

GUÍA DE ESTILO CVONGD



INTRODUCCIÓN

¿Qué es este documento?

¡No temas! Tienes ante ti un manual muy breve que no pretende complicarte la vida, sino hacértela más fácil.

¿Pero qué es? ¿Para qué sirve?

¡Un manual de estilo! Nos va a ayudar a comunicar de una forma más interesante y transformadora :P. Más consciente. Más unificada.

¿De dónde sale?

Lo hemos elaborado en el marco de nuestro Plan de Comunicación 2018 – 2020 de forma participativa, preguntando a diferentes grupos de interés y trabajando en talleres de marca y personalidad con entidades de la Coordinadora.

¿Necesitas saber más?

No dudes en llamarnos o escribirnos y te contamos lo que necesites. Puedes contactar con la Secretaría Técnica de la Coordinadora Valenciana de ONGD en el 96 391 37 49 o escribirnos a comunicacion@cvongd.org



NUESTRA PERSONALIDAD

Te lo resumimos en una frase

Nos hemos preguntado cómo somos y cómo nos vemos internamente. Y también se lo hemos preguntado a algunos grupos de personas muy cercanos a la Coordinadora.

El resultado de esta consulta podría resumirse en una frase como esta:

“ La Coordinadora Valenciana de ONGD somos una suma de entidades que trabajamos de forma conjunta para mostrar y denunciar las situaciones de pobreza y desigualdad en el mundo. Trabajamos con perseverancia para cambiar esa realidad por medio de la cooperación internacional al desarrollo y la promoción de los derechos humanos, la justicia y la transformación social. ”

NUESTRA PERSONALIDAD

Cuatro universos

Nuestra personalidad se agrupa entorno a estos cuatro “universos” y estos, a su vez, comprenden una serie de atributos, de características, de formas de hacer las cosas que son las que definen nuestra personalidad.

SUMA DE ENTIDADES

Diversidad | Colectivo | Amalgama

TRABAJO CONJUNTO

Red | Compartir | Cooperar | Dialogar

MOSTRAR Y DENUNCIAR UNA REALIDAD

Denuncia | Incidencia | Comunicación | Transmisión

CAMBIAR CON PERSEVERANCIA

Compromiso | Implicación | Coherencia | Optimismo

NUESTRA PERSONALIDAD

Si Coordinadora fuera una persona...

Si nuestra organización eligiera una profesión acorde con su personalidad y su función en la sociedad valenciana y entre las entidades con las que trabaja, podría ser la de...

