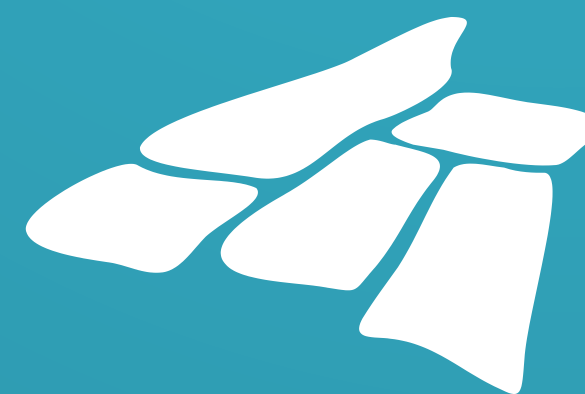




FINAGRO

Manual
de **imagen**
corporativa

Índice

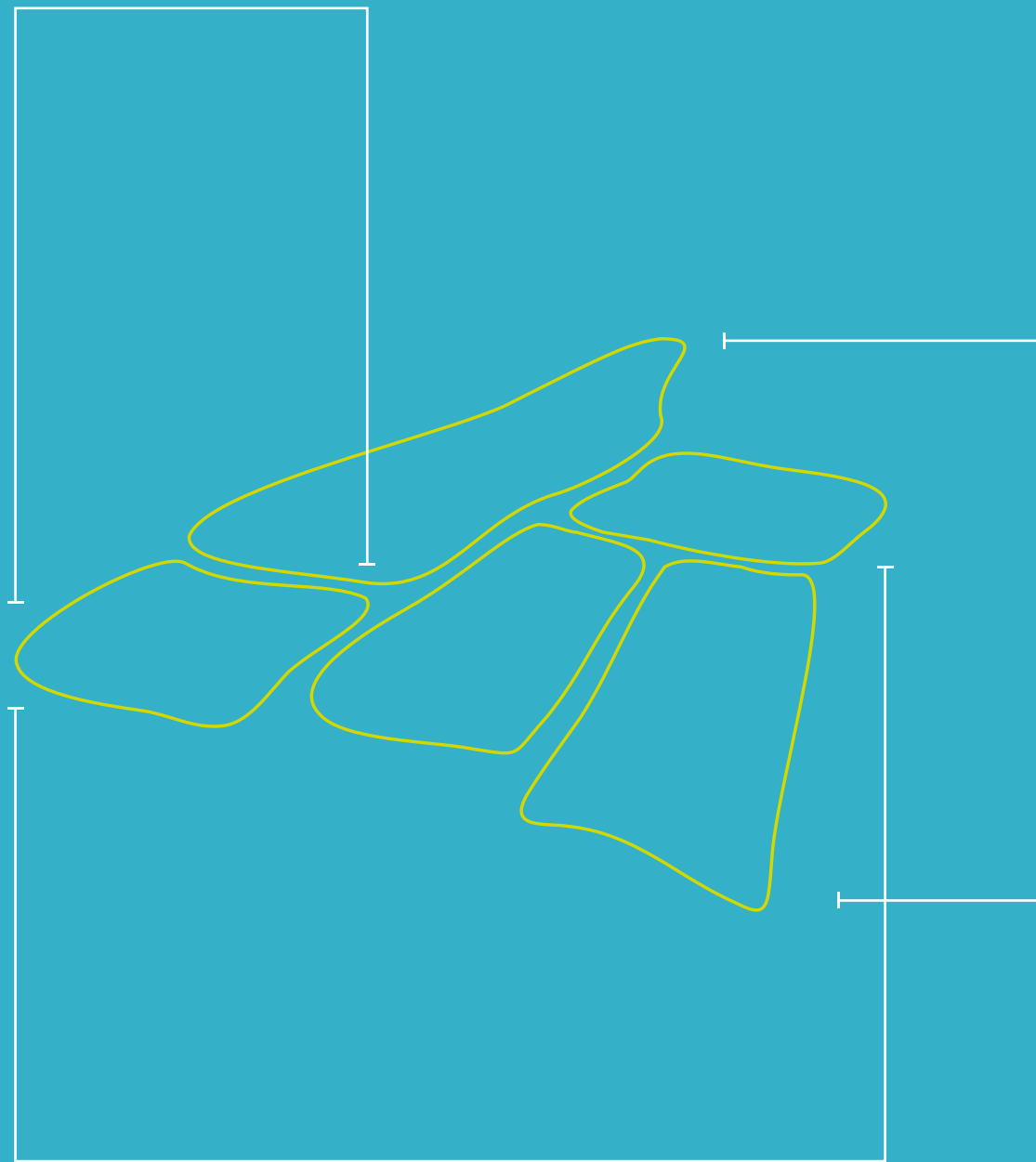
01	Elementos de la marca	Pág 4
02	Tipografía	Pág 11
03	Paleta de color	Pág 14
04	Usos y aplicaciones	Pág 17
05	Co-branding	Pág 25
06	Aplicaciones visuales	Pág 27
07	Vocería canales oficiales	Pág 30

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.

1. 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.

A continuación se describen los elementos que se usaron para la modernización de la marca, brindando una mayor paleta de color, tomando como base los 4 elementos que son los responsables de que el campo avance:



AIRE

Cambio, perspectiva

Es el elemento de la fluidez, de la liviandad, cambia de dirección en cualquier momento para un mejoramiento continuo.



FUEGO

Energía y el optimismo

Es el elemento que reacciona rápidamente, el que está siempre viendo posibilidades. El fuego avanza e invita a otros a avanzar con él.



