



INTERLACE
RESTORING URBAN ECOSYSTEMS
RECUPERANDO ECOSISTEMAS URBANOS

Caja de herramientas de **comunicación**

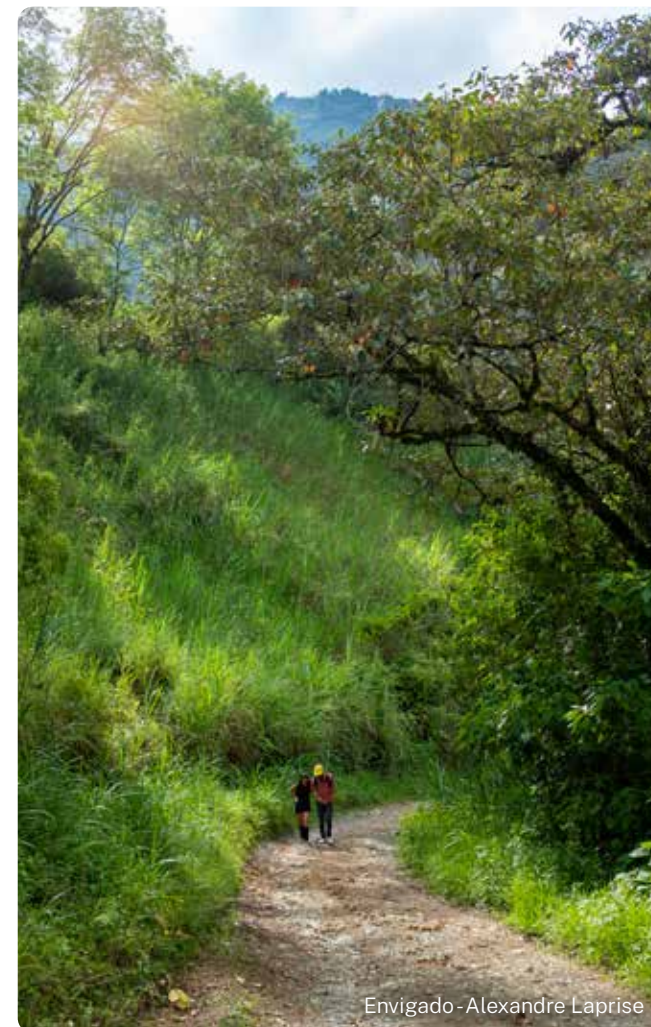


Información del documento

Título del producto:	Caja de herramientas de comunicación y nota orientativa
Autor:	Paul Mahony, James Atkinson (Oppla)
Cita:	N/A
Número de entrega:	D5.1
Paquete de trabajo:	WP5: Centro de Innovación y Divulgación de INTERLACE
Socio principal:	Oppla
Fecha de entrega:	Mes 5
Fecha de presentación:	04.02.21
Nivel de difusión	Público
Revisado por	Ferney Díaz Castañeda (WWF Colombia); Nicolas Salmon (YES Innovation); Benedict Bueb, Ewa Iwaszuk and Doris Knoblauch (Ecologic Institute).

Versión	Fecha	Autores
1.1	28.01.21	Paul Mahony, James Atkinson (Oppla)

Los autores son los únicos responsables del contenido de esta publicación. No representa necesariamente la opinión de la Unión Europea. Ni la EASME ni la Comisión Europea son responsables del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Envigado - Alexandre Laprise

Imagen de portada - Chemnitz

Contenido



Portoviejo - Michael Muller Cardenas

Introducción	4
Sobre INTERLACE	5
Uso de la marca INTERLACE	6
El pensamiento detrás de la marca	7
El logotipo	8
Variaciones del logotipo	9
Colores de la marca	10
Tamaño mínimo del logotipo	11
Espacio libre del logotipo	12
Ubicación del logotipo	13
El logotipo y directrices de otra marca	14
Usos no permitidos.	15
Uso del logotipo como silueta	16
Tipografía	17
Uso y manejo de fotos	20
Uso de créditos de las fotos	21
Guía fotográfica	22
Reconocimiento a la Comisión Europea	23
Uso de las redes sociales	24
Respeto por el medio ambiente	25
Orientación sobre los formatos de archivo	26
Plantillas de marca	27
Plantilla de informe	28
Plantilla de presentación	29

1 Introducción

Este documento orienta sobre cómo utilizar las diversas plantillas de marca y otros materiales de comunicación puestos a disposición en el proyecto INTERLACE como el **conjunto de herramientas de comunicación**.

El kit de herramientas está diseñado para ayudar a los socios del proyecto a comunicar sobre el mismo a las partes interesadas y al público en general. Contiene una serie de guías para producir materiales de alta calidad que transmiten la identidad de marca o "personalidad" del proyecto.

Al utilizar las plantillas y otros recursos contenidos en la caja de herramientas, podemos garantizar que las comunicaciones de INTERLACE sean siempre claras, coherentes y atractivas. Esto ayudará a que nuestro proyecto sea reconocido y a captar el interés de los diferentes públicos.