PERIODISTA ESPECIALIZADA

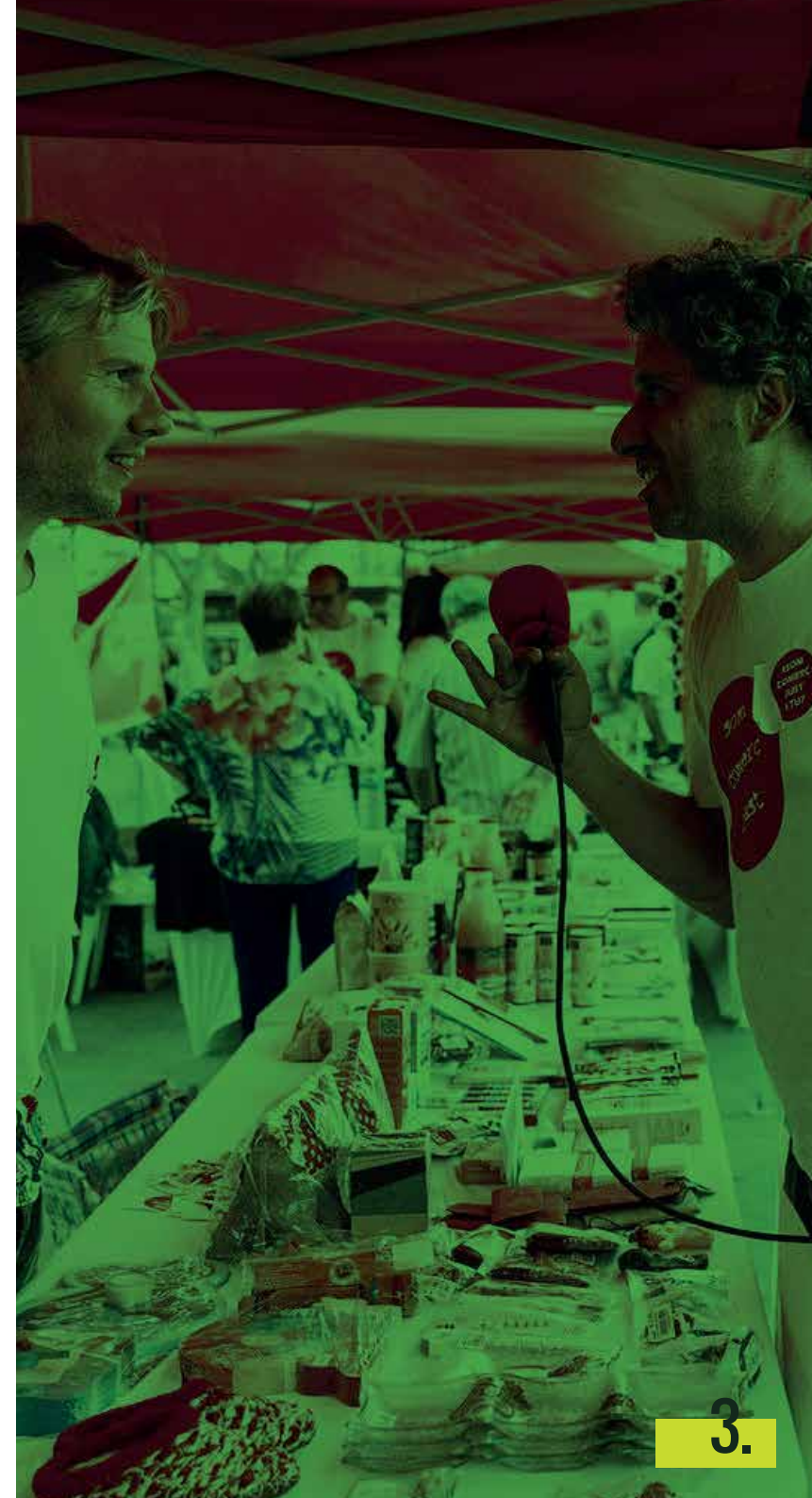
Somos “una persona corriente”.

Con vocación de servicio (no de protagonismo).

Queremos cambiar una realidad que nos parece injusta.

La información y la comunicación son para nosotros herramientas muy valiosas.

1. Tenemos mucha información y muy especializada.
2. Queremos contarla a diferentes personas de manera que la entiendan.
3. Remover sus conciencias/ serles de utilidad /moverles al cambio.



CÓMO HABLAMOS

Qué queremos transmitir

No queremos una comunicación plana. No queremos que nadie quede indiferente. La comunicación puede producir el cambio que buscamos.

Para ello, nuestra comunicación debe producir:

INTERÉS

Los mensajes deben despertar la curiosidad, las ganas de seguir leyendo o tener más información.

CONFIANZA

Quien nos escuche, lea o vea no debe tener ninguna duda de la veracidad de nuestra información ni de nuestra legitimidad como fuente de información.

CONOCIMIENTO Y REFLEXIÓN

Nuestra comunicación aporta información o puntos de vista que permiten profundizar sobre la compleja realidad en la que trabajamos

MOTIVACIÓN PARA LA ACCIÓN

Nuestros públicos deben poder participar de la acción, comprender las opciones en su mano y encontrar las vías para emprenderlas.

CÓMO HABLAMOS

La mejor forma de hacerlo

¿Cómo pueden nuestros mensajes y la forma de transmitirlos ayudarnos a generar estas emociones?

CÓMO SE MANIFIESTA EL MENSAJE

Interés	Aporta información novedosa y de valor noticiable Se presenta de forma creativa y cercana
Confianza	Cita las fuentes siempre que sea pertinente La información se expresa simple y claramente
Conocimiento y reflexión	La información es completa, argumentada y explicada, haciendo referencia a causas y consecuencias Se presenta de una forma didáctica
Motivación para la acción	Se posiciona frente a la información Se expresa en tono positivo, de manera que siempre se ofrecen soluciones y alternativas en las que las personas se pueden

CÓMO SE MANIFIESTA EL TONO Y EL ESTILO

Interés	Cercano y creativo
Confianza	Claro, simple
Conocimiento y reflexión	Analítico y didáctico
Motivación para la acción	Positivo, apelativo

CÓMO HABLAMOS

La mejor forma de hacerlo

¿Cómo pueden nuestros mensajes y la forma de transmitirlos ayudarnos a generar estas emociones?

