

DIRECTRICES DE LA MARCA

00

INFORMACIÓN GENERAL DEL AÑO 2

- EVOLUCIÓN
- CAMPAÑA EN REDES SOCIALES
- PUBLICACIÓN UGC DE MUESTRA
- ETIQUETAS Y LLAMADAS A LA ACCIÓN

01

LOGO

- INTRODUCCIÓN
- ESPACIADO
- COLOR
- QUÉ NO SE DEBE HACER

05

TIPOGRAFÍA

- FAMILIA DE FUENTE
- JERARQUÍA

07

COLOR

- FAMILIA DE COLOR

08

ILUSTRACIONES

- ESTILO

09

ACTIVOS

- PUBLICACIONES INICIALES
- PUBLICACIONES DE APOYO
- ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

12

MENSAJE

- PERSONALIDAD
- AUDIENCIA
- JERARQUÍA

00 ÍNDICE

01 LOGO

05 TIPOGRAFÍA

07 COLOR

08 ILUSTRACIÓN

09 ACTIVOS

12 MENSAJE

Año 1



Año 2

INFORMACIÓN GENERAL DEL AÑO 2 EVOLUCIÓN

A lo largo del primer año, introdujimos la campaña «no seas ese 1» para fomentar la concienciación sobre los riesgos de sufrir un ictus haciendo uso de la estadística de «uno de cada cuatro».

En el segundo año, estamos aprovechando el impulso del primer año, usando la misma campaña, pero con un enfoque específico en hacer ejercicio como método de prevención.

**00 ÍNDICE**

01 LOGO

05 TIPOGRAFÍA

07 COLOR

08 ILUSTRACIÓN

09 ACTIVOS

12 MENSAJE

**INFORMACIÓN
GENERAL DEL
AÑO 2****CAMPAÑA EN REDES
SOCIALES**

Estamos creando una cadena de baile global para implicar a todos nuestros afiliados de la Organización Mundial del Ictus en todo el mundo y expandir nuestro mensaje de prevención del ictus de forma más divertida e innovadora.

La única norma es que tienes que empezar tu baile partiendo del último movimiento de la persona anterior y etiquetar a tus amigos.

Cada participante elegirá cuatro movimientos. No importa si es el baile del pollo, el baile del hilo dental o el twist; la siguiente persona de la cadena realizará sus cuatro pasos de baile comenzando con el último paso de la persona anterior.

Cada bailarín puede interpretar el paso anterior de la forma que le sea más fácil y cómoda en función de sus habilidades.



I took the @WorldStrokeOrganization #1in4 challenge to stay active and prevent stroke. Let's see your moves @laura.smith @jennyk @mikejones. Just start your dance with my last move, then add 3 of your own.

00 ÍNDICE

01 LOGO

05 TIPOGRAFÍA

07 COLOR

08 ILUSTRACIÓN

09 ACTIVOS

12 MENSAJE

**INFORMACIÓN
GENERAL DEL
AÑO 2**
PUBLICACIÓN UGC DE
MUESTRA

00 ÍNDICE

01 LOGO

05 TIPOGRAFÍA

07 COLOR

08 ILUSTRACIÓN

09 ACTIVOS

12 MENSAJE

ETIQUETA

#1in4

CTA

**Join the MoveMent
(únete al movimiento)**

INFORMACIÓN
GENERAL DEL
AÑO 2

ETIQUETA Y LLAMADA
A LA ACCIÓN

00 ÍNDICE

01 **LOGO**

05 TIPOGRAFÍA

07 COLOR

08 ILUSTRACIÓN

09 ACTIVOS

12 MENSAJE

PRIMARIO

**DON'T BE
THE ONE**



Secundario

**DON'T BE
THE ONE**

LOGO INTRODUCCIÓN

Siempre que sea posible, se deberá utilizar la representación completa del logo (en la parte superior izquierda). Para aplicaciones más limitadas (p. ej., redes sociales, referencias en anuncios), se podrá utilizar el logo secundario de «DON'T BE THE ONE» (no seas ese 1).



SE DEBERÁ
USAR UNA «E»
EN MAYÚSCULA
PARA DEFINIR EL
ESPACIADO MÍNIMO



LOGO ESPACIADO

Como norma general, utiliza la «E» de «ONE» del logo en inglés como guía para definir el espaciado mínimo alrededor del logo. La legibilidad y la reproducción consistente del logo requiere espacio para que respire. Aunque este es el espacio mínimo requerido, siempre es preferible dejar más espacio.

