



Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Guía de Identidad de Marca
Versión 4

¡Bienvenido proveedor!

Esta es la guía oficial para quienes representan, comunican y gestionan la marca de la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas.

Su objetivo es unificar y fortalecer la identidad institucional, asegurando un uso coherente en todos los canales y materiales.

Más que un logotipo, representa un sistema completo que comunica quiénes somos como organización. Este documento recoge el propósito, la esencia y el posicionamiento de la CCMPC, y facilita su reconocimiento y visibilidad.

Pág 3 **Estrategia de marca**

- Acuerdos
- Direccionamiento
- Territorio de marca
- Arquetipos

Pág 4 **Identidad de marca**

- Voz de marca
- Identidad visual
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Lenguaje visual

Pág 5 **Cobranding**

- Cobranding interno
- Tipos de cobranding

Tu aporte es muy valioso para que la comunicación de la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas sea siempre clara, profesional y alineada con nuestro propósito de posicionamiento.

Estrategia de marca

- **Acuerdos de términos**
- Direccionamiento
 - Misión
 - Visión
 - MEGA
 - Propuesta de valor
 - Propósito
 - Atributos
 - Valores
- Territorio de marca
- Arquetipos

Acuerdos de términos

Movilización o Movimiento: Cambio de posición de un cuerpo con respecto a su punto de referencia.

Implicación en comunicación: Significa que la marca es capaz de cambiar el foco de una situación o cambiarla de lo que normalmente se espera.

Agencia de desarrollo local:

Su principal función es descubrir el potencial regional y desarrollar la cooperación entre el sector público, el sector privado y la sociedad civil.

Implicación en comunicación: Se trata de una organización con una misión, alcance y responsabilidades claras. La región es el objeto en el que trabajamos.

Agencia: Procurar o conseguir, algo con diligencia y conocimiento.

Implicación en comunicación: Cuando una marca es capaz de "agenciar", implica que es capaz de gestionar y conseguir.

Sofisticación: Calidad de un sistema en el que este se refina, aumenta su complejidad e interconectividad.

Implicación en comunicación: Algo que sobresale por el equipo humano y técnico que aporta inteligencia, trabajo y capacidad para elevarlo a niveles o estándares globales.

Estrategia de marca

- Acuerdos de términos
- **Direccionamiento**
 - Misión
 - Visión
 - MEGA
 - Propuesta de valor
 - Propósito
 - Atributos
 - Valores
- Territorio de marca
- Arquetipos

Direccionamiento

Propósito: Movilizamos voluntades generando **progreso sostenible**.

Misión:

Somos **agencia de desarrollo** generadora de **valor económico, bienestar social y confianza** para los negocios, que promueve la mentalidad global.

Visión:

Ser el mejor **aliado de los empresarios y de la región** para impulsar la sofisticación del ecosistema empresarial

MEGA:

En **2040** tendremos **50 mil empresarios matriculados**, de los cuales el **50% evolucionarán su nivel de madurez** impulsando la sofisticación del ecosistema empresarial.

Propuesta de valor:

Facilitamos la **adaptabilidad y sofisticación** de las empresas, a través de la **competencia colaborativa y alianzas** que generan valor, de la mano de un **equipo profesional y empático**.

Estrategia de marca

- Acuerdos de términos
- **Direccionamiento**
 - Misión
 - Visión
 - MEGA
 - Propuesta de valor
 - **Propósito**
 - **Atributos**
 - **Valores**
- **Territorio de marca**
- Arquetipos

Atributos:

- Facilitamos la adaptabilidad y la sofisticación (inteligencia de negocios)
- Acelerar la inteligencia coopetitiva
- Talento profesional y empático
- Ecosistema de alianzas cocreado

Valores:

- Aprendizaje continuo
- Confianza
- Vocación de servicio
- Innovación
- Equidad

Territorio de autoridad

Agencia de desarrollo que **promueve y apoya** la creación y sostenimiento de empresas y proyectos regionales generadores de **empleo y crecimiento**.

Somos

- Coopetitivos
- Confiables
- Con vocación de servicio
- Cercanos

Queremos vernos

- Modernos
- Frescos
- Representativos
- Globales

Evitamos

- Controversia
- Posiciones políticas
- Vulgarismos

Todo mensaje generado en nombre de la CCMPC debe ser **propositivo, orientado al impacto, la transformación y la proyección global**. Es una oportunidad para inspirar, entregar valor y posicionar a **la región y sus empresarios como protagonistas**.

Estrategia de marca

- Acuerdos de términos
- Direccionamiento
 - Misión
 - Visión
 - MEGA
 - Propuesta de valor
 - Propósito
 - Atributos
 - Valores
- Territorio de marca
- **Arquetipos**

Arquetipos de marca



Amante

Se manifiesta en el amor a la vida, a las ideas y proyectos, a los amigos, a la gente y a los lugares que tienen un significado profundo para nosotros. **Se refiere a la pasión con que asumimos retos y proyectos y al entusiasmo con que asumimos nuestros compromisos.** El amor comienza con el amor a sí mismo y con una buena autoestima. Se manifiesta en el cuidado de los vínculos y en la atención a los detalles

Pasión por la vida, las ideas, los proyectos y las personas. Cuidado de los vínculos y atención a los detalles.



Gobernante

Con este arquetipo aprendemos a gobernar nuestra casa, nuestros recursos, nuestra fuerza y a movernos con orden y sentido en el mundo.

Es el arquetipo de la responsabilidad personal y social.

Responsabilidad personal y social, capacidad de gestión, orden y sentido en cada acción.

Identidad de marca

- **Voz de marca**
 - **Personalidad**
 - Principios de comunicación
 - Enfoque de la comunicación
 - Tono de voz
 - Adaptación según grupos de interés
 - Proyección y referencias
- Identidad visual
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Lenguaje visual

Personalidad de marca

La personalidad y voz de marca es la expresión viva de su propósito y valores. Es la manera en que la organización se comunica con sus grupos de interés generando confianza, cercanía y liderazgo en el desarrollo empresarial y social de la región.

