

Manual de marca



**Fondo de
Bienestar Social**

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA



Fondo de Bienestar Social

CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA



 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: MN-E-1040-01 Versión: 1	
---	---	--	--

Manual De Imagen Corporativa

Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República

APROBADO POR:

Carlos Oscar Vergara Rodríguez, Gerente General FBSCGR
 Campo Elías Vega Rocha, Director de Desarrollo y Bienestar Social
 Angela María Navarro Peralta, Directora de Gestión Corporativa

REVISADO POR:

Paola Silva Ordóñez, Asesora de Gerencia

ELABORADO POR:

Julián Mauricio Pérez García, Profesional Apoyo a la Gestión
 Área de Comunicaciones FBS.

Fecha de publicación:

Julio de 2023

Versión: 1

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	5
2. ALCANCE	5
3. DEFINICIONES.....	5
4. VALORES DE MARCA.....	7
5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	9
6. CO-BRANDING	15
7. IDENTIDAD	20
8. NORMATIVIDAD EN APLICACIONES.....	22
9. NORMATIVIDAD	33

 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: MN-E-1040-01 Versión: 1	
---	---	--	--

1. OBJETIVO

Proporcionar a todos los miembros de nuestra organización y aliados la información necesaria para el uso correcto y respetuoso de la imagen institucional y promover la conciencia y el respeto hacia nuestra imagen institucional, contribuyendo a un mayor posicionamiento y reconocimiento del Fondo de Bienestar Social como prestador de servicios de bienestar integral.

2. ALCANCE

El Manual de Imagen Corporativa del Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República se aplica en la elaboración de todos los productos finales o intermedios que por cada uno de los procesos institucionales se generan, tanto externos como internos, en especial para todos aquellos que se materializan en piezas comunicativas enviadas por cualquiera de los canales con los que cuenta el Fondo, bien sea que se utilice de manera única o con otras imágenes o logos institucionales, para lo cual se establecen las correspondientes reglas.

Este Manual de Imagen Corporativa del Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República incluye reglas para el uso y descripciones detalladas de la Identidad visual del Fondo de Bienestar Social de la Contraloría, así como, pautas adicionales u orientadoras para la utilización de esta en diferentes medios.

3. DEFINICIONES

3.1. Co-branding: estrategia de marketing en la que dos o más logos de imagen del Fondo de Bienestar Social se unen en una misma pieza comunicativa para destacar mayor información o una estrategia concreta, o cuando, la imagen institucional del Fondo de Bienestar Social se utiliza en la misma pieza comunicativa o documento junto con la imagen de la Contraloría General de la República, entidad que es cabeza del sector o la que está adscrita el Fondo, o con las imágenes o marcas de aliados institucionales o privados para crear un producto o prestar servicio conjunto a los usuarios del Fondo de Bienestar Social a efecto de potenciar sus beneficios.

3.2. Colores corporativos o institucionales: conjunto de colores que se utilizan de manera consistente en todos los elementos visuales, documentos o piezas comunicativas que se produzcan por el Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República.

3.3. Comunicación externa: es el proceso de intercambio de información y mensajes que se lleva a cabo entre el Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: MN-E-1040-01 Versión: 1	
---	---	--	--

República y sus clientes o grupos de interés, o cuando se coloca información disponible para el público o ciudadanía en general.

3.4. Comunicación interna: se refiere a la transmisión de información y mensajes entre los miembros del Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República -CGR, con el objetivo de lograr una coordinación eficaz de las actividades y objetivos del Fondo.

3.5. Comunicación visual: uso de imágenes y elementos visuales para comunicar mensajes.

3.6. Elementos de Merchandising: son aquellos usos posibles de la imagen institucional o corporativa empleados para posicionar la imagen del Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República o para facilitar la promoción de los servicios que presta, generando percepciones tanto físicas como psicológicas frente a los clientes o grupos de interés. Los objetivos básicos del merchandising son llamar la atención de nuestros clientes frente a la existencia de nuestra Entidad y el rol que desempeña y propiciar la consulta y uso de nuestros servicios con mayor frecuencia que permita posicionarnos como prestadores de servicios de bienestar.

3.7. Identidad visual, identidad o marca: conjunto de elementos visuales que conforman la imagen corporativa o institucional del Fondo de Bienestar Social de la CGR, así mismo, el nombre, símbolo o diseño que se utiliza para identificar y diferenciar los productos o servicios de una empresa.

