

Manual de Marca Ruta N

Código: MN-MC-002
Versión 2



Hoja de aprobación y control de cambios:

ELABORÓ / ACTUALIZÓ	María Alejandra Martínez Profesional marca y comunicaciones
REVISÓ	Carolina Gutiérrez Villegas Líder de marca y comunicaciones
REVISÓ	Alexander Cuspoca Profesional de excelencia y sostenibilidad
APROBÓ	Carolina Londoño Directora Ejecutiva

(Firmado electrónicamente)

VERSIÓN	DESCRIPCIÓN / CONTROL DE CAMBIOS	FECHA DE APROBACIÓN
01	Primera versión del documento	14/06/2024
02	Actualización general de la marca (colores, fuentes y reglas de uso)	Ver fecha de firma electrónica del documento



ÍNDICE

1. Objetivo:	5
2. Alcance:	5
3. Referencias:	5
4. Glosario:	6
5. Responsabilidades:	8
6. Desarrollo:	9
6.1 Componentes del proceso de branding en Ruta N:	9
6.1.1 Líder de Marca y Comunicaciones	9
6.1.2 Profesional de marca y comunicaciones (Guardián/a de Marca):	9
6.1.3 Equipo de Marca y Comunicaciones:	9
6.1.4 Estrategia de Marca	10
6.1.5 Lineamientos generales del proceso	10
6.1.6 Lineamientos para la solicitud y desarrollo de productos de marca:	10
6.1.7 Canales y expresiones oficiales de marca:	11
6.2. Sobre la Marca Ruta N	11
6.2.1 Voz de la marca Ruta N	11
6.2.2 Tono comunicacional:	11
6.2.3 Vocería:	11
6.2.4 Cuentas Institucionales:	11
6.2.5 Arquetipo de Marca	12
6.3 Manual de imagen	13
6.3.1 Logotipo	13
6.3.2 Área reservada	14
6.3.3 Tamaño mínimo de logotipo	14
6.3.4 Aplicaciones	14
6.3.5 Usos incorrectos de logo	15
6.3.6 Co-branding	15
6.3.7 Marcador de rol:	17





6.3.8 Colores:.....	18
6.3.9 Tipografías	19
6.3.10 Fotografías:.....	21
6.3.11 Aplicaciones de Marca.....	22
6.3.12 Iconografía:.....	22
6.3.13 Recursos gráficos.....	23





1. Objetivo:

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

2. Alcance:

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

3. Referencias:

Para la construcción de este manual de marca, se tomaron como referencia diversas fuentes especializadas que abordan la importancia del branding, la gestión estratégica de la identidad y el posicionamiento de marca. A continuación, se presentan tres artículos clave que respaldan los fundamentos conceptuales y metodológicos de este documento:

Logopost.es - Importancia del manual de identidad corporativa

<https://logopost.es/importancia-del-manual-de-identidad-corporativa>

Este artículo explica por qué el **manual de marca es una herramienta estratégica** clave para cualquier organización. Describe cómo este documento no solo regula el uso visual de la marca (logotipo, colores, tipografías, etc.), sino que también **garantiza coherencia, reconocimiento y posicionamiento**, tanto interna como externamente. Además, destaca su función como **guía para todos los equipos y aliados** que ejecutan la marca, permitiendo que cualquier comunicación respire el mismo tono, personalidad y valores.

Ideal como referencia para sustentar la creación o actualización de un manual de marca dentro del sector público o privado.

Vincusys- ¿Qué es un manual de marca y por qué es importante?"

<https://www.vincusys.com/blog/que-es-un-manual-de-marca>

Este artículo explica de forma clara y accesible qué es un manual de marca, su estructura y por qué es clave para garantizar la coherencia visual y comunicacional en todas las expresiones de una marca. Resalta cómo este documento permite **unificar criterios entre diseñadores, creativos y equipos internos**, evitando confusiones y construyendo una identidad fuerte y profesional en el tiempo.

