



Manual de identidad de marca



IDEA

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.

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



Versión con degradado



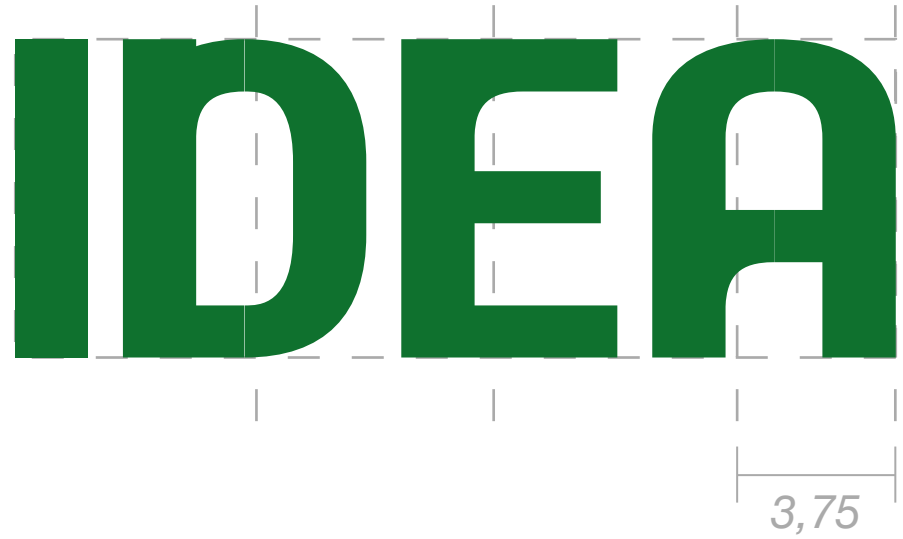
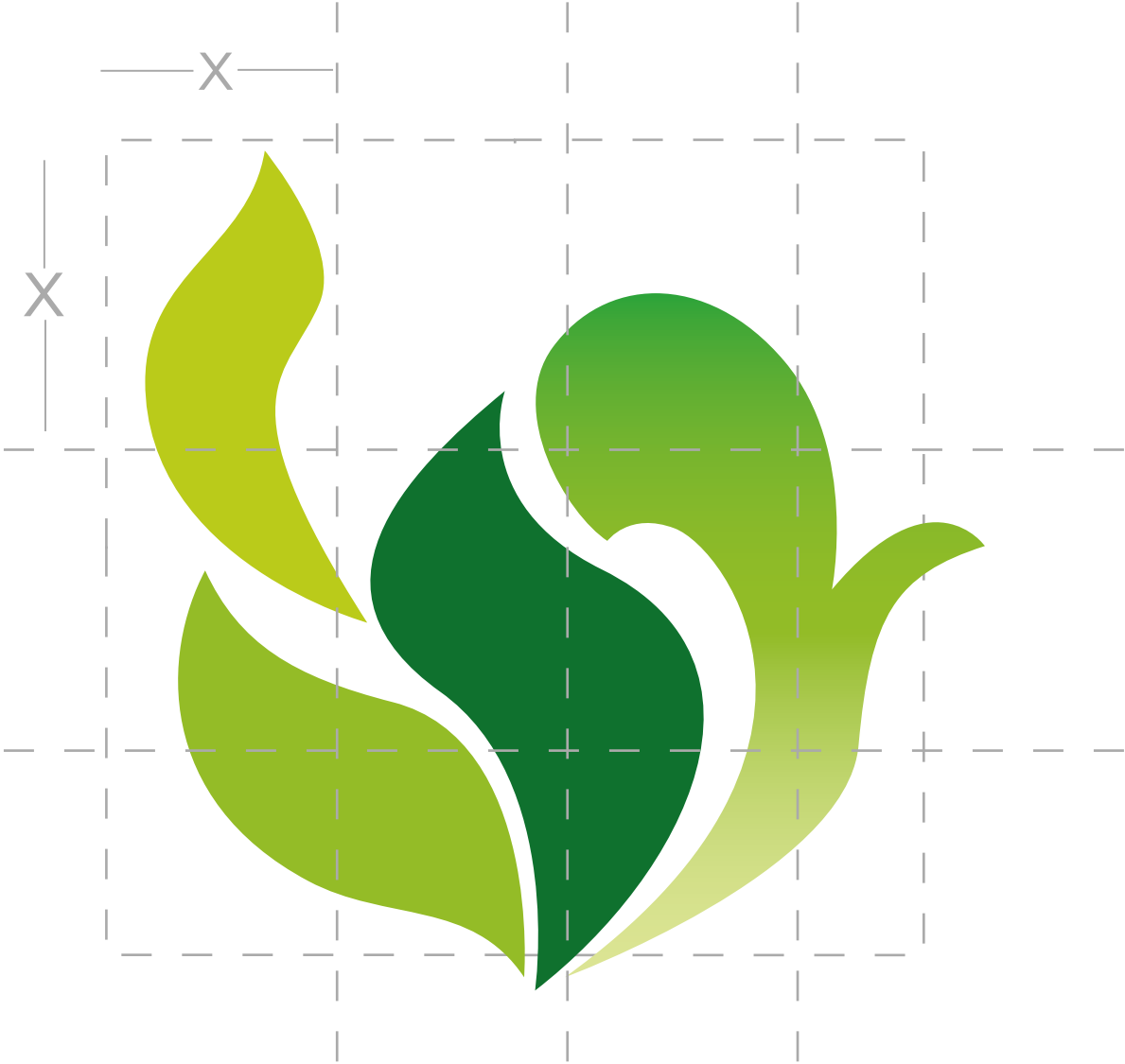
Versión colores planos
*Usar cuando el proveedor
no tenga la posibilidad
de hacer el degradado