Tenga en cuenta que las herramientas de comunicación irán acompañadas de un Plan de Comunicación, Difusión y Explotación (CDE), que estará disponible antes del décimo mes del proyecto (agosto de 2021). El Plan proporcionará un marco para la comunicación con las partes interesadas del proyecto y con un público más amplio. También establecerá el papel de las comunicaciones en el apoyo a todos los paquetes de trabajo del proyecto y sus actividades (dejando tiempo para que se conozcan las necesidades específicas de los paquetes de trabajo). Se le invitará a ayudar a desarrollar el Plan CDE como parte del enfoque de flujo de trabajo ágil de INTERLACE. Si tiene alguna idea inmediata, no dude en ponerse en contacto con nosotros.

Esta es la primera versión del documento, que se actualizará a lo largo de la vida del proyecto, a medida que se disponga de nuevos materiales de comunicación. El Google Drive del proyecto contendrá siempre la última versión y se le notificará cuando haya actualizaciones disponibles. Ver carpeta **06_Plantillas y material de comunicación**



Contacte con

- Si tiene alguna pregunta sobre el kit de comunicación, o
- Si necesita algún material de comunicación que no esté incluido en la caja de herramientas...

Pregúntanos. Estaremos encantados de ayudarle en cualquier momento.

Puede ponerse en contacto con el equipo de comunicación de INTERLACE (WP5) dirigiéndose a

Paul Mahony, Oppla

@ paul@oppla.eu

+44 (0)161 236 3432

Países Bajos y Reino Unido (hora CET)

Ferney Díaz Castañeda, WWF Colombia

@ fdiaz@wwf.org.co

+51 (1) 2178093 ext. 119

Colombia (hora COT)

2 Sobre INTERLACE

INTERLACE pretende comunicarse con un amplio abanico de personas de distintos ámbitos, y no todas estarán familiarizadas con conceptos como las soluciones basadas en la naturaleza. Por eso es importante que nuestra comunicación sea clara y sencilla cuando hablemos a la gente acerca de INTERLACE, sobre todo en esta primera fase del proyecto.

El Plan de Comunicación, Difusión y Explotación (CDE) establecerá en detalle las recomendaciones para los mensajes del proyecto. Por el momento, sugerimos utilizar o adaptar la siguiente información al presentar el proyecto a las partes interesadas y a un público más amplio.

¿Qué es INTERLACE?

Se trata de un proyecto para restaurar la naturaleza en ciudades de toda Europa y América Latina. Utiliza soluciones basadas en la naturaleza para ayudar a resolver algunos de los retos a los que se enfrentan las ciudades en relación con el cambio climático, la salud y el bienestar de las personas, el desarrollo económico, la conservación de la vida silvestre, etc. Ofrece una oportunidad para que las autoridades municipales, los ciudadanos, las organizaciones y las empresas trabajen juntos de forma nueva y creativa, para conseguir un futuro mejor para todos.

Los principales "mensajes clave" de INTERLACE

A la hora de hablar de INTERLACE, resulta útil incluir algunos de los siguientes "mensajes clave" del proyecto. Estos pueden servir para captar el interés de la gente y ayudar a que el proyecto se distinga de otras iniciativas similares. No es necesario que incluya todos estos mensajes en sus comunicaciones, sólo intente incorporar los que considere más relevantes para las personas con las que se comunica:

- Se trata de **un proyecto grande, ambicioso y emocionante que pretende marcar la diferencia:** La Comisión Europea ha aportado 5 millones de euros / 6 millones de dólares de financiación en 6 ciudades, a lo largo de 4 años, con la participación de 21 organizaciones líderes, todas ellas con pasión por ayudar a las personas y a la naturaleza.
- Se **trata de mejorar la vida de las personas** y crear ciudades más verdes, más limpias, más habitables, más agradables y más prósperas.
- Se trata de **un proyecto abierto, centrado en la colaboración real:** todo el mundo es bienvenido a participar en la dirección del proyecto, las actividades y los resultados finales, asegurándose de que el proyecto tenga un impacto real.
- Se **trata de un aprendizaje compartido entre Europa, América Latina y más allá:** aprovechar la riqueza de conocimientos, experiencia y buenas prácticas en ambas regiones del mundo, al identificar los retos que compartimos y desarrollar soluciones juntos.
- Se **trata de capacitar a las ciudades para que hagan más con lo que tienen:** ayudar a los gobiernos locales a restaurar la naturaleza en las ciudades, de forma que respondan a las necesidades y retos de las comunidades, pero sin exigirles excesivamente financiación y recursos, al ser más inteligentes y sostenibles.

3 Uso de la marca INTERLACE

El logotipo de INTERLACE pretende ser un diseño llamativo y moderno que refleje el objetivo principal del proyecto: un ENLACE de colaboración entre Europa y América Latina. Ayuda a diferenciar INTERLACE de otras marcas más tradicionales del sector medioambiental, lo que contribuye a que el proyecto se destaque y atraiga la atención.



INTERLACE
RESTORING URBAN ECOSYSTEMS
RECUPERANDO ECOSISTEMAS URBANOS

Tenga en cuenta que se desarrollará una marca independiente para el Centro de Innovación INTERLACE. La marca del Centro se inspirará en la marca del proyecto e incluso puede seguir el mismo diseño, pero con un estilo de presentación diferente. Este trabajo está en desarrollo y se invitará a los socios a compartir sus ideas en breve.

