

Fundación
Bolívar
Davivienda

MANUAL DE MARCA

Misión

Como expresión del compromiso social del **Grupo Bolívar**, apoyamos y potenciamos proyectos transformadores y de alto impacto, que generan capacidades en personas, comunidades y organizaciones; para construir una sociedad más justa, equitativa e innovadora.

Visión

La Fundación Bolívar Davivienda será reconocida como una fundación líder en los lugares donde está presente el Grupo, por el impacto de sus programas en el logro de transformaciones sociales efectivas y sostenibles.

**ESTRUCTURA
DE MARCA**

DESARROLLAR CAPACIDADES EN PERSONAS, COMUNIDADES Y ORGANIZACIONES

Creando mecanismos de aprendizaje
para que desarrollen su talento
y así impulsar su crecimiento.

PROPÓSITO
DE MARCA

Fundación Bolívar Davivienda



Los proyectos son actos
que construyen un imaginario de marca.



Desarrollar capacidades en personas,
comunidades y organizaciones.
Desarrollamos talento para construir país

TONO DE COMUNICACIÓN

PRISMA DE MARCA

Todas las acciones de comunicación que realice la fundación o sus programas, deben cumplir con los pilares establecidos.

- Alegría de Aprender
- Innovación Social
- Impacto Social

Fundación Bolívar Davivienda	LO QUE ES	LO QUE NO ES
ALEGRÍA DE APRENDER	Cercanos / Cálidos Optimistas - creemos en el resultado Alegría: lo que pasa en un proceso de aprendizaje Reales / Claros Inspiradores	Fantasioso Irreal Miseria
INNOVACIÓN SOCIAL	A la vanguardia Incluyentes Promotores de cambios Soluciones únicas / Sorprendentes Lógico / No óbvio Verdadero / Evidente	Inasequibles Exclusivos a poblaciones vulnerables Excluyentes con ciertos sectores Complicados
IMPACTO SOCIAL	Inspirador Actos que transforman Experiencia / Conocimiento Sencillez / Humildad Transparencia / Honestidad	Impositivo Dominante Arrogante Exagerado

- Desarrollo
- Aprendizaje
- Fortalecer
- Impulsar
- Potenciar
- Apoyar
- Inspiración
- Acompañamiento
- Solidaridad
- Pasión
- Crecimiento
- Construir
- Innovación
- Impacto
- Transformación
- Excelencia
- Joven
- Sostenibilidad
- Alianzas

PALABRAS DE LA MARCA

La comunicación de la marca debe ser alegre
y reflejar el desarrollo de talento.

¿A QUIÉNES?

¿QUÉ?

 <p>ACTOS DE REPUTACIÓN</p>	<p>Audiencia general segmentadas según intereses (social).</p>	<p>Que valoren y se identifiquen con las marcas del Grupo Bolívar por su compromiso con el país a través de la RSC. Habla la FBD a través de sus programas.</p>
 <p>COMUNICACIÓN DOMÉSTICA</p>	<p>Audiencia domésticas de los programas.</p>	<p>Que atiendan, participen, sean parte de los programas y su labor. Hablan los programas.</p>
 <p>ALWAYS ON REPUTACIÓN</p>	<p>Audiencia general segmentada según buyer personas.</p>	<p>Que valoren y se identifiquen con las marcas del Grupo Bolívar por su compromiso con el país a través de la labor de los programas. Habla la FBD a través de sus programas</p>

La comunicación de Fundación Bolívar Davivienda y sus programas debe reflejar la alegría de aprender.

Hay dos formas básicas para hacerlo:

- Brindando alegría.
- Aportando un mensaje útil que facilite la vida.

MANDATORIO DE COMUNICACIÓN

Toda pieza de comunicación que se realice,
debe cumplir con estos parámetros.

Cierre de marca:

Desarrollamos talento para construir país.

LENGUAJE DE MARCA

La comunicación de la fundación y sus programas, debe estar enfocada en mostrar el propósito que ésta tiene.

Este propósito se convierte en el cierre de todas las piezas de comunicación de los programas.



Tamaño mínimo permitido: 
1,6 cm



El espacio de reserva del logo, debe ser mínimo del tamaño de la "B" de la palabra "Bolívar", cualquiera que sea su tamaño.

Teniendo en cuenta que el tamaño mínimo permitido en cualquier pieza impresa es de 1,6 cms de largo.

LOGOTIPO

Un logotipo conciso, construido a partir de la fuente tipográfica manejada por la Fundación Bolívar Davivienda, para establecer una conexión con la misma.

Esta es la firma de la fundación, que representa sus valores, principios y personalidad, generando un reconocimiento e impacto en la memoria.

Aplicación Horizontal:

Sólo en distintas piezas de merchandisign en las que no se cuente con suficiente área de impresión, es permitido usar el logo en su versión horizontal, sin perder su proporción y lecturabilidad.

ELEMENTOS GENERALES DE LA MARCA

En este capítulo veremos todos los elementos de marca que se usan para toda la Fundación Bolívar Davivienda y sus programas.

Estas normas de uso del logo aplican para los logos de todos los programas.

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación **Bolívar Davivienda**
Fundación Bolívar Davivienda

Fundación Bolívar Davivienda
Fundación **Bolívar Davivienda**

Fundación
Bolívar
Davivienda

No hay ninguna restricción de uso para los logos, pero se recomiendan estos usos:

- Publicidad
- Avisos de fachada
- Comunicación dirigida a clientes
- Merchandising (lapiceros, llaveros, etc.)

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

Fundación
Bolívar
Davivienda

- Aplicaciones volumétricas
- Muros de impacto
- Avisos de metal, piedra o madera
- Impresiones a pocas tintas

USOS NO PERMITIDOS DEL LOGO



No se puede cambiar la tipografía.



No se puede aumentar el espacio interlineado.



No se puede deformar.



No se puede usar colores distintos a los permitidos.



No se pueden alternar el uso de los colores permitidos.



No se puede generar efecto de volumen o sombra.



No se puede cambiar la alineación del logo



No se puede usar como marca de agua.

PRINCIPALES



C:0 M:73 Y:94 K:0
R:255 G:103 B:27
FF671B
PANTONE:
165 C Solid Coated



C:0 M:0 Y:0 K:65
R:119 G:119 B:122
77777A
PANTONE:
Cool Gray 9 C Solid Coated



C:0 M:0 Y:0 K:100
R:17 G:24 B:32
111820
PANTONE:
Black 6 C Solid Coated

VARIACIONES



Transparencia 25%
C:0 M:73 Y:94 K:0
R:255 G:103 B:27
FF671B
PANTONE:
165 C Solid Coated



45% transparencia
C:0 M:0 Y:0 K:60
R:128 G:130 B:132
808284
PANTONE: 179-9 C



C:0 M:100 Y:100 K:0
R:237 G:28 B:36
EDIC24
PANTONE: 185 C



C:0 M:63 Y:100 K:0
R:244 G:124 B:32
F47C20
PANTONE: 1505 C



C:0 M:28 Y:85 K:0
R:253 G:189 B:64
FDBD40
PANTONE: 1235 C



C:0 M:0 Y:0 K:80
R:88 G:88 B:91
58595B
PANTONE: Cool Gray 11 C



C:0 M:0 Y:0 K:70
R:109 G:110 B:112
6D6E70
PANTONE: Cool Gray 10 C



C:0 M:0 Y:0 K:65
R:119 G:119 B:122
77777A
PANTONE: Cool Gray 9 C



C:0 M:0 Y:0 K:50
R:147 G:149 B:152
939597
PANTONE: Cool Gray 8 C



C:0 M:0 Y:0 K:40
R:167 G:169 B:171
A7A9AB
PANTONE: Cool Gray 6 C

PALETA DE COLOR

El color es una de las principales características de identificación primaria.

