

Manual de **IDENTIDAD VISUAL**



AGENCIA DE COOPERACIÓN E INVERSIÓN
DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA

Creamos lazos con el mundo para el desarrollo

01

Propósito inspirador

¿Qué nos inspira?

02

Historia de marca

La ACI Medellín
contada en una
historia...

03

Personalidad de marca

Los valores, el
concepto, el arquetipo
de marca.

04

El logo

Usos correctos e
incorrectos, clase de
logo y elementos
gráficos

05

El slogan

Significado

06

Los colores

Paleta de colores
primaria y secundaria

07

La tipografía

Tipografía principal
y secundaria

08

La imagen

Fotografía,
ilustraciones, video

09

La narrativa

Nuestra forma de
contar historias...

10

Vocerías y cuentas institucionales

Redes sociales

Tabla de contenido

Este es un documento de uso institucional incluyendo proveedores o entidades que desarrollen materiales gráficos donde aparezca la marca ACI Medellín.

Propósito
inspirador

¿Qué nos inspira?

01

“

Creemos en el poder de las alianzas con el mundo para lograr el desarrollo sostenible y construir un **mejor lugar para los ciudadanos.**

”



Personalidad de la
marca

ACI Medellín contada en una historia...

Imagina llegar solo a una ciudad, a un país nuevo para ti, un lugar donde nunca has estado, donde no conoces nada, ni los lugares, ni la gente, ni las costumbres y acabas de recibir la noticia que vas a vivir ahí, ahora ese nuevo lugar será tu casa, te sientes un poco perdido, pero te enteras de que alguien estará esperando por ti para ayudarte...

Entre tantas personas desconocidas la ves llegar; es una **mujer** de aproximadamente 40 años, **elegante**, con una **gran sonrisa**, te inspira **confianza**, ella con su **energía** te genera mucha **tranquilidad** y ahora estas muy feliz de empezar a conocer ese nuevo lugar.

Te empieza a mostrar todo, se ve que lo conoce muy bien y que ha caminado todas sus calles, puedes ver la **pasión** que siente por este lugar por la forma en que habla de él, te cuenta de su historia, de lo mucho que se ha logrado transformar, sus ojos brillan y los puedes ver llenándose de **esperanza** y de entusiasmo mientras te cuenta que se siente muy orgullosa de vivir ahí.

Se toman un café y conversan de sus grandes pasiones, una de ellas es viajar por todo el mundo, **inspirar** a muchas personas a conocer este lugar que tanto ama. Se queda mirándote y ahora quiere saber más de ti, quiere saber cómo es el lugar de dónde vienes, qué te gusta hacer, cuál ha sido su historia, siente **curiosidad** por conocer más.



Le cuentas un poco de todo, pero ahora quieres que ella siga contándote de esta gran ciudad, se te hace muy **llamativa** y no quieres parar de escucharla.

Finalizando el día te cuenta que ella ha viajado por diversos destinos del mundo, que ha sido muy **valiente** en lograr que muchas personas se enamoren de este lugar, que ha hecho amigos en todas partes y ha conocido lugares increíbles, pero siempre, siempre regresa a este lugar, a este país, a esta ciudad porque aquí encontró su gran **propósito** de vida el más inspirador.

“Crear alianzas con el mundo para lograr el desarrollo sostenible y construir un mejor lugar para los ciudadanos”

