

# Comunicar con Fe y Alegría

Rutas para las comunicaciones de nuestro movimiento



**Fe y Alegría**  
**INTERNACIONAL**

C A S T E L L A N O



# Fe y Alegría

## **Comunicar con Fe y Alegría: Rutas para las comunicaciones de nuestro movimiento**

Federación Internacional de Fe y Alegría  
*Revisado por la Junta Directiva*  
14 de octubre de 2021

Última actualización:  
20 de abril de 2022

[www.feyalegría.org](http://www.feyalegría.org)



## **ÍNDICE**

- 4 Presentación
- 5 Manifiesto por la comunicación popular
- 7 Guía para tu Plan de Comunicación
- 28 Nuestra identidad visual
- 80 En tiempos de crisis
- 104 Herramientas y descargables
- 111 Red de contactos



## SOMOS FE Y ALEGRÍA

Un **movimiento** de educación popular y de promoción social que, nacido e impulsado por la vivencia de la fe cristiana frente a situaciones de injusticia, se compromete con el proceso histórico de los sectores populares en la construcción de una sociedad justa y fraterna.

Conoce una reseña histórica de nuestro movimiento **aquí**.

# PRESENTACIÓN



El primer mandato de comunicación por parte del Resucitado es simple: “... vete a donde mis hermanos y diles...” (Jn 20, 17). Son tres elementos fundamentales en solo siete palabras: **movimiento, comunidad y anuncio**. Esto, sumado a un cuarto elemento simbólico muy potente: es María Magdalena quien recibe ese primer mandato. Una mujer y un personaje descartado en su tiempo y malinterpretado en el nuestro.

El primero de los tres elementos, el movimiento, es un **desacomodamiento**. Pudiendo María gozar del encuentro por más tiempo, Jesús no duda en recordarle que los caminos son para ser caminados. El segundo, la comunidad, es un llamado a que el gozo de la resurrección no sea solo de ella sino que deba ser **compartido**. El tercero, el anuncio, es consecuencia natural de ser **testigos** de tan grande noticia. La alegría se multiplica cuando se comparte para que otros la puedan sentir también como nosotros.

Nuestras comunicaciones en **Fe y Alegría** necesitan continuar el legado de ese primer mandato y, de igual manera, requieren de los mismos tres elementos para ser exitosas –a la manera del Resucitado–.

Necesitamos desacomodarnos y movernos por los caminos que trazamos en la misión y nos son trazados por la historia y los signos de los tiempos. Necesitamos construir con aquellos cuyas historias sean de salvación para otros, como pueden ser nuestros estudiantes, maestros, familias y colaboradores. Necesitamos asumir con disciplina y valor el reto de anunciar la esperanza en medio de su ausencia, como máximo valor de nuestro movimiento.

Este documento recoge los esfuerzos de decenas de personas por organizarnos para aceptar el mandato de Jesús de comunicar su amor. Se incluyen los resultados de reflexiones y talleres de cinco grupos de trabajo: **protocolos de crisis, imagen corporativa, comunicación popular, planes de comunicación y estrategia digital**. Es una síntesis de nuestras fortalezas, valores, herramientas y sueños que **mantienen alegre nuestra fe** y la de nuestras audiencias.



Manifiesto por la  
**comunicación popular**

En Fe y Alegría, **preferimos** comunicar:

- ♥ historias de vida y prácticas inspiradoras que muestren la transformación social como propuesta ética, generando incidencias y opiniones;
- ♥ las riquezas y carencias de los más vulnerables, desde sus saberes y respetando su dignidad como personas;
- ♥ la vida de nuestra organización con transparencia;
- ♥ con miras al cumplimiento de nuestra misión para evitar la mercantilización de nuestra marca;
- ♥ en alianza con otros y otras, para vincularnos e incidir juntos;
- ♥ y desde un saber integrador de lo que sentimos y pensamos para poder responder y generar cambios.

