

Re Branding Institucional

# Fundación Solidaridad

2021



## Imagen Institucional actual



Fundación  
**Solidaridad**

Superando límites, vinculando capacidades



Fundación  
**Solidaridad**

#E63044

#1A3E7

#009439



Franklin Gothic Book

Futura Bk BT

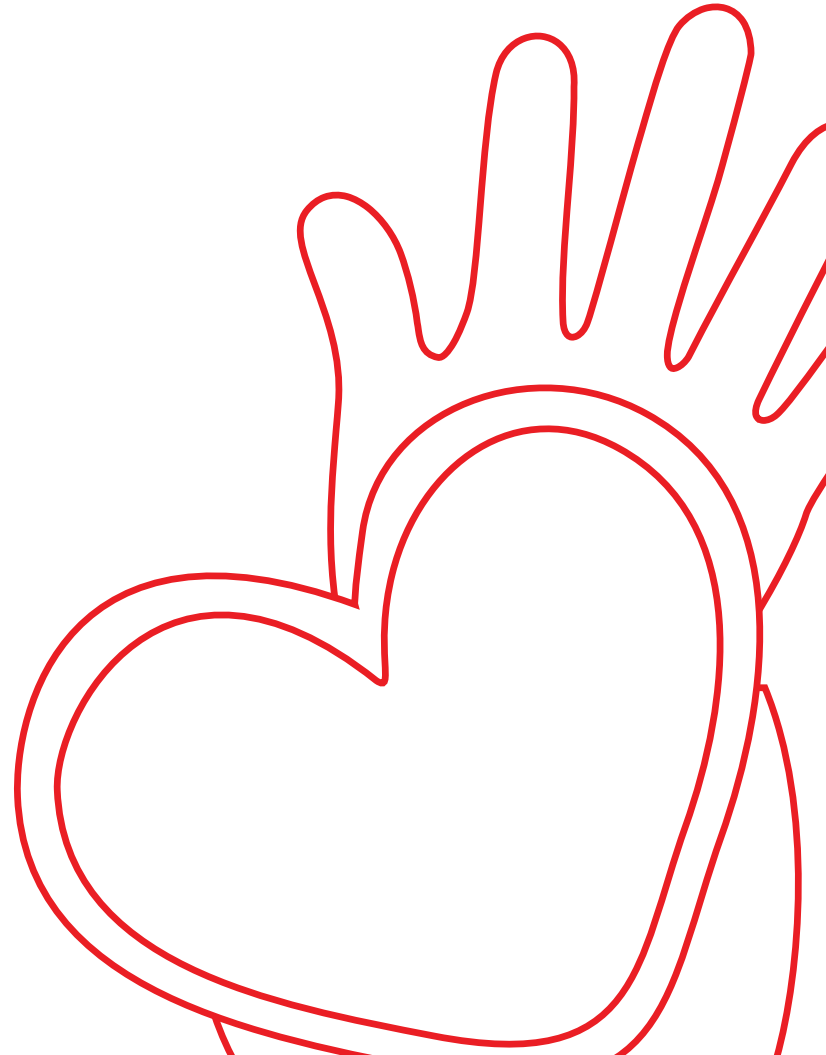
# Rebranding Institucional

## **Propósito (El mensaje de la marca)**

“Lograr la inclusión social y la dignificación de las personas con discapacidad física, trabajando de manera responsable, confiable y en colaboración con todos los sectores de la sociedad”.

## **Valores fundamentales (Lo que quiere transmitir)**

Solidaridad, el compromiso, el amor, la responsabilidad, la empatía y el respeto





fundación  
**Solidaridad**

Intervención y formación para la inclusión

---

Versión horizontal

---



**fundación**  
**Solidaridad**

Intervención y formación para la inclusión

————— **Versión vertical** —————

Isotipo

---



Logotipo

---

**fundación**  
**Solidaridad**

Intervención y formación para la inclusión

Tagline

---

————— **Composición** —————

# Versiones // Rebranding Institucional



ISOLOGOTIPO  
Versión vertical



ISOLOGOTIPO  
Versión horizontal

Fundación  
Solidaridad

LOGOTIPO



ISOTIPO



ISOLOGOTIPO  
Versión horizontal



ISOLOGOTIPO  
Versión vertical



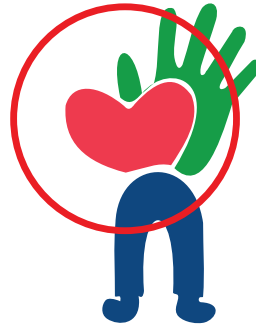
LOGOTIPO

# Versiones // Rebranding Institucional





La **mano**, presente en la imagen anterior, nos remite a la **formación**, el **servicio**, la **colaboración** y el **lado humano** que la organización desea brindar y articular. Representa a la **acción**.



El **corazón**, es el ideograma que representar el **amor**, la **solidaridad** y la **empatía**, valores principales y fundamentales de la institución, además, es el símbolo que mayor impacto y memorabilidad tiene actualmente la marca.

## Elementos // Rebranding Institucional



La forma irregular azul hace reminiscencia a la base que representaban las piernas en el isotipo anterior, también de manera abstracta se dibuja una **sonrisa**, la **alegría** que lleva la organización donde esté presente. Aporta además por el color la **seriedad** y **responsabilidad institucional** como base.

