

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



VOLUNTARIOS
ONU

BIENVENIDOS

Nuestro Manual de identidad corporativa es un documento con instrucciones e información detallada acerca de nuestra identidad visual, disposiciones, estilos y mejores prácticas para crear material de comunicación sólido y coherente.

Para todo aquel que desee crear material sobre el programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU), este manual complementa el documento sobre nuestra identidad corporativa y un conjunto de herramientas disponibles para elaborar material de comunicación. Si aplicamos lo indicado en estos documentos, conseguiremos claridad y coherencia global en nuestras conversaciones acerca del programa VNU.

El documento sobre nuestra identidad corporativa reúne una serie de mensajes introductorios acerca de quiénes somos, qué hacemos y el valor añadido que ofrecemos.

Nuestras herramientas de comunicación son un conjunto de archivos con nuestro logotipo y una serie de plantillas para ayudar a aplicar de manera simple y eficaz nuestra identidad corporativa.

Todas estas herramientas han sido diseñadas para ayudarle a transmitir la identidad corporativa del programa VNU de forma coherente. Si todos tenemos una voz común y más homogénea, lograremos reforzar y consolidar nuestra identidad de forma colectiva en cada oportunidad de comunicación.

- Todas estas herramientas sobre la identidad corporativa están disponibles en:
www.unv.org/branding/tools

CONTENIDO

Introducción	6
Nuestros principios de comunicación	8
Nuestro texto estándar	12
Nuestra identidad visual	14
Nuestro logotipo	16
Nuestro eslogan	34
Nuestras tipografías	48
Nuestra gama de colores	56
Nuestras fotos	62
Aplicación de la identidad visual	76
Papelería	78
Firma en correos-e	80
Presentaciones	82
Carteles	88
Soportes para eventos	90
Artículos de promoción	92

INTRODUCCIÓN

¿Qué encontrará en esta sección?

Nuestros principios de comunicación

Nuestro texto estándar

NUESTROS PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN

La investigación y el análisis realizados en el marco del trabajo de posicionamiento de la identidad corporativa demostraron que nuestro material de comunicación era, con frecuencia, demasiado largo, formal en el tono e incoherente en el estilo.

Nuestros mensajes resultaban contradictorios y a menudo estaban demasiado centrados en lo que nosotros queríamos decir, en lugar de satisfacer las necesidades de nuestro público. A continuación presentamos una serie de principios de comunicación para ayudarnos a lograr mejores resultados en este ámbito. El uso de estos principios aumentará el impacto, la coherencia y el éxito de todo tipo de comunicación, tanto interna como externa.

Comprensión

Claridad

Coherencia

Confianza

Orgullo



Askal Tilahun (Etiopía), Voluntaria ONU internacional, oficial de servicios a la comunidad con la oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados, Malawi.
(Eldson Chagara, 2015)

NUESTROS PRINCIPIOS DE COMUNICACIÓN

Comprensión

En primer lugar, hay que plantearse el objetivo de cualquier forma de comunicación. Antes de decidir qué formato o qué contenido es más adecuado, hay que preguntarse: ¿A quién va dirigido? ¿Qué mensajes clave deseamos transmitir? ¿Qué deseamos que haga el interlocutor? ¿Qué mensajes le resultarán más relevantes, en función de su conocimiento actual del programa VNU y del contexto en el que actúa?

Claridad

Menos es más. Una comunicación eficaz simplifica a menudo algo que en realidad resulta complejo y está lleno de matices. Asegúrese de que sus comunicaciones son lo más concisas posible. Reduzca al mínimo la terminología especializada y la repetición. Decida cuáles son los puntos clave y facilite la posibilidad de identificarse con ellos y de actuar en consecuencia. Demasiada información impide el diálogo y diluye el impacto. La claridad permite que se entiendan mejor nuestros mensajes y que se genere más participación y compromiso.

Coherencia

Utilice este manual, el documento sobre nuestra identidad corporativa y las herramientas de comunicación que se le han proporcionado. No reescriba ni cree contenido nuevo si éste ya existe. La coherencia en nuestros mensajes ayudará a la gente a familiarizarse con lo que se puede esperar del programa VNU y creará confianza en la organización. Esta es la clave para transmitir una imagen de profesionalidad y para que se nos reconozca y se nos recuerde.

Confianza

Mensajes breves e imágenes llamativas complementadas con hechos y cifras relevantes transmitirán confianza. Unos mensajes sólidos y coherentes nos presentarán como una organización que es consciente de su valía y de sus valores. Hablar con confianza inspirará la confianza de otros. Ganarse la confianza de otros abrirá el camino hacia relaciones y alianzas más sólidas.

Orgullo

Los hechos y las cifras son importantes, pero son las personas las que están en el centro de la labor del programa VNU. El trabajo voluntario puede ser serio y difícil, a la vez que alegre y emocionante. Sean cuales sean las circunstancias, el voluntariado se centra en el ser humano y debe celebrarse con orgullo y conciencia del logro. Las imágenes y las historias dan vida a lo que queremos comunicar. Transmiten emoción y satisfacción por los logros del programa VNU y de sus voluntarios.

NUESTRO TEXTO ESTÁNDAR

Cuando en un documento se quiere incluir un mensaje para resumir la labor del programa VNU, o se quiere responder a una consulta general, se puede usar la siguiente descripción:

“El programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU) contribuye a la paz y al desarrollo en todo el mundo por medio del voluntariado. Trabajamos con nuestros asociados para integrar en los programas de desarrollo a Voluntarios de las Naciones Unidas cualificados, altamente motivados y debidamente respaldados.

El programa VNU se encuentra activo en unos 130 países cada año. Con oficinas sobre el terreno en más de 80 países, el programa VNU está representado en todo el mundo. El programa VNU está administrado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) e informa a la Junta Directiva del PNUD.”

NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

¿Qué encontrará en esta sección?

Nuestro logotipo

Nuestro eslogan

Nuestras tipografías

Nuestra gama de colores

Nuestras fotos

NUESTRO LOGOTIPO

¿Qué encontrará en esta sección?

Nuestro logotipo

Logotipo invertido

Espaciado y tamaño

Logotipo superpuesto

Idiomas

Aplicaciones correctas e incorrectas

Asociados e inclusión de otros logotipos

Nombres de países

NUESTRO LOGOTIPO

Nuestro logotipo muestra nuestro nombre y nuestra conexión con las Naciones Unidas. Se diseñó para transmitir una imagen más moderna y un estilo más claro, y destaca a los voluntarios como la esencia del programa VNU.

01 Fondo

La versión en positivo de nuestro logotipo es de color azul y se puede utilizar sobre un fondo blanco o sobre fondos muy claros.

02 Transparencia

Nuestro logotipo no tiene un color de fondo fijo. El área de reserva es transparente, lo que permite colocar el logotipo en positivo sobre una serie de colores claros o neutros, incluidas fotografías, sin estar limitado por un recuadro.

03 Emblema de las Naciones Unidas

Aunque nuestro logotipo no tiene un color de fondo fijo, el emblema de las Naciones Unidas debe mantenerse invariable, cualquiera que sea el fondo en el que se coloque nuestro logotipo. Por esta razón, en la versión en positivo del logotipo, el emblema de las Naciones Unidas es blanco sobre un recuadro azul.





► Puede descargar el logotipo en sus diferentes versiones en:
www.unv.org/branding/tools

LOGOTIPO INVERTIDO

La versión invertida del logotipo se puede utilizar en blanco sobre colores intensos o fondos muy oscuros.

01 Fondo

La versión invertida del logotipo se puede utilizar sobre un fondo a color.

01 Transparencia

Nuestro logotipo no tiene un color de fondo fijo. El área de reserva es transparente, lo que permite colocar el logotipo invertido sobre una gama de fondos, sin estar limitado por un recuadro.

02 Emblema de las Naciones Unidas

Aunque nuestro logotipo no tiene un color de fondo fijo, el emblema de las Naciones Unidas debe mantenerse invariable, cualquiera que sea el fondo en el que se coloque nuestro logotipo. Por esta razón, en la versión invertida del logotipo, el emblema de las Naciones Unidas es azul sobre un recuadro blanco.



- ▶ Puede descargar el logotipo en sus diferentes versiones en: www.unv.org/branding/tools



**VOLUNTARIOS
ONU**

ESPACIADO Y TAMAÑO

Nuestro logotipo se debe utilizar siempre con coherencia y consideración.

01 Espacio de reserva

Nuestro logotipo siempre debe contar con un espacio de reserva mínimo a su alrededor para garantizar que no aparezca comprimido y apretado. La letra N del logotipo ofrece un buen tamaño de referencia si la imaginamos colocada en los cuatro lados del logotipo para tener una idea del espacio que debemos dejar alrededor del mismo.

02 Reducción mínima

Nuestro logotipo siempre debe ser legible, aun cuando se utilice con los tamaños más reducidos. Esto significa que hay un tamaño mínimo al cual se puede reducir el logotipo en la pantalla y en la impresión. En la pantalla, el ancho del logotipo no debe ser inferior a 100px. En materiales impresos, el ancho del logotipo no debe ser inferior a 20mm.

01



02



En la pantalla

No menos de 100px de ancho.



En la impresión

No menos de 20mm de ancho.

LOGOTIPO SUPERPUESTO

El logotipo se puede colocar sobre imágenes.

01 Fondos de colores oscuros o intensos

Utilice la versión invertida del logotipo sobre fondos con colores uniformes o muy intensos.

02 Fondos de colores claros

Si se trata de un fondo blanco o de colores muy claros, puede utilizar la versión en positivo del logotipo, que funciona mejor con colores claros o neutros.

03 Emplazamiento

No coloque el logotipo sobre elementos significativos o con demasiado contenido, tales como rostros o inscripciones. Asegúrese de que el logotipo se puede leer y reconocer fácilmente donde lo ha colocado.

04 Plantillas

Para obtener más información acerca de las plantillas, vaya a la sección “Aplicación de la identidad visual” en este documento.

01



02



IDIOMAS

El logotipo está disponible en los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas, y el nombre de la organización se escribe de forma adecuada según cada lengua.

Ingls



Francs



Espaol



Árabe



Chino



Ruso



► Puede descargar el logotipo en sus diferentes versiones en: www.unv.org/branding/tools

APLICACIONES CORRECTAS E INCORRECTAS

Deténgase un momento para asegurarse de que está utilizando el logotipo de forma correcta.

01 ¿Qué aspecto debe tener nuestro logotipo?



02 No estire el logotipo



03 No comprima el logotipo



04 No cambie el color del logotipo
Ni siquiera un poco.



05 No cambie el diseño del logotipo
Existe una excepción en el uso para las redes sociales (ver páginas 98-103).



06 No use la versión del logotipo en positivo sobre colores intensos
En estos casos, utilice la versión invertida.



07 No agregue información adicional al logotipo
Existe una excepción en el uso de los nombres de países (ver página 32).



ASOCIADOS E INCLUSIÓN DE OTROS LOGOTIPOS

Trabajamos en alianza con otras agencias de las Naciones Unidas y con asociados del sector privado, por lo que, en ocasiones, necesitaremos documentos o material con varios logotipos.

Mantenga un buen equilibrio

Ambos logotipos deberían aparecer en un tamaño similar o proporcional, sin que ninguno de los dos presente elementos dominantes en el diseño. A veces, simplemente es necesario que coincida un solo elemento del logotipo. Revise la disposición de los logotipos a cierta distancia del conjunto para comprobar que no hay ningún elemento dominante. Si es posible, alinee los logotipos sobre la misma base.



