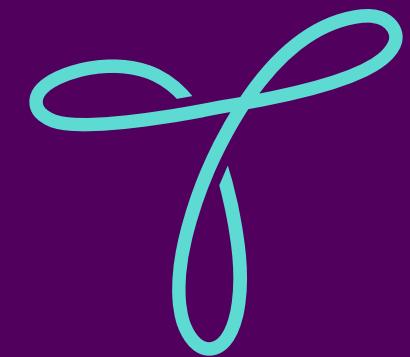


GlobalMente

MANUAL DE MARCA
VERSIÓN 1.0

Te ayudamos a encontrar el mejor psicólogo según tu situación actual



ADN DE MARCA

1.1 Cultura

1.2 Misión y visión

1.3 Valores

1.4 Arquetipos

1.5 Tono de voz

Ver brief →

Cultura

NUESTRAS CREENCIAS

Nos construimos desde adentro para expresarnos hacia afuera.

Para expresar en lo que GlobalMente cree, nos aseguramos de alinear lo que somos, lo que decimos, y como actuamos.

Estos lineamientos nos permiten ser coherentes con nosotros mismos, para ser percibidos siempre desde nuestra esencia con nuestras audiencias.

Permanentemente estamos en servicio de ayudar a los demás

Nos mueve servir a los demás y tenemos un interés genuino por ayudar a otros a que transformen sus vidas. Amamos estar rodeados de personas con un amor intenso a la vida y que la empatía y calidez sean valores fundamentales en su día a día

Todos nuestros procesos están fundamentados en lo científico y académico

Tenemos como foco trabajar con base en lo científico. Nuestro equipo tiene los conocimientos académicos más altos y está en constante capacitación para entregar los mejores resultados a nuestros pacientes.

Buscamos la libertad para el paciente y el terapeuta

En un proceso psicológico debe haber libertad. Nos aseguramos que GlobalMente sea un lugar que le genere libertad a los terapeutas, confiamos plenamente en las capacidades de cada profesional y le damos independencia absoluta.



1.2 MISIÓN Y VISIÓN

Misión

AYUDAR A MILES DE PACIENTES

A encontrar el mejor terapeuta para su situación actual, lo que le permitirá tener herramientas para empoderarse frente a su vida.

Visión

SER LA MARCA LÍDER EN EL MERCADO

De psicología integral y salud mental reconocida por el servicio de alta calidad humana y técnica.

Para los terapeutas somos la marca que les ayuda a tener estabilidad de trabajo sin necesidad habilidades comerciales ni de buscar clientes.

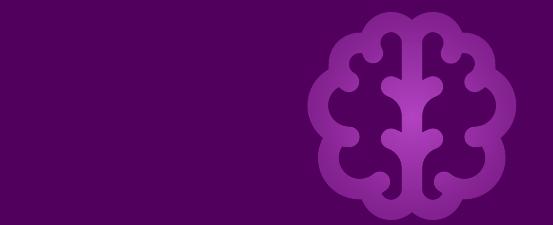
Inteligencia
Empatía
Libertad
Calidez
Alegría

Arquetipos

PERSONALIDAD

Estos modelos de conducta universales establecidos por el psicoanalista Carl Jung nos ayudarán a definir la personalidad de nuestra marca y diferenciarnos de la competencia.

Además permitirán conectar emocionalmente con el público objetivo por medio de un lenguaje coherente y alineado con los arquetipos seleccionados.



Sabio

Valora las ideas por encima de todo, Sin embargo, a veces se sienten frustrados por no poder saber todo sobre el mundo. Los sabios son buenos oyentes y, a menudo, tienen la capacidad de hacer que las ideas complicadas sean fáciles de entender para otros

Meta

Usar la sabiduría y la inteligencia para entender el mundo y enseñar a otros.

Debilidad

No puede tomar una decisión porque cree que nunca tiene suficiente información.



Cuidador

Altruistas innato, está lleno de empatía y compasión. Su objetivo es tratar a los otros como a ellos mismos, trata de hacer cosas por los demás para que se sientan seguros. Es optimista durante las crisis y siempre mantiene la calma.

Meta

Ayudar a los demás.

