

epm<sup>®</sup>

*Manual de Marca*



#### **4. El Co-branding en EPM**

- 4.1. El Co-branding como estrategia de imagen de EPM y la transferencia de valores
- 4.2. Definición de las marcas que agregan valor a la marca EPM
- 4.3. Definición de las marcas no admitidas en la estrategia de Co-branding de EPM

#### **5. Modelos de Co-branding**

- 5.1. Modelos de Co-branding según el tipo de alianza
- 5.2. Alianzas estratégicas
- 5.3. Otro tipo de Alianzas

#### **6. Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding**

- 6.1. Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding
- 6.2. Alianzas Estratégicas
- 6.3. Otras Alianzas
- 6.4. Normativa sobre los colores corporativos y la cromática de las marcas en Co-branding
- 6.5. Uso de la tipografía corporativa en los Modelos de Co-branding
- 6.6. Forma de expresión del nombre escrito de las marcas en Co-branding

## **7. Estilo de comunicación y publicitario en el uso de la marca EPM en Co-branding**

- 7.1. Estilo textual de la comunicación publicitaria en Co-branding
- 7.2. Estilo visual de la comunicación publicitaria en Co-branding
- 7.3. Estilo visual fotográfico
- 7.4. Estilo visual gráfico
- 7.5. Publicaciones comerciales
- 7.6. Publicaciones corporativas
- 7.7. Publicaciones especiales
- 7.8. Publicaciones en medios digitales
- 7.9. Publicaciones en redes sociales
- 7.10. Otros soportes

## **8. Procedimientos de Gestión de la marca en Co-branding**

- 8.1. Órganos de control de EPM para la gestión y supervisión de las marcas en Co-branding
- 8.2. Procedimiento para solicitar aprobaciones a actuaciones extraordinarias
- 8.3. Contactos para atención de dudas



# 1. Introducción

## Introducción

El objeto de este Manual es el de establecer en la comunicación los principios y la normativa para la relación participada de la marca EPM con terceros.

Muy a menudo, las marcas llegan a acuerdos y alianzas con otras marcas para conseguir un fin común. Cuando firman los mensajes para comunicar al público esos objetivos, con sus logros y beneficios, lo hacen conjuntamente, en la forma que se denomina “en Co-branding”.

Para ello es necesario definir primero los distintos y posibles tipos de alianzas que se pueden establecer, para que, en consecuencia, se pueda dar la solución visual que ponga en evidencia el tipo de acuerdo al que se ha llegado.

Este Manual ha de servir tanto a EPM como a las marcas que, en las alianzas estratégicas, tengan la condición de prevalencia en un tipo de acuerdo determinado, para poder así gestionar ellas mismas la comunicación. Obviamente, será EPM quien siempre gestionará la comunicación de estos acuerdos cuando sea ella la marca prevalente o equiparable con la/s otras marcas. De esta manera se asegura que la marca se mantenga siempre consistente y sin alteraciones, tanto gráficamente como en su estilo de comunicación, y tanto si es EPM quien lo gestiona como una marca tercera que sea estratégicamente dominante.

Con el fin de dar un tratamiento normativo lo más completo posible, este Manual define el Posicionamiento de EPM mediante los conceptos que lo enmarcan: filosofía, identidad, valores y visión, así como todos los elementos de Identidad de Marca referida a sus signos visuales de identidad.

Pero es en el capítulo referido al Co-branding donde específicamente se definen los objetivos y normalizan todos los posibles modos de alianzas, acuerdos y asociaciones con otras marcas como estrategia de imagen de EPM y la transferencia de valores que supone el sistema de Co-branding. En estos apartados se definen las marcas que agregan valor a la marca EPM, y también se define lo contrario, aquellas que no son admitidas en esta estrategia.

Sin embargo, la estrategia de Co-branding incluye toda una serie de matices, ya que existen distintos grados de colaboración, desde una igualdad de participación entre ellas hasta una preponderancia de una marca sobre la otra. Al mismo tiempo, el Co-branding admite a más de dos marcas en alianza, pudiendo ser tres o más. Tal como se explica en el capítulo sobre los Modelos de Co-branding, estos pueden ser de carácter estratégico, comercial o institucional.

Al igual que lo necesita la marca EPM de manera independiente, todo este sistema de Co-branding, necesita su correspondiente normativa visual para establecer cómo se organiza gráficamente toda la variedad de situaciones que se pueden dar entre las marcas. Para ello, en el capítulo y apartados que corresponde se establecen

los lineamientos de aplicación de la estrategia de Co-branding para cada modelo, y para cada uno se establece la normativa gráfica, colores, espacios, tipografías, etc., y cómo deberá expresarse entre texto seguido.

No menos importante es el estilo de publicidad y comunicación que deben adoptar los mensajes de EPM al compartirlos con otras marcas en estas situaciones. Con tal fin, el capítulo que lo normaliza tiene por objeto delimitar, tanto a nivel conceptual como visual, las posibilidades de aplicación de la marca EPM en Co-branding, y darle a los diferentes encargados de la gestión de la marca las alternativas de uso de la marca EPM con el resto de las marcas en alianza.

Finalmente, el manual incluye la información necesaria para la gestión de los Co-branding en EPM: órganos de control de EPM, procedimiento para solicitar las aprobaciones de actuaciones extraordinarias y los contactos necesarios para la atención de consultas y dudas sobre esta gestión.



2. Posicionamiento de marca EPM

Todos los derechos reservados.  
No está permitida su reproducción por ningún medio impreso,  
fotostático, electrónico o similar, sin la previa autorización escrita  
del titular de los derechos reservados.  
Copyright: Empresas Públicas de Medellín E.S.P.

# 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”.

## 2.1. 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.

## 2.2. 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 más de 60 años de existencia, ha sabido integrar servicio público y eficacia empresarial, ha conseguido impulsar a Medellín y a su región, con la vista puesta en su proyección internacional, un mercado cada vez más exigente y global.

Gracias a este Manual, 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 Marca que nos representa. EPM, una Marca que permite identificarnos con nuestro público, una Marca cercana, amable y cordial, una Marca moderna, dinámica y sin fronteras. **Por ti, 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 que nos sonríe como ciudad y como país. Y un futuro al que sonreímos como Marca.



QUIÉNES  
SOMOS



CÓMO  
SOMOS

### 2.3. Valores

La 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 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 es 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.

# A QUÉ ASPIRAMOS

## 2.4. Propósito

“Contribuir a la armonía de la vida para un mundo mejor”, el propósito del Grupo EPM surge de una construcción colectiva entre todas las empresas de grupo. De acuerdo con el direccionamiento estratégico vigente, el nuevo propósito se alinea con los siguientes elementos del modelo de sostenibilidad del Grupo EPM:

- (1) Objetivos de la Agenda Mundial de Desarrollo de Naciones Unidas (ODS)
- (2) Arquitectura para un mundo mejor, que concilia los objetivos de negocio con el desarrollo humano sostenible, considera alianzas y acciones colectivas y reconoce la participación en incidencia de los grupos de interés

En la medida en que exista una interconexión en red de muchos actores con iniciativas que apunten a un propósito común, como son los objetivos de desarrollo sostenible y la arquitectura para un mundo mejor, lograremos sumar a la transformación del mundo.

El Grupo EPM tiene una importante contribución porque trasciende de los servicios públicos a una organización que apoya el desarrollo humano sostenible. Y aquí todos los colaboradores, cobran un rol relevante en la materialización de este propósito. El propósito invita a que los colaboradores (Gente Grupo EPM) estemos en armonía con nosotros mismos, en armonía en las interacciones dentro de la empresa y en armonía en las interacciones con el entorno. Es una invitación a la ampliación de consciencia, desde lo individual a lo colectivo; es por lo tanto un reto de tipo cultural.



# NUESTRO LUGAR

## 2.5. 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 podido ser la responsable de que en el pasado 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.



CÓMO  
SOMOS

## 2.6. Signos de 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 misma 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.



## Signos de Identidad

### 2.6.1. El nombre: marca 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.

## Signos de Identidad

### 2.6.2. El logotipo: marca gráfica

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.



## Signos de Identidad

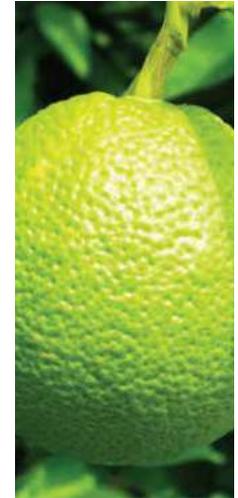
### 2.6.3. Colores corporativos

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.

El color Verde, símbolo del futuro, símbolo de EPM

El verde cítrico EPM  
es nuestro  
color primario



El verde bosque EPM  
es nuestro color secundario



El gris acompaña y neutraliza



## Signos de Identidad

### 2.6.3 Colores corporativos - Paleta complementaria

Cuando se agotan las opciones de diseño con los colores verdes corporativos podemos acudir a los colores complementarios pero solo como recursos gráficos, nunca estos colores deben reemplazar los colores primarios y menos usarlos en los textos titulares o textos corridos..



## Paleta complementaria EPM



												
#d56b00	#d58a00	#d5a00	#d5c700	#b7c200	#99be00	#7cb900	#53ad00	#2a9f00	#009300	#009024	#008f47	#008c6b
												
R:214 G:107 B:1	R:222 G:135 B:3	R:212 G:176 B:18	R:214 G:207 B:64	R:201 G:219 B:3	R:186 G:232 B:92	R:143 G:212 B:0	R:84 G:200 B:71	R:0 G:150 B:69	R:0 G:150 B:69	R:0 G:115 B:54	R:0 G:120 B:84	R:0 G:130 B:107
												
C:5 M:69 Y:97 K:0	C:0 M:52 Y:100 K:0	C:9 M:26 Y:96 K:0	C:11 M:10 Y:88 K:0	C:18 M:0 Y:100 K:3	C:27 M:0 Y:90 K:0	C:47 M:0 Y:94 K:0	C:65 M:0 Y:100 K:0	C:95 M:0 Y:98 K:0	C:95 M:0 Y:98 K:0	C:95 M:8 Y:93 K:27	C:100 M:5 Y:72 K:24	C:100 M:3 Y:58 K:16
												
Pantone: Orange 021	Pantone: 144	Pantone: 110	Pantone: 611	Pantone: 389	Pantone: 374	Pantone: 375	Pantone: 360	Pantone: 355	Pantone: 355	Pantone: 356	Pantone: 3415	Pantone: 3288

## Signos de Identidad

### 2.6.4. Claim

En nuestro posicionamiento, destacamos la proximidad con nuestros usuarios en cada momento del día, en lo más básico y en lo más necesario. Estamos tan cerca que no siempre “se nos ve” porque estamos cerca en lo cotidiano, y por ser tan cotidiano parece que “estamos sin estar”. Los productos y servicios de primera necesidad se dan por hechos, al igual que el amor de nuestros seres queridos, porque las mejores cosas de la vida son las que “están sin estar”, pero siempre con nosotros y para nosotros.

Por eso, nuestro lema corporativo por ti, estamos ahí pone en evidencia, subraya y ennoblece este hecho porque destaca que esta maravilla cotidiana de dedicación constante que parece oculta, está presente, dando beneficios concretos y evidentes cada día y en cada momento.

*Por ti, estamos ahí*



## Signos de Identidad

### 2.6.4. Claim: Tipografía

La tipografía corporativa a usar es la Thesis Sans Bold italic. En esta página se indica la posición del claim con respecto al logotipo en los casos que forma parte del mismo conjunto gráfico. También se muestran las variantes cromáticas.

En las campañas institucionales o cuando la intención de la pieza sea el posicionamiento de marca, la aplicación del claim corporativo debe ser protagonista, en tamaño grande y visible. La posición, color del texto, tamaño, el uso de la franja rectangular y el elemento circular, lo determina el tipo de fotografía y el formato de cada pieza, y siempre dándole prioridad a la buena lectura. Los ejemplos que se incluyen dan buen ejemplo de lo indicado.

*Por ti, estamos ahí*

e p m <sup>®</sup>

*the sans Bold italic the sans Bold italic*  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz?!:;,.  
 1234567890

Signos de Identidad  
2.6.4. Claim : Variantes  
cromáticas



## Signos de Identidad

### 2.6.4. Claim: Espacios de ubicación

Piezas de productos o servicios

En las piezas de comunicación de productos o servicios, la aplicación de la declaratoria podrá ser en el cierre junto al logo, cuando no sea posible hacerla parte de las frases principales.

El uso del elemento circular lo determina el tipo de fotografía, tamaño y la dirección de la pieza. Siempre dándole prioridad a la legibilidad.

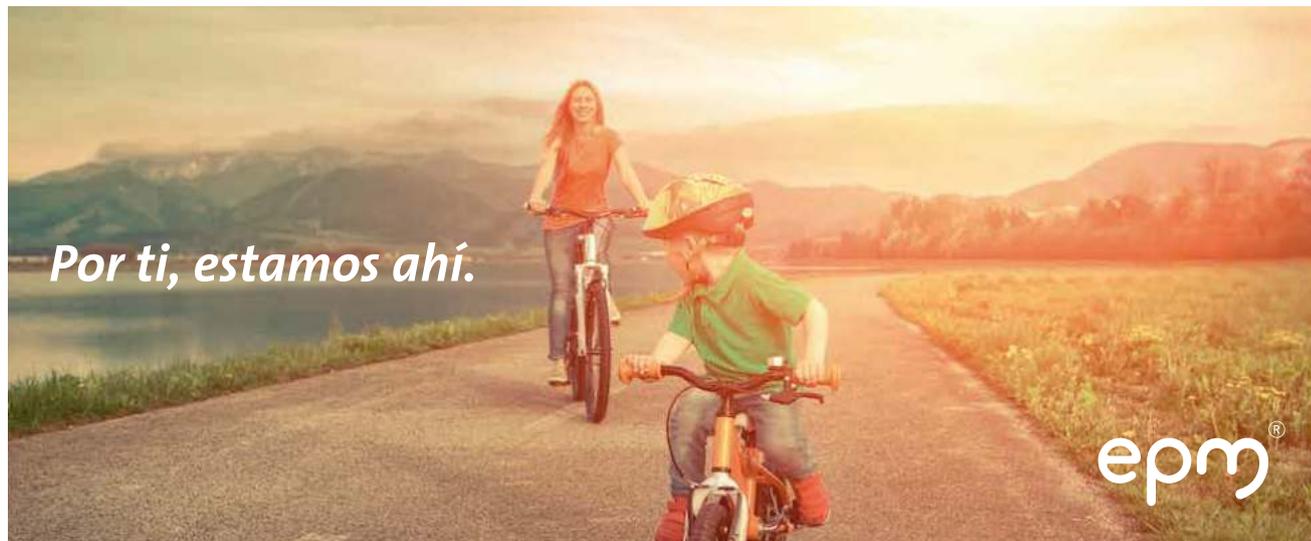
Los pendones y material POP no deben tener *claim*. Los paraderos, pasacalles y piezas que se ven de corrido sólo deben tener una frase y la marca grande.



Elemento circular



Franja rectangular





Elemento circular

## Signos de Identidad

### 2.6.5. El respaldo del 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.



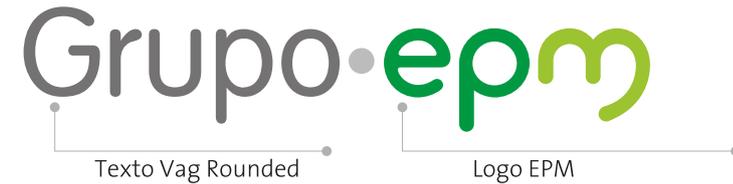
## Signos de Identidad

### 2.6.5. El respaldo del grupo

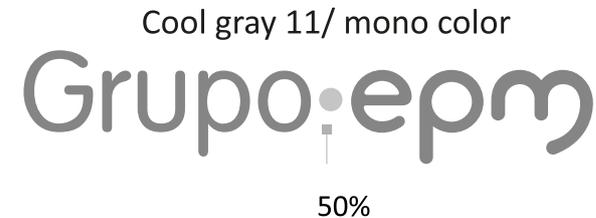
La denominación Grupo EPM nace como respuesta a la necesidad de agrupar la diferentes empresas que conforman el grupo empresarial EPM.