INTERLACE Caja de herramientas de comunicación

El pensamiento detrás de la marca



La forma transmite la idea de entrelazar.



Los círculos y las espirales son habituales en el arte antiguo latinoamericano y europeo



Los círculos exterior, medio e interior de cada extremo del diseño representan las seis ciudades.



Los dos puntos de enfoque representan las posiciones relativas de Europa y América Latina cuando se ven en un atlas.

3.1 El logotipo



El logotipo de INTERLACE se compone de dos elementos principales: el **símbolo** y el **logotipo**. El símbolo y el logotipo deben utilizarse siempre en las proporciones indicadas

La coherencia visual es una parte importante de la marca INTERLACE. Utilice siempre la copia original del logotipo que está disponible en el proyecto de Google Drive (carpeta 06) en una amplia gama de formatos. Si no está seguro de qué versión utilizar, la regla general es:

- **Para los materiales electrónicos** (sitios web, correos electrónicos, redes sociales, etc.): utilice la versión png del logotipo.
- **Para materiales impresos:** utilice la versión jpg o eps CMYK del logotipo.

3.2 Variaciones del logotipo

A todo color



Invertido sobre color sólido



Mono



Invertido sobre imagen sólida



Hay cuatro variaciones del logotipo que pueden aplicarse en diferentes contextos:

La versión a todo color es la principal del logotipo y debe utilizarse siempre que sea posible.

La versión monocromática (un solo color) se utiliza en documentos que se imprimirán o fotocopiarán en blanco y negro.

La versión invertida debe utilizarse sobre un fondo de color o una fotografía.


El símbolo puede utilizarse como icono de las redes sociales o como elemento de diseño. El símbolo debe complementar el logotipo principal y no utilizarse como sustituto.

Símbolo




INTERLACE Caja de herramientas de comunicación


3.3 Colores de la marca

 **Impresión en 4 colores / Valores CMYK**
C: 0% M: 58% Y: 98% K: 0%


 **Valores RGB en pantalla**
R: 240 G: 129 B: 8

 **Pantone 151 C**

 **Impresión en 4 colores / Valores CMYK**
C: 20% M: 98% Y: 62% K: 11%


 **Valores RGB en pantalla**
R: 183 G: 30 B: 65

 **Pantone 193 C**

 **Impresión en 4 colores / Valores CMYK**
C: 79% M: 7% Y: 56% K: 0%

 **Valores RGB en pantalla**
R: 0 G: 164 B: 137


 **Pantone 3285 C**

 **Impresión en 4 colores / Valores CMYK**
C: 0% M: 28% Y: 60% K: 0%


 **Valores RGB en pantalla**
R: 249 G: 195 B: 118

 **Pantone 1355 C**

 **Impresión en 4 colores / Valores CMYK**
C: 0% M: 75% Y: 26% K: 0%


 **Valores RGB en pantalla**
R: 236 G: 96 B: 131


 **Pantone 7423 C**

 **Impresión en 4 colores / Valores CMYK**
C: 43% M: 0% Y: 27% K: 0%

 **Valores RGB en pantalla**
R: 158 G: 211 B: 199

 **Pantone 337 C**

 **Impresión en 4 colores / Valores CMYK**
C: 0% M: 0% Y: 0% K: 80%

 **Valores RGB en pantalla**
R: 87 G: 87 B: 87

Estos colores pueden conseguirse utilizando el Pantone Matching System®, a partir del conjunto estándar de tintas de impresión de cuatro colores (CMYK) o utilizando valores en pantalla (RGB).

El desglose de los mismos se muestra a la izquierda.

3.4 Tamaño mínimo del logotipo

En la prensa escrita



El tamaño mínimo al que debe utilizarse el logotipo es:

40mm de ancho
(en material impreso)

200px de ancho
(para uso en pantalla)

Para uso en pantalla



Es el tamaño más pequeño en el que el logotipo conserva un nivel razonable de legibilidad. Mostrar el logotipo más pequeño dificultaría su lectura.

Cuando el logotipo aparece en publicaciones de tamaño A4, se recomienda que su anchura sea de al menos 50 mm.

3.5 Espacio libre del logotipo



Para garantizar que el logotipo esté libre de cualquier distracción visual, debe mantenerse un espacio mínimo alrededor del mismo. Esto lo separa visualmente de cualquier otro elemento gráfico y de la tipografía. Esta distancia se denomina "espacio libre".

