



*Desarrollo **Industrial** Agropecuario*

# Introducción

Este manual de identidad corporativa responde a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa de DIA.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará preservar la identidad visual de la Corporación y aumentar el grado de recordación de cada uno de sus elementos. El manual de identidad visual corporativa constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la correcta utilización de los símbolos de DIA.

El uso adecuado del logotipo en todas las piezas de comunicación es fundamental para crear una imagen fuerte y duradera.



101 La  
marca

# 1.1

LA MARCA

## Introducción Corporación DIA

La Corporación DIA es una entidad de carácter investigativo, académico y científico, promotor del desarrollo rural, la innovación, el desarrollo tecnológico en las zonas agrícolas de Centro y Sur América.

Somos una institución democrática y pluralista, sin ánimo de lucro, regida por las normas previstas en el Código Civil, la ley 489 de 1998 y por las normas en materia de Ciencia, Tecnología e innovación, está constituida por aportes mixtos, la Corporación Día goza de autonomía administrativa, técnica y financiera, lo que nos hace una entidad financieramente sostenible, ecológicamente comprometida y socialmente responsable.



# 1.2

LA MARCA

## Misión

### Corporación

# DIA



### Transformar el campo

Transformar de manera sostenible el campo antioqueño a partir del impulso del conocimiento, la creatividad y las tecnologías apropiadas a la realidad de los territorios para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, fundamentados en el uso racional de los recursos naturales agroalimentarios y la promoción de una interrelación justa entre productores, comercializadores y consumidores de alimentos.



# 1.3

LA MARCA

## Visión

Corporación

**DIA**

En el año 2030, la Corporación para el Desarrollo Industrial Agropecuario será reconocida como una entidad líder que articule las cadenas productivas agroalimentarias del departamento de Antioquia, mediante la presencia de la Universidad de Antioquia como participante activo del desarrollo productivo territorial.



1.4

LA MARCA

## Valores

Intensificación  
productiva sostenible

**Integración**

Fortalecimiento  
socio empresarial

**Gestión  
y apoyo**

Capacitación y  
transferencia tecnológica

**Agro  
transformación**

A stylized number '20' where the '2' is dark teal and the '0' is yellow with a dark teal outline. To the right of the '0' is a white rounded rectangle with a dark teal shadow.

Identidad  
**visual**



## 2.1

IDENTIDAD VISUAL

### Imagotipo

La identidad visual de la marca DIA esta representada con un imagotipo compuesto por varios elementos gráficos y tipograficos. Los elementos gráficos representan a DIA La tipografía define la esencia de la corporación, cálida, fresca, cercana y dinámica.



El color verde representa la naturaleza que es un factor fundamental en nuestra marca, pues nos rodeamos de ella y en ella realizamos las cosechas necesarias.

**R**

Roboto es una fuente moderna, limpia, clara, legible o sea fácil de leer. Pertenece al género neogrotesco de las tipografías sans-serif y contiene una amplia familia.



La parte amarilla representa la luz del sol, que en la producción de los cultivos es fundamental para el buen desarrollo de la cosecha.

Las hojas simbolizan crecimiento, fertilidad y naturalismo.

Tipografía rounded que le brinda a la marca un aire novedoso.



*Desarrollo **Industrial** Agropecuario*

El café simboliza la parte de la tierra y el abono.

## 2.3

### IDENTIDAD VISUAL

## Aplicaciones

Para el imago tipo tenemos dos aplicaciones que pueden utilizarse en casos particulares. La primera es la extracción de los elementos gráficos y la segunda es la omisión del nombre.



**Extracción**  
elemento gráfico

Esta aplicación está permitida solo para utilizarse como marca de agua en papelería corporativa, comunicación interna y externa.

La aplicación de esa opción será desde un 100% de opacidad hasta con un 15% de opacidad.

## Omisión de las siglas

Esta aplicación está permitida solo en dos condiciones, la primera cuando el espacio gráfico sea limitado y/o compartido con otros logos de otras organizaciones y la segunda, cuando el logo este aplicado full color sobre fondo negro u oscuro. Esto con la intención de que no se pierda el slogan.



# Normas de utilización **3**

de la

**marca**

# 3.1

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

## Construcción gráfica de la marca



## 3.2

### NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

# Zona de protección y reducción mínima

Para asegurar la legibilidad de la marca y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos en esta página los márgenes mínimos en que se puede reproducir la marca en medios impresos y digitales.



