



Guía gráfica

EPM en convenio con entidades





Contenido

- 1** Introducción
- 2** Tono de la comunicación
 - 2.1. Adaptable
 - 2.2. Cercana
 - 2.3. Participativa
- 3** Modelo de cobranding
 - 3.1. Con una marca
 - 3.2. Con varias marcas
- 4** Tipografías
- 5** Códigos cromáticos
- 6** Estilo visual
 - 6.1. Fotografías
 - 6.2. Ilustraciones
- 7** Identificación
 - 7.1. Uniformes - Camibuzo
 - 7.2. Uniformes - Camiseta Tshirt
 - 7.3. Uniformes - Chaleco
 - 7.4. Uniformes - Gorra
 - 7.5. Uniformes - Sombrero safari
 - 7.6. Carné
- 8** Comunicación digital



1 Introducción

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”.

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.

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.

Por lo tanto, el objeto de este Manual es el de establecer en la comunicación los principios y la normativa para la relación coordinada de la marca EPM con terceros de manera que garantice su cuidado y sume al posicionamiento deseado.

Ha de servir a las marcas que deban dar avances o divulgar la gestión derivada de esta unión de voluntades y para ello, harán uso de las piezas propuestas de manera que garanticen que , la marca EPM se mantenga siempre consistente y sin alteraciones, tanto gráficamente como en su estilo de comunicación e igualmente, la marca aliada tenga visibilidad y claridad al momento de actuar en su día a día.

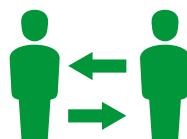
El manual contempla unas piezas básicas, pero basadas en ese lay out propuesto pueden surgir nuevas piezas que para su implementación siempre deberán contar con el visto bueno del personal de la Gerencia de Identidad Corporativa de EPM.



2 Tono de la comunicación



Adaptable



Cercano



Participativo

2.1. Adaptable

Los **mensajes**, temas y conceptos debemos **adaptarlos a las audiencias**, a sus hábitos comunicacionales y a los formatos mediáticos, es decir, de acuerdo con los públicos priorizados de manera colectiva, hacer comunicación cercana y emotiva.

Cada público tiene una dinámica propia para comunicarse, esto debe privilegiarse a la hora de divulgar. Por ejemplo, temas sensibles tienen una dinámica que privilegia los encuentros cara a cara, más que los medios, entonces el esfuerzo para la divulgación deberá hacerse priorizando escenarios de conversación presencial.



2 Tono de la comunicación

2.2. Cercana

Estar en **permanente contacto con los públicos** usando un lenguaje cortés, amable y sincero.

Escuchar a nuestra gente con empatía y respeto. Que **lo que se comunique y divulgue sea fácil de entender**, sin tecnicismos ni lenguaje muy especializado, pues se trata de favorecer la comprensión de los conceptos.

2.3. Participativa

Darle voz y participación a la gente, y en sus palabras lograr estructurar la narrativa que se imprima en la divulgación. Es decir, **que la gente se sienta partícipe**, lo convierta en un tema de conversación cotidiana e incluso también es válido que pregunten, pues **lo que se busca es dar claridad y propiciar entendimiento**. Desde la comunicación promovemos la participación privilegiando espacios de diálogo con la gente **haciéndolos protagonistas** en los formatos mediáticos (vídeos, fotografías, exposiciones, conversatorios, entrevistas, grupos focales, entre otros).



3

Modelo de cobranding

Los logos nunca deben llevar slogan o frases de campaña o posicionamiento. En el caso de alcaldías solo lleva escudo de armas sin logos o frases de administraciones vigentes.

3.1. Cobranding con una marca

Esta manera de firmar debe ir en la parte inferior de la pieza, y solo en la parte superior cuando se trate de un pendón o un backing.

El orden debe ir de izquierda a derecha así: logo EPM, línea (color negro al 70%) y logo del aliado. La distancia entre estos tres elementos estará definida por el tamaño de la letra «e» del logo de EPM.

La proporción del logo del tercero tendencia cuadrado, debe ser del tamaño 3 veces la letra “e” del logo de EPM y para horizontales, del tamaño 4 veces la letra “e”.

