Evaluación identidad institucional Castilla-La Mancha

Sumario.

La identidad de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha presenta una dispersión notable que erosiona la imagen de la Institución.

Es necesario realizar una labor de normalización de la Marca y sus aplicaciones.

Teniendo como objetivos finales:

- Una Marca más estable

- Un portafolio de marcas más homogéneo

- Una línea de comunicación que permita establecer una base sobre la que crecer.

Normalización de la Marca. Diseño de la arquitectura de Marca.

La Marca de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha presenta un nivel de dispersión muy alto.

Se revisará la aplicación de la marca y se crearán unas plantillas que eliminen la dispersión actual.

Hacia un portafolio de marcas homogéneo.

La Marca de la Junta convive con numerosas “sub-marcas” que presentan una gran variedad de diseños.

Se propone revisar el portafolio identificando posibles inconsistencias y estableciendo pautas de desarrollo.

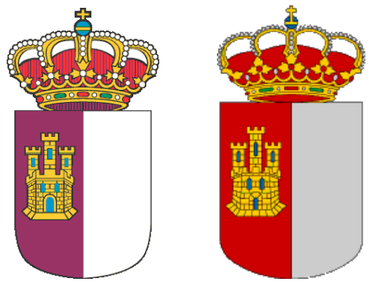
Una base de comunicación estable.

Es necesario reducir la dispersión gráfica para evitar la erosión de la Marca y establecer una línea de comunicación sobre la que desarrollar una base de trabajo.

Se propone establecer una serie de plantillas que armonicen la comunicación de la Junta permitiendo desarrollar la identidad, valores, campañas.

Estado actual de la Marca de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Elementos de origen.



Dentro de los elementos de los que se nutre la Marca de la Junta aparecen variaciones que hacen complejo el fijar una identidad única.

Especialmente notable es el caso del color de la “Mancha” que va desde un purpura a un rojo.

Y desde la página web de la Junta como de las Cortes no se ofrecen referencias claras sobre cual es modelo correcto de castillo, colores, dimensiones...

Utilización actual. Demasiada dispersión.

Revisando las aplicaciones de la Marca se observan tantas variaciones que es practicamente imposible establecer una identidad clara de la Junta.

Evaluación identidad institucional Castilla-La Mancha

Propuesta de actuación sobre la Marca.

Definición de elementos de origen.

Definir de forma única los elementos de identidad de la Castilla-La Mancha.

Ofrecer dichos elementos de forma pública para que no existan dudas sobre que modelo es el correcto y se pueda establecer una identidad homogénea.

Normalización de la Marca.

Castilla-La Mancha

Normalización de la Marca.
Se elimina la línea de “Junta de Comunidades”, se eliminan los trazos de colores, se elimina la página web del logotipo, se revisan las proporciones, estructura.

Normalización de aplicaciones.

Revisar la aplicación del logo y establecer una guía de uso con ejemplos y plantillas que eliminen la dispersión actual de la Marca.

Castilla-La Mancha

+

Tipografía, Paleta de colores, Símbolos

+

Arquitectura de Marca, Desarrollo

Arquitectura de la Marca.

Castilla-La Mancha

El aspecto más importante dentro de la Marca de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha es el establecimiento de una arquitectura de Marca que ayude a identificar los diferentes elementos que componen y articulan la Junta.

La arquitectura ayudará a establecer una relación clara y única de la Marca de la Junta con los diferentes organismos, instituciones y sus respectivas Marcas de tal forma que la comunicación sea clara y transparente.

Mapa parcial de convivencia de la Marca

Consejerías
- Gabinete
- Secretaría General
- Viceconsejería/s
- Direcciones Generales
- Delegaciones
- Oficinas, Institutos, Servicios…

Otros organismos
- Museo de las Ciencias.
- Bibliotecas de Castilla-La Mancha
- Consejo Consultivo
- Consejo Económico y Social
- Cortes
- Sindicatura de Cuentas
- Defensora del Pueblo
- Direcciones de Internet

Eventos
- Quijote 2004
- Fiesta de la Comunidad
- Ruedas de Prensa

Esquema de arquitectura

Analizando todos los casos posibles de convivencia y sistematizando su representación, se podrá disponer de un sistema estable y homogéneo de identidad evitando la dispersión actual.

Evaluación identidad institucional Castilla-La Mancha

Portafolio de Marcas.

Castilla-La Mancha

Es adecuado y necesario disponer de un abanico de marcas que permita responder a las diferentes necesidades de comunicación de los diferentes organismos que componen la Junta.

Pero es igualmente necesario ser capaz de conocer, gestionar y desarrollar dicho abanico de una forma racional que optimice los recursos.