Debilidad

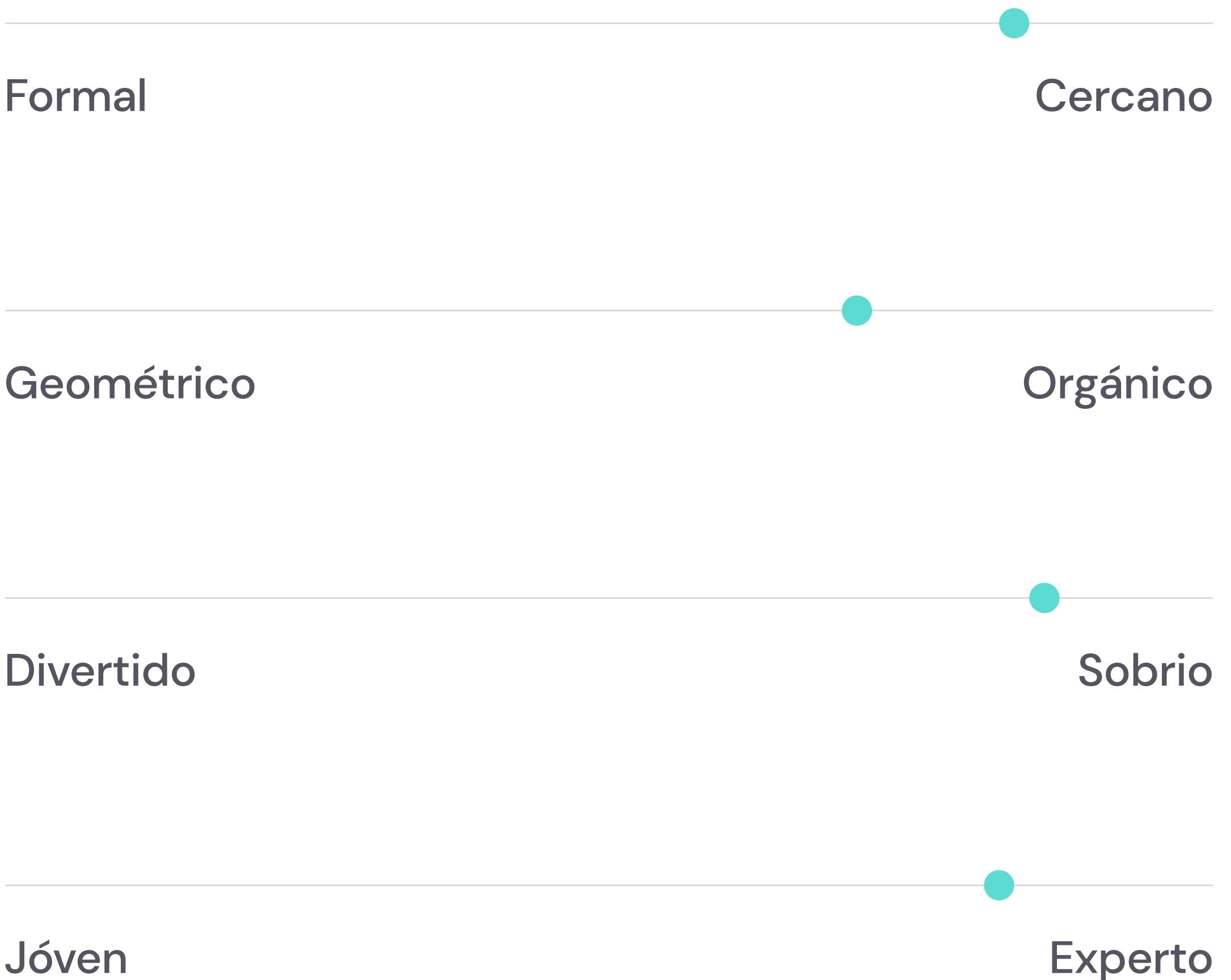
Ser explotado por otros.

Tono de voz

LENGUAJE

El tono determinará el lenguaje que se va a utilizar, tanto para la comunicación verbal como visual. Esto abarca no sólo las palabras, sino también su orden, forma y ritmo.

En pocas palabras, especifica cómo debe expresarse la marca.



