



PLAN DE COMUNICACIÓN / MANUAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

01. Introducción al CERAI y su marca

- I. La organización: misión y valores
- II. La imagen: una necesidad global
- III. Análisis DAFO
- IV. Análisis de la competencia

02. Elementos básicos

- I. Logomarca
- II. Versiones
- III. Colores corporativos
- IV. Tipografías

03. Código formal de diseño

- I. Usos incorrectos*
- II. Colores complementarios*
- III. Retículas y estructuras-tipo*

04. Aplicaciones de la marca

05. Plan de Comunicación



01. INTRODUCCIÓN AL CERAI Y SU MARCA

El CERAI es una ONG de Desarrollo especializada en el desarrollo rural y pesquero sostenible bajo el enfoque de la soberanía alimentaria.

Nace en 1994 con la intención de crear un espacio abierto al debate sobre el mundo agrícola y su relación con el comercio internacional, así como las desigualdades derivadas de éstas

La organización ha ido en progresiva evolución, pasando a participar e incidir de forma activa y no únicamente dedicándose al estudio y reflexión.

El CERAI trabaja directamente con personas, las acompaña en su vida diaria y fomenta su participación social e incidencia política para garantizar el respeto de sus derechos.

I. La organización: misión y valores

La misión del CERAI es contribuir activamente al desarrollo de las comunidades campesinas bajo un enfoque agroecológico que defiende la soberanía alimentaria.

La soberanía alimentaria, la agroecología, el desarrollo rural sostenible y la igualdad de género son los conceptos-valor que rigen el diseño de todas las acciones de la organización.

II. La imagen: una necesidad global

Las sociedades rurales representan un elevado porcentaje de la población mundial, y el CERAI debe representar a esta totalidad, conociendo el contexto comunicativo de cada lugar para así transmitir su mensaje.

En un mundo global, con el acceso a plataformas que superan cualquier frontera física, es todavía más importante el reto de ofrecer una imagen que transmita un único mensaje a un destinatario internacional.

III. Análisis DAFO

Debilidades.

Como aspectos negativos destaca principalmente la poca importancia que se da dentro de la organización a la comunicación externa: cartelera, redes sociales, promoción de eventos,...

No existe un encargado específico de estas labores, que las realizan voluntarios sin formación en el medio, generando una heterogeneidad formal que dificulta la identificación de la ONG.

Amenazas.

El sector no lucrativo guarda una fuerte dependencia en cuanto a ayudas públicas, lo que no permite una planificación segura. El reto es aumentar el grado de autofinanciación.

Fortalezas.

Se trata de una empresa joven que combina a técnicos agrícolas, ingenieros y demás estudios vinculados a la ONG con cualquiera que desee colaborar en su misión.

La ecología es un valor al alza en la sociedad actual, donde es más necesario que nunca una toma de conciencia que reduzca la magnitud de los problemas medioambientales.

Oportunidades.

La juventud y el firme apoyo a los valores que identifican al CERAI permiten elaborar un proyecto a medio plazo que permite una mejor salud financiera y un mayor reconocimiento.

IV. Imagen de la competencia

La multitud de ONG que existen en España y también a nivel internacional es amplia y dificulta el posicionamiento de mercado.

En gran medida, aquellas más conocidas por la población son aquellas que tienen una identidad sólida a nivel visual.

Dado que el CERAI tiene una misión específica y acotado a un terreno como es el desarrollo sostenible y la ecología.

A continuación se seleccionan otras marcas que guardan mayor grado de relación con la labor que el CERAI desarrolla.



SEO/BirdLife

ECOLOGISTAS
en acción



02. ELEMENTOS BÁSICOS

I. Logomarca

La marca CERAI tiene como anagrama una forma circular segmentada por lo que se adivina como un motivo vegetal, que evoca conceptos como el crecimiento o la ecología.

