

# LA MARAVILLA DE LO COTIDIANO

# LA FUERZA DE NUESTRA PERSONALIDAD

La maravilla de lo cotidiano no tiene fronteras. Y en todos los momentos y lugares de esta maravilla, estamos con nuestra gente, "estamos ahí".

## Nuestra filosofía

Los productos y servicios que proporciona EPM están integrados en la vida cotidiana de la gente, en su devenir diario, en aquello que se puede definir como *la maravilla de lo cotidiano* porque proporcionan beneficios tangibles y permiten ser vividos con comodidad, de manera natural y casi sin percibirlos. Algunos son humildes, como el agua con la que nos aseamos cada día, y otros pueden ser sorprendentes como la luz que ilumina un árbol de navidad. Son servicios de primera necesidad, es decir, esenciales, sin los cuales todos los demás no son posibles o carecen de sentido.

En cualquier caso, la grandeza de EPM es la de *estar sin estar*, siempre, en todas partes y de manera constante, que de tan evidente y obvio se hace invisible porque se da por supuesto, como el sol que sale cada mañana. Los servicios de EPM forman parte del día a día de los ciudadanos, con normalidad y sin prepotencia.

Lo que define nuestra personalidad dotándola de coherencia y sentido se basa en lo que hemos sido hasta ahora -nuestra historia, crecimiento y logros- y en la ambición de hacerlo siempre mejor, un objetivo que nos prepara para encarar el futuro con decisión. Nuestra personalidad y filosofía se traducen en un mensaje único y sólido que se articula a través de nuestros servicios integrados. Un hacer y decir sin arrogancia, pero con orgullo. Orgullo por el trabajo hecho, por el que nos queda por hacer, por ser motor de nuestra ciudad, de nuestro pueblo, con la mirada puesta en nuestro entorno, en el entorno que debemos proteger y también en el que compartimos con nuestros vecinos, en el entorno de nuestra región, de nuestro país, de nuestra cultura y continente, en el lugar que nos corresponde como líderes. Con el empuje, esfuerzo e inteligencia de una empresa sustentada en sus raíces, desde la universalidad de lo local y hacia el origen de un mundo global.



QUIÉNES  
SOMOS

## Nuestra identidad

Empresas Públicas de Medellín ha sido, y es, el principal grupo empresarial responsable de buena parte del crecimiento social y económico de nuestra ciudad, gracias a su empeño, profesionalismo y buen hacer, junto al propio dinamismo inherente a la sociedad civil de Antioquia. Hoy está considerado un modelo y ejemplo a seguir, no sólo entre el mundo de las empresas públicas, sino también en el de las privadas. EPM ha cumplido 50 años de existencia, ha sabido integrar servicio público y eficacia empresarial, ha conseguido impulsar a Medellín y a su región, y se está preparando para su proyección internacional, un mercado cada vez más exigente y global.

Con este objetivo de afianzar el presente y preparar el futuro, presentamos con orgullo este Brand Book que permitirá que seamos mejor conocidos y mejor valorados por el conjunto de la sociedad, y también ser un marco de referencia e inspiración para nuestros equipos, para que la experiencia personal de la Marca contribuya a hacerla suya y propagarla, para que les permita convertirlos en embajadores de la nueva Marca que a partir de ahora nos representa.

EPM, una Marca que permite identificarnos con nuestro público, una Marca cercana, amable y cordial, una Marca moderna, dinámica y sin fronteras.

Estamos ahí es el lema que define nuestro posicionamiento y nos invita a demostrar que, como grupo, estamos al lado de nuestra gente, en un viaje permanente hacia el futuro. Un futuro brillante y prometedor. Un futuro que nos sonríe como ciudad y como país. Y un futuro al que sonreímos como Marca.



CÓMO  
SOMOS

## Nuestros valores

La nueva Identidad de EPM adopta y transmite de forma legítima los atributos de valor de la Marca, tanto los que ha conseguido consolidar a través del tiempo como los que ha fortalecido. También los valores demandados por el público y los que nacen de los nuevos escenarios internos y externos, como son los del propio crecimiento y expansión, o los nuevos retos del competido mercado internacional.

**global** porque es una marca que va más allá de Medellín, polivalente y en expansión, **excelente** porque ofrece un servicio de calidad para todos, **abierta** porque es accesible a todo el mundo, en Medellín y en Colombia, abriendo fronteras, **accionante** porque es pro activa, trabaja y contribuye al crecimiento y al desarrollo social, **humana** porque es cercana, transmitiendo empatía y confianza, **eficiente** porque es seria, rigurosa y profesional, en la que se puede confiar, **moderna** porque está adaptada a los nuevos tiempos y a las necesidades de los clientes, **dinámica** porque es activa, se siente joven y es atrevida, **responsable** porque es honesta, se preocupa por la gente y se sabe patrimonio e impulsora del desarrollo de Antioquia, vela por la movilidad, la salud, la educación, la seguridad y el Medio Ambiente, **fiable** porque hace las cosas bien, porque es ágil y eficiente en el servicio, **seria** porque es consciente de su gran responsabilidad, **sólida** porque se percibe grande y fuertemente arraigada, con una larga trayectoria como líder.

