Manual No.

3

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

ESCUELA DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

MANUAL DE DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL
PARA LA CRUZ ROJA JUNTA PROVINCIAL DEL GUAYAS.

Autor.- María Teresa Espinoza Mendoza

Guía.- Ana Luisa Vallejo
Asesor.- Carolina Portaluppi

Trabajo Final para la obtención del título
Licenciatura en Diseño Gráfico y Comunicación Visual.

Guayaquil, Enero del 2015.

PROYECTO

PROPUESTA DE REDISEÑO ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL Y ORGANIZACIONAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CRUZ ROJA JUNTA PROVINCIAL GUAYAS.

Cruz Roja Ecuatoriana
Junta Provincial del Guayas

AGRADECIMIENTOS

A mi familia ser mi soporte,
por su ayuda en cada paso de mi vida.

A mi hija por ser la motivación
más grande que tengo por ser mejor.

ÍNDICE

1. Antecedentes 8
1.1 Identidad visual de la institución 9
2. Problema del Proyecto 12
3. Descripción general del proyecto 13
3.1 Objetivo general 18
3.2 Límites y alcances 20
3.3 Actores 21
4 Descripción estratégica 22
4.1 Objetivos de la estrategia 24
4.2 Objetivos del manual 25
5. Acciones 26
5.1 Guía de identidad visual 29
5.1.1 Tipografía 31
5.5.2 Cromática 34
5.5.3 Aplicaciones 38
5.5.4 Recomendaciones 57
5.2 Desarrollo visual de la campaña 60
5.3 Adaptaciones en sitio web 76
6. Reflexión 82
7. Bibliografía 84
8. Índice de anexos 35

1. ANTECEDENTES

La Cruz Roja es una organización humanitaria con diferentes sedes a nivel mundial. Su misión se centra en *prevenir y aliviar el sufrimiento humano.*[1]

En Ecuador, provincia del Guayas, su sede denominada Cruz Roja Junta Provincial del Guayas, posee una larga trayectoria de servicio a la comunidad. Su labor abarca varias líneas de acción, sin embargo la institución es percibida por la sociedad como un Banco de Sangre, lo que incide para que el resto de sus servicios pasen inadvertidos.

A través de una encuesta realizada a nivel nacional en el año 2012 por la Cruz Roja Ecuatoriana, se descubre que *existe un posicionamiento evidentemente marcado por el Banco de Sangre y un débil conocimiento de los demás servicios*[2], limitando el mandato de la organización.

El pedido del proyecto nace de la inquietud de Cruz Roja Junta provincial del Guayas por saber si esta percepción nacional se replica en la localidad de Guayaquil. Se solicitó un diagnóstico de la percepción de empresas y sociedad civil sobre la Cruz Roja Junta Provincial de Guayas, en miras de realizar una campaña para reposicionarla.

1 . Federación Internacional de la Cruz Roja y Media Luna , Estrategia 2020 "Salvar vidas, cambiar mentalidades", pág. 5

2. Encuesta realizada por la Cruz Roja Ecuatoriana en el 2012.

Los resultados de la investigación confirmaron la réplica de esta percepción, por lo se propuso gestionar un proyecto que fortalezca el posicionamiento de la institución a partir de la reestructuración de componentes comunicacionales. Para viabilizar esta propuesta, se ha utilizado el valor simbólico que tiene la sangre como móvil creativo, diseñando una campaña en la que la sangre sea una herramienta de difusión de los servicios de la institución. La campaña lleva el nombre de " Lo llevamos en la sangre" y tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas.

1.1 Identidad visual de la institución

En la investigación realizada se pudo identificar que una de la razones del desconocimiento de la labor de la organización es el manejo incorrecto de la identidad visual, lo que ha contribuido a crear una imagen no congruente con la identidad de la misma.

Con el fin de comprender la problemática en el área de comunicación que presenta la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas, se realizó un análisis del tipo de comunicación visual que la organización ha venido construyendo.

Comunicación sobre Programas y servicios

No hay una clara comunicación y clasificación de los servicios que ofrece institución. Tanto en la folletería como en la página web, solo se promocionan parcialmente la gama de servicios. Tampoco se cuenta con una pieza única que promocione la labor de la institución. Atendiendo este problema, con ayuda del cliente, se procedió a la clasificación de los servicios por cada programa, con el objetivo de promocionar la labor de la institución de un forma más eficaz.

Identidad Visual

Si bien existe una manual de marca nacional, el mismo no profundiza en lineamiento visuales para la creación de piezas de comunicación. Esta ambigüedad resta recordación de marca en el grupo objetivo. No hay una identidad visual definida:

- No se respeta un mismo estilo gráfico
- Recursos visuales no acordes al grupo objetivo.
- No se usan tipografías asociadas definidas.
- El uso de color suele ser monótono y clínico.

Página Web

Cuando las acciones comunicacionales han despertado interés en el público, un elemento estratégico en el proceso de vinculación es la página web de la organización. El público se dirige a la página web cuando existe la necesidad de obtener más información y detalles. Si este medio de comunicación no está correctamente organizado, podría perderse una oportunidad clave para crear involucramiento con el público.

1. El sitio web de la institución presenta un diseño sobrecargado.
2. Existe un problema estructural de información.

– La totalidad de servicios que brinda la institución no está siendo comunicada, lo que presenta una barrera de información.

– El ítem "Servicios" se encuentra incluido en la opción de "Conócenos" . Desde la perspectiva de la experiencia del usuario, los ítems importantes deben estar claramente visibles en el menú principal del sitio web.

2. PROBLEMA DEL PROYECTO

La Cruz Roja es un movimiento internacional que tiene como visión ser la Organización Humanitaria Líder del Ecuador. Sin embargo, es percibida como una institución dedicada al área de la salud, cuyo servicio más representativo es el Banco de Sangre.

El manejo de una comunicación poco consistente es uno de los factores del actual posicionamiento. La promoción confusa de sus programas y servicios, la falta de una identidad visual consistente y alineada a las necesidades del grupo objetivo ha contribuido a crear una imagen no congruente con la identidad de la institución. Atender estas áreas aportará al fortalecimiento de la comprensión de la labor que realiza la organización.

