

Manual de manejo de marca

VERSIÓN 2022

A woman with dark hair and glasses, wearing a denim shirt, is sitting at a desk. She is looking at a laptop screen and holding a black pen. In the foreground, there is a vase with dried flowers. The background is a plain wall with a decorative lattice pattern.

Banco de Bogotá

Introducción

Este manual busca ser una herramienta amplia, detallada e inspiradora para los diseñadores gráficos, la cual les permitirá entender y reproducir en todo tipo de contextos la expresión visual y verbal de la identidad del Banco de Bogotá mientras cuidan su correcto uso e implementación.

Como tal, es importante entenderlo integralmente, siguiendo una lógica acumulativa en la cual cada capítulo incorpora información que será aplicada en el siguiente. Por esta razón se recomienda leerlo en su totalidad para obtener un panorama integral de los elementos visuales de la marca y sus interacciones.

Gracias a los contenidos que se podrán encontrar en las páginas siguientes, este

manual puede convertirse también en una herramienta de consulta y resolución de dudas sobre temas puntuales.

Contenido

1. LOGO	5	4. COMUNICACIÓN	42
1.1. Logotipo horizontal	6	4.1. Tono y estilo	43
1.1.1. Construcción y proporciones	6	4.2. Tú y usted	44
1.1.2. Aplicación en positivo y negativo	7	4.3. Segmento masivo	45
1.1.3. Uso en orientación horizontal	8	4.4. Segmento preferente	46
1.1.4. Uso con filiales internacionales	9	4.5. Segmento premium	47
1.1.5. Uso en orientación vertical	10	4.6. Segmento pymes	48
1.1.6. Tamaño mínimo	11	4.6.1. Microcréditos	48
1.2. Símbolo	12	4.6.2. Pyme 2.0	49
1.2.1. Construcción y proporciones	12	4.6.3. Microcréditos	50
1.2.2. Aplicación en positivo y negativo	13	4.7. Segmento empresas	51
1.2.3. Espacio de seguridad y tamaño mínimo	14	4.7.1. Medianas, corporate y OIS	51
1.3. Logotipo vertical	15	4.8. Comunicación interna	52
1.3.1. Construcción y proporciones	15	5. FOTOGRAFÍA	53
1.3.2. Aplicación en positivo y negativo	16	5.1. Lenguaje fotográfico general	54
1.3.3. Uso en orientación horizontal	17	5.2. Finalización de archivos fotográficos	55
1.3.4. Tamaño mínimo	18	5.3. Segmento masivo	56
1.4. Logotipo con símbolo horizontal	19	5.4. Segmentos preferente y premium	58
1.4.1. Construcción y proporciones	19	5.5. Segmento pymes	60
1.4.2. Aplicación en positivo y negativo	20	5.5.1. Microcréditos	60
1.4.3. Espacio de seguridad y tamaño mínimo	21	5.5.2. Pyme 1.0 y 2.0	62
1.5. Logotipo con símbolo vertical	22	5.6. Segmento empresas	64
1.5.1. Construcción y proporciones	22	5.6.1. Medianas, corporate y OIS	64
1.5.2. Aplicación en positivo y negativo	23	5.7. Comunicación interna	66
1.5.3. Espacio de seguridad y tamaño mínimo	24	5.8. Objetos, espacios, animales	68
1.6. Usos indebidos del logo	25	5.9. Tarjetas	70
2. COLOR	26	6. SISTEMA VISUAL	72
2.1. Paleta corporativa	27	6.1. Uso de símbolo, URL y logo Aval	73
2.1.1. Usos indebidos	28	6.1.1. Usos indebidos	74
2.2. Uso de logotipo a color	29	6.2. Elementos legales	75
2.2.1. Usos indebidos	30	6.2.1. Superintendencia Financiera	75
2.3. Paletas segmentos preferente y premium	31	6.2.2. Fogafin	76
2.3.1. Usos indebidos	32	6.2.3. Textos legales descriptivos	77
2.4. Uso de símbolo a color	33	6.3. Diagramación de formatos	78
2.2.1. Usos indebidos	34	6.3.1. Formatos cuadrados	79
2.5. Uso de logotipo con símbolo en fachadas	35	6.3.1.1. Cuadrado con logo horizontal	80
3. TIPOGRAFÍA	36	6.3.1.2. Cuadrado con logo vertical	81
3.1. Tipografía corporativa	37	6.3.2. Formatos verticales	83
3.2. Sistema tipográfico	39	6.3.2.1. Vertical con logo horizontal	83
3.2.1. Filete de descripción de producto	40	6.3.2.2. Vertical con logo vertical	84
3.2.2. Usos indebidos	41		

Contenido

6.3.3. Formatos horizontales	85	7.4. Sostenibilidad	123
6.3.3.1. Horizontal con logo horizontal	86	7.4.1. Afiches, eucoles y pantallas	124
6.3.3.2. Horizontal con logo vertical	87	7.4.2. Prensa	125
6.3.4. Usos indebidos	88	7.4.3. Mail	126
6.4. Uso de color	89	7.4.4. Redes Sociales	127
6.4.1. Segmentos masivo, empresas y comunicación interna	89	7.4.5. Pauta web	128
6.4.1.1. Uso monocromático	89	7.5. Comunicación interna	129
6.4.1.2. Combinaciones de color	90	7.5.1. Afiches y pantallas	130
6.4.1.3. Usos indebidos	92	7.5.2. Mail	131
6.4.2. Segmento preferente	93	7.5.3. Banners news	132
6.4.3. Segmento premium	94	7.6. Web	133
6.5. Uso de eslogan	95	7.6.1. Escritorio	134
6.5.1. Diagramación	96	7.6.2. Móvil	135
6.6. Cobranding interno	97	7.7. Audiovisual	136
6.7. Uso de fotografía e ilustración en campañas	98	7.7.1. Digital	137
6.8. Pictogramas	99	7.7.2. TV	138
6.8.1. Creación de pictogramas	101	8. COBRANDING EXTERNO	138
6.8.2. Uso de color	102	8.1. Logotipo con símbolo horizontal	139
6.8.3. Usos indebidos	103	8.1.1. Construcción y proporciones	139
7. APLICACIONES	104	8.1.2. Espacio de seguridad y tamaño mínimo	140
7.1. Segmentos masivo, pymes y empresas	105	8.2. Logotipo con símbolo vertical	141
7.1.1. Afiches, eucoles y pantallas	106	8.2.1. Construcción y proporciones	141
7.1.2. Vallas	107	8.2.2. Espacio de seguridad y tamaño mínimo	142
7.1.3. Prensa	108	8.3. Uso del logo sobre fondo blanco	143
7.1.4. Mail	109	8.3.1. Paleta de color	144
7.1.5. Redes Sociales	110	8.4. Uso del logo sobre fondos de color	145
7.1.6. WhatsApp	111	8.5. Usos indebidos	146
7.1.7. Pauta web	112		
7.2. Segmento preferente	113		
7.2.1. Afiches y pantallas	114		
7.2.2. Mail	115		
7.2.3. Redes sociales	116		
7.2.4. WhatsApp	117		
7.3. Segmento premium	118		
7.3.1. Afiches y pantallas	119		
7.3.2. Mail	120		
7.3.3. Redes sociales	121		
7.3.4. WhatsApp	122		

1. Logo

A continuación se presentan las 5 versiones correctas de uso de logotipo y símbolo del Banco de Bogotá. Se presentan en orden de preferencia con sus respectivas reglas de uso y los contextos en donde es pertinente su aplicación.

Como parte de la tipografía corporativa Kiffo BDB se incluyen varias versiones del logo a las que se puede acceder a través de la ventana Glifos en los diferentes programas de diseño.

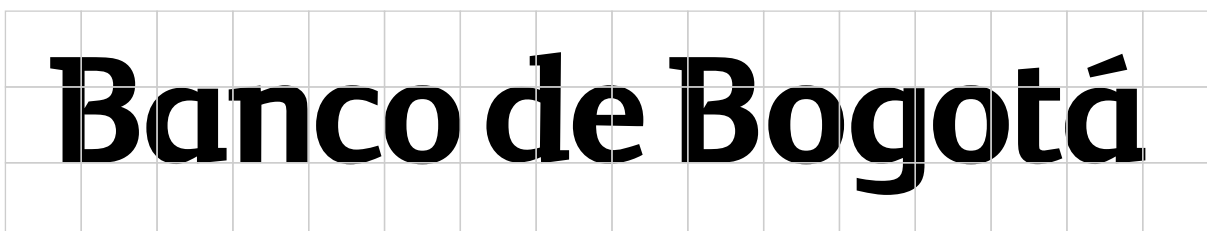
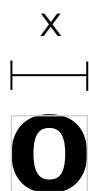
1.1.1. Logotipo horizontal

CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES

Al ser uno de los pilares de la nueva expresión de marca del Banco, el logotipo horizontal debe ser entendido como la versión principal del identificador de la marca y debe ser usado siempre como logo héroe, abarcando entre un 80 a 95% del ancho o alto del soporte en el cual se utilice.

Esta versión puede rotarse 90° hacia la izquierda y ser usada sobre el costado derecho del formato.

Solo en situaciones excepcionales se aconsejarán los usos alternativos descritos a partir de la sección 1.3.



1.1.2. Logotipo horizontal

APLICACIÓN EN POSITIVO Y NEGATIVO

Banco de Bogotá

Banco de Bogotá

1.1.3. Logotipo horizontal

USO EN ORIENTACIÓN HORIZONTAL



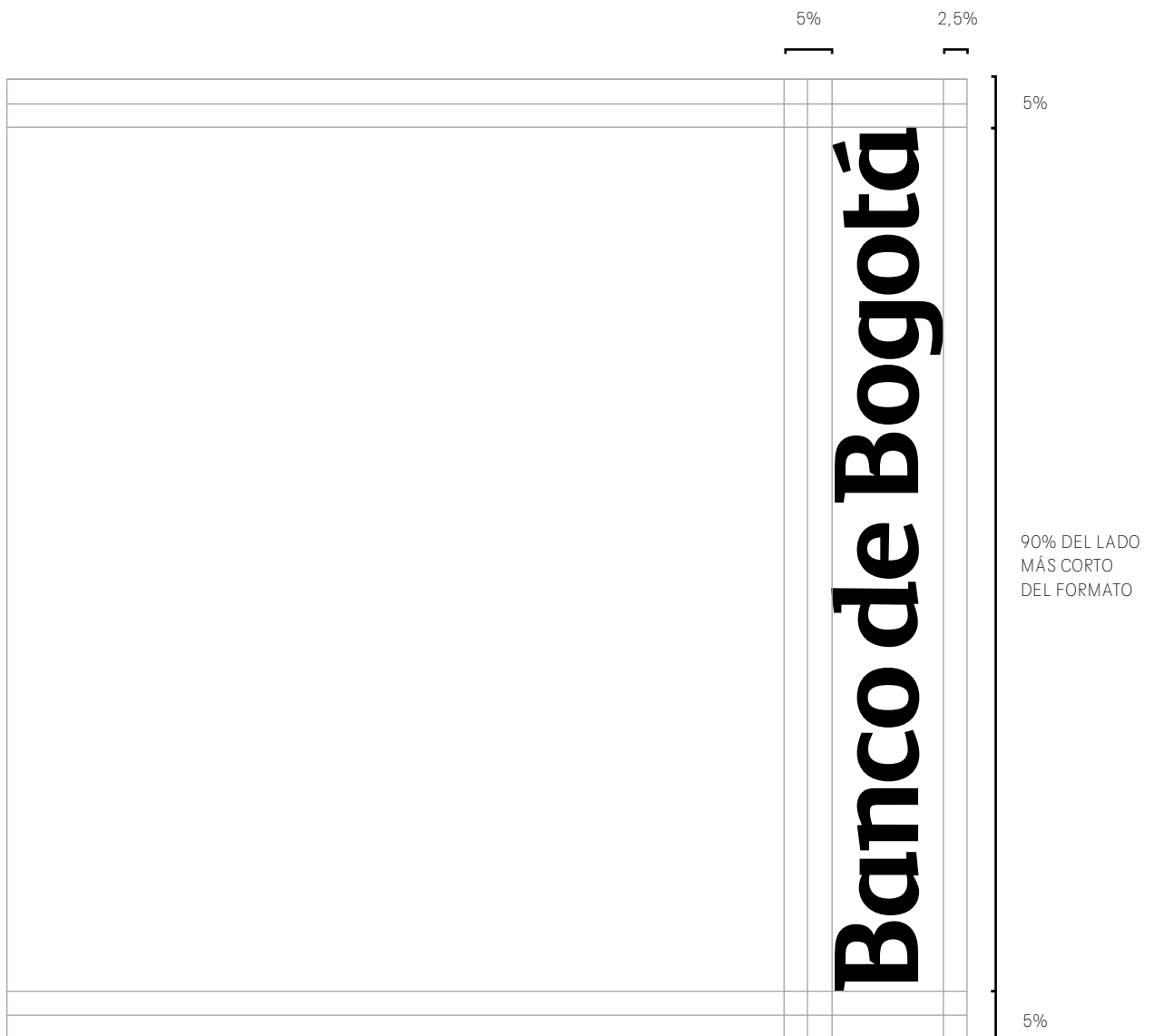
1.1.4. Logotipo horizontal

USO CON FILIALES INTERNACIONALES



1.1.5. Logotipo horizontal

USO EN ORIENTACIÓN VERTICAL



1.1.6. Logotipo horizontal

TAMAÑO MÍNIMO

ANCHO IMPRESO: 15MM



ANCHO DIGITAL: 45PX

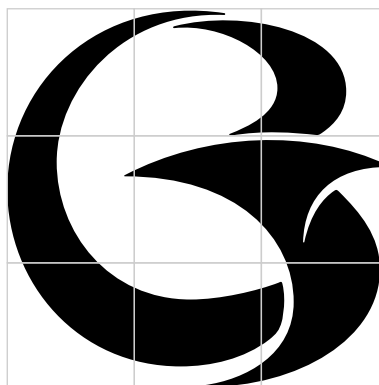
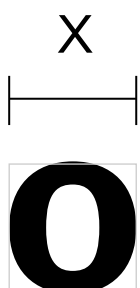


1.2.1. Símbolo

CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES

El símbolo del Banco de Bogotá es un elemento que conectará con la presencia digital de la marca en diversas piezas, además de funcionar en soportes en los que no se cuente con suficiente espacio para la reproducción de otras versiones.

El uso del símbolo está recomendado para casos en los que se vea soportado por elementos contextuales que acompañen la identificación de la marca, por ejemplo avatares de redes sociales o favicon en la página web.



1.2.2. Símbolo

APLICACIÓN EN POSITIVO Y NEGATIVO



1.2.3. Símbolo

ESPACIO DE SEGURIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO



ESPACIO
DE SEGURIDAD

ANCHO IMPRESO: 5MM



ANCHO DIGITAL: 15PX



TAMAÑO MÍNIMO

1.3.1. Logotipo vertical

CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES

Esta versión generada a partir de la distribución vertical de los elementos tipográficos del logo puede ser usada en formatos verticales con proporción superior a 9:16. De la misma manera que la versión principal, debe usarse como logo héroe, abarcando la mayor parte del ancho del formato.



1.3.2. Logotipo vertical

APLICACIÓN EN POSITIVO Y NEGATIVO

**Banco de
Bogotá**

**Banco de
Bogotá**

1.3.3. Logotipo vertical

USO EN ORIENTACIÓN HORIZONTAL



1.3.4. Logotipo vertical

TAMAÑO MÍNIMO



1.4.1. Logotipo con símbolo horizontal

CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES

Se racionalizó la construcción del logo buscando una mejor relación entre el tamaño de la parte tipográfica del logo con relación al tamaño del símbolo.

Para lograrlo, se tomó la letra “o”, cuyo ancho es tipográficamente adecuado para establecer la unidad de medida base para la cuadrícula de construcción del logo.

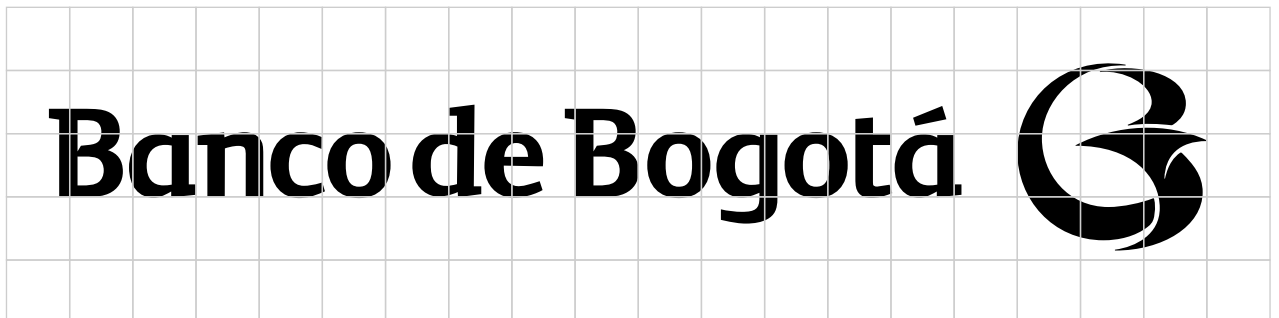
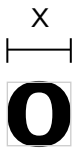
Como resultado se determinó que el tamaño del símbolo sea exactamente tres unidades, para generar una mejor relación entre el tamaño de la parte tipográfica y la parte gráfica.

Esta versión del logo se recomienda únicamente en tres situaciones:

En primer lugar puede usarse a color en las fachadas de las oficinas del Banco, como se detallará en la sección 2.5.

También se recomienda para su uso en situaciones de cobranding como se desarrollará en el capítulo 8.

Adicionalmente puede aplicarse en cierres audiovisuales como se puede ver en la sección 7.7.



1.4.2. Logotipo con símbolo horizontal

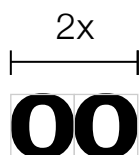
APLICACIÓN EN POSITIVO Y NEGATIVO

Banco de Bogotá 

Banco de Bogotá 

1.4.3. Logotipo con símbolo horizontal

ESPACIO DE SEGURIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO



ESPACIO DE SEGURIDAD

ANCHO IMPRESO: 25MM



ANCHO DIGITAL: 92PX



TAMAÑO MÍNIMO

1.5.1. Logotipo con símbolo vertical

CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES

Siempre manteniendo las proporciones entre tipografía y símbolo designadas a partir de la cuadrícula de construcción, se estableció una versión del logo con los elementos dispuestos de forma vertical con el fin de añadir versatilidad a la expresión sin perder la consistencia entre una versión y otra.

Esta versión del logo se recomienda únicamente en tres situaciones:

En primer lugar puede usarse a color en las fachadas de las oficinas del Banco, como se detallará en la sección 2.5.

También se recomienda para su uso en situaciones de cobranding como se desarrollará en el capítulo 8.

Adicionalmente puede aplicarse en cierres audiovisuales como se puede ver en la sección 7.7.



1.5.2. Logotipo con símbolo vertical APLICACIÓN EN POSITIVO Y NEGATIVO



1.5.3. Logotipo con símbolo vertical ESPACIO DE SEGURIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO



ESPACIO
DE SEGURIDAD

ALTO IMPRESO: 12MM



ALTO DIGITAL: 40PX



TAMAÑO MÍNIMO

1.6. Usos indebidos del logo

Con el fin de mantener la consistencia en el uso el logo, no se debe modificar ninguna de las versiones establecidas en las secciones anteriores bajo ninguna circunstancia.

El logotipo no debe ocupar una proporción menor a la especificada en las guías de este capítulo (que son profundizadas en la sección 6.3.) ni debe ser rotado en maneras diferentes a las especificadas.

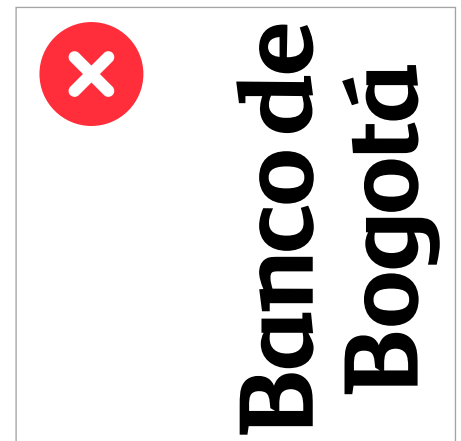
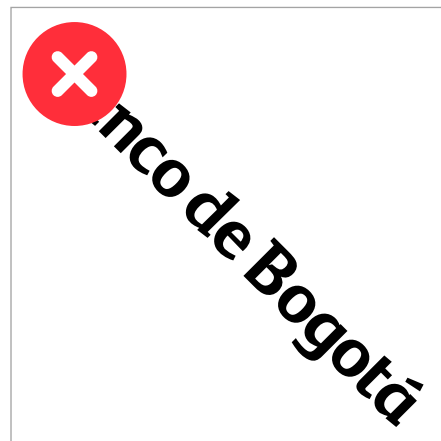
El logotipo vertical no debe rotarse de ninguna

manera.

La tipografía del logo no debe sufrir modificaciones de tamaño, alineación o espaciado entre letras o palabras.

Por ningún motivo debe usarse el logotipo con símbolo como firma grande en las piezas de comunicación.

Los usos indebidos en cobranding externo están descritos en la sección 8.5.



2. Color

A continuación se presentarán los aspectos técnicos de las paletas de color del Banco de Bogotá. Su uso en conjunto con los demás elementos fundamentales del sistema visual corporativo será descrito en el capítulo 7.

