

Imagen de marca e identidad visual del FIDA



Imagen de marca e identidad visual del FIDA

Cómo presentar al FIDA de la mejor manera posible

El viejo dicho de que la primera impresión es la que cuenta es tan cierto para las personas como para las organizaciones. El material publicado por el FIDA, en formato impreso, digital, para visualización o difusión, dice tanto de la organización como los propios miembros de su personal. Las investigaciones confirman que tener una identidad clara y consistente contribuye a construir y mantener la reputación de una organización. Los símbolos gráficos que se refuerzan con regularidad pueden transmitir y resaltar las fortalezas de la institución.

Una imagen de marca y una identidad visual del FIDA coherentes, que estén respaldadas por un estilo gráfico sólido, claro y simple, también envían un

mensaje acerca de nuestra determinación y nuestras prioridades. Este mensaje encuentra eco en las fotografías de nuestro trabajo, que sirven para poner un rostro humano a la pobreza rural y demuestran nuestra compasión y nuestro compromiso con las personas que viven en las zonas rurales.

Las directrices de esta sección hacen referencia a la imagen de marca e identidad visual de la institución, al estilo de diseño gráfico, la fotografía, y los mapas y al Sistema de Información Geográfica. Todos los miembros del personal desempeñan una función importante al presentar la imagen de marca del FIDA de forma coherente en todos los tipos y formatos de comunicación. Seguir estas directrices también le ayudará a comunicar su mensaje de forma más profesional.

1 ■ Directrices relativas a la imagen de marca de la institución

La imagen de marca del FIDA: Qué es y qué no es

La imagen de marca del FIDA, al igual que la de cualquier otra organización, es mucho más que un logo y un lema. En realidad, se trata del conjunto de atributos y características que evoca nuestro nombre cuando alguien lo escucha. La imagen de marca engloba la forma en que pensamos y hablamos del trabajo del FIDA con los pequeños agricultores y otros colectivos rurales, y el modo en que nuestros asociados e interesados directos a todos los niveles perciben quiénes somos y qué hacemos.

¿Por qué el FIDA necesita una marca? La respuesta breve es que ya tenemos una imagen de marca, la necesitemos o no. Como señaló la jefa de una ONG internacional: “alguien va a llevarse una impresión de ti [y] es decisión tuya si quieres gestionar activamente esa impresión o que ellos mismos lleguen a sus propias conclusiones”.

Las investigaciones también sugieren que cuantas más personas conozcan al FIDA, más positiva será la imagen que tengan de nosotros.

La imagen de marca puede potenciar la impresión favorable que esas personas tengan de la institución. A través de consultas con una serie de colegas del FIDA y expertos externos, hemos trabajado para definir la imagen de marca, centrándonos en lo que hace que el Fondo sea excepcionalmente eficaz en el sector del desarrollo rural. Hoy en día, en un entorno en que reina la competitividad entre los donantes, difundir nuestro mensaje de forma clara y convincente es más importante que nunca. Sin limitarse a la movilización de recursos, contar con una imagen de marca sólida puede ayudarnos a seguir concentrados en nuestros objetivos a largo plazo y, al mismo tiempo, reforzar la capacidad y cohesión interna del FIDA en su calidad de organización mundial.

Aun así, la fuerza de la imagen de marca viene determinada por nuestro compromiso común de presentar una imagen íntegra y unificada del FIDA en todos nuestros productos de comunicación, desde las conversaciones con los asociados sobre el terreno hasta los informes de proyectos y las publicaciones emblemáticas. A fin de respaldar dicho compromiso, a continuación se presentan algunos de los componentes fundamentales de la imagen de marca del FIDA.

Lema: 'Invertir en la población rural'

La imagen de marca del FIDA pone de relieve nuestra doble identidad: por un lado, el FIDA es una institución financiera internacional que trabaja exclusivamente en las zonas rurales; por otro lado, somos un organismo especializado de las Naciones Unidas que actúa como asociado de confianza de algunas de las personas más pobres del mundo. Si nuestro trabajo va dirigido al desarrollo rural, nuestro corazón y nuestra alma están con los pequeños agricultores y otros colectivos rurales, en particular las personas más vulnerables y marginadas. Invertimos en enfoques técnicos y financieros dirigidos a reducir la pobreza y fomentar la seguridad alimentaria, pero nos centramos en las personas. Invertimos en valores humanos como la capacidad de resistencia, la igualdad y la dignidad. Invertimos en el futuro.

En efecto, somos una institución financiera internacional con rostro humano, que cuenta con “una cabeza fría para los negocios y un corazón caliente al servicio de las personas”, en palabras del Presidente del FIDA. El vínculo entre estas dos caras del FIDA constituye la esencia de la imagen de marca. Esto es lo que nuestro lema “invertir en la población rural” pretende transmitir.

Promesa de imagen de marca: Inversiones que funcionan

El FIDA representa el vínculo entre el presente y el futuro de la población rural. Invirtiendo juntos en ideas y enfoques que liberan su potencial económico logramos desarrollar los medios de vida individuales y generar un ambiente de bienestar, además de unas comunidades más sólidas. Trabajamos donde más se nos necesita y donde el impacto es más profundo. En otras palabras, invertimos en resultados.

Gracias a las inversiones del FIDA en las mujeres y los hombres de las zonas rurales y a su asociación con ellos:

- Disminuye la pobreza y aumentan los ingresos
- Las familias pueden procurarse los alimentos que necesitan y contribuir a la seguridad alimentaria global
- Los hogares tienen alimentos suficientes y gozan de niveles dignos de salud y nutrición
- Se empodera a las mujeres, los pueblos indígenas y otros grupos marginados
- La agricultura en pequeña escala es vista como una profesión respetable y atractiva

- Aumenta la capacidad de resistencia a las crisis climáticas
- Se ralentiza la emigración de los jóvenes de las zonas rurales

¿Qué hace que el FIDA sea tan singular?

Somos el único organismo especializado de las Naciones Unidas y la única institución financiera internacional que trabaja exclusivamente en un contexto rural. Empoderamos a la población rural para transformar sus vidas, salir de la pobreza, fomentar la capacidad de resistencia y gestionar los recursos naturales de manera sostenible a través de un proceso de desarrollo participativo.

Principales destinatarios

Además de los funcionarios públicos de los Estados miembros del FIDA (incluidos tanto los países donantes como los receptores), los principales destinatarios de nuestra imagen de marca son, entre otros, los siguientes:

- Pequeños agricultores, pescadores, ganaderos y empresarios rurales en naciones en desarrollo
- Encargados de formular políticas en materia de desarrollo rural
- Organizaciones de la sociedad civil
- Asociados del sector privado y posibles asociados
- Periodistas y medios de comunicación
- Defensores y promotores potenciales de alto nivel

Beneficios de nuestra labor

Los beneficios funcionales para los distintos grupos interesados del FIDA constituyen la base de la imagen de marca. En beneficio de las mujeres, los hombres y los niños de las zonas rurales, aportamos recursos, ideas y experiencia que contribuyen al desarrollo y al éxito de los pequeños agricultores y las comunidades rurales. En cuanto a los donantes y otras instancias de financiación, conseguimos que sus inversiones generen beneficios económicos, sociales y ambientales. En favor de todos los demás, trabajamos para respaldar y mejorar la productividad de los pequeños agricultores y otros colectivos rurales, los cuales desempeñan un papel cada vez más importante en la alimentación de una población mundial que crece rápidamente.

Valores de la imagen de marca

Los cuatro valores fundamentales del FIDA son: atención prioritaria a los resultados, integridad, profesionalidad y respeto. Los valores de nuestra

imagen de marca guardan una estrecha relación con estas cualidades. La marca del FIDA es positiva, prometedora y fiable. También es sorprendente, en cierto sentido, ya que utilizamos la “cabeza para los negocios” y el “corazón al servicio de las personas”, una combinación que para algunos podría parecer contradictoria pero es, de hecho, vital para el éxito del FIDA. Respalando opciones de subsistencia que contribuyen al empoderamiento de las personas que viven en zonas rurales, y a menudo remotas, de todo el mundo, logramos promover la dignidad y el valor de las vidas de todo ser humano.

Resumen: Mensajes clave de la imagen de marca

A continuación se presentan de manera resumida cuatro mensajes clave que debemos recordar al contar nuestra historia:

- **El FIDA es una institución financiera internacional con rostro humano.** Tenemos una cabeza fría para los negocios y un corazón caliente al servicio de las personas. Cuando hablamos de invertir en la población rural, este es el mensaje que se pretende transmitir.
- **El FIDA invierte en resultados orientados a las personas que viven en zonas rurales.** Trabajando con ellas en proyectos participativos que liberan el potencial económico de los pequeños agricultores y otros colectivos rurales, en particular las personas más pobres y marginadas, logramos desarrollar los medios de vida individuales y, al mismo tiempo, consolidar a las comunidades.
- **El FIDA es una institución única en su género.** Somos el único organismo especializado de las Naciones Unidas y la única institución financiera internacional que trabaja exclusivamente en un contexto rural. Empoderamos a la población rural para transformar sus vidas, superar la pobreza, fomentar la capacidad de resistencia y gestionar los recursos naturales de manera sostenible. Nadie más se ocupa de este particular conjunto de necesidades en el sector del desarrollo.
- **El FIDA es una organización positiva, prometedora y fiable.** Estas cualidades nos definen como institución. Respalando opciones de subsistencia que contribuyen al empoderamiento de las personas que viven en zonas rurales, y a menudo remotas donde más nos necesitan, promovemos las aspiraciones, la dignidad y el valor de las vidas de todo ser humano.

