



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN 2.0 Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN YMCA  
PERÚ

PRESENTADA POR  
PABLO MARTÍN MONTEVERDE ZENOZAÍN

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**COMUNICACIÓN 2.0 Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN YMCA PERÚ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Presentado por:

**PABLO MARTÍN MONTEVERDE ZENOZAÍN**

LIMA – PERÚ

2019

**DEDICATORIA**

A mi tía y madrina Mercedes quien desde el cielo impulsa y motiva mis pasos, mis retos, mis sueños e ilumina mi camino.

A mis padres, hermanas, amigos y Alejandra quienes me inspiran y motivan a seguir creciendo.

**AGRADECIMIENTOS**

A todos los profesionales de YMCA por su incansable labor de asumir nuevos retos a favor de una sociedad mejor y más justa, en especial al equipo de Comunicaciones e Imagen.

## TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO PRIMERO .....	3
1. MARCO TEÓRICO .....	3
1.1. Comunicación 2.0 en organizaciones .....	3
1.1.1. Social Media.....	5
1.1.2. Plataformas Digitales .....	7
1.2. Estrategias de Comunicación .....	8
1.2.1. Marketing Digital .....	9
1.2.2. Publicidad ATL .....	10
1.2.3. Publicidad BTL .....	11
1.2.4. Marketing de Guerrilla .....	11
1.3. Imagen Corporativa .....	12
1.4. Branding.....	15
1.4.1. Manual de Identidad de marca .....	17
1.4.2. Diseño gráfico para una marca.....	20
CAPÍTULO SEGUNDO.....	22
2. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .....	22
2.1. Movimiento YMCA.....	22
2.2. Jefatura de Comunicaciones e Imagen.....	27
2.2.1. Mis inicios .....	27
2.2.2. Descripción del Área de Comunicaciones e Imagen.....	27
2.2.3. Sobre la Jefatura de Comunicaciones e Imagen.....	28
2.2.4. Estructura del Área de Comunicaciones e Imagen.....	30
2.2.5. Casos .....	31
CAPÍTULO TERCERO .....	45

3.	CONCLUSIONES .....	45
	CAPÍTULO CUARTO .....	47
4.	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	47
4.1.	Referencias bibliográficas.....	47
5.	ANEXOS .....	50

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de mi trayectoria de 7 años en YMCA Perú como profesional, he buscado innovar en los desarrollos y desafíos que el movimiento propone constantemente, donde el acercamiento a distintos públicos y el trabajo especialmente con jóvenes me permitió entender muchos parámetros sociales y visualizar mi profesión desde otra perspectiva. En Perú, YMCA busca llegar a los jóvenes con un mensaje fresco y atractivo que les permita constituirse como ciudadanos que creyendo en Jesús, se dispongan a construir una mejor sociedad.

“Saber transmitir” es una frase clave en el proceso de nuestro ejercicio como estrategas en la comunicación y tener la oportunidad de llevar a la realidad esta frase, ha generado para mí un reto permanente y potencialmente creativo.

Las experiencias retratadas en esta monografía son parte del despliegue diario de lo que comprende la profesión y su implicancia en la sociedad, eliminando prejuicios y fomentando el desarrollo colectivo para todas las áreas con las que directa o indirectamente me relaciono.

El pilar fundamental de esta experiencia es el equipo profesional a mi cargo y el apoyo por parte de la Alta Dirección de YMCA ya que todos los procesos, campañas y proyectos son diseñados en conjunto con miras a mantener una propuesta integrada que mantenga y sostenga la mirada como movimiento, basándonos en el plan estratégico institucional vigente.

El presente trabajo monográfico se basa en tres capítulos:

El primero expone la base teórica y metodológica de la Comunicación, describo y desarrollo la implicancia de las nuevas tecnologías y su proceso de evolución en la sociedad. En este capítulo también desarrollo el vínculo de nuevas propuestas de comunicación con las organizaciones, las mismas que usan distintas modalidades y nuevas tendencias para acercarse más a sus públicos. Asimismo, pongo en evidencia la importancia de sostener una estrategia digital y cómo las organizaciones utilizan diferentes formas y herramientas para atender las nuevas necesidades que surgen a través de las tendencias sociales, sobre todo en lo relacionado a nuevos criterios de posicionamiento y experiencias digitales, las mismas

que permiten a las organizaciones reforzar su imagen y fidelizar de manera continua a sus usuarios actuales.

En el segundo capítulo detallo la estructura y concepción del área de Comunicaciones e Imagen, especificando su evolución a través del tiempo y su estructura actual. Aquí comparto mis inicios en la organización y en el área actual a mi cargo, haciendo énfasis en algunos cambios y detalles sobre el crecimiento del equipo. A su vez, desarrollo y expongo algunos casos más representativos sobre la incidencia del área en algunas campañas trascendentales para YMCA Perú. Cada caso comprende las acciones tomadas durante el tiempo de ejecución de estrategia comunicacional. Asimismo, explico algunos desafíos en la implementación de procesos innovadores para mejorar el posicionamiento de marca y la optimización de los canales de comunicación actuales.

En el tercero y último, presento mis conclusiones, donde desarrollo y explico las lecciones aprendidas en estos 7 años de trayectoria institucional como los procesos de branding, el trabajo articulado con las distintas áreas y las bases que nos deja el Manual de Identidad.

Por último hago énfasis en los procesos pendientes que significarán retos futuros ligados al ámbito digital y convenios interinstitucionales que nos permitan llegar a nuevos públicos y seguir construyendo como una institución transformadora de vidas y generadora de impactos sostenidos.

## **CAPÍTULO PRIMERO**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### 1.1. Comunicación 2.0 en organizaciones

La comunicación y su evolución constante proponen un modelo estratégico para las organizaciones modernas que buscan optimizar su reputación corporativa adecuándose a las nuevas tendencias y desarrollo colaborativo entre sus trabajadores.

Las organizaciones trabajan sus mensajes basándose en nuevas tendencias digitales que nos permiten hablar de una comunicación 2.0; este esquema eleva la comunicación a nuevos estándares digitales, los mismos que poco a poco requieren nuevas soluciones estratégicas para mejorar el flujo de los mensajes.

Según Castells (2009):

Las mayores empresas mediáticas tienen ahora más propiedades que nunca y también más contenido propio, que se emite a través de distintas plataformas. (p. 116)

En este sentido la transformación que ha sufrido la comunicación en las organizaciones con la llegada de la era digital, requiere mayor inmediatez en la creación de contenido, evidenciando más necesidades comunicacionales.

En la actualidad, cualquier mensaje positivo o de relevancia para alguna organización se encuentra expuesto a una distorsión constante, ya que en el océano digital no siempre resaltan los mensajes por su claridad, sino que están vinculados a un posicionamiento y una lucha de tendencias.

La inmediatez es una virtud imprescindible que toma un lugar prioritario en una organización para mantener informado a su público. Formar una reputación constante, permite posicionar, fidelizar y anticiparse a cualquier crisis.

La tecnología y su capacidad de automatizar procesos en gran escala permite incubar nuevos medios instalando nuevas plataformas y herramientas accesibles para las organizaciones y sus clientes.

La comunicación posee una adaptabilidad muy cambiante. Un solo mensaje podría presentarse en múltiples formas y plataformas, creando así efectos multiplicadores y virales sobre algún tema o noticia que no necesariamente es relevante para una marca, produciendo en algunos casos un fenómeno negativo de desinformación.

Lameló (2014) afirma:

Internet facilita la comunicación, pero solo es útil si la estrategia domina sobre la espontaneidad de las labores comunicativas. Tener claro qué queremos comunicar como marca, y de qué manera vamos a hacerlo, dota de coherencia a cualquier intercambio de conocimiento que se produzca en la biosfera 2.0 y, muy pronto, 3.0 (p.16).

El ecosistema de una marca está rodeado de múltiples percepciones sobre la misma. Cada una de ellas en su decisión de cómo transmitir su propia esencia, genera un diferencial sobre el resto. Una marca que utiliza la tendencia y la tecnología hace que los aspectos diferentes, se generen desde nuevos entornos innovadores, gestando nuevos impactos positivos que contribuyen a la mejora de la reputación corporativa.

Según Bustinduy (2010):

El ser humano es por definición un ser social y ha encontrado en este entorno virtual de nueva generación una alternativa para crear comunidades y compartir en ellas, intereses, aficiones, sentimientos, etc. Unos han descubierto en la red una extensión de sus relaciones tradicionales, otros ya han nacido con esta manera de relacionarse e interactuar (p.17)

El sentido colaborativo es indispensable para todas las organizaciones, el trabajo en equipo siempre fue un pilar fundamental en el desarrollo de un proyecto y en estos tiempos ya podemos ser parte de un siguiente nivel, donde estos equipos pueden socializar digitalmente y colaborar en vivo fijando una comunicación más directa y horizontal.

Estas tendencias y espacios 2.0 facilitan la toma de decisiones, rompiendo el clásico trabajo presencial y convencional al que están acostumbradas las organizaciones, evitando la duplicidad de tareas entre los mismos miembros del equipo, y a su vez mejorando

sustancialmente en la comunicación, los tiempos, la accesibilidad de información y en la optimización de los objetivos de equipo.

### 1.1.1. Social Media

La Social Media como concepto básico abre nuevas posibilidades para los canales de comunicación, brinda nuevas alternativas para que la organización mejore la relación con sus clientes y ofrece una democratización de contenido en donde cada persona ejerce una autoridad autogestionada sobre la información.

Alles (2012) afirma:

Es una realidad la utilización casi generalizada de social media en procesos de atracción y reclutamiento (reclutamiento 2.0) y en breve lo será en las restantes áreas, unas más, otras menos. Se irá viendo en el devenir de los acontecimientos. En el pasado, la resistencia al cambio se daba en temas que hoy son impensables. Imagine lo siguiente: ¿usted volvería a la etapa en la cual, por ejemplo, se escribía sin ordenador? Le aseguro que yo... ¡jamás! (p.181)

Esta resistencia al cambio que nos describe Alles, todavía se encuentra vigente pero, poco a poco se ha reducido la brecha con las personas que no son nativos digitales, la resistencia al cambio es cada vez menor y la migración a espacios digitales nos permite reaccionar cada vez más rápido frente a las necesidades que tenemos como sociedad.

Al hablar de una población 100% digital, la social media nos sugiere inmediatez y un fluido intercambio de información, la misma que se puede exponer de forma colaborativa y nos permite generar una mayor satisfacción entre los usuarios.

Actualmente gracias al Social media una organización puede acercarse mucho más a su público y saber sobre sus intereses, inquietudes, perfiles y decisiones. La información personal que se maneja hoy en el internet permite explorar espacios que hasta hace algún tiempo eran desconocidos, pero que hoy son aprovechados por las empresas con fines comerciales y poco a poco se están vinculando a nuevas leyes y parámetros que permiten controlar esta exposición desenfrenada.

Poco a poco la tecnología ha creado nuevos espacios basados en las nuevas experiencias que el consumidor desarrolla con alguna plataforma específica. Una herramienta digital que no nos ofrezca una posibilidad de generar una retroalimentación adecuada no llega a

permanecer activa mucho tiempo, ya que las personas se encuentran en una constante búsqueda de nuevas actualizaciones y herramientas que atiendan sus necesidades.

Para Del Fresno (2012):

Los social media producen social e intencionalmente símbolos y significados gracias a internet –con diferentes grados de fiabilidad– y generan climas de opinión que se presentan de forma pública como alternativa para la toma de decisiones de las personas en sus roles como ciudadanos y consumidores. (p.18)

Estos climas de opinión de los que habla Del Fresno generan tendencias sociales y coyunturales en donde una persona no solo puede compartir la información que genere relevante, sino que además puede modificar su contenido.

Estas experiencias de comunicación colectiva transforman a las personas en líderes e influyentes, quienes resaltan y adquieren relevancia cuando su contenido se vuelve fiable o muy atractivo para los demás, activándose además una red de seguidores a la que comúnmente se les conoce como “fans”.

Para las organizaciones, estos líderes e influyentes pueden llegar a ser determinantes ya que muchos de ellos logran posicionar nuevos intereses y motivar a sus “fans” a relacionarse con productos o servicios validados previamente por ellos.

Durante los últimos años, la social media ha evolucionado, y no nos permite expresar su gran alcance en una definición única, sus constantes variables y transformaciones potencian y alimentan cada día más su significado en el universo digital.

Al no existir límites sobre el concepto, se ha vuelto un espacio de debate para muchas ideologías relacionadas a la defensa de la libertad de expresión, y sus límites en estos espacios digitales.

Social media es en cierta medida, una cultura transgresora que se redefine a cada instante con todas sus posibilidades de uso e interacción. Cada día nuestra sociedad consume más información y camina por espacios inexplorados. Suponiendo un atractivo reto social en el que todos estamos llamados a ser parte y donde vivir desconectados, es un tema cada vez más complicado.

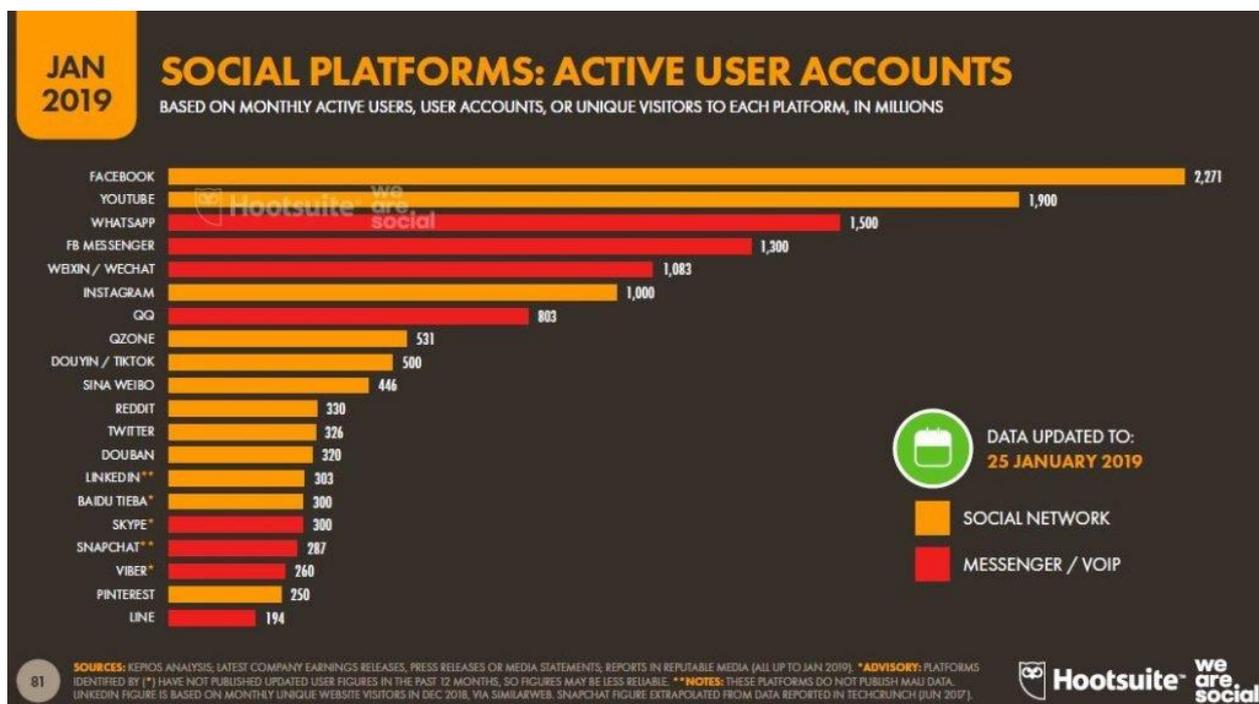
### 1.1.2. Plataformas Digitales

Actualmente existen muchas plataformas digitales en el mercado digital, las mismas que permiten almacenar una cierta cantidad de información y se caracterizan por la innovación, desarrollo y adaptabilidad.

