

MANUAL DE MARCA

Guía de uso de la identidad
visual y de marca de la
Familia Grande Hogar de Cristo®



Enero 2022

¿QUÉ ES LA FGHC?

Somos una Federación que agrupa a los Centros Barriales que tienen como finalidad dar respuesta integral a situaciones de vulnerabilidad social y/o consumos problemáticos de sustancias psicoactivas, poniendo en primer lugar a la persona y sus cualidades.

Nuestro objetivo es sistematizar, investigar, transmitir y velar por la metodología, los principios, criterios y estrategias que nos hermanan. Con nuestra mirada queremos colaborar en el desarrollo de comunidades comprometidas con el sufrimiento social. Trabajamos por una cultura del encuentro y de protagonismo comunitario, promovemos valores cristianos, capacitamos y sensibilizamos a través de la Escuela de Formación, realizamos actividades de extensión e investigación.

No hay una línea directa que va de la droga a la recuperación. Desde ese lugar, afirmamos que los Centros Barriales de la Familia Grande del Hogar de Cristo reciben la vida como viene, en su totalidad y complejidad. Es por esa razón que en los Centros Barriales acompañamos todos los aspectos de la vida de la persona.

Para más información: www.hogardecristo.org.ar

INDICE

- 2 ¿QUÉ ES LA FGHC?
- 4 SOBRE ESTE MANUAL
- 6 LA IDENTIDAD VISUAL DE LA FGHC

- 6 IDENTIFICADORES VISUALES
 - 7 Isologo FGHC
 - 11 Co-branding FGHC

- 12 ELEMENTOS GRÁFICOS
 - 13 Tipografía
 - 14 Color
 - 15 Tramas
 - 16 Foto
 - 17 Iconos

- 18 USOS Y RECURSOS
 - 19 Encabezado Documento
 - 20 Plantillas Power Point
 - 21 Banner
 - 22 Plantillas RRSS
 - 23 Ilustraciones

- 24 CONTACTO



SOBRE ESTE MANUAL

Esta es la versión actualizada de la estética visual de la Familia Grande Hogar de Cristo, creada desde el 2016 hasta la actualidad.

Brinda información sobre el uso del isologotipo, su implementación, proporciona también, lineamientos para el diseño y desarrollo de documentos, piezas de y otros materiales visuales para la comunicación interna y externa.

El objetivo es lograr una marca identificable, consistente, clara y recordable.

En ese sentido, la eventual elaboración de cualquier pieza regional o de los centros barriales (CBs), debe seguir seguir los lineamientos establecidos en este manual. Se podrán agregar ciertas estéticas acorde a lo local identitario, pero se solicita que a grandes

rasgos, continúe con la estética establecida de la FGHC. Así continuamos mostrándonos no solo internamente sino visualmente como una unidad, Familia.

Esta guía está complementada por el Repositorio FGHC que compila una serie de insumos y recursos que facilitan la elaboración de los distintos materiales. Desde logos, identificadores e íconos.

Ambos, Manual de marca y repositorio, están en constante actualización por lo que se recomienda corroborar que la versión que está usando sea la más actualizada.

[Click aquí para acceder al REPOSITORIO](#)

LA IDENTIDAD VISUAL DE FGHC

La identidad visual de FGHC consta de una serie de elementos que la hacen particular y reconocible.

TIPOGRAFÍAS

La tipografía Bromello o Titillium son elementos distintivos del sistema y recomendamos que estén presentes siempre que sea posible.

EL ISOLOGOTIPO DE LA FGHC



ELEMENTOS GRÁFICOS

Fotos, iconos, tramas y demás elementos incluidos en este manual, así como su modo de uso, también contribuyen a identificar visualmente.

ELEMENTOS GRÁFICOS

COLOR o COLORES

Se puede aplicar cualquiera de los colores primarios de la marca.

1.

IDENTIFICADORES VISUALES

ISOLOGOTIPO

VERSIÓN PRINCIPAL

Su utilización es obligatoria cuando corresponde a una actividad, pieza difusión, presentación o proyecto, de la FGHC.



ISOLOGOTIPO

VERSIONES

Para decidir qué orientación del isologo usar (vertical u horizontal), considere qué forma se adapta mejor al espacio disponible para que sea lo más grande y visible posible.

