

Manual de identidad

V.05.2020



Introducción

Este manual presenta cada uno de los elementos que forman la identidad de Aladina. Empleando estas normas correctamente asegurarás la claridad y coherencia de la marca. Todos juntos conseguiremos construir una marca fuerte, cercana y accesible que nos servirá como activo en nuestros puntos de contacto.

Todos somos responsables de proteger la marca, por ello te pedimos que te tomes el tiempo necesario para leer este documento íntegramente y entender así todas las normas antes de utilizar cualquiera de estos elementos.

Sobre este manual

¿Para qué sirve?

Este manual te ayudará a entender la esencia de la marca Aladina.

Con él podrás aprender sobre la idea de marca que nos define, los valores que seguimos y la personalidad que nos caracteriza.

Además, nos ayudará a garantizar que los elementos que conforman nuestra identidad se apliquen de forma correcta y coherente en todos nuestros mensajes y puntos de contacto.

Este manual será una herramienta esencial para que nuestra identidad mantenga siempre su fuerza.

¿Para quién es?

Este manual es para todos que formamos parte de Aladina.

Es también para aquéllos de los que, directa o indirectamente, depende la gestión y correcta aplicación de nuestra marca: socios, proveedores, diseñadores, etc.

Cada uno de nosotros comparte la responsabilidad de proteger y cuidar nuestra marca. Sólo mediante el esfuerzo común conseguiremos que, día a día, Aladina tenga una marca coherente, unificada y reconocida.

¿Cómo se utiliza?

Este documento es un PDF, lo que te facilitará la búsqueda de los contenidos que necesites en cada momento.

Aquí encontrarás pautas básicas, que marcan las líneas generales para desarrollar el estilo visual y verbal de Aladina e implementarlo en múltiples aplicaciones.

Si necesitas información adicional a este manual puedes contactar con identidad@aladina.org

Índice

1. Estrategia

| | |
|---------------------|----|
| Introducción | 06 |
| Plataforma de marca | 07 |

2. Logotipo

| | |
|-------------------|----|
| Versión principal | 10 |
| Uso del símbolo | 11 |
| Área de reserva | 12 |
| Versiones | 13 |
| Cobranding | 14 |
| Nomenclatura | 15 |
| Usos incorrectos | 16 |

3. Colores

| | |
|------------------------|----|
| Paleta principal | 18 |
| Paleta secundaria | 19 |
| Paleta completa | 20 |
| Paleta ampliada | 21 |
| Combinaciones | 22 |
| Proporción de uso | 23 |
| Posibles usos del logo | 24 |

4. Tipografía

| | |
|-----------------|----|
| Introducción | 26 |
| Personalidad | 27 |
| Uso tipográfico | 28 |

5. Key Visual

| | |
|----------------------|----|
| Inspiración | 31 |
| Construcción | 32 |
| Patrón | 33 |
| Patrón sobre colores | 34 |

6. Layout

| | |
|----------------------------|----|
| Tamaño del logo y márgenes | 36 |
| Colocación del logo | 37 |
| Tipo A: Retícula | 38 |
| Tipo A: Elementos | 39 |
| Tipo A: Fotografía | 40 |

7. Redes Sociales

| | |
|--------------------------|----|
| Avatar | 43 |
| Instagram | 44 |
| Firma correo electrónico | 45 |

8. Papelería

| | |
|----------------------|----|
| Tarjetas comerciales | 47 |
| Carpeta | 48 |
| Hoja de carta | 49 |
| Sobres | 50 |
| Pen drive | 51 |
| Bolígrafo | 52 |
| Agenda | 53 |

9. Eventos

| | |
|------------|----|
| Photocall | 56 |
| Roll-up | 57 |
| Banderolas | 58 |
| Carpa | 59 |

10. Merchandising

| | |
|-----------|----|
| Lápices | 61 |
| Estuche | 62 |
| Pulsera | 63 |
| Pañuelo | 64 |
| Tote bag | 65 |
| Botella | 66 |
| Camisetas | 67 |
| Chapas | 69 |
| Pines | 70 |

11. Identidad Verbal

| | |
|--------------|----|
| Introducción | 72 |
| Atributos | 73 |
| Lenguaje | 74 |

1. Estrategia

Estrategia

Introducción

Nuestra estrategia de marca es la guía para asegurar que los valores y pilares, sobre los que se desarrolla nuestro proyecto, están presentes en cada una de las acciones e interacciones que llevamos a cabo.

Este manual de identidad desglosa tanto los aspectos técnicos visuales de nuestra fundación, como nuestra idea de marca, que debe ser interiorizada y reflejada por todos los que constituimos Aladina.

Nuestra estrategia define el cómo y el porqué, mostrando una filosofía única y excepcional, la filosofía Aladina.

Esta nueva identidad tiene como objetivo ir más allá de un simple lavado de imagen: no es solo visualmente atractiva y renovada, sino que también mejora la percepción del público y se acerca a él. Para lograr estos objetivos, suprimimos la palabra Fundación, convirtiéndonos en Aladina.

Esta decisión se ve respaldada tanto desde un punto de vista sonoro y atractivo, ya que es más fácil retener e identificarnos como Aladina, como desde un punto de vista corporativo.

Nuestro propio fundador, Paco Arango, hace referencia a la Fundación como Aladina en numerosas intervenciones en medios, de la misma manera que el propio URL de la Fundación y las publicaciones en redes sociales que realizamos se muestra únicamente la palabra Aladina.

Tras 15 años desempeñando nuestra labor, contamos con una marca consolidada y conocida por la mayoría de nuestro público.

Estrategia

Plataforma de marca

Nuestra plataforma de marca engloba la misión, visión y valores de Aladina. Bajo la idea de marca “La magia de una sonrisa, la fuerza de nuestros guerreros”, trabajamos para visibilizar la lucha de los niños y adolescentes con cáncer, apoyando tanto a pacientes como a sus familiares, más allá de la esfera física, utilizando la sonrisa como arma de combate.

En Aladina queremos acompañar a nuestros guerreros en todo el proceso de su enfermedad.

Nos acercamos a las familias ofreciendo compañía y diversión; apoyo emocional, psicológico y material, pero también consuelo.

Somos únicos porque formamos parte de cada paso del proceso. Un equipo comprometido y apasionado, dispuesto a derrotar al cáncer con una sonrisa.

Estrategia

Plataforma de marca

PROPÓSITO

Queremos que los pequeños guerreros no pierdan la sonrisa ni las ganas de luchar

INSIGHT

Padres: "Tengo miedo y busco una guía y un apoyo en este camino"

Niños: "Necesito sentir que no estoy solo"

POSICIONAMIENTO

Un pequeño equipo comprometido que apoya a todas las familias de niños y adolescentes con cáncer

Estamos contigo durante todo el camino

PILARES DE MARCA

Cuidado más allá de lo físico

Pasión por cuidar

Compromiso con las familias

ATRIBUTOS

Optimista

Alegre

Joven

Social

IDEA DE MARCA

La magia de una sonrisa, la fuerza de nuestros guerreros

2. Logotipo

Logotipo

Versión principal

El logotipo es el principal elemento identificador de nuestra fundación.

En esta página se muestra la versión principal. Nuestro logotipo puede ir en varios colores, como se muestra en la página 24, pero la versión principal es la que se muestra a la derecha; logotipo en Rojo Fucsia Aladina sobre fondo blanco.



Logotipo

Uso del símbolo sin marca tipográfica

En determinadas aplicaciones se permite el uso del símbolo sin la marca tipográfica, las cuales están detalladas en esta página. El uso del símbolo debe responder a las mismas restricciones de color, tamaño y área de seguridad que el logotipo completo.

El uso del símbolo sin marca tipográfica es siempre opcional: ante la duda se debe utilizar siempre el logotipo completo.

| Aplicación | Logotipo completo | Símbolo |
|-------------------------------|-------------------|---------|
| Medios oficiales | ● | |
| Icono Redes Sociales | ● | ● |
| Papelería | ● | |
| Literatura | ● | |
| Publicidad | ● | |
| Firmas del correo electrónico | ● | |
| Presentación PowerPoint | ● | |
| Documentos Office | ● | |
| Documentación interna | ● | |
| Señalización y Decoración | ● | ● |
| Stand y Eventos | ● | ● |
| Uniformes | ● | |
| Vehículos | ● | |
| Merchandising y regalos | ● | ● |

Logotipo

Área de reserva

Para que el logotipo conserve su legibilidad siempre se debe respetar su área de reserva. Ésta se delimita por el tamaño del símbolo tomando la medida del lado vertical.

Este espacio nunca debe ser invadido por ningún elemento, ya sea texto, imágenes u otros logotipos.

El tamaño mínimo de reproducción del logotipo es de 22 mm horizontales.



Logotipo

Versiones

Según las características de producción podemos escoger entre las diferentes versiones de color y formato más apropiado.

La versión en positivo tiene preferencia sobre el resto de versiones en aplicaciones oficiales. La versión en negativo se recomienda para piezas de comunicación con fondo de color.

Versión en positivo



Versión en negativo



Versión en blanco y negro en positivo



Versión en blanco y negro en negativo



! Uso restringido

! Uso restringido

Logotipo

Cobranding

Cuando nuestro logotipo deba aplicarse en conjunto al de otra marca, ya sea por patrocinio o por colocación dentro de una comunicación es necesario respetar el área de reserva, la cual determina la distancia entre los dos logotipos que deben ir juntos de forma horizontal.



Logotipo

Nomenclatura

Usa el arte final que mejor se adapte a las necesidades de aplicación. Hemos creado un sistema de nombres de archivos para ayudarte a elegir el más apropiado.

Los formatos digitales son:

AI: Adobe Illustrator

EPS: PostScript encapsulado

JPG: Imagen comprimida con fondo

PNG: Imagen comprimida sin fondo

PDF: Formato de documento portátil

AF_ALADINA_RGB_POS.eps



Logotipo

Usos Incorrectos

Mantener y aplicar las normas gráficas en la implementación de la marca asegura su buena identificación.