El cobranding debe ir acompañado por un contenedor en la parte inferior que podrá ser de color gris (o negro al 70%) o verde bosque (entonado al verde de la “e” de EPM), este contiene un texto que evidencia el sentido de la alianza entre las marcas. No deberá superar 5 palabras e irá escrito en la tipografía Calibri italic color blanco.

El tamaño se relaciona en la gráfica a continuación.

Cobranding con logo del aliado cuadrado



Cobranding con logo del aliado horizontal





Ejemplos de aplicación gráfica

El cobranding deberá ir siempre sobre fondo blanco

Los artes y plantillas de las piezas que contiene este capítulo deben ser descargados dando [clic aquí](#).

Ejemplo 1 afiche o volante con texto y fotografía

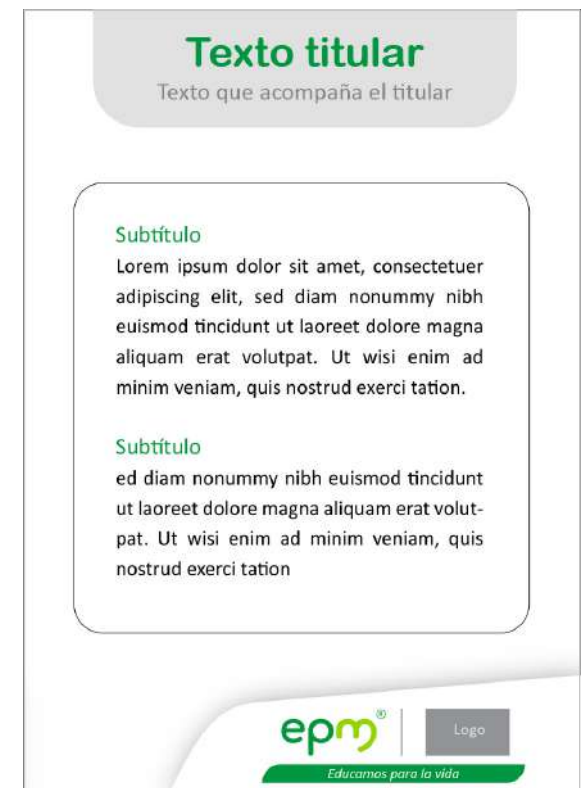


La fotografía puede ir iniciando la pieza o debajo del texto

Ejemplo 2 afiche o volante con fotografía de fondo



Ejemplo 3 afiche o volante solo texto



El color de fondo y el titular puede variar acorde al uso de los colores corporativos



Ejemplos de aplicación gráfica

Pendones material P.O.P

Ejemplo 1 pendón con fotografía



Ejemplo 2 pendón solo texto con 3 posibilidades de fondo





Ejemplos de aplicación gráfica

El cobranding deberá ir siempre sobre fondo blanco

Ejemplo banner con fotografía



Ejemplo banner solo texto - Se pueden aplicar los colores de fondo que se referenciaron en los pendones





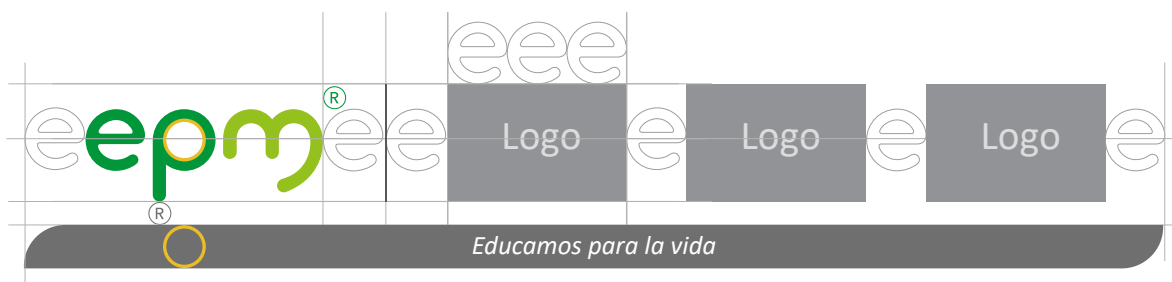
3 Modelo de cobranding

3.2. Cobranding con varias marcas

El orden debe ser igual que en modelo anterior. Los logos que acompañan van con una separación del tamaño de la letra “e” del logo de EPM.

