



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

**GUÍA DE IDENTIDAD DE MARCA DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE MANIZALES POR CALDAS**



Introducción

Durante más de un siglo, hemos sido un faro guía para apoyar a nuestros empresarios en cada paso de su camino empresarial, proporcionándoles las herramientas y el acompañamiento que necesitan para alcanzar sus metas. Nuestra trayectoria y profundo conocimiento del entorno nos han permitido apoyar sus procesos de evolución, preparándolos para enfrentar los desafíos más exigentes.

Para asegurar que seguimos creciendo en el presente y nos preparamos para el futuro, estamos emocionados de presentar esta guía de marca, que será nuestro sello distintivo a partir de ahora. Esta guía es el resultado de un minucioso trabajo de investigación sobre nuestra marca y su posicionamiento, así como de una estrategia de identidad corporativa cuidadosamente elaborada.

En cuanto a la marca de la CCMPC, construye su identidad a partir de su historia y su presente y fija los límites creíbles y viables de su posicionamiento. La estrategia de marca busca influir sobre la imagen que la audiencia posee de ella; generar ventajas competitivas; atraer a nuevos empresarios y fidelizar los existentes. Así también persigue generar vínculos de confianza y colaboración.

Todo ello es lo que la CCMPC quiere dar a conocer y, a fin de dar coherencia y consistencia a los mensajes de la marca dirigidos a los distintos públicos objetivos, las siguientes páginas ofrecen un documento útil, destinado a todos aquellos que deban promover el reconocimiento y la apreciación de la marca.



Identidad visual

La marca

Este es el Imagotipo o lo que comúnmente se denomina "logo". Es el elemento de identidad por excelencia y el que firma todas las comunicaciones.

El imagotipo de la CCMPC fue diseñado para transmitir la esencia de la marca. De cada uno depende darle vida, ubicarlo en los contextos adecuados y crearle un universo de sentido.

ATENCIÓN

Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de este documento digital original.

La marca CCMPC es una combinación de atributos tangibles e intangibles sintetizados en su identidad verbal y en la identidad visual aquí representada.

Para evocar los valores de la marca, su nombre se ha materializado en una forma identificable gracias a la pregnancia, memorabilidad y diferencia que la caracterizan; en una composición gráfica abierta y continua buscando cercanía con el usuario.

Una marca que genera confianza, compromiso, impacto, sinergia y cooperación eficiente y es vocera de los empresarios.