COLORES CLAROS

00	ÍNDICE
01	LOGO
05	TIPOGRAFÍA
07	COLOR
08	ILUSTRACIÓN
09	ACTIVOS
12	MENSAJE

00 ÍNDICE

01 **LOGO**

05 TIPOGRAFÍA

07 COLOR

08 ILUSTRACIÓN

09 ACTIVOS

12 MENSAJE



LOGO

COLORES INVERTIDOS

El sistema de color de la marca se compone de dos colores principales: AZUL y BLANCO, y un color secundario: VERDE. Solo se deberán utilizar todos los colores cuando el logo aparezca en un fondo blanco. Si no es posible, se deberá utilizar el logo con colores invertidos que aparece en esta página sobre WSO BLUE.

COLORES OSCUROS

- 00 ÍNDICE
- 01 **LOGO**
- 05 TIPOGRAFÍA
- 07 COLOR
- 08 ILUSTRACIÓN
- 09 ACTIVOS
- 12 MENSAJE



NO DESVIARSE DE LAS COMBINACIONES DE COLORES APROBADAS



NO CAMBIAR LA ORIENTACIÓN DEL LOGO



NO REDUCIR NI ESTIRAR EL LOGO



NO COLOCAR EL LOGO SOBRE UN DEGRADADO

LOGO
 QUÉ NO SE DEBE HACER

A continuación, se incluyen ejemplos de lo que NO se debe hacer cuando se utilice el logo.

Titling Gothic FB Com

BOLD

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Helvetica Neue

MEDIUM

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Helvetica Neue

LIGHT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

00 ÍNDICE

01 LOGO

05 TIPOGRAFÍA

07 COLOR

08 ILUSTRACIÓN

09 ACTIVOS

12 MENSAJE

TIPOGRAFÍA

FUENTES

«Titling Gothic FB Com» y «Helvetica Neue» son las fuentes preferidas. Dentro de la familia de la fuente «Helvetica Neue», se deberán utilizar la variaciones: negrita, medio y suave. Como norma general, el espacio entre las letras deberá permanecer en cero y el interlineado deberá coincidir con el tamaño de la fuente.

HEADLINE, TITLING GOTHIC FB COM BOLD

Don't Be The One

PARAGRAPH HEADER, HELVETICA NEUE MEDIUM

When it comes to stroke,
don't be the one.

PARAGRAPH BODY, HELVETICA NEUE LIGHT

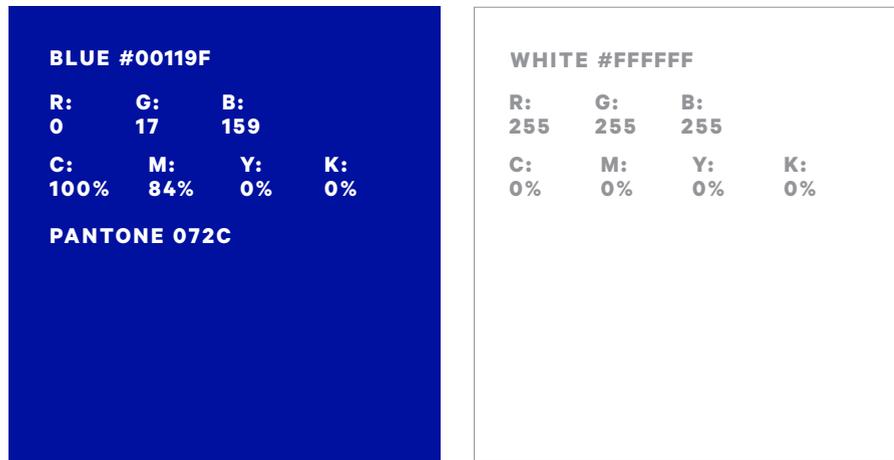
One of use will struggle to say “I love you” again. One in four of us will have a stroke in our lifetime, which can cause speech difficulties. However, most strokes are easily prevented with simple steps. When it comes to stroke, #DontBeTheOne.