**Un(a) comunicador(a)** de Fe y Alegría:

- ♥ tiene vocación de dar existencia pública a la realidad de lo que hacemos;
- ♥ es medio para crear existencia y provocar impacto;
- ♥ tiene predisposición a contar las historias de nuestros públicos;
- ♥ tiene visión (auto)crítica de la propia misión;
- ♥ trabaja vinculado y en(red)dado con los demás;
- ♥ se identifica con nuestra misión y tiene las competencias técnicas para cumplirla;
- ♥ acompaña a nuestras comunidades de aprendizaje desde una visión más transversal;
- ♥ es valiente en abordar temas difíciles y fija su posición sin polarizar;
- ♥ busca inspiración en la fe cristiana y la espiritualidad ignaciana sobre los desafíos de la fragilidad humana;
- ♥ y evita ideologizar la misión, el evangelio y las propias apuestas.



## Nuestra identidad visual

- 29 *¿Por qué es importante?*
- 31 *Nuestro nombre, nuestro corazón*
- 33 *Novedades*
- 34 *Disposiciones*
- 37 *Área segura*
- 40 *Subtítulos*
- 44 *Tamaños mínimos*
- 45 *Jerarquías*
- 49 *Familias tipográficas*
- 52 *Colorimetría*
- 58 *Iconografía*
- 62 *Paletas de color*
- 63 *Usos incorrectos*
- 67 *Aplicaciones*

Dudas y consultas:  
[fi.imagengrafica@feyalegria.org](mailto:fi.imagengrafica@feyalegria.org)

## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?



*Emaús (2002), Maximino Cerezo Barredo, C.F.M. (España, 1932-). Imagen cortesía del autor.  
Mural (200 x 190 c.m.) en el comedor del Centro de Formación de Animadores (Lago Gatún, Panamá).*



**Entonces  
se les abrieron  
los ojos y le  
reconocieron [...]**

(Lc. 24, 31)

Nuestras acciones nos preceden.

**Fe y Alegría** es movimiento, educación popular y promoción social antes que la unión de tres palabras, antes que una marca y unos símbolos visuales. Jesús es pan partido y compartido antes de ser un nombre propio, una nacionalidad o un género. Fue reconocido por los discípulos de Emaús solo hasta cuando sus acciones hablaron por él.

El signo (*una marca, un pan partido*) es tan sagrado como lo que este evoca y trae a nuestra vista, es decir, merecen igual cantidad de calidad y atención las acciones que nos preceden como los signos y símbolos que nos representan. Un signo potente de una pobre acción es un engaño. Una buena acción con un pobre signo es un desperdicio.

Nuestra marca, **Fe y Alegría** –y sus elementos visuales–, tienen la responsabilidad de cargar con excelencia y pulcritud los valores de las acciones que nuestro movimiento hace en los países en los que tenemos presencia.

Este manual busca aportar lineamientos mínimos para que nuestra marca sea el pan partido y compartido con el que nuestros públicos **abran sus ojos y reconozcan a Jesús.**

## Nuestro nombre, nuestro corazón

los colaboradores iban  
con Fe y regresaban  
con Alegría...





Nuestro símbolo (**isotipo**) se compone de **dos niños y una niña** tomados de las manos, rodeados de un **corazón** y sostenidos por el **nombre** de nuestra marca.



**Fe y Alegría**



**Fe y Alegría**

Nuestro **imago tipo** se compone del **isotipo** acompañado del **nombre** de la marca, ubicado a su izquierda o debajo, según la disposición (Ver **Disposiciones**).

## NOVEDADES

● Nueva versión      ● Anterior versión



**Fe y Alegría**  
Fe y Alegría

**Posición del nombre:** en la nueva versión, se movió el nombre hacia arriba con el fin de dejar espacio disponible para posibles subtítulos (ver sección **Subtítulos**).

**Tipografía:** se unificó en una sola familia tipográfica el texto al interior del corazón y el exterior de este. La nueva fuente (ver sección **Familias tipográficas**) es de licencia abierta –a diferencia de las anteriores– y contiene trazos menos rígidos y mayor solidez en el peso.

