

The YMCA logo is displayed in large, white, sans-serif letters against a blue background. The letters are partially cut out, revealing the blue background through the letterforms. The 'Y' has a small blue triangle at its top apex, and the 'C' has a small blue triangle at its bottom apex.

# MANUAL DE MARCA

ADN + Sistema de comunicación visual

# MANUAL DE IDENTIDAD

Este manual de identidad visual, tiene como fin reglamentar el sistema de comunicación visual, propuesto para **YMCA**, así normalizando el uso del color, forma y tamaño en sus diferentes aplicaciones, dándole unidad al sistema y manteniendo su relación con los valores y atributos de la marca.

# ÍNDICE

PÁG.

## 2. Intro ¿qué es un manual?

## 4. Estrategia

- a. Propósito
- b. ¿En qué creemos?
- c. Diferenciales
- d. Valores
- e. Personalidad
- f. Pilares

## 10. Nuestra Voz

- a. Nuestra Voz
- b. Escala de comunicación

## 13. Isologotipo

- a. Concepto
- b. Versiones
- c. Construcción
- d. Usos incorrectos
- e. Interacción con otros símbolos
- f. Co-branding

## 20. Transición de marca

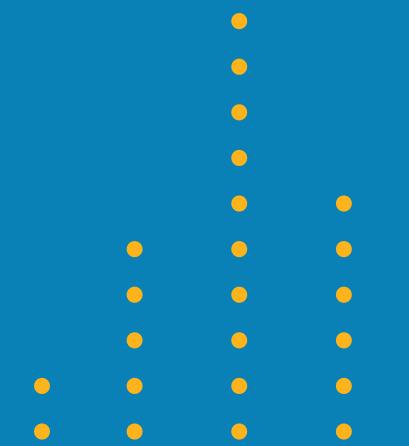
## 23. Sistema visual

- a. Color
- b. Texturas
- c. Tipografía
- d. Slogan
- e. Iconografía
- f. Patrones
- g. Fotografía

## 34. Aplicaciones

- a. Hoja membrete
- b. Tarjeta de presentación
- c. Informes
- d. Folletos
- e. Presentaciones multimedia
- f. Merchandising
- g. Redes sociales

## 44. Glosario



# PROPÓSITO

Queremos que los niños, jóvenes, mujeres y adultos mayores, desarrollen capacidades, inspirando al empoderamiento de sus comunidades en la búsqueda de soluciones a sus problemas apremiantes, **generando un efecto multiplicador.**

# ¿EN QUÉ CREEMOS?

- ▼ En la justicia social
- ▼ En el potencial de los jóvenes
- ▼ En Dios
- ▼ En el cambio
- ▼ En la paz
- ▼ En la familia
- ▼ En la educación como agente transformador
- ▼ En el trabajo en equipo
- ▼ En las capacidades de las personas para solucionar sus problemas
- ▼ En la compasión
- ▼ En el cambio y la transformación

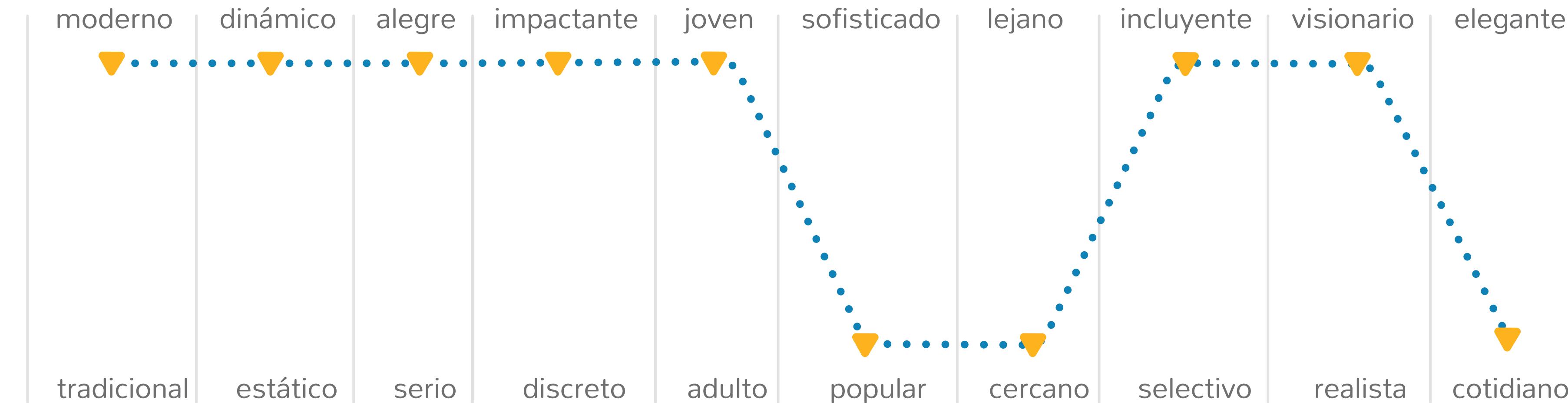
# VALORES



- ▼ Amor
- ▼ Paz
- ▼ Fraternidad
- ▼ Solidaridad
- ▼ Integridad
- ▼ Fe
- ▼ Respeto
- ▼ Compasión
- ▼ Resiliencia
- ▼ Equidad
- ▼ Generosidad

# PERSONALIDAD

## RASGOS Y CUALIDADES



# PILARES

Nuestra base

Inspiradora

- ▼ Educación
- ▼ Formación
- ▼ Empoderamiento
- ▼ Talento
- ▼ Capacidades

Solidaria

- ▼ Incluyente
- ▼ Fraternidad
- ▼ Cuidado
- ▼ Respeto
- ▼ Valores
- ▼ Abierta

Transformadora

- ▼ Cambio
- ▼ Vida Digna
- ▼ Soluciones
- ▼ Justicia
- ▼ Visionario





# NUESTRA VOZ



# NUESTRA VOZ

La voz es la forma con la que nos presentamos al público. Es el tono y estilo distintivo en que nos comunicamos.

## ¿Cómo queremos comunicarnos?

### 1. Transmitamos una sola idea

Nos encontramos en un mundo saturado de mensajes. Comuniquemos de forma directa y breve. Sin juegos de palabras o doble sentido.

### 2. Escribamos desde el corazón

La gente busca mensajes directos pero emocionales. Adopta un espíritu joven y fresco. Propón un anhelo en primera persona expresando esos sentimientos con un lenguaje simple, corto y natural.

### 3. Transmitamos acción

Utiliza un lenguaje práctico. Hablar de hacer, realizar y actuar mejor que de pensar. Asegúrate de que cada comunicación termine con un llamado a la acción.

### 4. Busquemos el equilibrio

Varía el tono según el público o el objetivo de la comunicación. Para informes, documentos formales, guías, etc. sé más práctico/a. Para campañas, búsqueda de donantes, etc. sé más visionario/a.

# ESCALA DE COMUNICACIÓN

El objetivo será comunicarnos desde:

Nuestro ROL: "en YMCA Contribuimos a...."

Los Valores: "en YMCA creemos en....."

Evitar hablar desde el "yo soy", "yo tengo",  
"yo te doy" , para lograr mayor impacto y  
eficiencia desde nuestros mensajes.

YO

Atributos

Beneficios

Valores

Rol

YO SOY

YO TE DOY

YO CREO EN

YO CONTRIBUYO

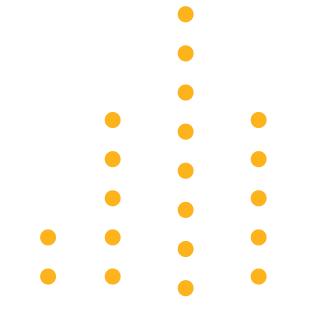


# ISOLOGOTIPO



## ISOLOGOTIPO

El "Triangulo" de nuestro logo representa el equilibrio entre espíritu, mente y cuerpo, que son las bases de nuestro discurso.



# VERSIONES

## COLOR - GRISES

El logo solo puede ser usado en color azul y blanco.



