



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA



INTRODUCCIÓN

CONTENIDO

1. Introducción

¿Cómo utilizar esta guía?

2. Sistema de identidad de marca

Descripción general: elementos de marca
Nuestro logo
Nuestro logo: colores
Nuestro logo: área de seguridad mínima y tamaños
Nuestro logo: uso incorrecto
Lock - ups del logo
Arquitectura de marca
Sistema visual de la paleta de color
Proporción de color
Tipografía
Tipografía: figuras numéricas.
Imaginería
Imaginería: qué evitar
Dispositivos gráficos
Dispositivos gráficos: el marco Cru
Dispositivos gráficos: iconos
Firmas en E - mail
Logos de nuestras ciudades

INTRODUCCIÓN

¿CÓMO UTILIZAR ESTA GUÍA?

El sistema de identidad de Cru Colombia ha sido desarrollado para reflejar acertadamente nuestro carácter y expresar coherentemente lo que nos hace únicos. Este manual nos ayuda a crear experiencias memorables que influencien la opinión de las personas sobre nuestra marca.

Esta guía introduce las herramientas visuales que usamos para construir la marca Cru Colombia: nuestro logo, paleta de colores, tipografías, imaginería y ayudas gráficas. Este manual nos provee instrucciones simples y directas sobre cómo aplicar estas herramientas en las comunicaciones.

Por favor sigue los estándares en este documento para asegurarnos de mantener fuerte nuestra marca, reforzar una imagen positiva y contribuir al futuro de la reputación de nuestra marca

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

DESCRIPCIÓN GENERAL: ELEMENTOS DE MARCA

Logo Cru Colombia



Paleta de color



Tipografía

Freight Sans Pro Light

Freight Sans Pro Book

Freight Sans Pro Medium

Freight Sans Pro Bold

LEITURA - ROMAN 3

Imaginería



Ayudas Gráficas



Nuestro sistema de identidad visual comprende los siguientes elementos:

Logo de Cru Colombia

Nuestro medio más importante de identificación, nuestro logo aparece en todas nuestras comunicaciones.

Paleta de colores Cru

Un uso consistente y enfocado de nuestros colores ayuda a apoyar una imagen de marca unificada.

Imaginería

La imaginería nos conecta a contar una historia completa sobre las personas a las que servimos y cómo ellos se benefician de nuestra misión.

Ayudas gráficas

Utilizamos nuestras ayudas gráficas para realizar nuestros mensajes clave y ayudarlos a destacarse.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

NUESTRO LOGO



IMPORTANTE

“Cru” en cuerpo de un texto: en mayúscula la “C”, en minúscula “ru”

Ovit **Cru** qui volupis
nisit rem sit autem

“Cru” en títulos en mayúscula: “CRU” todo en mayús.

OVIT CRU QUI VOLUPIS NISIT REM SIT AUTEM

~~cru~~

Nunca apliques el texto sin el símbolo.

Ovit CRU qui volupis
nisiit rem uit autem

Nunca insertes el texto
en frases

Nunca apliques el símbolo
sin el texto.

Ovit qui volup
nisi rem sit autem

Nunca pongas el símbolo
en frases

El logo de Cru Colombia es nuestro activo visual más importante; es el elemento visual unificador que aparece a través de todas nuestras comunicaciones. Una aplicación coherente de este logo es sumamente vital para edificar y reforzar una imagen de marca cohesiva.

Nuestro logo comprende dos elementos primarios: el texto y el símbolo. La única configuración aprobada de este logo es la que se muestra aquí, con el símbolo en la parte superior derecha relativa al texto.

Nunca separes los elementos

Nuestro símbolo y texto fueron diseñados para trabajar juntos: el símbolo provee un contexto que conecta entendimiento a la misión y a la organización de Cru Colombia; también nos ayuda a alcanzar un impacto visual máximo.

Es indispensable y crítico que el logo (la combinación del texto y el símbolo) permanezca intacto en todo tiempo. Nunca separe los elementos el texto nunca debe aparecer sin el símbolo, y el símbolo nunca debe aparecer sin el texto.

Únicamente utiliza usos aprobados. El logo Cru Colombia nunca puede ser rediseñado, redibujado o recreado bajo ninguna circunstancia. El texto y símbolo comparten una relación de proporción fija – nunca escales o reconfigures los elementos. Únicamente utiliza usos electrónicos aprobados.