Estas plataformas se desarrollan y operan en diversos programas, sistemas o aplicaciones y se han logrado posicionar desde la evolución de la web 2.0. Su principal característica se encuentra en la colaboración de sus usuarios y ha logrado redefinir algunos medios convencionales, aportando inclusive hasta en los sistemas financieros.

Es muy frecuente hablar de plataformas sociales y de publicación, como también de plataformas educativas y sociales, sin embargo no todas las plataformas que actualmente existen en el mercado son fiables, ya que muchas de ellas obedecen también al robo de información y a otras prácticas que distan de cubrir necesidades sociales, culturales, educativas y financieras.

La plataforma más usada que existe en el mercado es Facebook con 2.271 millones de usuarios al mes según el estudio Digital 2019 Global Digital Overview Hootsuite y We are Social (2019):



Este estudio también menciona a Youtube y Whatsapp en segundo y tercer lugar respectivamente, siendo plataformas que de alguna manera también colaboran con Facebook.

No hay duda de que Facebook se ha convertido en un ícono de innovación, adaptabilidad y sencillez digital. Debido a su manejo casi intuitivo se ha permitido posicionar y absorber a todas las grandes empresas que se colocaron en su camino.

Si bien Facebook ha logrado monopolizar en un cierto porcentaje el mercado digital, es una plataforma segura y viable para las nuevas generaciones, logrando impactar y trascender como una de las mejores herramientas digitales para todos los públicos.

Su gran transformación con la reciente incorporación de Instagram a su compañía le permite dominar y terminar de cerrar el círculo social en una aplicación mucho más inmediata y visual caracterizada por sus innovadoras y creativas herramientas.

## 1.2. Estrategias de Comunicación

Todas las empresas buscan resultados concretos y específicos en su búsqueda constante por establecerse en el mercado, posicionándose y fidelizándose en la mente de sus consumidores, sin embargo, muchas de ellas no utilizan un diseño organizado, ni estructurado sobre cómo llegar a sus públicos.

Para Medina-Aguerreberre (2014):

La existencia de una comunicación fluida entre los empleados ayuda a la organización a ser más eficaz en su funcionamiento y a mejorar el servicio ofrecido al cliente, lo que influye en la imagen de marca de la organización. Sin embargo, en todas las organizaciones existen problemas de comunicación interna. (p. 48)

Para la obtención de resultados positivos en este aspecto, existen las estrategias de comunicación, las mismas que responden a planes y presupuestos que la misma empresa designa, según los alcances a los que están dispuestos a llegar.

La evolución de la comunicación nos sumerge en una nueva visión sobre la estrategia de comunicación y nos dirige a pensar en soluciones que acompañen, la transformación digital y los desafíos que los nuevos públicos proponen. “La comunicación es esencial en las organizaciones. No hay organización que no comunique. No obstante, algunas no gestionan su comunicación, sin ser conscientes de que, con cada acción, construyen una imagen” (Román Morán, 2017, p.49).

Las estrategias de comunicación permiten en muchos casos hacer entender y transmitir lo que realmente la empresa u organización desea para su público. Además permite el cambio de percepciones y comportamiento entre sus usuarios.

Según Cavaller, Sánchez Añón, & Codina (2014):

Internet tiene un peso fundamental en cualquier plan de comunicación de las compañías y organizaciones, por pequeñas o grandes que sean. Hemos transformado departamentos de información (unidireccional, de empresa a usuarios) en departamentos de comunicación (multidireccional y en ambos sentidos). La marca ya no es un ente abstracto que lanza mensajes unidireccionales a un público masivo, sino que habla y dialoga directamente con cada uno de sus fans, followers, seguidores, críticos, consumidores enfadados, asociaciones... esto ha provocado que la comunicación sea abierta, transparente y accesible. (p. 24)

#### 1.2.1. Marketing Digital

Según Moro & Rodés (2014): “El marketing digital es una disciplina que tiene como objetivo promover productos y servicios empleando medios o canales de comunicación digitales” (p.100). Esta disciplina nos permite crear comunidades, personalizarlas y a diferencia del marketing tradicional posee una medición más exacta para la definición de estrategias.

La personalización del marketing digital nos lleva a segmentar mucho mejor a nuestro público y nos permite llegar a las personas que realmente queremos llegar, aumentando considerablemente los clientes que potencialmente están interesados en nuestros productos o servicios.

El uso del internet le permite a esta disciplina ser muy versátil y explorar nuevos desarrollos online para posicionar nuevas estrategias de marketing, hablamos hoy en día de muchas aristas y posibilidades que surgen a través de la implementación del marketing digital.

En este marco las nuevas tendencias como el marketing de influencers e inbound marketing van adquiriendo un posicionamiento más relacionado al contenido de calidad y la atracción de clientes de una forma no intrusiva y muy cercana a las personas, evitando la saturación de contenido, la misma que frecuentemente hostiga al consumidor.

Zuccherino (2016) plantea:

Todos estos cambios ya instalados en la sociedad, más los que vendrán, obligan a compañías a reestudiar los comportamientos de los usuarios y de los consumidores. Estos nuevos comportamientos están basados en nuevos hábitos de vida, nuevas formas de socializar, influenciar y ser influenciados; nuevas modalidades laborales, nuevas profesiones, etc. [...] La aparición de las redes sociales, el teletrabajo, la conciencia por la vida saludable, entre otras variables, han modificado sensiblemente lo conocido al momento de segmentar y posicionar nuevos productos y servicios. La segmentación se ha vuelto casi inexorablemente influenciada por las variables llamadas “blandas” o comportamentales, dejando a un lado las variables clásicas o “duras” –como por ejemplo demografía, clase social, edad, raza, género o religión. (p.16)

Estas nuevas definiciones con respecto al estudio del comportamiento de los usuarios, permiten al marketing digital, estudiar al cliente antes de mostrarle un mensaje, es por ello que también existen herramientas que ayudan a validar estos comportamientos como aplicaciones que miden frecuencias, mapas de calor, geolocalizaciones en tiempo real, etc...

#### 1.2.2. Publicidad ATL

La publicidad ATL o Above the line es una publicidad que carece de segmentación y es una estrategia muy común, dedicada a las masas y al posicionamiento de una marca. Su objetivo central es el crear branding y encontrar identificación en los usuarios mediante impactos masivos.

Un claro ejemplo de publicidad ATL son los medios masivos como la televisión, radio y los diarios; a través de estos medios las empresas pueden lograr alcances de audiencia que apuntan a distintos nichos de mercado.

Entre sus principales ventajas se encuentra la creación de conciencia, la misma que puede cambiar la imagen o percepción, si es que el usuario anteriormente ha podido retener una mala experiencia o quiere crear un nuevo concepto en su mente sobre una marca en particular.

Entre sus principales desventajas se encuentran los costos demasiado elevados que este tipo de publicidad demanda, por lo que muchas empresas pequeñas y medianas se ven limitadas por el tema financiero.

### 1.2.3. Publicidad BTL

La Publicidad BTL o Below the line es una publicidad que se acerca más al consumidor, es una estrategia que acompaña e interactúa muy de cerca con el cliente o cliente potencial y posee objetivos más reducidos pero a la vez más efectivos a corto plazo.

El impacto en este tipo de estrategia publicitaria es muy específico y por lo general las campañas tienen que desarrollarse de formas muy dirigidas y concretas ya que apuntan a públicos cautivos o específicos.

A través de la publicidad BTL, una marca puede transformarse para el cliente en una serie de experimentos que aplica la marca y los acerca a su público de una forma muy novedosa y creativa.

Es quizás la estrategia más directa pero menos intrusiva aplicada para el consumidor, ya que en casi todas sus modalidades se vincula a una experiencia positiva que invita al usuario a una nueva experiencia enfocada hacia la participación activa con la marca.

Entre sus ventajas destacan la inmediatez, muchos catalogan a este tipo de publicidad con la tradicional boca a boca ya que enriquece de experiencias al consumidor para que éste pueda compartir estas experiencias positivas con su círculo social.

Otra ventaja en la que destaca es la utilización de diversos formatos los cuales se basan en una explosión de creatividad y fomentan una vinculación muy proactiva por parte de la marca. Su segmentación permite dirigir estas acciones con formatos distintos al público que realmente se quiere captar.

Por último, esta estrategia es parte de una inversión con costos mucho más bajos a comparación de la estrategia ATL, logrando ser la opción favorita de pequeñas y medianas empresas.

### 1.2.4. Marketing de Guerrilla

Las nuevas tendencias nos permiten explorar nuevas estrategias de marketing y éstas crean nuevas alternativas que puedan llegar a ser efectivas sin necesidad de llegar a niveles de saturación incómodos para las personas.

“El marketing de guerrilla es una estrategia publicitaria que utiliza técnicas publicitarias poco convencionales y que requieren una inversión mínima para conseguir la máxima difusión mediática a través de ellas” (Romero, 2015) Esta técnica traduce su estrategia en llevar un factor sorpresa al cliente y que éste no se sienta invadido o expuesto a impactos

publicitarios acostumbrados, sino que sienta la comodidad de ser parte de nuevas experiencias que parezcan ajenas a la publicidad, cuando realmente no lo son.

Muchas son las técnicas que este tipo de marketing aplica para poder lograr este factor sorpresa, entre las más conocidas están las siguientes:

- Flashmobs: Son acciones espontáneas que se realizan generalmente en un lugar clave y visible, su característica más importante es que llame la atención del público y genere intriga o forme parte de un mensaje clave que una determinada marca quiera expresa o comunicar.
- Publicidad encubierta: Es una práctica publicitaria que actualmente la utilizan mucho los influencers para poder adquirir un producto o servicio específico basado en la referencia de una compra exitosa, la misma que viene acompañada de comentarios positivos que alienten a futuras compra.
- Vídeos virales: Es una práctica que tiene como objetivo lograr una audiencia orgánica y significativa basada en un material audiovisual espontáneo y “real” muchas marcas apuestan por este nuevo formato que permite la generación de interacción multiplicadora. El éxito de un video viral depende del contenido, el uso de las tendencias, el contexto y la realidad en el que se produce.

Si bien este uso de estrategia es muy original y rompe el esquema tradicional, en algunas ocasiones su ejecución no llega a obtener los resultados esperados por las empresas, debido al poco presupuesto; sin embargo, si la temática de la acción llegar a impresionar a la audiencia, podríamos generar una visibilidad que se acompaña con un efecto de rebote, lo suficientemente impactante como para brindarle a una marca toda la atención del público en diversos medios.

### 1.3. Imagen Corporativa

Muchas organizaciones y empresas contratan grandes estudios de mercado y se encuentran muy atentas a lo que imagen se refiere. Y es que la razón de este interés se traduce en cómo puede el público percibirte.

Chaves (2005) afirma:

Se habla así de la «imagen de un país», la «imagen de una ciudad», la «imagen de un barrio», la «imagen de un género cultural», etcétera, como de verdaderos sujetos con

personalidad; entidades tácitas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social. (p. 15)

En este ámbito existe una delgada línea para las empresas en el entendimiento del ¿Cómo me ven? y del ¿Cómo quiero que me vean?, siendo la primera pregunta, una interrogante muy complicada de responder para la propia empresa.

Los negocios y nuevos emprendimientos se generan y autogeneran de las mismas necesidades que puedan tener los clientes y consumidores, por ello las empresas deben cuidar cada detalle considerando que no solo es indispensable un buen producto o servicio, sino el alcanzar una buena reputación dentro del mercado.

Las buenas prácticas y el desarrollo de canales de atención que puedan mantener la comunicación entre cliente y usuario, generan buenos climas, favorables para ambos manteniendo una buena imagen dentro de lo que ambos esperan del otro. Sin embargo las empresas deben de estar siempre alertas y actuar casi de manera inmediata ante la presencia o generación de una crisis, que por más mínima que sea, posee cierto grado de riesgo que puede dañar a gran escala una imagen trabajada por años por las empresas.

En el mundo existen diversos factores que han dañado considerablemente la reputación de empresas muy posicionadas en el mercado, así como también ha pasado todo lo contrario con empresas que han decidido variar sus mensajes y luchar por un posicionamiento más estable y positivo siendo adquiriendo sellos relacionados a la salud, sostenibilidad, inclusión y desarrollo social.

Guarneros (2014) expresa:

La comunicación con enfoque estratégico, así como la imagen corporativa, no son solo asuntos de las grandes marcas y las grandes empresas. Como hemos dicho, aunque no estemos conscientes de ello, todos, como seres individuales, generamos en los demás percepciones positivas o negativas que facilitan o dificultan, nuestras relaciones. (p.152)

Las percepciones de las que nos comenta Guarneros, se trabajan y se construyen, son parte de una generación de estímulos que la misma empresa aporta para que contribuya a la mejora y posicionamiento de la imagen.

Los valores de una marca son parte esencial de la formación de imagen, a través de ellos se incluyen los mensajes claves y estratégicos a seguir, los mismos que se trabajan en campañas corporativas que las marcas realizan para poder transmitir su filosofía.

Argüello (2009) deja entrever:

La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación. La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. (p. 5)

En este contexto la imagen mental que proyecta una marca vincula de forma directa a la cultura corporativa y su definición como conjunto de costumbres, creencias, valores y prácticas que realizan las personas que son parte de una empresa y como está genera una propia identidad.

En la actualidad las empresas con una clara estructura de imagen corporativa, fortalecen sus redes, ampliando la imagen de su marca hacia otros países y fomentando una cultura que pueda ser replicada con presencia homologada y posicionada a nivel internacional.

La búsqueda de estándares internacionales también soporta una sola visión de marca y potencia la imagen corporativa de tal manera que el prestigio ganado en un país pueda ser replicado en otro, permitiendo a la marca una mayor aceptación social basada en claros ejemplos de impacto y sostenibilidad.

Jijena (2011) hace una comparación entre imagen ideal versus imagen real:

Al igual que los seres humanos, los servicios, los productos o la empresa tienen una identidad, una personalidad, a la que denominamos imagen ideal. Esta forma de identificar la personalidad de nuestro servicio, la expresamos diariamente, a través de distintos elementos que le dan la característica especial o única. Estos crean en la mente del receptor una imagen real, que muchas veces difiere de la imagen ideal que uno cree proyectar. Por esta razón en distintas oportunidades un servicio o producto nos causa determinada impresión, aun sin conocerlo o haberlo probado. La mayoría de las decisiones que tomamos o la opinión que los demás hacen acerca de nuestros servicios o productos, están substancialmente en la información que enviamos o captamos de los distintos identificadores. Por ello, es importante dar una buena imagen e intentar que la imagen ideal y la real difieran lo menos posible. En los servicios y productos la imagen que da el personal de la empresa a sus clientes está ligada a la imagen de la misma y suele considerarse tan importante como la imagen del servicio o producto en sí. (p. 75)

En este marco podemos concluir que en el caso de que esta brecha sea cada vez menor entre la proyección de una imagen real versus una imagen ideal, las opiniones sobre la empresa siempre serán favorables ya que solo se proyecta una sola idea y un mismo mensaje.

Para que una imagen sea favorable es importante que los mensajes a transmitir contengan un alto grado de confianza y seguridad, evitando dobles versos o malos entendidos. Un mensaje que carece de confianza pierde credibilidad y rápidamente puede generar un estado de crisis de imagen.

Saber sobrellevar un estado de crisis de imagen puede obligar a la empresa a tomar decisiones y encarar procesos atípicos para ella, por lo que es muy recomendable prevenir y estructurar un manual de crisis basado en acciones inmediatas y concreta; proyectando siempre una línea de solidez corporativa, la misma que tiene que ser reflejada hasta en los momentos más críticos.