Área de protección



Medios impresos



Medios digitales

## 3.2.1

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

### Utilización cromática:

La marca sobre fondos *de color*

### corporativos

En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos de color corporativo, utilizando según el caso las versiones de la marca, en positivo y en negativo.



En esta página mostramos como se debe reproducir la marca sobre fondos blanco y negro, utilizando según el caso las versiones de la marca en full color y en negativo.

## 3.2.2

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

### Utilización cromática:

La marca sobre fondos  
**blanco y negro**



## 3.2.3

### NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

## Utilización cromática:

La marca sobre fondos

**de otros colores**

Como norma general, la marca no debe reproducirse nunca sobre fondos de color que comprometan su visibilidad.

Cuando el logotipo se usa sobre un fondo de textura (fotografía, ilustración, vector) debe ubicarse en un sector que le proporcione el suficiente contraste para no afectar la lectura del mismo, también puede considerarse el uso en negativo o positivo; en caso de que se comprometa la visibilidad, se hace una reserva blanca con un 66% de opacidad.





Fondo de color oscuro no corporativo



Fotografía con predominio claro





Fondo de color claro no corporativo



Fotografía con predominio oscuro





Usos incorrectos  
sobre fondo de color

Fotografía con predominio oscuro

Fotografía con predominio claro



Fondo de color claro no corporativo

Fondo de color oscuro no corporativo

## 3.3.1

### NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

## Utilización del logo

Para un uso correcto, estable, que permita buena lectura y sobre todo, exista un respeto por cada marca involucrada y su función en cada evento o dinámica cultural. Sugerimos manejar en la parte inferior de cada pieza gráfica una franja de logos enmarcada en un rectángulo blanco, que permita su lectura y mejor distribución.



**UNIVERSIDAD<sup>®</sup>  
DE ANTIOQUIA**

Forma horizontal

## 3.3.2

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

# Utilización del logo

Para un uso correcto, estable, que permita buena lectura y sobre todo, exista un respeto por cada marca involucrada y su función en cada evento o dinámica cultural. Sugerimos manejar en la parte inferior de cada pieza gráfica una franja de logos enmarcada en un rectángulo blanco, que permita su lectura y mejor distribución.



Desarrollo *Industrial* Agropecuario



**UNIVERSIDAD<sup>®</sup>  
DE ANTIOQUIA**

Forma vertical

# 3.3.3

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

## Utilización del logo

Conforme diferentes entidades hagan parte de un evento o actividad cultural y necesite ser referenciada graficamente, se debe adicionar una línea separadora y conservar distancia y proporción al momento de adicionar el nuevo logo.



En esta página mostramos como se debe reproducir el logo de DIA junto al logo de la Gobernación de Antioquia.

Se adicionan marcas (entidades, institutos, etc) de derecha a izquierda, cuidando la distancia.

Conservar proporción con los otros elementos



**UNIVERSIDAD<sup>®</sup>  
DE ANTIOQUIA**



**GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA**  
SECRETARÍA DE AGRICULTURA  
Y DESARROLLO RURAL



Medida sugerida entre marcas

Línea separadora

En esta página mostramos como se debe reproducir el logo de DIA junto al logo de la Universidad de Antioquia y Gobernación de Antioquia.

## 3.3.4

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

# Utilización del logo

# 3.4

NORMAS DE UTILIZACIÓN DE LA MARCA

## Usos incorrectos

Estirar



Acharar



Distorsionar



Agregar sombra



Agregar elementos





LO4

tipografía

# 4.1

TIPOGRAFIA

## Tipografía principal

La tipografía institucional de DIA está fundamentada en la familia tipográfica Roboto, pertenece al género neogrotesco de las tipografías sans-serif, e incluye los grosores fino, ligero, regular, medio, negrita y negra con estilos oblicuos correspondientes, que potencian los valores de la corporación que queremos resaltar en la imagen de marca.

Puede ser usada alternativamente en títulos, encabezados, textos de corrido y en las aplicaciones corporativas (papelería y señalización) y en las piezas gráficas de comunicación.

