen dos formatos, circular y horizontal. El modelo circular permite la identificación de una unidad emisora. El modelo horizontal permite la identificación de dos niveles de emisión.

Se establece un modelo específico para sellados de registro. Este sello utilizará el logotipo de la marca institucional.



## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.7 Usos de los elementos de imagen corporativa

Elementos de identidad visual corporativa del escudo oficial y la Marca institucional

<i>Elementos de identidad visual corporativa</i>			
NIVEL IDENTIFICACIÓN	SÍMBOLO EXENTO	LOGOTIPO EXENTO	SÍMBOLO Y LOGOTIPO
ESCUDO OFICIAL	•	–	–
MARCA INSTITUCIONAL	–	–	•

Versiones de identidad visual corporativa del escudo oficial y la Marca institucional

<i>Versiones de identidad visual corporativa</i>					
NIVEL IDENTIFICACIÓN	VERSIÓN VERTICAL	VERSIÓN HORIZONTAL	VERSIÓN COLOR	VERSIÓN MONOCROMA	VERSIÓN NEGATIVO
ESCUDO OFICIAL	–	–	•	•	–
MARCA INSTITUCIONAL	•	•	•	•	•

Tabla de usos de los elementos de identidad visual corporativa para la marca UGR

<i>Elementos de identidad visual corporativa</i>			
NIVEL IDENTIFICACIÓN	LOGOTIPO EXENTO	LOGOTIPO COMPUESTO	LOGOTIPO CON FONDO
MARCA UGR	•	–	•
MARCA UGR + ENTIDAD	–	•	–

Los usos definidos en la siguientes tablas se refieren a su aplicación en el ámbito identificativo. Siempre que se requiera un nivel identificativo, la marca institucional debe aplicarse como una sola imagen, en cualquiera de las versiones definidas, sin posibilidad de disociar símbolo de logotipo.

Los distintos elementos que forman la marca institucional, símbolo y logotipo, podrán no obstante usarse exentos o por separado solo:

- a) En aplicaciones sobre diseño arquitectónico, rotulación, interiorismo y señalética.
- b) En aplicaciones a productos, equipaciones e indumentaria.
- c) Como recurso gráfico. Este uso no excluye la presencia obligada de la marca institucional como signo identificador.

## 1. Elementos de imagen corporativa

### 1.7 Usos de los elementos de imagen corporativa

Esta tabla define la norma general de uso de los distintos elementos y versiones de la identidad visual corporativa de la Universidad de Granada.

Norma general de uso de los elementos y versiones de identidad visual corporativa del Escudo oficial y la Marca institucional

USOS	<i>Elementos de identidad visual corporativa</i>			<i>Versiones de identidad visual corporativa</i>				
	SÍMBOLO EXENTO	LOGOTIPO EXENTO	SÍMBOLO Y LOGOTIPO	VERSIÓN VERTICAL	VERSIÓN HORIZONTAL	VERSIÓN COLOR	VERSIÓN MONOCROMA	VERSIÓN NEGATIVO
ESCUDO OFICIAL								
Exclusivo Rectorado	•	–	•	–	–	•	•	–
MARCA INSTITUCIONAL								
Administrativo	–	–	•	•	•	•	•	–
Académico	–	–	•	•	•	•	•	•
Señalización	•	•	•	•	•	•	•	•
Promoción publicitaria	–	–	•	•	•	•	•	•
Producto y merchandising	•	•	•	•	•	•	•	•
Equipaciones deportivas	•	•	•	•	•	•	•	•
Indumentaria laboral	•	•	•	•	•	–	•	•

2.

MARCA  
INSTITUCIONAL  
UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.1 Versión vertical



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

#### 2.1.1 Uso. Documentación oficial y comunicación, I

La versión vertical de la marca puede utilizarse generalizadamente en todo ámbito comunicacional y administrativo de la universidad.

Específicamente debe utilizarse en los casos de mayor formalidad institucional, comunicaciones y documentaciones en los que deba prevalecer el aspecto oficial.

Es una versión ideal para composiciones y formatos centrados y verticales.

## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.1 Versión vertical

#### 2.1.2 Composición y proporciones

La marca en su versión vertical se debe presentar siempre en las siguientes proporciones.



## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.2 Versión horizontal



# UNIVERSIDAD DE GRANADA

#### 2.2.1 Uso. Documentación oficial y comunicación, II

La versión horizontal de la marca puede utilizarse generalizadamente en todo ámbito comunicacional y administrativo de la universidad.

La versión horizontal de la marca puede utilizarse en comunicaciones y documentaciones de uso rutinario.

Específicamente se recomienda para usos en los que la comunicación es más generalista, como papelería, materiales de difusión y promoción.

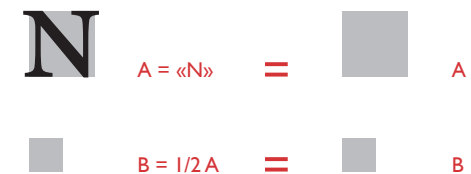
Es una versión ideal para composiciones y formatos con menor espacio. En esta versión el tamaño del logotipo es mayor, por lo que favorece la legibilidad del nombre UNIVERSIDAD DE GRANADA.

## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.2 Versión horizontal

#### 2.2.2 Composición y proporciones

La marca en su versión horizontal se debe presentar siempre en las siguientes proporciones.



## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.3 Área de respeto



### 2.3 Área de respeto

El área de respeto es un margen o zona de seguridad invisible donde no debe aparecer ningún otro material gráfico que el fondo. Esto asegura que la marca se mantenga libre de cualquier interferencia visual y destaque claramente.

Esta área de respeto debe respetarse tanto en la relación con otros elementos gráficos, como ante los mismos márgenes o límites físicos y visuales de los distintos soportes que sean portadores de la marca.





## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.4 Escalabilidad

#### 2.4.1 Escalabilidad. Versión vertical

La marca vertical soporta óptimamente, con perfecta legibilidad y visibilidad del contenido, una escala de 25 mm de altura.

La escala mínima recomendable es de 20 mm de altura.



25 mm



20 mm

## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.4 Escalabilidad

#### 2.4.2 Escalabilidad. Versión horizontal

La marca horizontal soporta óptimamente, con perfecta legibilidad y visibilidad del contenido, una escala de 16 mm de altura.

La escala mínima recomendable es de 13 mm de altura, permitiéndose reproducciones de hasta 11 mm.



## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.5 Tipografía



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

#### 2.5.1 Tipografías de la marca

##### El símbolo

La leyenda del marco circular «UNIVERSITAS GRANATENSIS 1531» se compone con la tipografía Gill Sans Regular en caja alta.

**GILL SANS**

La leyenda «PLUS ULTRA» se compone con la tipografía Bodega Sans Regular.

**BODEGA SANS**

##### El logotipo

Se compone con la familia tipográfica Minion Pro. En minúsculas versalitas, compuesto en dos líneas y con dos pesos distintos: las palabras «Universidad de» con el tipo de letra Minion Pro Medium; y la palabra «Granada» con el tipo Minion Pro Regular. La combinación de ambos pesos tipográficos compensa el cambio de escala en las distintas partes del texto e iguala el valor tonal del conjunto.

**MINION PRO**

## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.5 Tipografía

### 2.5.2 Tipografías del símbolo

#### GILL SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

#### BODEGA SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.5 Tipografía

### 2.5.3 Tipografías del logotipo

MINION PRO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz · 1234567890

MINION PRO MEDIUM. MINÚSCULASVERSALITAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ · 1234567890

MINION PRO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz · 1234567890

MINION PRO REGULAR. MINÚSCULASVERSALITAS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ · 1234567890

## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.6 Color. Criterios de reproducción



#### 2.6.1 Color corporativo

El color corporativo de la Universidad de Granada es el PANTONE®711. Aquí se muestran las diferentes conversiones de este color para distintos sistemas de reproducción.



PANTONE®711 C  
Para impresión en papel  
estucado.



PANTONE®711 U  
Para impresión en papel  
no estucado.



CMYK: C0, M97, Y75, K0  
Valores de reproducción  
en cuatricomía.



RGB: R233, G44, B48  
Valores de reproducción  
para pantalla.



HEX: CB2C30  
Valores para desarrollo  
en web.

## 2. Marca institucional de la Universidad de Granada

### 2.6 Color. Criterios de reproducción



# UNIVERSIDAD DE GRANADA

### 2.6.2 Descomposición cromática

La marca institucional de la Universidad de Granada se compone de los siguientes colores que, heredados de la iconografía heráldica del escudo, se representarán conforme a las siguientes conversiones según medios de reproducción.

	CMYK: C11, M93, Y85, K2 RGB: R209, G43, B46 HEX: D12B2E
	CMYK: C0, M18, Y100, K0 RGB: R255, G208, B0 HEX: FFD000
	CMYK: C85, M10, Y100, K0 RGB: R0, G148, B48 HEX: 009430
	CMYK: C85, M40, Y0, K0 RGB: R0, G127, B192 HEX: 007FC0
	CMYK: C0, M0, Y0, K100 RGB: R0, G0, B0 HEX: 000000

# 3.

MARCA  
INSTITUCIONAL.  
VERSIONES





### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.1 Versiones estándar en color.

Versión vertical



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.1 Versiones estándar en color.

##### Versión horizontal



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.2 Versiones estándar monocromáticas.

##### Versión vertical



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.2 Versiones estándar monocromáticas.

##### Versión horizontal



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.3 Versiones estándar en negativo.

##### Versión vertical



### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.3 Versiones estándar en negativo.

##### Versión horizontal



### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.4 Versiones estándar en color corporativo.

Versión vertical



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.4 Versiones estándar en color corporativo.

Versión horizontal



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.5 Criterios de uso para versiones en color y monocromáticas

La versión en color de la marca se usará solo sobre fondo blanco.

Las versiones monocromáticas pueden utilizarse sobre fondo blanco o sobre cualquier color de fondo, según se detalla a continuación.

Si el fondo es de cualquier otro color distinto al blanco, debe optarse por cualquiera de las versiones monocromáticas, en positivo o en negativo, en función del óptimo contraste con el fondo.




### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.5 Criterios de uso para versiones monocromáticas

Los criterios de uso de las versiones monocromáticas y la versión en negativo sobre negro y sobre color corporativo deben regirse por la siguiente tabla, en la que puede valorarse la efectividad del contraste en relación con la proporción de matiz del color de fondo.

10 %	20 %	30 %	40 %	50 %	60 %	70 %	80 %	90 %	100 %
 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA
 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA	 UNIVERSIDAD DE GRANADA

### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.5 Criterios de uso para versiones monocromáticas

Los criterios de uso de las versiones monocromáticas y la versión en negativo sobre colores no corporativos deben regirse por la siguiente tabla en la que puede valorarse la efectividad del contraste en relación con el nivel de saturación del color de fondo.



### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.1 Versiones estándar

#### 3.1.5 Criterios de uso para versiones monocromáticas

Con fondo fotográfico solo debe usarse la marca en su versión monocromática o en su versión en negativo, según las relaciones de contraste exigidas por la imagen de fondo.



### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.2 Marca UGR

The image shows the red UGR logo, consisting of the letters 'UGR' in a bold, serif font, flanked by two diagonal slashes on either side.The image shows the black UGR logo, consisting of the letters 'UGR' in a bold, serif font, flanked by two diagonal slashes on either side.

#### 3.2.1 Marca UGR. Presentación

La marca UGR está formada por las siglas de la Universidad de Granada, cuyo uso se ha generalizado a través de la nomenclatura web y de la apropiación nominal de distintas entidades derivadas de la institución universitaria.

La marca UGR se establece como tercer nivel de identificación de la Universidad de Granada.

#### 3.2.2 Marca UGR. Uso

El uso de las siglas UGR se excluye de la marca principal y queda restringido para generar nomenclaturas de entidades, unidades o servicios de la Universidad de Granada.

Se usará como respuesta gráfica unificadora para entidades de la institución que tengan la necesidad de adoptar las siglas UGR en su nominación.

También podrá usarse la marca UGR para comunicaciones internas de la institución.

### 3. Marca institucional. Versiones

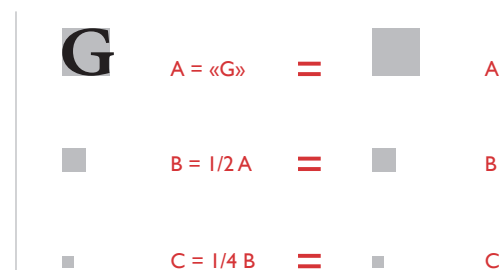
#### 3.2 Marca UGR



#### 3.2.3 Marca UGR. Composición y proporciones

La marca UGR se debe presentar siempre en las siguientes proporciones.

Las barras en las que se inscriben las siglas UGR se alinean según la regla de proporciones derivada del tamaño de la letra «G», y se inclinan en ángulo paralelo a la cursiva de la tipografía Corbel Italic.



### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.2 Marca UGR

/ **UGR** / *entidad*



MINION PRO  
MEDIUM



CORBEL  
ITALIC

#### 3.2.4 Marca UGR. Tipografía

La marca UGR emplea en su logotipo la misma tipografía y variantes que la marca institucional. Las siglas UGR se componen en tipografía Minion Pro Medium en su versión minúsculas versalitas y, alineado, el texto «entidad» —que se reserva al nombre de la entidad representada— en tipografía Corbel Italic.