Los colores principales de la marca deben privilegiarse frente a otras variantes cromáticas que si bien son válidas, se pide recurrir a ellas en caso de demanda por contraste de su presencia.

Para la visualización y administración gráfica de nuestro signo identificador, se sugiere mantenerse en los estándares rectores de la armonía cromática principal: los aquí denominados NARANJA FBD Y GRIS.

Los valores numéricos para su aplicación se encuentran señalados en Pantone, composición CMYK para impresión y en composición RGB para su aplicación en digital.

SECUNDARIOS



C:38 M:49 Y:65 K:13
R:150 G:119 B:93
96775D



C:38 M:59 Y:89 K:26
R:132 G:92 B:48
845C30



C:16 M:55 Y:93 K:0
R:214 G:133 B:53
D58434



C:0 M:28 Y:86 K:0
R:253 G:188 B:61
FDBC3D



C:0 M:10 Y:100 K:0
R:255 G:207 B:1
FFCF01



C:12 M:34 Y:100 K:0
R:225 G:170 B:37
E1AA25



C:0 M:29 Y:29 K:70
R:253 G:210 B:178
FDD2B2



C:0 M:76 Y:62 K:0
R:241 G:100 B:91
F1635A



C:0 M:90 Y:77 K:0
R:239 G:64 B:65
EF4041



C:0 M:100 Y:62 K:0
R:237 G:23 B:79
ED164E



C:19 M:100 Y:57 K:5
R:191 G:30 B:81
BF1E51



C:48 M:77 Y:77 K:70
R:62 G:29 B:21
3E1D15



C:100 M:0 Y:82 K:0
R:0 G:166 B:105
00A669



C:64 M:0 Y:32 K:0
R:73 G:193 B:187
4CC1BB



C:53 M:29 Y:29 K:0
R:129 G:158 B:168
809EA8



C:73 M:58 Y:42 K:20
R:78 G:92 B:109
4E5B6C



C:86 M:71 Y:42 K:31
R:48 G:66 B:91
2F425B



C:58 M:88 Y:18 K:5
R:125 G:63 B:127
7D3F7F

PALETA DE COLORES SECUNDARIOS

Estos colores solo se visualizan en elementos iconográficos, infográficos, editoriales, imágenes y gráficos.

Con cada color se pueden usar sus diferentes tonalidades, dependiendo de la pieza y los requerimientos para su realización.

La tipografía corporativa adecuada para implementar en la comunicación de Fundación Bolívar Davivienda es la Sansation.

Es permitido utilizar los dos estilos de esta tipografía: bold y regular, en titulares y body copy respectivamente.

Sansation Regular

Sansation Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áàäéèëïíóòöúü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÀÄÄÉÈËÏÍÓÒÖÚÛ
1234567890@!;"'·\$%&/()=¿?

TIPOGRAFÍA
PRINCIPAL

Corbel

Corbel Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áàäéèëìííóòöúü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÁÀÄÉÈËÌÍÍÓÒÖÚÜ
1234567890@!;"'\$.%&/()=¿?

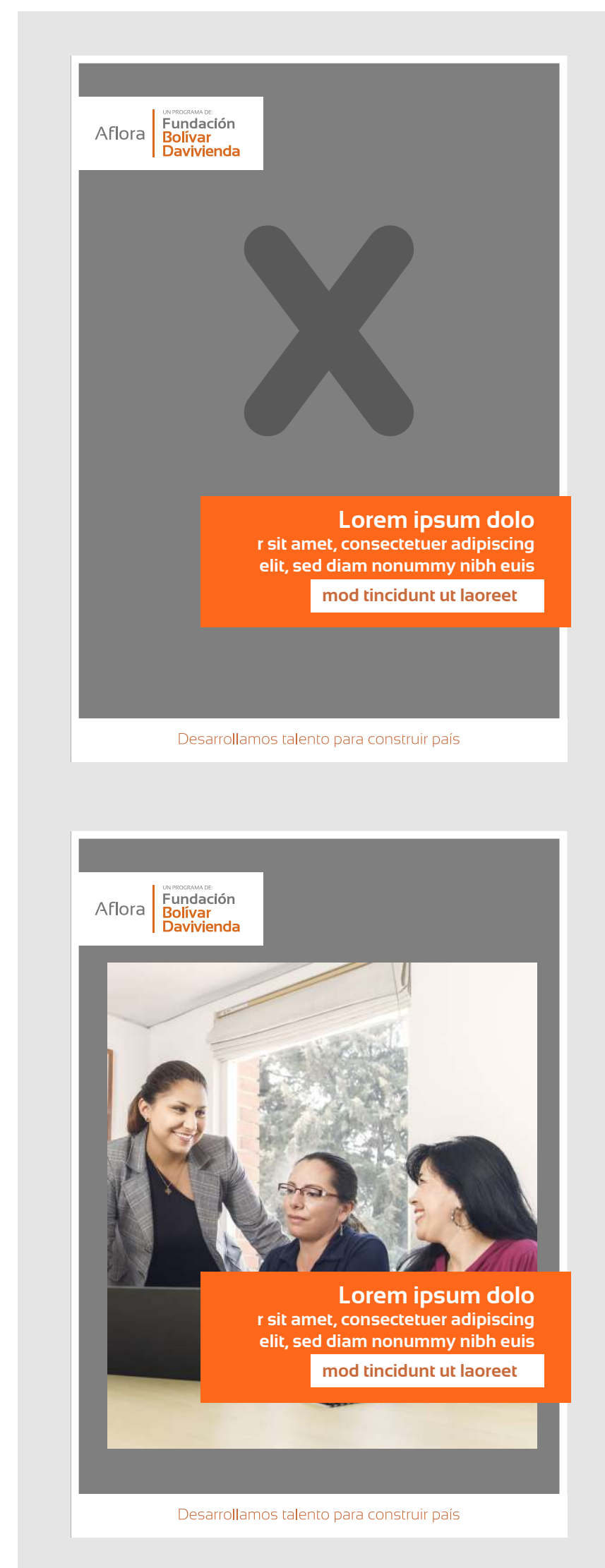
SEGUNDA TIPOGRAFÍA

Calibri

Calibri Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
áàäéèëìííoòöúü
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ÁÀÄÉÈËÌÍÓÒÖÚÜ
1234567890@!j”·\$%&/()=¿?

