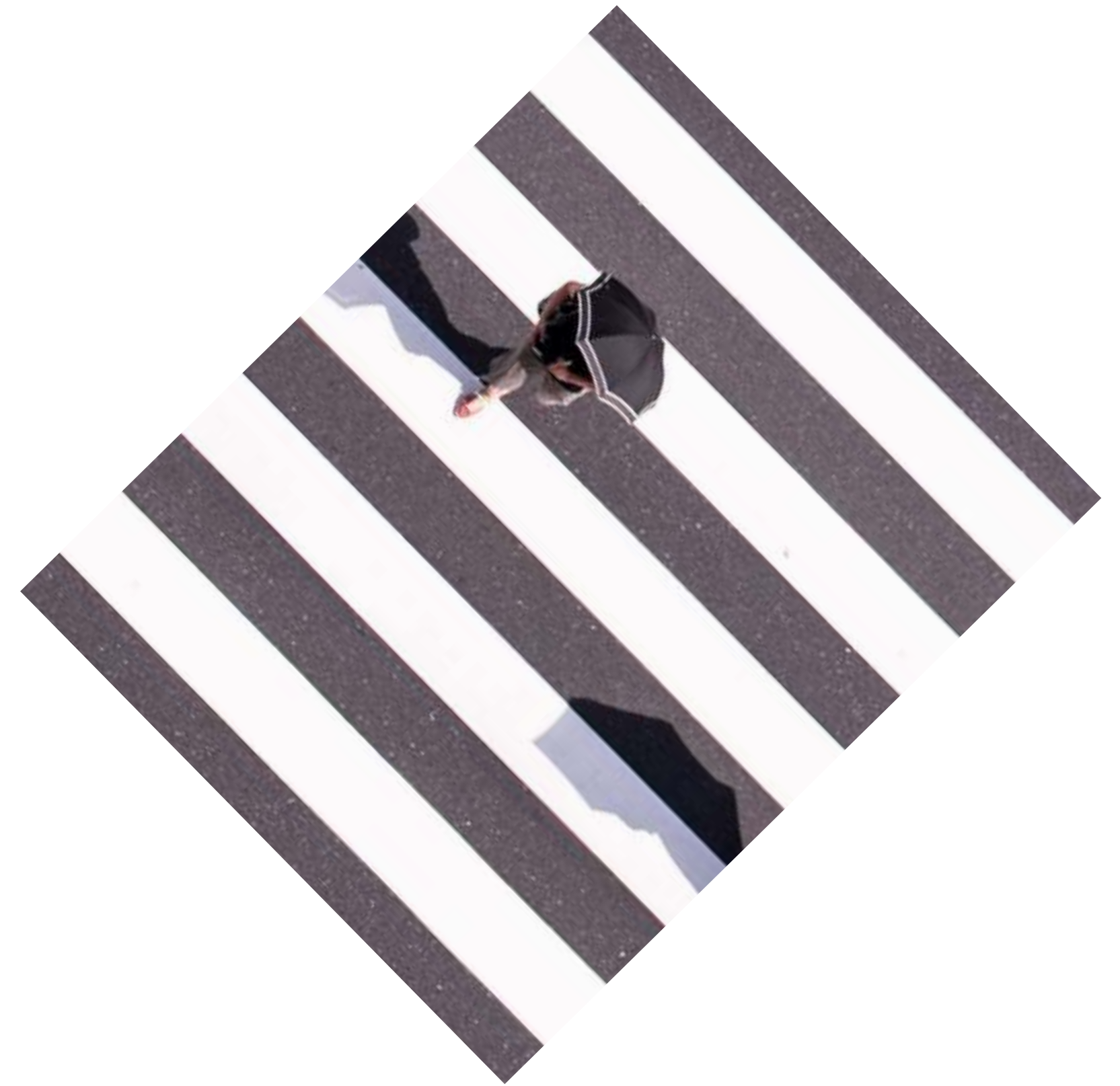


R e d U r b a n



Filosofía

Intro
Filosofía de marca

Assets

Intro
Logotipo/ Isotipo
 Intro
 Submarcas
 Construcción y áreas de respeto
Colores
Estilo Fotográfico
Tipografía
El espacio

Sistema

Construcción
Formatos
 PPT/ Keynote
Cartelería
 Vinilos taquillas
 Vinilos
 Cuadros
Editorial
Digital
 Firma e-mail
Material corporativo
 Tarjeta visita
 Facturas
 Carpeta A4
 Camisetas

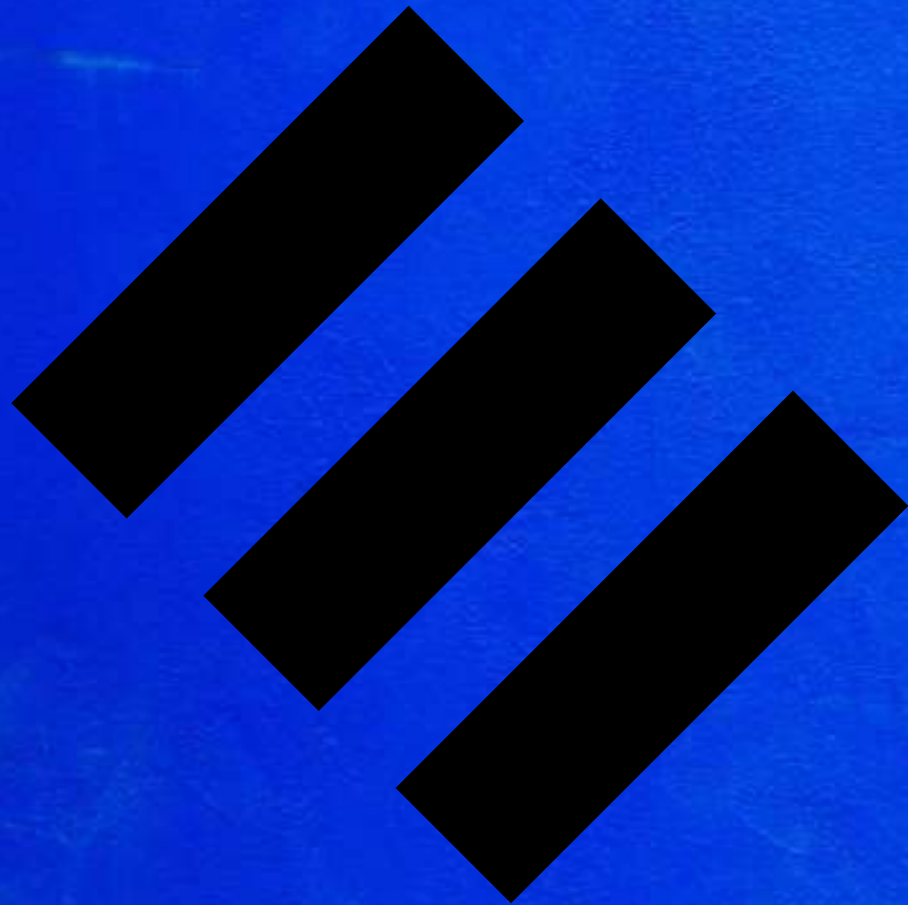
INTRO



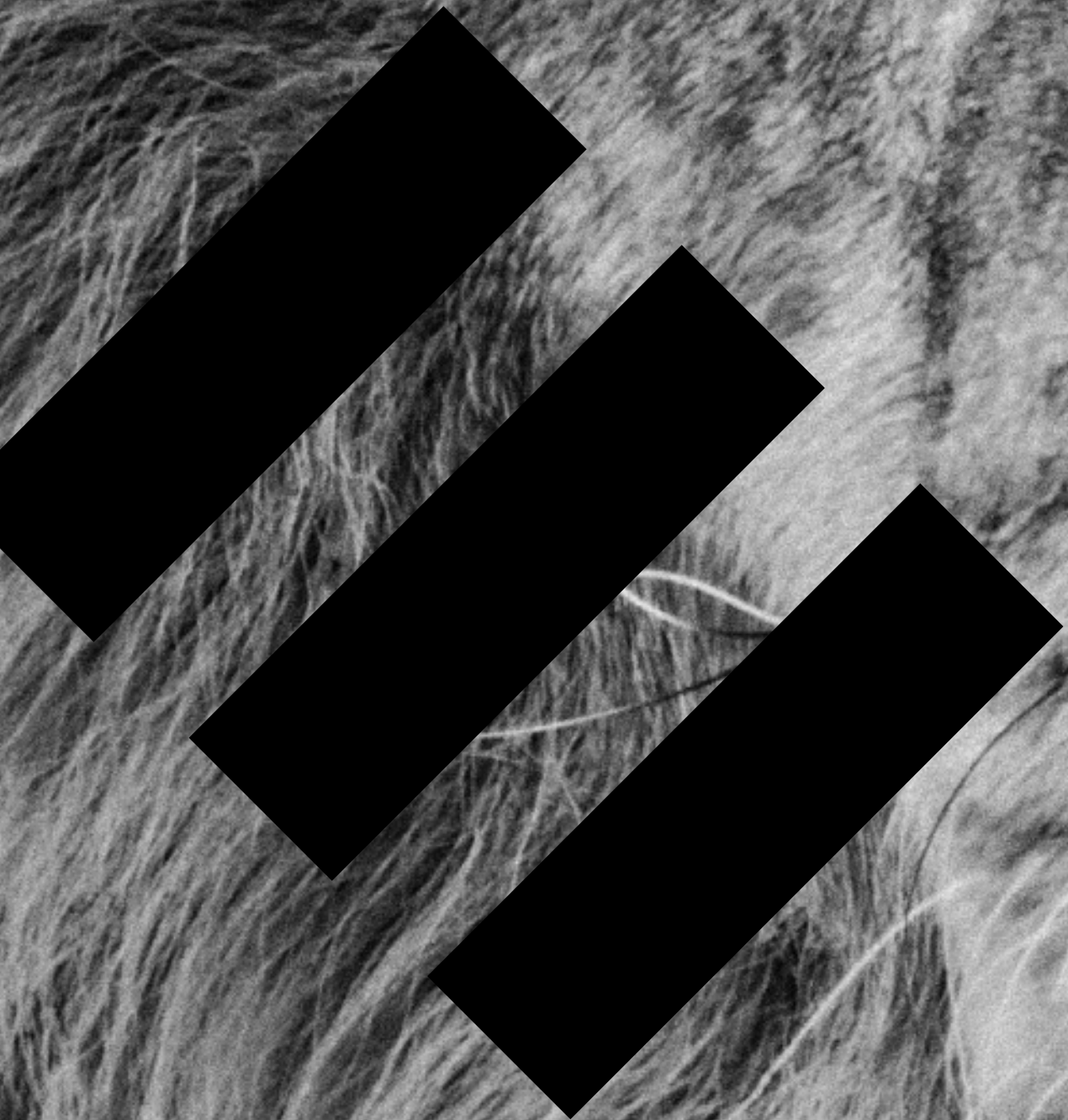
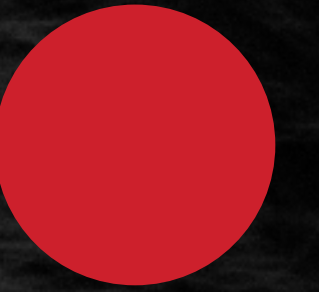
Red Urban es un **ecosistema global de partners** que trabaja en la **total brand experience** para sus clientes. Con **visión end-to-end** enfocada desde el **brand power** y la innovación hasta la **digital performance optimization**.

Open

“Being open to change
is our strength”



FILOSOFÍA DE MARCA



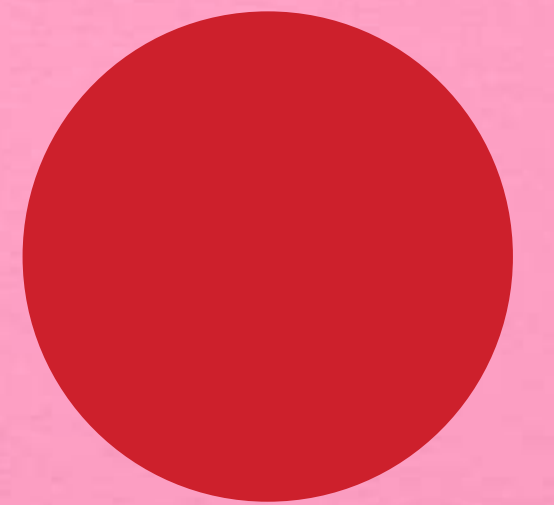
"Change is lead
by the brave"

Brave

“Inside every plan
there’s a chance to play”



Adaptable



FILOSOFÍA DE MARCA



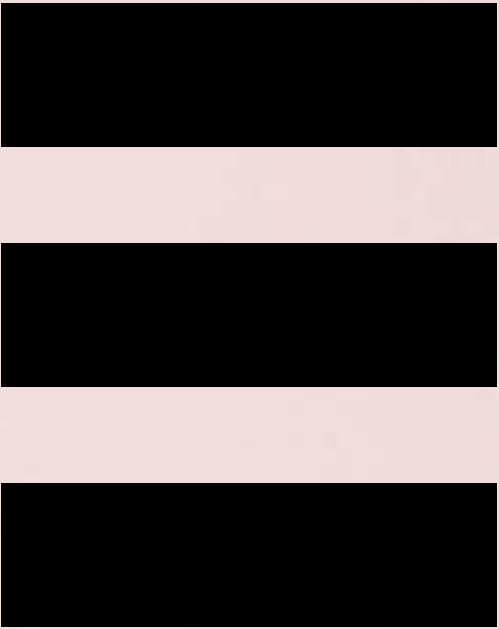
In- fluen- ce



*"Being influential
means long term success"*

Agile

“Work smarter, not longer”



ASSETS DE MARCA



Nuestra nueva identidad transmite el ajetreo y la vida de las grandes urbes combinada con las conexiones humanas que existen dentro de las mismas.

Esto lo representamos a través de un símbolo muy característico de las ciudades: **los pasos de cebra.**

Un lugar donde, tal y como ocurre en Red Urban, se **juntan personas que vienen de sitios muy diferentes pero que conviven y trabajan juntas** para formar parte de un todo.