MINION PRO MEDIUM. MINÚSCULAS VERSALITAS

ABCDEF GHIJK LMNÑOP QRSTUVW XYZ · 1234567890

CORBEL ITALIC. MINÚSCULAS

*abcdefghijklmnopqrstu vwxyz · 1234567890*

### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.2 Marca UGR

*/ UGR / entidad*

*/ UGR / entidad*

*entidad / UGR /*

*entidad / UGR /*

#### 3.2.5 Marca UGR. Uso

La marca UGR trata de potenciar una imagen coherente y coordinada ante las diversas entidades derivadas de la institución. Así, las distintas entidades que requieran configurar una imagen gráfica asociada a las siglas UGR deberán regirse por esta fórmula, pudiendo alternar la disposición de los nombres y el color de la marca UGR.

Para las aplicaciones en color el nombre de la entidad será siempre un 70% de negro.

Para aplicaciones en color sobre fondo sólido, el conjunto de la marca UGR usará su versión en negativo, con el blanco como único color.





### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.2 Marca UGR

/UGR/entidad



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

/UGR/entidad



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



#### 3.2.6 Marca UGR. Convivencia

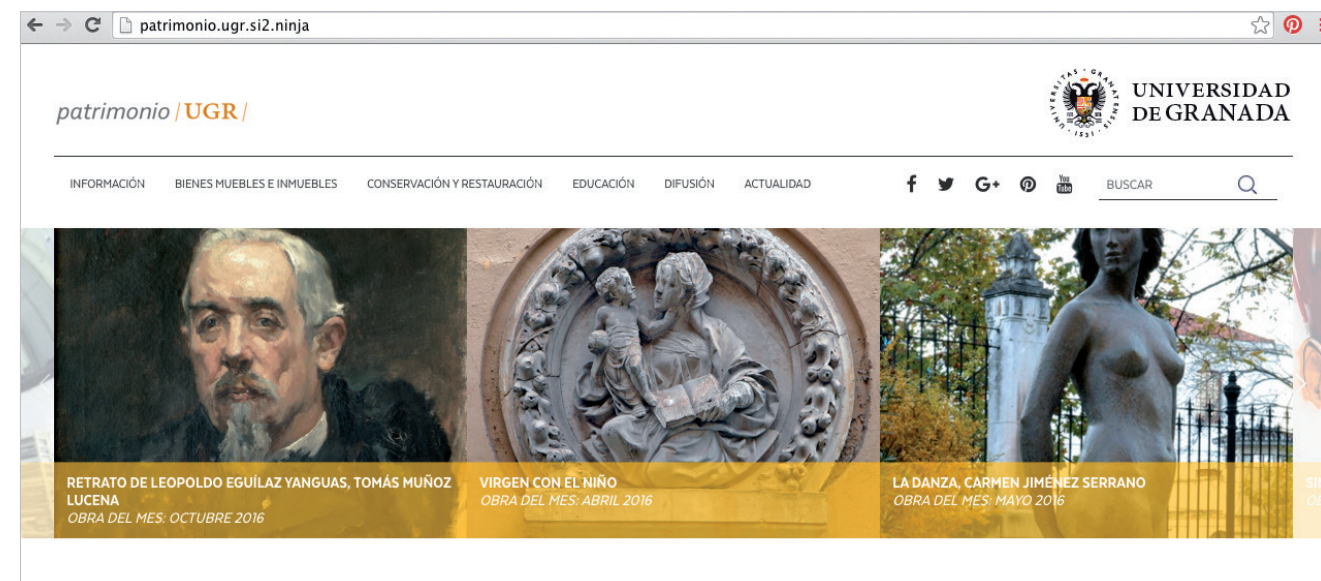
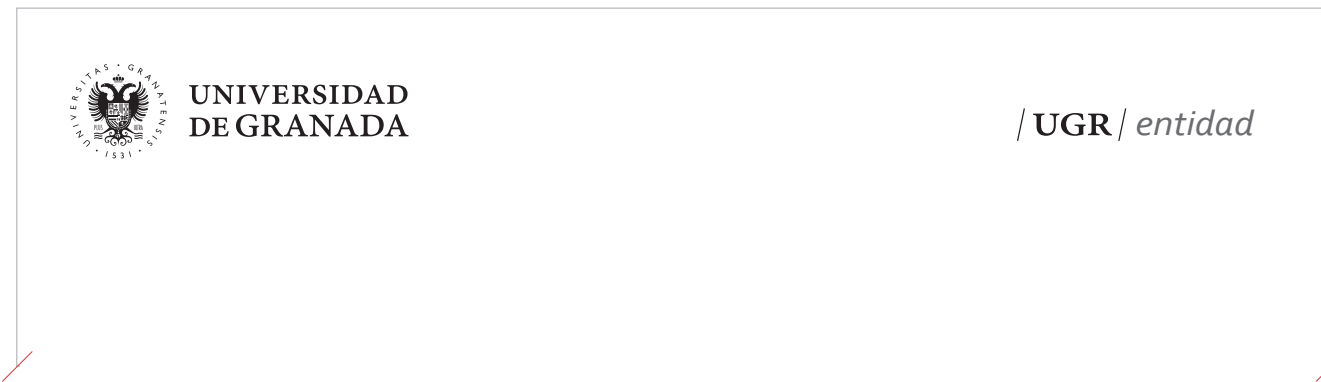
La convivencia de la marca UGR con la marca Universidad de Granada debe regirse por una regla de proporción: la altura de la marca UGR será la misma y estará alineada con la palabra Granada de la marca institucional «Universidad de Granada».

### 3. Marca institucional. Versiones

#### 3.2 Marca UGR

#### 3.2.7 Marca UGR. Convivencia

La marca institucional «Universidad de Granada» se situará siempre a la izquierda de la marca UGR. Solo en las páginas web de facultades o entidades derivadas, la marca UGR podrá ir a la izquierda dejando la marca institucional a la derecha.



# 4. MARCA Y GRADACIÓN INSTITUCIONAL



## 4. Marca y gradación institucional

### 4.1 Gradación institucional



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

---

**Emisor Nivel 1**

Emisor Nivel 2

Línea 3

Línea 4

#### 4.1.1 Niveles de gradación y emisores

La gradación institucional se aplicará con la versión horizontal de la marca institucional.

Establece una jerarquía en la que el logotipo es subrayado por el nombre del emisor miembro de la institución, sea facultad, departamento, vicerrectorado, área o servicio.

Se definen hasta cuatro líneas de espacio para dos niveles de emisión. Cada uno de los niveles puede ocupar las distintas líneas y desarrollarse hacia el lado derecho, ocupando el espacio necesario y pudiendo extenderse más allá del límite derecho de la propia marca institucional

Existen hasta tres niveles de identificación entre los emisores de la institución. Cuando sea necesario identificar un tercer nivel se obviará el nombre del emisor de Nivel 2.

La organización de estos niveles se regirá por el orden de gradación de la misma institución identificada y siguiendo esta norma:

#### LOGOTIPO

Emisión Nivel 1

Equipo de Gobierno, Vicerrectorado, Facultad,  
Departamento, Instituto, Centro...

Emisión Nivel 2

Oficina, Secretariado, Área, Unidad...

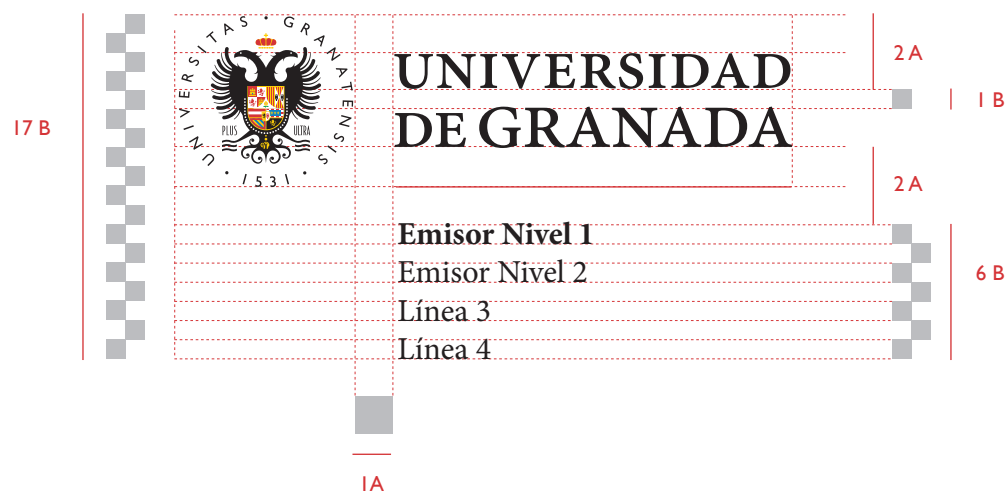
Líneas 3 y 4

Permiten el desarrollo en dos líneas del emisor de Nivel 1 o del emisor de Nivel 2.

## 4. Marca y gradación institucional

### 4.1 Gradación institucional

Marca 24 mm altura



#### 4.1.1 Composición y proporciones

##### Emisión Nivel 1

Equipo de Gobierno, Vicerrectorado, Facultad, Departamento, Instituto, Centro...

##### Tipografía

Minion Pro Bold\*  
caja baja  
interlínea del 120%

##### Emisión Nivel 2

Oficina, Secretariado, Área, Unidad...

##### Tipografía

Minion Pro Regular\*  
caja baja  
interlínea del 120%

##### Ejemplo de aplicación:

Marca: 24 mm de altura  
Grosor de línea: 0,5 pt  
Tipografía emisor:  
cuerpo de 12 pt  
interlínea del 120%

##### \* Tipografías alternativas

Se emplaza la composición de los distintos niveles de emisión con la tipografía Minion Pro. En su defecto deberá utilizarse una familia tipografía romana gáldica, en sus versiones Negrita para el emisor de nivel 1, y Regular para para el emisor de nivel 2. Algunas familias tipográficas gáldicas alternativas son: Bembo, Garamond, Palatino o Sabon.

## 4. Marca y gradación institucional

### 4.1 Gradación institucional

Marca 20 mm altura



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

---

**Emisor Nivel 1**  
Emisor Nivel 2  
Línea 3  
Línea 4

Marca 16 mm altura



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

---

**Emisor Nivel 1**  
Emisor Nivel 2  
Línea 3  
Línea 4

### 4.1.2 Composición y proporciones

Ejemplos de aplicación:

Marca: 20 mm de altura\*  
Grosor de línea: 0,5 pt  
Tipografía emisor:  
cuerpo de 11 pt  
interlínea del 120%

Marca: 16 mm de altura  
Grosor de línea: 0,4 pt  
Tipografía emisor:  
cuerpo de 10 pt  
interlínea del 120%

\* Marca: 20 mm de altura. Aplicación en papel de carta:  
Tipografía emisor cuerpo de 9/10,8 pt. Ver pág. 75.

## 4. Marca y gradación institucional

### 4.1 Gradación institucional

### 4.1.2 Composición y proporciones

Ejemplos de aplicación:

Marca: 14 mm de altura  
 Grosor de línea: 0,3 pt  
 Tipografía emisor:  
 cuerpo de 9 pt  
 interlínea del 120%

Marca: 13 mm de altura  
 Grosor de línea: 0,3 pt  
 Tipografía emisor:  
 cuerpo de 8 pt  
 interlínea del 120%

Marca: 11 mm de altura  
 Grosor de línea: 0,25 pt  
 Tipografía emisor:  
 cuerpo de 7 pt  
 interlínea del 120%

Marca 14 mm altura



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Emisor Nivel 1**  
 Emisor Nivel 2  
 Línea 3  
 Línea 4

Marca 13 mm altura



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Emisor Nivel 1**  
 Emisor Nivel 2  
 Línea 3  
 Línea 4

Marca 11 mm altura



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Emisor Nivel 1**  
 Emisor Nivel 2  
 Línea 3  
 Línea 4

## 4. Marca y gradación institucional

### 4.1 Gradación institucional

Ejemplo a



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Vicerrectorado de Investigación  
y Transferencia del Conocimiento**  
Área de Investigación y Política Científica

Ejemplo b



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Vicerrectorado de Investigación  
y Transferencia del Conocimiento**  
Dirección de Centros e Institutos  
de Investigación y Plan Propio

### 4.1.3 Norma de uso y articulación de niveles de gradación y de emisión

Existen hasta tres niveles de gradación entre los emisores de la institución. Cuando sea necesario identificar un tercer nivel se obviará el nombre del emisor de Nivel 2.

Ejemplo de aplicación:

Nivel de identificación 1

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia  
del Conocimiento.

Nivel de identificación 2

Área de Investigación y Política Científica.

Nivel de identificación 3

Dirección de Centros e Institutos de Investigación  
y Plan Propio.

**Ejemplo a**

Emisor Nivel 1 = Nivel de identificación 1:

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia  
del Conocimiento.

Emisor Nivel 2 = Nivel de identificación 2:

Área de Investigación y Política Científica.

**Ejemplo b**

Emisor Nivel 1 = Nivel de identificación 1:

Vicerrectorado de Investigación y Transferencia  
del Conocimiento.

Emisor Nivel 2 = Nivel de identificación 3:

Dirección de Centros e Institutos de Investigación  
y Plan Propio.