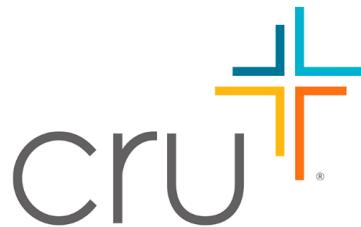
¿Cómo utilizar el nombre de Cru en textos?

Cuando “Cru” aparezca en el cuerpo de un texto, usa en mayúscula la “C” y en minúscula “ru”.

Cuando “Cru” aparezca en títulos en mayúsculas, usa todo en mayúscula “CRU”.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

NUESTRO LOGO: COLORES



Uso principal, fondo en blanco
(o fondos claros): a todo color



Uso principal, aplicaciones reversas: el símbolo a todo color,
con el texto en blanco (sobre fondos oscuros)



Uso alternativo: escala de grises.

Esta versión solo debe ser aplicada
en impresiones donde el uso del logo
a todo color no es una opción disponible



Uso limitado: negro sólido.

Esta versión solo debe ser
aplicada en situaciones limitadas
donde el color o la escala de grises
no se puedan utilizar.



Uso limitado: blanco sólido.

Esta versión solo debe ser aplicada sobre
fondos negros u oscuros donde el uso
del logo a todo color o con aplicaciones
reversas no es una opción disponible.

El color es una herramienta visual poderosa que nos ayuda a construir un reconocimiento coherente de nuestra marca. Utilizamos el Oro Cru, Naranja Cru, Azul profundo Cru, Azul brillante Cru y Gris Cru.

Logos a todo color principales

Sobre fondos claros o blancos, la versión principal y privilegiada es nuestro logo a todo color. Sobre fondos oscuros o negros, el logo puede ser aplicado con el símbolo del logo a todo color y el texto en blanco.

Logo alternativo

El logo en escala de grises sólo puede aplicado en impresiones donde la reproducción del mismo a todo color no es una opción disponible. Si debes utilizar un esquema a dos colores, debes utilizar la versión en escala de grises. Nunca uses el logo alternativo cuando la reproducción del mismo a todo color sí es una opción posible.

Uso limitado: blanco sólido y negro sólido.

Los logos en blanco sólido y negro sólido deben aplicarse en situaciones limitadas donde la reproducción a todo color o la escala de grises no es posible (por ejemplo, aplicaciones a un solo color, comunicaciones en conjunto con otros ministerios, joyería, items promocionales)

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

NUESTRO LOGO: COLORES

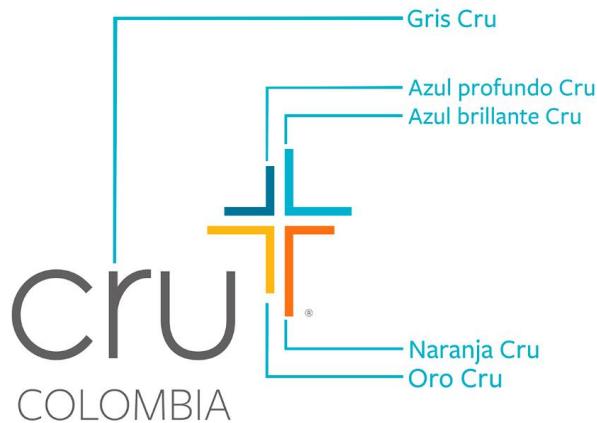
AZUL PROFUNDO CRU EN PANTALLA RGB: 0-115-152 HEX: #007398 PAPEL SATINADO Tinta sólida: PMS 7468 C CMYK: 98-6-10-29 PAPEL MATE Tinta sólida: PMS 314 U CMYK: 99-3-16-19 EQUIVALENTE EN ESCALA DE GRISES K=50	AZUL BRILLANTE CRU EN PANTALLA RGB: 62-177-200 HEX: #3eble8 PAPEL SATINADO Tinta sólida: PMS 631 C CMYK: 74-0-14-0 PAPEL MATE Tinta sólida: PMS 3115 U CMYK: 54-0-16-0 EQUIVALENTE EN ESCALA DE GRISES K=27
GRIS CRU EN PANTALLA RGB: 98-96-98 HEX: #666062 PAPEL SATINADO Tinta sólida: PMS Cool gray 11 C CMYK: 0-20-0-68 PAPEL MATE Tinta sólida: PMS Cool gray 11 U CMYK: 0-0-0-65 EQUIVALENTE EN ESCALA DE GRISES K=65	ORO CRU EN PANTALLA RGB: 249-182-37 HEX: #f9b625 PAPEL SATINADO Tinta sólida: PMS 123 C CMYK: 0-24-94-0 PAPEL MATE Tinta sólida: PMS 115 U CMYK: 0-10-100-0 EQUIVALENTE EN ESCALA DE GRISES K=22

Colores del logo Cru Colombia

Los colores que se muestran aquí y en estas normas no han sido evaluadas por Pantone, Inc. para la exactitud; pueden no coincidir con los estándares de color PANTONE. Consulte las publicaciones actuales de PANTONE para ver el color exacto. PANTONE® es propiedad de Pantone, Inc.