TIERRA

Firmeza, estabilidad

Es el elemento de la fuerza, de la resistencia a los cambios. Se representa con el color verde manteniendo 2 de los tonos actuales, para conservar la riqueza natural del país y los valores ecológicos.



AGUA

Flexibilidad, adaptabilidad, fluidez

Es el elemento del entendimiento, del escuchar, es el elemento que cede, que se adapta.

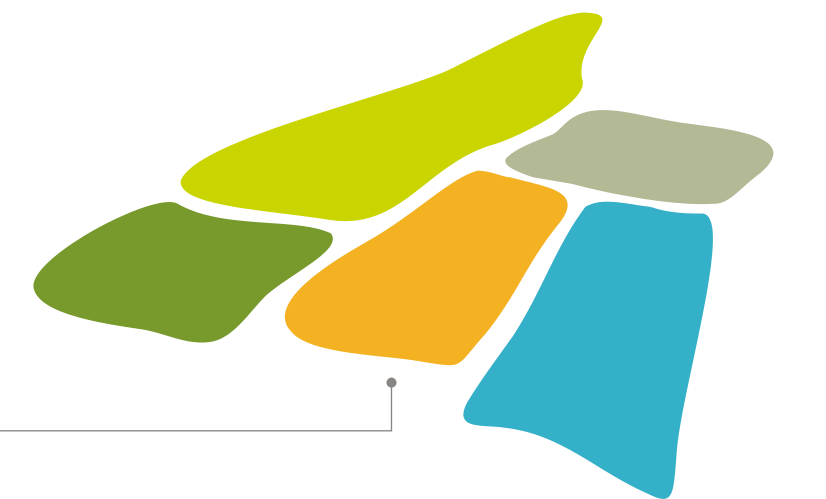
Elementos gráficos

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



FINAGRO
Fondo para el Financiamiento del Sector Agropecuario

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.

Símbolo

El símbolo está compuesto por 5 módulos, éstos representan:

- ▶ Las cinco regiones en las cuales se divide nuestro país.
- ▶ Los cuatro elementos: la tierra representado por dos tonos verdes, el aire, el fuego y el agua.
- ▶ El movimiento y composición de los módulos sustenta la abstracción del mapa de Colombia.



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.

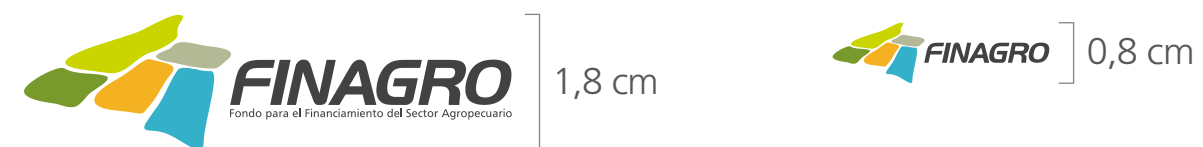


Tamaño y proporciones

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

Estas medidas estarán sujetas a cambios dependiendo del tipo del sistema, ya sea impreso o digital.

Impreso



Digital



2 Tipografía

Aa
Aa



Tipografía

La tipografía refleja profesionalismo y neutralidad, representa el quinto elemento: Los colaboradores de FINAGRO, 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.

Aa

Handel Gothic

Mayúscula / Minúscula

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

Mayúscula / Minúscula

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Mayúscula / Minúscula

¿ ? =) (/ & % \$ " ! a * ^

Aa

Frutiger light - Roman

Mayúscula / Minúscula

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

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

Mayúscula / Minúscula

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Mayúscula / Minúscula

¿ ? =) (/ & % \$. " ! a * ^ Ç " _ : ;
¿ ? =) (/ & % \$. " ! a * ^ Ç " _ : ;

