

MANUAL
DE **IDENTIDAD CORPORATIVA**



Índice

9.1 - Vídeo

9.2 - Imágenes

9.2.1 Fotografías

9.2.2 Ilustraciones

9.2.3 Gráficos e iconos

9.3 - Audio

Breve guía actualizada para proveedores
con logos, tipos, colores y fotos.

<https://projects.invisionapp.com/boards/DM1DT49EBJ87G/>



9.1 Vídeo

9.1.1 Key visual

Animación del logotipo de 3 segundos para transmitir frescura y confianza, que facilitará la identificación directa de la marca y el engagement con el target.



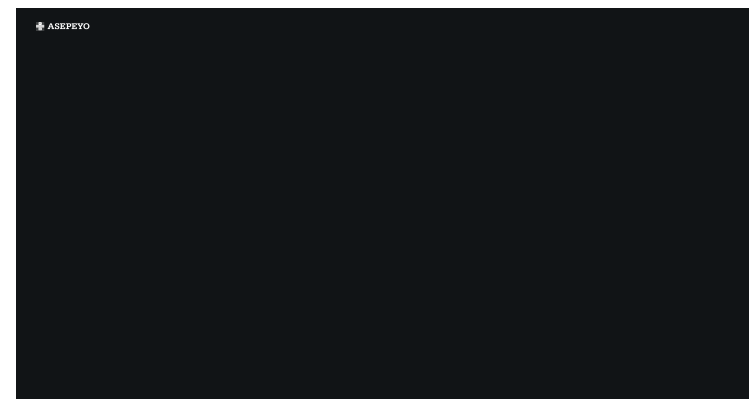
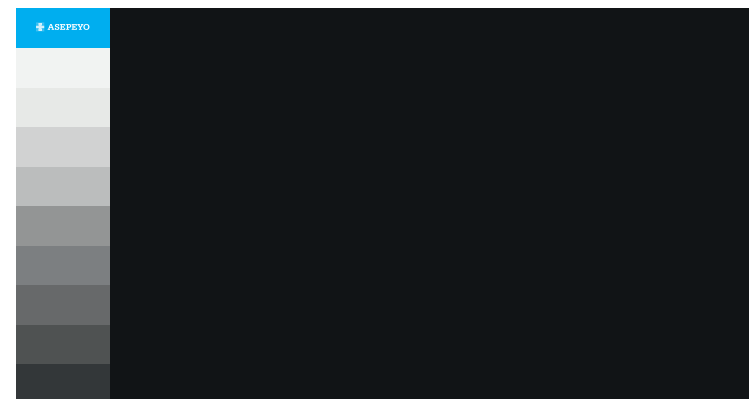
Ver en **vimeo**

<https://vimeo.com/538689734/66212f631f>

9.1.2 Ubicación del logotipo y mosca

El logotipo de Asepeyo se coloca en la parte superior izquierda de la pantalla durante toda la reproducción. También se podrá utilizar la opción de logotipo sin caja y en color blanco siguiendo las mismas proporciones.

1/10 (108px)

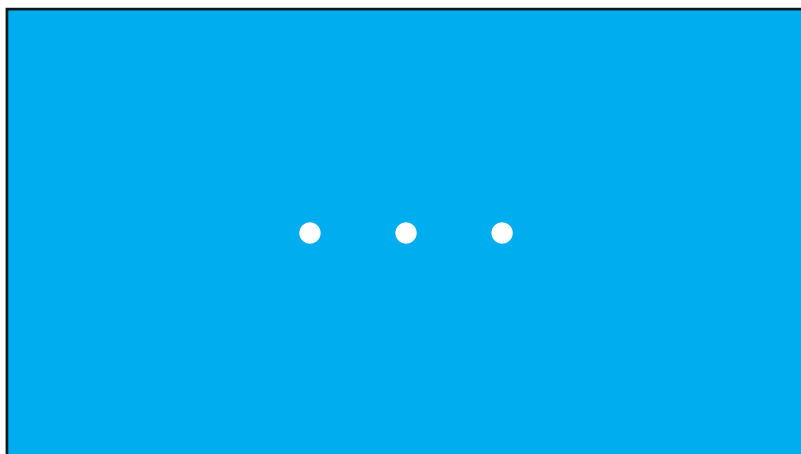


Proporciones del logotipo dentro de una pantalla 16:9 a full HD (1920 x 1080 px)