Dimensiones proporcionales

No intente igualar el alto o el ancho del logotipo de un asociado si eso significa que uno de los logotipos quedará significativamente más grande o más pequeño que el otro.



*Al servicio
de las personas
y las naciones*

NOMBRES DE PAÍSES

Se puede añadir el nombre de un país al logotipo para transmitir una vinculación con el mismo, sin que ello signifique competir con el logotipo.

01 Logotipo

El logotipo con el nombre de un país debajo puede utilizarse, íntegramente en azul, sobre fondos blancos o muy claros.

02 Invertido

Sobre fondos oscuros o de colores intensos, el logotipo con el nombre del país puede invertirse, de modo que aparezca en blanco.

- ▶ Para crear un logotipo con el nombre del país, puede descargar la tipografía para el país (Desyrel), lista para instalar, así como los ficheros editables del logo en: www.unv.org/branding/tools

01



02



NUESTRO ESLOGAN

¿Qué encontrará en esta sección?

Nuestro eslogan

Espaciado y tamaño

Variaciones de color

Idiomas

Aplicaciones correctas e incorrectas

Uso del eslogan con el logotipo

NUESTRO ESLOGAN

Nuestro eslogan se utiliza como complemento del logotipo, pero por separado, lo que permite usarlo en un formato más grande y más visible.

01 Nuestro eslogan – Versión vertical

Si hay espacio disponible, es la mejor manera de visualizar el eslogan en su forma completa, como por ejemplo en el dorso de una camiseta (ver los ejemplos de la página 94).

02 Nuestro eslogan – Versión horizontal

Si no hay suficiente espacio para la versión vertical, o si no encaja en el diseño, se puede utilizar el eslogan en una sola línea.

01

Somos
la inspiración
en acción

02

Somos la inspiración en acción

- Se pueden descargar los archivos del eslogan en: www.unv.org/branding/tools

ESPACIADO Y TAMAÑO

Nuestro eslogan se debe utilizar siempre con coherencia y consideración

01 Espacio de reserva

Nuestro eslogan siempre debe contar con un espacio de reserva mínimo a su alrededor para garantizar que no aparezca comprimido y apretado.

La letra I del logotipo ofrece un buen tamaño de referencia si la imaginamos colocada en los cuatro lados del eslogan para tener una idea del espacio que debemos dejar alrededor del mismo.

02 Reducción mínima

Nuestro eslogan siempre debe ser legible, aun cuando se utilice con los tamaños más reducidos. Esto significa que hay un tamaño mínimo al cual se puede reducir el eslogan en la pantalla y en la impresión. En la pantalla, el ancho del eslogan vertical no debe ser inferior a 30px, mientras que el ancho del eslogan horizontal no debe ser inferior a 85px.

En materiales impresos, el ancho del eslogan vertical no debe ser inferior a 10mm, y el del horizontal no inferior a 30mm.

01

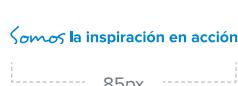


02



En la pantalla

No menos de 30px de ancho para la versión vertical y no menos de 85px para la versión horizontal.



En la impresión

No menos de 10mm de ancho para la versión vertical y no menos de 30mm para la versión horizontal.

► Se pueden descargar los archivos del eslogan en: www.unv.org/branding/tools

VARIACIONES DE COLOR

Al contrario de lo que ocurre con el logotipo, el eslogan permite una mayor flexibilidad y puede utilizarse con cualquier opción de nuestra gama de colores.

Tómese el tiempo necesario para considerar la opción adecuada de nuestra gama de colores para el material que vaya a diseñar (ver página 58).

Si se coloca sobre un fondo coloreado, el eslogan deberá aparecer siempre en blanco.



- Se pueden descargar los archivos del eslogan en: www.unv.org/branding/tools

Somos
**la inspiración
en acción**

Somos
**la inspiración
en acción**

IDIOMAS

El eslogan está disponible en los seis idiomas oficiales de las Naciones Unidas.

Inglés horizontal

We are inspiration in action

Francés horizontal

Nous sommes l'inspiration en action

Español horizontal

Somos la inspiración en acción

Inglés vertical

*We are
inspiration
in action*

Francés vertical

*Nous sommes
l'inspiration
en action*

Español vertical

*Somos
la inspiración
en acción*

Árabe horizontal

نحن نلهم بإنجازنا

Chino horizontal

激情召唤行动

Ruso horizontal

мы - вдохновение в действии

Árabe vertical

نحن
إلهام وإنجاز

Ruso vertical

Мы
вдохновение
в действии

- Se pueden descargar los archivos del eslogan en todos los idiomas en:
www.unv.org/branding/tools

APLICACIONES CORRECTAS E INCORRECTAS

Deténgase un momento para asegurarse de que está utilizando el eslogan de forma correcta.

01 Cómo debe aparecer el eslogan vertical

Somos
la inspiración
en acción ✓

02 Cómo debe aparecer el eslogan horizontal

Somos la inspiración en acción ✓

03 No elimine ninguna de las palabras del eslogan

El eslogan debe utilizarse en su totalidad.

✗ la inspiración en acción

04 Utilice la versión en blanco sobre imágenes coloreadas y oscuras



05 Utilice solo nuestra gama de colores

 *Somos la inspiración en acción*

06 No compríma el eslogan

 *Somos
la inspiración
en acción*

07 No pegue el eslogan al logotipo

  VOLUNTARIOS
ONU
Somos la inspiración en acción

08 No coloque un eslogan coloreado sobre colores intensos

En estos casos, utilice la versión en blanco.



