



# MANUALES OFICIALES

## MANUAL DE MARCA “RUTA N”

CODIGO: MN-MYC-002

VERSIÓN:1

FECHA: 14/06/2024



Alcaldía de Medellín  
Distrito de  
Ciencia, Tecnología e Innovación

<b>ELABORÓ/ACTUALIZÓ</b>	<b>María Alejandra Martínez</b> Diseñadora Guardiana de marca	<b>Fecha:</b> 07/06/2024 <b>FIRMA</b> <i>Ma Alejandra Martínez C.</i>
<b>REVISÓ</b>	<b>Alexander Cuspoca</b> Profesional de excelencia corporativa	<b>Fecha:</b> 11/06/2024 <b>FIRMA</b> <i>[Signature]</i>
<b>APROBÓ</b>	<b>Sandra Gómez Gallego</b> Delegada portafolio persuadir	<b>Fecha:</b> 14/06/2024 <b>FIRMA</b> <i>Sandra Gómez</i>

<b>VERSIÓN No</b>	<b>DESCRIPCIÓN/CONTROL DE CAMBIOS</b>	<b>FECHA DE APROBACIÓN</b>
01	Primera versión controlada del documento	14/06/2024

## INDICE

<b>1. OBJETIVO</b> .....	4
<b>2. ALCANCE</b> .....	4
<b>3. DEFINICIONES</b> .....	4
<b>4. RESPONSABILIDADES</b> .....	5
<b>5. GENERALIDADES</b> .....	6
<b>5.1 Tono de marca</b> .....	6
<b>5.2 Arquetipo de Marca</b> .....	6
<b>5.3 Manual de imagen</b> .....	7
5.3.1 Logotipo .....	7
5.3.2 Área reservada.....	7
5.3.3 Tamaño mínimo de logotipo .....	8
5.3.4 Aplicaciones: .....	8
5.3.5 Usos incorrectos de logo.....	9
5.3.6 Co-branding .....	9
5.3.7 Uso de la marca Ruta N con otros logos .....	10
5.3.8 Colores.....	12
5.3.9 Tipografías .....	12
5.3.10 Fotografías .....	14
5.3.11 Iconografía .....	16
5.3.12 Recursos gráficos.....	17
5.3.13 Cuentas y designación de vocería Institucional .....	17

## 1. OBJETIVO

El presente manual representa la visión y el uso correcto de la marca “Ruta N”, y tiene como objetivo definir por medio de estándares, el concepto y la aplicación de esta.

## 2. ALCANCE

El presente manual aplica a toda persona jurídica, persona natural, empleado o contratista, que tenga la responsabilidad de crear, bien sea desde cero, o adaptar cualquier producto en el que la marca Ruta N esté presente para que conserve y cumpla los parámetros definidos en el presente documento y exprese de manera correcta la razón de ser de esta.

## 3. DEFINICIONES

A continuación algunas de las definiciones como guía ante los lineamientos y características de nuestra identidad corporativa:

**Marca:** la marca es la representación visual, emocional y conceptual de nuestra empresa y sus servicios. Incluye elementos como el logotipo, los colores, la tipografía y los valores que comunicamos.

**Arquetipo:** en el contexto de *branding*, los arquetipos son el modelo o patrón de comportamientos humanos que nuestra marca personifica para conectar con las emociones y valores de la audiencia. Algunos ejemplos de arquetipos son el héroe o el sabio.

**Narrativa de marca:** la narrativa de marca es la historia que nuestra marca cuenta sobre sí misma, incluyendo elementos como su propósito, valores y visión. Con esta buscamos establecer una conexión emocional con nuestra audiencia.

**Co-branding:** el *co-branding* es una estrategia de mercadeo en la que varias marcas colaboran en el desarrollo y promoción de productos y servicios conjuntos, aprovechando la reputación y alcance de todas las marcas para crear mayor valor.

**Voz de marca:** la voz de marca es el tono y el estilo de comunicación que usamos para interactuar con nuestra audiencia. Esto incluye el lenguaje y otros aspectos de la comunicación verbal y no verbal de la marca.

**Valores de marca:** Los valores de marca son los principios éticos y morales que guían las acciones y decisiones de nuestra Corporación. Estos valores pueden ser la integridad, la calidad, la innovación, la responsabilidad social, entre otros.

