

MANUAL DE MARCA

pcs | promotora de
comercio social

Comunicación de Marca

Lineamientos Generales del Manual

1

Toda la información y comunicaciones producidas por la Promotora de Comercio Social que se dirige a cliente, empresarios, colaboradores y público en general debe garantizar claridad y transparencia.

2

Bajo ninguna circunstancia, la información difundida por Promotora de Comercio social será ofensiva, sexista, discriminatoria, racista, xenófoba u obscena.

3

En el ejercicio de la comunicación e información, se debe evitar todo tipo de estereotipos por raza, género, religión, origen étnico, localización geográfica, orientación sexual, discapacidad, apariencia física o estrato social.

4

Se procurará que los contenidos se rijan a las normas básicas de ortografía, gramática, sintaxis y estilo, establecidas por la Real Academia Española.

Lineamientos Generales del Manual

5

La Promotora de Comercio Social debe ofrecer solo aquellos contenidos que sean de su línea de acción y competencia sobre los cuales se tenga seguridad y verificación en términos de validez.

6

Toda la información que se divulgue desde la Promotora de Comercio Social debe provenir de fuentes confiables y ser totalmente verificable.

7

En caso de presentarse errores, omisiones o malinterpretaciones, la información debe ser corregida de inmediato.

Comunicaciones Externas

Objetivo

Establecer un posicionamiento estratégico de la Promotora de Comercio Social frente a los diferentes públicos de interés, apuntando a tres pilares fundamentales:
Posicionamiento, fortalecimiento, visibilización.

Canales y Formatos

Sitio web.
Redes Sociales.
Free press.
Comunicados de prensa.
Boletines.
Artículos informativos.
Portal Conecta

Identidad Visual

Logo

La versión preferencial de la marca es la versión horizontal



Se ha desarrollado una versión vertical, para ser usada únicamente en los formatos donde sea necesario su uso, teniendo en cuenta el área disponible. Es indispensable darle un uso correcto a ambas versiones del logo, con el fin de mantener la identidad y caracterización de la marca.

Tipografías

PATUA ONE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 @ £ \$ % ^ &



Títulos y Subtítulos

Tipografías

POPPINS BLACK

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ £ \$ % ^ &

POPPINS MEDIUM

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ £ \$ % ^ &

POPPINS LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 @ £ \$ % ^ &

Títulos y Subtítulos

**Subtítulos y
texto corrido**

Texto corrido

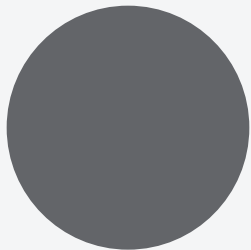
Colores de Marca

Colores principales



PANTONE® 3005 C

RGB 0 117 201
HTML 0075c9
CMYK 100 42 0 21



PANTONE COOL GRAY 10 C

RGB 99 101 105
HTML 636569
CMYK 6 4 0 59

Colores secundarios



PANTONE® 540 C

RGB 0 48 87
HTML 003057
CMYK 100 45 0 66



PANTONE® 298 C

RGB 60 180 229
HTML 3cb4e5
CMYK 74 21 0 10



PANTONE® 447 C

RGB 55 58 54
HTML 373A36
CMYK 5 0 7 77



PANTONE® 428 C

RGB 193 197 200
HTML c1c5c8
CMYK 4 1 0 22

pcs | promotora de
comercio social

pcs | promotora de
comercio social

pcs | promotora de
comercio social

pcs | promotora de
comercio social

Concepto de Marca

Nos conectamos con todo aquello que nos permite transformar país. Gracias al dinamismo que se obtiene a través de las figuras geométricas es posible construir un concepto que abarque todo lo que dentro de la organización está implícito como propósito superior: Conectar. Por medio de los círculos es posible construir una identidad dinámica, creativa, cercana y envolvente, que logra generar identidad visual y recordación.

Colores de Marca

La conceptualización de los colores complementarios surge con la idea de integrar mayor dinamismo y diversificación a la identidad visual de la organización, por esto se emplean los siguientes colores, evocando un significado que se implementa de acuerdo a cada una de las áreas, resaltando todo aquello que las caracteriza y representa.

Colores de Marca

Complementarios



Expansión,
desarrollo,
éxito,
elegancia.



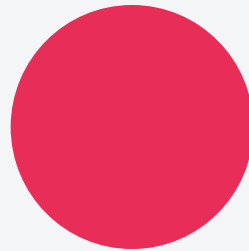
Determinación,
seguridad,
confianza,
estabilidad.



Confianza,
seguridad,
integridad,
protección.



Estrategia,
crecimiento,
dynamismo,
acompañamiento.



Creatividad,
ideación,
imaginación,
innovación.



Valor,
Ejecución,
iniciativa,
fuerza.

Colores de Marca

Complementarios
Combinaciones permitidas



Colores de Marca

Uso de los colores complementarios

Formatos corporativos

La implementación de los colores **principales y secundarios** se da para los formatos que requieren proyectar una imagen más estructurada y formal.

Ejemplo: Facturas, tarjetas de presentación, membretes, sobres, etc.

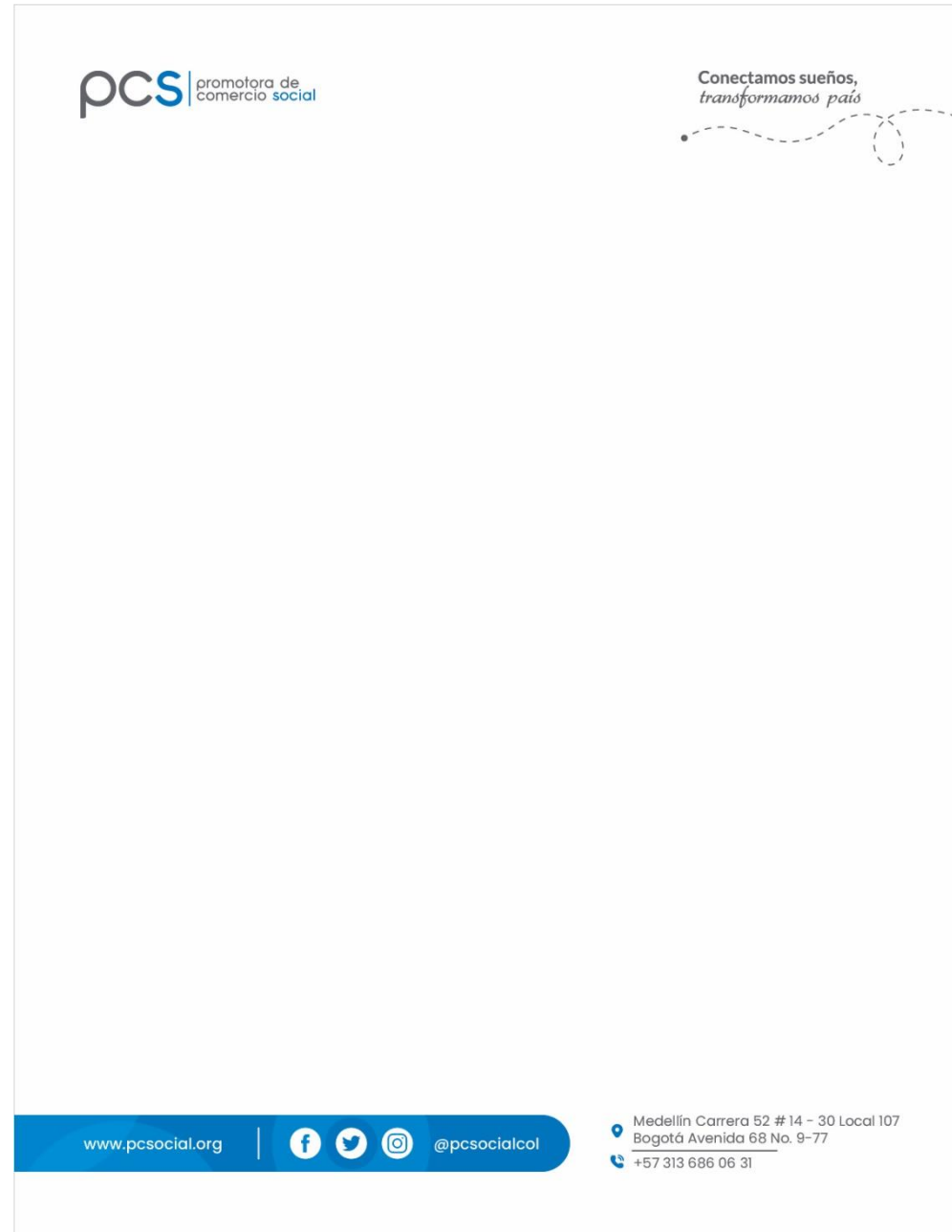
Formatos adicionales

La implementación de los colores **principales, secundarios y complementarios** se utiliza para formatos institucionales más dinámicos y publicidad externa e interna.

Ejemplo: Sitio web, carnés, redes sociales, presentaciones, firmas digitales, etc.

Aplicaciones

Hoja membrete



Aplicaciones

Formato de sobre