## 4. Marca y gradación institucional

### 4.1 Gradación institucional

### 4.1.3 Norma de uso y articulación de niveles de gradación y de emisión

Ejemplos de aplicación:  
Desarrollos en vertical y horizontal

Desarrollo vertical en 2, 3 ó 4 líneas



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad**  
Secretariado de Coordinación con Órganos  
de Representación y Gestión Estudiantil

Desarrollo horizontal hacia la derecha, en 2, 3 ó 4 líneas



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Vicerrectorado de Estudiantes y Empleabilidad**  
Secretariado de Coordinación con Órganos de Representación  
y Gestión Estudiantil



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Escuela Técnica Superior  
de Ingeniería, Canales y Puertos**  
Secretaría



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Escuela Técnica Superior de Ingeniería, Canales y Puertos**  
Secretaría

## 4. Marca y gradación institucional

### 4.1 Gradación institucional

### 4.1.3 Norma de uso y articulación de niveles de gradación y de emisión

Ejemplos de aplicación:  
Desarrollos en vertical y horizontal

Desarrollo vertical en 2, 3 ó 4 líneas



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

---

**Vicerrectorado de Responsabilidad  
Social, Igualdad e Inclusión**  
Área de Acción Social, Solidaridad  
y Vida Universitaria



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

---

**Delegación de la Rectora  
para la Universidad Digital**  
Centro de Servicios de Informática  
y Redes de Comunicaciones

Desarrollo horizontal hacia la derecha, en 2, 3 ó 4 líneas



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

---

**Vicerrectorado de Responsabilidad Social, Igualdad e Inclusión**  
Área de Acción Social, Solidaridad y Vida Universitaria



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

---

**Delegación de la Rectora para la Universidad Digital**  
Centro de Servicios de Informática y Redes de Comunicaciones

# 5.

APLICACIONES.  
PAPELERÍA  
CORPORATIVA

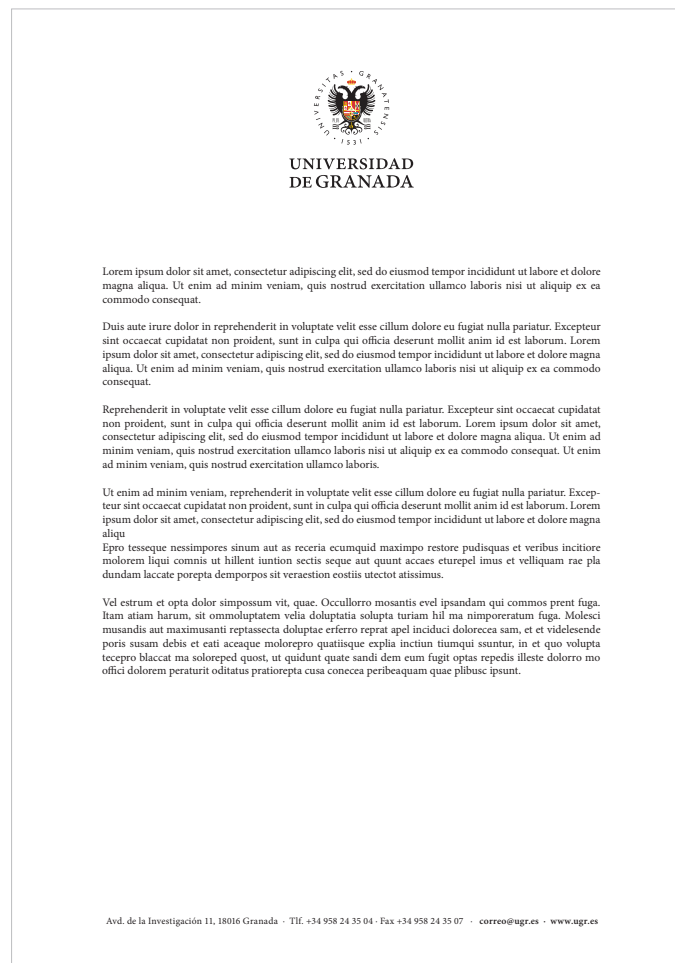
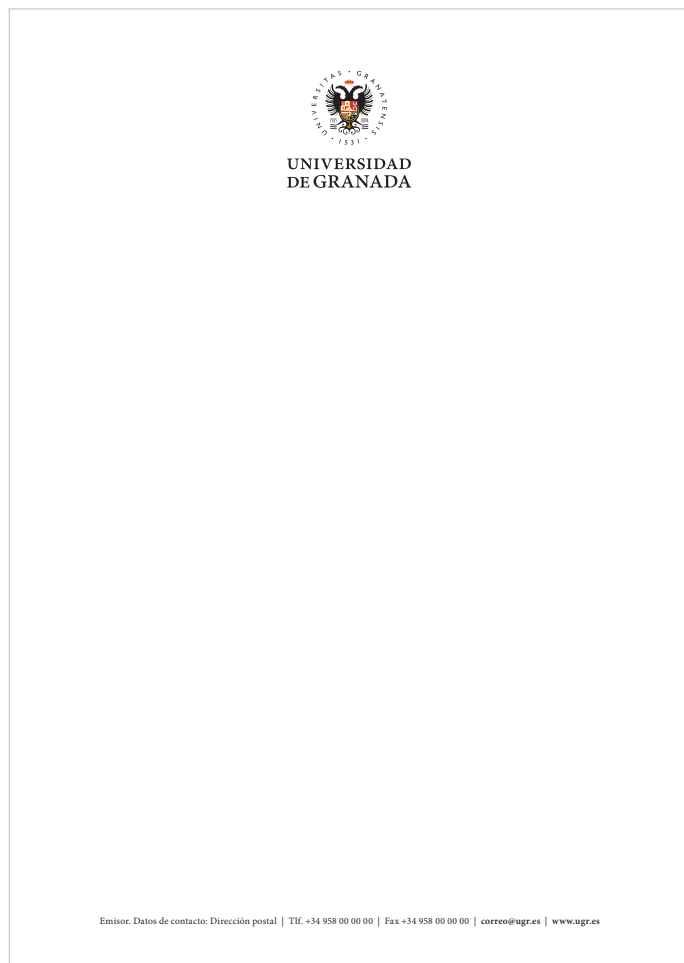


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 1

#### 5.1.1 Mod. 1a. Color

Marca «Universidad de Granada» vertical.  
Plantilla para impresora .doc

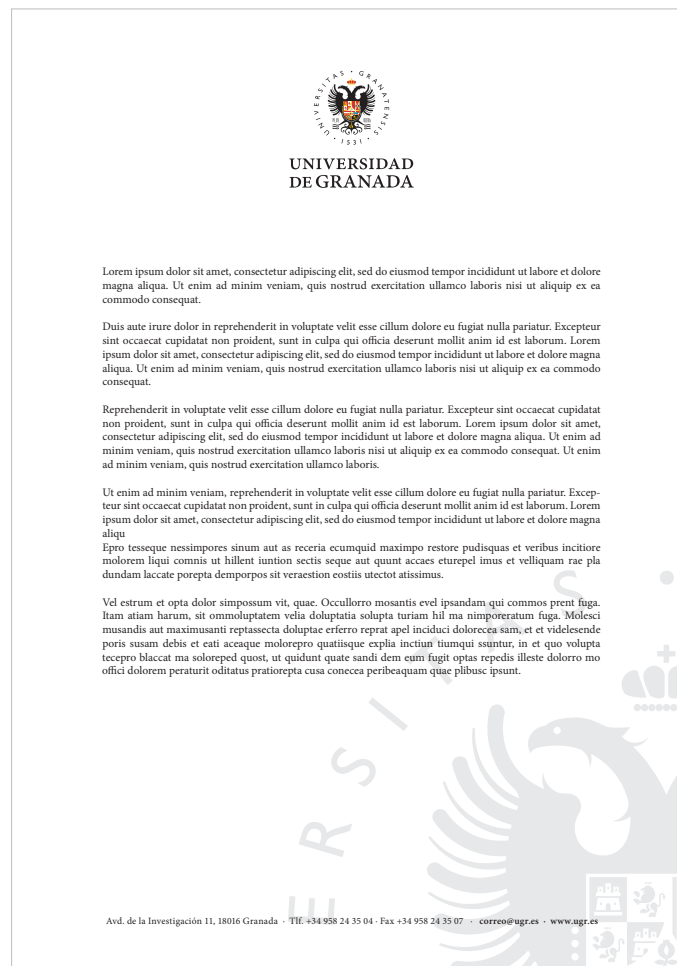
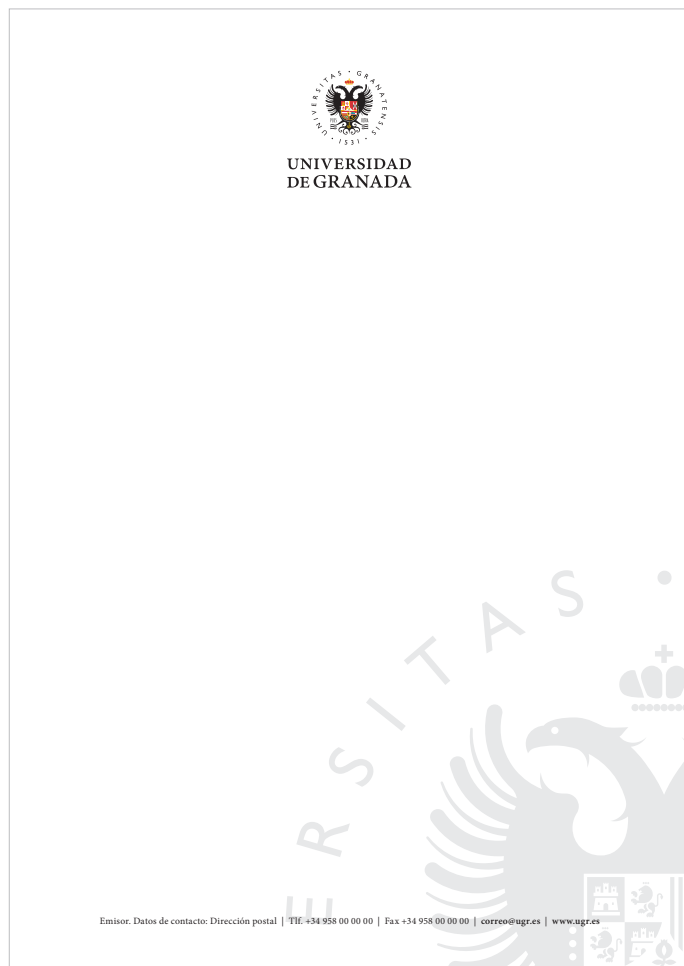


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 1

#### 5.1.1 Mod. 1b. Color

Marca «Universidad de Granada» vertical.  
 Marca de agua.  
 Plantilla para imprenta .indd

