



Fe y Alegría

Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

política
de imagen y
comunicación

manual
de imagen
corporativa
.....
normas de aplicación



Fe y Alegría

Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

- **Política de Imagen y Comunicación**
- **Manual de Imagen Corporativa**

Quito, abril 2013

CRÉDITOS

Edita:

FE Y ALEGRÍA ECUADOR

Dirección: Asunción Oe 2-38 y Manuel Larrea
Teléfono: (593-02) 321 4455
Casilla 17-08-8623
Quito

Director Nacional:

Carlos Vargas

Subdirector:

José Luis Mingo

Oficina Nacional de Imagen y Comunicación**Contenido:**

Armida Mera

Diseño y Diagramación:

Christian Simbaña

Fotografías:

Banco Fotográfico Fe y Alegría Ecuador

Primera Edición - Abril 2013**Derechos Reservados**

Se autoriza la reproducción total o parcial de este documento por cualquier medio o procedimiento citando siempre la fuente.

 @fyaecuador

 feyalegria.ecuador

www.feyalegria.org.ec

Presentación	5
Introducción	7
Política de Imagen y Comunicación	9
Manual de Imagen Corporativa	13
CAPÍTULO 1: Imagotipo e Isotipo	15
- Descripción del Isotipo	17
- Réticula de reproducción	18
- Tipografía corporativa	18
- Cromática corporativa	19
- Proporciones	21
- Áreas de seguridad	21
- Usos incorrectos de la marca	22
- Consideraciones especiales	22
CAPÍTULO 2: Papelería	23
-Papelería Institucional	24
- <i>Hojas membretadas</i>	25
- <i>Tarjetas de presentación</i>	27
- <i>Sobres carta / manila</i>	28
- <i>Documentos contables</i>	31
- <i>Carpetas</i>	32
- <i>Invitaciones</i>	33
- Papelería centros educativos	34
- <i>Hojas membretadas</i>	34
- <i>Tarjetas de presentación</i>	35
- <i>Sobres carta</i>	35
CAPÍTULO 3: Visibilidad	37
- Cooperación Internacional	
- <i>Rótulos para centros</i>	39
- <i>Adhesivos</i>	40
- <i>Sellos para oficios</i>	40
- Señalética	
- <i>Señalética institucional</i>	41
- <i>Señalética para los centros educativos</i>	42
- Medios Impresos	
- <i>Roll Up</i>	43
- <i>Afiches</i>	44
- <i>Gigantografías</i>	45
- <i>Flyers</i>	46
- <i>Certificados</i>	47
- <i>Uniformes Centros Educativos</i>	48
- Artículos Promocionales	
- <i>Calendarios</i>	49
- <i>Agendas</i>	49
- <i>Camiseta polo</i>	50
- <i>Gorra</i>	50
- <i>Chompa</i>	50
- <i>Esferos</i>	50
- <i>Bolsos</i>	50
- <i>Publicaciones</i>	51
- <i>Identificadores</i>	52
- Medios Digitales	
- <i>Flyers digitales</i>	52
- <i>Firmas de Correo Electrónico</i>	53
- <i>Página web</i>	54
- <i>Redes Sociales</i>	56
CAPÍTULO 4: Anexos	57
- Glosario de Términos	58
- Código de la Niñez y Adolescencia	61
- Código de Ética del Periodista	63
- Redes Sociales	66
- Guía de calidad para fotografías	67
- Registro de Marca Fe y Alegría Ecuador	68
- Bibliografía	69

PRESENTACIÓN

Desde hace casi 50 años, la imagen de Fe y Alegría-Ecuador se representa con el corazón rojo que engloba a los niños y niñas. El nombre del movimiento se ubica en la base del corazón. Para quienes dejan la vida en Fe y Alegría, la imagen va más allá de una marca registrada o de las especificaciones técnicas que lo caracterizan. La imagen se ha convertido en un verdadero símbolo que hace que todos se movilicen en busca de mejores oportunidades para los menos favorecidos. Por este motivo, es importante el cuidado que le debemos propiciar en cada uno de los espacios donde es utilizado: documentos, afiches, uniformes, etc.

Desde esta perspectiva, las indicaciones técnicas para la utilización de la imagen de Fe y Alegría, son mediaciones que ayudan a evocar el sentido originario de Fe y Alegría y responder creativamente a los desafíos del mundo actual.

Carlos Vargas Reyes

***Director Nacional
Fe y Alegría***

En la presente publicación, se dan a conocer dos documentos: la **Política de Imagen y Comunicación** y el **Manual de Imagen Corporativa de Fe y Alegría**. La política es la orientación y directriz para el campo comunicacional, así como el marco de aplicabilidad, que reconoce a la comunicación como una función estratégica y operativa en las diferentes áreas de la institución. Constituye, además, una herramienta fundamental para el posicionamiento de la imagen corporativa a nivel interno, y externo.

Para visualizar de mejor manera el **Manual de Imagen Corporativa de Fe y Alegría**, debemos puntualizar tres aspectos: identidad corporativa, imagen corporativa, línea gráfica.

La **identidad corporativa** se refiere a la imagen que la organización pugna por conseguir a fin de crear una buena reputación entre el público interno y externo. Responde a la pregunta ¿Qué y quiénes somos? Es la esencia y la personalidad de la institución, es su propia realidad. Existen varios elementos que conforman la identidad corporativa: el nombre, el imagotipo, isotipo, la simbología gráfica, el color de la marca, la identidad cultural, los valores institucionales, entre otros.

La **imagen corporativa** es la percepción que una organización proyecta al público y a la sociedad. Debe de ser consistente en todos los aspectos, como dice Gómez en el Diccionario de Relaciones Públicas (Ciespal, 2006).

La **línea gráfica** es la presentación visual de marca que está definida con relación a la identidad corporativa: colores, formas, texturas, deben estar unificadas en la papelería institucional, productos publicitarios y medios digitales y promocionales.

Para desarrollar el **Manual de Imagen Corporativa de Fe y Alegría**, se tomó como referencia principal el **Manual de Uso del Imagotipo de la Federación Internacional de Fe y Alegría**, que aporta con los lineamientos para unificar los criterios para manejar la imagen de Fe y Alegría nivel internacional.

El presente manual de imagen corporativa tiene cuatro capítulos: en el primero, aborda el Imagotipo y el Isotipo (descripción del Imagotipo e Isotipo, retícula de reproducción, tipografía y cromática corporativa, proporciones, áreas de seguridad, usos incorrectos de la marca y consideraciones especiales). En el segundo, se detalla el uso del Imagotipo en la papelería institucional, ; en el tercero , se puntualiza la visibilidad (cooperación internacional, señalética, medios impresos, artículos promocionales, publicaciones, medios digitales y redes sociales); en el último, se aporta con un glosario de términos, los artículos del **Código de la Niñez y Adolescencia**, en lo referente a las Prohibiciones relacionadas con el Derecho a la dignidad de Imagen, así como el **Código de Ética del Periodista, Redes Sociales, Guía de calidad para fotografías y Registro de Marca de Fe y Alegría**

La edición del Manual se realizó en el marco del proyecto de **“Fortalecimiento de la Imagen y Comunicación Institucional de Fe y Alegría”** financiado por la Fundación Mariana de Jesús y el apoyo de la Corporación SolJusticia de la Compañía de Jesús y será utilizado por los directores regionales y zonales, así como la Red Nacional de Facilitadores/as de Comunicación de Fe y Alegría para dar una mayor difusión y aplicabilidad de su contenido.

Armida Mera

**Coordinadora de Comunicación
Fe y Alegría**

política de imagen y comunicación

Introducción
Ámbito
Declaración
Responsabilidades

Política de imagen y comunicación

Introducción

De acuerdo al Ideario, Plan Estratégico y Políticas Institucionales de Fe y Alegría Ecuador, reconoce a la comunicación como un eje transversal que está presente en todas las áreas de la institución y se compromete a utilizarla como una herramienta estratégica para proyectar la imagen y trabajo institucional.

Ámbito

La presente política de imagen y comunicación que se detalla a continuación se aplica en Fe y Alegría; en la Dirección Nacional, direcciones regionales - zonales y centros educativos a nivel nacional, con el fin de responder a los requerimientos en materia de comunicación, sensibilización, fortalecimiento, posicionamiento, promoción y difusión de la imagen de Fe y Alegría interna y externa.

Declaración

Fe y Alegría Ecuador

1. Utilizará la comunicación como herramienta que garantice la identidad y permita la promoción de las actividades y valores del Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social.
2. Privilegia en todas sus actividades el respeto a la dignidad humana a través del uso de imagen de niños, niñas y adolescentes acorde al Código de la Niñez y Adolescencia (*Ver Anexo 4.2*) y al Código de Ética del Periodista (*Ver Anexo 4.3*).
3. Regula las actividades comunicacionales por el Código de Ética del Comunicador, Ley de Comunicación y el Manual de Imagen Institucional *donde se encuentra el buen uso del Imagotipo e Isotipo (emblema) de Fe y Alegría*.
4. Propenderá unificar la imagen gráfica y conceptual en los materiales comunicacionales y publicitarios institucionales como: boletines, memorias, spots, cuñas, banners, flyers, agendas, libros, revistas, etc. los cuales, previo a su publicación y difusión contarán con la aprobación del Director Nacional.
5. Trabaja porque la comunicación sea comprendida y utilizada como herramienta estratégica para fortalecer la identidad y la imagen de Fe y Alegría.

6. Establecerá a la comunicación como una importante área de la Acción Pública.
7. Reconoce que la información es un recurso fundamental de promoción y difusión institucional.
8. Reconoce la importancia de coordinar e implementar estrategias de comunicación en el ámbito de educación popular integral y promoción social, respetando el conjunto de diversidades.
9. Se establecerá que la comunicación sea utilizada por la Dirección Nacional, direcciones regionales - zonales y centros educativos en forma coherente y efectiva.
10. Propende a que la comunicación se convierta en la herramienta que permita y fortalezca la motivación y el reconocimiento en la comunidad.
11. Desarrolla y asesora en la producción de materiales institucionales y estrategias de marketing con el apoyo de la Dirección Nacional y direcciones regionales - zonales.
12. Trabaja permanentemente por mantener una relación de cooperación y apoyo con los medios de comunicación. (masivos y alternativos)
13. Reconoce la comunicación interna como un eje estratégico en la consecución y mantenimiento de la integración institucional del personal con el apoyo del departamento de Desarrollo del Talento Humano y el Área de Pastoral.
14. Promueve la formación y capacitación de enlaces en comunicación con las direcciones regionales - zonales y centros educativos.
16. Reconoce la importancia de la página web, redes sociales como medio electrónico de información y difusión al igual que otros recursos informáticos que tengan una continua actualización con el apoyo de los departamentos de sistemas informáticos a nivel nacional.

