

Manual de marca



El manual de marca de Metrodora se ha desarrollado para garantizar que los elementos que conforman la misma, sean empleados correctamente en todas sus aplicaciones.

Las pautas visuales, estratégicas y verbales que recoge este manual nos indican cómo utilizar y combinar los distintos elementos para poder construir una marca coherente y consistente en todos los puntos de contacto.

| | | | |
|----|---------------------|----|------------------------|
| 04 | Plataforma de marca | 46 | Sistema de diseño |
| 11 | Tono de voz | 52 | Estilo fotográfico |
| 24 | Identidad visual | 57 | Layout |
| 25 | Logotipo | 70 | Aplicaciones |
| 38 | Gama cromática | 79 | Sistema de vinculación |
| 43 | Tipografía | | |

Plataforma de marca



Somos Metrodora, el grupo especialista de formación en salud y deporte creado para acompañar y guiar a las personas que quieren dedicarse profesionalmente a cuidar a los demás.

Contamos con todos los niveles de formación, muy diferentes centros y especialidades, y múltiples oportunidades para poder formarse y seguir creciendo durante toda la vida.

Por eso somos más. Más de lo que nunca ha sido la formación en salud y deporte. Somos más para que tú también lo seas.



Todos nuestros centros metrodora comparten una misma misión: la transformación de la educación sanitaria para la formación de los profesionales que demandan las empresas y la sociedad.

Innovación educativa

Transformación Digital

Internacionalización

Empleabilidad

Sinergias y crecimiento





Vocación de servicio

El compromiso de metrologia es contar con el mejor equipo, para que nuestros alumnos se conviertan en los mejores profesionales con gran impacto en la sociedad.

Nos caracteriza la humildad, la generosidad, la entrega y el liderazgo.



Especialización en salud y deporte

Nuestra especialización es lo que nos define. Como también nuestro objetivo de cubrir todas las áreas y niveles formativos de los profesionales sanitarios y deportivos.

Queremos acompañarlos y guiarlos en su viaje profesional y vital con la mejor propuesta formativa.



Mejora continua

La autoexigencia orientada a la excelencia es nuestra razón de ser.

Apostamos por la innovación continua y la tecnología.

Nuestro objetivo es conseguir la excelencia formativa para la mejor empleabilidad de nuestros alumnos.

metroдора

Tomamos nuestro nombre de Metrodora (200-400 dC), reconocida como la autora del texto médico más antiguo conocido escrito por una mujer. Una pionera que hizo grandes aportaciones y avances en el mundo de la salud.

Recogemos el legado de Metrodora: su misión de ofrecer más conocimiento y formación para mejorar la sociedad.

Formación en salud y deporte

Optamos por un tagline descriptivo para favorecer que se entienda a qué nos dedicamos, ya que somos una marca de nueva creación, y nuestro nombre no tiene ese carácter descriptivo.

Tagline

Formación en salud y deporte

Narrativa

Somos Metrodora, el grupo especialista de formación en salud y deporte creado para acompañar y guiar a las personas que quieren dedicarse profesionalmente a cuidar a los demás.

Contamos con todos los niveles de formación, muy diferentes centros y especialidades, y múltiples oportunidades para poder formarse y seguir creciendo durante toda la vida.

Por eso somos más. Más de lo que nunca ha sido la formación en salud y deporte. Somos más para que tú también lo seas.

ADN metrodora

Todos nuestros centros metrodora comparten una misma misión:

la transformación de la educación sanitaria para la formación de los profesionales que demandan las empresas y la sociedad.

Valores

Transformar el sector de la formación en salud y deporte en su versión más profesionalizada, innovadora y comprometida con el progreso de la sociedad.

Innovación educativa

Transformación digital

Internacionalización

Empleabilidad

Sinergias y crecimiento

Vocación de servicio

Especialización en salud y deporte

Mejora continua

Tono de voz



De la narrativa al tono de voz

Los conceptos clave sobre los que construimos nuestra narrativa son el punto de partida para establecer cómo debe hablar nuestra marca grupo.



¿De qué se
compone nuestro
tono de voz?

Guía de
estilo

Recursos
para
titulares/
mensajes
de alto
impacto

Checklist

Guía general de estilo*

Recursos lingüísticos utilizados para asegurar la coherencia de nuestros mensajes a nuestro público, transmitiendo nuestra personalidad de forma intuitiva.

*Se aplica a toda la comunicación de Metrodora.

Guía general de estilo

Pautas generales



- ↵ Nuestro nombre se escribe: Metrodora (siempre la inicial en mayúscula).
- ↵ Somos un equipo, por eso siempre que hablamos de nuestro grupo, lo hacemos en primera persona del plural (nosotros).
- ↵ Somos inclusivos, intentamos evitar utilizar referencias a algún género en específico. Nuestra primera opción siempre debe ser hablar de “personas” (cada persona, diferentes personas, una persona...).
- ↵ Puntuamos correctamente, agregando puntos, comas, punto y coma; y punto y aparte, dentro de los párrafos para expresar de forma clara nuestras ideas.
- ↵ No puntuamos titulares ni listados.
- ↵ Hablamos de tú siempre, excepto en contextos en los que hablar de usted sea un requisito.
- ↵ Tanto en texto corrido como para enumerar o enlistar escribimos los números en cifras (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7...).
- ↵ Utilizamos frases cortas y palabras sencillas para explicar lo que queremos transmitir, haciendo nuestros textos comprensibles para todas nuestras audiencias.
- ↵ En nuestros mensajes y textos de mayor alcance evitamos jerga o palabras que solo utilizan grupos pequeños, intentamos crear textos comprensibles para todas las personas.

Guía general de estilo

- ↵ Nuestra palabra clave: “más”. La utilizaremos con frecuencia para expresar todo lo que nos diferencia dentro del sector de la formación en salud y deporte (ver párrafo final de la narrativa).
- ↵ Con frecuencia, también haremos referencia directa a que somos un grupo, utilizando la palabra “grupo” tal cual.
- ↵ Nos aseguramos de que los mensajes que lanzamos solo los podemos decir como grupo. Mensajes que hablan de ventajas o características transversales a todo lo que es el grupo y que, por tanto, no podría lanzar uno de nuestros centros.

Recursos de tono de voz

Recursos para titulares con impacto*

Estructuras fijas para mensajes que nos diferencian de la competencia, y contribuyen a que nos expresemos de forma única e identificable, incluso sin soporte visual.

*Se aplica en cabeceras, titulares, portadas, RR. SS...

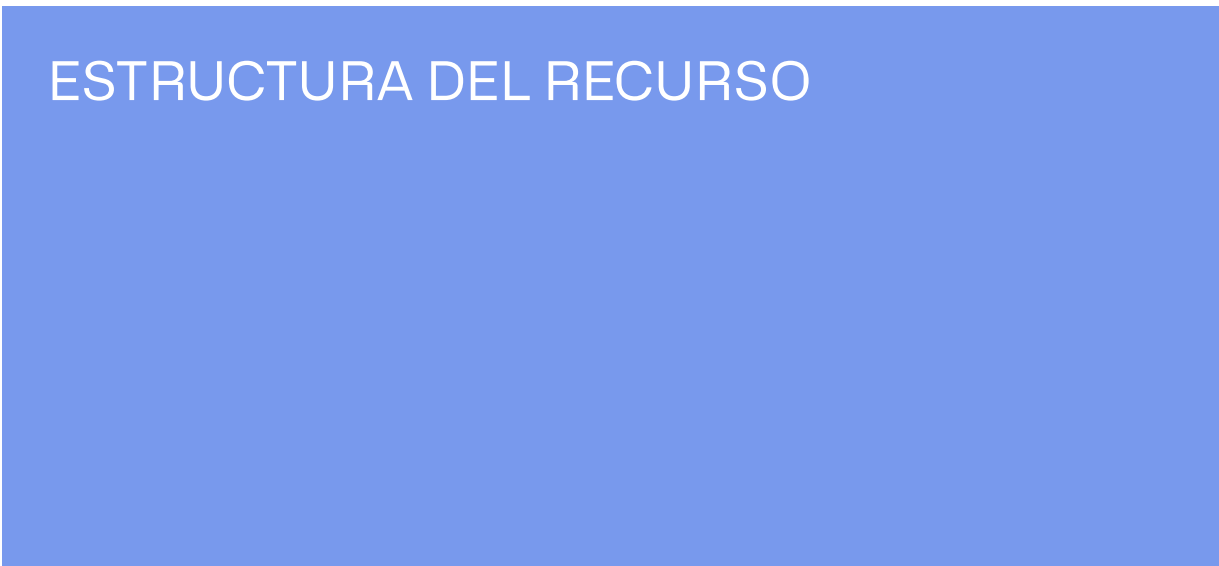
A TENER EN CUENTA

No es necesario utilizar uno de estos recursos en todos los mensajes de alto impacto, pero sí recomendamos hacerlo con frecuencia. Así, progresivamente, los convertiremos en un rasgo identificativo de nuestra marca.

TÍTULO DEL RECURSO

Descripción

Explicación del recurso.



Ejemplos

Contexto del titular de ejemplo I

Ejemplo I

Contexto del titular de ejemplo II

Ejemplo II

Contexto del titular de ejemplo III

Ejemplo III

1. MÁS Y MÁS METRODORA

Descripción

Para llenar todavía más de significado la idea de “somos más” recogida en nuestra narrativa, proponemos este recurso, que nos permite expresar no solo aquello que tenemos y que hacemos como grupo, sino los efectos que tiene en nuestros públicos ese “ser más”.