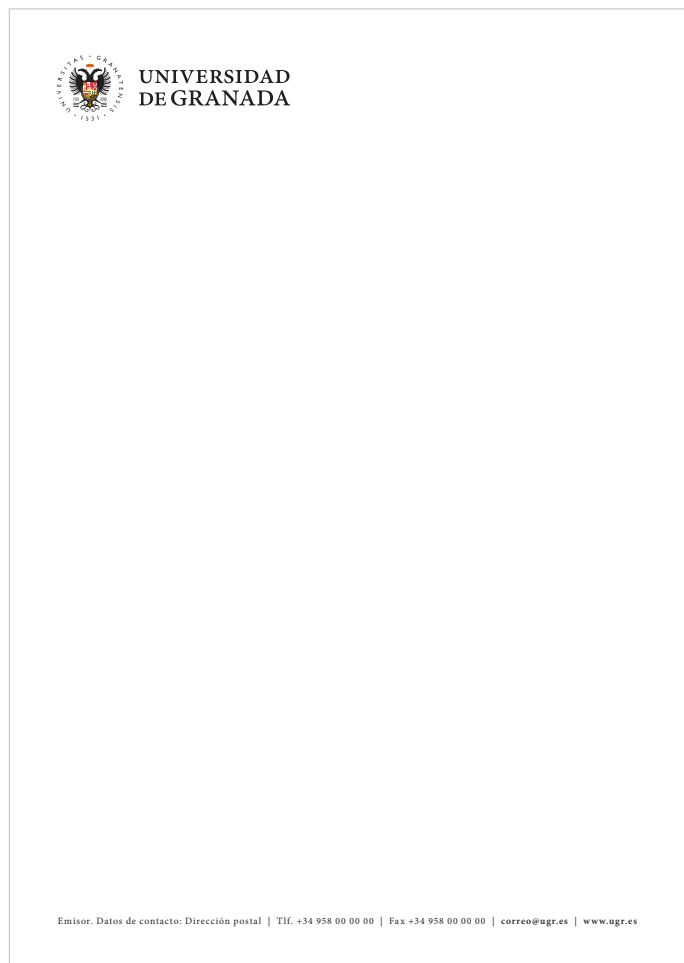


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 2

#### 5.1.2 Mod. 2a. Color

Marca «Universidad de Granada» horizontal.  
Plantilla para impresora .doc

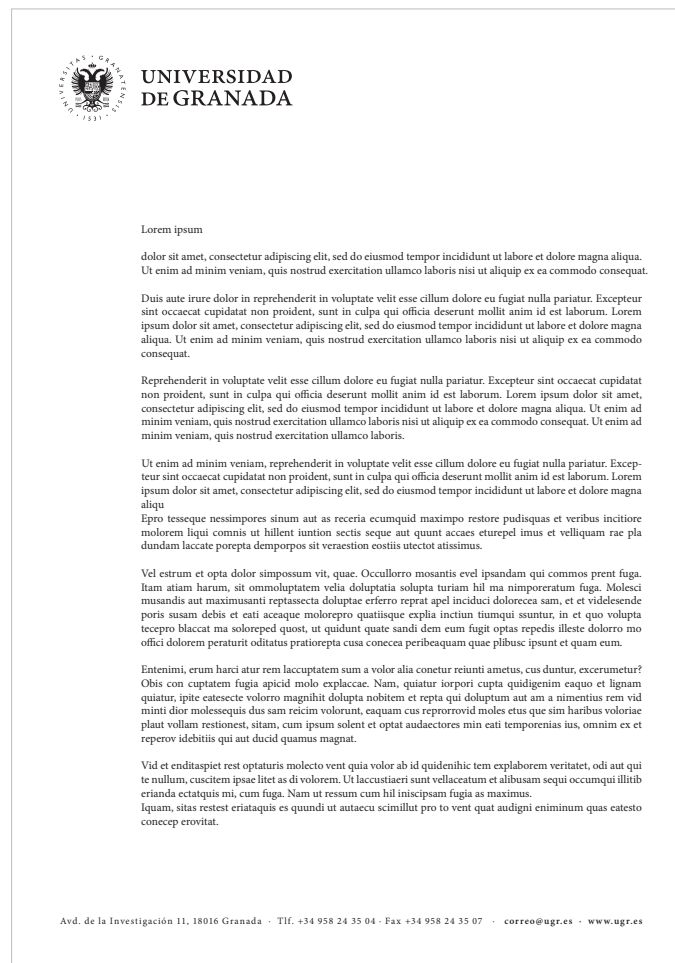
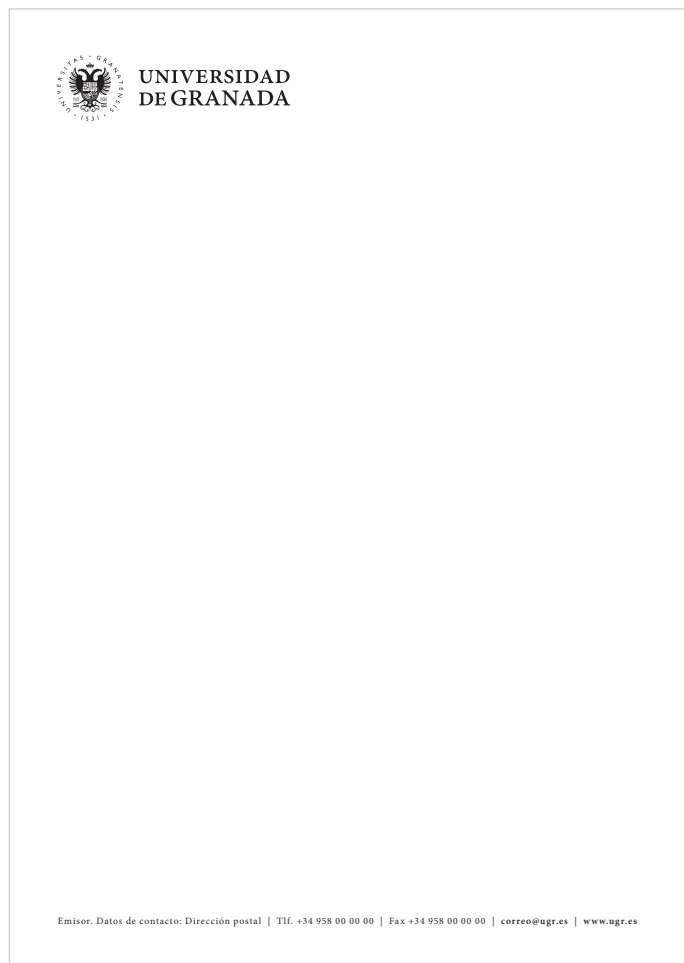


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 2

#### 5.1.2 Mod. 2a. Negro

Marca «Universidad de Granada» horizontal.  
Plantilla para impresora .doc



## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

#### 5.1.3 Mod. 3a. Color

Gradación institucional.  
Plantilla para impresora .doc



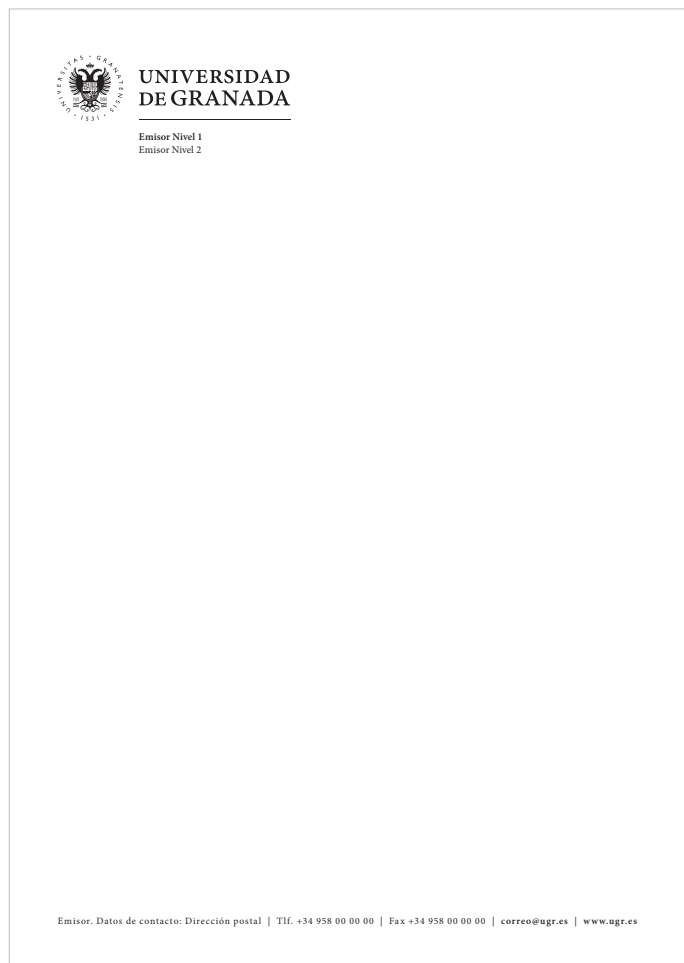


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

#### 5.1.3 Mod. 3a. Negro

Gradación institucional.  
Plantilla para impresora .doc

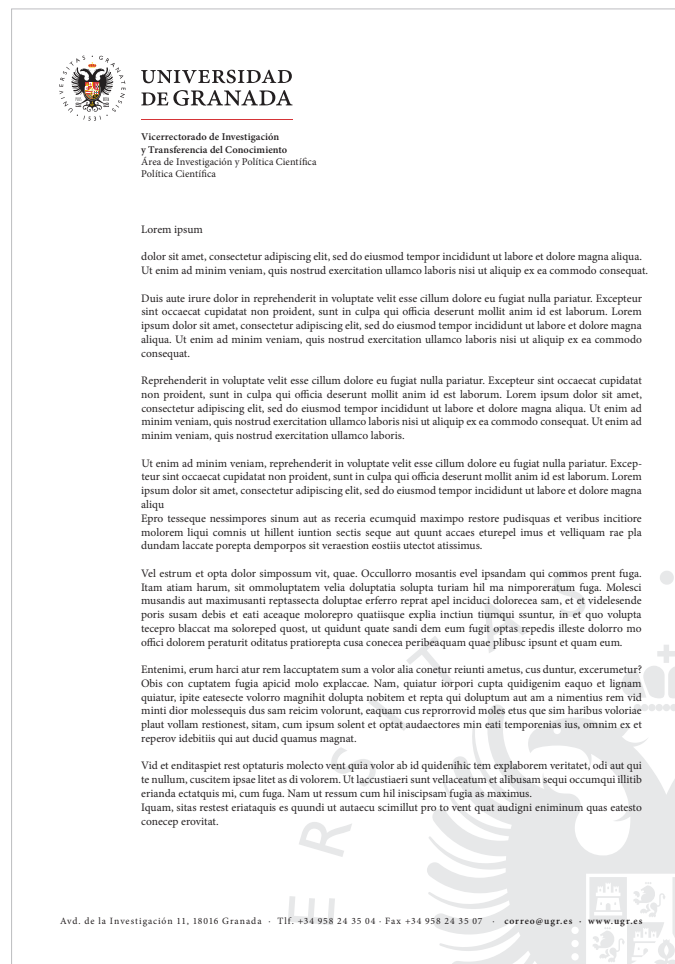


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

#### 5.1.3 Mod. 3b. Color

Gradación institucional.  
 Marca de agua.  
 Plantilla para imprenta .indd



## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

#### 5.1.3 Modelo 3. Reglas de composición



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**

**Vicerrectorado de Investigación  
y Transferencia del Conocimiento**  
Dirección de Centros e Institutos  
de Investigación y Plan Propio

DESTINATARIO  
DIRECCIÓN  
Código postal y municipio  
Provincia / País

Lorem ipsum,  
Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad  
minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur  
sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ip-  
sum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna.

## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

#### 5.1.3 Modelo 3. Reglas de composición



## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

### 5.1.3 Modelo 3. Reglas de composición



## UNIVERSIDAD DE GRANADA

---

**Vicerrectorado de Investigación  
y Transferencia del Conocimiento**  
Dirección de Centros e Institutos  
de Investigación y Plan Propio

Lorem ipsum

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

### 5.1.3 Modelo 3. Reglas de composición

The diagram illustrates the layout rules for a letterhead template. The dimensions are as follows:

- Header:** 15 mm height.
- Logo and Name:** 88 mm width, 20 mm height.
- Department Name:** 4 mm height.
- Address:** 15 mm height.
- Main Body:** 10 mm height.
- Text Columns:** 5 mm, 5 mm, and 82 mm widths.
- Side Margins:** 15 mm on both the left and right sides.

**UNIVERSIDAD DE GRANADA**

**Vicerrectorado de Investigación y Transferencia del Conocimiento**  
 Dirección de Centros e Institutos de Investigación y Plan Propio

Lorem ipsum

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

#### 5.1.3 Modelo 3. Reglas de composición



## UNIVERSIDAD DE GRANADA

**Vicerrectorado de Investigación  
y Transferencia del Conocimiento**  
Dirección de Centros e Institutos  
de Investigación y Plan Propio

DESTINATARIO  
DIRECCIÓN  
Código postal y municipio  
Provincia / País

Lorem ipsum

Consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

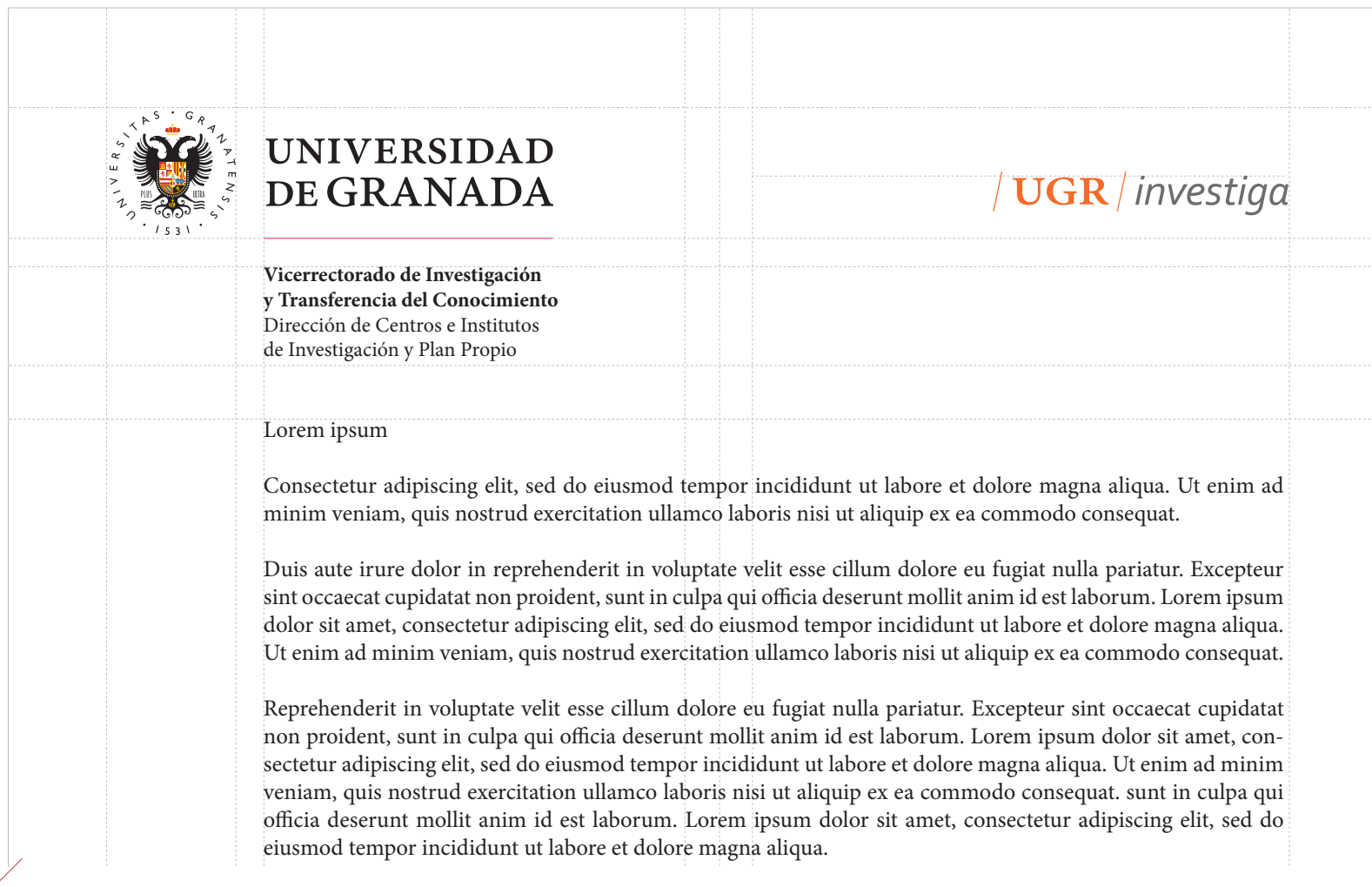
Minion Pro Regular  
(o tipografía alternativa,  
veáse pág. 57)  
9/10,8 pt

Minion Pro Regular  
(o tipografía alternativa,  
veáse pág. 57)  
10/12 pt

## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Papel de carta. A4. Mod. 3

#### 5.1.3 Modelo 3. Convivencia con otra marca propia





## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.1 Hoja de exámen. A4. Mod. 4