OBS Business School- Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca



+57 (4) 516 - 77 - 70



www.rutan.org

Complejo Ruta N
Calle 67 # 52 - 20
Piso 2 Torre A. Medellín - Colombia



Alcaldía de Medellín
Distrito de
Ciencia, Tecnología e Innovación



<https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>

En este artículo, OBS detalla estrategias prácticas para lograr un posicionamiento sólido de marca, como el análisis de la competencia, el enfoque en el cliente ideal y la construcción de una propuesta de valor diferenciadora. El enfoque está en cómo generar **recordación, confianza y afinidad emocional**, pilares fundamentales para destacarse en mercados cada vez más saturados.

4. Glosario:

Arquitectura de marca: es la estructura organizativa que define cómo se relacionan las diferentes marcas o sub-marcas dentro de una organización.

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

Branding: es el proceso estratégico de construcción y gestión de una marca. Incluye la definición de su propósito, identidad visual, narrativa, tono de voz y experiencia de marca con el fin de posicionarla de forma coherente y diferencial en la mente del público.

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

Experiencia de marca (Brand Experience): es la suma de todas las percepciones, emociones y vivencias que una persona tiene en cada punto de contacto con la marca. Es clave para generar vínculos emocionales y lealtad.

Identidad corporativa: es todo aquello que define a la Corporación con base en la misión, la visión y el propósito de esta, lo cual demarca lo que la entidad dice que es y cómo quiere proyectarse en el interior y exterior de la organización.

Identidad verbal: se refiere al uso estratégico del lenguaje de la marca: tono, estilo, frases clave, slogan y cualquier elemento que ayude a construir su personalidad a través de la palabra.

Imagen corporativa: es la percepción que adoptan las personas acerca de una organización con base en sus experiencias, lo que observan y como son tratados. Esta imagen puede ser un reflejo o no de la identidad de la Corporación y va a depender de la opinión de cada individuo que tenga contacto con la organización.

Intangibles: agrupa el clima, la cultura, la identidad y la imagen organizacional convirtiéndose en un conjunto de características que marcan el norte de la Corporación y que posteriormente se convierten en activos de esta.





Línea gráfica: es el conjunto de elementos visuales que definen el estilo de comunicación de una marca (paleta de color, iconografía, estilos de imagen, composiciones, etc.) y aseguran su coherencia visual.

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

Manifiesto de marca: es una declaración poderosa que resume lo que la marca representa, su esencia, ideales y visión de futuro. Inspira tanto al equipo interno como al público externo.

Marca empleadora: es la forma en como la organización está posicionada en el imaginario de las personas a nivel interno y externo como un buen lugar para trabajar dado a su cultura y las garantías laborales que ofrece.

Medio de comunicación: proceso o herramienta comunicacional a través de la cual se transmite un mensaje desde el emisor hasta el receptor.

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

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

Reputación de marca: es el valor percibido que tiene una marca en la mente del público como resultado de sus acciones, su coherencia y su impacto. Se construye con el tiempo y es un activo intangible clave.

Territorios de marca: son las temáticas, valores y conceptos en los que una marca decide participar activamente. Definen su campo de acción comunicacional y ayudan a generar una conexión más auténtica con su audiencia.

Touchpoint (Punto de contacto): son los momentos y canales en los que una persona entra en contacto con la marca, ya sea física o digitalmente. Cada uno de estos puntos debe transmitir de forma coherente la esencia de la marca.

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

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





5. Responsabilidades:

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

Dirección Ejecutiva:

- Es responsable por ser la vocería oficial de la corporación Ruta N.
- Proporcionar los recursos necesarios para el adecuado manejo de la marca Ruta N.

