

# Marca Comunicacional

---

## **3. Convivencia con otras marcas**



## 3. Convivencia con otras marcas

▶ **La marca comunicacional como firma principal en la convivencia con otras marcas en soportes de comunicación publicitaria o divulgativa.**

### Supuestos de convivencia

La marca comunicacional como firma principal en la convivencia con otras marcas en soportes de comunicación publicitaria o divulgativa.

Se establecen los siguientes supuestos de convivencia en los que la marca que representa a la institución foral participa como firma principal de una actividad, programa, campaña, publicación, etc., en relación a otras marcas que participan en calidad de colaboradoras u otra figura semejante:

- Organizador
- Patrocinador
- Editor

En cada circunstancia, si se considera conveniente, se hará mención expresa de esta condición, incorporando junto a la marca las expresiones:

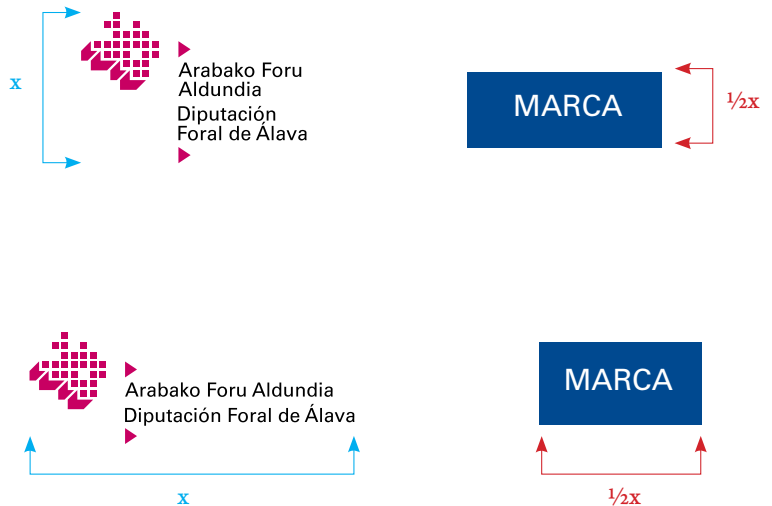
*Organiza*  
*Patrocina*  
*Edita*

La marca comunicacional, en estos casos, destacará de las otras marcas:

- Por tamaño
- Por ubicación

▶ **Tamaño de la marca comunicacional como firma principal, en relación a otras marcas**

Como referencia, el tamaño de otras marcas será, por lo menos, un 50% más pequeño (en su anchura o en su altura) que el tamaño de la marca comunicacional.



*La marca comunicacional cuando participa como firma principal se destacará por su tamaño en relación a las otras marcas con las que convive.*

▶ **Ubicación de la marca comunicacional como firma principal, en relación a otras marcas**

La marca comunicacional podrá situarse:

- Separada de las otras marcas
- Alineada (en sentido horizontal o vertical) con las otras marcas

# Marca Comunicacional

## 3. Convivencia con otras marcas



### Disposición de la marca comunicacional separada de otras marcas

Mediante una banda en la parte inferior que abarque la anchura del soporte.

Se utilizará el modelo de marca horizontal, centrada en la banda.



Arabako Foru Aldundia  
Diputación Foral de Álava

Modelo: Marca horizontal

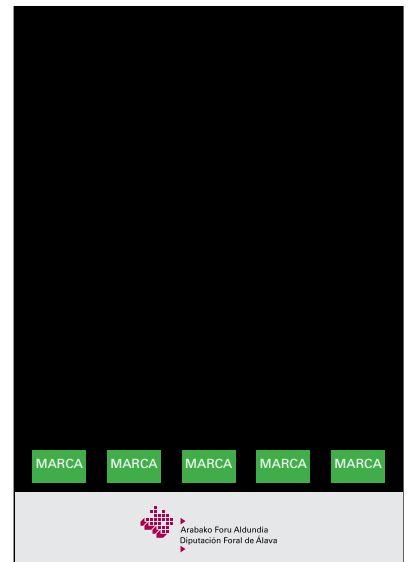
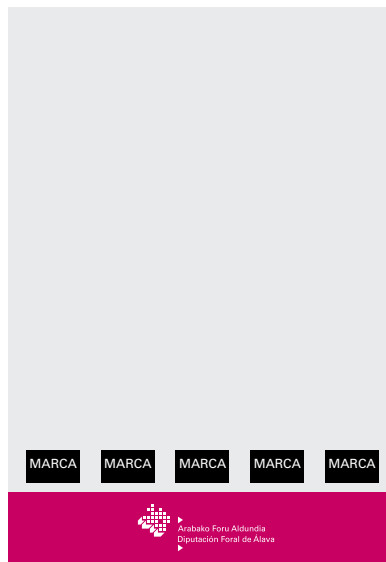
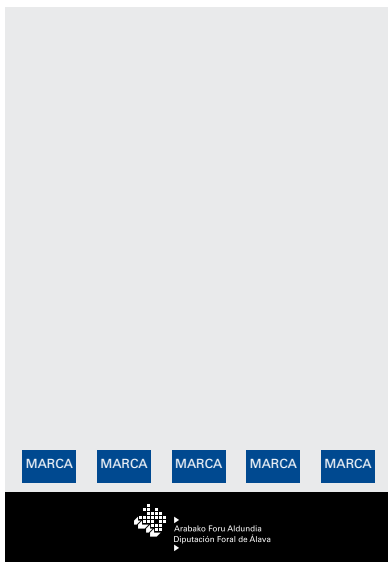
#### TAMAÑOS DE LA MARCA Y LA BANDA EN LOS SOPORTES MÁS HABITUALES

