

20

18

Versión 2

**MANUAL
DE IDENTIDAD
BRONX DISTRITO
CREATIVO**

ÍNDICE

Capítulo 1: La marca

- 01 Presentación: filosofía y objetivos
- 02 Concepto de la marca
- 03 Personalidad y tono

Logotipo

- 04 Presentación logo
- 05 Variaciones del logo
- 06 Set de identidad
- 06 Área de protección del logo
- 07 Tamaño mínimo del logo
- 08 Usos indebidos del logo
- 09 Logo seccionado
- 10 Usos incorrectos logo seccionado
- 11 Ubicación del logo

Color

- 12 Paleta colores
- 13 Logo en positivo, negativo y fondo color
- 14 Colores complementarios
- 15 Funcionalidad de los colores

Tipografía

- 16 Presentación tipografía
- 17 Usos incorrectos

Elementos gráficos

- 18 Texturas
- 19 Iconografía

Tagline

- 20 Uso
- 21 Usos incorrectos

Co branding

- 22 Uso de la marca con otras



Capítulo 2: Fotografías

- 23 Personas
 - Objetos
 - Urbano
 - Espacios
- 24 Usos incorrectos
- 25 Uso de color en fotografías

Capítulo 3: Difusión

- 26 Afiches
 - Redes
 - Pendones
 - Mini site
 - Eucol
 - Vallas

Capítulo 4: Aplicaciones

- 27 Tarjetas presentación
- 28 Carpeta
- 29 Pin - botones
- 30 Bolsa
- 31 Camiseta
- 32 Merchandising + Kit

Capítulo 5: Multimedia

- 34 Presentación digital
- 35 Cortinillas videos

CAPÍTULO I

LA MARCA



Bronx Distrito Creativo es un concepto que nace de un sueño y una ilusión profunda de ver renacer una zona de Bogotá antes conocida por una fuerte historia de crimen y violencia, una ilusión de transformar este espacio en un nuevo escenario para vivir la cultura. **El Bronx será el nuevo Distrito Creativo de Bogotá que cambiará la forma de vivir el centro. Es ahora el corazón de la creatividad, de la música, el arte y cualquier expresión artística cultural de nuestra ciudad.**

Para hacerlo realidad, nos basamos en la metodología *Golden Circle* diseñada para aterrizar ideas innovadoras e inspiradoras en un propósito real. Siguiendo este método, definimos el “What”, el “How” y el “Why” del proyecto y llevarlo a cabo bajo esos lineamientos.

WHAT / QUÉ

¿Qué es Bronx Distrito Creativo?

Un espacio que renace para que todas las personas tengan el corazón que merecen.

El corazón de las industrias creativas de Bogotá

HOW / CÓMO


¿Cómo se conecta el corazón?

Utilizamos un modelo de participación flexible, un espacio que

Conecta · Impulsa · Agrupa · Confluye

Somos el corazón, el músculo del cuerpo que más trabaja, encargado de bombear la materia prima más abundante e inagotable de Bogotá; la **creatividad**. Conectamos todos los elementos, para ser el detonante de la creativad.

**Articulamos · Facilitamos
Propiciamos Sinergias · Inspiramos**

 **Somos el corazón del ecosistema creativo de Bogotá, creando un ambiente en el que confluyen las ideas, el emprendimiento, la inspiración y el entretenimiento.**

WHY / POR QUÉ

Le damos un uso productivo a la creatividad
para generar riqueza

Entendemos **la creatividad como materia prima** de la cual se puede vivir y generar riqueza para transformar la ciudad.

Nos interesa generar productos que evidencien un espacio de construcción, un lugar donde crear es posible.

Las ciudades crecen porque se atreven a pensar distinto.

CERCANO

Hablamos de tu a tu, convivimos en un espacio donde todos somos iguales, donde se puede volar la imaginación y explotar la creatividad. Este es un espacio receptivo, todas las ideas son bienvenidas.

ENTUSIASTA

Se vale ser creativo, se valen las ideas más impensables, todo es posible, aquí impulsamos al cambio.

EMOCIONAL

Apela a los sentimientos que surgen de la posibilidad de ver materializado mi proyecto creativo, en un espacio donde esto es posible.

FORMAL

Hay temas técnicos, hablamos de negocios.