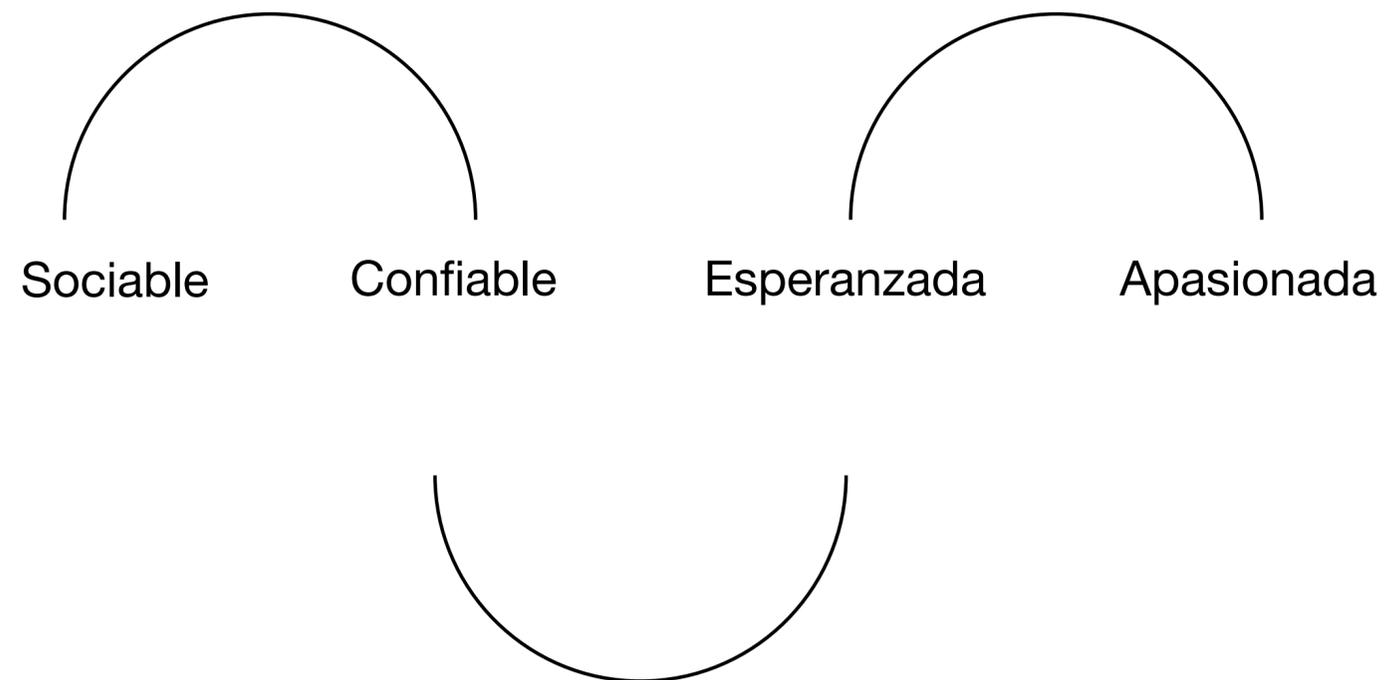


Personalidad de **marca**

Los valores, el concepto, el arquetipo

03

Los valores de la marca



El concepto:

La ACI Medellín representa una entidad líder en el proceso de internacionalización de la ciudad-región a través de la construcción de relaciones internacionales estratégicas, gestión de oferta y demanda de cooperación, atracción de inversión nacional y extranjera directa e incidencia política como gobierno local, también conocida como diplomacia de ciudad.

Los valores de marca están contenidos y son el reflejo de la esencia; crear lazos y generar nuevas amistades. Y se pueden complementar con los siguientes: Elegante - Alegre - Curiosa - Enérgica - Llamativa - Valiente - Tranquila - Inspiradora

Personalidad de **marca**

Los valores, el concepto, el arquetipo

03

Personalidad de marca:

Así como los seres humanos tenemos valores y atributos, las marcas también, para la comunicación es muy clave tenerlas identificadas para poder construir una conexión real con la audiencia, saber que tono usar y que estilo visual tendrán los mensajes que comuniquen.

El arquetipo:

Los arquetipos de Jung, psicólogo suizo, son símbolos e imágenes universales y primarias que provienen del inconsciente colectivo.



Nuestro arquetipo:

Cuidadora

Es una marca que ayuda a los demás, genera cercanía, transmite empatía, inspira tranquilidad, seguridad y confianza, es segura de si misma.

El logo

Inicio de nuestro logo

04

Historia del uso del logo

La Agencia de Cooperación e Inversión de Medellín y el Área Metropolitana - ACI Medellín ha adoptado un logotipo distintivo junto con el escudo de armas del Distrito Especial de Ciencia, Tecnología e Innovación de Medellín, basándose en consideraciones de apropiación cultural e histórica, así como en la evolución de su misión a lo largo del tiempo.

En el 2006, la Agencia comenzó su labor, consolidándose como una entidad enfocada no solo en la gestión de la cooperación, sino también en la atracción de inversión para la región. Este cambio de enfoque requería una identidad visual que reflejara con precisión la naturaleza y los objetivos de la Agencia, por lo que se creó un logotipo con la sigla ACI y la descripción del nombre de la Agencia.