3.8. Imagen institucional o de marca: conjunto de percepciones, emociones y pensamientos que el público tiene acerca de la misión y servicios que presta el Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República y que ayuda a establecer su reputación y credibilidad.

3.9. Isotipo: símbolo o figura que se usa para identificar a una empresa sin necesidad de usar el nombre.

3.10. Logotipo: representación gráfica del nombre de la entidad o empresa.

3.11. Papelería institucional o corporativa: conjunto de materiales impresos como tarjetas de presentación, membretes y sobres que siguen la imagen corporativa de la empresa.

3.12. Moodboard: es un tablero de inspiración que se utiliza para recopilar visualmente diferentes elementos como colores, texturas, imágenes, tipografías y objetos que representan un estilo, una idea o un concepto. Es una herramienta gráfica comúnmente utilizada en diseño gráfico, moda, arquitectura y publicidad para transmitir visualmente una idea o un concepto de manera clara y concisa.

3.13. Serigrafía: técnica de impresión en el método de reproducción de documentos e imágenes sobre cualquier material que consiste en transferir una tinta a través de una malla tensada en un marco.

3.14. Uniformes corporativos: prendas de vestir que se utilizan para representar la imagen de la empresa.

3.15. Tipografía: estilo de letra que se utiliza para el nombre o eslogan de la empresa.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023



4. VALORES DE MARCA

Los valores de integridad de nuestra organización son clave para la construcción de nuestra imagen o marca FBS y su éxito a largo plazo.

La honestidad, el compromiso, la confianza, la responsabilidad y demás valores corporativos son los cimientos de la construcción de este Manual de Imagen Corporativa, la congruencia con estos valores se reflejará en nuestra imagen o marca FBS y su relación directa e indirecta con sus usuarios y proveedores.

La nueva imagen institucional le permitirá al Fondo obtener un mayor reconocimiento de su misión, visión y valores corporativos.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

4.1. VALORES DE PILO (ANIMACIÓN FBS)

“Pilo” es un término coloquial utilizado en algunos países de América Latina para referirse a una persona inteligente o estudiosa. Algunos sinónimos que podrían utilizarse para reemplazar este término incluyen: “sabio”, “erudito”, “intelectual”, “culto”, “preparado”, “listo”, “avisado”, entre otros

Pilo representa al funcionario del Fondo de Bienestar Social de la CGR, adoptando los siguientes valores del Código de Integridad para reflejarlos en la marca FBS.

Honesta: Actuó siempre con fundamento en la verdad, cumpliendo mis deberes con transparencia, rectitud y siempre favoreciendo el interés en general.

Solidaria: Pongo todo de mí para que proceso llegue a feliz término, satisfago la expectativa de alguien, de modo que tanto quien da como el que recibe pueda sentirse agradable o satisfecho.

Respetuosa: Reconozco, valoro y trato de manera digna todas las personas, en sus virtudes y defectos, sin importar su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.

Leal: Observo las normas de fidelidad, honor y gratitud y respeto por las personas o instituciones con las que me relaciono.

Responsable: Cumpló con los deberes, funciones y responsabilidades asignadas a mi institución de la mejor manera posible, con atención, prontitud y destreza y eficiencia, para así optimizar los recursos del Estado.

Comprometida: Soy consciente de la importancia de mi rol como prestador de servicios de bienestar integral, estoy en disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de los usuarios.

Justa: Actuó con imparcialidad, garantizando los derechos de mis usuarios y demás personas con las que me relaciono con equidad, igualdad y sin discriminación.

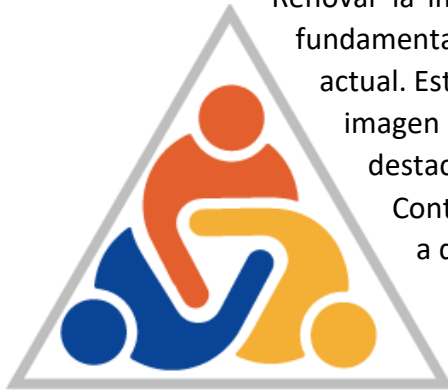
Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023



Moodboard

5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

5.1. DIAGNÓSTICO



Renovar la imagen corporativa FBS, es una estrategia de comunicaciones fundamentales para asegurar el éxito del Fondo en el entorno digital actual. Esto se debe a que los usuarios son cada vez más exigentes y una imagen corporativa actualizada ofrece una ventaja competitiva clave, destacando la marca, los servicios que se prestan a los usuarios de la Contraloría General de la República y del FBS mismo, ayudándolos a que como usuarios identifiquen fácilmente la marca FBS.

