

resources.SpecialOlympics.org/brand

Olimpiadas Especiales

Pautas de identidad de la marca

Programas acreditados | Versión 1.0 / Español

Special Olympics



Presentación	3
Uso de estas pautas	4
Audiencias de comunicación	5
Zonas de identidad	6

1 Nuestra marca

Nuestra historia	8
Nuestra misión	9
Una reputación compartida	10
Directriz	11
Una directriz. Varias historias.	12
Personalidad	13
Nuestro modelo de marca	20
Contando nuestra historia	21
Comunicaciones de marca eficaces	22

2 Identidad visual

Piedras angulares	24
Arquitectura de marca	25
Marca comercial	26
Avatar en redes sociales	35
Marca de respaldo	36
Paleta de colores principal	37
Paleta de colores ampliada	38
Gradientes de color	39
Referencias de color	40
Tipografía	41
Curva dinámica	44
Fotografía	49
Aplicación de marca: guía rápida	50

3 La marca en acción

Descripción general de material de papelería	52
Materiales de impresión recomendados	52
Membrete	53
Firma de correo electrónico	56
Tarjeta de presentación	57
Nota	59
Sobre	60
Presentaciones	61
Pancartas, telones de fondo y banderas	62
Carpetas de prensa	66
Boletines de noticias	67
Portadas de informes	69
Folleto informativos	70
Pósteres	73
Camisetas	74

4 Gestión de la marca

Lista de comprobación	79
Asociación de marcas	80
Protocolo de nomenclatura de gráficos	81
Lista de gráficos y plantillas estándar	82
Glosario	83
Contactos y recursos	84

Presentación

Nuestra marca constituye nuestra reputación, una reputación compartida por todos los programas que conforman Olimpiadas Especiales. Esta reputación está presente en las mentes y en los corazones del público y de los grupos que de alguna forma participan en nuestro movimiento. Lo que principalmente forja nuestra reputación es lo que hacemos, pero en ella influye también qué comunicamos y cómo lo hacemos.

Tenga en cuenta que no estamos creando una 'nueva' identidad de marca para Olimpiadas Especiales. Estas pautas se han creado para consolidar y reforzar la marca Olimpiadas Especiales en todo el mundo en línea con los objetivos del plan estratégico de Olimpiadas Especiales.

Las pautas concilian nuestra necesidad colectiva de alcanzar mayor reconocimiento a través de un enfoque unificado con la necesidad individual de crear una diversidad apropiada para distintas audiencias, territorios y canales de comunicación.



Uso de estas pautas

Estas pautas se dividen en cuatro secciones principales. La primera presenta las ideas y mensajes que constituyen el núcleo de nuestra marca; la segunda describe los elementos gráficos esenciales que crean nuestra identidad visual y la tercera reúne estos elementos para ilustrar la marca en acción. Una sección final proporciona información sobre la gestión de la marca.

Estos símbolos le ayudarán a identificar áreas de interés específico para su área de experiencia o consideración.



Idea principal

Este símbolo destaca ideas específicas que deben entenderse. La base de una gestión de marca eficaz es el conocimiento compartido.



Mensajes

Este símbolo resalta información que le ayudará a considerar el modo en que nos comunicamos con palabras.



Aspecto y estilo gráfico

Este símbolo resalta los elementos que informan sobre el aspecto visual y el estilo gráfico de nuestra marca.



Aspectos técnicos

Este símbolo resalta información de naturaleza técnica relacionada con la creación e implementación de gráficos.



Cuidado

Este símbolo alerta sobre errores habituales que conviene evitar o sobre áreas que pueden llevar a malentendidos.



Este símbolo presenta algunos sencillos ejercicios que puede resultar útil realizar antes de crear comunicaciones de marca.

Audiencias de comunicación

En las comunicaciones de la marca Olimpiadas Especiales pueden diferenciarse a groso modo tres audiencias principales: el público general, nuestros miembros y seguidores y nuestros patrocinadores y socios. Cada una de estas audiencias tendrá diferentes necesidades informativas según los niveles de sofisticación y comprensión de los asuntos que tratemos y del trabajo que realicemos.



El tipo de audiencia influirá en el enfoque que utilice en cuanto a la cantidad y el detalle de la información presentada, el tipo de mensaje, directo o con matices, y el grado en que será necesario explicar y contextualizar Olimpiadas Especiales.



Tómese su tiempo para identificar la audiencia específica con la que desee comunicarse. Si son varias las audiencias, trate de enumerarlas junto con sus características especiales.



Público general

No podemos suponer que los integrantes del público general sepan qué es Olimpiadas Especiales y lo que hacemos. Las comunicaciones con el público general tienen que ser sencillas y directas para establecer el reconocimiento y las asociaciones correctas con nuestra marca.



Miembros y seguidores

Las comunicaciones con los miembros y seguidores se centran en profundizar en la naturaleza de la relación a través de información pertinente proporcionada a lo largo del tiempo. Aunque estas comunicaciones pueden contener más información que las destinadas al público general, siguen teniendo que ser sencillas y directas.



Patrocinadores y socios

Esta audiencia incluye otros programas dentro del movimiento Olimpiadas Especiales, entes gubernamentales, legisladores, organismos operativos y socios patrocinadores existentes. Las comunicaciones reflejan una relación más profesional con Olimpiadas Especiales y contienen un mayor grado de detalles y matices.

Zonas de identidad



Las distintas áreas de aplicación de identidad requieren distintos grados de creación de diseños profesionales. Hemos categorizado estas áreas en tres zonas distintas.



Al crear comunicaciones, averigüe si el elemento ya se ha diseñado y qué técnicas y recursos puede necesitar para crear el elemento según un estándar adecuado.



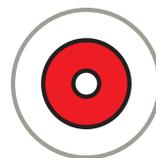
1. Identidad principal

La elegancia está en la sencillez

La zona de identidad principal representa los elementos de reconocimiento básico de la identidad y se centra en la aplicación del logotipo y el uso de nuestra paleta de colores principal.

Los elementos dentro de esta zona incluyen señales, material de papelería o mercadotecnia, o comunicaciones que solo requieran la marca principal y la paleta de colores principal.

Los elementos en la Zona 1 son elementos prediseñados, como una plantilla, o que requieren poca o ninguna experiencia en diseño para su aplicación.

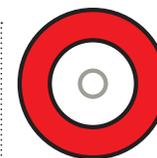


2. Zona operativa

Facilitar la pertenencia a la marca

La segunda zona se centra en presentar información a nuestros miembros, seguidores y socios. Entre los elementos de esta zona se incluyen boletines, informes anuales, actualizaciones de proyectos y presentaciones. A diferencia de la Zona 1, esta zona contiene una amplia gama de información y, visualmente, es más diversa. En ella se emplea la paleta de colores secundaria para crear diferencias apropiadas entre los elementos de comunicación.

Los elementos de la Zona 2 se pueden crear de forma interna con habilidades de diseño básicas. Documentos más complejos o con mayores matices requerirán de la experiencia y los conocimientos de un diseñador profesional.



3. Agencia

Comprender la estrategia

La tercera zona de identidad tiene un objetivo más marcado y es más persuasiva en su estilo de comunicación. Aunque mantiene la autoridad clara de la identidad principal, estos diseños requieren un enfoque más emotivo para que tanto el texto como las imágenes resulten eficaces en el espacio de comunicaciones del público de masas.

Entre los elementos de esta zona se incluyen las campañas en exteriores, la publicidad para TV y radio y el correo directo.

Los elementos de la Zona 3 los suelen crear agencias y diseñadores profesionales.



Nuestra marca

Esta sección de las pautas le presenta las directrices y los rasgos de personalidad que informan sobre cómo nos comunicamos. Al comprender e internalizar las ideas que residen en el núcleo de nuestra marca, podemos encargarnos y crear comunicaciones apropiadas a audiencias concretas a la vez que compartimos un mensaje subyacente común y una personalidad distintiva.

Nuestra marca **Nuestra historia**

La idea en la que se basa Olimpiadas Especiales surgió a principios de la década de los 60, cuando Eunice Kennedy Shriver descubrió cuán injustamente eran tratadas las personas con discapacidad intelectual. También observó que muchos niños con necesidades especiales ni siquiera tenían un lugar para jugar. Y pasó a la acción.

Muy pronto, su visión comenzó a tomar forma empezando por el campamento de verano de un día de duración que organizó en el jardín trasero de su residencia. El objetivo era aprender qué podían hacer esos niños en actividades deportivas y de otro tipo, y no hacer hincapié en lo que no podían hacer.

Desde su fundación en 1968, Olimpiadas Especiales ha crecido y ha pasado de ser una competición en la que participaban 1000 deportistas a un movimiento mundial con cuatro millones de deportistas. Pero, aunque hemos crecido en número, nuestra historia sigue centrándose en individuos valientes que consiguen juntos grandes hitos.



Qué hacemos

Proporcionar durante todo el año entrenamiento deportivo y competición atlética en una variedad de deportes de tipo olímpico

Para quién* lo hacemos

a niños y adultos con discapacidad intelectual

Por qué lo hacemos

dándoles continuas oportunidades de desarrollar su destreza física física, demostrar su valor, experimentar alegría y de compartir dones, habilidades y amistad con sus familias, con otros atletas de Olimpiadas Especiales y la comunidad en general

* Las familias y la comunidad más amplia también se benefician de lo que hacemos.

Comunidades
diversas

Identidad común



Desde 1968, Olimpiadas Especiales ha crecido hasta convertirse en un movimiento mundial con más de 170 programas acreditados. Cada uno de estos programas refleja la cultura, las costumbres y la diversidad de sus comunidades locales, a la vez que comparte una reputación que define a Olimpiadas Especiales.



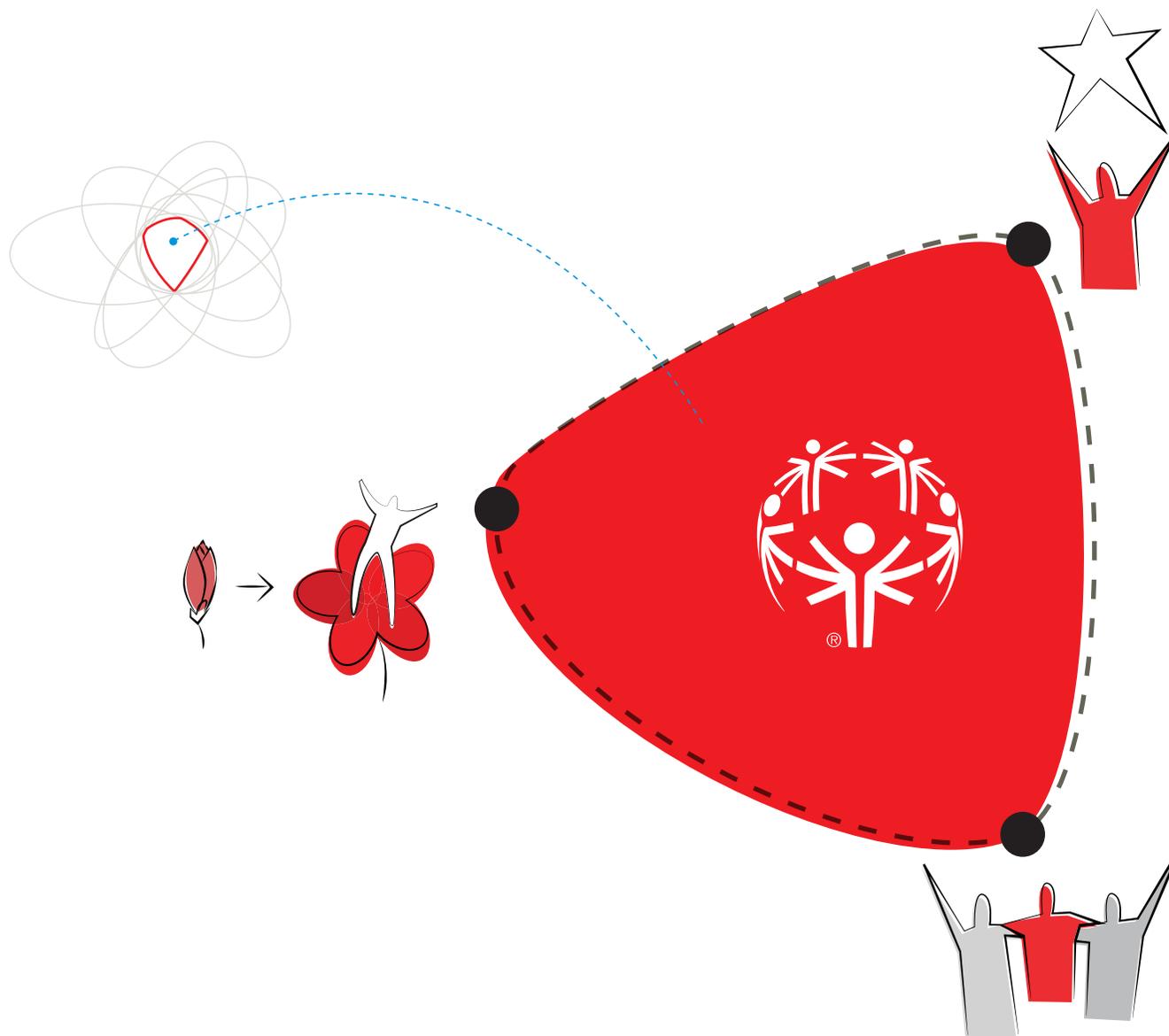
Tómese su tiempo para identificar las historias de su programa que mayor resonancia hayan alcanzado. Desde las que implican a los fundadores locales hasta las de los deportistas, las familias, los entrenadores, voluntarios y socios... hay muchas historias con significado local que contar.





Esta área de solapamiento en el núcleo de la marca Olimpiadas Especiales es un espacio que puede definirse mediante las tres ideas elementales.

Estas ideas, expresadas visualmente en esta ilustración, trascienden los diferentes idiomas, capacidades y culturas para crear un marco en el que pueda contarse nuestra historia compartida. Una historia que puede contarse de muchas maneras, en todos los idiomas, para públicos diferentes, a la vez que se expresa de forma sistemática un propósito compartido.



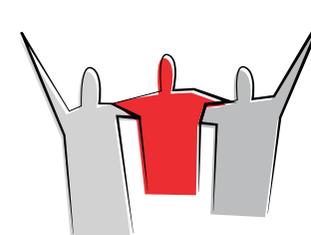
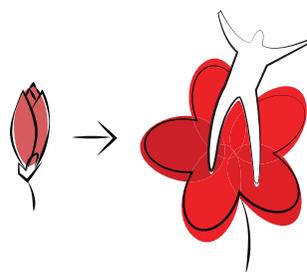


'Revelar al campeón que hay en cada uno de nosotros' combina estas tres ideas elementales en una única expresión. Es solo una de las muchas formas de expresar nuestra directriz.

Hay muchas otras palabras y pensamientos asociados que pueden usarse para expresar estas ideas elementales de forma que lleguen mejor a las audiencias locales específicas.



Tómese su tiempo para considerar cómo podría expresar esta directriz de un modo que adquiera resonancia para su comunidad o para una audiencia concreta.



REVELAR AL

CAMPEÓN QUE
HAY EN CADA

UNO DE NOSOTROS



MOSTRAR



CONSEGUIR



COMPARTIR

PALABRAS ASOCIADAS



Nuestros rasgos de personalidad dan forma al tono de voz con el que nos comunicamos. Conviene considerar estos rasgos de forma colectiva. Es la combinación de los rasgos la que crea nuestra personalidad única.



Recuerde que los rasgos pueden expresarse *implícitamente* en el contenido y en el modo en que se comunica. No es necesario manifestar cada rasgo de forma explícita en cada elemento de comunicación generado.



Al crear las comunicaciones considere las emociones que evocan estas palabras y evalúe el aspecto de sus comunicaciones en comparación con ellas.

Inspiradora
Alegre | Inclusiva
Decidida
Valiente
Auténtica

Nuestra marca Personalidad

Inspiradora



El modo en que actuamos y nos comunicamos inspira a las personas a hacer cosas nuevas y a pensar de formas nuevas. Olimpiadas Especiales impulsa a las personas a revelar al campeón que llevan dentro.



Nuestras comunicaciones son potentes, sencillas, directas, inspiran a pasar a la acción y ayudan a motivar a las personas para que den rienda suelta a su poder de transformación y a la alegría del deporte.

Alegre



Inspiramos a las personas de un modo positivo y edificante. Una de las principales ventajas de Olimpiadas Especiales es la alegría y este sentimiento está implícito en todo lo que hacemos.



Nuestras comunicaciones son animadas y llevan la sonrisa a los rostros de las personas, reflejando nuestra creencia de que la alegría del deporte constituye una energía transformadora.

Inclusiva



Olimpiadas Especiales es un movimiento basado en la comunidad que trasciende nacionalidades, razas, credos, géneros, edades o estatus sociales. Crea un lugar para personas de todas las capacidades.



Usamos palabras como 'nosotros' y 'nuestro' al describir lo que hacemos. Nuestras imágenes reflejan la diversidad de nuestro movimiento.

Nuestra marca Personalidad

Decidida



Lo que hacemos requiere valentía, perseverancia y coraje. Nuestra determinación por transformar vidas se refleja en la fuerza y la franqueza de nuestras comunicaciones.



Nuestras comunicaciones reflejan nuestra determinación por celebrar y reconocer la trayectoria emprendida por nuestros deportistas, no solo las medallas que ganan.

Déjame ganar. Pero si no puedo ganar,
déjame ser valiente en el intento.

Juramento de los atletas de Olimpiadas Especiales

Valiente



Olimpiadas Especiales celebra el coraje de sus deportistas y los retos y barreras que superan cada día.



Nuestras comunicaciones tienen el coraje de desafiar los prejuicios y alzar la voz por lo que es justo.



Nuestra marca Personalidad

Auténtica



Olimpiadas Especiales es un movimiento de organizaciones de base. Se basa en la esperanza, los deseos, la energía y la determinación de personas reales, en comunidades reales, que consiguen resultados reales.



