

VINCI COMPASS



Manual de Marca: Emails en Salesforce Marketing Cloud

2026



Manual de marca de Emails en Salesforce Marketing Cloud

Este manual traduce la identidad de marca de Vinci Compass al correo electrónico, el único medio donde no se puede dar por sentado que las cosas se verán como fueron diseñadas. Un mismo envío se abre en Gmail, en Outlook y en una decena de aplicaciones móviles, y cada una interpreta el código a su manera. Las reglas que siguen no son preferencias estéticas: son la forma concreta en que la marca sobrevive intacta a esa fragmentación.

El alcance se limita a las piezas que se construyen y publican desde Content Builder de Salesforce Marketing Cloud, botones, bloques de texto, encabezados, pies de página, imágenes y enlaces. No reemplaza al manual de marca general, del que toma colores y tipografías, sino que define cómo se aplican dentro de las restricciones técnicas del correo. Cada componente se entrega con sus medidas exactas, su código de referencia y la razón de cada decisión.

VINCI
COMPASS

Colores y Tipografía

Colores

- Fondo gris claro #EBEBEB 
- Azul corporativo #0030AF 
- Celeste corporativo #00AEEF 
- Textos #555555 
- Fuente Calibri para mantener consistencia con Outlook.

Tipografía

La tipografía que se utiliza en Content Builder de Marketing Cloud es **Calibri**.

Título: 24-20px

Subtítulo: 18px

Cuerpo: 16px

VINCI
COMPASS

Botones

Botones

Están compuestos por los primarios y secundarios.

Tres tallas, dos jerarquías, dos colores. Todos de 48px de alto, Calibri 18px, radio 6px.

Tamaños

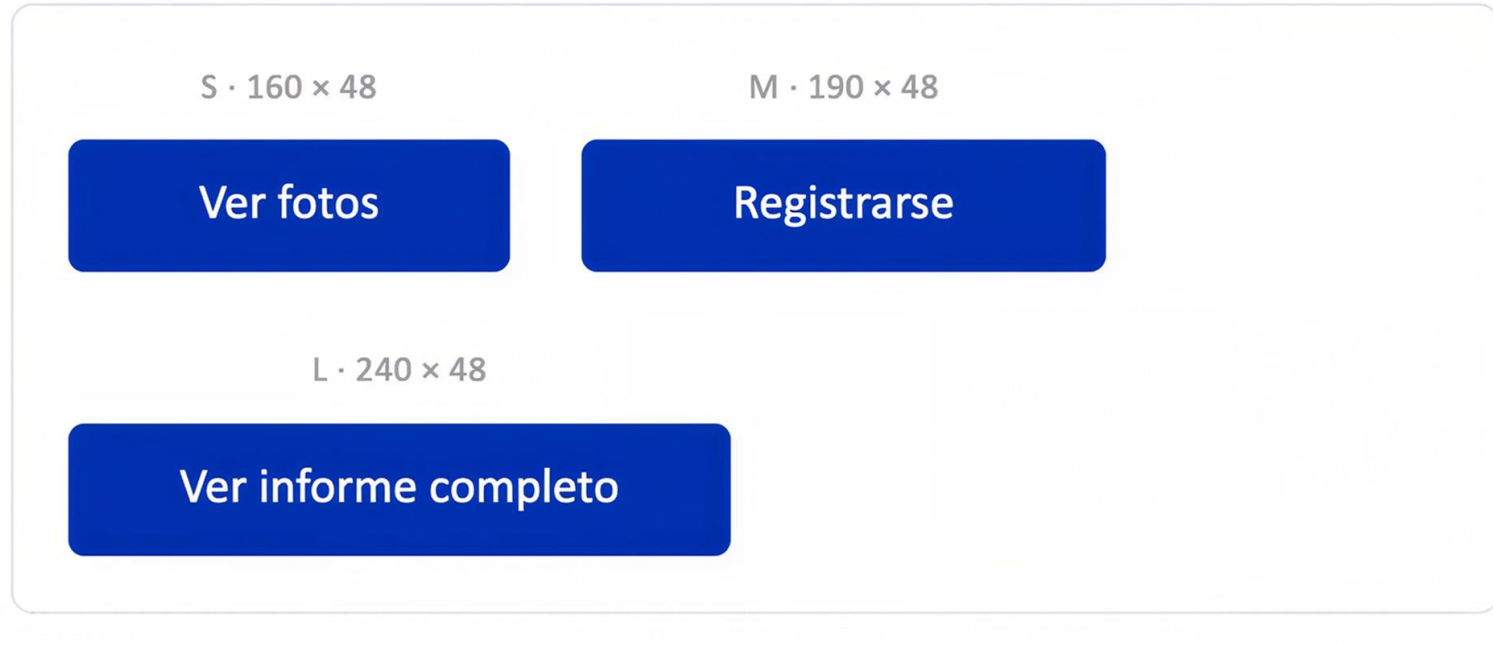
Talla	Ancho	Espacio útil
S	160px	118px
M	190px	148px
L	240px	198px