El color tienen fuertes connotaciones étnicas, al tratarse de colores primarios en versiones que emulan al el pigmento natural, referencia a su presencia en varios continentes.



versión completa



versión tipográfica I



*versión reducida
ocasionalmente en material promocional

centro de estudios rurales y de agricultura internacional

*versión tipográfica II
ocasionalmente en material promocional

I. Logomarca

Para una correcta reproducción de la imagen corporativa es conveniente facilitar los archivos vectorizados al encargado del diseño.

En su defecto, el siguiente croquis el proceso de reconstrucción de la logomarca al completo.



a = 13 pixel

II. Versiones

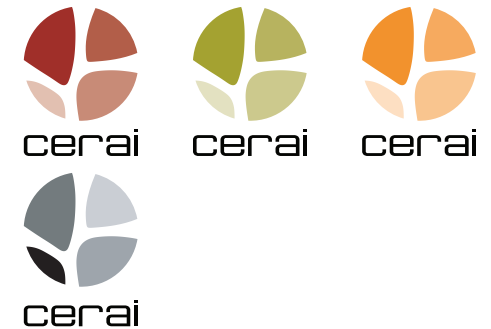
En función de las necesidades requeridas pueden utilizarse las siguientes versiones:



escala de grises



monocromo



1 tinta





**ocasionalmente en material promocional*

III. Colores corporativos

Los colores utilizados en el anagrama denotan un carácter fuertemente arraigado a la naturaleza, potenciado por la silueta vegetal que corta la circunferencia en cuatro espacios.

Los tonos escogidos, todos ellos primarios, remiten a elementos culturales tan diferentes como la gastronomía, la biodiversidad, el color de la piel o el clima de la zona.



	PANTONE 484 C	C=29 M=91 Y=95 K=16	R=158 G=16 B=17
	PANTONE 619 C	C=36 M=23 Y=100 K=7	R=147 G=131 B=0
	PANTONE 143 C	C=0 M=35 Y=85 K=0	R=246 G=159 B=41
	PANTONE Black C	C=14 M=12 Y=12 K=96	R=16 G=14 B=7

III. Colores corporativos

Los colores utilizados en escala de grises son los siguientes. El porcentaje indica el matiz o tinta, aplicable a las versiones en un único color.



	C=0 M=0 Y=0 K=100 (75%)	R=0 G=0 B=0 (75%)
	C=0 M=0 Y=0 K=100 (25%)	R=0 G=0 B=0 (25%)
	C=0 M=0 Y=0 K=100 (50%)	R=0 G=0 B=0 (50%)
	C=0 M=0 Y=0 K=100	R=0 G=0 B=0

III. Colores corporativos

Los colores utilizados en la versión monocromo son los siguientes:



	PANTONE Black C	C=14 M=12 Y=12 K=96	R=16 G=14 B=7
	PANTONE Black C	C=14 M=12 Y=12 K=96	R=16 G=14 B=7
	PANTONE Black C	C=14 M=12 Y=12 K=96	R=16 G=14 B=7
	PANTONE Black C	C=14 M=12 Y=12 K=96	R=16 G=14 B=7

IV. Tipografías

Las dos tipografías escogidas para las diferentes aplicaciones comunicativas se caracterizan por una fácil legibilidad y la ausencia de serifas, ofreciendo un aire de modernidad.

Son tipografías neutrales que transmiten sencillez y ligereza, y por tanto su aceptación es más factible ante un amplio abanico de tipologías de receptores.

Reducto Light SSi

A B C D E F G H I J

K L M N O P Q R S

T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^a! ? ; i

*tipografía corporativa
utilizar siempre mayúsculas*

Helvetica Neue Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh

li Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^a! ? ; i

*tipografía básica para texto
utilizar en las siguientes familias: Light, Regular, Medium, Bold, Italic*

Helvetica Neue Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh

li Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq

Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ^a! ? ; i



03. CÓDIGO FORMAL DE DISEÑO

I. Usos incorrectos

La correcta reproducción de la imagen corporativa del CERAI exige la utilización de la misma en cualquiera de las siguientes versiones.

