

CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL SUR DE BOLÍVAR - CSB

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA CSB





La Corporación Autónoma Regional del Sur de Bolívar – CSB., es un ente corporativo autónomo, de carácter público, creado por la Ley No. 99 de 1993, que se relaciona con el nivel nacional, departamental y municipal, integrado por las entidades territoriales que por sus características constituyen geográficamente un mismo ecosistema o conforman una unidad geopolítica, biogeográfica o hidrogeográfica. Dotada de autonomía administrativa y financiera, patrimonio propio y personería jurídica, encargada por la ley de administrar dentro del área de su jurisdicción, el medio ambiente y los recursos naturales renovables, y propender por su desarrollo sostenible, de conformidad con las disposiciones legales y las políticas del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.

La administración del medio ambiente y los recursos naturales renovables está en todo el territorio nacional, a cargo de las Corporaciones Autónomas Regionales, que en total son 33 y que están distribuidas en todo el país. Las Corporaciones Autónomas Regionales forman parte del Sistema Nacional Ambiental, SINA, presidido en jerarquía por el Ministerio del Ambiente que tiene entre sus funciones, la de dirigir y coordinar las actividades en materia ambiental de las entidades integrantes del SINA.

La CSB es la Corporación Autónoma Regional a la que corresponde cumplir con la función de administrar el medio ambiente y los recursos naturales renovables en el Sur del Departamento de Bolívar, que con sus veinticinco municipios, constituye el área de su jurisdicción.

Lineamientos de uso de la marca
**CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL
DEL SUR DE BOLÍVAR**
Magangué, Bolívar - Colombia

El uso y manipulación de la marca gráfica es exclusivo de la
CSB, salvo autorización previa del profesional a cargo
de diseño o la oficina de comunicaciones de la entidad,
todo, bajo los parámetros establecidos en este manual.

INTRODUCCIÓN

Este manual reúne los lineamientos básicos para el correcto uso y aplicación gráfica de la Corporación Autónoma Regional del Sur de Bolívar – CSB, en todas sus posibles expresiones. Ha sido creado para las necesidades del público interno y externo, así como de personas responsables de apoyar en los programas y proyectos de la entidad en sus diferentes ámbitos.

El Manual de identidad visual establece las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la entidad, lo que garantizará la unidad de criterios en la comunicación y difusión pública. Las directrices que contiene este documento son una guía que permitirá el posicionamiento y reconocimiento de la CSB como autoridad ambiental de Bolívar.

CONTENIDO

3	Introducción
5	Marca gráfica CSB
7	Logosímbolo
8	Área segura
9	Uso incorrecto
10	Tipografía
11	Color
12	Variación de color
13	Aplicación de color
14	Cobranding
16	Vocería
17	Cuentas Institucionales
18	Proporción
19	Catálogo de uso

MARCA GRÁFICA C.S.B.



El sistema de imagen CSB que se establece en este manual es la base sobre la que se debe manipular la marca gráfica.

La aplicación del logo debe respetar todas las normas y parámetros que se presentan en este instructivo y han sido concebidas con el fin de mantener limpia la marca en sus diferentes aplicaciones.

Esta marca está construida a partir de un logosímbolo que identifican a la **CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL SUR DE BOLÍVAR** por ende, deben ser manipulados con responsabilidad y coherencia visual.

Haciendo uso correcto de las normas en las aplicaciones de marca que se contemplan en este manual, usted está siendo responsable y está asegurando que la identidad e imagen de la marca se comuniquen de manera adecuada.



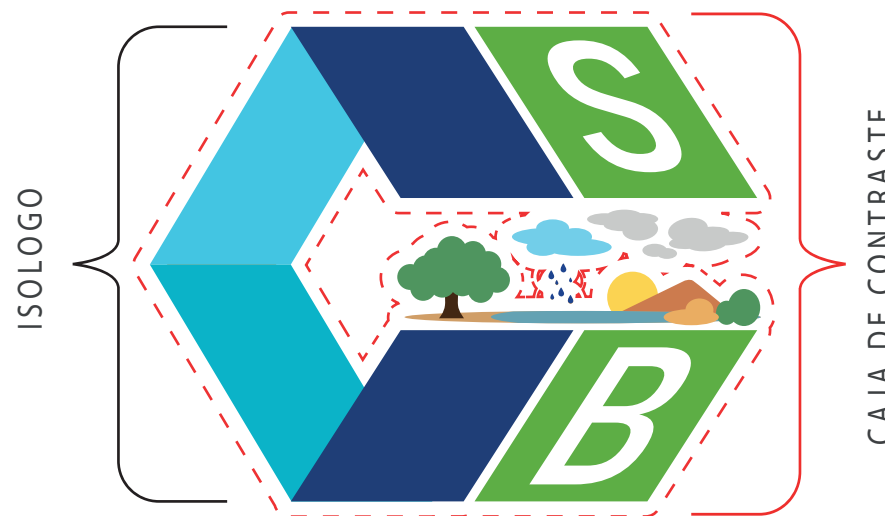
LOGOSÍMBOLO

La identidad visual de la **Corporación Autónoma Regional del Sur de Bolívar** cumple con su función de identificación y recordación de manera satisfactoria, toda vez que hace un correcto uso de los valores semánticos de la imagen a través de la forma, el color y la tipografía. Este logo cumple con una apropiación cultural histórica que data de más de 20 años.

A nivel iconográfico, la presencia del paisaje con árboles, montañas, nubes y cuerpos de agua, favorecen la autorreferencialidad del logo, haciendo que resulte inteligible para todo aquel que lo observe. Estos valores retóricos de la imagen contextualizan la marca geográficamente.

Desde el punto de vista tipográfico, existe una letra "C" conceptual en tres dimensiones que sirve como contenedor de la imagen, y al mismo tiempo como letra inicial del nombre (Corporación). También se evidencian las iniciales "S" y "B" (Sur – Bolívar) que identifican o delimitan el marco de acción de la Corporación.

En cuanto al factor cromático, los colores predominantes son el azul, utilizado en dos tonalidades, y el verde. Ambos colores funcionan de manera esquemática para configurar una cromática signífica que guarde relación con el contexto de la Corporación. El azul representa los cuerpos de agua que abundan en la región y el departamento. El verde representa la naturaleza y el sector rural.



La marca gráfica **CSB** está diseñada para aplicarse de manera completa en todos los casos, no se podrá modificar, dividir, o extraer elementos que funjan como identificativo, ni siquiera por orden de funcionarios o directivos.

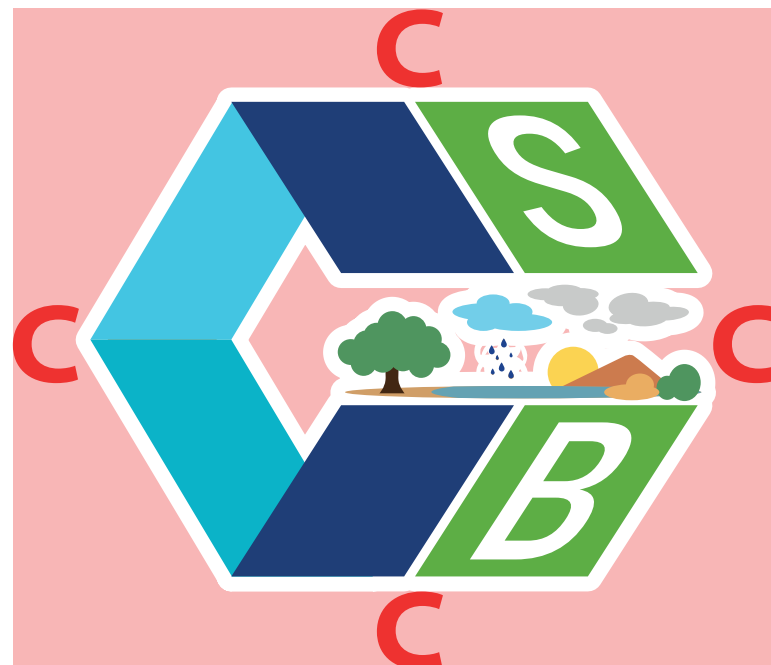
Siempre que esté a color, la marca debe estar contenida en una caja de contraste.

ÁREA SEGURA

Si se garantiza un buen espacio para la marca, será mejor su visualización. En este caso el área de seguridad de la marca se establece a partir de la C. Dentro de esa área de seguridad no puede existir otro elemento gráfico.

Para establecer el área de seguridad, se debe tener en cuenta la caja de contraste de la marca. Para garantizar una reproducción de calidad, no utilice el Isologo a un tamaño inferior al sugerido aquí.

*El diagrama representa escala real.



USOS INCORRECTOS

Esto es lo que NO se debe hacer con la marca gráfica.

La forma del Isologo no puede variar en ningún momento, no se puede alargar, torcer, cambiar el tipo de letra, reubicar los elementos; se debe evitar adicionar iconos de temporada o campaña a la estructura del logo, elementos icónicos de halloween, navidad, medio ambiente, etc, el color se debe preservar, salvo algunas excepciones que obedecen a tipos de tinta (ver capítulo variación de color). La proporción del isologo siempre será la misma, nunca podrá variar .

La modificación de la marca gráfica no la podrá autorizar nadie, ya que es innegociable que la edición de la marca vaya en contravía de este manual.



TIPOGRAFÍA

La tipografía del Isologo es Arial Black, sin embargo solo se puede usar para el logo, no para contenido. Para contenido editorial o digital se utiliza la siguiente familias tipográficas:

Myriad Pro en sus diferentes variaciones es la familia tipográfica que se establece para textos oficiales de la marca, es decir, presentaciones, tarjetas, invitaciones, papelería corporativa, etc. sin embargo, para textos oficiales se puede usar FSP DEMO - Organetto Cnd Regular.

Arial Black

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww
Xx Yy Zz 1234567890

COLOR



PANTONE

C: 62	R: 128
M: 0	G: 193
Y: 9	B: 225
K: 0	# 80C1E1

PANTONE

C: 100	R: 46
M: 87	G: 57
Y: 27	B: 109
K: 9	# 2E396D

PANTONE

C: 68	R: 121
M: 8	G: 166
Y: 100	B: 62
K: 0	# 79A63E

Siempre que se usen los colores de la marca se deben verificar sus porcentajes.

Se recomienda que cada vez que se utilice la marca se ajusten los códigos de color para mantener la imagen intacta.

Para la selección de telas, hilos, vinilos, etc, se deberá tomar como referencia la proximidad de los valores PANTONE®; sin embargo, puede que se presente alguna variación, pero siempre y cuando se seleccionen colores muy similares, la selección de material puede ser funcional

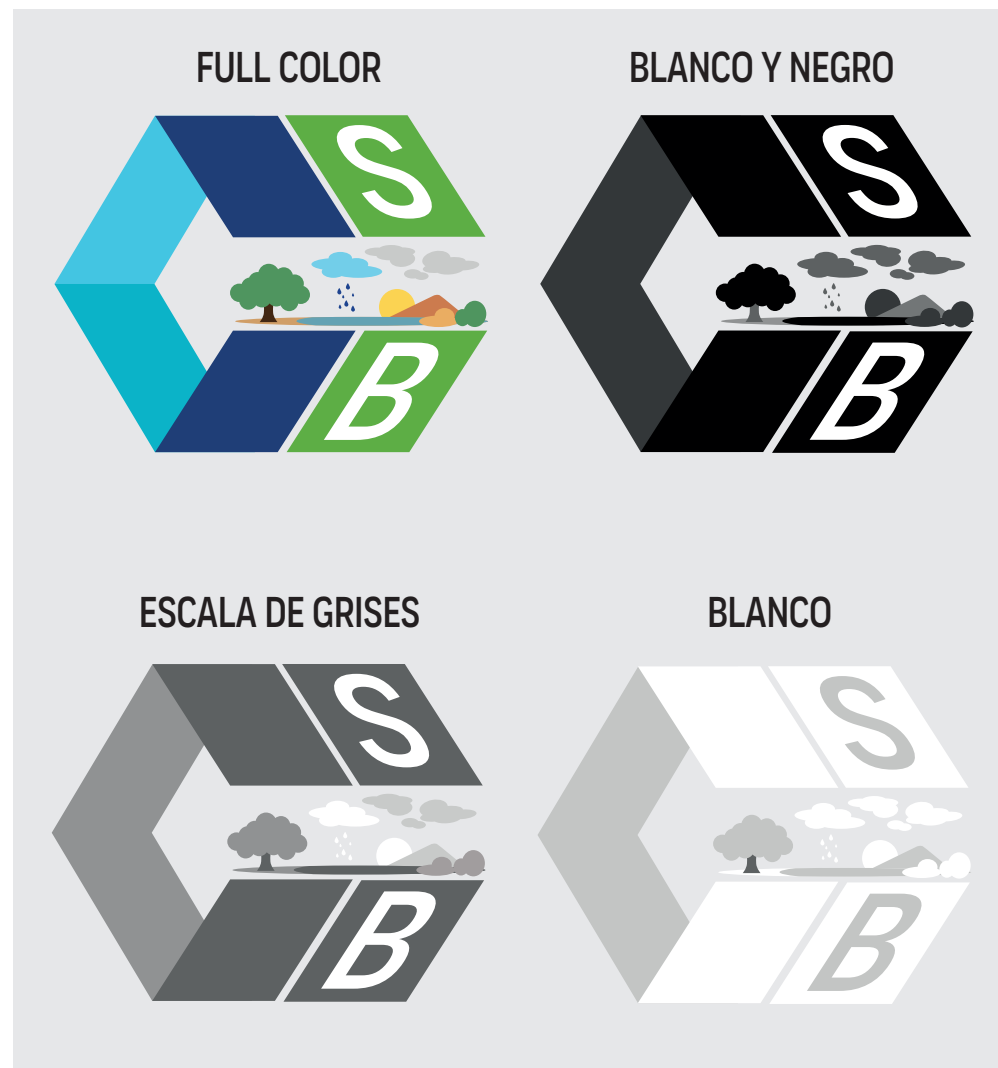
VARIACIÓN DE COLOR

Para mantener intacta la identidad de marca se recomienda usar en la medida de las posibilidades la variación de color que aquí se está estableciendo.

Si por alguna razón se debe utilizar otro color, se tiene que procurar cuidar la arquitectura de la marca.

Los colores de marca son, como se ve en la imagen, el verde y el azul predominan; sin embargo, para algunas piezas se puede usar la versión en gris, en blanco o en negro, siempre y cuando la opción a color no sea posible aplicarla por temas de tinta o plataforma.

NOTA: Solo la versión blanca puede prescindir de la caja de contraste.



APLICACIÓN DE COLOR

Para mantener intacta la marca, los únicos usos permitidos de color se establecen en el capítulo “variación de color”. Siempre se debe ser cuidadoso a la hora de aplicar la marca, ya que de no realizar una utilización adecuada, se puede incurrir en una deformación, sin embargo, esta marca al tener un isologo con caja de contraste, es más fácil ubicarla en un espacio o color, por consiguiente este capítulo solo resalta la importancia de ubicar el logo blanco sobre superficies oscuras o que generen alto contraste.



COBRANDING INTERNO



Esta es la manera en la que se deben disponer los logos pertenecientes a proyectos o programas de la C.S.B. que van para público interno y/o externo a través de productos instituciones tales como piezas digitales, impresas y/o audiovisuales. Si el material a publicar va dirigido a públicos masivos, se deberá incluir el logo del Ministerio de Ambiente. La aplicación del cobranding deberá mantener la tipografía y los colores de la marca.

COBRANDING INTERINSTITUCIONAL



Cuando se deba incluir un (1) logo o marca aliada, esta deberá estar visualmente equilibrada para evitar predominancias de una u otra marca. Se dispone un manejo similar al cobranding interno. El logo CSB estará situado siempre al lado derecho y a la izquierda se ubicará el logo de la entidad con la cual se comparte el cobranding.

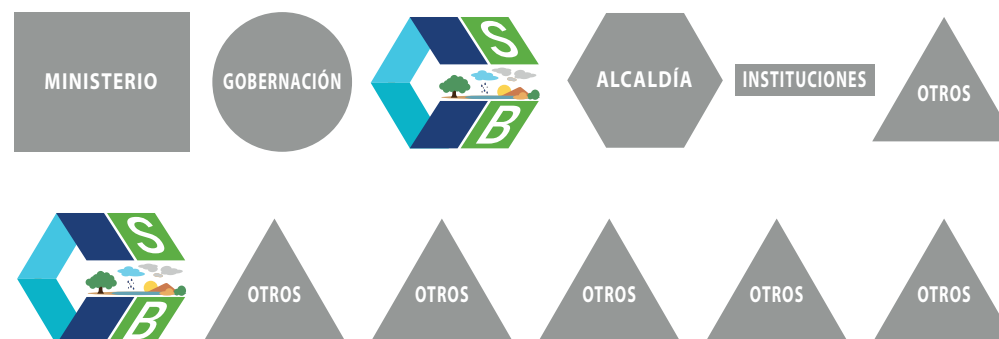
Mientras que si el logo CSB debe hacer junto con otros, hay dos opciones:

1. Nivel de jerarquía institucional:

Irían dispuesto los logos en este orden Ministerio - Gobernación - CSB - Alcaldía - Institución Educativa.

2. Liderazgo:

CSB encabezaría la lista, ya que es la entidad que está liderando el proceso, de ahí para abajo pasaría un orden de jerarquía institucional.

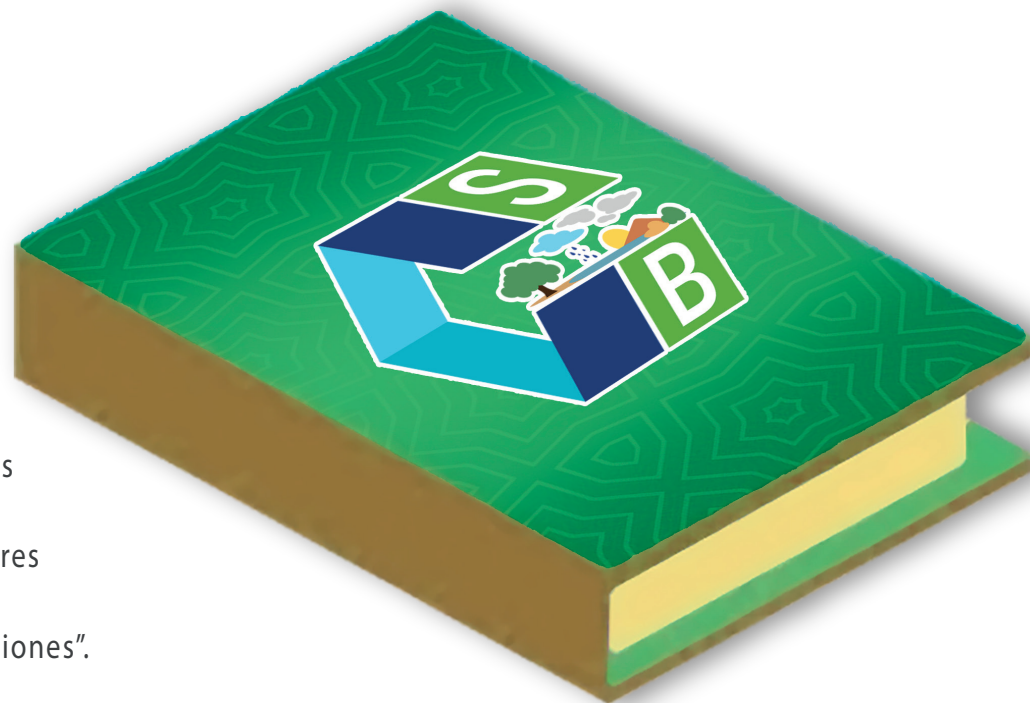


VOCERÍA

La vocería institucional se refiere a la voz oficial de la entidad y es la fuente de información oficial en todos los temas derivados de la naturaleza jurídica de la entidad. El vocero es el responsable de proyectar e informar la imagen, ejecución y resultados de la institución.

La vocería, como la define la Ley en el artículo 3, es: “Calidad oficial habilitada para comunicar el cumplimiento de las funciones públicas por parte de las entidades estatales. Generalmente la vocería de las entidades públicas reposa en sus representantes legales y/o directores administrativos. Las vocerías pueden ejercerse a través de cuentas habilitadas en redes sociales o a través de las oficinas de comunicaciones”.

En la Corporación Autónoma Regional del Sur de Bolívar – CSB la vocería oficial la ejercerá el Director(a) General quien es el representante legal de la corporación o quien delegue.



CUENTAS INSTITUCIONALES

Cuentas Institucionales Según lo establecido en el artículo 7.
De las vocerías de las entidades estatales, "Las entidades estatales adoptarán dentro del manual de identidad visual las cuentas autorizadas para el ejercicio de la vocería institucional, con el fin de informar a la ciudadanía acerca del ejercicio de las funciones públicas de la entidad estatal a través de las redes sociales o los distintos medios de comunicación."



Corporación Autónoma Regional del Sur de Bolívar



car_csb



corpocsb



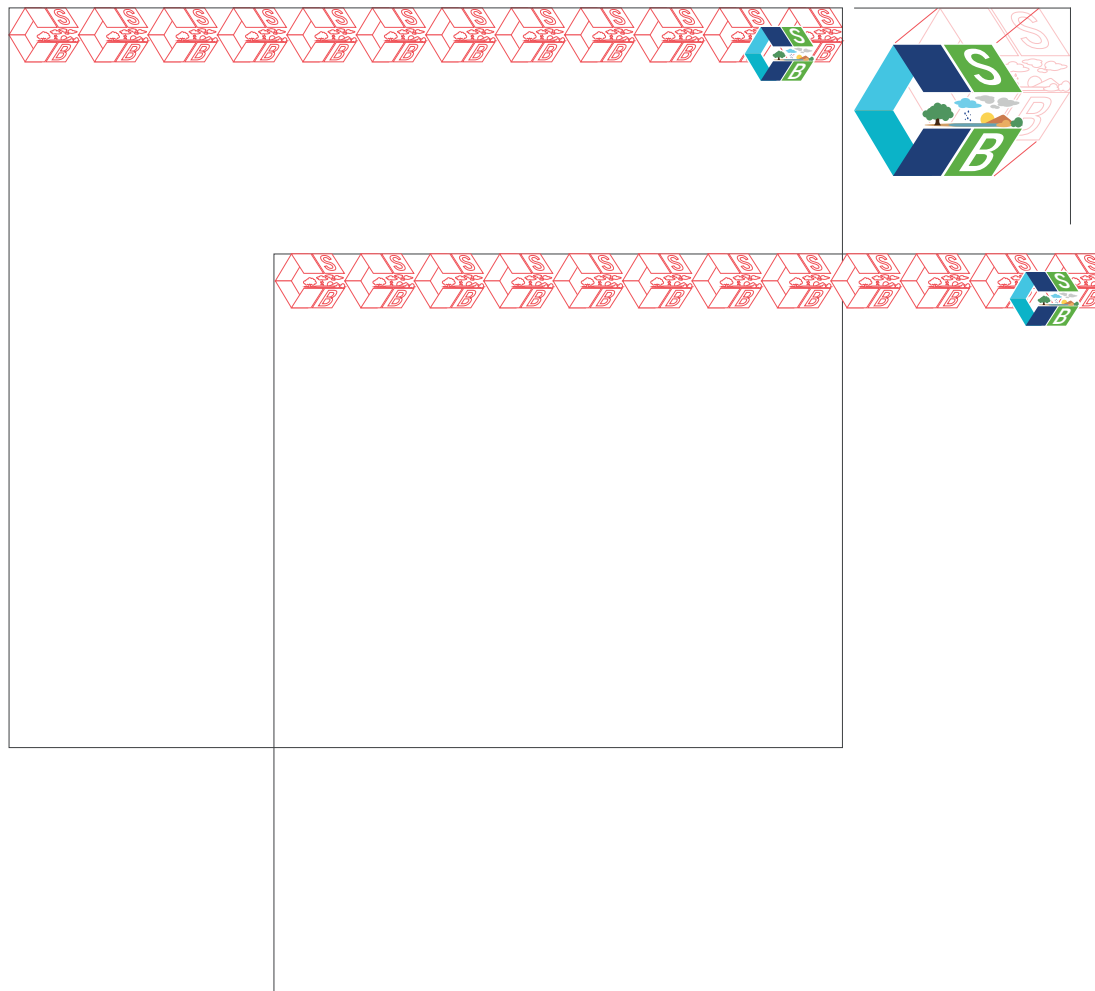
corporacionautonomaregiona9327

PROPORCIÓN

El logo CSB debe ir en la esquina superior derecha o en la esquina inferior derecha, todo depende de la intención de diseño, en este manual se establece una forma para hallar y determinar la proporción y la ubicación del logo.

Consiste en ubicar 12 logos a lo ancho del formato, al hacer esto se logra establecer el tamaño del logo.

Para ubicarlo en la esquina superior o derecha, basta con poner el logo en toda la esquina y arrastrarlo diagonalmente hasta que encuentre la mitad del logo, así como se ve en la imagen.



Catálogo de uso de marca

APLICACIONES

Este no es un catálogo de productos, es un catálogo de uso de marca, es un lineamiento de cómo se debería usar la marca en diferentes plataformas, sin embargo los diseño aquí expuestos no necesariamente son los definitivos o aplicados, ya que la producción del material de merchandising, corporativo, institucional, de branding, es susceptible a cambios, propuestas, marcos temáticos y conceptuales o campañas.

ESTAND

- Backing
- Pendón

MATERIAL CORPORATIVO

- Membrete
- Tarjetas de presentación
- Carnet

DOTACIÓN

- Camisa
- Camiseta
- Gorra
- Pava
- Chaleco

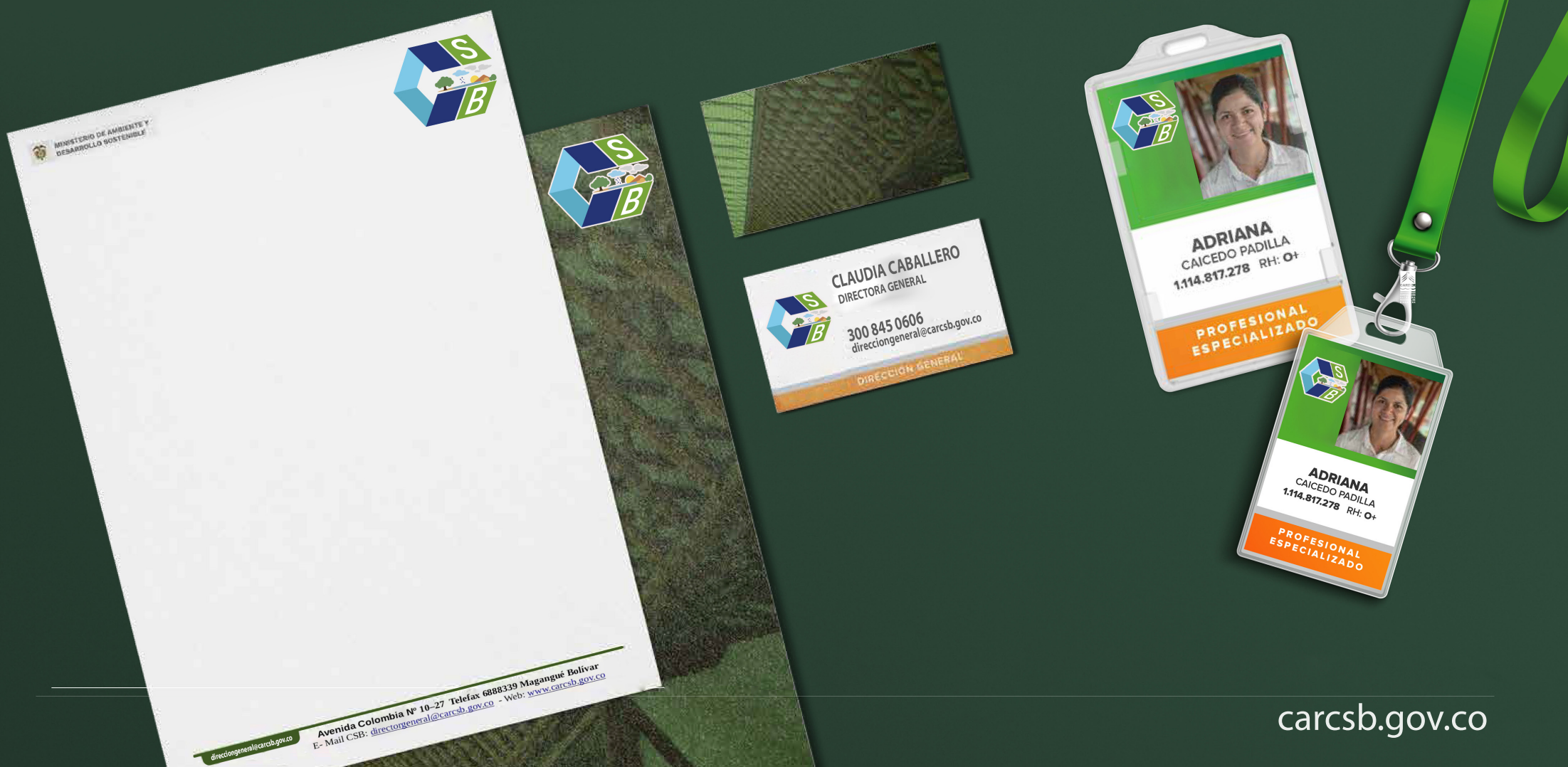
MERCHANDISING

- Sombrilla
- Pocillos
- Termos

ARQUIGRAFÍA

- Tótem
- Aviso acrílico
- Aviso vinilo









Con el fin de crear una identidad de prendas, se recomienda usar solo tres colores de tela para la dotación institucional: beige, verde y blanco en casos excepcionales se podrá usar otro color, siempre y cuando obedezca a una norma de uso de color universal. En cuanto al logo, este debe ir

bordado sin variación alguna de color o forma, en la parte frontal de las gorras o sombreros, en la parte frontal izquierda de las prendas como camisas, camisetas y chalecos, y para estos últimos, el logo también debe ir grande en la parte posterior.

Ninguna de estas prendas puede llevar slogans, o elementos que generen caducidad al mensaje, es decir, estas prendas deben ser atemporales para que perduren hasta el fin de su vida útil. Sin embargo, si la prenda se encomienda como parte del cubrimiento de un programa en espacial de la CSB, el identificador de marca del programa debe ir en la parte frontal derecha de la prenda.

Antes de mandar a intervenir un producto de merchandising es OBLIGATORIO evaluar el impacto medioambiental que este producto pueda generar. Todo material de merchandising que lleve el logo de la CSB, TIENE que ir en consonancia con la naturaleza de la entidad en temas medioambientales, relacionados con el desuso del plástico, la reutilización de materiales, los productos ecosostenibles o los productos que puedan tener un uso eficiente a mediano y largo plazo, etc.

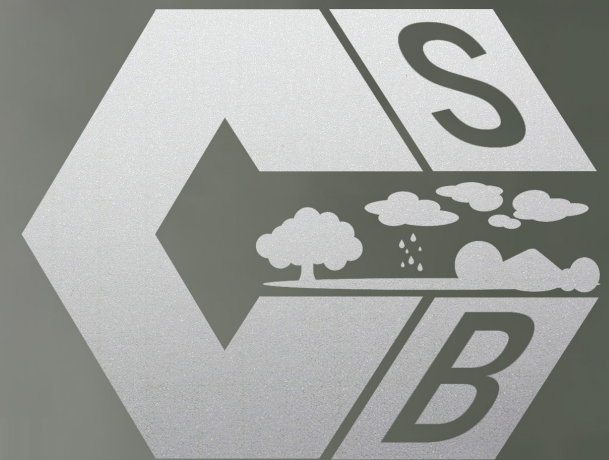
En cuanto al logo, este debe ir estampado a color o a una sola tinta según se necesite, nunca puede variar el logo en su forma.





Acrílico

Concreto



Vinilo

ANEXO SOCIALIZACIÓN:

El manual de identidad visual fue socializado a través de la página web de la entidad www.carcsb.gov.co en la sección de transparencia, donde se publicó de 17 de junio de 2024 al 21 de junio de 2024 para recibir observaciones.

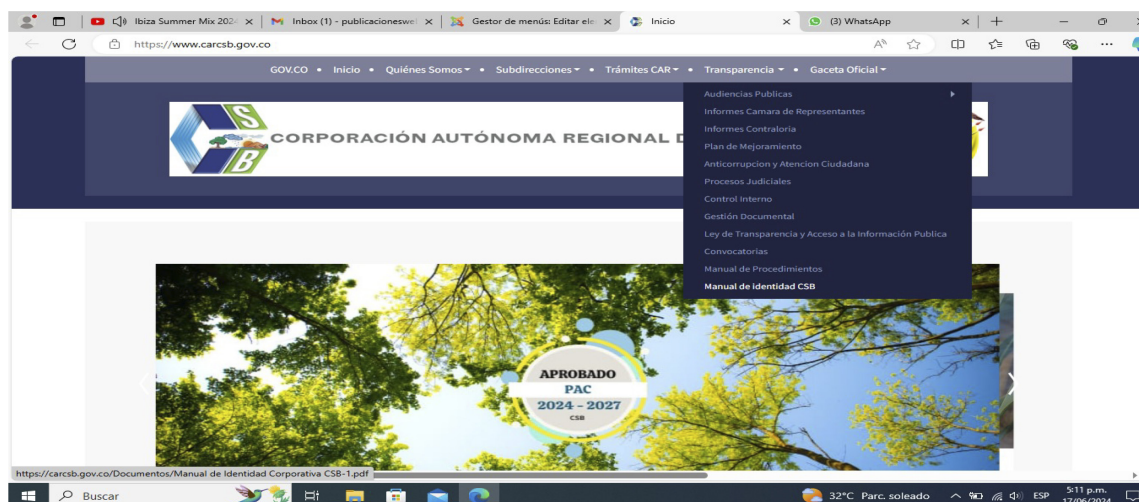
Adicionalmente, durante este mismo periodo se publicó en las redes oficiales de la entidad en Instagram, X y/o Facebook.

Por último, se realizó una reunión presencial de socialización con líderes de la jurisdicción, de manera presencial.

ANEXO SOCIALIZACIÓN:

Publicación página web

Enlace de consulta: https://carcsb.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=195&Itemid=198&lang=es-ES



ANEXO SOCIALIZACIÓN:

Publicación página web

Publicación en redes sociales Enlaces de consulta:

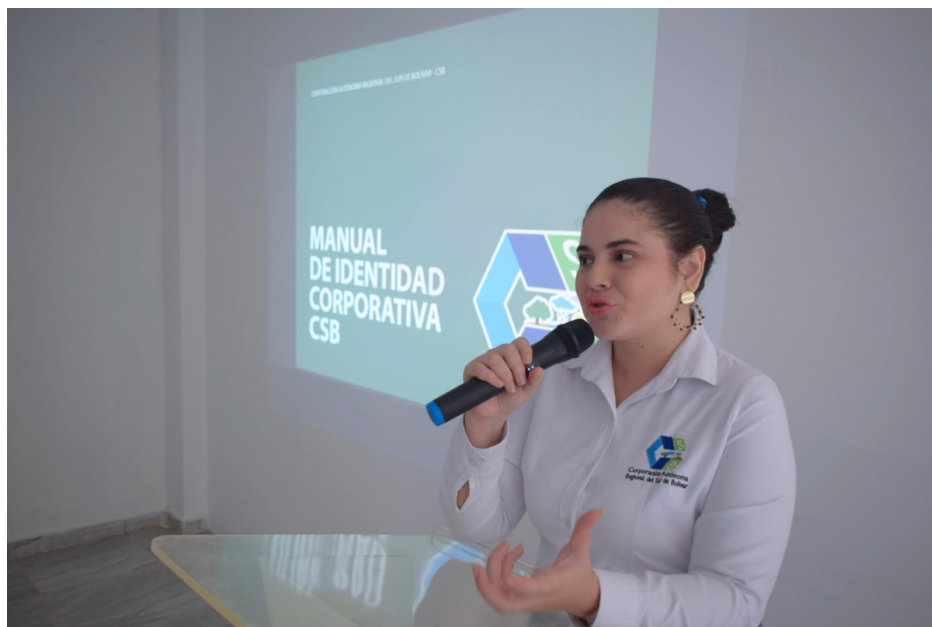
<https://www.instagram.com/p/C8XBcq-uYap/?igsh=YWRqaGoweHBwbWps>

<https://www.facebook.com/share/p/fpAH5d6TAgpuLxGR/?mibextid=xfxF2>

<https://x.com/corpocsb/status/1803067144935968777?t=eC6UC12nvmEVzYyYwyLaHw&s=08>

ANEXO SOCIALIZACIÓN:

Evento presencial de socialización Evidencia fotográfica



ANEXO SOCIALIZACIÓN:

Evento presencial de socialización Evidencia fotográfica



CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DEL SUR DE BOLÍVAR - CSB.

Actualización de manual de marca - Junio de 2024
Magangué, Bolívar.

Elaborado por:

