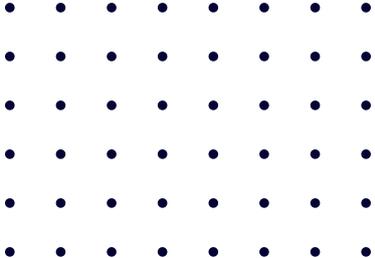


MANUAL DE **IMAGEN**

ÁREA DE COMUNICACIONES



Arquidiócesis de Bogotá
FUNDACIÓN DE ATENCIÓN AL MIGRANTE
FAMIG



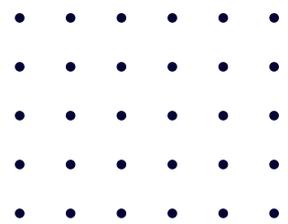
2025

ÍNDICE

01	IDENTIDAD CORPORATIVA	
	Lineamientos del diseño corporativo	2
	Criterios de presentación	5
	Cuestiones legales: Uso de imagen	9
<hr/>		
02	USO DE LOS LOGOTIPOS	
	Historia del logo FAMIG	10
	Logotipos oficiales	11
	Uso correcto e incorrecto de los logos	12
<hr/>		
03	TIPOGRAFÍA CORPORATIVA	
	Institucional	13
	Digital y presentaciones	14
<hr/>		
04	COLORES Y SUS VALORES TONALES	
	Uso de los colores	15
	Etapas del diseño	17
<hr/>		
05	CREAR CONTENIDO FOTOGRÁFICO Y DE VIDEO	
	Guía práctica de fotos	18
	Diseño corporativo para videos	23



IDENTIDAD CORPORATIVA



LINEAMIENTOS DEL DISEÑO CORPORATIVO

Te damos la bienvenida al Manual de Imagen de la Fundación de Atención al Migrante (FAMIG), una herramienta clave para asegurar la correcta aplicación de nuestra identidad visual en todos los ámbitos de comunicación y representación institucional.

- En cuanto a acuerdos sobre conceptos, información y diseño, el área de comunicaciones será la encargada de coordinar y ejecutar las ideas.
- La imagen corporativa es fundamental para FAMIG; por esta razón, es imprescindible que todos los funcionarios porten su carné de identificación y lo utilicen correctamente.
- En caso de realizar presentaciones en PowerPoint, se deben utilizar exclusivamente las plantillas oficiales.
Se adjunta la plantilla correspondiente.
- Para el uso adecuado del correo institucional, es obligatorio emplear la firma digital creada por el área de comunicaciones. Esta firma no puede modificarse en teléfono, formato, color u otros elementos.



IDENTIDAD CORPORATIVA

LINEAMIENTOS DEL DISEÑO CORPORATIVO

CARNÉ DE IDENTIFICACIÓN

El carné corporativo representa la identidad institucional de FAMIG y es esencial para la correcta identificación de los funcionarios, así como para fortalecer nuestra imagen profesional.



IDENTIDAD CORPORATIVA

LINEAMIENTOS DEL DISEÑO CORPORATIVO

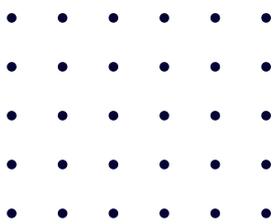
FIRMA CORPORATIVA

La firma digital es una herramienta oficial de FAMIG y debe ser utilizada por todos los funcionarios en el correo institucional, asegurando uniformidad y profesionalismo en nuestra comunicación.



El área de comunicaciones será la encargada de diseñar y establecer la firma corporativa, asegurando coherencia visual y alineación con la identidad institucional de FAMIG.