LOGO

- 2.1 Conceptualización
- 2.2 Variaciones
- 2.3 Parámetros de uso
- 2.4 Aplicaciones

[Descargar logos →](#)

Conceptualización

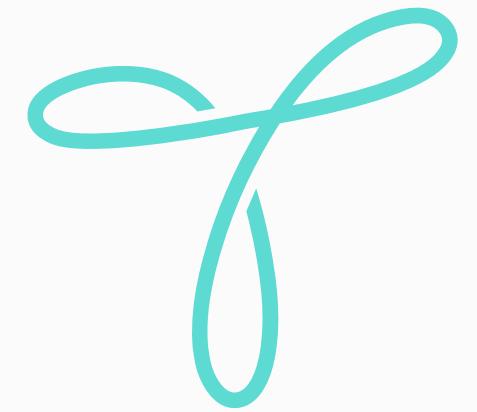
SIGNIFICADO DEL LOGO

En un mundo en el que todos quieren ser protagonistas, en GlobalMente los protagonistas son los pacientes.

El concepto nace desde la motivación de ayudar a los demás. De como GlobalMente logra impulsar a los pacientes y terapeutas a emprender un vuelo, un camino, un proceso como lo es la terapia.

El símbolo se basa en un propulsor para el paciente y el terapeuta, donde prima el poder volar por sí mismo y como GlobalMente los lleva al lugar y al destino al que ellos quieren llegar.

En la vida de una persona hay hitos que marcan momentos importantes en los que logra descubrir cosas que le ayudan a entenderse, y estos hitos están representados en el camino como puntos, donde el círculo se vuelve elemento visual clave en el universo de la marca.



GlobalMente

PSICÓLOGOS

IMPULSO | VUELO | AYUDAR A LOS DEMÁS | TRANSFORMACIÓN

Variaciones

DEL LOGO

Las únicas variaciones permitidas del logo son las descritas en la tabla a continuación. Además de estas variaciones, es permitido utilizar cualquiera de las versiones sin su tagline: PSICÓLOGOS.

De ninguna manera se debe distorsionar, rotar, reconfigurar o utilizar una tipografía diferente para identificar la marca de "GlobalMente".

No es correcto utilizar pesos alternativos de la tipografía, espaciado entre los elementos u otras configuraciones.

LOGO PRINCIPAL



En todos los casos se debe preferir este logo por encima de las otras variaciones. Solo se debe reemplazar si no permite la legibilidad, diagramación o no hay armonía entre esta disposición del logo con el resto de elementos que componen una pieza gráfica.

LOGO ALTERNATIVO



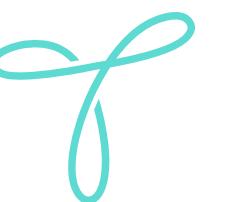
Esta variación del logo únicamente se debe utilizar en caso de que el logo principal no funcione.

LOGO DENOMINATIVO



Es el nombre de la marca GlobalMente. Se puede utilizar independiente del símbolo.

SÍMBOLO O ISOTIPO



Este componente del logo se puede utilizar independientemente del logo denominativo, sin necesidad de que esté presente.

Parámetros de uso

ESPACIO DE RESERVA

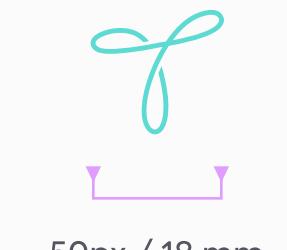
El espacio de reserva debe estar siempre vacío para asegurar la legibilidad del logo de "GlobalMente" y garantizar el impacto del mismo. Justificando lo anterior, se toma la altura del símbolo como referencia para darle el valor a X. Este espacio de reserva aplica para todas las variaciones del logo.

TAMAÑO MÍNIMO

El logo debe escalarse de manera proporcional para conservar los pesos en las líneas y tipografía.

Para pequeñas versiones del logo en digital e impresión deben escalarse máximo hasta los tamaños definidos a continuación.

El tamaño mínimo para formatos digitales está expresado en pixeles (px) y para impresión está expresado en milímetros (mm)



Aplicaciones

COLOR E IMAGEN

El logo en cualquiera de sus variantes, debe ser utilizado únicamente en las combinaciones mostradas a continuación.

Está permitido utilizar el logo con opacidad hasta del 80% en cualquiera de los casos. Siempre y cuando no afecte la legibilidad del mismo.

Estos lineamientos aseguran el contraste y legibilidad en cualquiera de los tonos de la marca.