9.1.1.3 Intro / Cabecera

Presentación de la pieza audiovisual. Se trata de un vídeo con una duración máxima de 3 segundos. Sirve para reforzar nuestro branding.

Se trata de una cortinilla a modo de presentación de la marca y se coloca siempre antes del contenido. Incluye el Key Sound (ver punto 9.3.1).



<https://vimeo.com/538689734/66212f631f>

Ver en **vimeo**

Entradas para formaciones

En el caso de formaciones y webinars la entrada se personaliza con el título de la jornada y la fecha, por ser datos importantes para el usuario.

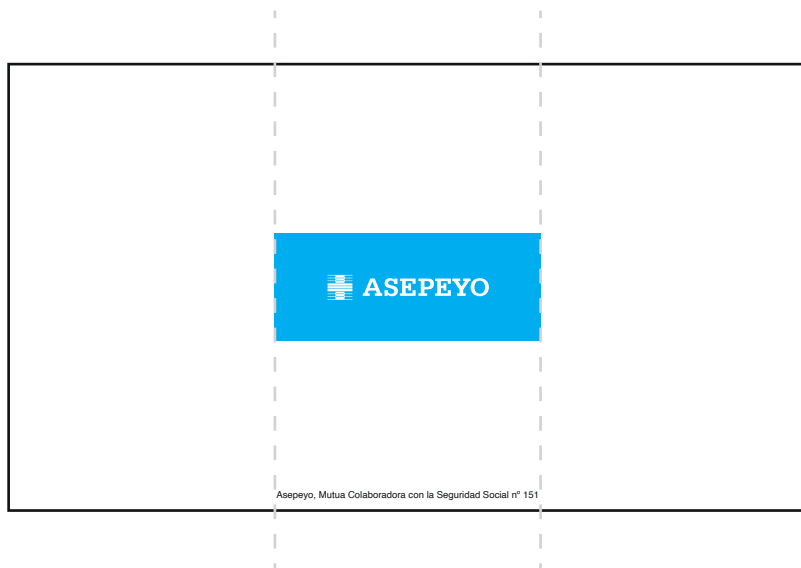


<https://vimeo.com/540112700/43ff2d8707>

Ver en **vimeo**

9.1.1.4 Composición salida

También se coloca al finalizar el contenido, para cerrar el vídeo. Incluye el logotipo y nuestro descriptor funcional como Mutua.



La colocación del logo se centra en la pantalla siguiendo la norma de los tercios.

Utilización del Key visual

Utilizaremos siempre el Key Visual siempre y cuando se distribuya en plataformas de vídeo (youtube / vimeo).

Casos específicos donde puede no aplicarse el Key visual

- Vídeos en eventos (Junta General, Premios, Convención ...)
- Vídeos de felicitación de navidad.

*La mosca sí es siempre obligatoria.

Ver en **vimeo**

<https://vimeo.com/538689734/66212f631f>

9.1.1.5 Cairon o chyron

Elemento gráfico que ayuda a identificar a la persona que aparece en ese momento en la pantalla o a resaltar datos importantes. La duración dependerá de la cantidad de información que se comunique.



Cuando presentamos un nombre en el cairon sólo escribiremos el primer apellido.

Tipografía y ubicación

El texto se colocará en la parte inferior derecha de la pantalla, utilizando las minúsculas o mayúsculas de acuerdo del objetivo de comunicación de la pieza.