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 - 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
1 cm x 1.4 cm



Versión horizontal
2 cm x 0.9 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.

El negro y el blanco se toman como colores básicos.

Los colores que hacen parte de los principales corresponden a los verdes institucionales del logo.



HEX: #000000
CMYK: 91, 79, 62, 97



HEX: #00632e
CMYK: 99, 31, 100, 25
PANTONE 6175 C



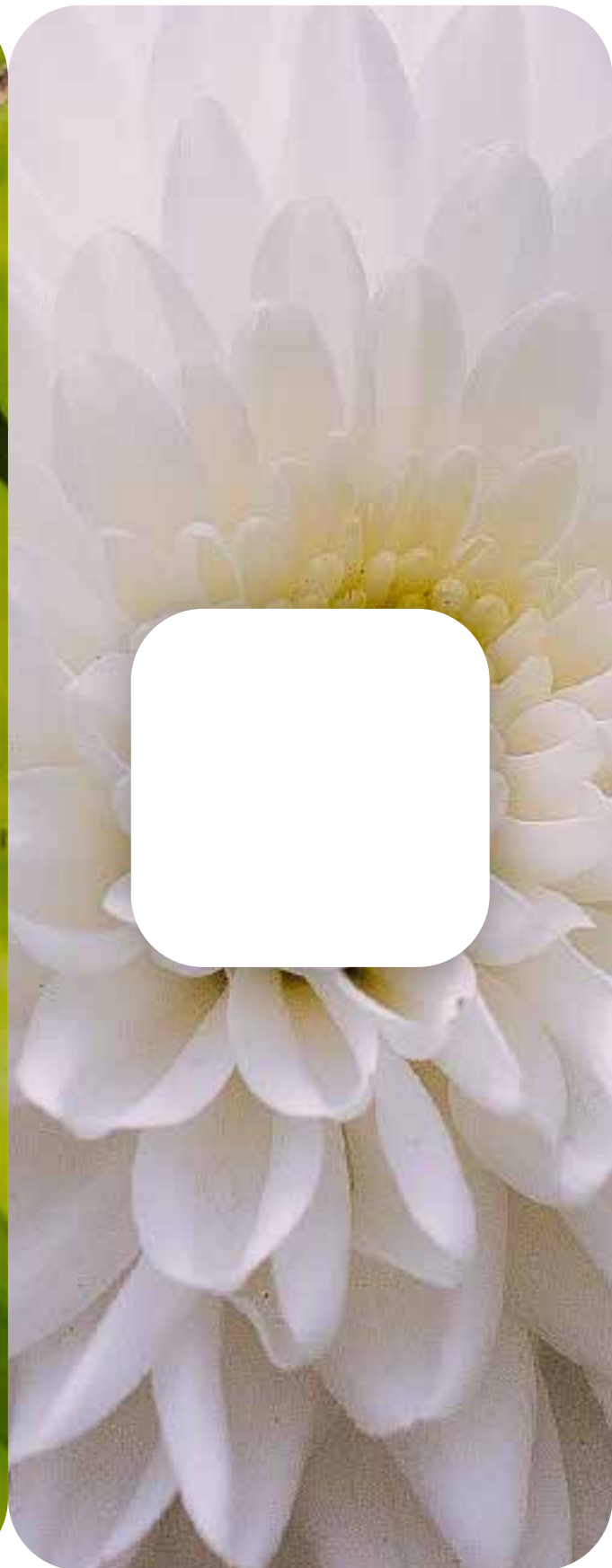
HEX: #78b418
CMYK: 65, 0, 100, 0
PANTONE 368 C



