

Manual Fundación

Septiembre 2024

moeve



Introducción

Este documento es una guía destinada a inspirar, explicar, facilitar y pautar la comunicación de las iniciativas de fundación Moeve en todos los puntos de contacto.

Índice

00. Introducción

01. Identidad visual

1.1 Logotipo

1.2 Color

1.3 Tipografía

1.4 Fotografía

1.5 Pictogramas

1.6 Aplicaciones

Consideraciones

En el contexto de gestión de la marca fundación
moeve es imprescindible entender el enfoque
adoptado y tener en cuenta ciertos principios
que nos ayudarán a impulsar la dirección
estratégica adecuada.

01.

La Fundación es un activo vital para la empresa y por ello presenta una marca que coincide con su importancia estratégica.

02.

La Fundación tiene sus propios objetivos organizativos y comunicacionales, y su marca debe abarcarlos todos.

03.

La Fundación interactúa con los grupos de interés, a veces diferentes a la marca corporativa. Esto se ve reflejado en su expresión verbal y visual.

Adaptación

Siguiendo estos principios, se han realizado una serie de adaptaciones sobre la marca corporativa de Moeve para solventar las necesidades específicas de la fundación.

Descriptor

La fundación cuenta con su propio descriptor, con su nombre fundación al principio para darle un papel más destacado en la nomenclatura. También consta con su propia pauta visual de disposición y tamaño de identificador.

Identidad visual

La identidad visual de fundación utiliza los mismos recursos que la marca corporativa pero su uso se ha adaptado para satisfacer las necesidades de comunicación de sus áreas, comunicaciones generales y Áreas e instituciones científicas. Al final de este manual pueden consultarse diferentes aplicaciones de cada caso.

Descriptor

fundación
moeve

Identidad visual



01.

Identidad visual

Aplicación

Como marca monolítica, todos los recursos recogidos en este manual parten de las guidelines de Moeve, con ciertas adaptaciones para su aplicación en el área de química.

Para guías más detalladas de aplicación sobre alguno de los apartados siguientes de este manual consulta el manual general de marca.



Moeve_Guidelines.pdf

Brand Guidelines

2024

moeve



1.1 Logotipo

Logotipo

Aplicación

El logotipo es el elemento más importante de nuestro toolkit. Está formado por el descriptor de fundación colocado en primer nivel seguido del logotipo de moeve. Es el identificador principal de toda nuestra fundación.

En las siguientes páginas encontrarás las pautas de construcción y aplicación.

Logotipo de fundación

The logo consists of the word "fundación" in a light green, lowercase, sans-serif font, positioned above the word "moeve" in a white, lowercase, sans-serif font. The "m" in "moeve" is stylized with a vertical bar on its left side.

Logotipo

Construcción

Construcción

El descriptor fundación se coloca en primer nivel, a la mitad de tamaño del logotipo de moeve y separado la misma distancia del mismo.

Área de respeto

El logo siempre debe estar rodeado por un área de seguridad mínima. Esta área de aislamiento garantiza que los titulares, texto u otros elementos visuales no invadan el logo.

La zona de exclusión está definida por la "m" como se muestra en esta página. Esta zona de exclusión permite un espacio claro óptimo para el logo, rodeándolo para lograr el máximo impacto visual y claridad.

Por favor, ten en cuenta: Esta área de separación es un mínimo y debería aumentarse siempre que sea posible.

Construcción

x/2

x/2

x



fundación
moeve

Área de respeto



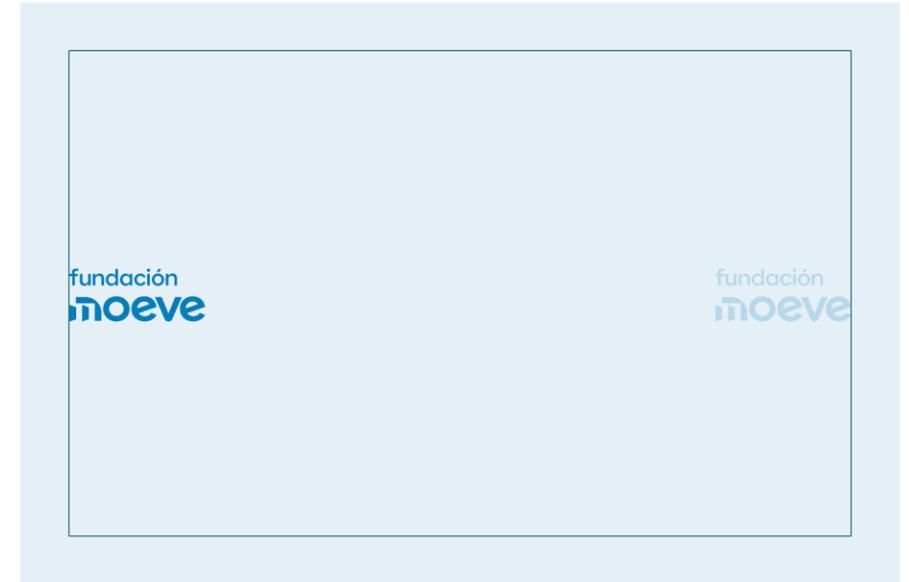
Logotipo
Color

Estas son las versiones del logo que deben utilizarse en todos los casos, tanto en sus versiones positivas como negativas. Cada una de las versiones de logotipo ha sido desarrolladas para su correcta lectura aplicadas sobre el fondo de color correspondiente.