Aplicación color



Aplicación blanco



YMCA

Aplicación en negro



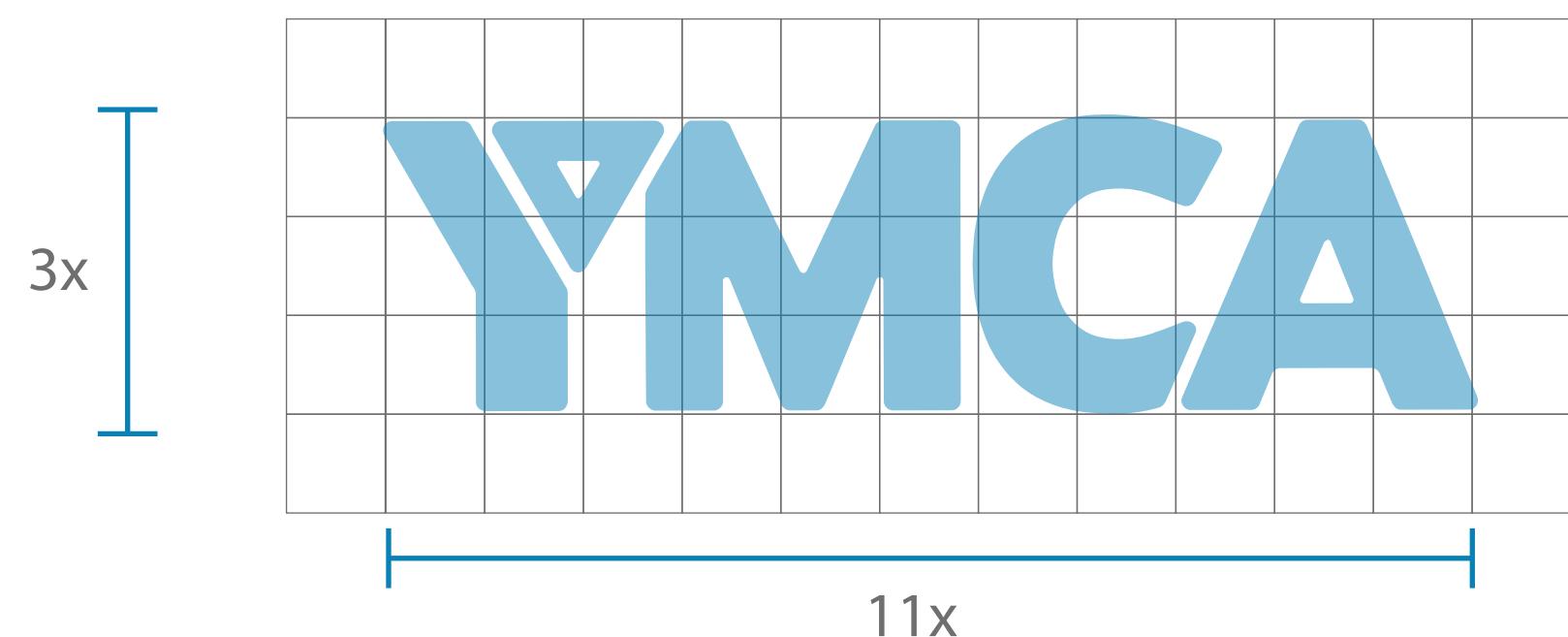
YMCA

Aplicación en blanco

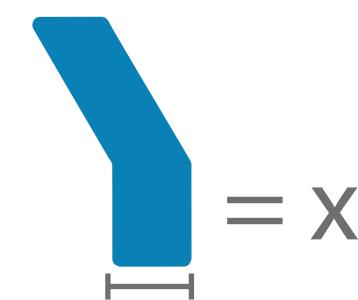
## VERSIONES BLANCO - GRISES

Estas versiones del logo monocromáticas (grises) pueden ser utilizadas para impresiones limitadas a un color (negro) en equipos de oficina, fotocopiado, facturas y para registros de la marca.

### CONSTRUCCIÓN



En esta imagen se muestra la retícula de construcción del logo, con las proporciones que se deben mantener siempre.



### ÁREA DE RESPETO



El logo siempre debe tener el triángulo como espacio de respeto, es decir que ningún elemento debe cruzar esta zona.

### TAMAÑO MÍNIMO



Este es el tamaño mínimo sugerido para no perder legibilidad de la marca.

# USOS INCORRECTOS

El Isologotipo siempre debe ser reproducido a partir de los archivos vectoriales originales y no debe sufrir variación alguna. Hacer un uso correcto del isologo es esencial para proteger la marca.

A continuación, se muestran algunos de los usos prohibidos.



No deformar el isologotipo



No cambiar el color del isologotipo



No combinar el isologotipo con palabras y/o frases



No aplicar sombras o efectos al isologotipo



No separar elementos del isologotipo y usarlos en frases



No inclinar o rotar el isologotipo



No usar el isologotipo verticalmente



No separa la "y" de las demás siglas



No combinar el isologotipo con otras siglas



No aplicar el logo sobre diferentes colores al mismo tiempo

# INTERACCIÓN CON OTROS SÍMBOLOS

Puedes crear artes gráficas con el isologotipo incluido siempre y cuando se le dé un espacio especial que deje entrever que se trata de la organización promotora de la actividad.

Así mismo, no es siempre necesario que el isologotipo esté presente si se utilizan otros elementos como las tipografías autorizadas.

Cuando el logo interactue con otros logos, frases o complementos, este deberá ir con puntos, teniendo en cuenta el largo de los logos o frases, solo para el YMCA se debe tener mínimo 7 puntos.

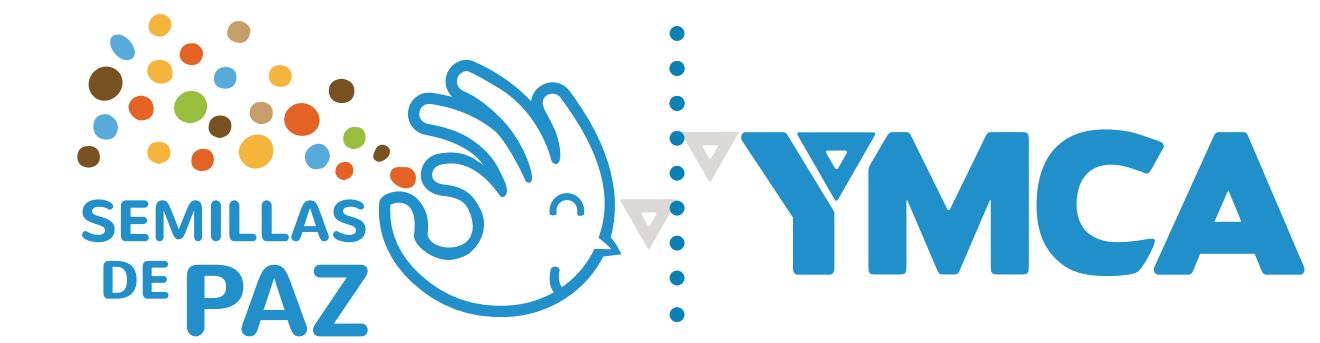


EL MUNDO  
NECESITA  
VOLUNTARIOS

SOMOS JÓVENES  
INSPIRANDO  
OPORTUNIDADES

▼ Ejemplo de creación de un diseño para un slogan institucional utilizando las tipografías autorizadas

Aunque no aparezca el isologotipo, el estilo de letra y el mensaje, lo acercan a YMCA



▼ Ejemplo de integración del isologotipo YMCA con el logotipo de una actividad interna



▼ Ejemplo de arte gráfica con isologotipo YMCA integrado, manteniendo un espacio de protagonismo

# CO-BRANDING

## NIVEL A



La YMCA es **organizador** o tiene el 100% control del evento o producto.

- ▼ El logo YMCA debe ir en la parte inferior derecha o superior izquierda.
- ▼ Las demás marcas que la acompañan no pueden ser más grandes que el logo YMCA.

## NIVEL B



La YMCA es **patrocinador**, aliado estratégico o tiene el 50% de participación o control del evento o producto.

- ▼ El logo YMCA debe ir en la parte inferior derecha o superior izquierda al mismo tamaño que los demás logos.

**NIVEL C:** Si la YMCA es un **aliado o respaldo** y tiene menos del 50% de control de participación o de tema de desiciones en diseño, debe ir al mismo tamaño que el resto de las marcas con el mismo porcentaje.

- Para saber el tipo de nivel que le corresponde a la YMCA, se tiene en cuenta el nivel de participación o de toma de desiciones, siendo organizador, patrocinador o aliado.
- Estos lineamientos pueden ser modificados teniendo en cuenta los acuerdos que lleguen ambas organizaciones.



