



# Manual de identidad de marca



# Esta guía



En el corazón de cada proyecto que impulsa el desarrollo de nuestras comunidades, se encuentra una visión compartida: crear un futuro más próspero y equitativo para todas las regiones. Como entidad pública comprometida con el progreso colectivo, nuestra misión es más que proporcionar soluciones financieras; es construir puentes hacia un bienestar sostenible que incluya y beneficie a cada rincón de Antioquia.

Este manual de marca es la guía que define quiénes somos y cómo nos presentamos al mundo. Nuestra identidad se expresa a través de una voz cálida y accesible, buscando siempre fortalecer la confianza y el sentido de pertenencia en cada interacción.

Aquí encontrarás los lineamientos que aseguran que nuestra comunicación sea siempre coherente, transparente y en sintonía con nuestras metas institucionales. Más que un conjunto de normas, este manual es un reflejo de nuestra esencia, una herramienta para asegurar que nuestra marca sea tan cercana y significativa como los proyectos que ayudamos a hacer realidad.

Bienvenidos a la construcción de una identidad que no solo comunica, sino que conecta y transforma.

# Estrategia y personalidad

- **Nuestro propósito**
- **Valores**
- **Arquetipo**
- **Tono**
- **Nuestro mensaje**

**Nuestro propósito**  
**Por qué existimos**

Somos el motor  
del desarrollo  
de nuestra región

## Valores

Creencias que nos guían.

Somos  
cercanos

Fomentamos relaciones de confianza y empatía con cada comunidad.

Somos  
equitativos

Trabajamos para que el progreso llegue a todos, sin excepción.

Somos  
responsables

Nos comprometemos con el desarrollo sostenible y el bienestar colectivo.

# El Cuidador

**El Cuidador es un arquetipo centrado en la protección, el apoyo y el bienestar de los demás. Su misión es servir y ayudar a los que lo necesitan, creando un entorno seguro y confiable donde todos puedan prosperar.**

En la comunicación, este arquetipo se traduce en un tono cálido, empático y alentador. El lenguaje debe transmitir seguridad, accesibilidad y compromiso con el bienestar común, siempre destacando cómo las acciones de la marca están orientadas a cuidar y proteger a las comunidades y personas que se benefician de sus servicios. Los mensajes deben reforzar la idea de que la marca está allí para apoyar y guiar, actuando siempre con integridad y responsabilidad.

## Tono

### Principios de nuestra voz

# Cercanía y pertenencia

---

Los mensajes deben hablar de manera directa y humana, utilizando expresiones y un ritmo de comunicación que reflejen la forma de hablar de las comunidades a las que se dirigen. El lenguaje debe generar confianza, haciéndoles sentir valorados, escuchados y respetados, evocando familiaridad y conexión con su identidad cultural.

# Autenticidad y sencillez

---

Evitar el uso de jergas técnicas o complicadas. El lenguaje es simple, directo y accesible, siempre buscando ser transparente y honesto.

# Positividad y motivación

Los mensajes deben inspirar optimismo y aliento, destacando el potencial de crecimiento y mejora que trae consigo cada proyecto. El tono debe ser siempre constructivo, enfocándose en las oportunidades y soluciones, más que en los problemas.

**Nuestro mensaje**  
**Qué queremos decir**

Conectamos,  
incluimos y  
transformamos

# Identidad visual

- Logo y variaciones
- Paletas de color

**Logo**  
**Principal**



Versión con degradado



Versión colores planos  
\*Usar cuando el proveedor  
no tenga la posibilidad  
de hacer el degradado

# Logo Planimetría

Por medio del plano técnico y de sus partes es posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.

El valor de X corresponde al tamaño de la A del logo, así se asegura la correcta proporción de la marca; además facilita la lectura visual y corregirá las deformaciones visuales.



# Logo

## Variación de color



\*Visualización del logo en blanco

# Logo

## Combinaciones de color



No usar en piezas formales como cartas oficiales.

**Logo**  
**Horizontal**



# Logo

## Horizontal - combinaciones de color



No usar en piezas formales como cartas oficiales.

IDEA

# Logo

## Tipográfico - combinaciones de color



No usar en piezas formales como cartas oficiales.

**Logo**  
**Descriptivo**



## Logo

### Tamaños mínimos

Para garantizar la legibilidad de la marca, se han definido tamaños mínimos para cada versión. Puede ser ampliado a cualquier tamaño siempre y cuando se conserven sus proporciones.

El logo, en tamaño mínimo no debe incluir la marcación. Esto garantiza coherencia, legibilidad y mejor visibilidad.



Versión vertical  
2 cm x 2.8 cm



Versión horizontal  
3 cm x 1.7 cm

## Logo

### Área de protección

Para asegurar la legibilidad es necesario dar el suficiente espacio de seguridad alrededor del logo.

El espacio de seguridad ideal para la versión vertical y horizontal se define a través de la letra A del logo; elementos como imágenes, textos y otros logos, deben respetar el área de protección.



# Logo

## Usos incorrectos



# Logo

## Usos incorrectos



## Logo Uso sobre fotografías

Para garantizar la correcta visibilidad y legibilidad del logo al aplicarlo sobre imágenes, se recomienda el uso de un contenedor blanco que respete el área de protección del logo. Esta área asegura que el logo mantenga su integridad visual sin interferencias de elementos externos dentro de la composición.

Sin embargo, el uso del contenedor no es obligatorio si la imagen de fondo no interfiere con la visibilidad del logo ni compite visualmente con él. En estos casos, el logo puede aplicarse directamente sobre la imagen, siempre que se mantenga su claridad y legibilidad.



# Paleta de color Principal

Utiliza estos verdes como base para la mayoría de las aplicaciones.



HEX: #000000

CMYK: 91, 79, 62, 97

HEX: #043f2e

CMYK: 100, 43, 82, 56

PANTONE 3308 C

HEX: #8dba1f

CMYK: 58, 0, 100, 0

PANTONE 368 C

HEX: #b5c800

CMYK: 41, 2, 100, 0

PANTONE 6194 C

HEX: #cce200

CMYK: 34, 0, 100, 0

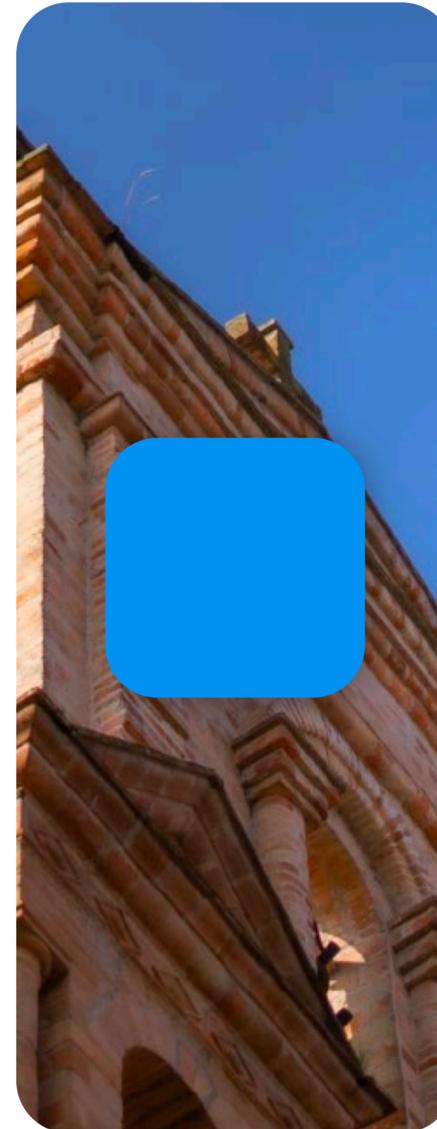
PANTONE 389 C

HEX: #FFFFFF

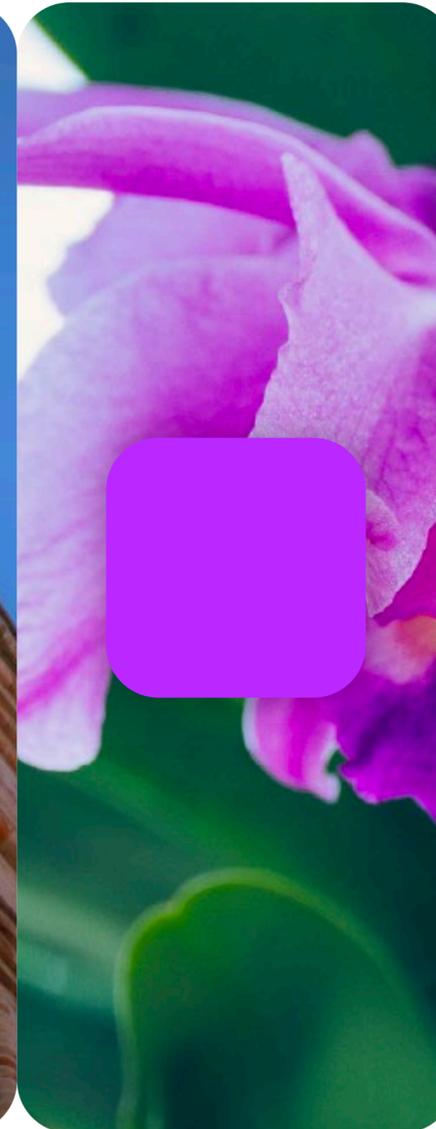
CMYK: 0, 0, 0, 0

## Paleta de color Secundaria

La paleta secundaria, en colores más vibrantes, está diseñada para aportar un toque divertido y dinámico. Empléala para realzar elementos específicos y añadir frescura a la comunicación, siempre manteniendo la coherencia con nuestra identidad visual.



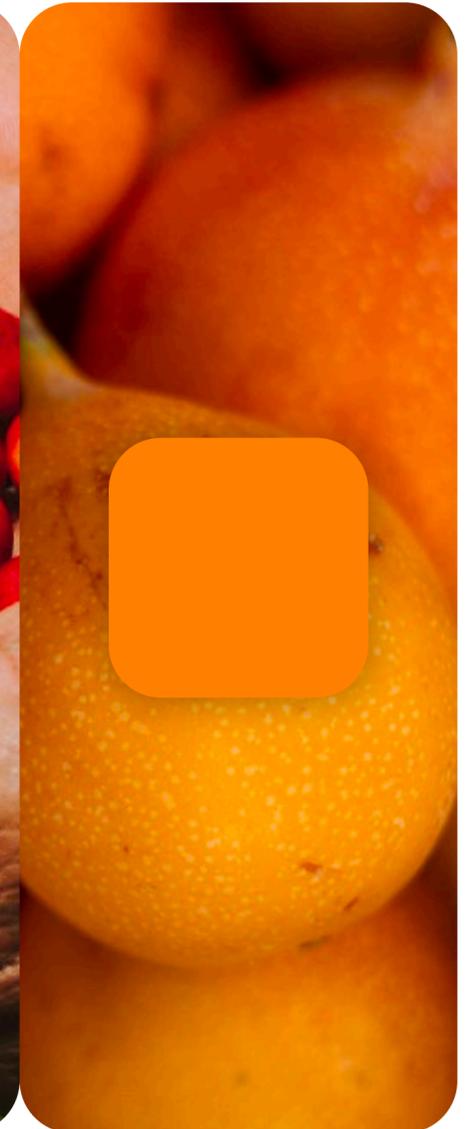
HEX: #218feb  
CMYK: 80, 35, 0, 0  
PANTONE 2727 C



HEX: #ae36ff  
CMYK: 65, 78, 0, 0  
PANTONE 2582 C



HEX: #eb0000  
CMYK: 0, 100, 100, 0  
PANTONE 2347 C



HEX: #ff8917  
CMYK: 0, 59, 100, 0  
PANTONE 1495 C



**IDEA**

Instituto para el  
Desarrollo de Antioquia