



AGENCIA PARA LA REINCORPORACIÓN Y LA NORMALIZACIÓN (ARN)

MANUAL DE MAJEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

BOGOTÁ D.C. JUNIO DE 2024

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	4
2. ALCANCE	4
3. DEFINICIONES	4
4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD	7
4.1. PÚBLICOS DE INTERÉS	7
4.2. CONSIDERACIONES GENERALES	7
5. LA MARCA.....	11
6. LOGOSÍMBOLO	12
7. ÁREA DE RESERVA.....	13
8. TIPOGRAFÍA	14
8.2. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL	14
8.3. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA.....	14
9. COLOR	15
10. POSITIVO Y NEGATIVO	16
11. USOS INCORRECTOS	17
12. APLICACIONES.....	17
12.1. PLANIMETRÍA.....	17
12.2. PIEZAS DE DIVULGACIÓN.....	18
12.3. IMPRESOS.....	19
12.4. CARNÉ INSTITUCIONAL	19
12.5. DIGITAL	20
12.6. MEMBRETE.....	20
12.7. COMUNICADO DE PRENSA	20
13. INDUMENTARIA	21
13.1. CAMISA Y CAMISETA.....	21
13.2. GORRA	22
13.3. CHAQUETA.....	22

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

13.4.	CHALECO.....	23
14.	CANALES OFICIALES DE COMUNICACIÓN	24
15.	AUDIOVISUAL	25

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

1. OBJETIVO

Establecer los lineamientos generales de uso de la imagen institucional de la Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN).

2. ALCANCE

Este documento aplica para el desarrollo de las actividades del proceso de Gestión de Comunicaciones. La definición de la imagen institucional tiene como propósito unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen visual - gráfica y corporativa de la Entidad ante sus públicos de interés, y guiar a todos los empleados públicos y contratistas de la Entidad en la elaboración de piezas comunicacionales para los diferentes medios visuales, estableciendo una serie de lineamientos básicos de uso que garanticen la correcta utilización del logotipo de la Entidad y la unidad visual.

Cualquier otra aplicación o variación no contemplada en esta guía deberá ser presentada para validación y aprobación de la Oficina Asesora de Comunicaciones.

Este documento aplica para el desarrollo de las actividades del proceso de Gestión de Comunicaciones y deberá tenerse en cuenta por parte de todos los empleados públicos y contratistas de la Entidad en sede central y en los grupos territoriales (GT).

3. DEFINICIONES

BRANDING: es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brandequity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

BOLETÍN INFORMATIVO: pieza comunicativa dirigida a un público específico de interés para la Entidad.

CANAL DE COMUNICACIÓN: es el medio a través del cual se comunica el mensaje. En una organización es muy importante seleccionar el medio más adecuado para transmitir la información y esto dependerá del tipo de información, de quiénes deberán recibirlo y las condiciones que se requieran para el mejor entendimiento del mismo.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

CMYK: el modelo CMYK (siglas de Cyan, Magenta, Yellow y Key – Cian, magenta, amarillo y negro) es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores. Se usa para piezas gráficas impresas por sistema litográfico.

CO-BRANDING: conjunto de logosímbolos que acompañan el logosímbolo principal que patrocina, invita u organiza una pauta, evento o programa. El *co-branding* es una alianza que se realiza entre una o más empresas para desarrollar estrategias de mercadeo que beneficien a todos los involucrados.

COMUNICACIÓN EXTERNA: está dirigida a los públicos externos, con el fin de informar sobre los logros, avances y retos de la Entidad y contribuir con el fortalecimiento de la imagen institucional.

COMUNICACIÓN INTERNA: está dirigida a los públicos internos y promueve la divulgación de información relevante para la identificación de objetivos, estrategias y programas de la Entidad por parte de los empleados públicos y contratistas. También son acciones que se realizan para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la Entidad, por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados por ella, con el objetivo de proveer comunicación y generar unión y motivación, para así alcanzar las metas establecidas por la organización.

COMUNICADO DE PRENSA: es una pieza con contenido y orientación noticiosa, informativa o pronunciamiento que la Entidad hace pública sobre algún tema concreto. Está dirigida a medios de comunicación masivos, tradicionales y no tradicionales (prensa, radio, televisión, revistas y portales de internet).

FREE PRESS: obtención de publicaciones en diferentes medios de comunicación de manera gratuita, mediante la producción de contenidos noticiosos de interés.