Sabemos que el FIDA ya es una institución respetada entre nuestros asociados y organizaciones afines. Si cada uno de nosotros contribuye a perfeccionar la imagen de la marca, podremos consolidar la buena voluntad y los logros generados por el FIDA con el paso de los años. Al mismo tiempo, nos estamos posicionando para conseguir incluso mayores avances en los años venideros.

Política de identidad visual: logo del FIDA

El poder de una identidad visual sólida solo puede alcanzarse si se aplica consistentemente en el tiempo; así pues, en la política del FIDA se establece que el logotipo oficial es el único símbolo que se permite usar en la organización. Ningún otro símbolo o marca puede utilizarse junto con la identidad visual del FIDA o en sustitución de esta.

El logo, o símbolo, del FIDA es el elemento principal de nuestra identidad visual. Debe estar visible en todos los productos que deriven del FIDA, desde los membretes hasta las ofertas de empleo, informes, artículos promocionales y sitio web.



El logo, que se utiliza desde que se fundó la organización, es un pictograma con el que se pretende proyectar la imagen de la cooperación internacional para el desarrollo agrícola. Está compuesto por una espiga de trigo estilizada apoyada en tres tallos. Los tallos representan a los tres fundadores del FIDA (la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], la Organización de Países Exportadores de Petróleo [OPEP] y los países en desarrollo), que contribuyen simbólicamente al crecimiento del grano.

Imagen de marca e identidad visual del FIDA

El símbolo y el nombre forman, en su conjunto, el logotipo del FIDA. El logotipo del FIDA está disponible en varios formatos, adaptados a las necesidades específicas de cada uso.

El logotipo del FIDA siempre debe reproducirse a partir de un modelo digital de referencia, disponible en la Dependencia de Servicios de Diseño Gráfico. El archivo está disponible en formato EPS, GIF y JPEG. Asegúrese de que está utilizando el formato adecuado.

Formatos de archivo:

- EPS: para todos los materiales impresos profesionalmente
- GIF: uso en línea
- JPEG: programas para el escritorio

Con objeto de dar más información sobre la misión del FIDA, se ha añadido un elemento secundario: el lema “invertir en la población rural”.



El logotipo debe figurar claramente visible y reproducirse de forma sistemática. Por esta razón, el tamaño del logo nunca debe ser inferior a los 11 mm y la fuente del lema nunca inferior a los 8 puntos.



Tamaño recomendado

Es importante mantener cierta coherencia en cuanto al tamaño del logotipo que se utiliza en los productos de comunicación. A continuación se especifica el tamaño recomendado para su reproducción en formato DL y en distintos formatos de la serie A.

- DL: altura del logo 13 mm
- A5: altura del logo 13 mm
- A4: altura del logo 13 mm
- A3: altura del logo 22 mm

Los archivos EPS con el logotipo garantizan que este se mantenga íntegro al agrandarlo o reducirlo y ayudan a evitar que se distorsionen las proporciones del logo.

Versiones en otros idiomas

El logotipo está disponible en los cuatro idiomas oficiales del FIDA: árabe, inglés, francés y español. También existe una versión que incluye en un mismo logotipo el lema en los cuatro idiomas.



Color

El logotipo solo puede reproducirse como sigue:

- 100 % negro
- El símbolo 50 % negro y el logotipo 100 % negro
- Invertido a 100 % blanco sobre cualquier fondo

Al elegir el color de texto y de fondo para un producto informativo, es importante escoger colores que proyecten la información de forma clara y eficaz y que complementen las imágenes elegidas. Asimismo, es importante que haya un buen contraste entre el texto y el color de fondo.



Exigencias relativas al espacio circundante

Para maximizar la presencia visual del logotipo es necesario que el área que lo rodea esté completamente libre de texto o cualquier elemento gráfico. Este espacio en blanco debe tener la misma anchura que el logo.



Integrar logos de los asociados

El logo del FIDA puede ir acompañado de otro logo o emblema para indicar que existe una asociación entre el FIDA y otras organizaciones, proyectos o iniciativas. Cuando se utilice junto con otros logos o emblemas, deberá dejarse suficiente espacio alrededor del logo del FIDA para que quede claro que se trata de una organización separada y distinta.

Normas para el sitio web











El logotipo del FIDA debe aparecer en todas las páginas del sitio web del Fondo. La cabecera web estandarizada permite que la utilización de la marca sea coherente en todas las páginas del sitio web del FIDA.

Contacto

Servicios de Diseño Gráfico,
División de Comunicaciones
Correo electrónico: gds@ifad.org
Tel: (+39) 06 5459 2529

El logo del FIDA es el elemento principal de nuestra identidad visual. Debe estar visible en todos los productos que deriven del FIDA.

Uso del logo

Sí	No
	
	
	
	
	

2 ■ Directrices de diseño gráfico

Tipografía

El estilo tipográfico del FIDA es fuerte, claro y simple. El uso de una tipografía característica y bien diseñada añade fuerza y personalidad a nuestros productos de comunicación.

Comunicaciones impresas o en pantalla

Para este tipo de productos de comunicación, se han escogido como fuentes prioritarias ITC Giovanni y Helvetica Neue. Estos dos tipos de letra favorecen la flexibilidad y la expresión creativa en el texto y en la pantalla. Su utilización constante y generalizada realza y refuerza la identidad del FIDA, además de ser parte integrante de la identidad visual de la institución.

ITC Giovanni book

ITC Giovanni book cursiva

ITC Giovanni negrita

ITC Giovanni negrita cursiva

Helvetica Neue light

Helvetica Neue light cursiva

Helvetica Neue negrita

Helvetica Neue negrita cursiva

Comunicaciones internas

Los usuarios de Microsoft utilizan las fuentes Arial, Times New Roman y Verdana en los materiales que producen para distribución interna (tales como cartas, memorandos o faxes). Sin embargo, también pueden usarse internamente los tipos de imprenta y de letra asociados a las aplicaciones de programas para Microsoft y Apple, así como a muchas impresoras PostScript.

Times New Roman

Times New Roman cursiva

Times New Roman negrita

Times New Roman negrita cursiva

Arial regular

Arial cursiva

Arial negrita

Arial negrita cursiva

Verdana regular

Verdana cursiva

Verdana negrita

Verdana negrita cursiva

Los textos introductorios, párrafos o citas pueden resaltarse para servir como resumen del contenido o de los mensajes clave.

El cuerpo del texto es más legible y agradable a la vista cuando está alineado a la izquierda y sin alinear a la derecha. Cuando sea posible, es preferible no justificar el texto (es decir, alinearlos a ambos lados, izquierdo y derecho).

Conviene evitar el uso de elementos gráficos innecesarios, pues restan atención al mensaje. Evite la aglomeración de tipos de letra.

Dejar suficiente espacio blanco o vacío permite que el texto importante destaque en la página.

Artículos de papelería básicos y plantillas

Los artículos de papelería básicos se han desarrollado cuidadosamente para crear un sistema de identidad coherente. Las plantillas están diseñadas para que producir materiales internamente o por subcontratación sea un proceso coherente, económico y eficiente en función de los costos.

Las plantillas de Word para los artículos de papelería que se enumeran a continuación están disponibles en el menú de estilo del programa de Microsoft Word instalado en los ordenadores del FIDA o en el siguiente enlace: <https://xdesk.ifad.org/sites/irt/tmpl2010/default.aspx>:

- Encabezados
- Memorandos
- Faxes
- Informes de regreso de misión



MEMO

 **IFAD**
investing in rural people

TO:

FROM:

DATE:

SUBJECT: Back to office report: Mission to

BTO Summary

Mission leader (team)

Mission date

City, Country

Purpose/activities

FAX

 **IFAD**
investing in rural people

PAGE 1 OF 1

FAX NO.:

TO:

FROM:

DATE: 11 dicembre 2011

SUBJECT:

International Fund for Agricultural Development - Via Paolo di Dono, 44 - 00147 Rome, Italy
Tel.: +39 06 545911 Fax: +39 06 5043463 E-mail: fax@ifad.org Web site: www.ifad.org

Imagen de marca e identidad visual del FIDA

Además, se han diseñado plantillas para numerosos tipos de material impreso de la institución y de promoción. Es posible solicitar a los Servicios de Diseño Gráfico plantillas de los siguientes artículos:

- Tarjetas de visita

Las solicitudes de quienes trabajan en la Sede también pueden hacerse directamente a la imprenta a través de la oficina de servicios administrativos de cada división. Desde las oficinas regionales se pueden obtener materiales de los Servicios de Diseño Gráfico y las tarjetas pueden imprimirse en la sede o directamente en las oficinas regionales.