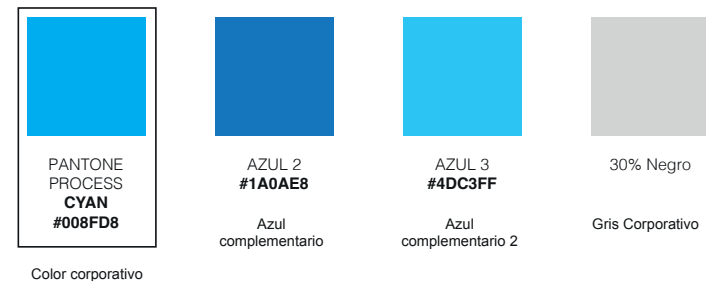
Nuestras tipografías son dos:

Ubuntu ———— Títulos
Arial / Helvetica ———— Texto principal

Utilizaremos Ubuntu para los cairons.

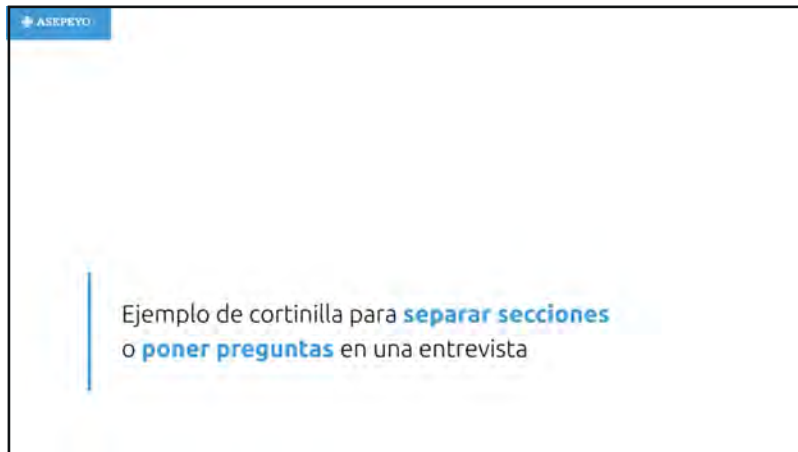
Línea cromática

En los cairons utilizaremos el blanco para la pastilla y el negro y el azul para el texto.



9.1.1.6 Ráfagas / Cortinillas

Transiciones gráficas que cubren toda la pantalla para separar temas. Duran de 2 a 15 segundos.



9.1.1.7 Tipologías de vídeo

La selección de la tipología dependerá de la temática del vídeo y de los objetivos de comunicación para impactar en el público al que se dirige.

Imagen real

Pieza audiovisual que reproduce imagen y sonido real. Ayudan a transmitir los valores de la marca, como confianza, seguridad, proximidad e innovación, y a materializar nuestro servicio, que es un producto intangible.



Se vincularán, principalmente, a comunicaciones destinadas a impactar visualmente al usuario final, y a mensajes, con un tono más formal.

Motion graphics

Vídeos explicativos muy dinámicos, que ayudan a comunicar conceptos, procesos y servicios. Generalmente cuentan una historia con una introducción, un problema y un desenlace, siguiendo un guión narrativo relativamente corto.



Se seleccionarán en comunicaciones destinadas a formar e informar al usuario final, como tutoriales o desarrollo de esquemas, y a mensajes con un tono más desenfadado.

Temáticas de los vídeos

Los vídeos responden a las principales necesidades de la marca, de los objetivos de comunicación y de la selección del público al que se dirige. La temática influirá en el tono de la comunicación, en el formato del vídeo y en el tipo de guión a desarrollar.



Corporativos e institucionales



Instalaciones



Campañas de productos y servicios



Campañas corporativas (sanitarias y prevención)



Entrevistas



Tutoriales



Webinars, jornadas y eventos



Cápsulas para prensa y RRSS

9.1.1.8 Recomendaciones durante las grabaciones

Cuidar siempre el material de grabación

Todo debe estar ordenado y guardado en el lugar que corresponde. Es necesario llevar un buen control del material que se utiliza en las grabaciones.

