THE TRUST FOR THE AMERICAS

Manual *de marca*

TRUST FOR THE AMERICAS

OEA | OAS

Convertimos habilidades en oportunidades y alianzas en impacto.

The Trust for the Americas es una organización sin fines de lucro, afiliada a la **Organización de los Estados Americanos (OEA)**, dedicada a **promover la inclusión social y económica** en las Américas mediante alianzas multisectoriales. A través de iniciativas personalizadas, brinda a comunidades herramientas y habilidades para el empleo, el emprendimiento y la innovación, integrando capacitación especializada, mentoría y acceso a tecnologías.

La identidad visual busca reflejar **impacto real, conexión humana, tecnología, confianza y acción**, combinando una estética moderna con un tono institucional sólido y creíble.

Contenidos

01 Esencia de marca

1.1 Nuestro propósito
1.2 ¿Para qué existe la marca?
1.3 Concepto central de la marca
1.4 Lo que define a The Trust
1.5 Voz y tono de marca
1.6 Organización de marca

02 Identidad visual

2.1 Nuestra identidad visual
2.2 Símbolo de marca
2.3 Logotipo
2.4 Espacio seguro y tamaño mínimo
2.5 Usos correctos e incorrectos del logo

03 Colores de marca

3.1 Colores principales
3.2 Colores complementarios
3.3 Colores de enlace
3.4 ¿Cómo usar nuestros colores?

04 Sistema tipográfico

4.1 Nuestras tipografías
4.1 Tipografías oficiales
4.2 Tipografía principal
4.3 Tipografía complementaria
4.4 Uso combinado

05 Estilo visual de marca

5.1 Nuestro estilo visual
5.2 Colores complementarios
5.3 Colores de enlace
5.4 ¿Cómo usar nuestros colores?

06 Nuestra marca en uso

6.1 Aplicaciones de la marca
6.2 Materiales de marca

07 Nuestra marca con aliados

7.1 The Trust + OEA/OAS
7.2 Co-branding y convivencia de logos
7.3 Reglas básicas de uso conjunto

08 Buenas prácticas

8.1 Recomendaciones para una aplicación correcta
8.2 Prácticas que deben evitarse

Esencia de marca

01

1.1 Nuestro propósito

1.2 ¿Para qué existe la marca?

1.3 Concepto central de la marca

1.4 Lo que define a The Trust

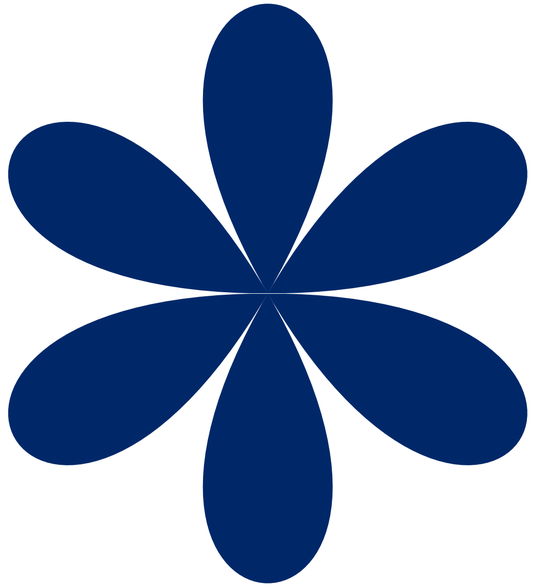
1.5 Voz y tono de marca

1.6 Organización de marca

1.1

Nuestro propósito

La marca representa una plataforma de acción: no solo comunica proyectos, sino que articula esfuerzos, coordina actores y ejecuta iniciativas que buscan generar cambios medibles en **comunidades** de distintos países. Todo lo que comunique The Trust debe transmitir **seriedad, enfoque en resultados, y compromiso** con el **impacto social**.



1.2

¿Para qué existe la marca?

The Trust for the Americas existe para **crear puentes** entre quienes pueden **impulsar el cambio** y quienes necesitan **oportunidades**. Su rol es facilitar acuerdos, alinear objetivos y llevar las ideas a la **implementación real** en territorio.



NUESTRA DECLARACIÓN
DE PROPÓSITO

Convertimos habilidades en oportunidades y alianzas en impacto.

1.3

Concepto central de la marca

Los desafíos de la región no se resuelven desde un solo sector. **La inclusión social y económica** requieren trabajo coordinado entre el **sector público**, el **sector privado** y la **sociedad civil**. The Trust ocupa ese punto de encuentro: ordena esfuerzos, reduce fricción entre actores y convierte la intención en iniciativas que se implementan y generan resultados.

MENSAJES BASE

Trabajamos en conjunto, no de manera fragmentada.