VERTICAL



HORIZONTAL



tamaño
mínimo



ISOLOGOTIPO

IDENTIFICADORES SECUNDARIOS / ALTERNATIVOS

VERSIÓN dirección web

**www.
hogardecristo
.org.ar**

**www.
hogardecristo
.org.ar**

**www.
hogardecristo.org.ar
/escuelavirtual**

La dirección web se referenciará de esta manera siempre que sea posible, utilizando los elementos distintivos marcarios (colores, tipografía y barra o barra inversa, de acuerdo al lado donde sea aplicada).

Añadimos un ejemplo a utilizar cuando se precisen direccionar a una sección puntual de la web. Esta se podrá utilizar solamente en el caso de que sea reducido el texto de la url luego de la barra (*slash*).

Hashtag

#FGHC

**#LaVidaComoViene
#CuerpoACuerpo
#SomosFamilia**

Con la intención de mejorar la visibilidad de la FGHC en redes y unificar su utilización, se recomienda el uso del hashtag #FGHC en todas las publicaciones en redes sociales.

A estese le pueden añadir otros hashtags complementarios que acompañen al principal, como nuestros eslogan o lema anual.

ISOLOGOTIPO

USOS INCORRECTOS



Relaciones de color fuera de las indicadas



Deformar el identificador



Agregado de filetes/bordes



Fondos complejos o de baja relación de contraste



Agregado de efectos



CO-BRANDING

La FGHC involucra y trabaja con socios, desde el gobierno hasta ONGs, organizaciones sin fines de lucro religiosas, sociedad civil, sector privado que nos apoyan o realizamos trabajos conjunto.

El co-branding es una parte importante de la representación de estas colaboraciones/asociaciones. Las siguientes pautas aseguran que representamos a estas colaboraciones/asociaciones de manera consistente en los materiales de comunicación que involucran a múltiples actores.



NOTA:

Utilizamos el isologo de Cáritas Nacional solamente a modo ejemplo. En caso de utilizar la marca de Cáritas solicitar el logo correspondiente.

El fondo de la caja contendida del isotipo puede ser colocada con cualquiera de los colores institucionales. Ej: violeta institucional.

El otro organismo "Colabora" con la FGHC

VERSIÓN
fondo de
color o
fotográfico



VERSIÓN
fondo plano
blanco



FGHC realiza un "Trabajo Conjunto"

VERSIÓN
fondo de
color o
fotográfico



VERSIÓN
fondo plano
blanco



FGHC "Colabora"