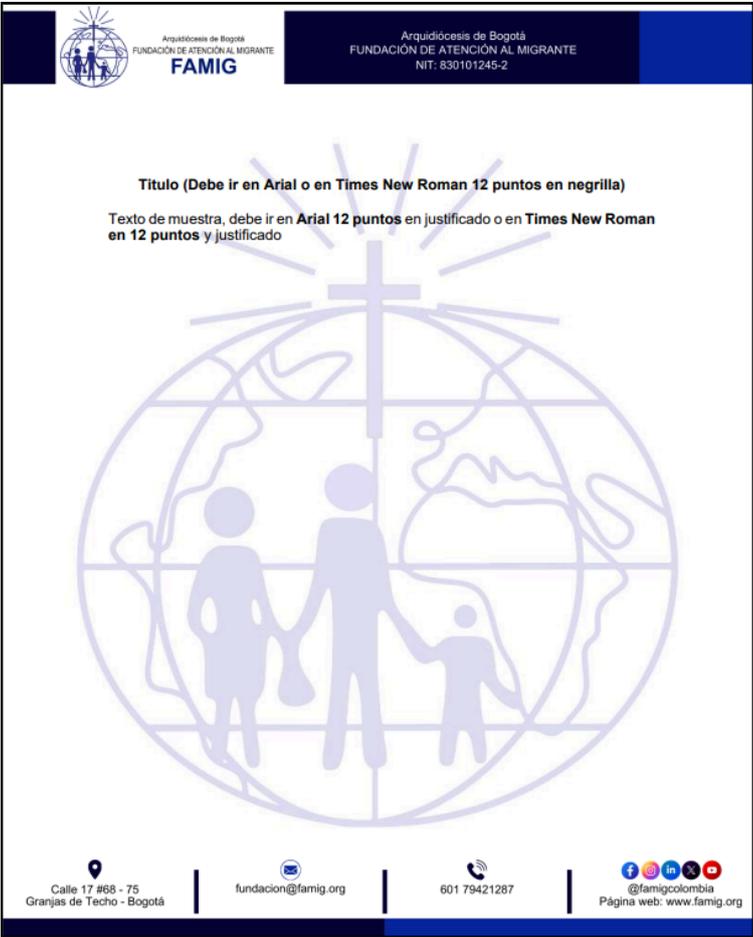
El uso de esta firma será obligatorio para todos los funcionarios y no podrá modificarse en cuanto a formato, color, tipografía o disposición de los elementos.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CRITERIOS DE PRESENTACIÓN

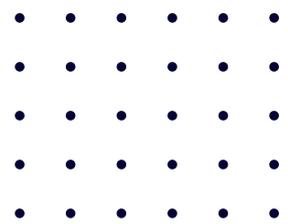
La correcta aplicación de los criterios de presentación en FAMIG garantiza coherencia y profesionalismo en cada comunicación. A continuación, se explicarán los elementos clave, como el membrete y las piezas gráficas, para asegurar una identidad visual clara y uniforme.



Este membrete se utiliza en cartas formales, informes, comunicados internos y externos, así como en certificaciones y constancias.

El título debe estar en Arial, 12 puntos, en negrilla, y el pie de texto en Arial, 12 puntos.





IDENTIDAD CORPORATIVA

CRITERIOS DE PRESENTACIÓN

Los criterios de presentación de una pieza gráfica varían según su propósito y el medio en el que se utilice. Sin embargo, deben cumplirse ciertos aspectos clave que refuercen la identidad de FAMIG.

A continuación, se explicarán los formatos cuadrado y vertical, los más utilizados en la Fundación para optimizar la visualización y adaptación en los distintos canales de comunicación

1. COLORES, TIPOGRAFÍA Y ESTILO

El diseño puede variar según el gusto de cada persona, la actividad o el proyecto, pero siempre debe mantener coherencia con la identidad de FAMIG. Es fundamental utilizar los colores institucionales y la tipografía oficial para fortalecer el reconocimiento de la marca y garantizar una comunicación clara y efectiva.

Además, se deben considerar los siguientes aspectos clave:

- No utilizar más de dos o tres tipografías diferentes para evitar la sobrecarga visual y mantener la armonía del diseño.
- Mantener una composición equilibrada que facilite la comprensión del mensaje sin distraer al receptor.
- Asegurar que el diseño sea adaptable a diferentes formatos y plataformas sin perder su esencia.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CRITERIOS DE PRESENTACIÓN

2. TAMAÑO RECOMENDADO



(Piezas de muestra)

Publicación cuadrada

Facebook, Instagram y WhatsApp:

- Tamaño recomendado: 1200 x 1200 píxeles
- Relación de aspecto: 1:1

El formato cuadrado es ideal para Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que se adapta perfectamente a los feeds y vistas previas en dispositivos móviles, asegurando una visualización clara y equilibrada sin perder partes importantes de la imagen o video.

Además, optimiza la interacción y facilita el consumo de contenido en todas estas plataformas.