Conectamos recursos con necesidades reales.

Diseñamos iniciativas con foco en resultados.

Medimos impacto para mejorar lo que hacemos.

1.4

Lo que define a The Trust

Alianzas:
The Trust actúa entre instituciones, empresas y organizaciones. Su valor no está solo en ejecutar proyectos, sino en coordinar a múltiples actores para lograr mayor alcance y sostenibilidad.

Impacto real:
Cada iniciativa debe generar resultados concretos: personas formadas, oportunidades creadas, capacidades desarrolladas. El impacto se comunica con datos y evidencias, no solo con buenas intenciones.

Enfoque regional con acción local:
The Trust trabaja en las Américas, pero adapta cada programa al contexto de cada país y comunidad. La marca debe reflejar esta capacidad de operar a nivel regional sin perder conexión con lo local.

FRASES GUÍA

Donde las alianzas construyen soluciones.

Donde el impacto se nota.

Donde la región avanza con acciones concretas.

1.5

Voz y tono de la marca

La comunicación de The Trust debe ser **clara, directa y basada en hechos**. La marca evita el lenguaje excesivamente técnico o abstracto. Habla de **problemas reales, soluciones concretas y resultados alcanzados**.

El tono debe **transmitir seriedad institucional** sin volverse distante. The Trust se comunica con **respeto, cercanía y foco en soluciones prácticas**.

Cómo debe sonar:

- Clara y honesta
- Institucional pero cercana
- Orientada a resultados
- Respetuosa con los contextos locales

EJEMPLO

“Trabajamos con socios locales para ampliar el acceso a formación en habilidades digitales que fortalezca la empleabilidad.”

1.6

Organización de marca

The Trust for the Americas funciona como una marca paraguas que agrupa proyectos de emprendimiento, empleabilidad e innovación bajo una identidad común. Esto permite mantener coherencia visual y conceptual, aunque los proyectos sean distintos entre sí.

Estructura de marca:

- **Marca principal:** The Trust for the Americas.
- **Líneas de trabajo:** empleabilidad, emprendimiento e innovación.
- **Aliados:** Gobiernos, empresas, organismos multilaterales, organizaciones locales.



Identidad visual

02

2.1 Nuestra identidad visual

2.2 Símbolo de marca

2.3 Isologo

2.4 Logo full color

2.4 Logo en escala de grises

2.4 Logo en fondos de color

2.4 Espacio seguro y tamaño mínimo

2.5 Usos correctos e incorrectos del logo

2.1

Nuestra identidad visual

La identidad visual de **The Trust for the Americas** es una herramienta para construir confianza y reconocimiento.

No busca ser llamativa por sí sola, sino **clara, consistente, funcional y adaptable**.

El sistema visual debe ayudar a que la organización se vea ordenada, seria y confiable en todos los puntos de contacto: desde una presentación institucional hasta un post en redes sociales o un material para un evento regional.

2.2

Símbolo de la marca

El símbolo de **The Trust** representa la **conexión** entre **territorios, actores y oportunidades**. Su forma sugiere red, alcance regional y puntos de impacto en distintos países.
Este símbolo no es decorativo: funciona como una referencia visual rápida que ayuda a identificar a The Trust en distintos contextos y formatos.

Qué comunica el símbolo:

- Alcance regional
- Trabajo en red
- Impacto en comunidades

Idea clave:
“El símbolo representa cómo The Trust conecta actores y territorios para crear oportunidades en la región.”



2.3

Isologo

El **isologo** une el **símbolo** y el **nombre** de **The Trust** en una sola pieza visual que refuerza el reconocimiento de la marca.

Debe verse **claro y profesional** en todos los formatos, tanto digitales como impresos, sin perder **legibilidad** en ningún tamaño.

Características del isologo:

- Alta legibilidad
- Estilo institucional y confiable
- Buena lectura en digital e impreso
- Funciona en tamaños grandes y pequeños

Versiones del isologo:

- Versión horizontal
- Versión vertical
- Versión monocromática
- Versiones junto a aliados (co-branding)



2.4

Logo full color

El logo en su versión **full color** es la **representación principal** de la marca y debe utilizarse siempre que las condiciones lo permitan dentro de las regulaciones principales.

Esta versión comunica el **balance entre lo institucional y lo humano, combinando confianza, claridad y energía**.

Colores oficiales:

- **Azul Trust (institucional):**
  HEX: #00286A
  RGB: 0, 40, 106
  CMYK: 100, 90, 28, 21
- **Naranja Trust (impulso):**
  HEX: #FF8500
  RGB: 255, 133, 0
  CMYK: 0, 63, 100, 0

Se recomienda utilizar esta versión en fondos claros o blancos donde el logo pueda mantener su **legibilidad y presencia**.