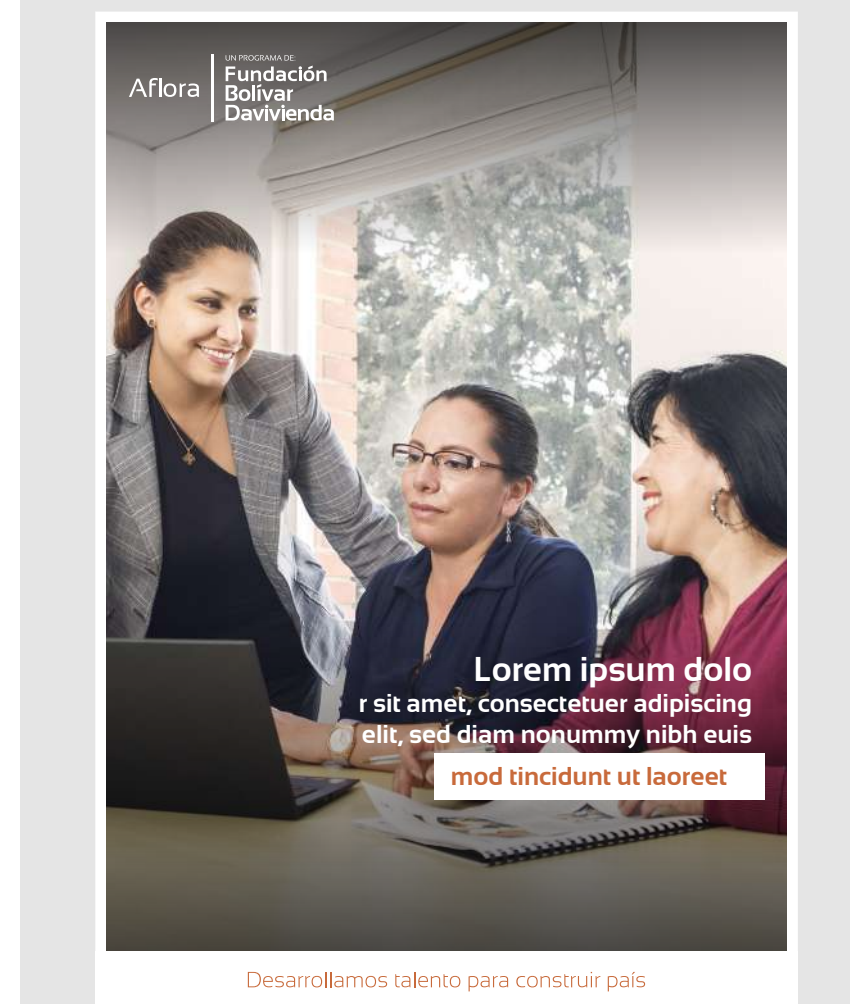
TERCERA TIPOGRAFÍA



MARCO Y RESERVAS PRINCIPALES

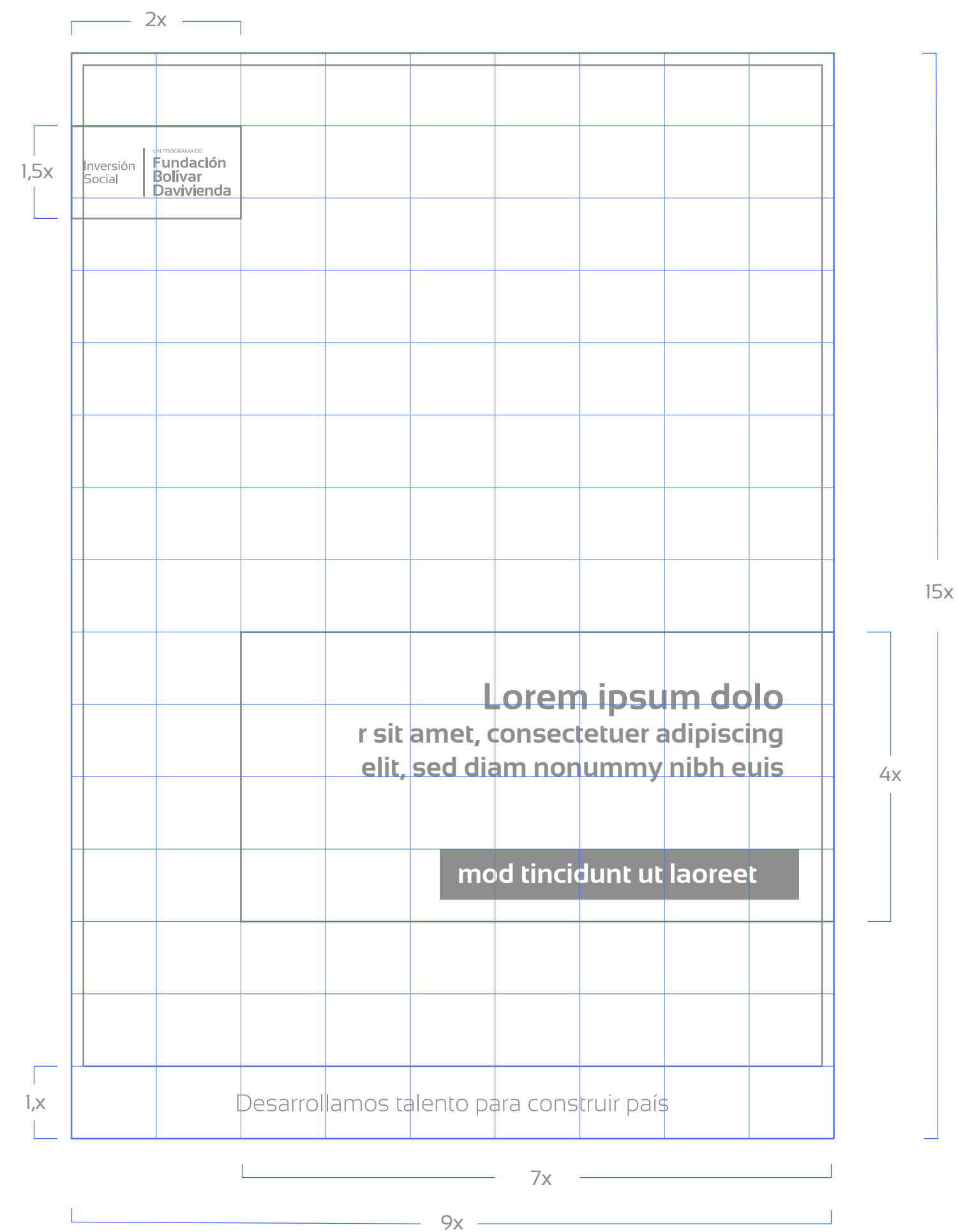
Los identificatorios principales son el marco, un recuadro para el texto y un recuadro para el logo. Estos elementos deben permanecer fijos para mantener la identidad visual de la marca. El color del marco (naranja o blanco) dependerá de la imagen, fotografía o ilustración que se esté manejando en la pieza.

El recuadro de texto se utilizará para incluir información de la campaña.



MARCO Y RESERVAS SECUNDARIAS

Existe la opción de usar el logo sin recuadro o reserva. En este caso debe graficarse con un fondo que le de relevancia con la ayuda de sombras, luces o desenfoque. Estos elementos permiten mantener la identidad visual de la marca. El color del marco (naranja o blanco) dependerá de la imagen, fotografía o ilustración que se esté manejando en la pieza.



Esta es una guía de las medidas, no corresponde a una pieza específica.

REJILLA DE COMPOSICIÓN

Todas las piezas que se implementen en la comunicación e independiente del medio, tendrán estas dimensiones y proporciones de medidas.