**Tamaño de los niños:** se redujo el tamaño global de los tres niños al interior del corazón con el fin de darles un poco más de aire respecto a los bordes del corazón. Los trazos y proporciones de los niños se dejaron intactos respecto a la anterior versión.

## DISPOSICIONES



# Fe y Alegría

La **disposición horizontal** contiene el isotipo en la izquierda y el nombre a la derecha. Este último se ubica centrado verticalmente entre la altura de los niños al interior del corazón.



# Fe y Alegría

La **disposición central** contiene el isotipo arriba y el nombre abajo. Ambos elementos están centrados sobre el mismo eje. El tamaño de cada elemento es igual al de la disposición horizontal.



La **disposición icónica** es el isotipo mismo como identificador. Su uso aislado del nombre *no se recomienda para documentos oficiales*.

Algunos usos posibles incluyen las marcas de agua en fotografías y vídeos, imágenes de perfil para redes sociales, artículos promocionales, firmas de correos electrónicos, pines, entre otros (ver sección **Aplicaciones**).

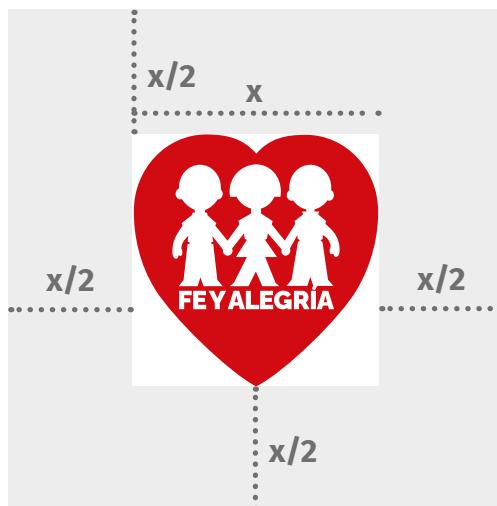
## ÁREA SEGURA



Nuestra área segura se construye basada en, mínimo, **la mitad del ancho del isotipo** añadida en perpendicular a cada borde del imagotipo.



El área segura para la **disposición central**.



El área segura para la **disposición icónica**.

## SUBTÍTULOS



**Fe y Alegría**

**NOMBRE DEL PAÍS**



**Fe y Alegría**

**NOMBRE DEL PAÍS**

Es posible usar nuestro imago tipo con subtítulos que contengan información complementaria, como los **nombres de países**.

La extensión no debe superar un renglón de altura. El ancho total del subtítulo no debe superar el ancho del nombre “Fe y Alegría”.

En la disposición horizontal, el texto debe ir *justificado a la izquierda*; en la central, debe ir *justificado al centro*. **La disposición icónica no debe llevar subtítulos.**

La tipografía (en su familia, tamaño, interletreado e interlineado) debe ser la misma configurada en el archivo editable original (ver sección **Descargables**).

Listado de países como subtítulos en la siguiente página. →



**Fe y Alegría**  
ARGENTINA



**Fe y Alegría**  
BOLIVIA



**Fe y Alegría**  
BRASIL



**Fe y Alegría**  
CHAD



**Fe y Alegría**  
CHILE



**Fe y Alegría**  
COLOMBIA



**Fe y Alegría**  
ECUADOR



**Fe y Alegría**  
EL SALVADOR



**Fe y Alegría**  
ESPAÑA



**Fe y Alegría**  
GUATEMALA



**Fe y Alegría**  
HAITÍ



**Fe y Alegría**  
HONDURAS



**Fe y Alegría**  
ITALIA



**Fe y Alegría**  
MADAGASCAR



**Fe y Alegría**  
NICARAGUA



**Fe y Alegría**  
PANAMÁ



**Fe y Alegría**  
PARAGUAY



**Fe y Alegría**  
PERÚ



**Fe y Alegría**  
REPÚBLICA DOMINICANA



**Fe y Alegría**  
R. D. DEL CONGO



**Fe y Alegría**  
URUGUAY



**Fe y Alegría**  
VENEZUELA



**Fe y Alegría**  
INTERNACIONAL



**Fe y Alegría**

**NOMBRE DEL PAÍS**

Subtítulo 2



**Fe y Alegría**

**NOMBRE DEL PAÍS**

Subtítulo 2

Para el caso de requerir un **segundo subtítulo** que acompañe situaciones como *aniversarios, efemérides, eslóganes*, entre otros, este se debe ubicar a la derecha del imagotipo, separado con una línea vertical delgada –negra o blanca, según el fondo– que ocupe **la mitad de la altura** de la disposición usada.