Responsabilidades

Fe y Alegría Ecuador, a través de la Dirección Nacional, Direcciones Regionales - Zonales y la Oficina Nacional de Comunicación tienen la responsabilidad de asegurar y vigilar el cumplimiento de la presente Política de Imagen y Comunicación, para facilitar este proceso se difundirá ampliamente en las direcciones regionales, centros educativos, Dirección Nacional, medios de comunicación y organizaciones que deben conocerla para comprender y apoyar el trabajo institucional.

manual de imagen corporativa

Imagotipo y emblema

Papelería

Visibilidad

Anexos

capítulo **uno**

1

imaging e isotyping

- El Imaging e Isotyping
- Descripción del Isotyping
- Retícula de Reproducción
 - Tipografía Corporativa
 - Cromática Corporativa
 - Proporciones
 - Áreas de Seguridad
- Usos Incorrectos de la Marca
- Consideraciones Especiales

CAPITULO 1: Imagotipo e Isotipo (emblema)



Consta de tres elementos:

- 1.- **El isotipo**, que presenta a dos niños y una niña en el centro tomados de la mano en actitud de acompañamiento y cercanía encerrados dentro de un corazón.
- 2.- **Las palabras Fe y Alegría**, son un elemento gráfico, parte del Imagotipo y no pueden ser sustituidas por cualquier tipografía.
- 3.- **La descripción** "Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social", que es parte del Imagotipo.
- 4.- **La sede**, que identifica al país donde se encuentra la organización nacional.

A su vez, el Isotipo de Fe y Alegría consta de tres elementos :

- a. Un corazón de color rojo.
- b. Tres figuras de color blanco (*dos niños y una niña en el centro tomados de la mano*).
- c. Letras blancas en mayúscula: Fe y Alegría.

Estos elementos han sido creados con cuidado de mantener una proporción adecuada de los espacios positivos y negativos; por lo tanto, cuando se desee ampliar o reducir el Imagotipo, se debe utilizar los archivos que se suministran con este manual y reproducirlos fotográfica o digitalmente respetando la unidad y proporción.

El Imagotipo e Isotipo (Emblema)

El Imagotipo y Emblema de Fe y Alegría constituye la representación gráfica de la institución.

Simbolizan valores positivos intangibles transmitidos a lo largo de los años: educación a las clases populares, valores cristianos, eficiencia, compromiso, solidaridad y transparencias en las gestiones, entre otros.

Desde el punto de vista comercial, el Imagotipo y Emblema se constituye en "marca", por lo cual su uso se debe apegar al que se les da a las marcas registradas.

Por estas razones, es importante cuidar el uso que se le de al Imagotipo de Fe y Alegría, tanto en su aspecto gráfico como en el de su significado.

Descripción del Isotipo



• IMPORTANTE

En caso de utilizar únicamente el Emblema, sin el nombre de la institución, ni su descripción, se utilizará el nombre de la sede "ECUADOR", en la parte inferior, en color negro y usando la tipografía Helvética.

Retícula de reproducción

Se utilizará la siguiente retícula con el fin de reproducir correctamente el Imagotipo en caso de que tenga que hacerse a gran tamaño.

La proporción entre el símbolo y el nombre son las indicadas en este manual, así como la distancia entre ambos elementos.



• IMPORTANTE

El emblema es indivisible. El tipo de letra utilizado, su proporción y su ubicación no son arbitrarios. Por lo tanto, nunca se debe reconstruir, separar sus elementos o cambiar su tipografía.

El Imagotipo se usa para aplicaciones que identifiquen a la institución como: papelería, proyectos, créditos internos de las publicaciones y documentos.

El emblema, en cambio, es un símbolo reconocido por todos, que puede ser usado en portadas de publicaciones, afiches y campañas comerciales, respetando las consideraciones en la página 44 de este manual.

Tipografía corporativa

La tipografía utilizada en el emblema (corazón) es Arial Black. En las palabras "Fe y Alegría" se utiliza Futura Bold, y para la descripción "Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social" se aplica la tipografía Century Ghotic.

Arial Black

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !"#\$%&/'()=?¿^*ç":_

Futura Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !" \$%&/'()=?¿^*ç":_

Century Ghotic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !" \$%&/'()=?¿^*ç":_

Para aplicaciones de papelería, en las direcciones y teléfonos, se sugiere usar Helvética o Arial Narrow según se muestra a continuación:

Helvética

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !"#\$%&/'()=?¿^*ç":_

Arial Narrow

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890
 !"#\$%&/'()=?¿^*ç":_

Otras tipografías

Debe tenerse en cuenta que las tipografías con los trazos exagerados y fantasiosos no deben quedar directamente asociados al Imagotipo, porque le restan seriedad.

Cromática corporativa



En caso de la utilización del Imagotipo en pantallas RGB, la fórmula de color del rojo es la siguiente:

■ ■ ■ Red	210
■ ■ ■ Green	10
■ ■ ■ Blue	17



Fe y Alegría ha seleccionado dos colores para su imagen corporativa.

- **Rojo Pantone 485** ■ ■ ■
- **Negro para textos** ■ ■ ■

En la producción de materiales impresos, es preferible la utilización de estas dos tintas directamente; pero si la impresión es hecha a cuatro tintas, se debe utilizar la fórmula para el color rojo, que se presenta a continuación:

■ ■ ■ Cyan	0%
■ ■ ■ Magenta	100%
■ ■ ■ Amarillo	100%
■ ■ ■ Negro	10%



A una sola tinta o escala de grises, el imagotipo tendrá los siguientes valores:

■ ■ ■ Negro	100%
-------------	------

• **IMPORTANTE**

El color del Imagotipo ha sido definido después de una cuidadosa selección; por lo tanto, se debe respetar y tratar de reproducir lo más fielmente posible, cumpliendo con las siguientes normas:

El manejo del color de la marca sobre fondos de distinto color será de la siguiente manera.

- Con el fin de utilizar el rojo del Imagotipo, de ser posible, se debe imprimir cualquier publicación con un mínimo de dos tintas.
- Para las aplicaciones impresas limitadas a una sola tinta, es preferible utilizar el Imagotipo completo en negro.
- Para impresión en prensa y en material a ser transmitido por fax, el Imagotipo completo debe ser impreso en negro.
- Para lograr el mayor contraste, debe usarse preferiblemente sobre fondos blancos o tonos claros neutros que no distorsione su color.
- Nunca imprima el emblema sobre un tono similar en intensidad o tonalidad al Imagotipo.
- Las figuras dentro del corazón, así como las letras, SIEMPRE serán impresas en blanco, el fondo no debe verse a través del imagotipo, a excepción de los siguientes casos:

- a) Al utilizar el Imagotipo en una propuesta monocroma (de un solo color), de tonalidad oscura, se lo debe manejar de la siguiente manera:



- b) Al utilizar el Imagotipo en una propuesta monocroma (de un solo color), de tonalidad clara, se lo debe manejar de la siguiente manera:



A continuación se muestran ejemplos del uso incorrecto de la marca sobre fondos de color:



Proporciones



Siempre se debe mantener la unidad del emblema para conservar sus proporciones al ampliarlo o reducirlo.

El alto (b) es igual al ancho (a) y los elementos internos se amplían o reducen proporcionalmente, formando un cuadrado perfecto.



Tamaño mínimo para soporte impreso. Por razones de legibilidad, el tamaño mínimo en materiales impresos debe ser de 12 milímetros de ancho o alto.



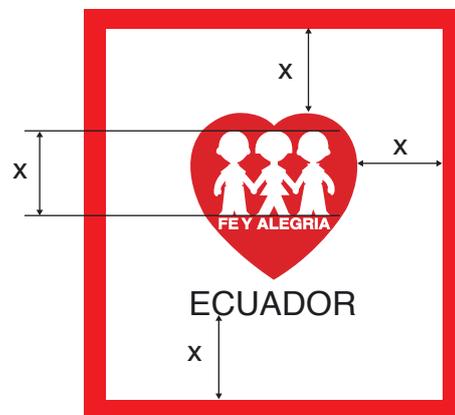
Tamaño mínimo para soporte web. Al ser utilizado en presentaciones, animaciones o sitios web, el tamaño mínimo será de 34,015px.

IMPORTANTE

El Imagotipo e isotipo (emblema) de acuerdo a nuestros valores institucionales nunca se asociará a marcas de bebidas alcohólicas, empresas de tabacos o cigarrillos para campañas publicitarias.

Áreas de seguridad

Con la finalidad de asegurar una mejor visualización, reconocimiento y pregnancia, de la marca, se guardarán las siguientes áreas de seguridad, para una visualización ordenada.



Usos incorrectos de la marca

El Imagotipo nunca debe imprimirse en ningún porcentaje de transparencia, sino al 100%. Recuerde que rojo con transparencia es rosado.



No se debe utilizar el Imagotipo de ningún color que no sea rojo o negro según las excepciones explicadas en la página 20.



Nunca debe ser usado con efectos de distorsión, rotación invertido, rebordeado, inclinado, relleno con alguna textura o trama o superponiendo otras imágenes dentro o sobre éste.



Al emblema jamás debe anexársele tipografía para formar otros logos o marcas.



Nunca se debe utilizar el Imagotipo en ninguna posición que no sea horizontal.



Consideraciones especiales

1. El Imagotipo de Fe y Alegría no puede ser usado sin autorización específica de la Dirección Nacional o la Oficina Nacional de Comunicación.
2. El Imagotipo nunca debe formar parte de otro Imagotipo, logotipo, isotipo o marca
3. Para aplicaciones específicas, puntuales y de uso exclusivamente no comercial, se puede realizar una ilustración que contenga el isotipo (por ejemplo, afiches de juegos deportivos o ilustraciones en portadas de revistas), pero esta ilustración no puede sustituir la imagen de la institución y siempre debe ir acompañada del logotipo (letra) usado correctamente.
4. El Imagotipo de Fe y Alegría no debe asociarse gráficamente a ninguna marca comercial. Cuando se utilice para alguna campaña específica, la instancia responsable en Fe y Alegría (Oficina Nacional de Comunicación) aprobará el uso del imagotipo con respecto a otras marcas.
5. Cuando se use en campañas de productos comerciales, el Imagotipo no debe tener mayor tamaño (en proporción) al de la marca que promociona la campaña.
6. En campañas de productos comerciales, el imagotipo acompañará a la imagen aprobada de la campaña, pero no puede nunca convertirse la imagen de ésta.
7. En ningún caso está permitido crear marcas que incluyan el corazón, las figuras o las letras del Imagotipo de Fe y Alegría.
8. Cualquier uso que no esté contemplado en este manual debe ser consultado con la persona encargada en la Oficina Nacional de Comunicación de Fe y Alegría.

2 capítulo dos

papelería

Papelería Institucional **Papelería centros educativos**

- Hojas membretadas
- Tarjetas de presentación
- Sobres carta / manila
- Documentos contables
 - Carpetas
 - Invitaciones

CAPITULO 2: PAPELERÍA

2.1 Papelería Institucional

Para presentar una imagen uniforme de la institución es conveniente unificar el uso de nuestro Imagotipo en la papelería que se usa para las comunicaciones externas.

A continuación se presenta una muestra del papel para cartas, el sobre para las cartas y las tarjetas de presentación, las medidas de los márgenes se presentan en la siguiente página y los tipos de letra en la descripción que sigue.

En caso de otras aplicaciones (sobres grandes, otros tamaños de papel) se debe aplicar el mismo esquema de diseño y ampliarlo o reducirlo proporcionalmente.

Hojas membretadas

Utiliza el Imagotipo alineado a la izquierda, en la parte superior izquierda de la hoja. En la parte inferior, en una línea dice en color rojo FE Y ALEGRÍA ECUADOR (por ejemplo) escrito en **Arial Black**, 9 puntos, en mayúsculas y separado por una línea diagonal, la zona o departamento si se usa una papelería diferente para cada uno, en este caso la zona se escribe en mayúsculas y minúsculas.

La dirección debe ocupar una sola línea debajo del nombre, compuesta en **Arial** 9 puntos y, en la siguiente línea, los números de teléfono, fax, correo electrónico y página web.

Todo texto va alineado a la izquierda, respetando los márgenes que se muestran en la siguiente página.

Sobres

Sigue las mismas instrucciones que el papel oficio, adaptando con las medidas que aparecen en la siguiente página.

Tarjetas de presentación

El único texto en negrita es el nombre del empleado. Se ha compuesto el bloque de dirección y teléfonos en Arial Narrow que permite mejor uso del espacio.

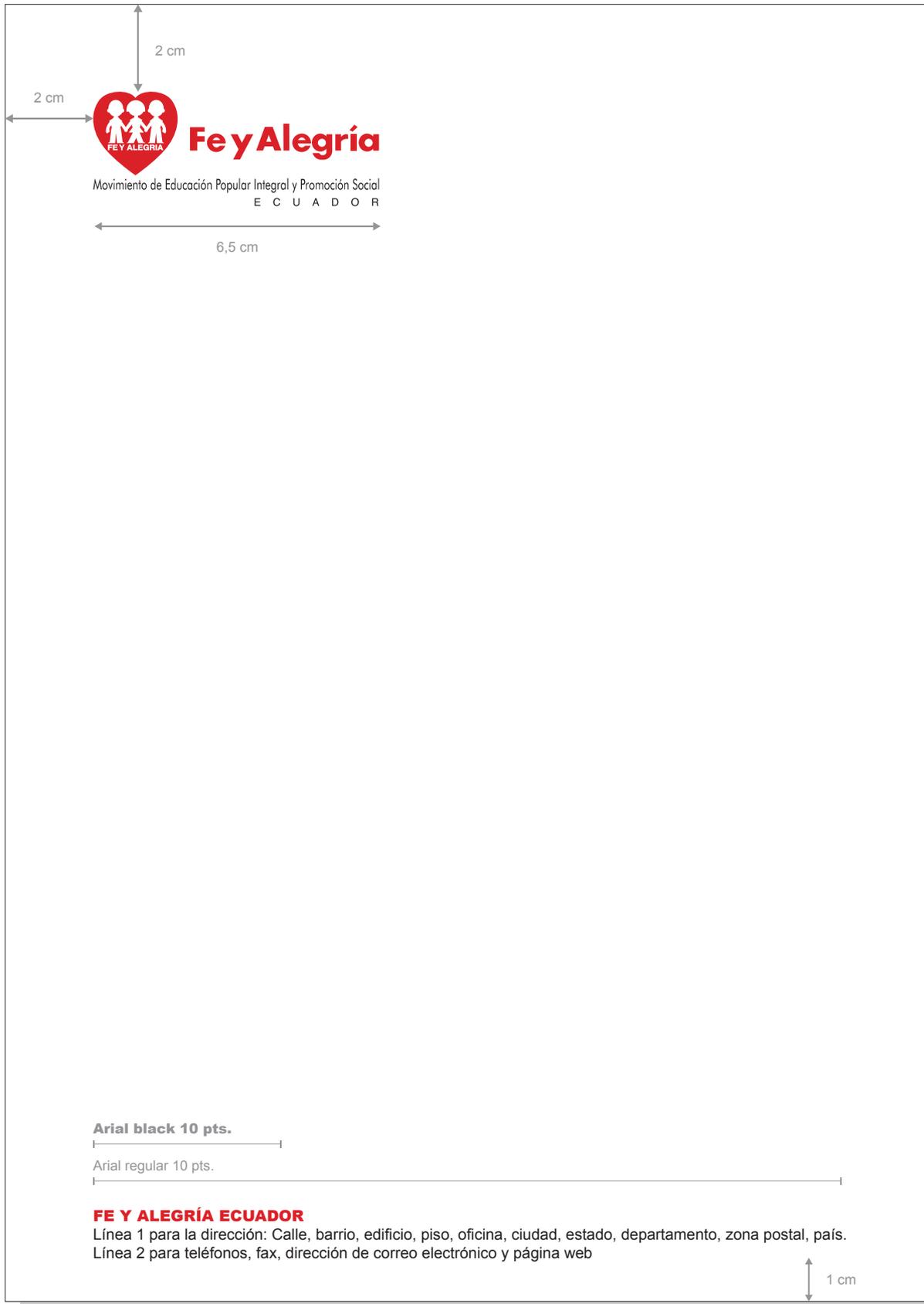
• IMPORTANTE

El Imagotipo nunca deben ser reproducido partiendo de materiales ya impresos (tarjetas, avisos de prensa u otros materiales), ya que sucesivamente reproducciones de un mismo material tienden a deteriorar su calidad y definición.

Especificaciones:

Formato: 29,7 x 21 cm

Escala: 75% del tamaño real



Hojas membretada

Muestra:

Aplicación de las especificaciones



Fe y Alegría

Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

FE Y ALEGRÍA ECUADOR

Asunción O3 2-38 y Manuel Larrea, Casilla 17-08-8623, Quito - Ecuador
Teléfono 321 4455, Celular: 099665360, E-mail: info@feyalegria.org.ec, www.feyalegria.org.ec

Tarjetas de presentación

Especificaciones:**Formato:** 9 x 5,5 cm**Escala:** tamaño real**Muestra:**

Aplicación de las especificaciones



Sobre carta

Especificaciones:

Formato: 24 x 11,5 cm
Escala: 75% del tamaño real



Muestra:

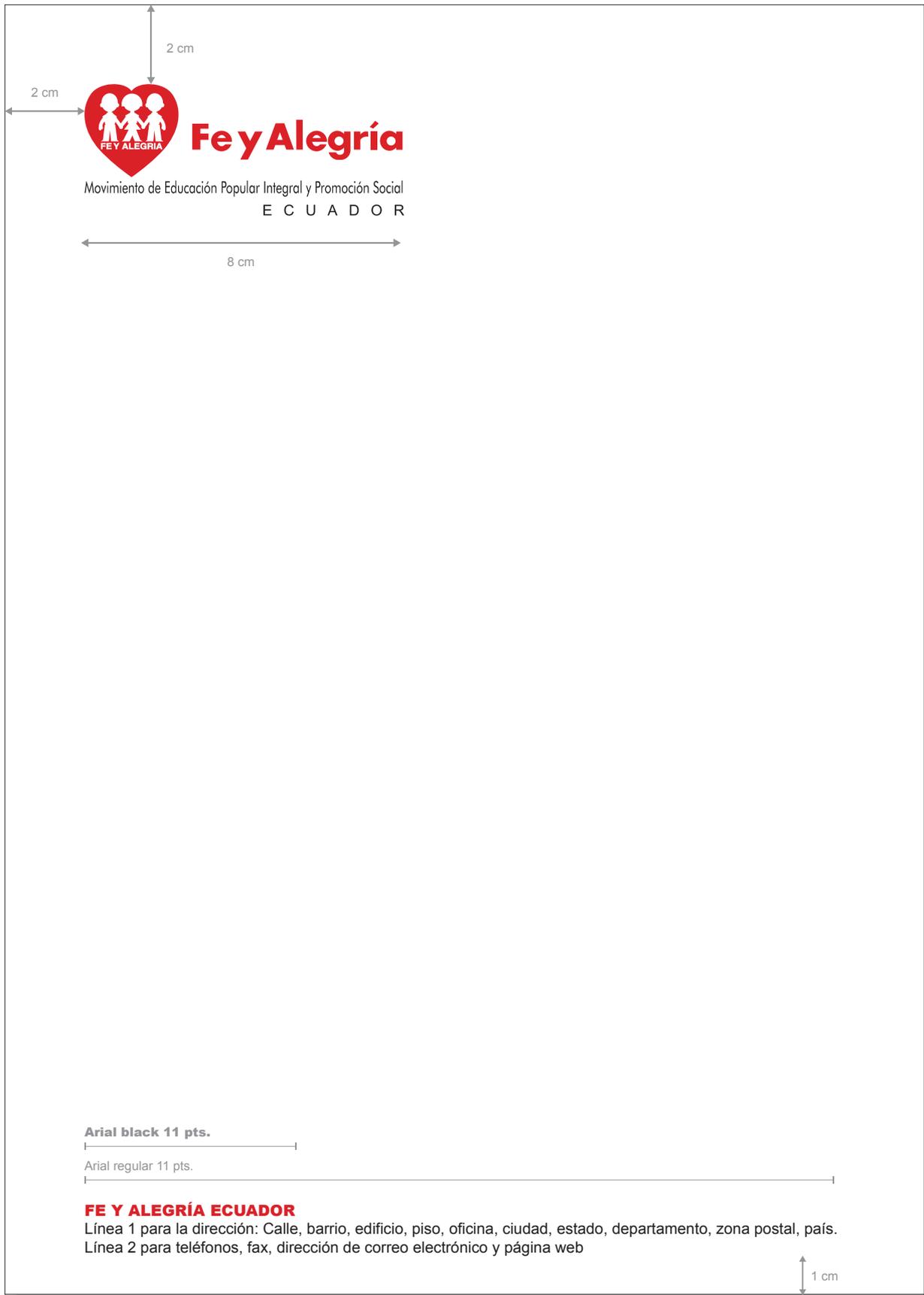
Aplicación de las especificaciones



Especificaciones:

Formato: 32,5 x 23 cm

Escala: 70% del tamaño real





Fe y Alegría

Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

FE Y ALEGRÍA ECUADOR

Asunción O3 2-38 y Manuel Larrea, Casilla 17-08-8623, Quito - Ecuador
Teléfono 321 4455, Celular: 099665360, E-mail: info@feyalegria.org.ec, www.feyalegria.org.ec

Comprobante de retención

Muestra para especies contables
(facturas, vales de caja, etc.)

Especificaciones:

Formato: 21 x 14,85 cm

Escala: 65% del tamaño real



Muestra:

Aplicación de las especificaciones



Fe y Alegría
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

ASOCIACIÓN FE Y ALEGRÍA • ECUADOR
CONTRIBUYENTE ESPECIAL RESOLUCIÓN N° 870 (03-09-2007)
Matriz: Asunción OE2-38 y Manuel Larrea
Teléfax: (593-2) 321 4528 • 321 4455 • 321 4475 • 321 4434 • 3231 4367
E-mail: info@feyalegría.org.ec
Web site: www.feyalegría.org.ec
QUITO - ECUADOR
FECHA DE AUTORIZACIÓN: 2011/09/01

RUC: 1790100634001
COMPROBANTE DE RETENCIÓN
001-001-
00 000000000
AUT. SRI N° 1110042544

Sr. (s):
RUC:
Dirección:

Fecha de Emisión:
Tipo de Comprobante de Venta:
N° de Comprobante de Venta:

Ejercicio Fiscal	DESCRIPCIÓN	Base imponible para la retención	Impuesto	% de retención	Valor retenido

Efectivo: Banco: Cheque: Egreso:

N° de Autorización del Comprobante de Venta:

Código del Impuesto:

FIRMA DEL AGENTE DE RETENCIÓN

CONTRIBUYENTE

educación
de calidad
para todos

OFICINA NACIONAL

Dirección: Asunción OE2-38 y Manuel Larrea
Teléfonos: (02) 321 4455 / 321 4407 / 321 4528
Celular: 099 665 360
Casilla: 17-08-8623
E-mail: info@feyalegria.org.ec

siguenos en:

 @fyaecuador
 feyalegria.ecuador
www.feyalegria.org.ec



Fe y Alegría

Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

**Nuestra identidad implica
una educación inclusiva**

Especificaciones:

Formato: 15 x 10 cm

Escala: 90% del tamaño real

**Muestra:**

Aplicación de las especificaciones



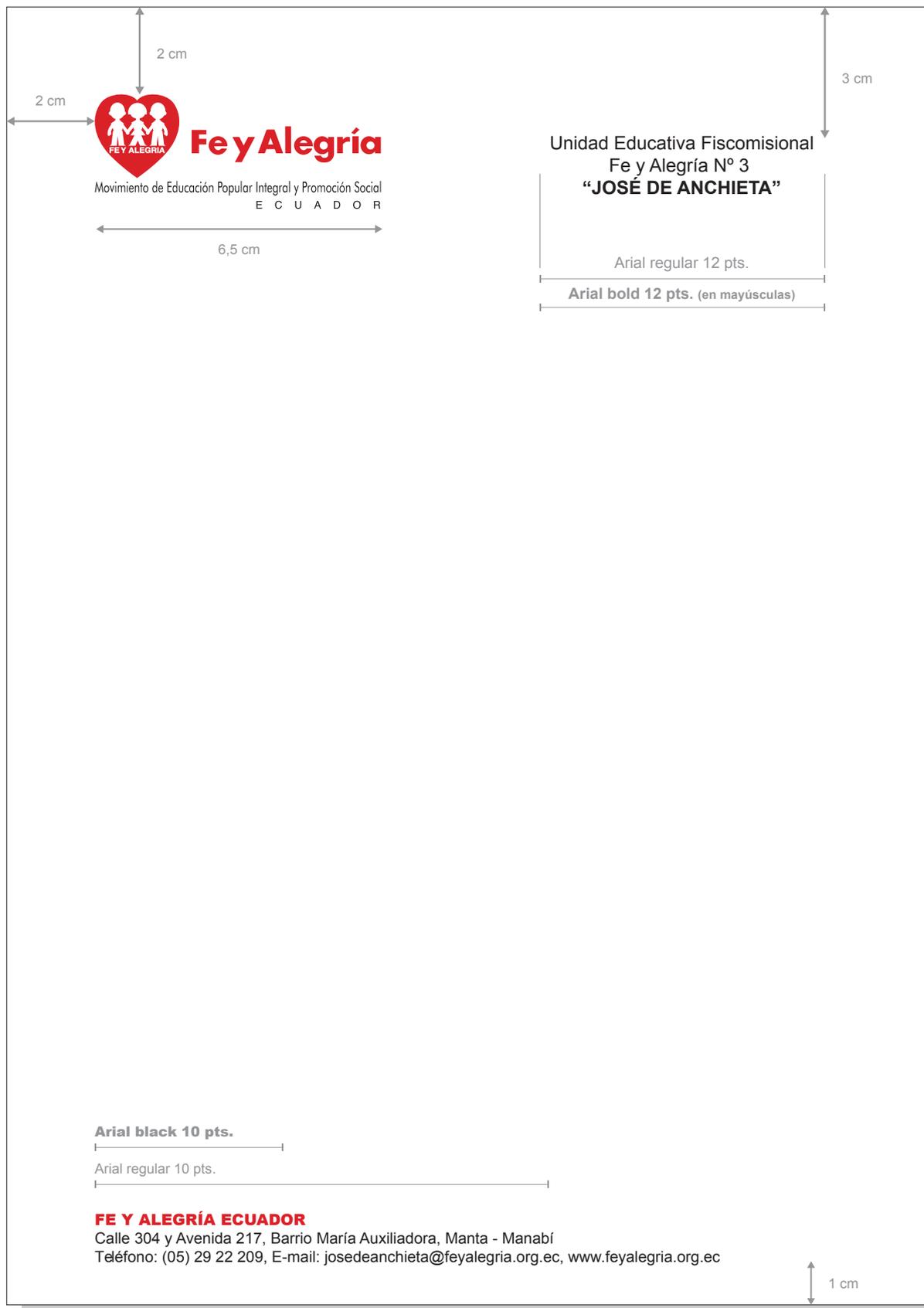
2.2 Papelería de los centros educativos

Hoja membretada

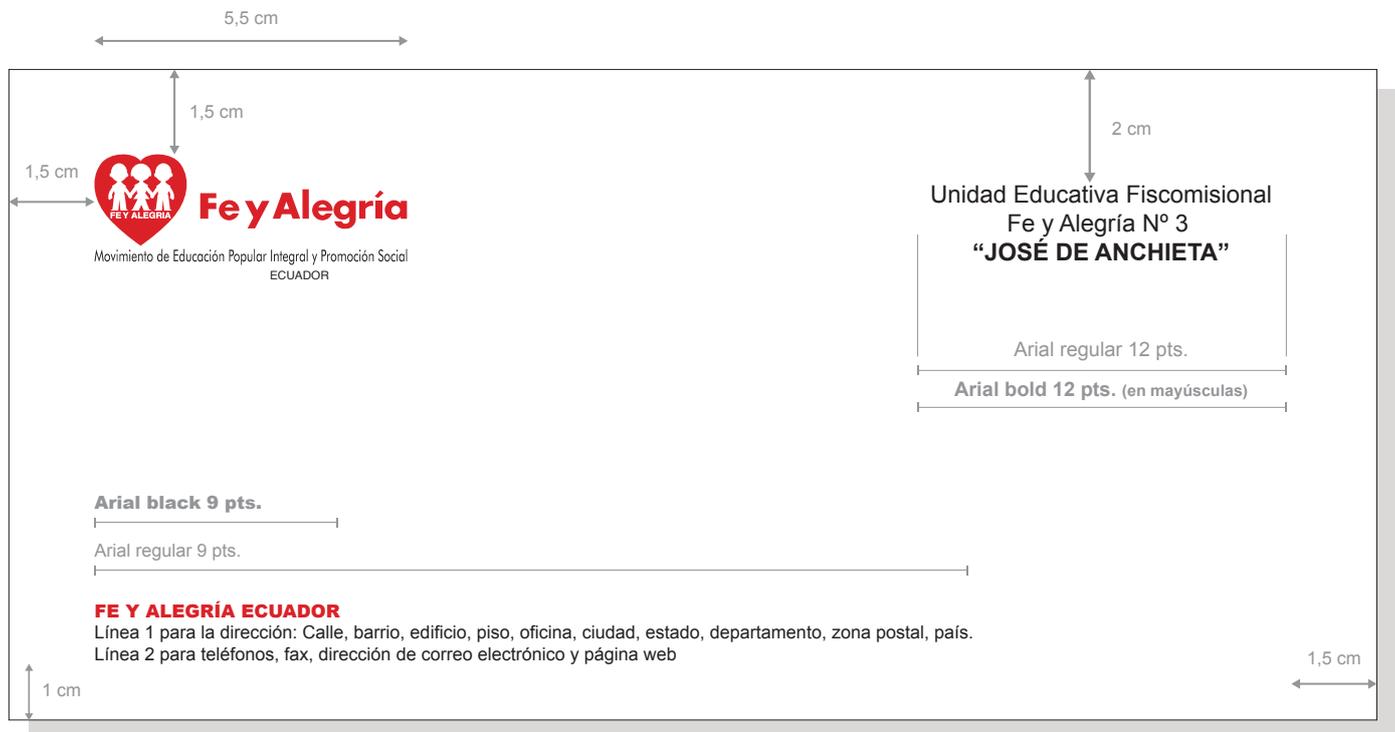
Especificaciones:

Formato: 29,7 x 21 cm

Escala: 75% del tamaño real



Sobre carta

Especificaciones:**Formato:** 24 x 11,5 cm**Escala:** 75% del tamaño real

Tarjetas de presentación

Especificaciones:**Formato:** 9 x 5,5 cm**Escala:** tamaño real

• IMPORTANTE

La imagen de Fe y Alegría, debe estar presente en todos los centros educativos, en su papelería, como en todos los elementos gráficos generados por los mismos, es por esto que con la finalidad de mantener una imagen uniforme, es conveniente unificar el uso de la papelería, y personalizarla en base a las necesidades de cada centro y tomando en consideración las especificaciones expuestas en este capítulo.

capítulo tres

3

visibilidad

- Cooperación Internacional
 - Señalética
 - Medios Impresos
- Uniformes Centros Educativos
 - Artículos Promocionales
 - Publicaciones
 - Medios Digitales

CAPITULO 3: VISIBILIDAD

• IMPORTANTE

La tipografía **Arial** se utiliza para la composición, en altas y bajas, todos los datos y direcciones en las tarjetas de presentación, papelería y demás materiales impresos. La versión **black** se usa exclusivamente para componer la línea de la papelería que identifica el país y la zona.

Además, en todas sus variantes (negrita, itálica) será la única utilizada para aplicaciones en páginas web, en los contenidos de texto que no sean ilustraciones o dibujos (botones, etc)

Arial Narrow, en altas y bajas, se usa para el bloque de dirección en las tarjetas de presentación, la versión **black** se usa exclusivamente para el nombre del empleado en las tarjetas de presentación.

Uso educativo de imágenes Fe y Alegría

El Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría Ecuador maneja el uso de fotografías de acuerdo a su Política de Imagen y Comunicación, y el Manual de Imagen Institucional, en el que se puntualiza:

Las fotografías de Fe y Alegría, especialmente las de menores de edad serán utilizadas de acuerdo al Capítulo IV “Derechos de Protección” y su Art. 52 del Código de la Niñez y Adolescencia.

Art. 52.- Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen. Se prohíbe:

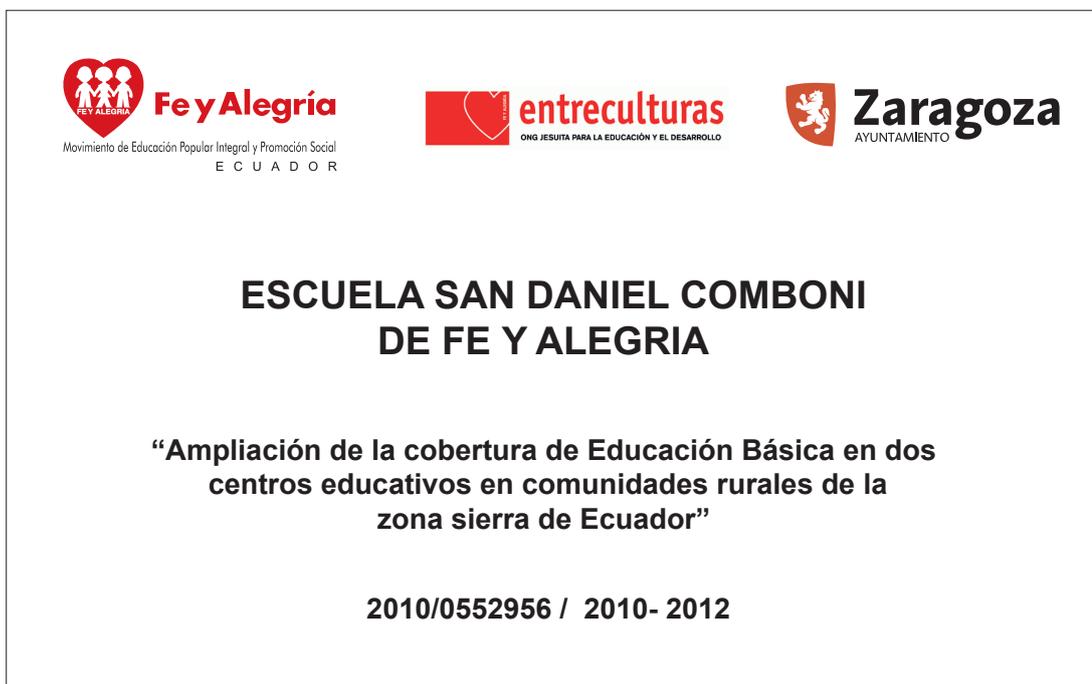
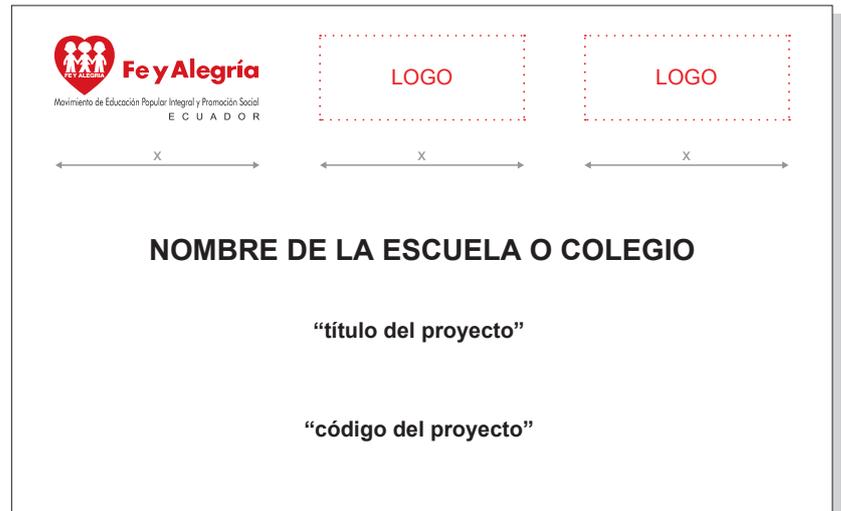
1. La participación de niños, niñas y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, en producciones de contenido pornográfico y en espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad;
2. La utilización de niños y niñas o adolescentes en programas o espectáculos de proselitismo político o religioso;
3. La publicación o exhibición de noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquiera otra expresión periodística con imagen o nombres propios de niños, niñas o adolescentes que han sido víctimas de maltrato o abuso;
4. La publicación o exhibición de imágenes y grabaciones o referencias escritas que permitan la identificación o individualización de un niño, niña o adolescente que ha sido víctima de maltrato, abuso sexual o infracción penal, y cualquier otra referencia al entorno en el que se desarrollan; y,
5. La publicación del nombre, así como de la imagen de los menores acusados o sentenciados por delitos o faltas.

3.1 Cooperación internacional

Rótulos para centros

Especificaciones:

Formato: Dimensión: 160 X 100 cm.
 En Tol galvanizado de 0.70 mm.
 Marco con tubo 1.2 x 3/4
 Fondo pintado y lacas automotrices
 Con argollas para colgar



• IMPORTANTE

En caso de cooperación bilateral la visibilidad de los dos marcas será proporcional al 50% para cada uno.

En el caso de emplear letras y marcas en plotter o elaborados en vinil el color y diseño debe ser igual.

Rótulos.- Para su elaboración se conservarán las especificaciones antes mencionadas con el uso de la imagen, se debe considerar que el tamaño de las marcas de las instituciones representantes mantendrán un mismo tamaño proporcional.

Adhesivos

Especificaciones:
 Dimensión: 10 X 3 cm.
 Impreso en papel
 adhesivo de seguridad

Título completo del proyecto

Código: _____ Fecha de Entrega: _____

Descripción: _____



LOGO

LOGO

← X ← X ← X →

Proyecto: Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Inclusión. Cooperación Técnica No ATN/IP-11953-EC

Código: _____

Fecha de Entrega: _____

Descripción: _____

Propiedad de:  ECUADOR

Financiado por: 

“Proyecto de Ampliación de la cobertura educativa para niños, niñas y adolescentes con necesidades de educación especial en la provincia de Sto. Domingo de los Tsáchilas

Código: _____ Fecha de Entrega: _____

Descripción: _____





Título completo del proyecto

Código: _____

Fecha de Entrega: _____

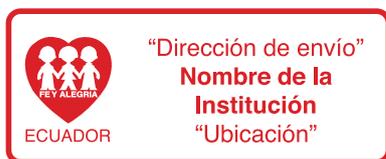
Descripción: _____

Propiedad de:  ECUADOR

Financiado por: 

Sellos para oficinas

Especificaciones:
 Los sellos de caucho deben utilizarse con tinta de color rojo y pueden ser redondos o rectangulares, de acuerdo a las muestras.



Sello rectangular:
 Dimensión: 5 x 2 cm
 Escala: Tamaño real



Sello redondo:
 Dimensión: 3 cm de radio
 Escala: Tamaño real

• **IMPORTANTE**

El Imagotipo de Fe y Alegría, siempre se ubicará primero, en la parte izquierda o superior sobre los demás y se mantendrá proporción entre los mismos dependiendo del diseño del adhesivo.

Señalética Institucional

Especificaciones:**Formato:** 28 x 8 cm**Escala:** 45% del tamaño real• **IMPORTANTE**

El sistema señalético consta de las siguientes especificaciones técnicas para su correcta utilización:

Emblema de Fe y Alegría en el costado izquierdo, tipografía Helvética Black para el nombre del departamento, y contorno rojo.

Este sistema es exclusivo para la Dirección Nacional, Regionales, Zonales y Centros Educativos del Movimiento.

Rótulos para los centros educativos

Especificaciones:

Formato: 28 x 8 cm

Escala: 45% del tamaño real



• **IMPORTANTE**

El sistema señalético consta de las siguientes especificaciones técnicas para su correcta utilización:

Emblema de Fe y Alegría en el costado izquierdo, tipografía Helvética Black para el nombre del departamento, y contorno rojo.

Este sistema es exclusivo para las escuelas y colegios del Movimiento.

3.3 Medios Impresos

Roll Up

Especificaciones:**Formato:** 200 x 80 cm**Escala:** 10% del tamaño real

Imagotipo>

Imagen o fotografía>

copy (texto)>

.....> dirección web

.....> información de redes sociales

Fe y Alegría
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

www.feyalegría.org.ec

síguenos en:
@fyaecuador 
feyalegría.ecuador 

Educación de Calidad
Una obra educativa de la Compañía de Jesús

• IMPORTANTE

Todos los afiches y medios impresos institucionales se deben manejar con los elementos mencionados en la parte superior. La inclusión de datos de contacto como dirección, teléfonos o correo electrónico es opcional y se ubicarán en la parte inferior.

Afiches

Especificaciones:

Formato: 42 x 60 cm
Escala: 35% del tamaño real

Imagotipo

Imagen o fotografía principal

copy (texto)

slogan

información de redes sociales

dirección web

Fe y Alegría
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

P. José María Vélaz S.J.

JUSTICIA EDUCATIVA

“La justicia educativa es la justicia radical (radical viene de raíz), sin la cual nunca se llegará al árbol de la justicia social ni al de la justicia estructural. Alcanzar la justicia educativa es una meta de **Fe y Alegría**, que se concreta en la igualdad de oportunidades educativas para todos los hombres.”

(Información sobre Fe y Alegría..., 1976)
Libro: Palabras de Fe y Alegría,
Citas inspiradoras del P. José María Vélaz

síguenos en:
@fyaecuador
feyalegría.ecuador
www.feyalegría.org.ec

48 años rumbo al cincuentenario

• IMPORTANTE

Todos los afiches, y medios impresos institucionales se deben manejar con los elementos mencionados en la parte superior.

ORGANIZA:

Fe y Alegría
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

Congreso Internacional de
educación
especial e inclusiva

Aprendiendo juntos

13 y 14
diciembre
2012

ASOCIAN: SALESIANA, BID, aecid

PARTICIPAN: MINISTERIO DE EDUCACIÓN, FE Y ALEGRÍA, BANCO DE GUAYAS, QUITO, ICEVI, FEELINK, COMITÉ NACIONAL DE EDUCACIÓN ESPECIAL, cbm

Fe y Alegría
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

Congreso
Nacional de
Directivos de
Fe y Alegría
Identidad y espiritualidad al servicio de la misión

**Nuestra identidad implica
una educación inclusiva**

GUAYAQUIL
marzo del 21 al 23
2012

Flyers

Especificaciones:

Formato: 21 x 15 cm
Escala: 70% del tamaño real

Fe y Alegría
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

48 años rumbo al **cincuentenario**

educación de **calidad** para todos

Fe y Alegría
Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

CECAL
P. PEDRO ARRUPE
GUAYAQUIL

CURSO DE CORTE Y CONFECCIÓN

INSCRIPCIONES ABIERTAS

Construyendo desde la educación y la promoción social el país que todos queremos

apoya: **entreculturas**
ONG LEVANTA PARA LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO

financia: **aacid**

Certificados y diplomas

Especificaciones:

Formato: 29,7 x 21 cm

Escala: 55% del tamaño real





El Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría

Confiere el presente

CERTIFICADO

A:

.....

Por su aprobación del módulo de

EXCEL BÁSICO

con una duración de 8 horas.

.....

Lic. Carlos Vargas
Director Nacional
Fe y Alegría

Ing. Freddy Cáceres
Instructor

San Francisco de Quito, D.M. 18 de septiembre de 2012




El Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría

Confiere el presente Diploma a:

.....

Por su participación en el Congreso Nacional de Directiv@s de Fe y Alegría,

Identidad y espiritualidad al servicio de la misión

efectuado en la ciudad de Guayaquil del 21 al 23 de marzo del 2012.

.....

Carlos Vargas
Director Nacional
Fe y Alegría

José Luis Mingo
Subdirector Nacional
Fe y Alegría

3.4 Uniformes Centros Educativos

Uniforme de Diario



Uniforme Deportivo



• IMPORTANTE

Se recomienda que en los uniformes, el emblema de Fe y Alegría se ubique en el costado izquierdo, en sus colores originales, debajo del nombre de la institución, en un tamaño sugerido de 7x7 cm.

3.5 Artículos promocionales

Calendarios



Agenda



• IMPORTANTE

En el caso de convenios de marketing social, es decir con empresas o instituciones aliadas; el uso de la marca de Fe y Alegría debe ser considerada de acuerdo a la política de recaudación de fondos.

Camiseta polo



Gorra



Esfero



Bolso



Chompa



3.6 Publicaciones



Normativa de publicación

Las publicaciones de Fe y Alegría deben tener una línea gráfica institucional en colecciones, libros, folletos, etc. conservando la unidad conceptual.

