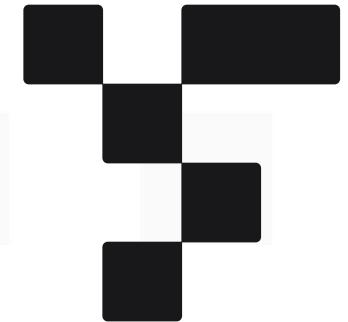


Fraccional.cl

#Ahoraesposible

BRAND
BOOK 2024

Te damos la bienvenida a Fracional.
Si eres parte de los equipos que trabajan
con la marca, te recomiendo leer este
documento hasta el final.



Fracional.cl

Nos propusimos un gran desafío:

Re definir la identidad de Fracional. Queremos que nos recuerden por nuestra esencia auténtica, cómo comunicamos y cómo alcanzamos nuestros objetivos.

En las siguientes páginas, descubrirás quiénes somos, cómo nos relacionamos con el mercado y nuestro ecosistema. Verás el origen de nuestra esencia, nuestra personalidad y cómo nos mostramos al mundo. También, encontrarás guías para aplicar nuestra identidad correctamente, asegurando que nuestra marca mantenga su coherencia y unidad a lo largo del tiempo.

Esperamos que este documento te inspire y te ayude a aplicar la marca de manera creativa y consistente con nuestro ADN.

Hola!...
Ordenemos un poquito.
Aquí podrás encontrar lo que
necesites saber de Fraccional



Índice

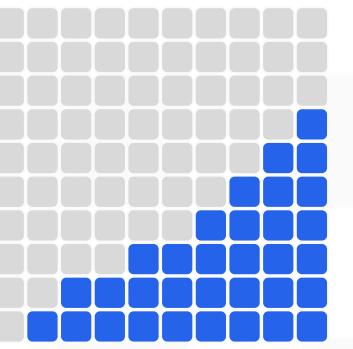
1.0 Origen	P.01	4.2 Cobranding	p.27	4.5 Pictogramas	p.59
1.1 ¿Qué es Fraccional?	p.02	Comunicaciones Propias	p.28	Emojis	p.60
1.2 Nuestros Usuarios	p.03	Comunicaciones de terceros	p.29	Globos de diálogo	p.61
1.3 ¿Por qué lo hacemos?	p.04	4.3 Cromática de marca	p.30	Íconos	p.62
1.4 Nuestra misión	p.05	Códigos de Color	p.31	Usos incorrectos	p.63
1.5 Nuestra visión	p.06	Paleta principal	p.32	4.6 Imágenes propias	p.64
1.6 Nuestro Propósito	p.07	Paleta semántica	p.36	Construcción	p.65
1.7 Nuestros objetivos	p.08	Paleta complementaria	p.39	Aplicación de color	p.66
2.0 ADN	p.09	Reglas de aplicación	p.42	Usos incorrectos	p.68
2.1 Nuestros atributos	p.10	Temas cromáticos	p.43	4.7 Memes	p.69
2.2 Nuestros valores	p.11	Combinaciones duotono	p.44	Construcción	p.70
2.3 Nuestra personalidad	p.12	Combinaciones complejas	p.46	Stikers	p.72
3.0 Cómo hablamos	p.15	Usos incorrectos	p.48	Usos incorrectos	p.75
3.1 Nuestra voz	p.16	4.4 Familias tipográficas	p.49	4.8 Dirección fotográfica	p.76
3.2 Pilares comunicacionales	p.17	Sans-serif	p.50	Composición y selección	p.77
4.0 Sistema Gráfico	p.19	Serif	p.51	Usos incorrectos	p.81
4.1 Nuestra Firma	p.20	Alternativas	p.52	5.0 Look&Feel	p.82
Morfología	p.21	Jerarquización	p.53		
Variables cromáticas	p.22	Tipografía y color	p.54		
Fondos complejos	p.23	Pastillas de texto	p.55		
El Iso como recurso gráfico	p.24	Criterios de composición	p.56		
Forma y Contra-forma	p.25	Usos incorrectos	p.58		
Usos incorrectos	p.26				

1.0 Origen

En este capítulo se definen las bases desde donde se proyecta la construcción de una identidad coherente, sólida y sostenible en el tiempo.

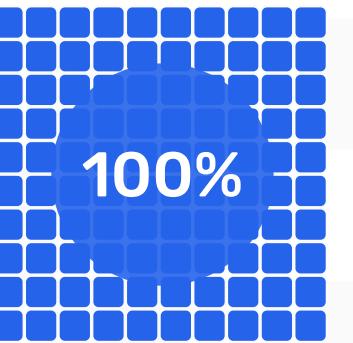
Lo consideraremos como el génesis que permite comprender los conceptos que sustentan cada una de las acciones que Fraccional toma de ahora en adelante.

¿Cómo funciona?



Reserva tus fracciones

Juntamos los aportes de cientos de personas en cada propiedad.



Sociedad por Acciones

Entras como socio a una SpA y se compra la propiedad.



Ganas por tu fracción

Beneficio por arriendo, variación de la UF y plusvalía de la fracción que eres dueño

1.1 ¿Qué es Fraccional?

Somos una Startup de Crowdfunding de inversiones

Somos quienes “hacemos la vaca” de forma moderna, pero en lugar de juntar fondos para una celebración, juntamos usuarios y recursos para invertir en propiedades y activos que, antes de nosotros, no veían posible invertir.

Nuestra plataforma permite a la gente común, comprar “fracciones” de grandes oportunidades de inversión que seleccionamos especialmente para ellos, convirtiéndose en parte de la sociedad propietaria. Así, obtienen los beneficios de inversión como la plusvalía, las ganancias por arriendo y la rentabilidad en UF de la fracción de la que son dueños.



Los Fraccionistas siempre están al centro de nuestras acciones y en el corazón de la marca

1.2 Nuestros usuarios

Los Fraccionistas, son personas de alma joven, comunes y corrientes que ven en Fraccional la oportunidad de entrar en el mundo de las inversiones, como una alternativa tangible para rentabilizar sus ingresos y acercarse una fracción para ser dueños de al menos un pedazo de eso en lo que siempre han querido invertir.

Son personas que no necesariamente han participado en el mundo de las inversiones.

Tienen sueños, esperanzas y metas propias, ven el futuro a mediano y largo plazo. Forman parte de una comunidad de personas que buscan una revancha al sentirse aislados o rezagados de los sistemas que antes de nuestra existencia, no los consideraban.

Son cercanos, valoran la transparencia, son empáticos y perdonan errores en la medida que perciben responsabilidad y acción.

Confían en una nueva forma de hacer las cosas y creen profundamente en las personas que están detrás de los proyectos en los que ponen sus fichas.

1.3 ¿Por qué lo hacemos?

**Queremos cambiar el sistema
y abrir posibilidades a todos.**

Fraccional nace porque vimos que solo unos pocos, con mucho conocimiento y recursos, podían acceder a grandes oportunidades con buena rentabilidad e invertir en esas cosas que casi todos quieren pero no pueden.

Creemos que si todos somos capaces de acceder, al menos en una fracción, a esas oportunidades de inversión que antes de nosotros se veían tan lejos, la brecha para entrar en el mercado se disminuye y podemos contribuir a cambiar el sistema.

Somos parte de la revolución



Fracciones para todos!



Por fin #!%&!!

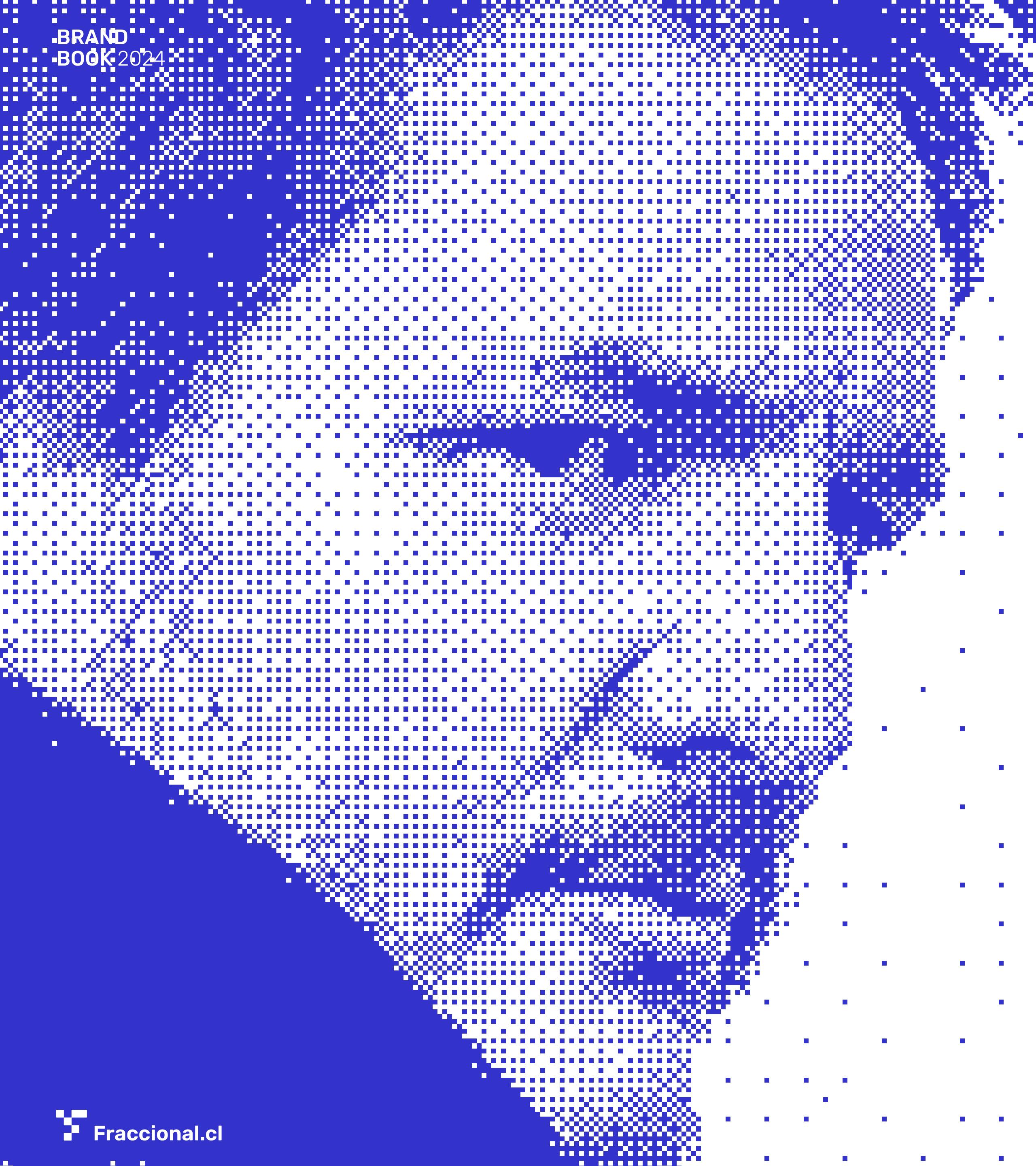
1.4 Nuestra misión

Permitir que personas como tú puedan invertir en eso que siempre quisieron y que antes de nosotros no era posible.

Nos mueve desde las vísceras un objetivo común que fundamenta cada una de nuestras acciones.

Estamos convencidos de que, fracción por fracción, la unión hace la fuerza, y de esta forma, podemos retomar el "poder"; ese que nos da la libertad de elegir en qué cosas invertimos. Por eso, nuestra misión es simple y clara:

En Fraccional, buscamos facilitar el acceso al mundo de las inversiones, permitiendo que cualquier persona pueda ser propietaria al menos de una fracción de eso en lo que siempre quisieron invertir.



Queremos seguir siendo los más Sexys
y líderes de la industria



1.5 Nuestra visión

Ser la plataforma líder en impulsar el cambio del sistema, democratizando y ofreciendo las oportunidades más SEXYS del mercado.

Nuestra visión habla de cómo nos proyectamos y cómo queremos posicionarnos en el mercado a mediano y largo plazo. Marca una hoja de ruta que guiará nuestro camino de crecimiento.

Buscamos ser la plataforma líder en impulsar el cambio del sistema, democratizando y ofreciendo las oportunidades más sexys del mercado. Queremos que personas como tú, sin importar su situación económica o conocimientos, puedan ser dueñas al menos de una fracción de aquello que siempre han querido.

1.6 Nuestro Propósito

Un mensaje que debemos recordar y tener
presente en todo momento



"Hacer **posibles**
esas inversiones
que parecían
imposibles".

1.7 Nuestros objetivos

El plan de acción que tenemos que seguir para cumplir con nuestra misión y propósito!



Objetivo General:

Disminuir las barreras de entrada y acercar el mundo de las grandes inversiones a las personas comunes y corrientes.

Objetivos Específicos:

OE. Analizar y comprender las necesidades y deseos de inversión de nuestros usuarios.

OE. Seleccionar las mejores oportunidades de inversión disponibles en el mercado.

OE. Proveer una amplia gama de opciones de inversión rentables y atractivas.

OE. Comunicar los beneficios de nuestras ofertas de manera clara, sencilla y transparente.

OE. Desarrollar y mantener un sistema financiero robusto y seguro.

OE. Maximizar la rentabilidad para nuestros usuarios.

OE. Atraer a millones de fraccionistas, y permitirles ser dueños de un pedacito de eso en lo que siempre han querido invertir.

2.0 ADN

Las marcas son esa huella que queda impregnada en el inconsciente colectivo de las personas. Son las características únicas y propias de su identidad las que marcan la diferencia y permiten que sus usuarios las prefieran sobre su competencia.

La identidad de una marca se construye para definir cómo será la experiencia que ofrece. Si bien es mutable y permeable al cambio y a las necesidades del contexto, su evolución debe ser coherente. La consistencia es la clave, y siempre debe mantenerse fiel a su esencia más profunda: su ADN.

En este capítulo se definen aquellas características que darán forma a lo más intangible y tangible de la marca. La trataremos igual que a una persona: una entidad que se construye a partir de valores, personalidad y atributos característicos que definen su forma de interactuar y desenvolverse en el medio.

Estas características
nos diferencian del resto!



2.1 Nuestros atributos

Asequibles | Flexibles | Innovadores

Sexys | Seguros | Dinámicos

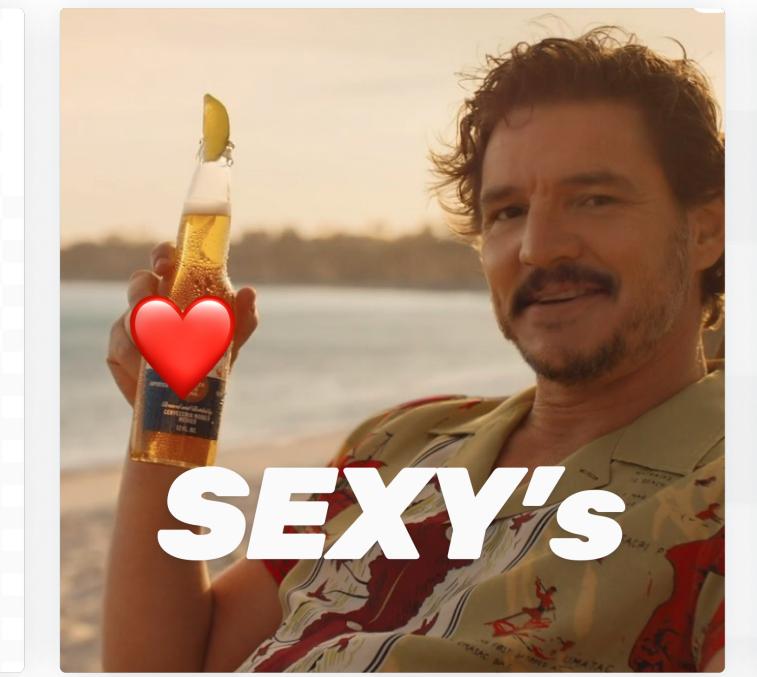
Transversales | Astutos | Transparentes

Cercanos | Robustos | Ambiciosos

Son nuestras características inherentes, las más evidentes y tangibles que nuestros usuarios pueden percibir.

Para ser considerados atributos, deben poder comprobarse y marcar una diferencia notoria cuando una persona interactúe y recuerde la experiencia de nuestra marca.

ROBUSTOS



SEXY's



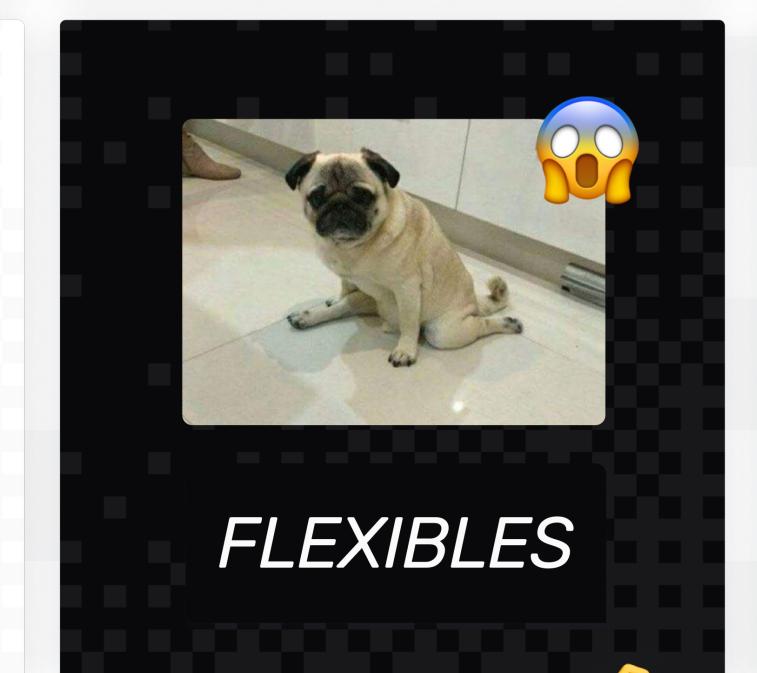
SEGUROS



Dinámicos



Transparentes



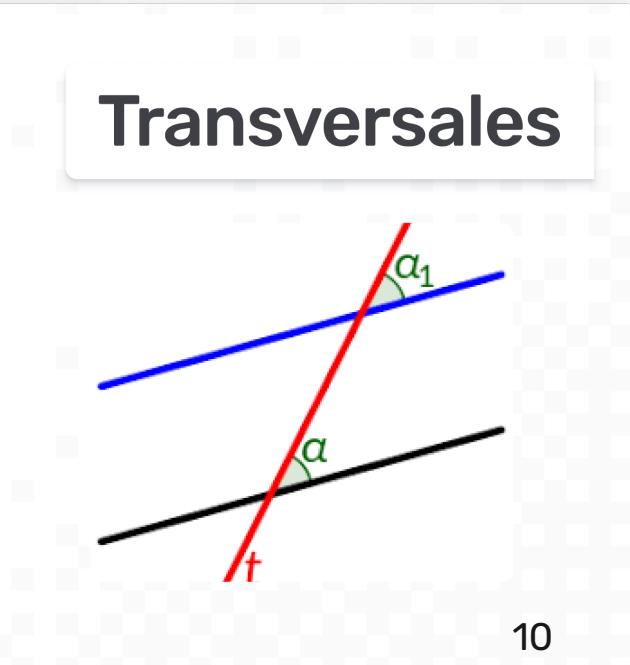
FLEXIBLES



CERCANOS



Astutos



Transversales



Nos movemos con creatividad, determinación y compromiso, creamos vínculos reales con todos los que creen en Fraccional.



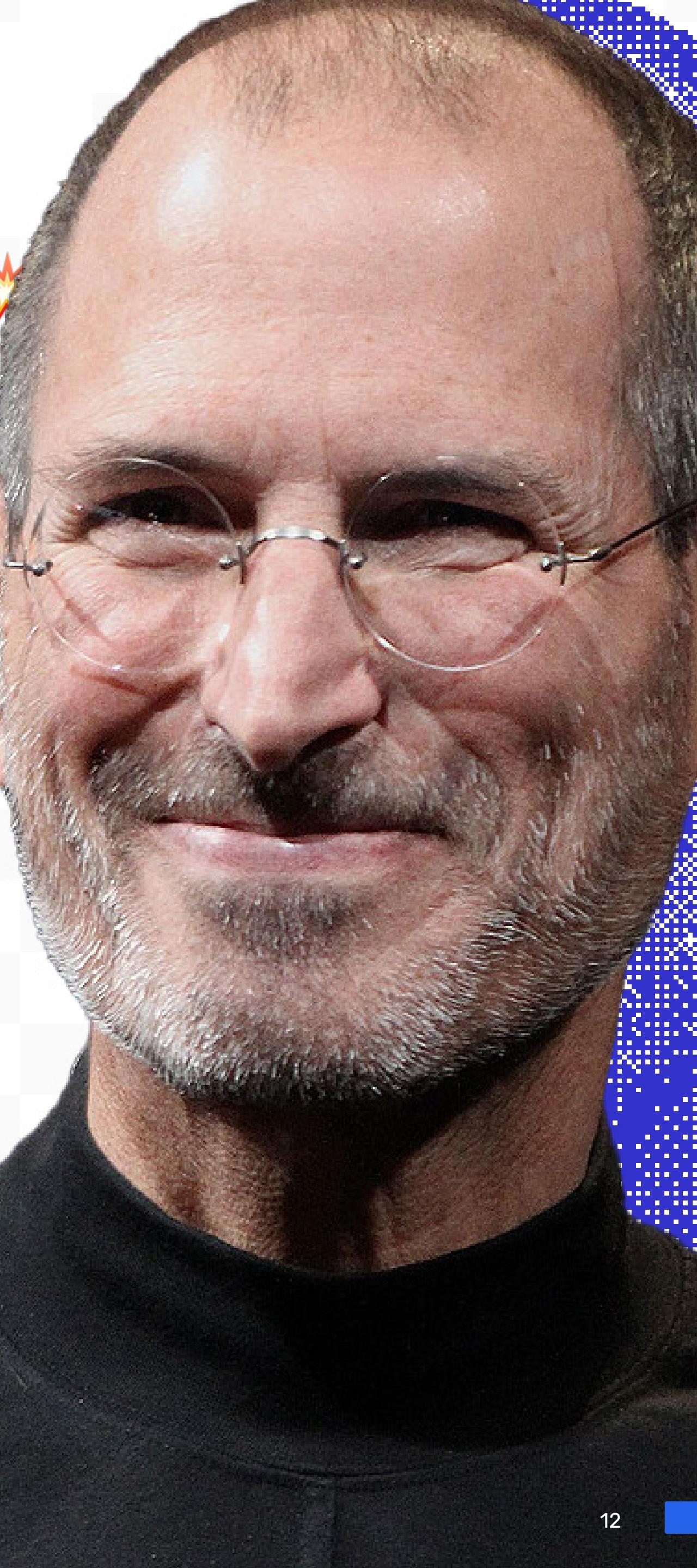
Aquí, fracción es un paso más hacia algo grande.

2.2 Nuestros valores

**Determinación | Compromiso | Liderazgo
Responsabilidad | Confianza | Honestidad
Humanidad | Generosidad | Creatividad**

Son los principios humanos que buscamos transmitir tanto a nuestros usuarios como dentro de la organización. Son características emocionales y más intangibles que los atributos físicos y evidentes. Es decir, esos que se perciben a través de los sentimientos y los vínculos emocionales que establecemos entre las personas y la experiencia de nuestra marca.

Somos únicos, rompemos
esquemas y nos lanzamos
con todo!



2.3 Nuestra personalidad

Son los rasgos más evidentes de nuestra forma de comunicarnos; con ellos hacemos evidentes nuestros principios y valores a nuestra audiencia.

Somos auténticos, disruptivos y audaces.

En Fraccional somos fieles a nuestra esencia, no nos importa hacer el "loco" a veces. Sabemos quiénes somos, de dónde venimos y hacia dónde vamos; no nos dejamos llevar por lo que dirán.

Marcamos nuestra presencia, hacemos las cosas de forma poco común. Creemos que para cambiar el resultado, debemos cambiar la receta.

Aprovechamos las oportunidades, somos estratégicos, rápidos y astutos. No esperamos que las cosas caigan del cielo; salimos a buscarlas y hacemos lo posible para cumplir nuestros objetivos, incluso si tenemos que ponernos más creativos de lo común.



Hacemos todo con pasión, siempre vemos el lado positivo y soñamos en grande."



Apasionados, optimistas y soñadores

Creemos en nuestra misión, nos mueve lo que hacemos. Estamos convencidos de que si hacemos las cosas con pasión, todo es posible.

Siempre vemos el vaso medio lleno, no nos asustan las dificultades; al contrario, sortear obstáculos es nuestro hobby.

Soñar es una buena inversión para nosotros, nos permite entrenar nuestra imaginación, tener algo de ambición e ideas bacanes y fuera de lo común a "precio huevo".

Somos cercanos, amistosos, entregados y confiables

No nos gustan mucho las jerarquías ni los formalismos innecesarios. En Fraccional, cada “Fracción” cuenta y nuestra relación es siempre horizontal y basada en el respeto. Esto aplica para todo lo que hacemos.

Creemos profundamente en la amistad, colaboración y afecto para forjar relaciones duraderas y reales. Construimos vínculos y relaciones sólidas con todos nuestros equipos, usuarios, colaboradores y partners. Dejamos la gota gorda sobre la mesa cuando se trata de resolver problemas, entregar soluciones y buscar nuevas oportunidades para mejorar nuestro producto y ofertas para los usuarios.

Somos honestos, sabemos que nadie es perfecto y que todos cometemos errores. Por eso, nos gusta transparentar nuestros procesos, equivocaciones y decisiones. Tenemos claro que estamos tratando con el dinero de nuestros usuarios, por eso respaldamos la integridad, legalidad y seguridad de todas nuestras operaciones.

**Estamos contigo, somos tus amigos
de confianza y siempre damos el 100%
de nosotros**



3.0 Cómo hablamos

En Fraccional, la forma en que nos comunicamos es tan importante como lo que decimos. Este capítulo te guiará a través de los pilares fundamentales que definen nuestra voz y tono, y cómo nuestra forma de aplicarlos nos ayuda a dar a conocer nuestro ADN y a cumplir con nuestra misión y propósito de manera efectiva y estratégica.

3.1 Nuestra voz

Idioma

Principalmente el español, chileno y se permiten anglicismos arraigados en el coloquio según el contexto expresivo

Recuerda que las palabras precisas deben acercar, motivar, conectar emocionalmente y guiar a las personas a compartir nuestro propósito!



Lenguaje

Nuestro lenguaje es claro, simple y natural. Nos aseguramos de que cada mensaje sea directo y accesible, sin complicaciones innecesarias. Nos esforzamos por ser elocuentes y coloquiales, haciendo que nuestras comunicaciones sean fáciles de entender y siempre educativas. Queremos que nuestra audiencia se sienta cómoda y bien informada con cada palabra que compartimos.

**Claro | Simple | Natural | Directo | Accesible
Elocuente | Coloquial | Educativo**

Tono de voz

Nuestro tono de voz es dinámico y ágil. Nos gusta mantener la conversación apelativa y cercana, con un toque de humor cuando es adecuado. Somos persuasivos sin caer en el "cateteo" y el hostigamiento; somos motivadores e inspiradores, y en cada mensaje que transmitimos nos mostramos genuinos y tal cual somos. Nos esforzamos por conectar de manera auténtica con nuestra audiencia y animarla a ser parte de nuestra misión.

**Dinámico | Ágil | Apelativo | Cercano
Humorístico | Motivador | Persuasivo
Genuino | Inspirador**



Seguiremos comunicándonos como lo hemos hecho hasta ahora...

Pero nunca está de más recordar....

3.2

Pilares comunicacionales

En Fraccional, nos guiamos por cuatro pilares clave que definen nuestra comunicación y nos ayudan a conectar auténticamente con nuestra audiencia. Primero, visibilizamos la realidad del mercado de inversiones, enfrentando las barreras existentes con una actitud pro activa. Luego, mantenemos nuestra comunicación simple, haciendo que la información sobre oportunidades de inversión sea clara y accesible para todos. Además, nos enfocamos en la interacción y conexión, actuando como un aliado cercano y conocedor de las necesidades de nuestros usuarios. Finalmente, promovemos una visión de una inversión más justa, comprometidos con la equidad y la igualdad de oportunidades para todos. Estos pilares no solo nos definen, sino que también refuerzan nuestra misión de democratizar las inversiones y hacerlas accesibles para todos.

Visibilizar la Realidad:

Este pilar es fundamental porque muestra que Fraccional entiende las barreras existentes en el mercado de inversiones y está dispuesto a abordar estos desafíos sin atacar directamente al sistema. Esto establece a Fraccional como una marca consciente y pro activa, dispuesta a mejorar el acceso al mundo de las inversiones.

Comunicación Simple:

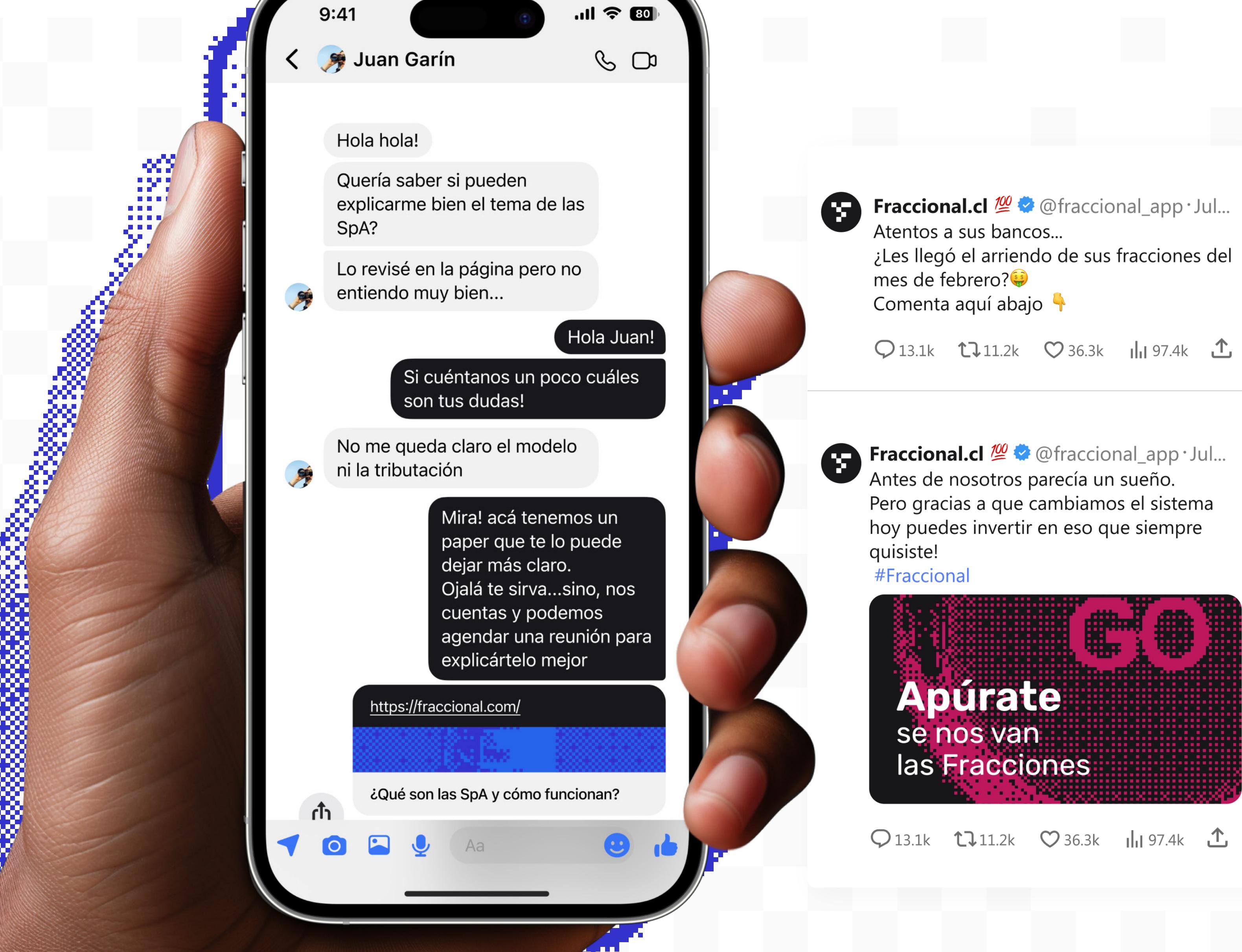
La simplicidad en la comunicación es clave para una marca que busca democratizar el acceso a inversiones. Este pilar asegura que la información sobre las oportunidades de inversión sea clara y accesible, lo que es crucial para atraer a una audiencia diversa y posiblemente menos familiarizada con el mercado de inversiones.

