WE MIND Cluster

Manual
Identitat Corporativa

Versió 1.1

WE MIND Cluster

Aquest manual reuneix les eines bàsiques per al correcte ús i aplicació gràfica de la marca WeMind Cluster en totes les seves possibles expressions. Ha estat ideat pensant en les necessitats de totes aquelles persones responsables d'interpretar, articular, comunicar i aplicar la marca en els seus diferents àmbits. El correcte i consistent ús de la marca WeMind Cluster contribuirà al fet que aconseguim els objectius d'identificació i reforç d'aquesta.

Índex

1

Logotip corporatiu
Marcas WeMind Cluster Àrea de seguretat i reductibilitat
Colors corporatius
Degradat corporatiu
Tipografies corporatives

2. Normes per al bon ús de la marca

Versions correctes
Aplicacions correctes
Aplicacions incorrectes
Expressió textual de la marca

3. Altres marques relacionades

MindExcellence
CALL (Care and Autonomy Living Lab)
Brains
MindSyst

1.Simbologia bàsica

Per a evitar resultats no desitjats en la posada en pràctica de la marca WeMind Cluster s'han de seguir una sèrie de normes genèriques.

La marca està construïda en base a un símbol, un logotip i colors corporatius que s'hauran de respectar pel seu correcte ús i reproducció.

1.1. Logotip corporatiu

Ellogotip ésl'identificadordelamarca d'ús comú en totes les aplicacions.

1.2. Marcas WeMind Cluster

Lesmarquesqueconformenelsseusàmbits d'acció.

WE MIND Cluster

WE MIND Senior

WE MIND Neuro

WE MIND Salut Mental

1.3. Àrea de seguretat i reductibilitat

Per assegurar l'òptima aplicació i percepció del logosímbol en tots els suports i formats, s'ha determinat una àrea de seguretat que estableix una distància mínima respecte als textos i elements gràfics que l'envolten.

La grandària mínima a la qual el logotip pot ser reproduït s'estableix en 20 mm d'amplada.

20 mm

1.4. Colors corporatius

La marca està constituida per dos colors principals que formen el logotip. I disposem de tres colors complementaris per a les submarques.

Pantone 563 C
C65 M5 Y45 K0
R89 G180 B159
HTML #59B49F

Pantone 447 C
C0 M0 Y0 K90
R60 G60 B59
HTML #3C3C3B

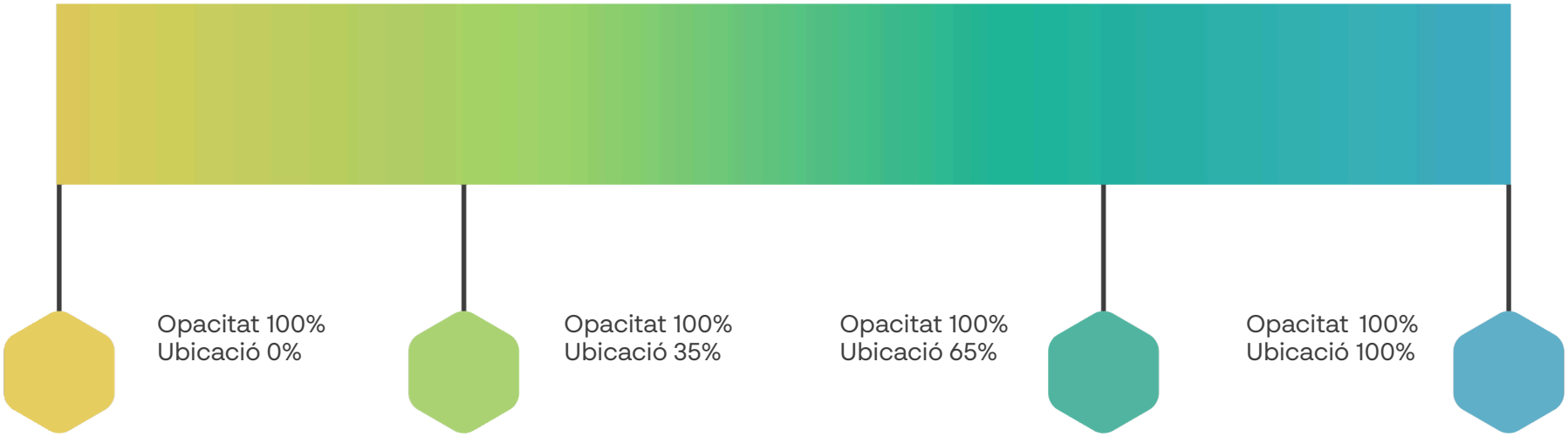
Pantone 141 C
C10 M15 Y74 K0
R237 G209 B89
HTML #EDD159

Pantone 7458 C
C60 M15 Y16 K0
R106 G177 B207
HTML #6AB1CB

Pantone 366 C
C35 M0 Y70 K0
R185 G211 B108
HTML #B9D36C

1.5. Degradat corporatiu

La marca també disposa d'un degradat format per 4 colors en un angle de 90 graus.



