

Manual de marca del ACNUR

Este Manual de marca proporciona directrices para la correcta comunicación de la identidad corporativa del ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados

Enero de 2016

Contenido

1 Sobre nosotros

1.1 Introducción

1.2 Importancia del tema

2 Mensaje y comunicación

2.1 Cómo hablamos de nosotros mismos

2.2 Marco del mensaje central

2.3 La esencia de la marca

2.4 Guía útil para la selección de palabras

2.5 Mensajes temáticos y cómo usarlos

3 Elementos Visuales

3.1 Tipografía

- 3.1.1 Tipo de fuente primario
- 3.1.2 Tipo de fuente secundario
- 3.1.3 Sistema de tipo de fuente
- 3.1.4 Composición
- 3.1.5 Jerarquía tipográfica

3.2 Color

- 3.2.1 Paleta de colores
- 3.2.2 Color aplicado a la fuente

3.3 Directrices sobre el logotipo

- 3.3.1 Logotipo oficial
- 3.3.2 Logotipo de visibilidad
- 3.3.3 Área de reserva y escala
- 3.3.4 Variaciones del logotipo
- 3.3.5 Uso incorrecto del logotipo

3.4 Guía sobre la marca conjunta

- 3.4.1 Marca conjunta con gobiernos, la ONU y otros organismos, y socios sin ánimo de lucro
- 3.4.2 Documentos de recaudación de fondos de DRRM
- 3.4.3 Lo que no se debe hacer
- 3.4.4 Marca conjunta con socios del sector privado para la recaudación de fondos
- 3.4.5 Logotipos de oficinas de país
- 3.4.6 Sub marcas
- 3.4.7 Marca para campañas y eventos

3.5 Fotografía

- 3.5.1 Estilo fotográfico
- 3.5.2 Ejemplos de fotografía
- 3.5.3 Pasos esenciales para la fotografía adecuada
- 3.5.4 Leyendas y trabajar con fotógrafos profesionales
- 3.5.5 Uso del logotipo en las fotos

4 Materiales colaterales

4.1 Presentación en PowerPoint

4.2 Ejemplo de publicación

4.3 Ejemplo de boletín

4.4 Aplicación para tarjeta de presentación y membrete

4.5 Firma en correo electrónico

5 Apéndice

Conclusión



1 Sobre nosotros

- 1.1 Introducción
- 1.2 Importancia del tema

Introducción

El Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) tiene el mandato otorgado por la Asamblea General de las Naciones Unidas (Resolución 428 (V), diciembre de 1950) de dirigir y coordinar la acción internacional para la protección mundial de los refugiados y la resolución de los problemas de los refugiados. La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados apoya la labor del Alto Comisionado.

Para los propósitos de este Manual de marca la Oficina se denomina ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados.

El ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados, es una organización mundial dedicada a salvar las vidas, proteger los derechos y construir un futuro mejor para los refugiados, las comunidades desplazadas por la fuerza y las personas apátridas. Todas las personas de nuestra organización desempeñan una función en la definición de cómo se nos percibe. El modo en el que

hablamos de lo que somos, lo que hacemos y la importancia del tema determina las formas en que las personas ven nuestro trabajo.

Cuando las personas piensan en una “marca” suelen pensar en un logotipo o un eslogan. De hecho, nuestra marca es más que un logotipo, una fuente o una paleta de colores; es lo que la gente dice, piensa y siente acerca de nosotros. Nuestra marca desempeña una importante función en la generación del apoyo necesario para que podamos seguir ayudando a los refugiados y otras personas de interés y avanzar en nuestra misión. En las conversaciones con amigos y familiares, en las comunicaciones con medios de comunicación, socios, gobiernos y refugiados con quienes trabajamos todos los días, debemos relatar una historia coherente que tenga eco en nuestros diversos públicos. Una marca fuerte, coherente y reconocible es fundamental, ya que da a las personas una razón para confiar en que nosotros haremos nuestro trabajo y cambiaremos positivamente las vidas de los refugiados.

Este Manual de marca ha sido diseñado para guiar todas nuestras actividades de comunicación internas y externas. Ha sido desarrollado y sustentado mediante una investigación cualitativa y cuantitativa realizada en múltiples países con nuestros principales grupos de interés, incluyendo refugiados, gobiernos, empresas, socios en la recaudación de fondos y miembros del público en general.

Todas nuestras comunicaciones deben transmitir nuestro estilo visual único y los mensajes esenciales. Las siguientes pautas ayudan a garantizar que nuestro aspecto, comportamiento y lenguaje sean coherentes en todo el mundo.

Importancia del tema

Ahora hay más personas bajo nuestra protección que nunca antes desde la Segunda Guerra Mundial. No obstante, sabemos que pocas personas prestan atención a lo que les sucede a los refugiados. Nuestra investigación muestra que sólo un pequeño porcentaje del público en general sigue de cerca las noticias sobre refugiados y se preocupan mucho por los problemas que enfrentan los refugiados. La comprensión de las necesidades de los refugiados es limitada y en muchos casos existen ideas erróneas sobre los refugiados. Sabemos que el término refugiado no evoca una respuesta emocional, pero el público tiene una fuerte empatía por las personas que escapan de conflictos o huyen de la persecución.

Nuestro trabajo nunca antes había sido tan importante o relevante como ahora. Sin embargo, la investigación muestra que el conocimiento sobre el ACNUR es bajo en comparación con organizaciones similares.

Comunicar un conocimiento más claro sobre las personas que ayudamos y las formas en que les ayudamos nos permite en última instancia ayudar a más refugiados mediante la construcción de apoyo a nuestra misión. Para ello, tenemos que atraer al público y crear empatía hacia la difícil situación de los refugiados. Podemos hacerlo subrayando que los refugiados son personas como nosotros, pero que se han visto obligados a huir de sus hogares debido a los conflictos y los abusos de derechos humanos. Este es un concepto que conecta emocionalmente a nuestro público.

Además de ayudar a explicar quiénes son los refugiados, sabemos que debemos esforzarnos más para comunicar los atributos que el público universalmente dice que les motivaría a apoyar a una organización humanitaria. Esos atributos son:

- 1 Obtener resultados**
- 2 Marcar una diferencia en la vida de las personas**
- 3 Transmitir confianza**

Debemos transmitir estos tres atributos en todos nuestros mensajes y contenidos. Este Manual de marca establece las formas en las que usted puede ayudarnos a hacerlo.



2 Mensaje y comunicación

- 2.1 Cómo hablamos de nosotros mismos
- 2.2 Marco del mensaje central
- 2.3 La esencia de la marca
- 2.4 Guía útil para la selección de palabras
- 2.5 Mensajes temáticos y cómo usarlos

Cómo hablamos de nosotros mismos

Como una organización mundial, es importante que relatemos una historia unificada. También debemos expresar quiénes somos y qué hacemos de manera que sea significativo para nuestro público. Nuestro objetivo es ser coherentes y convincentes.

La siguiente información nos ayudará a comunicarnos, concentrándonos en cómo nos describimos a nosotros mismos, nuestro trabajo, nuestra misión y el contexto que hace que nuestro trabajo sea tan vital. Lo siguiente ha sido sustentado por un esfuerzo de investigación mundial sobre la marca durante un año con diversas audiencias y posteriormente refinado por el personal de comunicaciones del ACNUR en la sede y en el terreno.

Si bien nos esforzamos por unificar nuestros mensajes, queremos que usted utilice su buen juicio acerca de cuándo utilizar el lenguaje literalmente o como una guía para sus esfuerzos de comunicación. Siempre que sea posible y cuando sea más útil, hemos proporcionado el motivo o una explicación más detallada de lo que tratamos de decir y por qué enfatizamos ciertos atributos o elementos.

Lo que queremos lograr

Un mundo donde toda persona forzada a huir pueda construir un futuro mejor.

Nuestro objetivo fundamental

Todo lo que hacemos ayuda a proteger a las personas forzadas a huir de sus hogares.

Quiénes somos

El ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados, es una organización mundial dedicada a salvar las vidas, proteger los derechos y construir un futuro mejor para los refugiados, las comunidades desplazadas por la fuerza y las personas apátridas.