Ejemplo post en redes



Ejemplo banner web

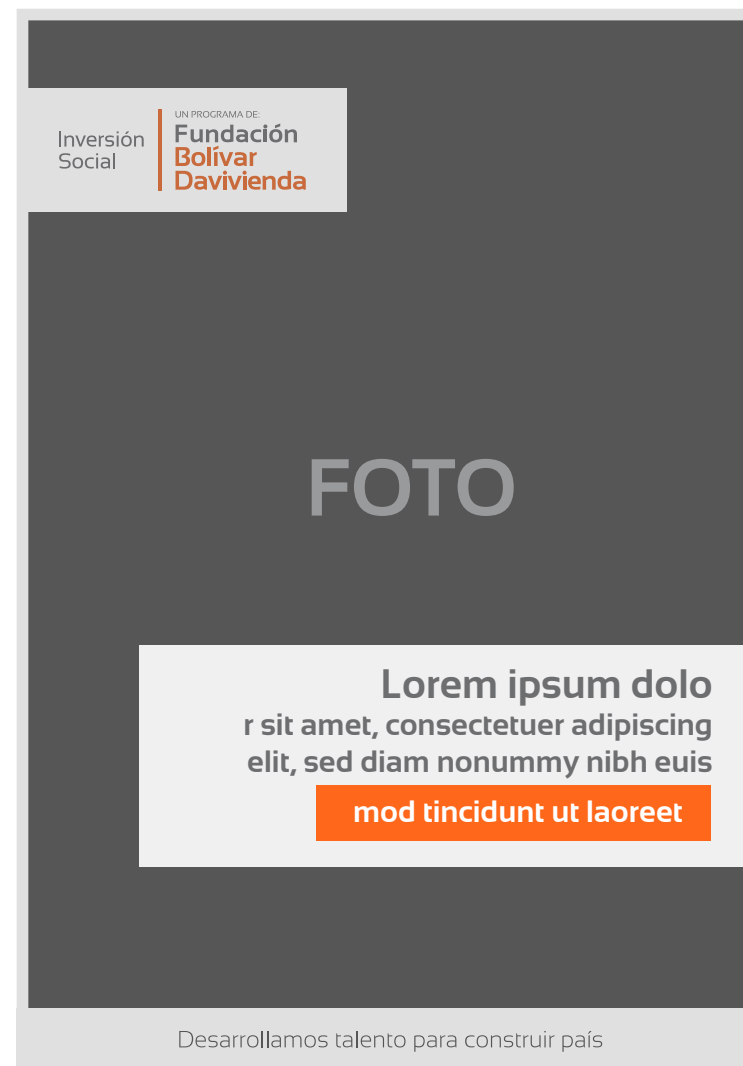


Ejemplo de cover

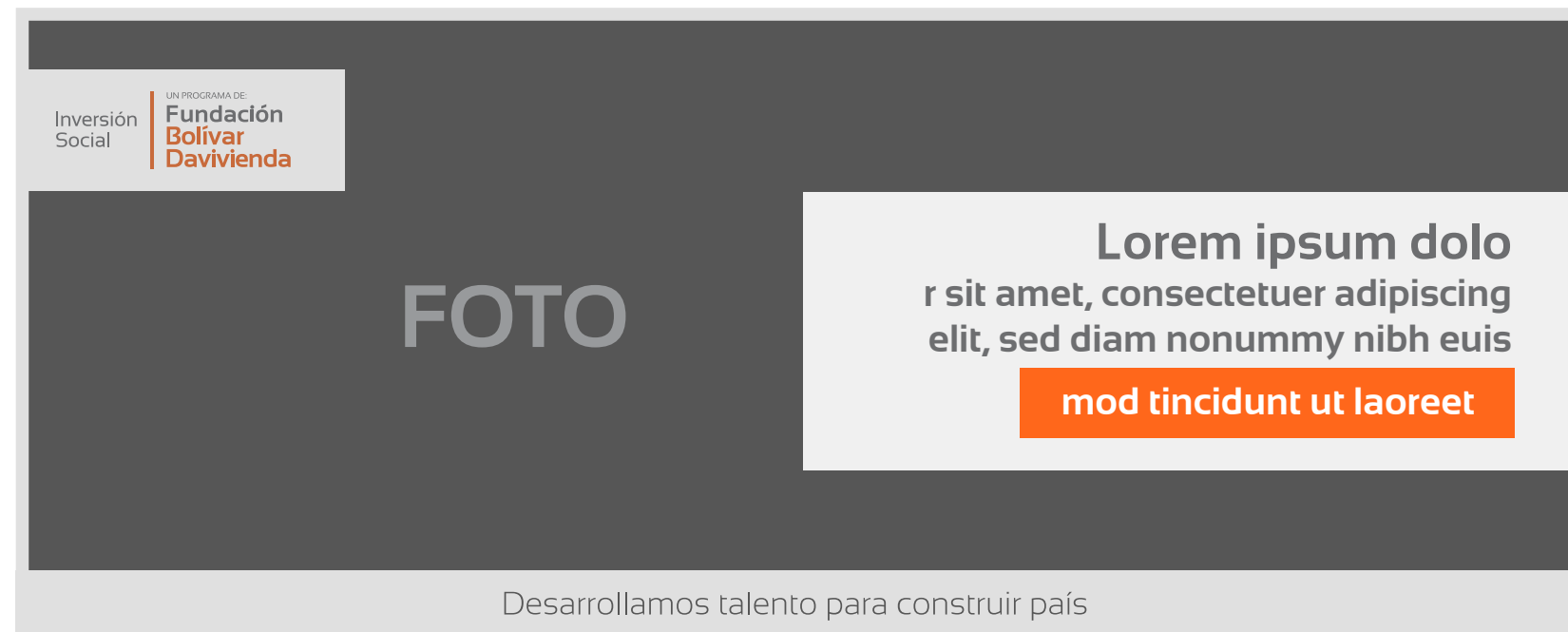
Estos son ejemplos de aplicaciones, no corresponden a tipos de piezas específicas.

APLICACIONES PRINCIPALES

Ejemplo post en redes



Ejemplo post en redes



Ejemplo de cover

Estos son ejemplos de aplicaciones, no corresponden a tipos de piezas específicas.

APLICACIONES

Esta variación puede ser usada si se le quiere dar un tono más sobrio a la campaña.