# TRANSICIÓN DE MARCA

---

# FASE 1 TRANSICIÓN DE MARCA

Para ello mantendremos en esta primera fase el "ACJ" en un nivel de relevancia mejor pero que se siga identificando que es parte de la misma organización.

## Objetivos

Hacer una transición en la evolución de marca de YMCA - ACJ. Mientras se logra el posicionamiento de la organización como YMCA.

No generar rechazo y construir confianza por las entidades que nos reconocen como ACJ.

- ▼ Se debe establecer un tiempo aproximado de 2 años para esta transición, para que no se quede en esta versión.
- ▼ Esta transición puede ser omitida por aquellas regiones que lo vean innecesario según su público objetivo.
- ▼ Se tendrá seis puntos en cada lado del ACJ, para crear armonía.



## FASE 2 TRANSICIÓN DE MARCA

Limpiar los elementos que no serán necesarios y no aportan a nuestra comunicación luego de posicionar la marca como "YMCA".

Ser más contundentes y directos reforzando el posicionamiento de "YMCA".

\*Las regiones que lo vean pertinente pueden iniciar con la fase 2 de la transición de marca.

### APLICACIÓN PRINCIPAL

YMCA

YMCA

# SISTEMA VISUAL

## CONCEPTO EFECTO MULTIPLICADOR

El efecto multiplicador habla desde nuestra esencia, representa como **inspiramos a través de nuestra labor** a otros a contribuir en el crecimiento y desarrollo de sus comunidades.

# COLORES

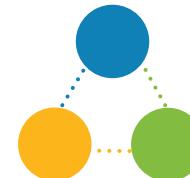
## Arquitectura Colombia

A continuación, se muestran los **3 colores principales corporativos** de cada región.

\* Serán 3 colores buscando encontrar un equilibrio que sea armónico y nos diferencie.

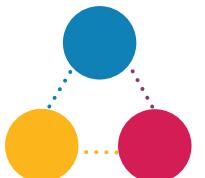
YMCA

Federación



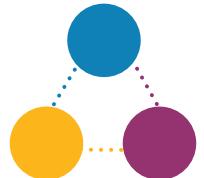
YMCA

Quindío



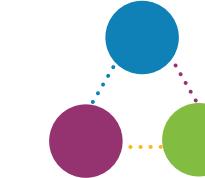
YMCA

Bogotá



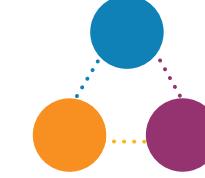
YMCA

Risaralda



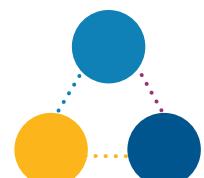
YMCA

Cali



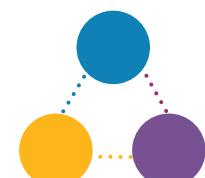
YMCA

Tolima



YMCA

Medellín



YMCA

Santander



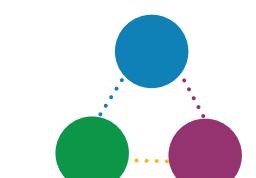
YMCA

Puerto Boyaca



YMCA

Barranquilla

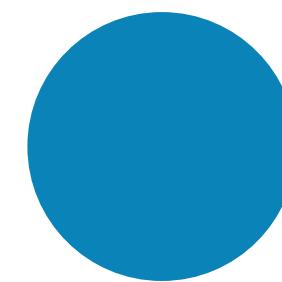


# COMPOSICIÓN

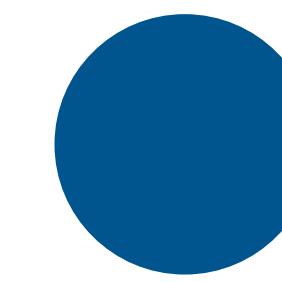
## COLORES

A continuación se especifican los valores de cada uno de los colores:

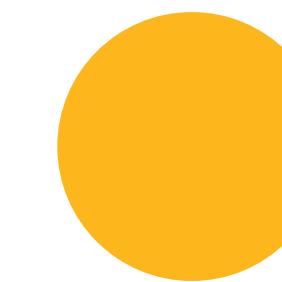
- RGB y Hexadecimal: **Pantallas**
- CMYK y Pantones: **Impresiones**



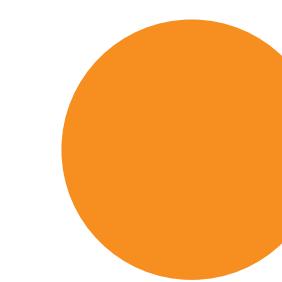
**PANTONE:** 640 C  
**R:**0 - **G:**130 - **B:**183  
**C:**84 - **M:**40 - **Y:**10 - **K:**0  
 Hexadecimal: 0082b7  
 Significado: Transparencia



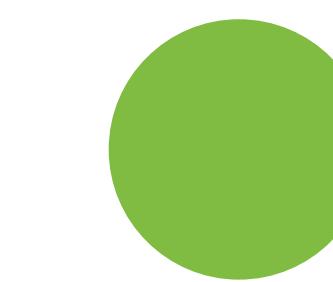
**PANTONE:** 7462 C  
**R:**0 - **G:**84 - **B:**143  
**C:**99 - **M:**73 - **Y:**18 - **K:**3  
 Hexadecimal: 00548F  
 Significado: Confianza



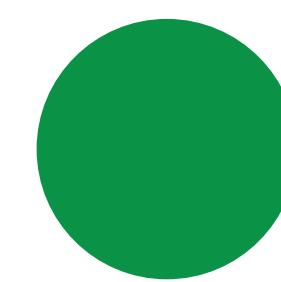
**PANTONE:** 1235 C  
**R:**255 - **G:**183 - **B:**24  
**C:**0 - **M:**32 - **Y:**95 - **K:**0  
 Hexadecimal: FFB618  
 Significado: Calidez



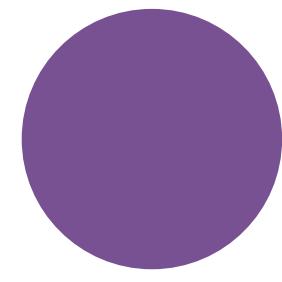
**PANTONE:** 1495 C  
**R:**255 - **G:**142 - **B:**18  
**C:**0 - **M:**53 - **Y:**99 - **K:**0  
 Hexadecimal: FF8E12  
 Significado: Amabilidad



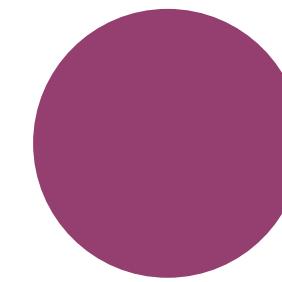
**PANTONE:** 376C  
**R:**130 - **G:**188 - **B:**0  
**C:**61 - **M:**0 - **Y:**100 - **K:**0  
 Hexadecimal: 82BC00  
 Significado: Esperanza



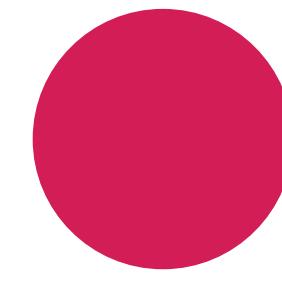
**PANTONE:** 355C  
**R:**0 - **G:**147 - **B:**58  
**C:**86 - **M:**17 - **Y:**100 - **K:**4  
 Hexadecimal: 00933A  
 Significado: Seguridad



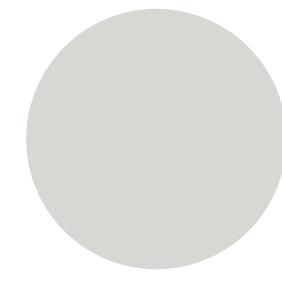
**PANTONE:** 7677C  
**R:**119 - **G:**80 - **B:**145  
**C:**63 - **M:**80 - **Y:**12 - **K:**1  
 Hexadecimal: 775091  
 Significado: Espiritualidad



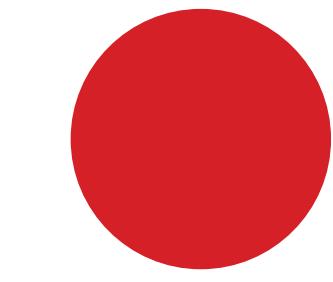
**PANTONE:** 689 C  
**R:**148 - **G:**61 - **B:**111  
**C:**43 - **M:**89 - **Y:**31 - **K:**8  
 Hexadecimal: 943D6F  
 Significado: Transformación



