

MANUAL
DE **IMAGEN**
CORPORATIVA



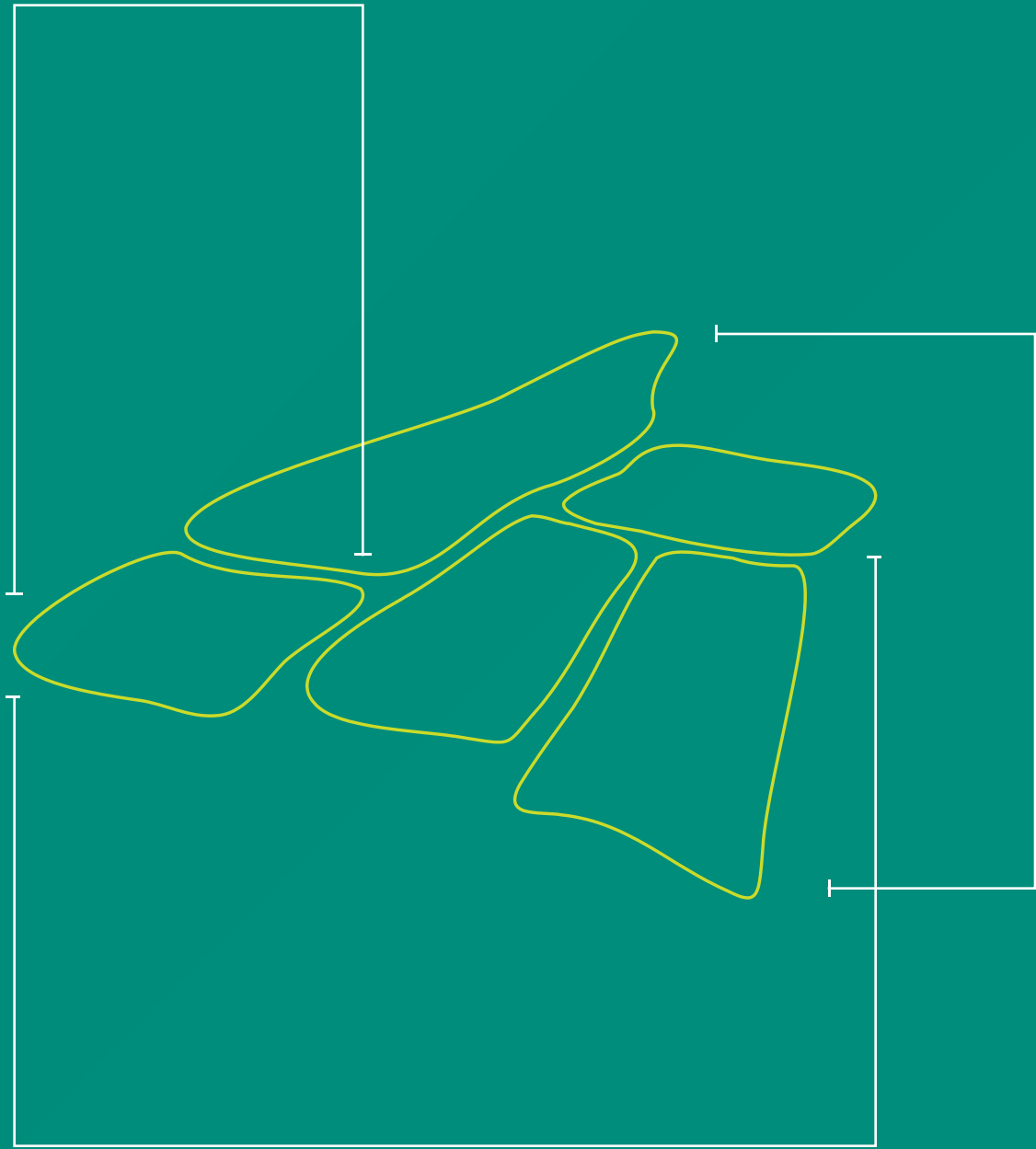


MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

INTRODUCCIÓN

A continuación, presentamos el desarrollo gráfico conceptual y las guías y parámetros de aplicación para el correcto manejo de la identidad visual corporativa de FINAGRO, Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario - FINAGRO.

Los lineamientos descritos en este manual permiten implementar la marca bajo un correcto manejo mediático y comunicativo de sus elementos, para reforzar de modo visual, las características intangibles implícitas en la identidad de la entidad.



ELEMENTOS DE LA MARCA

JUSTIFICACIÓN

La identidad visual de la marca se compone de tres elementos: Logosímbolo, logotipo, y texto descriptivo. Cada uno evoca características conceptuales asociadas a la identidad de FINAGRO.

Dentro de la identidad gráfica encontraremos un elemento simbólico que connota versatilidad, dinamismo, proyección y alude directamente a la idea de campo en constante desarrollo.

La parte tipográfica a su vez, expone las ideas de agilidad, fuerza y respaldo valiéndose de un juego formal entre los elementos tipográficos.

Finalmente FINAGRO se presenta como una identidad gráfica dinámica, sólida y de fácil recordación por la pregnancia de sus formas y por la calidad cromática aplicada que se asocia directamente a la categoría de negocio.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Es fundamental cuidar todos los detalles en el uso y aplicación de la marca para proyectar una identidad coherente de una manera disciplinada, ordenada y consistente. Sólo de esta forma la empresa logrará consolidar una imagen corporativa externa, acorde con su identidad.

- 1 PICTOGRAMA
- 2 NOMBRE
- 3 DESCRIPTOR

Estos elementos gráficos y tipográficos están dispuestos de manera que conformen un conjunto armónico. Pictograma, Nombre y Descriptor se consideran inseparables para fines publicitarios y de diseño, no obstante se permite el uso del pictograma para aplicaciones en uniformes y vestuario según los servicios que la marca ofrezca.



FINAGRO
Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario

SÍMBOLO

El símbolo está compuesto por 5 módulos, éstos representan:

- ▶ Las cinco regiones en las cuales se divide nuestro país.
- ▶ Las parcelas de la tierra.
- ▶ El movimiento y composición de los módulos sustenta la abstracción del mapa de Colombia.



TIPOGRAFÍA

La tipografía resalta el carácter contemporáneo de la entidad, haciéndola moderna, sólida y a la vez dinámica y legible.