Inicio

Aflora | UN PROGRAMA DE
**Fundación
Bolívar
Davivienda**

**Contenido
audiovisual**

El logo se mantiene
en esta posición durante el contenido

Aflora | Fundación
Bolívar
Davivienda

Cierre

Aflora | UN PROGRAMA DE
**Fundación
Bolívar
Davivienda**

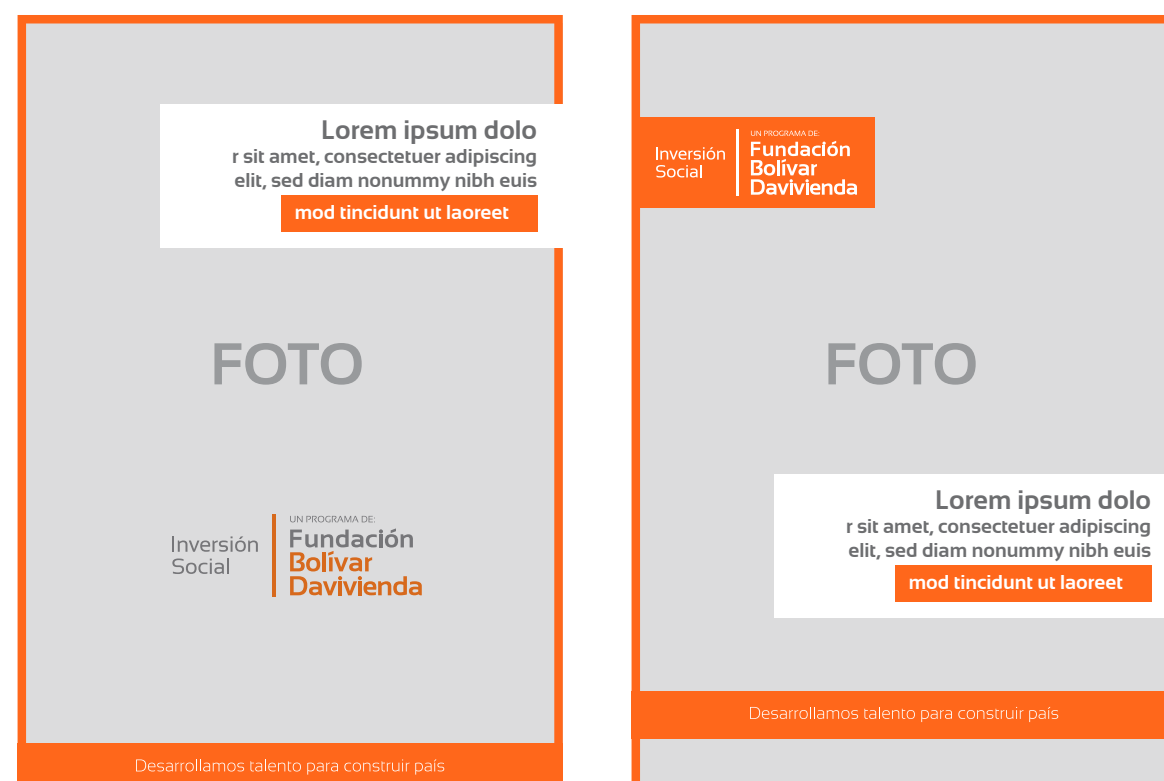
Desarrollamos talento para construir país

APLICACIÓN EN VIDEO

La pieza debe abrir con el marco naranja más el logo del programa que se esté trabajando y por medio de una animación, este marco desaparece con el fin de darle más protagonismo a las imágenes del video.

Al final, nuevamente por animación aparecerá el marco en la imagen del cierre con los logos de la Fundación Bolívar Davivienda y el programa.

No ubicar el logo fuera del contenedor,
ni el desarrollamos talento en otra posición



No manipular el marco fuera del tamaño de la pieza ni usar el logo
con su contenedor separandolo de un borde



USO INCORRECTO
DE APLICACIONES

Desarrollamos talento
para construir país

Justificación izquierda

Desarrollamos talento
para construir país

Justificación al centro

Desarrollamos talento para construir país

Aplicación en una línea

Desarrollamos talento
para construir país

Justificación izquierda

Desarrollamos talento
para construir país

Justificación al centro

Desarrollamos talento para construir país

Aplicación en una línea

APLICACIÓN CIERRE

La aplicación del cierre se debe manejar siempre en naranja para tener clara la jerarquía de los textos, entendiendo que los titulares y los cierres siempre los utilizaremos en nuestro color principal.

Dependiendo de la diagramación de la pieza se podrá utilizar el texto en una o dos líneas y justificado a la izquierda o al centro.

Si el fondo de la pieza es negro o muy oscuro, en el caso de La Filarmónica Joven de Colombia, el cierre se puede usar blanco.

LOGO: El logo del programa debe ir siempre dentro del contenedor

MARCO: El marco debe ir transversal a todas las piezas de comunicación sin importar el formato.

ALIANZAS: Este espacio es la reserva que se tendrá para las alianzas con otras empresas. Los logos en nuestras piezas deben ir acompañados de "en alianza con" o "con el apoyo de", según sea el caso.

CIERRE: El cierre unificado de la Fundación deberá ser transversal a todos los programas y dentro del contenedor del mismo color que el marco.

FOTO: La fotografía debe mostrar el resultado del programa, esos momentos donde vemos que se cumplen los sueños y donde el talento de las personas es tangible.

Este es un recuadro tipo, su tamaño variará de acuerdo a la cantidad de información que se quiera incluir.

TITULAR: El titular inicial no debe hablar de las problemáticas sociales o cualquier aspecto negativo, debe ser un texto que denote resultados e inspire.

BODY: En el body siempre la Fundación Bolívar Davivienda será la ejecutora de la acción, además el body nos servirá para explicar lo que sea necesario decir acerca del programa.

CALL TO ACTION: En el body siempre la Fundación Bolívar Davivienda será la ejecutora de la acción, además el body nos servirá para explicar lo que sea necesario decir acerca del programa.

ALINEACIÓN: Los textos que compongan la gráfica deben estar alineados a la izquierda.

INSTITUCIONALES



CONCEPTUALES



USO DE FOTOGRAFÍAS

Las fotografías deben cumplir con unas condiciones básicas fundamentales:

- Reflejar el target.
- Complementar el objetivo de comunicación.
- Ser positivas.
- Ser naturales .
- Comunicar desarrollo de talento y alegría.

Bajo ninguna circunstancia se puede llegar a mostrar imágenes que despierten sentimientos de tristeza o lástima.

Nota: Cumplimiento Habeas Data: siempre se debe garantizar que las imágenes utilizadas para la comunicación de la Fundación Bolívar Davivienda y sus programas, cuenten con la respectiva autorización de tratamiento de datos y autorización de imagen.



VECTORES

Formas sencillas que responden a los diferentes programas y al desarrollo de talento.

Estos vectores son ejemplos, no corresponden a un programa específico.



ILUSTRACIONES

Ilustraciones de stock, de corte artístico. Formas simples, con los colores de la Fundación Bolívar Davivienda y se usan como alternativa a las fotos y en casos donde se requiera mayor dinamismo.