IMAGEN INSTITUCIONAL: es la identificación visual de la institución mediante elementos formales y conceptuales.

INTERNET: es una red informática de transmisión de datos para la comunicación global que permite el intercambio de todo tipo de información entre sus usuarios. Internet es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadores mediante un protocolo especial de comunicación.

INTRANET: es una red de computadores conectados a una red de área local (LAN) corporativa, privada, exclusiva y propia de una organización, diseñada y desarrollada siguiendo las normas y protocolos de Internet.

LOGOTIPO: distintivo visual que representa una Entidad. Puede ser en siglas, palabras o en letras.

OFICINAS PRODUCTORAS: unidad administrativa que produce y conserva la documentación tramitada en ejercicio de sus funciones.

PÁGINA WEB: es un documento electrónico (texto y/o imágenes) que contiene información específica de un tema en particular y se almacena en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

PIEZA COMUNICATIVA: es un producto de carácter divulgativo, que puede tener texto, audio y/o imagen, que contiene una información que orienta e informa sobre un tema a los públicos de interés de la Entidad.

PRINCIPIO DE TRANSPARENCIA Y PUBLICIDAD: principio conforme al cual toda información en poder de los sujetos obligados definidos en la Ley 1712 de 2014, reglamentada por el Decreto 103 de 2015 (Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional) se presume pública, en consecuencia de lo cual dichos sujetos están en el deber de proporcionar y facilitar el acceso a la misma en los términos más amplios posibles y a través de los medios y procedimientos que al efecto establezca la ley, excluyendo solo aquello que esté sujeto a las expresiones constitucionales y legales y bajo el cumplimiento de los requisitos establecidos en la misma.

RECEPTOR: es a quien se dirige un mensaje. Pero antes de que esto ocurra el mensaje debe ser decodificado, proceso mismo que requiere de las habilidades, actitudes y conocimientos previos sobre el tema del receptor.

RGB: el modelo RGB (sigla en inglés de red, green, blue, en español «rojo, verde y azul») o RVA (sigla preferida por la ASALE y la RAE) es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz. Se usa para piezas gráficas virtuales que se ven en pantallas.

SEDE ELECTRÓNICA: es el sitio oficial en internet de cada Entidad, al que se accede a través de una dirección electrónica. En el Anexo 2 de la Resolución 2893 de 2020 de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) se define la Sede Electrónica como “la dirección electrónica de titularidad, administración y gestión de cada autoridad competente, dotada de las medidas jurídicas, organizativas y técnicas que garanticen calidad, seguridad, disponibilidad, accesibilidad, neutralidad e interoperabilidad de la información y de los servicios. La Sede Electrónica permitirá las interacciones digitales existentes como trámites, servicios, ejercicios de participación, acceso a la información, colaboración y control social, entre otros”.

SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN: preservación de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información; además, otras propiedades como autenticidad, responsabilidad, no repudio, trazabilidad y fiabilidad pueden ser también consideradas. (ISO/IEC 27002:2013).

SITIO WEB: es un conjunto de páginas web. Conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema particular, que incluye una página inicial, con un nombre de dominio y una dirección en Internet específica y ofrece un conjunto de recursos y servicios web, como: foros, blogs, wikis, encuestas, documentos, trámites, comercio electrónico, acceso a bases de datos corporativas, aplicativos, enlaces a otros sitios web y a otras aplicaciones web.

SHAREPOINT: herramienta de productividad de la cartera de soluciones empresariales de Microsoft 365, con el que cuenta la Entidad. Sirve como portal corporativo utilizado para comunicación y noticias, o como complemento para repositorio de datos.

"Toda impresión física de este documento se considera Documento no Controlado.

La versión vigente se encuentra en el software para la administración de la planeación y la gestión"

Página 6 de

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

4. POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA ENTIDAD

La Entidad tiene como política ofrecer información de su gestión para los públicos internos y externos, teniendo como principios la oportunidad, objetividad, claridad y pertinencia de la información, y empleando los canales definidos por la Entidad. Asimismo, ha definido como parte de su comunicación estratégica la divulgación de historias de vida de la población sujeto de atención como referentes para visibilizar los programas y proyectos de la Entidad.

Así, la comunicación en la ARN está orientada al fortalecimiento institucional de la Entidad y a la divulgación de las políticas y procesos misionales con un enfoque participativo, de corresponsabilidad, de generación de escenarios de reconciliación y fortalecimiento del tejido social en las comunidades; la reducción de la estigmatización hacia la población sujeto; la prevención del reclutamiento de la niñez y juventud y la socialización de todo lo relacionado con la seguridad de la información y la protección de datos personales.

