







A low-angle photograph looking up at a dense canopy of green trees against a clear blue sky. The leaves are vibrant green and form a thick, textured border around the central blue sky. The perspective creates a sense of height and immersion in a forest.

*Introducción*



## Introducción: Una nueva Marca para un líder

Empresas Públicas de Medellín ha sido, y es, el principal grupo empresarial responsable de buena parte del crecimiento social y económico de nuestra ciudad, gracias a su empeño, profesionalidad y buen hacer, junto al propio dinamismo inherente a la sociedad civil de Antioquia. Hoy está considerado un modelo y ejemplo a seguir, no sólo entre el mundo de las empresas públicas, sino también en el de las privadas.

EPM ha cumplido 50 años de existencia, ha sabido integrar servicio público y eficacia empresarial, ha conseguido impulsar a Medellín y a su región, y se está preparando para su proyección internacional, un mercado cada vez más exigente y global.

Con el objetivo de afianzar el presente y preparar el futuro, presentamos con orgullo la nueva Marca gráfica que a partir de ahora nos representa, fruto de un exhaustivo y riguroso trabajo de *Branding* que ha incluido una Auditoría de Imagen, una Visión de Marca, un Posicionamiento y una Estrategia de Identidad.

EPM, una Marca que nos permite identificarnos con nuestro público, una Marca cercana, amable y cordial, una Marca moderna, dinámica y global.

“Estamos ahí” es el lema que define nuestro posicionamiento, y nos invita a demostrar que, como grupo, estamos al lado de nuestra gente, pero en un viaje permanente hacia el futuro. Un futuro brillante y prometedor. Un futuro que nos sonríe como ciudad y como país.

Y un futuro al que sonreímos como Marca.

## Valores de Marca

Los Valores de la Marca EPM contienen su filosofía, y la Marca gráfica los incluye y proyecta:

**Global**, porque es una marca que va más allá de Medellín, polivalente y en expansión.

**Excelente**, porque ofrece un servicio de calidad para todos.

**Abierta**, porque es accesible a todo el mundo, en Medellín y en Colombia, abriendo fronteras.

**Accionante**, porque es proactiva, trabaja y contribuye al crecimiento social. **Humana**, porque es cercana, transmitiendo empatía y confianza.

**Humana**, porque es cercana, transmitiendo empatía y confianza.

**Eficiente**, porque es seria, rigurosa y profesional, en la que puedes confiar.

**Moderna**, porque está adaptada a los nuevos tiempos y a las necesidades de los clientes.

**Dinámica**, porque es activa, se siente joven y es atrevida.

**Responsable**, porque es honesta, se preocupa por la gente y se sabe patrimonio e impulsora del desarrollo de Antioquia, vela por la movilidad, la salud, la educación, la seguridad y el Medio Ambiente.

**Fiable**, porque hace las cosas bien, porque es ágil y eficiente en el servicio.

**Seria**, porque es consciente de su gran responsabilidad.

**Sólida**, porque se percibe grande y fuertemente arraigada, con una larga trayectoria como líder.





*Normas de Identidad*



## Usos del Manual

El presente Manual de Identidad Corporativa normaliza la Marca gráfica, y da instrucciones y pautas a seguir para asegurar su correcta y coherente aplicación.

Explica los conceptos que la han inspirado y detalla los principios de diseño que se han seguido para crearla y definirla. Muestra cómo es la forma de la Marca, cómo se ha construido, cómo extenderla, cuáles son sus posibilidades y limitaciones, cómo preservarla, cómo ponerla en valor, cuáles son sus colores, cómo representarlos y como combinarlos. También indica y detalla qué códigos gráficos contribuyen a crear un estilo visual corporativo y qué tipografías usar de manera constante.

Para evitar una excesiva rigidez, en determinados apartados, como por ejemplo “Variantes cromáticas de la Marca gráfica” y “Códigos gráficos” se proporcionan diversas alternativas para utilizar unas u otras dependiendo de las características de cada aplicación.

Todo aquello que no está normalizado en el Manual, se considera que es de uso indebido. Para cualquier reproducción de la Marca gráfica se usarán única y exclusivamente los archivos digitales expresamente normalizados para esa función en sus diferentes formatos de aplicación.

## 1.1. Marca Gráfica: Logotipo

La Marca EPM es una combinación de atributos tangibles e intangibles sintetizados en su Identidad Verbal y en la nueva Identidad Visual o Marca gráfica aquí representada.

La Marca gráfica identifica los distintos niveles: Marca Institucional y Marca Comercial tanto para sus Unidades de Negocio (nivel Corporativo) como para sus Productos y Servicios (nivel Competitivo).

Para evocar los valores de Marca, su nombre se ha materializado en una forma identificable, en un Logotipo que es pregnante, memorable y diferente. En una composición gráfica cercana y amable para identificarse con ella, sentirla como propia y para ser querida.

Una Marca sensual y envolvente, que refuerza el vínculo emocional, una Marca bondadosa, que cuida, abraza y protege, pero también abierta, dinámica y en expansión.

Los acabados redondeados transmiten sencillez, proximidad y afecto, pero expresados con seguridad y determinación. El Logotipo es un conjunto gráfico sólido y contundente, y el signo de “registrado” le aporta la firmeza corporativa de lo que es único y singular.

Un sello, una garantía de solvencia, de unión y también de compromiso.

Una Marca para proyectarse al Mundo desde el corazón de Medellín.





## 1.2. Marca Gráfica: Símbolo

El Símbolo “M” de la Marca gráfica forma parte del Logotipo, uno no es sin el otro. Con su estilizada sencillez, es el signo que aporta la mayor carga conceptual a la Marca. Es el punto de inflexión donde el nombre se convierte en idea.

Es la parte más significativa de la Marca gráfica, del Logotipo. Es su núcleo, su razón de ser, su “corazón”.

Es por esta razón que por sí sólo también puede identificar a EPM, pero nunca como un sustituto del Logotipo, sino como una extensión, un despliegue, un complemento, y solamente se utilizará aislado cuando se halle en el mismo contexto en el que también aparezca la Marca completa.

En ningún caso el Símbolo se usará en lugar del Logotipo, pero sí como refuerzo, como duplicación, una manera más fresca, libre, espontánea y variada de expresar la identidad.

Siempre que aparezca de forma separada, deberá ir acompañado del signo “R” de registrado, como ocurre con el Logotipo, excepto en los casos en que se use como recurso gráfico, fragmentado y mimetizado con el fondo (ver apartado 1.11. Códigos Gráficos).



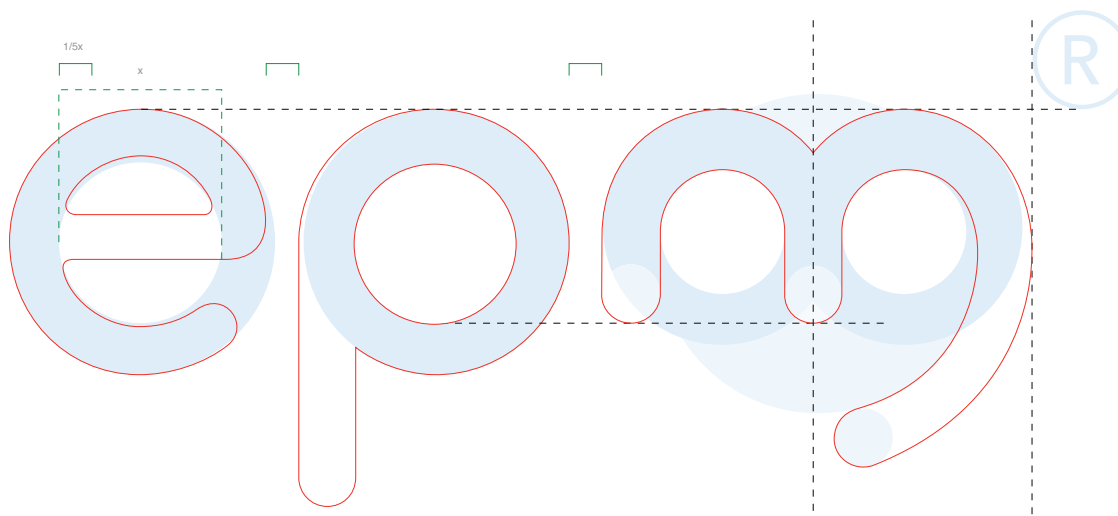
### 1.3. Proporciones y retícula constructiva del Logotipo

Para conseguir representar las formas amables, cercanas y envolventes que se perseguían, el Logotipo se ha diseñado y construido recurriendo a la figura básica que mejor podía expresarlo: el círculo.

La figura se ha diseñado tomando como base la tipografía “Futura”, una fuente que consigue la máxima expresividad con los mínimos elementos al caracer de adornos, remates o modulaciones. Simple, geométrica y con sus “ojos” interiores basados en la circunferencia. La simetría nos ayuda a transmitir los conceptos de eficiencia, solidez y estabilidad.

De todo ello resulta un Logotipo sencillo, esencial, funcional y proporcionado. Se repiten los mismos remates redondeados en todas sus culminaciones, siendo la constante gráfica que unifica las tres letras. La forma circular de base pone su énfasis cerrando el trazo final del Símbolo “M”.

También se muestran las proporciones y relaciones entre los distintas partes y los espacios resultantes.

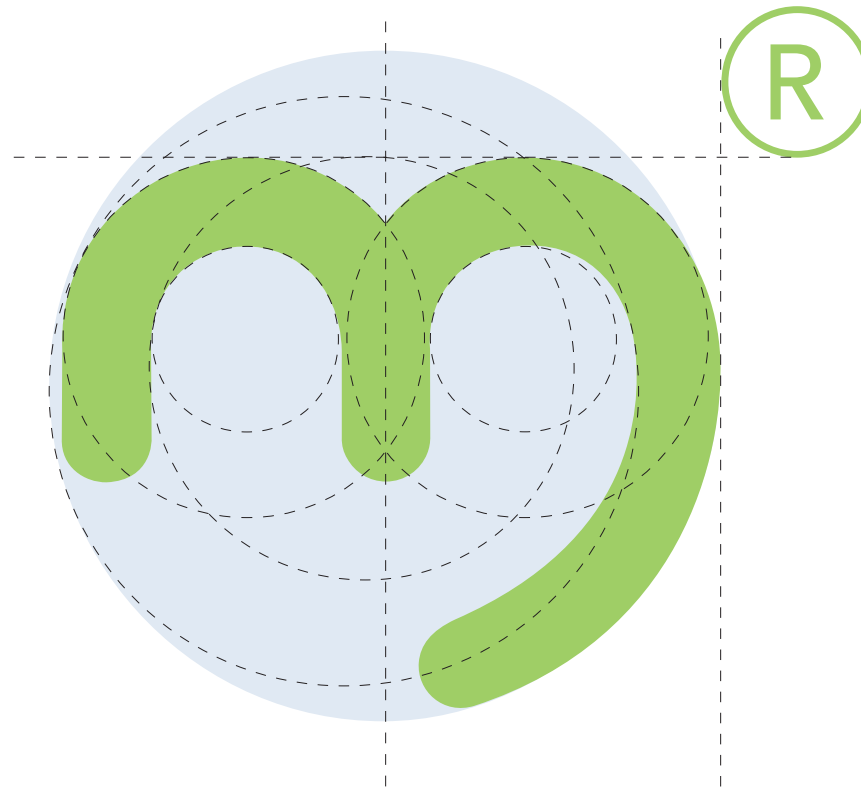


## 1.4. Proporciones y retícula constructiva del Símbolo

Al igual que el resto del Logotipo, el Símbolo se ha diseñado partiendo de la misma base: el círculo que engloba, proporciona y soporta todo.

Aquí podemos apreciar con detalle la precisión de la forma construida en base a la circunferencia, la simetría y el equilibrio interno de su construcción.

También se muestra la base constructiva que permite la correcta proporción a las partes que lo forman y la relación que mantiene con el signo de “registrado”, un 80% de la circunferencia más pequeña.





## 1.5 Colores corporativos

El color Verde es nuestro color emblemático, el color legítimo de nuestra identidad, un símbolo emocional, ligado desde siempre a EPM y a Medellín.

Una Marca del color que todos llevamos en nuestros corazones, símbolo de la entidad que representamos y de la ciudad que amamos.

El color de lo que somos y de lo que nos rodea.

Un color que expresa y simboliza aquello que crece y fructifica, el color del futuro. El color de EPM.

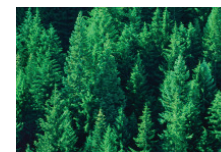
La identidad cromática se extiende configurando una gama de dos tonos del mismo color que se complementan: luminoso y vibrante uno, intenso y optimista el otro.

El color Verde, símbolo del futuro, símbolo de EPM

EL VERDE CÍTRICO EPM  
ES NUESTRO  
COLOR PRIMARIO



EL VERDE BOSQUE EPM  
ES NUESTRO COLOR SECUNDARIO



## 1.6 Referencias y códigos cromáticos

La gama cromática consta de nuestros dos tonos de color verde, y se completa con un color gris, que puede ser útil para algunas aplicaciones que requieran un color complementario a la gama principal, además del color negro para textos seguidos y, por supuesto del blanco, soporte de color genérico de fondo.

Con el fin de asegurar la correcta aplicación de nuestros Colores Corporativos, se han definido las referencias y códigos correspondientes para que puedan ser aplicados en cualquier circunstancia, sobre cualquier medio, superficie y material.

Se estipulan las referencias de color **Pantone** para impresiones y estampaciones en tintas directas, las equivalencias para impresiones en cuatricromía (CMYK), los códigos equivalentes en superficies de vinilo y las referencias para que los colores puedan ser llevadas a superficies pintadas (RAL).

En cualquier aplicación se deberá comprobar y asegurar que los colores sean bien aplicados desde las referencias relativas a cada medio o soporte.

Citric Green/ Verde Cítrico



Forest Green/ Verde Bosque



Grey/ Gris



### PANTONE 375

#### CMYK

Cyan 48  
Magenta 0  
Yellow 94  
Black 0

#### RGB

Red 122  
Green 212  
Blue 0

Hexadecimal 9fcf67  
Vinilo: 985 QM AVERY M

### PANTONE 355

#### CMYK

Cyan 93  
Magenta 4  
Yellow 100  
Black 26

#### RGB

Red 0  
Green 121  
Blue 52

Hexadecimal 0d9648  
Vinilo: 966 QM AVERY M

### PANTONE COOL GRAY 8

#### CMYK

Cyan 23  
Magenta 17  
Yellow 13  
Black 46

#### Negro

Trama de 70%

#### RGB

Red 139  
Green 141  
Blue 142

Hexadecimal a1a1a5  
Vinilo: 918 QM AVERY M

## 1.7. Variantes cromáticas de la Marca gráfica

Los Colores Corporativos de EPM pueden combinarse de tal manera que permiten unas posibilidades de aplicaciones cromáticas muy diversas y atractivas, sin desvirtuar por ello la esencia de su identidad. Con ello, se permite mantener todo el rigor y una cierta flexibilidad.

En el esquema se muestra el conjunto de las posibles variantes por orden decreciente de importancia. Es decir, que siempre que sea posible, el Logotipo aparecerá en sus dos colores sobre blanco, o sobre cualquiera de los dos tonos de Verde.

Cuando existan limitaciones de número de tintas, la Marca gráfica podrá aplicarse a un solo color, tal como se muestra en el esquema. Y cuando sea necesario tener una presencia mucho más discreta, se ha previsto una versión tramada al 20% del tono claro del Verde.

Cuando sólo se pueda aplicar el color negro, éste se podrá aplicar en positivo o en negativo.

En cualquier caso, el color blanco siempre ha servido de contraste, y para poner en valor las superficies de color Verde que se determine en cada aplicación.

También se ha previsto una versión que permita grabar el Logotipo en alto o bajorrelieve. Esta variante es muy útil para estampar la Marca en objetos y utensilios propios de la actividad y productos de EPM, como puede ser un grifo, una caldera, o elementos y piezas de las propias instalaciones y accesos a mantenimientos (tapas de alcantarillas, conducciones, portones de acceso, etc.). Esta misma versión, sin la "R", puede usarse para aplicaciones en barniz o UVI.





## 1.7.a Variantes cromáticas de la Marca gráfica

La variante a dos colores es la versión principal de la Marca gráfica.

La versión sobre fondo de color blanco es la preferente, aunque el Logotipo también se puede aplicar indistintamente sobre fondo de color Verde EPM, en cualquiera de los dos tonos. El soporte y el tipo de uso es el que indicará qué versión utilizar. Por ejemplo, en el membrete de carta y resto de papelería, la versión sobre blanco es la que debe prevalecer, pero en las carpetas de documentos, o en la flota de vehículos la variante sobre uno de los tonos de Verde sería la fórmula más adecuada.

La variante sobre el verde claro es la prioritaria.

En publicidad y publicaciones se pueden combinar ambas variantes cromáticas, siempre y cuando la versión en positivo sobre blanco sea la preferente y la que marque la constante.

La Marca gráfica debe aparecer siempre con un margen libre suficiente a su alrededor, bien sobre fondo blanco o verde, y también si se debe aparecer sobre una imagen fotográfica. En este último caso, el Logotipo se aplicará o bien sobre un fondo fotográfico muy claro o bien muy oscuro.

VERSIÓN POSITIVA



VERSIÓN A DOS TINTAS SOBRE FONDO



## 1.7.b Variantes cromáticas de la Marca gráfica

Cuando existan limitaciones en el uso de tintas de impresión, se usarán las variantes **a un solo color**.

En negativo sobre cualquiera de los dos tonos es válido, pero siempre será preferente el tono claro del Verde EPM.

En su versión sobre fondo blanco, se utilizará sólo en la versión más intensa del Verde. Cuando sea posible se tramará el Símbolo de la “M” del Logotipo en un 40%. Cuando no lo sea, se aplicará de forma uniforme sin tramar.

Cuando sea necesario tener una presencia mucho más discreta, como ocurre en el fondo de las hojas membrete (ver apartado 2.2), se ha previsto una versión tramada al 20% del tono claro del Verde.

VERSIÓN UNA TINTA SOBRE FONDO 375



VERSIÓN UNA TINTA SOBRE FONDO 355



VERSIÓN UNA TINTA TRAMA 355



VERSIÓN UNA TINTA TRAMA 355



TRAMA 20% (375)



## 1.7.c Variantes cromáticas de la Marca gráfica

Para aplicaciones en las que no sea posible el uso del color, como en prensa diaria, la Marca gráfica se aplicará en blanco y negro, en positivo o en negativo.

Cuando se aplique sobre blanco y el soporte lo permita, el Símbolo se tramará en un 40%.

También se ha previsto una versión que permita grabar el Logotipo en alto o bajorrelieve. Esta variante es muy útil para estampar la Marca en objetos y utensilios propios de la actividad y productos de EPM, como puede ser un grifo, una caldera, o elementos y piezas de las propias instalaciones y accesos a mantenimientos (tapas de alcantarillas, conducciones, portones de acceso, etc.). Esta versión no lleva la "R" de registrado, y puede ser usada también en las versiones de braniz o UVI.

VERSIÓN UNA TINTA SOBRE NEGRO



VERSIÓN TINTA NEGRA TRAMA 30%



VERSIÓN UNA TINTA NEGRA



RELIEVE EN SECO





## 1.7.d Variantes cromáticas de la Marca gráfica

Cuando el Símbolo se aplique de forma aislada, sólo se permite el tono claro del Verde EPM sobre blanco, en blanco sobre el Verde claro, y en Verde claro sobre el Verde intenso, tal como se muestra en esta página.

Esta solución permite la coherencia y convivencia con la aplicación del Logotipo sobre fondo blanco o cualquiera de los dos tonos del verde.



## 1.8 Espacio libre de protección de la Marca gráfica: Logotipo en posición horizontal

Para evitar que ningún elemento gráfico perturbe y entorpezca la presencia nítida de la Marca gráfica y asegurar que tenga siempre el espacio de protección suficiente a su alrededor, se ha definido un espacio libre mínimo, que nunca podrá ser menor.

Siempre que sea posible, y aconsejable por la naturaleza de la aplicación, se procurará que este espacio libre sea superior a estas medidas mínimas.



## 1.9 Espacio libre de protección de la Marca gráfica: Logotipo en posición vertical

Aunque la posición horizontal es la preferente y más habitual, cuando el Logotipo deba aparecer en posición vertical, el espacio libre de protección alrededor de la Marca gráfica será el mismo que el que se ha establecido para la posición horizontal.



## 1.10 Espacio libre de protección de la Marca gráfica: Símbolo

Por las mismas razones, también se ha establecido un espacio de protección alrededor del Símbolo para cuando se utilice de manera aislada. Aquí se indica este espacio mínimo, aunque, siempre que sea posible, se procurará que sea mayor.



## 1.11 Códigos gráficos

Con el objetivo de dotar a los mensajes y piezas de comunicación de EPM de un estilo visual corporativo característico que contribuya a configurar su look & feel, más allá de la propia firma de la Marca gráfica, se ha diseñado un sistema de elementos gráficos que parten de su espíritu y figura.

Así, se han definido segmentos de circunferencia para evocar las formas curvas del Logotipo que están enfatizadas en el Símbolo. Dependiendo de cada aplicación, estos segmentos pueden tener una presencia visual más o menos acusada.

También se ha determinado la figura del Símbolo para ser usada cuando convenga como parte integrante del fondo, sea éste blanco, Verde claro EPM o una imagen fotográfica.



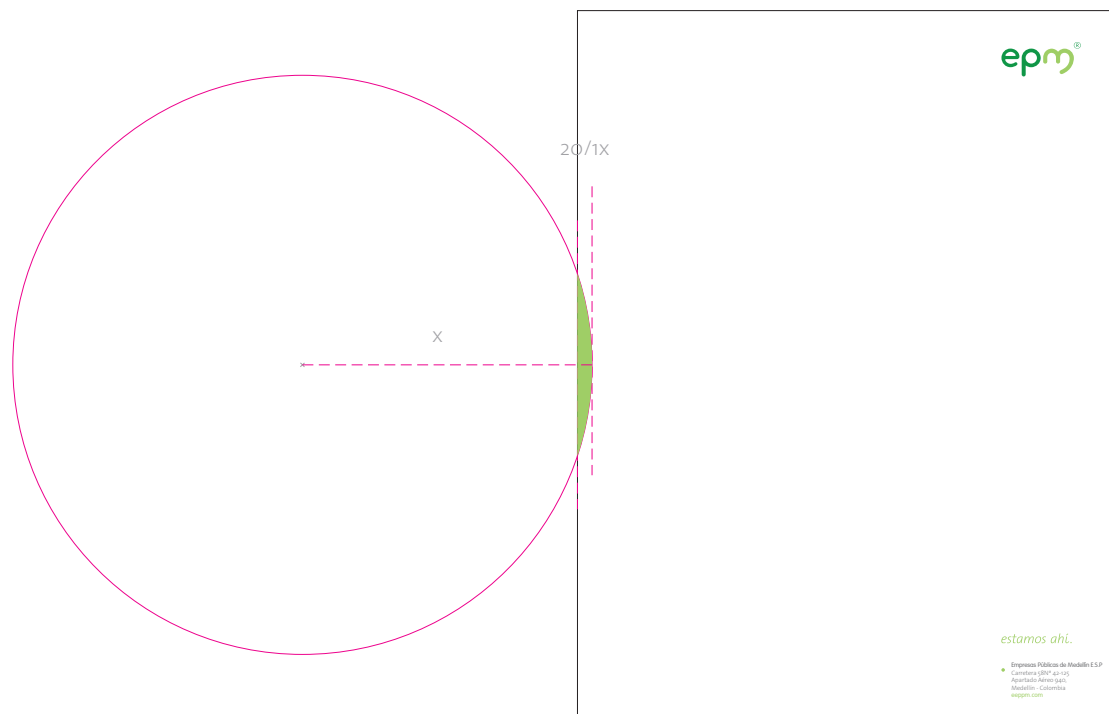


## 1.11.a Códigos gráficos: segmento de circunferencia

Los segmentos de circunferencia evocan las formas redondeadas que determinan la figura del Logotipo y que el Símbolo “M” enfatiza en su trazo final.

La longitud y amplitud del segmento podrá variar en función de la pieza en la que se integre. La longitud la determinará el grado de presencia que se requiera (carta, folleto, rótulo, etc.), pero su amplitud nunca será superior a  $1/8$  parte del total del soporte en el que esté presente.

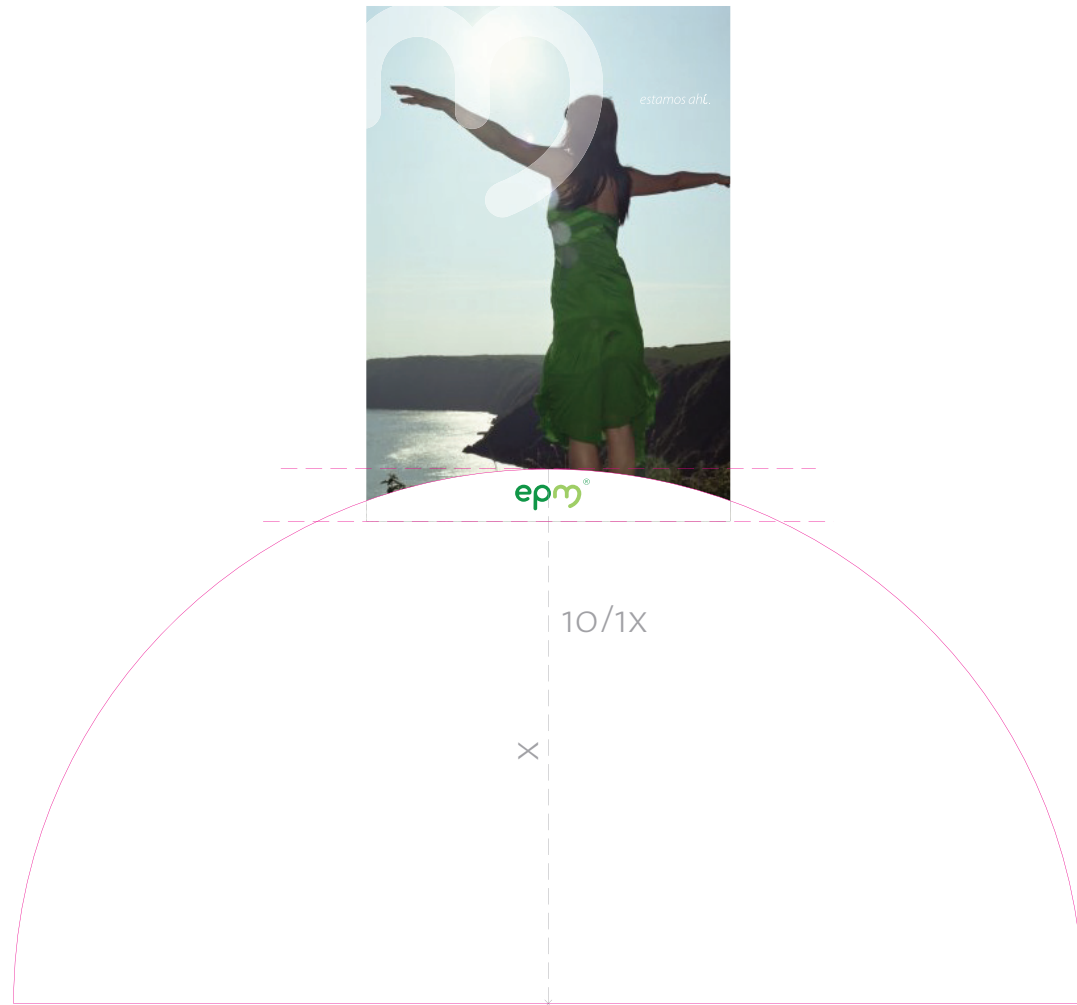
El segmento de circunferencia puede tener una función meramente de apoyo visual, como ocurre en la base de las páginas del presente Manual, pero también como forma gráfica de fondo y soporte de la Marca gráfica o de un mensaje textual.



## 1.11.b Códigos gráficos: el Símbolo como parte del fondo

La figura del Símbolo “M” también se ha creado para que, cuando convenga forme parte integrante del fondo, sea éste blanco, Verde EPM claro o una imagen fotográfica que ocupe la totalidad del espacio del mensaje.

Para esta función, el Símbolo nunca se mostrará completo sino siempre fragmentado. No será fragmentado de forma aleatoria, sino sólo según las distintas maneras que se ha estipulado y que se muestran en estas páginas. Como se puede apreciar, la parte derecha del Símbolo nunca se fragmentará, y nunca aparecerá el signo “R” de registrado.



## 1.11.b Códigos gráficos: el Símbolo como parte del fondo

Cuando se aplique sobre un fondo del color Verde EPM claro, el Símbolo estará tramado al 40% de este color.

Cuando se aplique sobre blanco, el Símbolo se tramará al 20% del color Verde EPM claro.

Y cuando se aplique sobre una imagen fotográfica, tendrá una trama del 40% de blanco.

En cualquiera de los tres casos, la figura fragmentada del Símbolo no podrá sustituir a la Marca gráfica, que deberá estar siempre presente en su lugar adecuado.



## 1.11.c Códigos gráficos: el Símbolo como parte del fondo

En esta página se muestra la versión de la figura del Símbolo fragmentada sobre fondo blanco, tramado al 20% del Verde EPM claro.

El uso de una u otra versión dependerá lógicamente de color del fondo. En cualquiera de los tres casos (fondo Verde claro, blanco, o fotográfico) se podrá combinar con el segmento de circunferencia, el otro elemento del Código Gráfico de EPM.



## 1.12 Tipografías corporativas

Las Tipografías Corporativas son la “Thesis Sans” y la “Vag Rounded”.

Ambas familias tipográficas tienen un diseño muy característico, son elegantes, funcionales y versátiles. Se asocian a la modernidad con sofisticación porque reúnen dos aspectos: el rigor de sus estilizadas formas con el cuidado refinamiento de los detalles.

Tienen una excelente lectura gracias al generoso “ojo” o espacio interior de las letras y son muy aptas tanto para titulares como para texto seguido.

La Thesis Sans se utilizará para texto seguido, y la Vag Rounded para los titulares y los textos destacados.

Con estas dos tipografías combinadas se identifican gráficamente las Unidades de Negocio, los Productos y Servicios (ver apartado 1.13).

Aquí se muestran sus principales declinaciones.

**Vag Rounded Light** Vag Rounded Light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz?!' :;.,  
 1234567890

**Thesis Sans** Thesis Sans  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz?!' :;.,  
 1234567890

**Thesis Sans Extra Light** Thesis Sans Serif Extra Light  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz?!' :;.,  
 1234567890

**Thesis Sans Light Italic** Thesis Sans Light Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz?!' :;.,  
 1234567890



## 1.13 La Marca a nivel Institucional, nivel Corporativo y nivel Competitivo

Según lo estipulado en la Arquitectura de Marca, para identificar las **Unidades de Negocio de la Marca Comercial** (nivel Corporativo) y para sus **Productos y Servicios** (nivel Competitivo) se utilizarán los correspondientes denominativos, compuestos mediante las tipografías corporativas, tal como se indica y muestra en esta página. Los mensajes deben estar siempre firmados por la Marca gráfica Corporativa.

Los descriptores de las **Unidades de Negocio** o GEN (Gerencias Estratégicas de Negocio) se compondrán en mayúsculas (EPM) mediante la tipografía corporativa "Thesis Sans Extra Light" y en mayúsculas y minúsculas (Aguas, Energía) con la "Thesis Sans Light Itálica" EPM Aguas y EPM Energía.

Los descriptores de los **Productos y Servicios** se compondrán en mayúsculas (EPM) mediante la tipografía corporativa "Thesis Sans Extra Light" y en minúsculas (aguas, energía, gas natural) mediante la tipografía corporativa "Vag Rounded Extra Light".

### Unidades de Negocio

EPM *Aguas*

EPM *Energía*

### Productos y Servicios

EPM aguas

EPM energía

EPM gas natural





*Aplicaciones de la Marca*





## 2. Aplicaciones de la Marca: Introducción

En este Capítulo se muestran y normalizan algunas de las principales aplicaciones de la Marca gráfica.

Es donde se hace clara y evidente la “puesta en escena” en soportes y medios bien distintos y extremos, como es una Tarjeta de Presentación o la identificación exterior de una Oficina de Atención a Clientes. A continuación se ponen en práctica los principios establecidos en las Normas Básicas de Identidad.

## 2.1 Carta de uso general.

La Carta de uso general es un soporte fundamental de la comunicación directa con los clientes.

A través del correo postal ordinario es posible comunicar de forma física y tangible mensajes, informaciones, ofertas y propuestas de manera fácil, puntual y universal.

**Formato:** 21.7 x 28.7 mm

**Colores:** Verde EPM, ref. 375 Pantone Verde EPM ref. Pantone 355 y 70 % Negro

**Tipografía:** Thesis Sans y Vag Rounded

**Calidad del Soporte:** Papel offset blanco de calidad, de 100 gr/m<sup>2</sup>

**Sistema de Impresión:** Offset

1/3 x centrado a y

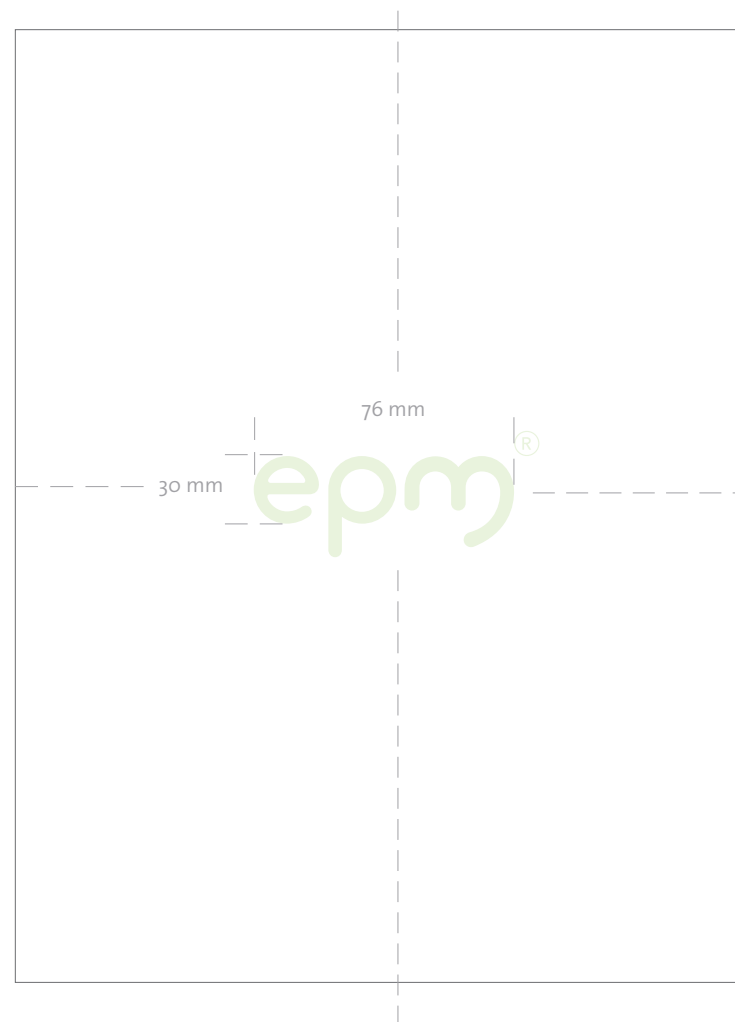


## 2.2 Hoja membrete

Formato: 21,7 x 28. mm.

Colores: Verde EPM cítrico ref. Pantone 375 al 20%.  
Calidad del Soporte: Papel offset blanco de calidad,  
de 100 gr/m2

Sistema de Impresión: Offset





## 2.3 Tarjetas de presentación nivel Institucional

Las Tarjetas de Presentación, en su mínima expresión y presencia, son la principal carta de presentación individual en las relaciones interpersonales, la credencial de quienes han de representar de puertas afuera a EPM. Ahí radica la importancia y el cuidado que se pone siempre en su diseño.

Formato: 90 x 50 mm.

Colores: Verde EPM cítrico ref. Pantone 375 y Verde EPM ref. Pantone 355 y Negro

Tipografía: Thesis Sans y Vag Rounded.

Calidad del Soporte: Papel estucado mate dos caras de calidad, de 250 gr/m<sup>2</sup>

Sistema de Impresión: Offset

Acabado: Barniz de máquina



## 2.4 Tarjetas de presentación nivel Corporativo

Formato: 90 x 50 mm.

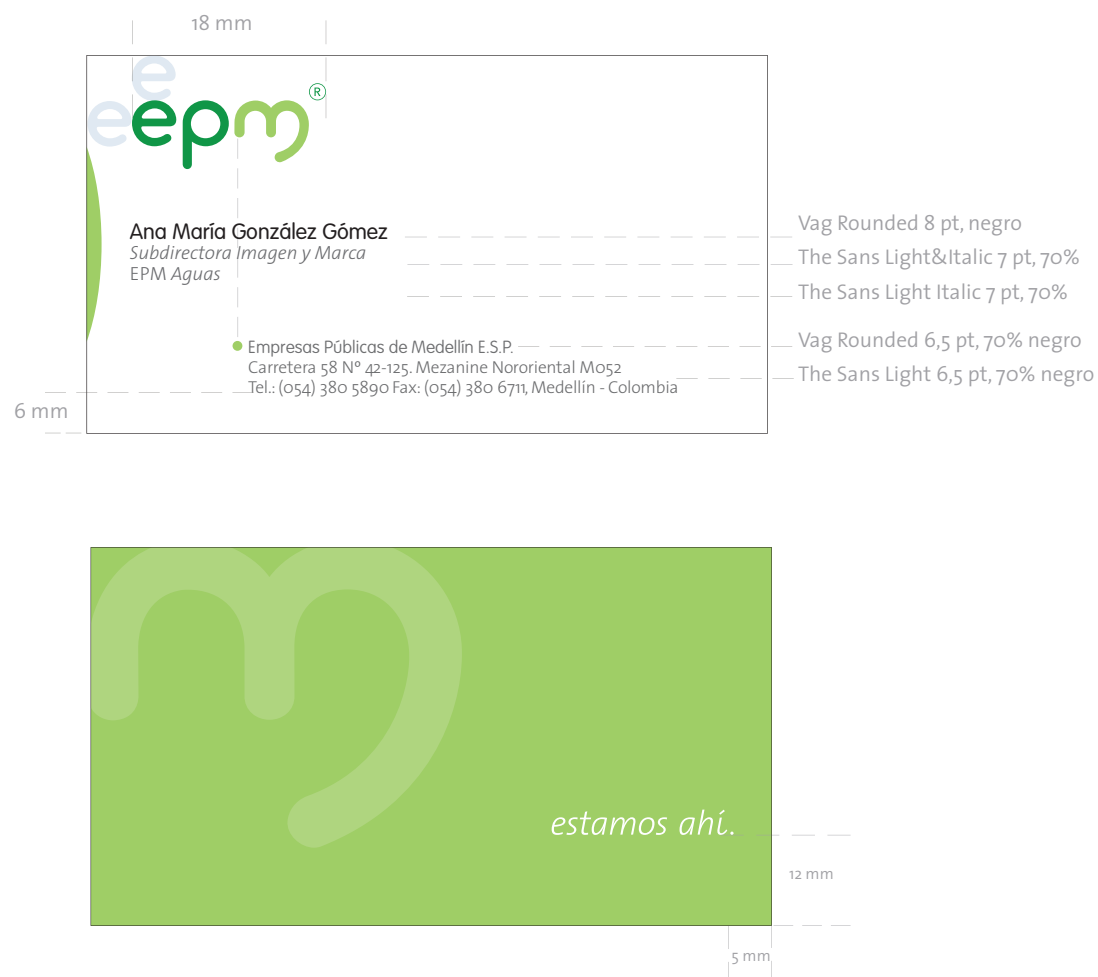
Colores: Verde EPM, ref. Pantone 375 Verde EPM ref. Pantone 355 y 70% Negro

Tipografía: Thesis Sans y Vag Rounded

Calidad del Soporte: Papel estucado mate dos caras de calidad, de 250 gr/m<sup>2</sup>

Sistema de Impresión: Offset

Acabado: Barniz de máquina



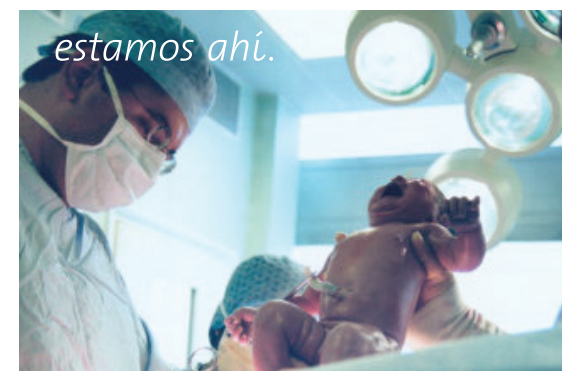
## 2.5 Estilo de comunicación audiovisual

La comunicación de EPM debe estar alineada con su posicionamiento.

Los productos y servicios que proporciona están integrados en la vida cotidiana de la gente, en su devenir diario, en aquello que se puede definir como “la maravilla de lo cotidiano” porque nos permite vivirlos con comodidad, de forma natural, y casi sin percibirlos.

La grandeza de EPM es la de “estar sin estar”, siempre, en cualquier lugar y de manera constante, que de tan evidente y obvio se hace “invisible” porque se da por supuesto, como el sol que sale cada mañana. Los servicios de EPM forman parte del día a día de los ciudadanos, con normalidad y sin prepotencia.

*Estamos ahí*, es una frase que condensa este posicionamiento y que permite un uso versátil para poner en evidencia y valor todas y cada una de las ventajas que ofrecen los productos-servicios de EPM.



El estilo de comunicación debe reflejar el tono de lo que es normal y corriente, pero que nos hace vivir mejor sin apenas darnos cuenta. Los mensajes deben reflejar esta cotidianidad, pero poniendo en evidencia la maravilla de las pequeñas cosas que no advertimos, del “uso” que hacemos de estas pequeñas-grandes maravillas: poder encender la luz de la mesilla al despertarnos, podernos aseo, tomar un tinto caliente, bajar en ascensor con nuestros hijos, es decir, acompañarnos desde las primeras horas del día, en todas partes y siempre, estar a nuestro lado facilitando todo lo bueno que tiene lo cotidiano.

Si el estilo debe ser así en términos generales, lo debe ser especialmente en la comunicación audiovisual. La comunicación audiovisual es la que mejor puede desarrollar este estilo espontáneo, sin afectación y de manera variada, sumando pequeños acontecimientos y satisfacciones de forma consecutiva, como el mismo acontecer de la vida, como el mismo acontecer que ofrece EPM. Las imágenes audiovisuales permiten traducir el tono casual espontáneo y cotidiano en forma cinematográfica, como una secuencia continua de cotidianidad, con sus momentos repetidos, habituales o álgidos. La locución introduce la parte racional del mensaje teñido de intensidad, y la música lo pauta emocionalmente introduciendo un leit motiv conductor.

La marca gráfica, el claim y el estilo gráfico, deben moldear y puntuar la secuencia audiovisual, incardinados en ella y formando un todo indivisible.



## 2.6 Uniformes

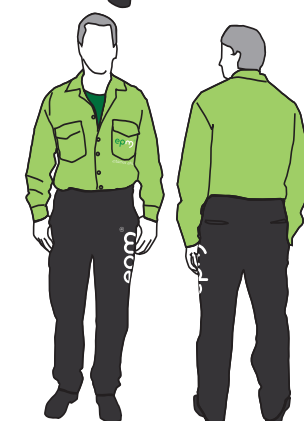
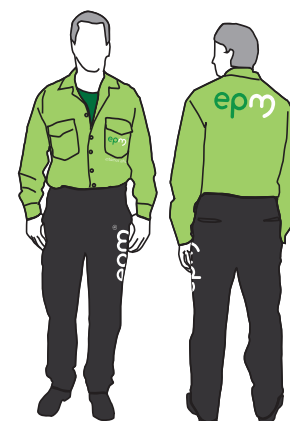
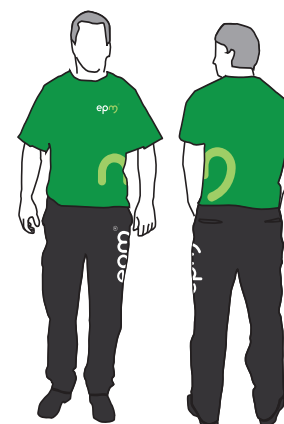
Los Servicios que EPM presta, muy a menudo están intermediados en algún momento por personas que cumplen funciones diversas de mantenimiento, instalación, seguridad, etc., y con los que los clientes están eventualmente en contacto: puesta en marcha del servicio, revisión o incidencia.

Los uniformes se utilizan en aquellas actividades que requieren un trabajo que implica actividad física relacionada con el servicio. Deben cumplir el triple objetivo de identificación, comodidad y seguridad.

Las principales unidades en utilizar uniformes específicos son:

- Cuadrillas
- Interventores
- Brigadas

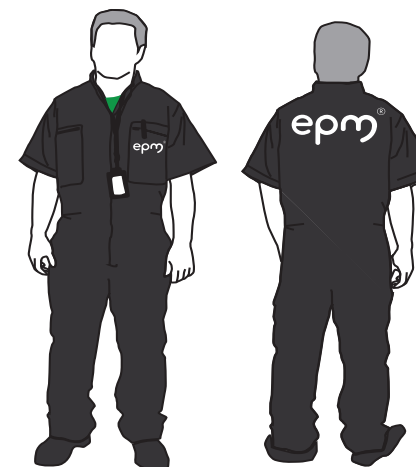
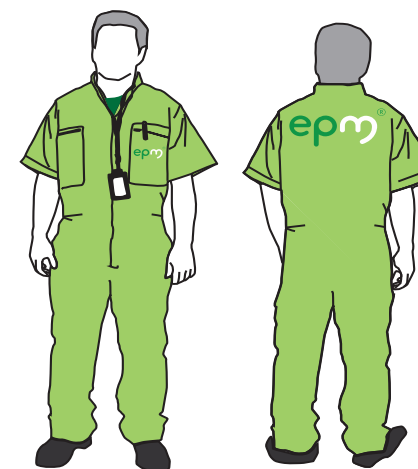
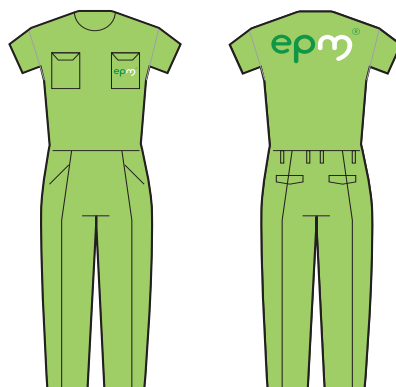
Uniformes cuadrilla





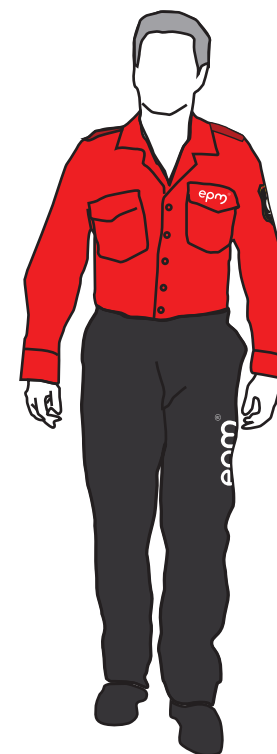
Los objetivos de comodidad y seguridad los facilitan los materiales y el diseño de cada prenda. Los de Identidad los proporciona la combinación de los signos corporativos: colores, logotipo y símbolo. Cada unidad debe identificarse como perteneciente a EPM y, al mismo tiempo, diferenciarse de las demás.

#### Uniformes intervector



Se han previsto prendas versátiles que puedan combinarse entre sí en superposiciones, mezclas y conjuntos diversos utilizando un repertorio limitado pero variado. Alguno de los colores utilizados no pertenece a la gama cromática, pero sí al código y normativa de seguridad.

#### Uniformes brigada



## 2.7 Vehículos

Con el fin de aprovechar al máximo la inversión efectuada hasta el momento en el pintado de la flota de vehículos de EPM y evitar tener que pintarlos de nuevo, se ha diseñado un modelo unificado que permite superponer un vinilo opaco en los laterales de la carrocería actual, quedando ocultas las señales obsoletas o no relevantes.

La solución adoptada consiste en un vinilo de color blanco con la forma curvada característica del estilo gráfico EPM, adaptada a la longitud y tipología de cada vehículo.

Esta forma superpuesta contiene el logotipo en sus colores en positivo, contrastando con el color verde oscuro del resto de la carrocería. Con este diseño se consigue unificar el aspecto exterior de los vehículos, a pesar de la disparidad de modelos y tipologías.

Fotomontaje autobús



## 2.8 Identificación exterior de Oficinas de Atención a Clientes

Las Oficinas de Atención a Clientes cumplen una importantísima función, no sólo de servicio hacia ellos, facilitando el contacto directo y personal y la agilizando las gestiones, sino también como instrumento de imagen que permite una presencia permanente y ubicua de EPM, una manera cercana y accesible para transmitir los valores de Marca.

La identificación exterior de las Oficinas se ha concebido como una proyección tangible de la imagen de EPM, con una presencia de su Marca gráfica y sus colores de forma elegante y potente, dejando que cada señal cumpla su función.

Se ha tenido en cuenta que las diversas señales cumplan su cometido para poder abarcar todas las necesidades de identidad y también las funcionales de buena visibilidad.

*(continúa en pág. siguiente)*



## 2.8 Identificación exterior de Oficinas de Atención a Clientes

Para la visión a larga distancia, el Rótulo principal cumple la misión de identificar todo el perímetro de la Oficina, con el fin no sólo de identificar, sino también de “señalizar” su ubicación y amplitud. Debido a su fuerza visual, el rótulo también sirve para identificar a la media distancia y, de forma inducida, incluso a la corta distancia. Toda la superficie del frontal del Rótulo contiene los signos de identidad de la Marca gráfica, potenciando sus colores y la pregnancia del Logotipo. El Rótulo también contendrá el descriptivo de la función de la Oficina en cualquiera de las variables que existan (Atención a Clientes, Pago de Servicios). Este Rótulo tiene iluminación interior, lo que garantiza su óptima visión tanto de día como de noche.

El frontal del Rótulo adquiere una forma curvada, acorde con el segmento del círculo que personaliza la imagen gráfica del conjunto.

En la puerta principal el lema corporativo (estamos ahí.) invita a entrar y da la bienvenida a los clientes.

*(continúa en pág. siguiente)*



## 2.8 Identificación exterior de Oficinas de Atención a Clientes

Con la intención de disponer de una señal para identificar a la corta distancia, se ha diseñado una Placa para que vaya adosada a la pared de fachada. Se han previsto dos tamaños con el fin de cubrir las distintas necesidades de espacio. Esta señal también sirve para aquellos casos en los que existan limitaciones de espacio en el Rótulo. La Placa contendrá el Logotipo y el descriptivo de la función de la Oficina (Atención a Clientes, Pago de Servicios). Esta Placa se puede aplicar a cualquier tipo Oficina, y en situaciones extremas de espacio ser una alternativa al Rótulo.

La forma de esta Placa se asemeja a la del Rótulo, con el frontal curvado.

*(continúa en pág. siguiente)*

30X40 cm  
Visión frontal



45X60 cm



Representación



## 2.8 Identificación exterior de Oficinas de Atención a Clientes. Muestra

Como complemento al Rótulo y a la Placa, se han previsto vinilos para las cristalerías con la forma del Símbolo fragmentado y con el color neutro propio del tratamiento del cristal al ácido, color de vinilo conocido también como “glacé”. Esta señal identifica y al mismo tiempo “viste” la fachada, proporcionando una imagen dinámica y potente. También tiene una función de seguridad, poniendo en evidencia las superficies acristaladas.

El conjunto de la oficina se percibe en su totalidad como un elemento arquitectónico unitario, delimitando su dimensión y mostrando una fuerte personalidad.





## 2.9 Identificación interior de Oficinas de Atención a Clientes

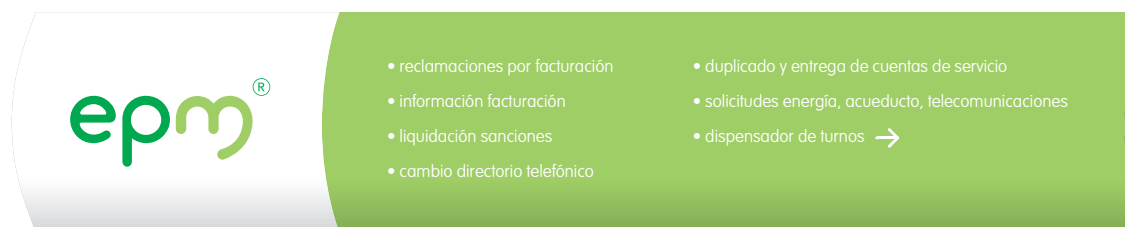
Con el fin de disponer de una señalización interior adecuada para las Oficinas de Atención a Clientes, se ha diseñado un modelo de señal que sea coherente con el diseño de la Identificación exterior y con el estilo visual corporativo y sus códigos gráficos.

El interior de una Oficina de Atención a Clientes no acostumbra a ser excesivamente grande, por lo que se necesitan básicamente señales de ubicación y, eventualmente, alguna señal de dirección.

Las señales interiores deben ser sencillas y fáciles de localizar y leer, y para que sean corporativas deben contener algún elemento visual propio que las personalice y diferencie de las señalizaciones estándar.

La tipografía corporativa a utilizar es la **Vag Rounded Regular**. La **flecha** se ha diseñado siguiendo los rasgos gráficos estilísticos de EPM, de líneas simples y con los extremos redondeados. Los **pictogramas** de cocineta y aseos se basan en el sistema pictográfico Internacional del AIGA (American Institute of Graphic Arts), que participa de las mismas cualidades gráficas que el código EPM.

Directorio general



## 2.9 Identificación interior de Oficinas de Atención a Clientes

La tipografía corporativa a utilizar es la **Vag Rounded Regular**. La **flecha** se ha diseñado siguiendo los rasgos gráficos estilísticos de EPM, de líneas simples y con los extremos redondeados.

Las señales previstas para cubrir todas las necesidades son las que a continuación se describen, pudiendo contener flecha o no, dependiendo de su función:

- Horario
- Directorio general
- Reclamaciones por Facturación
- Información Facturación
- Liquidación Sanciones
- Cambio Directorio Telefónico
- Duplicado y Entrega de Cuentas de Servicio
- Solicitudes Energía, Acueducto, Telecomunicaciones
- Dispensador de Turnos
- Archivo
- Cocineta
- Cuarto útil
- No pase sin ser autorizado

Placas de señalización



## 2.9 Identificación interior de Oficinas de Atención a Clientes

Los pictogramas de cocineta y aseos se basan en el sistema pictográfico Internacional del AIGA (American Institute of Graphic Arts), que participa de las mismas cualidades gráficas que el código EPM.



**epm<sup>®</sup>**

lunes a viernes

mañanas

7:30 am a 12:00 pm

tardes

1:30 pm a 5:00 pm