Se reformó la tipografía base (Handel Gothic) para no desvirtuar el carácter orgánico del símbolo y hacer que los dos elementos sean congruentes entre sí.

Esta tipografía ofrece una estructura bastante sólida pero con remates rectos, por lo que se deconstruyó para darle más fluidez a los remates.

Para el texto descriptivo (Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario) se utiliza la fuente de la familia Frutiger, que por su legibilidad y rasgos dinámicos se establece como tipografía corporativa. Esta fuente debe ser la base para todos los cuerpos de texto que impliquen un manejo corporativo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
¿? =) (/ & % \$ " ! * ^

FINAGRO

Handel Gothic

Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario

Frutiger

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
¿? =) (/ & % \$ " ! * ^ Ç ' _ ; :

PLANO TÉCNICO

El plano técnico sirve como guía para la reproducción del logotipo en caso de carecer de medios electrónicos, con el fin de obtener siempre una reproducción fiel de la marca. Se deben respetar las siguientes proporciones.



TAMAÑO Y PROPORCIONES

La medida mínima en que se puede usar el logo completo sin alteraciones es de 3,5 cm desde la base del texto descriptivo hasta la parte superior del símbolo; en caso que requiera y únicamente por razones de espacio, se puede reducir el logo hasta 1,3 cm omitiendo el texto descriptivo.

El tamaño mínimo del logosímbolo como elemento único de identificación es de 0,8 cm.

Estas medidas estarán sujetas a cambios dependiendo del tipo de impresión.



VERSIÓN HORIZONTAL

La versión horizontal del logo de FINAGRO se usa en piezas gráficas alargadas, como pasacalles o cenefas. Se debe mantener la proporción entre el pictograma y la tipografía como se presenta a continuación.



MÓDULO

El logotipo, sin los elementos tipográficos se puede utilizar como elemento identificador de la marca si la aplicación del diseño es mínima, como papel decorado para regalo, cintas adhesivas, tapiz para envoltura, altoparlantes de formas mínimas donde el detalle de la tipografía se pierda en el proceso de impresión y/o inyección de productos pequeños.



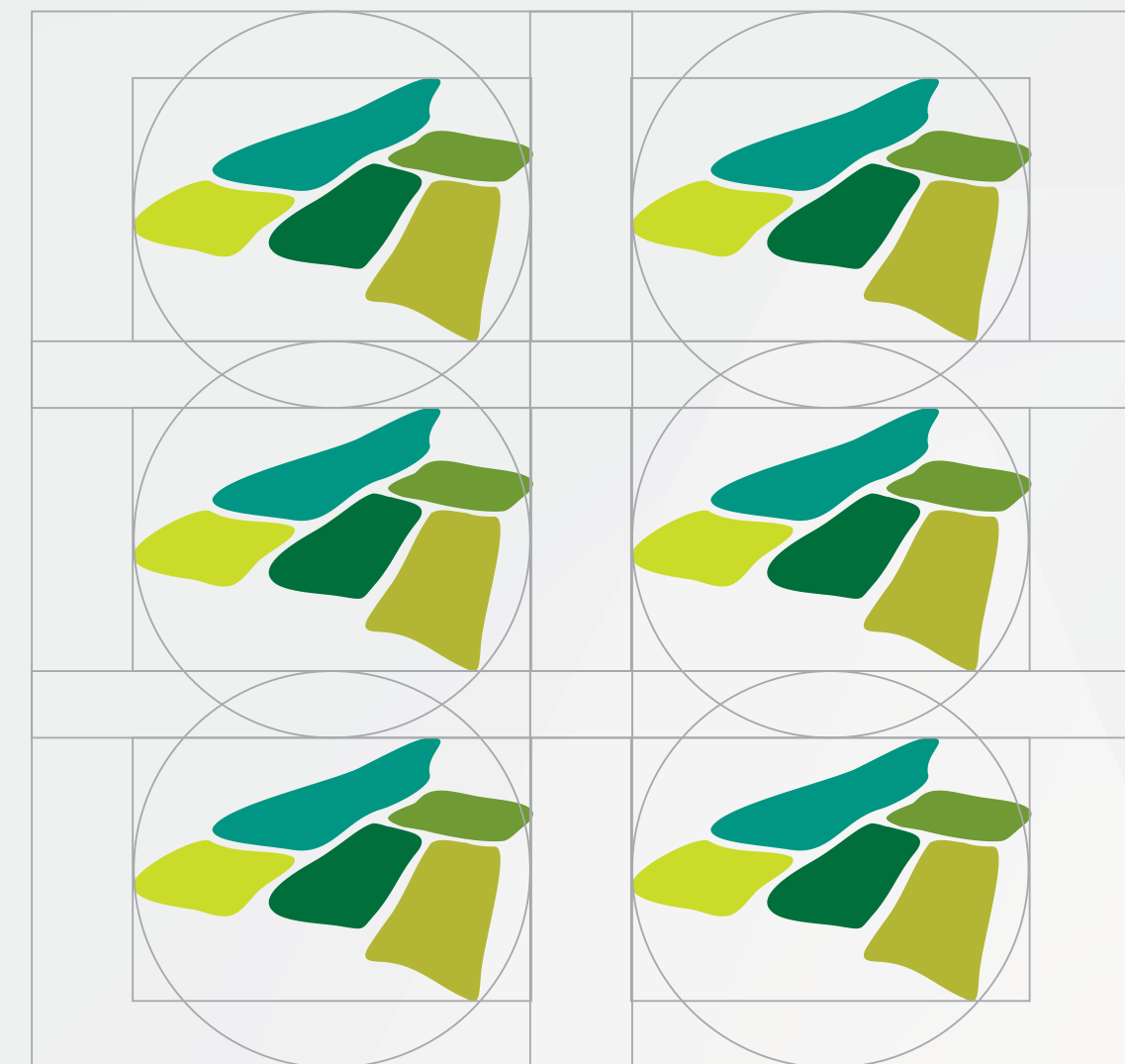
MÓDULO

REPETICIÓN DEL SÍMBOLO COMO MÓDULO Y ESPACIOS DE RESERVA

La repetición del símbolo es un recurso permitido para aplicaciones que requieran de texturas o patrones que refuercen la identidad de la marca.

Para esto, es necesario generar un área de reserva que mantenga la legibilidad de las formas por lo que se debe encajar el símbolo en un rectángulo, posteriormente trazar una circunferencia que sea tangente a los extremos laterales del rectángulo externo, cuyas aristas superior e inferior sean tangentes a los extremos superior e inferior del círculo anteriormente dibujado.