En 2016, para evitar confusiones con otras instancias mundiales homófonas y para geolocalizar sus acciones, se adoptó el nombre de ACI Medellín. El logotipo actual representa una identidad propia que ha sido ampliamente aceptada entre aliados y colaboradores, generando un fuerte sentido de reconocimiento y confianza en su accionar.

En resumen, el logotipo de ACI Medellín se ha convertido en un elemento crucial para la identidad de la Agencia, reflejando su evolución hacia un enfoque pionero al combinar la cooperación y la inversión en una sola entidad y destacando su compromiso con la innovación y el progreso en la región.

El logo

Un elemento consolidado

04

Justificación

El logo de ACI Medellín es una pieza fundamental en nuestra organización, ya que actúa como un poderoso elemento de unidad, fortaleciendo el sentido de pertenencia y cohesión interna entre todos los miembros del equipo.

Es mucho más que una simple imagen; es el reflejo visual de nuestros valores, misión y visión. A través del logo, transmitimos nuestra identidad y propósito de manera clara y coherente, tanto dentro como fuera de la organización.

Es un símbolo que nos une en torno a un objetivo común, proporcionando una base sólida para nuestro trabajo operativo y el logro de nuestras metas compartidas.

En conclusión, al mantener y promover activamente nuestro logo, fortalecemos el sentido de unidad y pertenencia entre todos los miembros de la organización, consolidando así nuestros lazos internos y potenciando nuestra identidad corporativa. El logo es un punto de referencia esencial para nuestros grupos de interés, permitiendo que nos reconozcan fácilmente y diferenciándonos de otras entidades u organizaciones. Descuidar su uso podría debilitar nuestra cohesión interna, hacernos fácilmente olvidables y disminuir la confianza de nuestros aliados en nuestra gestión. Por lo tanto, mantener y preservar nuestro logo es crucial para mantener nuestra identidad, cohesión y reputación como organización.

El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

Planimetría logo completo



Zona de protección

La zona de protección corresponde al ancho que tiene el caracter "A" de la Marca.



Aplicaciones a una tinta

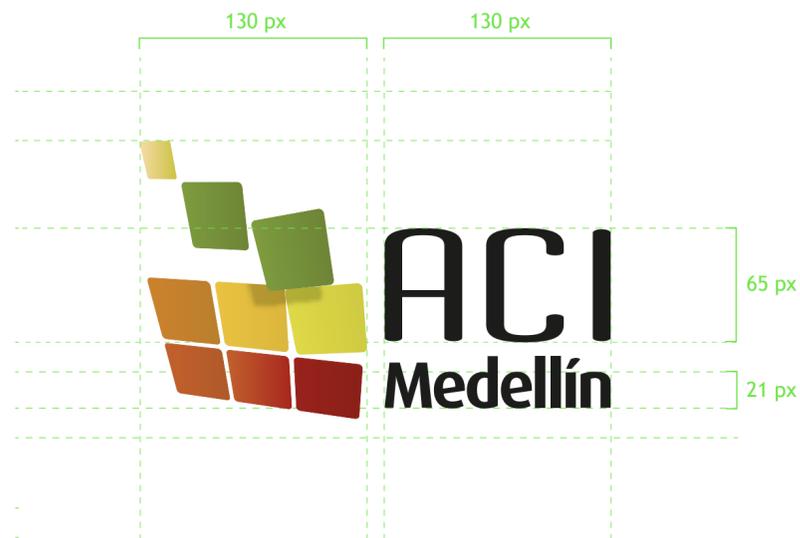
Sobre cualquier fondo plano deberá generar contraste para su buena lectura.