2.5

Logo en escala de grises

La versión en escala de grises se utiliza en aplicaciones donde **no es posible el uso de color**, como **impresiones monocromáticas o documentos específicos**.

Esta versión mantiene la **integridad visual** de la marca sin depender del color.

Colores de referencia:

- Negro: #000000
- Gris: #828282
- Gris claro: #D9DADB
- Blanco: #FFFFFF

Se debe asegurar siempre un buen contraste entre el logo y el fondo para **mantener su legibilidad**.



2.6

Logo sobre fondos

El logo debe adaptarse al fondo para garantizar siempre su correcta lectura y visibilidad.

Aplicación:

- Fondos oscuros → logo en blanco
- Fondos claros → logo en azul Trust o negro
- Fondos de color → asegurar siempre contraste

Colores:

- Blanco: #FFFFFF
- Negro: #000000
- Azul Trust: #00286A

Evitar combinaciones que reduzcan la legibilidad.
El objetivo es que el logo siempre se perciba claro, limpio y reconocible en cualquier contexto.

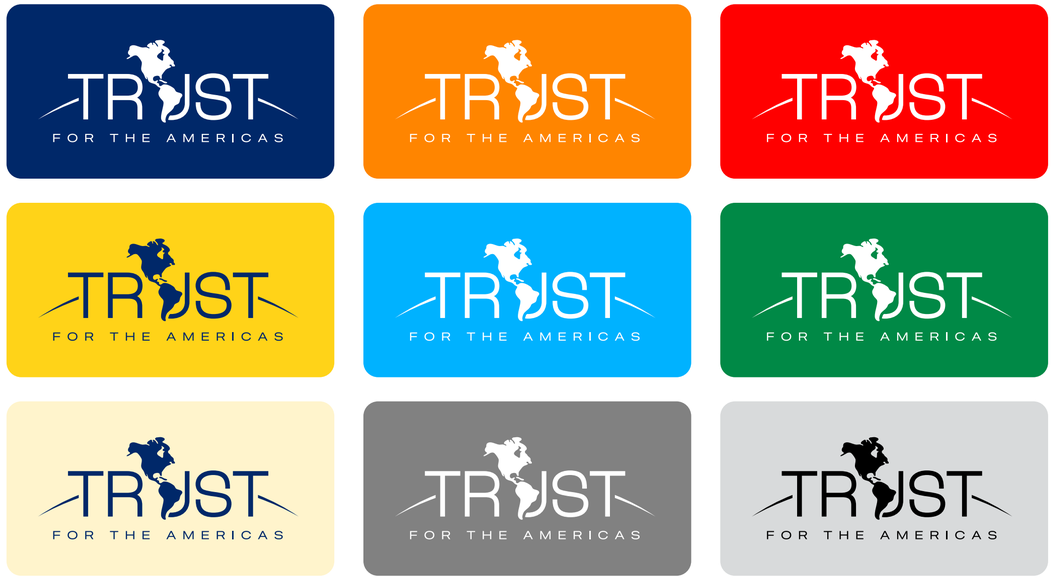
LOGO SOBRE FONDO BLANCO



LOGO SOBRE FONDO NEGRO



LOGO SOBRE FONDOS DE COLOR



2.7

Espacio alrededor del logo

Para que el logo se vea claro y tenga presencia, debe mantenerse un espacio libre alrededor de él. Esto evita que otros elementos compitan visualmente con la marca.

Regla de espacio:
El área libre alrededor del logo debe ser igual a la altura de la **“T”** de TRUST.

Tamaños mínimos:
Impreso: **mínimo 45 mm**
Digital: **mínimo 200 px**

ESPACIO SEGURO DEL LOGO



IMPRESOS



MÍNIMO 45 MM

DIGITAL



MÍNIMO 200 PX

2.8

Usos incorrectos de la marca

Para mantener la **consistencia y reconocimiento** de la marca, el logo de The Trust **NO debe modificarse ni alterarse**.

Siempre debe utilizarse en sus **versiones oficiales** y respetando la identidad visual.

Evitar:

1. Estirar o deformar el logo horizontal o verticalmente.
2. Cambiar los colores del logo fuera de la paleta oficial.
3. Aplicar sombras, degradados, brillos o efectos sobre el logo.
4. Usar fondos con poco contraste que dificulten su lectura.
5. Encerrar el logo dentro de formas o contenedores que alteren su proporción.
6. Rotar o inclinar el logo.
7. Modificar la tipografía o la estructura del logo.
8. Agregar contornos o bordes al símbolo o al nombre.
9. Combinar el logo con otros elementos gráficos que no formen parte del sistema visual de la marca.