El área de reserva resultante nos será útil también para aplicaciones donde el logo deba jugar en composición con otros elementos ajenos a la marca, intentando preservar su independencia y reconocimiento



COLOR

pantone: 3288
cmyk: 100 - 0 - 57 - 14
rgb: 0 - 149 - 130
hsb: 172,35 - 100 - 58,43
web: 008a7a

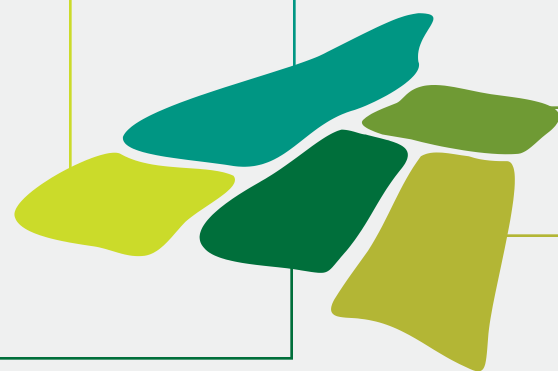
pantone: 382
cmyk: 25 - 0 - 100 - 0
rgb: 202 - 219 - 42
hsb: 65,76 - 80,82 - 85,88
web: 03d700

pantone: 356
cmyk: 100 - 25 - 100 - 25
rgb: 0 - 110 - 58
hsb: 151,64 - 100 - 49,14
web: 006932

pantone: 383
cmyk: 35 - 18 - 100 - 0
rgb: 179 - 181 - 53
hsb: 60,94 - 70,72 - 70,98
web: b9b611

pantone: 377
cmyk: 51 - 5 - 98 - 23
rgb: 110 - 153 - 52
hsb: 85,54 - 66,01 - 60
web: 7b9c23

Negro
cmyk: 0 - 0 - 0 - 100
rgb: 35 - 31 - 32
hsb: 344° - 11 - 13
web: 231F20



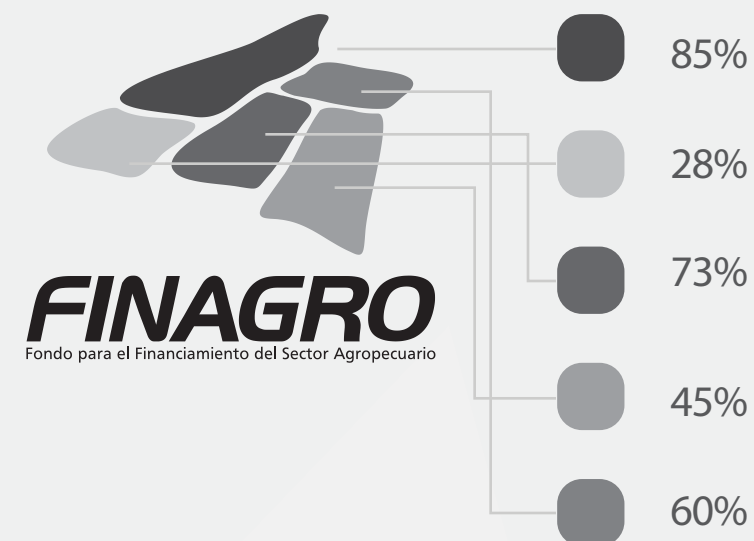
FINAGRO

La escala tonal de colores luz focaliza la atención en el símbolo de la marca.

Para los textos se prescinde del uso del color y se utiliza sólo tinta negra para el nombre y para el texto descriptor, afianzando así la lectura y la legibilidad de estos elementos.

Para el cuerpo de texto en las comunicaciones se recomienda el uso de negro al 80%.

COLOR



El uso correcto del logo en escala de grises es el siguiente: en alto contraste sobre fondo blanco, el diseño debe ir totalmente negro, en negativo el color del logo será blanco.

Sobre tramas intermedias el logotipo irá 100% de negro o totalmente blanco dependiendo del porcentaje de la trama.

En el símbolo, los colores serán reemplazados por porcentajes de tinta como se ve en la imagen.

COLOR



En aplicaciones monocromáticas la marca se comporta de la siguiente manera: en alto contraste sobre fondo blanco el diseño debe ir en el pantone 356 al 100%, en negativo la reserva será totalmente blanca.

Sobre tramas intermedias por encima del 50% de intensidad el logo irá en blanco con una trama por debajo del 50% la tinta irá al 100%, siempre teniendo en cuenta el color de fondo que esté utilizando, para así lograr el contraste adecuado.

USOS Y APLICACIONES

USOS NO PERMITIDOS DE FORMA Y COLOR

El logo NO debe ser utilizado de las siguientes maneras:

- a. Aumentar o disminuir el tamaño del símbolo o de la tipografía.
- b. Inclinar el logotipo.
- c. Distorsionar el logotipo.
- d. Usar la tipografía del logo sin el símbolo.
- e. Invertir el logosímbolo.
- f. Cambiar la dirección a la que se apunta el símbolo.
- g. Poner el símbolo fuera del centro de la tipografía.
- h. Cambiar o invertir los colores corporativos del logo.
- i. Cambiar la tipografía corporativa.
- j. Mezclar el logotipo con textos en los párrafos.
- k. No rotar, girar, cambiando la disposición de lectura de ninguno de los elementos de la marca.



USOS Y APLICACIONES

APLICACIONES PERMITIDAS SOBRE FONDOS

El logo puede ser utilizado de las siguientes maneras:

- a. En color sobre una trama de color inferior al 30%.
- b. En alto contraste, blanco o negro sobre fondos degradados.
- c. En alto contraste sobre fondos de color.
- d. En color sobre fotografías, siempre y cuando el fondo donde se ubique sea lo suficientemente claro para permitir un buen contraste o utilizando un brillo que resalte el logo.
- e. En alto contraste sobre fotografías.