## Nuestra visión



A QUÉ  
ASPIRAMOS

La Visión de Marca va más allá de los atributos y valores: es el eje que impulsa las iniciativas de una Marca. Es la fusión perfecta entre lo que la empresa es y lo que puede respaldar en el futuro según las necesidades de su público, la imagen idealizada de la entidad. Un ideal hacia el que avanzar. El salto desde la posición que se ocupa hacia una meta más ambiciosa, tal vez difícil de alcanzar a corto plazo pero deseable, y hacia la que debe dirigir su acción. La Visión de Marca debe ser sugestiva y motivadora para los públicos internos y externos; un ideal en el que creer. La Visión de Marca de EPM expande el nombre y proyecta la experiencia de la Marca (localista, trabajadora, respetada), desde dentro hacia fuera (dimensión, globalidad y actitud "paisa"). Una Visión que hace que valores de la entidad y valores de Marca coincidan y que se fundamenta en los tres aspectos que se exponen a continuación:

1. Para ser una entidad global manteniendo el arraigo local nos hemos apropiado de un territorio: *el de los bienes de primera necesidad*. Hacemos nuestros los valores ligados a lo vitalmente necesario, los bienes que suministramos: el calor (el gas), la vida (el agua), y el impulso para vivirla (la energía).

2. Para reforzar los valores de cercanía local y tradición de la Marca nos hemos apropiado de un valor: *la presencia*. El suministro de estos bienes nos legitima para mantener con el público local una cercana relación fraternal, en esta presencia permanente y cotidiana.

3. Para reflejar y conjugar nuestra manera de ser y los aspectos relacionados con la visión empresarial y la internacionalidad, nos hemos apropiado de una idea: *el amor maternal*. Un amor maternal joven y audaz, emprendedor, que cuida a los suyos y se proyecta hacia el exterior, un amor maternal que vela y se relaciona, cercano y extrovertido. Un valor internacional, no local, un valor intemporal, una idea que transmite los conceptos asociados a "cuidado" y "protección" en el sentido más original del término. Una idea que nos permite unir los dos universos: los bienes que ofrecemos y la cercanía, que permite una presencia incondicional de la Marca dentro y fuera. Un compromiso, un deber cargado de emoción que se hace consciente de su misión y la hace partícipe.

Nuestra Visión de Marca va estrechamente ligada al desarrollo local de Medellín, a nuestro papel bienhechor, a nuestra presencia incondicional, a nuestro carácter emprendedor, al ímpetu profesional y a

## Nuestro posicionamiento

El carácter inmanente de nuestros servicios hace que de tan cotidianos y evidentes se hagan “imperceptibles”, a semejanza de lo que ocurre con el aire que respiramos.

Esta circunstancia ha hecho posible que con anterioridad se nos viera como poco accesibles y que no todo el mundo reconociera nuestra utilidad pública. Sin embargo, estamos presentes y disponibles en casi todos los sitios y en todos los momentos. Proporcionamos lo más básico, lo más necesario, lo más humilde. Estamos cerca de todo el mundo, muy cerca, de hecho, más cerca que nadie.

Somos una gran empresa y se nos percibe como tal. Pero aunque estamos muy cerca (o porque estamos muy cerca) no siempre “se nos ve”. ¿Por qué? Porque somos grandes en lo más pequeño. Somos grandes en lo cotidiano. Y lo cotidiano, por cotidiano, parece que no exista. Podríamos decir que “estamos sin estar” porque los bienes de primera necesidad se dan por hechos.

Pero podemos celebrar este hecho como una diferencia de nuestra personalidad, un distintivo de nuestros productos y servicios. Porque las mejores cosas de la vida son las que “están sin estar”. Como ocurre con lo más emocional de nuestra existencia: lo más cercano, lo más confiable y lo más cálido, “está sin estar”. La gente a la que más apreciamos, siempre está con nosotros, aunque no esté físicamente. Como una madre. Saber que esta maravilla cotidiana que parece oculta está presente, dando beneficios concretos y evidentes cada día y en cada momento.



NUESTRO  
LUGAR

Nuestra presencia es constante e invisible, sutil y protectora.

Porque “estando sin estar”, estamos en todas partes y con todos, en un vaso de agua y en un estanque, encendiendo la noche y el día, en el ocio y en el negocio, en lo grande y en lo pequeño, en lo simple y en lo complejo, en lo sencillo y en lo importante, contigo y con ellos, aquí y allá.

*estamos ahí.*

“Estamos ahí”, es la frase que condensa y resume el Posicionamiento de EPM y sirve también para poner en evidencia y valor todas y cada una de las ventajas que ofrecen nuestros productos y servicios. En este sentido, el claim es el leit motiv, el hilo conductor que abre, pauta o cierra los mensajes de EPM, y la síntesis de su misión e importancia.

La maravilla de lo cotidiano que nos permite vivir y vivir mejor. Y en todos los momentos y lugares de esta maravilla, estamos con todos, estamos contigo y estamos ahí.

La maravilla de lo cotidiano no son las sensaciones del agua, de la luz y del calor, sino del uso que hacemos de ellos, no es el producto en crudo, es su utilidad: poder encender la luz de la mesilla, podernos asear, tomar un tinto caliente, bajar en ascensor con nuestros hijos..., es decir, acompañarnos en nuestro despertar y las primeras horas del día... y así hasta la noche, en todas partes y siempre. En todo lo bueno que tiene lo cotidiano.





# CÓMO SOMOS

## Identidad

Los signos verbales y visuales de identidad son los que configuran la parte material de la Marca, su símbolo y epicentro desde donde irradia hacia todas direcciones. El nombre y su imagen son las dos caras de una moneda, la una contiene a la otra, como el ying y el yang, dos partes de un todo, iguales y distintas, donde el todo es más y es diferente que la mera suma de sus partes.