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas



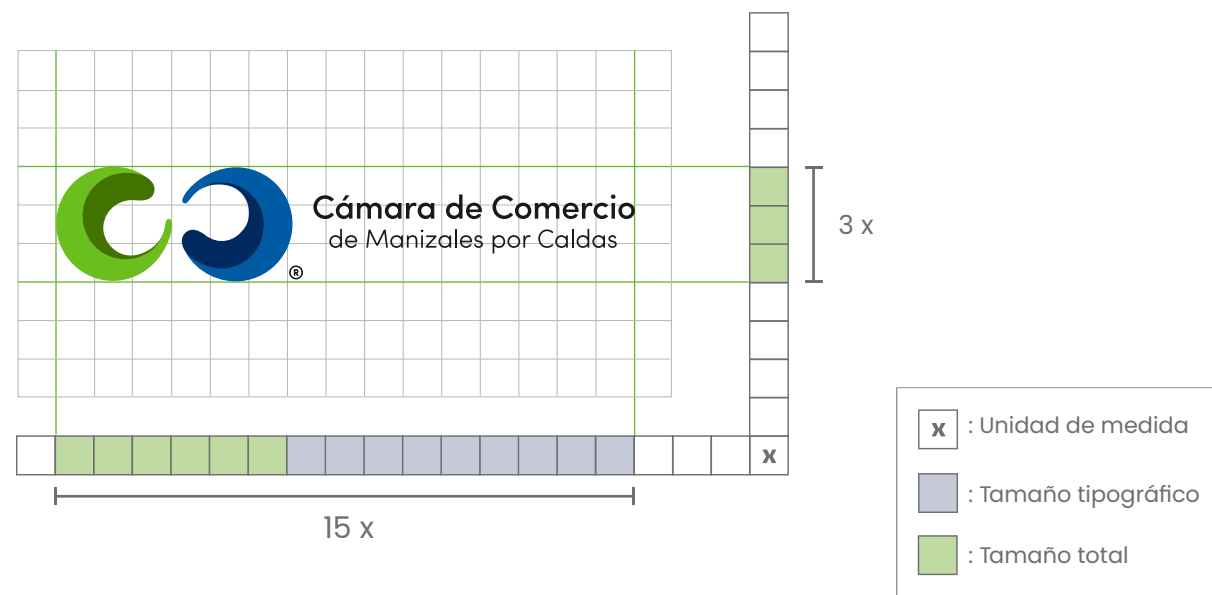
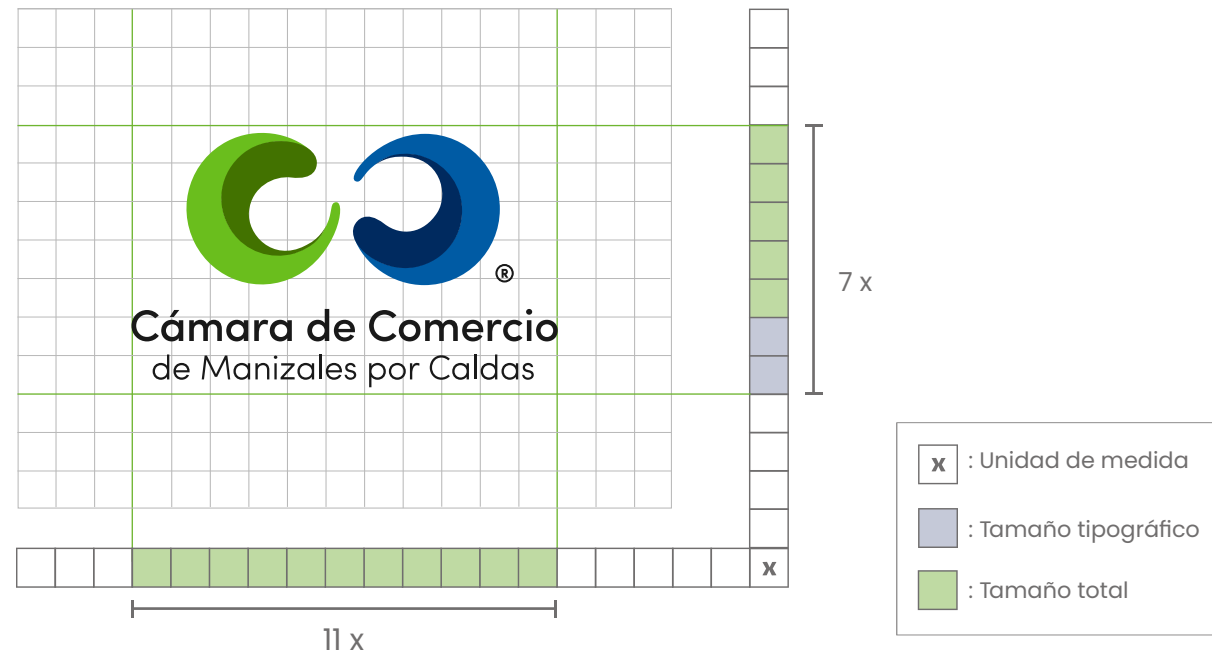
Construcción

A la hora de trabajar con el logo es necesario ser muy estrictos, porque se trata de un elemento identitario invariable. Por lo tanto, cada vez que se emplee, es necesario respetar las proporciones originales sobre las que fue construido, tal como se indica en el esquema.

En ocasiones, es posible recurrir solamente al símbolo para identificar algunas de las comunicaciones de la marca, pero ello también bajo ciertas normas específicas.

ATENCIÓN

Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de este documento digital original.



Tamaños mínimos

La marca debe destacarse y distinguirse siempre de la manera más clara, rápida y sencilla posible.

Por eso se debe procurar limpiar su espacio de aplicación de elementos que le son ajenos, así como elegir un tamaño que facilite su lectura. Tanto el área de resguardo como el tamaño mínimo de aplicación son medidas de seguridad que se deben tener en cuenta para garantizar una correcta visualización y pregnancia de la marca.

ATENCIÓN

Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de este documento digital original.

