

Guía de estilo: edición mini
Junio 2018
Versión 1.0

GenesisCare

00.1

Contenido

Esta edición de las directrices de marca tiene como objetivo proporcionar una visión general de la marca GenesisCare.

Las siguientes páginas ilustran los principios básicos de la identidad de la marca: nuestros valores, cómo los comunicamos y los elementos distintivos que utilizamos para hacerlo. El último capítulo proporciona ejemplos de cómo se aplican estos principios en una variedad de formatos y plataformas.

¿Necesitas ayuda u orientación? Ponte en contacto con el guardián de la marca de GenesisCare en:

brandchecker@genesiscare.com

O con el Departamento de Marketing y Comunicación en España:

marketing@genesiscare.es

Sección 1
Acerca de nuestra marca

1.1 Acerca de estas directrices
1.2 Designing better care
1.3 Nuestros valores, propósito y carácter
1.4 Nuestros valores en detalle

Sección 2
Nuestra identidad verbal

2.1 Nuestro tono de voz
2.2 Nuestros principios
2.3 La palabra en acción
2.4 Nuestro nombre
2.5 Mensajes

Sección 3
Nuestra identidad visual

3.1 Nuestra identidad visual
3.2 El logotipo de GenesisCare: elementos básicos
3.3 Coactive vs Locked-up
3.4 El logotipo Coactive: Principios y posicionamiento
3.5 El logo Locked-up: Principios y posicionamiento
3.6 Cómo no usar el logo

Sección 3
Nuestra identidad visual (continuación)

3.7 Nuestra paleta de colores: Principios y especificaciones
3.8 Nuestra tipografía: La gama y cómo la usamos
3.9 Trama corporativa
3.10 Iconos
3.11 Fotografía: Variantes de estilo y uso

Sección 4
Uso de la identidad

4.1 Nuestra marca en uso
4.2 Usos empresariales básicos
4.3 Ejemplos de usos de impresión
4.4 Ejemplos de usos en pantallas
4.5 Decoración de interiores

Sección 5
Directrices adicionales

Para obtener información sobre otros aspectos de la identidad de marca: marca compartida, rotulación interior y señalización exterior, etc. ponte en contacto con el departamento de marketing.

01.1

Acerca de estas directrices

Esta es una descripción general de la marca GenesisCare. Una marca que refleja aquello en lo que somos únicos y relata cómo estamos mejorando la atención médica.



01.2

Designing better care

¿Cuál es nuestra razón de existir? ¿Cómo queremos marcar la diferencia? Diseñar experiencias asistenciales que obtengan los mejores resultados posibles de salud y vida.

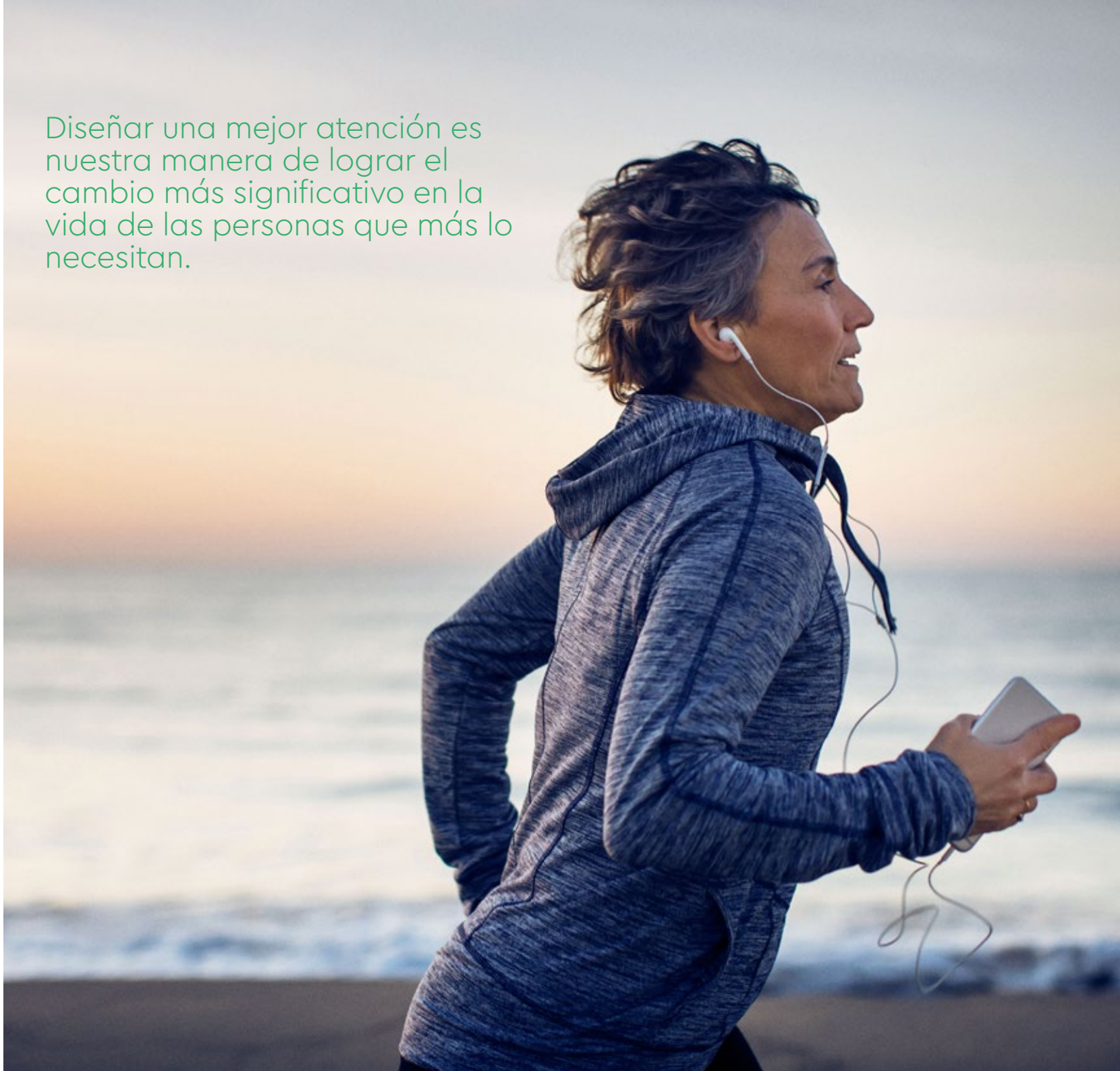
Diseño De hecho, es cómo trabajamos: comprendemos las necesidades y entendemos los datos. Reunimos a las personas adecuadas y encontramos excelentes ideas y proporcionamos respuestas.

Mejor atención Esto significa una atención de mejor calidad, más accesible para más personas y tan eficiente como sea posible.

Experiencias asistenciales Porque cuidar es un verbo, se trata de tener en cuenta a nuestros pacientes y su punto de vista en todo lo que hacemos cada día.

Resultados de salud y calidad vida Porque en última instancia eso es lo que más importa, ayudar a las personas a superar sus problemas de salud y tener una buena calidad de vida después.

Diseñar una mejor atención es nuestra manera de lograr el cambio más significativo en la vida de las personas que más lo necesitan.



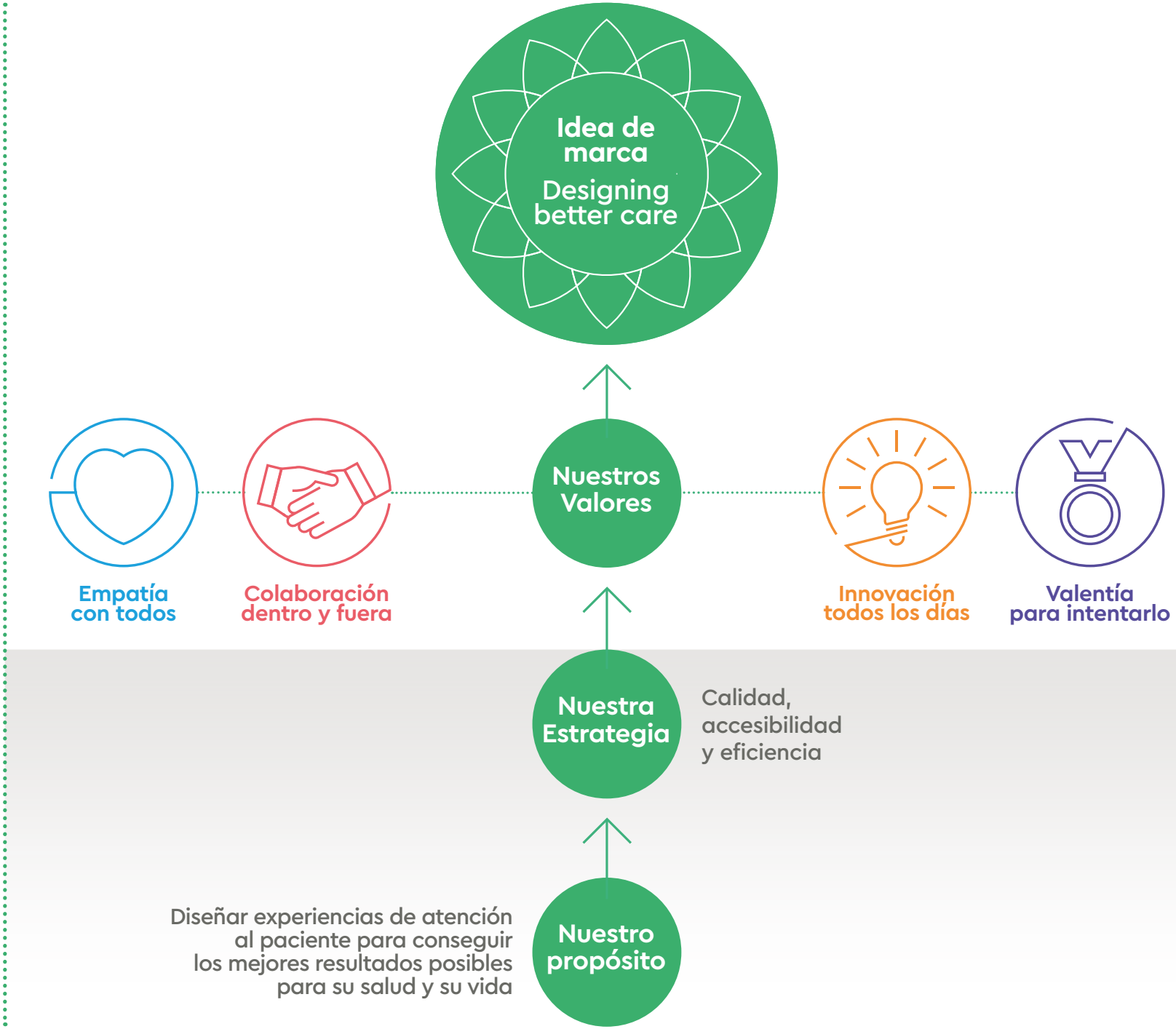
01.3

Nuestros valores, propósito y carácter

Nuestro propósito es nuestra razón de ser. Muestra lo que nos importa y cómo hablamos de GenesisCare entre nosotros, con nuestros socios y con nuestros pacientes.

Nuestros valores son esenciales para nuestro negocio. Establecen nuestra cultura, lo que nos importa y cómo trabajamos, ayudándonos a cumplir nuestro propósito.

Nuestro carácter transmite nuestro espíritu y nuestras cualidades. Representa cómo hacemos nuestro trabajo, complementando nuestro propósito y demostrando que nuestros valores representan aquello en lo que creemos.



01.4

Nuestros valores en detalle

Nuestros valores son esenciales para nuestra empresa. Establecen nuestra cultura, lo qué consideramos importante y cómo trabajamos, ayudándonos a cumplir nuestro propósito.



Empatía con todos. Hacemos todo lo que podemos para comprender las necesidades, las emociones y las ambiciones de los pacientes y su entorno. Porque solo a través de la comprensión, podemos hacer "juntos el mejor trabajo en GenesisCare y marcar una gran diferencia en la experiencia y en los resultados de salud y calidad de vida de los pacientes que tratamos.



Innovación todos los días. Todos contribuimos aportando hallazgos e ideas innovadoras, sean grandes o pequeñas. Porque las mejores ideas pueden venir de cualquier persona, en cualquier lugar, y sabemos que la mejor manera de descubrirlas es a través del conocimiento y la evidencia, para así poder diseñar una mejor atención.



Colaboración dentro y fuera. Logramos más juntos que separados, por lo que compartimos, escuchamos y trabajamos como si fuéramos uno solo. Diseñar una mejor atención solo será posible si trabajamos juntos, entre nosotros en GenesisCare y con las personas y nuestros socios externos, que quieren las mismas cosas que nosotros y quieren formar parte de nuestro propósito.



Valentía para intentarlo. Nos atrevemos a hacer que las ideas se materialicen para hacer realidad lo imposible, porque está en el ADN de GenesisCare. Solo cumpliremos con nuestro propósito si tratamos de aprender y nos comprometemos a hacer que las cosas sucedan; después de todo, nada significa más para nosotros que lograr que nuestros pacientes obtengan los mejores resultados posibles de salud y vida.

02.1

Nuestro tono de voz

Cuando pensamos en el tono de voz, a menudo nos enfocamos en el aspecto verbal. Pero siempre estamos comunicando algo, ya sea usando palabras o imágenes. Por eso creemos que nuestro tono de voz debe ser universal.



02.2

Nuestros principios

Estos principios nos dan una base sólida en nuestro estilo visual y verbal.