Interacción y Conexión:

Destacar el papel de Fraccional como un agente activo que se interesa por sus usuarios y conoce a su audiencia. Es una forma efectiva de posicionarse como un aliado en el proceso de inversión. Este enfoque muestra que Fraccional está allí para mejorar el acceso a oportunidades interactuando constantemente con sus seguidores y sus necesidades.

Visión de una Inversión Más Justa:

Este pilar subraya el compromiso de Fraccional con la equidad en el acceso a las inversiones. Es un aspecto clave para diferenciar a la marca en un mercado competitivo y resonar con una audiencia que valora la justicia y la igualdad de oportunidades.



Acá hay un par de ejemplos de nuestras comunicaciones en redes...
Espero que te sirvan de referencia!



Fraccional.cl 100 ✅ @fraccional_app · Jul...

¿Te dijeron que invertir era difícil e imposible?
En Fraccional, hicimos la pega y ahora puedes invertir de forma clara y sencilla en fracciones de eso que siempre quisiste.
🚀 #Fraccional

Fraccional.cl 100 ✅ @fraccional_app · Jul...

Esta noticia nos da la impresión de que muchos creen que el banco tiene el DEBER de bajar las tasas de interés para que puedan comprar propiedades, pero lo que NO saben, es que si bajan las tasas, pero no baja el riesgo, lo que están haciendo los bancos, es arriesgar TU plata.
#ElFraccionario

El Fraccionario

Curatorial de noticias y novedades de finanzas, startups y el mundo de inversiones por fracción

Bancos no cambian condiciones de créditos hipotecarios y de consumo

4.0 Sistema Gráfico

Fraccional es nuestro y cada fracción que nos construye debe ser el eje principal de toda nuestra identidad.



Apropiémonos de nuestro estilo único!!

**Fraccionado | Auténtico
Disruptivo | Pop | Cool**

Las marcas se hacen notar por su "cara visible". Esa parte que se queda en la memoria de todos y habla por sí sola. Un buen sistema gráfico reúne todo lo que queremos transmitir: una identidad visual única, coherente y con personalidad.

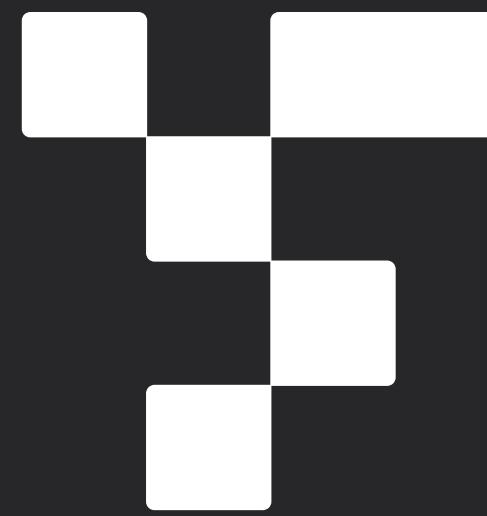
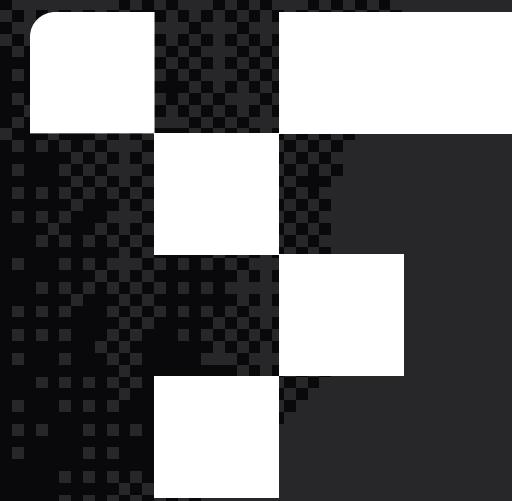
Es clave ser constantes y mantener la coherencia para que nuestras decisiones de diseño siempre reflejen nuestra esencia. Así, lograremos que Fraccional se quede en la mente de todos.

Aquí te mostramos cómo darle vida a la marca de manera correcta.

4.1 Nuestra Firma

**Un logo fraccionado,
equilibrado, versátil y perfecto!**

Quiénes nos siguen, ya reconocen nuestra firma. Nuestro logo conceptualiza nuestra esencia, pero tenía un par de detalles que nos permitían mejorar, ordenar y madurar nuestra marca. Lo equilibramos para darle un toque de crecimiento y una estructura más coherente y versátil gráficamente.



Lo que ya hacíamos bien,
lo hicimos mejor!



Morfología

Un sistema estructurado e inalterable

Nuestro isotipo conceptualiza todo lo que somos: "*Fracciones que construyen un todo*".

El uso de un sistema reticulado garantiza coherencia visual en todas las aplicaciones de la marca y sus distintos contextos de reproducción.

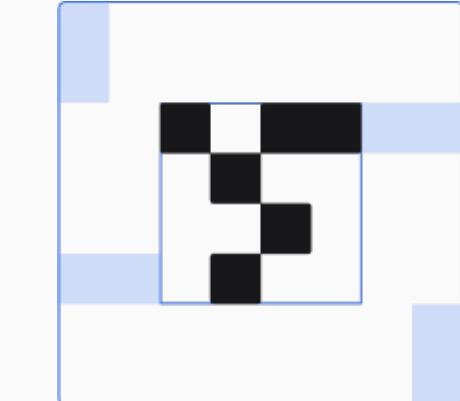
Su forma nace de la morfología tipográfica de la marca, lo que nos permite unificar a través de detalles que marcan la diferencia, logrando una evolución madura y coherente.

Desde aquí, nace un sistema de identificadores gráficos oficiales, diseñados para ser escalables y mantener su legibilidad e integridad en todo momento. Se define una "pastilla contenedora" determinada por sus áreas de resguardo, como también tamaños mínimos que deben ser respetados para no perjudicar la legibilidad de la marca.

Detalles que marcan
la diferencia



Iso



min-width

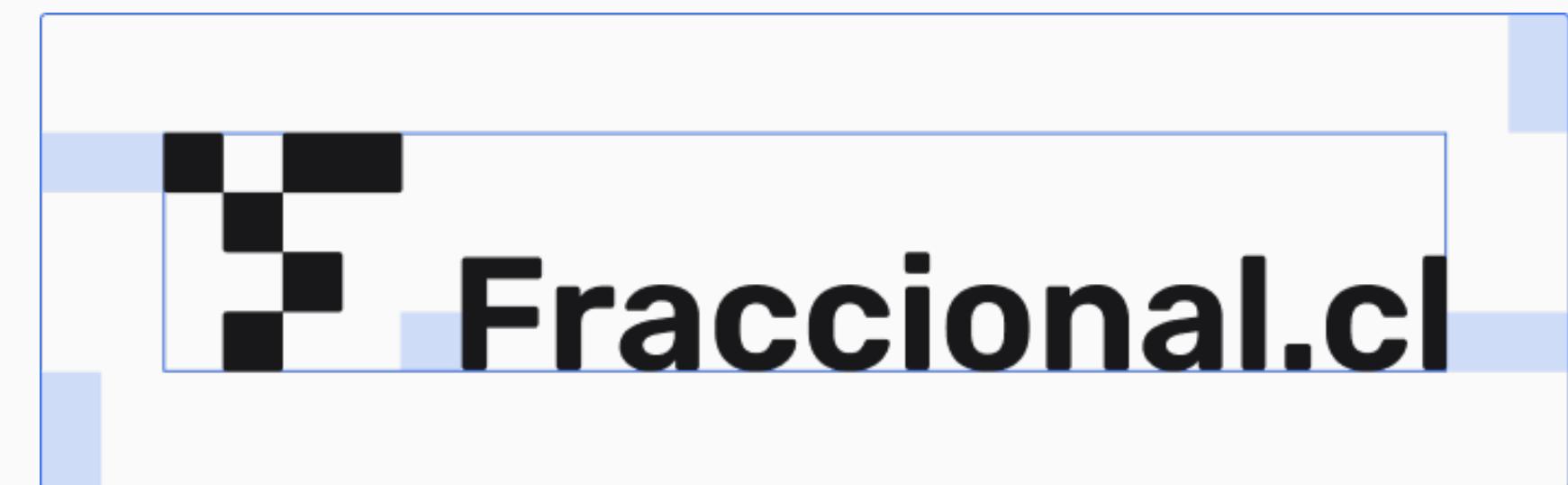
30x30px



Isologo extendido

min-width

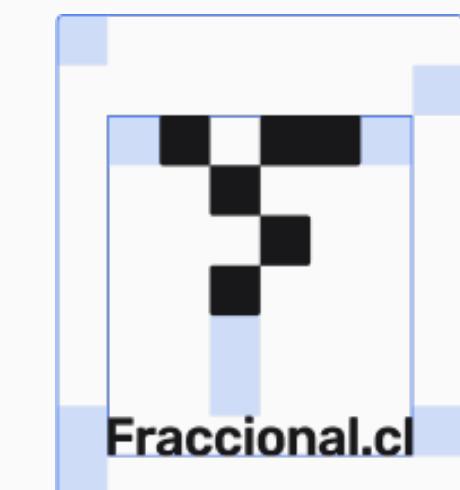
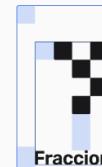
168x55px

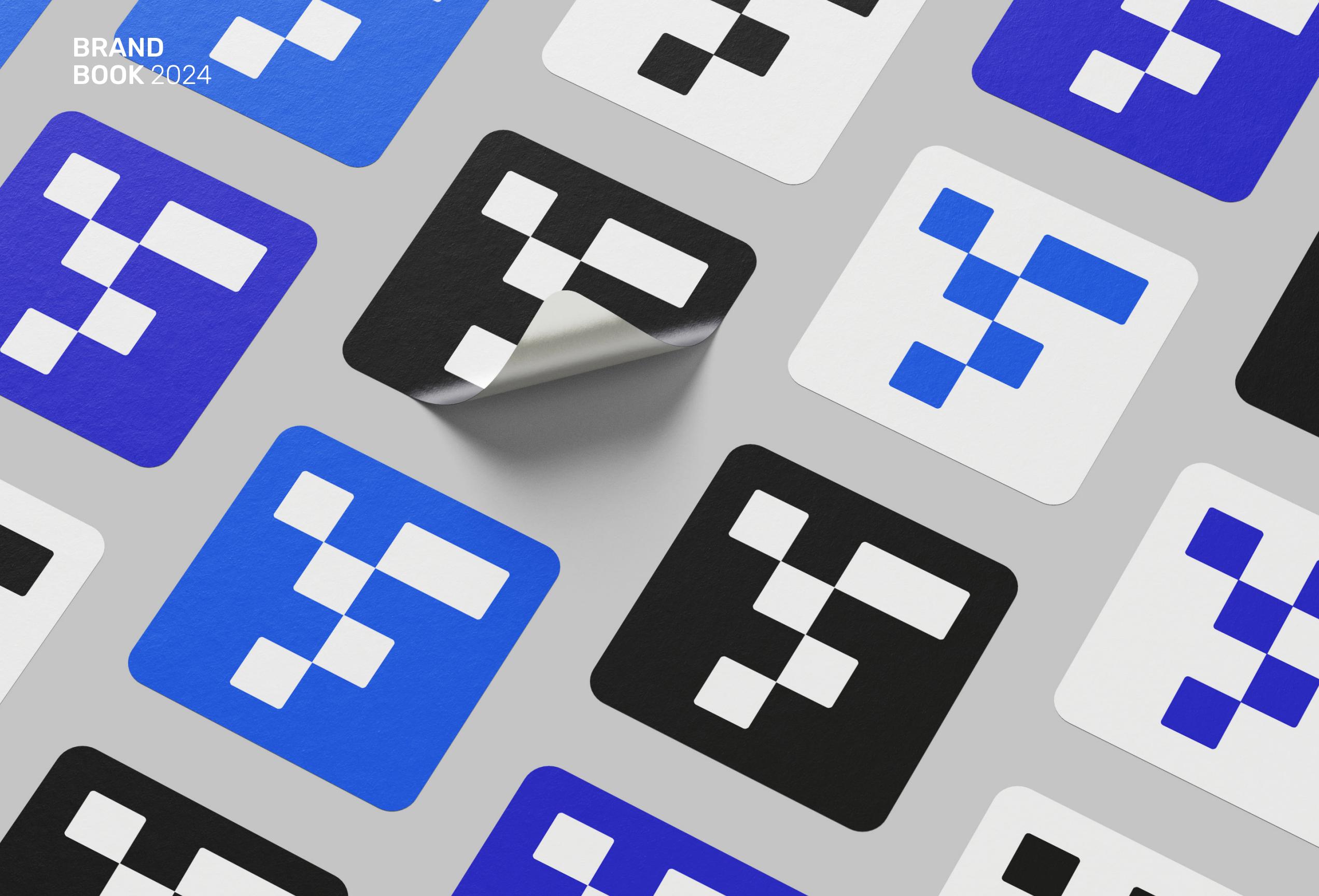


Isologo compacto

min-width

55x67px



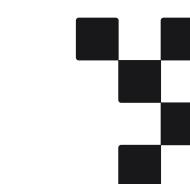


Variables cromáticas

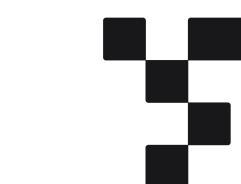
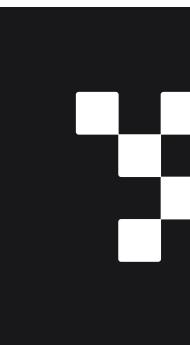
La utilización de variables cromáticas permite una mayor diversidad y versatilidad en su aplicación. Esto significa que la marca puede adaptarse a diferentes contextos y medios de comunicación sin perder su integridad visual y correcta legibilidad.

El uso de otros colores queda restringido para algunas excepciones que veremos más adelante.

B&N+



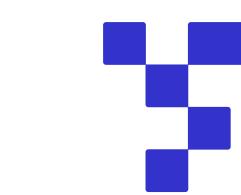
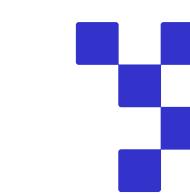
B&N-



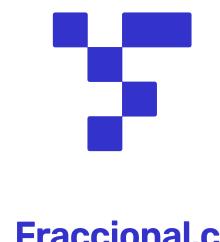
Fraccional.cl



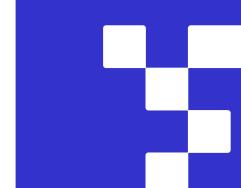
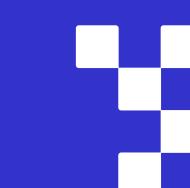
Cromo
I° +



Fraccional.cl



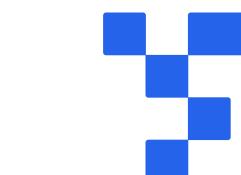
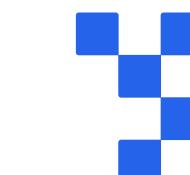
Cromo
I° -



Fraccional.cl



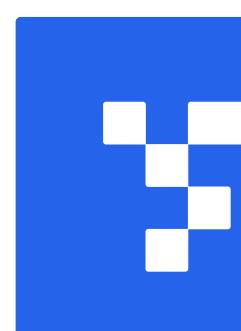
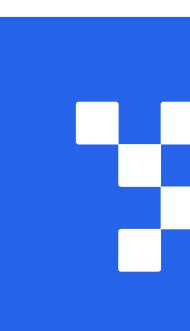
Cromo
II° +



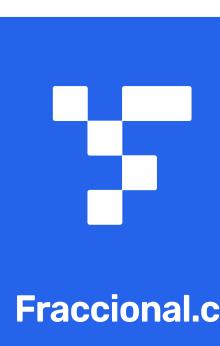
Fraccional.cl



Cromo
II° -



Fraccional.cl



Selecciona con criterio, se estratégico
y cuida que la marca siempre se
vea de forma clara...

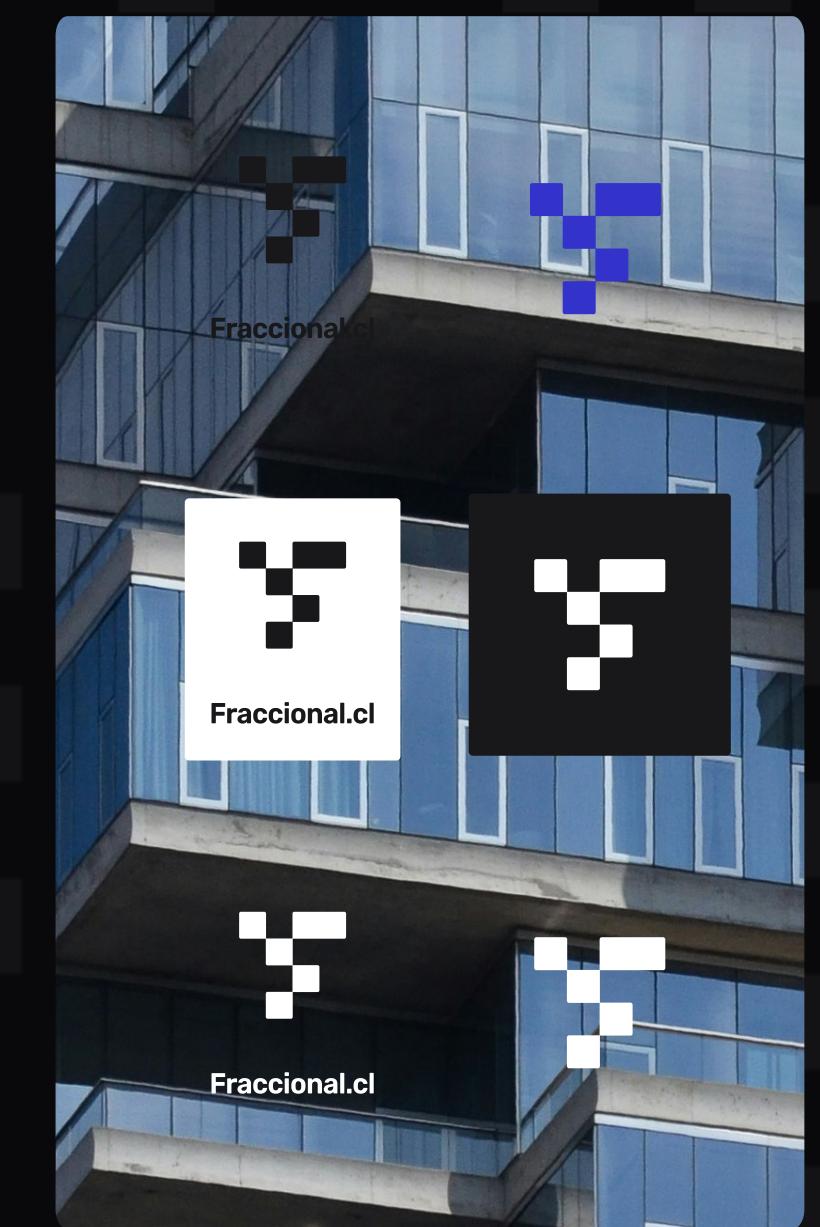
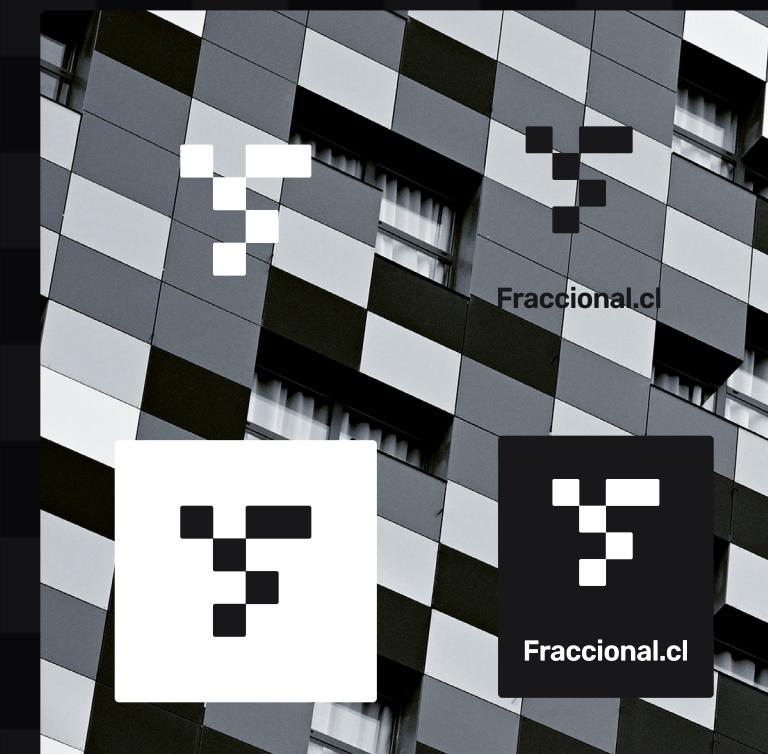


Fondos complejos

Cuando debamos aplicar nuestra marca sobre fondos complejos, como ilustraciones, fotografías, tramas o colores fuera de la gama cromática permitida, tenemos que lograr un equilibrio cromático que mantenga la integridad de la marca y asegure una correcta visibilidad de los identificadores gráficos. Privilegia siempre su ubicación en zonas donde la legibilidad sea óptima.

Para esto, priorizaremos el uso de las versiones en blanco y negro, tanto positivas como negativas. En casos donde la legibilidad se vea perjudicada, se recomienda utilizar la "pastilla" del área de resguardo para asegurar que nuestra marca se vea claramente y no se pierda en el contraste del fondo.

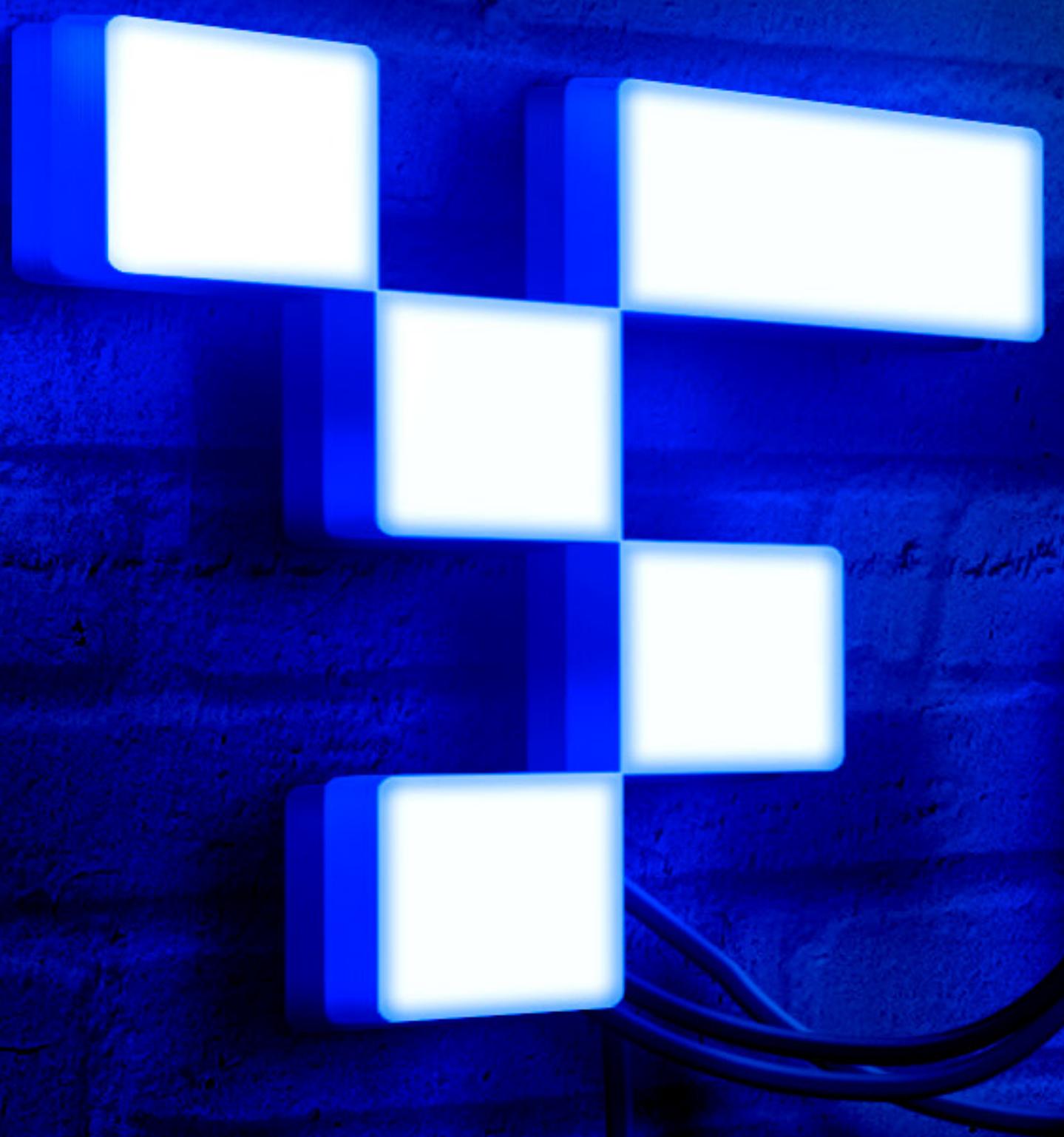
Recuerda que tienes suficientes variables para seleccionar la mejor opción para cada contexto.



El Iso como recurso gráfico

El Iso de Fraccional se puede usar como parte de las gráficas comunicacionales, permitiendo integrarse en las composiciones y ofreciendo una mayor versatilidad en su aplicación. Cuando se utiliza de esta manera, los colores aplicados quedan anulados y el relleno comienza a funcionar como una textura o una imagen más compleja, enriqueciendo visualmente las piezas comunicacionales sin perder la esencia de la marca. Es crucial mantener siempre la legibilidad y el estilo gráfico definido para Fraccional, asegurando que la identidad visual se preserve en todas las aplicaciones.



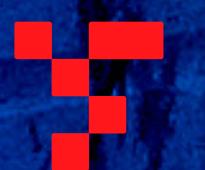


Forma y Contra-Forma

Al tener una marca adaptable se permite su aplicación sobre distintas superficies como telas, madera, papel, u otras. Siempre y cuando se mantenga una buena legibilidad y que el sustrato sea un aporte para la marca y lo que queremos comunicar.

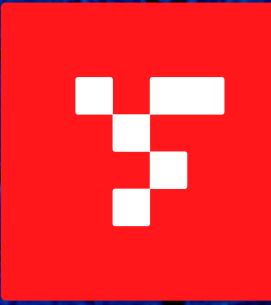
Para estos casos se debe acudir a las siguientes variables disponibles: "Forma" y "Contra-forma"

"Forma"



Fraccional.cl

"Contra-forma"



Fraccional.cl

NO hagas esto!!!



Usos incorrectos

A continuación mostramos y ejemplificamos algunas situaciones que no podemos permitir. Alterar tamaño, proporción, colores o estilo de nuestros identificadores gráficos son errores comunes pero graves.

1. Modificar morfología y proporción: Cambiar la lógica morfológica sin mantener la proporción original distorsiona nuestra firma y afecta su correcto reconocimiento.

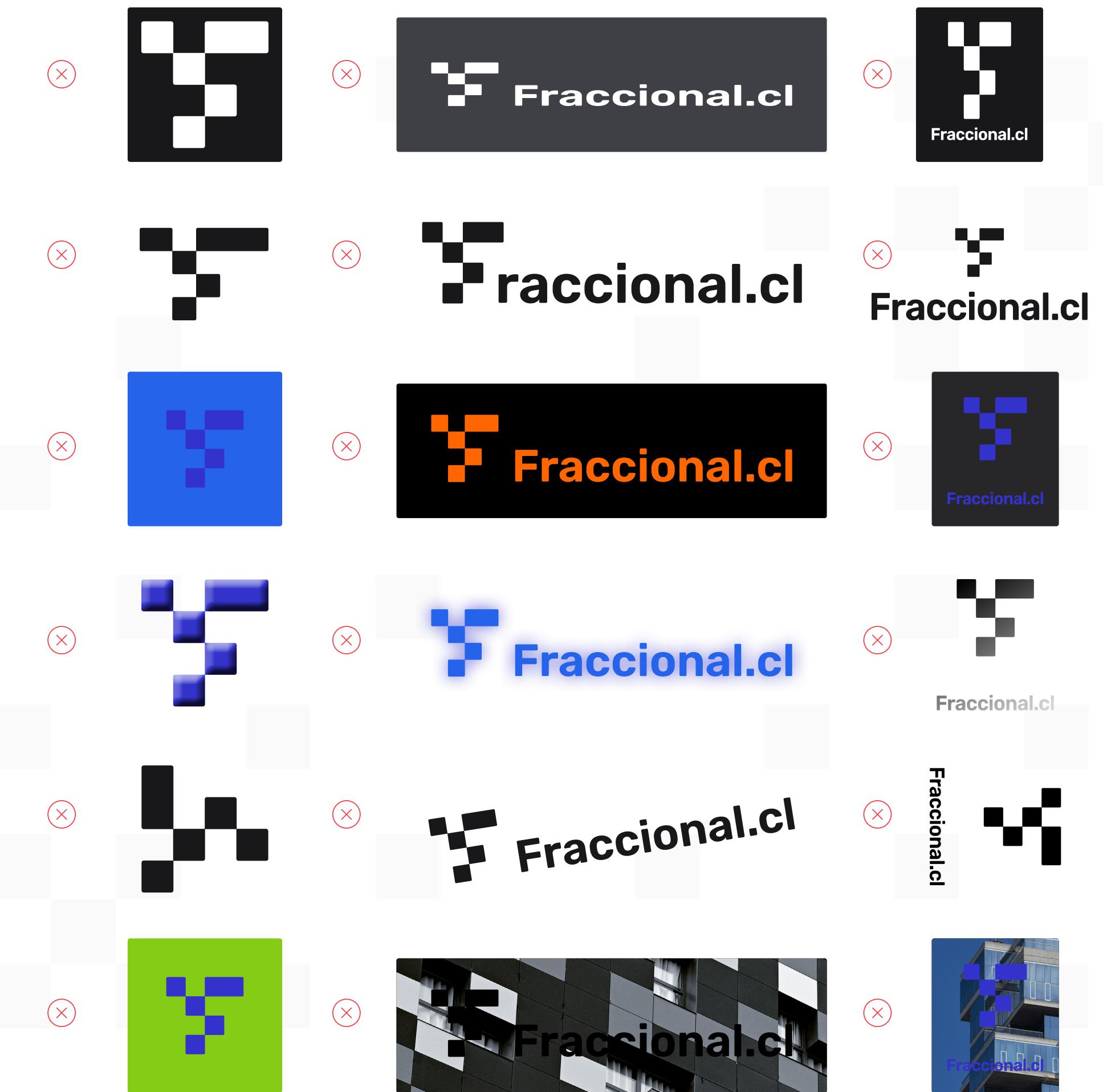
2. Modificar los colores: Usar colores no aprobados en nuestros identificadores gráficos desvirtúa la identidad visual de la marca.