Es el reflejo de cómo queremos ser percibidos y cómo actuamos en cada interacción.

Nuestra personalidad se construye a partir de nuestros valores, arquetipos y la percepción que buscamos proyectar:

- **Cercanos y empáticos:** nos relacionamos de tú a tú, implementamos escuchando y comprendiendo las realidades de cada empresario y grupo de interés.
- **Confiables y representativos:** somos fuente de información veraz, actuamos con coherencia y representamos los intereses del tejido empresarial y la región.
- **Modernos y frescos:** nos adaptamos a los cambios, promovemos la innovación y proyectamos una imagen actual, optimista y positiva.
- **Vocación de servicio:** servimos con calidez, pertinencia y pasión, poniendo al empresario y la región en el centro de nuestras acciones.
- **Globales y sofisticados:** impulsamos la mentalidad global y la sofisticación empresarial, conectando la región con estándares internacionales.
- **Coopetitivos:** Fomentamos la colaboración y la competencia sana, generando alianzas que potencian el desarrollo colectivo.

Identidad de marca

- **Voz de marca**
 - Personalidad
 - **Principios de comunicación**
 - Enfoque de la comunicación
 - Tono de voz
 - Adaptación según grupos de interés
 - Proyección y referencias
- Identidad visual
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Lenguaje visual

Principios de comunicación

Claridad:

Mensajes simples, directos y sin tecnicismos innecesarios.

Empatía:

Escuchamos y respondemos desde la comprensión de las necesidades de cada público.

Consistencia:

Mantenemos coherencia en el tono y los mensajes en todos los canales.

Proactividad:

Anticipamos necesidades y comunicamos oportunidades.

Respeto:

Valoramos todas las opiniones y promovemos el diálogo constructivo.

Entrega de información de valor:

La comunicación de la CCMPC **no se limita a informar sobre actividades, servicios o logros (“qué hacemos”), sino que siempre busca responder al “para qué”**: el propósito, el valor y el impacto que generamos para cada grupo de interés.

La comunicación de la CCMPC debe ser una fuente constante de información útil, relevante y accionable para cada grupo de interés. Esto implica:

- **Compartir tendencias, casos de éxito y aprendizajes globales en las áreas bandera:** competitividad, innovación, transformación digital y generación de negocios.

- **Ofrecer herramientas, recursos y oportunidades** que permitan a los empresarios y aliados adaptarse, fortalecerse y crecer.

Identidad de marca

- **Voz de marca**
 - Personalidad
 - Principios de comunicación
 - **Enfoque de la comunicación**
 - Tono de voz
 - Adaptación según grupos de interés
 - Proyección y referencias
- Identidad visual
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Lenguaje visual

Enfoque de la comunicación: del “qué” al “para qué”

Propósito claro:

Cada mensaje debe dejar explícito el propósito detrás de la acción, programa o servicio.

Valor para el destinatario:

La información debe responder a la pregunta “¿qué gana o cómo se transforma mi realidad con esto?”.

Impacto y resultados:

Comunicar el impacto generado, con datos, historias o testimonios que evidencien la transformación.

Proyección y visión global: Comparar y proyectar los avances de la región y sus empresarios frente a referentes mundiales, mostrando cómo la CCMPC impulsa estándares internacionales en competitividad, innovación, transformación digital y generación de negocios.

✓ Sí usar:

- Lenguaje claro, positivo y motivador
- Mensajes empáticos y cercanos
- Tono semiformal, profesional y respetuoso
- Ejemplos y referencias locales y globales
- Reconocimiento de logros y retos de los empresarios
- Inspirar y motivar a la acción
- Colaboración y construcción colectiva
- Comunicación transparente y coherente
- Evitar controversias, política y vulgarismos

✗ No usar:

- Lenguaje negativo, pesimismo o ambiguo
- Mensajes fríos o impersonales
- Tono excesivamente formal o distante
- Generalizaciones sin contexto
- Minimizar o ignorar las dificultades ajenas
- Imposición o autoritarismo
- Contradicciones o mensajes confusos
- Desalentar o generar dudas
- Tomar partido político o usar lenguaje vulgar

Identidad de marca

- **Voz de marca**
 - Personalidad
 - Principios de comunicación
 - Enfoque de la comunicación
 - **Tono de voz**
 - Adaptación según grupos de interés
 - Proyección y referencias
- Identidad visual
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Lenguaje visual

Tono de voz

El tono de voz de la CCMPC es la manera en que transmitimos nuestra personalidad en cada mensaje. Se adapta según el contexto y el público, pero siempre mantiene la esencia institucional.

Dimensiones del tono de voz

Formalidad: Generalmente semiformal, profesional y respetuoso, pero nunca distante.

Puede ser más cercano y conversacional con empresarios y aliados, y más formal con gobierno, gremios y organismos de control.

Emoción: Inspirador y motivador, especialmente con empresarios en etapas de crecimiento.

Empático y comprensivo ante dificultades o retos.

Serio y claro en situaciones que lo requieran (*comunicados oficiales, temas regulatorios*).

Actitud: Proactiva y colaborativa, siempre buscando sumar y construir.

Guía y acompañante, nunca autoritaria ni impositiva.

Identidad de marca

- **Voz de marca**
 - Personalidad
 - Principios de comunicación
 - Enfoque de la comunicación
 - Tono de voz
 - **Adaptación según grupos de interés**
 - Proyección y referencias
- Identidad visual
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Lenguaje visual

Adaptación de la voz según grupos de interés

La voz de la CCMPC se adapta según el público, manteniendo siempre la esencia de la marca:



Empresarios

Inspiramos, acompañamos y celebramos sus logros. Usamos un tono motivador, práctico y cercano, reconociendo sus retos y etapas.



Gobierno y gremios:

Comunicamos con formalidad, enfoque en resultados y articulación institucional. Tono respetuoso, técnico y propositivo.