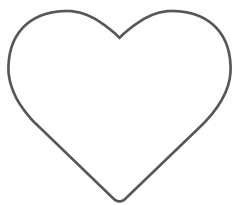


LOGOTIPO

Presentación del logo

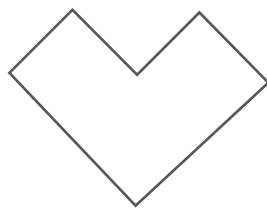
El logo se define como un elemento gráfico formado por imágenes y/o tipografías para **identificar una marca** y lo que se relaciona con ella.

El nuestro está compuesto por un **signo** abstraído de la forma de un corazón y la **tipografía** que define el nombre de la marca.



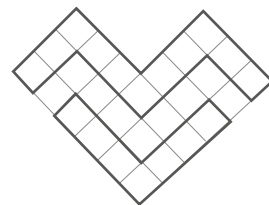
Corazón

+



Espacio/ área/ciudad

+



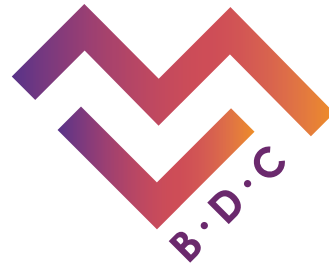
Letra B / Letro L

 **Variaciones del logo**

Versión original



Versión abreviada



Versión extendida, acompañado por el tagline



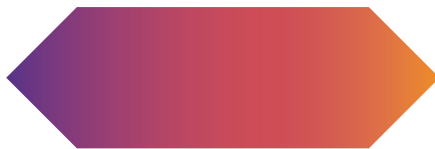


Set de identidad

Es el conjunto de **recursos gráficos que representan la marca**. Su uso en el tiempo potencia la identificación y posicionamiento de la misma.



Color



Tipografía

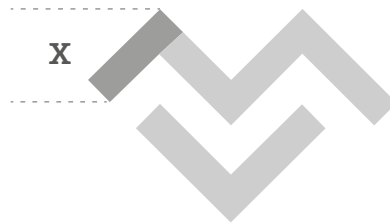
EDMONDSANS

Regular
Medium
Bold

Área de protección del logo

Para garantizar la legibilidad de la marca, el logo debe estar rodeado por un espacio vacío (área de protección), que **ningún elemento gráfico, fotográfico y tipográfico debe invadir.**

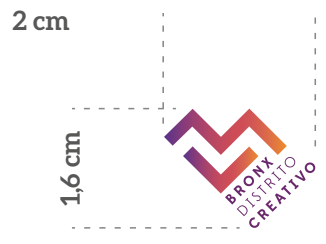
El área de protección está definida por la unidad de medida “x” que corresponde a la altura de la primera diagonal. **Siempre debe ser respetada a los cuatro lados del logo.**



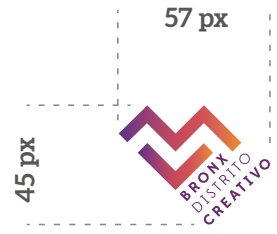


Tamaño mínimo del logo

Para garantizar la legibilidad y clara comunicación, el logo no puede aplicarse en medidas inferiores a las indicadas.



Medida en centímetros establecida para la aplicación del logo en medios impresos



Medida en pixeles establecida para la aplicación del logo en medios digitales

Usos indebidos del logo

El logo **nunca debe ser intervenido o modificado**, es fundamental respetar su originalidad para mantener la integridad de la marca.



▲ No cambiar o dividir el color



▲ No usar el logo en línea



▲ No alterar el tamaño de los elementos



▲ No girar en ningún sentido



▲ No cambiar el orden ni el sentido de los elementos



▲ No usar el logo en degrade sobre fondo de color



Logo seccionado

Esta opción debe ser utilizada como un recurso gráfico. Cada vez que se utilice se debe aplicar también el logo oficial.

Es permitido generar un corte en el logo siguiendo el vértice de las diagonales,



Punto de corte: sobre el vértice
El corte siempre debe ser recto

Usos indebidos logo seccionado



No es permitido seccionar el logo por la parte superior.



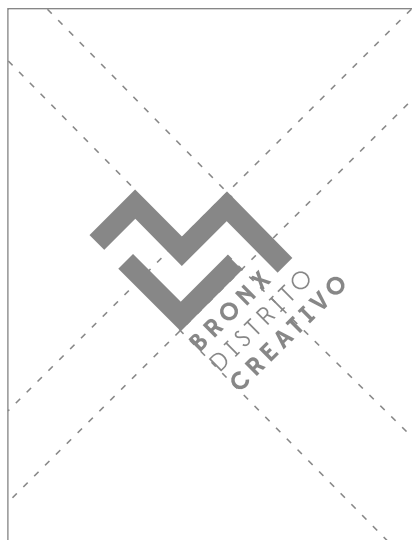
No es permitido seccionar el logo por la parte inferior.



