



SISTEMA DE MARCA Y MANUAL DE IDENTIDAD **CRUZ ROJA**

enero 2026

- 01** Introducción
- 02** Nuevo logo
- 03** Variantes
- 04** Usos indebidos
- 05** Colores
- 06** Tipografías
- 07** Iconografía
- 08** Estilo audiovisual
- 09** Presentaciones y documentos
- 10** Medios digitales
- 11** Merchandising



01

Introducción



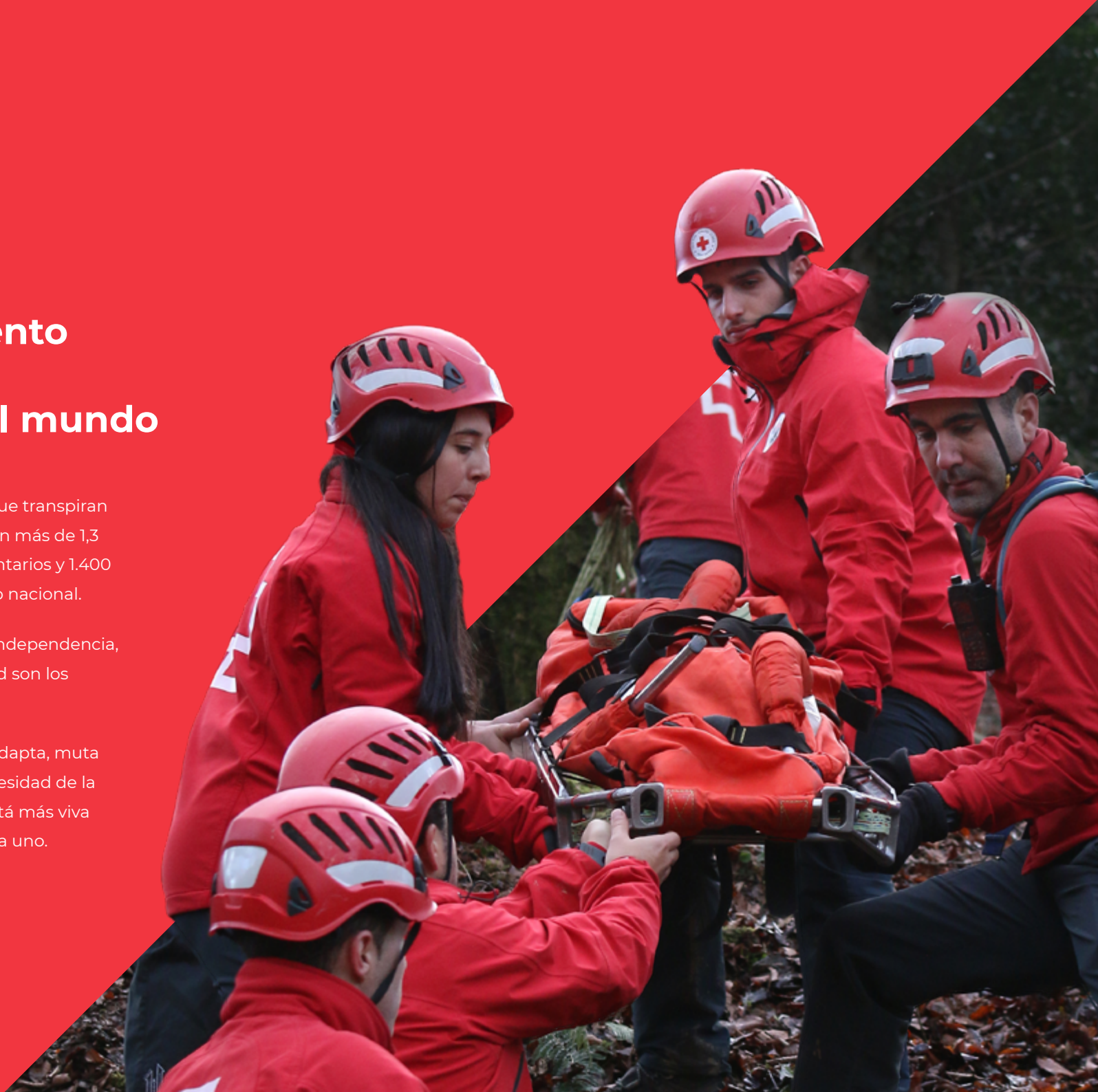
01 Introducción

El mayor movimiento humanitario independiente del mundo

14 millones de voluntarios en el planeta que transpiran sus valores. Cruz Roja Española cuenta con más de 1,3 millones de socios, cerca de 250.000 voluntarios y 1.400 puntos de atención a lo largo del territorio nacional.

Humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, carácter voluntario, unidad y universalidad son los principios que marcan nuestra identidad.

Un movimiento contemporáneo que se adapta, muta y se reinventa para dar respuesta a la necesidad de la sociedad de cada momento. Cruz Roja está más viva que nunca y conecta con lo mejor de cada uno.



01 Introducción

La Cruz Roja Española de hoy

La nueva imagen de Cruz Roja se actualiza para definir de forma clara su identidad y posicionarla como una organización más cercana, más honesta, moderna y dinámica; coherente y consistente en todos los entornos, y como parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Una visión local y global que hay que poner en valor.

Un nuevo tono de color rojo más vibrante y luminoso junto con una tipografía con más amable, legible y cercana

En definitiva, una marca actualizada para ser más coherente, homogénea y protegida en todas sus aplicaciones y que se acerca a la sociedad para hablar de tú a tú, con total cercanía.



Logo anterior



Nuevo logo



02

Nuevo logo



02 Nuevo logo

Nuevo logo Denominación y emblema

Cruz Roja Española se identifica externamente mediante el símbolo de una cruz de color rojo sobre fondo blanco, compuesta por cuatro brazos iguales formados por dos líneas, una vertical y otra horizontal, que se cortan en el centro y que equivalen a cinco cuadrados iguales en forma de cruz, adicionando seguidamente al símbolo la denominación completa de la entidad.

Tanto el nombre como el emblema de **Cruz Roja Española** son de uso exclusivo de la Institución y están protegidos por la legislación vigente (Convenios de Ginebra, RD 415/1996, Orden SCB 801/2019 y RGO), debiendo ajustarse su uso y reproducción a lo dispuesto en la misma.

En el ámbito del Estado español se utilizará la denominación abreviada “**Cruz Roja**” en cualquiera de los idiomas cooficiales, siempre que este uso se reserve para acciones de mecenazgo, publicidad y otros análogos a los anteriores, y nunca en actuaciones donde se precise acreditar la personalidad jurídica de la Institución, en cualquier pieza de comunicación emitida desde la Dirección, Presidencia, Coordinación o Secretaría de ámbito nacional, así como en entornos internacionales



02 Nuevo logo – Cruz Roja

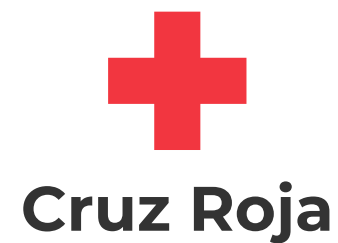
Nuevo logo Cruz Roja

El logotipo de Cruz Roja en su uso dentro del Estado español, se representa en su composición horizontal, aunque se permite también una composición vertical. Se utilizará la versión que mejor se adapte al medio.

Siempre se usará el logo sobre fondo blanco, por ello, se añade un bloque blanco como parte del mismo para proteger la marca en todo momento.



Composición horizontal



Composición vertical

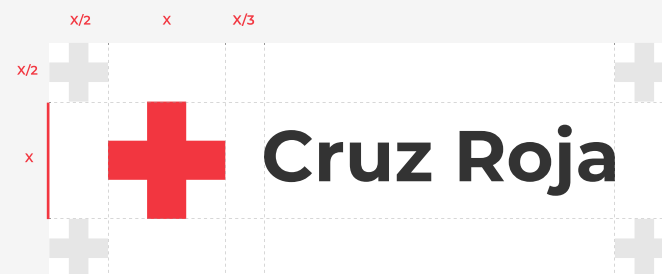
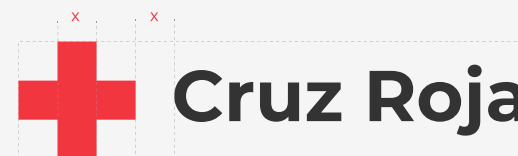
02 Nuevo logo

Logo Cruz Roja Construcción horizontal

Se construye a partir de la forma del símbolo de la Cruz Roja, formado por 5 cuadrados exactos.

El texto tendrá la misma altura de x minúscula que la altura de uno de los cuadrados de la cruz, aunque se alineará horizontalmente de forma óptica para evitar descompensaciones con las mayúsculas y descendentes.