Medios de comunicación y líderes de opinión:

Transmitimos información clara, relevante y oportuna. Tono transparente, confiable y abierto al diálogo.



Aliados y Academia:

Fomentamos la colaboración y el intercambio de conocimiento. Tono colaborativo, innovador y constructivo.



Equipo de trabajo y Junta Directiva:

Promovemos el sentido de pertenencia y el compromiso. Tono inspirador, claro y alineado con los valores institucionales.



Red de Cámaras, proveedores y organismos de control:

Mantenemos una comunicación formal, transparente y orientada a la gestión eficiente.

Identidad de marca

- **Voz de marca**
 - Personalidad
 - Principios de comunicación
 - Enfoque de la comunicación
 - Tono de voz
 - Adaptación según grupos de interés
 - **Proyección y referencias**
- Identidad visual
- Color
- Tipografía
- Fotografía
- Lenguaje visual

Proyección y referenciación con líderes mundiales

La CCMPC comunica sus apuestas y logros mostrando cómo la región se referencia y se proyecta frente a referentes globales:

“Manizales y Caldas avanzan hacia la sofisticación empresarial, siguiendo el camino de ciudades líderes en competitividad e innovación.”

“Nuestros programas de transformación digital están alineados con los estándares de Silicon Valley y los ecosistemas más innovadores del mundo.”

“Manizales es la quinta ciudad en el índice de competitividad nacional, lo que la posiciona en el puesto número XX a nivel mundial”

“La distinción como Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO es un reconocimiento al talento, la innovación y el sabor de nuestra región.”

“Manizales brilla en el Índice de Ciudades Modernas del DNP, reafirmando su liderazgo en planificación y desarrollo urbano inteligente.”

“Estar en el puesto 7 del Índice Departamental de Competitividad nos reta a seguir sofisticando nuestro entorno empresarial con estándares globales.”

Identidad de marca

- Voz de marca
- **Identidad visual**
 - Logo
 - Construcción
 - Resguardo
 - Versiones permitidas
 - Usos incorrectos
 - Eslogan
 - Construcción
 - Resguardo
 - Usos incorrectos
- Color
- Fotografía
- Tipografía

Identidad visual

Logo principal:

Es la versión institucional más representativa y reconocida de la marca. Debe usarse de forma preferente en la mayoría de aplicaciones.



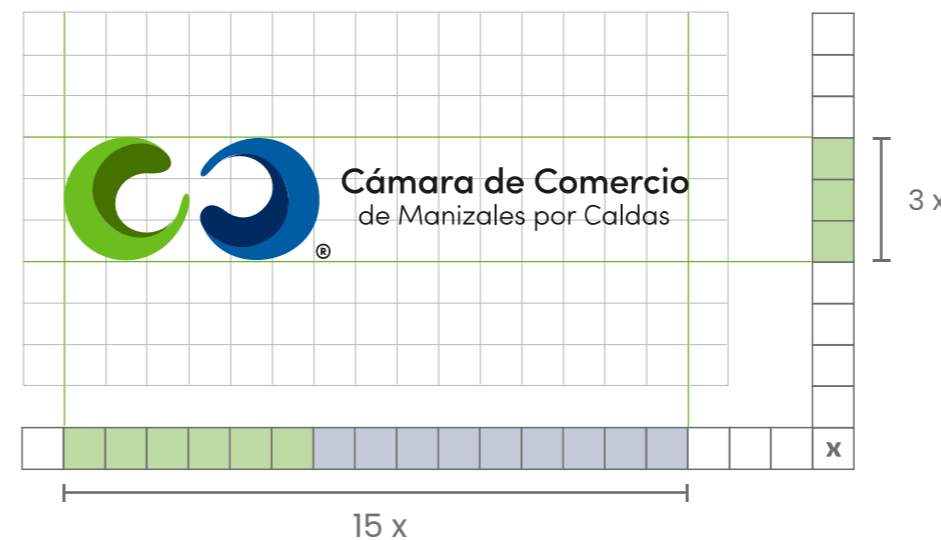
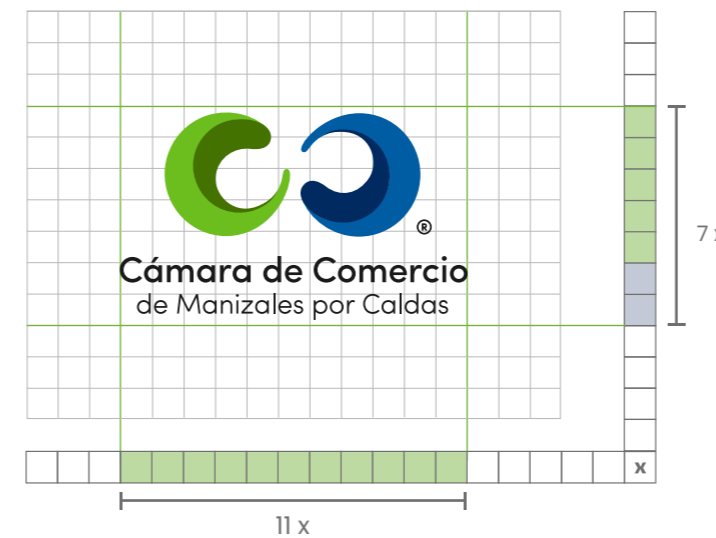
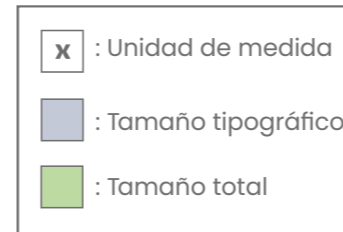
Logo secundario:

Se utiliza cuando el formato exige una disposición horizontal.