El logo

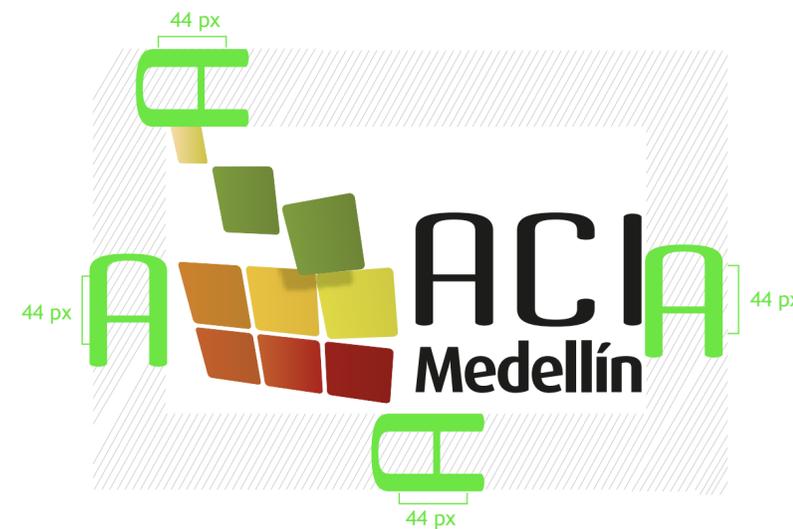
Usos, clases de logo, elementos gráficos

Planimetría logo simple



Zona de protección

La zona de protección corresponde al ancho que tiene el caracter "A" de la Marca.



Aplicaciones a una tinta

Sobre cualquier fondo plano deberá generar contraste para su buena lectura.



El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

04

Usos incorrectos

En general, no se debe aplicar formas que difieran del uso permitido de la identidad.



El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

04

Clase de logo



AGENCIA DE COOPERACIÓN E INVERSIÓN
DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA

Creamos lazos con el mundo para el desarrollo

Imagotipo

Los imagotipos se componen por tipografía (texto) y un símbolo o imagen. Se unen para el concepto del mismo logo pero están separados cuando se plasman. La imagen suele ir arriba y el texto en la parte inferior, la imagen en la parte izquierda y el texto en el lado derecho.

En nuestro caso no se puede concebir la representación de logo el símbolo y/o tipografía como elementos individuales. Su aplicación siempre debe ser conjunta con la intención de proteger la marca y solo separarse de la forma permitida en la siguiente página.

El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

Variaciones permitidas

En general, no se debe aplicar formas que difieran del uso permitido de la identidad.



AGENCIA DE COOPERACIÓN E INVERSIÓN
DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA

Creamos lazos con el mundo para el desarrollo



Versión completa



AGENCIA DE COOPERACIÓN E INVERSIÓN
DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA



Versión corta



Versión simple

El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

Variaciones permitidas

En general, no se debe aplicar formas que difieran del uso permitido de la identidad.



