



UNBOUND

GUÍA DE IMAGEN



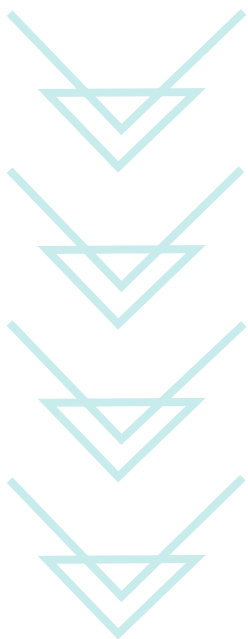
CONTENIDO

- 03 Introducción
- 05 El por qué es importante nuestra imagen
- 07 Nuestro propósito
Visión, Misión, Valores
- 10 Lo fundamental
Postura, Identidad, Compromiso, Historia, Cultura
- 16 Nuestro estilo de comunicación
*Promocionales y publicaciones; Audiencia y Personas **[Público determinado]**; Voz, Mensajes; Mensajes para un público específico; Identidad de valores y/o creencias; Vocabulario de nuestra imagen*





INTRODUCCIÓN



La Guía de imagen contiene una serie de reglas que explican LA MANERA EN LA QUE FUNCIONA

En nuestra imagen de marca, los lineamientos son lo suficientemente flexibles para que los diseñadores y escritores utilicen su creatividad, pero lo suficientemente rígidos como para garantizar que dicha imagen sea fácilmente reconocible. La clave es la consistencia a medida que ampliamos nuestra imagen a través de múltiples plataformas y mercados.



K POR QUÉ ES IMPORTANTE NUESTRA IMAGEN

POR QUÉ ES IMPORTANTE NUESTRA IMAGEN

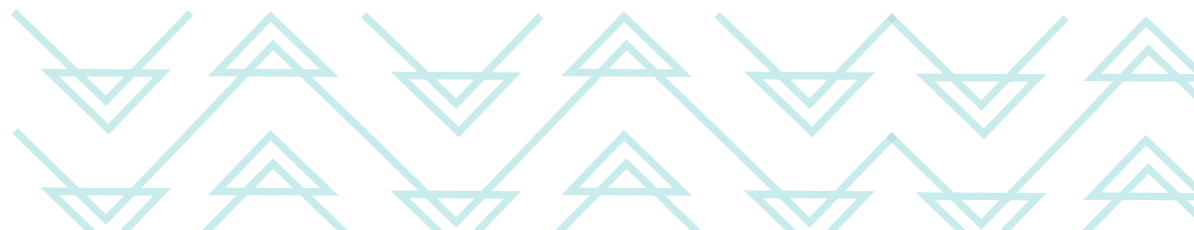
Una imagen es poderosa. Nos ayuda a comunicarnos con los padrinos, los donantes y las empresas, moldeando su percepción de Unbound como organización y parte de la comunidad mundial. Por eso es tan importante ser consistentes en la forma en que utilizamos, compartimos y reforzamos nuestra imagen.

Nuestra imagen interna ...

- Nos unifica detrás de un objetivo único
- Guía el proceder de los empleados y voluntarios
- Sirve de filtro en la toma de grandes y pequeñas decisiones
- Nos ayuda a desarrollar políticas y procedimientos que tengan sentido

Nuestra imagen externa ...

- Crea una imagen de la marca única en la mente de nuestro público
- Enfatiza de qué manera diferimos de las agencias hermanas y otras organizaciones sin fines de lucro
- Crea conciencia y fortalece la lealtad a nuestra imagen
- Deberíamos aprovechar cada oportunidad que tengamos para reforzarla





NUESTRO OBJETIVO

LA VISIÓN

Esta es una declaración que describe las aspiraciones de Unbound. Es inspirador y debería considerarse como un reto para el personal y los voluntarios. Ayuda a crear una imagen mental del estado ideal de la organización.

LA MISIÓN

La declaración es una explicación de los motivos por los que existe la organización. Describe la finalidad de la organización y la intención general. La declaración de la misión respalda la visión y tiene como objetivo el comunicar la finalidad y el rumbo.

Unbound existe para cambiar la forma en la que el mundo ve a los pobres, para construir una comunidad inclusiva dedicada a promover la dignidad humana y eliminar la pobreza en todas sus formas.

Nuestra misión es caminar con los pobres y marginados del mundo.

- Proporcionamos atención personalizada y beneficios directos a los niños, jóvenes, ancianos y a sus familias para que puedan vivir con dignidad, alcanzar su potencial deseado y participar plenamente en la sociedad.
- Invitamos a personas de buena voluntad a vivir en solidaridad diaria con los pobres del mundo a través del apadrinamiento personalizado.
- Forjamos comunidades culturalmente diversas, promoviendo relaciones de respeto mutuo, entendimiento y sin ningún prejuicio religioso o de otra índole.
- Fundamentada en el llamado del Evangelio a servir a los pobres, Unbound es una organización Católica laica que trabaja con personas de todas las tradiciones de fe para crear una comunidad mundial de compasión y servicio.

VALORES FUNDAMENTALES

Trabajamos para lograr y vivir a diario un conjunto de valores en los que creemos. Dichos valores guían nuestro proceso en la toma de decisiones y la forma en la que interactuamos con las familias, los padrinos y los compañeros de trabajo.

1. BASE TEOLÓGICA

Fundamentada en el llamado del Evangelio a servir a los pobres. En Unbound reconocemos a Cristo en cada una de las personas y con un espíritu de oración nos esforzamos a poner en práctica la opción preferencial por los pobres tal como es expresada en nuestra doctrina social Católica.

2. INTEGRIDAD Y RESPONSABILIDAD

La honestidad y la transparencia son necesarias para operar una organización eficiente y efectiva. Al vivir el llamado del Evangelio de servir a los pobres, seremos responsables de los recursos que se nos han encomendado, estableciendo sólidas prácticas administrativas. Unbound mantiene su identidad estableciendo relaciones respetuosas y de colaboración creando alianzas con grupos con visión, creatividad y que promuevan libertad de movimiento.

3. DIGNIDAD DE LAS PERSONAS

El reconocer la dignidad otorgada por Dios a cada persona es esencial para las relaciones sinceras, duraderas y afectuosas. La dignidad de cada persona se refleja en la estructura y actividades de Unbound. El derecho de cada persona a participar plenamente en la sociedad; de tener alimentación y vivienda adecuadas; tener la oportunidad de recibir una educación y desarrollar sus talentos, es inherente a la dignidad en cada persona como hijo de Dios.

4. RELACIONES RESPETUOSAS

Una relación de respeto mutuo entre el padrino y el apadrinado es fundamental para la misión de Unbound. Las relaciones de respeto mutuo requieren la aceptación de la igualdad de todas las personas. Dicha igualdad proviene de su dignidad esencial y se refleja en las mutuas relaciones multiculturales, las cuales se fortalecen sin prejuicios religiosos o de otra índole.



LO FUNDAMENTAL

NUESTRA POSTURA

Nuestra postura describe nuestro segmento del mercado, o de qué forma nuestra imagen satisface una necesidad del consumidor de una manera que otras organizaciones de apadrinamiento no lo hacen. Explica cómo solucionamos los problemas, y ofrecemos calidad y beneficios. Esa es la razón idónea por la cual deberían colaborar con nosotros nuestros padrinos y/o donantes, y no con nadie más.

Unbound es la única organización internacional que ofrece un programa altamente personalizado; diseñado para aprovechar las capacidades de los pobres a nivel mundial y satisfacer sus necesidades específicas. Creamos comunidades y organizamos los recursos para ayudar a niños, mayores y a sus familias a identificar y alcanzar metas individuales — creando con ellos una alianza, forjando con ello sus propios caminos para salir de la pobreza y el aislamiento.

NUESTRA IDENTIDAD

Si Unbound fuera una persona, estas serían las características principales que nos definirían. Nuestra identidad comunica no solo cómo nos vemos a nosotros mismos internamente, sino también cómo nos vemos, hablamos e interactuamos con las familias, padrinos y donantes.

AUTÉNTICA

honesta + humilde + sólida

ABIERTA

inclusiva + cordial + respetuosa

CÁLIDA

compasiva + comprometida + espiritual

CURIOSA

inquisitiva + innovadora + dinámica

INTELIGENTE

consciente + experta + perceptiva

NUESTRO COMPROMISO

Esta única idea inspira todo lo que hacemos en Unbound. Es la esencia de nuestra imagen, el valor fundamental que nos comprometemos a ofrecer a cada persona que encontramos.

CREO EN TI.

SU SIGNIFICADO

Esta simple declaración es la esencia de lo que hacemos y ofrecemos a toda la comunidad Unbound: Brindamos una manera práctica y confiable para que las personas de buena voluntad se conecten y apoyen a las familias a superar la pobreza.

Para los *padrinos*, esto demuestra su confianza en las familias y su capacidad de superación, así como su fe en Unbound para utilizar los recursos sabiamente y lograr resultados positivos.

Para las *familias*, significa que confían en los demás, en sus padrinos y en Unbound, compartiendo sus vidas y asumiendo riesgos para generar un cambio.

Para los *empleados y voluntarios*, significa que trabajan con dedicación con las familias y sus compañeros, siempre dando lo mejor de sí mismos en apoyo de la misión de Unbound.

Para *todos*, significa que vemos su potencial y estamos comprometidos a ayudarles a alcanzarlo.

NUESTRA HISTORIA

Nuestra historia es la representación de las creencias y valores, reglas y objetivos de Unbound. Escrita en una voz común, activa, entusiasta e impulsada por nuestro deseo compartido de cambiar el estado actual.

"CREO EN TI."

Una declaración poderosa no expresada a menudo.