- Sobres y carpetas de la organización
- Hojas de saludo
- Invitaciones





Imagen de marca e identidad visual del FIDA

- Blocs de notas
- Agendas para talleres
- Comunicados de prensa
- Certificados
- Acreditaciones
- Carteles





We invest in equality

At the **International Fund for Agricultural Development**, we're in the business of ending rural poverty. Since 1978, the loans and grants we provide, along with cofinancing from our many partners, have empowered 420 million people in rural areas. When IFAD invests in rural people, good things grow. Food supplies increase. Incomes rise. Nutrition improves. Natural resources are protected. Families become more resilient. Communities thrive.

Learn more at www.ifad.org



Imagen de marca e identidad visual del FIDA

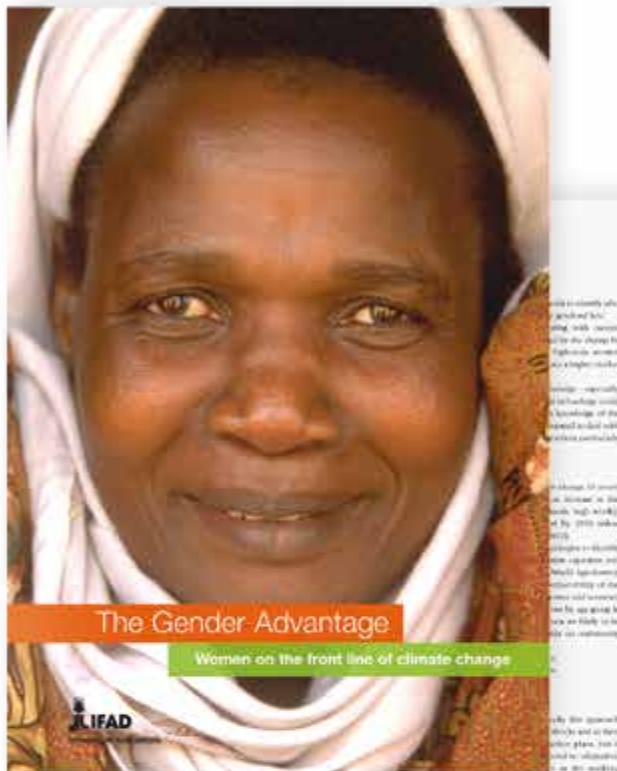
– Publicaciones y folletos

El FIDA utiliza una variedad de plantillas para sus publicaciones y fichas técnicas. Los Servicios de Diseño Gráfico pueden proporcionarle material gráfico orientativo y originales. El logotipo del FIDA debe figurar claramente visible en la parte delantera de todos los productos de comunicación impresos.

Las distintas versiones del logotipo permiten que los documentos puedan maquetarse y alinearse de forma creativa y versátil.

El logotipo del FIDA y la dirección de las oficinas deben figurar en la contraportada de las publicaciones de más de una página. Evalúe si la publicación requiere un número ISBN o ISSN. (Lea más información en [Distribución de productos del FIDA.](#))





Equitable access to adaptation knowledge

Women and men share diverse unique and valuable local knowledge. However, frequently there is a gender gap in terms of access to critical skills of knowledge, such as climate services. Women farmers, for example, often lack access to climate services and adaptation knowledge that are critical to their ability to adapt to a rapidly changing climate (Patterson et al. 2011). This is due to many factors related to social norms and work practices that result in women missing out on key information and resources. For these and other often unspoken, a commitment to be transparent and accessible information is vital. In fact, it is one of the most critical elements of gender equality in climate change adaptation. Ensuring women's access to the critical skills of knowledge, for example, is to build women's resilience to the challenges of climate change and to ensure that they are not just the victims of climate change but also the leaders in the adaptation process.

Bangladesh: Early warning systems

Women and men share diverse unique and valuable local knowledge. However, frequently there is a gender gap in terms of access to critical skills of knowledge, such as climate services. Women farmers, for example, often lack access to climate services and adaptation knowledge that are critical to their ability to adapt to a rapidly changing climate (Patterson et al. 2011). This is due to many factors related to social norms and work practices that result in women missing out on key information and resources. For these and other often unspoken, a commitment to be transparent and accessible information is vital. In fact, it is one of the most critical elements of gender equality in climate change adaptation. Ensuring women's access to the critical skills of knowledge, for example, is to build women's resilience to the challenges of climate change and to ensure that they are not just the victims of climate change but also the leaders in the adaptation process.

Women and men share diverse unique and valuable local knowledge. However, frequently there is a gender gap in terms of access to critical skills of knowledge, such as climate services. Women farmers, for example, often lack access to climate services and adaptation knowledge that are critical to their ability to adapt to a rapidly changing climate (Patterson et al. 2011). This is due to many factors related to social norms and work practices that result in women missing out on key information and resources. For these and other often unspoken, a commitment to be transparent and accessible information is vital. In fact, it is one of the most critical elements of gender equality in climate change adaptation. Ensuring women's access to the critical skills of knowledge, for example, is to build women's resilience to the challenges of climate change and to ensure that they are not just the victims of climate change but also the leaders in the adaptation process.



Investing in rural people in China

Rural poverty in China

China is the fourth largest country in the world and home to more than 1.3 billion people. It is an immense country that includes vast mountains, fertile plains and valleys, rugged mountains and windswept deserts.

Since the start of its economic reforms in the late 1970s, China has achieved unprecedented economic growth that has led to a remarkable increase in per capita income and a decline in poverty. The reforms, which have seen the country become the second largest in the world, have combined with a rapid pace of economic development to reduce the number of the world's poorest people and living conditions.

China is the first developing country to achieve the United Nations Millennium Development Goal of halving the number of its people living in extreme poverty and hunger. Its extraordinary economic growth, together with a well-targeted national poverty reduction programme, has brought about a major reduction in rural poverty.

But despite its remarkable progress in economic and social development and poverty reduction, China still faces many challenges to reduce rural poverty. Disparities in income among provinces and between urban and rural areas have been widening.

The International Year of Family Farming

WFP's COMMITMENT AND CALL FOR ACTION



What is the International Year of Family Farming?

Small family farms are the key to reducing poverty and improving global food security.

The United Nations declared 2014 the International Year of Family Farming (IYFF) to recognize the importance of family farming in reducing poverty and improving global food security. The IYFF aims to promote more development policies, particularly at the national but also regional levels, that will help smallholders and family farmers sustain their livelihoods, reduce rural poverty, and contribute to play a major role in global food security through small-scale sustainable agriculture production. The IYFF provides a unique opportunity to give the way towards more inclusive and sustainable approaches to agriculture and rural development that:

- Recognize the importance of smallholders and family farmers for sustainable development;
- Promote small-scale farming as the basis of national, regional and global agricultural, environmental and social policies;
- Promote the role of smallholders farmers in efforts for alleviating rural poverty and ensuring food security for all, as towards rural poverty and political and economic, and as drivers of sustainable development.

In 2011, the General Assembly of the United Nations (United Nations) and the International Organization of Agricultural Organizations (IOAO) in facilitating the implementation of the IYFF in collaboration with various non-governmental, government and international stakeholders, including the International Fund for Agricultural Development (IFAD), to facilitate the International Year of Family Farming (IYFF) in 2014.

The World Food Summit (WFS) in 2009 recognized the International Year of Family Farming (IYFF) as the key to reducing poverty and improving global food security. The IYFF is a unique opportunity to give the way towards more inclusive and sustainable approaches to agriculture and rural development that:



Timeline

2008: A global food crisis drew renewed attention to food security issues.

2009: An initiative was launched by the World Food Programme in collaboration with other UN agencies and partner organizations to address the International Year of Family Farming (IYFF).

2010: IFAD's mission formally supported the IYFF.

2011: The Commission of the Philippines, at the 10th Session of the FAO Conference, adopted the IYFF as the International Year of Family Farming (IYFF).

2012: At the 10th session of the General Assembly of the United Nations, 2014 was formally declared the International Year of Family Farming.

2013: Establishment of the International Working Committee for the IYFF, composed of the United Nations and other partner organizations.

Imagen de marca e identidad visual del FIDA

– Artículos promocionales

A continuación se especifica una serie de aplicaciones aceptables del sistema de identidad visual del FIDA en artículos promocionales y productos con la marca de la organización. Los colores preferidos para los productos que lleven el logotipo del FIDA son blanco, gris o negro.





– Presentaciones en PowerPoint

Se ha creado una plantilla que debe utilizarse en todas las presentaciones de este tipo para garantizar la coherencia visual. Las imágenes deben reflejar nuestro trabajo y mostrar a las personas con dignidad e integridad. (Véase [Uso de ayudas visuales](#).)