Examinar el equipo el día antes de una grabación

Y dejarlo todo preparado para su uso.

Al entregar el material, **comprobar previamente que se encuentra en buen estado**. Cargar las baterías, guardar los micros y dejar las cosas en el lugar destinado para ello.

El equipo de grabación debe devolverse a las oficinas de Asepeyo lo antes posible.

No deben permanecer en los domicilios particulares más de 24 horas.

Intentar **molestar lo menos posible** a pacientes y personal.

Llegar antes de tiempo a las grabaciones

Para preparar el equipo y buscar la mejor ubicación.

Antes de empezar a grabar...

Comprobar audios y buscar el mejor encuadre, intentando no sacar elementos que empeoren la situación (mirar la iluminación, los objetos que molestan y no aportan, y fijarse en la persona que vamos a grabar para que nada la desfavorezca).

Ajustarse a los tiempos de grabación y aplicar el *menos es más*.

Siempre debemos tener tiempo para grabar **planos de recurso**.

Términos legales

Todos los vídeos, especialmente los vídeos realizados externamente, deberán cumplir siempre con la normativa legal vigente a nivel de privacidad (cese de derechos de imagen de los participantes) y de *copyrights* (royalties de la banda sonora y licencias de uso de piezas gráficas incluidas).

9.2 Imágenes

9.2.1 Fotografías

Estilo fotográfico

La fotografía es una herramienta muy dinámica para potenciar nuestra imagen de marca de forma efectiva. Permite la combinación de nuestros valores y de objetivos aspiracionales. El resultado es una fotografía real, innovadora, auténtica e inmersiva, que ayuda a comunicar conceptos clave como salud, seguridad, confianza, innovación o prevención.

Las fotografías deben transmitir las emociones y la atmósfera adecuadas, encajando siempre con el tono de la marca y los objetivos de comunicación del reportaje.

Transmitir la experiencia del servicio

Siempre que sea posible, las fotografías contarán con la participación de empleados de la Mutua, para aportar realidad a las imágenes y humanizar nuestro servicio, que es un producto intangible.

Evitar imágenes que generen valores y actitudes estereotipadas

Equilibrar la presencia de hombres y mujeres, y representar imágenes que eludan los estereotipos de género, profesión, edad, talla o etnia. Debemos reflejar la sociedad en la que vivimos.

Captura de la realidad

Las imágenes deben ser frescas, luminosas, naturales y espontáneas, un slice of life que recoja situaciones de la vida real de nuestros profesionales y usuarios.

Presencia del color corporativo y del logotipo

El uso y tratamiento de las fotografías incluyen, cuando la situación lo permita, algún detalle en color azul, aunque sea de atrezzo, y la captura de nuestro logotipo, en nuestras instalaciones o en el vestuario de un profesional.



Tipologías de fotografías

Conceptos abstractos,

para transmitir valores de la Mutua (seguridad, cuidar, confianza...)



Fotografía de situación,

para trasladar al usuario la experiencia del servicio (centro asistencial, hospital, empresa)



Fotografía de detalle/estudio,

centrado en los personajes (personal sanitario, trabajadores, usuarios...)



Conceptos que ilustren beneficios o soluciones

(aparatos innovadores, operaciones...)



Eventos y celebración de actos

(Junta General, Premios Asepeyo, inauguraciones...)



Recomendaciones

Las fotografías deben transmitir profesionalidad, agilidad, seguridad y atención a las personas. Buscar situaciones donde se aprecien nuestros valores. Captar el movimiento de los profesionales y la interacción con los usuarios.

En las instalaciones, fotografiar todos los puntos esenciales: exteriores y fachada, entrada, interiores y zonas de paso, área sanitaria y fisioterapia.

Los espacios no deben aparecer vacíos, si no es el objetivo de la fotografía. Siempre deben contar con personas, para darle el toque humano al servicio.