En nuestras comunicaciones celebramos los momentos de auténtica transformación que se producen diariamente en Olimpiadas Especiales. Celebramos las historias personales de logros y alegría.



Nuestro modelo de marca es un sencillo diagrama que reúne los distintos aspectos de nuestra reputación compartida en todo el movimiento Olimpiadas Especiales.



Puntos de entrada

Si bien el entrenamiento y la competición deportiva son los puntos de entrada a Olimpiadas Especiales de mayor reconocimiento público, nuestros programas de salud, educación y comunitarios ofrecen también una oportunidad para comprometer a distintas audiencias.

Directriz

Nuestra directriz es una representación visual de la esencia de nuestra marca que trasciende idiomas y culturas e informa de todo cuanto hacemos.

Misión

Nuestra misión describe lo que hacemos, para quién lo hacemos y las ventajas de lo que hacemos.

Promesa

Nuestra promesa es una encapsulación de lo que las personas pueden esperar de Olimpiadas Especiales. Es una expresión más emotiva de nuestra misión.

Personalidad

Estos rasgos informan sobre nuestro tono de voz y cómo nos comunicamos.

Ventajas

Estas son algunas de las principales ventajas derivadas de todos los que se comprometen con Olimpiadas Especiales. Nuestras ventajas describen también por qué hacemos lo que hacemos.

Contando nuestra historia

Guía de estilo de comunicación



Estas sencillas sugerencias le ayudarán a crear mensajes potentes que expresen nuestra misión.

- ✓ Escriba el mensaje con la audiencia objetivo en mente. Mire la comunicación desde la perspectiva del receptor del mensaje. *(Visualice a algún integrante de esta audiencia. Al conectar con este representante individual en la mente, e imaginar cómo podría responder, creará comunicaciones más eficientes que alcanzarán resonancia con la audiencia objetivo.)*
- ✓ Identifique el punto de entrada más apropiado para su audiencia objetivo. Si bien esto podría ser el logro deportivo de uno de nuestros deportistas, también podría ser una historia que surja de alguno de nuestros programas de salud, educativos o comunitarios.
- ✓ Cuente historias sobre deportistas y voluntarios que comuniquen transformación, logros y sentido comunitario.
- ✓ Use un lenguaje inclusivo: 'Nosotros' y 'Nuestro'.
- ✓ Use encabezados que digan rápidamente al lector sobre qué va la historia o el contenido.
- ✓ Sea breve y dulce. Una vez escrito el mensaje, vuelva a leerlo y busque las palabras de las que pueda prescindir. Mientras mayor sea la rapidez con que se pueda leer el mensaje, mayor probabilidad hay de que la audiencia lo lea y lo entienda. (No incluya ninguna información que su audiencia objetivo no necesite realmente.)
- ✓ Use palabras de acción.
- ✓ Agrupe toda la información relacionada para que se entienda rápidamente.
- ✓ Use viñetas para dar la información con rapidez.
- ✓ Cree contraste entre los encabezados y el cuerpo del mensaje, las imágenes grandes y los detalles más pequeños.
- ✓ Use elementos de diseño, imágenes y redacción para comunicar que estamos centrados en los deportistas.
- ✓ Asigne a los pies de foto los nombres de los deportistas y cree contexto.
- ✓ La alineación a derecha o izquierda expresa una mayor fuerza y resulta más interesante
- ✗ Evite jerga y acrónimos.
- ✗ Evite llenar en exceso los folletos y asegúrese de dejar mucho espacio en blanco para que la información respire.
- ✗ Evite usar mayúsculas en todo excepto en los títulos cortos o encabezados. (Recuerde que algunos perciben el escribir todo en mayúscula como si se estuviera gritando).
- ✗ Evite las alineaciones centrales excepto cuando desee expresar un estilo clásico o más tradicional.

Comunicaciones de marca eficaces

Unas cuantas palabras antes de la identidad visual...



Al preparar un informe o crear un elemento de comunicación, empiece teniendo en cuenta lo siguiente:

- El objetivo específico que desee alcanzar
- La audiencia con la que desee conectar
- El contexto en el que se realizará dicha conexión
- Los sentimientos y pensamientos que desee evocar
- Las limitaciones y posibilidades de los canales de comunicaciones propuestos
- Cómo podría aprovechar la personalidad y las historias individuales de Olimpiadas Especiales

¿Listo?

Ahora puede mirar a la identidad visual...

¡Nuestra identidad de marca crea una forma constante y reconocible...

...para dar cabida a un contenido que le resulte próximo!



Nuestra identidad de marca es como un vaso que contiene historia y hechos sobre lo que hacemos y los presenta de un modo en que se reconozca a Olimpiadas Especiales. El sabor y la resonancia reales de nuestras comunicaciones lo proporcionan nuestras historias locales: historias sobre deportistas individuales, comunidades activas y asociaciones eficientes, historias que alcanzan eco y conectan.



Identidad visual

En esta sección de las pautas se presentan las piedras angulares de nuestra identidad visual, como nuestra marca, colores y tipografía. Al usar este conjunto de piezas, podemos crear un estilo interno sistemático unificado a la par que lo suficientemente flexible para crear diversos mensajes.

Identidad visual **Piedras angulares**



La identidad visual consta de un conjunto de piedras angulares que se combinan para crear comunicaciones dentro del estilo interno de Olimpiadas Especiales.

MARCA Símbolo

El símbolo es un elemento universal de la identidad visual y se emplea en todas las comunicaciones.

Logotipo

Conviene usar el logotipo en combinación con el símbolo; está disponible en diversos idiomas según corresponda.

Nombre del programa acreditado

El nombre del programa acreditado debe usarse *siempre* en combinación con el símbolo y el logotipo para las comunicaciones de programas e imagen de marca. Está definido en la fuente *Ubuntu Italic*.

PALETA DE COLORES PRINCIPAL

Estos colores principales se emplean para todos los elementos de identidad principal como material de papelería y otras comunicaciones oficiales.

TIPOGRAFÍA

Debe usarse Ubuntu para todos los documentos oficiales y textos informativos.

CURVA DINÁMICA

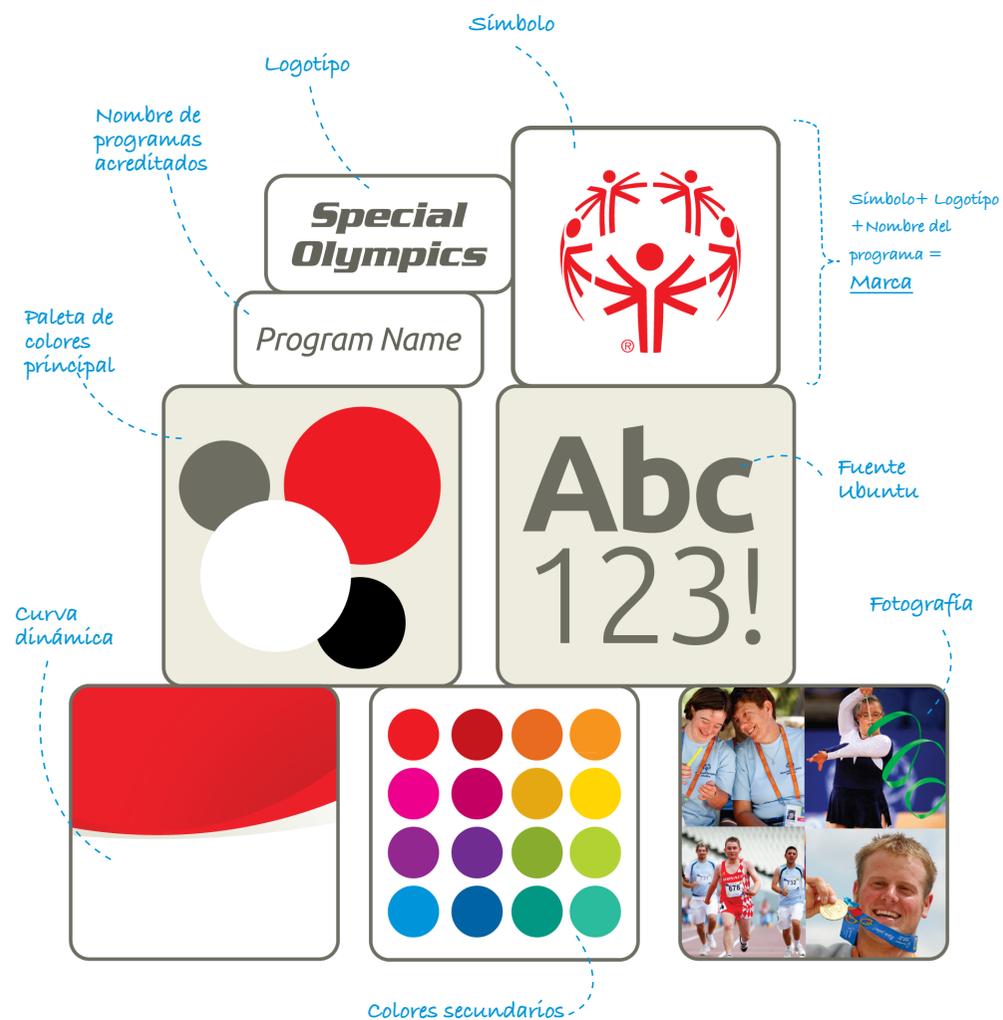
Este elemento se emplea para incluir el indicativo de marca y proporciona un elemento gráfico dinámico para el diseño.

PALETA DE COLORES SECUNDARIA

Estos colores se usan para proporcionar una diversidad apropiada y diferenciar dentro de la gama de elementos de comunicación.

FOTOGRAFÍA

Las imágenes constituyen el modo más eficiente de ilustrar lo que hacemos y reflejan la alegría y la energía del movimiento.





Olimpiadas Especiales está activa en muchas áreas diferentes y cada una de estas necesidades se reconoce de forma apropiada. También es importante representar claramente la relación entre estos aspectos de Olimpiadas Especiales.

Estrategia de marca

Tenga en cuenta que nuestra marca principal es Olimpiadas Especiales y todo lo que hacemos debería contribuir al reconocimiento y a las asociaciones positivas con este nombre y símbolo. Los eventos, juegos y actividades proporcionan puntos de entrada que vinculan claramente con nuestra organización.

Estas pautas están en proceso de creación para las marcas relacionadas con salud, educación y comunidad y para las marcas relacionadas con eventos/juegos.

Marca organizativa

Olimpiadas Especiales está constituida, en su base, por comunidades de personas que se organizan alrededor de una misión compartida. Estas organizaciones se reconocen por la marca Olimpiadas Especiales. La marca la usan los programas acreditados para identificar comunicaciones de su organización particular y para fomentar actividades y asociaciones que existen en su territorio respectivo.



Marcas de club/equipo de ejemplo



Las marcas de club o equipo ofrecen una oportunidad de crear una sensación de representación comunitaria local. Hay disponibles pautas para los programas que deseen reconocer a los equipos de esa forma.

Programas de salud, educativos y comunitarios



Asignación de nombres

El prefijo *Olimpiadas Especiales* se usa al asignar el nombre de las actividades.

Identidad

Las comunicaciones se crean según el estilo interno de la identidad de Olimpiadas Especiales. La marca de programa acreditado se emplea para respaldar la actividad local específica allí donde sea adecuado.

Ejemplo

Olimpiadas Especiales-Atletas Saludables,
Olimpiadas Especiales-Deportes Unificados

Eventos/Juegos



Asignación de nombres

El prefijo *Olimpiadas Especiales* se usa al asignar el nombre del evento.

Identidad

La identidad de un evento debería reflejar la fecha (temporada/año) en la que tiene lugar y el carácter del lugar específico del evento. La identidad viene respaldada por el símbolo de Olimpiadas Especiales encerrado en el indicativo de marca principal desarrollado para el evento.

Ejemplo

Juegos Mundiales de Olimpiadas Especiales
Lagos 2011 Juegos de Irlanda de Olimpiadas Especiales Limerick 2019

Respaldo



Asignación de nombres

Olimpiadas Especiales no tiene por qué aparecer en el nombre principal del evento pero se usa para respaldar la actividad. Por ejemplo: "El Picnic de Springfield a beneficio de Olimpiadas Especiales Vermont"

Identidad

Las comunicaciones se crean según el estilo interno del ente organizador. La marca de programa acreditado se emplea para respaldar la actividad específica.

Ejemplo

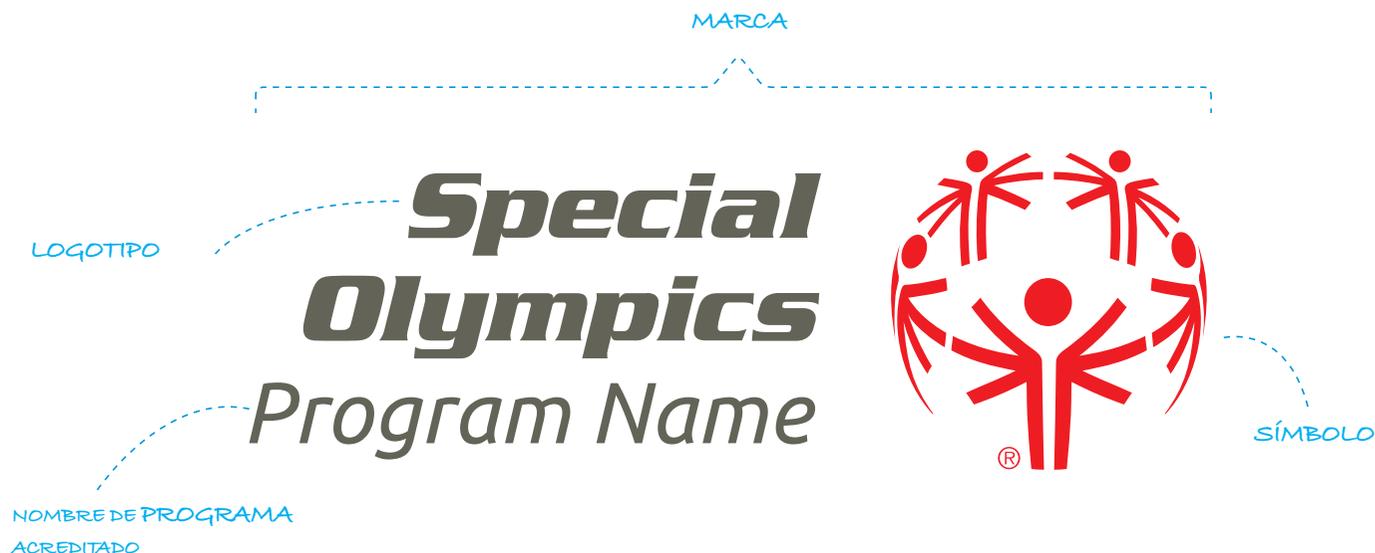
Recorrido de la antorcha de eliminar "las" fuerzas de seguridad para Olimpiadas Especiales

Marca comercial Presentación

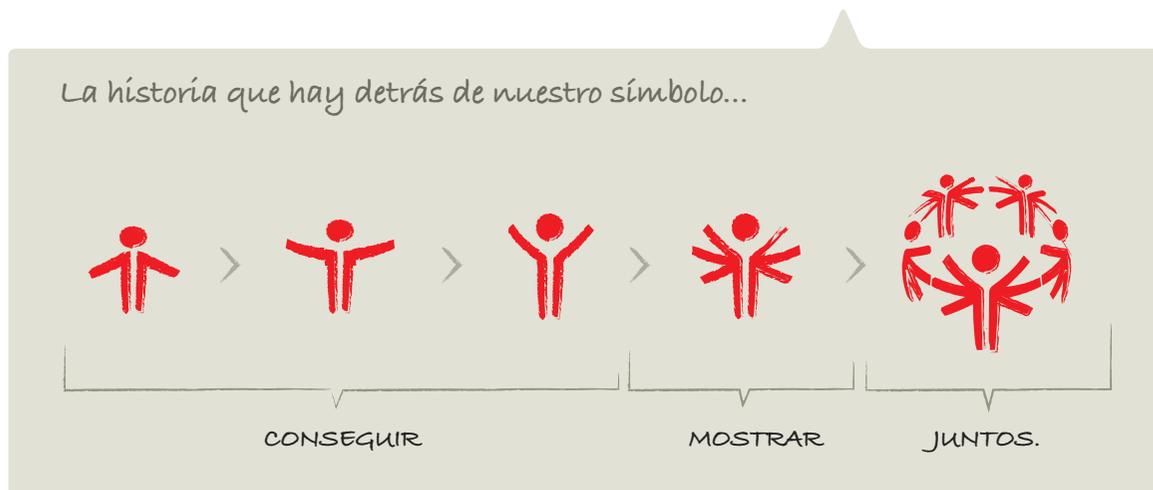
La marca de programa acreditado de Olimpiadas Especiales se emplea para otorgar la imagen de marca a comunicaciones y elementos creados por los programas acreditados de Olimpiadas Especiales.

La marca se crea combinando el símbolo de Olimpiadas Especiales, el logotipo de Olimpiadas Especiales y el nombre del programa acreditado en fuente Ubuntu Italic.

La marca deberá usarse siempre en su versión cerrada completa (símbolo, logotipo y nombre del programa) para todos los puntos de contacto iniciales.



Nuestro símbolo expresa la directriz de nuestra marca. Expresa logro, cambio, revelación y comunidad. Nuestro símbolo trasciende los idiomas y constituye una expresión universal de nuestro movimiento.



Color

En aplicaciones en color, el símbolo se imprime en rojo Olimpiadas Especiales (Pantone® 186) y el logotipo y el nombre del programa acreditado se imprimen en gris Olimpiadas Especiales (Pantone® 418).

Espacio libre

Debe dejarse espacio libre alrededor de la marca. Conviene usar otros elementos gráficos o informativos en esta área.

Tamaño mínimo

El tamaño mínimo es de 1/3 de pulgada u 8 mm de altura. Tenga en cuenta que esto es simplemente una recomendación para impresión estándar. El tamaño mínimo dependerá del método de reproducción que se use, el sustrato en el que se imprima o de los materiales de los que se esté fabricando la marca.