Posición

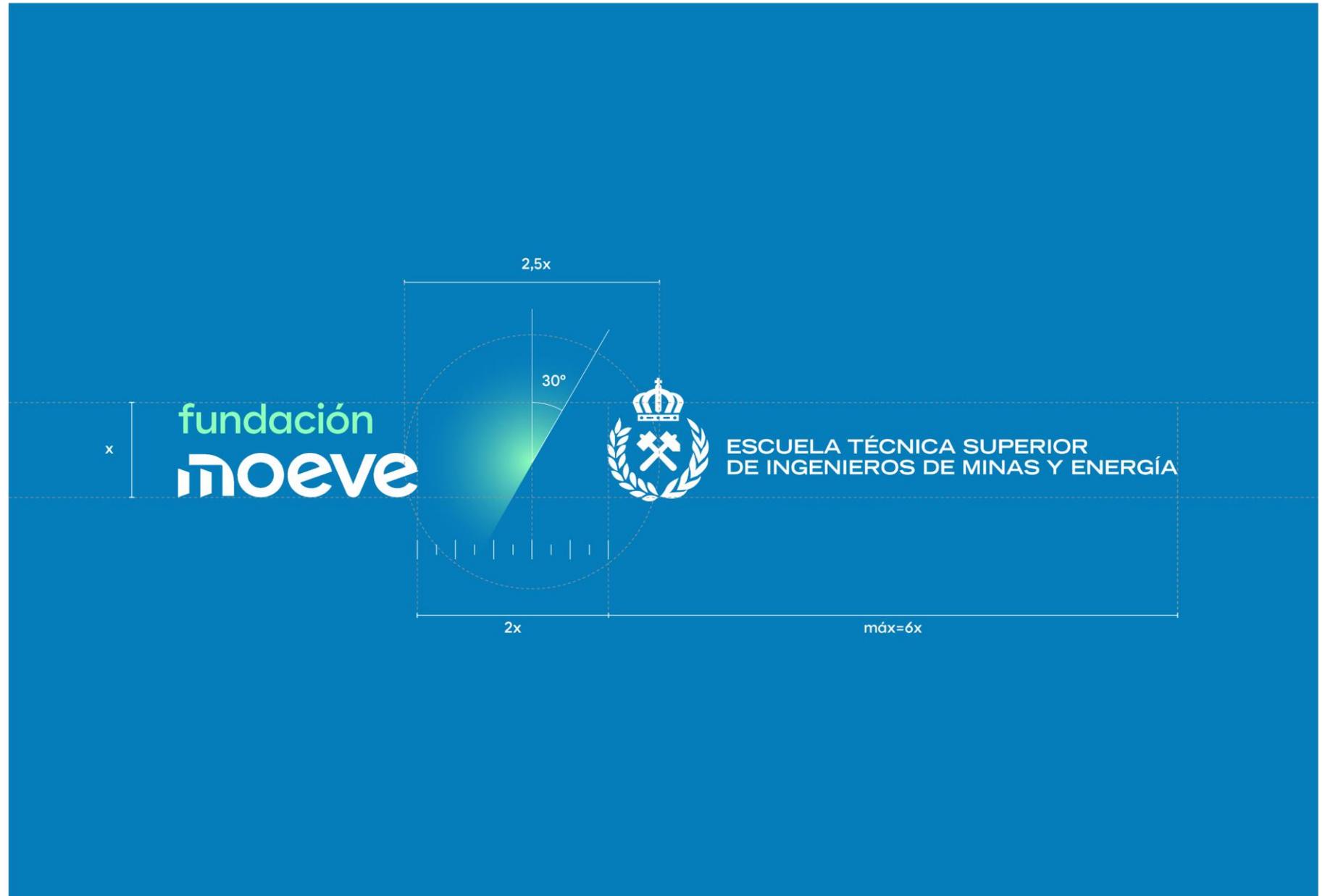
El logo puede ser posicionado en varios puntos de un diseño según lo muestra esta página. Elige siempre la posición que mejor se adapte al diseño general y asegúrate de que permanezca bien visible.