Coherencia del color

Es de vital importancia la reproducción de nuestro logo de una manera coherente a través de todas las comunicaciones y medios. Para ayudar a la coherencia, se proveen fórmulas de color para colores planos de compensación (PANTONE®), colores procesados (CMYK) y aplicaciones digitales o en pantalla (RGB y HEX). Usa las fórmulas de color mostradas en esta página cuando reproduzcas nuestro logo.



SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

NUESTRO LOGO: ÁREA DE SEGURIDAD MÍNIMA Y TAMAÑOS



Área de seguridad mínima - Usa
la esquina superior izquierda del
símbolo como espaciador.



Área de seguridad mínima

utiliza la esquina superior izquierda en el símbolo como un espaciador. Nuestro logo requiere un “área de seguridad” apropiado para alcanzar la mayor visibilidad. Hemos diseñado el área inmediatamente circundante a nuestro logo como un área de seguridad, el cual debe permanecer libre de cualquier otro elemento como titulares, texto, imaginería y márgenes en materiales impresos o en línea (con la excepción de los lock-ups, ubicados en la página 9). El área de seguridad es definida por el tamaño de la esquina superior izquierda del símbolo de Cru. Elementos gráficos nunca deben ponerse dentro de esta área.

Tamaño mínimo

Para mantener legibilidad y facilidad al reproducir el logo, nunca lo reproduzcas más pequeño que los tamaños indicados a continuación:

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

NUESTRO LOGO: USO INCORRECTO



No modifiques la relación proporcional de los elementos del logo.



No reconfigures el logo.



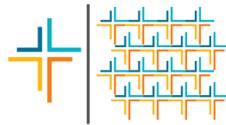
No coloques el logo sobre imaginería o fondos complejos.



No crees versiones en contorno del logo.



No utilices el texto sin el símbolo.



No remuevas el texto, ni crees patrones.



No sustuyas la tipografía del texto ni redibujes el símbolo.



No uses el nombre de Cru totalmente en mayúsculas.



No crees versiones en negrita ni adhieras grosor al logo.



No pongas en cursiva, estires, sesgues ni distorsiones el logo.



No crees lockups del logo sin autorización.



No apliques colores institucionales, ni modifiques el color del símbolo de ninguna manera.

Cristo
Rodea nuestra
Universidad

No utilices el nombre de Cru para crear acrónimos.



No utilices el símbolo del logo para propósitos decorativos ni crees logos "temáticos".



No utilices versiones antiguas o desautorizadas del logo.

Los ejemplos en esa página demuestran algunos de los errores más comunes cuando se utiliza nuestro logo.

Nunca modifiques el logo de Cru Colombia bajo ninguna circunstancia, y solo utiliza usos electrónicos aprobados.

Nunca separes los elementos
Nuestro símbolo provee al logo de Cru Colombia un sentido de contexto que nos conecta a alcanzar un impacto visual máximo; nunca separes sus elementos. El texto nunca aparece sin el símbolo, y el símbolo nunca aparece sin el texto.

Apoya a en tu universidad

No insertes el logo dentro de ningún texto ni adhieras elementos adicionales.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

LOCK - UPS DEL LOGO



Calcular el tamaño de la tipografía del modificador
[Anchura del logo en pulgadas] x 10 = punto de tamaño de fuente

Ejemplo de arriba: 1,3 in x 10 = 13 puntos de tamaño de fuente

Calcular la línea de espacio del modificador
La línea de espacio es la distancia desde la base de una línea a la base de la línea sobre esta:

[Tamaño del punto de fuente] = [tamaño de punto de línea de espacio]
Ejemplo de arriba: 13 pts. de tamaño de fuente = 13 puntos de línea de espacio

Consejo: Para establecer la línea de espacio en apps de publicidad de escritorio, selecciona el tipo y ve a los controles de formato de párrafo. En la sección de línea de espacio, selecciona "exacto" e ingresa el número calculado. En apps para profesionales, selecciona el tipo e ingresa el número calculado en los controles matrices de párrafo.