Tipo de soporte	Altura de la Marca Comunicacional	Altura de la banda
Folleto 210 x 100	Altura marca <b>14</b>	Altura banda <b>22</b>
Folleto A-5	Altura marca <b>14</b>	Altura banda <b>22</b>
Folleto A-4	Altura marca <b>18</b>	Altura banda <b>28</b>
Formato A-3	Altura marca <b>22</b>	Altura banda <b>36</b>
Cartel 700 x 500	Altura marca <b>31</b>	Altura banda <b>50</b>

Modelo de marca: Marca horizontal

Medida en milímetros

#### EJEMPLOS DE DISPOSICIÓN DE LA MARCA COMUNICACIONAL SEPARADA DE OTRAS MARCAS



## 3. Convivencia con otras marcas

► **Disposición de la marca como firma principal, alineada en sentido horizontal con otras marcas**

### Relación de tamaños

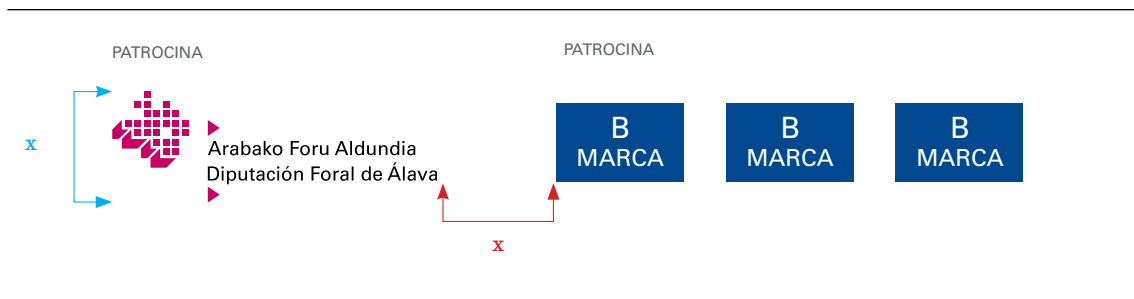
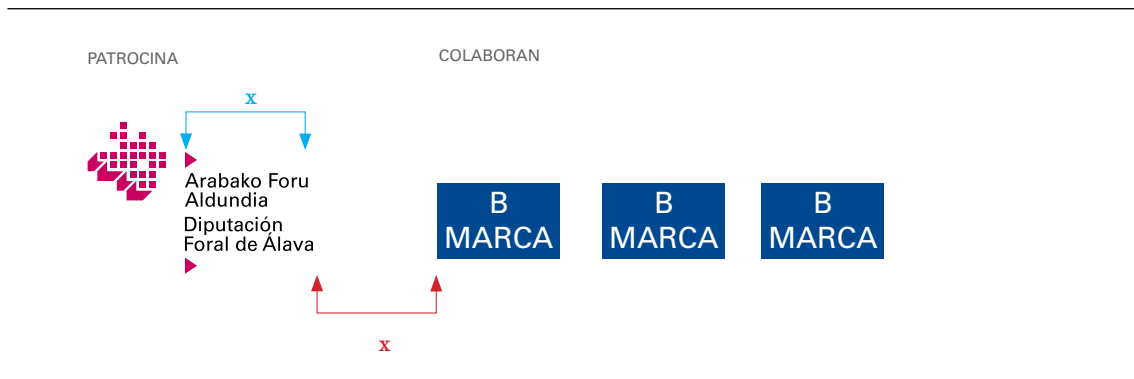
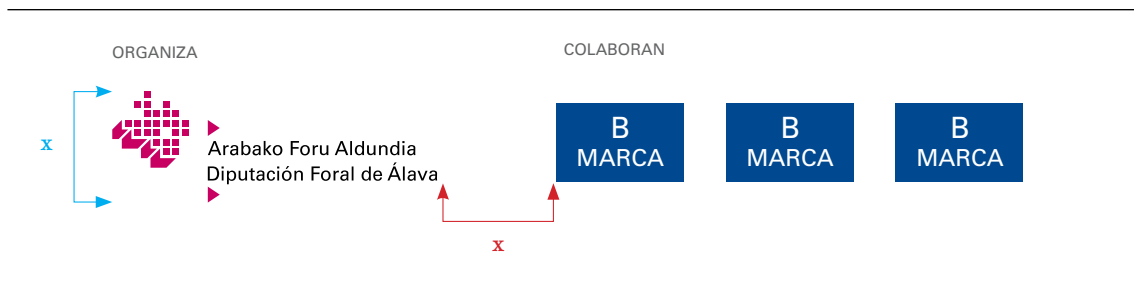
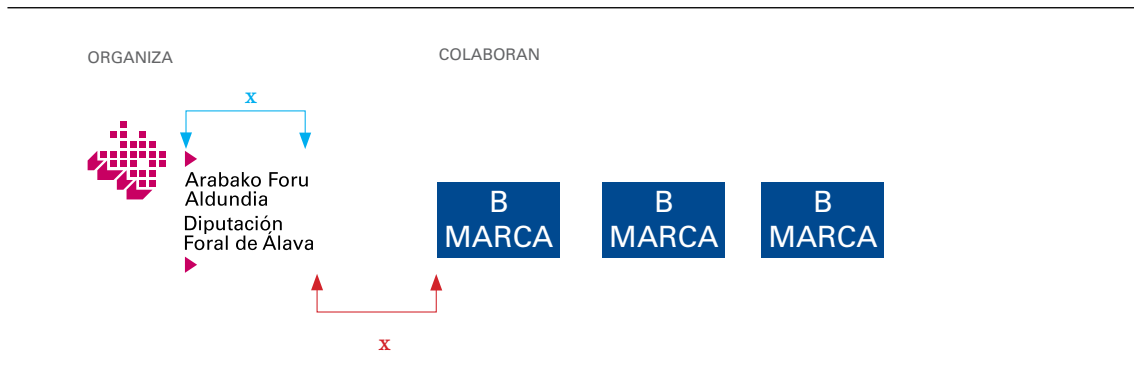
A = Marca Comunicacional  
B = Otras marcas