AGENCY FOR COOPERATION AND INVESTMENT
OF MEDELLÍN AND THE METROPOLITAN AREA

Creating bonds with the world for development



Versión en inglés completa



AGENCY FOR COOPERATION AND INVESTMENT
OF MEDELLÍN AND THE METROPOLITAN AREA



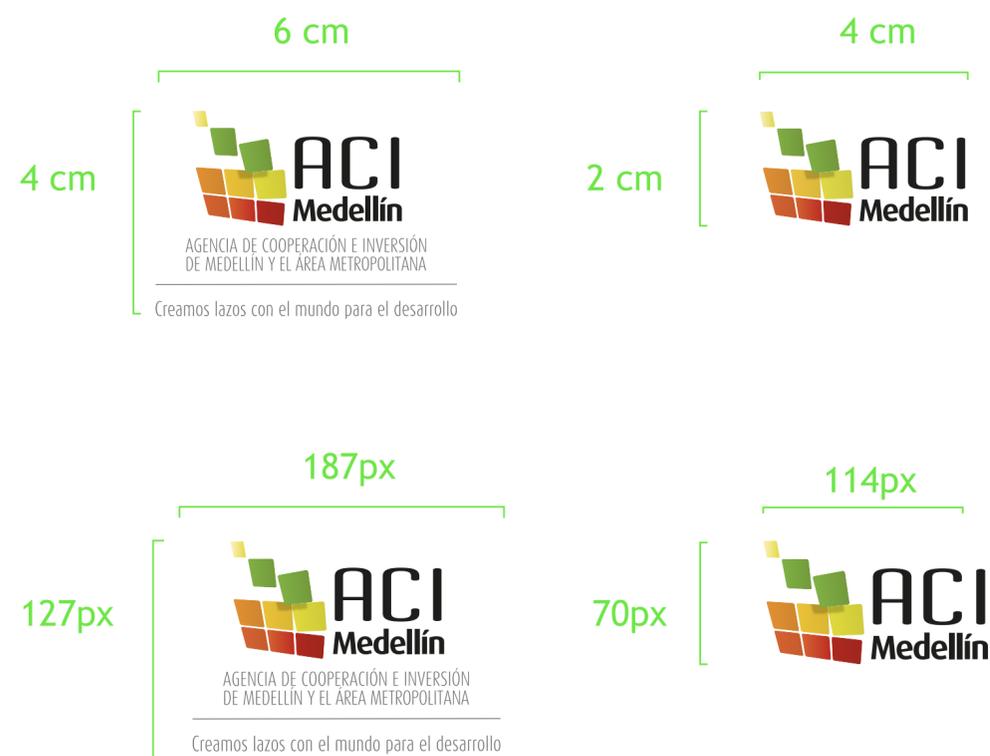
Versión en inglés corta

El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

Área mínima

Para asegurar la legibilidad en cada aplicación esta serán las medidas recomendadas para impresión y en versión digital:



Co-branding

Se mostrará a continuación la proporción y ubicación que deberá mantener la marca cuando va acompañada de:

ACI Medellín + Alcaldía

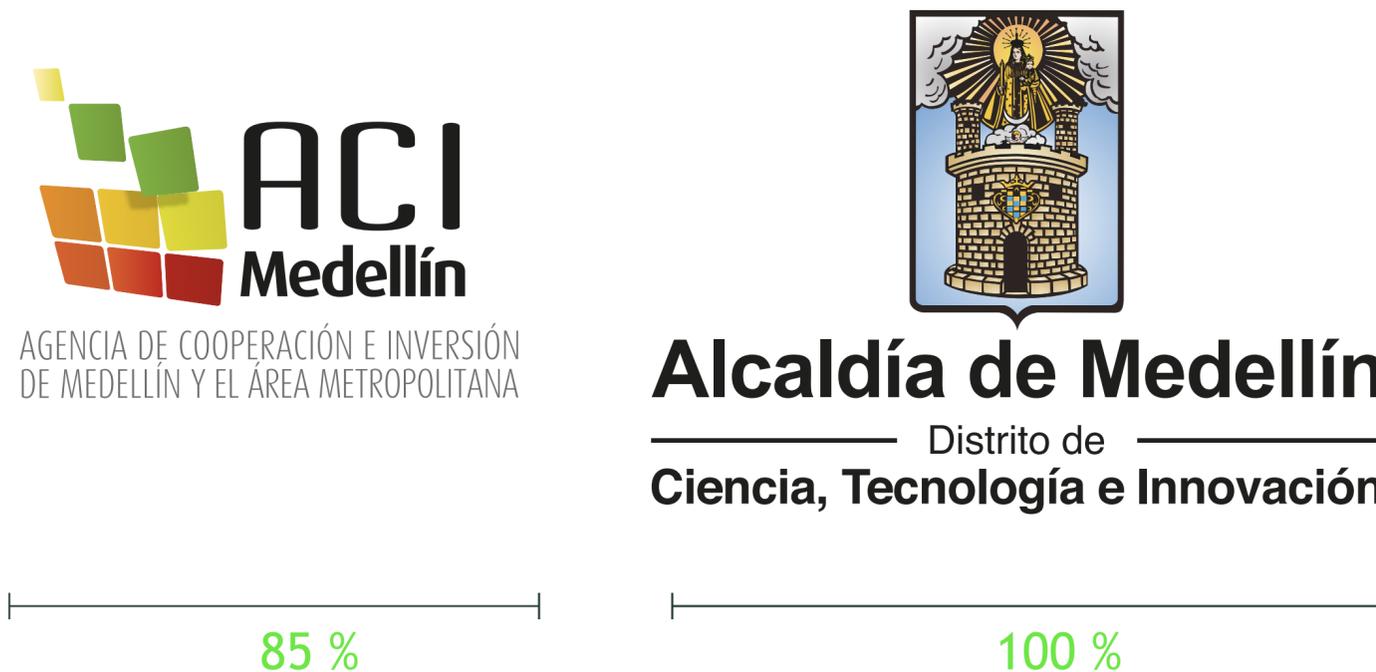
ACI Medellín + Entidades públicas/privadas

El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

04

ACI Medellín + Alcaldía



*Basado en manual de marca Alcaldía de Medellín

El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

04

ACI Medellín + Entidades públicas/privadas



- Nuestro logo ACI MEDELLÍN deberá ir siempre a la derecha cuando son piezas propias o somos los organizadores.
- Podrá ir en compañía de un logo o todos los que sean necesarios conservando siempre estas distancias y posición.

