AGROSAVIA

Corporación colombiana de investigación agropecuaria

Brand book

Manual de identidad visual de marca

24.06.24

Vocerías corporativas

Agrosavia

Twitter:
@SomosAGROSAVIA

@agrosavia

Agrosavia TV

Agrosavia
Podcast

Agrosavia

www.agrosavia.co

Contenido

1.	Brand book	Pág. 4
2.	Su identidad	Pág. 22
3.	Identidad visual	Pág. 25
4.	Diseño corporativo	Pág. 51
5.	Señalización	Pág. 61
6.	Material promocional	Pág. 72
7.	Piezas digitales	Pág. 79
8.	Dotación corporativa	Pág. 88

1.
Brand book

Este un libro que pretende **servir como inspiración** en la comunicación de la marca y puede ser útil para cualquiera que desee comunicar externa o internamente **el nombre de la Corporación**.

En los primeros 25 años nos transformamos: de Corpoica a AGROSAVIA

Durante el evento enmarcado en los 25 años de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria desarrollado en el Centro de Investigación La Libertad en 2018, se presentó a toda la comunidad, productores y púbico en general, AGROSAVIA, la nueva identidad corporativa, que funcionaría como sigla y marca y con la cual se reconocería, a partir ese momento, lo que desde el año 1993 era conocido como Corpoica, luego de ser aprobado en asamblea de miembros activos.

El cambio no significó un ajuste en la personería jurídica, derechos u obligaciones de la Corporación. **AGROSAVIA** continuó siendo una entidad pública descentralizada indirecta con un mandato de ciencia y tecnología para el agro colombiano; un espacio en el cual es posible generar conexiones y articulaciones con una audiencia (productores agropecuarios y aliados nacionales e internacionales en el ámbito público y privado) que entienda lo que hace la corporación para capitalizar la historia y poder comunicar mejor el planteamiento estratégico.

Reto

- Determinar sus ventajas frente al entorno competitivo
- Desarrollar una estrategia de comunicación potente y sobretodo **clara en su postura y en su punto de vista como marca**
- Que desde su discurso, imagen e identidad visual, sus públicos entiendan que es y que hace Corpoica

Corpoica
Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria

≠

ICA
Instituto Colombiano Agropecuario

Al respecto conviene recordar que en el año 2018 se desarrolló un proceso que incluyó un estudio realizado por una firma especializada en desarrollo de la imagen institucional que analizó en profundidad los hitos históricos, las funciones, los desafíos, la identidad corporativa y la razón de ser de **AGROSAVIA**, a fin de revitalizar dicha identidad y facilitar su distinción de otras entidades del sector como el ICA, a partir de elementos diferenciadores relacionados con su objetivo misional, su promesa de valor y su oferta tecnológica. Dicho estudio fue analizado por la **XXVIII ASAMBLEA GENERAL DE MIEMBROS ACTIVOS DE LA CORPORACIÓN** (en reunión extraordinaria que se llevó a cabo el diecisiete (17) de mayo de 2018) y, con base en el mismo, se definieron los lineamientos de la nueva identidad corporativa de **AGROSAVIA**.

Siguiendo las bases definidas en la referida sesión de Asamblea General, la Oficina Asesora de Comunicaciones, Identidad y Relaciones Corporativas - **CIRCO** elaboró un Manual de Identidad Visual que, a partir de la nueva identidad, la propuesta de valor y el propósito superior de **AGROSAVIA**, delimitó de forma completa y técnica los elementos de la identidad Corporativa: la personalidad y los valores de la marca, el desarrollo de branding desde su concepto, logotipo y descriptor, los componentes técnicos de la construcción del ícono de **AGROSAVIA**, la paleta de colores y sus significados, la tipografía corporativa, la estructura de diseño, el diseño corporativo para diferentes plantillas y bienes muebles, la señalización para los bienes inmuebles, las características del material promocional y la publicidad de las piezas digitales.

Desde el 2018, esta nueva imagen institucional ha generado una profunda apropiación en los colaboradores y en el sector de la población en el que la Corporación cumple su objeto misional y sus propósitos, siendo esta la razón por la que se justifica que **AGROSAVIA** siga haciendo uso de su logo actual, así como de los diferentes elementos que lo componen.

AGROSAVIA

Corporación colombiana de investigación agropecuaria

Expertos en el diseño de marcas, guiaron el proceso de identificar qué proyectábamos, qué queríamos proyectar, y qué queríamos representar en el sector como Corporación.

1
Nuestra Creencia motora

Creemos que transformando el campo con el poder del conocimiento, se transformará también la vida de sus productores y la vida de Colombia.

2
Nuestro noble propósito

Vamos hasta donde la ciencia no hay ido y regresamos con soluciones que impactan a los productores agropecuarios

5
Nuestros Inciters

Genuinos
Desmitificadores
Humildes
Claros
Confiables
Cercanos

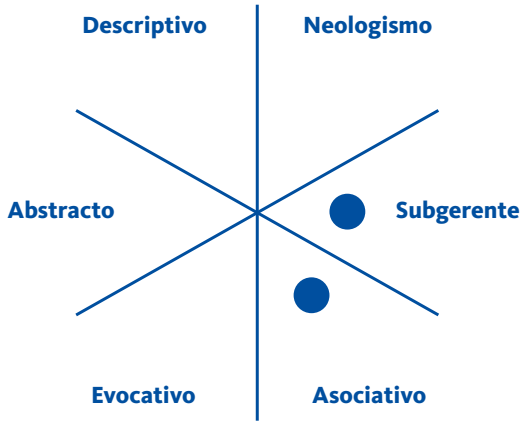
3
Nuestra ventaja

Tenemos la infraestructura más grande y especializada y con muchas horas de conocimiento desarrollado, trabajando permanentemente por el agro colombiano

4
Nuestros Inciters

Todos los que están convencidos que romper barreras, construir confianza y aprovechar la ciencia son las herramientas más eficaces para mejorar la vida de los productores agropecuarios

La validación se realizó mediante talleres con productores, beneficiarios y aliados. El resultado es que agrosaviatransmite una enorme fuerza, conocimiento, sabiduría, ciencia, humildad y muchos más elementos que se requieren para que identifiquen a la Corporación.



CREENCIA MOTORA: Creemos que transformando el campo con el poder del conocimiento, se transforma tambien la vida de sus productores y la vida de colombia

INCITERS: Todos los que están convencidos que romper barreras, construir confianza y aprovechar la ciencia son las herramientas eficaces para mejorar la vida de los productores agropecuarios

CÓDIGO DE COMPORTAMIENTO:

- Genuinos
- Demitificadores
- Humildes
- Claros
- Confiables
- Cercanos

AGROSAVIA

RACIONAL

Nada mejor que tener la posibilidad de hacer alusión al espiritu mismo de la investigación para el campo con la palabra "savia", que nos permite entender el conocimiento profundo desde la ciencia misma para el beneficio del agro. Es una palabra que no da muchas "vueltas" para ser recordada y nos inspira cercanía, confianza.

Why, how, what?

AGROSAVIA cree firmemente en el potencial del agro colombiano y en el de los productores de cada región, une los saberes ancestrales del campo con el componente científico de la corporación para que partir del poder del conocimiento se mejore significativamente la vida de los productores y consumidores, conservando así el **ADN** de sus raíces desde la concepción de CORPOICA una empresa dedicada a la investigación agropecuaria y el desarrollo del campo colombiano.

Este es nuestro propósito superior, nuestra razón de existir y el motor de nuestro funcionamiento diario.

Transformamos el sector agropecuario con el poder del conocimiento para mejorar la vida de los productores y consumidores.

¿Cómo queremos ser percibidos?

AGROSAVIA quiere ser percibida como una marca con espíritu innovador capaz de trasformar y potenciar las riquezas y bondades del agro colombiano siendo así un ente transformador de vidas donde el productor es lo más importante para generar este cambio.

Queremos que nuestros productores y consumidores nos vean como una fuente de conocimiento que está abierta para cuando ellos la necesiten y que estamos dispuestos a servir para solucionar cualquier reto con el poder de la ciencia.

Somos capaces de escuchar y de explicar conceptos complejos de tal manera que todo el público los entienda. Contamos con la habilidad de ver las cosas de manera diferente y usamos esta visión para cambiar el mundo.

Propuesta de valor

Transformar el agro colombiano con el poder del conocimiento para mejorar la vida de sus productores y de los consumidores.

Concepto creativo

La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar nuestros recursos y reducir los esfuerzos para explicar quiénes somos y qué hacemos, hará del nombre de AGROSAVIA su mejor herramienta.

La palabra "agro" nos conecta inmediatamente con el campo, lugar por el cuál trabajamos a diario. Por otra parte, nada mejor que tener la posibilidad de hacer alusión al espíritu mismo de la investigación y la innovación, con la palabra "savia", que nos permite entender el conocimiento profundo desde la ciencia misma para el beneficio del sector agropecuario. Es una palabra fácil para ser recordada y nos inspira cercanía, absoluta claridad de su labor y confianza.

Personalidad de Marca

La personalidad de marca es un conjunto de rasgos y características emocionales humanas que una marca adopta y usa de manera constante para empatizar con su público:

Es una mujer entre 35 y 45 años, tiene hijos pequeños y ha vivido gran parte de su vida en el campo, ha recibido el conocimiento de las generaciones antecesoras y está **comprometida** en dar lo mejor de sí a su comunidad.

Es de San Gil, tiene pelo negro y piel trigueña, con un carácter firme pero amoroso y empático. Es una mujer "echada para adelante" que tiene conocimiento académico en el que se ha destacado por su **excelencia**, por eso es muy empática con quienes la rodean y la necesitan, siempre brindando soluciones pertinentes de forma oportuna. Le encanta trabajar en equipo, establecer alianzas sinceras y de valor, porque piensa que de forma colaborativa se construye país.

Destacada por su **excelencia**, por siempre asumir sus retos y responsabilidades con rigor técnico, creatividad e innovación. Así ha transformado su vida y el entorno donde habita. Su testimonio no es solo referente en su comunidad, sino que ha trascendido en el país. Su experiencia también le ha enseñado que los conocimientos ancestrales han sido obtenidos a través de la experiencia y deben ser **respetados**. La humildad para reconocerlo le ha dado mejor capacidad de relacionamiento e integrar este conocimiento a su trabajo, sin perder nunca su capacidad de autocrítica.

