

**Fundación**  
**Bolívar**  
**Davivienda**

---

**MANUAL  
DE MARCA**

---

ESTRUCTURA DE MARCA	02
PROPÓSITO DE MARCA	03
ARQUITECTURA DE MARCA	04
TONO DE COMUNICACIÓN	05
PALABRAS DE LA MARCA	07
MANDATORIO DE COMUNICACIÓN	08
ELEMENTOS GENERALES DE MARCA	11
LENGUAJE Y ELEMENTOS DE MARCA POR CADA PROGRAMA	35

# ÍNDICE

## 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

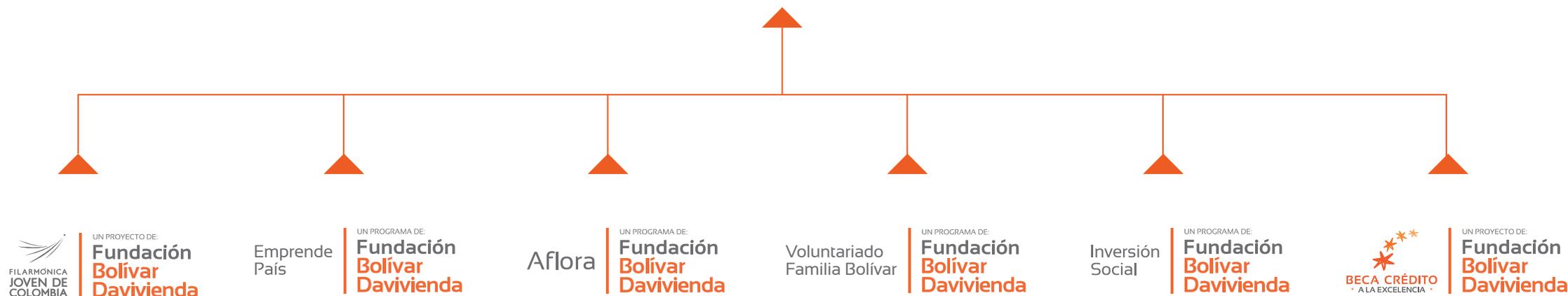
**La Fundación Bolívar Davivienda** será reconocida como una fundación líder en los lugares donde está presente el Grupo, por el impacto de sus programas en el logro de transformaciones sociales efectivas y sostenibles.

# PROPÓSITO DE MARCA

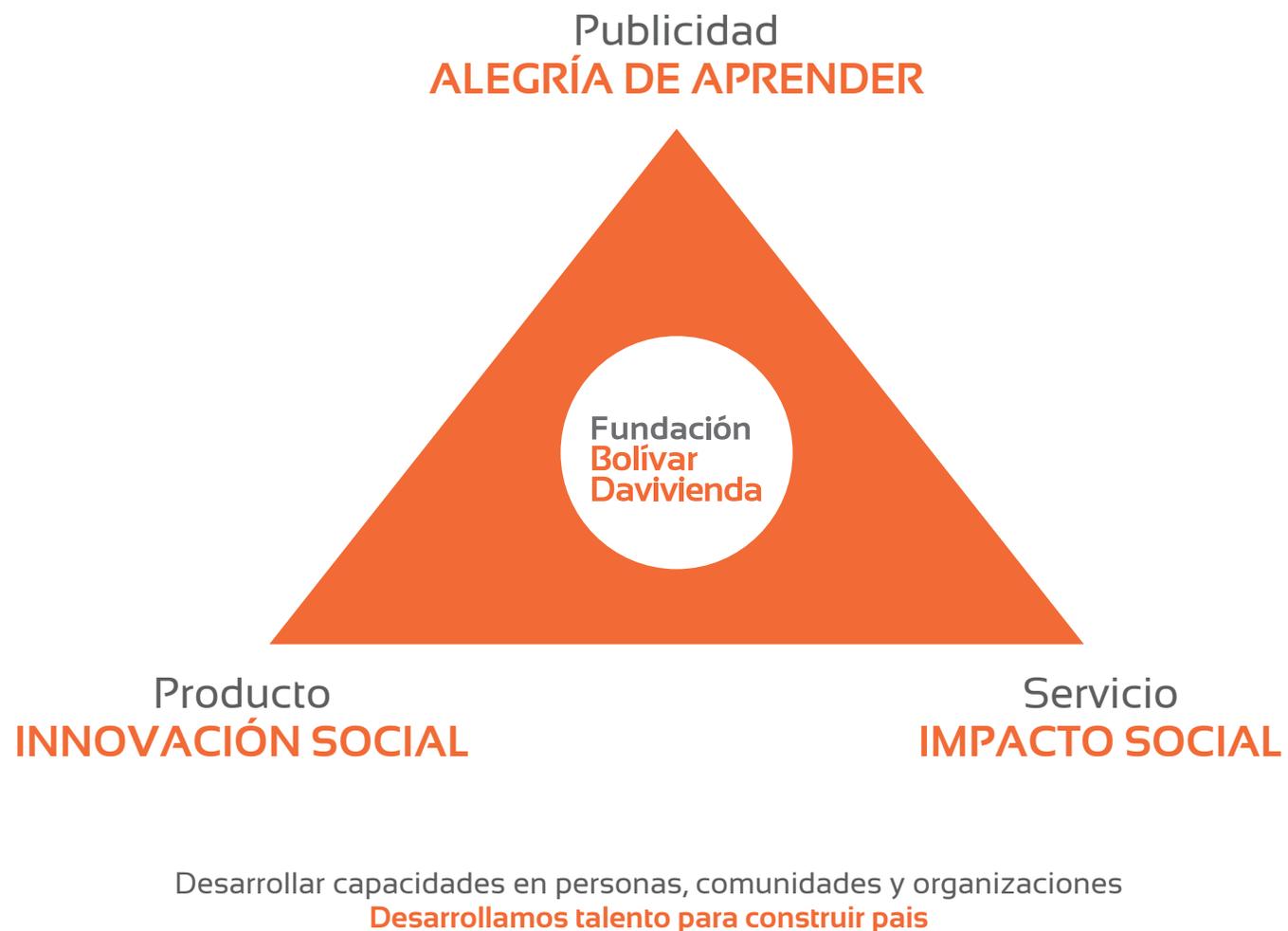
## DESARROLLAR CAPACIDADES EN PERSONAS, COMUNIDADES Y ORGANIZACIONES

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

# Fundación Bolívar Davivienda



Los proyectos son actos  
que construyen un imaginario de marca.



# 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
<b>ALEGRÍA DE APRENDER</b>	Cercanos / Cálidos Optimistas - creemos en el resultado Alegría: lo que pasa en un proceso de aprendizaje Reales / Claros Inspiradores	Fantasiado Irreal Miseria
<b>INNOVACIÓN SOCIAL</b>	A la vanguardia Incluyentes Promotores de cambios Soluciones únicas / Sorprendentes Lógico / No obvio Verdadero / Evidente	Inasequibles Exclusivos a poblaciones vulnerables Excluyentes con ciertos sectores Complicados
<b>IMPACTO SOCIAL</b>	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.

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.

## 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 esta tiene.

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

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.



Tamaño mínimo permitido:

Fundación  
Bolívar  
Davivienda  
1,6 cm



## LOGO

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 merchandising 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 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**

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



Fundación  
Bolívar  
Dayvienda

No se puede cambiar la tipografía.



Fundación  
Bolívar  
Dayvienda

No se puede aumentar el espacio interlineado.



Fundación  
Bolívar  
Dayvienda

No se puede deformar.



Fundación  
Bolívar  
Dayvienda

No se pueden usar colores distintos a los permitidos.



Fundación  
Bolívar  
Dayvienda

No se pueden alternar el uso de los colores permitidos.



Fundación  
Bolívar  
Dayvienda

No se puede generar efecto de volumen o sombra.



Fundación  
Bolívar  
Dayvienda

No se puede cambiar la alineación del logo ni generar nuevas versiones.



Fundación  
Bolívar  
Dayvienda

No se puede usar como marca de agua.

# 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.

## PRINCIPALES



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

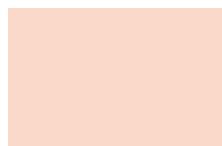


C:0 M:0 Y:0 K:65  
R:119 G:119 B:122  
# 77777A  
PANTONE:  
Cool Gray 9 C Solid Coated



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  
# ED1C24  
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

## 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



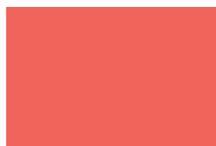
C:0 M:10 Y:100 K:0  
R:255 G:207 B:1  
# FFCF01



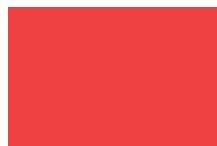
C:12 M:34 Y:100 K:0  
R:225 G:170 B:37  
# E1AA25



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



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



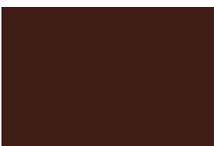
C:0 M:90 Y:77 K:0  
R:239 G:64 B:65  
# EF4041



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 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.

Sansation Regular

Sansation Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
àääéèëïïíoòöúü  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ÀÄÉÈËÌÏÓÒÖÚÛ  
1234567890@!;"·\$%&/()=¿?

# TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

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.

Corbel

Corbel Bold

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

# SEGUNDA TIPOGRAFÍA

Calibri

Calibri Bold

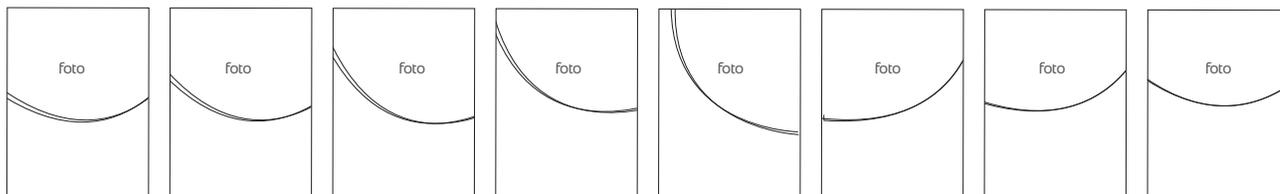
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
áàäéèëìííoòöúü  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
ÀÄÉÈËÌÍÓÒÖÚÛ  
1234567890@!i”·\$%&/()=¿?

# TERCERA TIPOGRAFÍA

## Normas de uso del leitmotiv

Se puede:

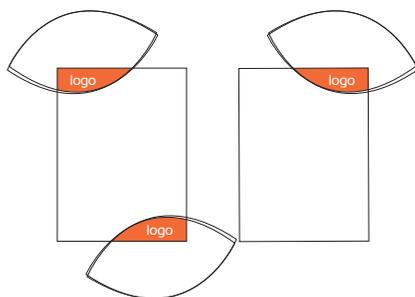
Cambiar de dirección para componer la foto



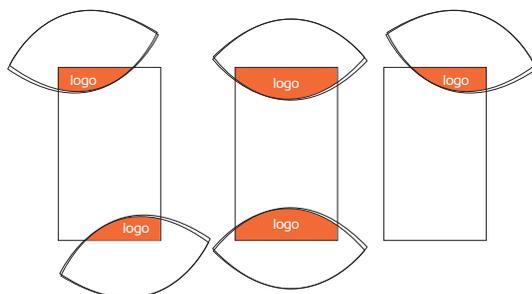
## Uso de forma y color del leitmotiv para contener el logo

Se puede:

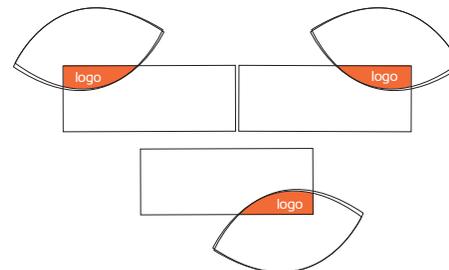
• Para avisos



• Para pendones y piezas verticales



• Para cintillos y piezas horizontales



• Se podrá evitar el uso del leitmotiv en algunas piezas cuando estas tienen un concepto o key visual con una carga visual importante.

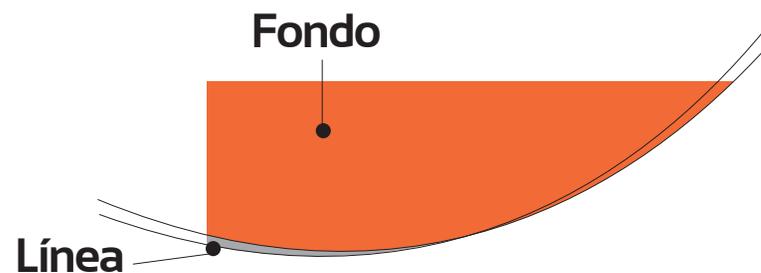
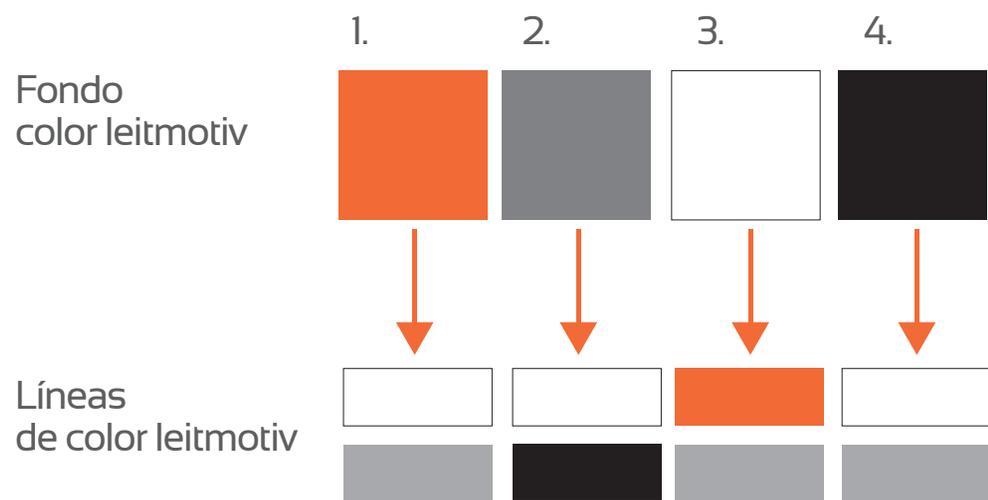


# LEITMOTIV

Nuestras marcas **Davivienda** y **Seguros Bolívar** tienen este elemento diferenciador.

Unificamos la imagen de la **Fundación Bolívar Davivienda** con un elemento dinámico y flexible que refleja la cercanía de nuestra fundación y que le brinda una identidad visual a la marca.

## Color de fondo y color de líneas cuando el leitmotiv contiene el logo

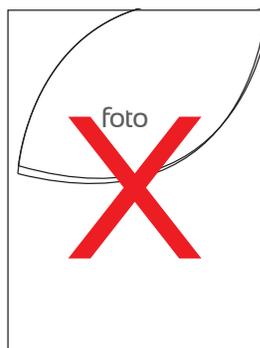


1. Cuando el fondo es naranja la línea puede ir blanca o gris.
2. Cuando el fondo es gris la línea puede ir blanca o negra.
3. Cuando el fondo es blanco la línea puede ir naranja o gris.
4. Cuando el fondo es negro la línea puede ir blanca o gris.

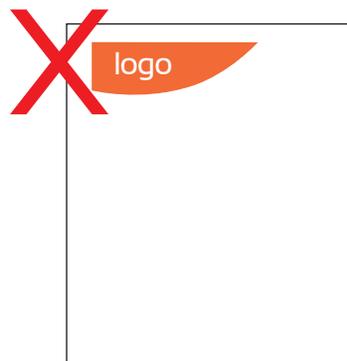
## Usos no permitidos del Leitmotiv

No se puede:

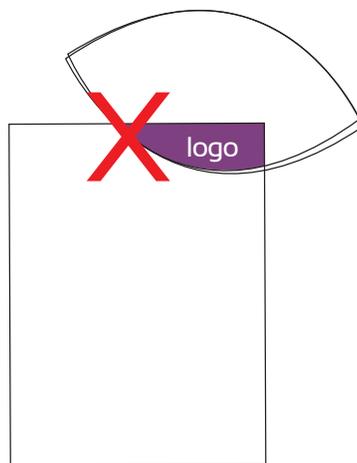
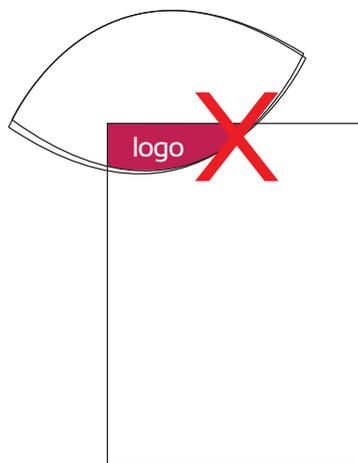
Poner el leitmotiv con la punta visible en la composición de la foto



Dejar espacios entre el logo y el borde del arte



Poner colores secundarios como fondo del logo



# USO INCORRECTO DEL LEITMOTIV

Si bien, el leitmotiv es un elemento que se debe incluir en todas las piezas gráficas de la Fundación, este no se puede deformar ni distorsionar.



**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.

## NUESTROS PROGRAMAS

### LOGOS PROGRAMAS



## OTRAS ORGANIZACIONES

Cuando es solo un logo

Cuando son varios logos

Cuando son varios vínculos con otras organizaciones



# ALIANZAS

Manejamos 3 tipos de vínculos con otras organizaciones: alianzas, apoyos, y patrocinios.

Cuando son campañas de la fundación, el logo siempre va abriendo la pieza y despues del cierre “Desarrollamos talento para construir país”, va el logo del aliado, el que apoya o el que patrocina. El tamaño de estos logos es proporcional a su inversión, entre más inversión más grande su logo, teniendo en cuenta que el logo de la fundación debe ser protagonista.

Cuando la Fundación participa en campañas con terceros los logos en cobranding tendrían el mismo tamaño, ubicando el logo de la Fundación a la derecha.





La utilización del leitmotiv puede variar rotando la curva para tener más o menos espacio para la foto según lo requiera la pieza; el uso del headline puede hacerse en una sola línea o en dos, utilizando dos colores y dos valores de tipografía. La primera parte en gris regular y la segunda naranja bold.

En el bodycopy podemos darnos un poco más de libertad al diagramar, pues generalmente es la parte que tiene la mayor cantidad de texto y cosas claves a resaltar. Las podemos resaltar con color o con otro valor tipográfico como *italic*, regular, **bold** o **bold italic**.



Voluntariado  
Familia Bolívar  
Fundación  
Bolívar  
Davivienda

## 6<sup>to</sup> ENCUENTRO DE LÍDERES VOLUNTARIOS

### EDUCACIÓN FINANCIERA

Como líderes voluntarios de un gran movimiento que está transformando el mundo, promovemos la construcción de patrimonio familiar en alineación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible: **la erradicación de la pobreza.**

### Desarrollamos talento para construir país

# 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.

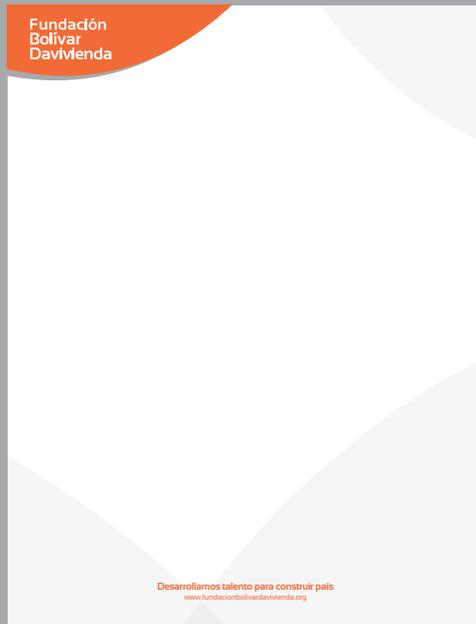
**Nota:**

*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.*

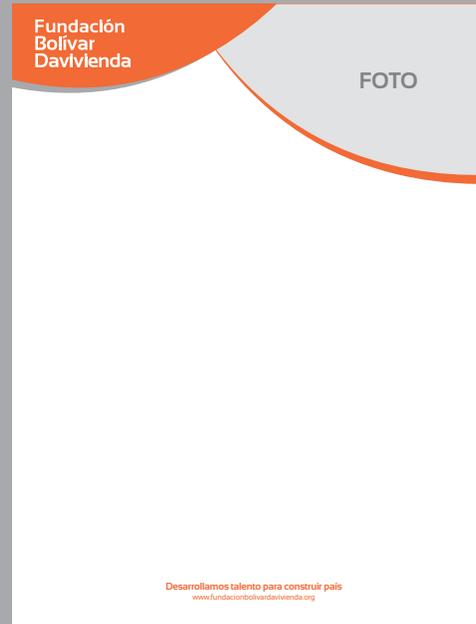


# PORTADA

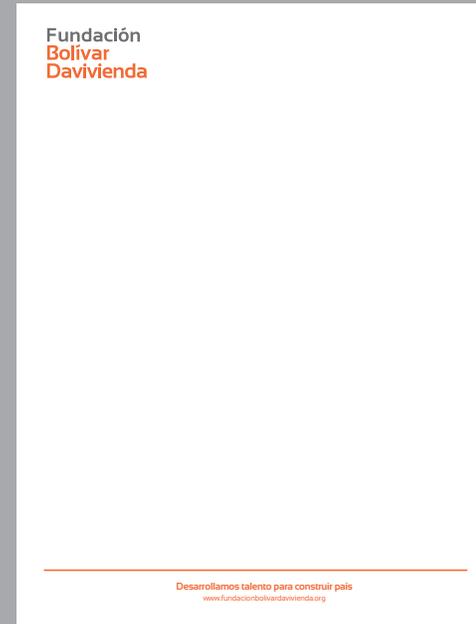
Plantilla para digramación de portada de documentos.



Membrete Impreso



Membrete Digital



Membrete Oficina

## MEMBRETE

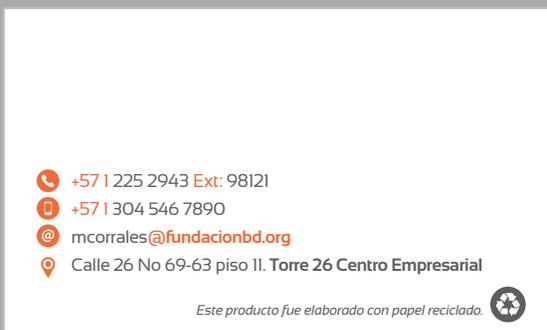
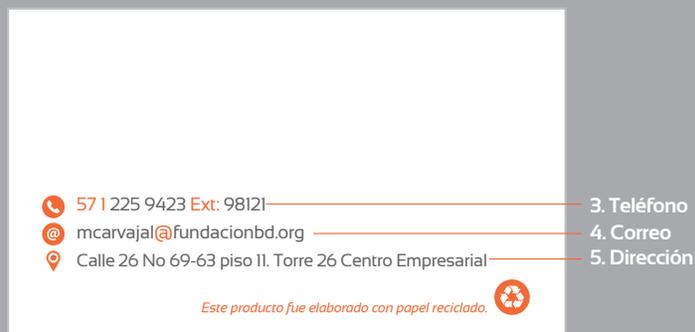
**TAMAÑO:**

21.5 x 28 (cm.)

**PAPEL:** BOND 75 Gr

**TINTAS:** 4 x 0

Refiladas



# TARJETAS DE PRESENTACIÓN

TAMAÑO:

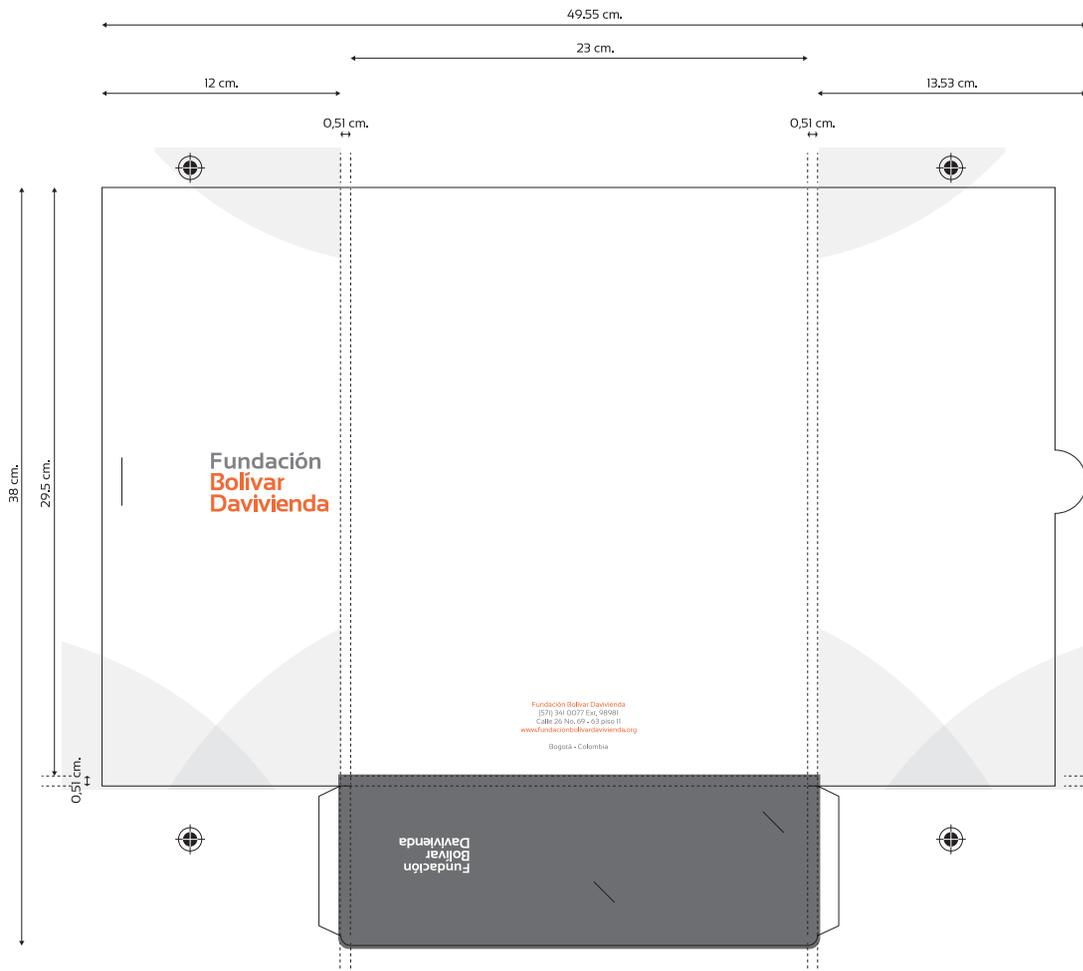
8,5 x 5 cms

TINTAS: 4x4

PAPEL:

Options Smooth 100% Reciclado

270grs Refiladas y despuntadas



## CARPETAS

TAMAÑO: 49.55x 38 cm

PAPEL: ESMALTADO C2S 300 Gr

TINTAS: 4/4 Plastificado mate por 2 caras, troquelado, armado y empacado.

## SOBRES



**TAMAÑO CARTA:** 51.7288 x 35.0202 cm

**PAPEL:** Bond imp blanco 90 gr

**TINTAS:** 4 x 0 Troquelado, armados y pegados.



**TAMAÑO OFICIO:** 51.7288 x 41.16 cm

**PAPEL:** Bond imp blanco 90 gr

**TINTAS:** 4 x 0 Troquelado, armados y pegados.



Voluntariado  
Familia Bolívar

UN PROGRAMA DE:

**Fundación**  
**Bolívar**  
**Davivienda**

# PROGRAMA VOLUNTARIADO

Partiendo del talento de colaboradores, familiares y pensionados; y su compromiso con el desarrollo de las regiones, buscamos transformaciones sociales, participando en diferentes proyectos e iniciativas.

**Palabras clave:**

Voluntario, voluntariado, compartir, dar.

**Propósito explícito del programa:**

Promovemos el espíritu social de nuestros colaboradores.

**Llamado a la acción:**

Únete al gran movimiento de Voluntariado Familia Bolívar.  
Comparte lo que llevas dentro.

**Tono:**

El programa Voluntariado utiliza la tercera persona hablando de "tú".

# PROGRAMA VOLUNTARIADO

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

Logo

Voluntariado  
Familia Bolívar

UN PROGRAMA DE:

**Fundación**  
**Bolívar**  
**Davivienda**

## Área de Reserva

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



## LOGO

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 Voluntariado Familia Bolívar y logo de la Fundación Bolívar Davivienda.



Inversión  
Social

UN PROGRAMA DE:

**Fundación**  
**Bolívar**  
**Davivienda**

# PROGRAMA INVERSIÓN SOCIAL

Cofinanciamos proyectos sociales que impactan diferentes comunidades cuando tienen una problemática identificada y una propuesta de solución pertinente que genera capacidades y promueve la sostenibilidad.

**Palabras clave:**

Promoción, protección, compromiso, inversión, alto impacto, sostenibilidad.

**Propósito explícito del programa:**

Apoyar iniciativas innovadoras del sector social.

**Tono:**

El programa de Inversión Social utiliza la tercera persona hablando de "Usted".

# LENGUAJE INVERSIÓN SOCIAL

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

Logo

Inversión  
Social

UN PROGRAMA DE:

Fundación  
Bolívar  
Davivienda

## Área de Reserva

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



## LOGO

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 Inversión Social y logo de la Fundación Bolívar Davivienda.

Emprende  
País

UN PROGRAMA DE:

**Fundación**  
**Bolívar**  
**Davivienda**

# PROGRAMA EMPRENDE PAÍS

Buscamos impulsar el desarrollo económico del país, a través de la generación de competencias en empresarios con altas tasas de crecimiento, apoyados en la experiencia y conocimiento de expertos y altos ejecutivos del Grupo Bolívar.

**Palabras clave:**

Fortalecer, desarrollo, impulsar, empresas, alto potencial, crecimiento.

**Propósito explícito del programa:**

Fortalecemos empresas con alto potencial de crecimiento.

**Tono:**

El programa Emprende País utiliza la tercera persona hablando de "Usted".

# LENGUAJE EMPRENDE PAÍS

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

Logo

Emprende  
País

UN PROGRAMA DE:

Fundación  
Bolívar  
Davivienda

## Área de Reserva

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



# LOGO

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 Emprende País y logo de la Fundación Bolívar Davivienda.

Aflora

UN PROGRAMA DE:

**Fundación**  
**Bolívar**  
**Davivienda**

## PROGRAMA AFLORA

Desarrollamos competencias para acompañar a las organizaciones sociales en su proceso de maduración, buscando que su capacidad de gestión sea suficiente para ser sostenibles y de alto impacto en la región donde operan.

**Palabras clave:**

Organizaciones Sociales, acompañamiento, fortalecemos, potenciar, crecimiento, impacto, desarrollo.

**Propósito explícito del programa:**

Creemos en la ejecución de ideas que transforman vidas.

Fortalecimiento y liderazgo de organizaciones sociales.

**Tono:**

El programa Aflora utiliza la tercera persona hablando de "Tú".

# LENGUAJE AFLORA

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

Logo

Aflora

UN PROGRAMA DE:

**Fundación  
Bolívar  
Davivienda**

## Área de Reserva

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



## LOGO

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 Aflora y logo de la Fundación Bolívar Davivienda.

# LOGOTIPOS NIVELES AFLORA





### ZONA DE SEGURIDAD

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

### USO MÍNIMO DEL LOGOTIPO

Tamaño mínimo para soporte on-line



Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad.

Tamaño mínimo para soporte impreso



Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.

### POSICIÓN AFLORA Y LOGOS POR NIVEL

**En co branding,** Se debe usar encima de la foto como se muestra en el ejemplo; puede usarse en policromía, en positivo o negativo dependiendo de la composición con los demás elementos.

**Solo con el logo de Aflora,** la disposición del color debe ser igual a la del Co branding, y su posición como se muestra a continuación





Logotipo en policromía



Logotipo en positivo

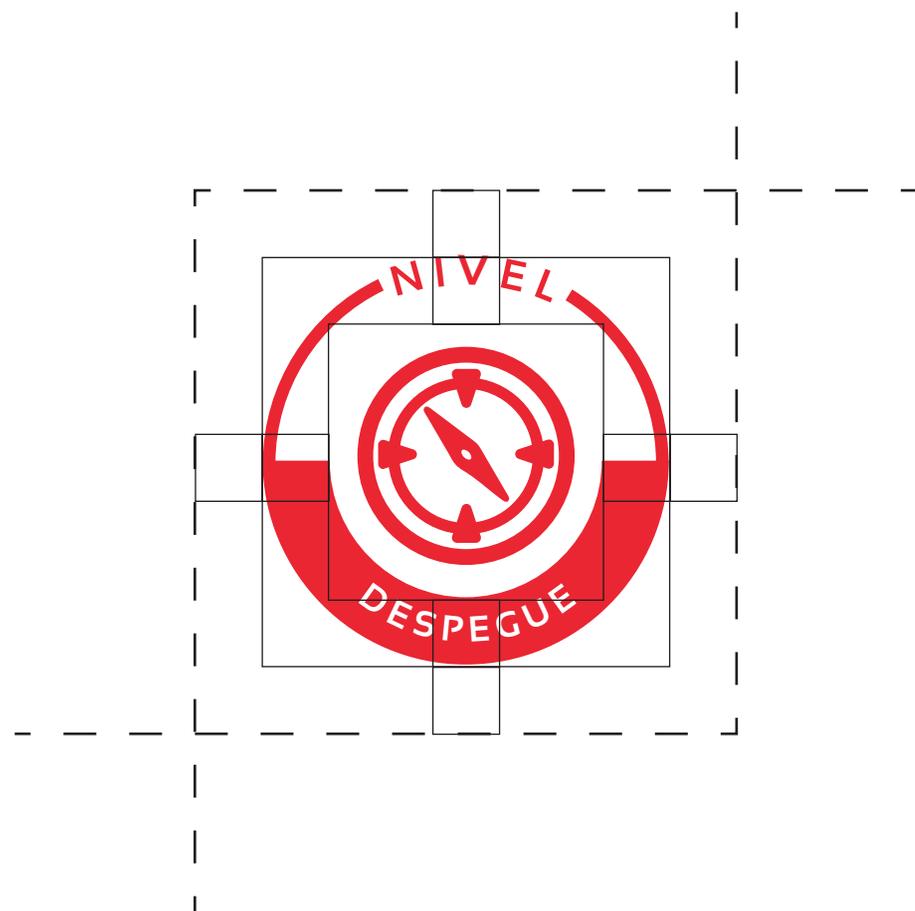
Logotipo en negativo  
(ideal para fondos oscuros y fotos)Logotipo color  
con fondo de color neutro

Escala de grises permitidos

# USOS CORRECTOS DEL LOGOTIPO

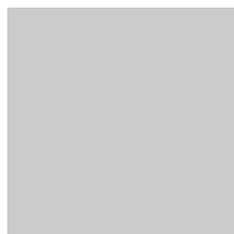
El uso correcto se refiere al manejo acertado en cuanto a forma y color del logotipo.

El logotipo no debe alterarse independientemente del medio donde sea usado.



## MANEJO DE ESPACIO

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



C:20,3	R:202
M:15,2	G:203
Y:16,2	B:203
K:0	



C:0	R:252
M:34,7	G:176
Y:100	B:23
K:0	



C:1,09	R:241
M:63,2	G:124
Y:93,5	B:44
K:0,01	



C:1,37	R:234
M:97,9	G:38
Y:87,7	B:50
K:0,07	

# COLORES CORPORATIVOS

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa.

La aplicación de estos colores debe mantenerse constante en la medida de lo posible.



### SANSATION BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

# TIPOGRAFÍA

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual.

Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.



UN PROYECTO DE:  
**Fundación  
Bolívar  
Davivienda**

# PROYECTO BECAS CRÉDITO A LA EXCELENCIA

Brindamos apoyo económico a los estudiantes de últimos semestre que durante su proceso académico han demostrado excelencia, para así desarrollar su talento.

**Palabras clave:**

Liderazgo, inspiración, sentido social, corresponsabilidad, excelencia académica, éxito, civismo.

**Propósito explícito del programa:**

Apoyar estudiantes que demuestren excelencia en sus estudios.

**Tono:**

El programa Beca a la Excelencia habla en tercera persona hablando de "Usted".

# LENGUAJE BECA CRÉDITO A LA EXCELENCIA

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

Logo



## Área de Reserva



# LOGO

La representación iconográfica de Beca Crédito a la Excelencia se ve reflejada en las estrellas como el resultado de un proceso de adaptación y diseño a través de su eje central de servicio: El apoyo a los alumnos que han demostrado excelentes calificaciones durante su carrera, para que puedan culminarla.

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: el símbolo y la tipografía y siempre deben ir juntos los logos de Beca Crédito a la Excelencia y Fundación Bolívar Davivienda.



UN PROYECTO DE:

**Fundación**  
**Bolívar**  
**Davivienda**

# PROYECTO FILARMÓNICA JOVEN DE COLOMBIA

A través de la Filarmónica Joven de Colombia, entregamos las herramientas para que cientos de talentos construyan su proyecto de vida a través de la música sinfónica.

**Palabras Clave:**

Músicos, jóvenes talentos, La Joven, excelencia, repertorio, pasión, magia, grandes maestros, Colombia, agentes de cambio, audiciones.

**Propósito explícito del programa:**

Representar el talento de los jóvenes músicos en Colombia.  
Excelencia musical.

**Tono:**

La Filarmónica Joven de Colombia utiliza la tercera persona hablando de "Usted".

# LENGUAJE FILARMÓNICA JOVEN DE COLOMBIA

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

Logo



## Área de Reserva



# LOGO

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 la Filarmónica Joven de Colombia y logo de la Fundación Bolívar Davivienda.

## SECUNDARIOS



C:0 M:96 Y:0 K:0  
R:237 G:34 B:143  
# ED218F



C:0 M:100 Y:50 K:0  
R:237 G:20 B:91  
# ED145B



C:0 M:68 Y:100 K:0  
R:247 G:115 B:33  
# F37321



C:0 M:28 Y:100 K:0  
R:254 G:188 B:17  
# FEBC11



C:12 M:0 Y:13 K:0  
R:111 G:204 B:220  
# 6FCCDC



C:62 M:0 Y:100 K:0  
R:108 G:190 B:69  
# 6CBE45



C:23 M:0 Y:83 K:0  
R:206 G:222 B:84  
# CEDE54



C:5 M:0 Y:97 K:0  
R:247 G:237 B:10  
# F9ED0A

# PALETA DE COLOR

En el caso de la **Filarmónica Joven de Colombia** existe una paleta de colores secundarios ya que el proyecto tiene un objetivo de comunicación masivo.

Dentro de las piezas de la comunicación de la marca siempre debe haber un elemento de color fluorescente, esto es característico del proyecto, ya que le da el toque joven.

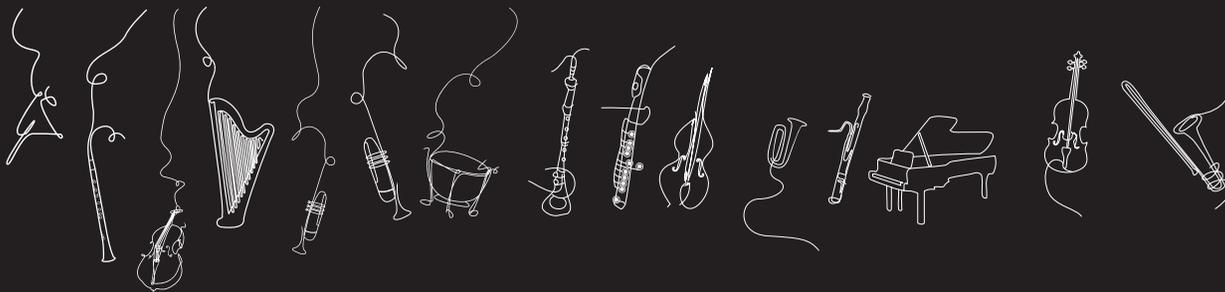
## Cordones



## Tenis



## Instrumentos



# ÍCONOS

Estos son elementos que representan a la esencia de la marca:

**Instrumentos:** Música

**Tenis:** Juventud

Podemos utilizarlos en composiciones gráficas en los colores secundarios para darle color y detalle al diseño.

**Nota:** El uso de los cordones es obligatorio en cualquier pieza, puede tener cualquier forma que el diseñador desee; siempre cuando maneje colores neón.



## KEY VISUAL

El Programa Filarmónica Joven de Colombia es una marca que tiene más libertad en sus ejecuciones gráficas.

Teniendo en cuenta que es un programa enfocado en el arte de la música; sus propuestas gráficas no están regidas por los lineamientos de La Fundación, si no que se basan en la gira del momento.

## Camiseta de concierto



## Camiseta para ensayos y usos diarios



## Camiseta para ensayos y usos diarios



## Camiseta para ensayos y usos diarios



## Camiseta para ensayos y usos diarios



**Fundación**  
**Bolívar**  
**Davivienda**

**GRACIAS**