Resguardo de la marca

1.5 cm

2 cm

2.5 cm

3 cm

4 cm

Tamaños mínimos permitidos

Resguardo mínimo acompañado de gráfico

 : Unidad de medida
 El resguardo es proporcional a una "C" interna


 : Unidad de medida
 : Distancia entre elementos
 : Barras gráficas















Usos incorrectos

Para evitar malos entendidos, aquí se mencionan algunos usos inapropiados del logo:

1. No construir el logotipo con una tipografía diferente a la determinada.
2. No aplicarle extrusión.
3. No utilizar otra cromática que no sea la original.
4. No está permitido el uso diagonal.
5. No se debe deformar.
6. No cambiar la proporción de los elementos.
7. No quitar elementos.
8. No se debe cortar la morfología.
9. No se permite el uso de gradientes.



ATENCIÓN

Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de este documento digital original.

Usos incorrectos del color

Aquí se presentan los usos incorrectos del color en la marca y su correcta resolución, aplicando su versión principal en caja.

De acuerdo al contexto en el que se ubique y a las particularidades de la pieza de comunicación en la que se esté trabajando, podrá optarse por la versión del logo que mejor se adecue a las necesidades.

Las variables de color deben ser aplicadas sobre la paleta cromática de la marca. Toda aplicación en otro color que no pertenezca a dicha paleta no está permitida.

ATENCIÓN

Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de este documento digital original.



Permitidos



No permitidos



No permitidos



No permitidos

Positivo y Negativo

La marca cuenta con una versión especial para su uso en positivo y negativo que consiste en una modificación gráfica que asegura una mejor lecturabilidad y legibilidad; por lo tanto, no es permitido aplicar un color pleno al logo en su versión original.

Estas versiones en positivo y negativo pueden ser utilizadas en cualquier aplicación que se requiera o en caso de características específicas de un método de impresión.

ATENCIÓN

Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de este documento digital original.



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Permitidos



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

No permitido

Fondos complejos

Cuando el logo deba aplicarse sobre fondos complejos (como ilustraciones, fotografías, tramas, etc.) que pongan seriamente en riesgo su visibilidad, es fundamental tener en cuenta su debido uso y maneras de aplicación.

Sí se permite la aplicación de la marca sobre fotografías con las que pueda hacer adecuado contraste.

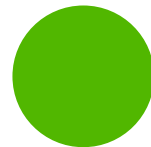
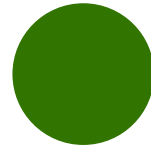
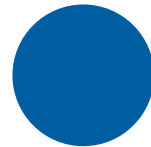
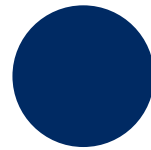
ATENCIÓN

Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de este documento digital original.



Herramientas Gráficas





Color

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas

Tipografía del logo

La tipografía con la que esta construido el logo es una versión modificada por lo tanto es una tipografía creada específicamente para la marca.

ABCDEHI
abcdehi
123

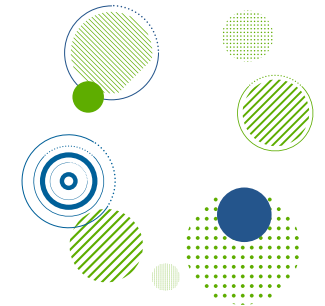
Tipografía principal

Poppins Thin
Poppins Thin Italic
Poppins ExtraLight
Poppins ExtraLight Italic
Poppins Light
Poppins Light Italic
Poppins Regular
Poppins Italic
Poppins Medium
Poppins Medium Italic
Poppins Bold
Poppins Bold Italic
Poppins ExtraBold
Poppins ExtraBold Italic
Poppins Black
Poppins Italic



Fotografía

Reales y humanas, que generen vínculo confiable.



Gráfica

Gráfica complementaria
Construcción trama y
textura.

De todos los recursos disponibles a la hora de trabajar con la marca, algunos son imprescindibles y no pueden obviarse. Ellos conforman un sistema consistente, que permite que las piezas de marca sean identificadas con claridad.

Los elementos fundamentales que forman parte de dicha identidad son: los colores corporativos, la tipografía, la gráfica complementaria y sus aplicaciones.

Color





Color

Es uno de los elementos principales, ya que determina el universo cromático que identifica la marca.



Para lograr esa identificación con una construcción sólida de la imagen de marca, se han establecido cinco colores principales (negro, azul y verde) que deben ser aplicados siguiendo ciertos criterios básicos.

Las normas mencionadas en las páginas que siguen, giran en torno a cuál debe ser la percepción cromática general de nuestra marca dentro de su mundo comunicacional.


Como ocurre con cualquier otro elemento del kit gráfico, estas reglas deben ser aplicadas con flexibilidad y criterio, considerando que pueden existir casos excepcionales o necesidades para piezas de comunicación determinadas.