Use la mezcla de color de proceso creada para el gráfico. Los colores deben compararse visualmente con una muestra actualizada de Pantone®.



Existen diversas versiones cerradas de la marca que proporcionan flexibilidad para distintas circunstancias de diseño. La versión cerrada estándar se ha optimizado para la colocación de la marca en las esquinas superior derecha o inferior derecha de elementos de impresión normales.

Dos líneas (estándar)

La versión cerrada con el logotipo en dos líneas es la mejor opción para uso general donde pueda haber restricciones de espacio.

Línea única

La versión cerrada de una línea es ideal cuando puede conseguirse más espacio horizontal para la marca.

Centrada

La versión cerrada centrada de la marca es mejor en diseños para aplicaciones verticales o de eje central.

Web/En línea

La convención para sitios web, correos electrónicos y revistas electrónicas es que el símbolo aparezca en la esquina superior izquierda. Para estas aplicaciones hay disponible una versión cerrada con el símbolo a la izquierda.

Esta versión cerrada puede usarse también en situaciones donde la marca deba colocarse a la izquierda de un elemento (en sobres, por ejemplo).

La versión cerrada estándar se aplica a textos que se lean de izquierda a derecha.

USO IMPRESO

Versión cerrada de dos líneas (estándar)

**Special
Olympics**
Program Name



Versión cerrada de una línea

Special Olympics
Program Name



Versión cerrada centrada



**Special
Olympics**
Program Name

USO EN LÍNEA

Versión cerrada en línea/web



Special Olympics
Program Name

Nota

Todas estas opciones de versión cerrada están disponibles en diversas versiones de gráfico y formatos de archivo. También se ha desarrollado una versión adaptada para programas con nombres de mayor longitud.

Se ha creado una versión especial de la marca para programas acreditados cuyo nombre supere los 16 caracteres. En estas situaciones, se han modificado las versiones de tres líneas y centrada de la marca para dar cabida a estos nombres. Aquí hay un ejemplo de cómo se ha modificado la marca para el caso de *San Vicente y las Granadinas*.

La versión cerrada de dos líneas y la versión cerrada en línea/web mantienen las proporciones de marca estándar de los programas acreditados.

Entre los programas acreditados con nombres de más de 16 caracteres se incluyen:

- Brunei Darussalam*
- Bosnia y Herzegovina*
- República Dominicana*
- Emiratos Árabes Unidos*
- Islas Vírgenes Británicas*
- Norte de California*
- Sur de California*
- Distrito de Columbia*
- San Vicente y las Granadinas*
- Islas Vírgenes de los Estados Unidos*

USO IMPRESO GENERAL

Versión cerrada de dos líneas (estándar)

**Special
Olympics**
*St. Vincent &
The Grenadines*



Versión cerrada de una línea

Special Olympics
St. Vincent & The Grenadines



Versión cerrada centrada



**Special
Olympics**
*St. Vincent &
The Grenadines*

USO EN LÍNEA

Versión cerrada en línea/web



Special Olympics
St. Vincent & The Grenadines



Al crear traducciones del logotipo Olimpiadas Especiales, debe usarse la fuente Serpentine Bold Oblique. El tamaño relativo y la posición de la fuente debe ser coherente con la versión en inglés de la marca.

Al crear gráficos maestros todas las fuentes de la marca traducida deben esbozarse antes de la distribución.

Marca bilingüe

En territorios donde la marca deba ir en dos idiomas, ambos idiomas deben conformarse en Serpentine Bold Italic siguiendo la versión de dos líneas.

Ejemplos de traducciones de logotipos en Serpentine Bold Oblique

***Olimpiady
Specjalne***
Polska



***Olimpíadas
Especiais***
Brazil



***Olympiques
Spéciaux***
France



***Olimpíadas
Especiales***
Bolivia



Versión cerrada de dos líneas bilingüe

***Special Olympics
Olympiques spéciaux***
Canada



Versión cerrada centrada bilingüe

***Special
Olympics
Olympiques
spéciaux***
Canada



Hay disponibles gráficos específicos para cada una de las versiones cerradas en dos colores, color único y blanco.

Dos colores: Estas versiones de la marca son para su uso sobre fondos blancos. La versión preferente usa el gris Olimpiadas Especiales para el logotipo, poniendo mayor énfasis en el símbolo.

Color único: Esta versión de la marca es para su uso en un solo color. Idealmente, cuando se usa un solo color, la marca debería imprimirse en rojo Olimpiadas Especiales, gris Olimpiadas Especiales o negro sobre un fondo claro de bajo contraste. Asegúrese de que exista suficiente contraste entre el color de la marca y el del fondo.

Blanco: Esta versión de la marca es para su uso sobre colores sólidos oscuros e imágenes fotográficas adecuadas.

Dos colores (con fuente en gris)



Dos colores (con fuente en negro)



Color único (negro)



Color único (rojo)



Color único (gris)



Blanco



Formatos de archivo Se han generado gráficos **PNG** para uso en aplicaciones de Office como Microsoft Word y Microsoft Powerpoint.

Se han generado gráficos **EPS** a los que es posible aumentar la escala a cualquier tamaño sin perder calidad para su uso por parte de diseñadores profesionales.



Al crear la marca para idiomas con alfabetos distintos al latino, debe usarse la misma jerarquía y construcción que con las fuentes latinas. La coherencia del símbolo permanece, con independencia del logotipo y del nombre del programa acreditado localizados.

Versión cirílica

En idiomas que usan textos cirílicos, puede usarse Ubuntu en Bold Italic para el logotipo y cursiva normal para el programa acreditado.

Chino simplificado

El logotipo se lee de izquierda a derecha y se define en una fuente de bloque sólida como 儷黑 Pro.

Árabe y hebreo

La versión estándar de la marca para aplicaciones impresas al usar el árabe y el hebreo tiene el logotipo a la derecha de la marca. Esto facilita la colocación de la marca en la parte superior izquierda o inferior izquierda de aplicaciones impresas.

La versión cerrada centrada de la marca es estándar en todos los idiomas.

Cirílico – 'Olimpiadas Especiales Rusia'

Специальная
Олимпиада
России



Chino simplificado – 'Olimpiadas Especiales China'

特殊奥运会
中国



Árabe – 'Olimpiadas Especiales'



الأولمبياد
الخاص



Posición estándar

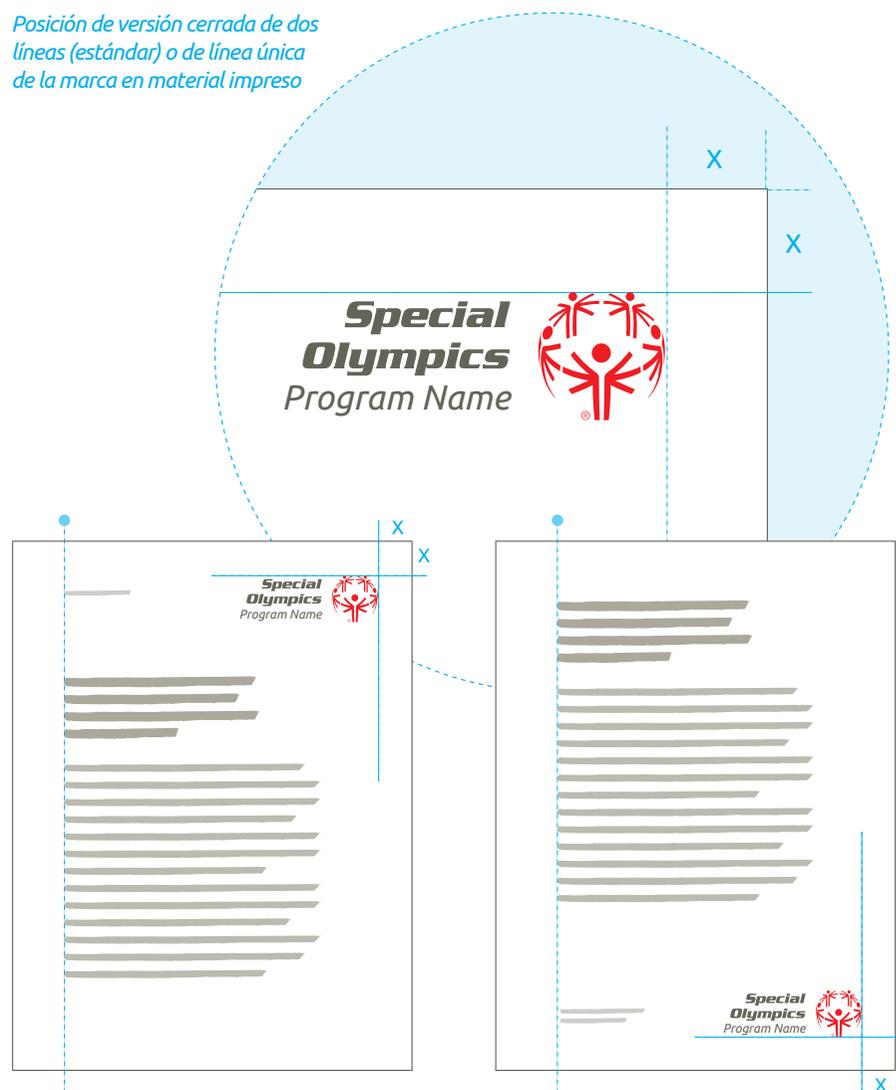
La versión cerrada de dos líneas o de línea única de la marca debe situarse en la esquina superior derecha o inferior derecha de la página. La marca debe estar a igual distancia de los dos bordes más cercanos. La distancia real dependerá del tamaño y la naturaleza del elemento que se esté generando.

Esta posición da a la marca Olimpiadas Especiales un lugar prominente en la mayoría de elementos impresos. También mantiene la marca lejos de la encuadernación, que suele producirse en el borde izquierdo de un documento.

Textos que se leen de derecha a izquierda

Tenga en cuenta que, en textos que se leen de derecha a izquierda, la marca debe colocarse en la esquina superior izquierda o inferior izquierda. Esto tiene en cuenta también que la encuadernación de los libros y documentos en estos idiomas suele realizarse en el lado derecho. Entre los idiomas que se leen de derecha a izquierda se incluyen el árabe y el hebreo.

Posición de versión cerrada de dos líneas (estándar) o de línea única de la marca en material impreso



Los documentos creados en idiomas que se leen de derecha a izquierda tendrán la marca situada en la esquina superior o inferior izquierda de la página.



Identidad visual **Marca comercial** Color de fondo

Marca en color

La marca en color debe usarse únicamente sobre blanco.

Marcas en color único

Sobre fondos que tengan un valor tonal entre blanco y 30 % de negro, debe usarse la marca de color único en un color oscuro.

Sobre fondos que tengan un valor tonal mayor del 30 %, debe usarse la versión en blanco de la marca.

Bajo contraste

Al situar la marca sobre un fondo fotográfico, coloque la marca en color único o blanco según resulte apropiado sobre una sección de bajo contraste de la fotografía.

Coloque la marca en color sobre fondo blanco



Coloque la marca en color único sobre fondo de bajo contraste



Cuando coloque la marca de color único sobre un fondo, asegúrese de que hay contraste adecuado entre el color de la marca y el color de fondo.



Avatar genérico

El símbolo puede usarse por sí solo al crear avatares para Facebook, Twitter u otros sitios de redes sociales. Cuando se usa la marca por sí sola puede usarse en blanco sobre rojo o en rojo sobre blanco.

Avatar localizado

El avatar puede localizarse también usando la curva dinámica para incluir el nombre del programa o una abreviación (GB; IRL; ES, etc.) según sea apropiado. También es posible usar una versión en color de la curva para diferenciar con mayor claridad el programa dentro de un hilo de Twitter.

Hay disponible un archivo maestro de Adobe Photoshop para la creación de avatares localizados.

Asignación de nombres

Tenga en cuenta que conviene usar el nombre del programa (por ejemplo, Olimpiadas Especiales Gran Bretaña) o una abreviación del nombre (p. ej., Olimpiadas Especiales GB) al asignar nombres en una cuenta de Twitter o Facebook.

Genérico



Localizado – Uso de nombre o abreviación de programa acreditado



Marca de respaldo para aplicaciones de terceros

Se ha creado una marca de respaldo para su uso por terceros que deseen reconocer su asociación con su programa acreditado de Olimpiadas Especiales o su respaldo a dicho programa. La marca se ha creado en un formato de insignia para facilitar su aplicación fácil y sólida con mínima guía.

Las insignias están disponibles en versiones a todo color y en color único y no hay restricciones en cuanto a color o contraste de los fondos sobre los que se colocan.

La insignia está disponible en opciones vertical y horizontal.

Línea de acreditación

La línea de acreditación se puede modificar para ajustarse a la naturaleza de la relación entre el patrocinador o socio de terceros y su programa.

Entre las frases pueden incluirse:

- EN APOYO DE
- EN BENEFICIO DE
- EN ASOCIACIÓN CON
- ORGULLOSO PATROCINADOR DE
- PRESENTADO POR

Todo color/Horizontal



Todo color/Vertical



Color único/Horizontal



Color único/Vertical



Línea de acreditación



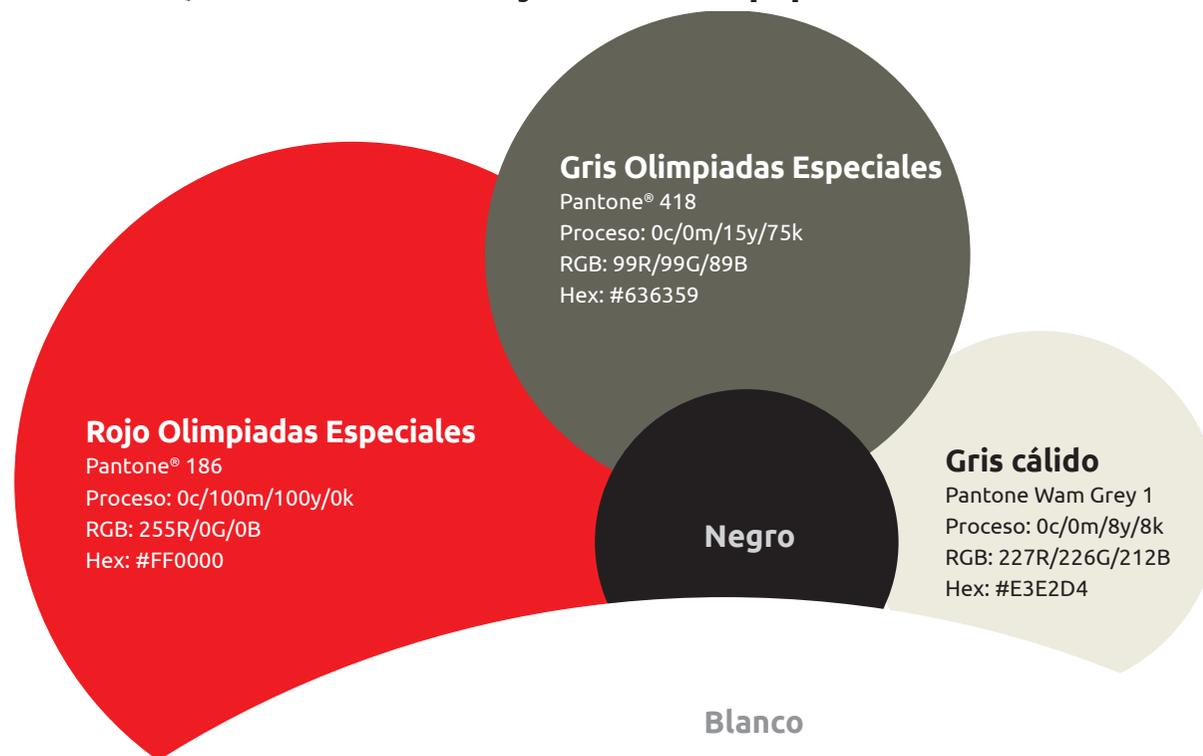
Distancia mínima

Al crear su marca de respaldo, asegúrese de que se da suficiente espacio para respirar al símbolo y al texto dentro de la insignia. El texto no debe quedar demasiado próximo al borde de la insignia.



Paleta de colores principal

La paleta de colores principal de Olimpiadas Especiales consta del rojo Olimpiadas Especiales y el gris Olimpiadas Especiales. Esta es la combinación de colores con la que deseamos que nos asocien. Estos dos colores tienen el respaldo del negro, el color gris cálido y el blanco para las aplicaciones principales de la identidad visual de la marca, como señalización y material de papelería.



Tenga en cuenta que el blanco debe considerarse un color importante dentro de la paleta. El uso de espacio en blanco dentro de las disposiciones de diseños y el uso de la marca sobre fondos blancos contribuyen a la sensación de identidad moderna, brillante y abierta.



Los colores secundarios pueden usarse para cubrir grandes áreas o para resaltar detalles dentro de un diseño. Los colores pueden combinarse también para crear gradientes. Para mantener una sensación de frescura y limpieza, conviene crear gradientes a partir de colores que pertenezcan a la misma familia. Consulte las especificaciones de color en el apéndice para conocer las especificaciones completas CMYK, RGB, Pantone y Hexadecimal.



Evite el uso de demasiados colores secundarios en un diseño. Sugerimos que limite los colores en cualquier elemento a la paleta de colores principal, además de a los colores dentro de la misma gama dentro de la paleta secundaria.

Use la mezcla de color de proceso creada para el gráfico. Los colores deben compararse visualmente con una muestra actualizada de Pantone®.

Se ha especificado una gama de colores secundarios como respaldo para la paleta principal. Estos colores pueden usarse para añadir personalidad a diseños y para diferenciar entre elementos de comunicación.





Al crear gradientes, asegúrese de graduar entre colores de proceso (CMYK).

Si se mezclan colores directos, deben crearse gráficos especiales.

Para un gradiente sutil, pase del tono claro del color al intermedio. Para gradientes más pronunciados, pase del tono claro del color al oscuro.

Los gradientes de color pueden usarse para crear mayor dinamismo en el diseño. Los gradientes se crean usando diferentes profundidades del mismo color.