Líder de marca y comunicaciones y profesional de MYC (guardián/a de marca):

- Es responsable junto con los profesionales de marca y comunicaciones en hacer seguimiento al correcto cumplimiento del presente manual.
- Definir y liderar la estrategia de marca.
- Supervisar la aplicación correcta de la identidad visual y verbal.
- Velar por la coherencia entre las expresiones internas y externas de la marca Ruta N.
- Acompañar a las diferentes áreas en la creación de productos, eventos, documentos o campañas que involucren el uso de la marca.
- Custodiar los activos de marca y actualizar permanentemente sus lineamientos.
- Activar el posicionamiento institucional desde la experiencia de marca.
- Es responsable por informar sobre cualquier desviación frente al uso de la Marca Ruta N.
- Promover la mejora continua del presente manual.

Equipo de marca y comunicaciones:

- Apoyar en el seguimiento al correcto uso de la marca Ruta N.
- Apoyar el uso correcto de la marca Ruta N que se utilice en la generación de contenido, diseño gráfico, audiovisual o producción de eventos para necesidades específicas de la Corporación.

Empleados y contratistas de la Corporación Ruta N:

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

Aliados o terceros:

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





6. Desarrollo:

La marca de Ruta N es uno de sus activos más valiosos. No se trata solo de un logotipo, unos colores o una línea gráfica, sino de una herramienta estratégica que permite alcanzar los objetivos institucionales, movilizar a los diferentes actores del ecosistema y fortalecer los intangibles que diferencian a la Corporación: su identidad, su reputación, su cultura y su propósito.

La gestión de marca implica la planeación, articulación, ejecución y monitoreo constante de todas las expresiones de la marca para asegurar que haya coherencia entre lo que Ruta N es, lo que proyecta y lo que la gente percibe.

6.1 Componentes del proceso de branding en Ruta N:

Para garantizar la gestión adecuada de la marca institucional, Ruta N cuenta con los siguientes componentes:

- Líder de Marca y Comunicaciones.
- Profesional de marca y comunicaciones (Guardián/a de Marca).
- Equipo de marca y Comunicaciones.
- Estrategia de Marca anual.
- Lineamientos generales del proceso.
- Arquitectura de marca.
- Brandbook.

6.1.1 Líder de Marca y Comunicaciones

Es la persona responsable de garantizar que la marca de Ruta N esté alineada con el propósito superior, la estrategia institucional y las expectativas de sus diferentes públicos. Su rol es fundamental para proteger la coherencia, consistencia y relevancia de la marca en todos los puntos de contacto.

6.1.2 Profesional de marca y comunicaciones (Guardián/a de Marca):

Es la persona responsable de velar por el cumplimiento y correcta aplicación de este manual. Tiene a su cargo el aseguramiento del uso coherente y adecuado de la Marca Ruta N, promoviendo su integridad en todas las expresiones visuales, verbales y experienciales. Además, lidera los procesos de mejora continua de este documento y debe reportar cualquier desviación o mal uso de la marca, asegurando que se mantenga alineada con su propósito, identidad y lineamientos institucionales.

6.1.3 Equipo de Marca y Comunicaciones:

El proceso de branding en Ruta N es liderado por el área de Marca y Comunicaciones, pero es transversal a toda la organización. Involucra también a las otras áreas, como: Excelencia y Sostenibilidad, la Dirección Ejecutiva, la secretaría general y otras áreas, dependiendo del proyecto o producto a desarrollar.





La marca debe ser un lenguaje compartido por todos, por eso se requiere una apropiación institucional de sus principios, identidad, narrativa y lineamientos.

6.1.4 Estrategia de Marca

La estrategia de marca se actualiza anualmente, se valida con el equipo directivo y se consolida en un plan que incluye:

- Diagnóstico
- Objetivo general y objetivos específicos
- Narrativa y manifiesto (Campañas)
- Audiencias foco
- Líneas de trabajo
- Canales
- Actividades y productos
- Responsables
- Indicadores de impacto y de percepción
- Cronograma y presupuesto

6.1.5 Lineamientos generales del proceso

- La marca es transversal a todas las áreas y debe ser cuidada por cada colaborador.
- Todas las piezas comunicacionales deben seguir los lineamientos de marca visual, verbal y conceptual definidos.
- Cualquier producto que use la marca debe ser validado por el equipo de Marca y Comunicaciones antes de su publicación o difusión.
- El área de marca y comunicaciones es responsable de acompañar a las demás dependencias en la aplicación correcta de la marca.
- Las expresiones de marca deben ser coherentes, inclusivas, alineadas con el propósito superior y los valores de Ruta N.
- El equipo de marca y comunicaciones monitorea permanentemente el uso de la marca y propone mejoras.