2.1. Paleta corporativa

La paleta corporativa da consistencia a la comunicación de los segmentos masivo, empresas, pymes y a la comunicación interna del Banco. Los matices en la comunicación de cada segmento se construirán a partir de elementos como los mensajes a transmitir y la fotografía que acompañe las diferentes piezas.

Esta paleta se compone de seis colores utilizados como fondos y que en todo momento mantienen suficiente contraste con blanco y negro para generar el contenido de cada pieza. En la sección 6.4.1. se encontrarán más detalles del uso del color en conjunción con tipografía, fotografía y demás elementos del sistema visual.

Esta paleta cuenta con contraste suficiente para facilitar el uso del símbolo del Banco a color, como se podrá ver en la sección 2.4.

Adicionalmente es posible usar combinaciones entre los colores de la paleta manteniendo las pautas que se describirán en la sección 6.4.1.2.

<p>NARANJA</p> <p>#D7733C</p> <p>R 215 G 115 B 60</p> <p>PANTONE 165C</p> <p>C 0 M 67 Y 87 K 0</p> 	<p>AMARILLO</p> <p>#EBCD5A</p> <p>R 235 G 205 B 90</p> <p>PANTONE 122C</p> <p>C 0 M 15 Y 80 K 0</p> 	<p>VERDE</p> <p>#919150</p> <p>R 145 G 145 B 80</p> <p>PANTONE 5763C</p> <p>C 45 M 30 Y 85 K 7</p> 	<p>AZUL</p> <p>#8CAFBE</p> <p>R 140 G 175 B 190</p> <p>PANTONE 542C</p> <p>C 52 M 17 Y 20 K 0</p> 	<p>ROSA</p> <p>#F0BEC3</p> <p>R 240 G 190 B 195</p> <p>PANTONE 707C</p> <p>C 0 M 30 Y 10 K 0</p> 	<p>LILA</p> <p>#C8AABE</p> <p>R 200 G 170 B 190</p> <p>PANTONE 523C</p> <p>C 15 M 35 Y 10 K 0</p> 
<p>NEGRO</p> <p>#000000 C 0 R 0 M 0 G 0 Y 0 B 0 K 100</p>			<p>BLANCO</p> <p>#FFFFFF C 0 R 255 M 0 G 255 Y 0 B 255 K 0</p>		
<p>AZUL LOGOTIPO</p> <p>(SOLO PARA USO EN FACHADAS, COBRANDING EXTERNO Y WEB)</p>		<p>#14327D</p> <p>R 20 G 50 B 125</p>	<p>C 100 M 90 Y 20 K 10</p>	<p>PANTONE BLUE 072C</p>	

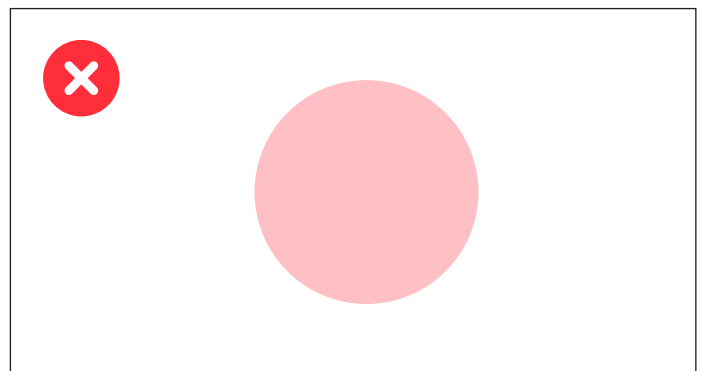
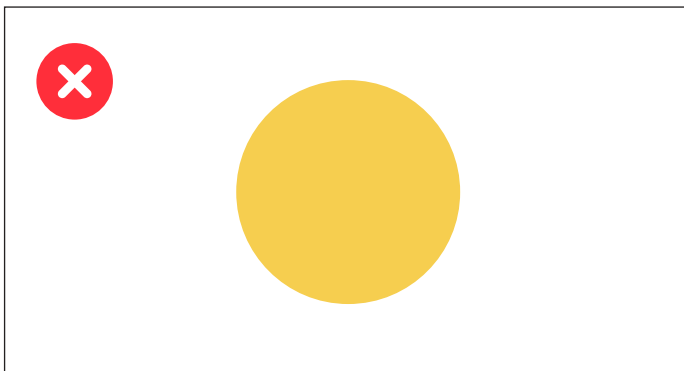
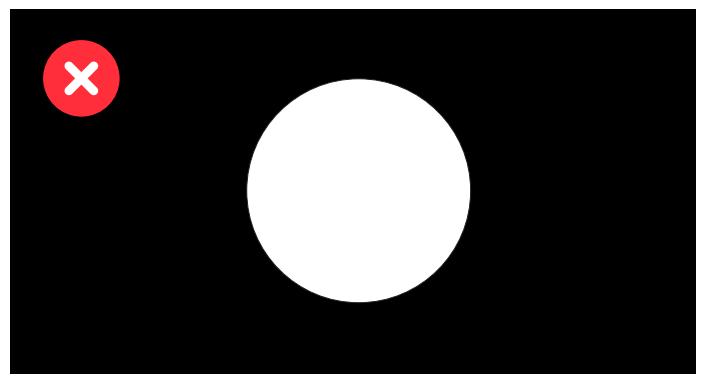
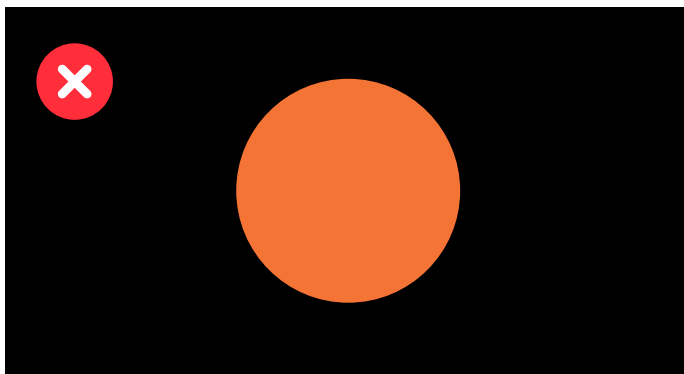
2.1.1. Paleta corporativa

USOS INDEBIDOS

En general debe evitarse el uso de tipografía, pictogramas o demás elementos gráficos en los colores que conforman la paleta corporativa sobre fondos negros.

Los fondos blancos no son recomendados, aunque pueden ser usados en situaciones con limitaciones técnicas tales como mails y página web (ver aplicaciones en el capítulo 7).

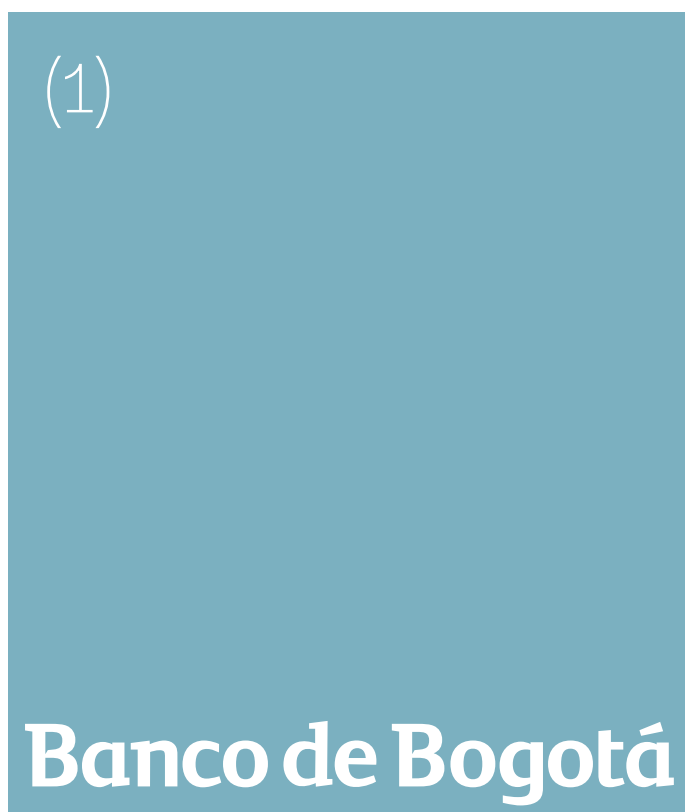
Debe evitarse usar texto blanco sobre fondos amarillos y rosa, especialmente en tamaños pequeños. Debe evitarse el uso de logotipo blanco sobre estos fondos si no va acompañado de una foto.



2.2. Uso de logotipo a color

El uso del logotipo del Banco sobre fondos de color es una de las características principales del sistema visual del Banco.

Para este fin, solo existen dos posibilidades: (1) el logotipo puede ser blanco o (2) del mismo color del fondo cuando se ubique sobre una foto que genere un área lo suficientemente oscura como para generar un efecto de máscara, como se presenta a continuación.



2.2.1. Uso de logotipo a color

USOS INDEBIDOS

Dadas las pautas anteriores, el principal uso indebido del logotipo consiste en utilizarlo en cualquier otro color diferente a blanco o al fondo de la pieza en cuestión.

Esta prohibición aplica también para los segmentos premium y preferente como se verá en la sección 2.3.1.



2.3. Paletas segmentos preferente y premium

Las relaciones con las personas que conforman los segmentos premium y preferente se dan sobre la base de que estos clientes ya conocen y han desarrollado una relación con el Banco de Bogotá.

Por esta razón, se manejan paletas de color que no se apoyan en el uso constante de los colores corporativos. La conexión con la paleta corporativa se da con del uso del amarillo como color acento.

A través de este manejo cromático, se mueve el foco de la comunicación hacia los servicios preferenciales a los que tienen derecho los clientes de estos segmentos.

El rosa preferente, verde premium y blanco son los únicos colores de esta paleta que es válido utilizar como fondos de fotografía. Están señalados con ejemplos de fotos a continuación.

PALETA SEGMENTO PREFERENTE

ROSA PREFERENTE


#CD5F8C	C 5	PANTONE
R 205	M 77	702C
G 95	Y 15	
B 140	K 0	



PALETA SEGMENTO PREMIUM

VERDE PREMIUM

#00876E	C 100	PANTONE
R 0	M 20	7716C
G 135	Y 70	
B 110	K 5	



AMARILLO


#EBCD5A	C 0	PANTONE
R 235	M 15	122C
G 205	Y 80	
B 90	K 0	

AMARILLO

#EBCD5A	C 0	PANTONE
R 235	M 15	122C
G 205	Y 80	
B 90	K 0	


BLANCO

#FFFFFF	C 0	
R 255	M 0	
G 255	Y 0	
B 255	K 0	



BLANCO

#FFFFFF	C 0	
R 255	M 0	
G 255	Y 0	
B 255	K 0	



NEGRO

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

NEGRO

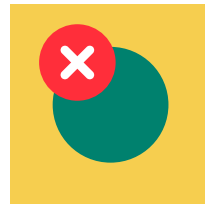
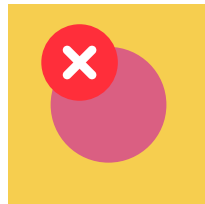
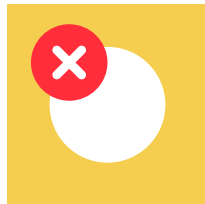
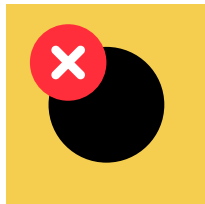
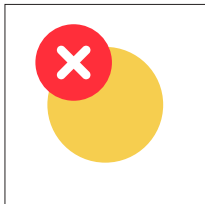
#000000	C 0	
R 0	M 0	
G 0	Y 0	
B 0	K 100	

2.3.1. Paletas segmentos preferente y premium

USOS INDEBIDOS

Dado que el amarillo en las paletas preferente y premium solo funciona como acento, es indebido usarlo como fondo para las piezas de comunicación de estos segmentos, incluso si no llevan fotografías. Adicionalmente debe evitarse usar elementos amarillos sobre fondos blancos.

De manera similar a los usos indebidos señalados en la sección 2.2.1., no debe usarse el logotipo a color sobre fondos blancos o negros.



2.4. Uso de símbolo a color

En la gran mayoría de piezas de comunicación del Banco debe procurarse utilizar el logo a color, principalmente en el filete de símbolo, URL y logo Aval (ver sección 6.1).

Cuando el símbolo vaya sobre colores de la

paleta corporativa o de las paletas preferencial y premium debe usarse a color, al igual que cuando sea utilizado sobre fotografías o ilustraciones que cuenten con contraste suficiente.

Si se requiere, para mayor contraste y según el criterio del diseñador, puede utilizarse el símbolo en blanco o negro sobre cualquiera de los colores de la paleta corporativa, preferencial o premium, excepto en blanco sobre amarillo o rosa.

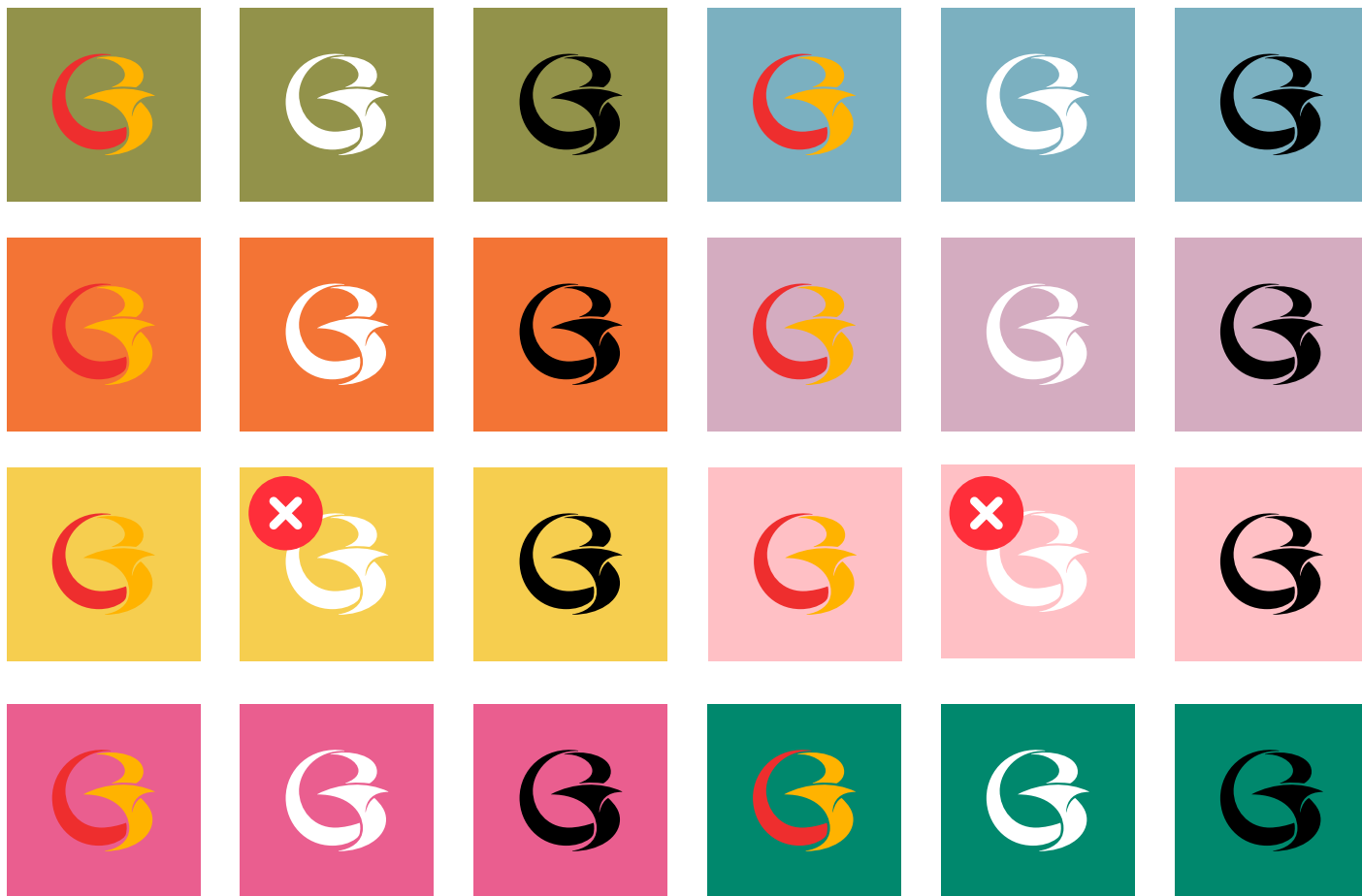


AMARILLO SÍMBOLO

#	C O	PANTONE
#EBB932	C 0	PANTONE
R 235	M 30	130C
G 185	Y 100	
B 50	K 0	

ROJO SÍMBOLO

#	C O	PANTONE
#CD3232	C 0	PANTONE
R 205	M 95	1795C
G 50	Y 90	
B 50	K 0	



2.4.1. Uso de símbolo a color

USOS INDEBIDOS DE LA PALETA

No es posible cambiar el orden los colores asignados al símbolo del Banco. De igual manera no debe ser usado en ninguno de los colores o combinaciones de la paleta corporativa del Banco.

Los colores del símbolo del Banco no pueden ser usados en ningún otro elemento de comunicación como los fondos o textos de las piezas.

Si el símbolo debe ser usado en un solo color en piezas para campañas específicas (sección 6.7), este tiene que ser blanco o negro.



Banco de Bogotá



Banco de Bogotá

2.5. Uso de logotipo con símbolo en fachadas

Como se mencionó en las secciones 1.4. y 1.5., una de las dos aplicaciones del logotipo con símbolo del Banco es en las fachadas de oficinas y sucursales.

Siempre respetando los espacios seguros y proporciones determinados a lo largo del capítulo 1, puede aplicarse tanto la versión horizontal como vertical a color sobre fondo azul según se presenta a continuación.

AZUL LOGOTIPO

#14327D	C 100	PANTONE
R 20	M 90	BLUE 072C
G 50	Y 20	
B 125	K 10	

AMARILLO SÍMBOLO

#EBB932	C 0	PANTONE
R 235	M 30	130C
G 185	Y 100	
B 50	K 0	

ROJO SÍMBOLO

#CD3232	C 0	PANTONE
R 205	M 95	1795C
G 50	Y 90	
B 50	K 0	

Banco de Bogotá



Banco de Bogotá

3. Tipografía

A través de la familia tipográfica del Banco de Bogotá junto con sus recomendaciones de uso, se busca darle un mayor protagonismo a la tipografía como elemento gráfico de la marca del Banco de Bogotá.

Se establece un sistema tipográfico que refleje una voz para el Banco dotada de una identidad más clara y cualidades gráficas más diferenciales dentro de su entorno, a la vez que es coherente con una marca que mira hacia el futuro y hacia audiencias cada vez más jóvenes.

Con el objetivo de establecer un eje común para la expresión de marca, este sistema tipográfico será transversal a toda la comunicación del Banco, es decir, no habrán diferencias en cuanto a su uso según segmentos de bancas.

3.1. Tipografía corporativa

Kiffo BDB es una tipografía diseñada por la fundidora tipográfica colombiana Bastarda-type y adaptada a las necesidades de comunicación e identidad del Banco de Bogotá.

Con su amplia cantidad de estilos, Kiffo BDB es una tipografía adecuada para generar diversos niveles jerárquicos de texto para transmitir de la mejor manera la voz y mensajes del Banco.

Adicionalmente, como parte de sus características *OpenType* puede accederse a ligaduras y glifos alternativos para minúsculas y números adaptables a diversos contextos de comunicación.

Otra característica *OpenType* importante para el manejo de números es la de figuras tabulares, las cuales tienen facilidades de alineación por su ancho fijo y son indicadas para uso en tablas, informes financieros, índices, etc.

Puede accederse a las características *OpenType* a través del menú con el mismo nombre en programas de diseño como Adobe Illustrator.

Como parte de la tipografía corporativa se incluyen varias versiones del logo a las que se puede acceder a través de la ventana Glifos en los diferentes programas de diseño.

Kiffo BDB Extra Light

Kiffo BDB Extra Light Italic

Kiffo BDB Light

Kiffo BDB Light Italic

Kiffo BDB Regular

Kiffo BDB Italic

Kiffo BDB Medium

Kiffo BDB Medium Italic

Kiffo BDB Semibold

Kiffo BDB Semibold Italic

KIFFO BDB EXTRALIGHT 42PT

Tarjetas de
Crédito que se
adaptan a tu
conveniencia.

KIFFO BDB SEMIBOLD 18PT

TARJETA DÉBITO AMAZONÍA

KIFFO BDB REGULAR 19PT + KIFFO BDB LIGHT ITALIC 10PT

Te informamos que a partir del 1 de julio estarán disponibles las nuevas tasas* y líneas de *leasing*.