La altura del segundo subtítulo no puede superar la altura total del imagotipo usado. La distancia entre el imagotipo y el segundo subtítulo debe corresponder al **ancho del isotipo** (corazón).

El estilo –*color, tipografía, disposición*– del segundo subtítulo queda a discreción del país o instancia que necesite usarlo.



## Escuela, evento o iniciativa

**Fe y Alegría**



## Escuela, evento o iniciativa

**Fe y Alegría**

Para **eventos, iniciativas o instancias de naturaleza permanente**, se puede usar el nombre de Fe y Alegría como subtítulo bajo el nombre de la actividad que se quiere mostrar.

Se aplican los mismos lineamientos de las siguientes secciones: *disposiciones, área segura y tamaños mínimos*.

La tipografía del nombre de la actividad, así como el nombre “**Fe y Alegría**” como subtítulo (en su familia, tamaño, interletreado e interlineado), debe ser la misma configurada en el archivo editable original (ver sección [Descargables](#)).

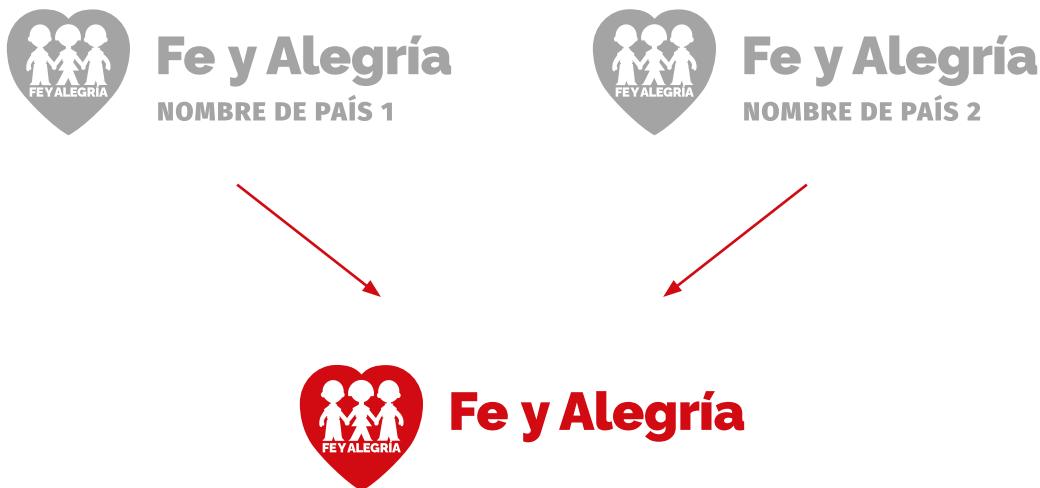
# TAMAÑOS MÍNIMOS

Con el fin de **garantizar la lectura de nuestro nombre y de los subtítulos**, no se debe usar el imagotipo y el isotipo en alturas menores a las descritas a continuación:



# JERARQUÍAS

Cuando nuestra marca se use junto a otras, ya sean submarcas nuestras o de nombre diferente a **Fe y Alegría**, deben considerarse las siguientes recomendaciones para *garantizar el justo balance* entre los elementos que la rodeen.



**Caso 1 - Submarcas nuestras:** si en una misma pieza publicitaria están participando, por ejemplo, dos o más países de la Federación –*que comparten el mismo isotipo o nombre*–, se debe usar solo **un imagotipo sin ningún subtítulo**. Con esto evitamos mostrarnos fragmentados para subrayar nuestra unidad como movimiento.