Cualquier modificación de la marca que no esté aquí expuesta tampoco está permitida.



✘ No alterar ni modificar la proporción de los elementos del logotipo.



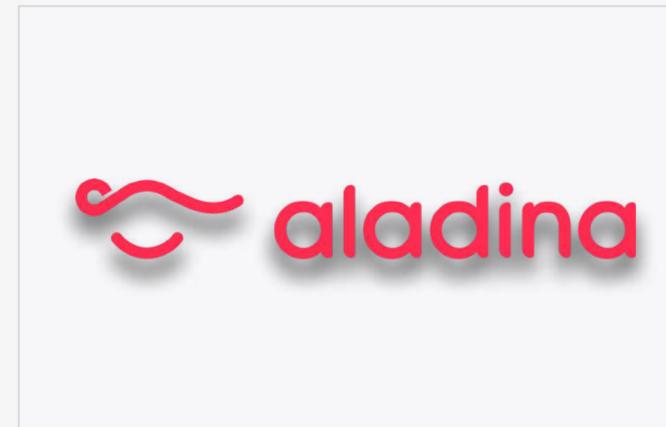
✘ No aplicar el logotipo en colores que no estén pautados en esta guía.



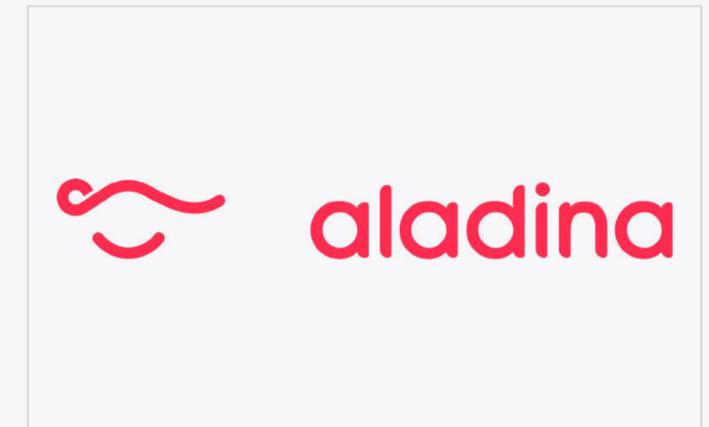
✘ No modificar el color de los diferentes elementos del logotipo.



✘ No usar el logotipo en positivo sobre colores no especificados en esta guía.



✘ No aplicar sombras ni marcos al logotipo.



✘ No alterar la posición y distancia originales del logotipo.

3. Colores

Colores

Paleta principal

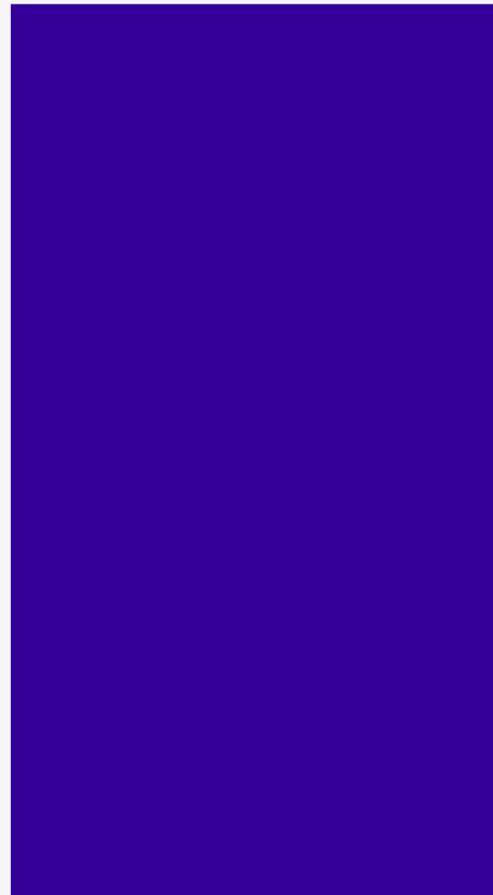
Los colores corporativos son una parte muy importante de la identidad visual de nuestra marca. Usándolos de forma correcta podemos establecer una relación entre los colores y la marca.

El Rojo Fucsia Aladina es nuestro color corporativo principal, el cual se usa en combinación con uno o varios colores de la paleta principal, como el Morado Aladina, Turquesa Aladina o Blanco Aladina.



Rojo Fucsia Aladina

HEX: FF2652
RGB: 255 38 82
CMYK: 0 91 51 0
Pantone: 62-8 C



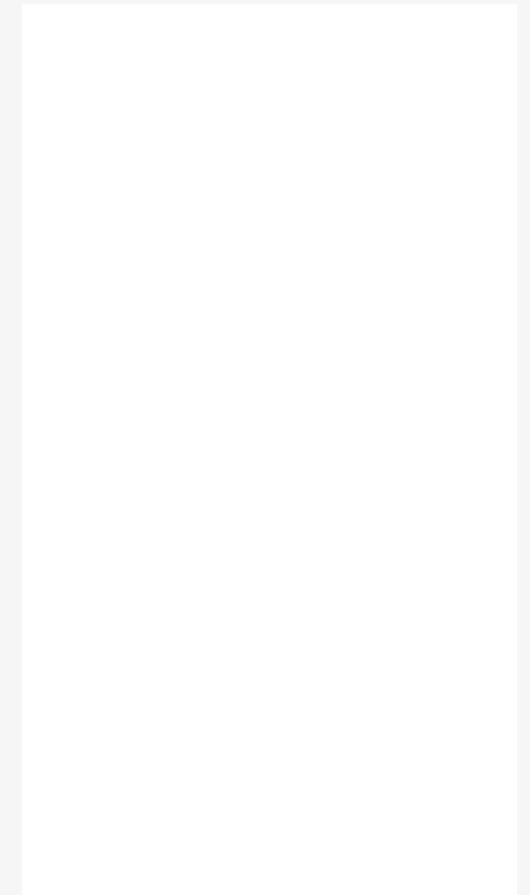
Morado Aladina

HEX: 330099
RGB: 51 0 153
CMYK: 99 98 0 0
Pantone: 99-8 C



Turquesa Aladina

HEX: 00CCCC
RGB: 0 204 204
CMYK: 67 0 28 0
Pantone: 115-8 C



Blanco Aladina

HEX: FFFFFFFF
RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0
Pantone: N/A

Colores

Paleta secundaria

Nuestra paleta secundaria se usa siempre en conjunto con la paleta principal y en menor proporción.



Naranja Aladina

HEX: FFA631
RGB: 255 166 49
CMYK: 0 42 84 0
Pantone: 14-8 C



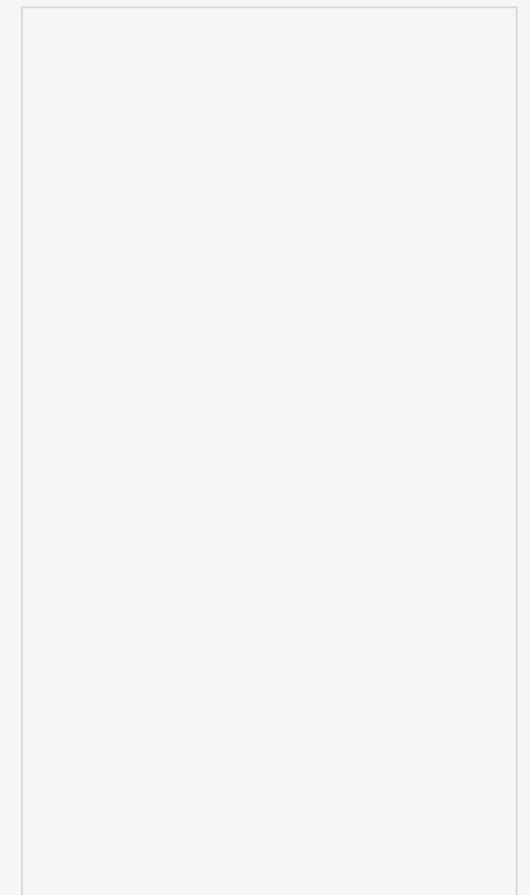
Amarillo Aladina

HEX: FFCC00
RGB: 255 204 0
CMYK: 0 21 93 0
Pantone: 116 C



Azul Aladina

HEX: 0066FF
RGB: 0 102 255
CMYK: 85 61 0 0
Pantone: 118-6 C



Gris Aladina

HEX: F7F6F8
RGB: 247 246 248
CMYK: 4 4 2 0
Pantone: 179-1 C

Colores

Paleta completa

Nuestra paleta está formada de colores vivos que se asocian con la infancia, la adolescencia, la magia y la fuerza.



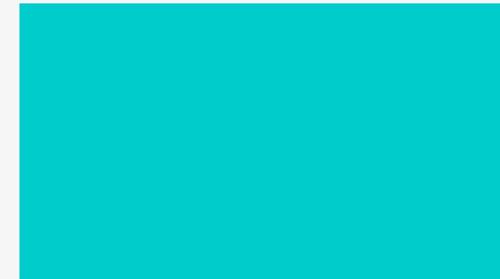
Rojo Fucsia Aladina

HEX: FF2652
RGB: 255 45 92
CMYK: 0 89 44 0
Pantone: 62-8 C



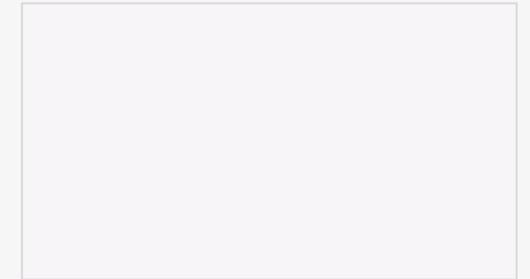
Morado Aladina

HEX: 330099
RGB: 51 0 153
CMYK: 99 98 0 0
Pantone: 99-8 C



Turquesa Aladina

HEX: 00CCCC
RGB: 0 204 204
CMYK: 67 0 28 0
Pantone: 115-8 C



Gris Aladina

HEX: F7F6F8
RGB: 247 246 248
CMYK: 4 4 2 0
Pantone: 179-1 C



Naranja Aladina

HEX: FFA631
RGB: 255 166 49
CMYK: 0 42 84 0
Pantone: 14-8 C



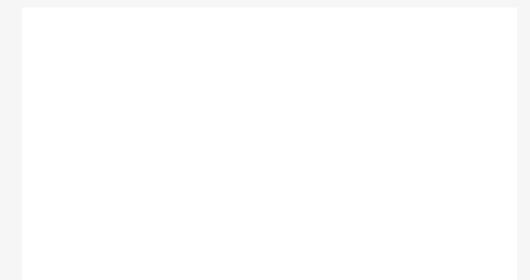
Amarillo Aladina

HEX: FFCC00
RGB: 255 204 0
CMYK: 0 21 93 0
Pantone: 116 C



Azul Aladina

HEX: 0066FF
RGB: 0 102 255
CMYK: 85 61 0 0
Pantone: 118-6 C



Blanco Aladina

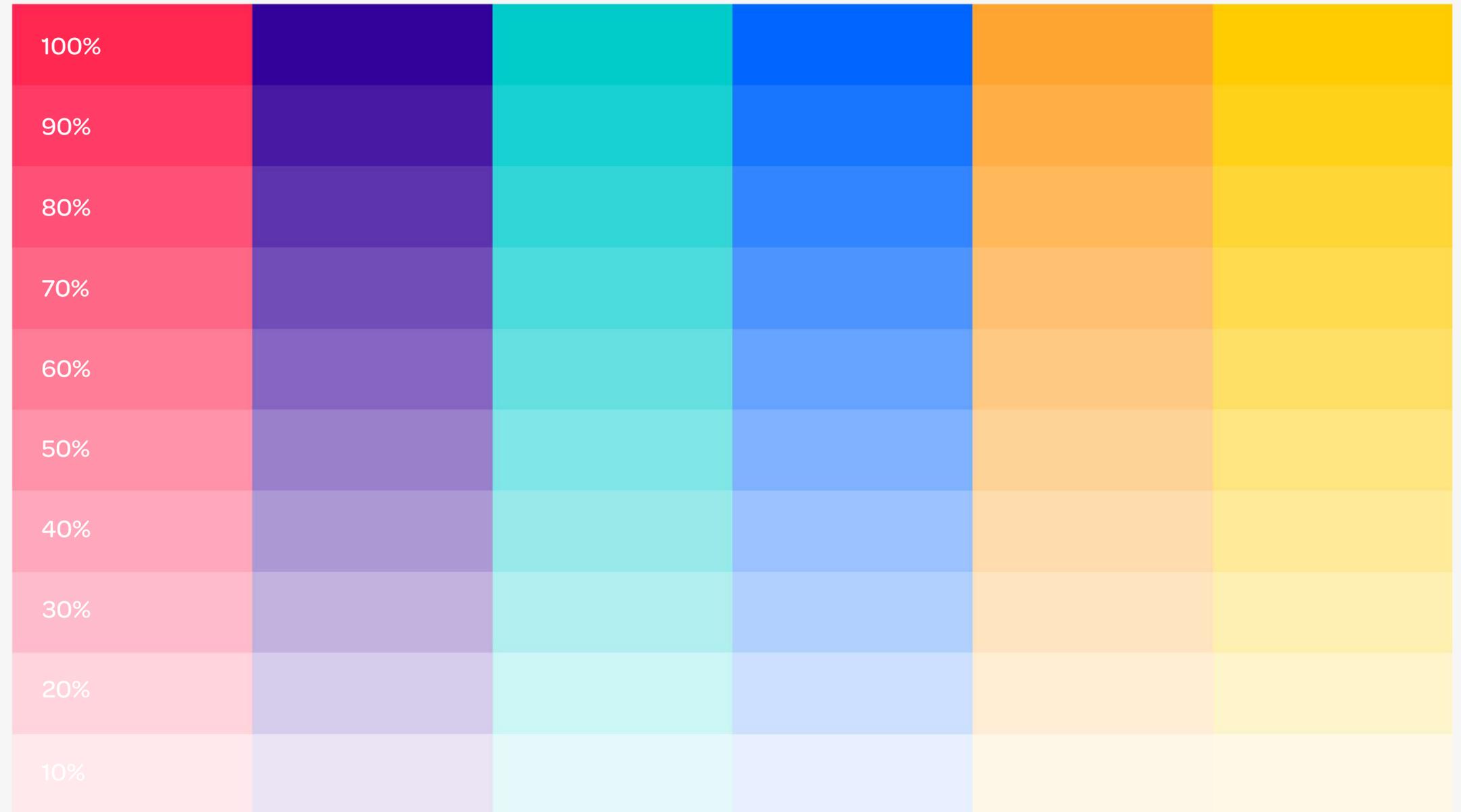
HEX: FFFFFFFF
RGB: 255 255 255
CMYK: 0 0 0 0
Pantone: N/A

Colores

Paleta ampliada

Para determinados usos, como ilustración, ilustraciones animadas, colores web o video se permite el uso de la paleta ampliada, pero siempre que contenga los colores originales en una mayor proporción.

Esta paleta ha sido creada reduciendo el matiz de cada color en su respectivo porcentaje, de 100% a 10%.

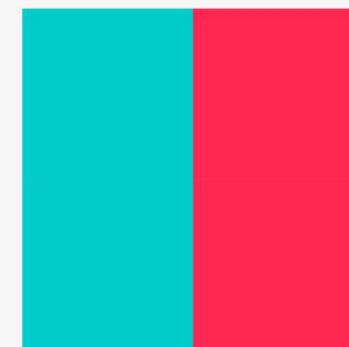
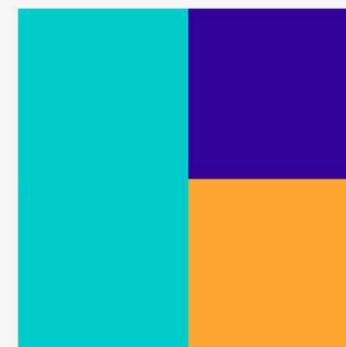
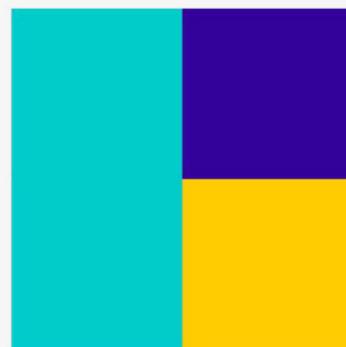
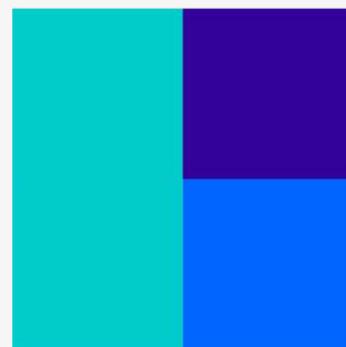
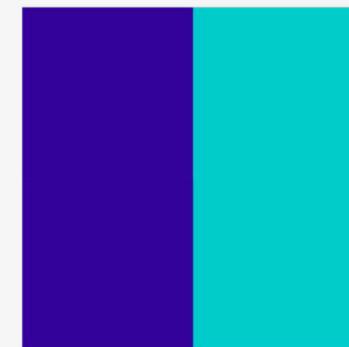
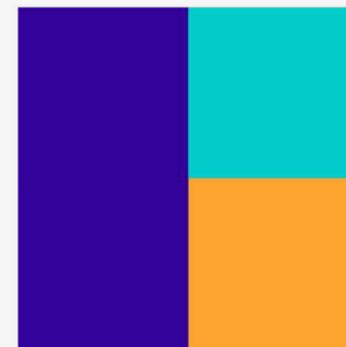
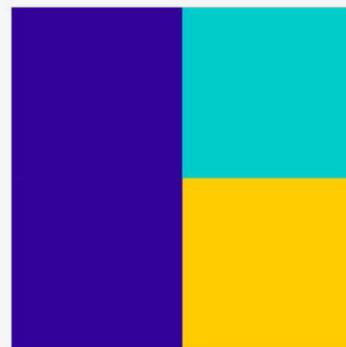
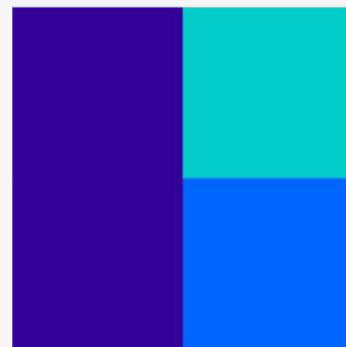
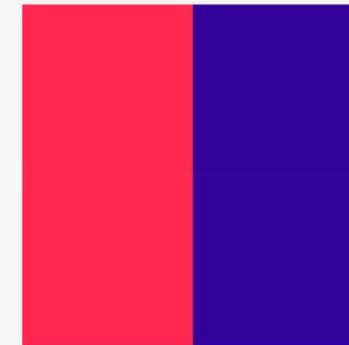
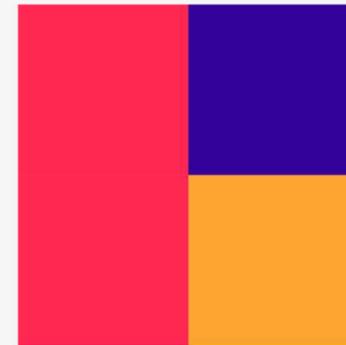
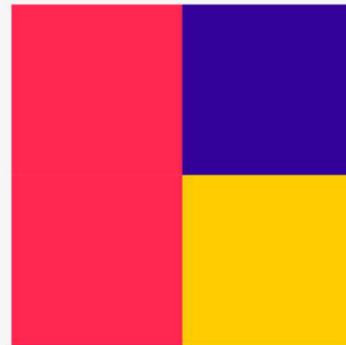
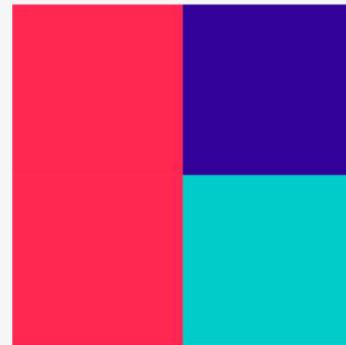


Colores

Combinaciones

Los colores principales tienen que estar presentes en todas las piezas gráficas.

Esta página debe utilizarse como guía para combinar los colores de forma correcta: el uso de colores secundarios puede ser mayor al mostrado en estas combinaciones si la composición lo requiere, siempre y cuando la proporción de uso de los colores principales sea mayor.



✘ Uso incorrecto

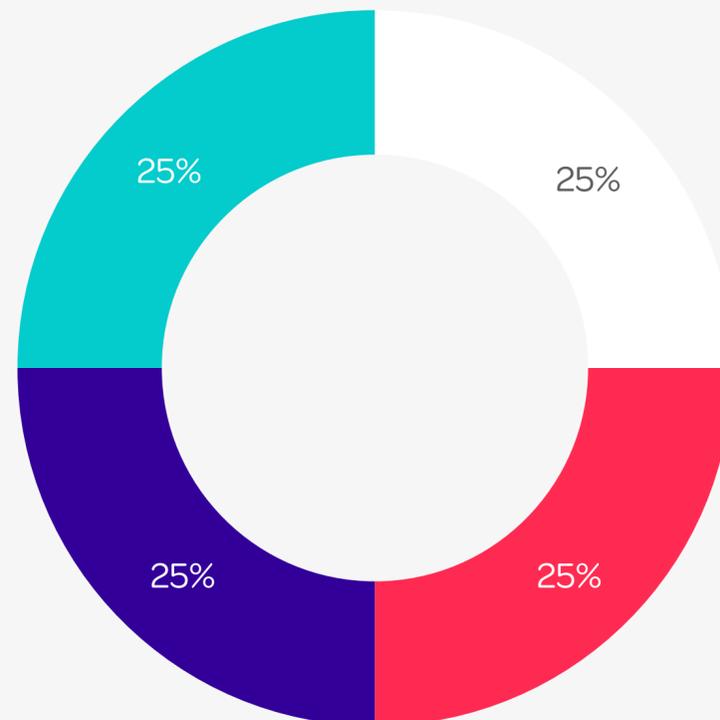
Colores

Proporción de uso

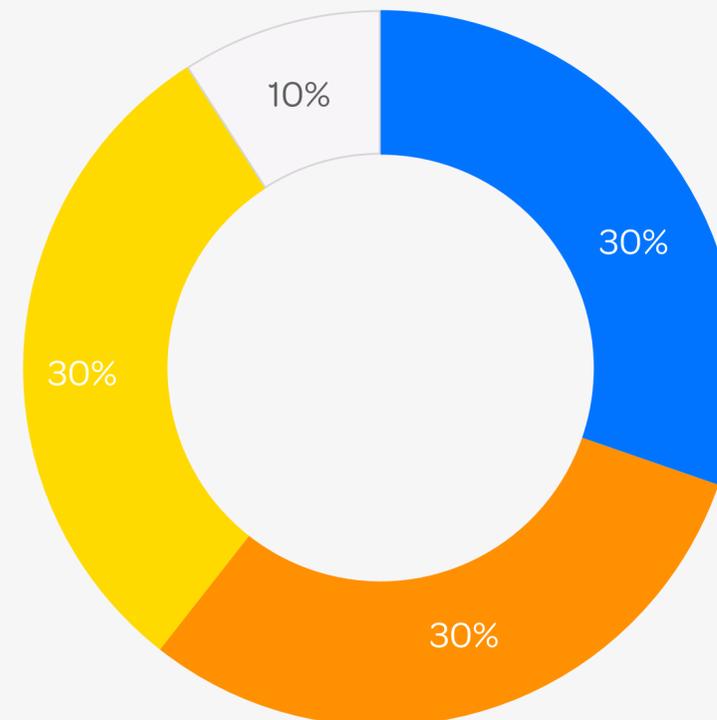
La proporción entre nuestros colores es también fundamental para construir la identidad de manera correcta y consistente.

Aunque el Rojo Fucsia Aladina es nuestro color principal, todos los colores principales tienen el mismo peso a la hora de aplicarlos en composiciones.

Los colores secundarios tienen el mismo peso entre sí, pero deben aplicarse en menor proporción en relación con los colores principales.



Colores Principales
(entre ellos)



Colores Secundarios
(entre ellos)



Paleta completa
(entre todos)

Colores

Posibles usos del logotipo sobre colores corporativos

Nuestro logotipo ha sido diseñado para funcionar en negativo, nunca en positivo, sobre nuestros colores corporativos. En materiales oficiales recomendamos su uso en positivo sobre fondo blanco.

Esta página contiene además su uso sobre imágenes y sobre colores no corporativos, si se diera el caso.

Uso del logo sobre los colores de la paleta



Uso del logo sobre imágenes



Logo blanco sobre fondo oscuro



Logo rojo fucsia sobre fondo claro

Uso del logo sobre colores no corporativos



Logo blanco sobre fondo oscuro



Logo rojo fucsia sobre fondo claro

4. Tipografía

Tipografía

Introducción

Nuestra tipografía se inspira en nuestro logotipo y en el dinamismo de la lámpara mágica, visible en los vértices de los caracteres y en la redondez del trazo.

Es una tipografía muy reconocible que identifica a nuestra marca y le da valor.



Tipografía

Personalidad

Nuestra tipografía tiene las mismas características que los atributos de nuestra marca: es alegre, debido a sus trazos irregulares; dinámica, al tener diferentes pesos: los pesos mayores son más infantiles y los más finos transmiten confianza, en especial a los padres, madres y familiares.

En definitiva, nuestra tipografía es parte del ADN de nuestra marca y debe usarse en todas las piezas de comunicación.

Alegre

Joven

Familiar

Dinámica

Infantil

Cercana

Tipografía

Uso tipográfico

Nuestra tipografía es la Omnes y está disponible en diferentes pesos para facilitar su uso en diferentes materiales.

Recomendamos usar los pesos más gruesos para títulos y los pesos más ligeros para texto base. Recomendamos no usar el peso con más grosor dada su falta de legibilidad, por lo que el rango recomendado es entre Fina y Negrita.

Se debe utilizar la letra 'g' alternativa

g → **g**

Omnes Negra

✗ No usar

Omnes Negrita

Omnes Seminegrita

Omnes Mediana

Omnes Regular

Omnes Fina

Aa

Bb

Gg

Ee

Maktub

Cc

Dd

futuro

29

Rr

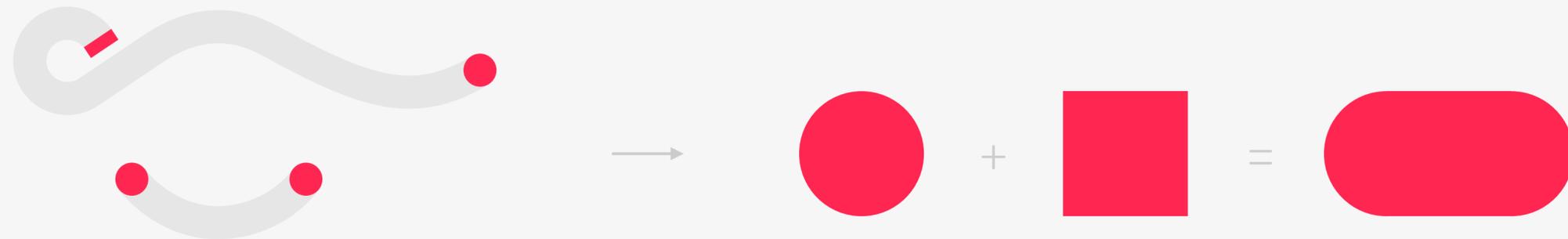
5. Key Visual

Key Visual

Inspiración

Para crear nuestro key visual nos inspiramos en las formas que componen el símbolo de nuestro logotipo, la lámpara mágica.

Nuestro símbolo está formado por el trazo de varios círculos y la terminación de un cuadrado. Al mezclar estas formas creamos una pastilla extendible, la cual será, junto al círculo, una de las formas básicas de los elementos visuales de nuestra marca.



Key Visual

Construcción

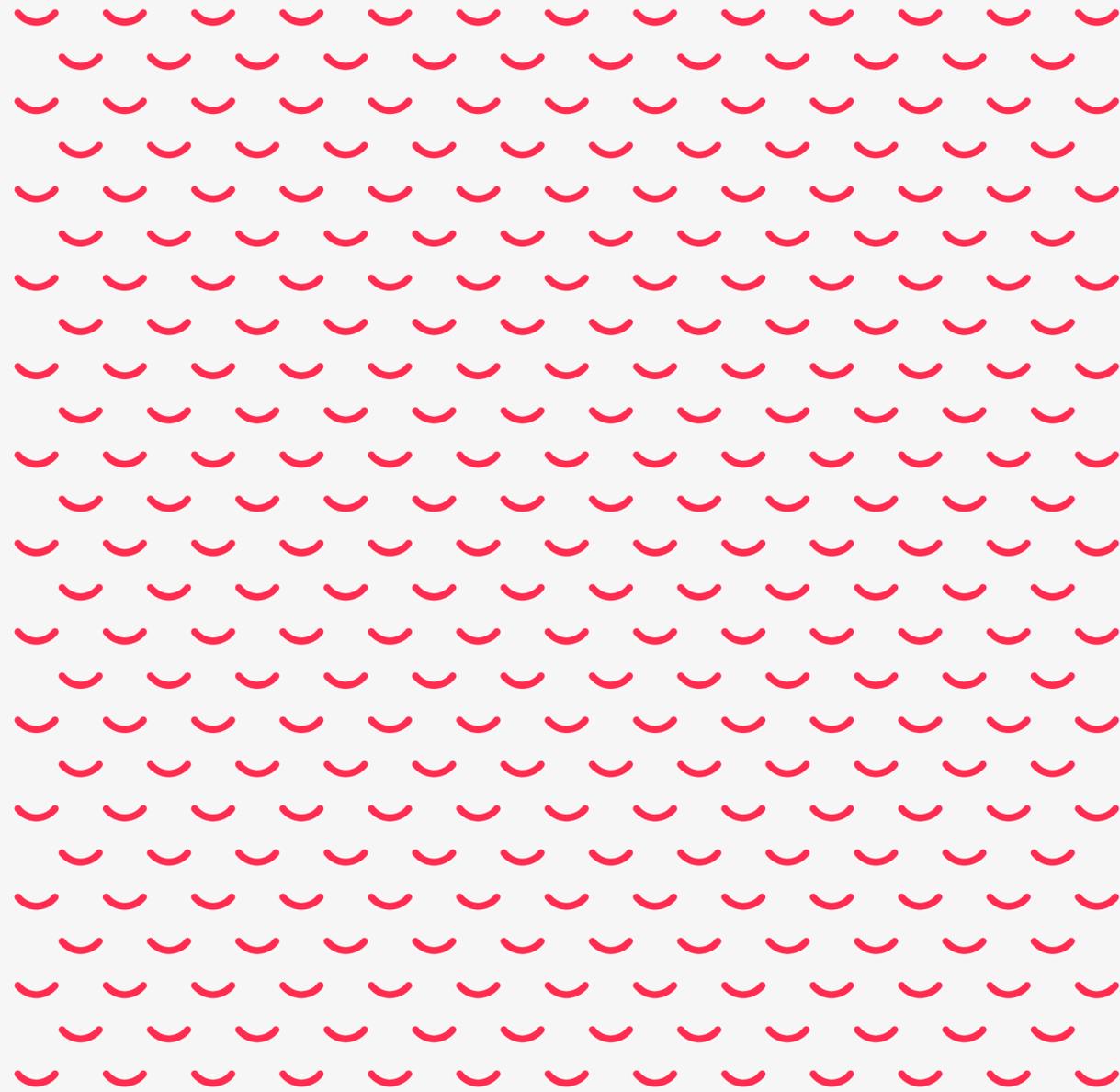
Nuestro key visual se basa en la unión de la pastilla con los círculos. Con ambos elementos creamos una combinación de formas dinámicas, extendibles y fáciles de modificar y adaptar a cualquier formato de comunicación, así como la posibilidad de combinar todos los colores de la marca en un mismo sistema, siguiendo las normas de combinaciones mencionada en la sección 3.5 de este manual.



Patrón

Construcción

Nuestro patrón se construye con una de las partes de nuestro símbolo, la sonrisa. Duplicamos esta forma para crear una trama extendible y dinámica, la cual se puede aplicar en determinadas aplicaciones de la marca.

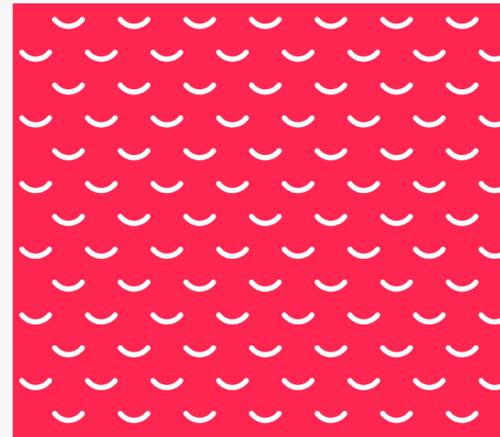


Patrón

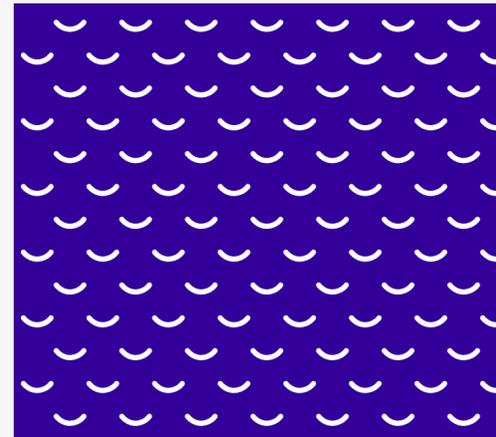
Usos sobre colores

Esta página contiene una guía para el uso del patrón sobre los colores corporativos de la marca.

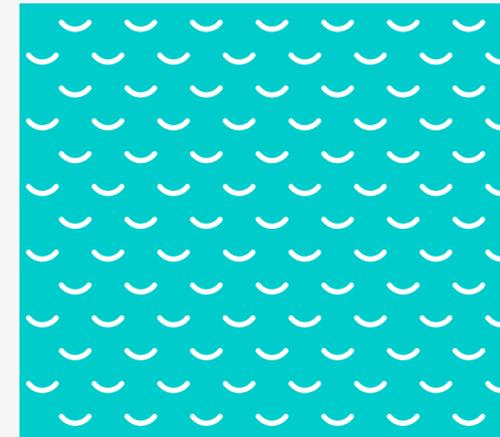
Dependiendo de la aplicación, también se permite el uso de la paleta ampliada para determinados usos.



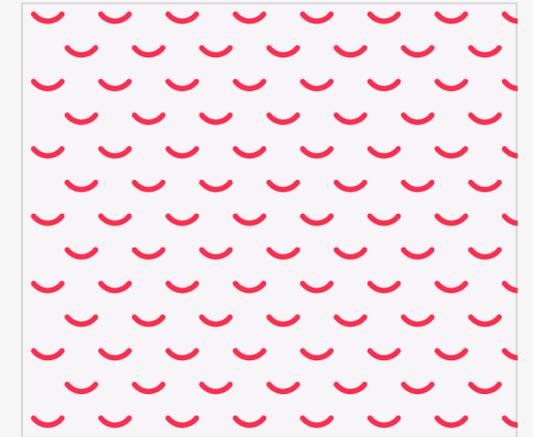
Rojo Fucsia Aladina



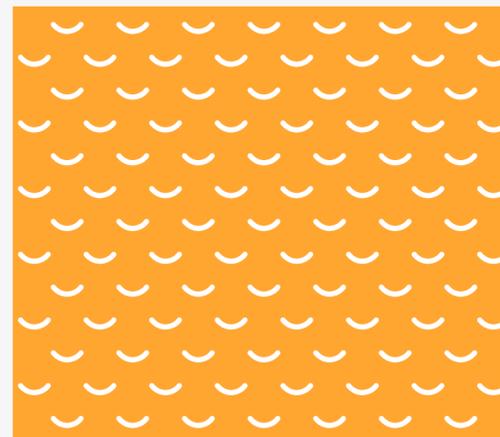
Morado Aladina



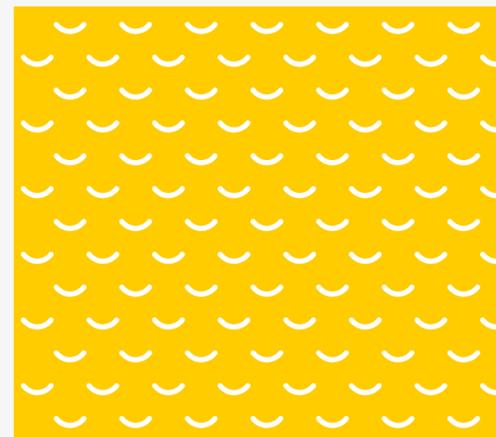
Turquesa Aladina



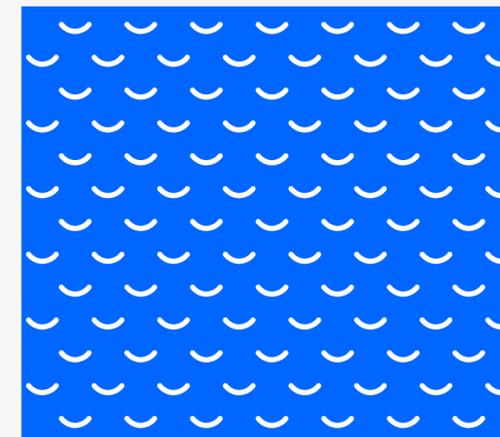
Gris Aladina



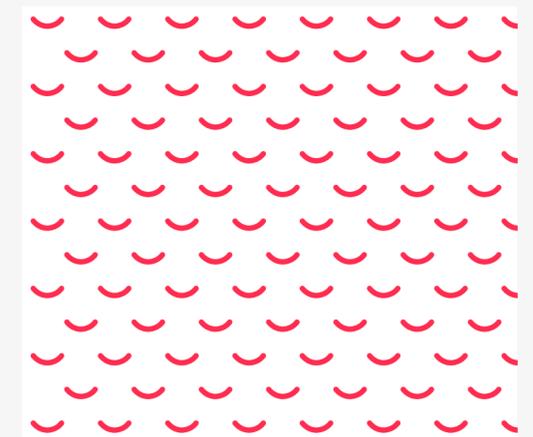
Naranja Aladina



Amarillo Aladina



Azul Aladina



Blanco Aladina

6. Layout

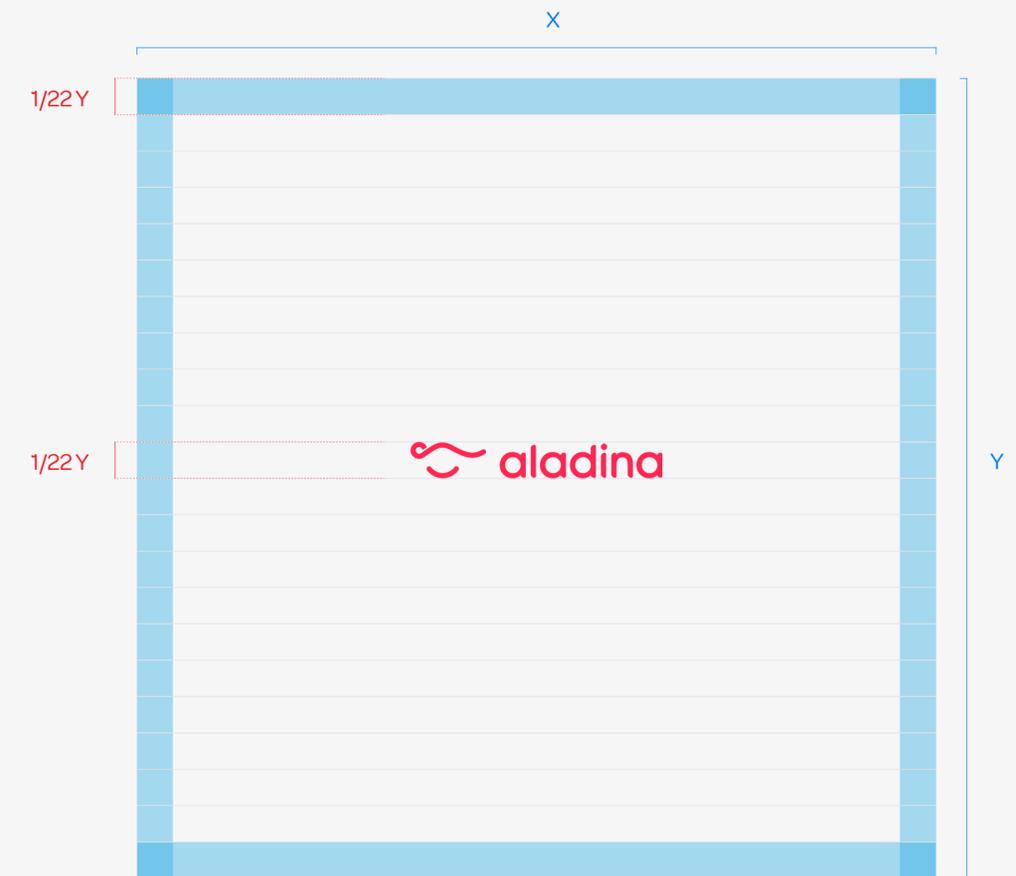
Layout

Tamaño del logotipo y márgenes

El primer paso al crear piezas de comunicación es calcular el tamaño del logotipo. En formatos verticales y horizontales, este tamaño se determina dividiendo el lado más largo de la pieza por 30. De este modo nos aseguramos de que nuestro logotipo se aplique con una proporción adecuada.

En formatos cuadrados, el tamaño se determina dividiendo el lado por 22.

Los márgenes tienen el mismo tamaño que el logotipo en su respectiva división.



Layout

Colocación del logotipo

Dependiendo del tipo de composición en piezas de comunicación, el logotipo podrá colocarse en cualquiera de las esquinas superiores e inferiores. Para que la composición tenga aire, el área de seguridad del logotipo no será suficiente, sino la multiplicación de este área x 1.5.

Debe tenerse en cuenta la división del lado Y para calcular el tamaño del logo.

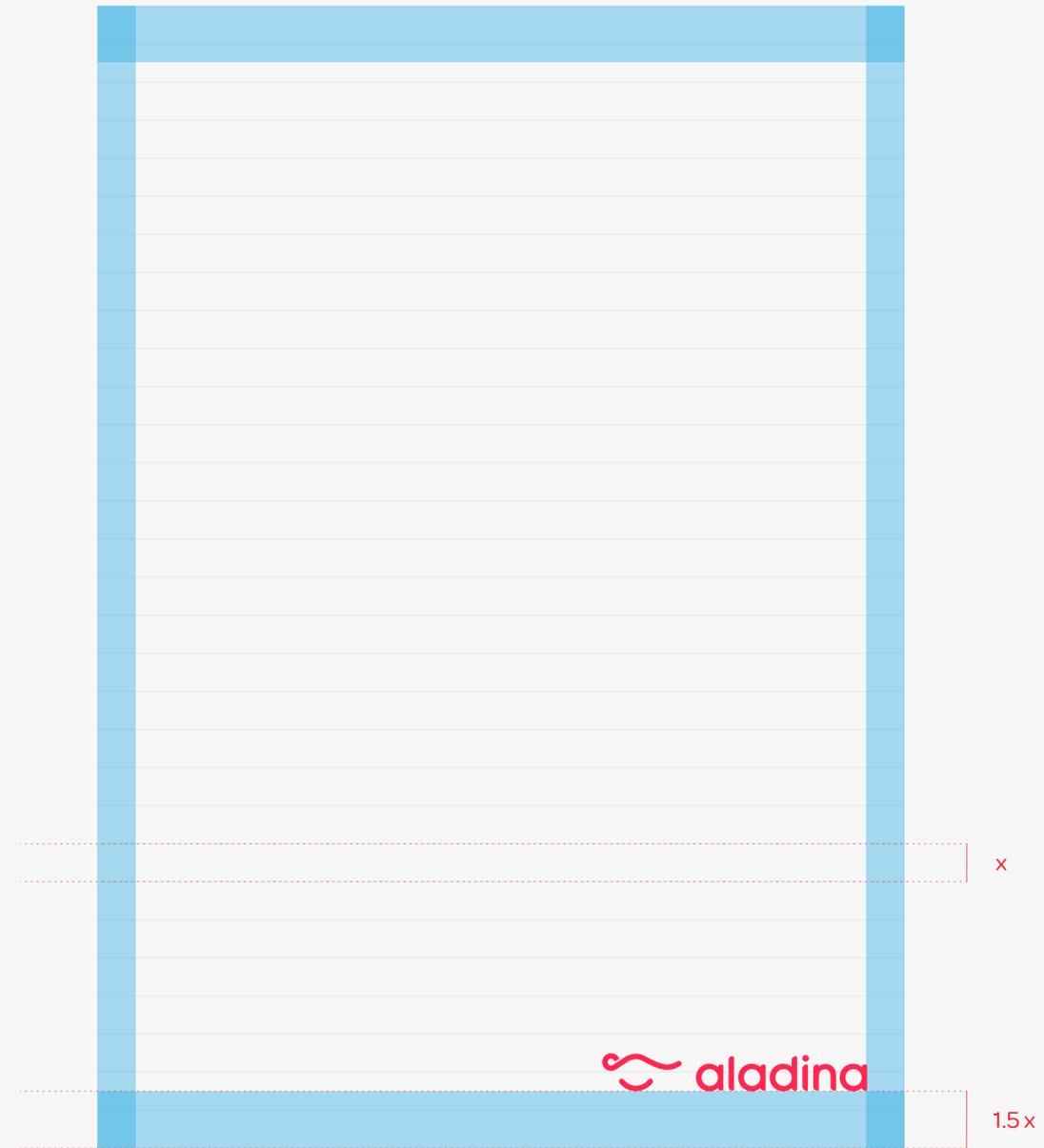


Layout: Tipo A

Retícula

Para formatos verticales de publicidad o de comunicación dividiremos la página en 30 filas. Después, ajustaremos los márgenes verticales, los cuales están definidos por el área x del logotipo; los horizontales tienen como tamaño 1.5 x.

Después, colocaremos el logotipo en una de las esquinas pautadas, dependiendo de la composición.



Layout: Tipo A

Elementos

Una vez creada la retícula, componemos los elementos en ella: el tamaño del texto debe ajustarse en el tamaño de las filas, en este ejemplo, 4x. Después, aplicamos el Key Visual, utilizando tanto círculos como pastillas: todos estos elementos también están ajustados a la retícula en cuanto a tamaño y posición.



Layout: Tipo A

Fotografía

Después, incluimos la fotografía.

En este caso uno de los elementos está posicionado a sangre: cada fotografía requerirá de sus propios elementos y su disposición será variable y extendible.



MADRID

Clear Channel



La fuerza de
una sonrisa

 aladina

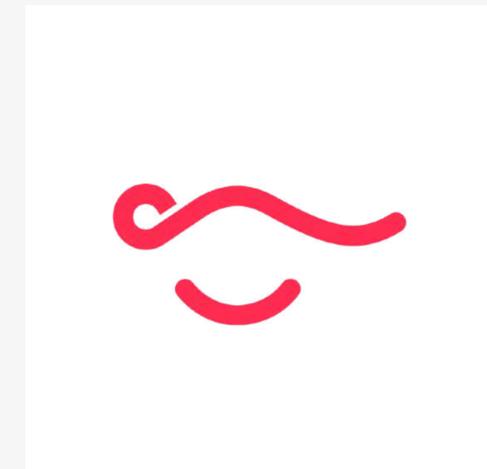
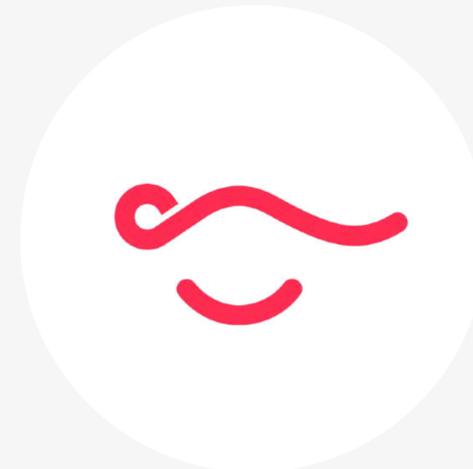
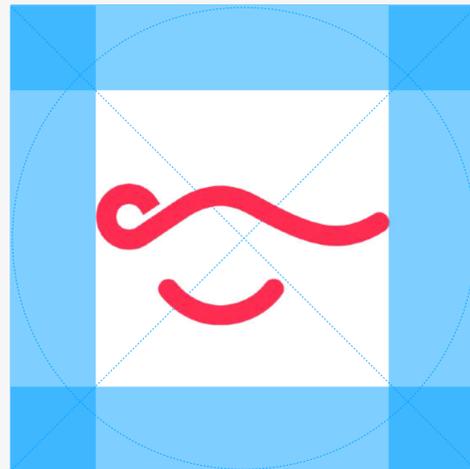


7. Redes Sociales

Redes Sociales

Avatar

Para conseguir una unidad en el uso de avatares en diferentes plataformas de redes sociales utilizamos el icono del logotipo sin la marca tipográfica.



Redes Sociales

Instagram

Ejemplo de uso de los elementos de la marca en publicaciones de Instagram.



Marketing

Firma en correo electrónico

Una firma de correo electrónico es importante para nuestra presentación de una imagen consistente de cara al público. Contaremos con un tipo de letra, color y tamaño específico para crear la firma oficial. El formato de firma de correo electrónico que se encuentra aquí es el estándar para todos los correos electrónicos.

Tipo de letra

Tahoma

Tamaño para el contenido

11 pt



Nombre Apellidos

Tahoma Bold Negro 11 pt

Puesto de Trabajo

Tahoma Regular Gris 10 pt

Tlfn: 915 32 93 03

Tahoma Regular Gris 10 pt

www.aladina.org

Tahoma Regular 10 pt



CUMPLIMOS 15 AÑOS GRACIAS A TODOS

Tahoma Regular Negro 10 pt

8. Papelería

Papelería

Tarjetas comerciales

Especificaciones

Formato: 55 x 90 mm

Color del logo frontal: Pantone 62-8 C

Color de fondo trasera: Pantone 62-8 C

Papel: White / Matt coated 250 gr



Papelería

Carpeta

Especificaciones

Formato: 240 x 300 mm

Logotipo: 1/30, Retícula 30 filas

Color del logo: Blanco

Color fondo: Pantone 99-8 C Matiz 100%

Color KV: Pantone 99-8 C Matiz 90%

Papel: Cartulina Offset 330 gr



Papelería

Hoja de carta

Especificaciones

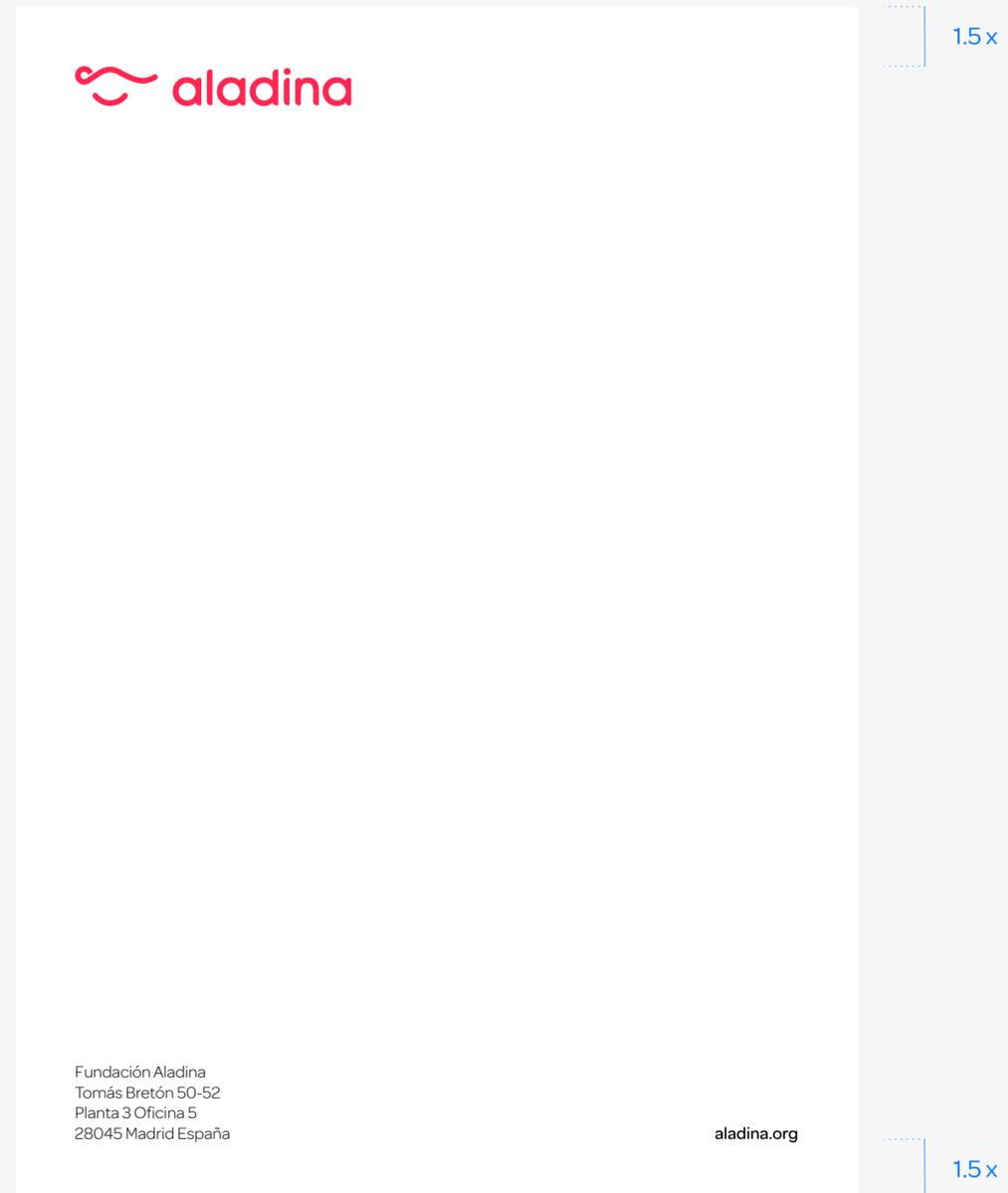
Formato: 210 x 297 mm

Logotipo: 1/30, Retícula 30 filas

Color del logo: Pantone 62-8 C

Color del texto: Pantone Black C

Papel: White / Matt coated 100 gr



Papelería

Sobre DL

Especificaciones

Ref de papel: Constellation Snow E-49

Country 170 gr

Tamaño: DL 29 x 24 cm

Color del logo: Pantone 62-8 C

Color del texto: Pantone Black C

Troquelado / Pegado de sobres /

Pegado de cinta de doble cara



Papelería

Pen drive

Especificaciones

Pendrive Toshiba TransMemory U202

Capacidad: 16 GB / 32 GB / 64 GB

Impresión: Tampografía (color)

Color del logo: Pantone 62-8 C



Papelería

Bolígrafo

Especificaciones

Prodir DS3 TMM-X

Pieza en M02 White - Matt

Color de tinta: Azul oscuro

Refill: Floating Ball (plastic) 1.0 mm

Impresión: Tampografía (color)

Color del logo: Pantone 62-8 C



Papelería

Agenda

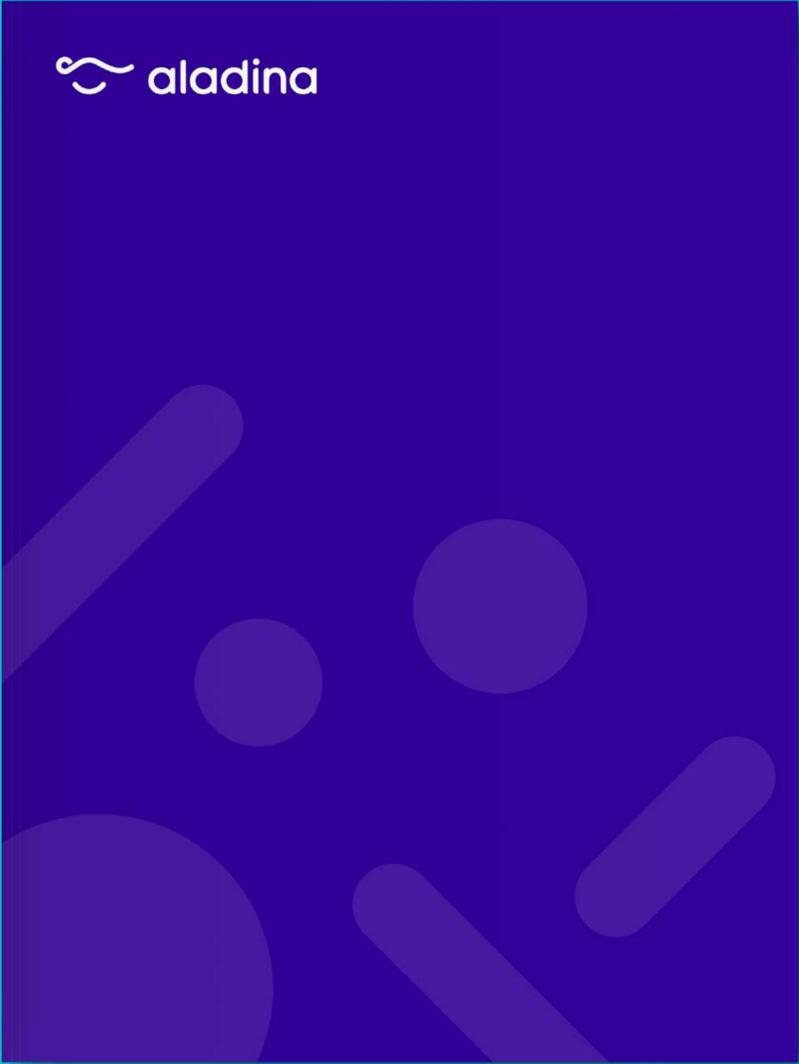
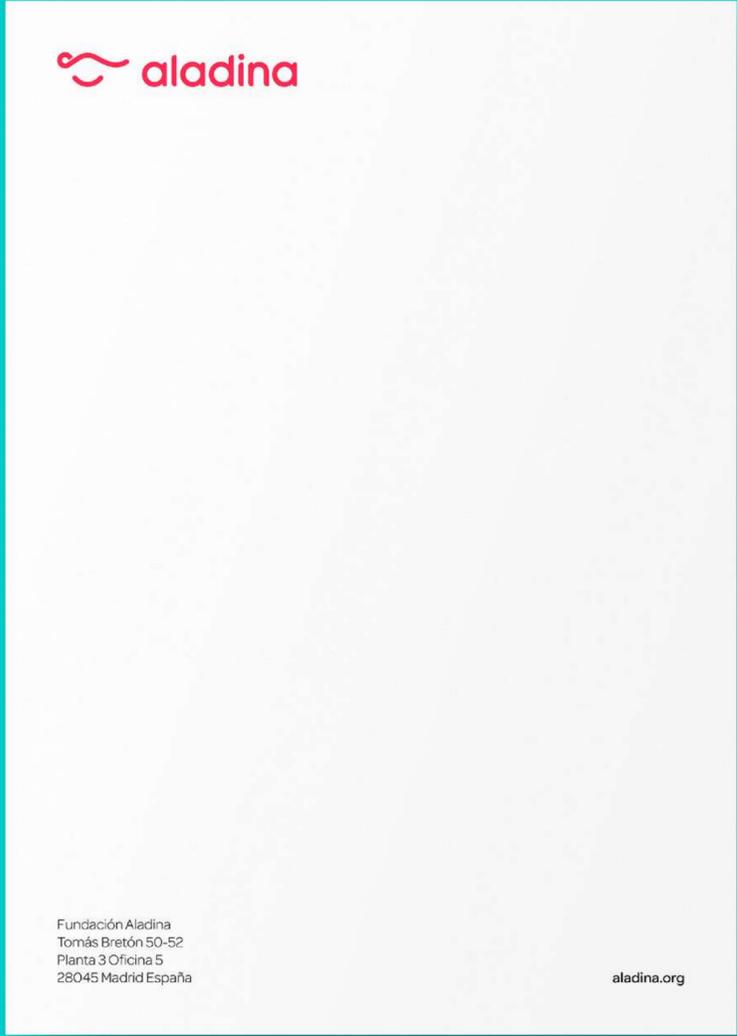
Especificaciones