HEX: #97bf0d
CMYK: 53, 0, 100, 0
PANTONE 376 C



HEX: #bdc00
CMYK: 35, 0, 100, 0
PANTONE 6194 C



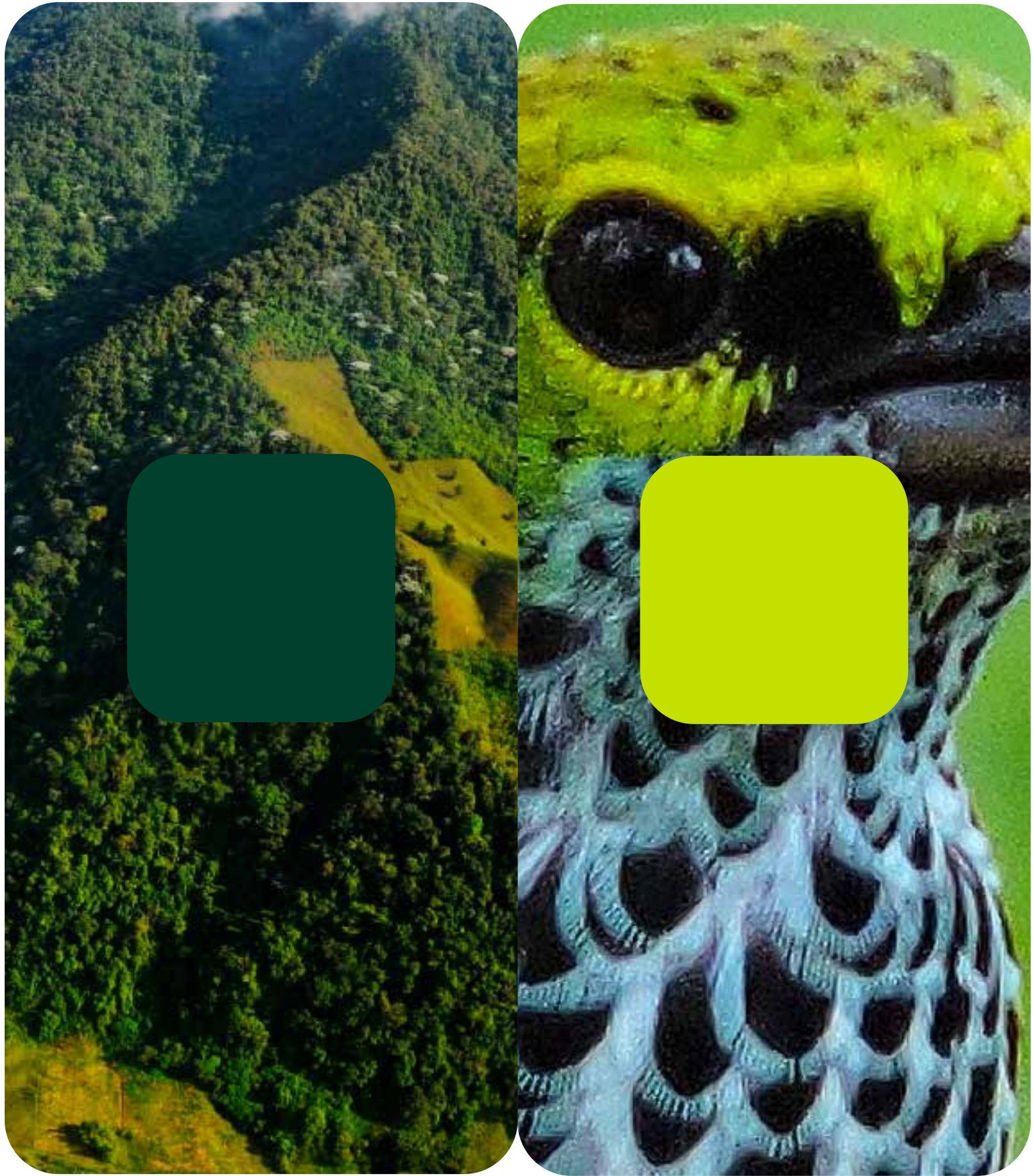
HEX: #FFFFFF
CMYK: 0, 0, 0, 0

Paleta de color

Verdes secundarios

Esta gama de verdes complementa a los verdes principales, ampliando las