La Oficina Asesora de Comunicaciones es la encargada de coordinar y establecer los lineamientos para la gestión, diseño y ejecución de la comunicación interna y externa y lidera las estrategias de comunicaciones, mensajes institucionales, eventos y piezas comunicativas (impresas, audiovisuales y digitales), en coordinación con las demás dependencias y grupos territoriales de la Entidad.

4.1. PÚBLICOS DE INTERÉS

Los públicos de interés hacia los cuales está dirigido el proceso de Gestión de Comunicaciones son:

- Población sujeto de atención, así como sus familias.
- Entidad es del Estado.
- Empleados públicos y contratistas de la Entidad.
- Medios de comunicación.
- Organismos de cooperación internacional.
- Sector privado.
- Academia.
- Organizaciones sociales aliadas.
- Ciudadanía.

4.2. CONSIDERACIONES GENERALES

La Oficina Asesora de Comunicaciones tiene como función, justamente, asesorar a la Entidad, sus dependencias y grupos territoriales, en relación con todos los

"Toda impresión física de este documento se considera Documento no Controlado.

La versión vigente se encuentra en el software para la administración de la planeación y la gestión"

Página 7 de

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

temas de comunicación, divulgación e información, tanto interna como externamente.

- Para ello, la Oficina Asesora de Comunicaciones delegará a un profesional como enlace para la atención y gestión de las comunicaciones internas y externas que se requieran. Este profesional es el responsable de asesorar, acompañar y realizar seguimiento a la planeación y ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones. En caso de que el grupo territorial, o dependencia no cuente con enlace de comunicaciones, se debe coordinar con el profesional designado por sede central.
- El profesional en comunicaciones de la Entidad tiene como función u obligación principal visibilizar y posicionar la gestión de la Entidad (misión y visión), a través del cumplimiento de los lineamientos comunicativos establecidos desde sede central. Por ello, es importante que el profesional esté presente y participe de forma estratégica en los comités territoriales y sea tenido en cuenta en la elaboración e implementación de estrategias y piezas comunicativas que acompañan todo proceso misional en el territorio.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones, a través de su jefe de Oficina, dará los lineamientos para la ejecución del Plan Estratégico de Comunicaciones a los profesionales designados como enlaces de Comunicaciones, así como a los directivos y líderes de la Entidad.
- Todos los contenidos producidos por la Oficina Asesora de Comunicaciones deben contar con características básicas de la comunicación: claridad, brevedad, precisión, sencillez, interés, fluidez y contexto, además de ceñirse a normas básicas de ortografía, gramática, sintaxis y estilo.
- Los productos comunicativos de la Entidad están destinados a un público de carácter heterogéneo. En tal sentido, se debe conservar un lenguaje sencillo, no especializado y de fácil comprensión. Se debe evitar el uso de siglas o términos internos comunes en el lenguaje de la Entidad tales como: PPR, DPR, IF, PRVC, PRSE, FPT o términos como participante, culminado, entre otros. En caso de que se utilicen siglas, deben estar anteceditas por el término completo. Por ejemplo: Espacios Territoriales de Capacitación y Reinserción (ETCR). Los contenidos de las piezas comunicativas no pueden ser ofensivos, sexistas, racistas, discriminatorios u obscenos y deben tener presente que se trata de la imagen del Estado.
- Los empleados públicos y contratistas de la Entidad deben velar por el buen uso de la imagen institucional de la Entidad, por lo que cualquier uso del

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

nombre y logotipo en piezas comunicativas debe consultarse con la Oficina Asesora Comunicaciones. Toda pieza comunicativa que incluya la imagen institucional de la Entidad debe estar acorde con los lineamientos de la Entidad y el Manual de Identidad Gráfica de la Presidencia de la República de Colombia.

- Los contenidos de todo comunicado de prensa o pieza comunicativa deben ser revisados y aprobados por el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones o el profesional que designe. Adicionalmente, si se trata de temas que tienen connotación legal o jurídica, se debe acudir a la asesoría de la Oficina Asesora Jurídica.
- El enlace de Comunicaciones debe tener una comprensión integral de las políticas misionales para elaborar con mayor profundidad y conocimiento cualquier comunicación. Además, trabajar diferentes géneros periodísticos para fortalecer la divulgación de los contenidos en diversos medios y formatos.
- En el desarrollo de todo producto comunicativo se debe velar por la protección de los datos personales e identidad de las personas que hacen parte de los procesos misionales de la Entidad, conforme a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012.