MÁS / MÁS QUE / MÁS DE + LO QUE
TENEMOS, LO QUE HACEMOS

MÁS / MÁS QUE / MÁS DE + EL EFECTO
QUE PROVOCAMOS. RACIONAL O
EMOCIONAL

Ejemplos

Titular presentación de cuenta de resultados

Más crecimiento
Más transformación para todo un sector

Publirreportaje sobre el grupo

Más que formación en salud y deporte
Más que lo que cualquier profesional del
sector podía esperar

Nota de prensa sobre nuevas adquisiciones

Más centros parte de Metrodora
Más oportunidades

2. DE LO DE SIEMPRE A METRODORA

Descripción

Somos un grupo que nace con la ambición de transformar y profesionalizar el sector de la formación en salud y deporte, y con este recurso expresamos esta intención de forma sencilla y directa, poniendo en valor nuestras aportaciones.

DE + CARACTERÍSTICA TRADICIONAL
DEL SECTOR,

A + CARACTERÍSTICA DE METRODORA

Ejemplos

Mensaje en stand de feria del sector

Del momento para formarse,
a toda una vida de formación

Presentación centros y escuelas en la web

De no saber por dónde empezar,
a contar con un itinerario formativo único

Apertura de proceso de selección

De trabajar en formación en
salud y deporte, a transformar la
formación en salud y deporte

3. UN GRUPO POR DELANTE

Descripción

Un factor diferencial clave que traemos a nuestro sector, es el hecho de ser un grupo (con todo lo que ello implica). Por eso, con este recurso, proponemos reivindicarlo de manera explícita y literal, presentarnos como grupo diciendo la palabra “grupo”, y vinculándola a esa idea de ser más, clave de nuestra estrategia. Porque primero somos un grupo y, gracias a eso, somos más.

UN GRUPO MÁS + _____

Ejemplos

Evento presentación de nueva adquisición

Un grupo más completo
gracias a (marca adquirida)

Titular en welcome pack para empleados

Un grupo más comprometido contigo
para una formación mejor

Destacado en carta a centros miembros del grupo

Un grupo más transformador no es
posible sin cada uno de vosotros

Checklist*

Pautas básicas para que las comunicaciones de Metrodora nos ayuden a reflejar nuestro posicionamiento y personalidad de una forma coherente y consistente.

*Se aplica a toda la comunicación de Metrodora.

Checklist

- ✓ ¿Queda claro que habla el grupo y no uno de los centros o escuelas?
- ✓ ¿Consideramos que transmitimos, en mayor o menor medida, la esencia de nuestra narrativa? (“Somos más”)
- ✓ ¿El mensaje se dirige claramente al público al que nos queremos dirigir? En caso de ser un mensaje para todos nuestros públicos, ¿estamos seguros de que todos pueden entender que nos dirigimos a ellos?*
- ✓ ¿Cumplimos con las pautas generales de la guía de estilo?

*El contexto en el que se presente el mensaje siempre contribuirá a que quede claro a quién nos dirigimos, pero recomendamos tratar de que el mensaje lo deje claro por sí mismo.

Identidad visual



Logotipo

Logotipo

La versión principal de nuestro logotipo está formada por nuestro wordmark y símbolo.

Muestra el lado más inspirador y corporativo de nuestra marca, caracterizándose por sus aspecto técnico y combinación de formas rectas y redondeadas.

Versión principal

 **metrodora**

Logotipo

Utilizaremos estas versiones del logotipo para asegurar la legibilidad del mismo, utilizando la versión positiva sobre fondos claros y la negativa sobre fondos oscuros. No cambiaremos el color del logotipo a no ser que por cuestiones técnicas se requiera.

Esta especificación aplica también al resto de reducciones del logotipo.

Versión positiva

 **metrodora**

Versión negativa

 **metrodora**

Logotipo

Utilizaremos estas versiones del logotipo para asegurar la legibilidad del mismo cuando solo podamos emplear los colores blanco o negro, utilizando la versión positiva en negro sobre fondos claros y la negativa en blanco sobre fondos oscuros.

Esta especificación aplica también al resto de reducciones del logotipo.

Versión positiva



 **metrodora**

Versión negativa

 **metrodora**

Logotipo

Utilizaremos nuestro logotipo y tagline juntos en aquellos casos en los que el tagline no se utilice como mensaje principal en la comunicación. Nuestro tagline se utilizará como un elemento más de la marca, reforzando la estrategia y reflejando nuestro posicionamiento.

Para aquellas ocasiones en las que necesitemos que vayan unidos utilizaremos esta versión del mismo.

Versión con tagline



Logotipo

Seguiremos las mismas reglas de color que para la versión principal del logotipo, usando la versión positiva sobre fondos claros y la negativa sobre fondos oscuros.

Versión positiva



 **metrodora**

Formación en salud y deporte

Versión negativa

 **metrodora**

Formación en salud y deporte

Logotipo

Seguiremos las mismas reglas de uso de blanco y negro que para la versión principal del logotipo, usando la versión positiva sobre fondos claros y la negativa sobre fondos oscuros.

Versión positiva



 **metrodora**

Formación en salud y deporte

Versión negativa

 **metrodora**

Formación en salud y deporte

Logotipo

Nuestro símbolo podrá aparecer disociado del wordmark y actuar de manera independiente.

El uso del símbolo está pensado especialmente para aquellas aplicaciones en las que ya sea por tamaño o formato necesitemos una reducción de nuestra marca.

Versión reducida



Logotipo

Al igual que la versión principal de nuestro logotipo, usaremos sus versiones positiva y negativa en función del fondo sobre el cual lo apliquemos.

Versiones positiva y negativa



Ejemplo Avatar

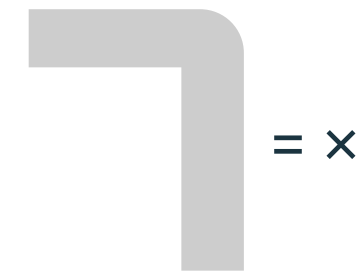


Logotipo

Siempre debemos reservar un espacio mínimo de seguridad alrededor del logotipo para garantizar que otros elementos visuales no lo invadan.

Este área se define a partir del símbolo '↵' del logotipo tal y como se detalla en el esquema.

Área de seguridad

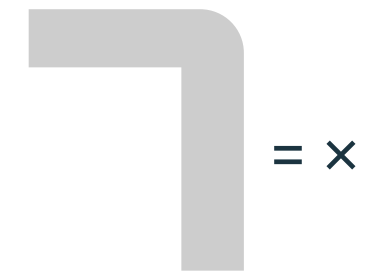


Logotipo

También debemos reservar un espacio mínimo de seguridad alrededor del símbolo para garantizar que otros elementos visuales no lo invadan.

Este área se define a partir del símbolo '↶' del logotipo tal y como se detalla en el esquema.

Área de seguridad



$\frac{1}{2} \times$



Logotipo

Por norma es recomendable no forzar el logotipo a tamaños muy reducidos. Cuando resulte necesario deberemos evitar la aplicación del mismo por debajo de los tamaños mínimos que se detallan en esta página para asegurar su legibilidad tanto en medios impresos como digitales.

Tamaño mínimo

Medios digitales

 metrodora

80px

 metrodora

Formación en salud y deporte

80px



40px

Medios impresos

 metrodora

20mm

 metrodora

Formación en salud y deporte

20mm



10mm

Logotipo

Para asegurar la correcta aplicación de nuestro logotipo y mantener su integridad y legibilidad, debemos utilizarlo sin que exista alteraciones o modificaciones sobre este.

Aquí recogemos algunos ejemplos de usos incorrectos del logotipo.