Buscar fotografías de interés. Elementos diferenciadores de la instalación, como nuevas tecnologías, dispositivos especiales o pruebas médicas.

Ordenar previamente los espacios y las zonas de trabajo. Dejar lo básico.

Eliminar los elementos que denoten temporalidad, especialmente los situados en las mesas (calendarios, diarios, revistas...).

Detectar los elementos físicos que pueden entorpecer una imagen clara y nítida. Optar por una perspectiva adecuada para no destacarlos (columnas, elementos arquitectónicos...).

Evitar fotografías con la presencia de alimentación, caso de jornadas o algún evento. Si es así, deberá quedar suficientemente difuminado para que no se aprecie.

Especialmente **en el caso de jornadas y eventos**, los usuarios que aparezcan en las fotografías deberían quedar en un segundo plano, con **rostros no identificables**.

Fijarse en los puntos principales de luz para realizar las fotografías. Es preferible realizar las fotografías con una gran exposición y sin hacer uso del flash. Evitar los efectos de contraluz.

Actuación del fotógrafo. Como fotógrafos ocasionales **debemos pasar desapercibidos** y formar parte del entorno. Situarnos en primera línea, pero sin molestar.

Aventurarse con los detalles de los elementos. Es importante centrarse en ellos ya que, muchas veces, expresan más que un plano general o cenital. Estas fotografías también ayudan a su atemporalidad, sin llegar a cansar tanto como una genérica.

En general, **recomendamos el formato horizontal**, de especial interés para la distribución digital y para adaptarse a las pantallas panorámicas. Pero no excluimos las fotos verticales.



Bancos de imágenes gratuitas

Banco de imágenes **corporativas** <http://imagenes.asepeyo.es/>

Siempre que la descarga sea gratuita y libre de derechos:

<https://pixabay.com/es/>
<https://www.freepik.es/>
<https://www.freeimages.com/es>
<https://stocksnap.io/>
<https://unsplash.com/>

Términos legales



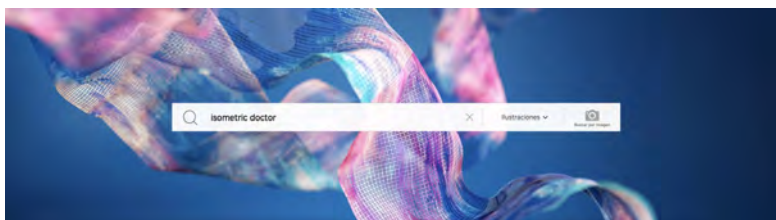
Recordamos que no deben utilizarse fotografías sin comprobar que previamente han sido adquiridos los derechos de reproducción, por parte de Asepeyo, y existe un comprobante documental.

Todas las fotografías que se utilicen en elementos de emisión externa (presentaciones, folletos, plataformas digitales, redes sociales...) deberán cumplir siempre con la normativa legal vigente a nivel de privacidad (cese de derechos de imagen de los participantes en el reportaje) y de copyrights (licencia de uso de piezas gráficas incluidas).

9.2.2 Ilustraciones digitales y vectores

Las ilustraciones y los vectores ayudan a transmitir los conceptos y las ideas mucho mejor que una fotografía. Se seleccionarán en comunicaciones destinadas a formar e informar al usuario final, como tutoriales o desarrollo de esquemas, y a mensajes con un tono más desenfadado. Utilizaremos ilustraciones de bancos de imágenes profesionales o proveedores especializados.