Aplicación cierre insta storie

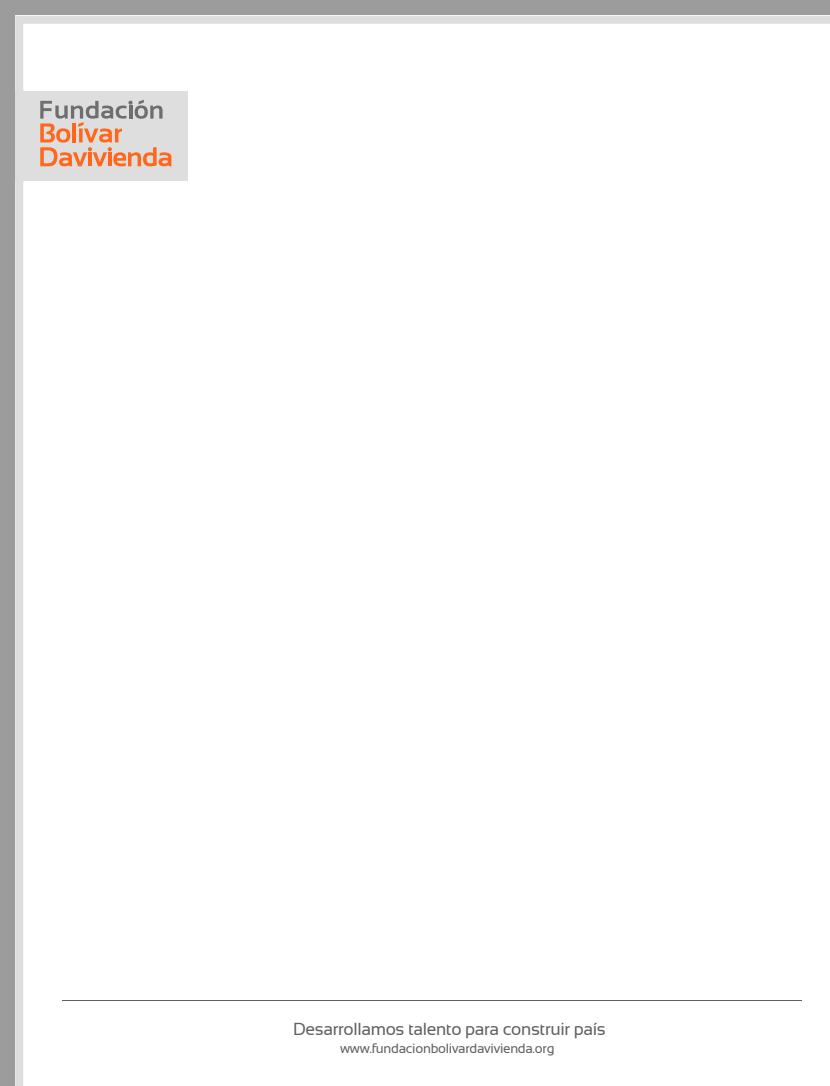
OTRAS APLICACIONES

Hay algunas excepciones del uso del logo dentro del contenedor por practicidad y estética. Ejemplo: Stories de instagram, carpetas o papelería



PORTADA

Aplicación en portadas de plegables, folletos, manuales, revistas.



Membrete Impreso



Membrete Digital

MEMBRETE

TAMAÑO:
21.5 x 28 (cm.)
PAPEL: BOND 75 Gr
TINTAS: 4 x 0
Refiladas



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

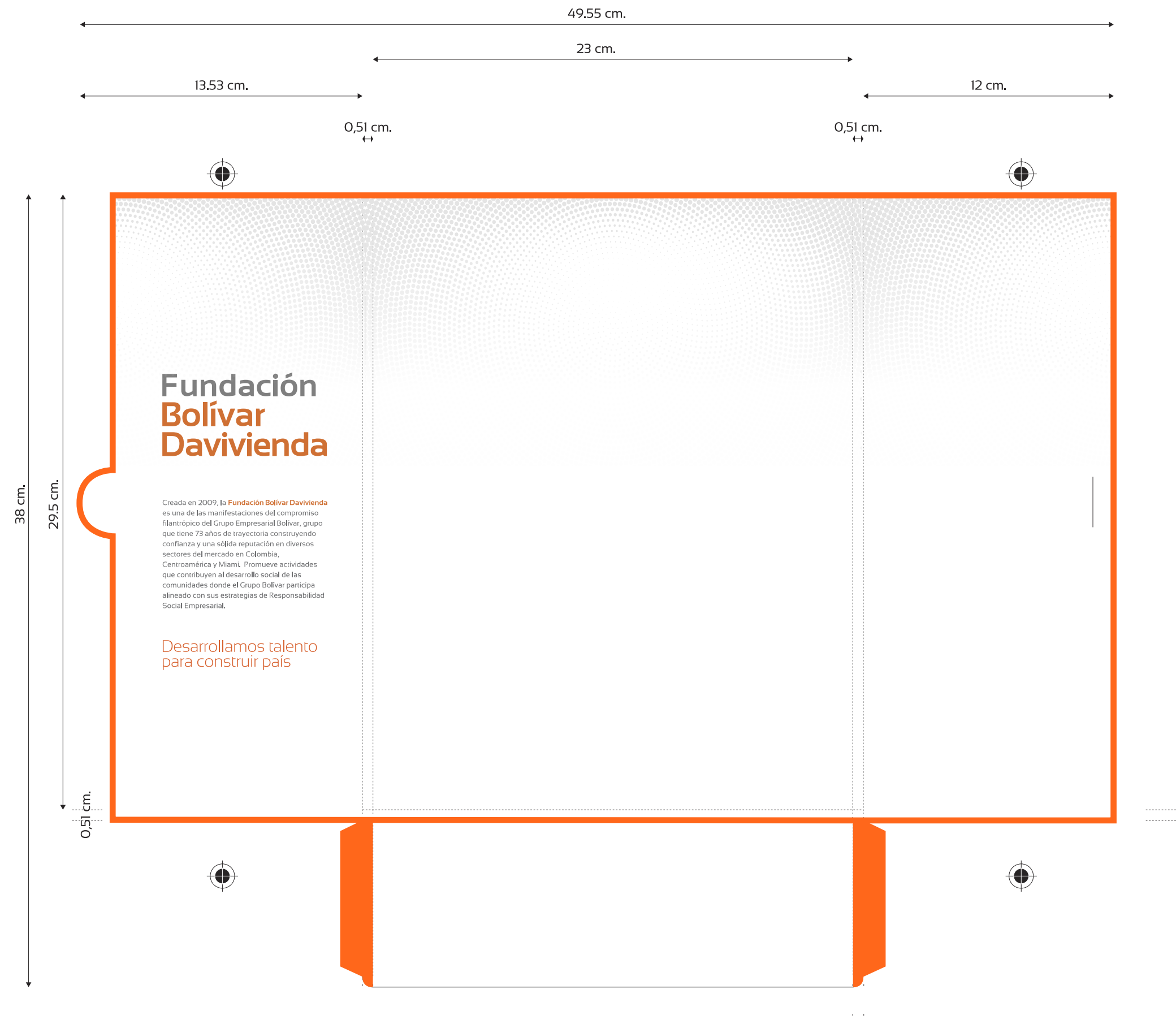
TAMAÑO:

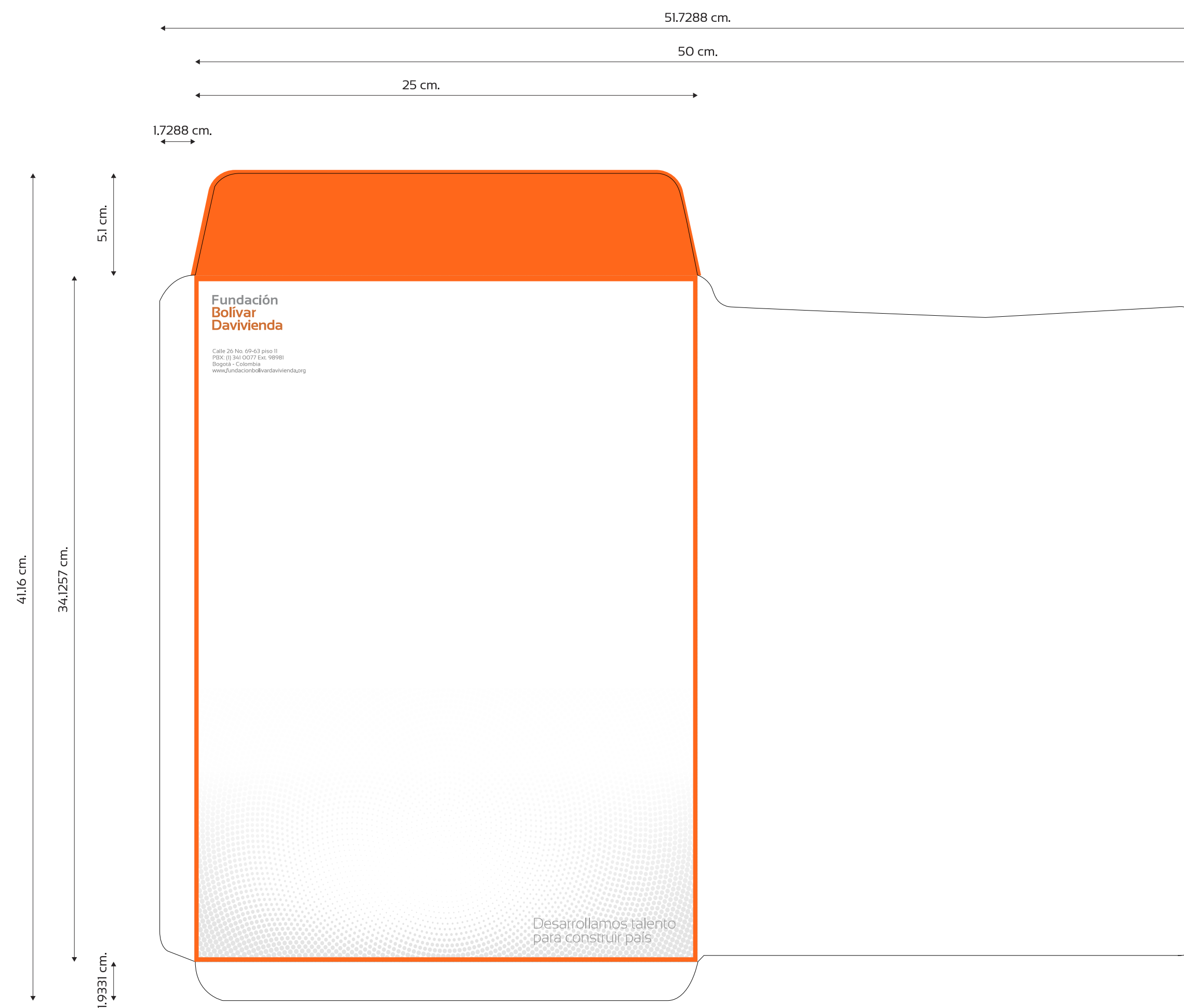
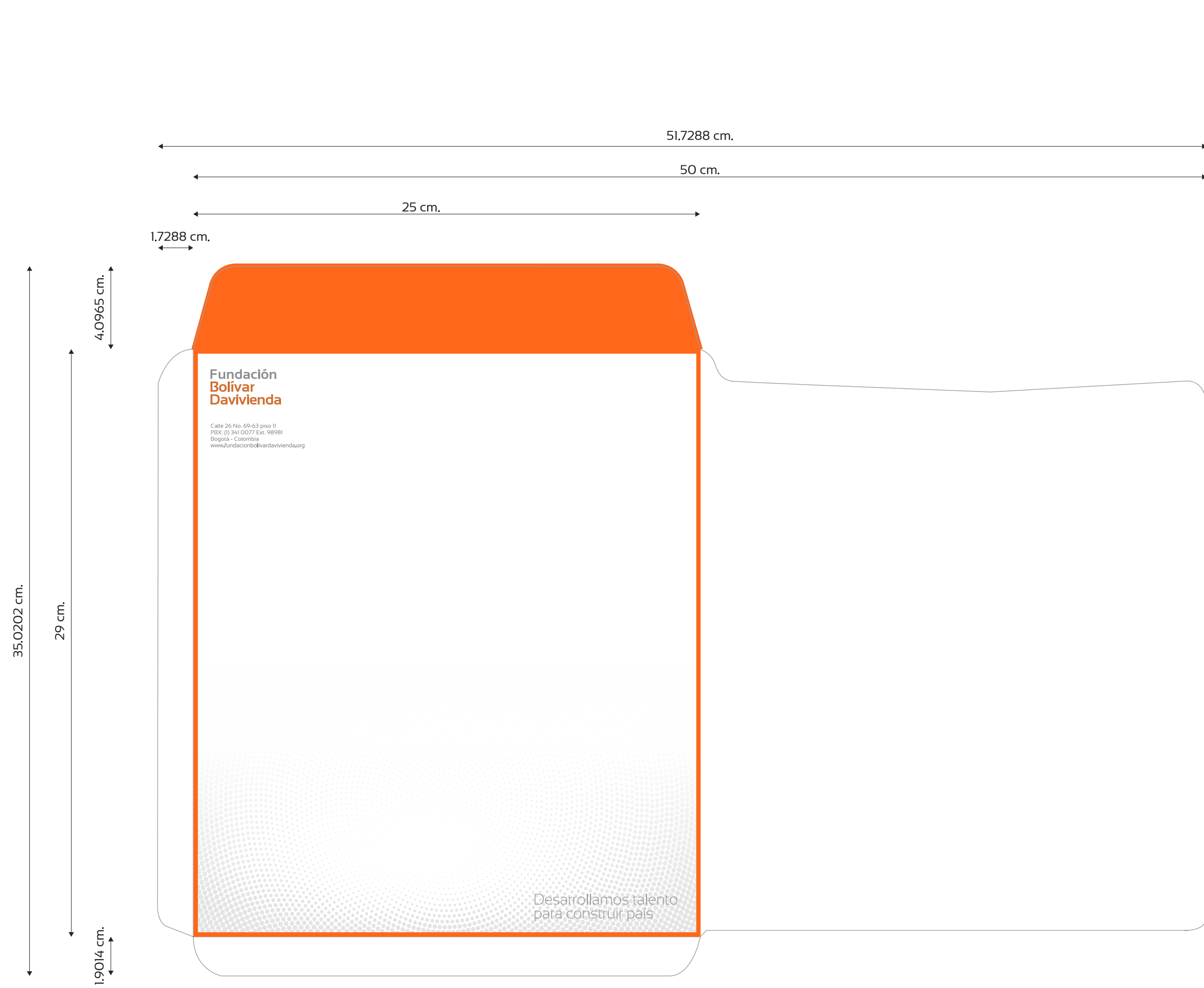
8,5 x 5 cms

TINTAS: 4x4

PAPEL:

Options Smooth 100%
Reciclado 270grs Refladas y
despuntadas





SOBRES



Tipos de Alianzas

Cada programa perteneciente a la Fundación Bolívar Davivienda, con su estrategia de expansión busca llevar su propósito a otras regiones del país. Esto contempla la definición de diferentes niveles de alianzas y cobranding, cada uno de ellos con lineamientos específicos.

Cobranding en relación de **equivalencia**



Este tipo de cobranding es aquel en el que las marcas se unen bajo un principio de complementariedad y transparencia equitativa de valores, teniendo en cuenta que el programa dicta los lineamientos de marca y operación, aunque los aliados son los responsables de la operación.