Usos incorrectos



✗ Modificar colores



✗ Distorsionar



✗ Cambiar rotación



✗ Aplicar contornos



✗ No aplicar degradados



✗ Modificar espaciados



✗ Aplicar efectos



✗ Mover elementos

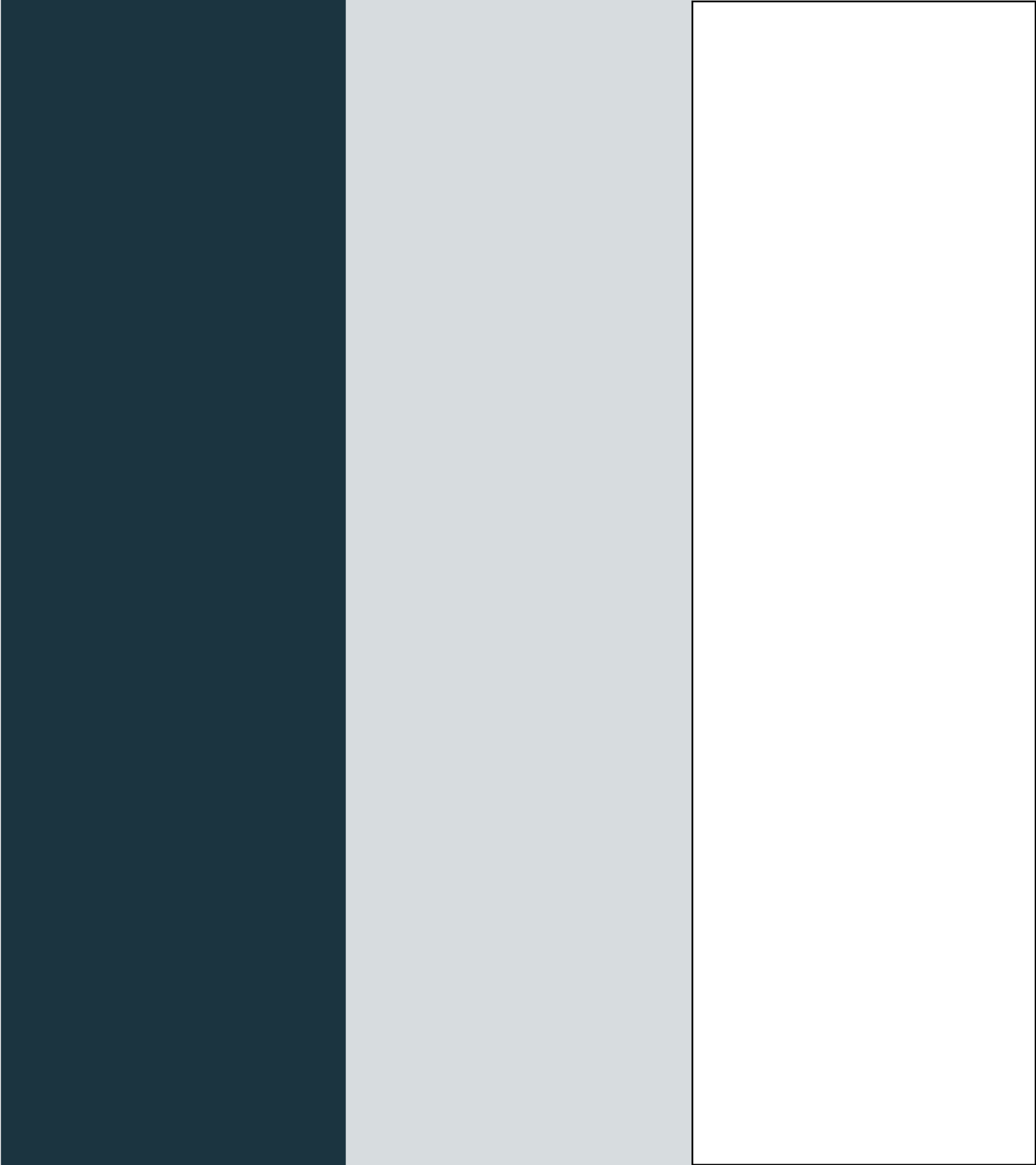
Gama cromática

Gama cromática

La marca de Metrodora tiene como colores principales el verde oscuro, el gris y el blanco. Estos tonos se aplicarán a nuestro logotipo y serán el pilar de nuestra gama cromática. El blanco tendrá un papel importante en las composiciones, que se deberán ver limpias y no excesivamente recargadas.

De manera complementaria, la gama cromática de la marca se nutrirá de nuestra paleta secundaria, que servirá para categorizar por verticales y aportar diversidad a las comunicaciones.

Paleta corporativa

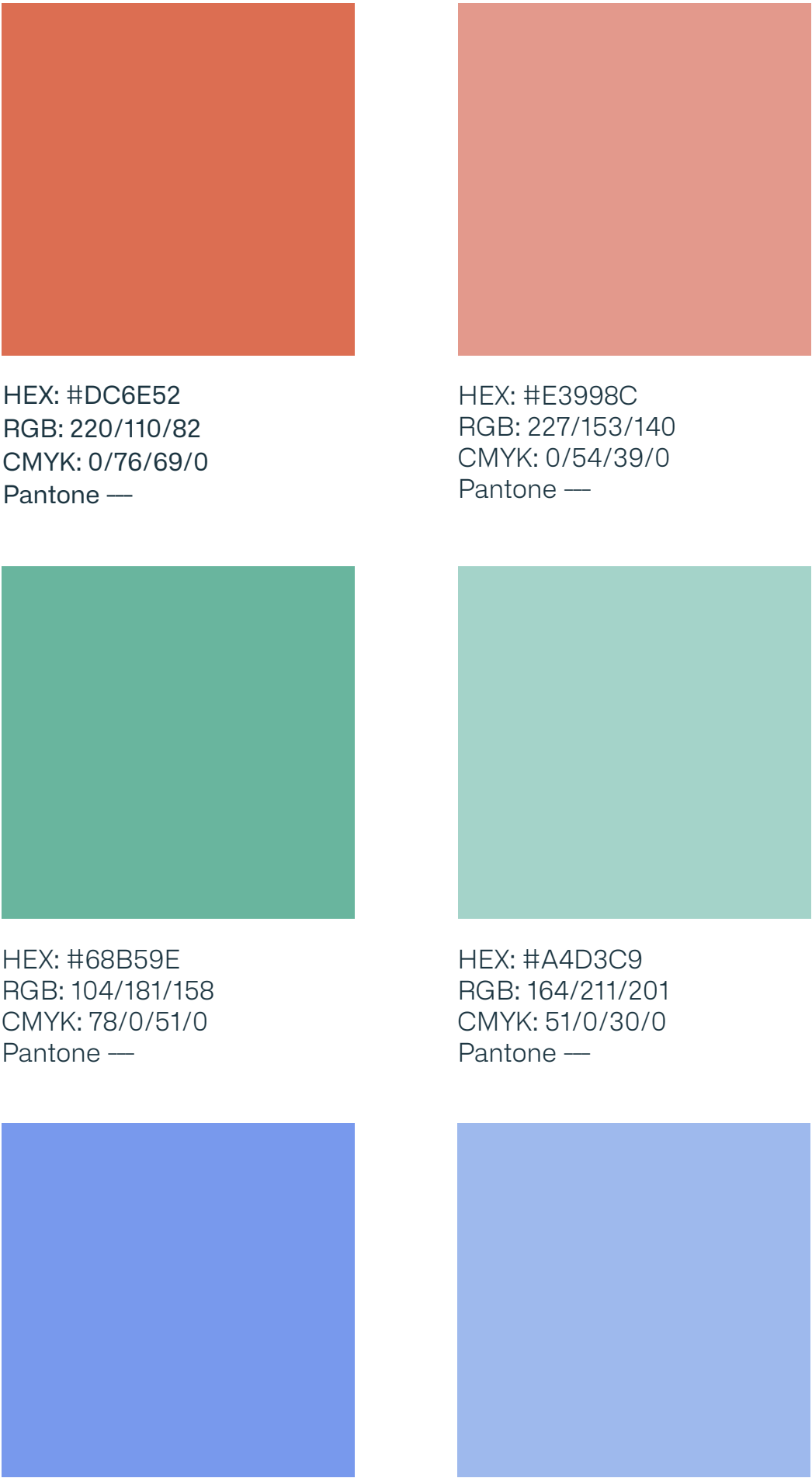


Dark Green
HEX: #1B3440
RGB: 27/52/64
CMYK: 95/81/61/37
Pantone 547

Cool Gray
HEX: #D7DCDF
RGB: 215/220/223
CMYK: 20/12/13/0
Pantone Cool Gray 1

HEX: #ffffff
RGB: 255/255/255
CMYK: 0/0/0/0

Paleta secundaria



HEX: #DC6E52
RGB: 220/110/82
CMYK: 0/76/69/0
Pantone —

HEX: #E3998C
RGB: 227/153/140
CMYK: 0/54/39/0
Pantone —

HEX: #68B59E
RGB: 104/181/158
CMYK: 78/0/51/0
Pantone —

HEX: #A4D3C9
RGB: 164/211/201
CMYK: 51/0/30/0
Pantone —

HEX: #7899EC
RGB: 120/153/236
CMYK: 68/41/0/0
Pantone —

HEX: #9EB9ED
RGB: 158/185/237
CMYK: 50/24/0/0
Pantone —

Gama cromática

El uso del color dependerá de la pieza de comunicación donde se vaya a aplicar, pero a nivel general y de manera aproximada este será el porcentaje y uso de cada uno de ellos:

- **40% Blanco:** fondos. Se potenciarán las composiciones limpias, con un alto porcentaje de blanco.
- **20% Gris:** cuando la composición tenga un protagonismo del verde oscuro se usará el gris en sustitución del blanco puro.
- **20% Verde:** color principal de la marca, se usará como color oscuro en vez del negro. Uso en textos, fondos...
- **20% Colores secundarios:** elementos gráficos del sistema, CTAs... Este % también podrá corresponder a fotografías, en el que los colores podrán variar, aunque se procurará que esté dentro del estilo y los colores de la marca.