Logotipo Cobranding

En ciertas ocasiones el logotipo de la fundación deberá aparecer junto a logotipos de colaboradores. En estos casos, cuando nos encontremos en entornos de marca, el lockup generado deberá crearse respetando las medidas y distancias orientativas de esta página, aplicando el degradado como separación.

Cada caso requerirá valorar y ajustar el tamaño del logotipo del colaborador para que el peso visual esté equilibrado con el logotipo de fundación moeve siguiendo las normas pautadas.



Logotipo Dont's

Es importante mantener una aplicación consistente del logotipo.

Las pautas definidas en las páginas anteriores no deben ser modificadas alterando las proporciones o colores de los logotipos.

No debe aplicarse el logotipo sobre los colores secundarios cuando utilizamos degradados.

La aplicación del logotipo sobre fotografía siempre será en su versión azul, sin forzar con degradados el área sobre el que se coloca.

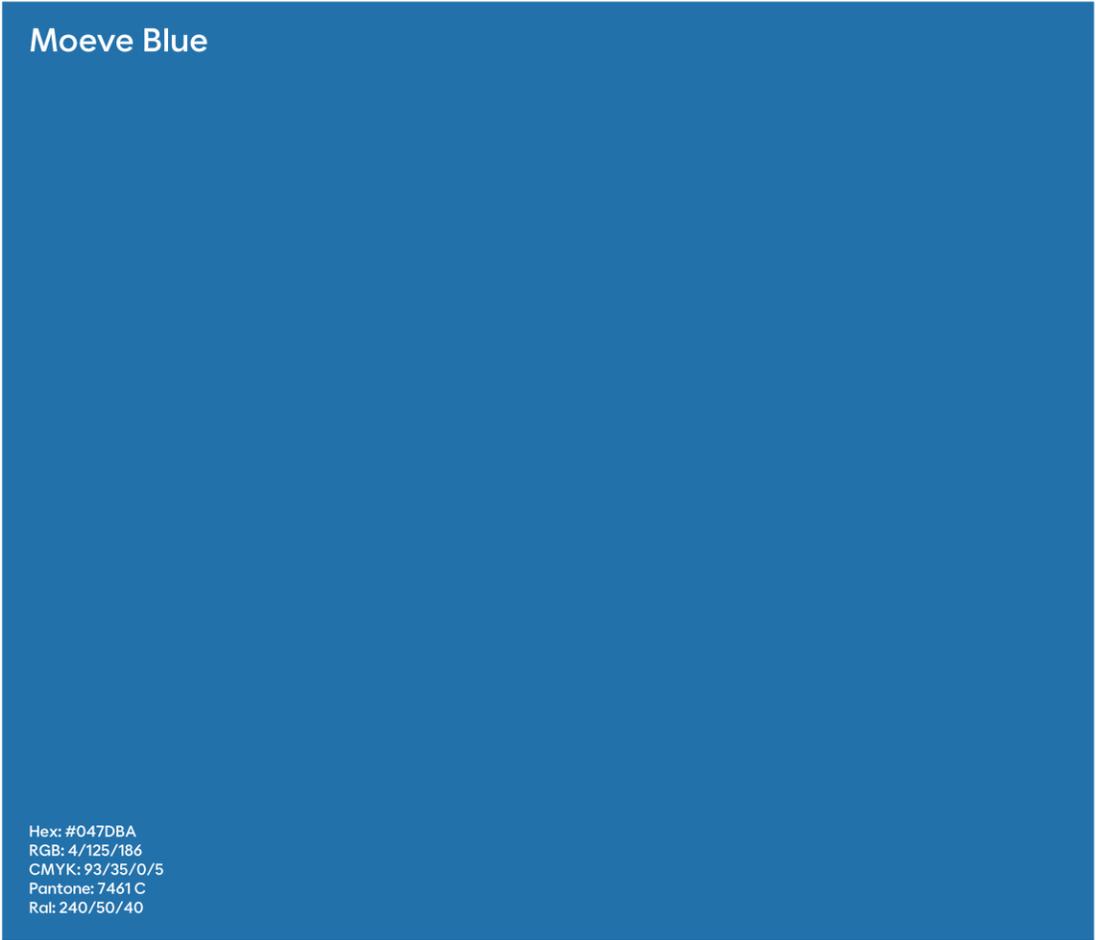


1.2 Color

Paleta cromática

Utilizamos la paleta de color de Moeve en todos nuestros puntos de contacto. Sin embargo, la proporción de color varía para tener una combinación más expresiva, con mayor presencia de colores secundarios sobre el azul, blanco y azul oscuro.