El “quiénes somos” tiene su correlato en “cómo somos”, en cómo somos vistos, en cómo se nos diferencia, en la manera de referirse a nosotros, en cómo nuestro aspecto está alineado con nuestros valores, con nuestra forma de ser y con nuestra manera de ser percibidos y reconocidos. Nombre, Logotipo y Colores, un signo múltiple que sintetiza nuestra condición y esencia, un verbo y una firma cuya naturaleza imprimen el carácter de nuestra personalidad.

Tal como somos, así nos mostramos.



## CÓMO SOMOS

### Nuestro nombre: la identidad verbal

El nombre EPM es nuestra marca verbal, nuestra identidad hecha verbo. El nombre es la base sobre la que se asienta la Marca y el primer signo de identidad. Demuestra su importancia el hecho de asociarse con la buena reputación: “tener un buen nombre”. El nombre hace posible estar en boca de todos y que socialmente existamos. Es el signo que la gente utiliza para referirse a nosotros. Un buen nombre fortalece la identidad y el reconocimiento de la Marca, aumenta el impacto y la eficacia de la presencia y de los mensajes, y aumenta el reconocimiento y la notoriedad.

EPM nos identifica como Marca Institucional, como Marca del Grupo Empresarial, como Marca Corporativa y también con nuestras Marcas Competitivas. Una estrategia de “Marca Única” que hace posible dotar de valor global a la Marca, el activo más importante, y construir una marca internacional de servicios potenciando su imagen y reputación.

EPM aprovecha el capital de Marca construido en el tiempo, un nombre abstracto, pero que evoca los orígenes y vínculos con Medellín a través de la sigla. Un nombre que permite llenarlo de un contenido múltiple. Un nombre universal, amable, abierto y cercano.

## CÓMO SOMOS

### La forma de nuestro nombre: el logotipo

La Marca gráfica es el elemento tangible y esquemático que la sintetiza. Es una combinación de atributos sintetizados en su Identidad Verbal y en la nueva Identidad Visual o Marca gráfica aquí representada. Para evocar los valores de Marca, su nombre se ha materializado en una forma identificable, en un Logotipo que es pregnante, memorable y diferente. En una composición gráfica cercana y amable para identificarse con ella, sentirla como propia y para ser querida.

Una Marca sensual y envolvente que refuerza el vínculo emocional, una Marca bondadosa, que cuida y protege, pero también abierta, dinámica y en expansión. Los acabados redondeados transmiten sencillez, proximidad y afecto, pero expresados con seguridad y determinación. El Logotipo es un conjunto gráfico sólido y contundente, y el signo de "registrado" le aporta la firmeza corporativa de lo que es único y singular.



Nuestro logotipo es un sello, una garantía de solvencia, unión y compromiso. Una Marca para proyectarse al Mundo desde el corazón de Medellín.

El Símbolo “M” de la Marca gráfica forma parte del Logotipo, uno no es sin el otro. Con su estilizada sencillez, es el signo que aporta la mayor carga conceptual a la Marca. Es el punto de inflexión donde el nombre se convierte en idea.

Es la parte más significativa de la Marca gráfica, del Logotipo. Es su núcleo, su razón de ser, su “corazón”. Es por esta razón que por sí sólo también puede identificar a EPM, como una extensión, un despliegue, un complemento, pero solamente cuando se halla en un mismo contexto en el que también aparece la Marca completa. El Símbolo se usa como un refuerzo, como duplicación, una manera más fresca, libre, espontánea y variada de expresar la identidad.



EL VERDE CÍTRICO EPM  
ES NUESTRO  
COLOR PRIMARIO



EL VERDE BOSQUE EPM  
ES NUESTRO COLOR SECUNDARIO



El color Verde,  
símbolo del futuro,

## CÓMO SOMOS

### Nuestros colores: nuestra bandera

El color Verde es nuestro color emblemático, el color legítimo de nuestra identidad, un símbolo emocional, ligado desde siempre a EPM y a Medellín. Una Marca del color que todos llevamos en nuestros corazones, símbolo de la entidad que representamos y de la ciudad que amamos. El color de lo que somos y de lo que nos rodea. Un color que expresa y simboliza lo que germina, crece y fructifica, el color del futuro.

El color de EPM. La identidad cromática se extiende configurando una gama de dos tonos del mismo color que se complementan, luminoso y vibrante uno, intenso y optimista el otro. Una bandera, una alegoría de nuestro empuje y de nuestro compromiso con el pasado, con el presente y con el porvenir.

## CÓMO SOMOS

### El respaldo de un gran grupo

EPM es la Marca Maestra que funciona como única Marca Comercial para todas las manifestaciones, tanto Institucionales como Corporativas y Competitivas. La Marca EPM es también la Marca Comercial que identifica y representa al Grupo Empresarial EPM.

Así, gracias a una estructura simple, la Marca única sintetiza la rica oferta de EPM y su misión global, un gran Grupo empresarial que se presenta mediante una estructura de Marca fácil, acorde a la cercanía con la que fluyen sus servicios, una presencia rica, completa y continuada





La comunicación de EPM está alineada con sus valores y posicionamiento.

El estilo de comunicación refleja la visión y la voz de lo que es normal y corriente, y que nos hace vivir mejor sin apenas darnos cuenta. Los mensajes deben mostrar esta cotidianidad, pero poniendo en evidencia la maravilla de las pequeñas cosas que no advertimos, del “uso” que hacemos de estas pequeñas-grandes maravillas: poder encender la luz de la mesa de noche al despertarnos, podernos asear, tomar un tinto caliente, bajar en ascensor con nuestros hijos, es decir, acompañarnos desde las primeras horas del día, en todas partes y siempre, estar a nuestro lado, facilitando todo lo bueno que tiene lo cotidiano.