$$B \leq \%50 A$$

### Separación

X = Distancia mínima

### EJEMPLOS DE DISPOSICIÓN DE LAS MARCAS ALINEADAS EN SENTIDO HORIZONTAL



## 3. Convivencia con otras marcas

► **Disposición de la marca como firma principal, alineada en sentido vertical con otras marcas**

### Relación de tamaños

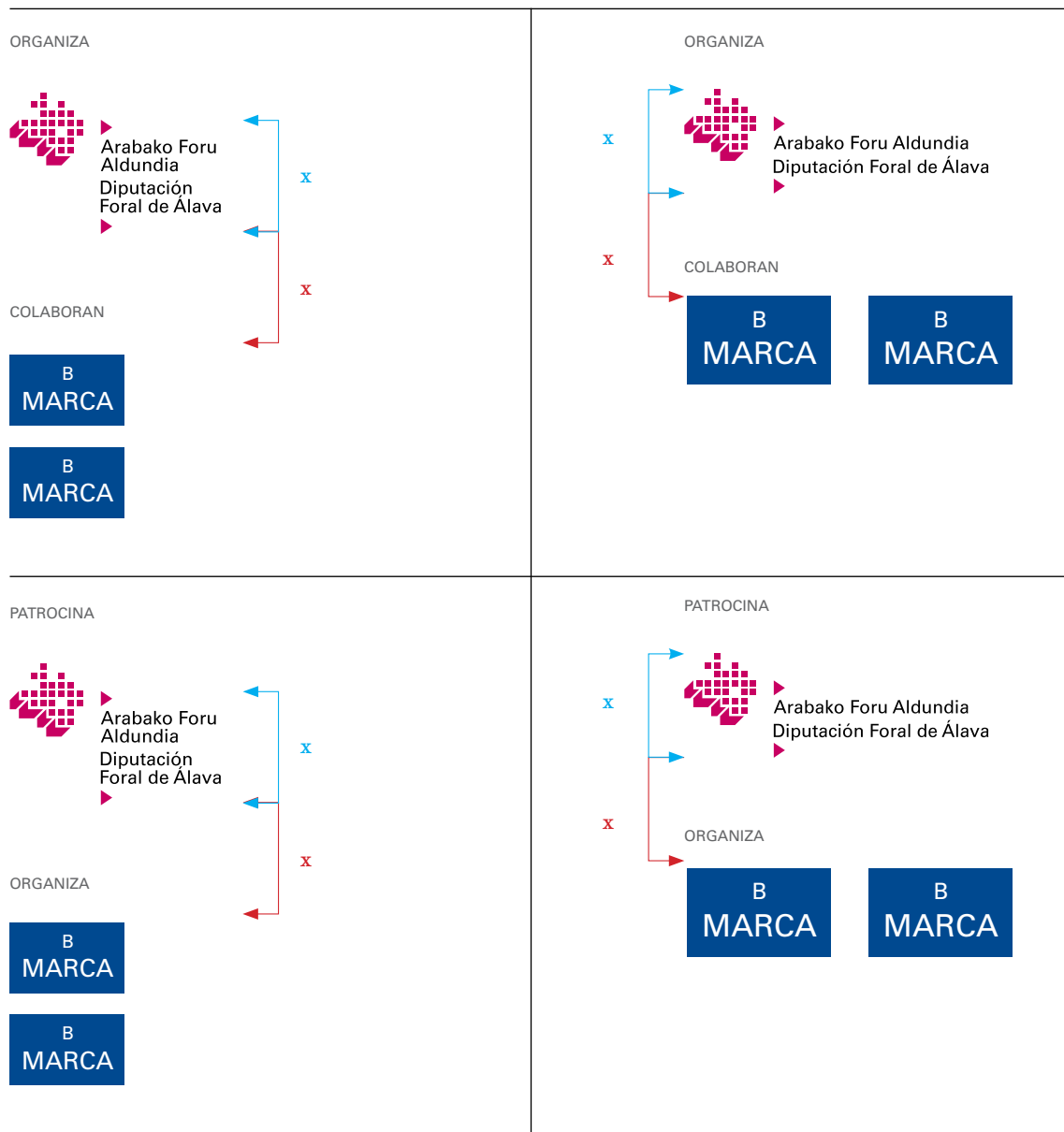
A = Marca Comunicacional  
B = Otras marcas

$$B \leq \%50 A$$

### Separación

X = Distancia mínima

### EJEMPLOS DE DISPOSICIÓN DE LAS MARCAS ALINEADAS EN SENTIDO VERTICAL

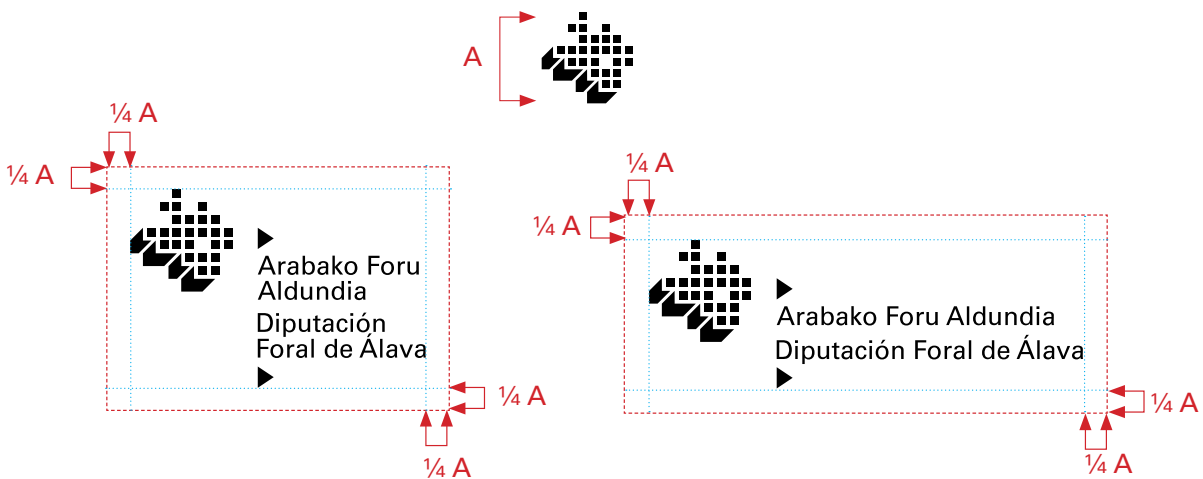




### La marca comunicacional como colaboradora en convivencia con otras marcas

En los casos en los que la marca comunicacional conviva con otras marcas en un supuesto de igualdad, se reproducirá a un tamaño semejante a éstas, respetando una distancia conveniente con las marcas colindantes. En ningún caso esta distancia podrá ser inferior a la que se establece como zona de protección de la marca.

ZONA DE PROTECCIÓN DE LA MARCA



La zona de protección es un área virtual que debe quedar libre de cualquier elemento gráfico que pueda perjudicar la óptima percepción de la marca