Los ministerios Cru Colombia están visualmente enlazados a nuestra marca matriz mediante el uso de "lock-ups" de logo. Un lock-up es un logo de Cru que está "bloqueado" (locked up en inglés) a un modificador – un texto descriptivo que contiene el nombre del ministerio o de la entidad asociada.

Los modificadores siempre aparecen con la misma tipografía, tamaño y color. Esta consistencia nos conecta a mantener un enlazamiento visual con la marca asociada.

Tamaño del modificador

El modificador está escrito en Sans Serif Book FLF, todo en mayúsculas. El tamaño total del modificador es igual a la tercera parte del tamaño de la "r" en el texto "Cru". El tamaño del modificador y de la línea de espacio puede ser también calculado con la fórmula a la izquierda.

Ubicación del modificador

Los modificadores están ubicados a la izquierda, debajo del texto, a una distancia igual a una tercera parte del tamaño de la "r" en el texto "Cru". Es preferible (pero no siempre posible) que el modificador no se extienda más allá del borde derecho del logo. Si son dos líneas, intenta mantener ambas líneas razonablemente similares en longitud. El modificador nunca debe exceder dos líneas, nunca existirá una tercera o una cuarta.

Área de seguridad mínima

Nuestros lock-ups requieren de una apropiada "área de seguridad" para alcanzar una visibilidad máxima. Designamos el área inmediatamente continua a nuestro logo como área de seguridad, la cual debe permanecer libre de cualquier otro elemento como titulares, texto, imaginería y márgenes en materiales impresos o en línea

El área de seguridad está definida por el tamaño de la esquina superior izquierda del símbolo de Cru. Elementos gráficos nunca deben ponerse dentro de esta área.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

ARQUITECTURA DE MARCA

Marca matriz



Ejemplos: Estrategia de marca maestra dominante



Ejemplos: Estrategias de marca aceptadas



En pocas palabras, la arquitectura de una marca es la estructura de marcas dentro de una entidad organizacional. Una arquitectura de marca define la manera en la que alguna marca dentro de nuestro portafolio se encuentra relacionada y diferenciada una de la otra y de nuestra organización matriz.

Marca maestra dominante

La arquitectura de la marca Cru está guiada por una estrategia “marca maestra” dominante, la cual demuestra un enlace visual directo entre Cru (nuestra marca matriz) y los ministerios de Cru (nuestras sub-marcas).

Este enfoque provee coherencia y claridad, ayudando a las audiencias a entender cómo están conectadas nuestras marcas.

Marcas aceptadas

Algunos de nuestros ministerios y recursos para ministerios han adoptado una estrategia aceptada, la cual mantiene un enlace menos prominente a la marca matriz. En esas instancias, la entidad mantiene su propia identidad (su propio logo), y aparece con una de las siguientes aceptaciones por parte de Cru:

“A Cru Ministry”
“Un Ministerio Cru”

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

SISTEMA VISUAL DE LA PALETA DE COLOR



Oro Cru

EN PANTALLA
RGB: 249-182-37
HEX: f9b625

PAPEL SATINADO
Tinta sólida: PMS 123 C
CMYK: 0-24-94-0

PAPEL MATE
Tinta sólida: PMS 115 U
CMYK: 0-10-100-0

EQUIVALENTE EN
ESCALA DE GRISES
K=22



Gris Cru

EN PANTALLA
RGB: 98-96-98
HEX: 666662

PAPEL SATINADO
Tinta sólida: PMS Cool gray 11 C
CMYK: 0-20-0-68

PAPEL MATE
Tinta sólida: PMS Cool gray 11 U
CMYK: 0-0-0-65

EQUIVALENTE EN
ESCALA DE GRISES
K=65



Blanco

EN PANTALLA
RGB: 225-225-225
HEX: ffffff

PAPEL SATINADO
Tinta sólida: PMS 631 C
CMYK: 0-0-0-0

PAPEL MATE
Tinta sólida: PMS 3115 U
CMYK: 0-0-0-0

EQUIVALENTE EN
ESCALA DE GRISES
K=0

“Teniendo” nuestros colores

Piensa en las marcas más reconocidas del mundo: Coca Cola “tiene” su color rojo; UPS tiene el café, Tiffany & Co. tiene su distintivo “baby blue” o azul bebé. Cru tiene una única oportunidad de obtener el Oro Cru.