Uso paleta principal

40% Blanco

Fondos

20% Gris

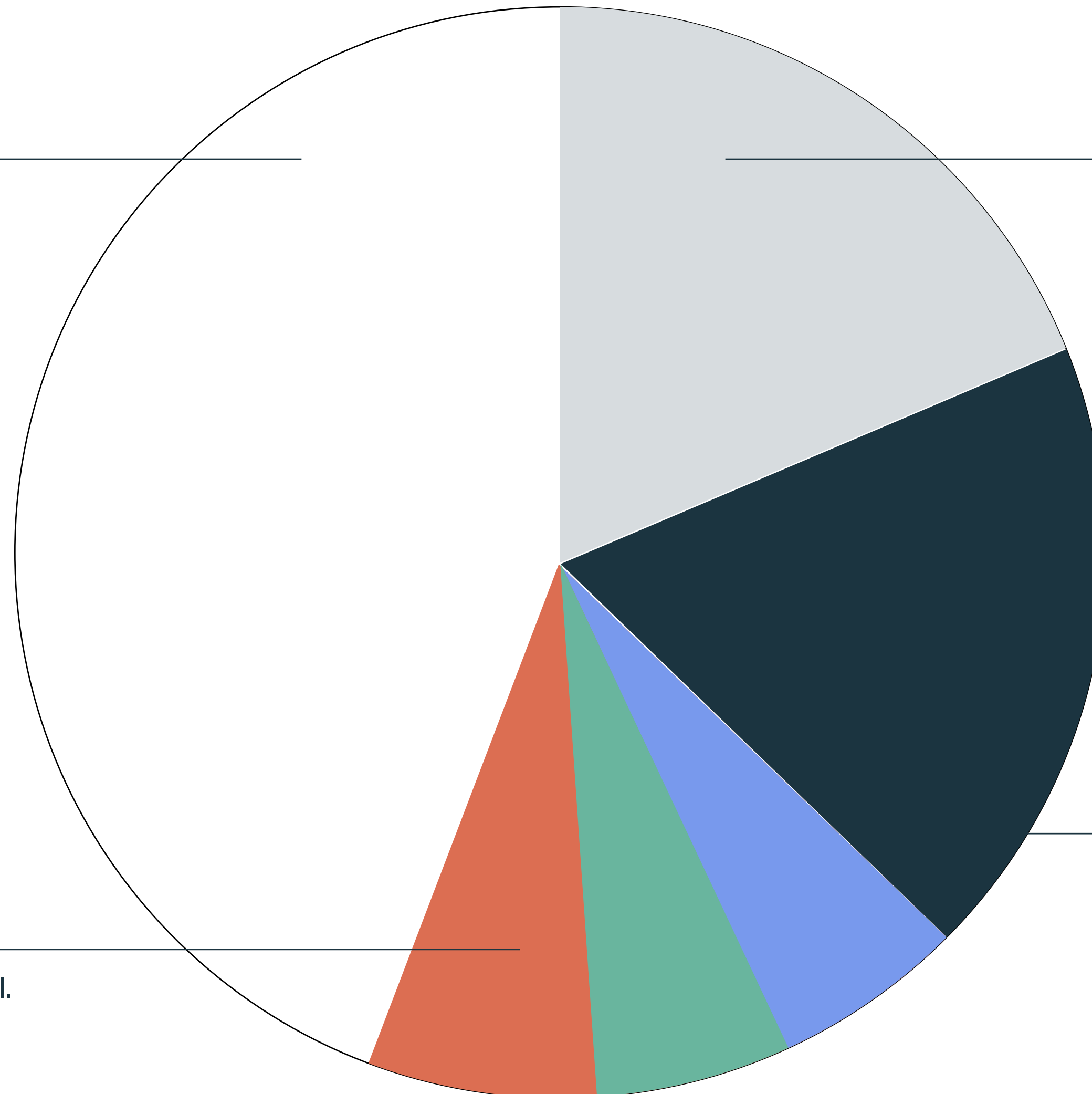
Fondos y textos.
Complementario al verde.

20% Secundarios

Corresponden a cada vertical.
Uso como destacado, CTAs...

20% Verde

Textos, sustitutivo del negro.



Gama cromática

Los colores secundarios se usarán en cada una de las verticales de formaciones del grupo.

- **Naranja:** formación continua.
- **Azul:** formación universitaria.
- **Verde:** formación profesional.

Estos colores se usarán como colores de acento, destacando recursos del sistema, CTAs y otros elementos gráficos que necesitan destacar en las composiciones. Podrán usarse también como fondos para las composiciones.

Uso paleta secundaria



Gama cromática

Con el fin de no comprometer la legibilidad de los textos y mantener una coherencia cromática, establecemos las siguientes combinaciones cromáticas. Estas podrán ser utilizadas usando los diferentes recursos de la marca, símbolos, textos, CTAs...

Los colores de las verticales solo podrán combinarse entre sí, es decir, el color principal y el de resalte, no pudiendo utilizarse en combinación.

Combinación cromática



Tipografía

Alliance Platt es nuestra tipografía corporativa. La usaremos mayoritariamente en su peso Regular.

Podremos usar sus pesos Light y Semibold para enfatizar mensajes en aquellas aplicaciones que lo requieran, así como las versiones Italic de los mismos.

Test

Alliance
Platt

Specimen

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789
,.!"'&(<=?>

Light

Regular

Medium

Rr

Rr

Rr

Tipografía

Para mantener coherencia en nuestras comunicaciones, necesitamos crear una jerarquía que nos ayude a diferenciar cada contenido según su grado de importancia.

Por regla general, los textos irán justificados a la izquierda en bandera derecha.

Jerarquía

Metrodora Education

1x
Título
Alliance
Regular

Formación en salud y deporte

½ x
Subtítulo
Alliance
Regular

Por eso somos más. Más de lo que nunca
ha sido la formación en salud y bienestar.

¼ x
Cuerpo
Alliance
Regular

Somos más para que tú también lo seas.

1/5 x
Caption
Alliance
Regular

Sistema de diseño

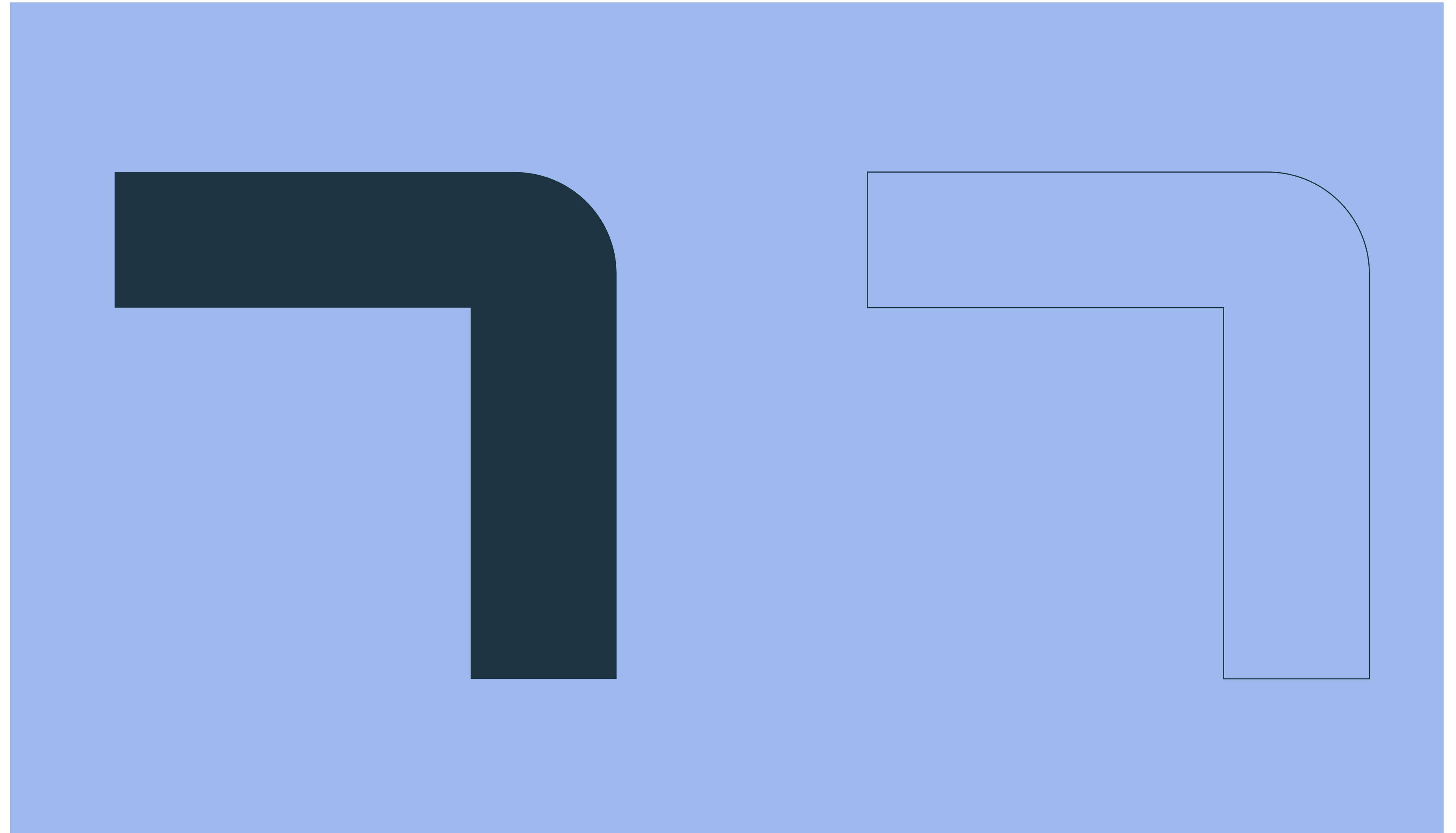
Sistema de diseño

El sistema de diseño de Metrodora se basa en el uso del símbolo para crear diferentes composiciones.

El símbolo se usará disociado del resto del logotipo, pudiendo usarse por sí solo o para acompañar fotografías y/o textos. Las maneras en las que dicho símbolo se podrá utilizar serán detalladas en las siguientes páginas.

Podrá usarse a color o a línea.

Símbolo



Sistema de diseño

El símbolo podrá utilizarse para enmarcar fotografías, en la esquina exterior de las mismas, o cuando suponga un obstáculo para el resto de la composición, en el interior de ellas.