**Caso 2 - Submarcas nuestras con símbolos diferentes:** si en una misma pieza publicitaria compartimos el mensaje con una marca nuestra que tiene símbolos y nombres diferentes a los nuestros, se puede usar el isotipo (corazón) con la marca ubicada a su derecha y separado con una línea vertical delgada –negra o blanca, según el fondo– que ocupe **la mitad de la altura** del isotipo.

La distancia entre el imagotipo y el listado de idiomas debe corresponder a la **mitad del ancho del isotipo** (corazón).



**Fe y Alegría**  
FE É ALEGRIA • FOI ET JOIE



**Fe y Alegría**  
FE É ALEGRIA • FOI ET JOIE

**Caso 3 - Submarcas nuestras en distintos idiomas:** si en una misma pieza publicitaria están participando, por ejemplo, dos o más países de la Federación que tengan lenguas nativas diferentes, se puede usar el isotipo (corazón) con el listado de nombres de Fe y Alegría –en sus respectivos idiomas– ubicado como subtítulo, según la disposición.

El idioma del logotipo en rojo y el del interior del isotipo dependerá del protagonismo del país que lidere el mensaje en la pieza publicitaria. Considerar solo las tres lenguas oficiales de Fe y Alegría: *español, francés y portugués*.



**Caso 4 - Marcas externas:** si en una misma pieza publicitaria están participando marcas externas junto a la nuestra, se debe considerar el tipo de participación de Fe y Alegría en el mensaje de la pieza respecto a las otras marcas.

**Cuando lideramos el mensaje:** nuestro imagotipo debe ser de mayor tamaño que las demás marcas y debe ir en la ubicación inicial. Considerar orden de lectura según lengua nativa (*izquierda ← → derecha*).

**Cuando compartimos el mensaje de manera igualitaria con otras marcas:** nuestro imagotipo debe tener la misma proporción que las demás marcas y el orden de aparición debe ser acordado entre los participantes del mensaje.

**Cuando otra marca lidera el mensaje y hacemos parte de este:** nuestro imagotipo debe ser de menor tamaño que la marca que lidera el mensaje. Nuestra ubicación será a discreción de la marca líder.

# FAMILIAS TIPOGRÁFICAS



**Raleway Black**  
(para nuestro nombre)

**FIRA SANS BLACK**  
(para subtítulos)

**1 Fe y Alegría | FE Y ALEGRÍA**

**2 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**



# Escuela, evento o iniciativa

**Fe y Alegría**

3

## **Fira Sans Black**

*(para nombres de eventos,  
escuelas, iniciativas o instancias  
cuando Fe y Alegría es subtítulo)*

**3** ABCDEFGHIJKLMNOPQ  
RSTUVWXYZ1234567890  
abcdefghijklmnopqrs  
tuvwxyz1234567890

## CUERPOS DE TEXTO

### Fira Sans Light

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V  
W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
@ ¿ ? ¡ # \$ % & / ( ) \* + “ < > - ^

### Fira Sans Light Italic

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
@ ¿ ? ¡ # \$ % & / ( ) \* + “ < > - ^

### Fira Sans Medium (para resaltados)

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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 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 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
@ ¿ ? ¡ # \$ % & / ( ) \* + “ < > - ^

# COLORIMETRÍA

♥ Versión en **policromía** (fondos claros). *Aplica a todas las disposiciones.*



**CMYK** 0 100 100 10  
**RGB** 210 10 16  
**HEX** #d10a10  
**Pantone** 7418C, 711U,  
3517CP, 3546UP



**CMYK** 0 0 0 85  
**RGB** 74 74 73  
**HEX** #4a4949  
**Pantone** 425C, 419U



**CMYK** 0 0 0 10  
**RGB** 255 255 255  
**HEX** #ffffff



# Escuela, evento o iniciativa

## Fe y Alegría

2

2

Gris 85

CMYK 0 0 0 85

RGB 74 74 73

HEX #4a4949

Pantone 425C, 419U

♥ Versiones en **monocromía**. *Aplica a todas las disposiciones.*



♥ Versiones cromáticas según los fondos



Para **fondos oscuros y claros**, priorizar el uso de la versión en policromía, ajustando el color del subtítulo –si lo hay– a *Gris 85* o blanco, según corresponda. Para **fondos intermedios**, usar la versión en monocromía blanca.