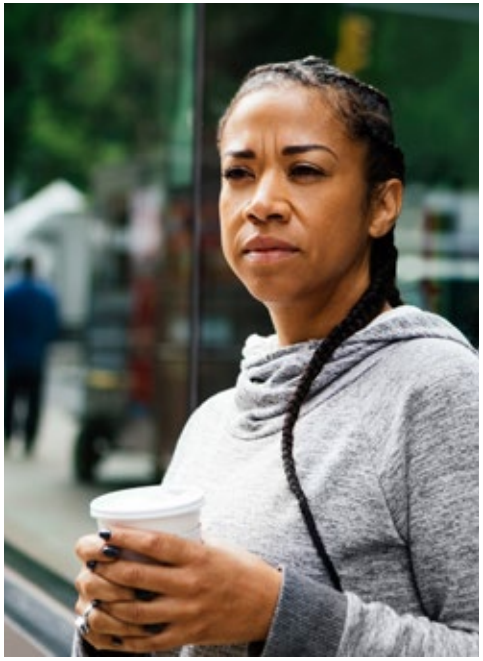


Audaces, pero con una dosis de calma

Nos atrevemos a diseñar cosas diferentes y atrevidas para conseguir mejorar la atención de los pacientes, por lo que nuestro tono de comunicación debe tener ese mismo estilo. Nos expresamos con seguridad usando frases relevantes, colores vivos, preguntas provocativas y una redacción desafiante.

Sin embargo, no se trata de llamar la atención. ¿Te has fijado en que las personas seguras de sí mismas saben cuándo subir el tono de voz y cuándo pasar un poco más desapercibidas?

Muestra un tono seguro y firme en la redacción combinándolo con algún toque de sencillez para darle respiro y tranquilidad a la audiencia.



Positivos, pero anclados en la realidad

Somos optimistas por naturaleza, por lo que nos comunicamos con un espíritu positivo, pero real en nuestras palabras e imágenes.

Esto significa celebrar las cosas que hemos hecho y las que nos quedan por hacer, haciendo referencia a los beneficios para la gente, no solo a la descripción de lo que hacemos, y utilizando tanto textos como imágenes que comuniquen ideas claras.

Pero evita parecer tan optimista que parezca artificial. Queremos que la gente sepa que reconocemos, respetamos y reflejamos sus diferentes experiencias, porque sabemos que, en ocasiones, estas experiencias son duras y difíciles.



Sinceros, pero siempre personales

Nos impulsa nuestro objetivo, lo que significa que siempre vamos directos al grano. No somos imprecisos, equívocos o impredecibles: queremos ser sencillos comprensibles y evitando un lenguaje técnico o argot médico cuando no hace falta.

Esto significa que tenemos que estar vigilantes para no desviarnos y acabar pareciendo fríos en nuestra forma de hablar. Ten en cuenta quién nos está viendo y quién está escuchando lo que decimos. Ten siempre en mente la empatía y ajusta tu mensaje al destinatario.

02.3

La palabra en acción

Los siguientes ejemplos muestran cómo estos principios se pueden usar en la práctica para crear comunicaciones impactantes que reflejen el carácter de la marca GenesisCare.

Los titulares deben captar la atención del público transmitiendo ideas sólidas o planteando una pregunta abierta o retórica que provoque una respuesta.

En el cuerpo del texto podemos ampliar la idea o responder de forma atenta y centrada en nuestra audiencia. Recuerda destacar los beneficios junto con las características, dividir párrafos largos con subtítulos y/o enumeración de conceptos, e incluir una llamada a la acción o sugerir los siguientes pasos a dar.

Porque llegar más lejos no es suficiente

El camino hacia una mejor atención no acaba nunca. Así que siempre estamos intentando hacer cambios pequeños pero significativos para mejorar las cosas que importan para las personas.

Porque es su vida

La vida no se detiene cuando se está pasando por un cáncer. La rutina diaria es positiva para el paciente. Para asegurarnos que pueda continuar con su día a día al máximo, coordinaremos los horarios de citas para que se adapten a su agenda.

También le ayudaremos a saber cómo afrontar los efectos secundarios del tratamiento.

¿Qué podemos lograr con estos cambios?

Es una pregunta que nos hacemos constantemente, encontrando nuevas respuestas con más frecuencia de lo que creerías.

Siempre estamos buscando formas de mejorar las cosas para nuestros pacientes, cuestionando lo establecido y trabajando en colaboración para poder compartir diferentes puntos de vista y nuevas ideas.

¿Quién dice que hay que esperar?

Esperar el diagnóstico o el tratamiento puede ser tan difícil como el tratamiento en sí, por lo que nos aseguramos de que esto no suceda.

En GenesisCare nos ocuparemos de que tenga un acceso casi inmediato a los procedimientos y pruebas que necesite, al igual que a los tratamientos de oncología radioterápica o médica.

02.4

Nuestro nombre

Nuestra marca tiene un nombre exclusivo y global, GenesisCare, que se utiliza en todos nuestros productos y servicios.

Siendo coherentes con nuestra denominación, haremos que sea más fácil para nuestro público reconocernos, interpretar nuestra marca y recordar nuestros valores y propósitos.

GenesisCare

Por eso debemos evitar acortar nuestro nombre a Genesis, o GC, siempre que lo usemos de puertas para afuera. Para todo nuestro público, somos GenesisCare.

02.5

Mensajes

Los mensajes nos ayudan a transmitir nuestra idea de marca en todas nuestras comunicaciones.

Hemos identificado con extremo detalle los componentes claves de nuestros mensajes, incluso en función de a quién de nuestros destinatarios se dirigen: pacientes, médicos referentes, el sector sanitario, aseguradoras y empleados. Se pueden segmentar en cuatro ideas clave:

1

Idea clave #1

Estamos comprometidos con el cambio

GenesisCare se fundó como respuesta a dos de los mayores problemas de salud a los que nos enfrentamos globalmente como sociedad: el cáncer y las enfermedades cardíacas.

La atención hoy en día resulta inconsistente en términos de calidad y accesibilidad para los pacientes e ineficaz en muchas ocasiones.

La atención médica afronta un desafío que seguirá creciendo cada vez más si no se hace nada para cambiarla, ya que cada vez más y más personas afrontan un cáncer o una enfermedad cardíaca.

Nos comprometemos a liderar el cambio de la forma en que la atención médica se diseña y se lleva a cabo, para adaptarla a futuras necesidades y lograr cambios significativos para todos.

2

Idea clave #2

Vemos las cosas de manera diferente

El método de GenesisCare consiste en ser más minuciosos y detallistas, considerados y respetuosos.

Nos fijamos tanto en el panorama general como en los pequeños detalles, unificando el conocimiento y las ideas de más personas: enfermeras, médicos, analistas y técnicos.

Entendemos que un paciente también es una persona que necesita algo más que un tratamiento y valoramos cada momento que pasamos con él/ella como una oportunidad para aprender y mejorar.

Cuando tratamos a un paciente, entendemos mejor cómo tratar a todos los pacientes y, al tratar a más pacientes, también proporcionamos una mejor atención individual.

3

Idea clave #3

Hacemos las cosas de manera diferente

Hacer las cosas de manera diferente significa tener la valentía de hacer nuestras ideas realidad de una forma más rápida, inteligente y segura.

Todo lo que aprendemos lo aplicamos en todo lo que hacemos, revisando, perfeccionando y mejorando cada día.

No nos asusta ser los primeros, evolucionando los métodos establecidos y mejorando la forma en que ayudamos a los pacientes más allá del tratamiento, con métodos contrastados que proporcionen una mejor atención.

Estamos ansiosos por trabajar con personas ajenas a GenesisCare si comparten nuestras creencias y nuestro deseo de diseñar y proporcionar una mejor atención.

4

Idea clave #4

Siempre queremos mejores resultados

Todo lo que hacemos es para beneficiar a las personas que ayudamos y a las que trabajan para nosotros o con nosotros.

Creemos que lo mejor siempre puede mejorarse.

03.1

Nuestra identidad visual

Las iniciales de nuestro nombre han inspirado una abreviatura distintiva e icónica para la marca y una ventana a un mundo en el que diseñamos una mejor atención. No es sólo un monograma sino un símbolo reconocible y memorable que representa lo que defendemos.

Nuestra identidad transmite accesibilidad y amabilidad en combinación con algo orgánico y humano. Todo esto unido creará con el tiempo el reconocimiento y la preeminencia de nuestra marca. Un ícono que tiene flexibilidad para funcionar en canales analógicos y digitales con claridad y simplicidad.



03.2

El logotipo de GenesisCare: elementos básicos

Nuestro nuevo logo es la base de nuestra identidad de marca. Transmite una mentalidad de visión de futuro y la sensación de ser la autoridad definitiva en nuestra área de especialización.

El logotipo de GenesisCare se ha desarrollado para diferenciarnos de nuestros competidores y proporcionar una marca única que nos convierta en una organización fácilmente identificable. Los logos se usan por separado tanto en el símbolo como en el nombre de la marca, junto con los formatos del Logo Locked-up.

El símbolo



En su nivel más básico, el símbolo es una interpretación moderna de las iniciales de GenesisCare. Sin embargo, la simple superposición de las formas permite que el logotipo también incluya otros significados.

Se puede ver como una ventana o un portal a la actividad de GenesisCare, con el símbolo actuando como una silueta que sostiene las imágenes.

Se puede interpretar como dos mundos de sabiduría separados: los médicos, apoyados por la tecnología, unidos en beneficio del paciente.

El nombre de la marca

GenesisCare

Un nombre exclusivo que funciona con o sin el símbolo como identificador primario de nuestra marca.

El nombre de la marca se ha diseñado cuidadosamente con un grosor que no forma parte de la familia tipográfica GenesisCare Sans. Cuando utilices el nombre de la marca, usa solo ilustraciones del archivo maestro; no intentes crearlo con la tipografía de la marca.

03.3

El logo: Coactive vs Locked-up

El logotipo se ha diseñado para utilizarse en dos formas diferentes de uso: Coactive y Locked-up.

El logo Coactive

En el formato Coactive, el símbolo y el nombre de la marca se ubican en las esquinas opuestas de un mismo espacio. Aunque están separados, trabajan juntos: el símbolo actúa como presentador y el nombre de la marca como patrocinador; entre ellos actúan como un dispositivo de encuadre para encapsular las imágenes o el mensaje.

El logo Coactive se utiliza principalmente para recursos de marketing, como publicaciones, anuncios, comunicaciones digitales y mercancía.

El logo Locked-up

El formato Locked-up del logo es la versión más familiar del logotipo. Una serie de relaciones fijas entre el símbolo y el nombre de la marca en formatos horizontal y vertical. El formato Locked-up también incluye un símbolo independiente donde el nombre de la marca está ausente.

En las páginas siguientes se muestran las diferencias entre los dos y ejemplos de dónde se debe usar cada formato.

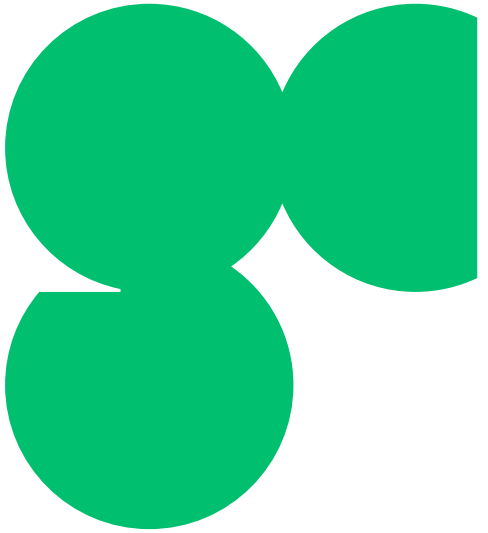
Formato de logotipo Coactive



GenesisCare

Formatos de logotipo Locked-up

Monograma



Horizontal



Vertical



Uso reducido



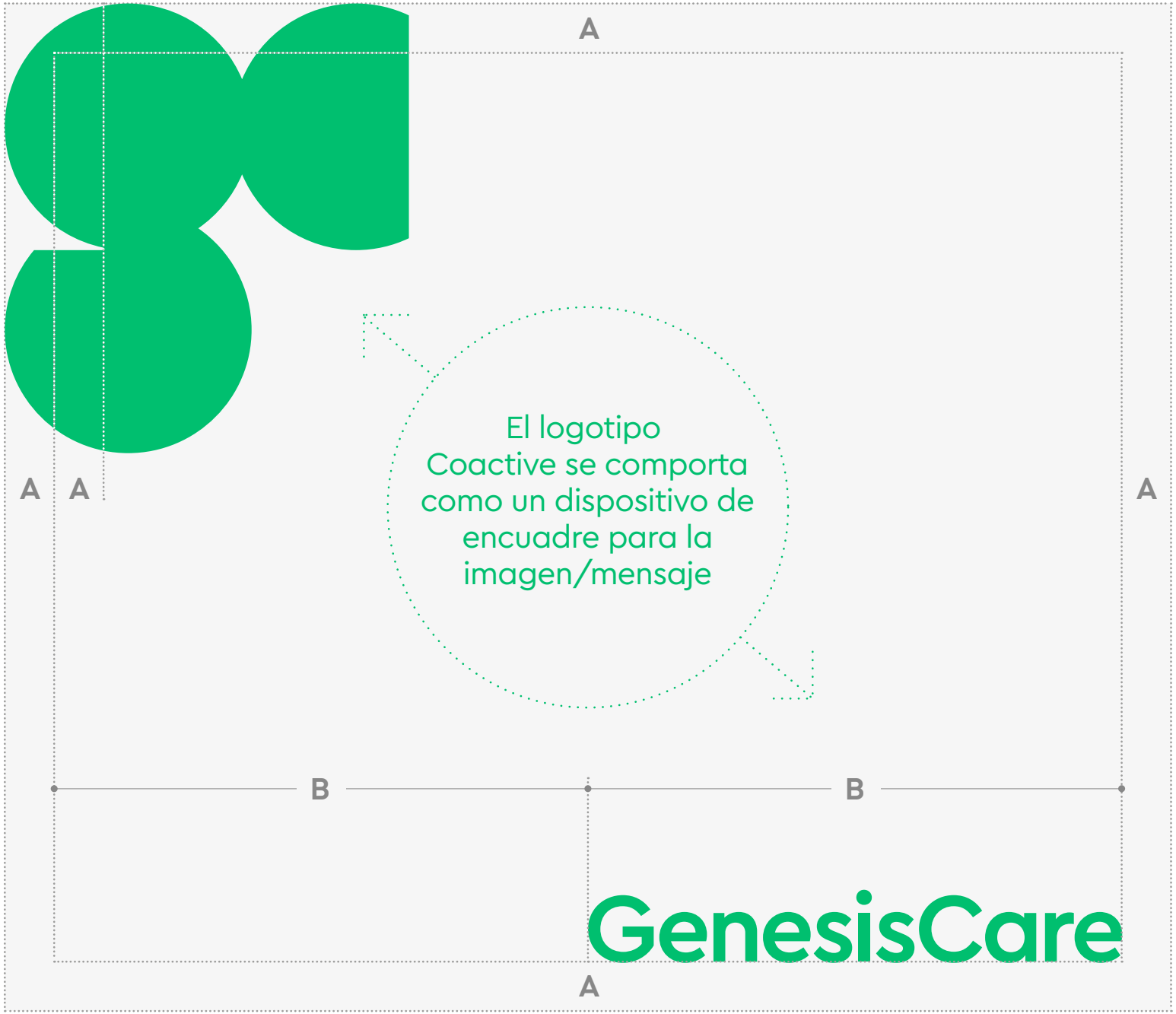
03.4.1

El logotipo Coactive: principios de posicionamiento

El principio básico del diseño cuando se usa el logotipo Coactive es que el ancho del corte de la 'g' en el símbolo proporciona la guía de posicionamiento para el nombre de la marca en la esquina opuesta. Se debe tener en cuenta que el símbolo siempre se coloca en el borde de la esquina superior izquierda.

