

Manual de identidad visual

Marzo — 2023

Draft 1



Introducción

La marca es la promesa de valor del gremio. Una identidad bien definida contribuye a comunicar una razón de ser, una filosofía y determinados objetivos. A través del tiempo, esto crea una imagen fuerte que contribuye a atraer y retener empleados, socios, aliados e inversionistas. La marca es un activo muy valioso que desempeña un papel vital. Todo lo que se hace y se comunica debe proyectar una idea clara de quién es y qué representa **Fenalco**.

La experiencia de marca se comunica a nivel racional y sensorial a través de todos los puntos de contacto que el público objetivo establece con la organización. Es importante que todas las expresiones de la marca contribuyan a crear impresiones positivas y memorables.

Este manual de marca describe los estándares de uso y aplicación de la marca **Fenalco**, está dirigido a todas aquellas personas responsables del diseño, creación o producción de los materiales de comunicación en la organización. Todas las aplicaciones deben respetar los lineamientos que se describen en este manual. Las consultas sobre el uso y la reproducción de la marca deberán ser dirigidas a la dirección de comunicaciones de **Fenalco**.

Índice

2 Introducción

4 Identidad

5 Logotipo

17 Color

23 Tipografía

29 Fotografía

34 Gráfica

40 Proporciones y ubicación

44 Descriptores Seccionales

51 Aplicaciones

52 Papelería

56 Impresos

59 Plantilla de presentaciones

61 Exteriores

63 Digital

67 Promocionales

Identidad

Logotipo

Concepto

Fenalco es un gremio enfocado en el desarrollo, crecimiento y fortalecimiento de los comerciantes empresarios de Colombia.

El símbolo es una abstracción moderna del caduceo que representa el comercio en la mitología griega, sus formas redondeadas y suavizadas hacen que sea una marca cercana, con carácter humano sin dejar de lado el carácter digital y moderno que logra su paleta cromática.

La tipografía del logotipo es una tipografía redonda, con terminaciones precisas que reflejan su carácter sólido, responsable y experto.



Versiones principales

El logotipo tiene dos versiones principales en formato vertical y horizontal tal y como lo ilustra el diagrama. Estas versiones pueden ser usadas en diferentes piezas de comunicación ya sean impresas o digitales, la elección de la versión adecuada para su uso dependerá del formato de la pieza a diseñar, la información que contenga, la jerarquía de los mensajes y el espacio disponible para la marca.

Versión vertical



Versión horizontal



Planimetría

Esta es una guía básica de construcción, el logotipo siempre debe de ser reproducido digitalmente para evitar deformaciones y alteraciones en su proporción y ubicación.

En el plano tomamos como unidad de medida **X** que corresponde la circunferencia del logotipo.



NOTA

El logotipo siempre debe de ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas y vectoriales, contacte a la dirección de comunicaciones.

Versión vertical a color

Existen dos versiones principales del logotipo:

1. **Positivo**
Tipografía en PANTONE® 2745 C y símbolo en PANTONE® 7479 C sobre fondo blanco.
2. **Negativo**
Tipografía en PANTONE® 000 C y símbolo en blanco sobre fondo PANTONE® 2745 C.



Versión horizontal a color

Existen dos versiones principales del logotipo:

1. **Positivo**

Tipografía en PANTONE® 2745 C y símbolo en PANTONE® 7479 C sobre fondo blanco.

2. **Negativo**

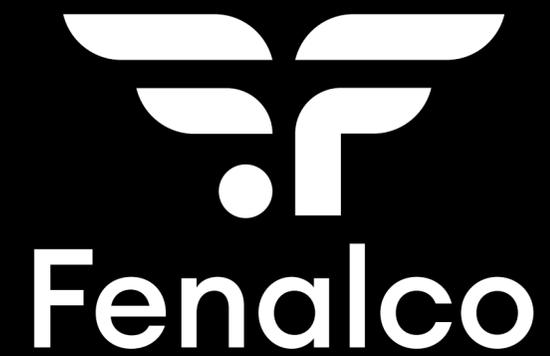
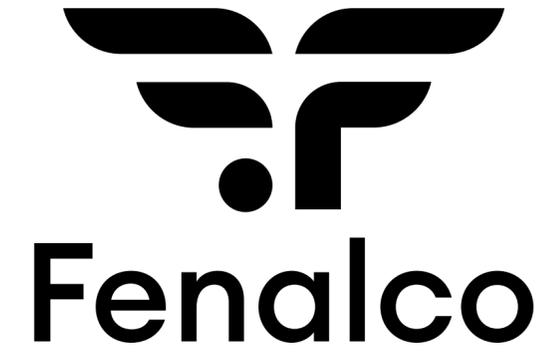
Tipografía en PANTONE® 000 C y símbolo en blanco sobre fondo PANTONE® 2745 C.



Blanco y Negro

En casos especiales en donde no es posible usar tintas de color, se debe optar por las versiones del logotipo en blanco y negro:

1. **Positivo**
Aplicado en negro al 100% sobre fondo blanco.
2. **Negativo**
Aplicado en blanco sobre fondo negro al 100%.



Blanco y Negro

En casos especiales en donde no es posible usar tintas de color, se debe optar por las versiones del logotipo en blanco y negro:

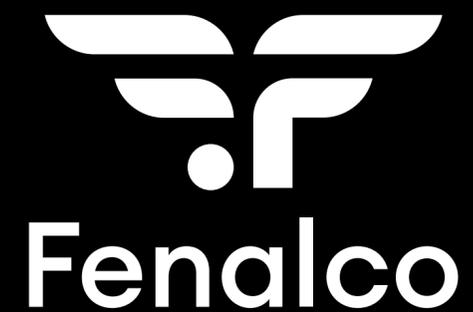
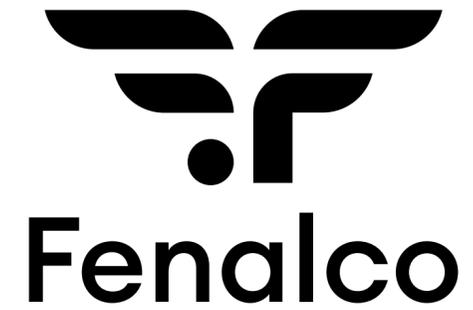
Esta aplicación en blanco y negro puede usarse en la versión vertical y horizontal del logotipo, existen estas dos versiones:

1. **Positivo**

Aplicado en negro al 100% sobre fondo blanco.

2. **Negativo**

Aplicado en blanco sobre fondo negro.



Impresión a una tinta

En casos de impresión a una tinta, se debe optar por las versiones del logotipo en positivo y negativo:

1. **Positivo**
Aplicado en PANTONE 7479 C sobre fondo blanco.
2. **Negativo**
Aplicado en blanco sobre fondo PANTONE 7479 C.



Tamaño mínimo

Todas las versiones del logotipo son creaciones vectoriales, por lo cual se pueden ampliar indefinidamente.

El gráfico nos muestra los tamaños mínimos en los que se puede usar el logotipo, tanto para aplicaciones digitales como impresas.

Medios impresos



Medios digitales

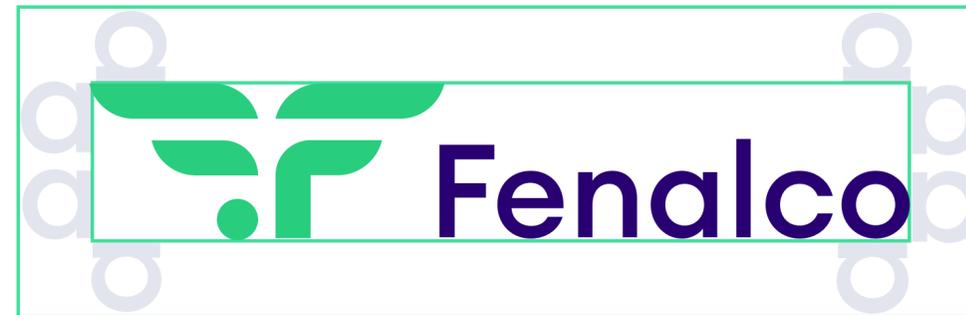
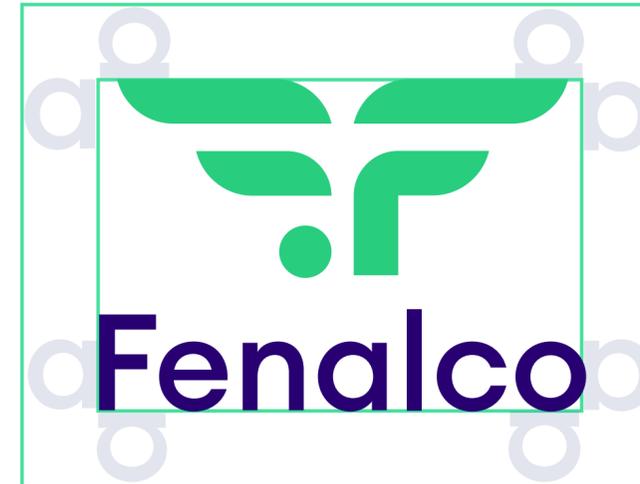


Área de reserva

El logotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío, la cual deberá respetarse para garantizar la claridad y legibilidad de la marca. Ningún elemento gráfico, fotográfico o tipográfico debe de invadir este espacio.

El área mínima de protección está definida por la unidad de medida **X**, que corresponde al alto de la letra **"a"** del logotipo.

Se debe respetar la medida X en cada lado del logotipo e incluso, siempre que sea posible, debe de ser mayor.



a = X

Usos incorrectos

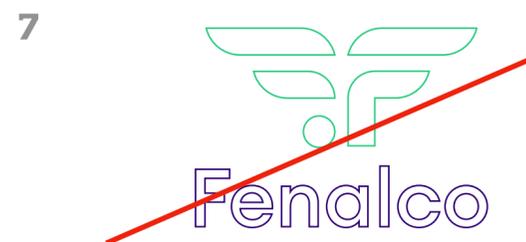
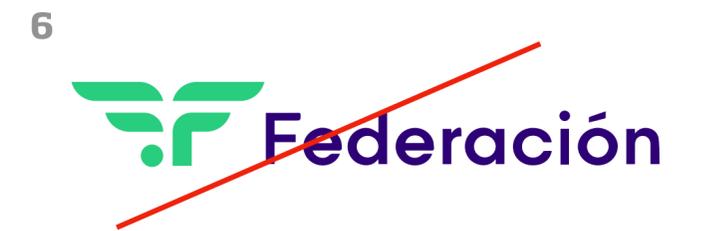
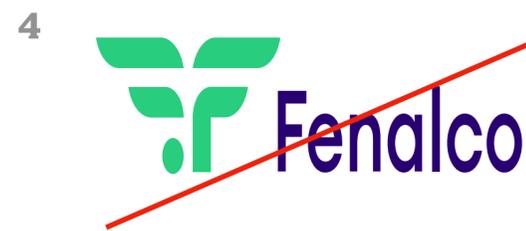
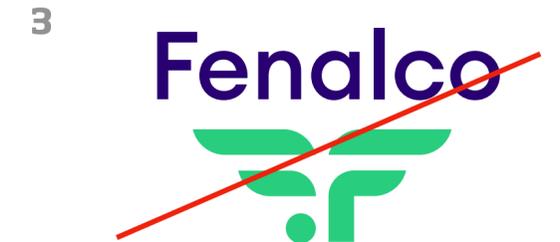
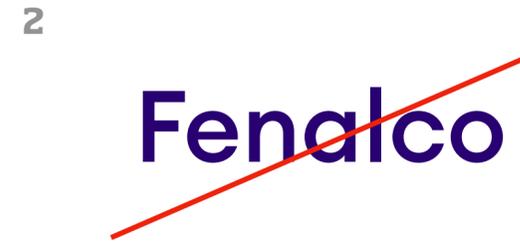
A continuación se muestran algunos ejemplos de los usos incorrectos del logotipo.