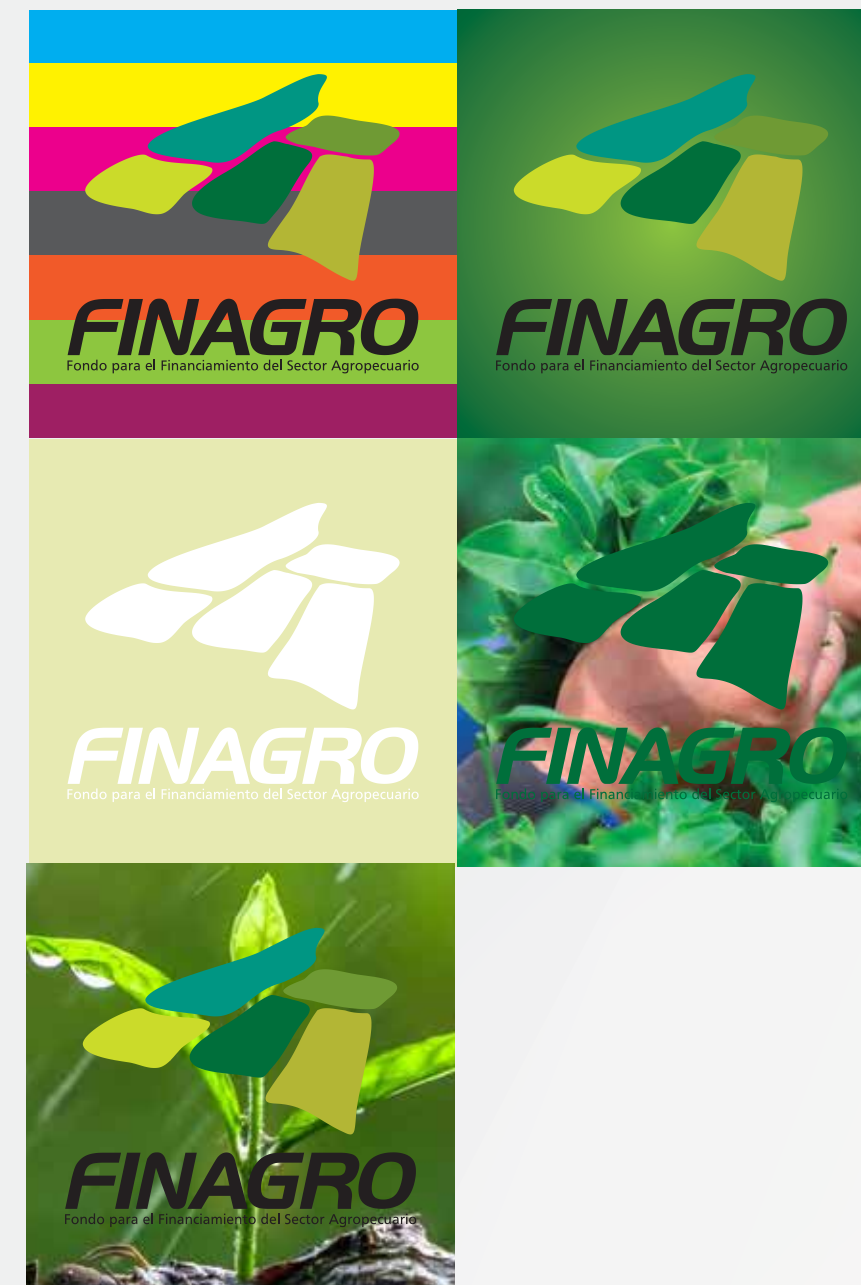


USOS Y APLICACIONES

APLICACIONES NO PERMITIDAS SOBRE FONDOS

El logo NO debe ser utilizado de las siguientes maneras:

- En color sobre fondos multicolor con trama superior al 30%.
- En color sobre fondos degradados con trama superior al 30%.
- En blancos sobre fondos con trama inferior al 30%.
- En alto contraste sobre fotografías con la misma gama cromática.
- En color sobre fotografías donde el logo no tenga un buen contraste.





PERSONAJES
DE FINAGRO

FAMILIA FINAGRO



La familia de FINAGRO está compuesta por cuatro integrantes: **Próspero Campo, Flor del Campo, y sus dos hijos.**

Esta familia representa a los productores del sector rural colombiano como la base de toda la actividad productiva del campo. En el núcleo familiar nace el legado del campo.

Así mismo, la imagen en conjunto, refleja los elementos necesarios para hacer posible la actividad productiva en el campo: el sol representa la energía; los azules representan el agua y los vientos; y los verdes la vida en el campo. Sin ellos sería imposible generar vida y actividad productiva en el campo.

Estos personajes deben usarse en las comunicaciones institucionales que pretendan generar identificación y empatía en los que recibirán la comunicación, que el cliente final pueda verse reflejado en la imagen que queremos proyectar.

FAMILIA FINAGRO

**PRÓSPERO
CAMPO**



Se puede usar a Próspero Campo sólo cuando esté hablándole a la persona que está viendo la pieza de comunicación, su expresión siempre con actitud de servicio y ayuda.

FAMILIA FINAGRO



**FLOR DEL
CAMPO**

Se puede usar a Flor del Campo sola cuando la comunicación va dirigida exclusivamente a la mujer campesina ya que esto genera cercanía, su expresión siempre debe ser amable. siempre debe mantener una sonrisa.



FAMILIA FINAGRO

HIJOS



Los niños aparecerán en las publicaciones internas, en donde en temas como el reciclaje, educación financiera, vacaciones recreativas y demás programas enfocados para los niños serán los principales actores que ayudan a hacer más amigable el mensaje.

FAMILIA FINAGRO

A continuación se presentan unos ejemplos del uso de la familia en publicaciones de FINAGRO, en donde dependiendo el mensaje y la ocasión se sitúan en diferentes ambientes.



3

NORMATIVIDAD

NORMATIVIDAD

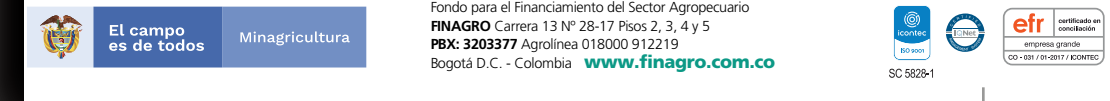
VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

El logo de la Superintendencia Financiera de Colombia siempre debe estar ubicado en la parte superior izquierda con una inclinación de 90°. Su tamaño mínimo debe ser el 10% del alto de la publicación.

Área de seguridad



Los logos de MADR y Todos por un Nuevo País deben aparecer en todas las comunicaciones externas y masivas de FINAGRO, ocupando el 30% de ancho con respecto al tamaño del aviso y su posición debe ser como se observa en la siguiente página.