Colores de marca

03

3.1 Colores principales

3.2 Colores complementarios

3.3 Colores de enlace

3.4 ¿Cómo usar nuestros colores?

3.1

Colores principales

Los **colores** de The Trust ayudan a que la marca se reconozca fácilmente y a transmitir su personalidad.

La paleta combina **seriedad institucional** con una **energía más cercana y activa**, permitiendo comunicar confianza sin perder dinamismo.

El **azul** y el **naranja** son los colores base de la marca.
El azul **comunica confianza, estabilidad y seriedad institucional**; el naranja aporta **energía, acción y cercanía**.

Juntos equilibran lo institucional con lo humano y dinámico.

Azul Institucional

#00286A

C: 100% M: 90% Y: 28% K: 21%

R: 0 G: 40 B: 106

Naranja Impulso

#FF8500

C: 0% M: 63% Y: 100% K: 0%

R: 255 G: 133 B: 0

3.2

Colores complementarios

Los **colores complementarios** se usan para apoyar la comunicación visual de la marca.

Sirven para diferenciar iniciativas, destacar información importante y crear jerarquía dentro de una misma pieza, sin quitar protagonismo a los colores principales.

Rojo
Acción

#FF0000

C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 0 B: 0

Amarillo
Innovación

#FFD319

C: 0% M: 17% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 211 B: 25

Celeste
Oportunidad

#00B3FF

C: 74% M: 10% Y: 0% K: 0%
R: 0 G: 179 B: 255

Verde
Desarrollo

#008947

C: 98% M: 18% Y: 100% K: 5%
R: 0 G: 137 B: 71

3.3

Colores de enlace

Los **colores de enlace** ayudan a conectar visualmente los colores principales y complementarios.

Se usan para **fondos, bloques de texto y separadores**, aportando **equilibrio visual y facilitando la lectura** sin competir con los colores protagonistas de la marca.

Crema
Conexión

#FFF5CC

C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 0 B: 0

Gris
Estructura

#828282

C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 0 B: 0

Gris
Balance

#D9DADB

C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 0 B: 0

Blanco
Transparencia

#FFFFFF

C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 0 B: 0

Negro
Base

#000000

C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%
R: 255 G: 0 B: 0

3.3

¿Cómo usar los colores?

El color se usa para **organizar la información y dar personalidad a las piezas**. Los colores principales y complementarios se pueden combinar para crear **composiciones dinámicas**, siempre cuidando la **legibilidad**.

Buenas prácticas:

- Usar azul y naranja como base cuando aplique.
- Los colores complementarios pueden usarse como fondos o bloques de contenido.
- Combinar colores para diferenciar secciones o programas, manteniendo buen contraste.
- Usar los colores de enlace para equilibrar la composición.

Evitar:

- Usar colores sin criterio.
- Fondos muy intensos en textos muy largos.
- Combinaciones con poco contraste.

Sistema tipográfico

04

4.1 Nuestras tipografías

4.1 Tipografías oficiales

4.2 Tipografía principal

4.3 Tipografía complementaria

4.4 Uso combinado

4.1

Nuestras tipografías

Nuestras **tipografías** definen cómo se leen los mensajes de The Trust. Un buen uso de tipografías mejora la **claridad**, la **jerarquía** de la información y la **percepción profesional** de la marca.

SISTEMA TIPOGRÁFICO

Aa

4.2

Tipografías oficiales

The Trust for the Americas utiliza un sistema tipográfico compuesto por dos tipografías oficiales: **SF Pro y Times**.

Esta combinación permite **equilibrar modernidad e institucionalidad** dentro de la comunicación visual.

La selección tipográfica responde a la necesidad de proyectar **una marca clara, profesional y confiable**, manteniendo coherencia en todos los materiales, tanto digitales como impresos.

SF Pro

Times LT Std

4.3

Tipografía principal

SF Pro es la fuente base de la marca. Se utiliza en **títulos, subtítulos, textos informativos y piezas digitales**. Su diseño limpio y contemporáneo garantiza **alta legibilidad** y **orden visual**.

Representa:

- Claridad
- Modernidad
- Tecnología
- Estructura

Es la tipografía recomendada para la mayoría de los contenidos y materiales de la marca.

Se recomienda utilizar **Light** y **Regular** para textos corridos, y **Semibold** o **Bold** para títulos y destacados.

SF Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

.,;:!?¡¿ @ # $ % & * ( ) -
_ + = / \ | < > [ ] { } “ ” ‘ ’

SF Pro Ultralight · SF Pro Thin · SF Pro Light
SF Pro Regular · **SF Pro Medium** · **SF Pro Semibold**
SF Pro Bold · **SF Pro Heavy** · **SF Pro Black**

4.4

Tipografía complementaria

Times se utiliza como tipografía de **apoyo** para aportar **formalidad y profundidad** en la comunicación.