IDENTIDAD CORPORATIVA

CRITERIOS DE PRESENTACIÓN



(Piezas de muestra)

Publicación vertical Facebook y WhatsApp:

- Tamaño recomendado: 1200 x 1500 píxeles
- Relación de aspecto: 4:5

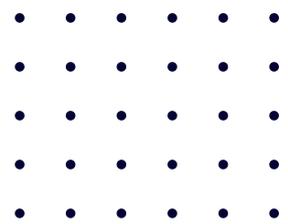
Publicación vertical Instagram:

- Tamaño recomendado: 1080 x 1350 píxeles
- Relación de aspecto: 4:5

El formato vertical es ideal para Facebook, Instagram y WhatsApp, ya que se adapta bien a las publicaciones, especialmente para contenido visual más amplio, como paisajes o videos.

Ofrece una visualización óptima tanto en pantallas grandes, como las de escritorio, como en dispositivos móviles al ser compartido en chats o estados. Además, permite mostrar más detalles sin distorsionar la imagen.



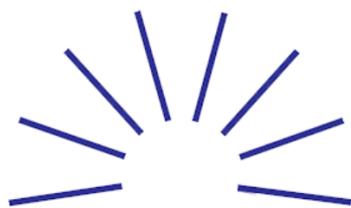


USO DE LOS LOGOTIPOS

HISTORIA DEL LOGO FAMIG

El logo o logotipo es el símbolo gráfico distintivo de una organización, compuesto por elementos que la representan. En el caso de FAMIG, su diseño incluye cuatro símbolos principales.

A continuación, se explicará detalladamente cada uno de ellos para comprender su significado y su relación con los principios de la fundación.



Rayos de Luz

Simboliza la luz y la esperanza que guían el camino del migrante.



Familia Migrante

Representa a una población en constante movilidad en busca de una mejor vida digna.



El Mundo

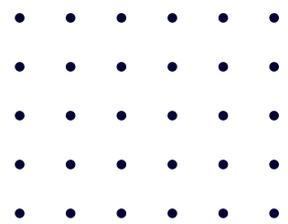
La migración es un fenómeno universal, presente en todas las épocas y regiones a lo largo de la historia de la humanidad.



La Cruz

En su camino, el migrante enfrenta numerosos desafíos y obstáculos que marcan su recorrido.





USO DE LOS LOGOTIPOS

LOGOTIPOS OFICIALES

El uso adecuado de los logotipos de FAMIG es fundamental para garantizar su reconocimiento y fortalecer su posicionamiento. Cada publicación contribuye a que las personas asocien la identidad visual con la organización, por lo que es imprescindible aplicarlos de manera correcta.

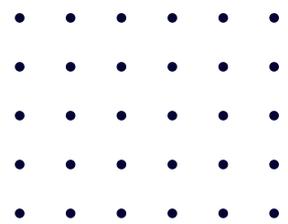
USO DEL LOGO HORIZONTAL

- Encabezados de páginas web.
- Firmas de correo electrónico.
- Material impreso con espacio limitado en altura (banners, membretes).



USO DEL LOGO VERTICAL

- Aplicaciones en redes sociales (perfil, posts).
- Material impreso con espacios más cuadrados o reducidos (stickers, tarjetas).
- Merchandising (camisetas, empaques pequeños).



USO DE LOS LOGOTIPOS

USO CORRECTO E INCORRECTO DE LOS LOGOS

Para FAMIG, es fundamental seguir fortaleciendo una imagen corporativa positiva. Por ello, el uso del logo debe ser siempre el adecuado, conforme a las indicaciones mencionadas anteriormente.



En fondos oscuros, se debe utilizar el logotipo en su versión blanca.



Arquidiócesis de Bogotá
FUNDACIÓN DE ATENCIÓN AL MIGRANTE
FAMIG



En fondos blancos o claros, el logotipo debe utilizarse siempre en su versión a color.

No está permitido utilizar ningún ícono del logo por separado, eliminar o modificar sus elementos, cambiar la tipografía o los colores, distorsionar su tamaño ni aplicarlo incorrectamente sobre un fondo.



Arquidiócesis de Bogotá
FAMIG

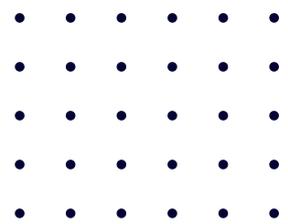


Arquidiócesis de Bogotá
FUNDACIÓN DE ATENCIÓN AL MIGRANTE
FAMIG



Arquidiócesis de Bogotá
FUNDACIÓN DE ATENCIÓN AL MIGRANTE
FAMIG

TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



FORMAL E INSTITUCIONAL

Las tipografías son elementos clave en la comunicación visual. Para documentos formales e institucionales, como cartas y comunicados, FAMIG emplea una tipografía que refleja seriedad y profesionalismo, asegurando una presentación clara, ordenada y alineada con su identidad.