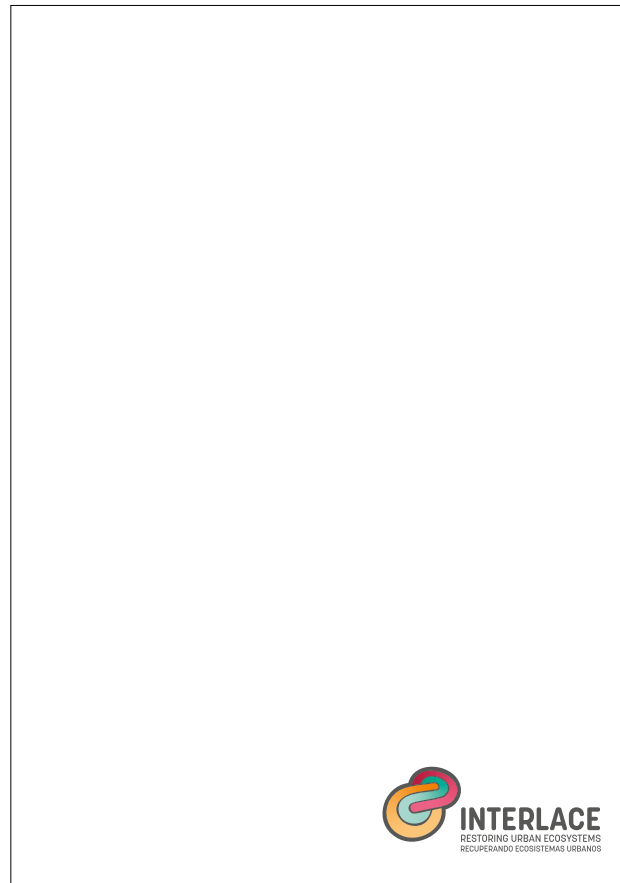
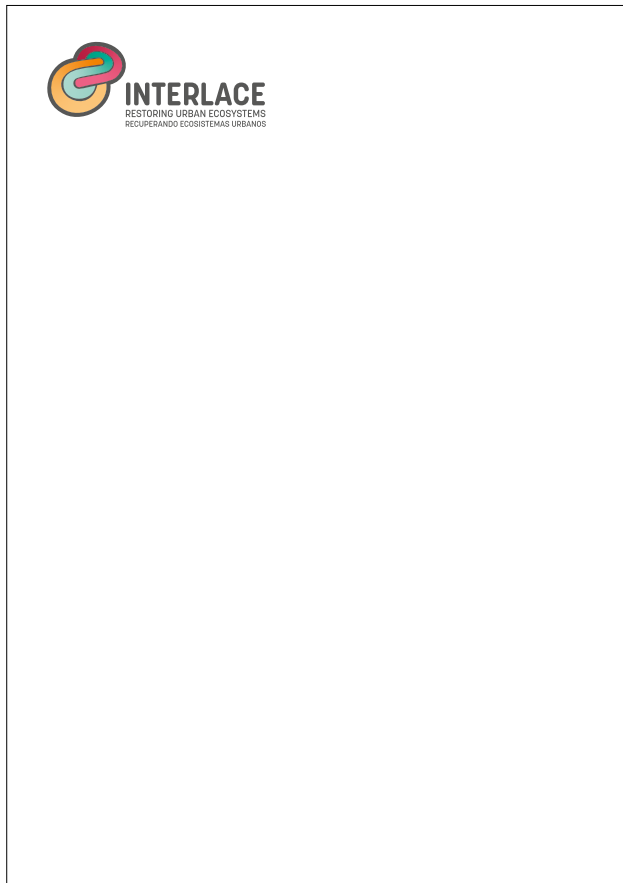
El espacio libre mínimo debe ser la altura del elemento del logotipo.

Como se muestra en el diagrama de la izquierda.

Siempre que sea posible, esta cantidad de espacio libre puede aumentarse para obtener la máxima claridad.

Nota: el Google Drive del proyecto contiene una versión del logotipo con el espacio libre correcto ya incluido (véase 06_Plantillas y material de comunicación).

3.6 Ubicación del logotipo



El logotipo debe situarse en la parte superior izquierda o inferior derecha de los documentos para "anclar" el contenido.

Cuando se utiliza en línea debe colocarse arriba a la izquierda, a menos que el medio no lo permita.

Como siempre, se trata de directrices y no de reglas. Por ejemplo: en los artículos promocionales o en los materiales de exposición y exhibición, a veces puede ser mejor colocar el logotipo en el centro del diseño. En caso de duda, póngase en contacto con el equipo de comunicación (WP5) para obtener ayuda y asesoramiento.

3.7 Trabajar con otras directrices de la marca



oppla
*Ecosystem services,
nature-based solutions
and natural capital.*

-  a community for meeting new clients and partners
-  a platform for co-design and collaboration
-  a marketplace for products and services
-  a crowd-sourced enquiry service
-  a hub of practical tools and techniques

 @OpplaCommunity
oppla.eu

A proud partner of
 **INTERLACE**
RESTORING URBAN ECOSYSTEMS
REUPERANDO ECOSISTEMAS URBANOS

Cuando se muestre el logotipo de INTERLACE como parte de las comunicaciones de su organización, la forma y el lugar en que se muestre el logotipo se determinarán, por supuesto, según las directrices de la marca de su organización.

El uso del logotipo de INTERLACE de este modo variará, obviamente, de una organización a otra, por lo que es importante que los socios comprueben sus propias directrices o hablen con los colegas responsables de la marca para asegurarse de su uso correcto.

Como siempre, si no está seguro, póngase en contacto con el equipo de comunicación de INTERLACE (WP5) y estaremos encantados de ayudarle.

Ejemplo del uso del logotipo de INTERLACE en un evento, creado por Oppla.

3.8 Usos no permitidos

1



4



2



5



3



6



Es importante que el logotipo de INTERLACE se utilice correctamente. No hacerlo debilitará la marca y puede hacer que el proyecto parezca desorganizado y poco profesional.