En toda publicación institucional debe constar los siguientes datos.

a. En la portada:

- Imagotipo
- Nombre de la colección y número de publicación (*en caso de ser colección*)

b. En la portada interna:

- Créditos
- Edita:
FE Y ALEGRÍA ECUADOR
Calle: Asunción Oe 2-38 y Manuel Larrea
Teléfono: (593-02) 321 4455
Casilla: 17-08-8623
Quito

- Director Nacional
- Subdirector
- Autor/a o autores/as

- Diseño y Diagramación
- Foto de Portada
- Fotografías: Banco Fotográfico de Fe y Alegría Ecuador
- Impresión
- Tiraje
- Número de Edición
- Fecha
- Derechos reservados:
Se autoriza la reproducción total o parcial de este documento por cualquier medio o procedimiento citando siempre la fuente.

c. Presentación:

Toda Publicación de Fe y Alegría debe tener una presentación realizada por el Director Nacional e introducción realizada por el autor o autores de la obra.

d. En la contraportada:

- Emblema
- Sinopsis del contenido de la publicación
- Página web
- Redes sociales: Facebook: feyalegria.ecuador
Twitter: @fyaecuador



3.7 Medios Digitales

Flyers Digitales



Firmas de Correo Electrónico

Normas de unificación para los correos electrónicos

- La firma de correo electrónico institucional debe estar escrito con el tipo de letra Helvética (Sans Serif), tamaño normal (12 puntos).
- Todo el texto debe escribirse en color negro.
- Los correos enviados no deben tener ningún color o imagen sobre el fondo en el que se escribe el mensaje.

Firma del Correo Electrónico Institucional

Todo integrante de nuestra institución deberá tener una firma en el correo electrónico institucional. La firma debe constar de los siguientes elementos:

- Imagotipo de Fe y Alegría Ecuador
- Nombre y apellido
- Cargo
- Departamento o dependencia
- Nombre de la Institución y sede
- Dirección de la Institución
- Teléfonos de contacto y celular personal
- Página web institucional: www.feyalegría.org.ec

Ejemplo:



Fe y Alegría

Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social
E C U A D O R

Ing. Dis. Christian D. Simbaña R.
Departamento de Comunicación
Fe y Alegría - Ecuador
Asunción Oe 2-38 y Manuel Larrea
Telf: 321 4455 ext. 141 - 0984940212
www.feyalegría.org.ec

• IMPORTANTE

El correo electrónico institucional de Fe y Alegría debe ser usado únicamente para propósitos laborales, los usuarios no deben enviar mensajes personales u ofensivos, que se relacionen con actividades ilegales y no éticas.





Para Fe y Alegría el buen uso de las redes sociales como: Facebook, Twitter y páginas web (Youtube), constituye un medio de comunicación institucional eficaz, para promocionar y difundir nuestra labor educativa e imagen institucional.

Para unificar la imagen institucional de Fe y Alegría en la redes sociales (Facebook y twitter) a nivel institucional, centros educativos, regionales y zonales deben ser parte del grupo de fans y seguidores del Facebook y Twitter oficial de Fe y Alegría Ecuador.

En el caso de realizar videos desde los centros educativos, regionales y zonales, deben ser enviados a la Oficina Nacional de Comunicación para su revisión y posterior publicación en el Canal Oficial de Fe y Alegría en Youtube.

Recomendaciones para unificar la imagen institucional

El uso del emblema (isotipo) debe constar en la imagen de perfil y portada como consta en el gráfico.

Los contenidos (textos, fotos y videos) difundidos en las redes sociales institucionales o que representen a un centro educativo, regional, zonal o servicio de Fe y Alegría deben considerar:

1. El empleo de fotos de niños/as y jóvenes deben realizarse de acuerdo al Uso educativo de imágenes de Fe y Alegría (ver referencia en la página 38 del manual).
2. No se empleará contenidos ofensivos, discriminatorios o que atenten contra los derechos de los niños/as y adolescentes o derechos humanos.
3. Tanto el uso de fotos y contenidos deben reflejar equidad de género.
4. Se recomienda contestar los comentarios y dar seguimiento a redes sociales.
5. Para la emisión de mensajes tomar en cuenta, misión, visión e ideario de Fe y Alegría, donde se encuentran nuestros valores y principios institucionales.



Facebook: www.facebook.com/feyalegria.ecuador



Twitter: www.twitter.com/fyaecuador



Youtube: www.youtube.com/fyaecuador

capítulo **cuatro**

4

anexos

- Glosario de Términos
- Código de la Niñez y Adolescencia
- Código de Ética Profesional del Comunicador
 - Redes Sociales
 - Guía de Calidad de Fotografías
- Registro de Marca Fe y Alegría Ecuador
 - Bibliografía

CAPITULO 4: ANEXOS

4.1 Glosario de Términos

Acción Pública: se refiere a las acciones para incidir sobre las políticas públicas y programas educativos y sociales.

Por su misma naturaleza, la acción pública en Fe y Alegría se dirige hacia las políticas públicas y en el caso de esta intervención se pretende aportar para que las políticas públicas educativas garanticen de una manera más eficaz la educación de calidad para todos y todas. En ese sentido, la intervención promueve la interlocución de las Fe y Alegría con los gobiernos y la presencia en mesas de discusión sobre las políticas educativas.

Brand Equity: (Valor de marca y Lealtad)

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. En este ambiente, el concepto del valor de la marca, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, está dejando de tener importancia.

Uno de los mayores retos para los profesionales de la comunicación es entender como construir este elusivo concepto del valor de sus marcas.

El valor de la marca está compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio.

La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras le dan al producto.

Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus clientes.

El temor es que bajos niveles de lealtad de actitud y de conducta se están haciendo cada vez más comunes y que las relaciones entre las compañía y sus clientes se están volviendo cada vez más impersonales y lejanas.

Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Branding: (o Gestión de Marcas), es el arte-ciencia-disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Branding Marketing: Uso de la publicidad para construir una imagen y un valor a un producto, servicio o compañía de la cual los clientes desean ser parte de algo, en términos de marketing, el deseo de ser leal.

Brochure: es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente. El Brochure abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa. Es decir, el Brochure abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de Brochure debe ser diseñado de manera diferente.

Cabildeo: se define como “Informar para Influir”, con los distintos agentes con poder de decisión, de manera lícita y transparente a favor de los intereses representados por el cabildeador, consiste en la identificación de las autoridades federales y estatales relevantes para la empresa, con el objetivo de generar una relación permanente. La creación de un canal de comunicación entre la empresa y la autoridad se basa en la generación de información de su interés.

Canal de Comunicación: Es el medio utilizado para transmitir un mensaje ya sea de manera personal o impersonal. Los canales de comunicación personal requiere existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras de diferentes formas como: una entrevista personal, por teléfono, por correo, etc. Los canales de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

Campaña social: una campaña es un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo. Una campaña se diseña, como parte de una estrategia, para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial.

Comunicación estratégica: Análisis que enuncia los elementos más relevantes del proceso comunicacional corporativo, considerados como tales a partir de su particular perspectiva. El modelo de Comunicación Estratégica es un modelo de comunicación sistémico, contingente e interesado en la afectación mutua de los elementos que lo componen, y que entiende a la comunicación como un proceso dinámico y continuo.

Comunicación Interna: Son actividades que se

realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por las organizaciones.

Comunicación Externa: Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Dossier: expediente, informe, legajo, documentación, carpeta, sumario.

Flyer: (u hoja volante), formato publicitario impreso de menos de una cuartilla que se reparte gratuitamente en las calles o se introduce directamente en los buzones de las casas, puede ser también de formato digital y ser enviado a correos electrónicos.

Función identificadora: un buen diseño de Brochure permite mantener un criterio a través de los diferentes brochures que encargue su compañía. Este criterio (llamado muchas veces concepto) unificado a lo largo de los diferentes brochures permite a quien los reciba reconocer automáticamente de qué compañía se trata y es una manera de presentarse ante el público que le otorga a su compañía un alto grado de prestigio y credibilidad.

En el Brochure es vital que no sea únicamente el “concepto” lo que identifique a su compañía sino primeramente el Logo de la misma: un adecuado diseño de Logo es vital para cualquier compañía, es la piedra fundacional de toda la estructura publicitaria.

Función informativa: es muy usual utilizar el Brochure para informar al público acerca de algún aspecto de su compañía. La información puede ser referida a presentar a su compañía, algún nuevo producto o servicio que ésta ofrezca, una reciente modificación en su nombre, etc.

Función publicitaria: el Brochure es una importante herramienta de marketing y es un excelente medio para promover uno o varios productos o servicios que ofrezca su compañía de manera atractiva. El aspecto publicitario del Brochure será tratado con más detalle en la sección llamada Aspecto publicitario.

Identidad Corporativa: se trata de la manifestación física de la imagen corporativa. La denominación completa sería Identidad Visual Corporativa, pero nos solemos referir a ella simplemente con

el término Identidad Corporativa. Engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética, etc., en todos estos elementos se refleja su identidad visual corporativa.

Imagen Corporativa: se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca. Esta marca proyecta en la mente de sus consumidores unos valores concretos, de precios bajos, de servicio atento, de tono cercano, de moda actual.

Imagen de Marca: es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

Imagotipo: es un conjunto icónico - textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Isologo: en este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

No podemos separar las partes del identificativo, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.

Isotipo: se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

Lobby: (del inglés “entrada”, “salón de espera”) es un grupo de personas que intentan influir en las decisiones del poder ejecutivo o legislativo en favor de determinados intereses.

La actividad que realizan los lobbies se denomina lobbying, hacer lobby o cabildeo.

Lobbysta: No es un comunicador, tiene una función de obtener resultados específicos favorables a su cliente, lo cual presupone un pago de honorarios, utiliza la información como un medio y no como un fin, comunica a través de los medios de comunicación se sirve de ellos, los medios son un instrumento para alcanzar los objetivos. La base de su actividad es la transmisión inteligente y persuasiva de conocimientos específicos sobre un determinado tema. La base del profesional es:

- Conocimiento de los operadores
- Conocimiento de la materia que se quiere transmitir
- Conocimiento del sector sobre el que se desea influir
- Conocimiento de las leyes, y como funciona el sistema.

Logotipo o logo: este término, suele ser mal utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o Imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

Marca: es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciados de los competidores. En una marca cabe distinguir en nombre y el logotipo (isotipo, Imagotipo o isologo). El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. El logotipo es el grafismo utilizado para distinguir la marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar, a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que se identifica una empresa sus productos y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener.

Marketing Social: se aplica cuando se pretende generar comercio pero con tintes sociales, es decir, llevan una causa motivada por diversas razones, ya sean valores, creencias, amistad o simplemente buenas intenciones.

Medio de Comunicación: Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación, unión y motivación para así alcanzar las metas establecidas por las organizaciones.

Naming: son las técnicas para la creación del nombre de la marca. Naming es nombrar, poner nombre a una marca. Al decir de Joan Costa "lo que no tiene nombre no existe". Pero el Naming requiere también un proceso de creación de identidad de la marca, para que el producto se diferencie del resto.

La creación léxica de nombres de marca, también conocida como naming, desempeña un papel importante, ya que como dijo Joan Costa "las

empresas y las marcas no existen sin nombre. Pueden prescindir de logotipos o cambiarlos cuando convenga. Pero no el nombre". Construir una buena marca cuesta mucho años y esfuerzo, y permanece tanto como la empresa o el producto.

Política: orientaciones o directrices que rigen la actuación.

Proceso: conjunto de fases sucesivas

Procedimiento: acción de proceder, método de ejecutar algunas cosas (como se hace las cosas)

Promoción: conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Promoción de Imagen: permite ser medida en resultados a través de las ventas. Consiste principalmente en muestreos, eventos especiales, patrocinios, etc. Es fundamental que la idea central de la promoción esté lo más cerca posible del posicionamiento del producto y, además, que tenga relación con el tema de la campaña publicitaria.

Red: conjunto de personas relacionadas para una determinada actividad y objetivo.