# Estandarización y normalización // Rebranding Institucional

## Paleta de colores principal // Rebranding Institucional

#E00813

El **rojo** es un color asociado con el amor, la acción, la energía, la fuerza y la pasión. Transmite el carácter de la marca y predomina para destacarse entre las demás marcas de organizaciones del ámbito. Además, hace que la atención del público quede fijada

#163F75

El **azul** es un color muy utilizado en el ámbito de la inclusión y la discapacidad. Transmite seriedad, responsabilidad institucional y confianza.

#119538

El **verde** nos transmite esperanza, el equilibrio y se lo asocia con la vida y el bienestar. Es un color muy versátil que también se refiere a las buenas acciones y es agradable.

## Paleta de colores secundaria // Rebranding Institucional

El **gris** es un color que transmite sofisticación y genera confianza. Es un color neutral, motivo por el que se suele utilizar acompañando a otros colores, y sustituyendo al negro para quitarle dureza.

#29292B

El **blanco**, al contrario de lo que se espera, llama mucho la atención. Denota pureza, honestidad, claridad, luz.

#FEFEFE

## Summery

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890!/-+;:\_["?i=)(&%\$#!°

El trazo irregular y hecho a mano de la tipografía transmite mucha alegría, calidez y dulzura.

Utilizada para el logotipo, puede ser aplicada en títulos o textos cortos que se deseen destacar. No se recomienda utilizar en textos corridos extensos. Tiene una sola variante.

## Inter

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890\*/-+;:\_["\*"?i=)(&%\$#!°

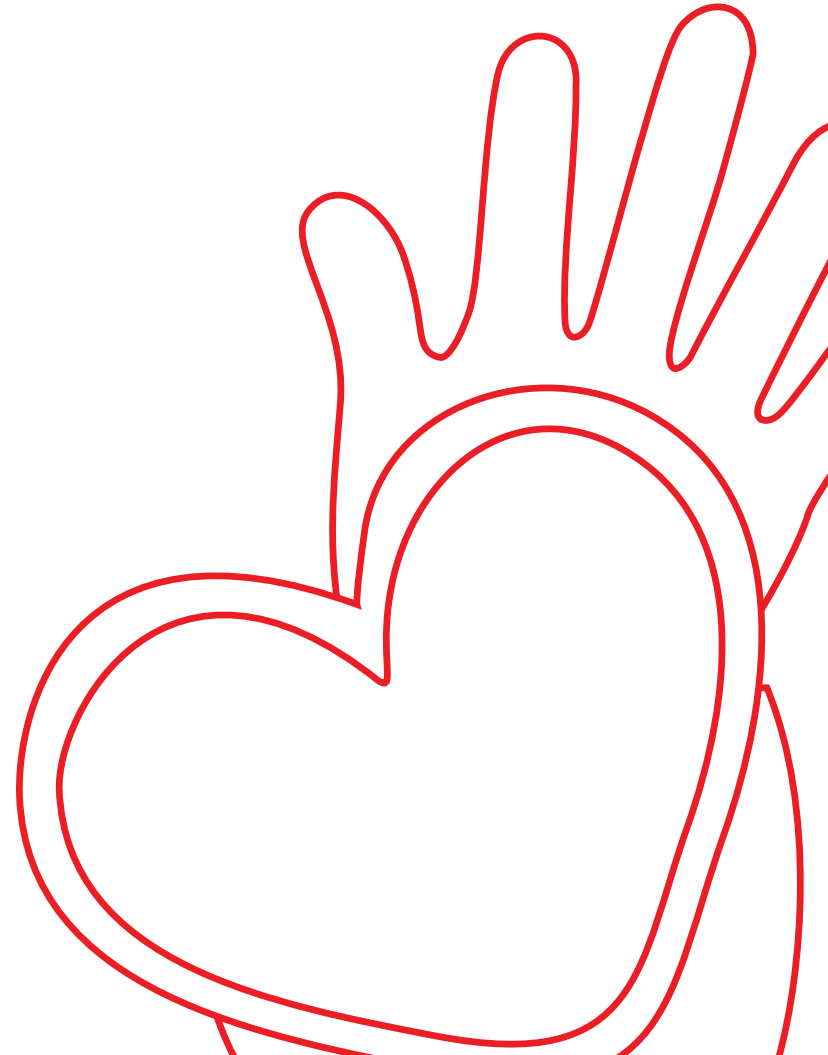
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**1234567890\*/-+;:\_["\*"?i=)(&%\$#!°**

Es una tipografía diseñada para favorecer la legibilidad del texto en minúsculas y minúsculas. Se utiliza como tipografía del tagline. Se recomienda aplicar en subtítulos, textos corridos. Como presenta muchas variantes, se puede utilizar las versiones bold o medium para marcar la jerarquía visual en el texto corrido o subtítulos y las versiones light o itálica para epígrafes, notas al pie, etc.

# La marca en contexto



# La marca en contexto // Rebranding Institucional



# La marca en contexto // Rebranding Institucional





Fundación  
Solidaridad

VOLUNTARIO





*“Una marca que llega a la mente,  
produce una reacción.  
Una marca que llega al corazón,  
genera un compromiso”.*

Andy Stalman