



Manual de Identidad Visual

Subproceso de Comunicaciones

2026

Uso del isologo institucional

Desde el año **1971** la **Corporación Autónoma Regional de Caldas** es reconocida en el departamento de Caldas por su gestión ambiental y su labor en la construcción de un departamento más resiliente y sostenible. Desde dicha fecha, su isologo, que representa las montañas del territorio y la riqueza hídrica, se ha posicionado entre los habitantes del departamento y las instituciones públicas y privadas.

La marca presente en piezas audiovisuales, estrategias de educación ambiental, libros, pendones y demás distintivos, permite que el trabajo sea visible y reconocido, por eso seguir promoviendo su uso reforzará no solo la recordación de las acciones implementadas por la entidad sino el trabajo constante en el territorio.

1. Legado y reconocimiento: A lo largo de los años, ha adquirido un significado arraigado en la identidad institucional y ha ganado la confianza y el respeto de los ciudadanos.
2. Credibilidad y confianza: La familiaridad con este elemento de comunicación visual genera una conexión emocional con la Corporación, lo que fortalece los lazos con la comunidad y fomenta la participación ciudadana en las iniciativas y programas de la Autoridad Ambiental.
3. Coherencia visual: El isologo ha sido cuidadosamente diseñado para representar la riqueza del patrimonio natural, la biodiversidad y los servicios ecosistémicos del territorio. Al utilizarlo de manera consistente en todas las comunicaciones institucionales, se garantiza una identidad visual sólida y reconocible que ayuda a reforzar el mensaje que deseamos transmitir.

Dar continuidad al isologo de la Corporación, es fundamental para mantener y fortalecer la identidad institucional de la Corporación Autónoma de Caldas - Corpocaldas, promover la confianza y la participación ciudadana, así como garantizar una comunicación efectiva y coherente.

Contenido

	Pág		Pág
1. Manejo de la marca	4	3. Aplicaciones sobre productos	22
1.1 Elementos para el buen manejo de la marca	5	3.1 Bienes no consumibles - (Prendas de vestir)	23
1.2 Área de protección y reducción mínima	7	Cobranding - Bienes no consumibles para contratistas	24
1.3 Colores corporativos	8	3.2 Piezas mueble - (Material publicitario)	25
1.4 Tipografía	11	3.3 Merchandising	26
2. Lineamientos para el bueno uso del isologo	15	3.4 Piezas graficas - (Mundo gráfico de la marca)	27
2.1 Aplicación del Isologo en versión positiva y negativa	16	3.5 Estructuras piezas graficas para redes sociales	28
2.2 Usos permitidos	17	3.6 Plantilla institucional boletín de prensa	30
2.3 Usos no permitidos	18		
2.4 Aplicaciones correctas	19		
2.5 La marca sobre fondos fotográficos y texturas	20		
2.6 Mundo gráfico de la marca - Cobranding	21		
		4. Vocería	31
		4.1 Esquema de voceros	32
		4.2 Cuentas Institucionales	33



Manejo de la marca

Nuestra marca está construida a partir de un **isologo** que representa el propósito misional de la Corporación. Sus colores, formas y usos, deben respetarse de acuerdo con los lineamientos de este manual.

1.1 Elementos para el buen manejo de la marca

La Corporación Autónoma Regional de Caldas – Corpocaldas, es una entidad de carácter público, del orden nacional, dotada de autonomía administrativa y financiera, patrimonio propio y personería jurídica.