La **distorsión de la marca** supone la distorsión en la identificación del receptor, a quien resultara más complejo relacionar la imagen con la ONG.



escalado vertical



escalado horizontal



alteración colores corporativos



alteración del anagrama



alteración de la jerarquía en la versión tipográfica



alteración en la asignación de colores

I. Usos incorrectos

Para una correcta legibilidad, el siguiente **test de reducción** establece el tamaño mínimo con que puede ser reproducida la marca.



reducción máxima de la marca completa







utilizar esta versión en reducciones mayores

II. Colores complementarios

Para el diseño y creación de aplicaciones se facilita a continuación un espectro de **colores complementarios** aplicables en cualquier material promocional.

En cualquier caso, la marca nunca deberá ser modificada y se evitarán los usos incorrectos señalados en el punto I.

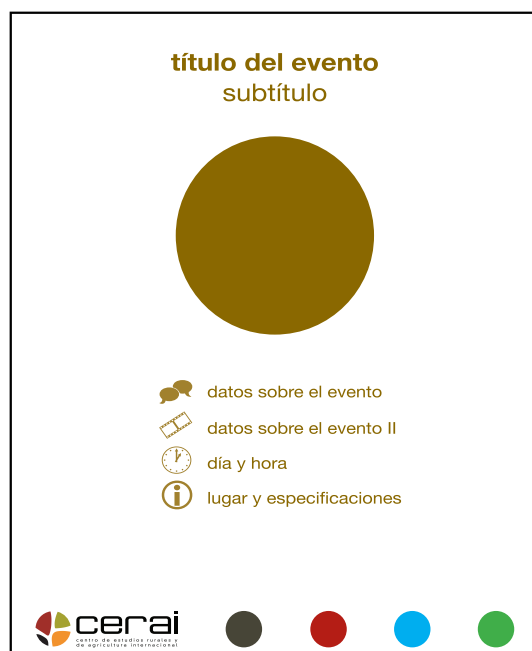
	PANTONE 438 M	C=75 M=68 Y=100 K=10	R=73 G=70 B=40
	PANTONE 5777 C	C=10 M=0 Y=49 K=28	R=162 G=167 B=99
	PANTONE DS 4-8 C	C=0 M=0 Y=25 K=20	R=203 G=198 B=153
	PANTONE 140 C	C=0 M=27 Y=100 K=54	R=118 G=86 B=0

III. Retículas y estructuras-tipo

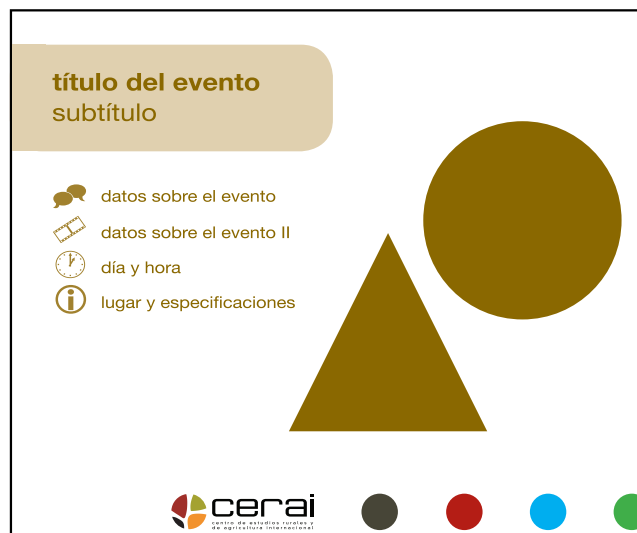
Con el fin de familiarizar al público objetivo con la marca, resulta necesario establecer unas pautas básicas en cuanto a la estructura de los diferentes soportes creados por el Área de Comunicación.