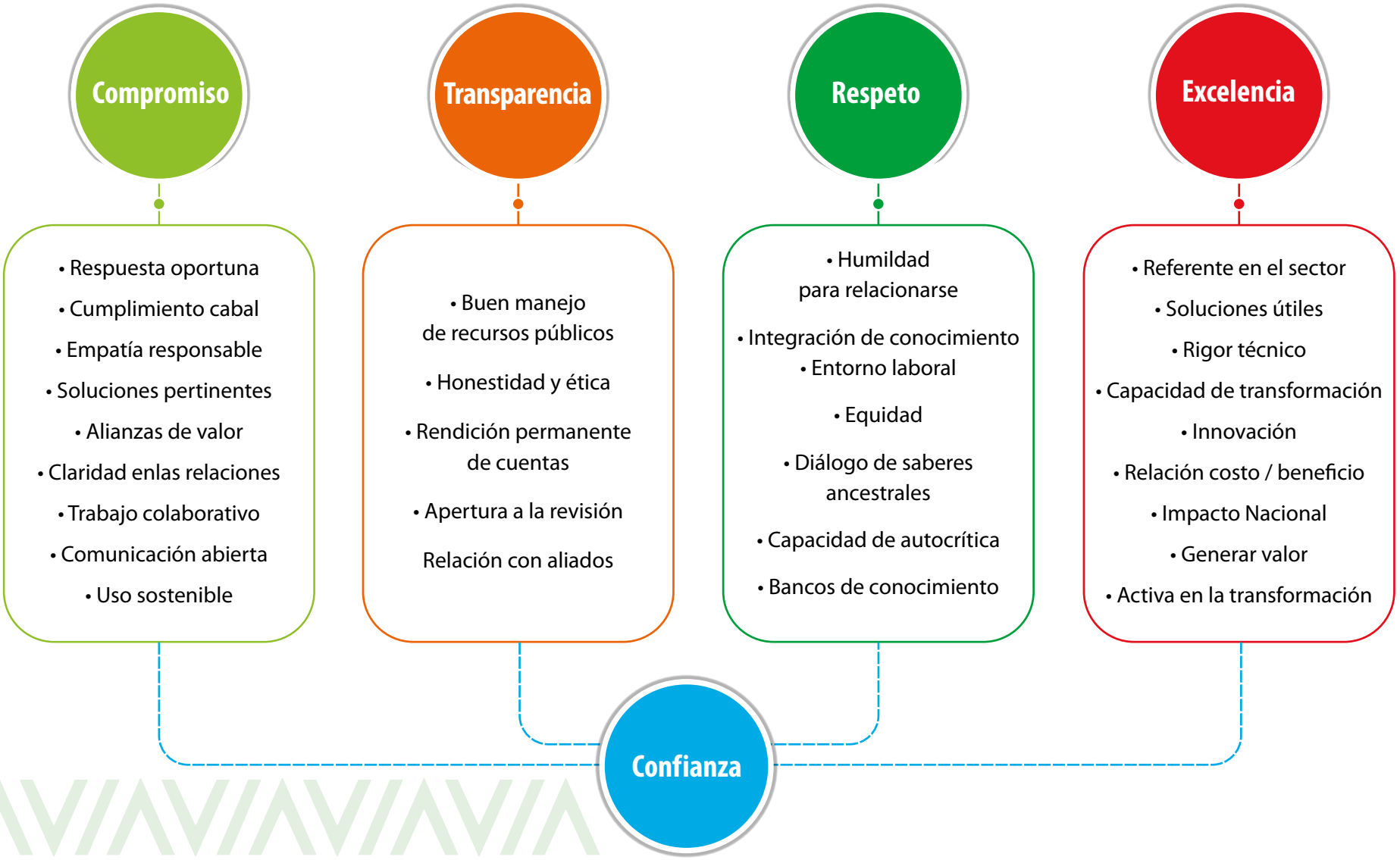
Cuando habla con su comunidad lo hace con **transparencia**, lo que genera **confianza**. Oye las experiencias de los demás, y trata de entregar el mejor consejo.

Aunque conoce gran parte del mundo y ha recogido experiencias y conocimientos de muchos países, nunca se olvida de sus raíces y mantiene siempre su característica humildad a la hora de hablar con las personas. AGROSAVIA es la persona que todos en el pueblo quisieran ser.

Valores de marca

Los valores son un conjunto de principios y creencias que rigen todo el funcionamiento de la empresa

Modelo de Valores



Compromiso

ACCIÓN RECTORA	DESCRIPTOR DEL COMPORTAMIENTO DE AGROSAVIA
Respuesta oportuna	Brinda respuestas oportunas a los productores agropecuarios.
Cumplimiento cabal	Desarrolla con constancia cada uno de los proyectos que emprende hasta cumplir los objetivos y superar las expectativas de los productores agropecuarios.
Empatía responsable	El equipo humano de Agrosavia es cercano al productor y entiende el entorno donde este desarrolla sus actividades.
Soluciones pertinentes	El equipo humano de Agrosavia está comprometido con la solución de los problemas de productividad del agro colombiano teniendo en cuenta el entorno donde ocurren.
Alianzas de valor	Reconoce el valor de aliarse y asociarse para lograr mejores resultados.
Claridad en las relaciones	Relacionarse con la entidad es sencillo y siempre hay claridad en los distintos momentos de la relación.
Trabajo colaborativo	Incentiva el trabajo colaborativo entre Agrosavia, sus aliados y los productores.
Comunicación abierta	Comparte, comunica y difunde el resultado de sus investigaciones.
Uso sostenible	Desarrolla alianzas y estrategias para el aprovechamiento, manejo y uso sostenible de los recursos y biodiversidad en el país.

Fuente: Identidad Reputacional Agrosavia | Esquema de valores reputacionales y comportamientos esperados para la gestión de la reputación de la Corporación.| 2020

Transparencia

ACCIÓN RECTORA	DESCRIPTOR DEL COMPORTAMIENTO DE AGROSAVIA
Buen manejo de recursos públicos	Evidencia las mejores prácticas de buena gestión de los recursos públicos a su cargo.
Honestidad y ética	Actúa con altos principios de honestidad y ética en el cumplimiento de su misión.
Rendición permanente de cuentas	Ofrece resultados de su gestión de forma recurrente y periódica.
Apertura a la revisión	Facilita los procesos de revisar y verificar su gestión y el impacto que tiene.
Relación con aliados	Sus aliados hablan bien de la organización y la recomiendan.

Fuente: Identidad Reputacional Agrosavia | Esquema de valores reputacionales y comportamientos esperados para la gestión de la reputación de la Corporación.| 2020

Respeto

ACCIÓN RECTORA	DESCRIPTOR DEL COMPORTAMIENTO DE AGROSAVIA
Humildad para relacionarse	Se relaciona de forma respetuosa con sus audiencias, reconociendo el valor y mérito de los otros.
Integración de conocimiento	Es una organización tolerante y abierta a tener en cuenta experiencias producto de diferentes expresiones culturales y fuentes de conocimiento.
Entorno laboral	Es una organización con un entorno laboral atractivo e incluyente
Equidad	Es una organización que actúa con equidad en términos regionales, culturales, sociales, económicos.
Diálogo de saberes ancestrales	Valora los saberes ancestrales y las prácticas exitosas del campo colombiano.
Capacidad de autocrítica	Recibe con apertura las críticas y las usa para mejorar su oferta de servicio.
Bancos de conocimiento	Facilita y promueve la recolección de información que proviene del conocimiento de los productores.

Fuente: Identidad Reputacional Agrosavia | Esquema de valores reputacionales y comportamientos esperados para la gestión de la reputación de la Corporación.| 2020

Excelencia

ACCIÓN RECTORA	DESCRIPTOR DEL COMPORTAMIENTO DE AGROSAVIA
Referente en el sector	Es una organización referente en la transformación del sector agropecuario en Colombia.
Soluciones útiles	Las soluciones que ofrecen son útiles y están disponibles para generar impacto en la productividad del campo colombiano.
Rigor técnico	Desarrolla sus proyectos demostrando altos estándares de calidad técnica y rigor científico.
Capacidad de transformación	Es una organización con capacidad de transformarse e innovar permanentemente para buscar nuevas alternativas y soluciones.
Innovación	Tiene capacidad de innovar para buscar mayor competitividad y productividad.
Relación costo / beneficio	Sus productos y desarrollos tienen una buena relación costo / beneficio.
Impacto Nacional	Cumple con la misión de transformar el campo colombiano con el desarrollo de los proyectos prioritarios en cada región.
Generar valor	Las soluciones, productos y servicios de Agrosavia generan valor.
Activa en la transformación	Es una organización activa en la transformación del sector agropecuario.

Fuente: Identidad Reputacional Agrosavia | Esquema de valores reputacionales y comportamientos esperados para la gestión de la reputación de la Corporación.| 2020

Story Telling

Herramienta de acontecimientos cargado de emociones y sensaciones, son relatos con propósitos persuasivos que generan una conexión entre la marca y los usuarios.

Ejemplo

La vida es un milagroso equilibrio matemático entre sumas y restas, entre exceso y escasez y el campo es el lugar donde más podemos observar esta realidad. Llueve y millones de gotas tocan la tierra llegando hasta donde reposan semillas, una gota menos y estas nunca se abrirán; una gota más y la humedad acabará con ellas.

El hombre lucha intentando recomponer el equilibrio numérico de la naturaleza, para salvar sus cosechas, crías, esperanzas, sueños y para lograrlo, se necesita la humildad de entender que tenemos un reto descomunal, nos acercamos a los sabios del campo, aprendemos de ellos, escuchamos sus conocimientos transmitidos por generaciones y convivimos con sus realidades.

Nuestro esfuerzo y el de miles de personas trabajando conectadas queda resumido en una pequeña fórmula, es nuestro premio silencioso, es lo que hacemos, para eso nacimos, es un pequeño nuevo triunfo tratando de recuperar el equilibrio. AGROSAVIA. Corporación Colombiana de Conocimiento e Innovación Agropecuaria.

2.
Su identidad

Su nombre / Concepto

La diferenciación, la capacidad de poder transmitir un significado concreto de forma sencilla y directa, la necesidad de optimizar nuestros recursos y reducir los esfuerzos para explicar quiénes somos y qué hacemos, hará del nombre de AGROSAVIA su mejor herramienta.

* Imágenes de colocación, no está autorizado su uso comercial.

La palabra "agro" nos conecta inmediatamente con el campo, lugar por el cuál trabajamos a diario. Por otra parte, nada mejor que tener la posibilidad de hacer alusión al espíritu mismo de la investigación y la innovación, con la palabra “savia”, que nos permite entender el conocimiento profundo desde la ciencia misma para el beneficio del sector agropecuario. Es una palabra fácil para ser recordada y nos inspira cercanía, absoluta claridad de su labor y confianza.

Savia como conocimiento profundo desde la ciencia misma como elemento transformador para el futuro.

AGROSAVIA

En Agro, su misma raíz haciendo parte de su nombre como exaltación a ese campo que se transformará con nuestro conocimiento.

Su descriptor

Corporación colombiana de investigación agropecuaria

La herencia de Corpoica sigue viva describiendo la razón de ser de la Corporación.

3.
Identidad visual

Logotipo

El Logotipo es la expresión visual básica de la marca AGROSAVIA, su diseño está inspirado en los surcos labrados en el campo colombiano pero construído con la rigurosidad científica característica de la Corporación, así se condensa su promesa desde una perspectiva visual única y propia.

AGROSAVIA

Logotipo + descriptor

El logotipo puede ir acompañado por su descriptor como vemos en el ejemplo. Más adelante observaremos su construcción, la cual nos permite entender sus proporciones y la forma de aplicarlo en las piezas de comunicación.

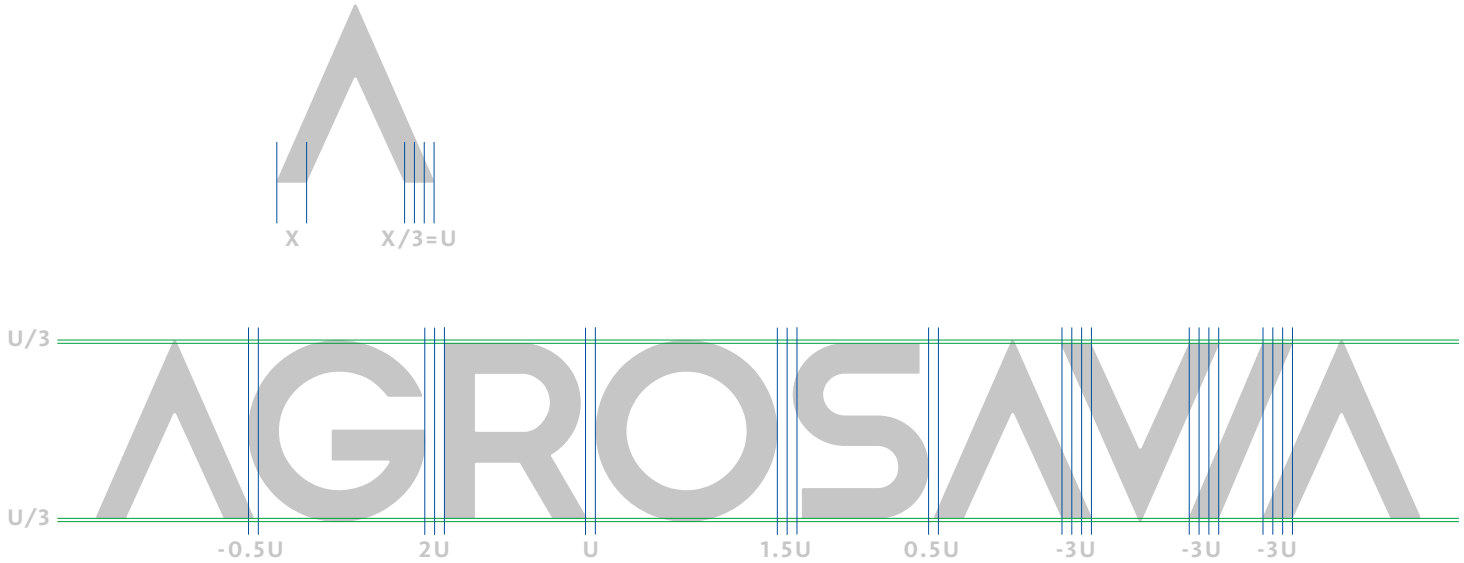
AGROSAVIA

Corporación colombiana de investigación agropecuaria

Construcción

La separación de cada letra del logotipo está estudiada con detenimiento utilizando el módulo "U" que corresponde a un tercio del ancho de una de las bases de la letra "A". De acuerdo a esta medida se logró el espacio exacto entre cada letra para su perfecta legibilidad en cualquier tamaño.