Adicionalmente, tener una marca moderna y fresca nos permitirá posicionarnos y mantenernos relevantes entre nuestros grupos de valor y llegar a los nuevos usuarios, cambiando la percepción de la imagen y mejorando su lealtad hacia el Fondo.

"Transformando nuestro presente para un futuro prometedor"

5.2. SÍMBOLO

Un mundo cada vez más globalizado y en constante cambio hace necesaria la cooperación entre dos o más personas o entidades, esto por lo que, para garantizar los resultados esperados se requiere del trabajo en equipo como el mejor método para satisfacer a los usuarios creando una cultura de trabajo sólido y una mejor comunicación.



Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

La simetría de un triángulo es agradable a la vista, especialmente cuando los 3 lados tienen el mismo tamaño. Representa no solo la unidad (como un círculo) sino también una construcción y una base sólida (como un cuadrado).

5.3. SÍNTESIS GRÁFICA (ISOTIPO)

Normalmente, el trabajo entre tres aliados es una excelente forma de aumentar la productividad y eficiencia en un proyecto. La razón es que tres personas pueden aportar una variedad de ideas, habilidades y puntos de vista diferentes. Esto permite que un proyecto se desarrolle de una manera más completa y detallada. También hay más flexibilidad para dividir el trabajo entre las partes, lo que significa que se puede llevar a cabo más rápidamente. Además, la diversidad de Estilos de trabajo entre los tres puede ayudar a asegurar que las tareas se completan de manera eficiente y que se minimicen los errores.

Para este nuevo isótopo se ha incluido el rol del funcionario como usuario de los servicios que presta el FBS en aras de atender sus necesidades de bienestar, más allá de las voces oficiales.



“La simbología de entrelazar las manos se mantiene en el tiempo como señal de trabajo en equipo”

Cada icono representa:



5.4. VERSIÓN PRINCIPAL

Es

la versión idónea para todos los materiales y comunicaciones, un componente clave y una de las partes más visibles de nuestra identidad o marca. El logo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado, y no debe ser alterado de ninguna manera.

 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código:	MN-E-1040-01
		Versión:	1



5.5. VERSIÓN SECUNDARIA

Siempre que sea posible, todos los materiales y comunicaciones deberán ser creadas utilizando el logo principal. En aquellas situaciones donde la comunicación sea de forma interna o reiterativa en piezas gráficas se podrá utilizar el logo secundario.



5.6. RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

La construcción en cuadrícula de 26X es una de las herramientas más utilizadas para verificar las distancias entre los elementos de un logo. Esta herramienta permite asegurar que el logo sea visualmente correcto y que el mismo sea reproducido o recreado con

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

precisión a partir de la cuadrícula. De esta manera, se garantiza que el logo se mantenga fiel a su diseño original.



5.7. ÁREA DE PROTECCIÓN

El espacio en blanco se ha sido establecido para asegurar la visibilidad y el impacto del logo.

Manteniendo el espacio en blanco entre el logo y otros elementos gráficos, como imágenes u otros logotipos, nos aseguramos de que nuestra marca o imagen aparecerá sin ningún tipo de obstrucción y distintamente separada de otros elementos gráficos.



5.8. TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo de reducción es la versión a la que podemos llevar nuestro identificador corporativo para garantizar su legibilidad.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: MN-E-1040-01 Versión: 1
---	---	--

Cuando se utilizan técnicas de impresión de baja calidad, como la serigrafía, es recomendable utilizar el logo a un tamaño más grande.



5.9. USO DEL COLOR EN LOGO E IMAGEN CORPORATIVA

Las variaciones sobre fondos de color corporativo nos permiten ahorrar tiempo y dinero al momento de elegir los diferentes medios en que nuestro logo pueda ser impreso. Esta es una excelente opción para lograr una apariencia profesional en nuestras presentaciones, ya que permite mantener la coherencia entre los distintos soportes, reforzando la imagen de nuestra marca.

Buen uso de versiones sobre fondo

- Presentaciones de informes internos.
- Presentaciones de informes de Junta Directiva.
- Piezas gráficas con fondos saturados en color (Redes Sociales).
- Material gráfico secundario.