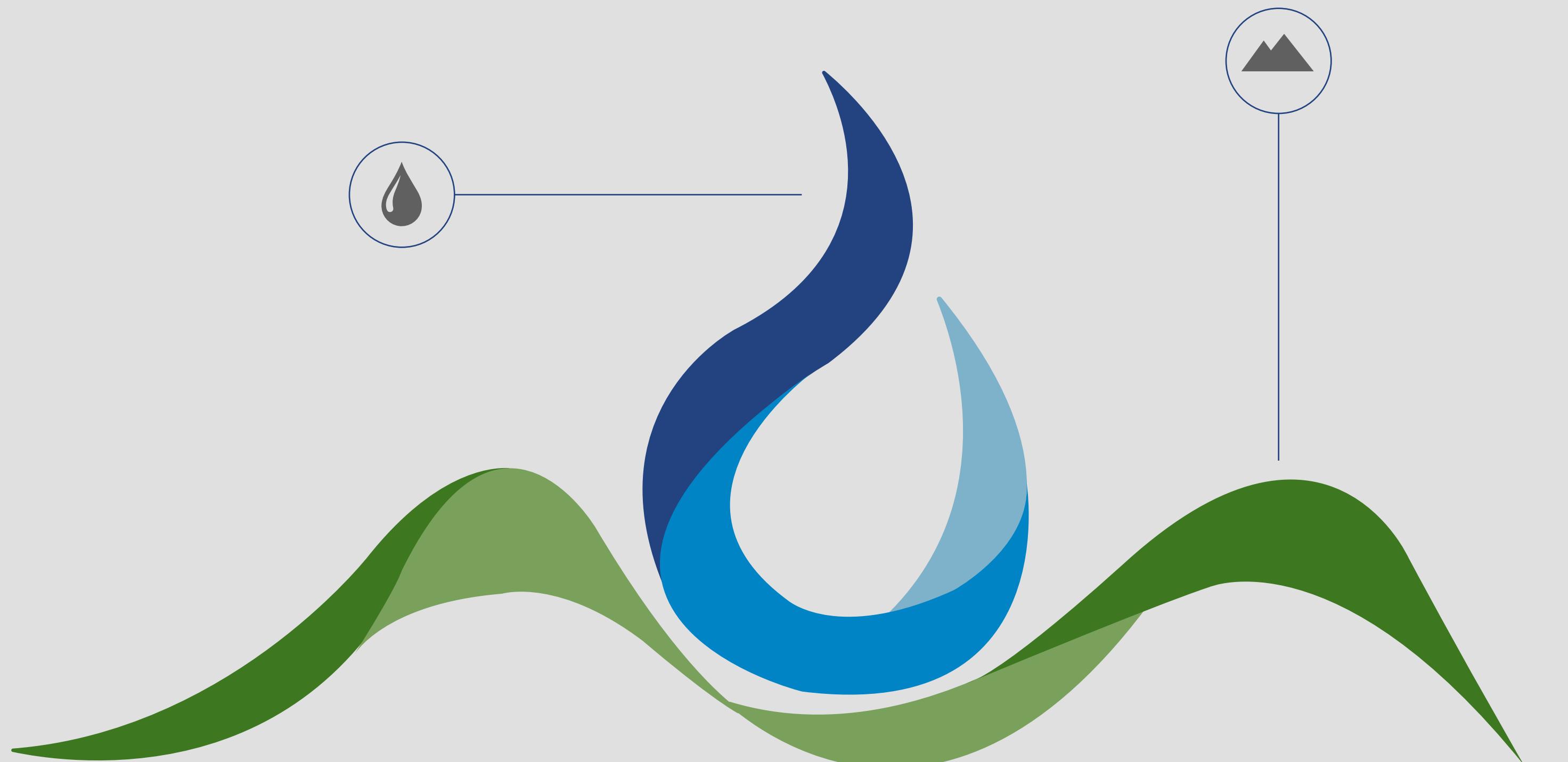
Sus funciones, determinadas por La Constitución Política de Colombia, están encaminadas a administrar dentro del área de su jurisdicción, el patrimonio natural, la biodiversidad y los servicios ecosistémicos, así como propender por el desarrollo sostenible del territorio.



1.1 Elementos para el buen manejo de la marca

Nuestra marca está construida a partir de una gota de agua con tonalidades azules, cuyo propósito es evocar la importancia del recurso hídrico en el territorio y el interés de la Corporación en garantizar su protección y administración eficiente.

La gota de agua nace en las montañas, elevaciones naturales presentes en el territorio caldense. Con ellas, se hace alusión a la topografía y biodiversidad presentes en el departamento de Caldas.



1.2 Área de protección y reducción mínima

El logo se enmarca en un área de seguridad que permite verificar y respetar las dimensiones establecidas, y así guardar una distancia mínima entre los textos o elementos que lo rodean.