El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

04

Aplicaciones logo en piezas digitales e impresas



Hoja
membrete

El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

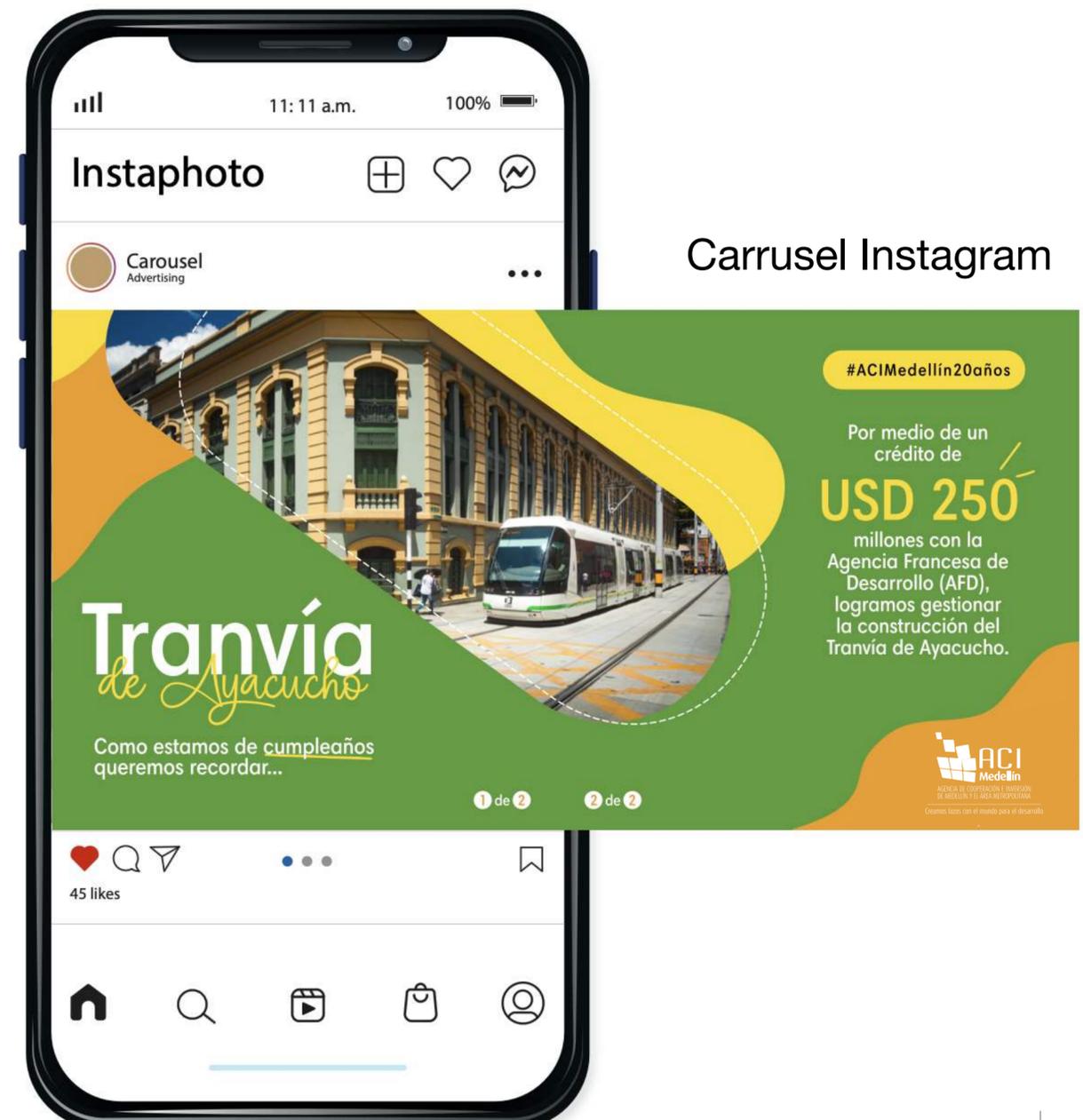
04

Aplicaciones logo en piezas digitales e impresas

Banner



Carrusel Instagram



El logo

Usos, clases de logo, elementos gráficos

04

Sobre fotografía



El logo a una tinta cuando el fondo permita su visibilidad



Se deberá usar algún tipo de contenedor cuando la fotografía contiene muchos elementos en los cuales se pierde la claridad del logo.