Nunca:

- 1 Distorsionar las dimensiones del logotipo
- 2 Ajustar los colores
- 3 Utilice otro tipo de letra
- 4 Gire el logotipo en ningún ángulo
- 5 Utilizar sobre un fondo con poco o ningún contraste. En este caso debe utilizarse la versión invertida.
- 6 Imponga cualquier dispositivo gráfico alrededor del logotipo.

3.9 Utilizar el logotipo como silueta



El símbolo del logotipo de INTERLACE puede utilizarse como silueta para mostrar fotografías y otras imágenes. Es especialmente apropiado cuando se quiere añadir variedad y textura a un diseño; o cuando se vincula la marca con un lugar, tema, organización, actividad, etc. Crea una "ventana" a través de la cual se pueden ver y destacar diferentes aspectos del proyecto.

Cuando se utiliza el símbolo como silueta, se recomienda utilizar imágenes individuales para garantizar la claridad.

IMPORTANTE: esta aplicación del símbolo no debe utilizarse nunca para sustituir al propio logotipo.

3.10 Tipografía

Public Sans Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn

OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

& ? ! @ / £ € \$ + - - — () , . ; : ‘ “

0123456789

Una selección de pesos y estilos recomendados de la familia Public Sans

Extra Light *Extra Light Cursiva*

Medio *Cursiva media*

Ligero *Cursiva ligera*

Negrita ***Negrita cursiva***

Regular *Regular Cursiva*

Extra Bold ***Extra Bold Italic***

Cuerpo del texto

En la medida de lo posible, todo el material producido en nombre del proyecto debe ser coherente en cuanto al uso de fuentes y la tipografía.

La tipografía es una parte importante de la marca INTERLACE y, cuando se utiliza correctamente, ayuda a unificar la apariencia de las comunicaciones. Esto puede no ser posible cuando se incorpora la marca en materiales producidos por socios (donde sus propias directrices de marca tendrán prioridad), pero debería aplicarse en todos los casos en los que INTERLACE es la marca principal.

El tipo de letra utilizado para el cuerpo del texto (como el utilizado aquí) es **Public Sans**. Se pueden utilizar varios pesos y estilos para dar énfasis.

Public Sans es una fuente de código abierto y puede descargarse gratuitamente del sitio web de GoogleFonts:

<https://fonts.google.com/specimen/Public+Sans>

3.10 Tipografía

Rubik Medium

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
& ? ! @ / £ € \$ + - - - () , . ; : ' " ' "
0123456789

Una selección de pesos y estilos recomendados de la familia Rubik

Ligero	<i>Cursiva ligera</i>	Seminegrita	<i>Seminegrita Cursiva</i>
Regular	<i>Regular Cursiva</i>	Negrta	<i>Negrta cursiva</i>
Medio	<i>Cursiva media</i>	Extra Bold	<i>Extra Bold Italic</i>

Rúbricas

También se ha seleccionado un tipo de letra secundario para que funcione bien junto a Public Sans.

Esto se llama **Rubik** y se ilustra a la izquierda.

Se recomienda su uso cuando se requiera un mayor impacto para los encabezados, las citas desplegadas, las llamadas a la acción y los botones del sitio web.

Rubik es una fuente de código abierto y puede descargarse gratuitamente del sitio web de GoogleFonts:

<https://fonts.google.com/specimen/Rubik>

3.10 Tipografía

Arial Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn

OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

& ? ! @ / £ € \$ + - = — () , . ; : ‘ “

0123456789

Una selección de pesos y estilos recomendados de la familia Arial

Regular

Cursiva

Negrita

Negrita y cursiva

Plantillas de Microsoft

La fuente Arial ha sido seleccionada para su uso con las plantillas de Microsoft Word de la marca INTERLACE (por ejemplo, Word y PowerPoint).

Arial es una fuente universal que no necesita ser descargada. Los documentos y las presentaciones que utilizan Arial pueden editarse fácilmente y compartirse con terceros, como los interesados en el proyecto.

Arial no debe usarse en los materiales de comunicación "diseñados", que deben utilizar siempre las fuentes Public Sans y Rubic. Póngase en contacto con el equipo del WP5 para que le asesore a la hora de diseñar cualquier nuevo material que utilice la marca INTERLACE.

3.11 Uso de fotos



Las fotografías son uno de los elementos más importantes de la marca INTERLACE -incluso más que el logotipo a la hora de comunicarse con el público.

Las investigaciones han demostrado que la atención de las personas se dirige inmediatamente a las fotografías y otras imágenes cuando buscan información, mucho más que al texto. Además, tomamos decisiones muy rápidas y a veces subconscientes en función de lo que vemos. De ahí la frase "una imagen vale más que mil palabras".

Por lo tanto, es fundamental que las fotografías utilizadas en el proyecto sean lo atractivas y de la mayor calidad posible. Queremos que la gente quede cautivada por lo que ve y se sienta interesada en saber más.

Vamos a crear una biblioteca fotográfica de imágenes de alta calidad como parte de las herramientas de comunicación, y le notificaremos tan pronto como esté disponible. Si tiene alguna fotografía que le gustaría compartir y contribuir, póngase en contacto con nosotros.

