



Manual de Identidad Visual

QUÉ ES UNA MARCA

Introducción:

Una marca es un discurso codificado que comunica un mensaje coherente a través de todos los sentidos.

El propósito de este manual es responder a dos preguntas básicas:

¿Cuál es el mensaje que comunica la marca?
Respondemos a esta pregunta en el primer capítulo.

¿Cómo está codificada la marca?
Respondemos a esta pregunta en los capítulos siguientes.

Índice general

	pág.
1. El mensaje de la marca: Contiene todo lo relativo al contenido del mensaje que comunica la marca, su significado, e indicaciones sobre el manejo de contenidos.	4
2. La identificación de la marca Contiene lo relativo al logotipo y las normas de manejo de éste.	8
3. La arquitectura de marca Contiene las normas de manejo de Méderi con relación a las sedes y a la razón social.	18
4. El lenguaje gráfico de la marca Contiene las indicaciones sobre el estilo gráfico de la marca.	25
5. Aplicaciones Indicaciones e instrucciones para la elaboración de diseños específicos como papelería, formularios, fachadas...	29

Instrucciones

El manual está compuesto por dos partes importantes:

MANUAL IMPRESO

Contiene todas las instrucciones y es de fácil consulta. No debe utilizarse como original para la reproducción de elementos gráficos. Para este fin, los diseños gráficos tienen una referencia que remite al CD-Rom. Esta referencia se indica de la siguiente forma:



Nombre / número del archivo

EL CD-ROM

Contiene el manual en archivo PDF, todos los diseños y artes que sirven para la reproducción adecuada de los elementos gráficos de la marca (en Illustrator CS (.ai) y formatos universales para fotografías).

Nota sobre los colores:

Es posible que al usar las instrucciones del presente manual se observe que los colores varían sustancialmente. Esto se debe a que los colores cambian en función de las tintas, las bases y la luz. La referencia exacta es la carta de colores de Pantone vista a la luz del día.

RESPONSABLES

Las dudas que puedan surgir con respecto a este manual serán llevadas al departamento de mercadeo de Méderi o en su defecto a la gerencia general.

El logotipo de Méderi así como este manual fueron diseñados por TXT. En caso de requerirse ajustes o aclaraciones que no se hayan resuelto internamente, favor contactar a TXT (www.txt.com.co).

1 La marca

- 1.1. El mensaje de la marca
- 1.2. Asociaciones de la marca
- 1.3. Slogan de la marca
- 1.4. Palabra a apropiar por la marca
- 1.5. Palabras claves en la comunicación
- 1.6. Estrategia de la marca
- 1.7. Estructura legal corporativa

1

La marca

1.1. El mensaje de la marca

Méderi significa:

Hospitalidad y ciencia en medicina.

Éste es el mensaje que la marca debe transmitir a través de todos los medios que le son propios, desde el servicio, los productos, la señalización, el contacto personal con los pacientes, las relaciones públicas con los usuarios hasta la comunicación (free press, publicidad...).

El mensaje puede ser explícito o implícito. En otras palabras, una foto, una sonrisa, la atención oportuna a un cliente, son formas de expresar el mensaje de la marca por diferentes medios, aunque el mensaje no sea explícito.

1.2. Asociaciones de la marca

Estos son los conceptos o sentimientos que están asociados con el mensaje de la marca y que permiten entender mejor el mensaje.

Hospitalidad:

- Humanidad
- Cariño
- Dignidad
- Respeto
- Buen trato
- Calidez
- Servicio

Ciencia:

- Calidad
- Investigación
- Innovación
- Universitario
- Tecnología
- Profesionalismo

1.3. Slogan de la marca

Hospitalidad y ciencia

1.4. Palabra a apropiar por la marca

El objetivo de la apropiación de una palabra es que cada vez que el público objetivo la vea, de inmediato la asocie con nuestra marca. Por ende, es estratégico asociarla permanentemente con Méderi.

Hospitalidad

En el concepto de hospitalidad están incluidos:

- Servicio - respeto
- Hospital
- Acogimiento - confianza - cariño

La hospitalidad es un concepto antiguo, de profundo significado en muchas civilizaciones y que en el siglo XXI cobra especial vigencia frente a la despersonalización de los servicios.