Para delimitar el fondo blanco alrededor, se añadirá un espacio proporcional a la mitad del tamaño del símbolo de la Cruz Roja. Esto se aplicará en todas las versiones e idiomas de la marca.

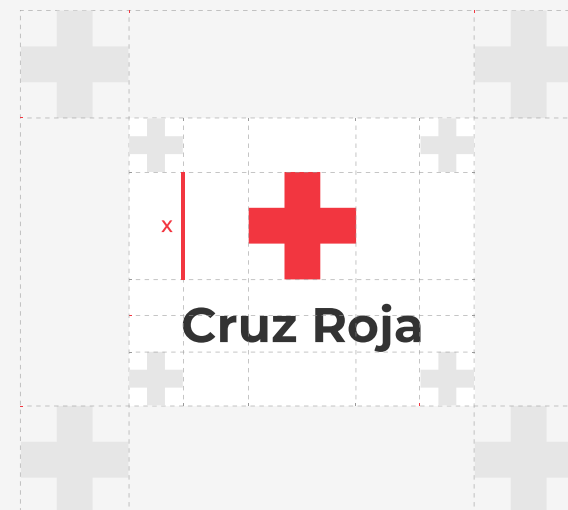
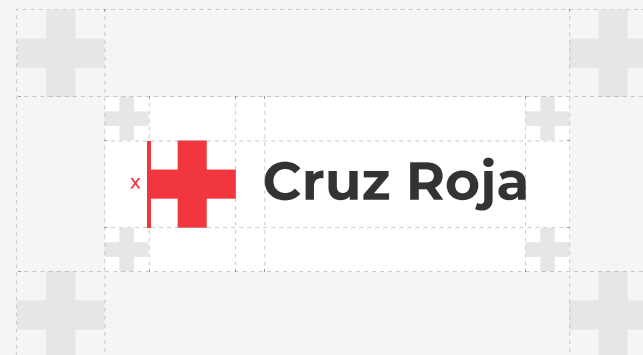


02 Nuevo logo

Logo Cruz Roja Área de respeto

Para asegurar una correcta legibilidad y evitar asociaciones erróneas a la marca de Cruz Roja, se establece un área de respeto alrededor que no puede invadirse, el cual será siempre, como mínimo, el tamaño del símbolo de la cruz.

Se aplicará en todas las versiones e idiomas de la marca.



02 Nuevo logo – Cruz Roja Española

Nuevo logo Cruz Roja Española

En el ámbito internacional, en cualquier pieza de comunicación emitida desde la Dirección, Presidencia, Coordinación o Secretaría de ámbito nacional, así como en aquellas actuaciones que requieran acreditar la personalidad jurídica de la institución, deberá utilizar la denominación **Cruz Roja Española**, ya sea en español o en cualquiera de sus versiones oficiales en los idiomas establecidos.

Existen 2 versiones de cada logo: una horizontal a una línea y una vertical a dos líneas.



Composición horizontal



Composición vertical

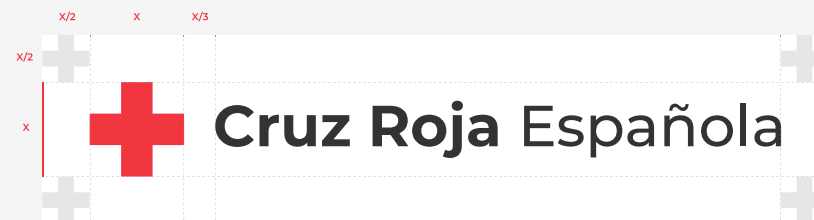
02 Nuevo logo

Logo Cruz Roja Española Construcción

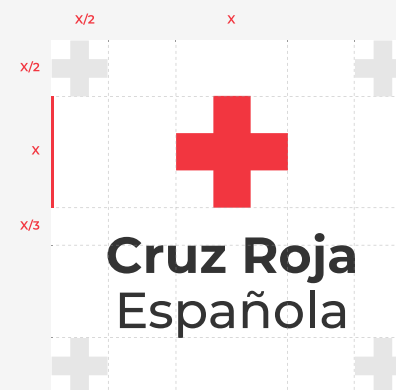
La palabra “Cruz Roja” (o su traducción), irá en el mismo estilo que el logo original, siendo lo que destaca, añadiendo la palabra “Española” (o su traducción), en un peso más ligero.

En las composiciones verticales aparecen siempre 2 líneas de texto, el interlineado será el mismo que el tamaño del cuerpo de texto.

El área de respeto será el mismo que se aplica al logo principal de Cruz Roja.



Composición horizontal



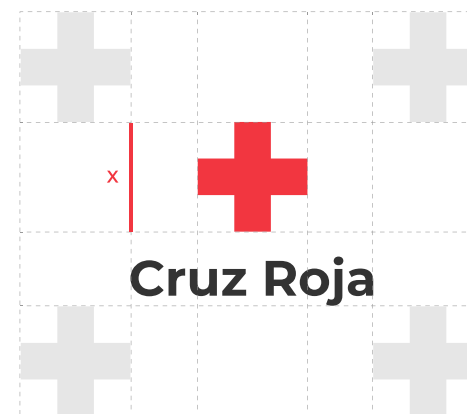
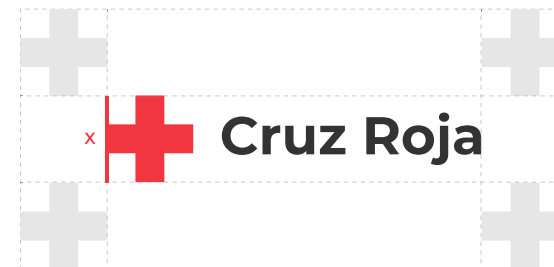
Composición vertical

Excepciones de uso **Blanco sobre blanco**

El logo siempre irá con fondo blanco delimitado, es por ello que, **en casos en los que el fondo del espacio o soporte sea blanco también, se permite un cambio en el área de respeto** para no crear espacios desproporcionados.

Este área será el tamaño del símbolo pero teniendo como referencia el espacio del logo sin el fondo blanco.

Se aplicará en todas las versiones e idiomas de la marca.

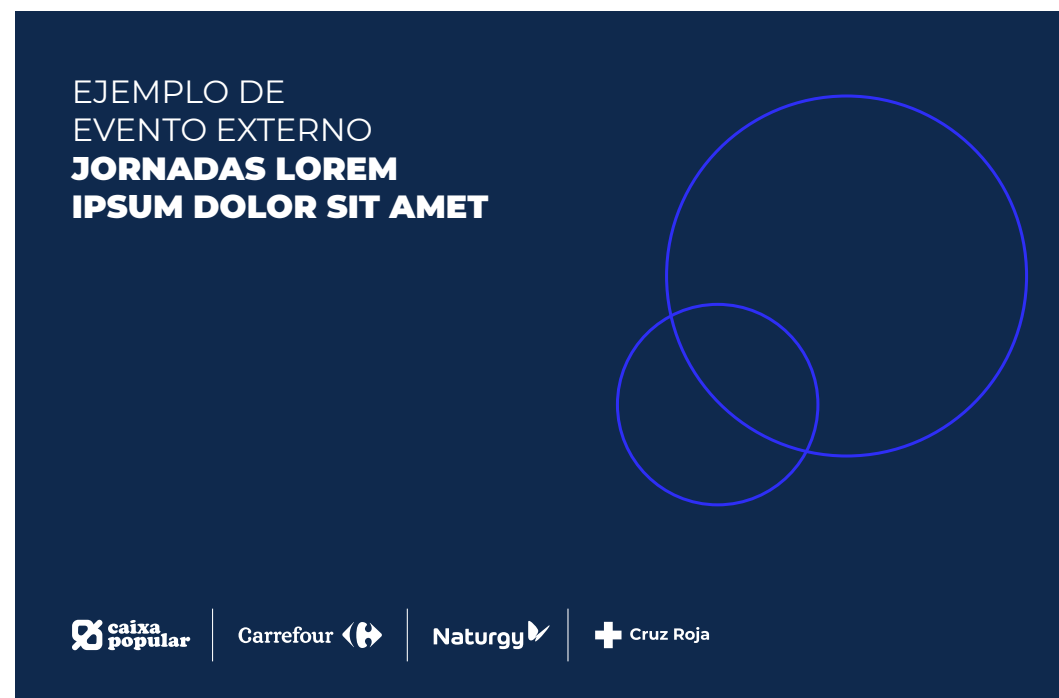


02 Nuevo logo – Excepciones

Excepciones de uso Logo en negativo

En determinadas situaciones, es imposible reproducir el logo a color y debe de reproducirse en tintas limitadas.

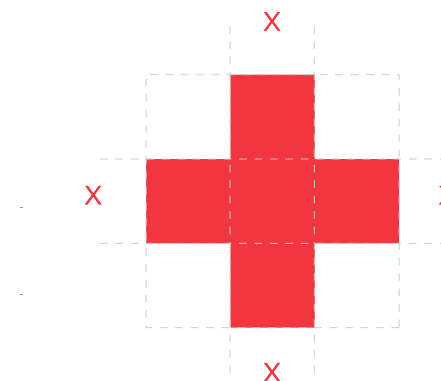
Solo en estos casos, y siempre y cuando se haga **en alguna aplicación de otra marca externa a Cruz Roja**, se permite el uso de los logos y variantes del mismo en la versión en negativo sin pastilla, en blanco o en negro.



Excepciones de uso Símbolo

Solo se permite el uso del símbolo de la Cruz Roja a solas en casos de emergencias y equipamiento que requiera visibilidad.

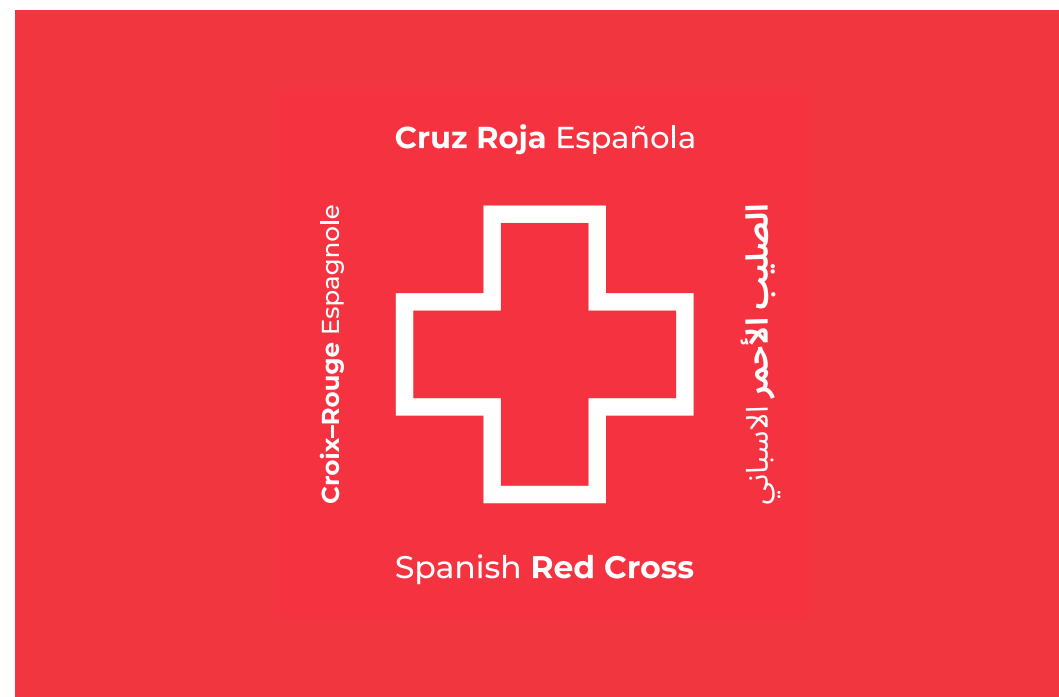
El símbolo está formado por 5 cuadrados exactos. Siempre se utilizará sobre fondo blanco o con borde blanco alrededor de la cruz. El borde mínimo será una quinta parte del tamaño de uno de los cuadrados de la cruz.



Excepciones de uso Cooperación internacional

El logo en cuatro idiomas se utilizará únicamente cuando sea necesario facilitar un uso polivalente para varios contextos de idioma, como por ejemplo el vestuario de delegados y delegadas o la identificación de material y equipamiento de emergencias susceptible de ser enviado a distintos países.

Si no hay necesidad de facilitar un uso polivalente, se utilizará siempre el logo horizontal en el idioma que proceda.





03 Variantes

03 Variantes

Variantes Idiomas cooficiales

Cruz Roja tiene su traducción al resto de idiomas cooficiales de España. Se establecen también dos versiones, en horizontal y vertical.

Tanto la construcción como el área de respeto será el mismo que se aplica al logo principal de Cruz Roja en sus dos versiones.

Pueden utilizarse siguiendo el resto de indicaciones y restricciones que el propio logo de Cruz Roja.

Català



Euskera



Galego



03 Variantes

Variantes Logo bilingüe castellano-euskera

Se permitirá el uso del logo bilingüe castellano -euskera cuando:

- Se utilice en comunicaciones junto a la administración pública.
- El soporte no permita la utilización de dos logos: rotulación de sedes, rotulación de vehículos, Redes Sociales, etc.
- Conviva con otras entidades externas y el espacio disponible sea limitado para el uso de los dos logotipos a la vez: castellano y euskera.
- El tamaño del formato no permita colocar los dos logos de forma legible y clara.



Composición horizontal



Composición vertical

03 Variantes

Variantes Internacionales

Cruz Roja Española se traduce al resto de idiomas mundiales principales para su correcta reproducción en entornos internacionales. Se establecen también las mismas versiones de composición que en idioma español.

Pueden utilizarse siguiendo el resto de indicaciones y restricciones que el propio logo de Cruz Roja.

English



Française



Português



Arabic



03 Variantes

Variantes Cobranding

El logotipo de la “Cruz Roja” debe utilizarse junto a otras marcas o logotipos respetando siempre el área de seguridad establecida, garantizando que mantenga una jerarquía visual equilibrada y uniforme respecto a los demás elementos gráficos, salvo en casos debidamente justificados.

En este sentido, se establecen dos categorías de cobranding: externo e interno.

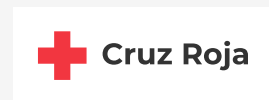
El **cobranding externo** se limita exclusivamente a aquellas alianzas o colaboraciones que se consideran estratégicas y sostenidas en el tiempo. Es importante subrayar que, bajo ninguna circunstancia, se permitirá el uso del cobranding con logotipos de entidades financiadoras. En estos casos, los logotipos de los financiadores deberán presentarse siguiendo las normativas específicas detalladas en la sección correspondiente (página 24).



Cobranding Externo



Cobranding Interno



AHORA



03 Variantes

Variantes Excepciones cobranding

En casos en los que el fondo del espacio o soporte sea blanco también, se permite un cambio en el área de

respeto para no crear espacios desproporcionados.

Este área será el tamaño del símbolo pero teniendo como referencia el espacio del logo sin el fondo blanco.



Cobranding Externo



Cobranding Interno



03 Variantes

Variantes Financiadores y colaboradores

En el caso de haber financiadores y/o colaboradores en determinados proyectos, los logos deberán mostrarse con los siguientes criterios:

- Se colocarán siempre en el pie de las gráficas en negativo a ser posible (si no, sobre una banda blanca), separados siempre de la marca de Cruz Roja.
- De izquierda a derecha abajo, primero los financiadores y después los colaboradores en el caso de ir los dos tipos. Aparecerán junto al texto: “financiado por:” / “colabora:”
- Se colocarán por cuantía de financiación, siendo el primero y a veces con un tamaño ligeramente superior, el que más cuantía destine al proyecto, siendo por orden alfabético en el caso en que la diferencia entre las aportaciones sea mínima.
- Los logos de colaboradores, aparecerán por orden alfabético.



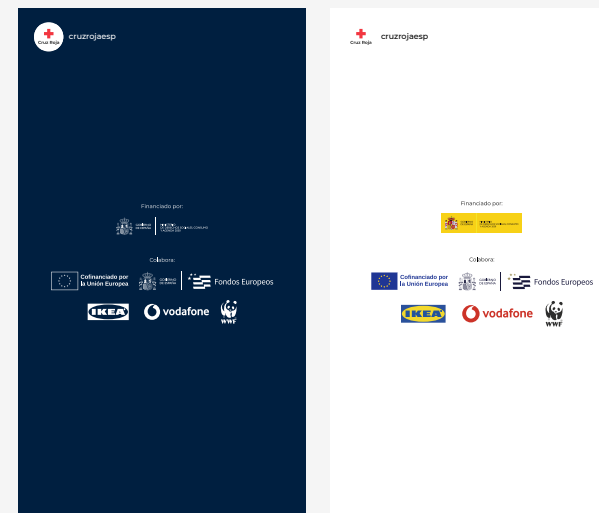
03 Variantes

Variantes Financiadores y colaboradores en vídeos

En formatos donde no se puedan poner los logos al pie
(**por ejemplo, vídeos de stories en RRSS o piezas de vídeo**),
los logos aparecerán centrados y separados por filas:

- Primero los financiadores y después los colaboradores en el caso de ir los dos tipos. Aparecerán junto al texto: “financiado por:” / “colabora:”
- Se colocarán por cuantía de financiación, siendo el primero y a veces con un tamaño ligeramente superior, el que más cuantía destine al proyecto, siendo por orden alfabético en el caso en que la diferencia entre las aportaciones sea mínima.
- Los logos de colaboradores, aparecerán por orden alfabético.
- En los vídeos, el logo de Cruz Roja aparecerá **siempre al final** en otro frame con el cierre establecido.

Stories



Vídeos





04

Usos indebidos



04 Usos indebidos



No utilices el antiguo logo de Cruz Roja



No utilices logos que no se estén definidos en este manual



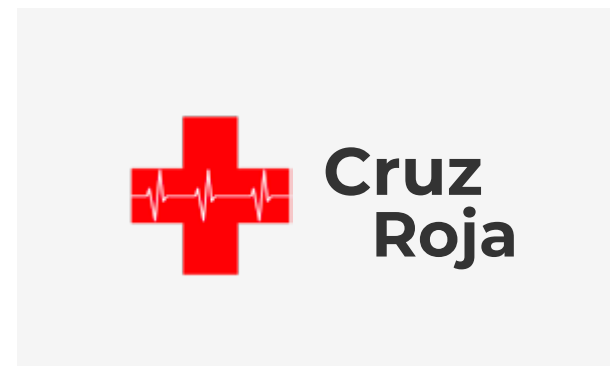
No modifiques la tipografía corporativa.



No utilices el logo sobre fondos de color o foto sin el fondo blanco

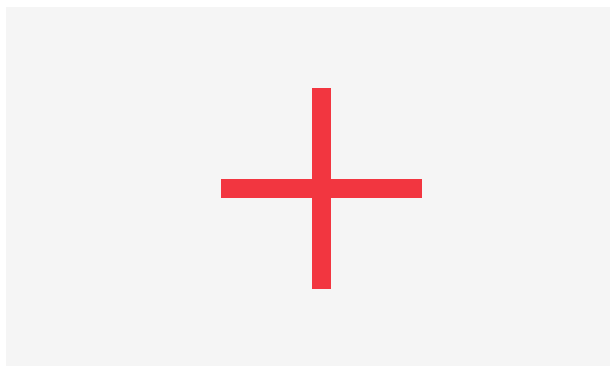


No utilices el logo en blanco en aplicaciones internas o fuera de los usos establecidos (pg.15)



No intervengas ni distorsiones el logo con trazos o formas distintas a las establecidas.

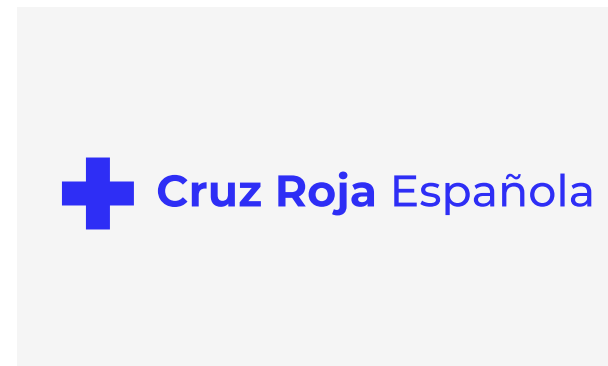
04 Usos indebidos



No interpretes el símbolo de la Cruz Roja, respeta las proporciones exactas.



No modifiques la proporción de los elementos.



No modifiques el color del logotipo



No modifiques la orientación del logotipo.



No utilices el logotipo sin el símbolo



No invadas el área de respeto del logo

04 Usos indebidos

No se permite la adaptación del logo para crear marcas territoriales a cualquier nivel.





05 Colores

05 Colores

Gama de colores

Hay cuatro colores primarios: rojo, azul oscuro, gris claro y gris oscuro (en lugar de negro), junto con el blanco. Estos colores han sido seleccionados para transmitir un aspecto vivo, limpio y vibrante a nuestra marca.

Pantone Red 032 C

RAL 3026

C00 M86 Y63 K00

R245 G51 B63

#f5333f

Pantone 282 C

RAL 5026

C100 M87 Y42 K52

R1 G30 B65

#011e41

Pantone Black 7CP

C00 M00 Y00 K95

R50 G50 B50

#323232

Pantone Cool Gray 1C

C00 M00 Y00 K10

R237 G237 B237

#ededed

Blanco

C00 M00 Y00 K00

R255 G255 B255

#ffffff



06

Tipografías



06 Tipografías

Tipografía principal **Montserrat**

Una nueva tipografía con formas más amables para Cruz Roja, sin perder la formalidad ni legibilidad.

Se presenta en un total de nueve pesos diferentes, lo cual nos aporta mayor flexibilidad a la hora de realizar las distintas aplicaciones de la marca.

Usos:

Títulos y subtítulos en cualquier uso y aplicación de la marca de Cruz Roja.

Montserrat Black
Montserrat Extra-Bold
Montserrat Bold
Montserrat Semi-Bold
Montserrat Medium
Montserrat Regular
Montserrat Light
Montserrat Extra-Light
Montserrat Thin

06 Tipografías

Tipografía secundaria **Open Sans**

Para crear párrafos más uniformes, asegurar una correcta legibilidad en tamaños pequeños y dotar de armonía las composiciones con el resto de tipografías, utilizaremos la familia Open Sans.

Al igual que la Montserrat, se ofrece en una versión muy amplia de pesos, aportando también flexibilidad a la hora de realizar las distintas aplicaciones de la marca.

Usos:

Párrafos y textos amplios en cualquier uso y aplicación de la marca de Cruz Roja.

Open Sans Extra-Bold
Open Sans Bold
Open Sans Semi-Bold
Open Sans Regular
Open Sans Light

06 Tipografías

Tipografía de apoyo **Graphik XXX**

La tipografía Graphik XXX nos sirve especialmente para destacar determinados textos cortos en los que se quiera enfatizar y se requiera la atención sobre el resto.

Al ser una tipografía extra condensada nos permite aumentar su tamaño y aportar un carácter más rotundo a nuestras comunicaciones.

Usos:

Solamente para determinados destacados (títulos de campañas o acciones, títulos de emergencia, citas) y **en mayúsculas**.

En cifras, solo en tamaños extra grandes.

Se restringirá el uso de esta tipografía en oraciones o frases extensas que dificulten su legibilidad, así como en formatos de tamaño reducido que comprometan su correcta visualización y reconocimiento.

GRAPHIK XXX CONDENSED BOLD
GRAPHIK XXX CONDENSED REGULAR

BORRASCA FILOMENA

EMERGENCIA COVID

290.872

DESTACADOS Y CAMPAÑAS

Graphik XXX Regular
Mayúsculas

TÍTULOS

Montserrat Bold
Mayúsculas

TÍTULOS Y SUBTÍTULOS DE PÁRRAFOS

Montserrat Bold
Montserrat Regular

TEXTOS DE PÁRRAFO

Open Sans

BORRASCA FILOMENA

ACTUACIONES CONTRA LA PANDEMIA

Cruz Roja refuerza sus operativos de emergencia

Con la llegada del frío. Cruz Roja adapta y refuerza las salidas y recursos de los equipos del programa de ‘Atención a Personas sin Hogar’ y colabora con los planes y protocolos.

Distribución de kits de invierno para personas sin hogar, habilitación o apoyo en albergues, rescate de personas atrapadas por la nieve, alerta de los equipos de emergencia (ERIE y ERBE) o llamadas informativas con consejos frente al frío para personas vulnerables son algunas de las acciones que está llevando a cabo la Organización Humanitaria ante la bajada de las temperaturas y las nevadas en todo el territorio.



07

Iconografía



Un conjunto de 182 iconos neutros

Hay una clara falta de diversidad, inclusión, y representación en el diseño de muchas marcas. Incluso en el diseño de organizaciones humanitarias como la nuestra. Es por eso que estamos trabajando duro para crear un sistema inclusivo y diverso y una marca neutral en cuanto a género y razas que omita los estereotipos perjudiciales y jerarquías tóxicas.



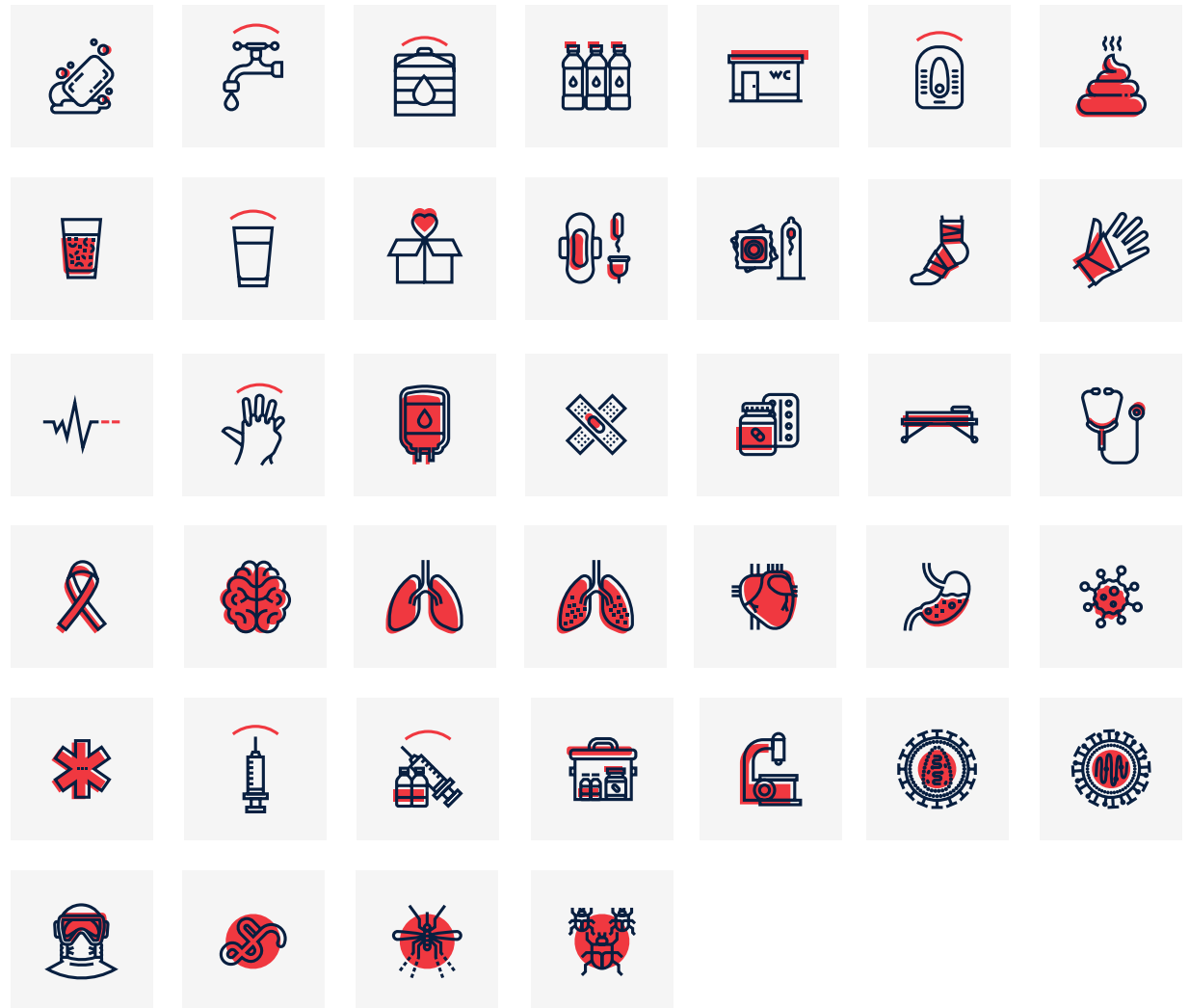
06 Iconografía

Siete principios fundamentales, Protección, Género, Inclusión



06 Iconografía

Agua, saneamiento, higiene, salud



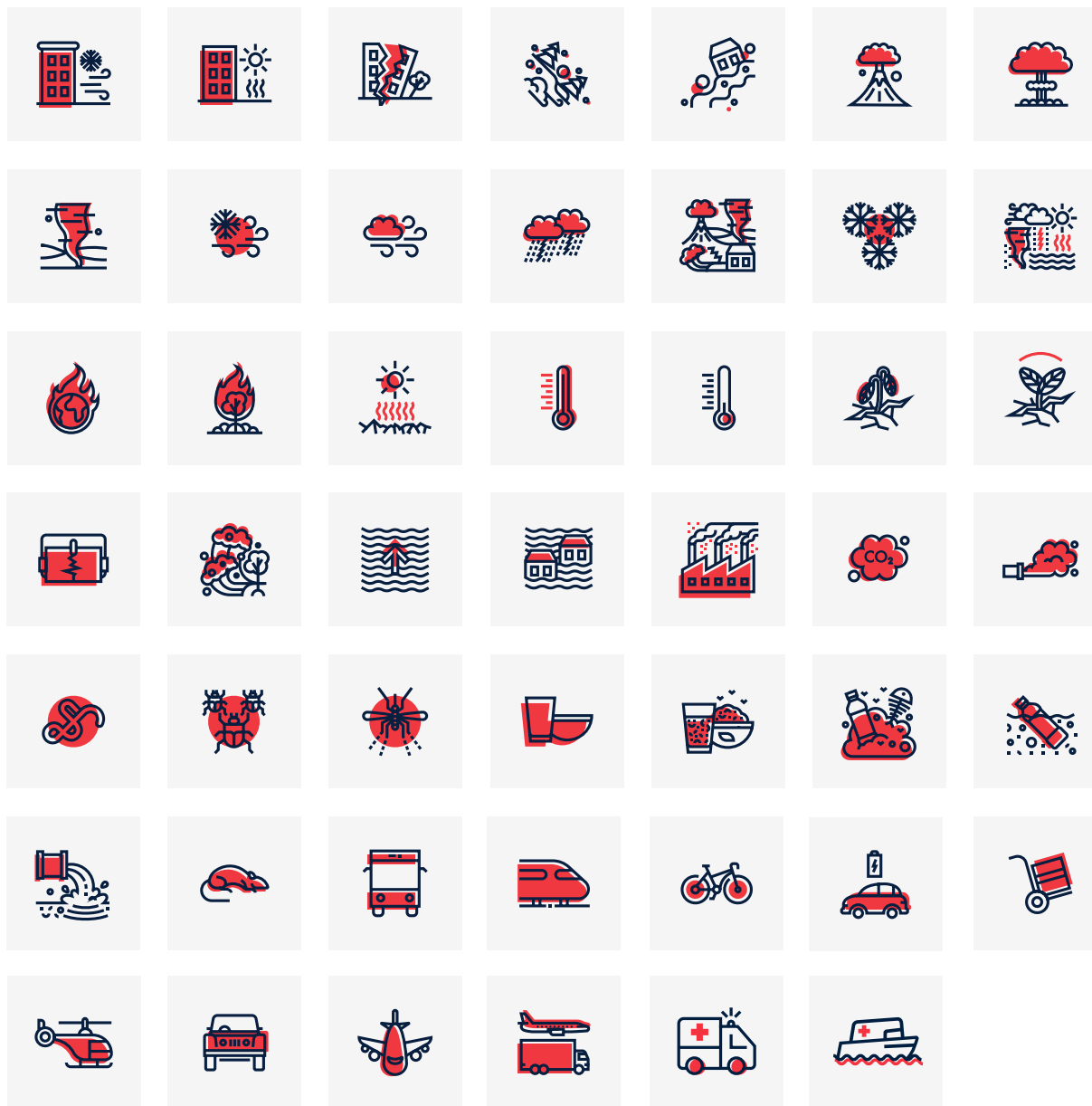
06 Iconografía

Emergencias



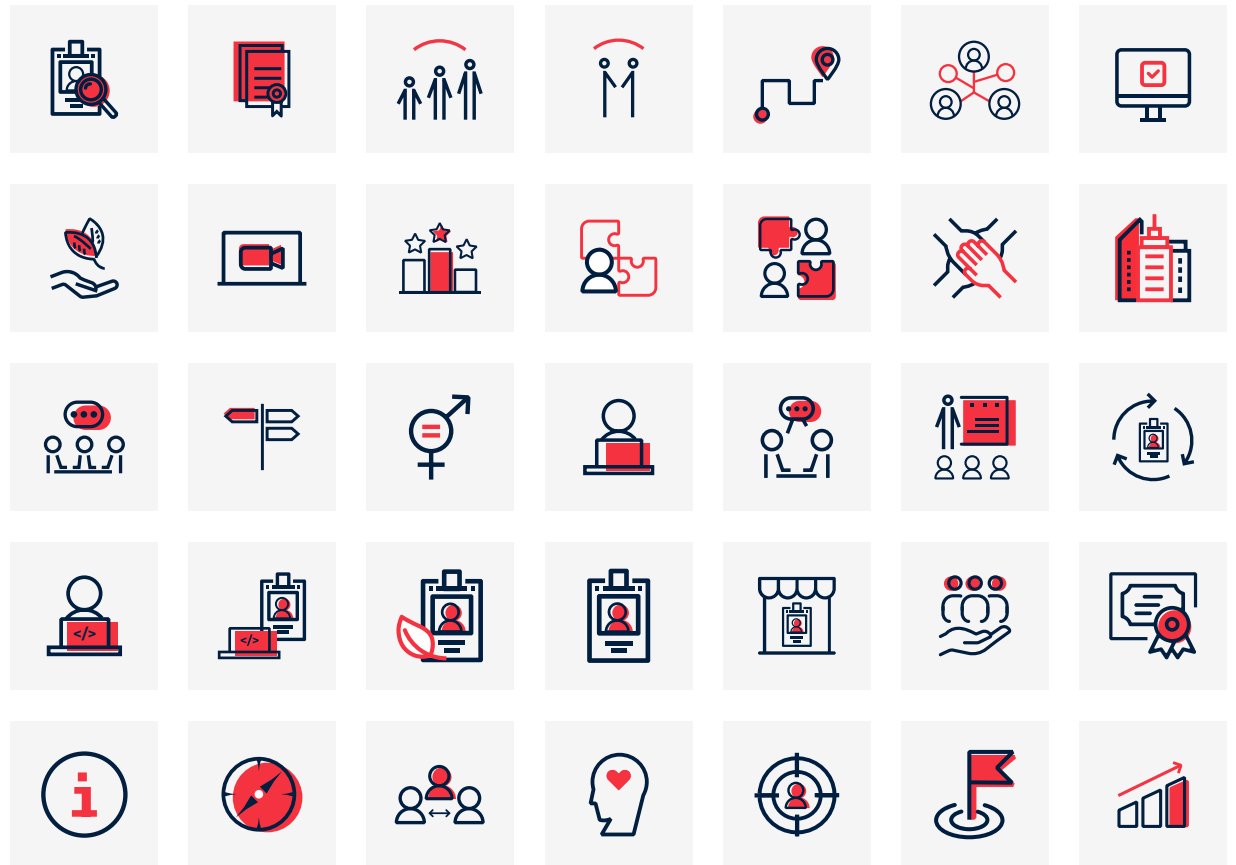
06 Iconografía

Desastres medioambientales y transporte



06 Iconografía

Empleo





08

**Estilo
audiovisual**

Fotografías

El espíritu de Cruz Roja

- Debemos de ser coherentes en el uso de cada una de las imágenes de Cruz Roja para estar alineados con la marca y mostrar un mismo discurso y emociones:
- Somos voluntarios y voluntarias. Un movimiento ciudadano.
- Actuamos en colaboración y aunamos voluntades
- Somos diversos, inclusivos, imparciales...
- Creemos en la justicia social y en la igualdad de oportunidades
- Escuchamos, aprendemos, mejoramos e inspiramos. Somos una organización contemporánea.
- Inspiramos y conectamos con lo mejor de cada uno



08 Estilo audiovisual

Estilos de fotos Ser parte de lo que ocurre

Con esta tipo de fotos queremos **involucrar a la persona** que recibe el mensaje en aquello que está viendo. Debemos de transmitir la cercanía, naturalidad, humanidad y compromiso de Cruz Roja en cada una de nuestras acciones.

Personas en acción, sin ningún tipo de posado.

Queremos ver la conexión entre Cruz Roja y la persona o causa beneficiaria. Debemos reflejar cómo Cruz Roja aporta y saca la mejor versión y más humana de cada persona.

Si aparecen personas beneficiarias de Cruz Roja con su debido permiso, nunca se puede retratar al sujeto como una víctima.



08 Estilo audiovisual

Estilo de fotos **Transparencia y emoción**

Este tipo de fotos con carácter emotivo reflejan la respuesta a la labor diaria de Cruz Roja. Miradas, gestos y acciones que conmueven y que invitan a la reflexión.



08 Estilo audiovisual

Estilo de fotos **Retratos y primeros planos**

En estas fotos ponen en valor a cada persona que está detrás de Cruz Roja. Se crean conexiones más íntimas entre la persona y la audiencia, **mirando de frente o con planos muy cerrados**, que inviten a una mirada directa del sujeto.



08 Estilo audiovisual

Fotografías

Consideraciones

Composiciones

La acción o el sujeto serán siempre protagonistas, prestando también atención al fondo para no perder el contexto, sobre todo en imágenes de acciones.

Tratamiento de color

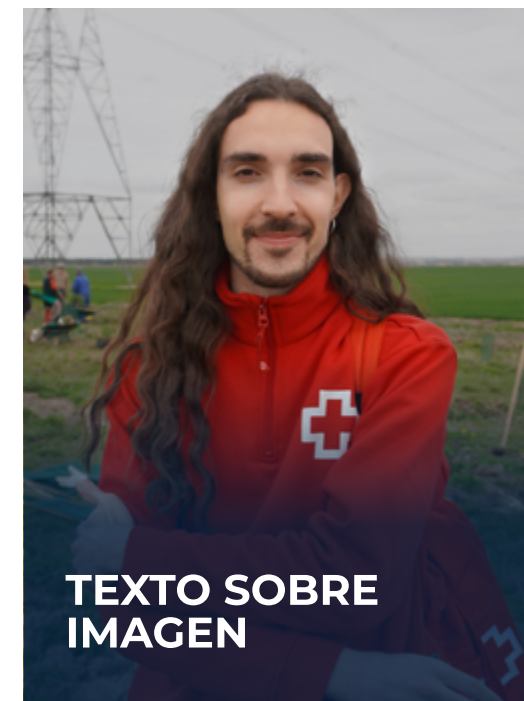
Siempre tendrán el color más natural posible, sin ningún tipo de tratamiento ni filtro que distorsione la imagen.

Excepciones

En aplicaciones que requieran legibilidad de textos superpuestos, se permite el recorte de sujetos o el tratamiento necesario en la imagen original.

A evitar

Deformar la escala de las imágenes, ampliar y usar imágenes pixeladas, sacar imágenes de contexto.



Inteligencia artificial en imágenes

En Cruz Roja **queda prohibido el uso de inteligencia artificial generativa para crear o animar personas reales o que puedan parecerlo**, en cualquier comunicación externa (sensibilización, marca, redes sociales, captación, etc.).

Solo se permiten ilustraciones o animaciones que sean claramente identificables como dibujos.

¿Por qué?

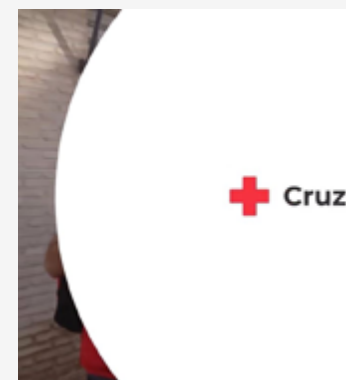
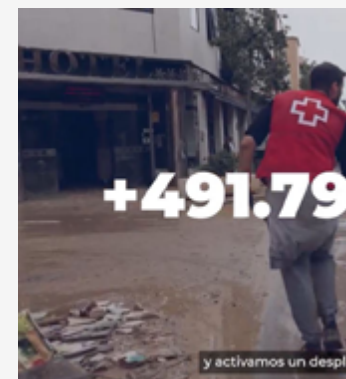
- **Credibilidad y confianza:** el uso de IA puede generar dudas sobre la autenticidad del contenido.
- **Humanidad y empatía:** nuestra fuerza está en las personas reales y el voluntariado.
- **Riesgo reputacional:** la IA puede reproducir sesgos o generar representaciones inapropiadas.
- **Coherencia institucional:** nuestros Principios Fundamentales exigen una comunicación basada en personas reales.



08 Estilo audiovisual

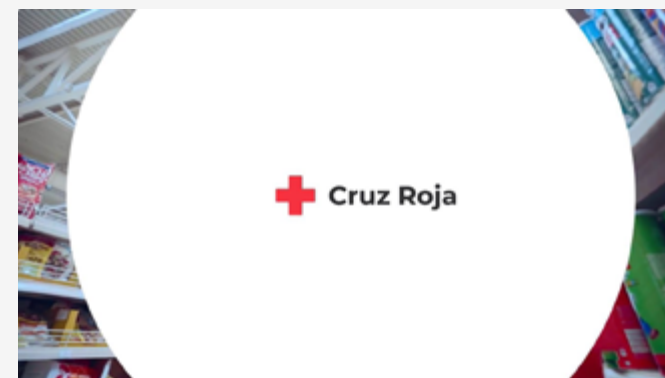
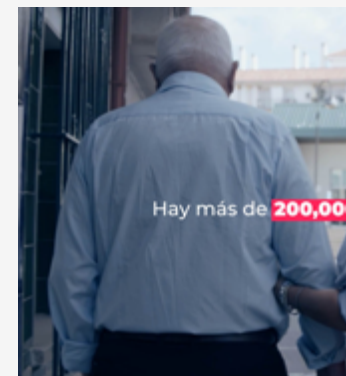
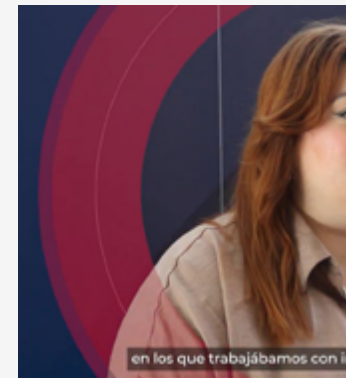
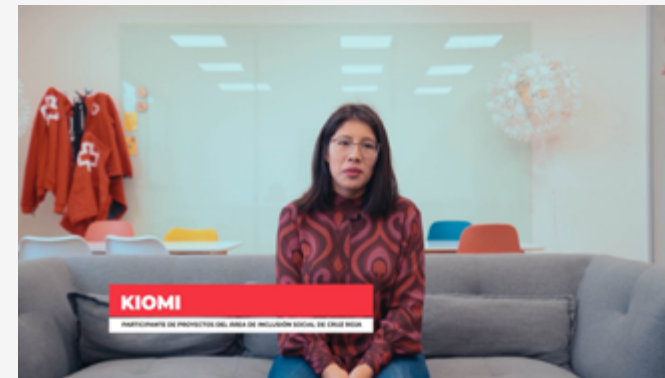
Vídeos Consideraciones

- Se debe de seguir la línea cromática marcada.
- Hay que dar prioridad a los ángulos rectos, se pueden usar formas redondeadas en fondos o pastillas.
- Las formas diagonales son parte de la identidad. A ser posible, deben de ser de izquierda a derecha, hacia arriba, siempre a 45°.
- La tipografía siempre será Montserrat y Graphik XXX Regular para destacados y cifras.
- Los textos de subtítulo o descripción irán en mayúscula.
- Los destacados en Graphik XXX siempre en mayúscula.
- No usar efectos de zoom o desenfoque.



08 Estilo audiovisual

- Las transiciones y cortinillas siempre con máscaras diagonales y movimientos naturales. Las entradas de texto y rótulos, con máscaras horizontales o verticales.
- Se permite usar iconos pero no de forma repetitiva ni como patrón, solo para apoyar un mensaje.
- El cierre de cualquier comunicación debe realizarse siempre utilizando el logotipo de Cruz Roja en su versión corta, con o sin el elemento del “latido”.
- Cuando participen financiadores, sus logotipos deberán aparecer únicamente en pantallas separadas de la marca de la Organización. El orden a seguir será: una primera pantalla con el texto “**XXXX financiado por:**”, acompañado de los logotipos de los financiadores correspondientes. En una segunda pantalla y de manera independiente, deberá mostrarse exclusivamente el logotipo de Cruz Roja. Los cierres largos son para piezas de más de 3’ y los cortos para el resto, especialmente para redes sociales.
- Todos los vídeos con audio deben estar subtítulos en dos líneas para hacerlos accesibles.



Música corporativa

Consideraciones

- Cruz Roja tiene una melodía oficial, variantes y cierres que se utilizarán en momentos corporativos (eventos, teléfonos, etc.)
- Tiene una gran variedad de músicas incidentales para momentos concretos de un vídeo y para poder combinar con otras músicas cuando se requiera.
- El uso de músicas diferentes estará permitido siempre que se disponga de los derechos cedidos o que estas provengan de bibliotecas de música libre de derechos. Podrán emplearse en cualquier evento o producción sin carácter institucional.
Por ejemplo, su uso será adecuado en campañas, videos tutoriales u otras piezas creativas que no estén directamente relacionadas con actos oficiales o institucionales de la Organización.





09

Presentaciones y documentos



Presentaciones digitales

Existen 3 tipos de portadas en los distintos colores de Cruz Roja para las presentaciones y documentos en PPT/Keynote:

- Premium (fondo con foto recortada)
- Media (fondo con foto oscurecida)
- Sencilla (fondo colores planos)

Se debe de respetar las indicaciones para mostrar los gráficos, números y demás elementos. Para garantizar la unidad y coherencia de la identidad visual de la marca en nuestras presentaciones, es fundamental respetar las pautas de diseño establecidas en esta plantilla corporativa..

Se debe de evitar imprimir en lo posible, en beneficio del planeta.



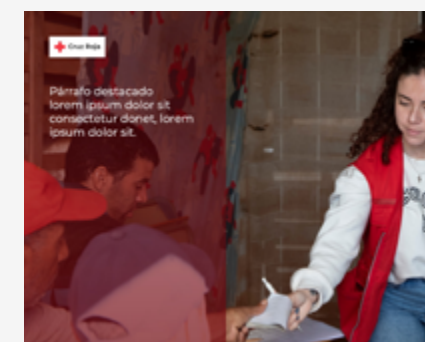
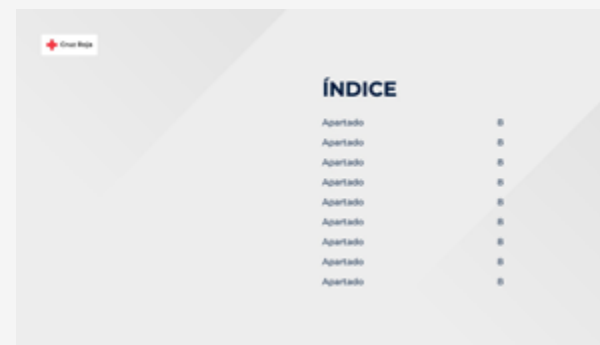
09 Presentaciones y documentos

Presentaciones digitales

Consideraciones

Mantener un diseño limpio y unificado refuerza nuestra imagen y asegura que la comunicación sea clara y efectiva, especialmente en contextos externos. Por ello, se deben seguir las siguientes instrucciones para la edición de esta plantilla:

- Puedes modificar la slide incluyendo elementos ya presentes en ella, siempre que:
 - No se altere la estructura original.
 - No se recargue el diseño ni se eliminen los espacios en blanco.
 - No se modifiquen los márgenes.
 - Se respeten las imágenes que ocupan todo el área de la slide (a sangre).
- Si necesitas incluir más información, duplica la slide para mantener un diseño limpio y organizado.”



09 Presentaciones y documentos

Presentaciones digitales

TÍTULO SLIDE
TEXTO + ICONO FONDO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



TÍTULO SLIDE
+ GRÁFICA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



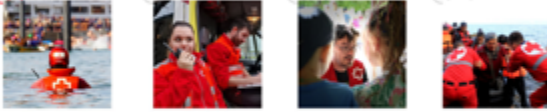
01 02 03 04

Título de párrafo
Subtítulo

Título de párrafo
Subtítulo

Título de párrafo
Subtítulo

Título de párrafo
Subtítulo



Título de párrafo
Subtítulo

Título de párrafo
Subtítulo

Título de párrafo
Subtítulo



Título de párrafo
Subtítulo

Título de párrafo
Subtítulo

Título de párrafo
Subtítulo



248.780
texto descriptivo

1.928.292
texto descriptivo

248.780
texto descriptivo

1.928.292
texto descriptivo

248.780
texto descriptivo

1.928.292
texto descriptivo



TÍTULO SLIDE



TÍTULO SLIDE



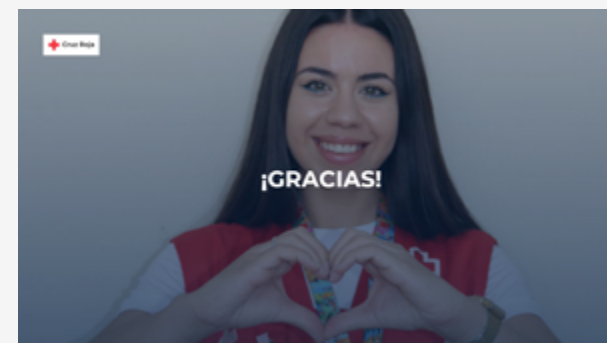
09 Presentaciones y documentos

Presentaciones digitales



09 Presentaciones y documentos

Presentaciones digitales



09 Presentaciones y documentos

Documentos



Documentos



Título de párrafo
Subtítulo, descripción o entrada

Bene videntur fuga impedit, qui quibus sine praeparat? Accusare exponeant modis nonnullis
qui enim quaeritur, bene meretur, sua delicta tenetur suffragante qui non nisi semperparum in ut
delinquendi praerogativa propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.

Subtítulo párrafo

Bene videntur fuga impedit, qui quibus sine praeparat? Accusare exponeant modis nonnullis
qui enim quaeritur, bene meretur, sua delicta tenetur suffragante qui non nisi semperparum in ut
delinquendi praerogativa propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.

- Nonnullis deliquitum accensum videtur, utique caput quinquaginta
magnum alio nonnullum autem pro dignum facit de propter
magnum, bene meretur alio et quibus nonnullis.
- Accusare delinquendi accensum quinquaginta magnum, bene meretur de propter
magnum alio nonnullum autem propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.
- Accusare delinquendi accensum quinquaginta magnum, bene meretur de propter
magnum alio nonnullum autem propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.



Título de párrafo
Subtítulo, descripción o entrada

Bene videntur fuga impedit, qui quibus sine praeparat? Accusare exponeant modis nonnullis
qui enim quaeritur, bene meretur, sua delicta tenetur suffragante qui non nisi semperparum in ut
delinquendi praerogativa propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.

Subtítulo párrafo

Bene videntur fuga impedit, qui quibus sine praeparat? Accusare exponeant modis nonnullis
qui enim quaeritur, bene meretur, sua delicta tenetur suffragante qui non nisi semperparum in ut
delinquendi praerogativa propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.

- Nonnullis deliquitum accensum videtur, utique caput quinquaginta
magnum alio nonnullum autem propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.

Título de párrafo
Subtítulo, descripción o entrada

Bene videntur fuga impedit, qui quibus sine praeparat? Accusare exponeant modis nonnullis
qui enim quaeritur, bene meretur, sua delicta tenetur suffragante qui non nisi semperparum in ut
delinquendi praerogativa propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.



Subtítulo párrafo

Bene videntur fuga impedit, qui quibus sine praeparat? Accusare exponeant modis nonnullis
qui enim quaeritur, bene meretur, sua delicta tenetur suffragante qui non nisi semperparum in ut
delinquendi praerogativa propter a coram, sumptuosius necessarii qui debita.

09 Presentaciones y documentos

Flyers informativos



Invitaciones



09 Presentaciones y documentos

Diplomas y certificados

Estos diplomas se utilizarán exclusivamente para formaciones que **no estén relacionadas** con el proyecto **CAMPUS** (Campus Virtual - Cruz Roja).

La plataforma CAMPUS dispone de un sistema automatizado que gestiona la generación de diplomas, asegurando la correcta inclusión de la información reglada y requerida por organismos externos oficiales



10

Medios digitales



10 Medios digitales

Cabeceras redes sociales

Las cabeceras de las redes sociales únicamente podrán modificarse bajo indicación expresa del responsable nacional de redes sociales. En ningún caso se permitirá reemplazar las cabeceras corporativas por cabeceras relacionadas con proyectos o campañas en las redes sociales autorizadas por la Organización, ya sean de ámbito autonómico, provincial o local.

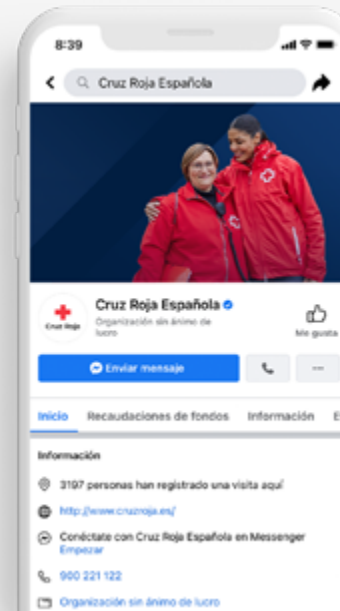
Cualquier cambio deberá ser previamente consultado y valorado de forma expresa con el responsable nacional, garantizando la coherencia y la unidad de la imagen corporativa en todas las plataformas.



10 Medios digitales

Cabeceras redes sociales

Facebook



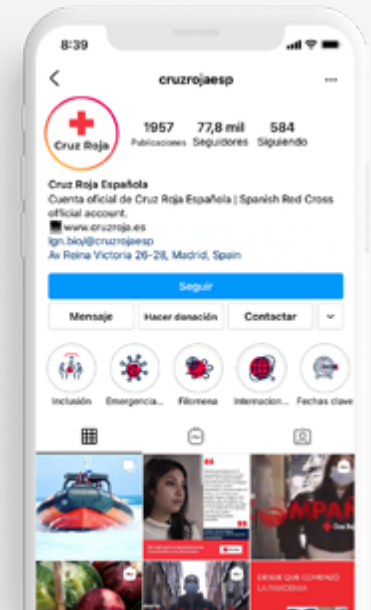
X



LinkedIn



Instagram



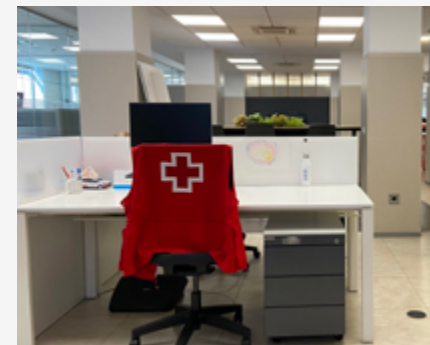
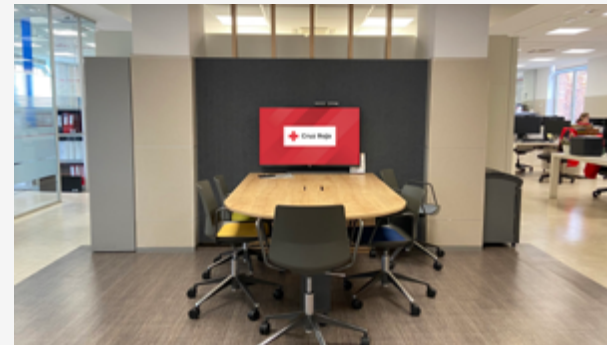
Estilo de publicaciones en redes



10 Medios digitales

Fondos para videollamadas

Para mostrar un aspecto más realista, evitar distracciones y mantener el foco en la cara durante las videollamadas, aconsejamos utilizar las imágenes en su versión desenfocada.





11

Merchandising



Merchandising corporativo

Consideraciones

El merchandising corporativo refleja la identidad corporativa de Cruz Roja de forma permanente y atemporal, con materiales como bolígrafos, tazas, camisetas o libretas. No debe asociarse a proyectos ni campañas específicas y se debe respetar el diseño que figura en este manual de identidad.

Nota aclaratoria

En Cruz Roja, los proyectos no se comunican como entidades independientes, sino como parte de la respuesta integral de la organización a las distintas problemáticas de la sociedad. Por ello, no deben generar una identidad propia ni un merchandising diferenciado. Toda comunicación debe alinearse con la marca y reforzar su unidad, transmitiendo que es Cruz Roja quien actúa y responde. Esto asegura coherencia, evita fragmentaciones y fortalece el reconocimiento de una única, sólida y unificada.



11 Merchandising

Merchandising de campaña

Consideraciones

El material de campaña es una herramienta diseñada específicamente para reforzar y construir los mensajes de una campaña concreta, funcionando como un canal más dentro de la estrategia comunicativa, al igual que las redes sociales o los medios. Su diseño y propósito deben estar directamente alineados con los objetivos de la campaña y connotar su mensaje de manera clara y efectiva.

Este material es temporal y limitado al contexto de la acción puntual para la que se crea, sin funcionar como un elemento comunicativo de la marca en general. Además, para garantizar la diferenciación y evitar confusiones, cualquier material que ya esté definido en el manual de merchandising corporativo no podrá reproducirse ni adaptarse para campañas. De este modo, se asegura la coherencia de la identidad de la Organización.

Ejemplos campaña Reforzando Vínculos



Su función está alineada con los objetivos de campaña



No tiene relación con los objetivos de la campaña



Ejemplos campaña Salud Sexual



Su función está alineada con los objetivos de campaña



No tiene relación con los objetivos de la campaña



Libretas básicas



Libretas con frases



Libretas especiales

En este tipo de libretas, el logo de Cruz Roja irá estampado sobre el soporte base, sin color, mediante golpe en seco/ letterpress y/o con una tinta UVI.



11 Merchandising

Bolígrafos

Al ser un tamaño muy reducido, en caso de llevar algún tipo de financiador o colaboración, el logo de Cruz Roja irá en una cara y el resto de logos en el lado opuesto.



Paraguas



Relojes



11 Merchandising

Totebags



11 Merchandising

Totebags



Mochilas



11 Merchandising

Botellas reutilizables



11 Merchandising

Botellas reutilizables



11 Merchandising

Stickers