VERSIÓN
fondo de
color o
fotográfico



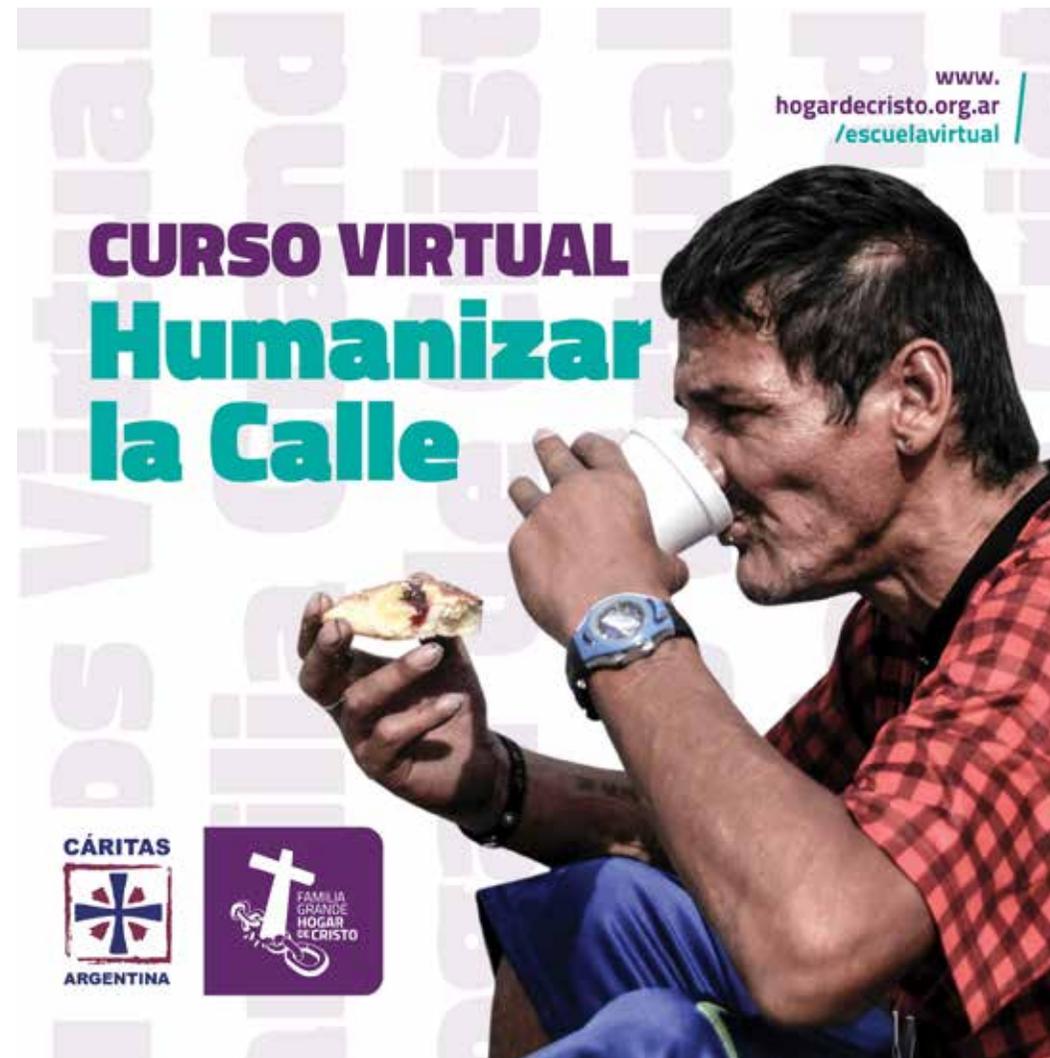
VERSIÓN
fondo plano
blanco



CO-BRANDING

Ejemplo aplicación.

Pieza elaborada por la FGHC, el Colaboración con Cáritas Nacional



2.

ELEMENTOS GRÁFICOS

Tipografías

PRINCIPALES - USUARIOS AVANZADOS

Titilium Web

Es la tipografía sugerida para titulares largos, destacados o para texto corrido en tipos de archivo de texto.

Utilizar en los casos en que la pieza diseñada tenga un formato final no editable (pdf, impreso, jpg). No utilizar en documentos que circulen editables (word, ppt, excel, etc).

Es de uso libre y está disponible también en Google Fonts.

Variables:

Thin	Semibold
<i>Thin Talic</i>	<i>Semibold Italic</i>
Light	Bold
<i>Light Italic</i>	<i>BoldItalic</i>
Regular	Black
<i>Italic</i>	

Bromello

Es la tipografía sugerida para titulares y destacados.
Es de uso libre.

Sobre fondos no planos, se sugiere aplicar con un borde pronunciado por debajo del texto, para que tenga mayor legibilidad.

USUARIOS NO AVANZADOS

Calibri

Es la tipografía sugerida para el texto corrido en tipos de archivo de texto. Suele estar disponible en todos los sistemas operativos.

Variables:

Light
Light italic
Regular
italic
Bold
BoldItalic

Color

PRINCIPALES

Estos colores son la insignia de la FGHC, su presencia y participación en las piezas a diseñar deben ser los predominantes.

AZUL FGHC



PANTONE: FOCOLTONE 3439
 CMYK: 100/73/29/12
 RGB: 0/78/123
 #004E7B

VIOLETA FGHC



CMYK: 71/98/26/13
 RGB: 99/41/108
 #63296C

ROSA FGHC



PANTONE: FOCOLTONE 1118
 CMYK: 1/99/50/0
 RGB: 236/29/92
 #EC1D5C

SECUNDARIOS

Los colores secundarios acompañan a los principales en la mayoría de los usos, siempre respetando su participación de carácter secundario. El Amarillo se utiliza como color acento.