**Aa**

**Roboto Black**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ! " # \$ % & / ( ) = ? ; :**

**Aa**

**Roboto Regular**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ! " # \$ % & / ( ) = ? ; :**

**Aa**

**Roboto Thin**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890 ! " # \$ % & / ( ) = ? ; :**

La tipografía complementaria se utiliza para piezas gráficas de comunicación y social media.

Es una tipografía moderna, fresca, limpia, con unas tonalidades semejantes a la tierra y de gran legibilidad, por esto la relacionamos directamente con DIA, pues representa sus valores y principios.

## 4.2

TIPOGRAFIA

# Tipografía

complementaria

Aa

### Cocogoose light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"#\$%&/'()=?;`

Aa

### Cocogoose Demibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"#\$%&/'()=?;`¿

Aa

### Cocogoose Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"#\$%&/'()=?;`¿

Aa

### Cocogoose letterpress

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!"#\$%&/'()=?;`¿



# 5.1

COLOR

## Colores

corporativos

C: 72 R: 69  
M: 6 G: 172  
Y: 100 B: 52  
K: 10

#45AC34

C: 72 R: 69  
M: 6 G: 172  
Y: 100 B: 52  
K: 10

#45AC34

C: 72 R: 69  
M: 6 G: 172  
Y: 100 B: 52  
K: 10

#45AC34

C: 72 R: 69  
M: 6 G: 172  
Y: 100 B: 52  
K: 10

#45AC34

C: 72 R: 69  
M: 6 G: 172  
Y: 100 B: 52  
K: 10

#45AC34

C: 72 R: 69  
M: 6 G: 172  
Y: 100 B: 52  
K: 10

#45AC34

El color es un componente fundamental de la identidad visual y contribuye de manera esencial a la unificación de las comunicaciones de DIA.

Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas de los colores corporativo.



Hex: #F39200  
Rgb: (69,172,52)



Hex: #F39200  
Rgb: (69,172,52)



Hex: #F69200B8243  
Rgb: (243,146,103,67)



Hex: #FFCC05  
Rgb: (255,204,5)



Hex: #FFCC05  
Rgb: (255,204,5)

## 5.2

COLOR

# Colores

## complementarios

C: 72    R: 69  
M: 6     G: 172  
Y: 100   B: 52  
K: 10

#45AC34



Para garantizar la correcta reproducción de la marca en diferentes soportes, recogemos en esta página las diferentes composiciones y tramas de los colores complementarios.

C: 72    R: 69  
M: 6     G: 172  
Y: 100   B: 52  
K: 10

#45AC34

C: 72    R: 69  
M: 6     G: 172  
Y: 100   B: 52  
K: 10

#45AC34

C: 72    R: 69  
M: 6     G: 172  
Y: 100   B: 52  
K: 10

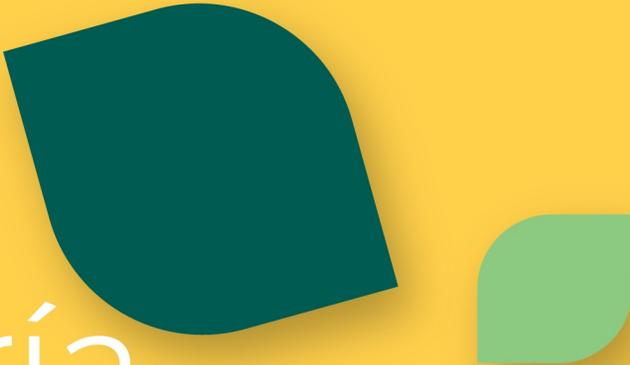
#45AC34

C: 72    R: 69  
M: 6     G: 172  
Y: 100   B: 52  
K: 10

#45AC34

Como colores complementarios, se han elegido el blanco, negro, gris, café, verde y azul para casos específicos (para diagramación en redes sociales).

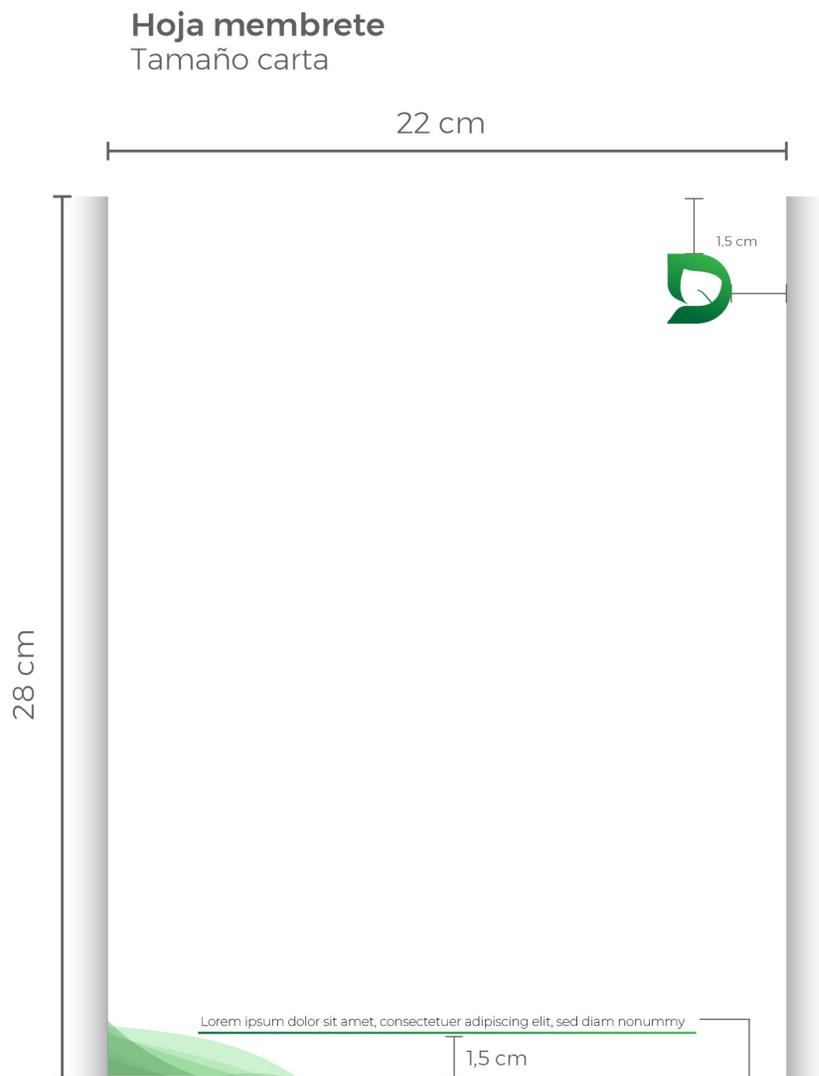




Papelería  
**corporativa**



6



Datos de contacto:  
dirección, email y  
teléfono.

## 6.1

PAPELERIA CORPORATIVA

# Formatos de papel

## Hoja membrete

Tamaño carta



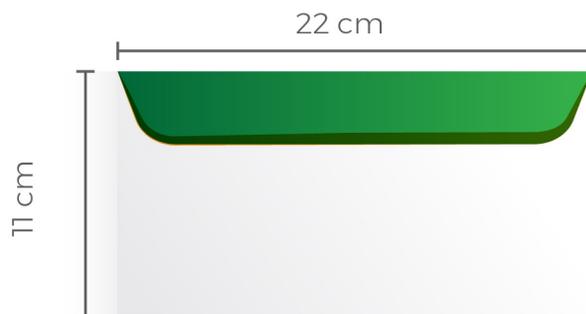
Datos de contacto:  
dirección, email y  
teléfono.

# 6.2

PAPELERIA CORPORATIVA

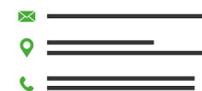
## Sobres

Sobre pequeño



Datos de contacto:  
dirección, email y  
teléfono.

Sobre grande



Datos de contacto:  
dirección, email y  
teléfono.

# 6.3

PAPELERIA CORPORATIVA

## Carpeta

Exterior



Datos de contacto:  
dirección, email y  
teléfono.

Interior



Breve descripción  
de la Corporación.



## 6.4

PAPELERIA CORPORATIVA

# Formatos de papel



Merchandising



7.1

MERCHANDISING

# Camisetas y camisas



Desarrollo *Industrial* Agropecuario



UNIVERSIDAD<sup>®</sup>  
DE ANTIOQUIA



10 cm x 6 cm  
en la base

# 7.2

MERCHANDISING

## Gorra y libreta

