

# DIRECTRICES DE MARCA DE LA OIM

2<sup>DA</sup> EDICIÓN - 22/07/2021

# ÍNDICE

<b>MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL</b>	<b>3</b>	<b>TIPOGRAFÍA</b>	<b>34</b>
<b>MISIÓN DE LA OIM</b>	<b>4</b>	TIPO DE LETRA PRIMARIO _____	35
<b>LOGOS</b>	<b>5</b>	TIPO DE LETRA DE SISTEMA _____	38
LOGO OFICIAL _____	6	TIPO DE LETRA DIGITAL _____	40
LOGO PRIMARIO - IDIOMAS OFICIALES _____	7	<b>IMÁGENES</b>	<b>41</b>
LOGO PRIMARIO - IDIOMAS NO OFICIALES _____	8	NOCIONES BÁSICAS _____	42
LOGO SECUNDARIO - IDIOMAS OFICIALES _____	11	TEXTO SOBRE IMAGEN _____	44
LOGO SECUNDARIO - IDIOMAS NO OFICIALES _____	12	<b>PUBLICACIONES</b>	<b>45</b>
LOGO DESTINADO A LOS DOCUMENTOS DE LOS ÓRGANOS RECTORES _____	14	<b>WEB, MEDIOS DIGITALES Y CORREOS ELECTRÓNICOS</b>	<b>47</b>
LOGO "EMBLEMA" _____	15	MARCA EN LA WEB Y EN LOS MEDIOS DIGITALES _____	48
LOGOS OBSOLETOS Y NO OFICIALES _____	16	CORREOS ELECTRÓNICOS ESTÁNDAR _____	49
USO DEL LOGO _____	17	<b>MODELOS</b>	<b>50</b>
MARCA CONJUNTA _____	18	PAQUETE DE MODELOS _____	51
USO INCORRECTO DEL LOGO _____	19	MODELO POWERPOINT _____	52
LOGO SOBRE FONDOS FOTOGRÁFICOS _____	20	MODELO DE GRÁFICOS EXCEL _____	53
<b>SUBMARCA</b>	<b>22</b>	MODELO DE BOLETÍN INFORMATIVO _____	54
LOGOS PARA LAS ENTIDADES DE LA OIM _____	23	<b>MATERIAL DE TERRENO Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES</b>	<b>55</b>
LOGOS PARA PROYECTOS INSTITUCIONALES _____	26	MATERIAL PARA EL TRABAJO DE TERRENO _____	56
LOGOS PARA LAS CAMPAÑAS E INICIATIVAS ENTRE AGENCIAS _____	27	ARTÍCULOS PROMOCIONALES _____	57
<b>COLORES</b>	<b>28</b>	<b>CONTACTO</b>	<b>58</b>
COLOR PRIMARIO _____	29		
COLORES SECUNDARIOS _____	31		
CONFIGURACIÓN DE COLORES PERSONALIZADOS _____	33		

# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Con miras a definir y unificar su identidad visual, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) ha establecido este Manual de Identidad Visual, elaborado por la División de Prensa y Comunicaciones (MCD) en coordinación con la Oficina del Director General.

El Manual de Identidad Visual tiene como objetivo brindarle al personal de la OIM considerado en conjunto, en particular a los especialistas de la comunicación y de la información, como así también a consultores y proveedores de servicios, asistencia y orientación para la producción de materiales de comunicación para la Organización.

Dado que el mencionado manual será actualizado con regularidad, deseamos recomendarles que se dirijan al sitio [Sharepoint "Media and Communications Division"](#) para consultarlo o bien para descargar la versión más reciente. Mediante anuncios al personal se los mantendrá al tanto de futuras actualizaciones del manual.

Desde 2016, la OIM forma parte del Sistema de las Naciones Unidas en calidad de **"organización relacionada"**. Desde entonces, la Organización ha consolidado su logo en torno a ONU Migración en todos sus productos, incluyendo los logos en línea. Sin embargo, aún siguen en circulación visuales con imágenes que incluyen "Organismo de las Naciones Unidas para la Migración" vale decir, cartelera, banners, entre otros productos. **A fin de garantizar la coherencia de estilo y unidad de la marca OIM en todos los productos que promueven su visibilidad, por favor tomar nota que el término "Organismo" no debe utilizarse en ninguno de ellos.** Es así que solicitamos que todo producto OIM que esté en circulación sea reemplazado inmediatamente con el logo y el estilo actual. Para más información vea la sección "[LOGOS](#)".

# MISIÓN DE LA OIM

Establecida en 1951, la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) es la organización intergubernamental líder en el ámbito de la migración y está consagrada al principio de que la migración en forma ordenada y en condiciones humanas beneficia a los migrantes y a la sociedad. La OIM forma parte del Sistema de Naciones Unidas en calidad de organización relacionada.

La OIM brinda apoyo a los migrantes en todo el mundo, desarrollando respuestas efectivas para la cambiante dinámica de la migración y, como tal, es una fuente clave de asesoramiento sobre políticas y prácticas migratorias. La Organización trabaja en el terreno en situaciones de emergencia, facilitando el desarrollo de la resiliencia de las personas en movimiento, y particularmente de aquellas que se encuentran en situación de vulnerabilidad, además de promover la capacidad de los gobiernos a fin de manejar todas las formas de movilidad y sus impactos.

La Organización se apoya en los principios consagrados en el Acta Constitutiva de las Naciones Unidas, particularmente en la defensa de los derechos humanos de todas las personas. Respetar los derechos, la dignidad y el bienestar de los migrantes sigue siendo primordial.

# LOGOS



## LOGO OFICIAL

Se han establecido dos versiones del logo oficial de la OIM: una versión primaria y una secundaria. Las mismas apuntan a asegurarle a la OIM una visibilidad óptima y un reconocimiento inmediato ante el gran público. Esta versión del logo es la que debe utilizarse en la mayor parte de los casos, incluyendo documentos oficiales y membretes. Actualmente hay una sola excepción, la del logo destinado a los documentos de los Órganos Rectores (ver la [página 19](#)).

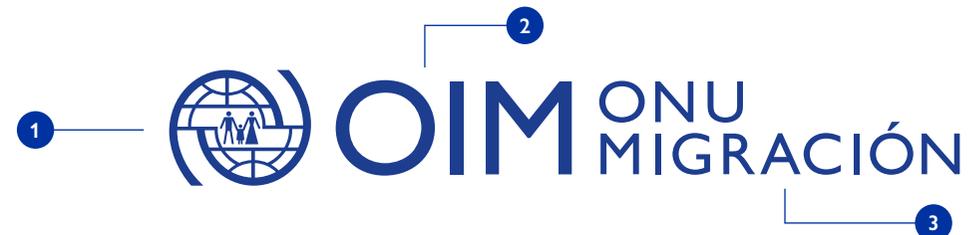
### Los logos oficiales están compuestos del modo siguiente:

1. Emblema de la OIM
2. Acrónimo de la Organización
3. Eslogan « ONU MIGRACIÓN » (adjunto)\*

LOGO OFICIAL PRINCIPAL



LOGO OFICIAL SECUNDARIO



\*El eslogan « ONU MIGRACIÓN » no debe confundirse con el nombre de la Organización ("Organización Internacional para las Migraciones"). Nunca debe usarse solo. Debe siempre ir precedido del símbolo y del acrónimo de la Organización.



## LOGO PRIMARIO – IDIOMAS OFICIALES

VERSIÓN EN INGLÉS



VERSIÓN EN FRANCÉS



VERSIÓN EN ESPAÑOL



LA VERSIÓN EN COLOR BLANCO DEBE UTILIZARSE ÚNICAMENTE SOBRE FONDOS OSCUROS



## LOGO PRIMARIO – IDIOMAS NO OFICIALES

Si bien el idioma del logo oficial podría llegar a ser modificado para responder a las necesidades lingüísticas de su oficina, el emblema y el acrónimo de la OIM deben siempre aparecer. El acrónimo en principio debe figurar en una de las lenguas oficiales de la Organización. La traducción oficial debe ser coordinada con su oficina regional antes de serle enviada a la dirección de correo electrónico [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int), con el pedido de creación de una versión del logo en el idioma local. Solamente MCD está habilitada para crear variaciones del logo oficial. Los logos que no provengan de MCD no son considerados logos oficiales y no deben en ningún caso ser utilizados."

VERSIÓN EN ÁRABE



VERSIÓN EN CHINO



VERSIÓN EN BENGALI



VERSIÓN EN PORTUGUÉS



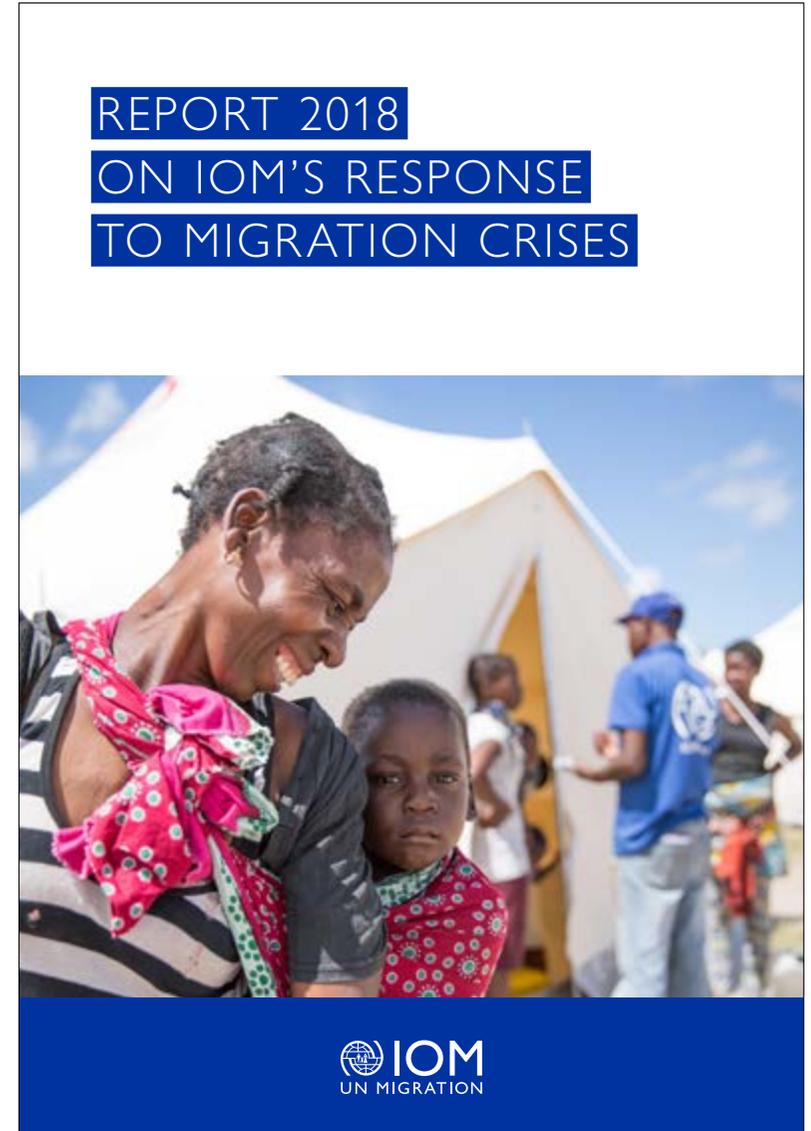
VERSION EN ITALIANO



VERSIÓN EN TURCO



EJEMPLOS DE USO DEL LOGO PRIMARIO DE LA OIM

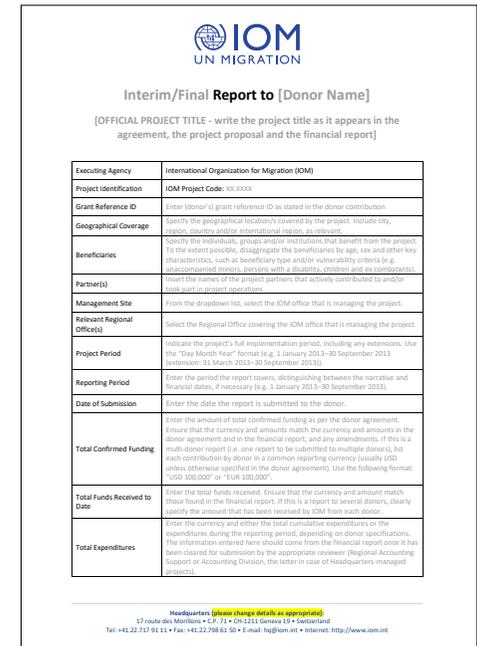
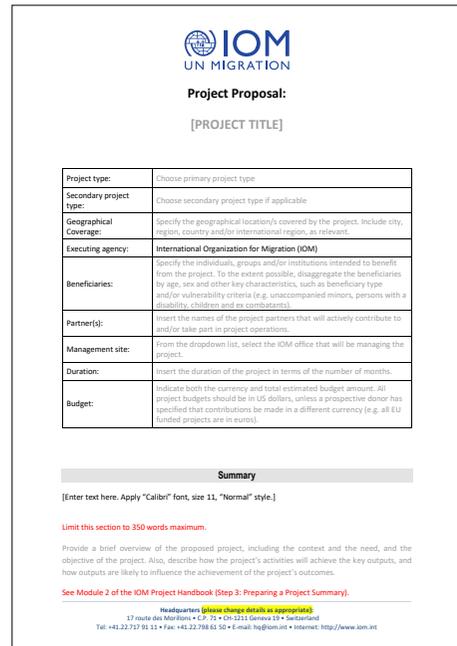


## EJEMPLOS DE USO DEL LOGO PRIMARIO DE LA OIM: DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS

El logo primario de la OIM debe aparecer igualmente sobre los documentos considerados como comunicaciones oficiales, tales como:

- tarjetas de visita,
- correspondencia,
- notas verbales,
- descripción de funciones,
- propuestas de proyecto,
- informes descriptivos para los donantes,
- informes financieros para los donantes,
- instrucciones de la OIM, y
- contratos.

Solamente los logos creados y provistos por MCD deben aparecer en los materiales de la OIM.



## LOGO SECUNDARIO - IDIOMAS OFICIALES

El logo oficial secundario puede ser utilizado cuando sea difícil insertar el logo primario en el espacio que le ha sido reservado. Por ejemplo, cuando debe presentarse horizontalmente: en la barra de navegación superior de un sitio web, sobre los artículos promocionales de pequeño tamaño (como por ej. bolígrafos) o en membretes o pies de página de fichas informativas. Es igualmente utilizado en las firmas de correos electrónicos (ver la [página 48](#)).