CELESTE OSCURO
 CMYK: 81/35/39/5
 RGB: 45/129/142
 #2d818e



CELESTE CLARO
 CMYK: 78/9/41/0
 RGB: 0/170/164
 #00aaa4



NARANJA
 CMYK: 0/70/97/0
 RGB: 243/112/37
 #f37025



AMARILLO
 CMYK: 10/4/91/0
 RGB: 237/224/51
 #ede033

NEUTROS

Los colores neutros se utilizan principalmente en fondos, pero también pueden funcionar como contrapunto de color en algunas composiciones.



CMYK: 0/0/0/85
 RGB: 77/77/79
 #4d4d4f

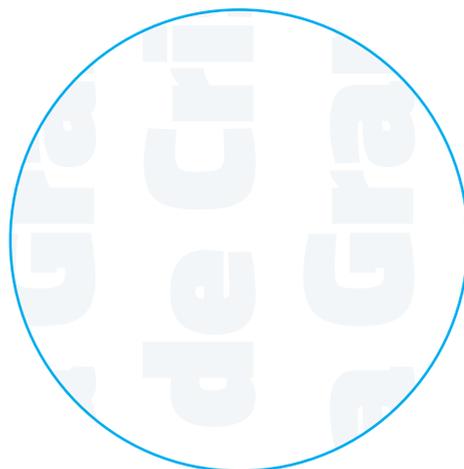


CMYK: 32/23/39/0
 RGB: 178/179/158
 #b2b39e

TRAMAS

Los mismos se pueden combinar con la paleta de color (primario, secundarios y neutros) para generar composiciones de fondo pudiendo también hacer modificaciones de escala y texto que lo compone.

Es imprescindible que las misma estén con opacidad baja, para no molestar sobre el texto que está delante. Estas funcionan como misceláneas de fondo.



Trama de texto sobre el fondo.

Pieza ejemplo, trama sutil sobre el fondo.

MODERADOR:
Carlos Olivero,
Familia Grande
Hogar de Cristo

Y ORADORAS/ES:

Gabriela Gómez Castilla
Arquidiócesis de Montevideo

David Solano Chavez
Asociación Casa Hogar San José

Benjamín Ossandón Lira
Director de la Pastoral Nacional de Alcoholismo y Drog., y Director del PADEA

María Elena Acosta
Referente de la Familia Grande Hogar de Cristo

CONVERSATORIO Foro Adicciones

¿Cómo ser una Iglesia en salida que acude al encuentro con poblaciones populares que enfrentan el desafío de las adicciones?

¿Cuándo?
Viernes 27 de Agosto

18hs Argentina y Uruguay
17hs Chile y Paraguay
15hs Costa Rica

Vía Streaming
YouTube /FamiliaGrandeHogarCristo & CelamTV
Facebook /HogarDeCristoFG & /ConsejoEpiscopalLatinoamericano

Logos: Hogar de Cristo, CARITAS ARGENTINA, COCOP, Asamblea Social, Iglesia Episcopal, and streaming links.

FOTO

ESTILO Y TRATAMIENTO FOTOGRÁFICO

Las fotografías deben favorecer las representaciones positivas y no estigmatizantes.

Ideal que siempre tengan una calidad de definición y compositiva razonable.

Fotografía todo color



Respetar los aspectos esenciales de la imagen y su poder de representación.

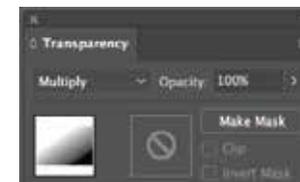
Recomendada en uso de portadas y situaciones donde la imagen debe ganar presencia.

Degradado sectorizado



Se utiliza para generar zonas que deban hacer de soporte a otros elementos gráficos como por ejemplo el logo u texto. Generalmente se utiliza hacia las esquinas.

! Para su aplicación, colocar en transparencia en la opción "Multiplicar" para que quede transparente.



ICONOS

La mayoría de los mismos fueron creados para los emprendimientos o clases virtuales.