La **comunicación impresa** permite reflejar, con el enfoque apropiado a través del estilo fotográfico y textual, lo que EPM es y facilita, su importancia en nuestras vidas y su presencia cotidiana, tan fundamental como discreta. Un enfoque y estilo sin artificios, franco, directo y desenvuelto, sencillo, familiar, doméstico y natural. La **comunicación audiovisual publicitaria** es uno de los medios que mejor puede desarrollar este estilo espontáneo, sin afectación y de manera variada, sumando pequeños acontecimientos y satisfacciones de forma consecutiva, como el mismo acontecer de la vida, como el mismo acontecer que ofrece EPM. Las imágenes audiovisuales permiten traducir el tono casual espontáneo y cotidiano en forma cinematográfica, como una secuencia continua de cotidianidad, con sus momentos repetidos, habituales o álgidos. La locución introduce la parte racional del mensaje teñido de intensidad, y la música lo pauta emocionalmente introduciendo un leit motiv conductor.

Lo que distingue nuestra comunicación es el tono, fondo y forma fusionados en una expresión que hace honor a la filosofía de la maravilla de lo cotidiano, del estar sin estar, una comunicación natural para personas normales y corrientes de todos los estratos sociales. Una comunicación para todos.



## CÓMO LO DECIMOS

### Estilo textual

Para crear de forma coherente una personalidad firme y consistente en el tiempo y en todas sus manifestaciones –lo que la Marca es, dice y hace- ésta debe ser homogénea y persistente, normalizada, y alineada con signos y fórmulas estables, como lo es, obviamente, la consistencia de la Marca gráfica, pero también como lo es su expresión escrita entre texto.

Integrado en un texto, esta es la manera correcta de escribir nuestro nombre:

EPM

Y cualquiera de estas otras, son maneras incorrectas:

Epm

epm

epM

También es incorrecta cualquier otra forma de denominación de la Marca Maestra o Marca Comercial que intente expresar el nombre de la compañía de manera descriptiva o mediante fórmulas utilizadas anteriormente, como pueden ser:

Empresas Públicas de Medellín

EPM Empresas Públicas de Medellín

EE.PP.M.

El nombre legal “Empresas Públicas de Medellín E.S.P.” solamente se utilizará en aquellas piezas que lo requieran, pero siempre de forma secundaria y como complemento aclaratorio “oficial”, como por ejemplo en piezas de papelería que figura encabezando el bloque de la dirección.

En comunicación hablada, el nombre EPM debe vocalizarse de manera clara, acentuando bien cada una de las tres letras, pero pronunciadas de manera continuada, como si fuera una palabra, una unidad completa, en un tono seguido y fluido.



El estilo de la comunicación textual debe transmitir siempre el estilo y el tono general de comunicación de EPM, un estilo natural y sin artificio, directo y sencillo, natural y sin retórica. Cuando hablamos de nosotros mismos lo hacemos de tu a tu, como quien habla a un amigo, un confidente. Cuando nos dirigimos a nuestros clientes, a la gente, lo hacemos también de manera natural, como dialogando, de la manera como se habla en familia, con los compañeros y las personas cercanas. Un estilo escrito que en publicidad pone el acento y llama la atención en aquello que hacemos que no siempre es percibido, en relatar acontecimientos cotidianos como maravillas que las tenemos a nuestra alcance en cada momento; dicho todo ello sin afectación, de manera llana y comprensible, como lo es el pan caliente y el agua fresca, y como lo es el mismo acontecer de la vida.

Un lenguaje claro y conciso, expresando cosas comunes, siendo cálidos y espontáneos, pero respetuosos, de gente que habla a la gente, transmitiendo siempre beneficios reales, siendo cautivadores por ser afables y creíbles. Nuestro estilo textual evita el tono formal, las frases largas, la jerga técnica y las palabras innecesarias.

La comunicación escrita personalizada, la comunicación directa con nuestros clientes, mantiene el mismo estilo y tono, pero todavía con mayor intensidad si cabe, porque se trata de un lenguaje personal y coloquial, sencillo y directo, donde el individuo es actor activo, una persona con nombre y apellidos, no un receptor pasivo y anónimo.

Este componente directo y personal, cuando adquiere forma de mensaje o recomendación escrita adquiere categoría de verdad y poder de convicción; primero, porque lo escrito, escrito está, y segundo, porque viene refrendado por la firma del remitente o por el sello de la entidad, por la Marca en definitiva, un compromiso escrito de entidad a persona o de persona a persona.

## CÓMO LO DECIMOS

### ● Estilo visual

El estilo visual de la comunicación de EPM entra por los ojos con la misma naturalidad que los textos y la luz que nos ilumina para leerlos. El estilo de las imágenes fotográficas juega un papel decisivo en el estilo visual y la forma de comunicarnos, pero la manera en cómo se exponen en la página o en la pantalla, en cómo se articulan con los textos en la comunicación impresa -publicitaria o no- tiene tanto o más que ver como el mismo contenido de estas imágenes.

