



Cámara de Comercio de Buga

¡Tan empresario como vos!

Equipo desarrollador

Cámara de Comercio de Buga

Wilder López

Presidente

Carlos Alberto Torres

Director de comunicaciones

Equipo Consultor

Juan Manuel Gaviria

Director

Alejandro Arcos

Diseñador

Redefinición de la identidad corporativa de la organización

Conceptualización y diseño de un
nuevo sistema comunicacional

Redefinición

Redefinición de los elementos funcionales de la identidad



Selección de la paleta de colores

La definición de la paleta de colores se fundamentó en encontrar un juego cromático que complemente y fortalezca la actual, y teniendo presente la necesidad de diferenciarnos ante un mercado que poco se ha transformado en el tiempo y que al día de hoy, está siendo juzgado por eso.

Redefinición de los elementos funcionales de la identidad

**Camara de
Comercio
de Buga**

Impulsando el progreso

Antes

Mayor • Conservador
Distanciado • Corporativo

**Cámara de
Comercio
de Buga**

¡Tan empresario como vos!

Hoy

Joven • Amigable
Cercano • Emprendedor

Selección de la tipografía

La selección de la tipografía se basó en darle carácter y apropiación a la identidad, transformando sus actuales atributos, por unos nuevos que refuercen la misión de la organización y se oriente hacia el encuentro de nuevos mercados que al día de hoy, necesitan una mano que los ayude a salir adelante con sus emprendimientos.

Redefinición de los elementos funcionales de la identidad



Selección de los elementos

Uso de las mismas letras
simplificación de la
escritura alineación con
los nuevos públicos



Composición del imagotipo

Letras superpuestas de
fácil interpretación
cortes para definir lectura
y ocultar significados



Reinterpretación

Pertenece al lenguaje digital
familiar con los nuevos públicos
cercana y amable
abierta, amplificadora
disruptiva

Rediseño del imagotipo

El imagotipo como elemento de mayor impacto en el cambio de la identidad, fue pensado desde la simplicidad y las tendencias digitales que hoy marcan las pautas de diseño en el mundo. Éste fue pensando como una imagen orgánica, adaptable y funcional, capaz de expresarse sola.

Redefinición de los elementos funcionales de la identidad



Somos el nuevo
@ del mundo
empresarial



Somos el
amplificador de
oportunidades
para nuestros
empresarios



Somos el botón ON
que enciende la
economía en el
territorio

Reconceptualización del imagotipo

Un imagotipo tiene el poder de expresar la razón de ser de la organización, esos motivos que la mueven a mantenerse vigilante y trabajar por alcanzar sus metas a diario. Esta nueva definición marca las pautas de lo que de ahora en adelante regirá nuestro actuar como equipo para transformar la percepción de aquellos que están a nuestro alrededor y que pueden ser beneficiados por nuestras acciones.

Redefinición de los elementos funcionales de la identidad



Antes

Mayor • Conservador
Distanciado • Corporativo



Hoy

Joven • Amigable
Cercano • Emprendedor

Reconceptualización del imagotipo

El rediseño del imagotipo se fundamentó en mantener y fortalecer los atributos logrados con la tipografía.

Redefinición de los elementos funcionales de la identidad



Construcción del logotipo

Una imagen transformadora, disruptiva, que muestra una organización joven, renovada, cercana, que nace en el mundo digital y surge como una empresa que quiere ayudar a otras empresas a salir adelante.

Redefinición de los elementos funcionales de la identidad



Comparación de logotipos

El cambio es inminente. Un nueva imagen recargada, atractiva, enérgica, sólida.

Componentes de la identidad corporativa

Instrucciones para el manejo
adecuado de la imagen

Componentes

Nuestra marca



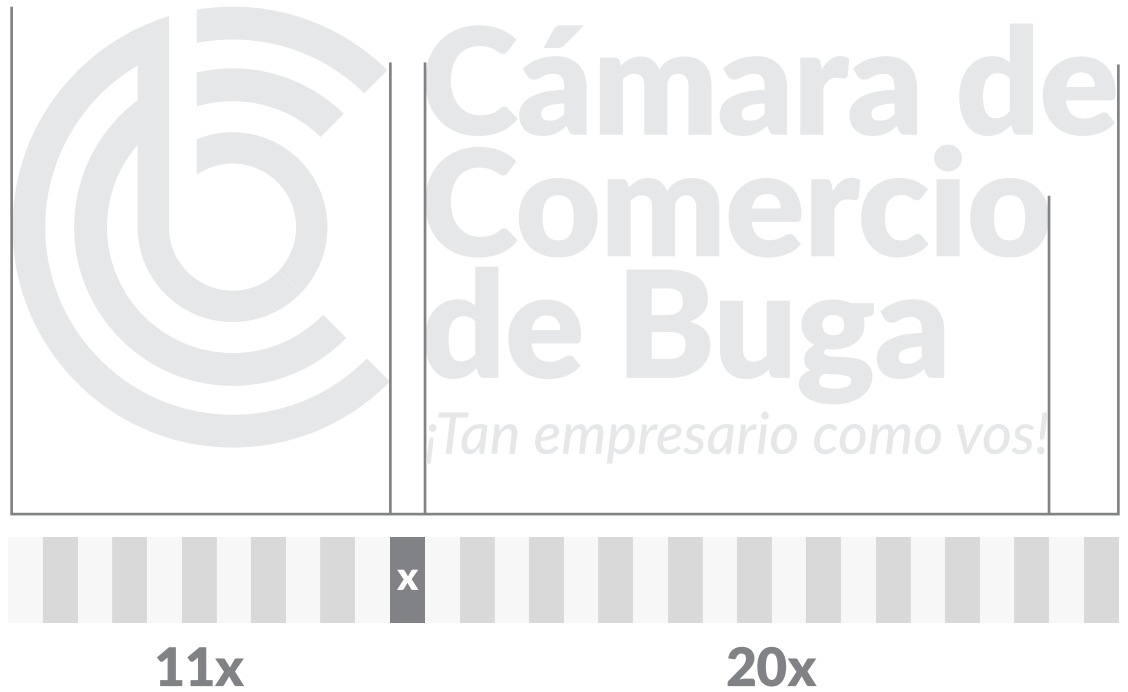
El imagotipo



Proporciones del logotipo



Proporciones del logotipo



Proporciones • Uso incorrecto



Colores corporativo



Azul

C: 80 M: 18 Y: 0 K: 0
R: 0 G: 160 B: 223
PANTONE 299c
00a0df

Verde

C: 57 M: 2 Y: 100 K: 0
R: 72 G: 129 B: 39
PANTONE 353c
81B927

Negro

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100
R: 0 G: 0 B: 0
000000

Colores corporativo

Énfasis obligatorio • Uso de los 3 colores corporativos



Colores corporativos • Uso incorrecto



Tipografía corporativa

Cámara de
Comercio
de Buga

¡Tan empresario como vos!