COLOR



Referencias





El azul oscuro se asocia con profesionalismo, estabilidad, confiabilidad, autoridad, liderazgo, elegancia, sofisticación, comunicación y tecnología.




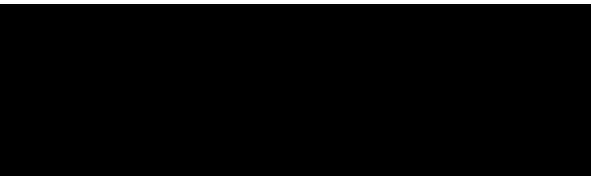
El azul se asocia con confianza, claridad, pureza, tranquilidad, frescura e inspiración.



El verde oscuro se asocia con crecimiento, prosperidad, serenidad, calma, bienestar, credibilidad, naturaleza empresarial, sostenibilidad.



El verde se asocia con renovación, equilibrio, armonía, vitalidad, bienestar, progreso, éxito, unidad, empatía, frescura, proactividad.



El negro se asocia con elegancia, formalidad, profesionalismo, modernidad, sofisticación, seriedad, estabilidad, respeto, neutralidad, prestigio, seguridad, durabilidad.

Color

Paleta Cromática

La paleta cromática de la CCMPC se compone de cinco colores: negro, azul oscuro, azul, verde oscuro y verde. Estos colores deben utilizarse con rigurosidad y sin recurrir a colores externos.

La referencia siempre estará dada por los códigos CMYK, RGB y hexadecimal de cada uno de ellos.

Dentro de la paleta cromática, es necesario tener en cuenta el rol de cada color dentro de las piezas comunicacionales. Los colores son protagonistas pero no hay que abusar, utilizándolos todos en una sola pieza.



C 0% M 0% Y 0% K 100%
R 0 G 0 B 0
#000000

C 100% M 86% Y 38% K 29%
R 0 G 43 B 92
#002B5C

C 93% M 62% Y 2% K 0%
R 0 G 92 B 166
#005CA6

C 71% M 34% Y 100% K 23%
R 79 G 112 B 26
#4F701A

C 54% M 0% Y 89% K 0%
R 135 G 194 B 64
#87C240

Color

Combinaciones de la paleta cromática

A continuación, se muestra cómo aplicar la paleta de colores, respetando los usos de color que se presentan en esta guía. Siempre prevalecerán, para posibles combinaciones de colores.

Es importante considerar que lo ideal es el uso de un color principal que contraste con uno secundario.

Es posible utilizar combinaciones de dos colores (tres, en el caso de que uno de ellos sea el negro), respetando el contraste entre ellos.

A tener en cuenta

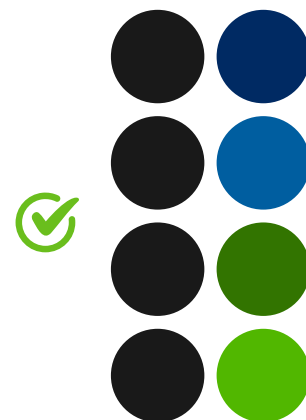
La combinación de colores dentro de una pieza gráfica tiene que estar pensada de acuerdo con la fotografía que se va a utilizar, tomando en cuenta el criterio del diseñador y siguiendo los lineamientos de esta guía.



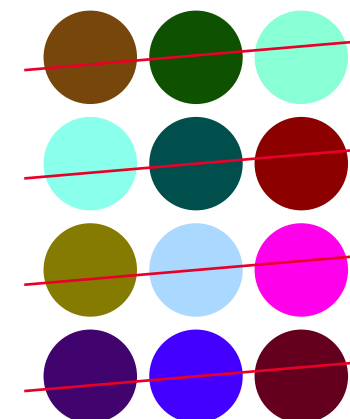
Paleta de color complementaria



Paleta de color adicional permitida



Negro + 1 color



Paleta de color NO permitida

Tipografía principal

Tipografía

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

¿?=(//&%\$%."!... 0123456789

Tipografía

Poppins · Family

La tipografía es un componente esencial de la identidad visual de una marca.

Las variantes que se muestran en estas páginas, fueron especialmente pensadas para la CCMPC.

La constante y consistente utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento de todas las comunicaciones.