La distancia recomendada entre símbolo y fotografía y símbolo y recuadro será de $\frac{1}{3}$ del ancho del mismo, indicado como medida X.

Uso con imágenes



Marco exterior



Marco interior

El símbolo no podrá usarse:


- En esquinas inferiores de las composiciones
- No podrá voltearse apuntando hacia abajo
- No podrá colocarse pegado a las fotografías




Sistema de diseño

Con respecto a textos, podrá usarse para realizar enumeraciones o listas y para enmarcar citas o destacados y títulos o mensajes.


Uso con textos



Somos Metrodora, el grupo especialista en formación en salud y deporte creado para acompañar y guiar a las personas que quieren dedicarse profesionalmente a cuidar a los demás.




Contamos con todos los niveles de formación, muy diferentes centros y especialidades, y múltiples oportunidades para poder formarse y seguir creciendo durante toda la vida.




Por eso somos más. Más de lo que nunca ha sido la formación en salud y deporte. Somos más para que tú también lo seas.

Enumeración



“En la actualidad, la formación es un proceso de aprendizaje en conocimiento y competencias que dura toda la vida.

Héctor Martínez
CEO METRODORA



Formación en
salud y deporte

Citas, destacados y títulos

Sistema de diseño

Por último, el símbolo podrá actuar de manera aislada, tomando el peso principal de una composición, por lo general, cuando vaya acompañado de un mensaje claro y conciso.

Así mismo, podremos utilizar el símbolo del logotipo completo en aplicaciones corporativas, ocupando todo el ancho de la composición y alineado al borde inferior de la misma.

Por si solo



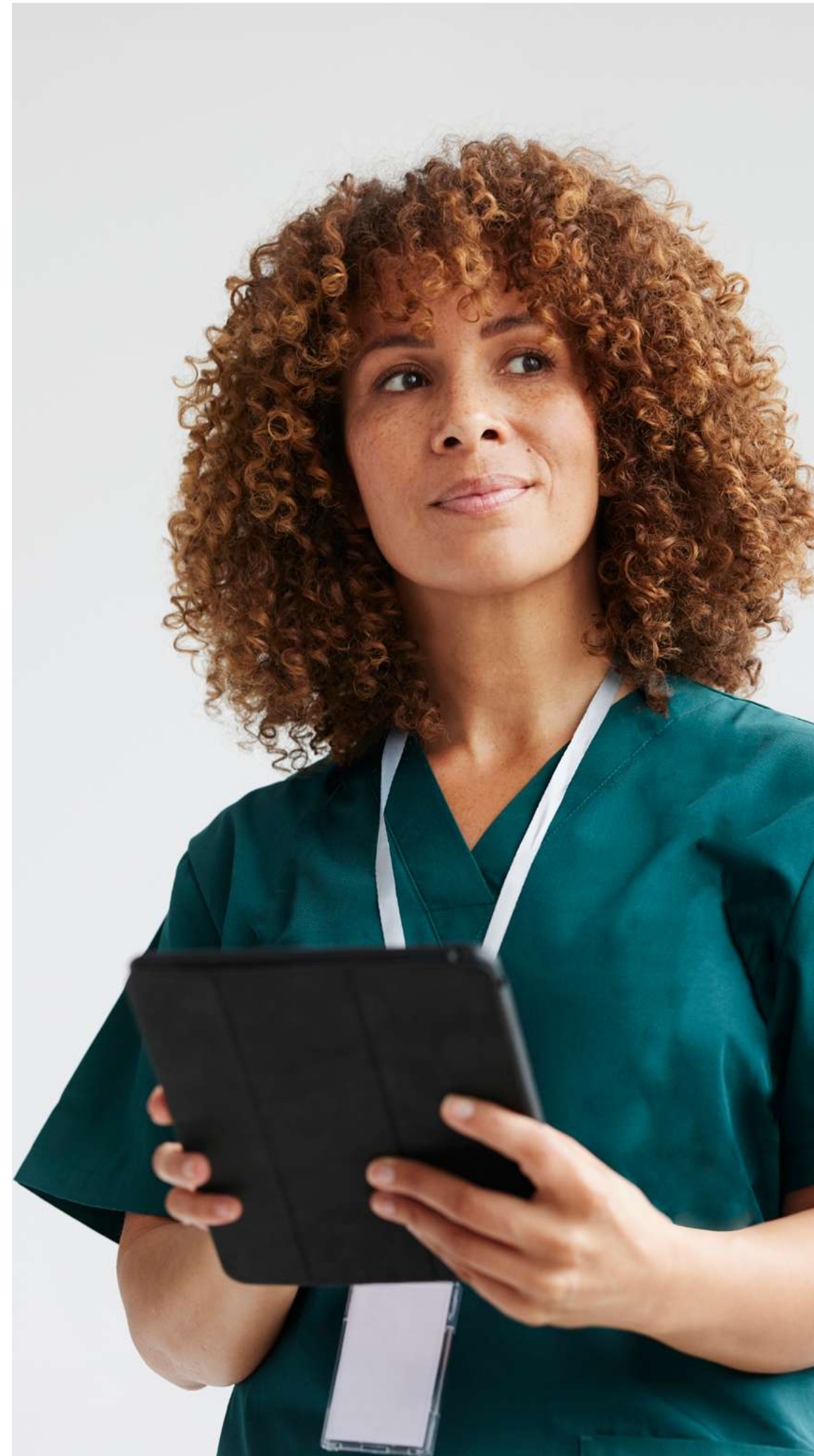
Estilo fotográfico

Estilo fotográfico

Nuestro estilo fotográfico se caracteriza por ser optimista y sincero. Mostramos contextos con luz y ambientes naturales, obviando ambientes y puestas en escena forzadas que se aprecien como artificiales.

Representamos a cualquiera que se beneficie de nuestra educación y formación. Desde los alumnos, a profesionales y los propios mentores. Las expresiones faciales deben ser naturales, no posadas o serias, y los fondos deberán ser luminosos y neutrales.

Ejemplos personas



Estilo fotográfico

Las fotografías podrán editarse usándose por separado sobre fondos sólidos. Estos fondos deberán ser siempre de colores corporativos, bien indicando verticales o usando los colores de la paleta cromática principal.

En estos casos, las personas han de aparecer en actitudes positivas y pueden estar acompañadas por objetos reconocibles de cada profesión.

Ejemplos fondo sólido

FORMACIÓN PROFESIONAL

Todos los ciclos formativos especializados en el área sanitaria y deportiva.



EDUCACIÓN SUPERIOR

La formación de grado y posgrado en sus diferentes niveles y enfoques académicos y profesionales.



FORMACIÓN CONTINUA

Múltiples oportunidades para la especialización y actualización de los profesionales del sector.



Estilo fotográfico

Para las fotografías corporativas del equipo, procuraremos no mostrar poses forzadas, apostando por posturas relajadas y naturales.

Aplicaremos sobre ellas un filtro del color corporativo de Metrodora para diferenciarlas.