Aa

Frutiger Bold - Black

Mayúscula / Minúscula

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

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

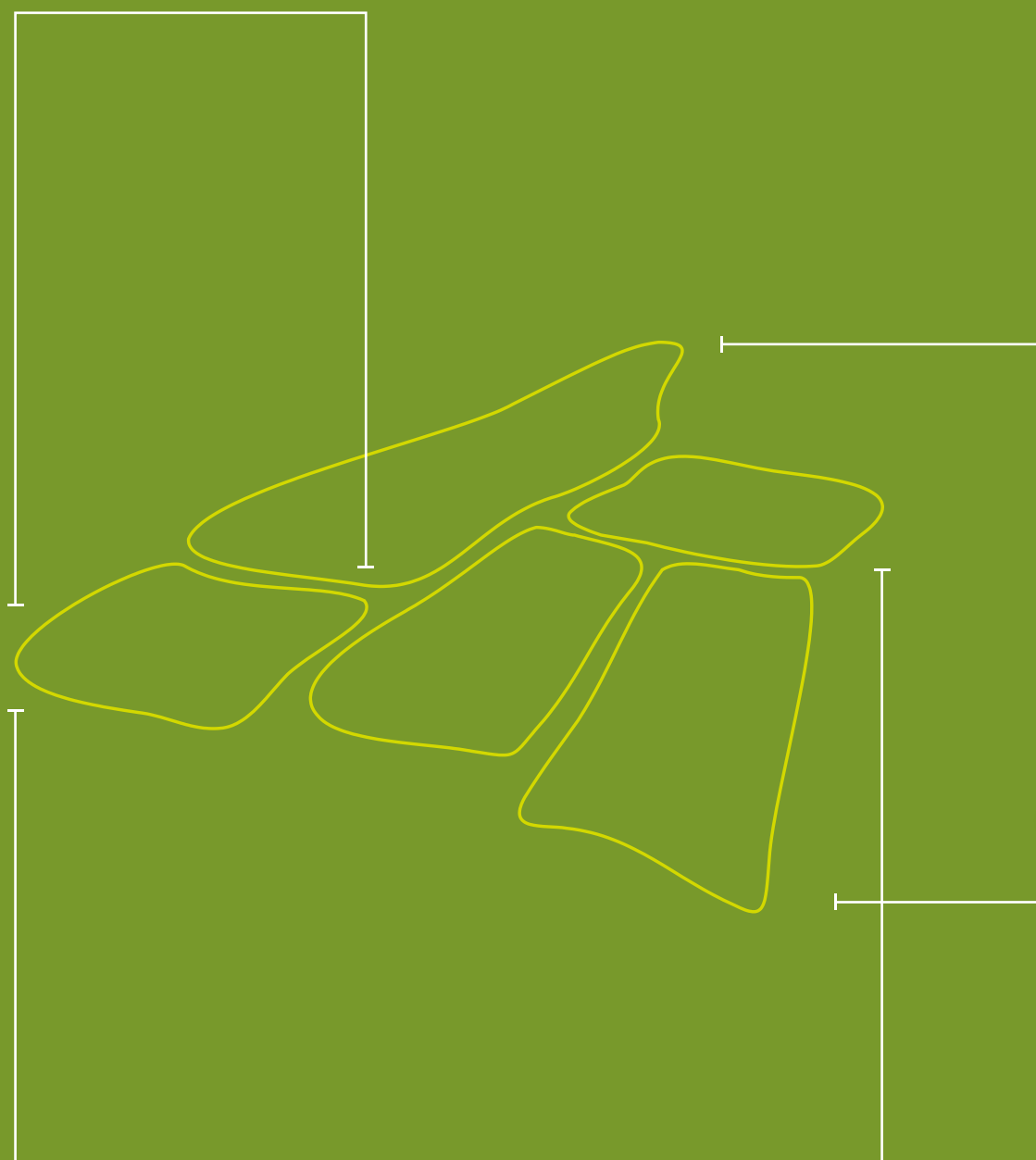
Mayúscula / Minúscula

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Mayúscula / Minúscula

¿ ? =) (/ & % \$. " ! a * ^ Ç " _ : ;
¿ ? =) (/ & % \$. " ! a * ^ Ç " _ : ;

3. Paleta de color

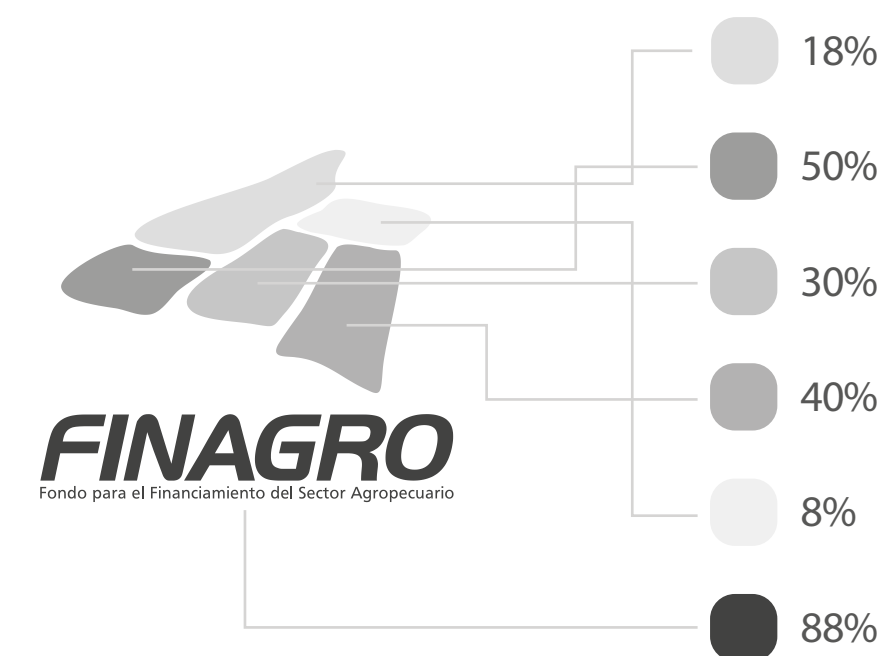


Blanco y negro

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

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

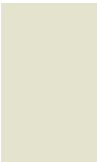
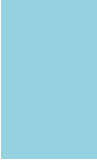
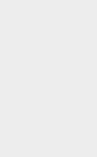
Para los textos se prescinde del uso del color y se utiliza sólo tinta negra al 88% para el nombre y para el texto descriptor, afianzando así la lectura y la legibilidad de estos elementos.