#### 1.4. Branding

La construcción de una marca es un proceso complejo pero cargado de una dosis de administración estratégica y claridad. Empezar una marca desde cero significa estructurar, planificar y ver ideas que poco a poco sean materializadas en una propuesta sólida y concreta para el mercado.

Según Hoyos Ballesteros (2016):

El branding, desde una perspectiva reduccionista, ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logo símbolo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. (p. 1)

Esta perspectiva es parte de una propuesta integral a la que toda marca es sometida para lograr su propio camino y desarrollo del éxito, asociándose siempre a factores positivos que le permitan a la marca ingresar más rápido en la mente y opinión del consumidor.

Según Castells (2009) El branding es más eficaz cuando se da la integración vertical de los productos mediáticos facilitada por la globalización y conexión en red de las industrias culturales. (p. 177).

Esta eficacia que habla Manuel Castells no solo se basa en crear una nueva marca sustentada con estudios de mercadeo o de competidores, sino que la etapa más relevante es

saber cómo creamos una marca que sea sostenible en el tiempo y no fracase en su etapa de introducción.

En definitiva, es un trabajo de largo aliento y en donde ningún detalle puede variar el horizonte al que apuntamos como marca, cada decisión inicial podría significar y traer un efecto hacia el futuro de nuestra empresa, ya que estas primeras decisiones podrían significar la base de los objetivos corporativos. Como Sterman (2003) afirma: “la naturaleza del Branding es la utilización de la Creatividad, en función de la Estrategia de Marca. Y no a la inversa” (p. 11). La creatividad es parte importante de la esencia del branding, permite canalizar, conseguir y despertar conexiones emocionales que sean parte de un proceso vinculado con la generación de identidad y cultura propia.

El branding como concepto es un tema fundamental en el marketing ya que requiere un desarrollo y planeamiento que empieza con la creación del nombre y se sostiene en la coherencia de una marca que logra sostener y transmitir sus mensajes.

Existen siete tipos de branding para crear una marca, los mismos que se clasifican de la siguiente manera:

- Branding Digital.

Es la práctica de y monitoreo constante de las distintas plataformas y redes sociales. A través de ella se puede generar interacción, mayor audiencia y trabajar la segmentación de los públicos, permitiendo la fidelización y posicionamiento de una marca a nivel virtual.

- Branding Personal.

Esta técnica se define a raíz del posicionamiento y manejo de una persona como marca propia, refuerza la reputación y características que hacen distinto a un individuo. Basa su estrategia en el trabajo con las relaciones sociales, el networking y la mejora de la imagen personal.

- Cause Branding o Branding Social

Es aquella que involucra a alguna marca con un tema social y sin fines de lucro, esta estrategia permite e involucra a toda la marca hacia algún propósito y causa que signifique relevante para la sociedad y la marca. Permite también el desarrollo de una empresa como socialmente responsable.

- Branding Corporativo

Esta estrategia se realiza en base a la construcción de una marca como compañía, todo lo que la marca transmita tiene que reforzar la confianza y buen juicio de la misma ya que muchas marcas pierden su imagen y prestigio por alinearse a alguna postura o fin con intereses políticos, religiosos o económicos.

Esta categorización nos permite desarrollar varias estrategias de marketing asociadas al posicionamiento y fidelización, con el fin de obtener rentabilidad a mediano y largo plazo.

Entre las ventajas más destacadas del branding podemos resaltar su potencial para elaborar estrategias sobre las diferencias de sus competidores, además de inyectarle una personalidad única que rescate los valores y atributos más importantes de la marca.

#### 1.4.1. Manual de Identidad de marca

Las empresas en su búsqueda por ser únicos e irrepetibles construyen marca a través del trabajo estructurado de una identidad que defina y estandarice su uso. En el Manual de Identidad de marca se despliega la construcción de branding y el despliegue esencial de tu marca.

Un manual de identidad debe contener aspectos básico y de relevancia para la marca como el uso de identidad visual, tono de voz, valores y estructura de posicionamiento.

Según Morató (2016):

El objetivo final de la comunicación corporativa es crear imagen, entendida como sinónimo de los valores intangibles de la organización. Estos intangibles no se pueden gestionar directamente porque dependen de factores que no puede controlar la organización, sino que se tiene que hacer a partir de la identidad corporativa, que incluye lo que quiere ser la organización (símbolos), los valores y creencias que manifiesta (cultura) y las acciones que lleva a cabo (hechos). (p. 9)

Este documento también recoge toda la información relacionada a la cultura organizacional y define los usos correctos o incorrectos de su identidad visual (logotipo, colores, tipografía, patrones e íconos corporativos). A su vez también puede incluir capítulos o anexos que detallen bajo un estándar la realización de material audiovisual.

La importancia de este documento no solo se sustenta con la aplicación de un reglamento gráfico, sino que este manual permite inclusive definir claramente líneas comunicacionales a seguir, proyectando los valores y personalidad de una marca.

Su uso autorizado entre el personal de la empresa es compartido y además obligatorio, ya que nos permite ahorrar tiempo y agilizar el proceso de aplicación en una intervención pública o privada de la marca.

Las guías en este documento deberán desarrollarse de la manera más clara posible, con el fin de que todas las personas puedan entender todas las pautas y directrices citadas en el manual. Una marca no puede relacionarse a malas interpretaciones, confusiones gráficas y comunicacionales, es por ello que mientras más entendible sea el manual, más fácil será su entendimiento y aplicación.

En un manual de identidad corporativa es básico desarrollar los claves y estratégicos de la organización alineados al Plan estratégico de la marca y otros insumos como lo podría ser el estatuto de una empresa.

En esta línea el documento busca la sinergia constante entre la imagen y la estrategia corporativa, las mismas que tendrán que cubrir todas las necesidades gráficas de la organización.

Por último es importante mantener y establecer tiempos determinados de vigencia para este documento ya que las tendencias, los factores socioeconómicos y ambientales pueden influir en el cambio de rumbos que la marca pueda tomar hacia el futuro.

Parra (2016) cita algunos ejemplos de manual de identidad corporativa:

Ejemplo: Revista FOOD

Primary Logo

FOOD  
&—



Spacing



Minimum Spacing

Sizing

FOOD  
&—

Minimum screen size:  
80px wide

FOOD  
&—

Minimum print size:  
30mm wide

Secondary Logo

F&  
—



Spacing



Minimum Spacing

Sizing

F&  
—

Minimum screen size:  
40px wide

F&  
—

Minimum print size:  
15mm wide



Aquí puedes ver un ejemplo de manual básico. Se trata de la revista FOOD, cuya marca ha sido desarrollada por el estudio inglés Passport.

Como particularidad, esta guía de estilo muestra ejemplos de aplicación del logotipo sobre una fotografía.

#### 1.4.2. Diseño gráfico para una marca

El diseño es una actividad donde se proyecta y propone arte, estilo y técnica. Su definición involucra un desarrollo conceptual y visual que permita resolver necesidades creativas, alineadas hacia un objetivo propuesto.

Según Frascara (2017):

Los diseñadores debemos de entender las necesidades de la gente, sus deseos, sentimientos, expectativas, posibilidades y limitaciones, preferencias y conductas, y, además, sus contextos. Esto debe incluir las cosas que ven, la estética que prefieren, las cosas que leen, y los medios de información que usan. (p. 10)

Parte de la estrategia de imagen que se plantea una marca, está orientada a la construcción de un diseño gráfico que exprese y sostenga lo que se quiere proyectar. Además de estar ligados a intervenciones que permitan a las marcas obtener resultados positivos.

Para las empresas, el diseño es un universo infinito de posibilidades para compartir sus ideas y mensajes. La clave está en la creación de estructuras que permitan y mantengan un orden lógico en las creaciones gráficas. Es muy importante saber qué hacer y cómo decirlo, pero más importante aún es saber plasmarlo, en una palabra, un símbolo, un dibujo o un icono, que vincule estas dos primeras premisas y maneje con claridad un mensaje. Zimmermann (2002) lo describe así:

El hecho de que un diseño se articule a partir de una estructura de significación verbal se debe a dos hechos: el lenguaje es el sistema de cognición y de articulación de significados más universal y, además, es compartido por todos los miembros de una comunidad humana. (p. 26)

En este sentido, el diseño expresa y comunica, siendo un aporte fundamental para las marcas que quieren exponerse y posicionarse. Actualmente las empresas invierten mucho dinero en trabajos de reposicionamiento, los mismos que lideran diseñadores gráficos especializados en diseño corporativo.

Estos trabajos significan para los diseñadores verdaderos retos, los cuales tienen que estar sujetos a las nuevas necesidades que apuntan las empresas y cómo éstas se vinculan a las nuevas proyecciones y objetivos institucionales. Leiro (2008) comenta: “La estrategia de diseño implica necesariamente una gestión interactiva con todos los factores del proyecto, tanto para ampliar su ámbito de información como para participar de las decisiones de producto” (p. 162). Esta estrategia involucra al diseño en una participación activa y dinámica con el desarrollo de la marca desde su concepción, ejerciendo una motivación continua sobre el camino que esta sigue en el mercado y sobre los nuevos retos a los que apunta.

## CAPÍTULO SEGUNDO

### 2. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

#### 2.1. Movimiento YMCA

La Asociación Cristiana de Jóvenes, es un movimiento cristiano, ecuménico y voluntario comprometido con el desarrollo integral de las personas y un especial enfoque en los jóvenes. Conocido a nivel internacional por sus siglas en inglés Y.M.C.A (Young Men´s Christian Association), fue fundada en el año 1855 en Londres y actualmente cuenta con 45 millones de miembros para los que trabajan más de 700.000 voluntarios a nivel mundial.

YMCA cuenta con 14.000 centros en 119 países repartidos en los cinco continentes y es en la actualidad una de las organizaciones sin fines de lucro más importantes a nivel global.

El movimiento ha sido artífice y creador de deportes como el basquetbol, voleibol y fútbol de salón, contando también con un Premio Nobel de la Paz por su trabajo humanitario en la primera y segunda guerra mundial.

Su forma de expandirse le permitió crear un sistema autónomo dedicado a la realidad de cada país, en donde cada uno toma decisiones alineadas a una visión y misión mundial. La Alianza Mundial de YMCA con sede en Ginebra es la encargada de regular y ser el responsable de su articulación a nivel global.

Los diversos cambios sociales, motivaron a que YMCA direccionara sus esfuerzos en la adaptación de nuevas estrategias y necesidades que la misma sociedad le fue solicitando. Las crisis económicas no fueron ajenas al movimiento e impactaron negativamente en los aportes que los Estados y organismos globales brindaban como cooperación nacional e internacional.

En el tiempo, YMCA fue posicionándose ya que su trayectoria y reputación internacional les permitía ampliar su cobertura de redes en temas relacionados a la educación, residencias, campamentos juveniles, grupos deportivos, entre otros.

En cuanto a imagen se refiere, las diversas YMCA emplean diversos logos, siendo el más importante el triángulo equilátero que representa el cuerpo, la mente y el espíritu asociado a un equilibrio constante de las personas.

En Perú, el movimiento se fundó en el año 1920, y destacó como un movimiento pionero en la introducción de la práctica del voleibol, básquetbol, minibasket, campamentos organizados y el estilo libre de natación. A su vez propició la primera Celebración del Día de la Madre en el país, generando también nuevos espacios de inclusión y recreación para toda la familia.

Actualmente YMCA Perú cuenta con dos sedes programáticas en los distritos de Pueblo Libre y Surco, además de tres instituciones educativas, dos campamentos y seis programas de inclusión y desarrollo comunitario ubicados en Lima, Trujillo y Arequipa.

Una de las más importantes características del movimiento es que ayuda directa e indirectamente a cerca de 12 mil familias gracias al aporte de sus suscriptores e instituciones relacionadas a la red internacional de YMCA.

Según el Plan Estratégico de YMCA Perú (2017 - 2019):

YMCA Perú está llamada a ofrecer a los jóvenes la posibilidad de actuar, decidir y alcanzar su desarrollo integral, a través de experiencias transformadoras que den cuenta de una participación activa y una ciudadanía responsable al servicio de la sociedad; sobre las bases del enfoque de discipulado cristiano, el servicio voluntario, la equidad de género y el diálogo intergeneracional.

Donde:

**Desarrollo integral:** La integralidad en YMCA se logra al promover el equilibrio y coherencia entre Cuerpo – Mente – Espíritu. Se aspira a la unidad interna entre lo que uno hace (cuerpo), piensa (mente) y quiere (espíritu); cuyo fruto es la persona que ama.

**Jóvenes:** Segmento etario que comprende a hombres y mujeres entre los 15 y 29 años de edad. Sin embargo, desde el enfoque formativo de YMCA, la definición de jóvenes alcanza a los niños y adolescentes.

En este documento se declara las bases de la estrategia a seguir en el Perú:

**Empoderamiento:** Capacidad para decidir y fortalecer las posibilidades del proyecto personal y colectivo, con sentido de trascendencia y de mejoramiento del entorno.

**Discipulado cristiano:** Expresión y conducción de las personas como líderes cristianos que contribuyen significativamente en el desarrollo de la sociedad, debido a la transformación que ocurre en su interior por el encuentro con Cristo.

**Servicio voluntario:** Acciones que se realizan por decisión propia por medio de las cuales se busca el bienestar de otras personas con una actitud de entrega y alegría, sin buscar nada a cambio. Este servicio permite que las personas compartan talentos, bienes y tiempo, así como se comprometan con la labor a favor de otras personas y de su entorno, basados en el amor y la solidaridad.

**Equidad de género:** Perspectiva que contribuye a la construcción del diálogo entre hombres y mujeres, así como la superación de estereotipos y brechas, con el fin de robustecer iguales condiciones de acceso a oportunidades que posibiliten la convivencia humana.

**Diálogo intergeneracional:** Es el intercambio útil de puntos de vista, experiencias y valores entre personas de distintas generaciones, en el contexto de la construcción de una sociedad más justa y democrática.

## MISIÓN

Somos un movimiento cristiano, ecuménico y voluntario, de carácter mundial, comprometido con el desarrollo integral de hombres y mujeres -preferentemente jóvenes- que, inspirados en el encuentro con Jesús, construyen una sociedad mejor.

## VISIÓN

YMCA Perú está presente a nivel nacional como movimiento creador de experiencias transformadoras, especialmente con los jóvenes.

## VALORES

**Amistad:** Es la capacidad de establecer relaciones entre personas a partir de experiencias de encuentro, gracias a una comunicación sincera y responsable, basada en el amor que junto con la verdad logra la paz y reconciliación. La amistad que se forja en YMCA es la expresión más auténtica de unidad, y que se inspira en Jesucristo que a sus discípulos no los llama siervos sino amigos (Jn 15,15).

**Honestidad:** Es la capacidad de ser confiable, de mantener y dar valor a la palabra. Ser coherentes con actos y decisiones basados en la verdad que nos hace libres y justos.

**Equidad:** Es la capacidad de promover la justicia expresada en el acceso -desde una perspectiva inclusiva- a las mismas oportunidades de desarrollo personal, familiar y comunitario.

**Responsabilidad:** Es la capacidad de responder ante los actos, y asumir las consecuencias de los mismos por una motivación interna de amor a los demás basada en la justicia.

**Servicio:** Es la capacidad de realizar nuestras acciones en las que se busca el bien del otro y lo hace con una actitud de entrega y alegría. El servicio basado en el amor y la solidaridad permite que las personas valoren el trabajo y se comprometan con el mismo.