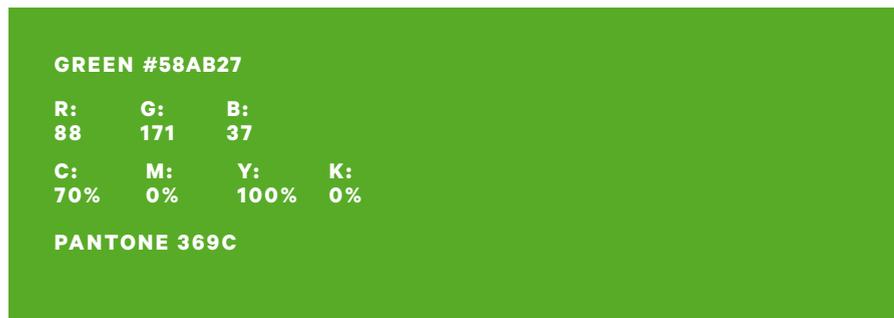
00	ÍNDICE
01	LOGO
05	TIPOGRAFÍA
07	COLOR
08	ILUSTRACIÓN
09	ACTIVOS
12	MENSAJE

TIPOGRAFÍA JERARQUÍA

Como norma general, los titulares deberán ser un 50 % más grandes en tamaño y peso que los encabezados de los párrafos, los cuales a su vez deben ser un 50 % más grandes en tamaño y peso que el texto del cuerpo.

A continuación, podrás ver un encabezado de un párrafo que utiliza dos colores de la marca, el AZUL y el VERDE, para mayor énfasis.



PRIMARIO


SECUNDARIO


TERCIARIO

00	ÍNDICE
01	LOGO
05	TIPOGRAFÍA
07	COLOR
08	ILUSTRACIÓN
09	ACTIVOS
12	MENSAJE

COLOR

FAMILIA DE COLOR

La gama de colores refleja los colores de la Organización Mundial del Ictus. El azul o el verde siempre deberían de estar presentes como colores dominantes, con un color terciario que destaque. Es aceptable matizar los colores por motivos de legibilidad.



00	ÍNDICE
01	LOGO
05	TIPOGRAFÍA
07	COLOR
08	ILUSTRACIÓN
09	ACTIVOS
12	MENSAJE

ILUSTRACIÓN ESTILO

Nuestras ilustraciones son alegres y cercanas. Un conjunto diverso de caracteres muestran el alcance global de la WSO y sus afiliados, mientras que la gama de colores de la Organización Mundial del Ictus contribuye a unificar el aspecto y el estilo. Las cifras son expresivas al igual que explicativas, lo cual contribuye a mostrar el rango de movimiento posible para nuestro reto y más allá.

Las versiones animadas de las ilustraciones se pueden utilizar como GIF para aplicaciones digitales o redes sociales.

CAMPAIGN ANNOUNCEMENT

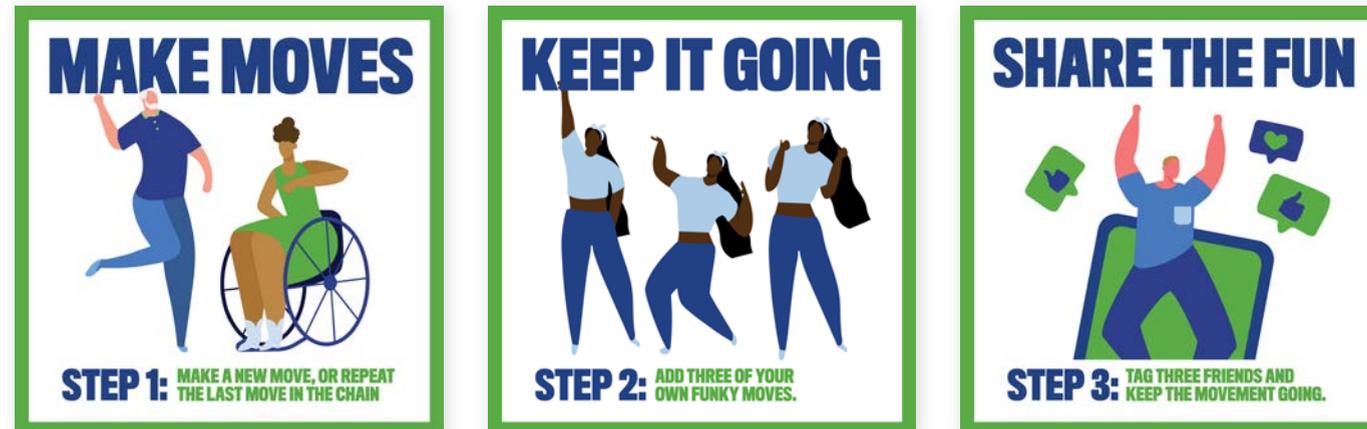


Recuerda: baila como si nadie te estuviera viendo.