### 5.1.4 Mod. 4. Color

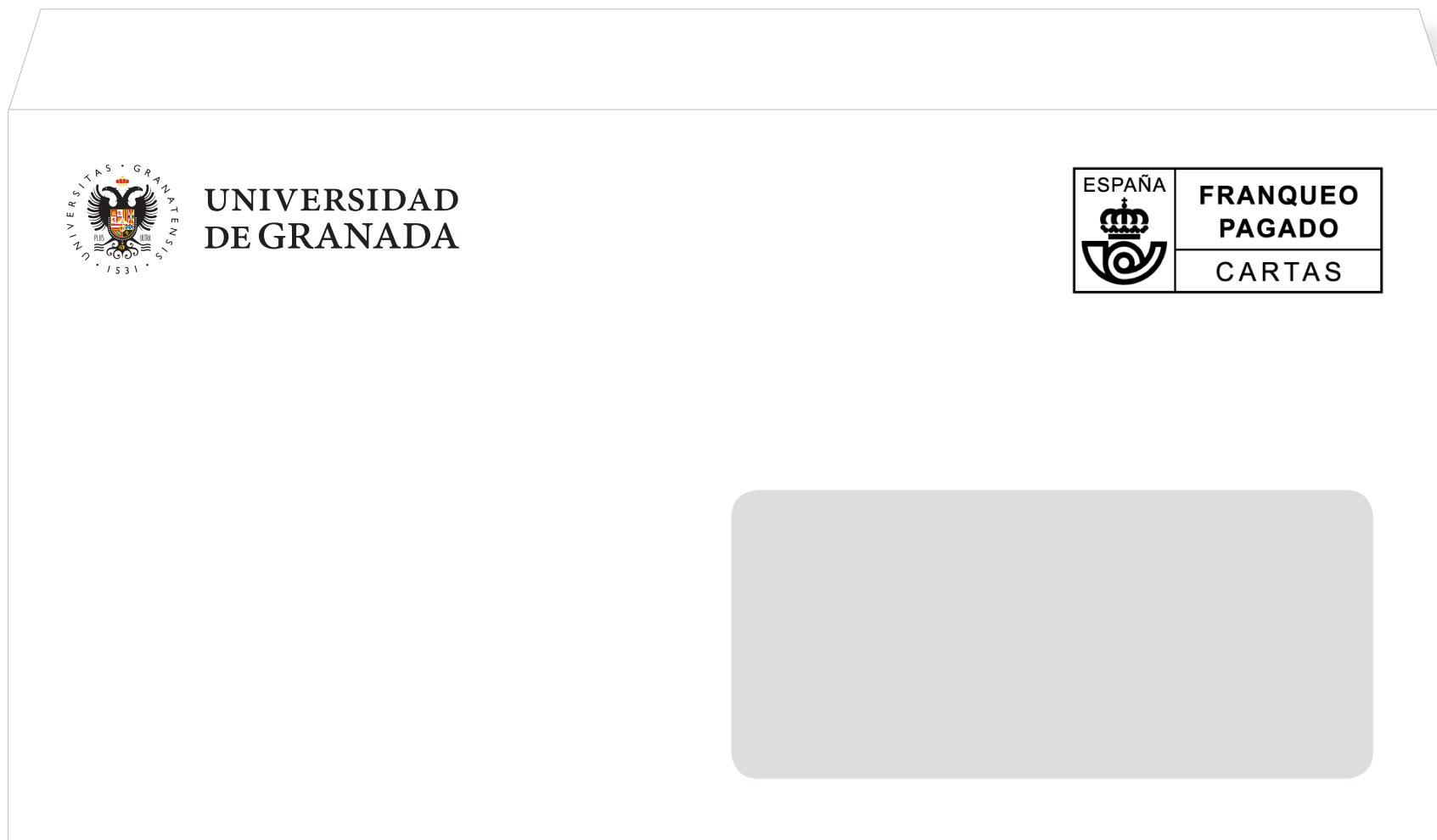


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.2 Sobres. Sobre americano, 225 x 115 mm. Mod. 1

#### 5.2.1 Sobre americano. Mod. 1a. Color

Marca «Universidad de Granada»  
Cuatricomía

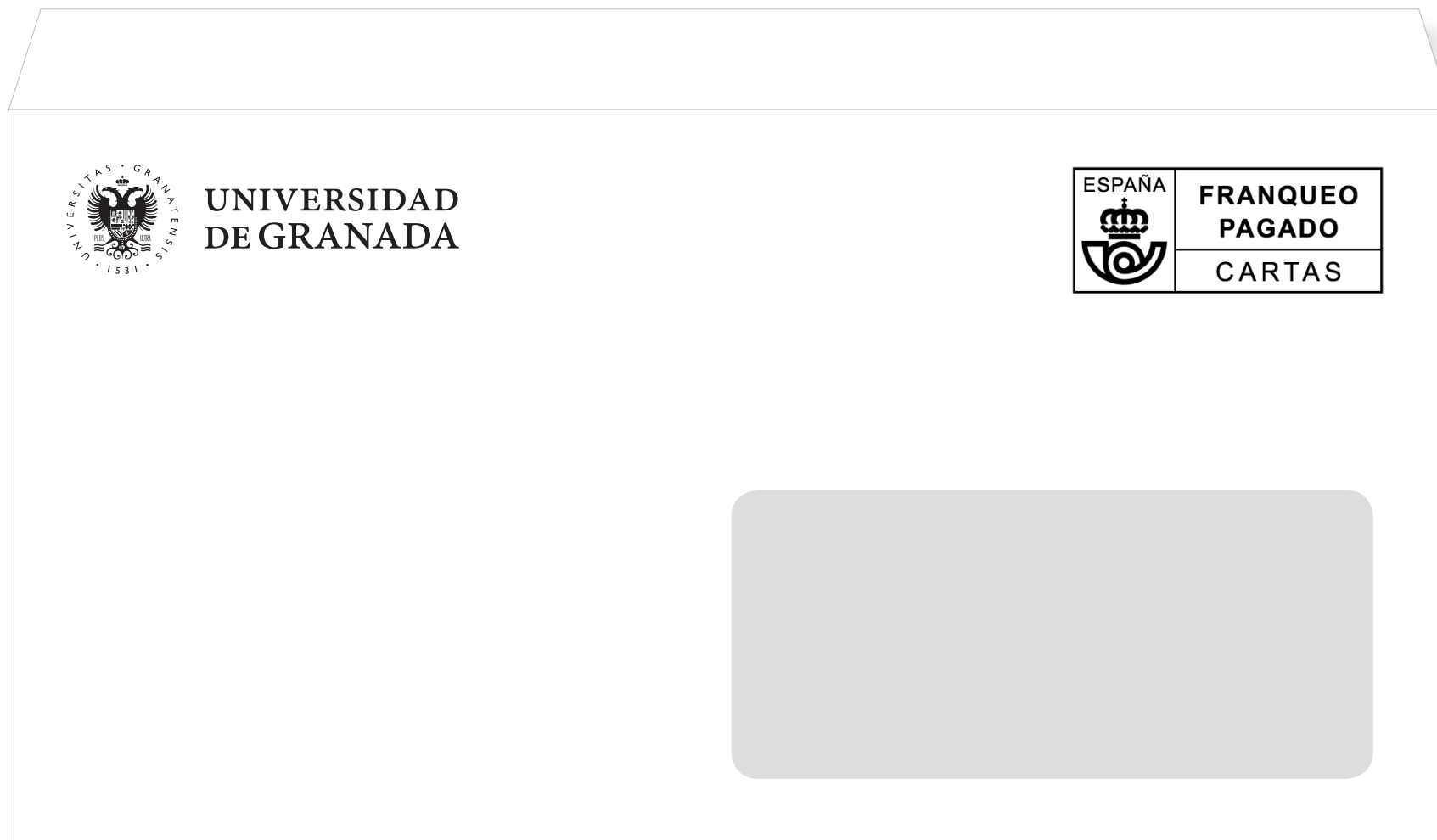


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.2 Sobres. Sobre americano, 225 x 115 mm. Mod. 1

#### 5.2.1 Sobre americano. Mod. 1a. Negro

Marca «Universidad de Granada»  
Negro, una tinta

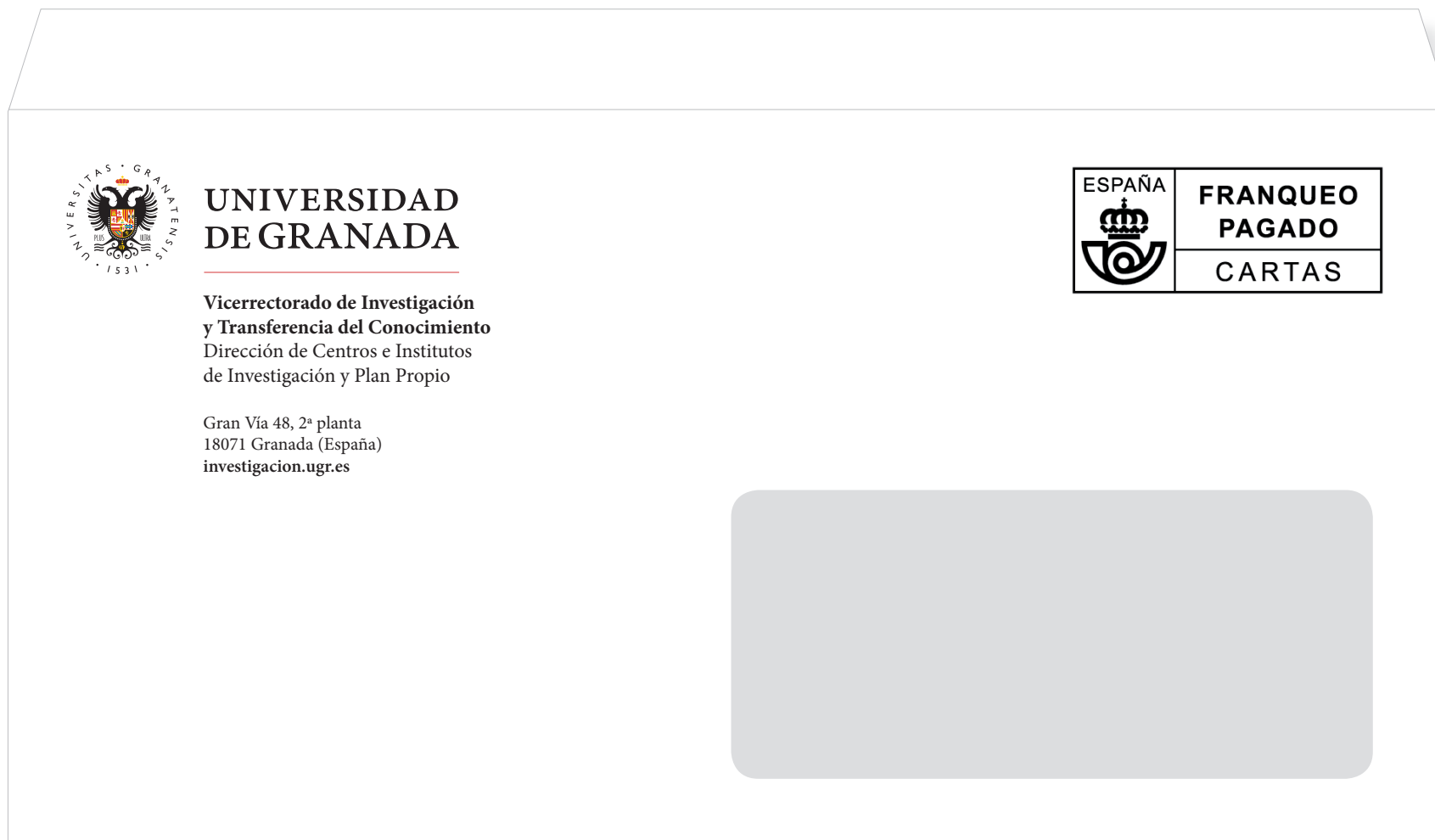


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.2 Sobres. Sobre americano, 225 x 115 mm. Mod. 2