Rojo claro	Rojo medio	Turquesa claro	Turquesa medio
Rojo claro	Rojo oscuro	Turquesa claro	Turquesa oscuro
Magenta claro	Magenta medio	Verde claro	Verde medio
Magenta claro	Magenta oscuro	Verde claro	Verde oscuro
Violeta claro	Violeta medio	Amarillo claro	Amarillo medio
Violeta claro	Violeta oscuro	Amarillo claro	Amarillo oscuro
Azul claro	Azul medio	Naranja claro	Naranja medio
Azul claro	Azul oscuro	Naranja claro	Naranja oscuro
Blanco	Gris cálido	Gris claro	Gris medio
		Gris claro	Gris oscuro

Identidad visual **Referencias de color**

Use los desgloses de color como se proporcionan aquí.

Colores principales	Pantone®	C/M/Y/K	R/G/B	Hex
Rojo OE	186C	0/100/100/0	237/28/36	#ED1C24
Gris OE	418C	0/0/15/75	99/99/89	#636359

Colores secundarios

Rojo claro	186C	0/100/100/0	237/28/36	#ED1C24
Rojo medio	1945C	0/100/100/25	187/19/26	#BB131A
Rojo oscuro	202C	0/100/100/50	139/3/4	#8B0304
Magenta claro	Process Magenta	0/100/0/0	236/0/140	#EC008C
Magenta medio	215C	0/100/20/20	196/0/99	#C40063
Magenta oscuro	222C	0/100/40/40	158/0/64	#9E0040
Violeta claro	2587C	60/90/0/0	127/63/152	#7F3F98
Violeta medio	267C	75/95/0/10	92/47/136	#5C2F88
Violeta oscuro	2695C	90/100/0/20	59/35/123	#3B237B
Azul claro	Process Cyan	100/20/0/0	0/149/218	#0095DA
Azul medio	300C	100/40/0/10	0/114/180	#0072B4
Azul oscuro	294C	100/80/0/20	2/63/136	#023F88
Turquesa claro	3262C	70/0/50/0	57/187/157	#39BB9D
Turquesa medio	3282C	80/0/50/20	0/151/132	#009784
Turquesa oscuro	3302C	90/0/50/60	0/92/81	#005C51

	Pantone®	C/M/Y/K	R/G/B	Hex
Gris cálido	Warm Gray 1C	0/0/8/12	227/226/212	#E3E2D4
Negro	Negro	0/0/0/100	0/0/0	#000000
Blanco	-	0/0/0/0	000/000/000	#FFFFFF

Verde claro	382C	30/0/100/0	191/215/48	#BFD730
Verde medio	376C	40/0/100/20	136/172/46	#88AC2E
Verde oscuro	370C	50/0/100/40	89/133/39	#598527
Amarillo claro	109C	0/10/100/0	255/221/0	#FFDD00
Amarillo medio	110C	0/25/100/10	230/176/15	#E6B00F
Amarillo oscuro	1255C	0/40/100/30	185/124/15	#B97C0F
Naranja claro	137C	0/50/100/0	247/148/29	#F7941D
Naranja medio	1505C	0/60/100/10	222/18/28	#DE761C
Naranja oscuro	159C	0/60/100/50	143/74/2	#8F4A02
Gris claro	413C	0/0/0/30	188/190/192	#BCBEC0
Gris medio	415C	0/0/8/50	148/149/141	#94958D
Gris oscuro	418C	0/0/15/75	99/99/89	#636359



Se ha elegido Ubuntu por su claridad y su accesibilidad tanto en materiales impresos como en pantalla. Está disponible en toda una gama de grosores y estilos.



Ubuntu está disponible para su descarga como fuente gratuita para Mac o PC en font.ubuntu.com



Si usa fuentes Ubuntu en documentos de Microsoft Office (Word/Powerpoint), tenga en cuenta que estos documentos solo podrán compartirse con terceros o integrantes del público en formato PDF. Si no es el caso, conviene usar Arial en lugar de Ubuntu. Arial está disponible como estándar en todos los equipos PC y Mac.

Ubuntu es la fuente preferida de Olimpiadas Especiales. Debe usarse para comunicaciones informativas generadas por Olimpiadas Especiales. En la actualidad viene en toda una gama de idiomas: latinos (occidentales), griego y cirílico. En el momento de redacción de estas pautas se están desarrollando versiones de Ubuntu para árabe y hebreo.

Ubuntu: Latin

Abcdefghijklmno

Light12345

Regular67890

Medium!@£\$%^&

Bold;€#ç§^¶"

Ubuntu: Greek

**ΑΒΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞ
αβγδεζηθικλμνξοπρ**

Ubuntu: Cyrillic

**АБВГДЕЖЗИЙКЛ
абвгдежзийклмн**



Tenga en cuenta al lector cuando cree un elemento de comunicación. El diseño debe ser sencillo y legible y el contenido (tanto las historias como las imágenes fotográficas) debe entusiasmar a la audiencia.

Un buen diseño puede mejorar la legibilidad y el acceso de nuestros documentos, ya sean guías, informes o boletines, por ejemplo. Las siguientes sugerencias le ayudarán a asegurar que nuestros documentos sean fáciles de leer y usar.

Diseño

Desglose el texto en pequeños párrafos y emplee viñetas de modo que sea fácil leerlo por encima (nada de “muros de palabras” que desanimen a los lectores).

Mantenga el diseño simple y despejado, con mucho margen y espacio en blanco (las zonas en blanco dan a los ojos una oportunidad para descansar).

Justifique el texto a la izquierda para que resulte más fácil de leer. En ocasiones, los lectores pasan por alto títulos centrados.

Tipo y tamaño de fuente

El tamaño de la fuente debe ser lo suficientemente grande para facilitar la lectura y deberá usarse la fuente Ubuntu para todos los textos informativos.

Use negrita para resaltar palabras y frases importantes.

En la siguiente página se proporcionan algunas sugerencias de tamaños de fuente que usar. Tenga en cuenta que el tamaño ideal de la fuente depende del ancho de la columna de texto.

Color de fuente y contraste

Mantenga un elevado contraste entre el texto y el fondo. El texto más legible es el negro sobre fondo blanco o muy claro.

Tenga cuidado con el texto en color. No ponga nunca texto en colores claros como naranja o amarillo sobre un fondo claro.

Evite imprimir texto en fondos coloreados a menos que el fondo sea muy claro (como amarillo pálido). El sombreado del fondo reduce el contraste y dificulta la legibilidad del texto.

Para facilitar la lectura, no ponga texto informativo encima de fotos o fondos estampados.



Aquí presentamos algunos tamaños estándar de texto que usar para documentos informativos como correspondencia, informes y manuales. Tenga en cuenta que el formato del documento que se esté creando será el que determine el tamaño ideal que utilizar.

Tamaño de fuente: 14 pt/Espacio interlineal: 21 pt / Sugerencia para párrafos introductorios

Olimpiadas Especiales proporciona durante todo el año entrenamiento deportivo y competición atlética en una variedad de deportes de tipo olímpico a niños y adultos con discapacidad intelectual, dándoles oportunidades continuas para desarrollar la aptitud física, demostrar valor, experimentar alegría y participar en un intercambio de dones, destrezas y amistad con sus familias, otros atletas de Olimpiadas Especiales y la comunidad.

Tamaño de fuente: 9 pt/Espacio interlineal: 14 pt Cuerpo de texto para formatos más reducidos, columnas estrechas

Olimpiadas Especiales proporciona durante todo el año entrenamiento deportivo y competición atlética en una variedad de deportes de tipo olímpico a niños y adultos con discapacidad intelectual, dándoles oportunidades continuas para desarrollar la aptitud física, demostrar valor, experimentar alegría y participar en un intercambio de dones, destrezas y amistad con sus familias, otros atletas de Olimpiadas Especiales y la comunidad.

Tamaño de fuente: 10,5 pt/Espacio interlineal: 16 pt Cuerpo de texto para formatos A4/US Letter, columnas más anchas

Olimpiadas Especiales proporciona durante todo el año entrenamiento deportivo y competición atlética en una variedad de deportes de tipo olímpico a niños y adultos con discapacidad intelectual, dándoles oportunidades continuas para desarrollar la aptitud física, demostrar valor, experimentar alegría y participar en un intercambio de dones, destrezas y amistad con sus familias, otros atletas de Olimpiadas Especiales y la comunidad.

Este es el tamaño estándar usado para texto en nuestras cartas y otra correspondencia similar.

Identidad visual **Curva dinámica**



La curva se basa en un círculo perfecto. Esto permite a la curva reflejar la forma del símbolo de Eliminar "las" Olimpiadas Especiales y sugerir el globo terráqueo.



Se ha creado todo un abanico de gráficos de curva ya preparados para su uso en toda una gama de formatos estándar.



La curva debe recrearse siempre utilizando un círculo perfecto. El dispositivo de curva debe usarse con moderación, principalmente en portadas, pósteres o folletos. No es preciso usarla en páginas interiores de un folleto, por ejemplo.

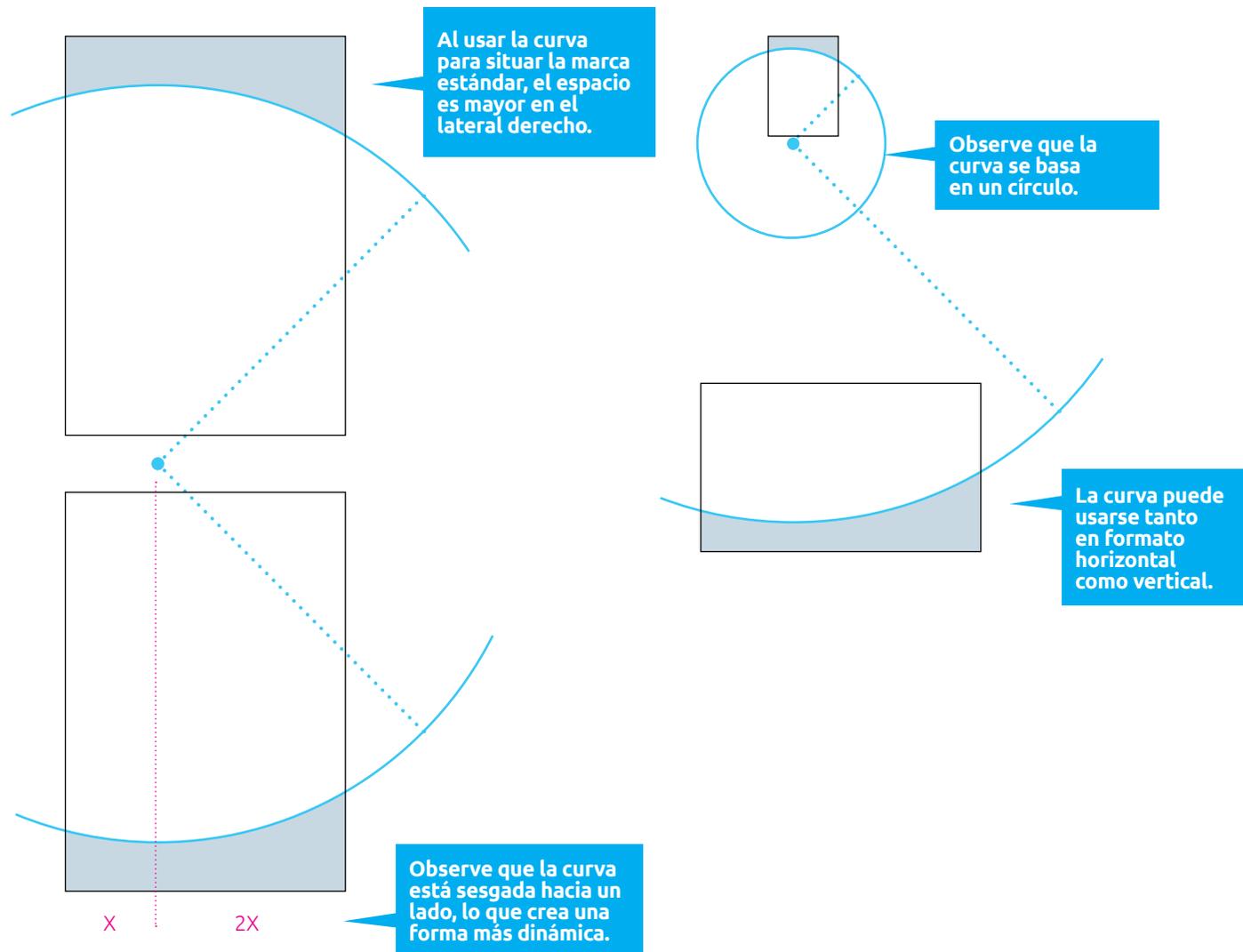
La curva dinámica es un dispositivo gráfico que puede usarse para proporcionar a nuestras comunicaciones un estilo interno reconocible. La curva protege también la marca de otros elementos gráficos en la página otorgando a nuestro identificador principal mayor notoriedad y reconocimiento.



Curva dinámica Construcción



La curva dinámica se crea dividiendo el espacio mediante un círculo. Observe cómo el círculo no tiene su centro en el elemento. Esto crea una división del espacio más dinámica. Igualmente, crea un mayor espacio a la derecha dentro del que situar la marca.



Curva dinámica

Curvas simples o a capas



Curva simple

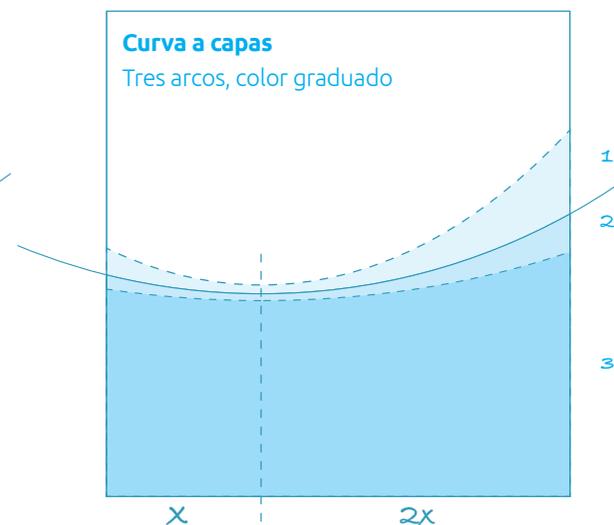
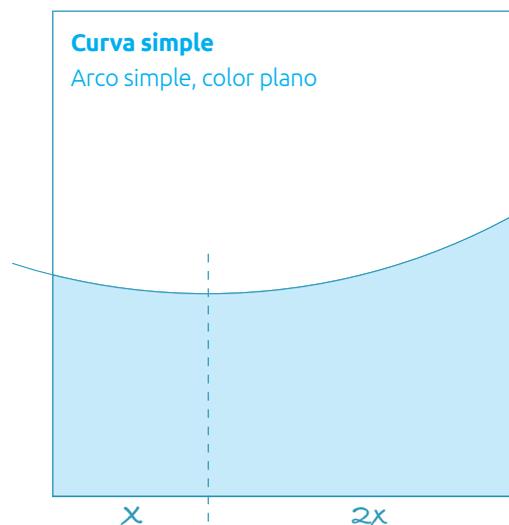
La forma más básica de la curva dinámica se puede crear usando la curva simple de un círculo perfecto y usando un color plano.

Curva a capas

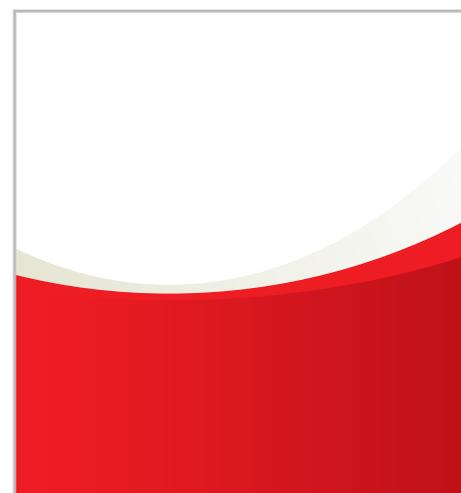
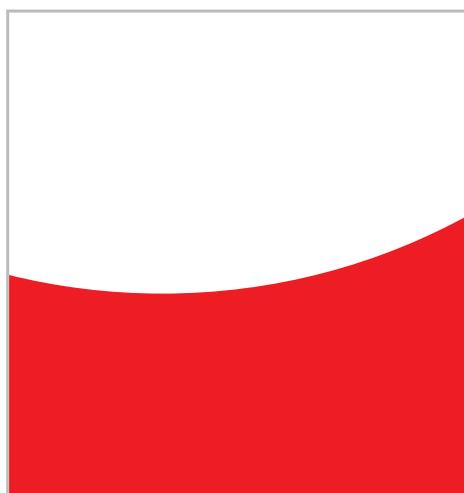
Las versiones a capas más complejas de la curva dinámica pueden crearse también usando varias curvas, como se ilustra en el extremo derecho.

Al crear una curva a capas, la curva central se crea usando un círculo perfecto. Las dos áreas tonales arriba y abajo se crean adaptando a escala la curva verticalmente para crear una curva más profunda arriba y una más plana abajo.

En la ilustración, la curva del borde [1] se rellena con un gradiente claro (o de sobreimpresión). La segunda curva [2] está rellena con un color sólido de la gama clara de la paleta de colores. La tercera curva se rellena con el mismo color en gradiente hacia una versión más oscura de sí mismo.



El arco central se crea usando un círculo perfecto



Existen tres áreas tonales dentro de la curva a capas:

- 1 **Área 1** usa un gradiente de un color claro (como gris cálido) a blanco.
- 2 **Área 2** usa un color claro de la paleta de colores.
- 3 **Área 3** usa el mismo color dentro de un gradiente hacia una versión más oscura de sí mismo. Esto crea una diferencia reconocible entre el área 2 y la 3.