Para ello, el empleado público o contratista de la Entidad debe contar con la autorización previa, expresa e informada del titular del dato.

En consecuencia, se debe explicar a las personas que se tiene la intención de hacer recolección de datos personales a través del registro en fotografía o video, que estos datos son de carácter sensible y que permitirán su identificación (tales como su rostro, partes de su cuerpo que lo puedan identificar como tatuajes, cicatrices, etc.), al igual, debe informarles de manera clara que estas imágenes serán objeto de publicación en los canales de la Entidad o en medios de comunicación.

En los casos en que el titular del dato esté de acuerdo con la toma de fotografías o videos, se debe diligenciar completamente el formato de Autorización de Uso, Reproducción, Cesión Derechos de Autor de Propia Imagen y Otros (adultos y NNA), publicados en el software para la Administración de la Planeación y la Gestión. Estos formatos deben almacenarse en una carpeta compartida definida por la Oficina Asesora de Comunicaciones, de acuerdo con los lineamientos definidos para tal fin.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

En cualquier caso, todo dato personal o sensible que sea objeto de recolección para parte de la Oficina Asesora de Comunicaciones, en el marco de sus funciones, debe contar con la autorización del titular de la información y seguir los lineamientos para su tratamiento, protección y custodia.

Debe evitarse entregar información como nombres, documentos de identificación, georeferenciación de las personas que hacen parte de los procesos misionales de la Entidad, dadas las condiciones especiales de seguridad que tienen, con el fin de proteger sus derechos a la vida e integridad personal.

- Los empleados públicos o contratistas de la Entidad que realicen el proceso de recolección de los datos personales deben tener en cuenta lo estipulado en el DE-M-06 Manual de Protección de Datos Personales de la Entidad, numerales 5.4 AVISO DE PRIVACIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO Y TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES y 5.5 PUBLICACIONES Y DEMÁS EJERCICIOS DE COMUNICACIONES E INVESTIGACIÓN.
- Los empleados públicos o contratistas de la Entidad que realicen el proceso de recolección de los datos personales a través del registro fotográfico y/o en video, deben tener en cuenta el nivel de riesgo al que puede estar expuesta la persona con la cual se quiere trabajar las piezas de comunicación, con el fin de que entienda claramente que puede ser expuesto al publicarse su imagen u otros datos sensibles. Para ello se debe apoyar en el Equipo de Riesgos de la Dirección Programática de Reintegración - DPR, con el fin de tener la información precisa sobre la seguridad de las personas en procesos misionales de la Entidad.
- Ningún archivo (fotografía, audio y/o video) que contenga datos personales que no tenga autorización de uso de datos por parte del titular, puede ser almacenado en medios magnéticos ni usado en algún material que sea publicado en medios digitales o impresos de la Entidad, o en medios de comunicación.
- Es obligatorio que cualquier dependencia o grupo territorial de la Entidad que requiera una pieza comunicativa impresa, digital o audiovisual (libreta, folleto, video, boletín, entre otras) cuente con el acompañamiento de la Oficina Asesora de Comunicaciones para evaluar su pertinencia y alcance, inclusive para la elaboración de estudios previos de áreas misionales y de apoyo, en caso de ser necesario. La Oficina Asesora de Comunicaciones es el área que asesorará el diseño y la realización de los eventos

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

estratégicos para la Entidad. En consecuencia, todo evento organizado por los grupos territoriales o cualquier dependencia de la Entidad, en alianza con organizaciones públicas, privadas u organismos internacionales, que corresponda a las líneas estratégicas de la Entidad, debe seguir los lineamientos allí establecidos.

- Con fundamento en la normativa vigente en materia de austeridad del gasto, las dependencias y grupos territoriales deben procurar el uso de medios digitales, evitando realizar publicaciones impresas, particularmente aquellas de costos elevados que implican la utilización de color y papeles especiales. Para aquel material que obligatoriamente requiera de impresión, se debe entregar a la Oficina Asesora de Comunicaciones la justificación correspondiente. Las publicaciones de la Entidad deberán hacerse en la Intranet o su Sede Electrónica.
- La Oficina Asesora de Comunicaciones establece el Procedimiento para el trámite de solicitudes de productos y servicios de comunicaciones, según el cual, para solicitar el acompañamiento para realizar cualquier acción de comunicación, como campañas, producción de piezas gráficas o audiovisuales y la publicación de documentos o información en la Sede Electrónica o intranet (de acuerdo con lo definido con el Manual para la Planeación y Gestión), previa coordinación con el enlace de comunicaciones, el jefe de la dependencia o el empleado público o contratista designado por él o el enlace de comunicaciones del grupo territorial, debe enviar un correo electrónico a soporte@reincorporacion.gov.co informando la necesidad, objetivo, público y mensaje.
- Las dependencias y grupos territoriales de la Entidad deben hacer uso de las plantillas estandarizadas por la Oficina Asesora de Comunicaciones para piezas comunicativas definidas (presentaciones, invitaciones y diplomas, entre otros). Cualquier uso diferente de la imagen institucional en piezas comunicativas de este tipo, debe ser revisado y aprobado por el jefe de la Oficina Asesora de Comunicaciones o el profesional delegado para tal fin.

5. LA MARCA

El sistema gráfico que se presenta a continuación está inspirado en el concepto estratégico de marca vigente para el sector presidencia. el cual identifica la misión de la Agencia y su accionar a nivel nacional.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN



Agencia para la Reincorporación y la Normalización - ARN



6. LOGOSÍMBOLO

Está compuesto por tres elementos: escudo de Colombia, el nombre de la Entidad y la bandera de Colombia: El logo es un conjunto de elementos y no podrá separarse el escudo y el nombre de la Entidad en ninguna aplicación.



Para facilitar la lectura y/o mantener la pregnancia de la marca, sus aplicaciones reducidas deben respetar un tamaño mínimo.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
			FECHA VERSIÓN

La dimensión más pequeña que se admite para la aplicación de la marca es de 1 cm de alto y su correspondiente proporción horizontal, En su versión digital la dimensión más pequeña que se admite es de 28 píxeles de altura.



7. ÁREA DE RESERVA

El espacio mínimo o área de reserva que se debe respetar en su aplicación está tomada en relación al escudo de Colombia. De este modo se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos.



	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
			FECHA VERSIÓN

8. TIPOGRAFÍA

La tipografía institucional es la familia Nunito Sans, de Google Fonts y sus en su versión Bold.



8.2. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía institucional es la familia Nunito Sans, de Google Fonts, esta nos permite uniformidad en los textos, facilita la lectura gracias a sus rasgos y terminaciones; es amable y su estructura genera cercanía. Además de ser versátil, tiene una amplia familia que ofrece múltiples posibilidades. Esta tipografía será implementada en diseño de piezas y/o cualquier diagramación.

Nunito Sans

Aa Nunito Sans Black Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & ' () * + , - . : ; , / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Aa Nunito Sans Extra Bold Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & ' () * + , - . : ; , / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Aa Nunito Sans Bold Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & ' () * + , - . : ; , / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Aa Nunito Sans SemiBold Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & ' () * + , - . : ; , / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Aa Nunito Sans Regular Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & ' () * + , - . : ; , / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0	Aa Nunito Sans Light Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & ' () * + , - . : ; , / 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
---	--	--	--	---	---

8.3. TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Esta tipografía se implementará en casos puntuales como *mailings* y documentos *office* donde se deban editar en cualquier computador. La Verdana es considerada una tipografía completa y de fácil acceso. Esta tipografía no se implementará en diseño de piezas y/o cualquier diagramación.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

Verdana

 Verdana Bold Oblique Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & / () ? ¡ ¢ ´	 Verdana Bold Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & / () ? ¡ ¢ ´	 Verdana Oblique Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & / () ? ¡ ¢ ´	 Verdana Regular Mayúsculas/Minúsculas Aa Bb Cc Dd Ee Fe Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz Números 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 Caracteres especiales ! " # \$ % & / () ? ¡ ¢ ´
---	---	---	--

9. COLOR

La paleta de colores actual se basa en los colores de la bandera de Colombia.

	HEXADECIMAL #FFC800 CMYK C: 0 - M: 23 - Y: 83 - K: 0 RGB R: 255 - G: 200 - B: 0 GrayScale 24		HEXADECIMAL #003189 CMYK C: 100 - M: 85 - Y: 20 - K: 4 RGB R: 0 - G: 49 - B: 137 GrayScale 83
	HEXADECIMAL #D80025 CMYK C: 7 - M: 100 - Y: 86 - K: 1 RGB R: 216 - G: 0 - B: 37 GrayScale 74		HEXADECIMAL #4D4D4D CMYK C: 62 - M: 52 - Y: 50 - K: 48 RGB R: 77 - G: 77 - B: 77 GrayScale 80

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
			FECHA VERSIÓN

10. POSITIVO Y NEGATIVO

Para su correcta visualización el uso del color del logotipo dependerá del fondo del formato. Fondos claros, logotipo negro y, fondos oscuros, logotipo blanco.

Color



Positivo



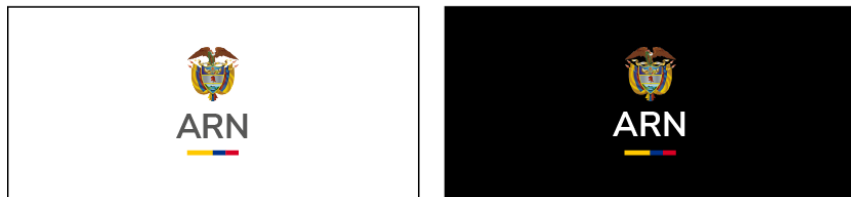
Negativo



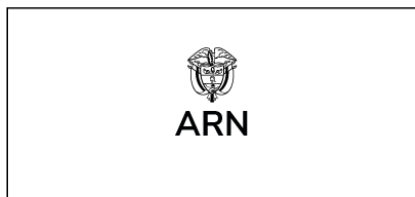
El uso de esta versión positivo y negativo, es para impresión a una sola tinta.

El uso del logo solo con la sigla será bajo previa autorización de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la ARN

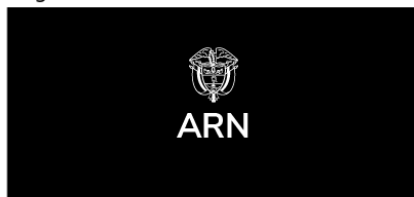
Color



Positivo



Negativo



El uso de esta versión positivo y negativo, es para impresión a una sola tinta.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN

La aplicación horizontal es excepcional y su uso deberá ser bajo la aprobación de la Oficina Asesora de Comunicaciones de la ARN.



El uso de esta versión positivo y negativo, es para impresión a una sola tinta.

11. USOS INCORRECTOS

A modo de guía, aquí se presentan algunas aplicaciones incorrectas que se deben evitar con el fin de proteger la integridad de la imagen institucional.

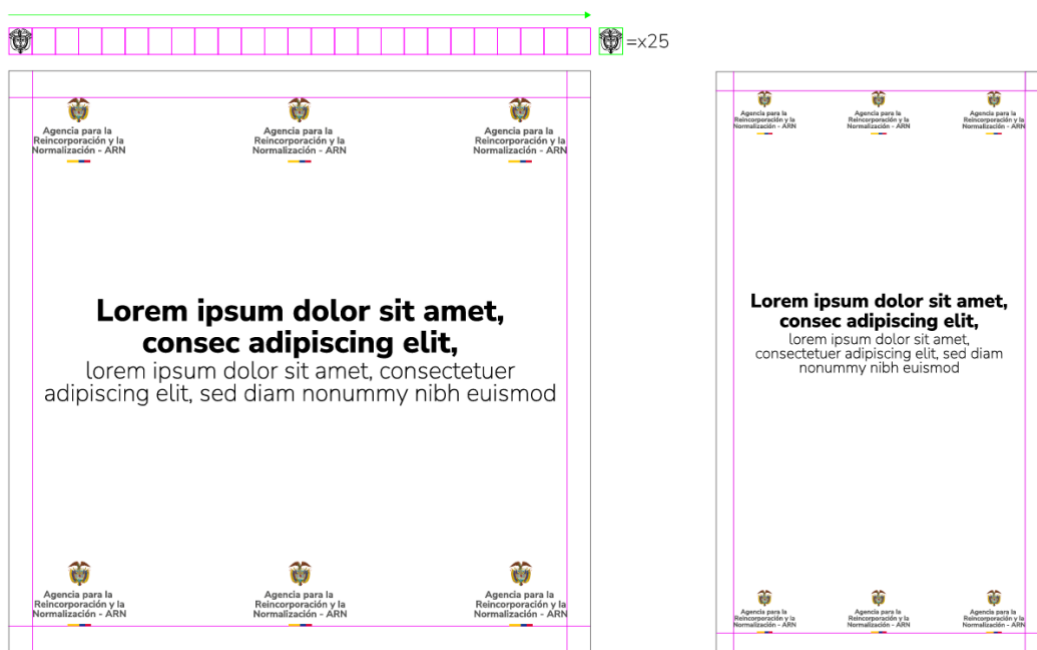


12. APLICACIONES

12.1. PLANIMETRÍA

Respetar las líneas guía de cada ubicación de los logos, en su parte superior e inferior. La planimetría empleada en este segmento será la misma para todo el material digital e impreso, tales como: publicaciones digitales, pendones, afiches, volantes, videos, entre otros.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
			FECHA VERSIÓN



12.2. PIEZAS DE DIVULGACIÓN

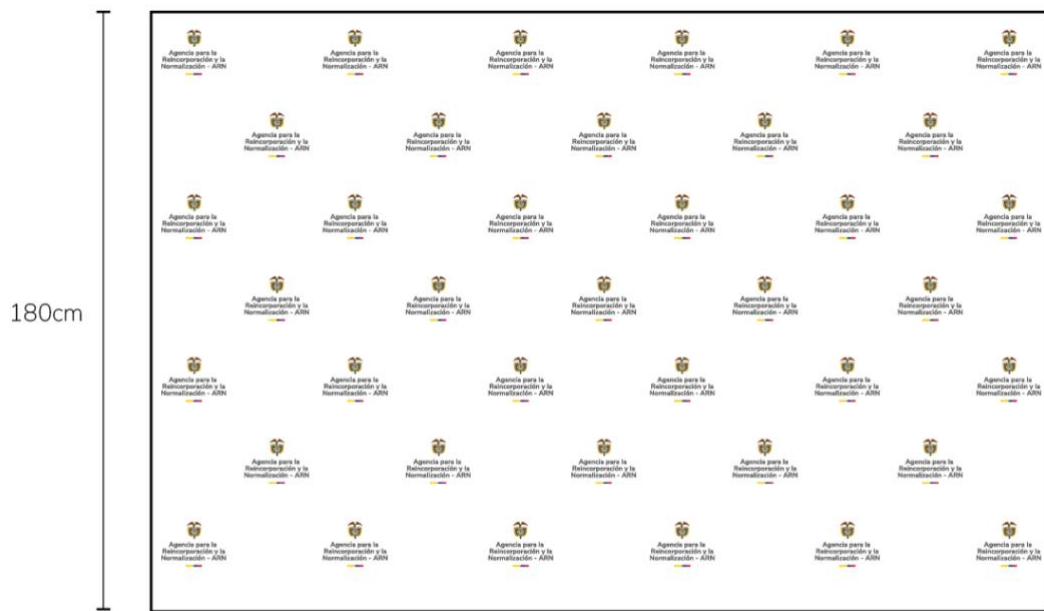
Cuando existan dos o más entidades adscritas a diferentes Ministerios, se deberán reemplazar los logos de los Ministerios o Entidad por el de Gobierno de Colombia. El logo de la Entidad, en materiales impresos o digitales con logos de convenios, aliados o terceros, se dispone en la misma altura de los otros logos.



	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
			FECHA VERSIÓN

12.3. IMPRESOS

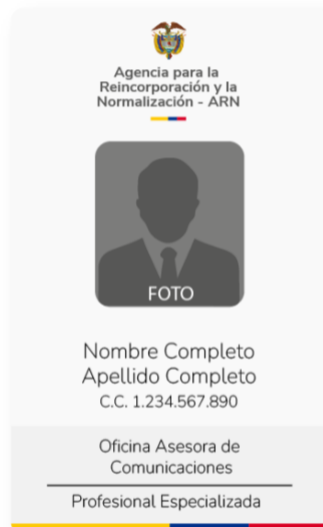
Backing



Nota: las medidas del backing se modificarán de acuerdo a las necesidades y los espacios en los cuales se vaya a emplear.

12.4. CARNÉ INSTITUCIONAL

Esta credencial es de uso exclusivo del personal de la Agencia para la Reincorporación y la Normalización y debe portarse a la altura del pecho.