LATO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Tipografía corporativa

Es la tipografía corporativa y complementaria, la cual se debe implementar para la presentación de textos de párrafo, recomendada por su amplia legibilidad y el buen manejo del espacio de ésta. **Puede usarse la Familia Tipográfica en su totalidad.**

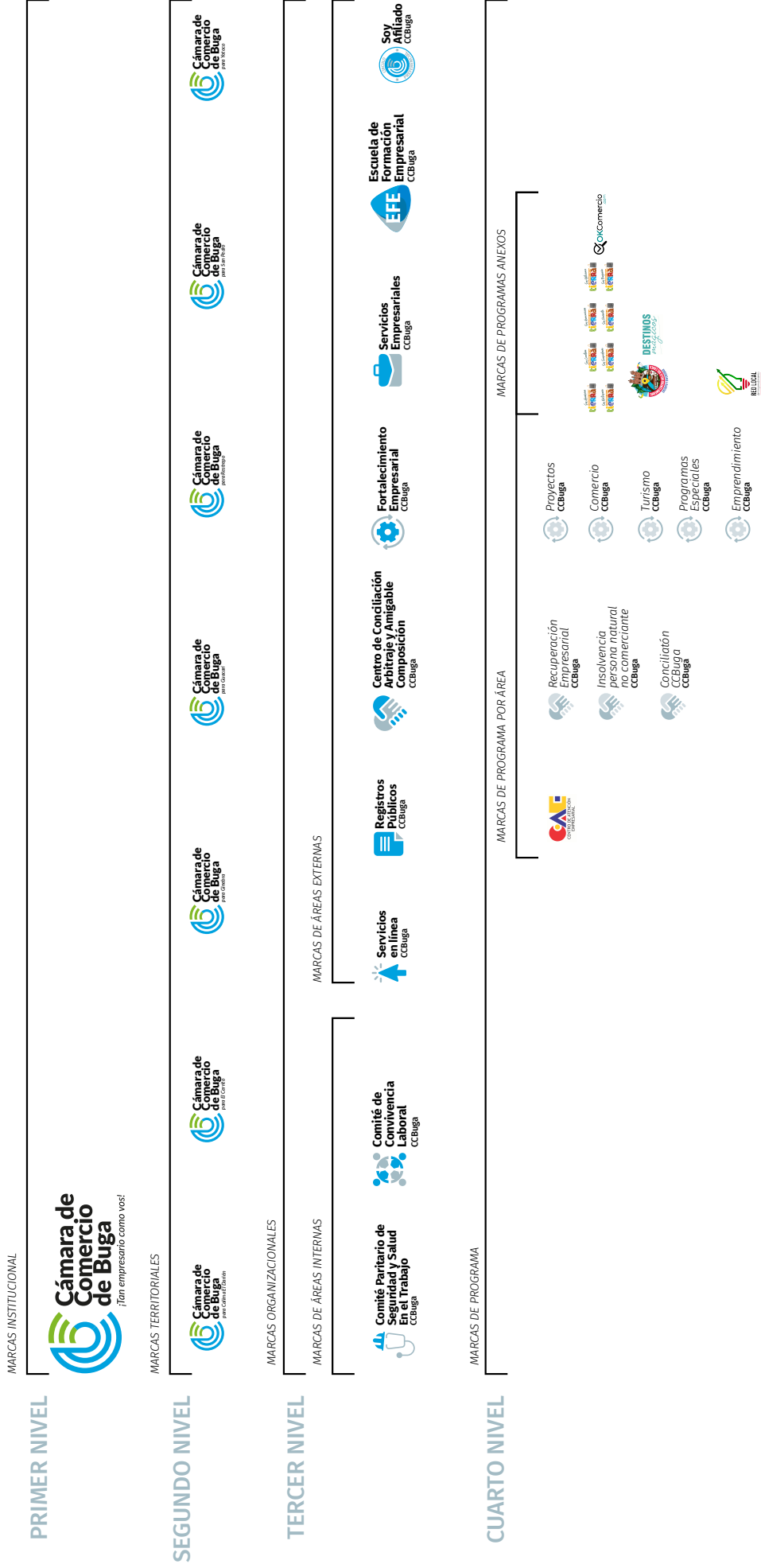
Arquitectura de marca

Instrucciones para la adecuada
comunicación y desarrollo de
la marca

Arquitectura



Definición de la arquitectura de marca



La arquitectura de marca involucra el conjunto de estrategias y tácticas realizadas para construir y organizar nuestro portafolio de marcas, lograr una coherencia en la comunicación y optimizar el desempeño de las mismas en todos sus canales de expresión.

Definición de la arquitectura de marca



Primer nivel • Marca Institucional

Es la marca que rige la comunicación y el desarrollo de nuevas marcas. Esta marca es única e irremplazable.

Elementos variables

El único elemento variable de la marca institucional es el slogan, que podrá cambiarse cada vez que el área de comunicaciones lo defina.

Definición de la arquitectura de marca



Segundo nivel • Marca Territoriales

Son las marcas derivadas de la marca institucional, que se aplican en cada uno de los territorios donde se encuentra presente la institución. Para lograr comunicarnos con el territorio, se seleccionó la partícula "para", con el fin de expresar que "estamos en el territorio para servir"

Creación de marcas territoriales

Las marcas territoriales serán creadas en el momento que la Cámara de Comercio de Buga llegue a un nuevo territorio para quedarse.

Definición de la arquitectura de marca



Segundo nivel • Marca Territoriales

Elementos variables

El único elemento que se transforma en estas marcas son la denominación territorial.

Excepciones

Para el municipio de Buga se utilizará como marca territorial la marca institucional.

Definición de la arquitectura de marca



Terce nivel • Marcas Organizacionales Internas

Marcas de áreas internas

Son aquellas marcas construidas para representar aquellas empresas internas creadas para acompañar y beneficiar a los colaboradores de la organización.

Creación de marcas organizacionales internas

Las nuevas marcas organizacionales internas, serán creadas a partir del surgimiento de nuevas áreas, productos o servicios al interior de la organización y que deban tener su propia identidad frente a los públicos objetivos.

Definición de la arquitectura de marca



Elementos variables • Marcas internas

Elementos variables

Para este desarrollo de marca pueden variar los imagotipos y los textos del logotipo sin embargo, debe mantenerse la diagramación que se deriva de la marca institucional y la paleta de colores definida para no competir con ninguna de las marcas del portafolio.

Por ningún motivo se puede prescindir de la partícula CCBuga.