Qué hacemos

El ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados, lidera la acción internacional para proteger a las personas forzadas a huir de sus hogares debido a conflictos y persecución. Brindamos asistencia vital como albergue, alimentos y agua, ayudamos a salvaguardar sus derechos humanos fundamentales, y desarrollar soluciones que garanticen que las personas tengan un lugar seguro que puedan llamar casa, donde puedan construir un futuro mejor. También trabajamos para garantizar que a las personas apátridas se les conceda una nacionalidad.

La importancia del tema

Cada año, millones de hombres, mujeres y niños se ven forzados a huir de sus hogares para escapar de los conflictos y la persecución. Somos la principal organización a nivel mundial que se dedica a ayudar a las personas que se ven forzadas a huir y a quienes han sido privadas de una nacionalidad. Estamos en el terreno en más de 125 países, utilizando nuestra experiencia y pericia para proteger y cuidar a casi 55 millones de personas.

Our name

Oficialmente, el título de la organización es “La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados”. Las declaraciones del Alto Comisionado utilizan el título de “Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados”. En todos los demás materiales de comunicación, la primera referencia a la organización debe ser el ACNUR, la Agencia de la ONU para los Refugiados. En todas las subsecuentes referencias, la organización debe ser denominada ACNUR o Agencia de la ONU para los Refugiados, en función de lo que sea más apropiado para su público. Para los documentos oficiales, como el Llamamiento Mundial y los documentos del Comité Ejecutivo se utiliza generalmente el término “la Oficina”.

Marco del mensaje central

El marco del mensaje central ayuda garantizar que hablamos de lo que somos y lo que hacemos de una manera clara y coherente.

Al describir nuestro apoyo, el objetivo es seguir el arco del mensaje a la derecha. Esto ayudará a comunicar el apoyo que el ACNUR brinda a lo largo de las diferentes etapas del recorrido de los refugiados, transmitiendo la totalidad de nuestro trabajo. En la siguiente página se proporciona una explicación más detallada sobre estos mensajes.

Cuando se habla de los refugiados y se comparten sus historias, debemos seguir el arco del mensaje a la derecha. Destacar estos puntos en sus comunicaciones le ayudará a resaltar el impacto humano del apoyo del ACNUR.

El marco está estructurado de manera que siempre empezemos proporcionando una visión sucinta de lo que hacemos antes de abocarnos de lleno en nuestras tres áreas prioritarias.

Debemos utilizar este resumen para describir la amplitud de nuestro trabajo y referirnos a este cuando hablemos de cualquiera de las áreas prioritarias.

Mensaje general:

Proteger a las personas que son forzadas a huir de sus hogares

Etapas del apoyo del ACNUR:

Responder con ayuda que puede salvar vidas

Salvaguardar los derechos humanos fundamentales

Construir un futuro mejor

Etapas del recorrido de los refugiados:

Supervivencia

Restauración de la esperanza

Encontrar un hogar

Marco del mensaje central

Estos mensajes son directrices sobre cómo hablar acerca del ACNUR en el marco:

Proteger a las personas que han sido forzadas a huir de sus lugares de origen

Las personas se ven forzadas a huir por muchas razones: conflictos y persecución religiosa, étnica, política o de género. El ACNUR, la Agencia de la ONU Refugiados, está comprometido a proteger a los refugiados en todo el mundo, salvando sus vidas, centrándose en sus necesidades y derechos básicos, y ayudándoles a construir un futuro mejor.

Responder con ayuda que puede salvar vidas

Las personas forzadas a huir suelen dejar todo atrás para realizar un peligroso viaje hacia un lugar seguro. Cuando y donde las personas están en crisis debido a un conflicto, dirigimos esfuerzos para acelerar la asistencia vital, incluyendo albergue, alimentos, agua y atención médica.

Salvaguardar los derechos humanos fundamentales

Las personas forzadas a huir a menudo despojados de sus derechos humanos fundamentales. Nos centramos en la salvaguarda de sus derechos, garantizando la seguridad, documentación y acceso a educación y capacitación vocacional. Trabajamos para garantizar que las personas apátridas obtengan su derecho a una nacionalidad.

Construir un futuro mejor

Las personas forzadas a huir necesitan un lugar seguro que puedan llamar hogar y donde puedan construir un futuro mejor. Ayudamos a las familias y las personas a retornar a su lugar de origen cuando sea seguro hacerlo, o a establecerse y hacer una contribución positiva en una nueva comunidad.

La esencia de la marca

Nuestro modelo de comunicaciones está diseñado para ayudar a los equipos a aplicar prácticamente la marca del ACNUR en el trabajo cotidiano y a desarrollar historias y materiales de comunicación que involucren efectivamente al público. La manera en que escribimos y hablamos de nosotros mismos es parte integral de la marca del ACNUR y es esencial para dar vida a nuestra historia. Todas las piezas del contenido, ya sean escritas o visuales, deben reflejar claramente nuestros elementos de marca, incluyendo atributos, valores y tonos reflejados en este modelo.

Nuestros atributos

En la actualidad, nuestro público nos asocia principalmente con el hecho de ser parte de las Naciones Unidas y con nuestra experiencia. Ambos son grandes atributos, pero sabemos por nuestra investigación que existen tres atributos fundamentales que deben ser transmitidos en nuestras comunicaciones, es decir, que el ACNUR:

1. Obtiene resultados

Nuestra investigación muestra que es más probable que las audiencias tomen acción o apoyen a las organizaciones que tienen presencia en el terreno y que pueden entregar resultados. Las personas quieren saber que nuestro personal está allí, en el terreno, respondiendo a emergencias y trabajando directamente con los refugiados, ayudándoles en todo, desde proporcionar albergue a ayudarles a desarrollar habilidades para un mejor futuro.

2. Marca una diferencia en la vida de las personas

Las personas quieren saber que nuestros esfuerzos tienen un impacto y marcan una diferencia significativa y positiva en la vida de los refugiados. Utilice un lenguaje e imágenes que transmitan la importancia de nuestros esfuerzos y cómo están ayudando a los refugiados a sobrevivir, ser conscientes de sus derechos y prepararse para un futuro mejor.

3. Transmite confianza

Nuestro público debe saber que puede confiar en que nosotros generamos un impacto y utilizamos sus donaciones de manera eficiente y eficaz. Podemos construir nuestra credibilidad siendo auténticos y transparentes en nuestras comunicaciones y demostrando que estamos en el terreno obteniendo resultados y marcando una diferencia. Dado que somos una organización financiada en el 98% por contribuciones directas y voluntarias, es importante que seamos claros y específicos acerca de lo que los donantes de contribuciones ayudarán a lograr.

La esencia de la marca

Nuestros valores: Cómo actuamos

Nuestros valores son la base de nuestra forma de actuar. Estos describen la manera en la cual nosotros, como organización y miembros del personal, nos comportamos con el fin de proteger a las personas forzadas a huir. Gracias a la investigación cualitativa con refugiados y nuestro personal, sabemos que los siguientes valores deben expresarse de forma implícita a través de las palabras, imágenes y tono que utilizamos.

Las personas son la prioridad

Las personas forzadas a huir y sus necesidades son la parte esencial de cada acción que emprendemos e impulsan todo lo que hacemos.

Ir donde nos necesiten y realizar nuestro trabajo.

Nuestro personal trabaja en más de 125 países, con frecuencia en condiciones extremadamente difíciles.

Apoyar la resiliencia

Las personas forzadas a huir de sus hogares han hecho esfuerzos extraordinarios para sobrevivir. Trabajamos junto a ellos con dignidad y respeto.

Proteger los derechos de las personas

Estamos allí para salvaguardar los derechos de las personas que han sido forzadas a abandonar sus hogares o han sido privadas de una nacionalidad.

Entregar el mejor resultado posible

Estamos enfocados en la protección de los refugiados y las comunidades de desplazados forzados a huir. Desarrollamos soluciones para que puedan reiniciar sus vidas y construir un futuro mejor.



La esencia de la marca

Dar el tono adecuado a nuestras historias

Es importante que utilicemos un “tono de voz” coherente que refleje los valores de nuestra marca. La comunicación mediante una única y clara voz garantizará que las personas tengan una experiencia coherente cada vez que trabajan con nosotros y reforzará nuestros principales mensajes y atributos. Nuestra marca cobra vida a través de las historias de nuestro trabajo y lo que hacemos para ayudar a las personas que son forzadas a huir a construir un futuro mejor. Nuestro objetivo debe ser compartir sus voces y poner de relieve cómo hemos ayudado a marcar una diferencia en sus vidas tanto como es posible.

Nosotros

Nos basamos en la realidad, somos receptivos, estamos en contacto con las necesidades de las personas forzadas a huir

Somos muy capaces, estamos en el terreno, marcamos la diferencia, estamos determinados a cumplir

Somos respetuoso de la resiliencia de los refugiados, los tratamos con dignidad, apoyamos su deseo de ser autosuficientes

Somos comprensivos, humanitarios, hablamos de personas reales y sus experiencias

Somos auténticos, aspiracionales, positivos, inspirados, orientados hacia las soluciones tenemos visión hacia el futuro

Nosotros no somos

Inaccesibles, inabordables

Dominantes, no colaborativos

Indulgentes

Distantes, ajenos a la realidad

Desalentadores, desmoralizadores, desmotivadores

Guía útil para la selección de palabras

En todas las comunicaciones queremos explicar claramente quiénes somos y qué hacemos. Nuestro lenguaje puede ser confuso y difícil para algunas personas. A continuación se proporcionan sugerencias sobre palabras y frases específicas que la investigación demostró que son más fáciles de entender y transmiten el mismo significado.

Palabra	Descripción
Refugiados	Siempre que sea posible, los refugiados deben ser descritos como personas forzadas a huir . El público siente empatía por las situaciones que causan que las personas huyan (guerra o conflicto armado, persecución), por lo que *forzadas a huir* debe servir como lenguaje de presentación para iniciar a las personas en el tema y el trabajo de la organización.
Personas desplazadas internamente	Las personas desplazadas internamente deben ser descritas como personas forzadas a huir de sus hogares que han permanecido en su propio país .
Apátrida	La persona apátrida debe describirse como la persona que ha sido despojada de sus derechos humanos fundamentales, ya que ha sido privada de una nacionalidad .
Protección	Cuando no se utiliza en un contexto jurídico, la palabra protección debe ser usada como una forma de describir a personas forzadas a huir que necesitan cuidado . Siempre que sea posible, especificar qué estamos haciendo para protegerlas y cuidarlas.
Soluciones	Cuando no se utilizan en un contexto legal, las soluciones deben usarse como una manera de describir cómo estamos desarrollando oportunidades para ayudar a que las personas forzadas a huir construyan un futuro mejor .

Mensajes temáticos y cómo usarlos

La siguiente tabla indica los temas específicos que deben ser comunicados dentro de cada una de las tres esferas prioritarias señaladas en el marco del mensaje central. Actualmente estamos desarrollando mensajes para ayudarnos a comunicar estos temas. Por favor, póngase en contacto con la Sección de Comunicaciones Estratégicas, División de Relaciones Exteriores para recibir orientación.

Responder mediante el apoyo a las necesidades vitales	Salvaguardar los derechos humanos fundamentales	Construir un futuro mejor
<ul style="list-style-type: none"> Respuesta de emergencia Agua Alimentos Albergue y suministros básicos Saneamiento Salud y acceso a atención médica 	<ul style="list-style-type: none"> Asilo y no devolución Apatridia Registro Documentación de identidad Acceso a educación Acceso al empleo 	<ul style="list-style-type: none"> Retornar al lugar de origen Integración local Reasentamiento



3 Elementos Visuales

3.1 Tipografía

- 3.1.1 Tipo de fuente primario
- 3.1.2 Tipo de fuente secundario
- 3.1.3 Sistema de tipo de fuente
- 3.1.4 Composición
- 3.1.5 Jerarquía tipográfica

3.2 Color

- 3.2.1 Paleta de colores
- 3.2.2 Color aplicado a la fuente

3.3 Directrices sobre el logotipo

- 3.3.1 Logotipo oficial
- 3.3.2 Logotipo de visibilidad
- 3.3.3 Área de reserva y escala
- 3.3.4 Variaciones del logotipo
- 3.3.5 Uso incorrecto del logotipo

3.4 Guía de marca conjunta

- 3.4.1 Marca conjunta con gobiernos, la ONU y otros organismos, y socios sin ánimo de lucro
- 3.4.2 Documentos de recaudación de fondos DRRM
- 3.4.3 Lo que no se debe hacer
- 3.4.4 Marca conjunta con socios del sector privado para la recaudación de fondos
- 3.4.5 Logotipos de oficinas de país
- 3.4.6 Sub marcas
- 3.4.7 Campañas y eventos de marca

3.5 Fotografía

- 3.5.1 Estilo fotográfico
- 3.5.2 Ejemplos de fotografía
- 3.5.3 Pasos esenciales para la fotografía adecuada
- 3.5.4 Leyendas y trabajar con fotógrafos profesionales
- 3.5.5 Uso del logotipo en las fotos

Tipografía

El uso coherente de un tipo de fuente tiene una importante función en el fortalecimiento de la imagen de nuestra organización. Mantener reglas sobre el diseño gráfico de la fuente ayudará a garantizar que tenemos una identidad uniforme.

Tipo de fuente primario

Proxima Nova

Lanzada en 2005, Proxima Nova es un tipo de fuente excepcionalmente funcional y legible para su uso en materiales digitales y publicaciones impresas. También se ve muy bien en las pantallas Retina.

Esta combina la fuerza de Helvetica con el estilo de Futura.

El punto redondo en la letra 'i' transmite una estética agradable y moderna. Por otro lado, Helvetica, nuestro anterior tipo de fuente de la marca, tiene un punto cuadrado en la letra 'i' que da la impresión de ser práctico y robusto.

La familia de fuentes Proxima Nova se puede encontrar en Adobe Typekit. Proxima Nova ha ampliado las características del lenguaje y es compatible con más de 90 idiomas.

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Tipo de fuente secundario

El tipo de fuente secundario se debe utilizar principalmente para el cuerpo del texto y los subtítulos. Utilice el tipo de fuente secundario en las barras laterales, para los títulos o para crear contraste o énfasis sin perder las características de la marca. El tipo de fuente secundario siempre debe ir acompañado del tipo de fuente primario y verse secundario respecto a este.

Lato

Lanzado en 2010, Lato funciona excepcionalmente bien en la pantalla. Es un código abierto de la fuente Google y por lo tanto se puede descargar fácilmente y de fácil acceso como Tipografía Web.

Los detalles semiredondeados de las letras transmiten calidez, mientras que sus proporciones clásicas transmiten un aspecto elegante y contemporáneo. Armoniza bien con Proxima Nova.

La familia Lato ahora es compatible con más de 100 idiomas derivados del latín, más de 50 idiomas con alfabeto cirílico, así como griego y fonética AFI.

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Tipo de fuente de sistema

En ciertas situaciones, es posible que los tipos de fuente primarios y secundarios no estén disponibles. En estos casos, es aceptable utilizar el tipo de fuente de sistema aprobado de la multiplataforma que generalmente está disponible en la mayoría de las computadoras.

Arial

Arial es un tipo de fuente sans-serif de sistema multiplataforma que puede sustituir a Proxima Nova y Lato cuando sea necesario.

Las situaciones en las que se pueden utilizar tipos de fuente de sistema incluyen:

- Aplicaciones del escritorio, incluyendo entre otros Microsoft Word y PowerPoint
- En línea (cuando Proxima Nova o Lato no están disponibles)
- Comunicaciones por correo electrónico (cuando Proxima Nova o Lato no están disponibles)
- Para usuarios que no tienen un software profesional de diseño

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890@#\$%^&*(){}[]!?:;,.

Composición

Estilo

Está prohibido manipular Proxima Nova o Lato. No estire, condense, delinee o use una sombra proyectada en ningún tipo de fuente. Consulte las jerarquías tipográficas sugeridas en la [página 21](#) para enfatizar o atenuar los contenidos.

Tamaño

El tamaño más pequeño de fuente permitido para cualquiera tipo de fuente es de 4 puntos. Utilice sólo fuentes de 4 puntos en la impresión de texto, como los créditos. No hay un tamaño de fuente máximo.

Espaciado

La fuente debe fijarse en el 100% de espacio entre palabras y el 0% de alineación. En algunos casos, puede ser necesario ajustar manualmente el espaciado entre caracteres individuales para mantener el equilibrio visual.

Uso

Proxima Nova es muy recomendable para el trabajo de diseño, especialmente materiales de publicación. Lato puede usarse selectivamente como cuerpo del texto o subtítulos si la situación lo requiere.

Lato se recomienda para el trabajo digital, ya que es fácil de aplicar en sitios web.

Para el trabajo que no requiere diseño, como correo electrónico, correspondencia local, etc., por favor, utilice Arial.

Jerarquía tipográfica

Una jerarquía tipográfica coherente es parte integral de un diseño realizado correctamente. Este ejemplo muestra las relaciones de escalas relativas utilizando los tipos de letra de la marca.

Título Interlineado = tamaño de fuente x 1.1

Utilice Proxima Nova para títulos. Se recomiendan los grosores negrita y extranegrita por su fuerza y claridad.

Subtítulo Interlineado=tamaño de fuente x 1.2

El texto del subtítulo debe ser más pequeño que el texto del título, pero más grande que el cuerpo del texto. El texto del subtítulo puede ajustarse con Proxima Nova o Lato. Se sugieren los grosores seminegrita y negrita. Igualmente, esta sería la configuración de texto apropiada para el texto de introducción o leyenda.

Cuerpo del texto Interlineado = tamaño de fuente x 1.4

Utilice Proxima Nova o Lato para el cuerpo del texto. Se recomiendan pesos Ligeros y Regulares, pero utilice Medio cuando la fuente es pequeña para incrementar la legibilidad.

Proxima Nova Bold
38pt/41.8pt

Proxima Nova Semibold
19/22.8pt

Proxima Nova Regular
10pt/14pt

Muestra predominante Proxima Nova

El título va aquí

El subtítulo va aquí
El subtítulo va aquí

Cuerpo del texto...lorem ipsum dolor sieat amet, consectetur adipiscing elit. Sed non sapien eu purus congue lacinia. Proin nec massa dolor. Nulla condimentum eros nec quam auor finibus. Aenean tincidunt nisl massa, sit amet lacinia libero iaculis a. Nulla risus est, malesuada et molestie ornare, consequat in ipsum. Integer tincidunt ex at lectus elementum eu ultricies

Proxima Nova Bold
38pt/41.8pt

Lato Bold
19/22.8pt

Lato Regular
10pt/14pt

Muestra predominante Lato

El título va aquí

El subtítulo va aquí
El subtítulo va aquí

Cuerpo del texto... lorem ipsum dolor sitea amet, consectetur adipiscing elit. Sed non sapien eu purus congue lacinia. Proin nec massa dolor. Nulla condimentum eros nec quam auor finibus. Aenean tincidunt nisl massa, sit amet lacinia libero iaculis a. Nulla risus est, malesuada et molestie ornare, consequat in ipsum. Integer tincidunt ex at lectus elementum eu ultricies ligula consectetur.

Color

Los colores son un elemento fundamental en la construcción de una identidad visual. La coherencia en el uso de una paleta de colores tiene una importante función en el fortalecimiento de la imagen de nuestra organización.

Paleta de colores

Siempre que sea posible, aplicar colores utilizando los números de referencia PANTONE® (PMS) que se especifican en esta página. Cuando el uso de colores PANTONE® no es posible, se debe utilizar el equivalente más cercano como se muestra en esta sección.

El ACNUR utiliza una paleta básica de color para evitar el uso de diferentes versiones de un mismo color. Alentamos el uso del color primario establecido en la mayoría de los materiales. Los porcentajes de tintes se pueden utilizar cuando sea apropiado.

[[Here](#)] se puede descargar una paleta de colores para la visualización de datos.

Use colores **PANTONE® COATED** en papel liso para la impresión de colores planos en superficies estucadas brillantes o mates.

Use colores **PANTONE® UNCOATED** en papel poroso para la impresión de colores planos en superficies no estucadas y mates, como artículos de papelería, etc.

Use colores **CMYK** sobre papel estucado y no estucado para impresión offset, tales como revistas, folletos, volantes, anuncios a todo color, etc.

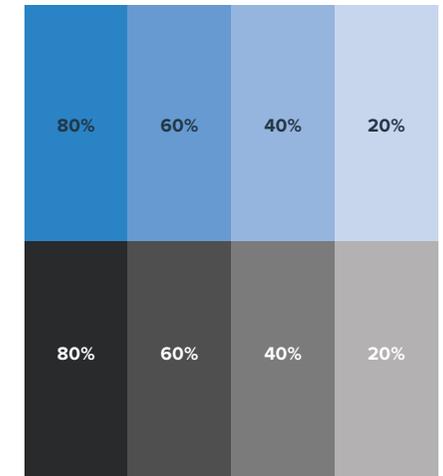
Utilice colores **RGB** para presentaciones en computador, pantallas digitales, producciones de televisión, etc.

Use colores **HEX** en línea.

Colores primarios

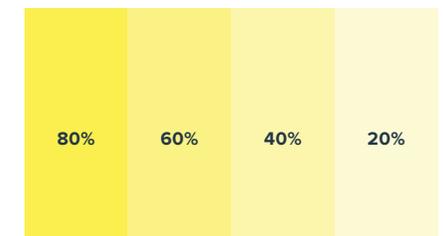
<p>BLUE</p> <p>PANTONE 300 C/U RGB 0 114 188 CMYK 99 50 0 0 HEX #0072BC</p>	<p>El logotipo del ACNUR se debe utilizar como color principal, así como un acento de color en circunstancias necesarias.</p>
<p>RICH BLACK</p> <p>PANTONE BLACK 6 C/U RGB 0 0 0 CMYK 78 68 67 90 HEX #000000</p>	<p>El uso de un negro rico para el texto puede dificultar la impresión y hacer que el texto sea menos nítido. Recomendamos que el cuerpo del texto se encuentre en C0 M0 Y0 K100.</p>
<p>WHITE</p> <p>RGB 255 255 255 CMYK 0 0 0 0 HEX #FFFFFF</p>	

Tintes



Acento de color secundario

<p>YELLOW</p> <p>PANTONE PROCESS YELLOW C/U RGB 250 235 0 CMYK 3 1100 0 HEX #FAEB00</p>	<p>El acento de color secundario puede ser utilizado en algunas circunstancias para un elemento gráfico.</p>
--	--



Color aplicado a la fuente

El color se debe utilizar para ayudar a diferenciar entre fuentes de información. Cuando la fuente se coloca sobre una fotografía, se puede elegir un color para la fuente de la paleta de colores del ACNUR considerando la legibilidad.

Ejemplos de fuentes sobre color

Paleta de colores

Ejemplos de fuentes sobre imagen



Directrices sobre el logotipo

Sólo los archivos oficiales de las ilustraciones están permitidos para su uso en todas las situaciones.

Este es un resumen de los puntos esenciales que se pueden encontrar en la guía del ACNUR para el uso del logotipo. El documento completo se puede encontrar [aquí](#).

El logotipo es el elemento visual más reconocible de la marca del ACNUR. Debe aparecer en todas las comunicaciones y usarse en todos los artículos de marca del ACNUR. El ACNUR tiene dos logotipos: el logotipo oficial y el logotipo de visibilidad. El logotipo oficial debe ser utilizado en todas las declaraciones oficiales del ACNUR, las cartas conjuntas con otros organismos, etc.

El Alto Comisionado tiene su propio membrete utilizado exclusivamente como papelería para correspondencia oficial. Las directrices sobre el uso del membrete/logotipo están reservadas para la Oficina Ejecutiva y no están incluidas en este manual de marca.

Logotipo oficial

Este es nuestro logotipo oficial. Su uso está limitado a los documentos oficiales donde debemos usar nuestro nombre completo. Todos los documentos considerados como comunicación oficial de la organización, como cartas, utilizarán este logotipo. Una lista completa de los documentos que requieren el logotipo oficial se puede encontrar aquí:

[http://media.unhcr.org/
Archive/2CZ7A26CKUY.html](http://media.unhcr.org/Archive/2CZ7A26CKUY.html)



Logotipo de visibilidad

Para el resto de la comunicación con un público amplio, se utilizará el logotipo de visibilidad. Sólo deben utilizarse las versiones de los logotipos de visibilidad en los idiomas oficialmente aprobados. Las versiones en idiomas locales pueden utilizarse en el renglón de descripción (Agencia de la ONU para los Refugiados) en lugar de la descripción en inglés, pero en todo momento debe mantenerse el nombre ACNUR. Para obtener la aprobación de una versión en un idioma local, contactar Comunicaciones Estratégicas, División de Relaciones Exteriores.

Tanto las versiones horizontales como verticales del logotipo de visibilidad están disponibles para su uso. Decidir qué versión utilizar depende principalmente del espacio disponible para el logotipo. Nunca se debe intentar rehacer, editar o cambiar el logotipo de ninguna manera. Estos archivos se pueden descargar desde aquí: [\[link\]](#)

Los logotipos de visibilidad horizontales y verticales del ACNUR están disponibles en árabe, francés, ruso y español en el [Apéndice](#).

Logotipo horizontal



Logotipo vertical



Área de reserva y escala

Mantenga siempre un área de reserva mínima alrededor del logotipo para preservar su integridad. La mínima área de reserva está determinada por la altura de la letra 'A' en 'ACNUR' y debe mantenerse en los cuatro lados del logotipo. Para mantener la claridad visual y proporcionar el máximo impacto, el logotipo nunca debe estar atiborrado de texto, fotografías o elementos gráficos ni colocarse muy cerca del borde de la página. La mínima área de reserva no debe diferir proporcionalmente del diagrama mostrado en esta página.

Siempre debe considerarse la escala cuando se utiliza el logotipo del ACNUR. En aras de la legibilidad, el logotipo no debe aparecer más pequeño que el tamaño mínimo mostrado en esta página.

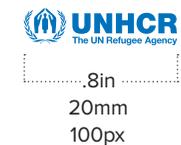
Logotipo horizontal



Logotipo vertical



Tamaño mínimo



Variaciones del logotipo

El logotipo a todo color se debe utilizar como la primera opción siempre que sea posible. Las versiones en blanco y negro están disponibles para situaciones en las que la versión a todo color es ilegible o no se puede producir, por ejemplo cuando la impresión sea en blanco y negro.

Logotipo horizontal



Logotipo vertical



El uso incorrecto del logotipo

En esta página se muestran ejemplos sobre el uso incorrecto del logotipo del ACNUR.

NO rotar o distorsionar el logotipo

NO usar un color que no sea azul ACNUR, negro o blanco para el logotipo

NO componer “ACNUR” en una fuente diferente

NO desarmar el logotipo

NO repositionar o cambiar el tamaño de los elementos del logotipo

NO vincular el logotipo del ACNUR con una marca que no sea la del logotipo oficial del ACNUR

NO usar versiones de baja resolución del logotipo

NO colocar el logotipo sobre una imagen que lo haga ilegible

NO cambiar o alterar el texto

NO usar un ajuste menor del 50% de opacidad



Guía sobre la marca conjunta

El ACNUR trabaja con una amplia variedad de socios — gobiernos, Naciones Unidas y otros organismos, organizaciones sin ánimo de lucro y el sector privado — para ayudar a que las personas forzadas a huir puedan obtener el apoyo que necesitan para construir un futuro mejor. La marca conjunta es parte importante de la representación de estas alianzas. Cuando utilizamos materiales con marca conjunta, incluimos los logotipos del ACNUR y de los socios con quienes trabajamos en un proyecto o iniciativa. Las siguientes directrices garantizan que nos representemos a nosotros mismos y a nuestros socios de manera coherente en los materiales de comunicación que involucren a múltiples partes.

Marca conjunta con gobiernos, la ONU y otros organismos, y socios sin ánimo de lucro

En todas las situaciones de marca conjunta deben mantenerse las directrices sobre el logotipo del ACNUR en relación con la colocación, el color y la escala, como se indica en la [sección 3.3](#) de este documento. El logotipo de visibilidad del ACNUR debe ser usado en todos los informes externos y documentos de recaudación de fondos. Cuando somos la agencia líder, nuestra identidad visual debe ser dominante. Esto puede establecerse mediante el uso de las siguientes técnicas:

- Colocar el logotipo de ACNUR en el espacio más visible y valioso dentro de un documento. Normalmente está en la parte superior izquierda del documento.
- Colocar el logotipo de ACNUR a la izquierda cuando los logotipos de los socios estén muy cercanos.
- Acatar todas las directrices de marca del ACNUR dentro de los documentos, incluyendo nuestra paleta de colores.

Cuando somos la agencia líder, los logotipos de los socios deben colocarse después del logotipo de ACNUR. En un informe, por ejemplo, nuestro logotipo debe incluirse en la página principal y todos los logotipos de los socios deben estar representados en el reverso de la portada o contraportada. Los logotipos del socio deben estar acompañados por las palabras: “En colaboración con”.

Si compartimos el liderazgo, por ejemplo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), colocar el logotipo del ACNUR en el lado izquierdo y el logotipo del PNUD en el lado derecho.

Si no hay una organización principal, todos los logotipos deben ser del mismo tamaño y se comienza con las palabras: “Trabajando en conjunto”. Cuando hay muchas organizaciones incluidas en la primera página de un informe, todos los logotipos deben estar representados en el interior de la portada o en la contraportada del informe.

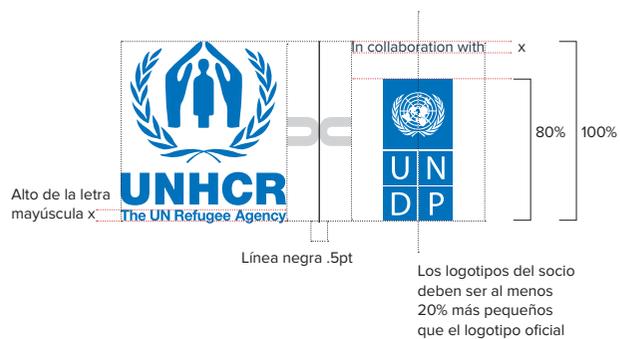
Como regla general, al enumerar los socios, el gobierno debe ser el primero, seguido por la ONU y otros organismos y luego las ONG. Las listas deben ir en orden alfabético y utilizar el nombre correcto, por ejemplo, OCHA ONU. Consultar el Style Companion del ACNUR para ver las correctas listas en orden alfabético de los países: [\[link\]](#)

Cuando otras organizaciones están impulsando la creación de materiales, es importante asegurarse de que el logotipo del ACNUR se muestre apropiadamente. En estas situaciones, por favor envíe a los equipos de diseño de los socios las directrices sobre el logotipo del ACNUR de la [página 25](#).

Consulte la [página 34](#) sobre las directrices específicas para documentos de recaudación de fondos.

Marca conjunta con los gobiernos, la ONU y otros organismos, y socios sin ánimo de lucro

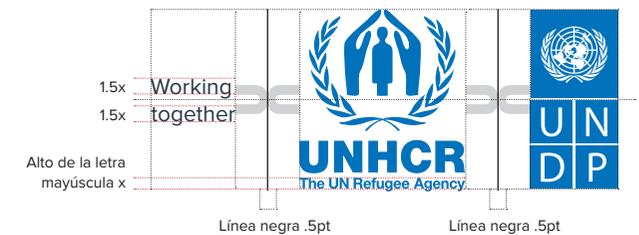
El ACNUR es la agencia líder



El ACNUR comparte el liderazgo



Ninguna organización lidera



Documentos de recaudación de fondos de DRRM

Para los documentos de recaudación de fondos de marca conjunta, por favor siga las siguientes pautas.

Cuando el ACNUR es la agencia líder, colocar nuestro logotipo en la parte izquierda de la portada de los documentos. En la cubierta interior deben enumerarse los gobiernos socios, seguidos de las Naciones Unidas y otros organismos. Luego deben enumerarse las ONG. Si no hay espacio suficiente, las ONG deben enumerarse en la contraportada interior. Todas las listas deben estar en orden alfabético.