Los logos nunca deben llevar slogan o frases de campaña o posicionamiento. En el caso de alcaldías solo lleva escudo de armas sin logos o frases de administraciones vigentes.

Cobranding con logos cuadrados



Cobranding con logos horizontales





4 Tipografías

“Arial Rounded” y “Calibri”

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

La Calibri se usa para texto seguido, y la Arial Rounded para los titulares y los textos destacados.

Aquí se muestran sus principales declinaciones.

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?!,;.,
1234567890

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?!,;.,
1234567890

Calibri Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?!,;.,
1234567890

Calibri Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?!,;.,
1234567890

Calibri Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ?!,;.,
1234567890



5 Códigos cromáticos

La gama cromática consta de 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 al 100% o al 80% para textos seguidos y, por supuesto del blanco, soporte de color genérico de fondo.

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**).

Verde Cítrico



PANTONE 375

CMYK
Cyan 48
Magenta 0
Yellow 94
Black 0

RGB

Red 122RGB
Green 212
Blue 0

Hexadecimal 9fcf67
Vinilo: 985 QM AVERY M

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

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 Estilo visual

6.1. Fotografías

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**.

La razón de ser de EPM es la gente, nuestra gente, a la que ofrecemos cada día, de manera constante, lo más necesario, lo esencial, el bienestar del día a día, facilitando sus quehaceres, sus ilusiones y todo aquello que hace posible existir sin apenas percibirlo.

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

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

No sobresaturar una imagen.





6

Estilo visual

6.1. Fotografías - Premisas y principios clave del estilo fotográfico:

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

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

Retratos naturales: usar imágenes de los personajes mirando a cámara, ya que muestran que momentos de la vida real.



Ley 1581
protección
de datos



Si tomamos fotos,
hacemos firmar los
derechos



Si son de Internet
poner la fuente



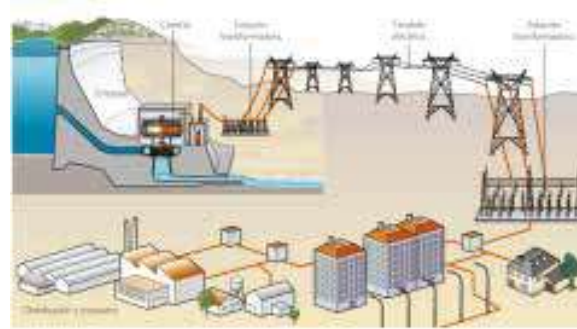
Compra banco de
imágenes



6 Estilo visual

6.2. Ilustración

Se recomienda que las ilustraciones sean realistas, objetivas y simples, con figuras redondeadas y orgánicas. Se debe evitar la exageración, la caricaturización de personajes, lo abstracto y la saturación de elementos. Evitar la personificación de objetos, diagramas complejos sin carácter ilustrativo, saturación de objetos o varias historias en un mismo plano.



Esquemas, modernos con carácter de infográfico



7 Identificación

- *Una vez finalizado el convenio no se deben seguir usando las prendas. Estas deberán ser dadas de baja para evitar que caigan en manos de personas inescrupulosas.*
- *Para el caso de convenios en donde se requieran otras piezas diferentes tanto gráficas como de uniformes a las contenidas en este manual, deben ser previamente acordadas con el enlace de la Gerencia Identidad corporativa.*



Identificación

7.1. Uniformes - Camibuzo

Elaborado en franela jersey 100% algodón de 200 gramos. Cuello tejido en polialgodón color verde cítrico entonado al Pantone 375.

Puños en rib polialgodón de 7 cm de ancho color blanco. Perilla entalegada de 3 x 15 cm con terminación en caja de 1 cm. Con 2 botones de pasta de 18 líneas color blanco de 4 orificios y fijados en X con hilo color blanco.

Ruedo de 1.5 cm a 2 agujas. Filetes y amarres en hilo color blanco. Todas las costuras con puntada de seguridad y van reforzadas tono a tono en hombro y sisa.

Marcación estampados

Logo EPM en el frente al lado derecho, tamaño 2 cm de alto tomando como referencia la letra E.

Al lado izquierdo (punto corazón) va logo del aliado, tamaño proporcional al logo de EPM.

En la parte posterior a la altura de la almilla lleva estampada la frase del convenio en la letra Calibri bold italic de 70 puntos, color verde bosque entonado al Pantone 356.





Identificación

7.2. Uniformes - Camiseta Tshirt

Camiseta Tshirt manga corta, elaborado en franela jersey 100% algodón de 200 gramos.

Cuello tejido en polialgodón color verde cítrico entonado al Pantone 375.

Ruedo de 1.5 cm a 2 agujas. Filetes y amarres en hilo color blanco. Todas las costuras con puntada de seguridad y van reforzadas tono a tono en hombro y sisa.

Marcación estampados

Logo EPM en el frente al lado derecho, tamaño 2 cm de alto tomando como referencia la letra E.

Al lado izquierdo (punto corazón) va logo del aliado, tamaño proporcional al logo de EPM.

En la parte posterior a la altura de la almilla lleva estampada la frase del convenio en la letra Calibri bold italic de 70 puntos, color verde bosque entonado al Pantone 356.





7 Identificación

7.3. Uniformes - Chaleco

Chaleco confeccionado en dril peso mínimo 260 gr/m², tejido diagonal 3x1 izquierdo color gris claro. Costuras exteriores a 2 agujas color gris oscuro calibre 50. Cuello de 5 cm de alto, color verde cítrico.

Perilla de cierre escondido con un ancho de 5 cm de color verde cítrico al interior, con cierre nylon #5 o #6 color gris oscuro, lleva 2 broches de golpe de pasta color gris oscuro de 11 líneas, ubicados tanto en la parte superior como inferior.

Lleva cinta reflectiva de 2.5 cm de ancho tipo tela con microesferas de vidrio color gris plata que va a la altura de la almilla tanto frente como posterior, va cosida con hilo gris oscuro cal 50.

Bolsillos superiores de 18 x 18 cm con tapa de 18 x 6 cm con broches de golpe 11 líneas gris oscuro.

Bolsillos inferiores internos con boca de 17 cm y tapa falsa de 17 x 4 cm color verde cítrico.

Bolsillo posterior ubicado en la parte inferior centrado de 28 x 25 cm con tapa de 7 cm, lleva tres broches de golpe de pasta de 11 líneas color gris oscuro.

Marcación

Logo EPM bordado en el frente al lado derecho, tamaño 2 cm de alto tomando como referencia la letra E.

Al lado izquierdo va logo del aliado bordado, tamaño proporcional al logo de EPM.

En la parte posterior a la altura de la almilla lleva estampado el cobranding con la frase, es de 20 cm de ancho y el alto es proporcional.

Nota: Se puede confeccionar como chaqueta agregando mangas con puño y botón y se fija mediane cierre en la sisa.





7 Identificación

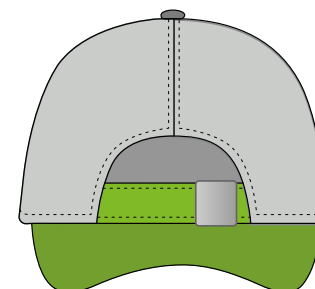
7.4. Uniformes - Gorra

Gorra confeccionada en dril, peso mínimo 260 gr/m2 tejido diagonal 3x1 izquierdo color gris claro.

Compuesta por 6 cascos, visera indeformable con 6 costuras, va sandwichada por debajo color verde cítrico, botón forrado en color verde cítrico, frente fusionado, encintado interior, refilete absorbente en poliéster algodón, cierre con hebilla metálica.

Marcación

Logo EPM bordado de 1.5 cm de alto tomando como base la letra E, va en colores corporativos, lleva línea central y luego el logo del aliado a la derecha, tamaño proporcional al de EPM.