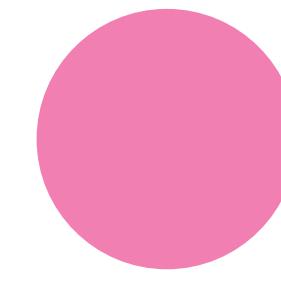
**PANTONE:** Strong Red C  
**R:**213 - **G:**0 - **B:**83  
**C:**11 - **M:**100 - **Y:**50 - **K:**1  
 Hexadecimal: D50053  
 Significado: Juventud



**PANTONE:** Cool gray 1C  
**R:**216 - **G:**214 - **B:**212  
**C:**14 - **M:**12 - **Y:**13 - **K:**0  
 Hexadecimal: D8D6D4  
 Significado: Humildad



**PANTONE:** 1795 C  
**R:**212 - **G:**31 - **B:**38  
**C:**10 - **M:**100 - **Y:**100 - **K:**2  
 Hexadecimal: D41F26  
 Significado: Pasión



**PANTONE:** 211C  
**R:**251 - **G:**126 - **B:**180  
**C:**0 - **M:**64 - **Y:**0 - **K:**0  
 Hexadecimal: FB7EB4  
 Significado: Generosidad

## EFECTO MULTIPLICADOR

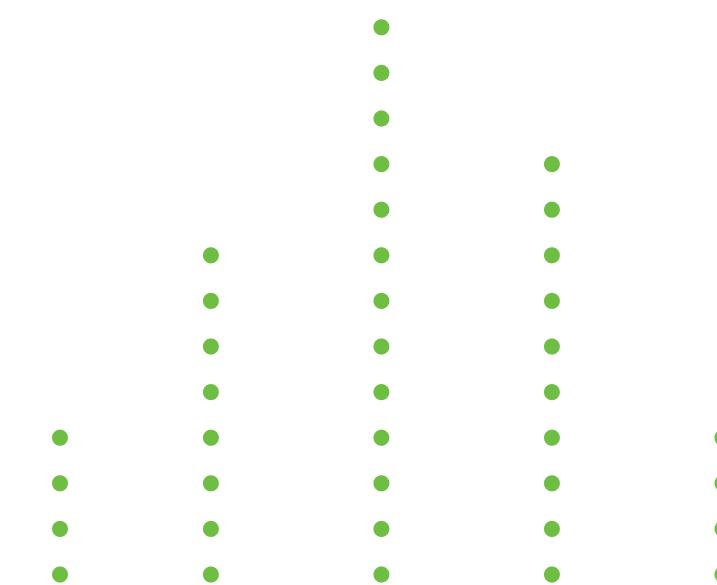
El efecto multiplicador en nuestro sistema visual se representa de las siguientes formas:

- 1- La textura con la sobre posición de los triángulos, de los diferentes colores corporativos.
- 2- Los triángulos formados con puntos, que le dan una dirección y movimiento a nuestras piezas.  
(en este manual se pueden ver diferentes aplicaciones y usos de los puntos).

1.



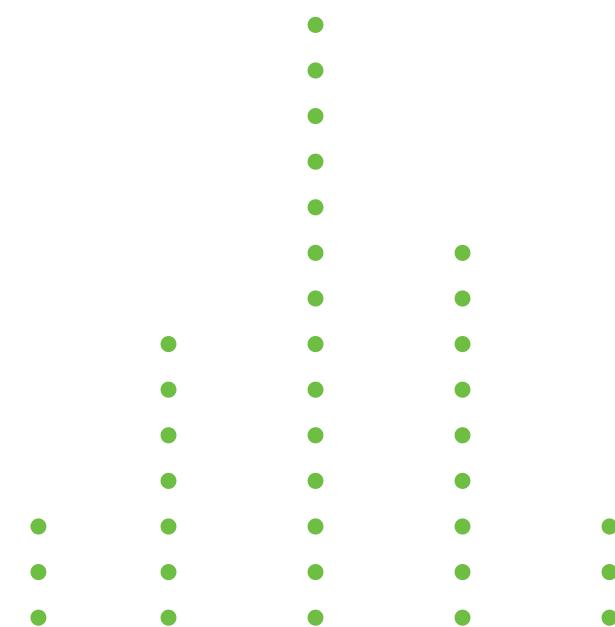
2.



\*Se sugiere que los puntos estén dirigidos hacia arriba, hacia la derecha o diagonal derecha superior (45°), no hacia abajo.

# TIPOGRAFÍA

Nuestra fuente tipográfica principal es la familia Nunito, tipografía con terminaciones redondeadas, amigables, que reflejan nuestra personalidad.



## NUNITO

### Nunito Light (Fino)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLIMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

### Nunito Light Italic (Fino Italic)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLIMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

### Nunito Regular (Normal)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLIMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

### Nunito Bold (Negrita)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLIMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

### Nunito Black (Grueso)

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLIMmNnÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz

### Numeros y caracteres especiales

1234567890!@#\$%^&\*():"?>

# SLOGAN

Construimos un slogan que impulsa y aterriza cual es nuestro propósito, y nuestra gran labor social.

Este mensaje estará presente en la mayoría de piezas de comunicación y suele estar al lado del logo como en la siguiente aplicación:

- ▼ También se puede implementar como mensaje de cierre de la pieza.



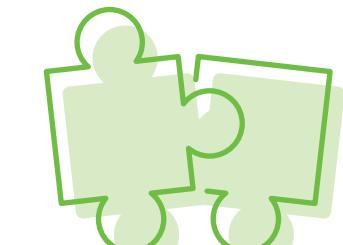
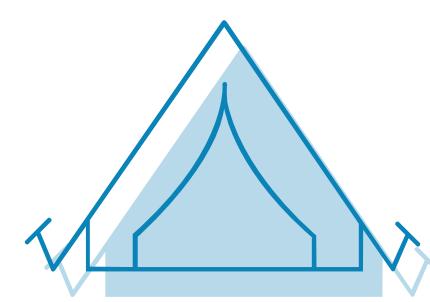
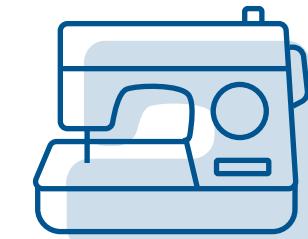
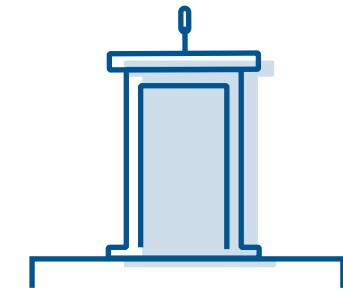
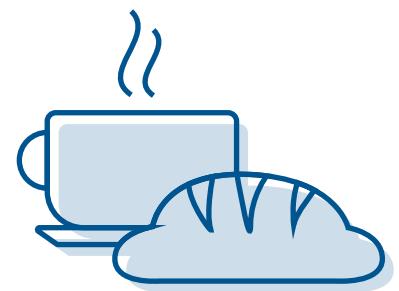
**Inspirando  
oportunidades**

- ▼ Este slogan se puede complementar con 2 o 3 palabras, dependiendo del enfoque de cada YMCA local, por ejemplo: Inspirando Oportunidades de Vida Digna. Para la adición de estas palabras al slogan, primero debe pasar por aprobación de la YMCA Colombia, con el fin de mantener la unidad y propósito de la marca a nivel nacional.

## Observación

El Slogan no debe estar presente siempre en todas las piezas, se debe evitar usar en los siguientes casos:

- 1- Cuando la pieza es muy pequeña y no se alcanza a leer el slogan.
- 2- Cuando el slogan distrae del mensaje principal de la pieza.