Se recomienda el uso de estas proporciones en el caso que se necesite instalar volumétricamente en alguna superficie para no perder su integridad visual.



La proporción del descriptor está determinada por el ancho del logotipo de AGROSAVIA. El espacio entre descriptor y logotipo está dado al centrar las letras minúsculas de la línea de texto con la mitad de la letra "O", al ubicarla en la parte inferior del logotipo como se ve en el plano. Esta ubicación permite tener aire alrededor del logotipo para que la composición no se vea congestionada. Se aconseja no cambiar estas proporciones para mantener la coherencia de la identidad en el tiempo.

Área de reserva

Esta área de reserva protege la integridad visual del logotipo de AGROSAVIA junto con su descriptor. No debe ser invadida por imágenes, texto, logo, o algún otro elemento que interfiera con su reconocimiento. El área se construye a partir de la letra O como vemos en el ejemplo.

Tamaños mínimos

Estos son los tamaños mínimos de reproducción del logotipo de AGROSAVIA tanto en impresos como en entornos digitales. Hay que tener presente que en tamaños muy pequeños se restringe el uso del descriptor.

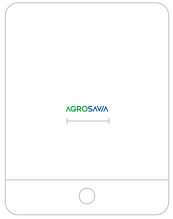
IMPRESOS

15 mm

30 mm

Tamaños inferiores
no llevan descriptor

DIGITAL



40 px

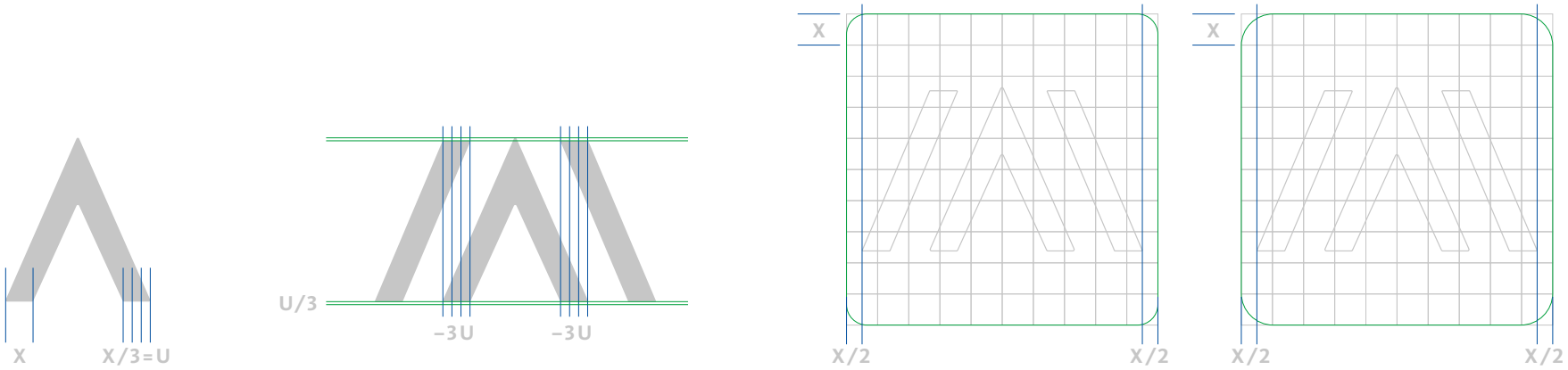
85 px

Tamaños inferiores
no llevan descriptor

Ícono

La identidad visual de AGROSAVIA está preparada para entornos digitales y muestra de ello es el uso de su identidad en la mínima expresión como ícono para aplicaciones. En esta sección se ve la construcción del ícono a partir del módulo "U" que corresponde a un tercio del ancho de una de las bases de la letra "A", así mismo se ve la planimetría para su composición en el espacio determinado para este tipo de íconos.

AGROSAVIA



Construcción de ícono AGROSAVIA

Versiones de color en ícono

Ícono App / Aplicación

Visualización del ícono de la aplicación en su entorno y tamaños mínimos para Android y sistema iOS de Apple.

36 **px**
Android

29 **px**
iOS

* Imagen de colocación, no está autorizado su uso comercial.

Ícono / Favicon

Es la mínima expresión visual de la marca en entornos digitales.
Se usa en navegadores, pestañas y como identificador en redes sociales.

En el caso de AGROSAVIA es su ícono APP en versiones sobre verde y sobre blanco como se ve en el ejemplo. El tamaño mínimo del favicon es de 16 Pixeles.

16 **px**

16 **px**

Se ilustra la aplicación del favicon de AGROSAVIA en la pestaña de navegación y los tamaños de los íconos utilizados en entornos iOS tanto para tabletas digitales como para teléfonos.

* Imagen de colocación, no está autorizado su uso comercial.

Color

Para AGROSAVIA el color es fundamental.

El verde simboliza el campo y todo lo que convive en él. El tono es vivo como el sol y fresco como las plantas que rodean al campesino cada día.

El azul simboliza la savia, el desarrollo tecnológico y el conocimiento que complementa al verde para generar en la marca una combinación única y vibrante que aporta reconocimiento visual en sus comunicaciones. Es aconsejable no variar las referencias de color condensadas en este manual.

AGRO

TIERRA

PLANTA

SOL

CAMPESINO

FRUTO

CULTIVO

SEMILLA

ANIMAL

VERDE

SAVIA

TECNOLOGÍA

INVESTIGACIÓN

SABER

EXPERIENCIA

CERCANÍA

CIENCIA

ESTUDIO

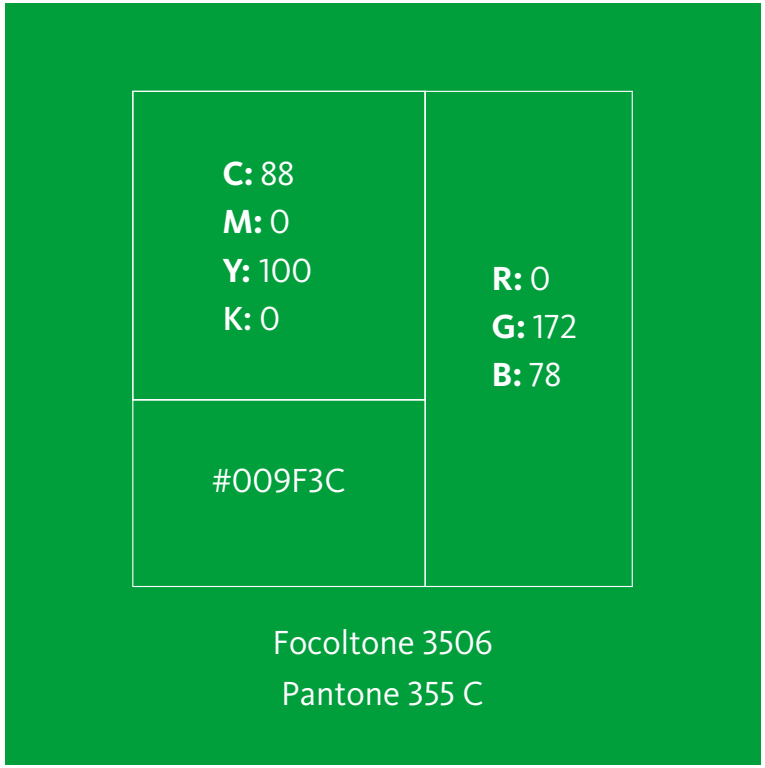
CONOCIMIENTO

AZUL

* Imagen de colocación, no está autorizado su uso comercial.

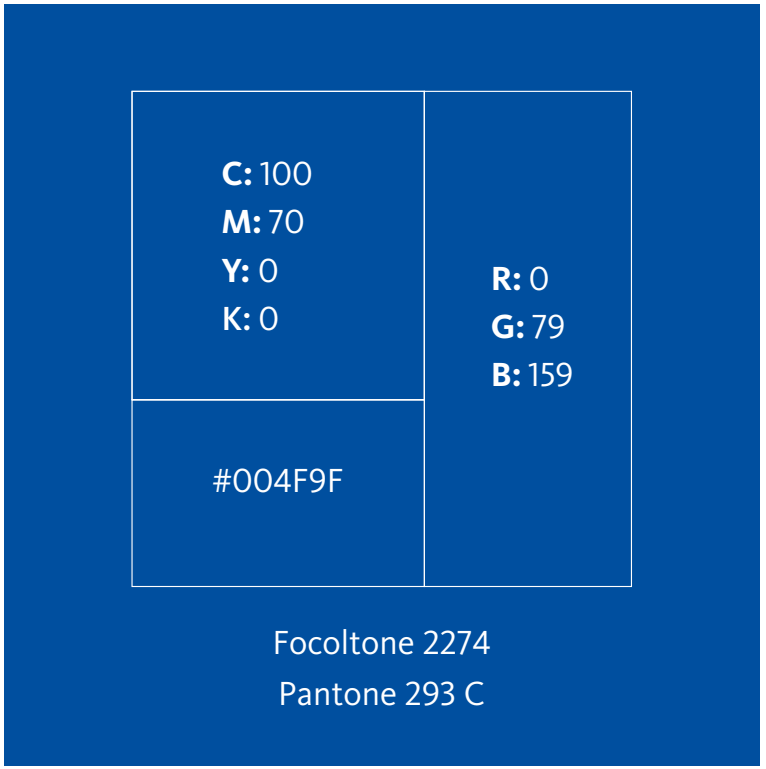
Verde AGRO

Referencia del color Verde AGRO en Pantone®, cuatricromía y para entornos digitales. Es aconsejable no cambiar ninguna de estas referencias por la integridad de la marca en el tiempo.



Azul SAVIA

Referencia del color Azul SAVIA en Pantone®, cuatricromía y para entornos digitales. Es aconsejable no cambiar ninguna de estas referencias por la integridad de la marca en el tiempo.



Versiones de color

La versión del logotipo de AGROSAVIA es la que debe usarse en todas sus aplicaciones, pero en casos especiales donde se presenten impedimentos técnicos para el uso de los dos colores, se pueden utilizar sus alternativas en VERDE AGRO y AZUL SAVIA.

AGROSAVIA

Corporación colombiana de investigación agropecuaria

Versión **verde**
Positivo/Negativo

Versión **azul**
Positivo/Negativo

Versiones de color / Blanco y negro

El uso del descriptor para estas versiones será negro como se observa en el ejemplo.