**Sujeto a estudio y aprobación de crédito.
Aplican términos y condiciones*

KIFFO BDB SEMIBOLD 14PT + LIGHT 23PT
SET ESTILÍSTICO 1

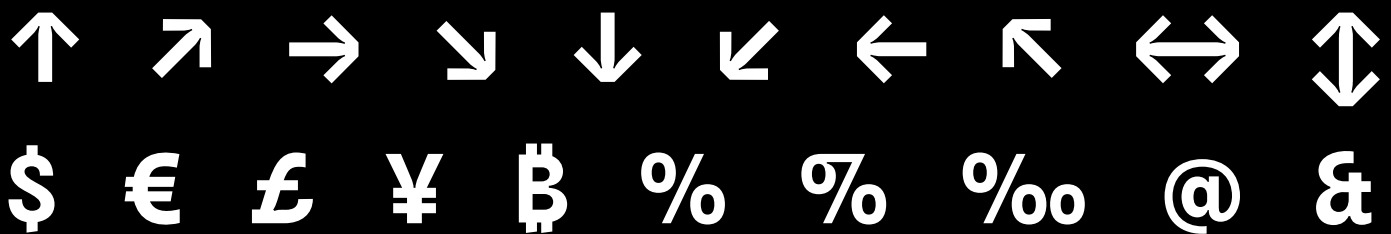
KIFFO BDB REGULAR 26PT
FIGURAS TABULARES

KIFFO BDB TODOS LOS PESOS
VERSIONES DE LOGOS INCLUIDAS

HORARIO DE ATENCIÓN	\$8'176.734
L-V 8:00 — 17:00	\$567.346
S 8:30 — 14:00	\$1.973'874.602



KIFFO BDB SEMIBOLD 40PT FLECHAS Y SÍMBOLOS



KIFFO BDB EXTRA LIGHT 60PT FIGURAS TABULARES

KIFFO BDB REGULAR 50PT FIGURAS TABULARES

8.25% E.A. 0.69% NMV

3.2. Sistema tipográfico

A continuación se dará una introducción a las posibilidades de creación de niveles de texto junto con sus usos sugeridos. En general, los textos más destacados deben ir en pesos Light o Extra Light, los cuerpos de texto en Regular y los textos auxiliares en Medium o Semibold.

Como regla general, los textos deben ir siempre a la izquierda y compuestos en columnas según las pautas que se encontrarán en la sección 6.3.

Este sistema puede ser ampliado según las necesidades de comunicación que se encuentren en el futuro teniendo en cuenta no incurrir en los usos indebidos descritos en la sección 3.2.2.

Se recomienda además prestar especial atención al uso de mayúsculas sostenidas a la hora de usar el sistema y generar nuevos niveles de lectura.

CRÉDITO DE VIVIENDA

Cada día trae su cambio

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

Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com

TASA DE INTERÉS

3% E.A.

FILETE DE DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO
KIFFOBDB SEMIBOLD TRACKING AMPLIO TODAS MAYÚSCULAS

TEXTO DESTACADO CON MENSAJE DE MARCA
KIFFOBDB EXTRA LIGHT PUNTAJE GRANDE

CUERPO DE TEXTO
KIFFOBDB REGULAR TRACKING CERRADO

TEXTOS LEGALES (VER SECCIÓN 6.2.3)
KIFFOBDB LIGHT ITALIC PUNTAJE PEQUEÑO

TÍTULO DE CIFRA
KIFFOBDB EXTRA LIGHT / LIGHT TRACKING AMPLIO TODAS MAYÚSCULAS

CIFRA
KIFFOBDB EXTRA LIGHT / LIGHT PUNTAJE GRANDE TODAS MAYÚSCULAS

3.2.1. Sistema tipográfico

FILETE DE DESCRIPCIÓN DE PRODUCTO

Con el objetivo de eliminar el uso de logos innecesarios dentro de la comunicación del Banco se ha determinado el uso de este filete dentro del sistema tipográfico, el cual nombrará en cada pieza el producto o promoción al cual se hace referencia.

Este elemento siempre se encontrará sobre el texto destacado con mensaje de marca, conservando siempre el contraste de tamaño y peso tipográfico demostrado en este capítulo.

CRÉDITO DE VIVIENDA

Tu casa y tu hogar
pueden estar en el
mismo lugar

CUENTA DE AHORROS

Abre una nueva
cuenta y ahorra
para tus sueños

FERIA DEL AHORRO

Dale marcha a tus
sueños mientras
ahorras

TARJETA DÉBITO UNICEF

Sé parte del cambio
que quieres ver en el
mundo

3.2.2. Sistema tipográfico

USOS INDEBIDOS

Dada su flexibilidad, el sistema tipográfico permite la creación de nuevos niveles de texto siempre y cuando no se modifiquen las relaciones de peso y tamaño entre dichos niveles.

En la medida de lo posible, deben evitarse alineaciones a la derecha o textos centrados al momento de diseñar piezas de comunicación.

Debe evitarse crear un nivel de texto en una posición similar al filete de descripción de producto (encima del texto destacado), así como debe evitarse usar este nivel para transmitir información de otro tipo.

Adicionalmente, el sistema está diseñado para dar importancia y peso visual a cifras de todo tipo, por ende hay que evitar usarlas en tamaños pequeños.

Debe procurarse un uso adecuado de los textos en mayúscula sostenida, teniendo en cuenta que estos son más auxiliares que centrales para la comunicación.

CRÉDITO DE VIVIENDA

**Cada día trae
su cambio**

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

ABRE UNA CUENTA DE AHORROS Y GANA 150+ PREMIOS

Feria del ahorro en
el Banco de Bogotá

Dale marcha a tus
sueños mientras
ahorras

TASA DE
INTERÉS

3% E.A.

CUENTA DE AHORROS

ABRE UNA NUEVA
CUENTA Y AHORRA
PARA TUS SUEÑOS

4. Comunicación

Aunque los avances tecnológicos y digitales son aspectos importantes a destacar, el mensaje de comunicación debe enfocarse en el cliente y en lo que realmente necesita.

De esta manera la comunicación se podrá abordar desde situaciones concretas (emprendimientos, educación financiera, inversiones, etc), haciendo que el cliente se sienta identificado con el mensaje que se le transmite.

La idea es que desde el lenguaje se genere una cercanía que le permita a los clientes establecer una relación de confianza con el Banco. Por eso es importante mantener una claridad frente a los servicios y productos que se ofrecen, para crear una identidad que vaya más allá de una promesa inalcanzable sino que fije una postura honesta frente a los beneficios que se obtienen por medio del Banco de Bogotá.

4.1. Tono y estilo

La cercanía entre el Banco y sus clientes se refleja en el tono, y aunque el propósito del mensaje pueda variar dependiendo del segmento al que se dirija (Banca personas, Banca empresas, etc) el tono siempre debe permanecer cercano.

Algunos de los propósitos comunicacionales y cambios en el carácter del mensaje se presentan a continuación, y su aplicación dependerá del contexto de la pieza y del segmento al que se le esté hablando.

A lo largo de las siguientes secciones, se

desarrollará más a fondo el tono y el estilo para cada segmento, se presentarán ejemplos cuya estructura comunicacional estará explicada para luego ser visualizados de manera básica aplicando los principios de color y tipografía planteados en los anteriores capítulos.

Propósito	Generar <i>engagement</i> Fidelizar	Comunicar Informar
Tono	Cercano	Cercano
Carácter	Emocional + Educativo	Emocional + Informativo

4.2. Tú y usted

La marca siempre habla de “tú”.

Sin embargo, una cosa es cuando la marca habla y otra cuando los empleados hablan a sus clientes. De esta manera, en los casos en los que un Gerente o empleado se relaciona con el cliente, sea por escrito, por llamada o en ocasiones de forma presencial, se recomienda hacerlo de “usted”.

En los casos en los que el comunicado escrito de un Gerente o empleado tenga algún título se recomienda que sea neutro, para no tener que recurrir ni al “tú” ni al “usted” y así no generar un choque entre la manera en que se comunica la marca y la manera en la que un Gerente o empleado habla a sus clientes.

BUENAS PRÁCTICAS

Crezcamos juntos.

(Seguido de un comunicado escrito en “usted”)



Titular en plural incluyendo al cliente, seguido de comunicado escrito en “usted”.

MALAS PRÁCTICAS

Crece con nosotros / crezca con nosotros

(Seguido de un comunicado escrito en “usted”)



Titular en en “tú” o “usted”, seguido de comunicado escrito en “usted”.

Ofrecemos las mejores soluciones.

(Seguido de un comunicado escrito en “usted”)



Titular en plural hablando desde el Banco, seguido de comunicado escrito en “usted”.

Te ofrecemos las mejores soluciones/ Le ofrecemos las mejores soluciones

(Seguido de un comunicado escrito en “usted”)



Titular en en “tú” o “usted”, seguido de comunicado escrito en “usted”.

4.3. Segmento masivo

Este segmento está compuesto por el 90% de los clientes. Como los principales servicios que utiliza este tipo de usuario son cuentas de ahorros, tarjetas de crédito, créditos de inversión, CDT, etc; el tono, además de ser emocional, deberá apelar también a lo educativo.

A través de lo emocional, las motivaciones o posibles puntos de dolor, se le mostrará al cliente los beneficios que puede conseguir. Y así mostrar que el Banco de Bogotá está presente en varios aspectos de su vida para hacerla más fácil.

Con un carácter educativo se va más allá de solo informar los servicios y herramientas disponibles, sino que también se tiene la intención de facilitar el conocimiento para que el cliente se sienta acompañado en todo su proceso de crecimiento y cambio.

¿Cómo saber si estás listo para una tarjeta de crédito?

Se utiliza un punto de dolor como gancho para generar confianza, mostrando una solución desde un carácter educativo.

Viaja y acumula recuerdos.

Muestra el servicio desde una motivación del cliente.

Abre una nueva cuenta y ahorra para tus sueños.

Recurre a la emocionalidad desde un sentimiento de confianza y seguridad que proporciona el concepto de hogar.

Recibe más de \$8.1 millones como beneficio adicional del programa de cobertura fija FRECH NOVIS que otorga el programa del Gobierno Nacional para disminución de la cuota mensual por los primeros 7 años.

Al financiar el inmueble con nosotros te damos:

- Tasas de interés desde 8.2% E.A equivalente a 0.69% NMV
- Hasta \$8 176 734 de forma escalonada para los años 8,9 y 10 de tu crédito de vivienda o leasing habitacional.

Complementa el titular emocional con una comunicación informativa y clara sobre los beneficios.

4.4. Segmento preferente

En esta categoría el propósito de comunicación que más sobresale es el de la fidelización del cliente, por eso el carácter de comunicación debe apuntar a las emociones y motivaciones de cada una de las personas pertenecientes a este grupo, sin perder el tono de cercanía que caracteriza a la marca.

comunicación deberá enfocarse en hacer sentir especial al cliente.

Al entrar a una categoría de mayor rango, la

Te escuchamos siempre que lo necesites.

Hacer sentir especial al cliente al mostrar una atención personalizada a través de un gerente personal.

Por ser un cliente especial	hemos preaprobado un crédito de libre inversión por hasta \$50.000.000	para que inviertas en ti.	CONTACTA A TU GERENTE PERSONAL.
Llama la atención del cliente a través de la categoría "especial".	Menciona el servicio.	Utiliza una motivación del cliente.	Hace énfasis en los servicios personalizados.

4.5. Segmento premium

La exclusividad es lo que más se destaca de esta categoría, y es uno de los elementos que se debe resaltar en el mensaje de comunicación para este segmento.

La exclusividad está asociada al sentimiento de pertenencia y a partir de esto se pueden añadir otros elementos al mensaje, como la seguridad en los productos y servicios ofrecidos.

Por eso es importante hacer sentir al cliente como único y que de esta manera sienta la diferencia de estar en este segmento “exclusivo”, haciendo énfasis en la atención especializada del Gerente de relaciones, los canales de comunicación directos y las oficinas propias para atender a este tipo de clientes.

Cada privilegio está pensado para ti.

Se parte de la palabra “privilegio” para enfatizar en lo especial de la categoría.

Escuchamos todas tus necesidades. Accede a nuestros canales premium y recibe una atención exclusiva.

Llama la atención con la solución a una necesidad del cliente mientras hace énfasis en la exclusividad del servicio.

Por ser un cliente premium	hemos aprobado una tarjeta de crédito con un cupo máximo de hasta \$150.000.000	para que inviertas en ti.	HAZ CLICK AHORA O COMUNÍCATE CON TU GERENTE DE RELACIONES
Hace una diferenciación en el tipo de cliente.	Menciona el servicio de manera cercana.	Utiliza una motivación del cliente desde la emoción.	Hace énfasis en los servicios exclusivos de la categoría.

4.6.1. Segmento pymes

MICROCRÉDITOS

La idea en este segmento es destacar que no importa qué tan grande o pequeño sea un negocio, cada caso es importante para el Banco de Bogotá y por eso tiene servicios específicos para las necesidades de todos y no solo para las grandes empresas.

carácter emocional, para tomar las necesidades propias de estos negocios y dar soluciones concretas que aumenten la cercanía y la confianza.

El tono de este segmento deberá ser de

Haz tus desembolsos fácil y rápido con el mínimo de documentación.

Muestra de manera directa la soluciones a las necesidades específicas de este tipo de empresas.

Estamos contigo en dónde nos necesitas.
Con nuestra cobertura a nivel nacional, nos encuentras en 775 municipios de los 28 departamentos del país para que puedas crecer.

Usando el concepto de “cambiamos contigo” se hace énfasis en la cercanía y eficacia del Banco para facilitar procesos.

4.6.2. Segmento pymes

PYME 1.0

El propósito de comunicación para este tipo de pymes está centrado en el *engagement* y en la fidelización del público emprendedor que está buscando la mejor opción para fortalecerse financieramente a través de préstamos y de una educación financiera que les permita competir en el mercado, y por eso su carácter es fuertemente educativo y emocional.

Cada paso lo damos contigo.

Se apela a lo emocional para demostrar que en el servicio diferencial y los beneficios exclusivos los usuarios son el centro.

Encuentra agilidad, eficacia y seguridad en nuestros canales digitales.

El Banco de Bogotá también entiende las necesidades tecnológicas de los emprendimientos. Por eso apela a esta necesidad para acompañarlos en cada proceso que necesiten realizar y facilitar sus operaciones.

4.6.3. Segmento pymes

PYME 2.0

Desde un tono cercano se pueden utilizar las motivaciones y frustraciones de los usuarios de este tipo de pymes para proponer una comunicación educativa y emocional que genere una sensación de satisfacción a sus necesidades, generando un sentimiento de seguridad y confianza.

Enfócate en el recorrido para llegar a la cima,
nosotros nos encargamos de tus pagos y recaudos.

Muestra el beneficio del servicio para después expresar la necesidad del cliente.

Haz crecer tu empresa con nuestro CDT de confianza.

Motivación del cliente y herramienta/solución.

4.7.1. Segmento empresas

MEDIANAS, CORPORATE Y OIS

Para esta sección se tiene el propósito de informar y comunicar que las empresas pueden mejorar y alcanzar sus objetivos a través de las novedades y herramientas que se adaptan a sus necesidades particulares.

El carácter en este segmento es informativo, ya que este tipo de clientes entienden los términos técnicos y bancarios. Así que al hablar de una forma clara y llamando las cosas por su nombre, se muestra a través del lenguaje la experticia que tiene el Banco de Bogotá para cubrir las necesidades específicas de este sector.

Soluciones digitales únicas pensadas para tu empresa.

Expone un servicio desde la emoción del concepto “especial” y hace énfasis en que sabe cuáles son las necesidades específicas de los clientes.

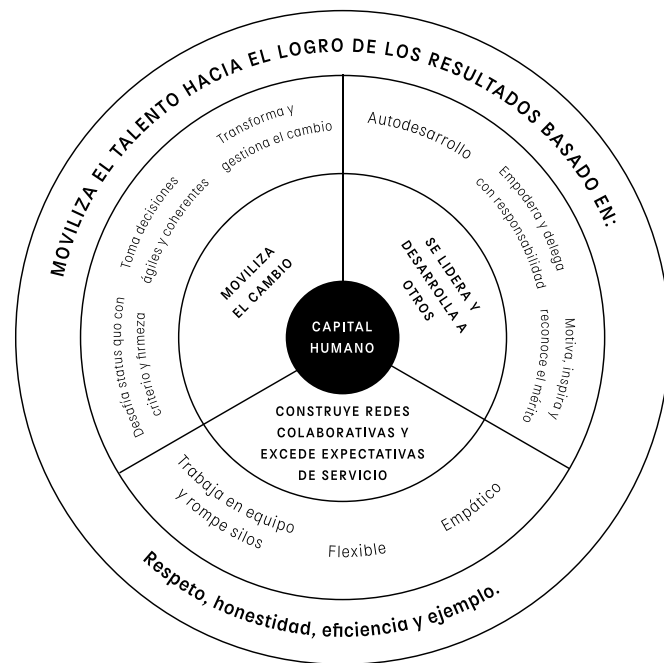
Realiza las operaciones de tu empresa en moneda extranjera sin documentos físicos.

Para demostrar que el Banco es un buen aliado se habla de las novedades claras de los servicios a través de los beneficios que puede brindarle al cliente.

4.8. Comunicación interna

La comunicación interna está ligada al fortalecimiento del sello cultural del Banco de Bogotá. Por eso, promover desde diferentes temas actitudes como el respeto, la honestidad, la eficiencia y el buen ejemplo es la clave para fomentar la adaptación a los cambios y así continuar siendo un Banco líder.

La idea es movilizar el talento desde la comunicación interna con las bases resumidas en el diagrama a la derecha.



+ PROGRESO

Creciendo juntos.

Únete a nuestro programa de convocatorias internas y conoce cómo seguir creciendo en el sector.

+ AGILIDAD

Master Class: lo que le espera a nuestras finanzas para el año 2025.

No te pierdas nuestra Master Class de 4 sesiones acerca de los retos del mundo financiero para los próximos 5 años.

NEWS

¿Cambio en la retención en la fuente?

Hay un nuevo porcentaje para calcular la retención en la fuente. Aquí te explicamos cómo ha cambiado y cómo funciona.

5. Fotografía

El lenguaje fotográfico del Banco de Bogotá cobra gran importancia dentro del sistema de marca ya que es un medio para representar los valores de contemporaneidad y cercanía que se buscan cultivar en las mentes de las audiencias.

Para este fin se han designado pautas transversales a toda la comunicación que se matizarán temáticamente de acuerdo con la segmentación del Banco y que serán explicadas para cada caso a través del planteamiento de buenas y malas prácticas a la hora de elegir fotografías de bancos de imágenes.

5.1. Lenguaje fotográfico general

Para construir el lenguaje fotográfico del Banco, se partirá de consideraciones tanto técnicas como creativas. Al final de esta sección se encontrará un resumen con buenas y malas prácticas para sintetizar las pautas de elección y uso de la fotografía que se describirán a continuación.

De cara a la dimensión creativa de las fotos, estas deben mostrar acciones, experiencias y escenarios genuinos y verosímiles, alejándose de poses poco naturales y situaciones con las que sea difícil para los públicos establecer una relación personal.

A través de la fotografía se mostrará también un Banco a la altura de los

tiempos, incluyente y respetuoso, que es consciente de que sus clientes tienen realidades diversas y cambiantes. Por esta razón es importante mostrar sujetos de todas edades, géneros y representativos de la realidad cultural colombiana.

También existe la posibilidad de emplear fotos de objetos aislados sin fondo que guarden una relación conceptual con el tema de cada pieza.

Las fotos deben usarse en blanco y negro, a

excepción de tarjetas y campañas específicas (ver sección 6.7.). Además, deben utilizarse fotos que tengan luz natural, enfoque y detalle en los sujetos.

Compositivamente, deben buscarse fotos con bastante espacio negativo o zonas blancas para permitir el uso de los fondos de color según la paleta corporativa del Banco.

Creatividad	Siempre mostrar personas y escenarios diversos en situaciones cotidianas, cercanas y pertinentes a la realidad de Colombia.
Luz	Natural, sin luces de estudio. Es posible usar fotos a contraluz.
Color	Siempre usar blanco y negro en la comunicación corporativa del Banco. Color solo en campañas específicas (ver sección 6.7.)
Contraste	Deben buscarse blancos totales y negros profundos, pero con amplias gamas de grises en volúmenes, texturas, etc.
Composición	Deben buscarse composiciones gráficas con amplio espacio negativo o espacios blancos para poder usar fondos de color.
Formato	Adaptable según la pieza o el contexto de comunicación.

5.2. Finalización de archivos fotográficos

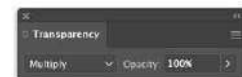
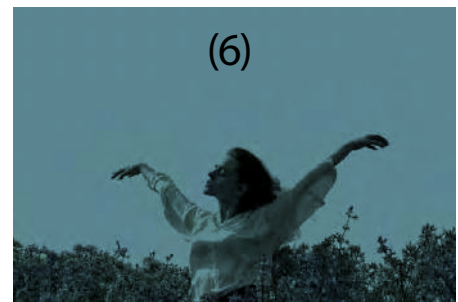
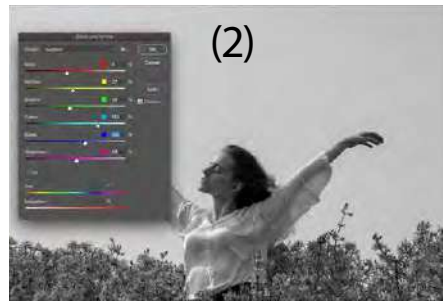
Para obtener el tratamiento fotográfico deseado y correspondiente al lenguaje visual del Banco, se proponen los siguientes parámetros.

Primero, se convertirán las fotos de color a escala de grises con el ajuste Blanco y Negro en Adobe Photoshop (2). Este ajuste permite una conversión con mayor control sobre las áreas blancas y negras de la foto.

Las áreas blancas de las fotos deben ser un blanco total (C0 M0 Y0 K0 / R255 G255 B255 / H0 S0 B100 / #FFFFFF) para que, en el momento de diseñar cualquier pieza de comunicación, se pueda revelar el fondo de color como fondo de la foto usando el modo de fusión Multiplicar (6) en Adobe Illustrator o su equivalente en cualquier otro programa de diseño.

Para lograrlo, se puede muestrear el área que debe ser blanca con el gotero de blancos en la herramienta Niveles en Adobe Photoshop (3), garantizando así que ese será el blanco total de la fotografía.