5.10. POSITIVO Y NEGATIVO

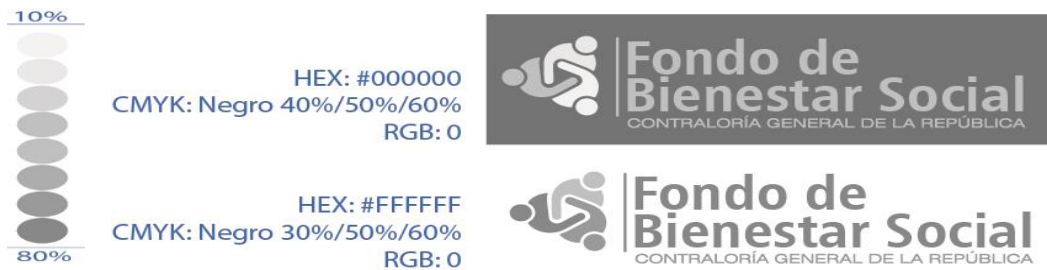
Estas versiones del logo son necesarias de acuerdo con el tipo de superficie en la cual se aplicará nuestra imagen o marca. Positivo para superficies de color blanco o claras, negativo sobre superficies oscuras o negras.



Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023



Estas versiones del logo son de ayuda visual de como se ve nuestro logo cuando no haya color en la pieza o documento (fotocopias, impresiones, productos en una sola tinta).



5.12. USOS INCORRECTOS

Cualquier uso distinto al señalado en este manual de imagen se considera incorrecto. Los colores diferentes a los señalados, combinaciones indebidas, uso de degradados, sombras inapropiadas, fondos de colores que no proporcionen un contraste adecuado.



6. CO-BRANDING

6.1. CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA

Fondo de Bienestar Social Fondo de Bienestar Social Fondo de Formato cuadrado Bienestar Social Al momento de manejar documentos o piezas en colaboración con la Contraloría

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: MN-E-1040-01 Versión: 1
--	---	--

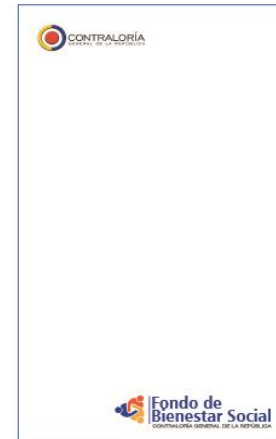
General de la República se debe propender por el uso correcto de las dos imágenes institucionales de la siguiente forma.



Formato cuadrado



Formato rectangular



Formato vertical

6.2. ORGANIZACIÓN DE COOPERACIÓN

Uso adecuado del logo de la Contraloría General de la República y del Fondo de Bienestar en caso de ser requerido por gestores de cooperación.



Formato cuadrado



Formato rectangular



Formato vertical

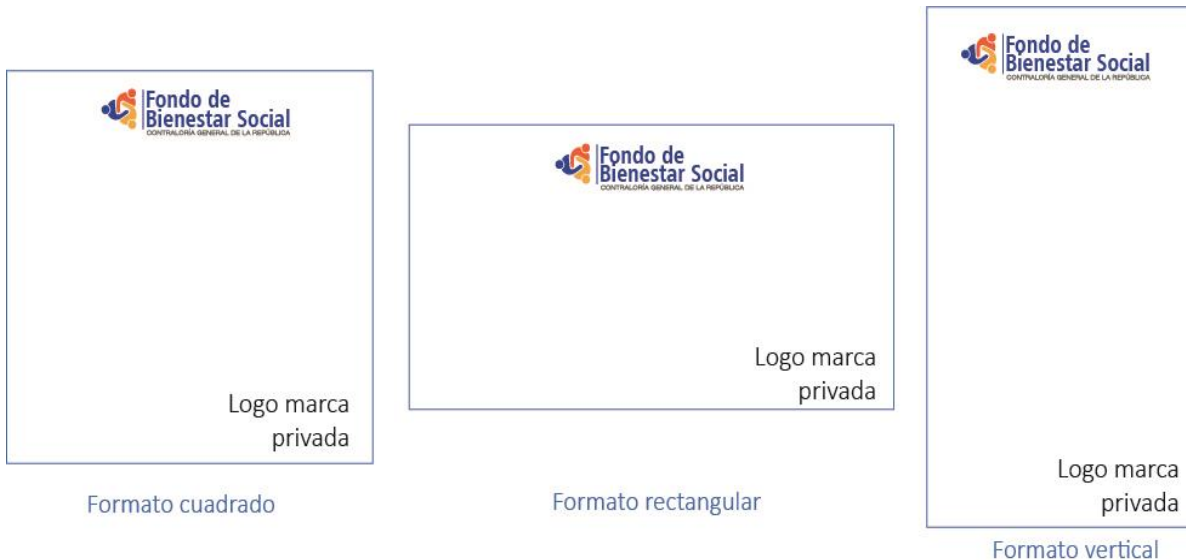
6.3. SECTOR PRIVADO

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: MN-E-1040-01 Versión: 1
---	---	--

Uso adecuado del logo del Fondo de Bienestar en caso de ser requerido por las marcas aliadas al FBS

6.4. INTERNO



El uso adecuado del logo secundario del Fondo de Bienestar se utilizará, siempre que en el contenido de la comunicación se exprese en letras el nombre completo de la Entidad, esto es, Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República.



6.5. DEPENDENCIAS Y GRUPOS DE TRABAJO

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: MN-E-1040-01 Versión: 1
---	---	--

Los funcionarios del Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República están autorizados para utilizar el logo secundario con identificación acción de la dependencia y grupo de trabajo conforme con la estructura y al organigrama institucional, así mismo, podrán hacer uso de este los funcionarios de la Contraloría General de la República que se desempeñan como enlaces de bienestar en las 31 Gerencias Departamentales Colegiadas de la CGR en Boletines, circulares y piezas gráficas internas.

Estos usos no aplican para el Colegio CGR y el Centro Médico que cuentan con sus propios logos.

Gerencias Departamentales

La buena utilización de cada logo estará supervisada por el área de comunicaciones del FBS.

Ejemplo

FBS | Gerencia

B Antioq (Mani), (Neiva), (Armenia), Ri

FBS | Oficina de Planeación

FBS | Oficina de Asuntos Disciplinarios

FBS | Grupo Control Interno de Gestión

FBS | Grupo Atención al Usuario y Enlace con Grupos de Interés

FBS | Grupo TIC'S

E Valle del Cauca (Cali), Chocó (Quibdó), Cauca (Popayán), Nariño (Pasto).

A Atlántico (Barranquilla), Bolívar (Cartagena), Cesar (Valledupar), Córdoba (Montería), La Guajira (Riohacha), Magdalena (Santa Marta), Sucre (Sincelejo), San Andrés y Providencia (San Andrés).

C Arauca (Arauca), Casanare (Yopal), Meta (Villavicencio), Vichada (Puerto Carreño).

D Amazonas (Leticia), Caquetá (Florencia), Guainía (Inírida), Guaviare (San José del Guaviare), Putumayo (Mocoa).

Ejemplo

FBS | Enlace de Bienestar CGR Vichada

Ejemplo

FBS | Enlace de Bienestar CGR Amazonas

Nota: No se podrá realizar logos de subcategorías o subgrupos

FBS | Subdirección Bienestar y Calidad de Vida

FBS | Subdirección Desarrollo y Emprendimiento

Grupo Centro Médico y Atención Integral en Salud

FBS

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: Versión:	MN-E-1040-01 1
--	---	--	------------------------------

Nota: Para observar al detalle con mayor claridad ver el anexo Manual Tipo presentación.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

7. IDENTIDAD

7.1. PALETA CROMÁTICA

El uso adecuado de la paleta cromática es crucial para crear una imagen de marca consistente en uno de los elementos más importantes para lograr una presentación visualmente atractiva.

Esto se debe a que los colores pueden transmitir emociones y contribuir a la percepción que los usuarios tienen de la marca o imagen. El uso correcto permite comunicar de forma eficaz y hacer que el mensaje sea fácilmente reconocible. De esta manera, los usuarios pueden formar una conexión emocional con la marca, lo que aumenta la lealtad y genera una mayor confianza.

C:100% M:78% Y:0 K:0 R=16 G=68 B=150 HEX: #003fa0
C=0 M=79 Y=88 K=0 R=233 G=83 B=42 HEX: #f13824
C=2 M=36 Y=85 K=0 R=245 G=175 B=52 HEX: #f6b034
Negro= 80,81%

7.2. USO DE FUENTES (TIPOGRAFÍA)

Las fuentes tipográficas son un elemento esencial para la creación de una imagen de marca consistente. Estas nos ayudan a lograr un aspecto uniforme en nuestros materiales, ya sean gráficos, digitales o impresos. Por lo tanto, es importante cuidar el uso la fuente tipográfica para garantizar una imagen de marca consistente y profesional.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

Fuente principal

La fuente principal "Humnst" debe ser utilizada para títulos, subtítulos, eslogan, encabezados o para resaltar ideas principales en las piezas comunicativas en todo tipo de comunicación ya sea impresa o digital.

Humnst777 Cn BT ABCDEFGHIJKLMNOPÑ OPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnñ opqrstuvwxyz 123456789	Humnst777 Cn BT ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnñ opqrstuvwxyz 123456789
---	--

Fuente secundaria

La fuente secundaria "Poppins" debe ser utilizada para el desarrollo de los contenidos en las comunicaciones, ya sea impresa o digital, pero no es limitante para utilizar otras fuentes siempre que la comunicación no sea externa y podrá usarse en cualquiera de los colores institucionales.

Poppins ligh – Regular ABCDEFGHIJKLMNOPÑ OPQRSTUVWXYZ 123456789 abcdefghijklmnñ opqrstuvwxyz 123456789	Poppins bold ABCDEFGHIJKLMNÑ OPQRSTUVWXYZ 123456789 <i>abcdefghijklmnñ</i> <i>opqrstuvwxyz</i> <i>123456789</i>
--	---

 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código:	MN-E-1040-01
		Versión:	1

8. NORMATIVIDAD EN APLICACIONES

8.1. TARJETA DE PRESENTACIÓN



Tamaño: 8,5cm x 5cm

Soporte: Propalcote mate 295 Gr.

Impresión Tiro: Cara principal logo en blanco- brillo UV.

Impresión Retiro: Cara posterior con brillo UV en código QR y Logo.



8.2. HOJA MEMBRETE

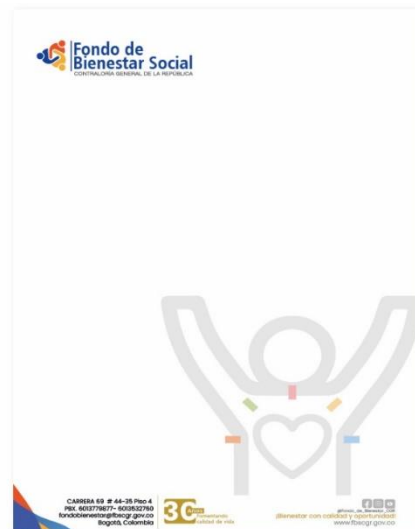
Modelo Comunicación Interna:

Modelo Comunicación externa:



Tamaño: Carta - 21,7cm x 27,6cm

Soporte: Papel Bond especial 90gr



Nota de utilización:

La documentación actualizada podrá ser descargada en el portal web
WWW.FBSCGR.GOV.CO/ SICME

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

8.3. CARPETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño:

Personalizado 22,7cm x 30cm

Soporte:

Papel bond especial 90gr.

Plastificado en UV.



8.4. ELEMENTOS DE MERCHANDISING

Elaboró:	Revisó:
Gerencia	Gerencia



 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código:	MN-E-1040-01
		Versión:	1



Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023



Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023



- Cintilla full color

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

- Roller



8.6. VESTUARIO

Imágenes de referencia para procesos de adquisición, de igual manera debe tenerse en cuenta el factor del clima.

- Vistas a escalas inferiores a las reales.
- Colores sujetos a disposición de inventario.

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023



Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

8.7. FOTOGRAFÍA

El concepto de la entidad será reflejar el bienestar, en todas sus imágenes, donde se evidencie siempre el confort y que sean aspiracionales.



Recuerde que las imágenes utilizadas deben ser autorizadas por Comunicaciones FBS las cuales están cargadas en el Drive de Comunicaciones. La mala utilización de imágenes no autorizadas o sin licencia de uso, puede conllevar riesgos legales.

Banco de imágenes autorizado:

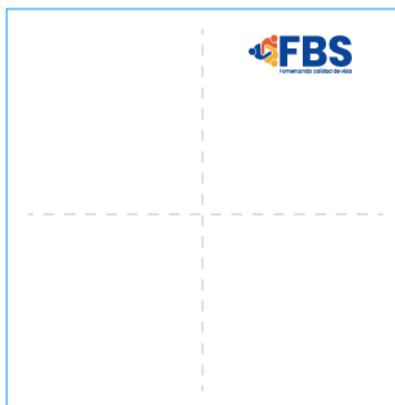
<https://drive.google.com/drive/folders/1dDkEMcJ0fR5MtOV2tEKZNojkYRijJZCQS?usp=sharing>

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

8.8. REFERENCIAS DIGITALES

Es importante recordar que en todas nuestras publicaciones en redes sociales debemos respetar los lineamientos y los valores de nuestra entidad.

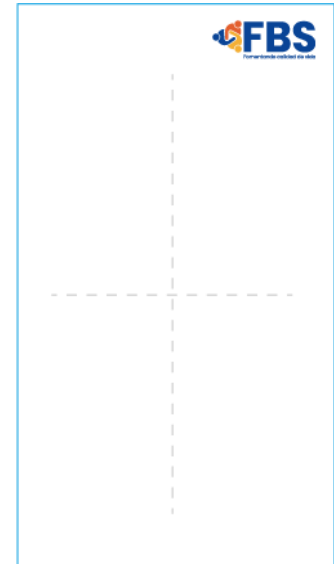
Utilizar piezas de comunicación de forma correcta y con el propósito de promover el bienestar, el confort y la inspiración, es nuestra mejor opción para reflejar la imagen institucional.



Tamaño Post Redes
1080px por 1080 px.



Tamaño Correo
1366px por 768 px.



Tamaño Historias
1080px por 1920 px.



 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código: MN-E-1040-01 Versión: 1
---	---	--

Para la publicación de piezas dirigidas a la Contraloría General de la República se deberá tener en cuenta el uso y los lineamientos que tienen en el Manual de Imagen Corporativa de la Entidad/ Oficinas especiales/ Fondo de Bienestar.



8.10. PRESENTACIÓN PPT

Tamaño: 1920 PX X 1080 PX

Banco de imágenes: Autorizado por comunicaciones

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

 Fondo de Bienestar Social CONTRALORÍA GENERAL DE LA REPÚBLICA	Proceso Gestión de las TICS Manual de Imagen Corporativa Fondo de Bienestar Social de la Contraloría General de la República	Código:	MN-E-1040-01
		Versión:	1

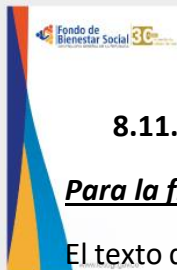


Carlos Andrés Pérez López
 Profesional grado 19
 Coordinación de Bienestar, Recreación, Cultura y Deporte

carlosplr@fbscgr.gov.co
 Telefono: 601377987 Ext: 1234
 Carrera 69 N° 44-35 Piso 4 Bogotá-Colombia
 www.fbscgr.gov.co



Por favor, piensa en el medio ambiente antes de imprimir este contenido.



8.11. FIRMA CORPORATIVA

Para la firma corporativa debes tener en cuenta

El texto del mail debe estar en tipografía legible establecida por el área de Comunicaciones, haciendo uso de sus diferentes pesos en caso de que sea necesario hacer un destacado dentro del texto. La firma de mail se compone por:

- Nombre: Century Gothic Bold, 12 puntos.
- Cargo y área: Century Gothic, 12 puntos.
- Los datos de teléfono, extensión, correo y dirección deben
- ir en letra Century Gothic regular, 11 puntos.



Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023

8.12. CO-BRANDING ANIVERSARIO No. 30

Durante todo el año 2023 y primer semestre del 2024, se deberá emplear el co-branding de aniversario del FBS en papelería comercial, portal web, etc.

9. MARCO LEGAL O NORMATIVIDAD

- **LEY 23 DE 1982 (enero 28). Sobre derechos de autor.** Debe observarse a efecto de garantizar que en el uso de imágenes, fuentes y demás documentos se respeten y garanticen los derechos de autor.
- **LEY 1581 DE 2012 (Octubre 17). Sobre tratamiento de datos personales.** Establece directrices sobre el manejo de la información de nuestros usuarios, respecto de aquella que es susceptible de divulgación en los diferentes medios escritos y digitales.
- **Ley 1712 de 2014. (Marzo 6). Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional.** Debe observarse para revisar la información que es susceptible de divulgación a los usuarios y grupos de interés y los contenidos mínimos que deben garantizarse que estén disponibles en la página web.

10. ANEXOS

Presentación por Diapositivas Manual de Imagen Institucional

Elaboró:	Revisó:	Aprobó: Comité SICME
Gerencia	Gerencia	Fecha: 28 de junio de 2023