Consejos de tipografía y diseño eficaz

Los materiales impresos deben poder leerse fácilmente y ser visualmente atractivos para captar la atención del lector. Aunque es imposible diseñar algo accesible para todo el mundo, nuestros productos de comunicación deben atraer al mayor número posible de personas, además de ser creativos y visualmente característicos. Recomendamos lo siguiente:







- **Tamaño de fuente.** El tamaño de la letra del cuerpo del texto debe ser de mínimo 11 puntos. Sin embargo, está permitido utilizar tipos de letra más pequeños si se considera más adecuado para un público específico. Mayúsculas. Resultan más complicadas de leer que las minúsculas, por lo que debe minimizarse su uso. Cursiva. También dificulta la lectura, especialmente a las personas con problemas de visión, por lo que deben emplearse únicamente al designar términos en lenguas extranjeras. Si desea enfatizar algo, utilice la negrita o un color fuerte.
- **Interlineado.** Se trata del espacio vertical existente entre una línea y la siguiente, de base a base. Si el interlineado es demasiado ancho o demasiado estrecho, será difícil leer el texto. Como regla básica, el espacio debe ser al menos 2 puntos mayor que el tamaño de la letra.

- **Espaciado entre palabras, entre caracteres y escala horizontal.** Debe evitarse alterar el espacio entre caracteres o palabras y las proporciones de los caracteres (escala horizontal), dado que dejar mucho o poco espacio entre caracteres o palabras puede hacer que el texto se vuelva ilegible.
- **Alineación.** Es más sencillo leer el texto cuando está alineado a la izquierda y no justificado o no alineado a la derecha. Justificar todo el texto (alinearlo a los márgenes izquierdo y derecho) da lugar a la escala horizontal, lo cual dificulta la lectura.
- **Contraste.** Siempre debe haber un contraste alto entre el tono del texto y el fondo en el que se imprime. El mejor contraste se obtiene al combinar colores oscuros y suaves.
- **Impresión negativa.** Se trata del texto que aparece en letras claras sobre un fondo oscuro. El color de fondo debe ser lo más oscuro posible. La impresión negativa con letras blancas sobre un color muy oscuro o negro es el más legible. Debe prestar atención al tamaño de la letra y utilizar un grosor moderado para garantizar que sea siempre legible.

- **Texto en imágenes.** Introducir texto en una imagen puede dificultar su lectura. El tono de fondo debe ser siempre uniforme y permitir un buen contraste, y puede retocarse si fuera necesario.
- **Diseño.** Un diseño efectivo y accesible es aquel que es limpio, simple, no está recargado y permite un buen desplazamiento visual.

Consejos para elegir el color

Los materiales de comunicación del FIDA pueden producirse en una variedad de colores dependiendo de su focalización geográfica. En informes, publicaciones, carteles y otros productos de alcance mundial o interregional debe utilizarse el color “institucional” del FIDA: el azul; en los materiales referentes a una región específica deben aplicarse los colores escogidos para representar cada una de las cinco regiones en las que opera el Fondo. En las muestras de esta página puede verse la gama completa de colores de la marca, que debe aplicarse de forma coherente.

Color	División	Pantone	CMYK	RGB
	Azul institucional	Pantone 294	C 100 M 85 Y 20 B 15	R 31 G 54 B 113
	África Occidental y Central	Pantone 166	C 5 M 80 Y 100 B 0	R 225 G 78 B 0
	África Oriental y Meridional	Pantone 144	C 0 M 50 Y 100 B 0	R 243 G 146 B 0
	Asia y el Pacífico	Pantone 186	C 0 M 100 Y 80 B 15	R 202 G 9 B 40
	América Latina y el Caribe	Pantone 362	C 75 M 10 Y 100 B 0	R 67 G 159 B 53
	Cercano Oriente y África del Norte	Pantone 3125	C 90 M 0 Y 20 B 0	R 0 G 187 B 205

Consejos para contratar a un diseñador gráfico

Antes de empezar a contactar con diseñadores, determine el alcance del trabajo:

- Evalúe sus objetivos, destinatarios y los mensajes importantes que desea comunicar. (Lea más consejos al respecto en [Plan de distribución de productos impresos](#).) Determine el volumen de texto (en palabras) del que dispone y decida cuán elaborada desea o necesita que sea su publicación, según los destinatarios y según el propósito. ¿Bastará con un documento de texto simple o es necesario ilustrarlo con fotografías, gráficos u otros elementos visuales? ¿Y los colores? Recuerde que cuanto más elaborada sea la publicación, mayor será el costo.
- Decida cuál es el presupuesto adecuado y reserve fondos para contratar al diseñador. El monto dependerá del alcance y la duración del trabajo y de la experiencia y las capacidades del diseñador, además del tamaño y la reputación de la empresa (un trabajador autónomo suele cobrar menos que una empresa que presta servicios completos). Contratar un servicio de diseño con una empresa muy conocida puede ser costoso. Identifique a los diseñadores adecuados y reúnase con ellos. Hágase las siguientes preguntas:
 - ¿Pueden enseñarle ejemplos pertinentes y de alta calidad de su trabajo?
 - ¿Tienen buena experiencia en el desarrollo y la producción de materiales de comunicación gráfica?
 - ¿Están familiarizados con el sector del desarrollo internacional? ¿Han producido documentos en lenguas extranjeras?
 - ¿Disponen del tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo su encargo satisfactoriamente?
- Después de elegir a un diseñador, establezca un acuerdo claro sobre cómo habrá de llevarse a cabo el trabajo. Deberán detallarse el presupuesto y qué incluye exactamente, todas las entregas, el programa de producción y los plazos. Especifique cuántas pruebas incluye y cuáles son los cargos adicionales por cambios. Realizar cambios significativos durante la producción es caro y los recargos se acumulan rápidamente.

- Finalice todo el texto antes de comenzar con los elementos gráficos.
- Esté abierto a nuevas ideas: los diseñadores gráficos pueden ser sumamente creativos y aportar soluciones inesperadas que mejoren la singularidad y el atractivo de un proyecto.

Consejos para imprimir

- Valore si realmente es necesario imprimir el documento. ¿Es posible difundir la información por vía digital? (Véase [Impresión frente a distribución electrónica](#).) Si es necesario imprimir, adopte una actitud ecológica al contratar a imprentas y al comprar el papel. Actualmente existe papel que es entre 50 % y 100 % reciclado, sin estucar y sin recubrimiento; para imprimir, hay tintas no tóxicas e hidrosolubles.
- Si va a imprimir pequeñas cantidades, considere la opción de la impresión digital como alternativa económica. También puede ahorrar papel si usa hojas de tamaño estándar y sincroniza proyectos que usan el mismo tipo de papel.

Nota: La División de Comunicaciones mantiene un listado de imprentas locales recomendadas.

Contacto

Servicios de Diseño Gráfico,
División de Comunicaciones
Correo electrónico: gds@ifad.org
Tel: (+39) 06 5459 2529

3 ■ La fotografía en el FIDA



La función de la fotografía en las comunicaciones

Desde el momento en que nos levantamos cada mañana nos bombardean con imágenes, una lista interminable de ellas. No hay más que pensar en los teléfonos inteligentes (*smartphones*), Internet, los periódicos, la televisión o las vallas publicitarias. La función de las imágenes es vender productos, influir en la opinión pública e informar de eventos y noticias. Las imágenes reducen fronteras y globalizan la cultura. Son eficaces porque captan la atención de las personas y dejan una huella duradera en ellas.

Para el FIDA, las imágenes constituyen un instrumento para aumentar la concienciación mundial en relación con la pobreza rural y mostrar cómo luchamos contra ella. La fotografía es esencial en nuestro trabajo debido a su función inherente de presentar información y evocar una respuesta emocional en los lectores. Se emplea como instrumento de sensibilización para dar vida a los problemas a los que se enfrenta la población rural y atraer la atención hacia iniciativas que pueden ayudarles. Los tipos de fotografías que utilizamos son:

- **Documentales**, que muestran a los hombres y las mujeres de las zonas rurales donde llevamos a cabo nuestros proyectos. Estas fotografías contribuyen a atraer al público hacia nuestras publicaciones y muestran e ilustran nuestros proyectos.
- **Abstractas**, por los elementos de diseño gráfico en publicaciones y exposiciones, como un primer plano de cereales.
- **Retratos**, que muestran los períodos de sesiones del Consejo de Gobernadores, la firma de un acuerdo de préstamo, reuniones de alto nivel y eventos patrocinados por el FIDA.

La norma principal de las fotografías del FIDA es proteger la dignidad y humanidad de las personas y a la vez abrir una ventana a sus vidas.

La política del FIDA en materia de fotografía

La regla principal de la fotografía del FIDA es proteger la dignidad y humanidad de las personas al tiempo que abre una ventana a sus vidas. Los temas que preocupan a la población rural pobre deben ser el centro de nuestra labor de promoción. Las fotografías que encargamos deben concentrarse fundamentalmente en ellos, no en el FIDA.