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Introducción al Proyecto

El posicionamiento actual de la Cruz Roja se enfoca en el Banco de Sangre. Este posicionamiento no deber ser visto como una desventaja, sino como un conector para promocionar la labor de la organización, donde la sangre sirva como medio para dar a conocer los demás servicios y acciones de Cruz Roja.

Con el fin de fortalecer el posicionamiento de la institución se ha creado la campaña "Lo llevamos en la sangre", que usa la revalorización de la sangre como móvil de comunicación para la difusión de la labor de la institución.

Concepto de comunicación: La Cruz Roja salva tu vida.

Concepto creativo: Lo llevamos en la sangre.

Descripción de la campaña:
Por medio de avisos, tanto impresos como digitales, el público es invitado a realizar un test online a través de una aplicación en Facebook, publicada en la página oficial de la Cruz Roja del Guayas. La finalidad del test es mostrar al usuario con qué tipo de donante encaja su perfil: Tiempo, recursos, ideas o sangre.

El usuario podrá compartir el resultado de su test e invitar a sus contactos a realizarlo, con el objetivo de que se cree un efecto viral. Cuando el usuario llena el test, proporciona información personal de contacto lo que permitirá construir una base de datos. Esta información permitirá contactar al usuario vía mail para informar sobre las actividades generales de la Cruz Roja y en las que pueden ayudar de acuerdo a su perfil de donante, de modo que se concrete la participación. Las redes sociales serán el principal medio de difusión, con el apoyo de padrinos y madrinas de la Cruz Roja Junta provincial del Guayas.

3. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Descripción del manual

Para la implementación de éste proyecto fue necesario desarrollar una línea gráfica para la campaña, que facilite el mensaje y refleje el concepto de comunicación. Por otro lado también fue necesario establecer una identidad visual acorde a las necesidades de la institución, con el fin de que la campaña genere efectos sostenibles, ya que el contacto del grupo objetivo con las piezas institucionales es el segundo paso para crear afianzamiento.

El presente manual contiene lineamientos visuales, tanto para la campaña, como para las piezas institucionales de la organización. La identidad visual de la Cruz Roja, Junta Provincial del Guayas ha sido reestructurada acorde a las necesidades particulares de la institución. A pesar de que existe un manual de marca de la "Cruz Roja Ecuatoriana", el cual proporciona normas y estándares que las juntas provinciales del país deben respetar, se ha encontrado la necesidad de elaborar un manual propio que complemente y profundice al manual nacional, atendiendo las necesidades particulares de la Cruz Roja, Junta Provincial del Guayas.

Este manual está enfocado en establecer directrices en la identidad visual que garanticen una unidad de criterios en la creación de piezas de comunicación y difusión pública, con el objetivo de consolidar la identidad visual de la institución.

Se busca crear recordación de marca y crear una visualidad afín al grupo objetivo: los jóvenes. Por otro lado todos los recursos gráficos han sido pensados para facilitar el entendimiento del público externo sobre de la estructura de la organización: sus programas y servicios. Para lograr este objetivo se realizó un ejercicio clave con la organización. Se realizó una clasificación de los servicios situándolos en los programas institucionales. La clasificación de servicios logrará facilitar la promoción de la labor de la organización y su asimilación en el grupo objetivo.

3.1 OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO

Fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja a partir de

la reestructuración de componentes comunicacionales y organizacionales

A continuación se realizará una breve descripción de las distintas aristas del proyecto.

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.	Fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja a partir de la reestructuración de sus componentes comunicacionales.					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	▸ Visibilizar la gestión de la Cruz Roja en sus diferentes áreas de acción, con énfasis en los programas operativos. ▸ Generar conciencia y valorización con respecto a la gestión de la institución.	▸ Crear recordación de marca a través de una unidad de criterios en la creación de piezas de comunicación ▸ Establecer una gráfica que facilite el entendimiento del público externo sobre de la estructura de la organización: sus programas y servicios. ▸ Definir recursos gráficos coherentes al grupo objetivo.	▸ Incrementar cobertura y exposición mediática. ▸ Promocionar los cuatro programas de la institución.	▸ Aumentar el número de voluntarios activos que tiene Cruz Roja Captar nuevos voluntarios motivados por la gestión y acción de la Cruz Roja. ▸ Fidelizar al equipo de voluntariado de modo que se conviertan en agentes de difusión de la gestión de Cruz Roja	▸ Identificar empresas interesadas en temas de responsabilidad social. ▸ Construir alianzas estratégicas con empresas interesadas en aportar económicamente con la campaña "Lo llevamos en la sangre". ▸ Fidelizar al sector empresarial.	▸ Identificar los espacios de difusión de acuerdo al marco normativo y de la política pública que vincula el accionar de la Cruz Roja. ▸ Identificar acciones que fortalezcan la vinculación con el órgano rector de la política de salud pública.
ESTRATEGIAS DEL PROYECTO	Fortalecer la imagen de la institución a partir de la revalorización de la sangre.	Consolidar la identidad visual de la institución.	Lograr notoriedad de la marca a través del endorsement con padrinos de la institución.	Convertir al voluntariado en un sujeto de difusión, gestión y acción, capacitado y motivado.	Construir alianzas estratégicas con el sector empresarial.	Soportar las acciones de comunicación a través de la exploración de la normativa social.
NOMBRE DEL MANUAL	Manual de desarrollo de la estrategia de comunicación.	Manual de desarrollo de identidad visual.	Manual de exposición mediática.	Manual del voluntariado de la Cruz Roja.	Manual de gestión para el financiamiento para la campaña.	Manual de la estrategia social para soporte en acciones de comunicación.
OBJETIVO DEL MANUAL	Proporcionar una guía clara de ejecución para las acciones de comunicación de la campaña, con base en la estrategia definida.	Establecer lineamientos visuales para el correcto desarrollo de piezas gráficas.	Definir lineamientos específicos para la aplicación del marketing de tercera generación.	Proponer estrategias y acciones orientadas a captar, mantener y fidelizar voluntarios para la organización.	Establecer un plan que permita gestionar nuevas formas de financiamiento.	Establecer una herramienta que permita abordar la normativa legal y regulatoria a fin de determinar aquellas que sean útiles para la campaña.
ACCIONES	▸ Desarrollo del app. ▸ Lanzamiento de la campaña. ▸ Promoción de la campaña.	▸ Guía de identidad visual institucional. ▸ Desarrollo visual de campaña "Lo llevamos en la sangre". ▸ Adaptaciones en el sitio Web de la Cruz Roja Junta Provincial de Guayas.	▸ Elegir embajadores para cada programa operativo. ▸ Condicionar a los embajadores. ▸ Capacitar a los embajadores. ▸ Organización de un tour de medios con padrinos y embajadores. ▸ Promocionar la campaña "Lo llevamos en la sangre".	▸ Grupo de voluntariado Cruz Roja. ▸ Plan de captación de voluntarios en universidades. ▸ Elección del voluntario del mes.	▸ Identificación de empresas que busquen desarrollar actividades de índole social. ▸ Creación de buenas relaciones con empresas privadas mediante las alianzas estratégicas. ▸ Fidelización de las alianzas estratégicas. ▸ Plan de auspicio para la campaña.	▸ Normativa de competencias, voluntariado, responsabilidad social, ley de comunicación y gestión de recursos. ▸ Dar la normativa legal y regulatoria como herramientas prácticas para el desarrollo de la campaña.