Respecto a los enfoques que guían su despliegue a nivel nacional, se maneja tres, alineados y concordados con la definición del empoderamiento:

FORMACIÓN EN VALORES	Proceso educativo intencional mediante el cual las personas incorporan <b>normas y pautas éticas</b> que les permite conducirse como líderes cristianos y ciudadanos comprometidos con la transformación de la sociedad en una comunidad humana de amor, justicia, equidad, paz y reconciliación.
APRENDIZAJE EXPERIENCIAL	Secuencia que facilita el aprendizaje a partir de la <b>acción</b> , experiencia o práctica concreta, para suscitar la revisión de la <b>vivencia</b> , es decir de cómo esa acción nos involucra internamente, tomando conciencia de ello, para luego generar <b>reflexión</b> sobre las implicancias y las consecuencias de nuestras

	actos, comprendiendo su sentido y buscando mejorarla, en una próxima acción.
<b>VIDA SALUDABLE</b>	Forma de vida en la cual las personas, las familias y las comunidades son capaces de mantener un <b>equilibrio armónico</b> en su devenir, expresado en alimentación sana, actividad física e intelectual, descanso, higiene, salud mental, paz espiritual y relación con el entorno.

Los objetivos institucionales son coherentes con la Misión-Visión-Valores y dan una perspectiva macro del camino que YMCA Perú seguirá en el período 2017-2019, con arreglo a su condición de entidad educativa reconocida por el Estado peruano y legalmente establecida como asociación civil sin fines de lucro. Son declaraciones de propósito que traducen su misión, contextualizadas en el escenario nacional y mundial, así como atentas al diálogo con nuestras partes interesadas.

Estos objetivos son la expresión operacionalizada de los enfoques o acentos de la labor de YMCA en el país. Cumpliéndolos se asegura que YMCA ponga en marcha el propósito del empoderamiento de los jóvenes. Así, YMCA Perú perseverará en alcanzar cuatro objetivos institucionales:

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>INNOVACIÓN</b>
Mejorar la calidad de los servicios que brindamos, de forma planificada, sistemática y con participación de las partes interesadas.	Introducir creativamente nuevas propuestas programáticas que, siendo validadas y medidas, evidencian resultados positivos.
<b>TALENTO HUMANO</b>	<b>SOSTENIBILIDAD</b>
Garantizar el despliegue del potencial de trabajadores y voluntarios, donde el desarrollo de sus capacidades afiance su sentido de pertenencia y mejore su bienestar, en un clima de respeto y confianza, bajo el marco legal vigente.	Favorecer el crecimiento de YMCA Perú con el uso de sistemas de gestión y estructuras eficaces, eficientes, ágiles, transparentes y atentas al entorno, cumpliendo criterios de responsabilidad económica, social y ambiental; y estableciendo alianzas estratégicas que contribuyan al mayor impacto positivo.

## 2.2. Jefatura de Comunicaciones e Imagen

### 2.2.1. Mis inicios

YMCA es para mí un segundo hogar, ya que vengo participando activamente desde los cinco años. En el año 2011, gracias al haber culminado mi formación como líder de la organización, fui llamado a ser Asistente del área que en ese entonces se llamaba Comunicaciones y Marketing.

Mis primeros pasos tuvieron lugar como diseñador a medio tiempo del área y fue una etapa donde absorbí la proactividad y desempeño de mis compañeros, trabajando y siendo parte de la nueva proyección de imagen a la que apuntaba la organización.

Ese mismo año empezamos a participar de la primera Red de Comunicadores de YMCA a nivel latinoamericano, la misma que empezó a desarrollar y unificar criterios empezamos a debatir sobre nuestros objetivos a futuro como marca.

Luego de un año de trabajo constante y habiendo sido parte de la creación del primer Manual de Identidad que generó el área, tomé otros rumbos, sin dejar de lado el voluntariado en la organización donde fui parte del staff de formadores del programa Prolíder.

En noviembre del año 2013, retorné a la organización tras haber laborado en IPSOS-Perú, IPDA Perú ONG y Grupo AJE. A mi regreso a la asociación, consolidé un equipo de trabajo base que pudiera dar soluciones inmediatas y prácticas a los problemas que enfrentaban las áreas core de la organización. Con el tiempo este equipo fue creciendo y la confianza hacia el trabajo que desarrollábamos fue de menos a más.

En el año 2017, la organización crea la Jefatura Comercial, la misma que tiene a su cargo al área de Comunicaciones e Imagen, convenios corporativos y plataformas de atención. Esta jefatura fue disuelta un año después, y por consiguiente se crea la jefatura de Comunicaciones e Imagen, la misma que existe hasta el día de hoy y trabaja a cargo de la Secretaría General.

### 2.2.2. Descripción del Área de Comunicaciones e Imagen

El área de Comunicaciones e Imagen es un área transversal a la organización que brinda soporte y genera estrategias de comunicación orientadas al desarrollo y posicionamiento institucional de YMCA Perú.

En los últimos años el área ha sostenido numerosas campañas estacionarias, con fines sociales, fidelización y de posicionamiento, así como también ha sido la encargada de velar por la imagen institucional.

Su rol fundamental se centra en liderar los aspectos comunicacionales, tanto internos como externos a fin de unificar los mensajes de la organización y potenciar su desarrollo.

Debido a que YMCA Perú pertenece a la Alianza Latinoamericana y el Caribe de YMCA (ALCACJ) el área de Comunicaciones e Imagen participa activamente de los acuerdos y consensos que como marca global nos permiten ser más efectivos a nivel externo, trabajando para lograr una identidad regional única y trascendente.

Esta participación le permite al área tomar decisiones que ayuden a mejorar los estándares regionales aplicados a la realidad del Perú y hace viable el intercambio de proyectos innovadores desarrollados en otros países.

La experiencia en esta red no solo ha enriquecido la generación de nuevos mensajes sino que también ha mejorado los tiempos, la eficiencia y la oportunidad de compartir ideas, materiales, herramientas y plantillas con el resto de países.

### 2.2.3. Sobre la Jefatura de Comunicaciones e Imagen

En noviembre del año 2013 asumí el encargo del área de Comunicaciones e Imagen; en un primer momento como Coordinador y en un segundo momento como Jefe de Comunicaciones e Imagen.

Sin lugar a duda ha significado para mí un gran aprendizaje constante, donde gracias al equipo que lidero se me permite dirigir acciones estratégicas, brindar soporte a las distintas áreas y tomar decisiones claras vinculadas a la gran misión que cumple YMCA en nuestro país.

Algunas de las funciones más destacadas son:

- Promover acciones de Comunicación e Imagen que busquen el desarrollo de los programas, proyectos y actividades de la Asociación. Estas acciones vienen acompañadas de propuestas elaboradas en equipo. Cada acción se plantea bajo el esquema de un análisis previo y en algunos casos la ejecución de las mismas no se da de manera directa ya que también pasa por ciertos filtros o una etapa piloto.
- Establecer y monitorear convenios interinstitucionales y publicitarios:  
Constantemente me encuentro en la búsqueda y generación de nuevos aliados

estratégicos que puedan relacionarse positivamente con nuestra organización, de concretarse un nuevo convenio interinstitucional o publicitario, me encargo de gestionar y establecer objetivos a corto y mediano plazo con el fin de optimizar estrategias colectivas que beneficien a ambas instituciones. Cada tarea se viabiliza y ejecuta en coordinación con los equipos de ambas instituciones.

- Establecer contacto con medios y gestión de Prensa: Cada campaña externa que desarrollo incluye una estrategia de Relaciones Públicas, vinculada a los medios de prensa y una dedicada atención por atraerlos con información que sea de tendencia y relevante para ellos. Durante los últimos años muchos medios se han interesado por cubrir nuestros programas y cursos ofrecidos en las diversas campañas, sin embargo es un trabajo de largo aliento ya que significa una labor de reinversión y constante monitoreo.
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades del Área: Cada área en nuestra organización, mantiene un orden interno, desde velar por las necesidades del personal hasta la organización y despliegue de tareas. Gracias al Sistema de Gestión de Calidad de YMCA, nuestra área está sujeta a procesos clave y al desarrollo constante de indicadores que sostengan el impacto colectivo de la organización. En ese esquema la planificación es crucial y ejercito una comunicación constante con el equipo para involucrarlos a una organización sostenida en el tiempo y basada en resultados.
- Plantear investigaciones de mercados que permitan el diseño de estrategias de comunicación, así como el mejoramiento de los servicios de YMCA Perú. Dentro del Sistema de Gestión de Calidad, todos los años ejecutamos un estudio de satisfacción de servicio, además de llevar adelante grupos focales para las áreas core de desempeño de la institución. Los resultados son presentados de manera particular a cada área, con las conclusiones respectivas y algunas alternativas de mejora.
- Establecer criterios y controlar el uso de imagen institucional: Nuestra área fue parte del proceso de creación del nuevo Manual de Identidad Regional, lo cual nos permitió establecer estándares con el fin de simplificar tiempos y compartir las

líneas claves de comunicación de la organización. Este documento nos permite trabajar de una manera más colectiva y simplificada.

- Gestionar las Redes Sociales y herramientas digitales: En los últimos años he enfocado muchos los esfuerzos hacia la plaza digital, no solo para sobrellevar una tendencia inminente y clave para el aspecto comercial, sino también para transmitir nuestra esencia de manera que nos posicione como una organización que usa la tecnología para llegar a todas las personas. La gestión y utilización de estas herramientas amplía nuestros horizontes y nos acerca a muchas personas.
- Dirigir la elaboración de artes y el diseño de las diferentes piezas gráficas y publicitarias: A través del trabajo de soporte, me encargo de dirigir su elaboración y supervisar los detalles de diagramación, corrección ortográfica y artística de las distintas piezas gráficas generadas.

#### 2.2.4. Estructura del Área de Comunicaciones e Imagen

Según el Organigrama YMCA Perú – V03 del año 2018, el área de comunicaciones mantiene la siguiente estructura: un equipo de seis personas, que apunta a seguir creciendo, que en el momento se compone de tres diseñadores gráficos, siendo uno de ellos a dedicación exclusiva hacia redes y plataformas digitales, un Community Manager y un Asistente que cumplen funciones específicas para la atención de todas las áreas.

Cuadro extraído del Organigrama YMCA Perú – V03 (2018):



### 2.2.5. Casos

#### Campaña de Verano 2019

YMCA Perú es una organización muy conocida por sus talleres y programas de verano, estos servicios como muchos otros, nos permiten solventar y sostener nuestros programas de inclusión y desarrollo comunitario. En ese sentido, todos los años desde el mes de agosto se planifica, desarrolla y estructura una campaña aterrizada en la necesidad de muchos padres para buscar alternativas sanas y seguras para sus hijos en la época de vacaciones.

El proceso empezó con el trabajo articulado del equipo de Comunicaciones e Imagen y el equipo regional (ALCACJ) de Comunicaciones a cargo del Director, Mg. Daniel Gómez Santiago. El despliegue logístico cuidó cada detalle minuciosamente y permitió la participación de todas las áreas de la dirección de Educación No Formal en sus dos sedes programáticas (Pueblo Libre y Surco).

En el año 2019 el gran objetivo de campaña fue posicionar a la organización como un movimiento que promueve el estilo de vida saludable de las personas. Dentro de ese esquema la campaña persiguió una idea clara: cualquier actividad que se promueva desde YMCA, deberá transmitir claramente que promueve como primer beneficio, la vida saludable. Las palabras claves que estuvieron presentes durante todos los discursos y comunicación de la campaña fueron: Estar Sano y Sentirse bien.

A diferencia de las campañas pasadas, se enfocaron todos los esfuerzos de resultados colectivos y no individuales, dejamos un poco de lado las campañas emocionales y de carácter emotivo para migrar a una campaña más racional y directa.

El éxito fue el trabajo articulado realizado con cada área ya que cada una de ellas desarrolló insumos que utilizamos como contenido de la campaña. Estos insumos fueron la esencia de las piezas publicitarias comunicando en todo momento los beneficios que se puede encontrar en cada programa.

Cada programa y curso fue evaluado con indicadores propuestos por los mismos profesionales con el fin de medir los niveles de satisfacción, en este tema el área de Calidad de YMCA nos apoyó y dio soporte con los medios de evaluación.

El apoyo de los voluntarios y profesionales fue fundamental ya que ellos tuvieron el encargo de que la calidad de los productos y servicios ofrecidos, sean consecuentes con el precio y lo ofrecido en la publicidad.

Algunos componentes claves para la campaña fueron:

- Creación de Landing Page – E-commerce

Muchos de los comentarios negativos de las campañas pasadas, apuntaban a la falta de funcionalidad de nuestra página web, ante la inminente demanda sobre los programas y cursos, decidí la creación de una Landing Page o página promocional para brindar toda la información segmentada y ordenada a fin de mejorar la experiencia del usuario.

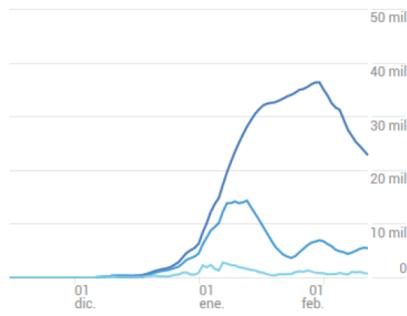
La particularidad y diferencial de esta landing page fue la inclusión de tecnología que automatice los procesos de informes, en este sentido su desarrollo incluyó un Chatbot inteligente alimentado de 40 preguntas básicas, y un nivel de aprendizaje constante a medida que el usuario iba consultándole nuevos temas. Esta tecnología fue vinculada a nuestra área de telemarketing la misma que estuvo encargada de cerrar las ventas vía telefónica o vía mail.

El desarrollo del landing page también incluyó una sección piloto de E-commerce, la misma que permitió la venta de algunos productos con algunos cupos online, los mismos que eran ofertados a través de la pasarela de pago CULQI o vía depósito directo a las cuentas de recaudación de la organización.

## CAPTACIÓN DE LEADS Formulario / Informes + Chatbot inteligente

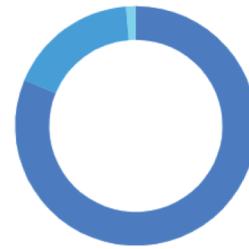
The image displays two components of a digital marketing campaign. On the left is a contact form titled 'CONTÁCTANOS' with fields for 'Nombre y apellido', 'Correo electrónico', 'Celular', 'Código', and 'País', along with a 'BUSQUEDA INFORMACION' button. Below the form is the TMCA logo, social media icons, and contact information for Sede Pablo López, Sede San José, and Sede San Juan. On the right is a chatbot interface with a message: 'Muy bien y con muchas ganas de responder tus preguntas.' A user input field contains 'Quiero informes de piscina', and the chatbot responds: 'Brindamos programas y servicios educativos, formativos y de desarrollo comunitario. Completa tus datos en este formulario si quieres conocer más.' The chatbot interface also features a 'Escribe algo...' input field and a microphone icon.

Usuarios activos



23 MIL **MENSUALMENTE**  
 5.4 MIL **SEMANALMENTE**  
 693 **DIARIAMENTE**

Sesiones por dispositivo



		
Móviles	Ordenadores	Tablets
81,2 %	17,5 %	1,3 %
-	-	-

- Campaña en Google Adwords

La campaña de Google Adwords en nuestra página estuvo enfocada en publicitar algunas palabras claves, direccionando los intereses de las personas hacia nuestras ofertas de verano.

Los resultados fueron interesantes ya que llegamos a picos bastante altos de interacción, las palabras clave se enlazaron con la sección de informes de la página, la misma que también contó con la redirección hacia el área de telemarketing.