Moeve Blue



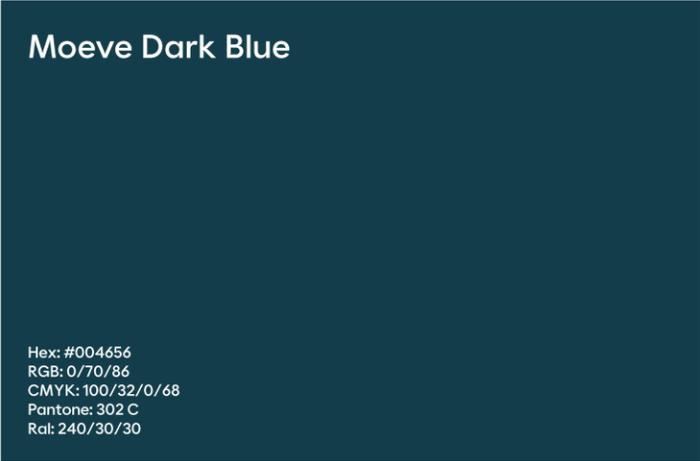
Hex: #047DBA
RGB: 4/125/186
CMYK: 93/35/0/5
Pantone: 7461 C
Ral: 240/50/40

White



Hex: #FFFFFF
RGB: 255/255/255
CMYK: 0/0/0/0
Pantone: --
Ral: --

Moeve Dark Blue



Hex: #004656
RGB: 0/70/86
CMYK: 100/32/0/68
Pantone: 302 C
Ral: 240/30/30

Moeve Green



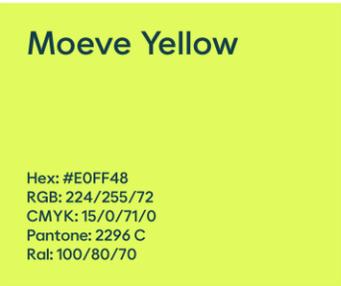
Hex: #90FFBB
RGB: 144/255/187
CMYK: 35/0/40/0
Pantone: 353C
Ral: 150/80/40

Moeve Pink



Hex: #F3BDFD
RGB: 243/189/255
CMYK: 0/35/0/0
Pantone: 250 C
Ral: 340/80/20

Moeve Yellow



Hex: #E0FF48
RGB: 224/255/72
CMYK: 15/0/71/0
Pantone: 2296 C
Ral: 100/80/70

Proporción de color

Proporción de color

Utilizamos el color secundario y nuestro azul en mayor proporción que el resto de los colores, aplicándolos en fondos y en grandes bloques de color como nuestra ventana.

Los colores secundarios también pueden utilizarse en forma de acento para destacar palabras, botones o detalles dentro piezas.

Debemos utilizar nuestra paleta de color de forma expresiva y alegre. Las combinaciones de color no deben superar los tres colores, o cuatro en aplicaciones secundarias.

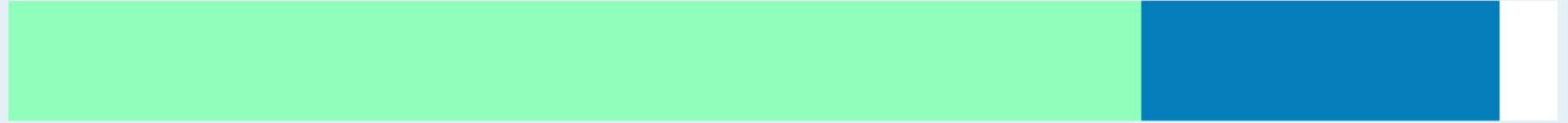
Blanco y azul oscuro

Nunca se utilizará el azul oscuro o el blanco como fondo o aplicados en las ventanas, únicamente se aplicarán como acentos y para textos. Debemos evitar este uso más serio y corporativo del color en las comunicaciones de fundación moeve.

Fondo azul



Fondo de color secundario



Combinación de colores secundarios



Fondo oscuro o neutro



Acentos de color

Podemos utilizar cualquiera de nuestros tres colores secundarios como acentos en las comunicaciones y debemos hacer un uso variado de los mismos. Sin embargo, para nuestras diferentes áreas hacemos un vínculo directo de nuestros colores, así mantenemos cierta consistencia en las comunicaciones y apoyamos el propósito de cada una de ellas.

Innovación social
(Científico - Educativo)

Personas
(Social)

Biodiversidad
(Científico - Educativo)

1.3 Tipografía

Moeve tiene su propia tipografía personalizada que debe ser utilizada en todas las comunicaciones de marca, desde internas hasta externas, desde corporativas hasta comerciales.

moeve Sans

Font Family: Light, Regular, Bold.