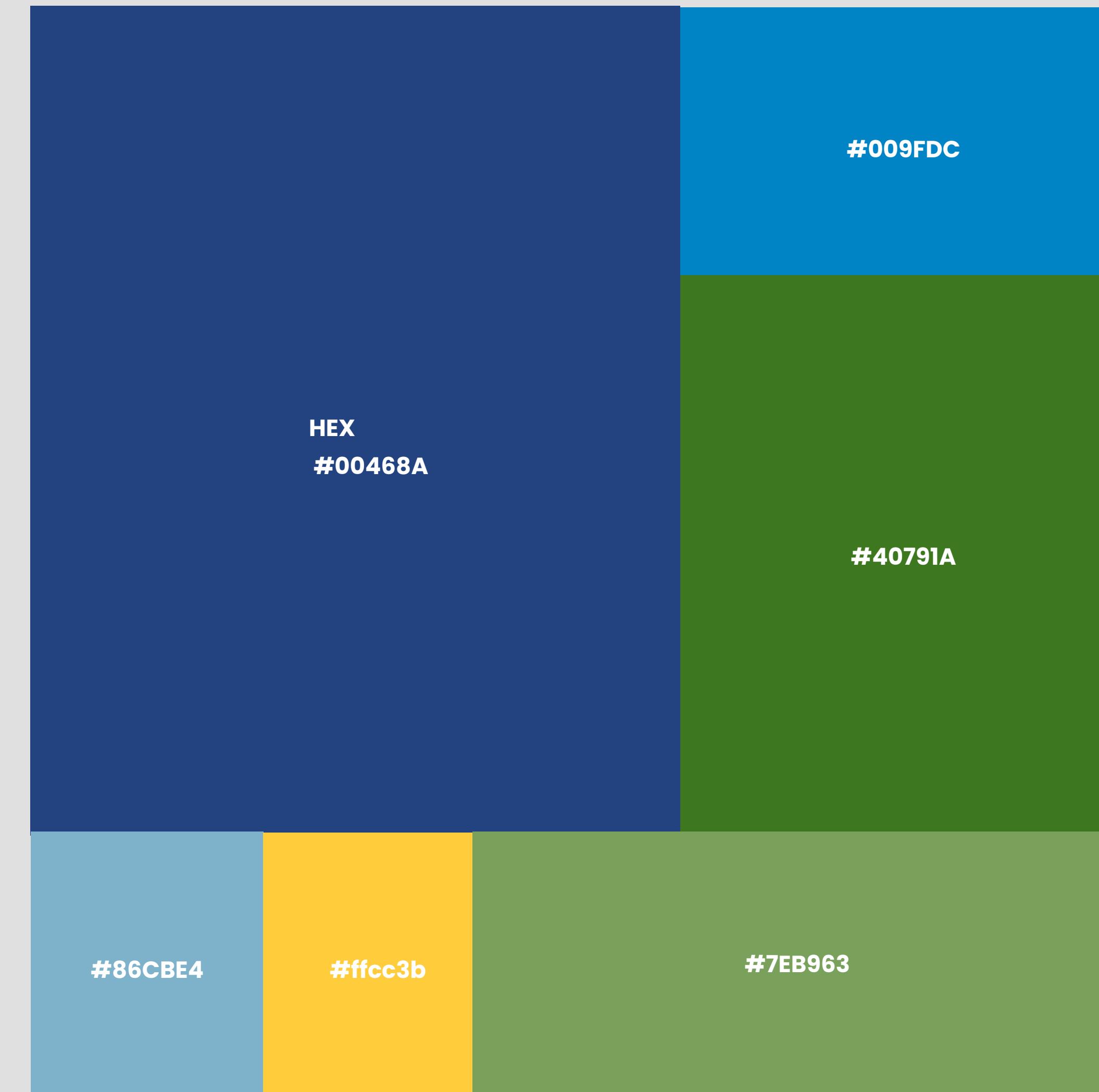
Tamaño mínimo del isologo: 4 cm de largo, guardando la proporción para garantizar la visualización clara de sus elementos.



1.3 Colores corporativos

El uso estratégico de colores corporativos es esencial para transmitir la identidad de una marca. En el contexto de Caldas, donde las montañas y el recurso hídrico son elementos distintivos, los colores seleccionados desempeñan un papel crucial.

Al ser combinados se logra una paleta que refleja la esencia única de Caldas: una tierra firme, rica en recursos naturales y comprometida con la sostenibilidad. Esta selección de colores no solo comunica la identidad de la marca, sino que también establece una conexión visual con el entorno geográfico distintivo de la región.



1.3 Colores corporativos

Azul

Representa confianza, comunicación, liderazgo, serenidad y estabilidad institucional.

Evoca las tonalidades del cielo.

Verde

Connota estabilidad, crecimiento y esperanza, simbolizando la riqueza natural del territorio



1.3 Colores corporativos

La paleta cromática de la marca se presenta en código RGB (pantallas) CMYK (Impresión) y hexadecimal (web).

Impresión	Impresión	Impresión	Impresión	Impresión	Impresión
C: 98 M: 76 Y: 16 K: 3	C: 91 M: 9 Y: 1 K: 1	C: 53 M: 1 Y: 10 K: 1	C: 58 M: 1 Y: 78 K: 1	C: 67 M: 1 Y: 100 K: 44	C: 0 M: 22 Y: 82 K: 0
Pantalla	Pantalla	Pantalla	Pantalla	Pantalla	Pantalla
R: 1 G: 70 B: 138	R: 1 G: 159 B: 220	R: 134 G: 203 B: 228	R: 129 G: 185 B: 99	R: 64 G: 121 B: 26	R: 255 G: 204 B: 59
Web	Web	Web	Web	Web	Web
#00468A	#009FDC	#86CBE4	#7EB963	#40791A	#ffcc3b

1.4 Tipografía

Century Gothic es la tipografía principal de la corporación y debe ser utilizada en los formatos digitales e impresos (título, subtítulos, fechas importantes y según la composición de las piezas graficas).

La tipografía **Poppins** es complementaria y se recomienda su uso en cuerpos de texto o en remplazo de la Century Gothic.