El esquema que se muestra aquí ilustra cómo el ancho del corte de la 'g' tiene una relación directa con el lugar donde se coloca el nombre de la marca. Para un símbolo de este tamaño, el ancho del corte se reduce a la mitad para dar un margen en 'A'. La esquina inferior derecha de este margen circundante es donde se ubica el nombre de la marca. En el caso que se muestra aquí, el ancho del nombre de la marca es la mitad del espacio total (B).

Hay tres guías de posicionamiento, cada una diferenciada por el tamaño del símbolo utilizado. Las siguientes páginas brindan información adicional para usar estas guías.

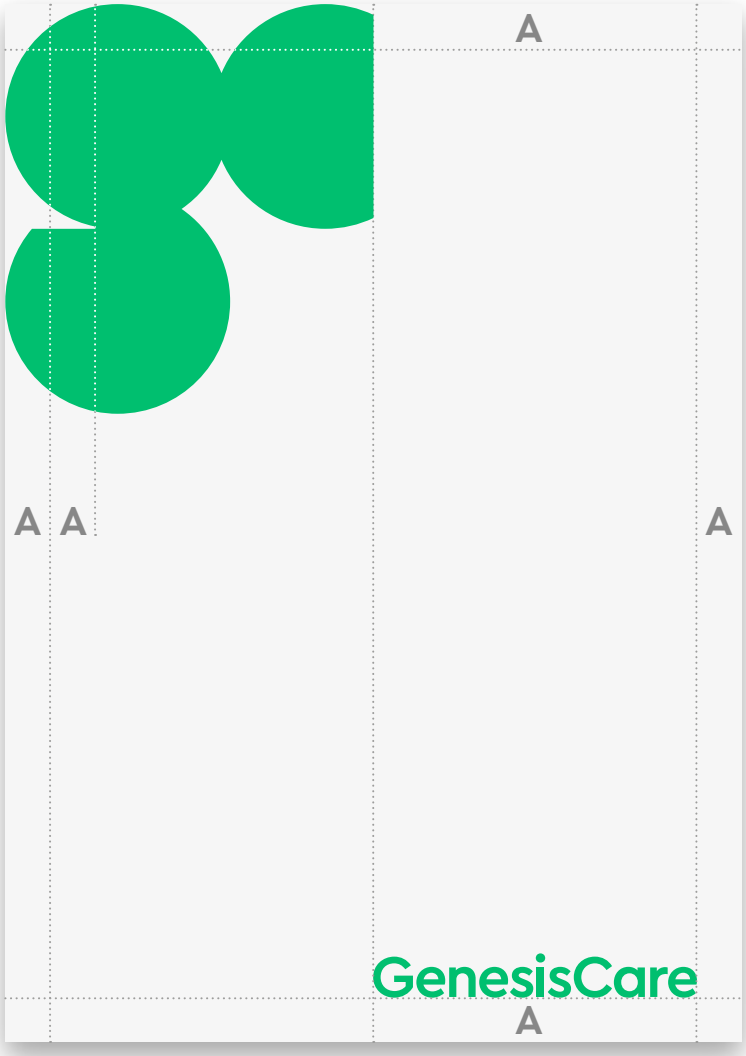


03.4.2

El logotipo Coactive: guía de posicionamiento 1

Para carteles estándar y materiales que usan una combinación del símbolo grande y el nombre de la marca, el ancho del corte se reduce a la mitad para dar un margen en 'A'. Esta es una guía de posicionamiento.

En el caso que se muestra aquí, el nombre de la marca tiene el tamaño desde el punto medio del espacio hasta el margen derecho.



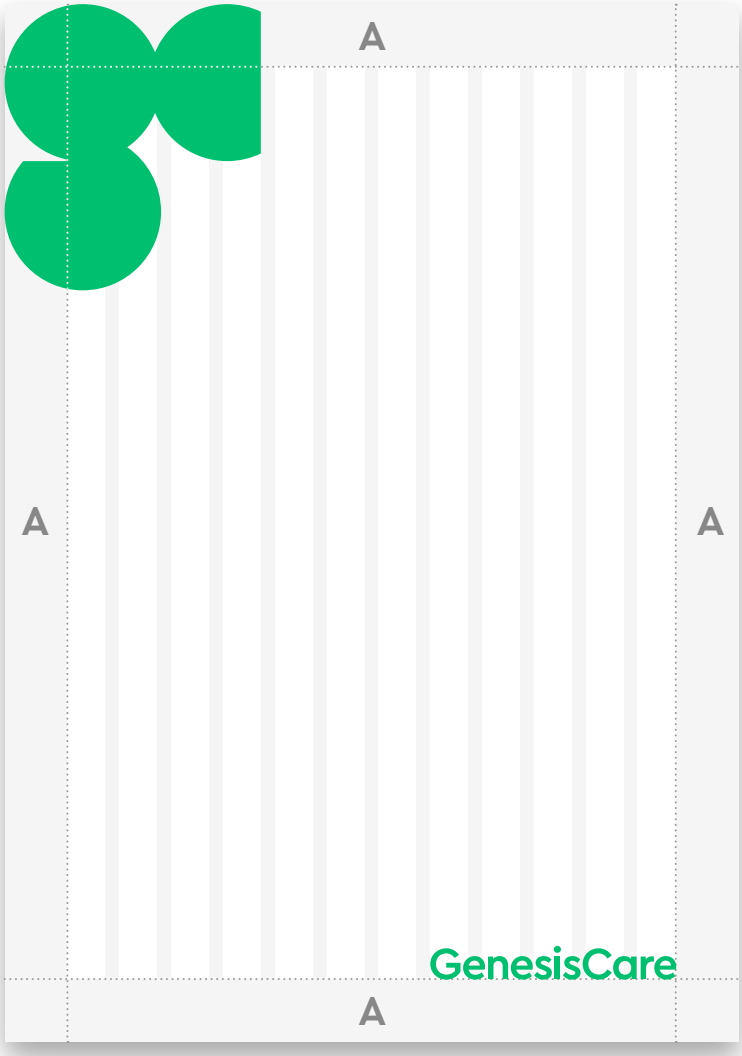


03.4.3

El logotipo Coactive: guía de posicionamiento 2

Para las portadas de folletos y publicaciones que utilizan una combinación del símbolo de tamaño medio y el nombre de la marca, el margen de posicionamiento es igual al ancho total del corte en 'g'. Esta es la guía de posicionamiento 2.

En el caso que se muestra aquí, el nombre de la marca está dimensionado en cinco columnas de la cuadrícula de doce columnas del folleto.



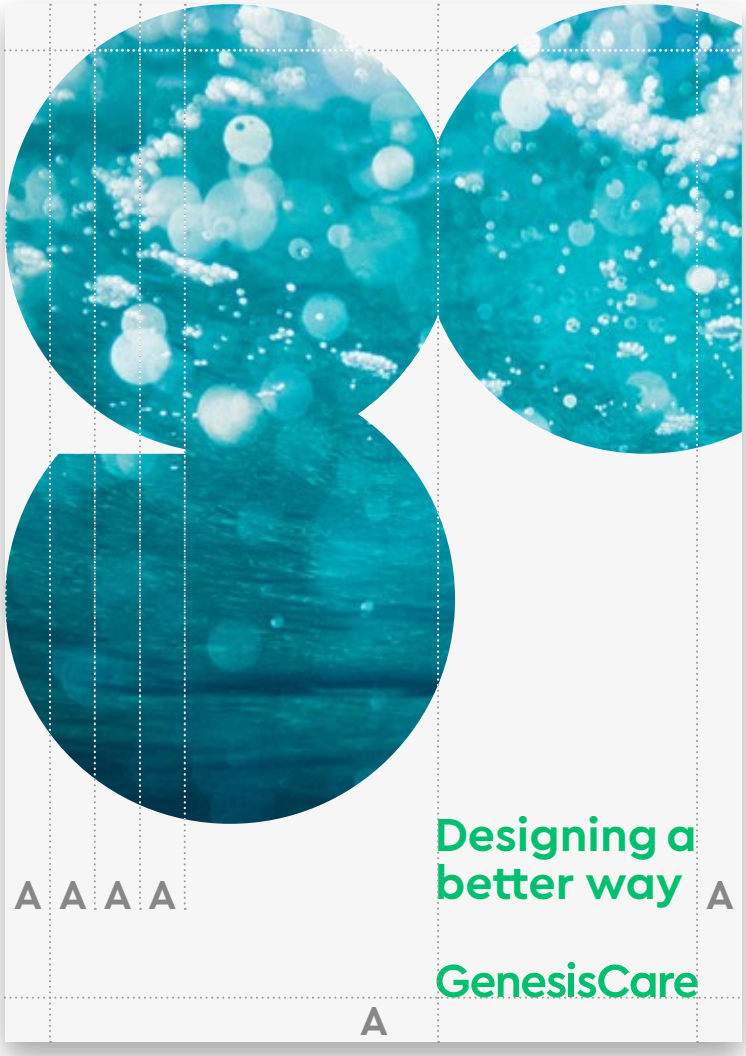


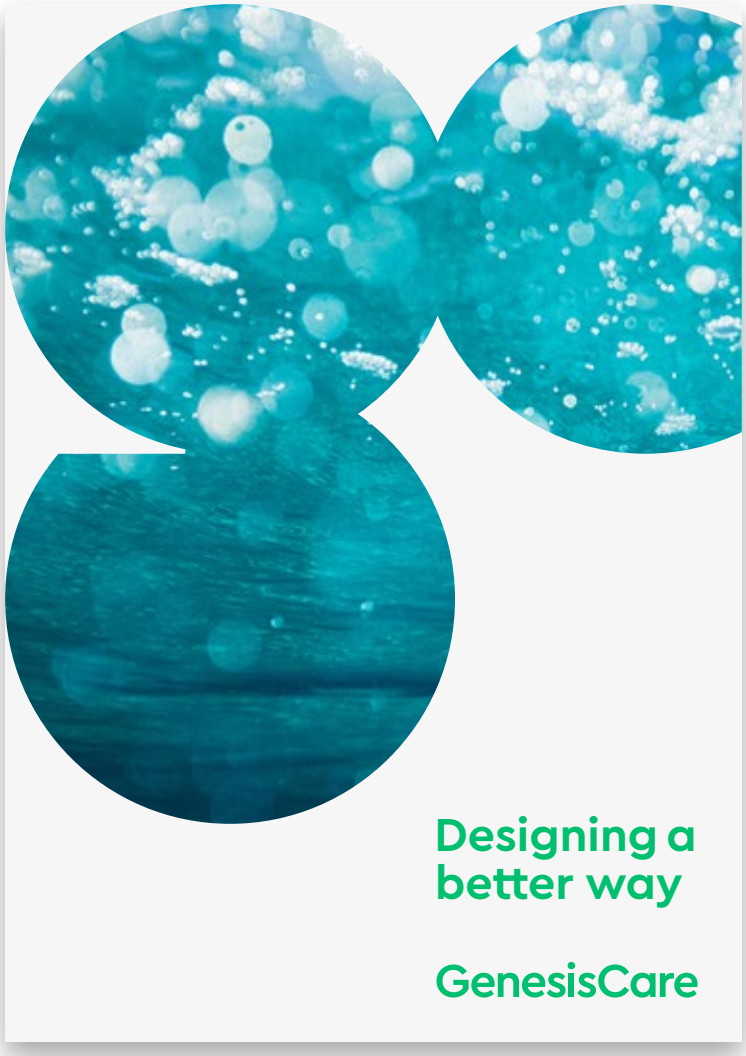
03.4.4

El logotipo Coactive: guía de posicionamiento 3

Para los carteles y banners que utilizan la versión muy grande del símbolo, a menudo con el símbolo convirtiéndose en una silueta que sostiene las imágenes, el margen circundante se calcula en un cuarto del ancho de corte en la 'g'. Esta es la guía de posicionamiento 3.

En el caso que se muestra aquí, el nombre de la marca utiliza el punto en el que la 'g' y ' c 'del símbolo diseccionan.