Según su uso pueden ser Primarios o Secundarios y estos cambian de estética y jerarquía en el email.

A continuación se hará una presentación de cada uno de ellos y sus aplicaciones.

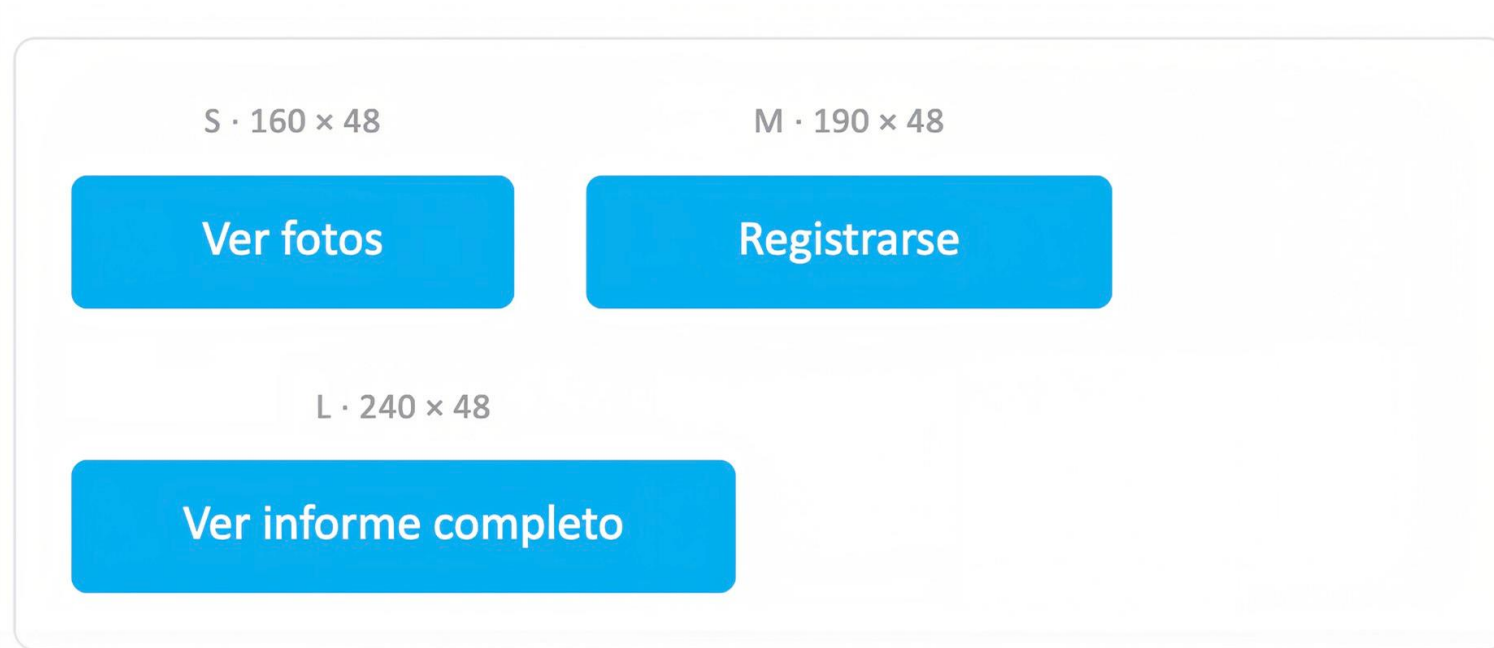
Botones primarios — Azul institucional #0030AF

Fondo sólido, texto blanco. Una sola acción principal por correo.



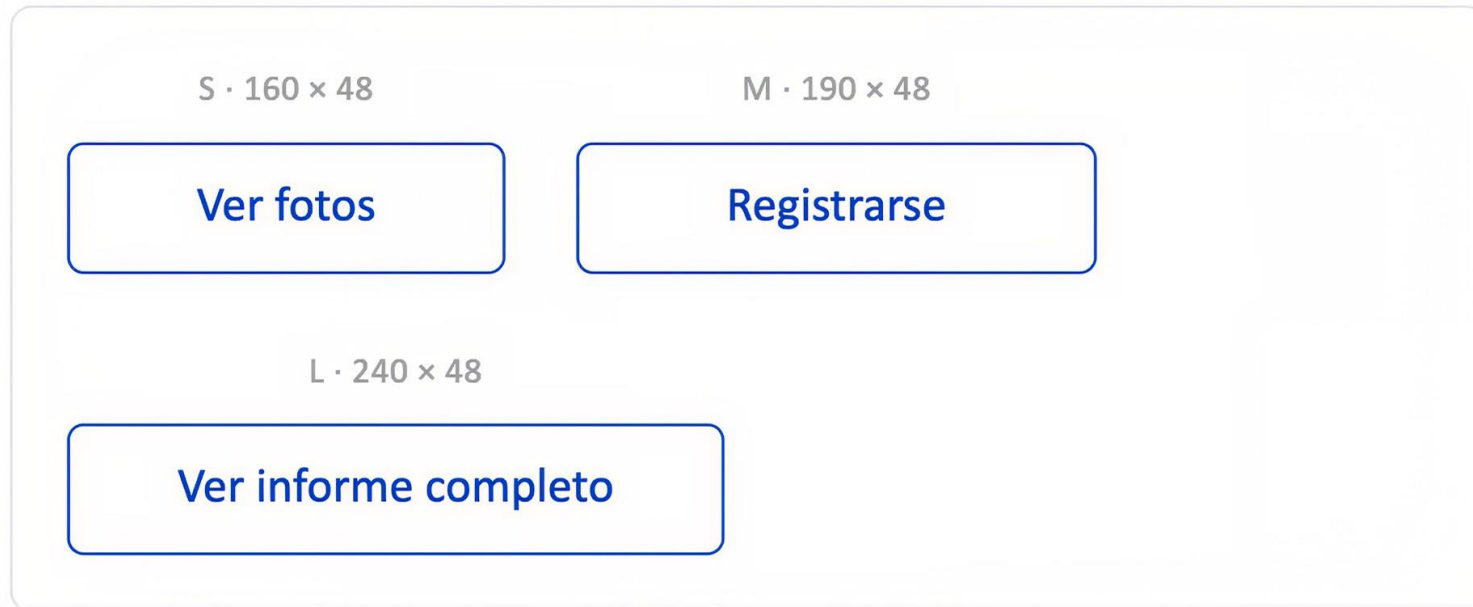
Botones primarios — Celeste #00AEEF

Fondo sólido, texto blanco. Una sola acción principal por correo.



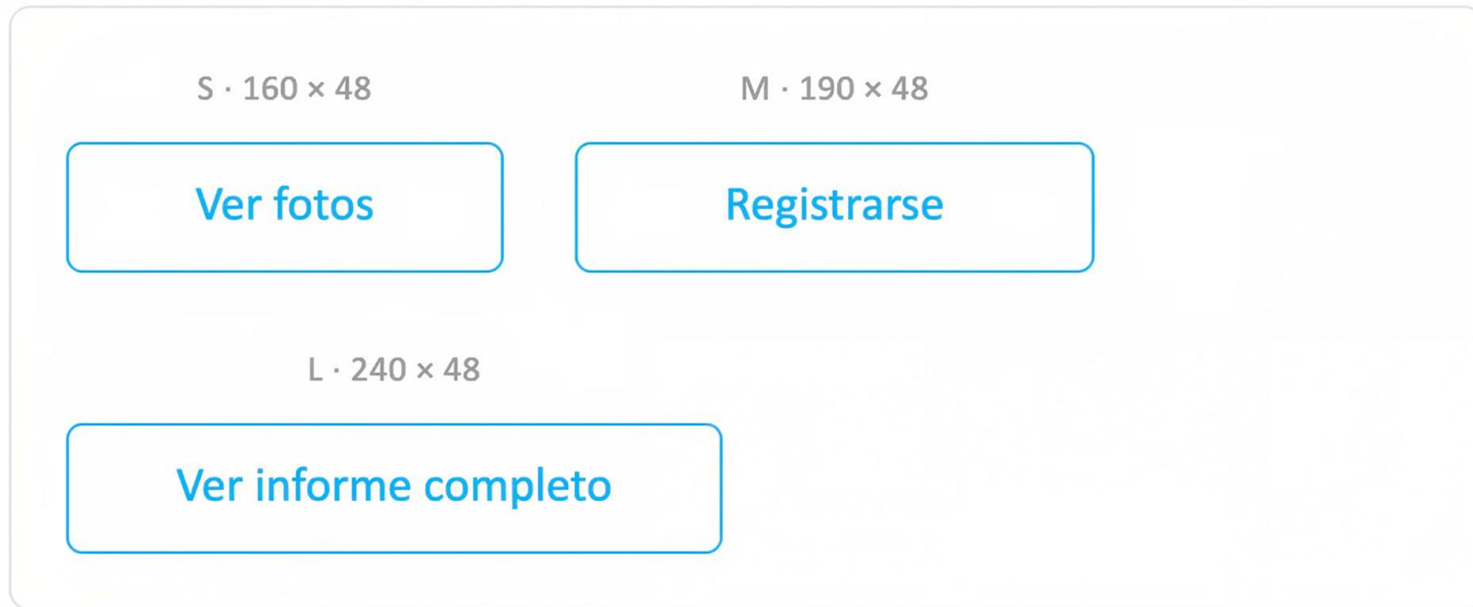
Botones secundarios — Azul institucional #0030AF

Fondo blanco, borde y texto del color. Acompañan a un primario, nunca van solos. Construido con 1px de borde.



Botones secundarios — Celeste #00AEEF

Fondo blanco, borde y texto del color. Acompañan a un primario, nunca van solos. Construido con 1px de borde.



Dimensiones y banners

Dimensiones aplicadas en emails

600 y 745

Se utilizan 600px y máximo 745px.

Los 600px son el estándar de la industria del email desde hace más de dos décadas, y la razón es histórica antes que estética. Cuando la resolución dominante era de 1024px de ancho, el panel de lectura de Outlook que descuenta la lista de carpetas y los bordes de la ventana dejaba aproximadamente 600px útiles para el mensaje.

El número se divide de forma exacta en dos, tres o cuatro columnas, lo que evita redondeos que cada cliente de correo resuelve de manera distinta; y al escalarse a la pantalla de un teléfono, un diseño de 600px se reduce con suavidad, mientras que uno más ancho fuerza una compresión que deja el texto ilegible. Aunque las pantallas crecieron y hoy se ven diseños de 640 o 680px, los 600 siguen siendo el valor seguro: es el único ancho que ningún cliente de correo, escritorio o móvil, antiguo o actual, obliga a recortar.

Los 745px se utilizan solamente cuando hayan tablas en los correos.

Dimensions

Width:	Height:	
<input type="text" value="600px"/>	<input type="text" value="214px"/>	☐ Scale to Fit

Dimensions

Width:	Height:	
<input type="text" value="745px"/>	<input type="text" value="266px"/>	☐ Scale to Fit

Banners aplicados en emails

600 y 745

Como vemos en ambas demostraciones para colocar las dimensiones del email, aquí siempre debemos quitar **Scale to Fit**.

Cuando lo quitamos, obligamos a la imagen a mantener sus 600 o 745 pixeles, mientras que si lo dejamos activo, a los clientes de correo electrónico se les agrandará la imagen hasta rellenar todo el espacio con su tamaño máximo.

Dimensions

Width:  Height: ☐ Scale to Fit

Dimensions

Width:  Height: ☐ Scale to Fit

Al momento de utilizar un banner, hay que tener en consideración para que serpa utilizado, que contenido estamos trabajando, según eso también los colores podrían variar completamente según manager o combinando con los corporativos.

No se debe olvidar mantener la línea estética, identidad y visión de la marca.

VINCI
COMPASS

Imágenes

Imágenes

.png

En nuestros email siempre debemos utilizar imágenes en formato .png, exceptuando el banner que puede ser utilizado como .jpg.

Esto es para mejorar la accesibilidad permitiendo al email visualizarse correctamente tanto en modo oscuro como en modo claro de los dispositivos que utilicen los usuarios.

Por otra parte Outlook bloquea las imágenes externas por defecto hasta que el lector las habilita, y lo mismo ocurre al reenviar un mensaje o al leerlo con una conexión limitada. Por eso toda imagen debe llevar un atributo `alt` que describa su contenido en pocas palabras "Vinci Compass", "Actualiza tus datos en EXA", "LinkedIn" ... etc, ya que ese texto es lo único que aparece mientras la imagen no carga y es también lo que anuncian los lectores de pantalla.

Alt Text

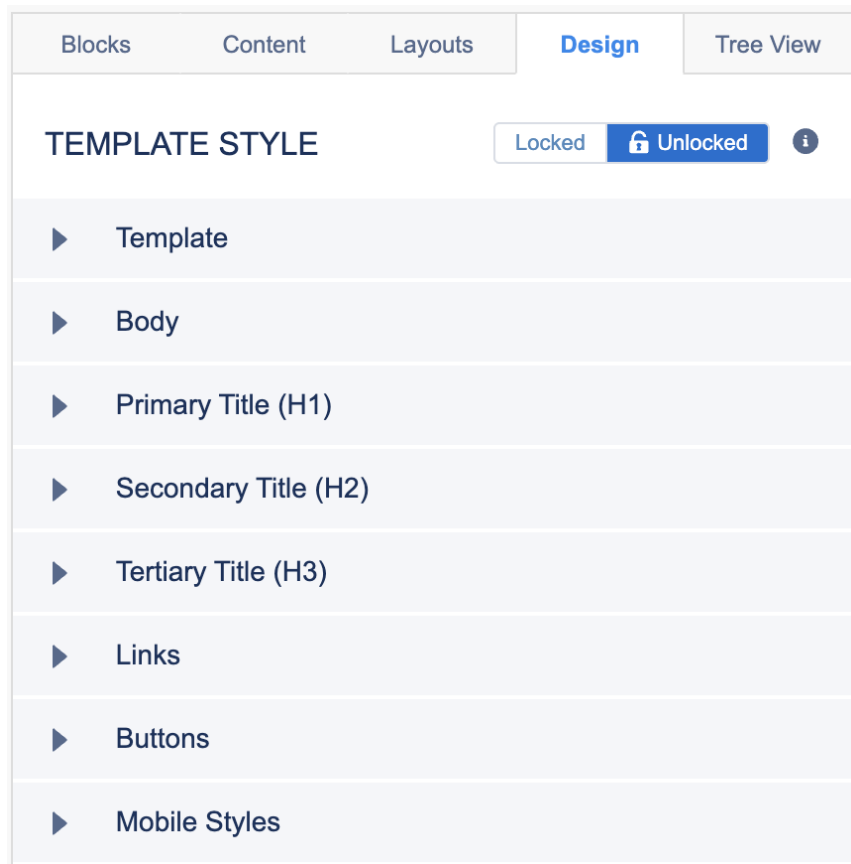
Comunicacion Wellington Global Stewards

Design y configuraciones_

Design

Content

Si nos dirigimos a la sección de Design en los bloques de configuración en Content Builder, nos aparecerán aplicaciones para el template o email que estemos utilizando.



En esta parte de TEMPLATE STYLE podremos configurar nuestro texto de body de forma predeterminada de nuestro correo, los tamaños y colores de títulos, de links, botones y de nuestro responsive mobile.