Ambas son denominadas tipografías de palo seco con terminaciones redondeadas, su diseño moderno y sobrio permiten entregar una comunicación clara, limpia y asertiva.

Gastela, es una tipografía manuscrita la cual por su forma e inclinación asemeja el trazo de un bolígrafo o pincel, su uso es exclusivo para: Efemerides ambientales, Notas de estilo, agradecimientos y fechas especiales.

Century Gothic

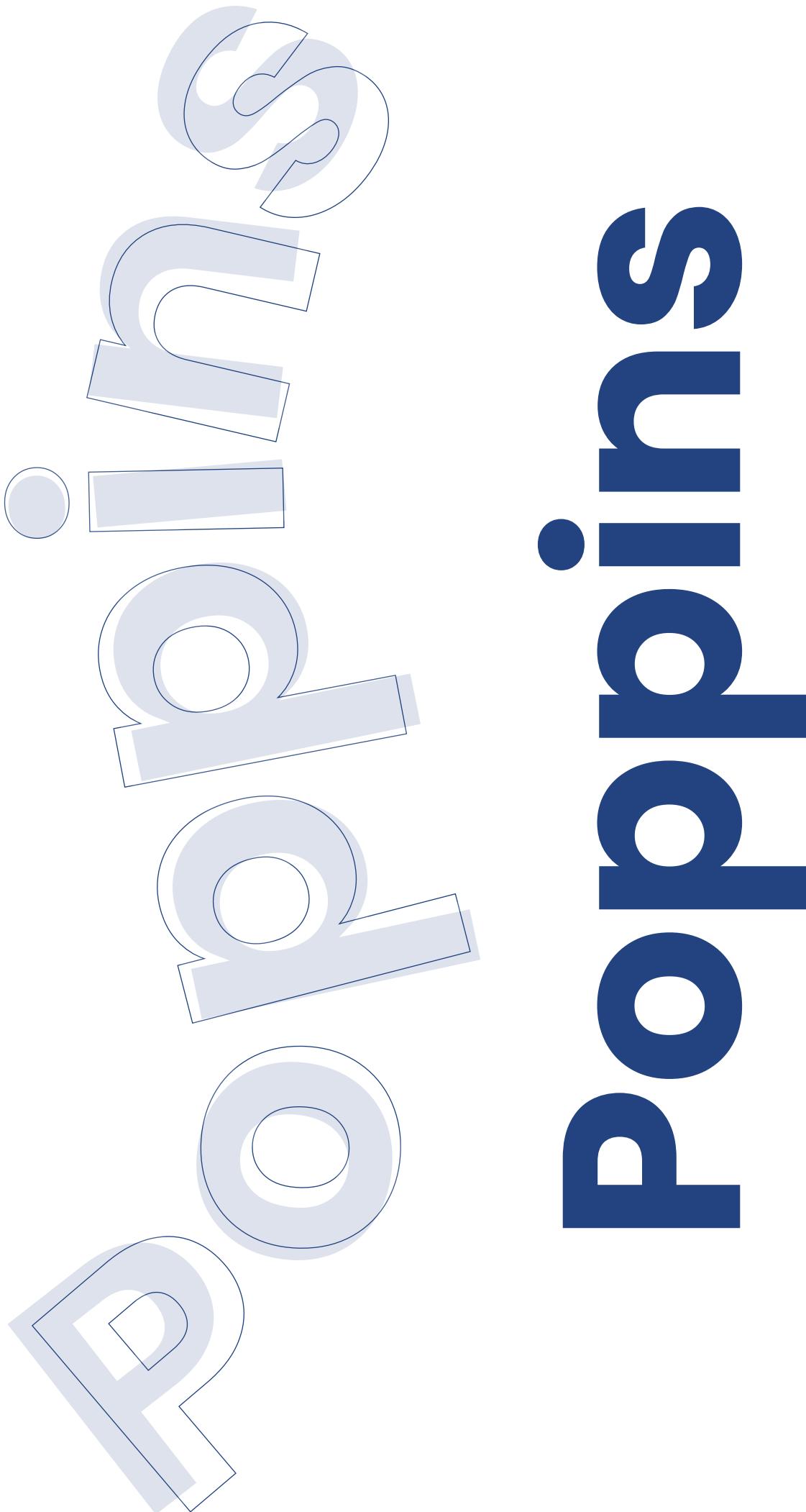
Bold

1 2 3 4 5

Regular

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJj
KkLlMmNnOoPpQqRrSsTt
UuVvWwXxYyZz

1.4 Tipografía Poppins



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins Bold

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins ExtraBold

1.4 Tipografía Poppins



A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gastela Regular

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gastela Tail

Este uso no está permitido.

Laguna Área Protegida

Oso Andino

Territorio

Biodiversidad

Zarigüeya CALDAS

Flora

Colombia

Puma

Agua

A close-up photograph of a rodent's face, likely a squirrel or chipmunk, with a large white number '2' overlaid on its chest. The rodent has brown fur and large, expressive eyes. The background is a blurred green and blue foliage.