Definición de la arquitectura de marca



Fortalecimiento Empresarial
CCBuga



Servicios Empresariales
CCBuga



Escuela de Formación Empresarial
CCBuga



Servicios en línea
CCBuga



Centro de Conciliación Arbitraje y Amigable Composición
CCBuga



Registros Públicos
CCBuga



Soy Afiliado
CCBuga

Tercer nivel • Marcas Organizacionales Externas

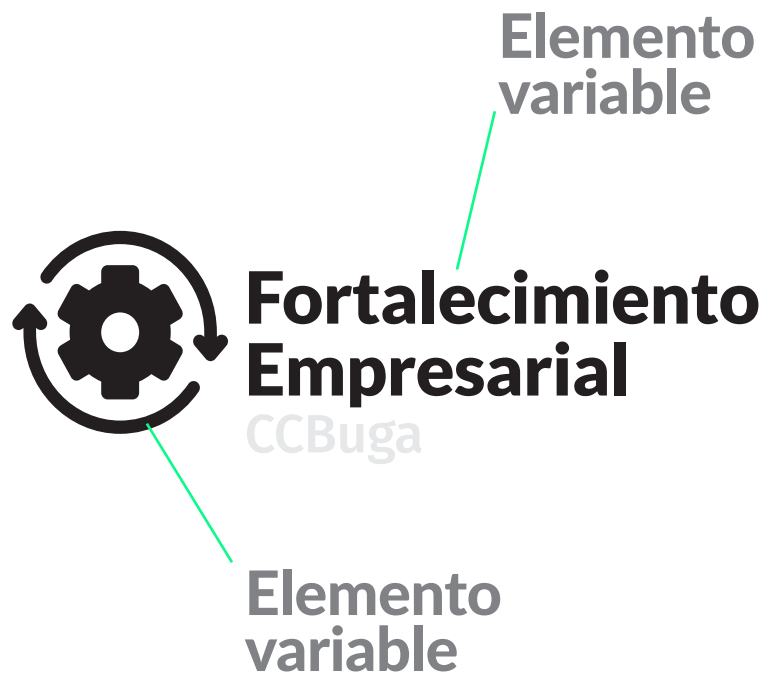
Marcas de áreas externas

Son aquellas marcas construidas para identificar las áreas, productos y servicios que nos conectan con los diferentes públicos externos que se benefician de nuestra labor.

Creación de marcas organizacionales externas

Las nuevas marcas organizacionales externas, serán creadas a partir del surgimiento de nuevas áreas, productos o servicios que impacten a los públicos externos de la organización y que deban tener su propia identidad para diferenciar dentro del portafolio.

Definición de la arquitectura de marca



Elementos variables • Marcas externas

Elementos variables

Para este desarrollo de marca pueden variar los imagotipos y los textos del logotipo sin embargo, debe mantenerse la diagramación que se deriva de la marca institucional y la paleta de colores definida para no competir con ninguna de las marcas del portafolio.

Por ningún motivo se pueden usar círculo para los imagotipos, ni prescindir de la partícula CCBuga, ya que es un elemento nominal de este tipo de logos.

Definición de la arquitectura de marca



Cuarto nivel • Marcas de programa por área

Son aquellas marcas configuradas para identificar programas específicos, adoptados o desarrollados por la áreas funcionales de la organización y que necesitan tener su propia identidad, por el nivel de vinculación con los públicos objetivos de la organización.

Creación de marcas de programa por área

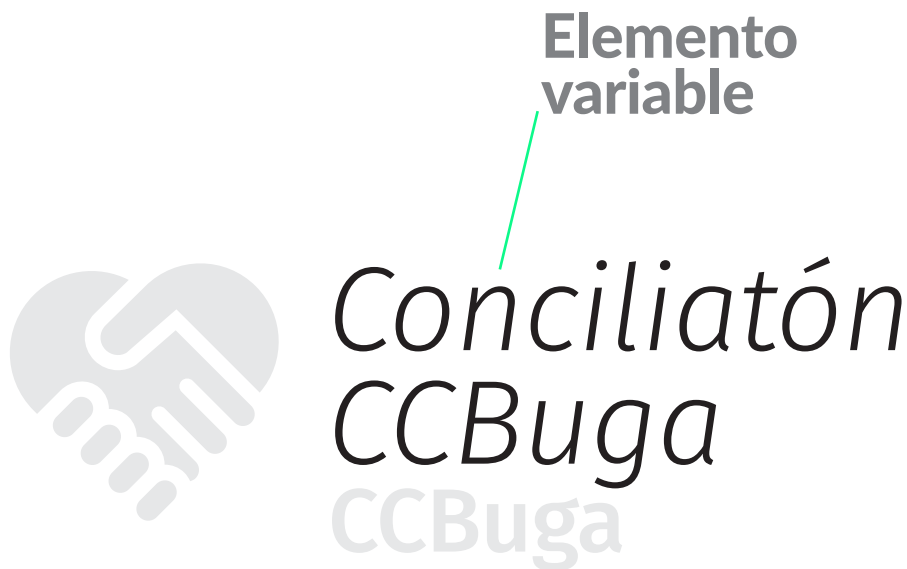
Las nuevas marcas de programa por área, serán creadas a partir del surgimiento de nuevas iniciativas que impacten a los públicos externos de la organización y que deban tener su propia identidad para diferenciarse en la comunicación.

NOTA

La marca CAE es una excepción a la regla, dado que esta es una marca anexa que funciona como marca de programa.



Definición de la arquitectura de marca



Elementos variables • Marcas de programa por área

Para este desarrollo de marca no se puede variar la denominación territorial (CCBuga), ni la paleta de colores ni los imagotipos, ya que son los elementos conectores con el área al que pertenecen. Los textos llevan la misma diagramación que la marca institucional, sin embargo, para ser diferenciados en el portafolio y la comunicación, estos deben ser en letra cursiva variación tipográfica Light.

Definición de la arquitectura de marca



Cuarto nivel • Marcas de programas anexos

Son aquellas marcas que se adoptan de iniciativas o se desarrollan para iniciativas que tienen vida propia y su objetivo pretende gestionar un posicionamiento autónomo más allá de la institución. Éstas pueden pertenecer a una o más organizaciones y pertenecen a alguno de los programas gestionados por una de las áreas funcionales de la organización.