Ofrece un estado puro de confianza a quienes más lo necesitan.

La pobreza no discrimina – se alimenta de los olvidados.

Aquellos que luchan a diario para cubrir sus necesidades básicas como alimento, ropa y un techo.

Nuestra misión es que los que no cuentan con recursos logren su autonomía.

Reconocer el potencial inherente en todas las personas;

Y aprovechar los valores humanos esenciales de dignidad y empatía.

Unir a las personas, familias y comunidades para trabajar por un bien común.

Convertir la esperanza en certeza.

Nuestra humanidad nos unifica. La humildad nos define.

Somos una familia rompiendo las barreras de la pobreza.

UNBOUND.

NUESTRA CULTURA

La cultura que deseamos es un sistema de valores y creencias compartidas, que guían la manera en la que nos comportamos dentro de los muros de Unbound. Esto tiene una fuerte influencia interna, que dicta la forma en la que realizamos nuestro trabajo e interactuamos unos con otros.

MANIFIESTO DEL EMPLEADO

Guiado por el respeto a nuestra historia y la visión de nuestros fundadores, soy un co-creador del movimiento Unbound.

Mi trabajo es impulsado por nuestra misión. Dedicado a caminar con los pobres y vulnerables del mundo, creo en la fortaleza de las familias, la sabiduría de las madres, el efecto de las relaciones mutuas y en la esperanza.

Mis decisiones se encuentran dirigidas a mantener a los padrinos y apadrinados a la vanguardia e informados; siendo incluyentes e inclusivas y transparentes.

Participo activamente en el crecimiento como líder con humildad y equilibrio, para ser una fuerza liberadora de amor en nuestro mundo. Contribuyo a la creación de una comunidad global de compasión.

Yo soy Unbound.
NOSOTROS somos Unbound.

MANTRA DEL EMPLEADO

Somos...
Una comunidad de servicio.

Creemos en...
Las familias que servimos y su capacidad para ser agentes de cambio en sus propias comunidades.

Honramos nuestra historia y fundadores...
Respetando y apreciando el que todas las personas somos parte de una sola familia humana.

Invitamos...
A toda persona de buena voluntad a unirse a nuestro movimiento.

Yo soy Unbound.
NOSOTROS somos Unbound.



— NUESTRO ESTILO DE COMUNICACIÓN

NUESTRO ESTILO DE COMUNICACIÓN

Todos tenemos una manera particular de comunicarnos. Algunas personas son más asertivas y decididas, mientras que otras parecen despreocupadas o tímidas. Casi inconscientemente, las personas, evaluamos el tono y elección de temas de los demás, formándo opiniones en base a nuestra manera de comunicarnos.

Esta es la razón por la cual Unbound debe comunicarse de una forma que esté de acuerdo con la manera en la que queremos que sean percibidas nuestra imagen y organización. Para mantenernos fieles a dicha imagen, nuestra voz debe reflejar nuestra identidad, a la vez que nuestros mensajes deberán reforzar nuestra postura.

Ahora bien, eso no significa que nuestro estilo de comunicación sea rígido. De hecho, es todo lo contrario. Al igual que lo hacemos en la vida real, debemos adaptar, en cada situación, nuestro tono y mensaje. Cuando nos comunicamos con audiencias diversas o en diferentes medios, todos debemos poner en práctica nuestro más amplio criterio, y así, determinar qué es lo correcto para esa comunicación, en ese momento.



MERCADOTECNIA VERSUS REDACCIÓN

Los diferentes tipos de comunicación tienen distintos propósitos. Por lo tanto, nuestro estilo, deberá ser “flexible” para ayudarnos a alcanzar diversos objetivos.

COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA

Las comunicaciones de mercadotecnia son la herramienta principal. Éstas se enfocan en la audiencia que utiliza Unbound para atraer diferente público y promover una respuesta o acción deseada. Son auto promocionales por naturaleza y encajan en cualquiera de estas categorías:

- Ventas y promoción
- Relaciones públicas
- Publicidad
- Promocionales
- Contenido de imagen

REDACCIÓN

La redacción de comunicaciones es de naturaleza periodística, pero cumple la función “corporativa” de Unbound. Dichas comunicaciones nos permiten mostrar la autenticidad dentro de nuestra organización, contada a través de nuestras historias, de nuestra gente y de nuestros valores. Nos ofrecen contenidos que “sirven” para nuestros padrinos y donantes, y no son interpretadas como comunicaciones de mercadotecnia. Traen a la luz las voces de aquellos que pertenecen a nuestra comunidad Unbound.

La redacción de comunicaciones encaja en cualquiera de estas categorías:

- Publicaciones
- Noticias y contenido destacado
- E-noticias, artículos de opinión e informes internos detallados de temas de interés interno
- Reflexiones y oraciones

PARA TOMAR EN CUENTA: ¡Piense en lo que está escribiendo, diseñando, editando o produciendo y adapte su tono según sea necesario!

PERSONAS: UN PÚBLICO DETERMINADO

Basada en datos reales y visión, la definición de 'persona' o 'público determinado', es una persona imaginaria. Es un instrumento que nos ayuda a todos en Unbound a comprender las necesidades, deseos, y limitaciones de los probables padrinos y donantes.

El público determinado nos ayuda a crear objetivos específicos de comunicación y comercialización, fomentando una comprensión más profunda de la gente para la que escribimos y diseñamos.



CONSUMIDOR

MUJER PROFESIONISTA

- \$US104mil en ingresos familiares
- Universitaria titulada con profesión consolidada; continúa trabajando
- Entre 50-64 años
- 1 o 2 hijos adultos
- Podría ser soltera o divorciada
- Pertenece a una iglesia, templo o sinagoga
- Dona a un sin número de causas, tanto religiosas como laicas

LA MENTALIDAD

La familia es importante para mí, pero ahora que mis hijos están grandes, tengo más energía e ingresos para dedicarme a lo que me interesa. Me encanta aprender y compartir lo que he aprendido con los demás. Cuando necesito información, primero la busco en internet. También leo el periódico local y disfruto viendo mis series favoritas en Netflix. Me gusta viajar y me interesan otras culturas. Tengo amigos y conocidos en todos los sectores sociales, y me mantengo en contacto con ellos. Soy optimista, y creo firmemente que las empresas y las instituciones deben actuar éticamente. Quiero ayudar a otros y estoy dispuesta a ofrecerme como voluntaria para una buena causa.



LO QUE LE MOTIVA

- Siente la responsabilidad de ayudar a los demás y hacer este mundo un mejor lugar
- Desea apoyar organizaciones benéficas con ética, que realizan una buena labor
- Tiene el deseo de aprender y compartir sus conocimientos
- Siente curiosidad por otros lugares y culturas

LOS OBSTÁCULOS

- No tiene tiempo, ya que su atención se encuentra dividida entre el trabajo, diferentes intereses, la familia y los amigos
- No ha escuchado hablar de Unbound a pesar de estar involucrada con los medios
- En general, ha escuchado o leído críticas de organizaciones de apadrinamiento de niños

CONSUMIDOR

MAMÁ PROGRESISTA

- \$75-\$100mil en ingresos familiares
- Graduada de la universidad; se encuentra trabajando
- Entre 35-49 años
- Sus hijos viven en su casa
- Pudiera estar soltera o divorciada
- No es religiosa, pero puede ser espiritual o no está afiliada a ninguna religión

LA MENTALIDAD

Lo más importante para mí es el bienestar de mi familia. Llevo un estilo de vida activo. Socialmente soy activa y me preocupo por lo que sucede en el mundo. Apoyo las causas que están de acuerdo con mis valores. También me baso en los datos y la búsqueda de resultados. Cuando se trata de obras de caridad, mi escepticismo es sano. Cuando encuentro una causa con la que me conecto, la comparto con mi familia y en mis redes sociales. Asisto a eventos que contribuyen con organizaciones benéficas y las hago públicas en mis redes sociales. Aprecio aprender y conocer otras culturas, y deseo compartir eso con mis hijos para que desarrollen una visión mundial más equilibrada. Me gusta viajar.



LO QUE LE MOTIVA

- Desea inculcar a sus hijos valores
- Investiga para encontrar causas que vayan de acuerdo con sus valores; buscando "la cruda realidad", hechos reales
- Piensa que el apadrinamiento es "inteligente".

LOS OBSTÁCULOS

- Una vida muy ocupada
- Unbound no es muy conocida fuera de la comunidad religiosa
- Puede que vea a Unbound como "demasiado religiosa"

CONSUMIDOR

MAMÁ ENFOCADA EN LA FAMILIA

- \$78mil en ingresos familiares
- Trabaja tiempo completo
- Entre 45-59 años
- Dos hijos en la secundaria, universidad o adultos
- Está casada
- Religiosa, pero comparado a la generación de sus padres, asiste de vez en cuando a los servicios.

LA MENTALIDAD

Llevo una vida ocupada enfocada en la familia y la fe. Comprendo que "amar a mi prójimo" tiene dimensiones locales e internacionales. Sin embargo, soy escéptica de cómo las organizaciones benéficas gastan el dinero, y quiero asegurarme de que lo que podemos ofrecer a la beneficencia, se utilice correctamente. Estoy dispuesta a involucrarme en eventos benéficos y actividades de voluntariado, en especial con mi familia, siempre y cuando requiera de poco tiempo. Soy activa en Facebook y estoy dispuesta a compartir publicaciones de las organizaciones benéficas que me apasionan, ya que es algo que puedo hacer rápida y fácilmente.