Ejemplos personas



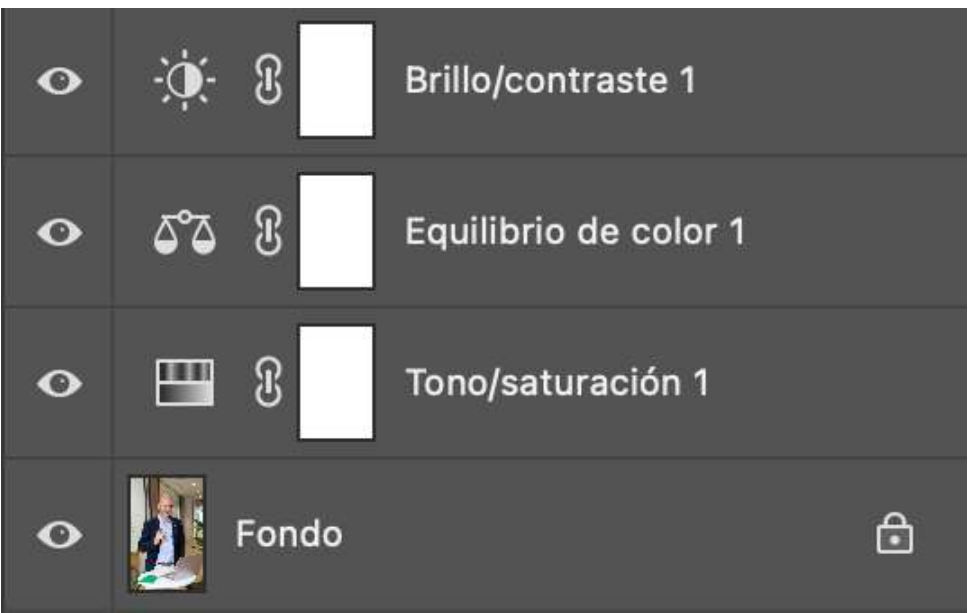
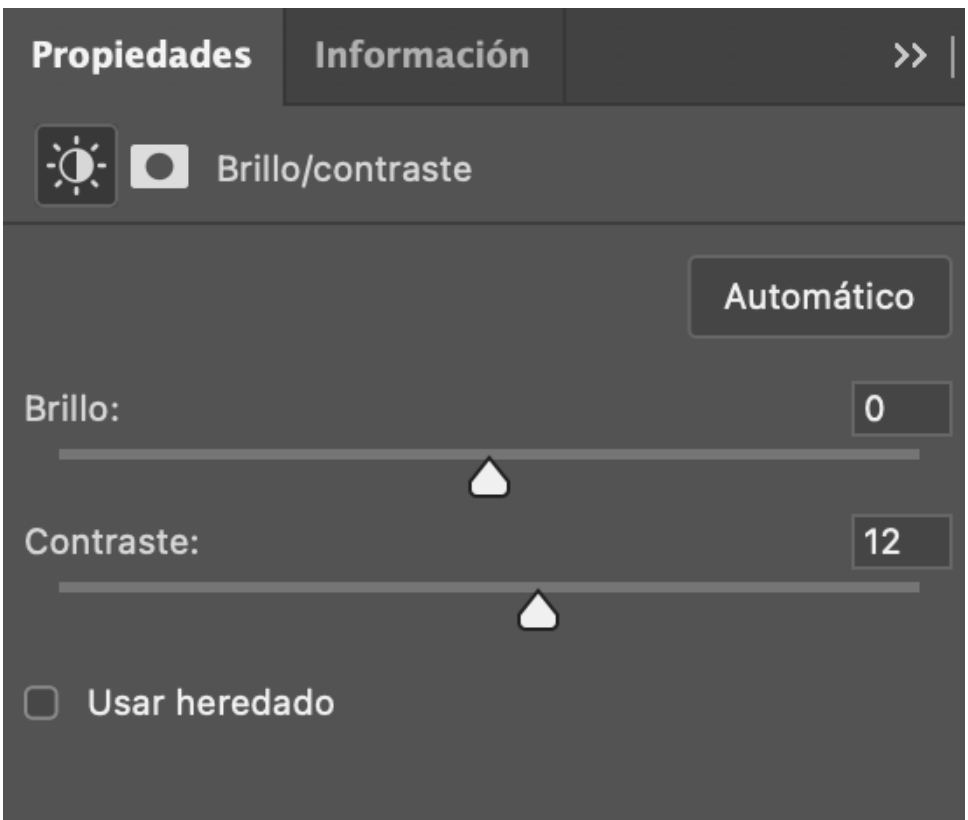
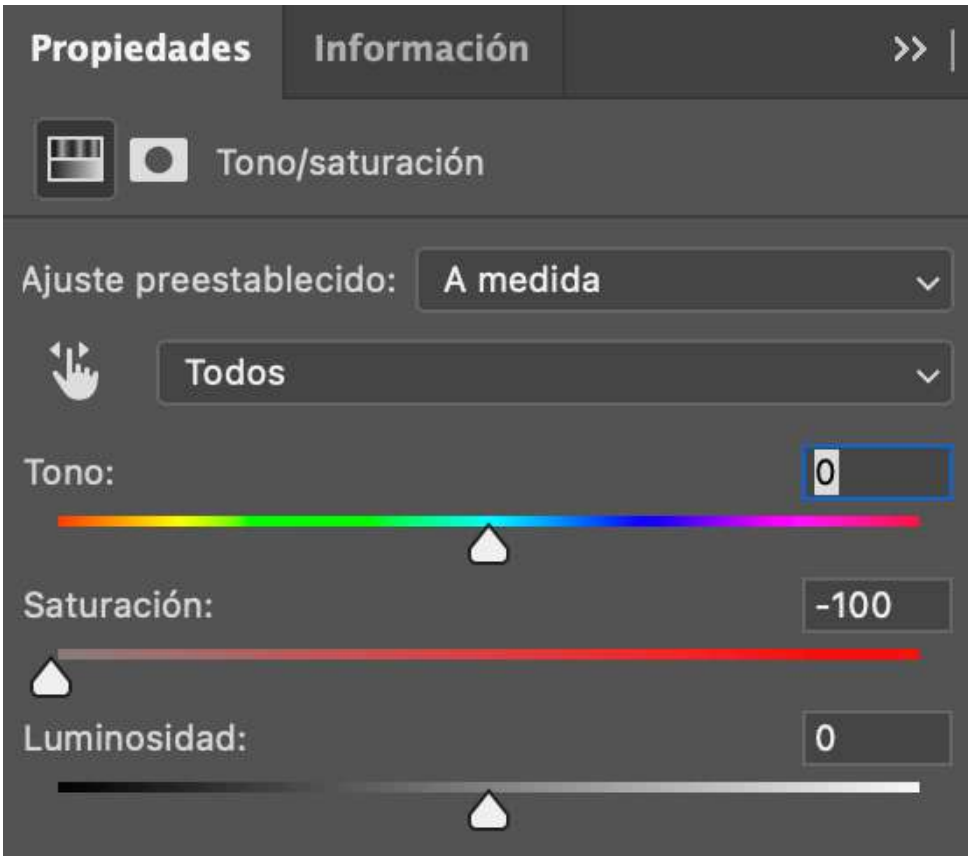
Estilo fotográfico

Para realizar los ajustes fotográficos, cuando nuestras fotografías hayan de adquirir el tono azul verdoso corporativo, aplicaremos las siguientes capas de ajuste en Photoshop.

Capas de ajuste:

- Brillo/contraste
- Equilibrio de color
- Tono/saturación
- Imagen

Ajuste fotos



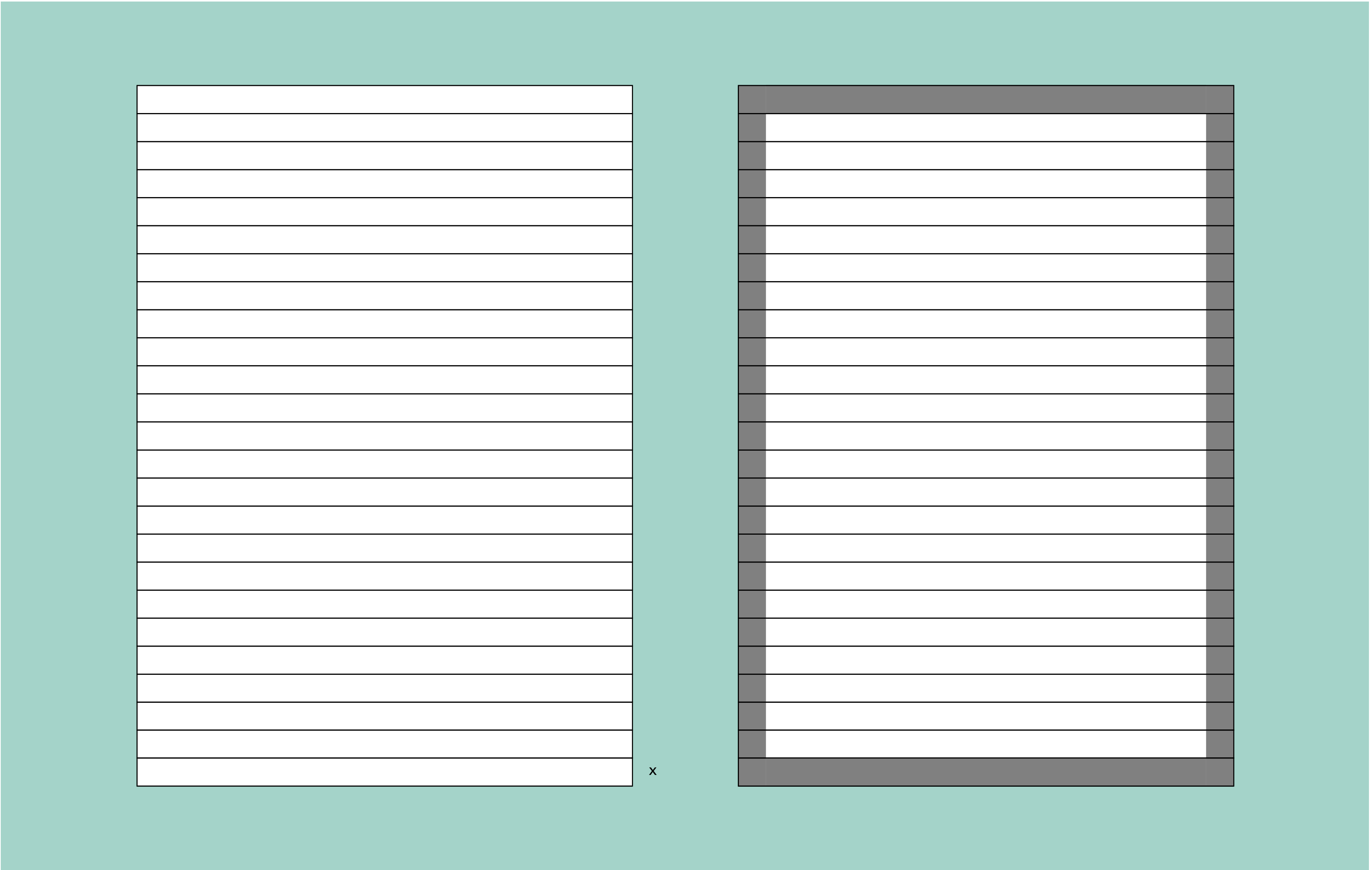
Layout

Usar una retícula es importante para conseguir una marca coherente, sólida y duradera en el tiempo. Nos ayuda a definir la colocación del logotipo, los textos y las imágenes.

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Al componer, la primero que haremos será dividir la pieza en partes iguales.

En el caso de aplicaciones con formatos verticales, dividiremos la pieza en 25 partes iguales. La unidad de medida de estas partes equivaldrá a X. Esta medida se usará para definir los márgenes de las piezas y establecer las distancias entre elementos gráficos.