Pantone 141 C
C10 M15 Y74 K0
R237 G209 B89
HTML #EDD159

Pantone 366 C
C35 M0 Y70 K0
R185 G211 B108
HTML #B9D36C

Pantone 563 C
C65 M5 Y45 K0
R89 G180 B159
HTML #59B49F

Pantone 7458 C
C60 M15 Y16 K0
R106 G177 B207
HTML #6AB1CB

1.6. Tipografia corporativa principal

La tipografia corporativa és la família BR Sonoma en les seves diferents versions. Aquesta serà la utilitzada pels estudis i agències de disseny.

BR Sonoma Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&%*()

BR Sonoma Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&%()*

BR Sonoma Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&%*()

BR Sonoma Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&%*()

1.6. Tipografia corporativa secundària

La tipografia corporativa secundària és la família APTOS en les seves diferents versions. S'utilitzarà en cas d'incopatibilitat del sistema amb la tipografia principal.

APTOS Cuerpo
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&%*()

APTOS Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&%*()

APTOS ExtraBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&%*()

APTOS Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@&%*()

2. Normes per al bon ús de la marca

Per a evitar resultats no desitjats en la reproducció de la marca s'han de seguir una sèrie de normes genèriques.

El valor d'una marca es veu reforçat, en gran mesura, per la coherència en la seva aplicació.

Amb l'objectiu de no afeblir el missatge visual de la marca és fonamental evitar els efectes contraproduents en la seva aplicació.

Un ús desordenat de la identitat visual crea confusió, i repercuteix negativament en el perfil de la marca i en la percepció que el públic té dels seus valors i serveis.

2.1. Versions correctes

Sempre que sigui possible s'aplicarà la marca en la seva versió principal.

En el cas que no sigui possible per raons tècniques s'utilitzarà la versió en blanc i negre.

Versió principal

Versió principal negatiu

Versió blanc i negre

Versió blanc i negre negatiu

2.2. Aplicacions correctes

La màxima visibilitat, llegibilitat i contrast han d'assegurar-se en totes les aplicacions.

Si el logotip s'ha d'aplicar sobre fons no corporatius o fotografies, ha d'aplicar-se en blanc o negre, en funció de la lluminositat del fons.

Fons de color NO corporatiu fosc

Fons de color NO corporatiu clar

Fons fotogràfic fosc

Fons fotogràfic clar

2.3. Aplicacions incorrectes

El logotip té unes mesures i proporcions relatives determinades pels criteris de composició, jerarquia i funcionalitat.

En cap cas es faran modificacions d'aquestes grandàries i proporcions.

Aquestes restriccions també afectaran les submarques.

Percentatges de color

Deformació

Ocultació

Tipografia incorrecta

2.4. Expressió textual de la marca

Quan la marca WeMind Cluster estigui mecanografiada s'escriurà tal com es mostra en l'exemple.

La marca incorpora dues majúscules a la mateixa paraula (WeMind) per destacar l'origen compost de la mateixa.

Es prescindeix de l'accent a la paraula "Cluster" ja que està escrita en anglès.

Escriptura correcta

Exemple de com s'escriu la marca WeMind Cluster.

Escriptura incorrecta

Exemple de com NO s'escriu la marca WeMind Clúster.

Escriptura incorrecta

Exemple de com NO s'escriu la marca We Mind Cluster.

Escriptura incorrecta

Exemple de com NO s'escriu la marca WEMIND CLUSTER.

3. Altres marques relacionades amb WeMind Cluster

En aquest capítol es recullen les marques que conviuen en l'ecosistema de WeMind Cluster.

Són logotips de projectes associats a la seva acivitat, liderats o participats pel clúster.

3.1. MindExcellence

mindExcellence

3.2. CALL

3.2. Brains

Brains

The Business, Research, Ageing, Innovation, Neurosciences and Social Journal

3.3. MindSyst

WE MIND Cluster