El portafolio actual presenta algunas inconsistencias en cuanto a nombres, colores, tipografias y diseño que es necesario evaluar para que futuros desarrollos de Marcas presenta una unidad de identidad y, en la medida de lo posible, reorientar los desarrollos actuales.

BIBLIOTECAS PÚBLICAS SIGLO XXI Castilla-La Mancha
PLAN DE DESARROLLO BIBLIOTECARIO · 2003-2006

castilla lamancha .es

RE iCAM
Red Europea de Información de Castilla-La Mancha

ies

Escuela de Administración Regional

Red de Teatros CASTILLA- LA MANCHA

CLM turismo

sepecam
Servicio Público de Empleo de Castilla-La Mancha

Fiscam

sescam

ICAM
INSTITUTO DE LA VID Y EL VINO CASTILLA-LA MANCHA

Castilla-La Mancha Turismo

Instituto de la Mujer
CASTILLA-LA MANCHA

Castilla-La Mancha clm innovación i+d+i

TELÉFONO DEL CONSUMIDOR
900-50 10 89

Evaluación identidad institucional Castilla-La Mancha

Propuesta de actuación para el portafolio de Marcas.

Consenso en cuanto a un esquema de Marca.

En la actualidad se presentan dos tipos de desarrollos.

A.

La Marca de la Junta respalda la “sub-marca”.

B.

La “sub-marca” aparece de forma independiente.

Recomendación

Sub-marca

Se recomienda que en futuros desarrollos la “sub-marca” vaya siempre asociada a la Marca de la Junta para generar confianza, seguridad y reconocimiento de una forma más rápida y económica.

Ejemplo

Este respaldo a las sub-marcas creará seguridad y confianza de una forma más rápida y permitirá asociar el caracter geográfico de una forma más clara.

Consenso en la nomenclatura de Marcas.

A.

Uso de “CAM”.

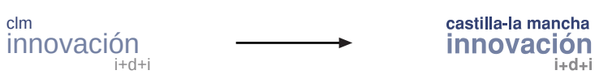
B.

Uso de “CLM”.

C.

Uso de “Castilla-La Mancha”.

Recomendación



En el caso de Marcas independientes se recomienda el uso de la palabra “Castilla-La Mancha” de forma completa ya que los acrónimos CLM o CAM son demasiado genéricos, lejanos y fríos.

En los casos de desarrollo de Marca de respaldo no sería necesario adjuntar el texto de “Castilla-La mancha” ya que estaría en la parte de la Marca de la Junta.

Consenso en el uso de colores, tipografías y símbolos.

La ausencia de consenso en cuanto a elementos gráficos hace muy complejo y lento el lanzamiento de nuevas Marcas.

A.

Demasiados símbolos.

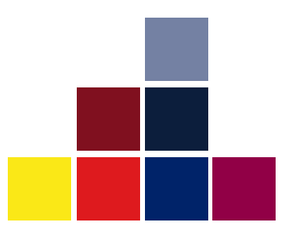
B.

Dispersión en la paleta de colores y elementos gráficos.

C.

Demasiada variedad de tipogafías, usos del mapa.

Recomendación



Recuperar la paleta de colores original del manual de identidad de la Junta.

Abc

La tipografía oficial es la Helvética.

En cuanto a los símbolos se recomienda que para representar Castilla-La Mancha se utilice el Escudo, pero nunca Mapas o la figura del Quijote.

Desarrollo del portafolio de Marcas y aplicación de la Arquitectura de Marca.

Convivencia 2 Marcas

Ejemplos

Castilla-La Mancha | Instituto de la Mujer

Castilla-La Mancha | sepecam

Castilla-La Mancha | Fiscam

Convivencia 3 Marcas

Castilla-La Mancha | Consejería de Economía y Hacienda | REiCAM Red Europea de Información de Castilla-La Mancha

Castilla-La Mancha | clm innovación i+d+i | Teléfono del Consumidor 900-50 10 89

Convivencia 2 y 3 Marcas + Quijote

Castilla-La Mancha | Consejería de Economía y Hacienda | REiCAM Red Europea de Información de Castilla-La Mancha | QVI-XOTE

Castilla-La Mancha | Instituto de la Mujer | QVI-XOTE

Castilla-La Mancha | sepecam | QVI-XOTE

Evaluación identidad institucional Castilla-La Mancha

Internet.

Internet suele ser el primer medio de contacto por:

- Inmediatez (se puede consultar en cualquier momento)
- Accesibilidad (no es necesario desplazarse, está al alcance de todos los ciudadanos).

Interesa que sea un punto de consulta de confianza para los usuarios ya que permite difundir información más rápido, actualizable y con unos costes menores que por otros medios.