VERSIÓN EN INGLÉS



LA VERSIÓN EN COLOR BLANCO DEBE UTILIZARSE ÚNICAMENTE SOBRE FONDOS OSCUROS.



VERSIÓN EN FRANCÉS



VERSIÓN EN ESPAÑOL



## LOGO SECUNDARIO – IDIOMAS NO OFICIALES

El logo oficial secundario puede igualmente ser modificado para responder a las necesidades lingüísticas locales de su oficina en las mismas condiciones que para el logo primario (ver la [página 8](#)). La traducción oficial debe ser coordinada con su oficina regional antes de enviarla a la dirección de correo electrónico [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int), con el pedido de creación de una versión del logo en el idioma local. Solamente MCD está habilitada a crear variaciones del logo oficial. Los logos que no provengan de MCD no son considerados logos oficiales y no deben en ningún caso ser utilizados.

VERSIÓN EN ÁRABE



VERSIÓN EN CHINO



VERSIÓN EN BENGALI



VERSIÓN EN PORTUGUÉS

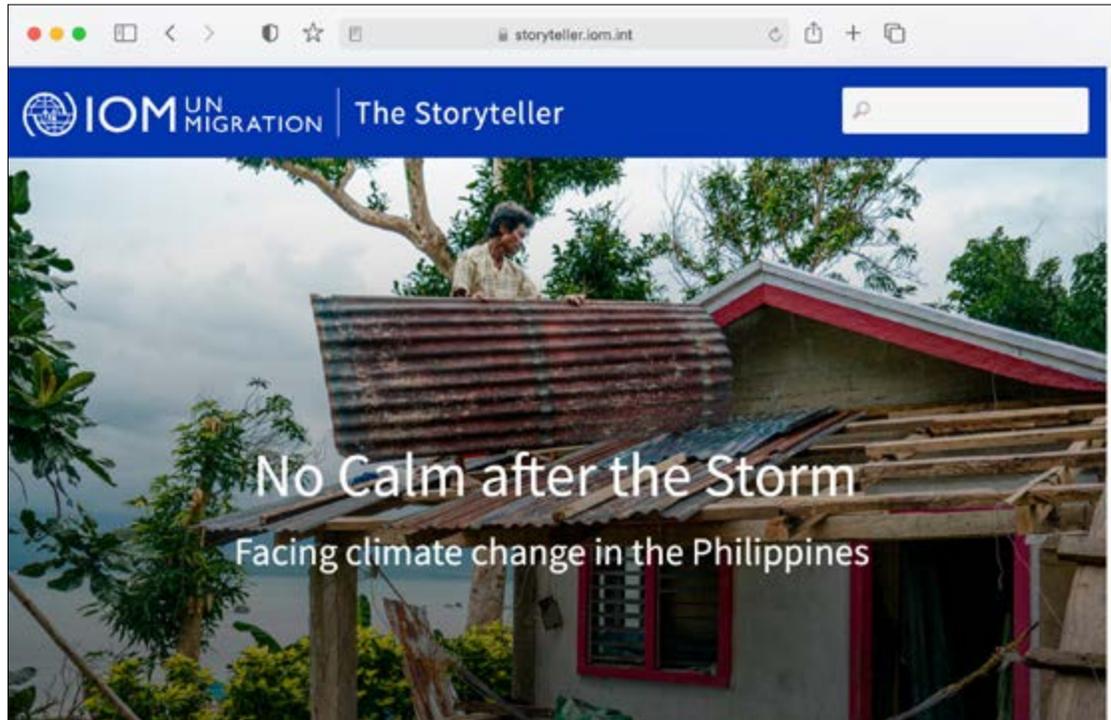


VERSION EN ITALIANO



VERSIÓN EN TURCO





## FRAMEWORK

### PRINCIPLES OF ENGAGEMENT

- 1. Primary responsibility of States**  
States hold the primary responsibility for protecting the rights of those displaced and addressing internal displacement within their jurisdiction. In this regard, IOM supports national and local authorities, upon their request, to prepare for, respond to and resolve displacement through advisory services, technical cooperation and the direct delivery of assistance.
- 2. Grounded in prevailing principles, policies, and practices**  
IOM programmes and activities on internal displacement are developed in accord with its policies and frameworks and take into account humanitarian principles; adopt a rights-based approach reflecting actual and documented needs; mainstream protection and gender aspects; ensure accountability to affected populations; and are in line with prevailing normative and legal frameworks, including international human rights law, international humanitarian law, the Guiding Principles on Internal Displacement and relevant IASC-endorsed standards and practices, such as the IASC Protection Policy.<sup>7</sup>
- 3. People-centred**  
IOM delivers people-centred assistance to all those affected by internal displacement, further supporting the resilience and self-reliance of IDPs as a way of upholding their dignity and fostering their empowerment and participation in the decisions that affect their lives.
- 2. Inclusive scope of coverage**  
IOM is committed to assisting governments, communities and individuals to build resilience and prevent and limit displacement where possible; to prepare for and respond to displacement in a timely and effective manner; to support solutions and minimize the duration of displacement when it does occur; and to work towards longer-term recovery and development goals.
- 3. Proximate and cost effective operating model**  
IOM is committed to maintaining its operating model as a cost-effective proximity organization. With 95 per cent of IOM staff located in more than 400 Field Offices, IOM is engaged with governments and communities long before and well after a crisis has occurred. On-site at the front lines during a crisis, it delivers direct assistance to affected populations, recognizing however the value and comparative advantages that local organizations provide to elements of IOM's response, wherever suitable. As crisis phases are rarely linear and needs occur in parallel, its business and operating model enables the Organization to maintain the operational flexibility and nimbleness required to mount effective responses, while planning and implementing longer-term development-oriented transition and recovery activities.
- 4. Institutional strength and transparency**  
IOM is committed to undertaking and further building upon the institutional measures necessary to align itself with the commitments contained in the Grand Bargain on humanitarian financing, launched in May 2016 at the World Humanitarian Summit, held in Turkey, Istanbul, and to which it is a signatory. IOM is undertaking actions that will further strengthen its approach to internal displacement under all 10 of the Grand Bargain workstreams, including: greater transparency; more support and funding tools for local and national responders; increasing the use of cash-based programming; including people receiving aid in making decisions that affect their lives (participation revolution); and increasing collaborative humanitarian multi-year planning and funding. While IOM's unique operational approach relies, to the extent possible, on direct implementation and close proximity to affected populations, the Organization is committed to channelling resources to local responders, wherever suitable, in order to deliver its relief activities, and to building the capacity of front-line responders and the local authorities and civil society organizations it partners with.

### PRINCIPLES OF ENGAGEMENT AT A GLANCE

1. PRIMARY RESPONSIBILITY OF STATES
2. GROUNDED IN PREVAILING PRINCIPLES, POLICIES, AND PRACTICES
3. PEOPLE-CENTRED

### COMMITMENTS

1. Human dignity and well-being of all mobile populations  
IOM is committed to the principle that humane and orderly migration benefits migrants and society. It acts with its partners in the international community to assist in meeting the operational challenges of migration, encourage social and economic development through migration, advance understanding of mobility issues, work towards effective respect for the human rights of migrants and uphold the human dignity and well-being of all mobile populations, which includes IDPs.
2. HUMAN DIGNITY AND WELL-BEING OF ALL MOBILE POPULATIONS<sup>8</sup>
2. INCLUSIVE SCOPE OF COVERAGE
3. PROXIMATE AND COST EFFECTIVE OPERATING MODEL
4. INSTITUTIONAL STRENGTH AND TRANSPARENCY

7/Inter-Agency Working Committee Policy on Protection in Humanitarian Action (2016)

**IOM** UN MIGRATION FRAMEWORK FOR ADDRESSING INTERNAL DISPLACEMENT 2017 | 10

# LOGO DESTINADO A LOS DOCUMENTOS DE LOS ÓRGANOS RECTORES

La versión siguiente del logo está destinada a los membretes de los documentos de los órganos rectores. Para recibir información adicional puede ponerse en contacto con nosotros por correo electrónico: [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int) o [odg@iom.int](mailto:odg@iom.int). **Este logo no debe en ningún caso ser utilizado para otros fines.**

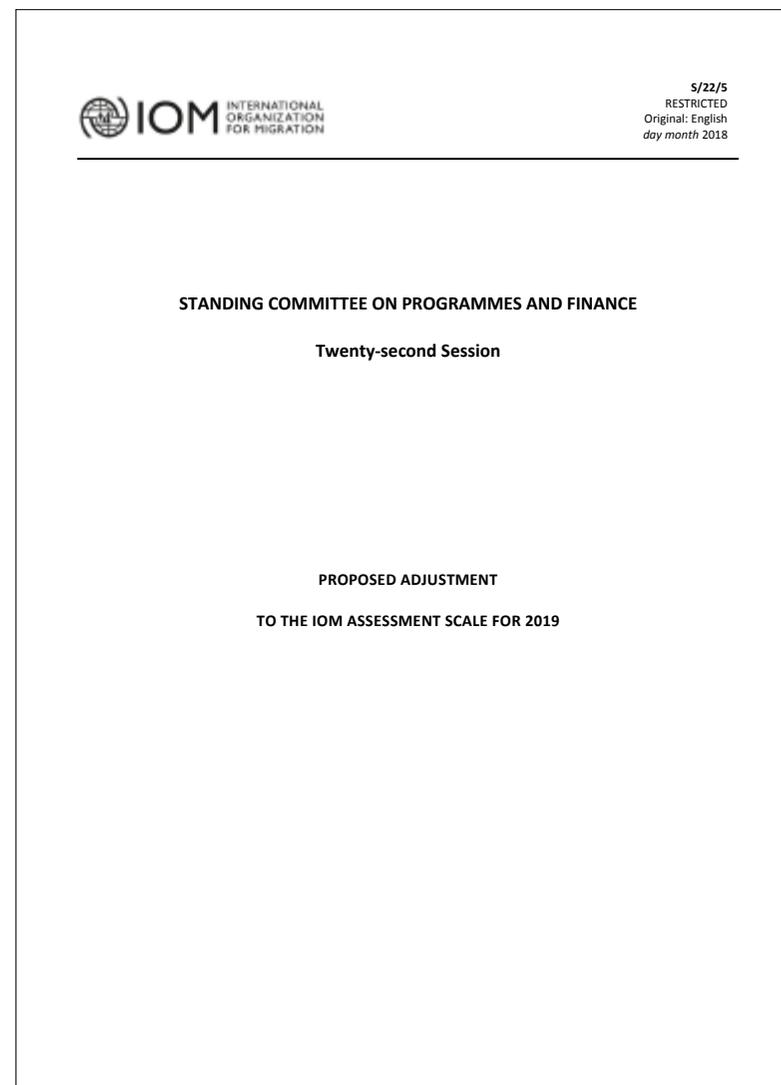
VERSIÓN EN INGLÉS



VERSIÓN EN FRANCÉS



VERSIÓN EN ESPAÑOL



## LOGO "EMBLEMA"

El logo "emblema" de la OIM debe utilizarse solamente para ciertos materiales de terreno o en el caso de algún pedido especial sujeto a la validación de la Oficina del Director General. Será posible utilizar este logo como logo principal para contextos específicos cuando el empleo del eslogan "ONU MIGRACIÓN" no sea adecuado.

Sírvase contactar a [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int) o a [odg@iom.int](mailto:odg@iom.int) para solicitar más información.

El logo "emblema" de la OIM está compuesto del modo siguiente:

1. Emblema de la OIM
2. Acrónimo de la Organización en inglés y en español/francés
3. Punto de separación



LA VERSIÓN EN COLOR BLANCO DEBE UTILIZARSE ÚNICAMENTE SOBRE FONDOS OSCUROS.



# LOGOS OBSOLETOS Y NO OFICIALES

En la mayoría de los casos, es preciso utilizar únicamente el logo oficial a fin de mantener una marca sólida y coherente.

A la derecha se muestran ejemplos de logos que NO se deben utilizar.

\* Desde 2016, la OIM forma parte del Sistema de las Naciones Unidas en calidad de "organización relacionada". Desde entonces, la Organización ha consolidado su logo en torno a ONU Migración en todos sus productos, incluyendo los logos en línea.

Sin embargo, aún siguen en circulación visuales con imágenes que incluyen "Organismo de las Naciones Unidas para la Migración" vale decir, cartelería, banners, entre otros productos. **A fin de garantizar la coherencia de estilo y unidad de la marca OIM en todos los productos que promueven su visibilidad, por favor tomar nota que el término "Organismo" no debe utilizarse en ninguno de ellos.**

Es así que solicitamos que todo producto OIM que esté en circulación sea reemplazado inmediatamente con el logo y el estilo actual.

## LOGOS OBSOLETOS DE LA OIM



## LOGOS NO OFICIALES DE LA OIM



# USO DEL LOGO

## TAMAÑO MÍNIMO

El ancho mínimo del logo principal es de 1,5 cm. En el caso del logo secundario, el ancho mínimo es de 2 cm. Es preciso respetar el ancho mínimo en ambos casos a fin de garantizar la legibilidad del texto en los logos.



MIN. 1,5 cm / 0,6 in.



MIN. 2 cm / 0,8 in.

## FORMATOS DE ARCHIVO

**EPS** Este formato de archivo es utilizado por los diseñadores gráficos e impresores que trabajan con el programa Adobe, y conviene utilizarlo para impresiones de gran formato y alta resolución, ya que impide que los archivos sean demasiado pesados. El formato EPS permite mantener la transparencia en el formato del logo, pero no es compatible con Word ni con Publisher. La vista previa del contenido no es posible sin el programa Adobe.

**EMF** Este formato es similar al formato EPS, pero es compatible con Word y Publisher. Su uso es recomendable para colocar logos en color blanco (únicamente) sobre fondos o imágenes a color.

## ÁREA DE RESERVA



Siempre se debe mantener un área de reserva alrededor del logo. Esta corresponde a la mitad de la altura del logo.