3.12 Créditos de las fotos



Granollers - Bob Williams

El proyecto Google Drive contiene una biblioteca de fotos que puede utilizar - véase la **carpeta 08**.

Lo ideal es que los créditos de las fotos se coloquen directamente en la imagen o junto a ella. Si no es posible, considere añadir una sección o página de créditos fotográficos en su documento.

Los créditos de las fotos deben incluir el nombre del fotógrafo y/o la organización. También puede incluirse una breve descripción de lo que muestra la foto (conocida como pie de foto), pero sólo si la imagen necesita una explicación.

Los créditos de las fotos también deben incluirse en las imágenes utilizadas en las redes sociales, donde el crédito o el pie de foto pueden figurar en el texto de las publicaciones. Al publicar una imagen, también se debe citar la fuente de la imagen y pedir permiso si se utiliza en un contexto diferente, por ejemplo, si se utiliza una foto de Facebook en Twitter.

IMPORTANTE: compruebe siempre los permisos de uso cuando obtenga imágenes de terceros, y compruebe siempre que las imágenes que muestran primeros planos de personas tienen los derechos necesarios de "cesión de imagen" (especialmente las fotos de niños). Si no está seguro, no la utilice.

3.13 Guía fotográfica

Demasiado artificialoso



No hay punto focal



Demasiado posado



Mala calidad



Natural



Buena compostura



Toma de acción



Buena calidad



Mantener la realidad

Evite las fotos que parezcan demasiado artificiales o "escenificadas". La marca INTERLACE se basa en ser real y auténtica, así que intente utilizar fotos lo más naturales posible.

Enfocar

Asegúrese siempre de que las fotos estén bien compuestas y capten lo que quieres decir. Si su foto tiene un tema concreto sobre el que quiere llamar la atención, asegúrese de que esté enfocado y capte la atención del espectador.

Capturar la acción

Cuando muestre fotos de personas, procure que se muestren haciendo algo en lugar de estar estáticas. Las fotos activas "dicen más" y ayudan a los espectadores a conectar mejor con el sujeto.

Transmitir calidad

Queremos presentar a INTERLACE como un proyecto de alta calidad, así que asegúrese de que las fotos que utiliza también son de la más alta calidad. Esto se aplica tanto al tema como a la calidad o resolución de la propia foto. Procure siempre que las fotos sean nítidas y claras y que muestren lo mejor del proyecto.

3.14 Reconocimiento a la Comisión Europea



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 887396.

Es importante reconocer adecuadamente a la Comisión Europea como financiadora del proyecto en todos los materiales de comunicación producidos por INTERLACE (esto no se aplica a los materiales producidos por los socios utilizando su propia marca).

Hemos creado un "gráfico de reconocimiento de la CE" para facilitar al máximo esta tarea. Simplemente, descargue el gráfico de Google Drive del proyecto (carpeta 06) e inclúyalo como parte de cualquier comunicación con la marca INTERLACE -suele situarse en la parte inferior de la última página de un documento.

Si necesita el gráfico en otro tamaño o formato, ¡no hay problema! Póngase en contacto con el equipo de comunicación (WP5) y crearemos una versión que se ajuste a sus necesidades.

3.15 Uso de las redes sociales

Hablar de INTERLACE en las redes sociales contribuirá a dar a conocer el proyecto y, en última instancia, permitirá llegar a nuevos públicos y crear una comunidad sólida.

Cuando hable de INTERLACE en las redes sociales, tenga en cuenta las demás secciones de esta guía. Es probable que se dirija a una amplia gama de personas de diferentes orígenes, por lo que es importante que los mensajes sean claros, sencillos y coherentes.

También es importante reconocer adecuadamente a la Comisión Europea como financiadora del proyecto siempre que sea posible, pero reconocemos que esto no será posible en cada publicación o imagen en las redes sociales. Por ejemplo, basta con mencionar ocasionalmente que el proyecto está "financiado por el programa Horizonte 2020 de la UE".

Siga a INTERLACE en Twitter en:
@INTERLACE_NBS



Consejos para las redes sociales

- Etiqueta a @INTERLACE_NBS y a las cuentas de redes sociales asociadas pertinentes en sus publicaciones.
- En la medida de lo posible, enlace, con el sitio web de INTERLACE para que los seguidores puedan saber más sobre el proyecto.
- Incluya una imagen en su publicación. Las publicaciones en las redes sociales que contienen una imagen o un vídeo generan mucho más vinculación.
- Asegúrese de que las imágenes que comparte tienen la relación de aspecto correcta para la plataforma que utiliza. La relación de aspecto recomendada para una imagen publicada en Twitter es: 16:9
- Siga otras cuentas relevantes para conocer lo que les funciona y obtener inspiración.
- Utilice los hashtags existentes, como #NatureBasedSolutions, para ayudar a que las publicaciones relevantes lleguen a nuevas audiencias. No utilices demasiados hashtags en una misma publicación, ya que esto puede reducir la participación al hacer que su publicación sea #Desordemada y #DifícilDeLeer
- Construya relaciones etiquetando a otras organizaciones y cuentas. Por ejemplo, si quiere compartir un gran informe nuevo, asegúrese de etiquetar al autor original.
- Construya una comunidad dando "me gusta", respondiendo y compartiendo las publicaciones de otras personas. En Twitter puede "citar el retweet" para añadir contexto a sus seguidores cuando comparta las publicaciones de otros.
- Asegúrese de que sus publicaciones sean variadas y no demasiado repetitivas; utilice diferentes medios y formatos de publicación.