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
¿?=(//&%\$%·"!... 0123456789

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
¿?=(//&%\$%·"!... 0123456789

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
¿?=(//&%\$%·"!... 0123456789

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
¿?=(//&%\$%·"!... 0123456789

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
¿?=(//&%\$%·"!... 0123456789

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
¿?=(//&%\$%·"!... 0123456789

Tipografía

Bloques de texto

La alineación para los textos justificado al centro, centrado, a la derecha y a la izquierda.

Para cualquiera de estos casos, es importante tener cuidado con las variables tipográficas: interlineado, interletrado, cortes de palabras y espacio entre ellas para garantizar su legibilidad y lecturabilidad.

Permitidos

IPSUM DOLOR

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido uso.

Alineado a la izquierda

Ipsum dolor

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido uso.

Alineado a la derecha

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido uso.

Justificado

Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido uso.

Centrado

No Permitidos

IPSUM DOLOR

~~Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias desde el año 1500, cuando un impresor (N. del T. persona que se dedica a la imprenta) desconocido uso. Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las industrias~~

~~Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el~~

~~Lorem Ipsum es simplemente el texto de relleno de las imprentas y archivos de texto. Lorem Ipsum ha sido el texto de relleno estándar de las in~~

Estilo Fotográfico





Empresarios



Región



Productos



Servicios



Turismo

Usos prohibidos

Se debe evitar el uso de fotografías que no cumplan con los objetivos de comunicación.

A continuación, se presentan los usos incorrectos de las fotografías.

1. Fotografías con lenguaje obsceno, desnudos.
2. Fotografías genéricas que hagan alusión a lugares del extranjero.
3. Fotografías de personas extranjeras.
4. Fotografías sin derechos de uso.
5. Fotografías en baja resolución.

IMPORTANTE

Nuestro estilo fotográfico permite tener una gran variedad de soluciones y recursos a tener en cuenta para desarrollar las comunicaciones, sin embargo, es necesario tener especial atención en los usos correctos del material fotográfico.



1



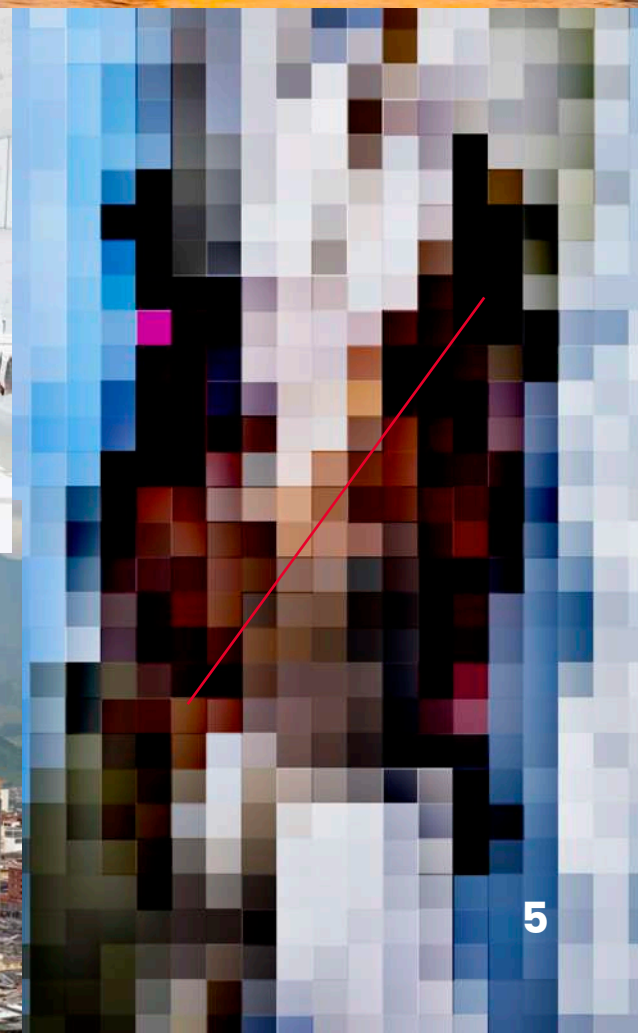
2



3



4



5



Estilo gráfico



En la CCMPC, creemos firmemente en la importancia del diseño como una herramienta poderosa para comunicar nuestros valores, objetivos y personalidad como institución. Nuestro estilo gráfico representa la esencia misma de nuestra organización y nos permite conectar de manera significativa con nuestros empresarios, colaboradores y la región en general.