Layout

Una vez que los márgenes estén definidos, compondremos nuestro diseño, asegurándonos de que el logotipo tiene espacio suficiente y que ningún elemento gráfico entorpece al resto.

Formato vertical



Más que formación
Más que salud
Más de ti

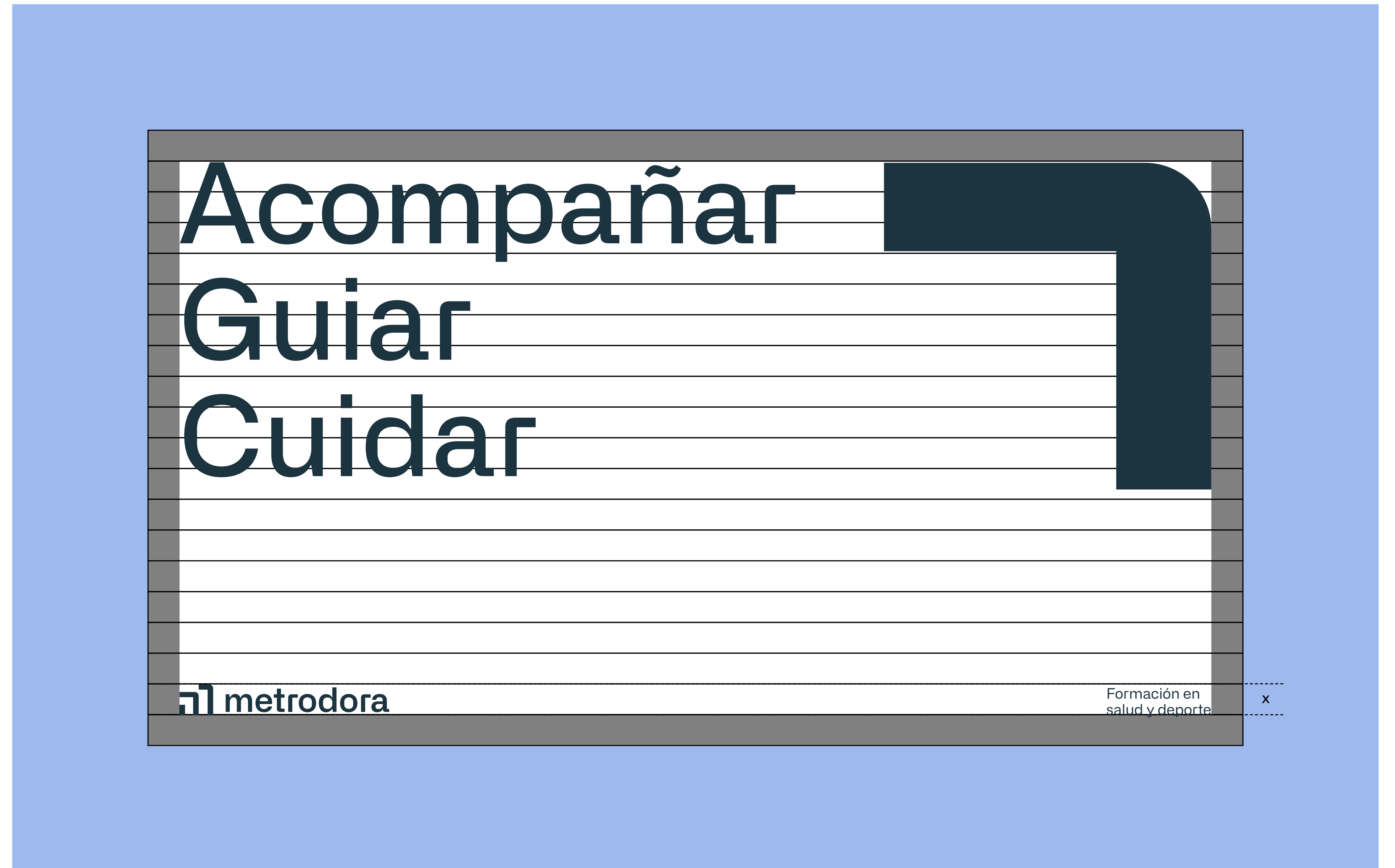
 metrodora metrodoraeducacion.com 1/2 x

Más que formación
Más que salud
Más de ti

 metrodora metrodoraeducacion.com

El procedimiento para los formatos horizontales sigue las mismas normas que para formatos verticales.

La única diferencia es que dividiremos la altura de nuestra aplicación en 20 partes iguales para calcular la medida de X.



El procedimiento para los formatos horizontales sigue las mismas normas que para formatos verticales.

La única diferencia es que dividiremos la altura de nuestra aplicación en 20 partes iguales para calcular la medida de X.



Layout

El procedimiento para los formatos cuadrados sigue las mismas normas que para formatos verticales.

La única diferencia es que dividiremos la altura de nuestra aplicación en 20 partes iguales para calcular la medida de X.

Formato cuadrado



Layout

El procedimiento para los formatos cuadrados sigue las mismas normas que para formatos verticales.

La única diferencia es que dividiremos la altura de nuestra aplicación en 20 partes iguales para calcular la medida de X.

Formato cuadrado



Layout

El logotipo o símbolo podrá ir colocado en la parte inferior o superior de las comunicaciones.

Priorizaremos su uso disociado del tagline, para poder asegurar la legibilidad de ambos en las diferentes aplicaciones.

Posición del logotipo



Layout

Para nuestras composiciones, priorizaremos el uso de los 3 colores corporativos de fondo para aquellas comunicaciones generales del grupo.

Solo utilizaremos los colores secundarios de cada vertical para hablar de formaciones.

Colores de fondo corporativos



Layout

Para nuestras composiciones, priorizaremos el uso de los 3 colores corporativos de fondo para aquellas comunicaciones generales del grupo.

Solo utilizaremos los colores secundarios de cada vertical para hablar de formaciones.

Colores de fondo secundarios



Layout

En las composiciones las fotografías pueden aparecer de diferentes maneras:

- └ A sangre acompañadas de sólidos de color y mensajes (ejemplo 1).
- └ Sin fondo, en fondos de color sólido (ejemplo 2).
- └ Encuadradas con el símbolo corporativo (ejemplo 3).

No podrán aparecer a sangre con mensajes o recursos visuales sobre ellas.

Posición de las fotografías



Ejemplo 1



Ejemplo 2



Ejemplo 3

Layout

Para aplicaciones que contengan diferentes niveles de información, utilizaremos composiciones con módulos o apaisadas.

Estos módulos irán colocados alineados y su disposición dependerá del tamaño de la aplicación.

Composición en módulos

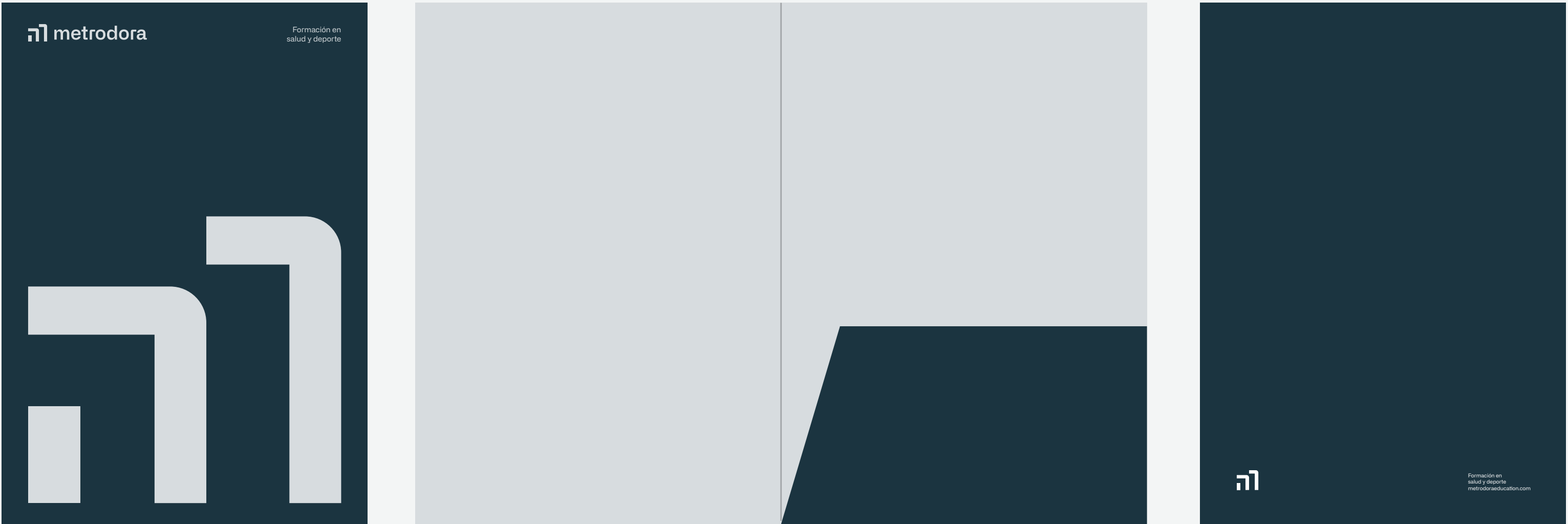


Aplicaciones

Papelería corporativa

Ejemplos de aplicación de la marca en elementos de papelería corporativa, como carpeta corporativa portadocumentos.