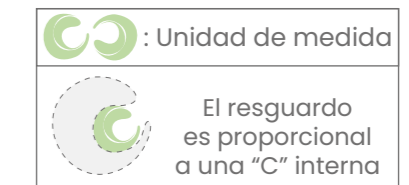


**Ambas versiones mantienen la integridad gráfica de la marca, por lo tanto no deben ser alteradas, combinadas ni utilizadas simultáneamente en una misma pieza.*

Construcción del logo



Resguardo del logo



Identidad de marca

- Voz de marca
- **Identidad visual**
 - Logo
 - Construcción
 - Resguardo
 - **Versiones permitidas**
 - Usos incorrectos
 - Eslogan
 - Construcción
 - Resguardo
 - Usos incorrectos
- Color
- Fotografía
- Tipografía

Versiones permitidas



Versiones no permitidas*



*Versiones a 1 sola tinta, escala de grises o negativa sin línea o formas internas divisoras

Identidad de marca

- Voz de marca
- **Identidad visual**
 - Logo
 - Construcción
 - Resguardo
 - Versiones permitidas
 - **Usos incorrectos**
 - Eslogan
 - Construcción
 - Resguardo
 - Usos incorrectos
- Color
- Fotografía
- Tipografía

✗ Usos incorrectos



1. Versiones a 1 sola tinta, escala de grises o negativa sin línea o formas internas divisoras
2. Versión negativa con símbolo a color
3. *Aplicación de 1 solo color en todo el logo (*Se reserva el uso para merchandising*)
4. Cambiar la tipografía definida
5. Rotar el logo
6. Deformar
7. Recortar
8. Cambiar proporción de elementos
9. Aplicación de efectos
10. Quitar carácter de marca registrada ®
11. Aplicar gradaciones al símbolo

Identidad de marca

- Voz de marca
- **Identidad visual**
 - **Logo**
 - **Construcción**
 - **Resguardo**
 - Versiones permitidas
 - Usos incorrectos
 - Eslogan
 - Construcción
 - Resguardo
 - Usos incorrectos
- Color
- Fotografía
- Tipografía

Movilizamos voluntades,
para servirte



Agencia, gestores, sofisticadores, aliados



Vocación de servicio, local, conocedor, impacto

Logo con eslogan:

Debe usarse siempre que el espacio lo permita, donde la Cámara actúe como único emisor



Movilizamos voluntades,
para servirte

Versiones secundarias:

Se utiliza cuando el formato exige una disposición vertical u horizontal extrema



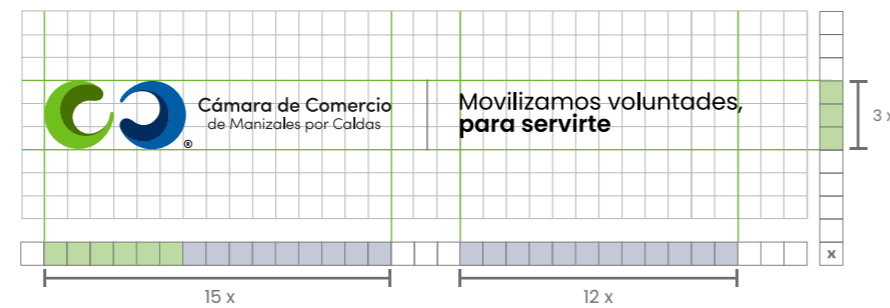
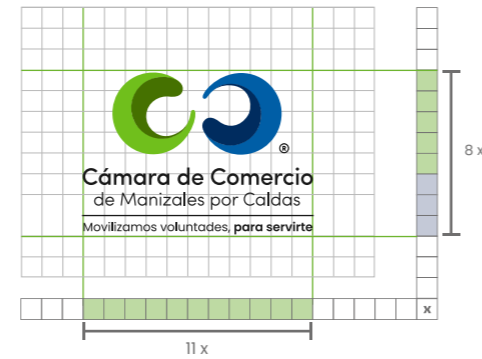
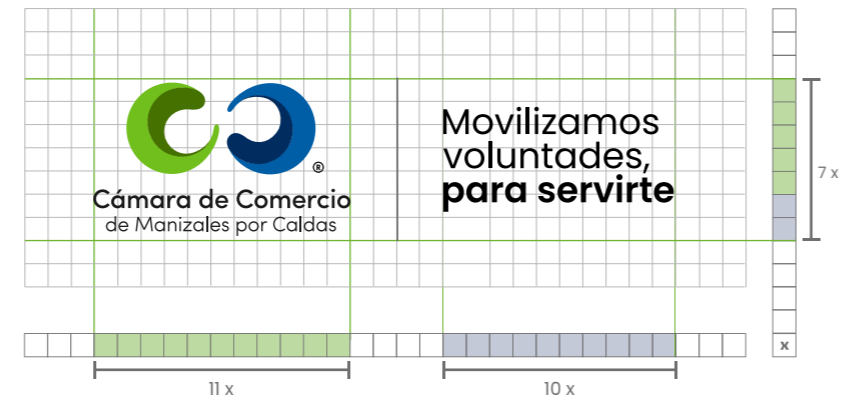
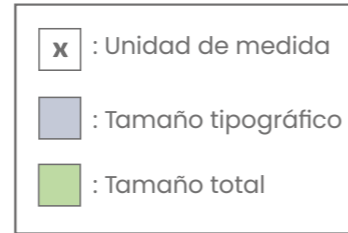
Movilizamos voluntades,
para servirte

No debe utilizarse en conjunto con otros logos, ya sean de aliados, entidades externas, programas o servicios propios de la CCMPC. Su uso está reservado exclusivamente para piezas **donde la Cámara actúa como único emisor o protagonista.*

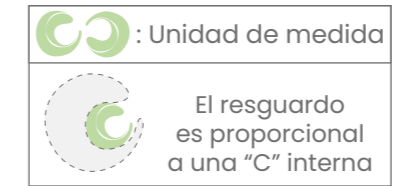
Identidad de marca

- Voz de marca
- **Identidad visual**
 - Logo
 - **Construcción**
 - **Resguardo**
 - Versiones permitidas
 - Usos incorrectos
 - Eslogan
 - Construcción
 - Resguardo
 - Usos incorrectos
- Color
- Fotografía
- Tipografía

Construcción del logo con eslogan



Resguardo del logo con eslogan



Identidad de marca

- Voz de marca
- **Identidad visual**
 - **Logo**
 - **Construcción**
 - **Resguardo**
 - Versiones permitidas
 - Usos incorrectos
 - Eslogan
 - Construcción
 - Resguardo
 - Usos incorrectos
- Color
- Fotografía
- Tipografía

✗ Versiones no permitidas



**Se mantienen las mismas restricciones en la aplicación del logo. (Ver pág 15)*

Solo se añaden versiones no permitidas para la versión con eslogan.