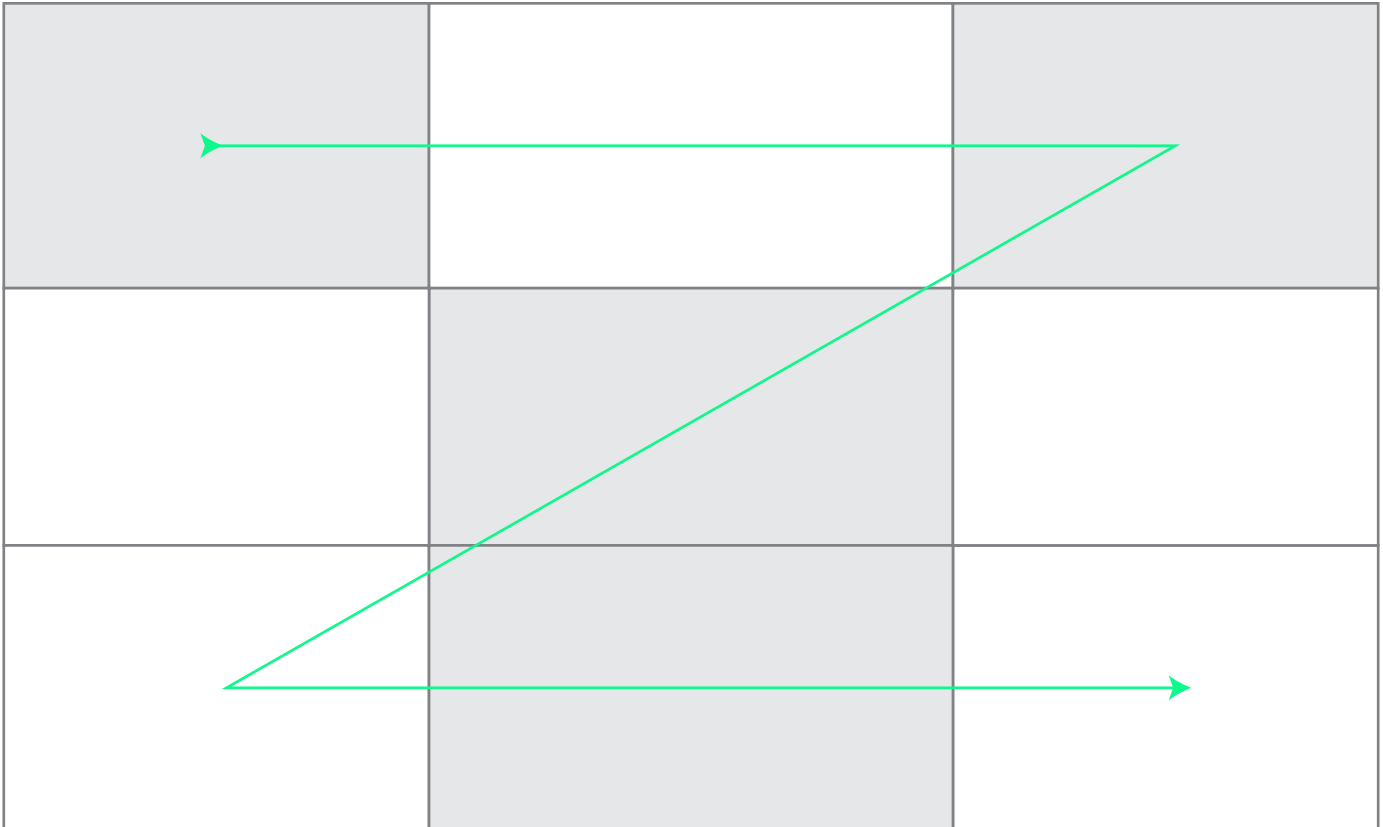
Respecto a la creación de estas marcas, no hay ninguna regla en específico dada la naturaleza de acción de las mismas. La sugerencia técnica para el diseño de este tipo de imágenes, es buscar conservar la diagramación de la marca institucional.

Gobernabilidad de marca

Instrucciones para el uso adecuado
de la marca en la comunicación

Gobernabilidad

Definición del gobierno de marca



¿Cómo leemos la marca?


Hoy las marcas son digitales y como tal, debemos aprender a darles su lugar en la comunicación. No importa el formato sino el sistema que aplicamos para darle vida y relevancia a la marca.

El sistema de lectura nuestro está diseñado para ser leído de izquierda a derecha y visualizado como una "Z", generando áreas de inflexión que se usan para darle mayor relevancia a lo que allí se encuentra.

NOTA

Las zonas grises son las más relevantes para la aplicación de marcas e información de alto nivel.

Definición del gobierno de marca

 <p>Cámara de Comercio de Buga ¡Tan empresario como vos!</p>		

El espacio de nuestra marca

Dada la naturaleza institucional de nuestra marca, ésta debe ser quien dé inicio a la lectura de la comunicación en todo sentido, sin importar el formato de comunicación visual que se utilice. Por tal motivo, ésta siempre irá ubicada en la parte superior izquierda, cumpliendo con la regla de lectura de nuestro sistema de comunicación adoptado.

Definición del gobierno de marca

Cámara de Comercio de Buga
¡Tan empresario como vos!

Soy Afiliado CCBuga

¿En que se parece un buen café a tu empresa?
Cata de Café gratis para afiliados

Anfitrión: **ALSTRAL** Coffee Park

Apoyan: **CILSIA** La en rija que quieres | **SEGUROS BOLÍVAR** | **RedesIVIAI** | **isa** proyectos de infraestructura s.a.

El espacio de nuestra marca • Ejemplo

Definición del gobierno de marca

 <p>El futuro es de todos Gobierno de Colombia</p>		
	 <p>Cámara de Comercio de Buga ¡Tan empresario como vos!</p>	

El espacio de nuestra marca • Excepción

La única excepción a la regla presente en nuestro sistema de comunicación es cuando compartimos formatos con las marcas del Gobierno Nacional. Éstas tienen un lugar definido por su estrategia de marca y por tal motivo, nos vemos obligados a desplazarnos en el sistema hacia la parte inferior central, lugar privilegiado en cualquier sistema de comunicación.

Definición del gobierno de marca



 **El progreso es de todos** **Mincomercio**

¿Quieres tener visibilidad importante en el ecosistema empresarial local, nacional e internacional?