3. Cambiar el estilo: Aplicar efectos o estilos diferentes a los establecidos altera la esencia y coherencia de los identificadores gráficos.

4. Rotación o inclinación: Girar o inclinar los identificadores puede dificultar su legibilidad y reducir su impacto visual.

5. Aplicar sobre fondos inapropiados: Colocar el logo sobre fondos que dificulten su visibilidad o contrasten inadecuadamente compromete su correcta identificación.

Recuerda que desvirtuar la integridad de la marca perjudicará negativamente al reconocimiento y memorabilidad de la misma. Por muy tentador que sea, usa las variables disponibles para su correcta aplicación. Mantener la coherencia y respeto por estos lineamientos es clave para el éxito visual de Fraccional.



Nuestra marca debe tener presencia,
estar a la altura y demostrar lo profesionales
que somos...



4.2 Cobranding

Cuando Fraccional se vincule con otras marcas e interactúe con sus "firmas" o logotipos, usaremos la versión que más permita distinguirnos. Siempre debemos considerar el contexto de aparición y seleccionar nuestros identificadores gráficos más representativos, según el tamaño disponible y la coherencia con el resto de las marcas con que interactúe.

Para evitar errores o desprolijidades, siempre utilizaremos nuestras variables cromáticas neutras por contraste (B&N+ o B&N-). Debemos ser estratégicos al usar las variables cromáticas que se ajusten a la aparición de las marcas que lo acompañan y seleccionar un tamaño adecuado para su aplicación.

Debemos prestar especial atención a quién es el socio con el cual se relaciona nuestra marca. Siempre pregúntate, ¿Trae beneficios reales para Fraccional?, ¿Hay rasgos de personalidad comunes entre las marcas?, ¿Qué pensarán nuestras audiencias al respecto?.

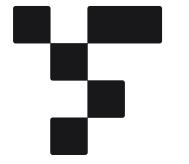
Mantener estas consideraciones en mente nos ayudará a preservar la integridad y el reconocimiento de nuestra marca en todas nuestras asociaciones y colaboraciones.

Comunicaciones propias

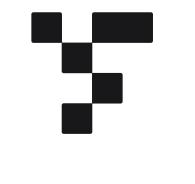
En estos casos, nuestra marca debe ser protagonista. Por lo tanto, los logos de otras marcas no deben superar en tamaño y proporción al de Fraccional.

Nuestra marca puede estar presente no solo en la utilización de los identificadores gráficos disponibles, sino también en la esencia y el conjunto integral de la composición. Utiliza bien los recursos, el tono de voz y los elementos disponibles para marcar nuestra presencia.

B&N+

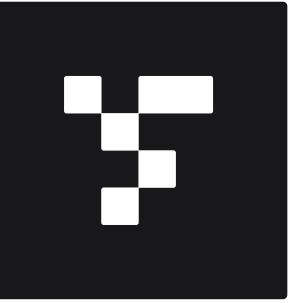


Fraccional.cl



Fraccional.cl

B&N-



Fraccional.cl



Startup life

**5.dic
2022**

Fraccional ❤️ Platanus

Tenemos muy buenas noticias para compartir y te contamos como partió todo 🎉

Organizado por

Fraccional.cl platanus

participa
en la pequeña GRAN
COMPLETADA
BAILABLE con
BINGO

#diadelcompleto

Auspician:

NotCo MACH

**5.dic
2022**

Fraccional ❤️ Platanus

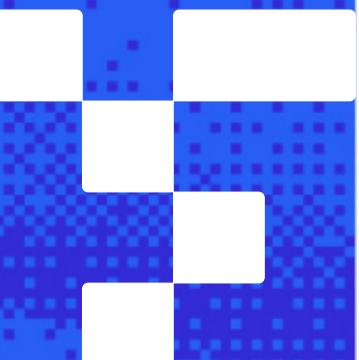
Tenemos muy buenas noticias para compartir y te contamos como partió todo 🎉

Organizado por

Fraccional.cl platanus

participa
en la pequeña GRAN

COMPLETADA
BAILABLE con
BINGO



#diadelcompleto

Auspician:
NotCo MACH

BRAND BOOK 2024

INVIERTE desde \$100.000

Compra hoy y obtén 5% extra en cm²

Más información en: [Fracional.cl](#)

BESALCO INMOBILIARIA 80 años

**LOS LEONES
ÑUÑOA**

Compra **cm²** de un departamento en una **gran ubicación**

INVIERTE desde \$100.000

Compra hoy y obtén 5% extra en cm²

Más información en: [Fracional.cl](#)

BESALCO INMOBILIARIA 80 años

NUEVA ALIANZA ACTIVA + FRACCIONAL

COMPRA TU DEPARTAMENTO **ACTIVA** POR **FRACCIONES**

¡Comienza Ahora!



NUEVA ALIANZA ACTIVA + FRACCIONAL

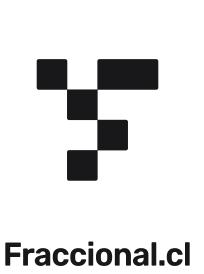
COMPRA TU DEPARTAMENTO **ACTIVA** POR **FRACCIONES**

¡Comienza Ahora!

Comunicaciones de terceros

En estas piezas, nuestra marca puede ser aplicada con sus variables más distintivas, Imagotipo extendido o compacto en sus versiones cromáticas neutras para adaptarlo a una proporción y color adecuados respecto a las otras marcas con las que interactúa. Del mismo modo, la variable seleccionada debe responder al contexto de las otras marcas.

B&N+



B&N-



4.3 Cromática de marca

Definir una paleta cromática permite establecer códigos visuales coherentes y propios, enmarcando posibilidades y combinaciones sin sobre-saturar de información, lo que finalmente podría confundir y perjudicar la memorabilidad de la marca.

Si bien no gustaría no limitar su uso para las comunicaciones de Fraccional, es cierto que una mala aplicación puede perjudicar la identidad que le hemos otorgado a la marca. El color es un elemento potente y poderoso que permite transmitir distintas intenciones comunicativas de manera eficiente. Por esto, es fundamental que el color se utilice de manera prudente para crear una estética armónica y generar un buen reconocimiento de nuestras piezas gráficas.

Para aplicarlo, se deberán seguir ciertas reglas y amoldar tu creatividad a lineamientos específicos.

Aplícalos bien, no te vayas al chancho!! 🐷



Es importante no abusar del color; podrías saturar de códigos visuales y cansar la experiencia de nuestras comunicaciones.

Para evitar errores se recomienda siempre realizar pruebas de impresión y revisar una PANTONERA oficial.



Códigos de Color

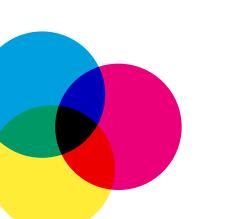
No olvidemos que la percepción e interacción del color es un estudio complejo. Los colores que vemos en pantalla (RGB, colores por adición) serán distintos a los que veamos impresos en sustratos físicos (CMYK, colores por sustracción). Del mismo modo, la saturación o brillo de color cambiará dependiendo del sustrato en el que se reproduzca.

Como Fraccional es una plataforma digital, hemos seleccionado sus colores en base a la lógica de presencia en dispositivos de esta naturaleza. Para casos impresos, utilizaremos las tintas planas de la guía PANTONE® Solid Coated V-4. Sin embargo, sus análogos cuatricromáticos siempre difieren del color que buscan conseguir.

Sabemos que el monopolio de códigos de color es un problema para todos. Generalmente, las imprentas trabajan a cuatricromía, pero los resultados siempre dependerán de la tinta, el sustrato y la calibración de las máquinas. Por esto, cuando imprimas, siempre debes exigir pruebas de color y solicitar que se consigan los colores que buscas. Esto nos asegurará no perder la fuerza de los colores que hemos seleccionado para Fraccional.

Diferenciación Modos de color

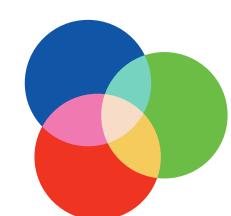
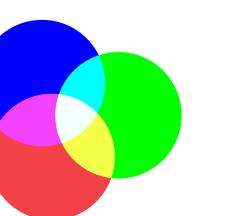
Monitor



Físico



Impresión CMYK | Sustracción



Digital RGB | Adición

**UFFF
POR POCO
LA CAG....**



Estos son los colores que
más nos representarán



Paleta principal

**Predominante | Corporativa
Accesible | Reconocible | Versátil**

Esta es la gama cromática principal y predominante de Fraccional, la que aplicamos en nuestros identificadores gráficos oficiales y será la protagonista de nuestras plataformas. Se compone de dos colores neutros, positivo y negativo ("light" y "dark"), con sus respectivas gamas tonales, y dos colores activos, primario y secundario ("índigo" y "blue").

Nuestra paleta se caracteriza por ser accesible y reconocible, representan estabilidad, confianza y seriedad. Por otro lado, cuando se combinan con la paleta cromática complementaria, logran diferenciarse de la competencia y del rubro financiero, aportando el tono más audaz, popular y disruptivo que nos caracteriza.

neutro + light zinc

neutro - dark zinc

activo I° índigo

activo II° blue



Light zinc

El "light zinc" es un blanco óptico que permite una mejor accesibilidad en pantalla que el "blanco pleno". Es el opuesto por contraste del "dark zinc".

Convive en armonía con el resto de los colores de la paleta cromática seleccionada y cuenta con una gama tonal propia de cuatro colores para conseguir separaciones de sectores y distintas profundidades en su aplicación.

Para los casos impresos, ya que los códigos de blanco PANTONE® requieren un alto cuidado y calibración, nos simplificaremos la vida y, a modo excepcional, aplicaremos simulaciones cuatricromáticas para alcanzar la similitud con los hexadecimales.



Ojo en los colores impresos,
no es común lo que haremos
pero nos simplificará la vida...



Reproducción en medios digitales

white	light zinc 50	light zinc 100	light zinc 200
HEX: #ffffff RGB: 255/255/255	HEX: #fafafa RGB: 250/250/250	HEX: #f5f5f5 RGB: 245/245/245	HEX: #e5e5e5 RGB: 229/229/229



Reproducción medios impresos

white	light zinc 50	light zinc 100	light zinc 200
Blanco Pleno CMYK:0/0/0/0	Blanco óptico CMYK:2/1/2/0	Blanco óptico CMYK:5/4/3/0	Blanco óptico CMYK:12/8/9/0



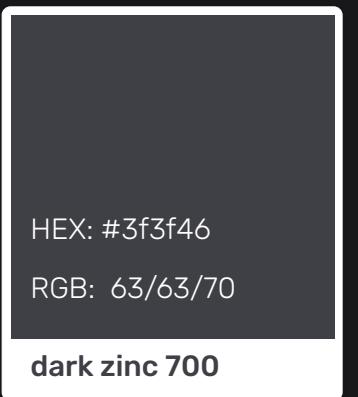
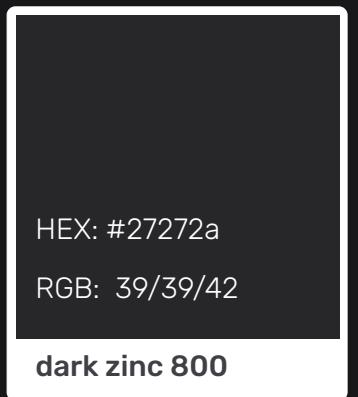
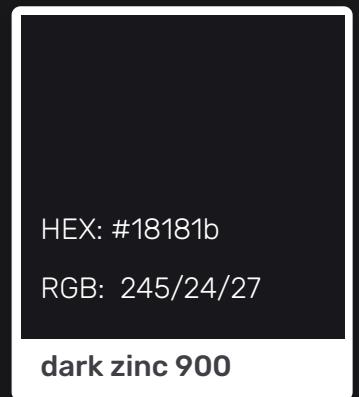
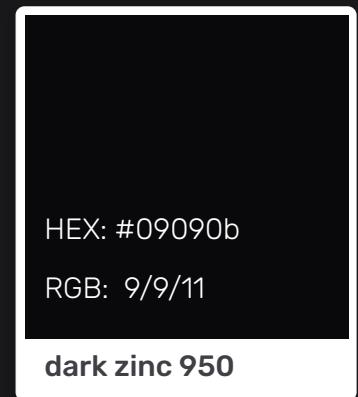


Dark zinc

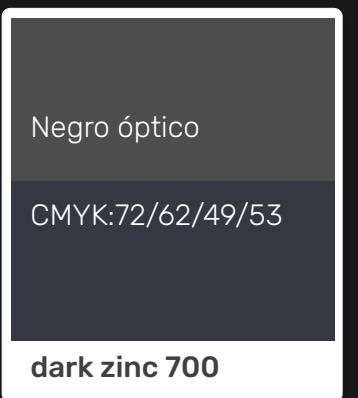
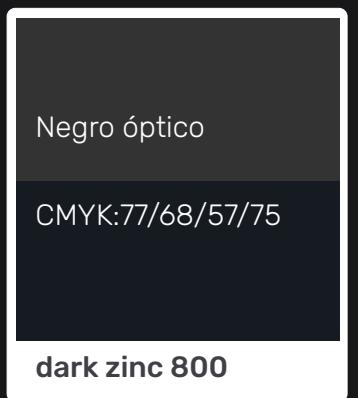
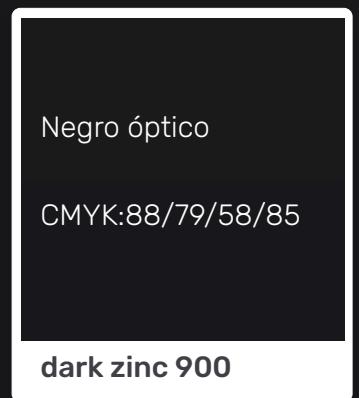
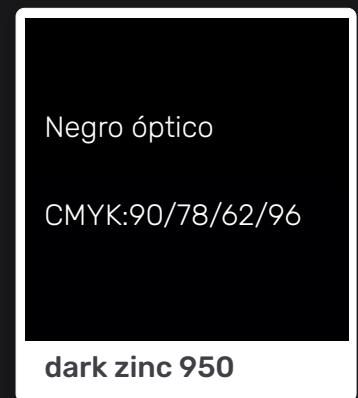
Nuestro color "dark zinc" es un negro cromático que funciona como el lienzo oficial de nuestra marca en su "dark mode", permitiendo una buena legibilidad y contraste con el resto de los colores de Fraccional. Tiene su propia gama de cuatro tonos, lo que nos permite generar distintas profundidades de "background".

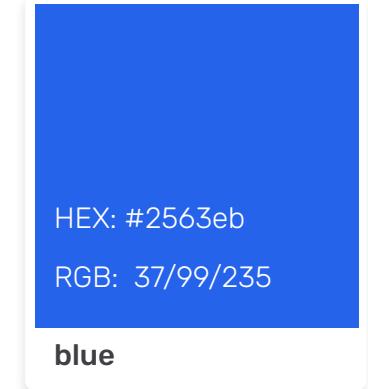
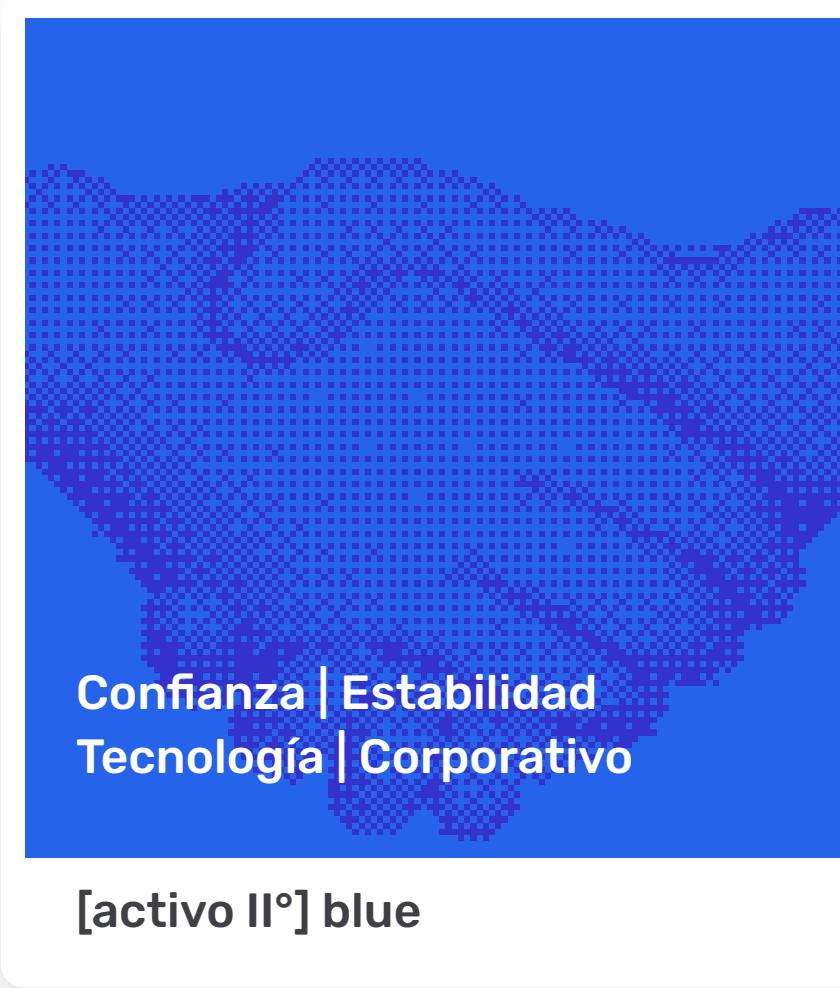
Para los casos impresos, ya que los negros PANTONE® difieren en códigos, se utilizarán simulaciones de cuatricromía para asemejar lo más posible los tonos que buscamos conseguir.

Reproducción en medios digitales



Reproducción medios impresos





Índigo

Es el color activo primario de la marca.

En cuanto a su simbolismo, es el color de la intuición por excelencia, representa la visión de futuro y la sensibilidad. Culturalmente se asocia a la riqueza, el poder, lo deseable y la sabiduría.

Blue

Su presencia será estratégica para la memorabilidad y el reconocimiento de Fraccional.

Lo utilizaremos como color activo secundario para nuestra marca.

En nuestra plataforma, actuará como color de acento y será el encargado de los llamados de atención (CTA), resaltar información, interactividad y acciones, guiando a los usuarios hacia flujos clave para cumplir objetivos de navegación.

Transmite confianza, estabilidad y profesionalismo. En el contexto de la marca, se asocia a la tecnología y las finanzas. Además, el azul evoca lo corporativo y el crecimiento, pero este tono específico le da un aire juvenil y fresco a nuestra identidad.

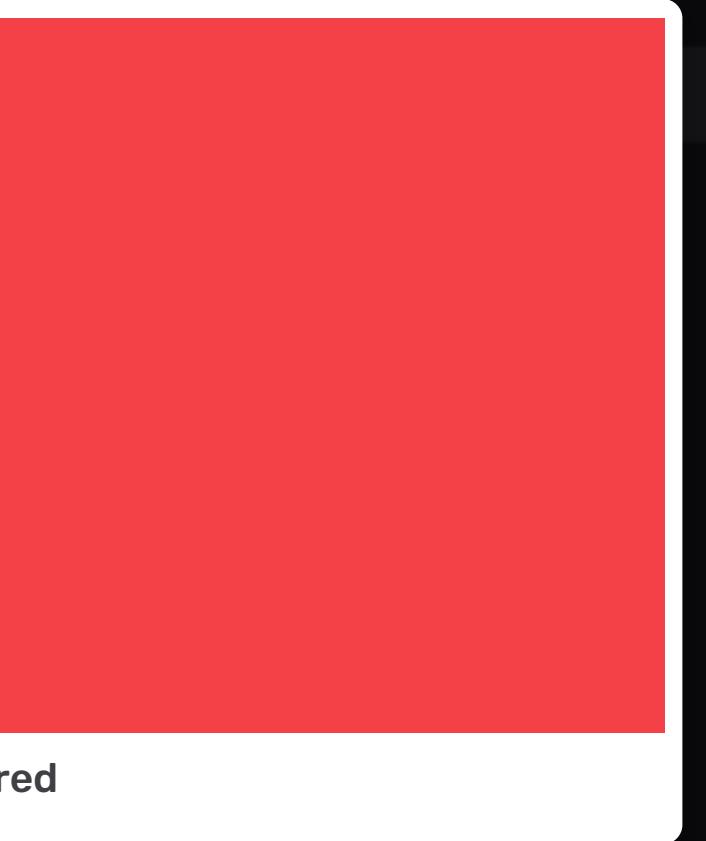
Respetamos los esquemas
mentales de los usuarios



Paleta semántica

Estos colores acompañarán a nuestra paleta principal desde una connotación funcional. Son los encargados de guiar la interacción de los usuarios dentro de nuestra plataforma. Están basados en esquemas mentales consolidados en el imaginario de los usuarios y permiten comunicar acciones específicas para facilitar el entendimiento y la navegación de nuestro producto digital.

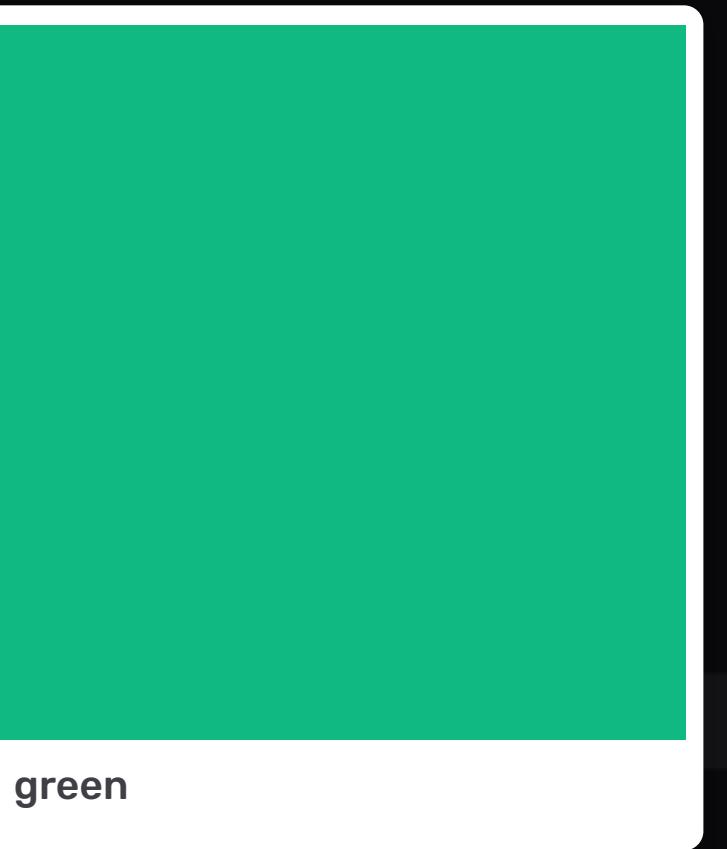
Es importante recordar que no son colores ornamentales, sino que, al igual que un semáforo, su intención es apelativa y determinan señales específicas. Siempre hay que usarlos con un criterio claro y coherente.



red



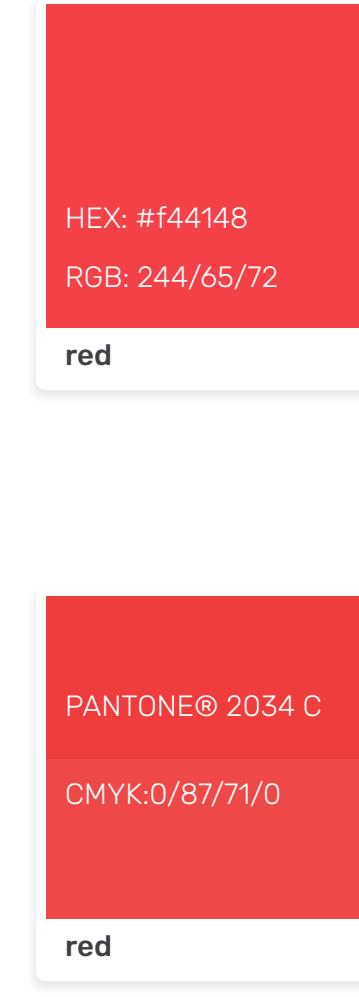
yellow



green

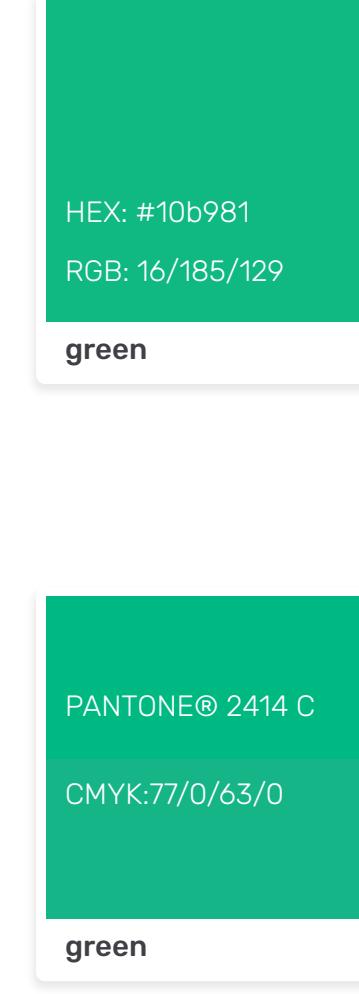
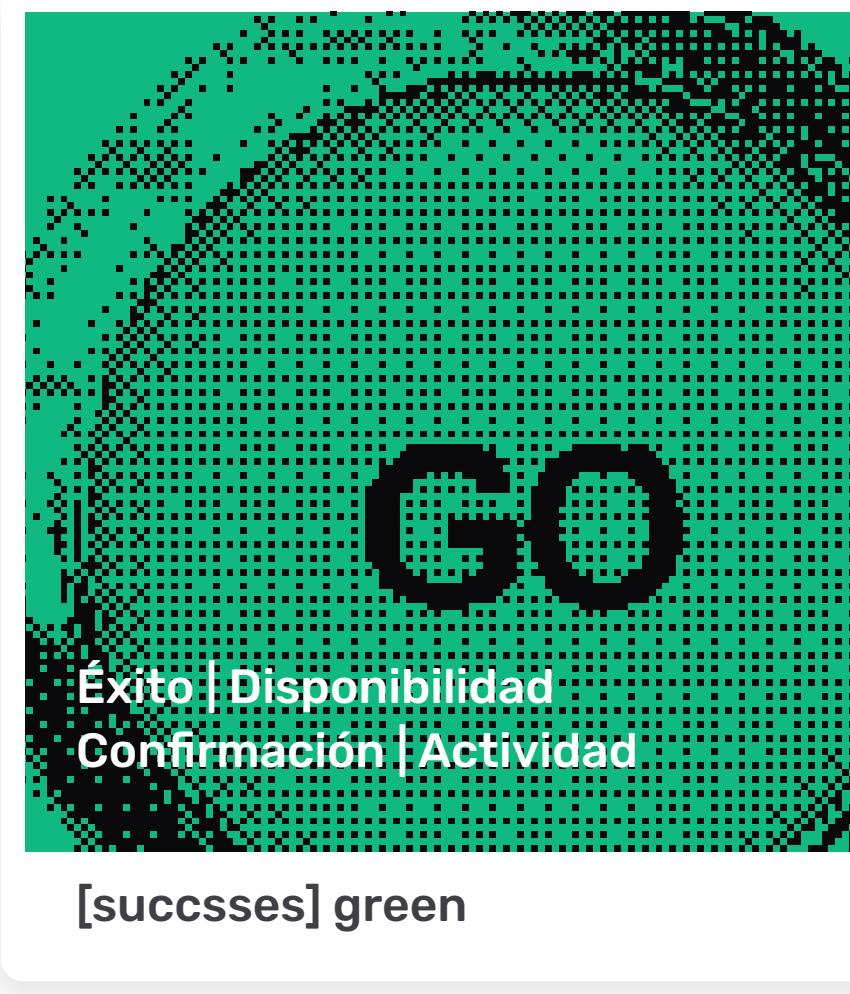


grey



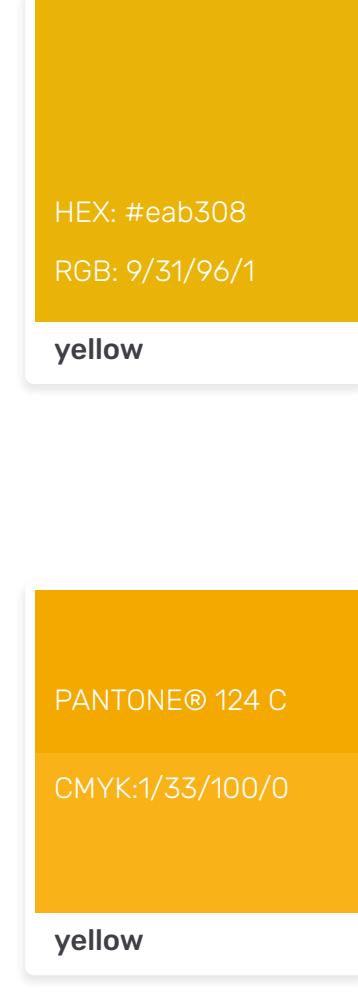
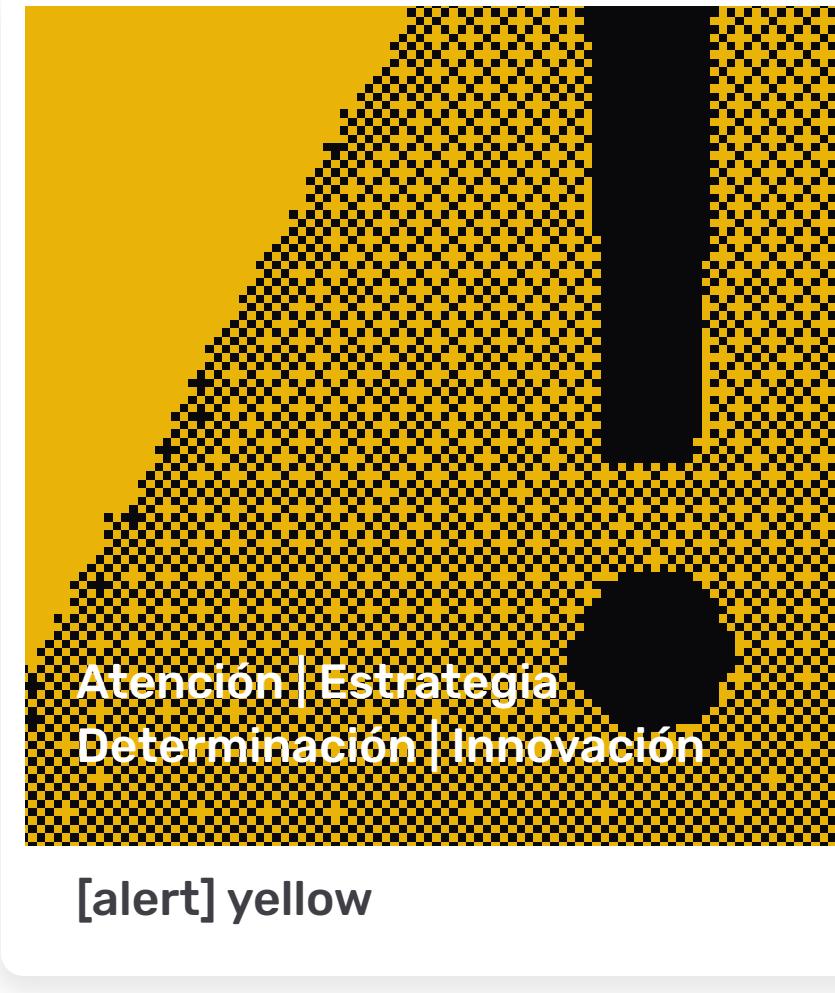
Red

El rojo se utiliza para indicar urgencia, errores o problemas. Es un color que comunica una indicación negativa y llama la atención de inmediato, ayudando a los usuarios a identificar situaciones críticas rápidamente.



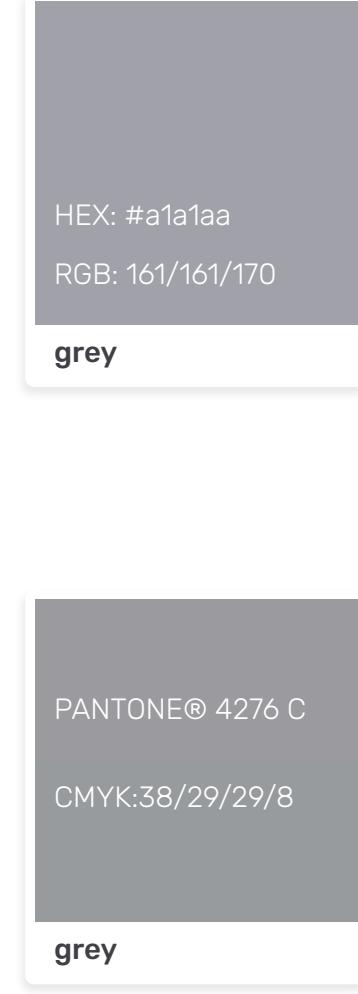
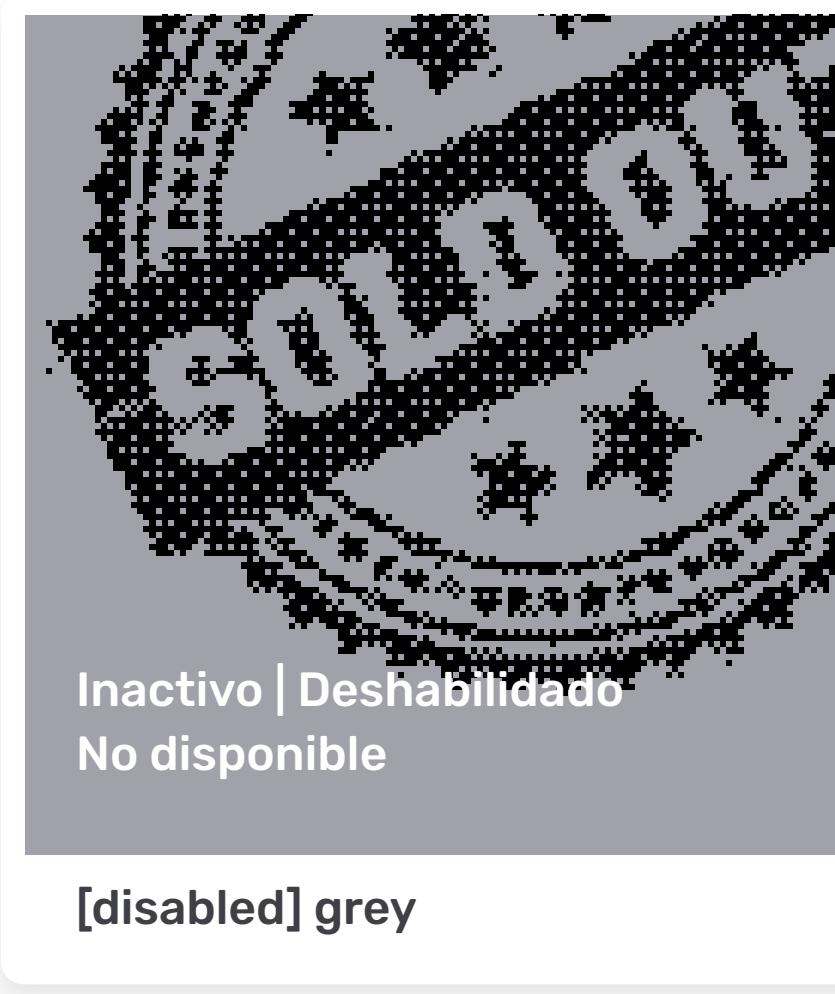
Green

El verde representa éxito, disponibilidad y confirmación. Se utiliza para indicar actividad positiva y aprobaciones, brindando a los usuarios una señal clara de que todo está funcionando correctamente.



Yellow

El amarillo se emplea para advertencias, precauciones y alertas. Este color señala información intermedia que requiere atención, ayudando a prevenir posibles problemas antes de que ocurran.



Grey

El gris indica elementos inactivos, deshabilitados o no disponibles. Este color comunica inactividad y ayuda a los usuarios a distinguir rápidamente entre lo que está disponible y lo que no lo está.

Colores no convencionales,
que nos permitirán marcar
presencia

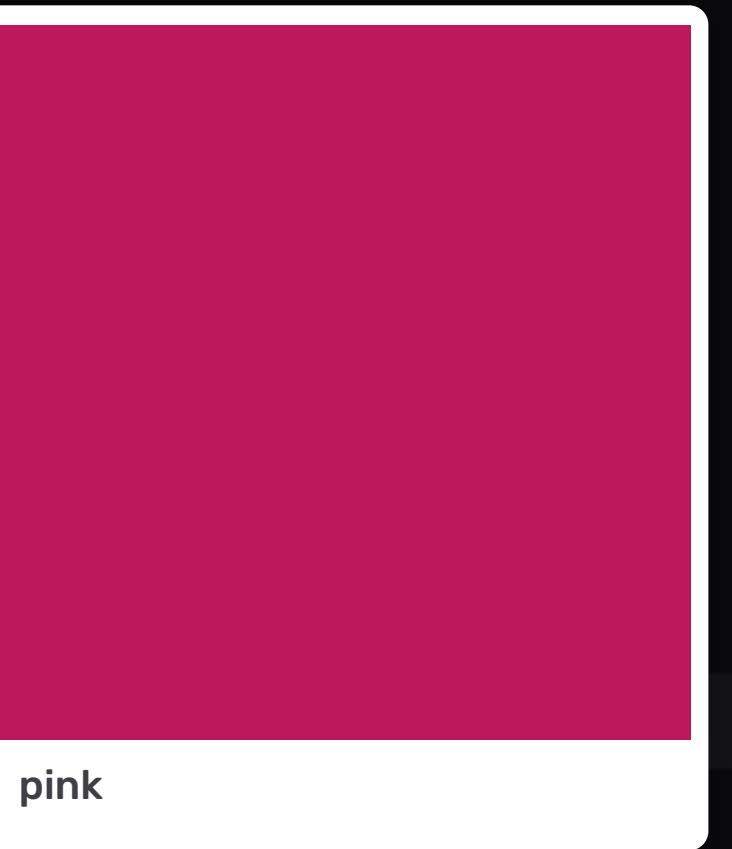
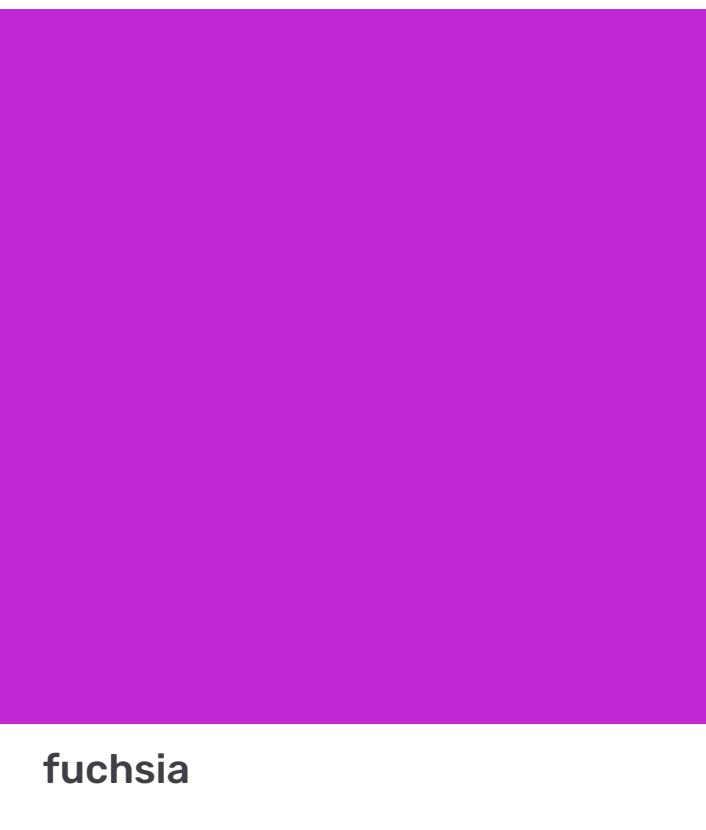
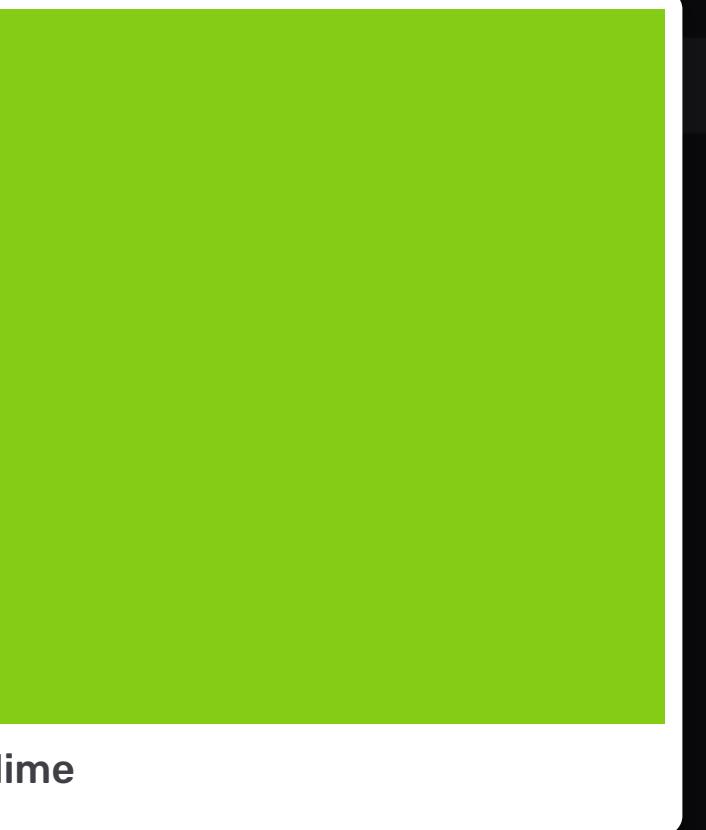


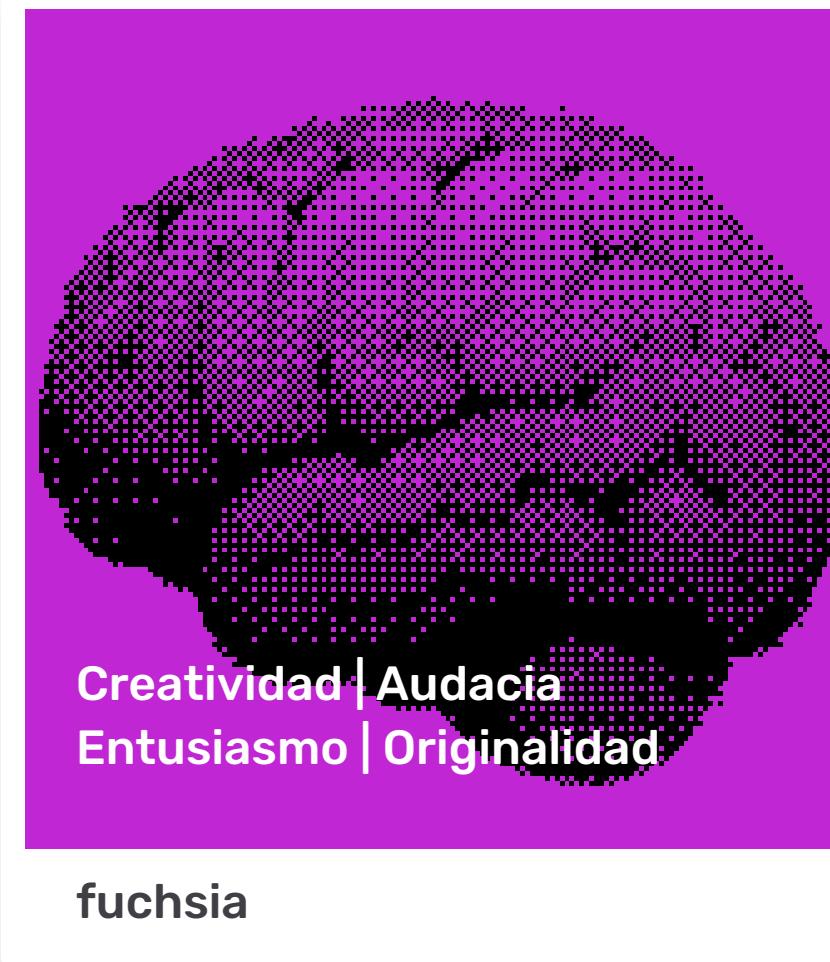
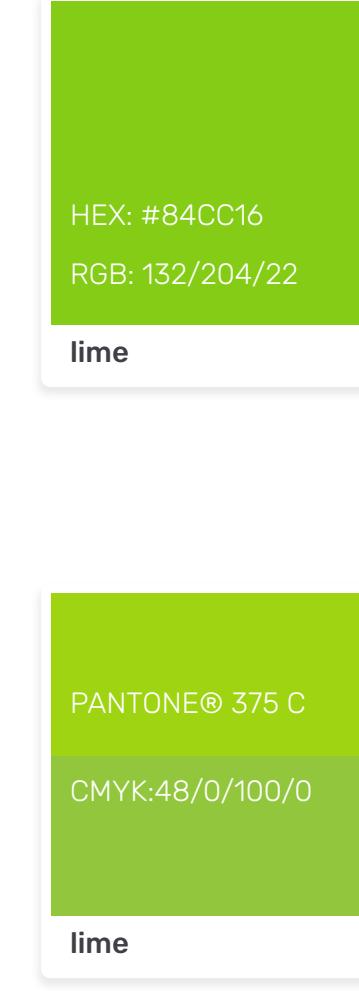
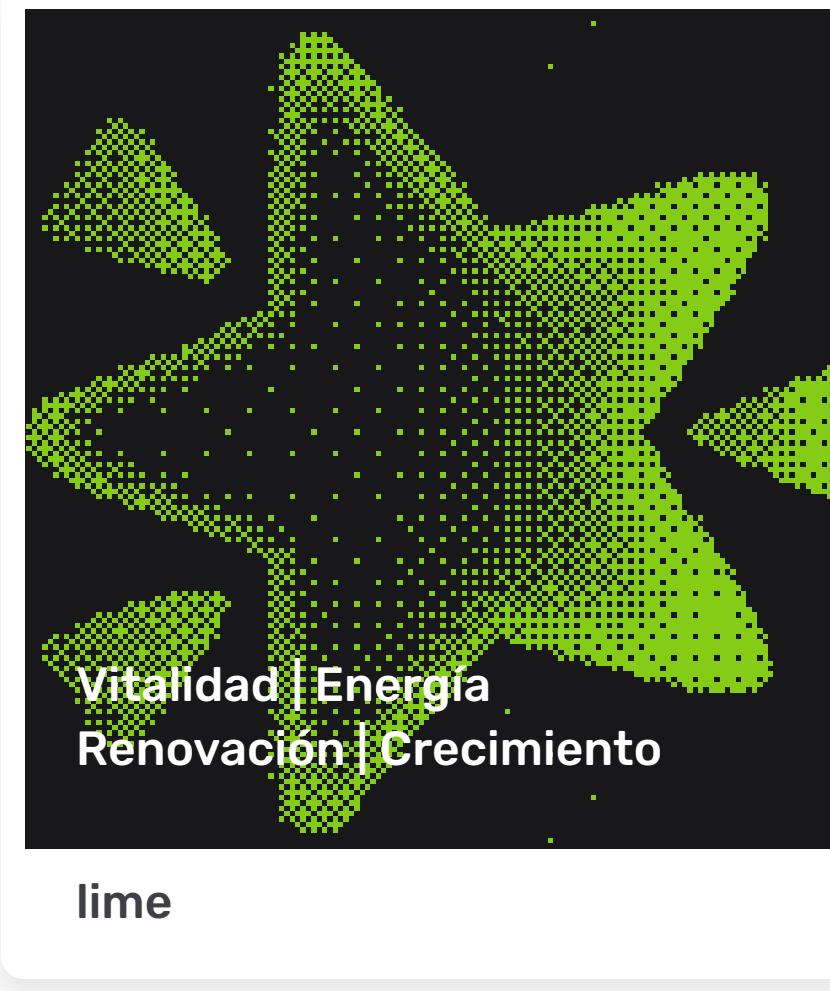
Paleta complementaria

Osados | Disruptivos | Vibrantes | Expresivos

Esta paleta es la encargada de darle vida, juventud, personalidad y diversidad a nuestra marca. Aunque interactúa con el resto de las paletas de Fraccional, su uso principal será para la construcción de piezas gráficas, nuestras comunicaciones en redes, merchandising y otros elementos complementarios.

Cuenta con normas que permiten su correcto uso y aplicación, asegurando que la marca siga siendo memorable y reconocible.



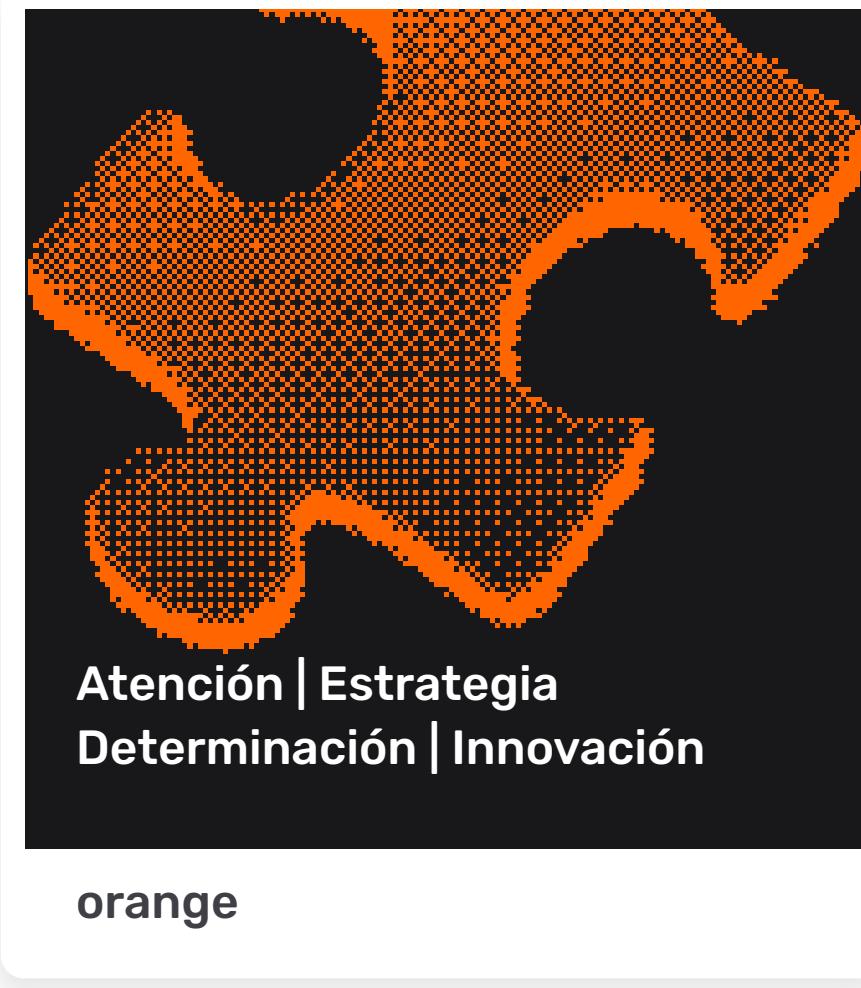
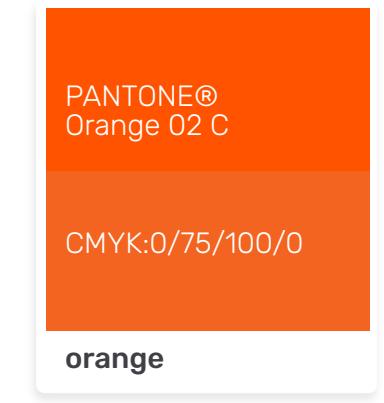
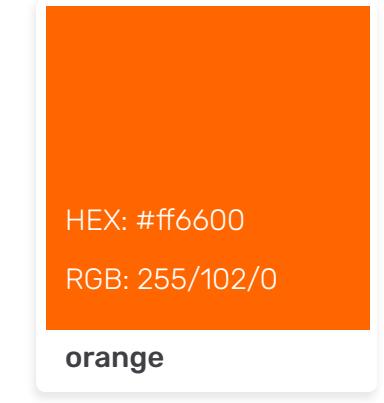
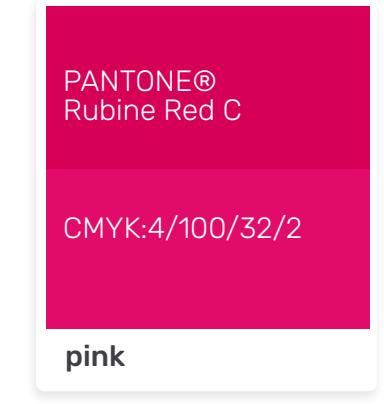
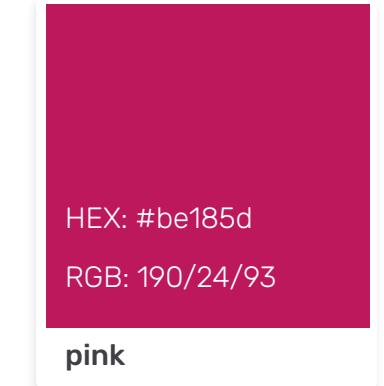
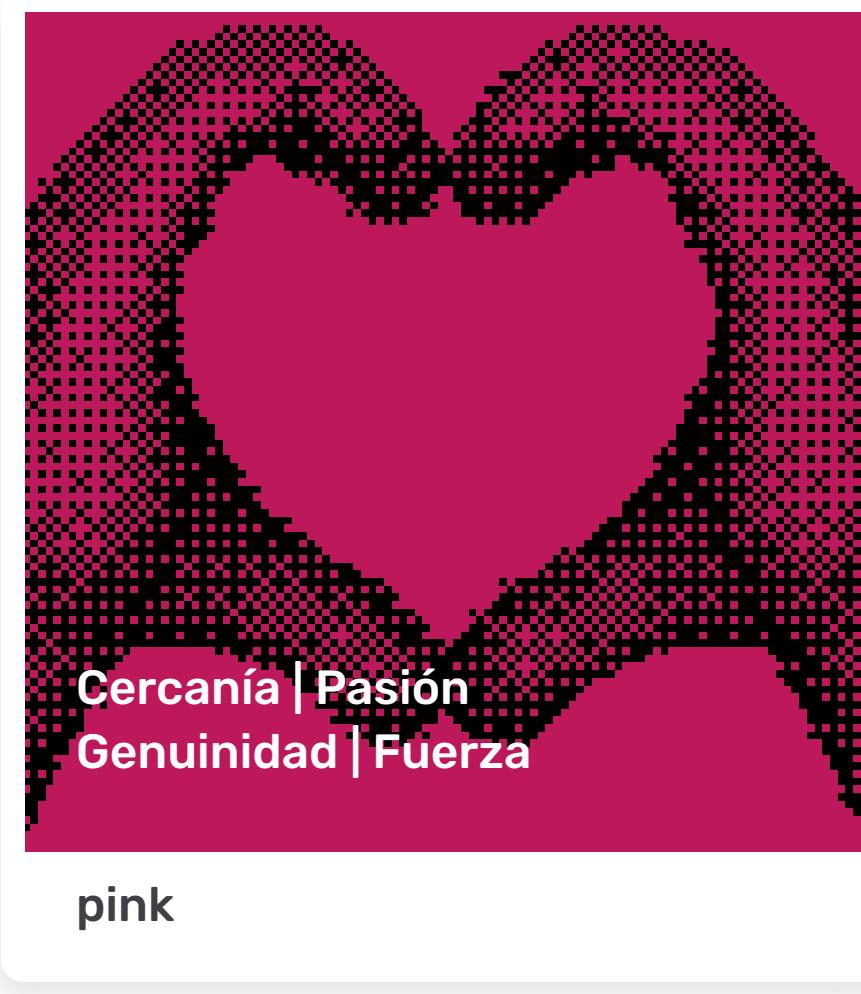


Lime

Es un color enérgico, habla frescura, de movimiento, renovación, crecimiento, de conciencia activa, positivismo y de que las cosas se realizan con éxito.

Fuchsia

Evoca una energía poderosa y dinámica que inspira la creatividad y la innovación. Simboliza la capacidad de asumir riesgos, lo que lo convierte en un color que llama la atención y fomenta la originalidad en el pensamiento y la acción.



Pink

Es un color cercano, evoca sentimientos cálidos y vínculos emocionales profundos, como la empatía y la pasión, transmitiendo un sentido de conexión humana profunda, real, genuina y consolidada.

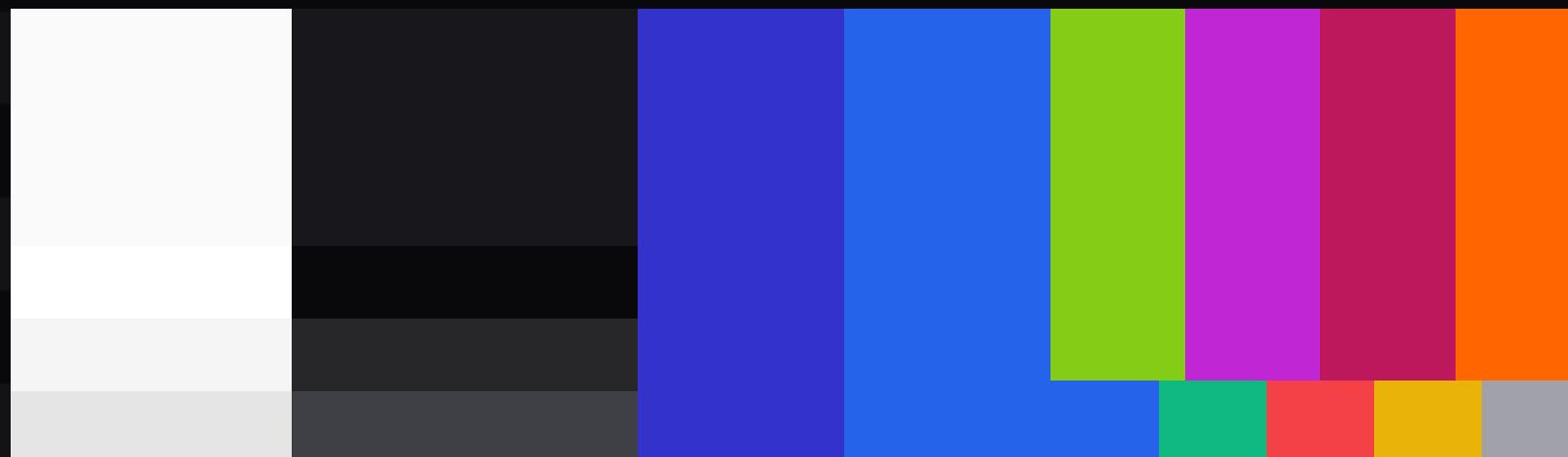
Orange

El color naranja representa una combinación de intrepidez, osadía y determinación. Es el color de la estrategia y al mismo tiempo que inspira innovación y creatividad en los proyectos y resolución de desafíos.

Reglas de aplicación

Para garantizar una identidad visual coherente y reconocible, es fundamental seguir las reglas de aplicación de nuestras paletas de colores. A continuación, se detallan las directrices para el uso correcto de cada paleta en nuestras comunicaciones y diseños.

Proporción de cromática de marca



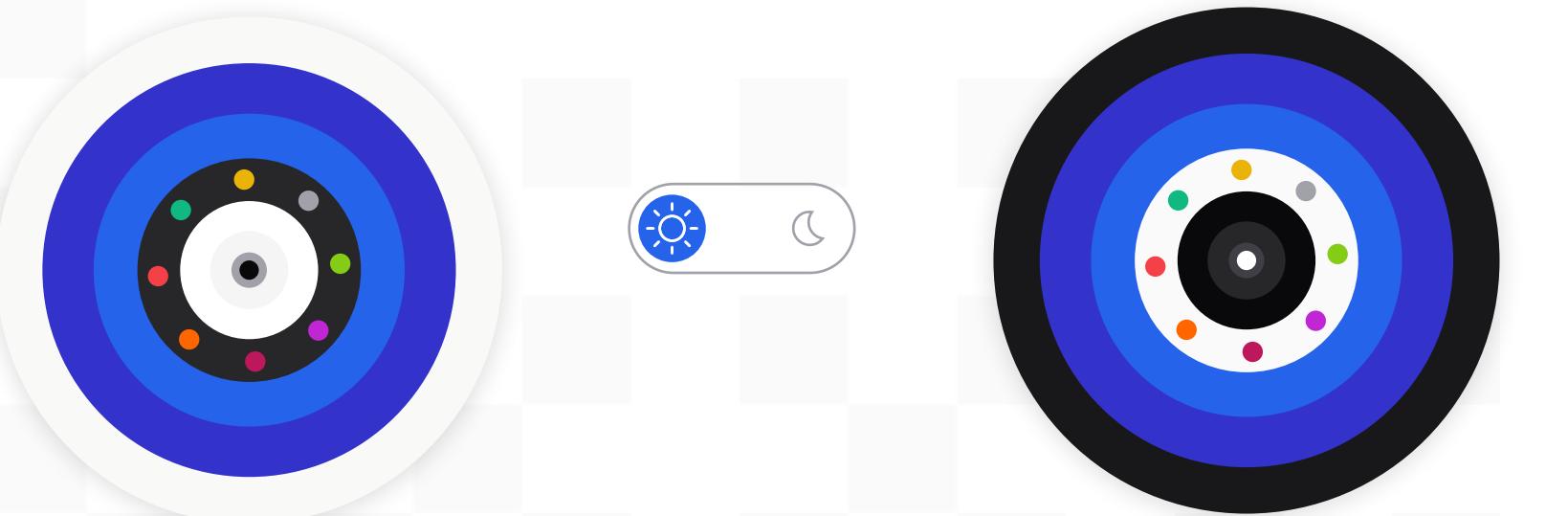
Proporción cromática de la marca

La paleta principal es la que representa oficialmente a la marca, por lo que su proporción de aparición debe ser predominante sobre el resto.

En segundo lugar, los colores de la paleta complementaria tendrán un protagonismo importante en nuestras composiciones gráficas y elementos comunicacionales de Fraccional.

Finalmente, la paleta semántica se reserva para una menor proporción de aparición, exclusivamente para codificar ciertos componentes funcionales dentro de nuestra plataforma y algunas comunicaciones estratégicas que guíen el entendimiento y la comprensión de los usuarios.

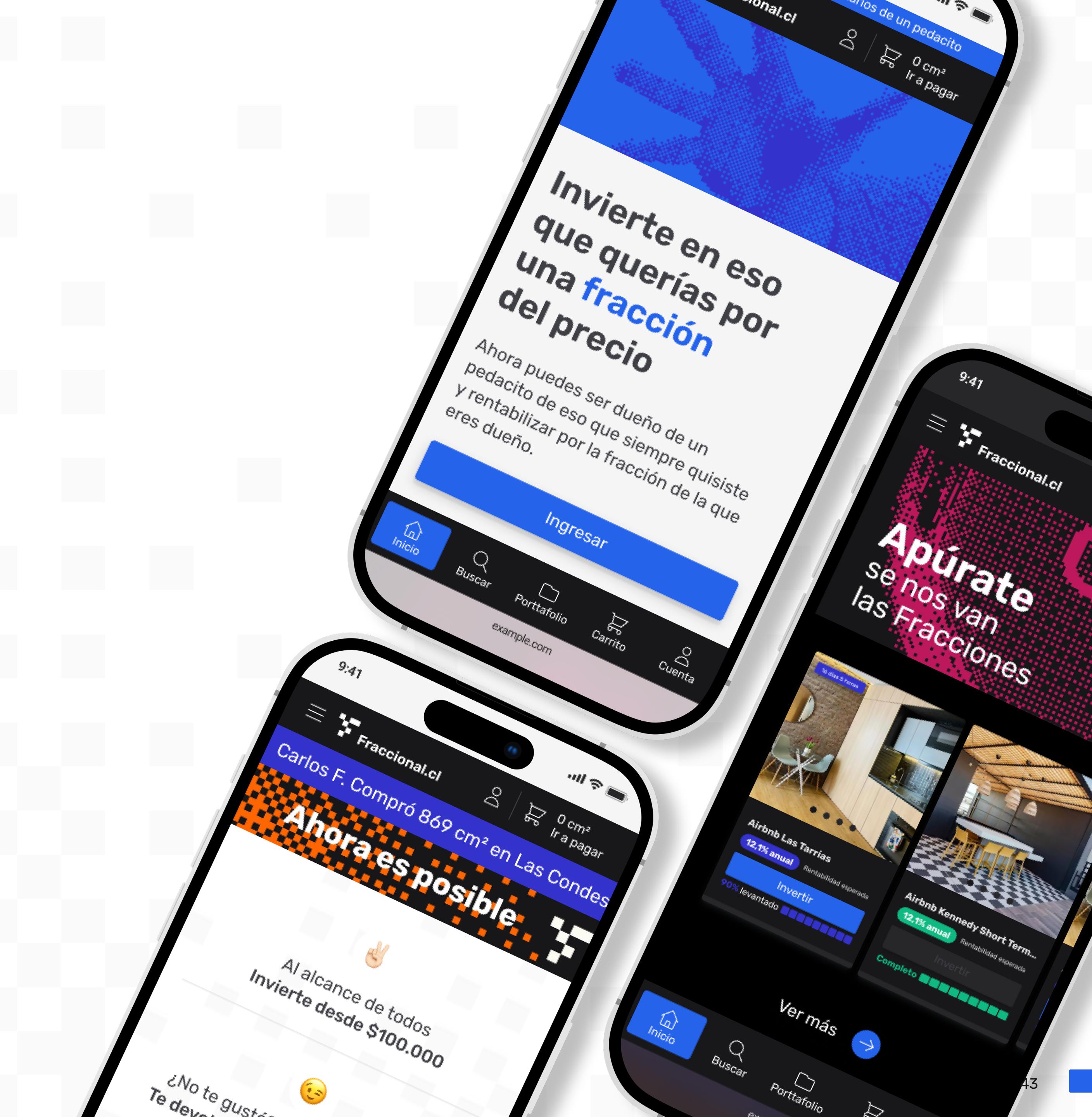
Rueda de proporción temas cromáticos



Temas cromáticos [lightmode & darkmode]

En nuestra plataforma, la interacción de colores de las distintas paletas cromáticas de Fraccional está determinada por los modos de usabilidad y accesibilidad de "light mode" y "dark mode". En estos modos, los colores protagonistas siempre serán los colores activos, teniendo como fondo los colores neutros y sus respectivas gamas tonales.

La aparición de los colores complementarios se reservará exclusivamente para imágenes promocionales de banners y post en redes y blog, así como también para las carátulas, portadas o "cortinillas" de las secciones "El Fraccionario" y videos de la marca.



Sabemos que puede ser tentador mezclar a gusto del artista todos estos colores y aplicarlos en los distintos recursos gráficos disponibles para nuestras composiciones. Sin embargo, debemos procurar mantener una línea coherente y reconocible en todas nuestras comunicaciones. Por eso, hemos determinado combinaciones estandar específicas para mantener una línea clara y transversal en la construcción de nuestras piezas gráficas.

Vale mencionar que esto no limita la creatividad del diseñador, sino más bien da una guía segura que permitirá una coherencia base para la identidad visual de Fraccional.

Combinaciones Duotono

Son combinaciones útiles para la creación de imágenes, texturas y fondos de nuestras piezas gráficas, donde solo interactúan dos colores.

1. Combinación neutra:

entre colores neutros y sus respectivas gamas tonales.

2. Combinación activa:

entre colores activos, primario(I°) y secundario (II°).

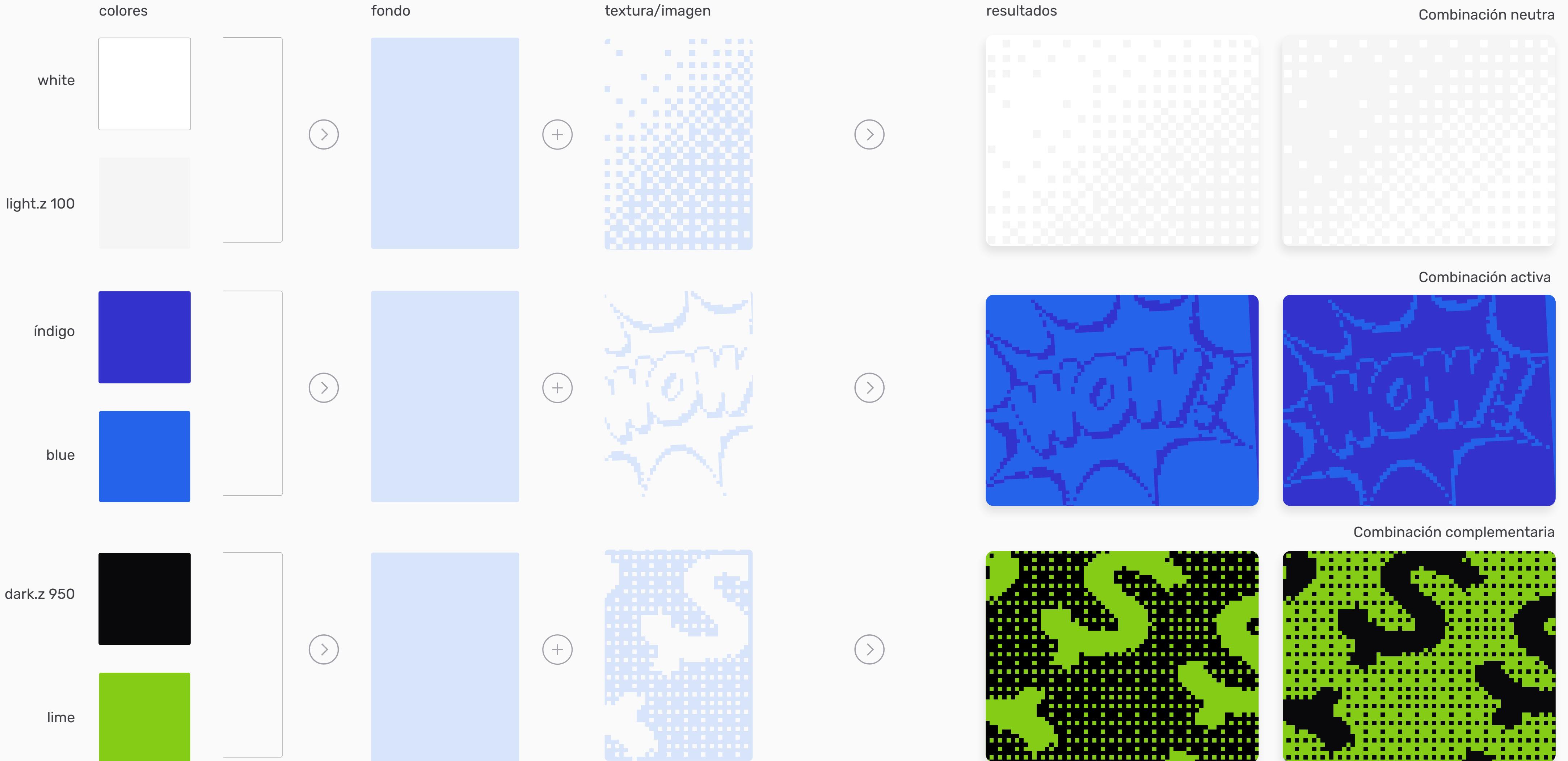
3. Combinación complementaria:

color neutro (dark zinc) + un color complementario.

Tabla de combinación cromática permitida [duotonos]

	white	light z. 50	light z. 100	light z. 200	dark z. 950	dark z. 900	dark z. 800	dark z. 700	blue	índigo	lime	fuchsia	pink	orange
	neutros +	neutros -	activos	complementarios										
white	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
light z. 50	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
light z. 100	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
light z. 200	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
dark z. 950	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
dark z. 900	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
dark z. 800	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
dark z. 700	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
blue	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
índigo	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
lime	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
fuchsia	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
pink	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
orange	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

Ejemplos de aplicación



Ruedas cromáticas combinaciones complejas



Combinaciones Complejas

Aquí profundizaremos en esas combinaciones en las que interactúan más de dos recursos gráficos cromáticos simultáneamente y en cómo podemos mantener una coherencia y equilibrio visual sin sobre-saturar nuestras piezas gráficas.

Tal y como mencionamos en nuestra sección específica de identificadores gráficos, las reglas cromáticas que aplican sobre ellos deben ser consideradas siempre en la interacción de elementos sobre un lienzo.

Para simplificar la definición de estas combinaciones y adelantarnos un poco acerca del uso del color en la tipografía, es importante cuidar que el texto siempre sea legible, seleccionando un buen contraste visible. Para evitar aberraciones cromáticas, preferiremos el uso de nuestros colores neutros: "dark 950", "dark 700" y "white". (Profundizaremos sobre el recurso cromático en tipografía más adelante).

1. Combinación neutra + 1 acento activo:

Luego de tener un fondo de combinación neutra, se suma un color activo ("índigo" o "blue") sobre algún elemento que conviva en la composición. (identificadores gráficos, formas o pastillas de texto).

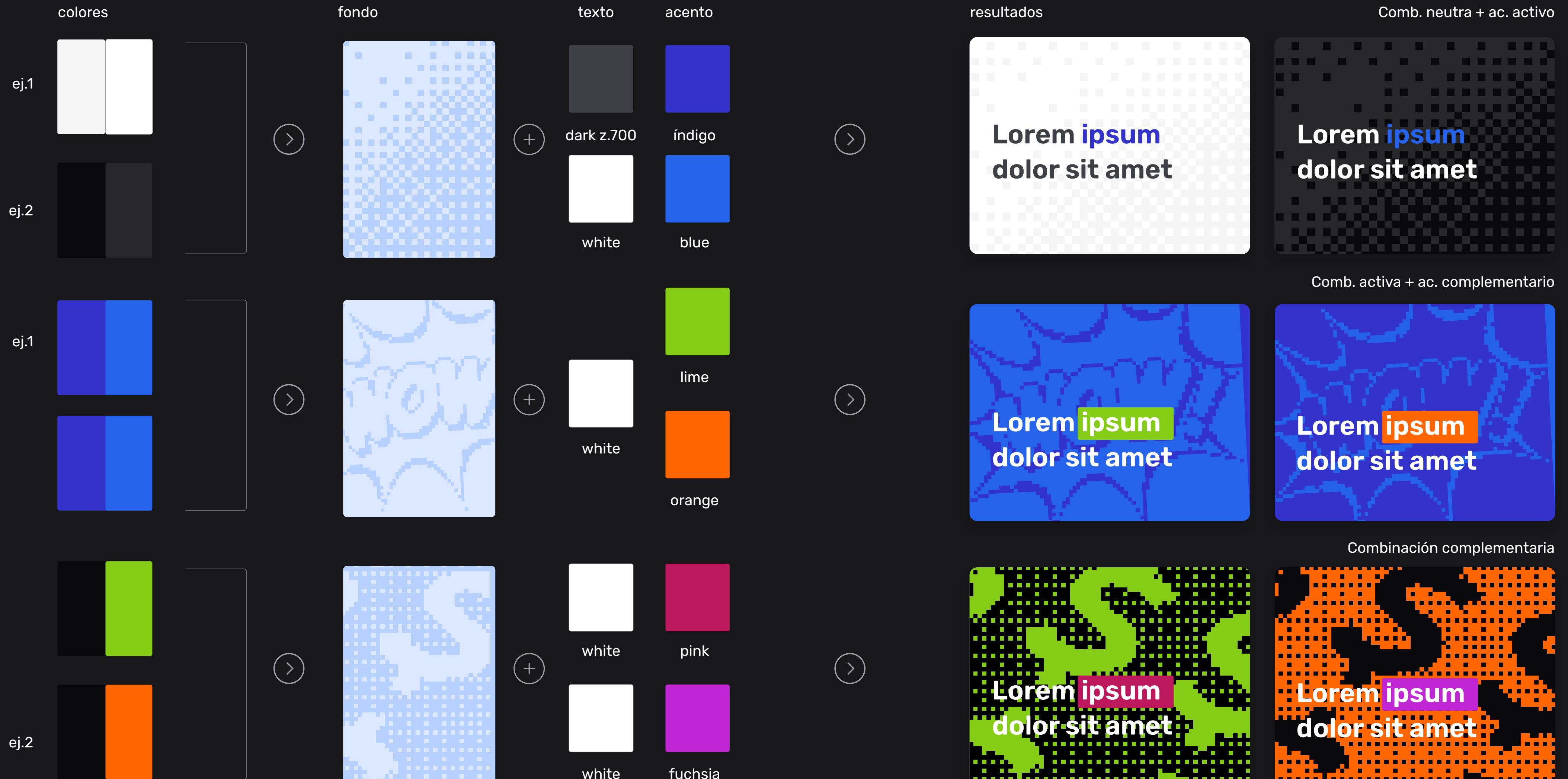
2. Combinación activa + 1 acento complementario:

Luego de tener una combinación entre colores activos, se suma un color complementario a modo de acento en algún elemento de menor jerarquía dentro de la composición.

3. Combinación complementaria + 1 acento complementario opuesto:

Intentaremos no saturar nuestras gráficas de colores. Para esto, normamos que luego de seleccionar una combinación complementaria como base, solo utilizaremos el color complementario opuesto a modo de acento. Esto está determinado por la rueda cromática que se muestra a continuación.

Ejemplos de aplicación



Usos incorrectos

Acá hay un par de restricciones transversales para el uso del recurso cromático y deben evitarse en todo momento para asegurar que nuestra marca permanezca íntegra, consistente y reconocible:

1. Incoherencia en Diferentes Medios: No cambies los colores según el medio sin respetar las guías de adaptación (RGB para digital y CMYK/PANTONE® para impresos). Evita los desajustes de color en diferentes plataformas y materiales.

2. Alterar los Colores Oficiales: No modifiques los tonos de los colores oficial de las paletas y evita el uso de variaciones de color no aprobadas.

3. Saturar con Colores Complementarios: No uses colores complementarios en exceso, recuerda que tienen normas de aplicación.

Si bien no está prohibido, evita la combinación de múltiples colores complementarios sin un propósito claro.

4. Ignorar las Reglas de Combinación: No mezcles colores de diferentes paletas sin seguir las normas establecidas y evitar combinaciones complejas que no sigan las reglas de acento y base.

5. Uso Inapropiado de la Paleta Semántica: No uses colores de la paleta semántica como ornamentales. Recuerda que son colores funcionales

6. Descuidar las Proporciones de Aparición: No ignores la proporción de aparición de la paleta principal sobre las demás. Siempre mantén el equilibrio definido.



Evita estos errores

Nuestros textos.
Nuestra voz activa!!



4.4 Familias tipográficas

La tipografía es un elemento gráfico estratégico dentro de la identidad de una marca. Debe poder comunicar todo aquello que queremos decir.

Las familias tipográficas que se muestran a continuación fueron elegidas por su buena legibilidad y su gran versatilidad a la hora de crear piezas gráficas con mensajes fuertes y claros que nos ayuden a llegar a las personas.

&AaBb#
123%@

Sans-serif

La familia tipográfica "Rubik" se eligió por su diseño moderno, versátil y legible y será la que mayor protagonismo tendrá en las expresiones textuales de la marca.

Sus formas geométricas y redondeadas evocan amabilidad y cercanía al mismo tiempo representando fuerza y seriedad, mientras que su amplia variedad de pesos y estilos garantiza adaptabilidad en diferentes contextos. Nuestro Isotipo se reconstruyó en coherencia a sus curvaturas, lo que permite una mejor coherencia y cohesión de los recursos gráficos de la marca.

Decidimos utilizar una familia tipográfica disponible para los distintos sistemas operativos y que a su vez que nos permitiera aplicarla bajo licencias de uso abiertas ([Open Font License](#)).

En el siguiente link puedes descargar la fuente completa y revisar su licencia

👉 [Descargar Fuente](#) ↓



The Rubik logo consists of the word "Rubik" in a large, white, sans-serif font. The letter "R" has a blue square on its top left corner, and the letter "b" has a blue square on its top right corner. The background is dark blue.

Light

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Medium

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Semi Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Extra Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

&AaBb#
123%@

Hay veces que eremos ser
más serios y elegantes



Serif

La tipografía "DM Serif", convive en armonía junto a la tipografía "Rubik"; es elegante, legible y posee un carácter fuerte y moderno. Cuenta con menos variables de peso y contextuales, pero nos brinda una intención comunicativa algo más expresiva. La utilizaremos como fuente secundaria, la que en ciertos contextos puede ser útil para enfatizar mensajes o como recurso gráfico ornamental y para aplicarla dentro de nuestro "blog" o bien, en nuestra sección "El Fraccionario".

Al igual que "Rubik" es una tipografía Open Font License y puedes descargarla junto a su licencia en el siguiente link. [👉 Descargar Fuente](#) ↓

DM
Serif

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Italic

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789



Ojo: No son nuestras fuentes oficiales, pero si nos sirven cuando no contemos con ellas

Alternativas

Si bien nuestras familias tipográficas oficiales son accesibles, habrá casos en los que los distintos sistemas de correos masivos no permitan la integración de estas fuentes específicas. Para estos casos, el criterio de selección debe cumplir con características de rasgos similares a nuestras fuentes oficiales. Recomendamos utilizar las siguientes fuentes sustitutas:

- Reemplazo Rubik: Sans-Serif: Source Sans Pro
- Reemplazo DM Serif: Serif: Droid Serif

El criterio jerárquico, compositivo y las normas de aplicación cromática se mantendrán de la misma forma con estas fuentes alternativas. Esto asegura una consistencia visual y coherencia en todas nuestras comunicaciones, incluso cuando las limitaciones técnicas impidan el uso de las fuentes originales.

Rubik

Extra Light

Extra Light Italic

Regular

Italic

Semi Bold

Semi Bold Italic

Bold

Bold italic

Bold

Bold Italic

Source Sans Pro

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

DM Serif Ⓜ Droid Serif

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Proporción de textos

Títulos principales (H1) 2.5 a 3rem

Títulos secundarios (H2) 2 rem

Subtítulos (H3) 1.5 rem

Cuerpo de texto tamaño base
1 rem

Textos de pie y notas 0,8 rem

Jerarquización

Las jerarquías sirven para diferenciar los niveles de información y construir relatos con una lectura guiada.

Es importante respetar códigos que permitan al lector entender qué es lo que necesitamos que retengan.

Para esto, contamos con las distintas variables de pesos y formas contextuales (como mayúsculas). Las cuales debemos saber seleccionar para tener una intención comunicativa clara.

No es necesario redundar en su acentuación visual mientras seamos capaces de marcar una diferencia en la relevancia, ya sea por tamaño, peso, "altura" o color.

Siempre debemos tener clara cual es la función que cumplirá el texto; ya sea expresar o simplemente informar. Para luego, realizar una codificación en la que definamos las jerarquías para títulos, subtítulos, bloques de textos, apartados; y también, para aquellas ocasiones en que las letras se transformen en imágenes y comuniquen visualmente alguna idea dentro de nuestras piezas gráficas.

Si bien existen escalas estandarizadas y testadas para la accesibilidad de textos en dispositivos ([Revisar tailwindcss](#)). Acá te dejamos un ejemplo útil que te servirá para la construcción de piezas gráficas.

Rubik Bold o Extra Bold

Rubik Semibold o Bold

Rubik Medium o Semibold

Rubik Regular
Tamaño que permita una fácil legibilidad en párrafos.
Para destacar usar “Medium” o “Semibold”

Rubik Regular o Light
Tamaño reducido para no distraer, pero aún legible.



Prioriza la legibilidad y contraste sin perder la estética...

Recuerda que cuentas con variables contextuales y de peso que también te permiten jerarquizar eficientemente...

Tipografía y color

El objetivo principal de la tipografía es comunicar y transmitir mensajes de forma clara y efectiva. Una buena tipografía no debe distraer al lector, sino facilitar la lectura y la comprensión del mensaje.

Para esto, siempre considera que la legibilidad y el contraste de la tipografía son fundamentales. Procura mantener un alto contraste entre el texto y el fondo para facilitar la lectura; seleccionar el tamaño y estilo tipográfico adecuados para cada contexto gráfico y comunicativo y finalmente, utilizar el color de manera cuidadosa y con criterio, garantizando siempre la coherencia y la claridad del mensaje que deseas graficar.

Considerando que cada elemento en el diseño comunica, limitaremos el uso del color tipográfico a opciones muy específicas.

A continuación podrás ver un esquema cromático para aplicar correctamente el color sobre tipografía.

Esquema cromático tipográfico

tipografía	white	dark z. 950	dark z. 700	blue	índigo	lime	fuchsia	pink	orange
	principales	acentos primarios	acentos complementarios						
fondos									
white	■	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
light z. 50	■	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
light z. 100	■	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
light z. 200	■	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
dark z. 950	■	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
dark z. 900	■	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
dark z. 800	■	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
dark z. 700	■	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
blue	■	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
índigo	■	✓	✗	✗	⚠	✗	✗	✗	✗
lime	■	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
fuchsia	■	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
pink	■	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗
orange	■	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
fotográfico	⚠	⚠	✗	⚠	⚠	✗	✗	✗	✗

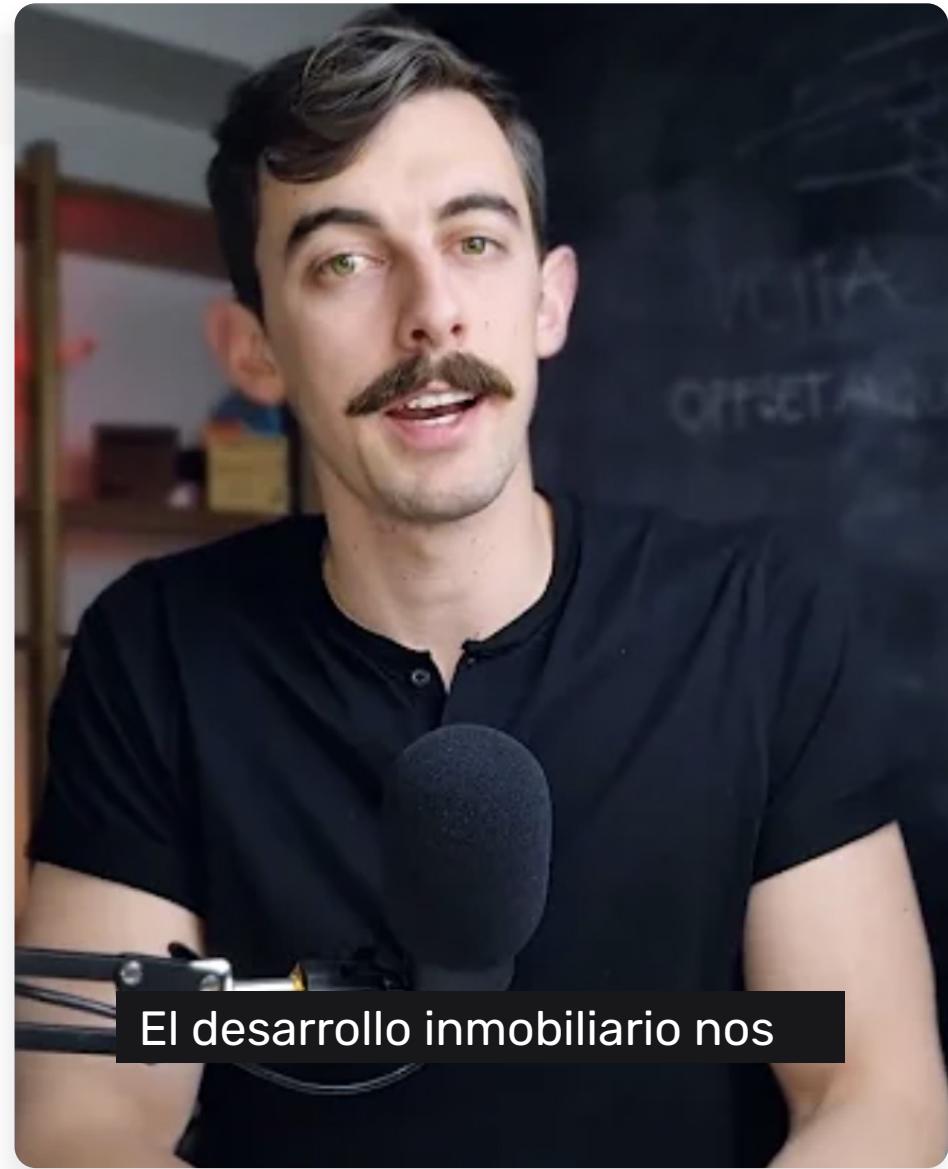
Ejemplo aplicación pastilla de texto

Pastillas de texto

Este recurso es útil como acento y también cuando la legibilidad y el contraste cromático de nuestros textos se ven perjudicados por fondos complejos como por ejemplo, en videos, texturas o fotografías.

Consiste en habilitar una zona de color "segura" y "acentuada" para aplicar el texto, donde se mantiene el criterio cromático, pero se mejora su legibilidad y contraste.

Para su construcción, se utilizan "pastillas" rectangulares que se ajustan a la extensión de la palabra o frase que deseas resaltar. No importa si los inclinas o no son perfectos; estamos convencidos de que lo perfecto es enemigo de lo bueno. Sin embargo, siempre aplica tu criterio visual y estético para asegurar una presentación clara y atractiva.



Criterios de composición

Respecto a la jerarquía de elementos tipográficos, tenemos distintas posibilidades de ocupar el formato o lienzo de nuestras piezas y composiciones.

La correcta ubicación y distribución de los elementos ayuda a mantener la variedad de nuestras comunicaciones, las cuales deben integrar mensajes emocionales y racionales que interactúen con diversos elementos expresivos. Por eso, recomendamos componer en función de la intención comunicativa y el resto de elementos que conviven en un mismo lienzo.

Para lograrlo, te sugerimos lo siguiente:

Contrastes: Utiliza altos contrastes, colocando elementos en posiciones extremas (arriba/abajo, izquierda/derecha) o en el centro. De esta manera, podrás integrar todos los elementos de manera versátil y dinámica.

Prioriza: Jerarquiza basándote en prioridades. Define qué deseas que los espectadores vean primero y construye niveles de información claros en tu diseño.

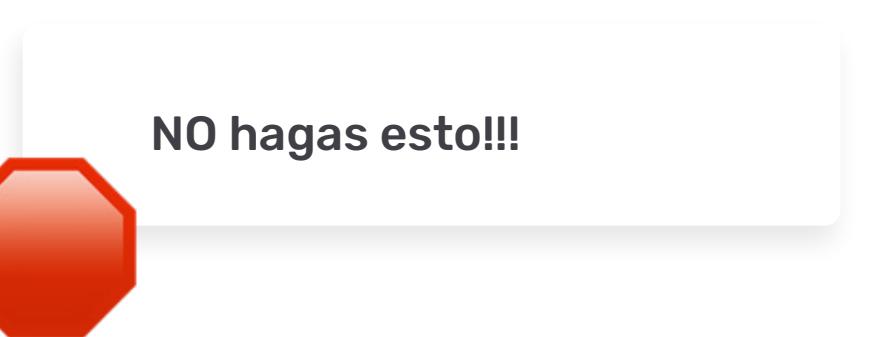
Economiza: Evita el abuso de recursos. Cada elemento comunica, así que selecciona cuidadosamente las palabras, colores e imágenes para transmitir mucho con poco.

Ejemplos de criterios de composición



Ejemplos de criterios de composición aplicados





Usos incorrectos

Al componer con tipografía, es importante prestar extrema atención a las variables micro-tipográficas: interlineado, interletrado, cortes y espacio entre palabras. Debes mantener una textura consistente que no afecte la atención del lector. Intenta escribir como si la tipografía fuera tu voz.

Cuando compongas con tipografía evita estos posibles errores.

1. Uso de Tipografía Incorrecta: NO uses una tipografía distinta a la especificada en las guías de estilo de Fraccional. Mantén la consistencia tipográfica para asegurar una identidad visual unificada.

2. Redundancia en Jerarquía: NO abuses de los códigos de jerarquía. Utiliza los recursos disponibles, como mayúsculas, colores o pesos tipográficos, de manera estratégica para destacar la información importante sin sobrecargar el diseño. No es necesario decir todo al mismo tiempo.

3. Uso de Colores y combinaciones Incorrectas: NO uses colores ni combinaciones fuera de lo establecido en la paleta cromática de Fraccional. Mantén los contrastes cromáticos adecuados para garantizar la legibilidad y consistencia visual.

4. Encerrar Textos en Formas: Evita encuadrar textos en formas.

5. Problemas de Micro-Tipografía: Evita generar viudas (palabras solitarias en la última línea de un párrafo) y ríos (espacios blancos que aparecen por una alineación incorrecta de las palabras). Asegura un interlineado, interletrado y espaciado entre palabras adecuado para mantener una textura consistente y fluida.

sit amet,
scing Los
elit. Morbi
volutpat.

venenatis.
Et maximagnit
re pratemp

orenia
doloremperi
tem y las

viudas
también.
Simi, sera
am, ut

no **JERARQUIZAR
BIEN, PROVOC
PROBLEMAS**

Utilizar el color de
manera incorrecta
y en bloques de
texto muy grandes
perjudica a la marca
y la lecturabilidad.

Esta mal no respetar
los **colores y las
combinaciones**
definidas para los
textos de Fraccional.

NO necesitamos saturar
de códigos.

A veces, podemos decir lo mismo con
menos recursos.

**Cuando GRITAMOS todo
el tiempo SE VUELVE
MOLESTO Y COMPLEJO!**

ESCRIBIR TODO CON
MAYÚSCULAS COMPLEJIZA LA
LECTURABILIDAD
Y EL MENSAJE PIERDE
RELEVANCIA E INTENCIÓN.

sit amet, consectetur adipi
scing Los rios molestas a la
vista elit. Morbi eleifend nec orci
quis volutpat. Aliquam molestie
venenatis. Et maximagnit re
pratemp orenia doloremperi
te m y las viudas
también.

Decimos mucho con poco!



4.5 Pictogramas

Los pictogramas son representaciones gráficas simplificadas que comunican ideas de forma clara y rápida.

Deben ser consistentes en estilo, tamaño y códigos para mantener la coherencia visual de la marca. Son útiles para señalización, infografías, expresión gráfica y aplicaciones.

Emojis

Los emojis son una herramienta poderosa para añadir un toque humano y cercano a nuestras comunicaciones, alineándose con el tono amigable de Fraccional. Utilizamos la fuente Apple Color Emoji, conocida por su amplitud y actualizaciones frecuentes, lo que nos permite expresar una variedad de emociones y conceptos.

Es crucial usarlos con criterio y prudencia, eligiéndolos cuidadosamente para complementar el mensaje y reforzar la intención comunicativa. Los emojis no deben reemplazar el texto, sino realzarlo, manteniendo siempre la claridad y profesionalismo.

Además, su uso es una estrategia efectiva para reducir la dependencia de rostros en nuestras visuales, permitiendo una expresión más versátil y universal. Con un uso adecuado, los emojis pueden hacer nuestras comunicaciones más dinámicas y conectar mejor con nuestra audiencia.

Somos la voz humana
detrás de la marca





Aquí te mostramos un ejemplo de
cómo aplicarlos correctamente



Proporciones de construcción

Cuerpo de texto 1x (1 rem)

Emoji 3x (3 rem)

Pading <> 1.5x (1.5 rem)
<< 1x (1 rem)

Ratio 0,2x (0.2 rem)

**El texto de diálogo debe ser
corto, conciso, cercano y directo.**



Globos de diálogo

Este recurso nos permitirá crear gráficas en las cuales nuestros emojis sean agentes activos y hablantes de la marca.

Se construyen a partir del de la caja de texto que acompaña el mensaje. Se caracteriza por ser una caja de colores neutros (+/-) y de vértices curvos que guardan cierta coherencia con las proporciones del lienzo, el texto y la composición gráfica integral, de modo que dependerá de las dimensiones en que sea empleada.

A continuación mostramos un ejemplo de construcción que será útil para aplicar en las distintas gráficas de la marca.

heroicons

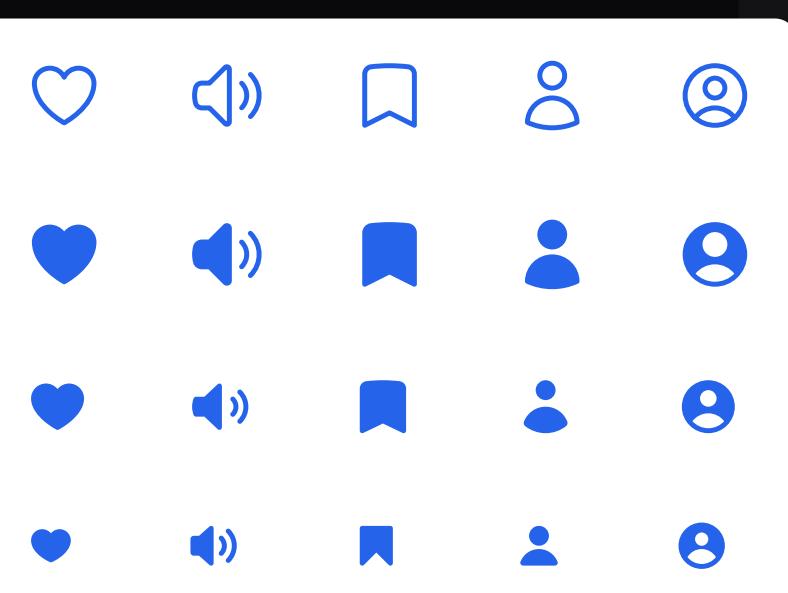
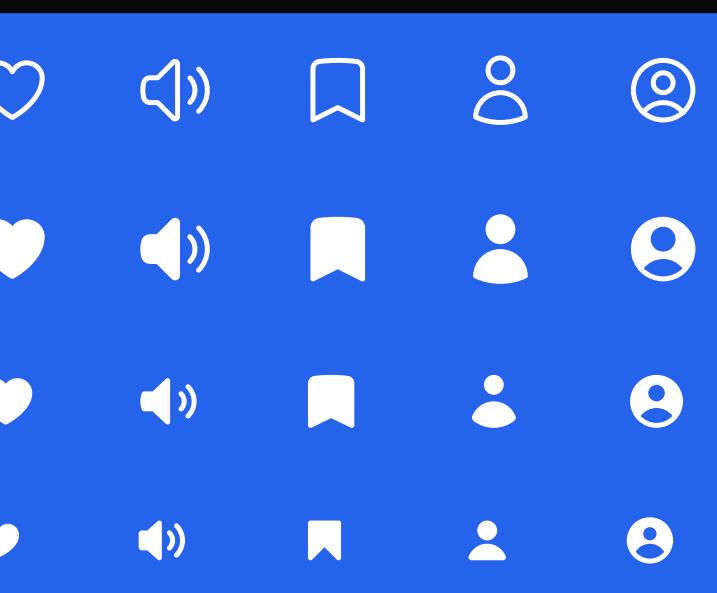
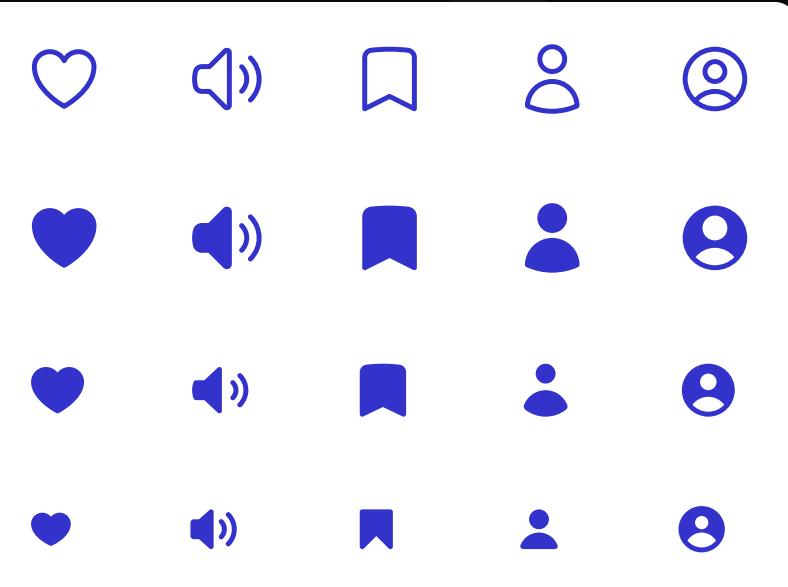
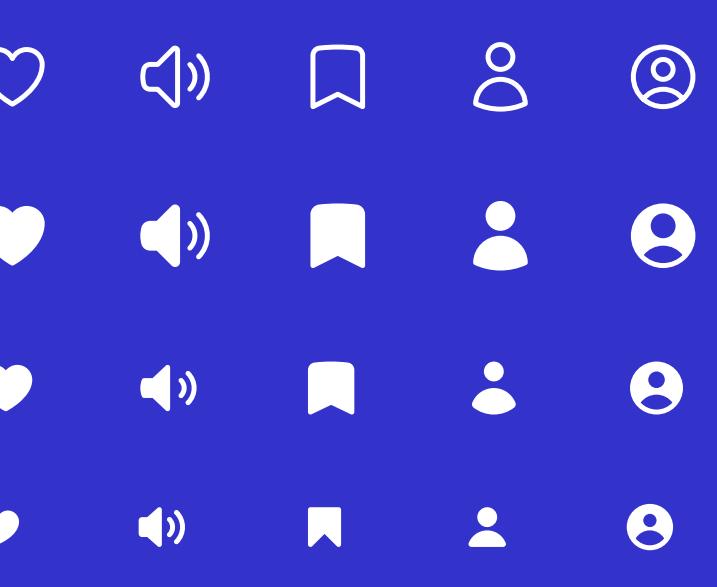
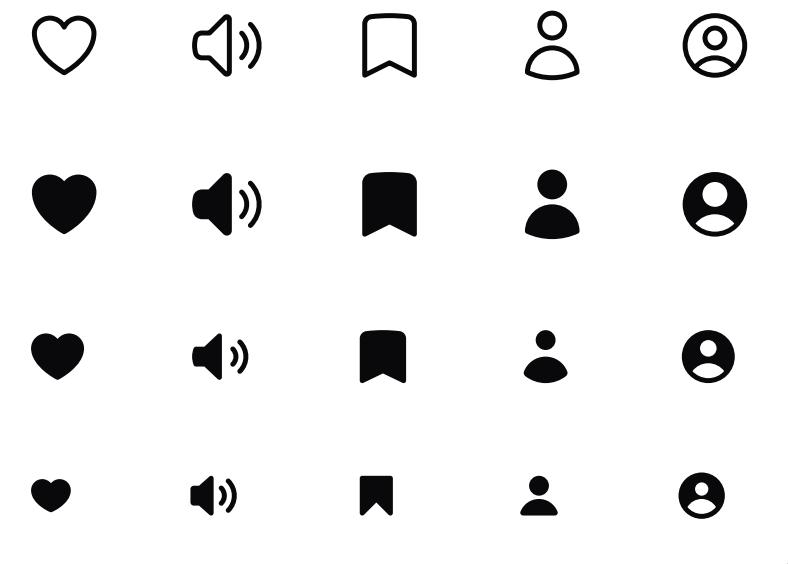
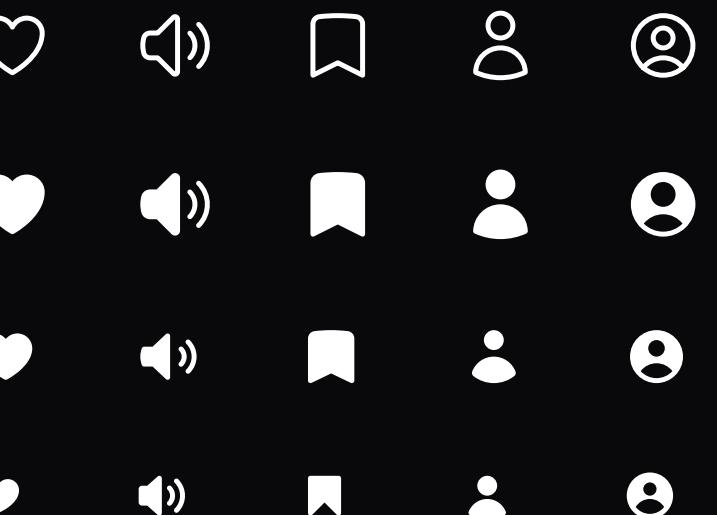
Íconos

Los íconos son símbolos que nos ayudan a conceptualizar y representar ideas complejas de forma simple. A partir de ellos, podemos construir infografías, resumir información y complementar "Llamados a la Acción" (CTA - Call to Action) de forma interactiva.

Para asegurar versatilidad y variedad, utilizaremos el repertorio iconográfico [Heroicon](#). Este conjunto de íconos nos ofrece una amplia gama de opciones, facilitando una comunicación visual coherente y efectiva.

En cuanto a su uso, es fundamental mantener la coherencia de códigos cuando los íconos se utilizan como componentes interactivos. Para ello, definiremos estados y jerarquías de acuerdo con sus modos "outline" o "fill", diferenciando así la actividad.

El uso del color también debe ser coherente en todo momento. Es importante entender que no estamos coloreando nuestros íconos, sino que significandolos para una buena comprensión y usabilidad comunicacional. Sólo está permitido el uso de la paleta cromática principal (neutros y activos de primer y segundo grado) para los modos de accesibilidad ("light mode" y "dark mode"); mientras que la paleta semántica se utilizará para los códigos de usabilidad y comprensión de navegación, asegurando que los usuarios comprendan claramente las funciones y acciones disponibles.



Cuídanos, no nos uses
de mala manera...



Usos incorrectos

Nuestros pictogramas, tienen un estilo claro, modificarlos o usarlos incorrectamente perjudicará la linea gráfica que hemos definido para las comunicaciones de Fraccional. Para aplicarlos correctamente evita los siguientes errores:

1. Alteración de Estilo: NO modificar el estilo original de los sistemas de íconos y pictogramas, ni alterar los códigos establecidos dentro de la misma composición, ya que esto puede generar inconsistencia visual y perjudicar la comprensión funcional de estos.

2. Uso de Colores No Permitidos: NO utilizar colores fuera de la paleta cromática principal y semántica. Evita "colorear" los símbolos y aplicar colores personalizados que no estén aprobados, ya que esto puede causar confusión y perder la identidad de la marca.

3. Contrastes Inadecuados: NO considerar la legibilidad de los íconos en su contexto por contraste, hará que se vuelvan difíciles de ver o interpretar. Mantén la lógica cromática establecida para cada modo de accesibilidad.

4. Desproporción o Distorsión: NO distorsionar los íconos o pictogramas cambiando sus proporciones originales. Asegúrate de que se mantengan las relaciones de aspecto correctas para evitar imágenes deformadas e incoherentes. Tampoco deformes el recurso de "globos de diálogo", ya que perjudicará la coherencia visual de la marca.

5. Selección Equívoca: Evita errores semióticos y comunicacionales al seleccionar tus íconos, esto puede cambiar el sentido de lo que buscas transmitir y perjudicar el objetivo que te plantees.



Lamentamos contarte
que el evento se canceló!



4.6 Imágenes propias

Una imagen dice más que mil palabras

Las imágenes deben ser coherentes con el tono y la estética visual de la marca. Deben ser capaces de transmitir emociones y conceptos complejos de una manera sencilla y atractiva, complementando el contenido textual y reforzando nuestros mensajes clave. En resumen, las imágenes que elegimos no solo deben ser visualmente atractivas, sino también comunicar claramente los conceptos que rodean la identidad de Fraccional.

Dado que no siempre es posible contar con imágenes propias, las “fraccionamos” y las adaptamos a nuestro estilo. Es crucial que la selección de imágenes y su función sean claras, elocuentes e intencionadas. Cada imagen utilizada debe reflejar la identidad de Fraccional y estar alineada con el concepto y mensaje que buscamos transmitir.

Un recurso que nos simplifica la vida y nos da identidad propia!



¿Cómo funciona?



Construcción

Nuestras imágenes se construyen mediante la aplicación del efecto "Mapa de bits", lo que nos permite "fraccionar" imágenes útiles y hacerlas propias con la unidad mínima y esencial de nuestra marca: las "Fracciones".

Este recurso es útil porque no es necesario ser extremadamente meticulosos con la calidad o resolución de las imágenes seleccionadas. Sin embargo, debemos tener especial cuidado con el concepto y la utilidad de la imagen, ya que al fraccionarla puede perder algo de legibilidad y modificar el sentido de lo que buscamos expresar.

Para evitar posibles confusiones perjudiciales, siempre procuraremos seleccionar un tamaño de "fracción" adecuado que permita identificar la imagen de manera clara y coherente. Es fundamental mantener el equilibrio entre la creatividad y la claridad, asegurando que las imágenes "fraccionadas" sigan transmitiendo el mensaje deseado sin perder su impacto visual.

Para la construcción de estas imágenes se recomienda la utilización de herramientas de diseño Adobe, ya que permiten una interacción directa entre ellas, facilitando la obtención de buenos resultados.

Ps Método construcción Mapa de bits

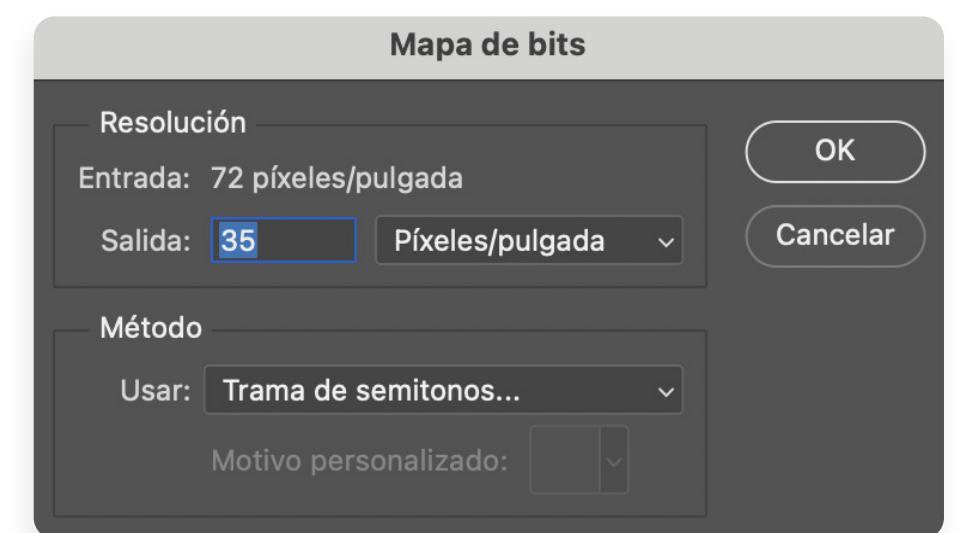
Selección



Imagen > Modo: Escala de grises



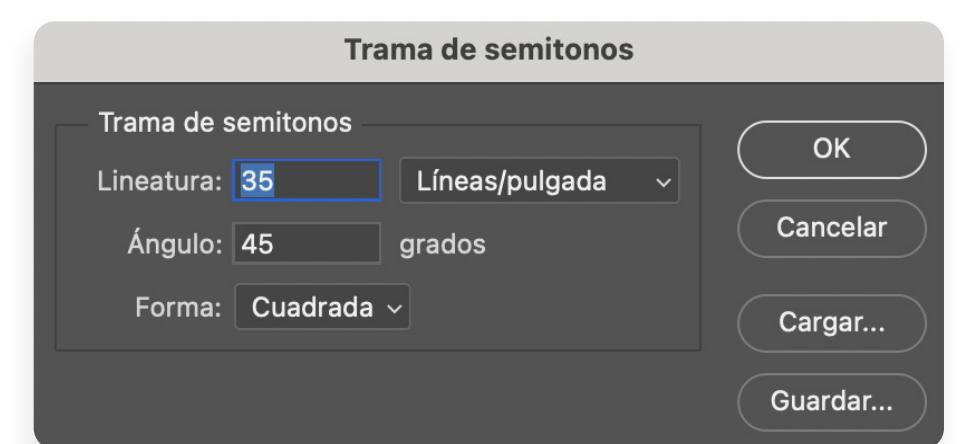
Mapa de bits > Método: Trama de semitonos



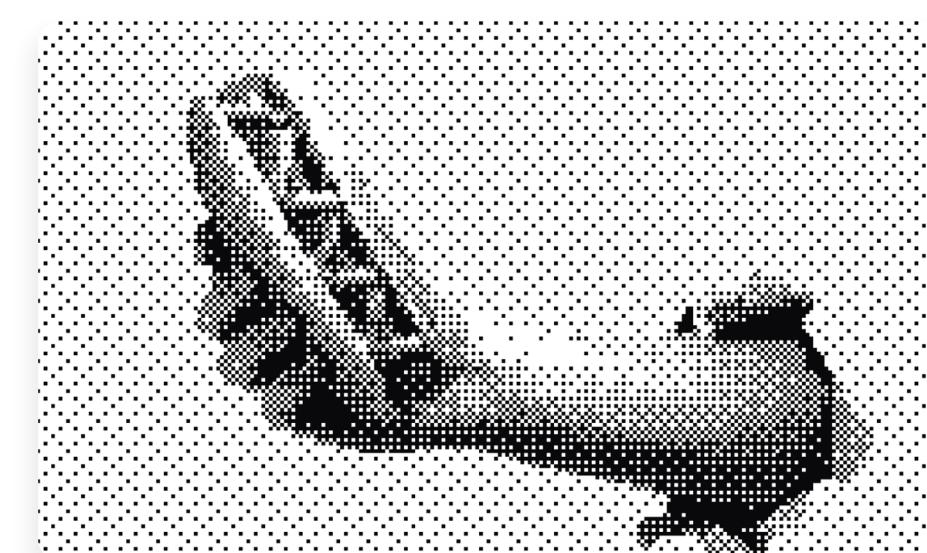
[⌘+L] Manejo niveles y contraste



Trama de semitonos > Forma: Cuadrada



Resultado



** A menor "Salida" y "Lineatura",
mayor el tamaño del píxel o "fracción"

Aplicación de color

Una vez obtenemos nuestra imagen en Mapa de bits, es hora de aplicar el color y el resto de elementos visuales que convivirán para darle vida y comenzar la composición de las piezas gráficas de Fraccional.

Recomendamos utilizar la herramienta Adobe Illustrator, ya que, a diferencia de Photoshop, que trabaja con píxeles, Illustrator permite trabajar con vectores. Esto mejora la resolución y calidad de nuestros resultados finales, asegurando una presentación clara y profesional.

Antes de comenzar, es importante considerar el medio de reproducción de nuestras imágenes para seleccionar el método cromático y código de color correcto para cada contexto (RGB, CMYK o PANTONE®). De lo contrario, los resultados esperados no serán los óptimos.

La aplicación de color en la imagen se rige por las reglas establecidas en el uso cromático de la marca, siempre respetando las paletas y "combinaciones duotono" definidas. Al seleccionar los colores de los elementos que interactuarán con ellas, como textos o identificadores gráficos, aplican las normativas de "combinaciones complejas". (Revisa las normativas de color en las páginas 43 a 46).

Es crucial seguir estas normativas para mantener la coherencia visual y la identidad de Fraccional en todas nuestras comunicaciones. De este modo, garantizamos que cada pieza gráfica no solo sea visualmente atractiva, sino que también refleje fielmente la esencia de nuestra marca.

Siempre refresca las
normativas de color definidas



AI Aplicación de color

Arrastra el resultado desde Photoshop a Illustrator

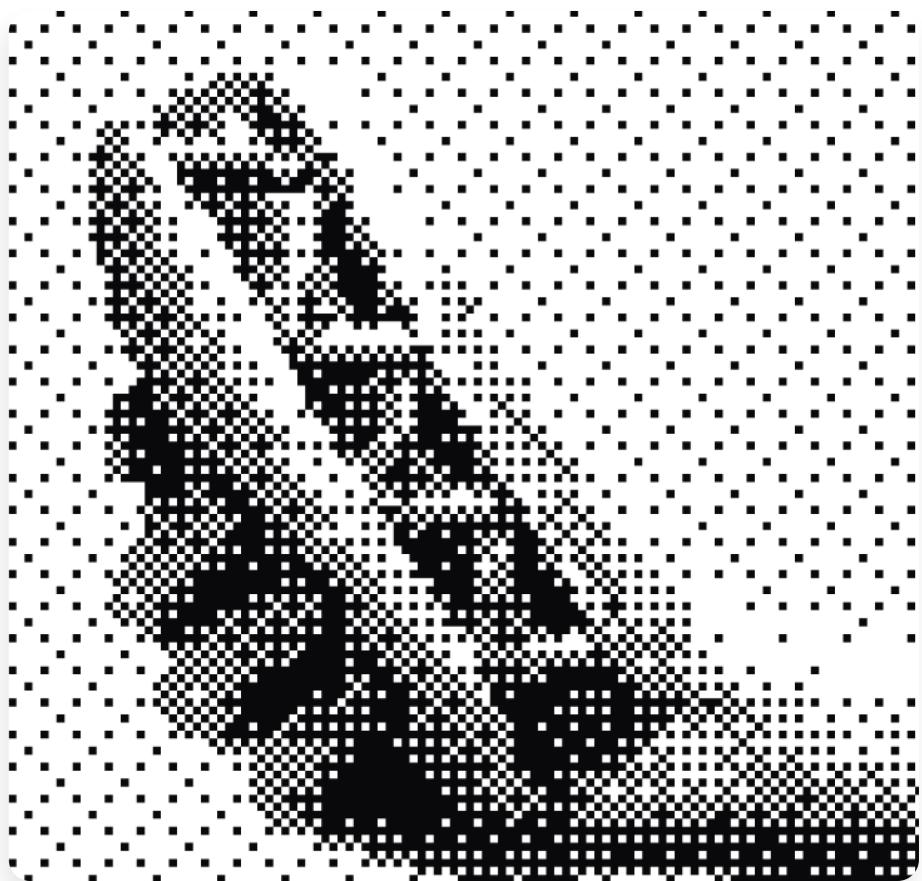


Diagrama la información de la composición

participa
en la GRAN
COMPLETADA
BAILABLE con
BINGO

#diadelcompleto

Aplica "combinación duotono" permitida



Aplica "combinación compleja" permitida

participa
en la GRAN
COMPLETADA
BAILABLE con
BINGO

#diadelcompleto

Ejemplos alternativas de aplicación cromática



Ten cuidado con las imágenes que seleccionas...



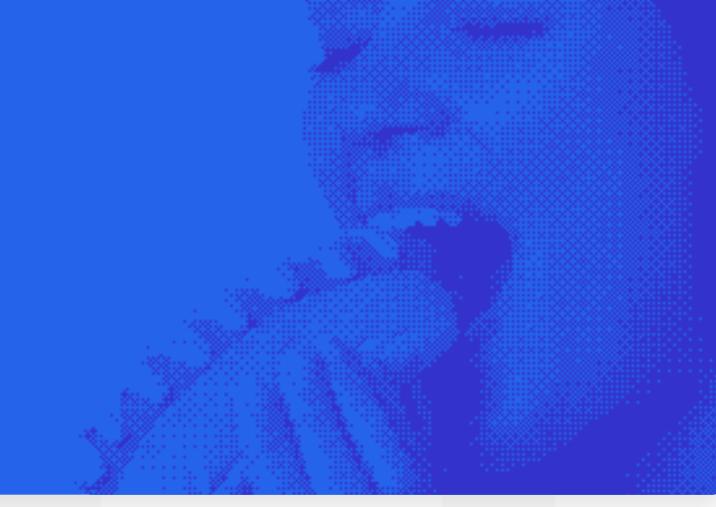
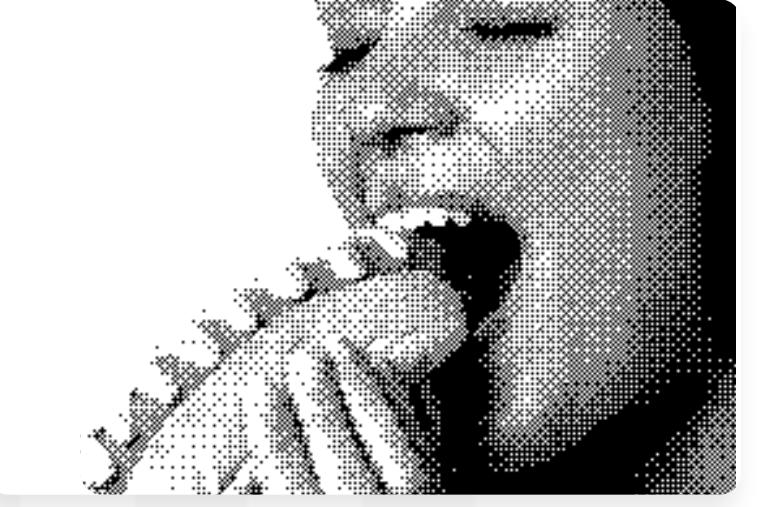
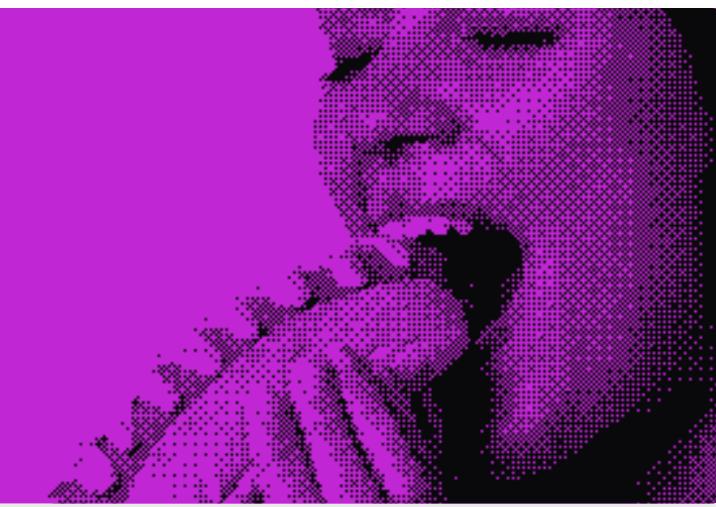
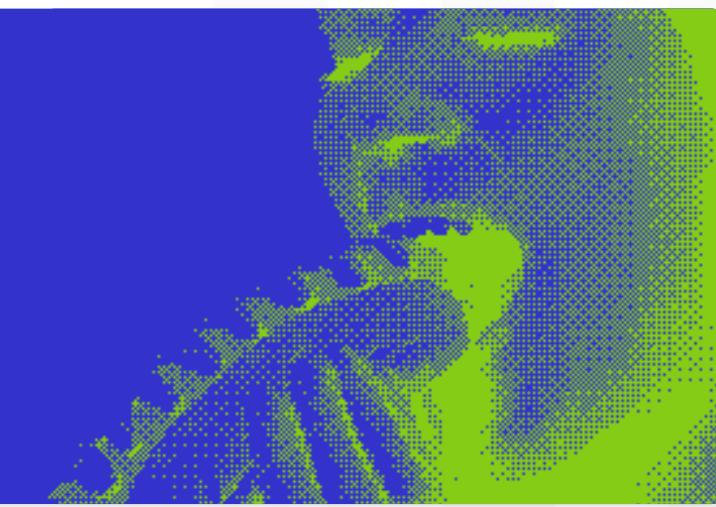
Usos incorrectos

Si bien es un recurso útil, para aplicarlo de la manera correcta y que aporte a nuestra identidad debemos evitar los siguientes errores:

1. Selección poco clara: El concepto de la imagen no es claro y no aporta a la composición. Es fundamental que cada imagen seleccionada tenga un propósito claro y esté alineada con el mensaje que se quiere comunicar.

2. Tamaños perjudiciales: El tamaño del píxel o "fracción" es demasiado grande o muy pequeño, lo que provoca que la imagen pierda legibilidad y coherencia visual. Es esencial elegir un tamaño adecuado para mantener la integridad visual de la imagen.

3.Uso cromático incorrecto: No respetar la norma cromática establecida y mezclar más de los colores permitidos en una misma composición. Esto puede perjudicar la legibilidad y el contraste entre fondo e imagen, creando confusión visual. Si vas a mezclar más de los colores permitidos, siempre usa el criterio estético para mantener la integridad visual de Fraccional.



Los enhulamos y ahora son
más bacanes!



4.7 Memes

El meme es un recurso popular de rápida difusión, y si bien Fraccional identificó que para su efectividad comunicacional, deben respetarse en su esencia y distribuirse de su forma “original”, esto no significa que cuando sean parte integral de nuestras comunicaciones, no puedan estar en excelente resolución e insertarse en contextos que permitan identificar a la marca como “hablante activo”. También tenemos que considerar que su selección responda a la elocuencia del mensaje, complementando la idea que buscamos hacer llegar a los usuarios y siempre teniendo en cuenta que no se deben prestar para interpretaciones y deben ser entendidos por todos.



Construcción

En nuestras comunicaciones, el meme es una herramienta fundamental para conectar con los usuarios. Es por esto que respetaremos su esencia y su intención comunicacional original. Sin embargo, cuando los memes se transformen en piezas gráficas propias de Fraccional y se integren en nuestras redes, debemos ser capaces de alinear nuestro estilo gráfico y crear piezas integrales que nos identifiquen.

Para esto, se han creado varios sets de plantillas optimizadas y editables que nos permitirán incluir texto, imágenes y algunos guiños de la marca dentro de la composición gráfica sin perjudicar la efectividad natural del meme. En cuanto al uso cromático, se ha determinado que solo se utilizará la paleta principal de la marca, respetando siempre la lógica aplicada a los distintos elementos que interactúan en ellos.

Además, se permite el uso de emojis como elementos complementarios, así como globos de diálogo y pastillas de color para habilitar espacios útiles para el texto. Estas herramientas aseguran que los memes mantengan una coherencia visual con la identidad de Fraccional.

Para acceder a estas plantillas pincha aquí. [👉 Ir a las Plantillas](#)

Aplicación de color

Antes



**me imagino que te enteraste
del Cyber Fraccional** 👉

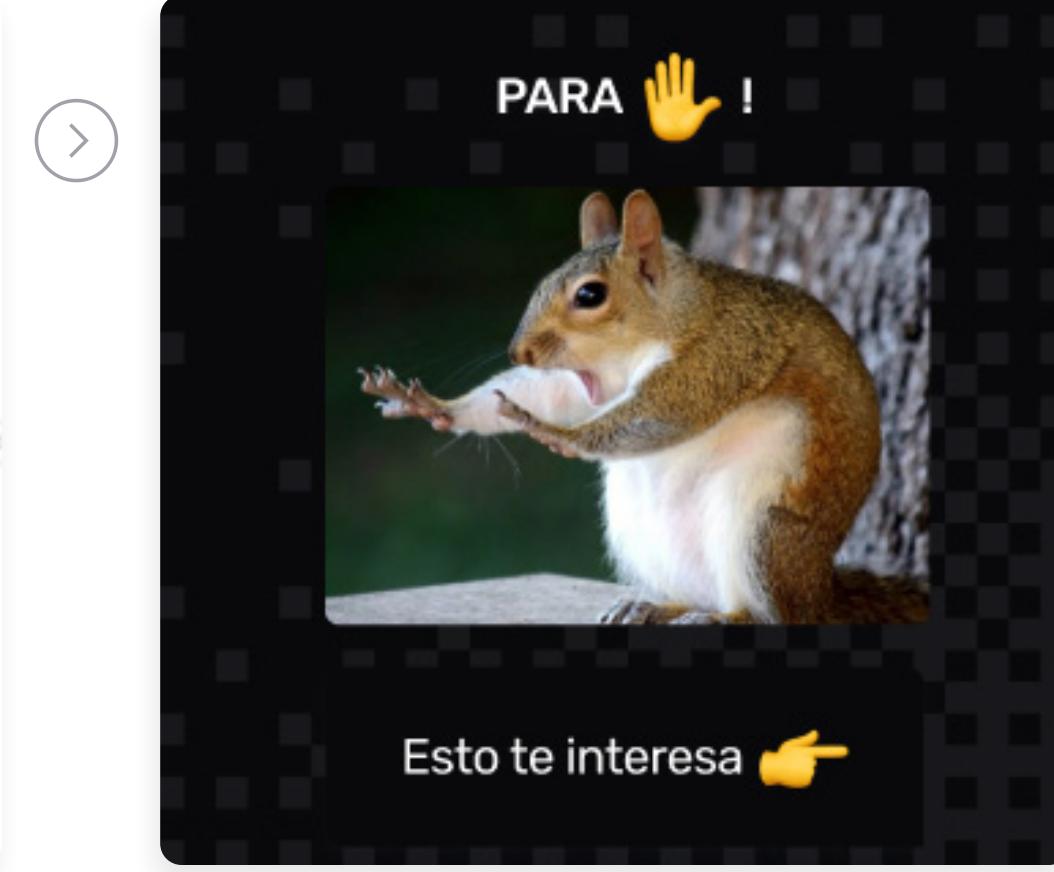
Ahora



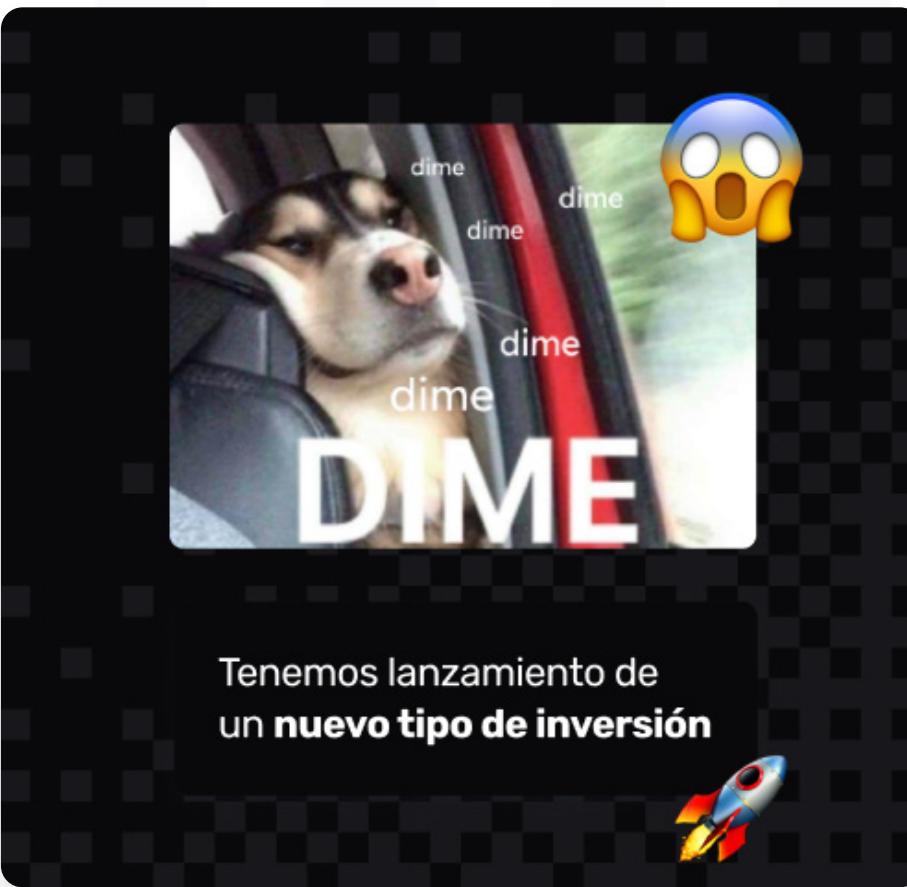
Me imagino que te enteraste
del **Cyber Fraccional** 👈



para 🖐!
esto te interesa 👈



PARA 🖐!
Esto te interesa 👈



¡Ya sacamos la 2º etapa del **Desarrollo Inmobiliario!**

La primera se fue VOLANDO



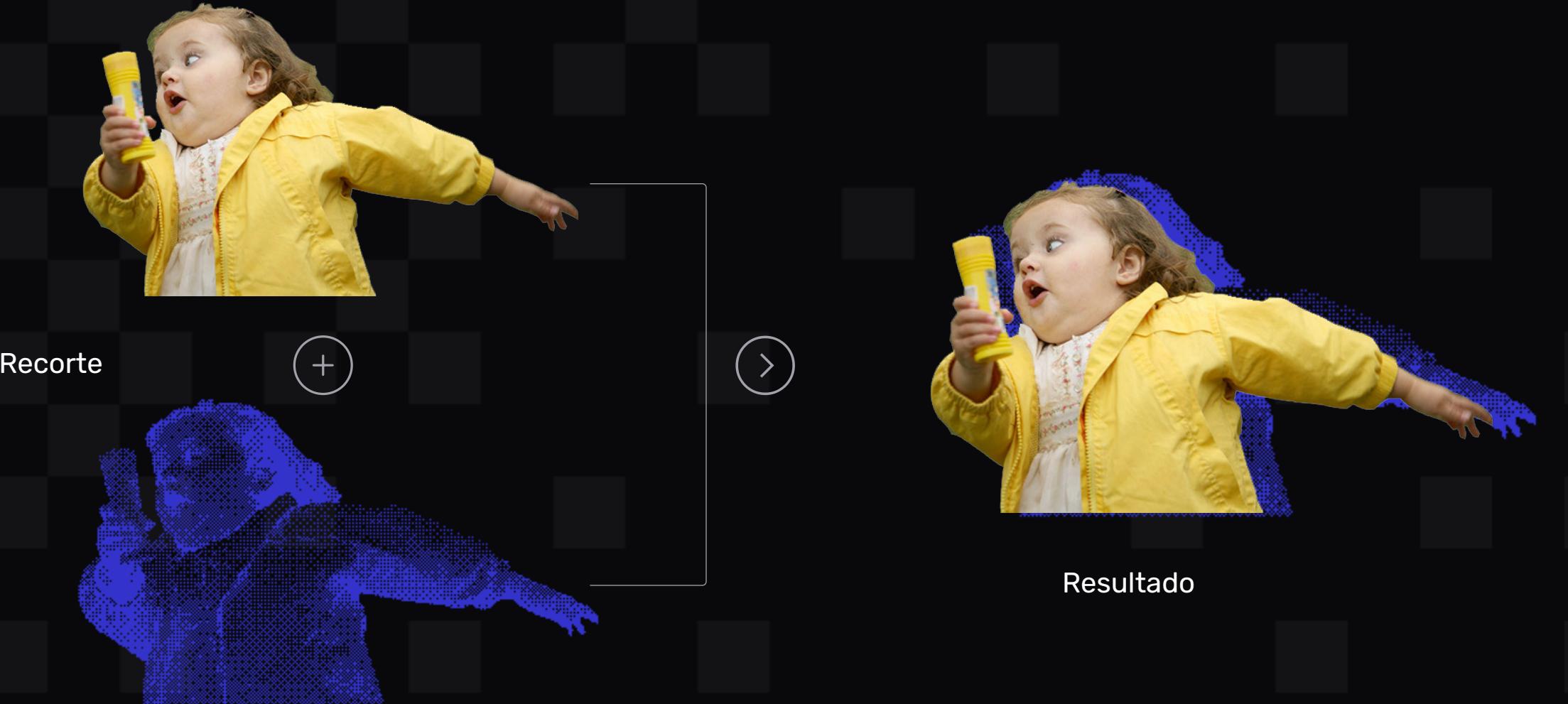
** les avisamos por todos los canales **



bailecito para que algún tío abuelo suegro de quinto grado que no conozco me deje como el único heredero de su parcela



Esquema de construcción



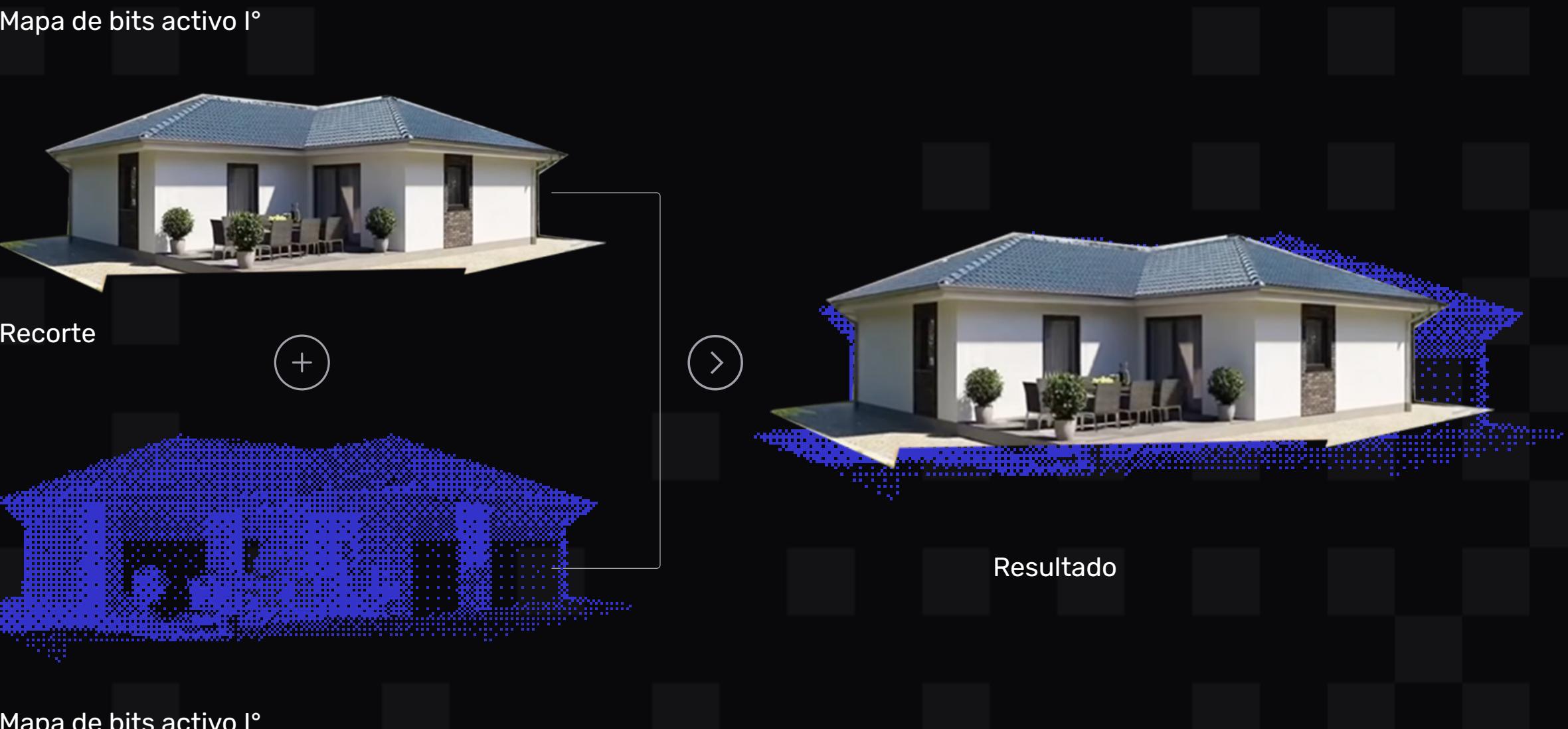
Stikers

Como se ha visto en las gráficas de este documento, podemos utilizar nuestros memes como "stickers" complementarios en nuestras imágenes y también aplicar el efecto en imágenes dentro de nuestras infografías o imágenes explicativas.

La construcción de estos stickers se basa en jugar con el recorte de la imagen precisa que queremos aplicar, complementándola con un pequeño guiño de nuestra marca "fraccionada". Para ello, trabajaremos el recorte de manera similar a como lo hacemos con nuestras imágenes propias, utilizando un mapa de bits en color activo l° (índigo).

**Este efecto aplica tanto para imágenes animadas como estáticas. Lo único... 😬, busca un profesional que sepa hacerlo en movimiento. 😭

A continuación se muestra el esquema de construcción de este elemento.



Ejemplos alternativas de aplicación infografía



Baby Boomers

20
años



25
años



30
años



35
años



40
años



Millennials



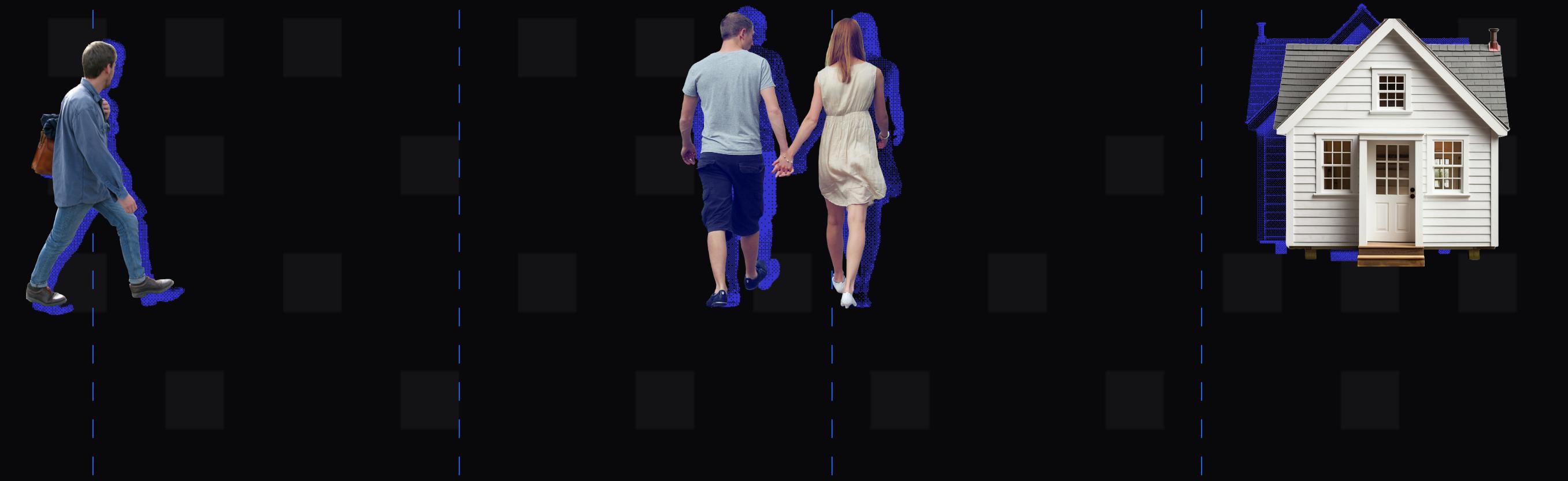
Ejemplos alternativas de aplicación infografía



Baby Boomers



Millennials



Usos incorrectos

Evita las siguientes situaciones para que este recurso se integre de manera orgánica a nuestra marca:

1. Usar tipografías fuera de las establecidas para la marca: Si eres tú quien integra el texto en las imágenes, NO utilices fuentes tipográficas que no sean las aprobadas en la guía de estilo de Fraccional.

2. Usar colores no permitidos: NO considerar una mínima legibilidad y emplear colores que no estén dentro de la paleta principal. Es crucial respetar las normas cromáticas para mantener una comunicación visual coherente.

3. No considerar el formato ni proporciones del lienzo: NO des-
cuidar el formato y las proporciones del lienzo al diseñar. Esto incluye no considerar la imagen de "portada" cuando el contenido es en movimiento, lo cual es esencial para todas las comunicaciones. Asegúrate de que el formato y las proporciones sean adecuados para el canal y el medio donde se publicará.

Esta bien ser algo al lote
pero no queremos perder
credibiiildad ni sexapil!!!



Te regalamos

5% extra
en cm²

invertiendo en Reñaca



toma mi dinero

Cuando te pido un crédito
hipotecario al banco:



te gandas \$10.000.000 pesos y solo
puedes elegir una cosa:



a)
el modelo más penca
de los tesla que
llegaron a chile



b)
el 40% de tu casa propia
(todavia te falta plata)



c)
diecinueve mil quinientos
completos italianos de la
tia del frente

yo enterándome que mi
amorcito es apta para el
subsidió habitacional



¡Ya sacamos la etapa 2 del
Desarrollo Inmobiliario!

La primera se fue
VOLANDO



*les avisamos por todos los canales



La casa más cara de EE.UU. sale
al mercado por US\$ 295 millones

Si alcanza ese precio, el complejo de aproximadamente nueve acres en Naples, Florida, batirá el récord de venta de viviendas en EE.UU.

4.8 Dirección fotográfica

Estas directrices aplican a todo tipo de contenido fotográfico o audiovisual que se incluya dentro de las comunicaciones y plataformas de la marca.

Sabemos que hay veces que las imágenes de los proyectos muchas veces no dependen 100% de Fraccional, pero es nuestro trabajo exigir buena resolución y calidad.

Nuestras fotografías, deben mostrar la mejor cara de lo que estamos ofreciendo a nuestros usuarios. Se sugiere hacer fotografías propias de detalles, de contexto que cuiden la iluminación, encuadres y los atributos que nos permitirán “vender” la oportunidad de la mejor manera posible.

Nunca debemos dejar de vernos “sexys”.

**Mostramos nuestra mejor cara
y siempre nos vemos SEXYS**





Sé estratégico al componer...
Esto es parte la inteligencia



Composición y selección

La selección de fotografías para Fraccional es una parte importante para mantener una identidad visual coherente y atractiva.

Aquí, se detallan las buenas prácticas de diseño para componer y seleccionar las fotografías adecuadas que reflejen la esencia, personalidad y valores de nuestra marca:

Estilo y Temática

La fotografía debe reflejar en concepto, estilo y técnica el ADN de Fraccional, alineándose con la identidad de la marca.

Temáticas relevantes: nuestras fotografías deben relevantes para los temas que estamos comunicando, ya sea sobre inversiones, nuevas propuestas, colaboraciones, nuestros espacios, colaboradores y eventos, entre otros, de lo contrario prefiere otros recursos comunicacionales disponibles.

Concepto: Cuando compongas fotografías para comunicaciones selecciona componentes que refuercen el concepto y la intención comunicativa y expresiva de la imagen.

Muestra personas naturales
y genuinas...



Hay veces que menos es más

Autenticidad: Cuando retratemos personas, preferimos fotografías que se sientan genuinas y propias, que muestren expresiones reales en situaciones cotidianas, evitando poses artificiales y exageradas.

Estilo moderno y limpio: Opta por composiciones simples que no sobrecarguen la imagen con demasiados elementos. La simplicidad ayuda a transmitir el mensaje de manera clara. Siempre cuida la iluminación ya es un elemento clave de profesionalismo, técnica, cuidado y estética.



Atrae la atención a los puntos más estratégicos...



Encuadres

El encuadre de la fotografía debe estar bien pensado para centrar la atención en los elementos importantes y crear una composición equilibrada.

Regla de los tercios: Utiliza la regla de los tercios para posicionar los elementos clave, evitando centrar todo en el medio de la imagen.

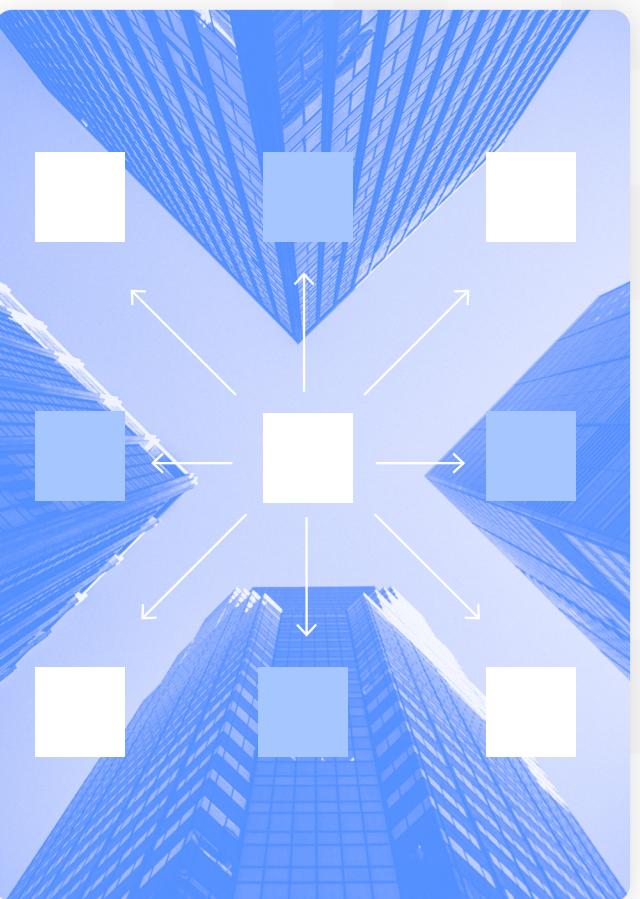
Espacio negativo: Aprovecha el espacio negativo para darle aire a la composición y evitar imágenes recargadas. Esto también ayuda a dirigir la atención hacia los elementos principales.