ICONOS EMPRENDIMIENTOS

	Artesanías		Huerta / Vivero
	Textil Costura		Sublimación / Serigrafía
	Textil Tejido		Servicios de Limpieza y Cuidado
	Herrería		Decoración
	Carpintería / Madera		Bijouterie
	Panificadora y Repostería		Servicios
	Pastas		Cultura y Producción Cultural
	Dulces / Mermelada		Tecnología / Información
	Otros Productos Alimenticios		Construcción
			(+) Otro

ICONOS EVENTOS

		
Lugar	Fecha	Documento
		
Importante	Radio	Covid

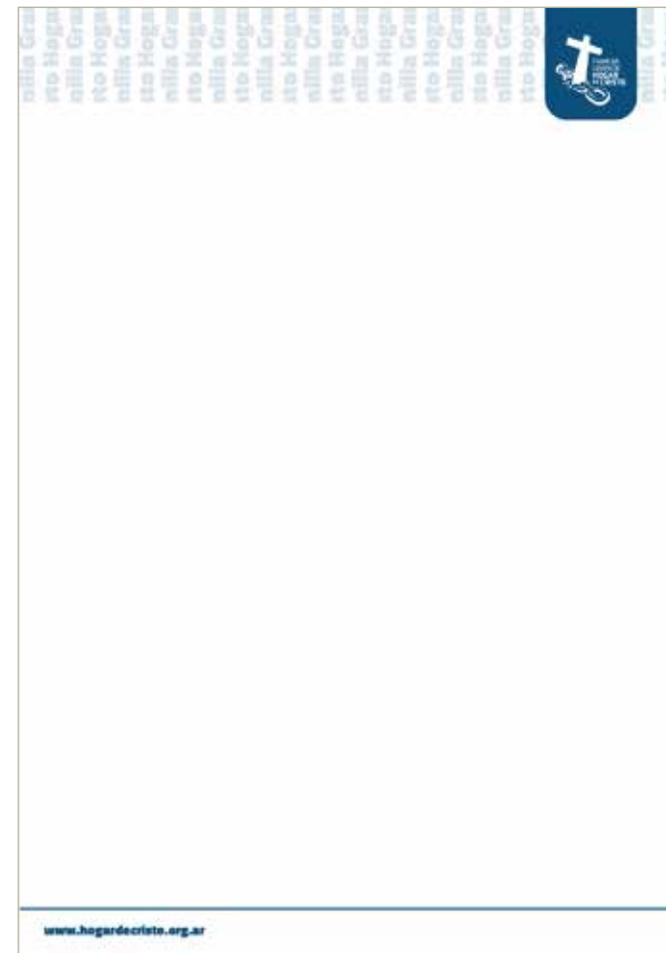
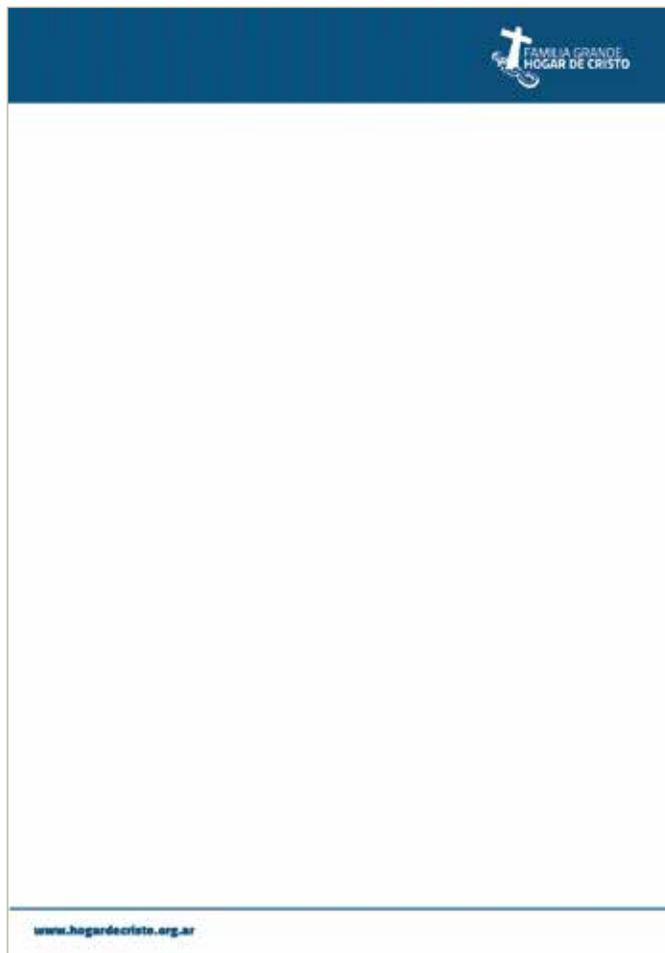
3.