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

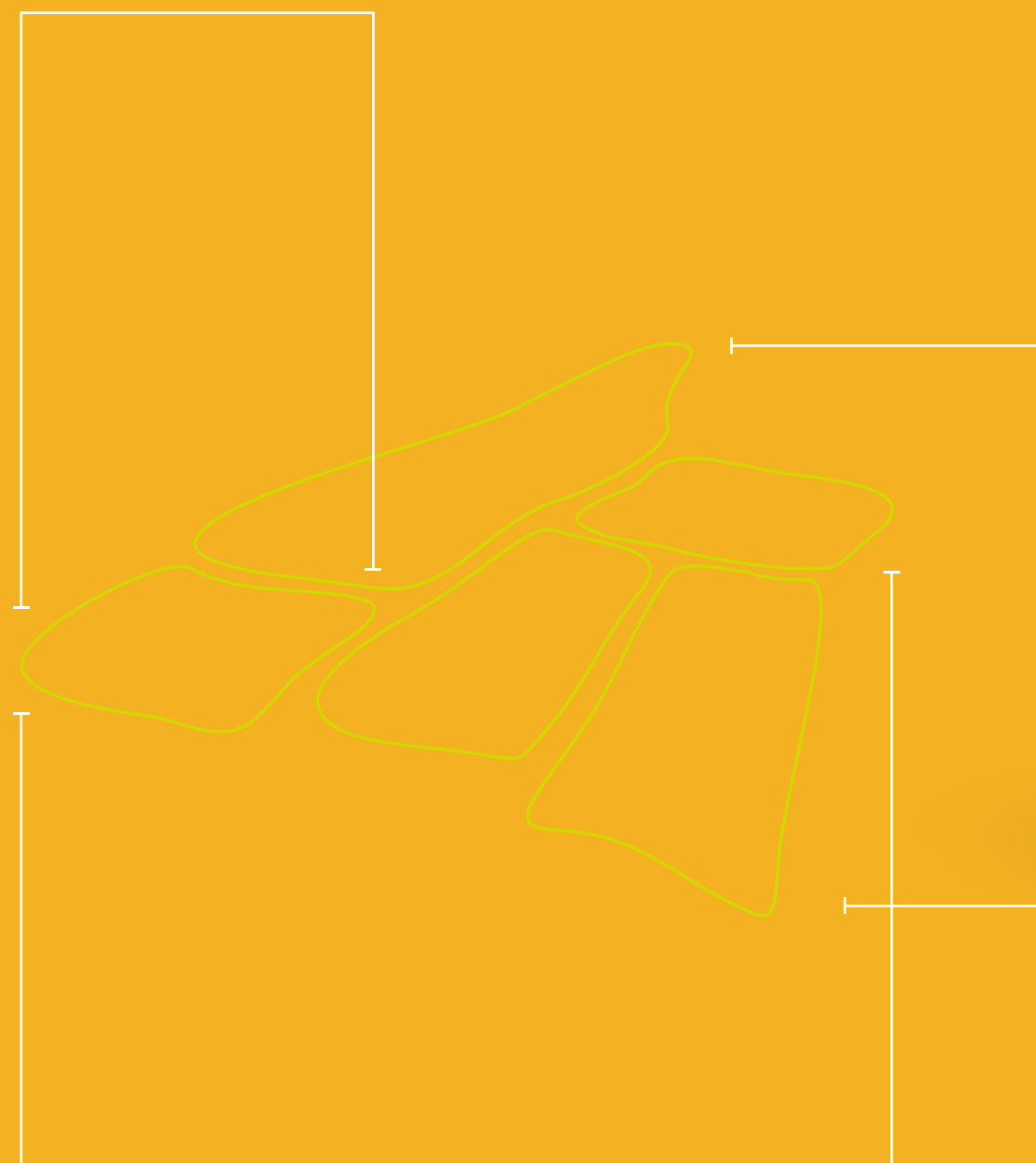
Colores primarios

	pantone: 381 C cmyk: 25 - 0 - 100 - 0 web: cadb2a rgb: 202 - 219 - 42
	pantone: 5793 C cmyk: 32 - 20 - 46 - 0 web: b3b895 rgb: 179 - 184 - 149
	pantone: 7409 C cmyk: 2 - 30 - 100 - 0 web: f8b618 rgb: 248 - 182 - 24
	pantone: 377 c cmyk: 58 - 22 - 100 - 4 web: 789a3d rgb: 120 - 154 - 61
	pantone: 631 C cmyk: 70 - 10 - 18 - 0 web: 35afc8 rgb: 53 - 175 - 200
	Negro 88% cmyk: 0 - 0 - 0 - 88 web: 464547 rgb: 70 - 69 - 71

Colores secundarios

	cmyk: 13 - 8 - 23 - 0 web: e4e3cd rgb: 228 - 227 - 205		
	cmyk: 2 - 14 - 77 - 0 web: fcd750 rgb: 252 - 215 - 80		cmyk: 0 - 46 - 92 - 0 web: f59b1d rgb: 245 - 155 - 29
	cmyk: 41 - 9 - 82 - 0 web: abbe4c rgb: 171 - 190 - 76		cmyk: 32 - 1 - 57 - 0 web: bed68a rgb: 190 - 214 - 138
	cmyk: 45 - 0 - 13 - 0 web: 95d2df rgb: 149 - 210 - 223		cmyk: 81 - 26 - 34 - 9 web: 088798 rgb: 8 - 135 - 152
	cmyk: 0 - 0 - 0 - 100 web: 1d1d1b rgb: 29 - 29 - 27		cmyk: 0 - 0 - 0 - 10 web: ededed rgb: 237 - 237 - 237
			cmyk: 0 - 0 - 0 - 0 web: ffffff rgb: 255 - 255 - 255

4 Usos y aplicaciones



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

► Usos **NO** permitidos sobre fondos



El logo NO debe ser utilizado de las siguientes maneras:

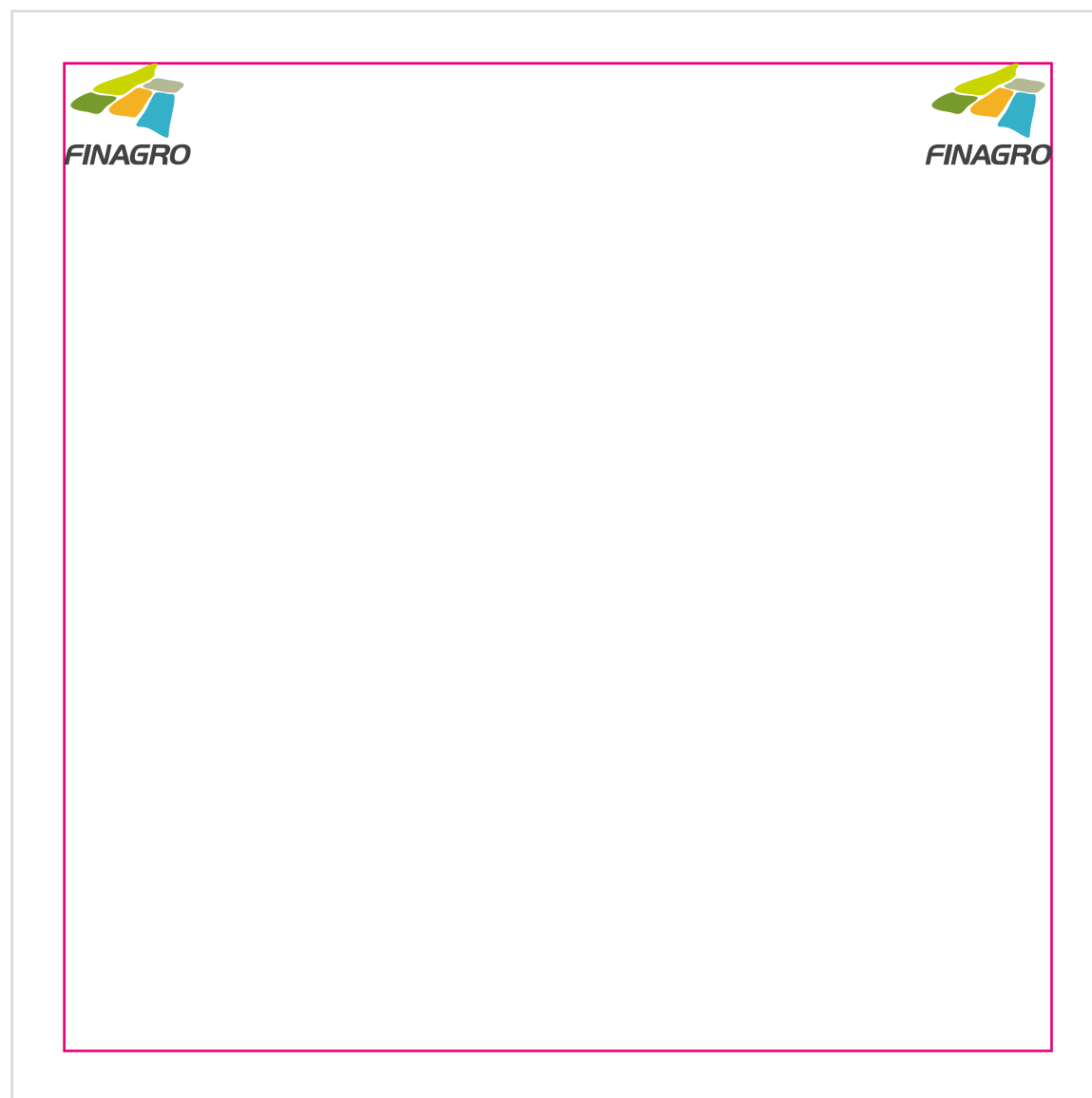
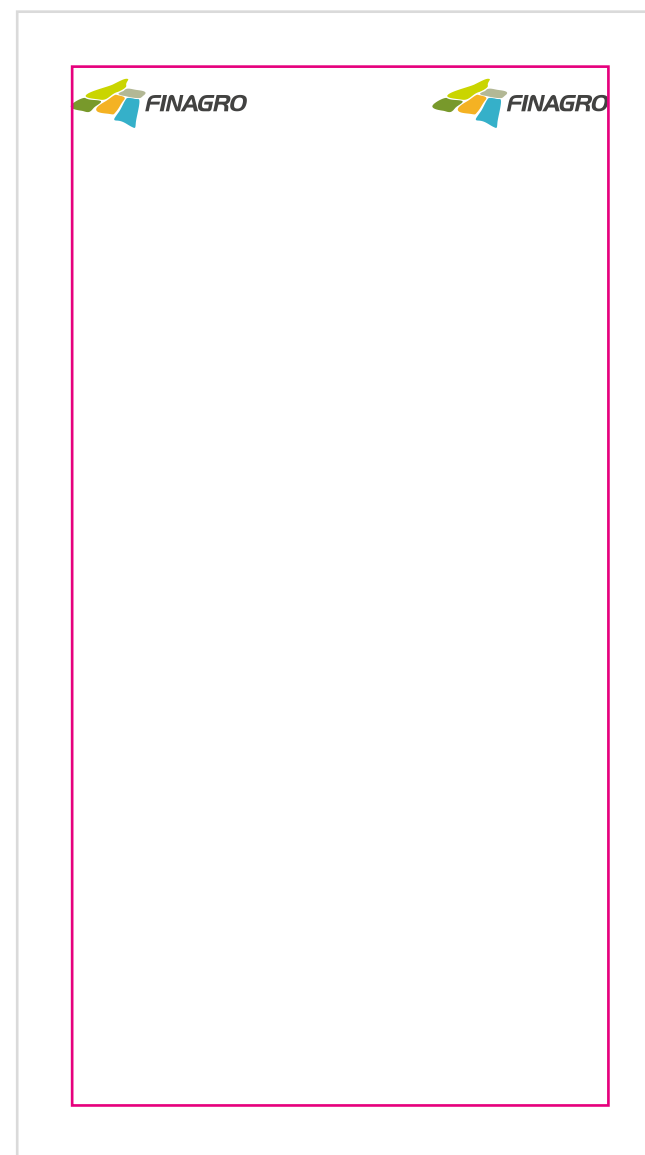
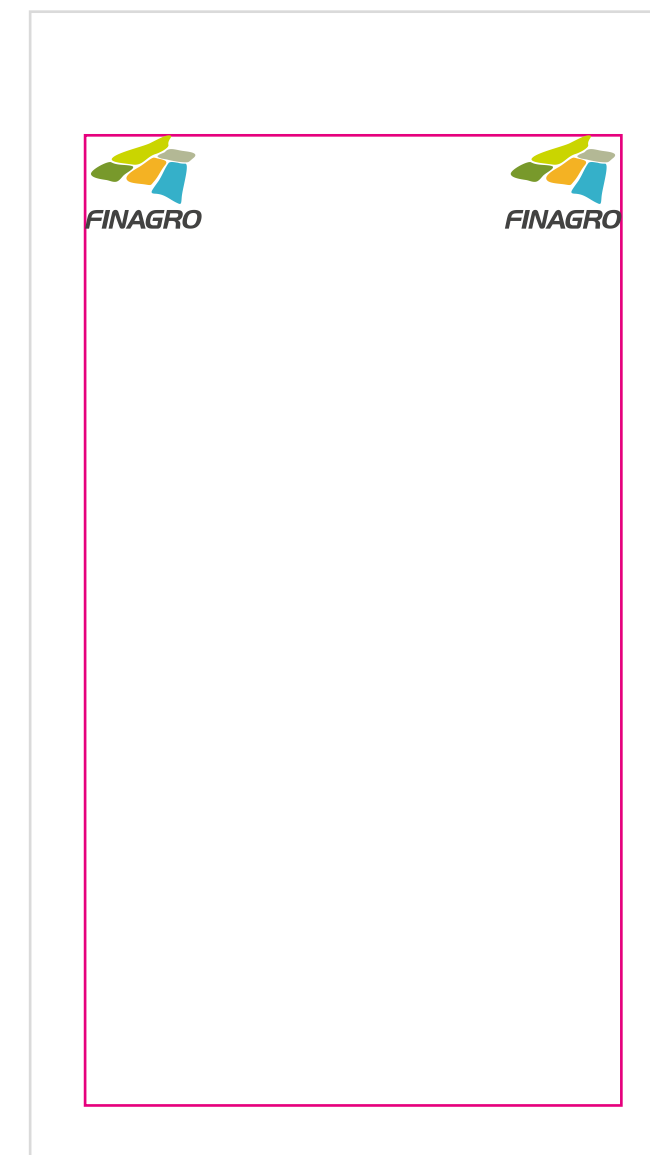
- a. En color sobre fondos multicolor con trama superior al 30%.
- b. En color sobre fondos degradados con trama superior al 30%
- c. En blancos sobre fondos con trama inferior al 30%.
- d. En alto contraste sobre fotografías con la misma gama cromática.
- e. En color sobre fotografías donde el logo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