No es permitido seccionar por una diagonal.

Ubicación del logo

Al proyectar las diagonales del signo, se genera una retícula que indica los espacios en los que se puede ubicar el logo dentro de una pieza gráfica y así mismo generar diferentes composiciones a la hora de diagramar.





COLOR



Paleta de colores / Color principal

Los colores contribuyen a crear una identidad y evocar emociones positivas y consecuentes con la personalidad de la marca.

Bronx Distrito Creativo es una marca **entusiasta, creativa, activa e inspiradora** por eso se expresa con colores **vivos, iluminados, alegres e intensos**.



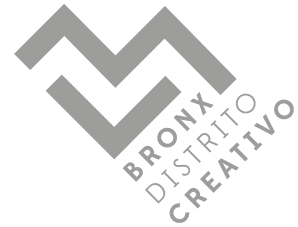
El logo debe ir en sus colores al 100% de opacidad.

Los colores se pueden utilizar en porcentajes menores únicamente para aplicar en otros elementos gráficos, nunca en el logo.

▲ Versión positiva:
sobre fondo blanco
el logo siempre debe ir
en su versión original



▲ Logo escala grises
sobre fondo blanco



▲ Logo original
versión negativa
sobre fondo



▲ Logo sobre fondos
de color.

Es permitido utilizar el **logo a color únicamente cuando se usa con y sobre los colores principales.** Siempre debe existir un contraste de color que permita legibilidad.



Colores complementarios

La paleta complementaria busca darle más movimiento y expresividad a la marca.

AMARILLO	PANTONE 803 C	C: 0 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 255 G: 237 B: 0
VERDE	PANTONE 381 C	C: 24 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 213 G: 217 B: 0
AZUL CIAN	PANTONE 299 C	C: 100 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 14 G: 171 B: 208
AZUL	PANTONE 7456 C	C: 66 M: 60 Y: 0 K: 0	R: 115 G: 110 B: 206
TURQUESA	PANTONE 7723 C	C: 65 M: 0 Y: 54 K: 0	R: 0 G: 221 B: 158

Logo sobre fondos de los colores complementarios se debe usar siempre en blanco, negro o gris asegurando legibilidad.





Funcionalidad de los colores

A cada color se le ha asignado un rol específico para facilitar la comprensión de todo las categorías que abarca el proyecto Bronx Distrito Creativo.

Es importante el uso correcto de los colores para generar una asociación color-función o color- componente del proyecto.

Se pueden utilizar varios de los colores en un mismo componente, pero debe primar el establecido para cada uno.



SERVICIOS CREATIVOS



ARTES Y OFICIOS



ARTE Y CULTURA



PRODUCCION GRÁFICA Y AUDIOVISUAL



BIENESTAR, BELLEZA Y SALUD



GASTRONOMÍA



ECONOMÍA COLABORATIVA



DISEÑO



TIPOGRAFÍA



**Tipografía para títulos
y textos destacados.**

Jamás utilizar en cuerpos
de texto de gran extensión

BIG JOHN

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R

S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



**Tipografía principal
para cuerpos de texto**

Aleo

Bold, regular, light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



Uso incorrecto de la tipografía

Algunos usos incorrectos en la aplicación de la tipografía son:

Disminuir el interlineado

Siempre debe ser igual o mayor al puntaje del texto, nunca menor.

~~Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.~~

Disminuir el interletrado

Siempre debe ser igual o mayor al puntaje del texto, nunca menor.

~~Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.~~

Aumentar el interletrado

Es permitido aumentar el interletrado únicamente en destacados o títulos, pero **no en un cuerpo de texto completo.**