Las fotografías siempre deben:

- Retratar a los sujetos con dignidad y humanidad, nunca como objetos de compasión.
- Aumentar la concienciación en torno a cuestiones que favorecen a las personas pobres, según las define la población rural.
- Contribuir a persuadir a los donantes y al sector privado para que inviertan en la reducción de la pobreza.
- Evitar perjudicar, explotar o poner en peligro a los sujetos o los grupos fotografiados.
- Ser de alta calidad técnica (idealmente realizadas por fotógrafos profesionales consumados)
- Contener la información completa del pie de foto.

Es muy importante tener cuidado al publicar o distribuir imágenes de personas o grupos vulnerables. El principio rector debe ser “no perjudicar”. Si no quieren ser fotografiados, deben respetarse sus deseos. Las fotografías de niños, especialmente las que los muestran trabajando, no deben ser el tema principal. Asimismo, es importante no ofender a ningún grupo político, social o cultural ni dar a entender que el FIDA está alineado con cualquiera de ellos. Esto requiere sensibilidad a la hora de elegir las imágenes. Que los mensajes sean “adecuados” o no dependerá del contexto en el que se utilicen las imágenes. No está permitido publicar fotografías fuera de contexto o usar contenido engañoso en relación con ellas.

Nota: Siempre que sea posible, debe obtenerse consentimiento verbal de la persona que va a ser fotografiada.

Temas para cobertura fotográfica

En el núcleo del trabajo del FIDA hay una serie de temas a los que a menudo se hace referencia en publicaciones y presentaciones. Estos conforman un marco de trabajo que siempre resulta útil explorar para encontrar historias que contar u opciones de fotografía. Entre estos temas cabe destacar:

- Seguridad alimentaria, nutrición y precios de los alimentos
- Producción y elaboración de alimentos
- Igualdad de género y empoderamiento de la mujer
- Gestión de la tierra y los recursos hídricos
- Mitigación del cambio climático
- Financiación rural y microcréditos
- Juventud y empleo, con inclusión de los jóvenes emprendedores
- Infraestructura rural
- Mercados locales y mundiales a los que se accede a través del fomento de las cadenas de valor
- Capacitación, educación y alfabetización
- Reforestación y medidas contra la desertificación
- Recuperación temprana ante desastres
- Desarrollo comunitario
- Innovación y tecnologías mejoradas
- Migración a zonas urbanas y retorno a las zonas rurales

Acceso a las fotografías: utilizar el Banco de Imágenes del FIDA

El Banco de Imágenes (<http://photos.ifad.org/>) es un instrumento utilizado para el almacenamiento y la extracción de la colección fotográfica del FIDA, la cual se amplía periódicamente. La colección en color data de 1986.

El editor fotográfico se encarga de gestionar el Banco de Imágenes y puede editar y recomendar las más adecuadas para su uso interno o para las instituciones asociadas. La mayoría de ellas son obra de fotógrafos profesionales. Sin embargo, se aceptan trabajos de aficionados si cumplen altos estándares y si el fotógrafo es conocido en el FIDA y ha dado al Fondo autorización incondicional para el uso de sus fotografías.

Los usuarios deben registrarse en el Banco de Imágenes del FIDA, desde donde pueden emitir una solicitud para descargar y publicar fotografías. El editor se encarga de aprobar la solicitud, después

de asegurarse de que su utilización no tendrá fines comerciales y se ajustará a las normas pertinentes del FIDA. Sin embargo, se hacen excepciones en cuanto al uso comercial en caso de tratarse de publicaciones científicas o tener fines académicos.

Nota: Siempre que se publique una fotografía del FIDA, deberá dársele crédito al FIDA y al fotógrafo y enviar una copia de la publicación al editor fotográfico.

Cómo utilizar el Banco de Imágenes: preguntas frecuentes

■ ¿Puede sencillamente enviarme las fotografías?

No, porque el Banco de Imágenes es una forma más segura y eficiente de almacenar, exhibir y distribuir las imágenes al personal y a los asociados en el desarrollo. Una vez que se haya acostumbrado a usarlo, se dará cuenta de que le ayuda a estar organizado, le ahorra tiempo y se evita tener archivos pesados en su ordenador o en su bandeja de entrada de correo electrónico.

■ ¿Puedo tener más de una galería de imágenes?

Sí. Si quiere crear una nueva, seleccione “Ver el contenido” en su galería y después “Gestionar galerías” en la parte superior de la página. Allí encontrará las opciones de añadir, renombrar, copiar, eliminar o compartir sus galerías de imágenes. Asimismo, podrá crear más de forma rápida pinchando en la flecha que aparece al lado de “Mi galería” e introduciendo un nuevo nombre en “Crear nueva”. Recuerde crear y seleccionar siempre la galería de imágenes correcta antes de guardar las fotografías.

■ ¿Por qué aparecen imágenes que no tienen que ver con lo que estoy buscando?

La función de búsqueda tiene en cuenta tanto las palabras clave como el resto de palabras introducidas en el campo de búsqueda. Si desea limitar su búsqueda a las palabras clave puede seleccionar una palabra clave de una imagen ya buscada (todas tienen hipervínculos), o bien escribir la palabra en el campo de palabras clave del formulario de búsqueda avanzada.

■ ¿Cómo me registro?

Vaya a <http://photos.ifad.org>, pinche en “Registrarse” en la esquina superior derecha de la pantalla y rellene el pequeño formulario que aparecerá. Si es usted empleado del FIDA, no necesita registrarse: puede acceder directamente utilizando su LAN ID y su contraseña.

■ ¿Cómo puedo acceder?

Haga clic en “Acceder” en la esquina superior derecha de la pantalla. Escriba su nombre de usuario y contraseña.

■ ¿Qué es una “lightbox”?

Una “lightbox” o galería de imágenes es una forma de organizar una colección de imágenes visibles que puede compartir con sus colegas o guardar para su uso en el futuro. Antiguamente, se trataba de una caja iluminada o la superficie iluminada de un escritorio en donde se colocaban las diapositivas y negativos para verlos.

■ ¿Cómo puedo encontrar y guardar imágenes?

Una vez se haya identificado, puede hojear la colección o efectuar una búsqueda por palabras clave. Para ello, introduzca una palabra clave en el campo de búsqueda y se desplegarán varias sugerencias de palabras o combinaciones de palabras para ayudarle. Antes de iniciar la búsqueda, recuerde seleccionar el “Filtro actual” en la parte izquierda de la pantalla según el tipo de fotografía que busque.

Si quiere guardar un conjunto de imágenes, puede seleccionarlas pinchando en “Añadir a mi galería”. La

imagen se guardará automáticamente en “Mi galería”, en la pestaña situada en la parte izquierda de la pantalla.

■ ¿Tengo que descargar las imágenes para compartirlas con mis colegas y contactos?

No. Puede compartir una galería de imágenes con el personal del FIDA y con otros usuarios registrados. Para ello, identifíquese, guarde las imágenes en la galería que desee, haga clic en “Ver el contenido” y pinche en “Gestionar galerías”. Puede compartirlas con otros usuarios registrados seleccionando “Compartir” y “Añadir usuarios”. A continuación, rellene uno o más campos y pulse “Encontrar”. Seleccione el usuario y haga clic en “Añadir a los usuarios seleccionados”. Asimismo, puede dar permisos para “Editar” de modo que el usuario pueda añadir o eliminar imágenes.

El Banco de Imágenes es un instrumento utilizado para el almacenamiento y la extracción de la colección fotográfica del FIDA y alberga más de 14 000 fotografías.

■ ¿Puedo colgar mis propias fotografías de proyectos del FIDA?

Sí. Por favor, envíe un mensaje al administrador del Banco de Imágenes a través del enlace de “Contacto” que aparece en el lado izquierdo de la pantalla y pida permiso para subir fotografías. He guardado imágenes en mi galería pero ya no están. ¿Qué ha pasado? Probablemente guardara las imágenes sin haberse identificado. Si está identificado, su trabajo se guarda automáticamente.

■ ¿Es posible eliminar la marca de agua del FIDA?

Sí. Debe guardar las imágenes en su galería y solicitar permiso para descargarlas. Una vez que reciba el mensaje autorizando su solicitud, podrá descargar imágenes sin marcas en su escritorio.

■ ¿Hay que pagar para publicar una imagen del FIDA?

Las fotografías del FIDA se distribuyen de manera gratuita a organizaciones de las Naciones Unidas, organismos gubernamentales, organizaciones sin ánimo de lucro (ONG) y organizaciones de desarrollo dedicadas a la agricultura y al desarrollo rural.

Nota: Cuando solicite descargar una imagen, especifique siempre la razón por la que lo solicita, el nombre y tipo de publicación, y el tema del artículo o capítulo.