Las certificaciones se deben ubicar en la parte inferior derecha en el siguiente orden: ISO 9001, IQNET y EFR. No deben superar el alto de los logos del MADR.



SC 5828-1



CO - 031 / 01-2017 / ICONTEC

NORMATIVIDAD

MINAGRICULTURA LOGO

La identidad visual del Ministerio de Agricultura no deberá ser modificada en ningún caso. Por lo tanto, la aplicación de las normativas que se establecen en cuanto al uso de la marca deberá ser muy cuidadosa.

Colores principales

La identidad del Gobierno de Colombia y de todas sus entidades adscritas, se compone de tres colores especiales, que también pueden ser reproducidos por cuatricromía (CMYK). Estos colores pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados de manera independiente.

Escudo Aplicación Conceptual Entidad

01 02 03

| | | |
|---------------------|----------------------|----------------------|
| HEX #E2ECFD | HEX #3366CC | HEX #6699FF |
| RGB 226 / 236 / 253 | RGB 51 / 102 / 204 | RGB 102 / 153 / 255 |
| HSV 217 / 10 / 99 | HSV 218 / 74 / 80 | HSV 210 / 100 / 81 |
| CMYK 13 / 5 / 0 / 0 | CMYK 83 / 60 / 0 / 0 | CMYK 61 / 38 / 0 / 0 |

Pantone 2718C Pantone 7684C Pantone 657c

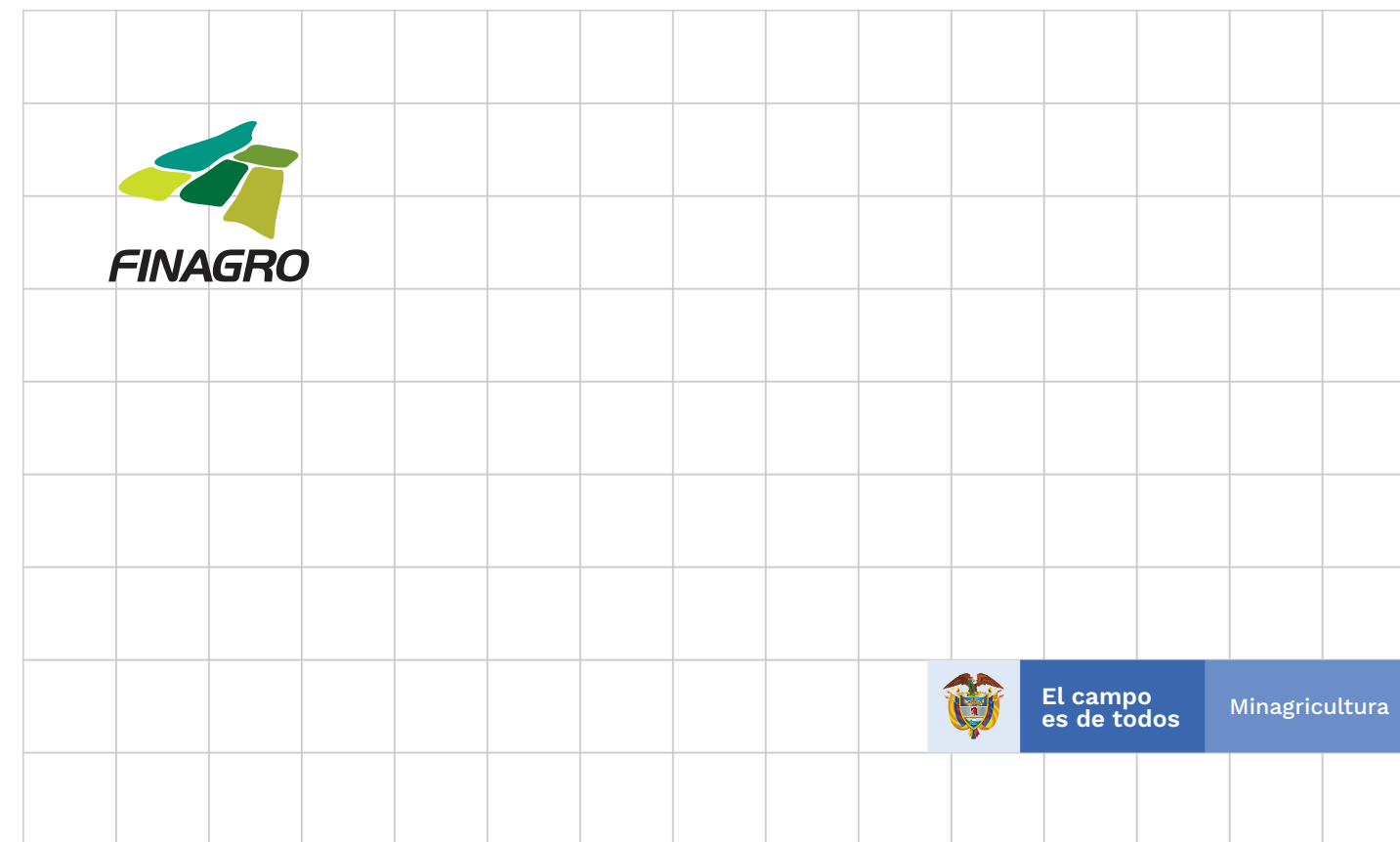
NORMATIVIDAD

MINAGRICULTURA UBICACIÓN

Ya sea para piezas horizontales o verticales, el logo de Minagricultura siempre debe ir al costado opuesto del logo de la Entidad como se muestra en los siguientes ejemplos:



Opción vertical



Opción horizontal



APLICACIONES
VISUALES

PAPELERÍA

A continuación se presentan los usos de la marca aplicados a diferentes formatos tanto impresos como digitales, en donde se evidencia su ubicación, tamaño y proporción con respecto al espacio en que se desea aplicar junto con los logos y certificaciones que siempre deben acompañar al logo de FINAGRO.