El estilo visual es claro y sobrio, elegante en su sencillez, esencial sin ser rígido, cordial y optimista, digno, capaz, veraz y con encanto. El estilo visual gráfico propio de EPM le aporta la personalidad y la chispa necesaria para hacer de cada pieza un documento memorable, pero tan normal y cotidiano en su expresión como la imagen reflejada en un espejo. La ordenación cartesiana de la información, la composición equilibrada de los textos en relación con el espacio gráfico y al campo visual, la presencia dosificada de los colores de EPM y la elegancia gráfica general, son el escenario neutro, cercano y amable para hacer percibir la presencia de EPM y su oferta como algo cierto, verosímil, lógico y cotidiano.





## CÓMO LO DECIMOS

### Estilo visual. Un mundo habitado: EPM y su gente

El estilo visual y las imágenes fotográficas tienen mucho que ver con la presencia humana en ellas: de las personas, de la gente, de los protagonistas reales de la vida. Un mundo habitado que disfruta de nuestros productos y servicios. La maravilla de lo cotidiano no tendría ningún sentido sin la maravilla de la vida a la que servimos. La razón de ser de EPM es la gente, nuestra gente, a la que ofrecemos cada día, de manera constante, lo más necesario, lo esencial, el bienestar del día a día, facilitando sus quehaceres, sus ilusiones y todo aquello que hace posible existir sin apenas percibirlo. La comunicación de EPM muestra esta realidad cotidiana a través de la gente que lo disfruta, de la gente que lo vive, de nuestra gente.

## ● CÓMO LO DECIMOS

### Estilo visual fotográfico

Las imágenes fotográficas son la parte esencial del estilo visual de EPM, Para conseguir el estilo fotográfico adecuado que coincida con el estilo visual de comunicación hay que seguir una serie de pautas que a continuación describimos. Las imágenes fotográficas, tal como se puede apreciar en este Brand Book, deben transmitir la vida de cada día, con un estilo espontáneo, como instantáneas cotidianas, como la foto familiar o hecha entre amigos, sencillas, pero con intención, captando lo importante: es mejor comunicar una idea que muchas a la vez. Hay que evitar la confusión y el desorden.

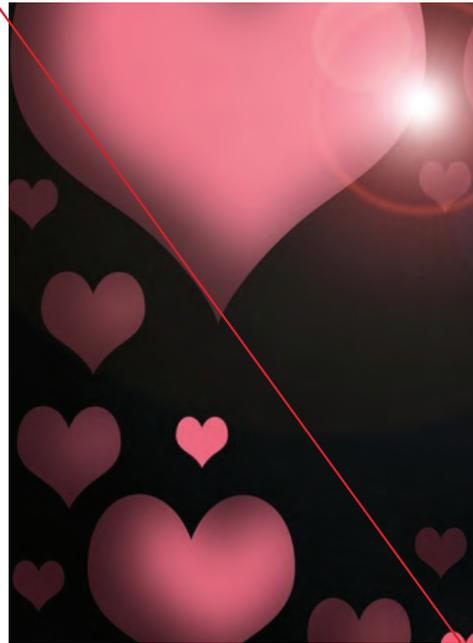
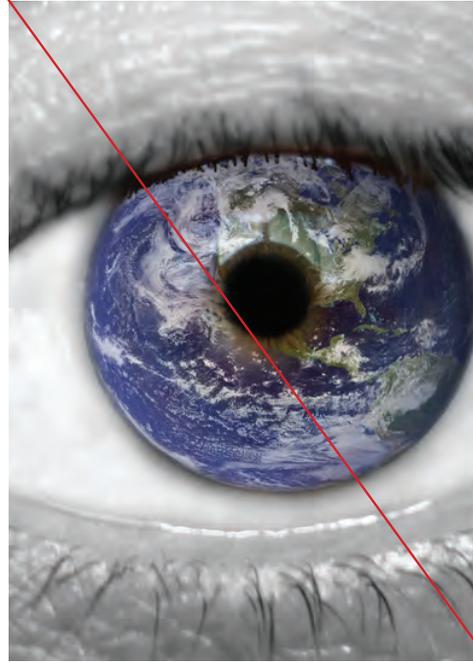


El estilo de la Marca EPM representa la vida cotidiana a través de imágenes

Para transmitir esta vida cotidiana, deben estar bañadas de una luz natural, diurna, o nocturna, pero nunca forzada, una luz ambiente. Las personas que aparezcan en ellas deben tener un aspecto corriente, de la calle, ni bonitas ni feas, personas interesantes en su normalidad. Las fotografías no deben ser sofisticadas, como si hubieran estado preparadas o hechas en estudio de fotógrafo, sino hechas (o parecer que están hechas) en el mismo lugar de los hechos.

La imagen natural y espontánea no siempre se consigue sin técnica y con una cámara doméstica, sino que hace falta astucia y preparación para que sean verosímiles, "que lo parezcan" aunque hayan sido elaboradas. Las acciones de los personajes protagonistas de las fotos deben estar en consonancia con las escenas que representan o con la idea que transmiten, pero también caben simples expresiones individuales o colectivas, como gestos y actitudes espontáneas.





Los quehaceres diarios y los momentos destacados de la vida, tratados con naturalidad,

Las imágenes de las escenas representadas pueden ser en planos generales como también en medios o primeros planos, incluso centradas en detalles de acciones, como manos y rostros. Las escenas representadas abarcan todo el espectro de imágenes y actos representativos del quehacer diario habitual, en familia, en el trabajo y en el ocio, pero también de sus momentos álgidos: nacimiento, graduación, boda, etc. Los temas fotográficos pueden ampliarse a otros -siempre y cuando sean complementarios de los principales- en detalles de tipo más evocador, pero siempre relacionados con la realidad que nos envuelve, de nuestro entorno y de metáforas referidas a nuestros productos: objetos cotidianos, rocío en una hoja, una fuente, destellos de luz, reflejos soleados, etc. Y también relacionados con el color, como árboles, césped y otros elementos de la vida natural o cultivada. También se admiten imágenes que hagan alusión a la figura del corazón, trazada, evocada, o como imagen encontrada.