### 5.2.2 Sobre americano. Mod. 2a. Color

Gradación intitucional  
Cuatricomía

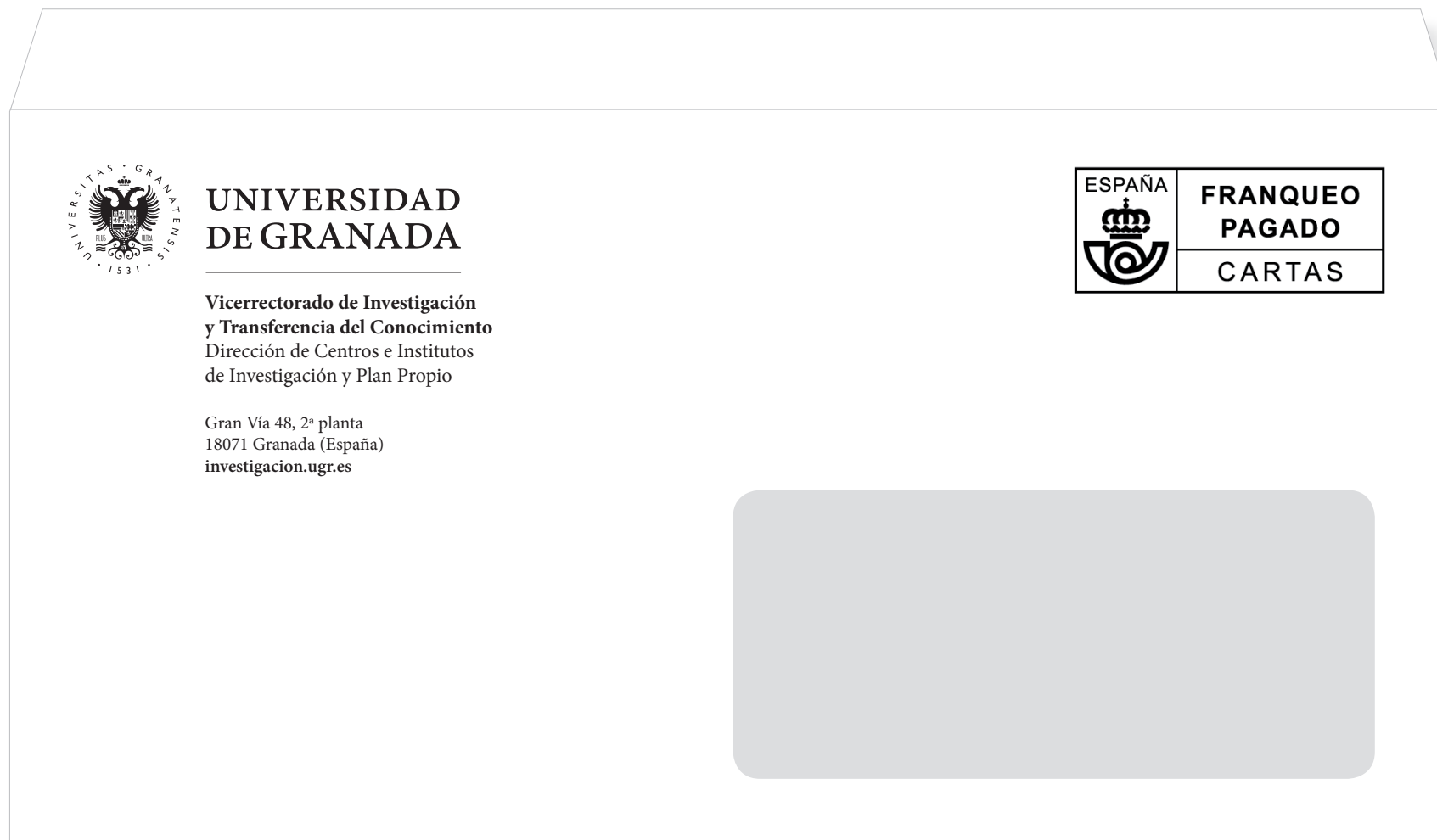


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.2 Sobres. Sobre americano, 225 x 115 mm. Mod. 2

### 5.2.2 Sobre americano. Mod. 2a. Negro

Gradación intitucional  
Negro, una tinta

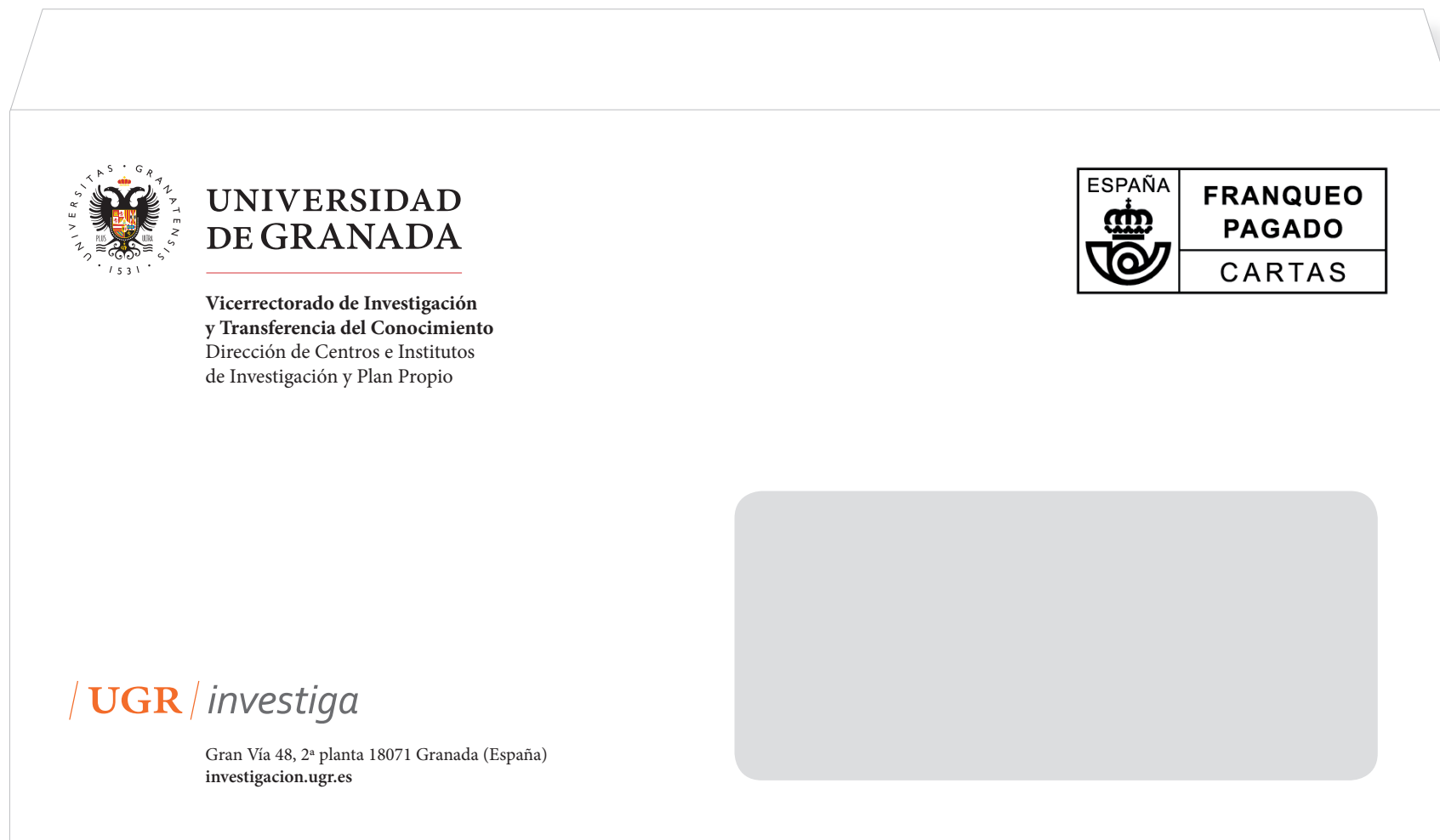


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.2 Sobres. Sobre americano, 225 x 115 mm. Mod. 3

### 5.2.3 Sobre americano. Mod. 3a. Color

Convivencia con otra marca propia  
Cuatricomía

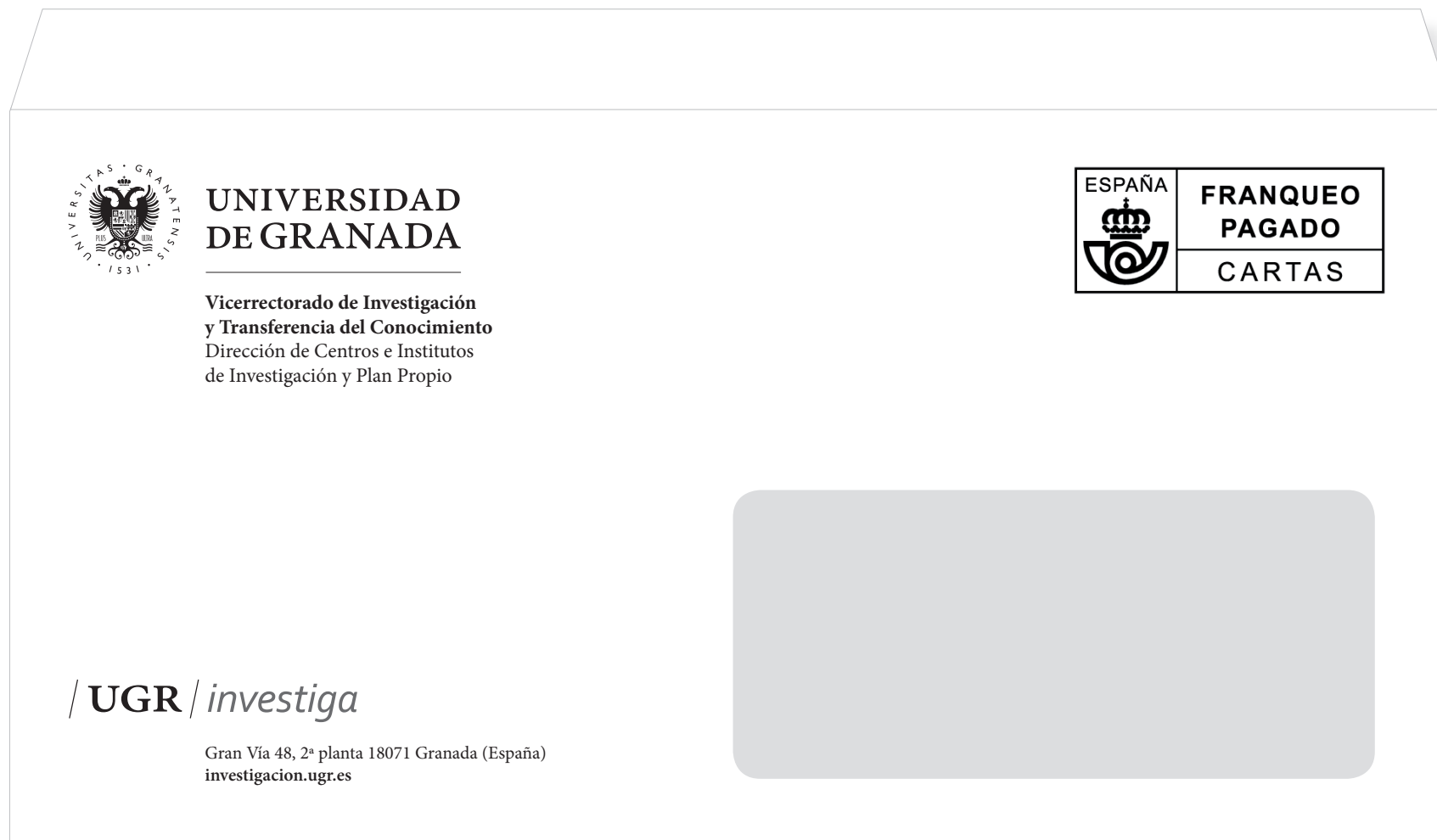


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.2 Sobres. Sobre americano, 225 x 115 mm. Mod. 3

### 5.2.3 Sobre americano. Mod. 3a. Negro

Convivencia con otra marca propia  
Negro, una tinta

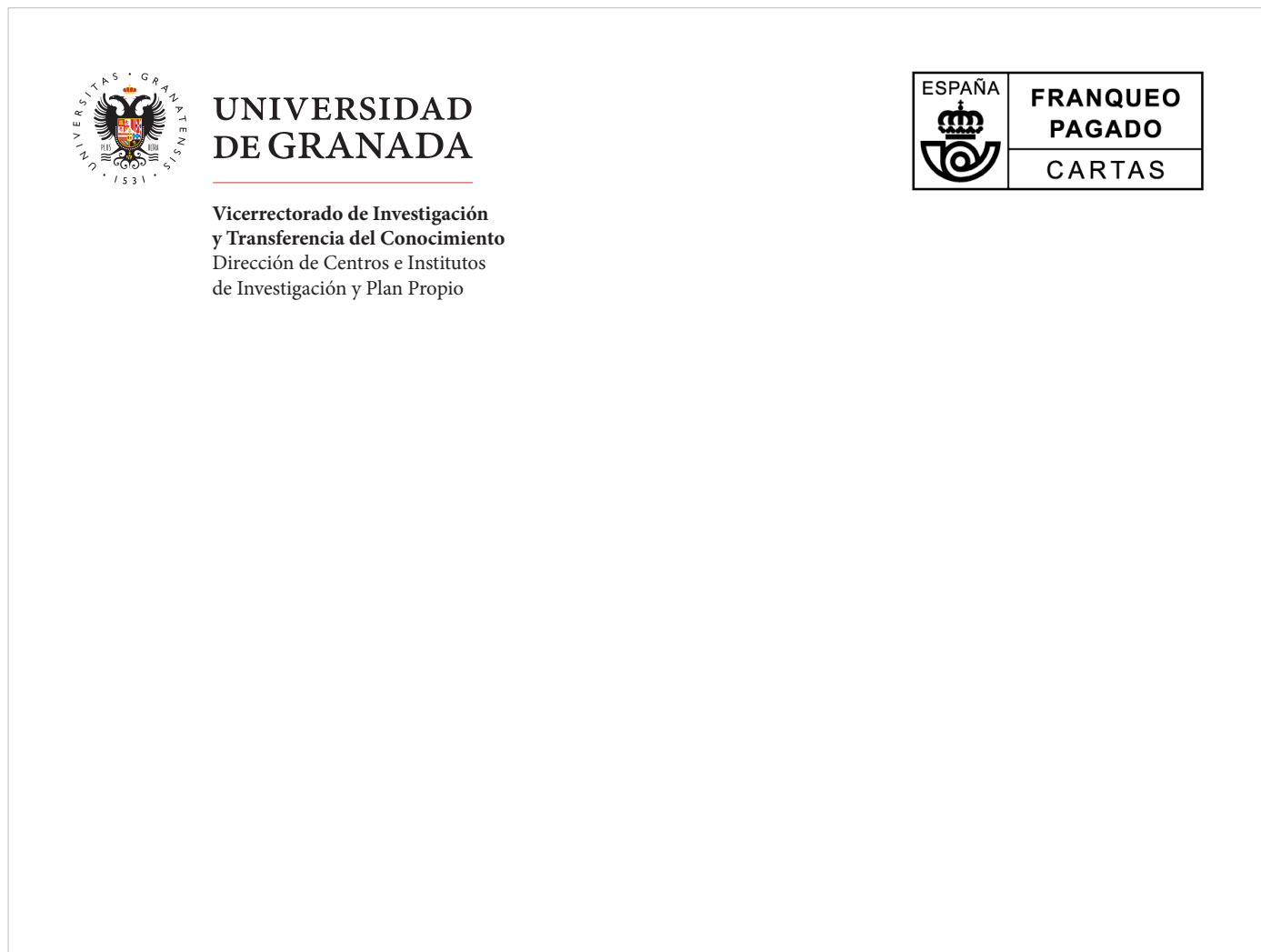


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.2 Sobres. Sobre C5, 229 x 162 mm. Mod. 2

### 5.2.3 Sobre C5. Mod. 2a

Disponibles los modelos 1, 2 y 3 en color y a una tinta negra.





## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.2 Sobres. Sobre C4, 324 x 229 mm. Mod. 2

### 5.2.3 Sobre C4. Mod. 2a

Disponibles los modelos 1, 2 y 3 en color y a una tinta negra.



## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.3 Tarjetas de visita, 85 x 55 mm

#### 5.3.1 Tarjetas de visita. Mod. 1 Composición y proporciones



Emisor Nivel 1:  
Minion Pro Bold  
Emisor Nivel 2:  
Minion Pro Regular

Nombre y Apellidos:  
Minion Pro Bold  
Cargo:  
Minion Pro Regular

Tamaño: 8/9,6 pt

Datos de contacto:  
Minion Pro Regular

Tamaño: 7/8,4 pt

## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.3 Tarjetas de visita, 85 x 55 mm

#### 5.3.1 Tarjetas de visita. Mod. 1a



## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.3 Tarjetas de visita, 85 x 55 mm

#### 5.3.1 Tarjetas de visita. Mod. 1b

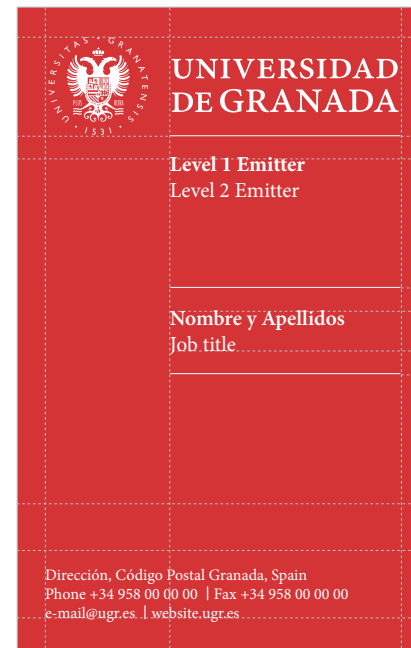
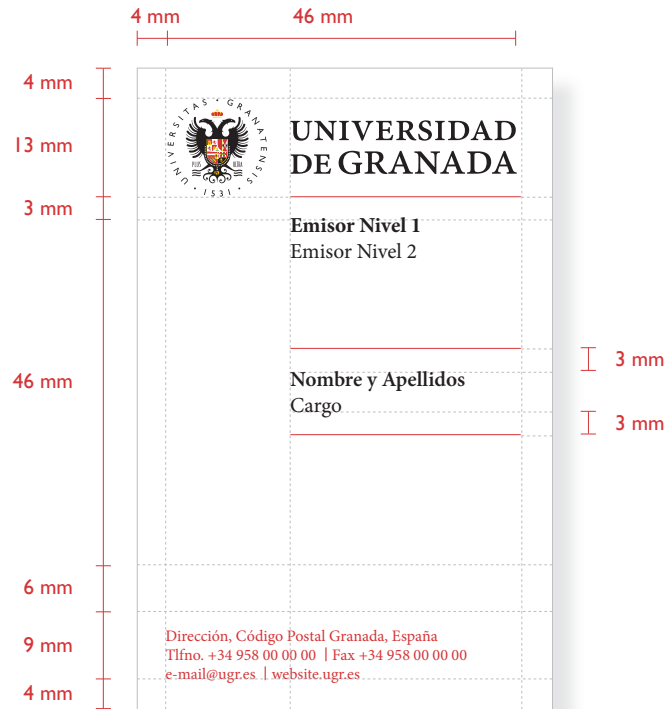


## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.3 Tarjetas de visita, 55 x 85 mm

### 5.3.2 Tarjetas de visita. Mod. 2a. Color

Tarjeta bilingüe. Doble cara. Tintas: 4+1  
Composición y proporciones



Emisor Nivel 1:  
Minion Pro Bold  
Emisor Nivel 2:  
Minion Pro Regular

Nombre y Apellidos:  
Minion Pro Bold  
Cargo:  
Minion Pro Regular

Tamaño: 8/9,6 pt

Datos de contacto:  
Minion Pro Regular

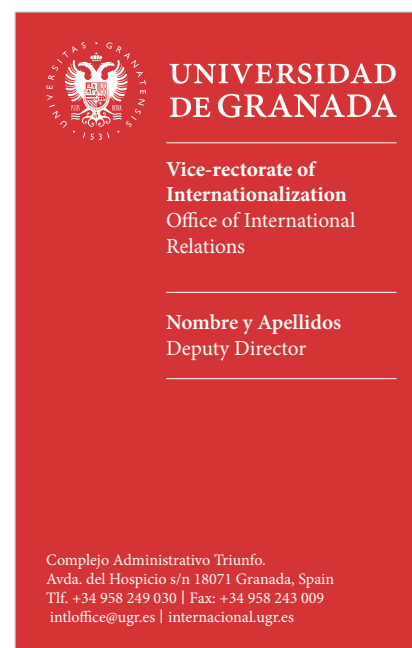
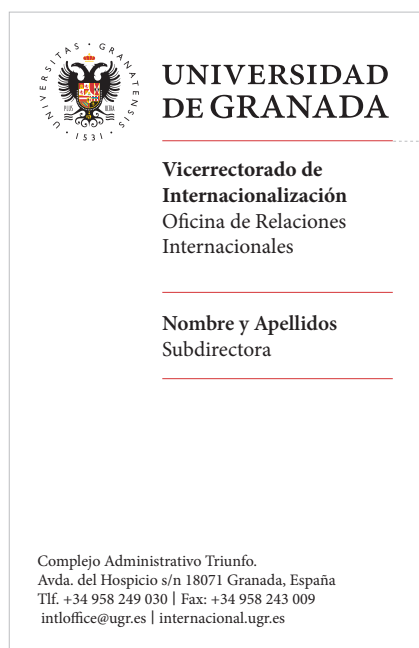
Tamaño: 6/7,2 pt

## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.3 Tarjetas de visita, 55 x 85 mm

### 5.3.2 Tarjetas de visita. Mod. 2a. Color

Tarjeta bilingüe. Doble cara. Tintas: 4+1  
Disponible modelo 2b. Tintas: 1+1 Pantone 711



## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.3 Tarjetas de visita, 85 x 55 mm

### 5.3.3 Tarjetas de visita. Mod. 3

Versión exclusiva del Rectorado



Nombre y Apellidos:  
Minion Pro Regular  
Compuesto en versalitas

Cargo:  
Minion Pro Regular /  
Con minúsculas versalitas

Tamaño: 8/12 pt

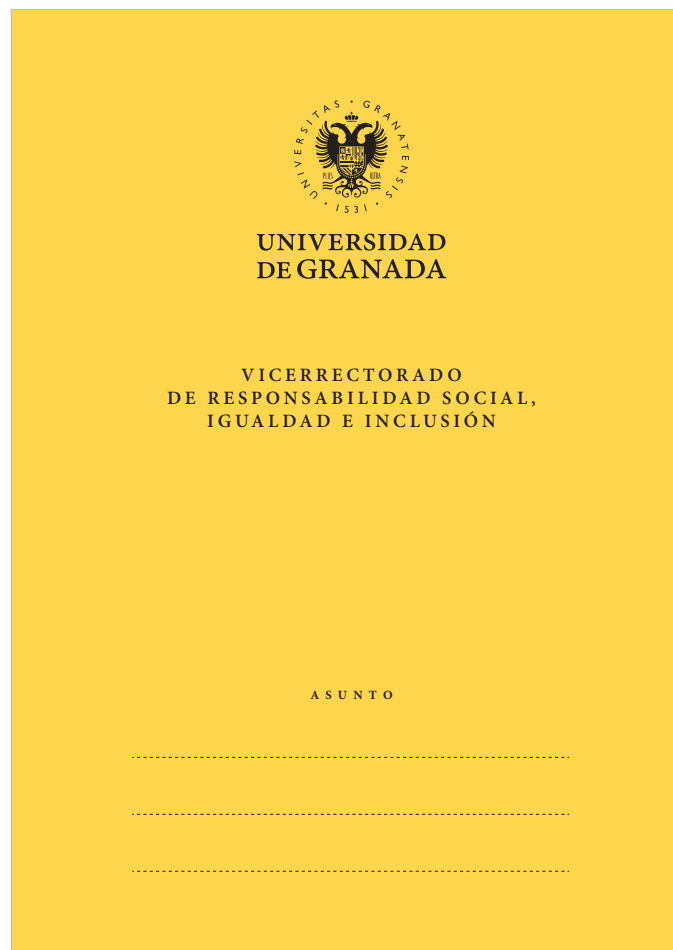
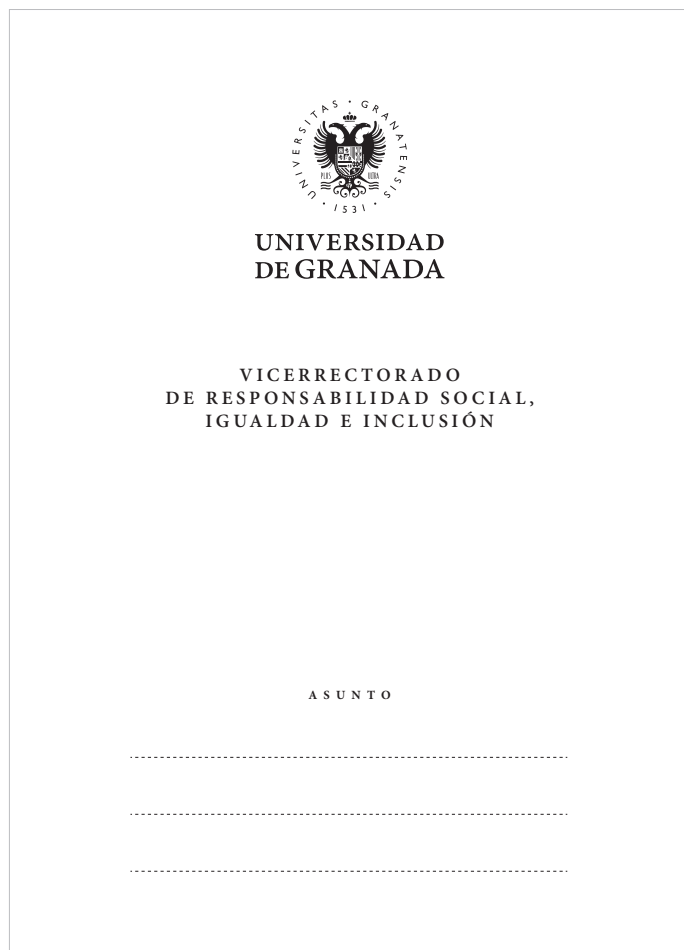


Rojo:  
Tinta especial metálica  
Pantone 8085

## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.4 Carpetas. Mod. 1. 230 x 320 mm