Para **fondos en policromía** (ver sección **Paletas de Color**), priorizar el uso de la versión en monocromía blanca.



Para **fondos fotográficos** que combinen fondos claro y oscuros –y que por esta razón dificulten la visualización de nuestra marca–, se debe usar como fondo auxiliar un recuadro oscuro o claro con un mínimo de opacidad del 80%.

# ICONOGRAFÍA

## Fundadores



## Ejes de Trabajo



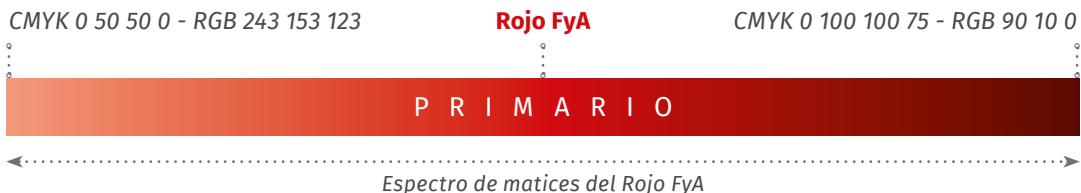
## Decálogo



## Iniciativas



# PALETAS DE COLOR



## C O M P L E M E N T A R I O S

CMYK 57 16 26 0 RGB 119 177 187	<b>Azul FyA</b> CMYK 80 25 40 10 RGB 27 135 143	CMYK 80 25 40 65 RGB 8 72 75
CMYK 151 173 100 RGB 27 135 143	<b>Verde FyA</b> CMYK 62 27 100 10 RGB 111 140 43	CMYK 62 27 100 65 RGB 57 75 19
CMYK 20 43 64 0 RGB 210 155 103	<b>Naranja FyA</b> CMYK 18 67 90 6 RGB 199 102 42	CMYK 18 67 90 60 RGB 111 58 17
CMYK 30 65 11 0 RGB 188 113 160	<b>Morado FyA</b> CMYK 40 90 11 2 RGB 165 53 128	CMYK 40 90 11 60 RGB 91 26 68
CMYK 16 22 63 0 RGB 223 195 115	<b>Amarillo FyA</b> CMYK 16 30 96 4 RGB 215 172 20	CMYK 16 30 96 60 RGB 116 95 8

## USOS INCORRECTOS



**Fe y Alegría**



**Fe y Alegría**

**No deformes la proporción original** de ninguna de las versiones de nuestra imagen. Si requieres reducir o ampliar el tamaño, hazlo siempre de manera proporcional.



**Fe y Alegría**



**Fe y Alegría**

**No cambies la posición de los elementos** internos del imagotipo ni del isotipo, así como tampoco cambies la proporción de tamaño entre los dos elementos.



**No modifiques el isotipo** de ninguna manera. Mantén el texto y la ilustración en su posición, tamaño y diseño original.



**No invadas el área segura** con ningún elemento gráfico en ninguna de las disposiciones y versiones de nuestra imagen.



**No uses nuestras imágenes en tamaños menores a los regulados.** Garantiza siempre la legibilidad de, al menos, el logotipo externo al isotipo, con sus subtítulos (si aplica).



**No uses paletas cromáticas fuera de las propuestas.** Para los imatipos, usa únicamente el Rojo FyA o las versiones monocromáticas. Para acompañar un diseño, usa los espectros de la paleta propuesta.



*Fe y Alegría*



**Fe y Alegría**

**No modifiques las familias tipográficas de ninguna versión de nuestra imagen.** Usa siempre las que ya están incrustadas en los archivos descargables.