**PDF** Este formato es parecido al formato EPS, pero se puede obtener una vista previa a través de Acrobat. [Se trata del formato de archivo más idóneo para compartir documentos finales \(pero no imágenes\).](#)

**JPG** Este formato de imagen es adecuado para documentos o publicaciones digitales (en línea) con fondo blanco, cuando no se necesita un formato transparente del logo. [Su uso es recomendable para el programa Microsoft Office.](#)

**PNG** Este formato es similar al formato JPG, pero puede utilizarse sobre un fondo transparente. [Este formato transparente no es compatible con las versiones impresas de documentos Word o Publisher.](#)

**SVG** El formato SVG se utiliza para crear iconos y logos para sitios web. También es ideal para pantallas de alta definición en móviles y tabletas.

## MARCA CONJUNTA

Cuando la OIM colabora con sus asociados (por ejemplo, con otras organizaciones, con donantes o con el sector privado) para elaborar un material del que serán coautores, se debe crear una marca conjunta. Si bien las presentes directrices se aplican a los casos en los que la OIM gestiona la producción de materiales, conviene facilitar a los asociados en cuestión las copias de las mismas, o prestarles asesoramiento al respecto.

En algunos casos específicos en los que se utilizan logos de donantes, o cuando la OIM no dirige el proyecto, es posible que los logos tengan que colocarse de conformidad con las directrices de los donantes.

## COLOCACIÓN

El logo de la OIM deberá tener precedencia visual y espacial en las publicaciones, las presentaciones y los materiales, si:

- La OIM dirige el proyecto o es el principal organismo financiador
- La OIM es la única entidad que produce o financia el proyecto o la actividad
- La OIM gestiona el diseño del material



Cuando la OIM codirija un proyecto o actividad o participe en dicho proyecto u actividad como socio igualitario, el logo de la OIM deberá ser del mismo tamaño que los demás logos, y se deberá mantener el área de reserva prescrita (esto es, la mitad de la altura del logo de la OIM). Cuando los logos tengan formas diferentes y una relación longitud-altura distinta, no se los deberá alinear automáticamente, sino manualmente, asegurándose de que el espacio entre logos sea el mismo. **El logo de la OIM siempre debe estar centrado en la parte inferior de la portada.**

## USO INCORRECTO DEL LOGO

A fin de mantener una marca sólida y coherente, el logo de la OIM debe conservarse en su estado original. No añada ni cambie elemento alguno en el logo.

### ASEGÚRESE DE:

- No cambiar la relación de aspecto del logo contrayéndolo o extendiéndolo
- No añadir ningún elemento de diseño gráfico en el logo
- No cambiar el tipo de letra del logo
- No añadir efectos como sombras
- No añadir líneas de contorno en el logo
- No utilizar líneas de contorno para crear el logo
- No hacer rotar el logo
- No cambiar el color del logo
- No utilizar los elementos del logo por separado

Estos criterios se aplican a todos los logos de la OIM.



NO ESTIRAR O ESTRECHAR EL LOGO



NO AGREGAR ELEMENTOS



NO UTILIZAR OTRA FUENTE



NO AGREGAR NINGUN EFECTO



NO AGREGAR CONTORNOS



NO UTILIZAR EL LOGO DELINEADO



NO ROTAR EL LOGO



NO CAMBIAR EL COLOR



NO UTILIZAR ELEMENTOS DEL LOGO DE MANERA SEPARADA



# LOGO SOBRE FONDOS FOTOGRÁFICOS

En las imágenes cabe utilizar el logo principal en sus versiones blanca o azul. El color utilizado dependerá del color de fondo de la imagen. Utilice el logo que se destaque más; por ejemplo, si el fondo es oscuro, utilice el logo blanco.

La altura del logo se calcula dividiendo el lado más largo de la imagen entre 24. Para las imágenes horizontales, la longitud se divide entre 24; para las imágenes verticales, la altura se divide entre 24. El tamaño del margen (esto es, el área de reserva entre el logo y el borde de la foto) es equivalente a la altura del logo, a saber, el lado más largo de la imagen dividido entre 24.

## IMÁGENES HORIZONTALES

Dado que la longitud corresponde al lado más largo de las imágenes horizontales, esta se utiliza para calcular el tamaño del logo y el margen.



### Conservar la relación de aspecto del logo al cambiar de tamaño

Para evitar cualquier alteración del logo al cambiar el tamaño, seleccione la opción “conservar relación de aspecto” que ofrezca el programa.

También tiene la opción de mantener presionada la tecla de mayúsculas mientras cambia el tamaño.



ALTURA DEL LOGO Y TAMAÑO DEL MARGEN = LONGITUD DE LA IMAGEN DIVIDIDA ENTRE 24



COLOQUE EL LOGO EN EL BORDE DE LOS MÁRGENES. EL LOGO NO DEBE CUBRIR AL SUJETO NI OPACAR LA ACCIÓN O CUALQUIER OTRO ELEMENTO IMPORTANTE DE LA IMAGEN

## IMÁGENES VERTICALES

Dado que la altura corresponde al lado más largo de las imágenes verticales, esta se utiliza para calcular el tamaño del logo y el margen.



 ALTURA DEL LOGO Y TAMAÑO DEL MARGEN  
=  
ALTURA DE LA IMAGEN  
DIVIDIDA ENTRE 24



COLOQUE EL LOGO EN EL BORDE DE LOS MÁRGENES.  
EL LOGO NO DEBE CUBRIR AL SUJETO NI OPACAR LA  
ACCIÓN O CUALQUIER OTRO ELEMENTO IMPOR-  
TANTE DE LA IMAGEN

### Conservar la relación de aspecto del logo al cambiar de tamaño

Para evitar cualquier alteración del logo al cambiar el tamaño, seleccione la opción “conservar relación de aspecto” que ofrezca el programa.



FINLAND

SUBMARCA

# LOGOS PARA LAS ENTIDADES DE LA OIM

La identidad visual de la OIM les interesa tanto a las oficinas regionales, a las oficinas de país, a los centros administrativos, a las oficinas especiales de enlace y a las oficinas auxiliares de la OIM. Los logos utilizados por los departamentos, las divisiones y las unidades de la Organización deben también ellos, adecuarse al modelo oficial. Los logos que deben ser usados por las entidades de la OIM se presentan del modo siguiente:

**(A) Departamentos, divisiones, unidades, oficinas regionales, oficinas especiales de enlace, oficinas auxiliares y centros administrativos:**

1. Logo primario de la OIM
2. Línea de separación
3. Nombre de la entidad

**(B) Oficinas de País:**

1. Logo primario de la OIM
1. Línea de separación
1. Nombre del país únicamente

Solamente MCD está habilitada a crear los logos de las entidades de la OIM. Los logos que no provengan de MCD no son considerados logos oficiales y no deben en ningún caso ser utilizados.



Según el tamaño del texto, el nombre de la entidad o del país pueden figurar sobre una, dos o tres líneas.



# LOGOS PARA LAS ENTIDADES DE LA OIM

EJEMPLO PARA CADA TIPO DE ENTIDAD

OFICINA REGIONAL



OFICINAS DE PAÍS



SUBOFICINA



DEPARTAMENTO



DIVISIÓN



UNIDAD



CENTRO ADMINISTRATIVO



OFICINA ESPECIAL DE ENLACE



# LOGOS PARA LAS ENTIDADES DE LA OIM

DEBERÁ TENERSE PRESENTE QUE:

**A** Para las oficinas regionales, las oficinas especiales de enlace, las oficinas auxiliares y los centros administrativos, los nombres de las entidades deben imperativamente ser escritos en uno de los tres idiomas oficiales de la OIM;

**B** el logo de las oficinas de país puede igualmente ser adaptado al idioma local, a solicitud y para casos específicos;

el nombre del país puede escribirse en dos idiomas siempre y cuando el primero de ellos sea uno de los tres idiomas oficiales de la OIM.

A la vista de ciertas limitaciones técnicas y visuales, esta opción no es aplicable para los países en los que el nombre consta de más de veinte caracteres.

Para toda creación o adaptación de logo, sírvase contactarse con la División de Prensa y Comunicaciones (MCD) o envíe un correo electrónico a [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int).

## A OFICINAS REGIONALES



## B OFICINAS DE PAÍS - IDIOMA LOCAL



LOGOS OFICINAS DE PAÍSES: CUATRO OPCIONES



DESCARGAR LOS LOGOS PARA LAS ENTIDADES DE LA OIM

# LOGOS PARA PROYECTOS INSTITUCIONALES

Los logos de los productos y de los proyectos forman igualmente parte de la submarca de la OIM. Se presentan del modo siguiente:

1. Emblema de la OIM
2. Acrónimo o nombre del proyecto/producto
3. Nombre completo del proyecto/producto o eslogan (opcional)

Según el tamaño del texto, el nombre puede figurar sobre una o dos líneas (ver los ejemplos que se adjuntan). Conviene utilizar la fuente Gill Sans Nova Semibold para el acrónimo o para el nombre completo, y Gill Sans Nova Book para el eslogan o para el nombre completo del proyecto/producto si el mismo apareciera en la segunda línea.

Es preferible utilizar un acrónimo y un breve nombre de proyecto a fin de garantizar un cierto equilibrio visual en el logo.



No dude en contactar a [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int) para la realización de los logos de sus proyectos.



## SOBRE UNA LÍNEA



## SOBRE DOS LÍNEAS



# LOGOS PARA LAS CAMPAÑAS E INICIATIVAS ENTRE AGENCIAS

Los logos de las campañas y de las iniciativas entre agencias forman igualmente parte de la submarca de la OIM. Se presentan del modo siguiente:

## CAMPAÑAS

1. Emblema personalizado
2. Fuente Gill Sans Nova
3. Colores primarios y/o secundarios oficiales de la OIM (ver en la [páginas 28 a 32](#))

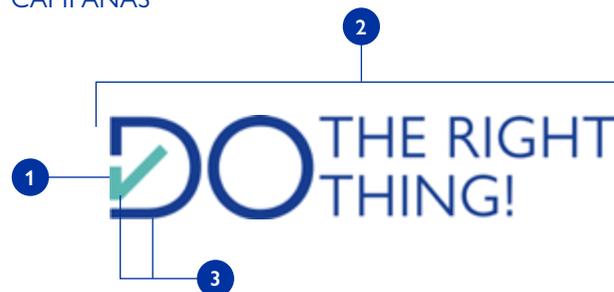
Para obtener más información sobre las campañas de comunicación, consulte la [Guía práctica para campañas de comunicación de la OIM](#).

## INICIATIVAS ENTRE AGENCIAS

Para los logos de iniciativas entre agencias no se aplica ninguna regla puesto que las mismas no dependen únicamente de la OIM y de su manual de identidad visual.

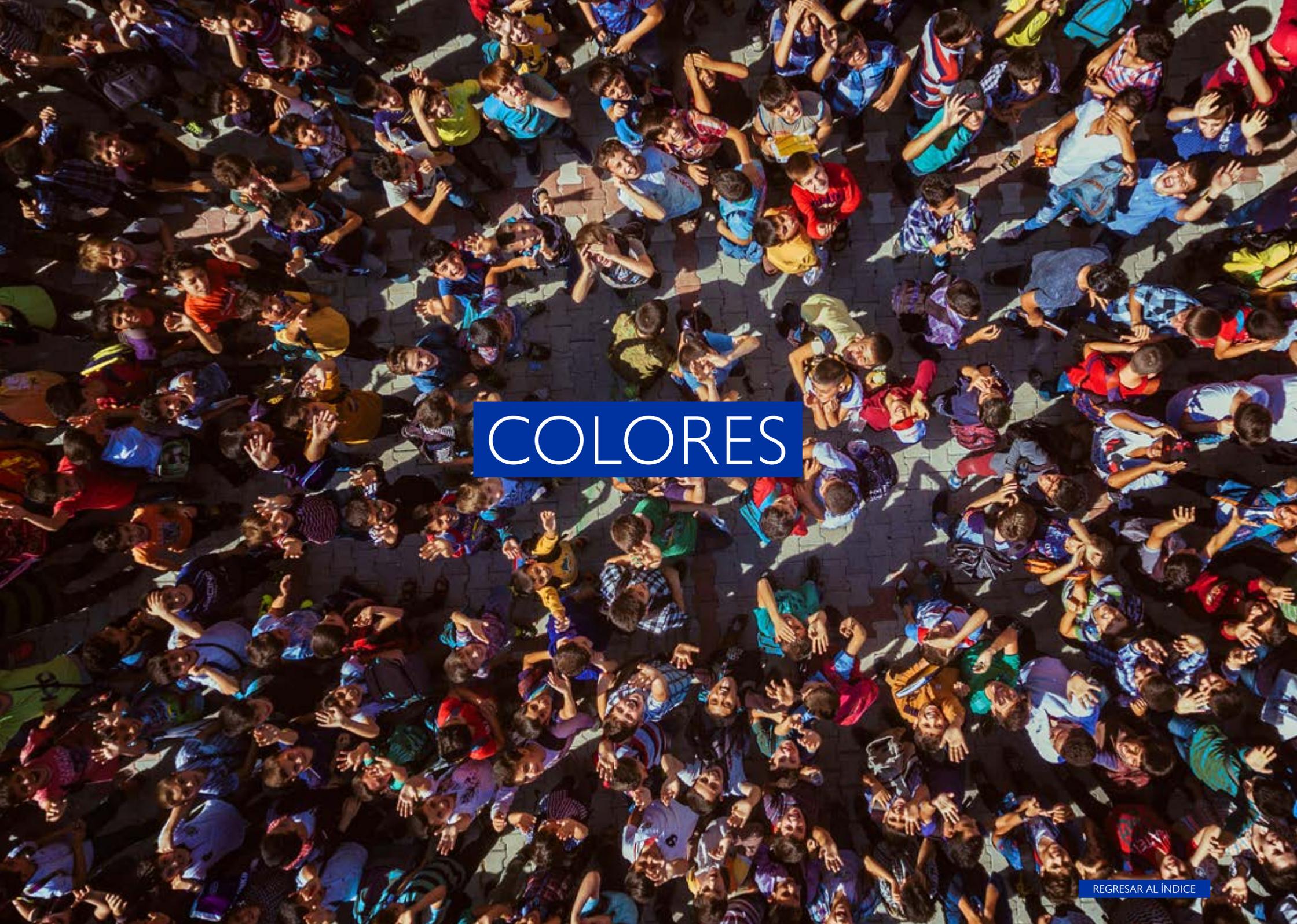
No tenga dudas en cuanto a enviar un correo electrónico a [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int) para toda cuestión relativa a los logos de campañas o de iniciativas entre agencias.