Relaciones Públicas: son una función directiva, de carácter continuado y planificado, a través de la cual, las instituciones y organizaciones públicas y privadas buscan ganar y mantener el entendimiento, comprensión y apoyo de aquellos con los que están o pueden estar implicadas, evaluando las opiniones públicas sobre las mismas, a fin de correlacionar en lo posible sus propias políticas y procedimientos, para conseguir, a través de una información amplia y planificada, una colaboración más productiva y una satisfacción más eficaz de sus intereses.

Responsabilidad Social: es el reconocimiento del empresario y otras organizaciones no empresariales, por bienestar de la sociedad o del consumidor. Es tan importante como la obtención de utilidades por lo que normalmente realizan actividades o promociones para ayudar a la comunidad.

Socio Estratégico: para Fe y Alegría es una empresa pública o privada con la que se crea una relación de confianza con un objetivo común de desarrollo social.

Voluntariado corporativo: es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad por decisión propia y libre. El término también hace referencia al conjunto de dichas personas, los voluntarios. Por definición, los voluntarios no cobran por su trabajo mantienen ética profesional y personal.

CAPÍTULO III

DERECHOS RELACIONADOS CON EL DESARROLLO

Artículo 45.- Derecho a la información.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a buscar y escoger información; y a utilizar los diferentes medios y fuentes de comunicación, con las limitaciones establecidas en la ley y aquellas que se derivan del ejercicio de la patria potestad.

Es deber del Estado, la sociedad y la familia, asegurar que la niñez y adolescencia reciban una información adecuada, veraz y pluralista; y proporcionarles orientación y una educación crítica que les permita ejercitar apropiadamente los derechos señalados en el inciso anterior.

Artículo 46.- Prohibiciones relativas al derecho a la información.- Se prohíbe:

1. La circulación de publicaciones, videos y grabaciones dirigidos y destinados a la niñez y adolescencia, que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo; y cualquier forma de acceso de niños, niñas y adolescentes a estos medios;
2. La difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes; y,
3. La circulación de cualquier producto destinado a niños, niñas y adolescentes, con envoltorios que contengan imágenes, textos o mensajes inadecuados para su desarrollo.

Estas prohibiciones se aplican a los medios, sistemas de comunicación, empresas de publicidad y programas.

Artículo 47.- Garantías de acceso a una información adecuada.- Para garantizar el derecho a la información adecuada, de que trata el artículo anterior, el Estado deberá:

- a) Requerir a los medios de comunicación social, la difusión de información y materiales de interés social y cultural para niños, niñas y adolescentes;
- b) Exigirles que proporcionen, en forma gratuita, espacios destinados a programas del Consejo Nacional de Niñez y Adolescencia;

c) Promover la producción y difusión de literatura infantil y juvenil;

d) Requerir a los medios de comunicación la producción y difusión de programas acordes con las necesidades lingüísticas de niños, niñas y adolescentes perteneciente a los diversos grupos étnicos;

e) Impedir la difusión de información inadecuada para niños, niñas y adolescentes en horarios de franja familiar, ni en publicaciones dirigidas a la familia y a los niños, niñas y adolescentes;

f) Sancionar de acuerdo a lo previsto en esta Ley, a las personas que faciliten a los menores: libros, escritos, afiches, propaganda, videos o cualquier otro medio auditivo y/o visual que hagan apología de la violencia o el delito, que tengan imágenes o contenidos pornográficos o que perjudiquen la formación del menor; y,

g) Exigir a los medios de comunicación audiovisual que anuncien con la debida anticipación y suficiente notoriedad, la naturaleza de la información y programas que presentan y la clasificación de la edad para su audiencia.

Se consideran inadecuados para el desarrollo de los niños, niñas y adolescentes los textos, imágenes, mensajes y programas que inciten a la violencia, exploten el miedo o aprovechen la falta de madurez de los niños, niñas y adolescentes para inducirlos a comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud y seguridad personal y todo cuanto atente a la moral o el pudor.

En cualquier caso, la aplicación de medidas o decisiones relacionadas con esta garantía, deberán observar fielmente las disposiciones del Reglamento para el Control de la Discrecionalidad de los Actos de la Administración Pública, expedido por el Presidente de la República.

CAPÍTULO IV

DERECHOS DE PROTECCIÓN

Artículo 52.- Prohibiciones relacionadas con el derecho a la dignidad e imagen. Se prohíbe:

1. La participación de niños, niñas y adolescentes en programas, mensajes publicitarios, en producciones de contenido pornográfico y en espectáculos cuyos contenidos sean inadecuados para su edad;
2. La utilización de niños y niñas o adolescentes en programas o espectáculos de proselitismo político o religioso;
3. La publicación o exhibición de noticias, reportajes, crónicas, historias de vida o cualquiera otra expresión periodística con imagen o nombres propios de niños, niñas o adolescentes que han sido víctimas de maltrato o abuso;
4. La publicación o exhibición de imágenes y grabaciones o referencias escritas que permitan la identificación o individualización de un niño, niña o adolescente que ha sido víctima de maltrato, abuso sexual o infracción penal, y cualquier otra referencia al entorno en el que se desarrollan; y,
5. La publicación del nombre, así como de la imagen de los menores acusados o sentenciados por delitos o faltas.

Aun en los casos permitidos por la ley, no se podrá utilizar públicamente la imagen de un adolescente mayor de quince años, sin su autorización expresa; ni la de un niño, niña o adolescente menor de dicha edad, sin la autorización de su representante legal, quien sólo la dará si no lesiona los derechos de su representado.

Artículo 53.- Derecho a la privacidad y a la inviolabilidad del hogar y las formas de comunicación.- Sin perjuicio de la natural vigilancia de los padres y maestros, los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a que se respete la intimidad de su vida privada y familiar; y la privacidad e inviolabilidad de su domicilio, correspondencia y comunicaciones telefónicas y electrónicas, de conformidad con la ley.

4.3 Código de ética profesional del periodista

La libertad de expresión del pensamiento es derecho fundamental del hombre y piedra angular de todas las libertades consagradas en la Constitución Política de la República y es, por tanto, una necesidad vital del pueblo ecuatoriano.

Un derecho irrenunciable del periodista profesional y una obligación ineludible de los medios de comunicación social y del Estado.

La libertad de expresión se plasma esencialmente en la libertad de información y de opinión, a través de los medios de la comunicación social. Este derecho es, en consecuencia, inalienable, por lo que le corresponde al periodista profesional su plena aplicación práctica, ya para satisfacer el anhelo comunitario de una información oportuna, veraz y objetiva, ya para contribuir a la correcta interpretación y orientación de los problemas en el complejo mundo en que vivimos, ya para ofrecer distracción constructiva y útil; ya, en fin, para reforzar e impulsar los programas y planes de desarrollo social y para luchar por la soberanía, independencia y dignidad nacionales.

El periodista profesional debe cumplir en este contexto un rol esencial. Está obligado a ser leal y consecuente con los principios y las aspiraciones de su pueblo, de su comunidad y de su familia. No es ni puede ser neutral, porque en la sociedad humana es imposible esa neutralidad, como no sea para favorecer directa o indirectamente, intereses antipopulares.

Es y debe ser esencialmente objetivo, de manera especial para interpretar los acontecimientos de la vida diaria y darle a la información la categoría, el volumen, la importancia y la interpretación que realmente merece.

La delicada tarea que cumple el periodista profesional le obliga también a ser altamente responsable con los principios universales de la convivencia pacífica entre los países del mundo y el respeto mutuo con los fundamentos sociales de su propio pueblo y sus legítimas aspiraciones y con las libertades y derechos de la persona humana. No puede, en consecuencia, prestarse para alentar acciones o planes que atenten contra estos principios fundamentales. Deberá ser ajeno al sensacionalismo irresponsable, a la mercantilización de la noticia o cualquier tipo de manipuleo de la información o de la opinión que falsee, tergiversar, niegue o limite la verdad.

Personalmente el periodista profesional, así como tiene derecho a garantías y facilidades para el mejor cumplimiento de su función, está obligado a

respetar los derechos de los demás y la integridad moral de las personas, especialmente su vida privada y a guardar una conducta ejemplar que avale precisamente su autoridad para informar, orientar, denunciar o exigir a través de los medios de comunicación social.

Vista esta Declaración de Principios, la Federación Nacional de Periodistas del

Ecuador dicta el siguiente **CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL** para normar la conducta profesional de los periodistas ecuatorianos:

CAPITULO I

EL PERIODISTA Y LA COMUNIDAD

Artículo 1.- El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 2.- El periodista debe lealtad a las aspiraciones y a los valores fundamentales de su comunidad.

Artículo 3.- El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4.- La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 5.- El periodista no debe utilizar su profesión para denigrar o humillar la dignidad humana.

Artículo 6.- El periodista está obligado a respetar la convivencia humana. Le está prohibido preconizar la lucha racial o religiosa. Defenderá la supervivencia de los grupos étnicos y sus derechos a la integración y al desarrollo del país.

Artículo 7.- El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8.- El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

Artículo 9.- El periodista debe oponerse y denunciar las campañas promocionales y publicitarias que atenten contra los valores humanos y sociales de la comunidad.

Artículo 10.- El periodista tiene la obligación de utilizar correctamente los idiomas oficiales.

CAPITULO II

EL PERIODISTA Y EL ESTADO

Artículo 11.- El periodista está obligado a defender la soberanía y la integridad territorial, sus símbolos patrios, su historia, su cultura y sus tradiciones.

Artículo 12.- El periodista exigirá del Estado una política nacional de comunicación que impida el monopolio de la información.

Artículo 13.- El periodista demandará del Estado la defensa de los derechos de los trabajadores, su capacitación, salarios justos, seguridad social y estabilidad.

Artículo 14.- El periodista exigirá del Estado la plena vigencia de la libertad de expresión, el libre acceso a las fuentes de información y el derecho del pueblo a una información objetiva, veraz y oportuna.

Artículo 15.- El periodista debe luchar para que el Estado garantice la plena vigencia de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista.

Artículo 16.- El periodista debe rechazar cualquier presión del Estado que pretenda obligarle a adoptar determinada posición o identidad política, religiosa o ideológica.

Artículo 17.- El periodista debe impulsar y promover los programas del Estado destinados a fomentar el desarrollo integral del país.

Artículo 18.- El periodista luchará por la plena vigencia de los derechos humanos y se manifestará contrario a los regímenes fascistas o que no respeten la dignidad humana.

CAPITULO III

EL PERIODISTA Y LA FENAPE

Artículo 19.- El periodista debe cumplir y hacer cumplir este Código, la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, los Estatutos, Reglamentos, así como las resoluciones de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, FENAPE.

Artículo 20.- El periodista será leal militante de la FENAPE y defensor de los principios profesionales.

Artículo 21.- El periodista está obligado a fomentar la fraternidad y el respeto mutuo entre colegas.

Artículo 22.- El periodista está obligado a defender a sus colegas que, en razón de su ejercicio profesional o creencias políticas, ideológicas o religiosas, sufrieran persecución, cárcel, tortura, exilio o cualquier otro acto represivo del sector público o privado que atente contra su libertad y dignidad.

Artículo 23.- Al periodista le está prohibido promover o participar en actos contrarios a la Federación Nacional de Periodistas.

CAPITULO IV

EL PERIODISTA Y

EL EJERCICIO PROFESIONAL

Artículo 24.- El periodista guardará estricto secreto en el ejercicio de su profesión respecto de las fuentes de información.

Artículo 25.- El periodista debe verificar sus informaciones y recurrir a fuentes que garanticen una información veraz.

