



# Manual de marca.



# Comité Intergremial & Empresarial del Valle del Cauca



# Introducción

Bienvenido al manual de marca del CIEV, una guía integral diseñada para consolidar nuestra identidad y fortalecer nuestra presencia como facilitadores estratégicos en el Valle del Cauca. Este documento ofrece una visión detallada de nuestra misión, valores y principios de comunicación, proporcionando las herramientas necesarias para garantizar que cada interacción con nuestra marca refleje profesionalismo, empatía y autoridad. Con un enfoque en la innovación, la colaboración y el compromiso, este manual es esencial para alinear nuestras acciones y mensajes, asegurando una representación coherente y efectiva que impulse el desarrollo empresarial y social de nuestra región.



## 01 Introducción

## 02 Tabla de Contenido

### Núcleo de Marca

- Concepto de marca
- Narrativa de marca
- Gestión Estratégica de marca
- Propósito de marca
- Cultura de marca

## 03

### Expresión de Marca

- Personalidad de marca
- Voz de marca
- Actitud de marca
- Pautas de Comportamiento de marca
- Tono de voz
- Manifiesto de marca
- Directrices de comunicación
- Historia de marca
- Promesa de marca
- Tagline
- Slogans Comunicativos
- Mensajería Clave

## 04

### Identidad Visual de Marca

- Logo
- Usos & Variantes
- Paleta de color
- Tipografía
- Iconografía
- Recursos gráficos complementarios
- Social Media
- Fotografía
- Aplicaciones de marca

## 05

# Núcleo de marca.





# ¿Quiénes somos?

La razón de ser de la marca aborda la necesidad fundamental de impulsar el desarrollo económico, social y empresarial del Valle del Cauca. Se propone resolver la falta de representación efectiva, la escasez de colaboración y la fragmentación del tejido empresarial, factores que obstaculizan el progreso colectivo y el crecimiento sostenible en la región.

La marca ofrece actualmente una plataforma integral de servicios, recursos y oportunidades destinada a potenciar el crecimiento y la competitividad de las empresas y gremios en el Valle del Cauca. Este conjunto de servicios incluye programas de formación y capacitación, asesoramiento empresarial, facilitación de redes de contacto, acceso a financiamiento, promoción de la innovación, la tecnología, y defensa de los intereses empresariales ante las autoridades y la sociedad en general.

En su visión hacia el futuro, el CIEV aspira a evolucionar su rol más allá de ser únicamente representantes y voceros, para convertirse en líderes en la formulación y ejecución de iniciativas y proyectos que impulsen el desarrollo económico y empresarial en la región. Esto incluirá la planificación estratégica de programas innovadores, la identificación de oportunidades de crecimiento y la colaboración con diversos actores para promover un entorno empresarial favorable y sostenible en el Valle del Cauca y más allá.



Unidos, creamos  
Valle del Cauca  
próspero  
equitativo

## Cabeza & Corazón

Esencia  
de marca

## Esencia de Marca

En el corazón de este framework yace la esencia misma de la marca. La sección de Cabeza y Corazón se centra en comprender la razón de ser de la marca (el "por qué") y cómo se manifestará en la forma de actuar, pensar y sentir de la marca. Aquí, se exploran los problemas fundamentales que la marca busca resolver, así como sus valores, principios y propósito. Esto proporciona una base sólida para la estrategia de la marca, asegurando que cada acción y comunicación estén alineadas con su misión y visión.



# ¿Cómo somos?

La marca se comporta con carácter y firmeza en la defensa de los intereses de sus afiliados y aliados, manteniendo una posición férrea en todo momento. Al mismo tiempo, busca establecer relaciones sólidas y de confianza con todos los miembros de su ecosistema, demostrando compromiso, transparencia y profesionalismo en cada interacción. Es una marca proactiva y colaborativa, siempre abierta al diálogo y comprometida con el éxito y bienestar de sus stakeholders. Su participación activa en todos los escenarios garantiza una presencia constante y una contribución significativa al desarrollo económico y empresarial de la región.

La marca se comunica con un tono formal e institucional que inspira credibilidad y confianza en su audiencia. Sus mensajes son claros, concisos y relevantes, evitando jergas técnicas innecesarias. Se expresa con seguridad y autoridad, manteniendo un equilibrio entre la seriedad y la cercanía. Además, muestra empatía y receptividad hacia las necesidades y preocupaciones de su audiencia, demostrando su compromiso con su bienestar y éxito.



## Voz & Forma

## Esencia de Marca

En el corazón de este framework yace la esencia misma de la marca. La sección de Cabeza y Corazón se centra en comprender la razón de ser de la marca (el "por qué") y cómo se manifestará en la forma de actuar, pensar y sentir de la marca. Aquí, se exploran los problemas fundamentales que la marca busca resolver, así como sus valores, principios y propósito. Esto proporciona una base sólida para la estrategia de la marca, asegurando que cada acción y comunicación estén alineadas con su misión y visión.



# “Forjando el futuro regional”

"Forjando el futuro regional" encapsula la misión esencial del CIEV, subrayando su papel como el arquitecto del desarrollo y la prosperidad del Valle del Cauca. Este concepto refleja la determinación y el compromiso del CIEV en moldear un futuro donde cada sector económico, desde la logística y transporte hasta la educación y salud, colabora y florece en armonía. Forjar implica un proceso meticuloso y deliberado de construcción y mejora continua, destacando el esfuerzo conjunto y la innovación que se requieren para enfrentar los desafíos actuales y futuros.

La importancia de "Forjando el futuro regional" radica en su capacidad para unir a los gremios, sectores y afiliados bajo una visión compartida de progreso sostenible y equitativo. Este concepto no solo motiva a los actores clave a participar activamente en la transformación regional, sino que también establece un sentido de pertenencia y responsabilidad compartida. Al centrarse en el futuro, el CIEV no solo responde a las necesidades inmediatas, sino que también anticipa y prepara el camino para las próximas generaciones, asegurando un desarrollo integral que beneficie a todos los habitantes del Valle del Cauca.

## Concepto de Marca

El concepto de marca responde a la pregunta ¿Bajo qué perspectiva única damos solución al problema?. Esa respuesta se conceptualiza en una frase potente y representativa. El concepto de marca es la idea general que subyace a la creación de una marca. Debe ser atractivo y convincente para quien entre en contacto con la marca, ser relevante en el momento de su creación y, sobre todo, tener potencial a largo plazo. El concepto es la raíz a partir de la cual la marca empieza a crecer y desarrollarse, por lo que es vital que sea sólido, porque con el tiempo, algunos aspectos de la estrategia de marca cambiarán, mientras que el concepto, cuanto más coherente sea, más tiempo podrá permanecer inalterado.



## Justificación:

“Forjando el futuro regional”.

### Atractivo y Significativo:

Transmite un mensaje claro y poderoso sobre el propósito y la misión del CIEV. "Forjando el Futuro Regional" evoca la idea de construcción, innovación y liderazgo hacia un destino prometedor para la región.

### Resonancia con Empresas y Gremios:

Este titular resuena con las empresas y gremios al ofrecer una promesa de valor clara y tangible. “Forjando el futuro regional” es un concepto que captura la atención y el interés de aquellos que buscan unirse a una asociación que no solo representa sus intereses, sino que también trabaja activamente para mejorar su entorno empresarial y económico.

### Versatilidad y Ambición:

Este titular tiene una connotación de amplitud y ambición, lo que les permite abarcar una amplia gama de iniciativas y objetivos. Esto permite que el CIEV sea percibido como una organización dinámica y proactiva que está constantemente buscando oportunidades para impulsar el desarrollo regional y construir un futuro próspero para todos sus miembros.

## Concepto de Marca

En resumen, "Forjando el Futuro Regional" es un titular de concepto de marca que transmite una promesa de valor atractiva y significativa, y que resonaría con empresas y gremios al ofrecer una visión clara y ambiciosa del papel del CIEV en la región.



# Estructura Narrativa: “Forjando el futuro regional”

**1.** **Pilar Narrativo:**  
El CIEV como el **Nexo Empresarial del Valle del Cauca**

- El CIEV actúa como el puente que une a los diversos sectores empresariales y gremiales de la región, **fomentando la colaboración, el intercambio de ideas y la creación de alianzas estratégicas.**
- Organización de encuentros empresariales, mesas de diálogo y eventos de networking para facilitar la interacción entre empresas y gremios, **promoviendo así la asociatividad y el fortalecimiento del tejido empresarial.**
- Ofrecimiento de servicios de asesoría y consultoría especializada **para impulsar la cooperación y el desarrollo de proyectos conjuntos entre empresas afiliadas.**

**2.** **Pilar Narrativo:**  
El CIEV como el **Escudo del progreso colectivo.**

- **El CIEV defiende los intereses de las empresas y gremios ante instancias gubernamentales y organismos internacionales,** asegurando un entorno favorable para el crecimiento y la inversión en la región.
- **Monitoreo constante del entorno económico y político para anticipar posibles riesgos y amenazas que puedan afectar el desarrollo regional,** y toma de acciones preventivas para proteger los intereses de los afiliados.
- **Promoción de la responsabilidad empresarial y el desarrollo sostenible,** trabajando en conjunto con la comunidad y otras partes interesadas para garantizar un desarrollo equilibrado y armonioso.

**3.** **Pilar Narrativo:**  
El CIEV como el **Motor del Progreso Empresarial Social.**

- El CIEV impulsa iniciativas y proyectos que promueven el desarrollo económico, social y ambiental de la región, **actuando como catalizador de la innovación y el crecimiento sostenible.**
- Desarrollo de programas de capacitación, formación y actualización para empresarios y trabajadores, **con el fin de mejorar la competitividad y la productividad de las empresas locales.**
- Participación activa en la formulación de políticas públicas y la promoción de prácticas empresariales responsables, **contribuyendo así al progreso social y al bienestar de la comunidad.**

## Narrativa de Marca

A partir de este concepto principal se despliegan 3 subconceptos, los cuales representan las acciones y las narrativas que el CIEV deberá estar constantemente comunicando para poder moldear la percepción deseada en la audiencia y que respaldan la promesa del concepto principal, proporcionando un marco sólido para las actividades y acciones del CIEV en su búsqueda de un desarrollo regional sostenible y próspero.

# Plan de acción | Gestión estratégica de marca

## 1. Gestión Operativa y Estratégica:

- Alinear todas las iniciativas y actividades del CIEV con su papel como impulsor y forjador del desarrollo regional.
- Desarrollar planes estratégicos que reflejen la visión de construir un futuro próspero para la región y que aborden las necesidades y desafíos actuales
- Establecer alianzas estratégicas con actores clave en la región para amplificar el impacto y la efectividad de las iniciativas del CIEV.
- Implementar medidas de seguimiento y evaluación para medir el progreso y el impacto de las acciones del CIEV en el desarrollo regional.
- Crear políticas que fomenten un entorno empresarial favorable, promoviendo la inversión y el crecimiento regional.

## 2. Acciones y Estrategias:

- Implementar iniciativas para desarrollo económico, social y ambiental centradas en educación, innovación, sostenibilidad e inclusión.
- Organizar eventos para fomentar colaboración, intercambio de conocimientos y conexiones empresariales.
- Apoyar proyectos estratégicos que fortalezcan competitividad y productividad en la región.
- Identificar y gestionar proyectos clave, participando activamente en su planificación y ejecución.
- Crear agendas regionales para integrar el Valle con otras regiones.
- Facilitar espacios de concertación y coordinación con diversos actores y sectores.

## 3. Servicios:

- Proveer asesoría para mejorar competitividad y crecimiento regional en empresas.
- Apoyar la obtención de recursos para programas de capacitación y desarrollo empresarial.
- Facilitar encuentros de 'Open Space' para fomentar participación y liderazgo empresarial.

## 4. Experiencias:

- Facilitar encuentros de networking para establecer alianzas, intercambiar ideas y abordar desafíos comunes.
- Organizar conferencias y talleres que motiven la participación de líderes empresariales en el desarrollo regional.
- Promover la participación activa en iniciativas comunitarias y proyectos de responsabilidad social.
- Establecer mesas de trabajo sectoriales para colaborar y desarrollar estrategias de progreso económico y social.
- Crear laboratorios de innovación para experimentar y desarrollar soluciones que impulsen competitividad y sostenibilidad.

# Gestión Estratégica de marca

La sección de Gestión Estratégica de Marca proporciona pautas esenciales para acciones y estrategias, productos, experiencias, servicios y contenidos que el CIEV debería implementar. Estas directrices aseguran que cada aspecto de la marca esté alineado con su misión de impulsar el progreso empresarial y social en el Valle del Cauca. Al seguir estas pautas, el CIEV garantiza coherencia, relevancia y efectividad en todas sus iniciativas, fortaleciendo su posicionamiento como líder en la región y proporcionando un valor significativo a sus asociados y a la comunidad. Esta información es crucial para mantener una estrategia unificada y maximizar el impacto positivo de la marca en todos sus puntos de contacto.



# Plan de acción | Gestión estratégica de marca

## 5. Contenido de Marca:

- Desarrollar contenido educativo que resalte el papel del CIEV y comparta historias de éxito inspiradoras.
- Promocionar eventos y programas a través de redes sociales, boletines, blogs y medios tradicionales.
- Colaborar con líderes de opinión para generar contenido relevante y atractivo.
- Emplear narrativas visuales y emocionales que fortalezcan la imagen del CIEV como líder en desarrollo regional.
- Producir microcontenidos sobre historias de éxito, proyectos regionales, eventos, asesoramiento, testimonios y datos estadísticos.
- Lanzar campañas que destaquen el impacto positivo de actividades realizadas con afiliados y aliados.
- Publicar contenido colaborativo con aliados y afiliados en redes sociales para ampliar el alcance y reconocimiento nacional del CIEV.

## 6. Cultura Organizacional:

- Fomentar un entorno de trabajo colaborativo donde el equipo se sienta valorado y motivado para aportar ideas.
- Estimular la innovación proporcionando un espacio seguro para experimentar con enfoques no convencionales.
- Invertir en el desarrollo profesional y personal de los empleados mediante capacitación, mentoría y aprendizaje continuo.
- Cultivar una cultura de resiliencia y adaptabilidad para enfrentar desafíos con determinación y flexibilidad.
- Promover la diversidad e inclusión, asegurando que todas las voces sean escuchadas y respetadas.
- Implementar programas de bienestar integral que equilibren la salud mental, física y emocional, mejorando la productividad y satisfacción.

## 7. Responsabilidad Social Corporativa:

- Compromiso comunitario del CIEV mediante programas de apoyo a la educación, salud y desarrollo comunitario, y reducción de la pobreza en el Valle del Cauca.
- Fomento del desarrollo sostenible a través de la eficiencia energética, gestión de recursos naturales, reducción de residuos y participación en proyectos de conservación ambiental.
- Formación de alianzas estratégicas con ONG, agencias gubernamentales, instituciones educativas y empresas para abordar desafíos sociales y ambientales.

## 8. Innovación y Emprendimiento:

- Compromiso del CIEV con la innovación y el espíritu emprendedor en el Valle del Cauca.
- Apoyo y participación activa en identificar oportunidades para nuevas empresas, facilitando recursos financieros, asesoría y networking.
- Organización de eventos, talleres y programas de capacitación para el desarrollo de habilidades empresariales y la incubación de proyectos innovadores.
- Posicionamiento del CIEV como catalizador del progreso económico, colaborando con entidades promotoras en mesas de trabajo y espacios de decisión.

# Gestión Estratégica de marca

La sección de Gestión Estratégica de Marca abarca directrices esenciales para la cultura organizacional, responsabilidad social empresarial, innovación, emprendimiento y contenido de marca que el CIEV debe llevar a cabo. Estas pautas aseguran que la organización fomente un ambiente interno de colaboración y ética, promueva iniciativas que beneficien a la comunidad, estimule la creatividad y el desarrollo de nuevos negocios, y mantenga una comunicación coherente y atractiva. Esta información es fundamental para alinear todas las actividades del CIEV con sus valores y objetivos estratégicos, fortaleciendo su impacto positivo y su reputación en la región del Valle del Cauca.





## • El “Por qué”:

### ¿Por qué existe la marca?

- La marca existe para abordar la necesidad fundamental de promover el desarrollo económico, social y empresarial en la región del Valle del Cauca. Busca resolver la falta de representación efectiva, la falta de colaboración y la fragmentación del tejido empresarial, que obstaculizan el progreso colectivo y el crecimiento sostenible de la región.

### ¿En qué cree el CIEV?

- El CIEV cree en el poder de la asociatividad empresarial y en el potencial transformador de la colaboración entre gremios, empresas, sectores, el sector público y la academia para impulsar el desarrollo regional. Además, cree en la importancia de la innovación, la responsabilidad social corporativa y el liderazgo ético como pilares fundamentales para el crecimiento sostenible de la región.

# Propósito de marca

El propósito de la marca CIEV es impulsar el desarrollo económico, social y empresarial en la región del Valle del Cauca. Creemos en el poder transformador de la colaboración entre gremios, empresas, sectores, el sector público y la academia, y estamos comprometidos con la innovación, la responsabilidad social y el liderazgo ético. Nuestra causa es fomentar una representatividad efectiva y cohesionar el tejido empresarial para superar los desafíos y alcanzar un crecimiento sostenible y equitativo.



## • El “Cómo”:

### Acciones específicas para hacer realidad el por qué:

#### 1. Fomento de la Representatividad:

- Alianzas estratégicas con gremios, empresas y entidades públicas para una representación inclusiva y equitativa.
- Programas de capacitación y empoderamiento para fortalecer el liderazgo empresarial.
- Creación de plataformas de participación para el intercambio de ideas y colaboración.
- Definir posturas colectivas en defensa de posiciones regionales que vayan en pro de la competitividad y productividad regional.

#### 2. Fortalecimiento del Rol de Nexos y Asociatividad:

- Programas que promueven la asociatividad y cooperación entre gremios, empresas y entidades públicas.
- Encuentros, mesas de trabajo y eventos empresariales para fomentar el networking y alianzas estratégicas.
- Iniciativas de responsabilidad social empresarial para abordar desafíos sociales y ambientales.

#### 3. Garantía de Protección de Intereses Empresariales:

- Mecanismos de defensa y protección ante amenazas y regulaciones adversas.
- Monitoreo del entorno empresarial y político para identificar riesgos y oportunidades.
- Defensa activa de los derechos y beneficios de los empresarios y gremios frente a instancias gubernamentales.

## Propósito de marca

Logramos nuestro propósito a través de la creación de alianzas estratégicas con gremios, empresas y entidades públicas, implementando programas de capacitación y empoderamiento, desarrollando plataformas de participación y colaboración, y promoviendo iniciativas de responsabilidad social. Facilitamos encuentros y eventos empresariales, defendemos los intereses del sector ante instancias gubernamentales, y ofrecemos herramientas y recursos prácticos para la gestión empresarial, todo con el objetivo de fortalecer la capacidad de representación y liderazgo, y promover un desarrollo económico y social sostenible en el Valle del Cauca.



# • El “Para qué”:

## Indicadores de Impacto de marca

1. **Crecimiento Económico:** El CIEV actúa como catalizador para impulsar el crecimiento y la competitividad de las empresas y gremios afiliados, generando empleo, riqueza y oportunidades económicas para la región.
2. **Facilitación del Desarrollo Empresarial:** A través de su representación y respaldo, el CIEV facilita el desarrollo, apoyo y consolidación de negocios sostenibles y socialmente responsables, promoviendo la innovación, productividad y calidad.
3. **Fomento de la Cooperación y Sinergia:** El CIEV promueve la cooperación y sinergia entre los actores del sector empresarial, público y social, incentivando la colaboración y el trabajo en equipo para abordar desafíos comunes y fomentar el desarrollo colectivo.
4. **Contribución al Bienestar Social:** El CIEV contribuye al bienestar y calidad de vida de la comunidad mediante programas y proyectos que impactan en áreas como la educación, salud, medio ambiente e inclusión social, respaldando iniciativas que promueven el progreso social.
5. **Posicionamiento Regional y Proyección Futura:** El CIEV busca posicionar al Valle del Cauca como un referente de desarrollo económico y empresarial a nivel nacional e internacional, fortaleciendo su reputación y atrayendo inversión y oportunidades. Con una visión prospectiva, planea formular e impulsar iniciativas y en la gestión de proyectos de alto impacto que contribuyan significativamente al crecimiento y desarrollo sostenible de la región en el futuro.

## Propósito de marca

Nuestro propósito se mide a través de indicadores de impacto como el crecimiento económico regional, la estabilidad y competitividad de las empresas afiliadas, y la creación de empleo y oportunidades económicas. Además, evaluamos nuestra efectividad en fomentar la cooperación y sinergia entre actores empresariales, públicos y sociales, y nuestra contribución al bienestar social mediante programas en educación, salud y medio ambiente. Estos resultados tangibles demuestran que estamos impulsando el desarrollo sostenible y posicionando al Valle del Cauca como un referente de progreso empresarial y social.



## Legitimidad Institucional

Nos comprometemos a operar con total transparencia en todas nuestras acciones y comunicaciones, defendiendo el Estado de derecho y la institucionalidad democrática.



## Libertad Económica y de Empresas

Fomentamos un entorno inclusivo que celebra la diversidad de pensamiento y perspectivas, promoviendo la libertad económica y el crecimiento empresarial como pilares fundamentales del desarrollo social.



## Integridad

El CIEV se compromete a actuar con integridad y ética en todas sus operaciones, guiados por principios de justicia y objetividad en el actuar; representando de manera ética y responsable los intereses de sus afiliados, promoviendo la honestidad y la ética empresarial en la región.

# Cultura de Marca

La sección de "Cultura de Marca" establece los principios fundamentales que guían nuestras acciones y comportamientos, tanto interna como externamente. Estos "mandamientos" proporcionan el mindset necesario para alinear a todos los miembros del CIEV con nuestros valores y objetivos estratégicos. A través de una cultura sólida basada en profesionalismo, integridad, innovación y colaboración, aseguramos que nuestras interacciones, decisiones y políticas reflejen nuestro compromiso con la excelencia y el progreso empresarial y social. Estos principios no solo fortalecen nuestra identidad organizacional, sino que también generan confianza y cohesión, impulsando una representación auténtica y consistente de nuestra marca en todas sus dimensiones.



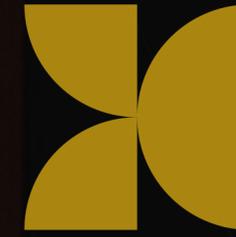
## Innovación

Buscamos la excelencia y la mejora continua en todo lo que hacemos, impulsando la innovación como motor de progreso y desarrollo sostenible.



## Compromiso social

El CIEV tiene un firme compromiso con el desarrollo social y económico del Valle del Cauca, liderando e integrando a los gremios y empresas en iniciativas que contribuyan al bienestar de la comunidad y al fortalecimiento de las instituciones regionales. Actuamos como un agente de cambio positivo en la región.



## Liderazgo

El CIEV se posiciona como líder en la vocería del tejido empresarial del suroccidente colombiano, representando los intereses comunes del sector empresarial ante el Estado, el sector productivo y la sociedad en general. Actúa como un referente en la promoción del desarrollo económico regional.

## Cultura de Marca

La sección de "Cultura de Marca" establece los principios fundamentales que guían nuestras acciones y comportamientos, tanto interna como externamente. Estos "mandamientos" proporcionan el mindset necesario para alinear a todos los miembros del CIEV con nuestros valores y objetivos estratégicos. A través de una cultura sólida basada en profesionalismo, integridad, innovación y colaboración, aseguramos que nuestras interacciones, decisiones y políticas reflejen nuestro compromiso con la excelencia y el progreso empresarial y social. Estos principios no solo fortalecen nuestra identidad organizacional, sino que también generan confianza y cohesión, impulsando una representación auténtica y consistente de nuestra marca en todas sus dimensiones.

# Expresión de Marca.





### El sabio

- Desapego
- Consciencia
- Sabiduría
- Comprensión
- Cambio de perspectiva
- Búsqueda de la verdad
- Aprendizaje
- Sentido de humildad
- Reconoce límites
- Contempla & guía



### El cuidador

- Cariño
- Afecto
- Atención
- Centrado en las personas
- Mejora de calidad de vida
- Cercano
- Me sacrificio por ti



### El mago

- Altruismo
- Impacto
- Transformar lo ordinario en extraordinario
- Hacer posible lo impensado
- Coraje
- Innovación
- Libertad
- Misterio
- Disrupción

# Personalidad de marca

En esta sección, compartimos los arquetipos del inconsciente colectivo que conforman la esencia de nuestra marca y justificamos su elección para cumplir un rol comunicativo efectivo. El CIEV se identifica con el arquetipo del "Mago," representando transformación, innovación y capacidad estratégica, reflejando nuestro rol como facilitador estratégico y catalizador de cambios significativos. Además, el arquetipo del "Guardián" simboliza nuestra responsabilidad de proteger los intereses empresariales y sociales en la región. Estos arquetipos permiten al CIEV comunicar de manera coherente nuestros valores y propósitos, asegurando que nuestra marca sea reconocida por su profesionalismo, innovación y compromiso con el desarrollo regional.



Personalidad 1:

Rol Comunicativo:

“El Facilitador Estratégico”

### Desempeño en el día a día y cómo se manifiesta:

Este Facilitador Estratégico se manifiesta a través de acciones proactivas y visionarias que buscan promover el desarrollo económico y social del Valle del Cauca. Se involucra en la creación de alianzas entre empresas y gremios, aboga por políticas favorables al crecimiento empresarial y busca activamente oportunidades para impulsar el progreso regional.

Promueve:

“El CIEV como Motor del Progreso Empresarial y Social”

### Características Clave:

- **Perspícaz y visionario:** Capaz de identificar oportunidades y anticipar tendencias futuras.
- **Persuasivo y diplomático:** Habilidad para influir y negociar con diversas partes interesadas.
- **Estratégico y colaborativo:** Enfoque en la creación de sinergias y asociaciones estratégicas para el beneficio común.
- **Proactivo y comprometido:** Actitud de liderazgo en la búsqueda activa de soluciones y mejoras para la región.

### Mensaje Clave:

"El CIEV, como Facilitador Estratégico, es el motor que impulsa el desarrollo económico y social del Valle del Cauca. Nuestro compromiso es facilitar conexiones, promover alianzas y catalizar el cambio positivo para un futuro próspero y sostenible en nuestra región".

## Voz de marca

Esta sección del manual es crucial para mantener una comunicación clara y consistente que refleje nuestra identidad de marca en todas las interacciones. Al definir explícitamente cómo deben sonar nuestros diferentes roles de personalidad en la práctica, facilitamos a todos los colaboradores del CIEV la habilidad de comunicar con un tono que es auténtico y efectivo, asegurando que nuestra voz de marca sea tan dinámica y multifacética como las actividades que respaldamos.

Personalidad 2:

Rol Comunicativo:

“El Estratega Visionario”

Desempeño en el día a día y cómo se manifiesta:

Este Estratega Visionario se manifiesta a través de su capacidad para analizar datos, interpretar tendencias y diseñar estrategias innovadoras. Dirige investigaciones y análisis profundos para proporcionar información valiosa a las empresas y gremios afiliados, identificando oportunidades de crecimiento y desarrollo. Su actitud es seria, profesional y centrada en la excelencia, demostrando un compromiso inquebrantable con el avance del tejido empresarial en la región.

Promueve:

“El CIEV como Nexo Empresarial del Valle del Cauca”

Características Clave:

- **Perspiciacia analítica:** Capacidad para analizar datos y tendencias con profundidad y precisión.
- **Visión estratégica:** Habilidad para identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo a largo plazo.
- **Innovación:** Propensión a diseñar estrategias creativas y disruptivas.
- **Orientación al detalle:** Atención meticulosa a los datos y la información relevante.
- **Comunicación efectiva:** Capacidad para transmitir ideas complejas de manera clara y convincente.
- **Adaptabilidad:** Flexibilidad para ajustarse a cambios en el entorno empresarial y responder de manera proactiva.
- **Integridad:** Compromiso con la ética y la transparencia en todas las actividades y decisiones.

Mensaje Clave:

"Guiados por análisis profundos y una visión estratégica, Somos el faro que guía el progreso empresarial hacia un horizonte lleno de oportunidades y éxito."

# Voz de marca

Esta sección del manual es crucial para mantener una comunicación clara y consistente que refleje nuestra identidad de marca en todas las interacciones. Al definir explícitamente cómo deben sonar nuestros diferentes roles de personalidad en la práctica, facilitamos a todos los colaboradores del CIEV la habilidad de comunicar con un tono que es auténtico y efectivo, asegurando que nuestra voz de marca sea tan dinámica y multifacética como las actividades que respaldamos.



Personalidad 3:

Rol Comunicativo:

“Guardián de la Estabilidad”

### Desempeño en el día a día y cómo se manifiesta:

Este Guardián de la Estabilidad se manifiesta a través de acciones concretas destinadas a proteger los derechos y aspiraciones de los miembros del CIEV. Vigila de cerca el entorno empresarial, identificando posibles riesgos y actuando proactivamente para mitigarlos. Establece alianzas estratégicas y promueve políticas que fortalezcan la seguridad y el desarrollo sostenible de la región.

Promueve:

“El CIEV como Escudo del Progreso Colectivo”

Características Clave:

- **Determinación:** Firmeza en la defensa de los intereses de la comunidad empresarial.
- **Integridad:** Compromiso con la ética y la transparencia en todas las acciones.
- **Resiliencia:** Capacidad para enfrentar y superar desafíos con determinación y perseverancia.
- **Empatía:** Sensibilidad hacia las necesidades y preocupaciones de los miembros del CIEV.
- **Visión estratégica:** Habilidad para anticipar posibles amenazas y tomar medidas preventivas.

Mensaje Clave:

"Estamos comprometidos con la protección y el fortalecimiento de nuestra comunidad empresarial. Actuamos con determinación y visión estratégica para garantizar un entorno seguro y propicio para el progreso colectivo."

# Voz de marca

Esta sección del manual es crucial para mantener una comunicación clara y consistente que refleje nuestra identidad de marca en todas las interacciones. Al definir explícitamente cómo deben sonar nuestros diferentes roles de personalidad en la práctica, facilitamos a todos los colaboradores del CIEV la habilidad de comunicar con un tono que es auténtico y efectivo, asegurando que nuestra voz de marca sea tan dinámica y multifacética como las actividades que respaldamos.





# ¿Qué actitud promueve la marca y por qué?

## Declaraciones de Actitud del “Mago: El Facilitador Estratégico”:

- “Amamos crear conexiones poderosas para impulsar el progreso empresarial y social del Valle del Cauca.”
- “Amamos ser catalizadores del cambio, transformando desafíos en oportunidades para el desarrollo regional.”
- “Amamos trabajar en equipo, uniendo fuerzas para alcanzar objetivos compartidos y significativos.”

## Declaraciones de Actitud del Sabio: “El Estratega Visionario”:

- “Amamos explorar y descubrir nuevas oportunidades para impulsar el desarrollo empresarial en el Valle del Cauca.”
- “Nos apasiona analizar datos y tendencias para ofrecer insights valiosos que impulsen el progreso regional.”
- “Valoramos la objetividad y la excelencia en la investigación para guiar decisiones estratégicas efectivas.”

## Declaraciones de Actitud del Cuidador “Escudo del Progreso Colectivo”:

- “Amamos proteger y salvaguardar los intereses y valores fundamentales de nuestra comunidad empresarial.”
- “Nos inspira velar por la estabilidad y la integridad, garantizando un entorno seguro para el progreso colectivo.”
- “Valoramos la responsabilidad y el compromiso con el bienestar y la seguridad de nuestros afiliados.”

## Declaraciones de Actitud Marca

La sección de "Declaraciones de Actitud de Marca" en el manual de marca del CIEV es esencial para definir y comunicar la postura y el carácter de nuestra organización frente a diversos temas y situaciones. Esta sección establece afirmaciones claras que expresan las convicciones y emociones que nuestra marca proyecta hacia su público. Cada declaración refleja los valores, la ética y la perspectiva de la marca, ayudando a formar una conexión emocional fuerte con nuestra audiencia y a reforzar la coherencia en todas nuestras comunicaciones.

# ¿Qué actitud NO promueve la marca y por qué?

## Declaraciones de Actitud Marca

### Declaraciones de Actitud del “Mago: El Facilitador Estratégico”:

- Nos resulta inaceptable la complacencia y la falta de visión, porque obstaculizan el crecimiento y la innovación.
- Estamos en contra de las barreras que dividen y limitan la colaboración, ya que impiden el progreso colectivo.
- No soportamos la inacción frente a los problemas sociales y empresariales, porque creemos en el poder de la acción y el cambio positivo.

### Declaraciones de Actitud del Sabio: “El Estratega Visionario”:

- Condenamos la falta de rigor en el análisis y la toma de decisiones basadas en suposiciones sin fundamentos.
- Nos oponemos a la miopía empresarial y la falta de visión a largo plazo que limita el crecimiento.
- Rechazamos la ignorancia y la falta de apertura a nuevas ideas y perspectivas que frenan el desarrollo.

### Declaraciones de Actitud del Cuidador “Escudo del Progreso Colectivo”:

- No toleramos la irresponsabilidad y la falta de compromiso que ponen en riesgo la estabilidad y el progreso.
- Nos oponemos a cualquier amenaza externa que comprometa la seguridad y el bienestar de nuestra comunidad empresarial.
- Rechazamos la indiferencia hacia los desafíos que afectan la estabilidad y la integridad de nuestra comunidad.

La sección de "Declaraciones de Actitud de Marca" en el manual de marca del CIEV es esencial para definir y comunicar la postura y el carácter de nuestra organización frente a diversos temas y situaciones. Esta sección establece afirmaciones claras que expresan las convicciones y emociones que nuestra marca proyecta hacia su público. Cada declaración refleja los valores, la ética y la perspectiva de la marca, ayudando a formar una conexión emocional fuerte con nuestra audiencia y a reforzar la coherencia en todas nuestras comunicaciones.



## El sabio

El arquetipo del Sabio es responsable de estimular el aprendizaje y valorar el acto de "pensar". Una fuente de sabiduría y grandes ideas, cree que compartir el conocimiento es una excelente manera de entender el mundo y llegar a grandes lugares. Su carácter, por lo tanto, es apreciado por estar siempre pendiente de las principales tendencias, estudios y materiales que pueden mejorar su comprensión de diferentes temas.

La idea de tutoría o consultoría puede verse en el lenguaje, los elementos visuales y los discursos en su conjunto. TEDx, que tiene cientos de versiones repartidas en 7 continentes, es un gran ejemplo de acción que ilustra el arquetipo.

Una característica muy fuerte que impregna la esencia de los contenidos son las lecciones que quedan al final de cada conferencia. También vale la pena estudiar el mercado de gestión de marca para instituciones educativas, que tienen propuestas de valor muy similares al arquetipo de la sabiduría.

Es decir: además de aprender o mejorar el conocimiento, también podrás comprender la forma en que pueden cambiar tu vida.

- Desapego
- Consciencia
- Sabiduría
- Comprensión
- Cambio de perspectiva
- Búsqueda de la verdad
- Aprendizaje
- Sentido de humildad
- Reconoce límites
- Contempla & guía

## Experiencias:

- **Conferencias y ponencias:** Organización de eventos de alto nivel que cuenten con la participación de expertos en diversos campos para compartir perspectivas y conocimientos sobre tendencias empresariales y económicas.
- **Mesas redondas y grupos de reflexión:** Facilitación de encuentros entre líderes empresariales, académicos y funcionarios gubernamentales para discutir temas estratégicos y explorar soluciones innovadoras para los desafíos empresariales.
- **Programas de mentoría:** Creación de programas de mentoría que conecten a empresarios con líderes experimentados que puedan brindar orientación estratégica y compartir mejores prácticas.

## Productos:

- **Herramientas de planificación:** Desarrollo de herramientas y software especializados que ayuden a las empresas a crear planes estratégicos, analizar escenarios y establecer objetivos claros.
- **Informes de inteligencia empresarial:** Creación de informes periódicos que recopilen y analicen datos relevantes sobre la economía local, el mercado laboral y las tendencias empresariales para informar la toma de decisiones.

## Servicios:

- **Asesoramiento estratégico:** Ofrecimiento de servicios de consultoría estratégica para empresas que buscan orientación en áreas como planificación empresarial, expansión de mercado y gestión del cambio.
- **Análisis de datos:** Proporcionamiento de servicios de análisis de datos y estadísticas para ayudar a las empresas a comprender mejor su entorno competitivo y tomar decisiones informadas.

## Contenidos:

- **Investigaciones y análisis:** Desarrollo de informes y estudios de investigación que analicen tendencias económicas, identifiquen oportunidades de crecimiento y proporcionen recomendaciones estratégicas para las empresas.
- **Publicaciones especializadas:** Creación de revistas, boletines y blogs especializados que aborden temas relevantes para el desarrollo empresarial y económico en el Valle del Cauca y la región.
- **Whitepapers y casos de estudio:** Elaboración de documentos técnicos y casos de estudio que profundicen en temas específicos y proporcionen ejemplos prácticos de estrategias exitosas implementadas por empresas locales.

# Pautas de Comportamiento en la Gestión de marca

La sección de "Pautas de Comportamiento de Marca" en el manual del CIEV establece normativas claras y específicas sobre cómo la marca debe actuar y reaccionar en diversas situaciones, abarcando todas las dimensiones de la organización, desde acciones y estrategias hasta productos, servicios, experiencias y contenidos. Este apartado guía la implementación de la identidad de marca en la práctica diaria, asegurando que todas las actividades y comunicaciones reflejen consistentemente los valores y la ética del CIEV. Las pautas están diseñadas para mantener la coherencia y fortalecer la identidad de la marca, facilitando que el CIEV no solo cumpla con sus objetivos estratégicos sino también que genere un impacto positivo y reconocible en su comunidad y sector.



## El mago

El arquetipo del Mago se basa en la transformación de la realidad y el sentido común. Puede contar con un aire de misterio, improvisación, ironía, ilusión y, como su nombre ya lo dice, mucha magia.

Otras características importantes son el coraje, la libertad, la innovación y la creación de ideas disruptivas, que terminan siendo vistas como "locas".

Para ejemplificar, hay innumerables marcas que cumplen el papel del mago, pero una de las más interesantes es Red Bull. Sus redes sociales están compuestas casi en su totalidad por videos de personas que realizan actividades fuera de la caja:

La compañía promueve campeonatos en que personas comunes tienen que crear un dispositivo casero capaz de hacerlos volar por un período de tiempo, hasta que caigan al agua. El resultado es un espectáculo de locura, creatividad y adrenalina.

- Impacto transformador
- Visión
- Altruismo
- Adaptabilidad
- Transforma lo ordinario en extraordinario
- Coraje
- Innovación
- Hace posible lo impensado
- Crea sinergia
- Disruptivo

## Experiencias:

- **Experiencias de aprendizaje inmersivas:** Permitirán a los participantes experimentar de primera mano las últimas tendencias y tecnologías.
- **Experiencias de networking exclusivas:** Conectar a líderes empresariales y emprendedores para compartir ideas y oportunidades de colaboración.
- **Experiencias de mentoría personalizadas:** Brindar orientación y apoyo individualizado a empresarios y líderes emergentes.

## Servicios:

- **Programas de consultoría estratégica:** Para ayudar a las empresas a desarrollar y ejecutar planes de crecimiento personalizados.
- **Programas de asesoramiento financiero:** Además de programas de acceso a capital para facilitar la inversión y el crecimiento empresarial.
- **Programas de gestión de proyectos:** Para apoyar la implementación de iniciativas estratégicas y tecnológicas.

## Contenidos:

- **Publicación de estudios de mercado y análisis de tendencias:** para proporcionar información valiosa sobre el panorama empresarial regional.
- **Creación de contenido educativo:** En formato de blog, video y podcast sobre estrategias empresariales, innovación y liderazgo.
- **Producción de casos de éxito y entrevistas:** Con líderes empresariales destacados para inspirar a la comunidad empresarial.

# Pautas de Comportamiento en la Gestión de marca

La sección de "Pautas de Comportamiento de Marca" en el manual del CIEV establece normativas claras y específicas sobre cómo la marca debe actuar y reaccionar en diversas situaciones, abarcando todas las dimensiones de la organización, desde acciones y estrategias hasta productos, servicios, experiencias y contenidos. Este apartado guía la implementación de la identidad de marca en la práctica diaria, asegurando que todas las actividades y comunicaciones reflejen consistentemente los valores y la ética del CIEV. Las pautas están diseñadas para mantener la coherencia y fortalecer la identidad de la marca, facilitando que el CIEV no solo cumpla con sus objetivos estratégicos sino también que genere un impacto positivo y reconocible en su comunidad y sector.



## El Cuidador

En el caso del Cuidador, podemos esperar mucho cariño y afecto en el posicionamiento. La marca existe como una solución para promover una vida mejor para sus clientes y no escatima esfuerzos para hacerlo. Su objetivo es ayudar a los demás y nunca se estimula la idea de negar algo. Las personas se colocan como el foco, así como las necesidades de la sociedad en su conjunto.

Por esta razón, es común ver a marcas de este tipo tomar una posición frente a problemas relevantes en el mundo, como guerras, enfermedades o problemas ambientales. Médicos sin Fronteras es uno de los mejores ejemplos de este arquetipo. Al visitar sus redes sociales, ya notamos la primera prueba: el enfoque del contenido son las personas, y todo se hace de una manera extremadamente humanizada.

Una campaña que se hizo muy famosa es la que usa la canción "Everybody Hurts" de REM como banda sonora para generar reflexiones sobre los peligros de manejar alcoholizado. Durante el horario estelar en televisión, nos impactamos una o más veces con el contenido, lo que valoraba la importancia de contribuir a la causa y salvar vidas.

Una vez más, el objeto central de la pieza es el ser humano y no la institución directamente. La idea es sensibilizar al espectador sobre una causa y no "alardear" sobre la calidad de los servicios o los aspectos institucionales en su conjunto.

- Cariño
- Afecto
- Atención
- Centrado en las personas
- Mejora de calidad de vida
- Defiende intereses
- Me sacrifico por ti

## Experiencias:

- **Creación de redes de apoyo y Foros de debate empresarial:** Establecimiento de redes de apoyo empresarial que faciliten el intercambio de experiencias, recursos y buenas prácticas entre empresas de la región.
- **Visitas empresariales:** Organización de visitas guiadas a empresas destacadas de la región, brindando la oportunidad a otros empresarios de conocer de cerca sus prácticas y procesos.

## Contenidos:

- **Promoción de la estabilidad económica:** Realización de análisis y estudios sobre la situación económica y empresarial regional para identificar riesgos y oportunidades, garantizando la estabilidad y crecimiento sostenible.
- **Generación de contenidos educativos:** Elaboración de materiales y recursos informativos que proporcionen orientación y conocimientos útiles en gestión empresarial, financiera y legal.
- **Blog de buenas prácticas empresariales:** Mantenimiento de un blog con casos de éxito, consejos prácticos y mejores prácticas empresariales para inspirar y educar a la comunidad empresarial.
- **Webinars y conferencias virtuales:** Organización de eventos virtuales sobre temas relevantes como estrategia empresarial, innovación y gestión del cambio.

## Productos:

- **Kit de herramientas para la gestión empresarial:** Desarrollo de un set de recursos digitales para ayudar a las empresas en contabilidad, gestión de personal y marketing.
- **Plataforma de intercambio de recursos:** Creación de una plataforma en línea para que las empresas intercambien recursos y servicios, fomentando la colaboración empresarial.
- **Certificación de responsabilidad social empresarial:** Implementación de un programa de certificación para empresas que demuestren prácticas responsables en medio ambiente, comunidad y ética empresarial.

## Servicios:

- **Servicios de apoyo y gestión de crisis:** Ofrecimiento de servicios de apoyo y gestión de crisis para empresas que enfrenten situaciones adversas, proporcionando asesoramiento estratégico y recursos para superar dificultades.
- **Plataforma de formación empresarial:** Creación de una plataforma en línea con cursos y recursos educativos sobre temas relevantes para la gestión empresarial, como liderazgo, innovación y estrategia.

# Pautas de Comportamiento en la Gestión de marca

La sección de "Pautas de Comportamiento de Marca" en el manual del CIEV establece normativas claras y específicas sobre cómo la marca debe actuar y reaccionar en diversas situaciones, abarcando todas las dimensiones de la organización, desde acciones y estrategias hasta productos, servicios, experiencias y contenidos. Este apartado guía la implementación de la identidad de marca en la práctica diaria, asegurando que todas las actividades y comunicaciones reflejen consistentemente los valores y la ética del CIEV. Las pautas están diseñadas para mantener la coherencia y fortalecer la identidad de la marca, facilitando que el CIEV no solo cumpla con sus objetivos estratégicos sino también que genere un impacto positivo y reconocible en su comunidad y sector.

Cuando las  
personas  
interactúan con  
nuestra marca,

¿Qué queremos  
que perciban?

## Tono de voz

- 1. Profesionalismo:** Queremos que nuestros clientes corporativos sientan confianza en nuestra experiencia y enfoque serio hacia sus necesidades empresariales.
- 2. Empatía:** Nos esforzamos por comprender las preocupaciones y desafíos específicos de cada cliente, demostrando empatía en cada interacción.
- 3. Autoridad:** Transmitimos autoridad y conocimiento en los temas empresariales y sociales relevantes para nuestros clientes, reforzando así nuestra posición como líderes en el sector.
- 4. Colaboración:** Fomentamos un enfoque colaborativo, invitando a nuestros clientes a ser parte activa de las soluciones y estrategias que desarrollamos juntos.
- 5. Claridad:** Comunicamos de manera clara y concisa, evitando jergas innecesarias y asegurándonos de que nuestras ideas sean fácilmente comprensibles.
- 6. Compromiso:** Mostramos un compromiso genuino con el éxito y el bienestar de nuestros clientes, trabajando diligentemente para superar sus expectativas.
- 7. Innovación:** Inspiramos confianza en nuestra capacidad para ofrecer soluciones innovadoras y creativas que impulsen el progreso empresarial y social.

Estos aspectos del tono de marca se basan en el entendimiento profundo de las necesidades y expectativas de nuestros clientes corporativos, reflejando la esencia de marca del CIEV como un facilitador estratégico comprometido con el progreso empresarial y social en la región.

Definir cómo queremos hacer sentir a nuestro público objetivo y tener ejemplos de adjetivos de tono de voz son importantes para establecer una conexión emocional, construir relaciones sólidas, diferenciarse en el mercado y guiar al equipo de comunicaciones en la creación de contenido coherente y efectivo.



## 1. Firme:

*"Nos comprometemos a defender sus intereses con determinación y firmeza, asegurando un progreso colectivo sólido y sostenible."*

## 2. Comprensivo:

*"Entendemos las complejidades y desafíos que enfrentan nuestras empresas afiliadas, y estamos aquí para brindarles el apoyo y la orientación necesarios en todo momento."*

## 3. Perspicaz:

*"Nuestra profunda comprensión del entorno empresarial nos permite ofrecerle insights valiosos y estrategias inteligentes para impulsar su crecimiento y éxito."*

## 4. Solidario:

*"Nos preocupamos profundamente por el bienestar y la prosperidad de nuestras empresas afiliadas, trabajando en colaboración estrecha para alcanzar objetivos comunes."*

## 5. Resolutivo:

*"Nos comprometemos a encontrar soluciones efectivas y rápidas para los desafíos que enfrentan nuestras empresas afiliadas, actuando con determinación y diligencia en todo momento."*

## 6. Inspirador:

*"Nuestro objetivo es motivar y empoderar a nuestras empresas afiliadas para que alcancen su máximo potencial, inspirándolas a perseguir la excelencia y la innovación."*

# Tono de voz

La sección de "Tono de Voz" del manual de marca del CIEV define cómo la marca debe comunicarse verbalmente con su audiencia. Esta sección detalla las características del tono de voz mediante adjetivos descriptivos y proporciona ejemplos concretos de mensajes prediseñados que ilustran estos adjetivos en acción. Al establecer un tono de voz consistente y distintivo, aseguramos que todas las comunicaciones de la marca reflejen su personalidad y valores de manera efectiva y coherente.

Así es como  
diferenciamos  
nuestro tono de  
voz de la  
competencia.

Tono de voz

- 1. Profundidad analítica y visión estratégica:** Destaca la capacidad del CIEV para ofrecer análisis profundos y perspicaces sobre el panorama empresarial y económico, aportando una visión estratégica que va más allá de lo convencional.
- 2. Innovación y creatividad:** Promueve una comunicación que refleje la innovación y la creatividad, diferenciándonos de la competencia y demostrando nuestra capacidad para pensar de manera original y encontrar soluciones únicas.
- 3. Autoridad y confianza:** Mantén un tono firme y seguro que transmita autoridad y confianza en nuestras acciones y decisiones, reforzando nuestra posición como líderes en la promoción del progreso empresarial y social en la región.
- 4. Colaboración y apertura:** Fomenta una comunicación abierta y colaborativa que invite a la participación y la asociatividad entre los diferentes actores del ecosistema empresarial, mostrando nuestra disposición a trabajar en equipo para alcanzar objetivos comunes.
- 5. Perspectiva única y visionaria:** Destaca nuestra capacidad para ofrecer una perspectiva única y visionaria sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta la comunidad empresarial, inspirando confianza y motivando a la acción hacia un futuro más próspero y sostenible.
- 6. Transparencia y autenticidad:** Prioriza una comunicación transparente y auténtica que refleje nuestros valores institucionales y nuestra dedicación a servir los intereses de nuestros afiliados y la comunidad en general.
- 7. Adaptabilidad y consistencia:** Asegúrate de mantener una comunicación consistente en tono y mensaje, pero también sé flexible para adaptarte a las necesidades cambiantes de nuestra audiencia y del entorno empresarial, demostrando nuestra capacidad de evolucionar y crecer con el tiempo.

Seguir estos lineamientos de diferenciación de tono de voz de la competencia es importante porque ayuda a esta marca a destacarse, construir una identidad de marca distintiva, generar confianza y credibilidad, y conectar emocionalmente con su audiencia. Esto proporciona una ventaja competitiva significativa y contribuye al éxito a largo plazo de la marca.





# Declaración de identidad & propósito.

Me presento como un **Facilitador Estratégico**, en constante búsqueda de nuevas oportunidades para impulsar el progreso empresarial y social en el Valle del Cauca. **Mi esencia radica en la capacidad para conectar, influir y catalizar el cambio, actuando como un puente entre diferentes sectores y promoviendo la asociatividad empresarial.** Mi tono de voz es seguro y persuasivo, transmitiendo confianza y liderazgo.

A través de mis acciones, experiencias y contenidos, ofrezco soluciones innovadoras y estratégicas que benefician a nuestra comunidad empresarial, garantizando un entorno favorable para el crecimiento y desarrollo. **Estoy comprometido con la excelencia, la transparencia y el respeto mutuo, fortaleciendo así nuestro posicionamiento como referente en el impulso del progreso colectivo de nuestros asociados, forjando así el futuro regional que proyectamos.**

## Manifiesto de Marca

El Manifiesto de Marca encapsula la esencia y los ideales del CIEV, expresando en palabras poderosas y evocadoras nuestra misión y visión. Esta sección inspira y orienta todas las actividades de la marca, asegurando que cada acción y comunicación refleje nuestro compromiso con el progreso regional.



# Lo que NO queremos comunicar.

1. Evitar el uso excesivo de jerga técnica o palabras de moda que puedan alejar a nuestra audiencia o dificultar la comprensión de nuestro mensaje.
2. No utilizar frases vacías o clichés que carezcan de significado o impacto real.
3. Evitar adoptar un tono arrogante o condescendiente que pueda alienar a nuestra audiencia.
4. No prometer resultados imposibles o exagerar nuestras capacidades y logros.
5. Evitar cualquier comportamiento o mensaje que contradiga nuestros valores institucionales, como la transparencia, la responsabilidad y el respeto mutuo.
6. No participar en discusiones o debates polarizados que puedan dañar nuestra imagen de imparcialidad y neutralidad.
7. Evitar cualquier forma de comunicación que pueda percibirse como manipuladora o engañosa.
8. No comprometer la integridad y la reputación del CIEV al asociarnos con organizaciones o individuos cuyos valores o acciones no estén alineados con los nuestros.
9. Evitar responder con hostilidad o agresividad a críticas o comentarios negativos, optando en su lugar por la empatía y la resolución constructiva de conflictos.
10. No descuidar la coherencia en nuestra comunicación, asegurando que nuestros mensajes reflejen siempre nuestra identidad y propósito de marca de manera consistente.

Estos lineamientos deben guiar el trabajo del equipo de marketing y comunicaciones del CIEV para asegurar que nuestra comunicación refleje nuestros valores, fortalezca nuestra reputación y genere confianza entre nuestra audiencia.

## Directrices de Comunicación & Gestión de Marca



# Brand Storytelling.

En la historia del progreso regional, emerge una entidad que se erige como faro de esperanza y transformación: el CIEV, un ente que despliega la fuerza del cambio empresarial y social en el Valle del Cauca.

Como Facilitador Estratégico, el CIEV teje una red de conexiones poderosas, uniendo a empresarios visionarios, líderes de gremios y aliados estratégicos en un tejido de asociatividad y progreso colectivo. **Este tejido es más que una simple red; es un escudo protector, forjado con la sabiduría del pasado y la visión del futuro.**

El CIEV, en su papel de Estratega Visionario, analiza cada tendencia, interpreta cada dato y diseña el camino **hacia un horizonte de prosperidad compartida.** Cada acción, cada iniciativa, es una pieza del rompecabezas que nos acerca un paso más hacia el futuro regional que proyectamos.

Como Guardián de la Estabilidad, el CIEV se erige como defensor incansable de los valores esenciales de la comunidad empresarial. **En un mundo lleno de incertidumbre, el CIEV es un faro de estabilidad, garantizando la seguridad y el bienestar de sus afiliados frente a cualquier amenaza.**

Esta es nuestra historia, una historia de alianzas poderosas, de estrategias audaces y de protección inquebrantable. **En el corazón de esta narrativa yace un compromiso indeleble: trabajar juntos para forjar un futuro lleno de oportunidades y crecimiento para todos.**

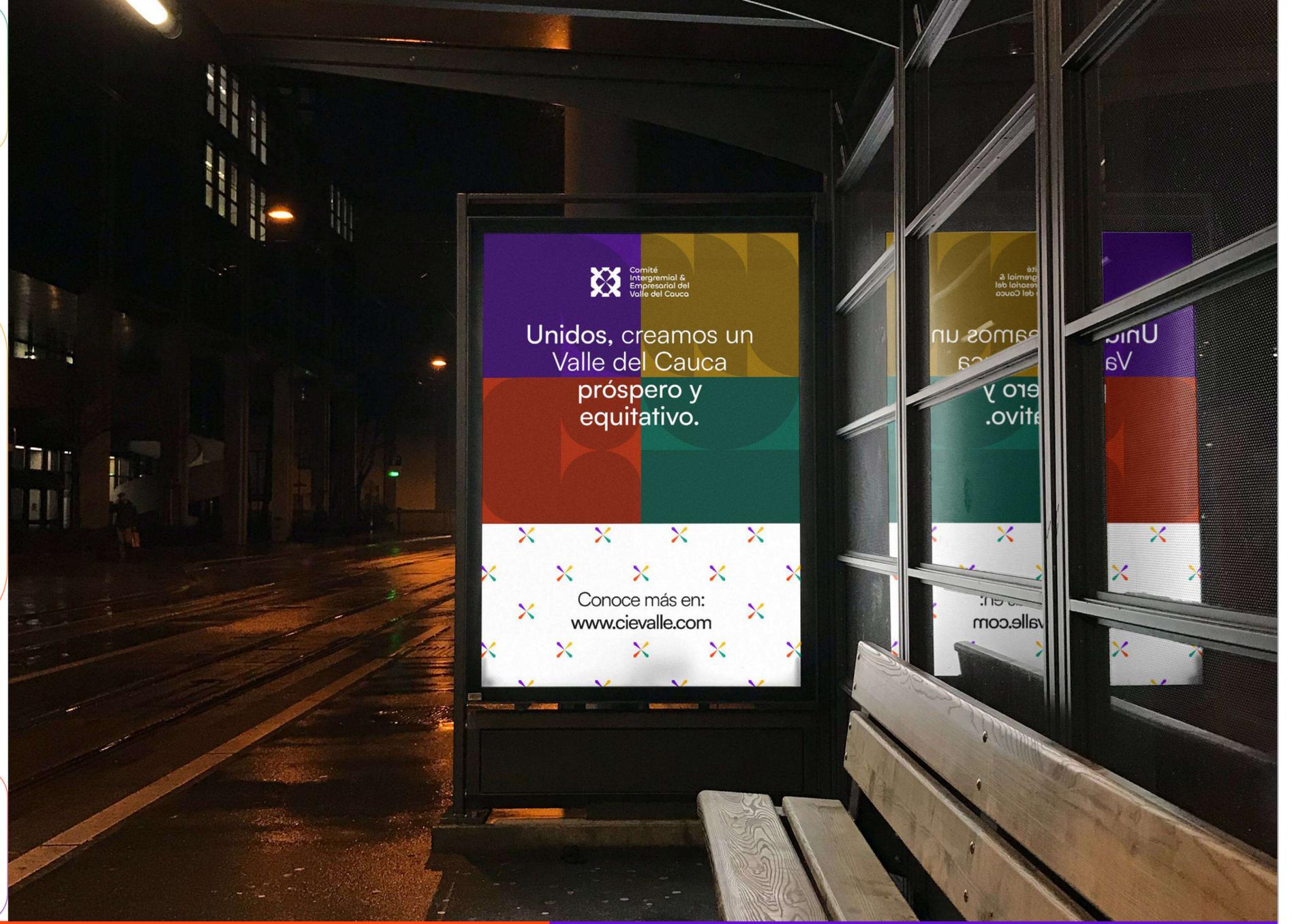
Únete al CIEV para amplificar tu voz y fortalecer la colaboración en la región. **Juntos, construimos un futuro más fuerte y conectado para todos.**

## Historia de Marca

La sección de Historia de Marca en el manual del CIEV relata el origen, desarrollo y evolución de nuestra organización. Este relato conecta emocionalmente con nuestra audiencia, mostrando cómo hemos crecido y evolucionado para enfrentar los desafíos del entorno. Destacamos momentos clave y decisiones estratégicas que han definido nuestra identidad y fortalecido nuestro compromiso con el progreso regional, proporcionando una comprensión profunda de nuestro propósito y valores.

“Unidos, creamos un Valle del Cauca próspero y equitativo.”

“Tu respaldo, tu voz, tu éxito: nuestra prioridad.”



## Promesa de marca

Esta promesa encapsula los valores fundamentales de la marca del CIEV al reflejar su compromiso con la representación, protección y promoción de los intereses empresariales y sociales en el Valle del Cauca. La autenticidad y coherencia de esta promesa con la esencia, personalidad y tono de marca establecidos asegura que transmita un mensaje claro y significativo que resuene con los afiliados, sectores, gremios y aliados estratégicos. **Además, esta promesa está arraigada en los valores institucionales del CIEV, como la legitimidad, la libertad económica, la justicia y la transparencia, lo que refuerza su credibilidad y relevancia para la comunidad empresarial.**



# “Progreso en Alianza.”

- Este tagline refleja la colaboración estratégica del CIEV con sus afiliados y aliados para impulsar el desarrollo regional de manera conjunta.



## Tagline

El tagline es crucial para el CIEV ya que condensa la esencia, la misión y los valores de la marca en una breve declaración. Sirve como punto de anclaje emocional para la audiencia, ayudando a diferenciar al CIEV de la competencia y a establecer una conexión emocional con los afiliados, sectores y aliados estratégicos. **Además, el tagline puede utilizarse en todas las comunicaciones de la marca, desde campañas publicitarias hasta redes sociales, reforzando constantemente su identidad y mensaje clave. Esto ayuda a crear una imagen coherente y a fortalecer el reconocimiento de la marca en el mercado.**



- Para acceder al banco completo de slogans, haga clic [aquí](#).

## 1. Slogan descriptivo:

"Nuestra misión es tu fortaleza: Representamos, defendemos y lideramos hacia un futuro próspero. CIEV, la alianza estratégica que impulsa el progreso colectivo. Únete a la vanguardia. #CIEVfortaleza #AlianzaProgreso"

### Puntos de contacto:

- Anuncios en revistas y eventos empresariales.
- Vallas publicitarias en áreas empresariales clave.
- Publicaciones patrocinadas en LinkedIn y X.
- Contenido destacado en eventos empresariales.

## 2. Slogan de diferenciación:

"Defendemos tu visión, representamos tus intereses; somos el faro del progreso empresarial y social. Únete a la vanguardia de la transformación. #CIEVtransforma #FaroProgreso"

### Puntos de contacto:

- Publicidad en medios digitales dirigida a líderes empresariales.
- Banners en eventos empresariales.
- Contenido destacado en publicaciones del sector.
- Publicaciones en redes sociales.

## 3. Slogan informativo:

"Descubre el poder de la vocería unificada. CIEV, tu plataforma para influir, conectar y prosperar. Únete a la red que transforma el Valle del Cauca. #CIEVconexión #TransformaciónUnida"

### Puntos de contacto:

- Cartelería en centros empresariales y comerciales.
- Anuncios en medios digitales dirigidos a profesionales del sector.
- Contenido destacado en eventos y ferias empresariales.
- Publicaciones en redes sociales enfocadas en la influencia y la conectividad.

# Slogans Comunicativos

La sección de "Slogans Comunicativos" en el manual de marca del CIEV ofrece un recurso valioso compuesto por una variedad de slogans descriptivos, de diferenciación e informativos. Este banco de recursos está diseñado para asegurar que el equipo de comunicaciones del CIEV pueda optimizar y estandarizar sus mensajes de manera eficaz. Cada slogan ha sido cuidadosamente formulado para reflejar la esencia de la marca, facilitando la coherencia en todas las plataformas de comunicación y fortaleciendo la identidad de marca en cada interacción con la audiencia.



- Para acceder al banco completo de slogans, haga clic [aquí](#).

## 4. Slogan de valor:

"CIEV: Protegiendo tu presente, forjando tu futuro. Nuestra promesa es tu fortaleza: representación sólida, defensa confiable y abundantes oportunidades para tu crecimiento. #CIEVfortaleza #ProgresoAsegurado"

### Puntos de contacto:

- Folletos informativos en ferias empresariales.
- anuncios en revistas especializadas en negocios.
- Contenido destacado en correos electrónicos enviados a miembros afiliados.
- Publicaciones en redes sociales enfocadas en el desarrollo empresarial.

## 5. Slogan de conocimiento de marca:

"Explora el potencial del CIEV: un universo de oportunidades, conocimiento y apoyo empresarial. Únete a nuestra red y descubre el impacto de la voz colectiva y la acción estratégica. #CIEVexplora #OportunidadesSinLímites"

### Puntos de contacto:

- Folletos informativos distribuidos en ferias empresariales.
- Anuncios en medios de comunicación dirigidos a emprendedores.
- Contenido destacado en seminarios y conferencias empresariales.
- Publicaciones en blogs empresariales.

## 6. Slogan Publicitario:

"Descubre el poder de la representación con el CIEV. Únete a una comunidad que defiende tus intereses, impulsa tu crecimiento y te conecta con líderes visionarios en tu sector. #CIEVRepresentación #CrecimientoEmpresarial"

### Puntos de contacto:

- Anuncios destacados en eventos empresariales y ferias sectoriales.
- Contenido patrocinado en boletines informativos sectoriales.
- Mensajes de correo electrónico personalizados a los miembros.
- Anuncios en redes sociales dirigidos a empresarios y ejecutivos.

# Slogans Comunicativos

En resumen, nuestro banco de recursos de slogans es una herramienta valiosa que nos ayuda a mantener la coherencia de marca, optimizar nuestros recursos y tiempo, llegar a diversas audiencias y mantenernos alineados con nuestra estrategia de marca. Al aprovechar al máximo este banco de recursos, podemos mejorar significativamente el impacto y la efectividad de nuestras iniciativas de comunicación.



# De tipo lógico.

- Para acceder al banco completo de slogans, haga clic [aquí](#).

## Conciencia y educación:

"¿Sabías que juntos podemos impulsar el progreso empresarial y social en nuestra región? Únete al CIEV y descubre cómo tu voz puede marcar la diferencia. Conoce más aquí."

## Empoderamiento y acción:

"Es hora de tomar las riendas del futuro. Únete al CIEV y sé parte de una comunidad activa que impulsa cambios positivos en todos los sectores. Tu voz importa, únete y hazla escuchar."

## Agradecimiento y comunidad:

"Gracias por ser parte de nuestra comunidad. Tu apoyo y participación son fundamentales para nuestro trabajo. Juntos, estamos forjando un futuro regional más brillante y próspero para todos."



ANTES



DURANTE



DESPUÉS

## Mensajería Clave

Scripts de Experiencia de marca

La sección de "Mensajería Clave" del manual de marca del CIEV proporciona una colección esencial de descripciones de texto y scripts modulares, diseñados para ser flexibles y combinables. Estos recursos comunicativos están categorizados en tipos lógicos y emocionales, permitiendo al equipo adaptar y refinar el mensaje según el contexto y la audiencia. Esta herramienta facilita la creación de comunicaciones coherentes y efectivas que refuerzan la identidad de la marca y aseguran la consistencia en el tono y el contenido a través de diversos canales y situaciones.



# De tipo Emocional.

- Para acceder al banco completo de slogans, haga clic [aquí](#).

## Empatía y solidaridad:

"En tiempos de desafíos, encontramos fuerza en la unidad. En el CIEV, te ofrecemos un espacio de apoyo y colaboración donde cada voz cuenta. Juntos, superaremos cualquier obstáculo."

## Confianza y apoyo:

"En el corazón del CIEV, encontrarás un refugio seguro donde tus ideas son valoradas y tus preocupaciones son escuchadas. Aquí, estás rodeado de una comunidad que te respalda en cada paso."

## Esperanza y optimismo:

"El viaje no ha terminado. Sigamos mirando hacia adelante con esperanza y optimismo. En el CIEV, cada nuevo día es una oportunidad para construir un futuro mejor juntos."



## ANTES



## DURANTE



## DESPUÉS

# Mensajería Clave

## Scripts de Experiencia de marca

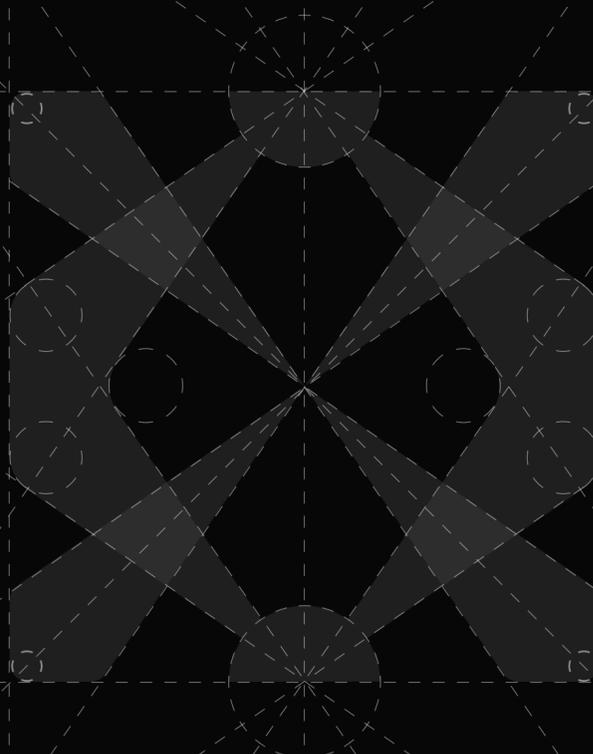
La sección de "Mensajería Clave" del manual de marca del CIEV proporciona una colección esencial de descripciones de texto y scripts modulares, diseñados para ser flexibles y combinables. Estos recursos comunicativos están categorizados en tipos lógicos y emocionales, permitiendo al equipo adaptar y refinar el mensaje según el contexto y la audiencia. Esta herramienta facilita la creación de comunicaciones coherentes y efectivas que refuerzan la identidad de la marca y aseguran la consistencia en el tono y el contenido a través de diversos canales y situaciones.

# Identidad Visual.



# Desarrollo de la Planimetría del Brandmark.

Al igual que una casa necesita planos para construirse, un logo requiere una estructura detallada para asegurar su coherencia y reconocimiento en todos los tamaños y contextos. En esta sección se presenta la planimetría del brandmark del CIEV, destacando la importancia de diseñar el logo con retículas para garantizar precisión y perfección en cada pixel.



# Planimetría del Brandmark.

Al igual que una casa necesita planos para construirse, un logo requiere una estructura detallada para asegurar su coherencia y reconocimiento en todos los tamaños y contextos. En esta sección se presenta la planimetría del brandmark del CIEV, destacando la importancia de diseñar el logo con retículas para garantizar precisión y perfección en cada pixel.



#### REPRESENTACIÓN MULTISECTORIAL & DIVERSIDAD:

- **Colores:** El uso de múltiples colores (púrpura, amarillo, naranja, verde, azul) simboliza la diversidad de sectores y gremios que el comité representa. Cada color puede asociarse a diferentes industrias y áreas de negocio, mostrando inclusión y variedad.
- **Forma central:** La figura geométrica central, que parece un hexágono, puede interpretarse como un símbolo de interconexión y unidad entre los diversos sectores.

#### SIMBOLOGÍA DE COOPERACIÓN Y SINERGIA:

**Elementos interconectados:** La estructura del logotipo, con sus partes interconectadas y equilibradas, sugiere cooperación y sinergia. Esto es fundamental para un comité que busca representar y unir los intereses de múltiples gremios y empresas.

**Centro focal:** El punto focal en el centro del logotipo puede interpretarse como el comité mismo, actuando como un núcleo que coordina y conecta todas las partes interesadas.



#### MODERNIDAD E INNOVACIÓN:

**Diseño contemporáneo:** Las líneas limpias y las formas angulares del logotipo presentan una imagen moderna y dinámica, lo que refleja una organización avanzada y orientada al futuro.

**Tipografía:** Moderna, de bordes curvos y limpia para complementar el símbolo, subrayando el enfoque contemporáneo y confiable del comité con esos bordes redondeados que hacen match.

#### SIMBOLOGÍA DE COOPERACIÓN Y SINERGIA:

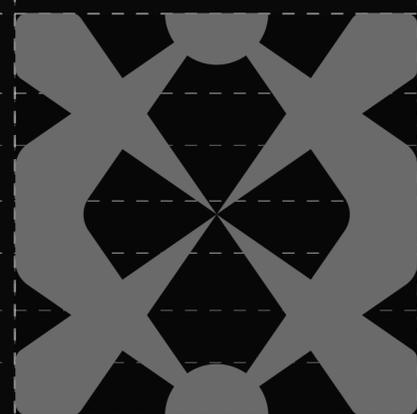
**Adaptabilidad:** Aunque el diseño es moderno y universal, puede adaptarse para incluir elementos específicos del Valle del Cauca si es necesario, como sutiles referencias a la geografía local o la cultura.

**Colores vivos:** Los colores vibrantes representan la riqueza cultural y la vitalidad de la región del Valle del Cauca, conectando emocionalmente con la comunidad local y sus valores.

# Conceptualización del Brandmark.

- Moderno
- Simple y sofisticado
- Responsive
- Modular

Menos es más. Queremos que el símbolo sea reconocible al instante en todos los tamaños y contextos.



Comité  
Intergremial &  
Empresarial del  
Valle del Cauca.

## Planimetría del Imagotipo Horizontal.

- Moderno
- Simple y sofisticado
- Responsive
- Modular

La versión horizontal del logo con el nombre completo del CIEV es ideal para aplicaciones en sitios web, encabezados digitales, documentos oficiales, presentaciones, material promocional, redes sociales, señalización y materiales de branding corporativo, garantizando visibilidad y reconocimiento en diversos formatos y contextos.



# Comité Intergremial & Empresarial del Valle del Cauca.

## Imagotipo Horizontal.

- Moderno
- Simple y sofisticado
- Responsive
- Modular

La versión horizontal del logo con el nombre completo del CIEV es ideal para aplicaciones en sitios web, encabezados digitales, documentos oficiales, presentaciones, material promocional, redes sociales, señalización y materiales de branding corporativo, garantizando visibilidad y reconocimiento en diversos formatos y contextos.

- Acceda a todos los formatos de nuestro logo [aquí](#).



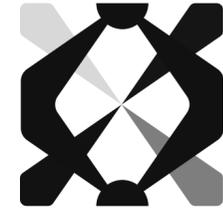
# CIEV

Comité Integremial  
& Empresarial del  
Valle del Cauca

## Planimetría del Imagotipo Vertical.

- Moderno
- Simple y sofisticado
- Responsive
- Modular

Ideal para aplicaciones en tarjetas de presentación, portadas de documentos, folletos, banners verticales, señalización en eventos, material promocional, perfiles de redes sociales, y elementos de merchandising, asegurando una presencia clara y organizada en espacios con altura limitada.



# CIEV

Comité Integremial  
& Empresarial del  
Valle del Cauca

## Imagotipo Vertical.

- Moderno
- Simple y sofisticado
- Responsive
- Modular

Ideal para aplicaciones en tarjetas de presentación, portadas de documentos, folletos, banners verticales, señalización en eventos, material promocional, perfiles de redes sociales, y elementos de merchandising, asegurando una presencia clara y organizada en espacios con altura limitada.



# Planimetría del Monograma Compacto.

- Moderno
- Simple y sofisticado
- Responsive
- Modular

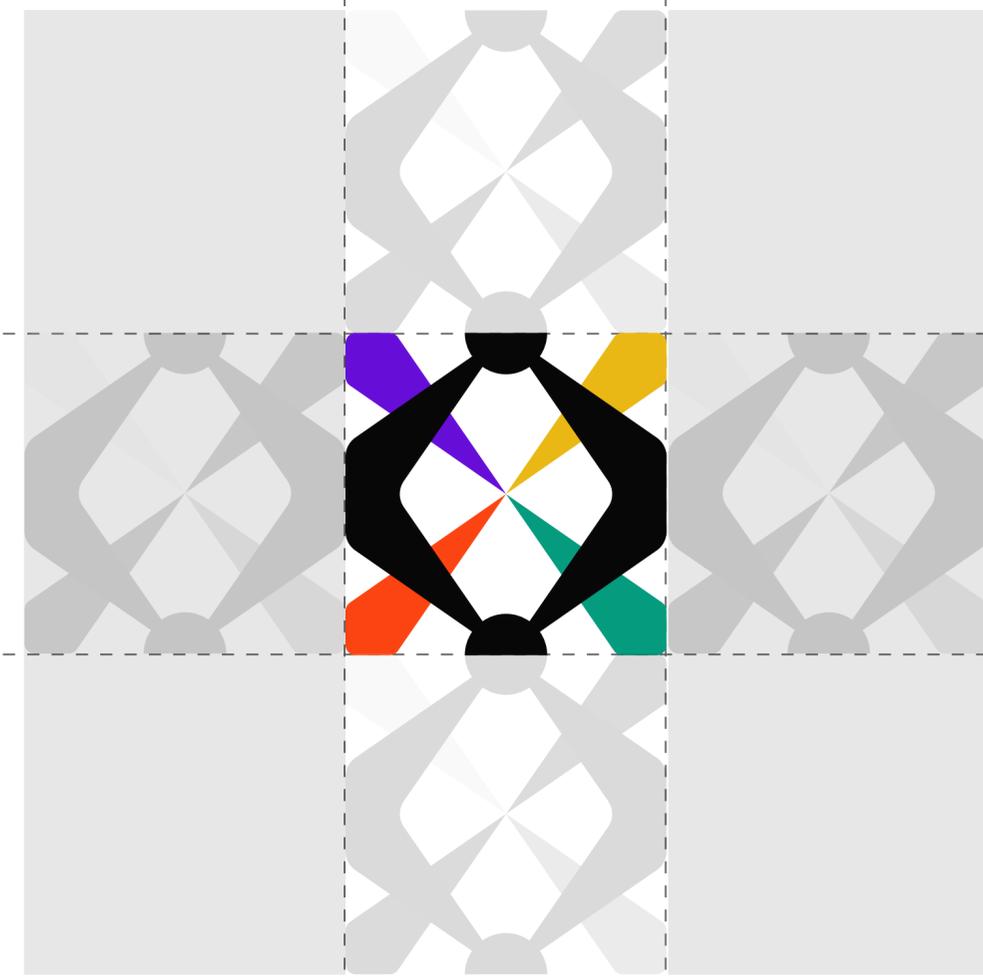
Las versiones compactas del logo en estilo monograma, tanto vertical como horizontal, son ideales para aplicaciones en perfiles de redes sociales, favicons, iconos de aplicaciones móviles, insignias, pequeños espacios promocionales, elementos de merchandising, barras de navegación en sitios web, encabezados de correos electrónicos, pies de página y etiquetas de productos, asegurando una identificación clara y distintiva en espacios reducidos y alargados.



## Monograma Horizontal & Vertical Compacto.

- Moderno
- Simple y sofisticado
- Responsive
- Modular

Las versiones compactas del logo en estilo monograma, tanto vertical como horizontal, son ideales para aplicaciones en perfiles de redes sociales, favicons, iconos de aplicaciones móviles, insignias, pequeños espacios promocionales, elementos de merchandising, barras de navegación en sitios web, encabezados de correos electrónicos, pies de página y etiquetas de productos, asegurando una identificación clara y distintiva en espacios reducidos y alargados.



## Áreas de Reserva.

- Moderno
- Simple y sofisticado
- Responsive
- Modular

Esta sección define las áreas de reserva del logo, especificando el espacio mínimo que debe mantenerse alrededor del logo en todas sus versiones. Esto garantiza su legibilidad y impacto visual, evitando que otros elementos gráficos interfieran con su claridad y presencia.



# Usos & Variantes.

- Acceda a todos los formatos de nuestro logo [aquí](#).



# CIEV

Comité Integremial  
& Empresarial del  
Valle del Cauca



# CIEV

Comité Integremial  
& Empresarial del  
Valle del Cauca

## Manejo sobre colores.

Esta sección detalla las directrices para el uso del logo sobre diferentes fondos de colores de la marca. Se explican las combinaciones ideales para asegurar la visibilidad y legibilidad del logo, manteniendo la coherencia y el impacto visual en todos los contextos y aplicaciones.



CIEV



CIEV



CIEV



CIEV



## Manejo sobre colores.

Esta sección detalla las directrices para el uso del logo sobre diferentes fondos de colores de la marca. Se explican las combinaciones ideales para asegurar la visibilidad y legibilidad del logo, manteniendo la coherencia y el impacto visual en todos los contextos y aplicaciones.



## Manejo sobre colores.

Esta sección detalla las directrices para el uso del logo sobre diferentes fondos de colores de la marca. Se explican las combinaciones ideales para asegurar la visibilidad y legibilidad del logo, manteniendo la coherencia y el impacto visual en todos los contextos y aplicaciones.

- Acceda a todos los formatos de nuestro logo [aquí](#).



650 px



CIEV

100%

487 px



CIEV

75%

325 px



CIEV

50%

162 px

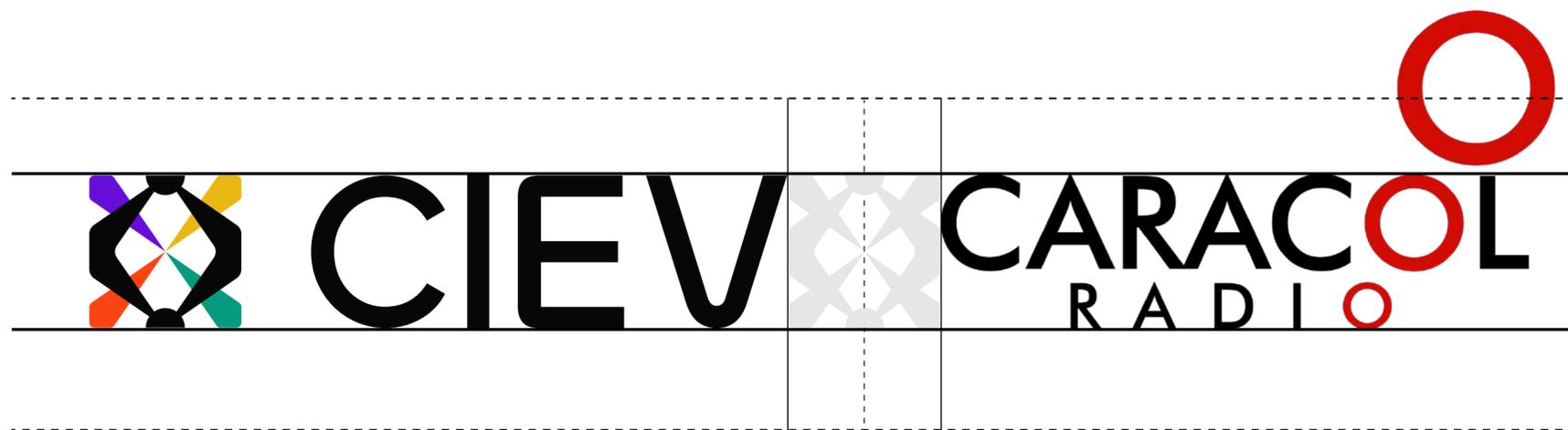


CIEV

25%

# Escala & Legibilidad.

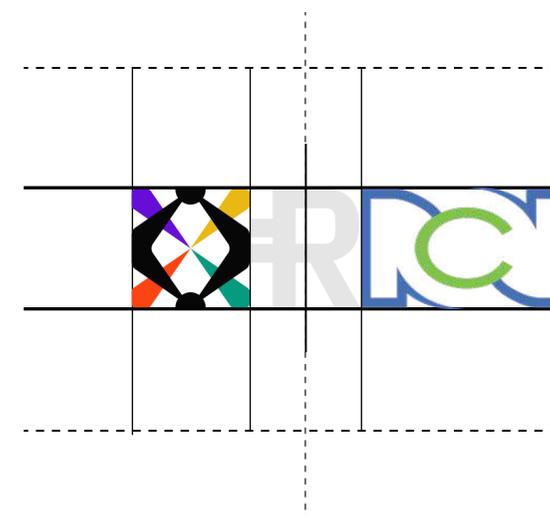
Esta sección proporciona pautas para escalar el logo en diversos tamaños, asegurando que mantenga su legibilidad y claridad visual. Se incluyen recomendaciones sobre los tamaños mínimos y máximos para diferentes aplicaciones, garantizando que el logo sea siempre reconocible y efectivo en cualquier contexto.



# Co-Branding

Esta sección ilustra las directrices para el uso del logo del CIEV en situaciones de colaboraciones y alianzas. Se proporcionan ejemplos y reglas específicas para asegurar que el logo del CIEV y el de los socios se integren armoniosamente, manteniendo la coherencia visual, el equilibrio y el respeto mutuo entre las marcas, garantizando una presencia conjunta efectiva y profesional.





# Co-Branding

Esta sección ilustra las directrices para el uso del logo del CIEV en situaciones de colaboraciones y alianzas. Se proporcionan ejemplos y reglas específicas para asegurar que el logo del CIEV y el de los socios se integren armoniosamente, manteniendo la coherencia visual, el equilibrio y el respeto mutuo entre las marcas, garantizando una presencia conjunta efectiva y profesional.





No usar tipografías diferentes a la establecida para el logo de la marca. Tampoco alterar el grosor de las letras definido.

No manipular el logo de formas erróneas como deformarlo a lo ancho o a lo alto.

No alterar la disposición del símbolo de la marca, girándolo o ubicandolo en posiciones no establecidas.

No alterar ni reemplazar los colores de la marca por otros no establecidos.

## Usos Incorrectos.

Esta sección detalla los ejemplos de usos incorrectos del logo del CIEV, proporcionando una guía clara sobre qué evitar para mantener la integridad y la consistencia de la marca. Se incluyen ejemplos de distorsión, alteración de colores, incorporación de efectos no autorizados y cualquier otra manipulación que comprometa la identidad visual del CIEV.

**PANTONE**  
Neutral Black C

**HEX**  
#111111

<b>CMYK</b>	<b>RGB</b>
C 0%	R 17
M 0%	G 17
Y 0%	B 17
K 93%	

**NEGRO  
ONIX.**

**PANTONE**  
-----

**HEX**  
#FFFFFF

<b>CMYK</b>	<b>RGB</b>
C 0%	R 255
M 0%	G 255
Y 0%	B 255
K 0%	

**BLANCO  
PURO.**

## Paleta de color Primaria.

Esta sección presenta la paleta de colores del CIEV, con un enfoque especial en la paleta primaria compuesta por el blanco y negro. Se describen sus aplicaciones y la importancia de estos colores en mantener la coherencia y la elegancia de la identidad visual de la marca. La sección también proporciona ejemplos de cómo utilizar estos colores para asegurar una presentación profesional y uniforme en todas las plataformas y materiales de comunicación.





<input checked="" type="radio"/> 20.12 AAA AAA <input type="radio"/> 1.04	<b>blanco puro-500</b> #fafafa rgb(250, 250, 250)
<input checked="" type="radio"/> 16.52 AAA AAA <input type="radio"/> 1.27	<b>blanco puro-600</b> #e4e4e4 rgb(228, 228, 228)
<input checked="" type="radio"/> 10.24 AAA AAA <input type="radio"/> 2.05	<b>negro onix-100</b> #b5b5b5 rgb(181, 181, 181)
<input checked="" type="radio"/> 6.75 AAA AA <input type="radio"/> 3.11 AA	<b>negro onix-200</b> #929292 rgb(146, 146, 146)
<input checked="" type="radio"/> 3.34 AA <input type="radio"/> 6.29 AAA AA	<b>negro onix-300</b> #606060 rgb(96, 96, 96)
<input checked="" type="radio"/> 2.06 <input type="radio"/> 10.21 AAA AAA	<b>negro onix-400</b> #414141 rgb(65, 65, 65)
<input checked="" type="radio"/> 1.11 <input type="radio"/> 18.88 AAA AAA	<b>negro onix-500</b> #111111 rgb(17, 17, 17)

# Escala de Saturación Colores Primarios.

Se explican las variaciones de saturación permitidas y sus aplicaciones, asegurando que la identidad visual mantenga su integridad y consistencia en diferentes contextos.



**PANTONE**  
Pantone 2725 C

**HEX**  
#660ED8

**CMYK**  
C 52%  
M 93%  
Y 0%  
K 15%

**RGB**  
R 102  
G 14  
B 216

**PÚRPURA  
REAL.**

**PANTONE**  
Pantone 130 C

**HEX**  
#EAB815

**CMYK**  
C 0%  
M 21%  
Y 91%  
K 8%

**RGB**  
R 234  
G 184  
B 21

**AMARILLO  
SOLAR.**

**PANTONE**  
Pantone 172 C

**HEX**  
#FC4412

**CMYK**  
C 0%  
M 93%  
Y 92%  
K 1%

**RGB**  
R 252  
G 68  
B 18

**ROJO  
ESCARLATA.**

**PANTONE**  
Pantone 334 C

**HEX**  
#059B7E

**CMYK**  
C 96%  
M 0%  
Y 18%  
K 39%

**RGB**  
R 5  
G 155  
B 126

**VERDE  
ESMERALDA.**

## Paleta de color Secundaria.

Esta sección presenta la paleta de colores secundaria del CIEV, que incluye Púrpura Real, Amarillo Solar, Rojo Escarlata y Verde Esmeralda. Se describen las aplicaciones y el simbolismo de cada color, resaltando cómo estos tonos complementan la paleta primaria y añaden dinamismo y versatilidad a la identidad visual de la marca. La sección proporciona ejemplos de uso adecuado para asegurar una cohesión visual vibrante y profesional en todas las plataformas y materiales de comunicación.



## Púrpura Real

● 17.53 AAA AAA ○ 1.20	<b>púrpura real-50</b> #f0e7fb rgb(240, 231, 251)
● 11.50 AAA AAA ○ 1.83	<b>púrpura real-100</b> #d0b4f3 rgb(208, 180, 243)
● 8.28 AAA AAA ○ 2.54	<b>púrpura real-200</b> #b990ed rgb(185, 144, 237)
● 5.07 AAA AA ○ 4.14 AA	<b>púrpura real-300</b> #985ee5 rgb(152, 94, 229)
● 3.76 AA ○ 5.58 AAA AA	<b>púrpura real-400</b> #853ee0 rgb(133, 62, 224)
● 2.62 ○ 8.02 AAA AAA	<b>púrpura real-500</b> #660ed8 rgb(102, 14, 216)
● 2.33 ○ 9.02 AAA AAA	<b>púrpura real-600</b> #5d0dc5 rgb(93, 13, 197)
● 1.78 ○ 11.80 AAA AAA	<b>púrpura real-700</b> #480a99 rgb(72, 10, 153)
● 1.47 ○ 14.29 AAA AAA	<b>púrpura real-800</b> #380877 rgb(56, 8, 119)
● 1.28 ○ 16.41 AAA AAA	<b>púrpura real-900</b> #2b065b rgb(43, 6, 91)

## Amarillo Solar

● 19.77 AAA AAA ○ 1.06	<b>amarillo solar-50</b> #ffdf8e rgb(253, 248, 232)
● 17.32 AAA AAA ○ 1.21	<b>amarillo solar-100</b> #f8e9b6 rgb(248, 233, 182)
● 15.75 AAA AAA ○ 1.33	<b>amarillo solar-200</b> #f5de93 rgb(245, 222, 147)
● 13.84 AAA AAA ○ 1.52	<b>amarillo solar-300</b> #f1cf62 rgb(241, 207, 98)
● 12.80 AAA AAA ○ 1.64	<b>amarillo solar-400</b> #eec644 rgb(238, 198, 68)
● 11.37 AAA AAA ○ 1.85	<b>amarillo solar-500</b> #eab815 rgb(234, 184, 21)
● 9.37 AAA AAA ○ 2.24	<b>amarillo solar-600</b> #d5a713 rgb(213, 167, 19)
● 5.87 AAA AA ○ 3.57 AA	<b>amarillo solar-700</b> #a6830f rgb(166, 131, 15)
● 3.80 AA ○ 5.53 AAA AA	<b>amarillo solar-800</b> #81650c rgb(129, 101, 12)
● 2.58 ○ 8.12 AAA AAA	<b>amarillo solar-900</b> #624d09 rgb(98, 77, 9)

## Rojo Escarlata

● 18.40 AAA AAA ○ 1.14	<b>rojo esкарlata-50</b> #ffce7 rgb(255, 236, 231)
● 13.88 AAA AAA ○ 1.51	<b>rojo esкарlata-100</b> #fec5b6 rgb(254, 197, 182)
● 11.30 AAA AAA ○ 1.86	<b>rojo esкарlata-200</b> #fea992 rgb(254, 169, 146)
● 8.54 AAA AAA ○ 2.46	<b>rojo esкарlata-300</b> #fd8260 rgb(253, 130, 96)
● 7.27 AAA AAA ○ 2.89	<b>rojo esкарlata-400</b> #fd6941 rgb(253, 105, 65)
● 5.97 AAA AA ○ 3.51 AA	<b>rojo esкарlata-500</b> #fc4412 rgb(252, 68, 18)
● 5.03 AAA AA ○ 4.18 AA	<b>rojo esкарlata-600</b> #e53e10 rgb(229, 62, 16)
● 3.35 AA ○ 6.28 AAA AA	<b>rojo esкарlata-700</b> #b3300d rgb(179, 48, 13)
● 2.37 ○ 8.87 AAA AAA	<b>rojo esкарlata-800</b> #8b250a rgb(139, 37, 10)
● 1.79 ○ 11.72 AAA AAA	<b>rojo esкарlata-900</b> #6a1d08 rgb(106, 29, 8)

## Verde Esmeralda

● 18.71 AAA AAA ○ 1.12	<b>verde esmeralda-50</b> #e6f5f2 rgb(230, 245, 242)
● 14.54 AAA AAA ○ 1.44	<b>verde esmeralda-100</b> #b2e0d7 rgb(178, 224, 215)
● 12.03 AAA AAA ○ 1.75	<b>verde esmeralda-200</b> #8cd1c4 rgb(140, 209, 196)
● 9.18 AAA AAA ○ 2.29	<b>verde esmeralda-300</b> #58bca9 rgb(88, 188, 169)
● 7.75 AAA AAA ○ 2.71	<b>verde esmeralda-400</b> #37af98 rgb(55, 175, 152)
● 6.00 AAA AA ○ 3.50 AA	<b>verde esmeralda-500</b> #059b7e rgb(5, 155, 126)
● 5.06 AAA AA ○ 4.15 AA	<b>verde esmeralda-600</b> #058d73 rgb(5, 141, 115)
● 3.38 AA ○ 6.21 AAA AA	<b>verde esmeralda-700</b> #046e59 rgb(4, 110, 89)
● 2.39 ○ 8.79 AAA AAA	<b>verde esmeralda-800</b> #035545 rgb(3, 85, 69)
● 1.81 ○ 11.60 AAA AAA	<b>verde esmeralda-900</b> #024135 rgb(2, 65, 53)

# Escala de Saturación Colores Secundarios.

Se explican las variaciones de saturación permitidas y sus aplicaciones, asegurando que la identidad visual mantenga su integridad y consistencia en diferentes contextos.

# Púrpura Real



## TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN.

### SECTORES QUE REPRESENTA:

- TIC.
- Educativo
- Industria y Manufactura

### JUSTIFICACIÓN & SIMBOLISMO REGIONAL:

Representa la innovación, creatividad y el futuro, coherente con el carácter visionario del púrpura. Asociado con el desarrollo del conocimiento y la sabiduría, elementos que también se asocian con el púrpura.

# Amarillo Solar



## ENERGÍA & RECURSOS.

### SECTORES QUE REPRESENTA:

- Financiero y Asegurador
- Comercio
- Agropecuario

### JUSTIFICACIÓN & SIMBOLISMO REGIONAL:

El amarillo es a menudo vinculado con la riqueza y la prosperidad. Relacionado con el intercambio y las transacciones económicas, el amarillo refleja la energía y dinamismo de este sector. El amarillo también simboliza la abundancia y el crecimiento, cruciales en la agricultura.

# Rojo Escarlata



## INFRAESTRUCTURA & CONSTRUCCIÓN.

### SECTORES QUE REPRESENTA:

- Infraestructura y Construcción
- Logística y Transporte
- HORECA y Servicios

### JUSTIFICACIÓN & SIMBOLISMO REGIONAL:

El rojo es el color de la energía física y la construcción, simbolizando fuerza y robustez. Este sector, vital para el movimiento y la energía, encaja bien con la vitalidad del rojo. El rojo atrae la atención y es vibrante, ideal para la hospitalidad y los servicios que requieren interacción y dinamismo.

# Verde Esmeralda



## SOSTENIBILIDAD & BIENESTAR

### SECTORES QUE REPRESENTA:

- Salud
- Economía Solidaria y Cooperativismo
- Servicios (Ambientales).

### JUSTIFICACIÓN & SIMBOLISMO REGIONAL:

El verde es calmante y está comúnmente relacionado con la salud y el bienestar. Este sector, enfocado en la sostenibilidad social y cooperación, se asocia perfectamente con el verde que simboliza crecimiento y armonía. Específicamente los servicios relacionados con el bienestar ambiental y la consultoría en sostenibilidad refuerzan el aspecto de cuidado y crecimiento continuo.

# Categorización de Colores

Esta categorización utiliza los colores para destacar y reforzar las características clave de cada sector, asegurando que el simbolismo de los colores y la naturaleza de los sectores estén alineados de manera efectiva y coherente.





25%

25%

12.5%

12.5%

12.5%

12.5%

## Proporciones & Jerarquías de Color.

Esta sección explica la jerarquía de colores del CIEV utilizando la regla 60-30-10 para lograr un diseño equilibrado y visualmente atractivo. Se detalla cómo emplear los colores primarios (blanco y negro) y secundarios

Nombre

# Satoshi

Familia



Light  
Regular  
Medium  
Bold

*Light Italic*  
*Italic*

*Medium Italic*  
***Bold Italic***  
***Black Italic***

Caracteres

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

- Descargue los archivos de tipografía completos [aquí](#).

## Tipografía Principal.

Esta sección presenta la tipografía principal del CIEV, Satoshi. Elegida por su modernidad, sofisticación y profesionalismo, Satoshi se utiliza en diferentes pesos para títulos y cuerpos de texto, asegurando legibilidad y coherencia en todas las aplicaciones. Se proporcionan ejemplos y directrices de uso para mantener una identidad visual uniforme y elegante.

- Descargue las tipografías completas [aquí](#).



# Chillax

Extralight  
Light  
Regular  
**Medium**  
**Semibold**  
**Bold**

Caracteres

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz.

- Descargue los archivos de tipografía completos [aquí](#).

## Tipografía Secundaria.

Esta sección presenta la tipografía secundaria del CIEV, Chillax. Seleccionada para complementar la tipografía principal, Chillax aporta diversidad y flexibilidad al diseño, utilizada en contextos específicos para destacar elementos clave. Se detallan los usos recomendados y se proporcionan ejemplos para asegurar una aplicación coherente y armoniosa con la identidad visual de la marca.

- Descargue las tipografías completas [aquí](#).

Para asegurarse de que el texto es fácil de leer y legible en diferentes tamaños, siga la guía de altura de línea y espaciado entre letras que se muestra a la derecha.

## Tipografía Principal: Satoshi

### Descripción:

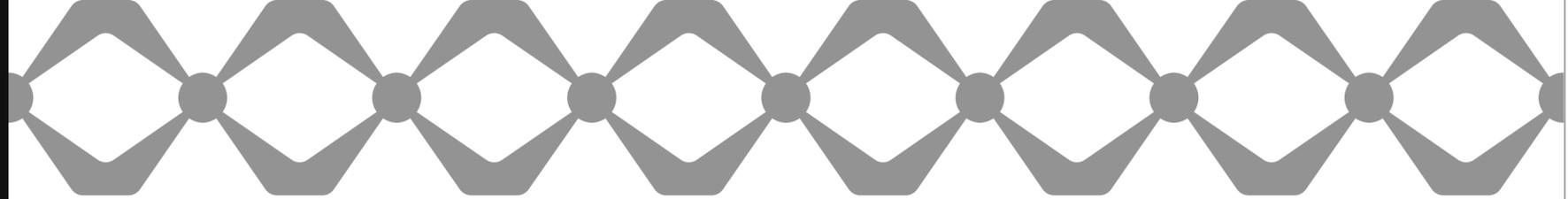
- Satoshi es una tipografía moderna, sofisticada y profesional, lo que la hace ideal para una organización como el CIEV que busca transmitir seriedad y vanguardia.

### Usos:

- Títulos y Encabezados: Utiliza las versiones Semibold y Bold para títulos y encabezados, lo que garantiza que los elementos importantes y llamativos se destaquen claramente.
- Cuerpos de Texto: Emplea las versiones Regular y Light para cuerpos de texto en tamaños menores, asegurando legibilidad y una apariencia limpia y profesional.

### Aplicaciones:

- Documentos Oficiales: Informes, presentaciones y documentos internos.
- Materiales de Marketing: Folletos, flyers y banners.
- Plataformas Digitales: Páginas web, newsletters y publicaciones en redes sociales.



100% Altura de letra - Títulos y Encabezados: Satoshi Medium y Bold

-2% Espaciado entre letras

# Forjando el futuro regional.

140% Altura de letra - Cuerpos de Texto: Satoshi Regular y Light

0% Espaciado entre letras

Es hora de tomar las riendas del futuro. Únete al CIEV y sé parte de una comunidad activa que impulsa cambios positivos en todos los sectores. Tu voz importa, únete y hazla escuchar.

Para asegurarse de que el texto es fácil de leer y legible en diferentes tamaños, siga la guía de altura de línea y espaciado entre letras que se muestra a la derecha.

## Tipografía Secundaria: Chillax

### Descripción:

- Chillax aporta una funcionalidad complementaria a Satoshi, añadiendo diversidad y variabilidad al sistema tipográfico del CIEV. Esta tipografía es ideal para mantener una comunicación fresca y accesible, sin perder la profesionalidad.

### Usos:

- **Subtítulos y Destacados:** Utiliza Chillax para subtítulos, citas y destacados en material impreso y digital, proporcionando un contraste claro con Satoshi y ayudando a guiar la atención del lector.
- **Materiales Informales:** Aplicaciones menos formales como newsletters, blogs y redes sociales donde un tono más accesible y amigable es beneficioso.

### Aplicaciones:

- **Presentaciones:** Diapositivas de apoyo en presentaciones que necesitan captar la atención sin restar seriedad.
- **Diseño Gráfico:** Elementos gráficos, iconografía y llamados a la acción en materiales promocionales.
- **Publicaciones en Redes Sociales:** Diseños que requieran un toque más humano y cercano.



100% Altura de letra - Subtítulos y Destacados: Chillax Regular y Semibold

-2% Espaciado entre letras

CONEXIÓN  
ESTRATÉGICA.

120% Altura de letra - Materiales Informales: Chillax Light, Regular o Medium.

0% Espaciado entre letras

"¡Felicidades! Al unirte al CIEV, has dado un paso importante hacia el futuro regional. Celebremos unidos tus logros y continuemos trabajando para construir un Valle del Cauca próspero para todos."

Siga la jerarquía tipográfica para garantizar la claridad, coherencia y una marca sólida en todas las comunicaciones.

- Descargue las tipografías completas [aquí](#).

Título

Satoshi



# Medium

Cuerpo

Satoshi

## Regular

Subítulo

Chillax

# Semibold

Body

Inter

## Regular



La jerarquía tipográfica es crucial para la marca del CIEV. Esta página sirve de referencia sobre cómo escalar y mostrar claramente la jerarquía con los tipos de letra de la marca del CIEV.

Subheading	Chillax Medium (MAYÚSCULA)	30px	80% LH	-2% LS
H1 Heading	Satoshi Medium	95px	80% LH	-2% LS
Body	Satoshi Regular	18px	140% LH	0% LS
Call to Action	Chillax Medium	22px	125% LH	-2% LS
Button	Satoshi Bold	17px	80% LH	-2% LS

LH = Line Height, LS = Letter Spacing

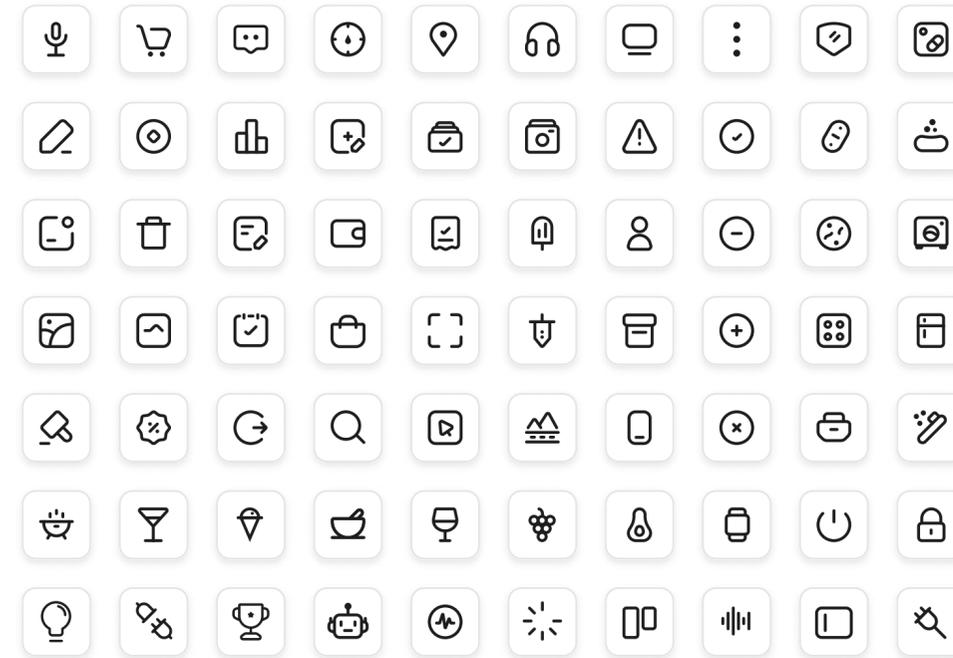
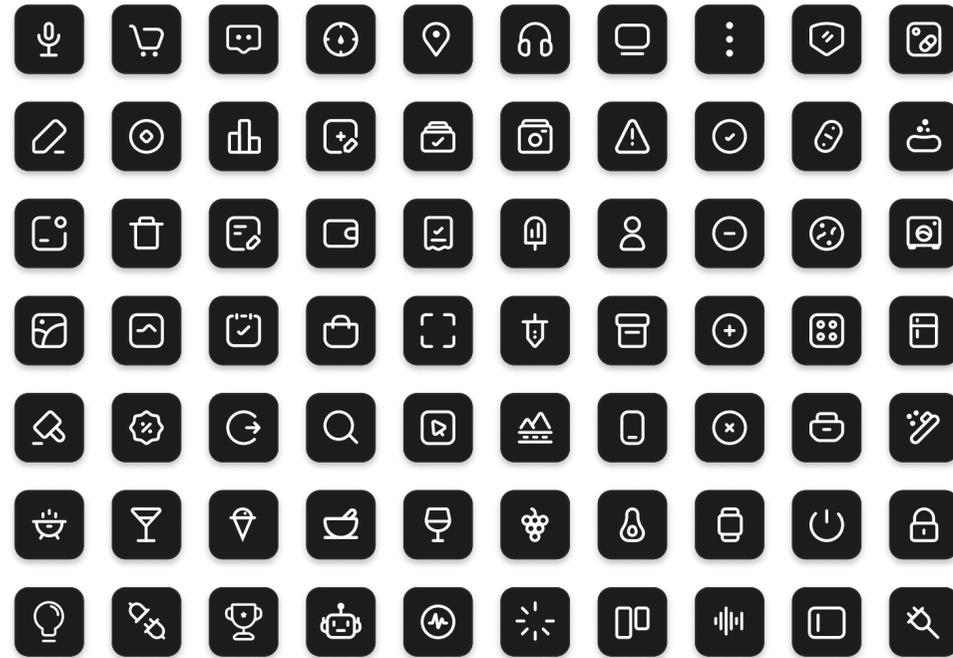
## PROGRESO EN ALIANZA

# Impulsando el Progreso del Valle del Cauca.

En el Comité Intergremial y Empresarial del Valle del Cauca (CIEV), creemos en la colaboración y la innovación como motores del progreso. Nuestra misión es conectar gremios, empresas y sectores, creando sinergias que promuevan el crecimiento sostenible y el bienestar de nuestra región. A través de iniciativas estratégicas, apoyo integral y un compromiso inquebrantable, estamos forjando un futuro lleno de oportunidades para todos.

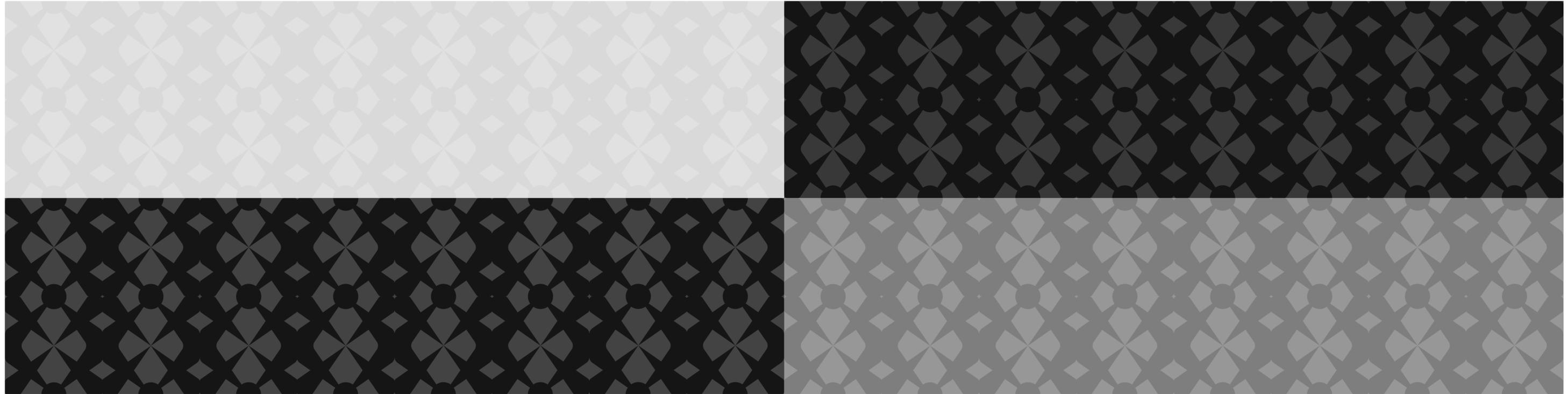
Únete a nuestra comunidad:

[Cónoce más](#) 



# Iconografía

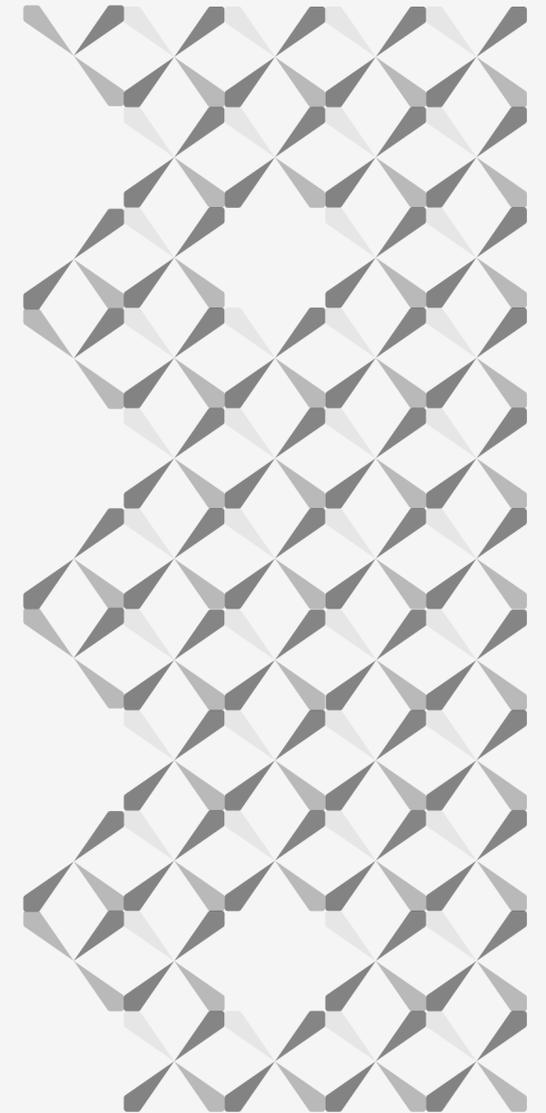
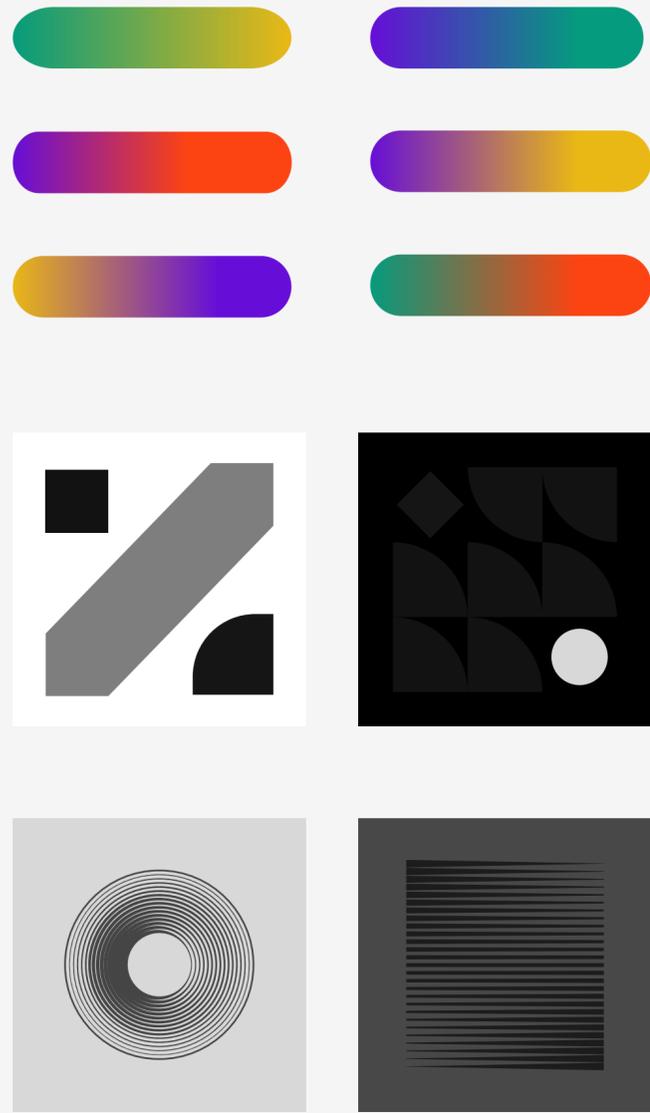
Los íconos están inspirados en la simplicidad y la modernidad. Utilizan líneas limpias y formas geométricas para transmitir una sensación de innovación y facilidad de uso. El estilo visual es plano y minimalista, lo que los hace versátiles y adecuados para su uso en diferentes plataformas y aplicaciones.



## Recursos gráficos complementarios.

Las texturas son elementos visuales que refuerzan nuestra identidad y añaden un toque distintivo a nuestras comunicaciones y materiales de marca. Estas texturas se utilizan estratégicamente para crear coherencia y reconocimiento en diferentes aplicaciones, tanto digitales como impresas.

- Acceda a nuestros recursos visuales complementarios [aquí](#).



# Recursos gráficos complementarios.

Las texturas son elementos visuales que refuerzan nuestra identidad y añaden un toque distintivo a nuestras comunicaciones y materiales de marca. Estas texturas se utilizan estratégicamente para crear coherencia y reconocimiento en diferentes aplicaciones, tanto digitales como impresas.

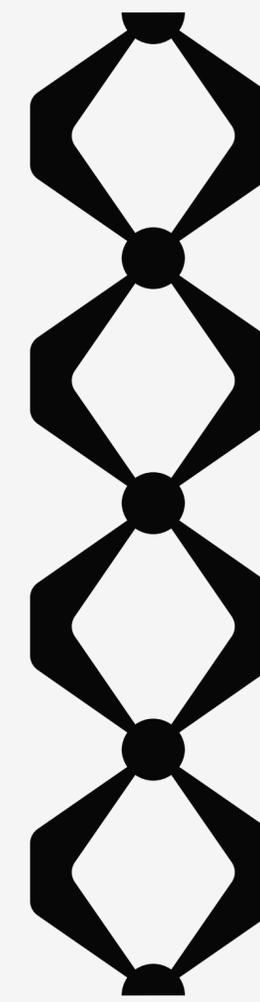
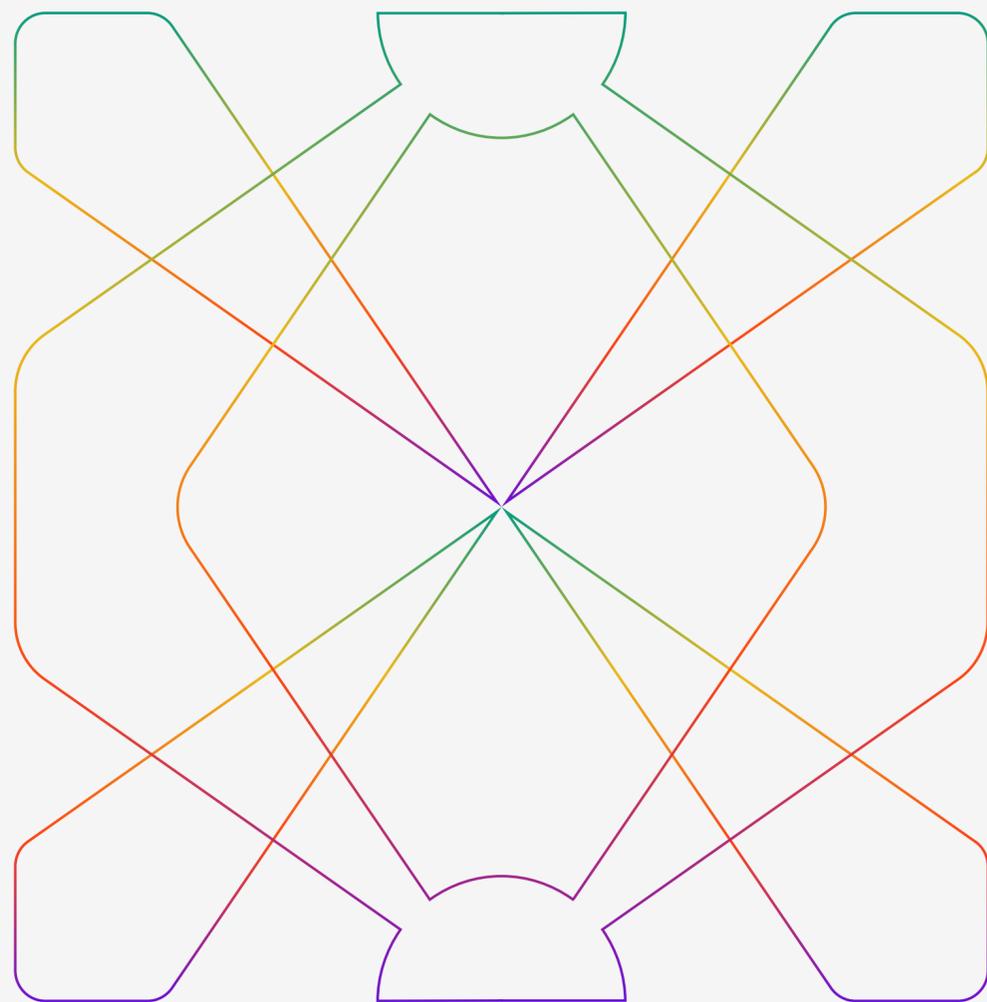
- Acceda a nuestros recursos visuales complementarios [aquí](#).



## Recursos gráficos complementarios.

Las texturas son elementos visuales que refuerzan nuestra identidad y añaden un toque distintivo a nuestras comunicaciones y materiales de marca. Estas texturas se utilizan estratégicamente para crear coherencia y reconocimiento en diferentes aplicaciones, tanto digitales como impresas.

- Acceda a nuestros recursos visuales complementarios [aquí](#).



## Recursos gráficos complementarios.

Las texturas son elementos visuales que refuerzan nuestra identidad y añaden un toque distintivo a nuestras comunicaciones y materiales de marca. Estas texturas se utilizan estratégicamente para crear coherencia y reconocimiento en diferentes aplicaciones, tanto digitales como impresas.

- Acceda a nuestros recursos visuales complementarios [aquí](#).



# Social Media.

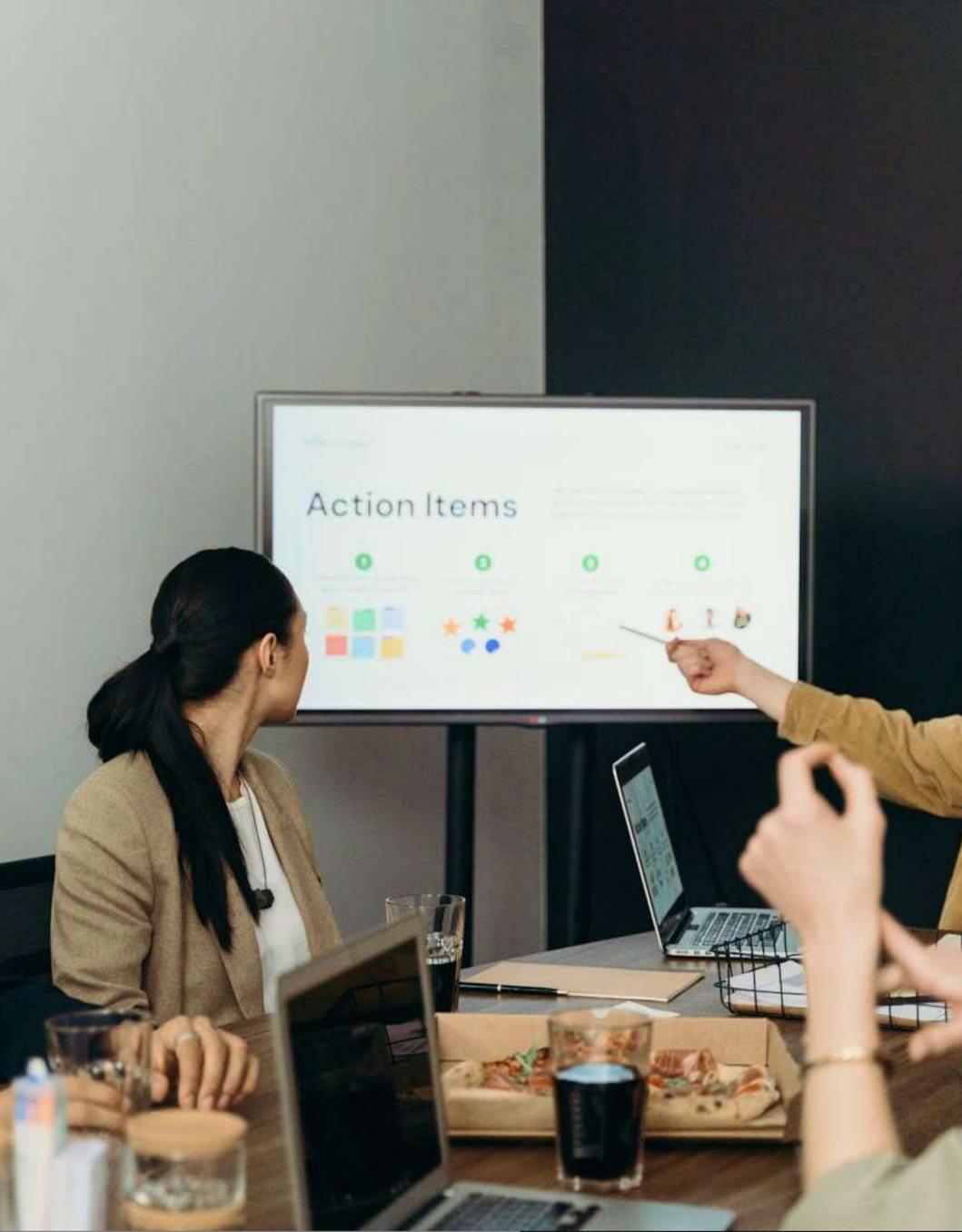
Las texturas son elementos visuales que refuerzan nuestra identidad y añaden un toque distintivo a nuestras comunicaciones y materiales de marca. Estas texturas se utilizan estratégicamente para crear coherencia y reconocimiento en diferentes aplicaciones, tanto digitales como impresas.

- [Acceda a nuestros recursos visuales complementarios aquí.](#)



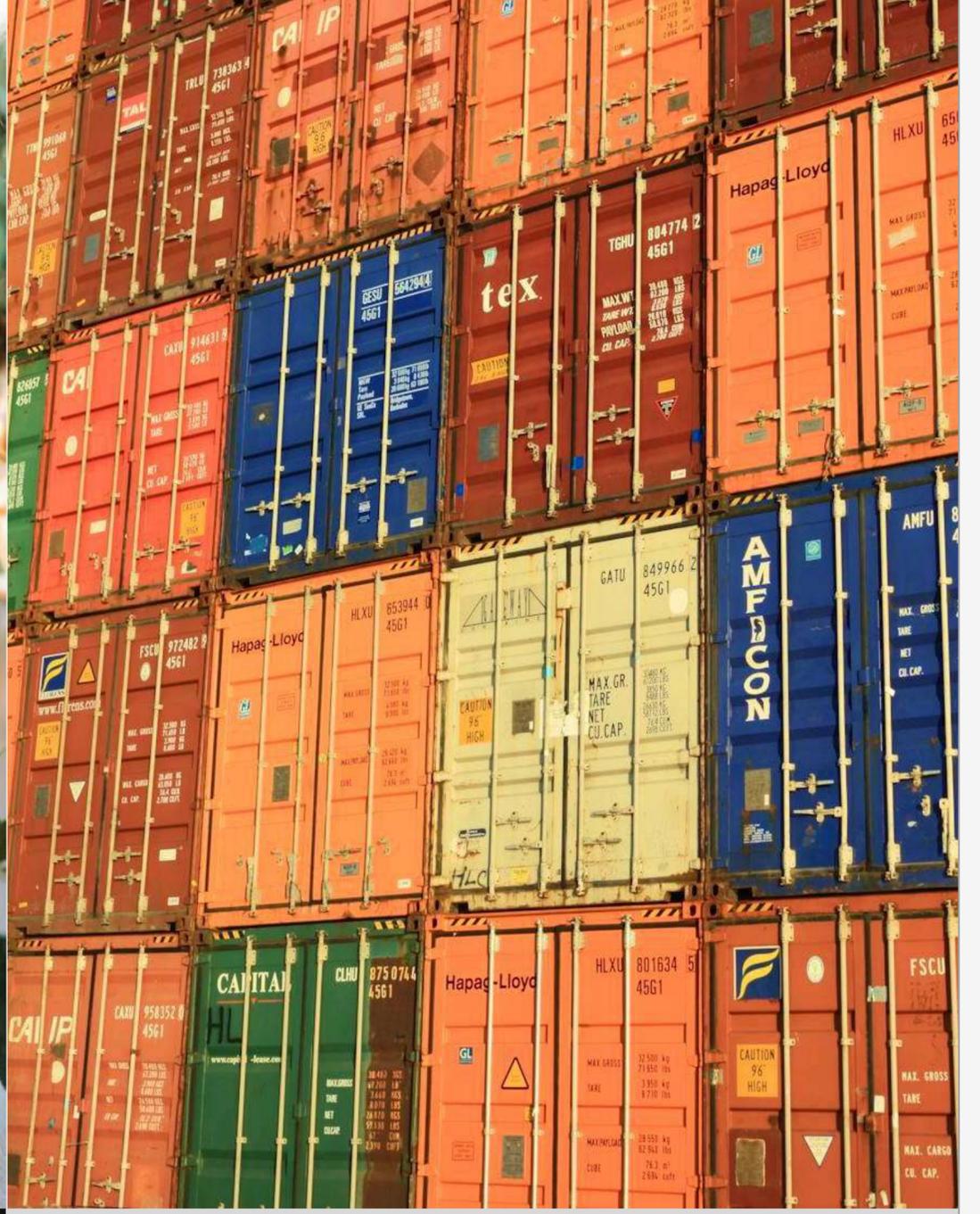
# Fotografía.

En esta sección se establecen las directrices para el estilo fotográfico del CIEV. Las imágenes deben reflejar siempre a gente ejecutiva en acción, resolviendo problemas, conectando con otros y mostrando la asociatividad y representación que el CIEV ofrece. Las fotografías deben captar la protección de los intereses de los gremios y resaltar los diferentes sectores que el CIEV atiende, incluyendo logística, construcción, agropecuario, salud, tecnología y más. Es esencial que las imágenes transmitan progreso, esperanza y un futuro prometedor, reforzando visualmente el compromiso del CIEV con el desarrollo regional y el éxito empresarial.



# Fotografía.

En esta sección se establecen las directrices para el estilo fotográfico del CIEV. Las imágenes deben reflejar siempre a gente ejecutiva en acción, resolviendo problemas, conectando con otros y mostrando la asociatividad y representación que el CIEV ofrece. Las fotografías deben captar la protección de los intereses de los gremios y resaltar los diferentes sectores que el CIEV atiende, incluyendo logística, construcción, agropecuario, salud, tecnología y más. Es esencial que las imágenes transmitan progreso, esperanza y un futuro prometedor, reforzando visualmente el compromiso del CIEV con el desarrollo regional y el éxito empresarial.



# Fotografía.

En esta sección se establecen las directrices para el estilo fotográfico del CIEV. Las imágenes deben reflejar siempre a gente ejecutiva en acción, resolviendo problemas, conectando con otros y mostrando la asociatividad y representación que el CIEV ofrece. Las fotografías deben captar la protección de los intereses de los gremios y resaltar los diferentes sectores que el CIEV atiende, incluyendo logística, construcción, agropecuario, salud, tecnología y más. Es esencial que las imágenes transmitan progreso, esperanza y un futuro prometedor, reforzando visualmente el compromiso del CIEV con el desarrollo regional y el éxito empresarial.

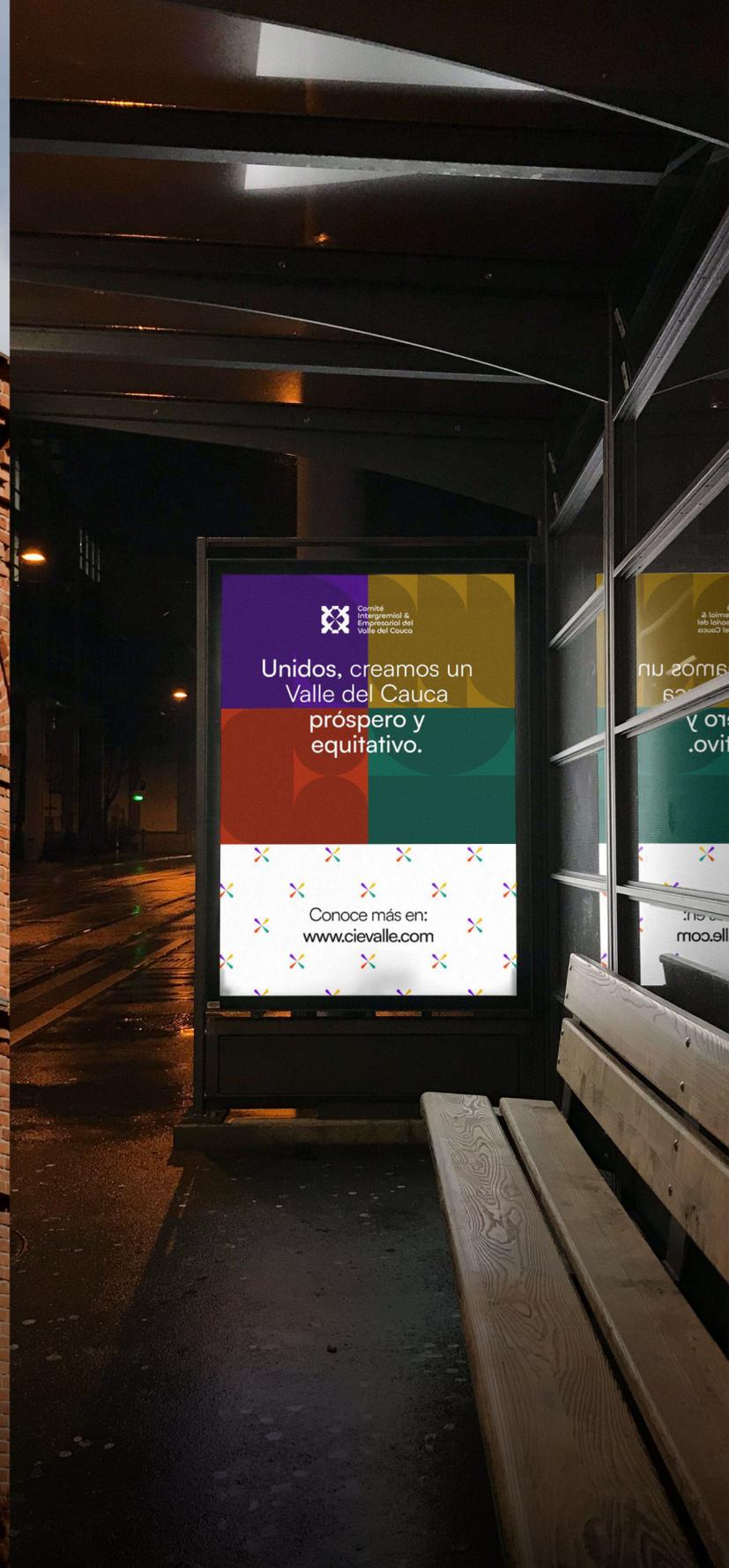


Comité  
Intergremial &  
Empresarial del  
Valle del Cauca

# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca





# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca

- Descarga los Mockups de Aplicaciones de marca [aquí](#).



# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca



# Aplicaciones de marca

• Descarga los Mockups de Aplicaciones de marca [aquí](#).



cg

**canaria**group

info@canariagroup.co

canariagroup.co

Consulte el proceso de rebranding completo [aquí](#).