Aplicaciones

COLOR E IMAGEN

Para utilizar el logo sobre fotografía debe utilizarse en blanco y en gris oscuro según el contraste que mejor aplique.

Las imágenes deben ser coherentes y reforzar el concepto de la marca. Por eso, se debe hablar siempre desde la idea de mirar hacia arriba, diagonales ascendentes, elementos que visualmente se sientan livianos, formas fluidas y orgánicas y la presencia humana.

Para encontrar imágenes de buena calidad se sugiere buscar con palabras claves en inglés en los siguientes bancos de imágenes libres de derechos de autor:

www.unsplash.com

www.pexels.com

www.pixabay.com

www.stocksnap.io

www.burst.shopify.com

www.canva.com/photos/free/



COLOR, TIPOGRAFÍA E ICONOGRAFÍA

3.1 Paleta de color

3.2 Uso del color

3.3 Tipografía

3.4 Iconografía

Descargar recursos →

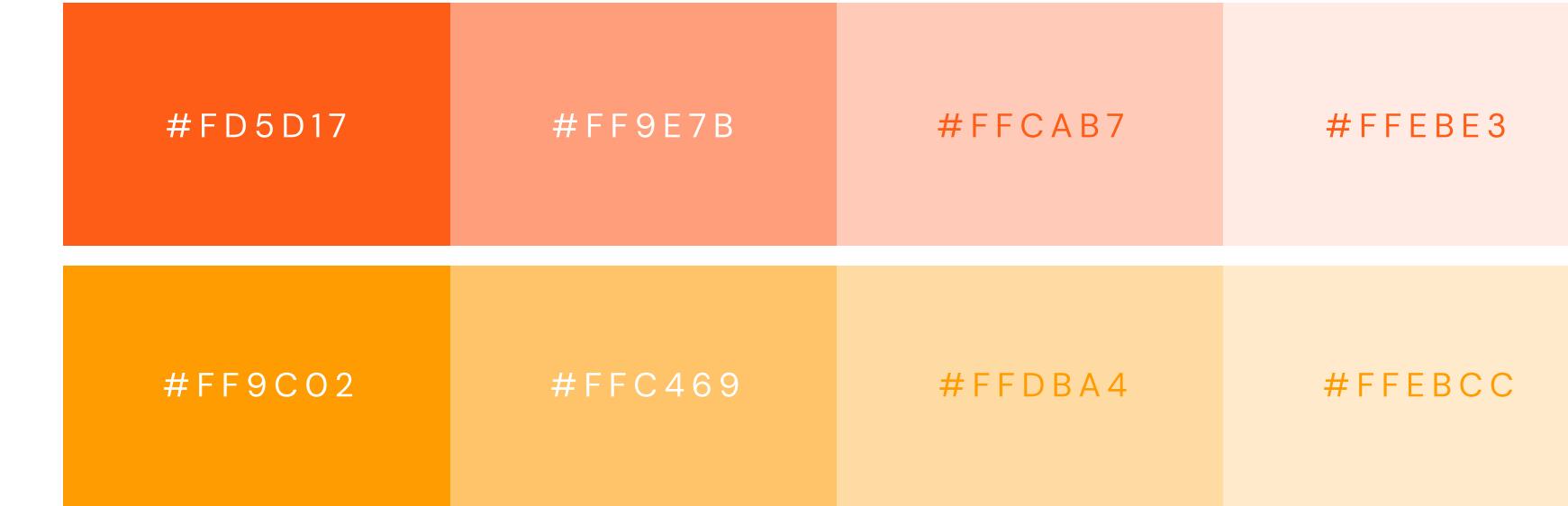
Paleta de color

TONALIDADES

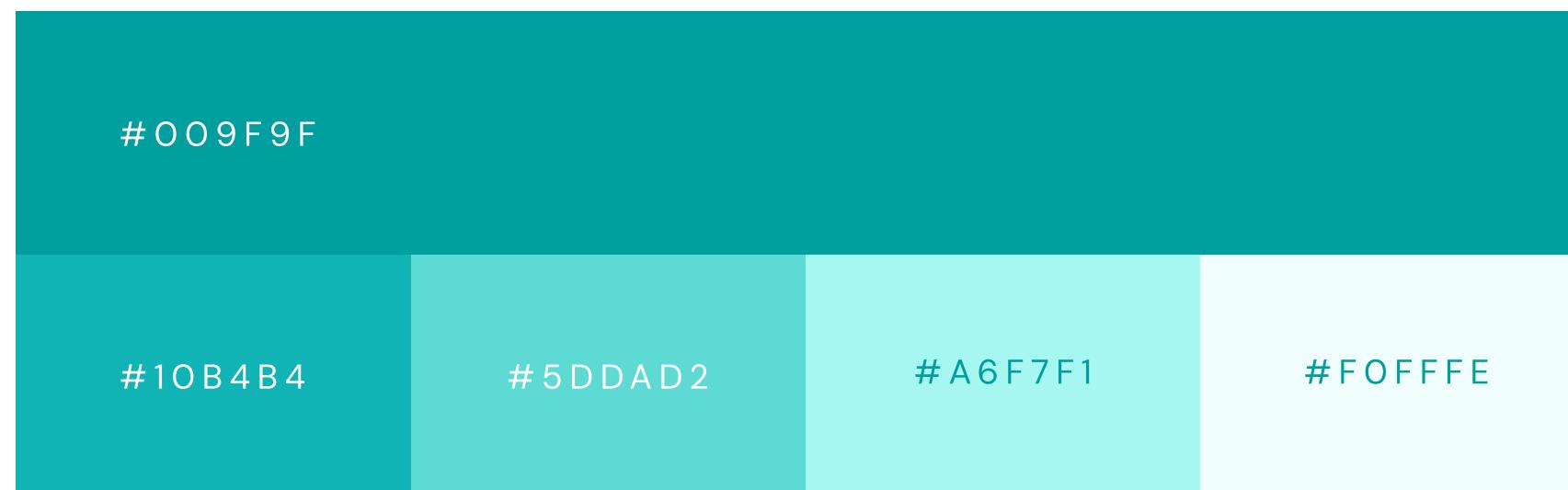
PRIMARIOS MORADO



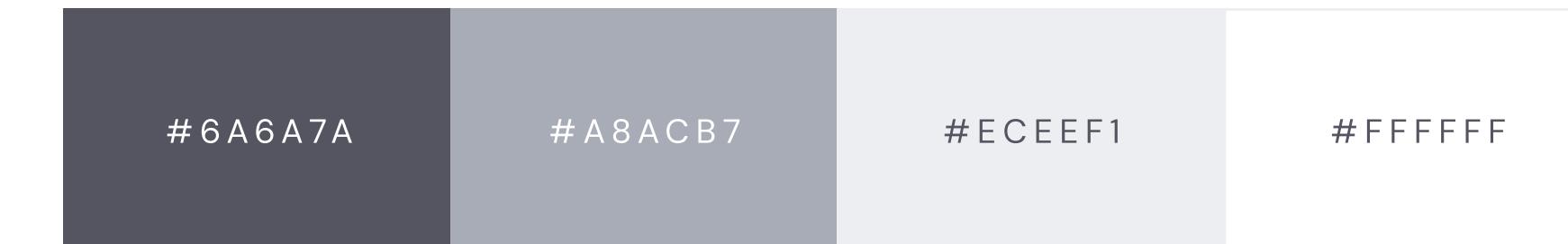
SECUNDARIOS



PRIMARIOS MENTA



NEUTROS



Uso del color

JERARQUÍA

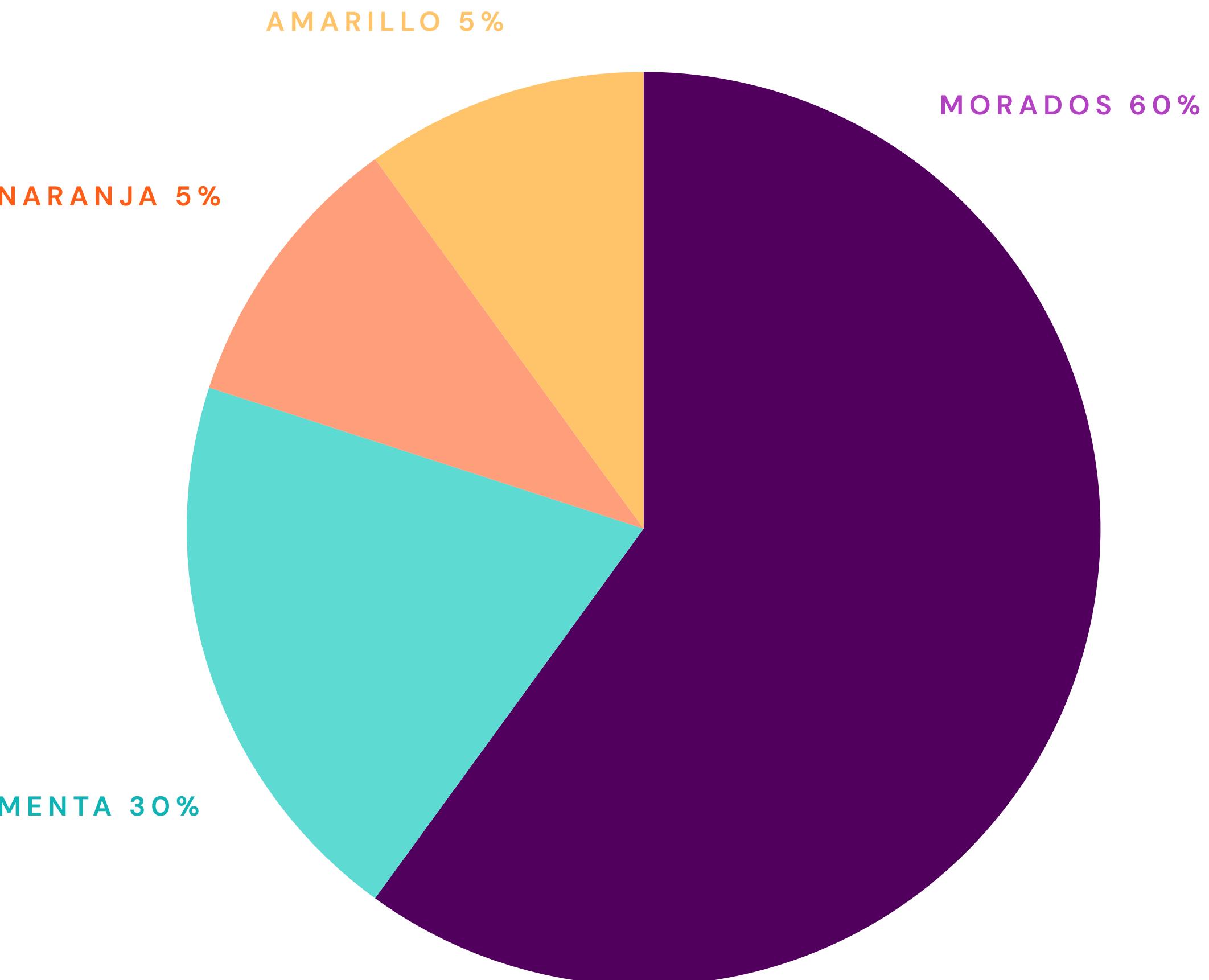
Cuando trabajamos con el color trabajamos desde 3 pilares: sentidos, emociones y simbolismos.

Los colores primarios de la marca son tonalidades de morado y tonos de verde azul. Para generar acentos o llamar la atención de manera particular se deben usar los colores secundarios que se determinan como el naranja y amarillo.

Estos colores se deben utilizar para expresar una emoción, acción o comunicar un significado. No se debe confiar únicamente en el color para diferenciar entre objetos o comunicar información importante.

Se puede usar en ocasiones específicas para separar categorías.

El color predominante de cada categoría es el del medio de la escala. Siempre debe asegurarse el contraste con el fondo y el resto de elementos alrededor.



Tipografía

JERARQUÍA

El objetivo de la jerarquía primaria es generar impacto.

Debe ser el elemento tipográfico más visible en un diseño.

Preferiblemente utilizar la alineación hacia la izquierda. Y solo utilizar la alineación hacia el centro cuando es un titular corto.

Para escribir el nombre de la marca se debe escribir así:

GlobalMente.

La tipografía principal de GlobalMente es **DM Serif Display**. Es una tipografía serif con carácter que permite tener jerarquía en los textos y de fácil legibilidad. Es cercana pero a la vez profesional. Al ser una tipografía de Google Fonts permite tener una versatilidad en el espacio web y físico.

La tipografía secundaria es **DM Sans** utilizada en subtítulos y cuerpos de texto.

DM SERIF DISPLAY, 86PX

Encabezado 1

DM SERIF DISPLAY, 58PX

Encabezado 2

DM SERIF DISPLAY, 46PX

Encabezado 3

DM SANS, 33PX

Encabezado 4

DM SANS, 24PX

Subtítulo 1

DM SANS, 15PX

Subtítulo 2

DM SANS, 16PX

Destacados

DM SANS, 16PX

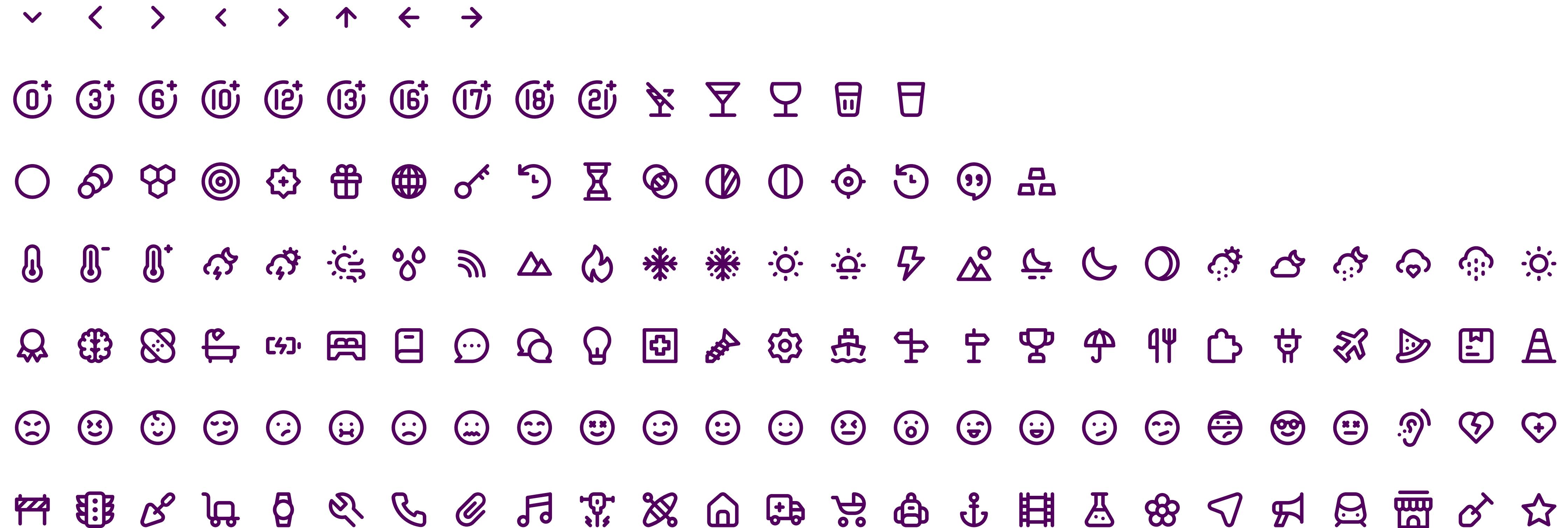
Párrafo 1

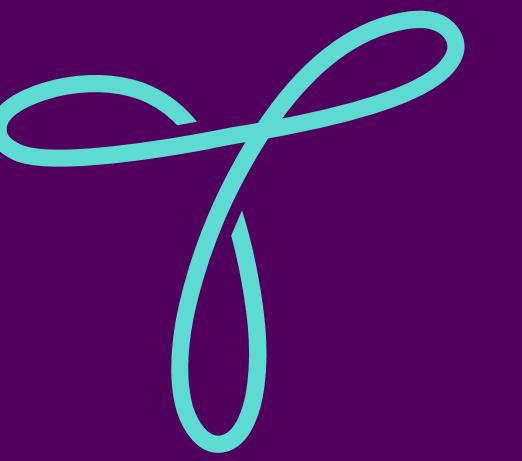
DM SANS, 12PX

Párrafo 2

Iconografía

Este set de íconos está diseñado para apoyar el contenido y comunicación de la marca GlobalMente.





GlobalMente

UNA MARCA CREADA POR