Membrete



Sobres



IDENTIFICACIÓN

Tarjeta personal

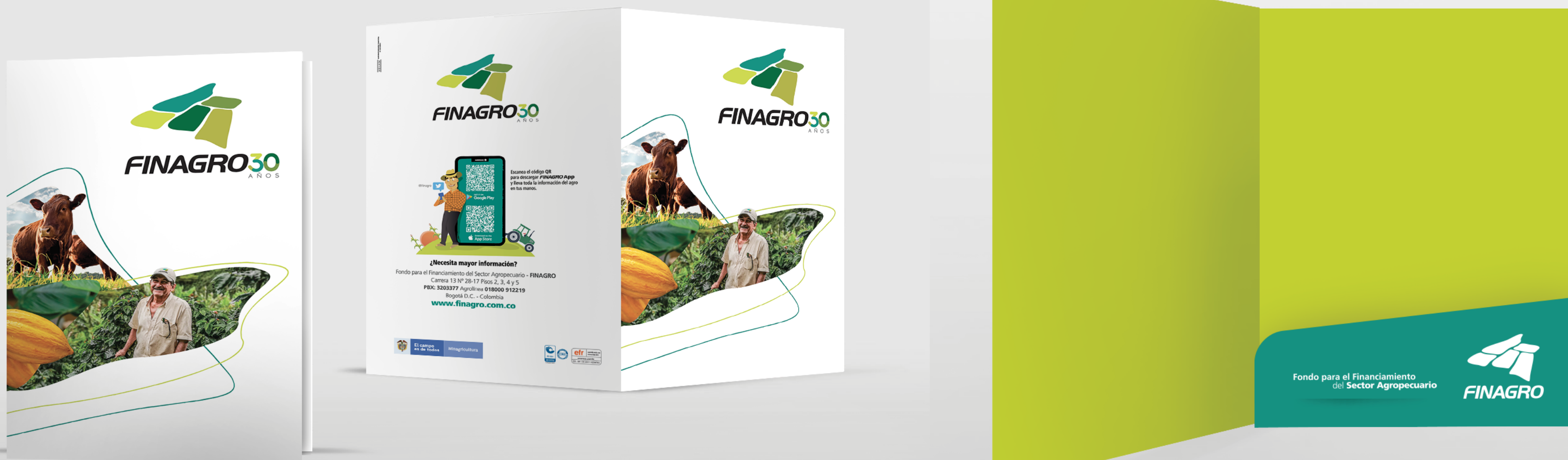


Carné



PAPELERÍA

Carpeta



PAPELERÍA

Cuaderno

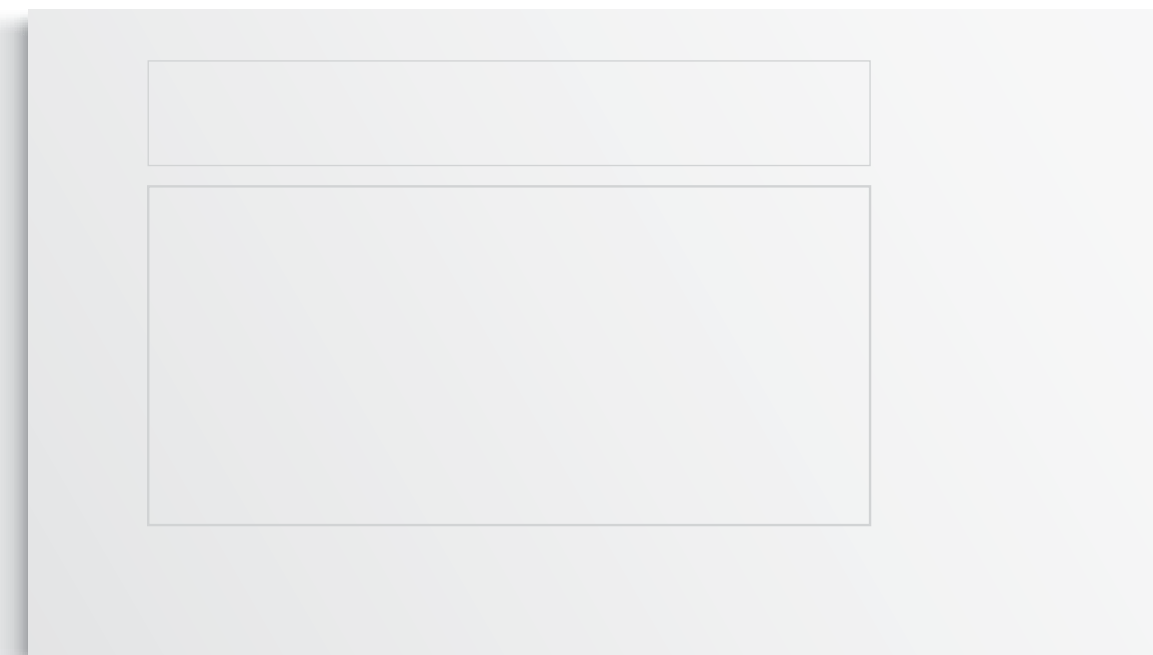
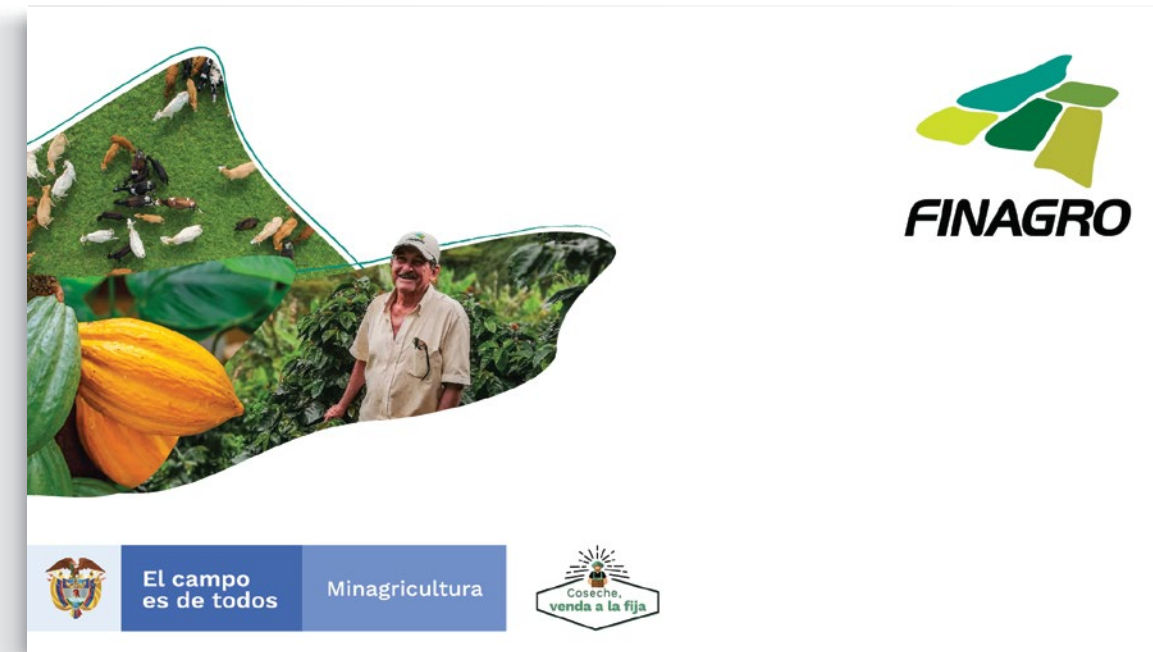


