

Manual de aplicación de marca

-
- 0. **Introducción**
 - Fundamentos de la imagen
 - Nomenclatura

 - 1. **Marca gráfica**
 - Marca gráfica
 - Marca gráfica. Área de exclusión
 - Marca gráfica. Reducción
 - Marca gráfica. Lema
 - Versiones cromáticas
 - Versiones monocromáticas
 - Versiones sobre fondo de semitono
 - Versiones sobre imagen

 - 2. **Elementos complementarios**
 - Tipografías corporativas
 - Colores corporativos

Introducción

La marca de Fundación Hospital Provincial de Castellón es la representación gráfica de los valores que promueve, como fuente informativa y de divulgación como institución de referencia en el sector de la investigación científicomédica.

Misión

Impulsar y fomentar la actividad investigadora del Consorcio Hospitalario Provincial de Castellón, promoviendo la formación del personal médico y sanitario para su actualización permanente y el avance en el conocimiento de técnicas pioneras, invirtiendo en nuevas tecnologías y gestionando la obtención de ayudas y subvenciones en investigación.

Visión

- Dotar a Castellón de los medios innovadores y facilitar la formación continuada en la actividad asistencial de las áreas oncológica, oftalmológica y de salud mental.
- Contribución a elevar la calidad de la asistencia sanitaria en la provincia.
- Apoyo al Consorcio Hospitalario Provincial de Castellón como centro de referencia clínico, docente e investigador en los ámbitos de su competencia, dentro de la Comunidad Valenciana y nuestro país.

Valores

Nuestros valores hablan sobre nuestra manera de entender la salud y nuestra relación con las personas. Nos hacen diferentes y únicos. Son nuestra identidad.

- Profesionalidad.
- Excelencia.
- Liderazgo.
- Colaboración.
- Transparencia.
- Rendir cuentas.
- Vocación.
- Diversidad.

A la hora de hacer referencia a al nombre de la fundación, el nombre completo es “Fundación Hospital Provincial de Castellón”, incluyendo la preposición “de”.

Como se trata de un nombre largo, está permitido abreviar el nombre utilizando las siglas “FHPC”. No está permitida la abreviación FHPCS.

Fundación Hospital Provincial de Castellón

Nomenclatura correcta

FHPC

Abreviación

Marca gráfica

La marca de la Fundación Hospital Provincial de Castellón es un imagotipo, es decir, un conjunto gráfico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados.

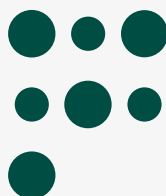
La parte gráfica –el símbolo o isotipo– consiste en una abstracción de la letra F, creada a partir de círculos a diferentes tamaños, con la intención de expresar optimismo, amabilidad y cercanía.

La parte textual –el logotipo– consiste en el nombre de la fundación compuesto por la tipografía Sharp Grotesk Book 20.

La marca dispone de 2 versiones: una versión principal y una reducida que utiliza la F abstracta –el isotipo– de manera aislada, cuyo uso dependerá del espacio y contexto para el que se emplee, limitándolo a usos muy concretos, como en la imagen de perfil de redes sociales.



Versión principal



Versión reducida

Es importante mantener la marca gráfica libre de otros elementos. Para regular este aspecto, se ha establecido un área de exclusión alrededor de la marca dentro de la cual no se puede colocar ningún otro elemento. El área de exclusión es igual a la altura del carácter «H» de la marca.

Dentro de esta área de exclusión no se colocará ningún elemento gráfico.



Para garantizar la correcta reproducción e identificación de la marca corporativa, no será posible reproducirla a un tamaño menor de 30 mm de ancho.

Sin embargo, en última instancia, será el criterio humano el que deberá prevalecer si se considera que esta referencia no es adecuada bajo determinadas condiciones de impresión y/o reproducción.



30 mm

La marca consta de un lema representativo de la idiosincrasia de la Fundación y que hace referencia a los tres valores de marca.

Investigación

Referencia a la parte profesional y tecnológica de la Fundación.

Compromiso

Referencia a la parte humana y vocacional de la Fundación.

Futuro

Donde convergen ambas: un futuro de esperanza por delante.

