

DIRECTIVA PRESIDENCIAL 3 DE 2019

(abril 2)

Diario Oficial No. 50.914 de 2 de abril 2019

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

<NOTA DE VIGENCIA: Directiva derogada por la Directiva [3](#) de 2023>

PARA: MINISTROS DIRECTORES DE DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO
ORGANISMOS Y ENTIDADES DEL SECTOR CENTRAL Y DESCENTRALIZADO
DEL NIVEL NACIONAL
DE: PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA
ASUNTO: LINEAMIENTOS PARA LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA INSTANTÁNEA
OBJETIVOS Y CONTENIDOS DE LAS ENTIDADES DE LA RAMA EJECUTIVA
FECHA: 2 DE ABRIL DE 2019

Resumen de Notas de Vigencia

NOTAS DE VIGENCIA:

- Directiva derogada por la Directiva [3](#) de 2023, 'Lineamientos para la definición de la estrategia instantánea de objetivos y contenidos de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional', publicada en el Diario Oficial No. 50.914 de 2 de abril de 2023.

Las entidades a las cuales va dirigida la presente directiva deben desarrollar su estrategia de comunicación con el apoyo de la Consejería Presidencial para las Comunicaciones, teniendo en cuenta que corresponde a esta dependencia definir la estrategia de comunicación de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional, de acuerdo con el Decreto 179 de 2019, “por el cual se modifica la estructura de la Presidencia de la República”, y de la estrategia general de comunicaciones en su definición de objetivos, mensajes y contenidos instantáneos.

En cumplimiento de lo anterior, la Presidencia de la República, ha definido la Guía de Sistema Gráfico Institucional, la cual contiene las instrucciones de entidad visual y uso de imagen de obligatorio cumplimiento para las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional.

Así mismo, a continuación, se dan las siguientes directrices que en concordancia con la Directiva Presidencial 3 de noviembre de 2018, pretenden la construcción y seguimiento de una estrategia integral de comunicación institucional, enmarcada en el uso eficiente y adecuado de los recursos públicos:

1. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES DE LAS ENTIDADES

En el primer trimestre de cada año las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional, remitirán a la Consejería Presidencial para las Comunicaciones, a través del correo electrónico consejeriacomunicaciones@presidencia.gov.co en el formato adjunto a esta directiva, para conocer los lineamientos de la Estrategia de Comunicaciones, su plan de comunicaciones compuesto por la estrategia de comunicaciones, necesidades y prioridades, descripción detallada de acciones contenidas dentro del plan, distribución y descripción de los recursos asignados. En relación con la presentación del Plan para el año 2019, deberá remitirse a más tardar el 31 de marzo de 2019.

2. ESTUDIO Y APROBACIÓN DE LOS CONCEPTOS DE LAS CAMPAÑAS, FOROS Y PLAN DE COMUNICACIONES

Con el propósito de garantizar la debida coordinación y optimizar el uso de los recursos destinados a la comunicación institucional, el concepto de todas las campañas de comunicación, divulgación e información institucional, producción y difusión de piezas de televisión, radio, prensa, digital, impresos, publicaciones, entre otros, deberá ser aprobado por el Consejero Presidencial para las Comunicaciones mediante el Sistema de Administración de la Presidencia de la República.

(sami.presidencia.gov.co), antes del inicio del proceso de contratación dando cumplimiento a la Directiva, la cual deberá estar contenida en el plan de comunicaciones mencionado en el numeral 1.

La programación de foros que se planeen realizar en el marco del plan de comunicaciones deberá ser aprobada por el Consejero Presidencial para las Comunicaciones a través de SAMI. Lo anterior, independiente de la programación de dicha actividad.

Dentro de la solicitud de aprobación se deberá especificar el objetivo de comunicación⁽³⁾, audiencia, fecha de realización, proveedor y presupuesto. En el caso de foros se describirá el objetivo del mismo, la fecha de realización, proveedor y presupuesto.

Con este propósito, los secretarios generales de los ministerios y departamentos administrativos o sus dependencias del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República, validarán y consensuarán con su sector y las enviarán a la Consejería Presidencial para las Comunicaciones, salvo las excepciones contempladas en el artículo 10 de la Ley 1712 de 2014. La respuesta a las solicitudes de concepto será emitida a través de SAMI, dentro de los 8 días hábiles siguientes a su recepción.

3. ESTUDIO Y APROBACIÓN DE LAS PIEZAS DE COMUNICACIÓN

3.1 Las campañas de comunicación, divulgación e información institucional y/o publicidad deberán seguir los siguientes lineamientos:

- (I) Ser indispensables para el cumplimiento de la misión y las funciones de la entidad.
- (II) Contemplar medios regionales y alternativos como emisoras comunitarias, si es del caso.
- (III) Presentar máximo dos videos (referencia) cuando la difusión de las campañas se realice a través de medios digitales y con duración máxima de cuarenta (40) segundos.
- (IV) Ajustarse a la Directiva Presidencial [09](#) de 2018.

3.2 Los foros que se planeen realizar en el marco del plan de comunicaciones deberán tener en cuenta los siguientes lineamientos:

- (I) Realizar únicamente foros que sean estrictamente necesarios.
- (II) Privilegiar el uso de auditorios o espacios institucionales.
- (III) Coordinar para que un mismo evento sea aprovechado por varias entidades.
- (IV) Evaluar los costos de la logística de conformidad con los lineamientos de la política de austeridad.

La realización de las campañas de comunicación, divulgación e información institucional y/o publicidad en el marco del plan de comunicaciones será responsabilidad exclusiva de cada entidad, de conformidad con los lineamientos aplicables.

Una vez emitido el concepto por la Consejería Presidencial para las Comunicaciones, al que hace referencia el artículo 10 de la Ley 1712 de 2014, los secretarios generales de los Ministerios y Departamentos Administrativos o su equivalente, y los jefes de las dependencias del Departamento Administrativo de la Presidencia de la República remitirán a la Consejería Presidencial para las Comunicaciones la solicitud de aprobación de Mensajes Institucionales – (SAMI) (sami.presidencia.gov.co), las piezas de comunicación y presupuesto de emisión.

La respuesta será emitida a través de SAMI, dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su recepción.

Las empresas industriales y comerciales del Estado y las sociedades de economía mixta que directa o indirectamente dependan del Estado o que tengan interés público en salud, están exceptuadas de las obligaciones mencionadas en el artículo 10 de la Ley 1712 de 2014.

