



Empresa de Vivienda

# Manual de Marca

Abril 2024

# CONTENIDO

## ✓ Contenido

### 5. Estrategia

6. Atributos

### 7. Identidad - Logotipo

8. Versión principal

9. Otras versiones

10. Área de reserva

11. Tamaño mínimo

12. Usos incorrectos

14. Paleta de color primaria

15. Paleta de color secundaria

16. Tipografía principal

17. Tipografía secundaria

18. Tipografía de contenido

19. Composición

22. Guía para fotografía

26. Versión resumida

27. Co - branding

### 28. Aplicaciones - Hoja membrete

29. Carpeta corporativa

30. Agenda

31. Descansapantallas

32. Firma de correo

33. Encabezados intranet

34. Presentación

35. Piezas redes sociales

36. Indumentaria - Camisetas polo

37. Camisa

38. Camisa T-Shirt

39. Gorra

40. Gorra camionera



La marca es la promesa de valor de la compañía. Una identidad bien definida contribuye a comunicar una razón de ser, una filosofía y determinados objetivos. A través del tiempo, esto crea una imagen sólida que contribuye a generar lazos más fuertes con nuestros públicos de interés.

La experiencia de marca se transmite por medio de los sentidos y es muy importante que todas las expresiones de nuestra marca generen impresiones positivas y memorables y aporten a la construcción de una buena reputación corporativa.

Todo lo que hacemos y comunicamos debe proyectar una idea clara de quiénes somos y cuál es nuestro propósito. VIVA evoluciona para construir un futuro de crecimiento y eso implica que le contemos al mundo la identidad que nos representa y que nos hace únicos



Este manual de identidad describe los estándares de uso y aplicación de la marca VIVA.

Ha sido construido con el fin de que todos tengamos una guía para el uso de nuestro logotipo y su aplicación en plantillas corporativas.

Su objetivo principal es generar coherencia, unidad y armonía en la forma cómo habla nuestra marca. Te invitamos a leerlo con atención, es fundamental que todos respetemos las aplicaciones y lineamientos que se describen en este manual y tú eres una pieza clave en este reto.

**Dignificar** por medio de vivienda y hábitat sostenible a la población más vulnerable de Antioquia.

**Un territorio transformado** por la equidad, donde la vivienda sea armónica con el ecosistema y en donde las comunidades sean sostenibles y pacíficas.

**Liderar, fomentar y articular** políticas sociales de vivienda y hábitat para la población más vulnerable.



## **Esencia de marca**

La esencia es una declaración de las características únicas de VIVA, expresadas de una manera que es relevante para los públicos objetivo.

## ✓ Atributos

Los atributos de marca describen el espíritu, la energía y las características únicas de VIVA.

Los atributos nos sirven de guía para **establecer el tono de las comunicaciones.**



### Resiliente

Adaptable  
Aspiracional  
Auténtica  
Creativa  
Explorador  
Ingeniosa  
Innovación  
Sostenibilidad ambiental



### Incluyente

Abierta  
Asequible  
Comunidad  
Diversa  
Inclusiva  
Multiétnica  
Sostenibilidad social  
Sostenibilidad cultural



### Efectiva

Eficiencia  
Funcional  
Confiable  
Sostenibilidad económica



### Rigurosa

Fiable  
Exigente  
Transparente  
Sostenibilidad económica

## ✓ Logotipo



En el logotipo de VIVA esta implícito cada uno de los atributos de nuestra marca, cada elemento su color y forma los representa:

**La parte resiliente** enfocada en sostenibilidad ambiental, adaptabilidad y autenticidad se representa por el color verde claro y verde oscuro.

**La inclusión** esta diferenciada por el elemento azul claro de la "i" que representa esa parte humana de la marca.

**La rigurosidad** la representa la segunda letra "v" que tiene la forma de visto bueno.

**La parte efectiva** se representa en la casa que a la vez es la letra "a" y denota la creatividad, urbanismo e innovación de las viviendas.

## ✓ Logotipo Versión principal



La versión principal del logotipo es en color sobre fondo blanco, el logotipo usa 4 colores: el color verde claro, el color azul claro y el color naranja.

*\*Ver valores RGB Y CMYK en el apartado paleta de color*



# IDENTIDAD



## Logotipo

Otras versiones

Estas versiones se deben usar cuando no sea posible usar la versión en color



Empresa de Vivienda

Blanco sobre fondo de color



Empresa de Vivienda

Escala de grises

✓ **Logotipo**  
Área de reserva



La distancia entre el Logotipo y el slogan está determinada por la mitad del punto de la letra "i" del mismo.

El logotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío que debe ser respetado para garantizar la claridad y legibilidad de la marca.

**Ningún elemento gráfico, fotográfico o tipográfico debe invadir este espacio.**

El área mínima de reserva está definida por la unidad de medida  $x$  que corresponde al ancho de dos letras "i" del logotipo.

La medida  $x$  debe ser respetada a cada lado del logotipo e incluso debe ser mayor siempre que sea posible.

La fórmula proporcional basada en la altura de una letra del nombre asegura que el área de reserva se mantenga consistente a cualquier escala



## Logotipo

Tamaño mínimo

Todas las versiones del logotipo son formulaciones vectoriales y pueden ser ampliadas indefinidamente.

En el gráfico podemos ver los tamaños mínimos al que se deben utilizar los logotipos para asegurar su legibilidad



Empresa de Vivienda

**1,5 CM**

Aplicaciones Impresas



Empresa de Vivienda

**75 PX**

Aplicaciones Digitales



## Logotipo

### Usos incorrectos

El logotipo tiene medidas y tamaños exactos que deben ser respetadas. En ningún caso se harán este tipo de modificaciones. No se debe:

**x** Inclinar el logotipo



**x** Distorsionar el logotipo



**x** Cambiar los colores del logotipo



**x** Usar elementos separados del logotipo





## Logotipo

### Usos incorrectos

El logotipo tiene medidas y tamaños exactos que deben ser respetadas. En ningún caso se harán este tipo de modificaciones. No se debe:

- ✘ Aplicar sombras o efectos al logotipo



- ✘ Usar el logotipo como parte de un cuerpo de texto



- ✘ Incorporar otros elementos al logotipo



- ✘ Utilizar el logotipo como textura



## ✓ Paleta de color primaria

La paleta cromática primaria está conformada por 4 colores: verde oscuro, verde claro, azul claro y naranja.

El uso de esta paleta debe ser preponderante en las piezas de comunicación de la marca

### VERDE CLARO FOCOLTONE 3488

CMYK 58 12 90 1  
RGB 126 171 66  
WEB #7EAB42

### VERDE OSCURO FOCOLTONE 1081

CMYK 86 26 93 12  
RGB 20 123 62  
WEB #147B3E

### AZUL CLARO FOCOLTONE 2240

CMYK 78 22 31 5  
RGB 27 146 64  
WEB #1B92A4

### NARANJA FOCOLTONE 2194

CMYK 154 89 0  
RGB 240 139 41  
WEB #F08B29

✓ **Paleta de color secundaria**

La paleta cromática secundaria está conformada por ocho colores, cada uno de ellos muestra sus valores exactos

**FOCOLTONE 2193**

CMYK 44 5 73 0  
RGB 164 196 102  
WEB #A4C466

**FOCOLTONE 3343**

CMYK 61 31 79 16  
RGB 107 131 75  
WEB #6B834B

**FOCOLTONE 2232**

CMYK 81 14 85 2  
RGB 34 150 81  
WEB #229651

**FOCOLTONE 6024**

CMYK 86 37 85 34  
RGB 30 93 56  
WEB #1E5D38

**FOCOLTONE 2237**

CMYK 71 3 26 0  
RGB 47 179 193  
WEB #2FB3C1

**FOCOLTONE 6032**

CMYK 83 39 43 28  
RGB 33 100 110  
WEB #21646E

**FOCOLTONE 2180**

CMYK 0 43 65 0  
RGB 255 168 97  
WEB #FFA861

**FOCOLTONE 2191**

CMYK 25 56 85 17  
RGB 174 112 51  
WEB #AE7033

# IDENTIDAD

✓ **Tipografía principal**

## Nunito

Esta tipografía debe ser predominante en las piezas de comunicación de la empresa.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/()=?¡¿

Nunito ExtraLight

Nunito Light

Nunito Regular

*Nunito Italic*

Nunito Medium

Nunito SemiBold

**Nunito Bold**

***Nunito Bold Italic***

**Nunito ExtraBold**

***Nunito ExtraBold Italic***

**Nunito Black**

***Nunito Black Italic***



✓ **Tipografía  
Secundaria**

## Rubik

Esta tipografía puede ser usada como complemento en cualquiera de sus versiones.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/'()=?¡¿

Rubik Light

*Rubik Light Italic*

Rubik Regular

*Rubik Italic*

Rubik Medium

*Rubik Medium Italic*

Rubik SemiBold

***Rubik SemiBold Italic***

**Rubik Bold**

***Rubik Bold Italic***

**Rubik ExtraBold**

***Rubik ExtraBold Italic***

**Rubik Black**

***Rubik Black Italic***

# IDENTIDAD

## ✓ Tipografía de contenido

La tipografía Calibri es la tipografía que se debe usar en piezas al interior de la compañía tales como documentos de Word, Power Point u otros donde no se pueda usar la tipografía principal.

### Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/()=?¡¿

Calibri Light

*Calibri Light Italic*

Calibri Regular

*Calibri Italic*

**Calibri Bold**

***Calibri Bold Italic***

# IDENTIDAD

## ✓ Composición

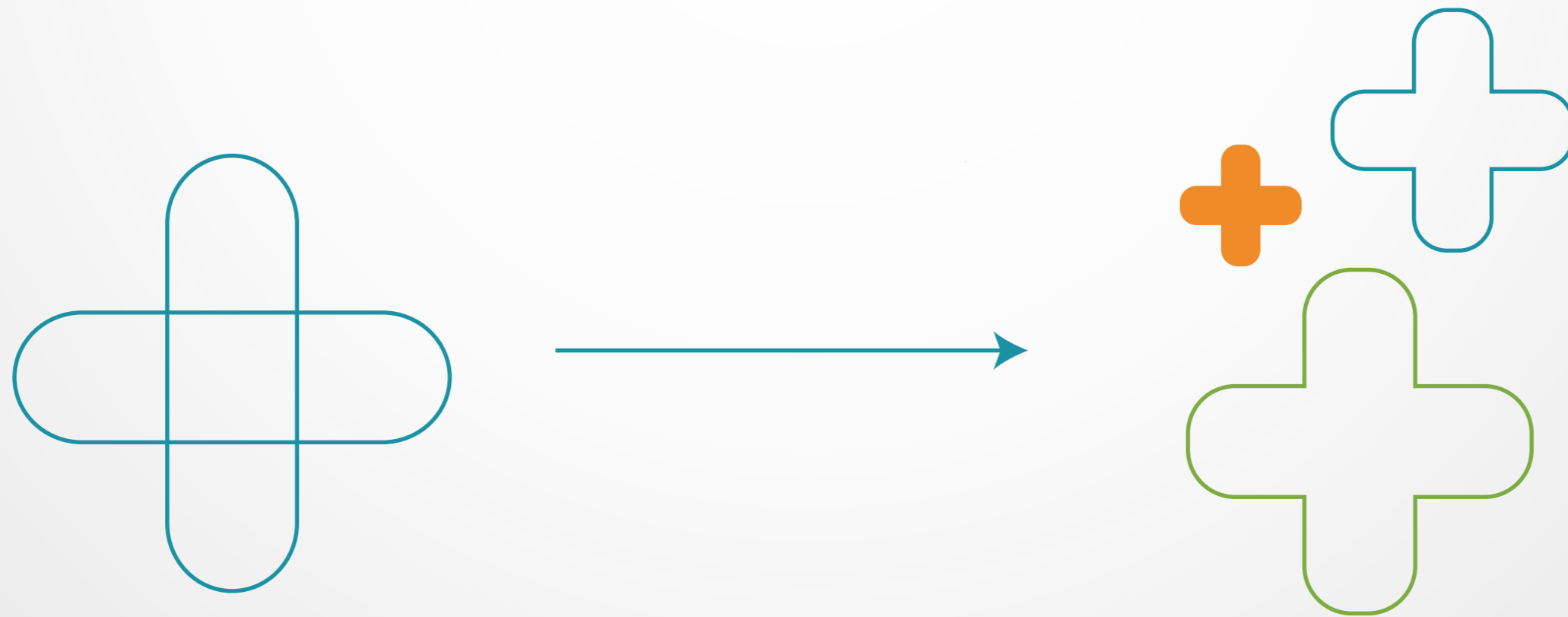
El sistema de composición está inspirado en la letra “i” del logo, de allí se toma la forma rectangular que tiene los bordes redondeados y puede usarse como elemento complementario.



Este elemento puede ser usado en contorno o en color sólido de manera inclinada en cualquiera de los colores autorizados de las paletas de color.

## ✓ Composición

También incluimos en la composición el símbolo "+", conformado a través de dos astas de la letra "i" y usado como elemento gráfico de marca, ya sea en contorno o en color sólido en cualquiera de las paletas de color autorizadas.