3.2 LÍMITES Y ALCANCE

Un cambio de identidad visual implica ciertas limitaciones en su accionar. Es necesaria una constante labor de difusión de la identidad visual de institución, así como su posterior mantenimiento y perfeccionamiento según las necesidades y circunstancias.

Se aconseja un cambio integral de las piezas comunicacionales de la institución. Realizar cambios parciales y esporádicos puede crear confusión en el público, lo que conlleva una inversión fuerte para la renovación de piezas y su difusión. La asimilación de la nueva identidad visual se verá reflejada a largo plazo.

Con el presente proyecto se espera promover espacios que permitan al público tener una experiencia con la marca. Se desarrollará una propuesta de identidad visual que permita dar a conocer la labor de la institución, que cree recordación de marca y establezca recursos visuales acordes al grupo objetivo, con el fin de aportar al fortalecimiento de su posicionamiento.

3.3. ACTORES

Cruz Roja Junta Provincial del Guayas:

La institución será la encargada de la ejecución del proyecto, así como de la evaluación de resultados. Es importante resaltar que la organización es la responsable de que se sigan los lineamientos de los manuales y la integración de las estrategias. Específicamente el departamento de comunicación tendrá la responsabilidad de implementar y difundir los lineamientos presentes en el manual.

Padrinos de la institución:

Un elemento esencial en la difusión de la campaña "Los llevamos en la sangre" y en la imagen de la institución.

Grupo objetivo:

Tanto sociedad civil (enfocado en los jóvenes) como empresas, que serán los receptores del proyecto, gracias a la implementación de acciones establecidas que desarrollará la organización.

4. DESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA

Un elemento indispensable que contribuirá con el objetivo general de proyecto de "Fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja a partir de la reestructuración de sus componentes comunicacionales", es la consolidación de la identidad visual de la institución.

La importancia de que la Cruz Roja del Guayas tenga una identidad visual definida recae en hacer que la comunicación de la marca sea fácilmente comprendida y reconocida. Lo cual requiere que se establezcan recursos que hagan sentir identificado al grupo objetivo, lo que influye directamente en su posicionamiento.

¿Qué es identidad visual?

La identidad visual corporativa es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual en su aplicación."[3]

A partir de esta definición podemos afirmar que la identidad visual es un concepto que deriva de la identidad corporativa y es estratégico, pues tiene la función de traducir simbólicamente la esencia de la organización para reconocerse en ella y proyectarse eficazmente al público.

Estrategia de Identidad Diversificada

La estrategia propone establecer una identidad visual que refleje la diversificación organizativa. Se plantea crear una identidad para cada programa de la organización, con el fin de facilitar el entendimiento del público externo sobre su estructura. Aunque no se ha desarrollado submarcas para los programas, si se ha trabajado en la asignación cromática para cada uno de ellos y la creación de una línea gráfica.

3. Mut Camacho & Breva Franch, 2004, pág. 3.

4.1 OBJETIVOS DE LA ESTRATEGIA

OBJETIVO GENERAL

Consolidar la identidad visual de la institución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer una línea gráfica que facilite el entendimiento del público externo sobre la estructura de la organización: sus programas y servicios.
- Definir recursos gráficos coherentes al grupo objetivo.
- Crear recordación de marca a través de una unidad de criterios en la creación de piezas de comunicación.
- Desarrollar una gráfica para la campaña "lo llevamos en la sangre", que contribuya al fortalecimiento del posicionamiento de la institución.

4.2 OBJETIVOS DEL MANUAL

OBJETIVO GENERAL

Establecer lineamientos para el correcto desarrollo de la identidad visual de la institución.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL MANUAL

- Proporcionar normas y directrices en la creación de piezas institucionales.
- Definir especificaciones técnicas de las piezas de la campaña "Lo llevamos en la sangre" para su correcta implementación.
- Utilizar la página. web como un medio para promocionar la campaña y comunicar la labor de la organización.

5. ACCIONES A REALIZARSE

1. Guía de identidad visual institucional.

2. Desarrollo visual de campaña "Lo llevamos en la sangre".

3. Adaptaciones en el sitio Web de la Cruz Roja Junta Provincial de Guayas.

10.1 Guía de identidad visual.

Establecer un lineamiento de la nueva identidad visual de la Cruz Roja, Junta Provincial del Guayas, que garantice una unidad de criterios en la creación de piezas de comunicación y difusión pública. Se busca crear recordación de marca y definir recursos gráficos coherentes al grupo objetivo. Se ha desarrollado una línea grafica para la nueva clasificación de servicios, asignando una identidad a cada programa que los contiene, con el fin de facilitar el entendimiento del público externo sobre de la labor de la organización.