De esta forma se facilitará la labor de decodificación y de reconocimiento, agilizando el proceso comunicativo y despertando mayor interés en los potenciales clientes, que identifican previamente la ONG.

modelo A




modelo B



logos colaboradores

modelo A

introducción a la economía solidaria:
el caso de Justa Trama




 Gabriel Abascal CONOSUD
Idolina Boni JUSTA TRAMA

 Documental JUSTA TRAMA

 2 de diciembre
18.00 - 20.00

 Campus de Vera UPV
Salón de Grados. Edificio 3P
*entrada libre hasta completar aforo
+info: www.cerai.org/ www.facebook.com/longocerai



modelo B

BIODIVERSIDAD AGRÍCOLA Y SOBERANÍA ALIMENTARIA



 **cerai**
CENTRO DE ESTUDIOS Y
INICIATIVAS PARA LA
SOSTENIBILIDAD Y LA
SEGURIDAD ALIMENTARIA

 Ca Revolta
C/ Santa Teresa, 10 (Valencia)
13 enero 18.00 h

 LA IMPORTANCIA DE LA
BIODIVERSIDAD AGRÍCOLA.
José Esquinas (CEHAP, FAO, SOBAL)

 INICIATIVAS LOCALES PARA
LA PROMOCIÓN Y CONSERVACIÓN
DE LA BIODIVERSIDAD AGRARIA.



otros modelos: Turismo Responsable



Flyer informativo



Anuncio revista (1/2 página)





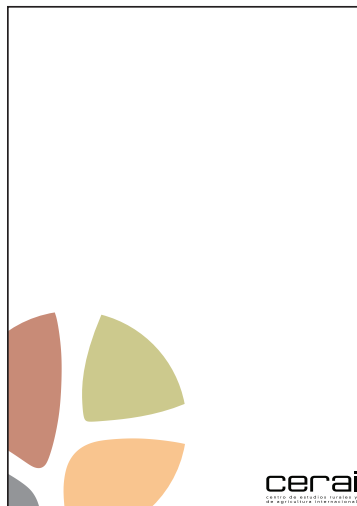
04. APLICACIONES DE LA MARCA

I. Ofimática / Documentos internos

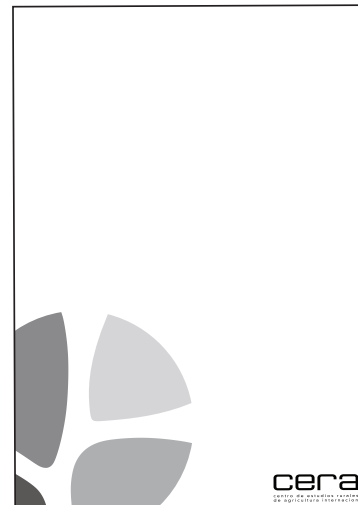
La existencia de un material de ofimática y uso interno personalizado favorece la identificación del miembro, pues el contacto visual diario potenciará la sensación de pertenencia.

Por otra parte, y siendo muy claros los valores del CERAI, resulta muy recomendable encargar el abastecimiento de material a empresas con fuerte responsabilidad social.