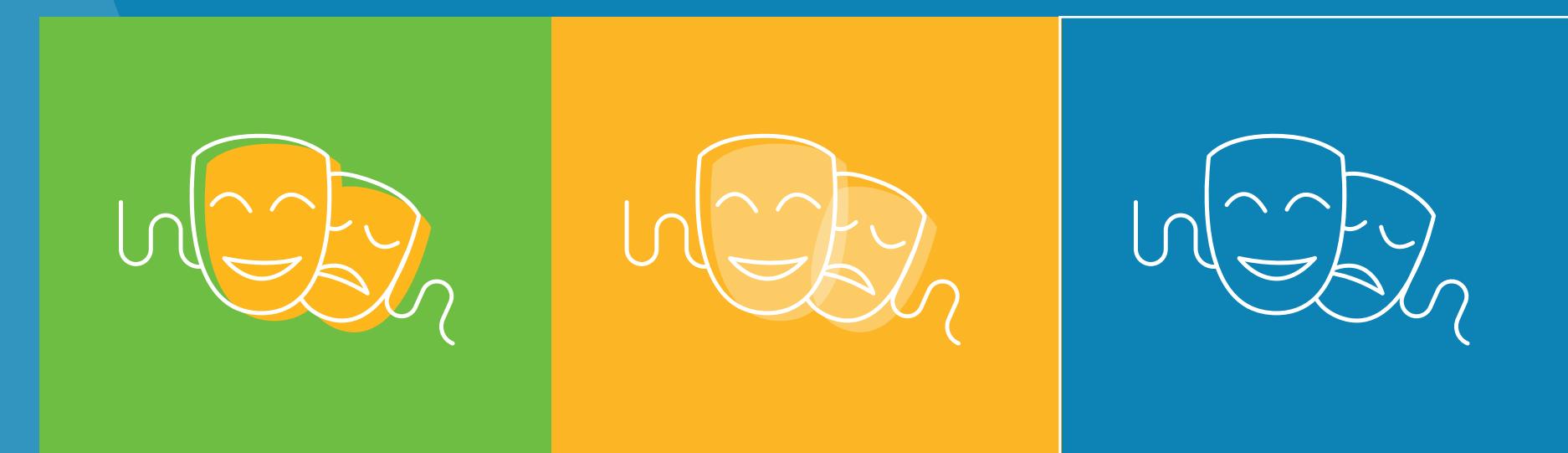
# ICONOGRAFÍA

En la nueva marca de YMCA se construyó un sistema iconográfico que refleje nuestra personalidad, nos diferencie de los iconos genéricos y adicionalmente se adapte a todas nuestras necesidades.

Tiene 2 elementos base:

- 1- Línea contorno
2. Bloque con el color de fondo con un poco de movimiento según se puede observar en los ejemplos.

Estos iconos también se pueden usar sobre fondo de color así:



# PATRONES

Los patrones son un elemento que transmite dinamismo a la estructura de nuestras piezas gráficas y complementan la información, conectando la pieza con nuestra organización, dentro de una estructura recta o geométrica, como se explica en la página anterior.

El patrón azul y el color Celeste YMCA deberán ser utilizados para comunicaciones clave como las páginas principales de nuestros sitios web y/o las portadas de informes con el fin de hacerlos destacar en este mundo lleno de marcas, incrementando así el reconocimiento de la nuestra a nivel mundial a través de su uso coherente.



Patrón principal Celeste YMCA



Muestras de cómo se pueden generar diversas variantes creativas al rotar y escalar un mismo patrón, dándole así características únicas a cada pieza.



# FOTOGRAFÍA

La fotografía pasa a tener un rol muy importante en nuestra comunicación, las personas son nuestro foco y a quienes queremos enaltecer.

## Transmitir:

- ▼ Los momentos multiplicadores.
- ▼ Crecimiento.
- ▼ El amor y preocupación por el otro.
- ▼ Empoderar.

## Objetivo:

- ▼ El impacto de los jóvenes en la comunidad.
- ▼ Capturar la acción del hacer, su esfuerzo, su trabajo, sus emociones, su pasión.
- ▼ Capturar la esencia de la acción.
- ▼ Momentos que guían, que enseñan, que acompañan, trabajo en equipo.

## Técnico:

- ▼ Las fotografías deben tener buen brillo y contraste.



# NO BUSCAMOS

en nuestra fotografía



No cubras rostros con mensajes.



Evita imágenes con gafas oscuras.



Evita fotos movidas.



Evita fotos que no cuenten nada.



Evita cortar las personas.



No utilices bancos de imágenes con rostros ajenos a cada realidad nacional.



Evita la presencia de otras marcas.



Muestra el mundo real desde una mirada positiva.



Evita efectos de color sobre las personas.



No utilices imágenes de baja calidad.



Evita presentar personas indefensas o en situación vulnerable.

# AUDIOVISUAL

En el caso de los videos, se debe tener presente siempre las siguientes normas básicas:

## Lineamientos técnicos

- ▼ Tener claro que quiero contar.
- ▼ Controlar el entorno, todo lo que aparezca en el marco debe aportar a lo que quiero contar.
- ▼ Evitar tener saturación de elementos.
- ▼ No cortar los personajes principales.
- ▼ Evitar movimientos bruscos con la cámara.
- ▼ Cuidar todo lo que se dice en el video, para que este alineado a lo que quiero contar.

\*Tener presente las recomendación de fotografía.

## Ejemplo:



Tengo claro que quiero contar

Imaginar siempre  
mis márgenes y  
retícula.

Evito que mi  
personaje principal  
salga cortado

# APLICACIONES

# Aplicaciones **CORPORATIVAS**

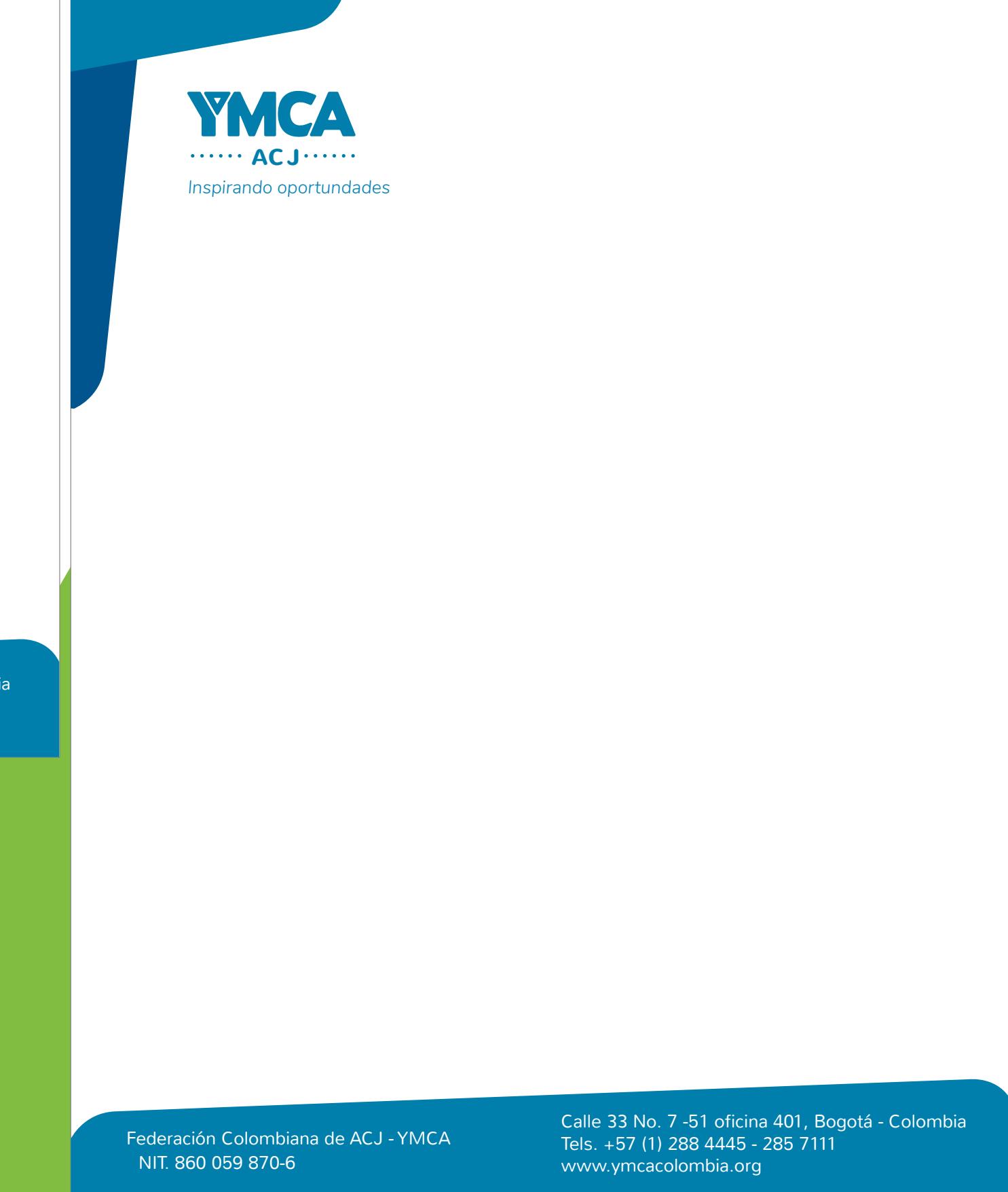
En esta sección se encuentran las piezas que buscan transmitir la esencia de la marca institucional hablando desde el propósito y lo que se quiere posicionar en la mente de las personas y clientes.