## ✓ Composición

En los elementos de composición incluimos el ícono al que final que representa una casa y a su vez actúa como letra "a" de la palabra "VIVA". **Este también puede ser incluido en el diseño de piezas de la marca.**



Empresa de Vivienda

**Este elemento debe ser usado siempre en su color original, puede ser aplicado con opacidad**





## Imágenes

### Guías Generales

La fotografía es una herramienta muy poderosa que potencia la comunicación del mensaje. Las fotografías que elijamos deben ser auténticas, espontáneas y mostrar una imagen positiva.



## ✓ **Imágenes** Guías Generales

### Las fotografías pueden ser:

- Realistas o literales – son imágenes de entornos físicos u objetos tangibles que describen actividades que desempeñamos.
- Simbólicas o metafóricas – son imágenes abstractas utilizadas para transmitir conceptos o valores de la organización.

### Debemos evitar:

1. Mucha exposición a la luz.
2. Sombras muy marcadas.
3. Sean difusas o estén desenfocadas.
4. Efectos que les resten naturalidad y claridad.



### **A tener en cuenta a la hora de seleccionar una fotografía:**

- Tener buena exposición a la luz.
- Tener sombras suaves.
- Ser iluminadas frontalmente ya sea con luz ambiental o artificial.
- Tener colores vibrantes.
- Tener fondos con poco ruido visual.
- Usar planos generales.
- Usar primeros planos

# IDENTIDAD

## ✓ ¿Cómo lograr estas fotografías?

- Entendemos que nuestras fotos son de “modelos no modelos”, sino de personas que debemos guiar con sensibilidad especial (Miradas, posturas, acciones, gestos, sonrisas).
- Quien lleva las riendas de la fotografía debe ser un líder a la hora de decidir la foto, es quien la dirige, solo él sabe que es lo que quiere transmitir o lograr a través de ella.
- Para muchas personas enfrentarse a una cámara no es nada agradable; por eso debemos ser sensibles y empáticos con nuestros personajes, que son nuestros BENEFICIARIOS. Ya tenemos una relación, debemos canalizarla para lograr el registro deseado.
- Siempre evaluemos nuestros fondos.
- Separemos nuestros personajes de los fondos.



## ✓ Composición y encuadre.

- Evitar tapar nuestra marca en las fotos. (Mientras más espacio, más creatividad y facilidad al componer)
- Si nuestra foto la queremos en nuestro mejoramiento, no nos quedemos con esa, la repetimos en otro lugar de la casa.
- Tengamos cuidado con las verticales y horizontales.
- En la fotografía siempre nuestra fuente será la LUZ, es por eso que debemos escoger los espacios más iluminados. (Ya sea luz natural o artificial, siempre primando la natural)
- Evitar fotografiar personajes al medio día



✓ **Versión resumida**

Esta versión **puede ser usada** como elemento de identidad corporativa en la comunicación interna y externa de VIVA.



Está compuesto por los dos último elementos del logotipo, sus usos pueden ser:

1. Como símbolo o ícono.
2. Como sello de calidad, VoBo o aval.
3. Para usar como favicon para los sitios web.
4. Como símbolo de identificación en la indumentaria de los trabajadores en obra.

# IDENTIDAD

## ✓ Co - Branding

El Co-Branding principal es con la Gobernación de Antioquia y sus logotipos deben ser presentados de la siguiente manera según lo estipulado en el Manual de Identidad de la entidad.



## ✓ Hoja Membrete



## ✓ Carpeta Corporativa



## ✓ Agenda



✓ Descansapantallas



# APLICACIONES

## ✓ Firma de correo electrónico





 [viva@antioquia.gov.co](mailto:viva@antioquia.gov.co)

 Carrera 43<sup>a</sup> No. 34-95  
**Centro Comercial Almacentro**  
Torre Sur, Piso 10

 (604) 444 86 08

 **viva**  
Empresa de Vivienda

 **GOBERNACIÓN DE ANTOQUIA**  
República de Colombia



# APLICACIONES

## ✓ Encabezados Intranet

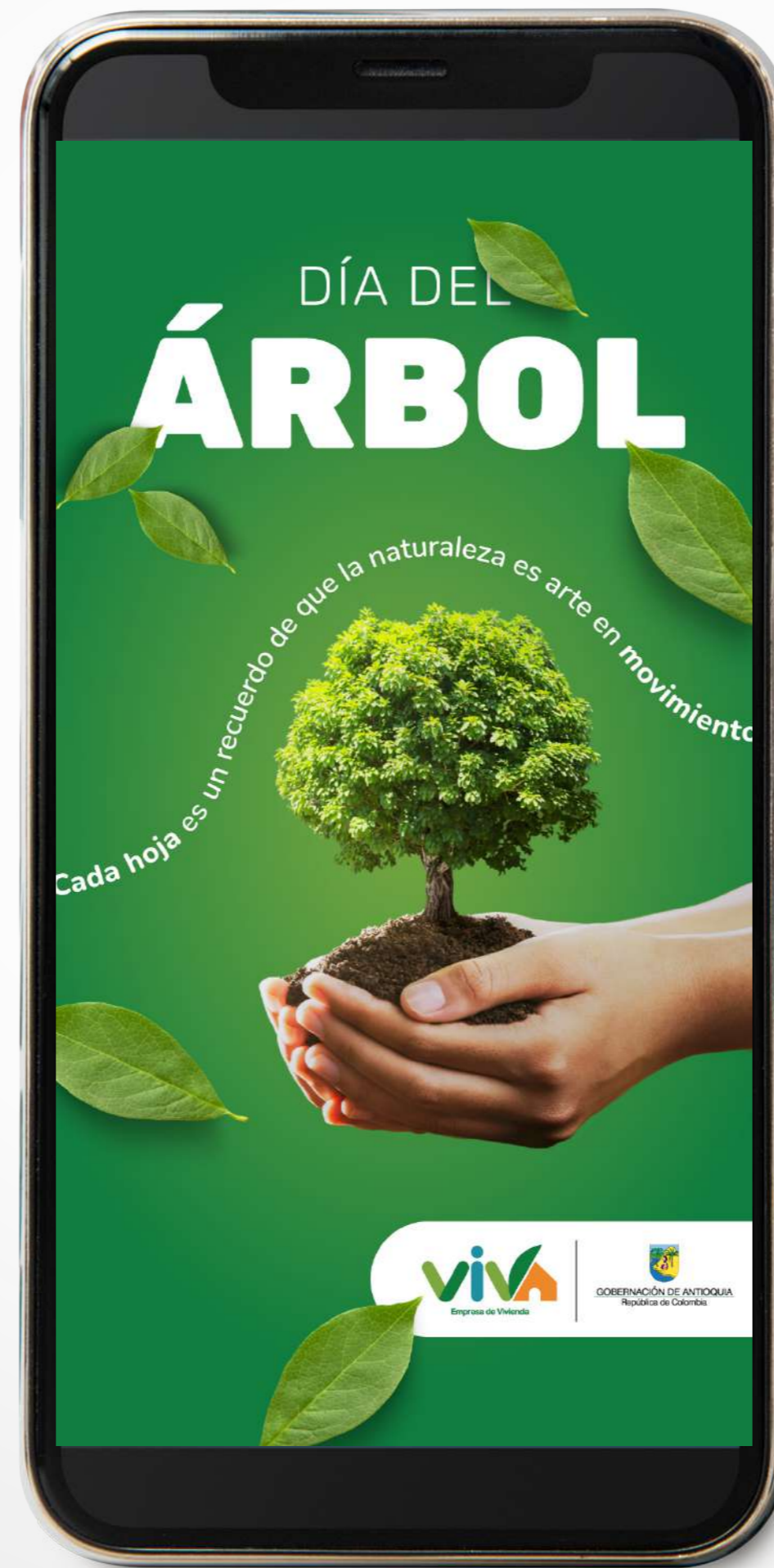


## ✓ Presentación



A promotional graphic for the Viva application. It features a photograph of an elderly woman in a red shirt being embraced by a younger woman in a white shirt. The background is a teal color with faint plus signs. In the top right, there is a QR code. Below it, contact information is listed: an email icon followed by 'viva@antioquia.gov.co', a location pin icon followed by 'Carrera 43ª No. 34-95 Centro Comercial Almacentro Torre Sur, Piso 10', and a phone icon followed by '(604) 444 86 08'. At the bottom right, there are logos for 'viva Empresa de Vivienda' and the 'GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA República de Colombia'.

✓ **Piezas redes sociales**



✓ **Indumentaria (Kit de Territorio)**  
Camisetas Polo



## ✓ **Indumentaria (Kit de Territorio)**

Camisa



✓ **Indumentaria (Kit de Territorio)**

Camisa T-SHIRT



✓ **Indumentaria (Kit de Territorio)**

Gorra



# APLICACIONES

## ✓ Indumentaria (Kit de Territorio)

Gorra camionera








## Empresa de Vivienda

Contáctanos para  
más información

 **Centro Comercial Almacentro**  
Carrera 43<sup>a</sup> No. 34-95  
Torre Sur, Piso 10 - Medellín Antioquia

 **(+57) 310 591 2339**

 [comunicaciones@viva.gov.co](mailto:comunicaciones@viva.gov.co)



[viva.gov.co](http://viva.gov.co)