1. Usar solo el símbolo en el logo, acompañado del eslogan
2. Modificar el tamaño del eslogan en versión vertical
3. Aplicar eslogan debajo de la zona tipográfica del logo
4. Aplicar en conjunto con otros logos, ya sean de aliados, entidades externas, programas o servicios propios de la CCMPC.

Identidad de marca

- Voz de marca
- Identidad visual
- **Color**
 - **Paleta cromática**
 - Usos del color
 - Proporciones del color
 - Paleta cromática complementaria
- Fotografía
- Tipografía

Color

La paleta cromática de la CCMPC comunica crecimiento, confianza y proyección institucional. Los verdes representan bienestar, equilibrio, renovación y sostenibilidad, reflejando el impulso al desarrollo empresarial del territorio. Los azules refuerzan la solidez, el profesionalismo y la credibilidad de la Cámara, proyectando liderazgo y claridad en su gestión.



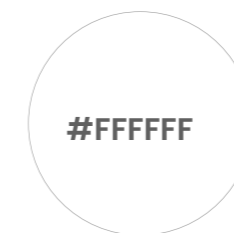
C: 54% G: 194
M: 0% B: 64
Y: 89%
K: 0%
R: 135
Pantone: 2287 C

Pintura Pintuco: VD079A
Cenizo



C: 71% G: 112
M: 34% B: 26
Y: 100%
K: 23%
R: 79
Pantone: 2278 C

Pintura Pintuco: VD078A
Guirnalda verde



C: 0% G: 255
M: 0% B: 255
Y: 0%
K: 0%
R: 255



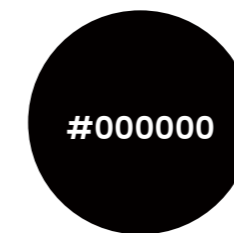
C: 93% G: 92
M: 62% B: 166
Y: 2%
K: 0%
R: 0
Pantone: 2145 C

Pintura Pintuco: AZ114A
Pluma real



C: 100% G: 43
M: 86% B: 92
Y: 38%
K: 29%
R: 0
Pantone: 295 C

Pintura Pintuco: 2680
Azul nocturno



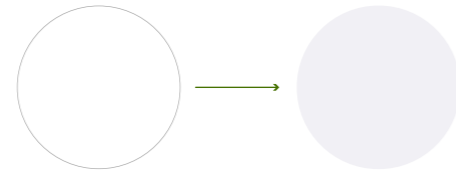
C: 0% G: 0
M: 0% B: 0
Y: 0%
K: 100%
R: 0
Pantone: Black C

Para soportes como telas, hilos, y demas soportes que no tengan definición de color específico, se elegirá del catalogo disponible, para tener el color más cercano a la paleta de color

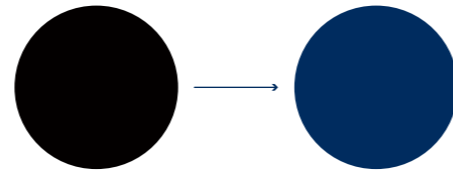
Identidad de marca

- Voz de marca
- Identidad visual
- **Color**
 - Paleta cromática
 - **Usos del color**
 - **Proporciones del color**
 - Paleta cromática complementaria
- Fotografía
- Tipografía

Usos del color



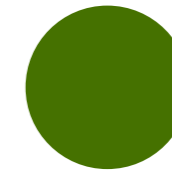
- **Nuestro blanco es gris:** Se utiliza principalmente para fondos.



- **Nuestro negro es azul oscuro:** Se utiliza para los textos y párrafos largos.



- **Verde y azul claro:** Se utilizan para puntos de énfasis y llamados a la acción.



- **Verde oscuro:** Se utiliza predominantemente para notas al pie u observaciones

Proporciones del color

Úsalos según su jerarquía visual, a mayor tamaño del círculo, mayor debe ser su uso.



Evita combinaciones ajenas a la paleta cromática. Usa los colores con moderación para mantener armonía visual y evitar sobrecargar las piezas

Identidad de marca

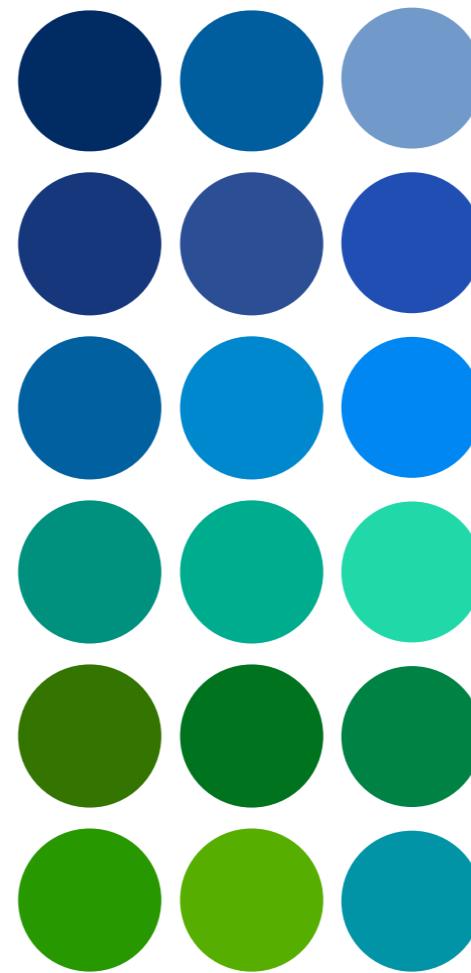
- Voz de marca
- Identidad visual
- **Color**
 - Paleta cromática
 - Usos del color
 - Proporciones del color
 - **Paleta cromática complementaria**
- Fotografía
- Tipografía