USO DEL ESLOGAN CON EL LOGOTIPO

El eslogan se utiliza para reforzar el logotipo.
En algunos casos, el eslogan puede ser más grande
que el logotipo, pero sin llegar a eclipsarlo.

Puede utilizarse en artículos de promoción para destacar las iniciativas de los voluntarios como “la inspiración en acción”, o bien para ayudar a reforzar un mensaje.





NUESTRA TIPOGRAFÍA

¿Qué encontrará en esta sección?

Tipografía corporativa

Tipografía secundaria

Tipografía de soporte

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La tipografía corporativa debe utilizarse para crear material corporativo de impresión, por lo que deberán usarlo tanto empresas de diseño como la Sección de Comunicación del programa VNU.

Montserrat Regular

Se trata de una tipografía limpia, equilibrada y fresca que transmite una imagen moderna y que resulta de fácil lectura tanto en formato grande como pequeño. Debe utilizarse para los bloques de texto y para los párrafos en los documentos.

A large, bold, blue font displays the letters 'A' and 'a' in a sans-serif style, representing the Montserrat Regular typeface.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,,:?!€\$£%&@) 0123456789

Montserrat Bold

La negrita de esta tipografía debe utilizarse para los subtítulos de los párrafos. Si se usa para los títulos, debe usarse en caja alta (mayúscula).

A large, bold, blue 'Aa' logo is centered on the page. The 'A' is a standard capital letter, and the 'a' is a standard lowercase letter, both in a bold sans-serif font.

ABCDEFGHIJKLMNPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,,:?!€\$£%&@) 0123456789

► Se pueden descargar los archivos de las tipografías en: www.unv.org/branding/tools

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Nuestras tipografías secundarias son tipografías de sistema estándar accesibles para todos aquellos que se encuentran sobre el terreno.

PC

Arial Bold

Sólida y limpia, funciona bien tanto en mayúsculas como en minúsculas. Usar en caja alta (mayúscula) para los títulos.

Arial Regular

Moderna y legible, de aspecto neutro. Debería utilizarse para las comunicaciones en línea.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,;?!€\$£%&@) 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,;?!€\$£%&@) 0123456789

Mac

Helvetica bold

Sólida y limpia, funciona bien tanto en mayúsculas como en minúsculas. Usar en caja alta (mayúscula) para los títulos.

Helvetica regular

Moderna y legible, de aspecto neutro. Debería utilizarse para las comunicaciones en línea.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(,:?!€\$£%&@) 0123456789

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(,:?!€\$£%&@) 0123456789

TIPOGRAFÍA DE SOPORTE

Utilice esta tipografía en nuestro eslogan y para los nombres de países, para dotarlos de emotividad.

Desyrel

Una tipografía accesible que, si se utiliza con moderación, puede tener gran impacto. Sugiere que los mensajes se han escrito a mano por los propios Voluntarios de las Naciones Unidas.

A large, stylized blue letter 'A' followed by a lowercase 'a' in a similar font style, demonstrating the typeface's lowercase and uppercase forms.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
(.,;?!€\$£%&@) 0123456789

En el eslogan

Aquí, la tipografía conlleva una conexión emocional, que otorga contexto, significado y fuerza colectiva al eslogan.

Somos
**la inspiración
en acción**

Para los nombres de los países

Los nombres de los países se pueden añadir de esta manera para transmitir un sentimiento de vinculación con el país, sin llegar a competir con el logotipo.



País

- Se pueden descargar los archivos de las tipografías y el eslogan en:
www.unv.org/branding/tools

NUESTRA GAMA DE COLORESS

¿Qué encontrará en esta sección?

Gama de colores primaria

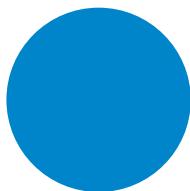
Gama de colores secundaria

NUESTROS COLORES

Nuestra gama de colores es optimista, fresca e inspira confianza.

Gama de colores primaria

El color azul intenso se puede utilizar como fondo para los bloques de texto, para los títulos y para los mensajes destacados. El color gris debería utilizarse para los párrafos de texto. Es más accesible que el negro, pero lo suficientemente oscuro para que siga siendo legible en textos de tamaños pequeños.



Azul (El nuevo azul corporativo del programa VNU)

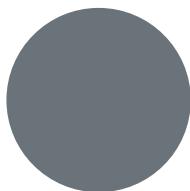
que debe aplicarse de forma estricta

C 95 M 35 Y 00 K 00

R 00 G 127 B 194

PMS 2995C / 2995U

Hex #007fc2



Gris

C 10 M 00 Y 00 K 65

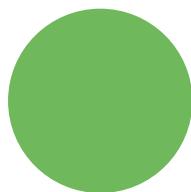
R 113 G 120 B 125

PMS 431C / 431U

Hex #71787d

Gama de colores secundaria

Estos colores ayudan a añadir áreas de interés en un diseño. Los colores secundarios pueden utilizarse como fondo en bloques de texto, títulos y mensajes destacados. El eslogan se puede escribir en estos colores secundarios.



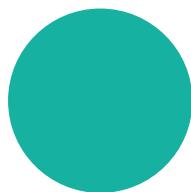
Verde

C 60 M 5 Y 85 K 00

R 121 G 176 B 76

PMS 376C / 376U

Hex #79b04a



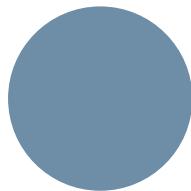
Turquesa

C 75 M 5 Y 45 K 00

R 37 G 168 B 152

PMS 326C / 326U

Hex #25a898



Gris frío

C 35 M 10 Y 00 K 37

R 127 G 151 B 171

PMS 5425C / 5425U

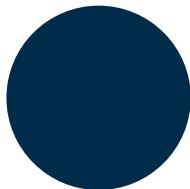
Hex #7f97ab

NUESTROS COLORES

Nuestra gama de colores es optimista, fresca e inspira confianza.