Curva dinámica Ubicación de la marca

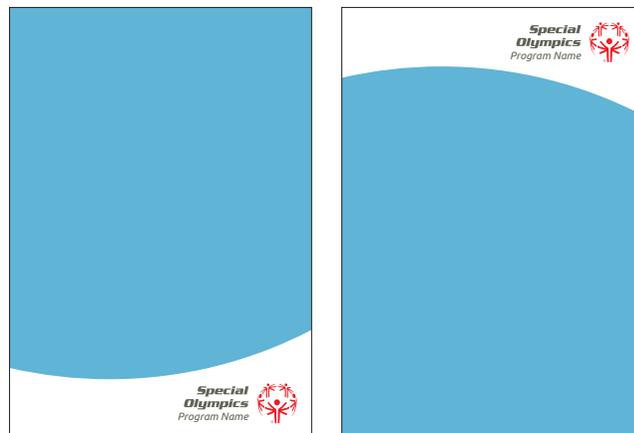


La curva dinámica es un dispositivo diseñado para albergar y proteger la marca.

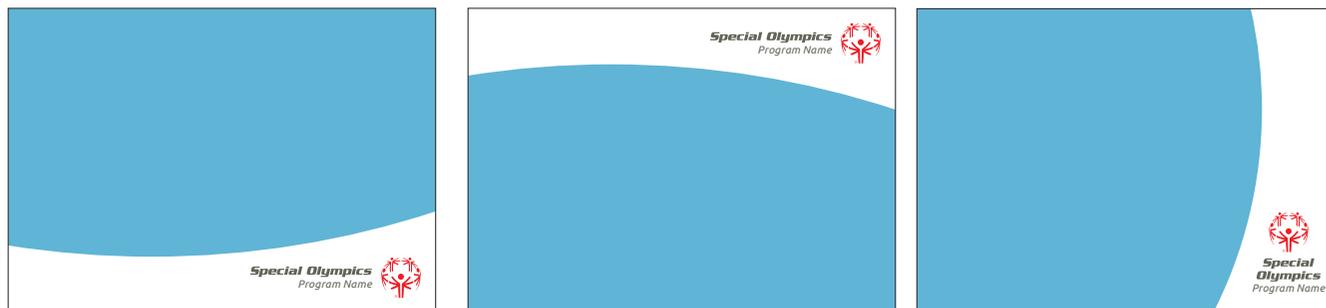


Tenga en cuenta que en la aplicación de señales para elementos, como las señales verticales, la marca de programa acreditado de Olimpiadas Especiales puede convertirse en el elemento dominante del diseño, y la curva sirve de ornamento allí donde es preciso.

Aplicación impresa



Aplicación en señales



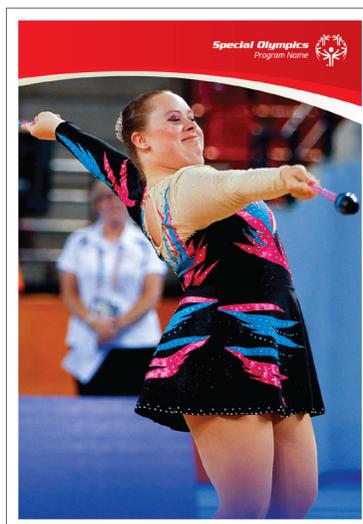


Se han creado gráficos para la curva en una gama de formatos y colores estándar. Estos se pueden combinar con la marca de programa acreditado para otorgar imagen de marca fácil y eficazmente a elementos impresos.

Cada formato y versión se suministra sin la marca del programa local. Estas pueden añadirse durante la creación del gráfico del elemento final. Se han creado archivos PNG y EPS de marcas de programas acreditados con fondos transparentes que facilitan la superposición de la marca en la curva. Se ha incluido un marco blanco dentro del diseño para facilitar la impresión mediante impresora de sobremesa.

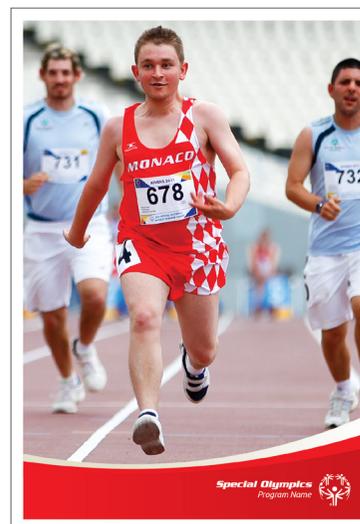
Los diseñadores locales pueden crear opciones en colores alternativos, según resulte apropiado, usando la paleta de colores secundaria. Esto requerirá la adaptación de gráficos maestros dentro de Adobe Illustrator.

Superior



Dispositivo de curva en rojo

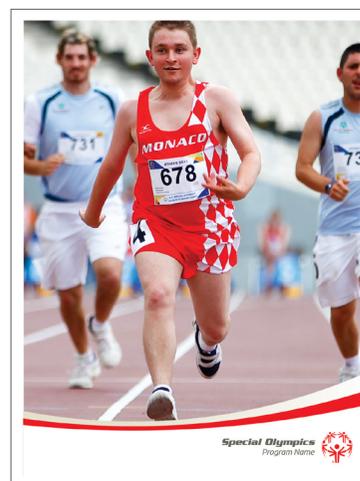
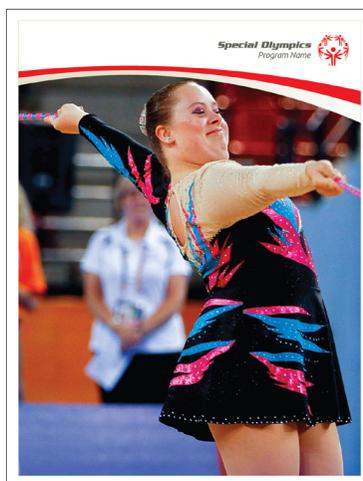
Base



Mitad



Dispositivo de curva en blanco



Identidad visual **Fotografía**

Para las comunicaciones de Olimpiadas Especiales pueden usarse muchos estilos de fotografías. Estas imágenes pueden usarse para educar, explicar, concientizar, ilustrar necesidades, evocar emociones, fomentar valores o crear empatía.

Con todas estas opciones es importante recordar que las fotografías nunca se usan de forma aislada. El significado y el efecto de las fotografías lo determina el contexto en el que se sitúan, los titulares que se usan con ellas, los pies de foto que las acompañan o el que simplemente aparezcan con la marca de Olimpiadas Especiales.



Intente que el pie de las fotografías refleje el nombre de los deportistas en ellas mostrados y algún contexto sobre su historia concreta.



Acción dinámica



Íntimo/Personal



Creación de contexto



Expresión

Identidad visual **Aplicación de marca** Guía rápida

1 Use solo gráficos originales y colores estándar

Use solo archivos gráficos maestros oficiales. No fotocopie, escanee ni trate de redibujar su propia versión de la marca. **Referencias de color:** Al imprimir la marca en color directo, el símbolo se imprime en rojo Olimpiadas Especiales (Pantone® 186) y el texto se imprime en gris Olimpiadas Especiales (Pantone® 418) o negro.



El formato de archivo EPS lo emplean diseñadores profesionales y puede ajustarse a escala a tamaños mayores sin perder calidad.



El formato de archivo PNG es exclusivo para su uso en Office dentro de aplicaciones de Microsoft Word o Microsoft Powerpoint.

2 Sitúe la marca correctamente

La posición estándar de la marca para su impresión es la esquina superior derecha o inferior derecha. El símbolo debe aparecer a igual distancia de los bordes más próximos del documento. Considere la posición de la marca en relación con otros elementos y bordes del documento y seleccione la opción de versión cerrada que se ajuste de forma óptima.



La posición estándar para la marca en elementos impresos es la esquina superior derecha o inferior derecha



3 Deje a la marca espacio para respirar

Deje suficiente espacio alrededor de la marca para que pueda reconocerse claramente y no se vea invadida por ningún otro elemento. La regla general es que el espacio libre mínimo alrededor de la marca debe ser igual a la altura de la 'O' de 'Olimpiadas'.



4 Coloque la marca sobre un fondo apropiado

La marca debe colocarse sobre un fondo que no interfiera con su reconocimiento. Cuando coloque la versión en dos colores de la marca, use un fondo blanco. Cuando coloque una versión en color único de la marca, asegúrese de usar un fondo de bajo contraste y de que el contraste entre el color de la marca y el del fondo es apropiado.

Cuando sea posible, coloque la marca en el dispositivo de curva dinámica para aislarlo del resto de elementos en la página y para hacerla destacar.

Two Color



Single Color





La marca en acción

En esta sección se muestran todos los elementos de la identidad recopilados. Cuando mire los diversos ejemplos, considere el contexto al que cada uno de ellos podría aplicarse. Estos elementos visuales ofrecen una indicación visual de la generación de nuevas comunicaciones y no conviene verlos como una presentación definitiva de lo que es posible.

La marca en acción **Descripción general de material de papelería**

Elementos estándar y materiales de impresión recomendados



Los elementos de material de papelería estándar son:

- 1 Membrete (A4/US Letter) *Gráfico para impresión: Plantilla eLetterhead de Adobe InDesign; plantilla de MS Word*
- 2 Tarjeta de presentación *Gráfico para impresión: Plantilla de Adobe InDesign*
- 3 Nota A5 *Gráfico para impresión: Plantilla de Adobe InDesign*
- 4 Sobre *Gráfico para impresión: Plantilla de Adobe InDesign*
- 5 Presentación *Plantilla de MS Powerpoint*

Materiales de impresión recomendados

Deben usarse materiales de tarjetería y papelería sin recubrimiento (no texturizados abiertamente) con tramado en blanco brillante como material de papelería para impresión.

Entre los materiales recomendados se incluyen:

Conqueror blanco brillante de **ArjoWiggins Creative Papers** Papel: 100 g/Tarjeta: 300 g

Environment blanco suave de **Neenah Paper** Papel: 70 texto (104 g)/Tarjeta: 100 portada (270 g)

Options pergamino blanco para PC de **Mohawk Fine Papers** Papel: 70 texto (104 g)/Tarjeta: 100 portada (270 g)

Estas recomendaciones son papeles con certificación FSC, que garantiza que el papel proviene de fuentes responsables.



La marca en acción **Membrete**

Especificaciones de A4



Formato: A4 (210 mm x 297 mm)

Impreso en dos colores en material sin recubrimiento blanco: gris OE (Pantone 418)/rojo OE (Pantone 186)

Margen izquierdo (texto del mensaje) 22 mm

Margen derecho 22 mm

Margen superior 42 mm

Margen inferior (*cuerpo del mensaje*) 28 mm

- 1 La marca se sitúa a 13 mm de los bordes superior y derecho
- 2 Versión de línea única de la marca, 18,5 mm
- 3 Tamaño de texto estándar 10,5 pt Ubuntu Light con interlineado de 16 pt
- 4 8 pt con interlineado de 11 pt Nombre: Ubuntu Bold, rojo OE Dirección: Ubuntu Regular, gris OE Canales resaltados en negrita como en la ilustración
- 5 Directores e información de asistencia (en caso necesario) y acreditación (obligatoria) en Ubuntu de 6 pt con interlineado de 9 pt

El texto de acreditación obligatorio debe

leer: Creado por la Fundación Joseph P. Kennedy Jr. Autorizado y acreditado por Olimpiadas Especiales, Inc. para el beneficio de las personas con discapacidad intelectual.

The image shows a sample A4 document layout for a Special Olympics Program Name. The document includes a header with the logo and name, a recipient address, a subject line, a date, a salutation, a body of text, a signature, and contact information. Five callouts (1-5) highlight specific design and content requirements:

- 1:** The logo is positioned 13 mm from the top and right margins.
- 2:** The logo is a single-line version, 18.5 mm high.
- 3:** The main body text is in 10.5 pt Ubuntu Light font with 16 pt line spacing.
- 4:** The name and address are in 8 pt font with 11 pt line spacing. The name is in bold red, and the address is in regular grey. The name and address are bolded in the original image.
- 5:** The directors' information is in 6 pt font with 9 pt line spacing.

La marca en acción **Membrete** Subprograma



Cuando se requieren membretes para subprogramas, se reconocen por como aparecen en la ilustración.

- 1 El nombre del subprograma aparece en Ubuntu Regular de 10,5 pt, rojo OE. Observe que el nombre del subprograma se alinea con la línea de base del logotipo de Olimpiadas Especiales y el margen izquierdo del texto del mensaje.
- 2 La dirección debe ser la del subprograma si resulta apropiado. No use varias direcciones en el membrete.

Observe también cómo no se incluyen los directores en el membrete del subprograma. La línea de acreditación debe seguir usándose.



La marca en acción **Firma de correo electrónico**



Las firmas deben ajustarse a un formato coherente al final de todos los correos electrónicos.

- 1 La firma de correo electrónico debe ir en Arial de 9 pt con interlineado de 12 pt. (Ubuntu no se usa en la correspondencia por correo electrónico). Todas las fuentes van en gris OE (RGB: 99/99/89)
- 2 Por encima del nombre del firmante se colocan cinco puntos en negrita para crear una línea corta. El nombre va en Arial Bold. Color: negro (RGB: 0/0/0)
- 3 El cargo del firmante va en Arial Italic.
- 4 Por encima del nombre del firmante van cinco puntos en negrita en rojo OE (RGB: 255/0/0) para crear una línea corta. El nombre del programa de Olimpiadas Especiales va en Arial Bold. Color: Rojo OE (RGB: 255/0/0).
- 5 Use Arial Bold para las etiquetas de la información de contacto.
- 6 El texto de la acreditación u otros créditos o descargos de responsabilidad deben ir en Arial Italic.

Recomendamos no incorporar gráficos a su firma de correo electrónico, ya que puede dar al destinatario la impresión de que hay un archivo adjunto.

- 1
.....
- 2 **Serena R. Boykin**
- 3 *Diseñadora gráfica y de medios en línea*
.....
- 4 **Nombre del programa de Olimpiadas Especiales**
Línea de dirección 1, Línea de dirección 2
Ciudad, Provincia, Código postal, País
- 5 **Tel +XX 123 123 1234**
Fax +XX 123 123 1234
Móvil +XX 123 123 1234
Correo electrónico NombrePersona@SpecialOlympicsAP.org
Skype: NombrePersona
Twitter: @SpecialOlympics
.....
www.SpecialOlympics.org
.....
- 6 *Creado por la Fundación Joseph P. Kennedy Jr. Autorizado y acreditado por Olimpiadas Especiales, Inc. para el beneficio de personas con discapacidades intelectuales.*

La marca en acción **Tarjeta de presentación**

Especificaciones para el frente



Formato 54 mm x 85 mm

Impreso en dos colores en tarjeta sin recubrimiento blanco: gris OE (Pantone 418) rojo OE (Pantone 186)

- 1 La marca se sitúa a 3,5 mm de los bordes superior y derecho
- 2 Versión de línea única de la marca 13,5 mm de altura
- 3 Margen: 4,5 mm
- 4 Ubuntu Bold de 8,5 pt, interlineado de 10 pt
- 5 Ubuntu Italic de 7 pt
- 6 Ubuntu de 7 pt, interlineado de 10 pt
Nombre del programa: Ubuntu Bold, rojo OE
Dirección: Ubuntu Regular, gris OE
Canales resaltados en negrita como en la ilustración [Vea la nota sobre tamaño de fuente mayor.]

Para tarjetas bilingües el reverso de la tarjeta debe crearse en el segundo idioma igual que en el anverso.

Ejemplo de tarjeta con contenido máximo

El nombre y el cargo del titular de la tarjeta están en una posición coherente

El nombre del programa, la dirección y la información de contacto se crean a partir de la línea inferior. Este diseño alberga un máximo de seis líneas de información



NOTA: La plantilla de tarjeta de visita se ha diseñado para albergar la máxima cantidad de información y de puntos de contacto necesarios. Sin embargo, en situaciones donde es precisa menos información en la tarjeta puede usarse un tamaño de Fuente mayor.

Texto de tamaño estándar – 7 pt/10 pt para información de contacto

Opción de texto mayor – 8,5 pt/11 pt para toda la información



La marca en acción **Tarjeta de presentación**

Especificaciones para el reverso



La tarjeta de presentación puede adornarse mediante el uso de varios textos en blanco sobre rojo Olimpiadas Especiales. Se trata de un elemento de diseño opcional y, si lo prefiere, el reverso puede quedarse en blanco. Los textos pueden traducirse a los idiomas locales como resulte apropiado.

- 1 El juramento de los atletas de Olimpiadas Especiales
- 2 La promesa de la marca Olimpiadas Especiales **(Puede terminarla con la dirección del propio sitio web de su programa).**
- 3 La misión de Olimpiadas Especiales *(Esto ofrece la descripción más explícita del movimiento y puede ser preferible en territorios donde hay escasa concienciación sobre lo que representa Olimpiadas Especiales).*
- 4 Eslogan *(Si su programa o región usa un eslogan específico, puede usarse en esta opción y puede terminarlo con la dirección del sitio web de Olimpiadas Especiales específico de su programa).*

Hay disponibles gráficos maestros para tarjetas de visita.

1 Let me win.
But if I cannot win,
let me be brave
in the attempt
Special Olympics Athlete Oath

2 Special Olympics unleashes
the human spirit through the
transformative power and joy of
sports every day around the world
SpecialOlympics.org

3 Special Olympics provides year-round sports
training and athletic competition in a variety of
Olympic-type sports for children and adults
with intellectual disabilities, giving them
continuing opportunities to develop physical
fitness, demonstrate courage, experience joy
and participate in a sharing of gifts, skills and
friendship with their families, other Special
Olympics athletes and the community.
SpecialOlympics.org

4 Revealing the champion in all of us
SpecialOlympics.org

La marca en acción **Nota**

Nota preimpresa A5



Formato: A5 (148 mm x 210 mm)

Impreso en dos colores en material sin recubrimiento blanco: gris OE (Pantone 418)/rojo OE (Pantone 186)

- 1 La marca se sitúa a ± 8 mm de los bordes superior y derecho.
- 2 Versión de línea única de la marca, 16 mm de altura.
- 3 8 pt con interlineado de 11 pt Nombre: Ubuntu Bold, rojo OE Dirección: Ubuntu Regular, gris OE Canales resaltados en negrita como en la ilustración.
- 4 Se usa el gradiente en gris Olimpiadas Especiales para sugerir el dispositivo de curva.