posibilidades de diseño sin perder la coherencia de marca.

Úsalos para matizar, diferenciar o dar jerarquía a elementos específicos, manteniendo siempre la armonía con los colores principales.



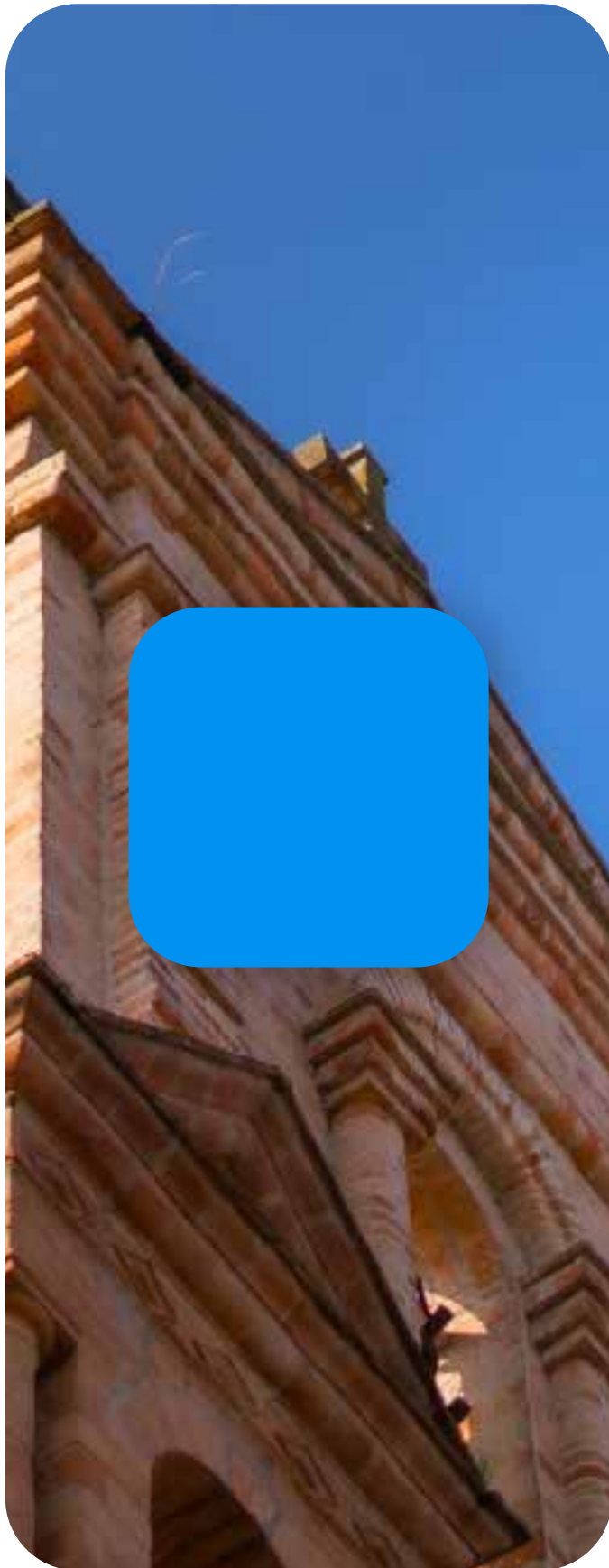
HEX: #043f2e
CMYK: 100, 43, 82, 56
PANTONE 3308 C