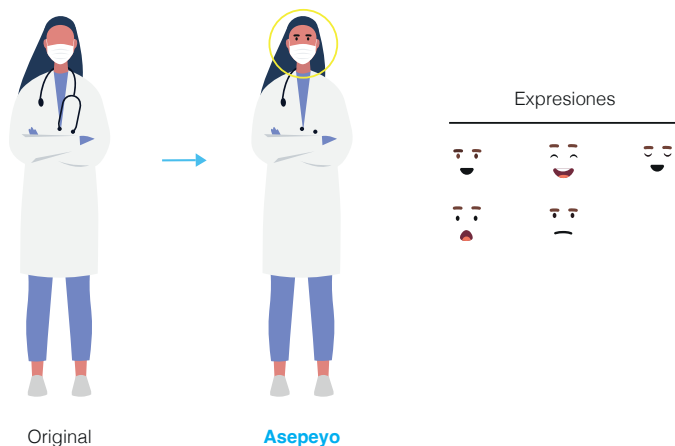
Nuestras ilustraciones siguen un estilo isométrico, con diseños sencillos que facilitan la interpretación de los usuarios.



Personalización de las ilustraciones

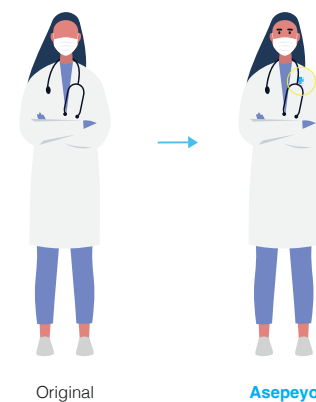
1 - Expresión facial

Siempre deberemos añadirla a los personajes, en el caso de que no disponga.



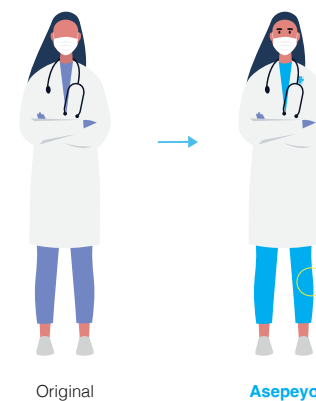
2 - Logotipo

Recomendamos añadirlo en dispositivos tecnológicos y vestuario sanitario de los empleados.



3 - Color

Recomendamos añadirlo en dispositivos tecnológicos y vestuario sanitario de los empleados.



Una vez definido el estilo es importante trabajar las ilustraciones a nivel de color y personalización.

Color de las ilustraciones

Personalizaremos las ilustraciones siguiendo los colores:

Colores corporativos:



Colores secundarios derivados del complementario del azul.

 #1A0AE8	 #39EEC9
 #8D18FF	 #D4D133
 #DA5B6B	 #F2BB43
 #CB539B	 #FF642D

Para la piel es conveniente utilizar el color:



Ejemplo de ilustraciones trabajadas según línea cromática:



9.2.3 Gráficos e iconos

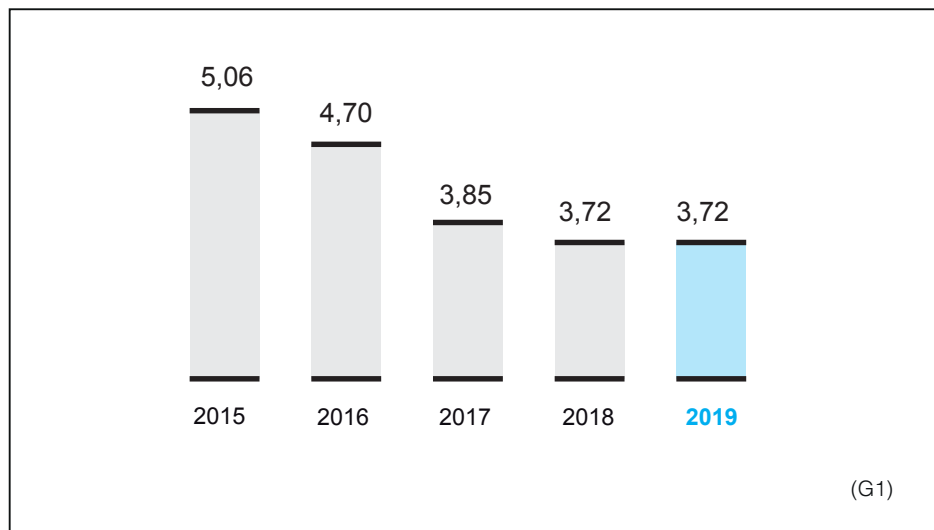
Los gráficos y diagramas facilitan al usuario la interpretación de la información de una manera más rápida y visual. Destacan los elementos de un conjunto o un sistema de forma conceptual, con la información más relevante. Incorporar estos elementos gráficos en nuestra comunicación interna y externa ayudan a transmitir nuestra imagen de marca. La correcta selección de los colores y las formas, y la disposición de los elementos suman puntos a la hora transmitir el mensaje de forma eficaz.

Recomendaciones

Elegir la solución más adecuada entre los tipos de gráficos y diagramas es importante. El objetivo es conseguir la síntesis en la visualización de los datos para que el usuario lo asimile inmediatamente.

Gráficos de barra

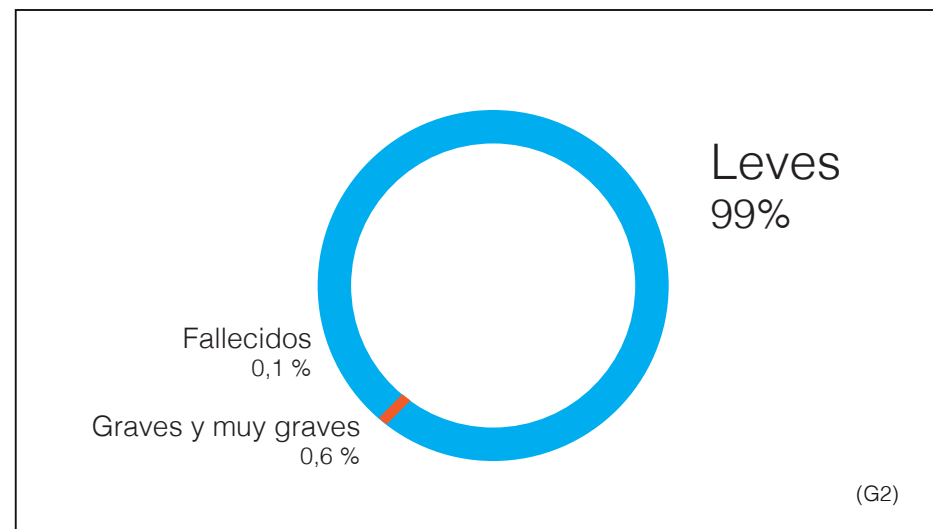
Los representamos en gris y en azul corporativo, para destacar un resultado.



■ Gris 10% ■ Pantone Process Cyan C 30%

Gráficos de porcentajes

Los representamos en gráficos circulares tipo “aro” (siempre y cuando sea posible) en los colores corporativos.



■ Leves
Pantone Process Cyan C

■ Fallecidos
#FF642D

Tablas

Las representamos sin líneas exteriores y resaltando las columnas con una pastilla de azul (30% Process Cyan C).

	2018	2019	Var. %
Leves	75.406	71.289	-5,46
Graves	582	511	-12,20
Muy graves	36	27	-25,00
Mortales	99	87	-12,12
EEPP	1.744	1.829	4,87
Total casos con baja	77.867	73.743	-5,30
Régimen General + RETA	115.572	108.132	-6,44
EEPP	1.862	2.441	31,10
Total casos sin baja	117.434	110.573	-5,84
Total casos	195.301	184.316	-5,62

(G3)

Iconos y pictogramas

Los iconos son un conjunto gráfico de unidades ilustradas o gráficos de imágenes que expresan diferentes ideas relacionadas con la marca.