Reporte de Campaña Google Adwords (2019)

- Campaña en Facebook ADS

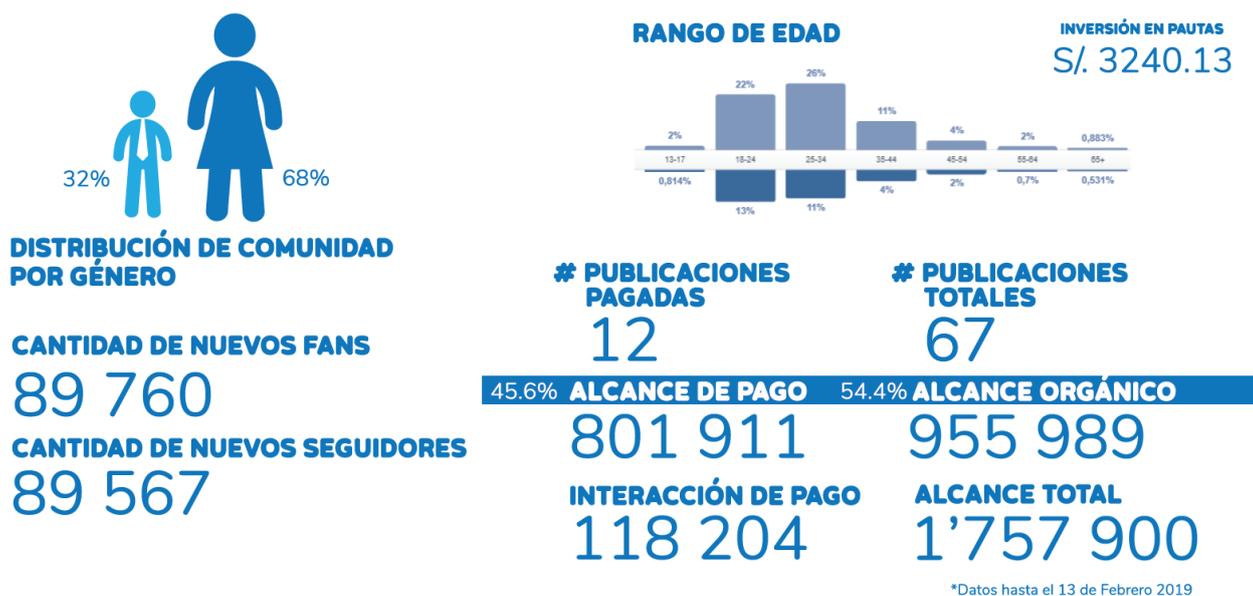
La campaña en Facebook fue una de las estrategias que más potenció y facilitó información inmediata al usuario, enlazándose directamente con el landing page y el área de telemarketing.

Para la gestión de esta campaña se utilizó un plan de publicaciones con contenido programado semanalmente, el mismo que iba acompañado de un texto atractivo y vinculante con la campaña.

El equipo de trabajo elaboró algunas publicaciones de pago y con una segmentación muy dirigida hacia los intereses y público que requeríamos.

Las publicaciones de pago en total fueron 12 y se realizaron en diferentes formatos a modo de carrusel, post y videos informativos, los mismos que también explicaban el nuevo proceso de compra incorporado al landing page.

Debido a la campaña nuestra audiencia también incrementó y las estadísticas nos permitieron evaluar las nuevas publicaciones ya que a través de ellas podíamos analizar su efectividad.

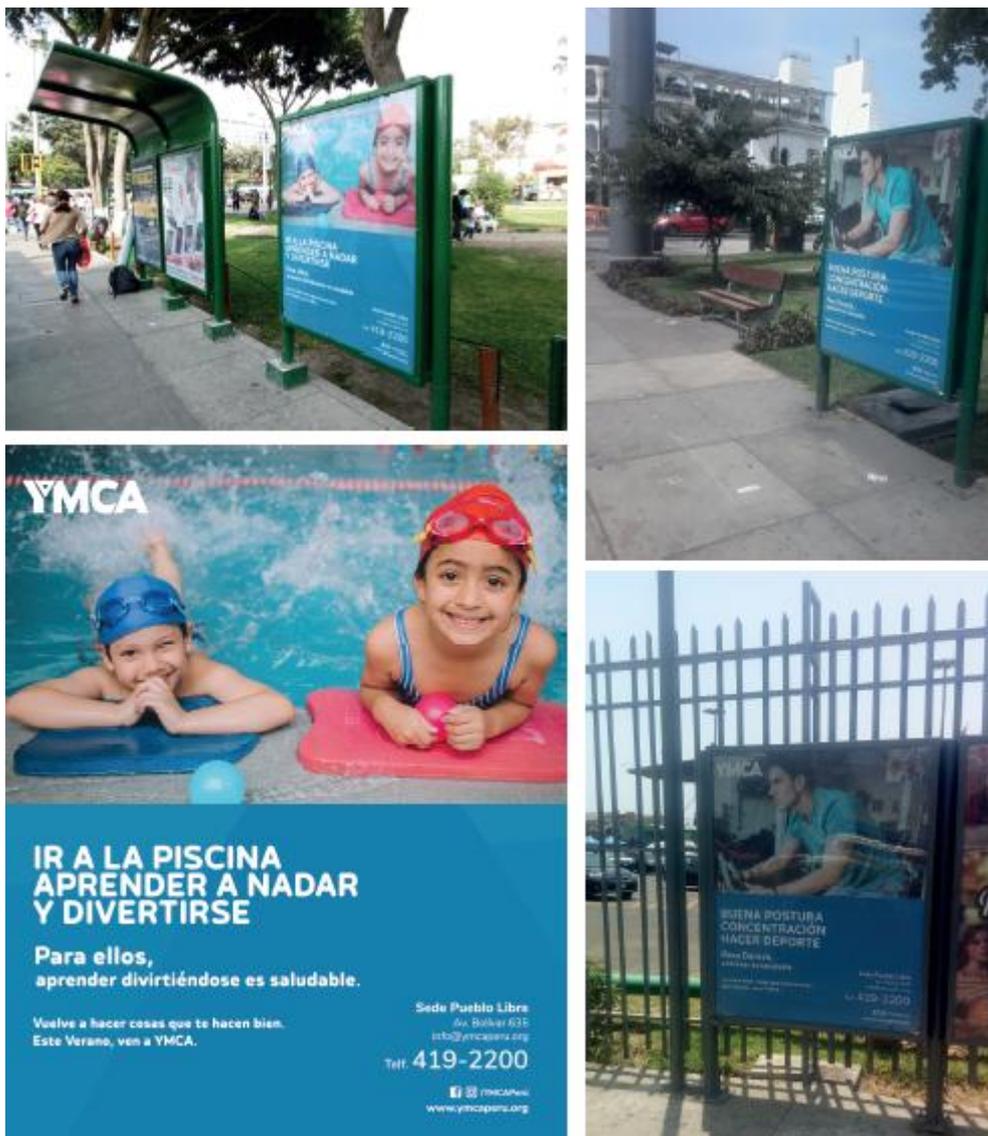


#### Reporte de Campaña Facebook ADS (2019)

- Publicidad exterior en paraderos

En la búsqueda de presencia directa y posicionada de la campaña en los distritos aledaños a nuestras ambas sedes, se contrató espacios publicitarios que contaban los beneficios más resaltantes de los diferentes cursos y programas.

Las ubicaciones de los espacios fueron rotativos y en total fueron 40 espacios alquilados en lugares estratégicos durante tres meses.



### Reporte de Campaña Publicitada Exterior – Paraderos (2019)

- Publicidad en Diario

Durante la campaña, estuvimos presentes en el suplemento temático de Vacaciones útiles del diario El Comercio y Perú 21. En este suplemento no solo estuvimos como clientes, sino que también aportamos en el reportaje sobre las actividades recomendadas para el verano y posicionándonos como una de las mejores alternativas para niños y jóvenes.



Reporte de Campaña Publicada en Suplemento El Comercio y Perú 21 – Paraderos (2019)

- Marketing de Influencias (Jingle de verano con Tito Silva Music)

El marketing de influencias es una estrategia muy innovadora y vinculada a las tendencias actuales que nos permitió arriesgar con un formato nunca antes usado para la marca y fomentó un impacto bastante positivo e interesante con la forma de cómo comunicamos los beneficios propuestos en campaña.

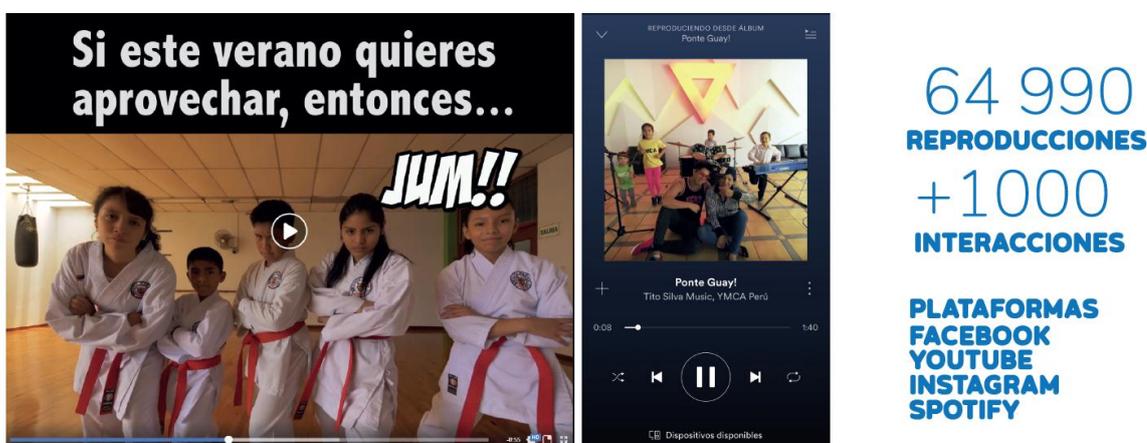
Tito Silva Music fue el *influencer* elegido debido por la forma innovadora y la experiencia ganada como productor musical de algunas películas y spots de TV. La producción del jingle fue un trabajo entre el equipo dirigido por Silva y el equipo de comunicaciones.

Fueron casi tres meses de trabajo desde la concepción de la idea, storyline y búsqueda de nuevas plataformas en las que YMCA debía mostrarse por primera

vez. Es por ello que luego de la grabación del Jingle, se creó el nuevo canal de Spotify de YMCA Perú y la subida de este nuevo producto resultó todo un éxito entre los niños y jóvenes.

La experiencia multi-plaforma, permitió tener mejores alcances de reproducción y mayor interacción entre los usuarios. Inclusive otros influencer felicitaron y participaron de los desafíos que se crearon a partir de este producto, provocando una viralización controlada y dirigida.

#### JINGLE "PONTE GUAY" / TITO SILVA MUSIC



**Si este verano quieres aprovechar, entonces...**

**JUM!!**

64 990  
REPRODUCCIONES  
+1000  
INTERACCIONES

PLATAFORMAS  
FACEBOOK  
YOUTUBE  
INSTAGRAM  
SPOTIFY

#### Reporte de Campaña – Jingle Ponte Guay (2019)

- Publicidad en paneles monumentales.

En la campaña pasada ya habíamos contado con la experiencia de Publicidad en algunos paneles monumentales cercarnos a nuestra sede de Surco. Durante esta campaña solo se eligió un lugar más estratégico para lograr mejorar la orientación y ubicación de los usuarios con respecto a nuestra sede. Es por ello que alquilamos un panel frente a nuestra sede pero ubicado en la avenida principal (Próceres).

## PANEL MONUMENTAL



12 X 6 MTS.  
MEDIDA

AV. LOS PRÓCERES  
CUADRA 5  
UBICACIÓN

POSICIONAMIENTO DE  
CAMPANA

POSICIONAMIENTO DE  
MARCA

UBICACIÓN DE SEDE

### Reporte de Campaña – Panel Monumental (2019)

- Campaña BTL (Activaciones en Cines, módulo con punto de venta y publicidad en pantallas)

Durante esta campaña decidí también orientarnos a probar nuevos elementos en lugares donde nuestros servicios son muy bien recibidos y este es el caso del cine. Teníamos conocimiento que las personas que reciben publicidad en cines están muy predispuestas ya que para ellos significa un espacio de compartir en familia y relajarse un rato.

Por tal motivo publicitamos en las pantallas antes de las películas, realizamos algunas activaciones con información de nuestras sede y alquilamos un módulo con punto de venta.

Esta última experiencia nos permitió ofertar las membresías y cursos de la Sede de Surco, así como también nos facilitó la entrega de información a una distancia bastante prudente como para que los interesados puedan visitar nuestra sede.

Un adicional que nos ofreció este servicio es poder segmentar las películas afines a nuestros servicios, cada semana elegíamos las películas en las que queríamos publicitar y con el sustento de que cada película respondía a diferentes perfiles de públicos.

Esto sumado a que la sede del cine era la más concurrida del país y se encontraba en un centro comercial muy visitado dio como resultado una gran acogida por parte de las familias que se acercaron a nuestros módulos obteniendo casi 1500 leads semanales.

## CINE

**MÓDULO DE ATENCIÓN CON PDV**  
(PLAN PILOTO)

**10**  
**VENTAS DE**  
**CURSO NATACIÓN**  
(PLAN PILOTO)

**1**  
**VENTA DE**  
**PROGRAMA**  
(PLAN PILOTO)

**S/. 5030**  
**INGRESO**  
**ECONÓMICO**

## Reporte de Campaña – Cine Mall del Surco (2019)

- Marketing de guerrilla (Activaciones fuera de los centros comerciales y generación de leads)

A través de esta nueva estrategia de comunicación, más directa y menos intrusiva que algunas estrategias convencionales, logramos captar la mirada de muchas personas en las calles, captando toda la atención que necesitábamos para que escuchen el mensaje de la marca.

La activación consistía en un trabajo de duplas en donde una persona realizaba piruetas con una flecha gigante y la otra persona capturaba leads, brindando información sobre los beneficios de participar en YMCA e involucrarse con una organización juvenil.

## SIGN SPINNING / VOLANTEO



**POSICIONAMIENTO DE**  
**MARCA**

**INTERACCIÓN CON**  
**EL PÚBLICO**

**4**  
**SEMANAS**  
**DE ACTIVACIÓN**

**725**  
**LEADS**  
**CONSEGUIDOS**

**LUGARES DE ACTIVACIÓN**

PLAZA VEA BOLICHERA  
REAL PLAZA CHORRILLOS  
MALL DEL SUR

## Reporte de Campaña – Activaciones / Marketing de Guerrilla (2019)

- Marketing online (Envío de mailing masivos)

Gracias a la correcta utilización de nuestras bases de datos pudimos realizar y mantener una base de datos actualizada, mediante una herramienta dedicada a este sistema. El trabajo se desarrolló con los equipos de plataformas de ambas sedes ya que no contábamos con los datos actualizados de los usuarios, sin embargo, durante toda la temporada de verano, se tuvo mayor dedicación y se logró actualizar casi el 75% de la base total.



Fotografías correspondientes a las diversas actividades y programas desarrollados durante el verano de YMCA Perú

## Campaña de Procuración de Recursos – Cambia vidas, únete ya

La campaña de Procuración de Recursos para YMCA desde el año 2014, significó un desafío constante con objetivos claros sobre la creación de una cultura de donación. Esta campaña vino acompañada de la emisión de una resolución por parte de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) como entidad perceptora de donaciones.

En ese contexto durante aquel año se planificó un calendario de actividades dirigidas a marcar un claro mensaje filantrópico, no solo convocando a nuestros suscriptores sino que también a la empresa privada.

