

Findeter



Banca de Desarrollo Territorial

1. Introducción

2. Filosofía de Marca

- 2.1 Posicionamiento
- 2.2 Valores
- 2.3 Personalidad

3. Arquitectura de marca

4. Elementos de Identidad

- 4.1 La marca gráfica
- 4.2 El Logo-Símbolo
- 4.3 Variantes de la marca gráfica
- 4.4 Proporciones de la marca gráfica
- 4.5 El espacio mínimo de protección alrededor de la marca gráfica
- 4.6 Colores corporativos
- 4.7 La marca en escala de grises y unicolor
- 4.8 Tamaños mínimos de reducción de la marca
- 4.9 Fondos permitidos de la marca
- 4.10 La marca sobre fondos fotográficos y texturizados
- 4.11 Tipografías corporativas
- 4.12 Forma de expresión del nombre escrito entre texto
- 4.13 Usos incorrectos de la marca

5. El Mundo Gráfico de la Marca

- 5.1 Estilo visual de la comunicación publicitaria de la marca
 - Códigos visuales
 - Estilo gráfico

6. Usos y Aplicaciones de la Marca Corporativa

- 6.1 Papelería de oficina
 - Carta estándar
 - Sobre estándar
 - Carpeta de documentos
- 6.2 Aplicaciones para publicaciones
 - Revista interna
 - Informes de gestión
- 6.3 Soportes informáticos
 - Firma de correo electrónico
 - Presentación Power Point
 - Identificador celulares y tablets
- 6.4 Soportes tridimensionales
 - Carnés de empleados y tarjetas visitantes
- 6.5 Señalización
 - Identificación exterior de oficinas

1. Introducción

El presente Manual es la guía de consulta que regula las normas básicas de la identidad de marca y su aplicación. Indica todas las pautas gráficas de sus distintos elementos, logotipo y color. También, se detalla el estilo visual que da personalidad a la expresión de la marca, como son los recursos gráficos, tipográficos y cromáticos, y su integración con las imágenes fotográficas.

De igual forma, se normalizan las principales aplicaciones de la Marca Gráfica, y se dan instrucciones a seguir para su correcto y coherente uso en soportes específicos, como papelería, soportes publicitarios, informáticos, presencia en ferias y sitio web.

Findeter buscó refrescar su imagen, con el fin de conocer todos aquellos aspectos racionales y emocionales que debían conformar y desarrollar la nueva identidad e imagen de Marca más adecuada para cumplir con los objetivos estratégicos de la entidad.

La identidad visual de la marca Findeter, es el resultado de una síntesis, y el resultado es “un símbolo”, al igual que lo es su nombre. La marca gráfica es un símbolo visual que está en representación de ella: la marca convertida en imagen gráfica para hacerla conocida, y para ser reconocida y recordada.

Septiembre 2019

Notas:

Las ilustraciones fotográficas que se muestran en el Manual solamente son a modo de ejemplo, y además están reducidas en su tamaño, por lo que no pueden usarse como originales.

La Marca Gráfica no podrá rediseñarse, y siempre se deberán utilizar los archivos digitales correspondientes para asegurar su perfecta reproducción. Para cualquier información adicional o consulta, dirigirse a la siguiente dirección: csalamanca@findeter.com

2. Filosofía de Marca

La idea matriz que sintetiza el posicionamiento de la compañía está resumida en esta declaración de principios que inspira la Filosofía de Marca de Findeter:

Comprometidos con Colombia.



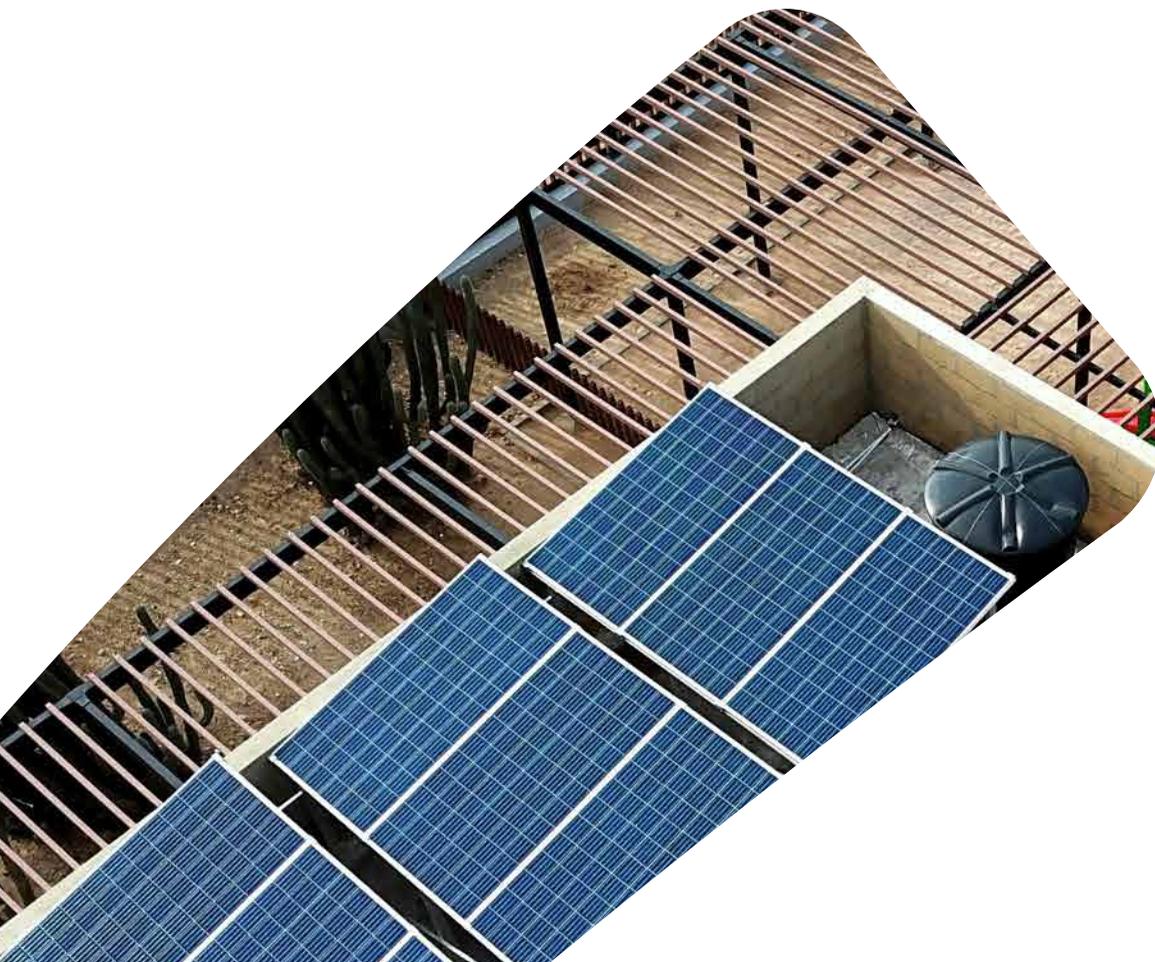
Porque somos una organización seria que cumple con su palabra y a través de los años hemos ganado el respeto y la confianza de las entidades y las personas con las que ha trabajamos.

Así pues, el compromiso hace parte de nuestra esencia, porque la Acción Responsable es nuestra forma de actuar, es entender las necesidades de los territorios mediante el diálogo y la participación, para ofrecer proyectos pertinentes, diferenciados y de alto impacto positivo, actuando con integridad y generando confianza.

La transformación nos ha permitido identificar las variables que caracterizan la gestión de **Findeter** y el valor integral que deben aportar nuestros servicios, por ello asumimos el compromiso de ir más allá y hoy como la **Banca de Desarrollo Territorial** que de la mano del Gobierno Nacional, alcaldías, gobernaciones y empresarios construimos un mejor país con calidad de vida para las comunidades.

Findeter es una entidad con un conocimiento profundo de los territorios, de sus dinámicas y necesidades en términos de infraestructura social, que tiene un interés constante por entender la realidad de un país que es la suma de muchos lugares maravillosos a los cuales queremos llegar con servicios integrales e innovadores y registrar en ellos esas historias que nos hacen sentir pasión por lo que hacemos, porque estamos **Comprometidos con Colombia.**

El posicionamiento de Findeter, se basa en nuestros Valores, una realidad que nos define y nos permite ser quienes somos.



Somos una compañía que se define por ser **Responsable y Confiable** porque a través de acciones responsables generamos un impacto positivo hacia las comunidades y ecosistemas del país, construyendo relaciones de confianza a través de nuestra cultura de integridad y buscando caracterizarnos por nuestras finanzas responsables. Somos una organización **Eficiente** que busca constantemente mejorar su eficiencia corporativa y sabe gestionar todos los recursos a su alcance para cumplir con excelencia y responsabilidad cada fase del proyecto.

Además, decimos con orgullo que somos una entidad **Innovadora** porque a través de nuestra experiencia y conocimiento buscamos el mejoramiento continuo de nuestros productos y servicios, y que somos una empresa **Holística** porque no somos la suma de nuestras partes sino una totalidad perfectamente organizada y sólida. Somos una organización **Comprometida** porque el rigor en nuestros procesos es una consecuencia de ser una empresa totalmente comprometida con el desarrollo sostenible del país y de sus territorios.

Pero los valores que más nos diferencian son los que nos definen como una empresa **Dinamizadora**, porque impulsamos cada una de las fases de los proyectos en los que participamos. Somos **Cocreadores**, porque más allá de ser excelentes aliados, lo que realmente nos caracteriza es que somos cocreadores de proyectos, ya que los diseñamos y ejecutamos en continua colaboración con otras entidades e instituciones. Somos una organización **Influyente** porque buscamos constantemente multiplicar el impacto positivo que generamos. Somos una empresa **Optimista**, alegre, positiva y esperanzada en las grandes oportunidades de mejora que existen en el país. Somos una organización **Empoderadora** de gobiernos locales, de comunidades, de emprendedores, de personas...

La mayoría de los valores de marca de Findeter, se recrean en su mundo visual mediante recursos que los evocan, connotan y denotan, es decir, a través de la propia idea del símbolo gráfico y también de la forma, composición, colores y estilo en el que este se manifiesta.

A través de la figura del icono, la tipografía, la gama cromática y la puesta en escena, la personalidad que adquiere la Marca es la suma de sus valores que se comportan de manera similar cuando cobra vida en el mundo físico. El universo de la marca de Findeter tiene una acusada huella:
Es un universo sencillo pero imponente, decidido, creativo, realista...
Decidido en mostrar la realidad del país y el compromiso que ha asumido con este para llevar a los territorios que más lo necesitan bienestar a sus habitantes a través del desarrollo sostenible.

3. Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca consiste en organizar una estructura, por niveles, del portafolio de marcas especificando los roles y las relaciones que deben desarrollarse entre ellas.

La estrategia de marca y la arquitectura de marca, deben reforzar la estrategia de negocio y, por lo tanto, deben estar alineadas.

El rol principal de la marca corporativa Findeter consiste en ejercer la función de marca paraguas bajo un modelo de arquitectura de marca monolítico. Esta marca representará, con mayor o menor fuerza, todas las actividades empresariales que se desarrollen en la actualidad y que se decidan desarrollar en el futuro.

Una arquitectura de marca bien definida y coherente puede conseguir impacto, claridad y sinergias.

Objetivos de la Arquitectura de Marca

- Definir una política (Modelo) de marca que potencie el valor de sus marcas y refuerce la Imagen de una entidad.
- Generar una estructura de marca global, coherente y uniforme, con objeto de que nuestros públicos comprendan mejor nuestra oferta.
- Recopilar y definir cada tipo de marca (agrupadas en niveles de marcas: marca corporativa, marca de filiales, marcas de líneas de negocio, productos y servicios).
- Definir las estrategias de marca para cada nivel (estrategia de naming y estrategia gráfica).
- Facilita la transmisión de valores entre el conjunto de marcas.

- Presentar las normas y criterios para la creación de nuevas marcas, productos y servicios.
- Contemplar posibles fórmulas de firma, endoso, **co-branding**, etc. para la relación entre marcas propias y ajenas.
- Dotar de herramientas y procesos de decisión a los equipos corporativos involucrados en los procesos de creación, control y gestión de la marca de cara a las necesidades actuales y futuras.
- Optimiza los costes de gestión de la cartera de marcas y genera economías de escalas.

Definiciones

1. **Marca holding:** cuando existe, la 'Marca **Holding**' es la marca que identifica al Grupo Empresarial y abarca el conjunto de filiales, negocios, países, etc.
2. **Marca Matriz o Masterbrand:** es cuando una de las marcas del grupo, por su origen, por su importancia, o por otras circunstancias, asume el rol de marca principal de un grupo empresarial.
3. **Marca Corporativa:** es toda aquella marca que represente a una corporación o empresa, puede ser filial de un grupo, o su propia matriz, pero siempre se usa para representar a una sola empresa. De acuerdo con esto, una 'Marca Corporativa' puede ser en sí misma 'Marca Matriz' o 'Marca Filial'.
4. **Marca Filial:** son aquellas 'Marca Corporativas' que representan a las empresas filiales pertenecientes a un Grupo Empresarial.