USOS Y RECURSOS

ENCABEZADO DOCUMENTO



Es un indicador del documento y permite consignar una cantidad de datos que ayudan a identificar el tipo de documento, temática, cantidad de páginas, etc. en un espacio mínimo.



Opciones en azul y violeta.



Encabezados

PLANTILLAS POWER POINT

Se encuentran disponibles esta y otras plantillas de Powerpoint en el repositorio, siguiendo el enlace de abajo.

Pantalla interior

Opciones en violeta y azul en los tres casos.



Portada o pantalla cierre

Opciones en violeta y azul en ambos casos.

Se ofrece el jpg para color sobre la platilla ppt.

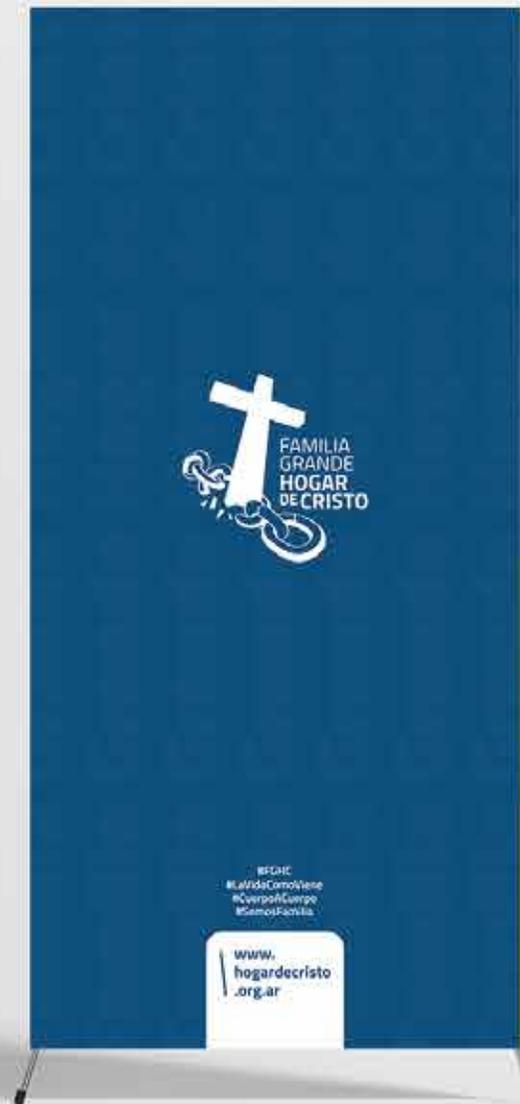


Plantillas PPT

BANNER

Ejemplo de Banner Institucional.

También se descarga una previsualización del archivo illustrator dónde explica desde donde modificar los colores.



Banner

PLANTILLA PARA RRSS

Instagram / Facebook:
posteo(1080x1080 px)
historias (1080x1920 px)

Plantilla Fondo Historias RRSS

Opciones en toda nuestra paleta de colores en ambos casos



Plantilla Fondo Posteo RRSS

Opciones en toda nuestra paleta de colores en ambos casos



Ejemplos de placas ya realizadas

Pueden usarlas como punto de partida para nuevos diseños (posteos e historias).

Importante tener en cuenta que es necesario tener ya instaladas las tipografías principales.



ILUSTRACIONES

Iremos subiendo en el repositorio las ilustraciones que vayan surgiendo a lo largo del tiempo.



Ilustraciones

¡MUCHAS GRACIAS!

CONTACTO

Si tenes preguntas sobre este manual de marca o sobre algún punto relacionado a la comunicación, escribinos a comunicacion@hogardecristo.org.ar o a info@hogardecristo.org.ar