Ser parte del Grupo EPM, es compartir todo el conocimiento y mejores prácticas entre las personas que lo conforman, para la prestación de servicios públicos domiciliarios, con un alto sentido de responsabilidad social y ambiental.

Cuando sea necesario el uso de la denominación Grupo EPM entre texto la manera correcta de escribirla es: "G" en mayúscula inicial y EPM en mayúscula sostenida. se debe usar la fuente VasgRound. No debe usarse el logo dentro de un cuerpo de texto.



Grupo	Punto	Logo EPM	
● cmyk c:0 m:0 y:0 k:70	● cmyk c:0 m:0 y:0 k:35	● cmyk c:47 m:0 y:94 k:0	● cmyk c:93 m:4 y:100 k:26
● Pantone Cool gray 11 - 100%	● Pantone Cool gray 11 - 50%	● Pantone 375	● Pantone 355
● RGB R:102 G:99 B:102	● RGB R:178 G:177 B:178	● RGB R:122 G:212 B:0	● RGB R:0 G:121 B:52



Tamaño mínimo 1 cm



Signos de Identidad

2.6.5. El respaldo del grupo

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm



3. Identidad de marca EPM

## 3.1. Normas Básicas de Identidad

### Usos del Manual

El presente capítulo normaliza la Marca gráfica, y da instrucciones y pautas a seguir para asegurar su correcta y coherente aplicación.

Explica los conceptos que la han inspirado y detalla los principios de diseño que se han seguido para crearla y definirla. Muestra cómo es la forma de la Marca, cómo se ha construido, cómo extenderla, cuáles son sus posibilidades y limitaciones, cómo preservarla, cómo ponerla en valor, cuáles son sus colores, cómo representarlos y como combinarlos. También indica y detalla qué códigos gráficos contribuyen a crear un estilo visual corporativo y qué tipografías usar de manera constante.

Para evitar una excesiva rigidez, en determinados apartados, como por ejemplo “Variantes cromáticas de la Marca gráfica” y “Códigos gráficos” se proporcionan diversas alternativas para utilizar unas u otras dependiendo de las características de cada aplicación.

Todo aquello que no está normalizado, se considera que es de uso indebido. Para cualquier reproducción de la Marca gráfica se usarán única y exclusivamente los archivos digitales expresamente normalizados para esa función en sus diferentes formatos de aplicación.

## 3.2. Marca Gráfica: Logotipo

La Marca EPM es una combinación de atributos tangibles e intangibles 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, abraza 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.

Un sello, una garantía de solvencia, de unión y también de compromiso.

Una Marca para proyectarse al Mundo desde el corazón de Medellín.

The image shows the EPM logo in a large, bold, rounded font. The letters 'e', 'p', and 'm' are rendered in a vibrant green color. To the right of the 'm' is a registered trademark symbol (R) enclosed in a circle.



## 3.2. Marca Gráfica: Símbolo

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, pero nunca como un sustituto del Logotipo, sino como una extensión, un despliegue, un complemento, y solamente se utilizará aislado cuando se halle en el mismo contexto en el que también aparezca la Marca completa.

En ningún caso el Símbolo se usará en lugar del Logotipo, pero sí como refuerzo, como duplicación, una manera más fresca, libre, espontánea y variada de expresar la identidad.

Siempre que aparezca de forma separada, deberá ir acompañado del signo “R” de registrado, como ocurre con el Logotipo, excepto en los casos en que se use como recurso gráfico, fragmentado y mime-tizado con el fondo (ver apartado 3.11. Códigos Gráficos).



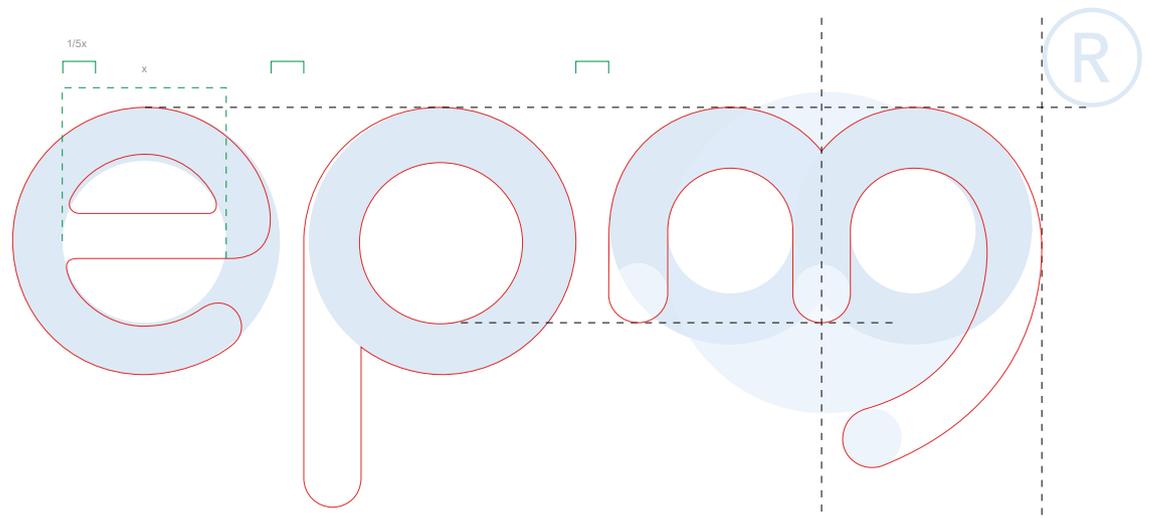
### 3.3. Proporciones y retícula constructiva del Logotipo

Para conseguir representar las formas amables, Logotipo se ha diseñado y construido recurriendo a la figura básica que mejor podía expresarlo: el círculo.

La figura se ha diseñado tomando como base la tipografía “Futura”, una fuente que consigue la máxima expresividad con los mínimos elementos al caracer de adornos, remates o modulaciones. Simple, geométrica y con sus “ojos” interiores basados en la circunferencia. La simetría nos ayuda a transmitir los conceptos de eficiencia, solidez y estabilidad.

De todo ello resulta un Logotipo sencillo, esencial, funcional y proporcionado. Se repiten los mismos remates redondeados en todas sus culminaciones, siendo la constante gráfica que unifica las tres letras. La forma circular de base pone su énfasis cerrando el trazo final del Símbolo “M”.

También se muestran las proporciones y relaciones entre los distintas partes y los espacios resultantes.

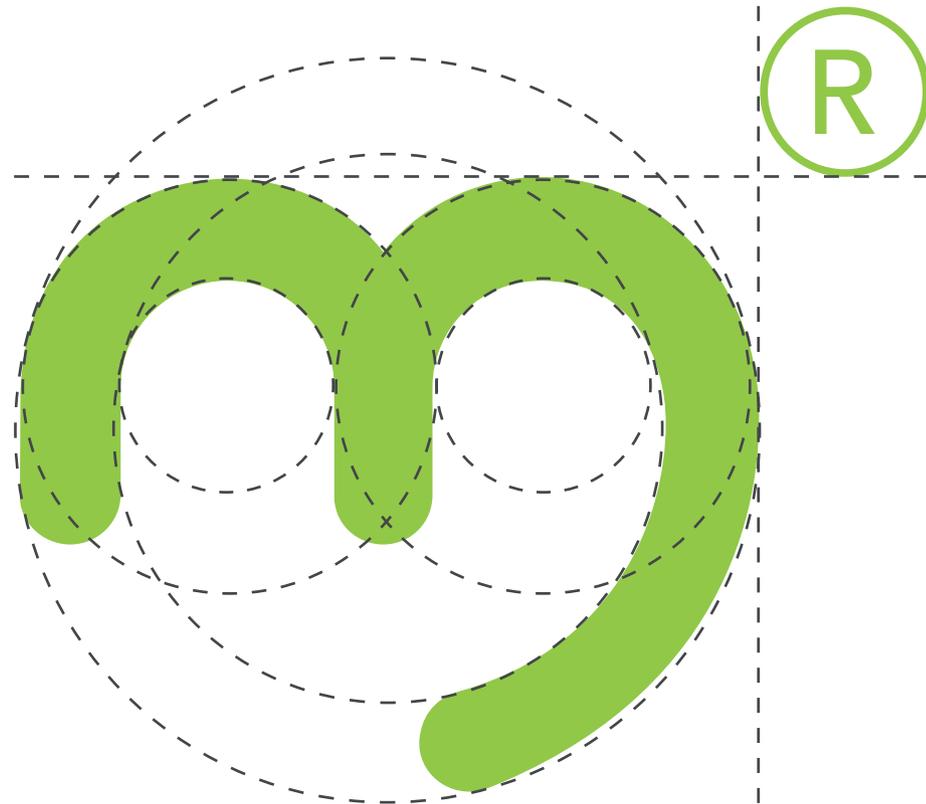


### 3.4. Proporciones y retícula constructiva del Símbolo

Al igual que el resto del Logotipo, el Símbolo se ha diseñado partiendo de la misma base: el círculo que engloba, proporciona y soporta todo.

Aquí podemos apreciar con detalle la precisión de la forma construida en base a la circunferencia, la simetría y el equilibrio interno de su construcción.

También se muestra la base constructiva que permite la correcta proporción a las partes que lo forman y la relación que mantiene con el signo de “registrado”, un 80% de la circunferencia más pequeña.



### 3.5. Colores corporativos

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.

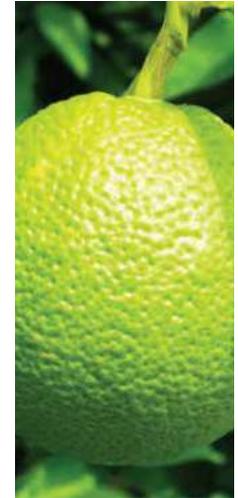
El color de lo que somos y de lo que nos rodea.

Un color que expresa y simboliza aquello que 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.

El color Verde, símbolo del futuro, símbolo de EPM

EL VERDE CÍTRICO EPM  
ES NUESTRO  
COLOR PRIMARIO



EL VERDE BOSQUE EPM  
ES NUESTRO COLOR SECUNDARIO



### 3.6. Referencias y códigos cromáticos

La gama cromática consta de nuestros dos tonos de color verde, y se completa con un color gris, que puede ser útil para algunas aplicaciones que requieran un color complementario a la gama principal, además del color negro para textos seguidos y, por supuesto del blanco, soporte de color genérico de fondo.

Con el fin de asegurar la correcta aplicación de nuestros Colores Corporativos, se han definido las referencias y códigos correspondientes para que puedan ser aplicados en cualquier circunstancia, sobre cualquier medio, superficie y material.

Se estipulan las referencias de color **Pantone** para impresiones y estampaciones en tintas directas, las equivalencias para impresiones en cuatricromía (**CMYK**), los códigos equivalentes en superficies de vinilo y las referencias para que los colores puedan ser llevadas a superficies pintadas (**RAL**).

En cualquier aplicación se deberá comprobar y asegurar que los colores sean bien aplicados desde las referencias relativas a cada medio o soporte.

Citric Green/ Verde Cítrico



Forest Green/ Verde Bosque



Grey/ Gris



PANTONE 375

CMYK  
Cyan 48  
Magenta 0  
Yellow 94  
Black 0

RGB  
Red 122  
Green 212  
Blue 0

Hexadecimal 9fcf67  
Vinilo: 985 QM AVERY M

PANTONE 355

CMYK  
Cyan 93  
Magenta 4  
Yellow 100  
Black 26

RGB  
Red 0  
Green 121  
Blue 52

Hexadecimal 0d9648  
Vinilo: 966 QM AVERY M

PANTONE COOL GRAY 8

CMYK  
Cyan 23  
Magenta 17  
Yellow 13  
Black 46

Negro  
Trama de 70%

RGB  
Red 139  
Green 141  
Blue 142

Hexadecimal a1a1a5  
Vinilo: 918 QM AVERY M

### 3.7. Marca gráfica: variantes cromáticas

Los Colores Corporativos de EPM pueden combinarse de tal manera que permiten unas posibilidades de aplicaciones cromáticas muy diversas y atractivas, sin desvirtuar por ello la esencia de su identidad. Con ello, se permite mantener todo el rigor y una cierta flexibilidad.

En el esquema se muestra el conjunto de las posibles variantes por orden decreciente de importancia. Es decir, que siempre que sea posible, el Logotipo aparecerá en sus dos colores sobre blanco, o sobre cualquiera de los dos tonos de Verde.

Cuando existan limitaciones de número de tintas, la Marca gráfica podrá aplicarse a un solo color, tal como se muestra en el esquema. Y cuando sea necesario tener una presencia mucho más discreta, se ha previsto una versión tramada al 20% del tono claro del Verde.

Cuando sólo se pueda aplicar el color negro, éste se podrá aplicar en positivo o en negativo.

En cualquier caso, el color blanco siempre ha de servir de contraste, y para poner en valor las superficies de color Verde que se determine en cada aplicación.

También se ha previsto una versión que permita grabar el Logotipo en alto o bajorrelieve. Esta variante es muy útil para estampar la Marca en objetos y utensilios propios de la actividad y productos de EPM, como puede ser un grifo, una caldera, o elementos y piezas de las propias instalaciones y accesos a mantenimientos (tapas de alcantarillas, conducciones, portones de acceso, etc.). Esta misma versión, sin la "R", puede usarse para aplicaciones en barniz o UVI.



### 3.7. Marca gráfica: variantes cromáticas

La **variante a dos colores** es la versión principal de la Marca gráfica.

La versión sobre fondo de color blanco es la preferente, aunque el Logotipo también se puede aplicar indistintamente sobre fondo de color Verde EPM, en cualquiera de los dos tonos. El soporte y el tipo de uso es el que indicará qué versión utilizar. Por ejemplo, en el membrete de carta y resto de papelería, la versión sobre blanco es la que debe prevalecer, pero en las carpetas de documentos, o en la flota de vehículos la variante sobre uno de los tonos de Verde sería la fórmula más adecuada.

La variante sobre el verde claro es la prioritaria.

En publicidad y publicaciones se pueden combinar ambas variantes cromáticas, siempre y cuando la versión en positivo sobre blanco sea la preferente y la que marque la constante.

La Marca gráfica debe aparecer siempre con un margen libre suficiente a su alrededor, bien sobre fondo blanco o verde, y también si debe aparecer sobre una imagen fotográfica. En este último caso, el Logotipo se aplicará o bien sobre un fondo fotográfico muy claro o bien muy oscuro.

VERSIÓN POSITIVA



VERSIÓN A DOS TINTAS SOBRE FONDO



### 3.7. Marca gráfica: variantes cromáticas

Cuando existan limitaciones en el uso de tintas de impresión, se usarán las variantes a **un solo color**.

En negativo sobre cualquiera de los dos tonos es válido, pero siempre será preferente el tono claro del Verde EPM.

En su versión sobre fondo blanco, se utilizará sólo en la versión más intensa del Verde. Cuando sea posible se tramará el Símbolo de la “M” del Logotipo en un 40%. Cuando no lo sea, se aplicará de forma uniforme sin tramar.

Cuando sea necesario tener una presencia mucho más discreta, como ocurre en el fondo de las hojas membrete (ver apartado 2.2), se ha previsto una versión tramada al 20% del tono claro del Verde.

VERSIÓN UNA TINTA SOBRE FONDO 375



VERSIÓN UNA TINTA SOBRE FONDO 355



VERSIÓN UNA TINTA TRAMA 355



VERSIÓN UNA TINTA TRAMA 355



TRAMA 20% (375)



### 3.7. Marca gráfica: variantes cromáticas

Para aplicaciones en las que no sea posible el uso del color, como en prensa diaria, la Marca gráfica se aplicará en blanco y negro, en positivo o en negativo.

Cuando se aplique sobre blanco y el soporte lo permita, el Símbolo se tramará en un 40%.