Artículo 26.- Le está prohibido al periodista recibir bienes o valores destinados a interferir o tergiversar su labor informativa y de opinión.

Artículo 27.- Le está prohibido al periodista utilizar prácticas desleales para desplazar a un colega y ocupar su puesto.

Artículo 28.- Al periodista le está prohibido aceptar remuneraciones inferiores al mínimo establecido por la ley.

Artículo 29.- El periodista denunciará ante la FENAPE las presiones que las fuentes ejerzan sobre el patrono para removerlo injustificadamente o impedir el ejercicio de su profesión.

Artículo 30.- Le está prohibido al periodista comunicar de mala fe informaciones que atenten contra la dignidad, el honor o prestigio de personas, instituciones y agrupaciones.

Artículo 31.- El periodista está obligado a rectificar las informaciones probadas como falsas. Los rumores y las noticias no confirmadas deben identificarse y tratarse como tales.

Artículo 32.- Al periodista le está prohibido utilizar como suyo material informativo en cuya elaboración no haya participado, no prestar su nombre para amparar publicaciones o programas donde no tenga participación efectiva.

Artículo 33.- El periodista debe informar a su Colegio Provincial casos de ejercicio ilegal de

la profesión, a fin de que el Colegio denuncie el incumplimiento de la ley a las autoridades correspondientes.

Artículo 34.- Los periodistas que tienen funciones directivas no pueden ejercer acciones que perjudiquen a sus colegas subordinados por discrepancias políticas, ideológicas, religiosas, enemistad personal o consignas empresariales injustificadas.

Artículo 35.- Al periodista le está prohibido usar el anonimato, las publicaciones apócrifas y la divulgación de rumores falsos o tendenciosos.

CAPITULO V

EL PERIODISTA Y LA EMPRESA

Artículo 36.- El periodista está obligado a velar porque se cumplan las disposiciones de la legislación laboral.

Artículo 37.- El periodista exigirá a la empresa respeto para sus creencias políticas, ideológicas y religiosas.

Artículo 38.- El periodista exigirá a la empresa respeto a su producción, cuyo sentido no podrá ser cambiado sin su consentimiento.

Artículo 39.- El periodista debe asumir conjuntamente con la empresa la responsabilidad de toda información elaborada por él y difundida sin que ésta haya sufrido alteración ajena a su voluntad.

Artículo 40.- El periodista debe propender a que se le reconozca el derecho a intervenir en la elaboración y ejecución de la política editorial e informativa del medio en que trabaja.

Artículo 41.- El periodista debe exigir en sus relaciones con la empresa un tratamiento ajustado a su dignidad y al valor e importancia que tiene su profesión en la sociedad.

CAPITULO VI

EL PERIODISTA Y LAS RELACIONES INTERNACIONALES

Artículo 42.- El periodista está obligado a cumplir las decisiones y acuerdos que la institución tome estatutariamente en sus relaciones internacionales.

Artículo 43.- El periodista debe luchar por la libertad de los pueblos, contra el colonialismo, el neocolonialismo y toda forma de discriminación ideológica, religiosa y racista.

CAPITULO VII

DISPOSICIÓN FINAL

Artículo 44.- El presente CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL fue aprobado por el Comité Ejecutivo Nacional de la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, en la ciudad de Cuenca, el 17 de noviembre de 1978.

Acuerdo Ministerial s/n

EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CULTURA

CONSIDERANDO:

Que la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador ha presentado para conocimiento de este Portafolio el Código de Ética del Periodista Profesional,

Que es necesario que esta clase profesional cuente con un instrumento que regule sistemáticamente los derechos y obligaciones morales a que tienen que sujetarse en el diario desenvolvimiento de sus labores, y,

En cumplimiento a lo dispuesto en el Artículo 6 de la Ley de Ejercicio Profesional del Periodista, publicada en el Registro Oficial No. 900, de 30 de septiembre de 1975.

ACUERDA:

Aprobar el CÓDIGO DE ÉTICA DEL PERIODISTA PROFESIONAL presentado por la Federación Nacional de Periodistas del Ecuador, para obtener una justa y real aplicación de los principios prescritos en el cuerpo legal sobre la materia.

Comuníquese y publíquese. En Quito, a 25 de enero de 1980.

f) Dr. GALO GARCÍA FERAUD, Ministro de Educación y Cultura.

4.4 Redes Sociales

El término red, proviene del latín rete, y se utiliza para definir a una estructura. Las redes sociales utilizan personas para comunicarse de una forma instantánea, intercambiar ideas; compartir e intercambiar información (fotos, textos o videos).

También son utilizadas por grandes corporaciones, organizaciones y compañías para promover sus productos y servicios, es una forma amplia de comunicación para las corporaciones y compañías ya que tienen un encuentro más cercano con sus consumidores o afiliados por medio de herramientas tecnológicas.

Ventajas:

1. Puede ser utilizada en el sector académico y laboral, para el intercambio de diversas experiencias innovadoras.
2. Los empresarios que hacen uso de las redes han demostrado un nivel de eficiencia y un acertado trabajo en equipo, consolidando proyectos de gestión del conocimiento.
3. Favorecen la participación y el trabajo colaborativo entre las personas, es decir, permiten a los usuarios participar en un proyecto en línea desde cualquier lugar.
4. Permiten construir una identidad personal y/o virtual, debido a que permiten a los usuarios compartir todo tipo de información (aficiones, creencias, ideologías, etc.) con el resto de los cibernautas.
5. Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas.
6. Facilitan el aprendizaje integral fuera del aula escolar, y permiten poner en práctica los conceptos adquiridos.
7. Por el aislamiento social del mundo actual, la interacción a través de Internet permite a un individuo mostrarse a otros. Es decir, las redes sociales son una oportunidad para mostrarse tal cual.
8. Permite intercambiar actividades, intereses, aficiones.

Desventajas:

- 1) Personas con segundas intenciones pueden invadir la privacidad de otros provocando grandes problemas al mismo. Compañías especialistas en seguridad afirman que para los hackers es muy sencillo obtener información confidencial de sus usuarios.

- 2) Para algunos países ser usuario de estas redes se convierte en una amenaza para la seguridad nacional. Esto ha hecho que para el personal relacionado con la seguridad de un país sea una prohibición.
- 3) Si no es utilizada de forma correcta puede convertirse en una adicción.
- 4) Gran cantidad de casos de pornografía infantil y pedofilia se han manifestado en las diferentes redes sociales.
- 5) Falta de privacidad, siendo mostrada públicamente información personal.

Características de las redes sociales

1. Están basadas en el usuario: Las redes sociales son construidas y dirigidas por los mismos usuarios, quienes además las nutren con el contenido.
2. Son Interactivas: Las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie de aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos.
3. Establecen relaciones: Las redes sociales no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás.
4. Intercambio de información e intereses: Las redes sociales permiten que el contenido publicado por un usuario se difunda a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar.
5. Ofrece una variedad de servicios: Intercambio de información, fotografías, servicios de telefonía, juegos, chat, foros.

Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. Están formadas por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantienen intereses y actividades en común, o están interesados en explorar los intereses y las actividades de otros y tiene un gran impacto comunicacional y de difusión.

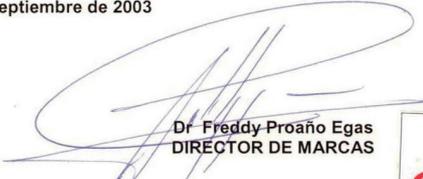
4.5 Guía de calidad de fotografías

1. Formato JPG. Siempre recomendable máxima resolución.
2. Para imprimir las fotografías no deben pesar menos de 2 megas. Espacio de color CMYK. Mínimo 200 ppp, máximo 300ppp (*pixeles por pulgada*).
3. Si es para presentaciones en monitores, presentaciones o web, basta con una resolución de 72 ppp y un largo de 900 px en espacio RGB, pero basta con enviar el jpg a máxima resolución.
4. Nunca enviar fotos incrustadas en documentos Office. Enviar el archivo de fotos adjunto al documento de texto.
5. Nunca enviar fotos:
 - a. Con la fecha impresa sobre la foto
 - b. Fotos movidas
 - c. Con el motivo principal desenfocado
 - d. Con elementos notorios que hagan descartable la foto a nivel comunicativo (fondo no deseado, ojos cerrados, objetos o personas tapando el motivo principal...)
 - e. Evitar siempre que sea posible las muy oscuras o con zonas quemadas.
6. Siempre que sea posible enviar el nombre del autor. En caso de ser foto institucional o de archivo se pondrá el nombre del centro educativo que envía.
7. Nunca enviar fotos de autores sin su permiso.
8. Facilitar la información en el envío de la localización de la foto y centro educativo al que pertenece.

4.6 Registro de Marca Fe y Alegría Ecuador

Registro de la marca o Imagotipo Fe y Alegría por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

El Movimiento de Educación Popular Integral y Promoción Social Fe y Alegría Ecuador registró su marca o Imagotipo en la Dirección Nacional del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) de Propiedad Industrial con Título No.-25166.

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	
	
Dirección Nacional de Propiedad Industrial	Título Nº 25166
<p>En cumplimiento a lo dispuesto en la Resolución Nº 29948 de 19 de agosto de 2003, y en virtud de la delegación de funciones que consta en la Resolución Nº. 03-01-DNPI-IEPI, de 11 de febrero de 2003, publicada en el Registro Oficial Nº. 28 de 24 de febrero de 2003, se procede a OTORGAR el título que acredita el registro de la MARCA DE PRODUCTO, trámite número 133900, de mayo 22 de 2003.</p>	
DENOMINACIÓN	Fe y Alegría Movimiento de Educación Popular Integral Y Promoción Social + LOGOTIPO
PRODUCTOS O SERVICIOS QUE PROTEGE	Todos los productos de la clase. CLASE INTERNACIONAL 16
DESCRIPCIÓN DEL SIGNO	Igual a la etiqueta adjunta con todas las reservas que sobre ella se hacen.
VENCIMIENTO	19 de agosto de 2013
TITULAR	ASOCIACION FE Y ALEGRIA - ECUADOR
DOMICILIO	CIUDADELA MIRAFLORES, CALLE EUSTORGIO SALGADO N19-83 Y AV. UNIVERSITARIA, QUITO-ECUADOR
REPRESENTANTE LEGAL	PADRE FABRICIO ALAÑA ECHANIQUE S.J.
Quito D.M., 4 de septiembre de 2003	
 Dr. Freddy Proaño Egas DIRECTOR DE MARCAS	
	

4.7 Bibliografía

FEDERACIÓN INTERNACIONAL DE FE Y ALEGRÍA
Manual de Uso de Imagotipo
2006 6 pág. Caracas-Venezuela

GÓMEZ ZAPATA, CRISTIAN
Diccionario de Relaciones Públicas
CIESPAL, 2006, 199 pág. Quito-Ecuador

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA DEL ECUADOR,
publicado por Ley No. 100. en Registro Oficial 737 de 3 de Enero del 2003.

FEDERACIÓN NACIONAL DE PERIODISTAS EN EL ECUADOR
Código de ética profesional del periodista, 1980
Quito- Ecuador

INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Registro de Marca Fe y Alegría Ecuador

ELVIS J. BELIAL DÍAZ MARQUIS
www.monografias.com - Redes Sociales

CON EL APOYO:



FINANCIADO POR:



www.feyalegria.org.ec