LO QUE LE MOTIVA

- Desea ayudar, pero tiene que ser rápido, fácil y proporcionar valor por el dinero
- Busca asegurarse que sea una organización con credibilidad
- Ahora que los niños son mayores es primordial el donar
- Piensa que el apadrinamiento es "correcto"

LOS OBSTÁCULOS

- Es escéptica
- No tiene tiempo para escribir cartas y crear relaciones
- El dinero escasea

CONSUMIDOR

ACTIVISTA

- Variedad de ingresos, pero nuevo en el ámbito laboral
- Está en la universidad, haciendo un postgrado, hace voluntariado o trabaja tiempo completo
- Entre 20-34 años
- Todavía no tiene hijos
- No es religioso, es espiritual o no está afiliado a ninguna religión

LA MENTALIDAD

Hago lo posible por donar, pero los préstamos estudiantiles y los costos de establecer un hogar son altos y no dejan disponible mucho dinero para donar a obras benéficas. Ofrezco mi tiempo como voluntario y deseo establecer vínculos profundos con las causas en las que creo, y a nivel personal, con las causas en las que creo. Me encanta escuchar las presentaciones de TED TALKS y la justicia social, me apasiona. En general, soy escéptico con las instituciones, por lo que cualquier organización con la que esté de acuerdo deberá ser transparente. Me interesa investigar y buscar información en internet, y le doy gran valor a los comentarios en línea. Me gusta crear alianzas con grupos con gran repercusión social e instituciones con deseos de devolver a su comunidad.



LO QUE LE MOTIVA

- Encuentra fascinantes las ideas innovadoras
- Le encantan los vínculos personales que conlleva el voluntariado
- Necesita ver resultados inmediatos; gratificación instantánea
- Es idealista

LOS OBSTÁCULOS

- Pocos ingresos disponibles
- Es escéptico
- Se le dificultan los compromisos a largo plazo
- Sus creencias

CONSUMIDOR

TRADICIONALISTA

- US\$76mil en ingresos familiares
- Graduada(o) de secundaria o universidad
- Más de 65 años
- Casada/viuda/viudo con hijos adultos
- Abuela(o)
- Jubilada(o)
- Religiosa(o); destina sus donativos principalmente a causas religiosa

LA MENTALIDAD

Vengo de una cultura de dar el diezmo a mi iglesia y otras instituciones. Tengo firmes puntos de vista religiosos e ideológicos. Tomo decisiones responsables y mi deseo es devolver las bendiciones que he recibido y mi buena fortuna, ayudando a los necesitados. También tengo otros que dependen de mí y de mis cuidados, como mi esposo y mis nietos. El deseo de continuar con la relación de "abuela" hace que el apadrinamiento me resulte atractivo.



LO QUE LE MOTIVA

- Su fe
- Su ideología
- El deseo de invertir en las próximas generaciones

LOS OBSTÁCULOS

- El ingreso fijo
- Los problemas de salud o estar al cuidado de algún familiar
- Percibe a Unbound como NO lo suficientemente Católica o religiosa
- Unbound no tiene apadrinados en los EUA

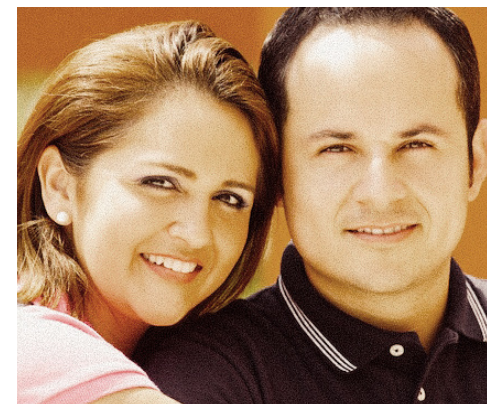
CONSUMIDOR LATINO

PERLA Y PEDRO

- Entre 40-55 años
- Orientados a la familia
- Tienen entre 3-5 hijos
- Están casados o viven juntos
- US\$60 - \$100mil en ingresos familiares
- Pueden ser o no Católicos
- Propietarios de pequeñas empresas, o gerentes de nivel medio
- Comunmente vienen de México
- Bicultural y pueden ser extranjeros o nacidos en EUA

LA MENTALIDAD

Hemos llegado al sueño americano de tener nuestro propio negocio. Hemos luchado para salir de la pobreza y nos sentimos obligados a ayudar a los demás. Estamos orgullosos de nuestras raíces y cultura, y también hemos adoptado las tradiciones locales de nuestra comunidad. Nuestra familia está creciendo y aprendiendo a conectarse con su identidad bicultural. Como familia, estamos muy ocupados con las actividades de nuestros hijos, y manteniendo sólido nuestro negocio. Si bien somos bilingües, preferimos leer en inglés, pero nos encanta ver nuestras “novelas” en español.



LO QUE LE MOTIVA

- El deseo de devolver algo a la comunidad
- Un vínculo cultural personal
- Comprensivos
- El poder utilizar las redes sociales

LOS OBSTÁCULOS

- La falta de confianza
- Superar el escepticismo de las instituciones fraudulentas gubernamentales
- ¿Cómo se utiliza realmente el dinero? “He visto cómo funciona el gobierno”
- El clima político
- Están ocupados con sus negocios y familias
- Unbound no es muy conocido en la comunidad Latina en EUA

CONSUMIDOR LATINO

MIGUEL O MARTHA

- Entre 50-65 años
- Solteros o con pareja
- US\$80-\$120 mil en ingresos familiares
- Evangélicos, Católicos, espirituales, Cristianos (no necesariamente religiosos)
- Ejecutivos de nivel medio en corporativos con sede en EUA
- De toda América Latino
- Educación universitaria (Maestría o doctorado en EUA)

LA MENTALIDAD

Me trajo a EUA el corporativo que me patrocinó, y he decidido seguir adelante. En casa, mi familia no necesita de mi ayuda, pero conozco el nivel de pobreza en mi país y quiero ayudar a la gente de allí. Estoy involucrado con organizaciones culturales haciendo un esfuerzo de crear conexiones personales y mantener mi identidad cultural. Para mí es muy importante hablar muchos idiomas y quiero transmitirlo para que los idiomas duren por generaciones. Quiero enseñarles a mis hijos acerca de la pobreza global, ya que es algo con lo que me puedo relacionar, puede ser por experiencia personal o por haberlo visto. Aunque soy bilingüe, prefiero leer en Español. Me siento orgulloso de mi cultura, sé que tengo éxito en este país y conozco los sistemas políticos del mundo.



LO QUE LE MOTIVA

- Comprendo la filantropía
- La responsabilidad
- Me motiva el que publiquen materiales en español
- Los beneficios y oportunidades fiscales para las organizaciones sin fines de lucro

LOS OBSTÁCULOS

- Falta de confianza en las ONGs
- Estoy muy ocupado y mis caminos no se cruzan con los de Unbound
- No comprendo el concepto de apadrinamiento
- Corrupción en los países de origen
- Me gusta interactuar en las redes sociales en español, pero la tecnología no cumple mis estándares y por eso navego por la web en Inglés.
- Los mensajes en el sitio web y las publicaciones deben ser claros

PARROQUIA

SACERDOTE

- Masculino
- Soltero
- En su mayoría nacido en EUA (Más un número creciente de sacerdotes de África y Asia)
- Más de 45 Años
- Católico con educación teológica

LA MENTALIDAD

Disfruto el ser párroco, pero estoy sobrecargado de trabajo en mi parroquia, así que estoy muy ocupado. De vez en cuando necesito alejarme, pero es difícil encontrar sustitutos y, además, antes de permitir que otro sacerdote venga, necesito estar seguro de que cuando regrese a casa no encuentre ningún problema.

Me preocupo profundamente por mis feligreses y deseo proporcionarles oportunidades para poner en práctica su fe y participar en el trabajo de la iglesia. Deseo asociarme con organizaciones benéficas que tienen una trayectoria probada y sólidas credenciales Católicas.



LO QUE LE MOTIVA

- Necesita tiempo libre
- Le gusta que los valores y creencias de Unbound se encuentren fundamentados y sincronizados con la enseñanza social Católica
- Le gusta la perspectiva global de Unbound, y la naturaleza personalizada de nuestra labor
- Le gusta la trayectoria de Unbound y las recomendaciones de otros sacerdotes
- Tiene una relación con una parroquia hermana en un país donde Unbound se ha establecido
- Se siente impresionado con la manera en que Unbound administra sus finanzas

LOS OBSTÁCULOS

- No está familiarizado con Unbound
- Recibe muchas solicitudes de otros grupos
- Le interesa una organización que se encuentra afiliada oficialmente con la estructura eclesiástica (CRS-Servicios Católicos de Apoyo; Fondo de Beneficencia del Obispo, San Vicente de Paul, etc.)
- La parroquia ha hecho recientemente una campaña para conseguir recursos, de consolidación o planea hacerlo pronto
- Los feligreses sufren de “fatiga por donativos”

PARROQUIA

SECRETARIA

- Mujer
- Casada o viuda
- Más de 55 años
- Probablemente no tiene una educación universitaria
- Se encuentra en la nómina de personal, tiempo completo o medio tiempo
- Católica y muy activa en la parroquia

LA MENTALIDAD

Mi trabajo principal es intervenir con todas aquellas personas que desean un poco del tiempo del párroco, para que él pueda dedicarse al sacerdocio. Sé que él trabaja demasiado, así que, superviso todas sus llamadas, y trato de asegurarme de que una organización es legítima antes de que se involucre en la conversación. También tengo mis propios prejuicios, así que, si me gusta, puedo ser su mejor amiga para obtener acceso al sacerdote. Una vez que he decidido invitarle, haré un esfuerzo adicional para asegurarme de que todo vaya bien. (Nota: Sugerimos comparar este 'Público Determinado' con la 'Persona' Hispana de mayor edad [Miguel y/o Martha], ya que pertenecen a un grupo demográfico similar).