Este elemento suele usarse para notas desenfadadas escritas a mano. Consulte la nota sobre materiales de papel.



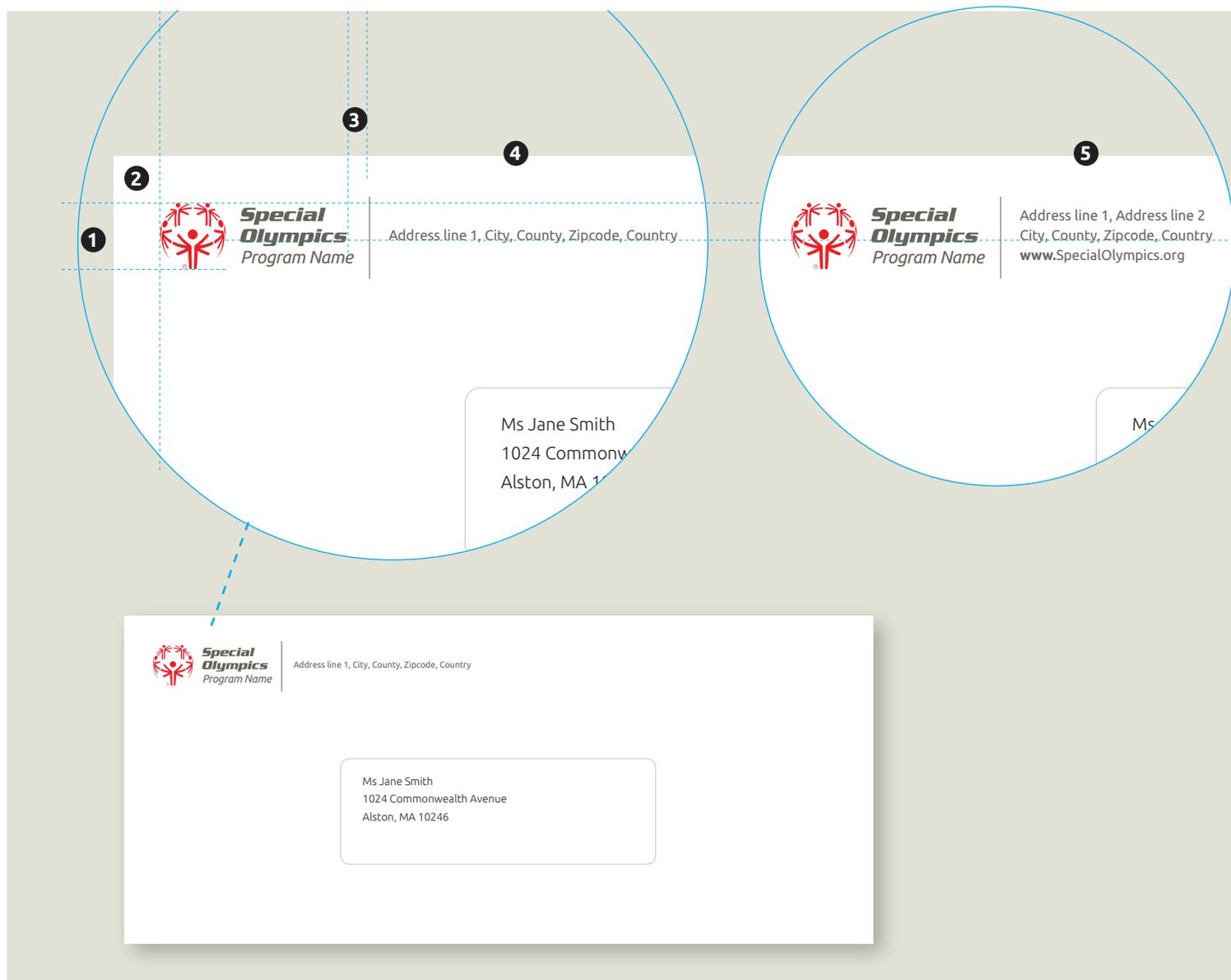
La marca en acción **Sobres**

Marcado estándar



Para todos los tamaños de sobres se emplea la misma construcción con la marca y la dirección situadas en la esquina superior izquierda, como en la ilustración.

- 1 Versión de dos líneas de la marca: 13 mm de altura. Observe que en la aplicación de sobre el símbolo se usa a la **izquierda** del logotipo.
- 2 El símbolo se sitúa a 10 mm desde el borde superior e izquierdo del sobre.
- 3 Una línea de 0,5 pt en gris Olimpiadas Especiales se usa para separar la marca y la dirección. Debe estar a ± 5 mm a la derecha de la marca.
- 4 La dirección va en Ubuntu de 8 pt con interlineado de 11 pt.
- 5 En direcciones de mayor longitud, puede ponerse en dos o tres líneas.



La marca en acción **Presentaciones**

Plantillas de Powerpoint



Microsoft Powerpoint se usa para crear presentaciones. Se ha creado una plantilla con la identidad visual de Olimpiadas Especiales. Para localizar la plantilla correspondiente a su programa, siga estos pasos.

1 Abra la página Patrón de diapositivas (Ver > Patrón > Patrón de diapositivas) y sustituya el texto de 'Nombre del programa' por el nombre del programa acreditado.

2 En el pie de página de las páginas de cuerpo en blanco, sustituya el texto de 'Nombre del programa' por el nombre del programa acreditado.

Guarde el archivo como plantilla PPT y úselo como base para presentaciones futuras.

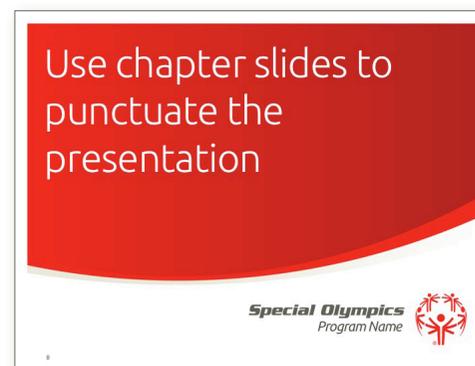
También puede guardar este archivo actualizado como tema predeterminado en su equipo.

3 Allí donde sea posible, incluya imágenes para contar su historia. Una imagen vale más que mil palabras. Use la plantilla para incluir imágenes completas.

4 Salpique sus presentaciones más largas con diapositivas de capítulo.

5 Use mensajes fuertes y sencillos para decir cosas importantes.

Guarde su presentación en formato PDF para compartirla con terceros.



La marca en acción **Pancartas, telones de fondo y banderas**

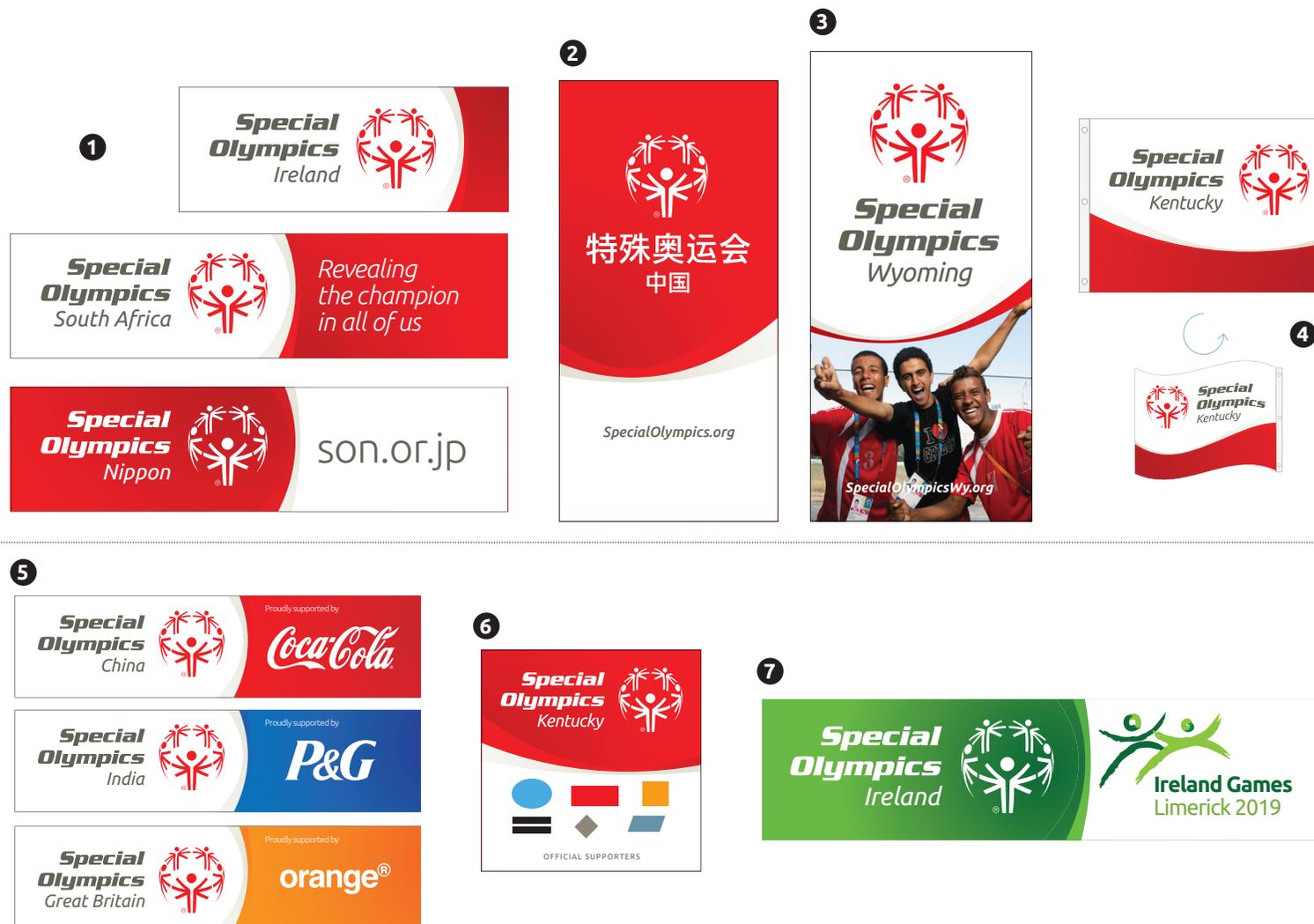
Descripción general



Como ente activo en el área de organización de deportes y eventos, las pancartas, los telones de fondo y las banderas constituyen una importante aplicación de nuestra marca. Son muchos los formatos pero, como se muestra aquí, pueden ajustarse dentro de nuestro sistema identitario.

Algunos ejemplos:

- 1 Variedad de pancartas horizontales con elementos de marca principales tan solo
- 2 Pancarta vertical con elementos de marca principales tan solo
- 3 Pancarta vertical con imagen
- 4 Bandera de doble cara. Observe la modificación del gráfico en el reverso para garantizar la alineación entre ambos lados
- 5 Variedad de pancartas horizontales con marca de un único patrocinador
- 6 Pancarta cuadrada con varios socios: observe cómo el fondo blanco facilita la fácil aplicación de varias marcas de terceros
- 7 Pancarta de evento de muestra



La marca en acción **Pancartas, telones de fondo y banderas**

Gráficos para pancartas verticales



Los gráficos se suministran en Adobe Illustrator y pueden adaptarse para un programa específico.

- 1 Sustituya el texto '*Nombre del programa*' por el nombre del programa acreditado en Ubuntu Italic.
- 2 El resto de la pancarta puede usarse para incluir información adicional. Entre ella se podría incluir:
 - La dirección web del programa
 - Logotipos de socios o patrocinadores
 - Fotografía de deportistas o actividades de Olimpiadas Especiales
- 3 Al usar fotografías dentro de la Opción A, la fotografía deberá enmarcarse dentro del elemento de curva principal, como se muestra.
- 4 El formato de la pancarta puede reducirse o ampliarse a voluntad para ajustarse a las proporciones o el contenido necesarios.



Opción A – Marca en blanco



Opción B – Marca en rojo



La marca en acción **Pancartas, telones de fondo y banderas**

Gráficos para pancartas horizontales



Los gráficos se suministran en Adobe Illustrator y pueden adaptarse para un programa específico.

- 1 Sustituya el texto '*Nombre del programa*' por el nombre del programa acreditado en Ubuntu Italic.
- 2 El resto de la pancarta puede usarse para incluir información adicional. Entre ella se podría incluir:
 - La dirección web del programa
 - Logotipos de socios o patrocinadores
 - Fotografía de deportistas o actividades de Olimpiadas Especiales
- 3 El formato de la pancarta puede reducirse o ampliarse a voluntad para ajustarse a las proporciones o el contenido necesarios.



Opción A – Marca en blanco



Opción B – Marca en rojo



La marca en acción **Pancartas, telones de fondo y banderas**

Gráficos para banderas



Los gráficos se suministran en Adobe Illustrator y pueden adaptarse para un programa específico. Observe cómo la versión cerrada de la marca se invierte para garantizar la alineación del símbolo en el anverso y el reverso de la bandera.

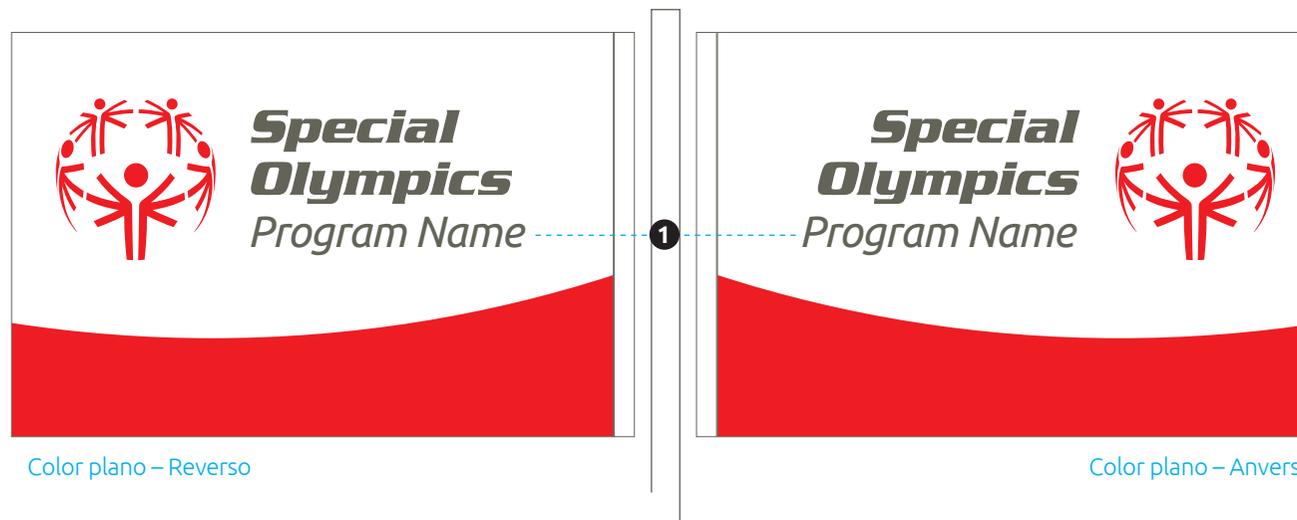
- 1 Sustituya el texto '*Nombre del programa*' por el nombre del programa acreditado en Ubuntu Italic.

En caso necesario se pueden adaptar las proporciones de la bandera. Este gráfico se ha creado con una proporción de 2:3.



Curva a capas – Reverso

Curva a capas – Anverso



Color plano – Reverso

Color plano – Anverso

La marca en acción **Carpetas de prensa**



Estos dos ejemplos de carpeta institucional ilustran diferentes modos de marcar un elemento de este tipo.

- 1 La Opción A usa únicamente los elementos gráficos principales de la identidad. Al usar la marca en el mayor tamaño posible en la portada, la identidad se hace visible en las fotos de participantes que porten la carpeta.
- 2 El interior de esta opción es exclusivamente gráfico y puede incluir un texto introductorio o la declaración de la misión de Olimpiadas Especiales.
- 3 La Opción B ilustra el uso de una imagen en la portada. Use una única imagen con mucha fuerza para que el impacto sea máximo. El dispositivo de curva no tiene por qué usarse en la contraportada.
- 4 El interior de esta opción usa fotografías para ilustrar el cometido de Olimpiadas Especiales. Trate de usar imágenes de buena calidad de su programa y no olvide incluir pies de foto que cuenten una historia sobre el deportista que aparece en la fotografía.



Opción A
Dos colores
Solo gráfico.



Opción B
A todo color
Incluye imágenes
fotográficas por
toda la carpeta.



La marca en acción **Boletines de noticias**

Localización de boletines de noticias



Al diseñar su boletín de noticias, tenga en cuenta cómo se confeccionará y cuánto contenido es preciso disponer en él.

- Se han diseñado cabeceras de boletines breves sin sangrado para que se puedan imprimir en una impresora de sobremesa.
- Los boletines de noticias confeccionados profesionalmente pueden usar imágenes y gráficos con sangrado completo.
- La marca de programa aparece en la esquina superior derecha en una versión que ajusta el contenido de la cabecera.
- Observe cómo puede usarse la paleta de colores secundaria dentro del boletín para resaltar contenido y añadir sabor local.
- Al colocar texto sobre imágenes, asegúrese de usar un área de bajo contraste de la imagen para garantizar la legibilidad.
- Reconozca a socios y patrocinadores del modo apropiado pero recuerde que, en nuestras propias publicaciones, Olimpiadas Especiales es siempre la marca dominante y debe aparecer separada de los socios.



Boletín corto: 1 - 4 páginas

Para boletines de una sola página o de hasta cuatro páginas suele usarse una portada basada en texto. A menos que se confeccionen de forma profesional a gran volumen, esta opción suele generarse en MS Word.



Boletín largo: más de 4 páginas

Para boletines con más de cuatro páginas, una portada con imagen a toda página proporciona mayor impacto y otorga a la publicación un atractivo halo de revista. Esta opción requerirá por lo general las habilidades de un diseñador profesional.

