

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

EE HÉCTOR GEMA
— Clínica Dental —

INTRODUCCIÓN

Una empresa proyecta su imagen, tanto hacia el exterior como hacia todas las personas que forman parte de ella. Por ello, este manual reúne las herramientas básicas para el uso y la aplicación gráfica correcta de la empresa en todas sus expresiones.

Ha sido ideado pensando en las necesidades de aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

Aplicando debidamente este manual se asegura la consecución homogénea, atractiva y fácilmente identificable de esta organización, a la vez que se optimiza la eficacia de la comunicación.

A. Elementos básicos de la Identidad

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Héctor Gema Clínica Dental, se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

Estas páginas definen los símbolos y atributos de la identidad visual: marca, integración, versiones en negro y negativo, colores y tipografías.

1. Logotipo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones. La marca Héctor Gema Clínica Dental se basa en la tipografía Amerigo BT acompañada de Bookman Old Style. Para el slogan utilizamos Kids Rock Regular.

El imagotipo está formado por varios elementos tal y como se indica en la imagen.

Estos componentes no tienen que ir siempre acompañados y podrán presentarse aislados, aunque sea de manera más excepcional.



2. Área de reserva y reductibilidad

Para asegurar que nuestro logotipo conserve su potencial visual y su completa legibilidad, ha de respetar su área de reserva. Este espacio nunca debe modificarse ni ser invadido por otros elementos gráficos.

El área de reserva se delimita a partir de la E del logo, en vertical y en horizontal repectivamente.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reducido es a 20 mm de ancho:



3. Colores corporativos

Las referencias de color de Héctor Gema Clínica Dental son los pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en blanco o en negro según el fondo.

No obstante, este es el color principal de la marca y el que debe predominar.

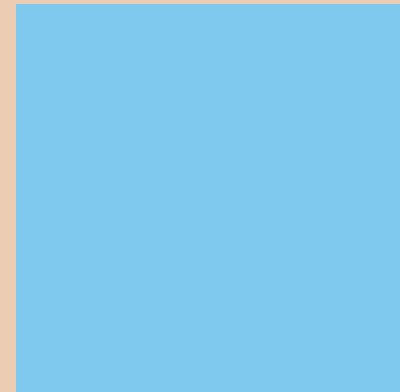
#8DC8E8

RGB

R:140, G:199, B:223

CMYK

C:45, M:6, Y:0, K:0



PANTONE 2905 C

3. Colores corporativos

Este color forma parte de la identidad corporativa, pero, es el color secundario.

#E6CEB5

RGB

R:230, G:206, B:181

CMYK

C:9, M:16, Y:21, K:1



PANTONE 2309 C

4. Tipografía

La tipografía corporativa es Amerigo BT acompañada de Bookman Old Style. Esta será la utilizada por estudios o agencias de diseño.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.,;:&%E)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.,;:&%E)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.,;:&%E)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.,;:&%E)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.,;:&%E)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789(.,;:&%E)

B. Normas para el buen uso de la marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Héctor Gema Clínica Dental, se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación. Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca es fundamental evitar los efectos contraproducentes en su aplicación.

Un uso desordenado de la identidad visual crea confusión y repercute muy negativamente en el perfil de la marca y en la percepción que el público ha de tener de sus valores y servicios. Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

1. Versiones correctas

Esta página reproduce la marca en sus colores corporativos. Siempre que sea posible se aplicará en su versión principal.

En el caso de que no sea posible por razones técnicas, se utilizará la versión en blanco y negro también incluida en esta página.

Versión principal



Versión principal negativo



Versión Blanco y Negro



Versión Blanco y Negro negativo



2. Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondo no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no corporativo oscuro



Fondo de color no corporativo claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico claro



3. Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

Tipografía incorrecta



Tamaños incorrectos



Pantone incorrecto



Deformación



Espaciado incorrecto



Ocultación



4. Expresión textual de la marca

Para escribir el nombre de la marca se deberá hacer tal y como se muestra en el ejemplo.

Escritura correcta:

Ejemplo de cómo se escribe la marca Héctor Gema Clínica Dental

Escritura incorrecta:

Ejemplo de como no se escribe HéctorGema Clínica dental 

EE HÉCTOR GEMA

— Clínica Dental —