2

Lineamientos para el bueno uso del isologó

Una de las formas de asegurarnos que nuestra marca sea legible y recordada, es a través de la aplicación adecuada del isologó, la tipografía y la paleta de colores en los diferentes soportes y formatos.

2.1 Aplicación del Isologo en versión positiva y negativa

Siempre que sea posible se debe aplicar la marca en su versión principal (Color).

Pero si es necesario hacer uso de una sola tinta, se aplicarán las opciones negativo o positivo.



2.2 Usos permitidos

Se le dará uso como imagen corporativa principal, para generar posicionamiento y reconocimiento.

Si en alguna de sus aplicaciones se reduce a la mínima expresión permitida, se deberá hacer uso de la imagen secundaria, con el fin de garantizar su legibilidad.

La versión que incluye el eslogan se empleará en aplicaciones de gran formato, como vallas publicitarias o documentos institucionales, donde se requiera mayor presencia de marca.

Por su parte, la versión sin eslogan se utilizará en formatos pequeños o digitales, como publicaciones e historias para redes sociales, asegurando una adecuada lectura y equilibrio visual.



Imagen corporativa principal



Imagen corporativa secundaria

2.3 Usos no permitidos

Este manual establece las medidas y usos adecuados del isologo, por lo tanto no se deben presentar modificaciones sobre su distribución y diseño original.

Los **usos no permitidos** ayudan a proteger la integridad del isologo y su representación visual. Al definir claramente qué modificaciones no son aceptables, se evita que el identificativo sea distorsionado o alterado en su composición.



Distorsión

No se debe cambiar la proporción o escala del isologo.



Legibilidad:

Evitar colocar el isologo en fondos complejos y tamaños muy pequeños o con patrones que puedan dificultar su visibilidad.



Modificación de colores

Cambiar los colores del isologo afecta el reconocimiento de la marca.



Efectos

Evitar la aplicación excesiva de efectos como sombras, degradados u otros, que puedan alterar la simplicidad del isologo.



Alteración de elementos

No se debe modificar ninguna parte del isologo, como cambiar la forma, agregar o eliminar elementos, o alterar la tipografía.



Decoración

Evitar agregar elementos no correspondientes a la composición del isologo.

2.4 Aplicaciones correctas

Si se requiere aplicar el isologo en un solo tono, se recomienda utilizar alguno de los colores de la paleta corporativa para asegurar un adecuado contraste y legibilidad. En este caso, se sugiere emplear la versión negativa (blanca).

La versión principal del isologo debe aplicarse sobre fondos claros, preferiblemente blancos o con un nivel de luminosidad superior al 80%. Esto garantiza su correcta visibilidad. En caso de aplicarse sobre una fotografía, se aconseja incorporar un filtro con una opacidad entre el 60% y el 80% de oscuridad para mejorar el contraste.

El isologo en versión positiva (negra) está destinado a aplicaciones en documentos a blanco y negro, o en tarjetas de condolencia.



2.5 La marca sobre fondos fotográficos y texturas

Una composición equilibrada entre fotografías, gráficos, ilustraciones, sombras y otros elementos al rededor del isologo, permiten construir una experiencia visual única y auténtica, que a la vez refuerza la narrativa y los valores de la marca, generando recordación y posicionamiento en la mente de las personas .



2.6 Mundo gráfico de la marca - Cobranding

Su importancia radica en diversos beneficios que apuntan a:

- Fortalecimiento de la imagen y los valores de las marcas asociadas.
- Impacto en la reputación de la marca con respecto a las demás del sector.
- Ampliación del público potencial de la marca.

Se recomienda situar el identificativo de la Corporación en la parte inferior izquierda en primer lugar, luego sus programas y después las marcas exteriores colaborativas.

Logo en
Configuración Principal

2X



Co-Branding
Localización de logo





3

Aplicaciones sobre productos

Antes de realizar intervención a material de merchandising, es obligatorio evaluar el impacto ambiental que genera el producto. El merchandising institucional o en cobranding deberá ser coherente con la responsabilidad ambiental de Corpocaldas (Desuso de plástico, reutilización de materias primas y productos ecosostenibles).