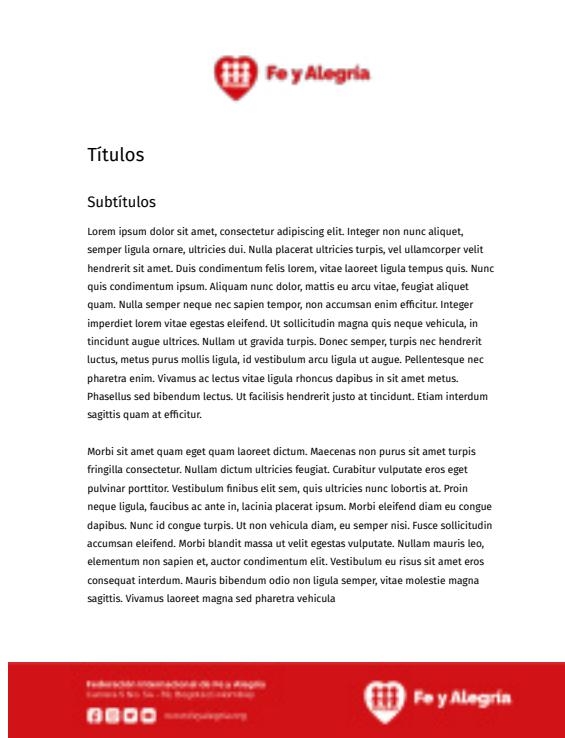
**No afectes la legibilidad de nuestra imagen.** Garantiza la legibilidad usando fondos de color sólido o con un mínimo de opacidad del 80%.



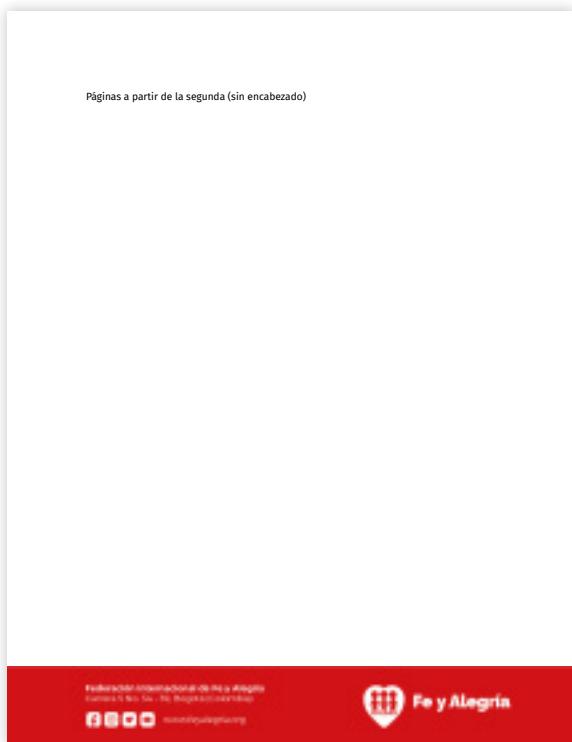
## ♥ Membrete (cartas, documentos, informes, etc.)



Portada



Página interna (primera)



Página interna (desde la segunda)

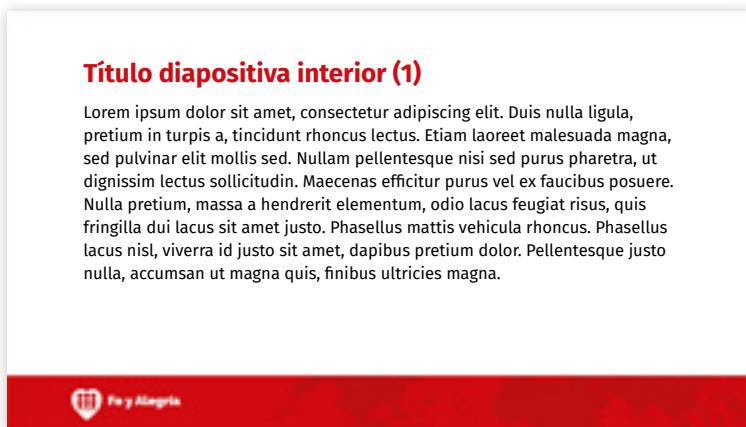


Contraportada

## ♥ Diapositivas para presentaciones



Portada



Página interna (opción 1)