El Pacto de Hospitalidad

El Pacto de Hospitalidad es el fundamento del servicio prestado por Méderi a sus usuarios.

Pacto de Hospitalidad

En MÉDERI somos hospitalarios: cabemos todos, somos recibidos todos, nos acogen a todos, siempre con profundo respeto y afecto.

En MÉDERI se desarman los espíritus: sabemos que todos estamos buscando cuidado y alivio en la enfermedad.

En MÉDERI enaltecemos el Ser Humano: honramos las costumbres, las creencias y la fe religiosa de cada uno de nosotros.

En MÉDERI concebimos la calidad unida a la calidez: buscamos las mejores prácticas y practicamos el buen trato.

En MÉDERI creemos que todos somos sujetos activos de nuestra propia curación: escuchamos y dialogamos.

En MÉDERI damos lo mejor de nosotros mismos: mostramos que somos únicos e irrepetibles, multiplicadores de los valores corporativos.

En MÉDERI practicamos una nueva hospitalidad: esta es mi casa y es también tu casa.

1.5. Palabras clave en la comunicación

Se recomienda utilizar estas palabras (o sus declinaciones) de manera recurrente en la comunicación, en particular en la comunicación interpersonal:

- Hospitalidad
- Ciencia
- Servicio
- Buen trato
- Respeto
- Responder
- Transparencia
- Equilibrio
- Calidad (aplicado a médicos, medicina, tecnología)
- Confianza
- Acoger

1.6. Estrategia de la marca

Meta:

Convertirse en un referente en el manejo de la salud en Colombia (EL TIEMPO LO DEFINE LA CORPORACIÓN).

Estrategia:

- Generar una cultura de compromiso y con-pasión.
- Generar un clima de confianza y transparencia entre los diferentes actores de la salud en Colombia.

1.7. Estructura legal corporativa

Méderi es la marca que identifica a la Corporación Social Juan Ciudad, una institución sin ánimo de lucro creada por tres socios con actividades complementarias:

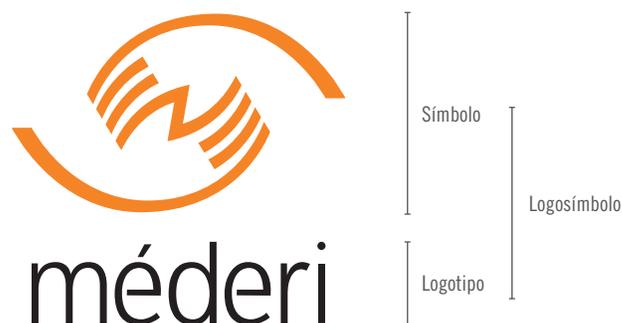
- Compensar
- La Orden Hospitalaria San Juan de Dios
- La Universidad del Rosario

2 La identificación de la marca

- 2.1. Identificación gráfica: el logotipo
- 2.2. Identificación oral: el nombre
- 2.3. Normas sobre el diseño del logotipo
- 2.4. Construcción del logotipo
- 2.5. Construcción de las versiones estándar
- 2.6. Área de exclusión
- 2.7. Normas sobre el color
- 2.8. Variantes del color
- 2.9. Colores del logotipo según el fondo donde se aplica
- 2.10. Normas de uso de colores
- 2.11. Normas adicionales
- 2.12. Slogan

2

2.1. Identificación gráfica: el logosímbolo



La marca queda plenamente identificada con el uso del logosímbolo. No es válida la identificación con sólo el símbolo o el logotipo.

2.2. Identificación oral: el nombre

El nombre de la marca es MÉDERI.

Méderi es una marca, es decir un mensaje codificado. Por lo tanto, Méderi es más que una empresa, un hospital o una institución prestadora de salud. Formulaciones como: “Hospital Méderi”, “IPS Méderi” son incorrectas.

Cuando se quiere precisar una institución en particular se dice:

“Méderi, Hospital Universitario Mayor” por ejemplo. Méderi va de primero.