Aplicado de una manera considerada y coherente, el color es una herramienta poderosa que la audiencia asocia con una marca, permitiéndonos crear un reconocimiento instantáneo. Al tener nuestro color podemos diferenciarnos nosotros mismos y destacarnos entre muchas organizaciones compitiendo por atención.

Paleta de colores primarios

Nuestra paleta de colores primarios comprende el Oro Cru, el Gris Cru y blanco en cantidades generosas. Esos son los colores dominantes en todas nuestras comunicaciones. Usamos nuestros colores primarios para dispositivos gráficos tales como el Marco de Cru, íconos o reglas verticales y horizontales.

Paleta de colores secundarios

Nuestro color secundario es el Naranja Cru. Como una parte importante de nuestra identidad de marca, si se utiliza el color en grandes cantidades puede resultar molesto. Hemos limitado este color a información secundaria como en información gráfica requerida (por ejemplo, áreas prominentes en gráficos circulares). Usa siempre nuestro color secundario en adición a, y no en lugar de nuestra paleta de colores primarios.

Paleta de colores de acento

Los colores de acento son usados en una base limitada, cuando necesitamos promover una distinción más allá de nuestras paletas de colores primarios y secundarios (por ejemplo, áreas menos prominentes en gráficos circulares, datos más pequeños en gráficos de barras o de tabla). Los colores de acento son el Azul Profundo Cru y el Azul Brillante Cru.

Paleta de color principal

Nuestros colores principales que aparecen en todas nuestras comunicaciones



Naranja Cru

EN PANTALLA
RGB: 221-125-27
HEX: dd7d1b

PAPEL SATINADO
Tinta sólida: PMS 138 C
CMYK: 1-60-98-4

PAPEL MATE
Tinta sólida: PMS 145 U
CMYK: 0-44-100-7

EQUIVALENTE EN
ESCALA DE GRISES
K=40



Azul profundo Cru

EN PANTALLA
RGB: 0-115-152
HEX: 007398

PAPEL SATINADO
Tinta sólida: PMS 7468 C
CMYK: 98-6-10-29

PAPEL MATE
Tinta sólida: PMS 314 U
CMYK: 99-3-16-19

EQUIVALENTE EN
ESCALA DE GRISES
K=50



Azul brillante Cru

EN PANTALLA
RGB: 62-177-200
HEX: 3ebc18

PAPEL SATINADO
Tinta sólida: PMS 631 C
CMYK: 74-0-14-0

PAPEL MATE
Tinta sólida: PMS 3115 U
CMYK: 54-0-16-0

EQUIVALENTE EN
ESCALA DE GRISES
K=27

Paleta de color secundario

Usa siempre nuestro color secundario en adición a, y no en lugar de nuestra paleta de colores primarios.

Los colores que se muestran aquí y en estas normas no han sido evaluadas por Pantone, Inc. para la exactitud; pueden no coincidir con los estándares de color PANTONE. Consulte las publicaciones actuales de PANTONE para ver el color exacto. PANTONE® es propiedad de Pantone, Inc.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

PROPORCIÓN DE COLOR



Paleta de color primario: Elementos visuales dominantes, Marco Cru, íconos, reglas verticales y horizontales. Diferentes tintes de Gris Cru pueden ser aplicados a textos y párrafos. Espacios amplios con blanco son parte de nuestra identidad visual.

La proporción del color es todo acerca cuánta “propiedad” tiene cada color en un espacio de diseño. Nuestros colores de marca con muy intensos, por lo que compiten entre ellos cuando son usados en proporciones iguales, creando una apariencia de circo. En tus diseños dale la mayor prioridad al Oro Cru y al Gris Cru. Agrega el Naranja Cru, el color secundario, en una proporción más pequeña si lo necesitas usar. Luego, agrega los azules escasamente para acentuar.

Usa las proporciones visuales en esta página para guiar el balance entre los colores primarios, secundarios y de acento dentro de un espacio designado.

Ten en cuenta que no es necesario o deseable usar el rango completo de la paleta en cada diseño.



Paleta de color secundario: En texto atractivo y áreas prominentes. Úsalo en una proporción menor a los colores principales. No sustituyas los colores principales.