3.16 Respeto por el medio ambiente

La marca INTERLACE está arraigada en el respeto del medio ambiente y, siempre que sea posible, esto deberá reflejarse en los materiales que utilizamos para producir las comunicaciones.

Por lo tanto, a la hora de considerar las instrucciones de diseño de los materiales, es importante también considerar las cuestiones de sostenibilidad.

Todo el material impreso debe producirse de forma respetuosa con el medio ambiente, utilizar papel reciclado y no estucado. Cantidades de materiales y la localidad de las empresas de impresión también deberían considerarse para reducir la huella de carbono.

El papel, siempre que sea posible, debe ser 100% reciclado: el requisito mínimo debe ser no menos del 50% reciclado y el 50% procedente de bosques gestionados (acreditados por el FSC).

Las empresas de impresión deben utilizar algunos o todos los de estos procesos:

- Origenación del ordenador a la placa
- Capacidad de prensado sin agua
- Proceso de impresión sin alcohol
- Las tintas deben ser de base vegetal
- Siempre que sea posible, el acabado debe ser sin revestimiento

Las empresas de impresión deben estar acreditadas en uno o varios lo siguiente:

- FSC, estatus de carbono neutral
- SO 14001
- EMAS (Sistema Europeo de Ecogestión y Auditoría)
- WPA (Asociación de Impresión sin Agua)

Es preferible que las empresas de impresión estén situadas cerca del punto de entrega.



3.17 Orientación sobre los formatos de archivo

JPEG (.jpg)

(Grupo Conjunto de Expertos en Fotografía)

Las imágenes JPEG se utilizan habitualmente para los gráficos de la web, Microsoft Word, Publisher o documentos similares de estilo informe. La calidad de un archivo JPEG puede ser adecuada para la impresión profesional, aunque otros formatos de archivo como TIF y EPS suelen ofrecer una mejor opción, sobre todo cuando se requieren materiales de "alta resolución" (alta calidad).

TIFF (.tiff)

(Formato de archivo de imagen etiquetado)

Un formato gráfico de alta calidad que suele utilizarse para fotografías. Las imágenes en formato TIFF suelen tener un gran tamaño de archivo y solo deben utilizarse para materiales de alta calidad que se impriman de forma profesional.

PNG (.png)

(Portable Network Graphic)

Es uno de los mejores formatos para utilizar en línea (la alternativa es JPEG). Las imágenes PNG son compatibles con todos los navegadores web y ofrecen un buen equilibrio entre la calidad de la imagen y el tamaño del archivo.

GIF (.gif)

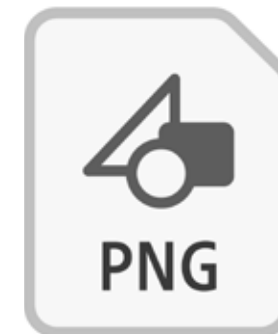
(Formato de intercambio gráfico)

Los GIF son un formato común para los gráficos de la web, especialmente las imágenes animadas. Los PNG suelen ser una mejor opción cuando se trata de mostrar imágenes individuales.

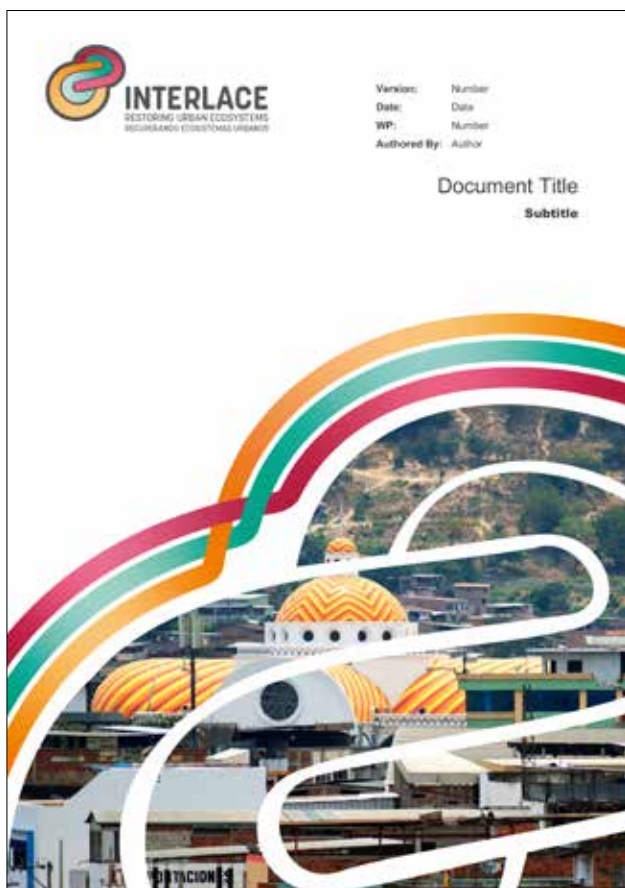
EPS / PDF (.eps/ .pdf)

(Post Script encapsulado)

Los diseñadores que tengan acceso al software correspondiente (por ejemplo, Adobe Creative Suite) pueden utilizar las versiones EPS y PDF del logotipo de INTERLACE. Este formato de archivo debe utilizarse con preferencia a otras opciones cuando se envíen materiales para ser producidos por una imprenta profesional.