Usos y aplicaciones

► Piezas digital

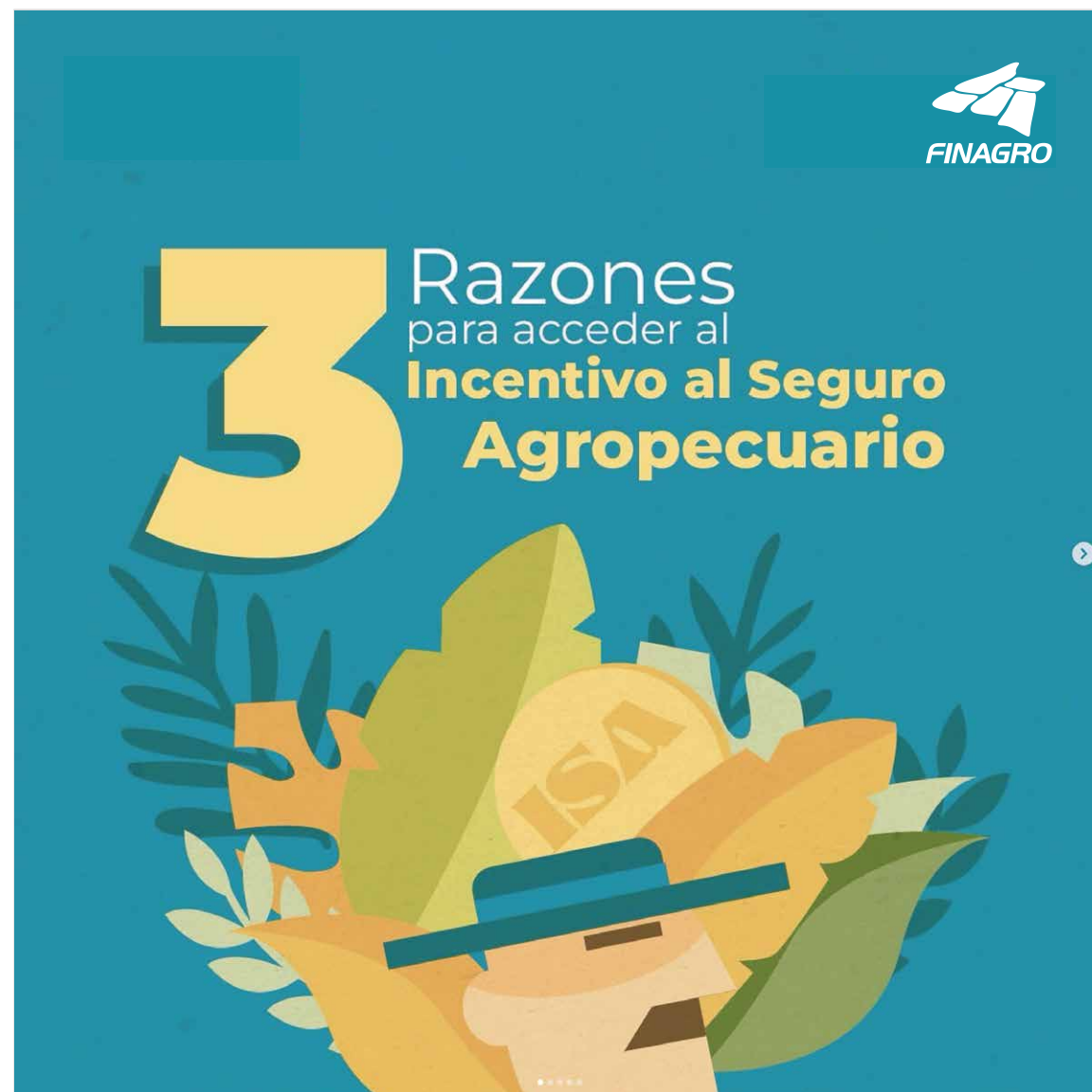
El logo deberá respetar el área de reserva de la mesa de trabajo, con ello se garantiza la protección del logo y evitar que el mismo quede por fuera de la mesa de trabajo, Adicional se puede manejar la versión horizontal o vertical del logo.