ALGUNOS RECURSOS QUE PODEMOS USAR

Interés

Utiliza recursos como la ironía, el análisis de casos, o el sarcasmo cuando sea pertinente
Huye de los formalismos y lenguajes técnicos
Habla de la Coordinadora en primera persona (del plural, que para eso somos una suma) y los públicos son interpelados directamente (tú, vosotros...)
Busca formatos novedosos que permitan renovar la forma de dar los mensajes

Confianza

Párrafos cortos.
Un concepto por mensaje
Jerarquiza mucho la información

Conocimiento y reflexión

Utiliza muchas ayudas visuales (bullets, fotos ilustrativas, infografías o gráficos, diferentes niveles de títulos...)

Motivación para la acción

En el inicio o el cierre, una llamada a la acción
Usa el punto de vista de la persona a la que habla

CÓMO HABLAMOS

Lo que decimos y lo que no

Cómo nombramos la realidad también ayuda a transformarla. Por eso en la Coordinadora hay una serie de palabras que preferimos utilizar para describir nuestro trabajo y otras que queremos evitar.

PARA HABLAR DE

PREFERIDAS

PROHIBIDAS

Personas beneficiarias

Personas + adj. | Participantes

Beneficiarias | Pobres | Usuarías | Tercer Mundo

Nuestros profesionales

Cooperantes | Socios locales | Equipos

Contraparte | Experta | Expatriado | Trabajador humanitario

La cooperación

Países empobrecidos VS enriquecidos | Cooperación Internacional | Justicia global | Derechos Humanos | Transformación Social

Cooperación técnica | Sostenible | Ayuda | Asistencia | Caridad | Subdesarrollo

Nuestros servicios y proyect.

Acción humanitaria | Proyectos | Acciones | Iniciativas

Ayuda humanitaria

CÓMO HABLAMOS

El lenguaje incluye

El lenguaje inclusivo es la herramienta que tenemos para darle forma a las palabras con las que pretendemos cambiar el mundo. Aporta rigor, respeto y dignidad. Es un lenguaje “libre de palabras, frases o tonos que reflejen **visiones prejuiciosas, estereotipadas o discriminatorias** de personas o grupos. También es un lenguaje que **no excluye deliberada o inadvertidamente a algunas personas de ser vistas como parte de un grupo**” .

No hablamos sólo de lenguaje de género o lenguaje no sexista. **En lo que respecta a éste:**

BUSCA UN LENGUAJE NEUTRO

1. Genéricos "Competencia, plantilla, over sus conciencias/ serles de utilidad/ moverles al cambio.
2. Abstractos: población, todo el mundo...
3. Pronombres: "quien lee..."
4. Revisión (dale una vuelta a la frase)
5. Cambia el verbo "tenemos pasión" VS "apasionados"
6. Quitar artículos

DESTACA AMBOS GÉNEROS

Usa las dobles formas: si es imposible usar genéricos, hay que citar ambos géneros.

EVITA TÓPICOS

Evita en toda forma los tópicos en tus palabras o imágenes.

USA ESTE CHECKLIST

Para saber si el mensaje que tienes ante ti cumple con nuestras normas de estilo, pásale este checklist. Si no cumple 10 de los 20 criterios, no será tan bueno para transformar la realidad, dale una vueltecita ;)

¿Generamos emociones relacionadas con la marca?

- Despierta interés
- Genera confianza y sensación de control
- Aporta conocimiento y reflexión
- Da ganas de hacer cosas

¿Es claro y fácil de entender?

- Tiene apartados diferenciados
- Usa bullets y enumeraciones
- Separa las ideas por párrafos
- Tamaño de letra mínimo de 11 en papel y 14 en digital
- Estructura clásica narración: introducción+nudo+desenlace

¿Aporta conocimiento y reflexión?

- Tiene datos nuevos
- La información se argumenta
- Se habla de causas o consecuencias
- Tiene ayudas visuales (imágenes, iconos, videos, ilustraciones...)

Para saber si el mensaje que tienes ante ti cumple con nuestras normas de estilo, pásale este checklist. Si no cumple 10 de los 19 criterios, no será tan bueno para transformar la realidad, dale una vueltecita ;)

¿Es interesante y cercano?

- LLama la atención
- Es creativo o novedoso
- Habla en primera persona y se refiere a su interlocutor en segunda: Nosotros/tú- vosotros

¿Motiva a la acción?