4. SEGUIMIENTO

Dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la finalización de la campaña, las entidades remitirán Comunicaciones, a través del Sistema de Administración de Mensajes Institucionales (SAMI) (sami@procolombia.co) evidencias de la difusión, pauta o emisión de cada pieza previamente aprobada por la Consejería.

5. DIVULGACIÓN MARCA PAÍS COLOMBIA

Las entidades a las cuales va dirigida la presente Directiva Presidencial deberán divulgar, ubicar y promover eventos, documentos, papelería, publicidad, impresos y proyectos de comunicación que comprometan la imagen de Colombia en el exterior, para lo cual deberán seguir los lineamientos consignados en la Directiva Presidencial de la Presidencia de la República, que se anexa a la presente, con la coordinación y asesoría de la Gerencia de Comunicación (info@procolombia.co) y la Consejería Presidencial para las Comunicaciones.

Cada entidad de la rama ejecutiva del orden nacional debe hacer seguimiento al cumplimiento de esta Directiva y acciones adicionales que considere pertinentes para hacer prevalecer la austeridad en el gasto público y los principios de la Administración Pública, de acuerdo con la Directiva Presidencial [09](#) de 2018.

La Consejería Presidencial para las Comunicaciones hará seguimiento, con el apoyo de las entidades, a la implementación de esta Directiva e implementará, en coordinación con el Director del Departamento Administrativo de la Función Pública, acciones adicionales que considere pertinentes para el logro de los objetivos propuestos.

IVÁN DUQUE MÁRQUEZ

Guía de sistema gráfico

Gobierno de Colombia

Bienvenida

Esta guía fue creada para dar a conocer cómo se aplica la imagen institucional del Gobierno de Colombia.

Una imagen coordinada y entendible de cara al ciudadano va a ayudar a que los esfuerzos del cualquier conjunto de Gobierno.

A través de un lenguaje visual consistente el Gobierno se está proyectando con más fortaleza, con un mensaje que permea en todos los aspectos de la vida del ciudadano.

Este guía ha sido diseñado para ayudarte a producir comunicaciones de gran impacto. Comunicaciones que lleguen a todos.

Esperamos que este documento sirva como referencia para toda la comunicación que se produzca tanto a partir de cada uno de sus organismos.

En caso de cualquier consulta, por favor consultar sami.presidencia.gov.co

Para quién esta guía?

Esta guía debe simplificar la tarea de todos quienes generan piezas de comunicación para el Gobierno.

Archivos Digitales

Se entregan los archivos digitales correspondientes a los logotipos de todas las entidades de Gobierno.

Es muy importante que se trabaje con éstos a la hora de crear una pieza, ya que así se garantiza la c
En caso de necesitar algún logotipo que no esté disponible, por favor, contactarse con la persona en
Para acceder a los archivos digitales por favor consultar sami.presidencia.gov.co

Contenido

1. El futuro es de todos

Concepto

Pilares

2. La marca

Gobierno de Colombia

Presidencia de la República

Ministerios

Entidades Adscritas a la Presidencia

Normatividad

3. Cobranding

Ministerios / Entidades

Programas y políticas públicas

Organizaciones internacionales

Sector privado

4. Identificadores

Color

Tipografía

Ilustraciones

Fotografía

5. Aplicaciones visuales

Impresos

Digitales

1. El futuro es de todos

Concepto

Pilares

El futuro es de todos

El sistema gráfico que se presenta a continuación está inspirado en el concepto estratégico de marca:

Todos los ministerios, departamentos administrativos y consejerías deberán regirse por el concepto

De esta manera aseguraremos una construcción transversal de marca.

Concepto

El futuro

EL futuro habla del territorio común de Los sueños, Los anhelos y los intereses de Los colombiano optimista de La realidad y genera movilización en torno a una idea.

Todos

En segundo Lugar, “todos” enfatiza que es hora de dejar la polarización, de pasar la página de un p para algunos y donde La falsa división entre amigos y enemigos de La paz, dejó a La mitad deL país al progreso.

Cuando hablamos de “todos” no hay divisiones anacrónicas de derecha o izquierda sino un mismo todos Los ciudadanos.

Pilares

1. Juntos

Cada Ministerio y cada actividad o programa del Gobierno tiene que caminar en esta misma dirección fragmentar.

2. Optimismo

Cada campaña que demuestre algún avance debe ser la muestra de que el futuro es posible. Todos c el vaso medio lleno.

3. Construir

El tono deberá ser constructivo siempre. Colombia necesita soluciones y no agresiones. Invitar a ex no destructivo.

4. Consistencia

El Gobierno de Colombia es una marca. La consistencia es clave para asegurar la eficiencia en la c diversas instancias y consistencia en los próximos 4 años.

2. La marca

Gobierno de Colombia

Presidencia de la República

Ministerios

Entidades Adscritas a la Presidencia

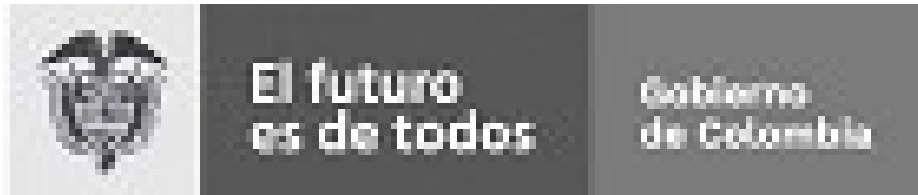
Normatividad

La marca

Conoce aquí eL sistema gráfico para todos Los Logos deL Gobierno de Colombia.

Para evitar errores siempre aplicar La marca a partir de un archivo digital original.

La marca



La aplicación precisa de los lineamientos de este guía asegura el correcto mantenimiento de la identidad, los mensajes serán claros y consistentes., contribuyendo al éxito de la marca.

Logo Gobierno

EL Logo para el Gobierno de Colombia.

EL Logo está compuesto por tres elementos:



Escudo: EL símbolo que representa el espíritu de la marca. Símbolo patrio.

Aplicación Conceptual: La sombrilla de comunicación que se ajusta dependiendo de la entidad del

Entidad: La Entidad del Gobierno. Esto puede ser: Gobierno de Colombia, Presidencia de la República

(!) Para evitar incurrir en errores, se recomienda siempre aplicar La marca a partir de un archivo digital en sami.presidencia.gov.co

Logo Presidencia



El logo para la Presidencia de la República.