Utilizamos 2 tipos de iconos:

- Tipo 1: iconos isométricos
- Tipo 2: iconos planos sobre bola azul corporativa

Ver gráficos (G4) y (G5):

ejemplo de utilización de gráficos **tipo 1**



(G4)

ejemplo de utilización de gráficos **tipo 2**

Sectores de actividad



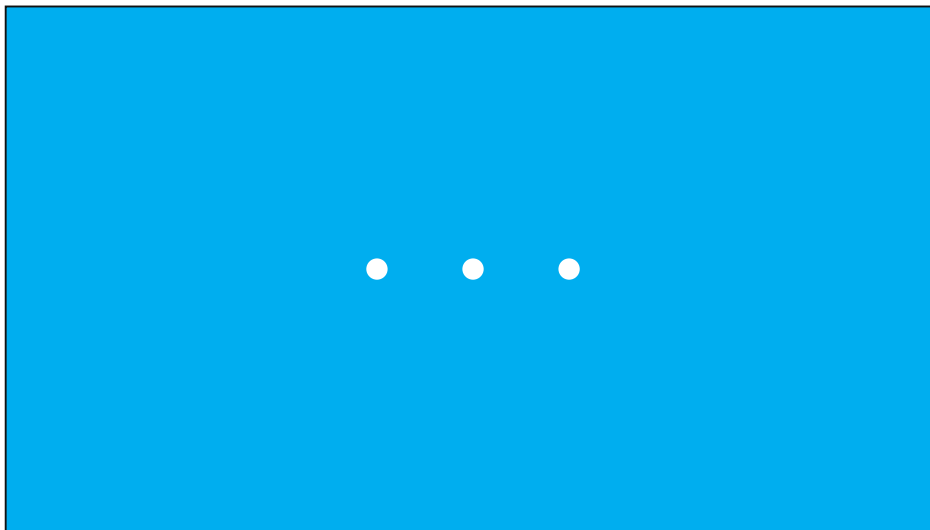
(G5)

9.3 Audio

9.3.1 Key sound

Pieza de sonido de unos 3 segundos que permitirá la identificación de la marca corporativa y nos ayudará a reforzar el recuerdo en el usuario. A la vez, aportará ritmo y conformará la estética de la pieza audiovisual. Se trata de la identidad sonora de la marca.

La sintonía evocará en los usuarios los valores de confianza y seguridad, con un toque de frescura e innovación, a través de 3 tonos ascendentes que acompañarán al key visual del vídeo. La imagen y el audio se apoyarán mutuamente para construir una personalidad de marca coherente.



<https://vimeo.com/538689734/66212f631f>

Ver en **vimeo**

9.3.2 Estilo del tono y forma

Los sonidos provocan respuestas emocionales y nos ayudarán a transmitir nuestra identidad y crear vínculos con la audiencia. Seleccionaremos las piezas de acuerdo a los objetivos de comunicación y al tipo de usuarios a los que nos dirigamos.

9.3.3 Música y banda sonora

Nos decantaremos por melodías cortas, que se ajusten a valores de la marca como seguridad, cercanía y confianza, con un toque de innovación. Esto nos ayudará a resaltar nuestra personalidad y a reforzar el concepto de marca en nuestros usuarios.

9.3.4 Efectos de sonido

Utilizaremos tonos sencillos y agradables, para captar la atención, ayudar a resaltar los principales contenidos y mejorar la experiencia del usuario.

9.3.5 Locuciones

Elegir la voz correcta para la pista de sonido es imprescindible para humanizar a la marca. La selección de la voz en off deberá realizarse de acuerdo a los objetivos de comunicación y al tipo de usuarios a los que nos dirigamos. Esto nos ayudará a transmitir el mensaje y las emociones en el tono y rango vocal necesario. El tono deberá ser informativo, con locuciones breves y concisas, sin extendernos demasiado, para concentrar la atención del usuario.

9.3.6 Términos legales

Recordamos que no deben utilizarse sonidos y melodías sin comprobar que previamente han sido adquiridos los derechos de autor o licencia de reproducción, por parte de Asepeyo.