Algunos ejemplos son:

- 1- Hoja membrete.
- 2- Tarjeta de presentación.
- 3- Firma digital.



1- Hoja membrete.



## 2- Tarjeta de presentación



The image shows a presentation card design for YMCA. The card is divided into two main sections: a white central area and a blue header/footer area.

**Header (Blue Area):**

- Mary Rodríguez Martínez**
- Gestora de Comunicaciones y diseño

**Central White Area:**

- Three small blue dots arranged vertically.
- Contact information:
  - 123 456 7890
  - +57 (1) 288 4445
  - [comunicacion@ymcocolombia.org](mailto:comunicacion@ymcocolombia.org)
  - Calle 33 No. 7 -51 oficina 401  
Bogotá - Colombia

**Footer (Blue Area):**

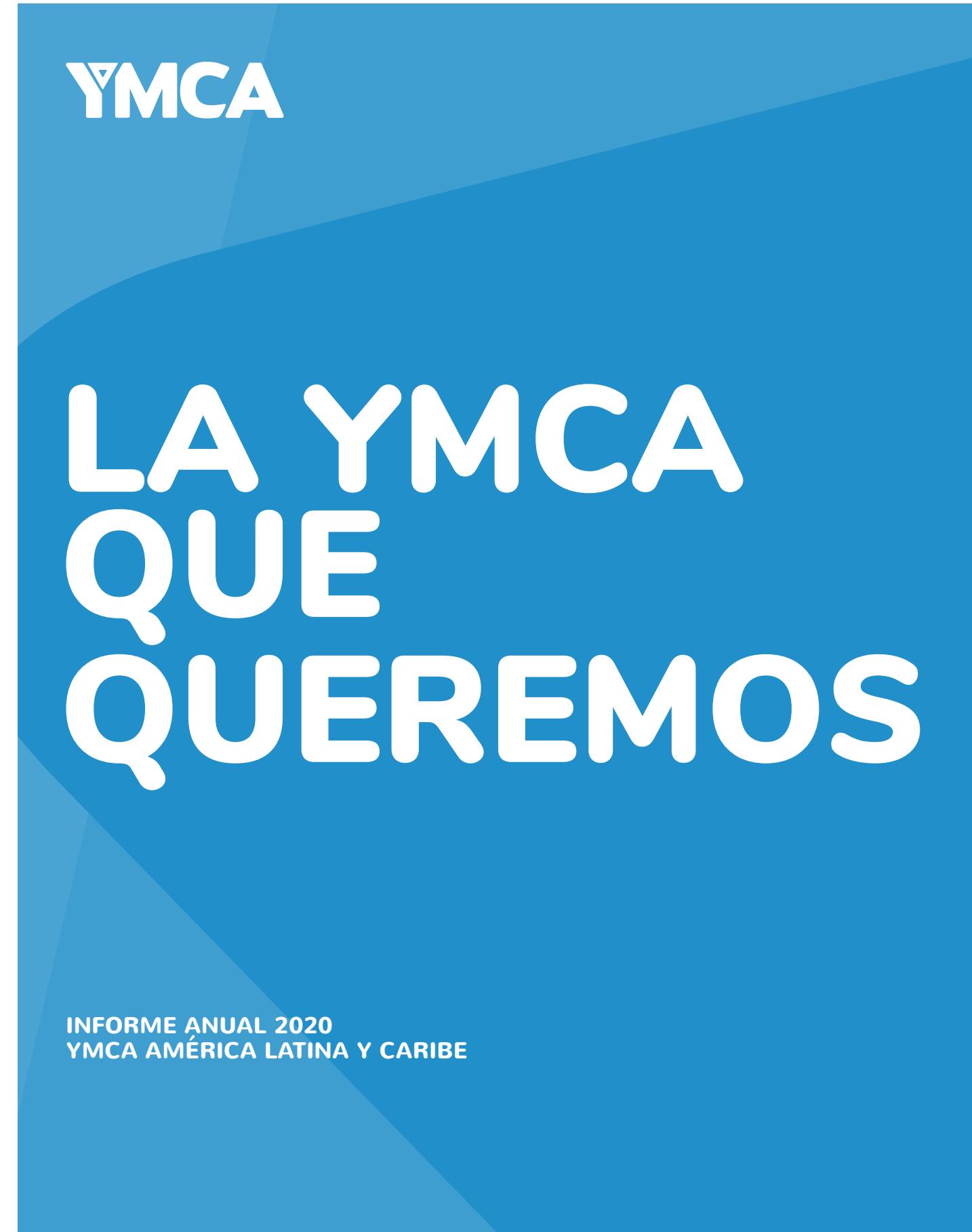
- YMCA**
- Inspirando oportunidades
- [www.ymcocolombia.org](http://www.ymcocolombia.org)

# REALIZACIÓN DE INFORMES

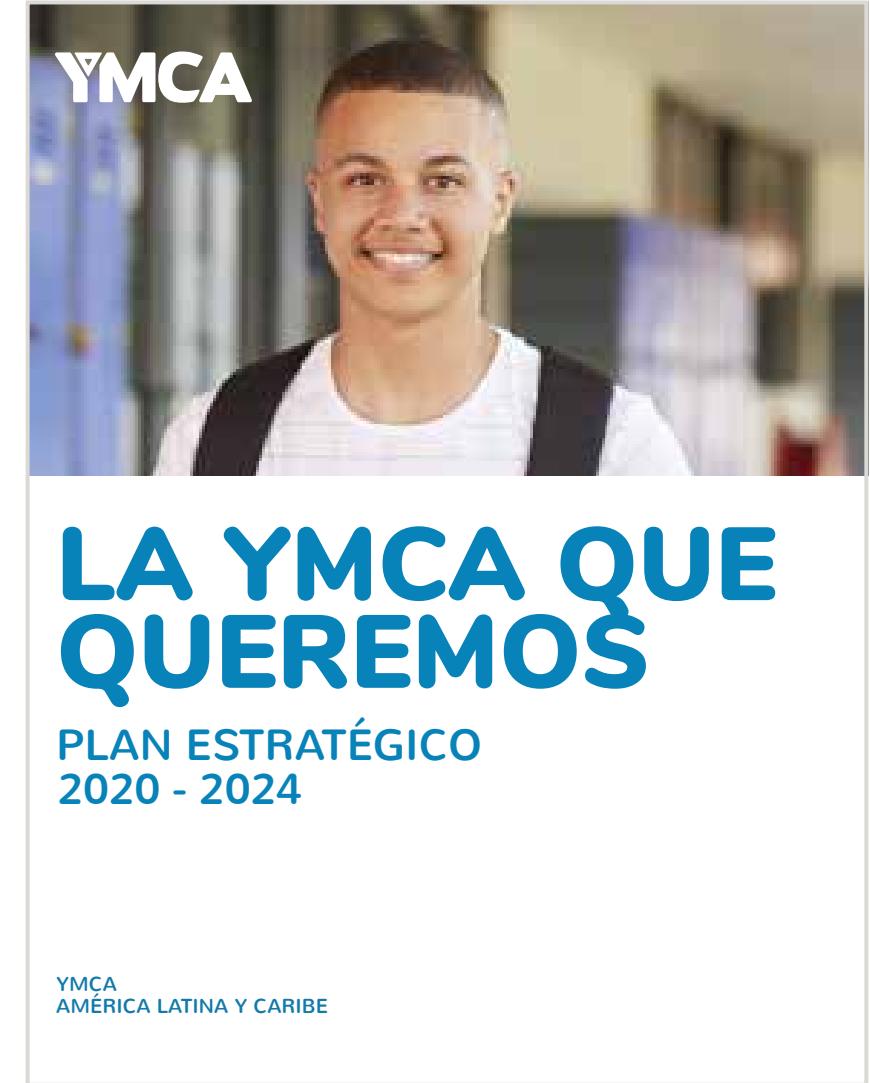
Nuestros informes son diversos, por tanto, proponemos una estructura flexible que nos permita presentar los distintos temas desde un enfoque coherente.