Este lema no protagonizará campañas de comunicación ni encabezará ningún soporte. Se trata de un recurso secundario que aparecerá de manera independiente.

Siempre se mostrará contenido dentro de un globo, tal como se muestra a la derecha, para que sea fácilmente reconocible y memorable.

Investigación. Compromiso. Futuro.

La marca dispone de tres versiones cromáticas, que se pueden utilizar con carácter indistinto, pero su prioridad de uso será la siguiente:

1. Pantone® 3305 C -verde oscuro- sobre Pantone® 7723 C al 10% -verde claro-.

2. Pantone® 3305 C -verde oscuro- sobre Pantone® 7723 C -verde claro-.

3. Pantone® 7723 C -verde claro- sobre Pantone® 3305 C -verde oscuro-.



La marca se podrá reproducir en seis versiones monocromáticas diferentes:

1. Pantone® 3305 C -verde oscuro- sobre blanco.

2. Pantone® 7723 C -verde claro- sobre blanco.

3. Negro al 95% sobre blanco.

4. Blanco sobre Pantone® 3305 C -verde oscuro-.

5. Blanco sobre Pantone® 7723 C -verde claro-.

6. Blanco sobre negro al 95%.

1.

● ● ● Fundación
● ● ● Hospital Provincial
● Castellón

3.

● ● ● Fundación
● ● ● Hospital Provincial
● Castellón

5.

● ● ● Fundación
● ● ● Hospital Provincial
● Castellón

2.

● ● ● Fundación
● ● ● Hospital Provincial
● Castellón

4.

● ● ● Fundación
● ● ● Hospital Provincial
● Castellón

6.

Versiones sobre fondo de semitono

La marca se aplicará en su versión negra sobre fondo negro, del 1% al 39%. A partir del 40% de fondo negro la marca se aplicará en su versión blanca para una correcta visualización.

1. Negro 1-39%
Positivo



Fundación
Hospital Provincial
Castellón

1. Negro 40%
Negativo



Fundación
Hospital Provincial
Castellón

1. Negro 60%
Negativo



Fundación
Hospital Provincial
Castellón

1. Negro 100%
Negativo



Fundación
Hospital Provincial
Castellón

Sobre fondo con imagen, se puede utilizar la marca en su versión monocolor blanco o negro. Para fondos claros, en positivo y negativo, y para los oscuros únicamente en negativo. En última instancia, será el criterio humano el que deberá prevalecer para escoger la versión con mejor visibilidad.

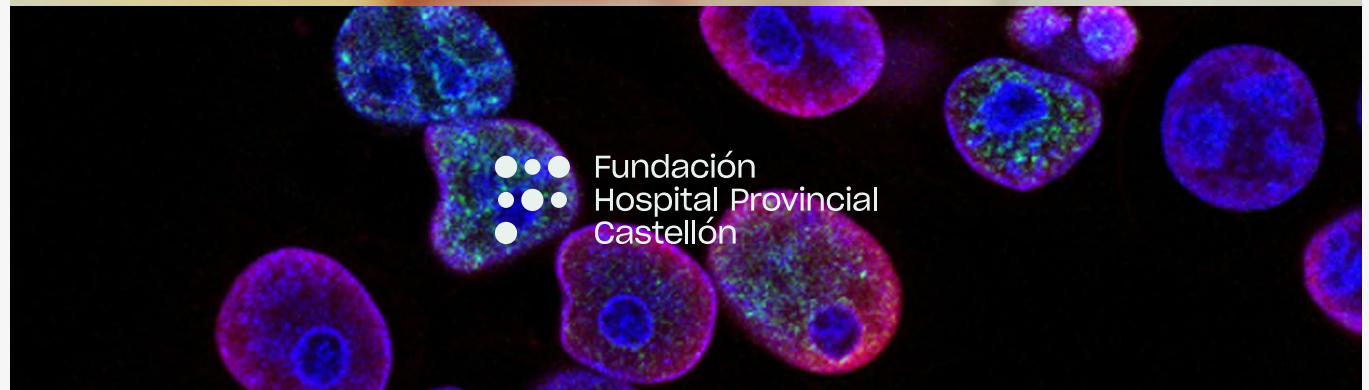
1. Fondo claro
Positivo



2. Fondo claro
Negativo



3. Fondo oscuro
Negativo



Elementos complementarios

La tipografía desempeña un papel importante a la hora de comunicar el tono y voz de nuestra marca. Por eso, un uso meticuloso de la tipografía refuerza nuestra personalidad de marca.