Paleta de color complementaria

✓ Gradación de colores



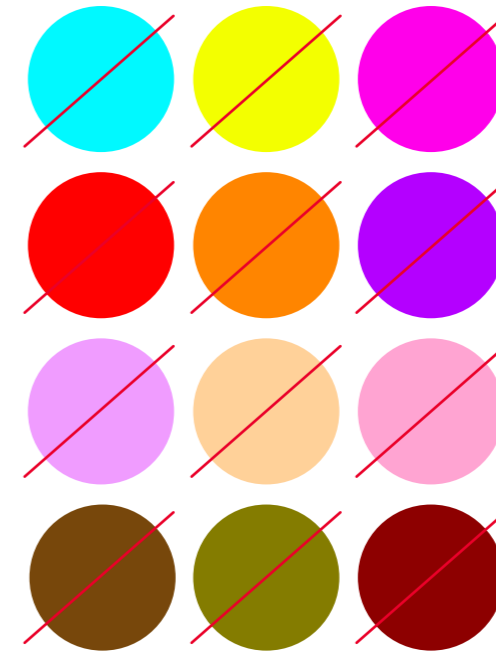
✓ Paleta de color complementaria



✓ Paleta de color para comunicación interna (de acuerdo a colores designados por Unidades*)



✗ Paleta de color para comunicación interna (colores ajenos a la identidad visual de la CCMPC)



*Amplía la información en la página 28

Identidad de marca

- Voz de marca
- Identidad visual
- Color
- **Fotografía**
- Tipografía

Fotografía

Fotografía **brillante, positiva y auténtica**, con personas y territorios en actividad real.

Imágenes que comuniquen **dinamismo, cercanía y profesionalismo**, con un estilo realista y moderno.

Fotografías **a color** y bien iluminadas.

Integración natural de los colores de la marca mediante prendas, mobiliario o escenarios.



Notas sobre uso de imágenes

- **Tratamiento de datos personales:** Toda imagen que incluya personas identificables debe contar con la autorización para el tratamiento de datos personales, conforme a la normatividad vigente.
- **Derechos de autor y uso de imágenes:** Cuando se utilicen fotografías de terceros que no cuenten con derechos de uso comercial, se debe incluir de manera visible el crédito correspondiente al fotógrafo o autor.

Ante cualquier duda relacionada con el uso de imágenes, autorizaciones o derechos, se debe consultar al área de Comunicaciones Corporativas.

Identidad de marca

- Voz de marca
- Identidad visual
- Color
- **Fotografía**
- Tipografía

Tipos de fotografía



Empresarios:

Empresarios y equipos de trabajo en contextos reales de actividad, reflejando liderazgo, colaboración, innovación y compromiso, evitando poses rígidas o escenas artificiales.



Tradición empresarial:

Oficios, saberes y prácticas productivas que hacen parte de la identidad empresarial del territorio, destacando la herencia, el esfuerzo y la continuidad generacional.



Cultura:

Expresiones culturales, artísticas y sociales de Caldas, evidenciando diversidad, creatividad y sentido de pertenencia al territorio.



Ubicación:

Paisajes urbanos y rurales, arquitectura y entornos donde se desarrolla la actividad empresarial, reforzando la identidad regional y el potencial del territorio.

✗ Usos incorrectos

1.



2.



3.



4.



5.



6.



1. Fotografías a blanco y negro
2. Características físicas extranjeras
3. Fotografías con personas identificables sin derecho de uso comercial ni autorización de tratamiento de datos personales
4. Fotografías sin derechos de autor
5. Fotografías en baja resolución
6. Fotografía con lenguaje obsceno y desnudos

Identidad de marca

- Voz de marca
- Identidad visual
- Color
- Fotografía
- **Tipografía**
 - Poppins
 - Usos no permitidos

Tipografía

La familia tipográfica Poppins es la única permitida para representar visualmente la marca CCMPC. Su uso correcto es fundamental, ya que aporta coherencia, modernidad y solidez a nuestra identidad visual.

Poppins

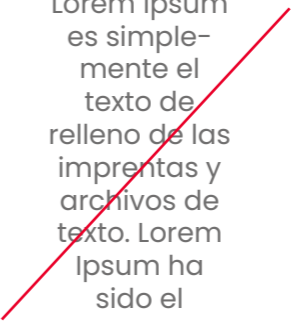
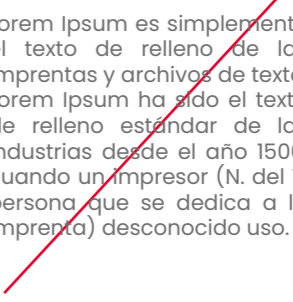

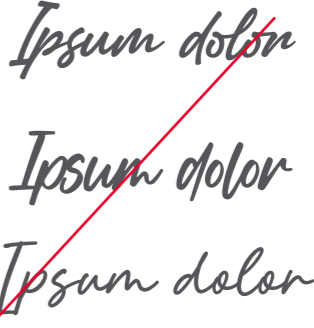

Variaciones

Extralight · Light · Regular · *Italic* ·
Medium · **Semibold** · **Bold** · **Extrabold**

Descarga e instala la tipografía para usarla en tu computador

<https://l.ccmipc.org/fpz>

✗ Usos incorrectos

1. 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 usó.

2. 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 usó.