5. **Marca 'Categoría de Productos', Marca 'Familia de Productos' o 'Marca Área de Negocios':** llamamos categoría o familia de productos a la agrupación de productos/servicios que poseen un beneficio común o características similares. Las Marcas de 'Categoría de Productos' o de 'Familia de Productos' se suelen dar más en bienes de consumos. En el sector servicios es más habitual hablar de 'Áreas de Negocios' y también más inusual que estas identificaciones adquieran la categoría de Marca.
6. **'Declinaciones de Marcas':** la componen las diferentes modalidades o referencias que se ofrecen dentro de una línea de productos. Habitualmente no se incorporan a la marca, sino que son unas puras referencias para la diferenciación del producto.
7. **Marca Independiente:** llamamos marca independiente a aquella marca, habitualmente de producto o de categoría, que, tanto por su denominación, como por su gráfica, es completamente independiente de la marca corporativa.
8. **Submarca:** es cuando se construye una marca como extensión de otra mayor. Puede adquirir la condición de marca o simplemente ser un descriptivo que no se incorpora a la marca.
9. **Estrategia de Endoso o Respaldo:** define la vinculación que debe tener la marca de un producto o servicio con la marca corporativa de la compañía a la que pertenece, generando la transmisión de valores entre ellas, bien de manera permanente, o bien puntualmente, por necesidades de negocio o de mercado.
10. **Estrategia de Co-branding:** consiste en definir los criterios en los que, por necesidades de negocio o de mercado, se debe compartir cualquier tipo de comunicación entre una marca o compañía y otras marcas o compañías, respaldándose mutuamente y generando la transmisión recíproca de valores. El **co-branding** puede ejecutarse de diversas maneras, desde la coexistencia de ambas marcas de forma independiente, a la creación de una marca propia constituida por las dos o más marcas.

3.2 Arquitectura de marca / Esquema de Arquitectura de Marca

<p>Nivel 1 Marca Corporativa</p>					
<p>Nivel 2 Producto</p>	<p>Planificación Territorial</p>	<p>Asistencia Técnica en Gestión de Proyectos</p>	<p>Redescuento</p>	<p>Alternativas de Inversión</p>	<p>Administración y Gestión de Recursos</p>
<p>Nivel 3 Líneas de Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> Planificación Regional Planificación Local Planificación Sectorial 	<ul style="list-style-type: none"> Formulación y Estructuración de Proyectos Validación de proyectos APP Supervisión de proyectos 	<ul style="list-style-type: none"> Redescuento recursos ordinarios Redescuento tasa compensada 	<ul style="list-style-type: none"> Compra de Cartera Emisión en el Mercado Público de Valores 	<ul style="list-style-type: none"> Administración de recursos directos Administración de recursos tercerizados
<p>Nivel 4 Profundidad de línea</p>	<p>4.1. Marcas independientes con nivel de endoso fuerte</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; gap: 10px;"> <div data-bbox="325 808 604 881">  <p>Ciudades Sostenibles y Competitivas Un Programa de Findeter</p> </div> <div data-bbox="325 899 540 974">  <p>Ciudades Emblemáticas Un Programa de Findeter</p> </div> <div data-bbox="325 1003 577 1078">  <p>Territorio de Oportunidades Un Programa de Findeter</p> </div> </div>		<ul style="list-style-type: none"> Tasa de Cartelera (COP) Tasa de Cartelera (USD) Línea Especial <div style="text-align: center;">  </div>	<ul style="list-style-type: none"> CDT Otros 	
<p>Nivel 5 Marcas Internas</p>	<p>5.1. Submarcas</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p>5.2. Declinaciones de la submarca 'SerFindeter'</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; text-align: center;"> <div data-bbox="465 1344 728 1393"><i>Ser</i> Estratégico</div> <div data-bbox="854 1344 1077 1393"><i>Ser</i> Humano</div> <div data-bbox="1204 1344 1408 1393"><i>Ser</i> Íntegro</div> <div data-bbox="1510 1344 1795 1393"><i>Ser</i> Competente</div> <div data-bbox="1905 1344 2174 1393"><i>Ser</i> Consciente</div> <div data-bbox="2287 1344 2483 1393"><i>Ser</i> Seguro</div> </div>				
<p>Nivel 6 Marcas Ecosistema de Medios internos</p>	<p>6.1. Submarcas</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div data-bbox="314 1523 569 1580">  <p>Findeter Así nos registran</p> </div> <div data-bbox="631 1523 787 1580">  <p>Findeter Genios</p> </div> <div data-bbox="844 1523 1064 1580">  <p>Findeter En 3 minutos</p> </div> <div data-bbox="1120 1523 1319 1580">  <p>Findeter Cumpleaños</p> </div> <div data-bbox="1400 1523 1677 1580">  <p>Findeter Sandra te escucha</p> </div> <div data-bbox="1757 1523 2026 1580">  <p>Findeter ¿En qué estamos?</p> </div> <div data-bbox="2099 1523 2327 1580">  <p>Findeter Empieza el día</p> </div> <div data-bbox="2400 1523 2601 1580">  <p>Findeter Café en el 7º</p> </div> </div>				

3.2.1. Nivel 1: Marca Corporativa Findeter

La 'Marca Corporativa' **Findeter** está muy bien posicionada en el mercado, es sólida y tiene una excelente reputación.

Es influyente a nivel nacional, lo que demuestra su eficiencia a través de resultados visibles.

Es una marca que está comprometida con el desarrollo del país para el mejoramiento de la calidad de las persona de las comunidades a las que llega, a través de acciones responsables y sostenibles.

Estrategia de Naming (Identidad Verbal)

La denominación verbal de la 'Marca Madre Corporativa' es "**Findeter**", un denominativo abstracto que evoca fonéticamente los conceptos de "financiera", "desarrollo" y "territorio", y se funde verbalmente con el nuevo descriptivo "Banca de Desarrollo Territorial" que complementa la estrategia de *naming* de la marca, potenciando el posicionamiento en el mercado al dar claridad de lo que es **Findeter** como entidad. Es inadmisibles modificar estas denominaciones, bien alterando sus letras, agregando otras nuevas o eliminando alguna de ellas. Siempre que la 'Marca Madre Corporativa' se represente de forma verbal o gráfica se debe hacer única y exclusivamente con el nombre "**Findeter**" (en Bold / Negrita).

Findeter 
Banca de Desarrollo Territorial


Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Findeter 
Banca de Desarrollo Territorial


Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Estrategia Gráfica (Identidad Visual)

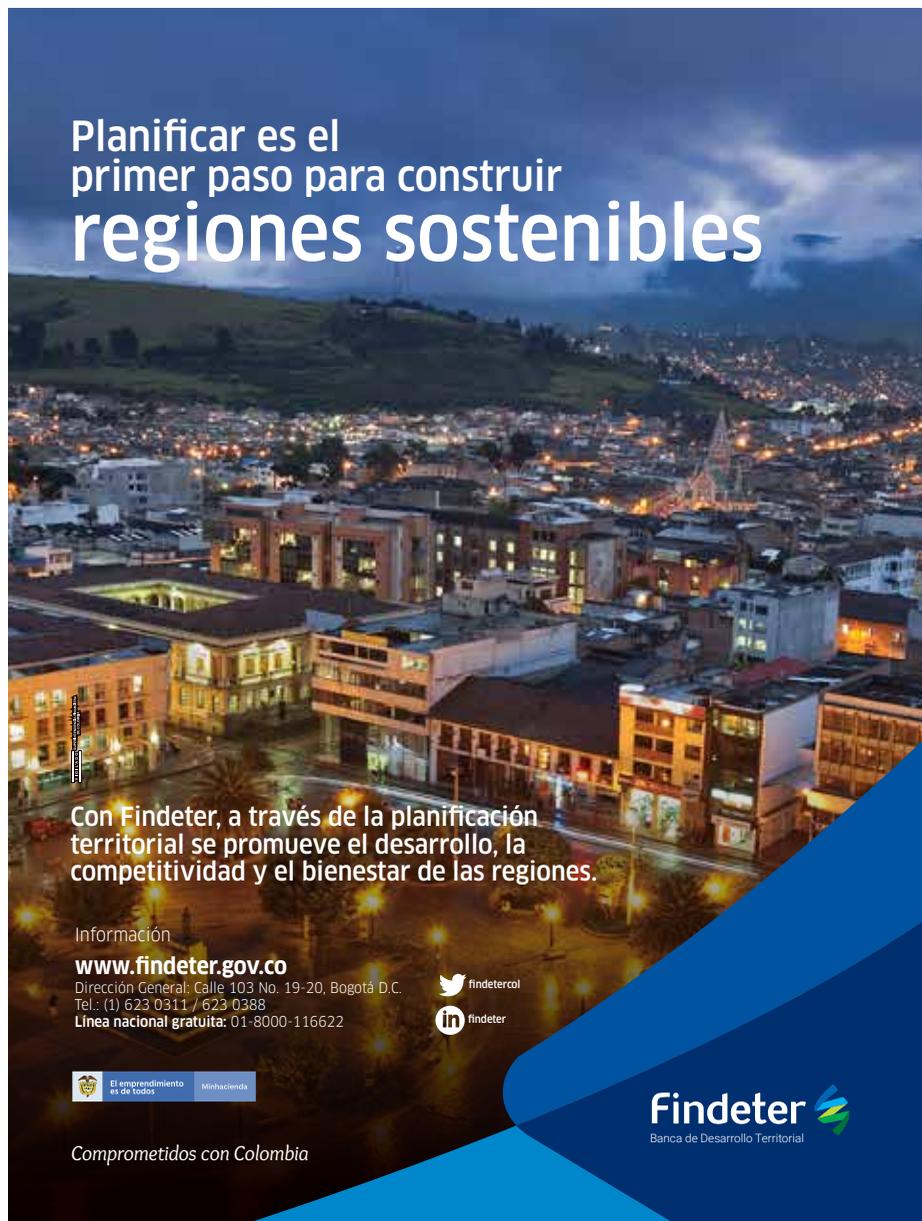
La identidad visual de la 'Marca Corporativa' de **Findeter**, es el resultado de una síntesis, es la expresión gráfica que está en representación de ella y que visualmente la hace conocida, reconocida y recordada.

El signo de identidad principal de **Findeter** es el icono o Símbolo que acompaña al Nombre y al Descriptivo, y tiene tanta fuerza visual y simbólica que con su sola presencia puede representar a la compañía. Es una metáfora acertada de la idea que simboliza y simboliza el principal elemento de la Identidad Visual de la Arquitectura de Marca.

Esta fórmula es una ventaja, puesto que el símbolo nos sirve tanto para identificar a la 'Marca Corporativa' como para ser el nexo común para identificar todas las acciones internacionales de la entidad, actividades y negocios.

El logotipo del Nombre, el Descriptivo y el Símbolo forman un trinomio que conforman a su vez una unidad de marca. La 'Marca Corporativa' **Findeter** se aplicará según la normativa establecida más adelante en el presente Manual. Igualmente el respaldo de la 'Marca Corporativa' a productos, servicios u otras marcas dentro de la Arquitectura de Marca contribuye a generar sinergias y a proyectar la dimensión y diversificación de la compañía.

La 'Marca Corporativa' **Findeter** firmará todas las comunicaciones e informaciones corporativas de la entidad, como se muestra a continuación:



Planificar es el primer paso para construir regiones sostenibles

Con Findeter, a través de la planificación territorial se promueve el desarrollo, la competitividad y el bienestar de las regiones.

Información
www.findeter.gov.co
Dirección General: Calle 103 No. 19-20, Bogotá D.C.
Tel.: (1) 623 0311 / 623 0388
Línea nacional gratuita: 01-8000-116622

 findetercol
 findeter

 El emprendimiento es de todos. Minhacienda

Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Comprometidos con Colombia



Comprometidos con Colombia

Información
www.findeter.gov.co
Dirección General:
Calle 103 No. 19-20, Bogotá D.C.
Tel.: (1) 623 0311 / 623 0388
Línea nacional gratuita: 01-8000-116622

 findetercol  findeter

 El emprendimiento es de todos. Minhacienda

Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

3.2.2. Nivel 2: Producto

El nivel 2 de la Arquitectura de Marca de **Findeter** está constituido por las 'Áreas de Negocio' que desarrolla la entidad.

Estas 'Áreas de Negocio' se presentan como descripciones de cada una de estas y no adquieren la categoría de Marca.