También se ha previsto una versión que permita grabar el Logotipo en alto o bajorrelieve. Esta variante es muy útil para estampar la Marca en objetos y utensilios propios de la actividad y productos de EPM, como puede ser un grifo, una caldera, o elementos y piezas de las propias instalaciones y accesos a mantenimientos (tapas de alcantarillas, conducciones, portones de acceso, etc.). Esta versión no lleva la "R" de registrado, y puede ser usada también en las versiones de barniz o UV.

VERSIÓN UNA TINTA SOBRE NEGRO



VERSIÓN TINTA NEGRA TRAMA 30%



VERSIÓN UNA TINTA NEGRA



RELIEVE EN SECO



### 3.7. Marca gráfica: variantes cromáticas

Cuando el Símbolo se aplique de forma aislada, sólo se permite el tono claro del Verde EPM **sobre blanco**, en **blanco sobre el Verde claro**, y en **Verde claro sobre el Verde intenso**, tal como se muestra en esta página.

Esta solución permite la coherencia y convivencia con la aplicación del Logotipo sobre fondo blanco o cualquiera de los dos tonos del verde.



### 3.8. Espacio libre de protección de la Marca gráfica: Logotipo en posición horizontal

Para evitar que ningún elemento gráfico perturbe y entorpezca la presencia nítida de la Marca gráfica y asegurar que tenga siempre el espacio de protección suficiente a su alrededor, se ha definido un espacio libre mínimo, que nunca podrá ser menor.

Siempre que sea posible, y aconsejable por la naturaleza de la aplicación, se procurará que este espacio libre sea superior a estas medidas mínimas.



### 3.8. Espacio libre de protección de la Marca gráfica: Logotipo en posición vertical

Aunque la posición horizontal es la preferente y más habitual, cuando el Logotipo deba aparecer en posición vertical, el espacio libre de protección alrededor de la Marca gráfica será el mismo que el que se ha establecido para la posición horizontal.



### 3.8. Espacio libre de protección de la Marca gráfica: Símbolo

Por las mismas razones, también se ha establecido un espacio de protección alrededor del Símbolo para cuando se utilice de manera aislada. Aquí se indica este espacio mínimo, aunque, siempre que sea posible, se procurará que sea mayor.



### 3.9. Códigos gráficos

Con el objetivo de dotar a los mensajes y piezas de comunicación de EPM de un estilo visual corporativo característico que contribuya a configurar su look & feel, más allá de la propia firma de la Marca gráfica, se ha diseñado un **sistema de elementos gráficos** que parten de su espíritu y figura.

Así, se han definido **segmentos de circunferencia para evocar las formas curvas del Logotipo** que están enfatizadas en el Símbolo. Dependiendo de cada aplicación, estos segmentos pueden tener una presencia visual más o menos acusada.

También se ha determinado la figura del Símbolo para ser usada cuando convenga como parte integrante del fondo, sea éste blanco, Verde claro EPM o una imagen fotográfica.

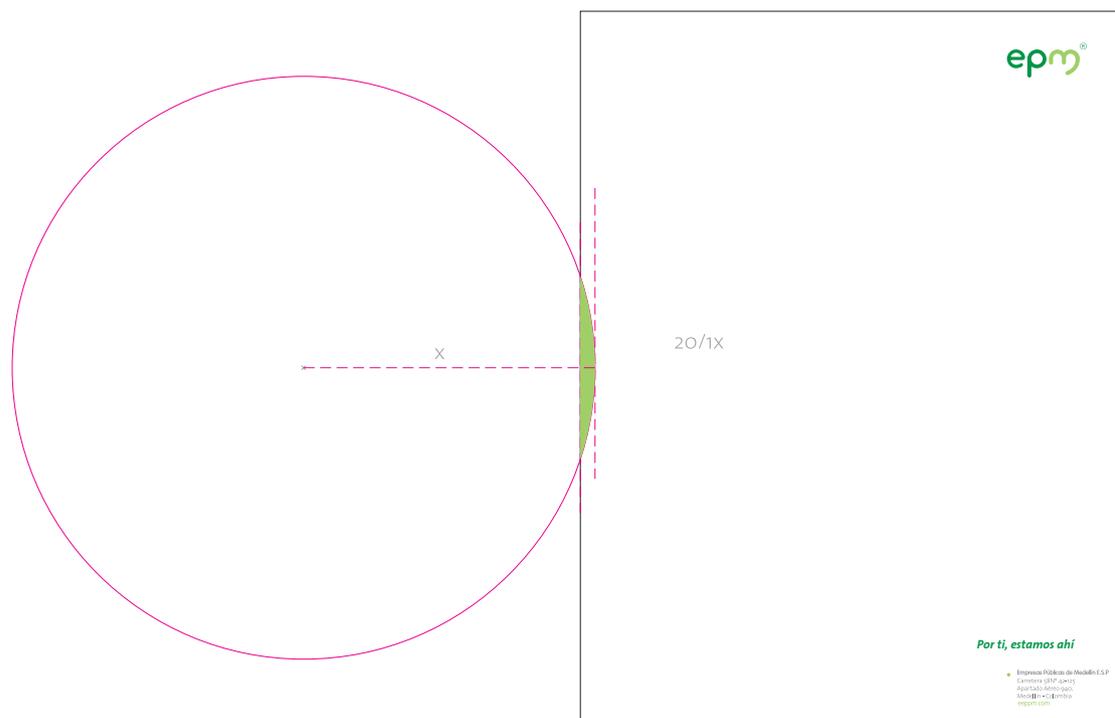


### 3.9.1. Códigos gráficos: segmento de circunferencia

Los segmentos de circunferencia evocan las formas redondeadas que determinan la figura del Logotipo y que el Símbolo “M” enfatiza en su trazo final.

La longitud y amplitud del segmento podrá variar en función de la pieza en la que se integre. La longitud la determinará el grado de presencia que se requiera (carta, folleto, rótulo, etc.), pero su amplitud nunca será superior a 1/8 parte del total del soporte en el que esté presente.

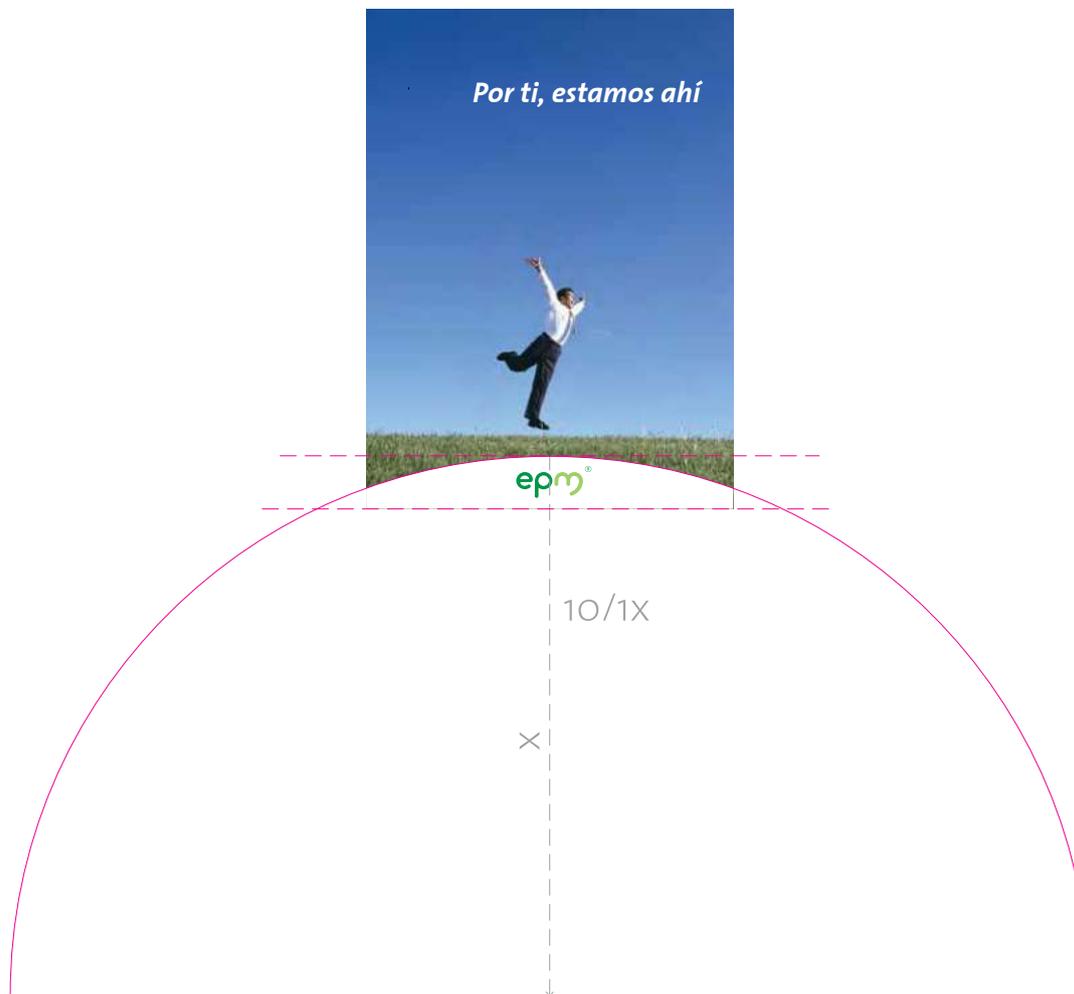
El segmento de circunferencia puede tener una función meramente de apoyo visual, como ocurre en la base de las páginas del presente Manual, pero también como forma gráfica de fondo y soporte de la Marca gráfica o de un mensaje textual.



### 3.9.2. Códigos gráficos: el Símbolo como parte del fondo

La figura del Símbolo “M” también se ha creado para que, cuando convenga forme parte integrante del fondo, sea éste blanco, Verde EPM claro o una imagen fotográfica que ocupe la totalidad del espacio del mensaje.

Para esta función, el Símbolo nunca se mostrará completo sino siempre fragmentado. No será fragmentado de forma aleatoria, sino sólo según las distintas maneras que se ha estipulado y que se muestran en estas páginas. Como se puede apreciar, la parte derecha del Símbolo nunca se fragmentará, y nunca aparecerá el signo “R” de registrado.



### 3.9.3. Códigos gráficos: el Símbolo como parte del fondo

Cuando se aplique **sobre un fondo del color Verde EPM claro**, el Símbolo estará tramado al 40% de este color.

Cuando se aplique **sobre blanco**, el Símbolo se tramará al 20% del color Verde EPM claro.

Y cuando se aplique **sobre una imagen fotográfica**, tendrá una trama del 40% de blanco.

En cualquiera de los tres casos, la figura fragmentada del Símbolo no podrá sustituir a la Marca gráfica, que deberá estar siempre presente en su lugar adecuado.



### 3.9.4. Códigos gráficos: el Símbolo como parte del fondo

En esta página se muestra la versión de la figura del Símbolo fragmentada **sobre fondo blanco**, tramado al 20% del Verde EPM claro.

El uso de una u otra versión dependerá lógicamente de color del fondo. En cualquiera de los tres casos (fondo Verde claro, blanco, o fotográfico) se podrá combinar con el segmento de circunferencia, el otro elemento del Código Gráfico de EPM.



## 3.10. Tipografías corporativas

Las Tipografías Corporativas son la “**Thesis Sans**” y la “**Vag Rounded**”.

Ambas familias tipográficas tienen un diseño muy característico, son elegantes, funcionales y versátiles. Se asocian a la modernidad con sofisticación porque reúnen dos aspectos: el rigor de sus estilizadas formas con el cuidado refinamiento de los detalles.

Tienen una excelente lectura gracias al generoso “ojo” o espacio interior de las letras y son muy aptas tanto para titulares como para texto seguido.

La Thesis Sans se utilizará para texto seguido, y la Vag Rounded para los titulares y los textos destacados.

Aquí se muestran sus principales declinaciones.

**Vag Rounded Light** Vag Rounded Light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz?!:;,.  
 1234567890

**Thesis Sans** Thesis Sans  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz?!:;,.  
 1234567890

**Thesis Sans Extra Light** Thesis Sans Extra Light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz?!:;,.  
 1234567890

**Thesis Sans Light Italic** Thesis Sans Light Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz?!:;,.  
 1234567890

### 3.11. Forma de expresión del nombre escrito entre texto

El nombre o denominación de la marca, EPM dispone de su correspondiente Logotipo, pero entre un texto seguido no es admisible introducirlo en esta forma, sino que se deberá escribir en la misma tipografía y tamaño del texto en el que esté integrado. Sin embargo, las maneras posibles de escribirse para destacar son numerosas, pero sólo se aceptará la que aquí se indica: en posición recta, en mayúsculas sostenida tal como se muestra en este mismo texto explicativo y se concreta en esta página.

# EPM

Maneras no admitidas:

*Epm* / Epm / **Epm** / Epm

*EPM* / **EPM** / *EPM* / EPM

*epm* / **epm** / *epm* / epm

### 3.12. Usos incorrectos

La aplicación del logotipo EPM, debe conservar siempre características y normas propias que garanticen que su tipología y su forma no cambien en el tiempo.

La utilización incorrecta del logotipo se presenta cuando es manipulado en sus formas y proporciones o por mala aplicación de los colores institucionales.





## 4. El Co-branding en EPM

## El Co-branding en EPM

La marca EPM representa uno de los activos más valiosos dentro de su estrategia de negocios, pues en esta recae la representación simbólica de su promesa de valor hacia los diferentes grupos de interés, y por tanto, representa un componente de peso reputacional importante.

Una empresa como EPM, por más que goce de una posición de liderazgo en su mercado de origen, si quiere contribuir al desarrollo y progreso de los territorios en los que opera, va a tener que enfrentarse a retos cada vez más complejos y cada vez más relevantes que requieren de importantes recursos financieros y tecnológicos.

Con el objetivo de poder llegar más lejos y contribuir a grandes metas, EPM es consciente de que una de las mejores estrategias consiste en unir esfuerzos, conocimientos y recursos con otras entidades. Esto le permitirá afrontar nuevos retos, que de manera individual le sería más difícil cumplir, así como le permitirá ocupar nuevos territorios de posicionamiento. Esto le va a permitir poder afrontar nuevos retos que, de manera individual, le sería imposible acometer. Pero además, le va a permitir también ocupar territorios de posicionamiento que no le son propios, llegar a públicos aún no conquistados y también ofrecer servicios más avanzados y completos a los ciudadanos de las comunidades en las que opera.



## 4.1. El Co-branding como estrategia de imagen de EPM y la transferencia de valores

El co-branding en EPM parte de una estrategia de cooperación en donde la marca se asocia con una, dos o más marcas para explotar conjuntamente un nuevo ámbito de negocio, llevar a cabo acciones de comunicación y mercadeo y, también, poner en marcha proyectos sociales.

Se busca unir las fuerzas, los valores y las audiencias de las marcas, ampliando el territorio de posicionamiento de las compañías abriendo el espacio a imágenes de marca similares o complementarias, o bien abriendo las puertas de la diversificación.

El co-branding, como tal, consiste en una alianza en donde son beneficiadas todas las partes implicadas, es decir, una táctica de mercadeo “gana-gana” que tiene como objetivo llamar la atención de las audiencias para lanzar una nueva declaración de intenciones.

Pero también, se puede aplicar en alianzas tácticas y eventuales que buscan aportar valor al conjunto de marcas participantes ayudándoles a sumar nuevos atributos y territorios, mejorado su posicionamiento y potenciando la capacidad de atraer a los mercados objetivo.

Así pues, la estrategia de co-branding tiene como resultado extender y compartir los valores y atributos entre las marcas aliadas de manera que una marca de un tercero pueda beneficiarse de nuestros valores y viceversa, es decir, que la marca EPM pueda apropiarse también de los valores inherentes a otras marcas enriqueciéndonos

mutuamente y también, en muchos casos, reforzando la credibilidad y la confianza en el desarrollo de un proyecto o de la promesa de valor intrínseca a una campaña en cuestión. Aquí es en donde ‘la unión hace la fuerza’ y se potencian los valores de la marca EPM hacia sus audiencias, generando un mayor impacto y un aumento de la credibilidad.