Usos y aplicaciones

► Piezas digital

El logo deberá respetar el área de reserva de la mesa de trabajo, con ello se garantiza la protección del logo y evitar que el mismo quede por fuera de la mesa de trabajo.



Usos y aplicaciones

► Vallas

El logo se puede manejar en versión horizontal o vertical, en los costados laterales.

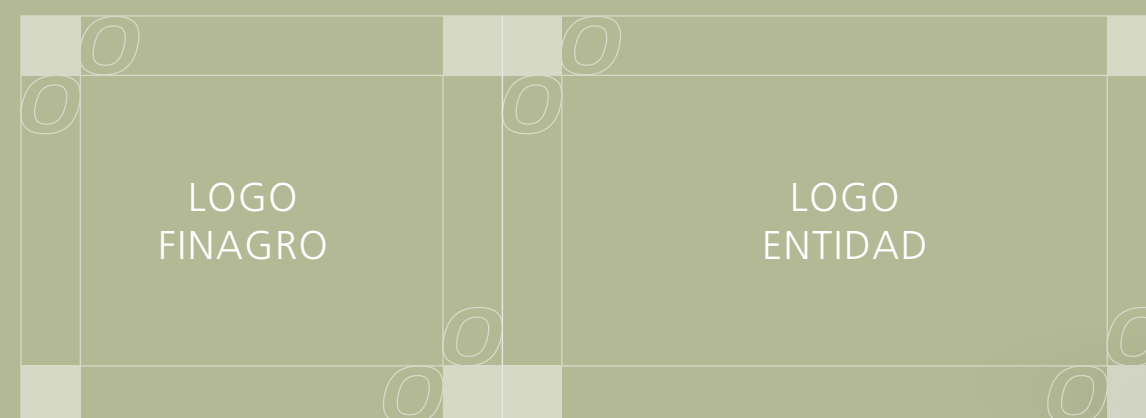


Usos y aplicaciones

► Camisas



5. Co-branding



Co-Branding

Aplicación horizontal



Para el co-branding horizontal deben ir los logos alineados al centro; el alto del logo debe ser proporcional o inferior al alto de Finagro.

Aplicación vertical



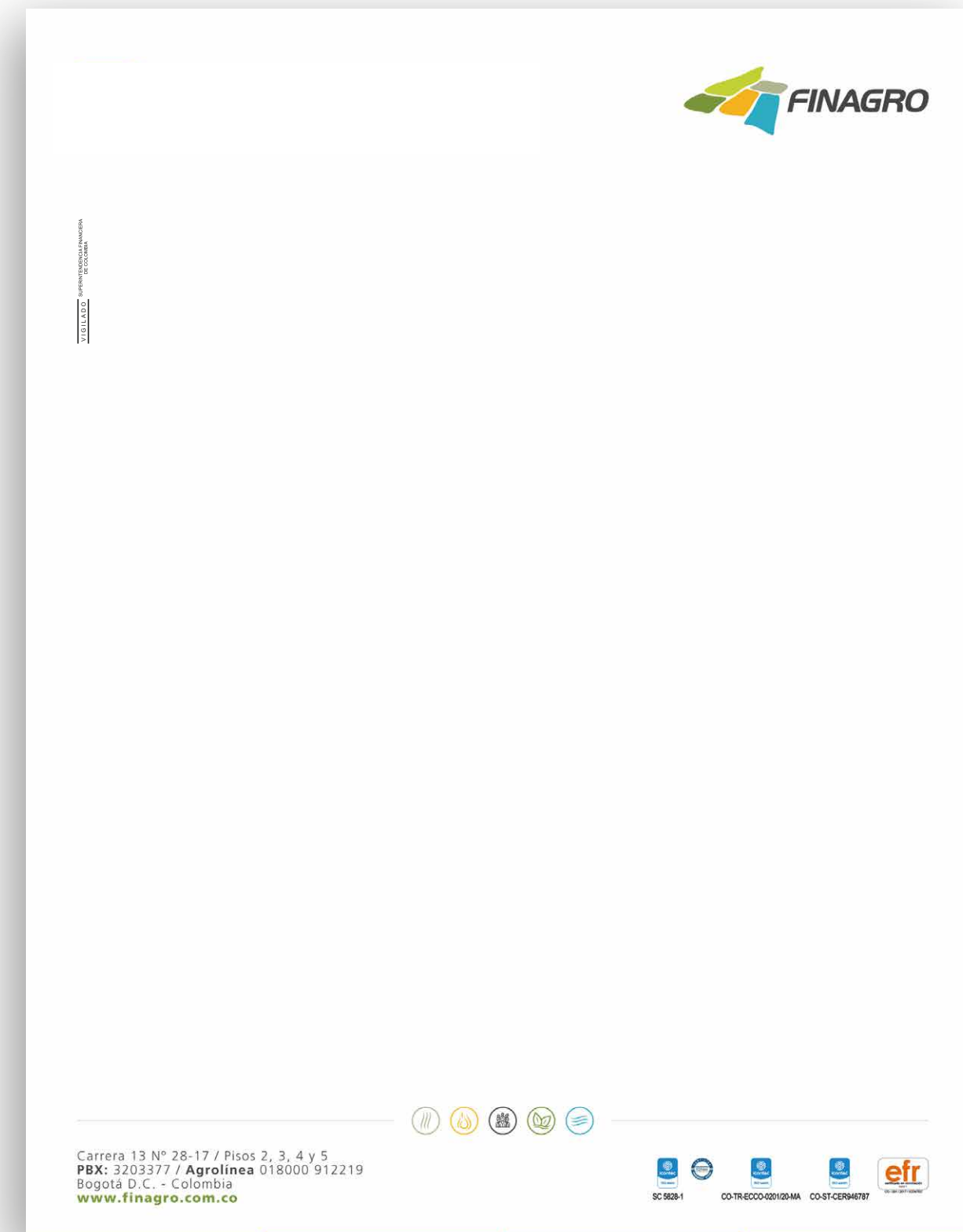
Para el co-branding vertical deben ir los logos alineados al centro; el ancho del logo debe ser proporcional o inferior al ancho de Finagro.