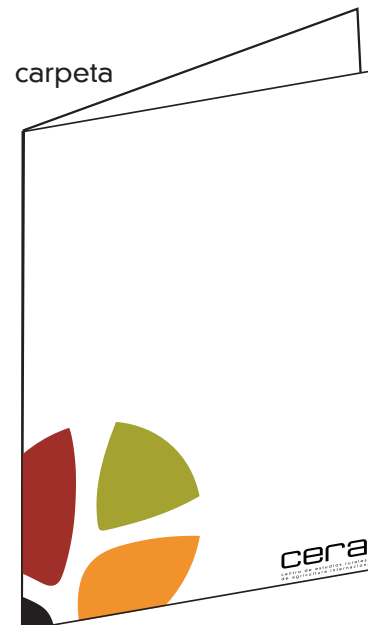
A4 color



A4 escala grises

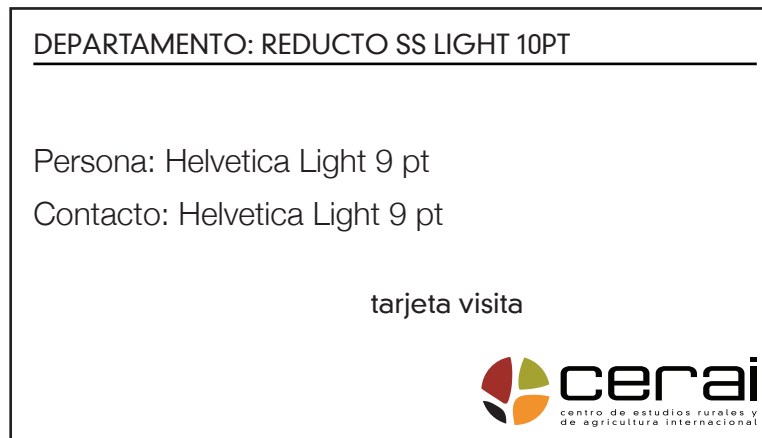


carpeta



I. Ofimática / Documentos internos

tarjeta visita



set de lápices



USB cartón (2Gb)



regla



I. Merchandising y productos ecológicos

Con el objetivo de la autofinanciación se crean una serie de productos capaces de suponer un ingreso extra.

Para ello, se trabajará de forma conjunta con empresas ambientalmente responsables.



I. Merchandising y productos ecológicos

bolsa pan



bolsa multiusos



bolsa yute





05. PLAN DE COMUNICACIÓN

I. Comunicación interna

En una organización de radio internacional resulta todavía más necesario establecer canales que permitan un flujo comunicativo capaz de superar barreras físicas y permitir un contacto permanente entre miembros.

Las nuevas tecnologías, sobre todo internet, aparecen como la herramienta más eficaz a la hora de realizar estas tareas.

En cualquier caso, actualmente la comunicación interna sí permite esta comunicación permanente, pues se trata de una ONG con estructura horizontal donde cualquiera tiene acceso al contacto de cualquier otro miembro.

El correo electrónico es el canal principal. Los destinatarios son visibles, igualando a todos independientemente del cargo.

II. Comunicación externa

La comunicación externa sí es abiertamente mejorable, pues es éste el principal déficit de la organización, al no tener un estilo reconocible y significativo.

Se proponen como medidas correctoras una mejor planificación que permita elaborar de forma reflexionada los diferentes elementos comunicativos, tales como carteles, flyers, spam,....

Resulta también necesario buscar fórmulas que renueven conceptos como la ecología o el desarrollo rural sostenible, a menudo anquilosados en lo tradicional y vetusto.

Actualmente la responsabilidad medioambiental es un valor añadido, de ahí que se proponga también trabajar con imprentas verdes y empresas que tratan con productos ecológicos.

III. Otros

Huerto ecológico.

CERAI tiene en Catarroja una extensión de terreno sin aprovechar; se propone la creación de un huerto social donde, a cambio de una cuota mensual/anual, los censados en el municipio puedan acudir libremente para cultivar sus propias hortalizas.

Concurso de fotografía.

Hablar de conservar el entorno es hablar de paisajismo. La fotografía resulta una herramienta ágil capaz de perpetuar un lugar bajo un soporte fácilmente accesible para una mayoría.

Talleres de artesanías.

En las diferentes sedes se propone realizar de forma semanal talleres relacionados con los valores promovidos por la ONG, tales como el reciclaje de muebles, elaboración de pan artesano, de jabones naturales,...

Excursiones periódicas.

Organizar salidas de campo de forma mensual, escogiendo destino en función de la estación. De esta forma se introduce al urbanita en un nuevo entorno, donde acompañado de especialistas, será capaz de conocer el entorno y respetarlo.