La transferencia de valores refuerza así el compromiso de las marcas con el proyecto en común, pues se espera que, en una alianza de co-branding exitosa, se tengan puntos en común complementarios o que sumen.



## 4.2. Definición de las marcas que agregan valor a la marca EPM

Para plantear una iniciativa de co-branding que sea exitosa en todos los niveles (percepción del público objetivo, relevancia social y rentabilidad económica) es muy importante que las marcas compartan cierta sintonía en sus valores y atributos o presenten identidades compatibles y audiencias afines. Pero tampoco es necesario buscar aliados que ocupen exactamente los mismos territorios de marca, pues, como ya se ha expuesto, uno de los objetivos del co-branding consiste en complementarse para sumar. La clave está en complementarse, es decir, en desarrollar alianzas con marcas con las que tengamos algunas afinidades identitarias que nos permitan generar sinergias positivas a nivel de posicionamiento.

La unión de varias marcas tiene siempre como resultado la construcción de una imagen de marca compartida, que representará la suma de los valores y atributos del conjunto de marcas aliadas. De ahí la importancia de asegurarnos de la existencia de identidades afines y valores compatibles. Como una ayuda para la valoración de la idoneidad de desarrollar alianzas con marcas de terceros, a continuación recogemos algunos requerimientos importantes a tener en cuenta en las marcas candidatas a desarrollar una relación de co-branding:

1. Debe contribuir a generar una alianza coherente con el objetivo del proyecto, con el segmento de mercado y con el posicionamiento deseado.
2. Debe ser una marca que ostente un nivel de reputación adecuado y que sea percibida como transparente en su gestión y confiable entre sus públicos.

3. Debe compartir algunos de nuestros valores más importantes: Transparencia, Calidez y Responsabilidad.
4. Debe presentar atributos que aporten nuevos valores, o complementen los ostentados por EPM, en los proyectos que se desea emprender. Por ejemplo, en la valoración de posibles marcas aliadas, se deberá privilegiar las que presenten mayores índices de credibilidad y expertise en los proyectos que se quieren acometer de forma conjunta o que muestren una mayor fidelidad o reconocimiento en los públicos objetivos de dichos proyectos.
5. Y por supuesto, la marca candidata debe presentar disponibilidad y flexibilidad para desarrollar conjuntamente una estrategia de comunicación y difusión, con respeto y reconocimiento de los valores de nuestra marca EPM.



### 4.3. Definición de las marcas no admitidas en la estrategia de Co-branding de EPM

La transferencia de valores en co-branding abarca también lo que se conoce como ‘transferencia reputacional’. Esto quiere decir que, cuando dos marcas desarrollan una alianza, la reputación de una se va a transferir automáticamente a la otra. Por tanto, si una de las marcas de terceros presenta algún tipo de riesgo reputacional, es muy probable que se produzca un contagio reputacional no deseado.

Por esta razón, es muy importante, establecer ciertos criterios que nos permitan descalificar a una marca como candidata para una alianza en co-branding.

A título de ejemplo, a continuación se presentan algunos criterios que nos pueden servir para descartar algunas posibles empresas antes de desarrollar alianza en co-branding:

1. Empresas que hayan sido imputadas por incumplir las disposiciones legales vigentes en materia civil o penal.
2. Empresas que no cumplan con los estándares regulares en materia laboral y de seguridad, higiene y salud en el trabajo.
3. Empresas que haya estado implicadas en actos delictivos y/o condenatorios.
4. Empresas que no dispongan de planes de responsabilidad social empresarial.

5. Empresas con mala reputación en materia laboral o de respeto de los derechos básicos de sus colaboradores.
6. Empresas que desarrollen actividades nocivas para salud de las personas o para el bienestar de la comunidad.
7. En general, empresas que presenten una imagen de marca que sea contraria a nuestros valores y atributos prioritarios: Excelencia, humana, eficiente, moderna, dinámica, responsable, fiable, seria, sólida.

Debe compartir algunos de nuestros valores más importantes: Excelencia, humana, eficiente, moderna, dinámica, responsable, fiable, seria, sólida.

Debe presentar atributos que aporten nuevos valores, o complementen los ostentados por EPM, en los proyectos que se desea emprender. Por ejemplo, en la valoración de posibles marcas aliadas, se deberá privilegiar las que presenten mayores índices de credibilidad y expertise en los proyectos que se quieren acometer de forma conjunta o que muestren una mayor fidelidad o reconocimiento en los públicos objetivos de dichos proyectos.



## 5. Modelos de Co-branding



## 5.1. Modelos de Co-branding según el tipo de alianza

Según los principios establecidos en el apartado **4. El Co-branding en EPM**, para regular la normativa de relacionamiento de la marca EPM con terceros se han definido dos distintos Modelos de Co-branding diferenciados en dos tipos de alianzas.

### 1: Alianzas Estratégicas

Asociaciones de largo plazo entre dos o más marcas (mayor a un año), que se unen al desarrollo de un proyecto común de largo alcance que retribuya a sus audiencias en un bien o servicio tangible relacionado con los servicios prestados de EPM.

### 2: Otro tipo de Alianzas

Estas son asociaciones de menor impacto y de corto a mediano plazo entre dos o más marcas. En este tipo de alianzas pueden estar incluidas, por ejemplo, Alianzas Comerciales que pueden ofrecer un producto o servicio complementario enriquecido por las sinergias de la unión de las marcas, o las Alianzas Institucionales que resultan de la convivencia de la marca EPM con marcas institucionales con base en una justificación de carácter político o societario. Las Alianzas Institucionales siempre serán en el plano de igualdad entre ellas, y por lo tanto tienen un nivel de Co-branding Proporcionado, con un peso igual entre las diferentes marcas, sean 2, 3 o más.

Sin embargo, cada uno de estos Modelos incluye una serie de matices ya que existen distintos grados de alianzas, que van desde una igualdad de participación entre ellas (proporcionadas) hasta una preponderancia de una marca sobre la/s otra/s (dominante y subor-

dinadas). El Co-branding también admite a más de dos o tres marcas en colaboración, pudiendo ser incluso más de tres.



## 5.2. Alianzas estratégicas: Co-branding entre 2 marcas

Tal como hemos indicado en el apartado **5.1**, las Alianzas Estratégicas son asociaciones de largo plazo entre dos o más marcas que se unen al desarrollo de un proyecto común de largo alcance que retribuya a sus audiencias en un bien o servicio tangible relacionado con los servicios prestados de EPM.

En cada uno de los Modelos de Co-branding y en cada tipo de alianza, la marca EPM puede estar en tres grados distintos de proporcionalidad, desde la preponderancia suya sobre las demás (Modelo Dominante), hasta una misma igualdad de participación entre ella y las otras marcas (Modelo Proporcionado). En el caso de que el acuerdo de la alianza otorgue más preponderancia a otra marca que no sea EPM, el modelo a aplicar es el de subordinación (Modelo Subordinado).

Se contemplan tres niveles de Co-branding entre 2 marcas. La proporción en **negrita** corresponde a la marca EPM, como así también el orden de colocación que se muestra en esta relación:

**MODELO A. / Dominante:** La marca EPM es dominante

**MODELO B. / Proporcionado:** Las marcas están en relación igualitaria

**MODELO C. / Subordinado:** La marca EPM es subordinada

MODELO A.  
Dominante:  
Colaboración 60/40



*Unidos por un mundo más sostenible*

MODELO B.  
Proporcionado:  
Colaboración 50/50



*Unidos por un mundo más sostenible*

MODELO C.  
Subordinado:  
Colaboración 60/40



*Unidos por un mundo más sostenible*

## 5.2. Alianzas estratégicas: Co-branding entre 3 marcas

Se contemplan tres niveles de Co-branding entre 3 marcas:

**MODELO A. / Dominante:** La marca EPM es dominante

**MODELO B. / Proporcionalado:** Las marcas están en relación igualitaria

**MODELO C. / Subordinado:** La marca EPM es subordinada

La composición en todos los casos adopta una alineación horizontal en las proporciones que se indican, para que por comparación se evidencie la proporcionalidad entre ellas o la preponderancia de una sobre las demás; cuando esto ocurre, la marca dominante siempre se destaca por su tamaño pero manteniendo el equilibrio entre todas mediante la secuencia armónica de pesos que se ha establecido.

Las marcas alineadas, están sutilmente separadas por una línea vertical, y el conjunto se agrupa visualmente gracias a una franja inferior horizontal que da cabida al lema establecido específicamente para la alianza en cuestión, con el fin de acentuar la idea de un compromiso con gran impacto. a continuación se muestra un ejemplo de lema.

Nótese que la franja horizontal de agrupamiento o la línea de separación para la alineación vertical, adoptan el color verde si la marca dominante es EPM, y el color gris si las marcas son proporcionadas, pero adopta uno de los colores de la marca dominante si la de EPM está subordinada.

MODELO A.  
Dominante.



MODELO B.  
Proporcionalado.



MODELO C.  
Subordinado.



## 5.2. Alianzas estratégicas: Co-branding con más de 3 marcas

En el capítulo 6 se indica la retícula, los espacios y las proporciones gráficas que hay que aplicar para conseguir la estructura y proporcionalidades de cada uno de los Modelos de Co-branding.

En situaciones de Co-branding con más de 3 marcas, las restantes adoptarán la misma superficie de área que las marcas subordinadas, creciendo, por tanto, la longitud total del conjunto.

MODELO A.  
Dominante.



*Unidos por un mundo más sostenible*

MODELO B.  
Proporcionado.



*Unidos por un mundo más sostenible*

MODELO C.  
Subordinado.



*Unidos por un mundo más sostenible*



### 5.3. Otro tipo de Alianzas

Tal como se indica en el apartado 5.2, 'Otros tipos de alianzas' son asociaciones de menor impacto y de corto a mediano plazo. Como se mencionó anteriormente, algunos ejemplos de este tipo de alianzas podrían ser las Comerciales o las Institucionales.

El Co-branding de estas Otras Alianzas, también admite a más de dos o tres marcas en colaboración.

La composición del conjunto adopta una alineación en sentido horizontal que abarca todas las marcas en Co-branding. Una línea fina vertical de separación entre la marca Dominante y la marca o las marcas Subordinadas, o igualmente una línea fina vertical y equidistante entre todas las marcas del conjunto si se trata del nivel de Co-branding Proporcionado.

Tal como se muestra en las imágenes, la/s marca/s subordinada/s, llevarán, en tamaño pequeño y encabezándolas, el descriptivo "Con la colaboración de" que refuerza del sentido del Co-branding y el papel de las marcas en juego.

### 5.3. Otro tipo de Alianzas: Co-branding entre 2 marcas

Al igual que para las **Alianzas Estratégicas**, para las **Otro tipo de Alianzas** también se contemplan tres posibles niveles de Co-branding entre 2 marcas. La proporción en negrita corresponde a la marca EPM, como así también el orden de colocación que se muestra en esta relación:

**MODELO A. / Dominante:** La marca EPM es dominante

**MODELO B. / Proporcionado:** Las marcas están en relación igualitaria

**MODELO C. / Subordinado:** La marca EPM es subordinada

MODELO A.  
Dominante:  
Colaboración 60/40



MODELO B.  
Proporcionado:  
Colaboración 50/50



MODELO C.  
Subordinado:  
Colaboración 60/40



### 5.3. Otro tipo de Alianzas: Co-branding entre 3 marcas

Se contemplan tres posibles niveles de Co-branding entre 3 marcas:

**MODELO A. / Dominante:** La marca EPM es dominante

**MODELO B. / Proporcionado:** Las marcas están en relación igualitaria

**MODELO C. / Subordinado:** La marca EPM es subordinada

Para alianzas entre más de 3 marcas, se seguirá el mismo criterio.

MODELO A.  
Dominante.



MODELO B.  
Proporcionado.



MODELO C.  
Subordinado.



### 5.3. Otro tipo de Alianzas: Asociaciones Institucionales

En cambio, y como ya se ha indicado, las marcas en Alianzas Institucionales solamente se alinearán y firmaran en el mismo plano de igualdad, por tanto según el Modelo Proporcionado.



## Consideraciones generales para las marcas en Co-branding

En el caso de que se considere necesario, solamente se permite que una marca lleve su correspondiente lema cuando sea la marca Dominante.

Las marcas en Co-branding Proporcional nunca llevarán lema. Tampoco cuando sean marcas Subordinadas.

Solo será permitido incluir el lema en el caso de 2 marcas en Co-branding Proporcional cuando las dos marcas lo acuerden.



## 6. Normativa Gráfica de aplicación de los Modelos de Co-branding



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Los Modelos de Co-branding que se normalizan en el **capítulo 5** han sido diseñados y estructurados según una retícula con cotas y áreas a ocupar en el espacio en dos dimensiones, y de acuerdo con la proporcionalidad que han de tener las marcas en cada uno de los Modelos, así como el diseño de conjunto para diferenciar a los dos grandes Grupos: Alianzas Estratégicas y Otro tipo de Alianzas.

Estas Normas Gráficas han de servir para cualquier composición de Co-branding que se precise.

A continuación, se describen los elementos gráficos que se han tomado como base para estructurar las proporciones de las distintas tipologías de Co-branding.

### Unidad de medida gráfica para las áreas, cotas y proporciones:

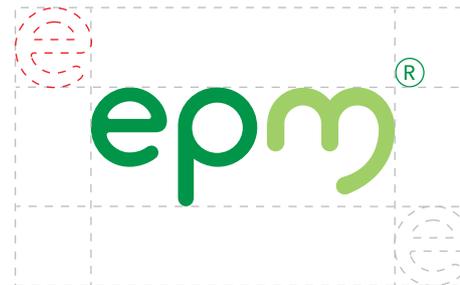
De acuerdo con la imagen adjunta, determinamos que la unidad de medida gráfica principal para definir las proporcionalidades de las áreas y cotas va a ser la letra 'e' del logotipo de EPM que además, es la medida que delimita el espacio mínimo de protección de la marca.

### Área de Aplicación

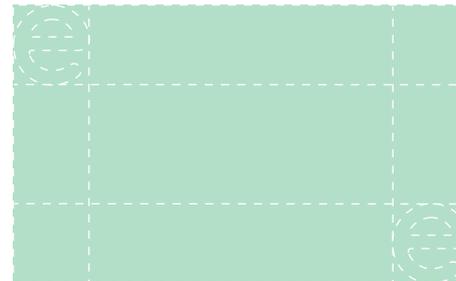
Definimos como 'Área de Aplicación' a la superficie que abarca los distintos logos que se involucran en el co-branding incluyendo el espacio mínimo de protección de cada marca, delimitado como ya se ha indicado por la letra 'e'.

### Superficie de una Marca

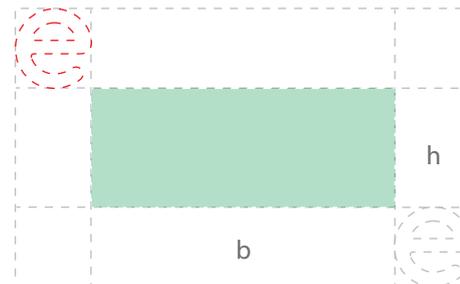
Definimos como 'Superficie de una Marca' a la superficie que abarca una marca gráfica excluyendo, en este caso, el espacio mínimo de protección de la marca, tomando como base (**b**) el ancho de la misma y como altura (**h**) su cota vertical.



Unidad de Medida Principal



Área de Aplicación



Superficie de una Marca

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

### Relación de aspecto de una Marca (RA)

Como es lógico, cada marca presenta proporcionalidades, de manera que unas son más cuadradas, otras son más horizontales y otras son más verticales.

Entonces, para poder comparar superficies de diferentes morfologías, necesitamos una medida que nos exprese la proporcionalidad que tiene cada marca.

Para este fin utilizamos lo que denominamos la 'Relación de Aspecto de una Marca' que equivale a la proporción entre su anchura (su base) y su altura y se calcula dividiendo el ancho de la marca por su altura.

Por ejemplo, la 'Relación de Aspecto de la Marca EPM' se calcularía dividiendo su base por su altura, y nos da un valor de **2,6**

Según este criterio, podemos clasificar las marcas de acuerdo con su Relación de Aspecto:

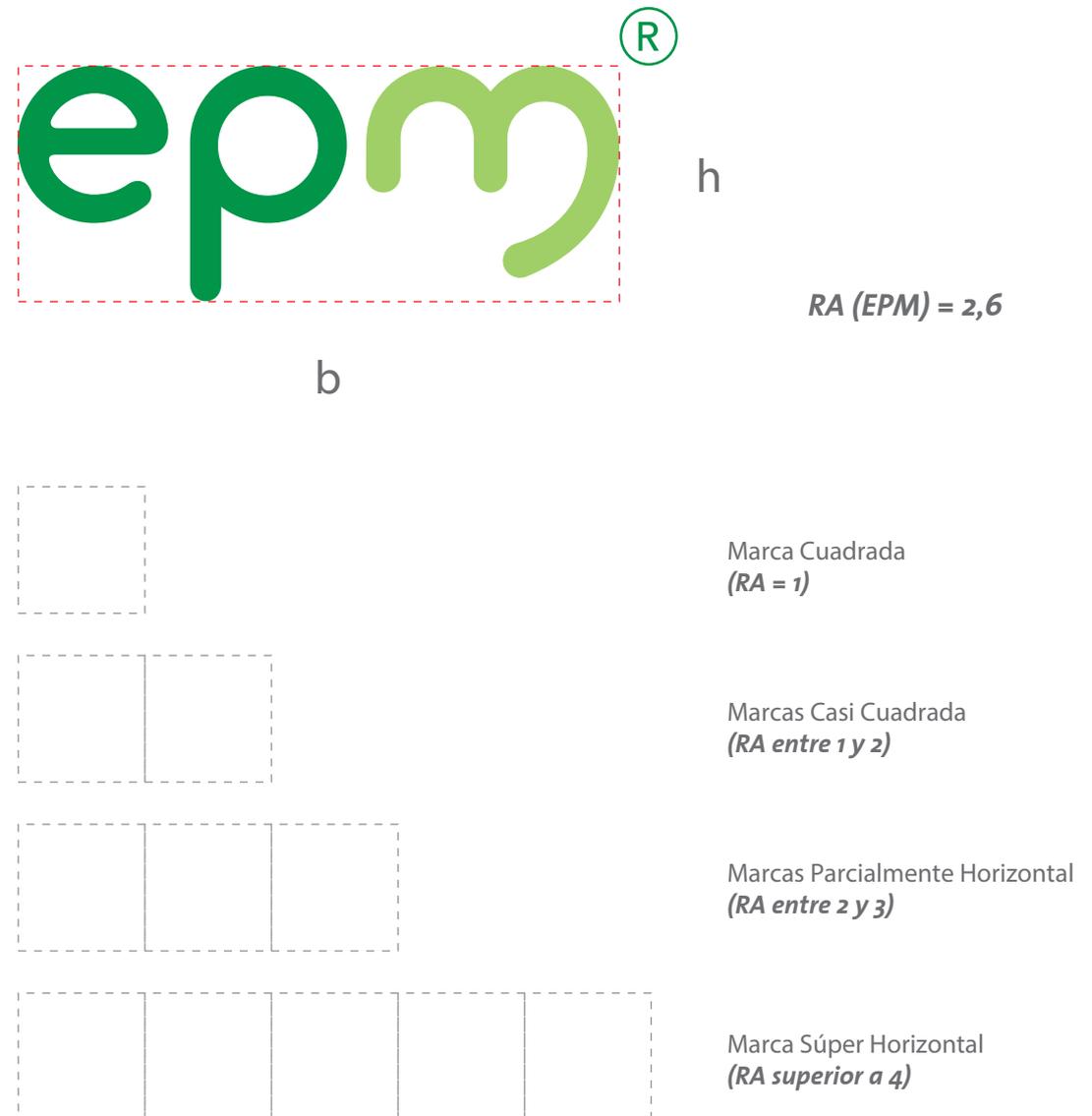
**Marca Cuadrada:** que son aquellas cuya RA es 1.

**Marcas Casi Cuadrada:** que son aquellas cuya RA tiene un valor entre 1 y 2

**Marcas Parcialmente Horizontal:** marcas cuya RA tenga un valor de entre 2 y 3.

**Marca Súper Horizontal:** serían aquellas que presentan una RA por encima de 4.

**Marcas Verticales:** Serían todas aquellas que tenga una RA por debajo de 1, aunque estas últimas son más inusuales y, si se dan, rara vez alcanzan una RA de 0,5.



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Proporcionado

Dos marcas – 50/ 50

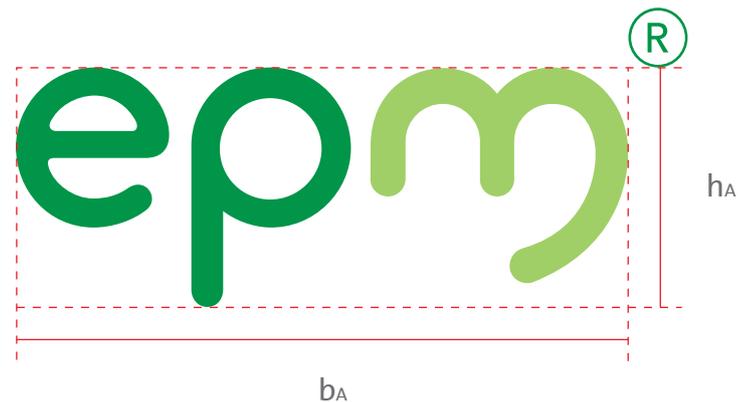
De acuerdo con los elementos gráficos definidos anteriormente, en este apartado se explica la fórmula para calcular las superficies de dos marcas en Co-branding en una proporción de 50/50.

Para representar dos marcas en Co-branding con una proporción 50/50, se va a requerir que ambas marcas presenten la misma 'Superficie de Marca'. Es decir, si tenemos una marca **A** y una marca **B** y consideramos que la superficie de la marca **A** ( $S_A$ ) debe ser igual a la superficie de la marca **B** ( $S_B$ ). a continuación presentamos la fórmula para poder presentar ambas marcas con la misma superficie.

### Parámetros:

$b_A$  = Base de la Marca A  
 $h_A$  = Altura de la Marca A  
 $S_A$  = Superficie de la Marca A  
 $RA_A$  = Relación de Aspecto de A  
 $b_B$  = Base de la Marca B  
 $h_B$  = Altura de la Marca B  
 $S_B$  = Superficie de la Marca B  
 $RA_B$  = Relación de Aspecto de B

Si, por ejemplo, la Marca **A** es EPM y la Marca **B** es la de un tercero en Co-branding, a continuación se muestra la fórmula para calcular la Base de la Marca B, considerando que podemos obtener su Relación de Aspecto ( $RA_B$ ).



$RA (EPM) = 2,6$

Fórmula de Equivalencia de un Co-branding 50/ 50 para la Marca EPM

$$b_B = b_A \times \sqrt{(RA_B / RA_A)}$$

$$b_B = b_A \times \sqrt{\frac{RA_B}{RA_A}} = b_A \times \sqrt{\frac{RA_B}{2,6}}$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Proporcionado

Dos marcas – 50/ 50

De acuerdo con lo anterior, y considerando que debemos presentar un Co-branding, a continuación presentamos dos posibles situaciones:

Caso 1: Co-branding con una 'Marca Súper Horizontal'

Para representar una 'Marca Súper Horizontal' vamos a utilizar el caso de **Naturgy** que, tal y como se puede ver en la imagen adjunta, presenta una **RA** de 4,3.

Como se puede ver en la imagen adjunta, la mejor manera de calcular la **RA** consiste en presentarla sobre un rectángulo y luego dividir la Base (**b**) entre la altura (**h**).

Una vez obtenida la **RA** de la marca **Naturgy**, podemos calcular la relación existente entre la base que debemos aplicar a esta marca (**b<sub>B</sub>**), en proporción con la base de la marca EPM (**b<sub>A</sub>**).

Para ello aplicaremos una fórmula en la que, introduciendo el valor de la **RA** de la marca **Naturgy** y el valor de la Base que queremos aplicar a la marca EPM (**b<sub>A</sub>**), nos arrojará el valor de la Base que tendremos que aplicar a la Marca **Naturgy** (**b<sub>B</sub>**) para que ambas compartan la misma 'Superficie de Marca'.



RA (Naturgy) = 4,3

$$b_B = b_A \times \sqrt{\frac{RA_B}{RA_A}} = 4 \times \sqrt{\frac{4,3}{2,6}} = 5,1$$



$b_A = 4 \text{ cm}$   
 $S_A = 6,1$



$b_B = 5,1 \text{ cm}$   
 $S_B = 6,1$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

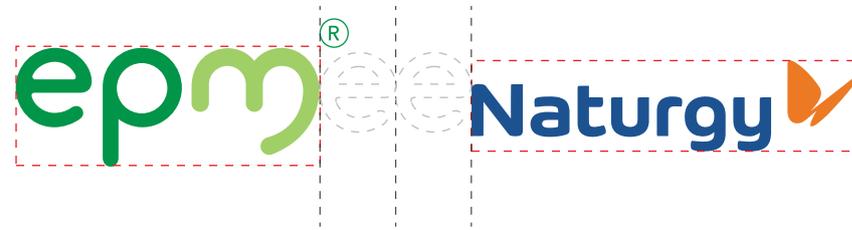
Composición del Co-branding en Modelo Proporcionado

Dos marcas – 50/ 50

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo el tipo de Co-branding.

Como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO B.  
Proporcionado:  
Colaboración 50/50



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Proporcionado

Dos marcas – 50/ 50

Caso 2: Co-branding con una 'Marca Casi Cuadrada'

Para representar una 'Marca Casi Cuadrada' vamos a utilizar el caso del escudo de la *Alcaldía de Medellín* que, tal y como se puede ver en la imagen adjunta, presenta una **RA** de 1,4, es decir, muy cercana al cuadrado.

Para resolver este caso, llamaremos a modo de ejemplo la marca de la *Alcaldía de Medellín* como la marca C con los siguientes parámetros:

$b_C$  = Base de la Marca C  
 $h_C$  = Altura de la Marca C  
 $S_C$  = Superficie de la Marca C  
 $RA_C$  = Relación de Aspecto de C

Si aplicamos la misma fórmula que antes, y considerando la misma proporción de la marca EPM, el resultado será visualmente diferente que el que tendríamos con una marca horizontal. Sin embargo, nos aseguramos que la proporcionalidad de dominancia y subordinación entre las marcas sea la correcta.



$$b_C = b_A \times \sqrt{\frac{RA_C}{RA_A}} = 4 \times \sqrt{\frac{1,4}{2,6}} = 2,9$$



$b_A = 4 \text{ cm}$   
 $S_A = 6,1$



$b_C = 2,9 \text{ cm}$   
 $S_C = 6,1$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Proporcionado

Dos marcas – 50/ 50

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo el tipo de Co-branding.

Importante recordar que, como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO B.  
Proporcionado:  
Colaboración 50/50



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Proporcionado

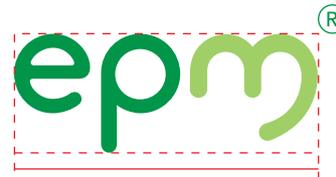
Tres o más marcas

Para representar 3 o más marcas en Co-branding bajo un modelo Proporcioando, utilizaremos la misma regla de tres aplicada anteriormente, para establecer que la superficie de la Marca Dominante será igual a la superficie de cada una de las Marcas Subordinadas.

En las páginas anteriores, hemos establecido en este caso a EPM como la Marca A y a *Naturgy* y a la *Alcaldía de Medellín* como las Marcas B y C respectivamente.

Ya hemos establecido las siguientes proporcionalidades entre las marcas:

$$S_A = S_B = S_C$$



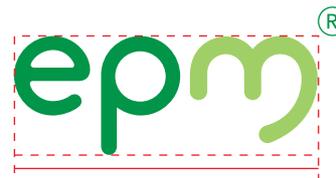
$$b_A = 4 \text{ cm}$$

$$S_A = 6,1$$



$$b_B = 5,1 \text{ cm}$$

$$S_B = 6,1$$



$$b_A = 4 \text{ cm}$$

$$S_A = 6,1$$



$$b_C = 2,9 \text{ cm}$$

$$S_C = 6,1$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Proporcionado

Tres o más marcas

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo el tipo de Co-branding.

Como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO B.  
Proporcionado.



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Dominante

Dos marcas – 60/ 40

En esta ocasión vamos a exponer los cálculos que debemos realizar para presentar un Co-branding con una proporción de 60/40.

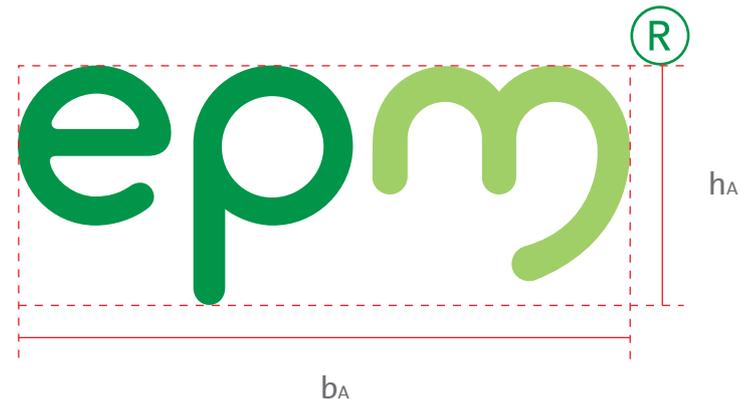
Para representar dos marcas en Co-branding con una proporción 60/40, aplicamos una regla de tres simple que nos indica que la Superficie de la Marca Subordinada será 2/3 de la Superficie de la Marca Dominante.

Es decir, si tenemos una marca **A** y una marca **B** y consideramos que la superficie de la marca **B** ( $S_B$ ) debe ser 2/3 de la superficie de la marca **A** ( $S_A$ ), a continuación presentamos la fórmula para poder presentar ambas marcas con la misma superficie.

### Parámetros:

$b_A$  = Base de la Marca A  
 $h_A$  = Altura de la Marca A  
 $S_A$  = Superficie de la Marca A  
 $RA_A$  = Relación de Aspecto de A  
 $b_B$  = Base de la Marca B  
 $h_B$  = Altura de la Marca B  
 $S_B$  = Superficie de la Marca B  
 $RA_B$  = Relación de Aspecto de B

Si, por ejemplo, la Marca A es EPM y la Marca B es la de un tercero en Co-branding al 60/40, a continuación se muestra la fórmula para calcular la Base de la Marca B, considerando que podemos obtener su Relación de Aspecto ( $RA_B$ ).



$RA (EPM) = 2,6$

Fórmula de Equivalencia de un Co-branding 60/ 40 para la Marca EPM

$$b_B = b_A \times \sqrt{\frac{2}{3} (RA_B / RA_A)}$$

$$b_B = b_A \times \sqrt{\frac{2}{3} \frac{RA_B}{RA_A}} = b_A \times \sqrt{\frac{2}{3} \frac{RA_B}{2,6}}$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Dominante

Dos marcas – 60/ 40

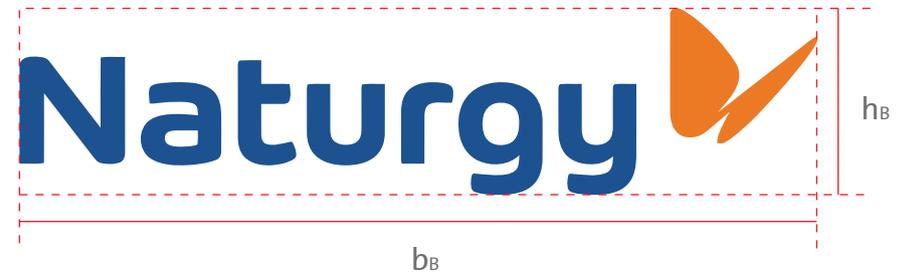
Al igual que en el caso 50/50, a continuación presentamos dos ejemplos de aplicación de un Co-branding al 60/40.

Caso 1: Co-branding con una 'Marca Súper Horizontal'

Para representar una 'Marca Súper Horizontal' volvemos a utilizar el caso de **Naturgy** que, tal y como se puede ver en la imagen adjunta, presenta una **RA** de 4,3.

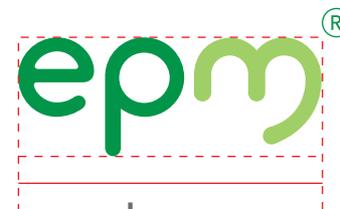
Una vez obtenida la **RA** de la marca **Naturgy**, podemos calcular la relación existente entre la Base que deberemos aplicar a esta marca (**b<sub>B</sub>**), en proporción con la Base de la marca EPM (**b<sub>A</sub>**), considerando una relación de 60/40

Para ello aplicaremos una fórmula en la que, introduciendo el valor de la **RA** de la marca **Naturgy** y el valor de la Base que queremos aplicar a la marca EPM (**b<sub>A</sub>**), nos arrojará el valor de la Base que tendremos que aplicar a la Marca **Naturgy** (**b<sub>B</sub>**) para que la superficie de ambas se mantengan en una proporción de 60/40.



RA (Naturgy) = 4,3

$$b_B = b_A \times \sqrt{\frac{2}{3} \frac{RA_B}{RA_A}} = 4 \times \sqrt{\frac{2}{3} \frac{4,3}{2,6}} = 4,2$$



$b_A = 4 \text{ cm}$

$S_A = 6,1$



$b_B = 4,2 \text{ cm}$

$S_B = 4,1$

$$S_B = \frac{2}{3} S_A = \frac{2}{3} (6,1) = 4,1$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

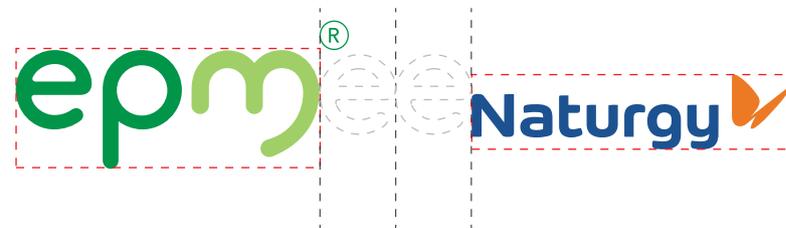
Composición del Co-branding en Modelo Dominante

Dos marcas – 60/ 40

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo el tipo de Co-branding.

Importante recordar que, como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO A.  
Dominante:  
Colaboración 60/40



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Dominante

Dos marcas – 60/ 40

Caso 2: Co-branding con una 'Marca Casi Cuadrada'

Para representar una 'Marca Casi Cuadrada' vamos a utilizar el caso del escudo de la Alcaldía de Medellín que, tal y como se puede ver en la imagen adjunta, presenta una **RA** de 1,4, es decir, muy cercana al cuadrado.

Para resolver este caso, llamaremos a modo de ejemplo la marca de la Alcaldía de Medellín como la marca C con los siguientes parámetros:

$b_C$  = Base de la Marca C  
 $h_C$  = Altura de la Marca C  
 $S_C$  = Superficie de la Marca C  
 $RA_C$  = Relación de Aspecto de C

Si aplicamos la misma fórmula que antes, y considerando la misma proporción de la marca EPM, el resultado será visualmente diferente que el que tendríamos con una marca horizontal. Sin embargo, nos aseguramos que la proporcionalidad de dominancia y subordinación entre las marcas sea la correcta.



$$b_C = b_A \times \sqrt{\frac{2}{3} \frac{RA_C}{RA_A}} = 4 \times \sqrt{\frac{2}{3} \frac{1,4}{2,6}} = 2,4$$



$$S_C = \frac{2}{3} S_A = \frac{2}{3} (6,1) = 4,1$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Dominante

Dos marcas – 60/ 40

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo el tipo de Co-branding.

Importante recordar que, como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO A.  
Dominante:  
Colaboración 60/40



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

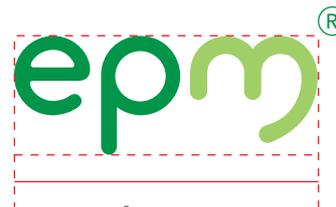
Composición del Co-branding en Modelo Dominante

Tres o más marcas

Para representar 3 o más marcas en Co-branding bajo un modelo Dominante, utilizaremos la misma regla de tres aplicada anteriormente, para establecer que la superficie de las Marcas Subordinadas será cada una de  $2/3$  de la superficie de la Marca Dominante.

En las páginas anteriores, hemos establecido en este ejemplo a EPM como la Marca Dominante A y a Naturgy y a la Alcaldía de Medellín como las Marcas Subordinadas B y C respectivamente en cada uno de los casos aplicados.

Ya hemos establecido las siguientes proporcionalidades entre las marcas:



$$b_A = 4 \text{ cm}$$

$$S_A = 6,1$$



$$b_B = 4,2 \text{ cm}$$

$$S_B = 4,1$$

$$S_B = \frac{2}{3} S_A = \frac{2}{3} (6,1) = 4,1$$



$$b_A = 4 \text{ cm}$$

$$S_A = 6,1$$



$$b_C = 2,4 \text{ cm}$$

$$S_C = 4,1$$

$$S_C = \frac{2}{3} S_A = \frac{2}{3} (6,1) = 4,1$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Dominante

Tres o más marcas

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo del tipo de Co-branding.

Importante recordar que, como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO A.  
Dominante.



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Subordinado

Dos marcas – 60/40

En esta ocasión vamos a exponer los cálculos que debemos realizar para presentar un Co-branding con una proporción de 60/40 considerando que EPM en este caso es la Marca Subordinada.

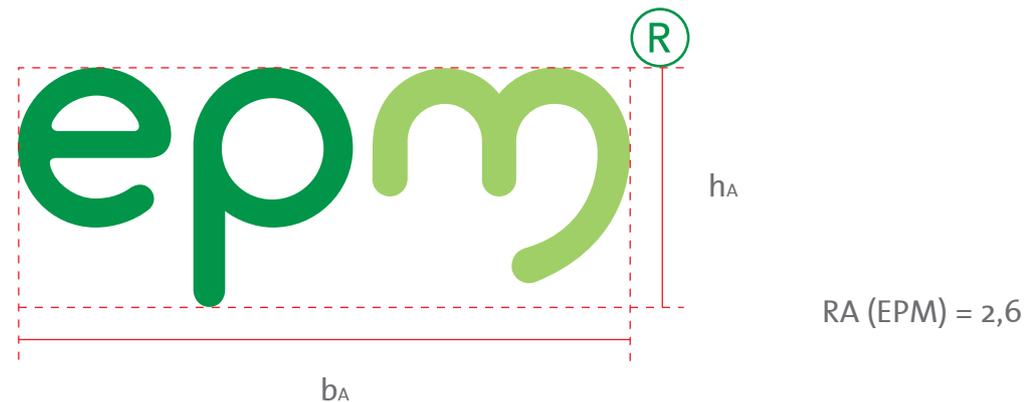
Para representar dos marcas en Co-branding con una proporción 60/40, aplicamos una regla de tres simple que nos indica que la Superficie de la Marca Dominante, en este caso, será 3/2 veces la Superficie de la Marca Subordinada (es decir la marca EPM).

Por lo tanto, si tenemos una marca **A** Subordinada (EPM) y una marca **B** Dominante en este caso, consideramos que la superficie de la marca B ( $S_B$ ) debe ser 3/2 veces la superficie de la marca A ( $S_A$ ), a continuación presentamos la fórmula para poder presentar ambas marcas con la misma superficie.

### Parámetros:

$b_A$  = Base de la Marca A  
 $h_A$  = Altura de la Marca A  
 $S_A$  = Superficie de la Marca A  
 $RA_A$  = Relación de Aspecto de A  
 $b_B$  = Base de la Marca B  
 $h_B$  = Altura de la Marca B  
 $S_B$  = Superficie de la Marca B  
 $RA_B$  = Relación de Aspecto de B

Si, por ejemplo, la Marca A es EPM y la Marca B es la de un tercero en Co-branding al 60/40, a continuación se muestra la fórmula para calcular la Base de la Marca B, considerando que podemos obtener su Relación de Aspecto ( $RA_B$ ).



Fórmula de Equivalencia de un Co-branding 60/40 para la Marca EPM

$$b_B = b_A \times \sqrt{3/2 (RA_B / RA_A)}$$

$$b_B = b_A \times \sqrt{3/2 \frac{RA_B}{RA_A}} = b_A \times \sqrt{3/2 \frac{RA_B}{2,6}}$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Subordinado

Dos marcas – 60/40

Al igual que en los casos anteriores, a continuación presentamos dos ejemplos de aplicación de un Co-branding al 60/40, en el que, como podremos observar, la Marca EPM aparece como Marca Subordinada.

Caso 1: Co-branding con una 'Marca Súper Horizontal'

Para representar una 'Marca Súper Horizontal' volvemos a utilizar el caso de **Naturgy** que, tal y como se puede ver en la imagen adjunta, presenta una **RA** de 4,3.

Una vez obtenida la **RA** de la marca **Naturgy**, podemos calcular la relación existente entre la base que debemos aplicar a esta marca (**b<sub>B</sub>**), en proporción con la base de la marca EPM (**b<sub>A</sub>**), considerando una relación de 60/40

Para ello aplicaremos una fórmula en la que, introduciendo el valor de la **RA** de la marca **Naturgy** y el valor de la Base que queremos aplicar a la marca EPM (**b<sub>A</sub>**), nos arrojará el valor de la Base que tendremos que aplicar a la Marca **Naturgy** (**b<sub>B</sub>**) para que la superficie de ambas se mantengan en una proporción de 60/40.



$$b_B = b_A \times \sqrt{\frac{3}{2} \frac{RA_B}{RA_A}} = 4 \times \sqrt{\frac{3}{2} \frac{4,3}{2,6}} = 6,3$$



$$b_A = 4 \text{ cm}$$

$$S_A = 6,1$$



$$b_B = 6,3 \text{ cm}$$

$$S_B = 9,1$$

$$S_B = \frac{3}{2} S_A = \frac{3}{2} \times 6,1 = 9,1$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

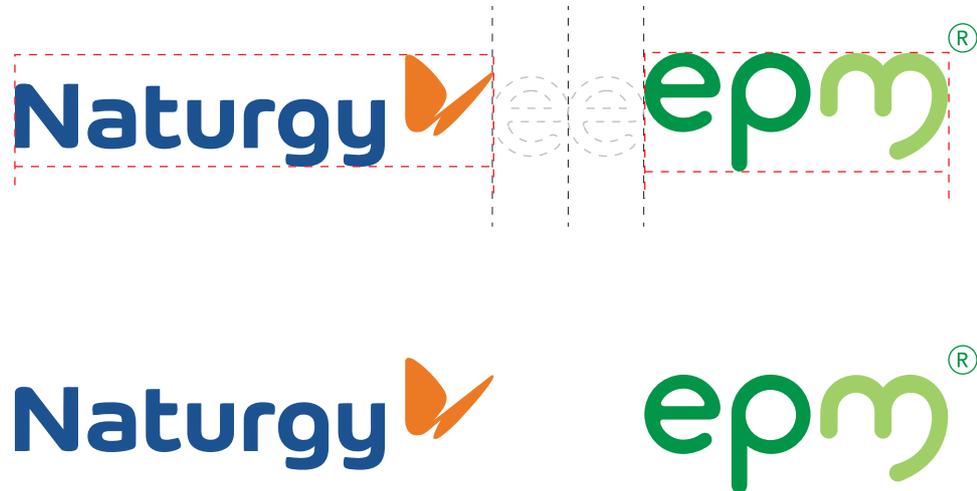
Composición del Co-branding en Modelo Subordinado

Dos marcas – 60/40

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo el tipo de Co-branding.

Como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO B.  
Proporcionado:  
Colaboración 60/40



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Subordinado

Dos marcas – 60/40

Caso 2: Co-branding con una 'Marca Casi Cuadrada'

Para representar una 'Marca Casi Cuadrada' vamos a utilizar el caso del escudo de la *Alcaldía de Medellín* que, tal y como se puede ver en la imagen adjunta, presenta una **RA** de 1,4, es decir, muy cercana al cuadrado.

Para resolver este caso, llamaremos a modo de ejemplo la marca de la *Alcaldía de Medellín* como la marca C con los siguientes parámetros:

$b_C$  = Base de la Marca C  
 $h_C$  = Altura de la Marca C  
 $S_C$  = Superficie de la Marca C  
 $RA_C$  = Relación de Aspecto de C

Si aplicamos la misma fórmula que antes, y considerando la misma proporción de la marca EPM, el resultado será visualmente diferente que el que tendríamos con una marca horizontal. Sin embargo, nos aseguramos que la proporcionalidad de dominancia y subordinación entre las marcas sea la correcta.



$$b_C = b_A \times \sqrt{\frac{3}{2} \frac{RA_C}{RA_A}} = 4 \times \sqrt{\frac{3}{2} \frac{1,4}{2,6}} = 3,6$$



$b_A = 4 \text{ cm}$   
 $S_A = 6,1$



$b_C = 3,6 \text{ cm}$   
 $S_C = 9,1$

$$S_C = \frac{3}{2} S_A = \frac{3}{2} \times 6,1 = 9,1$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

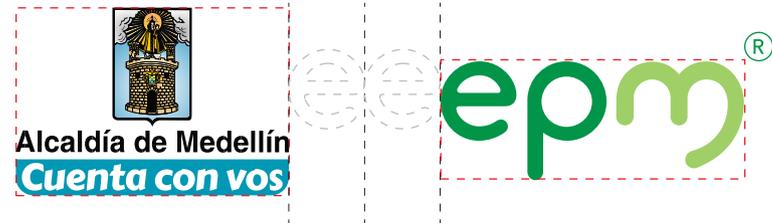
Composición del Co-branding en Modelo Subordinado

Dos marcas – 60/40

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo el tipo de Co-branding.

Importante recordar que, como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO C.  
Subordinado:  
Colaboración 60/40



## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

Composición del Co-branding en Modelo Subordinado

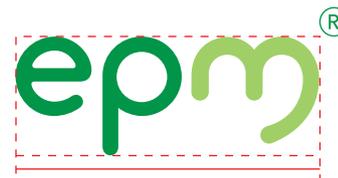
Tres o más marcas

Para representar 3 o más marcas en Co-branding bajo un modelo Subordinado, utilizaremos la misma regla de tres aplicada anteriormente, para establecer que la superficie de la Marca Dominante será  $3/2$  veces la de la superficie de cada una de las Marcas Subordinadas.

En las páginas anteriores, hemos establecido en este ejemplo de Modelo Subordinado a EPM como la Marca Subordinada A y a la Alcaldía de Medellín como la Marca Dominante B.