En la CCMPC, nuestra identidad gráfica es un elemento poderoso para generar confianza, fortalecer relaciones y posicionar nuestro compromiso con el desarrollo de la región. Nuestro estilo gráfico va más allá de una buena estética, es el medio que impulsa nuestra comunicación y nos diferencia brindando lo mejor a los empresarios de nuestra región

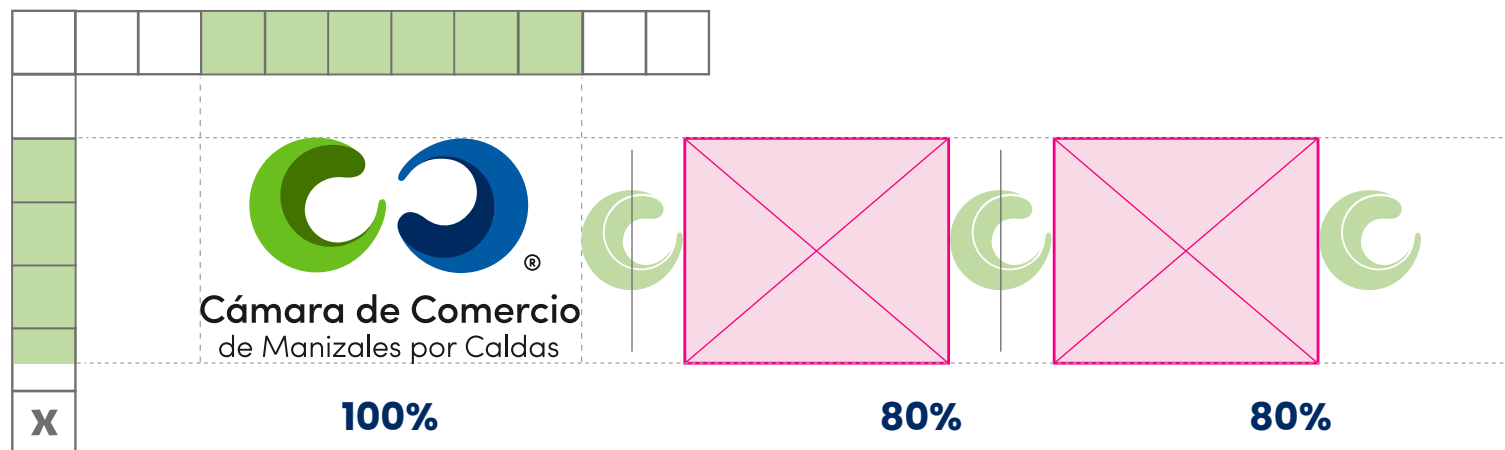
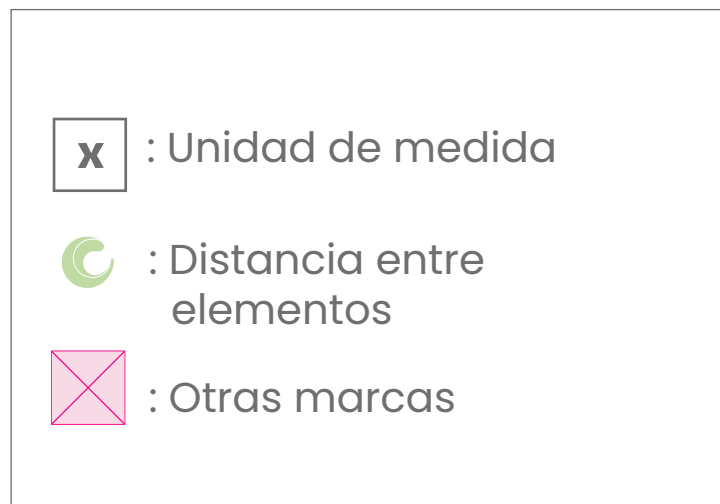
Fomentamos el espíritu emprendedor y la colaboración en nuestra comunidad empresarial.



Cobranding

El Cobranding es una poderosa alianza que nos permite unir fuerzas con otras marcas y organizaciones para crear una sinergia única que beneficia a los empresarios de nuestra región.

En la CCMPC, vemos el cobranding como una herramienta para potenciar nuestro impacto y fortalecer el ecosistema empresarial. Trabajamos constantemente para establecer alianzas estratégicas que nos permitan seguir creciendo y aportando un valor significativo a nuestra comunidad empresarial.



Jerarquía de tamaño:

cualquier logotipo debe ser usado siempre en una proporción máxima del 80% del tamaño de la marca de la CCMPC



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas