



# Manual de marca

## 01. Personalidad de marca

1.1	Rasgos de personalidad	4
1.2	Arquetipo de marca	5

## 02. Voz, tono y estilo

2.1	Rasgos de voz	7	2.3	Guía de estilo	9
2.2	Qué transmite	8	2.4	Trato con la audiencia	10

## 03. Narrativa y tagline

3.1	Narrativa de marca	12	3.3	Tagline	14
3.2	Mensajes principales	13			

## 04. Marca y universo visual

4.1	Logotipo	16	4.7	Convivencia grupo IMQ	42
4.2	Tipografía	24	4.8	Convivencia de logos	44
4.3	Colores corporativos	26	4.9	Fotografía	46
4.4	Recurso gráfico	30	4.10	Iconografía	49
4.5	Viñetas	40	4.11	Gráficos y tablas	50
4.6	Datos	41			



**IMQ**

**01.**

**Personalidad  
de marca**

## 1.1 Rasgos de personalidad

La personalidad de **nuestra marca** es el conjunto de rasgos humanos con los que nos presentamos ante el mundo. Al igual que las personas, nuestra marca tiene una identidad que le diferencia y que se manifiesta a través de su comportamiento, su forma de comunicarse y las emociones que evoca.

### IMQ es una marca

#### Cercana

Se muestra siempre accesible, a la escucha y dispuesta a ayudar, generando un ambiente de confianza donde las personas se sientan cómodas.

#### Experta

Se apoya en su conocimiento y experiencia extensa en su área de especialidad para resolver problemas de manera eficiente y rigurosa.

#### Confiable

Cumple sus promesas, no engaña ni oculta información, y actúa de acuerdo con principios morales sólidos, incluso cuando nadie está observando.

#### Auténtica

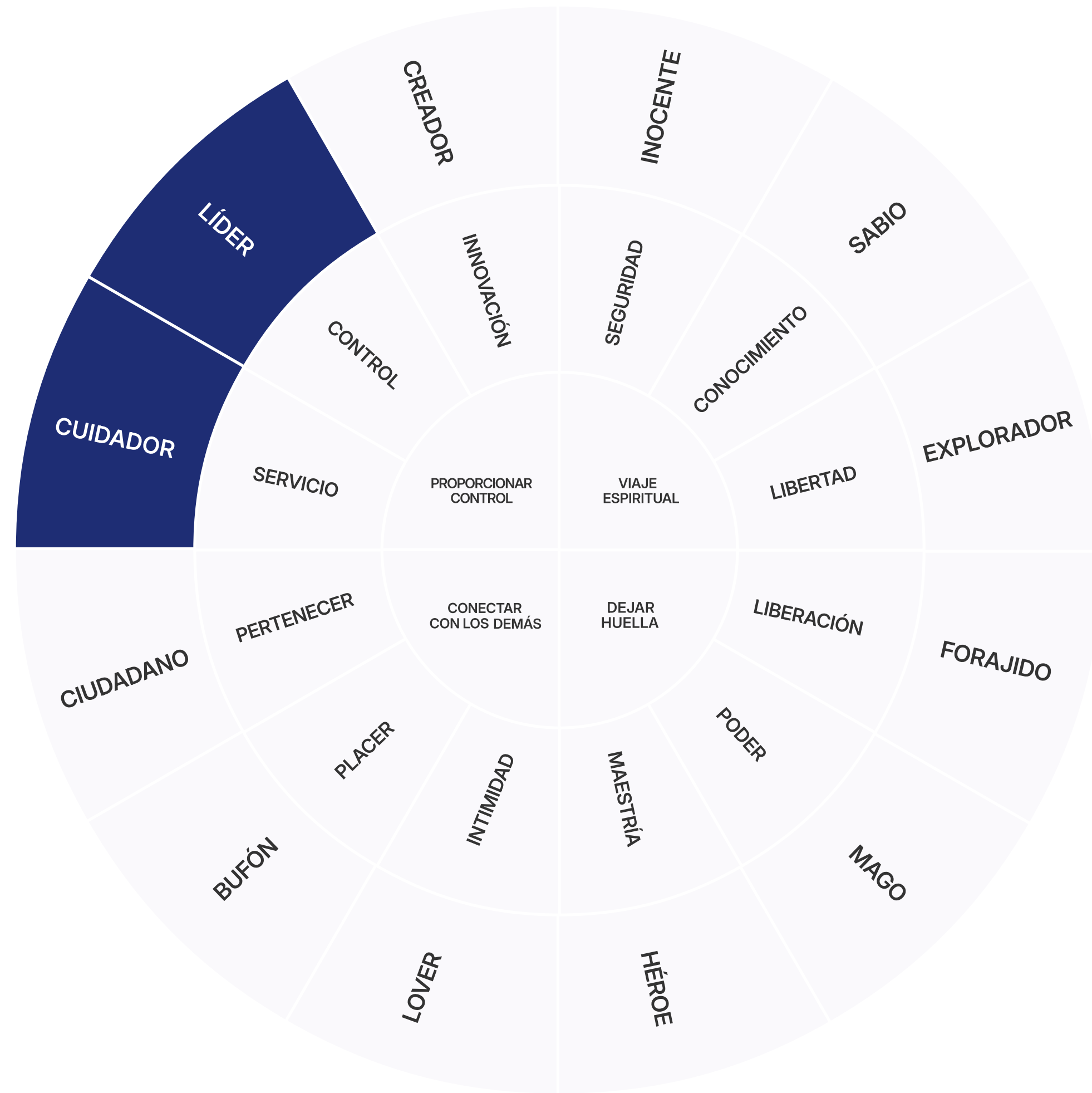
Nunca trata de parecerse a nadie, ni finge ser algo que no es, ni sigue modas pasajeras porque tiene carácter propio y ligado al territorio al que pertenece.

#### Enfocada

No se posiciona en cuestiones ajenas a su actividad o asuntos que susciten controversia. Se mantiene equitativa como lugar seguro para cualquier persona.

## 1.2 Arquetipo de marca

Los **arquetipos de personalidad** de marca son modelos universales que representan patrones de comportamiento y características psicológicas que se encuentran en el inconsciente colectivo de la humanidad. Cada arquetipo representa un conjunto específico de valores, motivaciones y comportamientos que resuenan con las experiencias y aspiraciones humanas universales.



### IMQ es un líder cuidador

La combinación de los arquetipos del líder y el cuidador permite a IMQ proyectar una imagen de autoridad confiable y comprometida con el bienestar de las personas.



**IMQ**

**02.**

**Voz, tono  
y estilo**

## 2.1 Rasgos de voz

Personalidad	Tono de voz	Ejemplo de aplicación
Cercana	Personal, acogedor, comprensivo, comprensible y conversacional	¿Tienes alguna duda sobre el proceso? Estamos aquí para resolverla. Elige el canal que te resulte más cómodo.
Experta	Didáctico, seguro, objetivo, preciso y actual	El 95% de las personas recibe atención médica especializada dentro de las 48 horas siguientes a solicitar una cita. Ponemos todos los medios a nuestro alcance para cumplir nuestro compromiso de agilidad y eficiencia en el servicio.
Confiable	Sincero, consistente, sobrio, conciso y directo	Te confirmamos tu cita para el 15 de julio a las 10:00 horas. Si lo necesitas, puedes gestionar un cambio de fecha por cualquiera de nuestros canales de atención al paciente.
Auténtica	Natural, enraizado y propio	Trabajamos para que, en tus próximas vacaciones, llenes tu maleta de tranquilidad gracias al Seguro IMQ Viaje. Ante cualquier percance, estaremos a tu lado para cubrir los gastos y ayudarte en las gestiones.
Enfocada	Respetuoso, diplomático y pausado	Entendemos que la situación que has vivido no debería haber sucedido y vamos a tomar las medidas que están en nuestra mano para evitar que no se vuelva a repetir. Te agradecemos que nos hayas transmitido tu malestar. Si hay algo más que podamos hacer, estamos a la escucha.



## 2.2 Qué transmite

### Cuando habla, IMQ transmite

Tranquilidad

Confianza

Seguridad

Cercanía

## 2.3 Guía de estilo

Para transmitir cercanía	Para transmitir expertise	Para transmitir confianza	Para transmitir autenticidad	Para transmitir carácter enfocado
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Emplea la <b>voz activa</b> frente a la pasiva</li> <li>✓ Adopta un <b>estilo conversacional</b>, como si estuviera hablando directamente con alguien.</li> <li>✓ <b>Apela al receptor</b> de manera directa y lo más personalizada posible.</li> <li>✓ <b>Evita las frases largas y enrevesadas</b> que dificulten la comprensión y que nadie expresaría de ese modo en voz alta.</li> <li>✓ Combina diferentes tipos de oraciones, cortas y medias, para crear un <b>ritmo dinámico</b>.</li> <li>✓ <b>Incorpora historias</b> a sus narrativas para generar empatía e identificación.</li> <li>✓ Muestra el <b>lado humano de la marca</b> y comparte experiencias reales.</li> <li>✓ Fomenta la interacción y el diálogo con <b>llamadas a la acción</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Utiliza un <b>lenguaje preciso, pero adaptado</b> al nivel de conocimiento y comprensión de la audiencia.</li> <li>✓ <b>Explica</b> de manera clara y concisa cualquier término técnico que pueda generar confusión, cuando sea necesario utilizarlos.</li> <li>✓ <b>Emplea ejemplos y analogías</b> para facilitar la comprensión de conceptos complejos.</li> <li>✓ Complementa los mensajes con <b>gráficos, diagramas e imágenes</b> para hacerlo más fácil de asimilar.</li> <li>✓ Crea <b>párrafos bien organizados</b> y una lógica clara en la argumentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Evita</b> exageraciones y promesas vacías.</li> <li>✓ Expresa las <b>ideas de forma inequívoca</b>, evitando dobles interpretaciones.</li> <li>✓ Utiliza un <b>lenguaje positivo</b> frente al negativo.</li> <li>✓ Asegura que la información proporcionada sea <b>veraz, actualizada y verificable</b>.</li> <li>✓ <b>Responde siempre y con agilidad</b> a las interacciones de la audiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Evita</b> incluir en los mensajes términos rebuscados, múltiples cláusulas subordinadas, paréntesis y conjunciones que dificultan seguir el hilo de la idea principal.</li> <li>✓ <b>Reformula las estructuras gramaticales complicadas</b>, con sintaxis inusual más propia de la literatura o de la administración.</li> <li>✓ <b>Descarta las frases y tendencias de moda</b> que se alejan de la personalidad de marca.</li> <li>✓ Incluye <b>de manera puntual expresiones e historias identitarias</b> de su territorio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Emplea un <b>lenguaje inclusivo</b>.</li> <li>✓ No expresa opiniones y basa sus afirmaciones en <b>hechos objetivos</b>.</li> <li>✓ <b>Reduce</b> al mínimo el uso de exclamaciones.</li> <li>✓ <b>Utiliza emojis en contadas ocasiones</b>, asegurándose siempre de su significado para diferentes culturas y solo en canales y contextos distendidos en los que sean apropiados.</li> </ul>

## 2.4 Trato con la audiencia

### ¿Cómo habla IMQ de sí misma y a su audiencia?

#### La norma general:

IMQ habla en primera persona del plural hacia una persona concreta, en segunda persona del singular.

#### “Nosotros, como equipo, te hablamos a ti”.

Es la fórmula de trato que le permitirá a IMQ demostrar cercanía, pertenencia, atención personal, profesionalismo (equipo de personas detrás del mensaje) y confianza.

#### Las excepciones:

En la actualidad, IMQ emplea el tratamiento de usted para ciertos públicos y contextos:

- ✓ Personas de avanzada edad.
- ✓ Profesionales médicos.
- ✓ Primas y fallecimiento.
- ✓ Respuesta a quejas y reclamaciones.

Para ser coherentes con la personalidad de la marca, estas excepciones deberían ser cada vez menores y no generalizarse a colectivos completos o demasiado amplios.

Se puede mantener el respeto y la cortesía sin recurrir a ese trato.

- ✓ Puede mantenerse para personas de avanzada edad y profesionales médicos de larga trayectoria que estén acostumbrados y deseen ese trato.
- ✓ También, cuando el interlocutor comience la conversación con un trato de usted.

En el resto de casos, la compañía debería avanzar hacia la norma general sin prescindir del tono respetuoso y cortés.

Respecto al uso de la tercera persona del singular para hablar de sí misma, IMQ debería reducir al mínimo esas excepciones y emplear la primera persona del plural (nosotros) para demostrar que la cercanía está de verdad en su ADN.

Esto implica utilizar la tercera persona solo en documentos legales, administrativos y políticas de empresa.



**IMQ**

**03.**

**Narrativa  
y tagline**

## 3.1 Narrativa de marca

IMQ ocupa una posición indiscutible en el mercado. No solo somos la **compañía líder en sanidad privada en Euskadi**, sino que también hemos construido una relación de confianza que nos sitúa de manera natural en el **top of mind cuando se piensa en cuidado**.

Este liderazgo se apoya en hechos: la mayor red asistencial propia y una apuesta continuada por ofrecer el mejor servicio posible. Pero también se sostiene en algo más profundo: **la cercanía**.

Por eso nos apropiamos del término **“primero”**: porque nace de lo que ya somos. Lo convertimos en un sello reconocible de la marca, un hilo verbal que articula nuestro tagline, nuestra narrativa y nuestras acciones, hasta consolidarlo como un distintivo inconfundible.

**Porque ser los primeros no va solo de liderazgo; va de acompañar, de estar cerca. Va de ser los primeros a tu lado.**

## 3.2 Mensajes principales

### Mensaje 1: Cercanía

Estamos **siempre cerca de ti** para lo que necesites en cada etapa de tu vida.

### Mensaje 2: Liderazgo

En Euskadi, no existe una atención socio-sanitaria privada a la altura de IMQ y por eso es **la más elegida**.

### Mensaje 3: Tranquilidad

Con IMQ a tu lado vivirás más **tranquilo/a**.

### Mensaje 4: Territorio

**Somos de aquí**, te entendemos y sabemos cómo acompañarte a lo largo de tu vida.

### Mensaje 5: Inversión

**Nunca dejamos de invertir** en nuevas tecnologías e infraestructuras para que el servicio que te ofrecemos sea cada vez mejor.

### Mensaje 6: Compromiso

Más allá de nuestros servicios, **trabajamos para generar un impacto positivo** en Euskadi creando empleo, actividad económica y patrocinando iniciativas socio-culturales y de investigación.

## 3.3 Tagline

### Territorio

IMQ es la primera compañía del ramo que tienes siempre a mano y accesible, estés donde estés.

La que siempre está cerca para ti.

### Posicionamiento

IMQ es la primera compañía del ramo porque es la más elegida en Euskadi.

Tienes al líder a tu lado.

# Los primeros a tu lado

### Arraigo

IMQ fue la primera compañía del ramo que existió en España y la que lleva más de 90 años cuidando la vida de las personas. Tienes a tu lado a la pionera.

Tienes a tu lado a la pionera.

### Propósito

IMQ es la compañía del ramo que está ahí siempre la primera para cuidarte en todas las etapas de tu vida.

Para tu bienestar y tranquilidad.



**IMQ**

**04.**

**Marca y  
universo visual**



# IMQ

## 4.1 Logotipo

### Usos del logo

El logotipo tipográfico (IMQ) es la **versión principal** de la marca y debe utilizarse de forma prioritaria. Su uso está especialmente recomendado para: soportes comerciales o publicitarios, merchandising, patrocinios deportivos, campaña o activación de marca y entorno digital (web, RRSS, apps).

La **versión secundaria** (logotipo con isotipo), se considera una versión de apoyo, reservada para contextos específicos o necesidad interna. Su uso está especialmente recomendado para: documentación corporativa o institucional, comunicación interna, contexto donde se requiera reforzar el carácter histórico de la marca.

La **versión secundaria con tagline**, se recomienda cuando queramos reforzar nuestro posicionamiento y/o en soportes con menos presencia de marca o relato.

EN CASO DE DUDA, DEBE UTILIZARSE SIEMPRE LA **VERSIÓN PRINCIPAL** (IMQ).

# IMQ

Versión principal

---



Versión secundaria

---



Versión secundaria con tagline

---

# IMQ

## 4.1 Logotipo

### Versión con tagline

En esta página se muestra la versión con tagline, recomendada cuando queremos reforzar nuestro posicionamiento y/o en soportes con menos presencia de marca o relato.







# IMQ

## 4.1 Logotipo

### Construcción

Para la construcción de la marca, nuestro elemento de medida y de referencia va a ser la letra “**I**” del propio logotipo. En base a su altura, se establece la proporción y la distancia entre sus diferentes elementos.



( **I** )



# IMQ

## 4.1 Logotipo

### Construcción

En esta imagen se muestra cómo construimos el logo y sus diferentes versiones, en base a la altura de la “I”.



# IMQ

## 4.1 Logotipo

### Área de reserva

Establecemos la altura de la letra “I” del logotipo como espacio de seguridad, tanto en vertical como en horizontal. Este espacio no podrá ser invadido bajo ninguna circunstancia, salvo por el tagline, las submarcas y los centros/clínicas.



# IMQ

## 4.1 Logotipo

### Usos incorrectos

Para mantener la máxima visibilidad y coherencia de nuestra marca, es necesario que nunca sea alterada ni modificada fuera de los parámetros especificados en este brandbook. En esta página mostramos algunos ejemplos de los usos indebidos más frecuentes.



No girar el logotipo.



No deformar el logotipo.



No añadir contorno ni trazo al logotipo.



No modificar los colores corporativos. Ver página 15.



No aplicar efectos.



No modificar la construcción de la marca.

# IMQ

## 4.1 Logotipo

### Legibilidad y proporciones

Para asegurar la correcta legibilidad de la marca y su integridad visual, se establece el tamaño mínimo a utilizar para el logotipo y sus distintas versiones.

**Medios digitales.** Se aconseja no reducir el tamaño de ancho por debajo de:

Imagotipo con tagline: 180 px.

Imagotipo con tagline a la derecha: 240 px.

Imagotipo sin tagline: 85 px.

Logotipo tipográfico: 25 px.

**Medios impresos.** Se aconseja no reducir el tamaño de ancho por debajo de:

Imagotipo con tagline: 40 mm.

Imagotipo con tagline a la derecha: 54 mm.

Imagotipo sin tagline: 20 mm.

Logotipo tipográfico: 10 mm.



180 px



240 px



85 px

**IMQ**



25 px



40 mm



54 mm



20 mm



10 mm



## 4.2 Tipografía

### Tipografía corporativa

La tipografía de la marca es **Inter 28pt.**

Esta tipografía, por sus características y espaciado, permite una lectura cómoda garantizando la legibilidad siempre y cuando respetemos los pesos y jerarquías establecidos en este brandbook. Es versátil y práctica, por lo que puede usarse en infinidad de soportes y dimensiones sin perder la esencia de marca.

En el caso de que en algunos soportes no pueda ser empleada la tipografía corporativa por imposibilidad técnica, recurriremos a la **tipografía de sustitución Arial**, preinstalada en la mayoría de los sistemas operativos y que nos permite mantener la esencia de la marca.

Aa

Regular *Italic*  
Medium *Italic*  
Semi Bold *Italic*  
Bold *Italic*

Inter  
28pt

AáBbCcDdEéFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
ÑñOóPpQqRrSsTtUüVvWwXxYyZz  
1234567890 ,,:-\_\*!¿?  
()=/&%\$. "§¶•°©™£¢¥@

AáBbCcDdEéFfGgHhIiJjKkLlMmNn  
ÑñOóPpQqRrSsTtUüVvWwXxYyZz  
1234567890 ,,:-\_\*!¿?  
()=/&%\$. "§¶•°©™£¢¥@

## 4.2 Tipografía

### Jerarquía tipográfica

La jerarquía se contruye mediante contraste de escala, peso y espaciado, no mediante tamaños fijos.

Para asegurar proporciones visuales coherentes en todas las aplicaciones, tomamos de nuevo la altura de la letra “**I**” del logotipo como medida de referencia.

El texto Display será nuestra base o 100% de la escala, la altura de “x” minúscula en semibold debe coincidir con el valor de la “**I**”.

A partir de esta primera referencia, se establecen las jerarquías tipográficas en base a porcentajes para definir los tamaños, pesos e interlineado de los diferentes elementos tipográficos presentes en cada soporte.

No obstante, siempre se velará por la correcta legibilidad de todos los textos, incluso los legales o de apoyo, no pudiendo ser de un tamaño inferior a 6,5 puntos en soportes impresos y 10 píxeles en soportes digitales.

Ofertas (XXL) 200-250%  
SemiBold

---

Display (XL) 100% = ( I )  
SemiBold  
(Interlineado 100%)

---

Título (L) 40-50%  
SemiBold  
(Interlineado 100%)

---

Subtítulo (M) 20-30%  
SemiBold - Regular  
(Interlineado 100% 26)

---

Cuerpo (S) 15-20%  
Regular  
(Interlineado Automático)

---

Cuerpo Destaque (S) 15-20%  
Bold  
(Interlineado Automático)

---

Auxiliar / Legal (XS) 10%  
Medium - Mayúscula inicial / MAYÚSCULA  
(Interlineado Automático)

---

20%  
Dto.\*

Enim ad veniam quis

Enim ad veniam quis

Enim ad veniam quis / Enimad veniam quis

Enim ad veniam quis

Enim ad veniam quis

Enim ad veniam quis / ENIM AD VENIAM QUIS

## 4.3 Colores corporativos

### Paleta cromática

La paleta cromática de la marca se compone de varios tonos que construyen la identidad visual, reflejan su personalidad y garantizan la coherencia e impacto en todos los soportes de comunicación.

**El azul principal** es el color distintivo de la marca. Se utiliza de manera predominante en piezas clave (logotipo, recurso gráfico y bloques de color). Actúa como elemento unificador en todas las aplicaciones gráficas.

**El azul secundario** se reserva para destacar elementos específicos (mensajes comerciales y llamadas a la acción principalmente). Sirve para generar jerarquías visuales y aportar dinamismo en las composiciones.

**El gris** se emplea principalmente para textos y contenidos informativos.

#### Azul Principal

PANTONE® 3581 C  
 CMYK 100 87 0 25  
 RGB 30 45 116  
 HEX #1E2D74

#### Blanco

CMYK 0 0 0 0  
 RGB 255 255 255  
 HEX #FFFFFF

#### Azul Secundario

PANTONE® 297 C  
 CMYK 60 5 0 0  
 RGB 95 191 237  
 HEX #5FBFED

#### Negro

PANTONE® Black 6 C  
 CMYK 0 0 0 100  
 RGB 0 0 0  
 HEX #000000

#### Gris

PANTONE® 4280 C  
 CMYK 5 0 0 90  
 RGB 51 51 51  
 HEX #333333

## 4.3 Colores corporativos

### Gama de tonalidades

Cada uno de estos colores corporativos se despliega, a su vez, en una gama de tonalidades derivadas que permite crear sistemas visuales flexibles y consistentes, y que serán especialmente útiles para desarrollar fondos, elementos decorativos y elementos como gráficos o tablas.

En los entornos digitales, contaremos con dos colores específicos para CTAs. El azul para todo lo que tenga que ver con la comunicación corporativa y las campañas de fidelización. Y el color anaranjado para CTAs orientados a la captación. También podemos usar el blanco para botones en banners (sobre fondo azul principal).

\*CTA: call to action (llamado a la acción) elemento diseñado para que el usuario realice una acción específica.

Azul Principal	AP1	AP2	AP3	AP4	AP5	
CMYK RGB HEX	100 87 0 25 30 45 116 #1E2D74	80 65 15 0 79 93 147 #4F5D93	60 45 10 0 122 133 178 #7A85B2	40 30 10 0 167 171 199 #A7ABC7	20 15 5 0 210 212 227 #D2D4E3	8 5 0 0 237 240 248 #EDF0F8
PANTONE®	3581 C	P3581C 80%	P3581C 65%	P3581C 50%	P3581C 30%	P3581C 10%

Azul Secundario	AS1	AS2	AS3	AS4	AS5	
CMYK RGB HEX	60 5 0 0 95 191 237 #5FBFED	45 0 0 0 160 210 242 #A0D2F2	35 0 0 0 184 220 245 #B8DCF5	25 0 0 0 206 230 248 #CEE6F8	15 0 0 0 226 240 251 #E2F0FB	2 2 0 0 250 249 252 #FAF9FC
PANTONE®	297 C	P297C 80%	P297C 65%	P297c 50%	P297C 30%	P297C 10%

Gris	G1	G2	G3	G4	G5	
CMYK RGB HEX	5 0 0 90 51 51 51 #333333	5 0 0 80 82 83 86 #525356	10 0 0 65 117 119 126 #75777E	10 0 0 45 152 156 164 #989CA4	30 18 13 0 191 198 209 #BFC6D1	2 0 0 5 242 244 245 #F2F4F5
PANTONE®	4280 C	P4280c 80%	P4280C 65%	P4280c 50%	P4280C 30%	P4280C 10%

CTA Fidelización	Hover
HEX #0092FF	HEX #1E2D74

CTA Captación	Hover
HEX #FDAB00	HEX #FFBC45



# IMQ

## 4.3 Colores corporativos

### Aplicación logotipo

Para asegurar la correcta reproducción y reconocimiento de la marca en distintos soportes, se definen las siguientes versiones cromáticas del logotipo:

**Versión principal:** logotipo en el azul principal de la marca. Es la opción preferente para la mayoría de las aplicaciones, tanto en medios digitales como impresos.

**Versión en negativo:** logotipo en blanco sobre fondos en azul principal u otros fondos oscuros.

**Impresiones en blanco y negro:** cuando por limitaciones de imprenta no pueda reproducirse el color corporativo, recurriremos al blanco y negro.



IMQ



IMQ



IMQ



IMQ

# IMQ

## 4.3 Colores corporativos

### Aplicación logotipo

Para asegurar la correcta reproducción y reconocimiento de la marca en distintos soportes, se definen las siguientes versiones cromáticas del logotipo:

**Versión principal:** logotipo en el azul principal de la marca. Es la opción preferente para la mayoría de las aplicaciones, tanto en medios digitales como impresos.

**Versión en negativo:** logotipo en blanco sobre fondos en azul principal u otros fondos oscuros.

**Impresiones en blanco y negro:** cuando por limitaciones de imprenta no pueda reproducirse el color corporativo, recurriremos al blanco y negro.



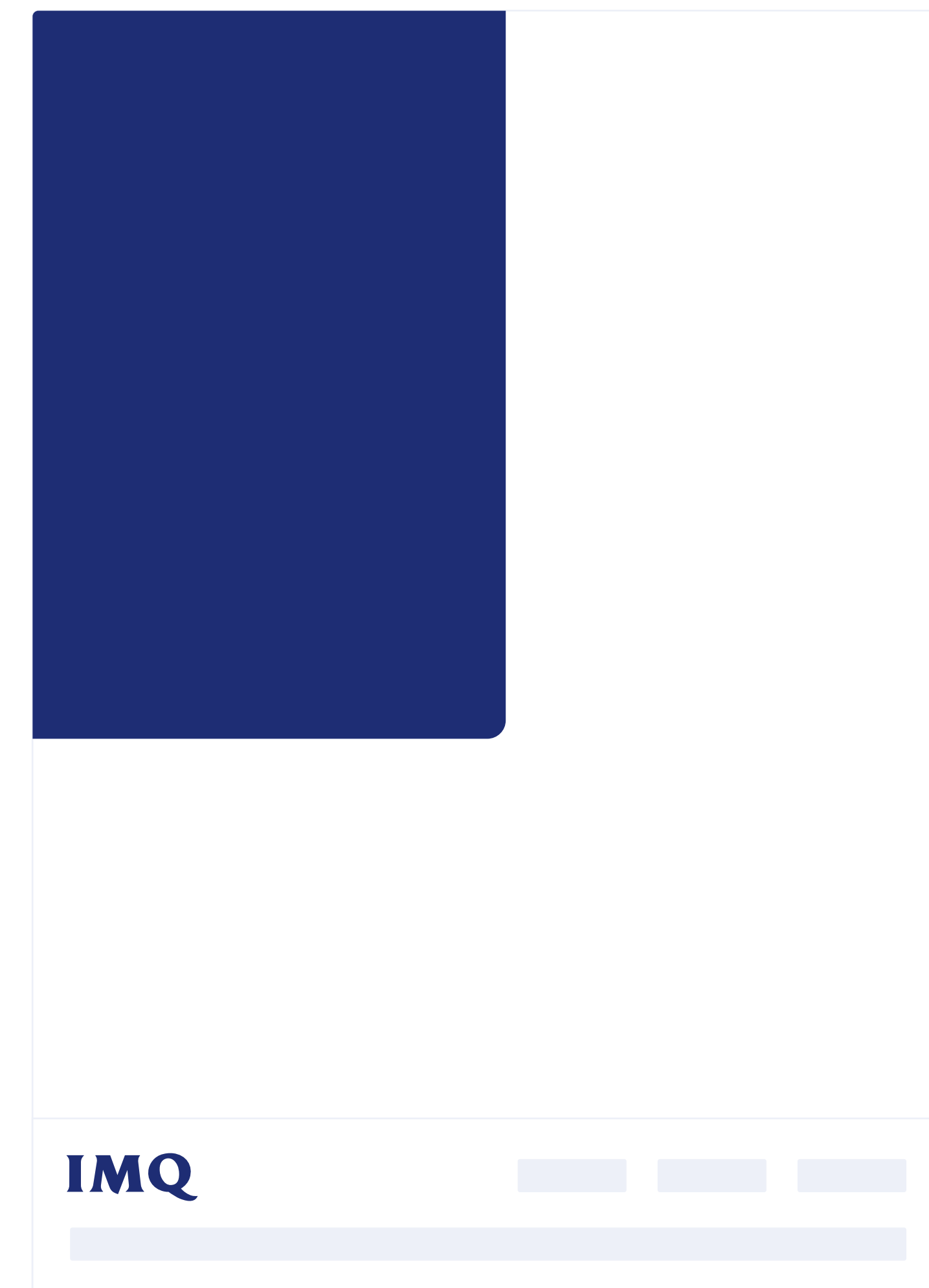
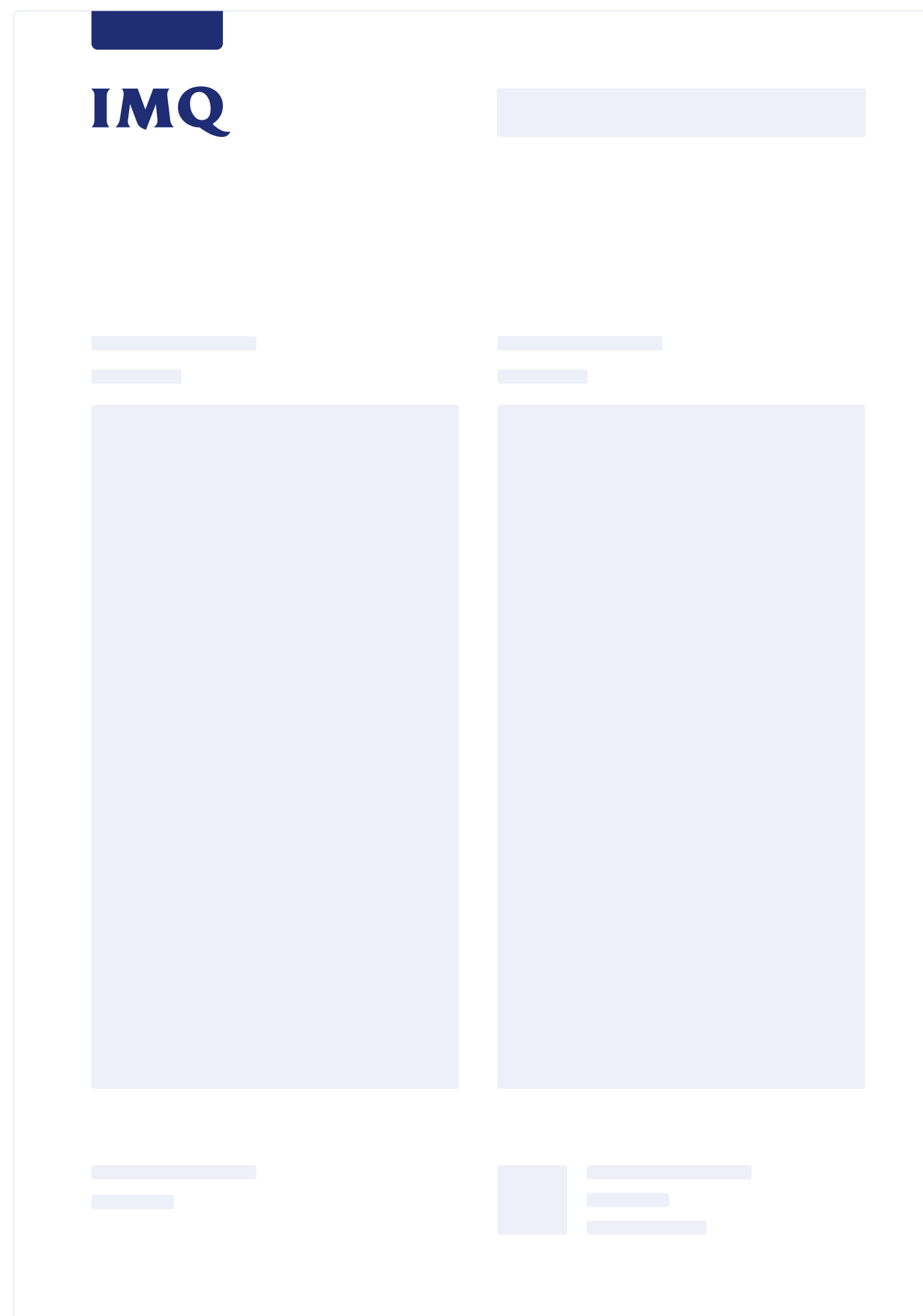
## 4.4 Recurso gráfico

### Introducción y concepto

La función del recurso gráfico es reforzar el carácter y la personalidad de la marca, aportando coherencia, dinamismo y reconocimiento a través de distintos soportes.

El uso de este recurso está diseñado a soportes sin narrativa de marca, como la papelería corporativa. En estos contextos, donde la marca no convive con otros elementos comunicativos, el label permite reforzar su identificación.

Para mayor versatilidad, puede aplicarse de dos maneras diferentes: módulo de contenido o label con logo. Nunca ambas en el mismo soporte (consultar recomendaciones para soportes concretos).



# IMQ

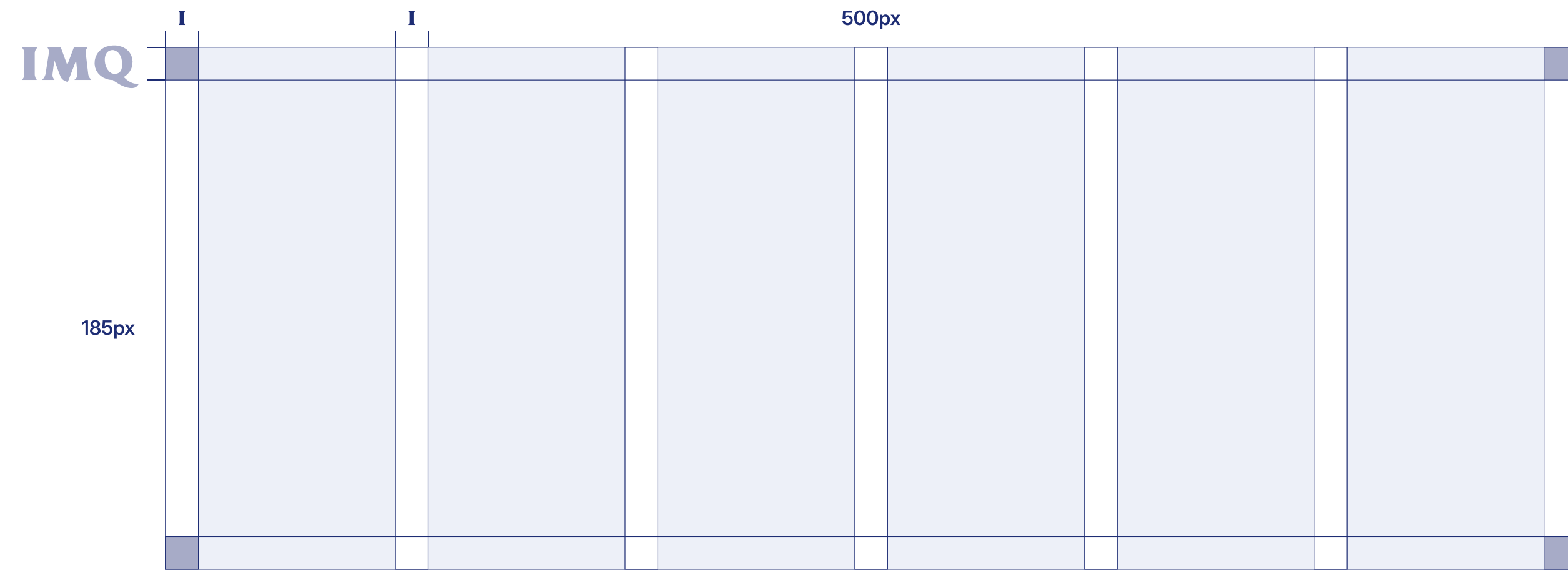
## 4.4 Recurso gráfico

### Cuadrícula y dimensiones del logotipo

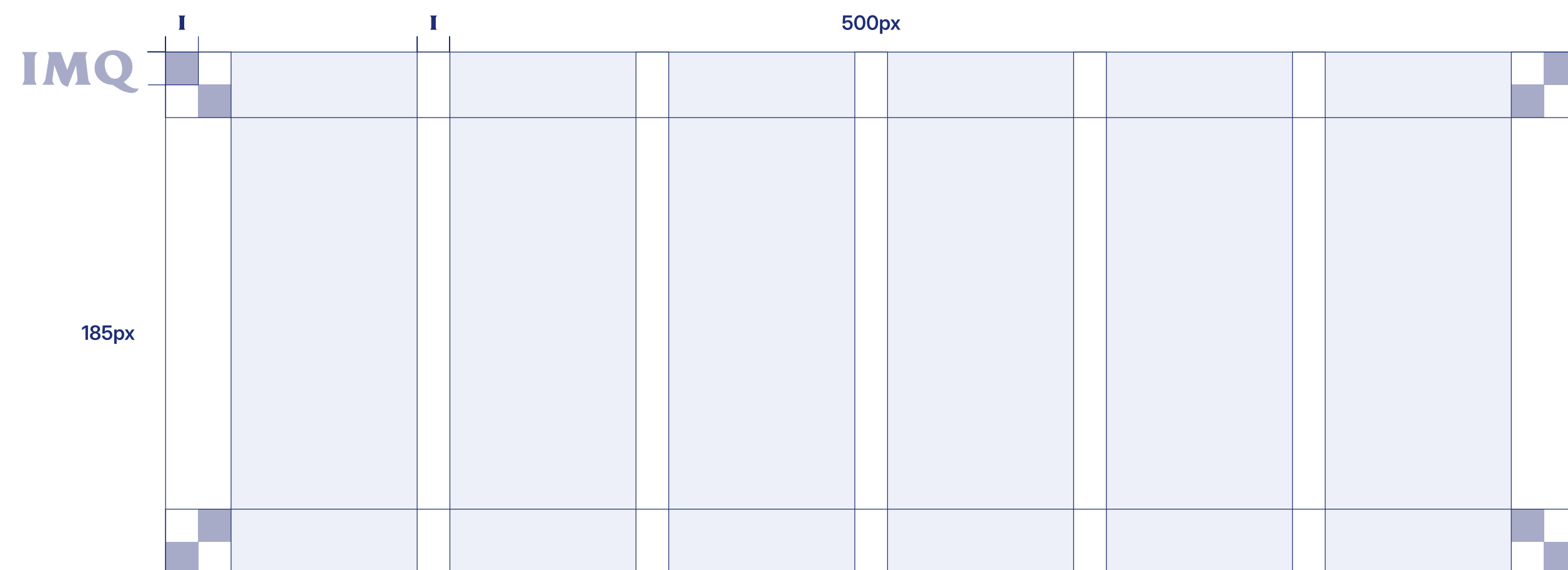
La aplicación del recurso gráfico se articula a partir de una estructura modular basada en **6 columnas**.

Para **definir el tamaño del logotipo** y de los márgenes aplicamos la siguiente fórmula sobre las dimensiones de nuestro soporte: (ancho + alto) / 60. El resultado definirá la altura de la **“I”** del logotipo y este mismo valor será el que utilizemos para los márgenes de nuestra cuadrícula.

Podemos establecer un doble margen (**“I”** x 2) en aquellos casos en los que se considere necesario, según criterio de diseño. Además, se recomienda aplicarlo siempre en aquellos soportes que no se impriman de manera profesional y/o precisa.



$$I = (\text{Ancho} + \text{Alto}) \div 60$$
$$500 \text{ ancho} + 185 \text{ alto} = 685 \div 60 = 11,4 (I)$$



$$I = (\text{Ancho} + \text{Alto}) \div 60$$
$$500 \text{ ancho} + 185 \text{ alto} = 685 \div 60 = 11,4 (I)$$

## 4.4 Recurso gráfico

### Construcción módulo de contenido

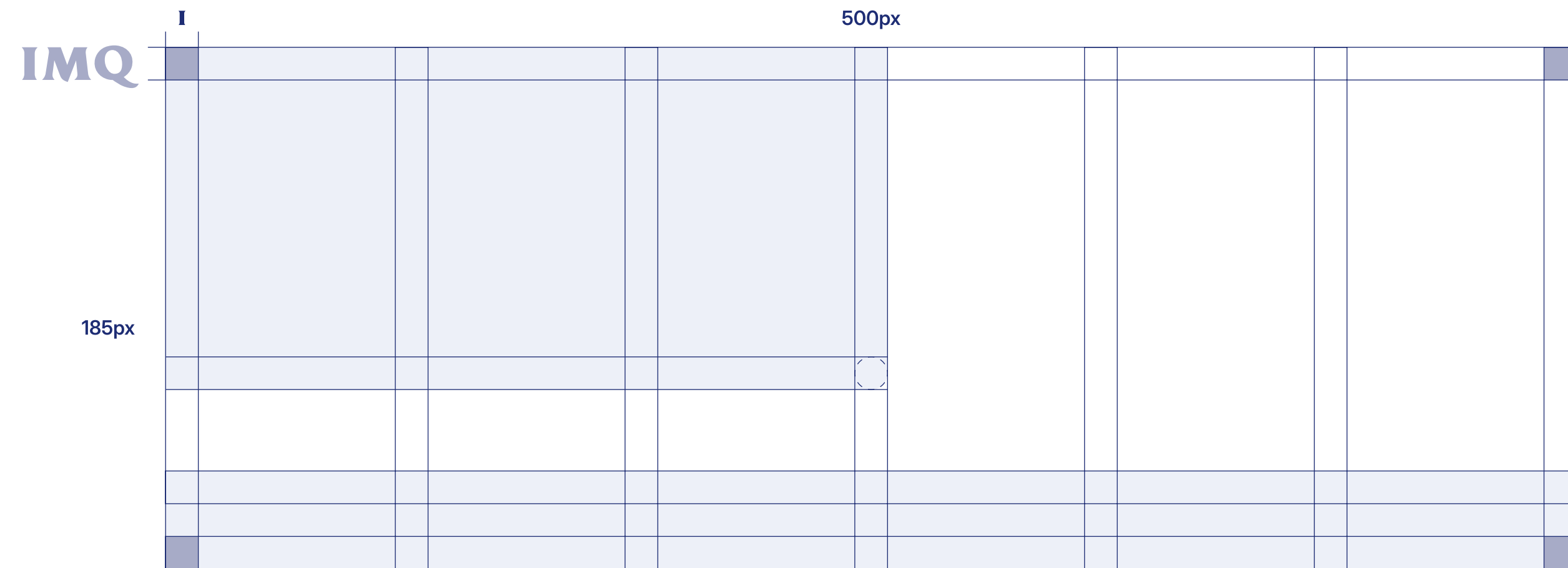
El recurso gráfico está compuesto por 2 elementos:

- **Módulo de contenido** propiamente dicho.
- **Faldón** con logo y datos de contacto.

El **módulo de contenido** se aplica a sangre y puede ocupar tanto espacio como necesitemos para incorporar el mensaje, siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos:

- El ancho debe determinarse en base a las columnas de la cuadrícula.
- El módulo completo no puede invadir más del 50% de la imagen.

El **faldón**, por su parte, se construye en base a la “**I**”, que marca tanto el tamaño del logo como su área de reserva.



$$I = (\text{Ancho} + \text{Alto}) \div 60$$


$$500 \text{ ancho} + 185 \text{ alto} = 685 \div 60 = 11,4 (I)$$

## Lo primero es la salud

y poder elegir dentro del mayor cuadro médico privado

**Contrata ahora tu seguro de salud IMQ**

- ✓ La mayor red sanitaria privada de Euskadi
- ✓ Agilidad en acceso a pruebas y especialistas
- ✓ Chat médico y vídeo consulta ilimitadas



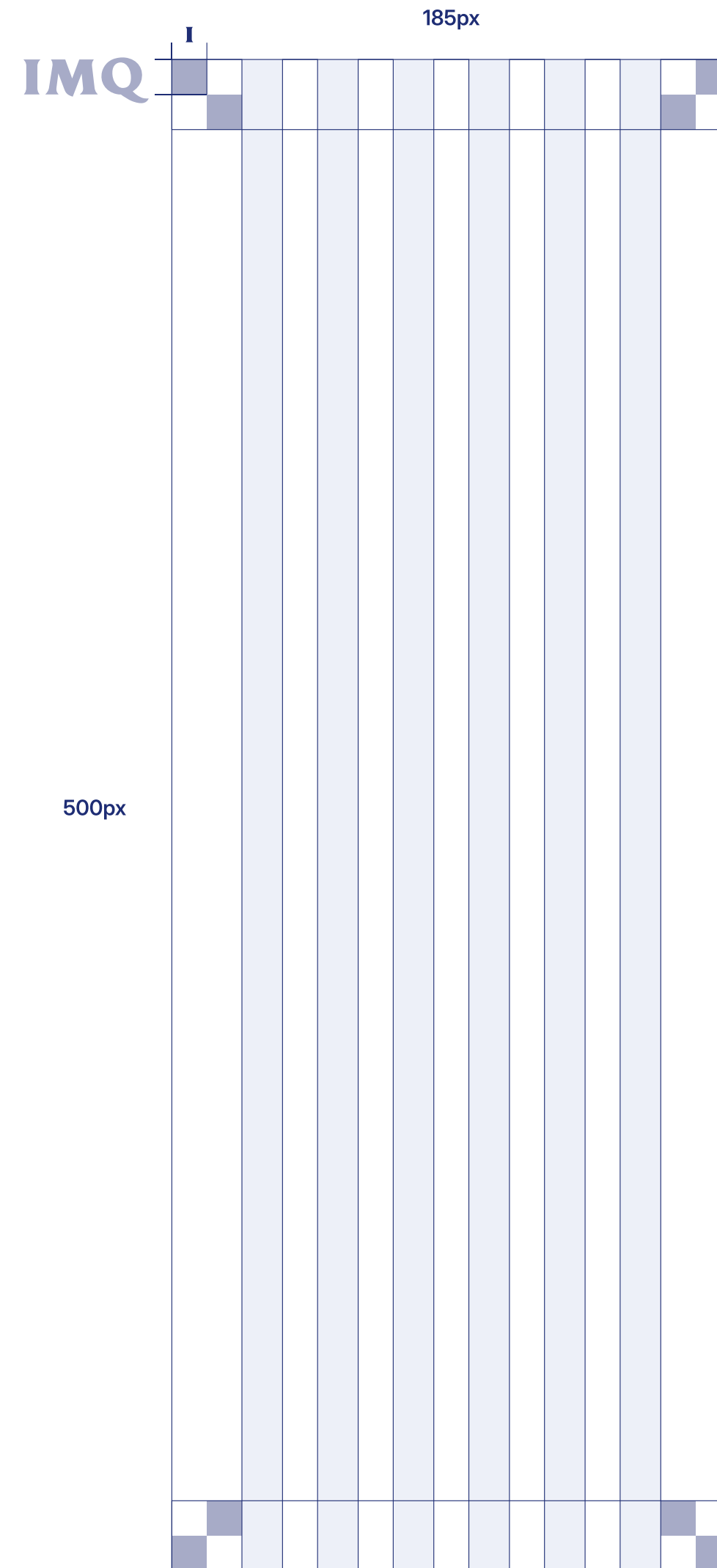


Ver condiciones de contratación y generales del seguro. RPS122/20. **900 818150** [imq.es](http://imq.es)

## 4.4 Recurso gráfico

### Construcción módulo de contenido

Cuando aplicamos doble margen, lo hacemos dentro del propio módulo y afecta solamente a los elementos textuales contenidos en este bloque de color.



$$I = (\text{Ancho} + \text{Alto}) \div 60$$
$$500 \text{ ancho} + 185 \text{ alto} = 685 \div 60 = 11,4 (I)$$

The final graphic design for the content module is shown. It features a dark blue header with the following text:

**Lo primero es la salud**  
y poder elegir dentro del mayor cuadro médico privado

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

- ✓ La mayor red sanitaria privada de Euskadi
- ✓ Agilidad en acceso a pruebas y especialistas
- ✓ Chat médico y vídeo consulta ilimitadas

A QR code is located at the bottom right of the header. The footer contains the IMQ logo, the phone number 900 818150, and the website imq.es. Below the footer, it says "Ver condiciones de contratación y generales del seguro. RPS122/20."

## 4.4 Recurso gráfico

### Construcción módulo de contenido

Con respecto al contenido del módulo, las normas generales de aplicación serían las siguientes:

**Para soportes impresos,** los destacados del texto y las promociones irían en el azul secundario.

**En el caso de las piezas digitales,** todo el contenido de texto iría en blanco para dar protagonismo al botón de llamada a la acción (CTA) y garantizar la armonía con el tono azul definido para dicho botón. Estos botones de llamada a la acción siempre estarán dispuestos abajo a la derecha de la sección principal del módulo.

**Lo primero es la salud**  
y poder elegir dentro del mayor cuadro médico privado

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

- ✓ La mayor red sanitaria privada de Euskadi
- ✓ Agilidad en acceso a pruebas y especialistas
- ✓ Chat médico y vídeo consulta ilimitadas

**IMQ** \* Consultar condiciones. Ver condiciones generales del seguro. RPS 122/25

**Lo primero es la salud**  
y poder elegir dentro del mayor cuadro médico privado

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

**Contratar**

**IMQ** \* Consultar condiciones. Ver condiciones generales del seguro. RPS 122/25

## 4.4 Recurso gráfico

### Construcción módulo de contenido

Los elementos textuales pueden aplicarse sobre el módulo o directamente sobre la imagen. Se recomienda la primera opción, ya que el recurso gráfico nos ayuda a trabajar la identificación y la personalidad de la marca.

Con respecto a la aplicación del color en estos elementos textuales:

- Sobre el módulo de contenido, los textos van en blanco, los destacados en azul secundario y la pastilla de oferta en negativo.
- Sobre la imagen, prevalece la legibilidad y el contraste. Por defecto, los textos y la pastilla de oferta irán en azul principal.

## Lo primero es tu salud y poder elegir

La mayor red sanitaria privada de Euskadi, con acceso ágil a pruebas, especialistas y videoconsultas ilimitadas.

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

Hasta **3 Meses gratis**<sup>(1)</sup> SIN CARENCIAS GENERALES<sup>(2)</sup>



**IMQ**

900 818150 imq.es

Oficina Bilbao  
Máximo Aguirre, 18 bis

(1) Promoción para nuevos clientes particulares en modalidad IMQ Oro que contraten el seguro entre el 01/03/2025 y el 31/05/2025 (fecha efecto máxima 01/06/2025). El descuento se aplicará a las primas vigentes cada anualidad a los nuevos clientes durante la vigencia del contrato de seguro que da derecho a la promoción. (2) Sin periodos de carencia generales, salvo hospitalización por maternidad (parto/cesárea), cirugía robótica y reproducción asistida. Ver condiciones de contratación y generales del seguro. RPS122/20.

## Lo primero es tu salud y poder elegir

La mayor red sanitaria privada de Euskadi, con acceso ágil a pruebas, especialistas y videoconsultas ilimitadas.

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

Hasta **3 Meses gratis**<sup>(1)</sup> SIN CARENCIAS GENERALES<sup>(2)</sup>



**IMQ**

900 818150 imq.es

Oficina Bilbao  
Máximo Aguirre, 18 bis

(1) Promoción para nuevos clientes particulares en modalidad IMQ Oro que contraten el seguro entre el 01/03/2025 y el 31/05/2025 (fecha efecto máxima 01/06/2025). El descuento se aplicará a las primas vigentes cada anualidad a los nuevos clientes durante la vigencia del contrato de seguro que da derecho a la promoción. (2) Sin periodos de carencia generales, salvo hospitalización por maternidad (parto/cesárea), cirugía robótica y reproducción asistida. Ver condiciones de contratación y generales del seguro. RPS122/20.

## 4.4 Recurso gráfico

### Construcción de la pastilla de promociones

En esta imagen se muestra cómo se construye la pastilla de promociones, en base a la altura de la “I”. Los elementos principales van dentro de la pastilla y alineados en la parte inferior. El mensaje que acompaña la promoción (por ejemplo: Contrata ahora...) va fuera de dicha pastilla, manteniendo un margen de seguridad y alineado a la izquierda con ella.



## 4.4 Recurso gráfico

### Construcción de la pastilla de promociones

En esta página se muestra la construcción de los ejemplos de promoción más frecuentes y la aplicación de color en las mismas.

**30% Dto.<sup>(1)</sup>**  
+ SIN CARENCIAS GENERALES<sup>(2)</sup>

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

Hasta **100€**  
+ SIN CARENCIAS GENERALES<sup>(2)</sup>

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

Hasta **3 Meses gratis<sup>(1)</sup>** | + SIN CARENCIAS GENERALES<sup>(2)</sup>

**30% Dto.<sup>(1)</sup>**  
+ SIN CARENCIAS GENERALES<sup>(2)</sup>

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

Hasta **100€**  
+ SIN CARENCIAS GENERALES<sup>(2)</sup>

Contrata ahora tu seguro de salud IMQ

Hasta **3 Meses gratis<sup>(1)</sup>** | + SIN CARENCIAS GENERALES<sup>(2)</sup>

# IMQ

## 4.4 Recurso gráfico

### Construcción label con logo

Para la construcción de este recurso, también tomamos la “I” como medida de referencia, de manera que será este valor el que nos marque el tamaño del logo, del label y del espacio entre ambos elementos. Además, el label presenta siempre dos extremos redondeados con un radio equivalente a  $1/3$  del valor “I”.

Podemos usar todas las versiones del logo con el label, a excepción del logo con el tagline a la derecha.



## 4.4 Recurso gráfico

### Construcción label con logo

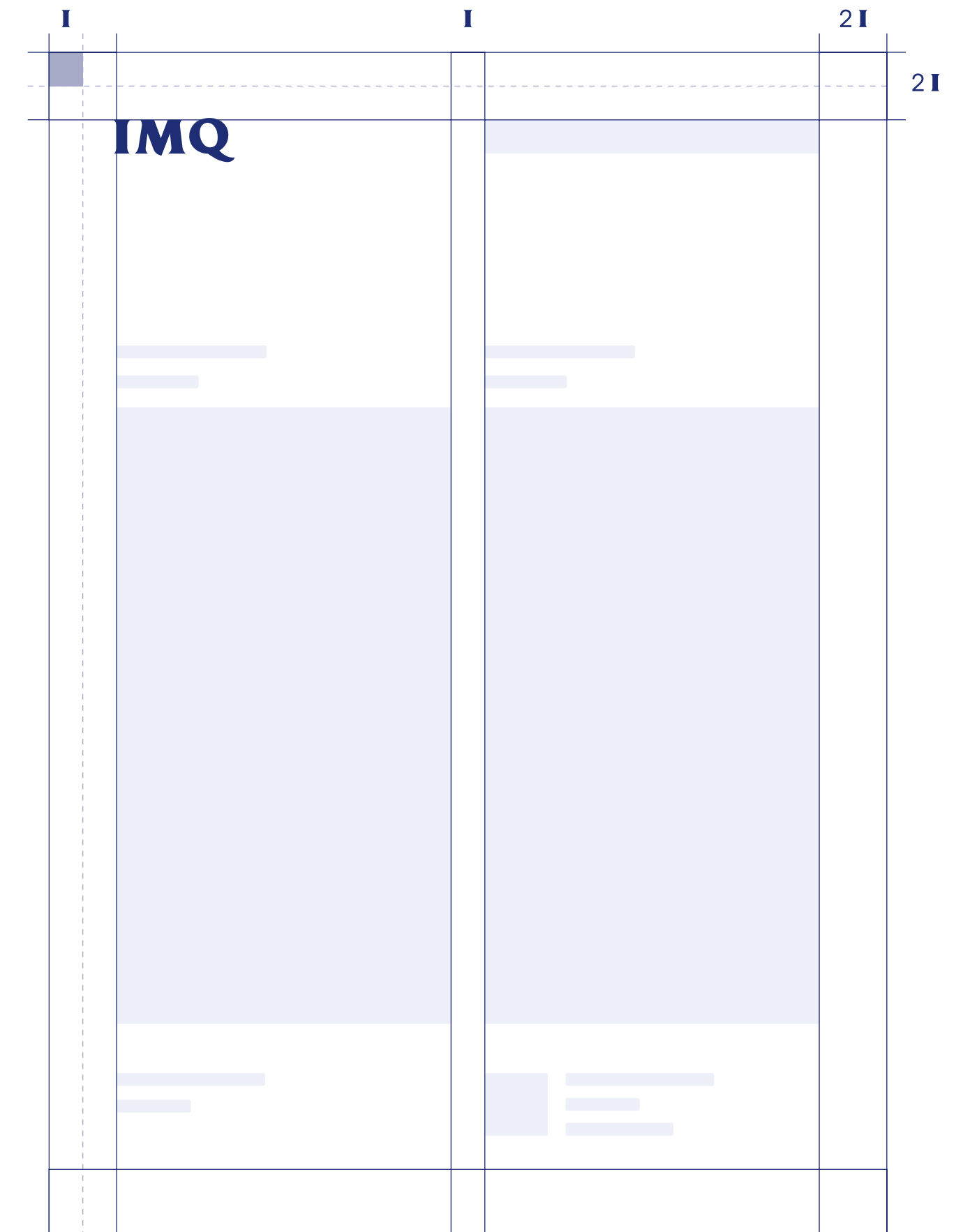
El recurso gráfico en forma de label se aplica generalmente en la parte superior izquierda del soporte y sobre el logotipo de IMQ, en cualquiera de sus versiones. Las excepciones a esta norma, se especificarán a lo largo del presente brandbook en los soportes concretos.

En este caso, el tamaño de los márgenes de nuestro soporte puede variar: mantenemos el valor “**I**” como estándar, pero en aquellos documentos con una densidad de texto alta usaremos el doble de “**I**”. Se detallará en los soportes concretos.

En el caso de una impresión “no profesional” en la que no podamos garantizar la correcta aplicación del label, eliminamos este recurso y utilizamos únicamente el logotipo, siguiendo las mismas directrices para definir su tamaño y disposición.



Impresión a sangre



Impresión doméstica

## 4.5 Viñetas

### Utilización del “check de valor” y el “bullet”

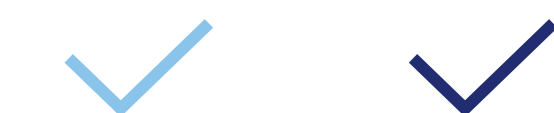
El **check de valor** se utiliza como elemento de viñeta para destacar y/o listar servicios, coberturas y beneficios incluidos en la propuesta de valor.

Su función es reforzar visualmente la idea de inclusión, beneficio o valor añadido para el usuario. No debe utilizarse como sustituto de viñetas genéricas ni en listados informativos sin carga de valor.

Debe emplearse exclusivamente en listados que comuniquen:

- ✓ Servicios incluidos
- ✓ Coberturas del seguro
- ✓ Beneficios o ventajas para el usuario

El **bullet** tradicional se utiliza en listados informativos sin carga de valor, características neutras o pasos de proceso.



Check de valor

#### Coberturas principales con IMQ Azul

- ✓ Urgencias 24h.
- ✓ Medicina general y servicio de enfermería.
- ✓ Especialidades.
- ✓ Análisis clínicos, exploraciones y técnicas especiales de diagnóstico.

#### Estamos a un clic de ti: salud digital ágil y sencilla

- ✓ **Todo en la app IMQ.**
- ✓ **Uso ilimitado** y sin coste adicional.
- ✓ Atención médica en menos de 5 minutos.
- ✓ **Con envío de recetas e informes.**

Utilización del **check de valor**



Bullet

#### Construcción del módulo de contenido

El recurso gráfico está compuesto por 2 elementos:

- **Módulo de contenido** propiamente dicho
- **Faldón** con logo y datos de contacto

El **módulo de contenido** se aplica a sangre y puede ocupar tanto espacio siempre y cuando cumpla con los siguientes requisitos:

- El ancho debe determinarse en base a las columnas de la cuadrícula.
- El módulo completo no puede invadir más del 50% de la imagen.

El **faldón**, por su parte, se construye en base a la “**I**”, que marca tanto el tamaño del logo como su área de reserva.

Utilización del **bullet**

## 4.6 Datos

### Formato de dirección y teléfono.

Las direcciones se presentarán en un formato estructurado y consistente, indicando: vía, número, código postal y la localidad. Esta última destacada en Bold.

En el caso de múltiples direcciones, estas se organizarán por: localidad destacada en Bold, vía, número y código postal.

Los números de teléfono deberán mostrarse en bloques de cifras (XXX XX XX XX), con separaciones regulares que favorezcan su legibilidad.

Vía	Nº	CP	Localidad
Avda. Gasteiz, 39.	00000		<b>Vitoria-Gasteiz</b>

Dirección única

3	2	2	2
900	81	81	50

Teléfono

Localidad	Vía	Nº	CP
<b>Vitoria-Gasteiz:</b>	Avda. Gasteiz, 39.	00000	
<b>Bilbao:</b>	Máximo Aguirre, 18 bis.	00000	
<b>Getxo:</b>	Gobela, 1.	00000	
<b>San Sebastián-Donostia:</b>	Plaza de Euskadi, 1.	00000	

Múltiples direcciones

# IMQ

## 4.7 Convivencia grupo IMQ

### Convivencia con otras marcas del grupo

Debajo de esta submarca pueden incluirse descripciones funcionales o categorías (por ejemplo, "Hortz Klinika / Clínica Dental"). Esta información se incluye en un bloque de dos líneas (euskera en el primer nivel y castellano en el segundo).

La altura de este bloque no debe exceder la caja baja de la submarca para garantizar una correcta jerarquía visual.

Esta descripción puede alinearse verticalmente por debajo de la submarca u horizontalmente a la derecha de la misma, con una separación equivalente a 1/3 de la "I" en ambos casos.





# IMQ

## 4.7 Convivencia grupo IMQ

### Convivencia con otras marcas del grupo

Debajo de esta submarca pueden incluirse descripciones funcionales o categorías (por ejemplo, "Hortz Klinika / Clínica Dental"). Esta información se incluye en un bloque de dos líneas (euskera en el primer nivel y castellano en el segundo).

La altura de este bloque no debe exceder la caja baja de la submarca para garantizar una correcta jerarquía visual.

Esta descripción puede alinearse verticalmente por debajo de la submarca u horizontalmente a la derecha de la misma, con una separación equivalente a 1/3 de la "I" en ambos casos.

**IMQ Igurko** Alhóndiga

CENTRO DE REHABILITACIÓN

**IMQ Areeta**

ERREHABILITAZIO ZENTROA

CENTRO

**IMQ Deusto**

ZENTRO

CLÍNICA DENTAL

**IMQ Barakaldo**

HORTZ KLINIKA

CENTRO MÉDICO QUIRÚRGICO

**IMQ Zurriola**

ZENTRO MEDIKO KIRURGIKOA

CLÍNICA

**IMQ Zorrotzaurre**

KLINIKA

# IMQ

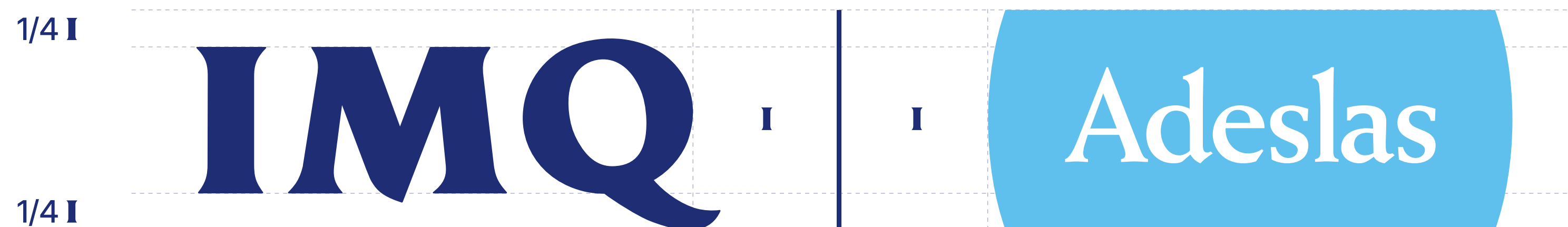
## 4.8 Convivencia de logos

### Convivencia con otras marcas

Aquí describimos la convivencia del logotipo de IMQ con otra marca, cuando ambas tienen la misma jerarquía.

En este caso, establecemos un elemento a modo de separador (línea). La distancia horizontal entre las dos marcas será siempre equivalente al doble de la altura de la “I” del logotipo, quedando el elemento separador justo en el centro y no pudiendo en ningún caso invadir este área de reserva.

La altura del elemento separador debe sobresalir  $\frac{1}{4}$  de “I” tanto por encima como por debajo de la propia “I” del logotipo, quedando centrada también verticalmente. La altura de este elemento marcará a su vez la altura máxima del logotipo que se aplique a la derecha de IMQ.



# IMQ

## 4.8 Convivencia de logos

### Convivencia con otras marcas

Aquí describimos la convivencia del logotipo de IMQ con otra/s marca/s, cuando IMQ tiene una jerarquía superior sobre el resto.

En este caso, el resto de marcas se ubican debajo del logotipo de IMQ y alineadas a la izquierda con el mismo.

Estas marcas mantendrán una altura uniforme y equivalente a 3/4 de la altura de “I”.

Si son varias marcas, mantendrán un espacio de seguridad entre ellas, equivalente a la altura de “I”.



## 4.9 Fotografía

### Estilo y tratamiento

Las fotografías de IMQ cuentan historias humanas; buscamos que transmitan autenticidad, cercanía y optimismo.

Las personas son siempre las protagonistas, tanto si reflejan a pacientes como si reflejan al equipo médico. Buscaremos siempre representar la mayor diversidad posible.

Si vemos el rostro de estas personas, siempre buscaremos expresiones amables y positivas. Perseguimos un efecto de naturalidad, con imágenes que no den sensación de posado o que no miren directamente a cámara. Para representar al cuadro médico, sí podrían seleccionarse fotografías en las que los protagonistas miren directamente a cámara, buscando complicidad y confianza.

Si no vemos el rostro de las personas, elegiremos situaciones o detalles que ilustren una conexión real: gestos espontáneos, miradas mutuas y situaciones cotidianas que sean reconocibles y que inspiren empatía.



## 4.9 Fotografía

### Estilo y tratamiento

Para reforzar la coherencia con el universo visual de la marca, aplicamos un tratamiento de color y textura.

El matiz de color se obtiene intensificando los tonos azules. Con ello, logramos no solo armonizar las imágenes con nuestra paleta cromática, sino también aportar una sensación de luminosidad, frescura y equilibrio.

A nivel de textura, aplicamos grano leve a la imagen para lograr un resultado menos artificial y una coherencia entre todas las imágenes.



## 4.9 Fotografía

### Logotipo y textos sobre fotografías

Tanto el logotipo, como el label y los textos que vayan directamente sobre la imagen se aplicarán en su versión negativa y respetando los márgenes definidos para la cuadrícula.

El label se posicionará siguiendo la norma general según el soporte a desarrollar. Los textos se ubicarán preferentemente en la parte inferior izquierda, aunque prevalecerá la lógica de lectura en cada soporte.



## 4.10 Iconografía

Los iconos de IMQ son iconos en línea, que podemos usar en su versión positiva y negativa.

A continuación se incluyen los iconos disponibles para su uso en distintos soportes, todos ellos unificados en cuanto a color y diseño.

Si fuese necesario desarrollar nuevos iconos, debería mantenerse el mismo estilo gráfico.



## 4.11 Gráficos y tablas

### Tablas

A continuación se incluyen dos modelos de tablas. Optaremos por uno u otro en función del número de filas y la densidad de información. El ancho de las columnas puede adecuarse según el dato a mostrar.

Como norma general, todos los datos se alinearán a la izquierda, excepto los que muestren moneda.

Data	Onuraduna	Erreferentzia	Zerbitzua	Espezialitatea	Euro
10.05.25	Ane Etxeberria Goikoetxea	54835	Haurren azterketa	Pediatría	3.592€
10.05.25	Iker Aranburu Lertxundi	3575	Ekokardiografia	Kardiología	3.592€
10.05.25	Maite Elizondo Arrieta	357356	Elektroentzefalograma	Neurología	3.592€
10.05.25	Unai Mendizabal Agirre	73867	Larruazalaren berrikuspena	Dermatología	3.592€
EST: Klinikán egonaldia ANE: Anestesia				COM: Emagin FAR: Farmazia	
				<b>Zenbatekoa</b>	<b>3.592€</b>

Data Fecha	Onuraduna Beneficiaria	Erreferentzia Referencia	Zerbitzua Servicio	Espezialitatea Especialidad	Euro Euros
10.05.25	Ane Etxeberria Goikoetxea	54835	Haurren azterketa / Revisión del niño	Pediatría / Pediatría	3.592€
10.05.25	Iker Aranburu Lertxundi	3575	Ekokardiografia / Ecocardiografía	Kardiología / Cardiología	3.592€
10.05.25	Maite Elizondo Arrieta	357356	Elektroentzefalograma / Electroencefalograma	Neurología / Neurología	3.592€
10.05.25	Unai Mendizabal Agirre	73867	Larruazalaren berrikuspena / Revisión de la piel	Dermatología / Dermatología	3.592€
10.05.25	Nerea Urrutia Aldaz	54835	Azterketa ginekologikoa / Revisión ginecológica	Ginekología / Ginecología	3.592€
10.05.25	Asier Otxoa Egaña	3575	Banakako terapia / Terapia individual	Psikiatria / Psiquiatría	3.592€
10.05.25	Leire Zubizarreta Olabarria	357356	Errehabilitazio / Rehabilitación	Traumatología / Traumatología	3.592€
10.05.25	Jon Iriondo Salaberria	73867	Ikusmen-azterketa / Revisión de la vista	Oftalmología / Oftalmología	3.592€
EST: Klinikán egonaldia / Estancia de clínica ANE: Anestesia / Anestesia COM: Emagin / Comadrona FAR: Farmazia / Farmacia				<b>Zenbatekoa            Importe</b>	
					<b>3.592€</b>

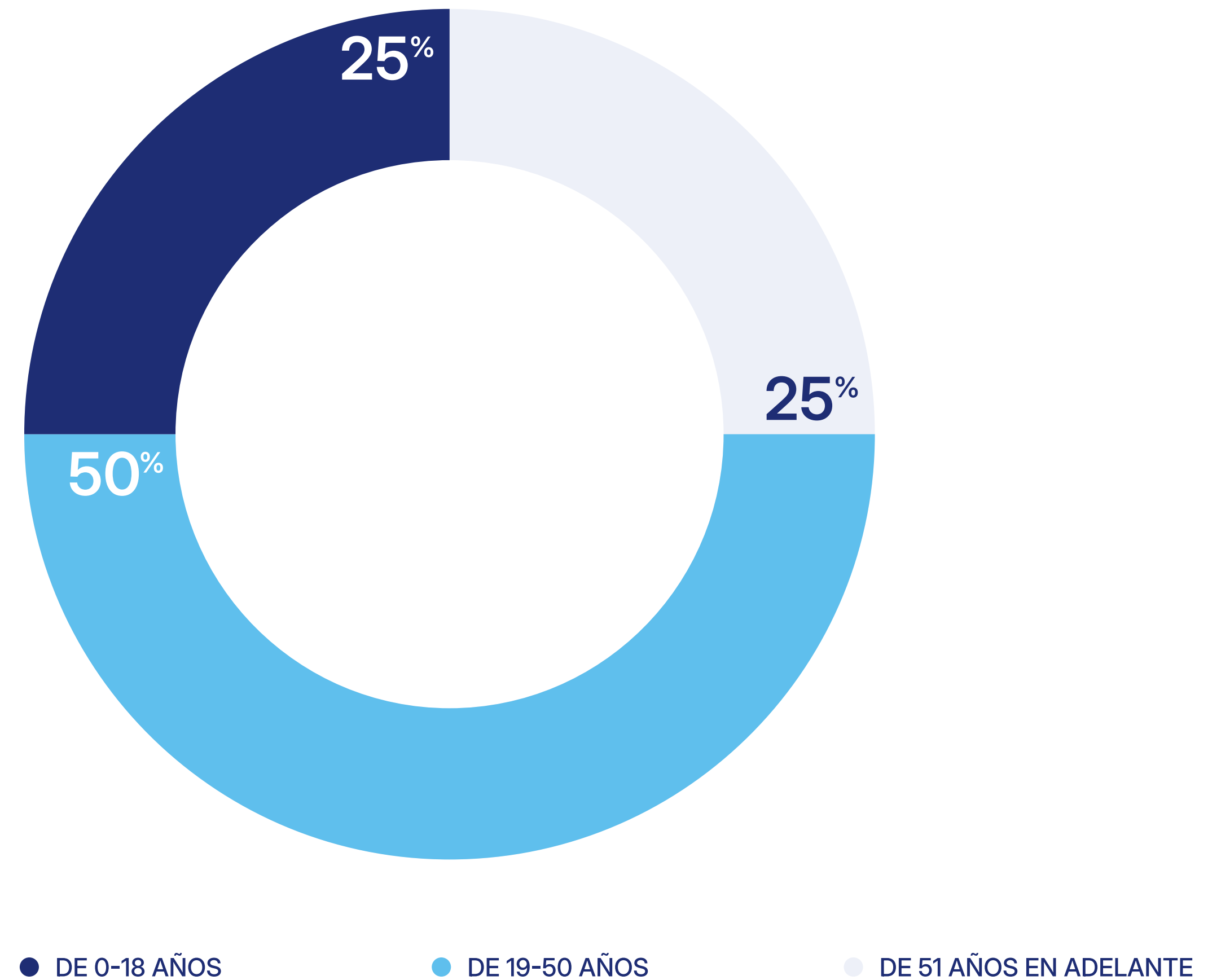
## 4.11 Gráficos y tablas

### Gráficos

Nos servimos de la paleta cromática de la marca, incluyendo la gama de tonos derivados, para construir los diferentes modelos de gráficos según las necesidades.

Utilizamos el azul principal para el dato que queramos destacar (no necesariamente el que más peso tenga a nivel porcentual, sino el que queremos resaltar sobre el resto).

### Evolución del número de asegurados de salud (2019–2028)



## 4.11 Gráficos y tablas

### Gráficos

Para garantizar un buen contraste, el resto de colores se incorporan a las gráficas en este orden:

**AS (Azul secundario)**  
**AP5 / AS5 / AP3 / AS3**

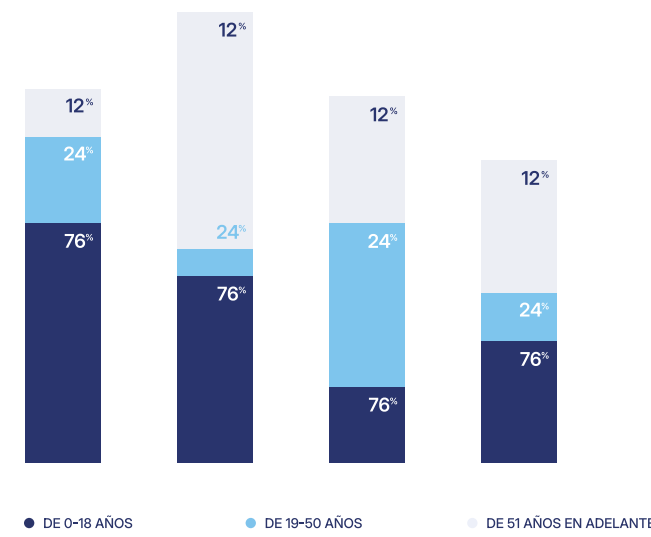
A partir de ahí podemos usar el resto de tonalidades, siempre garantizando el correcto contraste. Si el dato numérico va sobre el bloque de color se aplica de la siguiente forma:

Blanco sobre **azul principal, azul secundario y AP3.**

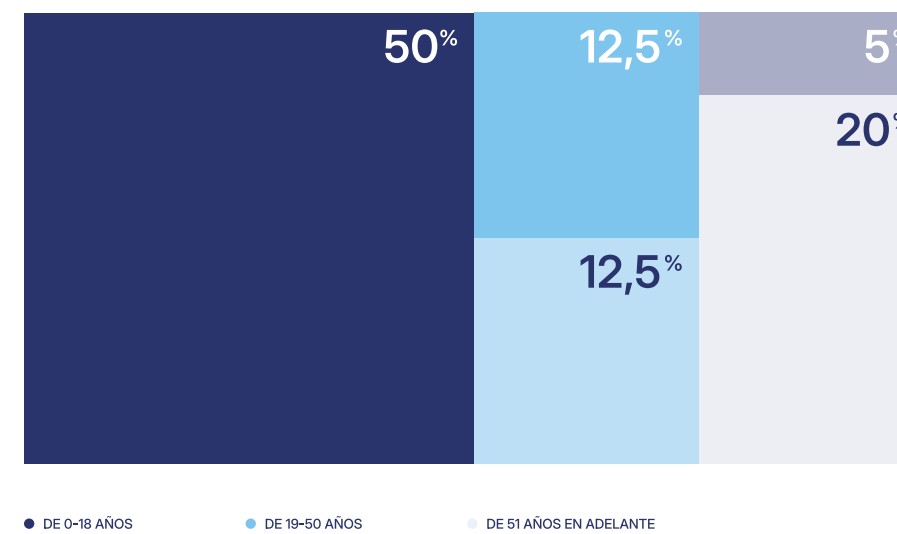
Azul principal sobre **AP5, AS5 y AS3.**

Sobre el resto de tonos, en caso de ser necesario utilizarlos, se aplica la misma lógica de manera que garanticemos una buena legibilidad.

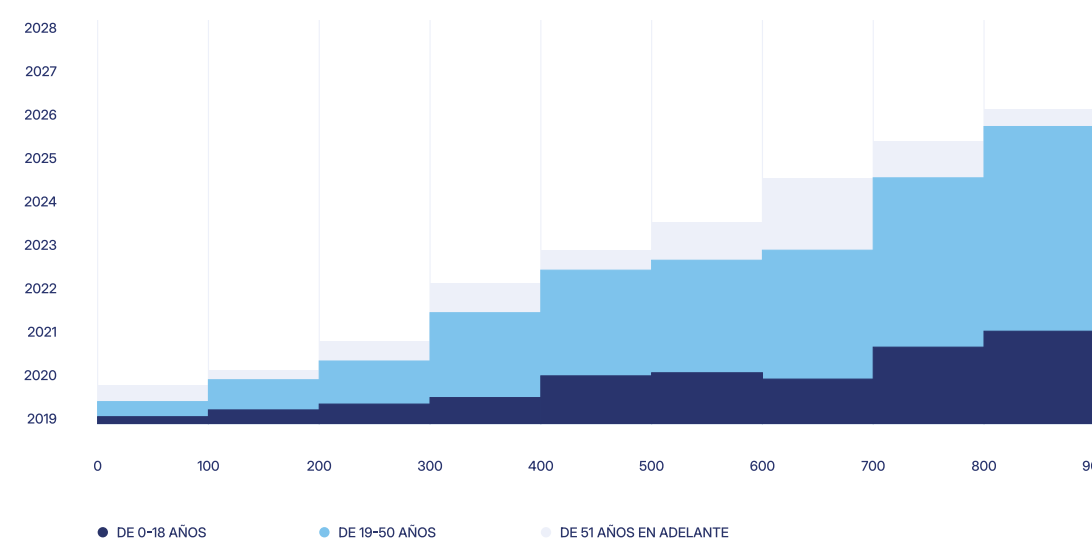
Evolución del número de asegurados de salud (2019–2028)



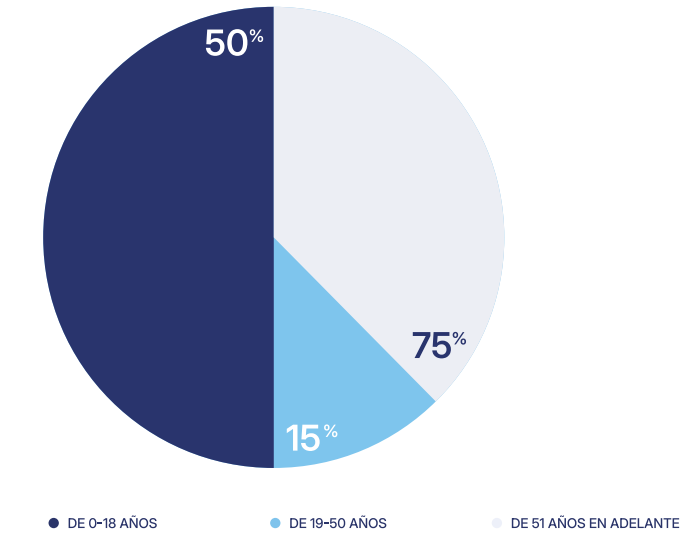
Evolución del número de asegurados de salud (2019–2028)



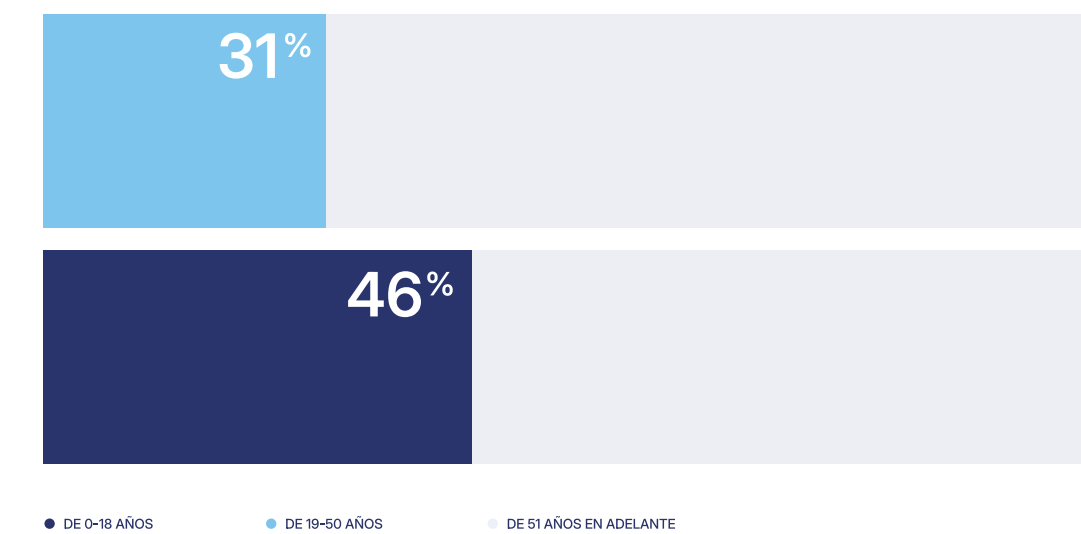
Evolución del número de asegurados de salud (2019–2028)



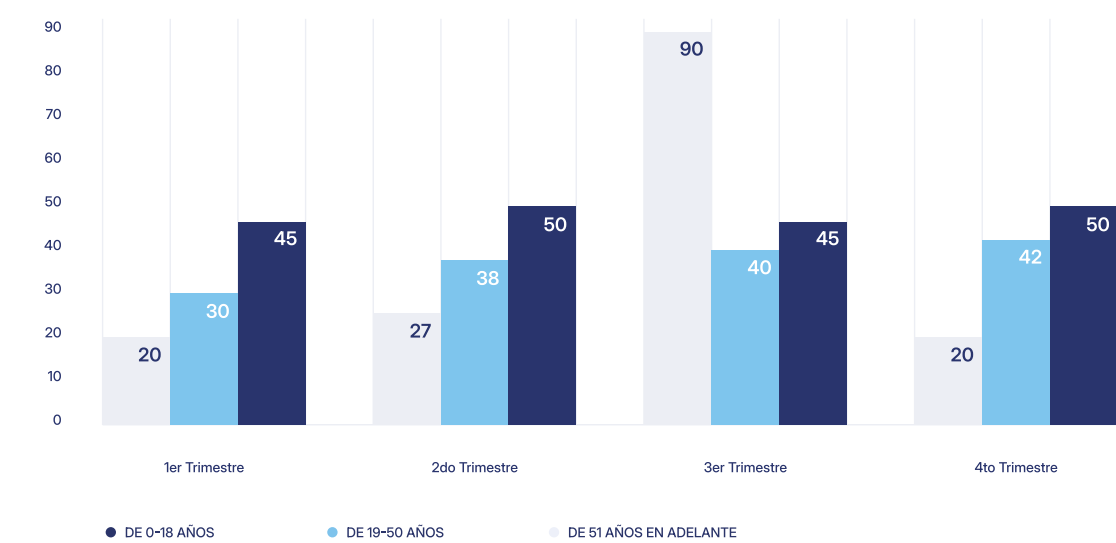
Evolución del número de asegurados de salud (2019–2028)



Evolución del número de asegurados de salud (2019–2028)



Evolución del número de asegurados de salud (2019–2028)



**IMQ**