Es ideal para **citas**, **frases destacadas**, **mensajes institucionales** y **contextos más editoriales**.

Representa:

- Trayectoria
- Autoridad
- Confianza
- Formalidad

Times LT Std Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0123456789

*.,;:!?¡¿ @ # $ % & * ( ) -*
_ + = /\ | < > [ ] { } “ ” ‘ ’

Time LT Std Italic · ***Time LT Std Italic Semibold***
Time LT Std Italic Bold

4.5

Uso combinado

El uso conjunto de **SF Pro y Times** genera un contraste visual que fortalece la identidad de marca:

- **SF Pro organiza y estructura la información.**
- **Times aporta énfasis y carácter institucional.**

Este equilibrio permite que la comunicación de The Trust sea **moderna sin perder seriedad**.

Innovación *Social*

Estilo visual de marca

05

5.1 Nuestro estilo visual

5.2 Colores complementarios

5.3 Colores de enlace

5.4 ¿Cómo usar nuestros colores?

5.1

Nuestro estilo visual

El estilo visual de The Trust for the Americas refuerza su identidad institucional a través de **elementos gráficos** consistentes que transmiten **conexión regional**, **colaboración estratégica** y **dinamismo**.

Más allá del logotipo y los colores, estos recursos construyen **coherencia** entre **piezas digitales**, **presentaciones**, **eventos**, **redes sociales** y **materiales institucionales**.

5.2

Iconografía

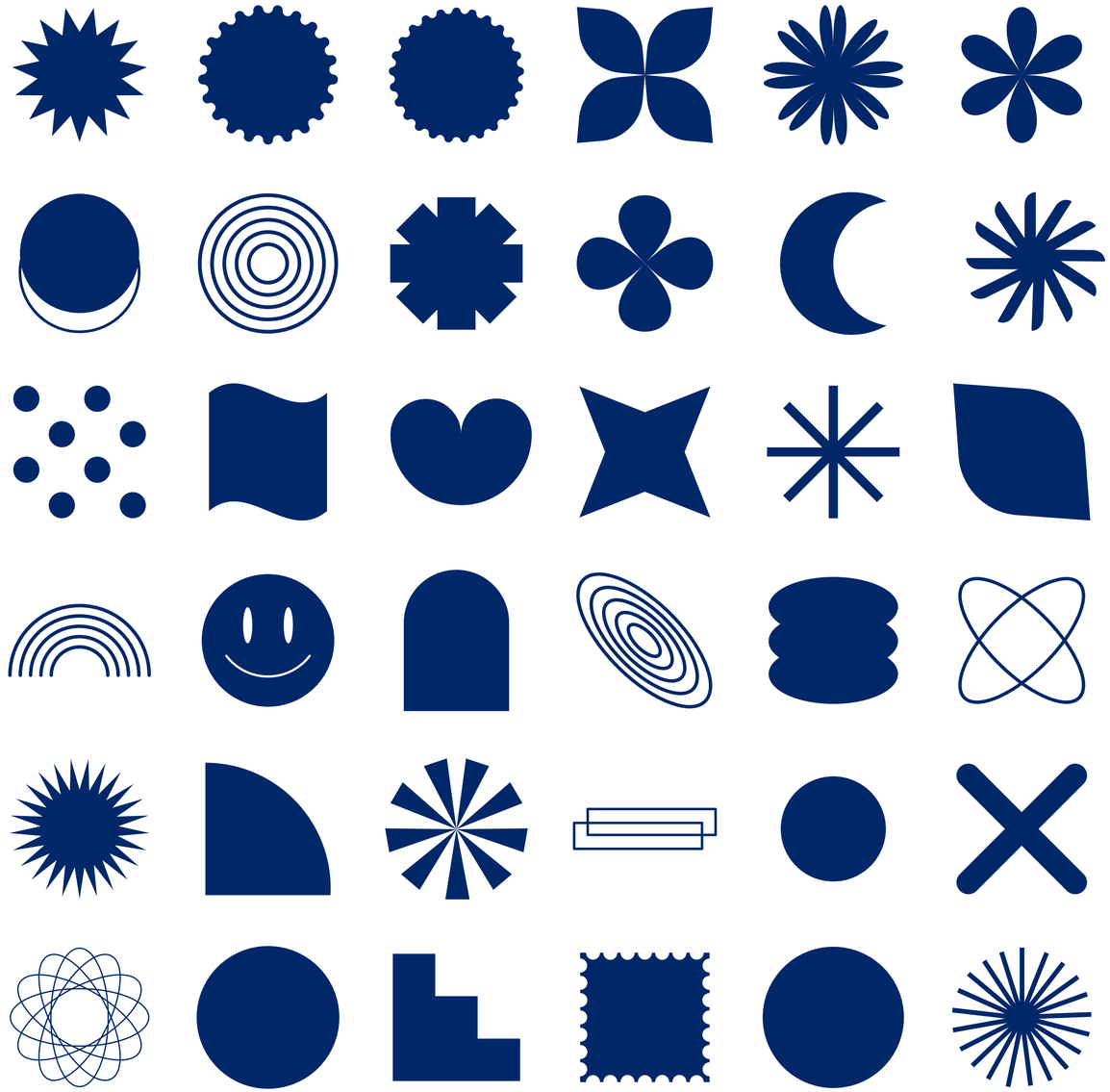
La iconografía de The Trust complementa la identidad visual con formas **simples, geométricas y sólidas**. Refuerza el carácter moderno e institucional de la marca.

Los íconos se utilizan como recursos gráficos en fondos, **patrones o acentos visuales**, siempre en coherencia con los colores oficiales de la marca.

Lineamientos de uso:

- Mantener estilo limpio y consistente.
- Usarlos como elementos de apoyo, no como protagonistas.
- Evitar efectos, distorsiones o mezclas con otros estilos.

La iconografía debe aportar **dinamismo** sin competir con el mensaje principal.



5.3

Fondos y atmósfera visual

Los fondos en The Trust cumplen una función **estructural, emocional y cultural**.

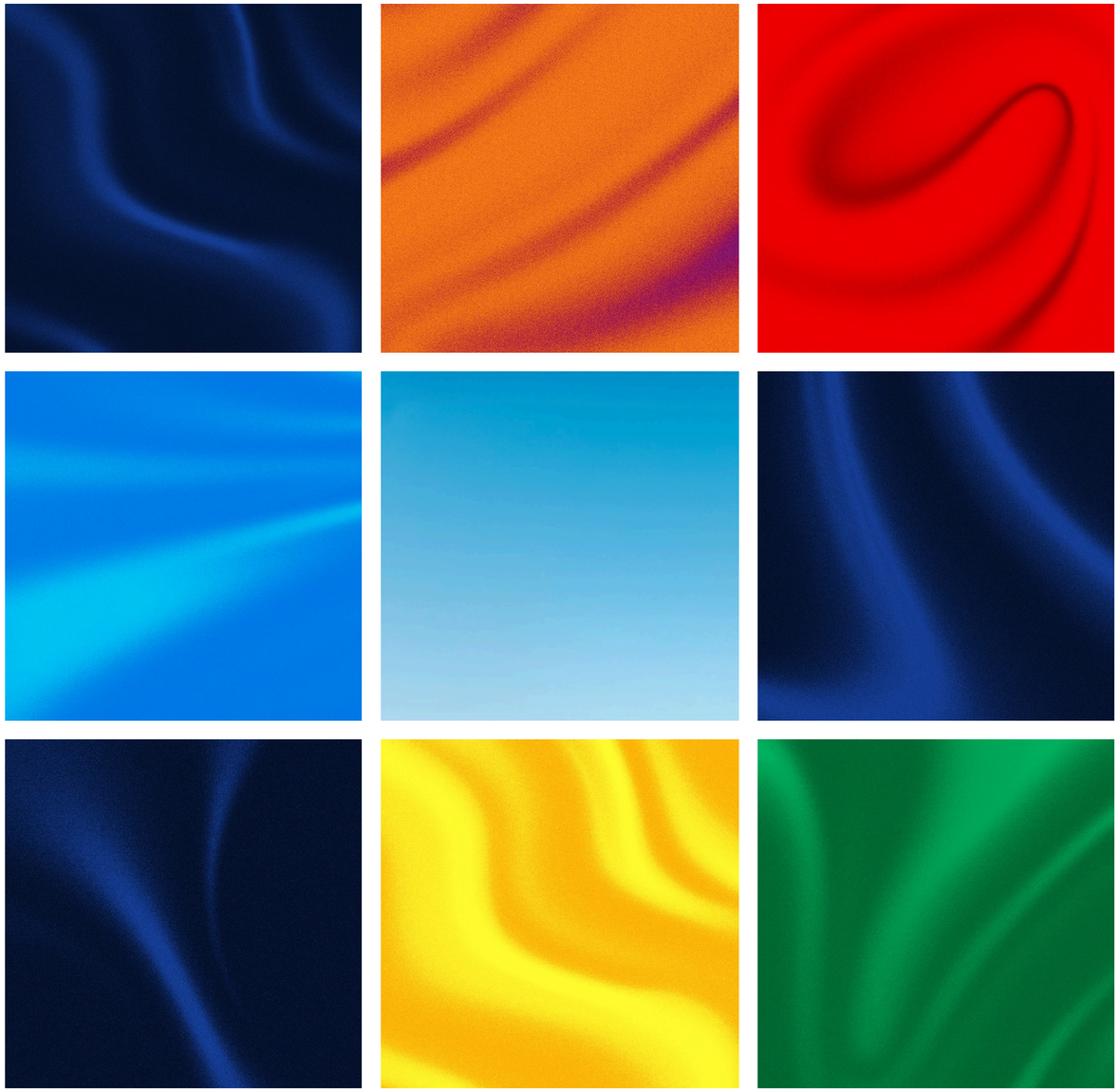
Se utilizan principalmente:

- Fondos sólidos en azul institucional.
- Fondos con degradados suaves dentro de la misma gama.
- Texturas sutiles que aportan profundidad sin generar ruido.
- Fondos claros en piezas de invitación o bienvenida para generar cercanía.

Buenas prácticas:

- Priorizar fondos que permitan alto contraste con el texto.
- Usar el azul como base en piezas institucionales principales.
- Permitir que los colores complementarios funcionen como fondos para diferenciar iniciativas o speakers.
- Mantener una sensación limpia y ordenada.

El fondo nunca debe competir con el mensaje principal.



5.4

Fotografía

La fotografía en The Trust debe reflejar **conexión humana, diversidad y optimismo**. Las imágenes deben mostrar personas reales en momentos auténticos, transmitiendo cercanía y sentido de comunidad hacia nuestros usuarios.

Se priorizan escenas con **luz natural y fondos abiertos** que aporten amplitud y proyección, **evitando poses rígidas o imágenes forzadas**.

Las imágenes deben representar:

- Diversidad cultural, generacional y social.
- Interacción real entre personas.
- Momentos de colaboración, celebración o aprendizaje.
- Energía positiva y conexión humana.
- Interación humana con la tecnología.
- Representación gráfica de nuestras áreas innovación, emprendimiento y empleabilidad.

La fotografía debe sentirse **natural, contemporánea y optimista**, reforzando el **enfoque humano y regional** de la organización y nuestra comunidad.



5.5

Composición y jerarquía

Cada pieza debe tener un mensaje principal **claro y visible**.

La estructura visual debe seguir una jerarquía lógica:

1. Título principal
2. Información clave (fecha, lugar, programa, aliado)
3. Información secundaria

Principios de composición:

- Dejar espacio en blanco para que el diseño respire.
- No sobrecargar con demasiada información.
- Mantener alineaciones limpias y ordenadas.
- Respetar márgenes y áreas de protección del logotipo.

La **claridad** siempre debe ser **prioridad** sobre la ornamentación.



Nuestra marca en uso

06

6.1 Aplicaciones de la marca

6.2 Materiales de marca

6.1

Aplicaciones de la marca

La **identidad visual** de The Trust está diseñada para funcionar de manera consistente en **diferentes** tipos de **materiales y canales** de comunicación.

Su correcta aplicación permite mantener una imagen institucional **sólida, clara y reconocible** en todos los contextos y espacios.

La marca puede aplicarse en una amplia **variedad de formatos**, **tanto digitales como impresos**, siempre respetando los lineamientos de color, tipografía y composición establecidos en este manual.

6.2 MATERIALES DE MARCA

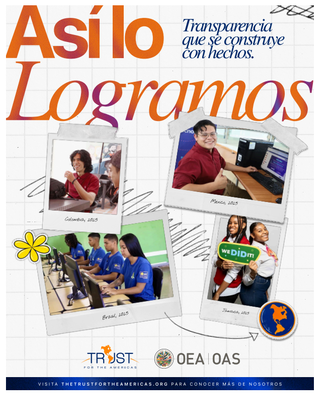
APLICACIONES REALES DE NUESTRA MARCA





























Nuestra marca con aliados

07

7.1 The Trust + OEA/OAS

7.2 Co-branding y convivencia de logos

7.3 Reglas básicas de uso conjunto

7.1

The Trust + OEA/OAS

The Trust for the Americas forma parte de la **Organización de los Estados Americanos** (OEA/OAS).

Por esta razón, en la mayoría de las aplicaciones institucionales el logo de **The Trust debe presentarse acompañado del logo de la OEA/OAS**.

El logo de **The Trust debe ubicarse siempre a la izquierda**, mientras que **el logo de la OEA/OAS debe colocarse a su lado derecho**, manteniendo una alineación clara y respetando el espacio visual entre ambos logos.

En casos donde el **uso conjunto** de los logos **genere dudas o requiera una excepción**, se debe **consultar previamente con el equipo de comunicación**.

📩 **comms@trust-oea.org**



7.2

Co-branding y convivencia de logos

The Trust trabaja frecuentemente en **colaboración** con **aliados, organizaciones, instituciones y donantes**. En estos casos, el logo de The Trust debe mantenerse siempre **visible, legible y en igualdad de condiciones visuales** con los logos de las organizaciones aliadas.

La correcta convivencia entre logos permite comunicar colaboración sin afectar la identidad de cada institución.

El logo de The Trust NO debe perder protagonismo ni verse reducido o alterado para acomodar otras marcas.



7.2

Reglas básicas de uso conjunto

Cuando el logo de The Trust aparece junto a otras marcas, **se deben seguir estas reglas:**

- **Mantener un tamaño visual equilibrado** entre los logos participantes.
- **Dejar espacio suficiente entre logos** para asegurar claridad y legibilidad.
- **Respetar las versiones oficiales** de cada marca.
- **NO modificar colores, proporciones o estructura** del logo de The Trust.
- **Evitar composiciones que generen confusión** sobre quién lidera o respalda la iniciativa.

Cuando sea posible, **se recomienda organizar los logos en líneas horizontales o bloques ordenados** para mantener una composición limpia.



Buenas prácticas

08

8.1 Recomendaciones para una aplicación correcta

8.2 Prácticas que deben evitarse

8.1

Recomendaciones para una aplicación correcta

Para mantener la **consistencia visual** de la marca en todos los materiales, es importante seguir las buenas prácticas de uso definidas en este manual.

Estas recomendaciones ayudan a que cada pieza comunique de forma **clara, profesional y alineada** con la identidad institucional de The Trust.

Buenas prácticas:

- Utilizar las **plantillas oficiales** cuando estén disponibles.
- Respetar siempre **la paleta de colores institucional**.
- Usar únicamente **las tipografías definidas en el sistema de marca**.
- Mantener composiciones **ordenadas, limpias y legibles**.
- Aplicar correctamente e**l logo, los fondos y los elementos gráficos**.

8.2

Prácticas que deben evitarse

Para proteger la consistencia de la marca, es importante **evitar aplicaciones que alteren el sistema visual** o generen una **comunicación inconsistente**.

Evitar:

- Crear estilos visuales que no formen parte del sistema de marca descrito en el presente manual.
- Modificar el logo o utilizar versiones no oficiales.
- Mezclar tipografías externas al sistema tipográfico definido.
- Utilizar colores fuera de la paleta institucional.
- Sobrecargar las piezas con demasiados elementos gráficos.

El objetivo es que todas las piezas mantengan una **identidad clara, coherente y reconocible**, independientemente del formato o canal en el que se utilicen.

© The Trust for the Americas. Todos los derechos reservados.

El nombre **The Trust for the Americas**, su logotipo, identidad visual, tipografía, sistema de colores, estilo fotográfico y demás elementos gráficos presentados en este documento forman parte de la propiedad intelectual de la organización.

Este documento de **Brand Guidelines** está destinado para uso interno y para aliados autorizados. Ninguna parte de este material puede ser reproducida, modificada o distribuida sin la autorización correspondiente.

El uso incorrecto de los elementos de marca puede afectar la consistencia institucional y la integridad de la identidad visual.

Para consultas sobre el uso de la marca o solicitudes especiales de aplicación, contactar al equipo de comunicación:

comms@trust-oea.org

The Trust: *Evolución e Identidad*



Este proceso de actualización de marca representa una evolución en la forma en que **The Trust for the Americas** comunica su impacto en la región.

La identidad visual busca reflejar con mayor claridad los valores de la organización: **innovación, inclusión, colaboración y desarrollo humano impulsado por la tecnología.**

Nuestras Brand Guidelines definen el sistema visual que permite mantener una **comunicación consistente, profesional y reconocible** en todos los espacios donde The Trust está presente.

Cada elemento del sistema logotipo, colores, tipografía, fotografía y estilo visual fue **diseñado para funcionar de manera integrada**, asegurando coherencia en todos los materiales institucionales.

La consistencia en el uso de la marca **NO LIMITA LA CREATIVIDAD**; al contrario, permite que la identidad de The Trust crezca y se fortalezca manteniendo siempre su **claridad y credibilidad**.

WWW.THE TRUST FOR THE AMERICAS.ORG

TRUST
FOR THE AMERICAS

Manual *de marca*

Uso exclusivo. Todo el contenido presentado es propiedad de **©The Trust for the Americas**.
Su uso o reproducción sin autorización previa está **estrictamente prohibido**.