LO QUE LE MOTIVA

- Quiere ayudar al sacerdote a tomar un descanso
- Se encuentra familiarizada con Unbound
- Ha desarrollado una relación con los del personal de llamadas y desea ayudarles
- Ve a Unbound como creíble y confiable (clasificaciones, aprobación diocesana, referencias)

LOS OBSTÁCULOS

- No sabe quién es Unbound – “¿Quiénes son?”
- Cree que Unbound no es Católica o que no promueve esa parte de nuestra identidad lo suficiente
- Recibe demasiadas solicitudes de otras organizaciones
- Confunde a Unbound con otras organizaciones

PARROQUIA

CONSEJAL

- Masculino o femenino
- Muy probablemente casado
- La mayoría nacido en EUA
- Entre 45-70 años
- Católico y muy activo en la parroquia

LA MENTALIDAD

A lo largo de mi vida, he tenido experiencias de credo positivas y aprecio ser Católico. Deseo que otros tengan la misma experiencia, especialmente mis propios hijos y los otros jóvenes de la parroquia. Me gustaría ver entre los feligreses, un sentido de comunidad más profundo, y tengo las puertas abiertas a cualquier programa o medio que ayude a fomentar la unidad. Estoy comprometido con la justicia social y la difusión de la labor benéfica, y me gustan los programas que cuentan con un historial de éxito comprobado.



LO QUE LE MOTIVA

- Le gusta la perspectiva global de Unbound, su enfoque; el historial de su éxito y/o credibilidad
- Unbound ha sido recomendado por una parroquia vecina
- La parroquia tiene una relación con una parroquia hermana en un país donde Unbound trabaja
- Unbound ofrece a los feligreses una manera concreta de vivir según su propia fe
- Comprometido con las actividades de justicia social
- Enfocado en asegurar la responsabilidad financiera e historial administrativo

LOS OBSTÁCULOS

- No está familiarizado con Unbound
- Cree que no somos Católicos (o que no promovemos lo suficiente esa parte de nuestra identidad)
- Confunde a Unbound con otras organizaciones
- Recibe muchas solicitudes de otras organizaciones para visitar la parroquia

EMPRESARIO

GERENTE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (CSR)

- Altos ingresos
- Buena educación
- Profesión estable
- Diversidad étnica y religiosa
 - Trabaja para una compañía:
 - De tamaño mediano a grande
 - Con valores y/o misión similar a la de Unbound
 - Que podría tener un vínculo con Kansas City

LA MENTALIDAD

Tengo un presupuesto de gastos fijo para “hacer el bien”, por lo que frecuentemente me siento abrumado con solicitudes de dinero y colaboraciones. Estoy muy ocupado, así que no puedo permitirme perder mucho tiempo evaluando oportunidades. Mis objetivos son mejorar nuestra percepción pública y atraer o retener empleados calificados, por lo que trabajo rápido, planifico con anticipación y soy exigente al decidir con quién estoy dispuesto a establecer una alianza.



LO QUE LE MOTIVA

- Nuestros clientes son similares a la persona [público determinado] o a la lista actual de padrinos en Unbound
- Creemos en el crecimiento global, las soluciones y/o el apoyo
- Valoramos los antecedentes y el origen de las creencias de Unbound

LOS OBSTÁCULOS

- No están familiarizados con Unbound
- Unbound no es lo suficientemente grande y/o no tiene un nombre suficientemente reconocido
- Nuestra empresa se encuentra ubicada en NY y/o LA por lo que es difícil poder participar en los eventos de Unbound
- Nuestra empresa no establece vínculos con organizaciones basándose en sus creencias

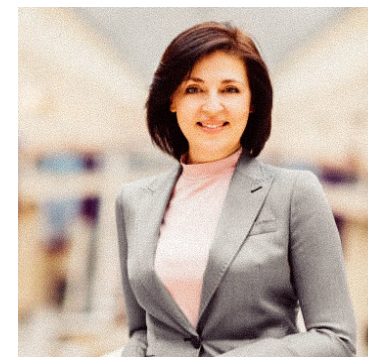
EMPRESARIO

GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

- Entre 35-55 años
- Entre 5-10 años de experiencia en dicha posición
- Trabaja para una compañía que:
 - Tiene una perspectiva global
 - Tiene valores y/o misiones similares a los de Unbound
 - Que podría tener un vínculo con Kansas City
 - Tiene el programa de retribución del empleado
 - Con más de 500 empleados

LA MENTALIDAD

Elegí una carrera en Recursos Humanos porque me gusta ayudar a las personas y quiero hacer la diferencia. Siempre busco oportunidades que brinden valor a mi empresa y a nuestros empleados. Mi carga de trabajo me mantiene muy ocupada, así que necesito información que sea fácil de comprender y que no me haga perder mi tiempo.



LO QUE LE MOTIVA

- Nuestra empresa cuenta ya con iniciativas locales, por lo que estamos buscando retribuir a una escala mayor
- Nuestra empresa desea expandir la visión del mundo de nuestros empleados
- Muchos de nuestros empleados son de oficinas de las regiones en las que Unbound trabaja

LOS OBSTÁCULOS

- Unbound no es muy conocido
- Nuestra empresa ya tiene programas similares y/o alianzas
- Nuestra empresa desea mantener la filantropía a nivel local o conservar los recursos en los EUA y ponerlos al servicio de la comunidad

PERSONAS: RESUMEN

A veces, no tendrá tiempo de examinar a todas las personas. Para cuando se encuentre presionado por el tiempo, aquí podrá ver un resumen práctico con la información que le ayudará a tomar decisiones con respecto a los mensajes.

CONSUMIDOR

- Católico
- No-Católico
- Latino

EMPRESARIO

- Parroquia
- Otras empresas (pequeñas o corporativos)

CONSUMIDOR PERSONAS

ES CATÓLICO	NO ES CATÓLICO	LATINO
DEMOGRAFÍA EN COMÚN - Femenino - Entre 40-60 años - Trabaja tiempo completo - Tiene 1-3 hijos (entre estudiantes de secundaria o adultos) - Es religiosa pero no asiste a los servicios muy frecuente como la generación de sus padres	DEMOGRAFÍA EN COMÚN - Femenino - Entre 40-60 años - Trabaja tiempo completo - Tiene entre 1-3 hijos (Están en la preparatoria o son adultos) - No es religiosa pero puede ser espiritual o no está asociada con ninguna religión	DEMOGRAFÍA EN COMÚN - Entre 40-55 años - Casados o en pareja, tienen entre 3 – 5 hijos - Propietarios de pequeñas empresas o ejecutivos de nivel medio
MOTIVADORES EN COMÚN - Le gusta que los valores de Unbound estén fundamentados en la fe y que se encuentren sincronizados con la enseñanza social Católica - Siente la responsabilidad moral de ayudar a los demás y a mejorar el mundo - Quiere impartir los valores a sus hijos y devolver a la comunidad una vez que los hijos sean grandes	MOTIVADORES EN COMÚN - Apoya a organizaciones que las investigaciones demuestran ser creíbles (respaldada por comités de vigilancia) y utiliza fondos de una manera responsable (porcentajes administrativos bajos y/o para recaudar fondos) - Con deseos de aprender y compartir sus conocimientos/ siente curiosidad por otros lugares y culturas - Quiere ver pruebas de que los programas que apoya funcionan	MOTIVADORES EN COMÚN - Soy de un país donde Unbound trabaja y quiero seguir en contacto - Me siento responsable de devolver a mi comunidad de origen, y a las personas que viven la experiencia de luchas similares - Unbound me puede ayudar a educar a mis hijos o nietos en la cultura y el idioma - Unbound es confiable y utiliza el dinero de una manera responsable
OBSTÁCULOS EN COMÚN - Unbound no es muy conocido - Cree que Unbound no es Católica, no lo suficientemente Católico o no promueve lo suficiente esa parte de nuestra identidad - Unbound no apadrina a los estadounidenses	OBSTÁCULOS EN COMÚN - Unbound no es muy conocido - La percepción negativa de organizaciones de apadrinamiento y/o escéptica de cómo se utiliza el dinero en organizaciones benéficas - Pudiera ver a Unbound como “demasiado religiosa” y/o cree que las raíces Católicas significan que hacemos proselitismo - Unbound no apadrina a los estadounidenses	OBSTÁCULOS EN COMÚN - Desconozco a Unbound - Debido a la corrupción soy escéptico al donar en algunas áreas - No puedo dar mensualmente porque estoy apoyando a mi propia familia - Unbound no ofrece todas las comunicaciones en español (incluidas las redes sociales)

PERSONAS: LAS EMPRESAS

PARROQUIA

DEMOGRAFÍA EN COMÚN

- Hombre (párroco) o mujer (secretaria)
- Más de 40 años
- La mayoría son nacidos en EUA
- Católico activo

MOTIVADORES EN COMÚN

- Le gusta que los valores de Unbound están en sincronía con la fe y los fundamentos de la doctrina social Católica
- Unbound trabaja en un país en el que la parroquia tiene una relación con una parroquia-hermana
- Considera a Unbound digno de credibilidad y confianza (clasificaciones, aprobación diocesana, referencias)
- Le gusta la perspectiva mundial de Unbound y la naturaleza de nuestro trabajo personalizado
- El sacerdote o párroco necesita tiempo libre

OBSTÁCULOS EN COMÚN

- No es muy conocido Unbound, se confunde con otras organizaciones
- Cree que Unbound no es Católica, no es lo suficientemente Católica o no promueve lo suficiente esa parte de nuestra identidad
- El modelo del programa Unbound es demasiado incluyente de otras religiones
- Saturado con solicitudes de varias organizaciones para realizar presentaciones
- Los feligreses padecen de “fatiga de donativos” de parte de otras organizaciones o campañas de colectas