## CAMPAÑAS



## INICIATIVAS ENTRE AGENCIAS





# COLORES

[REGRESAR AL ÍNDICE](#)

# COLOR PRIMARIO

## El color oficial de la OIM es Pantone 286C.

Este color debe utilizarse en todas las publicaciones y comunicaciones externas de la Organización. En el caso de las impresiones de oficina y las pantallas digitales, este color debe convertirse a CMYK (100/80/3/2), RGB (0/51/160) o HEX (#0033A0).

## TONALIDADES DEL COLOR PRIMARIO

Los colores de la OIM (primario y secundarios – véase la sección sobre los colores secundarios) se complementan con tonalidades que proporcionan más elementos cromáticos en los gráficos, recuadros e infografías. El uso de un color y sus tonalidades contribuye a la coherencia y armonía de los diseños. No se recomienda mezclar tonalidades de distintos colores. Las tonalidades deben utilizarse, en la medida de lo posible, junto con el color principal del que derivan. Los gráficos y tablas pueden considerarse como una excepción a esta regla.

## RECOMENDACIONES PARA EL USO DE PANTONE, CMYK, RGB Y HEX

### 1. PANTONE

Utilizado para impresiones de uno o dos colores, principalmente tarjetas de visita, membretes o sobres. También se puede utilizar como referencia para materiales de promoción o de otro tipo producidos por proveedores externos.

### 2. CMYK

Utilizado para la fotoimpresión de publicaciones por proveedores externos.

### 3. RGB

Utilizado para la mayoría de publicaciones digitales (pancartas digitales, publicaciones en Facebook o infografías en el sitio web). También puede utilizarse para programas de Microsoft Office, como Word, Excel y PowerPoint, y para impresiones digitales internas.

### 4. HEX

Utilizado sobre todo para sitios web o plataformas digitales.

Estas son las prácticas óptimas de la industria del diseño gráfico. Sin embargo, dado que cada impresora está configurada de manera distinta, recomendamos que solicite a sus proveedores externos que les envíen impresiones de prueba a fin de definir el código cromático (Pantone, CMYK o RGB) que se corresponde mejor con el azul oficial de la OIM (Pantone 286C). En el caso de los proyectos digitales, si bien los colores pueden diferir de una pantalla a otra, rogamos que utilice únicamente colores RGB o HEX.

## COLOR PRIMARIO DE LA OIM

### AZUL OSCURO OFICIAL

RGB 0/51/160  
HEX #0033A0  
CMYK 100/80/3/2  
PANTONE 286C

## TONALIDADES DEL COLOR PRIMARIO DE LA OIM

RGB 64/102/184

RGB 128/153/208

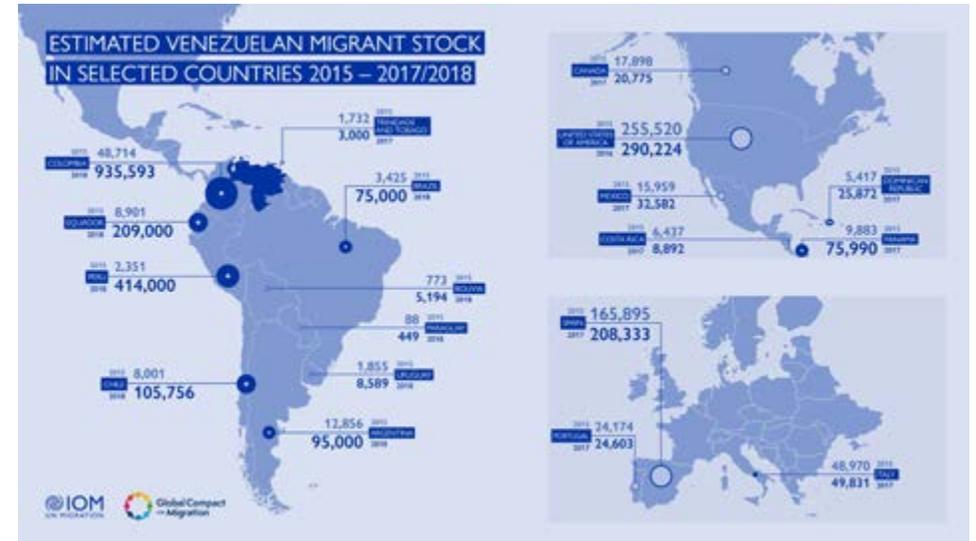
RGB 179/194/227

RGB 217/224/241

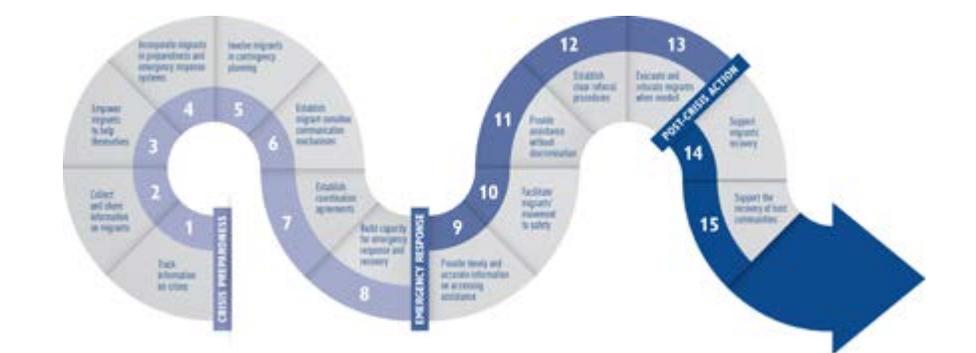
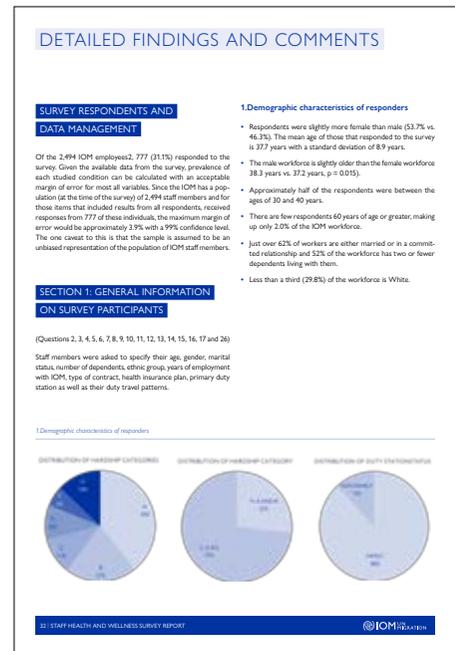
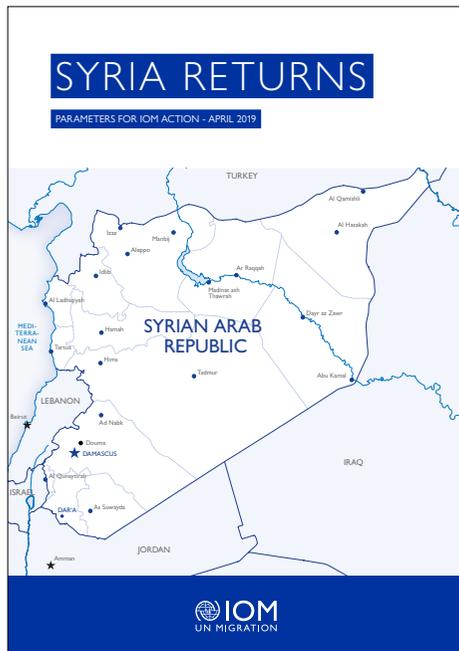


## COLORES DE LA OIM EN GRÁFICOS E INFOGRAFÍAS

En los gráficos, utilice el color más oscuro para los años más recientes/números más bajos y las tonalidades más claras para los números más elevados/años anteriores. No se recomienda utilizar demasiados colores plenos en los gráficos. El uso de tonalidades más claras de un mismo color confiere al gráfico un mayor equilibrio visual y lo hace más fácil de leer. Para los recuadros, se recomienda utilizar la tonalidad más clara para el fondo, y el azul oscuro de la OIM para el texto.



INFOGRAFÍAS EN LAS QUE SE UTILIZA EL AZUL OFICIAL DE LA OIM Y SUS TONALIDADES



Country of Arrival	1 JANUARY - 31 OCTOBER 2015		1 JANUARY - 31 OCTOBER 2016	
	Arrivals	Deaths	Arrivals	Deaths
Italy	194,201 <sup>(1)</sup>	2,842 <sup>(2)</sup> (over 100 cases)	140,981	
Greece	547,704	493 (over 100 cases)	527,538	2,930 (all deaths)
Cyprus	38		0	
Spain	5,440 (over 10 dependents)	42 (all over 100 cases)	19	
<b>Estimated Total</b>	<b>848,389</b>	<b>3,440</b>	<b>768,518</b>	<b>2,930</b>

(1) Data as reported by the Italian Ministry of Health. (2) Data as reported by the Greek Ministry of Health. (3) Data as reported by the Cyprus Ministry of Health. (4) Data as reported by the Spanish Ministry of Health.

# COLORES SECUNDARIOS

Los colores secundarios de la OIM deben siempre ser utilizados en asociación con el azul principal de la OIM. No use más de un color secundario a la vez.

## El color secundario debe ocupar menos espacio que el azul de la OIM.

Los cinco colores mostrados aquí son los colores secundarios oficiales de la OIM.

Un color secundario puede ser utilizado como color principal únicamente para proyectos entre agencias.



## COLORES SECUNDARIOS DE LA OIM

**AZUL CLARO (ONU)**  
 RGB 91/146/229  
 #418FDE  
 CMYK 68/34/0/0  
 PANTONE 279C

**AMARILLO**  
 RGB 255/184/28  
 #FFB81C  
 CMYK 0/31/98/0  
 PANTONE 1235C

**VERDE MENTA**  
 RGB 92/184/178  
 #5CB8B2  
 CMYK 54/0/27/0  
 PANTONE 7472C

**NARANJA**  
 RGB 255/103/31  
 #FF671F  
 CMYK 0/70/100/0  
 PANTONE 165C

**ROJO**  
 RGB 210/38/48  
 #D22630  
 CMYK 0/96/93/2  
 PANTONE 1795C

## TONALIDADES DE LOS COLORES SECUNDARIOS DE LA OIM

RGB 132/173/236	RGB 173/201/242
RGB 206/222/247	RGB 230/239/251

RGB 255/202/85	RGB 255/220/142
RGB 255/234/187	RGB 255/244/221

RGB 133/202/197	RGB 174/220/217
RGB 206/234/232	RGB 231/244/243

RGB 255/141/87	RGB 255/179/143
RGB 255/209/188	RGB 255/232/221

RGB 221/92/100	RGB 233/147/152
RGB 242/190/193	RGB 248/222/224

**JOIN IOM 2020 DIVERSITY INTERNSHIP PROGRAMME!**

**New Books Added to the GSAC Digital Library!**

NEW!

Now available in the IOM eLibrary

**GSAC**

### IOM TRANSITION AND RECOVERY DIVISION (TRD)

DEPARTMENT OF OPERATIONS AND EMERGENCIES (DOE)

The Sustainable Return & Reintegration Programme assisted 77 returnees (most of them living in DRC) with professional training (handsewing, welding, painting, carpentry, knitting). The training took place from February 2015 to July 2016.

#### PROGRAMME OVERVIEW

The effects of natural hazard and conflict-induced crises have grown in scale and scope globally in recent years. International efforts have increasingly turned to preventative measures, and solutions, as well as immediate engagement as crises arise while simultaneously maintaining longer-term commitments in existing, and growing numbers of, protracted crisis situations. IOM recognizes that well-managed migration contributes to safeguarding individual agency in making life-saving decisions amidst humanitarian crises and contributes to longer-term development. As part of its global mandate on mobility and migration, IOM has developed institutional capacity in Transition and Recovery programming that uses **development-principled approaches** to comprehensively address root causes driving forced and irregular displacement.

The Organization's development- principled programming in crisis, protracted and fragile contexts rests on three primary pillars informing its longer- term trajectory planning and programming:

- To foster local and national ownership;
- To provide transitional solutions to reduce longer- term socio- economic, political and environmental impacts that contribute to forced and irregular migration and which inhibit return and reintegration;
- To build resilience.

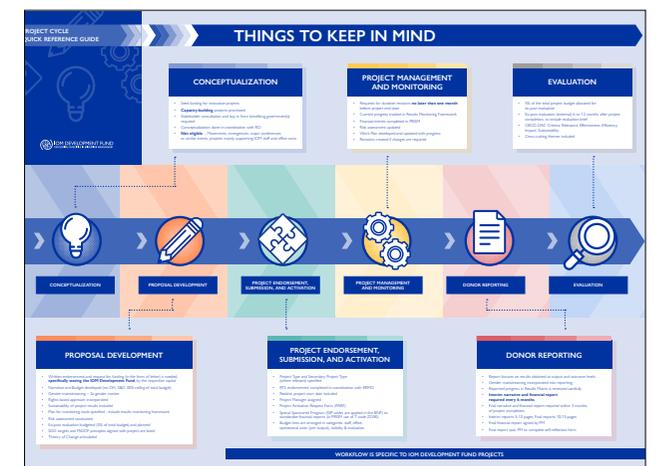
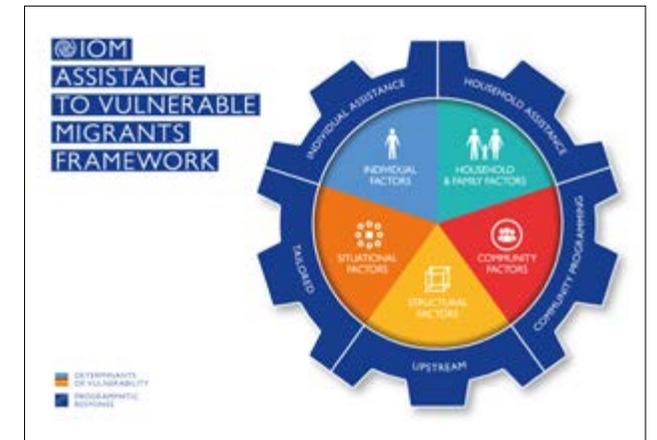
Recognizing that preventing and addressing the root causes of forced migration is as pressing as immediate humanitarian support in resolving the negative effects of crises, IOM's locally-driven and contextualized portfolio of longer-term development- principled activities often begin in parallel to humanitarian efforts to assist displaced populations. In this way, IOM seeks to empower affected populations to take ownership of efforts to address the conditions of their displacement, thereby restoring a populations' agency to make informed mobility decisions, and reducing their vulnerability.