Estrategia de Naming (Identidad Verbal)

Las denominaciones verbales de las 'Áreas de Negocio' son puramente descriptivas o evocativas del tipo de actividad que desempeñan de cara al público.

Estrategia Gráfica (Identidad Visual)

La solución visual para las 'Áreas de Negocio' consiste en usar bien sea la tipografía principal y de uso publicitario 'Clan Pro' en piezas de comunicación publicitaria o la tipografía secundaria para papelería y entorno Web 'Roboto'. En piezas comunicacionales o en entorno Web, estas 'Áreas de Negocio' deben siempre ir acompañadas de la firma de la 'Marca Corporativa' de **Findeter**.

Clan Pro NARROW medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ; : , .

ROBOTO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ; : , .

Planificación Territorial

Asistencia Técnica en Gestión de Proyectos

Redescuento

Alternativas de Inversión

Administración y Gestión de Recursos

3.2.3. Nivel 3: Línea de Productos

El nivel 3 de la Arquitectura de Marca de **Findeter** está constituido por las 'Líneas de Productos' que desempeña la entidad.

Estas 'Líneas de Productos' se presentan como descripciones de cada una de estas y no adquieren la categoría de Marca.

Estrategia de Naming (Identidad Verbal)

Las denominaciones verbales de las 'Líneas de Productos' son puramente descriptivas o evocativas del tipo de servicio que desempeñan de cara al público.

Estrategia Gráfica (Identidad Visual)

La solución visual para las 'Líneas de Productos' consiste en usar bien sea la tipografía principal y de uso publicitario 'Clan Pro' en piezas de comunicación publicitaria o la tipografía secundaria para papelería y entorno Web 'Roboto'. En piezas comunicacionales o en entorno Web, estas 'Líneas de Productos' deben siempre ir acompañadas de la firma de la 'Marca Corporativa' de **Findeter**.

Clan Pro NARROW medium
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ; : , . ,

ROBOTO MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ; : , . ,

- Planificación Regional
- Planificación Local
- Planificación Sectorial
- Redescuento recursos ordinarios
- Redescuento tasa compensada
- Administración de recursos directos
- Administración de recursos tercerizados
- Formulación y Estructuración de Proyectos
- Validación de proyectos APP
- Supervisión de proyectos

Planificación
Regional

2.2.4. Nivel 4: Profundidad de línea

El nivel 4 de la Arquitectura de Marca de **Findeter** está constituido por la 'Profundidad de Línea de Producto', las cuáles se presentan en su mayoría como descriptivos de cada una, por lo que no adquieren categoría de Marca.

Sin embargo, nos encontramos con la solución marcaría específica presentada a continuación:

N 4.1. Marcas independientes con nivel de endoso fuerte

Son las Marcas de los productos y servicios comerciales ofrecidos por la entidad, y que se identifican sobre todo como Programas. En la actualidad, este nivel está conformado por los 'Programas de Planificación Territorial', que cuentan con una identidad totalmente independiente, a nivel denominativo, de la 'Marca Corporativa' **Findeter**. Sin embargo, en esta ocasión, estas marcas presentan un nivel de endoso fuerte al utilizar el símbolo y la paleta de colores de la 'Marca Corporativa' **Findeter**.

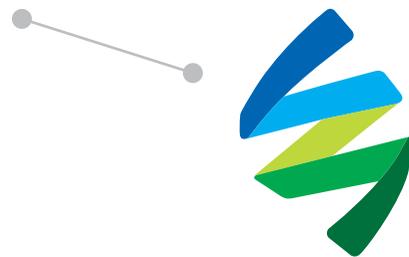
Estrategia de Naming (Identidad Verbal)

Las denominaciones verbales de estas 'Marcas independientes con nivel de endoso fuerte' son el nombre que se le ha asignado estratégicamente y han sido aprobadas por comité para cada uno de los programas.

Estrategia Gráfica (Identidad Visual)

Se utilizará prioritariamente el símbolo de la 'Marca Corporativa' **Findeter** al lado izquierdo, acompañado en el lado derecho por el nombre del programa en la tipografía principal 'Clan Pro Narrow Bold' en el color de la paleta corporativa escogido para el programa y en la parte inferior el descriptivo 'Un programa de **Findeter**' en la tipografía 'Clan Pro Narrow Book' en color negro.

Símbolo de la 'Marca Corporativa'



Ciudades Sostenibles y Competitivas

Un Programa de **Findeter**

Nombre del Programa

Descriptivo



Ciudades Emblemáticas

Un Programa de **Findeter**



Territorio de Oportunidades

Un Programa de **Findeter**

2.2.5. Nivel 5: Marcas Internas

El nivel 5 de la Arquitectura de Marca de **Findeter** está constituido por las 'Marcas Internas' que buscan respaldar la cultura organizacional.

En este nivel nos encontramos con dos tipos de soluciones marcarías:

N 5.1. Submarcas

Son las Marcas que ha creado la entidad con el objetivo de fortalecer el clima organizacional e identificar el compromiso y relación entre **Findeter** y sus colaboradores. En la actualidad, este nivel está conformado por la marca 'SerFindeter', que busca identificar a los colaboradores con una 'forma de ser' que represente de la mejor manera a la entidad a través de cada uno.

Estrategia de Naming (Identidad Verbal)

Las denominaciones verbales de estas Submarcas están compuestas por el prefijo que se le ha asignado estratégicamente, en este caso 'Ser' y por la palabra 'Findeter' en representación de la 'Marca Corporativa' **Findeter**.

Estrategia Gráfica (Identidad Visual)

La solución visual para esta submarca está compuesta por la representación gráfica del prefijo 'Ser'. En este caso, se utilizó una letra dibujada cursiva, que busca verse cercana y de color naranja cálido que represente esta Submarca. Así pues, se acompaña del logotipo exacto de la 'Marca Corporativa' **Findeter**.



2.2.6. Nivel 6: Marcas Ecosistema de Medios Internos

N 6.1. Submarcas

Se ha creado un ecosistema gráfico para identificar de forma homogénea los diferentes medios internos que están en función de la comunicación entre la organización y los empleados.

Estrategia de Naming (Identidad Verbal)

Las denominaciones verbales de estas 'Submarcas' están compuestas por la palabra 'Findeter' y seguido por el nombre que le ha sido asignado a cada uno de los canales de comunicación. Es este manual tomamos como ejemplo algunos de los medios, como por ejemplo: 'Así nos registran', 'Genios', 'En 3 minutos', 'Cumpleaños', 'Sandra te escucha', '¿En qué estamos?', 'Empieza el día' y 'Café en el 7°'.

Estrategia Gráfica (Identidad Visual)

Se utilizará el logotipo de la 'Marca Corporativa' Findeter acompañado a la izquierda de un elemento icónico descriptivo creado y basado en el estilo minimalista del símbolo. En la parte inferior del conjunto se ubicará el nombre descriptivo del canal de comunicación correspondiente en la tipografía 'Helvetica'.



4. Elementos de la Identidad

El signo visual de identidad principal de **Findeter** es el Logotipo, el diseño que adopta el nombre, un término cercano y amable. Hemos elegido una tipografía clásica pero modernizada en sus formas a través de la sencillez, lo que le otorga al conjunto una alta nitidez y diferenciación.

Su símbolo armoniza el conjunto creando una representación visual del croquis de Colombia. Buscando generar una conexión más emotiva con el espectador, se utilizaron colores dicentes y representativos de nuestra nación, tonalidades azules representando nuestras riquezas hídricas, el verde claro destaca el color de nuestros climas, la calidez de nuestra gente y los verdes como el color de la esperanza, el trabajo por nuestros el desarrollo sostenible de nuestros territorios. Igualmente denotan las riquezas en bosques, montañas, paisajes, parques naturales, ora y fauna.

Para dejar claro el lenguaje con que se expresa la nueva **Findeter**, es necesario, entender la necesidad de potenciar nuestro estilo. Lo anterior exige de forma complementaria enriquecer la marca con un mensaje de expresión claro, dinámico, amigable y concreto; una voz cercana, elegante, amable que contribuye a crear un entorno sostenible, versátil y transparente, resaltando siempre el compromiso de nuestra empresa.

Findeter 

Banca de Desarrollo Territorial

4.2 El Logo - Símbolo

A través de trazos construimos una abstracción del mapa de Colombia, con una estructura que comunica un espacio propio para la creación de proyectos sostenibles que posibilita el planteamiento, apalancamiento y continuidad de ideas que generan progreso, sostenibilidad y la fuerza necesaria para una solución colectiva de país.

Todo lo anterior, amparado en una franja que en la medida que asciende, varía en su gama de color, creando proyección y convirtiéndose en el sistema visual de marca.

El sabor, la vida, los paisajes, los territorios, la arquitectura y nuestra gente hacen de nuestra marca un entorno de sentidos, enfocados a potenciar nuestro trabajo en pro del desarrollo sostenible de nuestro país.

Findeter 

Banca de Desarrollo Territorial

4.3 Variantes de la Marca Gráfica

La Marca Gráfica dispone de dos versiones que se pueden aplicar indistintamente según sea el formato del espacio donde deba ir inscrita.

Sin embargo, se dará preferencia a la versión "A" en fondo azul corporativo - Azul PANTONE 288c - esta se tomará como versión principal, y la versión "B" se aplicará cuando el espacio horizontal sea escaso o cuando se quiera dar preponderancia a la figura del símbolo.

Aquí se muestran las dos versiones, con las variantes cromáticas según si se aplica sobre fondo blanco como si es sobre el color Azul PANTONE 288c

En las diferentes aplicaciones que se muestran en este Manual, se puede apreciar en cuáles se usa un fondo de color o bien el otro.

VERSIÓN A



VERSIÓN B



VERSIONES PRINCIPALES

Fondo azul corporativo - Azul PANTONE 288c



4.3 Variantes de la Marca Gráfica

La Marca Gráfica dispone de dos versiones que se pueden aplicar indistintamente según sea el formato del espacio donde deba ir inscrita.

Sin embargo, se dará preferencia a la versión "A" en fondo azul corporativo - Azul PANTONE 288c - esta se tomará como versión principal, y la versión "B" se aplicará cuando el espacio horizontal sea escaso o cuando se quiera dar preponderancia a la figura del símbolo.

Aquí se muestran las dos versiones, con las variantes cromáticas según si se aplica sobre fondo blanco como si es sobre el color Azul PANTONE 288c.

En las diferentes aplicaciones que se muestran en este Manual, se puede apreciar en cuáles se usa un fondo de color o bien el otro.

VERSIÓN A



VERSIÓN B



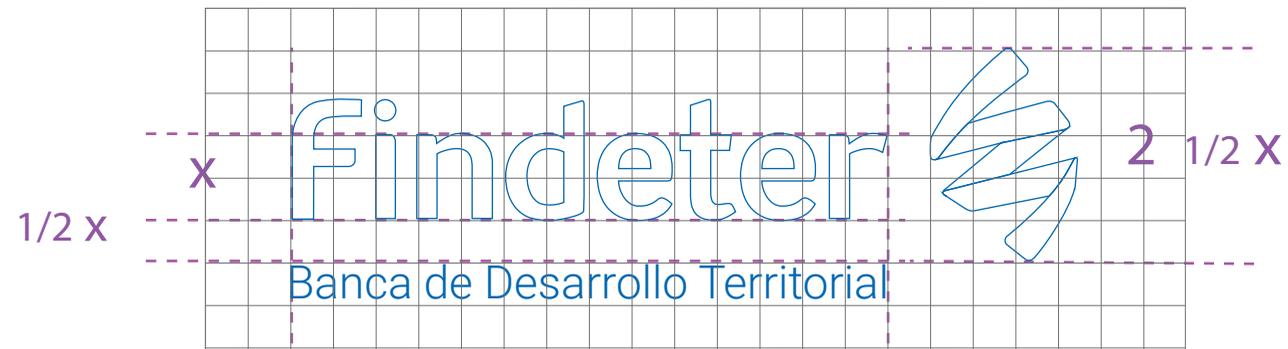
VERSIONES PRINCIPALES
Fondo azul corporativo - Azul PANTONE 288c



4.3 Variantes de la Marca Gráfica

Aunque la Marca Gráfica solo se puede reproducir a partir de los documentos digitales habilitados para ello, a modo de información para entender cómo se han estructurado sus diferentes elementos, en esta página se muestran sus proporciones y cómo se relacionan en un todo coherente.

Por ejemplo, podemos ver cómo la altura X del Logotipo determinan la lógica interna de los elementos gráficos; ordenan y proporcionan el conjunto gráfico y geoméricamente.



4.4 Proporciones de la Marca Gráfica

Aunque la Marca Gráfica solo se puede reproducir a partir de los documentos digitales habilitados para ello, a modo de información para entender cómo se han estructurado sus diferentes elementos, en esta página se muestran sus proporciones y cómo se relacionan en un todo coherente.

Por ejemplo, podemos ver cómo la altura X del Logotipo determinan la lógica interna de los elementos gráficos; ordenan y proporcionan el conjunto gráfico y geoméricamente.

VERSIÓN A



VERSIÓN B



4.5 Espacio mínimo de protección alrededor de la Marca

El espacio libre que hay que dejar alrededor de la Marca debe ser el más amplio posible, pero en ningún caso será inferior al espacio libre mínimo preventivo que se indica en esta página.

El objetivo es evitar que otros elementos gráficos puedan entrar en competencia visual con él por excesiva proximidad. Por tanto, este deberá ser el espacio mínimo que se deberá preservar de cualquier otro elemento visual cercano, como pueden ser textos e imágenes.

Siempre que sea posible y el diseño lo permita, es preferible aumentar al máximo este espacio separando la Marca del resto de elementos del espacio o soporte en donde se halle.

VERSIÓN A



VERSIÓN B



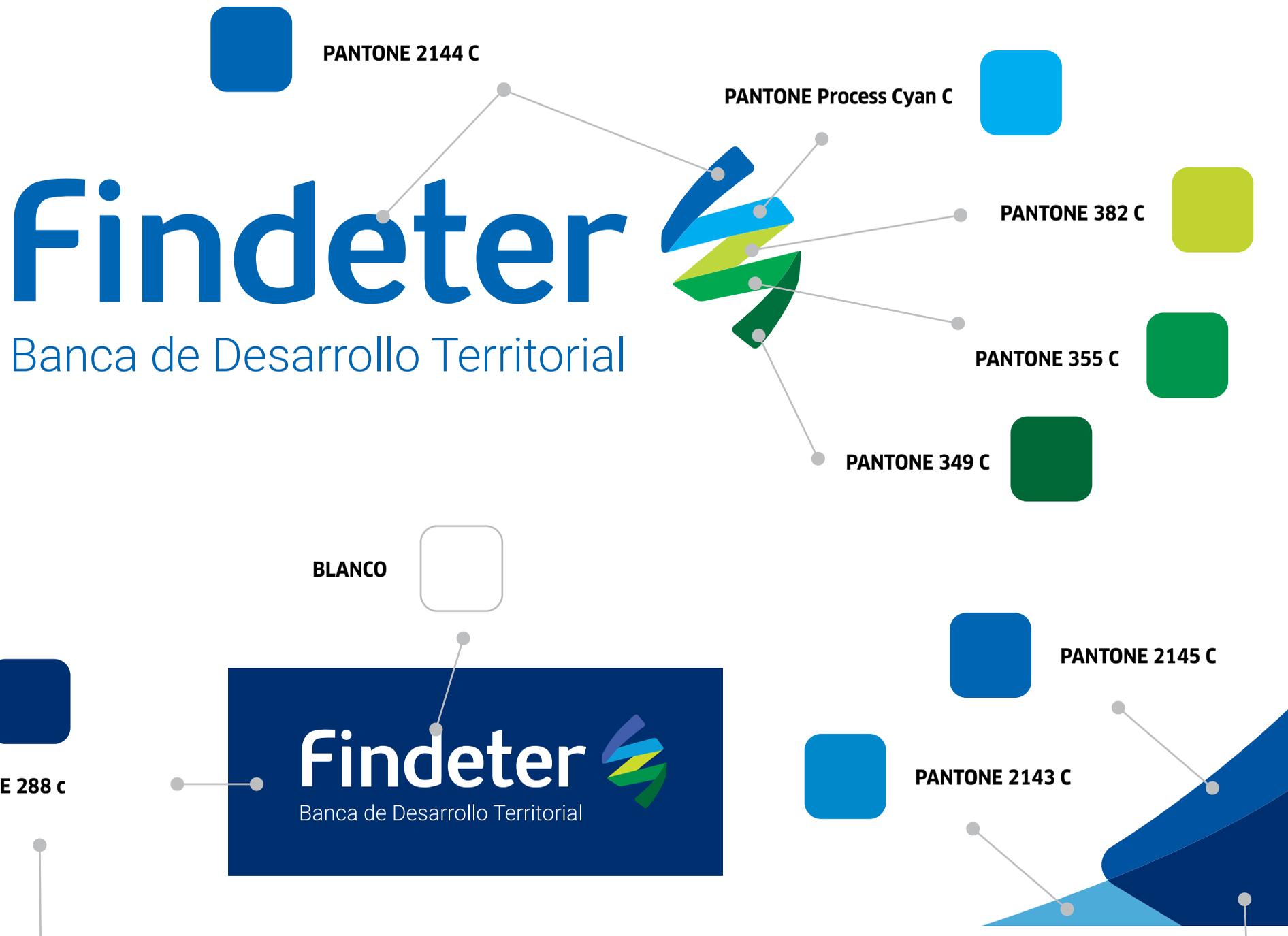
4.6 Colores Corporativos

El color principal de **Findeter** es el Azul corporativo, color que adopta el Logotipo.

Sin embargo, la gama cromática corporativa es más amplia porque se enriquece con los colores que intervienen en el Símbolo a todo color. Estos pertenecen a la gama de colores verdes y azules que complementan al Azul corporativo y que se muestran aquí.

Para textos en comunicación, utilizar en los titulares el Azul Corporativo PANTONE 2935 C, PANTONE Ref. 288 c y PANTONE 2726 C.

Para los textos más amplios utilizar el Azul Corporativo PANTONE 288c y para textos muy extensos, como por ejemplo en publicaciones, utilizar el color negro en combinación con el Azul PANTONE 2726 C para destacados.



En esta página se especifican las referencias técnicas para poder aplicar correctamente toda la gama cromática y se indican los códigos de cada color con sus correspondientes equivalencias para los distintos tipos de aplicación:

- Referencias PANTONE para impresiones en color directo.
- Equivalencias en CMYK para impresiones en cuatricromía
- Equivalencias en RGB que es el código de color para visionar en pantalla.
- Códigos hexadecimales, para aplicaciones web.



PANTONE 288 c

C: 100 / **M:** 80 / **Y:** 0 / **K:** 39
R: 29 / **G:** 56 / **B:** 109
HTML: #1D386D



PANTONE 2144 C

C: 100 / **M:** 60 / **Y:** 0 / **K:** 0
R: 37 / **G:** 102 / **B:** 175
HTML: #2566AF



PANTONE Process Cyan C

C: 100 / **M:** 0 / **Y:** 0 / **K:** 0
R: 0 / **G:** 172 / **B:** 236
HTML: #00ACEC



PANTONE 2145 C

C: 100 / **M:** 76 / **Y:** 3 / **K:** 0
R: 45 / **G:** 84 / **B:** 157
HTML: #2D549D



PANTONE 2143 C

C: 87 / **M:** 35 / **Y:** 0 / **K:** 0
R: 64 / **G:** 135 / **B:** 199
HTML: #4087C7



PANTONE 349 C

C: 100 / **M:** 0 / **Y:** 91 / **K:** 42
R: 30 / **G:** 111 / **B:** 65
HTML: #1E6F41



PANTONE 382 C

C: 30 / **M:** 0 / **Y:** 94 / **K:** 0
R: 196 / **G:** 214 / **B:** 78
HTML: #C4D64E



PANTONE 355 C

C: 94 / **M:** 0 / **Y:** 100 / **K:** 0
R: 67 / **G:** 167 / **B:** 86
HTML: #43A756



BLANCO

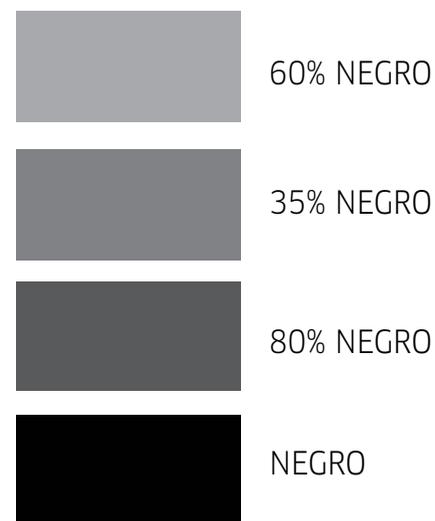
C: 100 / **M:** 0 / **Y:** 0 / **K:** 0
R: 255 / **G:** 255 / **B:** 255
HTML: #FFFFFF

4.7 La marca en escala de grises y unicolor.

Cuando no sea posible usar los Colores Corporativos, como por ejemplo en prensa diaria a un solo color, las dos versiones de la Marca Gráfica podrán aplicarse en blanco y negro.

VERSIÓN SOBRE FONDO BLANCO

Findeter 
Banca de Desarrollo Territorial



VERSIÓN SOBRE FONDO NEGRO

Findeter 

Findeter 
Banca de Desarrollo Territorial

4.7 La marca en escala de grises y unicolor.

En el caso de aplicaciones necesariamente a un color 100%, sin porcentajes ni degradados; las dos versiones de la Marca Gráfica se podrán aplicar como se muestra a continuación.

VERSIÓN SOBRE FONDO BLANCO

Findeter 
Banca de Desarrollo Territorial

Findeter 

VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

Findeter 
Banca de Desarrollo Territorial

VERSIÓN SOBRE AZUL CORPORATIVO PANTONE Ref. 288 c

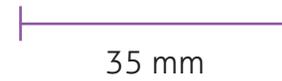
Findeter 
Banca de Desarrollo Territorial

Findeter 
Banca de Desarrollo Territorial

4.8 Tamaños mínimos de reducción de la Marca

La Marca Gráfica se ha estudiado para que resista las máximas reducciones. No obstante, se han establecido unos límites para asegurar la correcta reproducción y legibilidad de sus dos versiones, con especial importancia en lo que se refiere al Símbolo, con todos sus matices.

VERSIÓN A



35 mm



50 mm

VERSIÓN B



25 mm



40 mm

Como ya hemos visto en el epígrafe 4.3, la Marca Gráfica y sus variantes se pueden aplicar tanto sobre fondo blanco, sobre fondo Azul PANTONE Ref. 288 c o sobre el degradado corporativo.

En estas aplicaciones los fondos blancos, los fondos azules o fondos degradado no tendrán límite; Sin embargo, el espacio donde se ubica la marca puede adoptar una forma característica, como se muestra en los recursos gráficos del epígrafe 5.1.

BLANCO



AZUL CORPORATIVO **PANTONE Ref. 288 c**



4.10 La Marca sobre fondos fotográficos y texturados

La Marca siempre se aplicará en sus colores corporativos sobre imágenes fotográficas. Siempre y cuando estas, o la zona escogida de las fotos, tengan una tonalidad suficientemente intensa para que destaque por contraste en la versión de Marca Negativo.

En el Caso de la versión de Marca en Positivo, la zona escogida de la foto debería ser lo más cercano al color blanco, es decir, nunca más de un 15% de intensidad de color.

De lo contrario, se hará uso de la Marca acompañada de una banda Azul corporativo **PANTONE Ref. Blue C** que permita su legibilidad total, o su aplicación sobre fondo Blanco absoluto.

Aquí se muestra a modo de ejemplo cómo se ha **oscurecido / aclarado** el sector donde va aplicada la Marca Corporativa.



Se ha determinado que la familia tipográfica “CLAN Pro” sea la tipografía corporativa de **Findeter**.

Es contemporánea elegante, funcional y versátil. Este diseño tiene una excelente lectura gracias a la amplitud del espacio interior de las letras.

En esta página se muestran todas sus principales declinaciones. La tipografía corporativa se utilizará en todos los soportes y mensajes de la compañía a nivel publicitario.

La tipografía “OVERLOCK ITALIC” es la familia tipográfica que se ha establecido exclusivamente para el claim y descriptivo 'Banca de Desarrollo Territorial', por la facilidad que ofrece para la lectura gracias a sus caracteres proporcionados y terminados clásicos.

Y finalmente, el diseño de la tipografía “Roboto” es por su accesibilidad y parecidas cualidades de las otras dos familias la más adecuada para entornos web.

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL Y DE USO PUBLICITARIO

Clan Pro NARROW book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

Clan Pro NARROW book italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

Clan Pro NARROW medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

Clan Pro NARROW medium italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

Clan Pro NARROW bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

Clan Pro NARROW bold italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA, PARA PAPELERÍA Y ENTORNOS WEB

ROBOTO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

ROBOTO REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

ROBOTO ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

ROBOTO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

ROBOTO BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

TIPOGRAFÍA DE CLAIM CORPORATIVO Y DESCRIPTIVO “Banca de Desarrollo Territorial”

OVERLOCK ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 () ¿ ? ! ¡ ; : ; . ,

El nombre o denominación de la marca, **Findeter** dispone de su correspondiente Logotipo, pero entre un texto seguido no es admisible introducirlo en esta forma, sino que se deberá escribir en la misma tipografía y tamaño del texto en el que esté integrado. Sin embargo, las maneras posibles de escribirse para destacar son numerosas, pero sólo se aceptará la que aquí se muestra.

Findeter

Maneras NO admitidas:

Findeter / Findeter / Findeter

findeter / findeter / findeter

FINDETER / FINDETER / FINDETER

4.13 Usos incorrectos de la Marca

La normativa de la Marca está desarrollada en el presente capítulo; solo las pautas indicadas son las admitidas y se deben respetar con todo rigor.

Sin embargo, en este apartado se detallan algunos ejemplos de los errores más frecuentes que involuntariamente se pueden dar, y que en ningún caso están permitidos.



Alterar los colores de la Marca



Estirar o comprimir la Marca



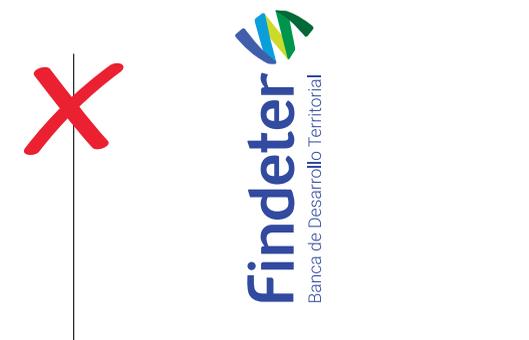
Fraccionar o Tapar la Marca



Alterar las proporciones de la Marca



Poner sombreados a la Marca



Rotar la Marca



Poner la Marca sobre fotografías No Permitidas



Poner la Marca sobre fondos de color NO corporativos

5. El Mundo Gráfico de la Marca

El estilo visual de la comunicación de Findeter entra por los ojos con la misma naturalidad que su Marca Gráfica. Es el modo en cómo la Marca “habla” y se pone en acción para explicar y explicarse.

Es un estilo claro y natural, elegante en su sencillez, esencial sin ser rígido, cordial y optimista, veraz y con encanto. El estilo visual se expresa a través de un diseño de alta calidad con unos recursos gráficos propios que emanan de los lugares donde la compañía desarrolla su actividad, y obtiene su producto.

Un mundo gráfico atractivo, pertinente y elocuente, un estilo demostrativo y seductor. Un mundo visual diferente a todo lo existente en su entorno natural de competencia, singular, conciso y determinante.

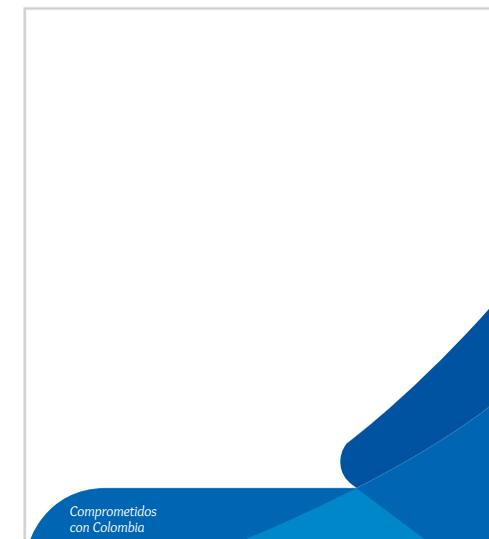
Hemos definido un espacio propio para que la Marca obtenga una mayor visibilidad y expresión dentro del mensaje; Se ha creado un sistema gráfico con formas irregulares ondeadas que evocan el continuo movimiento y transformación en busca del mejoramiento para nuestras comunidades.

Basados en los fragmentos del símbolo se compone un espacio dinámico con tres tonalidades que representan la diversidad de nuestras regiones; generando un gran contraste con las imágenes que ilustran el mensaje y se integra perfectamente en la composición, hacen parte del ADN visual de la Marca.

Ondas en composición horizontal



Ondas en composición vertical



Estas formas pueden albergar dos tipos de información diferente (por ejemplo, Slogan y firma), tal como se aprecia en los ejemplos de aplicaciones en los diferentes formatos publicitarios.

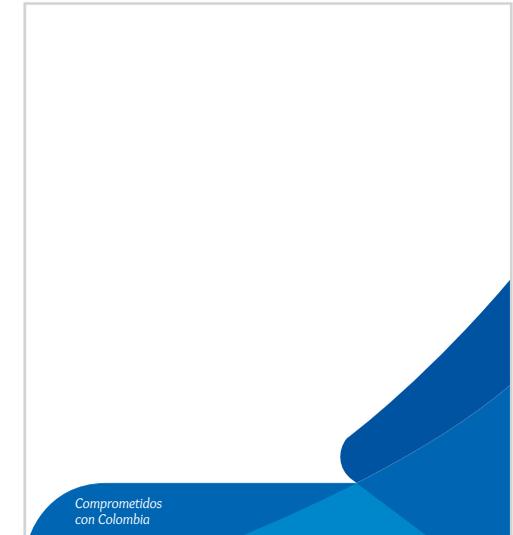
Cuando el elemento es el contenedor de la firma se utiliza de fondo el color corporativo; cuando es el Slogan tendrá de fondo el PANTONE 2144 C.

Este elemento se podrá situar en la parte superior o inferior de los mensajes, en función de las necesidades compositivas y la lógica de los contenidos.

Ondas en composición horizontal



Ondas en composición vertical



5.1 Estilo visual de la comunicación publicitaria de la marca / Códigos visuales

Franja

La Franja azul - AZUL CORPORATIVO- puede servir de fondo de firma en la parte superior como inferior de un aviso, afiche, banner, etc.

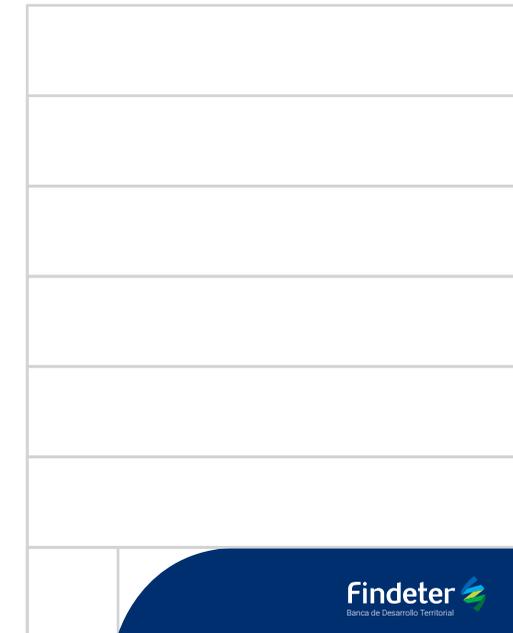
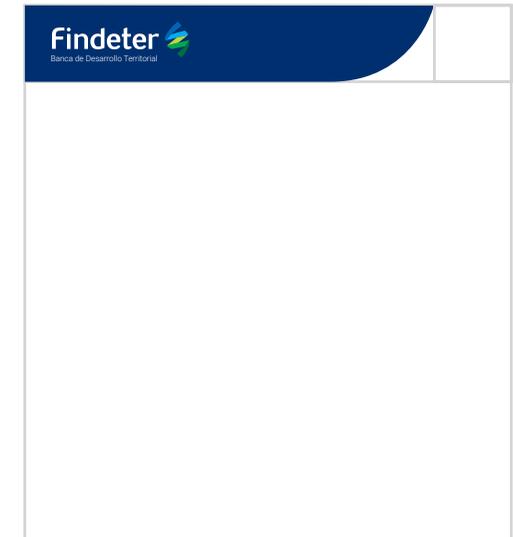
La Marca Gráfica debe situarse a la derecha o a la izquierda según las necesidades compositivas y visuales del mensaje.

Cabe destacar que esta no debe ocupar más de 1/7 de altura de la diagramación y/o composición gráfica.

Ondas en composición horizontal

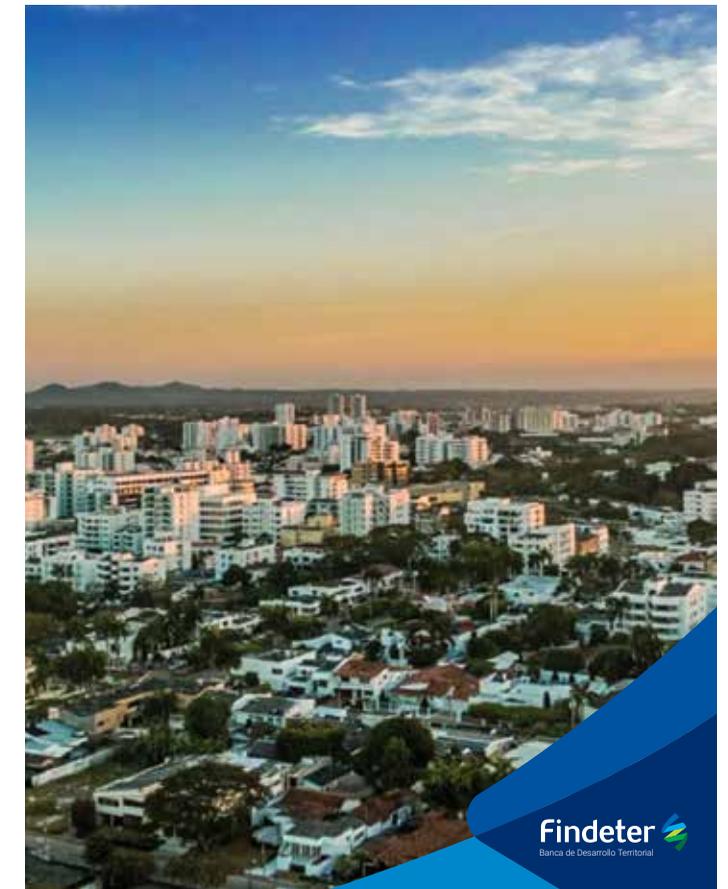


Ondas en composición vertical



5.1 Estilo visual de la comunicación publicitaria de la marca / Códigos visuales

Algunas aplicaciones adicionales sobre fondos planos o fotográficos.



4.1 Estilo visual de la comunicación publicitaria de la marca / Estilo Gráfico

De igual modo que hay que estructurar y jerarquizar los diferentes elementos de la pieza (marca gráfica, fotografías, textos, etc.), se define también la jerarquización y estructura de la imagen con respecto al resto de elementos, el formato de la pieza, etc., con el fin de dotar al conjunto de la comunicación visual de un estilo gráfico unitario dentro de una misma campaña.



#RendiciónFindeter2019

En 2019 hemos desembolsado **\$2 billones** para financiar más de 180 proyectos en **66 municipios**

Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Comprometidos con Colombia



#LaCifra

\$800 mil millones

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor estum ipso incididunt ut labore et dolore ipso magna.

Comprometidos con Colombia



4.1 Estilo visual de la comunicación publicitaria de la marca / Estilo Gráfico

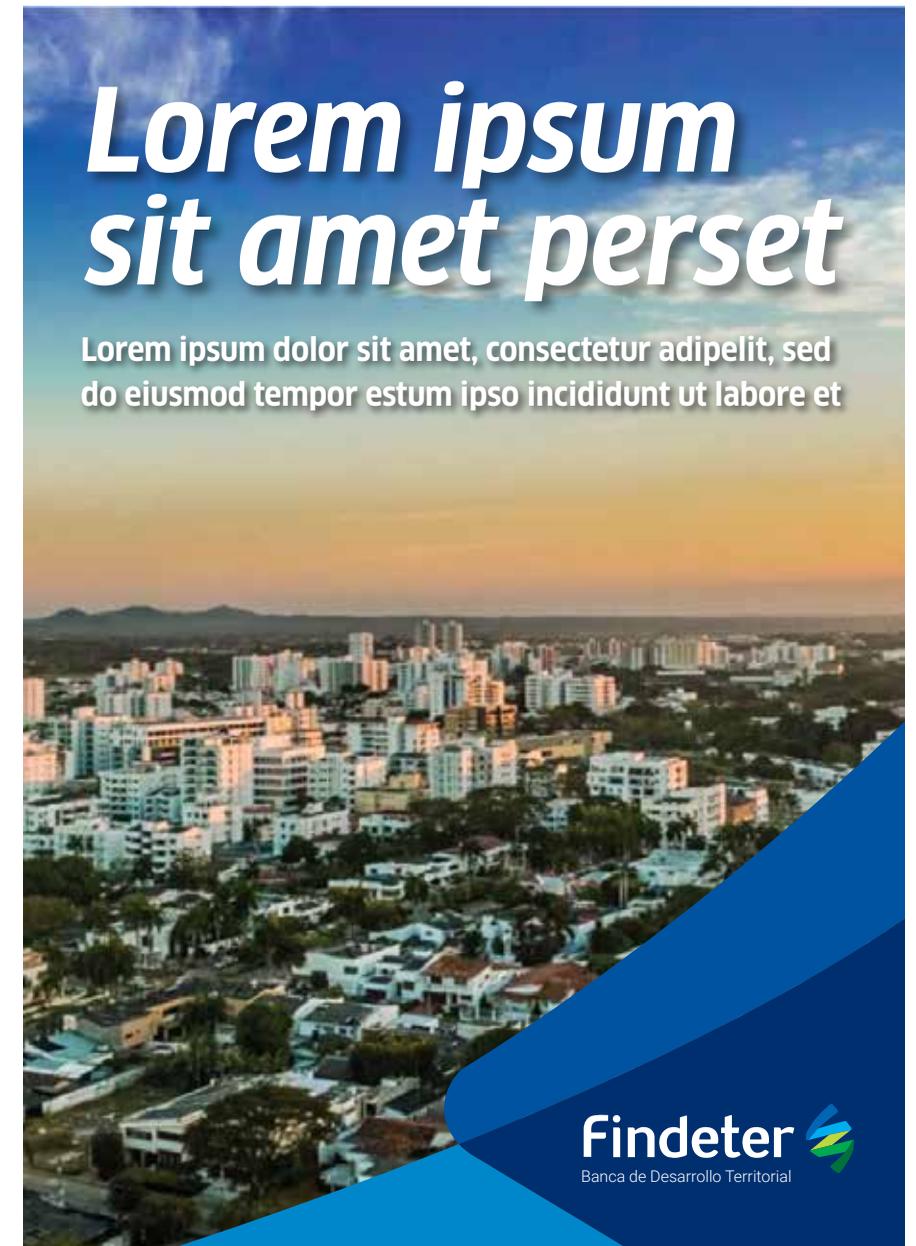
Algunos ejemplos aplicables a las redes sociales de **Findeter**, en donde evidenciamos recursos gráficos con tonos complementarios que le permiten al Mundo Gráfico de la marca ser más dinámico y flexible, siempre manteniendo una identidad consistente.



Algunos ejemplos adicionales aplicables a las redes sociales de **Findeter**,



Algunos ejemplos adicionales de aplicaciones de los recursos gráficos superiores e inferiores y sobre fondo fotográfico.



Algunos ejemplos de los recursos gráficos aplicados únicamente en la parte superior de la imagen.



Ejemplo de aplicación de valla corporativa.



6. Usos y Aplicaciones de la Marca Corporativa

El estilo visual se expresa a través de un diseño de alta calidad con recursos gráficos, que nos ayuda a reconocer y diferenciar una marca de otra a través de su comunicación visual.

Los usos y aplicaciones de la marca buscan normalizar la personificación de elementos de uso regular como la papelería y elementos digitales, así como también mostrar algunos ejemplos de aplicación de la marca para señalética.

6.1 Papelería de Oficina / Carta Estándar

Tamaño: (21,59 x 27,54 mm)
Colores: Corporativos.

Calidad del soporte:
Papel offset ecológico 100 gr/m2.
Sistema de impresión: Offset.



Elemento
Sangrado

6.1 Papelería de Oficina / Sobre Estándar

Tamaño cerrado: (235 x 120 mm)
Solapa: (25 mm)
Colores: Corporativos.

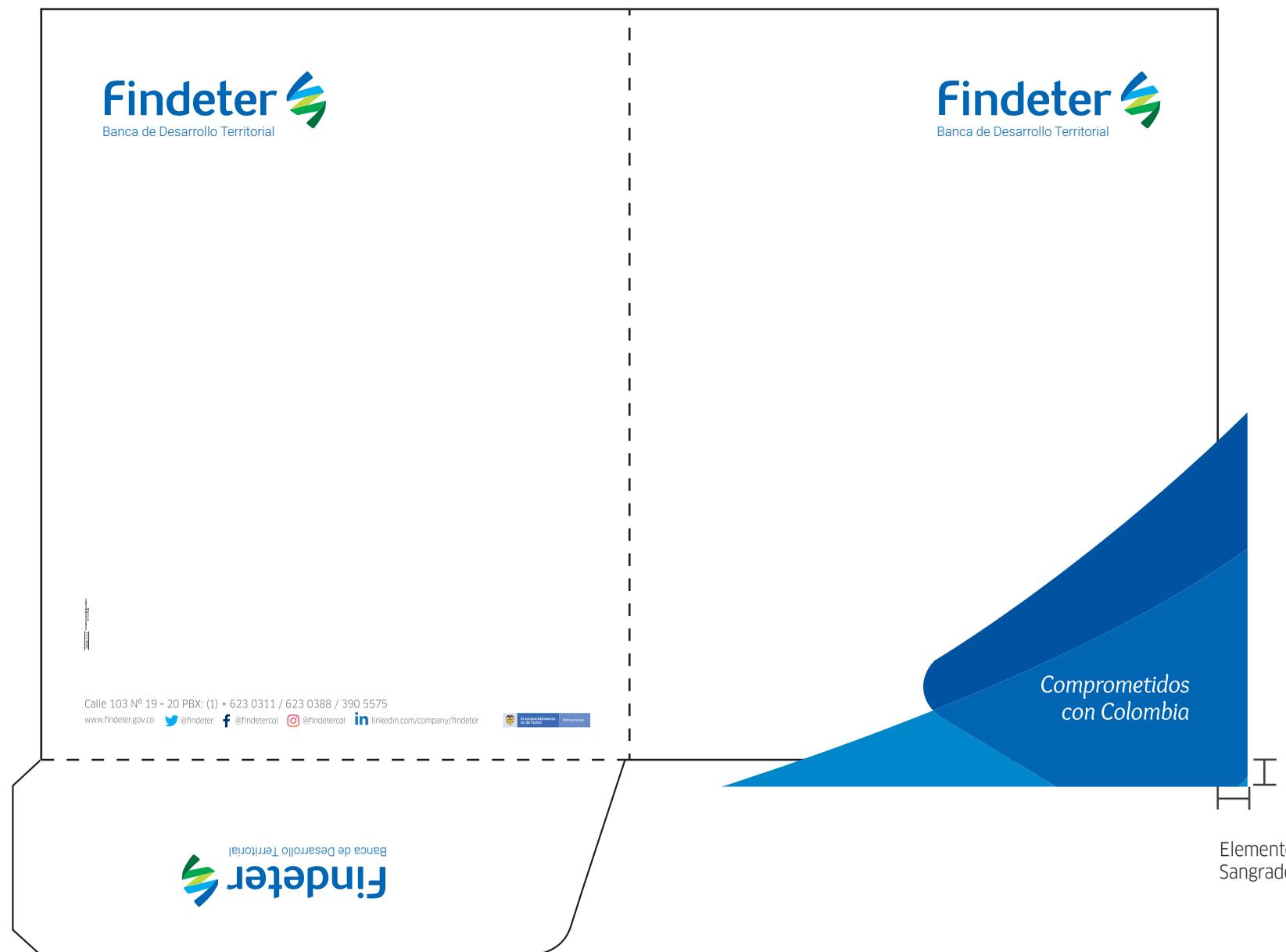
Calidad del soporte:
Papel offset ecológico 120 gr/m²
Sistema de impresión: Offset.



6.1 Papelería de Oficina / Carpeta de documentos

Tamaño: (470 x 417 mm)
Solapas: (219 x 108 mm)
Colores: Corporativos

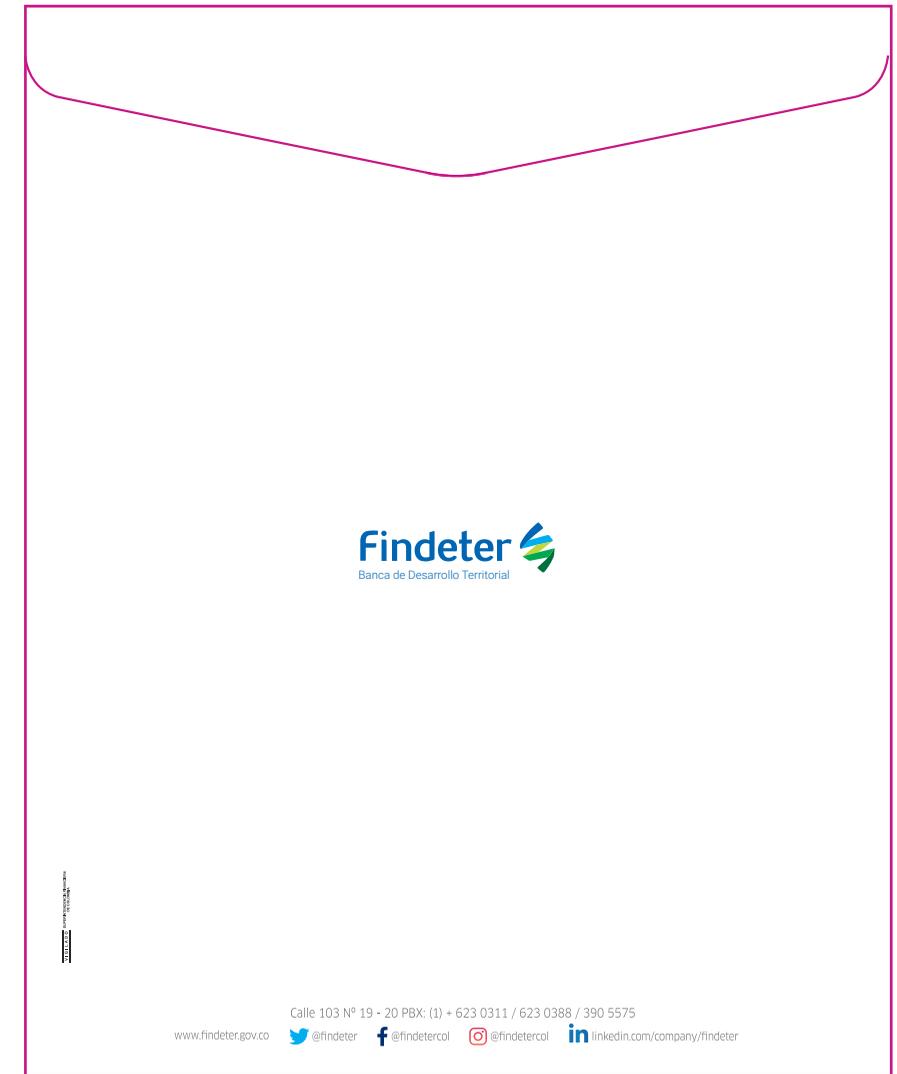
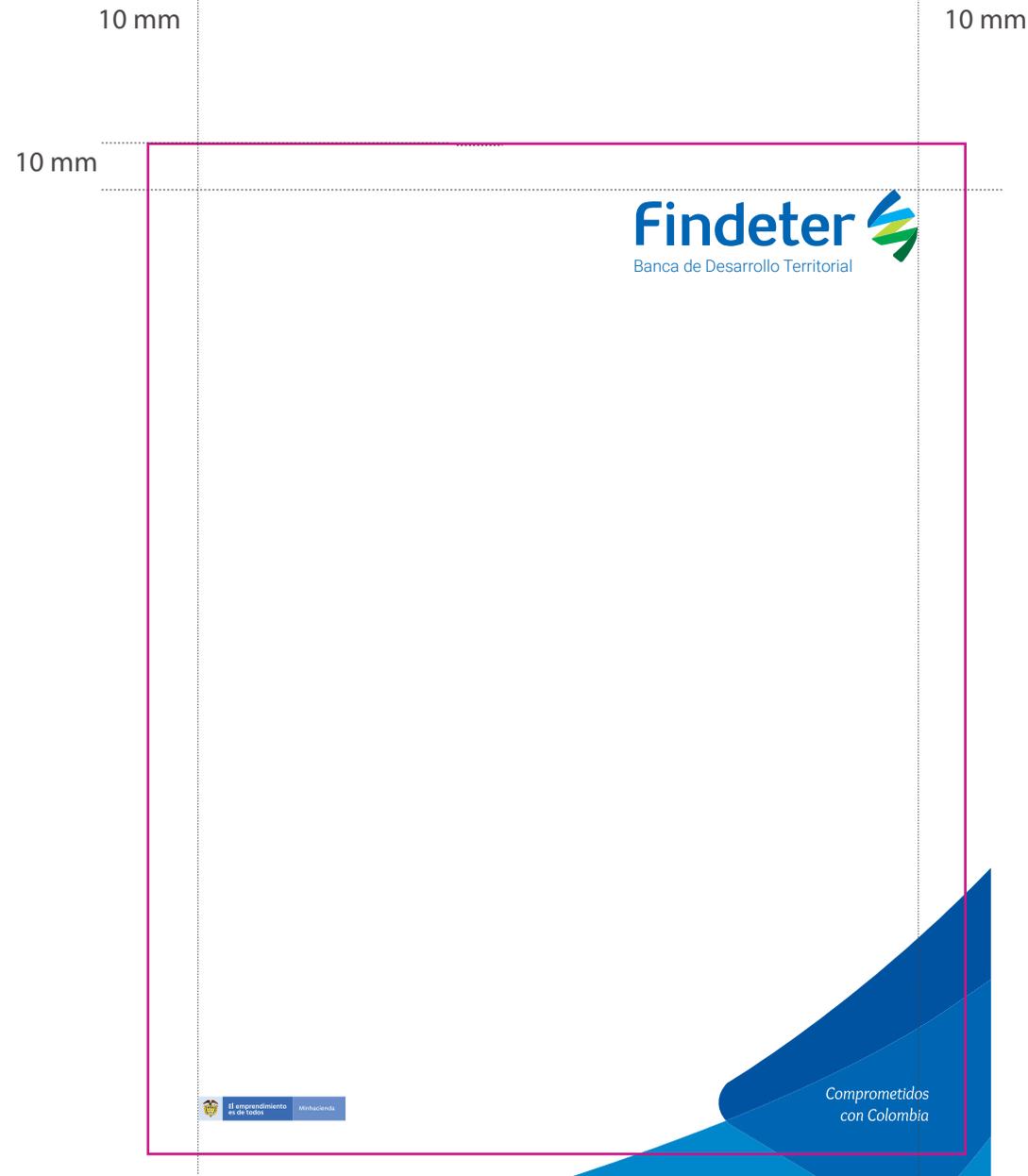
Calidad del soporte:
Estándar 260 gr.
Sistema de impresión: Offset.



6.1 Papelería de Oficina / Sobre Estándar

Tamaño: (21,59 x 27,54 mm)
Colores: Corporativos.

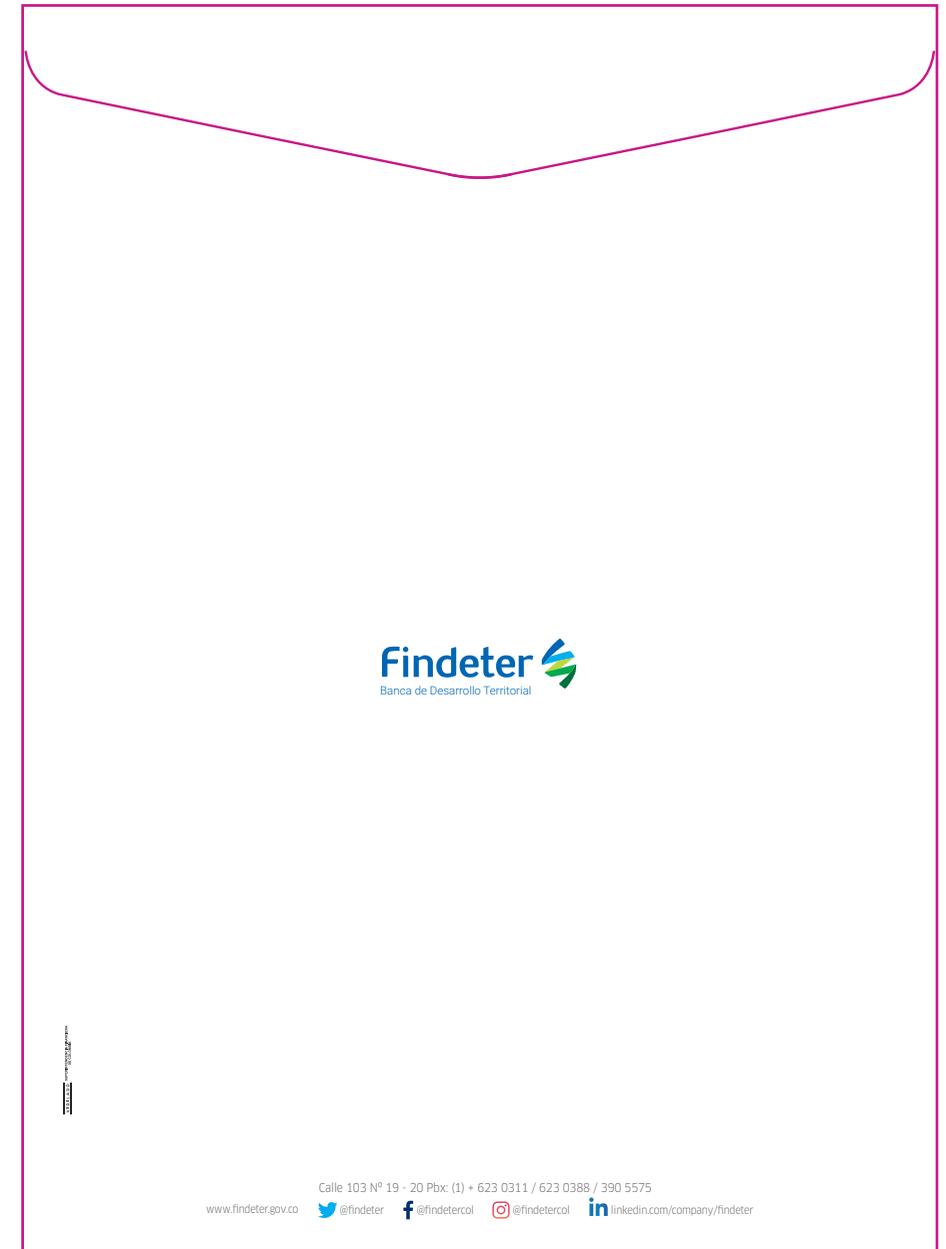
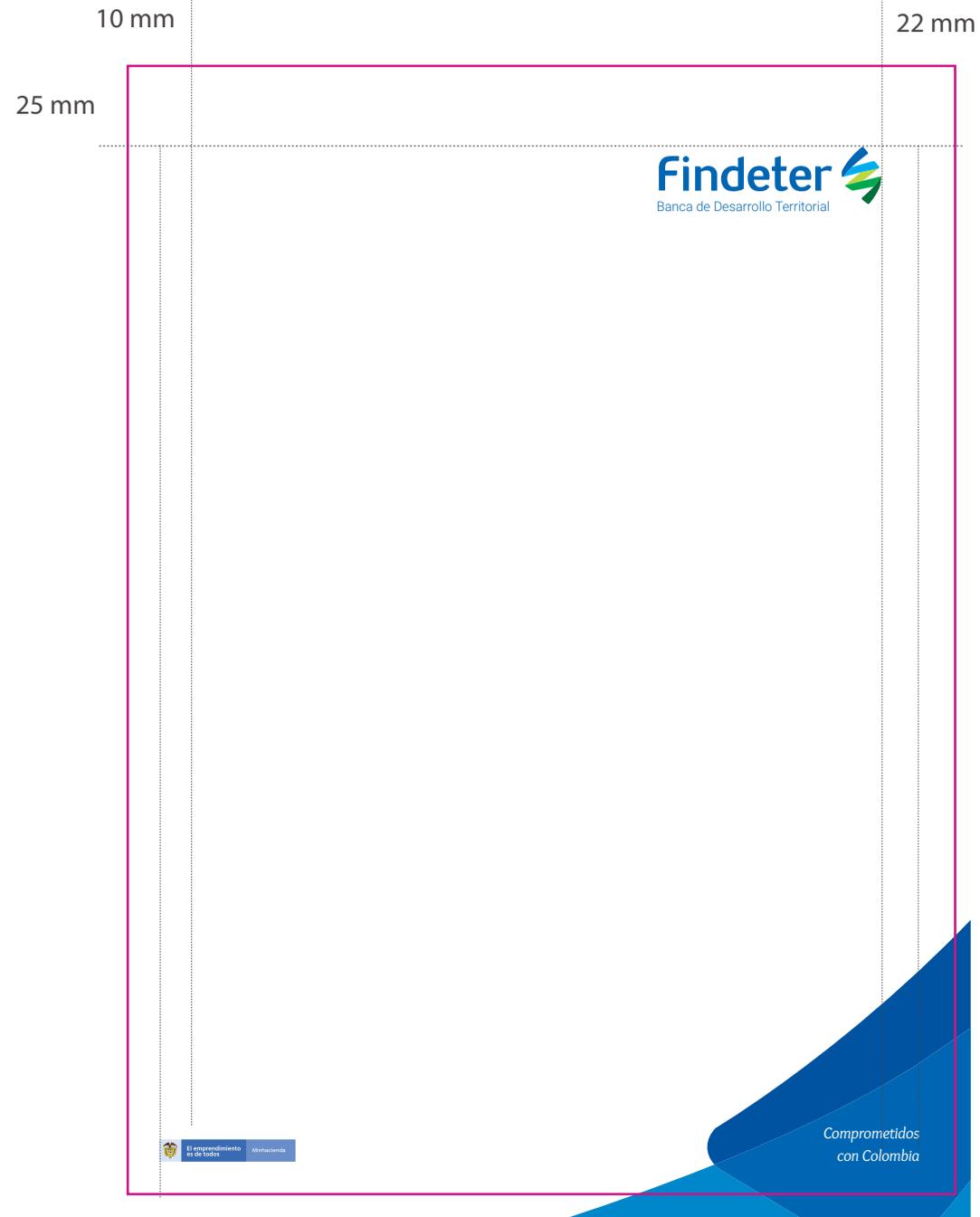
Calidad del soporte:
Papel offset ecológico 100 gr/m2.
Sistema de impresión: Offset.



6.1 Papelería de Oficina / Sobre Oficio

Tamaño cerrado: (216 x 356 mm)
Solapa: (25 mm)
Colores: Corporativos.

Calidad del soporte:
Papel offset ecológico 120 gr/m2
Sistema de impresión: Offset.



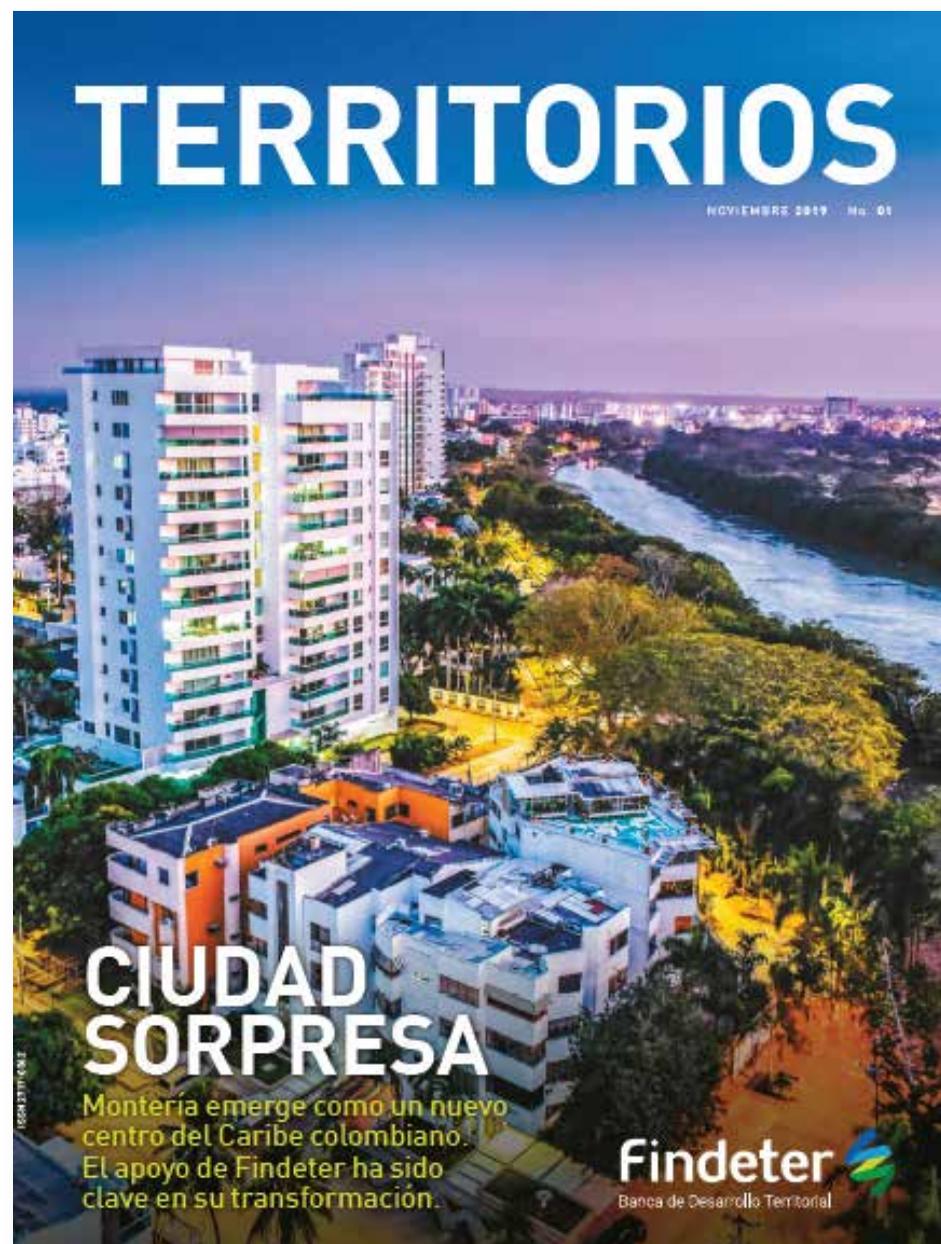
Elemento
Sangrado

6.1 Papelería de Oficina / Tarjeta de presentación

Tamaño cerrado: (90 x 55 mm)
Colores: Corporativos.
Tipografía Corporativa: Clan Pro
Calidad del soporte:
Papel offset ecológico 160 gr/m2
Sistema de impresión: Offset.
Acabado mate.