- **Outline:** En el contexto de diseño gráfico, *outline* es el contorno o borde alrededor de un objeto o texto que ayuda a definir su forma y resaltar su presencia. Los *outlines* varían de grosor, color y estilo para cumplir con los requisitos estéticos del diseño.

## 4. RESPONSABILIDADES

El presente manual representa la visión y el correcto uso de la marca Ruta N, planteando un marco conceptual, estándares y aplicación de la misma. Sus normas expuestas están dirigidas a cualquier persona o entidad que incluya nuestra marca para asegurar su correcto uso.

### Guardián/a de marca

- Es responsable por la mejora continua del presente documento.
- Es responsable por el aseguramiento del correcto uso de la Marca Ruta N.
- Es responsable por cumplir y hacer cumplir el presente manual.
- Es responsable por informar sobre cualquier desviación frente al uso de la Marca Ruta N.

### Gestor de portafolio persuadir

- Es responsable junto con el guardián de marca en hacer seguimiento al correcto cumplimiento del presente manual
- Es responsable por hacer seguimiento al correcto uso de la marca Ruta N.

### Empleados y contratistas de la Corporación Ruta N

- Cumplir los lineamientos establecidos por la Corporación Ruta N Medellín en todo lo relacionado al uso de la marca Ruta N.
- Cumplir lo establecido en el presente manual.
- Informar sobre el uso indebido de la marca Ruta N.

### Dirección Ejecutiva

- Es responsable por ser la vocería oficial de la corporación Ruta N.

### Aliados o terceros

- Son responsables por cumplir el presente manual, toda vez que requiera la adaptación, creación o diseño de cualquier producto en el que se incluya nuestra marca.

## 5. GENERALIDADES

### 5.1 Tono de marca

**Inspirador:** su tono genera vínculos y conexión con los grupos de interés y con la ciudadanía y lo refleja en su cotidianidad. Es inspirador, lo refleja en su rol de movilizador y motivador, llevando a las personas a la reflexión sobre las posibilidades de lograr mejores resultados.

**Líder:** su tono une voluntades en torno a propósitos comunes, diseña propósitos colectivos que trascienden y dejan huella en la sociedad.

**Realizador:** su tono visibiliza, mide, evalúa y corrige sus resultados, porque son fundamentales para indicar que la RUTA que recorre es la correcta.

### 5.2 Arquetipo de Marca

Ruta N es una marca que usa el poder de la inspiración para ayudar a las personas a creer en sus sueños y a guiarlos para que encuentren el potencial creador dentro sí mismos, enmarcada en la experimentación y las posibilidades de pensar y actuar de forma innovadora. Promueve los valores de la valentía, el inconformismo, la ambición y la imaginación entre las personas para que puedan transformar sus realidades a través del cumplimiento de sus sueños.

Ruta N es una persona adulta, abierta, una persona ciudadana del mundo. Comprende los desafíos globales con propiedad, porque a pesar de creer en personas y empresas exponenciales, se convence de que la innovación es la mano derecha de la sostenibilidad.

Trabaja con y para otras personas o empresas. Su mundo es tan amplio como sus proyectos, según su rol se lo indique. Por lo que entiende el valor de sumar en un amplio sentido. A sus metas no solo suma las propias, sino, las de todas y todos.

Tiene especial interés en atraer, relacionarse, cocrear, hacer alianzas, asociarse, participar. Siempre se conjuga en plural, sobre todo si de resultados se trata. Lidera sin hacerse pasar como protagonista. Entiende que su trabajo también consiste en darle herramientas que gesten el poder de transformar en otras y otros, y que la cultura es el soporte para que los programas y proyectos que impulsa trasciendan.

## 5.3 Manual de imagen

### 5.3.1 Logotipo



Con la palabra **Ruta**, hablamos del camino que tomó la ciudad hacia la innovación, representada en la N que la potencia. La letra **N** también representa el norte de la ciudad, epicentro de grandes transformaciones urbanísticas y sociales a través de la innovación.

El logo va acompañado de la frase “**CENTRO DE INNOVACIÓN Y NEGOCIOS**”, que ratifica lo que hace la Corporación.

El logo de Ruta N debe aislarse de otros elementos para conservar su expresión visual.

### 5.3.2 Área reservada

El área en el diagrama tiene como propósito proteger y asegurar la visibilidad de la marca en todas sus aplicaciones.

‘X’ corresponde a una “n” de Ruta N, del tamaño del logo que se aplica, donde el área de reserva es 2X. Dicha medida debe aplicarse en cada uno de los lados de esta (arriba, abajo, izquierda y derecha).



$$n = X$$

### 5.3.3 Tamaño mínimo de logotipo

IMPRESO:



1,5 CM

DIGITAL:



100 P X

### 5.3.4 Aplicaciones:

COLOR:



1 TINTA / NEGATIVO / BW / FOTOGRAFÍAS:



- Las fotografías claras u oscuras, y los tonos de colores planos usados, deben garantizar la legibilidad del logo.
- Colores sugeridos:



### 5.3.5 Usos incorrectos de logo

✗ CONDENSAR:



✗ CAMBIAR PROPORCIONES:



✗ QUITAR O AGREGAR ELEMENTOS:



✗ CONTORNEAR:



✗ CAMBIAR FUENTES:



✗ CAMBIAR COLORES:



### 5.3.6 Co-branding

La Corporación Ruta N es un ente descentralizado que hace parte de la Alcaldía de Medellín. Partiendo del entendimiento que la marca constituye el activo intangible más valioso de nuestra organización, y que su reputación dependerá del manejo que le brindemos, reconocemos que a lo largo de los años nuestra marca se ha posicionado en el imaginario colectivo, como una marca que genera valor y está respaldada por el ecosistema CTI. Con su buen uso aseguramos la salud de la marca para resguardar nuestro activo base a lo largo del tiempo.

**Empresas privadas:** la marca Ruta N no puede usarse en la promoción de productos, servicios o canales digitales de otras empresas, excepto, cuando bajo directriz estratégica o ejecutiva y previamente evaluado por el área de Mercadeo y Comunicaciones de la entidad, se establece como pertinente su presencia como aliado.

**Iniciativas conjuntas:** cuando Ruta N colabora haciendo visible su marca con instituciones públicas, privadas, gremios, universidades y actores del ecosistema de CTI a nivel local, nacional e internacional, su uso se aprueba mediante previa autorización y revisión. Nuestra participación como aliados va desde eventos, conferencias, ferias, congresos, convocatorias a proyectos especiales, programas relacionados con Ruta N hasta la difusión de nuestros indicadores o resultados. En estos casos nuestro logo acompaña el de las marcas aliadas y se revisa la pertinencia para respaldo y mayor visibilidad de la presencia del escudo de armas o logo de la Alcaldía Distrito de Ciencia, Tecnología e Innovación.

**Promoción de eventos o programas:** como creador o aliado difunde y convoca proyectos, programas o eventos por sus canales (medios, redes sociales o correo electrónico) que posicionan la misionalidad de la marca. Para eventos, campañas, proyectos o programas conjuntos se acompaña

de los logos de las marcas aliadas. Y como préstamo de espacio, es necesaria nuestra presencia si se genera valor para el ecosistema CTI.

**Apoyo en difusión:** comparte publicaciones, noticias e información de artículos, programas o eventos de naturaleza CTI aunque no sean propias, bajo revisión y aprobación de la Dirección de la Corporación o del equipo de mercadeo y comunicaciones, quienes establecen la presencia o no de la compañía de logos de las marcas aliadas.

### 5.3.7 Uso de la marca Ruta N con otros logos

Ruta N crea, gestiona, opera, asesora, apoya, respalda, organiza, supervisa, acompaña o actúa en calidad de aliado acompañado de otras marcas de la siguiente forma:

#### Logo Ruta N + Alcaldía



*Versión apta para colores claros y fotografías con correcta legibilidad de los logos.*

POSITIVO



NEGATIVO



Marcador de rol. El uso de este elemento no es obligatorio, pero permite identificar el nivel o rol de nuestra presencia en la comunicación de eventos, programas, proyectos en los que es necesario reforzar qué papel jugamos. Como identificador proponemos acciones como estas: En alianza / Opera / Organiza / Acompaña.

Organiza



Apoya



**Alcaldía de Medellín**  
Distrito de  
**Ciencia, Tecnología e Innovación**



**Alcaldía de Medellín**  
Distrito de  
**Ciencia, Tecnología e Innovación**

Usar alternativas como barras de color sólido horizontales sobre las fotografías o imágenes de difícil lectura para los logos.

### 5.3.8 Colores

Nuestras piezas gráficas serán mayormente sobrias, sin embargo, en su mayoría dependerán del público y la información que se entregue, para definir con idoneidad entre los 4 colores vibrantes que hacen parte de la paleta principal.

Nuestros colores definen la personalidad de nuestra marca, apuntándole a la versatilidad, creando un lenguaje cercano con cada uno de nuestros públicos.

#### PALETA PRINCIPAL



**PANTONE 116 C**  
C/2 M/17 Y/100 K/0  
R/253 G/195 B/0  
#FDC300

**PANTONE 3258 C**  
C/74 M/0 Y/45 K/0  
R/45 G/178 B/160  
#2DB2A0

**PANTONE 172 C**  
C/0 M/75 Y/95 K/0  
R/240 G/77 B/33  
#F04D21

**PANTONE 382 C**  
C/30 M/0 Y/100 K/0  
R/205 G/206 B/11  
#CDCE0B

#### PALETA SECUNDARIA



**PANTONE 446 C**  
C/0 M/0 Y/0 K/90  
R/62 G/62 B/62  
#3E3E3E

**PANTONE VIOLET C**  
C/82 M/84 Y/0 K/0  
R/65 G/26 B/208  
#411AD0

**PANTONE 7715 C**  
C/99 M/49 Y/47 K/21  
R/0 G/92 B/106  
#005C6A

**PANTONE RUBI RED C**  
C/12 M/100 Y/65 K/3  
R/190 G/0 B/70  
#BE0046

### 5.3.9 Tipografías

#### 5.3.9.1 Tipografías para títulos

El uso de esta fuente se permite solo en mayúsculas. El mínimo interlineado es la mitad de la altura de X. El mínimo inter letrado es -25 pt.

# BRANDON GROTESQUE

Podrá usarse en cualquier versión de su familia:

BRANDON  
GROTESQUE  
Thin / Thin it alic

BRANDON  
GROTESQUE  
Light / Light it alic

BRANDON  
GROTESQUE  
Regular / Italic

BRANDON  
GROTESQUE  
Medium/ Medium it alic

BRANDON  
GROTESQUE  
Bold / Bold it alic

BRANDON  
GROTESQUE  
Black / Black it alic

## 5.3.9.2 Tipografías para textos

El uso de esta fuente se permite en mayúsculas y minúsculas. El mínimo interlineado es la mitad de la altura de X. El mínimo Inter letrado es -25 pt.

# SOURCE SANS PRO Source sans pro

Podrá usarse en cualquier versión de su familia:

SOURCE  
*Sans Pro*  
Xtra light / Xtra light italic

SOURCE  
*Sans Pro*  
Light / Light italic

SOURCE  
*Sans Pro*  
Regular / Italic

SOURCE  
*Sans Pro*  
Medium/ Medium italic

SOURCE  
*Sans Pro*  
Bold / Bold italic

SOURCE  
*Sans Pro*  
Black / Black italic

### 5.3.10 Fotografías

Las fotografías son el principal elemento en la composición gráfica de cada uno de los programas y servicios de Ruta N, por lo que es necesario que se comunique correctamente su objetivo y beneficios para la ciudad. Estas deben expresar momentos espontáneos en espacios representativos para la ciudad y en los que las personas puedan identificarse. Los protagonistas deben tener rasgos latinos, acordes al público objetivo del programa.

Las imágenes deben procurar ser propias, deben usarse imágenes del banco propio, al que damos acceso según la pertinencia del caso. Al tomar fotos para propiedad de la corporación deben evitarse poses y lugares comunes, así como fotomontajes.



**Guía general:** las fotografías de los programas y/o servicios deben mostrar o recrear un caso de éxito, beneficio, conocimiento o emoción que se obtiene por participar. Siempre, en cualquier caso, debe reflejar bienestar.

Para darle riqueza a la imagen debe buscarse el manejo de planos y desenfocados. Las fotografías no pueden ser de grupos grandes para evitar que se pierda el detalle o foco. Los colores deben ser protagonistas, pero no estar saturados.

Se debe variar entre géneros en las fotografías y procurar si son grupos pequeños que haya tanto hombre como mujeres. Para casos específicos los usuarios o protagonistas de las fotos pueden mirar hacia la cámara.

Planos:

- **Plano recomendado:** general, americano o medio.
- **Evitar planos:** picados o contrapicados.



**Fotografías de ciudad:** en algunos casos los programas pueden usar fotografías de ciudad para representarse. Estas imágenes deben ser cálidas, de lugares reconocidos y de apropiación cultural que representen la innovación.



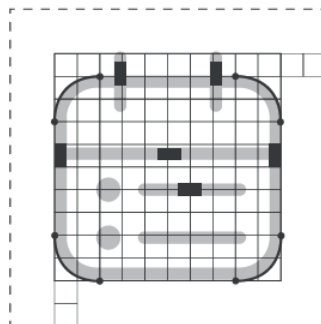
## Aplicaciones de Marca

Al hablar de aplicaciones de marca se hace referencia a las piezas que nos identifican visualmente. En este ítem, se ejemplifica mediante algunas piezas gráficas como post, papelería, productos de merchandising, publicaciones web, entre otros que detallan cómo se debe ver la marca de manera tangible.

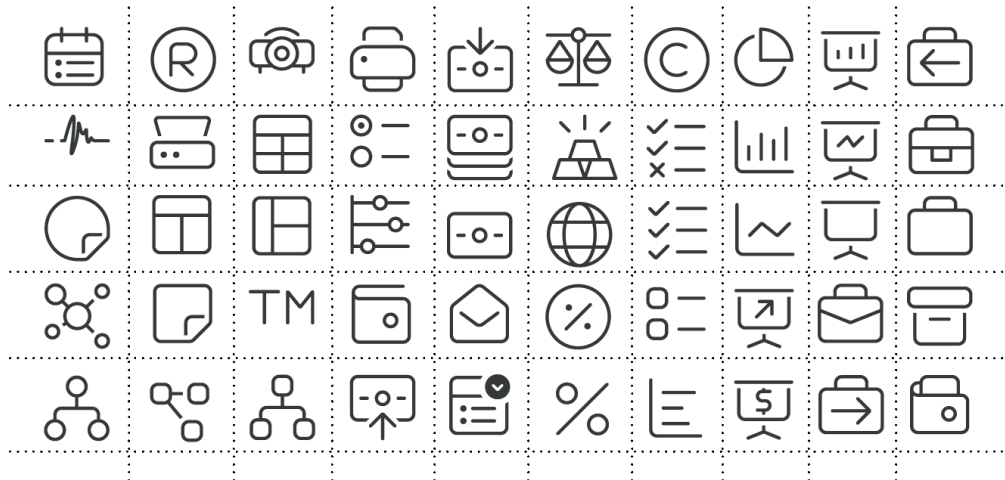


### 5.3.11 Iconografía

Los íconos son un recurso muy importante al momento de hablar sobre temas complejos. Nos ayudan a comprender la información más rápida y precisa, por esta razón los íconos deben ser en outline, con una línea no muy gruesa, buscando siempre el minimalismo y sutileza que llevan las piezas gráficas.







### 5.3.12 Recursos gráficos

La “n” es en síntesis lo que nuestra marca representa. Razón por la cual para la generación de los diferentes requerimientos que partan de nuestra marca se ha fragmentado, generando así diferentes partes de la “n” y convirtiéndolas en contenedores, o formas que acompañan las distintas piezas gráficas. Su intención es generar mayor recursividad gráfica, bajo ningún motivo estos elementos o fragmentos reemplazan o pueden prescindir el uso de nuestro logo.



### 5.3.13 Cuentas y designación de vocería Institucional

**Vocería:** la vocería de Ruta N juega un papel fundamental en el posicionamiento y reputación, consolidando, representando y reflejando los valores de la marca en cada intervención. La persona que asume este rol tiene como cargo la dirección ejecutiva y en adelante, es quien tiene la potestad de designar otras vocerías para temas particulares.

**Cuentas institucionales:** Nuestras cuentas autorizadas en el ejercicio de la vocería institucional para informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre nuestra operación, articulación y conocimiento sobre el ecosistema CTI, representan la voz de la entidad en los siguientes medios:



@RutaNVideo



@RutaNmed



@Ruta\_N



Corporación Ruta N



@rutan\_med



[www.rutanmedellin.org/](http://www.rutanmedellin.org/)