Se mantiene la aplicación conceptual

“El futuro es de todos”

Logo Ministerios



Un ejemplo de aplicación de logo para los Ministerios del Gobierno. La aplicación conceptual con todas las aplicaciones de las cabezas de sector por favor ver página 16.

Legalidad Equidad Emprendimiento



Normatividad

El logo del Gobierno es un conjunto de elementos y no podrá separarse en ninguna aplicación.

Área de Reserva

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mayor será su impacto e importancia. Para asegurar comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que se debe evitar que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos.



Mantener este espacio es esencial para preservar el valor de la marca. Esto se aplica también para todos los usos.

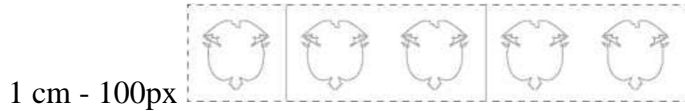
Tamaño mínimo

Para facilitar la lectura y/o mantener la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar el tamaño mínimo establecido en la presente página.



1 cm - 100px

La dimensión más pequeña que se admite para la aplicación de la marca es de 1 cm y 100 píxeles de proporción horizontal.



1 cm - 100px

Imagen real



Uso incorrecto

La identidad visual del Gobierno de Colombia no deberá ser modificada en ningún caso. Por lo tanto, el uso de la marca deberá ser muy cuidadosa. A modo de guía, aquí se presentan ejemplos de uso incorrecto que deben evitarse con el fin de proteger la integridad de la marca.



Escala de grises



Black 10%

Black 85%

Black 45%

3. Co-Branding

Ministerios / Entidades

Programas y políticas públicas

Organizaciones internacionales

Sector privado

Co-Branding

Hay comunicaciones que requieren el uso de más de un logo.

En esta sección, podrás consultar cómo aplicar correctamente las marcas del Gobierno incluyendo]

Co-Branding

Ministerios / Entidades

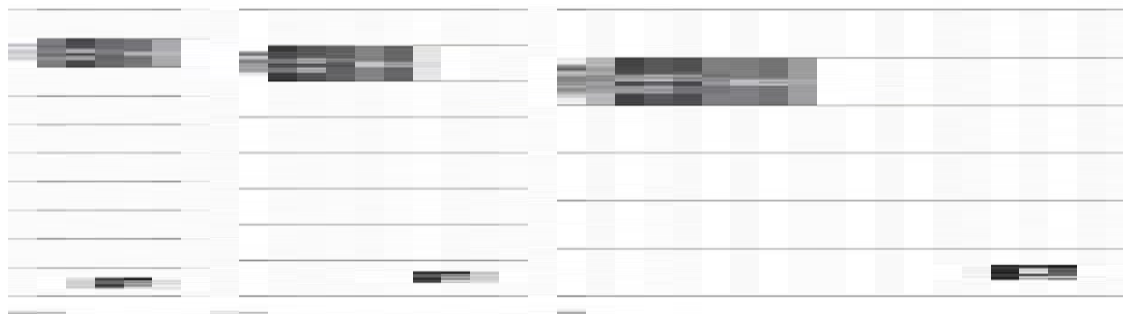
Más de un Ministerio / Entidad = Gobierno de Colombia



Co-Branding

Entidades

Un Ministerio y una Entidad adscrita.



Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia

Proceso asociado: Gestión de Seguridad. Apoyo Logi'stico. Comunicación y Prensa. Código: G-SA

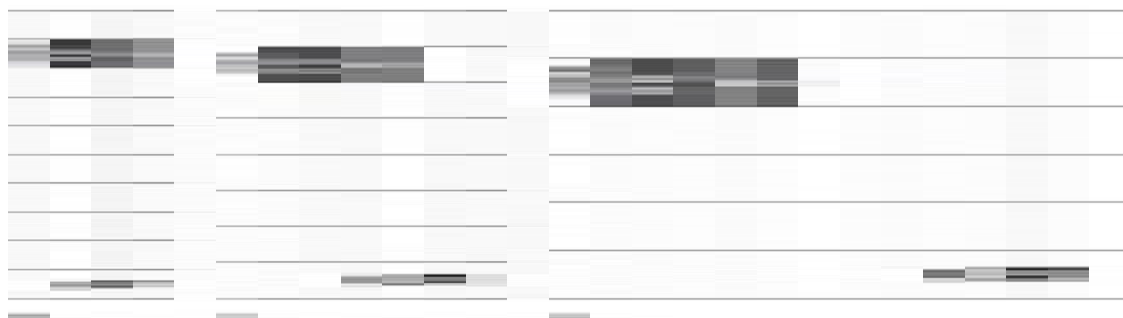
Nota

No es necesario utilizar el lenguaje gráfico, incluyendo colores tipografías e ilustraciones de la cate entidad adscrita.

Co-Branding

Entidades

Un Ministerio y una o más Entidades adscritas al mismo Ministerio



Nota

No es necesario utilizar el lenguaje gráfico, incluyendo colores tipografías e ilustraciones de la cate entidad adscrita.

Co-Branding

Entidades

Dos o más entidades adscritas a diferentes Ministerios. Usar logo Gobierno de Colombia



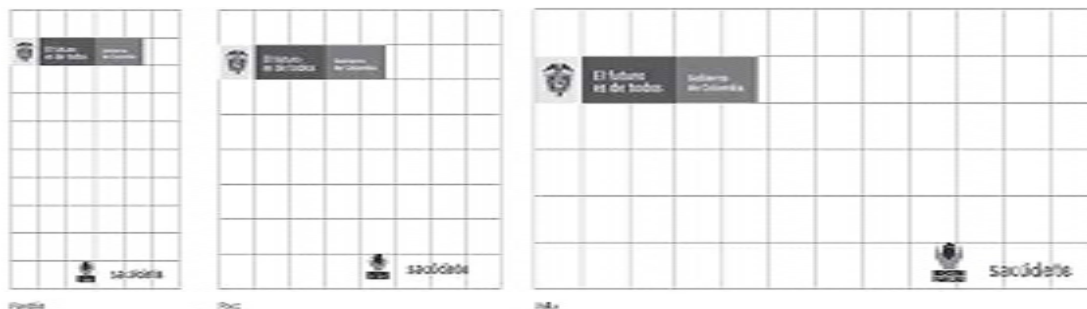
Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia

Proceso asociado: Gestión de Seguridad, Apoyo Logi'stico, Comunicación y Prensa. Código: G-SA

Co-Branding

Programas y políticas públicas

Un Programa o Política Pública y más de una entidad asociada al Programa o Política