Siendo así, cuando entra en juego una tercera Marca Subordinada C, que en este ejemplo será la marca de la *Alcaldía de Medellín*, utilizaremos la ecuación que se aplicó en el Modelo Proporcionalizado, para encontrar la superficie y la base de la Marca C, que en su calidad de subordinación, tendrá la misma superficie que la otra marca Subordinada A (en este caso EPM). Por lo tanto, tendremos en cuenta los siguientes casos:

Ya hemos establecido las siguientes proporcionalidades entre las marcas:



$$b_A = 4 \text{ cm}$$

$$S_A = 6,1$$



$$b_B = 6,3 \text{ cm}$$

$$S_B = 9,1$$

$$S_B = \frac{3}{2} S_A$$



$$b_A = 4 \text{ cm}$$

$$S_A = 6,1$$



$$b_C = 2,9 \text{ cm}$$

$$S_C = 6,1$$

$$S_A = S_C$$

## 6.1. Normativa Gráfica de aplicación en las marcas en Co-branding

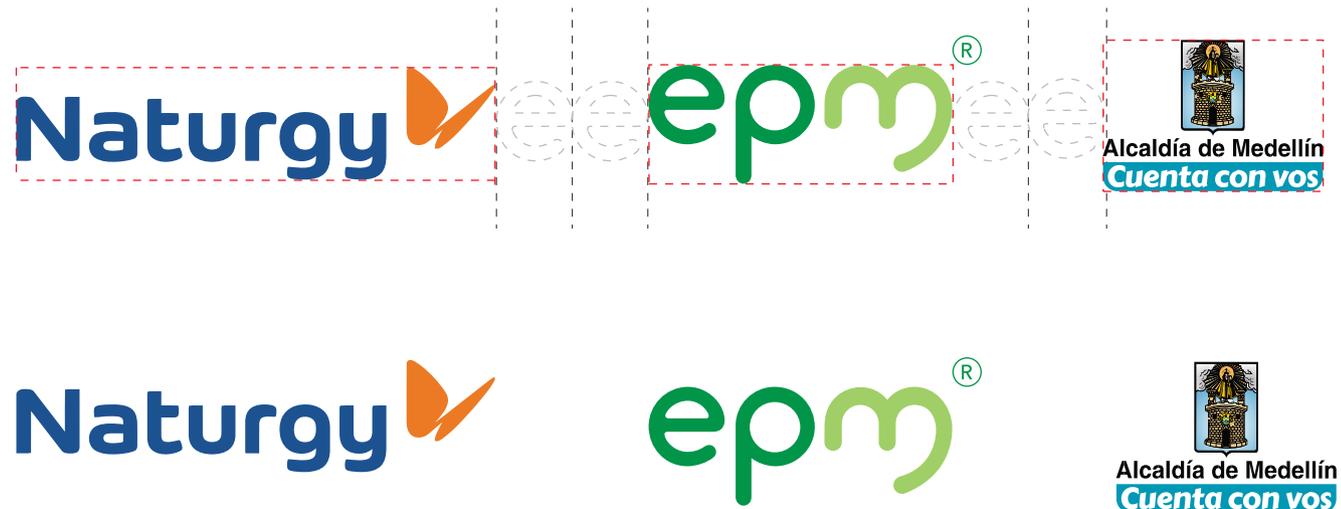
Composición del Co-branding en Modelo Subordinado

Tres o más marcas

Una vez obtenidas las proporciones, se presentarán las marcas de acuerdo con los espacios de protección definidos a través de la 'e' de EPM y con la línea divisoria definida dependiendo del tipo de Co-branding.

Importante recordar que, como criterio general, las marcas en Co-branding se alinearán horizontalmente al medio, sin embargo, debido a las diferentes composiciones que puede presentar cada marca, es posible que, a veces, haya que ajustar manualmente este requerimiento para obtener un resultado visualmente más equilibrado.

MODELO C.  
Subordinado.





## 6.2 Alianzas Estratégicas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

El diseño que estructura y diferencia este tipo de alianzas de las demás, se caracteriza por la franja inferior que abarca y unifica el conjunto gráfico de marcas en Co-branding, dotándolo de personalidad visual. Esta franja también alberga el lema que será desarrollado específicamente para la alianza en cuestión.

La configuración gráfica de esta franja, que según la anchura que ocupen la suma de las marcas en Co-branding, tal como se puede apreciar en los esquemas de este capítulo. Pero la característica visual más destacada es el acabado redondeado de sus esquinas, proporcionando un acabado amable y singular.

En mitad del espacio determinado para distanciar adecuadamente las áreas de cada marca, una línea fina vertical las ordena y separa al tiempo que las relaciona. Simultáneamente, entre las marcas proporcionadas también una línea fina vertical de menor altura las ordena y separa de la marca dominante.

Co-branding entre 2 marcas.

MODELO A.

Dominante:

Colaboración 60/40



## 6.2 Alianzas Estratégicas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 2 marcas.

MODELO B.  
Proporcionado:  
Colaboración 50/50



## 6.2 Alianzas Estratégicas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

En los modelos subordinados el espacio de protección lo brinda el ancho y el alto de la letra “e”, resultado de la Fórmula de Equivalencia de un Co-branding 50/50

Co-branding entre 2 marcas.

MODELO C.

Subordinado:

Colaboración 60/40



Unidos por un mundo más sostenible

## 6.2 Alianzas Estratégicas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 3 marcas.

MODELO A.  
Dominante.



## 6.2 Alianzas Estratégicas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 3 marcas.

MODELO B.  
Proporcionado.



*Unidos por un mundo más sostenible*

## 6.2 Alianzas Estratégicas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 3 marcas.

MODELO C.  
Subordinado.



*Unidos por un mundo más sostenible*



## 6.3 Otras Alianzas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

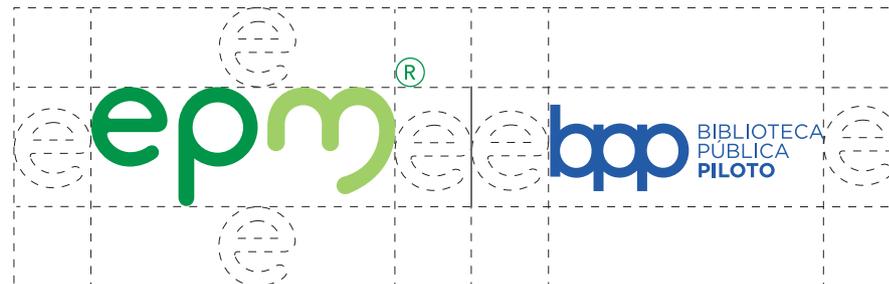
El diseño que estructura y diferencia este tipo de alianzas de las Alianzas Estratégicas, se caracteriza por la simplicidad y el ordenamiento pautado entre las marcas. En cualquiera de los Modelos, una línea fina vertical separa y al mismo tiempo unifica las distintas marcas con independencia del porcentaje de colaboración o proporción que tengan entre ellas

Co-branding entre 2 marcas.

MODELO A.

Dominante:

Colaboración 60/40

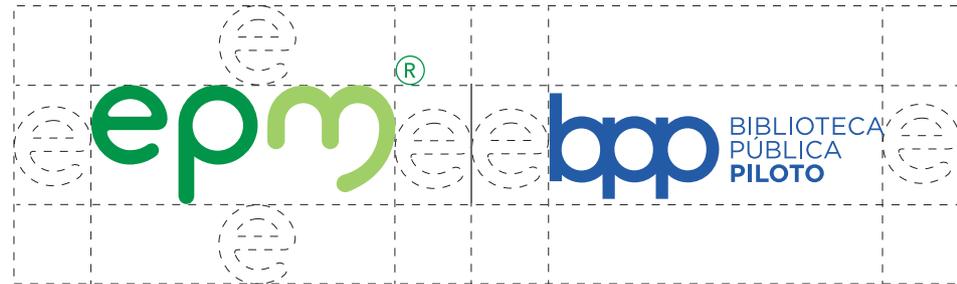


## 6.3 Otras Alianzas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 2 marcas.

MODELO B.  
Proporcionado:  
Colaboración 50/50



## 6.3 Otras Alianzas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

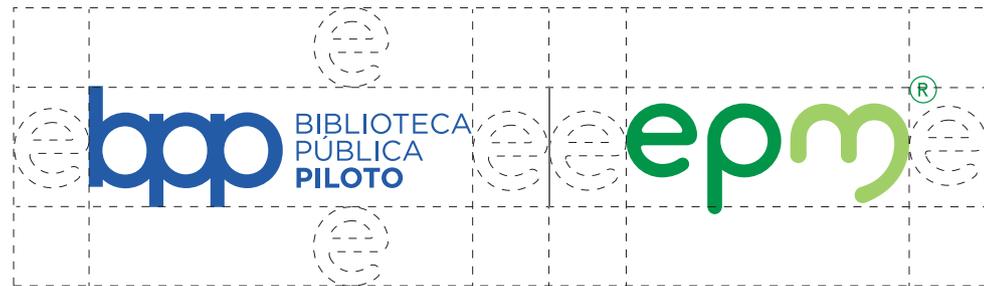
En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 2 marcas.

MODELO C.

Subordinado:

Colaboración 60/40



## 6.3 Otras Alianzas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 3 marcas.

MODELO A.  
Dominante.



## 6.3 Otras Alianzas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 3 marcas.

MODELO B.  
Proporcionado.



## 6.3 Otras Alianzas: Cotas de aplicación de los Modelos de Co-branding

En esta página y las siguientes se visualizan los esquemas del resto de los Modelos de Co-branding.

Co-branding entre 3 marcas.

MODELO C.  
Subordinado.





## 6.4 Normativa sobre los colores corporativos y la cromática de las marcas en Co-branding

Se puede apreciar en los Modelos de Co-branding que se normalizan en este **capítulo 6** y en el **capítulo 5**, que cuando la marca EPM sea la dominante, el color de la franja inferior de las **Alianzas Estratégicas** será el color verde.

En los Modelos de Co-branding Proporcionado, esta franja será de color verde si la alianza pertenece a algún proyecto o iniciativa propia de EPM. Pero será de color gris si se trata de una alianza surgida a partes iguales por las marcas que la forman.

Si el Modelo de Co-branding es Dominante pero ésta pertenece a otra marca y EPM es marca subordinada, el color de la franja o línea con lema será en alguno de los colores corporativos de la marca dominante, como podemos ver en los ejemplos mostrados.

Citric Green/ Verde Cítrico



PANTONE 375

CMYK  
Cyan 48  
Magenta 0  
Yellow 94  
Black 0

RGB  
Red 122  
Green 212  
Blue 0

Hexadecimal 9fcf67  
Vinilo: 985 QM AVERY M

Forest Green/ Verde Bosque



PANTONE 355

CMYK  
Cyan 93  
Magenta 4  
Yellow 100  
Black 26

RGB  
Red 0  
Green 121  
Blue 52

Hexadecimal 0d9648  
Vinilo: 966 QM AVERY M

Grey/ Gris



PANTONE COOL GRAY 8

CMYK  
Cyan 23  
Magenta 17  
Yellow 13  
Black 46

Negro  
Trama de 70%

RGB  
Red 139  
Green 141  
Blue 142

Hexadecimal a1a1a5  
Vinilo: 918 QM AVERY M



## 6.5 Uso de la tipografía corporativa en los Modelos de Co-branding

En los dos Grupos de alianzas, y en cada uno de los Modelos de Co-branding, la tipografía corporativa a usar para los textos que definen el tipo de colaboración (Con la alianza de: / Con la colaboración de:), es la Thesis Sans

El lema inscrito en la franja de los Co-branding de las Alianzas Estratégicas. Se compondrá en la tipografía corporativa Thesis Sans Italic.

**Thesis Sans** Thesis Sans  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz?!:;,.  
1234567890

***Thesis Sans Italic*** Thesis Sans Italic  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz?!:;,.  
1234567890



## 6.6 Forma de expresión del nombre escrito de las marcas en Co-branding

El nombre de la marca EPM entre texto dispone de su correspondiente normativa, que es la de expresarla única y exclusivamente en mayúsculas en el mismo tipo de letra y grosor que el texto en el que se incluye.

En las “Alianzas Estratégicas” se deberá seguir un criterio parecido, utilizando para las dos marcas la versión de letras capitales, poniendo en primer lugar y destacada en negrita la marca dominante. Así por ejemplo, en la alianza **EPM-NATURGY** se dará esta solución, o esta otra **NATURGY-EPM** si nuestra marca no es la dominante. En los dos casos con un guión entre el nombre de las dos marcas. Para esta misma situación pero con tres marcas, la fórmula es consecuencia de las anteriores; por ejemplo: **EPM-NATURGY-MARCAX**, o bien **NATURGY-EPEM-MARCAX**

En los casos de “Alianzas Estratégicas” de marcas proporcionadas, se seguirá la misma pauta, pero sin destacar en negrita ninguna, y siempre con la marca EPM en primer lugar, de esta manera: **EPM-NATURGY** o bien **EPM-NATURGY-MARCAX**

Para el Grupo de “Otro tipo de Alianzas”, se procederá igual, pero con una barra entre los nombres de las marcas y sin ninguna de ellas destacada en negrita, poniendo siempre en primer lugar la marca dominante, por ejemplo así: **EPM/BPP**. En el caso de que el conjunto sean todas proporcionadas, el nombre de EPM siempre en primer lugar: **EPM/BPP/MBIB**.

### Alianzas Estratégicas

**EPM-NATURGY**

**NATURGY-EPM**

**EPM-NATURGY-MARCAX**

### Otro tipo de Alianzas

**EPM/BPP**

**BPP/EPM**

**EPM/BPP/MBIB.**



## 7. Estilo de comunicación y publicitario en el uso de la marca EPM en Co-branding



## 7.1 Estilo textual de la comunicación publicitaria en Co-branding

El estilo de los textos de EPM en su comunicación publicitaria, de cómo habla en alianza con otras marcas, tanto si lo hace como marca Dominante como si lo hace de manera Proporcional con las demás, ha de basarse en el estilo textual y normas de escritura ya definidos para cuando lo hace de forma individual y propia, pero adaptada en contenido a la finalidad de cada acuerdo.

El tono en la comunicación en Co-branding ha de ser plural, no singular, con especial atención en destacar los objetivos de las correspondientes alianzas, explicando el por qué y el cómo de cada proyecto en común, y las sinergias que se establecen entre las marcas que concurren en cada caso. Cada mensaje publicitario deberá destacar o el beneficio global de la alianza o colaboración, o aspectos concretos de estos acuerdos que sean importantes de comunicar. Hablar en plural es imprescindible porque es lo que da sentido a que el mensaje esté avalado por las marcas que lo firman.

.....

Resumen de los principios básicos del estilo y tono textual de la comunicación publicitaria de EPM:

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, y la locución introduce la parte racional del mensaje.

El estilo de la comunicación textual debe transmitir siempre el tono general de comunicación de EPM, un estilo natural y sin artificio, directo y sencillo, sin retórica. 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.

Un lenguaje claro y conciso, expresando cosas comunes, siendo cálidos y espontáneos, pero respetuosos, de gente que habla a la

## 7.1 Estilo textual de la comunicación publicitaria en Co-branding

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.



## 7.2 Estilo visual de la comunicación publicitaria en Co-branding

Para dar relevancia propia a la comunicación publicitaria de las alianzas en Co-branding, los mensajes deben tener una personalidad visual que sea constante y consistente, siempre de una misma manera, más allá de las características de imagen de cada uno, de cada comunicación, de cada campaña, de cada promoción.

Es por eso que se ha creado un elemento gráfico para que sea común a toda la comunicación, diferente a otros recursos visuales existentes, y para ser sostenido en el tiempo.

El elemento visual que diferencia y unifica los mensajes es el pie o espacio de firma, la zona donde se insertan los signos de identidad de las marcas en Co-branding, sea cual sea el tipo de alianza, ya que estas se personalizan por la estructura que se ha creado para cada una de ellas. Otro elemento visual diferenciador es la forma de relacionar la imagen principal del mensaje con el espacio de firma.

Las normas para conseguir esta estructura y estilo visual para la comunicación publicitaria son los que se describen a continuación, ilustrados con los ejemplos que aquí se acompañan:

- La firma de los mensajes siempre se situará en la parte inferior, en su base.
- El espacio de firma siempre será de color blanco.

- El grupo formado por las marcas en Co-branding siempre se situará centrado en este espacio.
- Siempre habrá una imagen principal (fotografía o ilustración) que integre, simbolice, o ilustre el mensaje.
- La imagen principal del mensaje, así como los textos correspondientes, se situarán por encima del espacio de firma.
- La imagen principal se relacionará con el espacio de firma mediante el acabado redondeado de las esquinas inferiores de su fondo.
- Una franja que transparenta la imagen principal resiguiendo su acabado redondeado servirá de nexo entre la imagen principal y el espacio de firma.
- Cuando la marca EPM sea la Dominante, esta franja transparente será de color verde, y cuando esté Proporcionada o Subordinada, será de color gris.

.....

En conjunción con este estilo visual propio para la comunicación publicitaria de EPM en Co-branding, las imágenes y el tono visual inherente a cualquier mensaje también se tiene que apoyar en el estilo visual ya definidos para cuando EPM lo hace de forma individual.

## 7.2 Estilo visual de la comunicación publicitaria en Co-branding

Resumen de los principios básicos del estilo y tono visual de la comunicación publicitaria de EPM:

El estilo visual de la comunicación publicitaria de EPM tiene mucho que ver no sólo con el estilo de las imágenes fotográficas, sino también y sobre todo en la manera en cómo se exponen en la página o en la pantalla, en cómo se articulan los textos con las imágenes formando una sola unidad.

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 y distinguible de cualquier otra marca.

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. En este sentido, el estilo visual evita la acumulación de información, la sobrecarga de imágenes y textos, dando prioridad al orden y a la jerarquía de los elementos visuales en conjunción (imágenes y textos), para la mayor eficacia comunicativa.

Los recursos puramente gráficos, junto con el estilo de las imágenes fotográficas, la cromática corporativa y el estilo tipográfico, permiten el estilo visual propio de EPM.

## 7.2 Estilo visual de la comunicación publicitaria en Co-branding

Siempre habrá una imagen principal (fotografía o ilustración) que integre, simbolice o ilustre el mensaje y se situarán por encima del espacio de firma.

*Lorem ipsum*

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

Acabado redondeado de las esquinas inferiores de su fondo servirá de nexo entre la imagen principal y el espacio de firma.

Cuando la marca EPM sea la Dominante, esta franja transparente será de color verde, y cuando esté Proporcionada o Subordinada, será de color gris.



Unidos por un mundo más sostenible

El grupo formado por las marcas en Co-branding siempre se situará centrado en este espacio.

La firma de los mensajes siempre se situará en la parte inferior, en su base, y siempre será de color blanco.



## 7.3 Estilo visual fotográfico

Cuando los mensajes en Co-branding utilicen imágenes fotográficas, su estilo y tono visual se han de corresponder con el normalizado para la comunicación publicitaria propia de EPM, en especial para las comunicaciones publicitarias de las Alianzas Estratégicas.

Sin embargo, en las alianzas y colaboraciones de tipo comercial, frecuentemente se comunican iniciativas, acciones y ofertas que requieren imágenes fotográficas menos elaboradas y de muy distinta índole, tanto de personas, como de objetos o paisajes, urbanos o naturales. En estos casos, se procurará que los motivos fotografiados cumplan lo más aproximadamente posible el estilo fotográfico general de EPM. Lo mismo si se trata de utilizar imágenes de archivo.

Las imágenes fotográficas pueden usarse al tamaño completo del espacio del mensaje (menos el área del espacio de firma), pero también pueden combinarse varias de ellas en un collage.

.....

Resumen de los principios básicos del estilo y tono visual de la comunicación publicitaria de EPM:

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.

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.

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

## 7.3 Estilo visual fotográfico

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.**

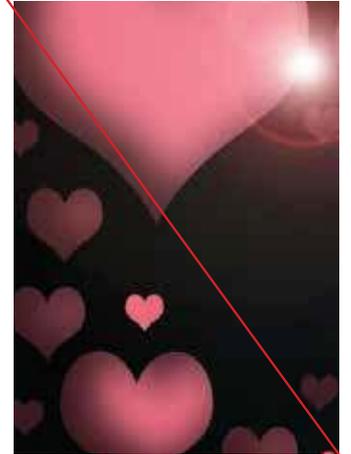
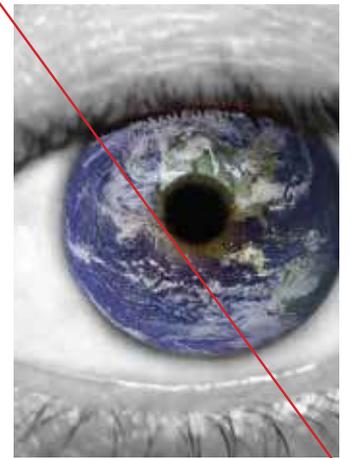
**Retratos naturales:** usar imágenes de los personajes mirando a cámara, ya que muestran que momentos de la vida real pueden ser captados en situaciones controladas, como la instantánea de un ser querido.

**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.





## 7.4 Estilo visual gráfico

Como ya hemos indicado en la descripción del estilo visual, la característica gráfica de la comunicación publicitaria en Co-branding se basa en la división del espacio gráfico de los mensajes impresos en dos áreas bien definidas: el del contenido del mensaje, con la combinación de imágenes y textos, y el área del espacio de firma en blanco con las marcas gráficas en Co-branding.

La forma en cómo el contenido del mensaje se configura visualmente por su base para enlazarse con el espacio de firma, es la parte más relevante del estilo gráfico de la comunicación publicitaria de EPM en Co-branding.

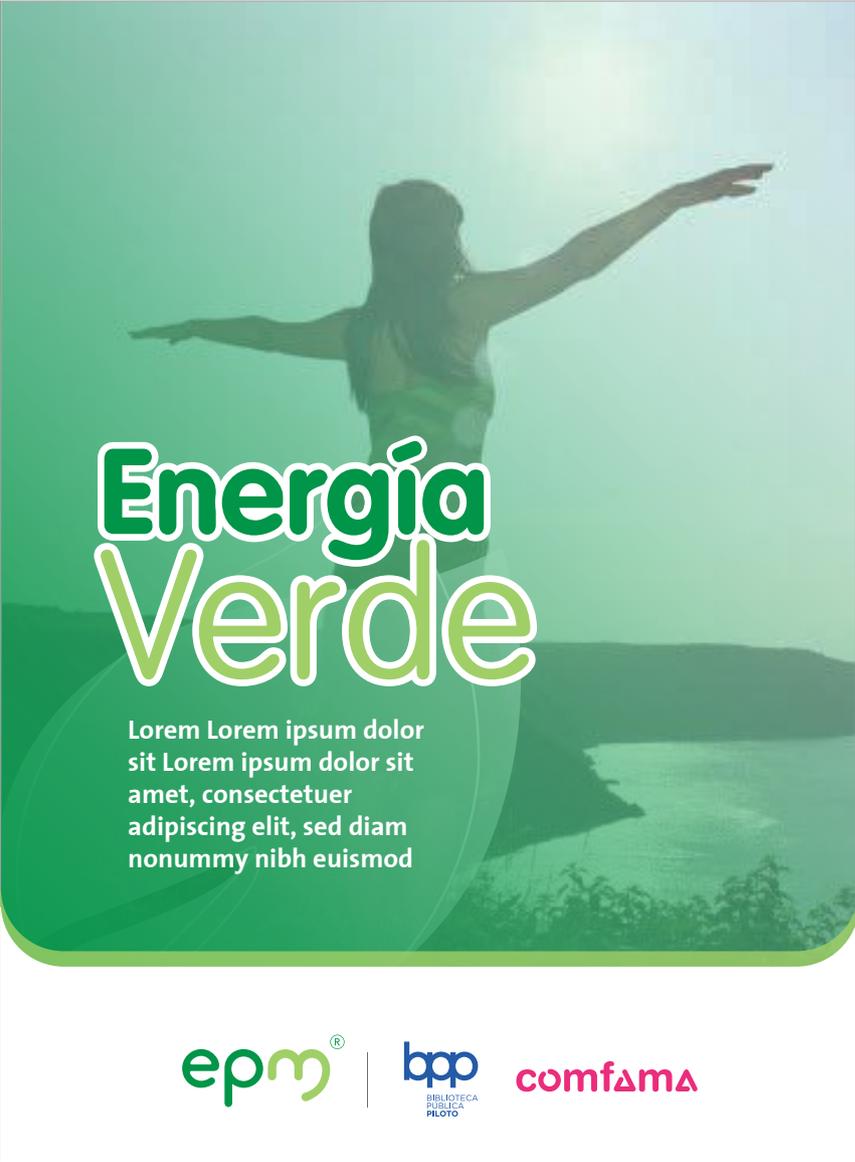




## 7.5 Publicaciones comerciales

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 con fuerza. 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.

En todos estos soportes comerciales, el conjunto de firma en Co-branding unifica este tipo de mensajes, introducidos por el propio texto (titular/es y cuerpo de texto), que informan del objetivo de la alianza o el tipo de acción o iniciativa emprendida.



**Energía Verde**

Lorem Lorem ipsum dolor sit Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod

epm® | bpb BIBLIOTECA PÚBLICA PILOTO | comfama



## 7.6 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.

La manera sobria como están diseñados los conjuntos de firma en Co-branding, se alinea muy bien con estilo y tono de estas Publicaciones Corporativas.





## 7.7 Publicaciones especiales

Existen publicaciones de carácter especial, dado 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.

En este sentido, los sitios donde aparece la firma, en este caso el conjunto de la firma en Co-branding, se mantendrá en la misma ubicación que tendría si solamente lo firmara EPM.





## 7.8 Publicaciones en 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.

En los apartados de la Web donde aparezca algún mensaje de cualquiera de los Co-branding, se seguirá la normativa creada para las distintas fórmulas establecidas, y si se trata de una noticia, la manera que tendrá que manifestarse en el texto seguirá, obviamente, la normativa creada para la expresión de los nombre escritos entre texto.



The advertisement features a central image of a car constructed from green grass, plugged into a charging station. A green line representing the charging cable extends from the car towards the right. Below the image, the text reads: **Segunda convocatoria de taxis eléctricos para nuestra ciudad**. Underneath this, it says **Medellín se mueve mejor**. At the bottom, there are two logos: on the left, the EPM logo with the tagline "Por ti, estamos ahí"; on the right, the logo of the Medellín Mayor's Office with the tagline "Alcaldía de Medellín Cuenta con vos".



## 7.9 Publicaciones en redes sociales

En toda entrada, tweet, o mensaje en cualquiera de las redes sociales, se encabezará siempre por el conjunto de las marcas en Co-branding en la fórmula que le corresponda, tanto en el tipo de alianza como en la proporcionalidad de Dominante o Proporcionada.

De esta manera se informa ya desde su inicio que la noticia o mensaje está firmado por EPM en Co-branding. Es especialmente importante que sea así, es decir, desde el principio y no al final como en el pie o espacio de firma de un mensaje impreso, ya que cada entrada se produce dentro del entorno propio de la red social de EPM; y con más sentido debe ser así porque sabemos que cualquiera de estas entradas puede ser reenviada.





## 7.10 Otros soportes

EPM dispone de piezas físicas que necesitan identificarse, ya sean objetos promocionales o utillaje que forma parte de su actividad a pie de obra, como pueden ser los vehículos y uniformes para usar en obras mayores, instalaciones, o de mantenimiento.

En estos casos, cada pieza necesitará de una aplicación ad hoc; pero como norma general y siempre que sea posible, las marcas que estén en Co-branding deberán mantenerse visualizadas según la normativa establecida.

En los casos que no sea posible o se requiera de alguna solución imaginativa para salvar algún escollo técnico o estructural, se aplicará el sentido común.

En el ejemplo que se muestra, los dos bolsillos nos sirven para situar cada una de las marcas en Co-branding una en cada uno de ellos, y la marca dominante en la espalda. En el caso de que fuera un Co-branding proporcionado, la normativa y la lógica nos indicaría que ambas marcas deberían figurar en la espalda en la forma establecida.







## 8. Procedimientos de Gestión de la marca en Co-branding

## Procedimientos de Gestión de la marca en Co-branding

La gestión de marcas es una actividad que no podemos obviar dentro de las funciones del desarrollo de estrategias de co-branding. Las medidas que tomemos y las acciones que se realicen durante la duración de la alianza, impactarán directamente en el negocio y en el posicionamiento de las marcas antes, durante y después del proyecto.

Está demostrado que las marcas que dedican tiempo al estudio de su partner y a la correcta ejecución y control de las estrategias de co-branding, suelen salir exitosas. Por esta razón, en este capítulo se establecen ciertos procedimientos para la gestión de la marca en co-branding.

## 8.1. Órganos de control de EPM para la gestión y supervisión de las marcas en Co-branding

## 8.1. Órganos de control de EPM para la gestión y supervisión de las marcas en Co-branding

En las estrategias de co-branding debemos tener en cuenta que hay dos aspectos muy importantes que juegan en la construcción de una alianza entre marcas. El primero se define como un aspecto técnico: contempla que la convivencia entre marcas, más de ser una idea creativa, es un conjunto de procesos. El segundo aspecto es el cultural: contempla que entre las marcas se debe establecer una relación de colaboración, confianza, ética y respeto.

Por lo tanto, para que estos dos aspectos fundamentales en la alianza se desarrollen de la mejor manera posible, se hace necesario establecer unos procesos y unos órganos de control que nos faciliten el desarrollo de la estrategia y eviten inconvenientes tanto internos como entre las partes.

Para garantizar el buen funcionamiento de las alianzas en co-branding, se ha creado una unidad dentro de la Gerencia de Identidad Corporativa denominada “Órgano de Control de Alianzas en Co-branding con EPM” que va a ser la encargada de asesorar, valorar y aprobar los co-branding que se llevarán a cabo con la marca EPM.

Este órgano velará por el cumplimiento de los procesos, criterios y desarrollos de estrategias para la ejecución de las alianzas en co-branding con la marca EPM.

Será el encargado de realizar los siguientes procesos:

1. Clasificación de la Alianza: clasificará el tipo de alianza según los objetivos específicos del negocio, de imagen o de audiencias.
2. Análisis de la marca candidata: estudio de los requerimientos necesarios en cuanto a valores y atributos asociados, reputación de marca, acciones de comunicación y disposición de la empresa.

3. Definición de complementariedad: establece la viabilidad y los alcances de la alianza.
4. Desarrollo de los escenarios de convivencia: define el tipo de relacionamiento que se deberá aplicar en cada alianza según criterios de dominancia o de proporcionalidad entre las marcas implicadas y, como resultado de lo anterior, provee de la solución gráfica y de los lineamientos en cuanto al estilo de comunicación.
5. Definición de métricas: para poder llevar un control de la estrategia, debemos establecer cuáles serán los indicadores de evaluación y cuáles deben ser los objetivos que se quieren alcanzar durante el proceso.
6. Definición del modelo de gobernanza: en esta fase se concretan los roles de los colaboradores de cada empresa aliada, las personas que harán parte del proyecto y los protocolos de actuación de cada fase.
7. Definición de la estrategia de salida: se establecen acuerdos de ruptura y los marcos de comunicación de la salida que pueden estar contemplados contractualmente.

Los puntos 4, 5 6 y 7 deben ser realizados idealmente junto al equipo de la marca o marcas aliadas.

El ‘Órgano de Control de Alianzas en Co-branding con EPM’ será el encargado de llevar el seguimiento de indicadores y realizar el control pertinente a las actividades de comunicación, pues como se ha comentado, el co-branding entraña importantes riesgos que pueden afectar a la percepción y reputación de nuestra marca y, por tanto, es preciso reforzar los mecanismos de control de cada una de las acciones publicitarias de la alianza buscando garantizar la coherencia de la estrategia.

## 8.2. Procedimiento para solicitar aprobaciones a actuaciones extraordinarias

## 8.2. Procedimiento para solicitar aprobaciones a actuaciones extraordinarias

Se consideran como actuaciones extraordinarias, las acciones contractuales, de comunicación o publicitarias que no estuvieran contempladas en el plan de ejecución de la estrategia de imagen de co-branding en cuestión. Estas solicitudes las puede hacer cualquier marca implicada en la alianza, pero deberá ser evaluada de forma conjunta entre los equipos de control asignados por cada marca.

Dependiendo de la complejidad de la solicitud o el caso a evaluar, se establecerá una reunión entre las partes vía correo, conference call o, si se considera necesario, una reunión presencial entre los equipos.

Cualquier aprobación o cambio deberá ser notificado y confirmado vía escrita a todas las partes implicadas.

### Contactos para atención de dudas

A continuación se establecen los contactos para atención de dudas internas relacionado con el manejo de estrategias de relacionamiento con terceros para la marca EPM:

- Paola Valencia TEL 3805890
- Blanca Liliam Ospina TEL 3805890



epm<sup>®</sup>