- Está posicionada: la entidad toma postura
- El tono es positivo
- Ofrece soluciones
- Tiene una llamada a la acción clara

ASÍ NOS VERÍAMOS

Tipografías

Usaremos tipografías sinserif para transmitir modernidad, dinamismo, potencia, darle mayor claridad al texto y fomentar la lectura

Tipografías Oswald y Roboto Condensed

Título 1 Oswald Bold 30 px

Títulos 2 Oswald Bold 18 px

Títulos 3 Oswald Bold 16

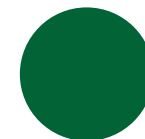
Cuerpo de texto Roboto Condensed 14px

Colores

Nuestros colores corporativos son los de nuestro logotipo



#D0D700



#076231

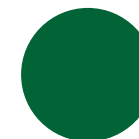


#7AB52A

En nuestros diseños, podremos utilizar su gama de colores complementarios



#D0D700

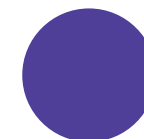


#076231



#7AB52A

Corporativos



#50358B



#6DB85A



#864996

Complementarios

ASÍ NOS VERÍAMOS

Nuestro uso de la imagen

El recurso visual es clave en nuestro tono y estilo. Nos ayuda a llamar la atención y reforzar nuestro mensaje.

Algunas pautas:

Cuando hablemos de nuestras actividades

1. Predominarán imágenes de grupo.
2. Preferentemente tomadas en “acción” (ejecutando la propia acción)
3. Teniendo siempre en cuenta los oportunos permisos

Haremos también un uso frecuente de imágenes simbólicas, que nos ayuden representar conceptos, buscando

1. Imágenes muy sencillas
2. De muy buena calidad (Bancos de imágenes gratuitos)

Siempre, si es posible, utiliza imagen

Por supuesto, es muy importante su calidad.

1. Evitaremos imágenes pixeladas o que transmitan improvisación

POR EJEMPLO

5 Ejemplos buenos

1. Facebook



¿Quieres saber lo que se cuece en materia de Derechos Humanos, solidaridad, Cooperación Internacional? Consulta la AGENDA para estar al día y no perderte nada Exposiciones, Jornadas, Charlas, concentraciones, presentaciones, encuentros.....

Ver agenda aquí:

<http://www.cvongd.org/va/agenda/>

- Punto de vista del interlocutor
- Imagen llamativa, sorprende
- Llamada a la acción clara

2. Instagram



Estamos preparando para mañana miércoles una buena "timba de poker" para explicar que no queremos más políticas de farol en la lucha contra la #pobreza.

Os esperamos a todas en la performance "El casino de los derechos" mañana miércoles, Día Internacional para la Erradicación de la Pobreza, y en la presentación a los medios de comunicación de #PobresaZero18. Será en la Pl. de Manises de València, frente al Palau de la Generalitat, a las 11 horas. ¡Os va a encantar!

- Llama la atención
- Es creativo y novedoso
- Tiene ayudas visuales
- Tiene una llamada a la acción clara

POR EJEMPLO

5 Ejemplos buenos

3. Memoria Corporativa



- Tiene apartados diferenciados
- Utiliza ayuda visuales
- Aporta datos nuevos

4. Cooperar Mejor



- Punto de vista del interlocutor
- Imagen llamativa, sorprende
- Información argumentada
- Llamada a la acción clara
- Tiene ayudas visuales (obras artísticas para desmontar mitos)
- El tono es positivo...

5. Web Caso Blasco



- Tiene datos nuevos
- La información se argumenta
- Tiene apartados muy claros

10/07/2017 La Coordinadora Valenciana de ONGD solicita 150 años de prisión en la acusación a los 21 investigados de la trama del Caso Blasco

La CVONGD solicita 22 años de prisión para Cesar A. Taurerá, 10 años para Rafael Blasco, 12 para Martí Llovet y 5 años para Jorge María Falcó.

Descargar escrito de acusación presentado por la CVONGD Aquí

Descargar resumen de penas solicitadas por la CVONGD Aquí



Valencia, 10 de julio de 2017. La CVONGD como representante de la acusación popular, ha presentado ante el Tribunal Supremo de Justicia en el expediente 17/2017 que instruye el Caso Blasco, 21 el la solicitud de 150 años de prisión y 5 años de inhabilitación para ejercer cargos públicos a los 21 acusados que suman 130 años de prisión por los delitos de asociación ilícita y pertenencia a grupo criminal, malversación de caudales públicos, fraude de subvenciones, extorsión, intimidación, falsedad documental, falsificación y alteración de documentos, apropiación ilícita de millones de euros en euros.