Los archivos de fotografía deben estar en el modo Escala de Grises (4) con el objetivo de no conservar información de color indeseada.



5.3. Segmento masivo

BUENAS PRÁCTICAS

- ✔ Mostrar los beneficios emocionales de los productos financieros en forma de experiencias.
- ✔ Mostrar diversidad con sentido, personas de todo tipo en situaciones variadas.



MALAS PRÁCTICAS

- ✘ No usar gestos forzados u objetos para representar conceptos como ahorro, vivienda, etc.
- ✘ No mostrar trámites, gráficas, tablas o demás elementos de naturaleza técnica.





5.4. Segmentos preferente y premium

BUENAS PRÁCTICAS

- ✔ Hacer énfasis en las experiencias personalizadas y uno a uno a las que acceden los clientes.
- ✔ Expresar exclusividad a través de espacios, materiales, experiencias y objetos.
- ✔ Mostrar personas solas, para acompañar la idea de privilegio y atención individual.



MALAS PRÁCTICAS

- ✘ No asumir el estereotipo de cliente de vestimenta innaturalmente elegante, etc.
- ✘ Mostrar exceso de formalidad o falta de horizontalidad en las asesorías.





5.5.1. Segmento pymes

MICROCRÉDITOS

BUENAS PRÁCTICAS

- ✔ Mostrar oficios y negocios muy pequeños y locales, como tiendas, producciones agrícolas, etc.
- ✔ Mostrar trabajo de todo tipo y no solo trabajos hechos en computadores, tablets, etc.
- ✔ Mostrar pocas personas trabajando para acompañar la idea de operaciones pequeñas.



MALAS PRÁCTICAS

- ✘ No poner a la persona en primer plano y a su negocio en segundo plano.
- ✘ Evitar vestimenta muy formal o de trabajos específicamente de oficina.





5.5.2. Segmento pymes

PYME 1.0 Y 2.0

BUENAS PRÁCTICAS

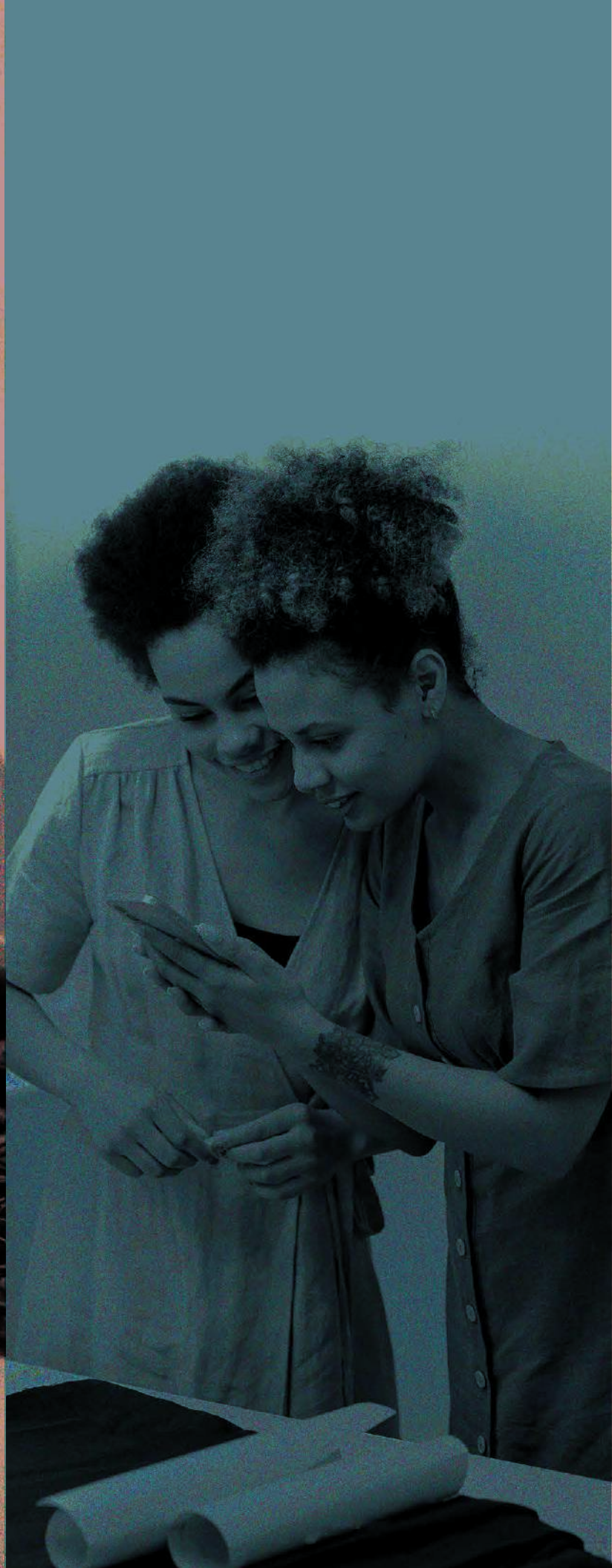
- ✔ Mostrar elementos característicos de los negocios: locales, vehículos, talleres, maquinaria, etc.
- ✔ Mostrar trabajo de todo tipo y no solo trabajos hechos en computadores, tablets, etc.
- ✔ Mostrar pocas personas trabajando para acompañar la idea de operaciones pequeñas.



MALAS PRÁCTICAS

- ✘ No poner a la persona en primer plano y a su negocio en segundo plano.
- ✘ Evitar vestimenta muy formal o de trabajos específicamente de oficina.





5.6.1. Segmento empresas

MEDIANAS, CORPORATE Y OIS

BUENAS PRÁCTICAS

- ✔ Mostrar escenas de trabajo, indumentaria, oficinas y gestos verosímiles y cotidianos.
- ✔ Mostrar personas diversas en posiciones ejecutivas.
- ✔ Mostrar equipos de trabajo grandes.



MALAS PRÁCTICAS

- ✘ No mostrar puestas en escena o poses poco naturales de oficinas o trabajo en grupo.
- ✘ No hacer foco en elementos tecnológicos que no aporten información o sentido a la imagen.





5.7. Comunicación interna

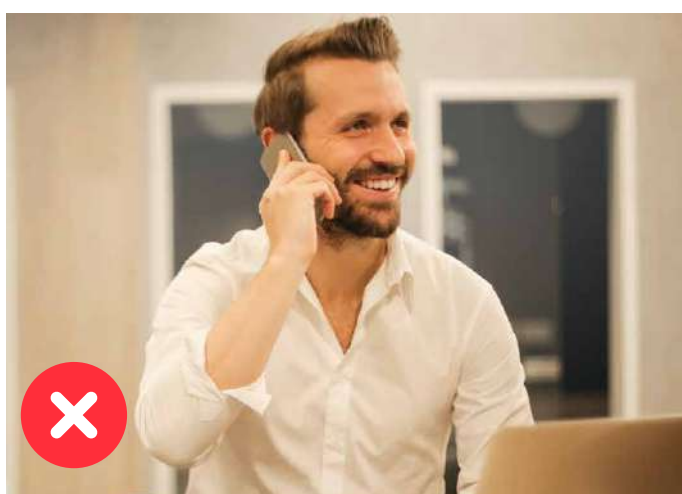
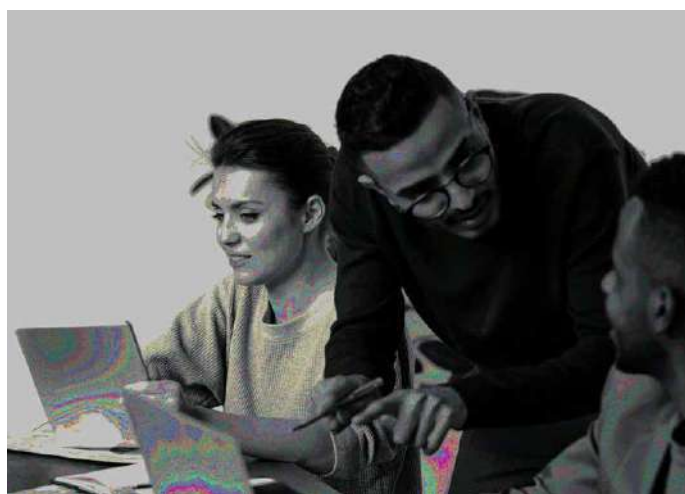
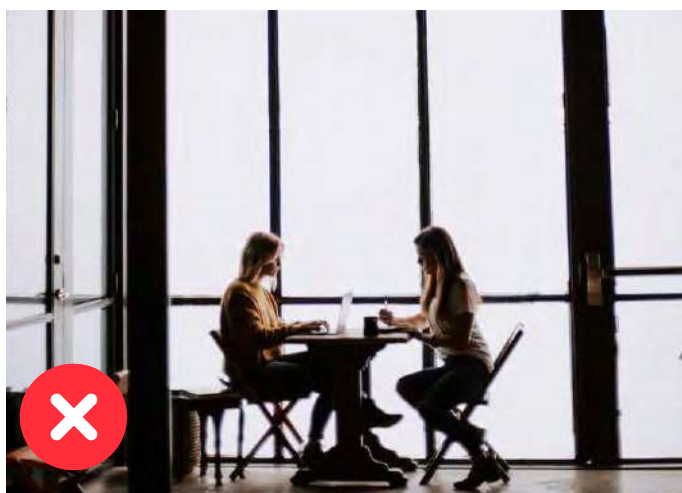
BUENAS PRÁCTICAS

- ✔ Mostrar escenas de trabajo colaborativo en grupos diversos. Demostrar horizontalidad.
- ✔ Representar espacios pertinentes y compatibles con la realidad del Banco.



MALAS PRÁCTICAS

- ✘ No mostrar situaciones con jerarquías marcadas o falta de colaboración.
- ✘ No mostrar personas trabajando solas o en un plano muy alejado.





5.8. Objetos, espacios, animales

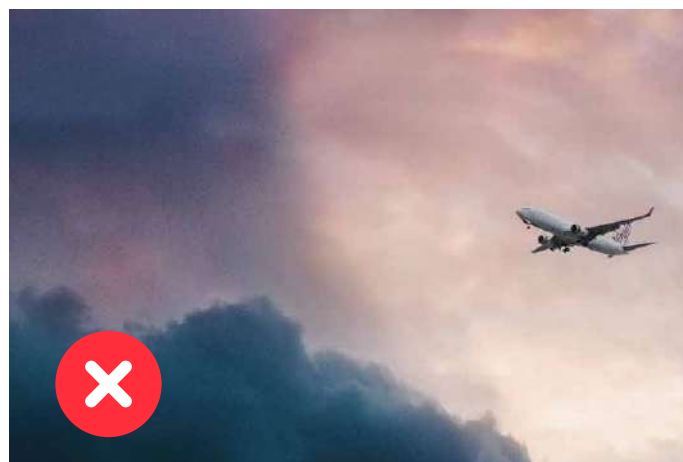
BUENAS PRÁCTICAS

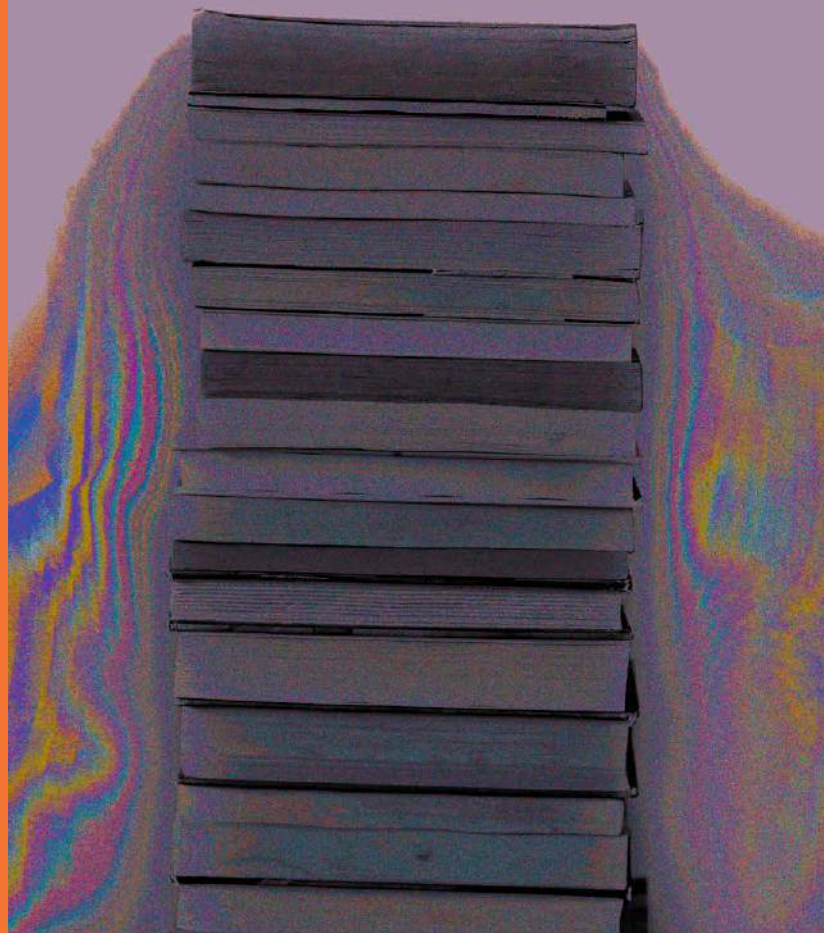
- ✔ Usar objetos aislados que permitan hacer uso de los fondos a color.
- ✔ Mostrar una cantidad apropiada de detalle el objeto con perspectivas planas y encuadres cercanos.



MALAS PRÁCTICAS

- ✘ No utilizar objetos con fondos complejos.





5.9. Tarjetas

BUENAS PRÁCTICAS

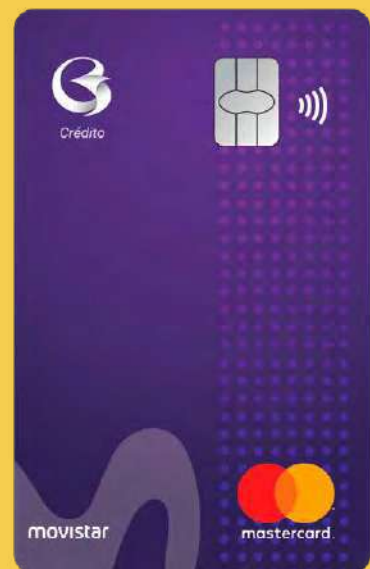
- ✔ Usar montajes únicamente de los productos a mostrar, sin elementos adicionales.
- ✔ Usar siempre montajes a color para destacar las características de los productos.
- ✔ Elegir montajes de buena calidad, con sombras y volúmenes adecuados y realistas.



MALAS PRÁCTICAS

- ✘ No hacer montajes en los que sea muy evidente la superposición del producto en una escena real.
- ✘ No mostrar manos o brazos recortados omitiendo el rostro de la persona que usa el producto.





6. Sistema visual

Después de conocer en los capítulos anteriores cada uno de los elementos que constituyen la expresión de la marca del Banco de Bogotá, a continuación se plantearán pautas para su uso conjunto y coherente. Seguir fielmente estas recomendaciones dará como resultado consistencia en la comunicación del Banco a través de todos sus canales.

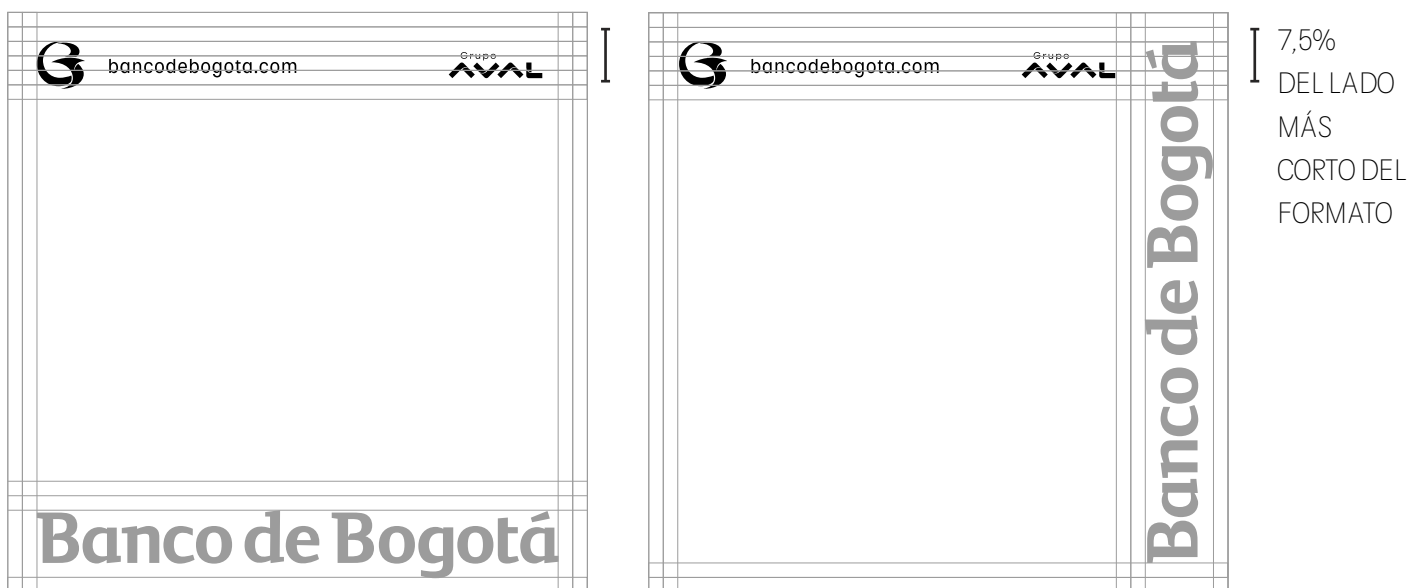
6.1. Uso de símbolo, URL y logo Aval

Además de los usos del logotipo descritos en el capítulo 1, el recurso gráfico de símbolo, URL y logo Aval le da unidad a las piezas de comunicación al mismo tiempo que establece una conexión con los canales digitales del Banco.

Los elementos del Banco de Bogotá y el grupo Aval siempre se encontrarán en lados opuestos del formato, por lo cual este recurso es adaptable a diversas proporciones y orientaciones del logotipo.

Debe tenerse siempre en cuenta que el espacio mínimo entre los elementos del Banco de Bogotá y los del grupo Aval es el ancho del símbolo del Banco de Bogotá. En casos excepcionales en los que no logre garantizarse este espacio mínimo debe utilizarse otro formato u orientación de logotipo.

En la mayoría de los casos y cuando se conjugue con la paleta corporativa, este recurso debe ser utilizado en blanco. En otras situaciones (como fondos amarillo o rosa —ver sección 2.1.— campañas específicas en las que hayan fondos claros) puede ser utilizado únicamente en negro, siempre manteniendo el símbolo en sus colores correspondientes.



CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES

6.1.1. Uso de símbolo, URL y logo Aval

USOS INDEBIDOS

Las proporciones de los elementos no deben ser modificadas bajo ninguna circunstancia. Tampoco se podrá utilizar este recurso sin garantizar el espacio mínimo entre sus elementos.

Este recurso no debe usarse en piezas en las que resulte redundante el símbolo del Banco, como por ejemplo posts de redes sociales en donde se use el símbolo como imagen de perfil del Banco.

Adicionalmente, es un uso indebido utilizar cualquier otro color además de blanco o negro para los elementos de este recurso gráfico.



bancodebogota.com



bancodebogota.com Grupo
AVAL



bancodebogota.com



6.2.1. Elementos legales

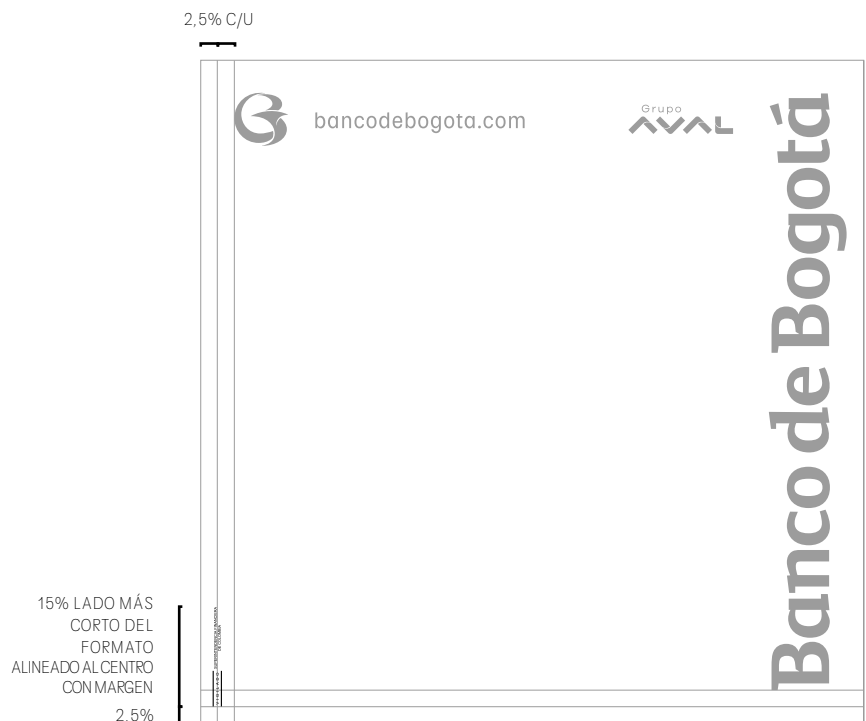
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA

En las piezas en que se encuentre el logotipo del Banco de Bogotá deben incluirse los legales correspondientes a la Superintendencia Financiera de Colombia. Esto aplica para todos los segmentos exceptuando la comunicación interna del Banco.

Para incluir estos elementos constantemente, se ha dispuesto el área de margen izquierdo de las piezas según se podrá ver en el esquema a continuación. Su ubicación podrá variar ligeramente según el formato (ver sección 6.3.).

Los elementos legales siempre se usarán en blanco sobre fondos de la paleta corporativa del Banco. En el caso de utilizarse fotografía a color (ver sección 6.7.), pueden usarse en negro si es requerido para generar contraste y legibilidad.

Cualquier otro uso diferente al aquí indicado (cambio de posición o tamaño, rotación, cambio de color) del logo de la Superintendencia Financiera es indebido.



6.2.2. Elementos legales

FOGAFIN

Cuando en una pieza se utilice la imagen de las tarjetas débito y crédito siempre debe incluirse el logo de Fogafin.

Este logo se ubicará perpendicularmente a los legales de la Superintendencia Financiera según las proporciones presentadas a continuación. Es muy importante considerar la margen entre el logo de Fogafin y el contenido de la pieza.

Las pautas de uso de color descritas en la sección anterior aplican también para el uso del logo de Fogafin: en blanco cuando se use sobre fondos de la paleta corporativa y en negro solo si una fotografía a color lo requiere.

Cualquier otro uso diferente al aquí indicado (cambio de posición o tamaño, rotación, cambio de color) del logo de Fogafin es indebido.

2,5% C/U



2,5% DEL LADO MÁS CORTO DEL FORMATO C/U

2,5% C/U



2,5% DEL LADO MÁS CORTO DEL FORMATO C/U

6.2.3. Elementos legales

TEXTOS LEGALES DESCRIPTIVOS

Después del contenido de la pieza debe indicarse al lector que puede obtener información adicional sobre el producto mencionado en la página web del banco mediante el call to action “Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com”.

En los casos en que se mencionen tasas, porcentajes o en general detalles específicos de un producto, deben señalarse con uno o varios asteriscos las condiciones específicas de los detalles nombrados.

Tal y como se expuso en la sección 3.2., estos textos legales conforman un nivel de texto con un tamaño y peso tipográfico considerablemente menor a los demás.

El uso de los textos legales siempre debe mantenerse dentro de los límites descritos en esta sección, cualquier otro uso que rompa la jerarquía tipográfica es indebido.

 bancodebogota.com 

CUENTA DE NÓMINA E+E

¡Es como viajar al futuro sin hacerlo!

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

Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com/cuantanomina
*Sujeto a estudio y aprobación de crédito.
Aplican términos y condiciones.



 **Fogafin**

Banco de Bogotá

6.3. Diagramación de formatos

Con el fin de garantizar consistencia en el uso del sistema gráfico, en esta sección se describen retículas de diagramación útiles para diversos formatos (cuadrado, horizontal y vertical) empleados en el día a día de la comunicación del Banco.

La diagramación de la mayoría de las piezas tiene en común el uso de tres elementos: el logotipo héroe del banco, el recurso gráfico de símbolo + URL + eslogan y los elementos legales correspondientes.

Por ende, la construcción de las retículas se basa en estos elementos y en proporciones del lado más corto de cada formato.

Las áreas de contenido de cada retícula están divididas en 6 columnas para tener la posibilidad de diagramar en 1, 2 y 3 columnas, uso que quedará demostrado en cada sección.

Se encontrarán ejemplos más específicos de

piezas según los canales de comunicación del banco en el capítulo 7: aplicaciones.

RECURSO GRÁFICO DE
SÍMBOLO + URL +
ESLOGAN

(NO USAR CUANDO SEA
REDUNDANTE EL
SÍMBOLO EN EL

LEGAL
SUPERINTENDENCIA

LOGOTIPO
HÉROE



6.3.1. Diagramación de formatos

FORMATOS CUADRADOS



6.3.1.1. Diagramación de formatos

CUADRADO CON LOGO HORIZONTAL

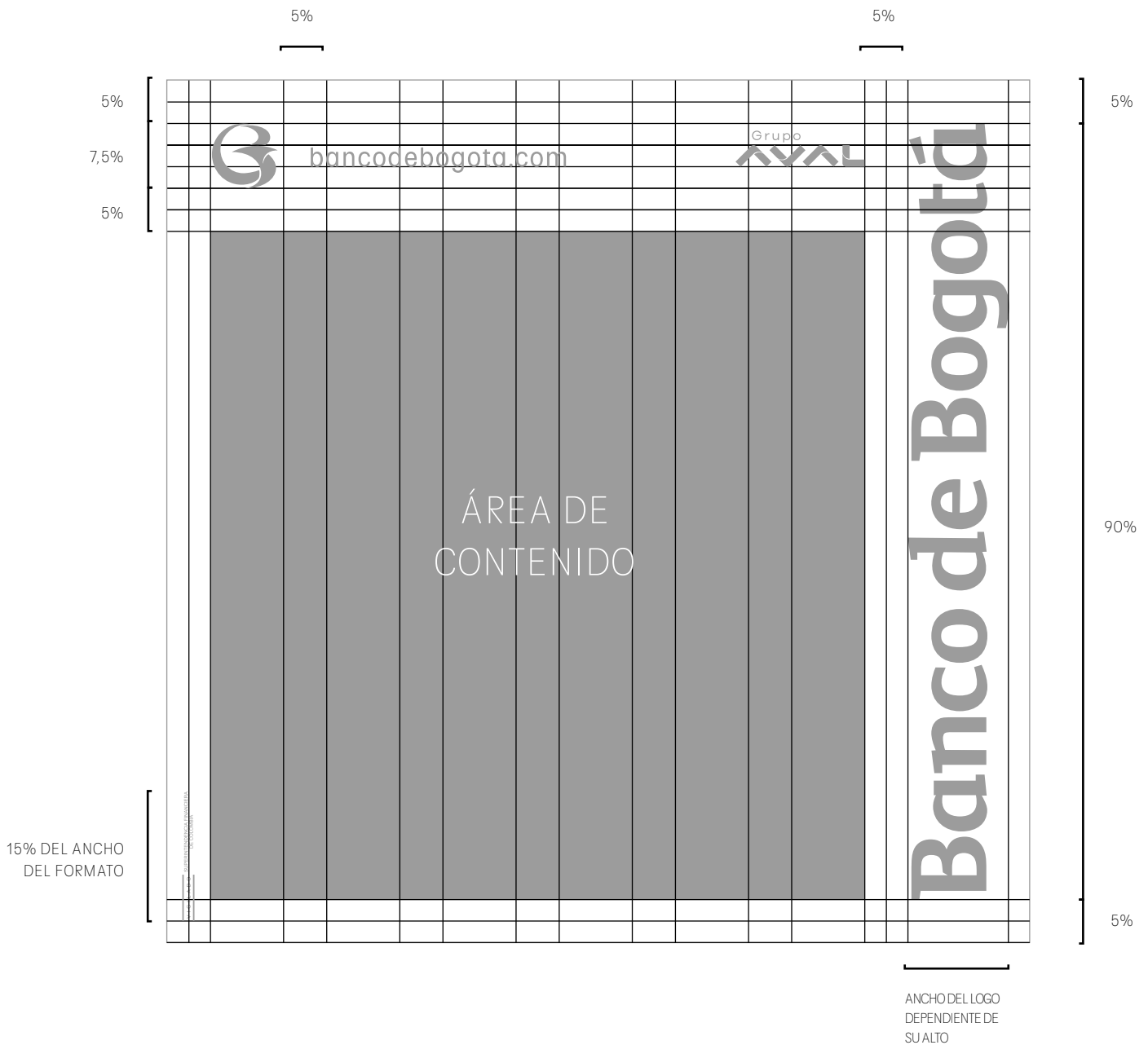
PROPORCIONES DADAS EN % DEL LADO MÁS CORTO (ANCHO) DEL FORMATO



6.3.1.2. Diagramación de formatos

CUADRADO CON LOGO VERTICAL

PROPORCIONES DADAS EN % DEL LADO MÁS CORTO (ANCHO) DEL FORMATO



6.3.2. Diagramación de formatos

FORMATOS VERTICALES

bancodebogota.com **Grupo AVAL**

TASA DE INTERÉS	EQUIVALENTE A	PLAZOS HASTA
3% E.A.	0.72% NMV	15 AÑOS

Cada día trae su cambio

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 labor tis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Banco de Bogotá

Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com

bancodebogota.com **Grupo AVAL**

TASA DE INTERÉS	EQUIVALENTE A	PLAZOS HASTA
3% E.A.	0.72% NMV	15 AÑOS

Cada día trae su cambio

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 labor tis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

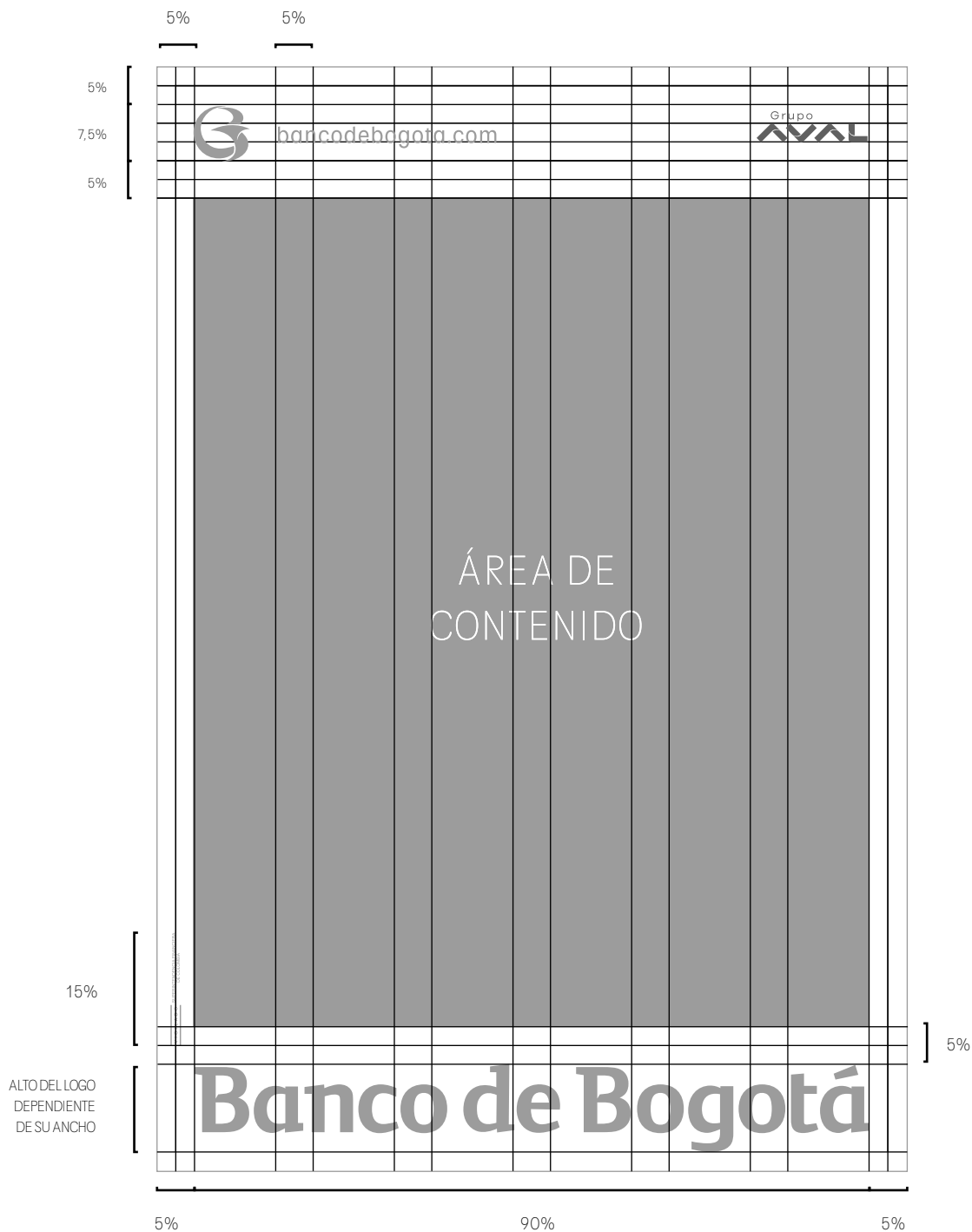
Banco de Bogotá

Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com

6.3.2.1. Diagramación de formatos

VERTICAL CON LOGO HORIZONTAL

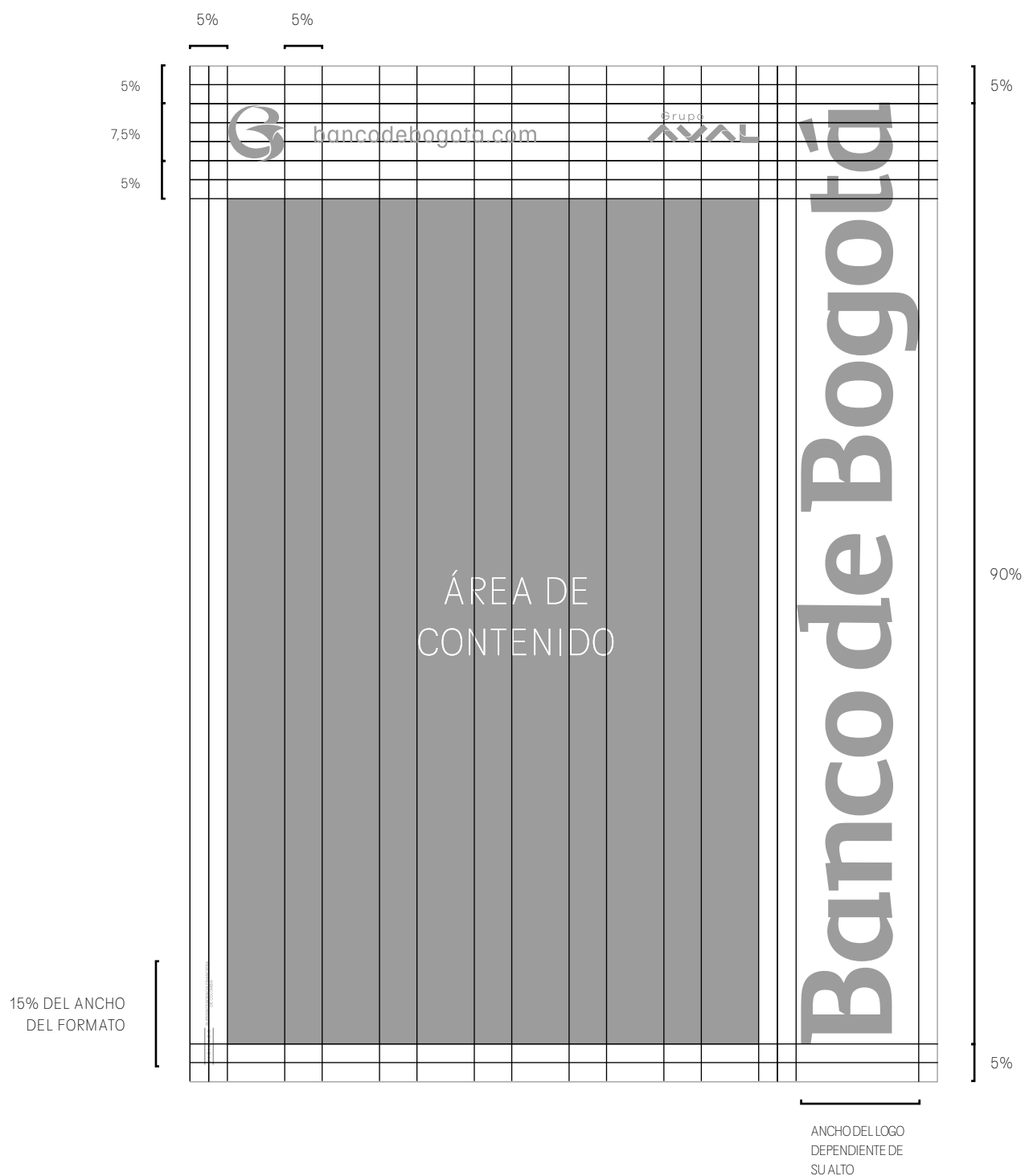
PROPORCIONES DADAS EN % DEL LADO MÁS CORTO (ANCHO) DEL FORMATO



6.3.2.2. Diagramación de formatos

VERTICAL CON LOGO VERTICAL

PROPORCIONES DADAS EN % DEL LADO MÁS CORTO (ANCHO) DEL FORMATO



6.3.3. Diagramación de formatos

FORMATOS HORIZONTALES



6.3.3.1. Diagramación de formatos

HORIZONTAL CON LOGO HORIZONTAL

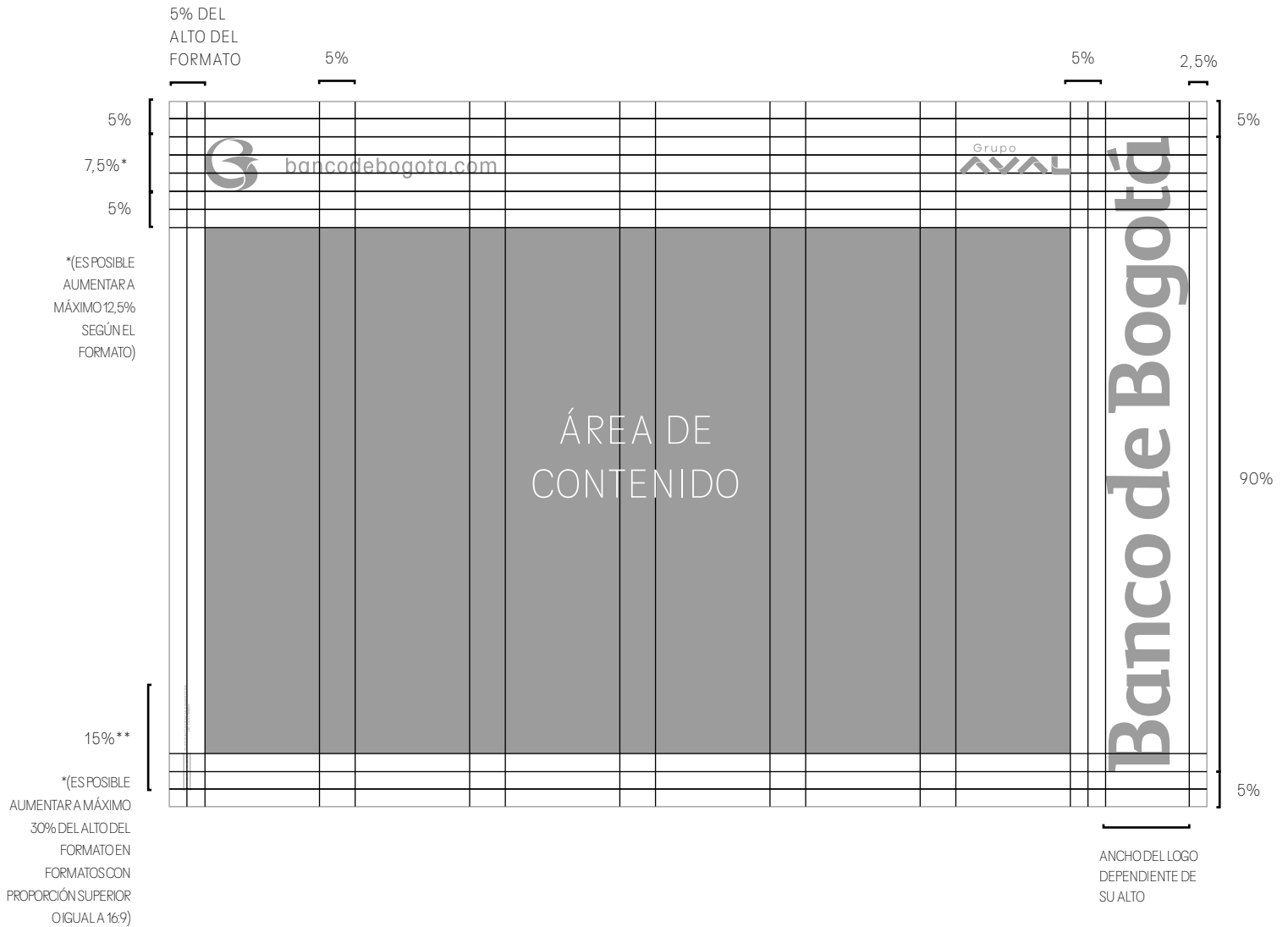
PROPORCIONES DADAS EN % DEL LADO MÁS CORTO (ALTO) DEL FORMATO



6.3.3.2. Diagramación de formatos

HORIZONTAL CON LOGO VERTICAL

PROPORCIONES DADAS EN % DEL LADO MÁS CORTO (ALTO) DEL FORMATO

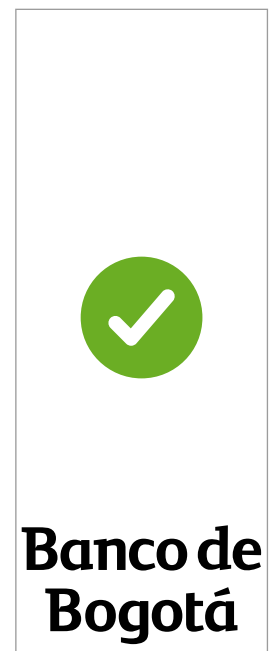
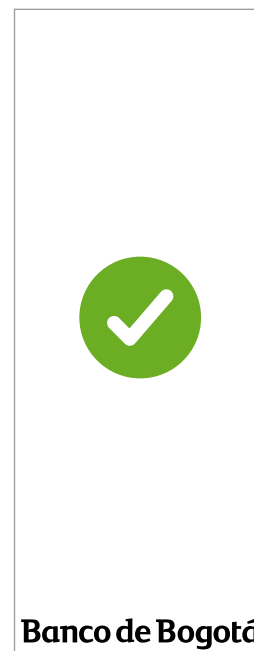
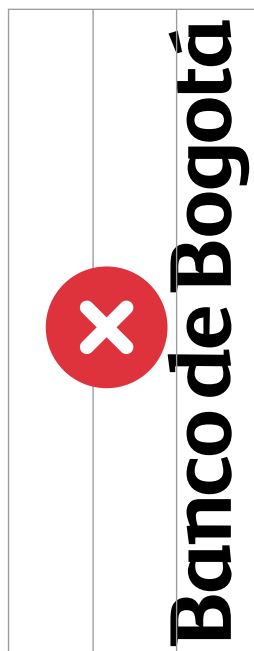
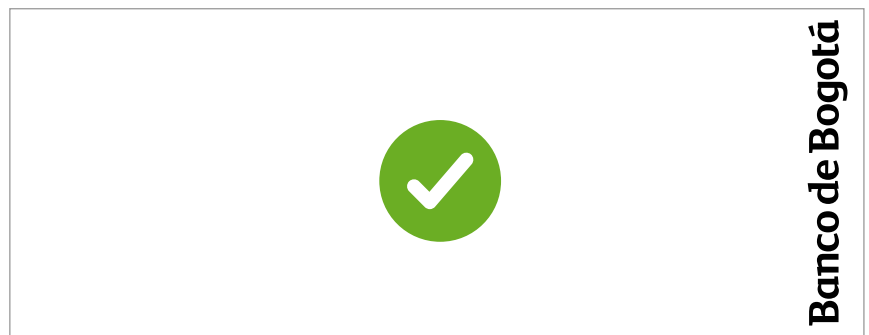


6.3.4. Diagramación de formatos

USOS INDEBIDOS

El logotipo horizontal no debe usarse en formatos horizontales cuando, teniendo en cuenta los márgenes para diagramar, ocupe más de 1/3 del alto del formato. En estos casos debe utilizarse el logotipo horizontal en orientación vertical.

De manera similar, el logotipo horizontal en orientación vertical no debe usarse cuando ocupe más de 1/3 del ancho del formato. Según la pieza puede utilizarse el logotipo horizontal en orientación horizontal o el logotipo vertical según las pautas de la sección 1.3.



6.4.1.1. Uso de color

SEGMENTOS MASIVO, PYMES EMPRESAS Y COMUNICACIÓN INTERNA USO MONOCROMÁTICO

La primera posibilidad de uso de color en la comunicación hacia el segmento masivo, empresas y pymes es construir piezas utilizando solo uno de los colores de la paleta corporativa junto con blanco y negro (ver capítulo 2).

En este caso el fondo del formato da el color a la pieza, mientras que todos los elementos que vayan sobre él, permanecen en blanco o negro (a excepción del símbolo en la parte superior izquierda).



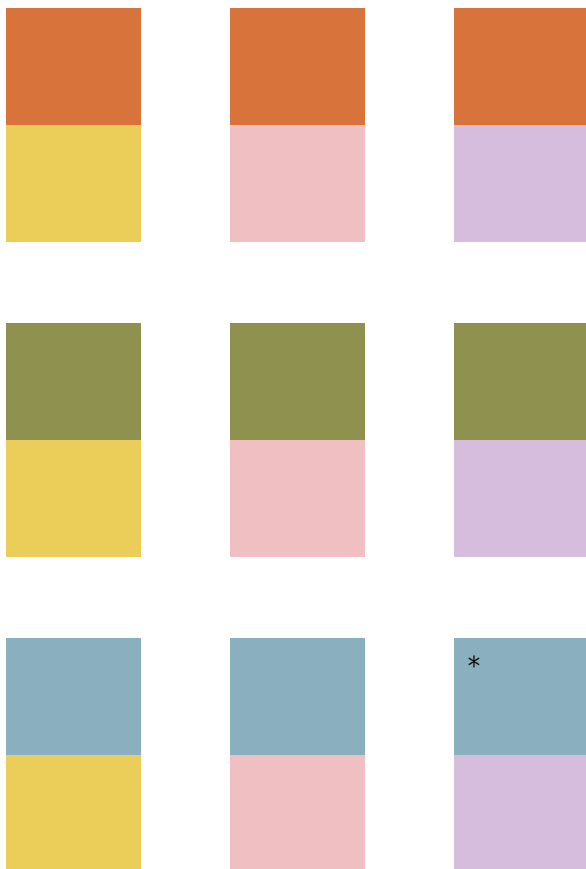
6.4.1.2. Uso de color

SEGMENTOS MASIVO, PYMES EMPRESAS Y COMUNICACIÓN INTERNA COMBINACIONES DE COLOR

La segunda posibilidad de uso de color de cara al segmento masivo, empresas y pymes consta de una aplicación de la paleta base a través de combinaciones.

Para garantizar buena legibilidad y buen contraste entre los colores de cada pareja, se han designado 9 combinaciones entre los colores de la paleta corporativa.

Cada una está compuesta por uno de los colores luminosos y uno de los colores oscuros de la paleta, los cuales además serán acompañados con blanco y negro como en el uso monocromático.



*ESTA COMBINACIÓN ÚNICAMENTE PERMITE USO DE TEXTOS EN BLANCO Y NEGRO



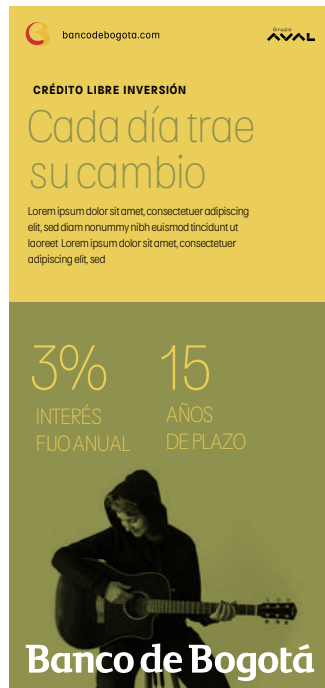
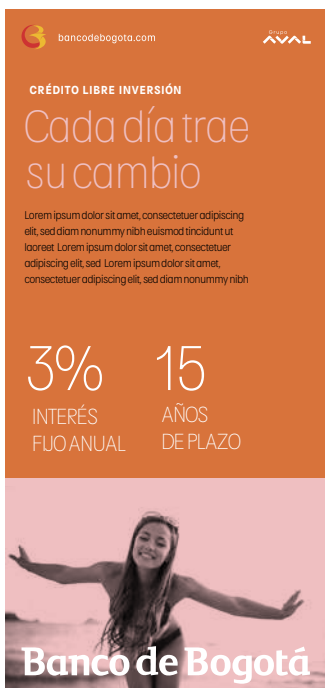
6.4.1.2. Uso de color

SEGMENTOS MASIVO, PYMES EMPRESAS Y COMUNICACIÓN INTERNA COMBINACIONES DE COLOR

Las combinaciones de color están designadas de tal manera que cuentan con el suficiente contraste para que un color sea legible sobre el otro indistintamente de cuál sea la figura y cuál el fondo.

Por lo tanto, con todas las combinaciones (a excepción de la que contiene azul y lila) pueden utilizarse los textos destacados o las cifras a color sobre fondo a color, al igual que en blanco sobre fondo a color.

La fotografía debe permanecer en todo momento en negro, pero puede ayudar a dividir el formato entre dos zonas de colores diferentes utilizando el color opuesto al otro fondo.

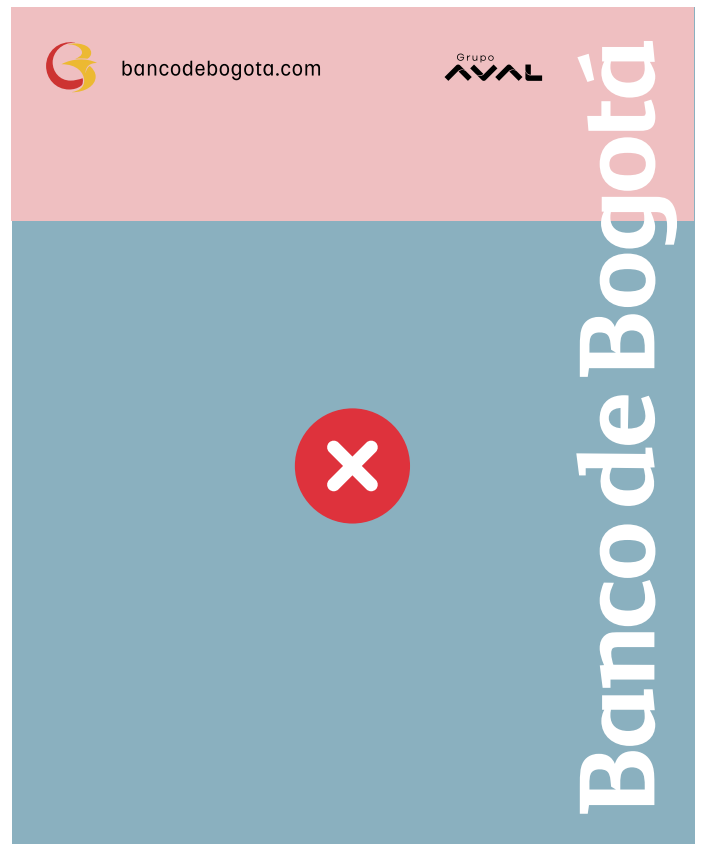
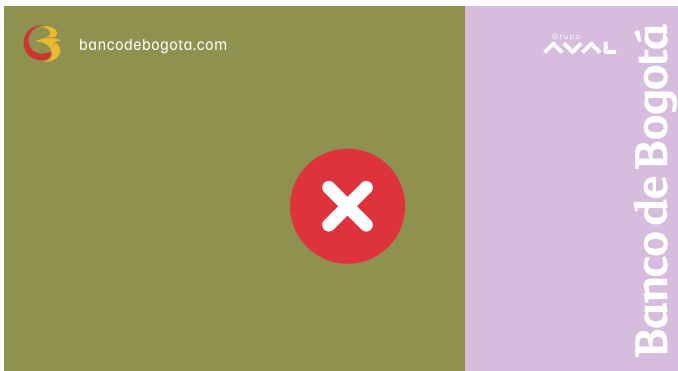


*ESTA COMBINACIÓN ÚNICAMENTE PERMITE USO DE TEXTOS EN BLANCO Y NEGRO

6.4.1.3. Uso de color

SEGMENTOS MASIVO, EMPRESAS Y COMUNICACIÓN INTERNA USOS INDEBIDOS

Las composiciones en dos colores no deben usarse en maneras en que se intersecten con el logo del Banco o el filete de símbolo, URL y logo Aval.



6.4.2. Uso de color

SEGMENTO PREFERENTE

De manera similar a los usos en el segmento masivo, los colores de la paleta preferencial pueden combinarse de diversas maneras a nivel de fondo y textos pues conservan contraste y legibilidad en todas sus posibilidades.

Es importante notar que el color amarillo solo puede ser usado como acento en textos destacados o pruebas y no en fondos.

Además, se mantiene constante el uso de fotografía siempre en negro, pudiendo usarse sobre fondo blanco o magenta y con la posibilidad de crear dos campos de diferente color.

bancodebogota.com **Grupo AVAL**

CDT

Cada día trae su cambio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

3% INTERÉS FIJO ANUAL

15 AÑOS DE PLAZO

Banco de Bogotá

bancodebogota.com **Grupo AVAL**

CDT

Cada día trae su cambio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

3% INTERÉS FIJO ANUAL

Banco de Bogotá

bancodebogota.com **Grupo AVAL**

CDT

Cada día trae su cambio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

3% INTERÉS FIJO ANUAL

15 AÑOS DE PLAZO

Banco de Bogotá

6.4.3. Uso de color

SEGMENTO PREMIUM

De manera similar a los usos en el segmento masivo, los colores de la paleta premium pueden combinarse de diversas maneras a nivel de fondo y textos pues conservan contraste y legibilidad en todas sus posibilidades.

Es importante notar que el color amarillo solo puede ser usado como acento en textos destacados o pruebas y no en fondos.

Además, se mantiene constante el uso de fotografía siempre en negro, pudiendo usarse sobre fondo blanco o magenta y con la posibilidad de crear dos campos de diferente color.

bancodebogota.com **Grupo AVAL**

COMPRA DE CARTERA

Cada día trae su cambio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

3% **15**
INTERÉS AÑOS
FUJO ANUAL DE PLAZO

Banco de Bogotá

bancodebogota.com **Grupo AVAL**

COMPRA DE CARTERA

Cada día trae su cambio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

3% INTERÉS
FUJO ANUAL

Banco de Bogotá

bancodebogota.com **Grupo AVAL**

COMPRA DE CARTERA

Cada día trae su cambio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed

3%
INTERÉS
FUJO ANUAL

Banco de Bogotá

6.6. Uso de eslogan

En la mayoría de piezas de comunicación del Banco debe hacerse uso del eslogan “Cambiando contigo”. Este se compondrá en la tipografía del Banco Kíffo BDB, peso light y tracking 100. Podrá ser ubicado en las esquinas del área de contenido de las piezas según las pautas dadas en la siguiente sección.

bancodebogota.com

Grupo
AVAL

CRÉDITO DE VIVIENDA SOSTENIBLE

Cada día trae su cambio

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 exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea

Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com

Cambiando Contigo

Banco de Bogotá

6.5.1. Uso de eslogan

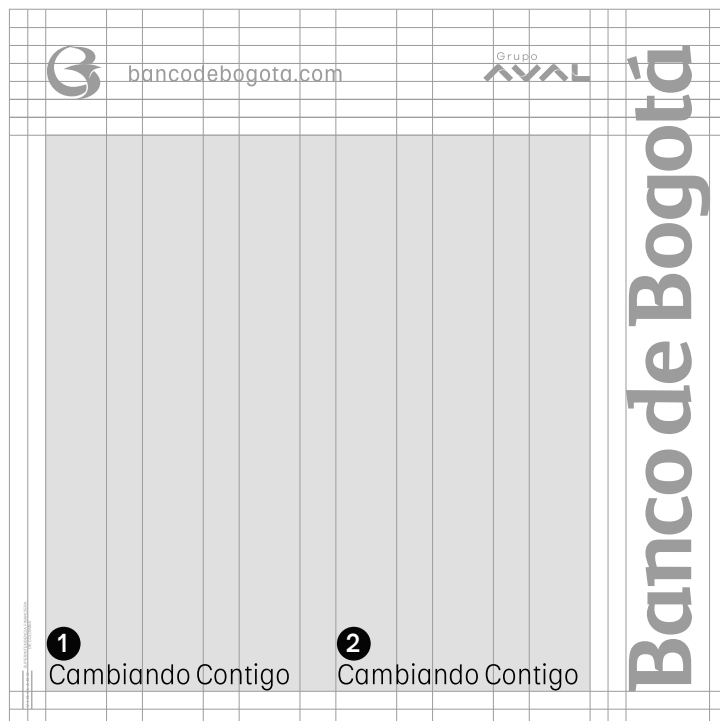
DIAGRAMACIÓN

El eslogan siempre abarcará dos de las seis columnas en las que se divide el área de contenido de las piezas.

Dependiendo de la orientación en que se utilice el logo héroe hay dos o tres posibilidades de ubicación con el fin de mantener armonía en la composición de la pieza. En los esquemas se muestran en orden de preferencia del uso.

El eslogan no debe ocupar espacios arbitrarios en la composición de la pieza sino ajustarse en la medida de lo posible a estas indicaciones.

En piezas para redes sociales, pautas web y cierres audiovisuales (ver ejemplos en capítulo 7), el eslogan puede usarse centrado en una o dos líneas, centrado en la composición.



6.6. Cobranding interno

En las piezas que se diseñen desde el Banco de Bogotá con la presencia de aliados, se prescindirá del uso del logo Aval y del eslogan del Banco.

Reemplazando el logo Aval en el filete superior y de acuerdo con las proporciones establecidas en la sección 6.1., con el logotipo del Banco en orientación horizontal podrán utilizarse 2 o más logos de aliados siempre y cuando se respete el espacio mínimo entre el recurso de URL con símbolo y la bandera de logos según el esquema a continuación.

Si el logo del Banco se usa en orientación vertical, solo podrá usarse un logo de aliado.

Debe procurarse siempre utilizar los logos de aliados en su versión monotinta, en blanco sobre fondos de la paleta corporativa del Banco y en negro cuando se requiera para mantener contraste sobre fotos o ilustraciones en campañas. La única excepción posible a esta pauta es cuando los aliados planteen el uso de sus logos con colores de marca como condición no negociable.



6.7. Uso de fotografía e ilustración en campañas

Una manera de expandir el uso del sistema visual corporativo del Banco de Bogotá a campañas más específicas y puntuales, mientras se mantiene su identidad gráfica, es reemplazar las fotos en duotono y los fondos de color por fotografías a todo color (ver capítulo 4) y/o ilustraciones relevantes para el concepto a comunicar.

Lo más importante a considerar en estos casos es que se debe conservar la esencia visual de la marca a través de elementos ya descritos tales como el uso del logo héroe en blanco (capítulo 1), el recurso gráfico del símbolo, URL y logo Aval (sección 6.1.) y el sistema tipográfico del Banco (sección 3.2.).

Al diseñar piezas gráficas sobre fotografías a color o ilustraciones, se recomienda explorar a fondo el uso de tipografía y demás elementos en blanco o negro antes de considerar ampliaciones innecesarias a la paleta de color del Banco.

 bancodebogota.com

 **YAMAHA**

CRÉDITO VEHICULAR

Llega cada vez más lejos

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

Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com

Banco de Bogotá

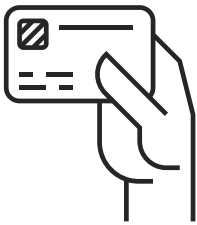
6.8. Pictogramas

Para apoyar la expresión de ciertas ideas recurrentes en la comunicación del banco, se plantea un conjunto de 22 pictogramas con su respectivo concepto.

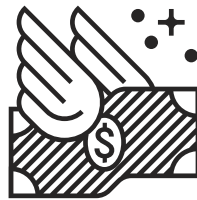
Este conjunto puede ser ampliado según vayan surgiendo nuevas necesidades según las pautas que se encontrarán en la sección 6.8.1.

Es muy importante hacer uso de estos pictogramas de manera consistente y, en caso de no tener uno apropiado para la idea a transmitir, generar uno nuevo que cumpla con las características gráficas de todo el conjunto.

TARJETA DÉBITO



LIBRE DESTINO



SEGURO



TARJETA DE CRÉDITO



CUENTA DE AHORRO



AHORRO



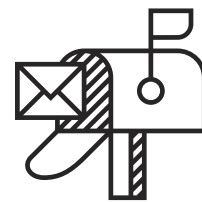
VIVIENDA



TIEMPO

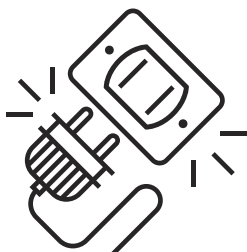


DOMICILIO



6.8. Pictogramas

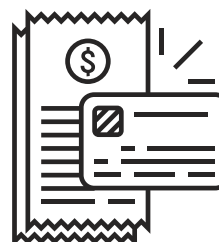
DESCONEXIÓN



VEHÍCULO



SERVICIOS



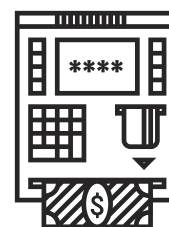
LIBRANZA



CDT



RETIRO



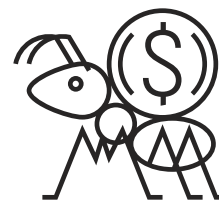
NÓMINA



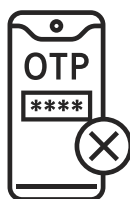
TARJETAS



GASTOS HORMIGA



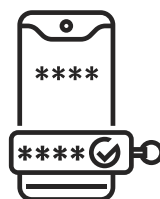
ERROR DE OTP



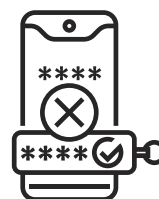
OTP



TOKEN



ERROR TOKEN

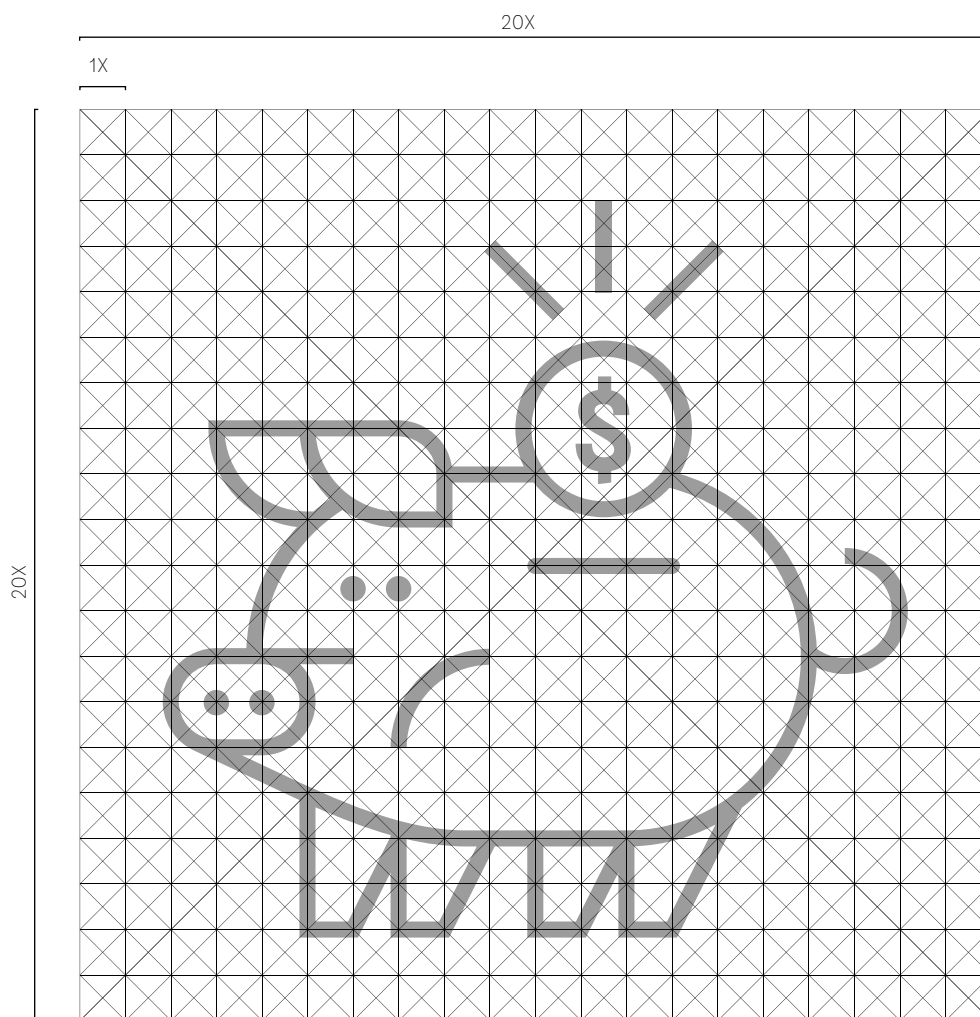


6.8.1. Pictogramas

CONSTRUCCIÓN

La retícula que sirve de base es una trama de líneas horizontales, verticales y diagonales en intersección a intervalos regulares, que permitirá tener versatilidad a la hora de la construcción de los iconos.

Con esta pauta técnica, y siguiendo el estilo gráfico de los pictogramas suministrados (uso de tramas en contraste con espacios vacíos, estilos de curvas y esquinas, etc) prácticamente se podrá dibujar cualquier pictograma que se necesite a futuro.



EL GROSOR DE LA LÍNEA
CORRESPONDE A 1/3X

6.8.2. Pictogramas

USO DE COLOR

De manera similar a los usos en color para los textos destacados y las cifras (sección 6.4.1.2.), los pictogramas pueden variar en color según las combinaciones dispuestas en el caso de la comunicación para público masivo.

En el caso de públicos preferente y premium, los pictogramas pueden adoptar el color amarillo de acento, de manera similar a los usos descritos en las secciones 6.4.2. y 6.4.3.



6.8.3. Pictogramas

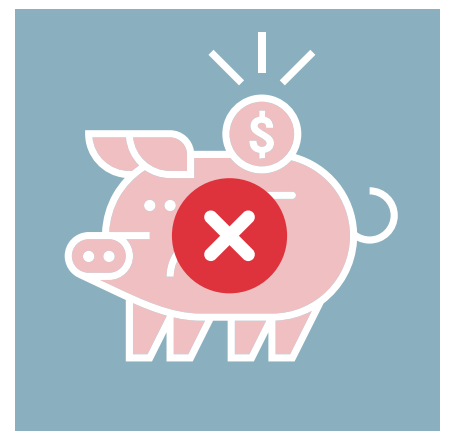
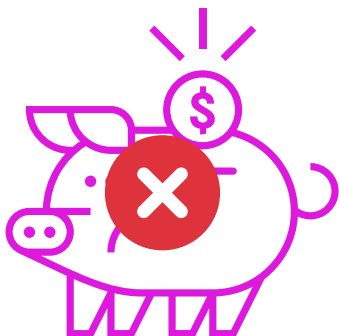
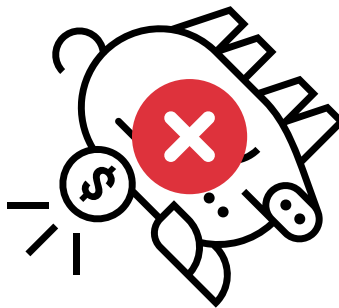
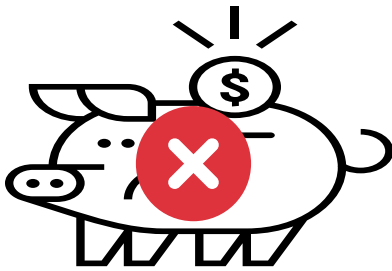
USOS INDEBIDOS

Bajo ninguna circunstancia debe modificarse la proporción, posición, grosor de línea o detalles de dibujo de los pictogramas suministrados.

Así mismo, no deben generarse pictogramas que no cumplan con las condiciones (grosor de línea, proporciones) pautadas en la sección 6.8.1.

Los pictogramas no tienen relleno, solo puede aplicarse color en la línea. Además, únicamente se pueden aplicar los colores de la paleta del Banco.

Tampoco deben usarse iconos descargados de repositorios en línea para apoyar la comunicación del banco.



7. Aplicaciones

Como una forma de contextualizar las pautas planteadas en el capítulo 6, en el presente capítulo se hará un barrido —a través de imágenes inspiradoras— por diversos canales de comunicación con su respectiva expresión gráfica por segmento.

7.1. Segmento masivo, empresas y pymes

7.1.1. Segmentos masivo, pymes y empresas

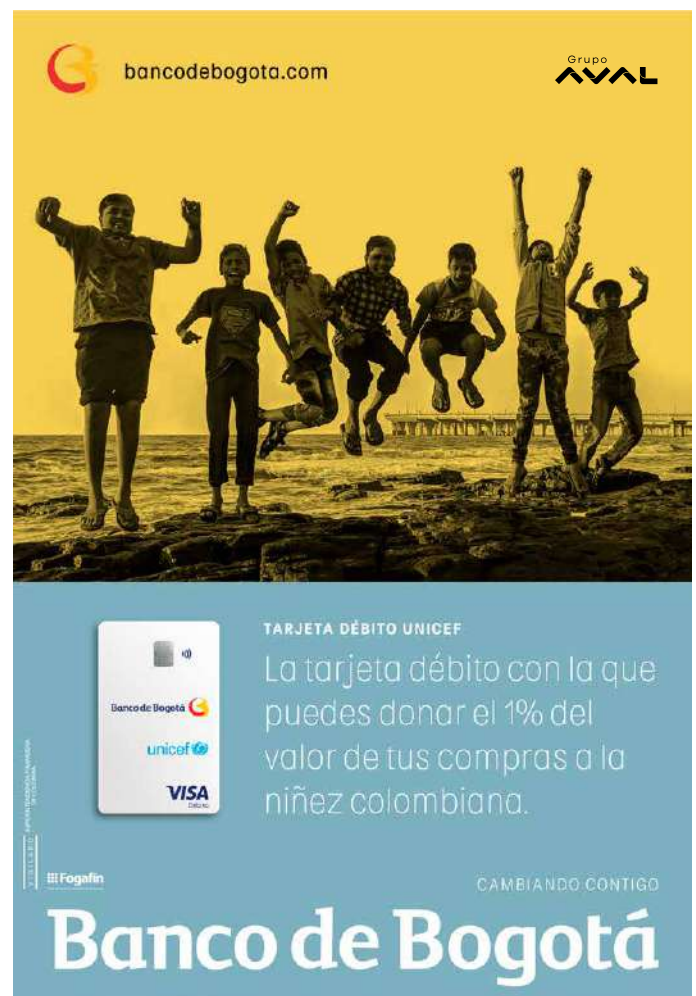
AFICHES, EUCOLES Y PANTALLAS

Teniendo en cuenta que estos soportes se construyen principalmente en formatos verticales, se sugiere referirse a la sección 6.3.2.

Dado además que la información transmitida a través de afiches, eucoles y pantallas debe ser llamativa y concisa, se sugiere que el uso tipográfico se centre en el nivel de destacados.

De igual manera, al no requerirse una arquitectura de información muy completa, el color puede en general aplicarse sin combinar, como está descrito en la sección 6.4.1.1.

Como estas piezas de comunicación se encontrarán en contextos en los que no sea redundante el uso del símbolo del Banco, debe usarse el filete superior de símbolo, URL y logo de grupo Aval.



7.1.2. Segmentos masivo, pymes y empresas

VALLAS

De manera similar a las piezas presentadas en la sección anterior, las vallas se caracterizan por información concisa y llamativa, lo cual sugiere un uso poco complejo de los elementos del sistema visual corporativo en términos de color y cantidad de niveles de lectura.

También hay coincidencias en el uso del filete de símbolo, URL y logo Aval por ser soportes que en general se encontrarán en contextos independientes del resto de comunicación del Banco. En el caso de un formato pronunciadamente horizontal, este filete ocupa una proporción mayor del formato (ver sección 6.3.3.)



7.1.3. Segmentos masivo, pymes y empresas

PRENSA

Para aplicaciones de prensa puede contemplarse información más compleja, que requiera múltiples jerarquías tipográficas y un uso más extensivo de la retícula base para organizar la información.

Debido a esta mencionada complejidad, también puede recurrirse a las combinaciones de color mencionadas en la 6.4.1.2. para complementar el uso del sistema tipográfico al momento de jerarquizar información e imágenes.


bancodebogota.com


CRÉDITO LIBRE INVERSIÓN

Viaja y acumula recuerdos

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 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Consulta información actualizada publicada en www.bancodebogota.com

TASA DE INTERÉS
8.25% E.A.
 EQUIVALENTE A
0.69% NMV
 PLAZOS HASTA
15 AÑOS



Cambiando Contigo

Banco de Bogotá


bancodebogota.com


FESTIVAL ESTÉREO PICHIC 2022

Escucha el cambio

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 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur Lorem ipsum dolor sit amet

PREVENTA HASTA EL
-15%
EN TODAS LAS ENTRADAS

12/02



Cambiando Contigo

Banco de Bogotá

7.1.4. Segmentos masivo, pymes y empresas

MAIL

De manera muy similar a las aplicaciones en prensa, para la creación de mails puede recurrirse con frecuencia al uso de las combinaciones de color como divisiones del mensaje para jerarquizar y organizar la información.

Es importante contemplar siempre el uso del logotipo del Banco como firma en el footer y del filete de símbolo, URL y logo Aval en el header del mensaje. Además siempre debe complementarse con los datos de zona segura BDB.



7.1.5. Segmentos masivo, pymes y empresas

REDES SOCIALES

Una particularidad de la creación de piezas para redes sociales es que por lo general, al encontrarse en un contexto en donde el avatar o foto de perfil será el símbolo del Banco, se prefiere prescindir del filete que lo contiene para evitar redundancia.

Adicionalmente, por los formatos alargados de pantalla, también se puede contemplar el uso del logotipo vertical para un mejor uso del espacio.

Dado que formatos como stories y carruseles permiten la distribución de información en varias imágenes ya sean estáticas o animadas, se pueden contemplar usos del color (sección 6.4.) tanto monocromáticos como en combinaciones para dinamizar el paso de una imagen a la siguiente.



7.1.6. Segmentos masivo, pymes y empresas

WHATSAPP

Teniendo en cuenta la posibilidad de reenviar imágenes por parte de los usuarios de WhatsApp, se contempla que estas imágenes no siempre estarán en un entorno corporativo del Banco, por lo tanto es importante mantener el uso del filete superior tanto en imágenes para chat como para estados.



7.1.7. Segmentos masivo, pymes y empresas

PAUTA WEB

A causa de la variedad de formatos y, en algunos casos, sus proporciones en extremo horizontales o verticales, las pautas de diagramación para pautas web pueden variar un poco con respecto a las mencionadas en la sección 6.3. según la necesidad.

Lo más recomendable es construir nuevas retículas base que permitan organizar la información sin perder la esencia el Sistema Visual Corporativo del Banco.

De manera similar a los usos en redes sociales, también se abre la posibilidad de usar el logotipo vertical del banco y las combinaciones de color para apoyar el movimiento de este tipo de imágenes. Además, dado que son elementos clickeables que dirigirán al espectador a la página del banco, puede utilizarse el símbolo sin la URL en este tipo de piezas.



7.2. Segmento preferente

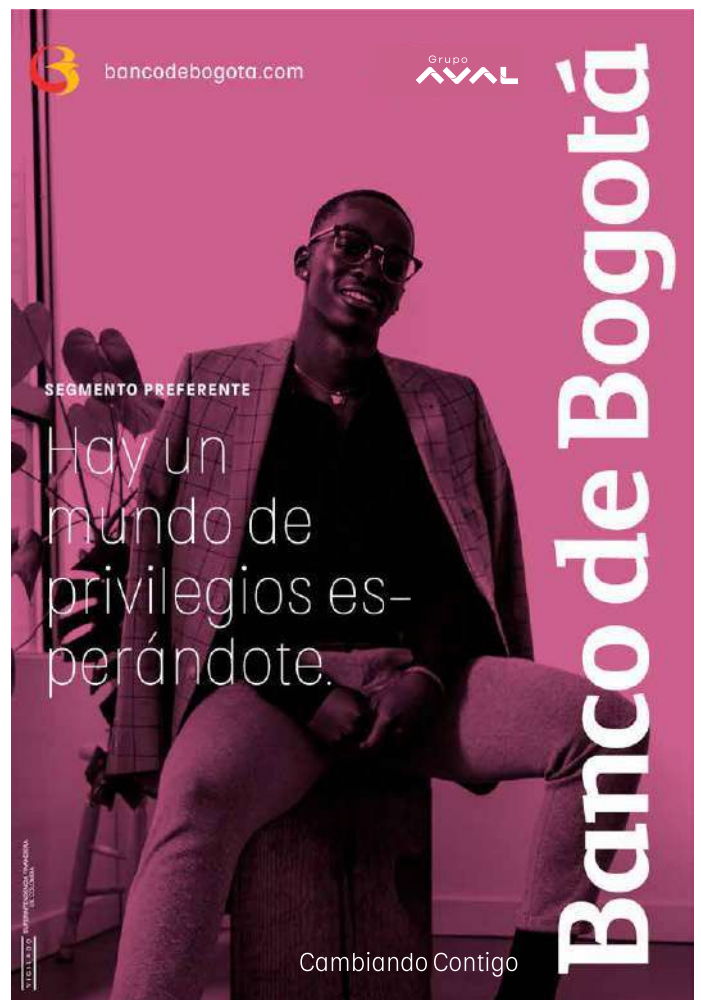
7.2.1. Segmento preferente

AFICHES Y PANTALLAS

Teniendo en cuenta que estos soportes se construyen principalmente en formatos verticales, se sugiere referirse a la sección 6.3.2.

Dado además que la información transmitida a través de afiches, eucoles y pantallas debe ser llamativa y concisa, se sugiere que el uso tipográfico se centre en el nivel de destacados.

Como estas piezas de comunicación se encontrarán en contextos en los que no sea redundante el uso del símbolo del Banco, debe usarse el filete superior de símbolo, URL y logo de grupo Aval.



7.2.2. Segmento preferente

MAIL

Para la creación de mails puede recurrirse con frecuencia al uso de las combinaciones de color como divisiones del mensaje para jerarquizar y organizar la información. Para el sector preferente es importante hacer uso del color amarillo de la paleta cuando se busque dar énfasis en textos destacados y pictogramas.

Es importante contemplar siempre el uso del logotipo del Banco como firma en el footer y del filete de símbolo, URL y logo Aval en el header del mensaje. Además siempre debe complementarse con los datos de zona segura BDB.



Hola, Juan Fernando

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.



BANCO EN TUS MANOS



SOLUCIONES A TU MEDIDA



IMPULSAMOS TU ESTILO DE VIDA

Para seguir como cliente preferencial, debes mantener al menos uno de los siguientes requisitos:

- 14 MILLONES DE PESOS EN INGRESOS MENSUALES
- 75 MOVIMIENTOS FINANCIEROS MENSUALES
- 500 MILLONES DE PESOS EN PATRIMONIO

Te invitamos a conocer a tu Gerente Personal y contactarle cuando te necesites.

Luisa Morales

lmorales@bancodebogota.com

3214562312

APP Banco Móvil

Ver tutoriales de canales

Banco Virtual



Hola, Juan Fernando

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.



BANCO EN TUS MANOS



SOLUCIONES A TU MEDIDA



IMPULSAMOS TU ESTILO DE VIDA

Para seguir como cliente preferencial, debes mantener al menos uno de los siguientes requisitos:

- 14 MILLONES DE PESOS EN INGRESOS MENSUALES
- 75 MOVIMIENTOS FINANCIEROS MENSUALES
- 500 MILLONES DE PESOS EN PATRIMONIO

Te invitamos a conocer a tu Gerente Personal y contactarle cuando te necesites.

Luisa Morales

lmorales@bancodebogota.com

3214562312

APP Banco Móvil

Ver tutoriales de canales

Banco Virtual



7.2.3. Segmento preferente

REDES SOCIALES

Una particularidad de la creación de piezas para redes sociales es que por lo general, al encontrarse en un contexto en donde el avatar o foto de perfil será el símbolo del Banco, se prefiere prescindir del filete que lo contiene para evitar redundancia.



7.2.4. Segmento preferente

WHATSAPP

Teniendo en cuenta la posibilidad de reenviar imágenes por parte de los usuarios de WhatsApp, se contempla que estas imágenes no siempre estarán en un entorno corporativo del Banco, por lo tanto es importante mantener el uso del filete superior tanto en imágenes para chat como para estados.



7.3. Segmento premium

7.3.1. Segmento premium

AFICHES Y PANTALLAS

Teniendo en cuenta que estos soportes se construyen principalmente en formatos verticales, se sugiere referirse a la sección 6.3.2.

Dado además que la información transmitida a través de afiches, eucoles y pantallas debe ser llamativa y concisa, se sugiere que el uso tipográfico se centre en el nivel de destacados.

Como estas piezas de comunicación se encontrarán en contextos en los que no sea redundante el uso del símbolo del Banco, debe usarse el filete superior de símbolo, URL y logo de grupo Aval.



7.3.2. Segmento premium MAIL

Para la creación de mails puede recurrirse con frecuencia al uso de las combinaciones de color como divisiones del mensaje para jerarquizar y organizar la información. Para el sector premium es importante hacer uso del color amarillo de la paleta cuando se busque dar énfasis en textos destacados y pictogramas.

Es importante contemplar siempre el uso del logotipo del Banco como firma en el footer y del filete de símbolo, URL y logo Aval en el header del mensaje. Además siempre debe complementarse con los datos de zona segura BDB.



7.3.3. Segmento premium

REDES SOCIALES

Una particularidad de la creación de piezas para redes sociales es que por lo general, al encontrarse en un contexto en donde el avatar o foto de perfil será el símbolo del Banco, se prefiere prescindir del filete que lo contiene para evitar redundancia.



SEGMENTO PREMIUM

Conoce todo lo que te hace ser un cliente premium:

GERENTE DE RELACIÓN

EVENTOS Y ALIANZAS

Cambiando Contigo

Banco de Bogotá

© 2022 BANCO DE BOGOTÁ

7.3.4. Segmento premium

WHATSAPP

Teniendo en cuenta la posibilidad de reenviar imágenes por parte de los usuarios de WhatsApp, se contempla que estas imágenes no siempre estarán en un entorno corporativo del Banco, por lo tanto es importante mantener el uso del filete superior tanto en imágenes para chat como para estados.

WhatsApp status banner for Banco de Bogotá. The banner has a teal background. At the top left is the Banco de Bogotá logo and website. At the top right is the Grupo AVAL logo. The main text reads 'WEBINAR PREMIUM' followed by 'ABC de la reforma tributaria y su efecto fiscal'. Below this, a table lists the event details: Date (JUEVES 9/12), Time (5:30 PM), and Link (VIA TEAMS). At the bottom, it says 'Cambiando Contigo' and the Banco de Bogotá logo.

bancodebogota.com

Grupo AVAL

WEBINAR PREMIUM

ABC de la reforma tributaria y su efecto fiscal

FECHA	HORA	LINK
JUEVES 9/12	5:30 PM	VIA TEAMS

Cambiando Contigo

Banco de Bogotá

WhatsApp story for Banco de Bogotá. The story has a teal background with a woman wearing glasses. At the top left is the Banco de Bogotá logo and website. At the top right is the Grupo AVAL logo. The main text reads 'WEBINAR PREMIUM' followed by 'ABC de la reforma tributaria y su efecto fiscal'. To the right, the event details are listed: Date (JUEVES 9/12), Time (5:30 PM), and Link (VIA TEAMS). At the bottom, it says 'Cambiando Contigo' and the Banco de Bogotá logo.

bancodebogota.com

Grupo AVAL

WEBINAR PREMIUM

ABC de la reforma tributaria y su efecto fiscal

FECHA
JUEVES 9/12

HORA
5:30 PM

LINK
VIA TEAMS

Cambiando Contigo

Banco de Bogotá

7.4. Sostenibilidad

Para la línea de comunicación de iniciativas y productos sostenibles del banco se sugiere hacer uso principalmente del color verde de la paleta corporativa del banco y sus combinaciones. Esto no quiere decir que el uso del color verde sea exclusivo para campañas de sostenibilidad.