Moeve©2023
Designed by Landor & Fitch

Bespoke

Moeve - Light

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ1234567890!
? éç°§_.;òàù+è^* @#¶]”£\$%&/

Moeve - Regular

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ1234567890!
? éç°§_.;òàù+è^* @#¶]”£\$%&/

Moeve - Bold

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyzABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ1234567890!
? éç°§_.;òàù+è^* @#¶]”£\$%&/

*2023©

Typography

1.4 Fotografía

Principios

La fotografía es una herramienta útil para establecer una conexión inmediata con nuestras audiencias. Hemos establecido cuatro principios para guiar la selección de fotografías.

Saturación

Nuestras fotografías deben reflejar el mundo colorido en el que vivimos. Los colores deben ser vívidos y brillantes, pero no artificiales. La saturación se puede ajustar en postproducción para asegurarse de que la toma esté alineada con la marca.

Movimiento

Nuestras fotografías siempre deben tener un elemento de movimiento para apoyar nuestra estrategia de Positive Motion. El movimiento puede variar desde lo evidente y lleno de movimiento hasta lo discreto y sutil.

Optimismo

Independientemente del tema que estemos representando, siempre debemos tener una perspectiva optimista.

Autenticidad

Nuestras fotografías deben sentirse auténticas, capturadas en el momento y reales. Debemos evitar ejemplos artificiales o sobreactuados.

Saturation



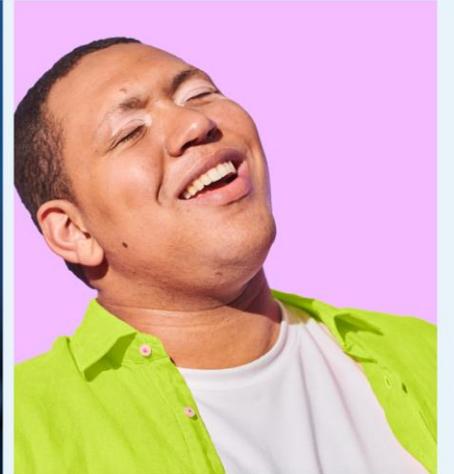
Motion



Optimism



Authentic



Silueteadas

Nuestras fotografías representan la labor de la fundación celebrando la diversidad de las personas, a través de retratos optimistas, auténticos y coloridos.

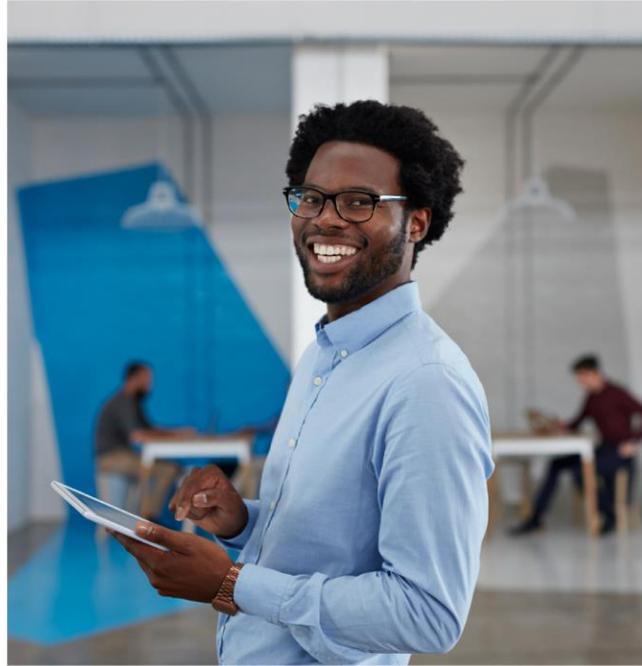
Algunos elementos en las tomas pueden ser coloreados para personalizar las prendas con la paleta de colores Moeve y aportar ese extra de color que combine con nuestros fondos.



Escenas

Representamos situaciones relacionadas con la labor de la fundación en las que las personas sean el punto central. Estas fotografías retratan toda la escena sin silueteados, mostrando el fondo y el contexto. Utilizamos el punto focal y la profundidad de campo para centrar la atención en los protagonistas y dar un enfoque interesante a las composiciones.

En esta página puedes ver algunos ejemplos de este tipo de imágenes en nuestro estilo.