LOGOTIPO ISOTIPO

R e d U r b a n

Nuestro logotipo transmite **dos ideas:**

Por un lado el **carácter urbano de la marca**, que queda reflejado mediante la combinación de una **tipografía sencilla** y minimalista, y un **elemento sólido** como es el paso de cebra.

Por otro, contamos con el **círculo rojo**, que **representa el toque humano** de las ciudades: **sus habitantes**. Un elemento dinámico y variable que transmite cercanía, diversidad y contraste.

R e d U r b a n



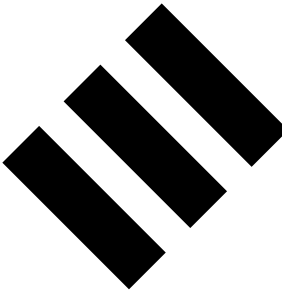
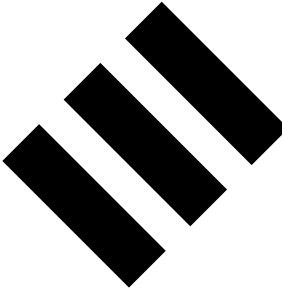
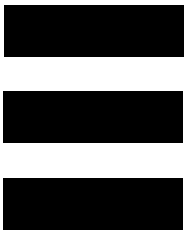
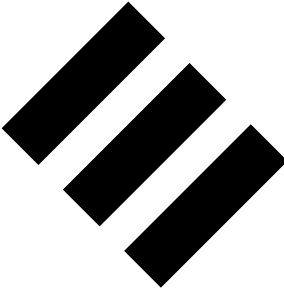
R e d
U r b a n

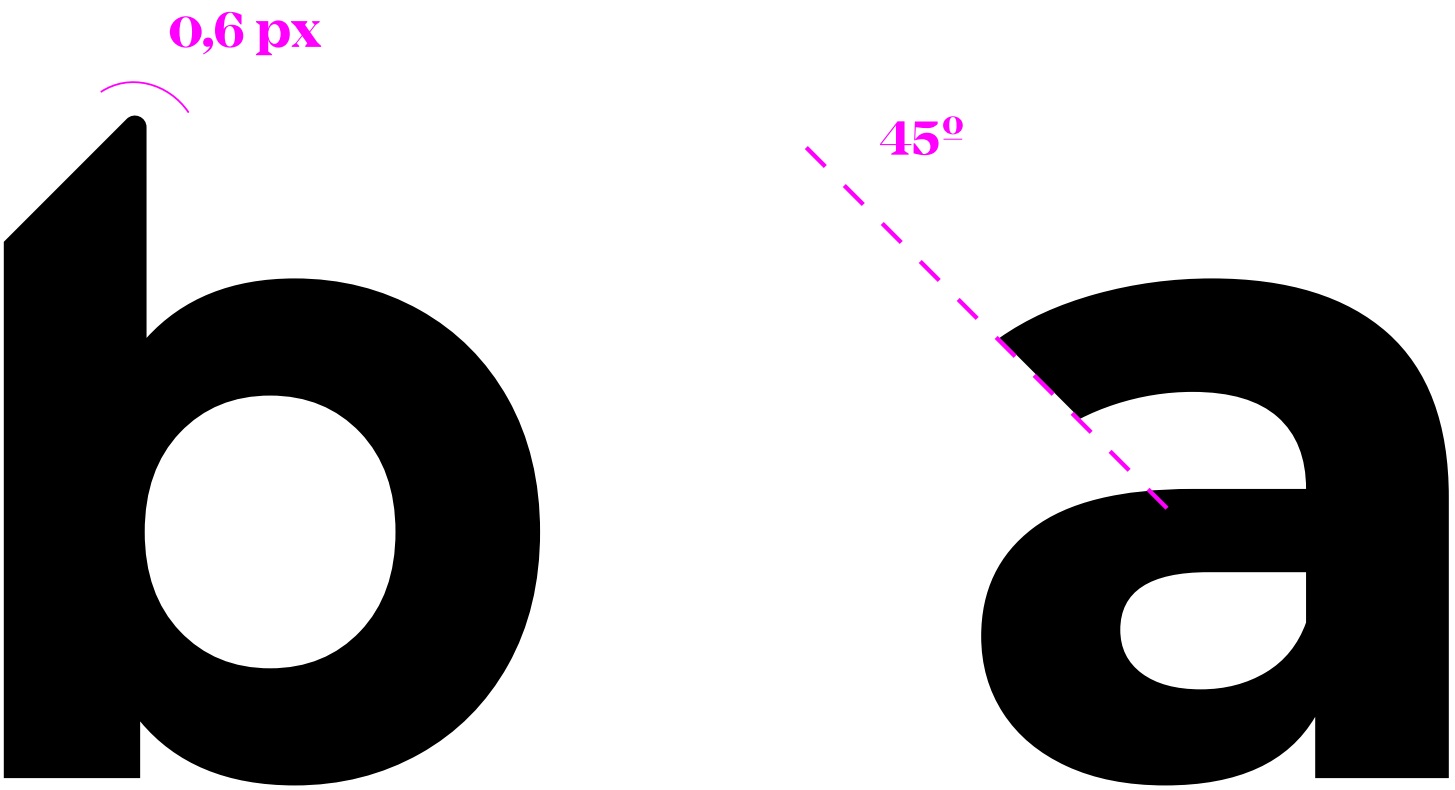
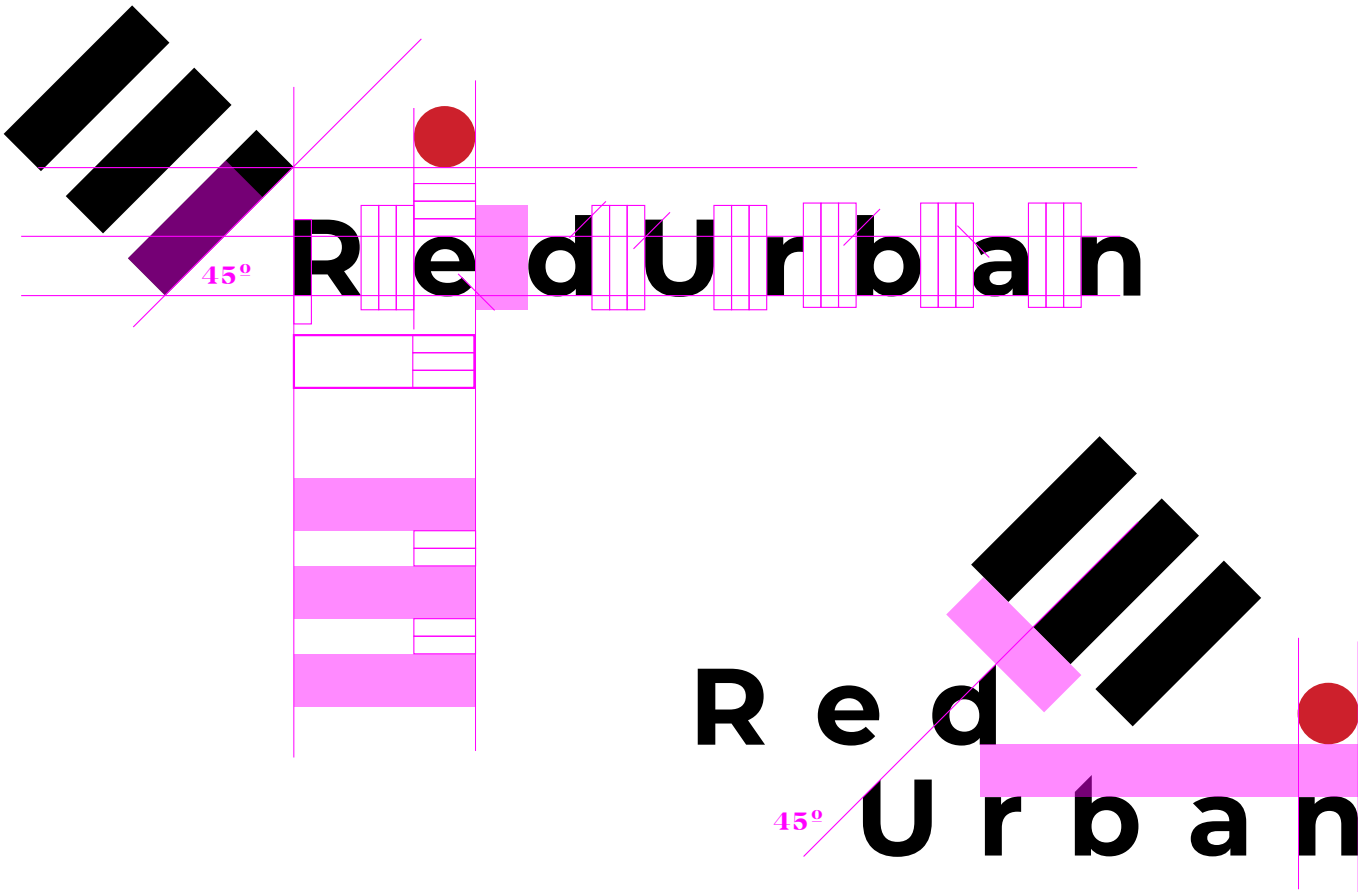


LOGOTIPO

ISOTIPO

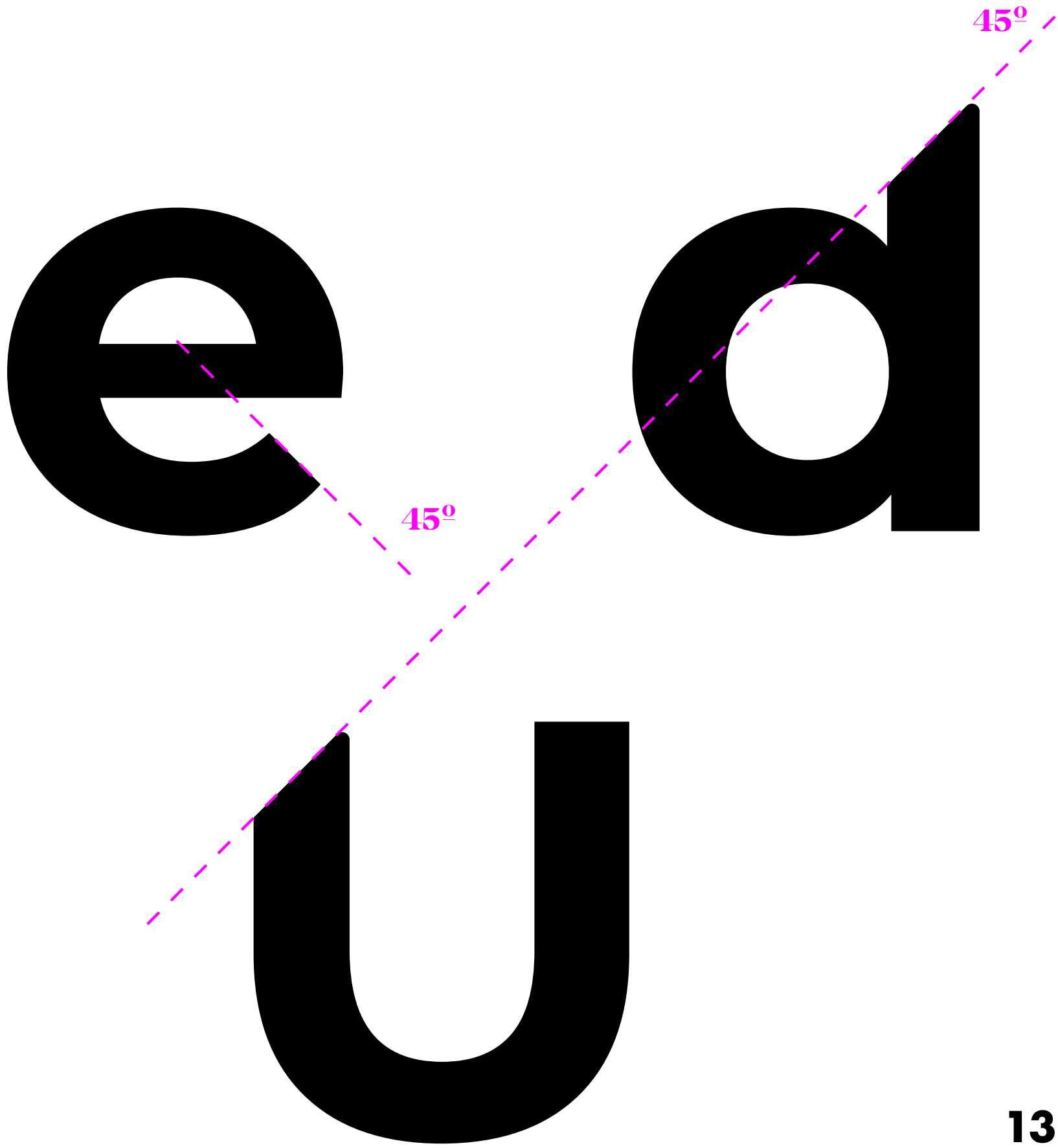
R e d U r b a n

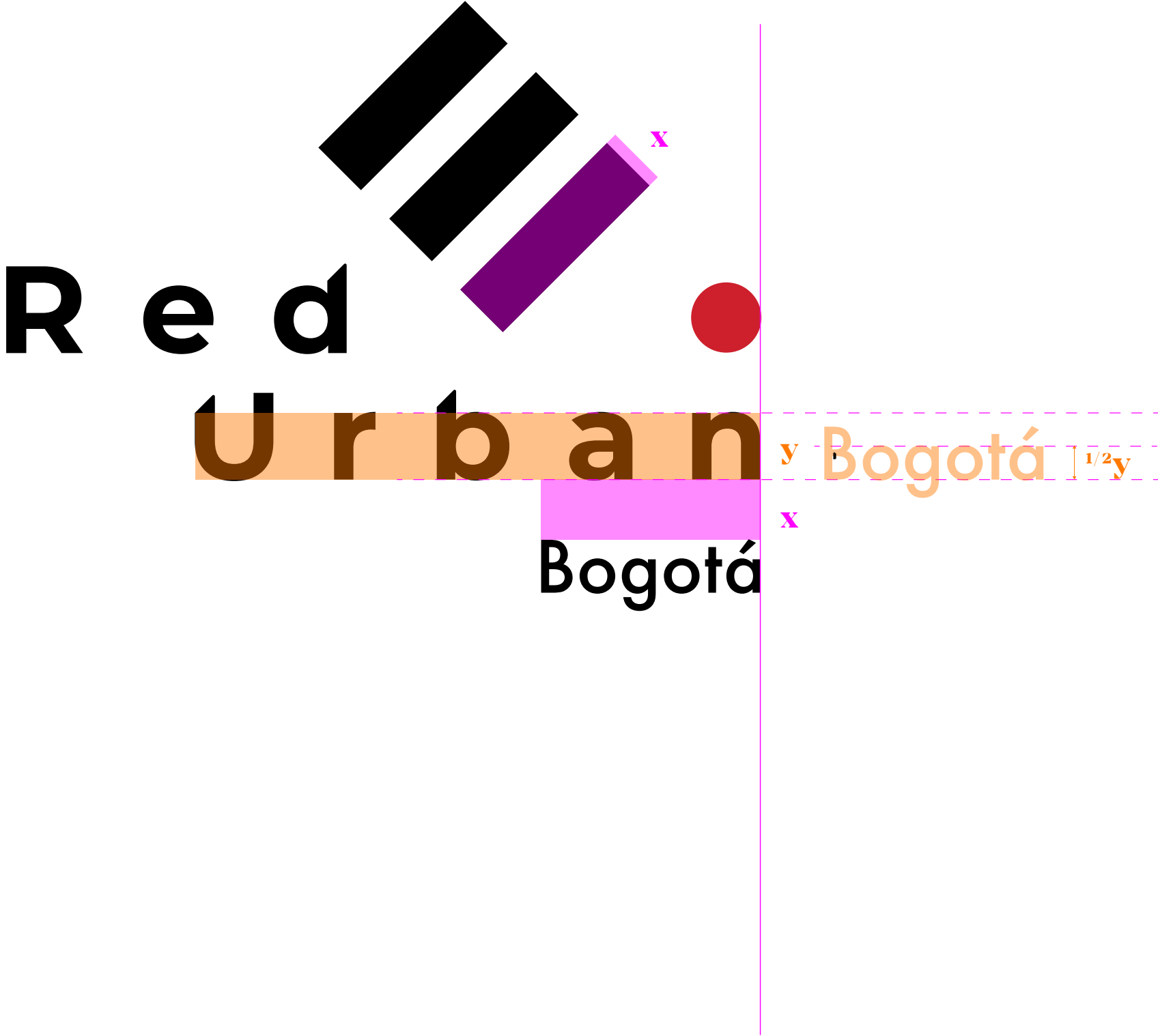




Para construir el logotipo tomamos el **paso de cebra como guía**, para delimitar la separación entre las letras, y personalizar la tipografía (ya que hemos aplicado un ángulo de corte de 45° que se corresponde al paso de cebra).

Las cajas altas de la tipografía simbolizan el skyline de las ciudades, pero cuentan a su vez con una pequeña curvatura que las humaniza, transmitiendo una vez más el concepto de nuestra marca.





COLOR

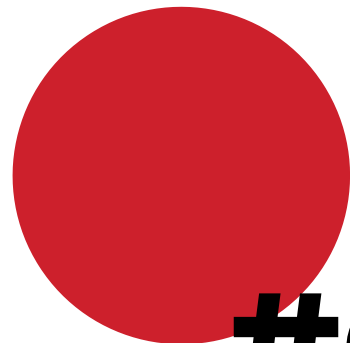
Nuestra paleta se compone de colores cálidos. **El rojo es el color principal** de Red Urban, y **el rosa es el secundario**; una combinación inesperada que transmite frescura y ganas de experimentar, animando a quien trabaje con la marca a salirse de los cánones establecidos para llegar a nuevas ideas.

Por último, **la gama de colores terciarios transmite la diversidad** dentro de las ciudades y de Red Urban.

R e d U r b a n

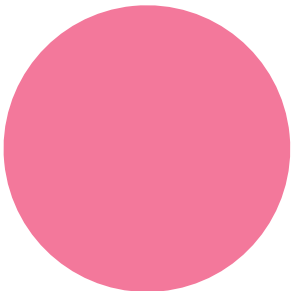
COLOR

R e d U r b a n

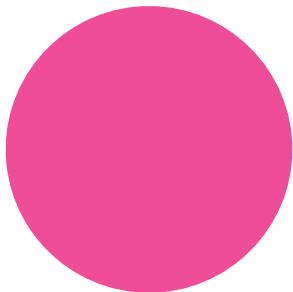


#CD202C

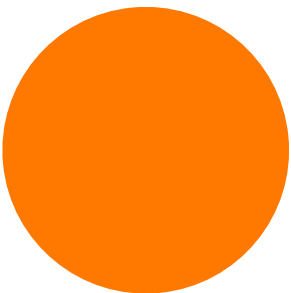
PANTONE 1795 C
C 0 M 96 Y 90 K 2
R 205 G 32 B 44



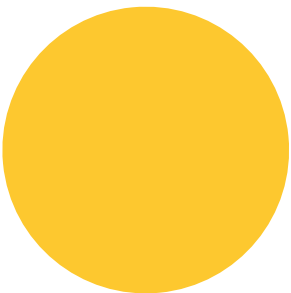
#F3789B
PANTONE 190 C
C 0 M 58 Y 16 K 0
R 243 G 120 B 155



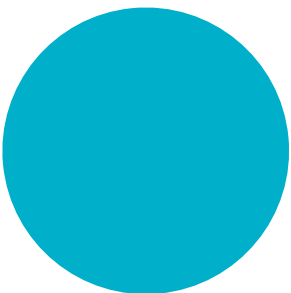
#F04D98
PANTONE 212 C
C 0 M 78 Y 8 K 0
R 240 G 77 B 152



#FF7900
PANTONE 151 C
C 0 M 64 Y 100 K 0
R 255 G 121 B 0

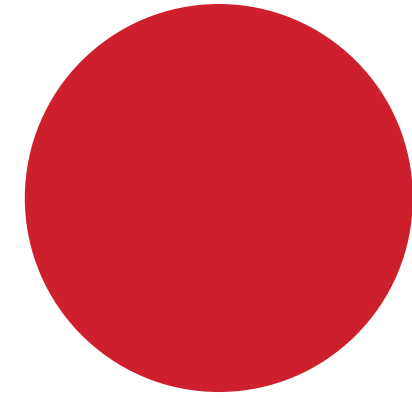


#FDC82F
PANTONE 123 C
C 0 M 19 Y 89 K 0
R 253 G 200 B 47



#00BOCA
PANTONE 3125 C
C 85 M 0 Y 18 K 0
R 0 G 176 B 202

FOTOGRAFÍA



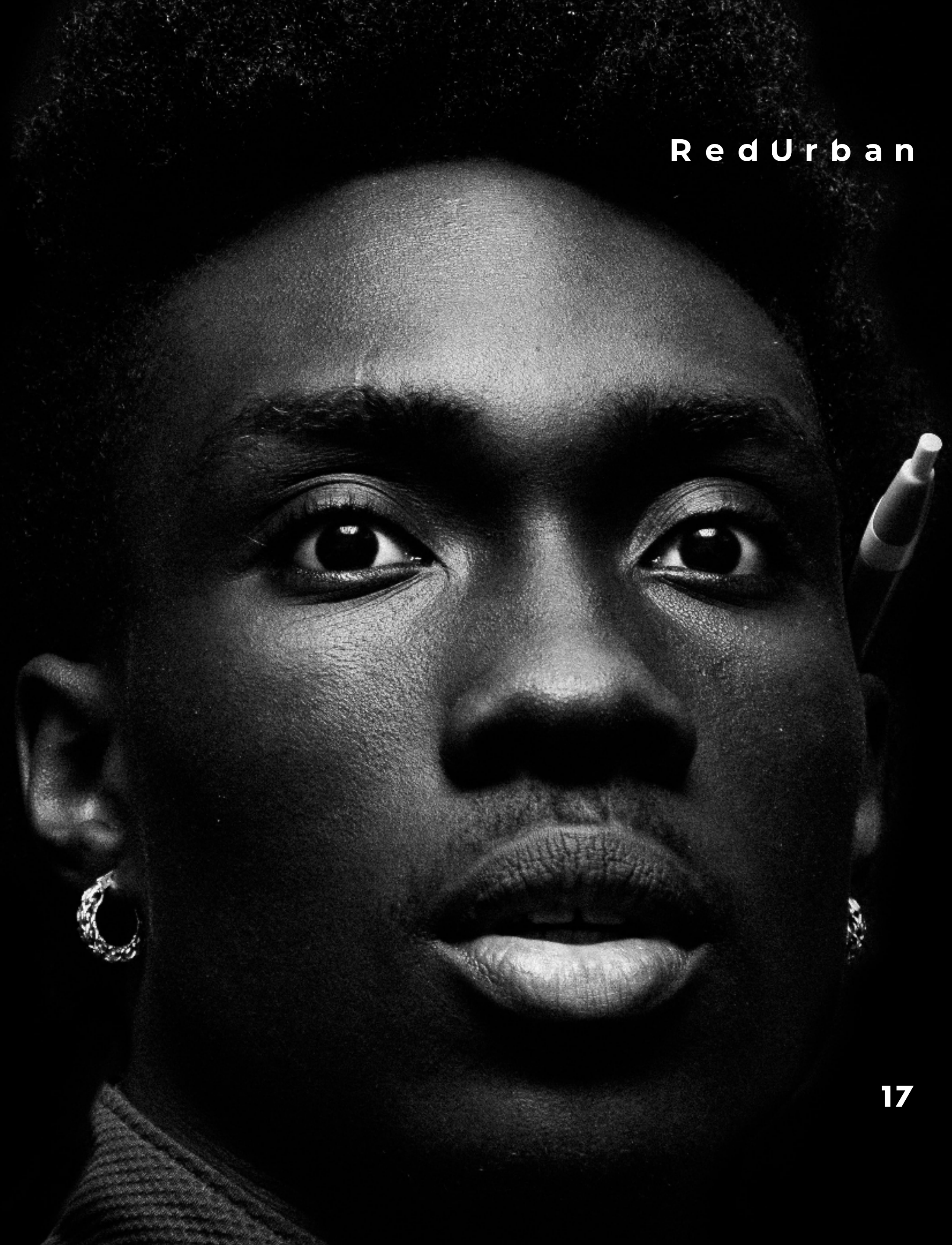
La fotografía está dividida en **dos temáticas: orgánica e inorgánica.**

Lo **orgánico** comprende a los seres vivos (como **humanos** y los **animales**) que no necesitan color para transmitir su mundo interior. Por ello, para su representación siempre usaremos el **tratamiento en blanco y negro.**

Sin embargo, para representar lo **inorgánico** (como **ciudades, objetos u otros elementos**) usaremos el **color**, ya que estos por sí solos no transmiten la energía y los valores emocionales de los seres vivos.



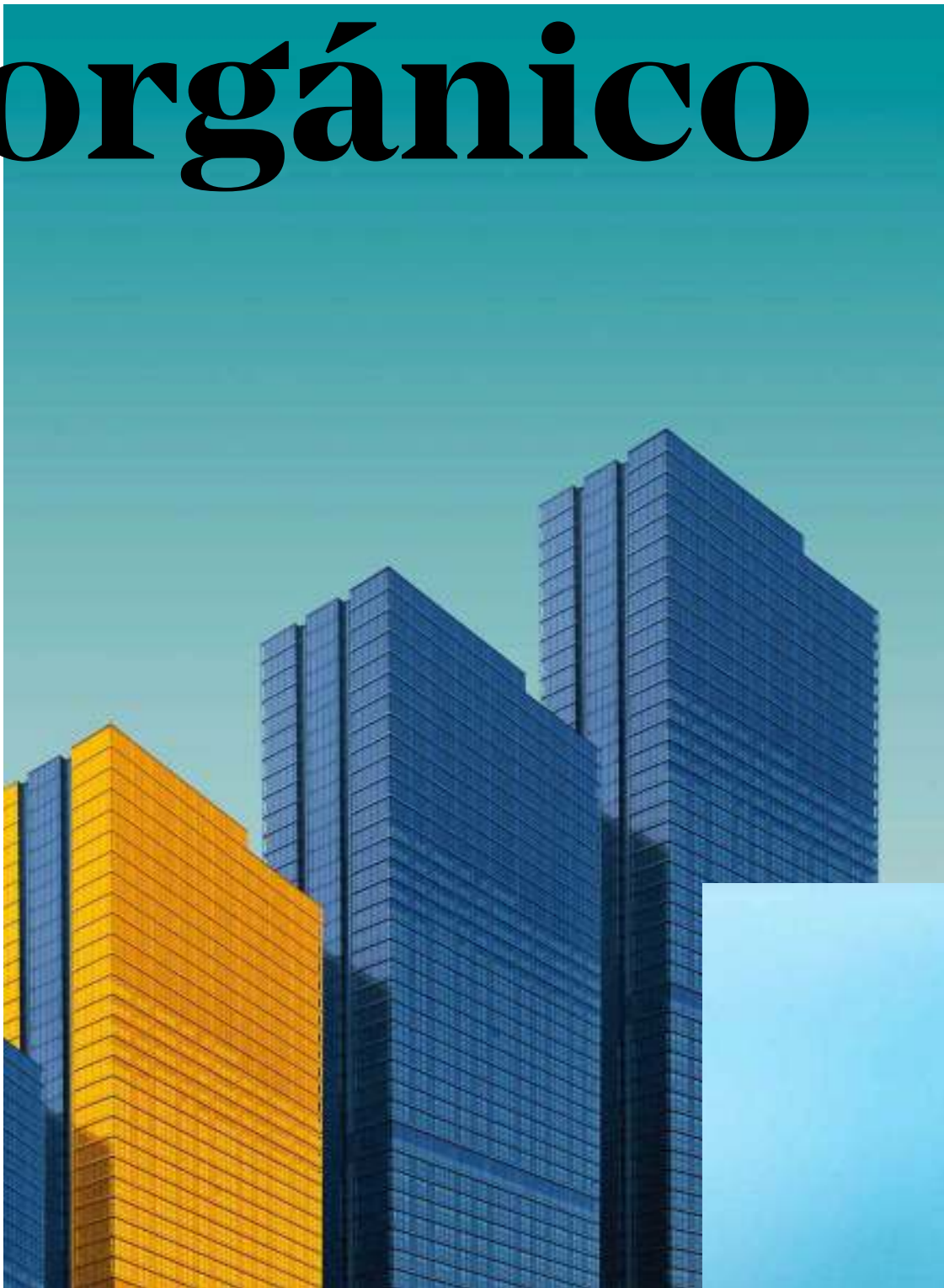
R e d U r b a n



Inorgánico

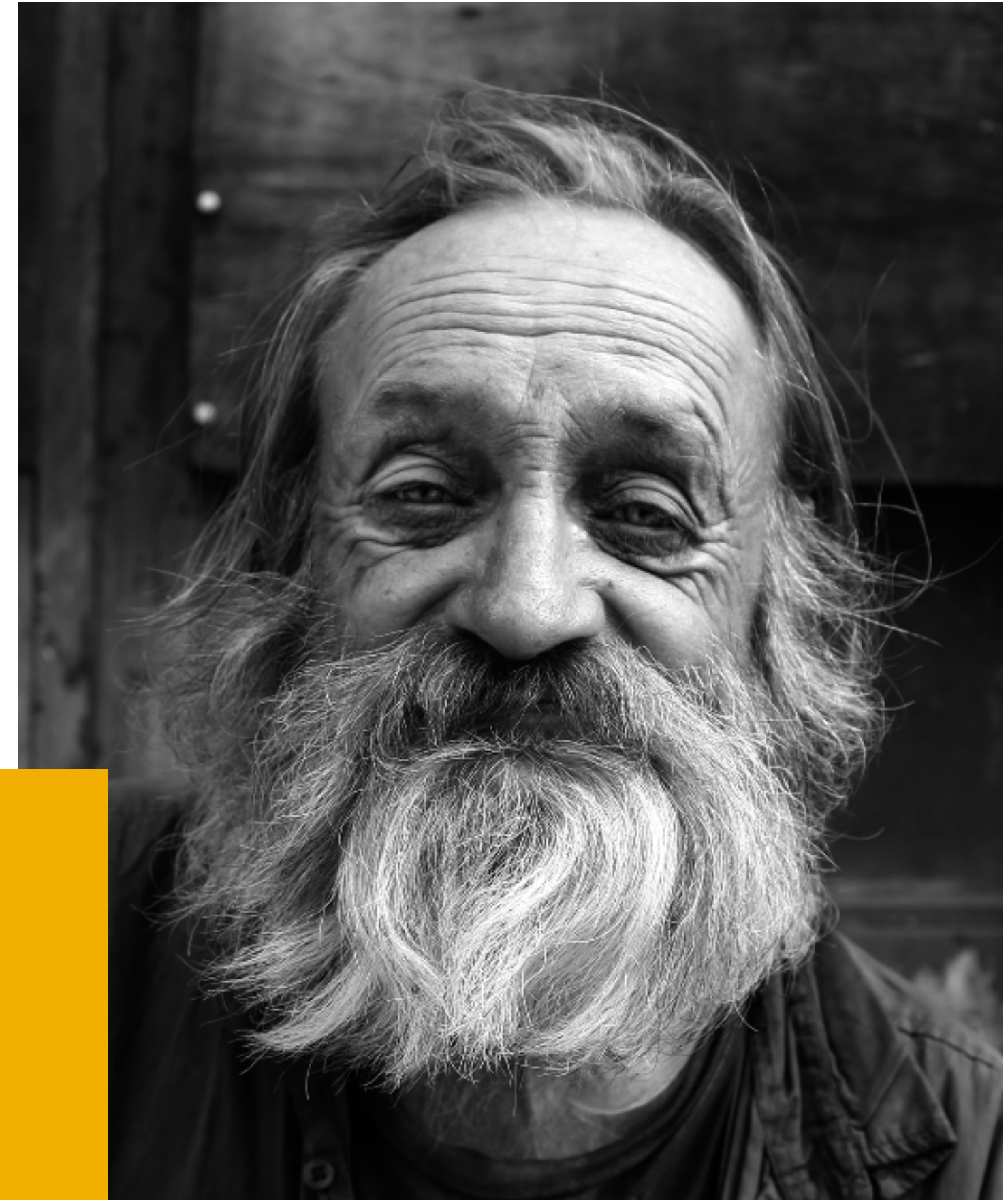
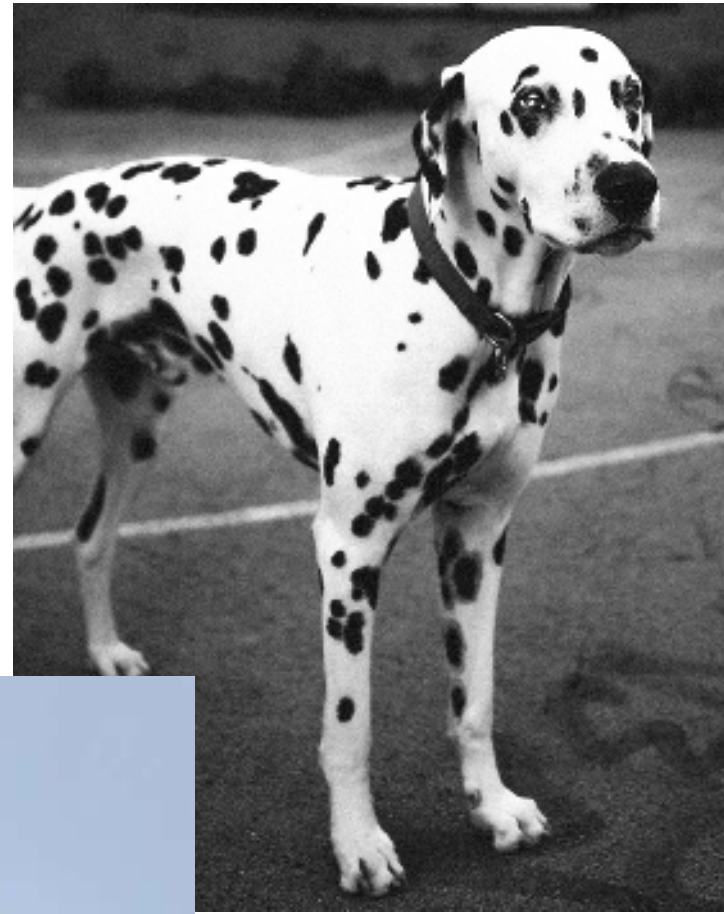


Orgánico



FOTOGRAFÍA

R e d U r b a n



Titulares

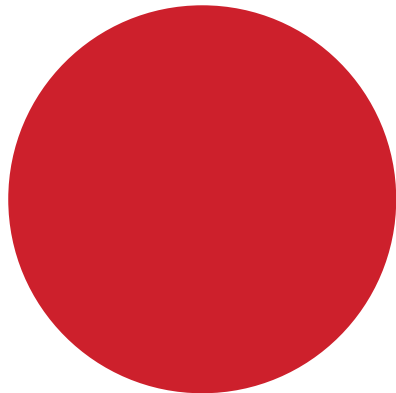
Mirador

ABC
1234567890

Usamos **dos familias de tipografía** que se complementan entre sí: de **palo seco y con serifa.**

Jugamos con el contraste, mezclando las formas orgánicas y humanas de la **tipografía Mirador** con las formas rectas de la **tipografía Futura.**

GENÉRICA **Futura**
Bold Medium Italic
1234567890



EL ESPACIO

Grandes espacios, pocos elementos y mucho color. **La simplicidad es el elemento principal** para comunicar el estilo Red Urban.

La sencillez y el minimalismo del logotipo se trasladan a nuestros espacios interiores o stands.

Esto nos ayuda a reflejar lo que ocurre cuando las personas dan dinamismo a la ciudad.



R e d U r b a n



SISTEMA



MÁRGENES

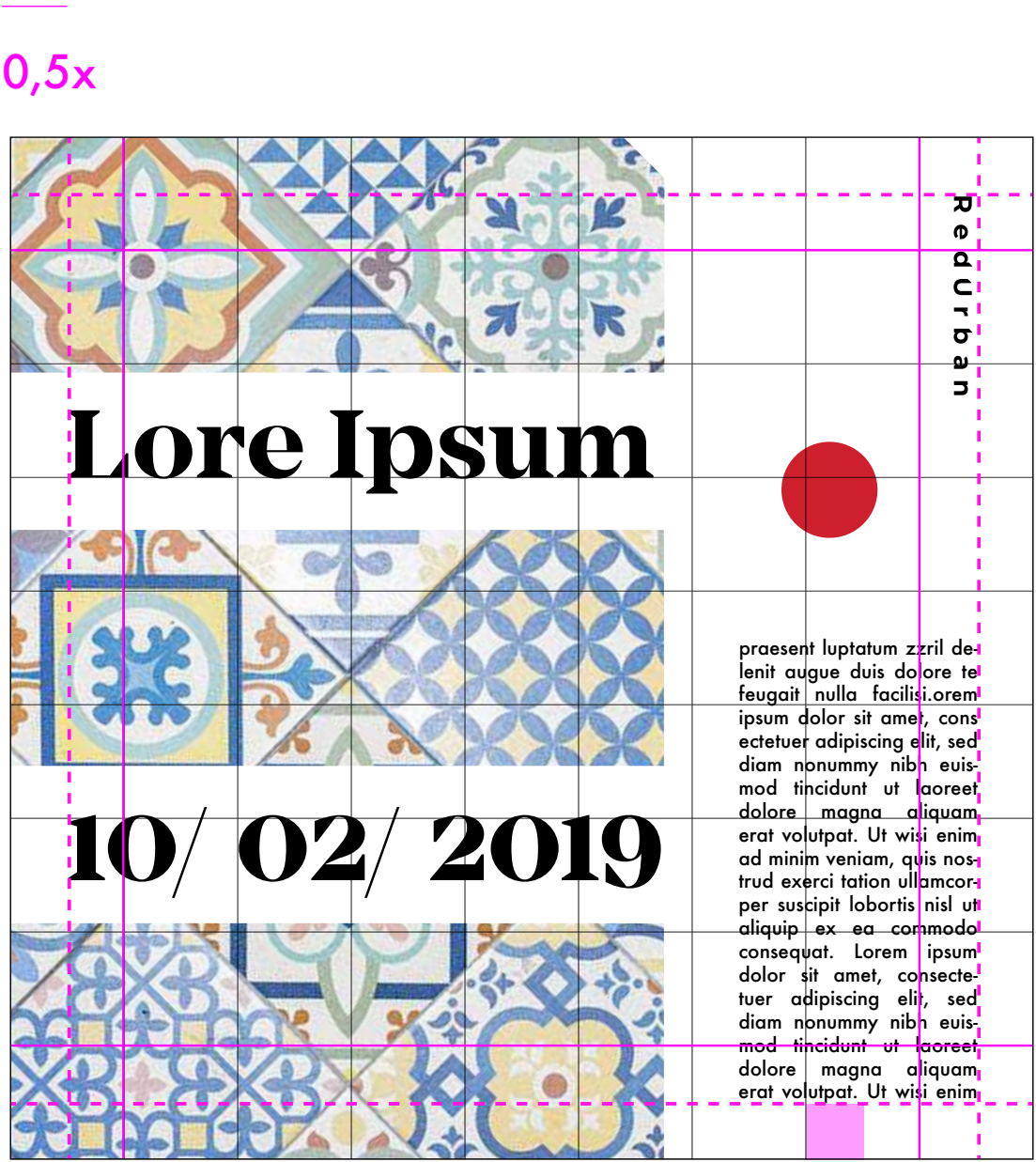
Para construir el sistema, crearemos una **retícula que divida en 9 partes (9x) el lado más estrecho de la pieza**. Con esa medida podremos generar unos **márgenes que medirán, como mínimo, 1x**.

Este mínimo **podrá llegar a ser de 0,5x en formatos extremos o especiales**.

La información no podrá sobrepasar estos márgenes, aunque los recursos como el isotipo o algunas imágenes sí podrán hacerlo.



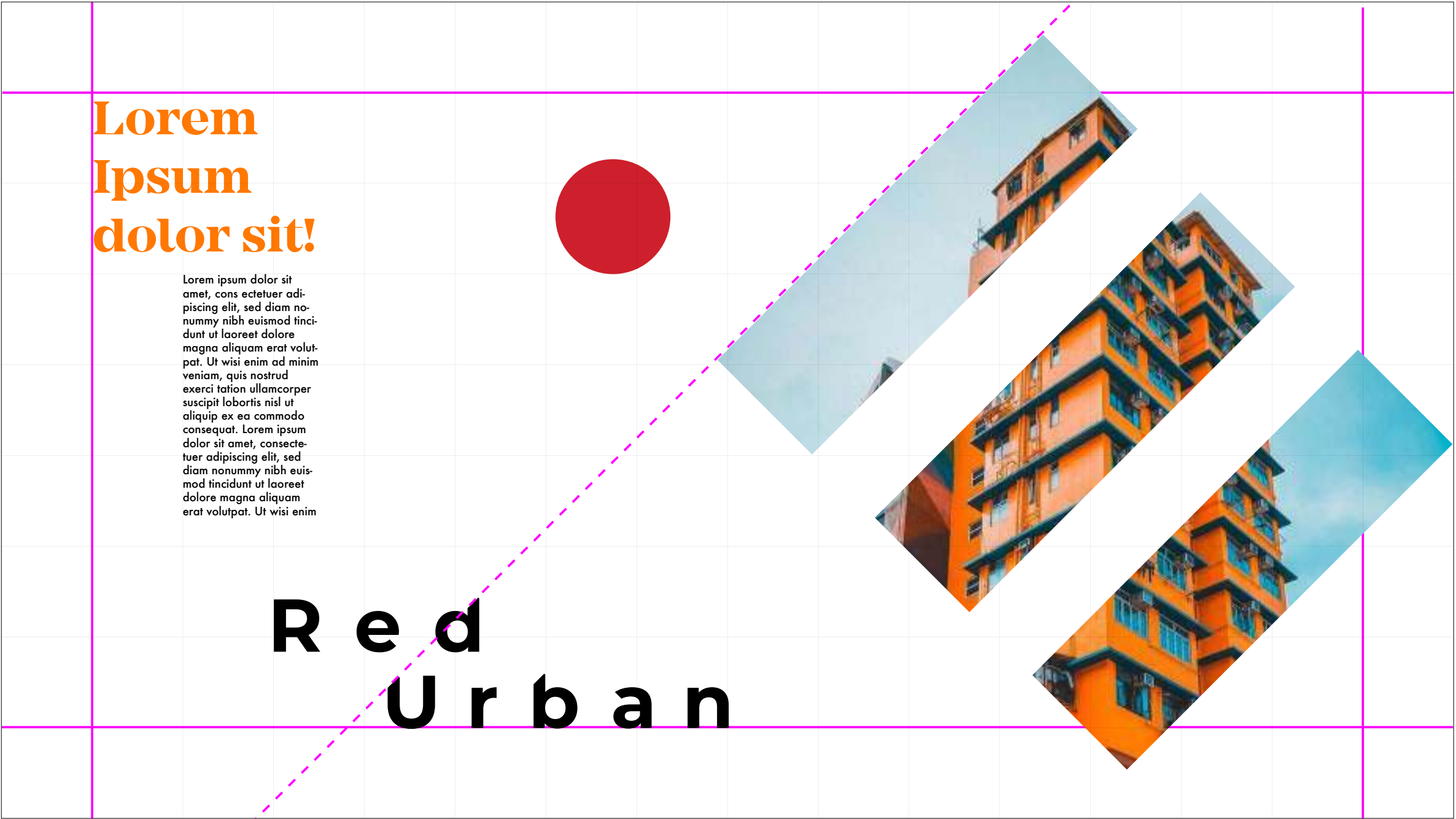
Formato estándar



Formato especial

MÁRGENES

Las **diagonales de 45°** que parten del paso de cebra serán un **recurso a utilizar para maquetar la información**, pero su uso no será obligatorio.

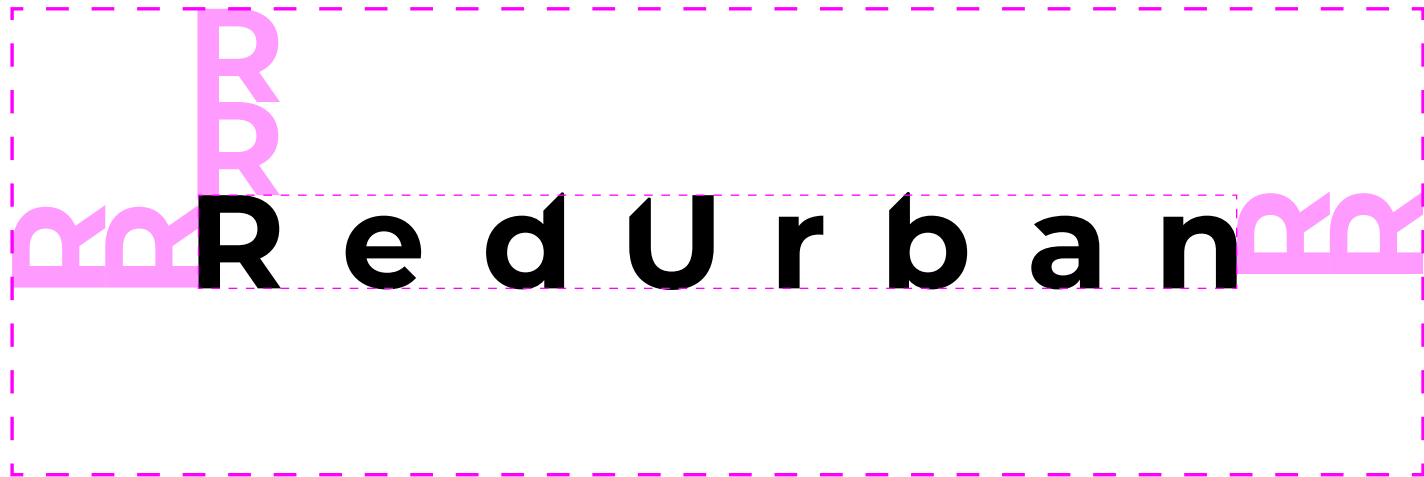


LOGOTIPO

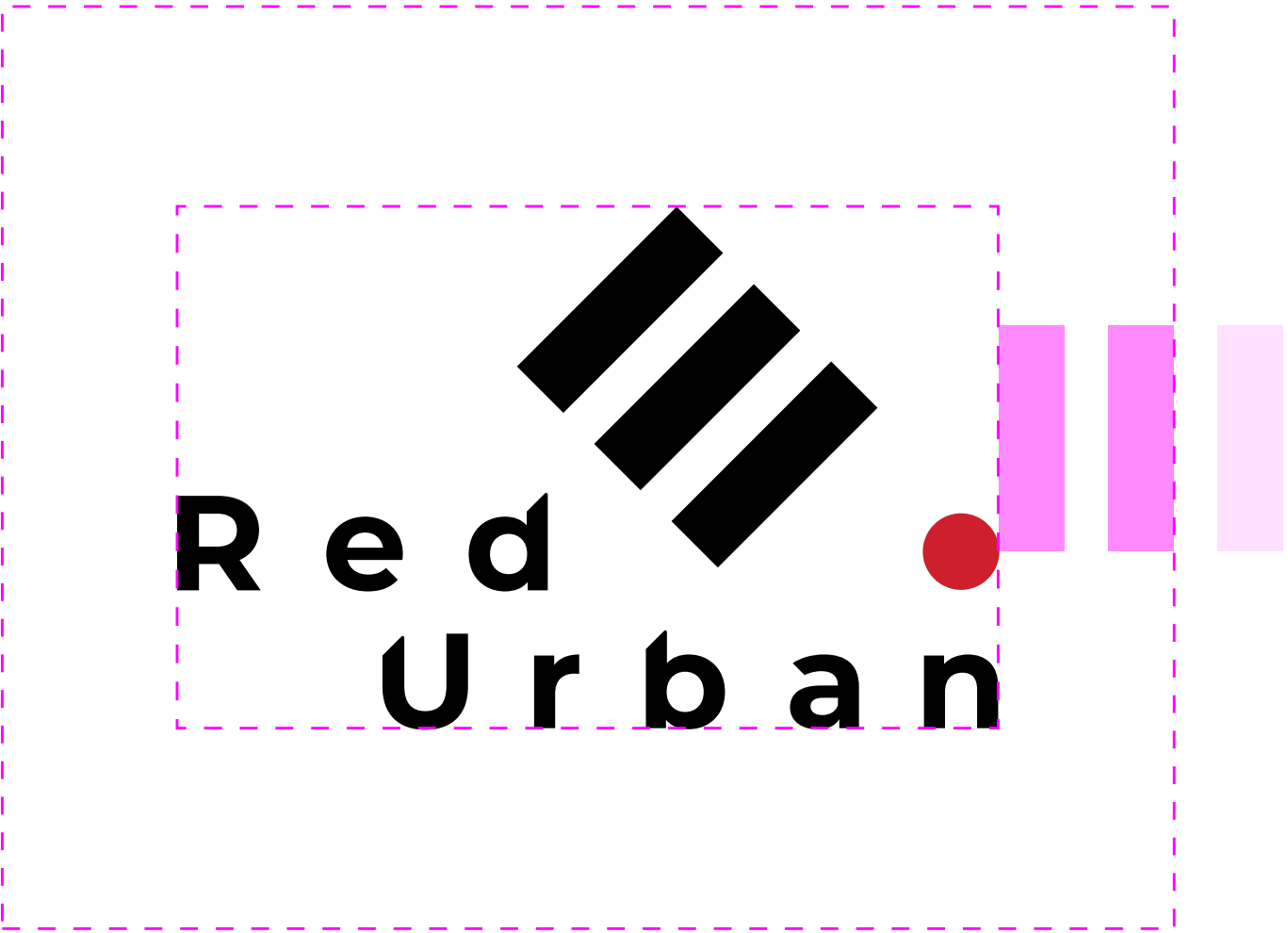
ISOTIPO

ÁREAS DE RESPETO

R e d U r b a n



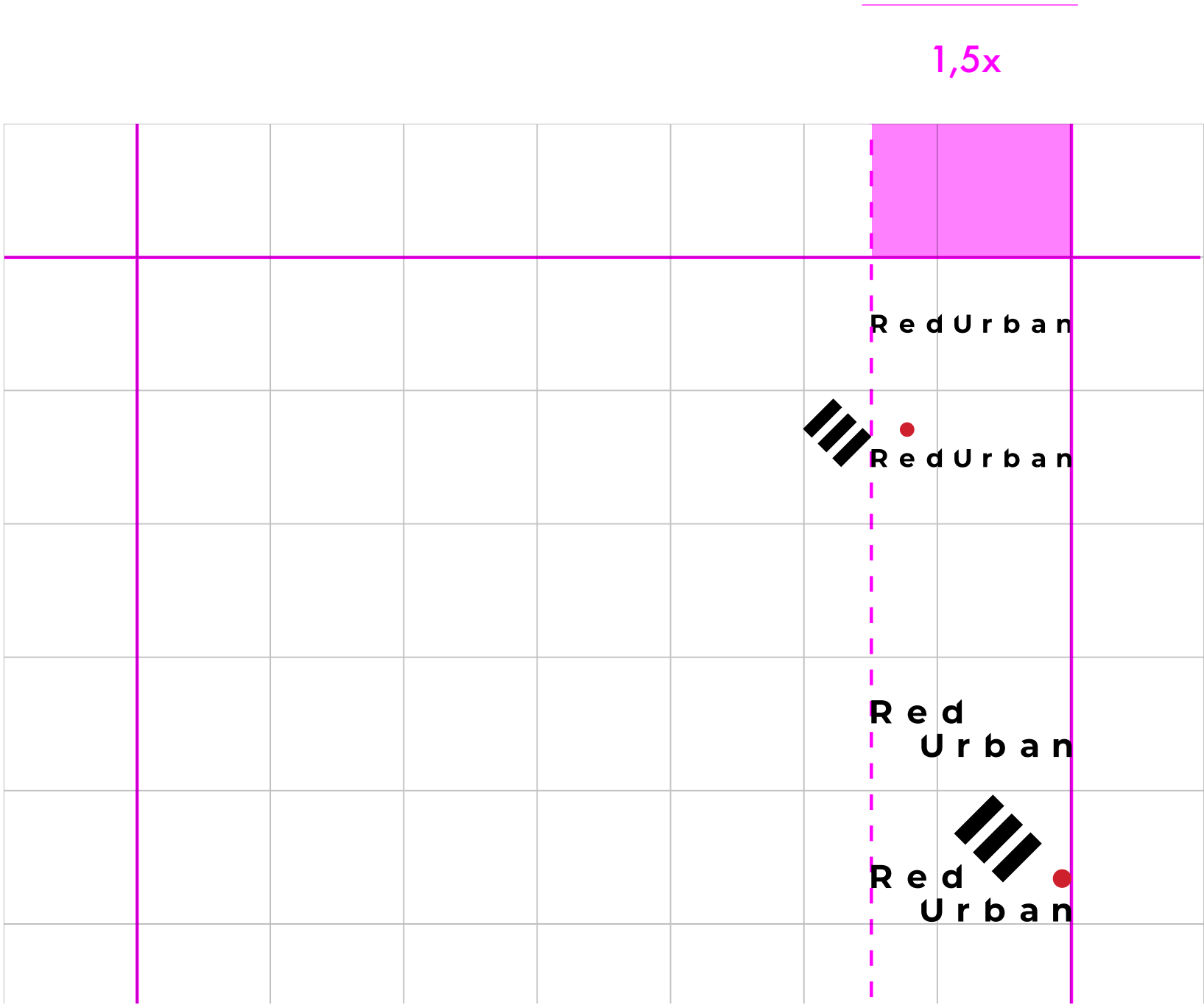
Sin isotipo



Con isotipo

TAMAÑO MÍNIMO

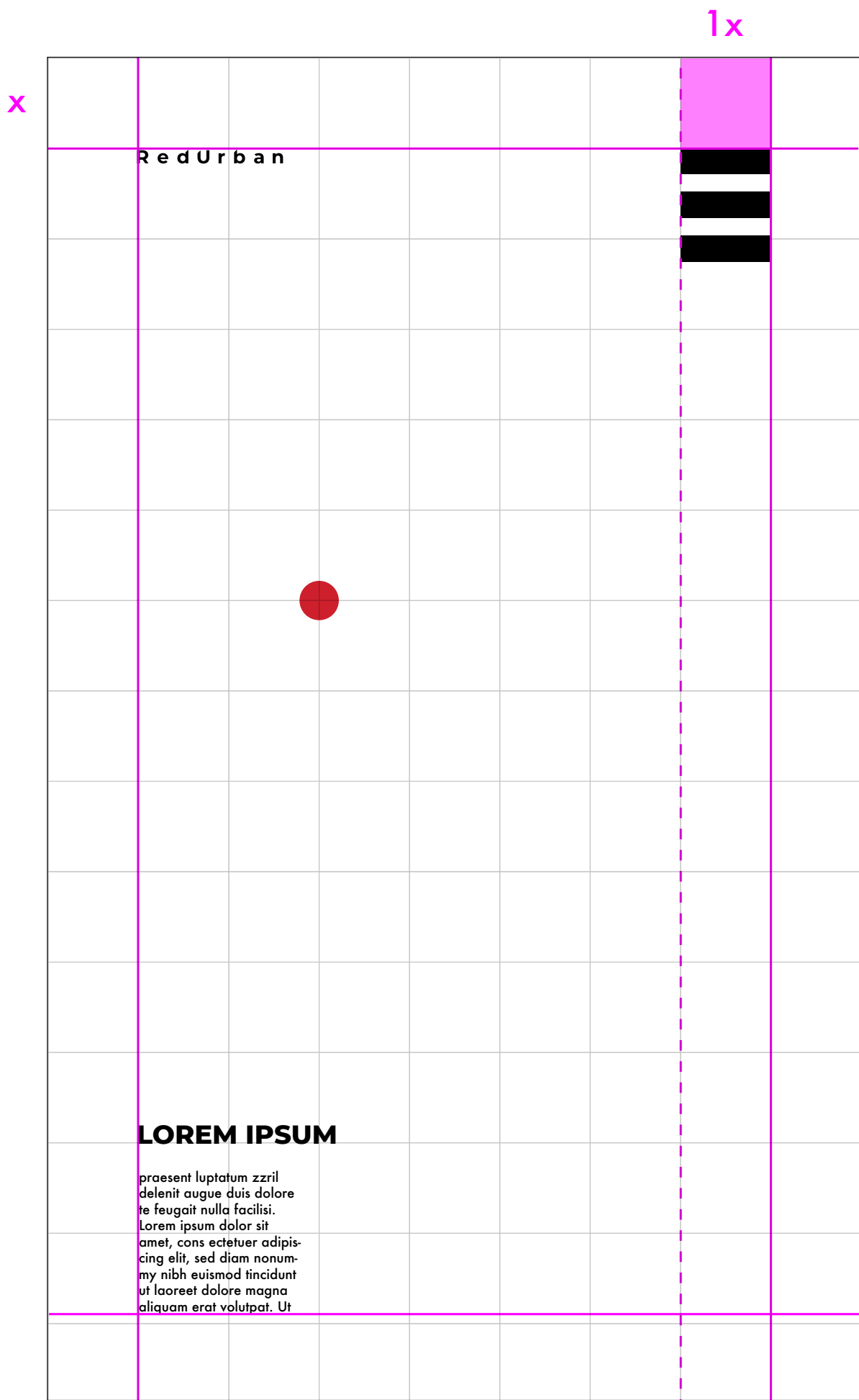
El tamaño mínimo del logo ocupará 1,5x del lado más estrecho de la pieza, tal y como se ve en el ejemplo.



EL PASO DE CEBRA
TAMAÑO MÍNIMO

Para definir el tamaño mínimo de este elemento tomaremos como referencia la retícula de nuestro sistema.

Colocaremos el paso de cebra y ajustaremos su ancho a 1x de la cuadrícula tal y como se aprecia en el ejemplo.



EL PASO DE CEBRA
TAMAÑOS MÁXIMOS

El tamaño máximo dependerá de la orientación del asset y de la pieza.

Cuando contemos con una **pieza de orientación horizontal** y queramos usar el **paso de cebra horizontal**, lo colocaremos **a sangre** tal y como vemos en la tabla. Si queremos usar en esa **misma pieza un paso de cebra vertical**, lo colocaremos dentro de los márgenes de la pieza.

De la misma forma, en una **pieza de orientación vertical** que use un **paso de cebra horizontal**, colocaremos este asset **dentro de los márgenes**. Pero si queremos usar **un paso de cebra vertical**, lo colocaremos **a sangre**.

Piezas horizontales

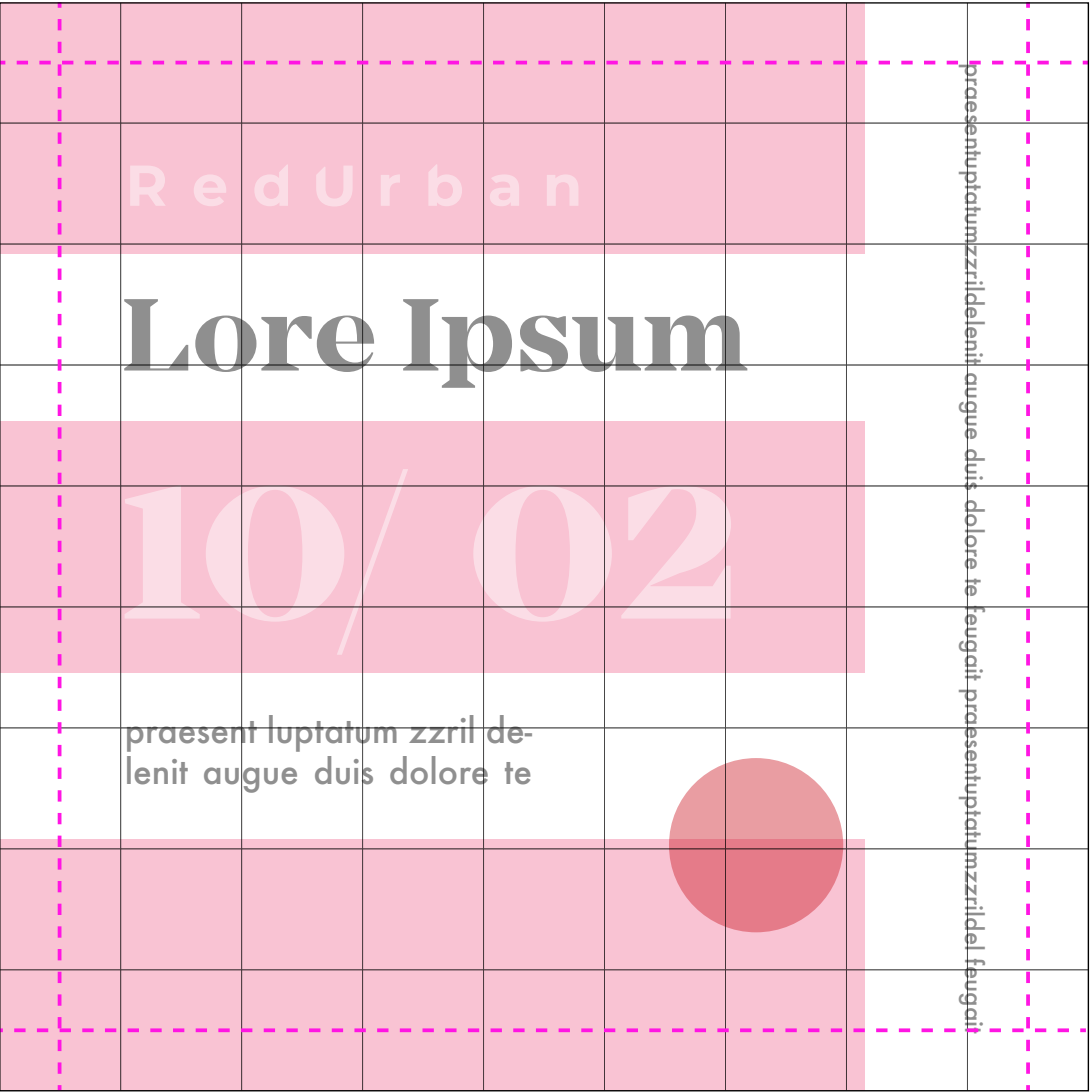
Paso de cebra horizontal

Paso de cebra Vertical

Piezas verticales

EL PASO DE CEBRA
TAMAÑOS MÁXIMOS

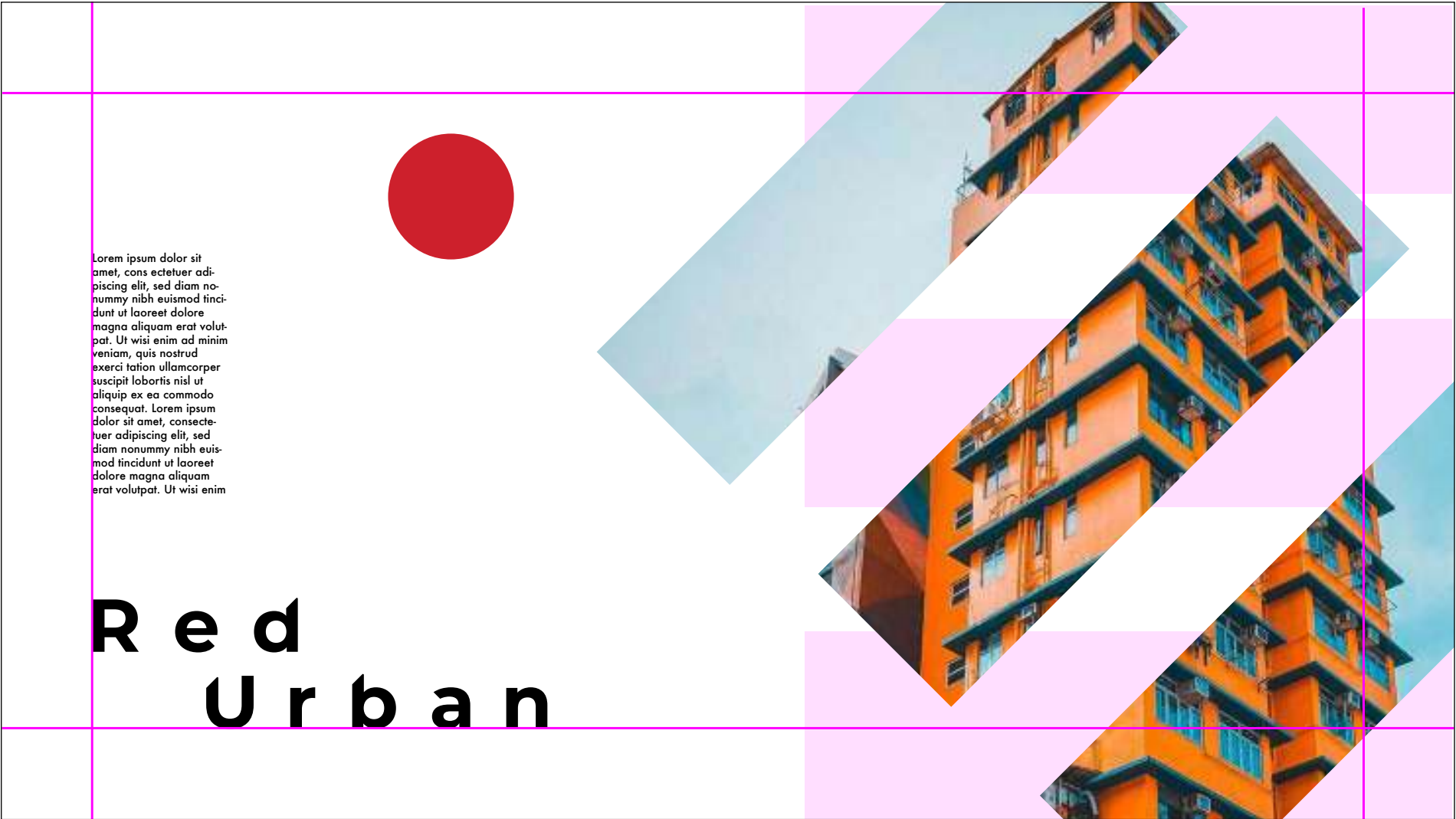
En **formatos cuadrados**, el **tamaño máximo** del paso de cebra se calculará colocándolo **a sangre en cualquiera de sus lados**, tal y como se aprecia en el ejemplo.



EL PASO DE CEBRA
TAMAÑOS MÁXIMOS

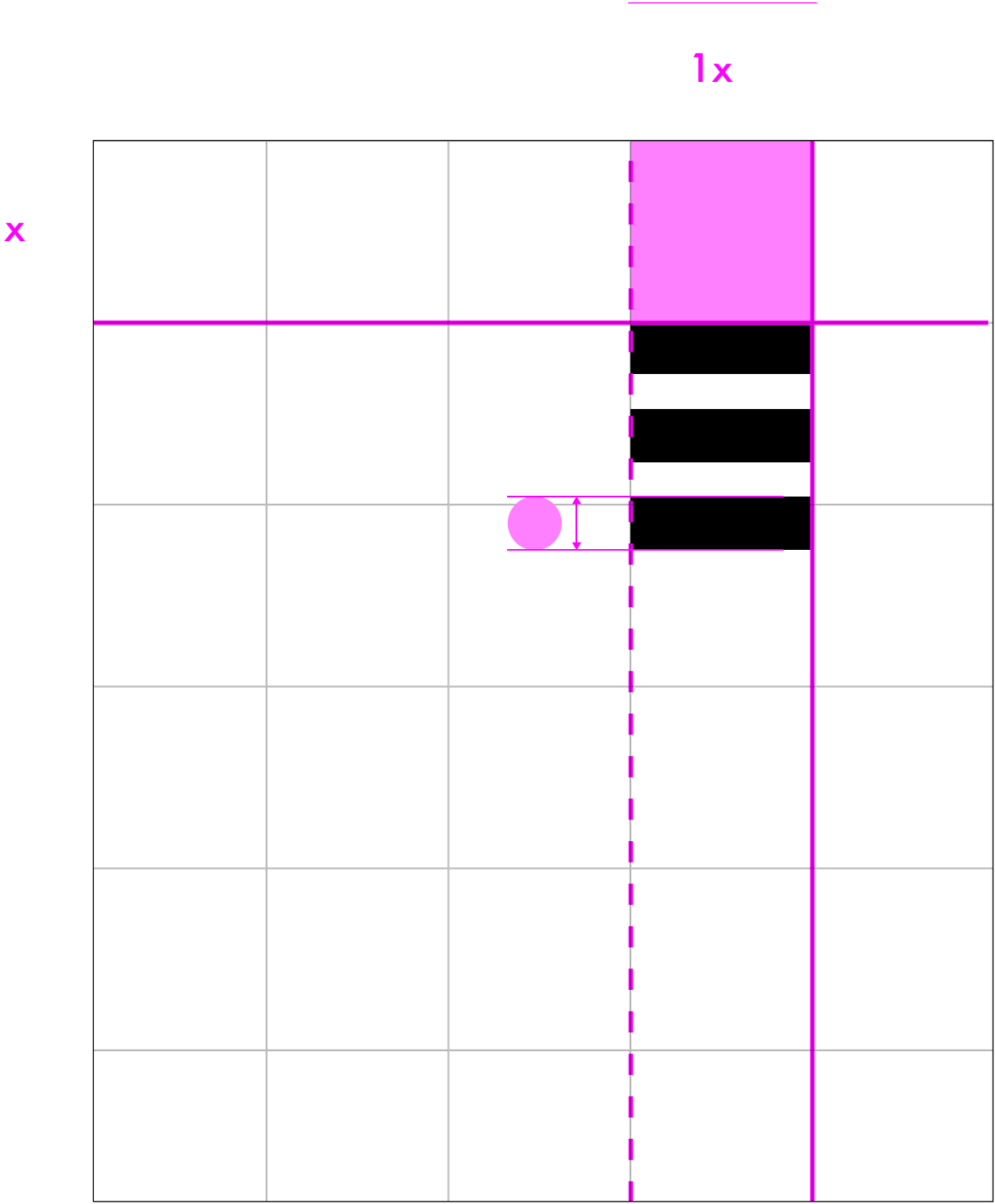
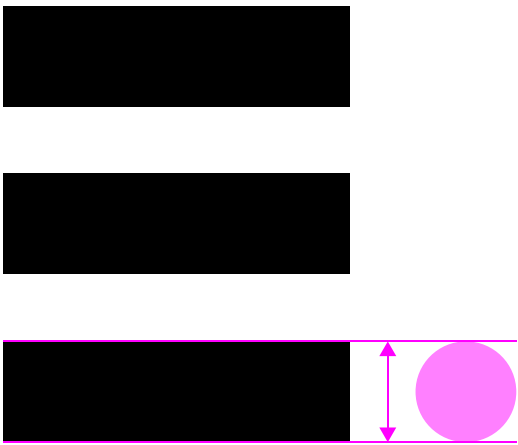
En el caso de trabajar con el **paso de cebra diagonal**, podrá usarse **cualquiera de los tamaños máximos** que hemos marcado anteriormente.

Tal y como vemos en los ejemplos, **el paso de cebra podrá sobresalir** de la imagen.



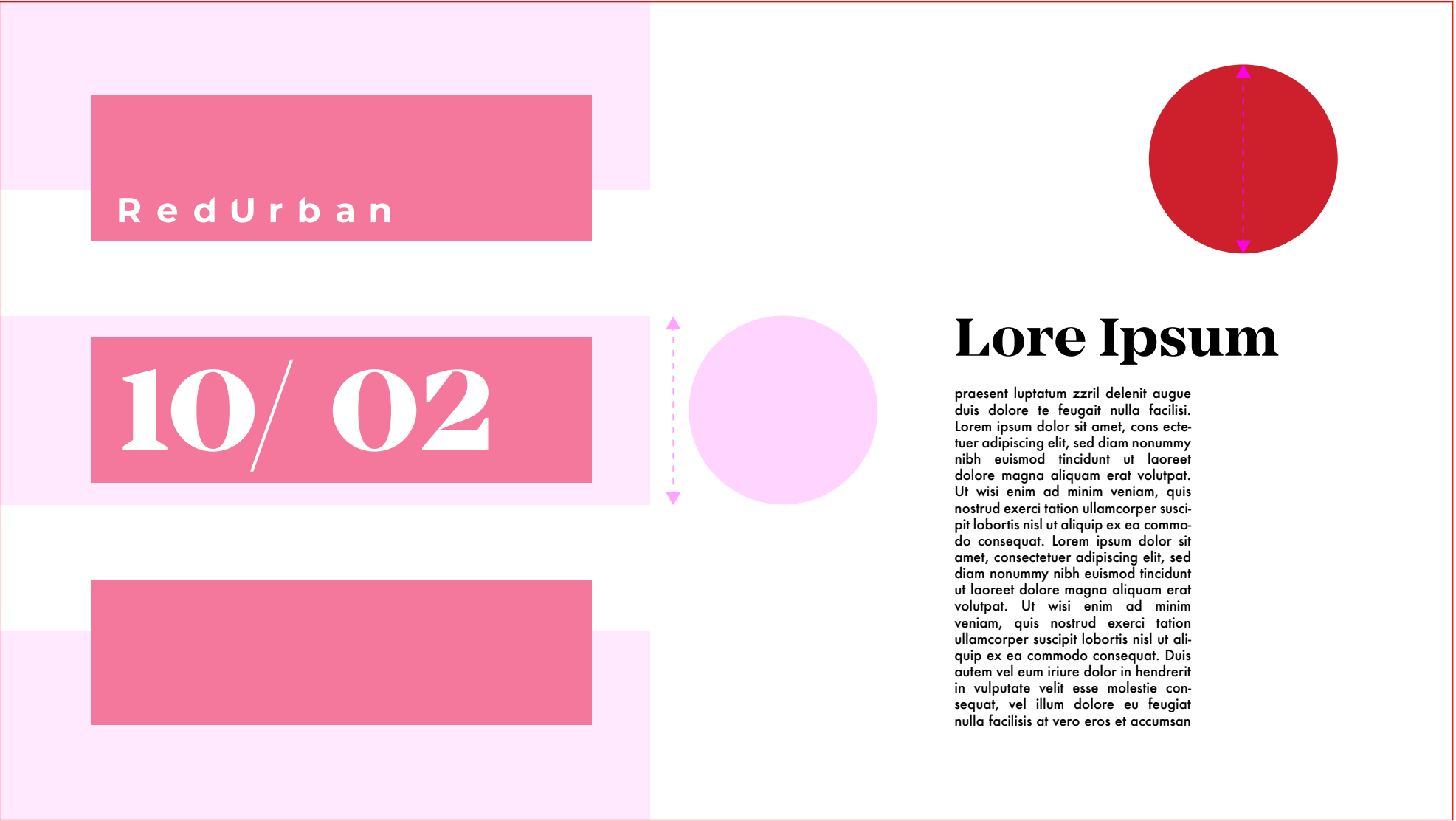
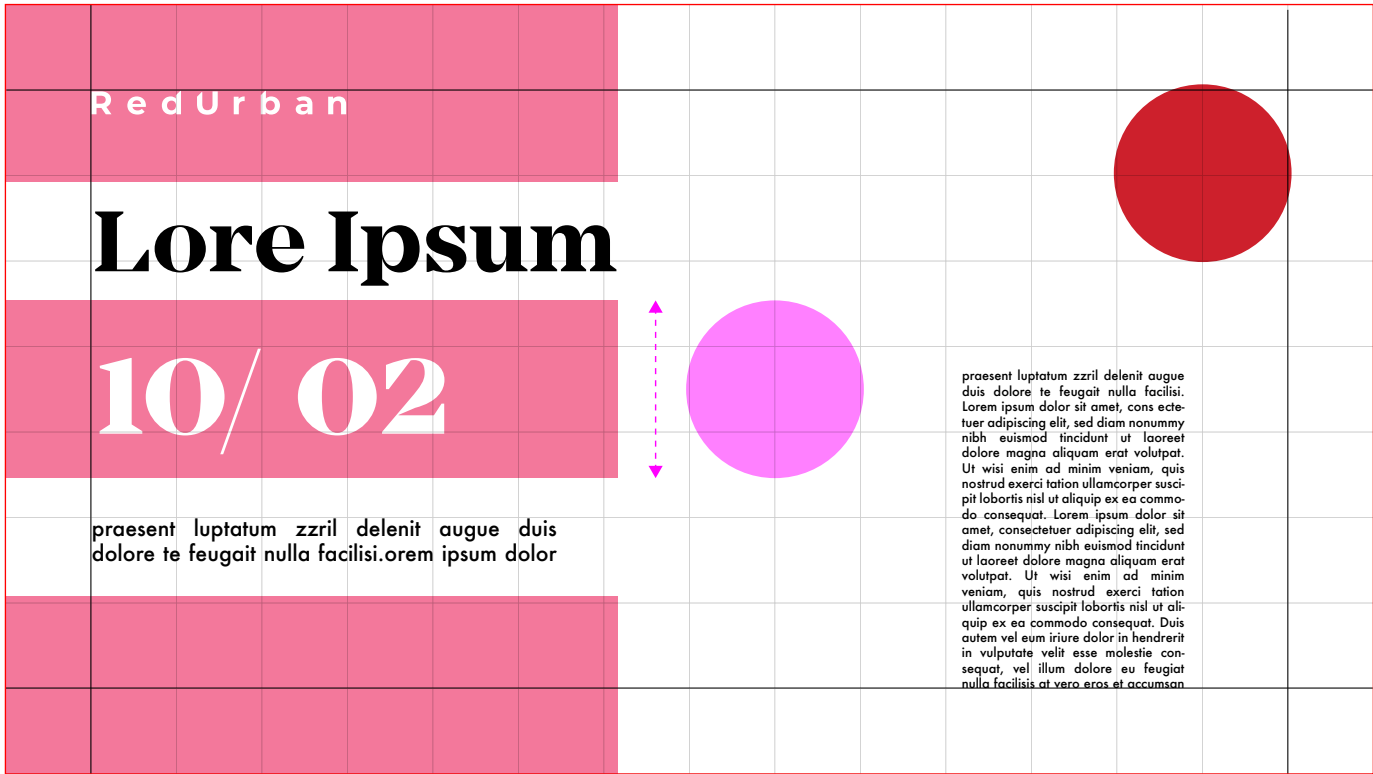
EL PUNTO
TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo del punto
vendrá dado al **calcular
el tamaño mínimo del
paso de cebra**, siendo este
**igual de alto que una de
las franjas del paso de
cebra**.



EL PUNTO
TAMAÑO MÁXIMO

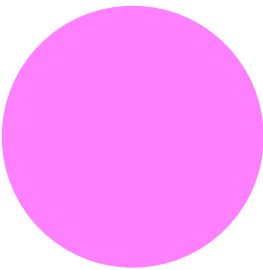
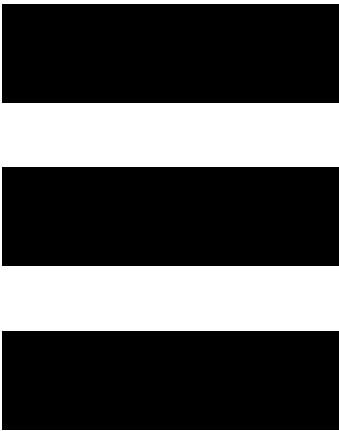
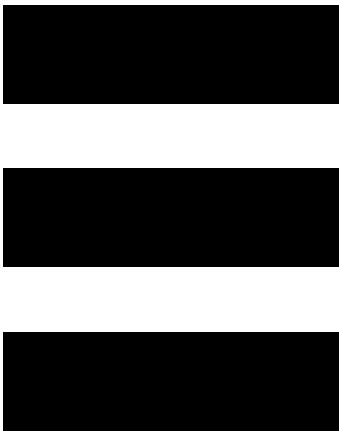
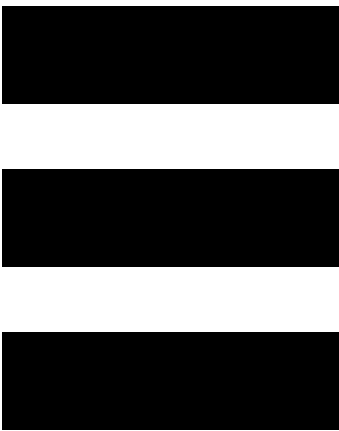
Como máximo, el punto podrá medir de alto lo que mide una de las franjas del paso de cebra cuando este esté en su tamaño máximo para la pieza que estés trabajando.



EL PUNTO
OTROS TAMAÑOS

El punto podrá tener
varios tamaños, que
**no tendrán por qué
ser proporcionales
al tamaño del paso
de cebra.**

Siempre **que se respeten
los tamaños mínimos y
máximos**, el punto podrá
medir lo que el diseñador
vea conveniente.



EL PUNTO
DONT’S

✓ No tiene por qué seguir ninguna regla mientras **NO** supere su tamaño máximo.

RedUrban

10/ 02

Lore Ipsum

praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur adipisicing elit, sed diam nonumy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan

✗ Supera el tamaño máximo.

RedUrban

Lore Ipsum

10/ 02

praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.orem ipsum dolor

EL PASO DE CEBRA Y EL PUNTO
USO DE LA FOTOGRAFÍA

Podremos **ubicar una fotografía dentro del paso de cebra o dentro del punto**, pero **nunca podrán coexistir** los dos casos a la vez.

Para poder colocar una foto dentro del punto, **este deberá estar en su tamaño máximo**.



TAMAÑOS E INTERLINEADO

Para los **titulares** usaremos la **tipografía Mirador con un interlineado -5% menor al tamaño de la fuente**. Por ejemplo, si nuestro titular está a 60pt, el interlineado será de 57pt (el 5% de 60pt = 3 por lo tanto 60 - 3 = 57pt).

En los **subtitulares y cuerpos de texto** usaremos la **tipografía Futura**. En ambos casos el **interlineado será automático**, y es recomendable que haya una **diferencia de 15pt entre el subtitular y el cuerpo de texto**.

Item doluptatur
as sunti blabo.

Item doluptatur as sunti blabo.
prepel incta dolores aut quae.