7.4.1. Sostenibilidad

AFICHES, EUCOLES Y PANTALLAS

Teniendo en cuenta que estos soportes se construyen principalmente en formatos verticales, se sugiere referirse a la sección 6.3.2.

Dado además que la información transmitida a través de afiches, eucoles y pantallas debe ser llamativa y concisa, se sugiere que el uso tipográfico se centre en el nivel de destacados.

Como estas piezas de comunicación se encontrarán en contextos en los que no sea redundante el uso del símbolo del Banco, debe usarse el filete superior de símbolo, URL y logo de grupo Aval.



7.4.2. Sostenibilidad

PRENSA

Para aplicaciones de prensa puede contemplarse información más compleja, que requiera múltiples jerarquías tipográficas y un uso más extensivo de la retícula base para organizar la información.

Debido a esta mencionada complejidad, también puede recurrirse a las combinaciones de color mencionadas en la sección 6.4.1.2. para complementar el uso del sistema tipográfico al momento de jerarquizar información e imágenes.


bancodebogota.com


TASA DE INTERÉS
5.35% E.A.
 EQUIVALENTE A
0.32% NMV
PLAZOS HASTA
7 AÑOS

TARJETA DÉBITO AMAZONÍA
 La tarjeta que reforesta el Amazonas cada vez que la usas.
 Lorem ipsum dolor sit amet, 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.
 Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com


 Cambiando Contigo

Banco de Bogotá


bancodebogota.com


TARJETA DÉBITO AMAZONÍA
 La tarjeta que reforesta el Amazonas cada vez que la usas.
 Consulta información sobre los productos en www.bancodebogota.com

DONA HASTA EL
1% DE TUS COMPRAS




 Cambiando Contigo

Banco de Bogotá

7.4.3. Sostenibilidad MAIL

De manera muy similar a las aplicaciones en prensa, para la creación de mails puede recurrirse con frecuencia al uso de las combinaciones de color como divisiones del mensaje para jerarquizar y organizar la información.

Es importante contemplar siempre el uso del logotipo del Banco como firma en el footer y del filete de símbolo, URL y logo Aval en el header del mensaje. Además siempre debe complementarse con los datos de zona segura BDB.



7.4.4. Sostenibilidad

REDES SOCIALES

Una particularidad de la creación de piezas para redes sociales es que por lo general, al encontrarse en un contexto en donde el avatar o foto de perfil será el símbolo del Banco, se prefiere prescindir del filete que lo contiene para evitar redundancia.

Adicionalmente, por los formatos alargados de pantalla, también se puede contemplar el uso del logotipo vertical para un mejor uso del espacio.

Dado que formatos como stories y carruseles permiten la distribución de información en varias imágenes ya sean estáticas o animadas, se pueden contemplar usos del color (ver sección 6.4.1.) tanto monocromáticos como en combinación para dinamizar la transición de una imagen a la siguiente.



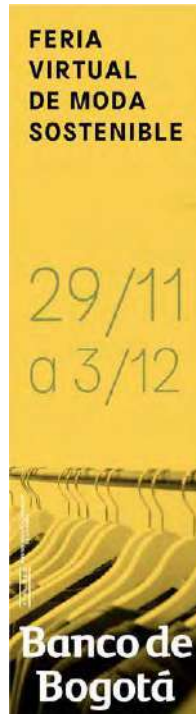
7.4.5. Sostenibilidad

PAUTA WEB

A causa de la variedad de formatos y, en algunos casos, sus proporciones en extremo horizontales o verticales, las pautas de diagramación para pautas web pueden variar un poco con respecto a las mencionadas en la sección 6.3. según la necesidad.

Lo más recomendable es construir nuevas retículas base que permitan organizar la información sin perder la esencia el Sistema Visual Corporativo del Banco.

De manera similar a los usos en redes sociales, también se abre la posibilidad de usar el logotipo vertical del banco y las combinaciones de color para apoyar el movimiento de este tipo de imágenes. Además, dado que son elementos clickeables que dirigirán al espectador a la página del banco, puede utilizarse el símbolo sin la URL en este tipo de piezas.



7.5. Comunicación interna

7.5.1. Comunicación Interna

AFICHES Y PANTALLAS

Teniendo en cuenta que estos soportes se construyen principalmente en formatos verticales, se sugiere referirse a la sección 6.3.2.

Dado además que la información transmitida a través de afiches, eucoles y pantallas debe ser llamativa y concisa, se sugiere que el uso tipográfico se centre en el nivel de destacados.

En general, las piezas para comunicación interna no requieren obligatoriamente del uso del filete superior o del elemento legale de la Superintendencia Financiera.



7.5.2. Comunicación Interna

MAIL

De manera muy similar a las aplicaciones en prensa, para la creación de mails puede recurrirse con frecuencia al uso de las combinaciones de color como divisiones del mensaje para jerarquizar y organizar la información.

Es importante contemplar siempre el uso del logotipo del Banco como firma en el footer y del filete de símbolo, URL y logo Aval en el header del mensaje. Además siempre debe complementarse con los datos de zona segura BDB.



banco de bogota.com

Grupo AVAL

SOMOS + PROGRESO

Los aplausos son para...

En nuestro trabajo siempre tenemos a un compañero o compañera que le pone corazón a la labor en equipo.

Además, que es capaz de transformar, motivar e inspirar. **Su empatía sobresale y hoy queremos entre todos darle un aplauso.**

Te invitamos a que nos ayudes a reconocer a esos compañeros.

(Un equipo editorial seleccionará los perfiles de acuerdo a nuestro Sello de Cultura BoB)

Conéctate al primer capítulo de "Los aplausos son para..." este jueves 6 de mayo a las 11:00 am.

HACIENDO CLIC AQUÍ



7.5.3. Comunicación Interna

BANNERS NEWS

Para los banners de redes de comunicación interna se recomienda no repetir el logo del banco y utilizarlo tan solo en el banner de inicio de la sección de noticias con el fin de no ser redundante.

El resto de contenidos pueden apoyarse en el resto de elementos del sistema visual, especialmente en el buen uso de la tipografía y en la elección de fotografías relevantes para cada tema y que estén en línea con las pautas fotográficas de la marca del Banco.



7.6. Web

Las siguientes imágenes de inspiración para la aplicación de los elementos del Sistema Visual del Banco sugieren recursos para la creación y uso de elementos como botones, menús, listas desplegables, campos rellena- bles, pictogramas, etc.

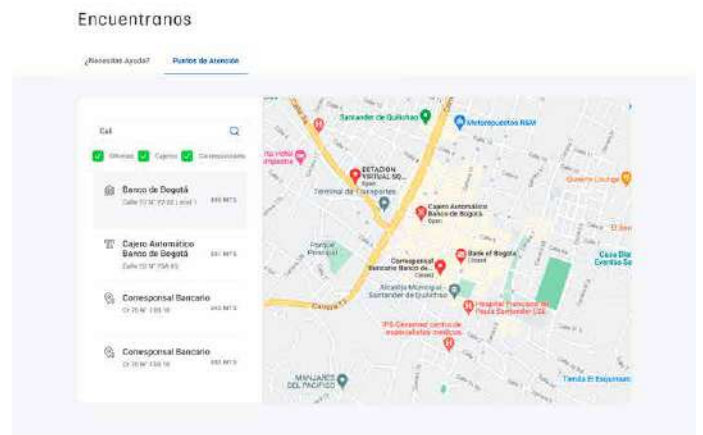
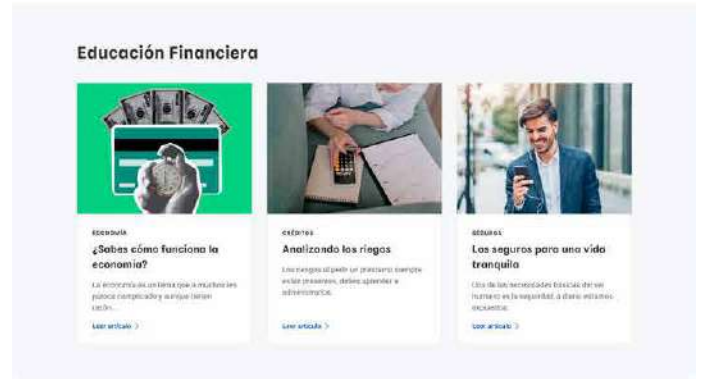
Adicionalmente, se mantiene el uso separado de símbolo y logotipo en una manera que conecta con las aplicaciones de marca revisadas anteriormente.

Es importante que los banners siempre tengan presencia del logotipo héroe y que este recurso sea aprovechado en la mayor cantidad de secciones posible, por ejemplo en el footer.

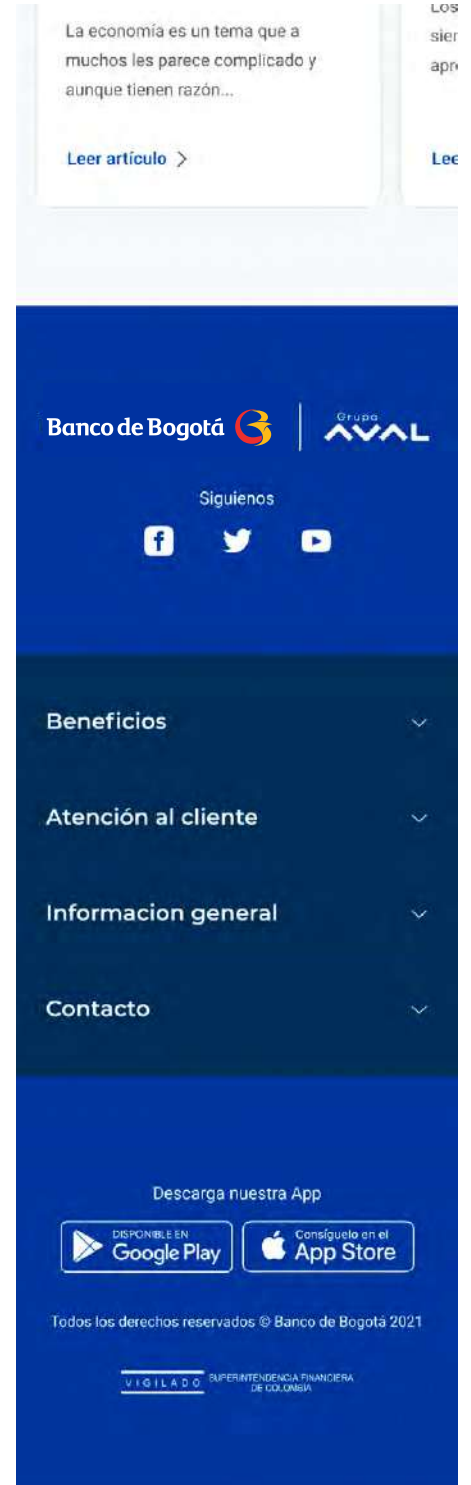
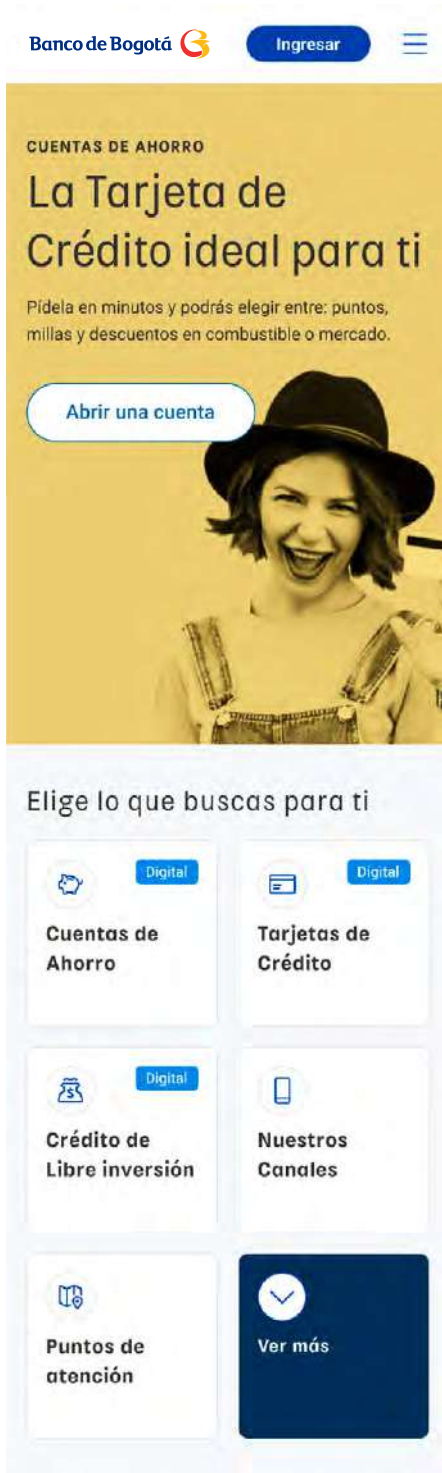
Otra manera de mantener la esencia de la identidad visual de la marca es hacer un correcto uso de la fotografía en todo momento, siendo cuidadosos con la elección de fotografías (ver capítulo 3) y su correcta aplicación sobre fondos de un solo color o sobre las combinaciones descritas en el capítulo 6.

7.6.1. Web

ESCRITORIO



7.6.2. Web MOVIL



7.7. Audiovisual

Las siguientes imágenes de inspiración para la aplicación de los elementos del Sistema Visual del Banco sugieren recursos para la creación y uso de elementos como botones, menús, listas desplegables, campos rellenos, pictogramas, etc.

Adicionalmente, se mantiene el uso separado de símbolo y logotipo en una manera que conecta con las aplicaciones de marca revisadas anteriormente.

Es importante que los banners siempre tengan presencia de la firma del Banco y que esta se repita en secciones como por ejemplo el footer.

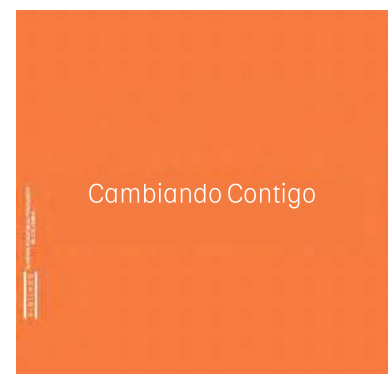
Otra manera de mantener la esencia de la identidad visual de la marca es hacer un correcto uso de la fotografía en todo momento, siendo cuidadosos con la elección de fotografías (ver capítulo 3) y su correcta aplicación sobre fondos de color.

7.7.1. Audiovisual

DIGITAL

Para las aplicaciones audiovisuales de a imagen del Banco en digital, se plantea utilizar el símbolo durante las escenas en la parte superior izquierda, haciendo referencia al filete superior que da coherencia al sistema visual en general.

Los demás elementos identificadores de marca aparecerán en movimiento al cierre de cada pieza. Para aplicaciones audiovisuales, se utilizarán las versiones de logotipo con símbolo seguidas del eslogan sobre cualquier color de la paleta corporativa del Banco.



7.7.2. Audiovisual

TV

La principal diferencia con la aplicación para medios audiovisuales en canales digitales, es que en TV no se utilizará de manera constante el símbolo del Banco sobre las escenas de la pieza.

El cierre funciona de manera análoga al empleado en digital, variando en la versión del logotipo con símbolo que se utiliza debido a su formato.



8. Cobranding externo

La siguiente sección del manual esta dirigida a diseñadores externos al Banco de Bogotá que requieran usar su marca como aliado en piezas de comunicación.

Las versiones aquí presentes se recomiendan para situaciones de cobranding en las que la presencia de marca del Banco de Bogotá se sustente únicamente a partir de su logo sin apoyo de los demás elementos del sistema visual.

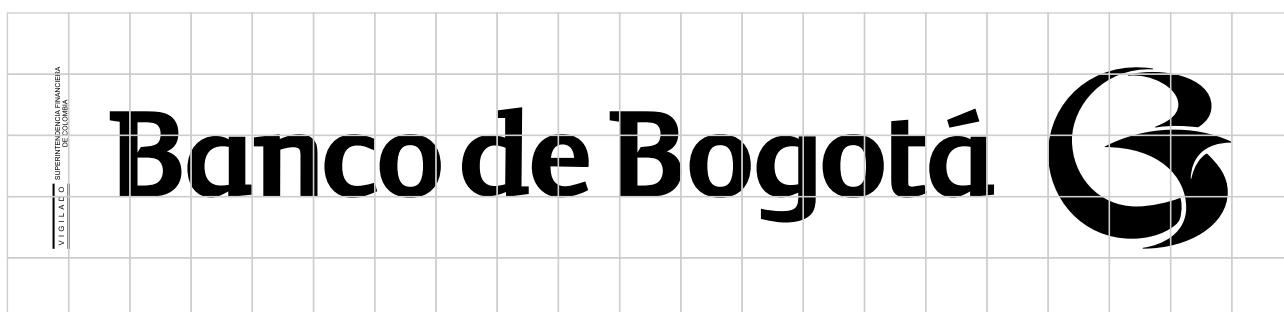
8.1.1. Logotipo + símbolo horizontal

CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES

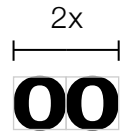
Se racionalizó la construcción del logo buscando una mejor relación entre el tamaño de la parte tipográfica del logo con relación al tamaño del símbolo.

Para lograrlo, se tomó la letra “o”, cuyo ancho es tipográficamente adecuado para establecer la unidad de medida base para la cuadrícula de construcción del logo.

En situaciones de cobranding siempre debe incluirse el elemento legal referente a la Superintendencia Financiera de Colombia, el cual debe estar en el lado opuesto a cualquier otro logo aliado y de preferencia al costado izquierdo del logo del Banco.



8.2.2. Logotipo + símbolo horizontal ESPACIO DE SEGURIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO



ESPACIO DE SEGURIDAD

ALTO IMPRESO: 14MM



ALTO DIGITAL: 50PX



TAMAÑO MÍNIMO

8.2.1. Logotipo + símbolo vertical

CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIONES

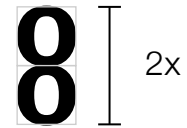
Siempre manteniendo las proporciones entre tipografía y símbolo designadas a partir de la cuadrícula de construcción, se estableció una versión del logo con los elementos dispuestos de forma vertical con el fin de añadir versatilidad a la expresión sin perder la consistencia entre una versión y otra.

Esta versión se recomienda para situaciones de cobranding en las cuales por restricciones de espacio o formato no sea posible utilizar la versión horizontal.

Al igual que en la versión horizontal, siempre debe incluirse el elemento legal referente a la Superintendencia Financiera de Colombia, el cual debe estar en el lado opuesto a cualquier otro logo aliado y de preferencia al costado izquierdo del logo del Banco.



8.2.2. Logotipo + símbolo vertical ESPACIO DE SEGURIDAD Y TAMAÑO MÍNIMO



ESPACIO DE
SEGURIDAD

ALTO IMPRESO: 15MM



ALTO DIGITAL: 53PX



TAMAÑO
MÍNIMO

8.3. Uso del logo sobre fondo blanco

El uso preferido del logo del Banco de Bogotá es sobre fondo blanco y respetando sus colores tradicionales para garantizar una adecuada presencia de marca en piezas de comunicación creadas por sus aliados.

El elemento legal de la Superintendencia Financiera que acompaña el logo debe ir siempre en color negro.

Las características técnicas de la paleta de color podrán encontrarse en la sección siguiente.

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Banco de Bogotá



LOGO
HORIZONTAL

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA



Banco de Bogotá

LOGO
VERTICAL

8.3.1. Uso de logo sobre fondo blanco

PALETA DE COLOR

AZUL LOGOTIPO

#14327D C 100
R 20 M 90
G 50 Y 20
B 125 K 10

PANTONE BLUE 072C

AMARILLO SÍMBOLO

#EBB932 C 0
R 235 M 30
G 185 Y 100
B 50 K 0

PANTONE 130C

ROJO SÍMBOLO

#CD3232 C 0
R 205 M 95
G 50 Y 90
B 50 K 0

PANTONE 1795C

NEGRO LEGAL

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

8.4. Uso del logo sobre fondos de color

En caso de que sea imposible usar el logo del Banco de Bogotá sobre fondo blanco con sus colores de marca, se debe usar la versión monotinta del logo en blanco sobre dicho fondo.

Es importante que se trate de un fondo sólido que genere contraste suficiente con el blanco del logo.

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Banco de Bogotá 

LOGO
HORIZONTAL

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA


**Banco de
Bogotá**

LOGO
VERTICAL

8.5. Usos indebidos del logo en cobranding

En toda ocasión debe utilizarse el logo del Banco de Bogotá junto con el elemento legal de la Superintendencia Financiera. Adicionalmente, no debe utilizarse junto al logo del grupo Aval en cobranding.



No está permitido usar el logo del Banco de Bogotá o el elemento legal en colores diferentes a los corporativos enunciados en la sección 8.3.1.



El logo del Banco de Bogotá no debe usarse como parte del texto de las piezas de comunicación.



Las proporciones y disposición de los elementos planteados en este capítulo no deben ser modificadas por ningún motivo.

El logo a color no debe utilizarse sobre colores diferentes a blanco, y por ninguna razón debe utilizarse el logo sobre patrones, texturas o fotografías.



Al generar banderas de logos con más aliados, estos no deben ubicarse junto al elemento legal de la Superfinanciera, y debe respetarse en todo momento el espacio de seguridad del logo del Banco.





Dudas e inquietudes:

CPERE14@bancodebogota.com.co

SCAMAC5@bancodebogota.com.co

Elaborado por Lip – 2022

www.luchocorrea.com



Banco de Bogotá