3. Ipsum dolor

4. *Ipsum dolor*
Ipsum dolor
Ipsum dolor

5. **IPSUM DOLOR**


1. Renglones demasiado cortos. Dividen palabras y frases dificultando la lectura
2. Alineación justificada. Debe ser alineado a la izquierda, derecha o centrado
3. Texto en trazo, sin relleno
4. Tipografías caligráficas
5. Mayúscula sostenida

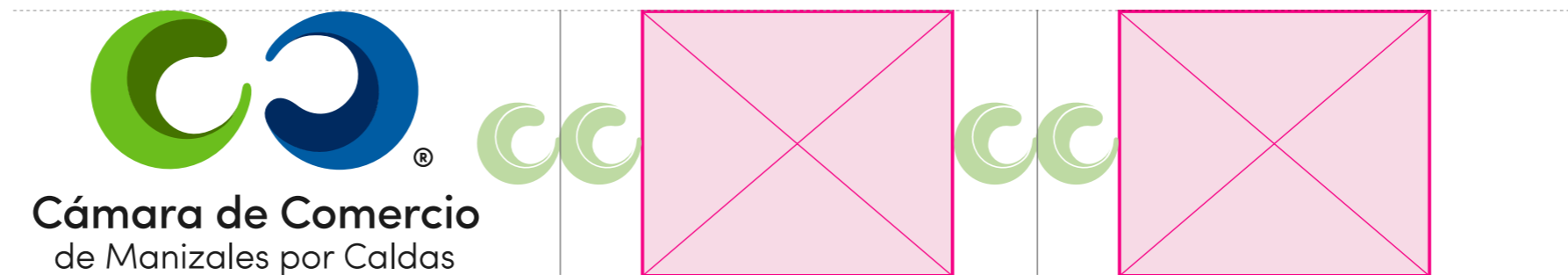
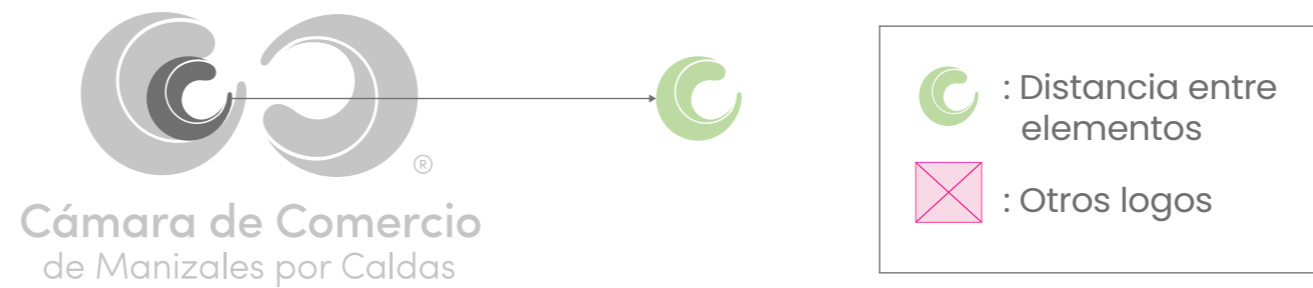
Cobranding

- **Cobranding**
 - **Cobranding interno**
 - Servicios de la CCMPC
 - Unidades y áreas
 - Cobranding externo
 - Roles
 - Aliados y alianzas

Cobranding

En caso de co-branding debemos garantizar que el logotipo esté plenamente distanciado de otros identificadores para garantizar su legibilidad.

Es por esta razón que hemos establecido un área de separación mínima equivalente a la "c" interna del isotipo.



Orden y jerarquía en cobranding:

El orden y tamaño de los logotipos en piezas de cobranding dependerán del rol que asuma la CCMPC en cada alianza o iniciativa. Amplia información sobre los roles en la página siguiente

Cobranding

- Cobranding
 - **Cobranding interno**
 - **Servicios de la CCMPC**
 - Unidades y áreas
 - Cobranding externo
 - Roles
 - Aliados y alianzas

Cobranding interno

Servicios de la CCMPC

La CCMPC cuenta con servicios especializados que funcionan como pilares estratégicos para brindar soluciones y acompañamiento a los distintos segmentos empresariales, orientados a promover, fortalecer y dinamizar la comunidad empresarial de la región.

Centros



Comunidad Clúster



VIGILADO Ministerio de Justicia y del Derecho

Servicios



Esta dispositiva busca representar la diversidad de servicios de la organización, sin jerarquizar ninguno de ellos, vale la pena aclarar que no se presentan todos los servicios vigentes, sin restar importancia a ninguno de ellos.

Cobranding

- Cobranding
 - **Cobranding interno**
 - **Servicios de la CCMPC**
 - Unidades y áreas
 - Cobranding externo
 - Roles
 - Aliados y alianzas

Barra Servicio de la CCMPC

Para identificar los servicios de la CCMPC, se implementa la siguiente barra de acuerdo a la tabla
No aplica para Centros ni Comunidad Clúster



Categoría	Tipo de Material	Uso
Diseño de publicidad exterior	Pasacalle	No
	Pendón	No
	Señalética	No
	Eucol	Si, en pata
	Valla	No
Diseño de Merchandising o Material P.O.P.	Agenda	Si, solo en contraportada
	Botón	No
	Souvenir (llaveros, lapiceros, mugs)	No
	Uniforme	No
	Backing	No
Diseño de impresos	Afiche – Póster	No
	Invitación y sobre	Si
	Tarjeta	No
	Brochure	Si, solo en contraportada
	Volante	Si
	Carpeta	Si, solo en contraportada
	Trofeo - Placas - Similares	No
	Diseño editorial - Revista	Si
	Carnet	No
	Diseño digital	Post redes sociales
Invitación		Si
Banner página web		Si
Boletín		Si
Comunicado interno		Si
Mailing		Si
Plantilla PowerPoint		No
Diseño editorial - Revista		Si
Diseño web	Landing page	Si
	Avisos o anuncios web	Si

Esta tabla busca identificar y plantear una postura frente a algunos casos de aplicación de la marca y servicios de la CCMPC. Sin embargo, dicha aplicación puede ser modificada en el desarrollo y presentación de nuevas ocasiones de uso, esto con el objetivo de privilegiar la legibilidad e identificación de las marcas.