CROWDFUNDING



POR EJEMPLO

5 Ejemplos para mejorar

1. Noticia en la Web

Valenciana. Día Internacional per a l'eliminació de la violència contra les dones

CASTELLÓ - divendres 23N a les 18h. Parc Ribalta; VALENCIA - diumenge 25N a les 12h. zona glorieta; ALICANTE - diumenge 25N a les 12h. pza. del port; ELX - diumenge 25N a les 20h. des de Centre de Congressos

Todas las violencias, todas las mujeres. Manifiesto 25 de noviembre, día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer

La violencia de género es global, no tiene fronteras, se da en todas las países y sociedades, y se dirige a todas las mujeres, sin distinción de clases, etnia o grupo de pertenencia. No hay un perfil de víctima de violencia: el principal factor de riesgo es SER UNA MUJER. De ahí que las respuestas que se necesiten, deban ser globales, integrales, sistemáticas e ir dirigidas a la Médula del sistema que degrada y discrimina y asesina a las mujeres por el hecho de serlo. Para ello se necesita el compromiso personal y político de todas las instancias, de todas las personas, hombres y mujeres que creen firmemente que sin la igualdad de género no es posible el desarrollo ni la democracia, como reflejó la plataforma de Acción de Beijing, ya en 1995. (Colectivo Mujeres Libres: Estibeliz de Ceils y Ana María González).

El 25 de noviembre, se conmemora el día internacional de la eliminación de la violencia contra la mujer. Multitud de acciones reivindicativas y simbólicas se desarrollarán en nuestros país y en todo el mundo, como cada año, desde que en 1999, la Asamblea General de la ONU, en su resolución 54/134, invitara a los estados y las organizaciones sociales e internacionales a desarrollar una jornada de denuncia, contra las violencias de genero hacia las mujeres y las niñas. Naciones Unidas hacia, de este modo, seguimiento al movimiento feminista latinoamericano que desde 1981 venia conmemorando esa fecha, en honor a las tres hermanas Mirabal (Patria, Minerva y Maria Teresa) asesinadas en Republica Dominicana, en 1960.



- Tamaño de letra demasiado pequeño
- Llamada a la acción imprecisa
- Formato confuso

2. Banner

- Varias ideas en el mismo párrafo
- Ayuda visual no adaptada
- Llamada a la acción imprecisa
- Interlocutor indefinido

3. Recursos en la web

- No tiene apartados claros
- Letra demasiado pequeña
- Imágenes poco significativas

POR EJEMPLO

5 Ejemplos para mejorar

4. Twitter

El Comercio Justo alza la voz
elpais.com/elpais/2018/11 ... vía @el_pais



EL PAÍS

El Comercio Justo alza la voz
El Comercio Justo alza la voz.
elpais.com

- No se posiciona
- No aporta valor añadido
- Interlocutor indefinido

5. Instagram



- Varios mensajes
- Varias llamadas a la acción
- Ideas no separadas por párrafos

En el año 2005 impulsamos la campaña POBRESA ZERO con el lema: CONTRA LA POBRESA, PRESIONA! y trece años después seguimos exigiendo "Más hechos y menos promesas" a los responsables políticos de ahora para garantizar los derechos de las personas y cumplir los compromisos para acabar con la pobreza.

Porque para erradicar la pobreza y la desigualdad, las promesas no bastan, únete a POBRESA ZERO y reclama a nuestra clase política #MasHechosyMenosPromesas Derechos Ya! #PobrezaCero18

Apúntate ya las siguientes fechas en tu agenda y participa:

CASTELLÓN – viernes 19 octubre 12:30h pl. Santa Clara

ALICANTE – sábado 20 octubre 17h. pl del Ayuntamiento

VALENCIA - sábado 20 octubre 18h. en pl. Alfons el Magnànim (Parterre)

Todas las convocatorias en la web: <http://www.pobresazero.org>

#donaldtrump #alicante #valencia #castellón #merkel #macron #pedrosanchez #mashechosymenospromesas

#pobrezacero #pobresazero

sinchanlohara5Coordinadora WWW. PERFECTLIKER .COM

GUÍA DE ESTILO CVONGD



info@cvongd.org



96 391 37 49



<https://www.facebook.com/CVONGD/>



@CVONGD



<https://www.instagram.com/cvongd/>



https://www.youtube.com/user/cvongd?ob=0&feature=results_main