Te asesoramos sin costo

Comunícate con nosotros

☎ 237 1123 Ext. 112 - 130

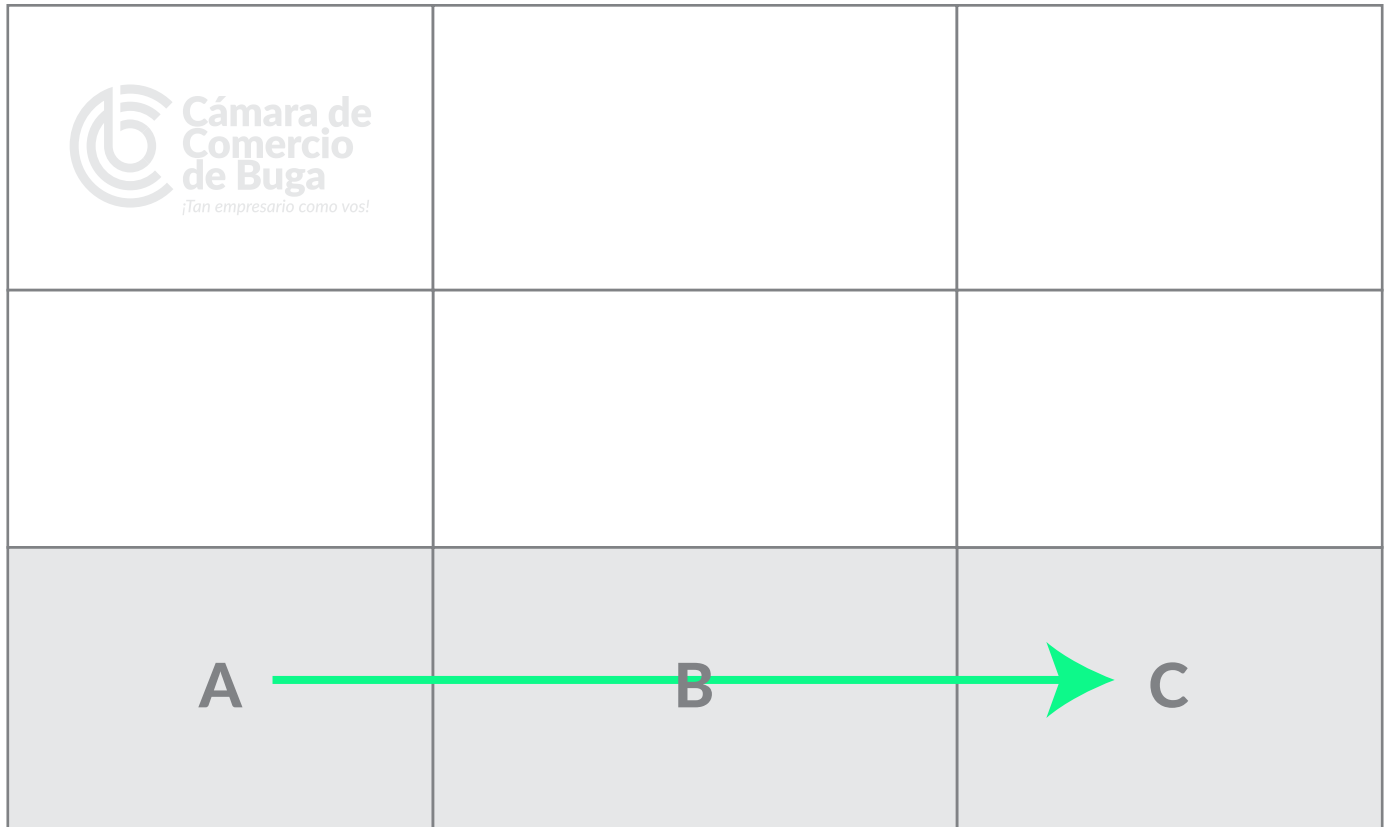
📞 317 435 6888

✉ juridico@ccbuga.org.co



El espacio de nuestra marca • Excepción • Ejemplo

Definición del gobierno de marca



El espacio de las otras marcas

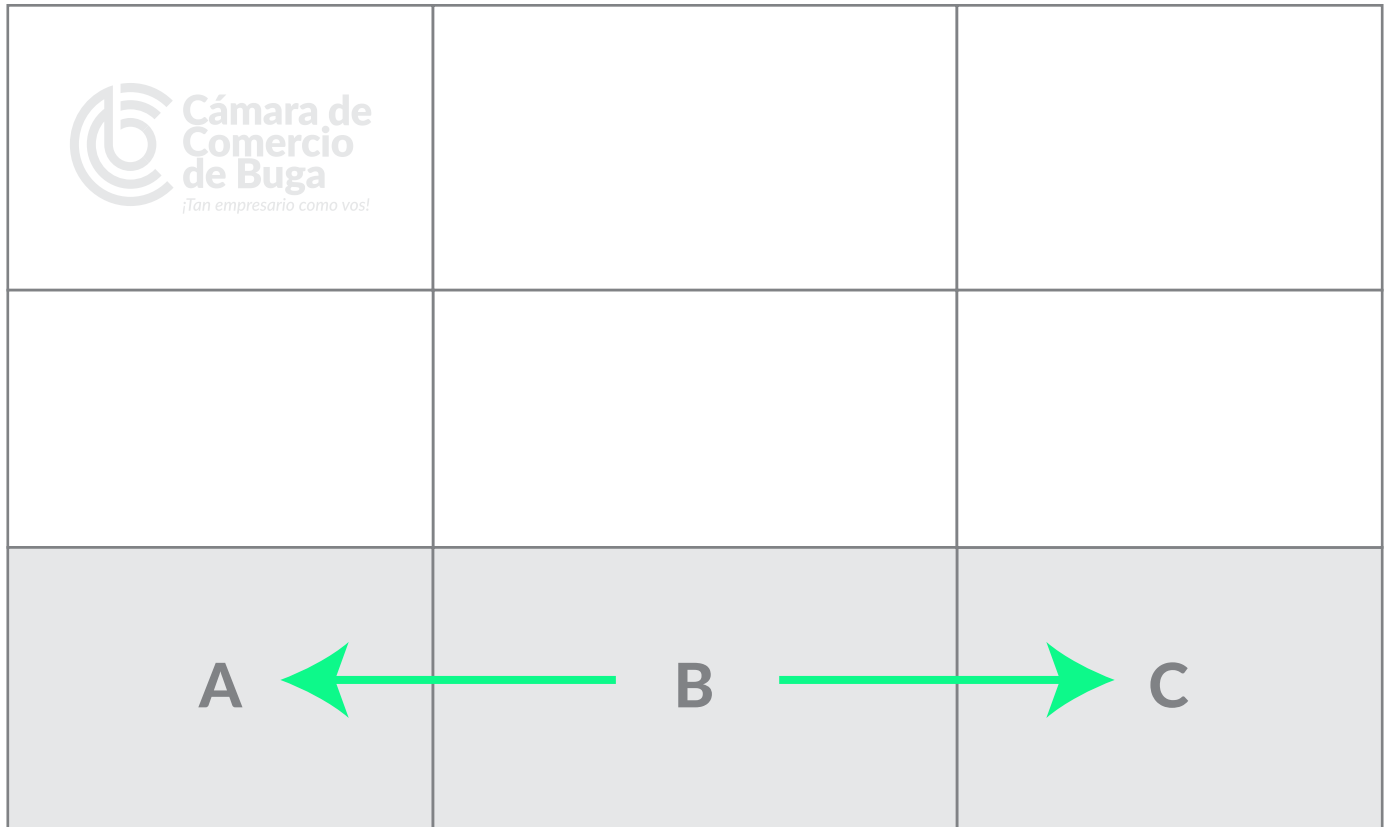
Cuando en nuestra comunicación se presentan otras marcas, usaremos el mismo principio de relevancia en la comunicación para acomodarlas. Éstas siempre irán en la parte inferior de la pieza y se ubicarán de la izquierda a la derecha, teniendo presente que a la izquierda se encuentran las organizaciones más relevantes y de mayor tamaño, y hacia la izquierda, se acomodarán las menos relevantes y más pequeñas según el orden de importancia.

Definición del gobierno de marca



El espacio de las otras marcas • Ejemplo

Definición del gobierno de marca



El espacio de las otras marcas • Excepción

Cuando en nuestra comunicación se presentan otras marcas, usaremos el mismo principio de relevancia en la comunicación para acomodarlas. Éstas siempre irán en la parte inferior de la pieza y se ubicarán del centro a la izquierda y del centro a la derecha, teniendo presente que a la izquierda se encuentran las organizaciones más relevantes y de mayor tamaño, y a la izquierda las menos relevantes y más pequeñas.

Ojo, nuestra marca siempre es el centro en la excepción.