Por todo esto es necesario que la presencia de la Junta sea estable, clara y genere confianza.

La dispersión de imagen actual hace casi imposible reconocer la presencia de la Junta como la ENTIDAD que garantiza la veracidad de la información ofrecida.

Propuesta de actuación para internet.

Establecer una presencia más clara de la Marca de la Junta.

En la actualidad la Marca de la Junta no llega a ser visible.

Diseño y publicación de plantillas

Diseño de unas plantillas que ayuden a unificar las portadas de los sitios web internos.

Arquitectura de Marca.

Establecimiento de una arquitectura de Marca que permita reconocer la jerarquía del sitio web en relación a la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha de una forma clara y única.

Junta	Consejería	Organismo

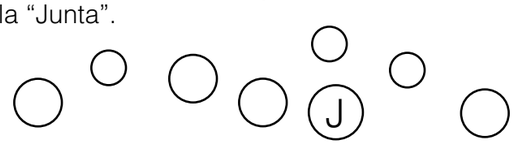
Haciendo transparente el organigrama de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha se conectará con los ciudadanos de una forma más cercana.

Publicidad impresa.

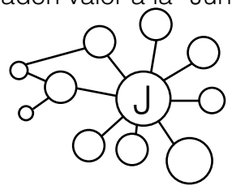
La total desconexión en cuanto a tono, estilo y diseño de las diferentes campañas hace que la imagen de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha desaparezca.

El ciudadano debe percibir cada campaña de forma diferenciada al resto, pero debe ser capaz de reconocer al emisor de tal forma que podamos construir una imagen de la Junta a lo largo de las diferentes campañas.

Estado actual
Campañas atomizadas. Cada unidad es independiente del resto y no añade valor a la “Junta”.



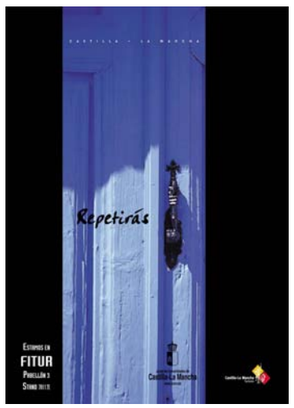
Propuesta
Campañas enlazadas.
Cada unidad es independiente pero están coordinadas y añaden valor a la “Junta”



Campañas como las del teatro muestran tal dispersión que cada pieza anula a la anterior.

Es vital que dentro de un mismo concepto se mantenga una unidad que ayude a establecer un concepto y marca de forma clara y única.

En el caso del turismo ocurre algo similar. Cada campaña no se comunica con la anterior perdiendo sinergias.



Si dentro de un mismo tema no se ha mantenido ningún tipo de unidad no podemos esperar que el conjunto transmita un mensaje claro.

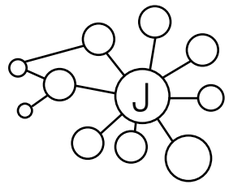
Evaluación identidad institucional Castilla-La Mancha

Propuesta de actuación para la publicidad impresa.

Global

Establecimiento de unas pautas gráficas directamente relacionadas con la identidad de la Junta.

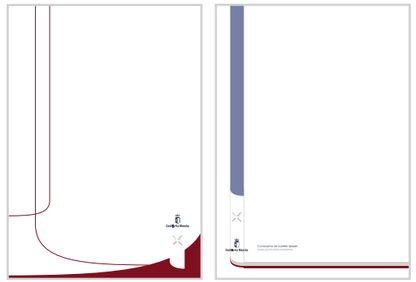
Paleta de colores, tipografía y plantilla de página.



Se recomienda recuperar la paleta de colores original del manual de identidad de la Junta.

Abc

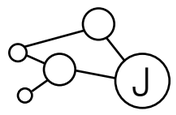
La tipografía oficial es la Helvética.



La plantilla de publicidad permitirá fijar la identidad de la junta a través de todas las campañas.

Temás

Establecer un concepto, mensaje dentro de cada categoría (turismo, sanidad, teatro...) que permita establecer una línea de comunicación y crear marca.

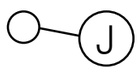


Existiendo una marca de “Red de Teatros”, esta debería tener una línea de comunicación más clara.

Fijar un estilo para crear Marca, de esta forma cada anuncio refuerza al anterior y se crea una identidad.

Campaña

Distribuir bancos de recursos, recomendaciones y plantillas que permitan establecer unas guías claras de trabajo.



¿Qué formato es mejor?

¿Dónde puedo encontrar imágenes de molinos?

¿Cuánto texto debo poner en un anuncio?

Ofrecer una guía que permita desarrollar campañas de forma eficaz, rápida y manteniendo los valores de Marca de la Junta.