03.5.1

El logotipo Locked-up: símbolo autónomo

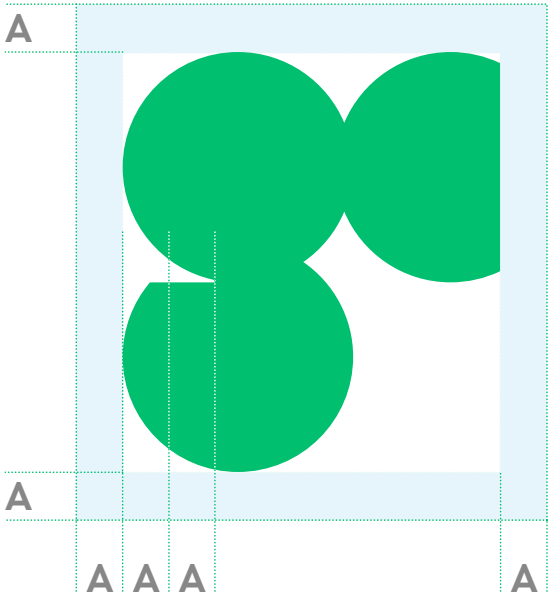
El más básico de los formatos del logotipo Locked-up es el símbolo independiente.

Esta versión presenta solo el símbolo y puede usarse para aplicaciones a pequeña escala, como en alfileres de corbata o solapa, o aplicaciones a gran escala, como en publicidad en exteriores, o en fondos de pantalla digitales.

En la mayoría de los casos, el símbolo independiente se usa en espacios que ya están reconocidos como espacios GenesisCare, nuestras clínicas o stands comerciales.

Aunque se ha establecido un espacio libre para el símbolo independiente, su uso debe valorarse caso por caso. Por ejemplo, si el símbolo debe aparecer grabado en una pared trasera, es preferible colocar el logotipo en el borde o en una esquina.





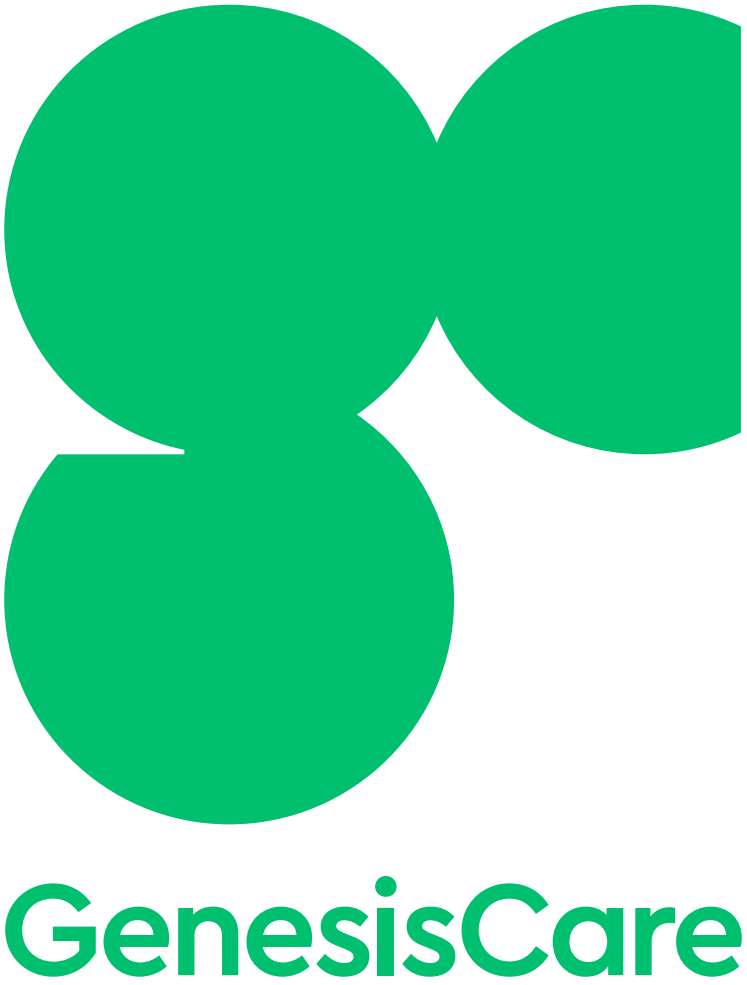
03.5.2

El logotipo Locked-up: formato vertical

Este formato de logotipo se utiliza cuando las restricciones de ancho requieren el uso de un formato vertical.

Las dos áreas de aplicación donde es más útil son en rotulaciones, especialmente en los tótems publicitarios y en promociones de terceros. Para usos con otras marcas, se requerirá con frecuencia que el logotipo tenga presencia con las marcas asociadas, por lo que hay que hacer hincapié en que el símbolo maximice este requisito.

La guía de espacio libre siempre debe respetarse. Así nos aseguramos de que el logotipo no esté obstruido por el material adyacente.



Espacio libre para el logo vertical



03.5.3

El logotipo Locked-up: formato horizontal

El logotipo horizontal es la forma principal del Logotipo Locked-up. Se utiliza en todo el material de oficina corporativo y en aplicaciones que requieren una solución fija.

Al utilizar el formato horizontal del logotipo Locked-up, la guía de espacio libre siempre debe respetarse, asegurando así que el logotipo no se vea obstaculizado por la presencia de material adyacente.



Espacio libre para el logo horizontal



03.5.6

El logotipo Locked-up: formato de uso reducido

El formato de uso reducido se ha diseñado para aplicaciones en las que se requiere que el logotipo aparezca en un ancho inferior a 30 mm.

Todas las partes del diseño del logotipo y del interletraje del nombre de la marca se han adaptado para este uso reducido y no se deben usar en ninguna aplicación en la que el ancho sea superior a 30 mm.

Al utilizar el formato de uso reducido del logotipo Locked-up, la guía de espacio libre siempre debe respetarse, ya que garantiza que el logotipo no quede obstruido por el material adyacente.



Espacio libre para el logotipo horizontal de uso reducido



El logotipo en aplicaciones con formato de uso reducido solo se puede emplear cuando se va a reproducir con un ancho inferior a 30 mm.

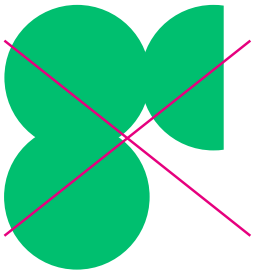


03.6

Cómo no usar el logo

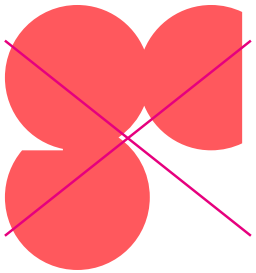
La fuerza de nuestra marca se basa en la consistencia de su apariencia y su utilización. De esta manera, se reconocerá instantáneamente y se entenderá fácilmente en todos los canales de comunicación.

Para garantizar esta coherencia es necesario resaltar algunos usos que no están permitidos.



No redibujes el logotipo.

Utiliza únicamente el archivo maestro de ilustraciones. No intentes redibujar ningún elemento.



No uses otros colores

Verde, Negro, Gris piedra pálido y cálido y blanco. No hay otros colores.



No coloques texto en el logotipo

El símbolo solo puede rellenarse con el tono o la imagen, nunca con texto.



Respeta la jerarquía

El nombre de la marca nunca se ubica encima del símbolo. Primero el presentador, luego el patrocinador.



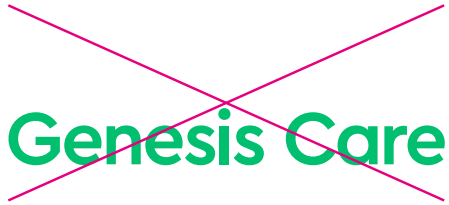
No adjuntes texto adicional en el logotipo

No se debe utilizar ningún otro texto como anexo al logotipo; esto incluiría nombres de clínicas, titulares o elementos descriptivos.



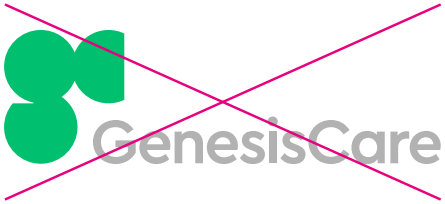
No modifiques la relación de los elementos del logotipo

Todas las versiones del logotipo han sido cuidadosamente diseñadas. No reordenes el diseño de ninguno de los elementos.



No separes Genesis y Care, tenemos un solo nombre

GenesisCare es una palabra, no agregues un espacio entre Génesis y Care, ni lo escribas en dos líneas.



El logotipo es de un solo color

El logotipo solo aparece en un color: no utilices una combinación de los colores permitidos.



No agregues ningún efecto

El logo es plano. No uses degradados ni ningún efecto para alterar la apariencia del logotipo.



El uso reducido es solo para espacios reducidos

El logotipo de uso reducido se ha ajustado para que sea legible en tamaños pequeños. No lo uses en ningún ancho superior a 30 mm.

03.7.1

Nuestra paleta de colores: primaria y secundaria

Los colores son una de las principales maneras en las que las personas reconocen nuestra marca, por lo que debemos asegurarnos de que los usamos correcta y coherentemente.

La siguiente página proporciona especificaciones detalladas para usar nuestra paleta de colores de marca en todos los formatos y plataformas.

Un nuevo color central

Nuestro verde, el verde GenesisCare, trata de la vida y la esperanza; ambas son fundamentales en cómo enfocamos la atención al paciente y nos empujan a trabajar duro cada día.

Y la paleta secundaria

Pero no solo somos verdes. El blanco juega un papel importante en la expresión de nuestra positividad. Esto se apoya en una paleta de seis colores secundarios: Naranja Tierra, Coral, Azul Cyan, Verde Salvia, Violeta, Malva; y dos tonos neutros: Gris piedra pálido y cálido.

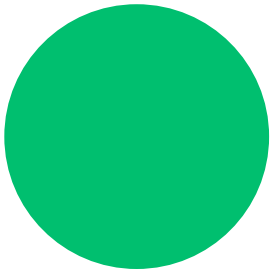


03.7.2

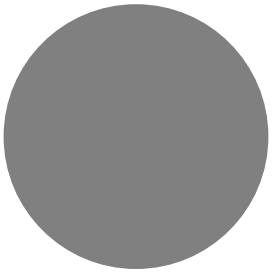
Paleta de colores: especificaciones

Las especificaciones para la paleta de colores primaria y secundaria se muestran aquí.

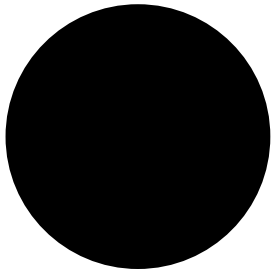
Cada color ha recibido una referencia de Pantone, RGB, CMYK y HTML. Al especificar colores, es importante utilizar la referencia correcta para el fin previsto, por ejemplo, CMYK para impresión a 4 colores, HTML para uso en la web, etc.



Life Green
PMS: 7480c
RGB: 0–191–111
CMYK: 75%-0%-71%-0%
HTML: 00BF6F

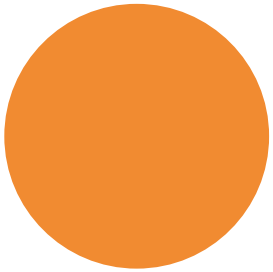


Color único: N&B
CMYK: 0%-0%-0%-50%

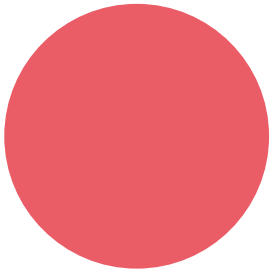


Negro
CMYK: 0%-0%-0%-100%

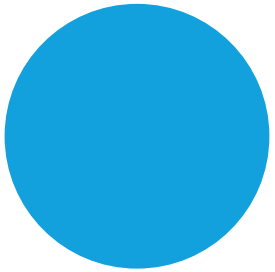
Blanco
RGB: 255–255–255
HTML: FFFFFF



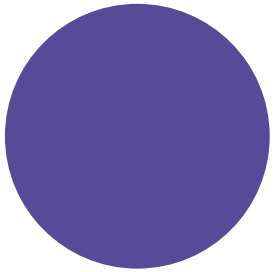
Naranja tierra
PMS: 715c
RGB: 246–141–46
CMYK: 0%-54%-87%-0%
HTML: F68D2E



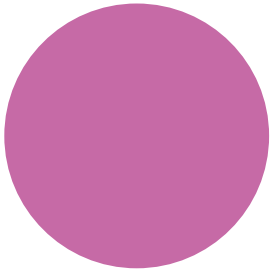
Coral
PMS: 178c
RGB: 255–88–93
CMYK: 0%-70%-58%-0%
HTML: FF585D



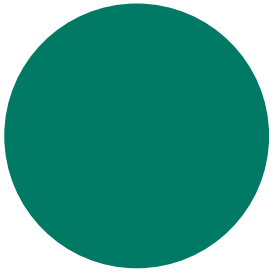
Azul Cyan
PMS: 2191c
RGB: 0–163–225
CMYK: 82%-11%-0%-0%
HTML: 00A3E1



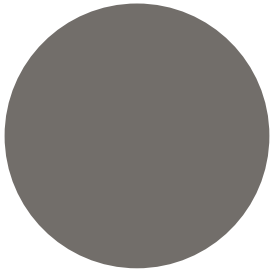
Malva
PMS: 2103c
RGB: 89–73–167
CMYK: 84%-82%-0%-0%
HTML: 5949A7



Violeta
PMS: 2060c
RGB: 200–107–168
CMYK: 19%-70%-0%-0%
HTML: C86BA8



Verde malvia
PMS: 3295c
RGB: 0–120–100
CMYK: 100%-5%-65%-26%
HTML: 007864



Gris piedra cálido
PMS: 2333c
RGB: 113–110–106
CMYK: 66%-55%-58%-10%
HTML: 716E6A

Gris piedra pálido PMS
PMS: 2330c
RGB: 207–205–201
CMYK: 13%-9%-13%-0%
HTML: CFCDC9

03.7.3

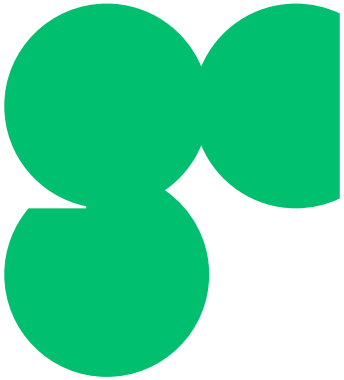
Paleta de colores: el logotipo

Las versiones que se muestran aquí ilustran los colores con los que se puede representar el logotipo. Esta es una lista completa, no hay otras variantes permitidas.