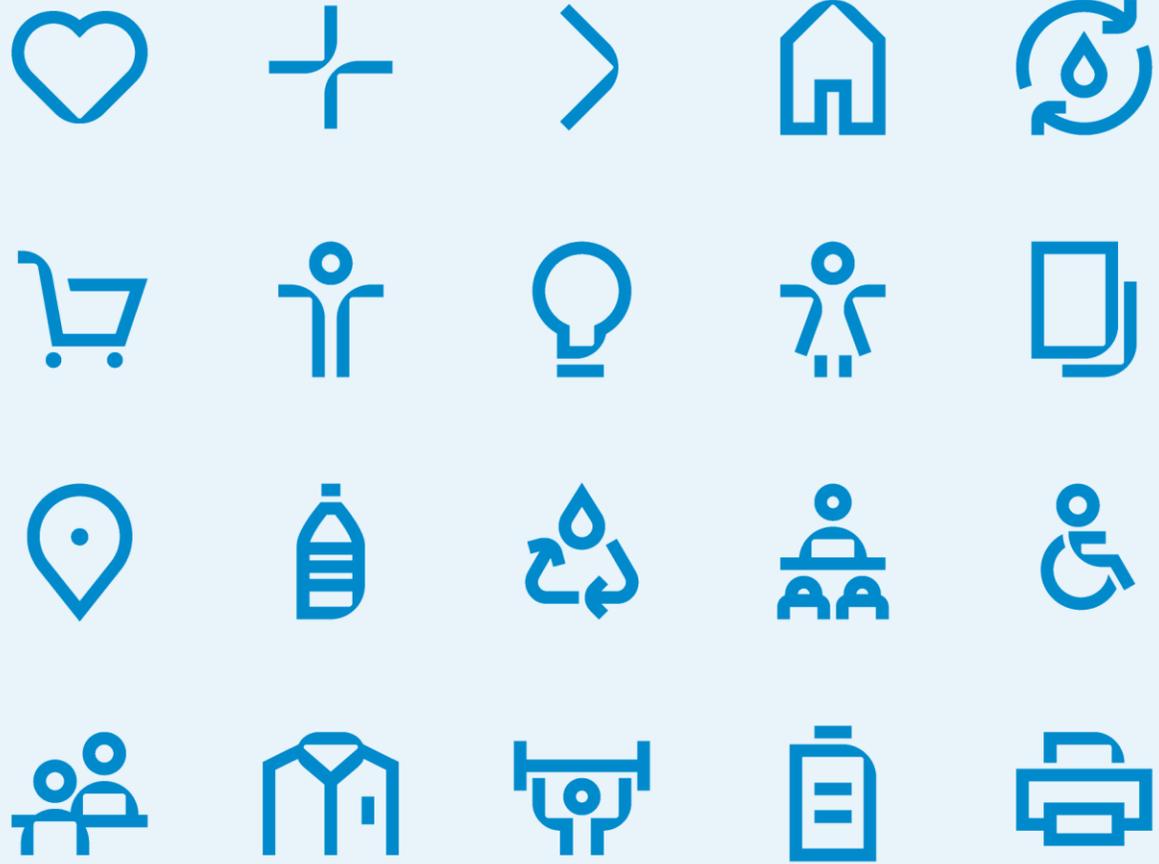


1.5 Pictogramas

Pictogramas
Galería

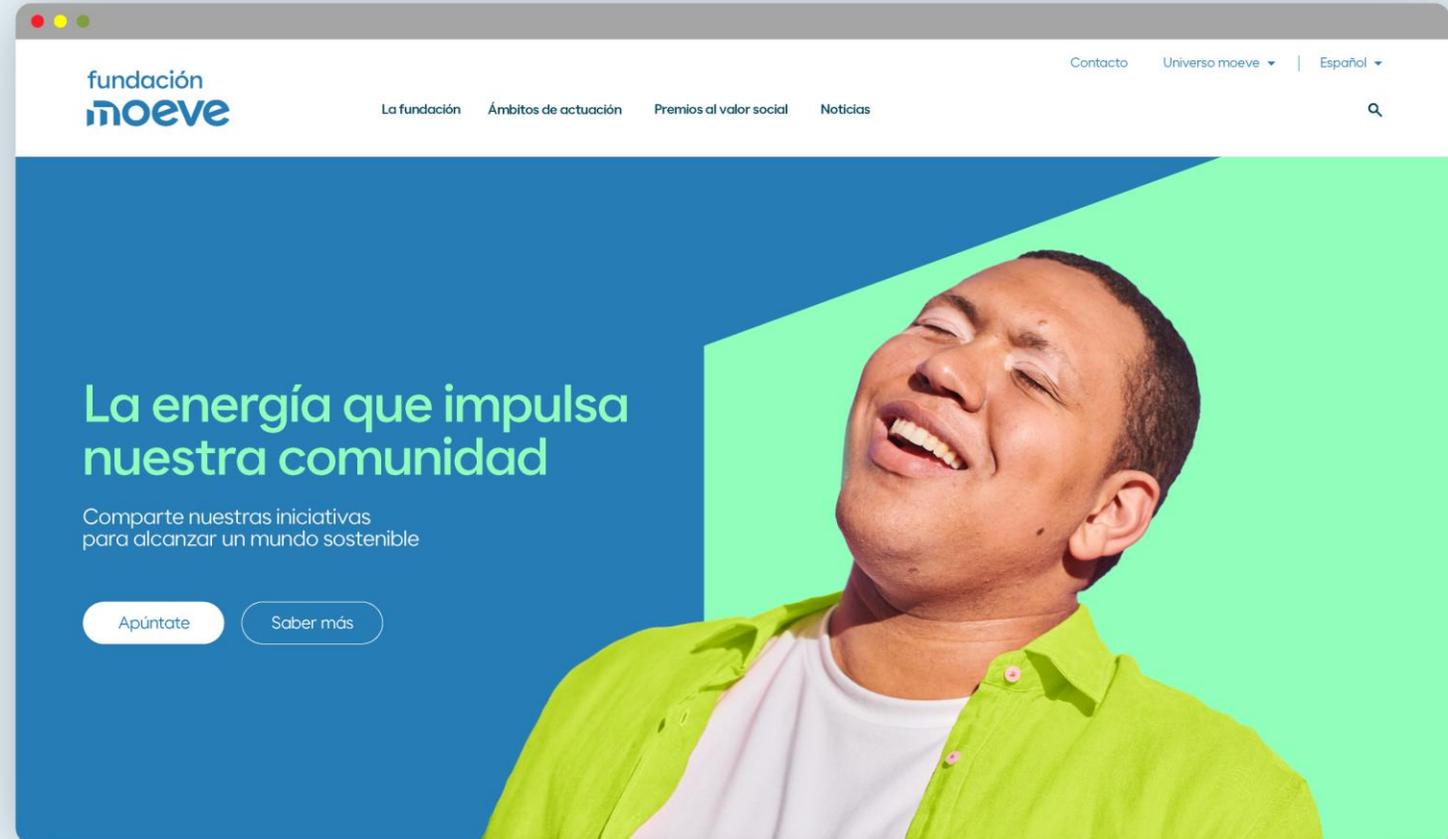
La familia de pictogramas de Moeve cuenta con un gran número de pictogramas que representan conceptos relacionados con nuestro negocio y que podemos utilizar para cubrir diferentes necesidades de comunicación de la fundación.