EMPRESAS (PEQUEÑAS O CORPORATIVOS)

DEMOGRAFÍA EN COMÚN

- Entre 35-55 años
- Experiencia de 5 a 10 años en su posición
- Trabaja para una compañía con:
 - Más de 500 empleados
 - Una perspectiva global
 - Valores y misión que se alinean con los de Unbound
 - énfasis en la capacitación de los empleados
 - Podría tener conexión con KC

MOTIVADORES EN COMÚN

- Debo establecer alianzas para agregar a nuestro paquete de beneficios para los empleados/ Tengo un presupuesto que debo gastar en “retribuir a la comunidad”
- Nuestra empresa desea ampliar la visión del mundo de nuestros empleados
- Muchos de nuestros empleados son de o tienen oficinas en las regiones en la que trabaja Unbound
- La fe, los valores, el enfoque del programa o los antecedentes de Unbound son de gran valía para nosotros

OBSTÁCULOS EN COMÚN

- Unbound no es muy conocido
- Nuestra empresa ya tiene programas/alianzas similares
- Nuestra empresa desea mantener la filantropía a nivel local y/o destinar los recursos para alimentar a nuestra comunidad en los EUA
- Nuestra empresa no se alinea con organizaciones fundamentadas en la fe

LA VOZ

La voz de la imagen, es nuestro tono. Utilizando todos los aspectos de nuestra personalidad, nuestra voz se puede modular ascendente o descendente, dependiendo de la audiencia y carácter de la comunicación. Pero, en general, debería ser una voz consistente que suene exclusivamente como nosotros en Unbound.

Aquí hay una herramienta que le ayudará como guía cuando escribe para Unbound.

Rasgo de Personalidad	Sonamos...	No sonamos ...
AUTÉNTICA	honestos + humildes + sólidos	simplón + tímido + casero
ABIERTA	inclusivos + cordiales + respetuosos	hiperentusiastas + elitistas + moralistas
CÁLIDA	compasivos + comprometidos + espirituales	sentimentales + sumisos + hipócrita piadosos
CURIOSA	inquisitivos + innovadores + dinámicos	entrometidos + imprudentes + intensos
INTELIGENTE	conscientes + expertos + perceptivos	omniscientes + anticuados + analíticos

LOS MENSAJES

MESSAGES

Los mensajes de nuestra imagen de marca conectan los beneficios con los atributos de dicha imagen. Estos son los temas que discutiremos para destacar, de una manera única, atractiva y relevante para el público, nuestros servicios y capacidades.

Los mensajes añaden dimensión y credibilidad a nuestra historia. Nos muestran los factores que nos distinguen, lo cual nos ayuda a conectarnos con el público que tenemos como objetivo, y brindamos a las personas un motivo para creer en las afirmaciones que hacemos.

LO QUE SON LOS MENSAJES...

- Ideas frescas y extraordinarias que difunden las características de nuestra imagen que nos hace ser diferentes
- Herramientas flexibles que ayudan a mantener la consistencia de la imagen de marca

LO QUE NO SON LOS MENSAJES...

- Palabras específicas que se repiten una y otra vez en un texto y/o contenido en un video
- Destinados a ser agobiantes o inflexibles



EL MENSAJE UNIVERSAL

Este mensaje describe el tema global; el cual abarca todo el trabajo que realizamos en Unbound. Puede ser utilizado en todos los mercados y con todos los públicos. Utilizarse para informar y evaluar las comunicaciones, pero no está destinado a utilizarse como modelo.

El cambio requiere valor

En Unbound, creemos que el mejor camino para salir de la pobreza es el auto-dirigido. Y se necesita de una buena dosis de valor para que alguien elija ese camino. Es por eso que escuchamos a las personas y a las comunidades a las que servimos, ya que ellos identifican los retos específicos que deben superar. Personalizando nuestra asistencia a las necesidades específicas de cada niño, mayor o familia, aprendemos de ellos. Confiamos en ellos para mostrarnos el camino a seguir, acompañándolos mientras alcanzan sus objetivos y logran su pleno potencial.

Somos asesores, no maestros. Colaboradores, no comandantes. Creamos una alianza, no somos salvadores. Se necesita corazón, determinación y, poder de adaptación para cambiar el curso de nuestra propia vida — y esa muestra de valentía sólo viene del interior.

MENSAJE DE APOYO #1

Las comunicaciones de apoyo completan nuestra biblioteca de mensajes. Nos permiten comunicarnos de manera aún más específica, destacando aspectos de nuestra imagen que pudieran ser más relevantes para una audiencia específica, comparada con otra.

CONFIANZA

El primer paso para cambiar la vida de las personas que viven en la pobreza es *creer* en ellas — y ayudarles a ver que tienen capacidades para lograrlo.

Lo que obtienen de ello las personas

- Vínculos: inspirando a otros seres humanos a alcanzar su máximo potencial
- Satisfacción: sabiendo que ayuda a otras personas, también conocido como: 'haciendo lo correcto'
- Fe/valores: haciendo realidad en lo que cree

Ejemplos de encabezados o titulares

- El cambio es un trabajo interno
- Vemos sólo lo imposible
- Nada nos cuesta el depositar nuestra confianza en alguien
- Cultivar la confianza por dentro y por fuera

Ejemplos de apoyo

- Ser la inspiración para un intercambio entre padrinos y familias
- El desarrollo personal de las madres a través de sus grupos
- El desarrollo de los apadrinados, de menores a agentes del cambio
- El desarrollo de los ancianos apadrinados, de aislamiento a participantes en la comunidad
- Orientación y atención/cuidado de los trabajadores sociales
- Las mujeres y niñas han mejorado su condición en sus familias y comunidades

MENSAJE DE APOYO #2

Las comunicaciones de apoyo completan nuestra biblioteca de mensajes. Nos permiten comunicarnos de manera aún más específica, destacando aspectos de nuestra imagen que pudieran ser más relevantes para una audiencia específica, comparada con otra.

COMUNIDAD

Los padrinos y los amigos apadrinados establecen vínculos de apoyo perdurables, que conducen a la creación de diversas redes globales.

Lo que obtienen de ello las personas

- Un vínculo: crean una gratificante relación a largo plazo con otro ser humano
- Visión del Mundo: aumentan la comprensión de otras culturas y países
- Inclusión: un sentido de pertenencia, que son parte de algo más grande que uno mismo
- Autonomía: sumarse a otros para enfrentar la pobreza con un sentimiento contrario a la desesperanza

Ejemplos de encabezados o titulares

- Siéntase más grande que usted mismo
- ¡Ahora todos juntos!
- Para unirse a una comunidad de más de 300 mil, solo necesita US\$36/mensuales. ¡Pues eso es algo especial!
- Engrandezca su mundo

Ejemplos de apoyo

- Los amigos apadrinados y su familia establecen un vínculo con los padrinos
- Los padrinos se conectan con un mundo rico en culturas y religiones
- Las madres se conectan entre sí a través de grupos, creando un efecto dominó en sus vecindarios y en todo el mundo
- Las cooperativas se forman y prosperan, fortaleciendo redes y comunidades
- Los adultos mayores desarrollan relaciones con los padrinos, otros ancianos y el personal

MENSAJE DE APOYO #3

Las comunicaciones de apoyo completan nuestra biblioteca de mensajes. Nos permiten comunicarnos de manera aún más específica, destacando aspectos de nuestra imagen que pudieran ser más relevantes para una audiencia específica, comparada con otra.

LA SUPERVISIÓN

Las familias identifican sus propios problemas, establecen sus propios objetivos y para lograrlos, diseñan planes personalizados (financieros, sociales, académicos).

Lo que obtienen de ello las personas

- Satisfacción: el saber que contribuyen a lograr el objetivo anhelado de la autosuficiencia
- Vínculos: estrechando relaciones apoyando la capacidad de toma de decisiones de otro ser humano
- Repercusiones palpables: el dinero es utilizado en función de las necesidades
- Confianza: un alto porcentaje es enviado a las regiones, con muy bajos gastos generales

Ejemplos de encabezados o titulares

- Efectúe una elección personal
- El avance es personal
- Hecho a su medida para mayor repercusión
- Los fondos son de ellos, no nuestros

Ejemplos de apoyo

- Es necesario que los niños vayan a la escuela, pero las familias pueden utilizar los fondos para pagar la matrícula escolar, uniformes, libros, transporte, o cualquier cosa que más necesiten los niños
- Las madres y/o los padres junto con el trabajador social, establecen los objetivos y trazan planes para lograrlos
- Los CCTs, los ahorros y préstamos, así como las cooperativas, proporcionan a las familias capital y la capacidad para tomar decisiones financieras

MENSAJE A UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA

CONSUMIDOR, CATÓLICO

LO QUE LE MOTIVA

- Le gusta que los valores de Unbound estén fundamentados en la fe y que se encuentren sincronizados con la enseñanza social Católica
- Siente la responsabilidad moral de ayudar a los demás y a mejorar el mundo
- Quiere impartir los valores a sus hijos y devolver a la comunidad una vez que los hijos sean grandes

LOS OBSTÁCULOS

- Unbound no es muy conocida
- Cree que Unbound no es Católica, no lo suficientemente Católica o no promueve lo suficiente esa parte de nuestra identidad
- Unbound no apadrina a los estadounidenses

TEMAS RELEVANTES

- Doctrina social Católica, viviendo su propia fe
- Ayudando a otros
- Valores familiares
- Niños necesitados
- Cuidando a los mayores