No se debe:

1. Modificar el color del logotipo.
2. Usar el nombre sin el símbolo.
3. Cambiar el orden de los elementos.
4. Distorsionarlo.
5. Cambiar la tipografía de Fenalco
6. Cambiar el nombre de la marca por otra palabra.
7. Usar el logotipo en contorno.
8. Agregar sombra o algún otro efecto.
9. Modificar las proporciones de los elementos.

Excepciones / Casos especiales:

Para campañas particulares o conmemoraciones de eventos o fechas especiales es posible usar el logotipo en colores diferentes a los de la marca, por ejemplo celebrar la diversidad cultural, campaña para prevención del cáncer de seno, etc.



Color

Paleta principal

El uso de color es vital para crear una marca memorable. Se usa para relacionar distintos tipos de información y proveer continuidad visual o diferenciación.

La paleta principal de **Fenalco** consta del Verde PANTONE® 7479 C, el Azul Oscuro PANTONE® 2545 C, y el Blanco. Los valores en RGB fueron modificados y personalizados especialmente para la marca **Fenalco**.

Los colores corporativos, el verde PANTONE® 7479 C y el azul PANTONE® 2745C debemos posicionarlos como uno de los elementos principales de identidad, es por esto que se debe priorizar su uso en todas las piezas de comunicación. Para lograr este posicionamiento la proporción del uso del verde, azul corporativo y el blanco debe ser superior al 70%, los colores complementarios deben usarse como acentos de color para destacar información o dar dinamismo al diseño y la comunicación en general.

Para la reproducción del color en impresos sugerimos pruebas previas en las diferentes técnicas de impresión para igualar el color a la tinta PANTONE.

* Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®.

PANTONE 7479 C

R 0 **G** 206 **B** 124
C 56 **M** 0 **Y** 58 **K** 0
HTML 00CE7C

PANTONE 2745 C

R 40 **G** 0 **B** 113
C 97 **M** 100 **Y** 0 **K** 18
HTML 280071

BLANCO

R 255 **G** 255 **B** 255
HTML FFFFFFFF

Paleta secundaria

Este diagrama muestra los 9 colores que han sido seleccionados para componer la paleta secundaria.

Cada color está especificado en PANTONE®, RGB, CMYK y HTML.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®.

Se debe consultar la última guía de color PANTONE® para obtener la fórmula original de tintas.

NOTA

El color puede variar dependiendo del sustrato y el método de impresión. Es importante siempre comparar y tratar de igualar los colores impresos con los de la guía PANTONE®

PANTONE 358 C

R 173 **G** 220 **B** 145
C 34 **M** 0 **Y** 42 **K** 0
HTML ADDC91

PANTONE 7478 C

R 155 **G** 227 **B** 191
C 28 **M** 0 **Y** 25 **K** 0
HTML 9BE3BF

PANTONE 376 C

R 132 **G** 199 **B** 0
C 54 **M** 0 **Y** 100 **K** 0
HTML 84BD00

PANTONE 1625 C

R 255 **G** 141 **B** 109
C 0 **M** 51 **Y** 55 **K** 0
HTML FFA38B

PANTONE 170 C

R 255 **G** 92 **B** 57
C 0 **M** 61 **Y** 72 **K** 0
HTML FF8674

PANTONE 228 C

R 137 **G** 12 **B** 88
C 16 **M** 100 **Y** 14 **K** 42
HTML 890C58

PANTONE 148 C

R 254 **G** 203 **B** 139
C 0 **M** 17 **Y** 43 **K** 0
HTML FECB8B

PANTONE 1365 C

R 255 **G** 181 **B** 73
C 0 **M** 34 **Y** 76 **K** 0
HTML FF8549

PANTONE 7414 C

R 193 **G** 108 **B** 24
C 6 **M** 66 **Y** 100 **K** 21
HTML C16C18

Paleta complementaria

Este diagrama muestra los 12 colores que han sido seleccionados para componer la paleta complementaria.

Cada color está especificado en PANTONE®, RGB, CMYK y HTML.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®.

Se debe consultar la última guía de color PANTONE® para obtener la fórmula original de tintas.

NOTA

El color puede variar dependiendo del sustrato y el método de impresión. Es importante siempre comparar y tratar de igualar los colores impresos con los de la guía PANTONE®

PANTONE 7474 C

R 0 **G** 118 **B** 129
C 96 **M** 9 **Y** 32 **K** 29
HTML 007681

PANTONE 289 C

R 12 **G** 35 **B** 64
C 100 **M** 76 **Y** 12 **K** 70
HTML 0C2340

PANTONE 532 C

R 28 **G** 31 **B** 42
C 88 **M** 76 **Y** 30 **K** 82
HTML 1C1F2A

PANTONE 3255 C

R 44 **G** 213 **B** 196
C 48 **M** 0 **Y** 25 **K** 0
HTML 2CD5C4

PANTONE 2925 C

R 0 **G** 156 **B** 222
C 85 **M** 21 **Y** 0 **K** 0
HTML 009CDE

PANTONE 7540 C

R 75 **G** 79 **B** 84
C 41 **M** 28 **Y** 22 **K** 70
HTML 4B4F54

PANTONE 331 C

R 167 **G** 230 **B** 215
C 27 **M** 0 **Y** 15 **K** 0
HTML A7E6D7

PANTONE 545 C

R 198 **G** 218 **B** 231
C 21 **M** 2 **Y** 0 **K** 1
HTML C6DAE7

PANTONE Cool Gray 9 C

R 117 **G** 120 **B** 123
C 30 **M** 22 **Y** 17 **K** 57
HTML 75787B

PANTONE 2001 C

R 248 **G** 229 **B** 154
C 0 **M** 3 **Y** 48 **K** 0
HTML F8E59A

PANTONE 705 C

R 245 **G** 218 **B** 223
C 0 **M** 11 **Y** 3 **K** 0
HTML F5DADF

PANTONE Cool Gray 3 C

R 200 **G** 201 **B** 199
C 8 **M** 5 **Y** 7 **K** 16
HTML C8C9C7

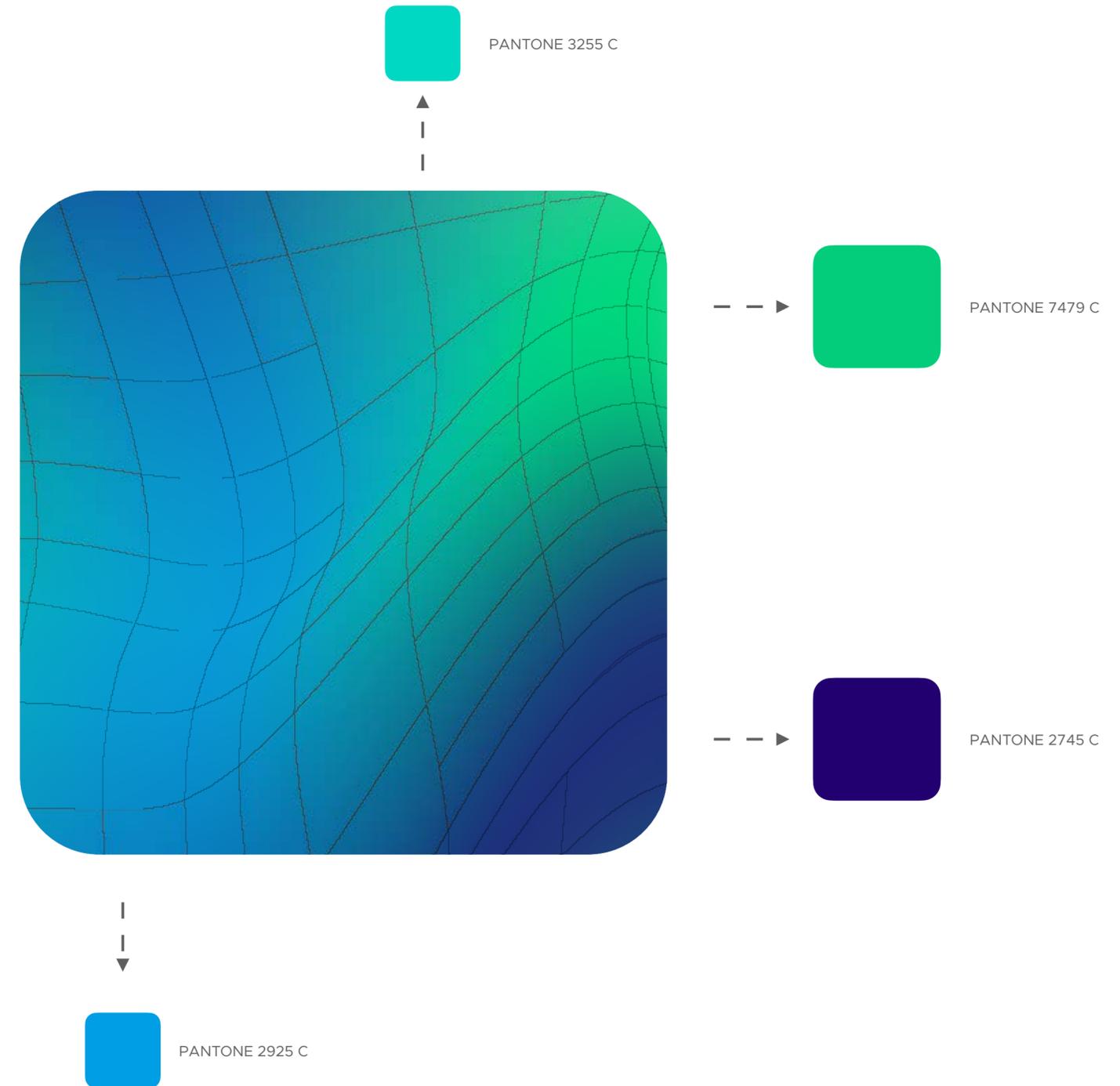
Degradados

Los fondos añaden profundidad y dinamismo a los materiales de comunicación. Estos degradados se componen de los colores corporativos, secundarios y complementarios de la marca que han sido seleccionados y se ilustran en el diagrama.

Estos degradados sirven de ejemplo y guía para la construcción de otros degradados para las comunicaciones de la marca siempre y cuando conserven los colores corporativos y respeten las paletas secundarias y complementarias.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®.

Se debe consultar la última guía de color PANTONE® para obtener la fórmula original de tintas.