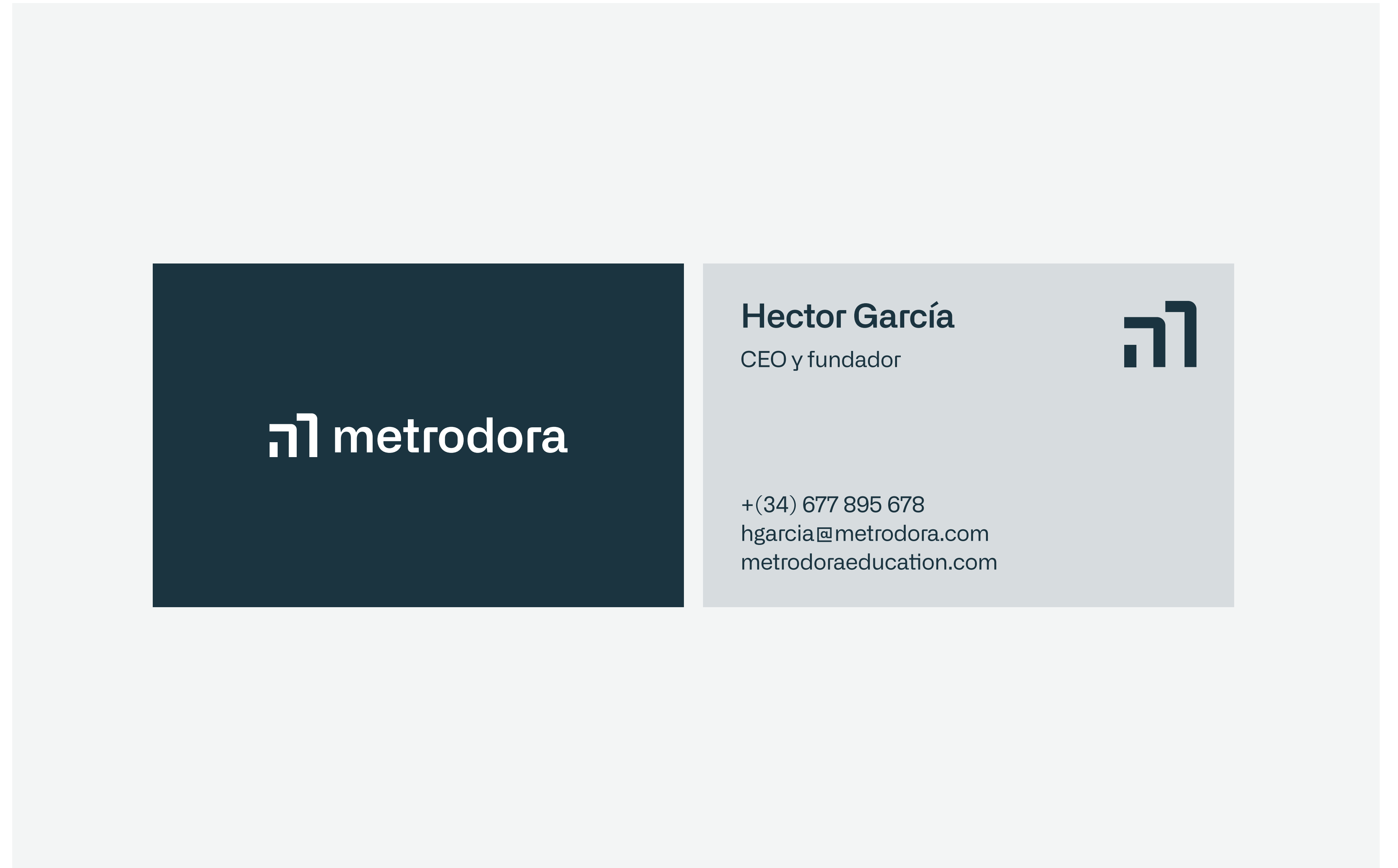
Ejemplo aplicación



Papelería corporativa

Ejemplos de aplicación de la marca en elementos de papelería corporativa: tarjetas de visita.

Ejemplo aplicación



Merchandising

Ejemplo de libreta y mochila para merchandising.

Libreta



Mochila



Merchandising

Ejemplo de bolígrafo y funda de ordenador para merchandising.

Bolígrafo



Funda ordenador



Posts para redes sociales

Ejemplos de aplicación de la identidad visual en posts para redes sociales.

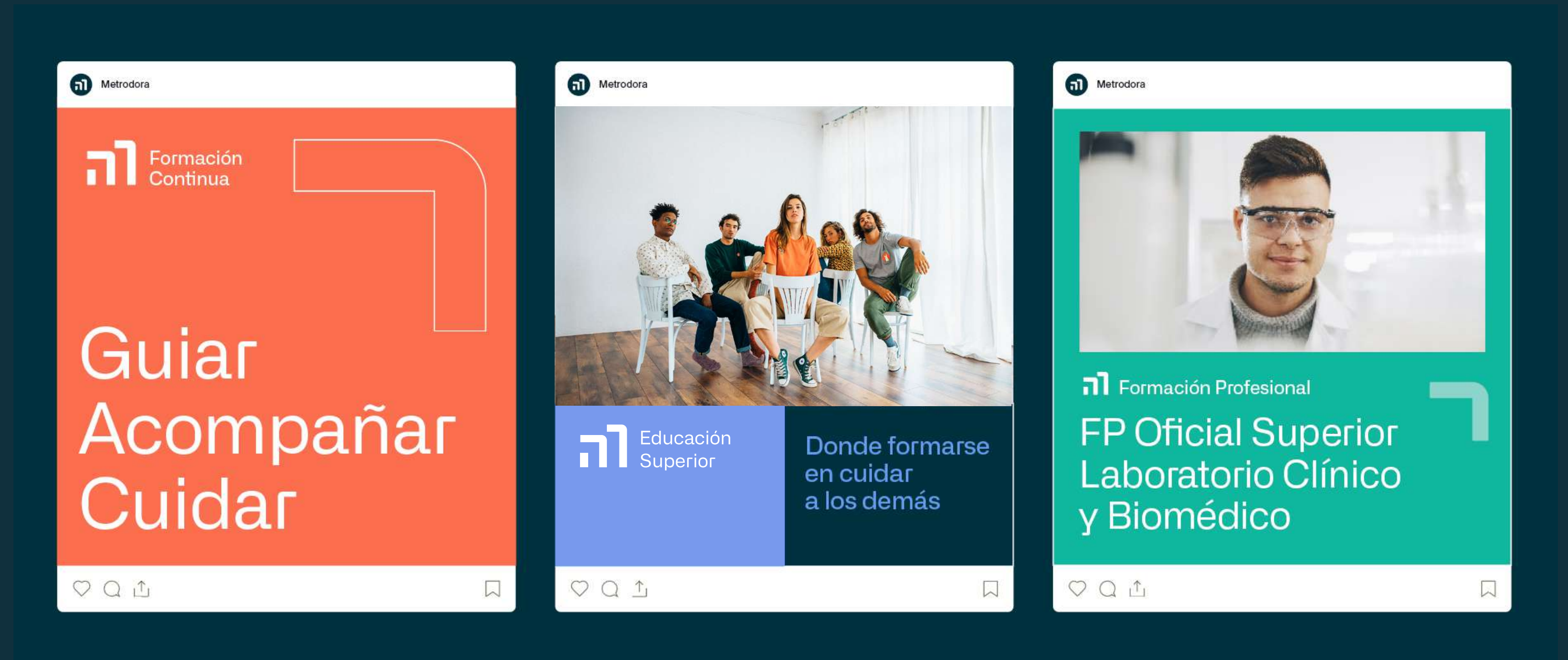
Posts Linkedin



Posts para redes sociales

Ejemplos de aplicación de la identidad visual en posts para redes sociales.

Posts Instagram



Posts para redes sociales

Ejemplos de aplicación de la identidad visual en stories para redes sociales.

Stories



Ejemplos aplicación identidad visual a recursos visuales como presentación digital.



Sistema de vinculación



Una vinculación que aumente con el tiempo

La base de esta propuesta de vinculación es el modelo de arquitectura establecido para el grupo.

Un modelo en el que las marcas comerciales (centros, escuelas) son protagonistas, a la vez que su identidad evoluciona para ceder progresivamente más espacio a la identidad del grupo.

Un modelo endosado que aplicaremos en dos fases (la evolución se dará en el momento que se considere oportuno según el centro):

- En la **Fase 1**, las marcas escuela pasan a ir siempre acompañadas (o endosadas) por la marca grupo en un segundo nivel.
- En la **Fase 2**, el nivel de vinculación crece. La identidad visual de los centros pasa a ser la identidad de Metrodora con un gesto de color que nos sirva para identificar a cuál de nuestras tres verticales pertenece.

Actual



Fase 1



Fase 2



Fase 1

Para la fase 1, añadiremos el endoso Metrodro Education debajo de cada logotipo, precedido por el símbolo de Metrodora. La separación entre dicho endoso y la línea inferior tipográfica del logotipo será de la medida del símbolo.



CEEP
↵ Metrodora Education



CEEP
↵ Metrodora Education

Fase 2

Para la fase 2, viraremos todas las identidades a la de Metrodora, adaptando la tipografía y añadiendo el símbolo del grupo.

Cada escuela o centro adoptará en el símbolo el color de la vertical a la que pertenezca.



Gracias

Si tienes cualquier duda sobre el uso y aplicación de la marca Metrodora, por favor, contacta con el departamento de marca, marketing y comunicación.