MENSAJES DE APOYO		
Confianza Al creer en los niños, mayores y familias que viven en la pobreza, les ayudará a dar el primer paso para cambiar sus vidas. Su leal apoyo les ayudará a fortalecer la confianza que necesitan para darse cuenta de todo lo que son capaces de lograr. También, podrá sentirse tranquilo el saber que Unbound se fundó basada en la enseñanza social Católica y aún hoy incorpora sus principios.	Comunidad No importa quién es o dónde vive, todos somos parte de una familia humana. Cuando se une a Unbound, se une a una comunidad amorosa e inclusiva, dedicada a poner en primer lugar las necesidades de los vulnerables, al tiempo que se propaga la solidaridad en todo el mundo. Ponga en práctica sus creencias, estableciendo un vínculo de apoyo y amistad con apadrinados en otro país.	Supervisión Cuando deposita su confianza en los amigos y familias apadrinadas, se sienten autónomos para crear su propio cambio. Gracias a usted, pueden mantener un sentido de dignidad en sí mismos y en su trabajo. Pueden identificar sus propios obstáculos, establecer sus propias metas y establecer su propio rumbo para salir de la pobreza.
MUESTRA DE ENCABEZADOS O TITULARES		
• El primer paso es creer en alguien • La fe los llevará LEJOS • A veces, lo único que necesita es un poco de apoyo	• La comunidad es fundamental para el desarrollo • Todos pertenecemos a una familia humana • Camine en solidaridad con nosotros • Amor y aceptación	• La dignidad es un derecho universal • Confiemos en el trayecto • Tú confianza + su plan = un auténtico triunfo
EJEMPLOS DE APOYO		
• Intercambio inspirador entre padrinos y familias • Desarrollo personal de las madres a través de sus grupos • Desarrollo de los apadrinados de niños a agentes de cambio • Desarrollo de los ancianos de persona solitaria a participante en la comunidad • Mujeres y niñas han mejorado su situación	• Los amigos y familias apadrinadas establecen un vínculo con os padrinos • Los padrinos establecen un vínculo con un mundo rico en culturas y credos (creencias) • Las madres se conectan entre sí a través de grupos, con un efecto multiplicador en sus vecindarios • Las cooperativas se constituyen y prosperan, fortaleciendo redes sociales y comunidades	• Se requiere que los niños asistan a la escuela pero las familias pueden usar los fondos para lo que más necesitan los niños • Las madres y/o padres trabajan con los trabajadores sociales para establecer metas y trazar planes para lograrlos • Los CCTs, ahorros y los préstamos y las cooperativas, proporcionan a las familias capital que les permite tener la capacidad de tomar decisiones financieras responsables

MENSAJE A UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA

CONSUMIDOR, NO-CATÓLICO

LO QUE LE MOTIVA

- Busca organizaciones fidedignas, con historial de egresos éticos comprobados
- Desea aprender y compartir conocimientos; con curiosidad por otras culturas y lugares
- Desea comprobar que el programa funciona

LOS OBSTÁCULOS

- Nunca ha escuchado de Unbound
- Escéptico de las organizaciones de apadrinamiento, de la manera en la que se distribuyen los fondos
- Piensa que tal vez Unbound es “demasiado religiosa”, poco clara sobre la política de proselitismo
- Enfoque internacional versus nacional

TEMAS RELEVANTES

- Credibilidad de acuerdo a lo establecido por las clasificaciones de los evaluadores de organizaciones benéficas
- Valores humanos compartidos
- Cantidad de países y/o regiones en las que Unbound se encarga
- Oportunidad de expandir la visión del mundo
- Demostrando los resultados de los beneficios del programa

MENSAJES DE APOYO

Confianza

Al creer en los niños, mayores y familias que viven en la pobreza, les ayudará a dar el primer paso para cambiar sus vidas. Su leal apoyo les ayudará a fortalecer la confianza que necesitan para darse cuenta de todo lo que son capaces de lograr. Y también, podrá sentirse tranquilo al saber que su contribución ayuda a sostener un programa comprobado, con repercusión en el mundo real.

Comunidad

Cuando se une a Unbound, se convierte en parte de una comunidad mundial incluyente, dedicada a crear puentes entre culturas, establecer relaciones de mutuo apoyo y lograr la diferencia en la vida de las personas alrededor del mundo.

Supervisión

Cuando deposita su confianza en los amigos y familias apadrinadas, se sienten autónomos para crear su propio cambio. Gracias a usted, pueden identificar sus propios obstáculos, establecer sus propias metas y establecer su propio rumbo para salir de la pobreza. Ahora, ese es el efecto del que puede sentirse muy orgulloso.

MUESTRA DE ENCABEZADOS O TITULARES

- Suéñelo. Visualícelo. Llévelo a cabo.
- Prueba fehaciente de que ocurre el cambio
- Su apoyo inspira acción

- Abrirse a un mundo más amplio
- Personas apoyando a personas
- Somos un ejemplo de inclusión
- Sea bienvenido a un lugar donde las diferencias no existen

- Confíe en el trayecto
- Las madres saben qué es lo mejor
- La repercusión es real

EJEMPLOS DE APOYO

- Intercambio inspirador entre padrinos y familias
- Desarrollo personal de las madres a través de sus grupos
- Desarrollo de los apadrinados, de niños a agentes de cambio
- Desarrollo de los ancianos, de personas solitarias a participantes en la comunidad
- La capacitación de parte de los trabajadores sociales
- Mujeres y niñas han mejorado su situación en su familia y comunidad

- Los amigos y familias apadrinadas establecen un vínculo con los padrinos
- Las madres se conectan entre sí a través de grupos, con un efecto multiplicador en sus vecindarios
- Las cooperativas se constituyen y prosperan, fortaleciendo redes sociales y comunidades
- Los mayores desarrollan relaciones con los padrinos, con otros ancianos y con el personal
- Diversidad de amigos apadrinados

- Se requiere que los niños asistan a la escuela, pero las familias pueden usar los fondos para lo que más necesitan los niños
- Las madres y/o padres trabajan con los trabajadores sociales para establecer metas y trazar planes para lograrlos
- Los CCTs, ahorros, préstamos y las cooperativas, proporcionan a las familias el capital que les permite tener la capacidad de tomar decisiones financieras responsables

MENSAJE A UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA

CONSUMIDOR, LATINO

LO QUE LE MOTIVA

- Mantener un vínculo con su país de origen, herencia familiar
- Siente la necesidad de retribuir al país de origen y/o a aquellos que sobrellevan luchas similares
- Un deseo de que los hijos o nietos conozcan el idioma y la cultura.
- Unbound es confiable, utiliza el dinero de manera responsable

LOS OBSTÁCULOS

- Nunca ha escuchado de Unbound
- Escéptico en la forma en que se va a utilizar el dinero debido a la corrupción institucional y/o gubernamental
- Ya apoya a la familia en su país de origen
- Existe poco contenido en español

TEMAS RELEVANTES

- Como una oportunidad de educar a los niños, Unbound representa países con población Latina
- Las luchas a las que se enfrentan las comunidades, las familias y los ancianos
- Efecto positivo del apoyo del apadrinamiento
- Credibilidad, clasificación de los evaluadores de organizaciones benéficas
- Expandir la visión del mundo

MENSAJES DE APOYO

Confianza

Al creer en los niños, mayores y familias que viven en la pobreza, les ayudará a dar el primer paso para cambiar sus vidas. Su leal apoyo les ayudará a fortalecer la confianza que necesitan para darse cuenta de todo lo que son capaces de lograr. Y también, podrá sentirse tranquilo el saber que su contribución ayuda a sostener un programa responsable en el que puede depositar toda su confianza.

Comunidad

Cuando se une a Unbound, se convierte en parte de una familia global diversa, establecida en 18 países del mundo. Le damos la bienvenida a una comunidad dedicada a crear puentes entre culturas, establecer relaciones de apoyo mutuo y cambiar la visión que el mundo tiene de quienes viven en la pobreza.

Supervisión

Cuando deposita su confianza en los amigos y familias apadrinadas, se sienten autónomos para crear su propio cambio. Gracias a usted, pueden identificar sus propios obstáculos, establecer sus propias metas y establecer su propio rumbo para salir de la pobreza. Ahora, eso es algo que les podrá contar a sus hijos.

MUESTRA DE ENCABEZADOS O TITULARES

- Nuestra convicción es imparable
- Capacidad de superación
- Siempre hay un camino

- Percibimos el mundo como uno solo
- Brazos abiertos, mentes abiertas
- Sea bienvenida toda una nueva perspectiva

- Confíe en el proceso
- No nos define el trayecto, nos define el resultado
- Elija su propio futuro

EJEMPLOS DE APOYO

- Intercambio inspirador entre los padrinos y las familias
- Desarrollo personal de las madres a través de sus grupos
- Desarrollo de los apadrinados, de niños a agentes de cambio
- Desarrollo de los ancianos, de personas solitarias a participantes en la comunidad
- Capacitación y cuidado de parte de los trabajadores sociales

- Los amigos y familias apadrinadas establecen un vínculo con los padrinos
- Los padrinos establecen un vínculo con un mundo rico en culturas y creencias
- Las madres establecen vínculos entre sí a través de grupos, con un efecto multiplicador en sus vecindarios
- Los mayores desarrollan relaciones con los padrinos, con otros ancianos y con el personal
- Diversidad (etnia, religión, etc.) de regiones de Unbound

- Los niños deberán asistir a la escuela, pero las familias utilizan los fondos para lo que más necesitan
- Las madres y/o los padres trabajan con los trabajadores sociales para establecer metas y trazar planes
- Muestra de resultados: SACCO, estudio de autonomía de las mujeres
- Historias que demuestran las dificultades cotidianas de vivir en la pobreza

MENSAJE A UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA

EMPRESAS, CORPORATIVOS

LO QUE LES MOTIVA

- Alianzas para agregar al paquete de beneficios para empleados
- Presupuesto que debe utilizarse para “retribuir”
- La empresa desea ampliar la visión del mundo de los empleados
- Los empleados son de, o tienen oficinas en regiones donde trabaja Unbound
- Se alinea con los valores o el enfoque humanitario de Unbound

LOS OBSTÁCULOS

- Nunca han escuchado hablar de Unbound
- Ya cuenta con similares programas o asociados
- Deseo de apoyar a la comunidad local, mantener en los EUA sus esfuerzos filantrópicos
- No apoyan organizaciones fundamentadas en la fe

TEMAS RELEVANTES

- Credibilidad, clasificación de los evaluadores de organizaciones benéficas
- Posibles beneficios fiscales
- Indicador de la reputación
- Impacto positivo del apoyo del padrino/donante(su empresa puede ayudar a combatir la pobreza)
- Regiones en las que trabaja Unbound
- La relación ofrece la oportunidad de expandir la visión del mundo

MENSAJES DE APOYO

Confianza

Cuando usted y sus empleados creen en los niños, ancianos y familias que viven en la pobreza, les ayuda a dar el primer paso para cambiar sus vidas. Su leal apoyo les ayudará a fortalecer la confianza que necesitan para darse cuenta de todo lo que son capaces de lograr. Y también, podrá sentirse tranquilo al saber que ayuda a sostener una organización fidedigna con un enfoque único.

Comunidad

Cuando se une a Unbound, usted y sus empleados forman parte de una red confiable, establecida en 18 países del mundo. Le damos la bienvenida a una comunidad dedicada a crear puentes entre culturas, establecer relaciones de apoyo mutuo y cambiar la visión que el mundo tiene de quienes viven en la pobreza y la superan juntos.

Supervisión

Cuando usted y sus empleados apoyan a los amigos y familias apadrinadas, estas se sienten autónomos para crear su propio cambio. Gracias a usted, pueden identificar sus propios obstáculos, establecer sus propias metas y establecer su propio rumbo para salir de la pobreza. El logro personal es el primer paso para crear comunidades y economías más fuertes.

MUESTRA DE ENCABEZADOS O TITULARES

- Es contagioso el creer en otra persona
- ¿Cuál será su legado?
- Todos necesitamos escuchar “Muy buen trabajo”

- Es tiempo de llevar a cabo un efecto global
- Vale la pena luchar por la dignidad y la diversidad
- Bueno para las personas;
- Buenos para las empresas

- Comunidades más fuertes = economías más fuertes
- Problema > solución > cambio Es una fórmula que se comprende
- ¿Maestro de su propio plan? El Mejor. Sentimiento. Siempre.

EJEMPLOS DE APOYO

- Modelo de programa personalizado y de qué manera beneficia a niños, ancianos, madres y familias
- Capacitación por parte de los trabajadores sociales
- Grupos y comités de madres
- Programa de becas y preparación para el mercado laboral
- Clasificación de los evaluadores de organizaciones benéficas
- ¡Cualquiera y todos los resultados del programa!
- Modelo de programa con clara distribución de beneficios

- Los padrinos establecen un vínculo con un mundo rico en culturas, conocen más sobre otros países y problemas mundiales
- Amplia comunidad global, destacando las regiones donde Unbound atiende
- Posibles beneficios fiscales

- ¿Qué sucede en la sede de Kansas?
- Muestra de resultados: SACCO, estudio de autonomía de las madres
- Las madres y/o los padres trabajan con los trabajadores sociales para establecer metas y trazar planes
- Los CCTs, ahorros, préstamos y las cooperativas, proporcionan a las familias capital que les permite tener la capacidad de tomar decisiones financieras responsables
- Historias de posturas emprendedoras y de negocios permite tener la capacidad de tomar decisiones financieras responsables

MENSAJE A UNA AUDIENCIA ESPECÍFICA

EMPRESARIO, PARROQUIA

LO QUE LE MOTIVA

- Se alinea con los antecedentes religiosos, los valores y la enseñanza social Católica
- Comprende que Unbound es creíble, confiable (clasificaciones, aprobación diocesana, referencias)
- Aprecia la perspectiva global y la naturaleza personalizada del trabajo de Unbound
- El sacerdote necesita tiempo libre para recuperarse

LOS OBSTÁCULOS

- Nunca ha escuchado de Unbound
- Le preocupa que Unbound no es lo suficientemente Católica
- El modelo de programa es demasiado incluyente de otras religiones
- Confunde Unbound con otras organizaciones
- Agobiado con solicitudes de presentaciones
- Los feligreses padecen de la “fatiga de los donantes”

TEMAS RELEVANTES

- La enseñanza social Católica
- La fe de los fundadores, historia de Unbound
- La enseñanza social relacionada con el modelo de programa de Unbound
- La inclusión como valor Católico

MENSAJES DE APOYO

Confianza

Al creer en los niños, ancianos y familias que viven en la pobreza, les ayudará a dar el primer paso para cambiar sus vidas. Su apoyo y el de sus feligreses les ayudarán a fortalecer la confianza que necesitan para darse cuenta de todo lo que son capaces de lograr. Y también, podrá sentirse tranquilo al saber que su contribución ayuda a sostener un programa comprobado, con repercusión en el mundo real.

Comunidad

No importa quién es o dónde se encuentra su parroquia, todos somos parte de una familia humana. Cuando se une a Unbound, se une a una comunidad amorosa e inclusiva dedicada a poner en primer lugar las necesidades de los vulnerables, al tiempo que se propaga la solidaridad en todo el mundo. Invite a sus feligreses a poner en práctica sus creencias, construyendo a través de Unbound relaciones de apoyo.

Supervisión

Cuando usted y sus feligreses confían en Unbound, nuestros amigos y familias apadrinadas, se sienten autónomos para crear su propio cambio. Gracias a su apoyo, pueden mantener un sentido de dignidad en sí mismos y en su trabajo. Pueden identificar sus propios obstáculos, establecer sus propias metas y establecer su propio rumbo para salir de la pobreza.

MUESTRA DE ENCABEZADOS O TITULARES

- La fe le llevará a TODAS PARTES
- En ellos creemos
- Sea audaz. Dé el primer paso.

- Todos somos parte de una sola familia
- Caminemos juntos
- Unidos por un bien común

- La dignidad que todos merecemos
- La confianza lleva a un cambio duradero
- El creer en la familia

EJEMPLOS DE APOYO

- Modelo de programa personalizado y de qué manera beneficia a niños, ancianos, madres y familias
- Modelo de programa por lo que se refiere a la enseñanza social Católica
- Historia de los fundadores
- El desarrollo de los apadrinados, de niños a agentes del cambio
- El desarrollo de los ancianos apadrinados, del aislamiento a participantes en la comunidad

- Los amigos apadrinados y sus familias establecen vínculos con los padrinos
- Los padrinos establecen un vínculo con un mundo rico en culturas y creencias
- Las madres establecen vínculos entre sí a través de grupos, con un efecto multiplicador en sus vecindarios
- Los principios de la enseñanza social Católica — el llamado a la comunidad y solidaridad

- Se requiere que los niños asistan a la escuela, pero las familias utilizan los fondos para lo que más necesitan
- Las madres y/o los padres trabajan con los trabajadores sociales para establecer metas y trazar planes para alcanzarlos
- Doctrina social Católica — vida y dignidad de la persona; llamado a la familia; los derechos y responsabilidades; la dignidad del trabajo

MANIFIESTO DE FE

Este manifiesto explica la manera en la que enfocamos nuestra identidad de fe, creando una conexión entre los fundadores y la historia de Unbound con nuestro enfoque de hoy en día. Éste debería ser utilizado consistentemente en todos los mercados, y con todos los públicos.

Estamos aquí en Unbound para cambiar la forma en que el mundo percibe a los pobres; construir una comunidad inclusiva e incluyente dedicada a promover la dignidad humana y eliminar la pobreza en todas sus formas.

Unbound fue fundada por Católicos laicos y fundamentada en el llamado del Evangelio a considerar como prioridad las necesidades de los vulnerables. Creamos relaciones de respeto mutuo que superan las brechas culturales, económicas y religiosas que nos separan, trabajando hombro con hombro con personas de diversas tradiciones de fe en América Latina, Asia y África.

VOCABULARIO DE LA IMAGEN

Estas son las palabras que utilizamos, o evitamos utilizar, al describir la imagen de Unbound. Con el tiempo, si somos constantes, serán reconocidas como parte de nuestro idioma.

