



**MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA**

1. Introducción

Este Manual de Identidad Corporativa describe las normas para el correcto uso de la marca **FUNDACIÓN FUTURO POR COLOMBIA H.C. – CONSTRUYENDO PAÍS** en las diferentes aplicaciones impresas y digitales. El objetivo del manual es estandarizar la imagen para su reproducción, versatilidad en la aplicación de cualquier medio de difusión.

Se incluyen temas de composición, estructura, forma, tipografía y color, creando un mecanismo de criterios y usos en los diferentes canales de comunicación interna y externa. El Manual de Marca debe ser una herramienta para el uso de todos los miembros administrativos de la fundación o el personal encargado del área de comunicaciones, publicidad y mercadeo, con el fin de que la producción cumpla con altos niveles de calidad respetando los lineamientos de la identidad corporativa.

2. Definiciones de interés

Manual de Identidad Corporativa: Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño gráfico.

Marca Corporativa: La unión de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa.

Isotipo: Es la parte simbólicas o icónica de la marca.

Imagotipo: Es la combinación de texto e imagen en donde ambos elementos están diferenciados, lo que significa que se pueden separar y seguir siendo identificables por si mismo.

Retícula: Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar y organizar textos, imágenes o videos de forma racional y fácil de visualizar.

Área de Protección: Áreas libres de imagen o blancas, establecidas alrededor de la identificación gráfica, para su correcta legibilidad.

CMYK: Abreviaciones utilizadas en los sistemas electrónicos de cómputo para designar los colores básicos C (cyan), M (magenta), Y (yellow - amarillo), K (black - negro).

RGB: Sistema de color por adición, sus iniciales significan Rojo, Verde, Azul y usado para medios audiovisuales.

Escala de Grises: Escala de valores basados en el color negro.

Píxeles: Unidad mínima de medida de un mapa de bits.

Tipografía Corporativa: Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual. Busca conferir unidad y armonía en todas las presentaciones.

3. Identidad de marca

3.1. La marca

El concepto gráfico de la marca está compuesto por la construcción tipográfica del nombre de la fundación escalada en varios niveles de textos lo que conlleva cimientos sólidos de la empresa, lo anterior combinado con un símbolo o isotipo representado por un visto bueno o “chulo” sobre un círculo, el cual transmite con claridad hacia sus clientes la fortaleza en sus valores empresariales y el respaldo permanente al tener la verificación, aceptación y éxito de cada proyecto finalizado con éxito.



3.2. Estructura y composición

3.2.1. Imagotipo

El Imagotipo se desarrolla en retículas conformadas por líneas horizontales y verticales respectivamente. Se desarrolla en una retícula de 21 x 10 módulos en una relación de medidas respecto a X, para establecer así una guía de referencia, que establezca las proporciones adecuadas para su reproducción en cualquier soporte. Asimismo, el peso visual en su estilo de fuente se reduce o disminuye de acuerdo a la importancia de cada texto que compone el nombre de la fundación.



3.3. Área de protección

El área de protección son los espacios mínimos que se deben conservar cuando la marca vaya acompañada de textos u otros elementos gráficos. Así se asegura la independencia visual de la marca respecto del resto de elementos visuales y se facilita su inmediata identificación.

El área de reserva o protección está definida por un módulo el cual se puede apreciar en la imagen, y cuya altura corresponde a la distancia que hay entre la línea base de la palabra “Futuro” con la línea base de palabra “Colombia”.



4. Tipografía

La familia tipográfica utilizada es la **Montserrat** y es única para todos los casos. Se eligió esta tipografía por su claridad, modernidad y buena legibilidad, además de su variedad en sus estilos de fuente. La tipografía **Montserrat** debe ser utilizada en el diseño de piezas publicitarias, señalética, página web, aplicaciones multimedias, correspondencia, escarapelas y diseños editoriales. Se recomienda utilizar esta tipografía para todas las piezas digitales e impresas siempre que sea posible.

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Montserrat Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Montserrat Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

5. Colores institucionales

La paleta de colores está compuesta por 4 colores que representan el futuro y el trabajo en equipo por un país, en este caso por Colombia. Los colores se basan en su bandera, representada en el amarillo, azul y rojo, complementando con un azul cielo que simboliza la esperanza. Elegir estos colores genera una perfecta armonía entre ellos.

Es necesario hacer uso de estos códigos para que no se presenten alteraciones en sus colores.

Para la aplicación correcta de los colores de la marca se deben tener en cuenta los valores asignados en CMYK (medios impresos), Web y RGB (medios digitales).