Bienes no consumibles

3.1 Prendas de vestir



Cobranding - Bienes no consumibles para contratistas



3.2 Material publicitario



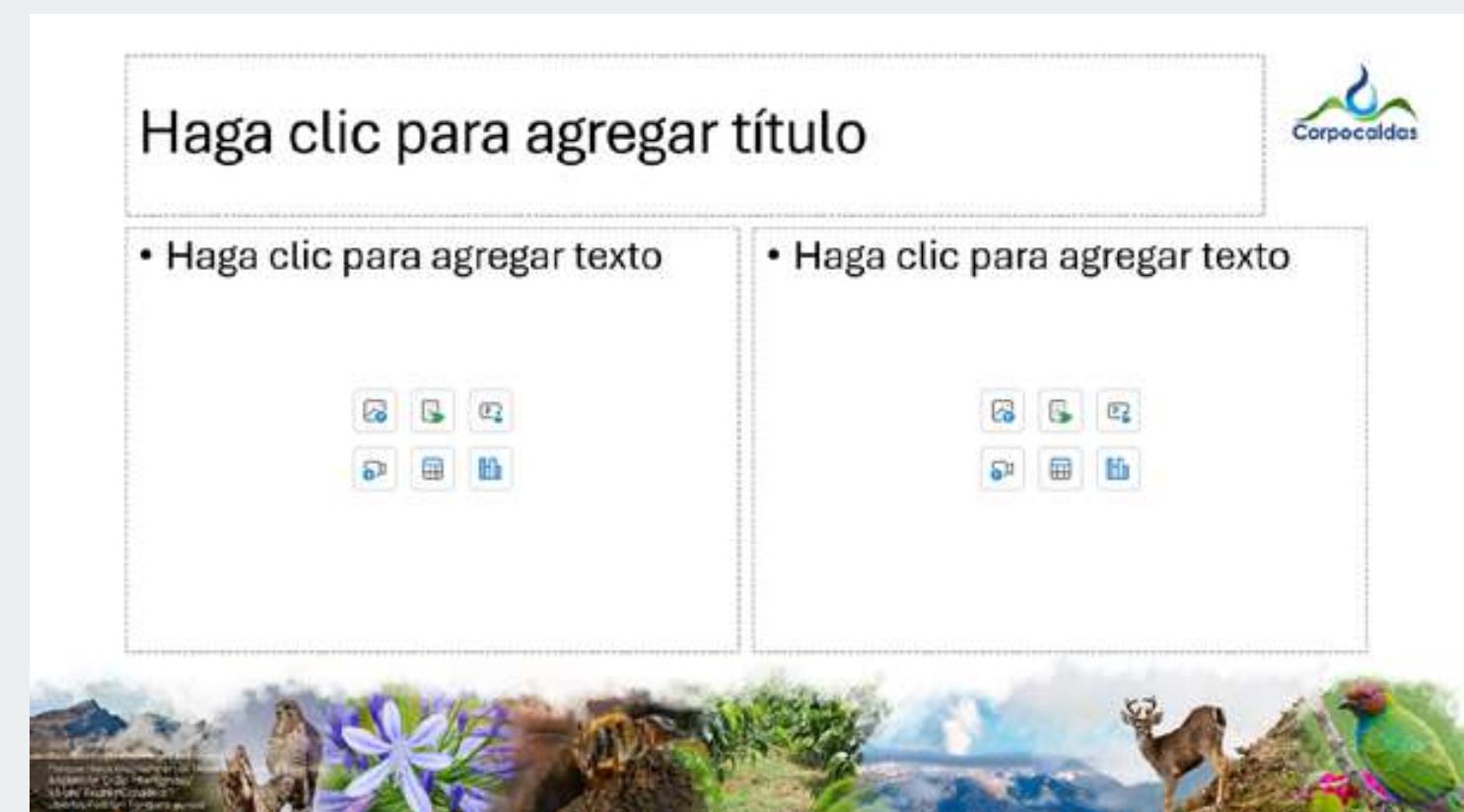
3.3 Merchandising



Piezas gráficas

3.4 Mundo gráfico de la marca

Plantilla de presentaciones institucionales.