- Asignación de tipografías institucionales.
- Establecer cromática: colores instituciones y de los cuatro programas de la organización.
- Aplicaciones en piezas gráficas.
- Recomendaciones.

10.2 Desarrollo visual de campaña "lo llevamos en la sangre".

Explicación de la gráfica. Piezas finales. Se realizarán especificaciones técnicas de las piezas para su correcta implementación: formato, calidad , modo de color, modo de impresión.

10.3 Adaptaciones en el sitio web de la cruz roja junta provincial de guayas.

El rediseño de sitio web comprende las dos acciones anteriores. Se propone una reestructuración de diseño y contenido. Se ha reformulado la presentación del contenido sobre los programas y servicios de la institución con el fin de facilitar el entendimiento del público externo sobre la estructura de la organización. Por otro lado, el sitio web también presenta un enlace con la campaña "Lo llevamos en la sangre". Es un medio para invitar a que los usuarios usen la aplicación de la campaña.

GUÍA DE IDENTIDAD VISUAL

LECTURA DEL MANUAL

Este manual expone información técnica detallada del lineamiento visual de la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas. Tipografías, cromática, recomendaciones, recursos estilísticos, aplicaciones permitidas, no permitidas, y consulta; ejemplificando cada norma de la identidad y su disposición en diversos medios.

TIPOGRAFÍAS

TIPOGRAFÍAS PARA TITULARES

THE QUICK BROWN FOX
JUMPS OVER THE LAZY DOG

AABBCCDDEE
FFGGHHIIJJKKLLMMNNOOPP
QQRRSSTTUUVVWWXXYYZZ

1234567890
!@#$%&*()

Big Noodle Titling

Se recomienda la fuente **"Big Noodle Titling"** regular y oblique para títulos de comunicaciones públicas.

Esta tipografía ofrece una excelente legibilidad a distancia y su impacto visual hace que sea ideal para títulos cortos y llamativos. Es una fuente Sans Serif moderna, con tratamiento contemporáneo, lo que crea afinidad con el público juvenil.

TIPOGRAFÍAS PARA CUERPOS

FF DIN Pro Collection

La familia cuenta con 20 variaciones, lo que hace que sea versátil y funcional para cuerpos de texto.

Esta tipografía sans-serif es reconocida por su modernidad y sobriedad.

La FF DIN Pro puede reemplazar a "Big Noodle Titling" en títulos para piezas de comunicación formales.

Se recomienda la adquisición de las fuentes originales al proveedor autorizado o la casa editora.

CROMÁTICA

COLORES INSTITUCIONALES

COLOR

Versión color / PANTONE
PANTONE 48 - 8 C

Versión color / CUATRICOMÍA
C0 M95 Y100 K0

Versión color / RGB
R228 G32 B19

COLOR

Versión color / PANTONE
PANTONE 113 - 7 C

Versión color / CUATRICOMÍA
C84 M40 Y0 K0

Versión color / RGB
R0 G127 B195

COLOR

Versión color / PANTONE
PANTONE 108 - 16 C

Versión color / CUATRICOMÍA
C100 M60 Y15 K50

Versión color / RGB
R0 G56 B96

El color rojo corresponde emblema de la organización, y es por lo tanto el color más identificatorio que posee la organización. El color rojo se puede usar en complemento con los tonos de azules presentados, y los colores correspondientes a cada programa. Se sugiere el uso del color azul oscuro para piezas y comunicaciones formales como presentaciones, manuales, diplomas y demás.

COLORES POR PROGRAMA

Se ha asignado un color para cada programa que ofrece la Cruz Roja, con el propósito de crear un distintivo visual que facilite la comprensión de la estructura de la organización. La selección cromática está basada en estudios psicológicos del color.

GESTIÓN DE RIESGO	SALUD COMUNITARIA	JUVENTUD	PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y VALORES HUMANITARIOS
Usado en equipo de salvamento por su alta atención visual. Ligado a la acción y dinamismo. Radiante, llamativo, enérgico, activo.	Evoca confianza, sinceridad, armonía y amistad (trabajo comunitario). Asociado a la salud. Vinculado al conocimiento,a lo práctico y lo técnico.	Refrescante y juvenil. Se asocia con la introspección, reflexividad e integridad.	Asociado con la tolerancia,la ecuanimidad y el equilibrio. Evoca esperanza, promesa y tranquilidad.

FUENTE: Heller, Eva (2008). Psicología del Color. Barcelona: Gustavo Gilli SA.

COLORES POR PROGRAMA

COLOR

Versión color / PANTONE
PANTONE 27 - 8 C

Versión color / CUATRICOMÍA
C0 M66 Y97 K0

Versión color / RGB
R243 G112 B4

COLOR

Versión color / PANTONE
PANTONE 104-8 C

Versión color / CUATRICOMÍA
C95 M67 Y2 K0

Versión color / RGB
R14 G85 B161

COLOR

Versión color / PANTONE
PANTONE 124 - 14 C

Versión color / CUATRICOMÍA
C77 M11 Y37 K0

Versión color / RGB
R0 G163 B168

COLOR

Versión color / PANTONE
PANTONE 157 - 8 C

Versión color / CUATRICOMÍA
C53 M4 Y100 K0

Versión color / RGB
R142 G186 B34

APLICACIONES

INTRODUCCIÓN

Las siguientes páginas muestran la estructura gráfica sugerida para ser aplicada en piezas comunicacionales.

La línea gráfica propuesta incluye tanto la manera correcta de aplicar en ellas los signos de identidad como las especificaciones técnicas que permiten mantener constantes los estándares de calidad y homogeneidad.

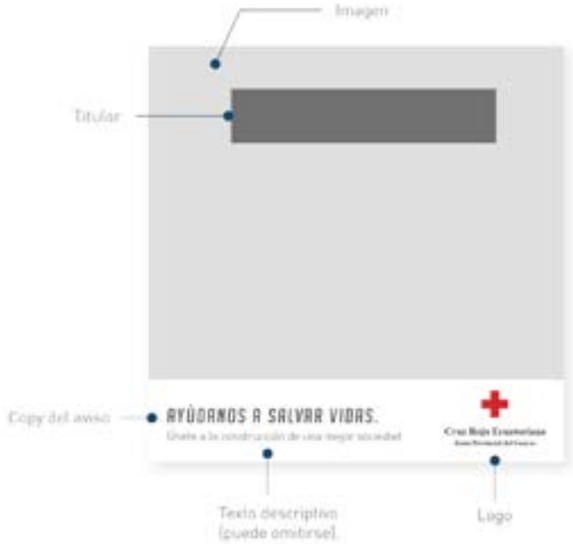
AVISOS DIGITALES

Para avisos institucionales destinados a publicarse en redes sociales se sugiere usar las siguientes plantillas.

Se recomienda un tamaño mínimo de 404px por 404px y un tamaño máximo de 808px por 808px. La resolución debe mantenerse en 72 dpi.

AVISOS DIGITALES

Plantilla de avisos institucionales.



AVISOS DIGITALES

Plantilla de avisos promocionales de servicios y programas.

Nombre del programa.

Imagen afín al programa y servicio.

Logo

Nombre del servicio perteneciente al programa.

Texto descriptivo (puede omitirse).

AVISOS DIGITALES

PIEZAS IMPRESAS

Los siguientes avisos puedes adaptarse a necesidades específicas.

En piezas impresas se recomienda ubicar el titular en la parte superior del aviso, y mantener los elementos de cierre: logo, copy, sitio web y redes sociales. En los diferentes tamaños de avisos se mantendrá un ajuste proporcional al mostrado.

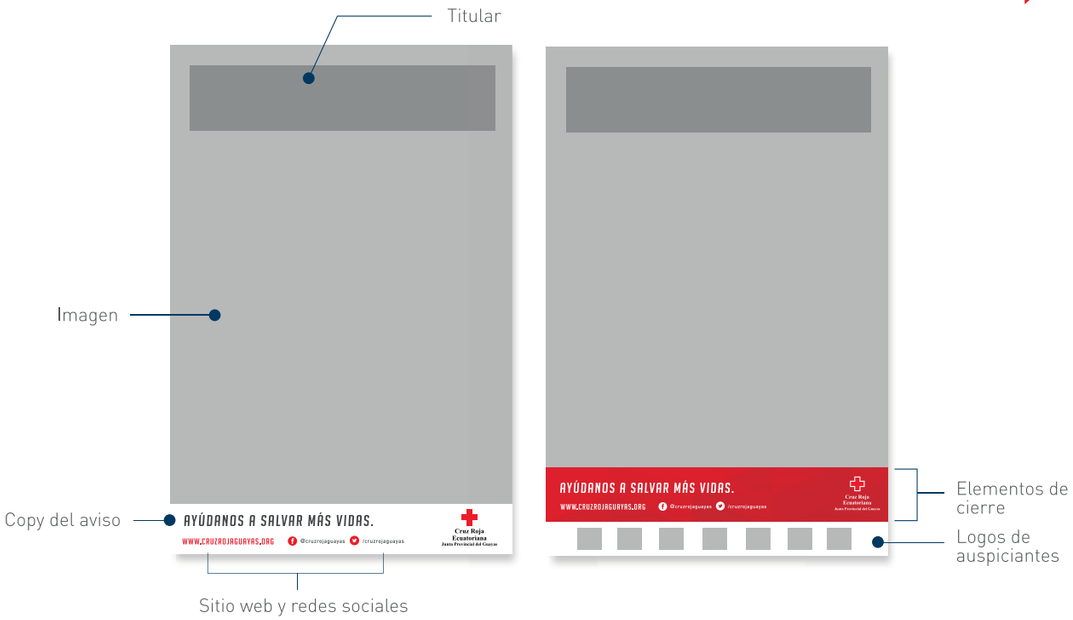
Las imágenes deberán estar a una resolución de mínimo 270 dpi.

Se permite la variación entre blanco y rojo en el color de fondo del cierre del aviso.

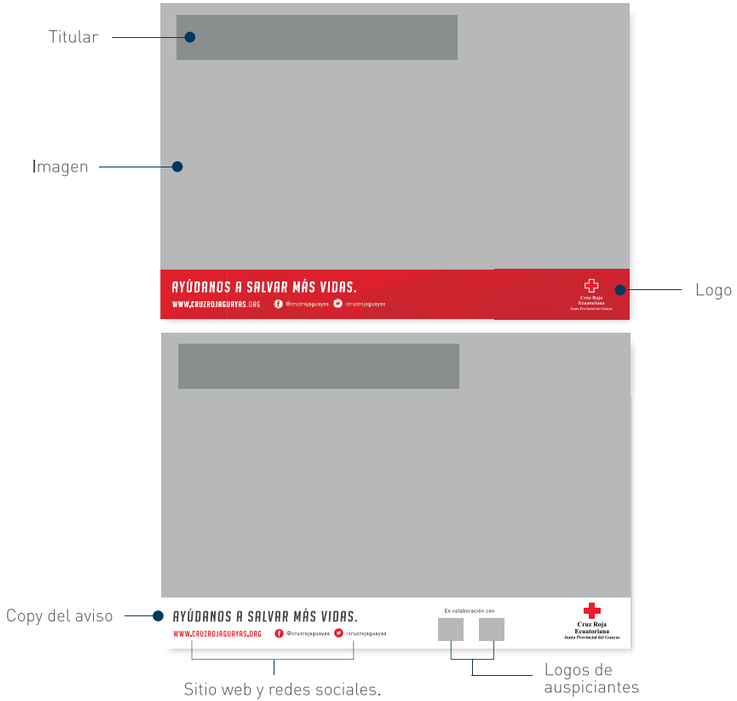
En el caso de que el aviso incluya logos de colaboradores o auspiciantes, los mismos pueden ser ubicados en la franja del cierre. Sí la cantidad de logos es mayor a cuatro, deberán ubicarse abajo del cierre.

PIEZAS IMPRESAS

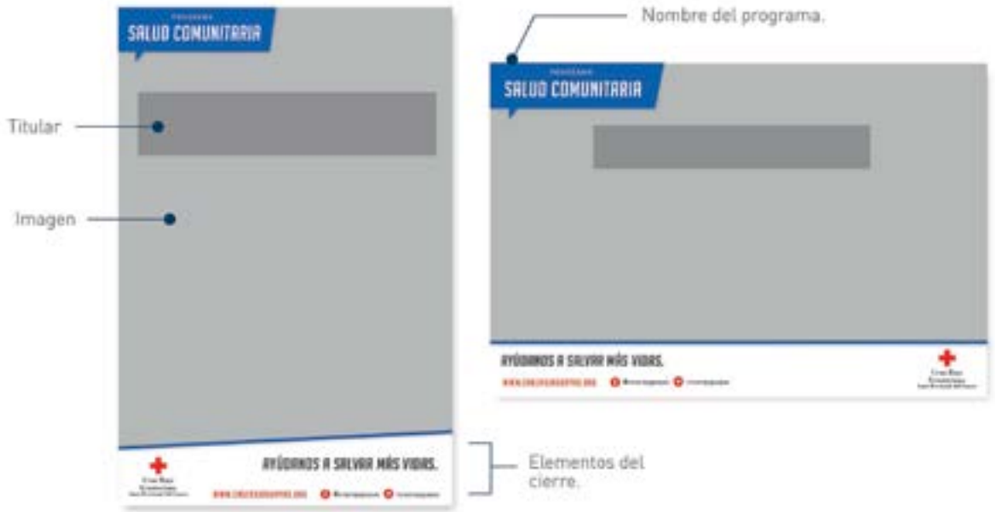
AVISO VERTICAL



AVISO HORIZONTAL



AVISOS PROMOCIONALES DE PROGRAMAS



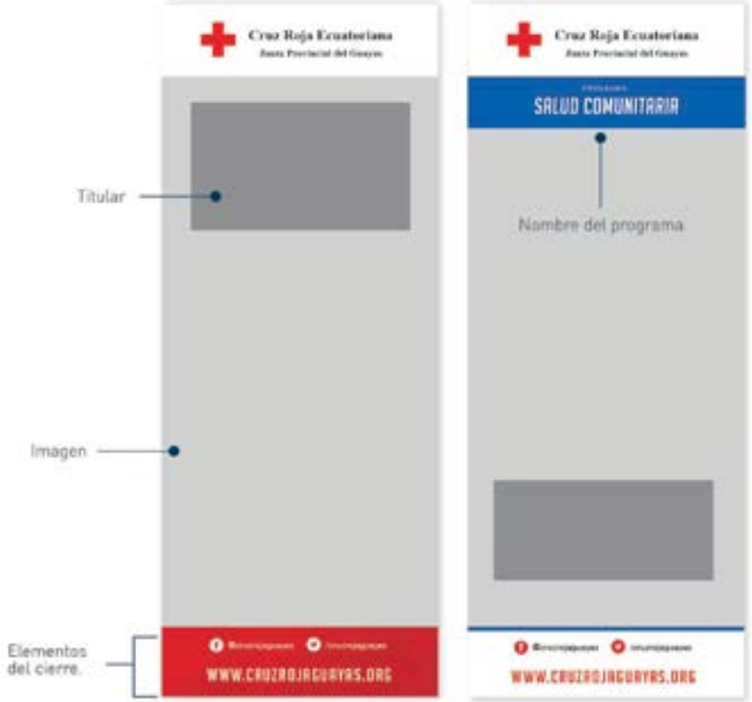
PIEZAS IMPRESAS

ROLL UP

En roll ups, el logo de la institución deberá ubicarse en la parte superior del arte.

El titular puede variar de ubicación dentro del recuadro de la imagen.

Se deben respetar los elementos de cierre.



FOLLETERÍA

FOLLETO INSTITUCIONAL

El siguiente folleto contiene información general sobre los programas y servicios de la institución. Su creación ha sido pensada a raíz de la falta de una pieza única que promocione la labor de la institución.

Su troquel presenta forma de cruz, símbolo de la organización. Cada carilla interna presenta el color distintivo de cada programa, en complemento con el color rojo y blanco. Se aconseja manejar elementos ilustrativos sencillos / icónicos, a favor de que se de mantenga un línea limpia que favorezca la lectura

Las imágenes mostradas son un referente. Pueden ser reemplazadas.

- Tamaño de cada carilla: 10 cm x 10 cm. Impresión en A3.
- Impresión offset a full color.
- Calidad de impresión: 300 dpi.
- Modo de color: CMYK.

Los jóvenes somos agentes de cambio.
Cuidemos del bienestar de las comunidades.
Cruz Roja Ecuatoriana
Cruz Roja Ecuatoriana
PROGRAMAS
Salvar vidas es nuestra meta.

/ JUVENTUD /
¿DE QUÉ SE TRATA?
/ GESTIÓN DE RIESGO /
¿DE QUÉ SE TRATA?
PROGRAMAS
MISIÓN
/ SALUD /
¿DE QUÉ SE TRATA?
/ PRINCIPIOS FUNDAMENTALES Y VALORES HUMANITARIOS /
¿DE QUÉ SE TRATA?

FOLLETERÍA

Los siguientes folletos corresponden a los cuatro programas que posee la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas. El diseño pretende ser un referente visual para la creación de folletos de los servicios que corresponden a cada programa.

En cada folleto prima el color distintivo de cada programa, en complemento con el color rojo.

- Tamaño de del folleto:
  40 cm de ancho, 10 cm de alto.
- Impresión offset a full color.
- Calidad de impresión: 300 dpi.
- Modo de color: CMYK.

FOLLETERÍA DE PROGRAMAS

FOLLETERÍA DE PROGRAMAS

TIPOGRAFÍAS

RECOMENDACIONES

RECURSOS GRÁFICOS

A efectos de mantener una coherencia gráfica, el presente manual establece recomendaciones y prevé usos incorrectos en la gráfica.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener un solo estilo gráfico en el desarrollo de las piezas. Por ejemplo: no mezclar diferentes tipos de ilustraciones.
- Utilizar recursos gráficos acordes al grupo objetivo. Evitar el uso de imágenes infantiles, salvo que el tema lo amerite.
- Se recomienda el uso de máximo 3 tipografías por pieza gráfica, dando prioridad a las tipografías institucionales antes mencionadas.
- Se sugiere el uso de imágenes con un enfoque positivo.
- No contaminar el isotipo con elementos externos.

RECURSOS GRÁFICOS / USOS INCORRECTOS

Evitar en uso de ilustraciones infantiles, salvo que el caso lo amerite.

Conservar un mismo estilo ilustrativo en el diseño de la pieza.

DESARROLLO VISUAL DE LA CAMPAÑA

"LO LLEVAMOS EN LA SANGRE"

Las piezas de la campaña, "Lo llevamos en la sangre", sitúan su escenario en el torrente sanguíneo. Cada aviso muestra organismos anormales denominados "Plaquetas Humanitarias", con diferente forma y color al resto de glóbulos rojos. Cada plaqueta humanitaria tiene asignado un color correspondiente a cada tipo de donador.

Se utilizaron recursos gráficos que generan atención visual. Se aplicó la ley de Gestalt de "Figura / Fondo", la cual manifiesta que *el ser humano tiende a percibir ciertos elementos como figura al mostrar características notablemente diferentes en su interrelación con otros elementos, quedando como fondo la parte del campo que por contraste queda en segundo plano de atención visual.*[4] Los elementos contrastantes como figura son las plaquetas humanitarias y la hoja de resultados. El titular es el primer elemento en orden de lectura, por su ubicación.

Lo antes mencionado da como resultado una composición gráfica correctamente estructurada que favorece la atención del espectador.

3. Brigas Hidalgo, Aleida. "Psicología. Una ciencia con sentido humano", Editorial ESFINGE, Primera Edición 2010. México, 2012. 168 pp..

ASIGNACIÓN DE COLOR

La asignación de color de cada tipo de donante, se basó en el estudio de Max Lüscher, reconocido psicoterapeuta, autor de "Lüscher color test".

El test creado por Lüscher es un examen psicológico que atribuye rasgos de personalidad en base a la selección de color del individuo. Lüscher atribuye características intrínsecas a cada color.

Fuente: Del Longo, Nevio (2001). Manual de Max Lüscher. Santiago de Chile: CDO Consultores.

TIPOGRAFÍAS

Para la tipografía de los titulares se usó la fuente **"BigNoodleTitling"**, fuente Sans Serif limpia, moderna y juvenil, con gran afinidad con un público joven.

Para el texto complementario se usó **"DinPro Regular"**, tipografía Sans Serif moderna, formal y seria que brinda el equilibrio con la primera tipografía.

Una tercera tipografía se usó para el texto de la hoja de resultados. La tipografía **"Typewriter",** que como su nombre lo indica, evoca el efecto de la máquina de escribir, asociada a los resultados de los laboratorios clínicos.

ADAPTACIÓN GRÁFICA DE PIEZAS

AVISOS IMPRESOS

Se realizará la impresión de las piezas, con las siguientes especificaciones:

AFICHES PROMOCIONALES DE EXPECTATIVA

- Impresión offset a full color.
- Calidad de impresión de 300 dpi.
- Tamaño: 60 x 40.
- Modo de color: CMYK.
- Se recomienda que la impresión sea en cartulina couche brillante de 90 gr.

INVITACIÓN: RUEDA DE PRENSA

- Impresión offset a full color.
- Formato A5 horizontal.
- Calidad de impresión de 300 dpi.
- Modo de color: CMYK
- Se recomienda que la impresión sea en cartulina marfil de 150 gr.

AVISOS DIGITALES

- Se adaptarán los avisos impresos a formato para redes sociales.
- Tamaño: 808 x 808 px.
- Calidad: 72 dpi.
- Modo de color: RGB

COVERS PARA FACEBOOK Y TWITTER

- Formato de Facebook: 851 por 315 px.
- Formato de Twitter: 1500 por 500 px.
- Calidad: 72 dpi.
- Modo de color: RGB

COVER DE FACEBOOK

COVER DE TWITTER

ADD PARA FACEBOOK

Para realizar publicidad en Facebook es importante que el aviso no ocupe más del 20% es espacio en el aviso. De modo contrario, la red no permitirá su publicación.

El presente aviso cumple con el espacio máximo de texto, por lo que es importante no añadir más elementos.

- Tamaño: 808 x 808 px.
- Calidad: 72 dpi.
- Modo de color: RGB

DISEÑO DE APLICACIÓN

El test presenta un diseño a modo de torrente sanguíneo. Al contestar las preguntas, el usuario sigue un patrón que finalmente lo llevará a los resultados de su examen.

En los resultados, se muestra el zoom de la "plaqueta humanitaria", dando a entender que está siendo vista desde un microscopio.

La cromática está guiada por los colores institucionales de la Cruz Roja y los colores de cada donante.

El test presenta el siguiente formato:

- Tamaño: 808 x 808 px.
- Calidad: 72 dpi.
- Modo de color: RGB.

APLICACIÓN

MERCHANDISING

Placas de reconocimiento para los embajadores de cada programa de la organización.

- Tamaño: 6 cm de diámetro.

MERCHANDISING

CAMISETAS

- Camisetas blancas calidad intermedia.
- Impresión full color (ambos lados).

ADAPTACIONES EN SITIO WEB

La página Web, siendo un pieza primordial de comunicación, también debe ajustarse a los cambios de la nueva propuesta de identidad institucional. Se sugiere conservar la plantilla actual, con el cambio de ciertos elementos y contenidos.

La cromática debe mantenerse con los colores institucionales. Se debe sustituir el color vino del diseño de interfaz.

Para los titulares de contenido se sugiere el uso de la fuente "BigNoodleTitling" y para el texto general "Verdana."

También se sugiere que se presente una pequeño extracto de "Acerca de nosotros" ya que tener información a primera mano sobre la labor de la organización contribuirá a su correcto posicionamiento.

El home actual del sitio web presenta un saturación de elementos, por lo que se sugiere minimizar información que no sea de alto interés para el usuario.

HOME

> Se ha reducido el boletín a tres ítems con enlace para acceder a más información del tema.

> Se ha agrupado en la columna derecha información de redes sociales y apps. Se recomienda el uso de una una cola columna para destinar este tipo de información.

> Se ha reemplazado el header y los colores de menú para acomplarlos a la cromatica institucional.

ITEM PROGRAMAS Y SERVICIOS

> Se ha introducido un ítem al menú principal denominado "programas y servicios". Este ítem posee la nueva clasificación de los servicios agrupada por programas. Este orden visual facilitará la compresión del público sobre la labor y estructura de la organización, y un acceso más rápido a la información.

Cada programa tiene un breve descripción con un botón de enlace para obtener más información. El listado de servicios también es un enlace .

ITEM PROGRAMAS Y SERVICIOS

> Una vez dentro de los enlaces de servicios, las páginas internas presentarán la grafica correspondiente a cada programa.

BANNER DE CAMPAÑA

Con el fin de promocionar la campaña "Lo llevamos en la sangre, se sugiere colocar un banner en el home que sirva como enlace. El banner muestra un botón que lleva al usuario a la pagina oficial del facebook, donde se encuentra la aplicación de la campaña.

REFLEXIÓN

Gracias al desarrollo de este proyecto he adquirido conocimientos que han complementado la formación de mi carrera. El grado se presenta bajo la modalidad de "Proyectos profesionales". Esto implica trabajar en un caso real, entregando una solución pertinente. Tener contacto con el cliente y ejecutar los proyectos prepara a los alumnos para el campo laboral.

Al realizar un proyecto de tal magnitud, he comprendido que para lograr ejecutar un proyecto exitosamente, el trabajo en equipo es fundamental. Me he visto nutrida de diferentes ramas como marketing y ciencias políticas. He descubierto como el conocimiento de estas áreas pueden aportar a mi desarrollo profesional y viceversa.

Los conocimientos recibidos en mi carrera fueron indispensables para realizar el proyecto. Conocimientos en comunicación, identidad corporativa, diseño editorial y publicidad permiten que posea una visión integral a la hora de gestionar un proyecto.

Gracias a la Universidad Casa Grande por la excelente formación profesional brindada.

BIBLIOGRAFÍA

- Brigas Hidalgo, Aleida. "Psicología. Una ciencia con sentido humano", Editorial ESFINGE, Primera Edición 2010. México, 2012. 168 pp.
- Del Longo, Nevio (2001). Manual de Max Lüscher. Santiago de Chile: CDO Consultores.
- Encuesta realizada por la Cruz Roja Ecuatoriana en el 2012.
- Federación Internacional de la Cruz Roja y Media Luna , Estrategia 2020 "Salvar vidas, cambiar mentalidades", pág. 5
- Heller, Eva (2008). Psicología del Color. Barcelona: Gustavo Gilli SA.
- Mut Camacho & Breva Franch, 2004, pág. 3.

INDICE DE ANEXOS

1. Carpeta documento
2. Documento de presentación de campaña para auspicios
3. Presentación de diapositivas de campaña para auspicios
4. Piezas gráficas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

2-202180
relacionespublicas@universidadcasagrande.edu.ec

Guayaquil, jueves 15 de enero de 2015.

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE PROYECTOS DE APLICACIÓN PROFESIONAL
ESTUDIANTES EGRESADOS

Yo_____ autorizo, libre y voluntariamente, a la UNIVERSIDAD CASA GRANDE (UCG) para que difunda y publique a través de cualquier medio que considere pertinente con el propósito de evaluación, entrenamiento, capacitación, estudio, promoción, exhibiciones, demás fines académicos u otros permitidos por la Ley a las Instituciones de Educación Superior, mi trabajo de titulación, el cual forma parte de los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP).

Guía del PAP _____

Asesor del PAP _____

Acepto y manifiesto que:

1. Autorizo utilizar todo el material y el informe final producido como estudiante egresado en publicaciones académicas y otras sin fines de lucro.

2. En razón de que el objetivo que persigue UCG es la difusión del conocimiento esta autorización es a título gratuito;

3. Este documento tendrá plena vigencia indefinida, salvo comunicación en sentido contrario por parte del suscrito o representante legal.

4. Me hago responsable de la originalidad del trabajo realizado, por lo cual, deslindo de responsabilidad a la Universidad Casa Grande por cualquier contenido del documento que no se ajuste a la normativa de trabajos académicos.

5. Renuncio a presentar cualquier reclamación a la Universidad Casa Grande, por cualquier vía, derivada o relacionada con lo autorizado y declarado en este documento.

Firma: _____

C.I. _____

CARTA AVAL

INSTANCIA__GRADO__

Carta Aval para la presentación

Tema de Trabajo Titulación de Proyecto de Aplicación Profesional:

- Propuesta para fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja (Junta Provincial del Guayas)
- MANUAL DE DESARROLLO DE IDENTIDAD VISUAL

Nombre de alumno: María Teresa Espinoza

Guía/Asesor : Ana Luisa Vallejo/Carolina Portaluppi

Fecha : 21 de Noviembre del 2014

1. El número de reuniones efectuadas con los alumnos durante este período fue a mi criterio, esta cantidad de reuniones ha sido:

a. Suficiente X

b. Insuficiente

c. Excesivo

2. Los alumnos han alcanzado a internalizar y hacer comprensiones de los contenidos y hallazgos de su trabajo y se aprecia crecimiento académico:

a. En buena medida x

b. En mediana medida

c. En poca medida

2. Los alumnos me dieron a conocer los contenidos de la versión definitiva del documento antes de entregarlo a la universidad:

a. Si x

b. No

c. Parcialmente

Por lo tanto, respaldo el trabajo realizado por el alumno/a hasta este avance y les concedo el aval para la presentación.

SI __x___ NO _____

Ana Luisa Vallejo S.

Firma del Guía/Asesor: _____

Universidad Casa Grande