Continuación de la gama de colores secundaria

Estos colores ayudan a añadir áreas de interés en un diseño. Los colores secundarios pueden utilizarse como fondo en bloques de texto, títulos y mensajes destacados. El eslogan se puede escribir en estos colores secundarios.



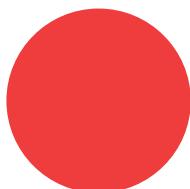
Azul marino

C 80 M 30 Y 0 K 80

R 0 G 47 B 73

PMS 2955C / 2955U

Hex #002f49



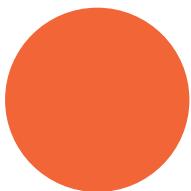
Rojo

C 0 M 90 Y 80 K 00

R 228 G 52 B 51

PMS 185C / 185U

Hex #e43433



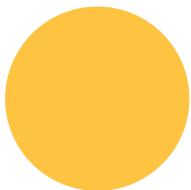
Naranja

C 0 M 75 Y 85 K 0

R 232 G 93 B 48

PMS 1655C / 1655U

Hex #e85d30



Amarillo

C 0 M 25 Y 85 K 0

R 251 G 196 B 51

PMS 123C / 109U

Hex #fbc433

NUESTRAS FOTOS

¿Qué encontrará en esta sección?

¿Por qué utilizamos la fotografía?

¿Qué hace que una foto refleje
nuestra identidad corporativa?

Principios éticos

Pies de foto

Aplicaciones correctas e incorrectas

¿POR QUÉ UTILIZAMOS LA FOTOGRAFÍA?

La fotografía desempeña un papel fundamental en nuestra identidad visual. Es muy importante utilizarla adecuadamente.

01 Refuerza el mensaje

Una sola imagen puede valer más que mil palabras. Las imágenes poseen un valor real, dado que ayudan a educar e inspirar a las personas, llaman la atención e ilustran rápidamente situaciones y conceptos complejos. Por eso es importante que se utilicen de forma adecuada.

02 Retrata a voluntarios y voluntarias como la esencia de nuestra identidad

Nuestro imaginario debe reflejar el papel central de los voluntarios a la hora de prestar el valor añadido del programa VNU. Las fotografías deben transmitir, en un estilo visual coherente, que los voluntarios son la cara y la voz de nuestra experiencia.

03 Comunica de forma impactante

Las imágenes superan las barreras lingüísticas, lo que las convierte en una poderosa herramienta de comunicación. Cada fotografía cuenta una historia y permite una visualización inmediata, lo que ayuda a que el texto cobre vida.

04 Muestra orgullo y confianza en nuestras acciones

La fotografía puede reflejar el inmenso orgullo que sentimos por la contribución del voluntariado en todo el mundo. Unas imágenes impactantes, llamativas, que muestren emotividad y transmitan la idea de “la inspiración en acción” destacarán nuestra confianza y nuestro valor añadido. De esta manera se provocará una respuesta emotiva en el interlocutor que le hará partícipe de la historia.

05 Acerca al lector a nuestro mundo

Las imágenes nos atraen y nos hacen prestar atención. Crean una conexión emocional que nos puede llevar a interesarnos e implicarnos. Por esta razón, las imágenes pueden resultar más rápidas y eficaces que el texto como forma de conectar con nuestros interlocutores.

06 Explica mensajes complejos cuando el espacio es limitado

Las imágenes permiten expresar un mensaje complejo allí donde existen límites de tiempo, espacio o caracteres. Con una imagen, es posible explicar conceptos complejos sin tomar demasiado espacio o sin que la comunicación precise de mucho texto y resulte pesada y abrumadora.

¿QUÉ FOTOS REFLEJAN NUESTRA IDENTIDAD CORPORATIVA?

Para que una imagen represente la identidad corporativa, debe cumplir el mayor número posible de los siguientes requisitos:

01 Mostrar a personas en acción

Las fotografías deben parecer reales, nunca montadas, y las personas deben aparecer ocupadas en actitud positiva. Deben mostrar a los voluntarios “en vivo”. Nuestras imágenes no requieren montajes ni retoques. Las situaciones y acciones reales poseen más personalidad y demuestran autenticidad.

02 Mostrar el logotipo del programa VNU o del asociado

Esto puede aparecer en la ropa o en el paisaje.

03 Reflejar “la inspiración en acción”

Nuestras imágenes pueden reflejar la inspiración que supone el voluntariado para un proyecto o para los propios voluntarios. Trate de capturar aquello que le inspira y que muestra el valor añadido que aportan los voluntarios.

04 Mostrar objetivos y resultados

Estos dos elementos son fundamentales e inseparables: sin el objetivo, nuestras acciones carecen de contexto; y el objetivo no tiene relevancia alguna a menos que demostremos qué acciones emprendemos para alcanzarlo. Ambos deben estar presentes en las imágenes que seleccionemos.

05 Mostrar la ubicación

Esto puede lograrse por medio de paisajes, carteles o idiomas.

06 Mostrar orgullo

Conforme a nuestros principios de comunicación (ver la página 8), nuestras imágenes deben mostrar a voluntarios que se sientan orgullosos de sus acciones y que representen la satisfacción que sentimos por las contribuciones del voluntariado en todo el mundo.