Familia de pictogramas

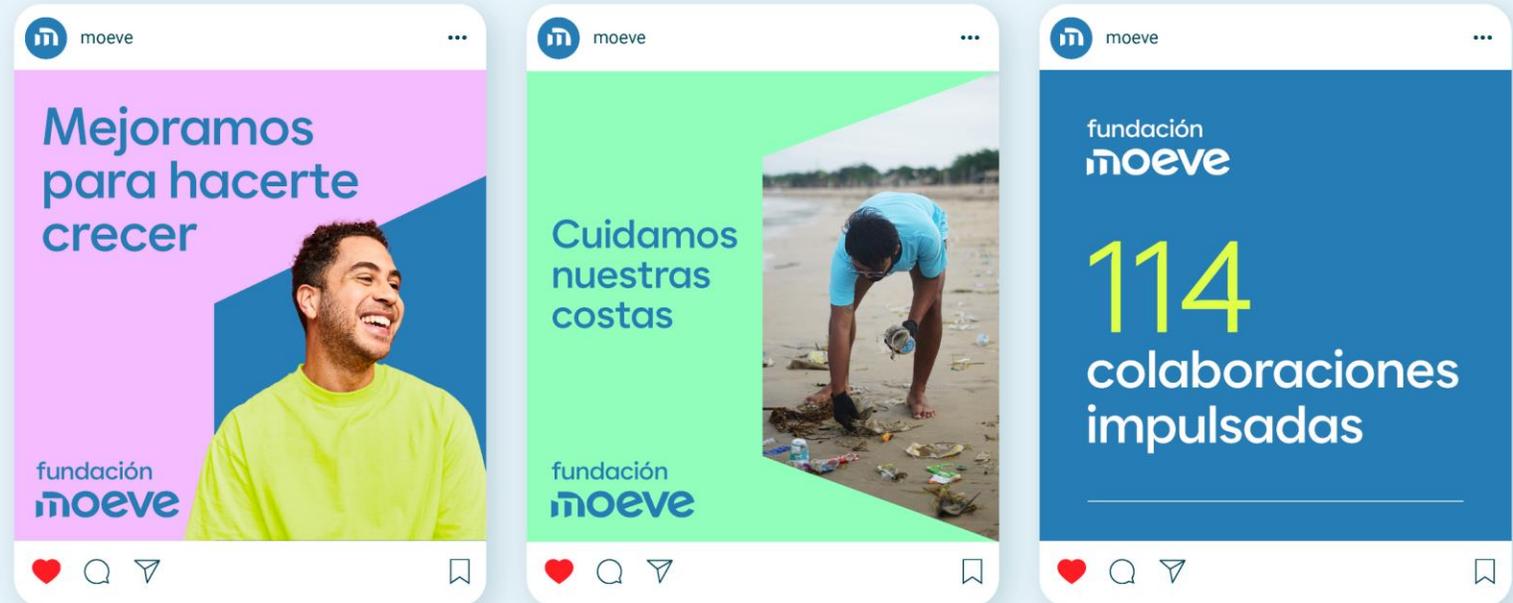


1.6 Aplicaciones

Ejemplo ilustrativo de Web.