Amarillo Colombia

CMYK

C2 M16 Y63 K0

Web

#fbd673

RGB

R251 G214 B115



Azul Colombia

CMYK

C85 M41 Y20 K5

Web

#0a78a3

RGB

R10 G120 B163



Rojo Colombia

CMYK

C19 M76 Y57 K7

Web

#c25557

RGB

R194 G85 B87



Azul cielo

CMYK

C61 M2 Y22 K0

Web

#61bfcc

RGB

R97 G191 B204

5.1. Positivo y negativo

Blanco y negro en positivo



Blanco y negro en negativo



Un tono de color en positivo



Un tono de color en negativo



5.2. Escala de grises y alto contraste

Escala de grises

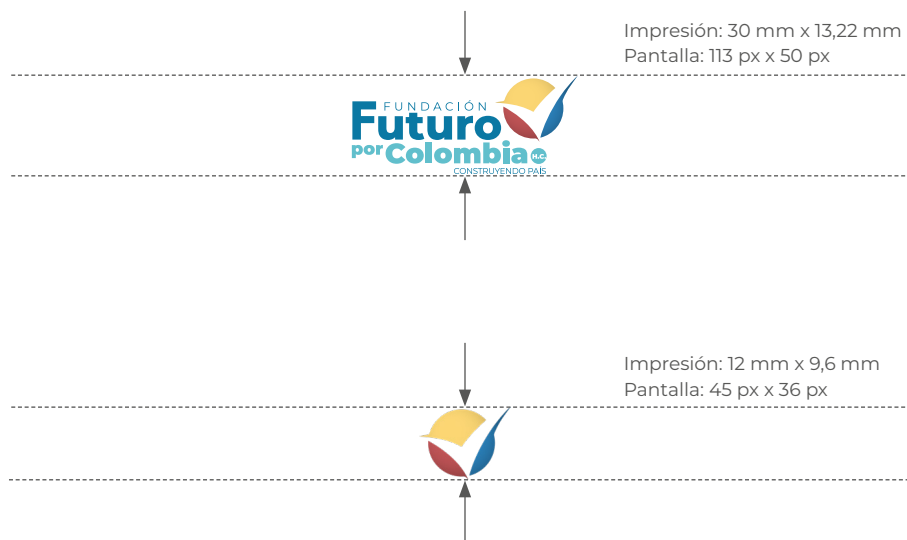


Alto contraste



6. Tamaño mínimo permitido

Se debe respetar el tamaño mínimo del logotipo para asegurar siempre su legibilidad, tanto en medios impresos como en medios digitales. En ningún caso se reproducirá la marca en una medida inferior a la indicada.



7. Usos incorrectos



Rotaciones

No se debe rotar o inclinar dentro de un diseño.



Bordes y sombras

No está permitido el uso de bordes y sombras.



Descomposición

No está permitido descomponer o mover un elemento dentro del logotipo.



Proporciones

No se permite elongar el logotipo.



Cambios de color

Está prohibido hacer cambios de color al logotipo.



Tipografía

No está permitido cambiar el tipo de letra del logotipo.

8. Aplicaciones

8.1. Membretes

Tamaño

Membrete tamaño carta
(21,59 cm x 27,94 cm).

Márgenes

Margen superior de 2.5 cm,
márgenes del lado izquierdo,
derecho e inferior de 3 cm.

Texto

Estilo y tamaño de fuente
sugerido: Calibri 12 puntos.