Definición del gobierno de marca



Comunícate con nosotros

☎ 237 1123 Ext. 112 - 130

☎ 317 435 6888

✉ juridico@cbuga.org.co



El espacio de las otras marcas • Excepción • Ejemplo

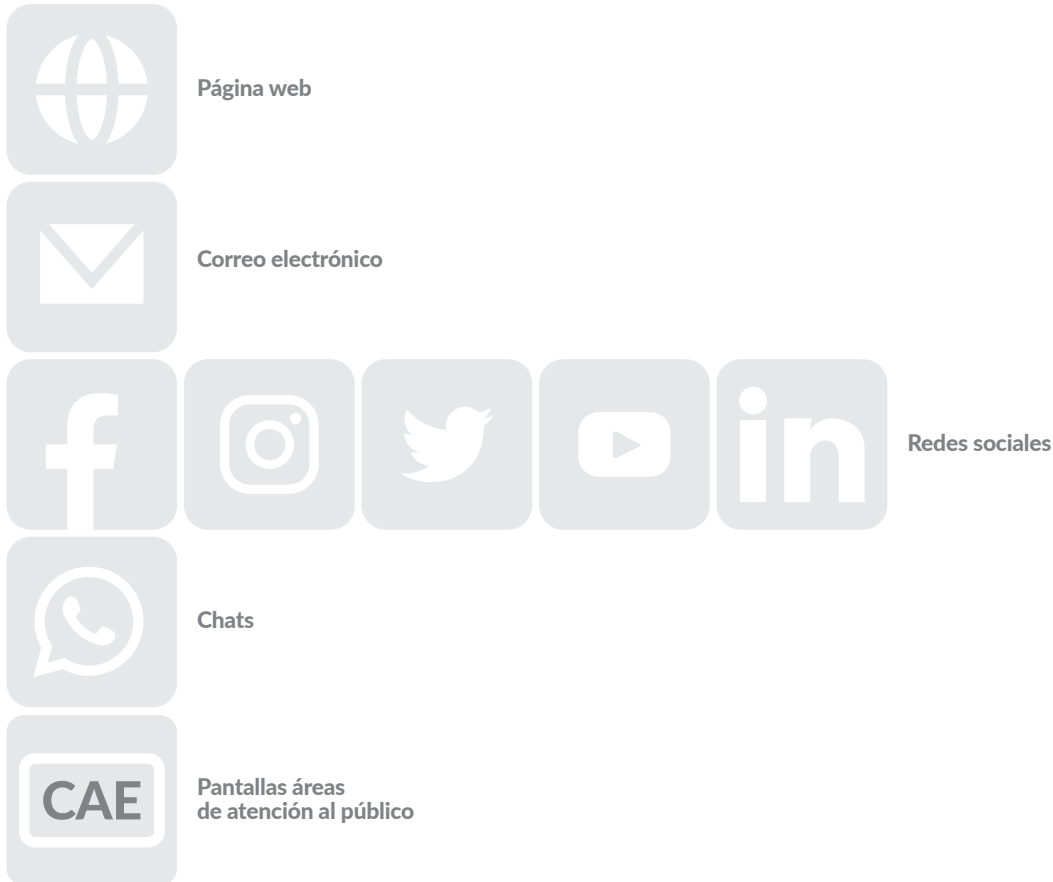
Dado el caso de tener pocas marcas participantes, el espacio inferior se puede usar para poner información relevante y usar del centro a la derecha para ubicar las marcas.

Diseño de campaña

Instrucciones para nuestra difusión
y promoción

Campaña

Estructura de campaña



Ecosistema digital

El ecosistema digital, son todos los canales por donde vamos a difundir y promocionar nuestras actividades. El uso del mismo es obligatorio en cualquier campaña, dado que lo importante a este punto, es crear una huella digital relevante para los buscadores y redes sociales, y vencer los algoritmos con el fin de mejorar nuestra presencia en el mundo virtual.

Tipos de campañas

Campañas de alcance digital [post en RRSS]

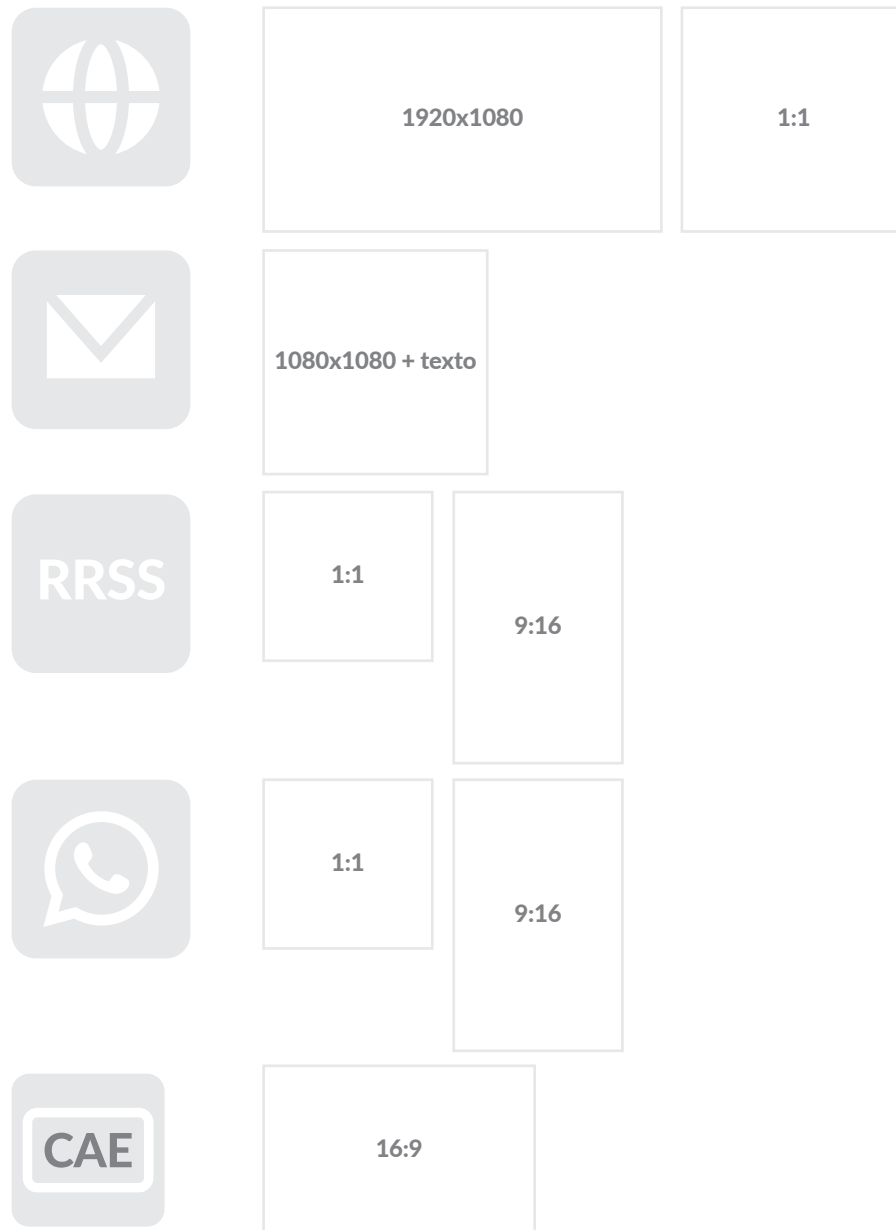
Campañas de conversión digital [post en RRSS + publicidad paga]

Campañas de contacto [post en RRSS + piezas básicas impresas]

Campañas de conversión digital y contacto presencial [post en RRSS + piezas básicas impresas + publicidad paga]

Campañas de alto impacto [post en RRSS + piezas impresas + medios tradicionales]

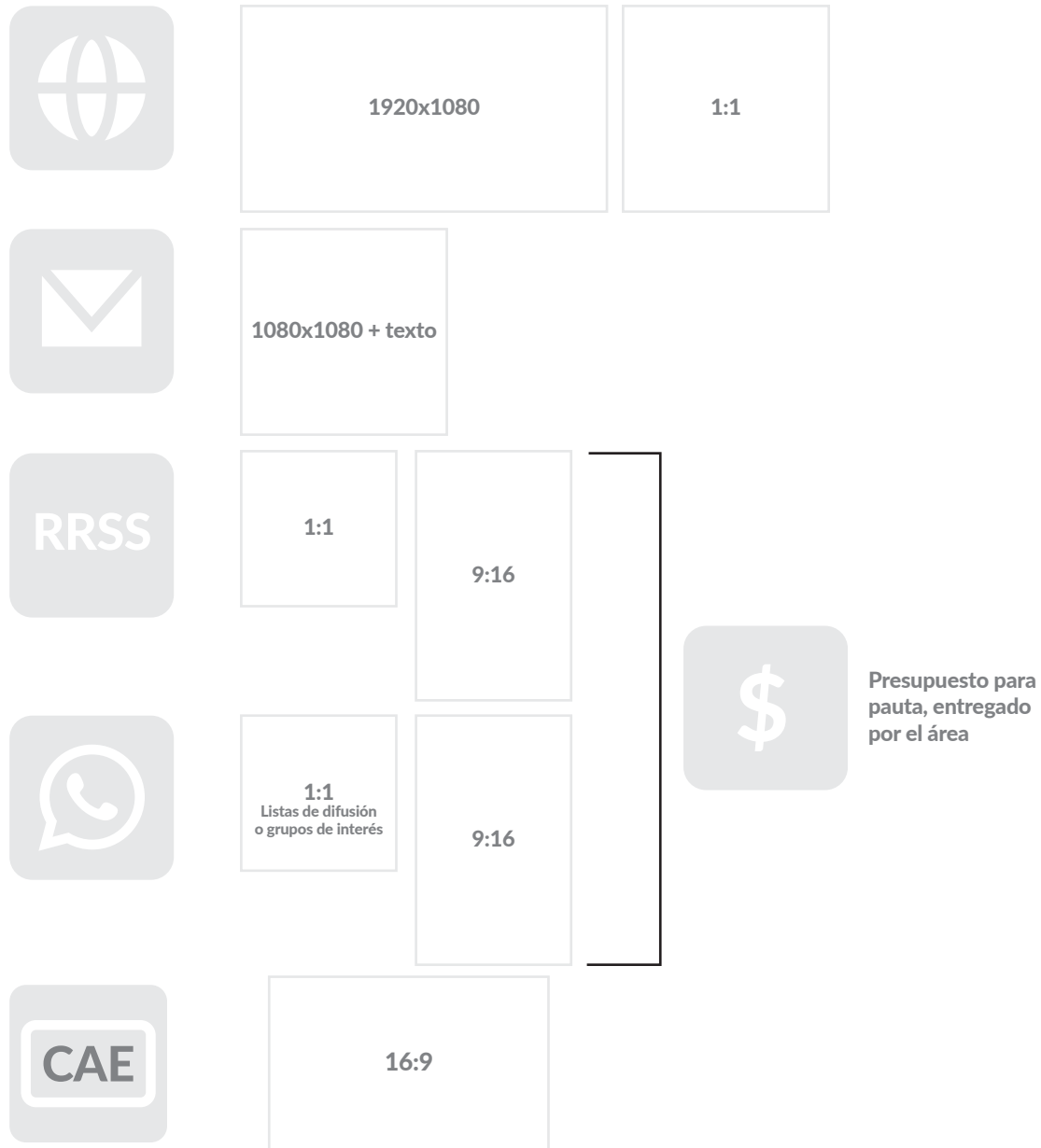
Estructura de campaña



Campaña de alcance

Campañas de alcance digital [post en RRSS]

Estructura de campaña



Campaña de conversión

Campañas de conversión digital [post en RRSS + publicidad paga]

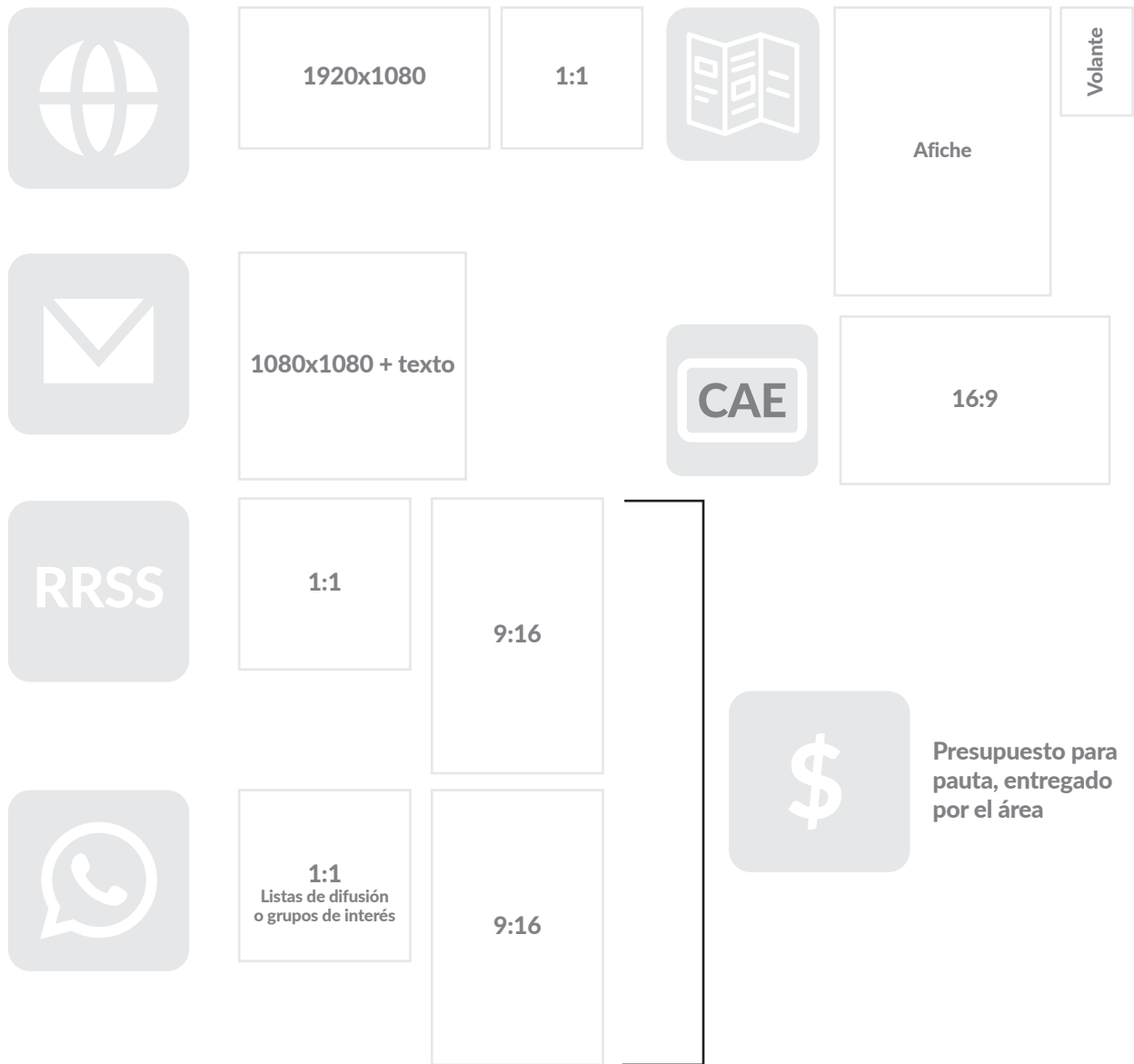
Estructura de campaña



Campaña de contacto

Campañas de contacto [post en RRSS + piezas básicas impresas]

Estructura de campaña



Campaña de conversión y contacto

Campañas de conversión digital y contacto presencial [post en RRSS + piezas básicas impresas + publicidad paga]

Estructura de campaña



Campaña de alto impacto

Campañas de alto impacto [post en RRSS + piezas impresas + medios tradicionales]

Cómo diseñamos

Ejemplos para el diseño adecuado
de piezas comunicacionales

Diseño

Estructura del post perfecto

Logo encapsulado



Logo de área o programa



Pregunta relacional

¿En que se parece un buen café a tu empresa?
Cata de Café gratis para afiliados

Llamado a la acción CTA

Logos de empresas participantes



Texto explicativo con @ y #

Ejemplo de campaña



 **Cámara de Comercio de Buga**
¡Tan empresario como vos!

En amor y amistad regala local

Ven y visítanos este **viernes 17 de sept.** en el **Parque Fuen Mayor**, desde las **9:00 am**

No te pierdas los descuentos especiales de las marcas

Con el apoyo de:



Pieza para página web

Formato recomendado: 16:9

Ejemplo de campaña



Asunto: Lorem Ipsum



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel

Pieza para correo electrónico

Formato recomendado: 16:9

Ejemplo de campaña

RRSS



Pieza para redes sociales • Post

Formato recomendado: 1:1

Para las campañas con muchas marcas se recomienda utilizar el formato carruzel como se muestra en el ejemplo

Para la construcción de estas piezas es necesario escribir el texto y adjuntar la foto, donde el texto es quien entrega toda la información complementaria de la publicación

Ejemplo de campaña

RRSS

Cámara de Comercio de Buga
¡Tan empresario como vos!

En amor y amistad regala local

Ven y visítanos este **viernes 17 de sept.** en el **Parque Fuen Mayor**, desde las **9:00 am**

No te pierdas los descuentos especiales de las marcas

Con el apoyo de:

Marcas participantes:

Logos of participating brands: Calzado Karol Bucaramanga, PASTELERÍA Y PANADERÍA DIFERENCIAL BAKERSHIP HENRY JANEGAZ, BONITA, Dulce Hogar, Falmadori Verdolinda, TINTES & COLORES, Area Informática, SANGRE, Dientes Resistentes, Real Mama, Emily's.

Pieza para redes sociales • Historias y estados

Formato recomendado: 9:16

Ejemplo de campaña




Cámara de Comercio de Buga
¡Tan empresario como vos!

En amor y amistad regala local

Ven y visítanos este **viernes 17 de sept.** en el **Parque Fuen Mayor**, desde las **9:00 am**

No te pierdas los descuentos especiales de las marcas

Con el apoyo de:



Marcas participantes



Pieza para Whatsapp • Estados

Formato recomendado: 9:16

NOTA

Colocar el texto adjunto con link para que las personas puedan ver la publicación completa en una de nuestras redes sociales.

Ejemplo de campaña



 **Cámara de Comercio de Buga**
¡Tan empresario como vos!

En amor y amistad regala local

Ven y visítanos este **viernes 17 de sept.** en el **Parque Fuen Mayor**, desde las **9:00 am**

No te pierdas los descuentos especiales de las marcas

Con el apoyo de:



Marcas participantes



Pieza para impresos • Afiche

Formato recomendado: Tabloide

Ejemplo de campaña



Tiro



Retiro

Pieza para impresos • Volante

Formato recomendado: Media carta

Para las campañas con muchas marcas se recomienda utilizar el formato tiro y retiro.

Ejemplo de campaña

CAE



 **Cámara de Comercio de Buga**
¡Tan empresario como vos!

En amor y amistad regala local

Ven y visítanos este **viernes 17 de sept.** en el **Parque Fuen Mayor**, desde las **9:00 am**

No te pierdas los descuentos especiales de las marcas

Con el apoyo de:



Pieza para las pantallas del CAE

Formato recomendado: 16:9

Recomendaciones

Para la comunicación
de marca

Comunicaciones

La comunicación en nuestra organización está clasificada en 2:

Informativa: Es la comunicación unidireccional que entrega la información a los públicos objetivos. Su finalidad es informar acerca de hechos o eventos relevantes. No tienen un llamado a la acción tangible para los usuarios, más allá de la recordación del mensaje entregado.

Comercial: Es la comunicación bidireccional que entrega información y busca que los usuarios respondan con una acción en específico.



Construcción de la comunicación

Para desarrollar la comunicación en nuestra organización, debemos tener presente que hoy por hoy, son las redes sociales quienes han delimitado el formato de cómo comunicarnos con el otro. Las imágenes y los titulares son los que hacen relevante la información. Si estos no son atractivos, el contenido se pierde, el llamado a la acción no se cumple y por ende los objetivos quedan fallidos.

Los elementos más importantes para construir la comunicación en nuestra organización son:

La comunicación que va en las imágenes

Imagen: Debemos seleccionar una imagen relevante que hable de lo que estamos promocionando. Estas imágenes deben ser atractivas, pueden ser obvias o conceptuales, eso sí, sin perder el foco de lo que se busca comunicar.

Frases o preguntas de enganche: Este tipo de textos que funcionan como titulares, buscan llamar la atención de receptor para lograr que éste se detenga en la pieza comunicacional, se interese por lo comunicado y tome la decisión de tomar acción. En la medida de lo posible, se sugiere usar más las preguntas que frases, ya que esto invita más a la conexión entre las partes.

Call to action o llamado a la acción: Estas frases indican lo que esperamos que el receptor haga al leerlos. Éstas deben ser muy puntuales y específicas. En estas debemos incluir lo que el receptor debe hacer, dónde y cuándo.

La comunicación que complementa las imágenes

Contenido complementario: Este texto es el que acompaña a a las imágenes. Aquí se entregan otros datos relevantes que sean importantes para el momento de tomar acción.

Ejemplo de comunicación

Logo encapsulado



Logo de área o programa



Pregunta relacional

¿En que se parece un buen café a tu empresa?
Cata de Café gratis para afiliados

Llamado a la acción CTA

Logos de empresas participantes

Anfitrión:



Apoyan:



Plantillas de diseño

Se entregan adjuntas en
un archivo aparte

Plantillas



Cámara de Comercio de Buga

¡Tan empresario como vos!