Item doluptatur as sunti blabo. Nam debit eum ipsundi in excea qui que prepel incta dolores aut quae. Ita porae peria et omniatur sernam volores as experae volupta temolore laborrore nat.
Ignam, officil eum volorrym abo. To isque modipisi con conserrum quos nos del ipiducium ese illa voloreped maiosamus.
Faccum fugia di qui **doloreptae simostiatem** facerro verrum eosam am earit voluptatur am, volut opti conectu ribus, sequaspe sit que ent exped eos in prepeli quatiis magniet alis et volorro rempore rioresc iaecaepe desedit autament fugitibust occus exceaqu iandis etur, temporiant odigentiati dit ad quatur aute preceate et ut quias nis mo is magnimus **aut hic to bere natur? Qui autest, optur?**
Ita venihil isqui sed molesequia quia cor molupta tiossus excerum et aborionseque pos aruntur sitate rescimporum quatum id mod ut dolorer ferit, ea vellam ide ne nimperis asintem fugit que et explique officat.

Titular Mirador
Tamaño: 60 pt
Interlineado: 57 pt
Bold

Subtitular Futura
Tamaño: 29 pt
Interlineado: Automático
Medium/ Bold

Bodycopy Futura
Tamaño: 14 pt
Interlineado: Automático
Medium/ Bold (destacados)



RedUrban

Presentación As-Is SALESFORCE
-PMO y modelo organizativo-
5 de diciembre de 2018



Objetivos de la sesión

RedUrban

.01 Contextualizar el avance del proyecto.

.02 Presentación de nuestra visión de la situación actual As-Is.

.03 Validar el enfoque de la situación To-Be.

.04 Cerrar fecha y asistentes presentación cierre Define



1



Medida del éxito del proyecto

¿Porqué y para qué?

RedUrban

Este es más que un proyecto un programa objetivos en este proyecto de Marketing Cloud.

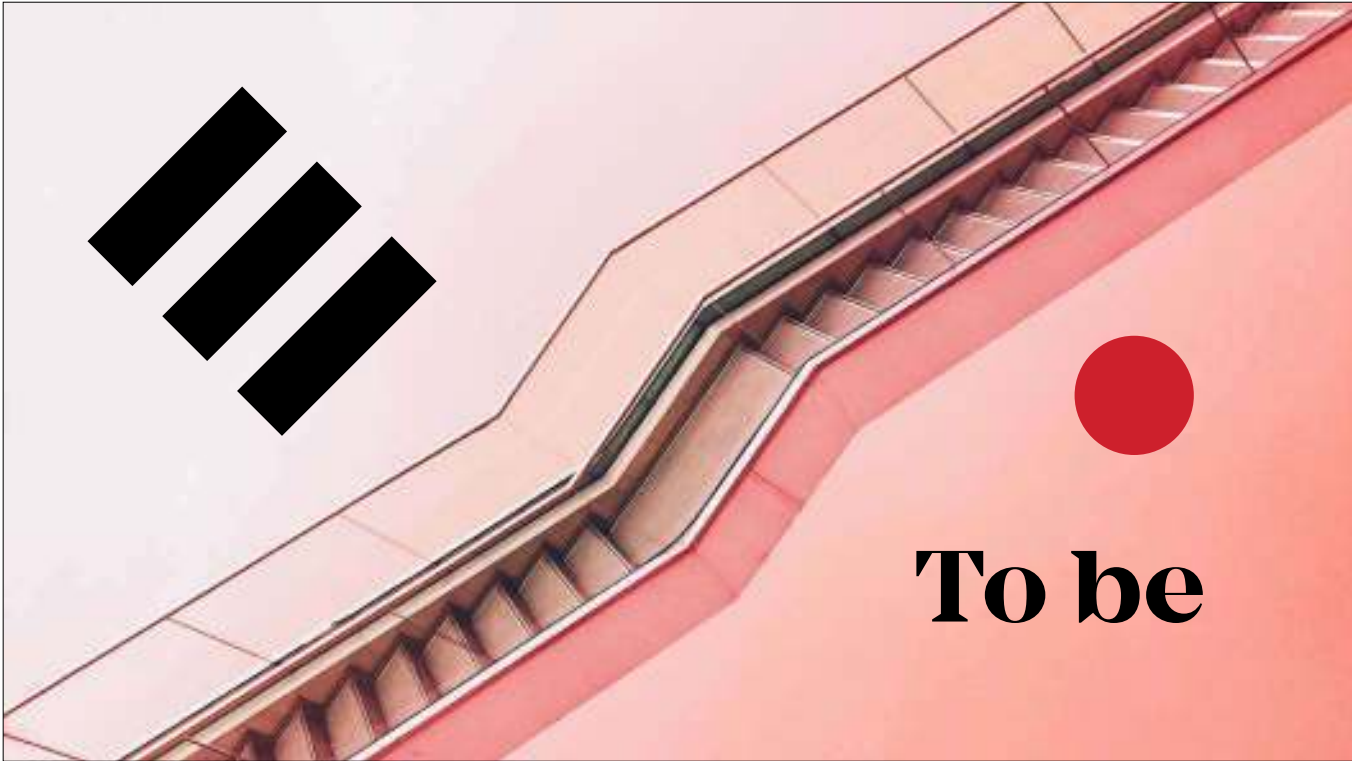
KPIs del proyecto:

- Identificación y mapeo de un backlog de aprox. 20 journeys con segmento y línea de comunicación en 2 meses.
- Definición e implantación de 5 customer journeys con impacto en el 90% del universo contactable cubierto y activado en los próximos 6 meses.
- Dashboard de seguimiento definido e implantado con métricas adicionales a las ventas (LTV, impactos por cliente...).
- Alineamiento de las necesidades del data lake de marketing...

1



To be





Base construcción to be

RedUrban

1. Visión

Modo de aproximación a nuestra relación con clientes

Desde producto con foco hacia customer experiences: El eje principal de nuestra interacción con clientes seguirá siendo el performance, pero incluyendo una mayor distribución de triggers de usuario en detrimento de comunicaciones de marca. Asimismo una parte relevante del esfuerzo se centrará en actuar sobre los higienicos con mayor impacto en negocio.

2. Que ofrecemos

Actividades en las que focalizaremos la relación con nuestros clientes en el próximo año.

- Acciones de tráfico y adquisición
- Acciones de conversión & optimización (pref. captura de dato y afinidad)
- Acciones de engagement/WOW (graficación relación)
- Acciones Servicio (mejora de experiencia a cliente)

1. Modelo de valor

Economía en escala **vs.** Economía en escala

2. Propuesta de valor y actividades cliente

Actividades en las que focalizaremos la relación con nuestros clientes en el próximo año.

40% Experiencia de usuario

60% Producto

15%

60%

35%

WOW

Quiero

Exijo

1



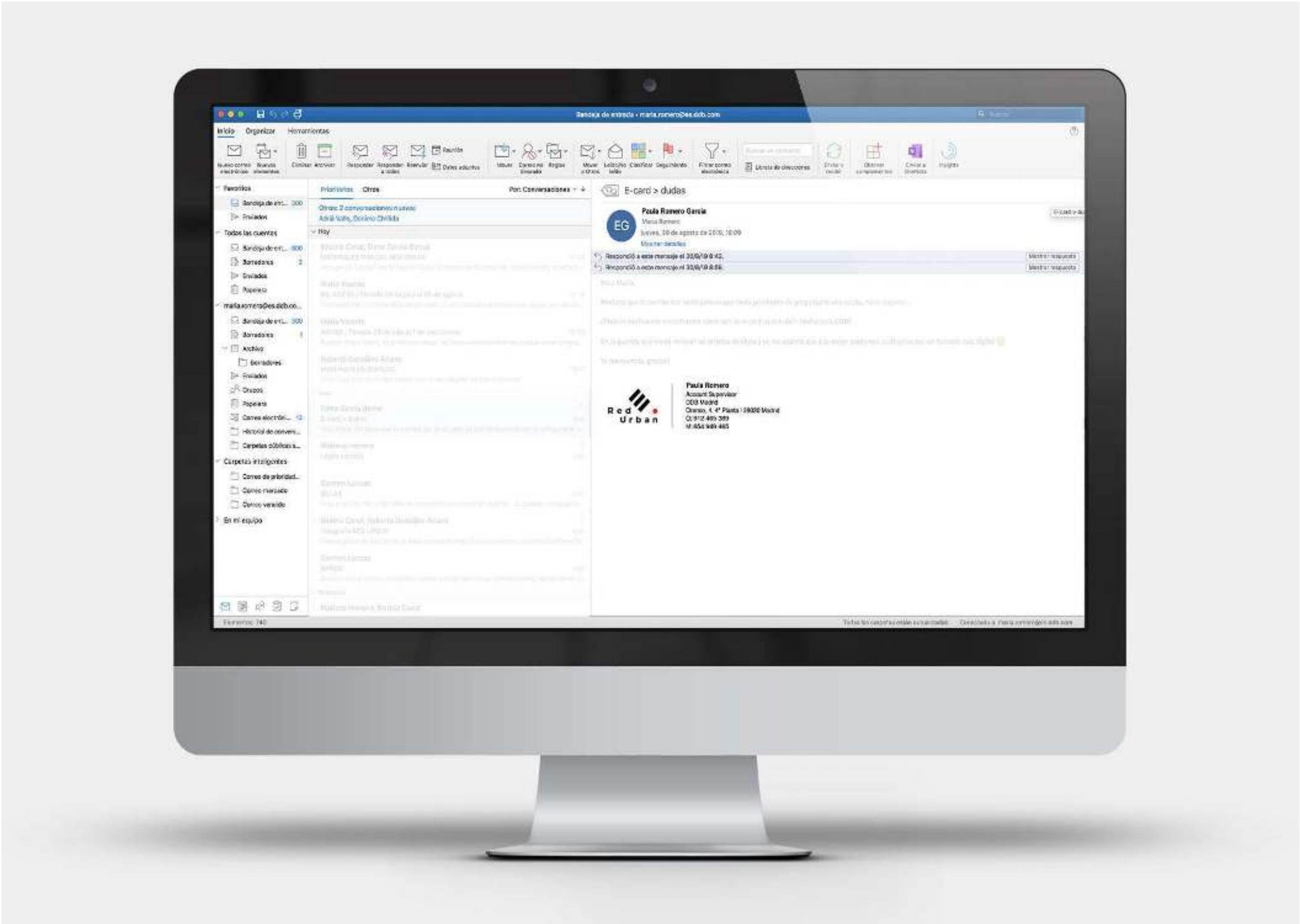




FORMATOS

FIRMA E-MAIL

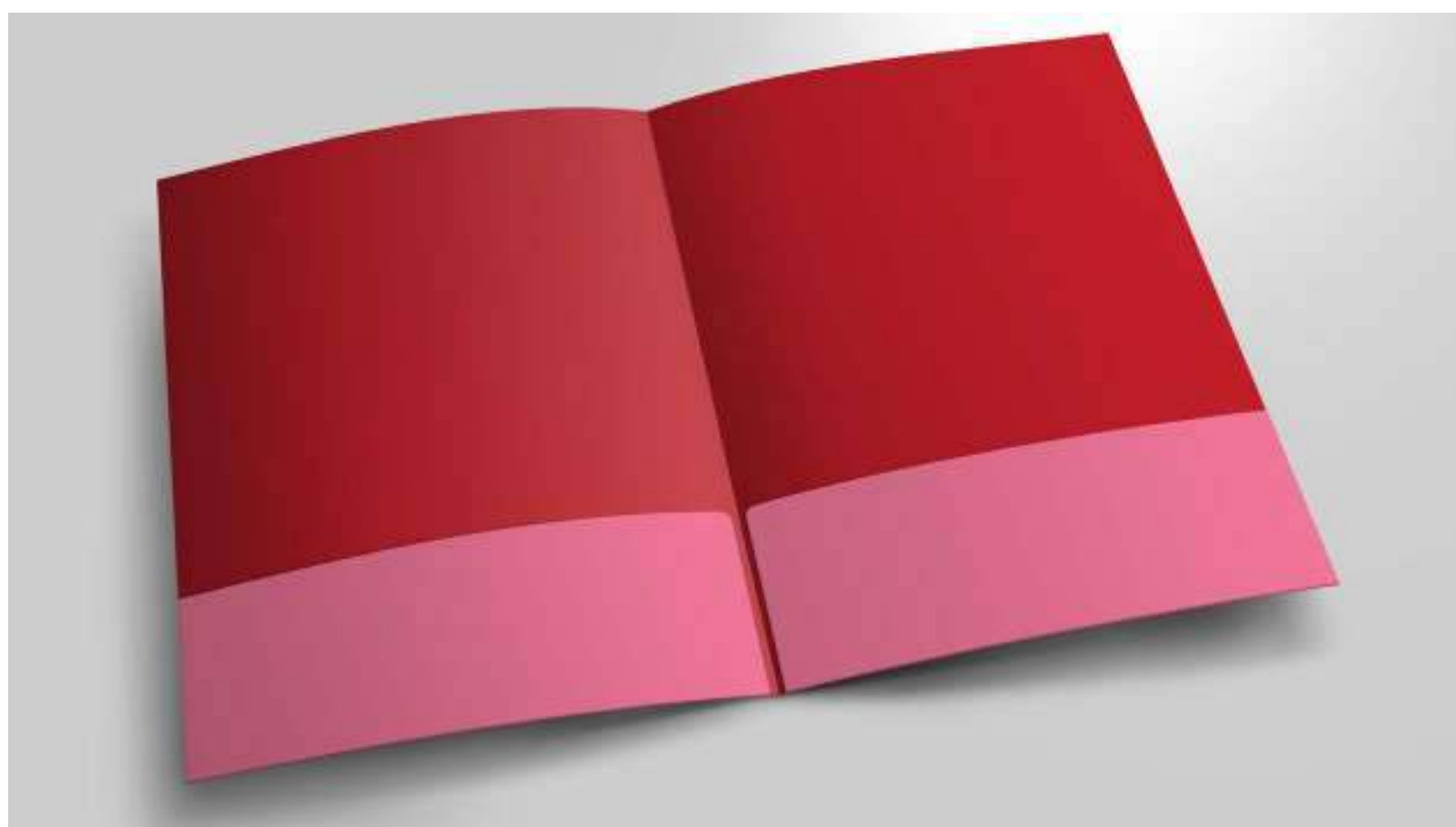
Red Urban





FORMATOS

MATERIAL CORPORATIVO



RedUrban