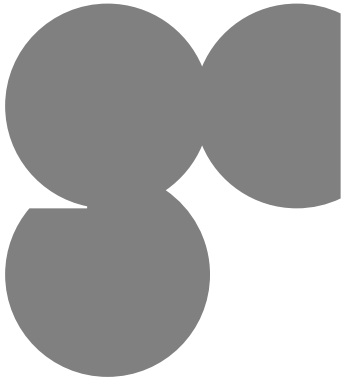
Los rellenos de imágenes y vídeos para el símbolo solo se pueden desarrollar e implementar siguiendo instrucciones del equipo de marketing.

El logotipo negro solo debe usarse en aplicaciones de N&B de un solo color donde el negro debe reproducirse al 100%.

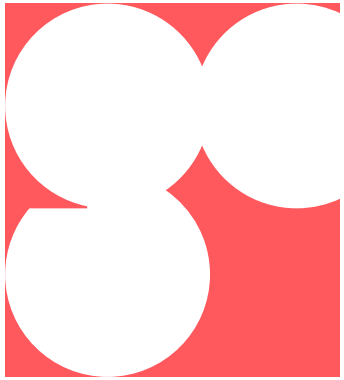
Combinaciones de colores permitidas para el logotipo



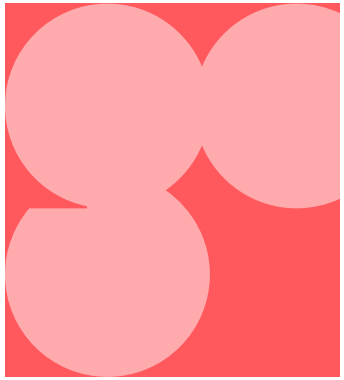
Life green



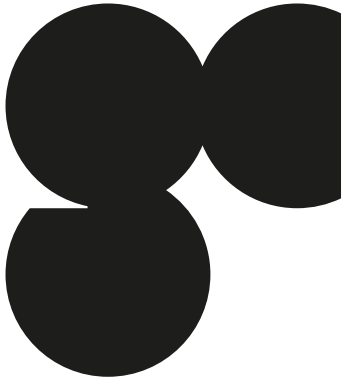
Color único: B&W



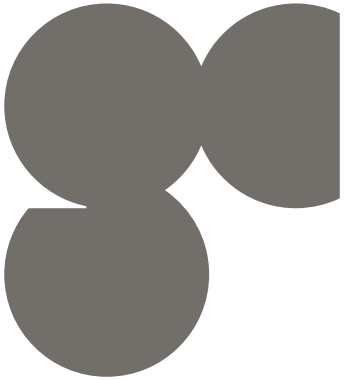
Blanco intenso en color/imagen



Blanco teñido sobre color



Negro



Gris piedra cálido

Gris piedra pálido



Ventana a imagen



Blanco teñido sobre imagen

03.8.1

Nuestra tipografía a medida: GenesisCare Sans

Nuestra tipografía es una familia a medida en cinco grosores que se han diseñado expresamente para nosotros. Es abierta, honesta y refrescante. Una tipografía humanista, amigable y simple.

Como es nuestra propia tipografía, somos libres de usarla en todos los formatos y plataformas, en impresión, en pantalla e incluso en correspondencia.

Tenemos una nueva voz exclusiva, GenesisCare Sans.

Hablamos en GenesisCare Sans. Abierta, honesta y refrescante. Una tipografía que es exclusiva para nosotros. Y viene en una opción de cinco grosores: Ligera, Regular, **Medium, Bold and Black**

03.8.2

Nuestra tipografía: la familia completa de fuentes

GenesisCare Sans ha sido diseñada como una familia de fuentes en cinco grosores: Ligera, Regular Media, Negrita, Intensa. Suficiente para cubrir todos los usos.

Como es nuestro propio tipo de letra, somos libres de usarlo en todos los formatos y plataformas, en impresión, en pantalla e incluso en correspondencia.

Usa GenesisCare Sans en todos los diseños profesionales que usan Adobe CS o software similar. Usa GenesisCare Sans con la fuente incrustada en todos los documentos de MS PowerPoint (para ver en sistemas que no son de Microsoft, los documentos de PowerPoint deben exportarse a PDF).

Usa GenesisCare Sans en documentos internos de MS Word y exportados a PDF para su distribución externa.

Usa GenesisCare Sans en sitios web externos.

Usa GenesisCare Sans en la intranet. Si las restricciones técnicas no lo permiten, entonces usa Arial de forma predeterminada.

En el correo electrónico y hojas de cálculo usa Arial.

Hello

GenesisCare Sanz Ligera

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ #@?&!

Hola

GenesisCare Sanz Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ #@?&!

Hey

GenesisCare Sanz Media

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ #@?&!

Hi!

GenesisCare Sanz Negrita

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ #@?&!

Yo.

GenesisCare Sanz Intensa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ #@?&!

03.8.3

Uso de nuestro tipo de letra como una característica

GenesisCare Sans se ha diseñado para que parezca simple y amigable, por lo que nuestra tipografía también debe verse simple y amigable.

Somos una marca tranquila, por lo que nuestros titulares no vociferan y nuestro mensaje es claro.

"Nuestra tipografía tiene un tono amable, honesto, fresco y sencillo."

Idealmente, todas las comunicaciones de GenesisCare deberían ser simples y directas. Somos una marca tranquila, por lo que no hablamos en MAYÚSCULAS, hablamos en mayúsculas y minúsculas, en frases correctas.

Y como somos directos, no buscamos ninguna tipografía demasiado sofisticada. Una alineación a la derecha del texto es adecuada para la mayoría de los usos. No queremos poner ningúna complicación entre lo que queremos decir y las personas que nos van a leer. Sencillez por encima de todo.



03.8.4

Uso de nuestro tipo de letra en el cuerpo de texto

GenesisCare Sans se ha diseñado para que parezca simple y amigable, por lo que nuestra tipografía también debe verse simple y amigable.

Para los usos en el cuerpo de texto, como las publicaciones y las historias en la web, el texto debe ser directo y fácil de leer con un ordenamiento claro de la información.

El uso del color para las mayúsculas iniciales y subtítulos puede servir para dividir las páginas con mucho texto y dar una sensación de más ligereza en la divulgación.



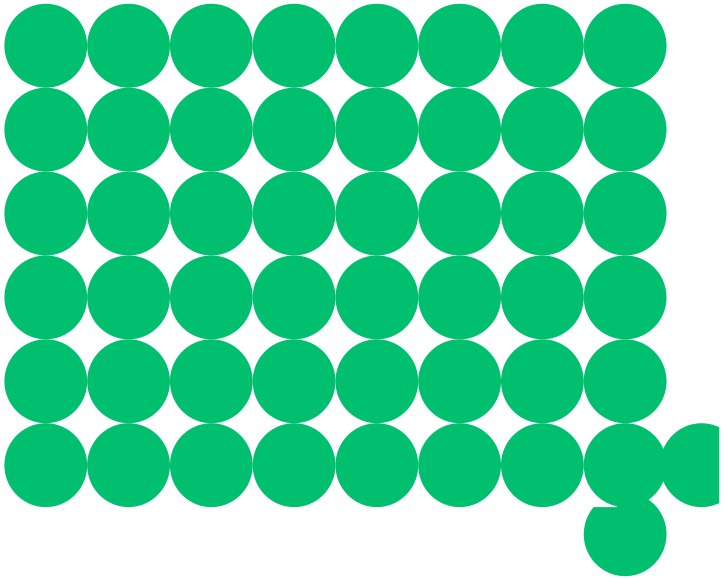
03.9.1

Trama corporativa

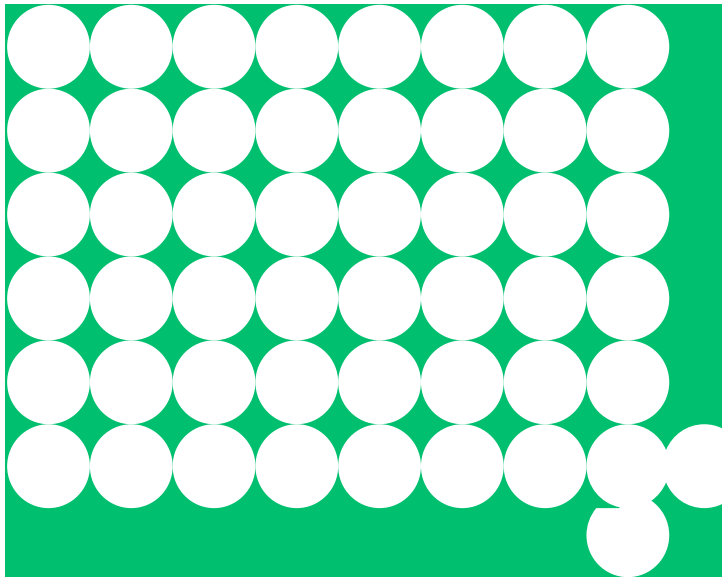
Tenemos dos tipos de modelos de marca: un modelo general que se puede usar para todas las aplicaciones gráficas y señalizaciones sobre vidrio; y uno que se usa específicamente para tejidos.

El modelo general puede reproducirse en cualquiera de los colores de logotipo permitidos o en el acabado del material. Puede aparecer en varias densidades, desde el 100% completo mostrado a la derecha, hasta las densidades más claras que se muestran en la página siguiente.

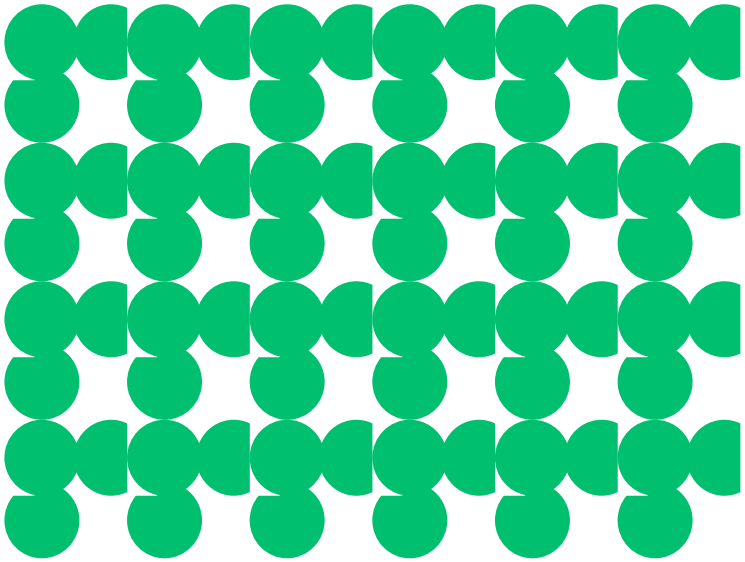
El modelo de tejido también se puede reproducir en cualquiera de los colores o materiales permitidos, pero siempre se usa con densidad completa.



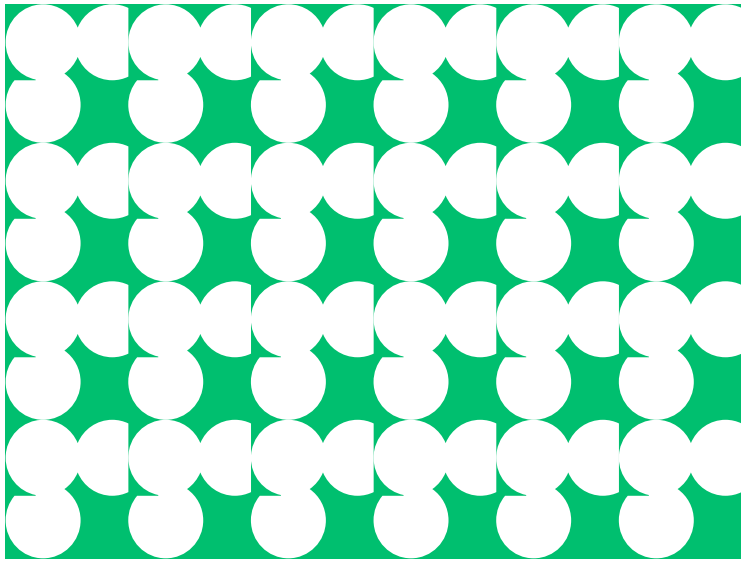
Trama general: Life Green



Trama general: blanco sobre el Life Green



Modelo en tela: Life Green



Patrón en tela: blanco sobre el Life Green

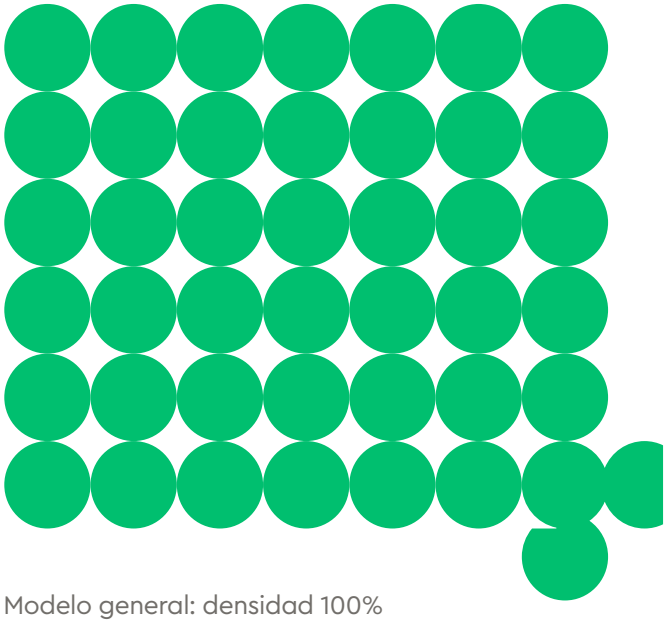
03.9.2

Uso de las tramas

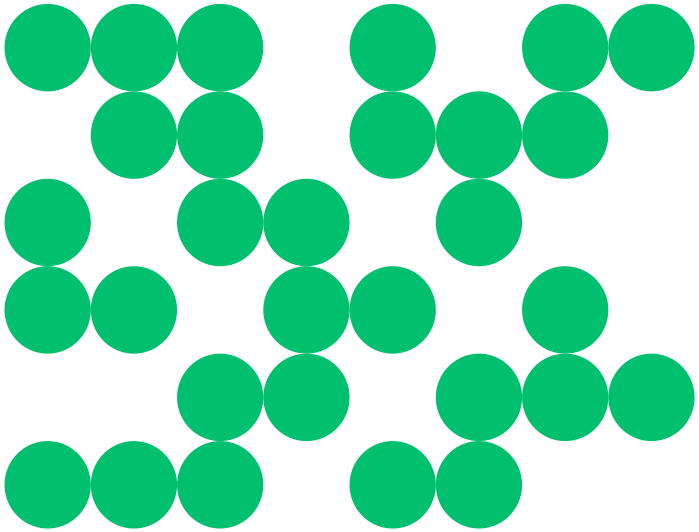
Se recomienda usar el modelo general en diferentes densidades. Cambiar el aspecto de este elemento aumenta la riqueza de la identidad corporativa y transmite la percepción de una marca en movimiento.

Cuando se usa en señalizaciones sobre vidrio, las diferentes densidades también se pueden usar para proporcionar diferentes niveles de privacidad.

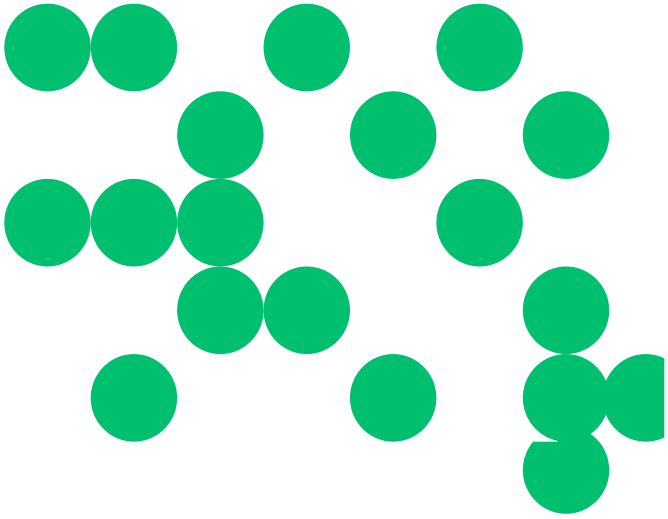
El patrón general puede, o no, usar el símbolo. Sin embargo, si se usa, siempre debe aparecer abajo a la derecha.



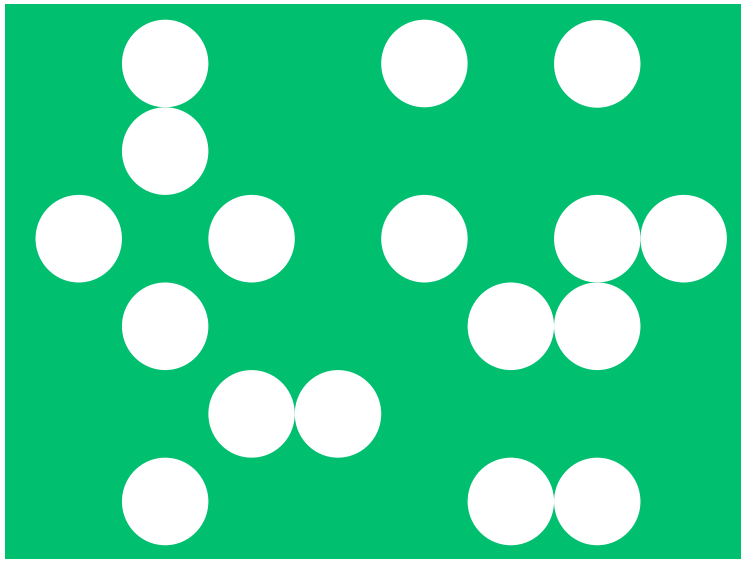
Modelo general: densidad 100%



Modelo general: densidad 50%



Modelo general: densidad 35%



Modelo general: densidad 35%

03.10.1

Iconos

Nuestros iconos son una parte importante del kit de herramientas visuales. Nos ayudan a ilustrar claramente los datos clave y la señalización de orientación.

En la página siguiente se muestra un conjunto inicial de iconos, pero se pueden agregar iconos nuevos. Deben seguir el estilo establecido.

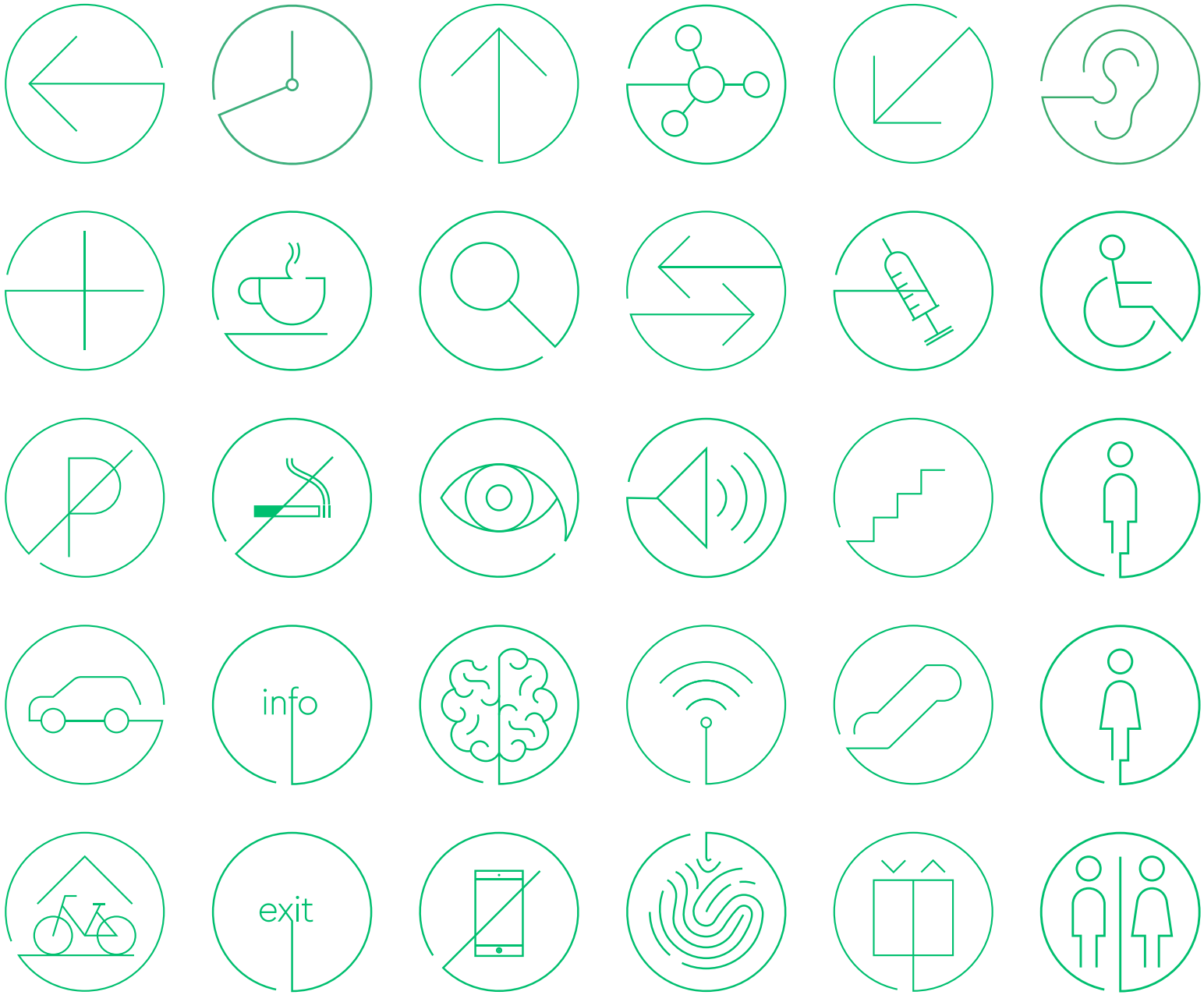
Los iconos pueden aparecer en cualquier color de la paleta de colores y el grosor de línea se puede ajustar en función de la visibilidad si se ve que van a resultar muy grandes o muy pequeños.



03.10.2

Conjunto de iconos

Se ha desarrollado un conjunto inicial de íconos para la orientación y los gráficos de información. Se pueden agregar nuevos iconos continuamente a este conjunto, pero deben seguir el estilo establecido.



03.11.1

Fotografía: Variantes de estilo y usos

Nuestras fotografías ponen a las personas y a la vida en el centro de todo, en línea con nuestro enfoque en los resultados de salud y vida. Nuestras fotografías se clasifican de la siguiente manera:

- Estilo de vida: bienestar activo
- Estilo de vida: momentos personales
- Retratos
- Entornos clínicos
- Naturaleza
- Abstracto



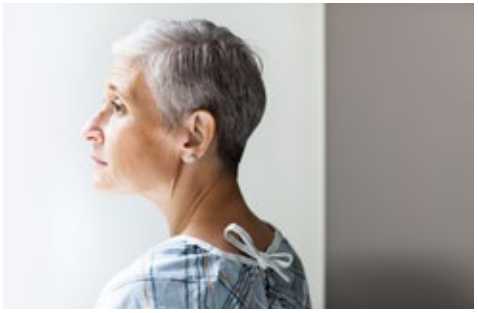
Estilo de vida: bienestar activo



Estilo de vida: momentos personales



Retratos



Entornos clínicos



Naturaleza



Abstracto

03.11.2

Fotografía

Estilo de vida: bienestar activo

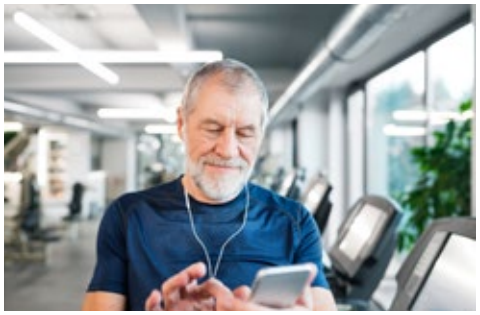
Nuestras fotografías de estilo de vida se centran en dos áreas de la vida de las personas: bienestar activo y momentos personales. Esta selección muestra personas disfrutando de una vida plena y saludable, mostrando cómo nuestra atención produce resultados positivos de salud y vida para las personas que más lo necesitan. Utilizamos las fotografías de estilo de vida en las comunicaciones de nuestra marca para enfatizar el beneficio final de diseñar una mejor atención.

Nuestras fotografías de estilo de vida tienen que ver con el color natural y el optimismo. Busca momentos sinceros de sorpresa y disfrute, situaciones inesperadas y recortes y ángulos inusuales. Las imágenes no deben ser poses ni clichés y debemos evitar que los sujetos miren directamente a la cámara.

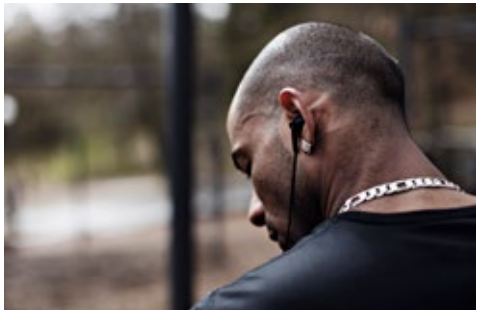
















03.11.3

Fotografía

Momentos personales

Nuestra fotografía de estilo de vida se centra en dos áreas de la vida de las personas: bienestar activo y momentos personales. Esta selección muestra personas disfrutando de una vida plena y saludable, mostrando cómo nuestra atención produce resultados positivos de salud y calidad de vida para las personas que más lo necesitan. Utilizamos la fotografía de estilo de vida en las comunicaciones de nuestra marca para enfatizar el beneficio final de diseñar una mejor atención.

Nuestras fotografías de estilo de vida tienen que ver con el color natural y el optimismo. Busca momentos sinceros de sorpresa y disfrute, situaciones inesperadas y recortes y ángulos inusuales. Las imágenes no deben ser poses ni clichés y debemos evitar que los sujetos miren directamente a la cámara



















03.11.4

Fotografía

Retratos

Nuestros retratos convierten en héroes a las personas con historias. La fotografía de retrato se usa en campañas, comunicaciones y contenido editorial para enfocarse en la historia de una persona en particular y para enfatizar nuestro enfoque en tratar a las personas, no solo sus enfermedades.

Nuestras fotografías de retratos son sinceras y genuinas. Mostramos personas reales en situaciones normales. A diferencia de la fotografía de estilo de vida, en las fotografías de retratos los sujetos posan y pueden mirar directamente a la cámara. Buscamos detalles, expresiones y un contexto que hagan que la personalidad y la historia del sujeto cobren vida de una manera atractiva y audaz



















03.11.5

Fotografía

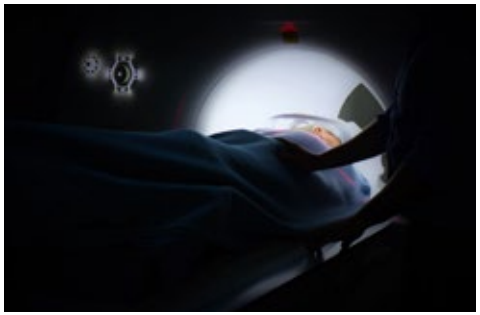
Entornos clínicos

Este tipo de fotografías se usan para mostrar cómo proporcionamos una mejor atención a nuestros pacientes. Se puede utilizar en comunicaciones y contenidos directamente relacionados con la atención, las clínicas y aspectos específicos del tratamiento. También se puede usar en publicaciones y editoriales para respaldar contenido relevante.