Cobranding

- Cobranding
 - **Cobranding interno**
 - Servicios de la CCMPC
 - **Unidades y áreas**
 - Cobranding externo
 - Roles
 - Aliados y alianzas

Unidades y áreas

La CCMPC cuenta con unidades y áreas que trabajan de manera articulada para acompañar al empresario y aportar al desarrollo empresarial y territorial.

Para mantener una apariencia coherente, es esencial seguir estas pautas:

1. Utiliza la misma tipografía (poppins · medium).
2. Mantener el mismo tamaño en la tipografía.
3. En textos extensos, divídelo en dos renglones para una lectura más cómoda.
4. Todas las palabras deben tener el mismo tamaño

Estos colores e identificadores son para uso interno principalmente, para uso externo se revisarán los casos particulares.

Unidad

Presidencia Ejecutiva

Unidad Administrativa y Financiera

Unidad de Desarrollo Empresarial

Unidad de Innovación y Desarrollo Regional

Unidad de Registro y Asuntos Jurídicos

Ejemplo de área



Control Interno



Gestión Humana



Fortalecimiento Empresarial



Emprendimiento



Digitación y Certificados

Cobranding

- Cobranding
 - Cobranding interno
 - Servicios de la CCMPC
 - Unidades y áreas
 - **Cobranding externo**
 - Roles
 - Aliados y alianzas

Cobranding externo

Implicaciones de marca de acuerdo a roles

Rol de la CCMPC	Condiciones de uso de marca	Jerarquía visual	Línea gráfica y elementos visuales	Casos / Ejemplos
Servicios de la CCMPC	El servicio pertenece a la CCMPC y hace parte de su portafolio institucional. No existen otras entidades vinculadas. El nombre del servicio se presenta como una extensión de la marca CCMPC.	Dominancia total de la marca CCMPC. El servicio actúa como descriptor o submarca.	Uso completo de la identidad visual CCMPC. El servicio puede contar con un identificador gráfico propio, siempre subordinado a la marca CCMPC.	Club de Afiliados, A Un Clic, Servicios Registrales, Centro de Arbitraje y Conciliación.
Organizador	La marca CCMPC lidera el evento o proyecto. El logotipo debe ser el más visible y ubicarse en posición principal. Uso obligatorio de la versión completa del logo.	Dominancia total. Los logos aliados se ubican en franja secundaria.	Uso completo de la identidad visual CCMPC: paleta, tipografía, iconografía e ilustraciones institucionales.	Bifor
Aliado	La CCMPC actúa como coorganizador. El uso de marca requiere aprobación previa y se presenta como "Aliado estratégico".	La marca líder predomina. CCMPC en jerarquía secundaria.	Aplicación parcial de la identidad visual CCMPC, adaptada a la línea gráfica del organizador.	Feria empresarial de un tercero.
Convenio interinstitucional	Participación equitativa en responsabilidad y financiación. Uso de marca consensuado entre las entidades.	Jerarquía equivalente. Ninguna marca predomina.	Desarrollo de una línea gráfica neutral y compartida, sin predominancia de una identidad.	Oficina Empresarial conjunta CCMPC – Alcaldía de Manizales.
Participante	Uso del logo excepcional y solo autorizado si fortalece el posicionamiento institucional.	Baja jerarquía visual. Logo en bloque inferior o secundario.	Uso exclusivo del logotipo institucional. No se aplica la línea gráfica CCMPC.	Congreso donde la CCMPC es invitada.
Patrocinador	La CCMPC aporta recursos financieros o en especie. El uso de marca está condicionado a la categoría de patrocinio establecida por el organizador del evento.	Jerarquía proporcional al nivel de patrocinio.	No se aplica la identidad visual CCMPC. Uso del logo únicamente en el bloque de patrocinadores.	Evento apoyado por la CCMPC donde su logo aparece según categoría.

Cobranding

- Cobranding interno
- Servicios y programa CCMPC
- Unidades y áreas
- Cobranding externo
- Aliados y alianzas
- Roles

Aliados

La CCMPC establece alianzas estratégicas para fortalecer la competitividad de los empresarios y el desarrollo del territorio. Para garantizar una comunicación coherente y alineada, es fundamental que la interacción entre la marca y sus aliados respete una presentación armónica, consistente y acorde con la identidad de cada entidad, atendiendo especialmente los lineamientos propios de marcas gubernamentales y el orden de uso de los logotipos.

Para las comunicaciones derivadas de estas alianzas, se recomienda consultar el Manual de Marca y los lineamientos específicos de cada entidad y de cada acuerdo.



Cobranding

- Cobranding interno
- Servicios y programa CCMPC
- Unidades y áreas
- Cobranding externo
- Aliados y alianzas
- Roles

Iniciativas de la CCMPC

La Cámara de Comercio de Manizales por Caldas impulsa iniciativas estratégicas de ciudad y región como InvestInManizales y Visit Manizales, orientadas a la promoción, atracción de eventos e inversión.

Cada iniciativa cuenta con su propio manual de marca, el cual debe ser consultado y aplicado en todas sus comunicaciones. Dado que los actores vinculados pueden variar, es necesario verificar su vigencia y asegurar que el logo de la CCMPC acompañe siempre al de la iniciativa, respetando la jerarquía y lineamientos establecidos.

Orden de logos:

En las piezas de comunicación, el logo de la CCMPC debe ubicarse en primer lugar, seguido de los aliados vigentes, organizados de acuerdo con su alcance geográfico o institucional, por ejemplo: Gobernación de Caldas, InfiCaldas, Alcaldía de Manizales, Infimanizales.





Cámara de Comercio
de Manizales por Caldas

Movilizamos
voluntades,
para servirte

Tu aporte es muy valioso para que la comunicación de la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas sea siempre clara, profesional y alineada con nuestro propósito de posicionamiento.

Ante cualquier duda en el uso de este manual y la implementación de la marca CCMPC, comunícate con el profesional aliado o las áreas de Comunicaciones Corporativas y Mercadeo Institucional de la institución.