**IOM UN MIGRATION** IOM TRANSITION AND RECOVERY DIVISION (TRD)

### IOM MIGRATION DATA STRATEGY

Informing Policy and Action on Migration, Mobility and Displacement: 2020 | 2025

**IOM UN MIGRATION**



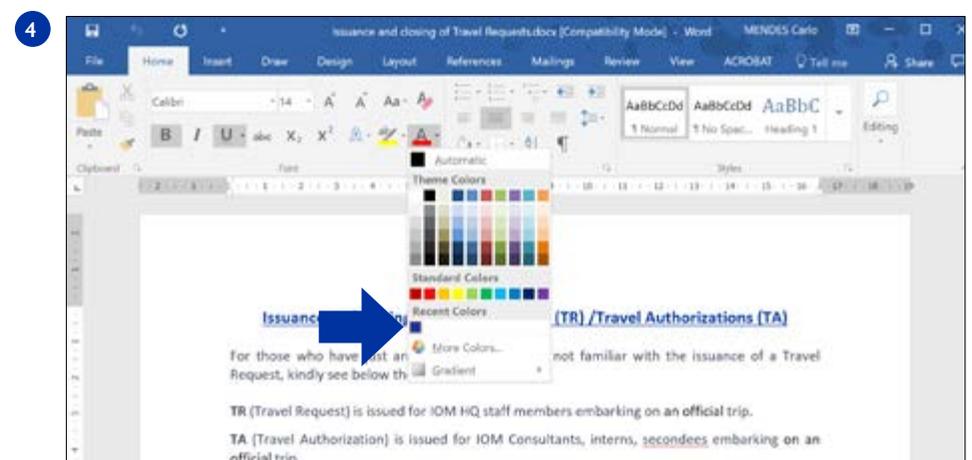
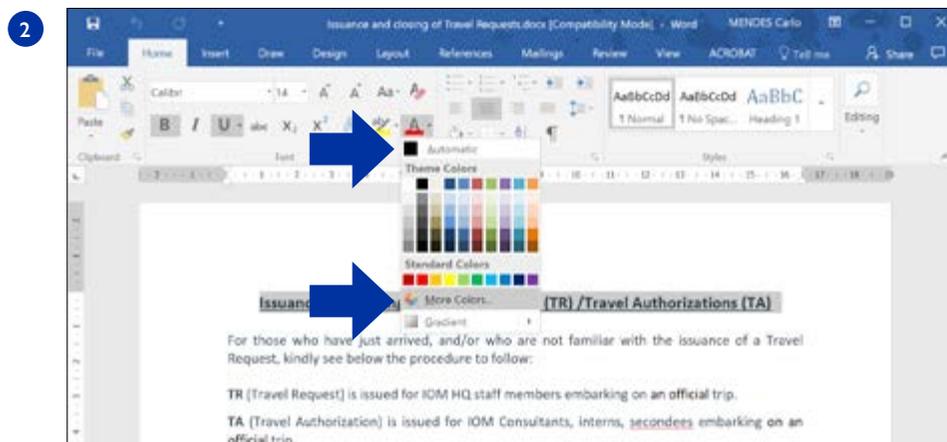
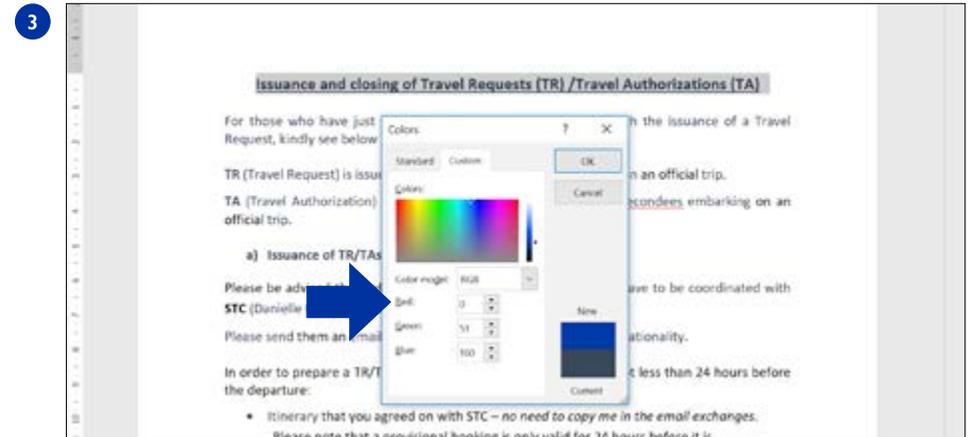
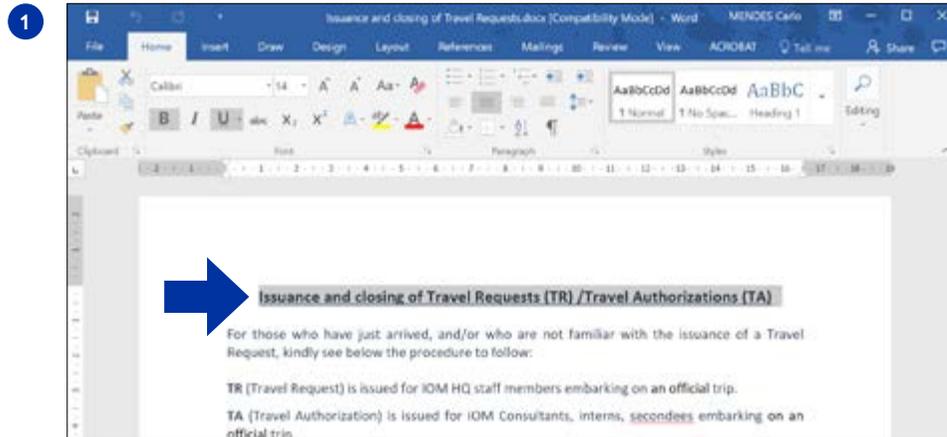
# CONFIGURACIÓN DE COLORES PERSONALIZADOS

Para la configuración de colores personalizados en Word u otro programa de Microsoft Office, siga las etapas 1 a 4.

Abra su documento y:

1. Seleccione el texto o elemento al que desea aplicar el color personalizado.
2. Abra el menú desplegable de colores y haga clic en “Más colores...”.

3. Introduzca los códigos facilitados en las presentes directrices dentro de los campos de color RGB (Rojo, Verde, Azul) y haga clic en “Aceptar”.
4. El color que ha creado se añadirá automáticamente a “Colores recientes”. Utilice esta opción para volver a seleccionar el color cuando trabaje en el mismo documento.



# SAFE RETURN SAFE

a camp for displaced people in northern Iraq, residents drew attention to safety hazards through social media. Their comments and concerns spawned a campaign and other measures aimed at improving safety and saving lives.

two Almasi\* sisters watched as their parents and other displaced people near Mosul in northern Iraq. One of the items they received upon arrival was a box with an image of water droplets. Their mother asked them to place the sticker on their kerosene can so that the water would not get mixed up. At that task, their mother discovered that the kerosene was contaminated with illuminating materials. The IOM team also used the feedback to work with other agencies and staff to launch an awareness campaign in the camps. As part of the campaign, IOM Iraq also held safety awareness sessions at displacement sites.

The materials have been widely shared and requests for more camps are set up in order to reduce the number of incidents reducing signifi-

## TIPOGRAFÍA

## TIPO DE LETRA PRIMARIO

Gill Sans Nova Light

Gill Sans Nova Book

**Gill Sans Nova Semibold**

El tipo de letra primario utilizado tanto para el [logo](#) como para los [materiales de visibilidad y comunicaciones externas](#) de la OIM es [Gill Sans Nova](#) (ello excluye los documentos administrativos de la Organización – véase la página 37). Pueden utilizarse otros tipos de letra en las plataformas digitales, como sitios web (Open Sans), correos electrónicos (Calibri) y redes de comunicación social (Open Sans).



## CUERPO DEL TEXTO Y TÍTULOS PRINCIPALES

GILL SANS NOVA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$

GILL SANS NOVA LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$

## SUBTÍTULOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS Y TEXTOS RESALTADOS

GILL SANS NOVA BOOK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$

GILL SANS NOVA BOOK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$

## INTRODUCCIONES Y RECUADROS

GILL SANS NOVA SEMIBOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$**

GILL SANS NOVA SEMIBOLD ITALIC

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$**

# USO DEL TIPO DE LETRA PRIMARIO

El tamaño de letra recomendado para el cuerpo del texto es de 10 o 11 puntos para los tipos de letra Gill Sans Nova, Open Sans y Calibri. En el caso de las publicaciones más pequeñas (A5 o A6, por ejemplo) el tamaño de letra puede reducirse a 9 puntos. Para que el texto sea legible, el tamaño de letra deberá ser de 6 puntos como mínimo en textos normales (en minúsculas) y de 5 puntos en textos con mayúsculas.

El interlineado recomendado (espacio entre líneas) es de 1,3 / 13 puntos para el cuerpo del texto en 10 puntos o 1,3 / 14 puntos para el cuerpo del texto en 11 puntos, y 1,1 / 22 puntos para los títulos.

## TÍTULO PRINCIPAL

Otra opción para los títulos (similar al estilo “texto sobre imagen” – véase la página 44) consiste en aplicar la tonalidad más clara del azul de la OIM para el bloque de color (RGB 233/235/246), y el azul oscuro de la OIM para el texto.

Esta opción solo es válida para quienes trabajan con el programa Adobe Suite; no es recomendable para quienes usan Word.

## TÍTULO PRINCIPAL

[introducción] **commodo blandit blandit. Curabitur facilis odio eget nunc aliquet, sed auctor augue tempus. Aliquam erat volutpat. Curabitur iaculis tortor vel vulputate.**

### SUBTÍTULO PRIMARIO

Elit bibendum fend lobortis ultriciespretium luctus dolor. Sed pretium ademer [texto resaltado] turpis eleifend lobortis. luctus dolorturpis eleifend loborti sltriciespretium luctus dolor. turpis eleifend

### [subtítulo secundario] Eleifend

[cuerpo del texto] turpis eleifend lobortis ultricies. Sed pretium luctus dolor, eget consectetur elit bibendum fend lobortis ultriciespretium luctus dolor. turpis eleifend lobortis ultricies. Sed pretium luctus dolor. Cras id est ligula. Nam tincidunt pharetra metus ultrices.

[cuerpo del texto en cursiva] *fringilla massa, vel fringilla dui suscipit sit amet. Nam non porta turpis. Cras id est ligula. Nam tincidunt pharetra metus ultrices. Suspendisse potenti neque ligula.*

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In non feugiat ante. Nulla sed aliquet nibh, vel venenatis magna. Sed commodo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In non feugiat ante. Nulla sed aliquet nibh, vel venenatis magna. Sed commodo

SE RECOMIENDA UN MARGEN MÍNIMO DE 3 MM DENTRO DE LOS RECUADROS

TÍTULO PRINCIPAL (20 pts, interlineado 1.1/22 pts)  
Gill Sans Nova Light, todo en mayúsculas

INTRODUCCIÓN (10/11 pts, interlineado 1.3/13 o 1.3/14 pts)  
Gill Sans Nova Semibold, mismo tamaño que el cuerpo del texto, azul oficial de la OIM

SUBTÍTULO PRIMARIO (10/11 pts, interlineado 1.3/13 o 1.3/14 pts)  
Gill Sans Nova Book, todo en mayúsculas, mismo tamaño que el cuerpo del texto, azul oficial de la OIM

TEXTO RESALTADO (10/11 pts, interlineado 1.3/13 o 1.3/14 pts)  
Gill Sans Nova Book, mismo tamaño que el cuerpo del texto, azul oficial de la OIM

SUBTÍTULO SECUNDARIO (10/11 pts, interlineado 1.3/13 o 1.3/14 pts)  
Gill Sans Nova Book, mismo tamaño que el cuerpo del texto, Sin espacio entre el subtítulo y el texto, azul oficial de la OIM

CUERPO DEL TEXTO (10/11 pts, interlineado 1.3/13 o 1.3/14 pts)  
Gill Sans Nova Light o Book, tamaño recomendado para el cuerpo del texto: 10 pts o 11 pts

CUERPO DEL TEXTO EN CURSIVA (10/11 pts, interlineado 1.3/13 o 1.3/14 pts)  
Gill Sans Nova Light o Book en cursiva, mismo tamaño que el cuerpo del texto

RECUADRO AZUL CLARO (11 pts, interlineado 1.3/14 pts)  
Gill Sans Nova Book, mismo tamaño que el cuerpo del texto, fondo del cuadro: tonalidad más clara del azul de la OIM (RGB 233/235/246), letra: azul oscuro de la OIM (RGB 0/51/160)

RECUADRO AZUL OSCURO (10/11 pts, interlineado 1.3/13 o 1.3/14 pts)  
Gill Sans Nova Semibold, mismo tamaño que el cuerpo del texto, fondo del cuadro: azul oscuro de la OIM (RGB 0/51/160), letra: blanco

## FRAMEWORK

### PRINCIPLES OF ENGAGEMENT

- 1. Primary responsibility of States**  
States hold the primary responsibility for protecting the rights of those displaced and addressing internal displacement within their jurisdiction. In this regard, IOM supports national and local authorities, upon their request, to prepare for, respond to and resolve displacement through advisory services, technical cooperation and the direct delivery of assistance.
- 2. Grounded in prevailing principles, policies, and practices**  
IOM programmes and activities on internal displacement are developed in accord with its policies and frameworks and take into account humanitarian principles; adopt a rights-based approach reflecting actual and documented needs; mainstream protection and gender aspects; ensure accountability to affected populations; and are in line with prevailing normative and legal frameworks, including international human rights law, international humanitarian law, the Guiding Principles on Internal Displacement and relevant IASC-endorsed standards and practices, such as the IASC Protection Policy.<sup>7</sup>
- 3. People-centred**  
IOM delivers people-centred assistance to all those affected by internal displacement, further supporting the resilience and self-reliance of IDPs as a way of upholding their dignity and fostering their empowerment and participation in the decisions that affect their lives.