Identificación

7.5. Uniformes - Sombrero safari

Sombrero safari confeccionado en dril, peso mínimo 260 gr/m², tejido diagonal 3x1 izquierdo color gris claro

Copa de 7 cm de alto y ala de 8 cm con 8 costuras.

Hilos exteriores en contraste color gris oscuro. Contorno o perímetro de cabeza de 64 cm.

Cordón grueso polialgodón de 35 cm color gris, lleva pulpo para ajustar. El cordón debe ir cosido a la base de la copa por el interior.

Marcación

Logo EPM bordado de 1.5 cm de alto tomando como base la letra E, va en colores corporativos, lleva línea central y luego el logo del aliado a la derecha, tamaño proporcional al de EPM.

Nota: Se puede adicionar tapanucas para protección del sol.





7 Identificación

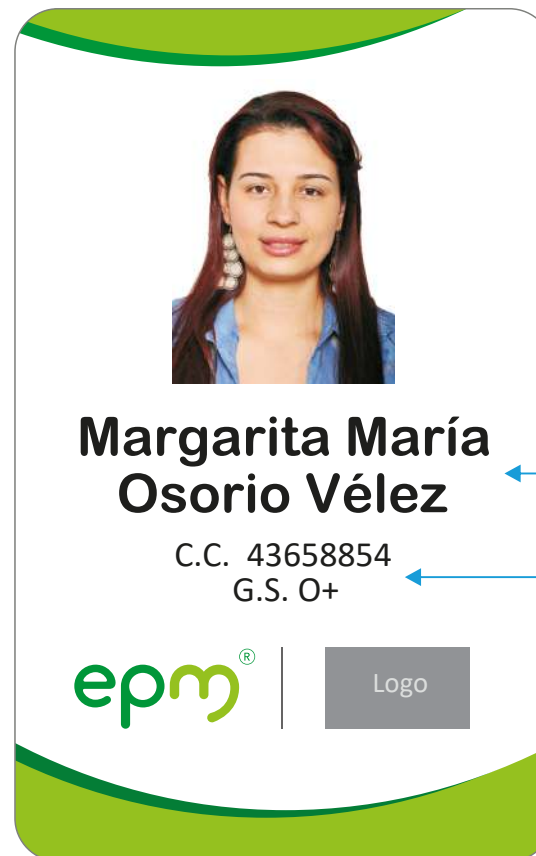
7.6. Carné

Especificaciones técnicas del carné:

No está permitido el uso de fotocopias.

Material: material rígido teslin, pvc o equivalente.

- **Tintas:** 4 x 0
- **Tamaño:** 8.5 x 5.5 cm



Arial Rounded MT Bold 15 puntos

Calibri regular 10 puntos



8 Comunicación digital

- Cualquier publicación debe ser desde páginas o cuentas institucionales y no de cuentas personales.
- Es importante que en todo contenido que se realice sea etiquetado EPM:
Facebook: EPM estamos Ahí
Twitter: @EPMEstamosAhi
Instagram: @EPMEstamosAhi
TikTok: @EPMEstamosAhi
LinkedIn: Empresas Públicas de Medellín - EPM
YouTube: EPM estamos Ahí
- La pieza (sea video o fotografía) debe ser de calidad visual, buena estética, audio, locución y si posee texto debe ser claro y entendible para el usuario.
- Evitar menciones negativas o de burla.
- Si es necesario crear un sitio web o activar redes sociales como Facebook, X, Instagram, YouTube, entre otras, por fuera de las dos entidades, la vigencia será mientras dure el convenio, al finalizar, se debe apagar los sitios y entregar a EPM los backup con los diseños y contenidos.
- Los textos o caption se usan como complemento para posicionar una idea.
- En lo posible, se debe incluir un hashtag el cual permita posicionar algún concepto que se desee impulsar y a la vez permita el fácil rastreo de las publicaciones. El hashtag se debe validar con el enlace de la Gerencia de Identidad Corporativa que atiende el territorio, proyecto o programa.
- Los contenidos que hacen uso de portadas deben ser estéticos, preferiblemente sin textos.



Guía gráfica

EPM en convenio con entidades

Versión 2 - agosto 2023