Cómo adquirir fotografías: organice una misión fotográfica

El FIDA adquiere nuevas imágenes digitales con regularidad a fin de reflejar nuestras prioridades y proyectos actuales y las cuestiones relativas a la pobreza rural y la seguridad alimentaria. Estas fotografías suelen obtenerse en misiones fotográficas, en las cuales un fotógrafo profesional visita y documenta alguno de los proyectos del Fondo, o se contrata a fotógrafos para que realicen funciones típicas del fotoperiodismo. Estas incluyen investigar y aportar ideas sobre historias que podrían contarse, así como proporcionar ensayos fotográficos completos acompañados de imágenes que ofrezcan una visión general de las actividades llevadas a cabo en el marco

de los proyectos de una zona determinada. Por lo general, se eligen proyectos que se encuentran en fases avanzadas o a punto de finalizar, de manera que las imágenes muestren actividades y estructuras bien desarrolladas.

Encuadrar la historia

El primer paso en una misión fotográfica es encuadrar la historia. El encargado es, normalmente, el editor fotográfico, en ocasiones en colaboración con los equipos editoriales, de red o de vídeo, así como con el gerente del programa en el país, el economista regional y el personal local del proyecto. Cada acción debe estar guiada por unos objetivos bien establecidos y unas entregas claras. Si la misión forma parte de un proyecto más amplio, será de suma importancia que estudie con sus colegas qué ideas tienen para el contenido de la historia, cómo la abordarán, qué tono le darán y para qué destinatarios trabajarán. Las conclusiones de esas conversaciones serán útiles a la hora de redactar los términos de referencia. Entre los detalles que considerar están:

■ Si el proyecto elegido proporciona buenas opciones de fotografía.

Por ejemplo, los proyectos relacionados con cultivos o la venta de productos en los mercados suelen ser más atractivos en este sentido que aquellos que, principalmente, tienen que ver con reuniones.

■ La época del año y el ciclo de cultivo.

La siembra y la cosecha lucen mejor en las fotografías que la tierra en barbecho.

■ La etapa del proyecto.

Por lo general, las etapas medias y finales tienen más que mostrar que las iniciales.

Esta investigación debería dar pie a varias historias o ángulos que orienten el trabajo del fotógrafo. Este utilizará esta información como punto de partida y la complementará con una labor de investigación más profunda antes de salir al terreno. El editor fotográfico también aportará información sobre los antecedentes y contactos básicos sobre el terreno.

Contratar a un fotógrafo

La fotografía requiere visión, destreza, formación, sensibilidad y experiencia. Al igual que muchas otras profesiones creativas, la fotografía es subjetiva, pues dos personas no pueden abordar un tema de la misma manera. El editor fotográfico revisa el trabajo y la experiencia previa de los posibles fotógrafos y les entrevista para el encargo, con una cierta inclinación por los fotógrafos que han nacido o trabajan en países en desarrollo. Algunas veces se emplean fotógrafos aficionados, pero para los reportajes sobre proyectos debe contratarse a profesionales.

El editor fotográfico puede proporcionar asesoramiento antes de contratar al fotógrafo o de redactar los términos de referencia. No obstante, tenga presente lo siguiente:

- **Establezca un presupuesto.** Reserve fondos para contratar a un fotógrafo profesional. El monto dependerá del alcance del trabajo, comparable a contratar a un consultor internacional.
- **Evalúe a los fotógrafos.** Hable con el editor fotográfico para localizar a uno o más fotógrafos que tengan experiencia profesional en el ámbito del desarrollo internacional y/o la acción humanitaria, y al menos tres años de experiencia trabajando con medios impresos y digitales. Revise su trabajo para asegurarse de que el estilo se ajusta a sus objetivos de comunicación (recuerde que es fundamental promover la dignidad y el respeto). Entrevístelos para evaluar sus capacidades, enfoque y flexibilidad al tener que enfrentarse a circunstancias potencialmente difíciles e identifique cualquier necesidad o limitación especial.
- **Estudien el alcance del trabajo.** Mantenga una conversación detallada con el fotógrafo acerca del alcance del trabajo que se le encomendará. Especifique cuáles son los objetivos de comunicación y quién será la persona de contacto sobre el terreno que trabajará directamente con ellos. Explique claramente el tipo de fotografías que necesita y los proyectos concretos que tendrá que fotografiar y coménteles honestamente qué dificultades podrían darse. Las fotografías del FIDA deben ser adecuadas para todo tipo de impresión y productos electrónicos (pancartas, carteles, publicaciones, informes, sitio web), pero si sabe de antemano si tendrán alguna aplicación específica, comuníquese al fotógrafo. Solicite una mezcla de tomas verticales y horizontales.

- **Acuerden la tarifa, los plazos de entrega y las ubicaciones.** Sea claro al especificar el número de días que cubre la tarifa, qué incluye (viajes, posproducción) y cuántos proyectos y ubicaciones necesita fotografiar.
- **Proporcione una lista preliminar de tomas.** Aunque es imposible saber todos los detalles del proyecto, procure proporcionarles una lista con el tipo y número de imágenes que espera recibir. Esto facilitará el trabajo a todos y evitará posteriores malentendidos.

Licencias

Los fotógrafos que trabajan en régimen de autónomos se consideran contratistas independientes y se recomienda contratarlos en calidad de prestatarios de servicios. Automáticamente son dueños de los derechos de autor de sus fotografías, que son su propiedad intelectual, a no ser que se establezca lo contrario en un contrato. El FIDA tiene derecho a utilizar a perpetuidad las fotografías que ha encargado al tiempo que el fotógrafo conserva sus derechos de autor. El FIDA exige que las fotografías no se utilicen de forma que contravenga los mejores intereses de la población rural pobre y del Fondo.

Elaborar los términos de referencia y el contrato.

Basándose en la información recopilada en el proceso de investigación de la historia y en la conversación sobre el alcance del trabajo con el fotógrafo, el siguiente paso consistirá en preparar los términos de referencia. Esta tarea es responsabilidad del editor fotográfico, o se realiza en colaboración con él. Como mínimo, los términos de referencia deben incluir:

- El número de días, desglosado por días de viaje, para la misión en sí y para el trabajo de posproducción.
- Una hoja de ruta en la que se especifiquen las actividades que deben cubrirse, cuántos días pasarán en cada lugar y el tiempo de viaje entre una ubicación y otra.
- Una lista preliminar de tomas y el número aproximado de fotografías que se espera recibir.

Detalles de viaje

- **Seguro médico.** Se exige a los fotógrafos que estén suscritos a un seguro médico durante el tiempo de duración del contrato con el FIDA, en consonancia con la práctica habitual.
- **Visados.** Los fotógrafos son los responsables de obtener sus propios visados de viaje. El editor fotográfico puede proporcionarles una carta oficial indicando el motivo del viaje al país en cuestión.
- **Problemas de seguridad durante el viaje.** Si un fotógrafo se considera en grave peligro durante una misión, deberá ponerse en contacto con el editor fotográfico para cambiar o cancelar la misión.

Añadir pies de foto

Los fotógrafos deben añadir un pie de foto a todas las fotografías. El texto debe:

- aportar detalles más allá de lo que puede verse en la fotografía;
- ser informativo, interesante y llamativo;
- incluir los nombres y apellidos de los sujetos;
- incluir fecha y lugar, aunque sea aproximado, e
- incluir testimonios de los sujetos, si es posible, ya que hacen que la historia sea más atractiva.

Imágenes de cultivos

Está permitido recortar imágenes para ajustar la composición, aumentar el impacto o eliminar elementos que resten atención. No se aceptarán los recortes que cambien el contexto y el foco de atención de la fotografía. Aunque las fotografías pueden servir como elementos de diseño, su contenido y mensaje deben mantenerse intactos.

Manipular imágenes digitales

Las imágenes digitales pueden descargarse a un ordenador y modificarse de muchas maneras. Es imposible determinar con certeza si una fotografía digital es original o no. A fin de preservar la autenticidad y veracidad, el FIDA no manipula las imágenes digitales, excepto en los casos esporádicos en que se eliminan las marcas de los productos u otros elementos como cigarrillos o bolsas de plástico.

Créditos de las fotografías

Las fotografías están protegidas automáticamente por derechos de autor y se le deberá dar crédito al fotógrafo siempre que se use una fotografía suya. Ser rigurosos al añadir los créditos de las fotografías también hace que sea más fácil identificarlas y acceder a ellas para su uso en el futuro. Las fotografías que publica el FIDA deben llevar esta información a fin de impedir violaciones a los derechos de autor y dar el crédito debido tanto al FIDA como al fotógrafo. El formato de los créditos es: ©FIDA/Nombre completo del fotógrafo. Si no es posible añadir los créditos directamente al lado de la fotografía, deben insertarse en la última página de la publicación, o bien crear un hipervínculo que redirija al sitio web del FIDA o al Banco de Imágenes.

Directrices para el fotógrafo en misiones fotográficas

This section can be distributed to photographers as a separate document.