### PRINCIPLES OF ENGAGEMENT AT A GLANCE

1. PRIMARY RESPONSIBILITY OF STATES
2. GROUNDED IN PREVAILING PRINCIPLES, POLICIES, AND PRACTICES
3. PEOPLE-CENTRED

### COMMITMENTS

- 1. Human dignity and well-being of all mobile populations**  
IOM is committed to the principle that humane and orderly migration benefits migrants and society. It acts with its partners in the international community to assist in meeting the operational challenges of migration, encourage social and economic development through migration, advance understanding of mobility issues, work towards effective respect for the human rights of migrants and uphold the human dignity and well-being of all mobile populations, which includes IDPs.

### COMMITMENTS AT A GLANCE

1. HUMAN DIGNITY AND WELL-BEING OF ALL MOBILE POPULATIONS
2. INCLUSIVE SCOPE OF COVERAGE
3. PROXIMATE AND COST EFFECTIVE OPERATING MODEL
4. INSTITUTIONAL STRENGTH AND TRANSPARENCY

<sup>7</sup> See: Agency Standing Committee Policy on Protection in Humanitarian Action (2016)

**IOM** INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR MIGRATION

FRAMEWORK FOR ADDRESSING INTERNAL DISPLACEMENT 2017 | 10

**2. Inclusive scope of coverage**  
IOM is committed to assisting governments, communities and individuals to build resilience and prevent and limit displacement where possible; to prepare for and respond to displacement in a timely and effective manner; to support solutions and minimize the duration of displacement when it does occur; and to work towards longer-term recovery and development goals.

**3. Proximate and cost-effective operating model**  
IOM is committed to maintaining its operating model as a cost-effective proximity organization. With 95 per cent of IOM staff located in more than 400 Field Offices, IOM is engaged with governments and communities long before and well after a crisis has occurred. On-site at the front lines during a crisis, it delivers direct assistance to affected populations, recognizing however the value and comparative advantages that local organizations provide to elements of IOM's response, wherever suitable. As crisis phases are rarely linear and needs occur in parallel, its business and operating model enables the Organization to maintain the operational flexibility and nimbleness required to mount effective responses, while planning and implementing longer-term development-oriented transition and recovery activities.

**4. Institutional strength and transparency**  
IOM is committed to undertaking and further building upon the institutional measures necessary to align itself with the commitments contained in the Grand Bargain on humanitarian financing, launched in May 2016 at the World Humanitarian Summit, held in Turkey, Istanbul, and to which it is a signatory. IOM is undertaking actions that will further strengthen its approach to internal displacement under all 10 of the Grand Bargain workstreams, including: greater transparency; more support and funding tools for local and national responders; increasing the use of cash-based programming; including people receiving aid in making decisions that affect their lives (participation revolution); and increasing collaborative humanitarian multi-year planning and funding. While IOM's unique operational approach relies, to the extent possible, on direct implementation and close proximity to affected populations, the Organization is committed to channelling resources to local responders, wherever suitable, in order to deliver its relief activities, and to building the capacity of front-line responders and the local authorities and civil society organizations it partners with.

« J'ÉTAIS TRÈS JEUNE ET J'EN ME RAPPELLE PAS VRAIEMENT. VERS L'ÂGE DE 3 ANS, J'AI COMMENCÉ À AVOIR DES PROBLÈMES À MARCHER. IL M'ONT DIT QUE C'ÉTAIT LA POLIO »



## ROCK BOULI

LEADER D'UNE ASSOCIATION LOCALE POUR LES PERSONNES AVEC UN HANDICAP. DIPLÔMÉ EN ÉCONOMIE QUI PROMUEV LA COHÉSION SOCIALE

« Pendant les crises, la ville de Boda était déserte. Il n'y avait personne qui se baladait. Pour traverser la route principale, on devait courir car on pouvait facilement se faire tirer dessus. Parfois on devait se cacher dans la forêt Ngonda. J'y ai passé de nombreuses nuits avec mes enfants qui dormaient sous la pluie. Les gens ne se faisaient pas confiance, certains ont été accusés d'être des traîtres, des espions transmettant des informations; je l'ai vu de mes propres yeux. Un jour, ils ont accusé une femme de trahison. Ils l'ont traînée sur le sol, lui ont jeté de la paille dessus et ont mis le feu. »

Avec le projet SIRIRI et d'autres initiatives, la communication et l'interaction entre les communautés s'est améliorée et a brisé les barrières de la méfiance créées pendant la crise. Le projet SIRIRI nous apporte également un soutien économique. Nous pouvons commencer un petit commerce, payer les frais d'école, acheter de la nourriture et des médicaments, les filles peuvent acheter des piles robotés. Nous devons essayer de laisser le passé dans le passé, se pardonner mutuellement et regarder vers le futur, unis. »

13

**BANGLADESH** PROJECT TYPE: CAMP MANAGEMENT | FEEDBACK CHANNEL: COMMUNITY MEETINGS, FACTO-FACE COMMUNICATION

## COMFORT COMES WITH COMMUNICATION

Survivors of gender-based violence (GBV) are all too often reluctant to talk about their experiences and find help. In Bangladesh, IOM is reaching out to vulnerable communities at displacement sites, and ensuring that trained and trusted female counselors are available for women who are ready to seek assistance.

When Aung\* fled Myanmar, she never imagined that she would encounter violence on the road to safety. She later would cross the border into Bangladesh with thousands of other undocumented Myanmar nationals, register with IOM staff and find shelter in a makeshift settlement in central Dhaka District.

Several weeks after arriving, Aung went to a medical screening. But when asked by a male doctor about health problems, she felt too uneasy and scared to tell him about the violence she had recently suffered. She said nothing.

Sometime after, an IOM community engagement officer attended a meeting at the site and invited people to talk about their experiences. After the meeting she approached Aung, and away from others, Aung retold the story of her journey to the settlement. As she began to feel comfortable with the officer, Aung talked more openly about the pain she had experienced along the way. Realizing that Aung had been a victim of gender-based violence and was suffering from physical and mental trauma, the officer encouraged her to speak with IOM's on-site GBV team.

Aung agreed and was later seen by a comforting female doctor who assured her that she would be taken care of. Though this doctor also asked her many questions, Aung felt calm and safe enough to answer candidly this time and conveyed that sentiment to the IOM GBV team.

For IOM Bangladesh, Aung's situation reinforced the need to ensure that safe spaces, psychological support and nurturing and trustworthy specialists are available for GBV survivors and other vulnerable populations. The team has since stepped up efforts to ensure that victims of violence feel safe enough to seek help. They employ a trained counselor on their GBV team and the mission's community engagement officers regularly reach out to women's groups within settlements to identify GBV victims who might have been missed during initial medical screenings.



\*NAME HAS BEEN CHANGED TO PROTECT IDENTITY

30

## TIPO DE LETRA DE SISTEMA

# Calibri Light

# Calibri Regular

# Calibri Bold

Si el tipo de letra primario no está disponible, cabe utilizar Calibri como alternativa. Este tipo de letra está disponible en la mayoría de computadoras y puede utilizarse en su versión Sans Serif en lugar de Gill Sans Nova.

El tipo de letra Calibri se utiliza en los siguientes casos:

- Para la mayoría de las comunicaciones oficiales y los documentos administrativos (por ejemplo, cartas, notas verbales, contratos, documentos de los órganos rectores)
- Para correos electrónicos
- Para aplicaciones de escritorio, como Microsoft Word, Excel, PowerPoint y Publisher
- Para plataformas en línea (cuando Open Sans no está disponible)
- Para usuarios que no disponen de programas de diseño profesional
- Para publicaciones en las que Gill Sans Nova no está disponible o no es adecuada por motivos técnicos

## USO DEL TIPO DE LETRA DE SISTEMA

### CALIBRI LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$

### CALIBRI LIGHT ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$*

## SUBTÍTULOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS Y TEXTOS RESALTADOS

### CALIBRI REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$

### CALIBRI REGULAR ITALIC

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*  
*1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$*

## INTRODUCCIONES Y RECUADROS

### CALIBRI BOLD

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$**

### CALIBRI BOLD ITALIC

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ***  
***abcdefghijklmnopqrstuvwxyz***  
***1234567890@±“#Ç[]|{}≠+”\*ç%&/()=?!\$***

# USO DEL TIPO DE LETRA DE SISTEMA

(EN CASO DE QUE EL TIPO DE LETRA PRIMARIO NO ESTÉ DISPONIBLE)

El tamaño de letra recomendado para Calibri es de 11 puntos. En el caso de las publicaciones más pequeñas (A5 o A6, por ejemplo) el tamaño de letra puede reducirse a 10 puntos. Para que el texto sea legible, el tamaño de letra deberá ser de 7 puntos como mínimo en textos normales (con minúsculas) y de 6 puntos en textos con mayúsculas.

El interlineado recomendado es de 1.2/13 puntos para el cuerpo del texto, y de 1.1/22 puntos para los títulos.

## TÍTULO PRINCIPAL

[introducción] commodo blandit blandit. Curabitur facilisis odio eget nunc aliquet, sed auctor augue tempus. Aliquam erat volutpat. Curabitur iaculis tortor vel vulputate maximus.

### SUBTÍTULO PRIMARIO

Elit bibendum fend lobortis ultriciespretium luctus dolor. Sed pretium seder [texto resaltado] turpis eleifend lobortis. luctus dolorturpis eleifend loborti sltriciespretium luctus dolor. turpis eleifend

#### [subtítulo secundario] Eleifend

[cuerpo del texto] turpis eleifend lobortis ultricies. Sed pretium luctus dolor, eget consectetur elit bibendum fend lobortis ultriciespretium luctus dolor. turpis eleifend lobortis ultricies. Sed pretium luctus dolor. Cras id est ligula. Nam tincidunt pharetra metus ultrices.

[cuerpo del texto en cursiva] *fringilla massa, vel fringilla dui suscipit sit amet. Nam non porta turpis. Cras id est ligula. Nam tincidunt pharetra metus ultrices.*

TÍTULO PRINCIPAL (22 pts, interlineado 1.1/24 pts)  
Calibri Light, todo en mayúsculas, doble del tamaño del cuerpo del texto

INTRODUCCIÓN (11 pt, interlineado 1.2/13 pts)  
Calibri Regular, mismo tamaño que el cuerpo del texto, azul oficial de la OIM

SUBTÍTULO PRIMARIO (11 pts, interlineado 1.2/13 pts)  
Calibri Regular, todo en mayúsculas, mismo tamaño que el cuerpo del texto, azul oficial de la OIM

TEXTO RESALTADO (11 pts, interlineado 1.2/13 pts)  
Calibri Light, mismo tamaño que el cuerpo del texto, azul oficial de la OIM

SUBTÍTULO SECUNDARIO (11 pts, interlineado 1.2/13 pts)  
Calibri Light, mismo tamaño que el cuerpo del texto, sin espacio entre el subtítulo y el texto, azul oficial de la OIM

CUERPO DEL TEXTO (11 pts, interlineado 1.2/13 pts)  
Calibri Light, tamaño recomendado para el cuerpo del texto: 11 pts

CUERPO DEL TEXTO EN CURSIVA (11 pts, interlineado 1.2/13 pts)  
Calibri Light italic, mismo tamaño que el cuerpo del texto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In non feugiat ante. Nulla sed aliquet nibh, vel venenatis magna. Sed commodo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In non feugiat ante. Nulla sed aliquet nibh, vel venenatis magna. Sed commodo

RECUADRO AZUL CLARO (11 pts, interlineado 1.2/13 pts)  
Calibri Regular, mismo tamaño que el cuerpo del texto, fondo del cuadro: tonalidad más clara del azul de la OIM (RGB 233/235/246), letra: azul oscuro de la OIM (RGB 0/51/160)

RECUADRO AZUL OSCURO (11 pts, interlineado 1.2/13 pts)  
Calibri Regular, mismo tamaño que el cuerpo del texto, fondo del cuadro: azul oscuro de la OIM (RGB 0/51/160), letra: blanco

SE RECOMIENDA UN MARGEN MÍNIMO DE 3 MM DENTRO DE LOS RECUADROS

## TIPO DE LETRA DIGITAL

# Open Sans Light

# Open Sans regular

# Open Sans Bold

Open Sans es un tipo de letra gratuito que Google creó para aplicaciones móviles, de impresión y de Internet. Los tipos de letra de Open Sans deben utilizarse para todas las plataformas en línea y todos los sitios web que estén vinculados con la OIM.



## CUERPO DEL TEXTO Y TÍTULOS PRINCIPALES

### OPEN SANS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@±"#Ç[]|{}≠+"\*Ç%&/()=?!\$

### OPEN SANS LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@±"#Ç[]|{}≠+"\*Ç%&/()=?!\$

## SUBTÍTULOS PRIMARIOS Y SECUNDARIOS Y TEXTOS RESALTADOS

### OPEN SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@±"#Ç[]|{}≠+"\*Ç%&/()=?!\$

### OPEN SANS REGULAR ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@±"#Ç[]|{}≠+"\*Ç%&/()=?!\$

## INTRODUCCIONES Y RECUADROS

### OPEN SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@±"#Ç[]|{}≠+"\*Ç%&/()=?!\$

### OPEN SANS BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890@±"#Ç[]|{}≠+"\*Ç%&/()=?!\$



# IMÁGENES

[REGRESAR AL ÍNDICE](#)

# NOCIONES BÁSICAS

Las imágenes utilizadas por la OIM siempre deben transmitir la dignidad y el espíritu de los migrantes. Las imágenes deben captar la atención de quien las mira, a través de las historias y realidades que representan. Recuerde que el aspecto de las imágenes y las sensaciones que transmiten influyen en la percepción que las personas tienen de la OIM, una organización que se enorgullece de su fiabilidad y versatilidad.

## COMPOSICIÓN

Al tomar fotografías, considere el visor de su cámara (o celular) como su espacio de trabajo. Piense en los elementos que debe incluir en ese marco para transmitir el mensaje o la historia que desea compartir. De usted depende que esos elementos estén dispuestos en un modo llamativo. Limitarse a capturar una actividad desde lejos no es lo mismo que buscar una forma o un ángulo que confieran a la imagen un aspecto innovador e interesante. Entre las herramientas que pueden ayudarle a definir la composición de su imagen, cabe señalar la regla de los tercios, que permite organizar los elementos dentro del marco. No dude en moverse y posicionarse desde distintos ángulos. A veces, los ángulos más atípicos producen las imágenes más llamativas y originales (1).