La marca en acción **Boletines de noticias** Boletines de subprogramas



Los boletines de noticias pueden crearse en Microsoft Word usando el dispositivo de curva para crear la cabecera. Los boletines de este tipo suelen darse en un nivel local o de subprograma. Observe cómo se reconoce el subprograma en el mensaje y no en la marca. La marca se usa para respaldar la comunicación como componente del programa acreditado.

- 1 Se ha diseñado esta cabecera sin sangrado para que pueda imprimirse en una impresora de sobremesa desde MS Word.
- 2 Observe cómo se reconoce al subprograma o la comunidad local dentro del nombre del boletín y no en la marca. Esto proporciona el énfasis apropiado sobre la comunidad local.
- 3 Observe el uso de encabezados secundarios en negrita y citas extraídas aparte para ayudar al lector a implicarse con el contenido.
- 4 Los datos de contacto locales se incluyen en el pie de página.

2

Santa Barbara

FanMail

JANUARY 2016

1

**Special
Olympics**
Southern California

Only by facing the facts and resolving to meet the challenge head-on can something be done.

In memory of Eunice Kennedy Shriver, 1921-2009, SO Founder.

HEADING
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque erat nisi.

Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan.

On your marks, get ready for the 4 year cycle

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies.

SUB HEADING GOES HERE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan. Lorem ipsum dolor

FAMILIES ARE TERRIFIC!
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies.

SPORT ONE
Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan.

SPORT TWO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis quis, sed ante dictum posuere accumsan nisi a tempus.

SPORT TWO
Tur adipiscing elit. In quis quis sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan ni.

Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

PO Box 321 Address Line One, XX 54321 – Tel 321 321 4321 Email contactname@SOProgramName.org

2

Far West Suburban Area 2

News

SPRING 2016

1

**Special
Olympics**
Illinois

Only by facing the facts and resolving to meet the challenge head-on can something be done.

In memory of Eunice Kennedy Shriver, 1921-2009, SO Founder.

HEADING
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque erat nisi.

Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan.

On your marks, get ready for the 4 year cycle

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies.

SUB HEADING GOES HERE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan. Lorem ipsum dolor

FAMILIES ARE TERRIFIC!
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Vivamus nec dui augue, id lobortis dui. Quisque quis erat nisi. Fusce laoreet, mi malesuada hendrerit consequat, elit eros volutpat mauris, et gravida nibh neque ut sapien. Duis mi lacus, semper nec hendrerit eget, posuere nec lacus. Sed felis est, pellentesque sit amet volutpat quis, imperdiet vitae purus. Cras at lacus sed ante dictum ultricies.

SPORT ONE
Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Nam posuere accumsan nisi a tempus. Suspendisse sagittis mollis justo ut accumsan.

SPORT TWO
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In quis quis, sed ante dictum posuere accumsan nisi a tempus.

SPORT TWO
Tur adipiscing elit. In quis quis sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan ni.

Cras at lacus sed ante dictum ultricies. Nunc vel semper massa. Nam posuere accumsan nisi a tempus.

PO Box 321 Address Line One, XX 54321 – Tel 321 321 4321 Email contactname@SOProgramName.org

68

Pautas de identidad de la marca Olimpiadas Especiales para programas acreditados

La marca en acción **Portadas de informes** Plantilla de MS Word



Se han creado portadas de informes en formato de MS Word que pueden personalizarse para diferenciar entre distintos informes o para localizar informes con la marca de programa acreditado

- 1 Se puede cambiar la imagen insertando una nueva en el encabezado de la página de título y enviándola al fondo.
- 2 La dirección web puede sustituirse en el encabezado por la dirección del programa local.
- 3 La marca del programa acreditado se puede insertar en el pie de página de la página de título.
- 4 El dispositivo de curva está disponible en las opciones en blanco y en rojo. Pueden crearse en otros colores usando la paleta de colores secundaria pero requiere el trabajo de un diseñador profesional.
- 5 Titular: 42 pt Ubuntu Light Subtítulo: 10,5 pt Ubuntu Bold



La marca en acción **Folletos informativos**

Opciones de diseño de portadas



Para la portada puede elegir entre usar solo gráfico, fotografía a media portada o fotografía a portada completa. Cada opción requiere para su creación un nivel de habilidad diferente.

1 Portada tipográfica

Fuerte impacto visual y claridad del texto. No tema mantener la claridad y sencillez del diseño. Sugiere accesibilidad y es apropiado en el caso de folletos informativos y didácticos para audiencias internas.

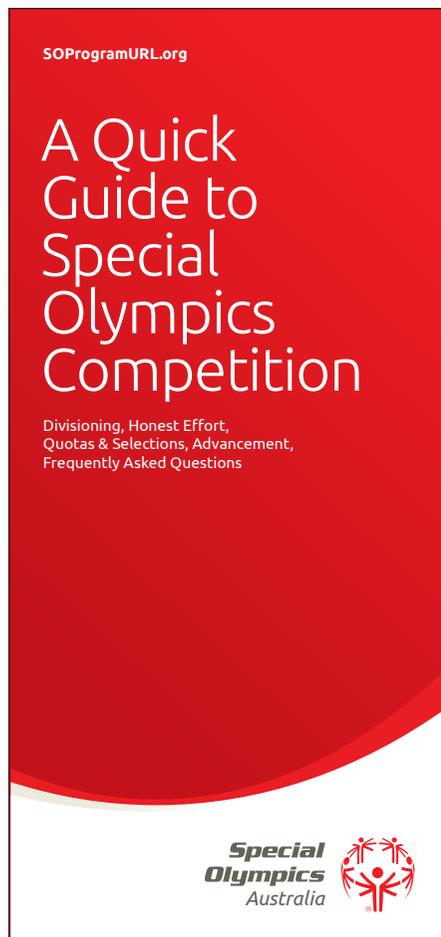
2 Portada dividida

Esta opción garantiza la legibilidad del texto independientemente de la imagen elegida.

3 Portada con imagen completa

Esta opción otorga el mayor énfasis a la imagen pero puede exigir la ayuda de un diseñador profesional para su correcta ejecución.

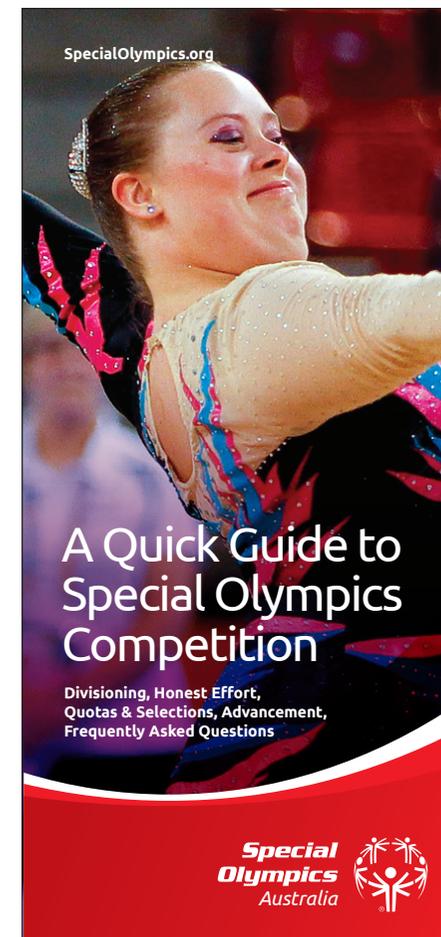
Estas opciones se aplican a todos los formatos de portada.



1



2



3

La marca en acción **Folletos informativos**

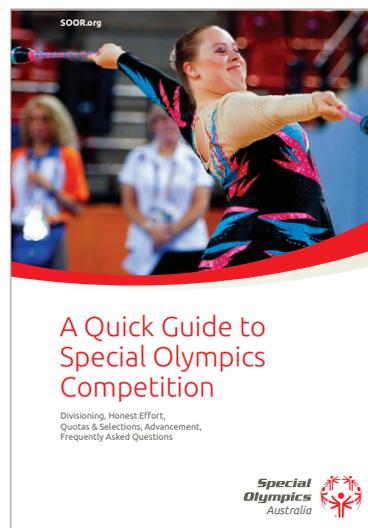
Serie de portadas y formatos de folletos



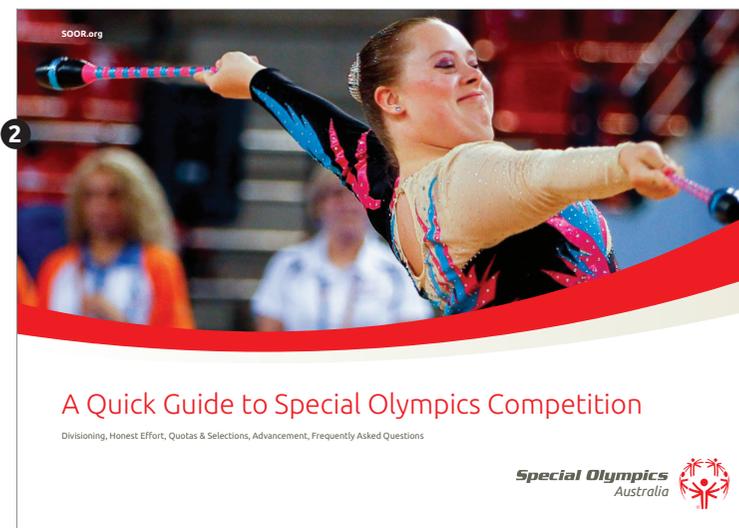
Los folletos y la información impresa pueden crearse en diversos formatos y nuestra identidad puede adaptarse a cada uno de ellos.

- 1 Opciones de formato**
Cada una de las opciones de diseño de portada puede adaptarse también para que funcione en los distintos formatos, ya sean verticales u horizontales.
- 2** Al usar fotografías, tómese su tiempo para seleccionar una imagen apropiada que se ajuste al formato. Debe prestar atención también al modo en que se recorta la imagen.
- 3 Series que usan color**
El color es un modo eficaz de crear mayor diversidad dentro de una serie de folletos.
- 4** Cree un dispositivo de curva dinámica usando gradientes de colores del mismo tono. Los colores se pueden seleccionar a partir de la paleta de colores secundaria. Observe cómo la marca se invierte a blanco cuando se usa sobre color.

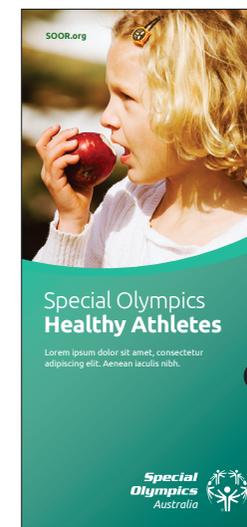
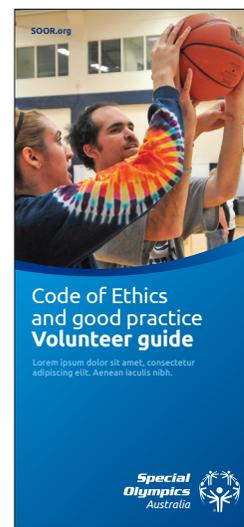
1



2



3



4

La marca en acción **Folletos informativos**

Sugerencias de diseño interno



El diseño del folleto específico dependerá de la naturaleza y el propósito del propio contenido; estas sugerencias, sin embargo, le ayudarán a crear diseños más eficaces.

- 1 Conviene que la jerarquía de la información resulte obvia para el lector. Cree una distinción clara entre encabezados y cuerpo textual, así como entre los distintos niveles de encabezados y de cuerpo textual.
- 2 Use espacios en blanco dentro del diseño global para permitir que la información respire.
- 3 Si el texto se coloca sobre imágenes, debe quedar claro y legible. Asegúrese de que esto es así colocando tintes o gradientes de color tras el texto para reducir el contraste.
- 4 Use un fondo distinto para distinguir una subsección con información. Esto ayuda también a añadir el contraste apropiado al diseño general.
- 5 En documentos constituidos principalmente por texto, use citas extraídas aparte para agregar interés al diseño o para resaltar hechos concretos para el lector.

Leaflet title

What is lorem ipsum?

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Why do we use lorem ipsum?

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

"Contrary to popular belief, Lorem Ipsum is not simply random text. It has roots in a piece of classical Latin literature from 45 BC."

Leaflet title

Where does lorem ipsum come from?

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc.

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Why do we use lorem ipsum?

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Ad infinitum et plurius unum

It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

Leaflet title

Why do we use lorem ipsum?

There are many variations of passages of Lorem Ipsum available, but the majority have suffered alteration in some form, by injected humour, or randomised words which don't look even slightly believable. If you are going to use a passage of Lorem Ipsum, you need to be sure there isn't anything embarrassing hidden in the middle of text. All the Lorem Ipsum generators on the Internet tend to repeat predefined chunks as necessary, making this the first true generator on the Internet. It uses a dictionary of over 200 Latin words, combined with a handful of model sentence structures, to generate Lorem Ipsum which looks reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc. It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by accident, sometimes on purpose (injected humour and the like).

"Contrary to popular belief, Lorem is not simply random text."

reasonable. The generated Lorem Ipsum is therefore always free from repetition, injected humour, or non-characteristic words etc. It is a long established fact that a reader will be distracted by the readable content of a page when looking at its layout. The point of using Lorem Ipsum is that it has a more-or-less normal distribution of letters, as opposed to using 'Content here, content here', making it look like readable English. Many desktop publishing packages and web page editors now use Lorem Ipsum as their default model text, and a search for 'lorem ipsum' will uncover many web sites still in their infancy. Various versions have evolved over the years, sometimes by

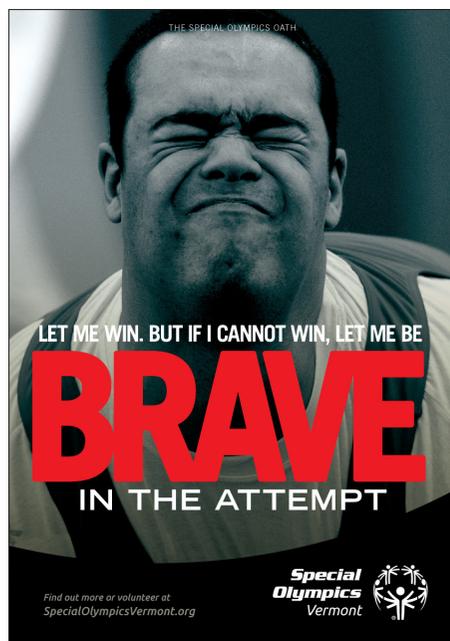
La marca en acción **Afiches**

Gama estilística

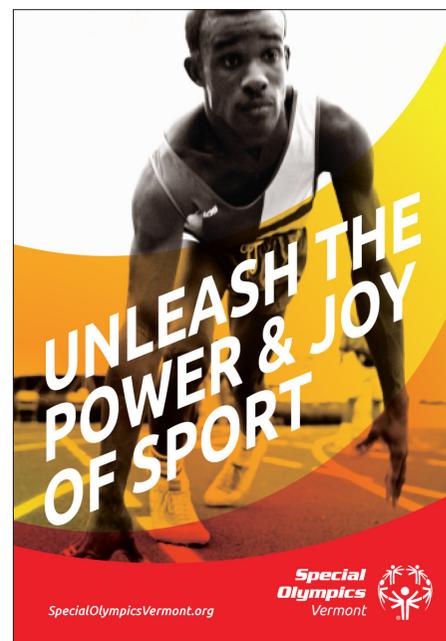


La principal función de un afiche es la de llamar la atención y proporcionar un mensaje o idea simple y claro. Al diseñar afiches haga que el diseño sea simple y directo. Según puede ver en las ilustraciones, el tono específico lo define la naturaleza concreta del mensaje o el evento. Observe el uso sistemático de la marca y la curva dinámica para unificar las diferentes expresiones.

- 1 El uso de una imagen en blanco y negro de gran fuerza viene respaldado por el uso de tipografía centrada en negrita en rojo y blanco. El tono de este póster enfatiza nuestro coraje y determinación.
- 2 El uso de una imagen en blanco y negro de gran fuerza viene respaldado por el uso de tipografía centrada en negrita en rojo y blanco. El tono de este póster es poderoso e inspirador.
- 3 Este afiche usa elementos gráficos y color para crear un resultado divertido. Sugiere una personalidad acogedora, inclusiva y alegre.



1



2



3

La marca en acción **Camisetas**

Marcado en el nivel de programa deportivo – Sin patrocinio



Las camisetas o uniformes de los deportistas usadas en las competiciones no deben llevar marcas de ningún patrocinador. Pueden llevar la marca del programa acreditado. En el caso de camisetas creadas para eventos específicos de Olimpiadas Especiales, puede incluirse la marca del evento.

- 1 Aplicación en grande con versión cerrada centrada de la marca. Usada cuando no se precisa ningún otro elemento gráfico. Altura del símbolo: ± 110 mm/4,3"
- 2 Aplicación de tamaño medio con versión cerrada de la marca en horizontal. Puede usarse por sí sola o cuando se incluya un gráfico o título de evento. Altura del símbolo: ± 80 mm/3,15"
- 3 Aplicación con emblema. Puede usarse en camisetas o jerseys de equipos en los que se precisen números de equipo. Altura del símbolo: ± 60 mm/2,3"
- 4 Cuando se usen camisetas en colores oscuros, la marca deberá imprimirse en blanco.
- 5 Cuando se usen camisetas de colores claros distintos del blanco, la marca deberá imprimirse en negro o un color que cree suficiente contraste con el color de base de la camiseta.



La marca en acción **Camisetas**

Versión cerrada de la marca para subprogramas, clubes o equipos

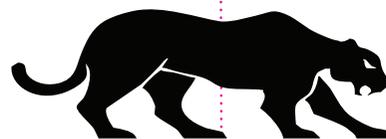


Al crear camisetas para subprogramas, clubes o equipos, puede usarse una versión cerrada de la marca que otorgue preponderancia al nombre real del equipo. De este modo se reconoce la importancia de los equipos locales dentro de Olimpiadas Especiales y se facilita la creación de distintas identidades de equipo para juegos dentro de un programa.