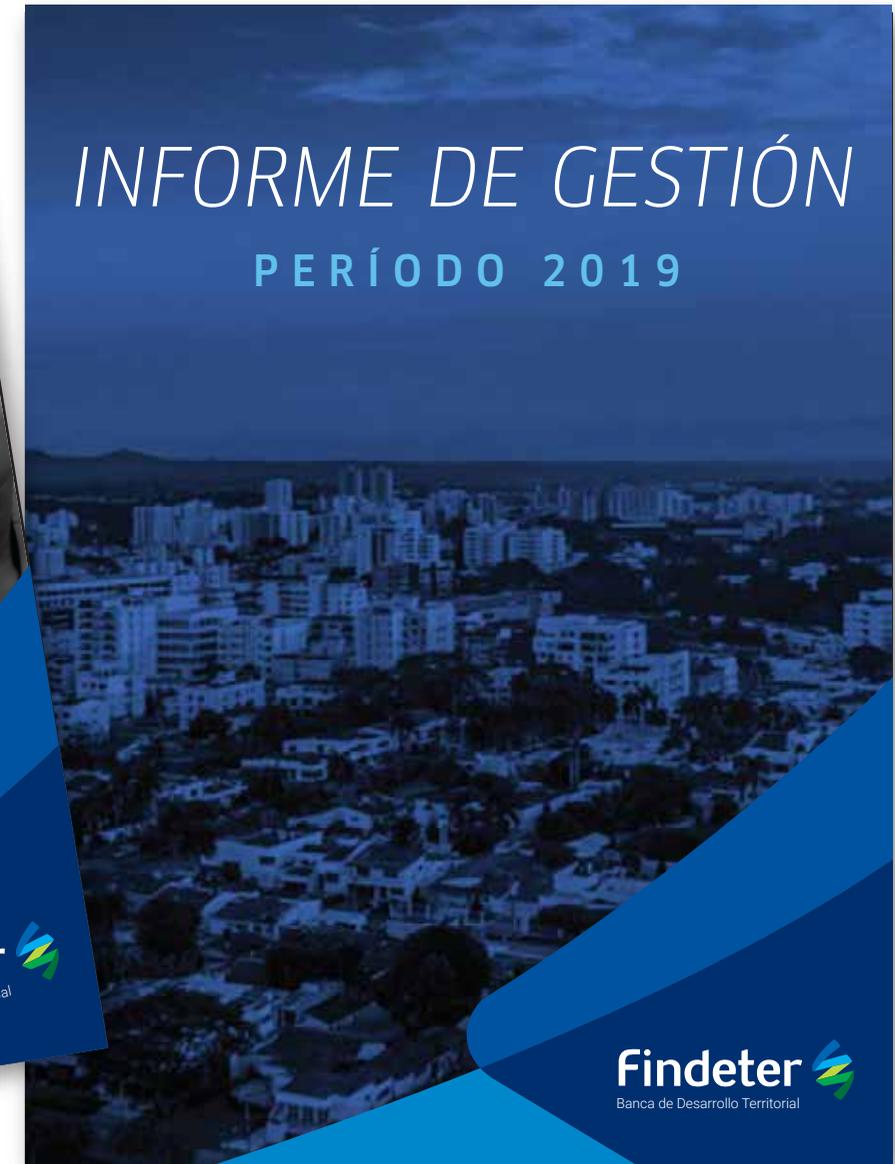


Para su diseño se ha seguido el estilo visual de toda la comunicación gráfica de **Findeter** con una composición ordenada haciendo uso de los recursos de los códigos gráficos, tipografía y colores.



Esta publicación anual que recoge las cuentas y la gestión de la compañía tiene una gran repercusión y debe tratarse gráficamente con sobriedad y rigor sin dejar de ser visualmente amena.

En la imagen de portada se resume simbólicamente su actividad mediante retratos de nuestra gente, nuestras ciudades, nuestras regiones; se organizan entorno al nombre del Informe. El conjunto, con un diseño propio y diferenciado de las otras publicaciones, respira un mismo estilo visual que hace inconfundible a **Findeter**.



En esta página se muestra el diseño de las pantallas básicas para comunicar a una audiencia un mensaje que tanto puede servir de acompañamiento como contener información compleja y valiosa.

Para mantener la coherencia visual entre este medio, el estilo visual corporativo, y este tipo de comunicaciones, se ha diseñado un modelo de presentación en formato PowerPoint, teniendo en cuenta las distintas necesidades de contenido: titulares, subtítulos, textos breves, textos más extensos, iconos, fotografías, etcétera.

Siempre se recomienda crear textos cortos y concisos. Los textos densos generan pérdidas de interés y falta de atención en una presentación. Excepto en la portada, el diseño se fundamenta en usar el fondo blanco para una más clara lectura de los textos y facilitar la posible impresión posterior.



Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Junta Directiva

PRESENTACIÓN 2019

Comprometidos
con Colombia

El emprendimiento
es de todos

Iniciativa



**Lorem ets
 ipsum tempor
 didun boredol**

**Lorem ipdidun
 boredol ore magna**

Ut enim ad minim veniam quis delor sitise amet cotnsectetur adipisto elit sed do et lorem ipsum labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam quis dol Ut enim ad minim

Findeter

*Ut enim ad minim ipso ets
veniam quis dolie sitise amet*

 **Mod tempor**
Sed ut perspiciatis unde omnis

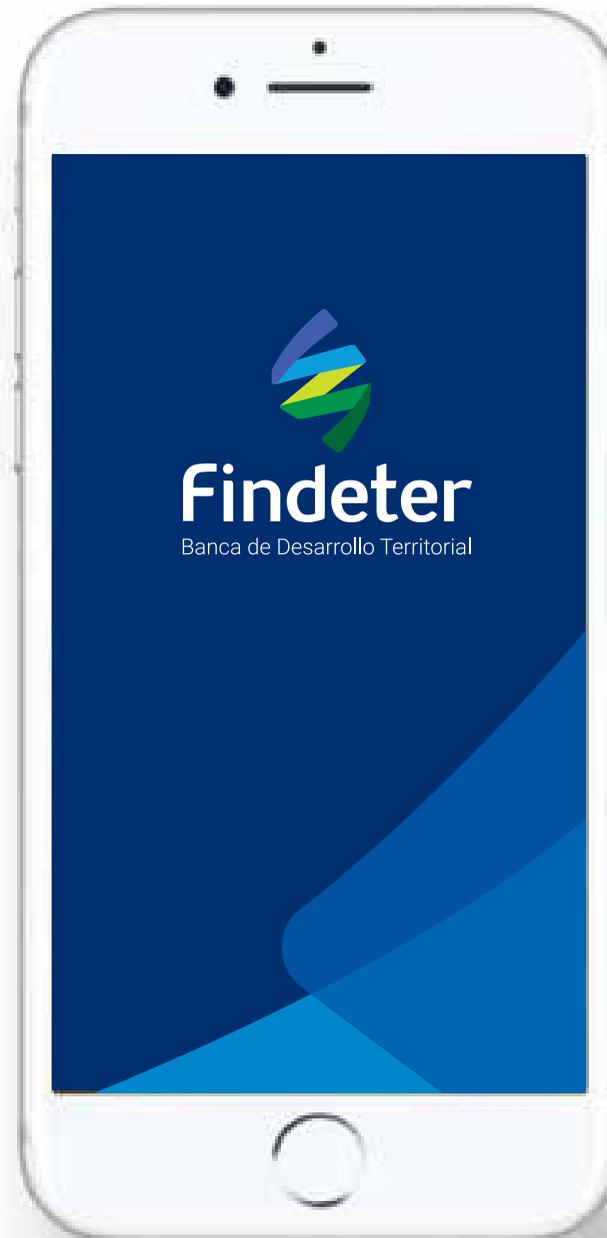
 **Tempor modum**
Sed ut perspiciatis unde omnis iste

 **Aliquea ipso**
Sed ut perspiciatis unde

Ut enim ad minim veniam quis delor sitise amet cotnsectetur adipisto elit sed do et lorem ipsum labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam quis dol Ut enim ad minim veniam quis delor sitise amet cot nsectetur adipisto elit sed do et lorem ipsum labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam quis doladipisto elit sed do et lorem ipsum labore et dolore magna aliquat enim.

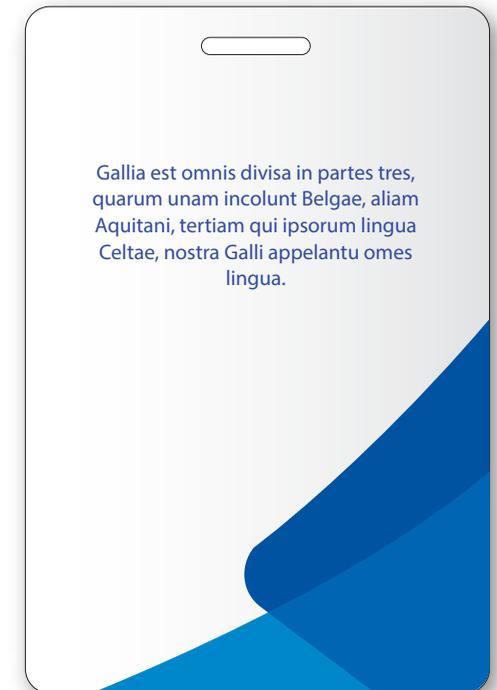
Su uso tan extendido y el crecimiento exponencial de los Smartphones, hacen necesario disponer de una identidad que pueda encabezar cualquier comunicación transmitida por este medio, por ejemplo en el momento de entrar en alguna App.

Al igual como ocurre con las pantallas de los monitores, el uso extendido de las Tablets hace necesario identificar su Escritorio con la identidad común de la Marca Gráfica.

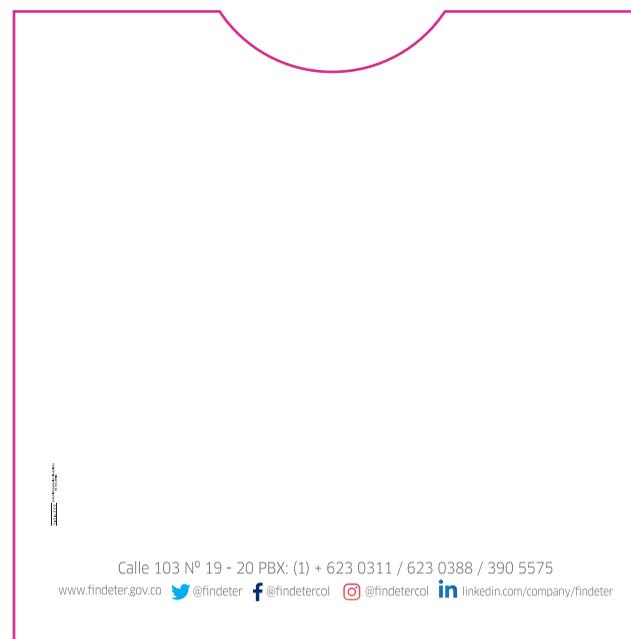


Estas piezas tan sencillas y de uso diario y permanente dentro de los edificios y locales de la organización, sirven de identidad personal, como miembro activo de la compañía, no sólo como salvoconducto, sino también y sobre todo como identidad de miembro de pleno derecho de **Findeter**.

Y de forma parecida para las personas que visitan alguna de las dependencias oficialmente preservadas, una manera eficaz y amable de evitar intrusos.



Los productos que son susceptibles de ser un medio cercano y simpático de hacer promoción de la marca son innumerables.









Con el fin de orientar correctamente la circulación de las personas en el interior de las oficinas y dependencias de **Findeter**, se ha creado un sistema de señalización concebido como un programa unificado mediante un sistema modular, sencillo y claro en la información y en la construcción de las piezas a través de placas que pueden ser intercambiables para facilitar la movilidad.

Piso 1

- Gerencia de Planeación y Gestión
- Dirección de Planeación de Negocios Fiduciarios



- Vicepresidencia de Planeación



- Jefatura de Servicios Generales



Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Tanque de agua potable

Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Semisótano

Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Cuarto de aseo

Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Subestación Eléctrica

Findeter
Banca de Desarrollo Territorial

Findeter



Banca de Desarrollo Territorial

www.findeter.com