4 Plantillas de marca

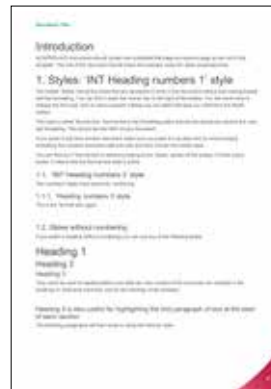
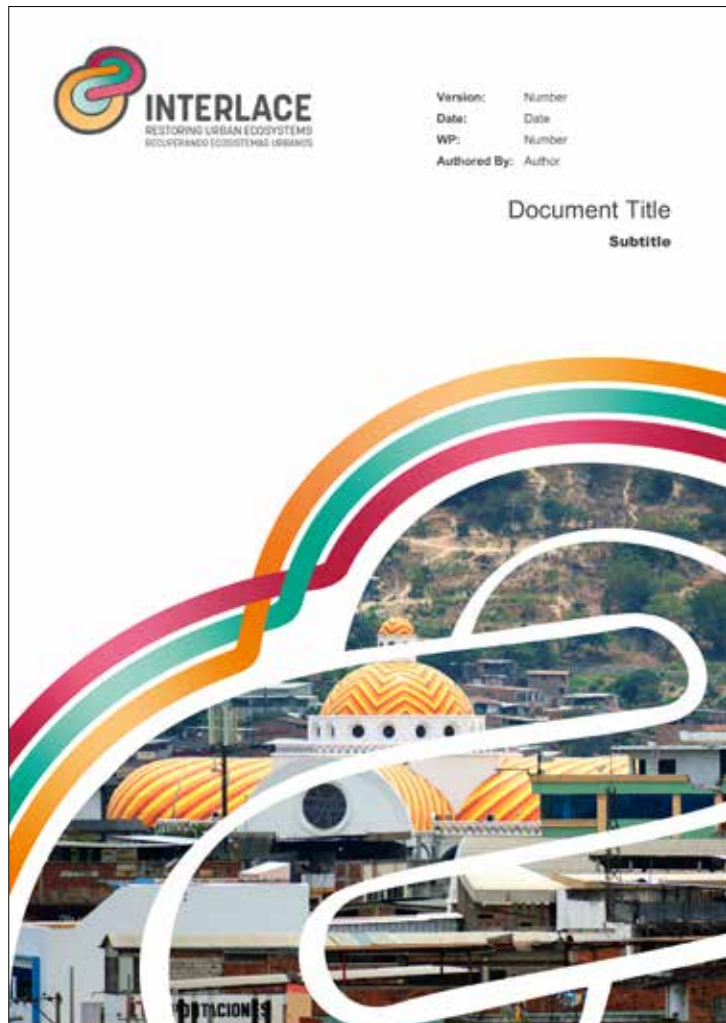


Los socios tienen a su disposición una serie de plantillas ya preparadas para crear materiales de comunicación en nombre del proyecto, por ejemplo, informes, presentaciones, materiales de consulta y publicidad, muestras y exposiciones.

Estas plantillas están contenidas en el kit de herramientas de comunicación, que está disponible en el proyecto de Google Drive - **folder 06_Templates & communication material**

Tenga en cuenta que el conjunto de herramientas de comunicación está en desarrollo y seguirá ampliándose con nuevos recursos a lo largo de la vida del proyecto. Si necesita plantillas o materiales específicos para sus actividades, háganoslo saber y crearemos lo que necesite.

4.1 Plantilla de informe



La plantilla del informe INTERLACE está disponible en formato Microsoft Word. También hay una plantilla más sencilla de Google Docs, que recomendamos utilizar cuando se trabaje en borradores de documentos con aportes de otras personas.

El modelo de informe debe utilizarse para elaborar informes (por ejemplo, entregas de proyectos y documentos internos) y no está pensado para crear material publicitario que requiere un formato más atractivo.

Las plantillas presentan varios elementos clave de la marca, como el logotipo, la paleta de colores, el tipo de letra y los gráficos de la marca.

Incluye numerosos estilos listos para el formato del documento, aplicables a los títulos, subtítulos, tablas y más.

4.2 Plantilla de presentación



La plantilla de presentación de INTERLACE está disponible en formato Microsoft PowerPoint. También hay una versión de Google Slides.

Presenta una diapositiva de título con imagen de cabecera, acompañada de una diapositiva de contenido general y ejemplos de diseños alternativos que pueden adaptarse según las necesidades del usuario.

La plantilla de presentación utiliza la fuente estándar Arial. De este modo, las presentaciones pueden editarse y compartirse fácilmente con terceros, como los interesados en el proyecto.





INTERLACE

RESTORING URBAN ECOSYSTEMS
RECUPERANDO ECOSISTEMAS URBANOS

interlace-project.eu



This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 887396.