Ejemplo ilustrativo de redes sociales.



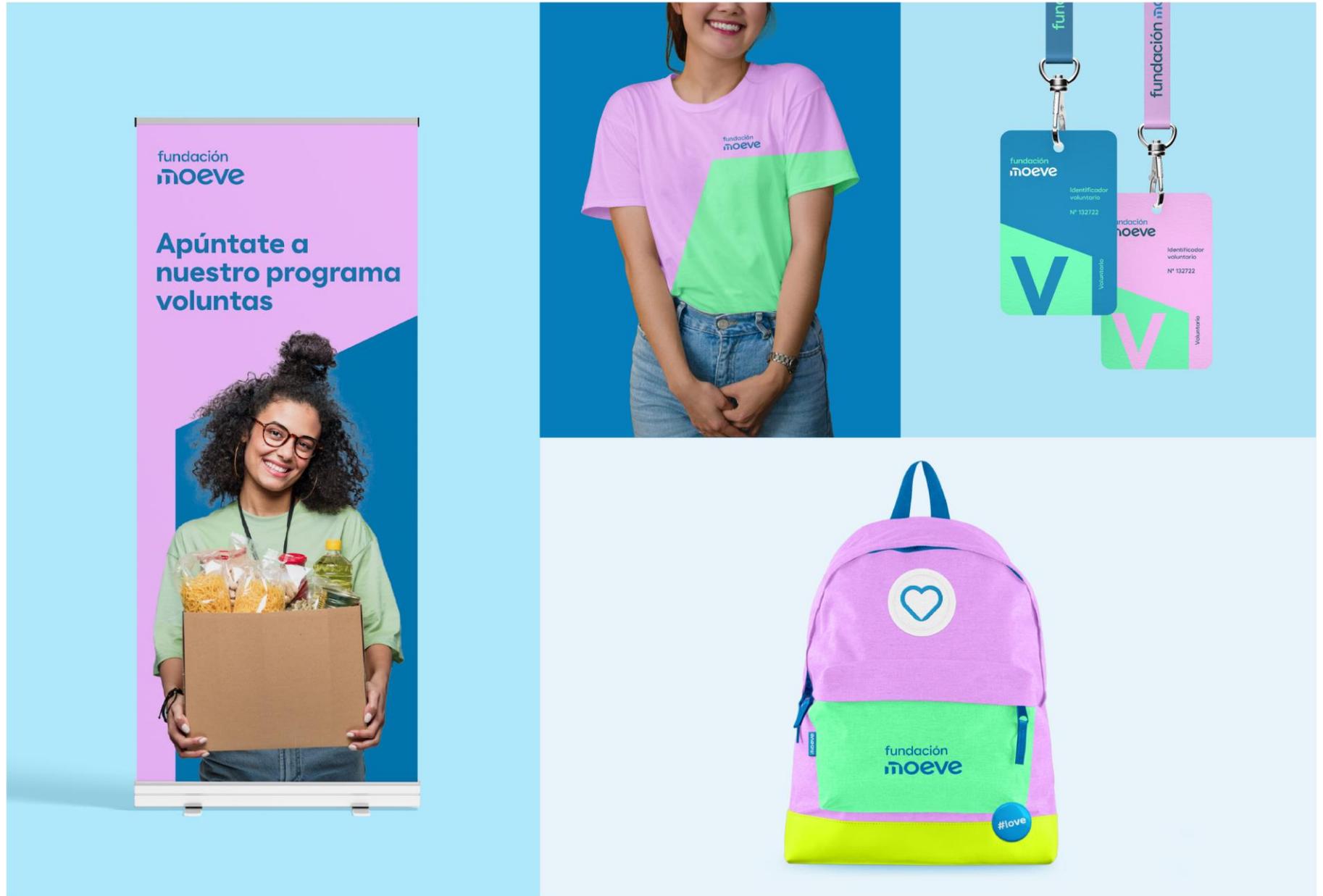
Fondos de Teams

Ejemplo ilustrativo de fondos de videollamada.



Aplicación general

En esta página se recogen algunos ejemplos de comunicaciones y merchandising de fundación empleando el uso general de su identidad visual.



Aplicación en Áreas e instituciones científicas

En esta página se recogen algunos ejemplos de comunicaciones y merchandising de fundación empleando el uso específico para instituciones de su identidad visual.

En estos casos hacemos un uso más corporativo del color y la imagen para adaptarnos a un contexto más formal, sin perder los acentos de color aplicados a través de la ventana u otros detalles.



moeve