			
PARTNER BRONCE	PARTNER PLATA	PARTNER ORO	
<b>COMPARTE Y VOCEA LAS CAMPAÑAS</b>	<b>COMPARTE Y VOCEA LAS CAMPAÑAS</b> <b>DONA TIEMPO</b> <b>DONA ESPECIES</b> <b>DONA EFECTIVO (- s/. 1000)</b>	<b>COMPARTE Y VOCEA LAS CAMPAÑAS</b> <b>DONA TIEMPO</b> <b>DONA ESPECIES</b> <b>DONA EFECTIVO (+ s/. 1000)</b> <b>PARTICIPACIÓN ACTIVA</b>	

### Planes para ser parte de la Campaña de Procuración de Recursos (2014)

Entre las distintas actividades que desarrolló esta campaña podemos mencionar las siguientes:

- Vinos y Quesos

Fue una actividad a costo cero que incluyó en su programa la presentación de los programas de inclusión y desarrollo comunitario, contando también con la

donación de empresas que auspiciaron los insumos para la realización de la actividad

El área participó con la publicidad de la actividad y la diagramación de las cartas de presentación, además de la creación de un evento digital y la cobertura de la misma.



#### Invitaciones – Vinos & Quesos (2014)

- Carrera 5k

En el marco de la campaña se desarrolló la primera carrera para una causa social de YMCA, contó con la participación de más de 300 personas y el área realizó toda una estrategia de venta de inscripciones.

Para esta actividad se creó un landing page con información de la carrera y publicidad de los auspiciadores, los mismos que fueron contactados por el equipo de Comunicaciones e Imagen. Además, se generó pautas en Facebook para tener un mejor alcance y la obtención de potenciales leads para la inscripción.

The image shows a Facebook post from the page 'YMCA PERU'. The post is titled '5K LA CARRERA QUE DEJARÁ HUELLA' and was published by Alonso Rodríguez on November 11, 2015, at 10:47. The post features a graphic with the text '5K LA CARRERA QUE DEJARÁ HUELLA YMCA Perú' and logos of sponsors like 'El Pueblo', 'VidNatur', and 'E&MCCen'. The post has 174,329 reach, 12,118 interactions, and 13 clicks on the website. It also shows a response rate of 42% and a response time of 1 hour. The post has been shared 1 time and has 35 likes. The page also shows a recent post from Pablo Monteverde Zenozaín with 4.5 stars and 312 opinions.

Reporte de Campaña de Procuración de Recursos / Facebook – 2015



Video Promocional – Campaña Únete ya (2014)

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **3. CONCLUSIONES**

El trabajo en equipo es trascendental en una organización como YMCA, la elaboración de estrategias transversales, coordinadas y alineadas a los objetivos institucionales nos demandan mayores detalles en cada ejecución estratégica realizada.

Lecciones aprendidas:

La aplicación del branding como concepto básico en el proceso de posicionamiento de marca nos aportó estándares que se pueden replicar y contribuyen a simplificar constantemente los tiempos y el trabajo no solo a nivel regional, sino también a nivel interno.

Los diferentes públicos con los que trabajamos presentan constantemente nuevas necesidades, y requieren ser servicios que compitan en el mercado de una forma innovadora y sustancial, es por eso que los estudios de satisfacción que realizamos con las áreas en coordinación con las Direcciones de Operaciones no solo se prestaron para un análisis abierto y de amplio debate, sino en el desarrollo de acciones comunicacionales concretas para la mejora y exposición de los mismos.

La creación del Manual de Identidad Regional nos permitió la unificación de muchos procesos que hasta la fecha se encontraban sin un control específico ni una supervisión adecuada. En este sentido el orden y la organización fueron piezas claves de construcción progresiva. El involucramiento de todas las partes interesadas (stakeholders) y la atención rápida significó el inicio de un proceso en el que todavía nos queda mucho por hacer.

El trabajo coordinado con las áreas de atención al cliente fue una puerta que nos dio acceso a canalizar todo tipo de comunicación, mejorando no solo en los tiempos de respuestas para los usuarios, sino también en el orden colectivo, siendo el área de comunicaciones una bisagra estratégica y determinante en la implementación y el uso de un solo lenguaje.

Los objetivos claros expuestos en el Plan estratégico institucional 2017-2019 nos permitieron también el trabajo con nuevas tendencias que se alineaban a nuestro plan de trabajo y a una búsqueda de innovación constante, acercando a la tecnología como soporte para automatizar procesos que definan.

Procesos pendientes:

Como todo proceso nuevo, el uso de tecnologías en la organización todavía se encuentra en una etapa piloto y primaria, existiendo todavía una desconfianza latente sobre los procesos en las que esta pueda intervenir.

En tal sentido seguimos acercándonos a los nuevos públicos provocando experiencias e impactos que busquen transmitir los beneficios que brinda YMCA en todas sus áreas.

Las experiencias digitales también viabilizan de una forma más rápida y articulada los objetivos propuestos en las diversas campañas, la utilización de multi-plataformas en las campañas nos permitió y permitirá obtener estadísticas más aterrizadas, segmentando claramente a los potenciales usuarios. Asimismo, los convenios corporativos y alianzas estratégicas comunicacionales nos han permitido extender nuestro alcance y potenciar nuestros mensajes, personalizándolos y creando nuevas estrategias dedicadas a estos fines.

El mantenimiento de estos convenios nos permitirá atraer más oportunidades a futuro y mejorará la conexión comunicacional con determinados públicos.

Es clave y trascendental compartir los propósitos sociales que la organización persigue y es que también estos propósitos significan un factor diferencial y suman mucho a la propuesta integral de servicios que ofrece YMCA en el Perú.

Son muchos los retos por delante, pero siempre se ha mantenido una tendencia comunicacional clara hacia los objetivos a los queremos llegar, y es que el trabajo en una organización que ha trascendido y sostenido una misión y visión constante por casi cien años, no le puede faltar una mirada clara sobre lo que queremos en cien años más.

## CAPÍTULO CUARTO

### 4. FUENTES DE INFORMACIÓN

#### 4.1. Referencias bibliográficas

- Alles, M. A. (2012). *Social media y Recursos Humanos*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ediciones Granica.
- Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina: Editorial El Cid Editor.
- Bustinduy, I. (2010). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Cavaller, V., Sánchez Añón, S., & Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional (3a. ed.)*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social: reputación online y 'social media'*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Frascara, J. (2017). *Enseñando Diseño*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas, Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México, D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Hootsuite y We are Social . (3 de febrero de 2019). *We are Social*. Obtenido de Digital 2019: Global Internet Use Accelerates:  
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.
- Jijena, R. (2011). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.

- Lamelo, C. (2014). *Follow Friday: método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Leiro, R. (2008). *Diseño, estrategia y gestión*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Infinito.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid, España: Editorial Ediciones Parainfo.
- Parra, S. (14 de Junio de 2016). *Samu Parra* . Obtenido de Cómo hacer un manual de identidad corporativa: <https://samuparra.com/como-hacer-un-manual-de-identidad-corporativa/>
- Román Morán, Y. (2017). *La estrategia de comunicación de las startups en España*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Romero, D. (6 de febrero de 2015). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>
- Sterman, A. (2003). *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nobuko.
- Zimmermann, Y. (2002). *Del diseño*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial.

Documentos Institucionales

Plan Estratégico YMCA Perú (2017-2019)

Política Integrada de Gestión de Calidad, Seguridad y Salud en el Trabajo y Ambiental  
(2018)

Determinación del Alcance del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015 (2018)

Mapa de Procesos SIG – Educación No Formal – YMCA Perú (2018)

Organigrama YMCA Perú – V03 (2018)

Reporte de Campaña de Verano (2019)

## 5. ANEXOS



Equipo de Comunicaciones e Imagen (2019)



**YMCA**  
**News**

Infórmate  
Disfruta  
Comparte

N° 0082  
Febrero 2019

[f /YMCAPERU](#) [@YMCAPERU](#) [/YMCAPERU](#) [www.ymcaperu.org](http://www.ymcaperu.org)



**RAÚL SALAS**  
1963-2019

▶▶▶ SENTIDO ADIÓS AL HERMANO Y AMIGO ◀◀◀

Edición Nro. 0082 de YMCA News, gaceta institucional diagramada por el equipo de Comunicaciones e Imagen



Miembros del Staff Profesional de YMCA Perú (2019)



Activación YMCA World Challenge (2018)

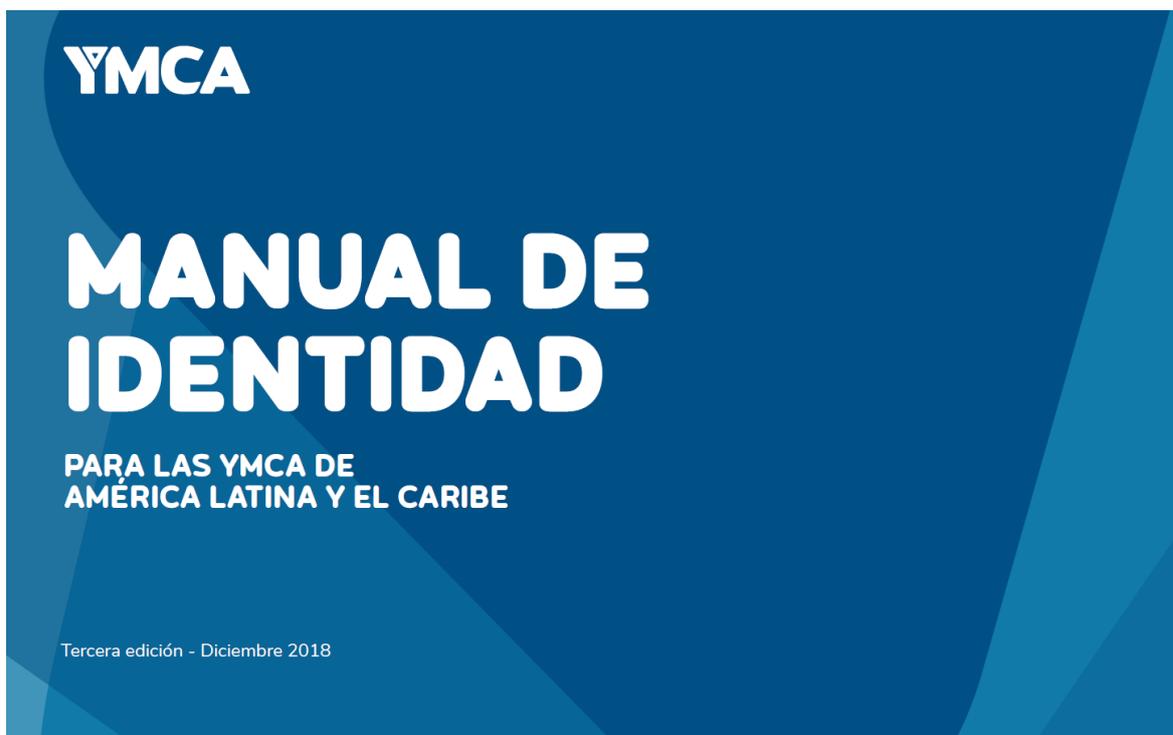
En la fotografía podemos apreciar la sinergia de trabajo entre profesionales y voluntarios de YMCA, fomentando y compartiendo los objetivos de desarrollo sostenible.

<b>YMCA</b>		<b>FO-CMK-003 Requerimientos de Diseños Gráficos</b>	
<b>Área:</b>		<b>Nombre del Solicitante:</b>	
<b>Fecha de Solicitud:</b>			
<b>Tipo de Pieza Gráfica</b>		<b>Tipo de Entrega:</b>	
--		--	
<b>Tamaño:</b>		<b>Tiempo de entrega (días hábiles)</b>	
<b>Objetivo de Pieza Gráfica:</b>			
<b>Grupo de Interés:</b>	--	<b>De ser impreso, ¿Cantidad?</b>	
<b>¿Cuál es el contenido de la gráfica?</b>		<b>¿ Adjunto documento con más información?</b>	--
<b>Publicación digital:</b>			
<b>PARA SER LLENADO POR EL ÁREA DE COMUNICACIONES E IMAGEN</b>			
<b>Observaciones:</b>			
<b>Responsabilidades del Solicitante:</b>			

Revisión: 2 Fecha de aprobación:13/03/2019

Formato de Requerimiento de Diseño gráfico (2019)

## Manual de Identidad Corporativa para YMCA Perú y América Latina y el Caribe (2018)



MANUAL DE IDENTIDAD YMCA AMÉRICA LATINA Y CARIBE VERSION 03 - DICIEMBRE 2018

Te damos la bienvenida al Manual de identidad regional de YMCA. Este documento nos ayuda a trabajar como “una sola YMCA”.

Nos permite ser más efectivos a nivel externo: con una única identidad regional logramos tener un mayor impacto, podemos hablar con una única voz y tenemos la oportunidad de conseguir un mayor apoyo siendo al ser identificados como parte de un movimiento global.

También nos da la oportunidad de ser mucho más eficientes a nivel interno ya que podemos compartir ideas, materiales, herramientas y plantillas con el resto de movimientos miembros de YMCA; retroalimentándonos y generando un gran ahorro de tiempo y dinero.

Este manual ha sido diseñado para ayudarte a producir comunicaciones de gran impacto que nos ayudarán a transformar vidas fortaleciendo comunidades desde las y los jóvenes.

Este manual explica cómo queremos presentar a YMCA: Nuestro propósito, nuestra propuesta y nuestra personalidad.

Las directrices contenidas en este manual te explican cómo funciona el sistema visual de la identidad regional, además de otorgarte recomendaciones sobre cómo aplicar los elementos de la identidad global (logotipos, colores, tipografía, etc.) en medios de comunicación impresos y digitales.

Todos los materiales, plantillas y demás elementos ya están disponibles en [www.lacaymca.org](http://www.lacaymca.org) para personas autorizadas por sus Movimientos nacionales tras las respectivas coordinaciones con la Oficina regional.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	02	PATRONES	20
NUESTRO PROPÓSITO	05	MUESTRA DE USO DE PATRONES	21
NUESTRA PROMESA	06	PATRONES: MALAS APLICACIONES	22
NUESTRA PERSONALIDAD	07	PALETA DE COLORES	23
SISTEMA VISUAL	08	TIPOGRAFÍA	24
NUESTRA VOZ	10	TIPOGRAFÍA: APLICACIONES INDEBIDAS	25
ELEMENTOS DE NUESTRA IDENTIDAD	11	FOTOGRAFÍA	26
DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA	13	FOTOGRAFÍA: ERRORES COMUNES	27
ISOLOGOTIPO	14	INFORMES Y PUBLICACIONES	28
ISOLOGOTIPO: MALAS APLICACIONES	15	PRESENTACIONES MULTIMEDIA EN PPT	30
COLOR DEL ISOLOGOTIPO	16	ESPACIOS DIGITALES	31
POSICIÓN DEL ISOLOGOTIPO	17	ELEMENTOS ADICIONALES	32
INTERACCIÓN CON OTROS SÍMBOLOS	18	PRENDAS	33
CONSTRUCCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS	19	PRENDAS: MALAS APLICACIONES	34
		CONTACTO	35

**NUESTRO  
PROPÓSITO**

## JÓVENES TRANSFORMANDO VIDAS

Existimos para mejorar la calidad de vida de las personas. La suma de pequeñas, medianas o grandes acciones locales son las que producen el gran impacto mundial de YMCA.

Aunque a nivel mundial ponemos un gran énfasis para que sean las y los jóvenes quienes lleven adelante esta transformación social; abrimos nuestras puertas a gente de todas las edades, etnias, creencias y condición social que deseen ser protagonistas del cambio que quieren ver en sus comunidades.

Nuestra identidad ha sido diseñada para que esto sea visible para todo el mundo de forma instantánea.