El slogan

Significado

05



AGENCIA DE COOPERACIÓN E INVERSIÓN
DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA

Creamos lazos con el mundo para el desarrollo

Creamos lazos con el mundo para el desarrollo

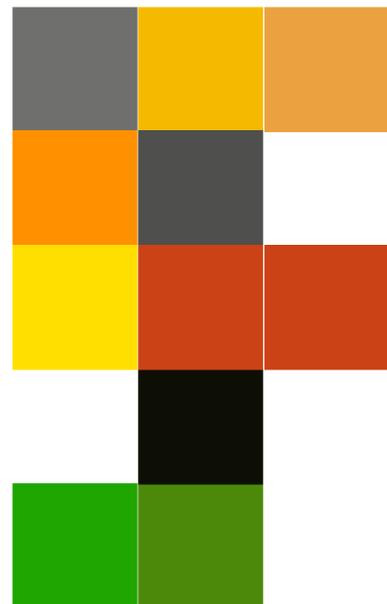
La ACI Medellín representa una **entidad líder en el proceso de internacionalización de la ciudad-región a través de la construcción de relaciones internacionales estratégicas**, gestión de oferta y demanda de cooperación, atracción de inversión nacional y extranjera directa e incidencia política como gobierno local, también conocida como diplomacia de ciudad.

En conjunto con otros actores de Medellín, como cámaras de comercio, gremios y otras entidades del Conglomerado Público de Medellín como Ruta N, Greater Bureau Medellín y Plaza Mayor, se posibilita la incursión de la ciudad en el contexto internacional.

Los colores

Significado

06



La paleta de colores de la marca ACI MEDELLÍN se compone de colores primarios y secundarios, los cuales corresponden a cada uno de los valores de marca.

A continuación se mostrará con sus respectivos porcentajes en CMYK y código RGB, tendrán una gama que sale del color primario y su significado correspondiente al valor de marca.

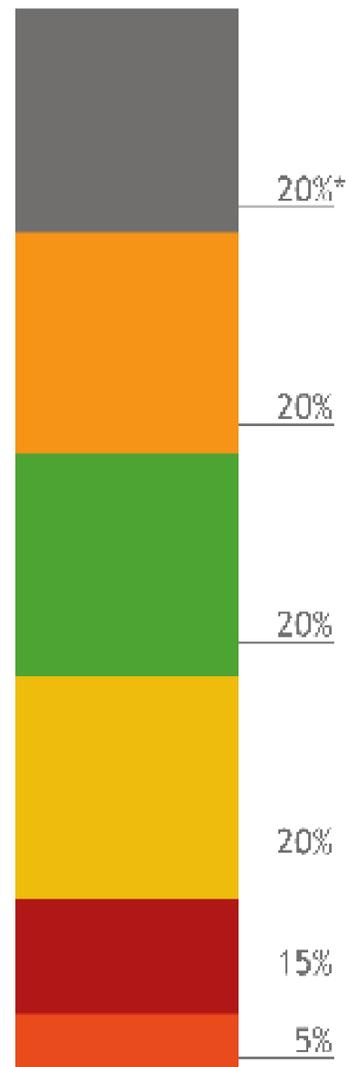
No significa que todos los colores deban usarse juntos en una misma aplicación, por el contrario se propone que se usen complementando entre 2 y solo hasta 3 colores por aplicación.

Los colores

Primarios y secundarios

06

Primarios:



Secundarios:

	C	0
	M	47.24
	Y	100
	K	0
	#	FF9900

	C	72.13
	M	10.14
	Y	100
	K	0.86
	#	50A600

	C	7.53
	M	23.92
	Y	100
	K	0
	#	EEBE00

	C	56.9
	M	48.46
	Y	48.94
	K	15.47
	#	6F6F6E

	C	20.16
	M	100
	Y	100
	K	14.2
	#	B10000

	C	0
	M	86.05
	Y	100
	K	0
	#	FF4700

La tipografía

Tipografía principal y secundaria

07

Principal

La tipografía recomendada es la familia Trebuchet MS. Esta tipografía se usará en todos los materiales impresos o electrónicos relacionados con la línea de productos.