Téngase en cuenta la pronunciación: MÉDERI es una palabra esdrújula.

2

2.3. Normas sobre el diseño del logotipo

Versión horizontal



Sólo existen dos versiones de diseño del logotipo.

La elección de una u otra versión es libre y obedece exclusivamente a criterios estéticos en función del tipo de aplicación.

Versión vertical

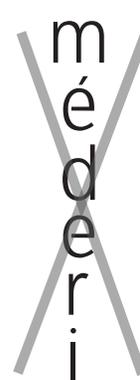


El logotipo es inmodificable

Para evitar que el logotipo de Méderi sea modificado, ya sea en color y forma, son de uso obligatorio los archivos entregados en el CD-Rom adjunto.

Prohibiciones:

- En negrita
- Espacio entre letras más grande
- Uso vertical del logotipo



2

- Generar efectos de volumen dentro del logotipo



- Colocarle otro logotipo



- Agregarle aditamentos



- Crear versiones diferentes a las presentes en este manual



- Cambiar sus colores originales



2

2.4. Construcción del logotipo

méderi



La fuente del logotipo es la Méderi Sans, aunque es preferible que sus reproducciones se hagan a partir de los archivos originales en formato electrónico. No hay ninguna variante de diseño; ninguna deformación está permitida.

El símbolo no debe redibujarse, sus reproducciones deben hacerse a partir de los originales en formato electrónico. No hay ninguna variante de diseño del símbolo; ninguna deformación está permitida.

2.5. Construcción de las versiones estándar



La construcción del logotipo no obedece a normas geométricas, por este motivo sólo se utilizan las muestras digitales suministradas. No existe ninguna variante de diseño en cuanto a la disposición del logotipo diferente a las presentadas en este manual.

2

2.6. Área de exclusión

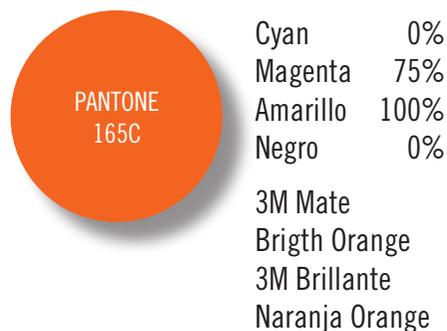


Para que el logotipo se destaque con respecto a su entorno, está prohibido incluir textos en los espacios indicados a excepción del nombre de un producto, de la identificación de las sedes y del slogan.

El área de exclusión se define con respecto a la medida "m" que corresponde a la altura de la letra "m" del logotipo.

2.7. Normas sobre el color

Colores del logotipo



El color institucional debe usarse en cualquier impreso en policromía (CMYK) o en tintas preparadas (Pantone®).

2

2.8. Variantes del color

- Versión dos tintas naranja negro



- Versión una tinta negro



- Versión dos tintas fondo naranja



- Versión dos tintas fondo negro



- Versión una tinta fondo naranja



- Versión una tinta fondo negro



- Sello de agua naranja 15%



La versión a una tinta negro positivo debe usarse sólo cuando la impresión es a una tinta.

2

2.9. Colores del logotipo según el fondo donde se aplica

Ejemplos de uso correcto



- Versión dos tintas naranja negro



- Versión dos tintas sobre fondo



- Versión una tinta negro



- Versión una tinta blanca



- Destacado con sombra



- Destacado con brillo

El logotipo puede utilizarse con sombra.

El logotipo puede destacarse con un brillo exterior únicamente sobre fondos fotográficos similares.

2

2.10. Normas sobre el uso de colores

Símbolo

El símbolo sólo puede ser naranja, blanco o negro.



Naranja



Negro



Blanco



Verde



Rojo



Azul



Con volumen

Logotipo

El logotipo sólo puede ser negro o blanco.

méderi

Negro

méderi

Blanco

~~méderi~~

Naranja

~~méderi~~

Azul

~~méderi~~

Verde

Excepción

1. En fachadas y en aplicaciones tridimensionales del logotipo se acepta el color del material (por ejemplo: metal, piedra, madera), en su color natural o cercano. En estos casos, debe evitarse colores fuertes diferentes a los aprobados.
2. Se acepta que el logotipo se utilice como sello de agua (Ver 2.8.).



2

2.11. Normas adicionales

Tamaño mínimo



El tamaño mínimo del logotipo indica la mínima expresión del logotipo para que sea legible.

Prohibición de uso del logotipo dentro de textos

El logotipo de ~~~~ Méderi no se debe insertar en un texto corrido.

Nunca se debe insertar el logotipo dentro de un texto. Si se desea destacar el nombre de la marca, se debe utilizar la misma fuente del texto en negrilla o subrayado.

2.12. Slogan

Hospitalidad y Ciencia

El slogan puede utilizarse como se indica en las versiones estándar.

El slogan se utiliza cuando aparece únicamente la identificación de la marca, es decir, la marca Méderi sin la identificación de la sede, (Ver. 1er. nivel, ver 3.1.)



3 La arquitectura de marca

- 3.1. La arquitectura de marca
- 3.2. Uso de la identificación de la sede
- 3.3. Normas relativas a la identificación de la sede
- 3.4. Construcción de nombres de sedes
- 3.5. Marcas compartidas
- 3.6. Razón social

3

3.1. La arquitectura de marca



1^{er} NIVEL: Marca corporativa

2^o NIVEL: Identificación de la sede

La arquitectura de marca Méderi corresponde al modelo “marca-gama”.

La identificación de la sede tiene un objetivo ante todo funcional o práctico. Las sedes no son sub-marcas de Méderi y no comunican un mensaje de marca diferente.

3.2. Uso de la identificación de la sede



- Se utiliza siempre, salvo en los casos indicados a continuación.



- Avisos de fachada.
- Muro de impacto y encabezado de tableros de señalización.
- Papelería, formularios o documentos específicos a cada sede o que son propios a los servicios prestados en cada sede.

3

3.3. Normas relativas a la identificación de la sede

Tipografía

La tipografía de las sedes debe ser la Méderi Sans.

Color

El color del nombre de la sede es igual al del logotipo o el color del símbolo, en tramas entre el 60% y el 100%.

Construcción

a. Éstas son las disposiciones estándar recomendadas:



L-15



L-16



L-17



L-18



L-19



L-20

3



b. Disposiciones no estandarizadas.

Cuando las disposiciones estándar no son las apropiadas, como por ejemplo en avisos de fachada en los cuales se requiere una mayor legibilidad del nombre de la sede, o en casos en que la disposición estándar implica una difícil lectura del nombre de la sede, es válido disponer el nombre de la sede de manera diferente.

Construcción de las disposiciones no estándar



- a. Las mayúsculas del nombre no pueden superar en altura las minúsculas del logotipo.
- b. Tamaño mínimo: no se debe usar el nombre de las sedes en un tamaño inferior a 5 puntos.
- c. El nombre de la sede no puede competir visualmente con la marca. Se recomienda tramar el nombre de la sede cuando es grande y negro.

3

3.4. Construcción de nombres de sedes

Los nombres de las sedes sólo pueden ser aprobados por la Dirección General de la Corporación Hospitalaria Juan Ciudad.

Los nombres comprenden tres partes:



3.5. Marcas compartidas

3.5.1. Méderi + socios (Compensar, Orden Hospitalaria San Juan de Dios, Universidad del Rosario).

Como norma dentro del espacio marcario de Méderi, éste debe destacarse con respecto al logotipo de los tres socios.

El orden de aparición de los socios es el alfabético.



3

3.5.2. Centros de atención operados por Méderi

En avisos de fachada se pueden utilizar cualquiera de estas versiones aplicadas según el Manual de Imagen Corporativa de cada EPS.

Ejemplo: Nueva EPS



3.5.3. Méderi en “competencia” con otros logosímbolos

En eventos copatrocinados, en folletería realizada con varias marcas aliadas, el objetivo es obtener una máxima legibilidad y vistosidad del logosímbolo de Méderi.

Se recomienda contrastar al máximo el logosímbolo.

Ejemplo:

Si el fondo es blanco y los otros logos van en fondo blanco, se invierte el logo sobre un recuadro naranja.



4 El lenguaje gráfico de la marca

- 4.1. Introducción
- 4.2. El estilo gráfico
- 4.3. Los dos arcos
- 4.4. Tipografía

4

4.1. Introducción

La marca Méderi queda plenamente identificada con su logotipo, según las reglas indicadas en el capítulo 1. Sin embargo, con objeto de darle más contundencia a la marca en todos los soportes que la muestran, se ha creado un lenguaje gráfico que caracteriza a Méderi. Se trata de un conjunto de normas de manejo de códigos gráficos y estilísticos, en el cual el diseñador de cada pieza tiene un grado de libertad importante, que le permite expresar las ideas. Sin embargo, debe cumplir con las normas y ser fiel al espíritu de la marca y a su lenguaje.

Comprende tres elementos:

- El estilo gráfico
- Los dos arcos
- El universo tipográfico

4.2. El estilo gráfico

El estilo gráfico de las piezas de comunicación de Méderi debe reflejar la actividad y el mensaje de la marca.

Los diseños deben tener tres características:

- Pulcritud
- Amabilidad
- Modernidad

Pulcritud

- Diseños des congestionados, “limpios”. Cuando hay mucho texto o fotos, se recomienda ampliar el paginado. Se deben evitar los diseños cargados con muchos elementos y fondos.
- Presencia del blanco: el blanco debe ser un elemento del diseño, no sólo el fondo del papel.

Amabilidad

- Independientemente a la amabilidad en la redacción, los diseños deben comunicar esta cualidad que deriva del propio mensaje de la marca.
- Gráficamente, la amabilidad se puede comunicar a través de:
 - * **El estilo fotográfico:** las fotos deben ser cálidas, ojalá con gente, deben transmitir sentimientos; es más importante el fondo que la forma. Las fotografías deben corresponder a situaciones reales o relacionadas con la marca.
 - * **El color naranja del logotipo,** en sus diferentes tramas es adecuado para comunicar amabilidad y energía.

Modernidad

Gráficamente, la modernidad es una sensación que debe darse a través de la originalidad en el diseño, el uso de formas sencillas y un buen manejo tipográfico.

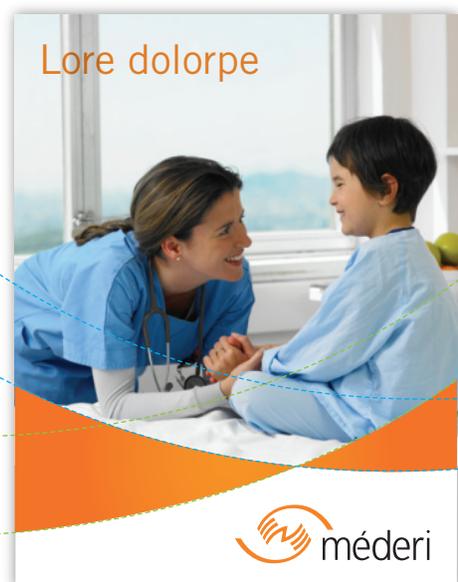
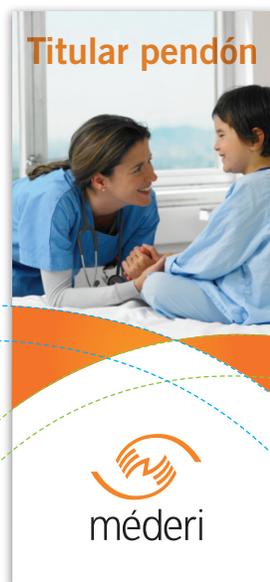
4

4.3. Los dos arcos



Los dos arcos son un recurso de diseño opcional que le da carácter a la comunicación.

La forma de los arcos se deriva del logotipo.



4

4.4. Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Méderi Sans

Nota: esta tipografía es una modificación de una fuente existente, llamada “BASTARDUS”.

Usos:

- Es obligatoria para el nombre de las sedes.
- Se recomienda en titulares.
- Puede usarse en papelería, dirección y nombres.
- No debe utilizarse en textos corridos y largos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Trade Gothic**Usos:**

- Es una tipografía alterna a la Méderi Sans.
- Puede usarse en titulares.
- Se recomienda en textos largos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Verdana y Arial**Usos:**

- Se utiliza cuando no se dispone de las anteriores fuentes.
- Se recomienda su uso en medios virtuales gracias a su fácil legibilidad.

En titulares es válido el uso de cualquier tipografía

5 Aplicaciones

- 5.1. Hoja carta
- 5.2. Sobre
- 5.3. Tarjeta
- 5.4. Avisos de fachadas
- 5.5. Avisos publicitarios
- 5.6. Pendones
- 5.7. Carpeta
- 5.8. Señalización

5

5.1. Hoja carta



El nombre de la sede es opcional

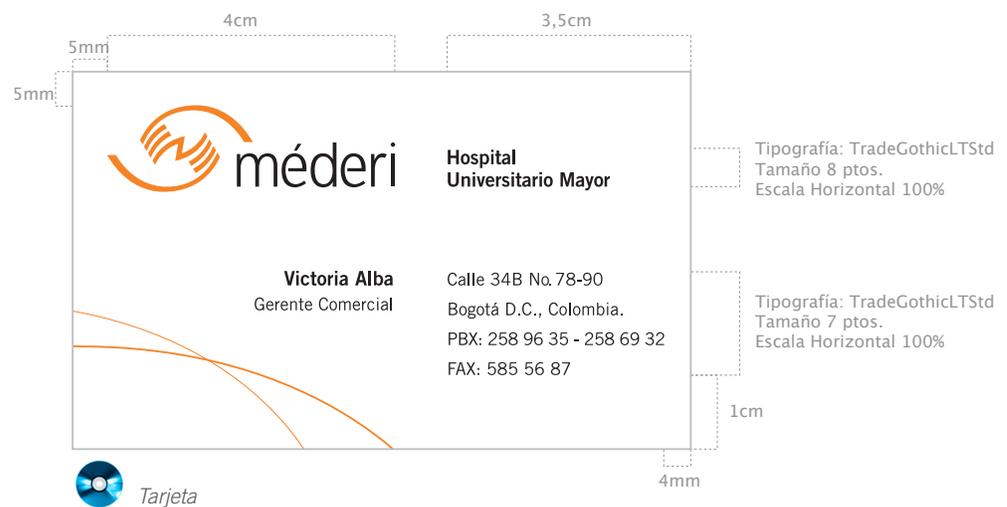
5

5.2. Sobre



El nombre de la sede es opcional

5.3. Tarjeta

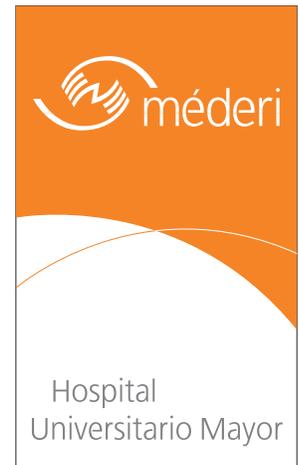


El nombre de la sede es opcional

5

5.4. Avisos de fachadas

Fachadas verticales



 *Plantilla vertical*

Fachadas horizontales



 *Plantilla horizontal*

5.5. Avisos publicitarios



 *Plantillas avisos publicitarios*

5

5.6. Pendones



 Pendón 1



 Pendón 2

5.7. Carpeta



 Carpeta

5

5.8. Señalización

	cirugía programada
	urgencias
	ginecobstetricia
	hospitalización médica adulto
	hospitalización quirúrgica adulto
	partos y cesárea
	unidad de cuidado intensivo adulto
	unidad de cuidado intermedio
	unidad de cuidados neonatal
	unidad renal
	unidad oncológica
	cirugía plástica
	cirugía general
	cirugía cardiovascular
	hemodinamia
	neurocirugía
	laboratorio
	radiología
	consulta
	ortopedia
	urología
	oftalmología
	otorrinolaringología
	cirugía de torax
	cabeza y cuello