6 Aplicaciones visuales



Papelería

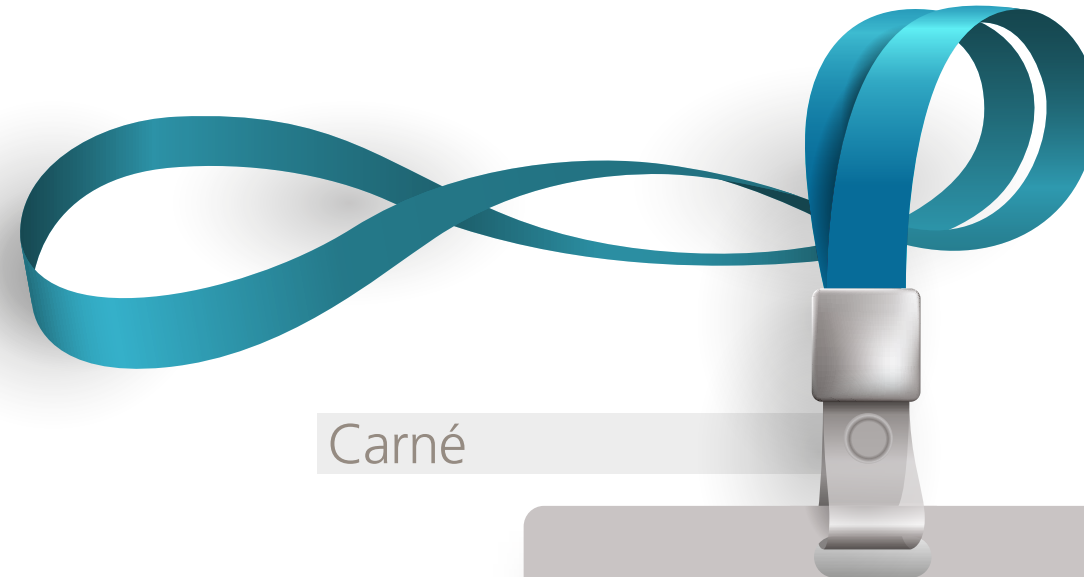
A continuación se presentan los usos de la marca aplicados a diferentes formatos tanto impresos como digitales, en donde se evidencia su ubicación, tamaño y proporción con respecto al espacio en que se desea aplicar junto con los logos y certificaciones que deben acompañar al logo de Finagro.



Tarjeta personal



Carné



7. Vocería

■ canales oficiales



Canales oficiales



@Finagroco



@FinagroColombia



@Finagro



FINAGRO



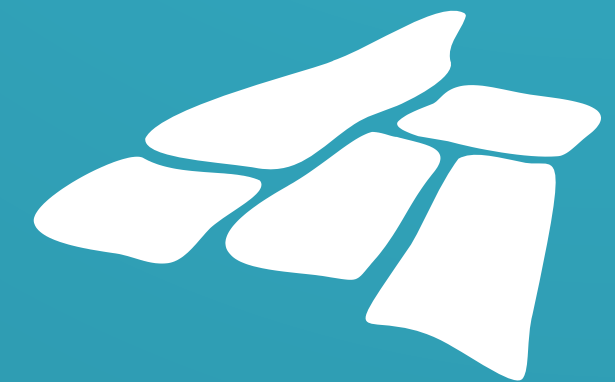
finagrocol



www.finagro.com.co



Cualquier duda relacionada
con el manejo de imagen de FINAGRO
comuníquese con el área de
Comunicaciones al correo
comunicaciones@finagro.com.co



FINAGRO

www.finagro.com.co



SC 5828-1



CO-TR-ECCO-0201/20-MA



CO-ST-CER946787