## VISIBILIDAD DEL LOGO

Si bien pueden darse casos en los que es importante que el logo de la OIM y los logos de los donantes aparezcan en las imágenes, absténgase de enmarcar su imagen en torno a los logos, esto es, no los convierta en el centro de atención (2). Ello podría limitar su enfoque de la fotografía sobre el terreno. Aunque puede ser necesario mostrar los logos de los donantes en ciertas fotografías de actividades, haga uso de su imaginación y creatividad para asegurarse de que estos figuren en la imagen sin acaparar la atención respecto de la actividad misma. Recuerde asimismo que, aunque las imágenes no contengan los logos de la OIM, es altamente probable que se utilicen en una publicación en la que se aplique la marca de la OIM.

## PRÁCTICAS ÓPTIMAS

Tenga en cuenta la dirección de la luz y la hora del día. Los trabajadores humanitarios suelen trabajar durante el día, lo que significa que se encuentran en el terreno cuando la luz alcanza su mayor intensidad (esto es, cuando el sol está en su punto más alto). En la medida de lo posible, evite esa hora del día y tome sus fotografías temprano en la mañana o por la tarde.

Cuando tome fotografías alrededor del mediodía, opte por situar a los sujetos en la sombra, siempre y cuando sea posible (3). Además, tenga en cuenta el fondo detrás del sujeto, ya que las cámaras también captarán el brillo del fondo. Tanto el sujeto como el fondo inmediato deben estar a la sombra, ya que, de lo contrario, el sujeto podría aparecer oscuro. Cuando tome fotografías en interiores, sitúe al sujeto cerca de una ventana (4).

Si desea más información sobre las fotos entre en la sección Audiovisual del [Sitio SharePoint MCD](#).

1



A VECES, LOS ÁNGULOS MÁS INUSUALES DAN LUGAR A LAS IMÁGENES MÁS LLAMATIVAS Y ORIGINALES

2



NO ENMARQUE SU IMAGEN EN TORNO A LOS LOGOS – NO LOS CONVIERTA EN EL CENTRO DE ATENCIÓN

3



CUANDO TOMA FOTOGRAFÍAS ALREDEDOR DEL MEDIODÍA, OPTÉ POR SITUAR A LOS SUJETOS EN LA SOMBRA, SIEMPRE Y CUANDO SEA POSIBLE

El consentimiento es un aspecto fundamental, especialmente cuando se realizan entrevistas para recabar testimonios. En el terreno, los beneficiarios deben participar voluntariamente y estar informados del modo y el lugar en que se utilizarán las imágenes. Si se encuentra con beneficiarios que no se sienten cómodos ante la idea de ser fotografiados o de compartir su historia, debe respetar su voluntad. Nunca faltan personas en el terreno dispuestas a compartir su historia y ser fotografiadas. Los formularios de consentimiento pueden obtenerse a través de la aplicación *Community Response App* ([iOS](#) and [Android](#)) o descargarse en formato Word (en árabe, español, francés e inglés) [AQUÍ](#). Puede usarse la versión impresa del consentimiento escrito en el caso en que la persona que solicita el consentimiento no cuenta con un teléfono inteligente para acceder a la versión digital de la misma.

La OIM respeta los derechos de los migrantes, en particular de los migrantes menores, a que se resguarde su privacidad y se los proteja en todos los medios de comunicación. La identidad de las personas en riesgo y en difícil situación no debe desvelarse bajo ninguna circunstancia, por lo que corresponde fotografiarlas en un modo creativo que permita transmitir su historia manteniendo su anonimato. Si usted teme que la publicación de determinadas imágenes pueda causar daño o poner en riesgo a una persona, absténgase de publicarlas, incluso si los sujetos de la fotografía han firmado un formulario de consentimiento.

## DERECHOS DE AUTOR

Todas las fotografías tomadas por miembros del personal de la OIM durante viajes financiados por la Organización y con los equipos de la OIM, así como todas las fotografías de actividades y proyectos relacionados con la Organización, son propiedad exclusiva de la OIM. El texto de derechos de autor debe formularse de la siguiente manera:

© OIM [año]/[Nombre APELLIDO] o © OIM [año]

Como puede verse en los ejemplos (5) y (6), el texto de derechos de autor quedaría como sigue:

© OIM 2016/Amanda NERO o © OIM 2017

## LEYENDAS

Las fotografías deberán llevar una leyenda con la siguiente información, siempre y cuando esté disponible:

**QUÉ:** Formule una breve descripción de la imagen.

**DÓNDE:** Indique el lugar específico (el topónimo genérico también puede servir si no se dispone de información más precisa).

**CUÁNDO:** Especifique la fecha en que se tomó la fotografía.

**POR QUÉ:** Contextualice la imagen para facilitar la transmisión del mensaje respecto del motivo por el que se realizan las actividades en la fotografía.

Las fotografías oficiales de la OIM pueden descargarse de la [MEDIATECA](#).

4



CUANDO TOME FOTOGRAFÍAS EN INTERIORES, SITÚE AL SUJETO CERCA DE UNA VENTANA

5



LAS LLUVIAS HAN AFECTADO EL CULTIVO DE ARROZ EN LA ZONA DE UDAYAPUR, NEPAL. © OIM 2016/Amanda NERO

6



PERSONAS EN UN CAMPAMENTO PARA DESPLAZADOS EN SUDÁN DEL SUR SE ABASTECEN EN UN PUNTO DE DISTRIBUCIÓN DE AGUA DE LA OIM. © OIM 2017

## TEXTO SOBRE IMAGEN

Es común que, al colocar un texto sobre una imagen de fondo, el texto se vuelva ilegible. La mayoría de las imágenes contienen muchos colores distintos, o secciones claras y oscuras. Colocar textos en blanco dentro de bloques azules permite que las palabras se destaquen y garantiza la legibilidad del texto.

Asegúrese de que la imagen que desea utilizar tiene suficiente espacio disponible para colocar el texto requerido. El texto debe ser claro y lo suficientemente grande a fin de facilitar la lectura.

## TEXTO SOBRE IMAGEN

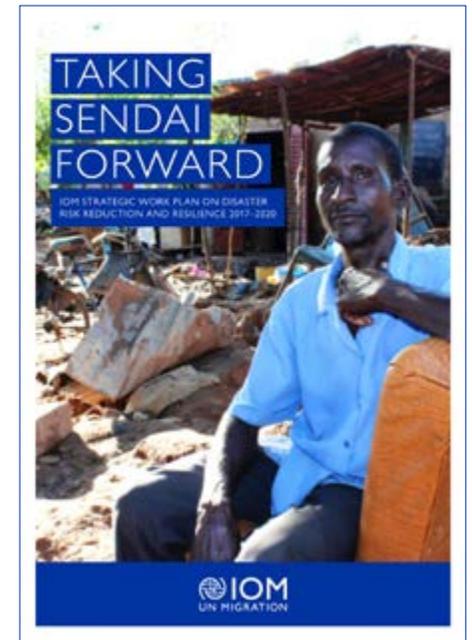
Los bloques azules detrás del texto permiten que los títulos conserven su legibilidad al ser colocados sobre una imagen.

## TEXTO SOBRE IMAGEN

El espacio entre las líneas debe corresponder al 25% de la altura del rectángulo.

Alinee el texto a la izquierda y asegúrese de que haya suficiente espacio entre el texto y los bordes de los bloques azules.

También cabe usar un solo rectángulo o cuadrado azul detrás del texto. En ese caso, asegúrese de que los márgenes dentro de los cuadros sean lo suficientemente grandes para que el texto resalte claramente, y alinee el texto a la izquierda.



REPORT 2  
ON IOM  
TO MIGR



# ÉTAT DE LA MIGRATION DANS LE MONDE 2020

TAK  
SEN  
FO

PUBLICACIONES

[REGRESAR AL ÍNDICE](#)

# PUBLICACIONES

En esta sección se ofrece un resumen de las distintas herramientas disponibles para garantizar la uniformidad y coherencia de la identidad visual de la OIM. También se proporciona una breve descripción y los enlaces para cada una de dichas herramientas.

Las directrices que se han de seguir para las publicaciones de la OIM, en particular las que figuran en el Manual de Maquetación de Publicaciones, el Manual de Estilo de la OIM y la lista de preferencias ortográficas de la OIM (de momento disponibles únicamente en inglés), deben transmitirse a los autores, editores y traductores. Ello reviste particular importancia en el caso de las publicaciones que no pasan por la Unidad de Publicaciones y se elaboran a nivel local o regional.

La Unidad de Publicaciones puede ayudarlo con la edición y/la maquetación, así como con la aprobación de sus publicaciones. Comuníquese con nosotros en [publications@iom.int](mailto:publications@iom.int) para obtener más información o asistencia.



## MANUAL DE MAQUETACIÓN DE PUBLICACIONES

El Manual de Maquetación de Publicaciones ofrece orientación sobre y maquetación de publicaciones, así como información técnica relacionada con la producción de publicaciones. También contiene una hoja de ruta del proceso de publicación para ayudarlo a planificar el trabajo cuando necesite apoyo de la Unidad de Publicaciones.

## MANUAL DE ESTILO DE LA OIM

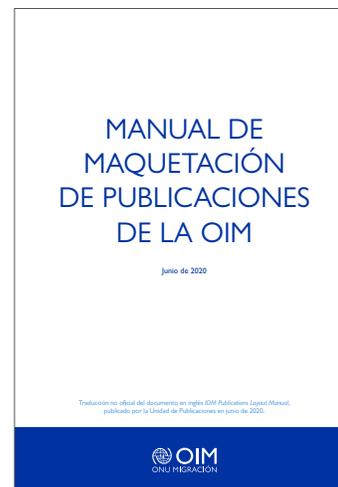
Las prácticas y normas editoriales que figuran en el Manual de Estilo de la OIM se han definido para establecer reglas aplicables a la mayoría de los casos. Como ocurre con todas las reglas, puede haber excepciones que obedecen a razones de conveniencia o de sentido común. Aun así, la regla más importante que cabe recordar es que los usos deben ser coherentes a lo largo de toda la publicación. Este manual existe solamente en inglés.

## LISTA DE PREFERENCIAS ORTOGRÁFICAS DE LA OIM

La lista de preferencias ortográficas de la OIM se basa en gran medida en la lista de preferencias ortográficas del [manual de edición de las Naciones Unidas en línea](#) y ofrece, además, instrucciones de ortografía (entre otras cosas sobre el uso de mayúsculas iniciales) para la terminología de la OIM. Dado que la lista de preferencias ortográficas solo está disponible en inglés, en español procede consultar las últimas versiones del [Diccionario de la lengua española](#), el [Diccionario panhispánico de dudas](#) y la [Ortografía de la lengua española de la Real Academia Española](#), disponibles también en línea. Para cualquier duda de carácter lingüístico, sírvase ponerse en contacto con la Unidad de Traducción al Español: [sptu@iom.int](mailto:sptu@iom.int)

Si tiene alguna pregunta en relación con esta sección, sírvase ponerse en contacto con Valerie HAGGER: [vhagger@iom.int](mailto:vhagger@iom.int).

MANUAL DE MAQUETACIÓN DE PUBLICACIONES DE LA OIM



MANUAL DE ESTILO DE LA OIM



LISTA DE PREFERENCIAS ORTOGRÁFICAS DE LA OIM



A man with short brown hair and a light beard, wearing a blue button-down shirt, is sitting at a desk and working on a laptop. He is looking at the screen with a focused expression. The background shows an office environment with a window and some greenery.

# WEB, MEDIOS DIGITALES Y CORREOS ELECTRÓNICOS

# MARCA EN LA WEB Y EN LOS MEDIOS DIGITALES

La OIM mantiene una presencia importante a través de sus sitios web, herramientas de marketing en línea y medios de comunicación social. Todas estas plataformas deben ajustarse a las directrices de marca de la OIM a fin de conservar la coherencia y de crear una imagen en línea que inspire confianza.

Si bien hay diversos factores que pueden determinar el resultado visual final de una página, cabe velar por la mayor coherencia posible de diversos elementos, como el logo, el tipo de letra, el color y el diseño.

## LOGO

Las normas antes mencionadas sobre el uso del logo de la OIM se aplican a las plataformas web de la Organización, ya sean de marca conjunta o de marca derivada. En la mayoría de los casos, se deben utilizar los logos de visibilidad.

## TIPO DE LETRA

En los sitios web de la OIM se utiliza Open Sans (Light y Medium en la mayor medida posible), un tipo de letra gratuito diseñado por Google para interfaces web y móviles. Se trata del único tipo de letra que también puede utilizarse en todos los sitios web relacionados con la OIM.

Puede descargar el tipo de letra Open Sans [AQUÍ](#).

## COLORES

En las plataformas web de la OIM se debe utilizar el código cromático RGB 0/51/160 o HEX #0035A0 como color dominante. Este debe atenuarse con blanco o un 40% de gris, así como con cualquiera de los colores secundarios, que pueden combinarse (uno a la vez) con el color primario. Los colores secundarios deben cubrir menos espacio que el azul de la OIM.

## DISEÑO

En la medida de lo posible, los sitios y páginas Internet de la OIM (página de inicio, páginas tipo, etc.) deben seguir los diseños y esquemas recomendados.

## SITIOS WEB MUNDIALES/DE LAS OFICINAS REGIONALES Y EN PAÍSES

Logo: Utilice los logos de visibilidad

TIPO DE LETRA: Utilice Open Sans

COLOR: Utilice el azul de la OIM como color principal, el blanco y un color secundario como máximo

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Logo: Utilice los logos de visibilidad

TIPO DE LETRA: Utilice Open Sans

COLOR: Utilice el azul de la OIM como color principal, el blanco y un color secundario como máximo



## SITIOS WEB ESPECIALES/PARA PROYECTOS/PARA CAMPAÑAS

Logo: Utilice el logo de visibilidad o el logo del proyecto

TIPO DE LETRA: Utilice Open Sans (Light y Medium en la mayor medida posible)

COLOR: Utilice el azul oficial de la OIM y los colores secundarios

DISEÑO: Siga un diseño recomendado cuando sea posible

*Nota: En relación con los medios digitales, la División de Prensa y Comunicación y la Unidad de Comunicaciones en Línea se reservan el derecho de pedir que se respete la marca de la OIM cuando los elementos de marca del proyecto o de la campaña sean incompatibles con la identidad visual de la OIM.*

# CORREOS ELECTRÓNICOS ESTÁNDAR

## TIPO DE LETRA

Para que sus mensajes de correo electrónico siempre se visualicen correctamente, le recomendamos usar Calibri Regular en 11 puntos como tipo de letra por defecto para el cuerpo del texto.