05

**NUESTRA  
PROMESA O CAUSA**

## JÓVENES PARA COMUNIDADES JUSTAS Y EQUITATIVAS

Tenemos muchos términos para denominar los lugares dónde vivimos: barrios, comunas, localidades, distritos, colonias, departamentos, regiones, etc. Para simplificar el tema, encontramos una palabra que resume todas estas denominaciones: comunidades.

Nuestro gran objetivo es ser importantes para las personas de las comunidades donde tengamos presencia y que esto surja de las acciones que promuevan sus jóvenes.

Las personas de las zonas donde haya una YMCA deben sentir que nuestra presencia es valiosa, que les sirve, que les aporta un beneficio tangible a sus familias; y si no estuviéramos, su calidad de vida se vería comprometida.

06

**NUESTRA  
PERSONALIDAD****SOLIDARIA  
HONESTA  
RESPETUOSA  
RESPONSABLE**

El año 2014 se hizo una consulta regional con la participación de Secretarios/as Generales y Presidentes/as de Consejos Directivos de la región quienes coincidieron en cuatro puntos como aquellos que marcan nuestra forma de ser. Esta personalidad nos distingue y debe estar en el centro de todas nuestras comunicaciones.

**Solidaria** porque compartimos los mismos ideales.

**Honesta** porque somos sinceros/as entre lo que decimos y hacemos.

**Respetuosa** porque hacemos lo que quisiéramos que hagan con nosotros/as.

**Responsable** porque nos hacemos cargo de nuestras acciones.

07

**SISTEMA VISUAL**

## SISTEMA VISUAL

Nuestro sistema visual está conformado por cinco elementos complementarios que juntos transmiten los rasgos característicos de nuestra personalidad y los beneficios que queremos brindarle a las personas.

### Logotipo

Tenemos un símbolo universal y fácilmente reconocible que nos representa a todos y todas.

### Fotografía

Muestran las comunidades donde trabajamos y presentan a personas reales como protagonistas de la transformación de sus vidas así como sus retos cotidianos de forma auténtica, optimista y positiva.

### Colores y patrones

Transmiten nuestra diversidad y la alegría de ser jóvenes. Son colores vivos y juveniles, liderados por el celeste YMCA.

### Tipografías

Tenemos dos estilos de letra principal, recto con bordes redondeados para transmitir seguridad y a la vez cercanía con las personas a través de grandes titulares que comunican nuestros beneficios; y una tipografía secundaria que proporciona una forma legible de comunicar.

### LOGOTIPO

### COLORES



### PATRONES



### TIPOGRAFÍAS

#### PARA TITULARES

**ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZ  
1234567890**

#### PARA SUBTÍTULOS

**ABCDEFGHIJ  
KLMNOPQRS  
TUVWXYZ  
1234567890**

#### PARA TEXTOS

ABCDEFGHIJ KLMNOPQRS  
KLMNOPQRS mnñopqrstuv  
TUVWXYZ wxyz  
1234567890 !".\$%&/'()=@\*

### FOTOGRAFÍA



6 x 282.2 mm

09

## NUESTRA VOZ

Nuestros mensajes parten de que YMCA es una organización que "Transforma vidas promoviendo comunidades justas y equitativas desde las y los jóvenes".

La voz es la forma con la que nos presentamos al público. Es el tono, forma y estilo distintivo en que una organización se comunica y posee dos elementos centrales: El mensaje (Qué decimos) y los atributos (Cómo lo decimos).

El año 2014 se hizo una consulta regional con la participación de Secretarios Generales y Presidentes de Consejos Directivos de la región, quienes coincidieron en estos cuatro puntos como los que deberían marcar nuestro tono de voz:

### Creativo

Llegar a las personas con un mensaje atractivo e innovador.

### Esperanzador

Transmitir una mirada positiva de la vida.

### Respetuoso

Mantener una comunicación tolerante, inclusiva y educada hacia el prójimo.

### Responsable

Comunicar nuestras acciones con veracidad.

¿Qué significa esto en la práctica?

Aquí tienes cinco normas:

### 1. Transmitamos una sola idea

Nos encontramos en un mundo saturado de mensajes. Así que **dí una sola cosa**. De forma directa y breve. Sin juegos de palabras o doble sentido.

### 2. Escribamos desde el corazón

La gente busca mensajes directos pero con pasión. Adopta un espíritu joven y fresco. Propón un anhelo en primera persona expresando esos sentimientos con un lenguaje simple, corto y natural.

Esto sí: QUEREMOS NIÑOS SEGUROS

Esto no: YMCA LUCHA CONTRA LA INSEGURIDAD INFANTIL

### 3. Mostremos la visión

En los titulares propón un objetivo que resulte visionario, pero no inalcanzable. Respáldalo con argumentos sólidos. Convierte algo negativo, o un simple titular descriptivo, en algo increíblemente positivo.

Esto sí: LA NIÑEZ ES PARA PASARLA JUGANDO

Esto no: EL TRABAJO INFANTIL CRECE

### 4. Transmitamos acción

Utiliza un lenguaje práctico. Habla de hacer, realizar y actuar mejor que de pensar. Asegúrate de que cada comunicación termine con un llamado a la acción.

Y ejemplifica cada argumento que esgrimas con un ejemplo práctico.

Ejemplo de slogan:

JÓVENES CON TRABAJO DIGNO. PODEMOS LOGRARLO.

### 5. Busquemos el equilibrio

Varía el tono según el público o el objetivo de la comunicación. Para informes, documentos formales, guías, etc. sé más práctico/a. Para campañas, búsqueda de donantes, etc. sé más visionario/a.

10

## ELEMENTOS DE NUESTRA IDENTIDAD

### 1. Isologotipo

Tenemos un símbolo universal y fácilmente reconocible que nos representa a todos y todas.

### 2. Tipografía para titulares

Recta con bordes redondeados para transmitir seguridad y a la vez cercanía con las personas utilizada para titulares cortos y humanos que en su redacción transmiten el beneficio. No para títulos formales o técnicos.

### 3. Fotografía

Muestran las comunidades donde trabajamos y presentan a personas reales como protagonistas de la transformación de sus vidas así como sus retos cotidianos de forma auténtica, optimista y positiva.

### 4. Colores y patrones

Transmiten nuestra diversidad y la alegría de ser jóvenes. Son colores vivos y juveniles, liderados por el Celeste YMCA.

### 5. Tipografía secundaria

Complementa la tipografía para titulares, comunicando mayor información sobre nuestras actividades. Se trata de la misma tipografía principal en una versión más fina. En caso de mayor cantidad de información complementaria, se puede utilizar la tipografía destinada para textos.



Muestra de gráfica simple horizontal. Los elementos que la componen no compiten entre sí sino que en conjunto transmiten el mensaje que YMCA desea compartir con su público de forma legible y sencilla.

11



12

## DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA

Presentamos ejemplos de como gracias a los distintos elementos que componen nuestra identidad, podemos crear una gran variedad de comunicaciones.

### Publicidad y campañas

Los diseños de la zona izquierda transmiten mayor impacto combinando los elementos disponibles con frases cortas y apelantes.

### Mensajes más formales

Para comunicaciones con mayor autoridad, utiliza diseños del estilo de la zona derecha, centrándote en las palabras y utilizando un solo color. Este enfoque es perfecto para solicitudes económicas, emergencias y material informativo no publicitario.

### Mucho criterio

La elección del diseño depende del país, público y objetivo que se espera conseguir con la comunicación. A cargo de personas capacitadas en diseño gráfico y comunicación, además del uso de un software profesional como Adobe, se pueden lograr resultados de alto impacto.

En caso de no tener conocimientos de diseño profesional, se dispone de plantillas prediseñadas en PowerPoint y Word para alcanzar la misma calidad e impacto, además de consultar a algún/a colega de la Red de Comunicaciones YMCA que te dé una apreciación profesional. Consulta el sitio web para obtener más información y las plantillas que puedes utilizar.



## ISOLOGOTIPO

Nuestro logotipo técnicamente es un isologotipo, ya que combina un símbolo gráfico con nuestras siglas, que en conjunto se lee YMCA.

El isologotipo actual integra una actualización en relación al símbolo anterior, presentando bordes redondeados para darle mayor movimiento y transmitir gráficamente la flexibilidad de una organización de más de 170 años en constante renovación.

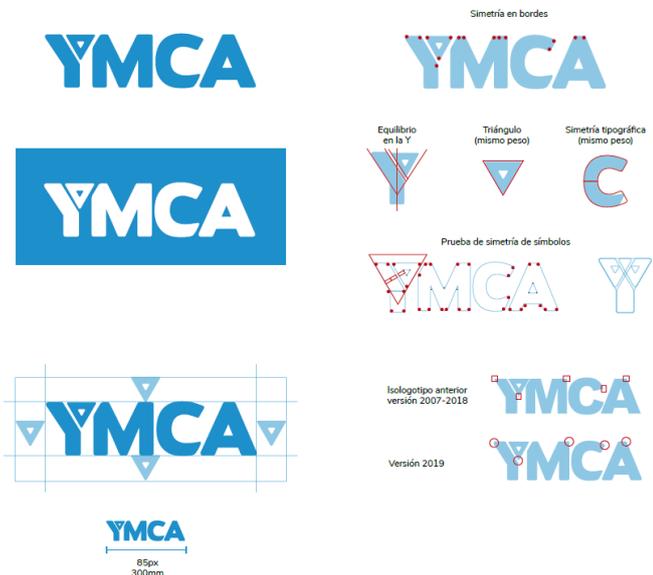
Aunque tenemos una cobertura internacional, la meta es llegar a más comunidades donde aún no se relaciona el símbolo "Y" con YMCA. Por este motivo y con el afán de servir a más personas, es que se ha considerado exhibir **únicamente la sigla YMCA completa**, trasladando también el nombre de la ciudad o país que se colocaba al lado del símbolo, a otro lugar de la pieza gráfica o prenda para **fortalecer el sentimiento de unidad de marca**.

### Margen de protección

Asegúrate siempre de que nuestro logotipo sea fácilmente visible y legible. Al lado izquierdo se muestra el margen de protección que debes dejar a su alrededor, equivalente al tamaño del triángulo equilátero que conforma la letra Y en los 4 lados.

### Tamaño mínimo

Impreso: 300mm (largo)  
Digital: 85px (largo)



## ISOLOGOTIPO: MALAS APLICACIONES



No distorsiones la escala.



No varíes los colores oficiales.



No fusiones con frases ni otros símbolos.



No utilices degradados ni colores no aprobados.



No coloques nombres de sedes países o ciudades.



No utilices nuestro símbolo en sustitución del símbolo "Y".



No utilices nuestro símbolo dentro de triángulos u otras formas.



No fusiones el isologotipo con otras siglas.



No separes la Y del resto de siglas.



No inclines ni rotes verticalmente el isologotipo.



No coloques el isologotipo en color celeste sobre imágenes con colores similares.



No coloques el isologotipo en otro color diferente al celeste sobre fondo blanco.

15

## COLOR DEL ISOLOGOTIPO

Nuestro isologotipo puede ser reproducido principalmente en Celeste YMCA o en blanco.

El isologotipo celeste puedes utilizarlo sobre fondos blancos, claros o neutros como materiales de papel en tonos blancos o sobre fotografías en espacios con colores claros.

El isologotipo blanco puedes utilizarlo sobre fondos de colores sólidos, como el verde o el negro, o sobre fotografías en espacios oscuros o de alto contraste.

El uso del isologotipo en otros colores no está recomendado\* a menos que lo apliques en color blanco sobre fondos de colores de la paleta secundaria: amarillo, naranja, rojo, verde, púrpura y morado.

Esto para fortalecer el color Celeste YMCA (#0082b7) como color principal de la organización.

\*Casos como trabajar sobre una pieza a una sola tinta y que el resto de elementos también se hayan convertido a la misma gama de color, sería un justificante para colocar el isologotipo en otras tonalidades. Igualmente se apela a tu creatividad como diseñador/a, para buscar una solución que respete la propuesta principal.



Celeste YMCA  
#1D8FCA  
R: 29 G: 143 B: 202  
C: 94 M: 27 Y: 12 K: 0



16

## POSICIÓN ISOLOGOTIPO

En nuestras comunicaciones (folletos, etc.) el isologotipo se situará siempre que sea posible en la esquina superior izquierda.

La lectura occidental va de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Esta posición nos asegura que el símbolo YMCA sea lo primero que el público vea naturalmente, para luego continuar con el resto del mensaje.

En material de papelería oficial el isologotipo celestes se colocará en el centro para reflejar el papel central que desempeña como identificador visual clave en todos estos artículos. Esta norma se aplica a todos los materiales donde únicamente utilicemos el logotipo, sin colores, patrones o fotografías.

La colocación del nombre de la ciudad o país para identificar mejor la procedencia de la pieza, puede ir en la propia descripción del mensaje, el acompañamiento de imágenes con paisajes y rostros locales y la dirección web.

El objetivo es que el público entienda que se trata de una actividad local y que el conjunto de elementos sea el que transmite esa sensación.



17

## INTERACCIÓN CON OTROS SÍMBOLOS

### Distribución genérica para logos YMCA

Los elementos son: el isologotipo YMCA a la derecha, una línea divisoria al medio y el símbolo del programa o proyecto al lado izquierdo. El espacio derecho lo puedes generar a través de un cuadrado invisible conformado por tres isologotipos YMCA alineados verticalmente.

El espacio de separación hasta la línea divisoria equivale al triángulo del isologotipo YMCA. Las artes a colocar al lado izquierdo deben tener el mismo perímetro del cuadrado generado a la mano derecha.

En caso de que el programa o proyecto tenga un logotipo, lo puedes adaptar al espacio propuesto. En caso de no contar con un logotipo, puedes generar el texto justificado a la derecha, con el nombre de la actividad, utilizando la tipografía Betm Rounded o Nunito (o ambas).

### Creación de logos y slogans

Puedes crear artes gráficas con el isologotipo incluido siempre y cuando se le dé un espacio especial que deje entrever que se trata de la organización promotora de la actividad.

Asimismo, no es siempre necesario que el isologotipo esté presente si se utilizan otros elementos como las tipografías autorizadas para desarrollar artes gráficas que apoyen el mensaje YMCA.



Ejemplo de creación de arte gráfica para colocar áreas responsables de la actividad en cuestión.



Ejemplo de integración del isologotipo YMCA con el logotipo de una actividad interna.



Ejemplo de arte gráfica con isologotipo YMCA integrado, manteniendo un espacio de protagonismo.



Ejemplo de creación de un diseño para un slogan institucional utilizando las tipografías autorizadas. Aunque no aparezca el isologotipo, el estilo de letra y el mensaje, lo acercan a YMCA.

18

## CONSTRUCCIÓN DE PIEZAS GRÁFICAS

Este manual te propone una construcción geométrica de las piezas gráficas con dos objetivos:

1. Mantener una línea homogénea de diseño que nos fortalezca e identifique como organización.
2. Optimizar el tiempo de trabajo de las y los profesionales de diseño gráfico de YMCA.

No se trata de restringir tu creatividad como diseñador/a; por el contrario, se busca que el énfasis y la creatividad se plasmen en la redacción creativa del mensaje, el retoque de las fotografías y el cuidado de los tamaños. Que el diseño gráfico en sí, no opaque al resto.

Por este motivo, son los patrones (Pag. 20) quienes entran a reemplazar la creación de formas nuevas; el patrón dota a la pieza del movimiento y dinamismo necesario dentro de un espacio cuadrado o rectangular. También se reduce la brecha de experiencia que pueda existir entre diseñadores y aumenta la posibilidad de tener mejores piezas en general.

Igualmente, este manual es un punto de partida. Cualquier profesional del área de diseño puede proponer alternativas a través de la Red de Comunicaciones, para enriquecer este manual. De ser aprobado por el colectivo, puede pasar a convertirse en un nuevo insumo a disposición de todas y todos. Para conocer los nuevos insumos aprobados, visita regularmente la plataforma de marca en nuestro sitio web [www.lacaymca.org](http://www.lacaymca.org).



19

## PATRONES

Los patrones son un elemento que transmite dinamismo a la estructura de nuestras piezas gráficas y complementan la información, conectando la pieza con nuestra organización, dentro de una estructura recta o geométrica, como se explica en la página anterior.

Tenemos siete (7) patrones que utilizaremos en nuestras comunicaciones. Los colores de nuestros patrones han sido seleccionados de forma cuidadosa para proporcionar una serie de tonalidades, que te permitirán elegir el color más apropiado para la comunicación y el público objetivo; y combinarlo con las imágenes disponibles.

El patrón azul y el color Celeste YMCA deberán ser utilizados para comunicaciones clave como las páginas principales de nuestros sitios web y/o las portadas de informes con el fin de hacerlos destacar en este mundo lleno de marcas, incrementando así el reconocimiento de la nuestra a nivel mundial a través de su uso coherente.

Es importante tener en cuenta que los patrones se pueden escalar o girar, generando nuevas formas creativas que le den a cada pieza un carácter único dentro del universo gráfico YMCA.

En la siguiente página podrás conocer ejemplos al respecto.



Patrón principal  
Celeste YMCA



Muestras de como se pueden generar diversas variantes creativas al rotar y escalar un mismo patrón, dándole así características únicas a cada pieza.

20

MUESTRAS USO DE PATRONES



PATRONES: MALAS APLICACIONES



Escala los patrones sin deformarlos.



No utilices los patrones en escala de grises.



Utiliza solamente un patrón a la vez.



No inventes nuevos patrones o agregas elementos ni modificar colores.

## PALETA DE COLORES

Nuestra dinámica paleta de colores refleja la diversidad y juventud de nuestra organización.

Nuestra paleta de colores está compuesta por 13 colores. Estos colores pueden utilizarse tanto para los fondos como para la tipografía. Te pedimos que no añadas más colores a nuestra paleta.

### La función del Celeste YMCA

El color Celeste YMCA (#0082b7) es uno de nuestros elementos principales. Los patrones en tonos azules y el color celeste sólido deberán ser utilizados en nuestras comunicaciones clave como las páginas principales de nuestros sitios web y las portadas de informes, de forma que destaquen entre el resto de organizaciones.

Nuestra paleta de colores te permitirá crear una amplia gama de piezas gráficas. Mientras que los colores más claros aportan una sensación de energía y frescura, con los oscuros puedes transmitir una mayor sofisticación y seriedad.

### Blanco y negro

Si hubiera limitaciones de presupuesto o de medios técnicos, puedes utilizar el color negro de fondo para publicaciones que vayan a ser impresas en formato monocromático.

	Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	116-8C 116-8U R 0 G 130 B 183 C 96 M 35 Y 18 K 0 0082b7		Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	123C 123U R 255 G 184 B 25 C 0 M 32 Y 95 K 0 FFB819
	Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	107-8C 107-8U R 0 G 84 B 143 C 98 M 73 Y 23 K 0 00548f		Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	7546C 7546U R 255 G 144 B 18 C 0 M 54 Y 95 K 0 FF9012
	Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	376C 376U R 130 G 188 B 0 C 55 M 3 Y 100 K 0 82BC00		Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	211C 211U R 223 G 125 B 177 C 0 M 72 Y 3 K 0 DF70B1
	Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	355C 355U R 0 G 149 B 58 C 98 M 12 Y 100 K 2 00953A		Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	48-7C 48-7U R 220 G 71 B 53 C 0 M 89 Y 80 K 0 DC4735
	Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	7473C 7473U R 89 G 150 B 137 C 83 M 22 Y 55 K 0 599689		Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	Strong red C Strong red U R 213 G 0 B 84 C 11 M 100 Y 50 K 1 D50054
	Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	7647C 7647U R 150 G 61 B 111 C 38 M 92 Y 36 K 0 963D6F		Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	Cool gray 1C Cool gray 1U R 219 G 217 B 214 C 13 M 11 Y 12 K 0 DBD9D6
	Pantone coated Pantone uncoated RGB CMYK Hexadecimal	7677C 7677U R 114 G 80 B 145 C 65 M 80 Y 12 K 1 725091			

23

## TIPOGRAFÍA

Contamos con dos tipos de fuentes que puedes utilizar en nuestras comunicaciones: la familia tipográfica Betm Rounded y la tipografía Nunito.

Betm Rounded Extra bold sólo en mayúsculas para titulares. Como tipografía secundaria, Betm Rounded Bold para subtítulos. No es recomendable aplicarla en minúsculas salvo detalles complementarios o estéticos que lo ameriten.

Betm es recta con bordes redondeados para transmitir seguridad y a la vez cercanía. Utilízala para titulares cortos y humanos que en su redacción transmitan el beneficio.

No debes utilizar Betm Rounded para títulos formales o técnicos. Para textos y títulos formales (papelería por ejemplo), utiliza Nunito en su versión regular. Puedes sustituirlas por Arial si deseas evitar problemas de reconocimiento de tipografías en comunicaciones online compartidas (o asegúrate de enviarlas en PDF o PPS).

### Utilización en Sitios Web

Reserva Betm Rounded Extra bold para grandes titulares y avisos a resaltar. Para títulos de páginas, botones y enlaces, aplica Betm Rounded Bold.

Para textos en general, subtítulos y desarrollo escrito de contenidos, utiliza Nunito. En caso de querer resaltar dentro del propio texto algún párrafo o palabra, utilizar Nunito bold.

Betm Rounded Extra Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890!"#\$%&/()=?¿^\*ç¨\_:@

Betm Rounded Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890!"#\$%&/()=?¿^\*ç¨\_:@

Nunito Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890!"#\$%&/()=?¿^\*ç¨\_:@

24

**TIPOGRAFÍA:  
APLICACIONES INDEBIDAS**



Evita alinear los textos hacia la derecha.



No utilices minúsculas en titulares.



No utilices otras tipografías no especificadas en este manual.



En español, las siglas no se colocan en plural. YMCAs, con la letra "S" al final, es incorrecto. Utiliza YMCA.

**FOTOGRAFÍA**

Las imágenes juegan un papel clave en nuestra identidad visual.

Es nuestra oportunidad de contar nuestras historias diarias con creatividad y esperanza. Debemos elegir imágenes llenas de energía que reflejen la diversidad de nuestra organización y la realidad de nuestro país.

Ten en cuenta que a la hora de seleccionar una imagen, debes:

- **Mostrar siempre las personas** y los lugares en contexto. Evita ideas abstractas y situaciones falsas o artificiales.
- **Las imágenes deben resultar auténticas** y mostrar cada comunidad y a su gente de forma honesta y cautivadora.
- **Utiliza el color** y evita hacer demasiados retoques especialmente a las personas. No somos una agencia de modelos.

En nuestra Plataforma Brand podrás encontrar imágenes, subir las tuyas y colaborar con enriquecer este recurso digital.



## FOTOGRAFÍA: ERRORES COMUNES



No cubras rostros con mensajes.



No utilices bancos de imágenes con rostros ajenos a cada realidad nacional.



Muestra el mundo real desde una mirada positiva.



No utilices imágenes de baja calidad.



Evita imágenes sin jóvenes.



Evita la presencia de otras marcas.



Evita recortes o efectos de color. Prioriza imágenes reales.



Evita presentar personas indefensas o en situación vulnerable.

### Utilización de imágenes

Es muy importante contar con derechos de uso de las imágenes especialmente con personas menores de edad. En nuestra plataforma Brand encontrarás un conjunto de recomendaciones y formatos para descargar, entre otros recursos.

## INFORMES Y PUBLICACIONES

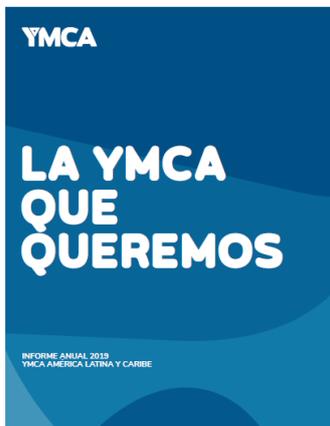
Nuestros informes son diversos, por tanto, proponemos una estructura flexible que nos permita presentar los distintos temas desde un enfoque coherente.

Definiremos informes como todo tipo de documentos que presenten resultados de nuestras acciones dirigidos a donantes, empresas socias y organismos del Estado, que soliciten información de nuestros programas y proyectos.

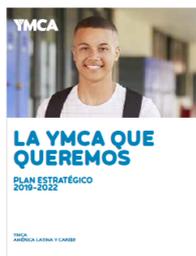
### Portadas

Dependiendo del uso, el mensaje o el público objetivo, puedes utilizar patrones, colores sólidos o fotografías. También otra opción es dividir la página en dos partes iguales y utilizar patrones o imágenes sobre una de las partes mientras en la otra incluimos titulares y textos de apoyo (modelo 2).

En los ejemplos a continuación; el modelo 1 al tener un titular compuesto por una frase publicitaria (La YMCA que queremos) se resalta con la tipografía Betm Rounded Extra Black. En cambio, en modelo 3 (derecha inferior), se opta por la tipografía Betm Rounded Bold ya que se trata de un texto técnico y se complementa para darle más seriedad, con un fondo sólido.



Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3

## INFORMES Y PUBLICACIONES

### Páginas interiores

En las páginas interiores aplica el sencillo enfoque utilizado para las portadas en la página anterior.

Los diferentes diseños de página te permitirán desarrollar una diversa variedad de publicaciones. La división de la página en dos mitades, como en la portada, te permitirá separar claramente el contenido, por ejemplo.

Es importante que bases el diseño en un estilo limpio, con espacios en blanco que den aire al material junto a una correcta elección de colores y fotografías. A veces una fotografía grande es más potente que tres o cuatro pequeñas.



## PRESENTACIONES MULTIMEDIA EN POWER POINT

Hemos creado una plantilla base para presentaciones PowerPoint que incluye una serie de patrones predefinidos que te permiten combinar patrones y colores con nuestras tipografías e imágenes.

### Plantillas de portada

Puedes combinar las tipografías con patrones o colores sólidos. Los títulos de las presentaciones debes alinearlos a la izquierda y centrarlos. Siempre que sea posible, utiliza títulos cortos, claros e impactantes.

### Diapositivas divisorias

Nuestra paleta de colores proporciona una gama de colores que puedes utilizar como fondo en las diapositivas divisorias de sección, para separar el contenido. Cuando utilices fotografías, asegúrate de que el texto sea legible, siempre.

### Diapositivas de contenido

Para este tipo de diapositivas recomendamos utilices un fondo blanco, a menos que debas llamar la atención sobre el contenido.

Los titulares pueden aparecer en cualquiera de los colores incluidos en nuestra paleta de colores pero el cuerpo de texto debe estar siempre en negro. Si las diapositivas van a ser compartidas, utiliza el tipo de fuente Arial normal y negrita o asegúrate de que la compartes en formato PDF o PPS para que otros ordenadores reconozcan las tipografías Betm o Nunito.



Plantillas de portada



Plantillas divisorias



Plantillas interiores

## ESPACIOS DIGITALES

Los espacios digitales son cruciales y cada vez más importantes para nuestra marca.

Entre los espacios digitales se encuentran las páginas web, las páginas en las redes sociales y las aplicaciones para smartphones, así como otras aplicaciones interactivas que se visualizan a través de una pantalla.

Debes aplicar las directrices contenidas en el Manual de Identidad a las páginas web y las redes sociales, que proporcionan a las personas una oportunidad única para interactuar con YMCA.

**Adaptabilidad**  
Nuestros espacios web deben verse bien en cualquier pantalla. Te recomendamos crear las páginas web en Wordpress que ya tiene incluida esta función.

**Consecuentes**  
El estilo de redacción, las imágenes y distribución de temáticas debes replicarlas en todos los espacios digitales de manera que las personas identifiquen que hay correspondencia entre contenidos.

**Comunicar el beneficio**  
La información en nuestros espacios digitales puede ser leída por cualquier persona en el mundo. Te recomendamos cambiar la redacción del: ¿quiénes somos? al ¿Por qué estamos en tu comunidad? y responder transmitiendo el beneficio que damos.



Muestra de sitio web y páginas de Facebook y Twitter. Se utiliza el mismo nombre, estilo y fotografías.

## ELEMENTOS ADICIONALES

**Iconos**  
Son elementos de apoyo para complementar gráficamente la idea y hacer más entendible el mensaje visualmente. El trazo debe ser redondeado y grueso, siguiendo la línea de la tipografía Betm Rounded.



**Formas geométricas simples**  
En caso que necesites incorporar imágenes o resaltar datos (fechas, horarios, promociones), puedes utilizar cuadrados, rectángulos y círculos con bordes redondeados. Evita formas complejas como estrellas o poliedros, por ejemplo.



**Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**  
Existe una decisión global de YMCA de ser parte activa de los ODS. En ese sentido, puedes incorporar a tus piezas gráficas todos los elementos relacionados a esta iniciativa mundial.

Es importante que revises el manual de marca de los ODS para adaptarte a sus normativas y a su vez, encuentres formas para hacerlas compatibles con las nuestras.

Su sitio web es:  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/new/s/communications-material/>



**PRENDAS**

**Camisetas**

Son un potente aliado en la comunicación pues permiten que se reconozca fácilmente a nuestro equipo voluntario y se identifique que se trata de nuestra organización en los registros fotográficos.

Crea camisetas con el isotipo YMCA por delante y deja la parte posterior (la espalda) para comunicar mensajes referidos a la actividad puntual si es necesario; o tan solo deja el isotipo YMCA en la parte superior del cuello.

El mensaje de la parte posterior, debes crearlo únicamente con las tipografías permitidas en este manual y centrarte en mensajes apelantes que transmitan nuestro propósito, promesa y personalidad con frases creativas y positivas.

**Casos especiales**

Es posible que en alguna ocasión, el mensaje necesite ir en la parte delantera de la camiseta por tratarse de una campaña especial (una marcha por la paz donde es mejor que se vea frontalmente el mensaje, por ejemplo). En ese caso, crea un diseño que incorpore el logo o la palabra YMCA como parte del mensaje, cuidando su espacio y protagonismo.

Las camisetas pueden utilizar cualquier color de nuestra paleta de colores; recomendamos para tus actividades, hacer varias de diferente color pues en conjunto, transmiten la diversidad y alegría de YMCA.



**PRENDAS: MALAS APLICACIONES**



No coloques nombres de sedes países o ciudades junto al isotipo.



No coloques la "Y" separada del resto del isotipo.



No cambies los colores del isotipo.



No gires el isotipo.



No utilices frases políticas, religiosas o vinculadas a terceros.



No utilices logotipos de otras marcas y evita mensajes que no transmitan un beneficio.



No utilices mensajes o cifras negativas.



No utilices tipografías no contempladas en este manual.

Te invitamos a ingresar a nuestra Plataforma Brand en [www.lacaymca.org](http://www.lacaymca.org) donde encontrarás más recursos que complementan este material.

Es un espacio reservado para profesionales cuyas YMCA locales se hayan afiliado oficialmente al proceso de revitalización de marca regional.

Si necesitas más orientación o ayuda sobre el uso de materiales gráficos o fotografías, ponte en contacto con nuestro equipo escribiendo a [brand@lacaymca.org](mailto:brand@lacaymca.org)

The logo consists of the letters 'YMCA' in a bold, white, sans-serif font. The 'Y' is stylized with a small triangle above it. The background is a dark blue gradient with abstract shapes.

[www.lacaymca.org](http://www.lacaymca.org)