AE

Trebuchet MS/ regular

. Para textos mayores a un párrafo

AE

Trebuchet MS/ bold

. Para titulares, textos cortos y emotivos
. Para resaltar palabras o frases dentro de un párrafo a manera de subtítulo o destacado

Secundaria

La tipografía recomendada es la familia Helvetica NEUE

AE

Helvetica Neu/ condensen bold

AE

Helvetica Neu/ regular

AE

Helvetica Neu/ bold

La imagen

Fotografía, ilustraciones, video

08

Las fotos

Las fotografías deberán ser imágenes cálidas, cercanas, donde se vean personas, dependiendo del mensaje que queramos transmitir.

Siempre buscando contar una historia por medio de las fotos.





La imagen

Fotografía, ilustraciones, video

08

Ilustración más fotografía

Mezclas de estas dos técnicas se usarán para representar situaciones o lugares.



La imagen

Fotografía, ilustraciones, video

08

Videos

Los videos deberán siempre contar una historia, aplicar las narrativas en ellos es de suma importancia porque será la manera más efectiva de llegar a la audiencia.

La idea será siempre conectar con las personas de manera natural al contar una historia por medio de un video,

“El *storytelling* video va más allá que el pitch de ventas: en lugar de concentrarse en el producto, se enfoca en contar una historia emocional y memorable, usando diferentes elementos cinematográficos como ángulos de cámara, soundtrack, creación de personajes e, incluso, un tema emocional principal”.

Tomado de: www.crehana.com



La narrativa

Nuestra forma de contar historias...

09

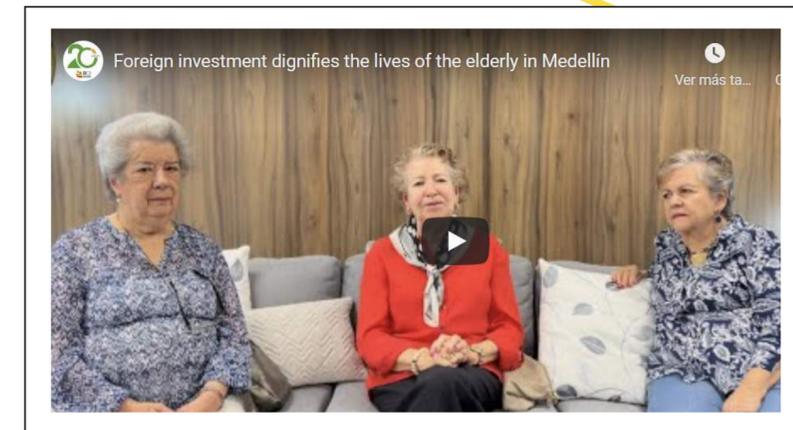
Videos

Contamos historias por medio de videos, de piezas gráficas, de presentaciones, de publicaciones en nuestros diferentes canales de comunicación y redes sociales, ya que entendemos que la **forma más eficaz de conectar con las personas es a través de las historias.**

Algunos ejemplos:



Video Ilunium



Publicación Acalis



Video POMA



Publicación Área Metropolitana

Vocerías y cuentas institucionales

Redes sociales

10

Dónde estamos

En este capítulo enumeramos las diferentes plataformas en las que la ACI Medellín tiene presencia. Cada una de estas redes sociales es utilizada estratégicamente para difundir información relevante sobre los programas, eventos y noticias de la ACI Medellín y la ciudad, manteniendo una comunicación cercana con sus seguidores y promoviendo la interacción con la comunidad.



@acimedellin



@aci.medellin



Agencia de cooperación e inversión de medellín y el área metropolitana



@acimedellin



@acimedellin-media



@acimedellin

“

La imagen corporativa
es nuestra
embajadora visual,
puede comunicar
cosas sobre nosotros
cuando no estamos
presentes.

”

Ruben G. Castro



AGENCIA DE COOPERACIÓN E INVERSIÓN
DE MEDELLÍN Y EL ÁREA METROPOLITANA

Creamos lazos con el mundo para el desarrollo