Cuando el ACNUR comparte el liderazgo con la ONU y otros organismos, y tiene una alianza con gobiernos y ONG en un plan de respuesta más amplio, el logotipo del ACNUR debe estar en la portada y tener el mismo tamaño que los de otros organismos de la ONU que comparten el liderazgo. En general, no debe haber más de ocho logotipos en la primera página. Los gobiernos, seguidos de las Naciones Unidas y otros organismos deben estar enumerados en la cubierta interior. Las ONG deben aparecer en el interior de la contraportada. Por favor remitirse a la sección de aplicación en la [página 33](#) para obtener más instrucciones sobre la colocación y el espaciado.

En todos los materiales utilizar el nombre y los logotipos oficiales de los gobiernos, organismos y ONG. Por favor, solicitar que los socios comparen estos logotipos cuando se diseñen materiales. Esto garantizará que se incluya la versión más actualizada.

Lo que no se debe hacer

Los ejemplos en esta página demuestran errores comunes en la marca conjunta.

NO hacer que el logotipo del socio parezca más dominante.

NO superponer los logotipos.

NO escalonar los logotipos.

NO cambiar los colores del logotipo del socio para que coincida con el logotipo del ACNUR.



Marca conjunta con socios del sector privado para la recaudación de fondos

El sector privado hace importantes contribuciones al trabajo del ACNUR en muchas formas, incluyendo contribuciones financieras, donaciones en especie, mercadeo a favor de la causa, conocimiento y construcción de la marca.

El propósito de esta página es explicar cómo debe ser utilizado el logotipo del ACNUR por los colaboradores del sector privado, ya sea como un logotipo independiente o de marca conjunta. Sin embargo, la determinación de si un colaborador del sector privado puede utilizar el logotipo del ACNUR se debe abordar por separado. Para obtener orientación sobre los términos y condiciones que permitan el uso del logotipo del ACNUR, consultar al Oficial Superior de Recaudación de Fondos Corporativa de PSFR en Copenhague. Una vez que el uso del logotipo ha sido autorizado, existen opciones específicas disponibles.

Recaudación de fondos única

En el caso de tipos de transacciones de actividades de recaudación de fondos con un valor bajo y único, como los llamamientos de los funcionarios de emergencia, eventos de recaudación de fondos o una simple donación de fondos, el logotipo del ACNUR debe ser utilizado por los colaboradores privados en sus materiales de comunicación junto con el lema: Apoyando a.



Alianzas a largo plazo

En el caso de alianzas estratégicas, a largo plazo y de alto valor, que pueden beneficiarse de un diferente nivel de reconocimiento, se sugiere que el logotipo del ACNUR sea utilizado por los colaboradores privados en sus materiales de comunicación junto con la frase: En alianza con.



Dado que la naturaleza única de cada alianza puede presentar oportunidades para una campaña personalizada o un programa continuado, se puede considerar un logotipo de la alianza o un lema alternativo. Para orientación, consultar el Oficial Superior de Recaudación de Fondos Corporativa de PSFR en Copenhague.

Uso del logotipo sin eslogan

En el caso de iniciativas, programas o campañas de múltiples partes interesadas, que reciban el apoyo del sector privado, puede autorizarse el uso independiente del logotipo del ACNUR. Para orientación, consultar al Oficial Superior de Recaudación de Fondos Corporativa de PSFR en Copenhague.

Logotipos de oficinas de país

En el caso de las oficinas del ACNUR en los países, se aprueban las siguientes versiones finales de logotipos.

El nombre del país debe aparecer a la derecha del logotipo del ACNUR, con una línea negra .5pt en el medio. Para el lock-up vertical, el área de reserva entre la línea y el logotipo del ACNUR y el nombre del país está determinada por el ancho de dos letras 'A' de ACNUR. Para el lock-up horizontal, el área de reserva entre la línea y el logotipo del ACNUR y el nombre del país está determinada por el ancho de una letra 'A' de ACNUR. Para ambos lock-up, el nombre del país debe estar compuesto con el mismo tamaño en puntos que el texto de 'ACNUR', y siempre debe estar centrado verticalmente respecto a la línea.

Lock-up vertical



Lock-up horizontal



Sub marcas

El ACNUR desalienta la creación de sub marcas — esencialmente cuando una unidad o sección la establece para diferenciarse — ya que debilita la marca global del ACNUR.

Las divisiones o secciones específicas pueden necesitar que su propio lock-up logotipo del ACNUR sea autorizado para su uso. Estos logotipos son sólo para uso interno y nunca deben ser utilizados en los materiales presentados al externo. Por favor, contactar a la Comunicación Estratégica, División de Relaciones Externas para preguntas sobre la aprobación para utilizar una sub marca.

Logotipo vertical



Logotipo horizontal



Marca para campañas y eventos

En ocasiones, una campaña o evento tendrán una identidad creativa distinta para suscitar el debate e impulsar la participación. Sin embargo, la identidad siempre debe tomarse de la marca principal del ACNUR, y las directrices específicas para las campañas y eventos de marca actualmente están en desarrollo. Por favor, contactar a la Sección de Comunicaciones Estratégicas, División de Relaciones Exteriores para recibir orientación.

Fotografía

La fotografía es una parte fundamental de la identidad visual del ACNUR. Las imágenes pueden servir como una poderosa herramienta para crear conciencia sobre el ACNUR y los millones de personas vulnerables que ayudamos.

Estilo fotográfico

Las imágenes tienen la importante función de contar la historia de los refugiados. Las fotos siempre deben ser respetuosas con los refugiados y retratarles de manera digna. Las imágenes deben transmitir los atributos de nuestra marca: estamos decididos a marcar la diferencia en las vidas de los refugiados, somos capaces de hacer nuestro trabajo y los refugiados confían en que nosotros entregaremos resultados.

Utilizamos fotos para muchos propósitos, incluyendo noticias, campañas y recaudación de fondos. En general, las fotos deben ser convincentes, naturales y sinceras, y mostrar la humanidad de las personas.



Ejemplos de fotografía

Las fotos que impulsan un mayor compromiso con el ACNUR difieren dependiendo del público. Las fotos de noticias que muestran eventos dinámicos o dramáticos en situaciones de refugiados pueden impulsar el compromiso de los medios de comunicación. En las redes sociales son recomendables las fotos de refugiados que realizan actividades positivas, como andar en bicicleta, caminar a la escuela o estudiar.

Para contar la historia de los refugiados, el enfoque de la foto debe estar en ellos. Se deben mostrar las diferentes facetas



de la vida de la persona, incluyendo su vida familiar, escolar, laboral, etc., con el fin de ver toda su historia y resaltar cómo los apoyamos. Este tipo de imágenes demuestran que los refugiados son personas normales en circunstancias extraordinarias. El público responde a las imágenes de niños (solos o con sus madres) o mujeres.

Para mostrar nuestro trabajo en acción, capture imágenes del personal vistiendo o trabajando con artículos que muestren la marca o interactuando con personas forzadas a huir. Un ejemplo podría ser una foto de funcionarios vistiendo artículos con



la marca del ACNUR mientras descargan un envío aéreo en un camión con un gran logotipo del ACNUR a un lado. Otro ejemplo puede ser un convoy del ACNUR cargado con suministros mientras se desplaza por caminos inhóspitos. El logotipo del ACNUR debe ser claro.

Las fotos para recaudación de fondos generalmente son retratos (horizontales y verticales) de una persona o familia que hacen contacto visual con la cámara.

Puede encontrar fotos para presentar en su trabajo en nuestra [biblioteca multimedia en línea](#).