Cobranding en relación de **apadrinamiento**



Este tipo de cobranding es aquel en el que el programa apalanca otras marcas en términos de respaldo y dicta los lineamientos. Las marcas adoptadas tienen un nivel de visibilidad secundario. El aliado no opera el programa.

Cobranding en relación **dominante**



Este tipo de cobranding es aquel en el que el programa asume la operación y tiene total dominancia en el modelo de comunicación y ejecución. La relación es esporádica y circunstancial.

Logo del programa a la izquierda acompañado del logo aliado a la derecha en misma equivalencia de tamaños

LOGO PROGRAMA | LOGO ALIADO

**(Nombre del Programa),
en alianza con (Nombre Aliado)
lo invitan a XXXXXXXXX**

Inscríbese aquí

Desarrollamos talento para construir país

El call to action debe ser claro, conciso y no pasar de 4 palabras.

LOGO PROGRAMA | LOGO ALIADO

**(Nombre del Programa),
en alianza con
(Nombre Aliado)
lo invitan a
XXXXXXX**

Inscríbese aquí

Desarrollamos talento para construir país

Cierre en la parte inferior.

LOGO PROGRAMA | LOGO ALIADO

**(Nombre del Programa),
en alianza con (Nombre Aliado)
lo invitan a XXXXXXXXX**

Inscríbese aquí

Desarrollamos talento para construir país

Estos son ejemplos de aplicaciones, no corresponden a tipos de piezas específicas.



Equivalencia

Ejemplo cobranding en relación de equivalencia con un aliado.

Logo del programa en la parte superior izquierda

(Nombre del Programa), en alianza con (Nombre Aliado) lo invitan a XXXXXXXXX

Inscríbese aquí

El call to action debe ser claro, conciso y no pasar de 4 palabras.

Con el apoyo de:
LOGO ALIADO

Logo aliado con un 20% menos de tamaño en el centro inferior

Desarrollamos talento para construir país

Cierre en la parte inferior.

LOGO PROGRAMA

(Nombre del Programa), en alianza con (Nombre Aliado) lo invitan a XXXXXXXXX

Inscríbese aquí

Con el apoyo de:
LOGO ALIADO | LOGO ALIADO | LOGO ALIADO

Desarrollamos talento para construir país

LOGO PROGRAMA

(Nombre del Programa), en alianza con (Nombre Aliado) lo invitan a XXXXXXXXX

Inscríbese aquí

Con el apoyo de:
LOGO ALIADO | LOGO ALIADO

Desarrollamos talento para construir país

LOGO PROGRAMA

(Nombre del Programa), en alianza con (Nombre Aliado) lo invitan a XXXXXXXXX

Inscríbese aquí

Con el apoyo de:
LOGO ALIADO | LOGO ALIADO

Desarrollamos talento para construir país



Apadrinamiento

Ejemplo cobranding en relación de apadrinamiento con uno o varios aliado.

Estos son ejemplos de aplicaciones, no corresponden a tipos de piezas específicas.

Logo del programa en la parte superior izquierda

(Nombre del Programa), en alianza con (Nombre Aliado) lo invitan a XXXXXXXX

Inscríbese aquí

El call to action debe ser claro, conciso y no pasar de 4 palabras.

Logo aliado con un 60% menos de tamaño en la parte inferior derecha

Con el apoyo de: LOGO ALIADO

Cierre en la parte inferior.

Desarrollamos talento para construir país

(Nombre del Programa), en alianza con (Nombre Aliado) lo invitan a XXXXXXXX

Inscríbese aquí

Con el apoyo de:

Desarrollamos talento para construir país

(Nombre del Programa), en alianza con (Nombre Aliado) lo invitan a XXXXXXXX

Inscríbese aquí

Con el apoyo de:

Desarrollamos talento para construir país

Estos son ejemplos de aplicaciones, no corresponden a tipos de piezas específicas.



Dominante

Ejemplo cobranding en relación dominante con uno o varios aliados.

LENGUAJE Y ELEMENTOS DE MARCA POR PROGRAMA

CULTIVARTE

Creamos espacios para niños, niñas y jóvenes de las comunidades menos favorecidas para el desarrollo de actividades lúdicas, culturales y artísticas fortaleciendo sus valores.



Palabras clave:

Nueva Generación, Fortalecer, Transformar, Vida, Inspirar, Felicidad.

Propósito explícito del programa:

“Desarrollo del talento de las nuevas generaciones para construir país”

Tono:

El programa Cultivarte utiliza la tercera persona hablando de “Usted”.

LENGUAJE CULTIVARTE

Todos los programas deben construir sobre la alegría de aprender, construyendo el imaginario de marca.

Frases territorio de marca:

Serán las frases que se podrán utilizar en las diferentes comunicaciones y que reflejan el propósito de Cultivarte.

- Dibujamos nuevas realidades.
- Pintamos nuevas oportunidades.
- Somos conquistadores de confianza.
- Abrimos nuevos caminos para crecer.
- Impulsamos el talento para ser grandes.

LENGUAJE CULTIVARTE

Todos los programas deben construir sobre la alegría de aprender, construyendo el imaginario de marca.

Logo



Área de Reserva

El espacio de reserva del logo, debe ser mínimo del tamaño de la "u" de la palabra "Cultivarte", cualquiera que sea su tamaño.



LOGO CULTIVARTE

Un logotipo conciso, construido a partir de la fuente tipográfica manejada por la Fundación Bolívar Davivienda, para establecer una conexión con la misma.

Esta es la firma de la fundación, que representa sus valores, principios y personalidad, generando un reconocimiento e impacto en la memoria.

La marca se compone de 2 elementos: logo de Cultivarte y logo de la Fundación Bolívar Davivienda.

Policromía



Positivo



Negativo



Escala de grises



Escala de grises permitidos

USOS CORRECTOS DEL LOGO

Paleta de Color

PRINCIPALES



C:0 M:73 Y:94 K:0
R:255 G:103 B:27
HEX: # FF671B



C:0 M:0 Y:0 K:70
R:109 G:110 B:112
HEX: # 6D6E70

SECUNDARIOS



C:24 M:2 Y:89 K:0
R:212 G:215 B:69
HEX: #D4D745



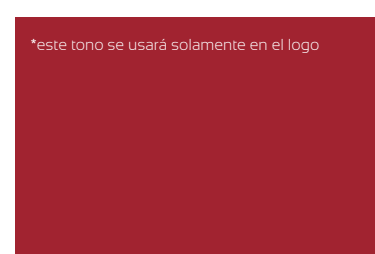
C:3 M:92 Y:5 K:0
R:195 G:46 B:128
HEX: # C32E80



C:58 M:88 Y:18 K:5
R:125 G:63 B:127
7D3F7F



C:70 M:16 Y:3 K:0
R:105 G:166 B:217
HEX: # 69A6D9



C:18 M:98 Y:81 K:9
R:161 G:35 B:48
HEX: # A12330



C:0 M:28 Y:86 K:0
R:253 G:188 B:61
HEX: #FDBC3D

MANEJO CROMÁTICO

El logotipo de Cultivarte cuenta con 6 tonos preestablecidos que deben respetarse, incluyendo los colores establecidos por la Fundación Bolívar Davivienda.







Fundación
Bolívar
Davivienda

GRACIAS