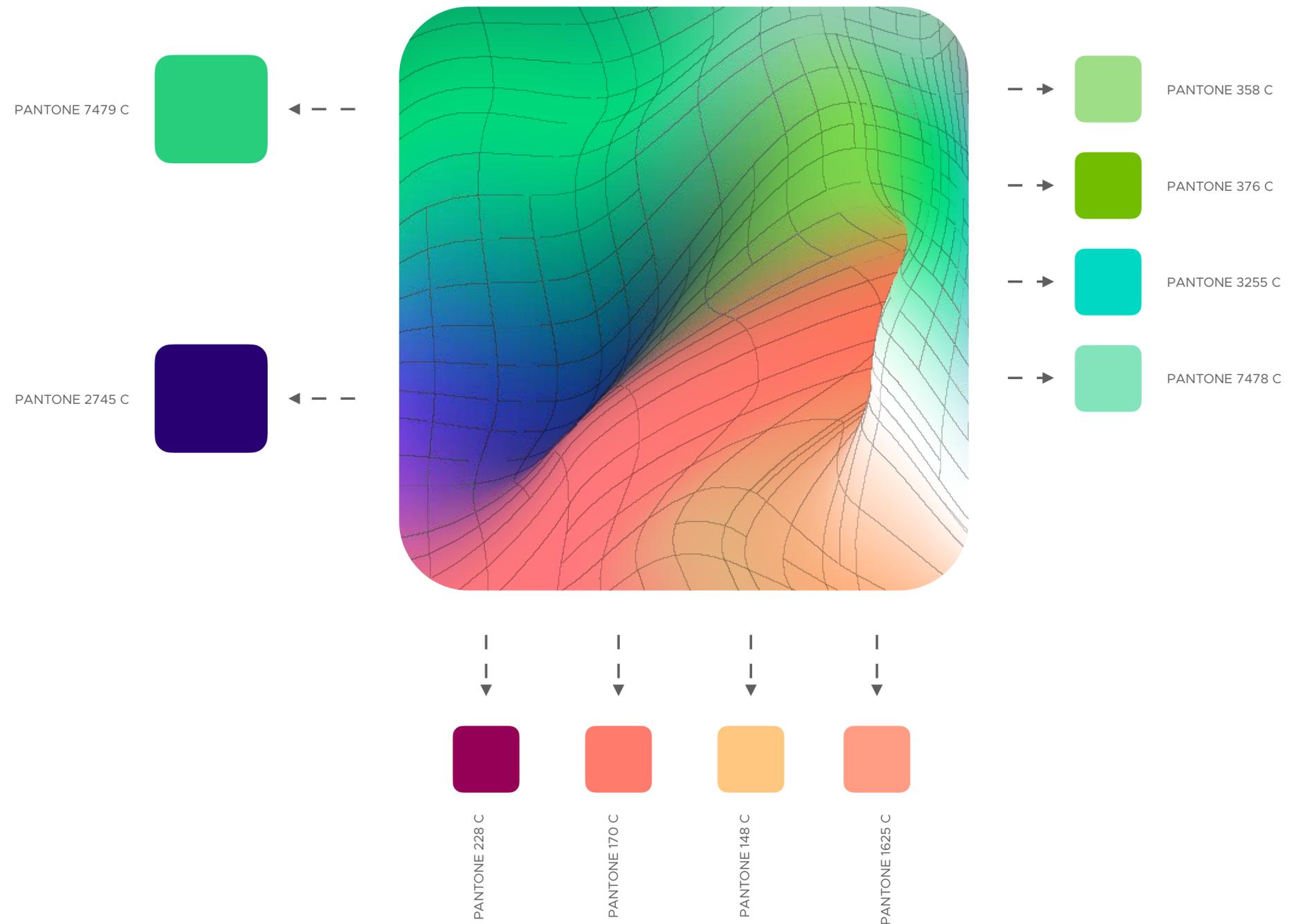
Degradados

Los fondos añaden profundidad y dinamismo a los materiales de comunicación. Estos degradados se componen de los colores corporativos, secundarios y complementarios de la marca que han sido seleccionados y se ilustran en el diagrama.

Estos degradados sirven de ejemplo y guía para la construcción de otros degradados para las comunicaciones de la marca siempre y cuando conserven los colores corporativos y respeten las paletas secundarias y complementarias.

Los colores reproducidos en este diagrama son simulaciones provistas como guía y no son los colores exactos formulados por PANTONE®.

Se debe consultar la última guía de color PANTONE® para obtener la fórmula original de tintas.



Tipografía

Tipografías principales

La tipografía es un componente esencial de la identidad de la marca. Ésta ayuda a proyectar una identidad consistente a través de todos los materiales de comunicación.

La tipografía principal para titulares y destacados de **Fenalco** es **Soho Std**, la cual le brinda una personalidad amable y moderna a la marca.

La tipografía principal para cuerpos de texto y subtítulos es la fuente **Soho Gothic PRO**. Esta familia tipográfica funciona para cuerpos de texto largos debido a sus trazos orgánicos y funcionales que le brindan alta legibilidad.

soho std.

ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

SOHO
gothic **PRO**

ABCDEFGHI
JKLMNOPQR STUVWXYZ
abcdefghijklmn opqrstuvwxyz
1234567890^a! ". \$ % & / () =

Usos

Los titulares deben ir en tipografía **Soho Std** y los cuerpos de texto en **Soho Gothic Pro**.

Los textos deben ir justificados a la izquierda para homologar la información en el material de comunicación.

Se pueden usar diferentes pesos y tamaños para jerarquizar y resaltar información.

Soho Std



Bitácora Económica el regreso a clases

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit



Soho Gothic Pro



Bitácora Económica el regreso a clases

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

fenalco.com

Secundaria

La tipografía secundaria es la familia tipográfica **Metrópolis**, una fuente con trazos orgánicos y versatilidad de pesos; es ideal para destacados en textos complementarios de la marca.

metropolis

ABCDEFGHI

JKLMNOPQR

STUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

**Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit.**

Digital

Arial es la tipografía elegida para uso digital, al ser un tipografía disponible en todas las plataformas, es ideal para su uso digital y así evita errores de carga.

Algunos ejemplos son: mailings digitales, presentaciones, firmas digitales que no sean en formato de imagen, formularios de plantillas predeterminadas, etc.

Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIi
JjKkLlMmNnOoPpQqRr
SsTtUuVvWwXxYyZz

Usos incorrectos

A continuación se muestran algunos ejemplos de los usos incorrectos de la tipografía.

No se debe:

1. Justificar los textos a la derecha.
2. Justificar los textos al centro.
3. Justificar los textos a ambos lados.
4. Expandir o condensar la tipografía.
5. Disminuir o aumentar el interlineado.
6. Usar tipografías distintas a las aprobadas.

1
~~Trabajando juntos,
creciendo juntos~~

2
~~Trabajando
juntos,
creciendo
juntos~~

3
~~Trabajando
j u n t o s~~

4
~~Trabajando juntos,
creciendo juntos~~

5
~~Trabajando juntos,
creciendo juntos~~

6
~~Trabajando juntos,
creciendo juntos~~

Fotografía

Especificaciones

Las imágenes deben mostrar contenido referentes a la marca sobre personas trabajando, en espacios comerciales o en actividades relacionadas al mensaje que se va a comunicar. Es importante mostrar aspectos positivos relacionados con los beneficios de la marca.

Las imágenes deben tener tonalidades hacia el color verdes y neutros, además la saturación debe ser media.



←..... Tonalidad Verde→



Personas y vida cotidiana

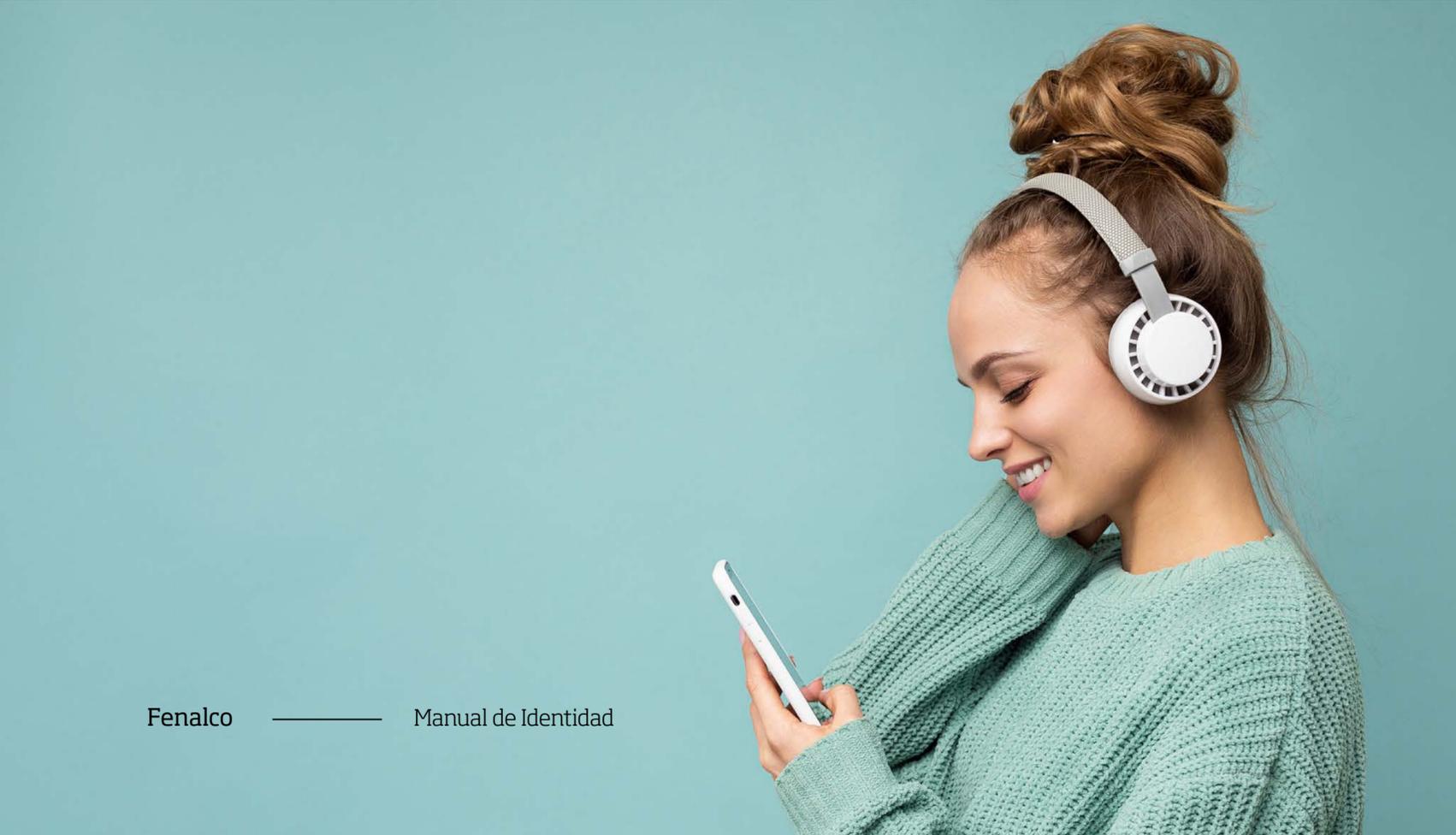
Las imágenes pueden incluir personas trabajando en procesos comerciales, reuniones y/o equipos de trabajo. También se pueden utilizar imágenes de personas simplemente coexistiendo y generando relacionamiento entre ellos, disfrutando o realizando actividades relacionadas con los servicios que ofrece **Fenalco**.

Se debe evitar el uso de fotografías de personas en actitudes desagradables, tristes, melancólicas con gestos ofensivos o peligrosos.

1. **Vida cotidiana:** Las fotografías deben presentar momentos de la vida cotidiana: tranquilidad, felicidad, y seguridad, pueden ser primeros planos o planos generales que enfoquen alguna actividad específica.
2. **Personas latinas:** El grupo étnico de las personas que aparecen en las imágenes debe ser acorde a la región donde serán utilizadas.
3. **Lenguaje corporal:** Las personas en la imagen deben tener un lenguaje corporal natural, no posado.