Esquema Regla de Tercios y espacio negativo

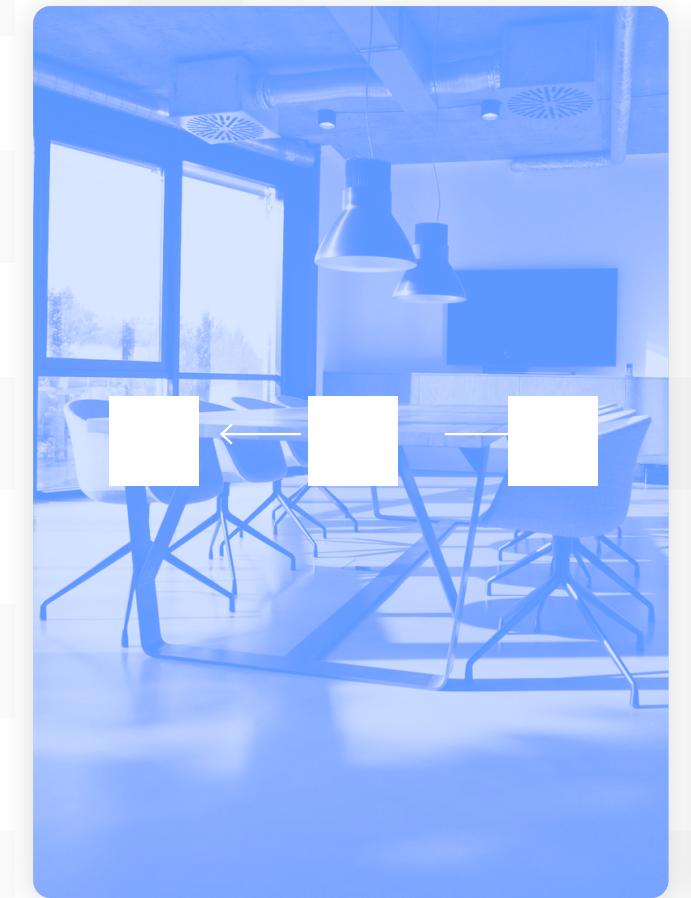
Tercios Ascendente



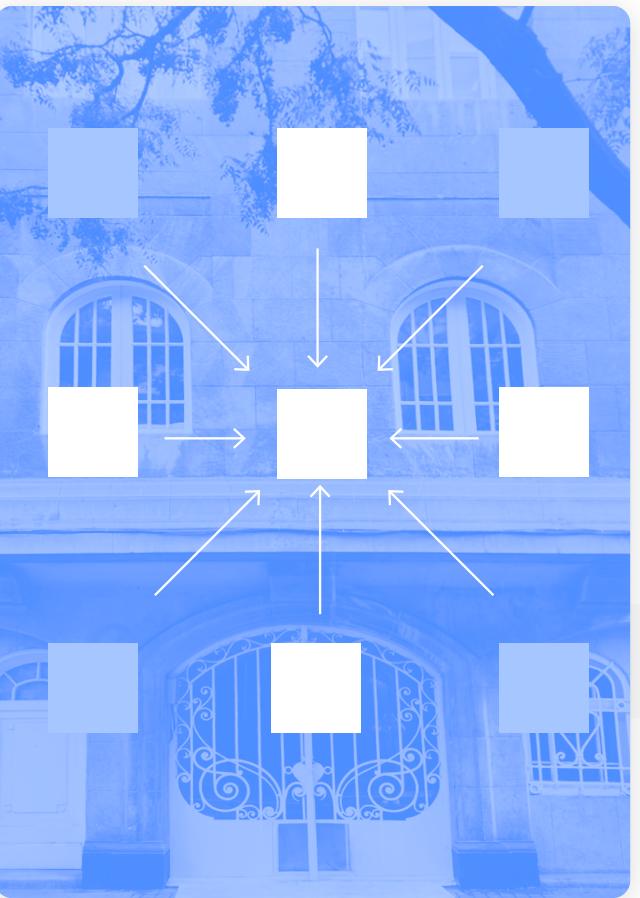
Nadir o Contra picada



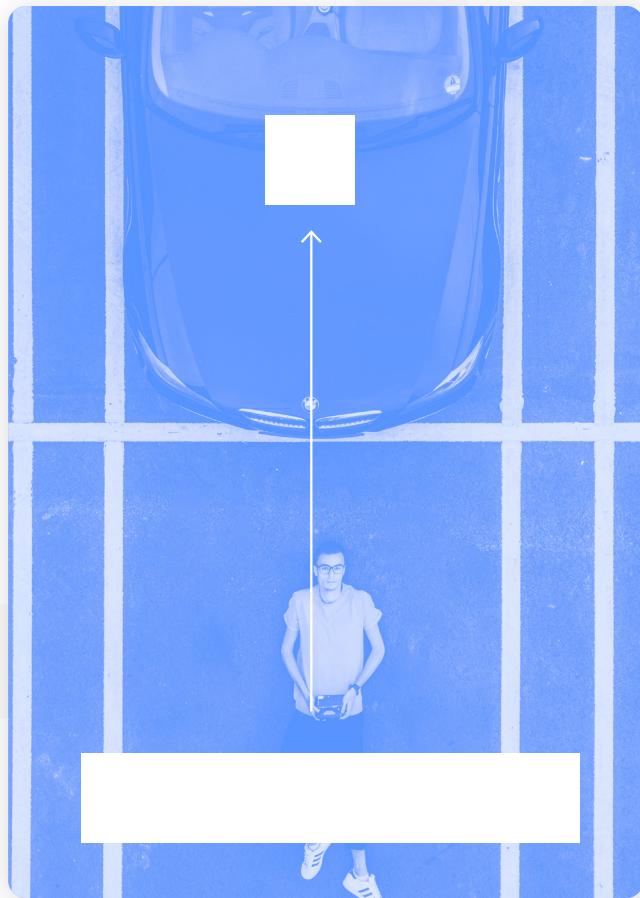
Tercios Ascendente



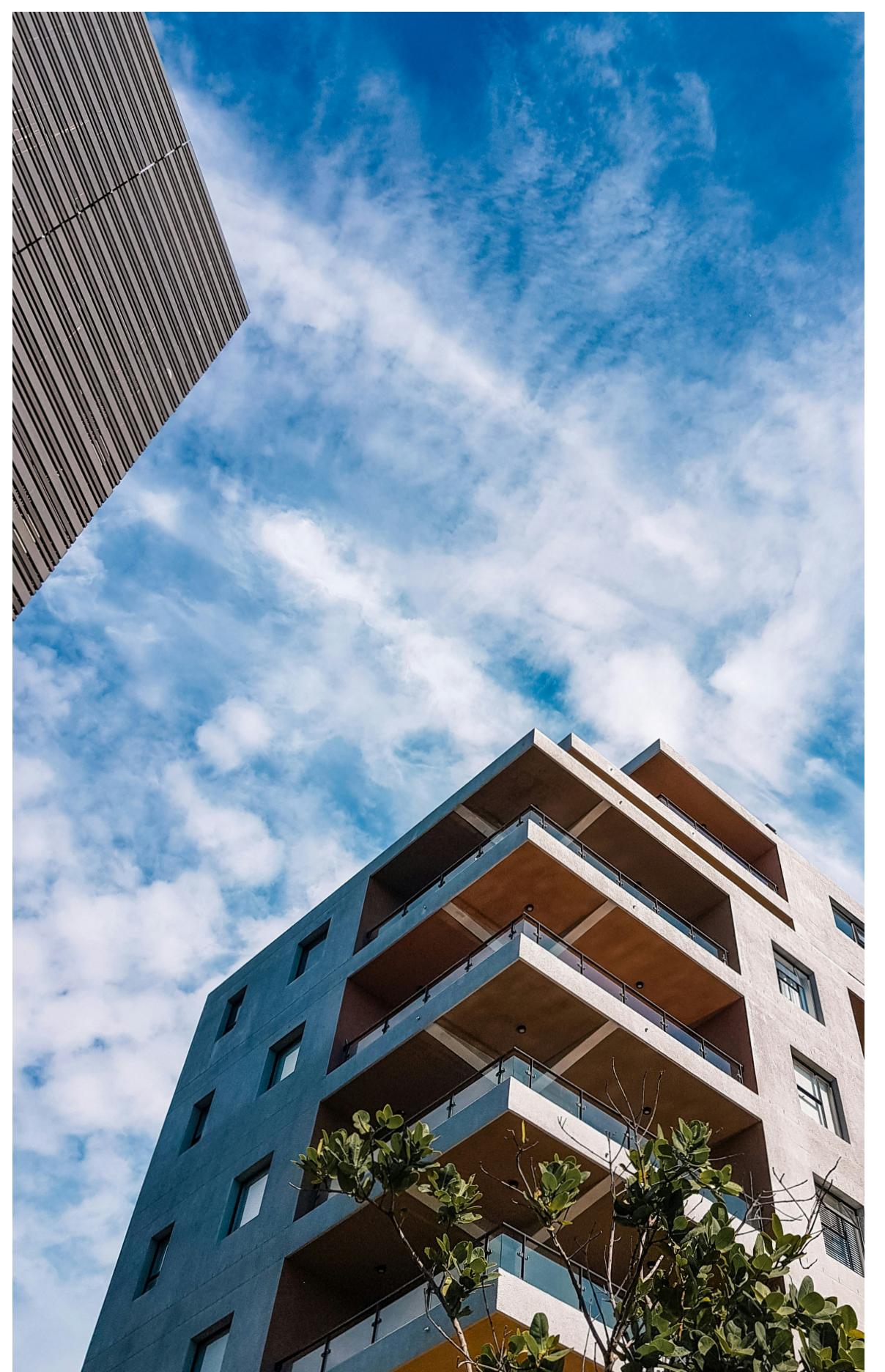
Primer plano



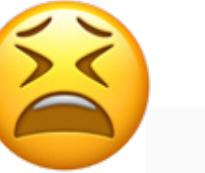
Detalle Primer



Zenit /Primer Plano Ascendente



Evita siempre estos errores,
perjudican a nuestra marca...



Usos incorrectos

Para mantener nuestro estilo, profesionalismo y credibilidad, evita las siguientes situaciones. Esto permitirá seguir viéndonos "sexys".

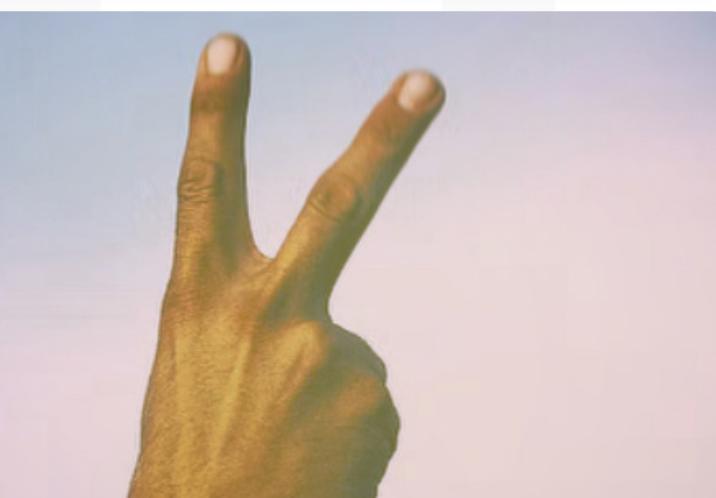
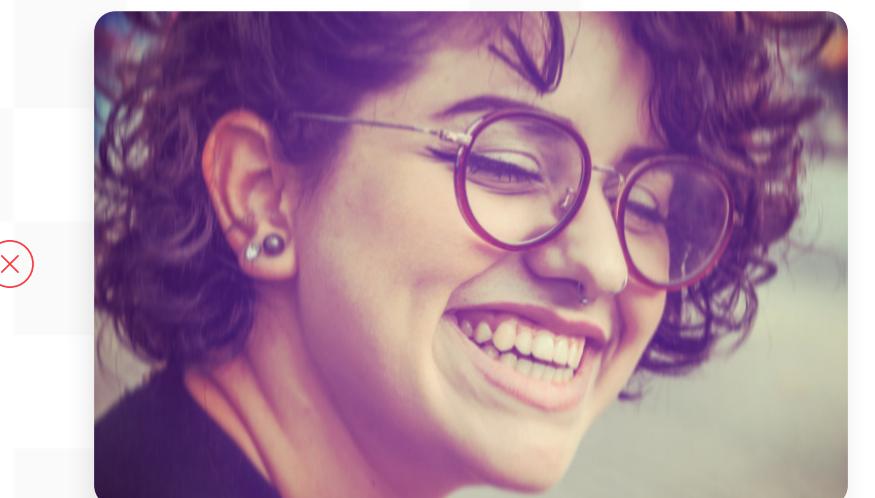
1. Baja resolución: Evita que las fotografías de Fraccional demuestren una falta de cuidado y profesionalismo. No es necesario ser un experto para tomar o seleccionar buenas fotos, pero sí es crucial asegurarse de que sean de alta calidad y nítidas.

2. Deformación y Encuadres equívocos: Deformar las proporciones de las imágenes atenta contra su integridad y credibilidad. Evita errores en los encuadres. Existen muchas alternativas que nos permiten vernos profesionales y cuidar nuestra marca. Un encuadre adecuado es esencial para comunicar el mensaje correcto y mantener la atención del espectador.

3. Gestos forzados y rígidos: Evita la esquematización excesiva en las fotos, ya que nos hace ver falsos y poco auténticos. Las imágenes deben mostrar personas reales en situaciones naturales, reflejando autenticidad y cercanía.

4. Mala iluminación: No considerar una buena iluminación afectará negativamente la intención comunicativa, expresiva y apelativa de las fotografías. Una iluminación inadecuada puede hacer que las fotos parezcan malas y descuidadas.

5. Post-edición excesiva: Si bien un buen trabajo de edición puede mejorar y aportar a nuestras fotografías, los excesos siempre son malos. Las imágenes con efectos excesivos y artificiales pierden naturalidad y se alejan de nuestra marca. Mantén un equilibrio y asegura que las ediciones respeten la esencia original de las fotos.

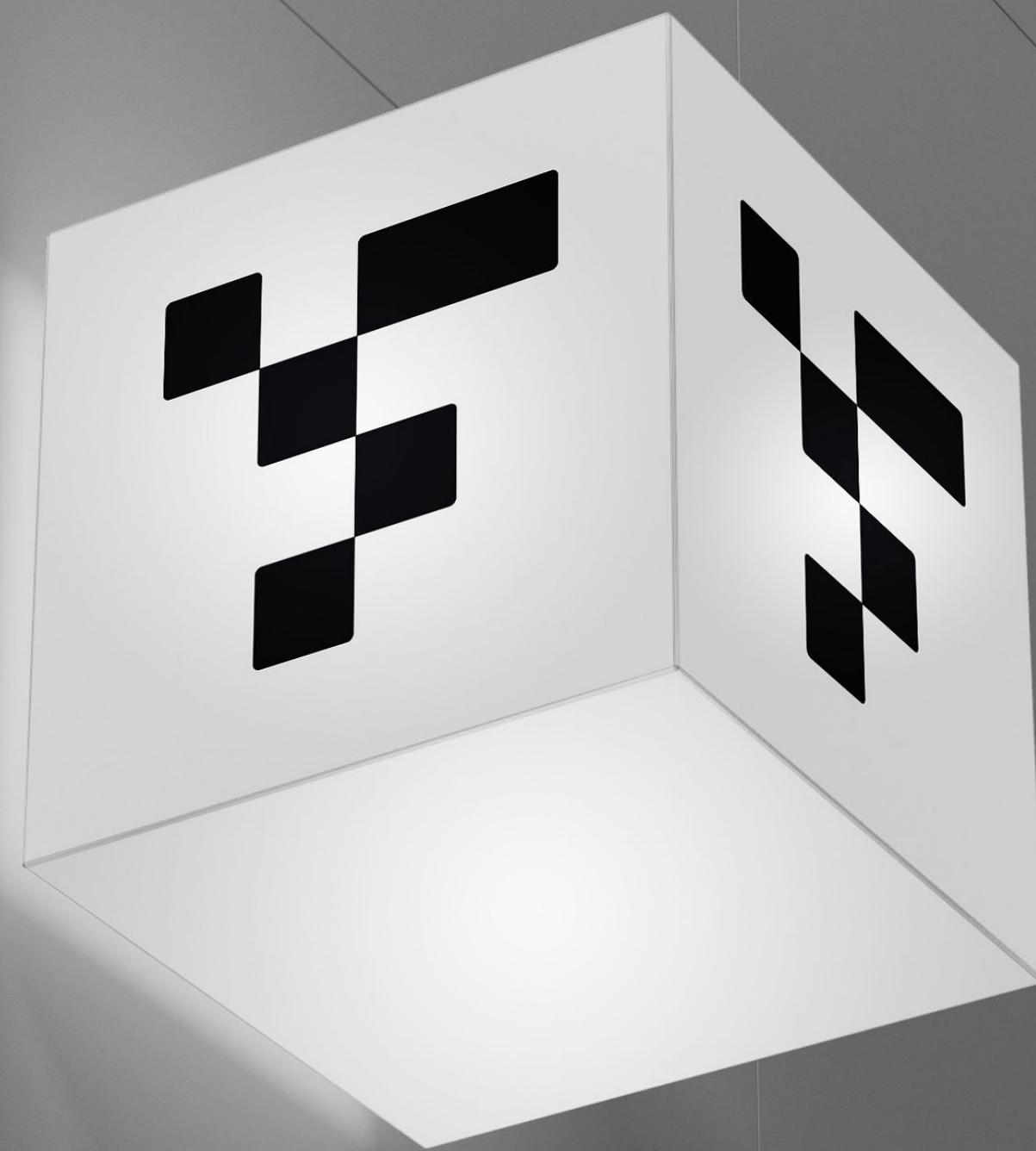


5.0 Look & Feel

Nuestra marca es única
y vamos a darle vida

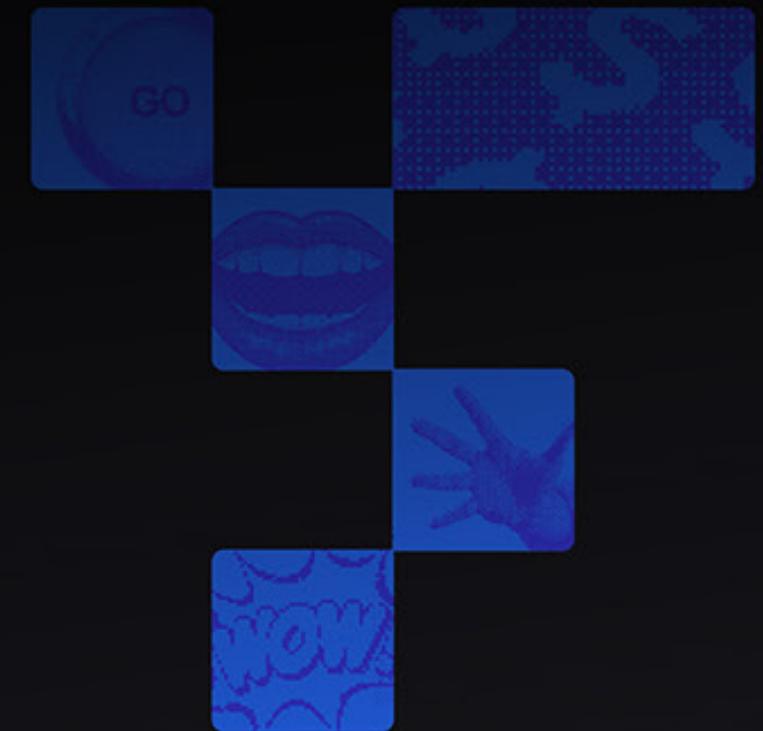


Las siguientes imágenes son referencias para aplicar bien la marca y puedas buscar un poco de inspiración para continuar dándole vida a Fraccional.









Invertir en eso que querías

Ahora es posible

 Fraccional.cl

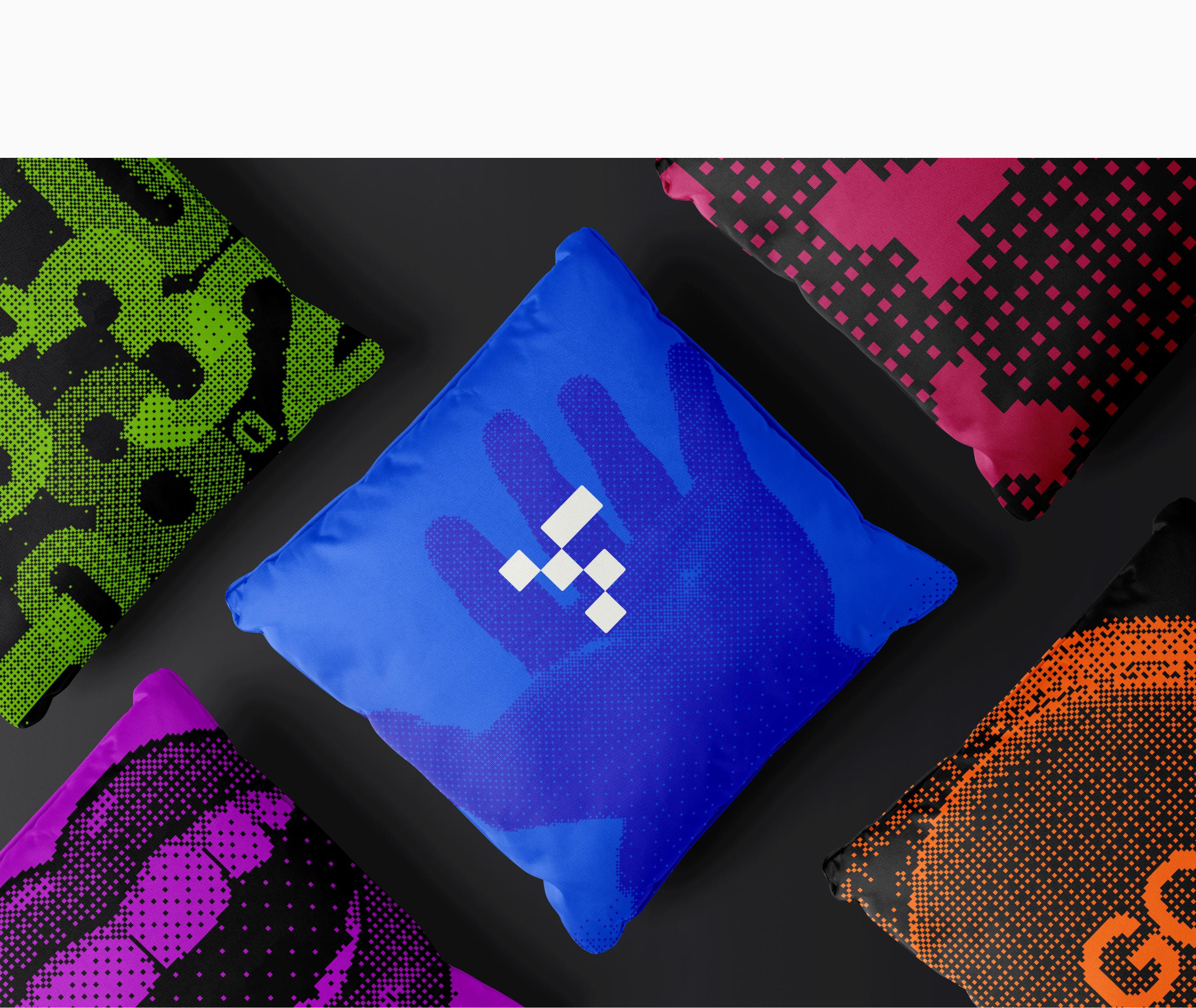
**Corre
que se nos
acaban las
Fracciones**

GO

 Fraccional.cl

Conviértete en propietario
de una **FRACCIÓN**

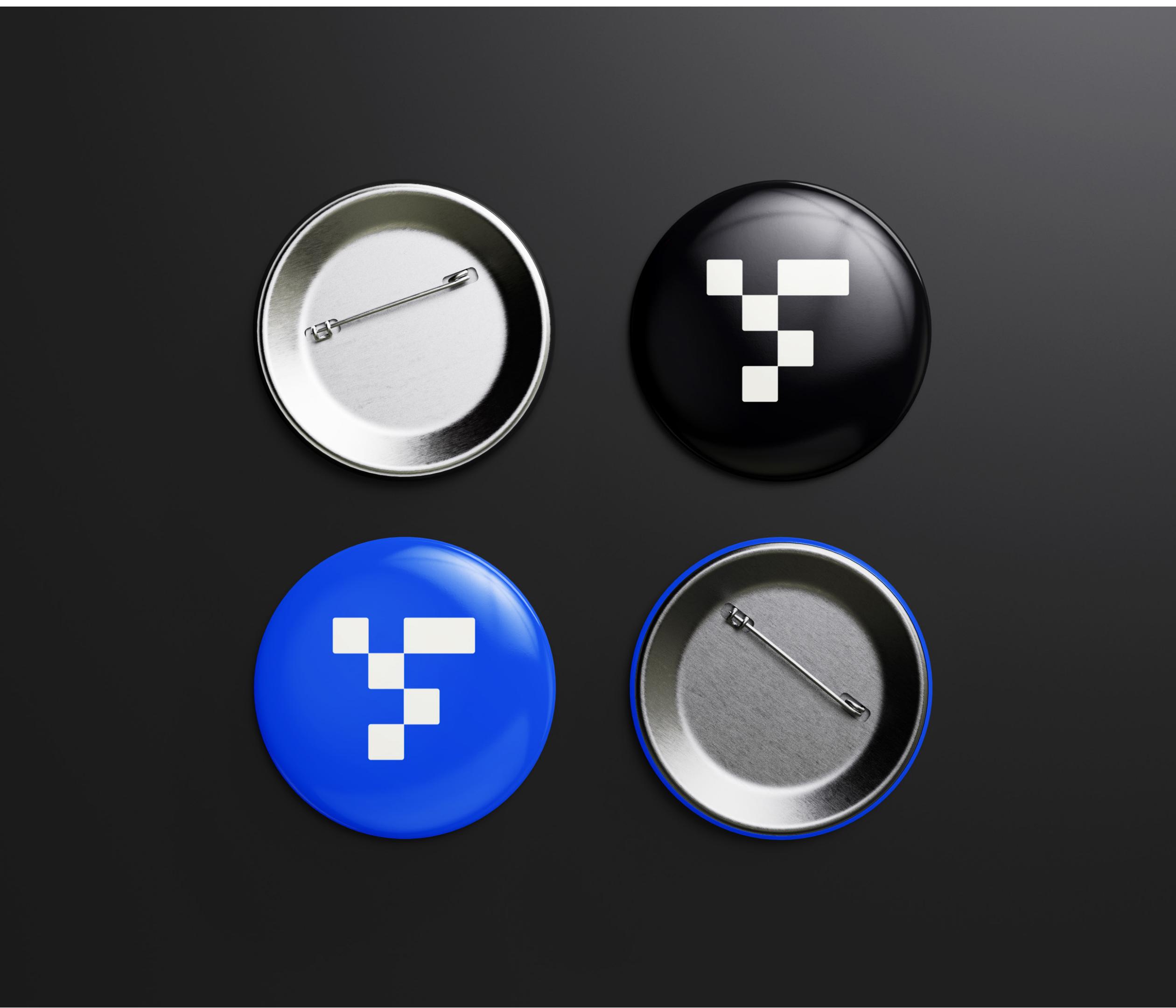
 Fraccional.cl











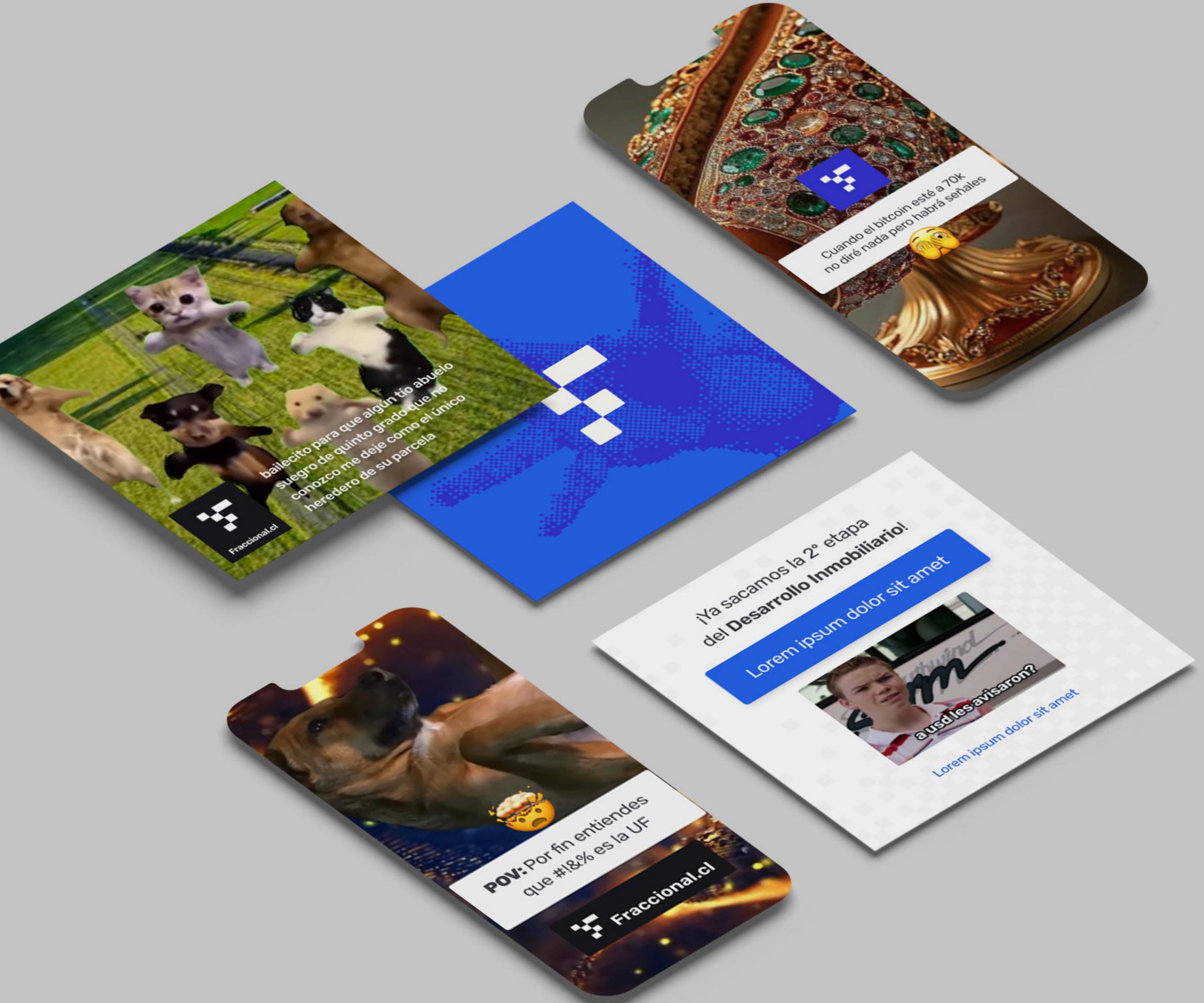








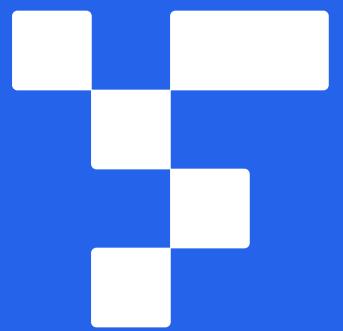




The collage consists of five smartphone screens arranged in two rows of three and one screen on the right. The screens show the following:

- A desktop view of the Fracional.cl website with a banner: "Todos podemos ser propietarios de un pedacito". It shows a shopping cart icon with "0 cm²" and a link "Ir a pagar".
- A mobile view of the Fracional.cl website with a banner: "Al alcance de todos Invierte desde \$100.000". It includes a question: "¿No te gustó? ¿No se completó? Te devolvemos en menos de 48hrs Durante la recaudación".
- A mobile view of the Fracional.cl website with a banner: "LA TERCERA emol. TVN 40 TB DF". It includes a question: "¿Quieres vender tus fracciones? Nosotros te ayudamos".
- A mobile view of the Fracional.cl website with a banner: "Apúrate GO se nos van las Fracciones". It includes a section: "Reserva tus fracciones Juntamos los aportes de cientos de personas en cada propiedad.". Below it is a photo of a modern interior space.
- A mobile view of the Fracional.cl website with a banner: "100% Sociedad por Acciones". It includes a section: "Pon tus fracciones a la venta cuandoquieras Compra y vende tus fracciones a otras personas a través de nuestra plataforma.". Below it is a photo of a modern interior space.
- A mobile view of the Fracional.cl website with a banner: "Excelente opción para diversificar". It includes a section: "Ganas por la fracción de la que eres dueño Recibe el beneficio por arriendo, variación de la UF y plusvalía de tu fracción de la propiedad.". Below it is a photo of a modern interior space.
- A mobile view of the Fracional.cl website with a banner: "Carlos F. Compró 869 cm² en Las Condes Ahora es posible". It includes a section: "Tu fracción es segura y legal Serás accionista de una SpA debidamente inscrita en el Conservador de Bienes Raíces". Below it is a photo of a modern interior space.





Fraccional.cl

Gracias por leer hasta el final



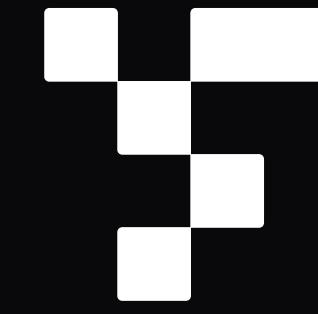
Santiago de Chile, 2024

Manual de Marca actualizado al año 2024, desarrollado y diseñado por Macarena Behm.

Las imágenes de aplicación de marca y las fotografías dispuestas son referenciales y no pueden ser distribuidas, comercializadas ni utilizadas para elementos comunicacionales de la marca sin autorización.

Cualquier modificación y desarrollo posterior debe ser previamente consultado, ya que, de lo contrario, podría verse afectada la imagen, trabajo y la propiedad intelectual del autor.

Para consultas, contactar
macarena@behm.cl | +56 (9) 9 109 72 13.



Fraccional.cl

#Ahoraesposible

**BRAND
BOOK 2024**