Uno de cada cuatro (#1in4) adultos sufrirá un ictus, pero estar activo puede ayudar a reducir el riesgo. Por eso, animamos a la gente a que se una al movimiento (#JoinTheMovement) y forme parte de la cadena de baile más larga del mundo.

Descubre tu riesgo personal y consigue más información en www.worldstrokecampaign.org

DANCE CHAIN EXPLAINER



¿Todo listo para bailar y reducir tu riesgo de sufrir un ictus?

Elige cuatro pasos. No importa qué pasos sean. El shuffle, el shimmy... Tú decides.

Etiqueta a 3 amigos que estén dispuestos a participar en el reto y pídeles que inicien sus cadenas con el último de tus movimientos.

Y, si tu eres el próximo de la cadena, comienza tu baile que el último movimiento de la persona que te etiquetó.

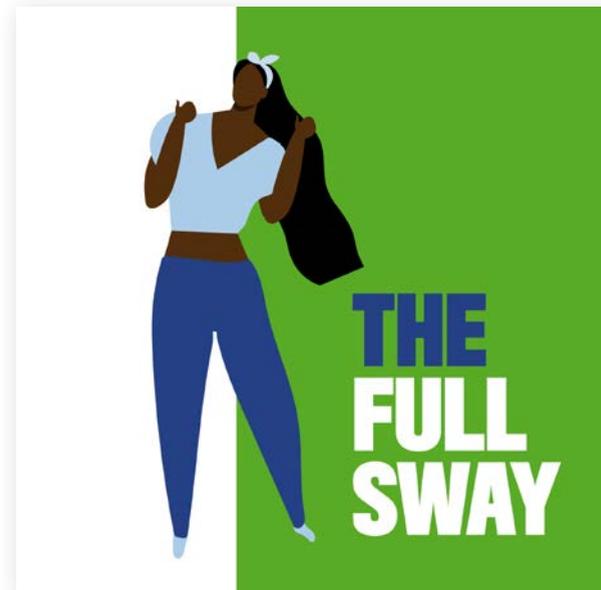
#JoinTheMoveMent #1in4.

ACTIVOS

PUBLICACIONES INICIALES

00	ÍNDICE
01	LOGO
05	TIPOGRAFÍA
07	COLOR
08	ILUSTRACIÓN
09	ACTIVOS
12	MENSAJE

DANCE MOVE EXPLAINERS



- 00 ÍNDICE
- 01 LOGO
- 05 TIPOGRAFÍA
- 07 COLOR
- 08 ILUSTRACIÓN
- 09 **ACTIVOS**
- 12 MENSAJE

ACTIVOS
ARTÍCULOS DE APOYO

WEBSITE BANNER



FACEBOOK HEADER



TWITTER HEADER



- 00 ÍNDICE
- 01 LOGO
- 05 TIPOGRAFÍA
- 07 COLOR
- 08 ILUSTRACIÓN
- 09 **ACTIVOS**
- 12 MENSAJE

ACTIVOS

PERFILES SOCIALES

Todos los canales sociales deberían utilizar la estructura de fotos de portada del perfil Don't Be The One.

✓ **VAMOS A:**

1. Utilizar el sentido de urgencia para enfatizar que todos estamos en peligro de sufrir un ictus.
2. Ser informativos, pero nuestro lenguaje no debe ser demasiado científico.
3. Empoderar a las personas para que acepten que pueden marcar la diferencia a la hora de reducir su riesgo.