## Portadas

Dependiendo del uso, el mensaje o el público objetivo, puedes utilizar patrones, colores sólidos o fotografías. También otra opción es dividir la página en dos partes iguales y utilizar patrones o imágenes sobre una de las partes mientras en la otra incluimos titulares y textos de apoyo (modelo 2).



Modelo 1



Modelo 2



Modelo 3

## Páginas interiores

▼ En las páginas interiores aplica el sencillo enfoque utilizado para las portadas en la página anterior.

Es importante que bases el diseño en un estilo limpio, con espacios en blanco que den aire al material junto a una correcta elección de colores y fotografías.

A veces una fotografía grande, es más potente que tres o cuatro pequeñas.

# NUESTROS AGENTES DE CAMBIO



Ets un text de fàciment usat per la indústria de la tipografia i la impremta. Lorem Ipsum ha estat el text estàndard de la indústria des de l'any 1500, quan un impressor desconegut va fer servir una galerada de text i la va mesclar per crear un llibre de mostres tipogràfiques. No només ha sobreviscut cinc segle.

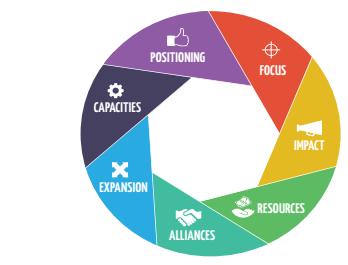
Sinò que ha fet el salt cap a la creació de tipus de lletra electrònics, romàntic essencialment sense canvis. Es va popularitzar l'any 1960 amb el llançament de fulls Letraset que contenien passatges de Lorem Ipsum, i més recentment amb programari d'autoedició com Aldus Pagemaker que inclou versions de Lorem Ipsum.

mediocritatem cu, inimicus urbanitas ne eum. Ne persius percipit insolens duo. Has regione probatus sensibus te, eam ne quidam gloriatur. Elit autem loboris et nam. Atqui dicunt praesent ne est, ius fabellas sadipscing cu. Pro simul legere adipisci et, ne habeo atomorum volutpat his. Puto vocent luptatum eos in.

Eu usu nisl scripta bonorum. Veniam inductum ullamcorper in ius, in vim denique Hinc pertinax ut pro, ea nec ignota electram torquatos.

Ets un text de fàciment usat per la indústria de la tipografia i la impremta. Lorem Ipsum ha estat el text estàndard de la indústria des de l'any 1500, quan un impressor desconegut va fer servir una galerada de text i la va mesclar per crear un llibre de mostres tipogràfiques. No només ha sobreviscut cinc segle.

Sinò que ha fet el salt cap a la creació de tipus de lletra electrònics, romàntic essencialment sense canvis. Es va popularitzar l'any 1960 amb el llançament de fulls Letraset que contenien passatges de Lorem Ipsum, i més recentment amb programari d'autoedició com Aldus Pagemaker que inclou versions de Lorem Ipsum.



# NUESTROS AGENTES DE CAMBIO

Ets un text de fàciment usat per la indústria de la tipografia i la impremta. Lorem Ipsum ha estat el text estàndard de la indústria des de l'any 1500, quan un impressor desconegut va fer servir una galerada de text i la va mesclar per crear un llibre de mostres tipogràfiques. No només ha sobreviscut cinc segle.

Sinò que ha fet el salt cap a la creació de tipus de lletra electrònics, romàntic essencialment sense canvis. Es va popularitzar l'any 1960 amb el llançament de fulls Letraset que contenien passatges de Lorem Ipsum, i més recentment amb programari d'autoedició com Aldus Pagemaker que inclou versions de Lorem Ipsum.

mediocritatem cu, inimicus urbanitas ne eum. Ne persius percipit insolens duo. Has regione probatus sensibus te, eam ne quidam gloriatur. Elit autem loboris et nam. Atqui dicunt praesent ne est, ius fabellas sadipscing cu. Pro simul legere adipisci et, ne habeo atomorum volutpat his. Puto vocent luptatum eos in.

Eu usu nisl scripta bonorum. Veniam inductum ullamcorper in ius, in vim denique Hinc pertinax ut pro, ea nec ignota electram torquatos.

# FOLLETOS

Diseño de folletos corporativos, busca impulsar la esencia de la marca y servirá como recurso para visitas a diferentes clientes.

▼ Se mantienen colores y fuentes de la marca, ubicación del logo, estilo, íconos, puntos que reflejan el efecto multiplicador.

**NUESTRO PROPÓSITO**

Un movimiento mundial de voluntariado, desarrollo de programas para niños y jóvenes que busca su desarrollo integral en alma, mente y cuerpo, empoderando a los jóvenes para la construcción de paz y el desarrollo social del país.

**LAS RAZONES PARA CONFIAR EN NOSOTROS SON:**

- Somos parte de un **movimiento global**.
- Tenemos **líderes coherentes** y alineados con los valores.
- Brindamos **seguridad emocional** y **física** como prioridad #1.
- Sentido de pertenencia al movimiento, espacio de **aprendizaje para la vida**, motivación al idioma Inglés.

**¡Aventúrate**  
a salir de tu zona de comodidad y vive la magia de un Campamento de Verano en Estados Unidos!

Contáctanos y conoce los pasos para la inscripción al campamento.

Dirección: \_\_\_\_\_  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
E-mail: \_\_\_\_\_

[www.ymcacolombia.org](http://www.ymcacolombia.org)

- Ambiente internacional e intercultural.
- Respaldo y certificación YMCA.
- Entrenamiento, asesoría y acompañamiento en todos los trámites.
- Referencia laboral de campamento.