Directrices técnicas

- Un número equilibrado de mujeres y hombres trabajando hombro con hombro.
- Lo primero y más importante es mostrar siempre a la población rural pobre con dignidad y respeto. El FIDA no utiliza fotografías “chocantes” ni explota el sufrimiento de las personas. Trate de mostrar su fuerza y orgullo. Consulte con su persona de contacto sobre el terreno qué necesita ver antes de comenzar, así como cualesquiera limitaciones o condiciones que pudiera haber. (Si usted ha sido contratado a través del editor fotográfico del FIDA, este le proporcionará unos términos de referencia con una lista detallada de tomas). Fotografe a las personas mientras participan en una actividad o durante su rutina diaria, no simplemente de pie ante la cámara. Los retratos deben incluir el entorno de la persona y tomarse en el contexto de su trabajo o vida diaria.
- No incluya al personal o los vehículos del proyecto, a menos que tengan un fin específico en la fotografía.
- Si no obtiene lo que necesita para realizar su trabajo, comuníquese al personal del proyecto inmediatamente. (El personal que se encarga de facilitar su visita tiene experiencia en la organización de visitas técnicas, pero puede no ser experto en detectar buenas oportunidades de sacar fotografías).
- Esfuércese por sacar fotografías en las primeras horas de la mañana o bien entrada la tarde a fin de evitar una luz demasiado brillante. Comunique esta necesidad al personal del proyecto para que estén disponibles en las horas adecuadas. Si percibe una situación interesante en un momento del día “inadecuado”, procure volver más tarde o a primera hora de la mañana siguiente.
- Tenga cuidado al fotografiar a personas que lleven sombrero o visera a fin de no subexponer la cara o los ojos.
- Al fotografiar a personas o animales, evite enfocar desde arriba, ya que podrían aparecer bajos y ensanchados.
- Evite fotografiar a personas que lleven marcas comerciales (Nike, Coca Cola) o estén fumando.
- Elimine toda la información adicional que pueda aparecer en las fotografías, como la fecha o la hora.

Qué imágenes incluir

Fotografías de personas en su rutina diaria, enfocadas de modo que ocupen entre un cuarto y un tercio del marco. Estas deben aparecer con naturalidad, sin posar. (Véase [Temas para cobertura fotográfica supra.](#))

- Fotografías grupales de reuniones y sesiones de capacitación (grupos de agricultores, grupos de mujeres, cooperativas de crédito).
- Primeros planos verticales (cabeza y hombros) de individuos locales atractivos o característicos. Estas fotografías deben tomarse de frente y de semiperfil (tres cuartos). Incluya fotografías en las que el sujeto mira a la cámara.
- Fotografías panorámicas con agricultores y/o ganado; evite tomar demasiadas panorámicas sin que haya un elemento humano de tamaño considerable. Primeros planos de ganado o cultivos/productos como granos, plantas y plántulas, con fines ilustrativos generales. Primeros planos de manos recogiendo la cosecha o sosteniendo herramientas agrícolas o dinero (para ilustrar el crédito).
- Imágenes que sirvan para contextualizar el país/ la sociedad donde se desarrolla un proyecto, como tierras (secas o regadas por agua de lluvia), mercados, reuniones de grupos u otras situaciones o aspectos sociales.
- Siempre que sea posible debe tomarse más de una opción de fotografía para cada sujeto y dejar suficiente espacio libre para incorporar títulos o texto. Debe evitarse sacar fotografías de niños (especialmente trabajando) excepto en contextos específicos como escuelas, hogares o centros de salud.

Información básica para los pies de foto

Durante la misión, tome notas de todas las fotografías. Tenga en cuenta el qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué:

- ¿Quiénes son las personas fotografiadas, cuándo y dónde? Debe incluirse: nombre completo (cuando sea posible, que escriban ellos mismos su nombre en mayúsculas), edad, número de miembros de la familia, profesión y tipo de relación con el proyecto.
- ¿Qué están haciendo en la fotografía? ¿Cómo se han beneficiado del proyecto financiado por el FIDA?
- ¿Por qué necesitan ayuda financiera u otro tipo de asistencia?
- ¿Cómo van a seguir mejorando sus vidas?

Directrices adicionales para los pies de foto

- Los testimonios y relatos personales son importantes y deben figurar con nombres.
- Es fundamental añadir el nombre de las ubicaciones (incluso si se trata de la aldea más cercana).
- Cuando sea posible, incluya información adicional sobre los antecedentes de la fotografía, describiendo problemas y soluciones. Es importante citar nombres de cultivos, plántulas, herramientas, métodos de riego, objetos de artesanía y vacunas.
- Aproveche las horas que pasa de viaje con el personal del proyecto para comprobar que los nombres propios de personas y los puntos geográficos están escritos correctamente. El personal del proyecto puede ayudarle a conseguir información adicional para los pies de foto.

Etiquetas para los archivos de imagen

Los archivos de imagen deben ir numerados (en el nombre del archivo no debe haber texto) y los pies de foto han de incrustarse como metadatos utilizando el formato básico XMP de Adobe Photoshop como sigue:

- Título del documento: país, nombre del proyecto, mes, año
- Autor: nombre completo del fotógrafo
- Descripción: pie de foto que incluya nombres propios, nombre de la aldea, acción y cierta información sobre los antecedentes
- Autor de la descripción: nombre completo del fotógrafo
- Palabras clave: al menos cinco palabras clave que describan la fotografía
- Estado de los derechos de autor: todos los derechos reservados
- Mención de los derechos de autor: ©FIDA/Nombre completo del fotógrafo
- Enlace a la información sobre derechos de autor: www.ifad.org

Parámetros técnicos mínimos para los archivos digitales

- Formato TIFF, JPEG, PSD o RAW
- 300 dpi
- Ampliable a 35 megabytes (para fotógrafos aficionados se hacen excepciones y se permiten 4 megabytes)
- 365 mm x 245 mm

Contacto

Susan Beccio, Oficial Regional de Comunicaciones para la División de Asia y el Pacífico y Editora fotográfica, División de Comunicaciones

Correo electrónico: s.beccio@ifad.org

Tel: (+39) 06 5459 2479

Ejemplo de acuerdo de exención de responsabilidad y licencia para el uso de fotografías

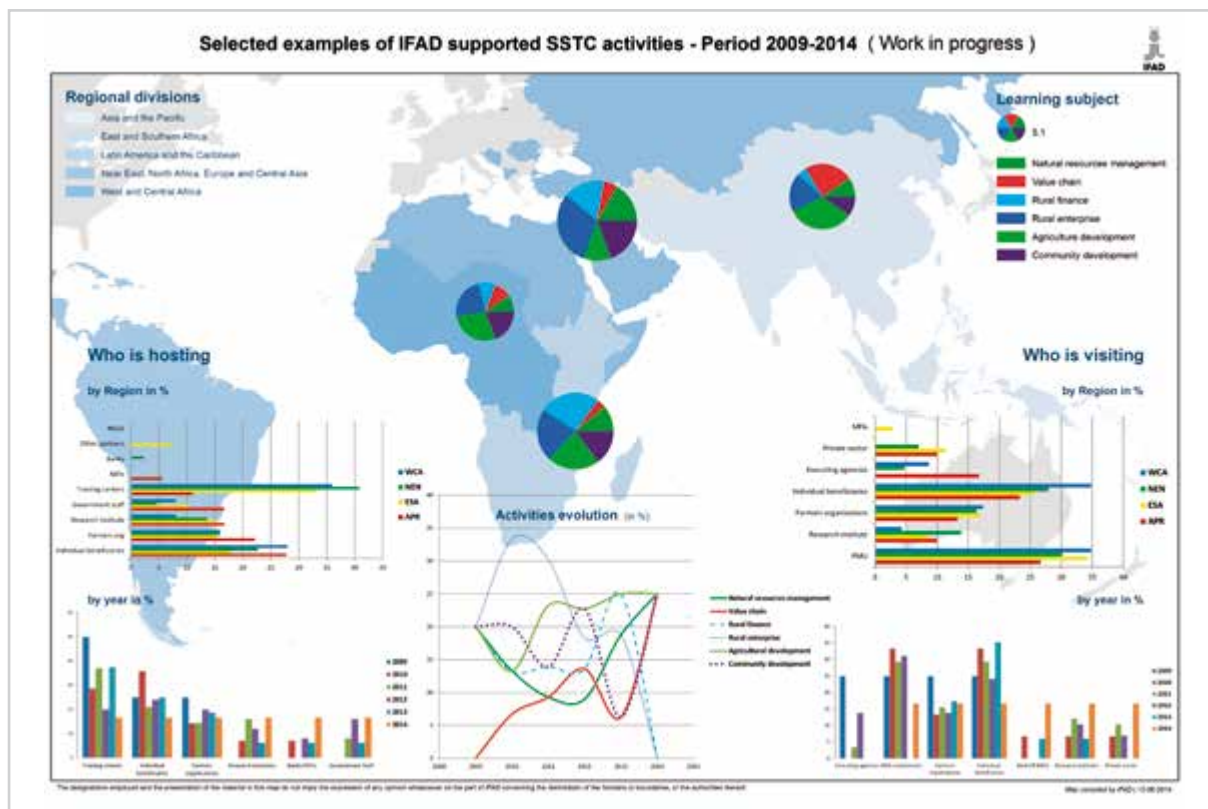
Por el presente declaro que soy el propietario de los derechos de autor de la(s) fotografía(s) adjunta(s) y que cedo al Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), su(s) sucesor(es), cesionario(s), licenciario(s) y cualquier persona que actúe con el consentimiento del FIDA una licencia no exclusiva, gratuita y perpetua para utilizar la(s) fotografía(s) adjunta(s), de manera aislada o junto con otras fotografías, para su publicación, promoción, exhibición o difusión en Internet en todo el mundo, incorporándolas a todas las publicaciones nacionales y extranjeras, campañas publicitarias o para otros fines comerciales.