- 1 El nombre del equipo prevalece en la camiseta garantizando el reconocimiento del equipo o el club entre los equipos competidores. La elección de fuentes y diseños de este elemento queda a discreción del programa.
- 2 El nombre del programa acreditado al que está afiliado el subprograma, equipo o club aparece todo en letras mayúsculas Ubuntu Bold, como se muestra.
- 3 El símbolo de Olimpiadas Especiales se centra bajo el nombre del programa.
- 4 El color, el estilo de fuente o el motivo creados para cada equipo refleja la identidad local del club o el equipo a la vez que identifica claramente al club o al equipo como parte del programa acreditado de Olimpiadas Especiales.

Sub-program / Team / Club
Local expression

1



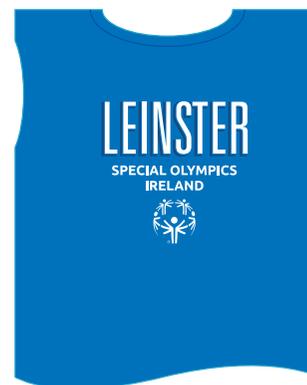
**CLUB/TEAM
NAME**

Program
Standardized

2

**SPECIAL OLYMPICS
PROGRAM NAME**

3



4

La marca en acción **Camisetas**

Formato con escudo para subprogramas, clubes o equipos



Las camisetas para subprogramas, clubes o equipos pueden presentarse también con un formato de escudo.

- 1 El escudo puede usarse como se muestra con una altura recomendada de ± 120 mm.
- 2 El escudo puede crearse en dos colores
- 3 También puede crearse en un solo color.



Al crear escudos para subprogramas, clubes o equipos pueden usarse distintos enfoques.

- 4 Un símbolo o ilustración sencillos relacionados con el nombre o el lugar.
- 5 Un monograma en una fuente sólida en negrita.
- 6 En el caso de subprogramas, clubes o equipos que usen números de área, considere otorgar a los números mayor personalidad mediante la elección de la fuente y del color.

Tenga en cuenta que las identidades de club o equipo son para uso exclusivo sobre camisetas o uniformes de equipos.



2



3



4



5



6



La marca en acción **Camisetas**

Voluntarios con marcas de patrocinadores



Al crear camisetas para voluntarios que incorporen marcas de patrocinadores, la marca comercial del programa acreditado de Olimpiadas Especiales debe dominar siempre sobre las marcas de patrocinadores.

- 1 Camiseta de una sola cara con marcas de Olimpiadas Especiales y socios en el anverso.
- 2 Camiseta de doble cara con marca de Olimpiadas Especiales en grande en el anverso y marcas de socios en el reverso. Observe la repetición de la marca Olimpiadas Especiales en posición dominante en el reverso.
- 3 Cuando se usen camisetas en colores oscuros, la marca deberá imprimirse en blanco.
- 4 Cuando se usen camisetas de colores claros distintos del blanco, la marca deberá imprimirse en negro o un color que cree suficiente contraste con el color de base de la camiseta.





Gestión de la marca

Ahora que comprende nuestra marca y nuestra identidad visual, necesitamos asegurarnos de que la gestionamos de forma eficiente en adelante. La gestión de una marca es como el cuidado de un jardín. Se trata de un proceso constante en el que nos aseguramos de mantener la coherencia mientras permitimos que florezcan nuevas ideas.



Crear un elemento de comunicación implica escribir un borrador, crear un diseño y, en muchos casos, conseguir que el diseño se imprima o se confeccione de algún modo.

Esta sencilla lista de comprobación proporciona las consideraciones más importantes para cada fase del proceso.

Esbozo

Al preparar un esbozo o crear un elemento de comunicación, tenga en cuenta lo siguiente:

- El objetivo específico que desee alcanzar
- La audiencia específica con la que desee conectar y las ideas que alcanzarán resonancia con ellos
- El contexto en el que se realizará dicha conexión
- Los sentimientos y pensamientos que desee evocar
- Las limitaciones y posibilidades de los canales de comunicaciones propuestos
- Cómo podría aprovechar la personalidad y la directriz de la marca Olimpiadas Especiales
- Qué historias de logros, revelaciones, transformaciones o apoyos comunitarios individuales y colectivos respaldan su objetivo

Diseño

Antes de diseñar compruebe que tiene lo siguiente:

- Un esbozo claro en el que se comprenda la audiencia y los objetivos específicos
- Una comprensión de las piedras angulares de identidad visual y del estilo interno de Olimpiadas Especiales
- Los gráficos de marca originales para su programa acreditado y la fuente Ubuntu para los textos informativos
- Requisitos de redacción y gráficos identificados
- Información proporcionada dispuesta en una jerarquía clara para centrar los mensajes y garantizar un impacto simple y eficiente
- Soluciones de redacción que aprovechen la idea de *'Revelar al campeón que hay en cada uno de nosotros'* de modo que sea apropiado para su audiencia y tenga resonancia local.

Producción

Cuando confeccione gráficos asegúrese de que se cumple lo siguiente:

- Se han usado gráficos de marca originales en el color adecuado y con la visibilidad apropiada
- Se ha usado la fuente Ubuntu para textos informativos
- Se ha proporcionado a los titulares el contraste tipográfico adecuado y se usan encabezados secundarios de forma apropiada en el cuerpo del mensaje
- Se usa una selección limitada de colores de la paleta de colores con un uso apropiado de la paleta principal
- La curva dinámica se usa de forma eficiente, y no se abusa de ella.
- Todas las imágenes tienen un pie de foto apropiado o están contextualizadas para contar una historia de peso
- El diseño final es tan sencillo y centrado como resulta posible



Cuando nos asociamos con otras organizaciones o marcas patrocinadoras, es importante reconocer la relación de asociación de marcas con la jerarquía de marcas más apropiada.

Observe que lo que se presenta aquí es una guía inicial para ayudar a definir y reconocer el enfoque más apropiado. Puede que sea necesario tener en cuenta otros factores y relaciones.

Cuando se encuentre ante una posible oportunidad de asociación de marcas, responda a las siguientes preguntas para identificar la opción más apropiada.

- Si Olimpiadas Especiales lidera e impulsa la actividad, aplique la opción 1. Si el socio lidera, aplique la opción 2.
- ¿Cuál es el nombre del evento? Si Olimpiadas Especiales domina en el título, aplique la opción 1. Si Olimpiadas Especiales no aparece en el título principal o se usa como sufijo, aplique la opción 2.
- Si Olimpiadas Especiales es uno de los diversos socios a partes iguales, aplique la opción 2.
- Si la oportunidad de asociación de marcas tiene lugar fuera de escenarios relacionados con el deporte, la salud, la educación o el espíritu comunitario, aplique la opción 2.
- En el caso de eventos asociados a Olimpiadas Especiales como el *Día EKS*, o campañas como *Spread the Word*, la marca Olimpiadas Especiales se usa como respaldo en calidad de igual con otras organizaciones de apoyo como *Best Buddies*. En estos casos, aplique la opción 2.

Opción 1

Olimpiadas Especiales dominante

El material generado por Olimpiadas Especiales se creará por lo general con la identidad visual de Olimpiadas Especiales y la marca del socio obtendrá su reconocimiento de modo secundario.

Cuando se aplique esta opción, asegúrese de lo siguiente:

- La marca Olimpiadas Especiales es la marca dominante tanto en términos de escala como de posición.
- La función de la marca patrocinadores dentro de la relación se identifica claramente. Por ejemplo, se usan en proximidad con la marca del socio textos como 'Patrocinador global', 'Orgullosamente respaldado por', 'Proveedor oficial', etc.

Opción 2

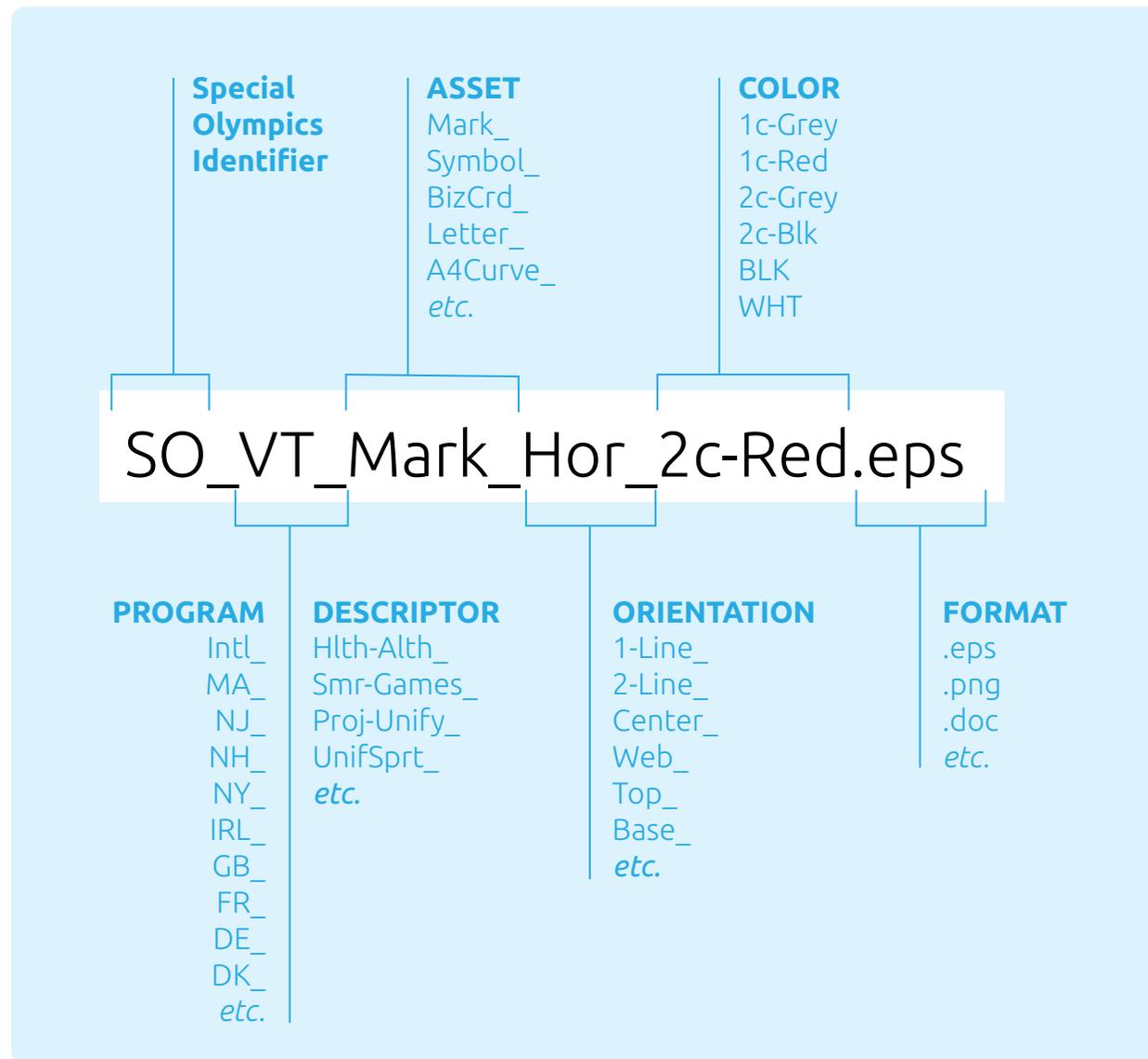
Socio o evento dominante

El material creado por los patrocinadores/socios se creará generalmente dentro de su propia identidad visual, o de la identidad de la oportunidad de asociación de marcas. En estos casos, Olimpiadas Especiales será por lo general beneficiaria del patrocinio y nuestra marca se emplea como respaldo.

Cuando se aplique esta opción, asegúrese de lo siguiente:

- La marca y el tema general del evento o la campaña no entran en conflicto con la misión y la ética de Olimpiadas Especiales.
- Asegúrese de que la marca del socio no inunde ni reste protagonismo a la marca Olimpiadas Especiales, especialmente en eventos de asociación de marcas.
- La función de Olimpiadas Especiales se identifica de forma clara, por ejemplo, se usan textos de acreditación como 'en respaldo de' o 'para beneficio de', etc. en proximidad de la marca Olimpiadas Especiales o dentro del título del evento.

Los gráficos maestros dentro de la identidad visual deberán atenerse a la siguiente convención de nomenclatura.



FORMATOS DE ARCHIVO

Se han generado gráficos **PNG** para su uso en aplicaciones de Office como Microsoft Word y Microsoft Powerpoint.

Se han generado gráficos **EPS** a los que es posible aumentar la escala a cualquier tamaño sin perder calidad para su uso por parte de diseñadores profesionales.

Se han creado archivos EPS usando Adobe Creative Suite 5.

PLANTILLAS – USO EN OFFICE

Estas plantillas pueden adaptarse para su uso en programas locales usando Microsoft Word o Powerpoint según resulte apropiado.

eLetterhead *Archivos de MS Word A4 & US Letter*

Portada de informe *Archivos de MS Word A4 & US Letter*

Hoja informativa *Archivos de MS Word A4 & US Letter*

Presentación *MS Powerpoint*

USO PROFESIONAL

Estos archivos pueden usarlos y adaptarlos diseñadores profesionales usando Adobe Illustrator, InDesign o Photoshop según sea apropiado.

Marca de programa acreditado *Gráficos maestros de Adobe Illustrator para la gama completa de versiones cerradas estándar.*

Marca de respaldo *Adobe Illustrator*

Avatar de redes sociales *Adobe Photoshop*

Material de papelería preimpreso: Gráficos en Adobe InDesign de lo siguiente

- Membrete (A4 y US Letter)
- Nota A5
- Tarjeta de visita
- Sobre

Pancartas *Archivos maestros de Adobe Illustrator en opciones vertical y horizontal*

Curva dinámica *Archivos maestros de Adobe Illustrator para formatos de impresión estándar*

Escudo para club/equipo *Archivos maestros de Adobe Illustrator*

Paleta de colores *EPS de Adobe Illustrator – usados por los diseñadores para el fácil uso de la paleta de colores ampliada*

Gráficos: Archivos listos para su impresión o producción.

Sangrado: Cuando un gráfico se extiende más allá del borde de la página

Ventajas de la marca: Estas son algunas de las principales ventajas derivadas de todos los que se comprometen con Olimpiadas Especiales. Nuestras ventajas describen también por qué hacemos lo que hacemos.

Equidad de marca: La equidad de marca hace referencia al valor que corresponde a una marca en comparación con el valor si el mismo producto no tuviera el nombre ni la identidad de la marca.

Personalidad de marca: Estos rasgos informan sobre nuestro tono de voz y cómo nos comunicamos.

Promesa de marca: Nuestra promesa es una encapsulación de lo que pueden esperar las personas de nuestra marca.

CMYK: Acrónimo usado para una técnica de impresión que usa los cuatro colores de proceso: cian, magenta, amarillo y negro (CMYK).

Papel con recubrimiento: papel con un recubrimiento aplicado a una o ambas caras. Estos recubrimientos generan diversos acabados: apagado, brillo, mate, etc.

Paleta de colores: Sistema de colores designados que se emplean en combinación unos con otros para conseguir coherencia visual.

Directriz: Nuestra directriz es una representación visual de la esencia de nuestra marca que trasciende idiomas y culturas e informa de todo cuanto hacemos.

Marca maestra: Marca principal de la que derivan su valor todas las submarcas y marcas asociadas.

Misión: Nuestra misión describe lo que hacemos, para quién lo hacemos y las ventajas de lo que hacemos.

PMS (Pantone® Matching System, sistema de identificación Pantone): Sistema de identificación cromática estándar usado por impresoras y diseñadores gráficos para la designación de tintas, papeles y otros materiales. Un color PMS es un color estándar definido por mezclas porcentuales de distintas tintas primarias.

Preimpreso: Documento impreso con antelación con ciertos elementos visuales, y puesto a disposición del público para personalizarlo mediante una impresora láser.

Paleta de colores principal: Los colores que usamos para unificar nuestras comunicaciones y ayudar al reconocimiento.

RGB: Rojo, verde, azul, el sistema de color usado para aplicaciones en pantalla, incluida la web.

Inversiones: Objetos de color blanco o claro sobre fondo de color oscuro.

Paleta de colores secundaria: Colores que van más allá de la paleta de colores principal usada para diferenciar las comunicaciones y proporcionar la expresión adecuada a la identidad visual.

Papel sin recubrimiento: Papel libre de cualquier recubrimiento aplicado a cualquier cara. Disponibles en diversos colores, gramajes y acabados (verjurado, suave, pergamino, de escritura).

Todos y cada uno de los participantes en el movimiento Olimpiadas Especiales pueden desempeñar una importante función en el reconocimiento y el reforzamiento de nuestra marca por el mundo. Estas pautas, junto con un completo conjunto de herramientas, materiales de mensajería y plantillas, están disponibles para la descarga desde **resources.SpecialOlympics.org/brand**

Le animamos a que se ponga en contacto con **brand@specialolympics.org** con cualquier pregunta, consulta o comentario que pueda surgirle en cada etapa.

No dude tampoco en compartir cualquier caso práctico o imagen de campañas de marca que hayan tenido éxito o de las actividades de su programa o región.

Menciones

Las pautas de identidad de la marca Olimpiadas Especiales para programas acreditados se han creado siguiendo un proceso exhaustivo de colaboración liderado por el comité de dirección de lanzamiento de proyectos. Agradecemos a todos los miembros que han contribuido de forma voluntaria con su tiempo y su experiencia al respaldo de este importante proyecto.

Reconocemos el extraordinario trabajo y compromiso de nuestro estratega de marca y consultor creativo Ciarán ÓGaora y su equipo en Zero-G, así como el de nuestro consultor de marca Noel Toolan. Bajo su administración, nuestra marca Olimpiadas Especiales ha atravesado un proceso vital de evolución y madurez. Estamos ahora en una senda que dará como resultado una mayor alineación entre programas y ayudará a elevar el perfil y el grado de conocimiento de Olimpiadas Especiales en todo el mundo.