✗ **NO VAMOS A:**

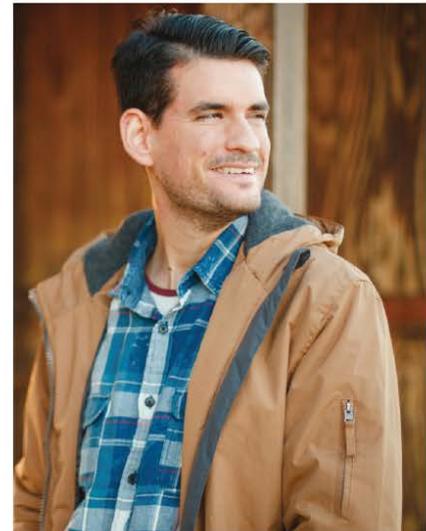
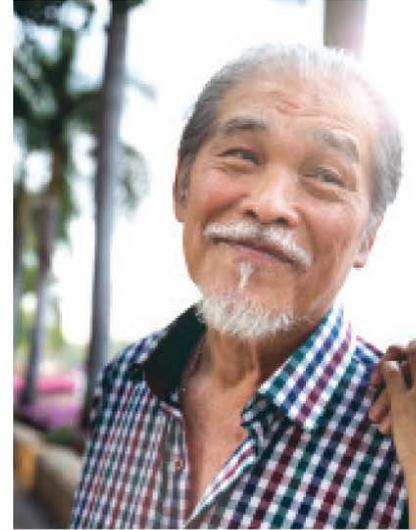
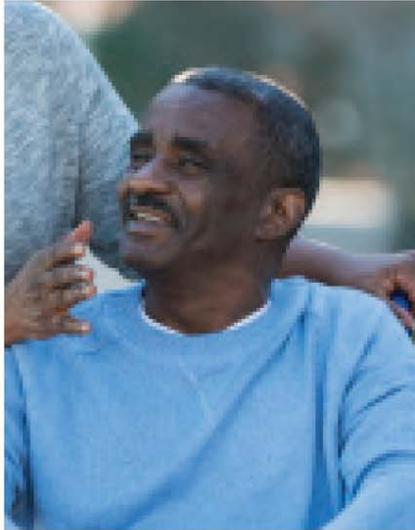
1. Intentar que las personas pierdan la fe.
2. Avergonzar a personas por llevar estilos de vida poco saludables.
3. Utilizar exageraciones ni hipérboles para comunicar nuestro mensaje.

MENSAJE PERSONALIDAD

Saber lo que somos es tan importante como saber lo que no somos. A continuación, ilustramos la personalidad y el tono que TODAS nuestras comunicaciones deberán respetar. De esta forma garantizaremos la consistencia de nuestro mensaje en diferentes medios, plataformas y culturas.

00	ÍNDICE
01	LOGO
05	TIPOGRAFÍA
07	COLOR
08	ILUSTRACIÓN
09	ACTIVOS
12	MENSAJE

00	ÍNDICE
01	LOGO
05	TIPOGRAFÍA
07	COLOR
08	ILUSTRACIÓN
09	ACTIVOS
12	MENSAJE



MENSAJE AUDIENCIA

Estamos hablando a gente de distintas nacionalidades, razas, edades y niveles de educación; esto implica que necesitamos utilizar un lenguaje simple y directo.

Ten siempre en mente: todos queremos tener esperanza en el futuro, asegúrate de que tu mensaje desprende esta idea.

JERARQUÍA DE LOS MENSAJES

00	ÍNDICE
01	LOGO
05	TIPOGRAFÍA
07	COLOR
08	ILUSTRACIÓN
09	ACTIVOS
12	MENSAJE

1. LOS ICTUS NOS AFECTAN A TODOS

Todo el mundo, en cualquier lugar y en cualquier momento puede sufrir un ictus. Pensar que no te va a pasar a ti no reducirá tu riesgo.

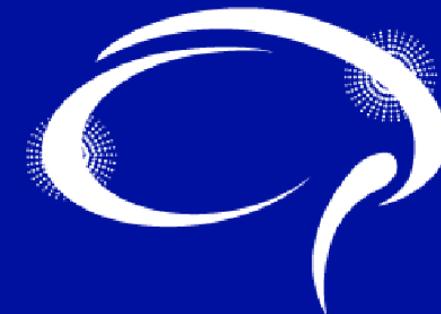
2. CONOCER TU RIESGO

Todo el mundo puede sufrir un ictus, pero existen factores de riesgo que aumentan las posibilidades. Es importante entender tu riesgo y los pasos que puedes seguir para reducirlo.

3. NO SEAS ESE 1

Uno de cada cuatro de nosotros tendrá un ictus a lo largo de su vida, pero la mayoría de estos se pueden prevenir. En lo que respecta a los ictus, no seas ese 1.

**DON'T BE
THE ONE**



**World Stroke
Organization**