### 5.4.1 Mod. 1. Carpeta dossier





## 5. Aplicaciones. Papelería corporativa

### 5.4 Carpetas. Mod. 2. 230 x 320 mm

#### 5.4.1 Mod. 2. Carpeta



# 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.

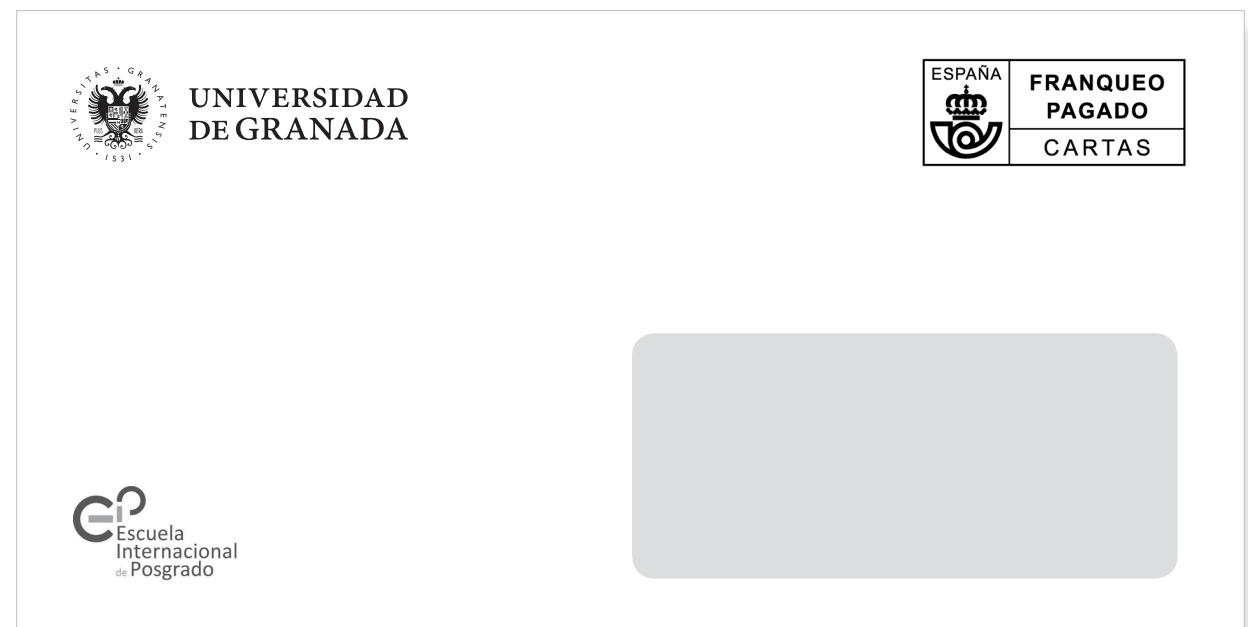
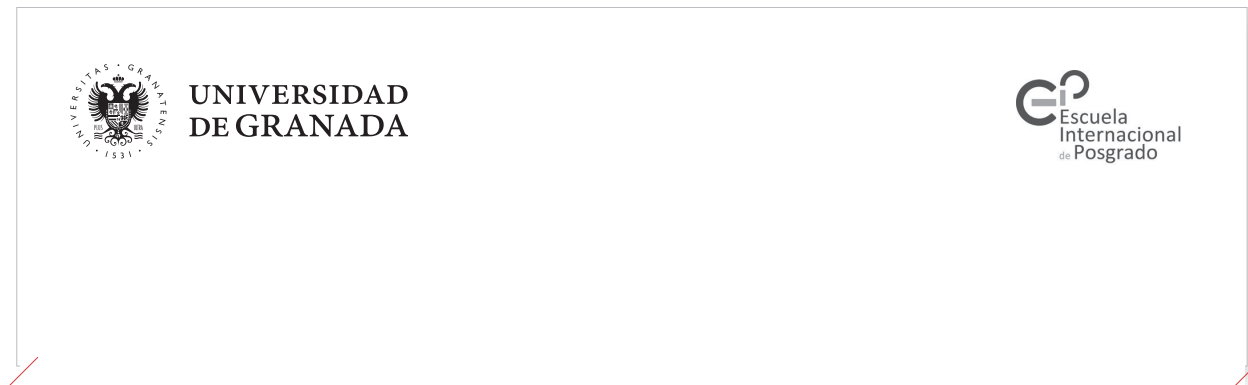


## 6. Convivencia con otras marcas

### 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.

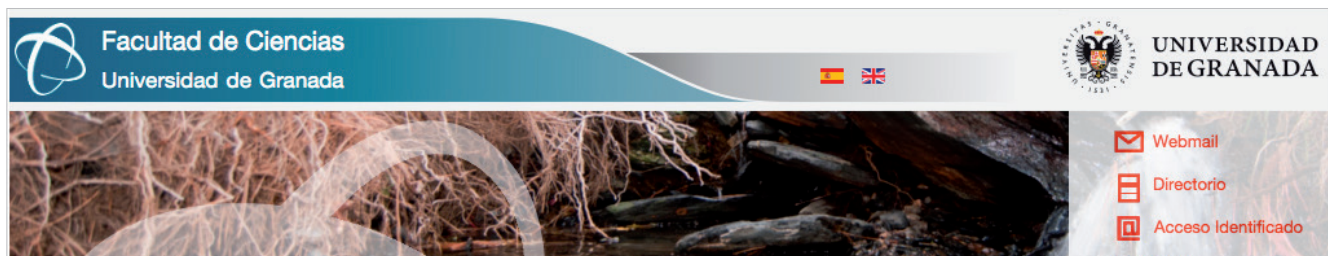


## 6. Convivencia con otras marcas

### 6.1 Convivencia con marcas propias

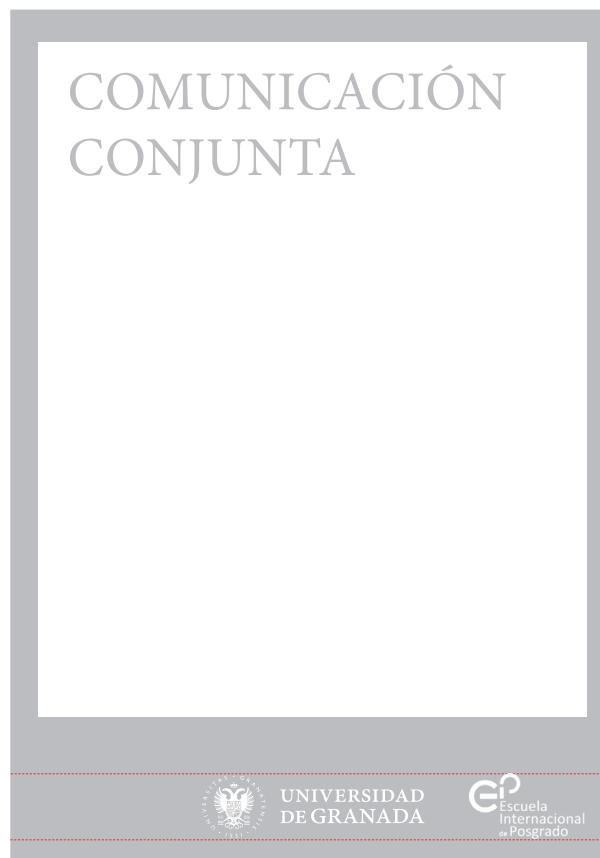
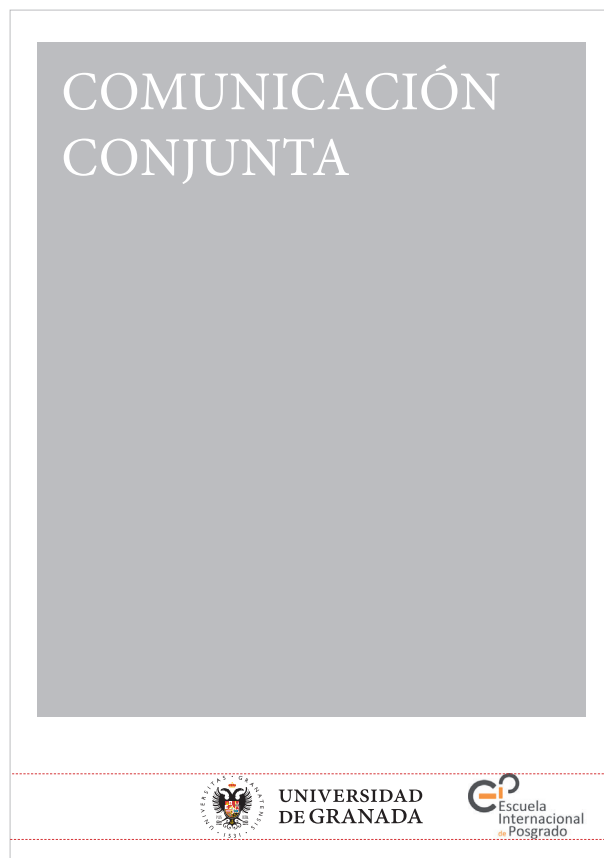
### 6.1.2 Convivencia con marcas propias en comunicación web

- 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:

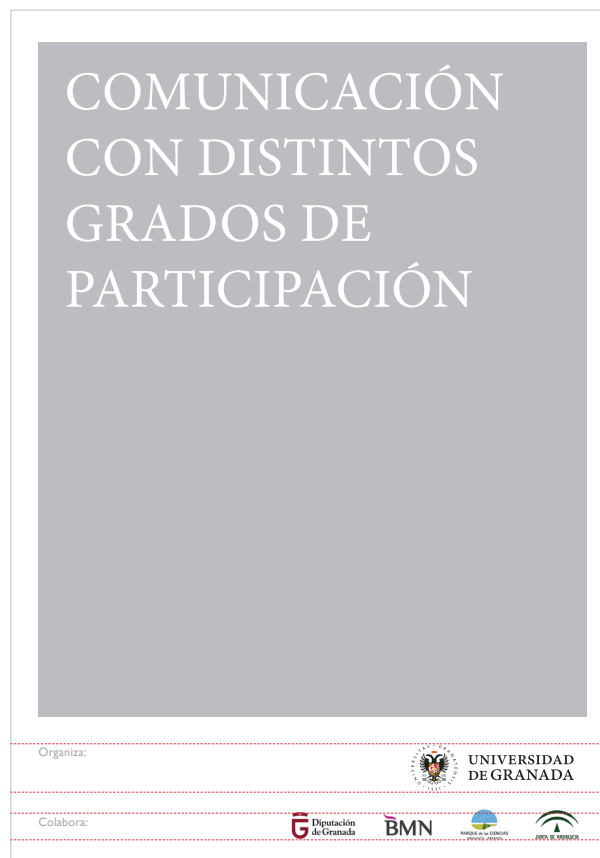
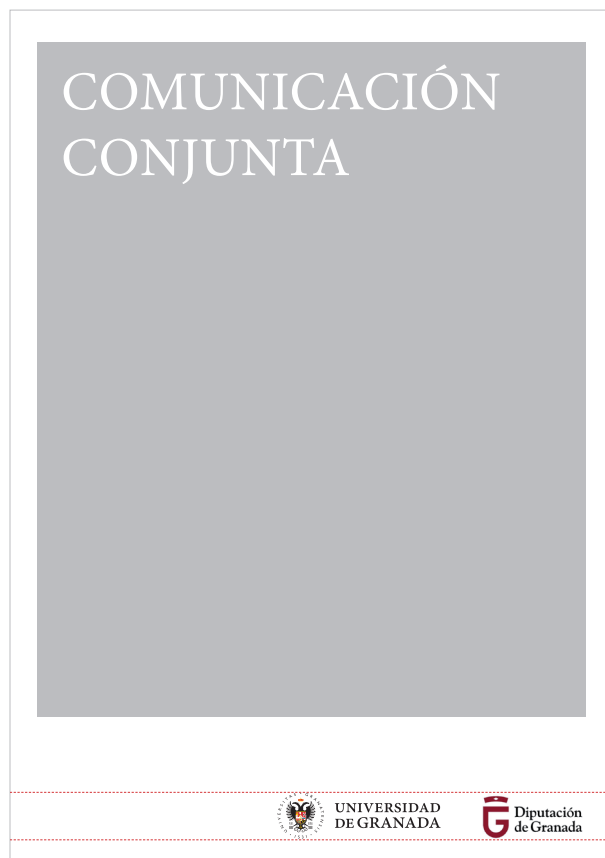
- b1) Deberán identificarse mediante la fórmula diseñada para la gradación institucional.
- b2) Deberán entenderse representadas en la marca institucional de la Universidad de Granada.



## 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:

- La marca institucional mantendrá un tamaño proporcional al de las marcas con las que conviva según su grado de participación.
- La marca institucional se alineará central o lateralmente a los ejes vertical u horizontal de otras marcas según el caso de disposición.
- 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.



# 7. USOS INCORRECTOS



## 7. Usos incorrectos

### 7.1 Composición y proporciones

#### 7.1.1 Alterar la composición

No se debe alterar la composición de los elementos símbolo y logotipo.



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

## 7. Usos incorrectos

### 7.1 Composición y proporciones

#### 7.1.2 Cambiar la proporción

No se debe cambiar la regla de proporciones entre los elementos símbolo y logotipo.



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA



UNIVERSIDAD  
DE GRANADA

## 7. Usos incorrectos

### 7.2 Añadidos y sustituciones

### 7.2 Añadidos y sustituciones

No se deben añadir o sustituir elementos o tipografías a los que forman la propia marca, tal y como se describe en su presentación.



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**



**UNIVERSIDAD  
DE GRANADA**



## 7. Usos incorrectos

### 7.3 Formulación de la versión en negativo

VERSIÓN MONOCROMA  
POSITIVO



VERSIÓN CORRECTA  
VERSIÓN EN NEGATIVO



USO INCORRECTO  
NEGATIVO COMO POSITIVO INVERTIDO



### 7.3 Formulación del negativo

Es habitual la tendencia a invertir la imagen para conseguir su versión en negativo. La marca institucional de la Universidad de Granada utiliza una imagen heráldica. Si la imagen se invierte cambian sustancialmente los elementos representados en el escudo, y con ello su valor iconográfico.

No se debe, en ningún caso, utilizar la versión en positivo invertida para conseguir la versión en negativo.

Debe usarse la versión específica en negativo, que ha sido diseñada sin alterar la correcta apariencia del escudo y sus elementos.

# 8. DISPOSICIONES TRANSITORIAS



## 8. Disposiciones transitorias

### 8.1 Disposiciones transitorias: papelería

### 8.2 Disposiciones transitorias: infraestructuras

### 8.1 Disposiciones transitorias: papelería

Hasta tanto se agoten las existencias de material impreso anteriores a la publicación de este manual podrán seguir utilizándose las mismas.

Se recomienda un plazo de implementación en papelería no superior a finales del año 2017, tal y como se recoge en las Disposiciones transitorias de la «Normativa Reguladora de los elementos básicos de Identidad Visual Corporativa de la Universidad de Granada». A partir de dicha fecha solo podrá utilizarse para uso interno hasta el agotamiento de existencias.

### 8.2 Disposiciones transitorias: infraestructuras

Las nuevas aplicaciones portadoras de elementos de identidad visual que se generen a partir de la aprobación del presente manual de identidad, deberán utilizar los elementos gráficos aquí definidos.

Las aplicaciones existentes en el diseño arquitectónico, rotulación, interiorismo o señalización podrán mantenerse durante un plazo de implementación recomendado de dos años, tiempo en que la actualización de aquellos materiales podrá ser progresiva y se ajustará a la natural necesidad de renovación o generación de nuevas aplicaciones.





UNIVERSIDAD  
DE GRANADA