Títulos: Arial, 12 puntos, negrilla.

Pie de texto: Arial, 12 puntos, justificado.

Arial es una tipografía ideal para documentos formales debido a su claridad, legibilidad y diseño neutral, lo que transmite profesionalismo y orden en la comunicación corporativa de FAMIG.

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.

Opcional:

Títulos: Times New Roman, 12 puntos, negrilla.

Pie de texto: Times New Roman, 12 puntos, justificado.

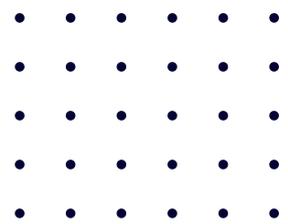
Times New Roman es una tipografía clásica y profesional, ideal para documentos formales debido a su legibilidad y credibilidad en la comunicación institucional de la Fundación FAMIG.

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.



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA



DIGITAL Y PRESENTACIONES

Las tipografías empleadas en la comunicación digital de FAMIG se destacan por su diseño limpio y moderno. Su legibilidad y versatilidad en pantalla las hacen ideales para presentaciones, contenido web y materiales gráficos, asegurando una identidad visual clara, dinámica y profesional.

Títulos: Poppins Semi Bold

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.

Pie de texto: Avenir Roman

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.

Opcional:

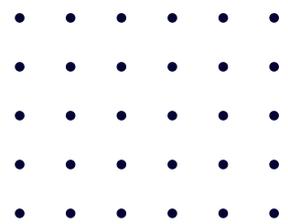
Títulos y pie de texto: Montserrat Medium

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.

FAMIG utiliza estas tipografías por su modernidad, legibilidad y versatilidad, lo que las hace ideales para presentaciones, contenido digital y materiales gráficos. Sin embargo, en fechas especiales, se puede emplear una tipografía diferente, siempre que mantenga coherencia con la identidad visual.





COLORES Y SUS VALORES TONALES

USO ADECUADO DE LOS COLORES

Los colores institucionales de la Fundación FAMIG son esenciales para su identidad visual. Su uso adecuado garantiza coherencia y refuerza el reconocimiento de la marca en todos los materiales de comunicación.



Azul Real
#09259b
R: 9 G: 37 B: 155



Azul Nocturno
#050334
R: 5 G: 3 B: 52



C: 94
M: 76
Y: 0
K: 39



C: 90
M: 94
Y: 0
K: 80



Gris Medio
#555556
R: 85 G: 85 B: 86



Negro puro
#000000
R: 0 G: 0 B: 0



C: 1
M: 1
Y: 0
K: 66



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 100



Blanco puro
#ffffff
R: 255 G: 255 B: 255



Naranja vibrante
#f58220
R: 245 G: 130 B: 32



C: 0
M: 0
Y: 0
K: 0



C: 0
M: 47
Y: 87
K: 4

Hexadecimal

Código (#####):

- Canva
- Adobe Illustrator y Photoshop
- Word y PowerPoint
- Wix

Código RGB:

- Canva
- Diseño Web
- Word y PowerPoint
- Lightroom

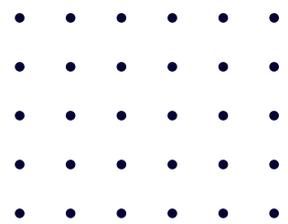
Código Pantone:

- Impresión
- Diseño gráfico profesional
- Adobe InDesign

Código CMYK

- Impresiones
- Adobe Illustrator y Photoshop
- Etiquetas





COLORES Y SUS VALORES TONALES

USO ADECUADO DE LOS COLORES

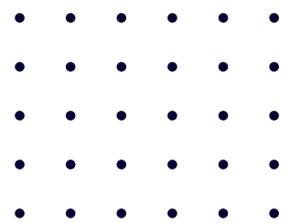
<p>Este color representa serenidad, estabilidad y fraternidad, reflejando innovación y confianza</p>	<p>Este color transmite confianza y calma, además de ser símbolo de verdad.</p>
<p>En FAMIG, este color simboliza el profesionalismo y el compromiso en cada labor diaria.</p>	<p>Simboliza estabilidad, sensatez y prudencia, reflejando a su vez profesionalismo.</p>
<p>Este color simboliza paz, reflexión y crecimiento espiritual en FAMIG.</p>	<p>En FAMIG, simboliza el compromiso con quienes más lo necesitan.</p>

Los tonos azul, negro, blanco y gris son los colores principales de la Fundación FAMIG, reflejando su esencia y solidez. Su uso uniforme asegura una identidad visual profesional.

El naranja es un color complementario, utilizado para destacar información clave sin alterar la armonía del diseño.



COLORES Y SUS VALORES TONALES



ETAPAS DEL DISEÑO

- **Investigación y Briefing**

Se recopila información clave sobre el proyecto, definiendo objetivos y público. En esta fase, es fundamental coordinar con el área de comunicaciones para garantizar coherencia con la identidad visual.

- **Conceptualización**

A partir de la investigación, se desarrollan ideas y bocetos iniciales. En esta etapa, se exploran estilos, referencias y conceptos creativos que darán forma al diseño final.

- **Desarrollo y Diseño**

Se crean las primeras versiones aplicando colores, tipografías y composición visual conforme a los lineamientos definidos. Esta fase implica exploración y ajustes para optimizar el resultado.

- **Revisión y Entrega**

El diseño se presenta para validación con el área de comunicaciones, se ajusta según la retroalimentación y, una vez aprobado, se exporta en los formatos requeridos junto con guías para su correcta aplicación.



CREAR CONTENIDO FOTOGRAFICO Y DE VIDEO

GUÍA PRÁCTICA DE FOTOS

La fotografía no solo captura imágenes, sino que también cuenta historias a través de la composición visual. Este manual presenta dos conceptos clave para lograr imágenes impactantes: los planos fotográficos y la regla de los tercios, esenciales para una composición equilibrada en formatos horizontales y verticales.

- **Gran Plano General (GPG):**

Descripción: Captura una amplia porción del entorno reflejando una vista extensa.

Uso: Ideal para paisajes, ciudades o escenas donde el contexto es tan importante como el sujeto.



- **Plano General (PG):**

Descripción: Muestra al sujeto en su totalidad mientras mantiene una parte significativa del entorno.

Uso: Permite situar al sujeto en su contexto sin perder detalles del fondo.



CREAR CONTENIDO FOTOGRAFICO Y DE VIDEO

GUÍA PRÁCTICA DE FOTOS

- **Plano Medio (PM):**

Descripción: Captura al sujeto desde la cintura hacia arriba, destacando su presencia.

Uso: Ideal para retratos o entrevistas, ya que enfoca a la persona sin desvincularla del entorno.



- **Primer Plano (PP):**

Descripción: Enfoca de cerca la cabeza o el rostro, destacando detalles y expresiones.

Uso: Ideal para retratos, capturar emociones y resaltar rasgos específicos.

- **Plano Detalle (PD):**

Descripción: Enfoca un objeto o una parte específica del sujeto, como una mano, un ojo o un accesorio.

Uso: Ideal para destacar texturas, pequeños detalles o elementos significativos.



CREAR CONTENIDO FOTOGRAFICO Y DE VIDEO

GUÍA PRÁCTICA DE FOTOS



- **Plano Picado**

(Vista desde arriba):

Descripción: La cámara se posiciona por encima del sujeto, apuntando hacia abajo.

Uso: Se emplea para transmitir vulnerabilidad, distanciamiento o capturar paisajes amplios y multitudes.

Plano Contrapicado

(Vista desde abajo):

Descripción: La cámara se posiciona por debajo del sujeto, apuntando hacia arriba.

Uso: Ideal para resaltar poder, autoridad o enfatizar la altura de estructuras.

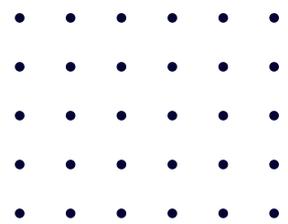


Recomendaciones para el manejo de la luz:

- **Usa luz natural:** Siempre que sea posible, aprovecha la luz del sol para lograr una atmósfera cálida y favorecedora. Evita la luz artificial intensa, ya que puede generar sombras duras.
- **Ajusta la exposición:** Si hay contraluz, regula la exposición para que los detalles en las sombras sean visibles sin perder el brillo del fondo.
- **Experimenta con ángulos:** Ajusta la posición de la cámara para evitar destellos no deseados y mantener una imagen nítida y bien enfocada.



CREAR CONTENIDO FOTOGRAFICO Y DE VIDEO



GUÍA PRÁCTICA DE FOTOS

Foto Horizontal (Paisaje):

Escenas amplias: Ideal para capturar paisajes y vistas panorámicas, transmitiendo una sensación de amplitud y contexto.

Composición dinámica: Perfecta para horizontes extensos o grupos de personas alineadas, aprovechando el formato horizontal.

Fotografía de arquitectura: Destaca estructuras y espacios amplios, como edificios, calles o paisajes urbanos.



Foto Vertical (Retrato):

Enfoque en el sujeto: Perfecto para retratos o cuando se quiere centrar la atención en una persona u objeto.

Mayor detalle en primeros planos: Resalta detalles cercanos y da énfasis a la altura del sujeto.

Redes sociales: Más común en plataformas como Instagram, donde se ajusta mejor a la visualización en móviles.



CREAR CONTENIDO FOTOGRAFICO Y DE VIDEO

GUÍA PRÁCTICA DE FOTOS

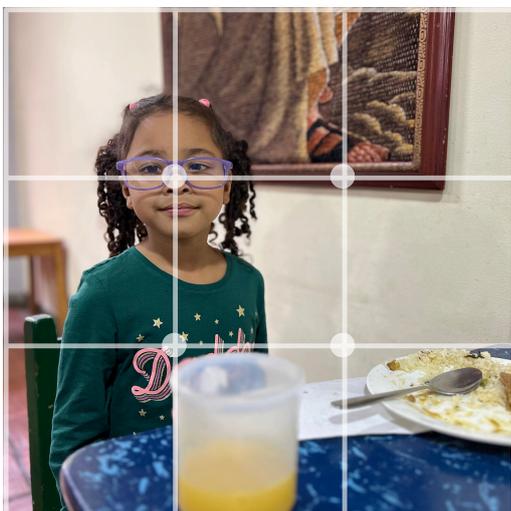
Es un principio clave en composición fotográfica, que divide la imagen en nueve secciones iguales con dos líneas horizontales y dos verticales. Los puntos de intersección son los de mayor interés visual, por lo que colocar elementos clave en ellos crea equilibrio y armonía en la imagen.

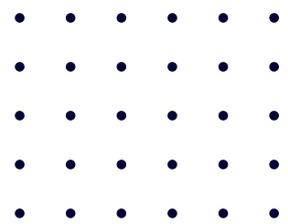
Aplicación de la Regla de los Tercios

- **División de la imagen:** Imagina dos líneas horizontales y dos verticales dividiendo la imagen en tres partes iguales. Coloca los elementos clave sobre estas líneas o en sus intersecciones.
- **Ubicación del sujeto:** Evita centrarlo; sitúalo en una intersección para lograr una composición equilibrada y atractiva.

Consejos Prácticos

- **Varía los planos:** Experimenta con diferentes encuadres.
- **Usa la cuadrícula:** Actívala en tu cámara para aplicar mejor la regla.
- **Cuida el fondo:** Evita distracciones innecesarias.
- **Aprovecha la luz:** Juega con sombras y direcciones para dar profundidad.





CREAR CONTENIDO FOTOGRAFICO Y DE VIDEO

DISEÑO CORPORATIVO PARA VIDEOS

El video es una herramienta fundamental para fortalecer la identidad visual de FAMIG y comunicar su misión de manera efectiva. A través de contenido audiovisual en redes sociales, presentaciones y eventos, buscamos transmitir nuestros valores y generar un impacto positivo en la audiencia.

- **Formato y Resolución:**

Los videos deben ser grabados en Full HD (1080p) como mínimo, en formatos MP4 o MOV. El tamaño recomendado es 1920 x 1080 px (16:9), ideal para YouTube, Facebook e Instagram feed, asegurando alta calidad y compatibilidad.

- **Estilo Visual y Tipografía:**

Mantener la coherencia con los colores institucionales y usar fuentes oficiales en títulos y subtítulos. Los gráficos y transiciones deben ser simples, profesionales y reflejar los valores de la fundación. El logotipo debe colocarse de manera discreta y consistente.



— Poppins Semi Bold - 70 pts

— Poppins medium - 40 pts

— Avenir Light - 20 pts



— Poppins Semi Bold - 30 pts



MANUAL DE IMAGEN



Arquidiócesis de Bogotá
FUNDACIÓN DE ATENCIÓN AL MIGRANTE
FAMIG



Calle 17 #68 - 75
Granjas de Techo - Bogotá



fundacion@famig.org



@famigcolombia

Página web: www.famig.org