HEX: #cce200
CMYK: 34, 0, 100, 0
PANTONE 389 C

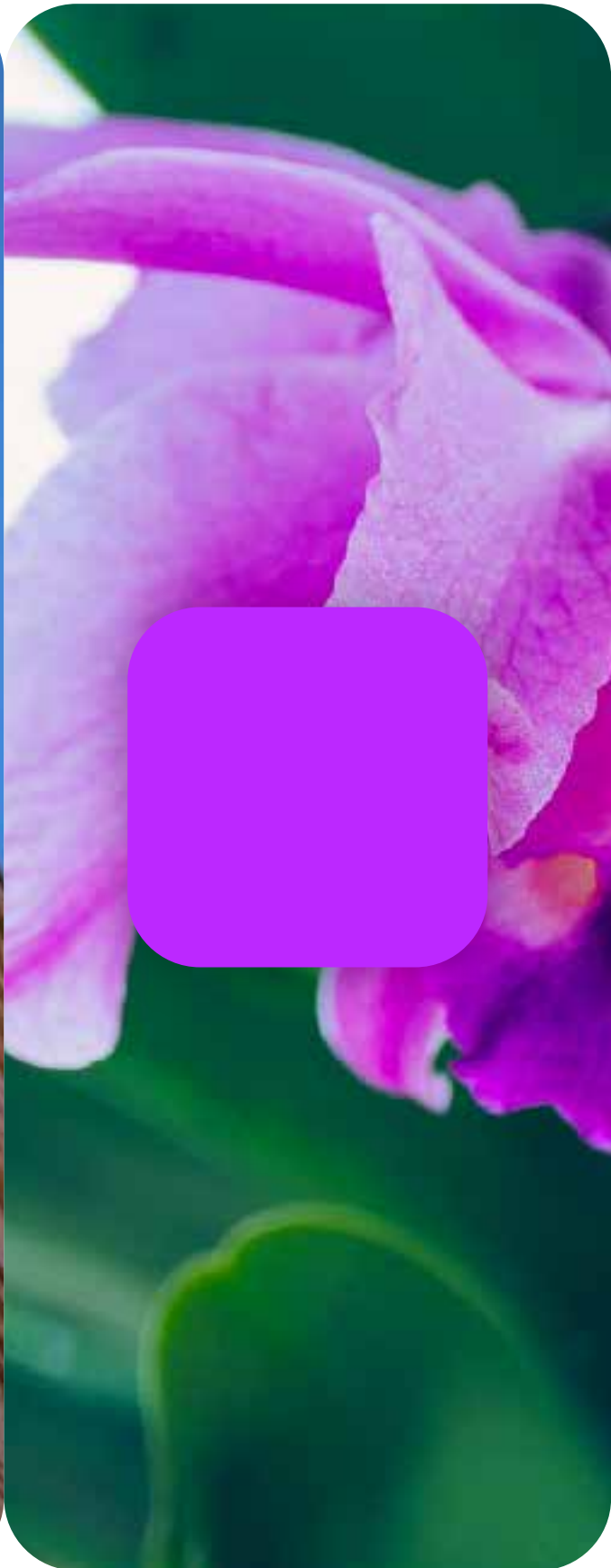
Paleta de color

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.