Tamaño

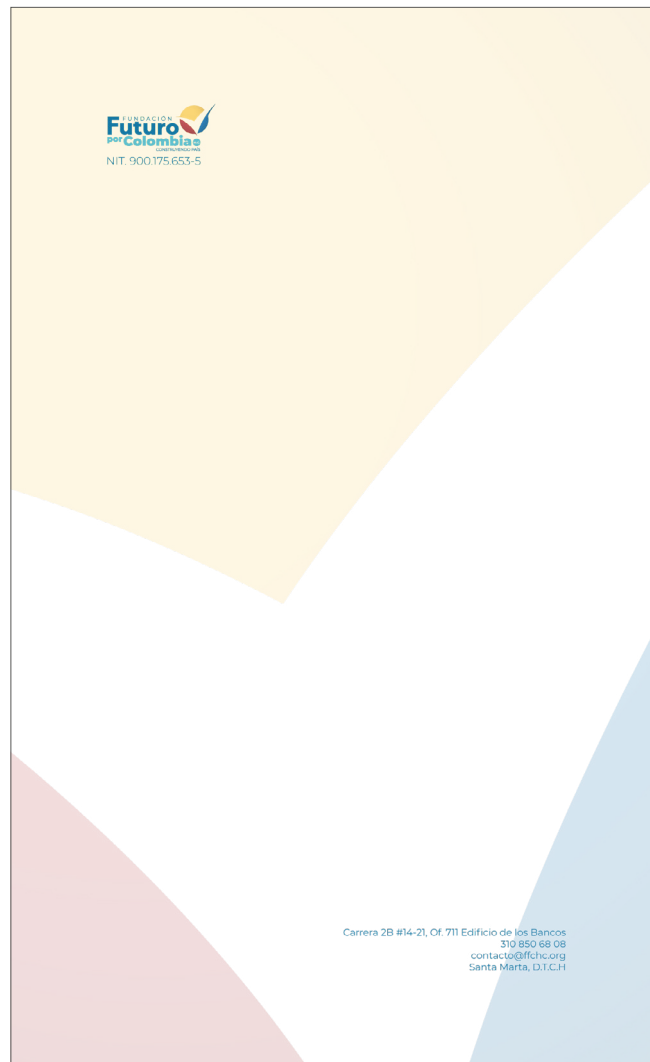
Membrete tamaño oficio
(21,59 cm x 35,56 cm).

Márgenes

Margen superior de 2.5 cm,
márgenes del lado izquierdo,
derecho e inferior de 3 cm.

Texto

Estilo y tamaño de fuente
sugerido: Calibri 12 puntos.



8.2. Tarjeta de presentación

Especificaciones

Tamaño 9 cm x 5,5 cm.

En policromía a dos caras.

Se debe organizar la información en el siguiente orden:

- ▶ Nombre y cargo
- ▶ Teléfonos
- ▶ Correo electrónico
- ▶ Redes sociales
- ▶ Dirección
- ▶ Sitio web
- ▶ Isotipo

Al respaldo el Imagotipo.



8.3. Presentación digital

Tamaño

Pantalla ancha (16:9).

Títulos

Estilo de fuente Montserrat.

Bold. Tamaño 80 puntos.

Subtítulos

Estilo de fuente Montserrat.

Regular. Tamaño 40 puntos.

Texto de párrafo

Estilo de fuente Montserrat.

Regular. Tamaño de 22 a 26 puntos.



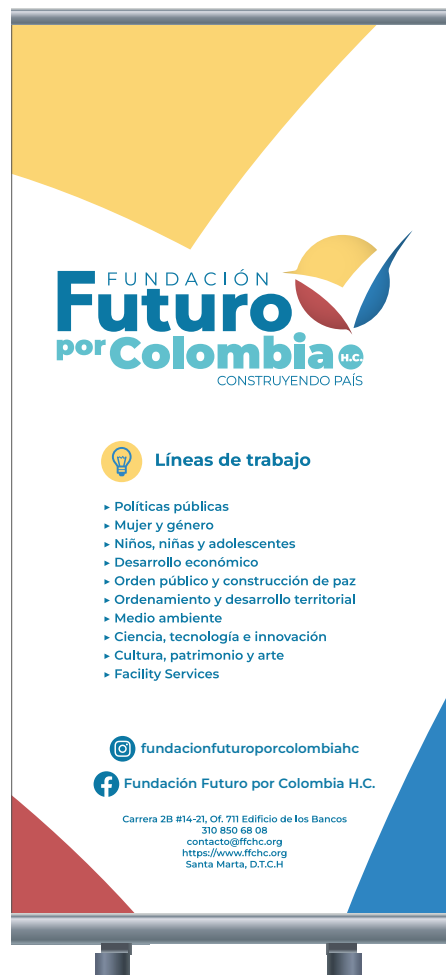
8.4. Pendón

Especificaciones

Portapendón en policromía en impresión digital y para usar en un porta pendón tipo “araña” o “rollup”.

Tamaño:

1 mt x 2 mts.



8.5. Objetos promocionales

Mugs



Botones y gorra



8.6. Uniformes

Especificaciones

Camisetas de algodón tipo polo de color blanco.

Chaleco tipo periodista.

Los logos pueden ir bordados o en serigrafía (screen) usando los colores corporativos y usando las referencias de color.

Se puede confeccionar las camisetas y los chalecos con un diseño personalizado o usar en la tela los colores institucionales aproximados.