3.5 Estructuras piezas graficas para redes sociales

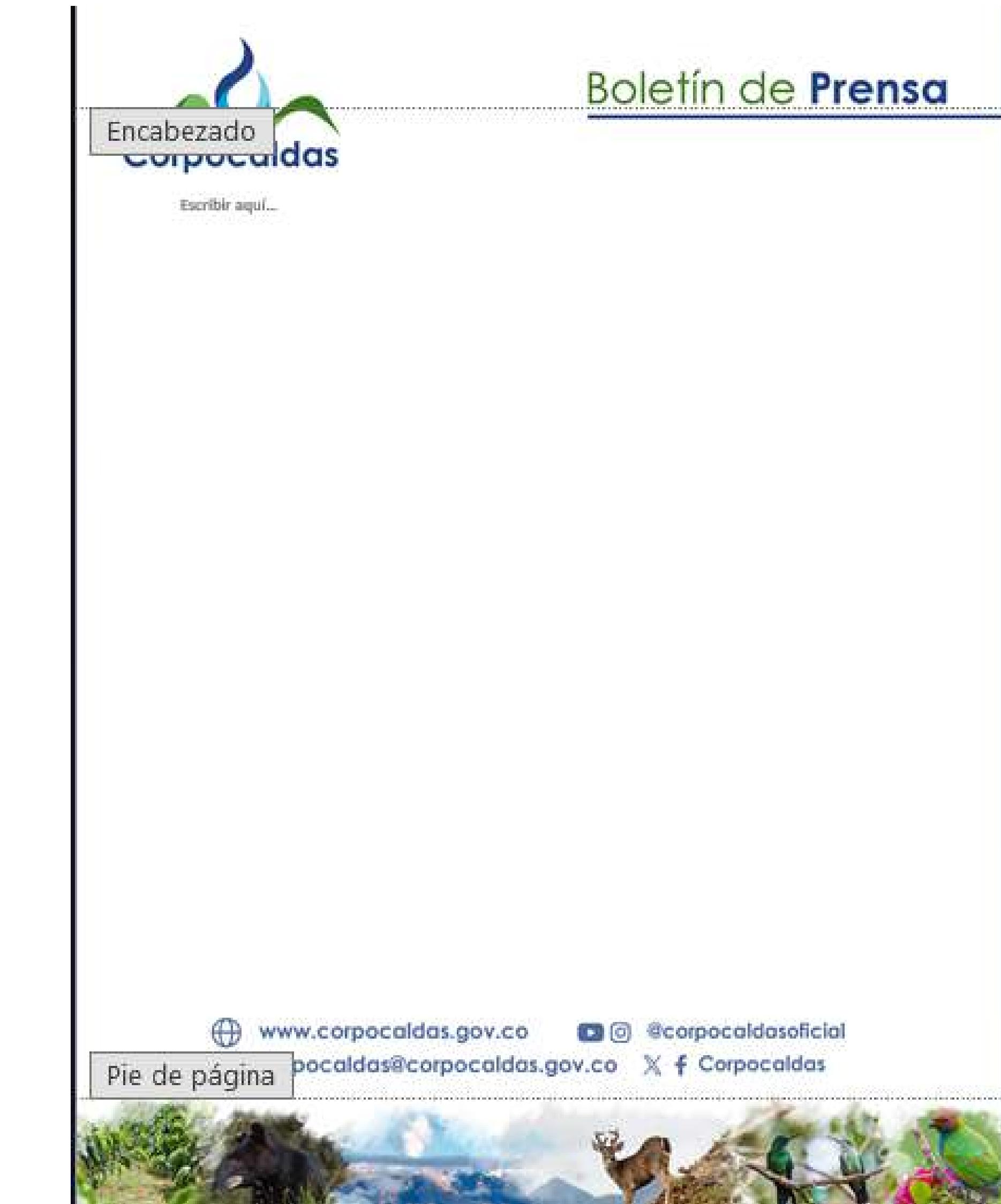
La importancia de estas aplicaciones radica en su capacidad para fortalecer la presencia visual de la marca en diferentes contextos y momentos.

La coherencia en el diseño crea una experiencia unificada que contribuye a la percepción positiva y al reconocimiento de la marca a lo largo del tiempo.





3.6 Plantilla boletín y comunicado de prensa



4

Vocería



4.1 Esquema de voceros

Para Corpocaldas es estratégico contar con voceros entrenados que difundan los mensajes clave de la entidad y estén en capacidad de desenvolverse al interactuar con periodistas en radio, televisión, medios escritos y digitales, así como en actividades donde representen los valores y principios de la corporación.

Director General

De acuerdo con el manual de comunicaciones, el vocero natural de Corpocaldas es el Director General, quien tendrá potestad para pronunciarse sobre cualquier asunto de la entidad, toda vez que es la persona que reviste la institucionalidad plena de la corporación al ser el representante legal, por lo tanto, es una opinión autorizada, que expresa la visión y valores corporativos e informa sobre hechos reales.

Subdirectores

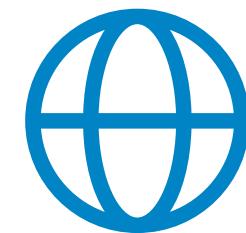
La vocería secundaria será ejercida por los subdirectores, quienes están autorizados por la Dirección General para entregar declaraciones sobre los temas relacionados con su competencia; deberán estar acompañados por un integrante del Subproceso de Comunicaciones, que sea garante de la eficacia del mensaje y de la prevención de crisis.

Cuando sea necesario, y de acuerdo con la rigurosidad técnica del tema a tratar, el subdirector está en capacidad de delegar en los coordinadores de grupo y líderes de proceso y subproceso la vocería institucional.

4.2 Cuentas Institucionales

En cumplimiento del artículo 7 de Ley 2345 de 2023 o “Ley Chao Marcas”, los manuales de identidad visual incluirán, adicionalmente, “las cuentas autorizadas para el ejercicio de la vocería institucional, con el fin de informar a la ciudadanía acerca del ejercicio de las funciones públicas de la entidad estatal, a través de redes sociales o los distintos medios de comunicación”.