Versión
Negro 100%

Versión escala de grises
Negro 70%

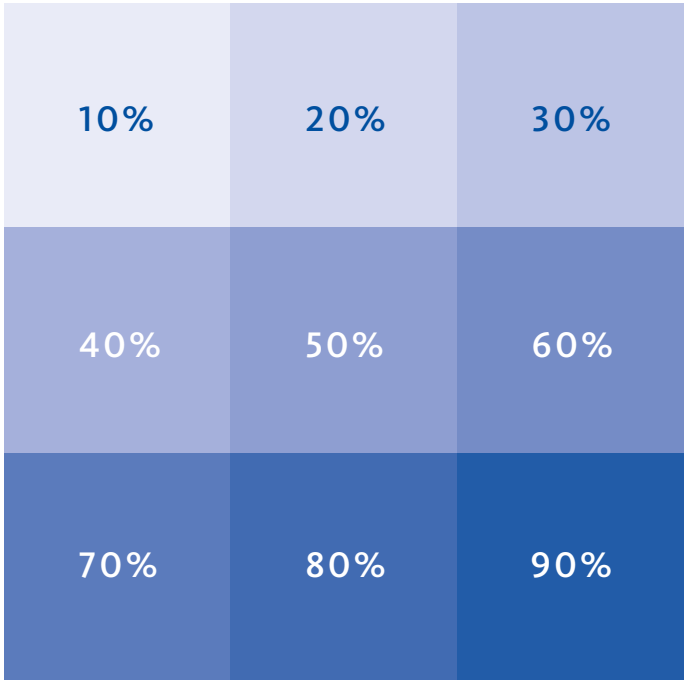
Porcentaje de color / Verde AGRO

Para que el sistema gráfico tenga dinamismo en su uso se propone una paleta del Verde AGRO con tramas desde el 10% hasta el color completo al 100%.

AGROSAVIA 100%

Porcentaje de color / Azul SAVIA

Para que el sistema gráfico tenga dinamismo en su uso se propone una paleta del Azul SAVIA con tramas desde el 10% hasta el color completo al 100%.



AGROSAVIA 100%

Estos colores son únicamente para fondos, texturas y tipografía secundaria, **jamas** se debe aplicar sobre el logotipo.

Paleta secundaria / Inspiración

AGROSAVIA es una marca inspirada en el campo mismo, así que se complementa su cromática con colores vivos que contrastan con sus tonos de marca. Para esta paleta el verde vivo del pasto, el rojo de las frutas y algunas verduras, el amarillo luminoso del sol y el azul del cielo, aportan vida a la marca. Complementando con un verde inspirado en los surcos al atardecer, el azul del agua y la misma tierra.

Red de Cacao

C: 50 **R:** 149
M: 0 **G:** 192
Y: 100 **B:** 32
K: 0

#95C11F
Focoltone 1172
Pantone 375 C

Red de Frutales

C: 0 **R:** 227
M: 100 **G:** 6
Y: 100 **B:** 19
K: 0

#E30613
Focoltone 1076
Pantone 485 C

C: 0 **R:** 255
M: 0 **G:** 237
Y: 100 **B:** 0
K: 0

#FFED00
Focoltone 1072
Pantone 803 C

Red de Cultivos Permanentes

C: 90 **R:** 0
M: 55 **G:** 103
Y: 0 **B:** 177
K: 0

#0067B1
Focoltone 1101
Pantone 307 C

C: 100 **R:** 0
M: 22 **G:** 124
Y: 100 **B:** 58
K: 8

#007C3A
Focoltone 1081
Pantone 356 C

Red de Hortalizas y Aromáticas

C: 80 **R:** 0
M: 0 **G:** 177
Y: 0 **B:** 235
K: 0

#00B1EB
Focoltone 3394
Pantone 306 C

Red de Raíces y Tubérculos

C: 38 **R:** 104
M: 72 **G:** 56
Y: 100 **B:** 15
K: 52

#68380F
Focoltone 3478
Pantone 732 C

Red de Ganadería y Especies Menores

C: 0 **R:** 233
M: 78 **G:** 83
Y: 95 **B:** 27
K: 0

#E9531B
Focoltone 3489
Pantone 7579 C

Red de Cultivos Transitorios y Agroindustriales

Tipografía / Corporativa

Parte del sistema visual de AGROSAVIA es su tipografía. Para la marca era necesaria una letra sencilla, clara, legible pero con personalidad. La familia tipográfica KievitO le aportó su sello de "limpieza amable" a AGROSAVIA con su buena variedad de pesos para ser aplicados en sus comunicaciones. Su comprobada legibilidad se hace evidente en párrafos extensos y pequeños, que para las descripciones técnicas en piezas informativas será fundamental.

Aa

KievitOT Thin

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa KievitOT Thin Italic

Aa

KievitOT Light

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa KievitOT Light Italic

Aa

KievitOT Regular

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa KievitOT Italic

Aa

KievitOT Medium

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa KievitOT Medium Italic

Aa

KievitOT Bold

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa KievitOT Bold Italic

Aa

KievitOT Bold

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa KievitOT ExtraBold Italic

Tipografía / Alterna

Para piezas gráficas donde se necesite otro manejo tipográfico se puede usar la familia Myriad Pro, con 40 estilos para los diferentes textos.

Aa

Myriad Pro Regular

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa Myriad Pro Italic

Light Condensed
Condensed
Semibold Condensed
Bold SemiCondensed
Black SemiCondensed
Light
Regular
Semibold
Bold
Semibold
Semibold

En documentos corporativos y en presentaciones de PowerPoint en los que se dificulta un manejo tipográfico con las fuentes especiales que no hacen parte de las instaladas en los sistemas del común de las personas, se usará la famila Arial.

Aa

Arial Regular

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa Arial Italic

Aa

Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz1234567890
(,.;:-!"$%&/=)

Aa Arial Bold Italic

Usos incorrectos

Estos son algunos de los usos incorrectos del logo de AGROSAVIA en los que se afecta la percepción correcta de marca.

NO usar **colores** diferentes al manual

NO aplicar **texturas**

NO respetar el **área de reserva**

NO rotar

NO usar una **tipografía diferente**

NO partir/segmentar

NO deformar

NO agregar elementos

NO aplicar **efectos**

Cobranding / Construcción

En los casos que el logotipo de AGROSAVIA deba convivir con otros, las proporciones deben ser manejadas con cuidado para no desvirtuar ninguna de las marcas. Para logos con tendencia circular o cuadrada se aconseja que su altura no supere tres "O" del logotipo de AGROSAVIA.

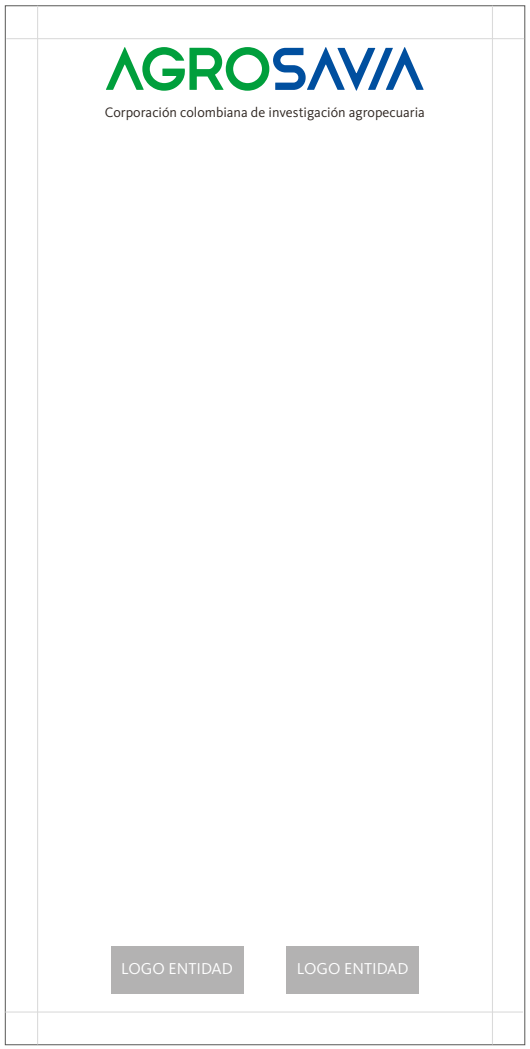
Para los logos con tendencia horizontal se aconseja que su altura no supere dos "O" y a su vez no sean más anchos que el logotipo de AGROSAVIA. En ambos casos se alinearán los logos al centro como se muestra en el esquema.

Área máxima ocupada por logo en cobranding con tendencia cuadrada o circular.

Área máxima ocupada de logo con tendencia horizontal.

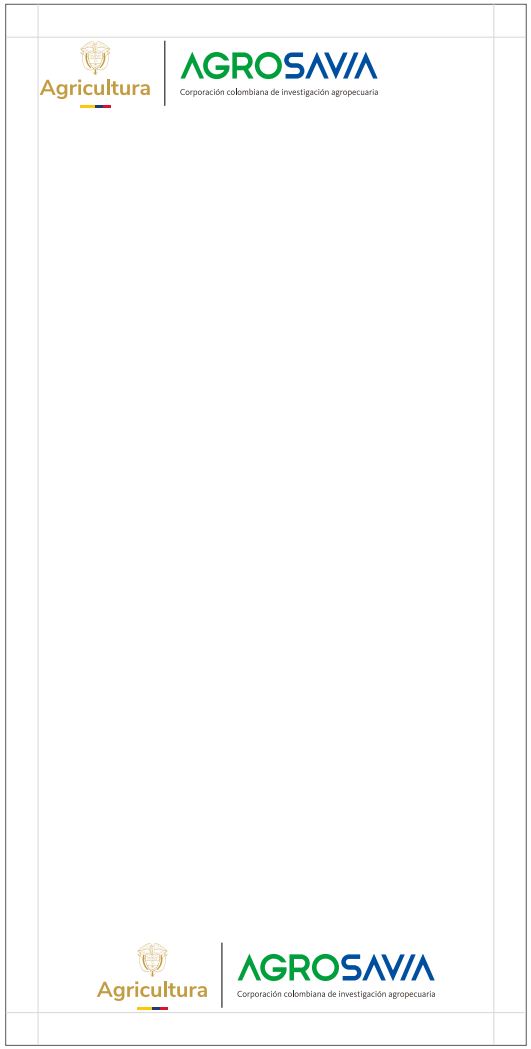
Cobranding / Para piezas digitales y editoriales

Para el cobranding de todas las piezas gráficas digitales y editoriales se utilizará el logo de AGROSAVIA en la parte superior y las marcas de los aliados en la parte inferior, para cualquier marca compartida se requiere aprobación por parte del equipo de comunicaciones de la corporación.



Cobranding / Cuando participa el Ministerio de Agricultura

Para el cobranding con el Ministerio de Agricultura usaremos el logo de **AGRICULTURA + AGROSAVIA**, según lo planteado en el manual de identidad visual del gobierno entregado en junio 2024. Existe la libertad de ubicar los logos en las esquinas o centrados dentro del diseño, todo depende del área libre que tenga la diagramación y que no se interfiera la imagen con los logos. Para cualquier marca compartida se requiere aprobación por parte del equipo de comunicaciones de la corporación.

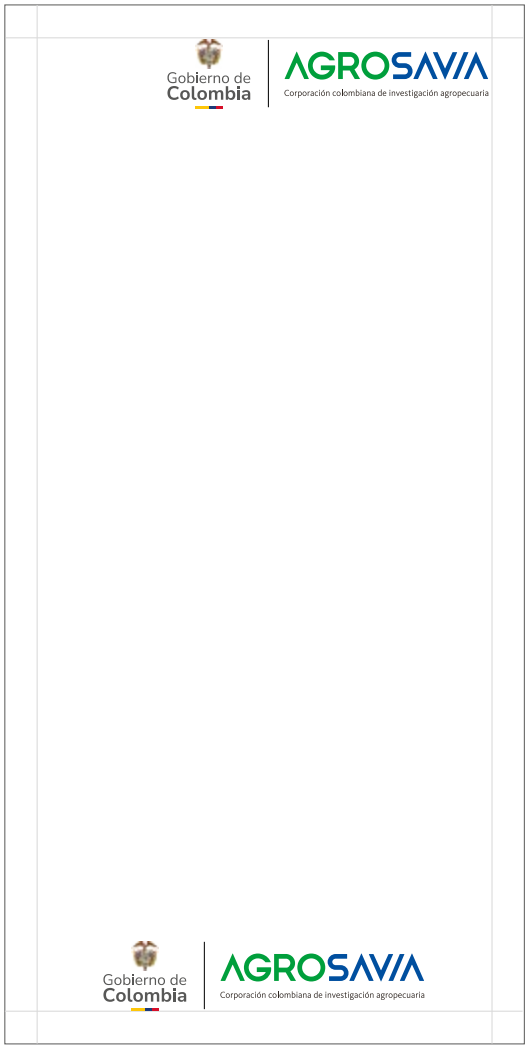


NOTA:
Este estilo de cobranding solo se utilizará cuando **los proyectos o eventos son financiados directamente con recursos del Ministerio de Agricultura**, no se va a usar en todas las piezas, ya que a la corporación no le aplica la Ley 2345 de 2023 "Chao marcas".

Manual de identidad visual del gobierno entregado en junio 2024 (pág 68)

Cobranding / Cuando participa tres o más ministerios o entidades

Para el cobranding en la **participación de tres o más Ministerios**, se deberá reemplazar el logo de los Ministerios por el logo de Gobierno de Colombia, según lo planteado en el manual de identidad visual del gobierno entregado en junio 2024. Existe la libertad de ubicar los logos en las esquinas o centrados dentro del diseño, todo depende del área libre que tenga la diagramación y que no se interfiera la imagen con los logos. Para cualquier marca compartida se requiere aprobación por parte del equipo de comunicaciones de la corporación.

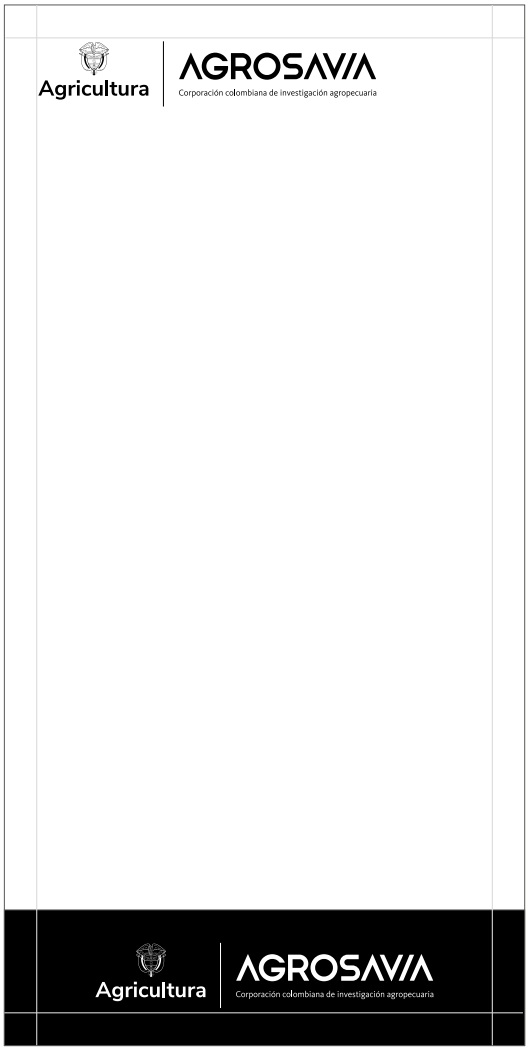


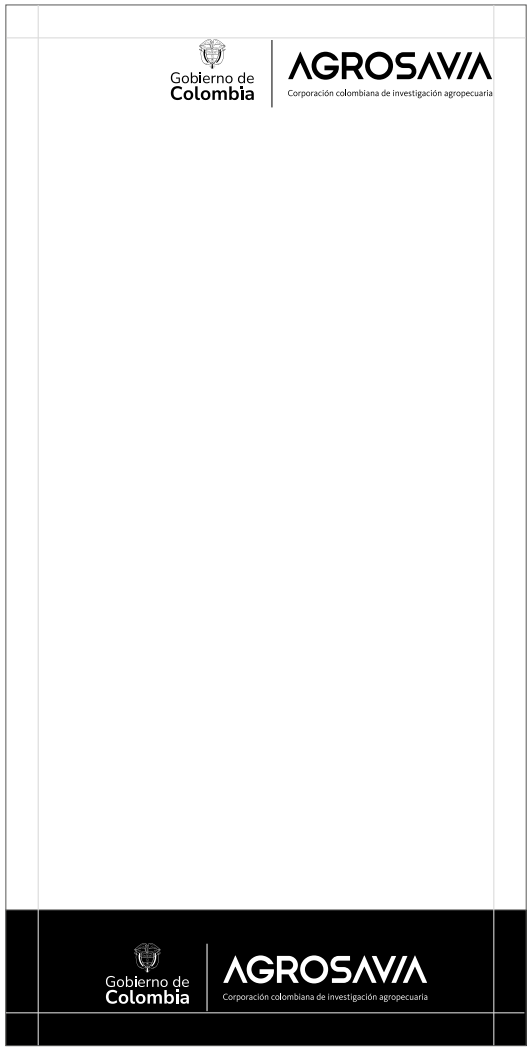
NOTA:
Este estilo de cobranding solo se utilizará cuando **los proyectos o eventos son financiados directamente con recursos del Ministerio de Agricultura**, no se va a usar en todas las piezas, ya que a la corporación no le aplica la Ley 2345 de 2023 "Chao marcas".

Manual de identidad visual del gobierno entregado en junio 2024 (pág 67)

Cobranding / Cuando participa el Ministerio o gobierno para **piezas a 1 sola tinta**

El uso de esta versión positivo y negativo en logo AGRICULTURA o Gobierno de Colombia, es para impresión a una sola tinta. Se elimina la bandera tricolor de la parte inferior del logo.





NOTA:
Este estilo de cobranding solo se utilizará cuando **los proyectos o eventos son financiados directamente con recursos del Ministerio de Agricultura**, no se va a usar en todas las piezas, ya que a la corporación no le aplica la Ley 2345 de 2023 "Chao marcas".

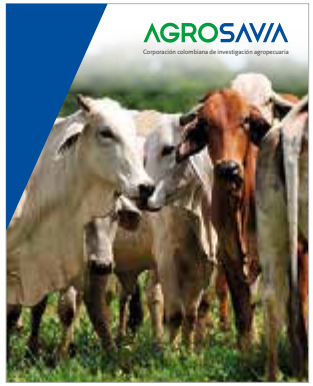
Manual de identidad visual del gobierno entregado en junio 2024 (pág 10-16-35)

Estructura de diseño

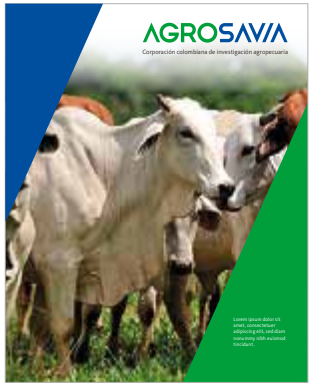
Haciendo uso de los contenedores pueden separarse espacios en las piezas de diseño de manera sencilla (un solo corte), doble corte y también con fondo de color completo. Se sugiere el uso adecuado para cada sección y su uso para imágenes solamente con texto o logo.

Formato vertical

Contenedor **sencillo**

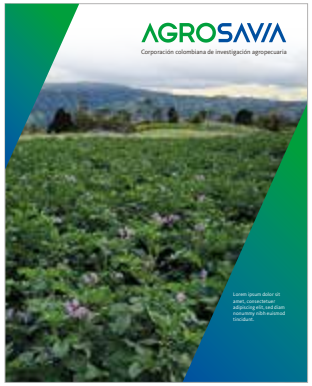


Contenedor **doble**



Fondo **color**

Contenedor **doble**



Fondo **degradado**

Formato horizontal

Contenedor **sencillo**

Contenedor **doble**

Fondo **color**

Color para **degradado**

100 % 100 %

Pantone 355 C	Pantone 293 C
C: 88 R: 0	C: 100 R: 0
M: 0 G: 159	M: 70 G: 79
Y: 100 B: 60	Y: 0 B: 159
K: 0	K: 0
Hexadecimal: #009f3c	**Hexadecimal:** #004f9f
Focoltone: 3506	**Focoltone:** 2274

Estructura de diseño

Bloques de texto

Para el manejo de los bloques de texto es importante tener en cuenta las proporciones entre sus componentes, partiendo del tamaño de la fuente del texto de párrafos (X) que será la altura de las mayúsculas. Para los subtítulos la letra crecerá mínimo 2X, y para títulos su tamaño será de 3X mínimo.

La separación entre bloques se determina así: la letra o del título nos da la medida para la separación con el subtítulo y la letra o del subtítulo, nos da la medida para la separación del párrafo.

Bloque 1

Nota: La altura se calcula con el tamaño de las letras mayúsculas

Inclusión del nombre AGROSAVIA en textos

Ejemplo de construcción de bloque de texto e inclusión del nombre AGROSAVIA en mayúscula.

Este es un título AGROSAVIA

Subtítulo AGROSAVIA

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh AGROSAVIA tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam.

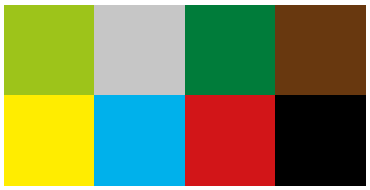
La palabra AGROSAVIA **siempre** debe ir escrita en **mayúsculas** en títulos, subtítulos y cuerpo de texto.

Ilustración / Ejemplos básicos

La ilustración de AGROSAVIA está destinada a la explicación de procesos, métodos, pasos, etc. que necesiten explicaciones simples y claras. Su gráfica debe ser sencilla y plana.

La paleta secundaria se utilizará para dar color a estas ilustraciones y así asegurar un complemento ideal a los colores primarios de marca.

Paleta color **secundaria**

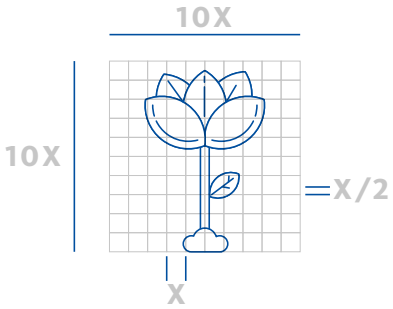


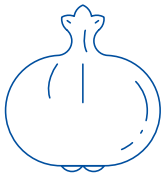
Íconos / Construcción básica

La iconografía de Agrosavia está fundamentada en la construcción geométrica de la marca haciendo que ésta sea una extensión de la marca.

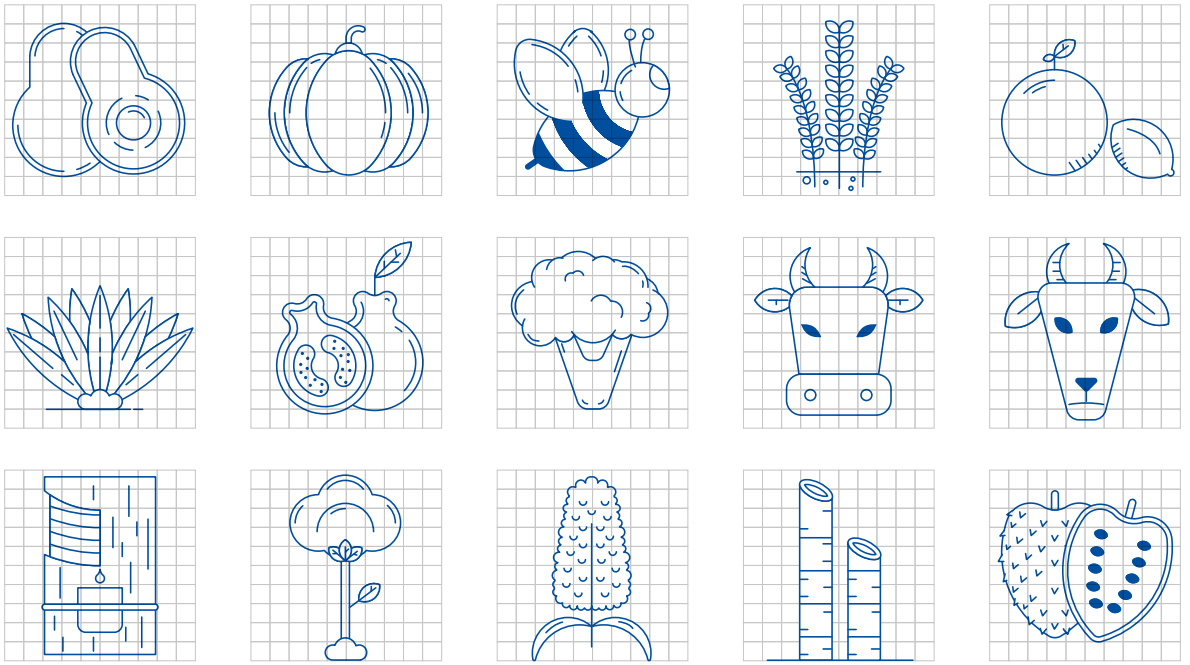
Su construcción se realizó en una retícula de 10 x 10 módulos, todos los valores de línea han sido unificados a 0,75 pts en la proporción de la retícula para una lectura uniforme.

Los iconos están destinados a representar las redes y sus productos al igual que acciones lugares y momentos que la marca necesite comunicar de manera sencilla.





Intersección de líneas



Textura gráfica / Construcción

La textura AGROSAVIA es otro elemento gráfico de su sistema visual. En esta sección se ve su construcción y versiones positiva y negativa usando el color de marca Verde AGRO.

Construcción

Manejo de color

La textura puede usarse utilizando tramas y efectos de verde y azul como se ve en la imagen..

Positivo

Negativo

La textura sobre fondo **Verde AGRO 100%,** textura **Verde AGRO 90%**

La textura sobre fondo **Verde AGRO 90%,** textura **Verde AGRO 100%**

Positivo

Negativo

La textura sobre fondo **Azul SAVIA 100%,** textura **Azul SAVIA 90%**

La textura sobre fondo **Azul SAVIA 90%,** textura **Azul SAVIA 100%**

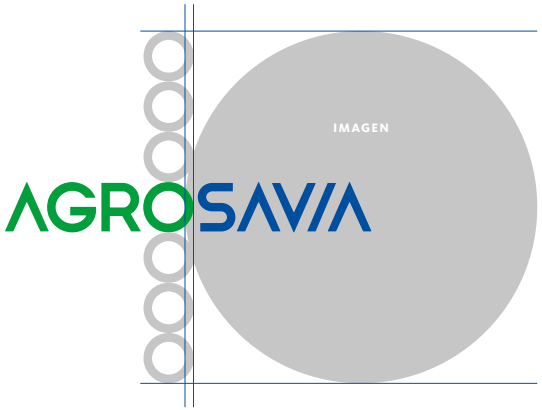
Lente

Un recurso de identidad diseñado para AGROSAVIA es la posibilidad de tener un elemento que encierre una imagen inspirada en el día a día de la corporación. A este recurso le hemos denominado "Lente Agrosavia" como referencia directa a los objetivos de un microscopio y siempre debe contener una fotografía.

Escenarios de **color logo**

Lente / Construcción

La construcción del lente se realiza a partir de un círculo
de diámetro igual a 7 veces la letra "O" del logotipo de AGROSAVIA.



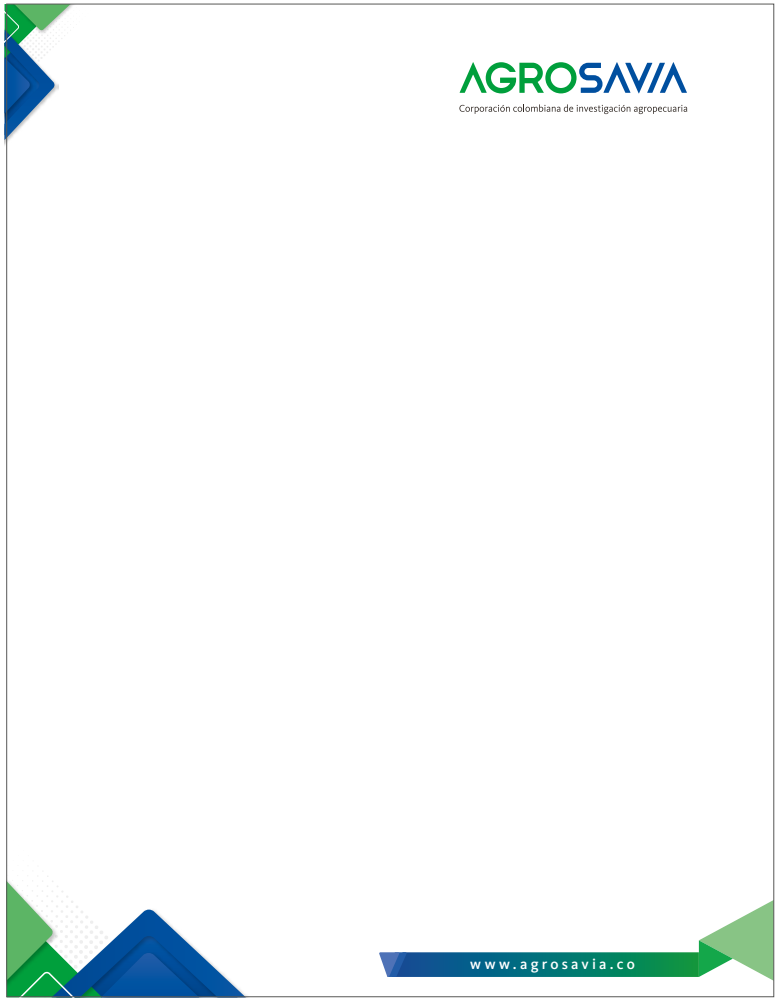
4.
Diseño corporativo

Diseño corporativo / Tarjeta personal

Frente

Dorso

Diseño corporativo / Hoja membrete



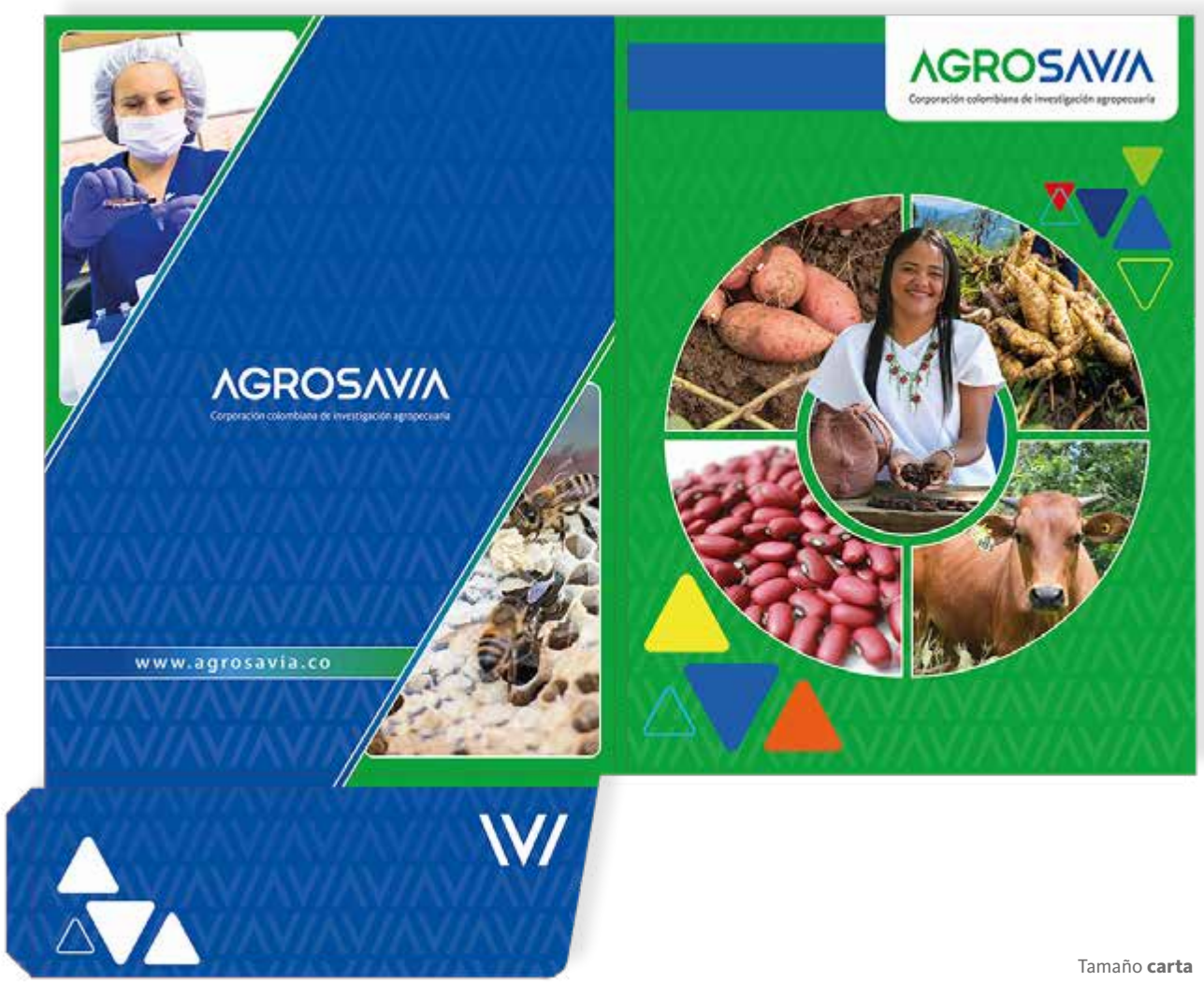
Tamaño **carta**

Diseño corporativo / Certificado

Certificado digital para **asistente**, **conferencista** y de **reconocimiento**

Tamaño **carta**

Diseño corporativo / Carpeta



Tamaño **carta**

Diseño corporativo / Presentación PowerPoint

Diseño nuevo de la plantilla PPT, por la celebración de los 30 años de AGROSAVIA en el año 2023.

Tamaño Estándar (4:3)

Tamaño Panorámica (16:9)

Diapositiva **portada 1**

Diapositiva **portada 2**

Diapositiva **portada 3**

Diapositiva **interna**

Diseño corporativo / Escarapela

Tamaño **9 x 12 cms**

Diseño corporativo / Cuaderno

Tamaño **17 x 24 cms**
Argollado, Pasta Dura y Plastificado mate

Diseño corporativo / Look and feel brochure

Diseño corporativo / Bolsa de tela

Material en Cambre 70 grs,
Fuelle De 12 cm,
Tamaño 30 x 40 cm,
Tintas 1*0

Diseño corporativo / Vehículos

5.
Señalización

Señalización interna

SEÑAL PARA DEPENDENCIAS

SEÑAL COLGANTE

SEÑALIZACIÓN INTERNA 45 x 16 cms

Descripción material:
Señal colgante, con 2 dilatadores para colgar. Base en lámina de acrílico transparente 45x16 cms, calibre 5 mm. Impresión digital sobre vinilo transparente al espejo. Vinilo brush plateado al espejo.

SEÑAL PARA MURO

SEÑALIZACIÓN INTERNA 45 x 16 cms

Descripción material:
Base en lámina de acrílico transparente 45 x 16 cms, calibre 5 mm. Impresión digital sobre vinilo transparente al espejo. Vinilo brush plateado al espejo.

Color **Oficinas**

Color **Laboratorios**

SEÑAL PARA OFICINAS

SEÑAL CON ICONO

SEÑALIZACIÓN INTERNA 32 X 14 cms / 60 X 30 cms

Descripción material: Base en lámina de acrílico transparente 32 X 14 cms / 60 X 30 cms, calibre 5 mm. Impresión digital sobre vinilo transparente al espejo. Vinilo brush plateado al espejo.

Color **Oficinas**

Color **Laboratorios**

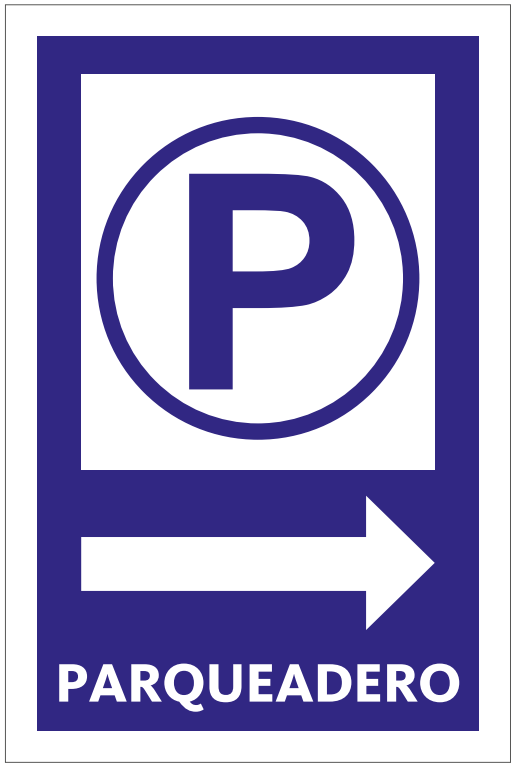
SEÑALIZACIÓN INTERNA 60 x 40 cms

Descripción material:
Base en lámina de acrílico transparente 60 x 40 cms, calibre 5 mm. Impresión digital sobre vinilo transparente al espejo. Vinilo brush plateado al espejo.

SEÑALIZACIÓN INTERNA 100 x 70 cms

Descripción material:
Cartelera en corcho 100 x 70 cms, paño escorial azul y marco en aluminio, cenefa superior personalizada con logo 4x0 tintas.

Señalización interna de seguridad industrial



SEÑALIZACIÓN INTERNA 30 x 20 cms / 60 x 40 cms

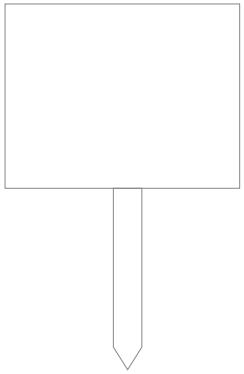
Descripción material: Impresión sobre Acrílico blanco 2.5 mm. Tamaño 30 x 20 cms / 60 x 40 cms. 4*0 tintas. Cinta adhesiva para pegue.

Señalización interna / Mural 3D para oficinas de los directores regionales

Aviso en acrílico y vinilo adhesivo

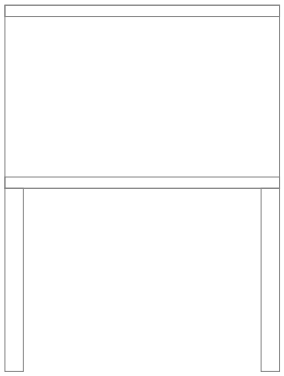
Señalización externa / Para campo

Paleta de campo



Medida: 28 x 22 cms
Material: Acrílico

Paleta de campo con estructura para ficha intercambiable



Medida: 60 x 40 cms
Material: Metálica

Precintos Plásticos

Para marcar:
- Plantas individuales.
- Canastillas en vivero.
- Plantas seleccionadas en vivero.

Incluye codificación preestablecida.

Zunchos

Para marcar:
- Plantas individuales.
- Canastillas en vivero.
Plantas seleccionadas en vivero.

Señalización externa / Valla de centro

El tamaño de esta pieza puede variar dependiendo de la necesidad de cada centro de investigación. Debe tener un mensaje corto y fácil de leer, no debe estar cargada de mucha información por lo que es aconsejable usar de 1 a 3 fotos en cada pieza. Máximo 400 caracteres entre título, subtítulo y texto corrido.

Señalización externa / Valla de proyecto

El tamaño de esta pieza puede variar dependiendo de la necesidad de cada centro de investigación. Lo más aconsejable es que se maneje un tamaño de 3 x 2 m. Debe tener un mensaje corto y fácil de leer, no debe estar cargada de mucha información, es aconsejable usar una sola foto. El color de la valla depende de los tonos de la fotografía para equilibrar contrastes de color. Debe haber máximo 400 caracteres entre título, subtítulo y texto corrido.

Señalización externa / Fachada

Aviso en acrílico
Sede Central

Aviso en acrílico para centros de investigación

Señalización externa / Vinilo para ventanas exteriores

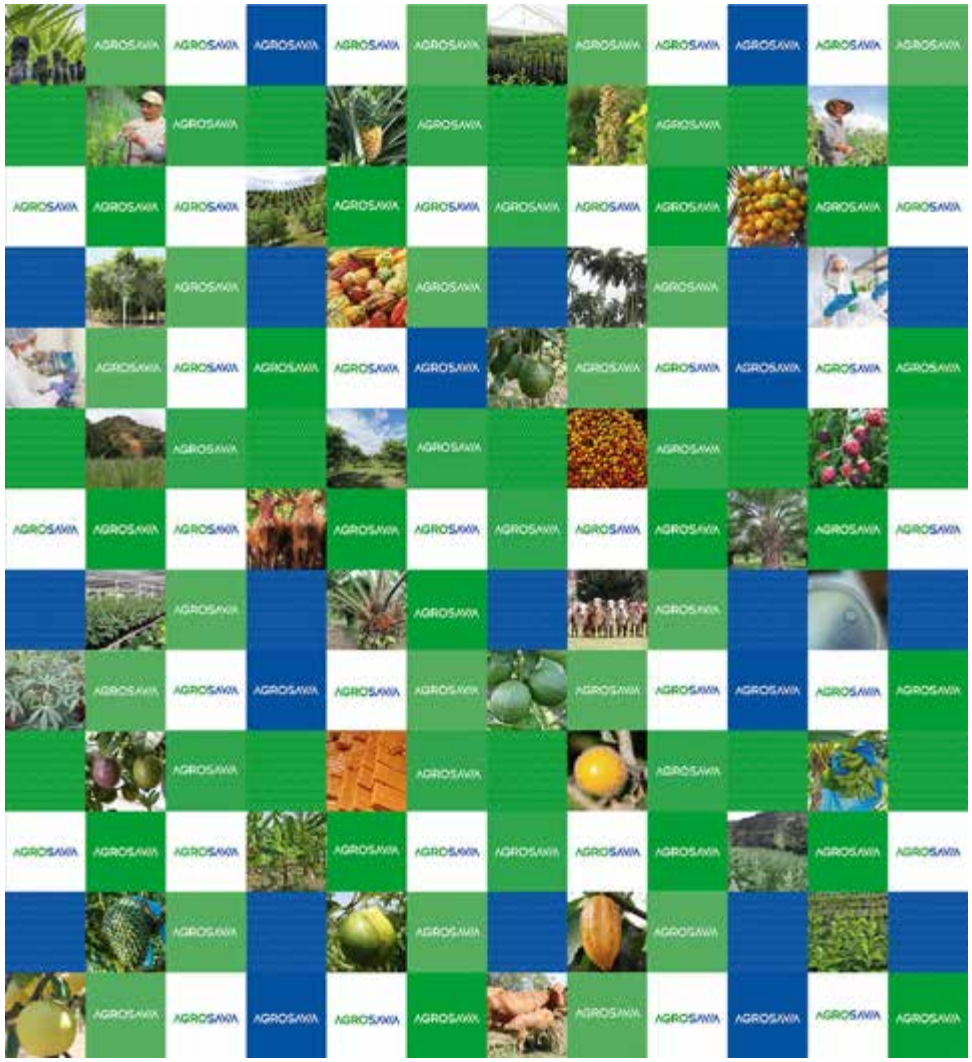
Vinilo microperforado

Señalización externa / Vinilo frosted para oficinas

6.
Material promocional

Material promocional / Backing corporativo

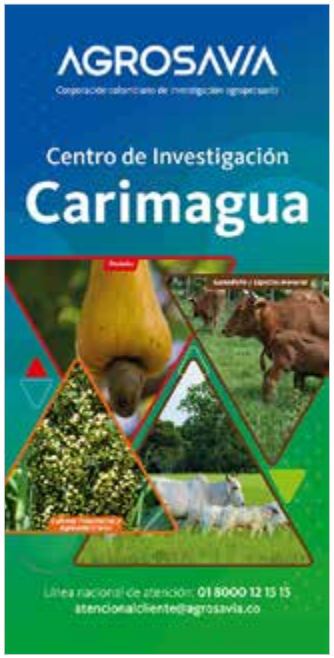
El tamaño de esta pieza puede variar dependiendo del diseño de la estructura que la sostiene, el tamaño aproximado es de 3 x 2,5 m.
Debe tener máximo 400 caracteres entre título, subtítulo y texto corrido.



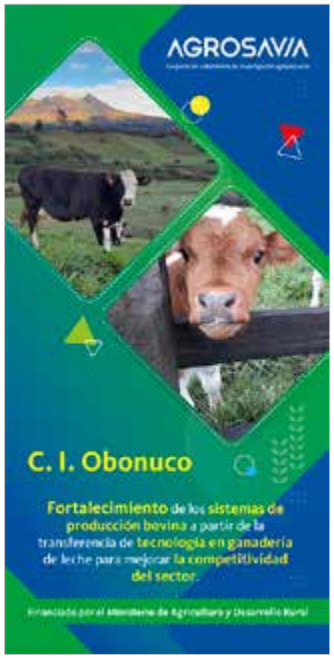
Material promocional / Pendón corporativo

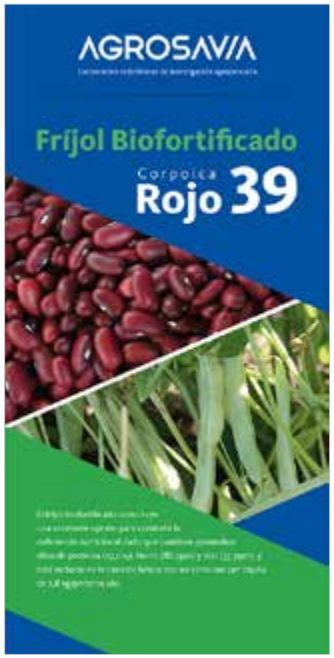
El formato de las piezas de los pendones puede variar dependiendo de la necesidad del centro. Lo más aconsejable es que se maneje un tamaño de 1 x 2 m, este formato facilita su portabilidad y adaptabilidad en varios espacios. El puntaje del texto puede variar según la cantidad de palabras que comprendan la señal. Máximo 350 caracteres entre título, subtítulo y texto corrido.

Pendón kit de centros de investigación y sedes



Pendones genéricos y de proyectos





Material promocional / Pasacalle

El tamaño de esta pieza puede variar dependiendo de la necesidad de cada centro de investigación. Sugerimos que se maneje un tamaño de 7 x 1,2 m. Debe tener un mensaje corto y fácil de leer, preferiblemente de 1 a 3 fotos. Debe haber máximo 200 caracteres entre título, subtítulo y texto corrido.