	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
	FECHA	VERSIÓN	

12.5. DIGITAL

Firma correo electrónico



Cargo

Nombres y Apellidos

Oficina - Dependencia

Usuario@reincorporacion.gov.co

Teléfono: +(601) 443 00 20 Ext. XXXX

Avenida Carrera 7 N° 32 - 44, Ciudadela San
Martín, Torre Norte, Piso XX, Bogotá D.C.

www.reincorporacion.gov.co

12.6. MEMBRETE



Márgenes:
Superior: 2,5 cm
Inferior: 2,5 cm
Izquierdo: 3 cm
Derecho: 3 cm

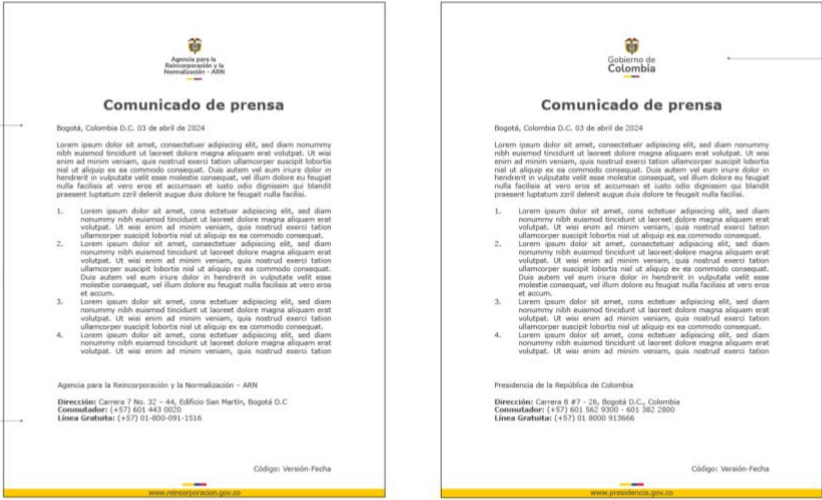
Encabezado: 1,25 cm
Pie de página: 1,25 cm

Nota: en la participación de tres o más Ministerios, se deberá reemplazar el logo de los Ministerios y usar el logo de Gobierno de Colombia.

12.7. COMUNICADO DE PRENSA

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
	FECHA	VERSIÓN	

Verdana
Regular y Bold
11 puntos



Márgenes:
Superior: 2,5 cm
Inferior: 2,5 cm
Izquierdo: 3 cm
Derecho: 3 cm

Encabezado: 1,25 cm
Pie de página: 1,25 cm

Altura línea inferior: 0,5 cm
Esta línea deberá ir de color amarillo.

Nota: en la participación de tres o más Ministerios, se deberá reemplazar el logo de los Ministerios y usar el logo de Gobierno de Colombia.

13. INDUMENTARIA

13.1. CAMISA Y CAMISETA

Camisa y camiseta color blanca en su totalidad, los logos deberán ser tejidos con hilo.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN



13.2. GORRA

- Gorra en dril color institucional
- 100% algodón
- Visera plástica con memoria.
- Cierre con hebilla metálica.
- Logos tejidos de alta calidad. (Tamaño logo ARN: 12 cm de largo)



13.3. CHAQUETA

Color institucional, los logos deberán ser tejidos con hilo

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
			FECHA VERSIÓN



13.4. CHALECO

- Color institucional.
- Con cremallera.
- Forro en malla.
- Bolsillos laterales con cremallera.
- Logo tejido con hilo negro de alta calidad.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL		CÓDIGO
			FECHA VERSIÓN



Esta es una excepción, únicamente el personal de la Oficina Asesora de Comunicaciones pueden utilizar este tipo de bordado en la parte posterior del chalecho.



Esta es una excepción, únicamente el personal de la Oficina Asesora de Comunicaciones pueden utilizar este tipo de bordado en la parte posterior del chalecho.

14. CANALES OFICIALES DE COMUNICACIÓN

En la ARN disponemos de los siguientes canales oficiales de comunicación, en nuestra sede electrónica y redes sociales en Facebook, Instagram, X, YouTube y TikTok.

	MANUAL DE MANEJO DE IMAGEN INSTITUCIONAL	CÓDIGO	
		FECHA	VERSIÓN



www.reincorporacion.gov.co/es



@ARNColombia



@ARNColombia



@ARNColombia



@ARNColombia



@ARNColombia

15. AUDIOVISUAL

Para todo el material audiovisual se deberá garantizar el acceso al contenido para la población con discapacidad auditiva, es decir, *closed captioning*, subtitulación o lengua de señas colombiana.

Para todos los temas de luto en que se requiera emplear la animación de los logos, se modifican los colores en su totalidad a color gris, el *branding* auditivo se mantiene.

Esta versión no llevará marca auditiva, lo cual permite que se logre adaptar acorde al producto audiovisual, la duración de la animación es de 3 segundos, se puede reducir a 2 segundos, según la necesidad.