De acuerdo con estos lineamientos, las cuentas institucionales administradas por Corpocaldas, a través del Subproceso de Comunicaciones, para el ejercicio de la vocería institucional, son:



www.corpocaldas.gov.co



@corpocaldasoficial



corpocaldas



corpocaldas@corpocaldas.gov.co

Este manual de identidad visual entrega lineamientos para el uso correcto de la imagen institucional de Corpocaldas.

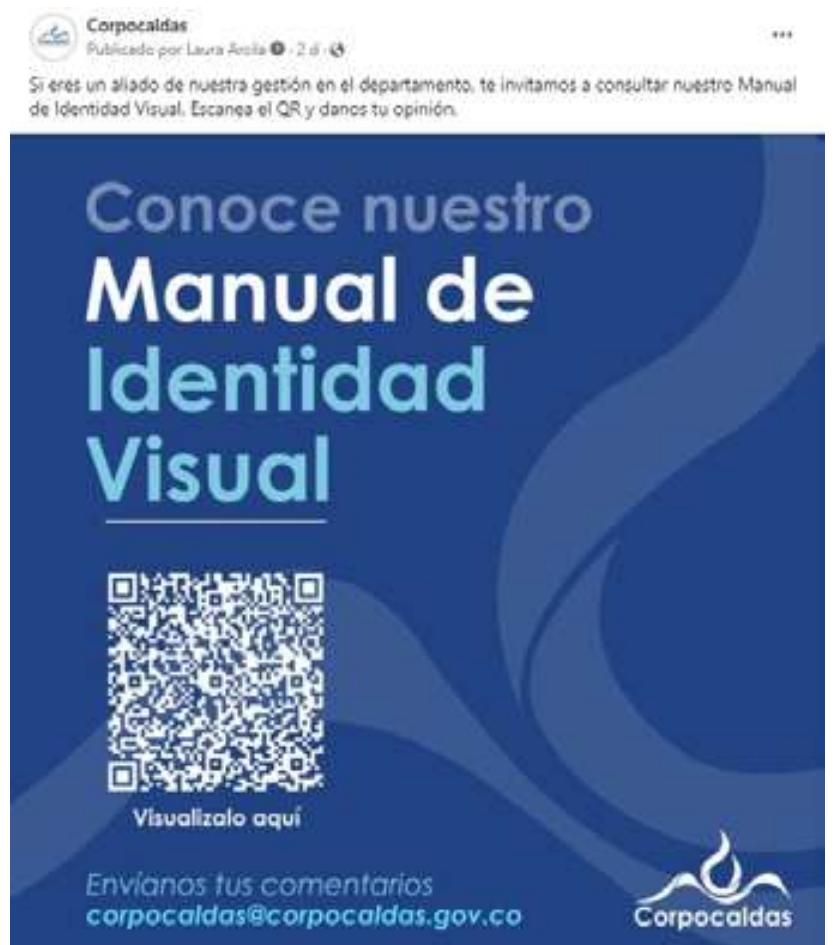
La autorización para el diseño de piezas de comunicación corresponde exclusivamente al Subproceso de Comunicaciones, agradecemos el cumplimiento riguroso de esta directriz, toda vez que se debe garantizar la protección de la identidad de la marca Corporación Autónoma Regional de Caldas – Corpocaldas.

Contar con la aprobación del Subproceso de Comunicaciones, no solo asegura la adherencia a las políticas internas de la Corporación, sino que ayuda a evitar posibles conflictos legales relacionados con el uso indebido de la marca.



Anexo socialización

- Socialización Manual de Identidad
Cuentas institucionales
18 de junio de 2024



- Publicidad en medios de comunicación
18 de junio de 2024



- 13 de junio de 2024



- 9 de junio de 2024



- Página web institucional www.corpocaldas.gov.co
4 de junio de 2024



- Fondo de pantalla en computadores
de la Corporación
15 de junio de 2024



- SOLICITUD DE CONCEPTO AL DEPARTAMENTO
ADMINISTRATIVO DE LA FUNCIÓN PÚBLICA
30 de mayo de 2024



Contacto

Para obtener información sobre la gestión de la marca y autorización su uso y diversas aplicaciones, contacte al Subproceso de Comunicaciones a través del correo electrónico:
comunicaciones@corpocaldas.gov.co

Control de cambios

VERSIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN
01	28 de diciembre de 2023	Creación del documento
02	25 de junio de 2024	Actualización del documento
03	23 de enero de 2026	Actualización del documento

ELABORÓ	REVISÓ	APROBÓ
Yeraldin Sánchez Galvez Contratista Subproceso de Comunicaciones	María Juliana Castañeda Castaño Profesional Especializado Líder Subproceso de Comunicaciones	María Juliana Castañeda Castaño Profesional Especializado Líder Subproceso de Comunicaciones