PLANTILLAS

Plantilla para Word



Plantilla para Power Point



CÓDIGO DE VESTUARIO

PARA EVENTOS EXTERNOS



MERCHANDISING

Mug



USB



Esferos

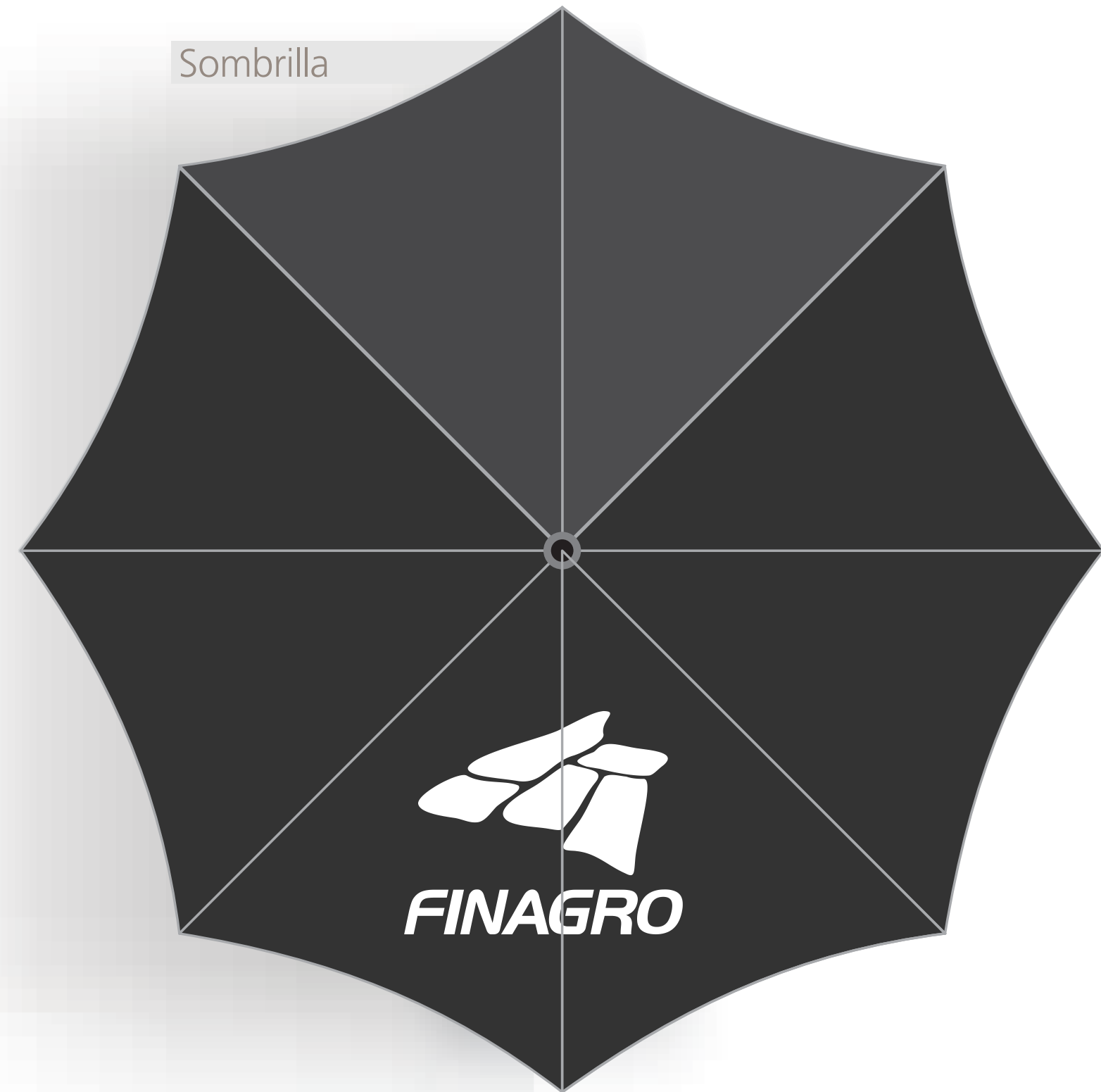


MERCHANDISING

Bolsas



Sombrilla

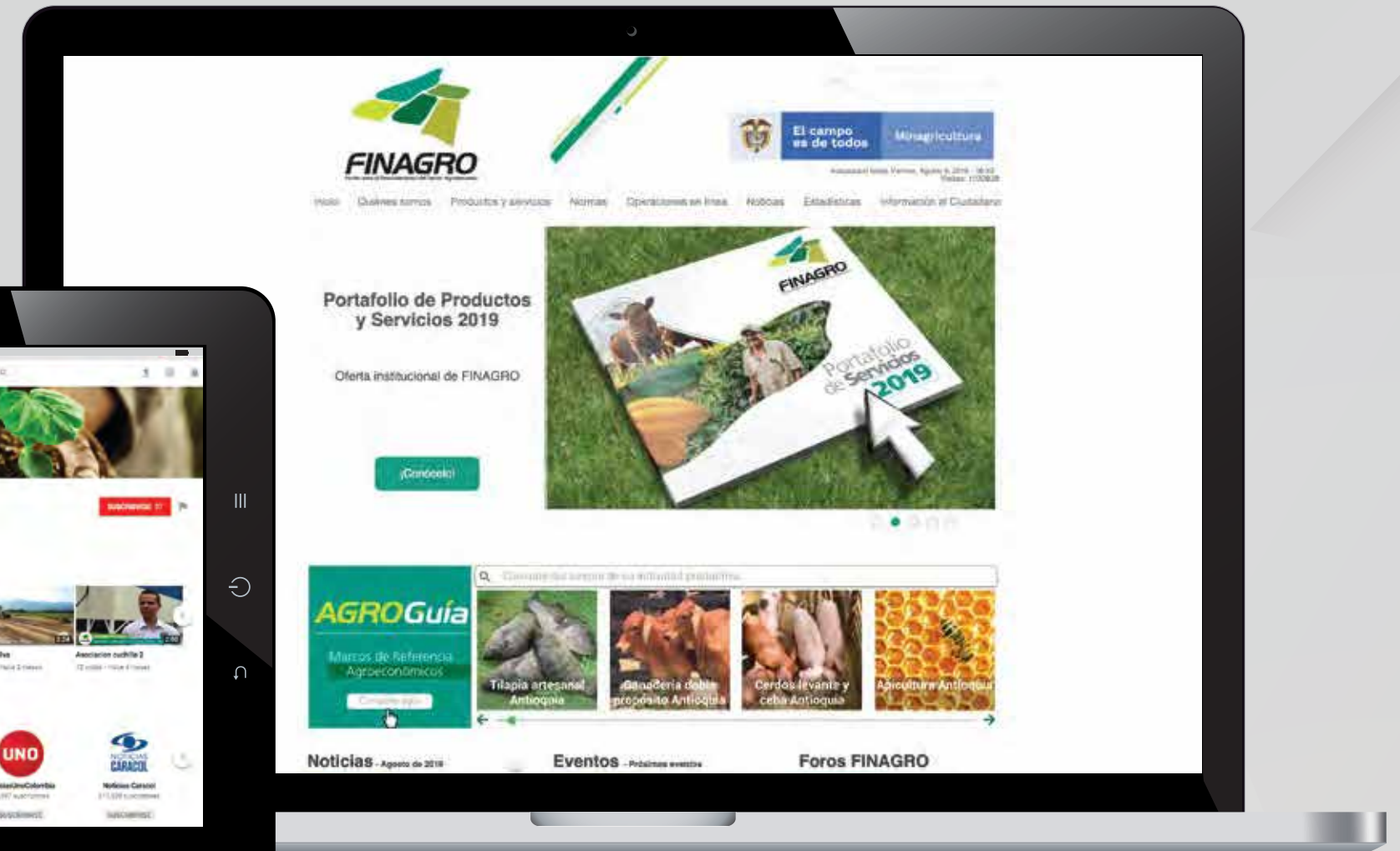


MEDIOS DIGITALES

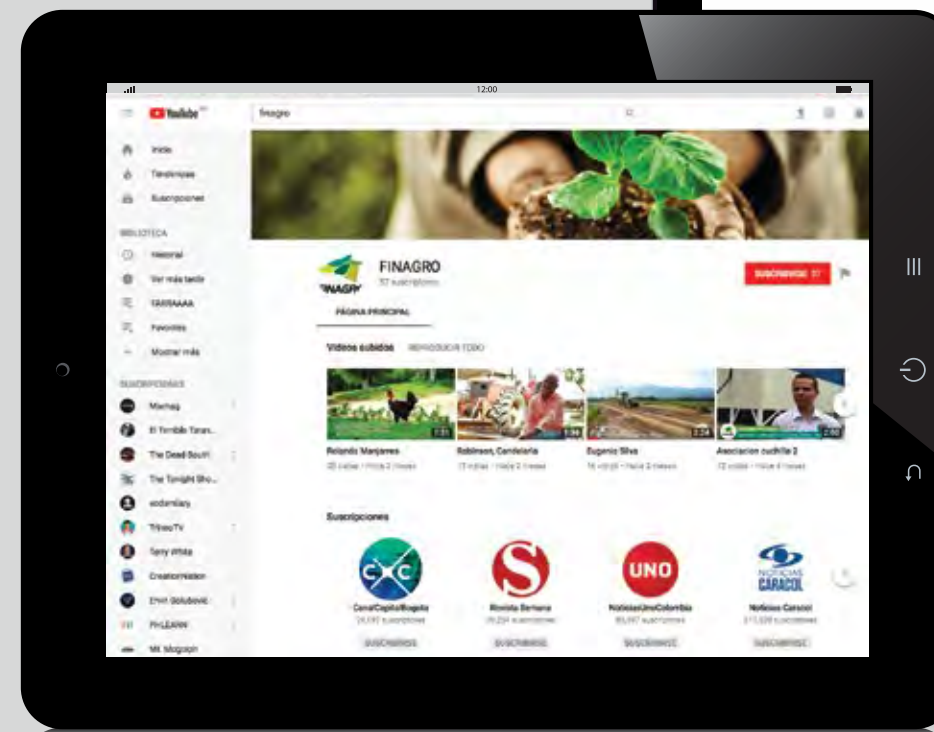
Twitter



Página Web



Canal YouTube





COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN

Pendón



COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN

Cenefa



COMUNICACIÓN

Pasacalle



COMUNICACIÓN

Aviso de revista
página completa



COMUNICACIÓN

Aviso de revista
1/2 Vertical



Aviso de revista 1/2 Horizontal



COMUNICACIÓN

Tríptico





Fotografías



COMUNICACIÓN

Las fotografías deben estar relacionadas con el sector agropecuario, siempre mostrando calidez y progreso, donde se refleje el trabajo de los productores colombianos según el tipo de producto.

En lo posible se debe especificar la fuente de origen de las fotografías si estas pertenecen a otra entidad.

Fuente: MADR

6 CO-BRANDING

CO-BRANDING



Para el co-branding horizontal deben ir los logos alineados al centro; el logo de FINAGRO debe ir siempre a la izquierda y los logos de las demás entidades a la derecha. El alto del logo debe ser proporcional o inferior al alto de FINAGRO.

Aplicación horizontal



Para el co-branding vertical deben ir los logos alineados al centro; el logo de FINAGRO debe ir siempre arriba y los logos de las demás entidades debajo. El ancho del logo debe ser proporcional o inferior al ancho de FINAGRO.



FINAGRO
Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario

¿Necesita mayor información?

Línea gratuita nacional Agrolínea
018000 912219
Línea en Bogotá **5953522**

Atención al público
Dirección de Canales
Carrera 13 No. 28 - 17 piso 2
Lunes a Viernes de 8:00 am a 5:00 pm
Bogotá - Colombia



SC 5828-1