La familia tipográfica corporativa de la Fundación Hospital Provincial de Castellón es la Sharp Grotesk Book 20, una tipografía diseñada por la fundición Sharp Type, ubicada en Nueva York.

Se trata de una fuente de palo seco con un marcado contraste entre sus trazos y formas orgánicas en algunos caracteres, que le confieren un aspecto amable y cálido. De aspecto contemporáneo pero de esencia atemporal.

Sharp Grotesk Book 20 by Sharp Type

AaBb

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Principalmente, la diferenciación de textos y jerarquía de información la realizaremos a través de los tamaños y uso del color, aunque admitiremos el uso de un segundo peso tipográfico (Sharp Grotesk Medium 20) para destacar frases o palabras en párrafos.

A continuación, mostramos un texto de ejemplo para conocer los usos correctos de las tipografías.

Nivel 4.
Título/introducción
Pantone® 3309 C
Tamaño 8 px, en minúsculas

Lorem Ipsum

Nivel 1.
Títulos y frases destacadas
Pantone® 3309 C
Tamaño 26 px, en minúsculas

Un pequeño avance puede cambiarlo todo

Comnis sin nulparum vero voluptatet
eatem quossin perferum solo opta
et autem quodite mquaerum.

Nivel 2.
Subtítulos
Pantone® 3309 C o negro
Tamaño 13 px, en minúsculas

Nivel 3.
Texto en párrafo
Negro
Tamaño 9 px, en minúsculas

Si queremos destacar una frase o palabra, podremos utilizar el estilo tipográfico Sharp Grotesk Medium 20, pero solamente se empleará para estos casos.

Sed ut perspiciatis unde omnis iste natus error sit voluptatem accusantium doloremque laudantium, totam rem aperiam, eaque ipsa quae ab illo inventore veritatis et quasi architecto beatae vitae dicta sunt explicabo. Nemo enim ipsam voluptatem quia voluptas sit aspernatur aut odit aut fugit, sed quia consequuntur magni dolores eos qui ratione voluptatem sequi nesciunt. Neque porro quisquam est, qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit, sed quia non numquam eius modi tempora incidunt ut labore et dolore magnam aliquam quaerat voluptatem. Ut enim ad minima veniam, quis nostrum exercitationem ullam corporis suscipit laboriosam, nisi ut aliquid ex ea commodi consequatur? Quis autem vel eum iure reprehenderit qui in ea voluptate velit esse quam nihil molestiae consequatur, vel illum qui dolorem eum fugiat quo voluptas nulla pariatur?

El color también es un elemento importante a la hora de definir la identidad de marca. Un uso consecuente de la gama cromática corporativa contribuirá a crear una apariencia cohesionada y armoniosa en todos los canales y soportes.

Los colores corporativos son el verde oscuro, verde claro, el negro y verde claro destonificado, definidos por los Pantone® y códigos de la derecha.

Para crear contraste y resaltar contenidos, se podrán utilizar los matices de cada color, comprendidos entre el 95% y el 10%, usando intervalos de 5.

<p>100%</p> <p>Pantone® 3305 C</p> <p>CMYK 93 40 67 47 RGB 0 77 67 Websafe #004C43 RAL 6028</p>	95%	70%	50%	30%	10%
<p>100%</p> <p>Pantone® 7723 C</p> <p>CMYK 70 12 56 0 RGB 76 165 13 Websafe #4BA585 RAL 6000</p>	95%	70%	50%	30%	10%
<p>100%</p> <p>Negro</p> <p>CMYK 0 0 0 100 RGB 0 0 0 Websafe #000000</p>	95%	70%	50%	30%	10%
<p>10%</p> <p>Pantone® 7723 C 10%</p> <p>CMYK 9 4 7 5 RGB 228 232 231 Websafe #E4E8E7</p>					