Página interna (opción 2)



Contraportada

♥ Firma para correo electrónico



**(Nombres y Apellidos)**

**(Cargo)**

---

**Federación Internacional de Fe y Alegría**

Carrera 5 No. 34-39 | Tel: (número de teléfono con indicativo)

Bogotá (Colombia)

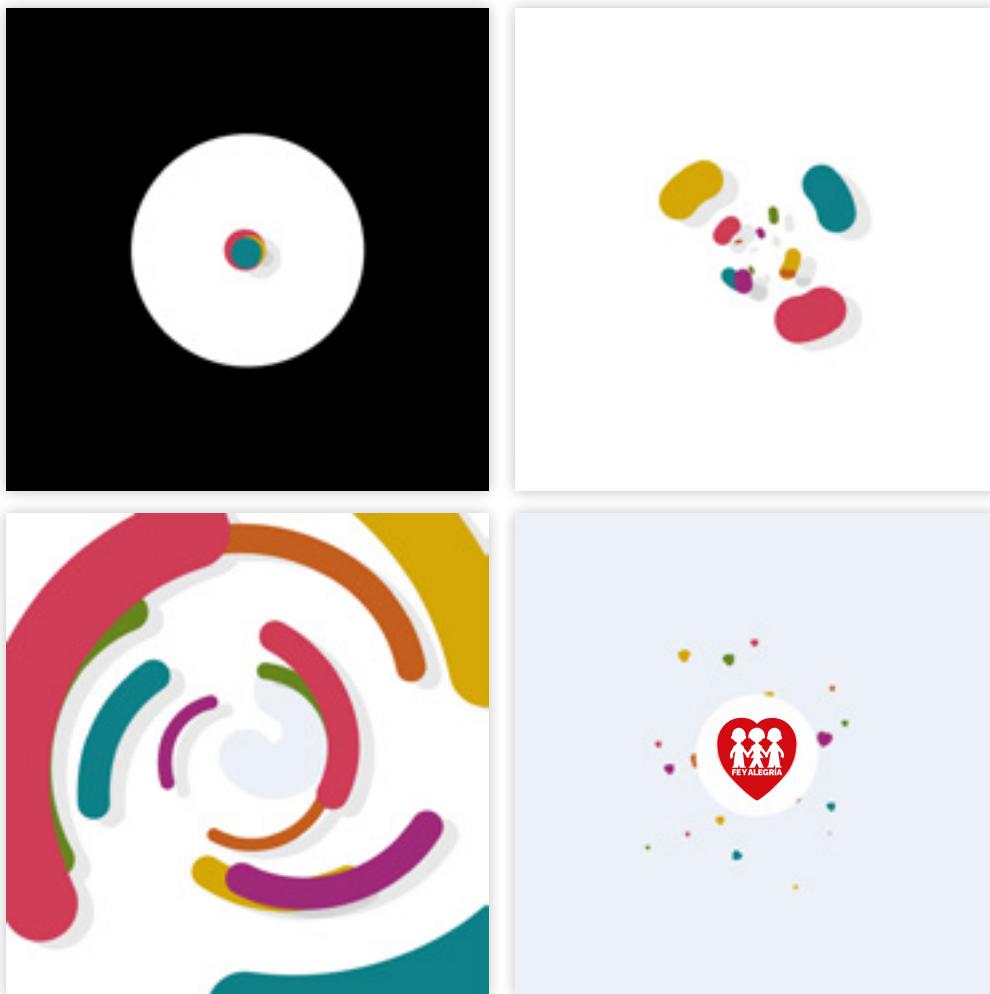
[www.feyalegria.org](http://www.feyalegria.org)



♥ Fondo para escritorio en computadores



♥ Introducción, avisos y salidas para videos



Fotogramas de la introducción (versión cuadrada)



Aviso de nombre-cargo y mosca  
(versión cuadrada)



Fotograma de la salida (versión cuadrada)

♥ Señalética











**Fe y Alegría**



[www.feyalegria.org](http://www.feyalegria.org)