

Manual de marca

Introducción

Bienvenido al manual de marca de la **Cámara de Comercio de Bogotá**.

Hemos creado esta guía para darle a conocer la idea central de nuestra marca y ayudarle a entender cómo se expresa visualmente. Asimilar y poner en práctica de manera clara las normas básicas de diseño que aquí presentamos, es esencial para proyectar una imagen consistente y atractiva.

Por favor, estudie con detenimiento este documento antes de diseñar, es una guía rápida y práctica.

Gracias,

Gerencia de Asuntos Corporativos
Cámara de Comercio de Bogotá

Contenido

1. ESTRATEGIA DE MARCA	4	2. EXPRESIÓN DE MARCA	9	3. APLICACIÓN DE MARCA	43
1.1. ¿Qué somos?	5	2.1. Logo	10	3.1. Estructura básica	44
1.2. Idea central	6	2.1.1. Plano técnico	11	3.2. Aplicaciones corporativas	45
1.3. Valores	7	2.1.2. Formas de interrelación	12	Portada documentos	
1.4. Tono	8	2.1.3. Área de reserva	13	Carpeta	
		2.1.4. Tamaños mínimos	14	Papelería corporativa	
		2.1.5. Versiones de color	15	Carné	
		2.1.6. Marca de agua	17	Plantilla presentaciones	
		2.1.7. Versiones exteriores	18	Pendón	
		2.1.8. Versiones especiales	21	<i>Backing</i>	
		2.1.9. Usos incorrectos	22	3.3. Aplicaciones publicitarias	49
		2.2. Eslogan	23	Anuncio revista	
		2.3. Paleta de colores	25	Afiche	
		2.4. Tipografías corporativas	28	Valla	
		2.5. Estilo fotográfico	30	Portadas folletos	
		2.6. Cinta complementaria	31	3.4. Aplicaciones digitales	51
		2.7. Arquitectura de marca	36	<i>Banners</i>	
				Publicaciones redes	
				Firma correo electrónico	
				Portada y perfil red social	

Estrategia de marca

En esta sección se describen los conceptos estratégicos esenciales de la marca CCB, necesarios para guiar la ejecución conceptual de las distintas comunicaciones y establecer un estilo y tono comunes.



1

1.1. ¿Qué somos?

Entender qué es la Cámara de Comercio de Bogotá es el primer paso para diseñar piezas de comunicación visual que estén alineadas con su razón de existir.

Somos una entidad privada sin ánimo de lucro que busca construir una Bogotá-Región sostenible a largo plazo, promoviendo el aumento de la prosperidad de sus habitantes, a partir de servicios que apoyen las capacidades empresariales y que mejoren el entorno para los negocios con incidencia en la política pública.

1.2. Idea central

La idea central es una declaración sencilla y contundente que sintetiza nuestra esencia, aquello que verdaderamente nos hace diferentes. La idea central es lo que hace que nuestra marca sea mucho más que un logo, la llena de contenido al definir nuestra propuesta de valor:

Ser aliados de los empresarios de Bogotá-Región es trabajar para promover su prosperidad, fortalecer sus capacidades empresariales y mejorar el entorno de sus negocios. Todo lo que hacemos está fundamentado en que si los sueños empresariales se hacen realidad y crecen, prosperamos todos y prospera la región.

Nuestro compromiso con su desarrollo nos impulsa a trabajar como aliados para que los sueños empresariales se vuelvan realidad.

Tus sueños son nuestra empresa.

1.3. Valores

Los valores definen el comportamiento que debemos seguir. Están en todo lo que decimos, en todo lo que hacemos, y en todo lo que logramos. Estos valores nos ayudan a proyectar y reforzar la idea de marca.

Somos íntegros

Es actuar y pensar en el marco del respeto, honestidad y legalidad, desempeñándonos con transparencia y excelencia.

Estamos comprometidos con el servicio

Son los comportamientos y acciones que buscan permanentemente la satisfacción de nuestros grupos de interés.

Creamos futuro

Es contribuir a la generación de valor para los ciudadanos y empresarios, mediante un portafolio de servicios innovadores diseñados para la prosperidad de Bogotá-Región.

1.4. Tono

Cada pieza de comunicación visual debe reflejar nuestra esencia. Para lograrlo, deben tener un mismo tono independientemente del mensaje que contengan.

Nos expresamos con personalidad propia y un tono que genere tranquilidad, confianza, optimismo y que demuestre nuestro conocimiento.

Nuestra marca es:

La mejor consejera

Positiva / optimista

Experta

Sencilla

Práctica

Innovadora

Cercana con respeto

Proactiva

Transparente

Emprendedora

Expresión de marca

En esta sección se presentan los distintos elementos que conforman la identidad visual de CCB y sus respectivas normas básicas de uso, necesarias para garantizar su correcta aplicación.



2

2.1. Logo

Nuestro logo se compone de dos elementos esenciales: 1. El símbolo: una abstracción de las siglas CCB, representa interacción, unión y sinergia.

2. El nombre: expresa de manera clara y directa nuestra función y principal área de influencia. Por favor tenga en cuenta las normas técnicas que presentamos en las siguientes páginas para mantener la integridad del logo.



2.1.1. Plano técnico

El plano técnico establece la relación de tamaño y ubicación entre el símbolo y el nombre. Es ideal para la reproducción del logo en técnicas no digitales.



2.1.2. Formas de interrelación

Versión horizontal:



Versión vertical:



Símbolo:



2.1.3. Área de reserva

El área de reserva es el espacio mínimo recomendado alrededor del logo libre de cualquier texto o gráfico para que éste pueda mantener su integridad.

También determina la distancia mínima a la que se recomienda acercar el logo a los bordes de los formatos.

El área de reserva se determina con las dimensiones de la elipse que conforma el símbolo, tal como se muestra en la gráfica.

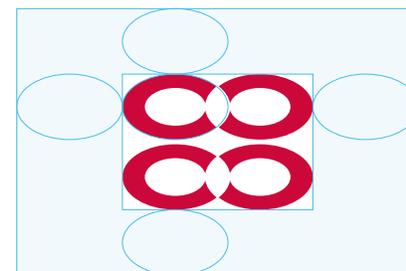
Versión horizontal:



Versión vertical:



Símbolo:



2.1.4. Tamaños mínimos

Se refiere al tamaño más pequeño en el que se recomienda reproducir el logo en sus distintas formas de interrelación para asegurar su legibilidad.

Versión horizontal:



1.8 cm

Versión vertical:



1 cm

Símbolo:



0.61 cm

2.1.5. Versiones de color

Se han contemplado estas versiones de color del logo para darle flexibilidad de aplicación y facilitar su utilización en distintas técnicas de reproducción,

así como su relación con las marcas de filiales, programas, aliados, etc. Aplica de igual forma para la versión vertical y símbolo independiente.

Versión positiva a dos tintas:



Versión positiva a una tinta:



Versión invertida a dos tintas:



Versión invertida a una tinta:



Manejo sobre fondos claros:



Manejo sobre fondos oscuros:

Ejemplos de manejo de color inadecuado:

2.1.5. Versiones de color

Manejo de color sobre fotos:

Se debe aplicar el logo sobre un área despejada de la foto y, de acuerdo con el color predominante del

fondo, se debe elegir la versión de color del logo que mejor contraste genere.

Ejemplo uso correcto versión positiva a dos tintas:



Ejemplo uso correcto versión invertida a una tinta:



Ejemplo uso incorrecto versión invertida a una tinta:



Ejemplo uso incorrecto versión positiva a dos tintas:

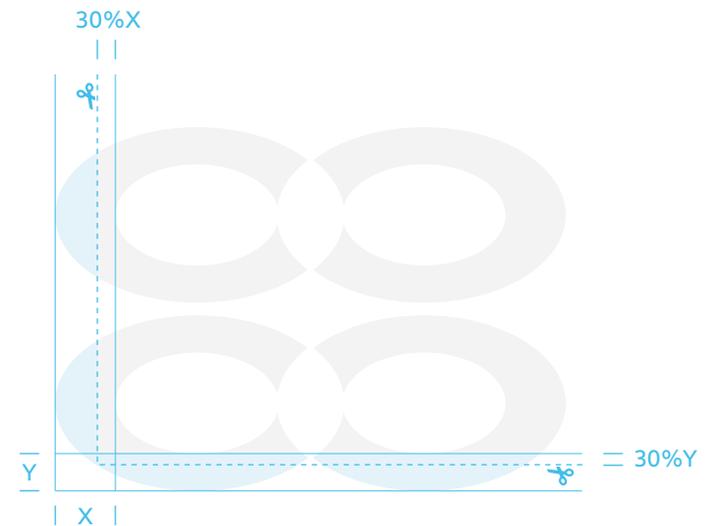
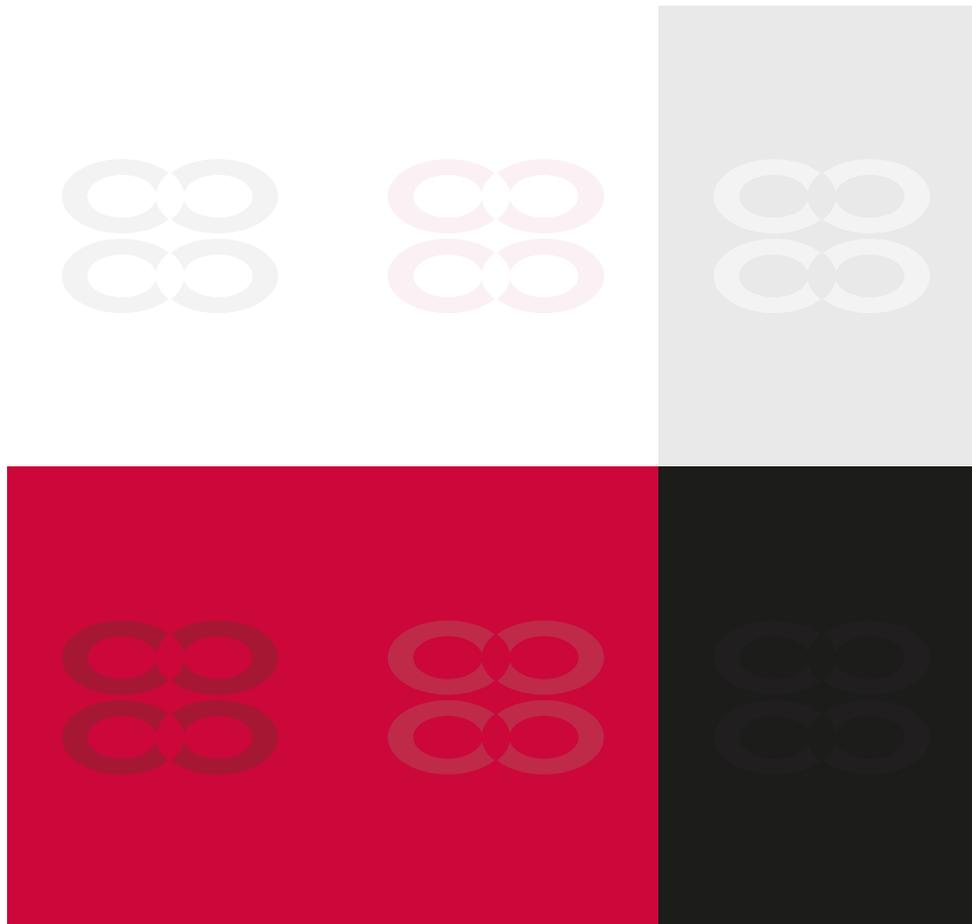


2.1.6. Marca de agua

Para ambientar ciertas piezas, el símbolo puede utilizarse como marca de agua en las versiones de color que aquí presentamos.

La marca de agua se puede sangrar en los bordes de los formatos respetando los límites de corte que se indican en la gráfica.

Versiones de color marca de agua:



2.1.7. Versiones exteriores

Para iniciativas de comunicación internacionales, se ha diseñado el logo en su versión en inglés, por ser el idioma dominante y lengua franca en muchos países.

Para las versiones exteriores el nombre de la ciudad Bogotá deberá escribirse con tilde, independientemente del idioma en el que se escriba por ser un nombre propio.

Versión inglés horizontal:



Versión inglés vertical:



2.1.7. Versiones exteriores

Traducción:

En los países o piezas internacionales que no aplique la versión en inglés, se debe incluir la traducción del nombre **Cámara de Comercio de Bogotá** en el

idioma correspondiente, conservando los lineamientos de fuente, espaciado y justificación que se indican en la gráfica.

Versión con traducción horizontal:



Fuente: Corisande Bold
Kerning: Optical
Tracking: 0
Renglones: 1
Color: Negro CCB

Versión con traducción vertical:



Fuente: Corisande Bold
Kerning: Optical
Tracking: 0
Renglones: 1 o 2 / Leading: Auto
Color: Negro CCB

2.1.7. Versiones exteriores

Traducción / ejemplos:

Francés:



Portugués:



Japonés (excepción tipo de letra):



2.1.8. Versiones especiales

Para el desarrollo de versiones especiales como puede ser la celebración de los 140 años, se deben tener en cuenta los siguientes criterios de diseño:

- No intervenir el logo.
- No cambiar los colores base del logo.
- Se puede utilizar la versión vertical u horizontal

del logo según convenga en cada caso.
- Se deben aprovechar los recursos de la marca como la tipografía corporativa y la cinta complementaria (p.31).

Ejemplo correcto versión 140 años:



Ejemplo incorrecto versión 140 años:



Ejemplo correcto versiones futuras:



2.1.9. Usos incorrectos

A Distorsionar las proporciones del logo.

B Girar el logo.

C Alterar el tamaño relativo entre los elementos.

D Agregar sombras o brillos al logo.

E Agregar *outlines* al logo.

F Crear versiones de color distintas a las establecidas.

G Alterar el espacio entre los elementos.

H Intervenir el logo para versiones especiales.

I Usar el logo sobre fondos que afectan su legibilidad.

A



B



C



D



E



F



G



H



I



2.2. Eslogan

El eslogan **Tus sueños son nuestra empresa**, además de ser un mensaje que proyecta el compromiso de la CCB, se ha convertido en un elemento visual fuerte, que apoya al logo para vincular las distintas comunicaciones.

Por esta razón, la **cinta eslogan** debe manejarse con la misma consistencia que el logo de la CCB. También se ha diseñado una versión secundaria con el mensaje **En la región tus sueños son nuestra**

empresa, exclusiva para comunicaciones de iniciativas regionales y la versión principal en inglés para comunicaciones internacionales.

Versión principal:



Tus sueños son nuestra empresa

Versión secundaria - Región:



En la región tus sueños son nuestra empresa

Versión principal en inglés:



Your dreams are our venture

2.2. Eslogan

Versiones aplicadas junto al logo CCB:

En piezas de comunicación que realice la CCB, la **cinta eslogan** podrá utilizarse de 2 maneras, de forma independiente en la esquina inferior derecha o izquierda de las piezas o podrá usarse junto al logo

CCB, en esta página se presentan las versiones, proporciones y manejos de la cinta eslogan junto al logo de CCB, esta aplicación deberá usarse en las piezas de comunicación en la parte derecha, en la esquina superior o inferior.

La cinta eslogan siempre deberá incluirse en las piezas de comunicación interna y externa, a menos que la Gerencia de Asuntos Corporativos solicite no incluirla.

Versiones en policromía:



Aplicaciones sobre fondos:



2.3. Paleta de colores

El logo y la **cinta eslogan** como expresión esencial de la marca se componen de cuatro colores que conforman la paleta básica, predominante en piezas institucionales. Sin embargo, en piezas publicitarias,

la marca es diversa cromáticamente para facilitar la diferenciación de los diversos mensajes e iniciativas. En la siguiente página se ilustra la paleta de colores complementarios sugeridos.

Paleta de colores básica:



2.3. Paleta de colores

En piezas publicitarias, el uso de color es abierto. Los colores de una pieza se deben elegir de acuerdo con el concepto de comunicación, con los tonos predominantes de la foto que se use para crear

armonía, o buscando marcar una diferencia cromática respecto a otras piezas o campañas. Aquí se reúnen algunos colores complementarios sugeridos.

Paleta de colores complementarios sugeridos:

C60 M8 Y0 K0 R90 G190 B255 Pantone 298 C	C61 M0 Y14 K0 R95 G215 B230 Pantone 319 C	C18 M6 Y61 K0 R215 G215 B140 Pantone 609 C	C16 M26 Y63 K0 R215 G185 B125 Pantone 7509 C	C0 M5 Y100 K0 R255 G230 B70 Pantone 803 C	C0 M67 Y100 K0 R255 G125 B0 Pantone 1505 C	C0 M13 Y0 K0 R255 G230 B240 Pantone 705 C	C3 M2 Y2 K0 R244 G244 B244 Pantone 7541 C
C92 M40 Y3 K0 R0 G125 B185 Pantone 7461 C	C84 M0 Y20 K0 R0 G175 B200 Pantone 3125 C	C27 M9 Y100 K0 R200 G200 B45 Pantone 390 C	C19 M43 Y65 K0 R195 G150 B110 Pantone 729 C	C2 M24 Y100 K0 R245 G195 B15 Pantone 109 C	C0 M95 Y85 K0 R245 G65 B55 Pantone 172 C	C0 M30 Y0 K0 R255 G200 B215 Pantone 182 C	C15 M11 Y11 K0 R215 G215 B215 Pantone Cool Gray 2 C
C95 M35 Y40 K7 R0 G120 B135 Pantone 7474 C	C87 M14 Y36 K0 R30 G155 B165 Pantone 326 C	C48 M0 Y90 K0 R155 G200 B95 Pantone 367 C	C28 M58 Y64 K9 R165 G115 B95 Pantone 7522 C	C10 M60 Y100 K0 R210 G125 B0 Pantone 138 C	C4 M100 Y70 K0 R210 G25 B70 Pantone 192 C	C22 M43 Y0 K0 R190 G155 B210 Pantone 529 C	C27 M22 Y15 K0 R185 G185 B195 Pantone 5305 C
C100 M75 Y45 K41 R0 G50 B75 Pantone 303 C	C100 M70 Y28 K10 R0 G80 B125 Pantone 7462 C	C78 M26 Y95 K11 R80 G130 B75 Pantone 364 C	C58 M68 Y62 K56 R65 G50 B50 Pantone 439 C	C36 M56 Y87 K22 R135 G100 B60 Pantone 464 C	C47 M100 Y20 K3 R135 G45 B115 Pantone 2425 C	C47 M55 Y26 K2 R140 G120 B145 Pantone 5145 C	C46 M38 Y38 K2 R143 G143 B143 Pantone 423 C

2.3. Paleta de colores

Manejo de color:

En piezas institucionales predomina la paleta de colores básica para proyectar una imagen confiable y consistente, mientras que las piezas publicitarias se apoyan en la paleta de colores complementarios para

proyectar una imagen más cercana y llamativa. Esto no quiere decir que una pieza institucional no pueda eventualmente tener un color complementario y que

una pieza publicitaria no pueda diseñarse ocasionalmente con uno de los colores básicos.

Paleta de colores básica:

Ejemplos piezas institucionales

Paleta de colores complementarios:

Ejemplos piezas publicitarias

Portada informe



Carné



Anuncio revista



Banner internet



Portada presentación



Valla

2.4. Tipografías corporativas

Para la composición de títulos y cuerpos de texto se ha seleccionado la tipografía **Corisande** en las versiones que aquí presentamos. Como tipografía alterna se ha seleccionado la familia **Trebuchet**

para ser utilizada en entornos web y documentos de **PowerPoint** y **Word**, por su mayor disponibilidad en diferentes plataformas.

Estas tipografías son parte integral de la identidad visual de la marca y deberán utilizarse con consistencia a través de todas las aplicaciones.

Tipografía principal: **Corisande**



Corisande
Light

*Corisande
Light Italic*

Corisande
Regular

*Corisande
Regular Italic*

Corisande
Bold

*Corisande
Bold Italic*

Tipografía alterna: **Trebuchet**

Trebuchet Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ?;!@#%&/ () -

Trebuchet Regular Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ?;!@#%&/ () -

Trebuchet Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ?;!@#%&/ () -

Trebuchet Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ?;!@#%&/ () -

2.4. Tipografías corporativas

Algunas consideraciones en el uso de las tipografías:

Usos correctos:



Impulsamos las ideas de negocio.

Kerning: Optical

Tracking: rango válido -45/200 (manejo ideal en 0)

Impulsamos las ideas de negocio.

Tracking: -45 (límite de cercanía entre las letras)

Impulsamos las ideas de negocio.

Tracking: 200 (límite de separación entre las letras)



Impulsamos las ideas de negocio.

Leading: 0.5X espacio de renglón recomendado (puede ser menor cuando sea necesario siempre y cuando las letras no entren en contacto)

Usos incorrectos:



Impulsamos las ideas de negocio.

Distorsionar las proporciones de la tipografía (apretar o extender)

Impulsamos las ideas de negocio.

Tracking menor a -45 (letras muy pegadas afectan legibilidad)

Impulsamos las ideas de negocio.

Tracking mayor a 200 (letras muy separadas afectan legibilidad)



Impulsamos las ideas de negocio.

Leading no válido (letras en contacto)

Impulsamos las ideas de negocio.

Leading mayor a 0.5X (espacio entre renglones muy separado)

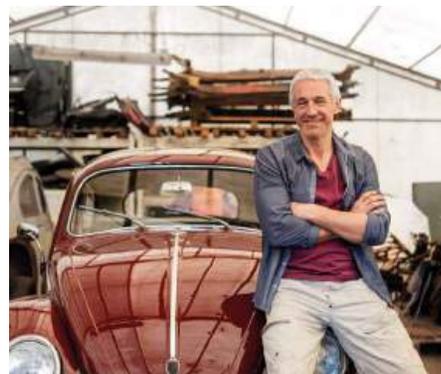
2.5. Estilo fotográfico

Las imágenes son un componente clave para expresar nuestro tono y estilo. Deben ser inspiradoras, optimistas y modernas, pero sobre todo deben ser descriptivas, reales y cercanas para que envíen

mensajes claros y contundentes, para que nuestro público objetivo se sienta identificado. Apoyar los sueños de los empresarios es nuestra razón de existir, por eso en nuestras fotos las personas detrás de las ideas

de negocio son protagonistas, y éstas deben proyectar autenticidad, seguridad y alegría. Pueden manejarse imágenes en contexto o fondos planos.

Ejemplos estilo fotográfico:



2.6. Cinta complementaria

La **cinta eslogan** se potencia en comunicaciones al utilizarse como elemento contenedor de mensajes clave. Este manejo apoya al logo y a la **cinta eslogan** en el establecimiento de una conexión visual entre las

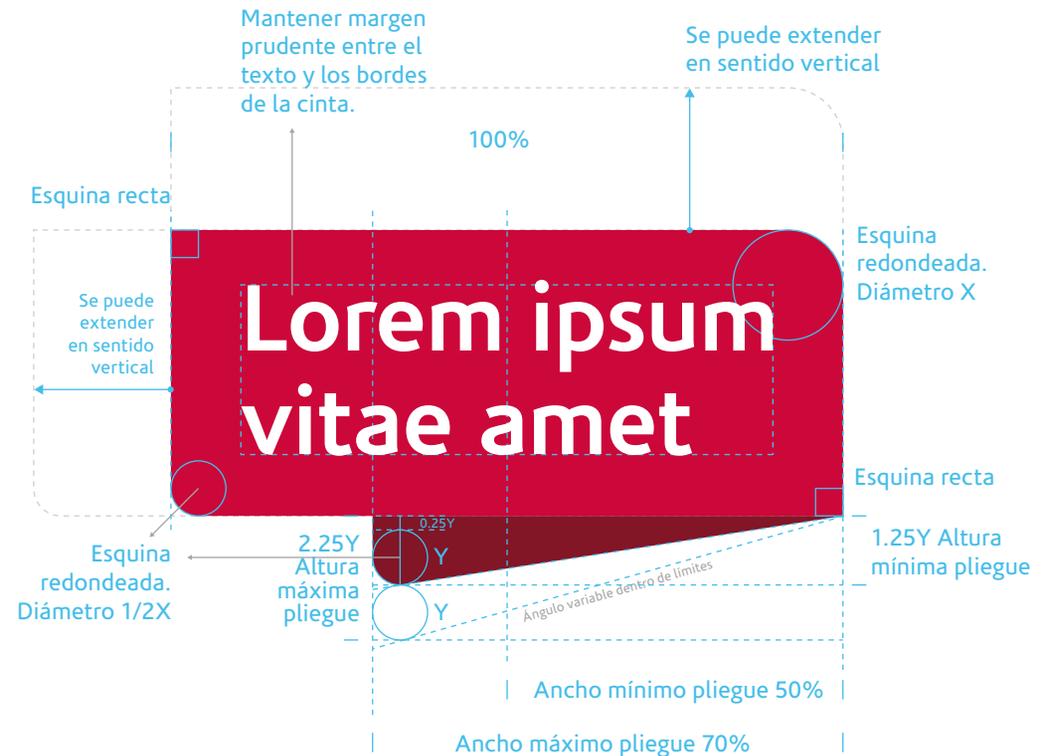
distintas comunicaciones. La **cinta complementaria** es un elemento flexible en cuanto a tamaño y color para adaptarse con facilidad a los diferentes formatos y marcar una diferencia de color entre las distintas piezas.

Para mantener la integridad de la **cinta complementaria** se deben tener en cuenta las especificaciones técnicas que aquí se ilustran.