Estos son las premisas y principios clave del estilo fotográfico:

**Capturar la vida real:** las imágenes deben ser naturales, inspiradas y no premeditadas.

**Control del motivo:** usarlo para captar la atención en el punto clave más representativo.

**Evitar el desorden:** usar un solo punto focal y no complicar la imagen con muchos detalles.

**Nunca recortar un motivo** de su fondo, aislándolo del resto de la fotografía completa.

**No sobresaturar una imagen**

**Reproducir el color natural de una imagen** para transmitirla tal como lo es realmente

**Utilizar instantáneas cotidianas:** personajes capturados sin que se den cuenta, ajenos a la cámara fotográfica, como en un reportaje, al estilo del famoso “el momento decisivo”.

**Retratos naturales:** usar imágenes de los personajes mirando a cámara, ya que muestran que momentos de la vida real pueden ser captados en situaciones controladas, como la instantánea de un ser querido.

**Imágenes de detalle:** primeros planos de objetos y mascotas pueden transmitir vida cotidiana sin incluir a gente.

**Evitar la acumulación:** enfocar la atención en el motivo principal.

**Crear composiciones inteligentes.** Se deben buscar imágenes con un claro punto de vista focal y con pocos ángulos de fuga.

**Usar la profundidad de campo** como control de los tonos del fondo y poder así enfatizar la imagen protagonista.

## CÓMO LO DECIMOS

### Estilo visual gráfico

El estilo visual gráfico propio de EPM aporta al conjunto del estilo visual la personalidad y la gracia, el contrapunto necesario para personalizar y hacer destacar sus mensajes y piezas de comunicación. Configurar su “look & feel” más allá de la propia firma de la Marca gráfica. Para ello, se ha diseñado un sistema de elementos gráficos que parten de su espíritu y figura basado en las formas redondeadas y en el círculo.

Diferentes segmentos de circunferencia sirven para evocar las formas curvadas presentes en el Logotipo y que están enfatizadas en el Símbolo. Dependiendo de cada aplicación, estos segmentos pueden tener una presencia visual más o menos acusada.





El Símbolo puede usarse como recurso gráfico como parte integrante del fondo

También se ha determinado la figura del Símbolo para ser utilizada cuando convenga como parte integrante del fondo, sea éste blanco, Verde claro o una imagen fotográfica. El segmento de circunferencia puede tener una función meramente de apoyo visual, como ocurre en la base o encabezamiento de las piezas que mostramos, pero también como forma gráfica de fondo y soporte de la Marca gráfica o de un mensaje textual. La figura fragmentada del Símbolo nunca sustituirá a la Marca gráfica, que deberá estar siempre presente en su lugar adecuado.

# CÓMO LO MOSTRAMOS

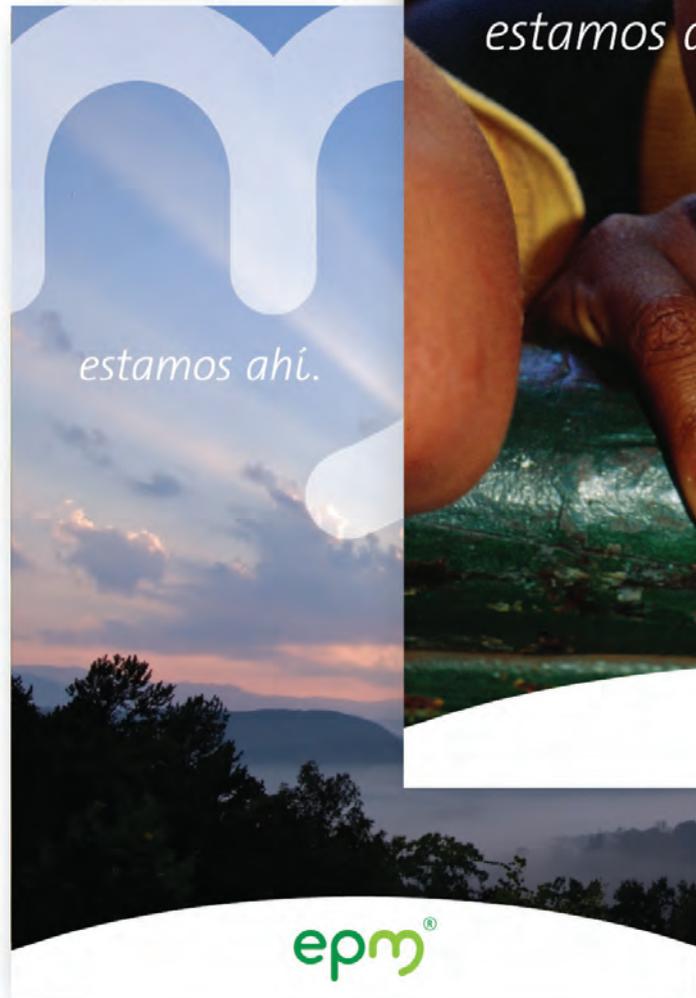
Las publicaciones y los medios digitales son la forma en la que llegamos de manera más directa a nuestro público. Gracias a estas publicaciones podemos encauzar la comunicación desde la institución o como mensajes corporativos, y también segmentar la oferta comercial permitiendo llegar a cada tipología de clientes en función del contrato y lugar de residencia. Nos permiten acciones de comunicación dirigidas a la ampliación de servicios, a informaciones de diversa índole, tales como la oferta de nuevos productos, mantenimiento de instalaciones, recomendaciones de ahorro, fidelización, etc. Lo mismo ocurre con los medios digitales, especialmente a través de Internet, de nuestra Web y del correo electrónico.