Pasos esenciales para la fotografía adecuada

- Todas las fotos requieren leyendas con los nombres, edades e historias de trasfondo de las personas que están en la imagen, así como citas directas sobre su situación y sus esperanzas en el futuro.
- No utilizar ni crear fotografías que contravengan nuestras directrices de protección.
- No utilizar fotos que, a su juicio, tengan el potencial de arriesgar la seguridad o confidencialidad de los refugiados, incluso cuando hayan dado su consentimiento.
- No tomar o utilizar fotos que sean culturalmente insensibles o que estigmaticen a los refugiados.
- No tomar o utilizar imágenes donde aparezcan milicianos o personas armadas.
- No manipular o alterar fotos, agregando o eliminando elementos.
- Siempre pida permiso antes de tomar una foto, a menos que sean de grandes grupos de personas en la distancia.
- Se debe informar claramente a las personas que salen en una fotografía de retrato que su imagen puede ser utilizada para fines publicitarios del ACNUR y que puede ser vista en sus países de origen.
- El consentimiento informado para las imágenes de niños menores de 16 años es fundamental. Se debe obtener el permiso de padres u otros adultos responsables.
- Evitar el uso de imágenes que no sean claras, como siluetas, a menos que esa sea la única manera eficaz de ocultar la identidad de alguien y aun así tener una visual con una historia.
- Las imágenes del ACNUR sólo están disponibles para fines documentales. No está autorizado su uso en un contexto comercial. Esto debe quedar claro a los socios corporativos. La política se puede encontrar aquí [\[INSERT\]](#)
- Si las fotografías se toman en un lugar que es propiedad de un socio, como un edificio, aeropuerto, clínica o escuela del gobierno, se debe tener el consentimiento del socio.
- Los formularios de consentimiento para las fotos de PSFR se puede encontrar aquí: [\[INSERT\]](#)
- Las fotos deben ser enviadas a través de Refugees Media. Para enviar fotos, ir a media.unhcr.org, crear una cuenta y seguir las directrices para fotógrafos.
- Todas las fotos del ACNUR deben tener créditos.

Leyendas y trabajar con fotógrafos profesionales

Todas las fotografías requieren leyendas.
Un desglose completo de la información
requerida se puede encontrar [aquí](#).

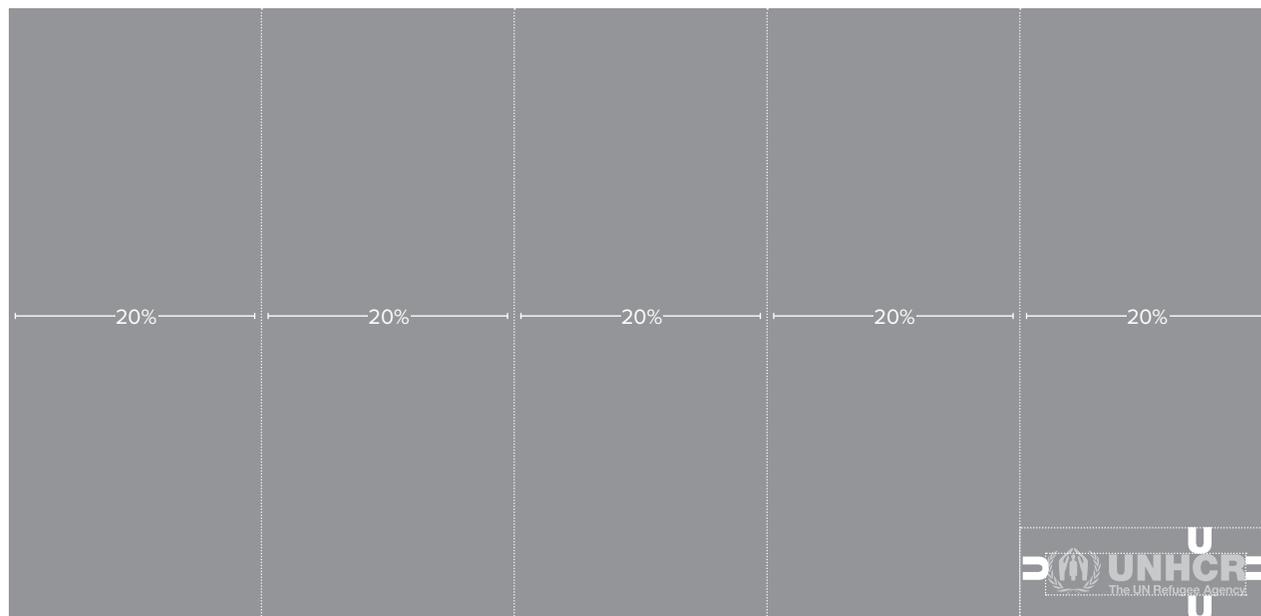
Este documento también cubre los requisitos
técnicos y las directrices de presentación
para los fotógrafos profesionales que
trabajan para el ACNUR.

Uso del logotipo en las fotos

En situaciones en las que una foto se está utilizando por si sola y no es parte de una comunicación de marca del ACNUR (por ejemplo, folleto, volante, one-pager, página web, cartel, pancarta o cuadernillo), nuestro logotipo debe ser una marca al agua en la parte inferior derecha de la foto. La marca al agua se debe aplicar a las fotografías que:

- hacen parte de una galería de imágenes;
- están publicadas en Flickr; o
- son la visual principal de un post de medios sociales.

La marca al agua debe ser el 20% del ancho de la imagen. La marca al agua se debe colocar en la esquina inferior derecha de la imagen, con un área de reserva igual a la altura de la letra “A” en ACNUR. La versión inversa del logotipo debe ser utilizada al 50% de opacidad.





4 Materiales colaterales

- 4.1 Presentación en PowerPoint
- 4.2 Ejemplo de publicación
- 4.3 Ejemplo de boletín
- 4.4 Aplicación para tarjeta de presentación y membrete
- 4.5 Firma en correo electrónico

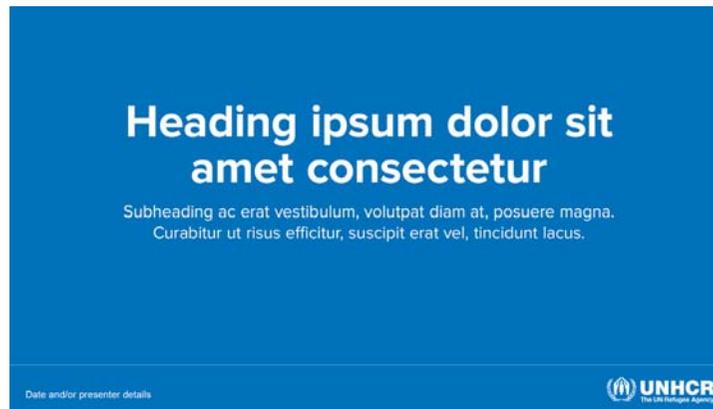
Materiales colaterales

Todos los materiales colaterales deben cumplir con las directrices de la marca del ACNUR. Esta sección proporciona ejemplos de materiales para su referencia. Estos materiales se pueden descargar aquí: [\[link\]](#)

Presentación en Powerpoint

Esta página muestra la plantilla con la marca del ACNUR para presentaciones en PowerPoint. La plantilla oficial en PowerPoint se puede descargar aquí: [\[link\]](#)

Si el tipo de fuente Proxima Nova no está disponible para su uso en una presentación, por favor, sustituir con el tipo de fuente Arial de sistema aprobado por las instrucciones de la [página 19](#).



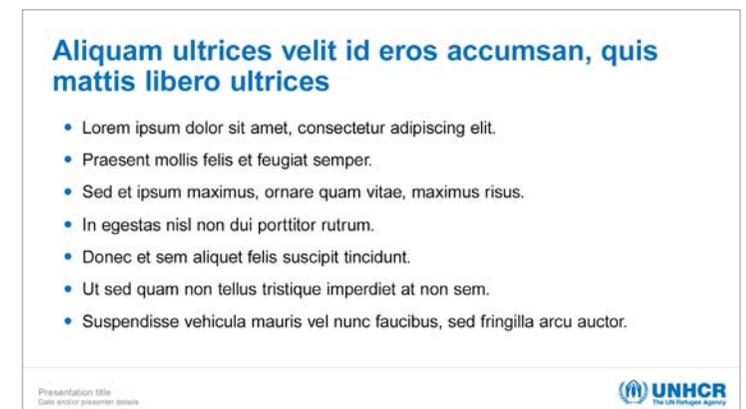
Título de diapositiva



Imagen de diapositiva



Imagen de diapositivas con ancho completo



Texto de diapositiva

Ejemplo de publicación

Este es un ejemplo de una publicación que cumple con las directrices de la marca. La plantilla completa para la creación de publicaciones se puede descargar aquí:

[link]



Trends at a glance

Global forced displacement has seen accelerated growth in 2014, once again reaching unprecedented levels. The year saw the highest displacement on record. By the end of 2014, 59.5 million individuals were forcibly displaced worldwide as a result of persecution, conflict, generalized violence, or human rights violations. This is 8.3 million persons more than the year before (51.2 million) and the highest annual increase in a single year.

HOTSPOTS
New Areas Under Displacement

"We are witnessing a paradigm change, an unchecked slide into an era in which the scale of global forced displacement as well as the response required is now clearly dwarfing anything seen before."

by Anthony Guterres
UNHCR Executive Director

Introduction

The year 2014 has seen continuing dramatic growth in mass displacement from wars and conflict, once again reaching levels unprecedented in recent history, one war after another. UNHCR announced that worldwide forced displacement numbers had reached 59.5 million, a level not previously seen in the post-World War II era. Twelve months later, this figure has grown to a staggering 70 million, roughly equaling the population of Italy or the United Kingdom, persecution, conflict, generalized violence, and human rights violations have forced a billion of the displaced that, if they were a country, would make up the 24th largest in the world.

During this year of escalating crises, with millions of people already forced to flee from their homes and many thousands dying while trying to get to safety, the global humanitarian system has been severely stretched. New crises have broken out in the Middle East and Africa, compounded by continuing unresolved conflicts in Afghanistan, the Democratic Republic of Congo, Somalia, and elsewhere. In addition to the ongoing crisis in the Syrian Arab Republic, new conflicts in the Central African Republic, south Sudan, Ukraine, and this, among others, have caused suffering and massive displacement. As a consequence, the cumulative number of refugees and internally displaced persons protected/assisted by UNHCR in 2014 increased by 11.6 million persons, reaching a record high of 67.7 million persons by year-end.

FIG 1 Displacement in the 21st century (2000 - 2014)

FIG 2 Major source countries of refugees (end 2014)

Introduction (continued): It had just the scale of global forced displacement - most that is discouraging but also its rapid acceleration in recent years. For most of the past decade, displacement figures ranged between 28 million and 43 million persons annually (since 2011), however, when levels stood at 43.2 million, there was a sharp increase to the current 59.5 million - a 42 per cent increase within a span of just three years, with growth posing challenges to finding adequate responses to these crises, increasing leading to the multiple displacement of individuals or secondary movements in search of safety.

Introduction (continued): Syrian refugees by the end of 2014, a additional 1.6 million individuals and 175,000 individual asylum applications worldwide during the year, most of them in Europe.

Introduction (continued): Afghan were the second largest refugee group under UNHCR's mandate, with some 2.6 million persons at the end of 2014. As in previous years, Pakistan and the Islamic Republic of Iran were the main hosting countries of this population, with 1.5 million and 150,000 refugees, respectively. Together, these two countries accounted for 95 per cent of Afghan refugees worldwide. In addition, Cameroon hosted 27,000 Afghan refugees in the Islamic Republic of Iran, the Government reported a revision of the number of Afghan refugees in that country from 18,000 to 192,000 and partly offset by the combined voluntary repatriations and no-fee return departures of roughly 20,000 Afghans. The non-renewal of 137,500 period of registration cards for Afghan refugees is expected to further decrease the size of this population.

Introduction (continued): Somalia remained the third largest refugee group under UNHCR's mandate with some 1.1 million persons at the end of 2014. A large portion of the total of 2013 (2.2 million). The large-scale arrival of hundreds of thousands of Somali, into Kenya and Ethiopia witnessed during recent previous years, slowed considerably in 2014. New arrivals, totalled 25,000 Somali, though some internal displacement during the year, notably in Yemen (57,000), Kenya (11,500), and Ethiopia (6,300).

Ejemplo de boletín

El siguiente es un ejemplo de un boletín externo aprobado por la marca. La plantilla completa se puede descargar aquí: [\[link\]](#)

The Campaign to End Statelessness
September 2015 Update





Surviving bombs
and finding life

Zenaib Faisal, 9 years old | Almase Labat, 68 years old

Nine year old Zenaib Faisal and her 67 year old grandmother Almase Labat escaped the bombing of their village Tamfono. They have just been registered at Camp Doro, Mabaan County, South Sudan, after arriving only days ago. While nervous and uncertain about their future, they wanted to share their story.

The bomber planes came every night. They bombarded the village, killing people and animals and causing widespread carnage. Zenaib, her family and her neighbours lived in constant fear and, as each day went by life became difficult - no-one was cultivating or harvesting their crops, animals went untended, people were too scared to even collect water.

After months of aerial bombing, rumours of soldiers reached the village. It was said they had committed atrocities in villages only a few days walk from Tamfono. It was also said that they took no prisoners. "They are just killing everything," says Almase in despair. "Everything, everyone."

Lose everything, save our lives

Almase knew to survive, the family must all flee but in the smoke and noise of the worst bombing she could only find her little granddaughter Zenaib. The pair fled with only the clothes they were wearing, some basic possessions and no food.

"I don't know how many days it took to get here to this camp," says Almase. "But we had nothing to eat apart from leaves on the trees and at times these made us very sick."

642

Aid workers

UNHCR has 642 aid workers on the ground helping refugees in South Sudan

20,000

Tents

UNHCR has distributed more than 20,000 tents to refugee families

Registration and new beginnings

Zenaib and Almase have recently registered at the Camp and have been given shelter and a UNHCR [survival kit] with essentials for life like blankets, saucepans, mosquito nets and buckets for water collection.

But, naturally, after such an immense journey, life feels very uncertain at this time: "I am very glad to be here where it is safe but I want to go home and find my grand daughter's parents, but I cannot, I will be killed by the Antonovs," says Almase.

As Zenaib and Almase settle into the rhythm of life at Camp, with the support of people like you, UNHCR will work with them to make their journey and lives as safe as possible, to help them survive and find a future with a happier ending.

For more information about our work in South Sudan, please visit www.unhcr.org/southsudan

Campaign Resources

Take a look at our [materials page](#) and post a digital banner on your website, mobilize your social media contacts by sharing one of our posts, download and post our Twitter cards or embed a short video that explains statelessness.

Learn More About Statelessness

Learning about statelessness is fun and easy. Take advantage of our [statelessness e-learning course](#) and self-study module from the comfort of your armchair.

www.unhcr.org



Aplicación para la tarjeta de presentación y membrete

Esta página establece los espacios y las medidas aplicables para las tarjetas presentación y los membretes

Tarjeta de presentación



Membrete



Firma en correo electrónico

Para garantizar la coherencia y observancia de las directrices de la marca, todas las firmas de correo electrónico deben seguir este formato de plantilla.

Plantilla

[Nombre]
[Título del cargo], [Servicio o división, cuando corresponda]
Oficina: [número de la oficina] | Celular: [número de celular] | [Opcional: ID Skype]
[Dirección de la oficina local del ACNUR]
www.acnur.org | [Opcional: sitio web de la oficina local URL]
[Opcional: métodos alternativos de contacto]
[Logotipo horizontal de visibilidad ACNUR]

Example

Arial Bold
10pt

John Smith

Arial Regular
10pt

Chief of Section, Digital Section
Office: +41 22 789 123 | Mobile: +41 20 234 987 | Skype: johnunhcr
Case Postale 2500, CH-1211 Genève 2 Dépôt, Suisse
www.unhcr.org
[Twitter](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Logo height
13mm
(36px)



Please change color of all links to UNHCR blue
Hex #0072BC

Note: Users of Outlook for Mac use font size 14



5 Apéndice

Logotipos de visibilidad en árabe

Logotipo horizontal



Logotipo vertical



Logotipos de visibilidad en francés

Logotipo horizontal

1-línea



2-línea



Logotipo vertical



Logotipos de visibilidad en ruso

Logotipo horizontal

1-línea

2-línea



Logotipo vertical



Logotipos de visibilidad en español

Logotipo horizontal

1-línea



2-línea



Logotipo vertical



Gracias por leer el Manual de marca del ACNUR. Apreciamos su compromiso con el fortalecimiento de nuestras comunicaciones y la construcción de nuestra identidad. Si tiene alguna pregunta, por favor contactar a la Sección de Comunicaciones Estratégicas, División de Relaciones Exteriores.