Catalino Benítez Jr., Voluntario ONU nacional supervisor sobre el terreno, PNUD, Filipinas.
(Red Circle/programa VNU, 2014)

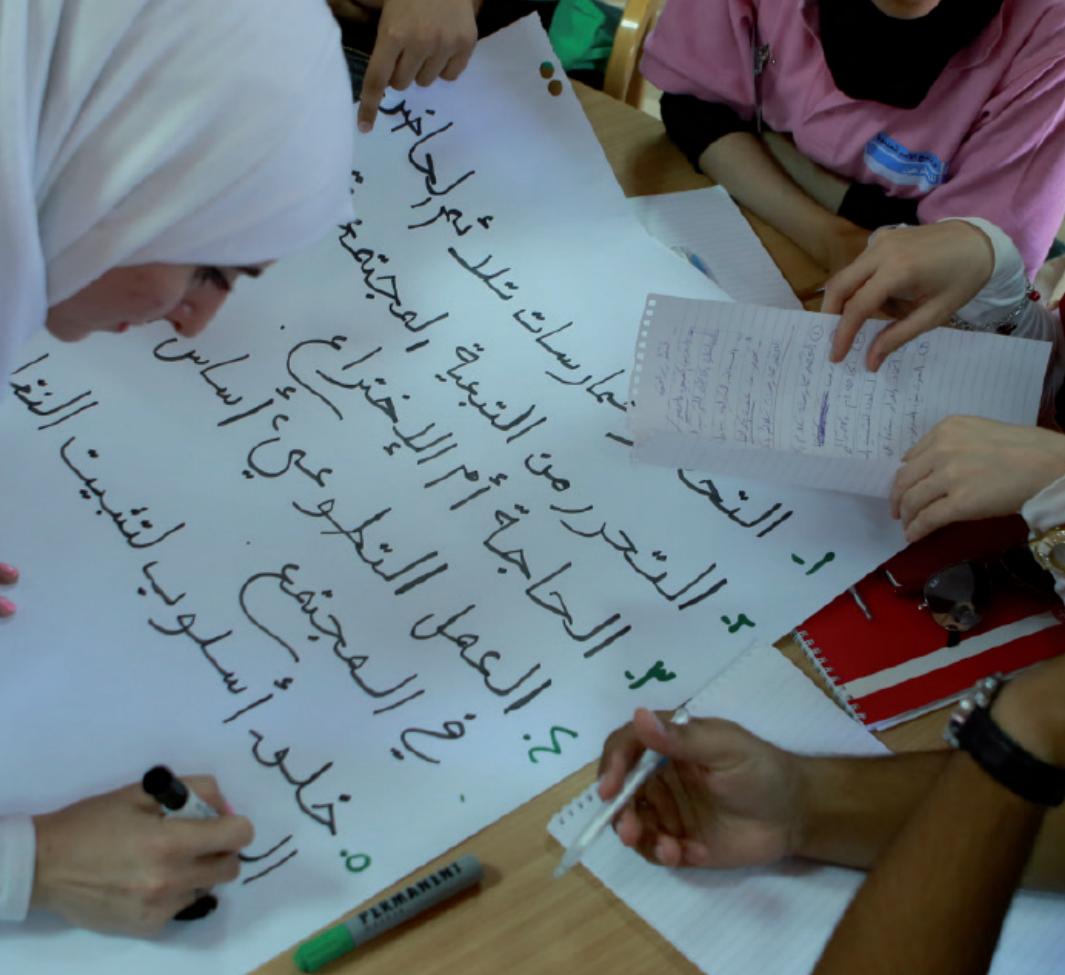
PRINCIPIOS ÉTICOS

Mostrar a las personas con dignidad indica que valoramos a las personas con las que trabajamos.

Debemos transmitir la idea de que, incluso en las situaciones más duras, las personas y los niños tienen derechos, y uno de ellos es el derecho a preservar su dignidad.

Pida autorización antes de tomar fotografías. Asegúrese de que tiene permiso para ello antes de publicar imágenes o de mencionar en la descripción detalles de las personas que aparecen en ellas. Compruebe siempre que los nombres estén bien escritos y asegúrese de que todos los detalles son correctos.

Por ejemplo, una fotografía de una persona que vive con el VIH/SIDA no debe revelar la identidad de ésta. La fotografía de un niño solo debe utilizarse si es pertinente para el trabajo de los Voluntarios de las Naciones Unidas que aparecen en la imagen.



Participantes en el campamento de verano de jóvenes voluntarios organizado por el programa "Voluntariado de la juventud árabe por un futuro mejor", Jordania. (WupY-PS, 2013)

PIES DE FOTO

Todas las fotografías deben incluir un pie de foto preciso escrito de forma coherente.

01 Formato

Todos los pies de foto deben seguir el mismo formato. El nombre completo del Voluntario de la ONU debe aparecer justo al inicio del pie de foto, para reconocer así su contribución como parte esencial del programa VNU.

Nombre completo, cargo, asignación, país. Descripción. (Fotógrafo, fecha)

Las descripciones deben ser breves. Sin embargo, donde sea necesario un texto más largo se debe seguir el orden indicado anteriormente.

Cuando envíe imágenes a la persona designada como su punto focal en la Sección de Comunicación, proporcione la información siguiente:

- *País de origen del Voluntario de la ONU*
- *Tipo de voluntario (Joven Voluntario de la ONU/ Voluntario nacional/internacional/Voluntario cuya asignación está íntegramente financiada por un país/Voluntario universitario)*

02 Emplazamiento

Por motivos de coherencia, los pies de foto deben estar escritos con el mismo estilo y aplicados de la misma forma.

Sobre una fotografía, el pie de foto debería colocarse preferiblemente en la parte inferior izquierda. En las fotografías oscuras o de tonos intensos, el pie de foto debe escribirse en color blanco. En las fotografías muy claras, el pie de foto debe escribirse en color gris.

Si el pie de foto no puede escribirse sobre la fotografía, puede colocarse justo a continuación. Si, por ejemplo, en una portada, no se puede incluir el pie de foto directamente al lado, deberá incluirse en otra página, donde comenzará indicando la ubicación de la foto a la que hace referencia.



Catalino Benítez Jr., Voluntario ONU nacional supervisor sobre el terreno, PNUD, Filipinas.
(Red Circle/programma VNU, 2014)

APLICACIONES CORRECTAS E INCORRECTAS

Deténgase un momento para asegurarse de que está utilizando la fotografía de forma adecuada.



Utilice imágenes a todo color.



No utilice las imágenes en blanco y negro o coloreadas.



Utilice imágenes de alta calidad. Para el uso en la web, las fotografías deben ser de 72dpi. Para la impresión, deben ser de 300dpi.



No permita que una imagen aparezca pixelada al ampliar demasiado su tamaño.

APLICACIONES CORRECTAS E INCORRECTAS

Deténgase un momento para asegurarse de que está utilizando la fotografía de forma adecuada.



Utilice fotos naturales de voluntarios reales en acción.



No utilice fotografías sacadas de banco de imágenes.



Muestre la “inspiración en acción”, el objetivo y los resultados.



Recorte las fotos para centrarse en los voluntarios, no en su entorno.

APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL

¿Qué encontrará en esta sección?

Papelería

Firma de los correos-e

Presentaciones

Carteles

Soportes para eventos

Artículos de promoción

PAPELERÍA

Tarjeta de visita



Tarjeta de visita – Con el logo de un asociado

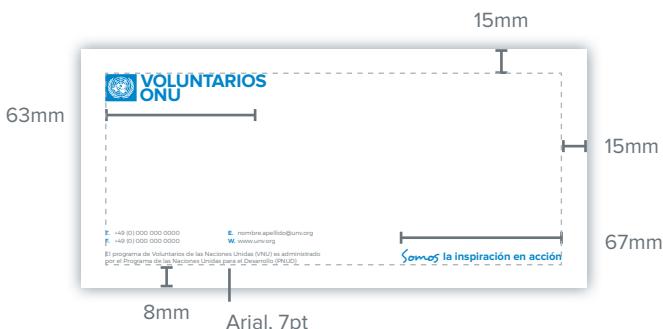


► Se pueden descargar las plantillas para papelería en: www.unv.org/branding/tools

Membrete



Tarjeta de cortesía



FIRMA DEL CORREO-E

La firma de un correo electrónico tiene la función de una tarjeta de visita personal que se añade al final del correo.

01 Diseño

Las firmas de correo electrónico deben presentar un diseño coherente y utilizar las plantillas proporcionadas.

02 Disposición

La firma del correo electrónico se incluirá como cierre en todos los correos. Deberá ser breve y con la menor cantidad de imágenes posible para reducir el tamaño del archivo, facilitando así el envío de los correos.

01 NOMBRE APELLIDOS

Cargo

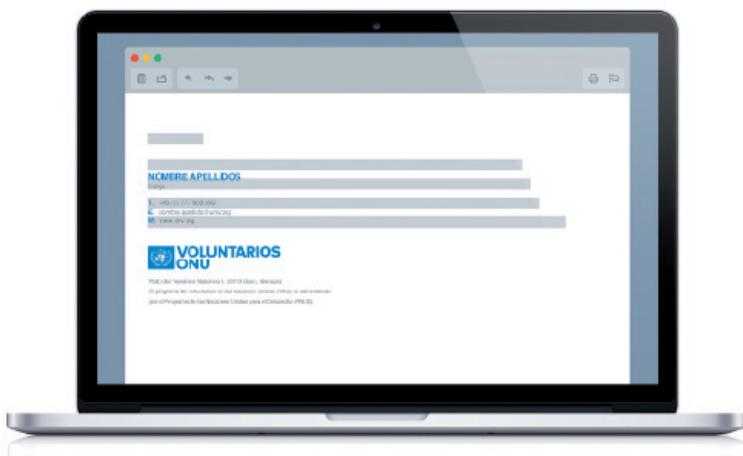
- T.** +49 (0) 777 888 999
E. nombre.apellido@unv.org
W. www.unv.org



Platz der Vereinten Nationen 1, 53113 Bonn, Alemania

El programa de Voluntarios de las Naciones Unidas (VNU) es administrado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)

02



► Se pueden descargar los archivos para la firma del correo-e en: www.unv.org/branding/tools

PRESENTACIONES

PowerPoint permite presentar la información de forma creativa con el uso de plantillas fáciles de actualizar

01 Menos es más

Durante una presentación, querrá que los presentes en la sala le escuchen, no que lean lo que aparece en la pantalla. Limite la cantidad de texto a unas pocas viñetas.

02 Fotografía

Añadir fotografías establece una conexión emocional importante.

03 No abuse de las animaciones o de las transiciones entre diapositivas

PowerPoint ofrece una gama de transiciones para pasar de una diapositiva a otra. Sin embargo, un uso excesivo de éstas anulará el mensaje. El efecto debe ofrecer una transición suave entre contenidos para ayudar al público a seguir su presentación.

04 Plantillas

Las plantillas ofrecen una serie de diseños de diapositivas de PowerPoint que permiten presentar los datos de forma inspiradora y que, a la vez, siguen la línea de la identidad visual. Usar una gama de diapositivas evita que las presentaciones resulten repetitivas.

Páginas de título

Título y logotipo deben aparecer de forma clara, con información adicional opcional, como por ejemplo presentador y fecha.



Diapositiva del título



Diapositiva del título con la disposición alternativa

Páginas de sección

Bloques de colores intensos, mensajes en negrita y fotografías de gran impacto separan las distintas secciones de la presentación.



Diapositiva de separación entre secciones

- Se pueden descargar las plantillas para las presentaciones en: www.unv.org/branding/tools

Páginas de contenido

Estructure el texto con un título, una introducción y una cantidad reducida de texto. Limite a cinco las viñetas para comunicar los puntos principales.

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
- Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua
- Lorem ipsum dolor sit amet, consector adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

00 / 00 / 15

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit
- Sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua
- Lorem ipsum dolor sit amet, consector adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua
- Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

00 / 00 / 15

Diapositiva estándar de texto

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua



1

Diapositiva estándar de texto con una imagen

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

• Lorem ipsum dolor sit amet

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

1

Diapositiva estándar de texto con un extracto

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

• Lorem ipsum dolor sit amet

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

• Lorem ipsum dolor sit amet, conse

ctetur adipiscing elit, sed do eiusmod

tempor incididunt ut labore et dolore

magna aliqua

• Lorem ipsum dolor sit amet,

consector adipiscing elit, sed do eiusmod

tempor incididunt ut labore et dolore

magna aliqua

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

• Lorem ipsum dolor sit amet

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua

• Ut enim ad minim veniam

1

Diapositiva estándar de texto con un extracto grande



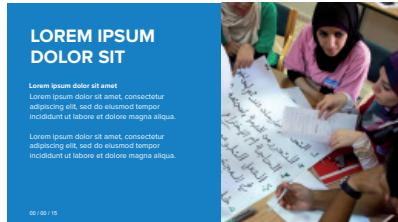
Diapositiva con imagen de fondo y tres extractos de texto



Diapositiva con imagen de fondo y un extracto de texto



Diapositiva de texto con imagen a la izquierda



Diapositiva de texto con imagen a la derecha



Diapositiva con viñetas e imagen a la izquierda



Diapositiva con viñetas e imagen a la derecha

► Se pueden descargar las plantillas para las presentaciones en: www.unv.org/branding/tools

Páginas con el fondo a color

Los mensajes y declaraciones importantes se pueden destacar con un color de fondo oscuro de la gama de colores secundaria del programa VNU (ver página 59).



Diapositiva azul con una cita



Página azul con el eslogan grande



Página turquesa con un mensaje y el eslogan



Diapositiva verde con un mensaje y el eslogan



Diapositiva turquesa con dos columnas de texto



Diapositiva verde con dos columnas de texto

Página de cierre

Acabe la presentación con una página de cierre donde se muestre de nuevo el logotipo del programa VNU.



Plantillas para presentaciones: ejemplos de páginas de contenido

► Se pueden descargar las plantillas para las presentaciones en: www.unv.org/branding/tools

CARTELES

Los carteles deben ser atractivos y llamar la atención del público. Incluya estadísticas, mensajes e imágenes llamativas para que sean de fácil lectura y puedan verse desde una distancia considerable, de modo que se perciba la identidad corporativa incluso antes de acercarse. Los carteles deben ser fáciles de leer en el breve tiempo que se requiere para pasar a su lado (unos tres segundos).

01 Logotipo

El logotipo debe ser prominente y claramente visible desde una cierta distancia. Para evitar que pase desapercibido, es preferible colocarlo en la parte superior del cartel.

02 Eslogan

El eslogan puede ser menos prominente que el logotipo, pero debe ser llamativo y aparecer en negrita para que sea visible desde cierta distancia.

03 Estadísticas/mensaje racional

Si utiliza un mensaje clave, asegúrese de que sea conciso y de gran impacto. Las infografías también pueden utilizarse para atraer el interés de los visitantes al pasar.

04 Imágenes/mensaje emocional

Unas imágenes impactantes que otorguen contundencia al mensaje ayudarán a transmitir el contenido emocional del mismo.

05 Bloques sólidos de color

Utilice bloques con tonos de nuestra gama de colores para crear impacto.

01



05



03

02

04

- Se pueden descargar las plantillas para los carteles en: www.unv.org/branding/tools

SOPORTES PARA EVENTOS

Los soportes publicitarios y los fondos para eventos pueden variar de tamaño, pero deben tener siempre un diseño atractivo para llamar la atención, al igual que sucede con los carteles.





- Se pueden descargar las plantillas para los soportes en: www.unv.org/branding/tools

ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN

Las personas que se encuentran sobre el terreno pueden producir artículos de promoción para sus actividades, ciñéndose en todo momento al manual de uso de la identidad corporativa.

Utilice el logotipo correcto

Asegúrese de que utiliza la versión correcta de nuestro logotipo, que puede reducirse o ampliarse para encajar en el espacio disponible, pero que nunca debe modificarse, estirarse o comprimirse.

Tenga en cuenta el color del artículo

Si va a producir artículos a color, seleccione un color neutro como el blanco o el gris o, si están disponibles, seleccione algún otro color de nuestra gama de colores. Si imprime el logotipo sobre artículos a color, asegúrese de que utiliza la versión en blanco o versión invertida.

Emplazamiento del logotipo

No existe ninguna norma acerca del emplazamiento del logotipo. Tómese el tiempo necesario para considerar dónde ubicar el logotipo para que se distinga claramente y disponga del espacio de reserva suficiente (ver página 22).

Emplazamiento del eslogan

El eslogan se utiliza para reforzar el logotipo. En algunos casos, el eslogan puede ser más grande que el logotipo, pero sin llegar a eclipsarlo.



CAMISETAS

Las camisetas pueden ser blancas o de color. Si se opta por una camiseta de color, éste debería ser uno de los de nuestra gama de colores.

01 Parte anterior

La parte delantera de una camiseta debe mostrar el logotipo en tamaño grande, para que sea visible desde cierta distancia. Centre el logotipo y tenga en cuenta el espacio de reserva.

02 Parte posterior

La parte posterior de una camiseta debe mostrar la versión vertical del eslogan. El eslogan debe situarse en el centro de la parte posterior, entre los omóplatos, para evitar que quede oculto en caso de una melena larga. Tenga en cuenta el espacio de reserva del eslogan.

01



02



EJEMPLOS DE ARTÍCULOS DE PROMOCIÓN





Somos
la inspiración
en acción