Cinta eslogan: el punto de partida



Uso como cinta complementaria:



2.6. Cinta complementaria

Algunas consideraciones de manejo:

- El pliegue de la **cinta complementaria** debe estar en la misma gama de color del cuerpo para que armonicen y se perciba como un elemento integrado.

- El cuerpo de la cinta se puede dividir en dos áreas para establecer jerarquías entre los textos (D) o integrar una imagen (C).

- La **cinta complementaria** se puede invertir en sentido horizontal (B) si es necesario para que se adapte mejor al espacio.

Ejemplos de adaptación de proporción, color y contenido:



2.6. Cinta complementaria

Usos incorrectos:

- A Superar el ancho máximo (o mínimo) del pliegue.
- B Utilizar todas las esquinas rectas.
- C Integrar textos sin mantener márgenes prudentes.
- D Utilizar las esquinas redondeadas sin mantener las relaciones de tamaño establecidas.
- E Utilizar combinaciones de color que desentonen.

Ejemplos de manejos incorrectos:



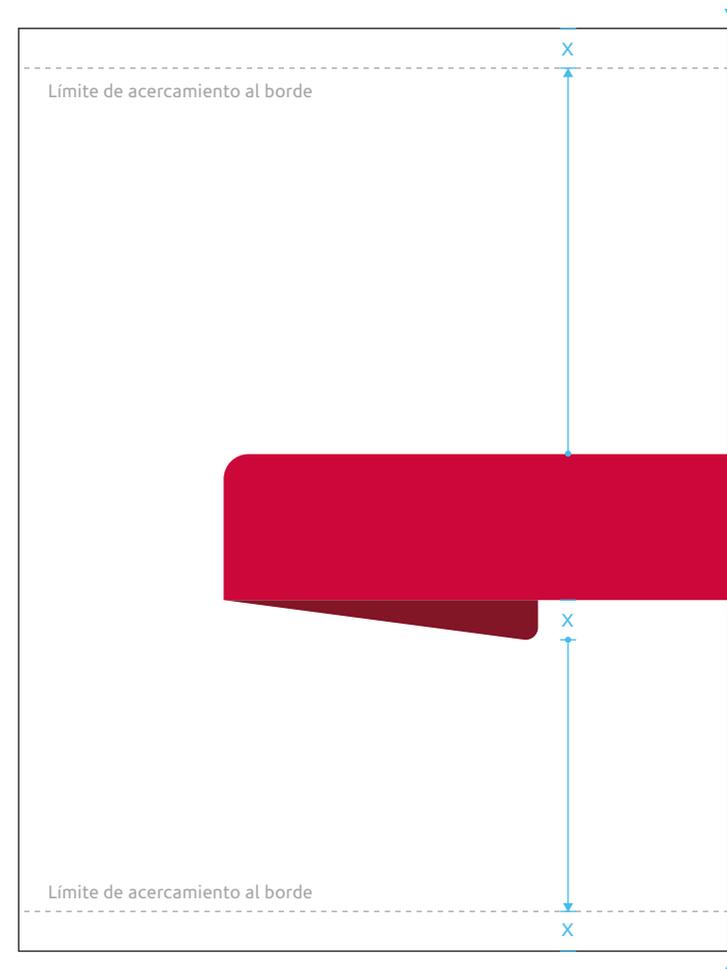
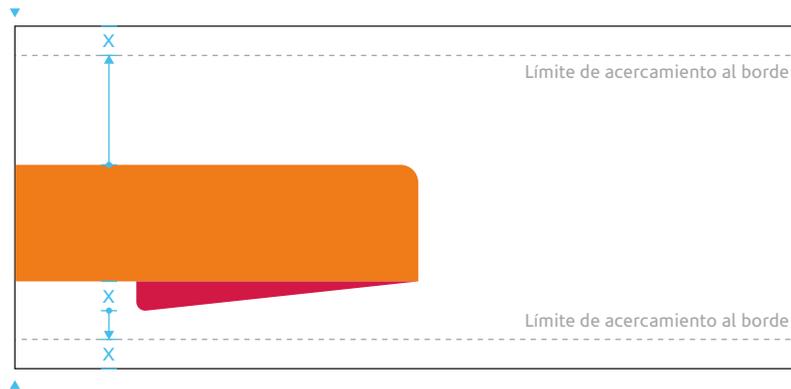
2.6. Cinta complementaria

Justificación y ubicación:

La **cinta complementaria** puede justificarse en los bordes verticales del formato y ubicarse en cualquier punto en sentido vertical respetando los límites de

acercamiento a los bordes horizontales que se muestran en la gráfica. Cuando la cinta se justifica, ambas esquinas que se alinean con el borde deben tener sus dos esquinas rectas.

Justificación a los bordes y desplazamiento vertical:



2.6. Cinta complementaria

Extensión del pliegue:

Para dinamizar la aplicación de la **cinta complementaria**, su pliegue se puede extender hasta tres segmentos, tal como se ilustra en los ejemplos.

Ejemplo extensión del pliegue:

Dos segmentos



Tres segmentos



2.7. Arquitectura de marca

La arquitectura de marca establece la relación visual entre la marca corporativa **Cámara de Comercio de Bogotá** y sus programas, filiales, convenios, clusters y eventos. Estas categorías emplean de dos maneras distintas la marca CCB:

1. Como marca monolítica: aplica para ciertos programas, en donde CCB actúa como marca única

junto con el nombre descriptivo de cada programa.
2. Como marca de endoso: aplica para marcas autónomas que utilizan el logo de la CCB a manera de respaldo. El uso adecuado de estos modelos hará que la marca se vuelva más visible y reconocible.

El desarrollo de nuevos programas y sus respectivos

logos dentro de esta arquitectura de marca deben ser aprobados por la presidente ejecutiva de la Cámara de Comercio de Bogotá.

En las siguientes páginas se indican las especificaciones técnicas para cada categoría.

Arquitectura de marca CCB:

Marca corporativa																	
Programas																	
Filiales																	
Convenios																	
Clusters																	
Eventos																	

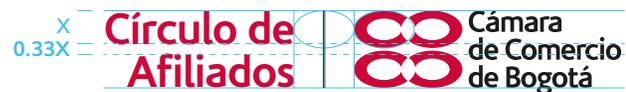
2.7. Arquitectura de marca

Programas (modelo monolítico):

Determinados programas se identifican con la CCB bajo el modelo **monolítico** (logo CCB + nombre descriptivo del programa). Los descriptores deben respetar las especificaciones técnicas que aquí se indican.

Kerning	Optical	Color	Rojo CCB	Tamaño mínimo logo CCB	1.8 cm
Tracking	-20	Fuente	Corisande Bold	Tamaño mínimo nombre programa	8.5 pts
Leading	0.33X	Case	Sentence case		

Esquema programas-monolítico / versión horizontal:



Esquema programas-monolítico / versión vertical:



2.7. Arquitectura de marca

Programas (modelo endoso):

Determinados programas se identifican con la CCB bajo el modelo de **endoso**, utilizando la expresión **Un programa de CCB**. En aplicaciones, el logo CCB se puede ubicar en cualquier punto al lado

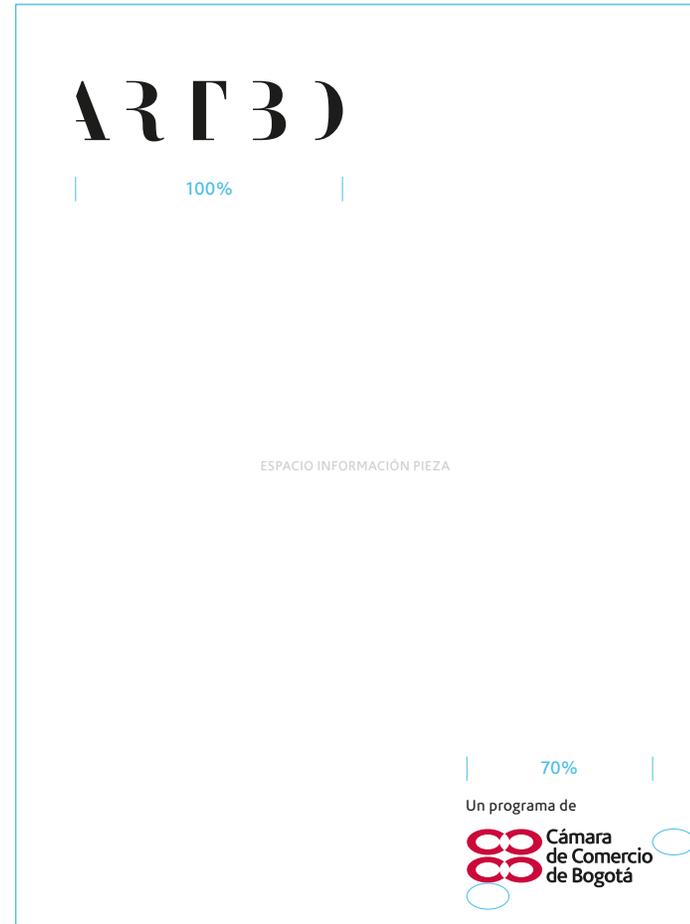
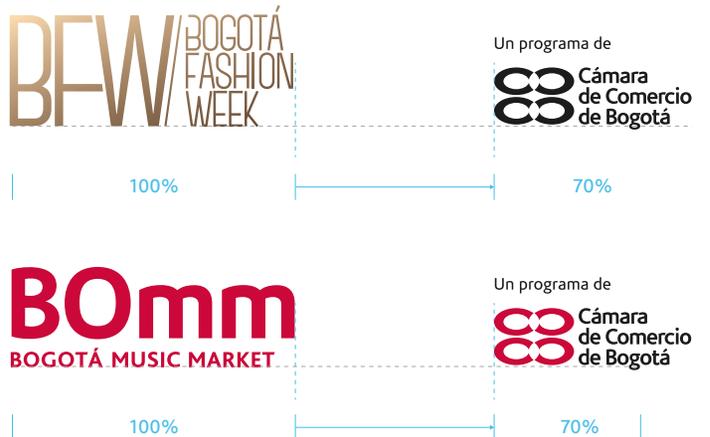
derecho de la marca del programa respetando el límite de acercamiento (Ej. BAM), o en cualquier esquina del formato (Ej. BOmm), dependiendo de la jerarquía visual que se le quiera dar a la CCB.

Se debe mantener la relación de tamaño entre los logos que se indica en la gráfica. El logo de la CCB se puede usar en cualquiera de sus versiones de color según convenga en cada caso.

Esquema programas-endoso (ejemplos):



Alejamiento indefinido del logo de la CCB según tamaño del formato:



Formato

Respetar área de reserva

2.7. Arquitectura de marca

Programas (SIN endoso):

La Gerencia de Asuntos Corporativos de la Cámara de Comercio de Bogotá definirá si por temas de espacio, cuestiones estéticas en la pieza de comunicación u otra razón que consideren relevante se podrá omitir el uso del endoso y la expresión: **Un programa de CCB.**

Esquema programas-SIN endoso (ejemplo):



Ejemplo

Diagramación especial:

Debido a la independencia que puede tener cada programa en su comunicación, se ha establecido como una excepción y previa aprobación de la Gerencia de Asuntos Corporativos de la Cámara de Comercio de Bogotá utilizar el logo del programa en cualquier tamaño en el diseño y la diagramación de las campañas publicitarias, dándole más relevancia al logo del programa que al logo de la CCB.

Diagramación especial (ejemplo):



Ejemplo

2.7. Arquitectura de marca

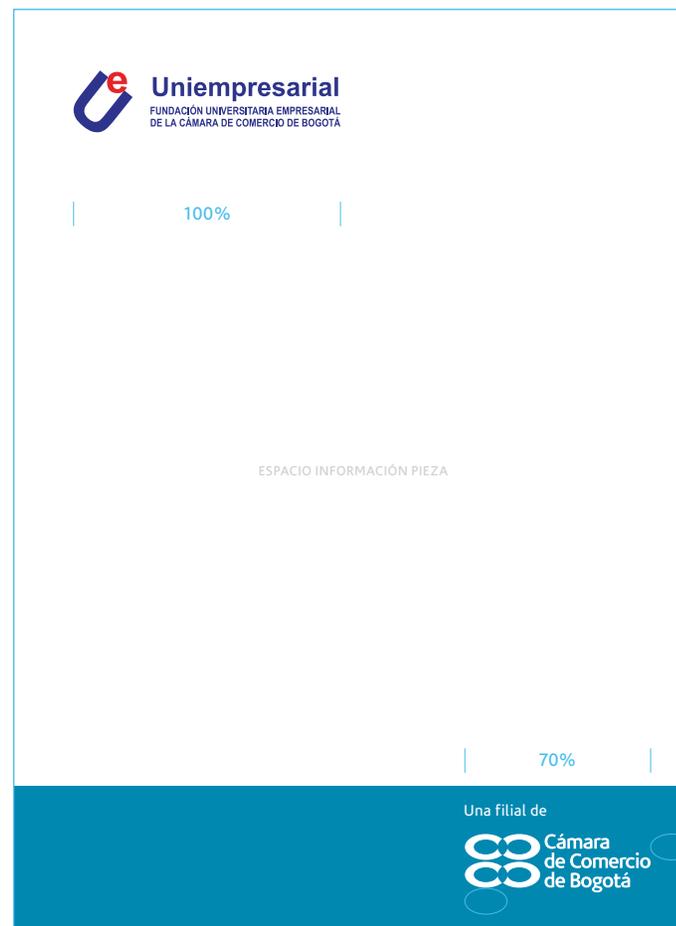
Filiales:

Se identifican con la CCB bajo el modelo de “endoso”, utilizando la expresión **Una filial de CCB**. En aplicaciones, el logo de la CCB se puede ubicar en cualquier punto al lado derecho de la marca de la

filial respetando el límite de acercamiento (Ej. Caem) o en cualquier esquina del formato (Ej. Uniempresarial), dependiendo de la jerarquía visual que se le quiera dar a la CCB. Se debe mantener la relación de tamaño entre los logos que se indica en la gráfica.

El logo de la **CCB** se puede usar en cualquiera de sus versiones de color según convenga en cada caso.

Esquema filiales (ejemplos):



Formato

Respetar área de reserva

2.7. Arquitectura de marca

Convenios:

Los convenios se dan principalmente con asociaciones y programas con marca propia, impulsados en equipo con otras entidades. Aunque aplica el modelo **endoso** (Ej. Bogotá Emprende,

cómo vamos), normalmente es la marca de la asociación o programa la que establece las reglas de **co-branding**. En todo caso, se debe controlar que se respeten las proporciones, área de reserva, tamaño mínimo y versiones de color del logo de la CCB, y que

su tamaño sea equitativo respecto a los logos de otros aliados.

Esquema convenios (ejemplos):



La Cámara de Comercio de Bogotá vela por el buen uso de las marcas que hacen parte de eventos, convenios, patrocinios, etc, administrando su correcta aplicación en la comunicación

2.7. Arquitectura de marca

Clusters:

Se identifican con la CCB bajo el modelo de "endoso", utilizando la expresión **Una iniciativa de CCB**.

En aplicaciones, el logo de la **CCB** se puede ubicar al lado derecho de la marca del cluster respetando el límite de acercamiento (Ej. Ciudad de la música) o en cualquier esquina del formato

(Ej. Comunicación gráfica), dependiendo de la jerarquía visual que se le quiera dar a la **CCB**. Se debe mantener la relación de tamaño entre los logos que se indica en la gráfica.

El logo de la **CCB** se puede usar en cualquiera de sus versiones de color según convenga en cada caso.

La Gerencia de Asuntos Corporativos de la Cámara de Comercio de Bogotá definirá si por temas de espacio, cuestiones estéticas en la pieza de comunicación u otra razón que consideren relevante se podrá omitir el uso del endoso y la expresión: **Una iniciativa de CCB**.

Esquema clusters y aplicación de ENDOSO:



Formato

Respetar área de reserva

2.7. Arquitectura de marca

Clusters:

En piezas de comunicación donde la CCB comparta espacio con más de un cluster, se aplica la jerarquía como se muestra en la gráfica y en la aplicación visual.

La proporción de los logos de cluster, varía en tamaño dependiendo del formato y el número de estos que se apliquen en la comunicación.

La ubicación y el acercamiento respecto al logo de CCB se hará como se observa en el ejemplo: Industrias creativas y contenidos y Comunicación Gráfica.

Esquema y aplicación con más de un logo de cluster:



Formato

Respetar área de reserva

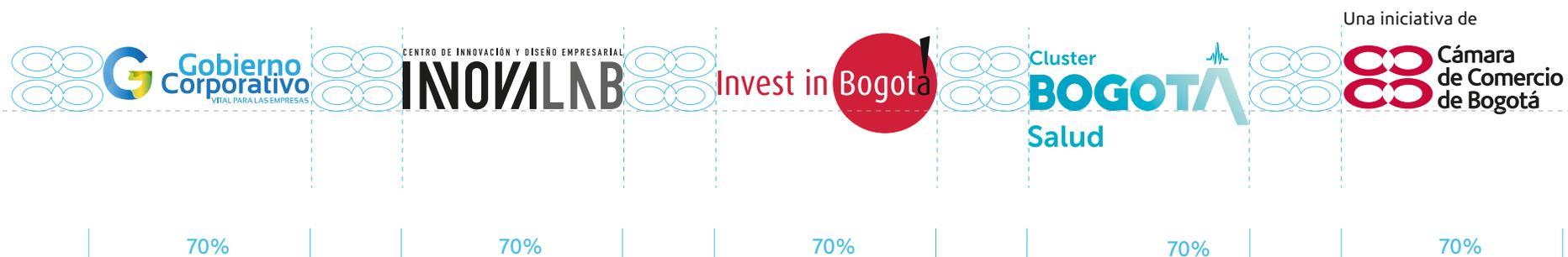
2.7. Arquitectura de marca

Esquema de marca CCB con sus programas, filiales, convenios, clusters y eventos manejando un mismo grado de importancia en la comunicación.

Se identifican con la CCB bajo el modelo de "endoso", utilizando cualquiera de los vistos anteriormente en este manual, dependiendo del objetivo de comunicación.

La ubicación y el acercamiento respecto al logo de CCB se hará como se observa en el ejemplo.

Esquema y aplicación multimarca:



2.7. Arquitectura de marca

Eventos:

Se identifican con la CCB bajo el modelo de **endoso**, utilizando la expresión **Un evento de CCB**.

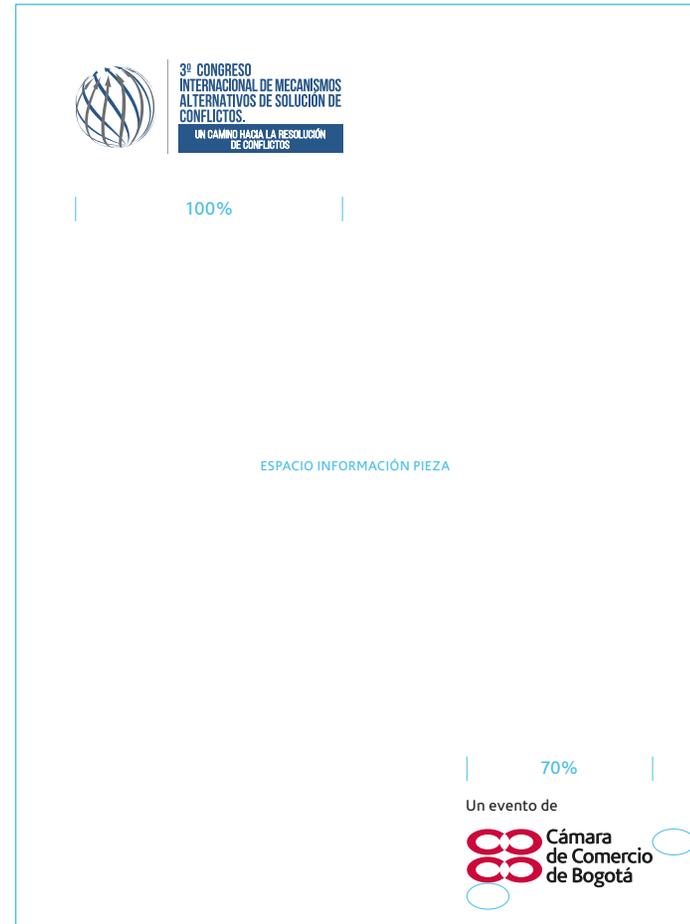
En algunos casos, el endoso podrá ser del programa encargado del evento (Ej. Gobierno Corporativo).

En aplicaciones, el logo de la **CCB** se puede ubicar al

lado derecho de la marca del evento respetando el límite de acercamiento (Ej. Gobierno Corporativo) o en cualquier esquina del formato, dependiendo de la jerarquía visual que se le quiera dar a la **CCB**.

Se debe mantener la relación de tamaño entre los logos que se indica en la gráfica. El logo de la **CCB** se puede usar en cualquiera de sus versiones de color según convenga en cada caso.

Esquema eventos (ejemplos):



Formato

Respetar área de reserva

2.7. Arquitectura de marca

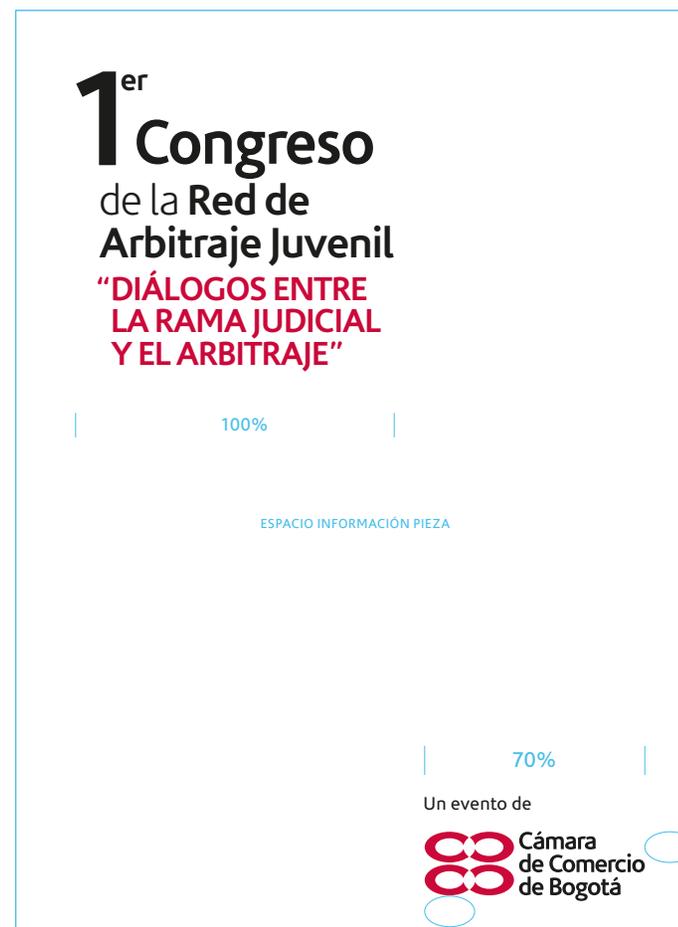
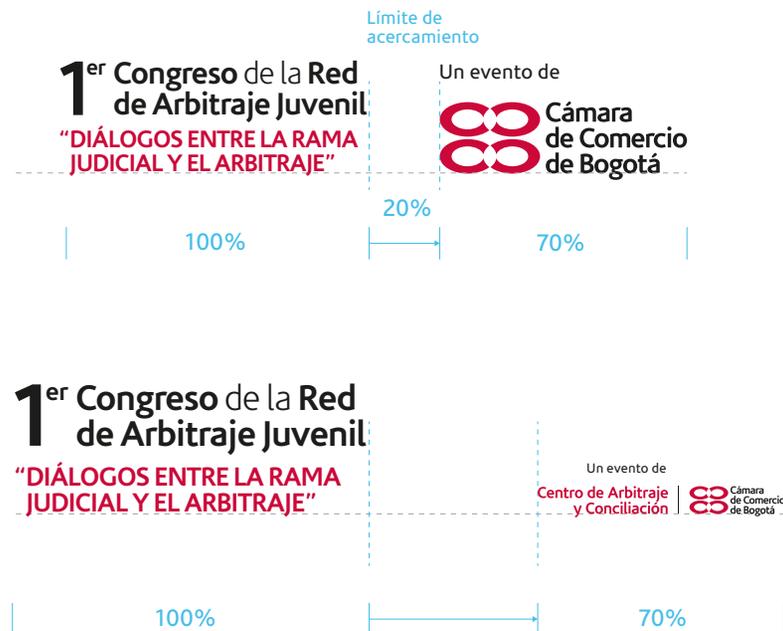
Eventos SIN logo:

Existen eventos que no tienen un logo definido pero que de igual forma se identifican con la CCB bajo el modelo de **endoso**, utilizando la expresión **Un evento de CCB**. En algunos casos, el endoso podrá ser del programa encargado del evento (Ej. Congreso de la Red de Arbitraje Juvenil).

En aplicaciones, el logo de la **CCB** se puede ubicar al lado derecho de la marca del evento respetando el límite de acercamiento (Ej. Congreso de la Red de Arbitraje Juvenil) o en cualquier esquina del formato, dependiendo de la jerarquía visual que se le quiera dar a la **CCB**.

Se debe mantener la relación de tamaño entre los logos que se indica en la gráfica. El logo de la **CCB** se puede usar en cualquiera de sus versiones de color según convenga en cada caso.

Esquema eventos SIN LOGO (ejemplos):



Formato

Respetar área de reserva

2.7. Arquitectura de marca

Aplicación en INGLÉS para programas, eventos, filiales e iniciativas:

Teniendo en cuenta la misma relación de tamaño, parámetros y proporciones presentadas en las páginas anteriores para cada uno de los endosos, en esta sección presentamos la aplicación en idioma inglés de cada uno de ellos junto a CCB.

Esquema:

Un programa de



A program by



Un evento de



An event of



Una iniciativa de



An initiative of



Una filial de



A subsidiary of



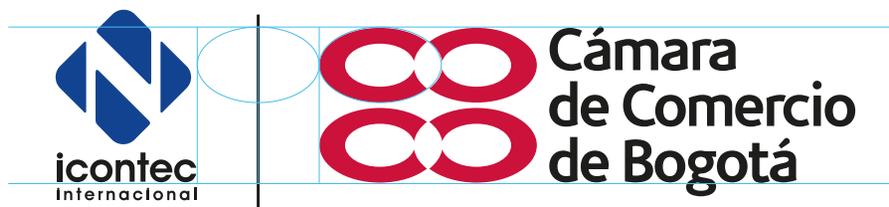
2.7. Arquitectura de marca

Aplicación con certificación ICONTEC:

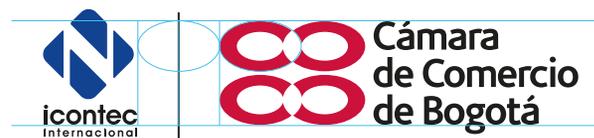
Los convenios de CCB que cuentan con respaldo ICONTEC, podrán llevar dicho logo en sus comunicaciones, en esta sección presentamos la aplicación y proporciones que se deben tener en cuenta para el uso del logo ICONTEC junto a CCB.

Esquema:

Un convenio de



Un convenio de



2.7. Arquitectura de marca

Usos incorrectos:

- A Invertir el orden establecido en este manual.
- B Distorsionar las proporciones del logo.
- C Alterar las tipografías o manejos tipográficos.
- D Desarrollar un diseño y diagramación diferentes a los establecidos en este manual.
- E Modificar o eliminar elementos gráficos de los logos.

A



B



C



D



E



Aplicación de marca

En esta sección se ilustra, a través de ejemplos, la forma en que se integran los distintos elementos que conforman la identidad visual de la CCB.

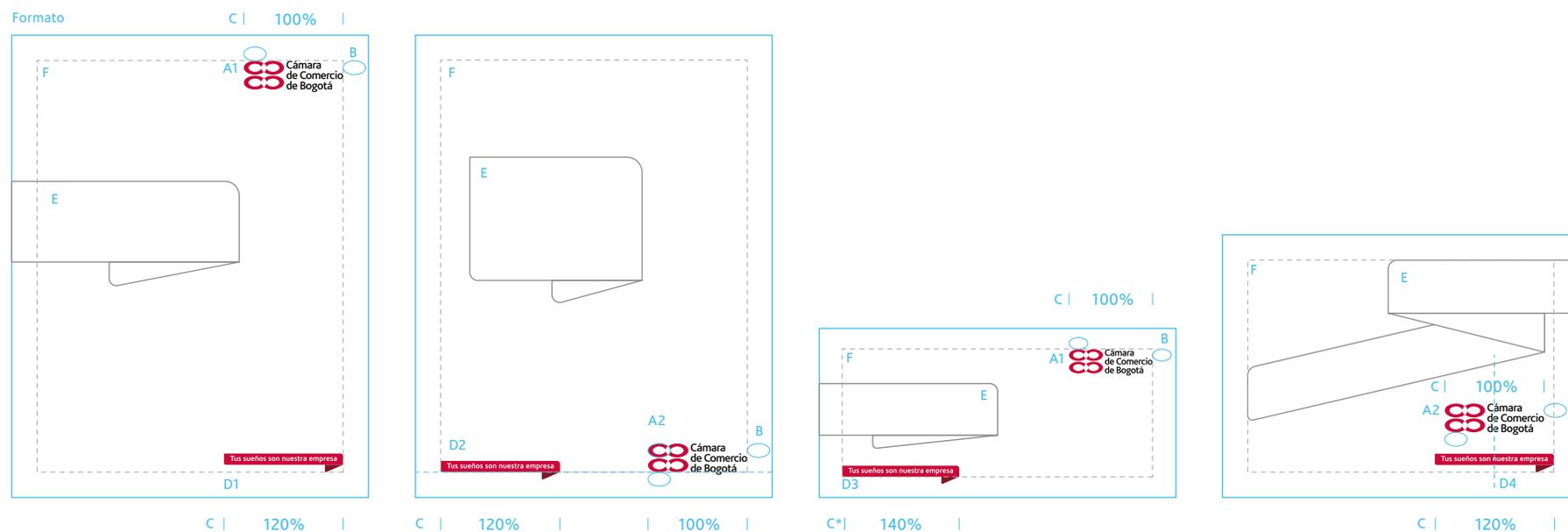
3

A decorative graphic in the bottom left corner consisting of four overlapping circles arranged in a 2x2 grid. The circles are light gray and overlap in the center, creating a pattern of smaller circles.

3.1. Estructura básica

El logo, la cinta eslogan y la cinta complementaria, con su flexibilidad, son los elementos que conforman la estructura básica de diagramación. Se deben tener en cuenta las consideraciones técnicas que se ilustran en la gráfica.

Consideraciones técnicas de la estructura básica:



A1 Logo en la esquina superior derecha como uso principal.

B Respetar área de reserva de el logo.

C 100%>120%: relación de tamaño recomendada entre el logo y la cinta eslogan. Puede variar de ser necesario.

D1 Uso principal de la cinta eslogan en la esquina inferior derecha cuando el logo va en la esquina superior derecha.

E Manejo libre de la cinta complementaria.

F Respetar margen (ajustable a cada formato).

A2 Logo en la esquina inferior derecha cuando sea necesario.

D2 Uso válido de la cinta eslogan en la esquina inferior izquierda cuando el logo va en la esquina inferior derecha.

D3 Uso válido de la cinta eslogan en la esquina inferior izquierda cuando el logo va en la esquina superior derecha.

D4 Uso válido de la cinta eslogan abajo y centrada respecto al logo cuando sea necesario.

C* Ejemplo de variación de proporción de tamaño entre el logo y cinta eslogan.

3.2. Aplicaciones corporativas

Se caracterizan por el predominio de la paleta de colores básica. Sin embargo, es viable agregar toques de colores complementarios para destacar ciertos elementos o diferenciar una pieza de otra.

La **cinta complementaria** siempre debe estar presente como recurso de composición versátil y unificador. Incluir fotos, bien sea en *full color* o transparencia monocromática, es otro recurso que ayuda a crear

piezas más atractivas y comunicativas. El eslogan se incluye en comunicaciones enfocadas en el usuario final.

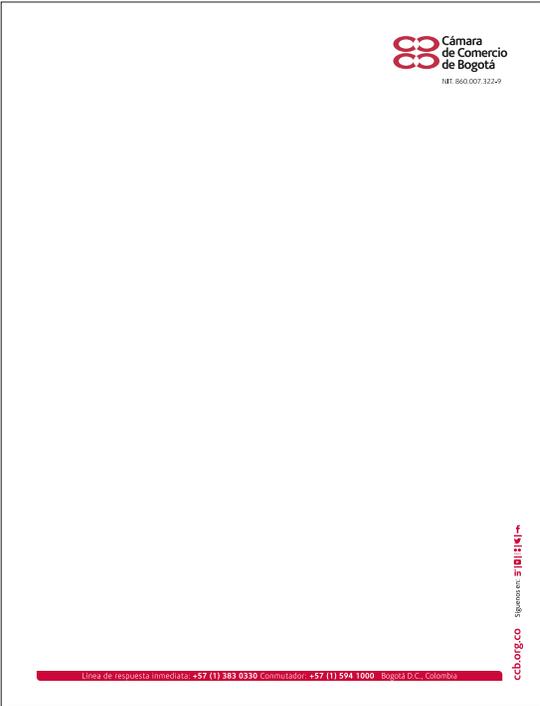
Portada documentos:



3.2. Aplicaciones corporativas

La marca de agua es un elemento muy práctico para darle identidad a piezas que no incluyen mayor información.

Carpeta + Papelería corporativa:



3.2. Aplicaciones corporativas

Carné institucional:



Carné filiales:



Carnés externos:



3.2. Aplicaciones corporativas

La cinta complementaria siempre debe estar presente como recurso de composición versátil y unificador.

Los colores complementarios son útiles para gráficas y destacar palabras clave.

El símbolo como elemento independiente es ideal para páginas internas en donde no es necesario repetir el nombre.

Plantilla presentaciones:

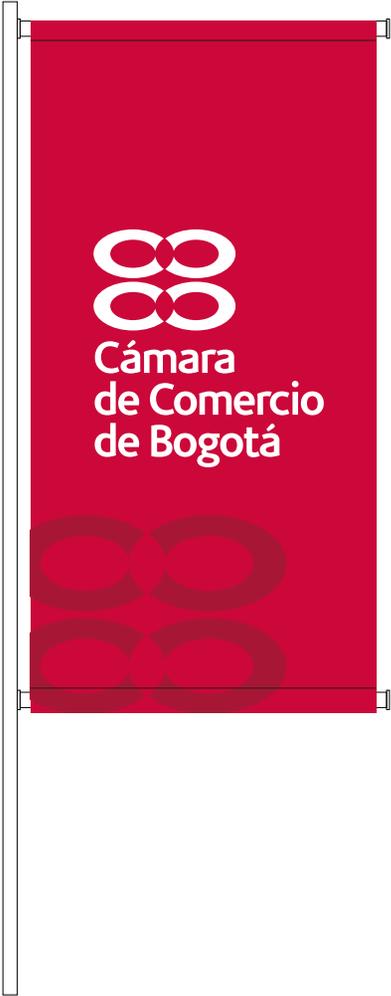


3.2. Aplicaciones corporativas

La versión vertical del logo se ha concebido para aumentar su visibilidad en formatos de extrema verticalidad como un pendón.

Combinar el símbolo como elemento independiente, junto con el logo completo, ayuda a crear una trama limpia pero con alta presencia de marca.

Pendón:



Backing:



3.3. Aplicaciones publicitarias

Se caracterizan por el predominio de fotos y la paleta de colores complementarios. Ideal aplicar la **cinta complementaria** en alguno de los colores predominantes de la foto.

Anuncio revista + afiche + vallas:



3.2. Aplicaciones publicitarias

La cinta complementaria se puede manejar de maneras distintas para establecer diferencias entre las piezas.

Portadas folletos:



3.2. Aplicaciones publicitarias

Pendones:



3.4. Aplicaciones digitales

La flexibilidad del lenguaje visual permite utilizar ilustraciones con distintos estilos, apoyados en la **cinta complementaria** como unificador visual.

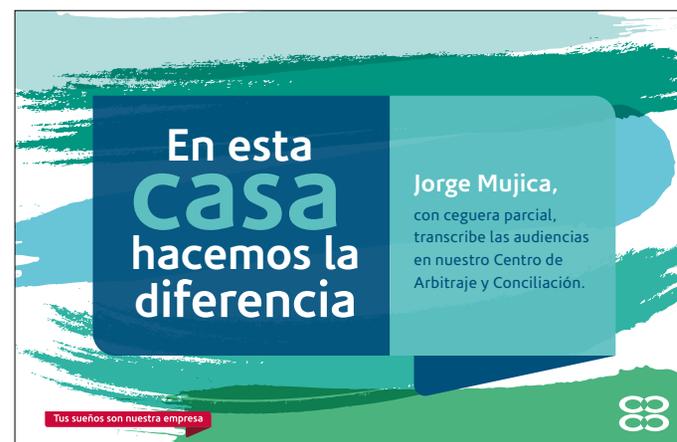
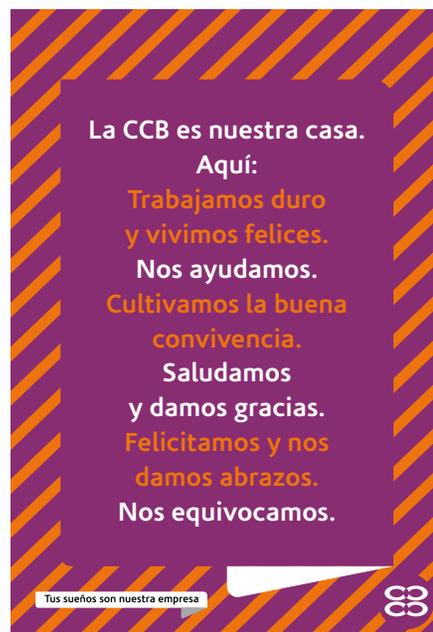
Banners:



3.4. Aplicaciones digitales

El símbolo como elemento independiente es ideal para identificar publicaciones internas en las que no es necesario poner el nombre completo pues se obvia que son comunicaciones de la CCB.

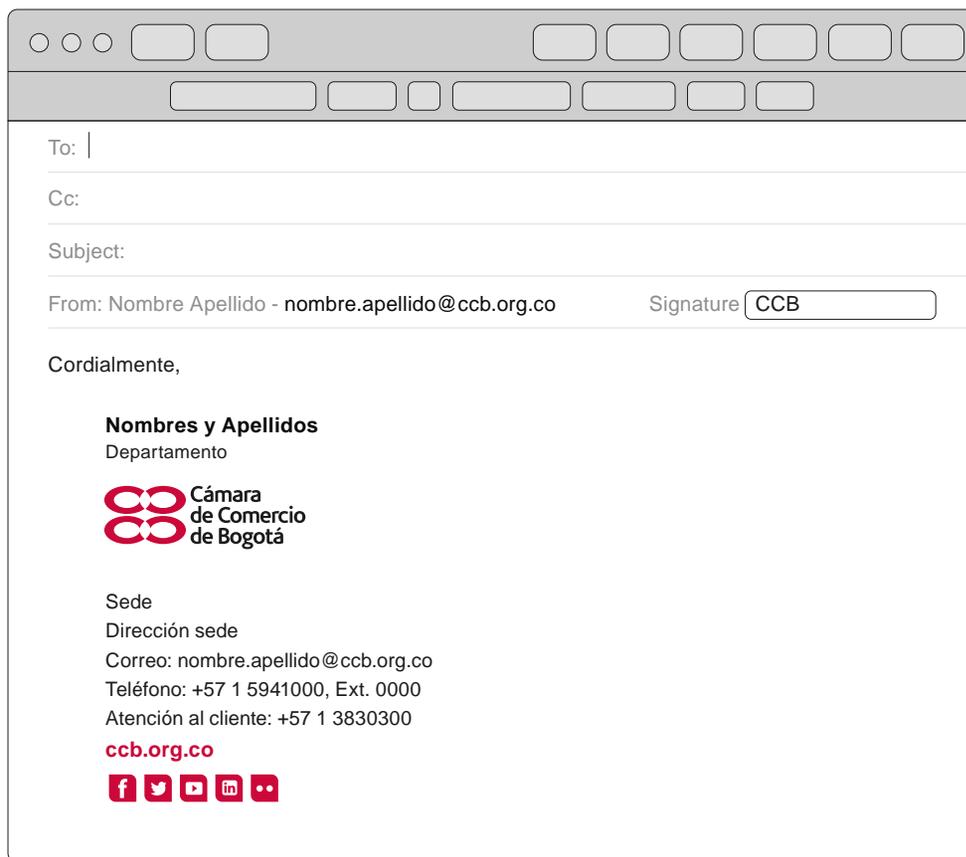
Publicaciones redes:



3.4. Aplicaciones digitales

El símbolo también es muy práctico como ícono para el perfil de las redes sociales.

Firma correo electrónico:



To: |

Cc:

Subject:

From: Nombre Apellido - nombre.apellido@ccb.org.co Signature

Cordialmente,

Nombres y Apellidos
Departamento

 **Cámara de Comercio de Bogotá**

Sede
Dirección sede
Correo: nombre.apellido@ccb.org.co
Teléfono: +57 1 5941000, Ext. 0000
Atención al cliente: +57 1 3830300

ccb.org.co



Portada y perfil red social:



< ...


Lorem do eiusmod tempor incididunt
Lorem ipsum

 **Cámara de Comercio de Bogotá**
@camaracomerbog

Marca

INICIO PUBLICACIONES VIDEOS FOT

¿Inquietudes?

Si tiene alguna duda sobre la aplicación de nuestra marca, por favor contacte a:

Gerencia de Asuntos Corporativos
Cámara de Comercio de Bogotá

Tel.: (57-1) 5941000 o 3830300 ext. 2608, 3507, 2638

2.2. Eslogan

Versiones de color:

Se han contemplado estas versiones de color para darle flexibilidad de aplicación a la **cinta eslogan**, y facilitar su utilización en distintas técnicas de reproducción. El uso de cada versión dependerá

de los fondos de color donde se apliquen, buscando el mejor contraste posible, así como del número de tintas disponibles.

Aplica de igual forma para la versión secundaria **Región** y para la versión en inglés.

Versiones a dos tintas:

Tus sueños son nuestra empresa

Versiones a una tinta:

Tus sueños son nuestra empresa

Tus sueños son nuestra empresa

Tus sueños son nuestra empresa

Tus sueños son nuestra empresa