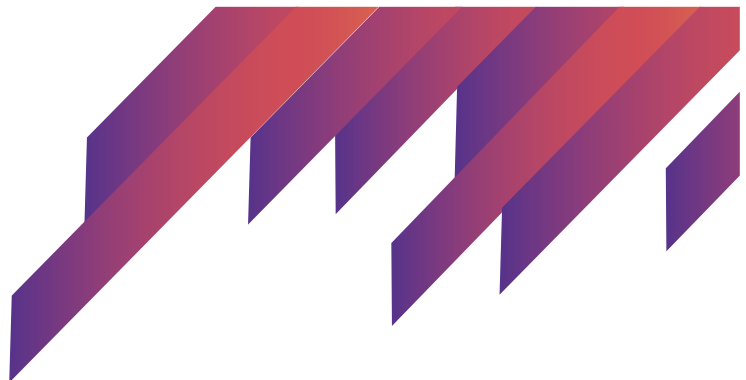
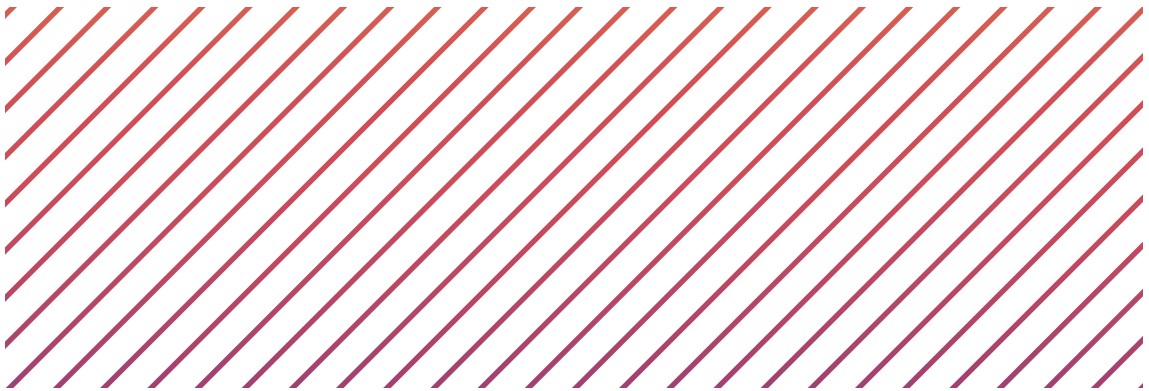
~~Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.~~

ELEMENTOS GRÁFICOS

The image features a solid purple background. A thin, light purple diagonal line runs from the top right towards the center. Below this, there are three overlapping diagonal bands: a red band at the bottom left, an orange band in the middle, and a yellow band at the top right. The text 'ELEMENTOS GRÁFICOS' is centered in a bold, orange, sans-serif font.

TEXTURAS

Las texturas y patrones propuestos son creados a partir de las diagonales que presenta el logo, estas pueden utilizarse en cualquier color que haga parte de la paleta.



TEXTURAS



ICONOGRAFÍA



Los íconos se utilizan para comunicar de manera simple y directa conceptos universales. Para la comunicación del proyecto Bronx Distrito Creativo utilizamos figuras relacionadas al mundo de las industrias creativas.

Cada categoría tiene su ícono principal, estos son de trazo claro y limpio y se manejan en un solo tono.



SERVICIOS CREATIVOS



ARTE Y CULTURA



ARTES Y OFICIOS



BIENESTAR, BELLEZA Y SALUD



ECONOMÍA COLABORATIVA



PRODUCCIÓN GRÁFICA Y AUDIOVISUAL



GASTRONOMÍA



DISEÑO



TAGLINE



El tagline

Es una pequeña frase que acompaña el logotipo, este apoya la comunicación y posicionamiento de la marca.

El de Bronx Distrito Creativo es “**El corazón del ecosistema creativo de Bogotá.**”


Se debe ubicar de la siguiente manera cuando se presenta junto al logotipo.



El corazón del ecosistema creativo de Bogotá



Se aplica en **tipografía** Aleo Bold.



Puede utilizarse en cualquiera de los tres **colores** principales de la marca siempre y cuando no afecte su legibilidad.

El corazón del ecosistema creativo de Bogotá

El corazón del ecosistema creativo de Bogotá

El corazón del ecosistema creativo de Bogotá



Ubicación del tagline

Se puede ubicar cerca al logotipo o lejos



Este es el título

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

 **El corazón del ecosistema creativo de Bogotá**

En los materiales de comunicación debe incluirse a modo de firma, debajo del cuerpo de texto.

 **El corazón del ecosistema creativo de Bogotá**



En piezas donde no se utilice texto debe insertarse a la izquierda del logotipo.



Usos incorrectos del tagline

Al igual que el logotipo, el tagline no puede sufrir alteraciones de ningún tipo.

Aumentar el tamaño del tagline

con respecto a el logotipo.



El corazón del ecosistema creativo de Bogotá

Cambiar la ubicación del tagline

con respecto a el logotipo.



El corazón del ecosistema creativo de Bogotá

Cambiar la tipografía

utilizada en el tagline.

El corazón del ecosistema creativo de Bogotá

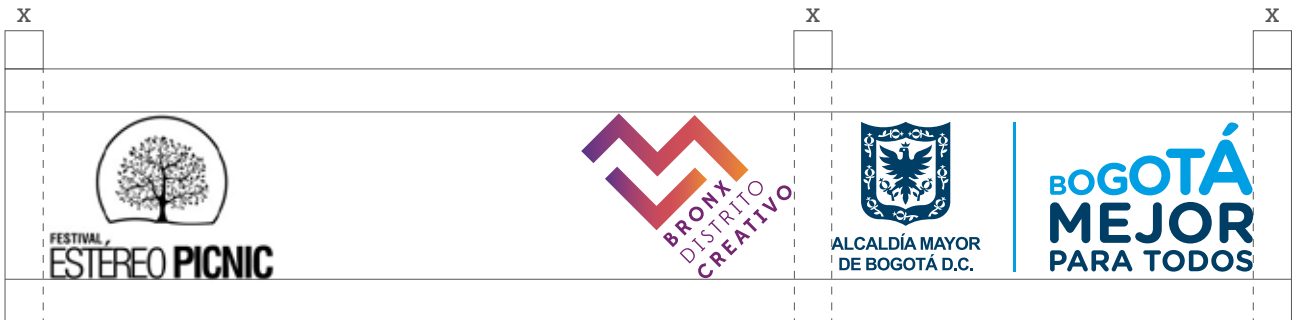
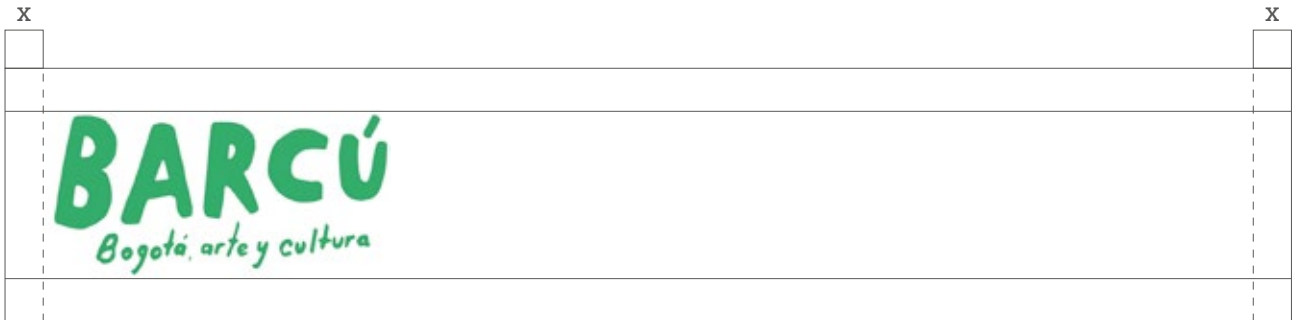
Aplicar el tagline sobre fondos con texturas o imágenes

con mucha información visual. Solo es permitido aplicarlo sobre fondos planos.

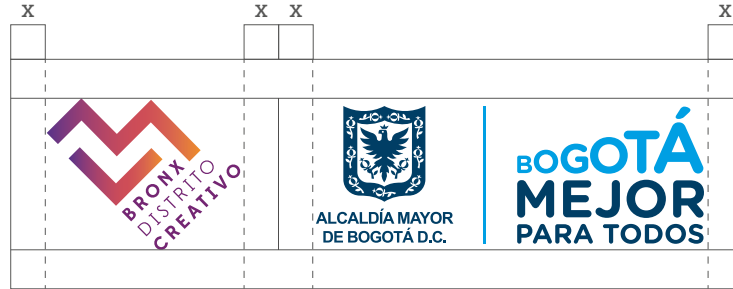


CO.BRANDING

El logo del Bronx Distrito Creativo siempre debe ir acompañado de la Alcaldía de Bogotá y por manual este debe ir ubicado en la parte inferior derecha de las piezas, por lo tanto las marcas adicionales van ubicadas en la parte izquierda y manteniendo la distancia mínima indicada.



Cuando se hace co.branding con la Alcaldía Mayor de Bogotá, el logo Bronx Distrito Creativo va ubicado al lado izquierdo o arriba, según lo requiera la diagramación de la pieza.



CAPÍTULO 2

FOTOGRAFÍAS

The background features a color gradient from purple at the top to orange at the bottom. Several diagonal lines are present: a thin yellow line starting from the top right and extending towards the center; a thick orange line starting from the bottom left and extending towards the center; a thick purple line starting from the bottom left and extending towards the center; and a thick yellow-green line starting from the bottom left and extending towards the center.

Fotografía Conceptos generales:

Este es un elemento de expresión visual muy poderoso para la marca. Las imágenes siempre deben ser consecuentes con la personalidad y los atributos de la marca. **Deben ser imágenes modernas, alegres, atrevidas, entretenidas, auténticas y positivas.**



GENTE



PRODUCTO

OBJETO · SERVICIO



Usos incorrectos de las fotografías

Se presentan una serie de ejemplos de las fotografías que están prohibidas por ser imágenes que no representan la personalidad del Bronx Distrito Creativo.



Personas **fingiendo emociones**



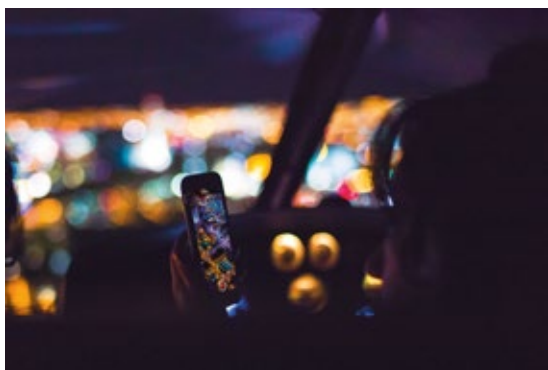
Escenas falsas o de estudio



Fotografías intervenidas con efectos y que han sido retocadas



Personas haciendo gestos tristes o que inspiran **emociones negativas**



Imágenes oscuras y de baja resolución

Usos de color en fotografías

El uso de color en las fotografías digitales se rige por la paleta de colores principales y complementarios y hay dos maneras de hacerlo:




1. Es posible utilizar imágenes en **duotono** o **monotono**



2. Se pueden aplicar **filtros sobre la imagen** siempre y cuando se pase a blanco y negro. El filtro debe utilizarse a un 80 % de opacidad.

CAPÍTULO 3
DIFUSIÓN

A decorative graphic on the right side of the page. It features a thin, light blue diagonal line extending from the top right towards the center. Below this, there are three overlapping, diagonal bars of different colors: a light blue bar at the top, a light green bar in the middle, and a light red bar at the bottom. The bars are positioned in the lower right quadrant of the page.

CREAR PARA TRANSFORMAR



BronxDistritoCreativo @BronxD_C_Bog @BronxD_C_Bogota



BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

EL AMBIENTE DE LA INSPIRACIÓN



BronxDistritoCreativo @BronxD_C_Bog @BronxD_C_Bogota



BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

TRANSFORMAR LA ENERGÍA EN CREATIVIDAD



BronxDistritoCreativo @BronxD_C_Bog @BronxD_C_Bogota



BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

Afiches, pendones, vallas, eucoles

Su diseño debe seguir todos los lineamientos expuestos a lo largo del manual en cuanto a color, imagen, tipografía y diagramación.

Los anuncios del Bronx Distrito Creativo son positivos, inspiradores y modernos. Presentan mensajes cortos, directos y fáciles de comprender.

LOREM IPSUM



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 exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.




BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS

Redes sociales

Los ejemplos que se presentan cuentan con mensajes cortos y directos. Estos se pueden jerarquizar mediante los tipos, variantes y tamaños de las tipografías de la marca.

 **LIVE** Síguenos en @BronxDC

MÓNICA RAMÍREZ HARTMANN
Gerente del Centro / Proyecto Bronx Distrito Creativo.
Martes | 6 de noviembre | 7:30 p.m.



www.bronxdistrictocreativo.com

ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS



En el Bronx Distrito Creativo nos unimos para **CREAR. EXPLORAR Y VIVIR LA CULTURA Y LA CREATIVIDAD.**

BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS

ARTES Y OFICIOS



www.bronxdistrictocreativo.com

artesanía · ornamentación · carpintería

torno · serigrafía · vidrio · tejido

BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS

GASTRONOMÍA



www.bronxdistrictocreativo.com

mercado · cervecería · repostería

café · restaurante · bar · heladería

BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS

Tu emprendimiento en
el Bronx Distrito Creativo,
el lugar donde

**CONFLUYEN
LAS IDEAS.**



www.bronxdistritocreativo.com



**BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS**

▲ No pierdas
la oportunidad,
**haz parte del Bronx Distrito
Creativo.**

Completa el formulario haciendo clic en el link





CAPÍTULO 4
APLICACIONES



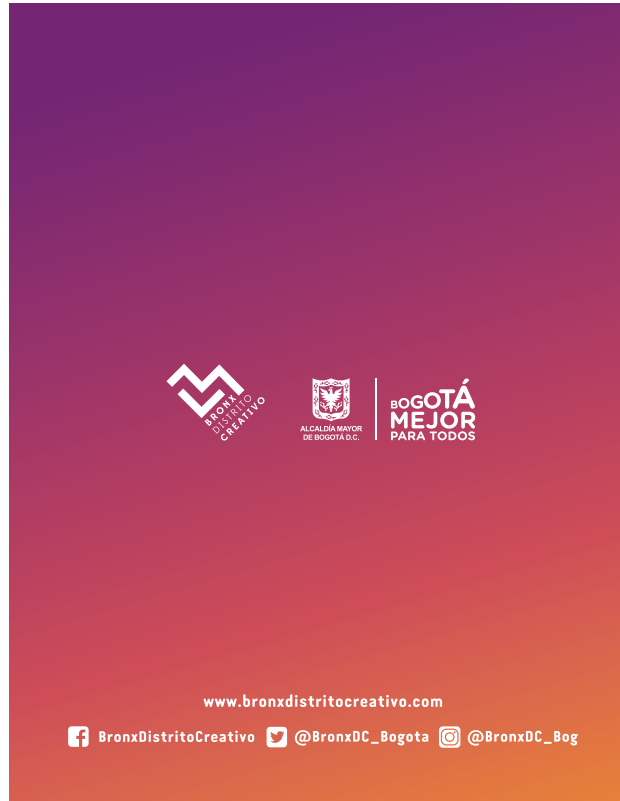




Carpeta de presentación



Portada



Contra portada



Abierta con bolsillo



CAMILO
JARAMILLO
MÚSICO



RH: O+
C.C. 1.234.567

Toda pieza de merchandising o correo directo a desarrollar debe ser diseñado bajo los concepto señalados a continuación.

Merchandising

MOVIMIENTO CONSTRUCCIÓN EXPERIENCIA



*Referentes tomados de www.pinterest.com



CAPÍTULO 5
MULTIMEDIA

Presentación digital

En las presentaciones digitales el color predominante debe ser alguno de la paleta principal para la portada y entrada de capítulos. Dependiendo de los temas a tratar, estos últimos pueden ir en los colores de la paleta complementaria.

Las páginas interiores no se deben saturar de información, deben presentar una idea principal por slide. Íconos y fotografías son recursos que se deben usar para comunicar las ideas.



UN DISTRITO CREATIVO

Hub'o centro de actividad económica Mejora el entorno Confluyen las ideas

CREAR, EXPLORAR Y VIVIR la economía naranja

Dinámicas de consumo + Flujo de visitantes

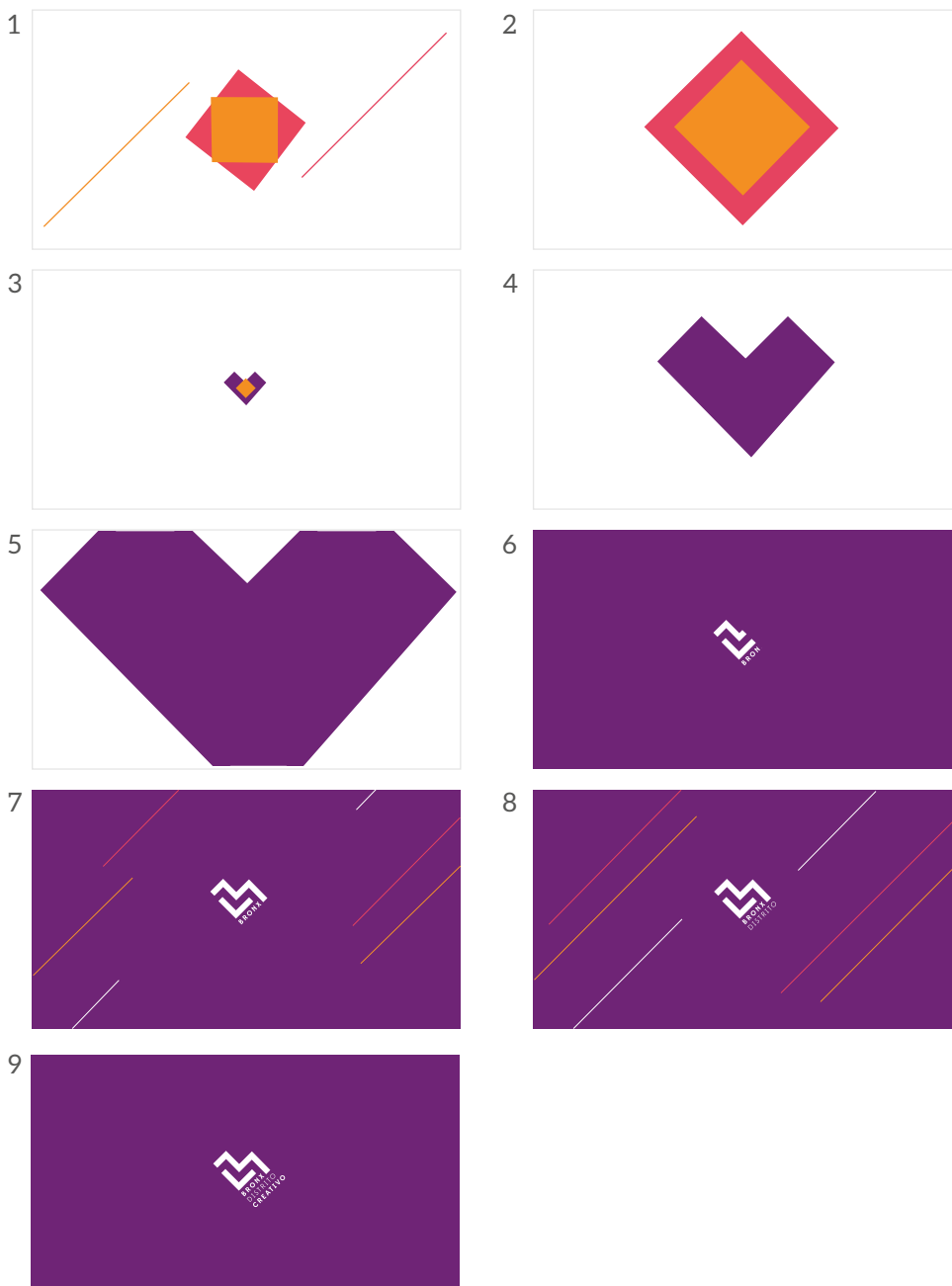
¿Cómo se ha construido el proyecto?

- Mesa de trabajo Distrital
- Asesoría Bloomberg Associates
- Benchmark y expertos internacionales
- Foros y talleres
- Focus groups y visitas uno a uno
- Mapeo y diagnóstico del sector
- Afiliación a la GCDN

Cortinillas videos

En el diseño de cortinillas para videos es importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- Predominen los fondos limpios
- Se utilicen los colores permitidos según este manual
- Se respete la integridad del logotipo, evitando su descomposición o deformación
- Tenga transiciones dinámicas y fluidas
- Se respete la ubicación del logotipo y tagline.



Fundación Gilberto Alzate Avendaño

como Gerencia Proyecto Bronx Distrito Creativo



Mónica Ramírez Hartmann - Gerente Centro

Margarita Díaz - Subdirectora Gestión Centro

Juliana Ramirez - Jefe de Comunicaciones

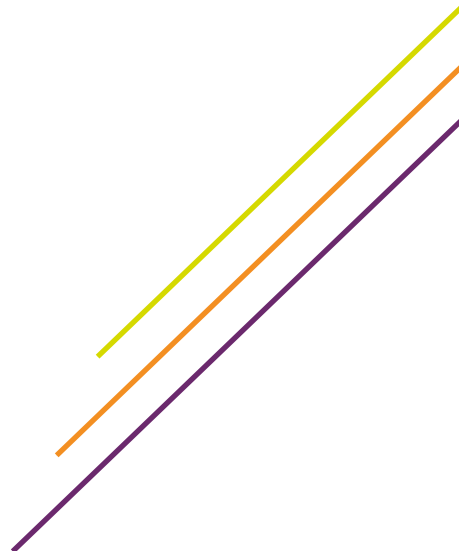
Diseño: **Sergio Garzón** - **Luisa Posada**

Fotografía: Las imágenes de archivos referentes al Bronx - **Laura Ardila**

• Imágenes adicionales - **Banco de imágenes**

<https://unsplash.com/>

<https://www.pexels.com>





ALCALDÍA MAYOR
DE BOGOTÁ D.C.

BOGOTÁ
MEJOR
PARA TODOS