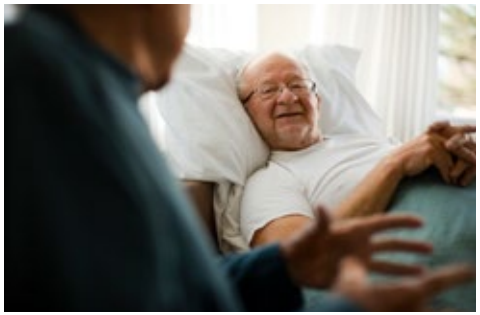
Las fotografías de nuestros entornos clínicos deben mostrar momentos reales de atención. Siempre que sea posible, deben realizarse en instalaciones de GenesisCare y contar con personas reales de GenesisCare. Buscamos momentos que capten, no solo los aspectos técnicos del tratamiento, sino también momentos de emociones humanas y escenas que capten nuestro enfoque integral y personal de la atención.

















03.11.6

Fotografía

Naturaleza

Utilizamos escenas de naturaleza para crear una sensación de calma y optimismo. Se utiliza en comunicaciones de marca y en nuestros entornos, especialmente aquellos que no queremos que aparezcan abiertamente como "de marca" (por ejemplo, las áreas de tratamiento en los centros).

Nuestras fotografías de naturaleza utilizan ángulos y recortes inusuales que muestran las formas y siluetas hermosas y dramáticas que crea la naturaleza. Cuando se use en los centros, debe colocarse para mostrar la naturaleza y la flora de una región en particular. Debe ser brillante y colorido pero relajante y servir de complemento al contexto en el que aparece.



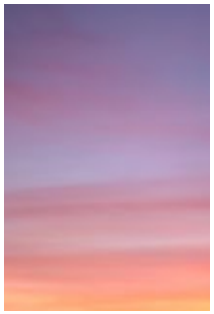
















03.11.7

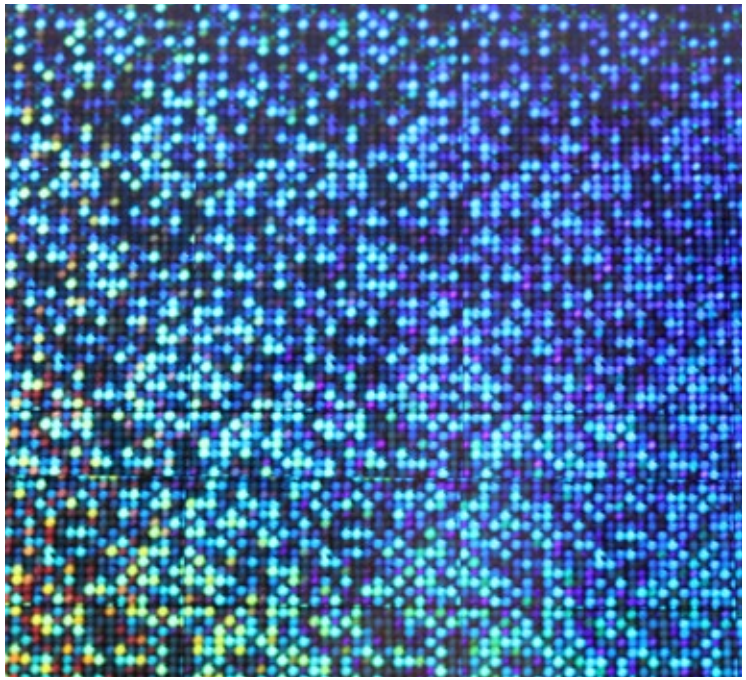
Fotografía

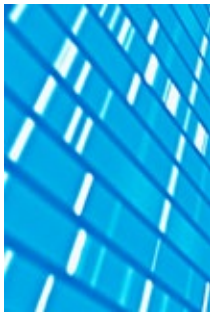
Abstracta

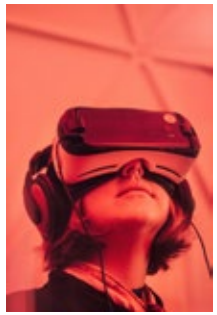
Usamos imágenes abstractas para transmitir estados de ánimo, conceptos e ideas. Pueden mostrar texturas, modelos y detalles que ayudan a contar la historia de GenesisCare y transmitir nuestro carácter de marca.

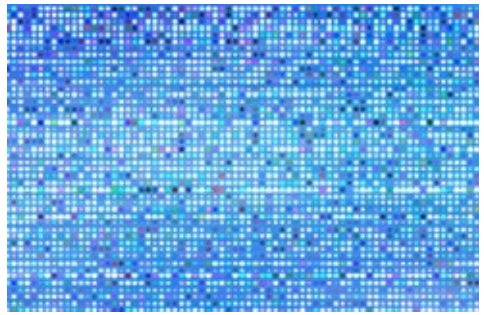
Las imágenes abstractas son particularmente útiles para usos de publicidad en exteriores, para uso a gran escala en impresos, para dar ritmo y variedad, y con el monograma de GenesisCare. Nunca las uses en exceso o repitas la misma imagen abstracta y asegúrate de elegir imágenes que reflejen y complementen el abanico de colores de nuestra identidad visual.

















03.11.8

Fotografía

Lista de comprobación

Como referencia rápida nuestras fotografías deberían:

- Ser reales, honestas y sinceras
- Ser coloridas y optimistas
- Mostrar momentos de sorpresa y disfrute
- Mostrar situaciones inesperadas
- Usar recortes y ángulos inusuales que dramaticen
- Aprovechar la iluminación para mostrar el contraste y los detalles

Y como referencia sobre lo que no deberían ser:

- Parecer excesivamente corporativas
- Mostrar poses y clichés
- Usar escenarios y fondos de aspecto artificial
- Tener filtros y efectos de aspecto artificial



04.1

Nuestra marca en uso

En las siguientes páginas verás algunos ejemplos de cómo usar nuestros activos de marca de forma coherente en diferentes usos. Siéntete libre de usarlos como inspiración para otros tipos de comunicaciones.



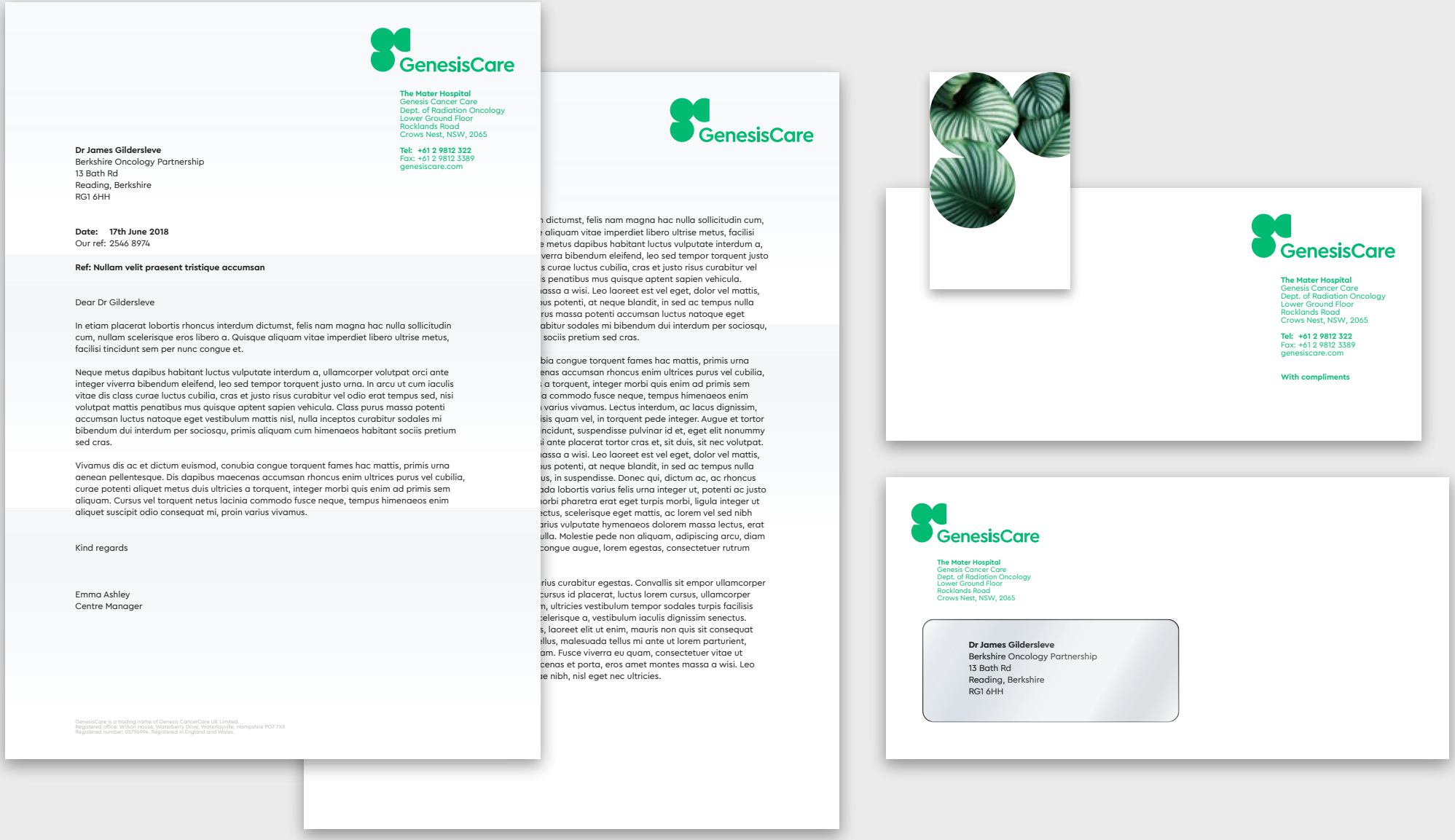
04.2.1

Usos comerciales principales



04.2.2

Usos comerciales principales



04.2.3

Usos comerciales principales

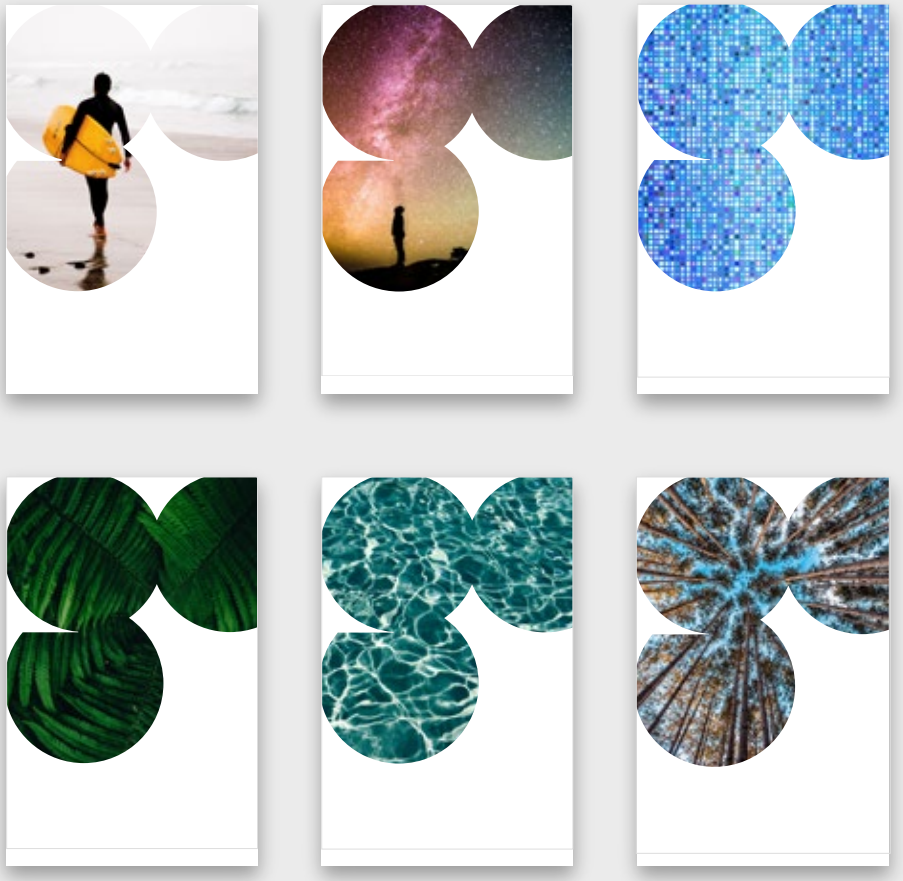
Rachel White
Head of Group Brand
and Marketing

Mobile: +00 000 000 000
rachel.white@genesiscare.com

GenesisCare
Building 1
The Mill
2 Huntley Street
Alexandria, NSW 2015

Tel: +61 2 8236 3300
Fax: +00 0 0000 0000
genesiscare.com

GenesisCare



04.2.4

Usos comerciales principales



04.3.1

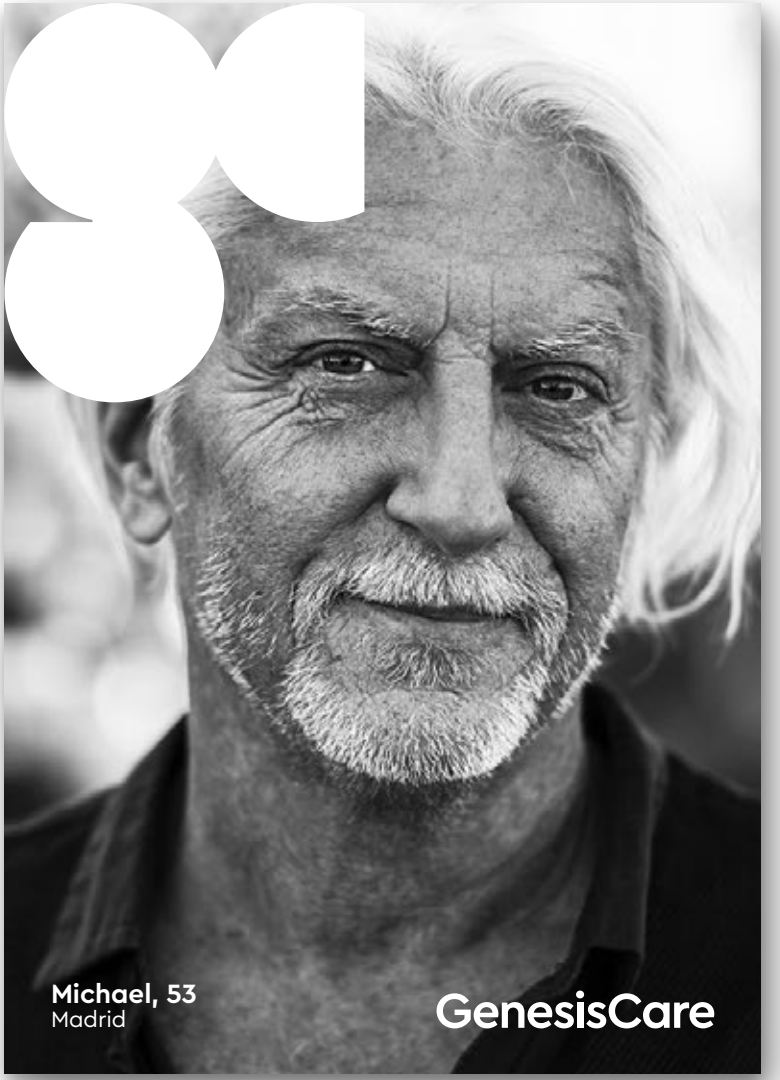
Ejemplos de usos de impresión





04.3.2

Ejemplos de usos de impresión





04.3.3

Ejemplos de usos de impresión



04.3.4

Ejemplos de usos de impresión



04.3.5

Ejemplos de usos de impresión



04.3.6

Ejemplos de usos de impresión



04.3.7

Ejemplos de usos de impresión



04.3.8

Ejemplos de usos de impresión



04.3.9

Ejemplos de usos de impresión



g better care
vith knowing
ents better.

important to our patients is
ach to clinical care so different.
inical pathway to treatment that
dual and what works for them.

onsectet
onummy
et dolore
enim ad
mcorper
ommodo
dolor in
molestie
at nulla
sto odio
um zzril
ait nulla

dipiscing
incidunt
volutpat.
ud exerci
is nisl ut

elit, sed
laoreet
. Ut wisi
ci tation
ommodo
dolor in
u feugiat
dignissim
facilisi.

Lorem ipsum dolor amet, cons ectetuer elit, sed nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi

Building a treatment plan around my every day needs allowed me to continue to live my life as I want.

And made the process of recovery so much more comfortable to myself and my family."

Sheena, Bournemouth

Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero et et iusto odio dignissim zzril augue duis dolore te feugait nulla facilisi. Feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan iusto dignissim auxesseau ilitech jouse quiandit praesent luptatum. Lorem ipsum dolor amet, cons ectetuer elit, sed nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut enim minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ea commodo consequat. Lorem ipsum sit amet, consectetuer elit, sed diam nonummy euismod tincid laoreet dolore magna aliquam.

Lorem ipsum dolor sit amet, cose etetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam evolutpat. Ut wisi enim ad minim, qui nostrud exerci tationaliquam.

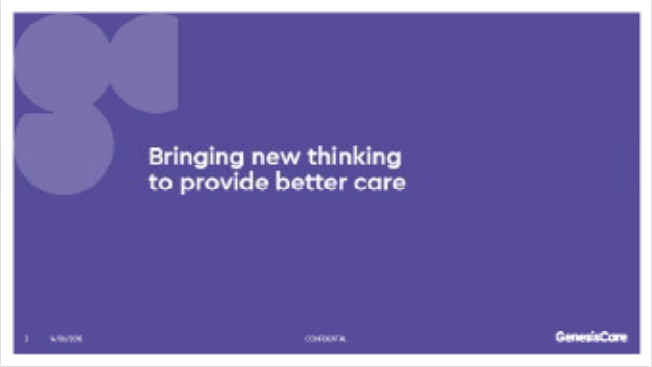


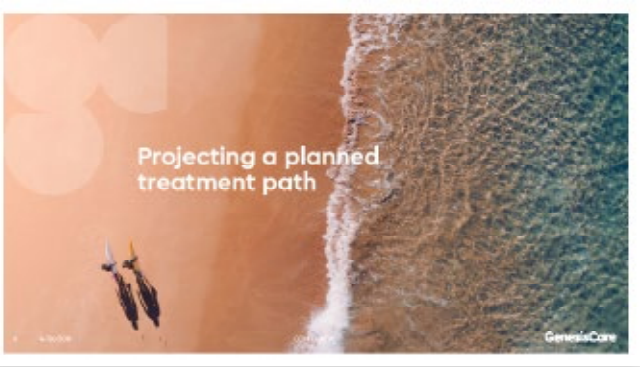
04.4.1

Ejemplos de uso en pantalla

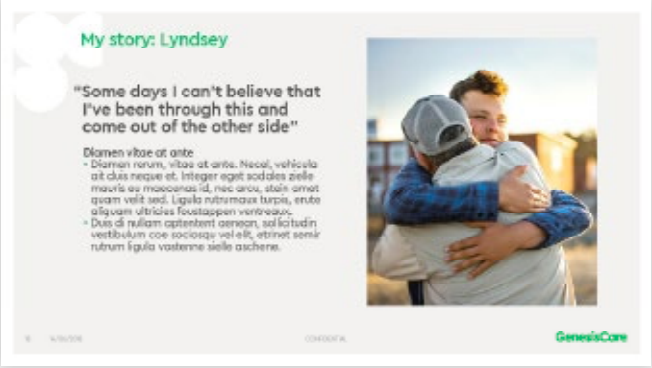
Ten en cuenta: solo usa la plantilla PPT suministrada. Esta plantilla no se debe modificar ni adaptar, y no se deben colocar elementos en o sobre el borde blanco.



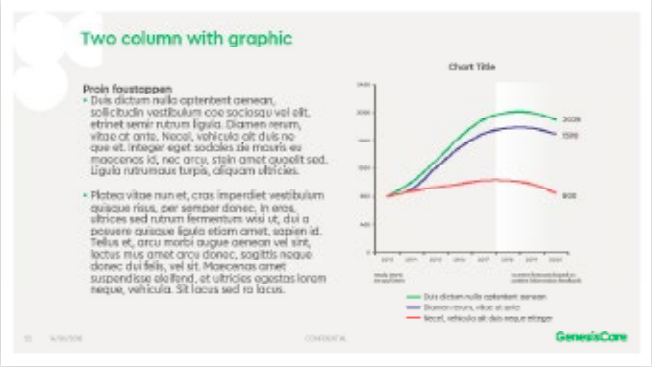


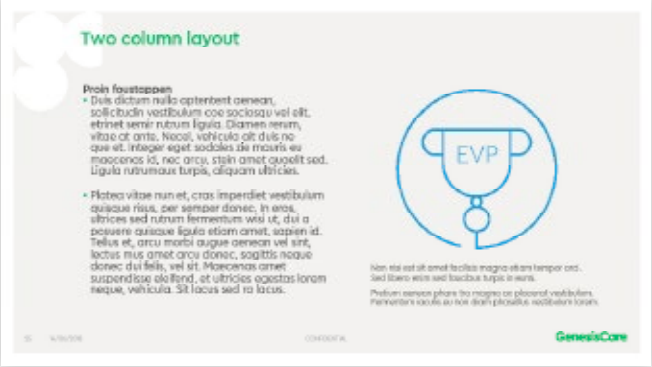


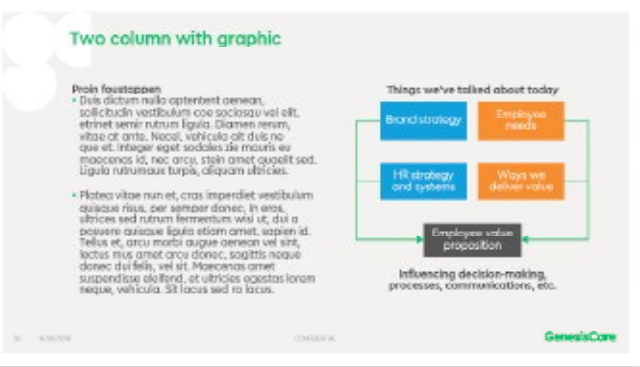












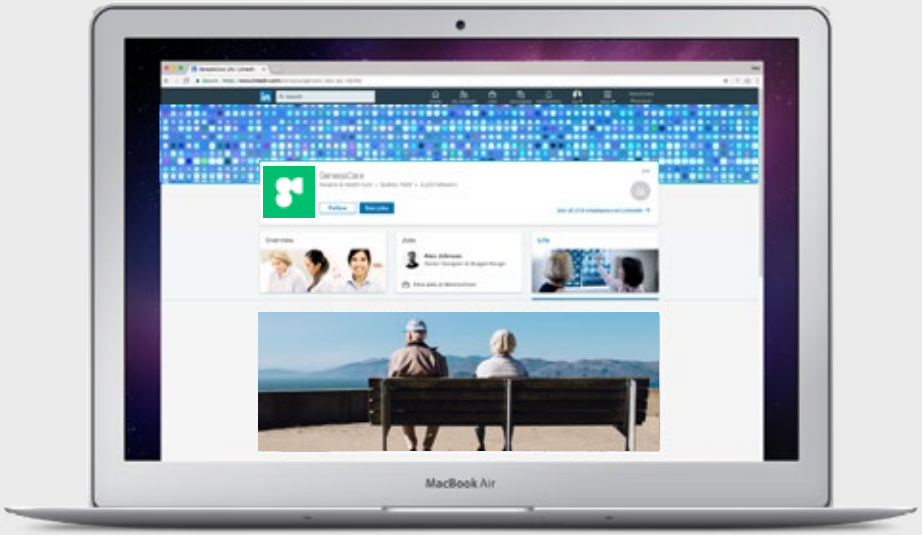
04.4.2

Ejemplos de uso en pantalla

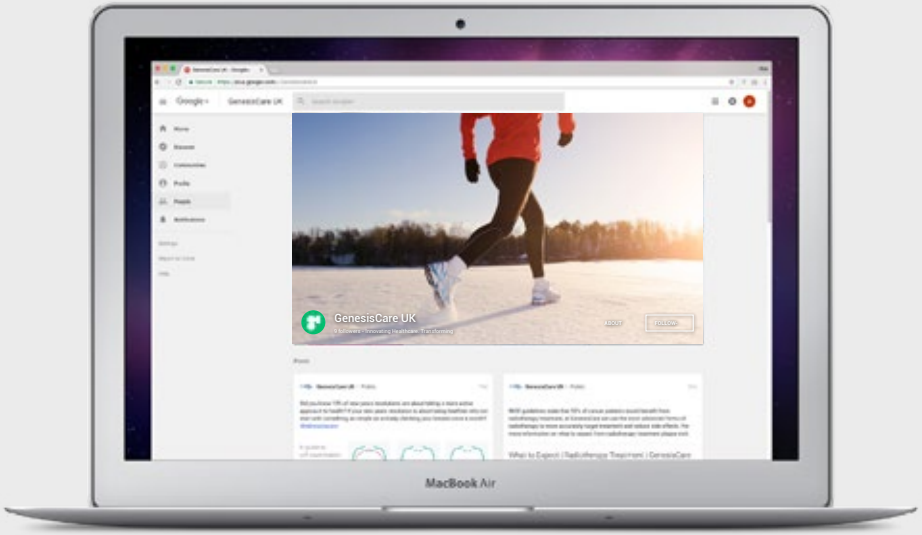


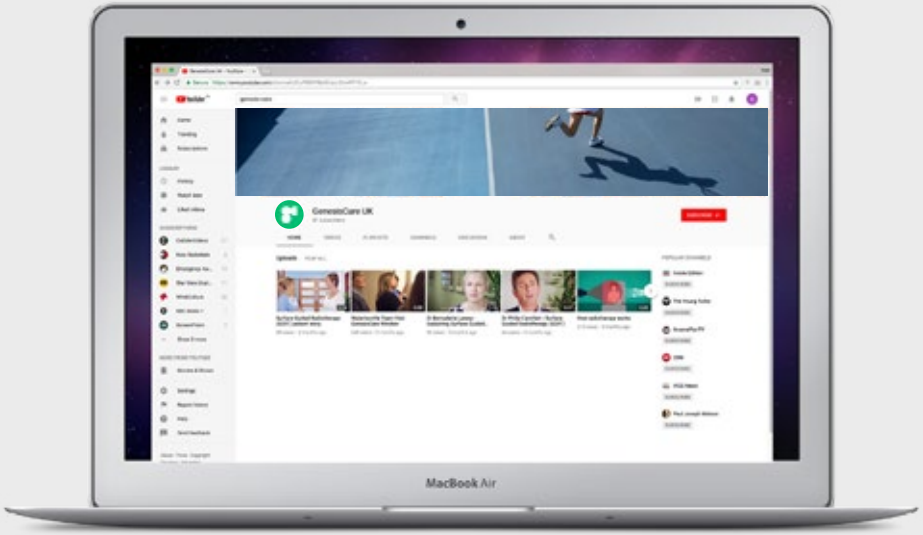
04.4.3

Ejemplos de uso en pantalla









04.5.1

Decoración de interiores



04.5.2

Decoración de interiores



04.5.3

Decoración de interiores



Directrices de la marca

¿Necesitas orientación o ayuda sobre la marca? Ponte en contacto con el guardián de la marca GenesisCare en:

brandchecker@genesiscare.com

O escribe al Departamento de Marketing y Comunicación en España:

marketing@genesiscare.es