Paleta de color de acento: Usado escasamente si es necesario en áreas pequeñas o menos prominentes. No sustituyas los colores principales o secundarios.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

TIPOGRAFÍA

Aplicaciones principales (en párrafos, títulos y subtítulos)

Freight Sans Pro Light

Freight Sans Pro Book

FreightSans Pro Medium

FreightSans Pro Bold

Tipografía en cursiva:
Solamente usa la tipografía en cursiva por
propósitos específicos como notas al pie o
títulos de publicaciones.

Nunca utilices cursiva para destacar información.
Un uso más apropiado para destacar es usando
negrita o [cambiando el color](#).

Aplicaciones secundarias (sólo en subtítulos)

LEITURA-ROMAN 3 (TODO EN MAYÚSCULAS)

Aplicaciones de escritorio, en Web y en Microsoft Office (párrafo, títulos y subtítulos)

Arial Regular

Arial Bold

Aplicaciones de escritorio, en Web y en Microsoft Office (sólo en subtítulos)

TIMES NEW ROMAN REGULAR (TODO EN MAYÚSCULAS)

Microsoft y Windows son marcas registradas por Microsoft Corporation en Estados Unidos y/o demás países.
Macintosh es una marca registrada por Apple, Inc.

La tipografía es un elemento vital para darle forma a la percepción de identidad de nuestra marca. Utiliza solamente las fuentes tipográficas aprobadas mostradas aquí.

Aplicaciones primarias: Freight Sans Pro

La familia tipográfica Freight Sans Pro es usada por aplicaciones primarias como en títulos, párrafos y subtítulos. Los títulos deben estar en Freight Sans Pro Light, todo en mayúsculas, para los demás usos están el resto de versiones.

Aplicaciones secundarias: Leitura - Roman 3

Leitura - Roman 3 es usada para aplicaciones secundarias como en textos atrayentes y subtítulos. Leitura - Roman 3 es usada escasamente (solo en acentos), y siempre se usa en mayúsculas.

Aplicaciones de escritorio, web y Microsoft Office
Para estas aplicaciones usa Arial, Arial Bold y Times New Roman. Arial es usada para párrafos y subtítulos. Arial, todo en mayúsculas es usada para títulos. Arial Bold puede ser usada para enfatizar palabras individuales. Times New Roman, todo en mayúsculas, es solo usada para subtítulos. Nunca uses negrita para títulos u oraciones completas.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

TIPOGRAFÍA: FIGURAS NÚMERICAS

Figuras numéricas lineales (números mayúsculos - Freighth Sans Pro y Leitura - Roman 3, en Adobe Illustrator o InDesign)

1234567890
1234567890

Solamente usa números mayúsculos (en su figura numérica). Estos números tienen una misma altura y grosor, y su base es la misma a la de las letras.

Figuras Antiguas.

1234567890
1234567890

Nunca uses números con figuras numéricas antiguas. Estos números varían en altura y grosor, su alineación es irregular a la de las letras.

Apoyo	16,758.09
Contribuciones	5,896.80
Conferencia	385.46
Ventas	58.69
Otros	389.06
Gastos	(4,862.89)
Total	18,625.21

En cuadros de información es más fácil leer con este tipo de figuras numéricas.

Apoyo	16,758.09
Contribuciones	5,896.80
Conferencia	385.46
Ventas	58.69
Otros	389.06
Gastos	(4,862.89)
Total	18,625.21

En cuadros de información es más difícil leer con este tipo de figuras numéricas antiguas.

Nota: La siguiente información aplica a usuarios que trabajen con SansSerifLF o Luxi Mono, en Adobe Illustrator o Adobe InDesign

Si estás usando Arial o Times New Roman, o estás creando imágenes o textos en Microsoft Office (Word o PowerPoint), por favor haz caso omiso a lo escrito en esta página.

Figuras lineales vs. figuras antiguas

Las versiones OpenType de Freighth SAns Pro y de Leitura - Roma 3 incluyen dos tipos de números: figuras lineales o antiguas. Cru solo usa las lineales o números mayúsculos.

Las figuras lineales son un estilo de tipografía moderno donde los números tienen una misma altura y grosor, y su posición y base van alineadas con las de las letras. Las figura antiguas son un estilo tradicional de tipografías donde los números varían en altura y grosor, con diferentes bases a las de las letras.

Las figuras lineales son más entendibles que las antiguas, especialmente al tabular cuadros de información. Nunca uses números en figuras antiguas para cuadros de información.

PowerPoint es una marca registrada de Microsoft Corporation en los Estados Unidos de América y/o en otros países.
Adobe, InDesign e Illustrator son marcas registradas de Adobe Systems Incorporated en los Estados Unidos de América y/o en otros países.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

IMAGINERÍA



Cálidas, invitantes y en el momento: nuestra imaginería representa grupos de personas culturalmente diversas que experimentan la presencia de Cristo que cambia vidas y la oportunidad de compartir de Él con otros.

Manual de identidad de marca - Cru Colombia, febrero 2016

La imaginería juega un papel central en las comunicaciones de la marca Cru. La imaginería refuerza nuestros atributos de la misión y nuestra personalidad, desde lo apasionado y dinámico hasta lo cálido e invitante.

Estilo de imaginería

Nuestra imaginería está diseñada para “capturar el momento”. Representamos grupos de personas culturalmente diversas que experimentan la presencia de Cristo que cambia vidas y la oportunidad de compartir de Él con otros. Las imágenes deben aparecer naturales, creíbles y optimistas. Limita el uso de tomas “de pose” o “preparadas”.

Una mezcla entre imágenes a todo color y en escala de grises puede ser usada.

Composición e iluminación

Nuestras imágenes son simples, sin desorden o elementos visuales distractores. Nuestro estilo de iluminación es natural y no parece manipulado. No usamos distorsiones fotográficas y no confiamos en filtros o técnicas artificiales.

Convertir imágenes en escala de grises

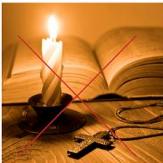
Frecuentemente las imágenes provistas por miembros de Cru están tomadas bajo diferentes condiciones y varían en técnica o calidad, esta combinación impredecible puede hacer que las imágenes se sientan fuera de contexto o hechas al azar.

Solamente convirtiendo estas imágenes en escala de grises puede unificar las imágenes haciéndolas sentir que son parte de un sistema coherente. Esta técnica también puede mejorar las imágenes que hayan sido tomadas bajo ambientes menos controlados.

Nota: Las imágenes aquí mostradas y a través de todo el documento hacen parte de bancos de imágenes mostradas sólo para propósitos ilustrativos. Estas imágenes están sujetas a términos de protección de derechos de autor. Los derechos deben ser atribuidos a los respectivos dueños.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

IMAGINERÍA: QUÉ EVITAR



Nunca confíes en estereotipos inspiracionales usados en exceso



Nunca uses imágenes representando personas nunca deben aparecer haciendo poses, ni que parezcan preparadas o forzadas. En vez de eso, deben ser sinceras y creíbles, como si hubiéramos tomado justo el momento.

Nunca uses imágenes que representen un sentido de felicidad artificial o sentimentalismos, la imaginería debe ser creíble y realista.



Nunca uses solo imágenes de adultos, nuestro portafolio debe también incluir imágenes diversas culturalmente, en términos de género y edad.

No uses cliparts o ilustraciones, usa solo imaginería fotográfica.

Nunca utilizamos imágenes estereotipadas o que trivialicen nuestra misión. Evita imágenes cliché – si nosotros las vemos una y otra vez, igual nuestra audiencia.

Evita clichés

Estereotipos usados en exceso (por ejemplo, haces de luces o palomas de la paz) deben ser evitados en conjunto.

Artefactos religiosos como Biblia y cruces nunca deben aparecer como accesorios. En vez de eso, estos deben ser integrados en situaciones de la vida real (ejemplo, estudiantes participando en un grupo estudiantil, o una cruz que se vea en el fondo). Nunca uses fotos de personas personificando a Jesús (a excepción de productos organizacionales, como de la película Jesús).

Imágenes representando personas nunca deben aparecer haciendo poses, ni que parezcan preparadas o forzadas. En vez de eso, deben ser sinceras y creíbles, como si hubiéramos tomado justo el momento. Cuando vemos nuestra imaginería como un todo, esta debe representar la diversidad de género y de etnias. Evita imágenes que carezcan de diversidad.

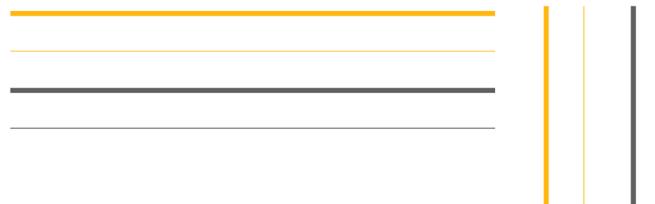
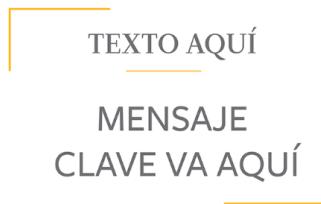
Evita ilustraciones y “clip-arts”

Solo usamos imaginería fotográfica. Nunca una ilustración o clip-art.

Nota: Las imágenes aquí mostradas y a través de todo el documento hacen parte de bancos de imágenes mostradas sólo para propósitos ilustrativos. Estas imágenes están sujetas a términos de protección de derechos de autor. Los derechos deben ser atribuidos a los respectivos dueños.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

DISPOSITIVOS GRÁFICOS



Usamos una variedad de dispositivos gráficos para contar nuestras historias en una manera relevante y distintiva:

- El marco Cru
- Reglas verticales y horizontales
- Íconos

Las siguientes páginas los explican con más detalle.



SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

DISPOSITIVOS GRÁFICOS: EL MARCO CRU



Marco solo con el mensaje clave.

Grosor del marco:
Cuatro veces el grosor de la tipografía; dos veces más grueso que la regla horizontal.
Grosor de la tipografía (T)



Sigue la guía de espacios en esta página cuando crees y apliques el Marco Cru.



Marco opcional con subtítulo y mensaje clave.

Grosor del marco:
Cuatro veces el grosor de la tipografía; dos veces más grueso que la regla horizontal.
Grosor de la regla: Doble del grosor de la tipografía (2T)
Grosor de la tipografía (T)



Grosor de la regla:
El grosor del Marco Cru y la regla horizontal es proporcional al grosor de la tipografía.

La regla horizontal siempre es del doble del grosor de la tipografía (2T)

El Marco Cru siempre es más grueso que la tipografía (4T), o el doble del grosor de la regla horizontal.

Anchura de la regla horizontal
La anchura es igual al doble de la altura de la tipografía (2H)

El Marco Cru solo es para texto
Nunca pongas imágenes u otro elemento gráfico dentro del Marco Cru.



Nunca pongas imágenes u otro elemento gráfico dentro del Marco Cru.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

DISPOSITIVOS GRÁFICOS: ICONOS



Globo
Alcance de la Gran Comisión



Biblia
La verdad del Mundo



Llama
El poder del Espíritu Santo



Cruz
Centralizados en la Cruz

Hemos desarrollado una serie de íconos gráficos dentro de nuestras comunicaciones:

Estos íconos temáticos tradicionales abrazan una rica herencia de Cru al señalizar su ejecución moderna refrescan nuestro enfoque y relevancia continua:

- **Globo**

- **Biblia**

- **Llama**

- **Cruz**

Color

Para crear coherencia de marca, los íconos solo se pueden reproducir en Oro Cru, nunca apliques ningún otro color.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

FIRMAS EN E-MAIL

Myra Torres
Coordinadora Regional
Universidad de la Ciudad
N. celular 817 - 545 - 4444
jane.staffgirl@cru.org
www.janesblog.com



Freight SansPro Book
mostrado en Gris Cru

Myra Torres
Coordinadora Regional
Universidad de la Ciudad
cell 817-545-4444
jane.staffgirl@cru.org
www.janesblog.com



Arial
mostrado en Gris Cru

Myra Torres
Coordinadora Regional
Universidad de la Ciudad
cell 817-545-4444
jane.staffgirl@cru.org
www.janesblog.com



Times New Roman
En negro.

Los miembros del personal de Cru pueden usar el logo de Cru en sus firmas de E-mail. Esta guía se ha creado para facilitar el uso de este:

- Escoge Freighth Sans Pro Book, Arial o Times New Roman para la fuente.
- La firma debe aparecer en negro o en Gris Cru.
- La firma debe estar justificada.
- El logo de Cru o de la marca aceptada siempre debe aparecer en el lado inferior izquierdo. Asegúrate de dejar buen espacio encima del logo.
- El logo de Cru debe tener 75 pixeles de largo de la C hasta la esquina derecha del símbolo.
- Ningún modificador (tu ciudad, campus o ministerio) debe aparecer bajo el logo de Cru. En vez de eso, pon esa información con tu nombre y título.

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

LOGOS DE NUESTRAS CIUDADES



ARMENIA



BARRANQUILLA



BOGOTÁ D.C.



BUCARAMANGA



CARTAGENA



EJE CAFETERO



MANIZALES



MEDELLÍN



PEREIRA



RIOHACHA



SANTA MARTA



SANTIAGO DE CALI

CRU COLOMBIA