Pasacalle kit de centros de investigación y sedes

Pasacalle genéricos y de proyectos

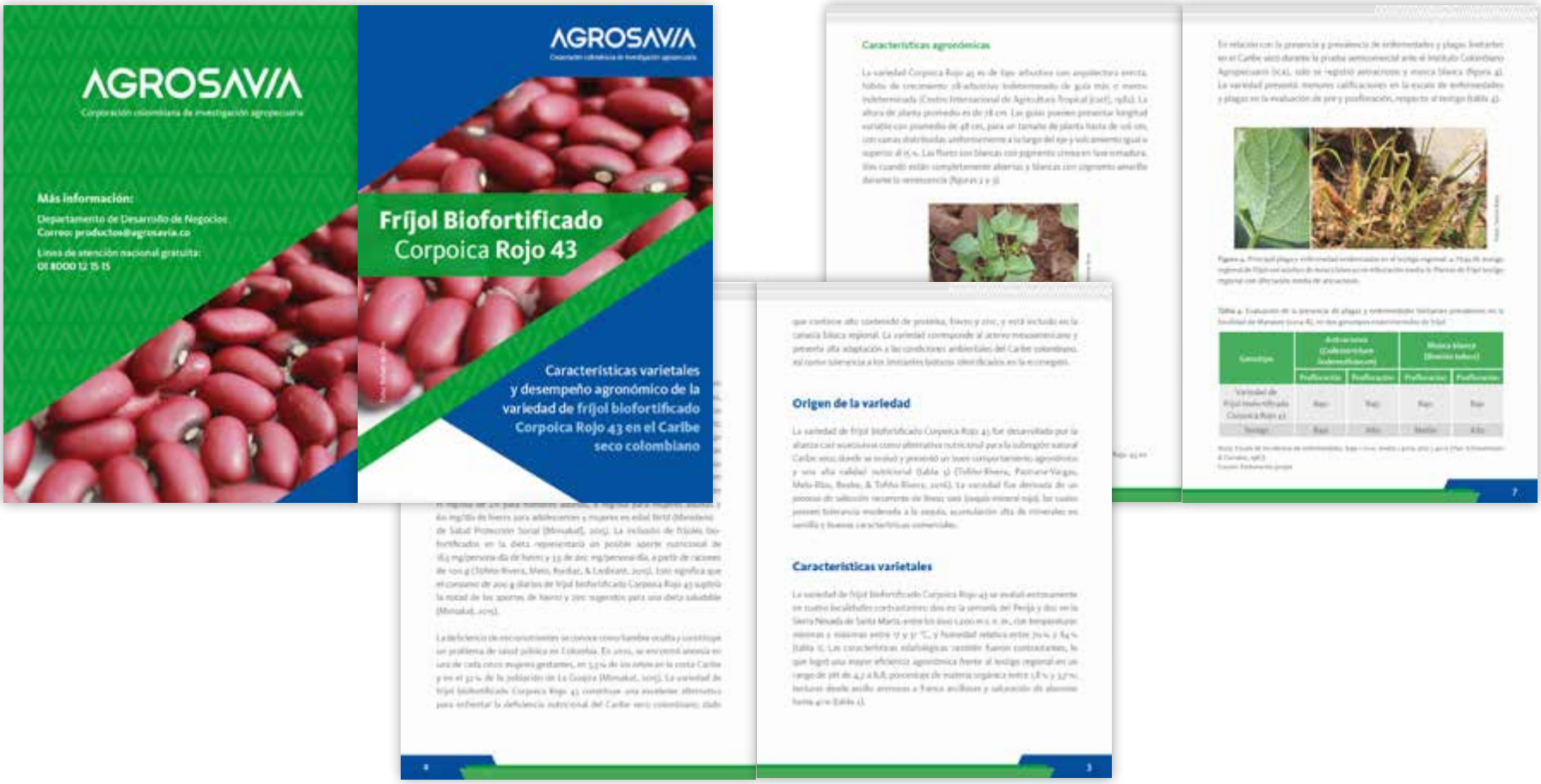
Material promocional / Poster científico

El tamaño de esta pieza puede variar dependiendo de la necesidad del investigador. Sugerimos que se maneje un tamaño de 90x120 cm. El número de caracteres incluyendo título, subtítulos y texto corrido debe ser 6000. Por cada imagen, infografía, tabla o figura que se desee integrar al póster se irá reduciendo el contenido de texto en 600 caracteres. El puntaje de la letra es proporcional a la cantidad de texto e imagen que lleva el póster, entre menor sea el contenido, mayor será el puntaje.

Material promocional / Plegable

Plegable 3 cuerpos:
Propalcote 180 Gramos, 4 x 4 Tintas,
Tamaño: 33 x 22 cm abierto y 11 x 22cm cerrado.

Material promocional / Folleto lanzamiento de producto



Tamaño: alto 21 cm, ancho 15 cm.
Páginas internas: 4*4 tintas, Papel: Propalcote de 115 gramos.
Carátula y contra caratula: 4*4 tintas, Papel Propalcote de 200 gramos.
Terminación carátula y contra caratula plastificado brillante.

7.
Piezas digitales

Página web

Banner página

Noticias página

Banner

Tamaño: ancho 2800, alto 1000 pixeles,
se debe exportar optimizado para pantallas.

Noticias página

Tamaño: ancho 2000, alto 1500 pixeles
se debe exportar optimizado para pantallas.
Su contenido debe ser diagramado al centro ya que al momento de pasar a miniatura su campo visual se reduce.

Banners redes sociales

El banner de LinkedIn y la red social X al igual que las vallas deben tener un mensaje corto y fácil de leer pueden ir acompañados de una a tres fotografías y siempre debe ser exportado como optimizado para pantallas.

LinkedIn

1128 x 191 pixeles

Red social: X

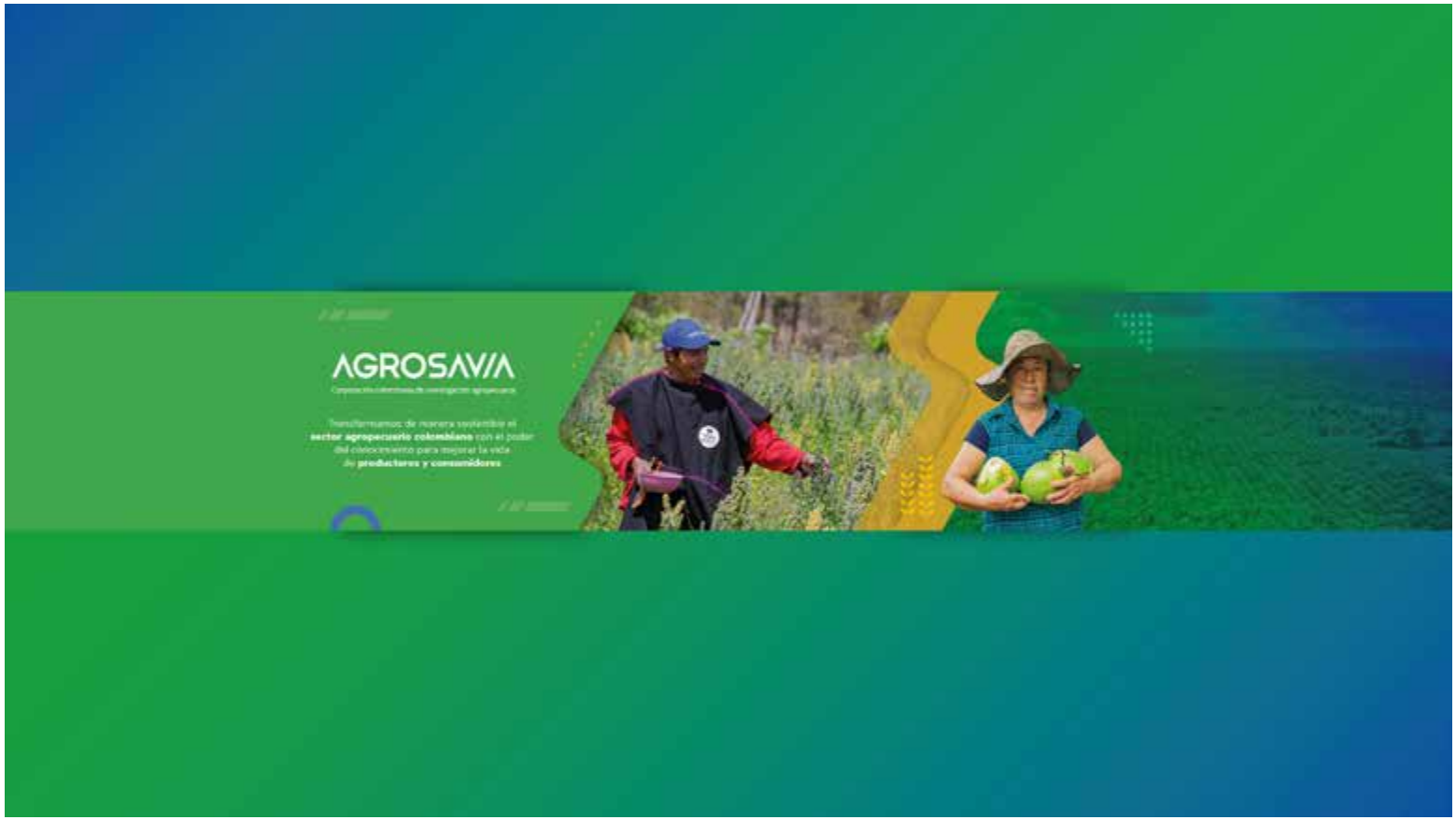
1500 x 500 pixeles

Banners redes sociales

Para el banner de YouTube debe ser diseñado en un área de 2560 x 1440 px pero el área visual final será de 2560 x 428 px que en la imagen esta demarcado en el área entre las dos líneas rojas. al igual que los otros banners debe contener un mensaje corto y puede ir acompañado de una a tres fotografías.

Youtube

2560 x 1440 pixeles



Banners redes sociales

Facebook

820 x 312 pixeles

El banner de Facebook se puede usar animado y como imagen fija en el caso de video podemos usar fotografías video o animación acorde con nuestra línea grafica, acompañada de mensajes ciertos. su duración mínima debe ser de 20 segundos.

Intranet

790 x 230 pixeles

El banner de intranet es muy usado para dar información de carácter interno, de diferentes dependencias sin embargo es importante recordar que al igual que los demás banners su mensaje debe ser corto y debe ir con la línea grafica de la corporación.

Post redes sociales

Los formatos post de las publicaciones de las redes sociales generalmente vienen en formato cuadrado y cambian su tamaño según la plataforma utilizada a continuación veremos los tamaños sugeridos para las publicaciones según la plataforma utilizada.

Facebook

Instagram

Whatsapp

Yammer

Twitter

Facebook: 1200 x 1200 px

Instagram: 1080 x 1080 px

Whatsapp: 400 x 400 px

Yammer: 300 x 300 px

Twitter: 1024 x 507 px

Tarjetas días especiales

Estas son tarjetas que se usan para conmemorar fechas especiales dentro de la corporación, a nivel mundial y nacional. contiene una ilustración acompañada de la fecha y el nombre de la celebración o conmemoración, es muy importante que contenga los lineamientos de marca como lo son el uso correcto de nuestro logo.

Hay dos formatos para facilitar su distribución que son:

Formato mailing:

824 x 615 pixeles

Formato Yammer:

730 x 290 pixeles

Eventos virtuales

Overlay

1920 x 1080 pixeles

StreamYard

Este es el fronting que se usa en los eventos virtuales debe ser un png, para formato de video full hd, los eventos virtuales tienen su propia línea gráfica que se actualiza cada año y parte de la Línea gráfica original de AGROSAVIA. Esta pieza es únicamente para hacer videos y transmisiones en vivo.

Invitaciones digitales

1000 x 600 pixeles

Los eventos Virtuales al igual que los presenciales manejan un tipo de invitación en la cual se incluye principalmente el link del evento e información pertinente del mismo estos son dos formatos que se usan uno es el de preinscripción y el otro es el de confirmación de preinscripción, los dos formatos tienen un formato de 1000 x 600 pixeles aptos para hacer fácil su distribución por medio de e-mail.

Cada año se actualiza el diseño de las invitaciones.

8.
Dotación corporativa

Diseño corporativo / Gorras

Dotación corporativa / Camiseta

Color tela para camiseta

- Camiseta Blanca
- Camiseta Azul
- Camiseta Verde

Hilos logo AGROSAVIA para bordado

- Marca COATS blanco, no tiene código
- Marca COATS, azul rey, código: 7021
- Marca COATS, verde Cali, código: 7075

Dotación corporativa / Camisa

Hilos logo AGROSAVIA para bordado

- Marca COATS blanco, no tiene código
- Marca COATS, azul rey, código: 7021
- Marca COATS, verde Cali, código: 7075

Dotación corporativa / Uniformes Laboratorio

Dotación corporativa / Batas

Dotación corporativa / Overol y cubrenucas

AGROSAVIA

Socialización:

Para usuarios interno de la corporación:
https://intranet.agrosavia.co/ProcesosOrganizacionales/DirecEstrategico/circo/manual/SitePages/Inicio.aspx

Para usuarios externos de la corporación:
https://www.agrosavia.co/nosotros/transparencia-y-acceso-a-informaci%C3%B3n-p%C3%BAblica