**YMCA**

Inspirando oportunidades

**INTERNATIONAL CAMP COUNSELOR PROGRAM**  
SUMMER WORK AND TRAVEL

**COLOMBIA**

**¡Vive una experiencia**  
de intercambio en el exterior!

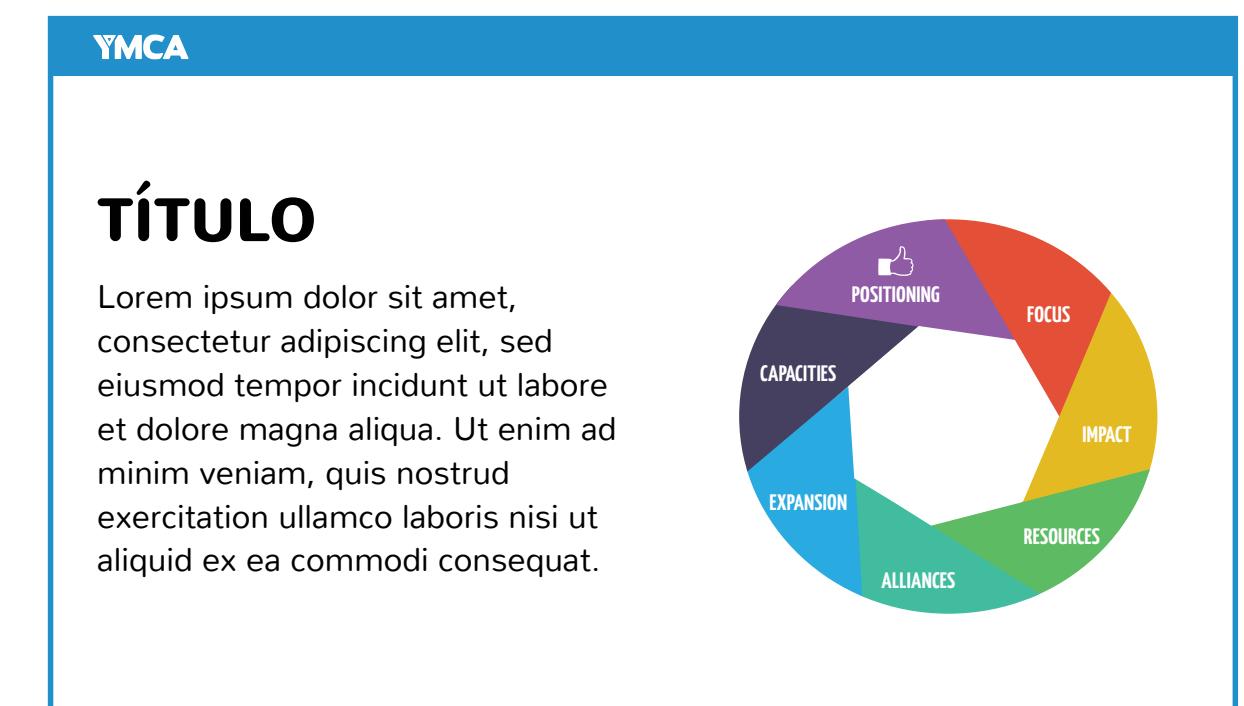
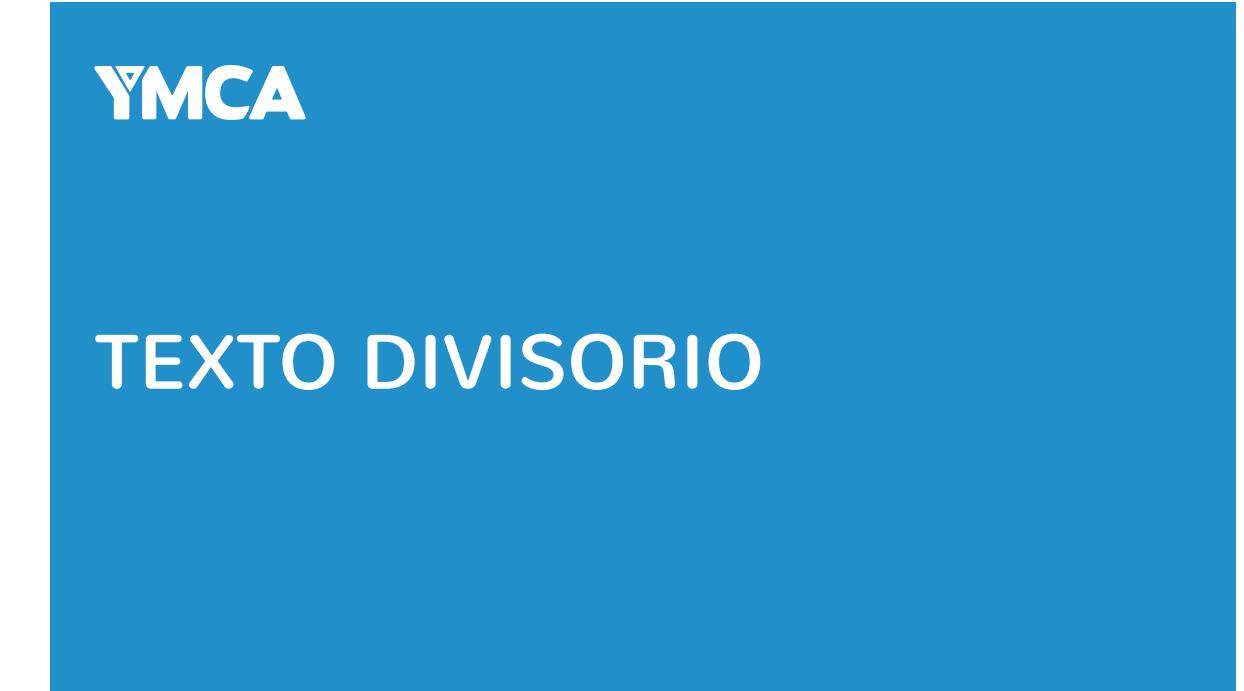
**VIVE UNA EXPERIENCIA MULTIPLICADORA**

- Crea lazos con personas de todo el mundo.
- Desarrolla tus habilidades sociales y personales.
- Mejora tus competencias comunicativas en inglés.
- Enriquece tu hoja de vida y crea conexiones laborales en el exterior.
- Aprendizaje y desarrollo de nuevas habilidades.

# Presentaciones MULTIMEDIA

Hemos creado una plantilla base para presentaciones Power Point que incluye una serie de patrones pre definidos que te permiten combinar patrones y colores con nuestras tipografías e imágenes.

1. Portada
2. Plantillas divisorias
3. Plantillas de contenido



# Merchandising - Camisetas

Crea camisetas con el isologotipo YMCA por delante y deja la parte posterior (la espalda) para comunicar mensajes referidos a la actividad puntual si es necesario; o tan solo deja el isologotipo YMCA en la parte superior del cuello.

El mensaje de la parte posterior, debes crearlo únicamente con las tipografías permitidas en este manual y centrarte en mensajes apelantes que transmitan nuestro propósito, promesa y personalidad con frases creativas y positivas.

Es posible que, en alguna ocasión, el mensaje necesite ir en la parte delantera de la camiseta por tratarse de una campaña especial (una marcha por la paz donde es mejor que se vea frontalmente el mensaje, por ejemplo).

Las camisetas pueden utilizar cualquier color de nuestra paleta de colores excepto colores grises y oscuros; recomendamos para tus actividades, hacer varias de diferente color pues en conjunto, transmiten la diversidad y alegría de YMCA.





No coloques nombres de sedes países o ciudades junto al isologotipo.



No coloques la "Y" separada del resto del isologotipo.



No cambies los colores del isologotipo.



No gires el isologotipo.



No utilices frases políticas, religiosas o vinculadas a terceros.



No utilices logotipos de otras marcas y evita mensajes que no transmitan un beneficio.



No utilices mensajes o cifras negativas.



No utilices tipografías no contempladas en este manual.

# Aplicaciones REDES SOCIALES

La clave para mantener la esencia en redes sociales será mantener el uso de:

1. Fuente tipográfica.
2. Textura de puntos.
3. Fotografía.
4. Colores.

Para ello se plantea unas plantillas de referencia sobre las cuales se pueden trabajar los diferentes diseños.

▼ El logo YMCA debe ir en la parte superior derecha con una medida adecuada.





# GLOSARIO

# GLOSARIO

- ▶ **Respeto:** Valor que permite reconocer, aceptar y valorar las cualidades como derechos de los individuos y de la sociedad.
- ▶ **Compasión:** Sentimiento de tristeza que produce el ver padecer a alguien y que impulsa a aliviar su dolor o sufrimiento, a remediarlo o a evitarlo.
- ▶ **Resiliencia:** Es la capacidad de sobreponerse a momentos críticos y adaptarse luego de experimentar alguna situación inusual e inesperada.
- ▶ **Equidad:** El concepto se utiliza para mencionar nociones de justicia e igualdad social con valoración de individualidad.
- ▶ **Generosidad:** Dar y compartir por sobre el propio interés o la utilidad.
- ▶ **Amor:** Sentimiento de afecto universal que se tiene hacia una persona, animal o cosa.
- ▶ **Paz:** Estado ideal que puede tener o aspirar un ser humano, o una sociedad, puesto que así se alcanza una situación de armonía y equilibrio, entre el corazón y la mente del individuo.
- ▶ **Fraternidad:** Afecto y confianza propia de hermanos o de personas que se tratan como hermanos.
- ▶ **Solidaridad:** Apoyo o adhesión circunstancial a una causa o interés o necesidad de algo o de alguien.
- ▶ **Integridad:** Como valor humano, la integridad es una elección personal y un compromiso de consistencia con honrar la ética, los valores y los principios.
- ▶ **Fe:** Afirmación y convicción de que algo es veraz.



- ▶ **Isologotipo:** Es la representación visual de la marca, que está compuesta por letras e íconos, este tipo de logo se caracteriza por que no se puede dividir.
- ▶ **Co- branding:** Hace referencia a la asociación en la que dos empresas combinan sus productos o experiencias para crear un oferta o un producto aún más valioso.
- ▶ **RGB:** Son los colores primarios (red, green y blue) en términos de luz, que se utilizan en todas las pantallas y monitores.
- ▶ **CMYK:** Es el estándar del color para impresión, estos a diferencia del RGB no son brillantes en pantalla, se utiliza para imprimir revistas, folletos, papelería, etc.
- ▶ **Hexadecimal:** Son código de color representados en seis dígitos, que comúnmente es utilizado en sitios web y software.
- ▶ **Pantone:** Es el catálogo de color que nos ayuda a empatar colores entre CMYK y RGB, asegurando que el color tenga el mismo tono en todas sus aplicaciones, desde tela, pinturas hasta cualquier material impreso.
- ▶ **Merchandising:** Conjunto de técnicas que busca llamar la atención del consumidor para incentivar la compra de productos.



# MANUAL DE MARCA