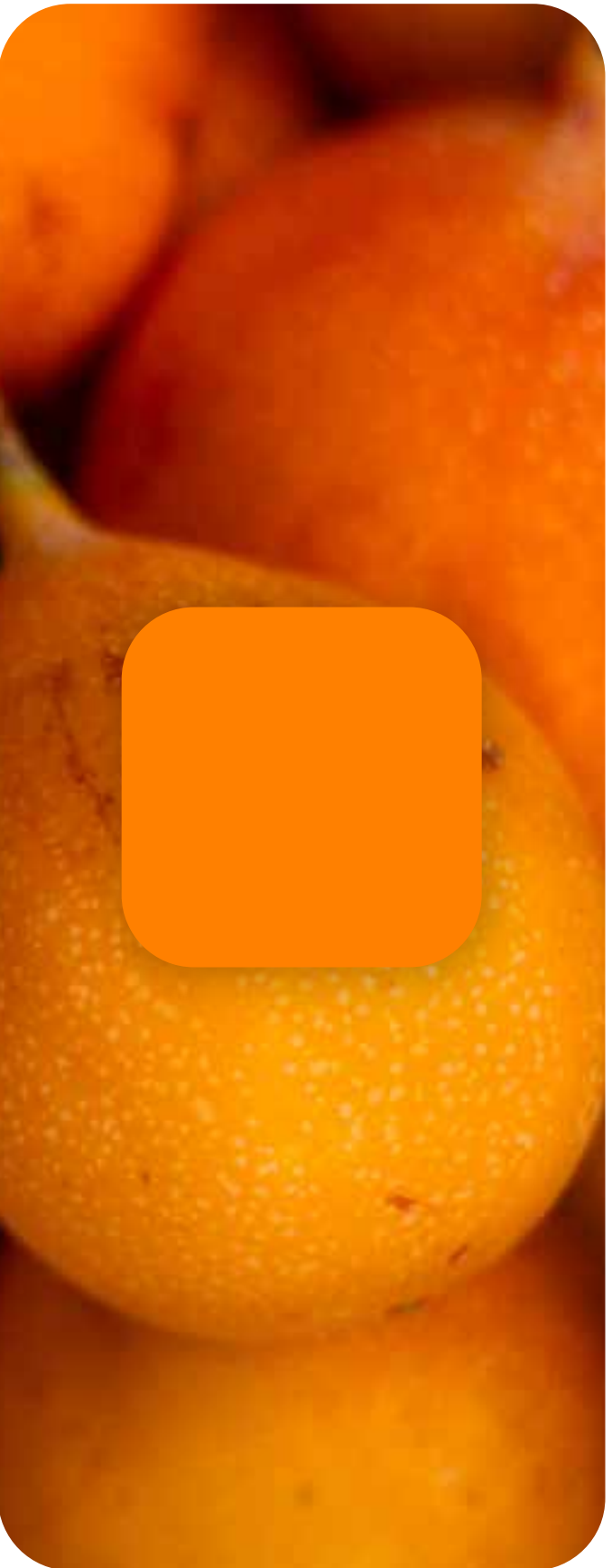
HEX: #218feb
CMYK: 80, 35, 0, 0
PANTONE 2727 C



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