6.1.6 Lineamientos para la solicitud y desarrollo de productos de marca:

- Toda solicitud que involucre el uso de la marca debe realizarse al área de marca y comunicaciones mediante los canales formales establecidos.
- Las solicitudes de piezas, campañas o intervenciones se deben hacer diligenciando el formato brief proporcionado por el área de marca y comunicaciones.
- Se debe acordar un cronograma realista con tiempos adecuados de desarrollo y validación.
- Las piezas deben ser desarrolladas por el equipo de contenidos y diseño o con su supervisión.
- Ningún producto puede ser publicado sin aprobación del líder de marca o su delegada.





6.1.7 Canales y expresiones oficiales de marca:

Ruta N cuenta con diversos canales y puntos de contacto en los que se expresa la marca (redes, eventos, documentos, espacios físicos, presentaciones, etc.). Todos estos espacios deben comunicar con coherencia la identidad de la organización.

6.2. Sobre la Marca Ruta N

6.2.1 Voz de la marca Ruta N

Mostramos compromiso y lo reflejamos movilizando y motivando a la acción. Nos abrimos como símbolo de nuestra transparencia y facilitamos la conexión entre actores del ecosistema, invitando a unir voluntades, diseñando propósitos que trascienden y generan bienestar en la sociedad.

6.2.2 Tono comunicacional:

- **Inspirador:** su tono genera vínculos y conexión con los grupos de interés y con la ciudadanía y lo refleja en su cotidianidad. Es inspirador, lo refleja en su rol de movilizador y motivador, llevando a las personas a la reflexión sobre las posibilidades de lograr mejores resultados.
- **Motivador:** moviliza y lleva a la reflexión para lograr mejores resultados.
- **Líder:** su tono une voluntades en torno a propósitos comunes, diseña propósitos colectivos que trascienden y dejan huella en la sociedad.
- **Realizador:** su tono visibiliza, mide, evalúa y corrige sus resultados, porque son fundamentales para indicar que la RUTA que recorre es la correcta.

6.2.3 Vocería:

La comunicación debe aportar al logro de los objetivos estratégicos de Ruta N. En ese contexto, los voceros de Ruta N juegan un papel fundamental en el posicionamiento y reputación que, a través de su voz y actuaciones, consolidan la organización representándola y reflejando los valores de la marca. La vocería de Ruta N juega un papel fundamental en el posicionamiento y reputación, consolidando, representando y reflejando los valores de la marca en cada intervención. La persona que asume este rol tiene como cargo la dirección ejecutiva y en adelante, es quien tiene la potestad de designar otras vocerías para temas particulares.

6.2.4 Cuentas Institucionales:

Nuestras cuentas autorizadas en el ejercicio de la vocería institucional para informar y sensibilizar a la ciudadanía sobre nuestra operación, articulación y conocimiento sobre el ecosistema CTi+E, representan la voz de la entidad en los siguientes medios.



6.2.5 Arquetipo de Marca

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

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

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

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

Los arquetipos son modelos universales de comportamiento humano que nos permiten darle personalidad a la marca y conectar emocionalmente con las personas. Al definir un arquetipo, Ruta N adopta una forma de ser coherente y reconocible, que guía su tono, estilo, narrativa y acciones.

Los arquetipos nos ayudan a humanizar la marca, a construir una identidad más profunda y a posicionarnos desde lo que representamos, no solo desde lo que hacemos. Elegir el arquetipo adecuado es clave para generar empatía, confianza y recordación. A continuación, se presentan los arquetipos de la marca Ruta N.

- **El Sabio:** Ilumina el camino hacia la verdad y el conocimiento, centra sus valores en la investigación y difusión de la información y busca que las personas entiendan el mundo de manera profunda apropiando la CTi+E.
- **El Mago:** Transforma, sus ideas son disruptivas e innovadoras. Estimula ideas, conecta actores, apoya el talento, le gustan los retos y comparte lo que aprende.



La "N" de Ruta N: Más que una letra, es nuestra filosofía como marca

Si alguna vez te has preguntado qué significa la "N" en Ruta N, la respuesta es tan grande como nuestro propósito: ¡es una ruta potenciada al infinito!

En matemáticas, cuando un número está elevado a la "N", significa que su crecimiento es exponencial, sin límites. Y eso es exactamente lo que representa nuestra "N": el impulso constante de seguir avanzando, creciendo y explorando sin fronteras.

Nuestra "N" no es solo una letra, es el símbolo de un camino que nunca se detiene. Representa ese impulso que nos mueve a seguir explorando, a conectar mundos, a imaginar futuros posibles y a hacer que la innovación transforme la vida de todos.

Porque en Ruta N, la "N" es de Innovación, sí, pero también de muchas otras cosas que nos definen:

- Norte, porque tenemos un rumbo claro, una estrategia y un propósito que nos guía: la ciencia, la tecnología y la innovación, como motor para la transformación económica y social de Medellín.
- Navegación, porque exploramos nuevos caminos y nos atrevemos a trazar rutas hacia el futuro.
- Novedad, porque nos retamos todos los días a hacer las cosas de manera diferente.
- Networking, porque creemos en la fuerza de las conexiones y el trabajo en equipo.
- Neuronas, porque aquí pensamos, creamos y soñamos en grande.

Y, sobre todo, la "N" es de Nosotros, porque cada persona que ha sido parte de esta historia es lo que hace posible que Ruta N siga creciendo y llevando a Medellín cada vez más lejos.

Así que la próxima vez que veas nuestro símbolo, piensa que la "N" no es solo una letra: es el recordatorio que siempre podemos ir más allá, que, en Ruta N, la innovación es infinita.

Por eso, todos los días nos esforzamos en crear N millones de oportunidades para nuestra gente.

6.3 Manual de imagen

6.3.1 Logotipo





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

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

6.3.2 Área reservada

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

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



6.3.3 Tamaño mínimo de logotipo



6.3.4 Aplicaciones



COLOR:



1 TINTA / NEGATIVO / BW / FOTOGRAFÍAS:



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

6.3.5 Usos incorrectos de logo

✗ CONDENSAR:



✗ CAMBIAR PROPORCIONES:



✗ QUITAR O AGREGAR ELEMENTOS:



✗ CONTORNEAR:



✗ CAMBIAR FUENTES:



✗ CAMBIAR COLORES:



6.3.6 Co-branding

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



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

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

Promoción de eventos o programas: como creador o aliado difunde y convoca proyectos, programas o eventos por sus canales (medios, redes sociales o correo electrónico) que posicionan la misionalidad de la marca. Para eventos, campañas, proyectos o programas conjuntos se acompaña de los logos de las marcas aliadas. Y como préstamo de espacio, es necesaria nuestra presencia si se genera valor para el ecosistema CTI.

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

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

Logo Ruta N + Alcaldía





DIGITAL



NEGATIVO



POSITIVO



6.3.7 Marcador de rol:

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



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

6.3.8 Colores:

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

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

Paleta de colores principal:

La paleta cromática de Ruta N es un componente esencial de su identidad visual. Cada color ha sido seleccionado estratégicamente para transmitir los valores de la marca y reflejar su espíritu innovador, cercano, vibrante y transformador.

Estos colores deben ser aplicados de manera coherente en todos los puntos de contacto visual digitales y físicos para garantizar una comunicación unificada, reconocible y alineada con el propósito institucional.

A continuación, se presentan los colores principales de la marca junto con sus respectivos códigos hexadecimales, los cuales deben ser respetados estrictamente en todas las aplicaciones gráficas.



6.3.9 Tipografías

La tipografía es un pilar fundamental de la identidad visual de Ruta N. A través de ella se expresa el tono de la marca, su personalidad y su manera de relacionarse con los públicos.

El uso correcto de las fuentes tipográficas garantiza uniformidad en los mensajes, coherencia en la comunicación y refuerza la recordación de la marca en cada punto de contacto.

A continuación, se presentan las tipografías oficiales de la marca, así como sus estilos y jerarquías, que deberán ser aplicadas en todas las piezas comunicacionales, tanto internas como externas.

Tipografías para títulos:

La tipografía institucional para títulos es Neue Haas Grotesk, una fuente sans serif moderna, versátil y altamente legible, ideal para destacar jerarquías visuales con fuerza y claridad.

Su uso está reservado para titulares principales, subtítulos destacados y piezas comunicacionales que requieran alto impacto visual, como campañas, presentaciones, informes o señalética.

Neue Haas Grotesk está disponible en múltiples pesos y estilos, desde *Ultra Thin* hasta *Black*, permitiendo flexibilidad en la composición tipográfica sin perder coherencia visual. Se recomienda utilizar estilos Bold o Black para títulos principales, y pesos intermedios como Roman o Italic para subtítulos o jerarquías secundarias.

El uso consistente de esta tipografía contribuye a fortalecer la identidad visual de Ruta N, proyectando una marca sólida, contemporánea y con carácter institucional.



FUENTE

Neue Haas
Groteske

Aa

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

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

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

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / * \ . : ; _ ! |
? ¿ " ' ; / _ () [] { } ~ - = > < > < > < >
" ' ' ' , \$ + - x + = # > < > % ↑ ↗ → ↘ ↓
↙ ← ↻ @ & ¶ © ® ™ °

UltraThin Thinitalic Roman Italic Bold Black

Tipografías para textos:

La tipografía institucional para textos es Source Sans Pro, una fuente sans serif diseñada para ofrecer claridad, legibilidad y neutralidad en cuerpos de texto extensos. Su diseño limpio y versátil la hace ideal para documentos, informes, correos, piezas editoriales y contenidos digitales de lectura continua.

Source Sans Pro se utiliza principalmente en tamaños pequeños y medianos, donde se requiere una experiencia de lectura fluida. Está disponible en diferentes pesos desde *Light* hasta *Bold Italic*— lo que permite establecer jerarquías tipográficas claras dentro del contenido sin sacrificar la coherencia visual de la marca.

Su uso constante asegura una comunicación institucional uniforme, profesional y accesible, alineada con los valores de Ruta N y la experiencia de marca que buscamos proyectar.

FUENTE

Source
Sans Pro

Aa

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

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

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

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

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / * \ . : ; _ ! |
? ¿ " ' ; / _ () [] { } ~ - = > < > < >
" ' ' ' , \$ + - x + = # > < > % ↑ ↗ → ↘ ↓
↙ ← ↻ @ & ¶ © ® ™ °

Light Light italic Regular Italic Bold Bold italic



6.3.10 Fotografías:

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

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

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

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

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





Planos:

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

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

6.3.11 Aplicaciones de Marca

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

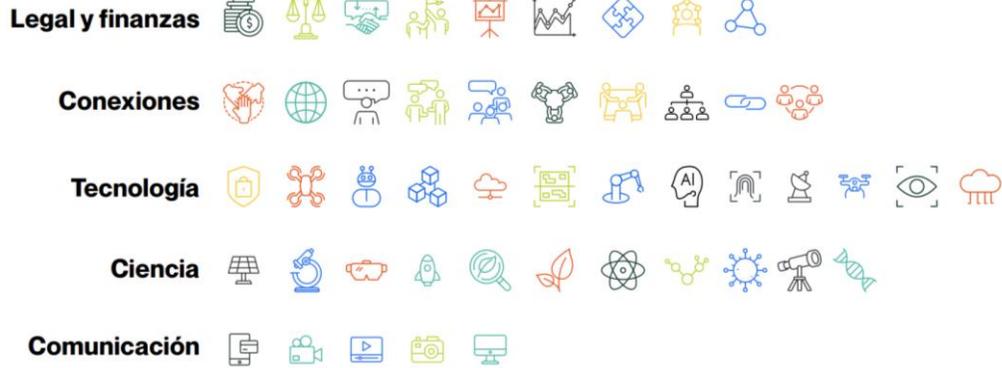


*El logo, así como la producción de piezas gráficas deben validarse previamente con Marca y Comunicaciones.

6.3.12 Iconografía:

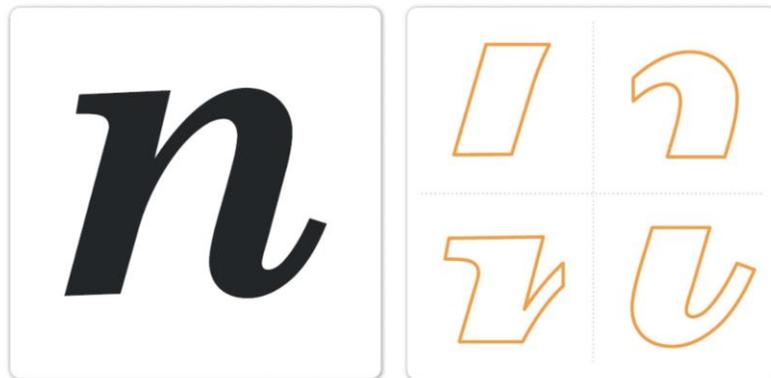
Los íconos son un recurso muy importante al momento de hablar sobre temas complejos. Nos ayudan a comprender la información más rápida y precisa, por esta razón los íconos deben ser en outline, con una línea no muy gruesa, buscando siempre el minimalismo y sutileza que llevan las piezas gráficas.





6.3.13 Recursos gráficos

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



Si desea conocer más sobre los usos permitidos y lineamientos gráficos de la marca diríjase al siguiente enlace: [BrandBook 2025.pdf](#)

FIRMANTE(S) Decreto 2364 de 2012 Art. 1, Numerales 2 y 4: A continuación, se relacionan los datos únicos y personalísimos que cada firmante utilizó para firmar electrónicamente; en consecuencia, los datos de creación de la firma fueron controlados de principio a fin por cada firmante, quien(es), actuando en nombre propio o de la persona que representa, se vincula(n) como firmante(s) al contenido total del presente mensaje de datos.



Carolina Londoño Peláez

+57 3137910356

07-April-2025 10:19:27

Código firma 7538

direccionejecutiva@rutanmedellin.org



María Alejandra Martínez Castañeda

+57 3004182260

07-April-2025 09:36:00

Código firma 2420

maria.martinez@rutanmedellin.org



Carolina María Gutiérrez Villegas

+57 3193089155

07-April-2025 10:03:35

Código firma 5862

carolina.gutierrez@rutanmedellin.org



Alexander Cuspoca

+57 3186943110

07-April-2025 10:13:18

Código firma 4354

alex.cuspoca@rutanmedellin.org



TRAZABILIDAD DEL MENSAJE DE DATOS Y FIRMA ELECTRÓNICA



Firma Manual de Marca Ruta N V2

Creado por:	RUTA N MEDELLIN (firmaelectronica@rutanmedellin.org)
Fecha creación:	04/April/2025 14:49:20
Región:	Colombia
ID Móvil:	57 6045167770
ID Transacción:	edb13d0e-9a93-4c81-a0cf-112072f8e7d2

DETALLE DE LA TRAZABILIDAD

1. RUTA N MEDELLIN (firmaelectronica@rutanmedellin.org) ha creado el documento con nombre Firma Manual de Marca Ruta N V2. 04/April/2025 14:49:20
2. El documento se ha enviado por correo electrónico a Maria Alejandra Martinez Castañeda (maria.martinez@rutanmedellin.org) para su firma. 04/April/2025 14:49:20
3. Firmante Maria Alejandra Martinez Castañeda (maria.martinez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 09:20:21
4. Firmante Maria Alejandra Martinez Castañeda (maria.martinez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 09:27:25
5. Firmante Maria Alejandra Martinez Castañeda (maria.martinez@rutanmedellin.org) acepta acuerdo de comunicaciones y contenido del documento a firmar. 07/April/2025 09:27:28
6. Firmante Maria Alejandra Martinez Castañeda (maria.martinez@rutanmedellin.org) incluye la representación gráfica de su firma como parte al contenido del documento.07/April/2025 09:35:36 - Dirección IP:190.0.62.238
7. Firmante Maria Alejandra Martinez Castañeda (maria.martinez@rutanmedellin.org) revisa sus datos personales y avanza a FIRMAR. 07/April/2025 09:35:42 - Dirección IP: 190.0.62.238
8. Firmante Maria Alejandra Martinez Castañeda (maria.martinez@rutanmedellin.org) termina proceso de FIRMA en forma exitosa con código firma: 2420 (+573004182260). 07/April/2025 09:36:00



DETALLE DE LA TRAZABILIDAD

9. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 09:43:02
10. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 09:44:12
11. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 09:47:28
12. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 09:52:12
13. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 10:01:19
14. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 10:02:11
15. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) acepta acuerdo de comunicaciones y contenido del documento a firmar. 07/April/2025 10:02:24
16. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) incluye la representación gráfica de su firma como parte al contenido del documento.07/April/2025 10:03:09 - Dirección IP:200.13.231.76
17. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) revisa sus datos personales y avanza a FIRMAR. 07/April/2025 10:03:14 - Dirección IP: 200.13.231.76
18. Firmante Carolina María Gutiérrez Villegas (carolina.gutierrez@rutanmedellin.org) termina proceso de FIRMA en forma exitosa con código firma: 5862 (+573193089155). 07/April/2025 10:03:35
19. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 10:08:21



DETALLE DE LA TRAZABILIDAD

20. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) acepta acuerdo de comunicaciones y contenido del documento a firmar. 07/April/2025 10:08:39

21. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 10:12:02

22. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 10:12:36

23. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) acepta acuerdo de comunicaciones y contenido del documento a firmar. 07/April/2025 10:12:40

24. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) incluye la representación gráfica de su firma como parte al contenido del documento.07/April/2025 10:12:52 - Dirección IP:200.13.231.76

25. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) revisa sus datos personales y avanza a FIRMAR. 07/April/2025 10:12:56 - Dirección IP: 200.13.231.76

26. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 10:13:06

27. Firmante Alexander Cuspoca (alex.cuspoca@rutanmedellin.org) termina proceso de FIRMA en forma exitosa con código firma: 4354 (+573186943110). 07/April/2025 10:13:19

28. Firmante Carolina Londoño Peláez (direccionejecutiva@rutanmedellin.org) visualiza el email y da clic al enlace de firme (AQUÍ). 07/April/2025 10:18:40

29. Firmante Carolina Londoño Peláez (direccionejecutiva@rutanmedellin.org) incluye la representación gráfica de su firma como parte al contenido del documento.07/April/2025 10:19:03 - Dirección IP:201.184.135.83

30. Firmante Carolina Londoño Peláez (direccionejecutiva@rutanmedellin.org) revisa sus datos personales y avanza a FIRMAR. 07/April/2025 10:19:07 - Dirección IP: 201.184.135.83



DETALLE DE LA TRAZABILIDAD

31. Firmante Carolina Londoño Peláez (direccionejecutiva@rutanmedellin.org) termina proceso de FIRMA en forma exitosa con código firma: 7538 (+573137910356). 07/April/2025 10:19:28