UTILIZAR	EVITAR
Embajador	Defensor, voluntario
Enseñanza social Católica	Llamado del Evangelio
Niño, menor, Niños	Chico, chicos-muchacho, muchachos
Transferencia de efectivo (TE)	Cuenta del niño – cuenta bancaria individual
Vínculo/Conexión	Amistad
Comunidad, comunidad global	Comunidad de compasión
Contribución	Donativo
Colaborador/dispuesto a cooperar	servicial/cooperativo
Coordinador	Coordinador del proyecto
Dignidad	Dignidad de la persona (sólo utilizarlo en los
Diversidad, englobar/inclusión	Valores Fundamentales)
Anciano/mayor/persona de la tercera edad	Adulto mayor/Envejecido/Envejecimiento
Motivación	Animar
Las familias	Las familias apadrinadas
Un enfoque de liderazgo en equilibrio	Liderazgo con Humildad y Equilibrio
Buena voluntad	Buena voluntad
Ayuda, apoyo	Servir, servicio
Optimismo, Optimista, Esperanzador,, Ilusionado, Promisorio, de cara al futuro	Esperanza (debido al uso excesivo, se sugiere utilizarla con moderación)
Organización de desarrollo Internacional	Agencia de apadrinamiento
Programa de becas	Fondo de educación, programa de servicios
Becario/becado	académicos Estudiante, académico, receptor
Grupo de madres/grupo de padres	Madres empoderadas
Oportunidad/beneficencia	Caridad
Organización sin fines de lucro/no lucrativa/no gubernamental (ONG), Organización benéfica	Sin-fines-de-lucro, sin ánimo de lucro, organización de caridad
Organización	Movimiento
Alianza/Apadrinamiento/	No utilizar Patrocinio, (utilizar apadrinamiento, apadrinar, apadrinado con moderación en el mismo párrafo en múltiples ocasiones)
Personalizado(s)	Sugerido, recomendado

VOCABULARIO DE LA IMAGEN

Estas son las palabras que utilizamos, o evitamos utilizar, al describir la imagen de Unbound. Con el tiempo, si somos constantes, serán reconocidas como parte de nuestro idioma.

UTILIZAR	EVITAR
Autonomía, autónomo	Empoderar
Superar la pobreza, desafiar la manera en que piensan las personas con respecto a la pobreza	Desafiar la pobreza
Recorrido para dejar la pobreza atrás, trazar un rumbo, encontrar una manera de avanzar	Luchar contra la pobreza
Personas necesitadas, gente necesitada, familias con necesidades	Pobres, los pobres
Programa	Proyecto
Relación	Adopción, amistad
Inversión	limosna
Agencias hermanas	Competidor/competencia
Trabajador social de Unbound/Personal de Unbound	Empleado de Unbound, miembro de Unbound
Solidaridad (utilizar sólo con público Católico)	Solidaridad (utilizar sólo con público Católico)
Colaborador - Apoyo	Donante
Amigo apadrinado - apadrinado	Miembro apadrinado, beneficiario
Caminando con	Dirigiendo
Trabajando con, creando una alianza con	Sirviendo
Nuestra visión	Visión profética
Valores, creencias	Fe (Esta bien con público Católico o si se identifica en la fe)
Centro Unbound	Centro del proyecto
Oficina de Unbound	Subproyecto
Sede de Unbound/Sede de Unbound en Kansas City/Sede internacional de Unbound	Unbound Kansas
Apoyo de Unbound	Beneficios de Unbound



NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

LAS APARIENCIAS IMPORTAN EN LA PRESENTACION DE NUESTRA IMAGEN

Nuestra identidad visual comunica lo que representamos creando una apariencia que refuerza nuestra visión, misión, valores y personalidad. Nuestra identidad visual es auténtica, abierta, cálida, curiosa e inteligente. Esto incluye nuestro logotipo, la paleta de colores, tipografía, imágenes y gráficos.



NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO

El logotipo de Unbound representa a una comunidad que incluye, tanto a los amigos apadrinados como a padrinos con diversos antecedentes y de todas las edades; quienes se unen y trabajan para lograr un objetivo común.

Los colores dentro del símbolo representan la diversidad e individualidad de nuestros amigos apadrinados. Los diferentes tamaños, muestran que Unbound apoya de igual manera a los niños apadrinados, como a los ancianos.



UNBOUND®

NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

VARIANTES EN EL LOGOTIPO

Hay dos posiciones principales del logotipo, horizontal y vertical. Ambas son aceptables; pero como se indica existen restricciones de tamaño. Todas las versiones del logotipo, ideograma [wordmark y el símbolo debe tener adjunta un símbolo de marca registrada (®).

Utilice la versión horizontal de 1 pulgada para espacios reducidos. El logotipo no deberá ser más pequeño que 1 pulgada o 72 píxeles.

VERTICAL:



HORIZONTAL:



1 PULGADA Y MÁS PEQUEÑO:



NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

ENFOQUES DEL LOGOTIPO

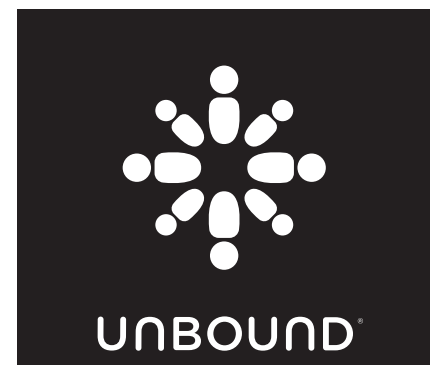
El logotipo de Unbound viene en versiones en negro o totalmente en blanco. No utilice el logotipo en escala de grises.

Utilice la versión del logotipo totalmente blanca sobre imágenes o fondos de colores con al menos un 50% de contraste. Utilice la versión totalmente negra sobre fondos claros o blancos.

VERSIÓN DE LOGOTIPO TOTALMENTE-NEGRO:



VERSIÓN BLANCA (INVERTIDA):



NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

LOGOTIPO DE RELLENO

Cuando utilice el logotipo, use uno de los encabezados más grandes para espaciar. Use dos encabezados grandes como regla para la distancia al colocar cualquier otro elemento alrededor del logotipo. El logotipo deberá tener 0.25 pulgadas (18 píxeles) de relleno mínimo en el tamaño más pequeño de 1 pulgada.



TÉCNICA INCORRECTA

Nunca altere el logotipo de Unbound. El logotipo con la gama completa de color, sólo deberá colocarse sobre fondo blanco o muy claro. Las técnicas que se muestran son ejemplos de lo que no se debe hacer.



No distorsione la imagen del logotipo.



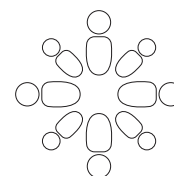
No cambie la tipografía del logotipo.



No cambie la orientación o posición del logotipo.



No coloque el logo de color sobre colores o fotos que dificulten la lectura.



No dibuje el contorno del logo.



No recorte ni elimine ninguna sección del logotipo.



No altere los colores del logo de color.



No cambie la tipografía a la proporción del logotipo.



No lo gire.

NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

COLORES DE LA IMAGEN

Los colores de Unbound están inspirados en la cultura y entorno de las regiones donde trabajamos. Nuestros colores están llenos de vida, con gran energía y cálidos.

Pueden utilizarse tintes de estos matices, pero para mayores detalles de la adecuada realización, consulte con nuestro personal creativo visual.

240 90 80	42 176 183	228 185 84	24 41 82	107 177 127	120 95 83
0 80 69 0	73 8 30 0	11 26 79 0	100 89 38 35	62 10 65 1	47 57 62 25
P 179 U P 1416 C	P 7710 U P 631 C	P 128 U P 141 C	P 281 U P 534 C	P 7489 U P 346 C	P 477 U P 7531 C
#f05a50	#2ab0b7	#e4b954	#182952	#6bb17f	#785f53

JERARQUÍA DEL COLOR

Esta es una guía para el personal creativo visual de Unbound en qué tan frecuente deberán representarse los colores de Unbound en conjunto. El espacio en blanco es un elemento importante de la imagen visual y deberá incorporarse en todo lo que producimos. El color negro se usa sólo para tipografía.



FOTOGRAFÍA

La fotografía es clave para contar una historia. Las fotos ayudan a conectar a nuestra audiencia con diferentes partes del mundo. Al elegir imágenes para Unbound, use imágenes que muestren personas en su medio ambiente. Utilice imágenes que den contexto a una situación para contar una gran historia. Las fotos deberán ser auténticas y mostrar la dignidad de la persona.

Para mantener los materiales actualizados y auténticos, a partir de la fecha en que se tomaron, las fotos deberán dejar de utilizarse después de tres años. Después de ese tiempo, la foto deberá retirarse y archivar permanentemente.

Las fotos históricas deberán estar fechadas y requiere un pie de foto que indique su importancia.



NUESTRA IDENTIDAD VISUAL

TÉCNICA EN LAS FOTOGRAFÍAS

A todas las imágenes se les deberá corregir el color.

Las imágenes editoriales — que se encuentran en las historias del sitio web, publicaciones en el blog y comunicados de prensa — son de naturaleza periodística. Estas imágenes deberán editarse según sea necesario y corregirse el color.

Todas las fotos utilizadas como elementos de arte en el sitio web o en publicaciones, deberán ser corregidas y tratadas con una cinta preestablecida por personal del equipo creativo visual, en el departamento de mercadotecnia y comunicaciones.

No recorte el fondo de las fotos.
No voltee las fotos. No agregue ni borre elementos de una foto.



TIPOGRAFÍA

El tipo de letra (o fuente) principal de Unbound es Whitney, una tipografía de Hoefler. Es un sans serif (estilo tipográfico) y viene en una variedad de pesos.

Caecilia es una fuente de serif que se utiliza en el cuerpo del texto en las publicaciones.

Además, el personal del equipo creativo visual puede elegir una fuente en específico, por un período de tiempo o para una campaña. Esta fuente será discutida y acordada por el personal visual.

Whitney Light

Whitney Light Italic

Whitney Book

Whitney Book Italic

Whitney Medium

Whitney Medium Italic

Whitney Semibold

Whitney Semibold Italic

Whitney Bold

Whitney Bold Italic

Whitney Black

Whitney Black Italic

Caecilia 45 Light

Caecilia 45 Light Italics

Caecilia 45 Roman

Caecilia 45 Roman Italics

Caecilia 76 Bold

Caecilia 76 Bold Italics

Caecilia 85 Heavy

Caecilia 85 Heavy Italics



¿PREGUNTAS?

Envíelas por email a los gerentes de proyecto de mercadotecnia y comunicaciones a CommPM@unbound.org, y ellos dirigirán sus consultas a nuestro personal.