## CÓMO LO MOSTRAMOS

### Publicaciones Comerciales

Siguiendo los mismos principios de comunicación y de estilo visual, las publicaciones recogen el estilo fotográfico como principal anclaje visual, a la manera de un cartel, esquemático y poderoso. Las Publicaciones Comerciales admiten un gran número de variables conjugando todos los aspectos de nuestro estilo visual, textual y gráfico. La presencia destacada del descriptivo de cada Servicio, aporta la adecuada diferenciación, que el motivo de la foto refuerza. De un solo golpe de vista reconocemos cada pieza como inconfundible de EPM. La sobria y colorista puesta en página de los interiores permite transmitir una información clara y completa, evocando la excelencia de la oferta y la utilidad de los mensajes, consejos e informaciones.



## CÓMO LO MOSTRAMOS

### Publicaciones Corporativas

El diseño de las Publicaciones Corporativas se sirve de todos los recursos visuales y gráficos de la comunicación EPM, ajustando el estilo mediante una composición muy elegante, destacando sólo lo esencial, con un tono algo menos casual, pero igualmente sencillo y cotidiano.

El estilo de las Publicaciones Corporativas es algo más elevado que el de las Publicaciones Comerciales, en primer lugar porque necesita diferenciarse, en segundo lugar porque requiere de un acento menos competitivo y audaz, y en tercer lugar porque su tono empresarial influye y repercute positivamente en los soportes de comunicación de las acciones comerciales.

## CÓMO LO MOSTRAMOS

### Publicaciones especiales

Existen publicaciones de carácter especial dada su frecuencia y contenido. Tal es el caso de un Informe Anual o de una Monografía, que de forma puntual se difunden como piezas corporativas o institucionales. Debido a ello, estas publicaciones deben tener un aire especial, muy cuidado tanto en su diseño como en su contenido, de acuerdo con su carácter excepcional. No es necesario cambiar el estilo visual y los códigos gráficos, todo lo contrario, sólo hay que dosificarlos adecuadamente, elevando el punto de vista del concepto, sofisticando el fondo y la forma.





## CÓMO LO MOSTRAMOS

### ● Medios digitales

Los medios digitales, como la Web y el correo electrónico, permiten una comunicación instantánea y directa con nuestros públicos. Esta ventaja, esta forma instantánea de poder entrar en contacto, está muy relacionada con nuestros servicios, tanto por la similitud en la inmediatez, como por la energía que aportamos. Es un medio ideal para facilitar información, de manera permanente y puesta al día al instante. Nos permite hacer una extraordinaria labor comercial, didáctica e incluso preventiva. Igualmente nos da la posibilidad de contactarnos directamente con nuestros clientes, en su mesa de estudio o trabajo, en una aproximación no exenta de complicidad.

El diseño de la Web está bañado de “luz interior”, una luz de color verde que ilumina la pantalla y nos acerca a nuestra gente. Las imágenes fotográficas aportan, una vez más el reflejo de nuestra actividad y de sus beneficios. Nuestra actividad administrativa, comercial y de gestión, está permanentemente animada por nuestra propia imagen, (presentaciones, firma electrónica, fondo de escritorio), recordándonos con satisfacción quiénes somos y a quiénes servimos.