Background



Font



Line Height



VINCI
COMPASS

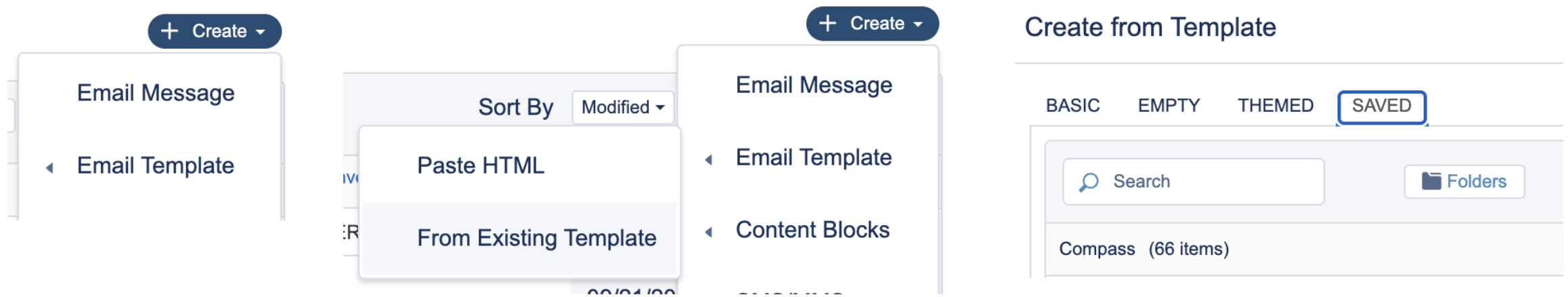
Templates_

Templates

+ Create

En Content Builder tenemos la opción de crear un email desde plantillas preexistentes: básicas, vacías, basadas en temas o personalizadas. Los templates son plantillas construidas y validadas una sola vez, que fijan de antemano todo lo que no debe cambiar de un envío a otro: el ancho maestro, el encabezado, el pie de página, los márgenes, la tipografía y el comportamiento en móvil. Sobre esa base, quien arma un correo solo reemplaza el contenido textos, imágenes, botones y enlaces dentro de las zonas editables, sin tocar la estructura que lo sostiene.

El beneficio es doble. Por un lado, la consistencia deja de depender de la memoria de cada persona: no hay forma de equivocarse en el color institucional ni de dejar un pie de página desalineado, porque esos elementos vienen resueltos desde el template. Por otro, el correo arranca ya probado; las correcciones que costaron horas de diagnóstico el comportamiento en Outlook, el escalado en pantallas pequeñas, el tratamiento de las imágenes al reenviar quedan incorporadas y no hay que volver a descubrirlas en cada campaña. A eso se suma un efecto práctico: el tiempo de producción baja de forma notoria.



Resumen de construcción

Template	<ul style="list-style-type: none">• Tema• Contenido• Desde cero o uno preexistente
Dimensiones	<ul style="list-style-type: none">• Establecer el banner• Quitar Fit to Scale• Definir 600px o 745px según email con tablas o sin ellas
Design	<ul style="list-style-type: none">• Establecer tipografías• Establecer colores de tipografías• Establecer color de fondo
Contenido	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar .png para imágenes en el contenido de email y solo .jpg en banners• Establecer nomenclatura para cada email• Mantener el estilo gráfico y tono de voz de la empresa

LEGALES

El **bloque de legales** no es un trámite: es lo que respalda cada afirmación del correo y lo que exige la regulación al comunicar productos financieros. Va siempre al cierre, en cuerpo menor y color atenuado, sin competir con el mensaje, pero completo y legible. No se resume ni se reemplaza por un enlace, y nunca se incrusta en una imagen: debe existir como texto real para que llegue aunque las imágenes no carguen.

El **enlace para desuscribirse** es obligatorio en todo envío comercial y debe estar visible, no escondido. Ocultarlo no retiene a nadie: empuja a marcar el correo como spam, y eso daña la reputación del dominio y la entregabilidad de todos los envíos siguientes. **Esconderlo sale caro.**

VINCI
COMPASS

Tablas
—

Tablas

Para los correos que incluyen tablas, hay tipografías y tamaños predeterminados.

Tipografías: 14/13/12. ¿Qué sería esto? Los títulos de la tabla son de 15px. Los encabezados JUNTO la primera columna de la tabla son de 13px y por último los números y resto **de contenido en 12px**.

REAL ESTATE - BREIT-O (ver factsheet)															← TÍTULOS 15PX
CUSIP para Pershing	ISIN para Allfunds	Clase	NAV	Abril	YTD	2025	2024	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	← ENCABEZADOS 13PX
092LP0097	KYG1322G1148	I - Acc	1.775,60	1,06%	3,02%	7,79%	1,60%	-0,90%	8,06%	29,59%	6,58%	12,00%	8,11%	10,44%	
092LP0238	KYG1322G1221	I - Dist	1.321,71												
092LP0089	KYG1322G1064	A - Acc	1.718,08	1,02%	2,85%	7,25%	1,09%	-1,39%	7,52%	28,94%	6,05%	11,44%	7,57%	9,89%	
092LP0147	KYG1322G1304	A - Dist	1.321,71												

↑

1° COLUMNA 13PX

↓

CONTENIDO 12px



VINCI
COMPASS