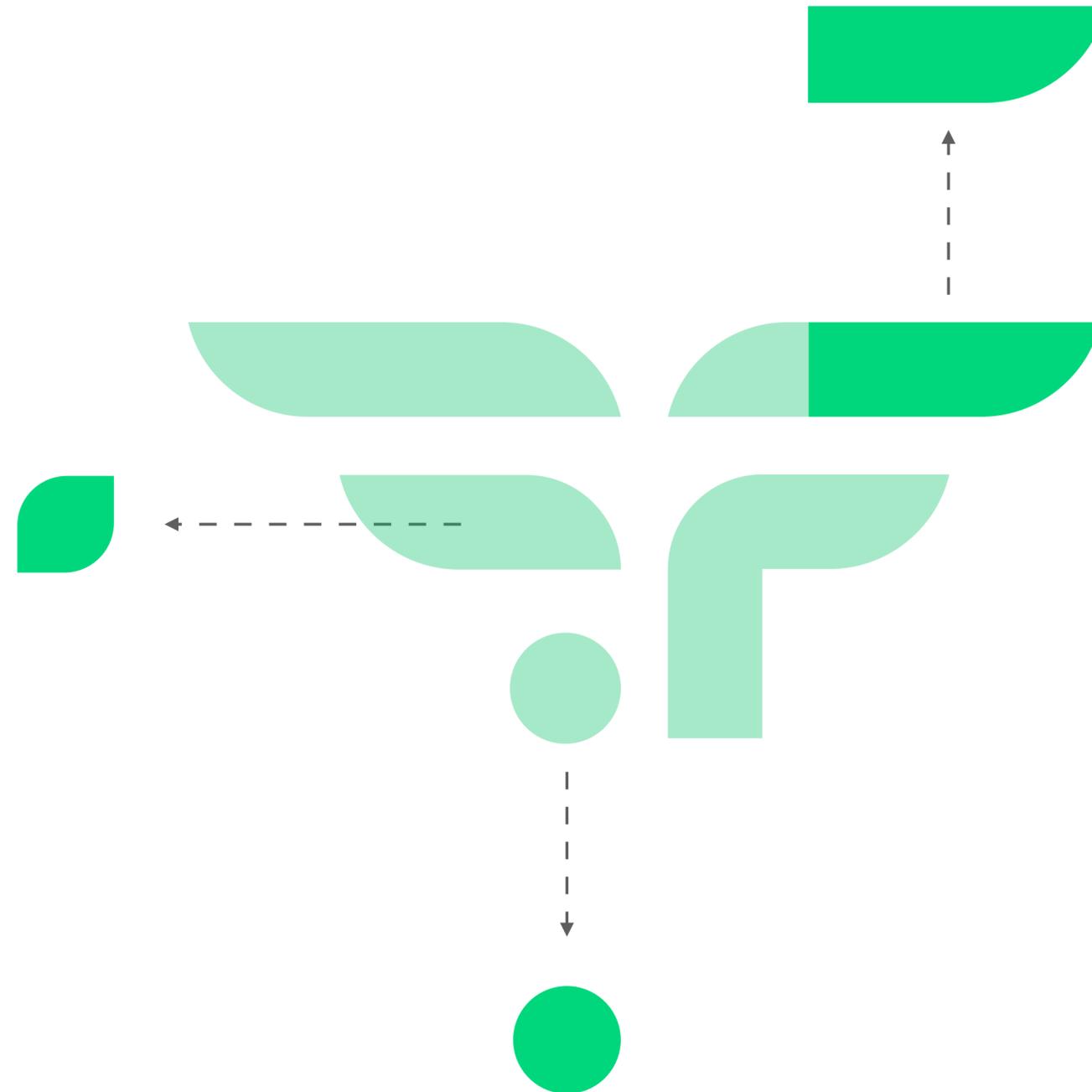
Gráfica

Elementos Gráficos

Las formas se construyen apartar de características y elementos del logotipo:

1. A partir de las curvas del símbolo.
2. El círculo es una forma directa del símbolo.

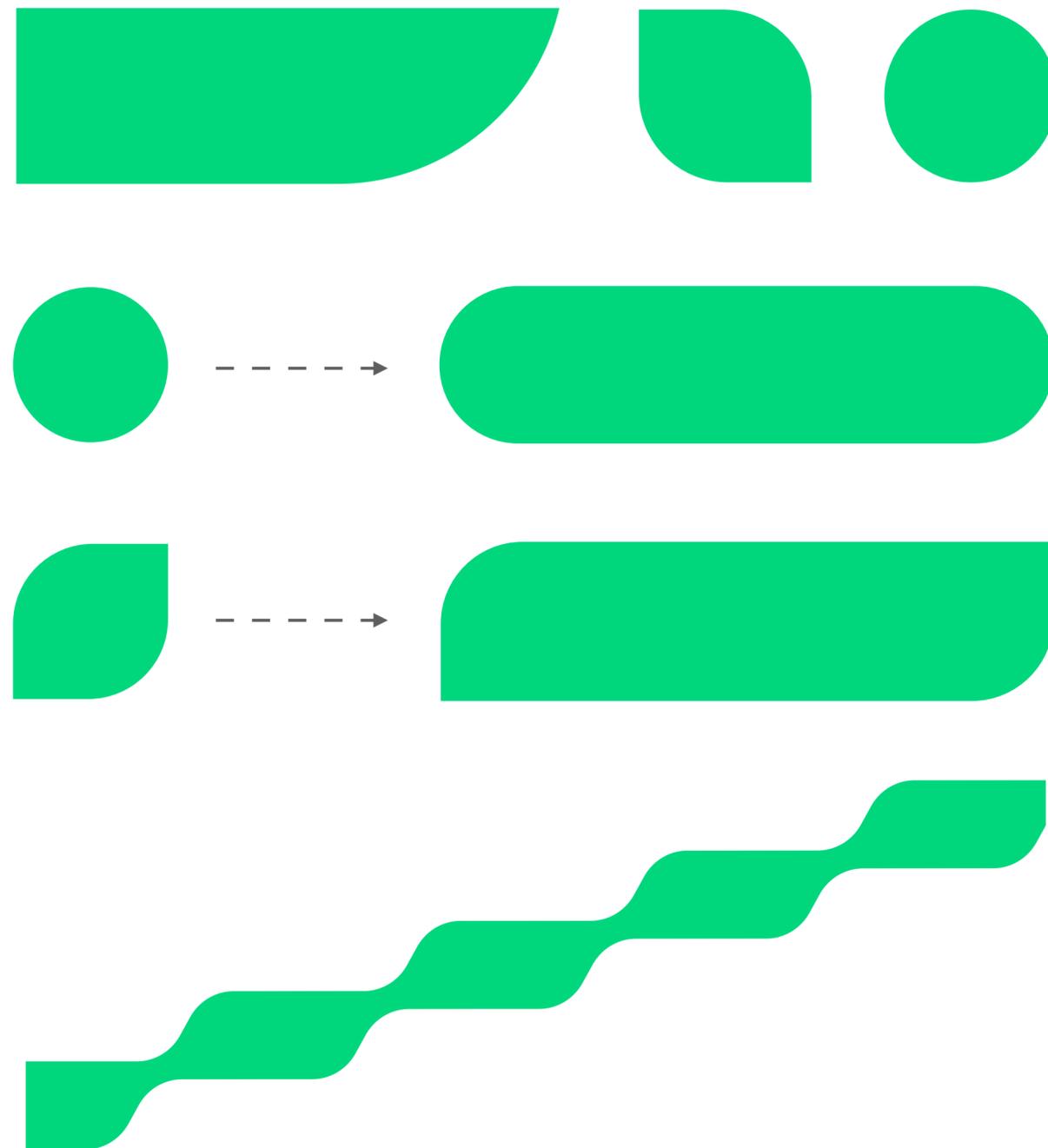
Las formas son elementos importantes del sistema visual que sirven para enmarcar información relevante de un material de comunicación. Estas formas sirven para contener textos, fotografías, datos relevantes, iconos, fotografías silueteadas, etc. Es muy importante que estas formas conserven las puntas redondeadas cuando se usen completas.



Aplicación

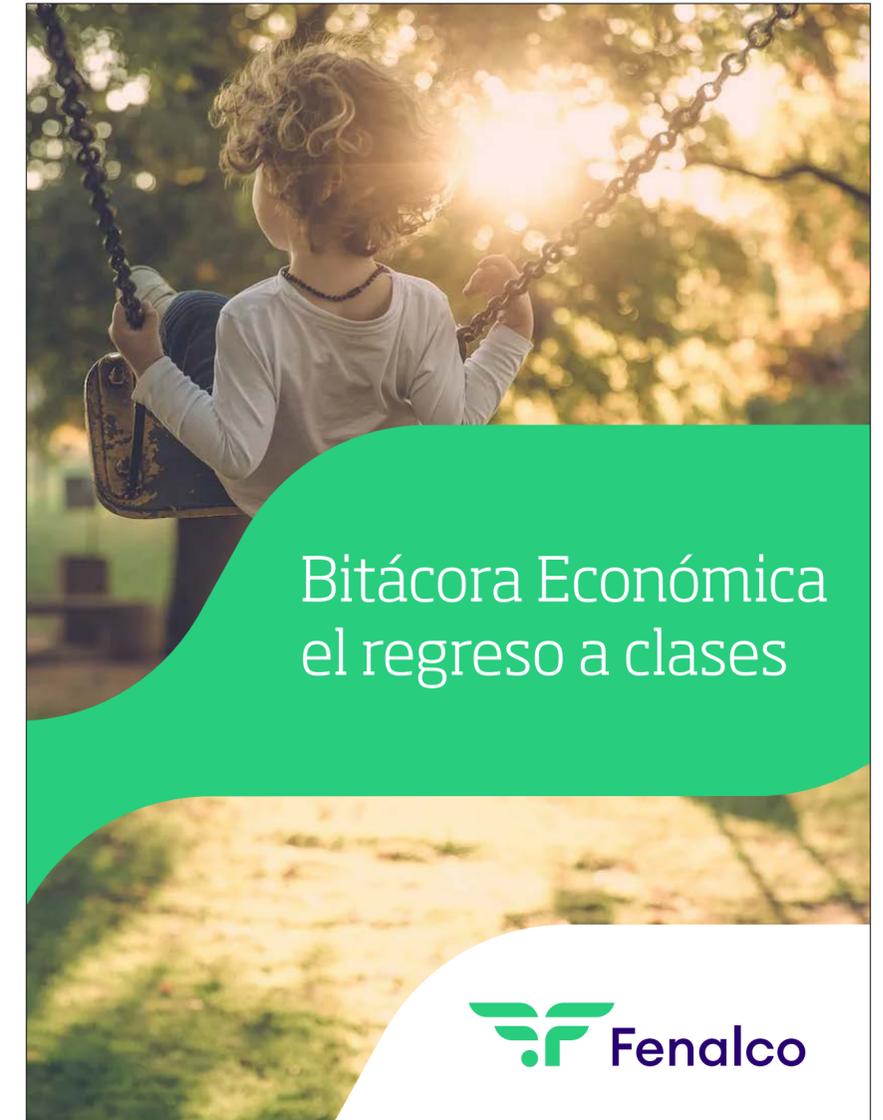
Se crearon 3 formas principales que pueden utilizarse, sin embargo se pueden crear otras formas bajo los mismos lineamientos. La forma no tiene limitaciones para su uso en una medida específica, puede ser completa, una fracción o tan grande como sea necesario.

El tamaño de la curva puede variar de acuerdo al formato de la pieza de comunicación.



Ejemplo

El diagrama ilustra algunos ejemplos del uso de las gráficas del sistema visual. Ver más ejemplos en el capítulo de aplicaciones.



Elementos gráficos

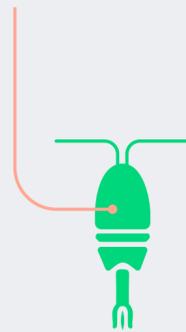
Para realizar gráficos, infografías o destacar datos o información relevante es posible usar formas geométricas o gráficos con puntas redondeadas que vayan acorde con el estilo del logotipo de la marca **Fenalco**.

El diagrama ilustra algunos ejemplos de las formas para construir gráficos e infografías.



60%

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.



58000 Ut wisi enim
1000 Ut wisi enim
5000 Ut wisi enim
700 Ut wisi enim

50%

Adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt



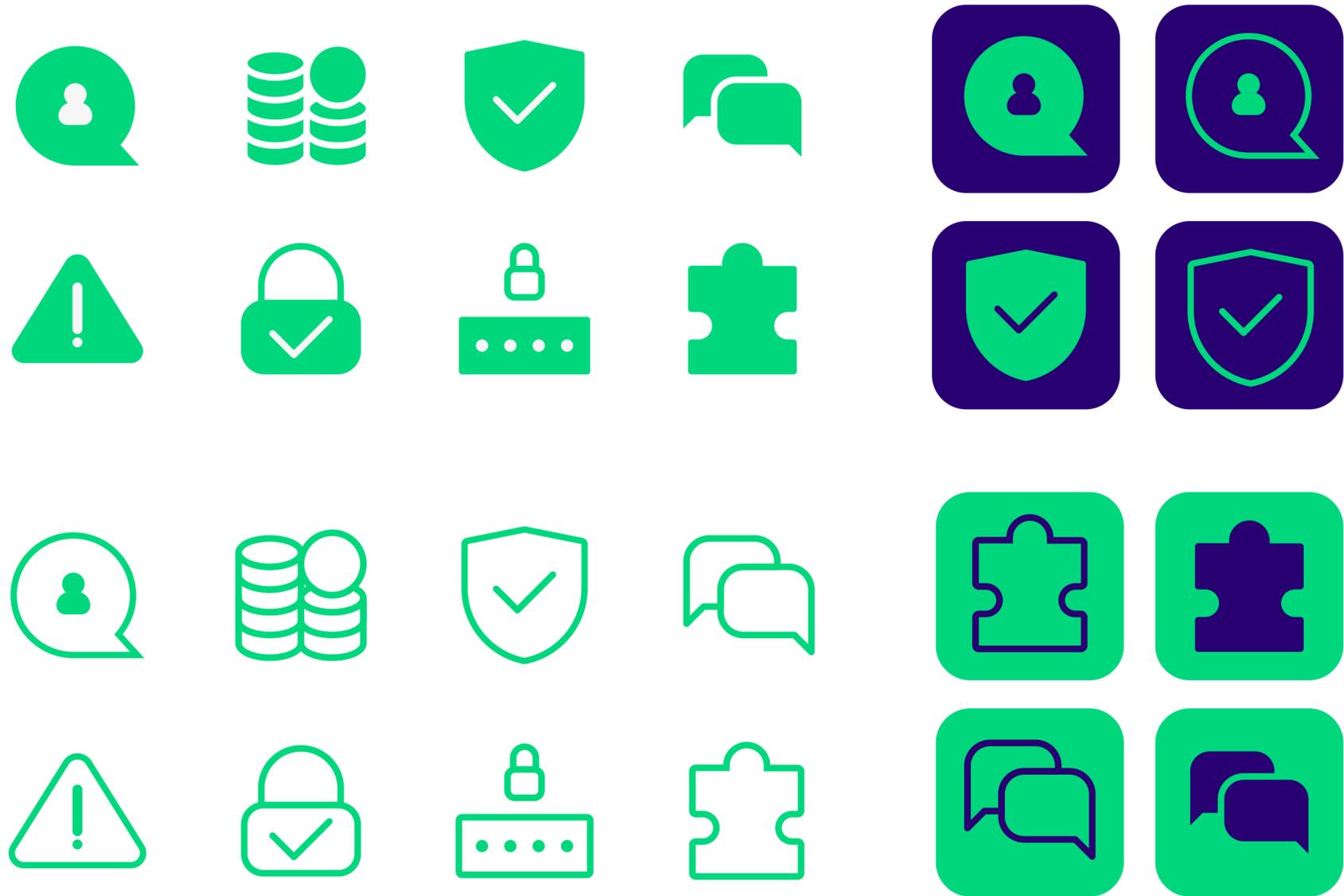
Íconos

Los íconos están contruidos y unificados de acuerdo al sistema y lineamientos visuales de la marca. Estos deben tener:

- Líneas delgadas.
- Trazos simples.
- Terminaciones y esquinas redondeadas.

Pueden usarse en la paleta principal o en la secundaria, dependiendo del fondo sobre el que se apliquen.

Los íconos deben ser ilustrativos y sencillos, por lo que se debe evitar usar cualquier efecto especial que afecte su legibilidad.



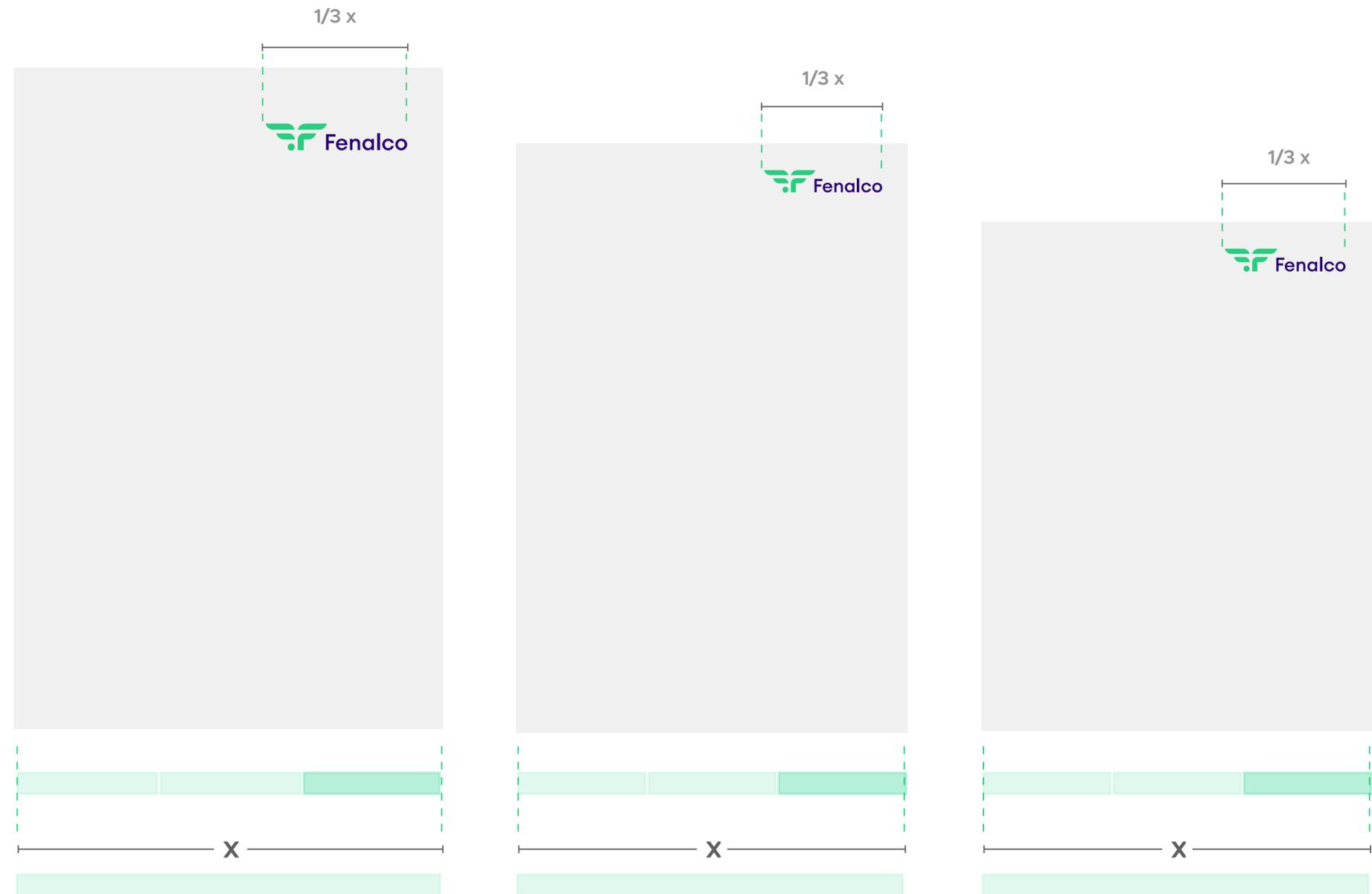
Proporciones y ubicación

Proporciones y ubicación

Formatos verticales

El logotipo puede usarse en las esquinas superiores o en las inferiores del formato en función de la información y los elementos de la composición.

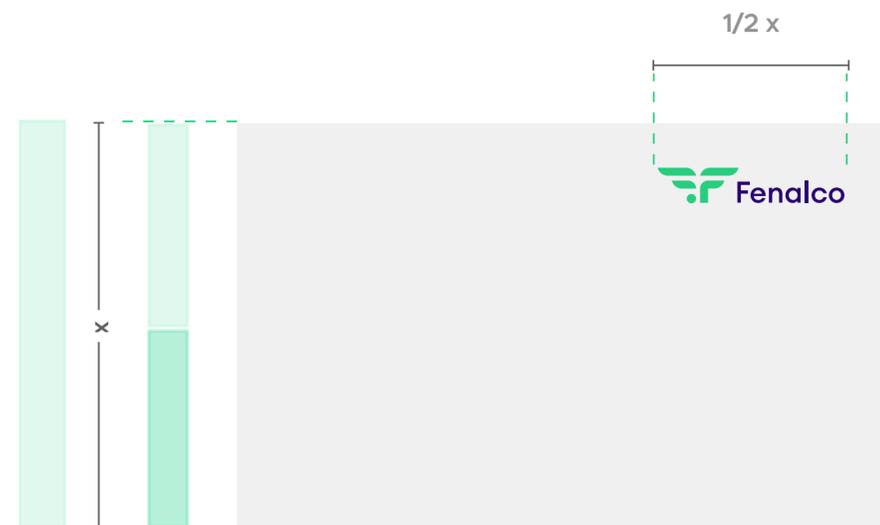
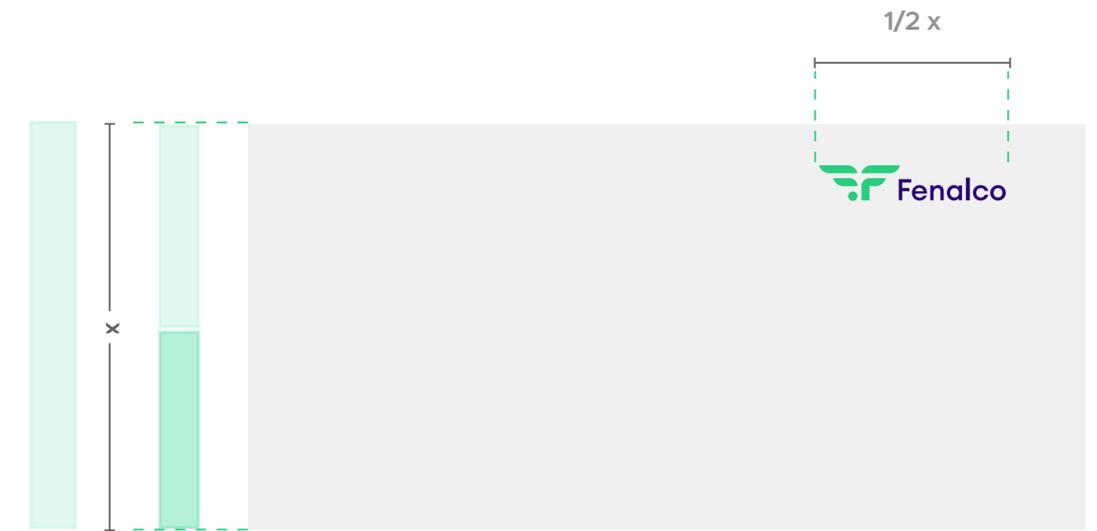
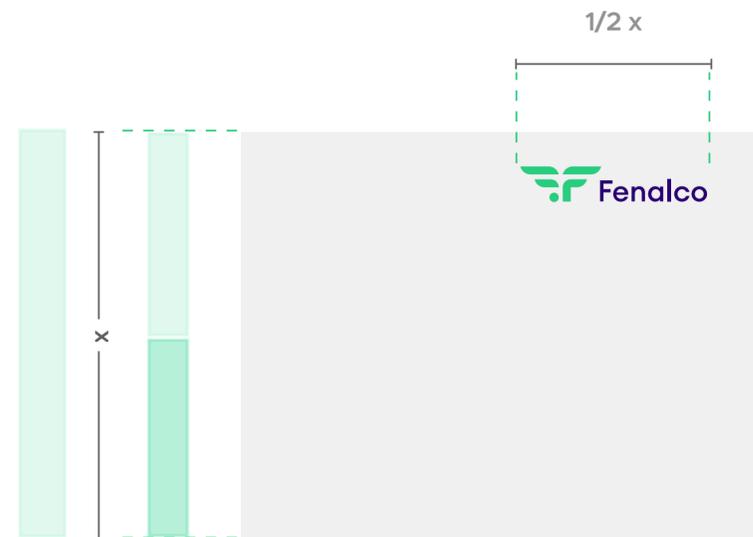
En formatos verticales su tamaño será de $1/3$ de X , siendo X el ancho del formato.



Proporciones y ubicación

Formatos horizontales

En formatos horizontales su tamaño será de $1/2$ de X, siendo X el ancho del formato.



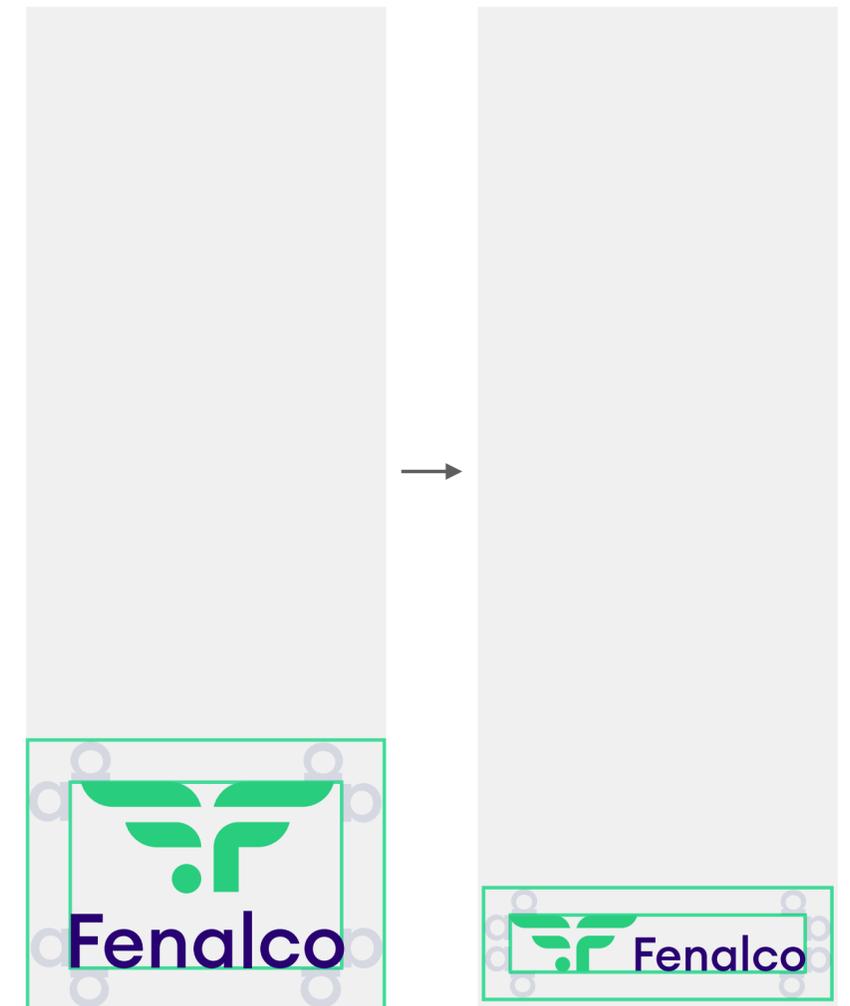
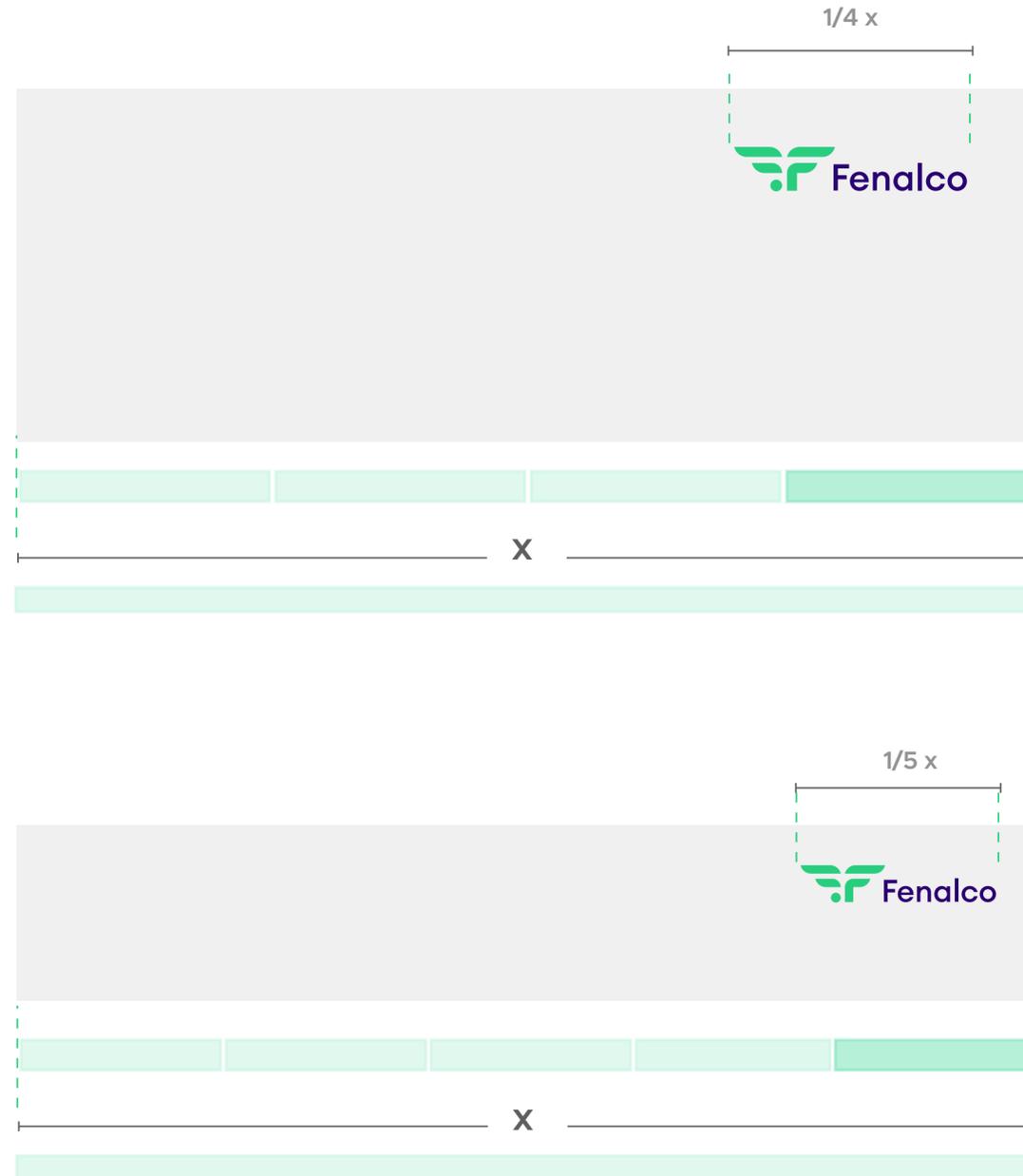
Proporciones y ubicación

Formatos extremos

En materiales con tamaños extremos, el tamaño del logotipo dependerá del ancho del formato.

En formatos verticales, el tamaño del logotipo se obtiene a partir de una repetición del mismo con su área de reserva.

En formatos horizontales, el tamaño será de 1/4 a 1/5 de X, siendo X el ancho del formato.



Descriptores seccionales

Descriptores seccionales

Por la naturaleza de la marca es necesario crear descriptores por ubicación geográfica para categorizar y diferenciar la información.

Este descriptor debe ser construido bajo las normas que ilustra el diagrama y se debe respetar y conservar, esto garantizará a futuro la consistencia en la arquitectura de marca, su nomenclatura y el posicionamiento consistente, coherente y unificado de la marca **Fenalco**.

Las normas descritas a continuación aplican para las versiones principales del logotipo en positivo, negativo, y a una tinta.

Versión vertical



Versión horizontal



Construcción

Versión Vertical

Para la construcción del descriptor tomamos el alto de la letra “L” del logotipo de **Fenalco** como referente **X**, del cual se toma 1 cuarta parte que corresponde al alto del nombre de la seccional. Este descriptor debe estar escrito en la tipografía secundaria **Metropolis SemiBold** en mayúsculas sostenidas, color azul corporativo PANTONE 2745 C, debe estar alineado al centro con el logotipo y la distancia entre el logotipo y el descriptor será de 1/3 de X.



Ejemplos

Estos son algunos ejemplos de la marca con el descriptor de seccionales / ubicación geográfica en su versión vertical.

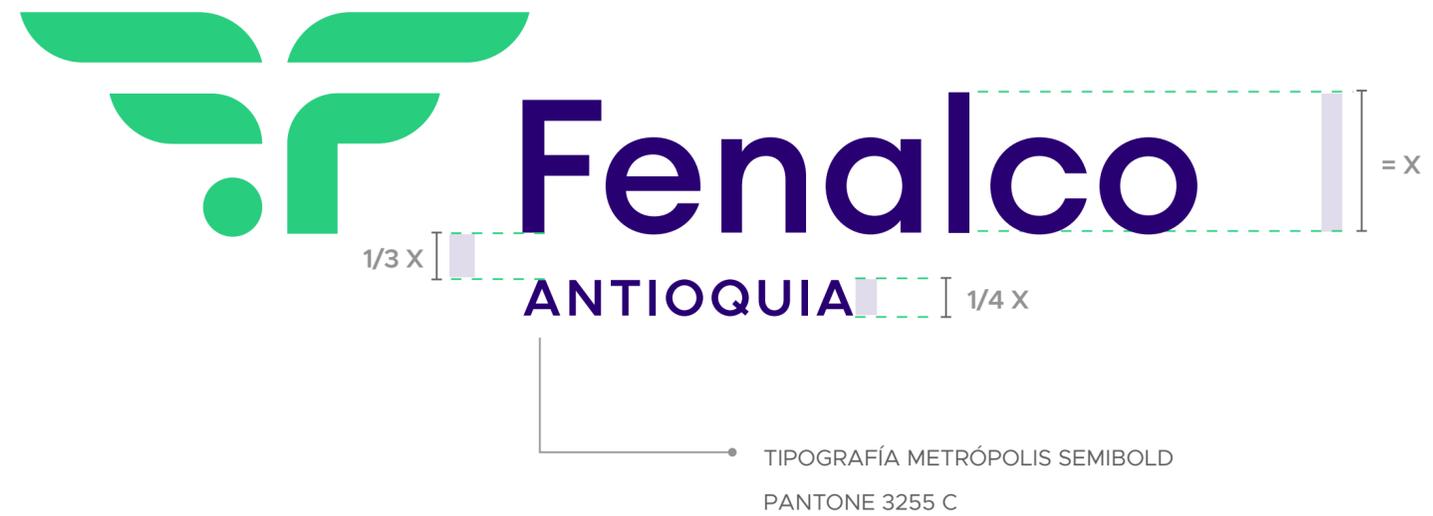
Es muy importante conservar la estructura de esta versión de la marca para no diluir la identidad visual de **Fenalco**.



Construcción

Versión Horizontal

Para la construcción del descriptor tomamos el alto de la letra “L” del logotipo de **Fenalco** como referente **X**, del cual se toma 1 cuarta parte que corresponde al alto del nombre de la seccional. Este descriptor debe estar escrito en la tipografía secundaria **Metropolis SemiBold** en mayúsculas sostenidas, color azul corporativo PANTONE 2745 C, debe estar alineado a la derecha con la “F” del logotipo y la distancia entre el logotipo y el descriptor será de 1/3 de X.



Ejemplos

Estos son algunos ejemplos de la marca con el descriptor de seccionales / ubicación geográfica en su versión horizontal.

Es muy importante conservar la estructura de esta versión de la marca para no diluir la identidad visual de **Fenalco**.



Usos incorrectos

A continuación se muestran algunos ejemplos de los usos incorrectos de los descriptores asociados a la marca.

No se debe:

1. Alterar la proporción o tamaño del descriptor
2. Cambiar el orden o alterar al estructura de la marca con el descriptor
3. Cambiar el color al descriptor
4. Agregar efectos, contornos, sombras, etc. al descriptor
5. Cambiar la tipografía del descriptor
6. Reemplazar la ubicación geográfica por nombres de programas, departamentos, eventos, etc.
7. Reemplazar el logotipo por la seccional
8. Agregar elementos gráficos al descriptor

1



2



3



4



5



6



7



8



Aplicaciones

Papelería

Tarjeta de presentación

Las especificaciones para las tarjetas de presentación son:

- Formato: 9 cm x 5.5 cm
- Papel: blanco 200 gr
- Impresión: tinta directa, 2x2.

5.5 cm

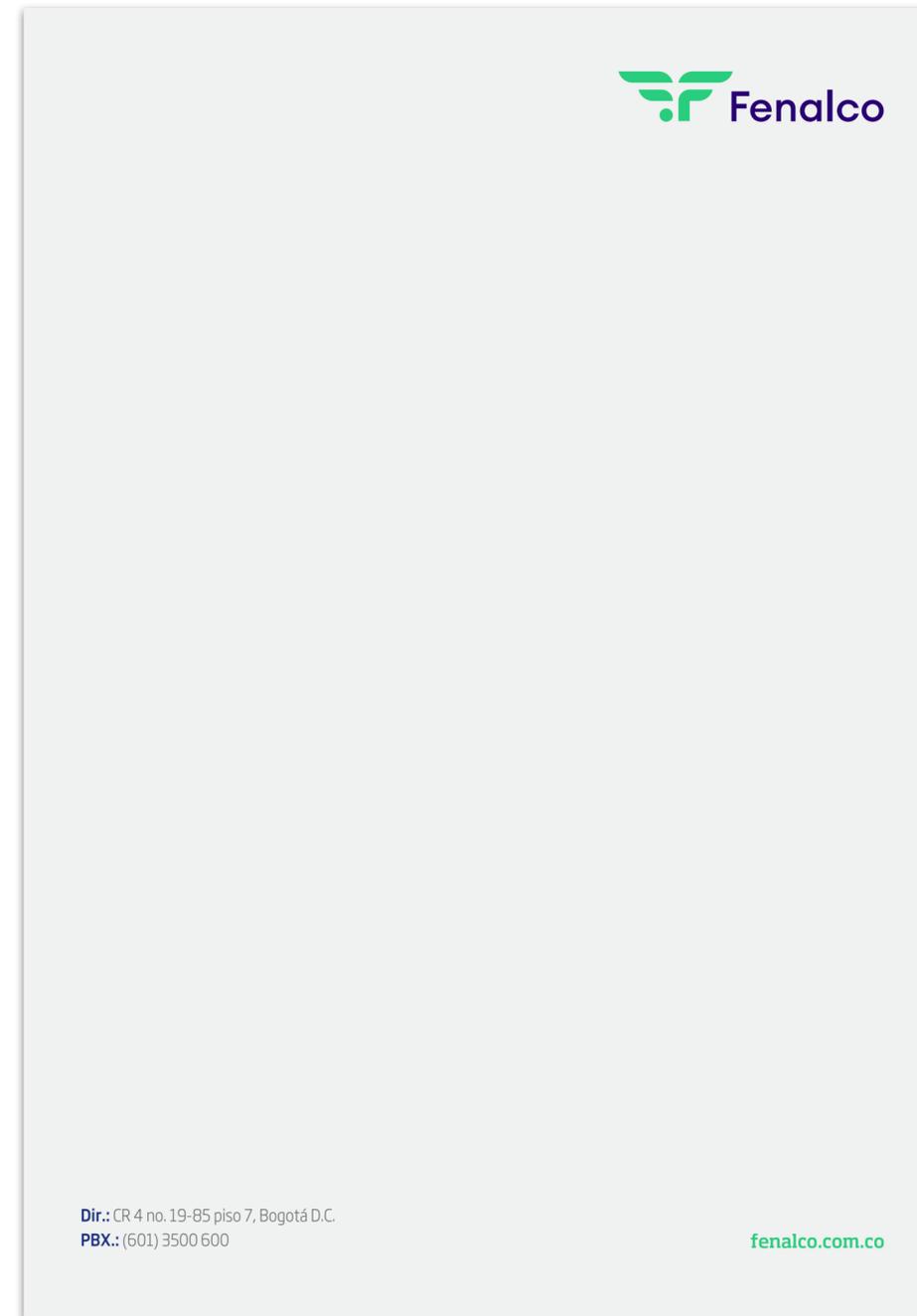


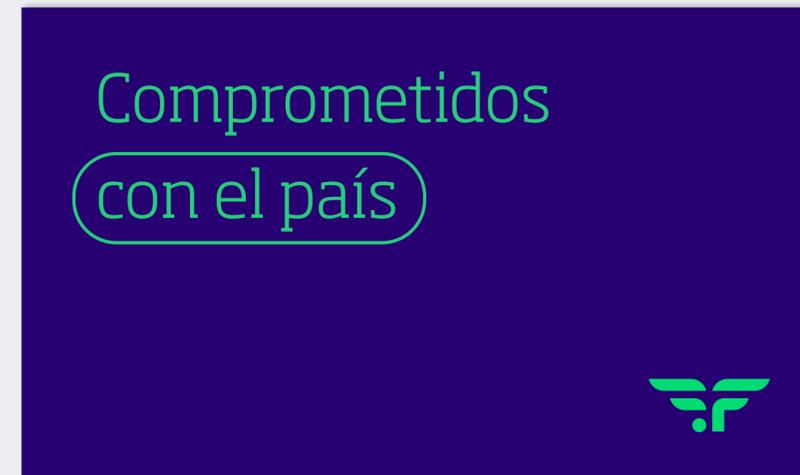
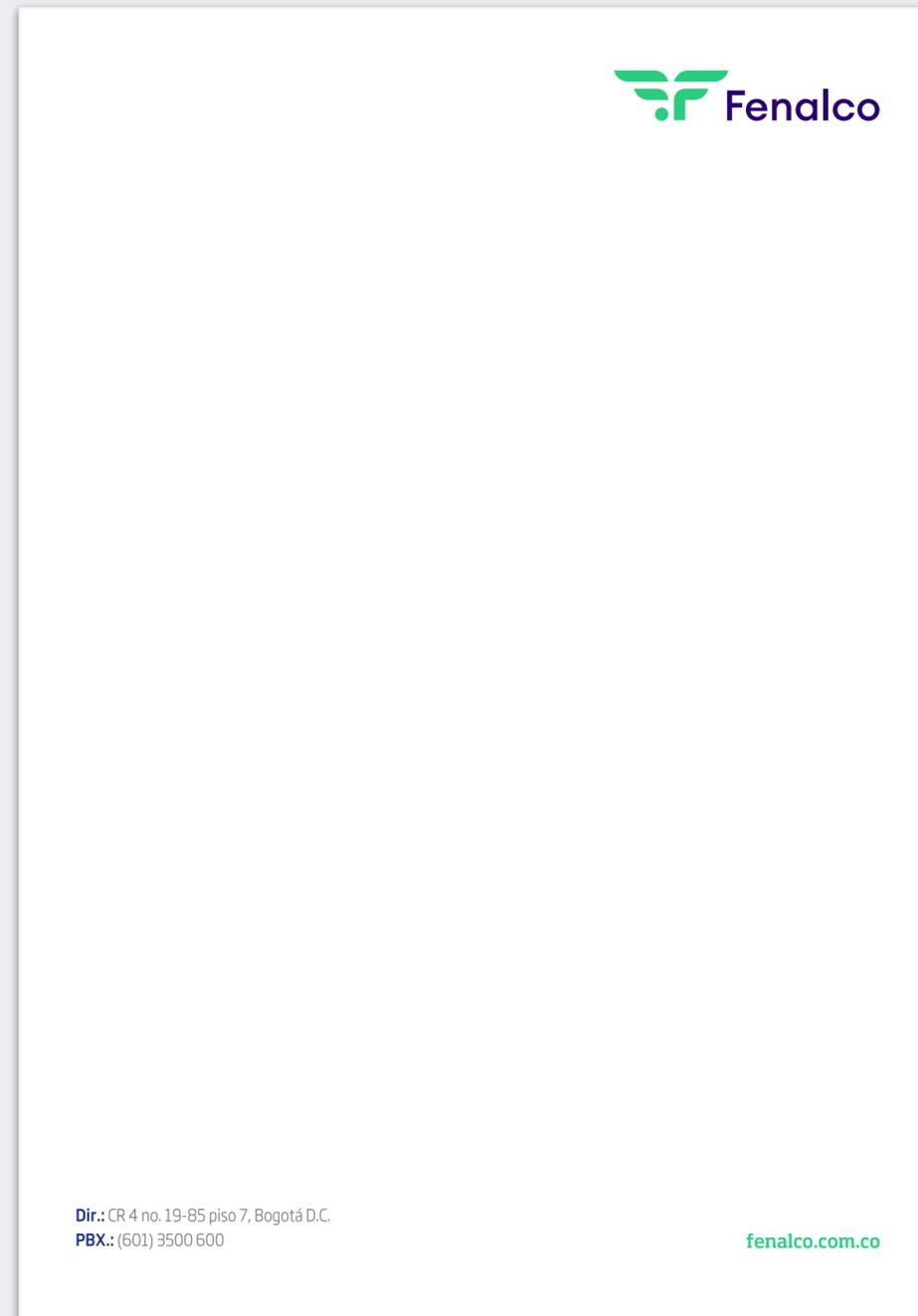
9 cm

Hoja membretada

A continuación se describen sus especificaciones:

- Formato: 21.5 cm x 27.9 cm (carta).
- Papel: blanco 200 gr.
- Impresión: tinta directa, 3x0.





Impresos

Anuncios

Los anuncios impresos deben llevar los elementos de la marca: logotipo, colores, tipografías e imágenes.

Se pueden crear diferentes composiciones con la gráfica secundaria dependiendo del mensaje que se quiera comunicar.

El logotipo debe ir siempre en la parte más legible del anuncio, si es sobre fotografía esta debe tener el contraste necesario para que la marca se pueda identificar y leer fácilmente.

Estos son algunos ejemplos gráficos de anuncios.



Pósters

Deben seguirse los lineamientos visuales en todos los materiales gráficos para, de esta manera, mantener una coherencia de comunicación.

El logotipo debe ir siempre en la parte más legible del anuncio, si es sobre fotografía esta debe tener el contraste necesario para que la marca se pueda identificar y leer fácilmente.



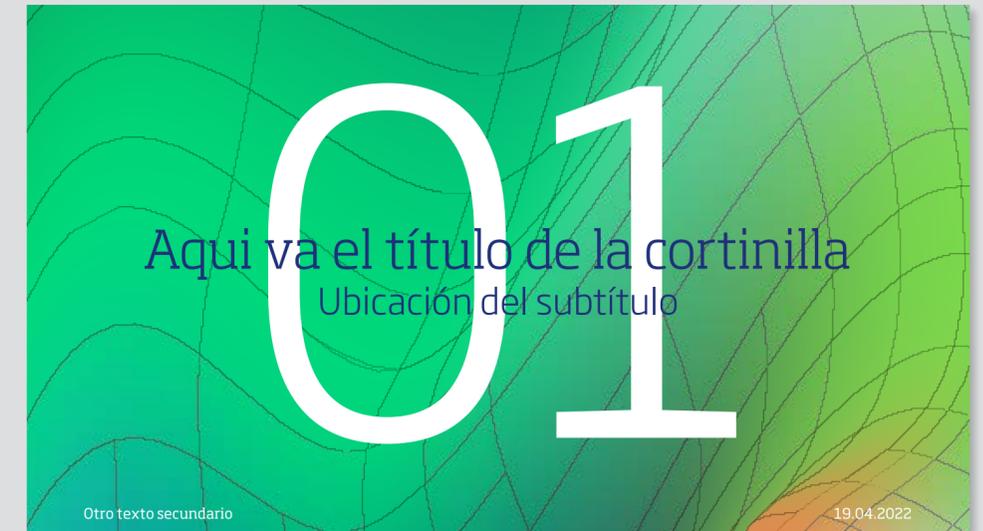
Plantilla de presentaciones

Presentaciones corporativas

Las plantillas para presentaciones de Power Point son recursos necesarios para diversas áreas de la compañía. Es importante que se usen los elementos de la marca: logotipo, colores, tipografías e imágenes.

Se pueden crear diferentes composiciones con la gráfica secundaria dependiendo del mensaje que se quiera comunicar.

Estos son algunos ejemplos gráficos de plantillas.



Exteriores

Vallas

Los anuncios para exteriores deben presentar todos los elementos de la marca en cuanto a logotipo, gráfica, colores, imágenes y tipografías.

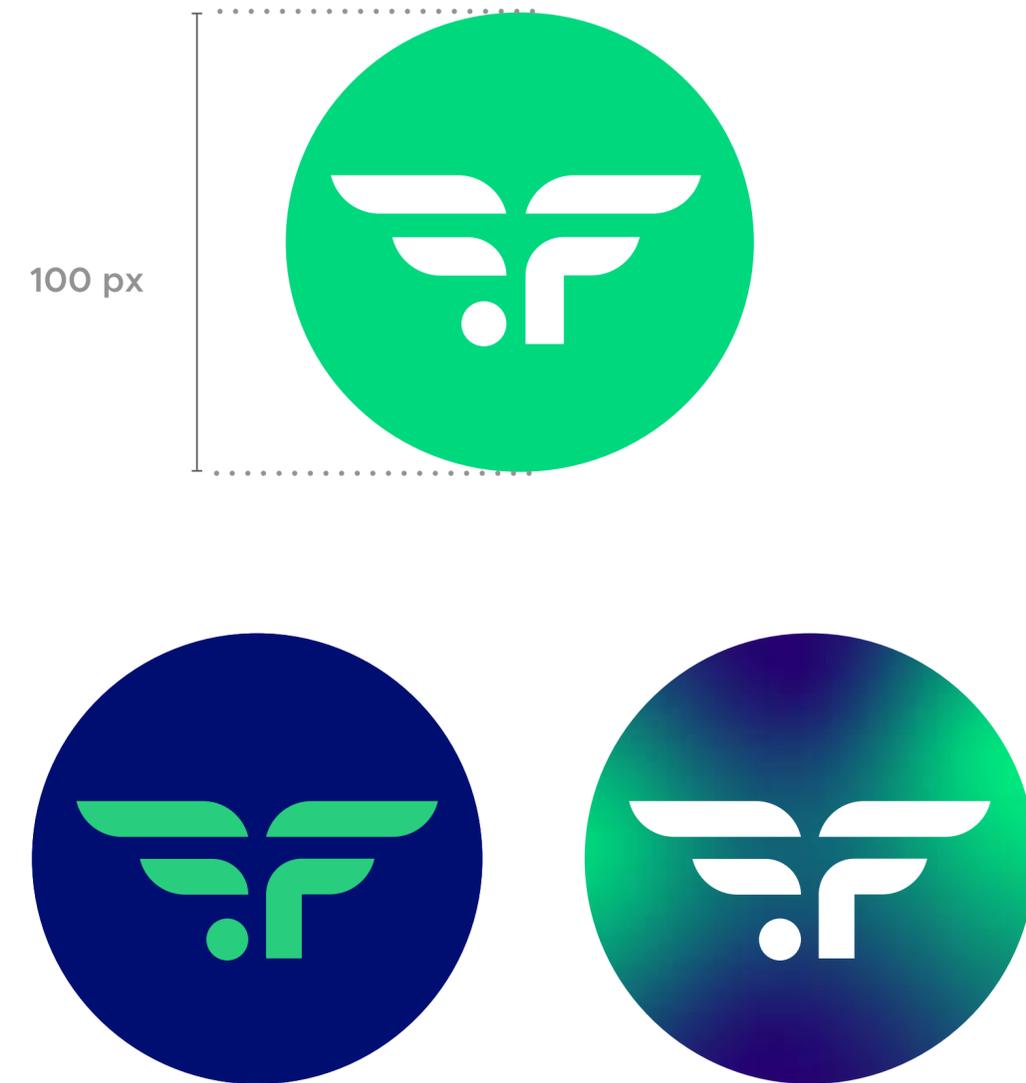


Digital

Foto de perfil

Para el avatar o imagen que identifica al perfil de la compañía dentro de las redes sociales se recomienda el uso del símbolo para optimizar el espacio y a la legibilidad de la marca.

El esquema muestra una correcta proporción del logotipo en el espacio destinado para la imagen de la foto de perfil y posibles fondos.



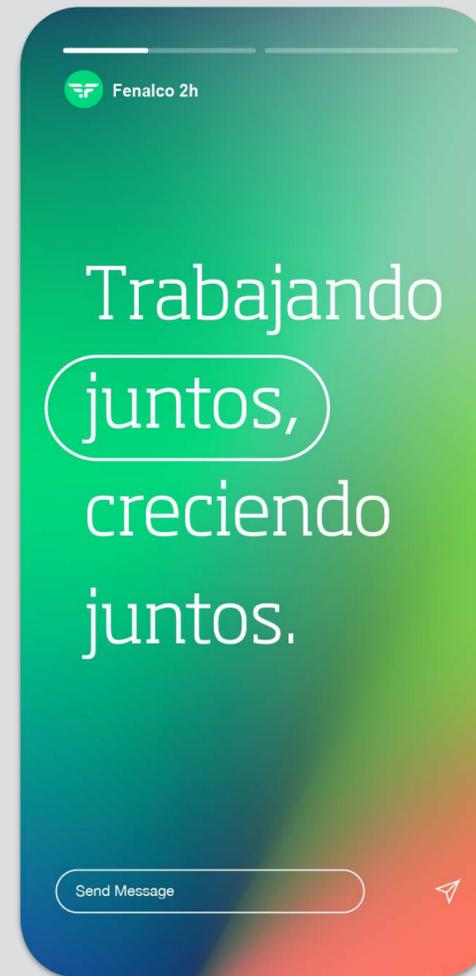
Digital

El home page debe presentar todos los elementos de la marca en cuanto a logotipo, gráfica, colores, imágenes y tipografías.



Instagram Stories

Abc



Promocionales

Productos

Deben seguirse los lineamientos visuales en todos los materiales gráficos para, de esta manera, mantener una coherencia de comunicación.

El logotipo debe ir siempre en la parte más legible del anuncio, si es sobre fotografía esta debe tener el contraste necesario para que la marca se pueda identificar y leer fácilmente.



Productos

Deben seguirse los lineamientos visuales en todos los materiales gráficos para, de esta manera, mantener una coherencia de comunicación.

El logotipo debe ir siempre en la parte más legible del anuncio, si es sobre fotografía esta debe tener el contraste necesario para que la marca se pueda identificar y leer fácilmente.





Comprometidos
con el país



 Fenalco

Juan Pérez Hernández
Gerente de Recursos Humanos

CR 4 no. 19-85 piso 7
(601) 3500 600
Bogotá D.C.

fenalco.com.co

 Fenalco



Bitácora Económica
el regreso a clases

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit

fenalco.com

 Fenalco

Atendemos
los desafíos
que enfrentan
los sectores
comerciales.

fenalco.com

Fenalco 2h

Trabajando
juntos,
creciendo
juntos.

Send Message

 Fenalco

En este texto se debe ubicar
el nombre de la presentación

Aquí va el copy secundario

Otro texto secundario

19.04.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh



- 1 Amet
- 2 77%
- 3 Lorem

62%

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

19.04.2022

01



 Fenalco

#Yo me quedo
en mi negocio.

fenalco.com

build

7003 01



Para obtener información sobre la gestión de la marca o adquirir versiones digitales autorizadas de las aplicaciones de la misma, contacte al departamento de comunicaciones de **Fenalco**.