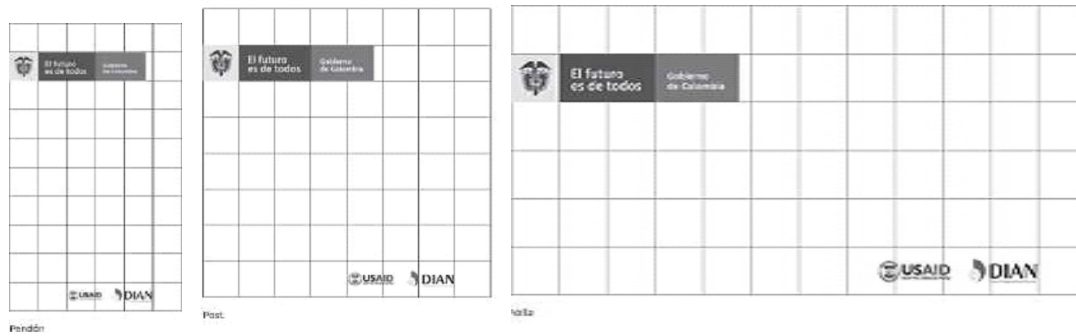
Nota

Si un programa o política pública está asociado a más de un ministerio el logo es Gobierno de Colc

Co-Branding

Organismos internacionales

Un organismo internacional y más de una entidad asociada = Gobierno de Colombia



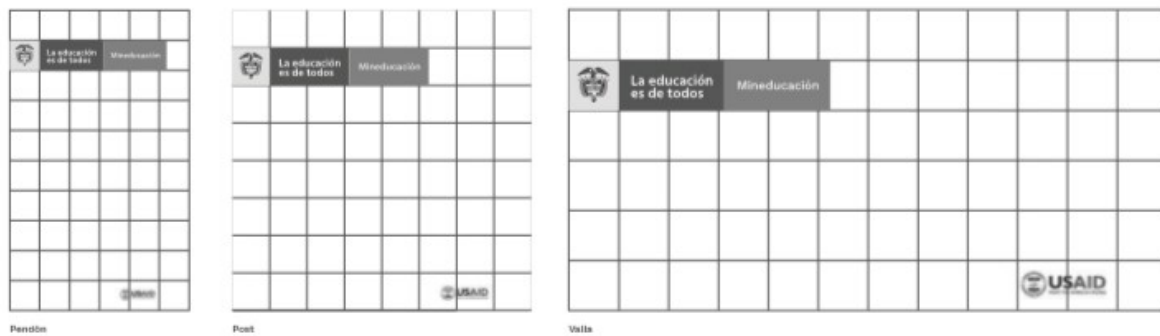
Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia

Proceso asociado: Gestión de Seguridad, Apoyo Logístico, Comunicación y Prensa. Código: G-SA

Co-Branding

Organismos internacionales

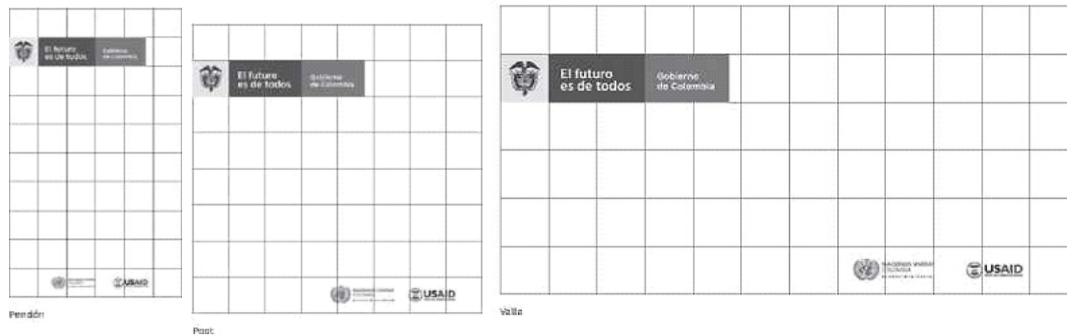
Un Ministerio y un organismo internacional



Co-Branding

Organismos internacionales

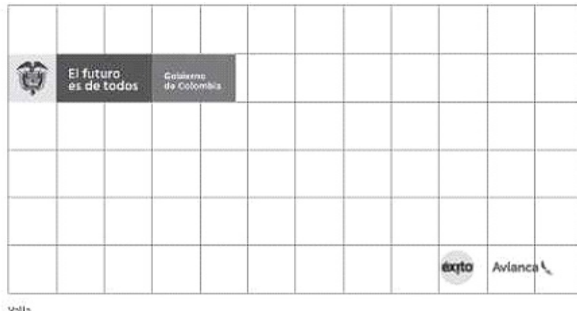
Más de un ministerio y dos o más organismos internacionales



Co-Branding

Sector privado

Una o mas empresas del sector privado y más de una entidad asociada = Gobierno de Colombia



Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia

Proceso asociado: Gestión de Seguridad. Apoyo Logístico, Comunicación y Prensa. Código: G-SA

Marca País Colombia

Marca País Colombia busca unificar los esfuerzos del Gobierno Nacional, el sector privado y todos una imagen positiva y realista de nuestro país.

El verdadero propósito es compartir con el mundo lo mejor de Colombia, eso que permite compren invierten diariamente los colombianos en construir el país que soñamos, ideal para vivir y visitar.

En Marca País trabajamos por construir y compartir una imagen que reúna esos maravillosos atributos vibrante, colorido y fascinante. Te invitamos a descubrir y a contarle al mundo #Lo(viejoDeColombia)



Co-Branding

Con ministerios y entidades

Se usará el Isologotipo de la Marca País en caso de ser una campaña que exalte el orgullo nacional y la colombianidad, o en su lugar, comunicaciones y eventos internacionales.



Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia
Proceso asociado: Gestión de Seguridad, Apoyo Logístico, Comunicación y Prensa
Codigo: G-SA-01 / Versión: 01

Página Web

Para los portales de cada ministerio y entidad se debe usar el ísologotípo de la marca país en el cab Se puede considerar tenerlo en el footer en dado caso que el menú principal sea muy extenso.

Piezas digitales

Para piezas digitales que tengan logos de los ministerios y/o entidades que apoyan dichas actividades recomienda incluir el logo de la Marca País en su diagramación. además, es recomendable el uso del Hashtag #LoMeJorDeColombia en los leads de las publicaciones.

Cierres de video

Las cortinillas de cierre de video de los ministerios y entidades públicas deben animarse y cerrar de la siguiente manera:

Campañas y Comunicaciones propias

invitamos a usar el Isologotipo de la Marca País Colombia cuando desarrollen campañas y/o comunicaciones específicas que exalten el orgullo nacional y la colombianidad o que estén enfocadas en el público internacional

Eventos

Campañas Marca País Colombia

Cada año, Marca País Colombia desarrolla campañas de orgullo nacional y colombianidad como 2020 aliado (urna de cristal) que saca la sinergia de gobierno. Los Ministerios y Entidades Públicas están en redes sociales haciendo uso de esta sinergia, utilizando los leads y hashtags recomendados para lograr un impacto nacional.

Estas campañas están diseñadas para que todas las entidades puedan sumarse y dar su mensaje de c



Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia

Proceso asociado: Gestión de Seguridad, Apoyo Logístico, Comunicación y Prensa Codigo: G-SA-

Nacionales

Para eventos nacionales donde se quiera exaltar a Colombia y/o los colombianos, invitamos a que la entrada del evento, cenefa del stand o en el lobby de registro en caso de ser un congreso o seminario, acompañe la Marca País Colombia y/o entidad.



Internacionales

Para eventos internacionales, la Marca País deberá estar siempre presente y se recomienda que sea en la cenefa del stand o en lobby de registro en caso de ser un congreso o seminario, acompañada por Colombia y/o entidad dentro del stand o backing principal.



4. Identificadores

Color

Tipografía

Ilustraciones

Fotografía

Identificadores

El lenguaje gráfico se construye a través de elementos como la tipografía y el color.

En esta sección se presenta cada elemento para su uso correcto dentro del sistema gráfico de la marca.



Arquitectura de color

El Gobierno de Colombia queda dividido en tres categorías: Legalidad, Equidad y Emprendimiento que lo representa.

El color principal sigue siendo el azul y podrá ser utilizado como color complementario / tra n Gobierno de Colombia.

| Gobierno | Legalidad | Equidad | Emprendimiento |
|---|--|---|--|
| Presidencia Vicepresidencia | Cancillería Ministerio del Interior Ministerio de Justicia Ministerio de Defensa Función pública | Ministerio de Salud Ministerio de Ambiente Ministerio de Vivienda Ministerio de Educación Ministerio de Cultura Ministerio de las TIC DPS | Ministerio de Hacienda Ministerio de Comercio Ministerio de Minas y Energía Ministerio de Transporte Ministerio de Agricultura Ministerio de Trabajo DNP - Planeación Nacional Colciencias Coldeportes |
| HEX #3366CC RGB 51 / 102 / 204 HSV 220 / 75 / 80 CMYK 75 / 50 / 0 / 20 | HEX #FFAB00 RGB 255 / 171 / 0 HSV 39 / 100 / 100 CMYK 0 / 39 / 94 / 0 | HEX #F42F63 RGB 244 / 47 / 99 HSV 343 / 80 / 95 CMYK 0 / 90 / 39 / 0 | HEX #008E65 RGB 6 / 145 / 105 HSV 162 / 95 / 56 CMYK 84 / 18 / 70 / 3 |
| Pantone 657C | Pantone 137C | Pantone 191C | Pantone 3278 cp |
| Azul complementario | Azul complementario | Azul complementario | Azul complementario |

① Para evitar errores de color se recomienda usar exclusivamente el pantone en material impreso.

Color logo

Colores principales

La identidad del Gobierno de Colombia se compone de tres colores especiales, que también pueden servir como elementos de identificación cuando sean usados de ma



(!) Para evitar errores de color se recomienda usar exclusivamente el pantone en material impreso.

Gobierno y Presidencia de Colombia

Azul Paleta de azules

Los nueve tonos de azul se pueden utilizar para Gobierno de Colombia y para la Presidencia de la F



Legalidad

Amarillo Paleta de amarillos

Estos seis tonos de amarillo pueden ser utilizados por las entidades de la categoría de legalidad. Resalte el amarillo marcado con una estrella.

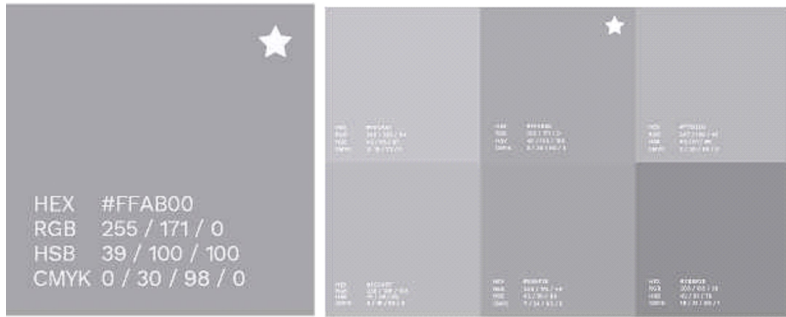
Cancillería

Ministerio del Interior

Ministerio de Justicia

Ministerio de Defensa

Función pública



Equidad

Fucsia Paleta de fucsias

Estos seis tonos de fucsia pueden ser utilizados por las entidades de la categoría de equidad.

Recomendamos utilizar como color principal el fucsia marcado con una estrella.

Ministerio de Salud
 Ministerio de Ambiente
 Ministerio de Vivienda
 Ministerio de Educación
 Ministerio de Cultura
 Ministerio de las TIC
 DPS



Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia

Proceso asociado: Gestión de Seguridad. Apoyo LogjsBco. Comunicación y Prensa. Código: G-SA

Emprendimiento

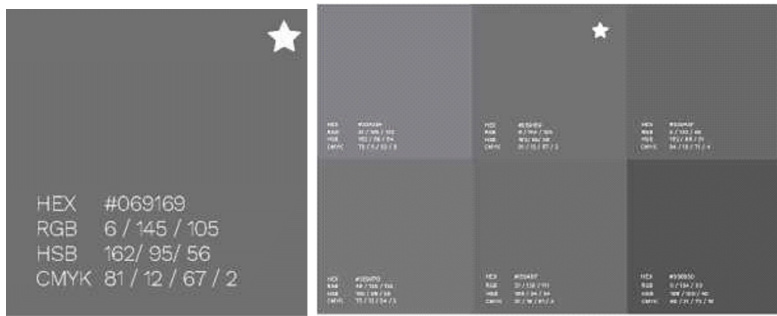
Verde Paleta de verdes

Estos seis tonos de verde pueden ser utilizados por las entidades de la categoría de emprendimiento.

Recomendamos utilizar como color principal el verde marcado con una estrella.

Ministerio de Hacienda
 Ministerio de Comercio
 Ministerio de Minas y Energía
 Ministerio de Transporte
 Ministerio de Agricultura
 Ministerio de Trabajo
 DNP - Planeación Nacional

Colciencias
Coldeportes



Tipografía

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual del Gobierno de Colombia. La tipografía incluye variantes Light, Regular, Medium, y SemiBold.

La constante y consistente utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento del Gobierno de Colombia.

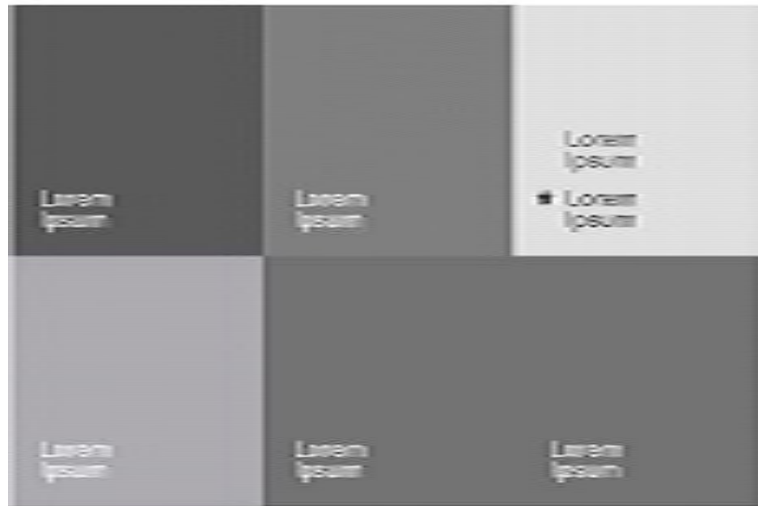
La tipografía Work Sans es un Google Font que puede ser descargada desde sam.presidencia.gov.co



Tipografía color

Aplicación tipográfica

Se presenta el uso de tipografía sobre distintos colores recordando que solo será blanco.



Interlineado

El interlineado es un elemento fundamental en la aplicación tipográfica dentro de una pieza de comunicación y genera consistencia entre todas las piezas.

Ver a la derecha las recomendaciones del interlineado.



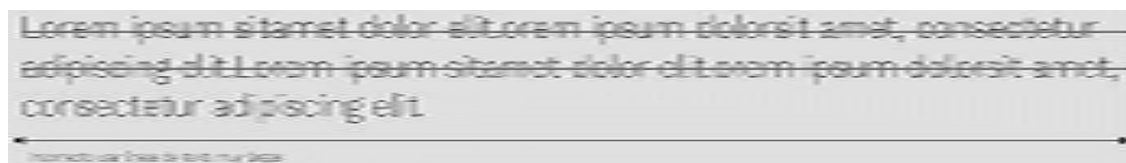
Tamaño mínimo

Para asegurar legibilidad en todas nuestras piezas de comunicación se sugiere un tamaño mínimo de 10 pts.



Uso Incorrecto

Ver ejemplos a la derecha de los usos incorrectos tipográficos.



Ilustraciones

Todas las ilustraciones que se utilicen en las comunicaciones del Gobierno de Colombia deben ser Siempre aplicar las ilustraciones a partir de un documento digital original.

Las ilustraciones deben ser usadas en situaciones puntuales donde el elemento vectorizado ayuda a Siempre se recomienda utilizar la tipografía y la fotografía como elemento principal.

No queremos llenar la marca del Gobierno de Colombia de ilustraciones.





Fotografía

Las imágenes son un componente importante de nuestros materiales de comunicación. En general, nuestra personalidad y visión de marca. Los temas de Las fotografías deben ser variados y fáciles de

Es importante comunicar un beneficio, más que mostrar un servicio. Pueden usarse fotos de personas necesario enfatizar actitudes positivas, frescas y modernas; deben predominar Las personas sobre L

Debemos evitar Los clichés de La administración pública, Los clip arts, Las imágenes muy oscuras. imágenes que transmitan una emoción negativa u ofensiva.



Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia

Proceso asociado: Gestión de Seguridad. Apoyo Logístico, Comunicación y Prensa Código: G-SA-



Ajuste de encuadre

El encuadre es una herramienta que se puede utilizar para mejorar una fotografía. En ciertos casos e también da un mejor contexto.



(No poner textos encima de imágenes complejas. Esto puede afectar la legibilidad del contenido.)

(No utilizar imágenes negativas.)

Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia

Proceso asociado: Gestión de Seguridad. Apoyo Logístico, Comunicación y Prensa Código: G-SA-

5. Aplicaciones visuales

Impresos

Digital

Aplicaciones visuales

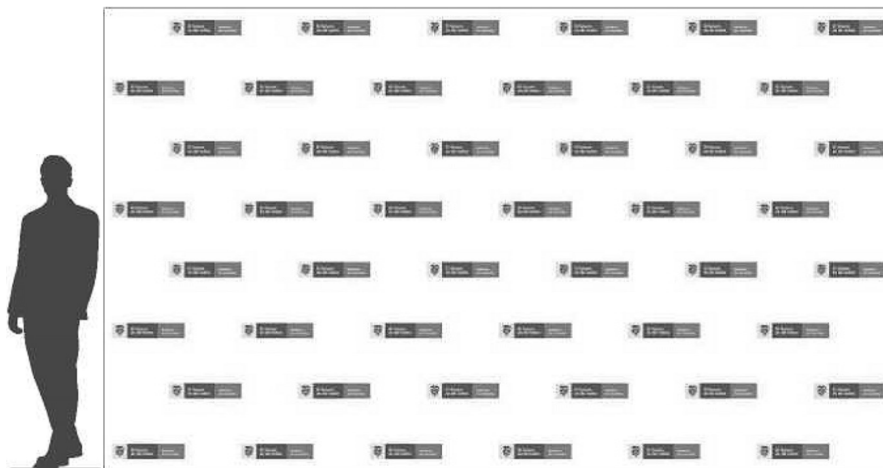
A continuación unos ejemplos de piezas gráficas aplicadas.

Esta sección se puede usar como un referente de como se debe aplicar el sistema gráfico del Gobier

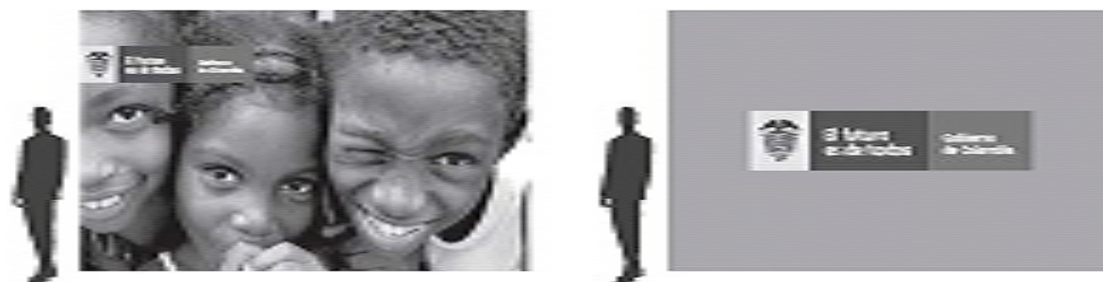
Vallas



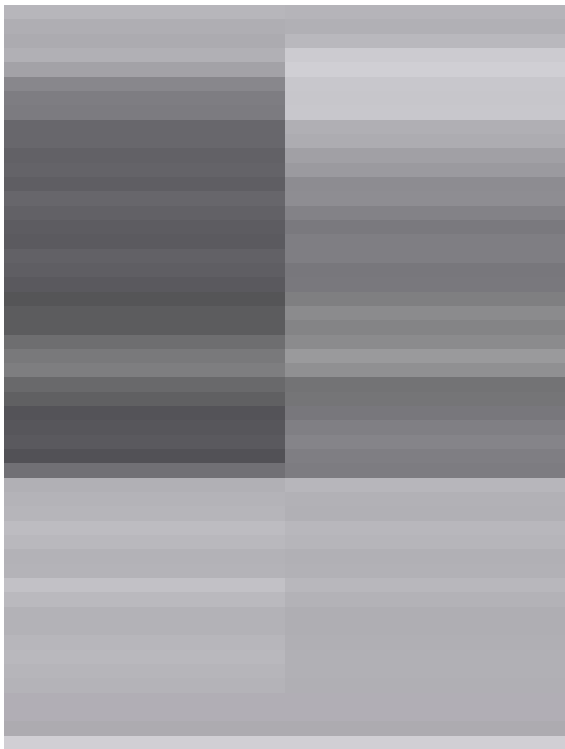
Backing



Backing



Afiche



Afiche o Cartel publicitario

Cuando va mas de un ministerio o entidad se usa Logo de Gobierno y el color azul. No deben usar



Afiche o Cartel publicitario



Pendón



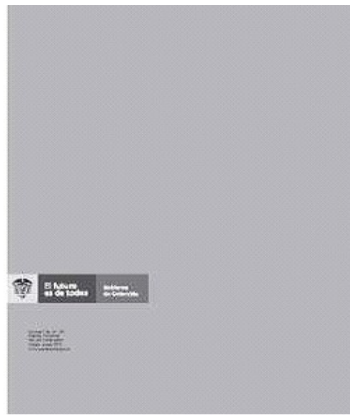
Pendón



Membrete y sobre

Nota:

Cuando las comunicaciones son digitales usar azul, pero si son impresas en blanco y negro



Digital

Ejemplos Post

1. Post



2. Post informativo solo texto



3. Carousel cuando el texto es muy largo



Cierre TV



Cierre TV Co-Branding

Un Ministerio y una entidad adscrita al mismo Ministerio



Nota: Solo en caso de no tener acceso a la tipografía Work Sans en las prestaciones ppt usar la tipo,

Presentación PPT



Portada



Contenido

Foto - texto

Texto - datos y estadísticas

Presentación PPT

Ministerios



Presentación PPT

Entidades Adscritas



Firma Email

Nombre y Apellido

nombre@institución.gov.co
t: 34456990 ext: XXX
D: Dirección física
www.institución.gov.co



Nombre y Apellido

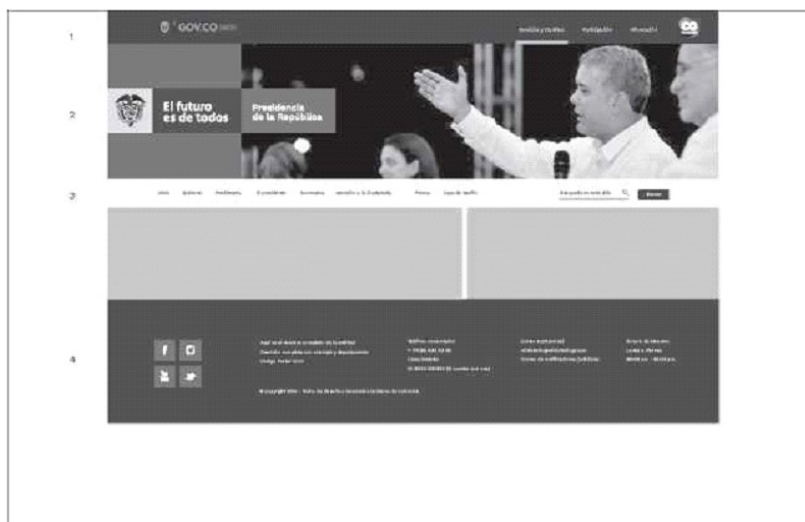
nombre@institución.gov.co
t: 34456990 ext: XXX
D: Dirección física
www.institución.gov.co



Look & feel
home web

Ministerios y Departamentos Adminstriativos

1. Encabezado (header) con la marca gov.co' y pata (footer) unificado para todas las entidades.
2. El banner de ingreso deberá una caja de color al cual representa su categoría y el logotipo.
3. Menú de navegación unificado: tipografía worksans color azul y color de fondo blanco.
4. La pata (footer) será el mismo para todas las entidades. Contendrá la información solicitada en la línea., incluirá las redes sociales.



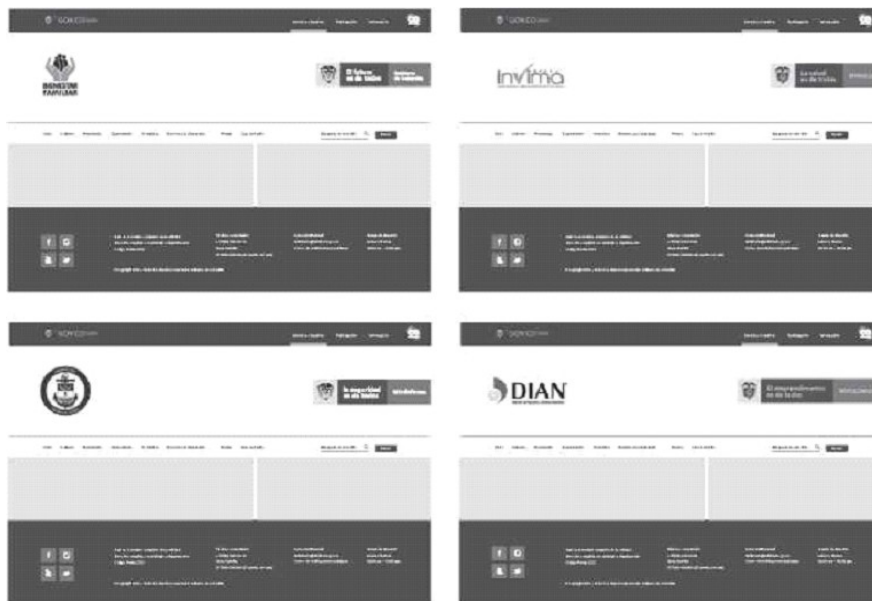
Look & feel
home web

Ministerios y Departamentos Adminstriativos

Las márgenes del sitio se unifican para mantener la diagramación y proporciones de todos los sitios
Cada entidad es dueña de sus contenidos y procesos de actualización.



Banner
adscribas



Carnet



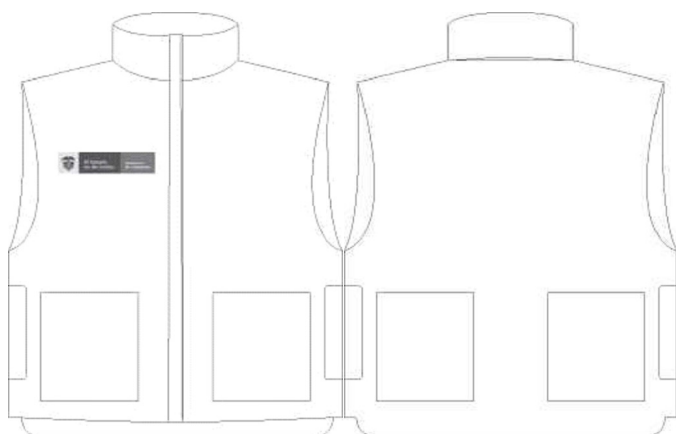


Chaleco

Bordado Imagen

Institucional:

Se recomienda utilizar máquinas electrónicas de bordado de 10 y 20 cabezas Urban, el escudo se borda x 3cm.



ChaLeco entidades adscritas



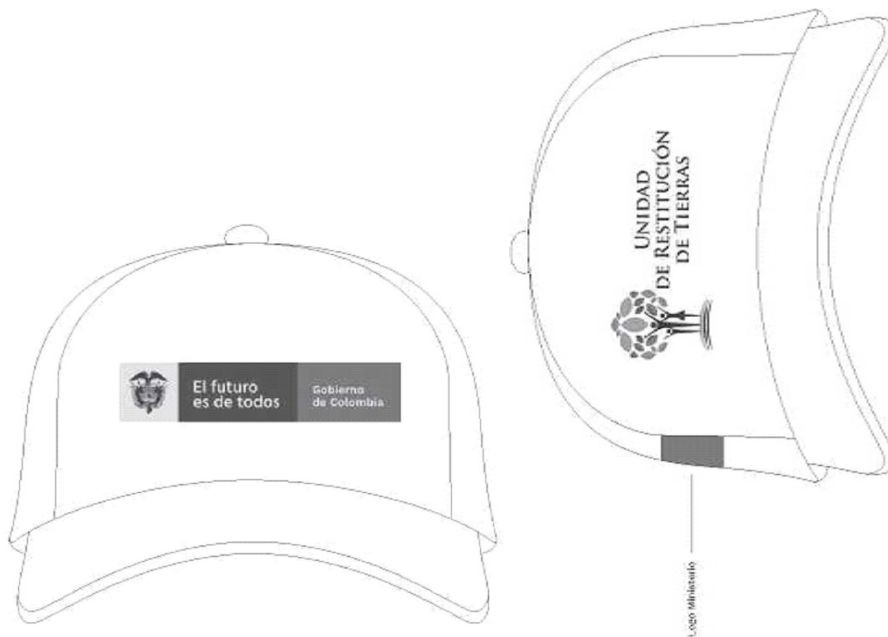
Camisas

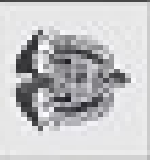


Camisas entidades adscritas



Gorras





**El futuro
es de todos**

Gobierno
de Colombia

Plan de Comunicaciones

Descripción de la estrategia general de comunicaciones de la entidad:

| Actividad | Fecha de inicio y fin de la actividad | Objetivo de comunicación | Público objetivo / audiencia a quien quiere impactar con esta actividad de comunicación | Relación de piezas con especificaciones técnicas y cantidades | | | Presupuesto de P de cada p | |
|---|--|--|---|--|--|--|--|--|
| | | | | Fecha de comunicación | Especificaciones | Cantidad | Pieza de comunicación | Unidad |
| <small>Eventos y eventos virtuales (seminarios, talleres, conferencias, foros, webinars, etc.) Iniciativa de comunicación</small> | <small>Desde la fecha en la que se inicia la actividad hasta la fecha en la que se termina</small> | <small>Descripción de la comunicación propuesta en este artículo</small> | <small>Descripción de la audiencia objetivo de esta actividad de comunicación</small> | <small>Relación de piezas con especificaciones técnicas y cantidades</small> <small>Relación de piezas con especificaciones técnicas y cantidades</small> <small>Relación de piezas con especificaciones técnicas y cantidades</small> | <small>Relación de piezas con especificaciones técnicas y cantidades</small> | <small>Relación de piezas con especificaciones técnicas y cantidades</small> | <small>Relación de piezas con especificaciones técnicas y cantidades</small> | <small>Relación de piezas con especificaciones técnicas y cantidades</small> |
| 1 | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | |

NOTAS AL FINAL:

2. Offline y online

3. Story board (en caso de TV)

Disposiciones analizadas por Avance Jurídico Casa Editorial Ltda.

Normograma del Sena

ISSN Pendiente

Última actualización: 20 de abril de 2024 - (Diario Oficial No. 52.716 - 3 de abril de 2024)