## FIRMA

Para garantizar la coherencia y el cumplimiento de las directrices de marca, todas las firmas de correo electrónico deben ajustarse a la firma del modelo expuesto a la derecha. Para su nombre y el título oficial de su puesto, utilice Calibri (11 puntos) en negrita, aplicando el azul oficial de la OIM (RGB 0/51/160).



**[Nombre APELLIDO]**  
**[Título oficial del puesto]**

[Servicio o división, si procede]

Organización Internacional para las Migraciones

[Lugar - País (zona horaria - facultativo)]

T. [Número de teléfono de la oficina]

M. [Número de celular]

[ID de Skype - facultativo]

[www.iom.int](http://www.iom.int) | [URL del sitio web de la oficina local] | [Facebook](#) (con hipervínculo) | [Twitter](#) (con hipervínculo)



## EJEMPLO

**Carlo MENDES**  
**Brand Graphic Designer**

Media and Communications Division  
International Organization for Migration  
Geneva – Switzerland

T. +41 22 717 93 60

M. +41 79 285 44 66

[www.iom.int](http://www.iom.int) | [Facebook](#) | [Twitter](#)



## LA FIRMA DEL "70 ANIVERSARIO" DE LA OIM EN SU CORREO ELECTRÓNICO.

Hemos creado una firma de correo electrónico, de uso alternativo, en conmemoración del 70 Aniversario de la Organización. Esta firma oficial está vigente desde el 1º de enero hasta el 31 de diciembre de 2021. En este [ENLACE](#) podrá encontrar todo lo relativo a la firma alternativa, el tutorial para crearla y cómo implementarla en Outlook.



# MODELOS

# PAQUETE DE MODELOS

La OIM cuenta con un paquete de modelos para pancartas enrollables, folletos, prospectos, informes, hojas informativas, infografías, mapas y algunos de los elementos de las presentes directrices, entre otros. Dadas las limitaciones de las herramientas de Microsoft, los modelos están disponibles en diversos formatos de archivo, como Word, Publisher, InDesign e Illustrator. Este paquete de modelos se actualizará periódicamente con nuevas características.



[DESCARGAR LOS MODELOS DE LA OIM](#)

[REGRESAR AL ÍNDICE](#)

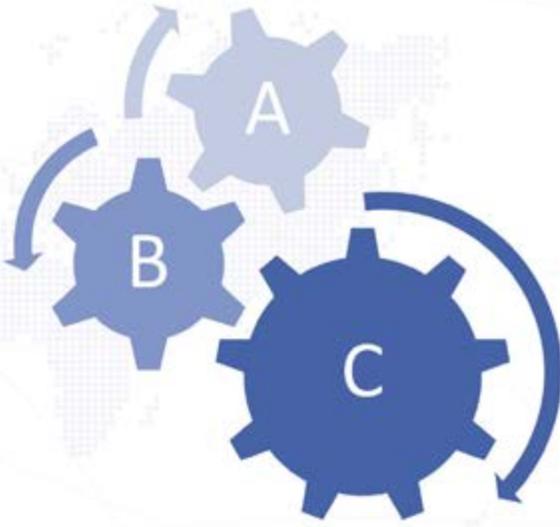
# MODELO POWERPOINT

Un modelo PowerPoint acaba de ser terminado de conformidad con este manual de identidad visual de la Organización. El modelo incluye infografías, gráficos y diapositivas máster con los colores oficiales de la OIM.

 **DESCARGAR LO MODELO  
POWERPOINT DE LA OIM**

## IBO SOLUTA COMMUNE VIS

In quaeque repudiandae eum, ex sonet constituto pri, in dolorem vituperatoribus eam. Usu et hinc blandit mediocrem, ei quo movet dolorem, ex vel veritus cotidieque. Percipit disputationi his ei. Qui ei perpetua assentior scripserit, ad mei ludus homero.





## SED EA LUPTATUM

eritus cotidieque. Percipit disputationi his ei. Qui ei perpetua assentior scripserit, ad mei ludus homero.



## SED EA LUPTATUM

In quaeque repudiandae eum, ex sonet constituto pri, in dolorem vituperatoribus eam. Usu et hinc blandit mediocrem, ei quo movet dolorem, ex vel veritus cotidieque. Percipit disputationi his ei. Qui ei perpetua assentior scripserit, ad mei ludus homero.





## ET FACER HARUM

CHART 1

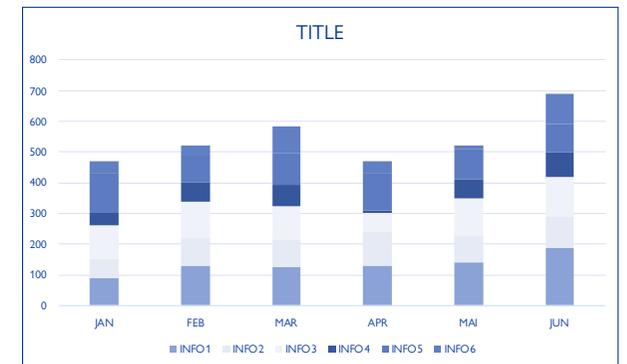
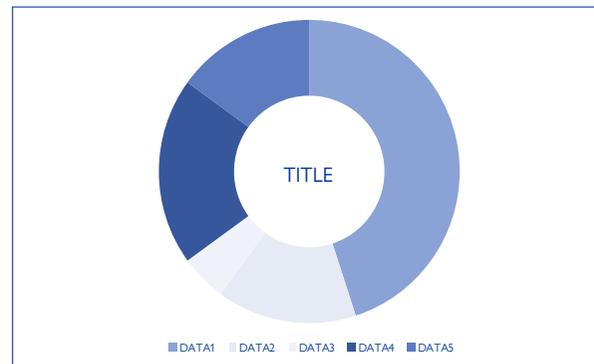
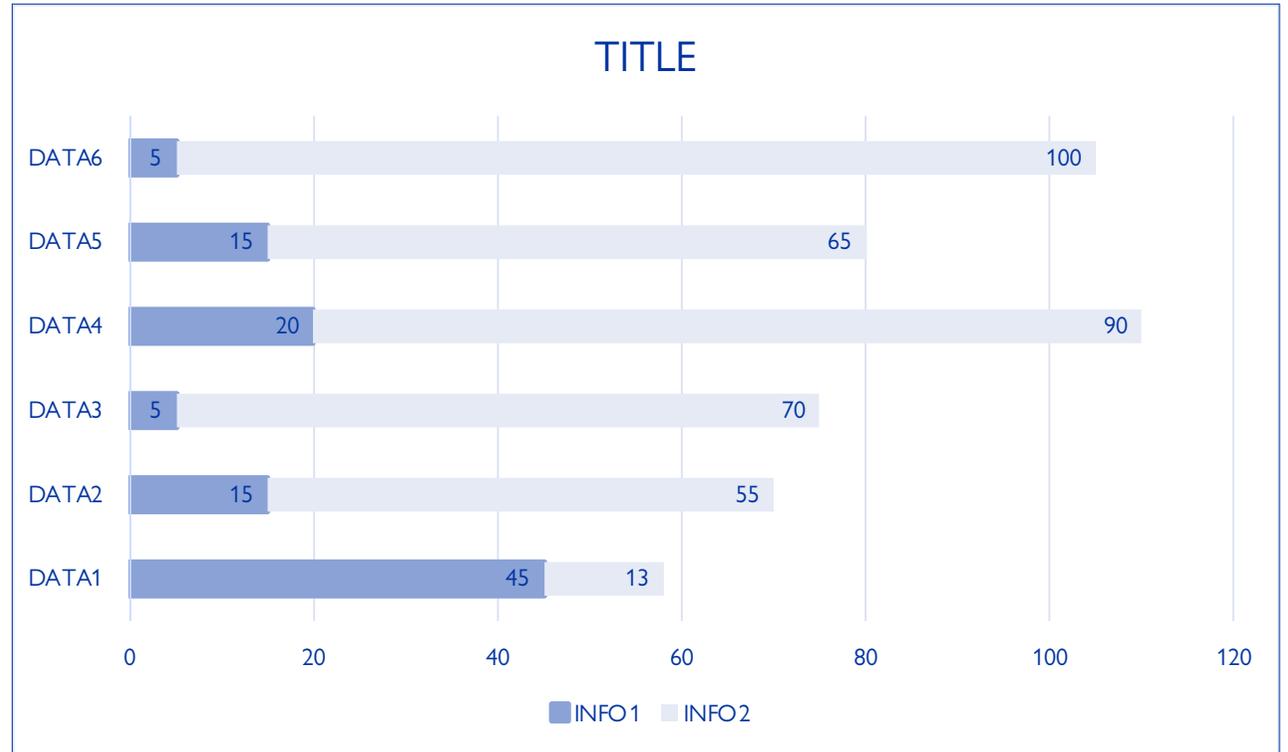




# MODELO DE GRÁFICOS EXCEL

Igualmente, se acaba de concluir un modelo Excel de conformidad con este manual de identidad visual de la Organización. El modelo incluye infografías, gráficos y diapositivas máster con los colores oficiales de la OIM.

 **DESCARGAR EL MODELO EXCEL DE LA OIM**



# MODELO DE BOLETÍN INFORMATIVO

Tenemos el agrado de presentar a MailChimp como la plataforma oficial de la OIM para la preparación y el envío de boletines informativos y de comunicados de prensa.

MailChimp puede usarse de manera gratuita para hasta 2.000 contactos registrados, y es una plataforma de “campana” simple e intuitiva que brinda un buen análisis. Esta plataforma ha sido usada por MCD desde 2019. Los contenidos que se envían por MailChimp son formateados de manera tal de asegurar que no sean incluidos en listas negras, además de ofrecer la opción a los destinatarios de cancelar la suscripción.

Los tutoriales son sencillos y MailChimp brinda apoyo inmediato en materia de servicio al cliente.

## PLANTILLAS

También se han desarrollado dos plantillas para Boletines Informativos (uno con enlaces múltiples, el otro para un solo artículo) y una plantilla para Nota de Prensa estándar.

La cuestión de la marca guarda consistencia con las Directrices de marca de la OIM actualizadas del año 2021, como así también con los esfuerzos en materia de visibilidad en ocasión del 70° aniversario, los cuales serán actualizados en 2022.

Estas plantillas han sido diseñadas antes que nada para ser usadas por las Oficinas Regionales y de País de la OIM pero pueden adaptarse para otros usos tras haber consultado y coordinado con la División de Prensa (MCD).



## MEJORES PRÁCTICAS

- Con un poco de práctica, no es difícil crear listas de correo electrónico con un objetivo específico y también elaborar y revisar campañas antes de su difusión.
- Cuanta más información usted incluya para cada uno de sus contactos de correo electrónico, más fácil será llegar hasta audiencias específicas: los medios, académicos, donantes, etc.
- Es una buena idea segmentar sus destinatarios en diferentes listas de correo electrónico/de campana – y puede hacerlo por áreas de interés, temáticas, ubicación, etc.
- Le recomendamos no enviar más de un Boletín Informativo a los mismos destinatarios cada dos semanas; es más conveniente hacerlo sobre una base mensual/trimestral pues de ese modo se evita que cancelen su suscripción.
- Los comunicados de prensa pueden enviarse en la medida de las necesidades.

## DISTRIBUCIÓN INTERNA

Con un poco de práctica, no es difícil crear listas de correo electrónico con un objetivo específico y también elaborar y revisar campañas antes de su difusión. Estudie a sus destinatarios internos con mucho cuidado. De por sí todos recibimos muchos correos electrónicos de modo que hay que focalizarse en la audiencia que pueda llegar a tener realmente interés en su Boletín Informativo.

1. Después de haber hecho todas las correcciones necesarias, proceda a enviarse usted mismo una prueba final.
2. Envíela directamente desde el Outlook a su lista de correos electrónicos.

## PUEDA QUE HAYA ERRORES DE FORMATO SI USTED:

- Hubiera hecho correcciones en el Outlook antes de enviarlo.
- Reenviara una campana que le ha sido transferida a usted.



MODELO DE BOLETÍN "ENLACES EXTERNOS"



MATERIAL DE TERRENO  
Y ARTÍCULOS PROMOCIONALES

## MATERIAL PARA EL TRABAJO DE TERRENO

(VISIBILIDAD EN EL CAMPO DE ACCIÓN)

Los logos primario y secundario de la OIM (ver p. 6-13) son particularmente adaptados al material promocional, pues los mismos han sido especialmente concebidos para aumentar su visibilidad. Pueden aplicarse a todo procedimiento de impresión, incluyendo esto la posibilidad de bordado.

Las imágenes que se adjuntan ilustran la manera en la cual los logos pueden posicionarse sobre diferentes artículos para el trabajo de terreno y/o artículos promocionales. (página siguiente).

Un informe que contiene informaciones más amplias sobre el material para el trabajo de terreno, está disponible en el siguiente enlace:



Enviar un correo electrónico a [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int) si desea recibir más información.

**Es preciso tener en cuenta que el material para el trabajo de terreno está reservado exclusivamente para uso profesional.**



# ARTÍCULOS PROMOCIONALES

(REGALOS Y DERIVADOS)

 **DESCARGA LOS EJEMPLOS DE  
ARTÍCULOS PROMOCIONALES**

Enviar un correo electrónico a [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int)  
si desea recibir más información.





# CONTACTOS

## ¿PREGUNTAS?

Si tiene alguna pregunta en relación con la marca de la OIM o la información facilitada en las presentes directrices, sírvase escribirnos a la siguiente dirección: [brand@iom.int](mailto:brand@iom.int).

## DIVISIÓN DE PRENSA Y COMUNICACIÓN - CONTACTO

Carlo MENDES

Diseñador Gráfico y de Marca

División de Prensa y Comunicación

Organización Internacional para las Migraciones

Sede

Ginebra – Suiza (GMT +1)

[cmendes@iom.int](mailto:cmendes@iom.int)