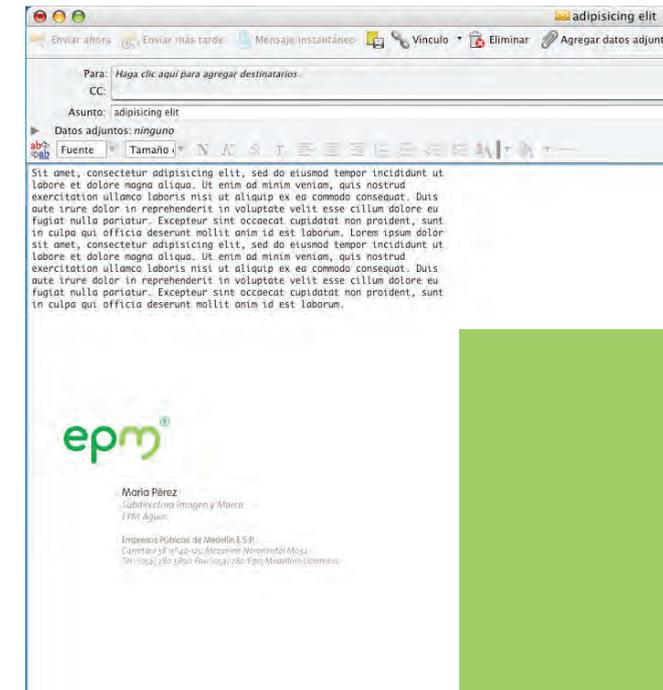


*estamos sin estar*

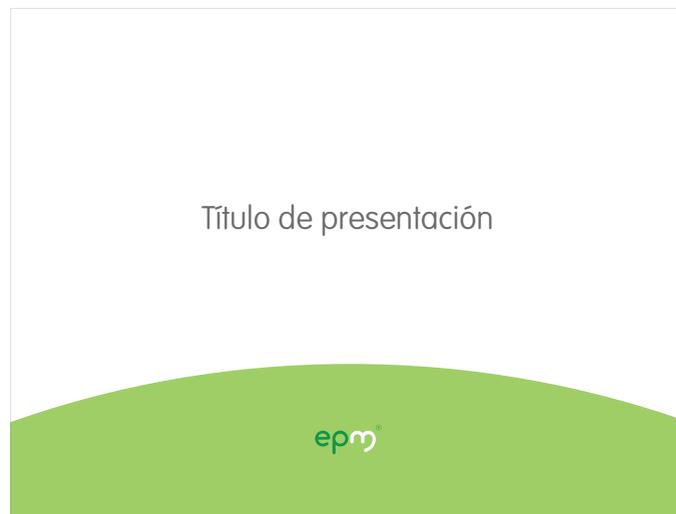
El estilo visual de EPM impregna nuestras comunicaciones internas y externas,

### Firma electrónica y fondo de escritorio

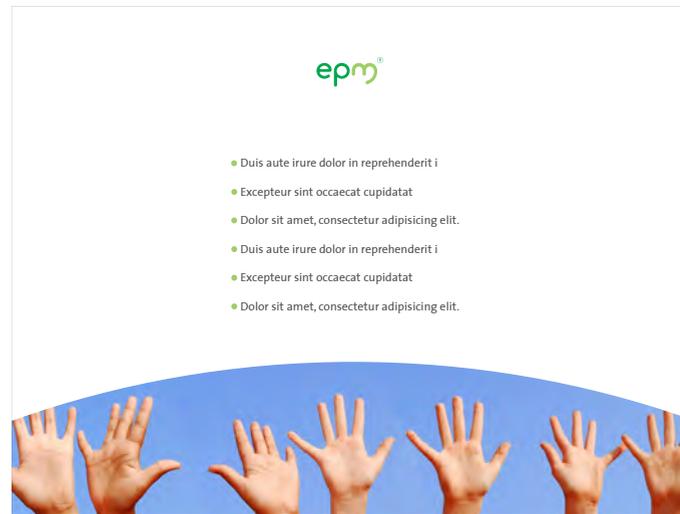
Nuestra actividad administrativa, comercial y de gestión, está permanentemente animada por nuestra propia imagen, presente en las presentaciones corporativas internas y externas, en nuestro correo a través de la firma electrónica y hasta en nuestros equipos informáticos en el fondo de escritorio, recordándonos con satisfacción quiénes somos y a quiénes servimos y reforzando nuestra identidad grupal. La firma electrónica usa las tipografías corporativas con la misma jerarquía que la papelería impresa, y en caso de que esto no fuera posible sería sustituida por la tipografía Arial.



1.



2.



3.



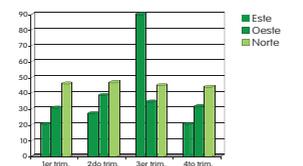
## Presentación en power point

Las presentaciones corporativas utilizan las tipografías corporativas con la misma jerarquía que el resto de piezas, y los segmentos de circunferencia y la "M" fragmentada como recursos gráficos. Aquí mostramos las páginas tipo más comunes: inicio de presentación, y de contenido, bien sea con texto en lista, texto corrido o gráficos.

### TÍTULO DEL GRÁFICO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.





*celebramos la maravilla de lo cotidiano*

## Oficinas y locales comerciales



DÓNDE  
ESTAMOS

Las oficinas y locales comerciales son el punto de encuentro físico entre EPM y nuestros públicos. Especialmente significativas son las Oficinas de Atención a Clientes que cumplen una importantísima función, no sólo de servicio hacia ellos, facilitando el contacto directo y personal y agilizando las gestiones, sino también como instrumento de imagen que permite una presencia permanente y ubicua de EPM, una manera cercana y accesible para transmitir los valores de Marca.

## DÓNDE ESTAMOS

### Oficinas de atención a clientes

La identificación exterior de las Oficinas se ha concebido como una proyección tangible de la imagen de EPM, con una presencia de su Marca gráfica y sus colores de forma elegante y potente, dejando que cada señal cumpla su función. Se ha tenido en cuenta que las diversas señales cumplan su cometido para poder abarcar todas las necesidades de identidad y también las funcionales de buena visibilidad. Para la visión a larga distancia, el Rótulo principal cumple la misión de identificar todo el perímetro de la Oficina, con el fin no sólo de identificar, sino también de “señalizar” su ubicación y amplitud. Otras señales complementarias integran otras necesidades de identificación a la media y corta distancia, como las Placas de fachada y los vinilos de cristalerías.

Las oficinas y locales comerciales son el punto de encuentro físico entre EPM y nuestros públicos. Especialmente significativas son las Oficinas de Atención a Clientes que cumplen una importantísima función, no sólo de servicio hacia ellos, facilitando el contacto directo y personal y agilizando las gestiones, sino también como instrumento de imagen que permite una presencia permanente y ubicua de EPM, una manera cercana y accesible para transmitir los valores de Marca.



Nuestras oficinas son una proyección tangible de la imagen EPM, abarcando tanto las necesidades de identidad como las funcionales de buena visibilidad

## DÓNDE ESTAMOS

### Oficinas y locales comerciales

Las Oficinas y Locales Comerciales exhiben igualmente los signos de identidad de EPM, ofreciendo una presencia cercana al público, una presencia tangible que como complemento a su función personifican el compromiso de EPM con la sociedad.

