



DOCTOR
• CARD •
Assistance

**Manual de Identidad
Corporativa**

1.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

- 1.1** Logotipo Corporativo
- 1.2** Área de Seguridad y mínimo tamaño
- 1.3** Color corporativo
- 1.4** Tipografía Corporativa
- 1.5** Tipografía Secundaria

2.

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

- 2.1** Versiones correctas

1.

SIMBOLOGÍA BÁSICA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca DOCTOR CARD se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca DOCTOR CARD está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto.

1.2

ÁREA DE SEGURIDAD Y MÍNIMO TAMAÑO

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del imagotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el imagotipo, logotipo e isotipo puede ser reproducido es a 22 mm de ancho.



1.3

COLORES CORPORATIVOS

Las referencias de color de DOCTOR CARD son los aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Este es el color principal de la marca y el que debe predominar. Será el color que evocará el servicio de la salud, además de tranquilidad, confianza, profesionalismo, estabilidad y especialidad.

HTML

#199793

C78 M18 Y45 K3
R25 G151 B147

1.3

COLORES CORPORATIVOS

Color complementario o secundario.
Será el color que connota la estética y
versatilidad de la marca.

HTML

#135E54

C87 M37 Y62 K84

R19 G94 B34

HTML #f60c5b

1.3

COLORES CORPORATIVOS

Color suave.

Este color nos dará la elegancia, sobriedad, seriedad y confianza de la marca. Será el polo a tierra de los colores fuertes

HTML

#96C8C3

C46 M6 Y27 K0

R150 G200 B195

1.4

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia OSWALD le en sus versión regular. Ésta será la utilizada por los estudios y agencias de diseño. Cuando ésta no sea posible se utilizará la secundaria.

OSWALD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890(.:&%o#)

1.5

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa, por ejemplo en la página Web, o los textos editados por la empresa se utilizará la tipografía Museo Sans.

MUSEO SANS 100

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(.:&%#)

MUSEO SANS 500

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(.:&%#)

MUSEO SANS 700

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(.:&%#)

MUSEO SANS 900

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890(.:&%#)

2

NORMAS PARA EL BUEN USO DE LA MARCA

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca DOCTOR CARD 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 imago tipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen de marca.

2.1

VERSIONES CORRECTAS

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco y negro.

Versión Principal



Versión Principal



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro negativo





DOCTOR
• CARD •
Assistance

Manual de Marca