Dimensiones: 150 x 210 mm

Material Sintético, papel 60 gr color
blanco impreso a 2 colores

Estampación: Serigrafía





9. Eventos

Eventos

Photocall

El photocall se puede imprimir en cualquier tamaño dependiendo del evento en el que sea colocado.



Eventos

Roll-up

Especificaciones

Tamaño: 120 x 206 cm (47,48" x 81,34")

Lona impresa a una cara con brillo



Eventos

Banderolas

Especificaciones

Tamaño: 2,8 m (20,45" x 75,47")

Forma: Pluma con mástil metálico

Impresión: color a doble cara



Eventos

Carpa

Especificaciones

Carpa plegable con estructura de aluminio de peso ligero

Tamaño: 3 x 3 m

Impresión: en cubierta



10. Merchandising

Merchandising

Lápices

Especificaciones

Juego de 12 lápices de colores
producidos con madera de cedro
Estuche de cartón 92 x 186 x 127 mm



Merchandising

Estuche

Especificaciones

Medidas: 22,5 x (diámetro) 6,5 cm

Material: 100% poliéster 600D

Cierre con cremallera color blanco

Impresión: Transfer



Merchandising

Pulsera

Especificaciones

Tamaños: 200 mm / 180 mm / 160 mm

Material: 100% silicona ecológica

Logo: impresión en hueco / bajo relieve



Merchandising

Pañuelo

Especificaciones

Medidas: 180 x 50 cm

Material: 100% poliéster con tacto seda



Merchandising

Botella

Especificaciones

Altura: 25 cm

Capacidad: 790 ml

Material: Acero inoxidable



Merchandising

Tote bag

Especificaciones

Talla: 38 x 42 cm

Peso: 140 g/m² ml

Capacidad: 10 L

Material: 100% Algodón

Lavado a máquina 30° máximo

Impresión: Serigrafía e Impresión digital



Merchandising

Camiseta

Especificaciones

Tallas: Niño/a, XS, S, M, L y XL

Material: 100% algodón cultivo ecológico

Tejido resistente: 150 g/m²



Merchandising

Camiseta voluntario

Especificaciones

Tallas: XS, S, M, L y XL

Material: 100% algodón cultivo ecológico

Tejido resistente: 150 g/m²



Merchandising

Chapas

Especificaciones

Chapas redondas

Acabado: Color Brillo alta calidad

Tamaño: 38 mm / 45 mm / 56 mm

Cierre: Imperdible o Imán

! Las chapas producidas con cierre con imperdible deben ser usadas por niños mayores de 6 años



Merchandising

Pines

Especificaciones

Pines de colores cover plateado

Tamaño: 20 mm / 25 mm / 32 mm

Cierre mariposa seguro para niños

- ! Los pines producidos con cierre tipo mariposa deben ser usados por niños mayores de 6 años



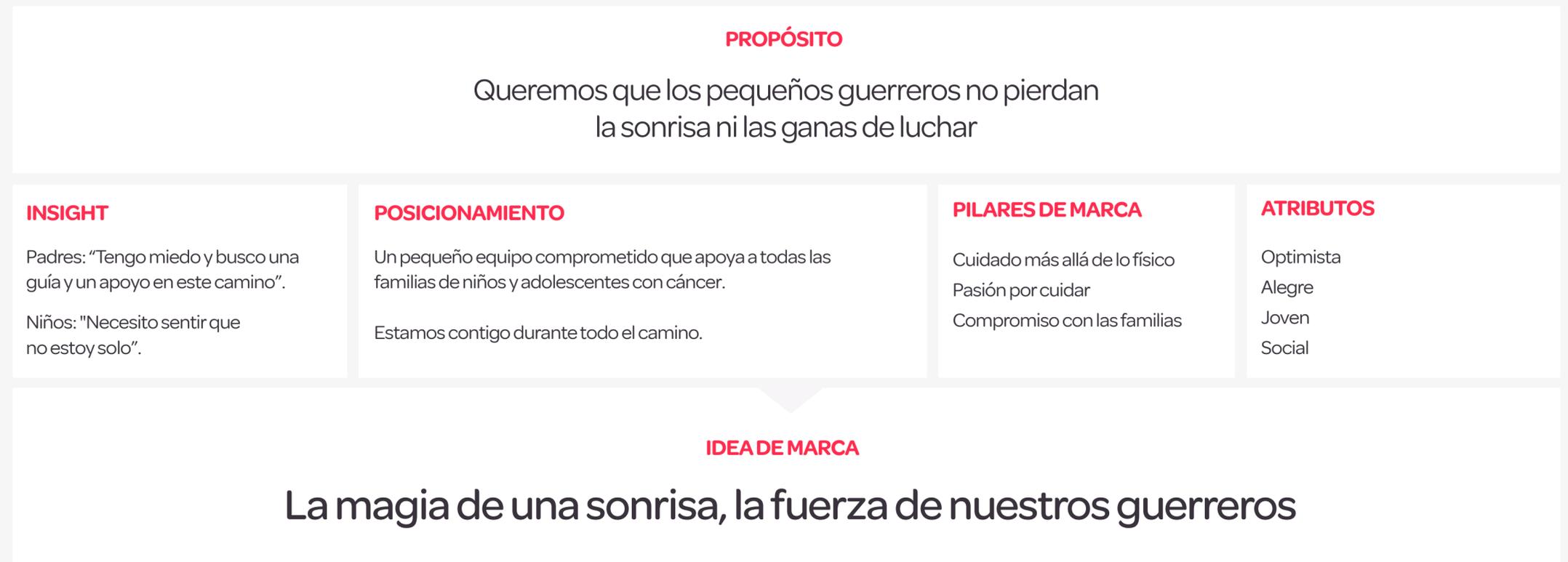
11. Identidad Verbal

Identidad Verbal

Introducción

La identidad verbal define nuestro mensaje, pero también define nuestra voz. Encontrar el equilibrio entre qué queremos decir y cómo queremos decirlo, nos otorga un tono de voz único y diferenciado. Un lenguaje exclusivo Aladina, un lenguaje mágico.

Nuestra plataforma de marca sirve como referencia para definir el lenguaje Aladina. Especialmente, nuestros atributos, guiarán el enfoque de nuestros mensajes, tanto interna como externamente.



Identidad Verbal

Atributos

Esta página contiene los atributos de la marca Aladina. Estos atributos se aplicarán posteriormente a la creación del lenguaje.

Optimista

Todos los que forman Aladina están dispuestos a combatir hasta el final y buscan el lado positivo de cualquier situación.

Alegre

Siempre afrontamos los problemas sonriendo. Nuestro equipo es divertido y se siente feliz de ayudar y colaborar.

Joven

Nuestra fundación está dirigida especialmente a adolescentes, por tanto, intentamos acercarnos a ellos y entenderlos.

Social

Nuestro trabajo se basa en las relaciones sociales y afectivas. Acompañamos a los pacientes y sus familias en el proceso de la enfermedad y tenemos una actitud de comprensión y consuelo.

Identidad Verbal

Lenguaje

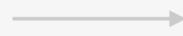
Optimista



Lucha y pasión

Debemos emplear un lenguaje que muestre resiliencia y lucha. Nos referimos a los niños y adolescentes como “guerreros” y queremos enviar un mensaje de resistencia y fuerza, el cáncer nos tiene miedo.

Alegre



Sonrisas y amabilidad

Somos una fundación que promueve la alegría y la felicidad frente a la adversidad. Por ello debemos emplear un tono de voz dulce, amable y que evoque una sensación de tranquilidad y positividad.

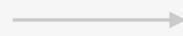
Joven



Empatía y desenfado

Los adolescentes son centrales en nuestra labor y debemos emplear un lenguaje con el que se sientan identificados y representados. El uso de expresiones actuales es crucial, asegurando la sintonía con los más jóvenes.

Social



Cercanía y cariño

El apoyo y el acompañamiento es nuestra labor principal, por ello debemos emplear un lenguaje desenfadado, no serio y oficial, con el que la gente nos sienta cerca. Frases sencillas y cortas, acortando la distancia con todo aquel que se cruce con nuestra fundación.

Gracias

Si tienes alguna duda sobre el contenido de este manual o sobre la aplicación de la marca en casos no contemplados aquí, contacta con el departamento de comunicación e identidad de Aladina.

Gracia Gómez, Jose Inclán,
Carlota Pavón, Laura Pérez