Asimismo, por el presente declaro que eximo al FIDA y a cualquier miembro de su personal de cualquier reclamación, daño o responsabilidad que derive de la utilización o reproducción de las fotografías, por parte del FIDA o de terceros, con o sin el consentimiento del mismo, y declaro mi conformidad de someterme a las condiciones detalladas anteriormente.

Firma _____

Fecha _____

4 ■ Mapas y Sistema de Información Geográfica



El FIDA cuenta con una base de datos geoespacial que cubre todas nuestras actividades en curso y ya finalizadas. En el sitio web también pueden encontrarse mapas de las zonas en las que se desarrolla cada uno de los proyectos y programas financiados por el FIDA.

Aumentar las capacidades del SIG

El FIDA está muy interesado en ampliar las capacidades del SIG para evaluar el impacto de los proyectos. Animamos a los gerentes de los programas en los países y al personal sobre el terreno a que aporten información pertinente al SIG para incluirla en la base de datos corporativa.

Cartera de mapas del FIDA

La Dependencia del Sistema de Información Geográfica (SIG) produce mapas para su utilización en:

- Programas sobre oportunidades estratégicas nacionales (COSOP)
- Informes del Presidente
- Documentos de diseño
- Informes de evaluación (evaluación del programa en el país, evaluación intermedia, evaluación a mitad de período, informes finales)

- Informes temáticos
- Sitio web
- Publicaciones impresas
- Presentaciones en PowerPoint
- Productos multimedia
- Exposiciones
- Carteles

Por ejemplo, puede utilizar el SIG para mostrar:

Actividades a nivel de proyecto. Si su proyecto tiene un componente SIG, por favor informe al personal sobre este servicio y dígame que se ponga en contacto con nosotros. Esto garantizará que los datos relacionados con el SIG que se producen a nivel de los proyectos sean incluidos en la base de datos geoespacial corporativa.

Actividades del FIDA en Google Maps. Las actividades del FIDA también pueden verse en Google Maps visitando www.ifad.org/operations/gmaps/.

¿Quiere mostrar los resultados y productos de su proyecto? Hágalo en un mapa usando el SIG.

Cómo solicitar un mapa

Rellene la solicitud de mapa en <http://intradev/form/map/index.asp>. y envíela 20 días antes de su plazo máximo de entrega. Elaborar mapas lleva tiempo y las solicitudes se gestionan por orden de llegada.

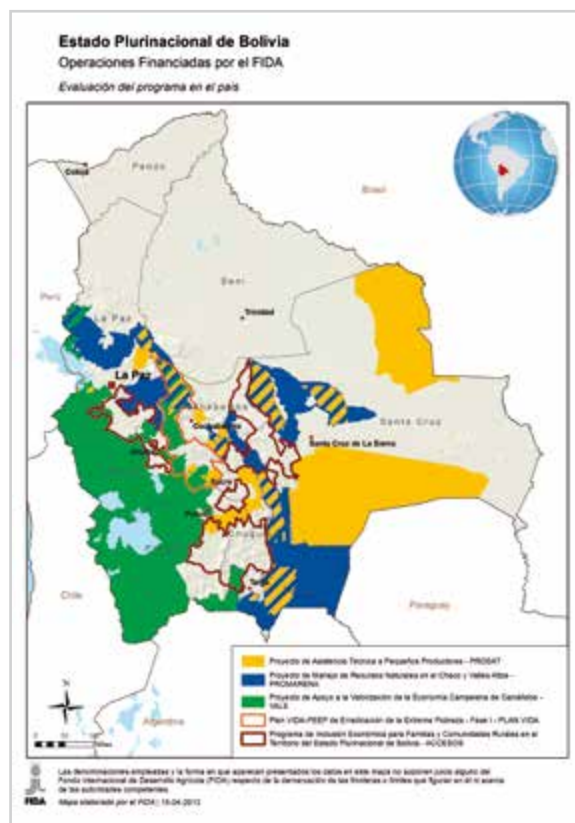
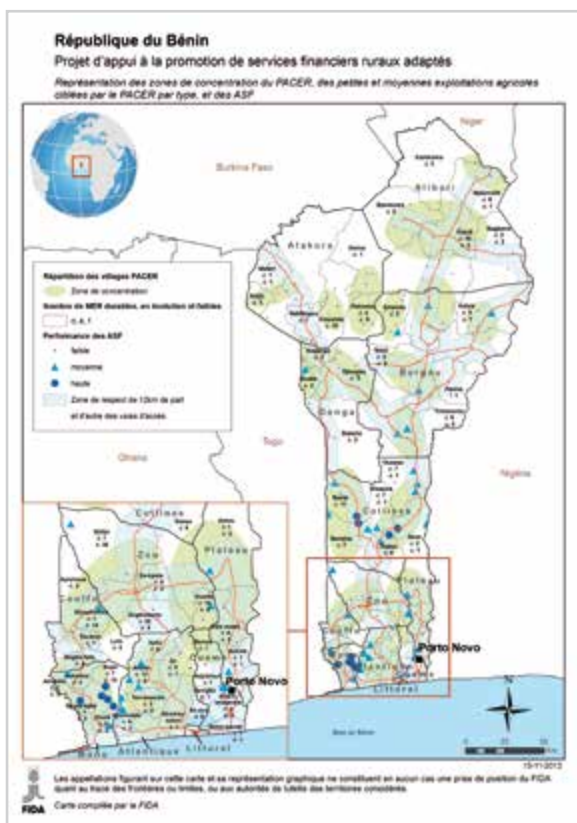
Por favor, para cada mapa indique lo siguiente:

- País y región: si dispone de una descripción de la zona, como una lista de provincias o distritos, por favor adjunte esta información. Si no dispone de esta información pero la necesita, por favor especifíquelo.
- Para qué necesita el mapa, por ejemplo:
 - Un documento (COSOP, informe del Presidente, documento de diseño, evaluación del programa en el país, evaluación intermedia, revisión a mitad de período, evaluación final)

- Un viaje del Presidente y/o el personal directivo superior.
- Una publicación
- Una presentación en PowerPoint
- Una presentación multimedia
- Un cartel
- Una exposición
- Sitio web

- En qué idioma(s) lo necesita.
- Qué tipo concreto de información necesita que figure en el mapa, como ciudades, aldeas, carreteras, ríos, mercados, actividades del proyecto o concentración de hogares.

Nota: Si no está seguro de lo que necesita, por favor hable con el Asistente del SIG.



Ejemplos de mapas elaborados por la dependencia

- IFAD 2014 annual report
- WCA 2013-2014 portfolio map
- South South Triangular Cooperation (SSTC) IFAD-supported activities 2009-2014
- Benin detailed map of PACER
- Bolivia country programme evaluation
- Mozambique MDG programme implemented by FOA, IFAD, WFP
- Mozambique detailed PROAQUA project map

Contacto

Sophie De Vos, Especialista del SIG,
División de Medio Ambiente y Clima
Correo electrónico: s.devos@ifad.org
tel: (+39) 06 5459 2870



Imagen de marca e identidad visual del FIDA

PPor favor, dedique un momento a darnos su valiosa opinión. Envíe el cuestionario relleno a Bob Baber, División de Comunicaciones, commtoolkit@ifad.org.

1. ¿Le ha resultado sencillo leer y entender las explicaciones de esta sección?

☐

Sí

☐

No

2. ¿Cómo ha utilizado o pretende utilizar el contenido de esta sección en su trabajo?

3. En una escala del 1 al 10 (1 = nada útil; 10 = extremadamente útil), ¿esta sección le ha resultado útil?

☐

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6

☐

7

☐

8

☐

9

☐

10

4. Si su respuesta a la pregunta anterior es igual o inferior a 5 puntos, por favor, explíquenos por qué no le ha parecido útil esta sección.

5. ¿Estaba buscando algo concreto en esta sección que no pudo encontrar? En caso afirmativo, por favor díganos qué información podríamos añadir que pudiera serle de utilidad.

6. Si esta sección incluía recursos (enlaces web y otras referencias), ¿los ha usado?

☐

Sí

☐

No

7. En caso afirmativo, ¿qué recursos le han resultado más útiles?

[Haga clic aquí para acceder a la encuesta interactiva de la sección relativa a la Imagen de marca e identidad visual del FIDA.](#)

