CORPO GEM

Manual de **Identidad Corporativa 2026**



IDEA | Fundación epm | GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
República de Colombia

Presentación

- **Presentación.** Página 3
- **Filosofía institucional.** Página 4
  Nuestra misión. Página 5
  Nuestra visión. Página 5
  Principios institucionales. Página 6
  Valores institucionales. Página 6
- **Identidad visual.** Página 7
  Estructura. Página 8
- **Aplicaciones y proporciones.** Página 10
  Aplicaciones. Página 11
  Proporciones. Página 12
- **Color.** Página 13
  Principales. Página 14
  Complementarios. Página 16
- **Tipografías.** Página 17
  Principal. Página 18
  Complementarias. Página 19
- **Cobranding.** Página 20
- **Denominación del uso de CorpoGEM.** Página 23
  Lifting de marca. Página 24
- **Otras aplicaciones.** Página 25
  Sobre color. Página 26
  Sobre fotos. Página 27
  Usos no permitidos. Página 28
- **Aplicación de marca sobre piezas impresas.** Página 29
  Membretes. Página 30
  Cuaderno. Página 31
  Portada y contraportada para documentos. Página 32
  Carpeta. Página 33
  Afiche y volante. Página 34
  Carné. Página 35
- **Aplicación de marca sobre piezas digitales.** Página 36
  Firma digital. Página 37
  Fondo de escritorio. Página 38
  Plantilla de presentaciones. Página 39
  E-cards. Página 40
  Banners sitio web. Página 41
  Mentes. Página 42
  Favicon. Página 43
- **Aplicación de marca en gran formato.** Página 44
  Pendón. Página 45
  Valla. Página 46
- **Aplicación de marca en indumentaria y P.O.P.** Página 47
  Gorras. Página 48
  Camisa tipo polo. Página 49
  Camisa tipo oxford. Página 50
  Lapiceros. Página 51
  Mugs. Página 52

Presentación

Hola.
Este Manual reúne las herramientas fundamentales para el correcto uso y aplicación de marca de la **Corporación Gilberto Echeverri Mejía -Corpo GEM-** y ha sido concebido como una guía práctica para quienes tienen la responsabilidad de interpretarla, articularla, comunicarla y difundirla en sus distintas expresiones. Constituye la base para la implementación coherente del sistema de identidad en todos los mensajes visuales, impresos, audiovisuales, digitales y tridimensionales producidos por la Institución; en consecuencia, el cumplimiento riguroso de sus lineamientos garantiza claridad, unidad y efectividad en la comunicación, tanto hacia el público externo como al interior de la organización.

Para su elaboración se tuvo en cuenta la **Ley 2345 de 2023** *"Chao Marcas"*, así como las orientaciones de la **Gerencia de Comunicaciones de la Gobernación de Antioquia**, en el marco de la estrategia *Por Antioquia Firme*. Su aplicación adecuada y consciente contribuirá al logro de los objetivos estratégicos de posicionamiento, identificación y fortalecimiento de la comunicación institucional.

Filosofía institucional

Nuestra misión

Nos mueve lo que hacemos.

Facilitar el acceso equitativo y la permanencia exitosa en la educación terciaria en Antioquia, en estrecha coordinación con el Estado, el sector productivo, la academia y la sociedad civil, con el propósito de impulsar un desarrollo integral del territorio y fortalecer el bienestar, al tiempo que se forma personal humano cualificado para liderar y contribuir al progreso del departamento.

Nuestra visión

Hacia dónde vamos.

Para el año 2040, la Corporación Gilberto Echeverri Mejía será reconocida como una entidad líder en la promoción de la educación terciaria en Antioquia, contribuyendo activamente al desarrollo de un ecosistema educativo dinámico, flexible y equitativo y afianzando su papel como motor de desarrollo y progreso territorial.

Principios institucionales

Los principios institucionales constituyen el marco ético y operativo que orienta el comportamiento, la toma de decisiones y la actuación de la Corporación. Estos principios garantizan coherencia, calidad, legalidad y responsabilidad en el desarrollo de todas las actividades institucionales:

- Integridad Operativa
- Reconocimiento de la Diversidad
- Compromiso Proactivo
- Eficiencia Responsable
- Equidad Institucional

Valores institucionales

Los valores institucionales orientan la cultura organizacional y definen las conductas esperadas en la relación con servidores, colaboradores, beneficiarios y la ciudadanía en general. Estos valores son:

- Justicia
- Honestidad
- Respeto
- Diligencia
- Compromiso

Identidad visual

Imagotipo

El imagotipo es un signo gráfico que combina un símbolo (icono o imagen) y un elemento tipográfico con el nombre de la marca, diseñados para funcionar juntos como una unidad de identidad visual. A diferencia de otros sistemas, como el isotipo (solo símbolo) o el logotipo (solo texto), en el imagotipo ambos elementos se presentan de forma diferenciada pero coordinada, lo que permite reconocer simultáneamente el icono y la denominación verbal de la organización.

Estructura

Isotipo

El isotipo presenta una propuesta simbólica centrada en una cometa proyectada hacia la derecha como expresión de impulso, avance y proyección social. Este elemento gráfico remite a ideas de libertad, sueños, esperanza y acompañamiento, y funciona como metáfora del proceso educativo: una figura que se eleva y avanza, pero permanece conectada a tierra mediante un hilo, simbolizando el respaldo permanente de la Corporación en los procesos formativos y el acompañamiento constante a sus beneficiarios.



El trazo orgánico que configura la cola de la cometa se integra visualmente en forma de montañas, evocando la ruralidad de Antioquia y la riqueza cultural y geográfica del departamento. Esta solución gráfica aporta un carácter humano, cercano y sensible a la identidad, diferenciándola de estéticas excesivamente rígidas o corporativas, y reforzando el vínculo entre educación, región y transformación social, en línea con buenas prácticas de identidad visual presentes en manuales de entidades públicas colombianas.

Estructura

Logotipo

El logotipo corresponde a la construcción gráfica del nombre institucional y se desarrolla a partir de la familia tipográfica *sans-serif*: ***Neufreit.*** Una fuente contemporánea diseñada para proyectos de *branding* que se caracteriza por su claridad, equilibrio y estética moderna, ideal para logotipos y aplicaciones digitales. Sus formas limpias y bien definidas aportan legibilidad y solidez, cualidades especialmente adecuadas para una entidad pública y educativa que requiere reconocimiento claro en múltiples soportes.

CORPO
GEM

La palabra ***"CORPO"*** se presenta en mayúsculas y en un peso más ligero, funcionando como descriptor institucional y generando contraste visual frente a las siglas ***"GEM",*** que se construyen en su versión *ExtraBold* para otorgarles mayor protagonismo y jerarquía dentro de la composición. Esta combinación tipográfica refuerza la estructura visual del conjunto y mejora la recordación del nombre, siguiendo buenas prácticas en diseño de logotipos tipográficos que recomiendan el uso de sans serif modernas para proyectar dinamismo, actualidad y confianza.

Aplicaciones y proporciones

La proporción define la relación de tamaño y equilibrio entre los elementos del imagotipo y el espacio que ocupa dentro de una composición. Su correcta aplicación asegura estabilidad visual, legibilidad y coherencia, factores esenciales para que la identidad se perciba consistente en distintos formatos y soportes.

Aplicaciones

Positivo y Negativo

Las versiones en positivo y negativo se utilizan cuando el imagotipo debe aplicarse en una sola tinta, como sellos, marcaciones institucionales o reproducciones monocromáticas. En fondos claros, se empleará en una tinta oscura para garantizar contraste; en fondos oscuros, deberá aplicarse en blanco para asegurar una visibilidad adecuada. No se permite el uso de efectos como degradados, biselados, sombras, texturas o tramas que alteren la integridad y coherencia de la identidad visual.



Positivo a color
Degradado



Positivo a color
Colores planos



Positivo a una tinta



Negativo

Proporciones

Área de protección

El imagotipo debe conservar un área mínima de reserva equivalente a la altura de la letra "G" escalada al 50%. Este espacio debe mantenerse libre de textos, imágenes, logotipos u otros elementos gráficos, con el fin de preservar su legibilidad, jerarquía e integridad visual.



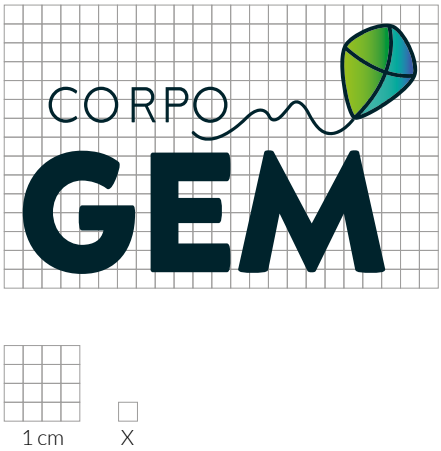


Tamaño mínimo

Para garantizar una lectura correcta, el imagotipo no debe utilizarse por debajo de 1,5 cm de ancho en piezas impresas ni por debajo de 42 px de ancho en medios digitales.

Planimetría

En la construcción técnica del imagotipo, la unidad de medida se representa mediante la variable "x", que funciona como módulo base para definir dimensiones y relaciones internas. La retícula muestra cuántas veces se replica "x" en cada componente, asegurando precisión y consistencia en todas las reproducciones.



Color

La paleta cromática es un elemento clave de la identidad visual, ya que el uso consistente y estratégico del color refuerza el reconocimiento, transmite valores y ayuda a crear una conexión emocional con la audiencia. En el caso de una corporación dedicada a fomentar la educación terciaria, los colores elegidos deben apoyar mensajes de confianza, crecimiento, estabilidad y oportunidades de futuro, alineados con su propósito de ampliar el acceso y acompañar las trayectorias educativas de los jóvenes.

Principales

#01232b
R: 1. **G:** 35. **B:** 43 | **C:** 98%. **M:** 19%. **Y:** 0%. **K:** 83%.

Azul oscuro

Los azules muy oscuros, casi negros, se emplean con frecuencia para comunicar seriedad, rigor y autoridad, especialmente en identidades institucionales que gestionan recursos y toman decisiones estratégicas. Para la Corporación, este color representa firmeza en la gestión, responsabilidad en el manejo de los programas y confianza en la estructura que soporta los procesos de acceso y permanencia en educación terciaria.

#365ca7
R: 54. **G:** 92. **B:** 167 | **C:** 68%. **M:** 45%. **Y:** 0%. **K:** 35%.

Azul rey

El azul rey se asocia con profesionalismo, liderazgo y reconocimiento, y suele utilizarse cuando se quiere proyectar una imagen sólida pero más visible y cercana que los tonos casi negros. En esta identidad, el azul rey refuerza la idea de una corporación referente en el ecosistema de educación terciaria, que inspira respeto y, al mismo tiempo, se muestra activa y presente en la conversación pública.

#00a99c
R: 0. **G:** 169. **B:** 156 | **C:** 100%. **M:** 0%. **Y:** 8%. **K:** 34%.

Azul marino

El azul claro o azul marino se vincula con apertura, cercanía, calma y optimismo, cualidades muy utilizadas en contextos educativos y de acompañamiento formativo. En la identidad de la Corporación, este tono comunica accesibilidad, cercanía con los jóvenes y confianza en el futuro que pueden construir a través de las oportunidades que se les ofrecen.

Principales

#81ba27
R: 129. **G:** 186.
B: 39 **| C:** 31%.
M: 0%. **Y:** 79%.
K: 27%.

Verde lima

El verde lima se asocia con energía, renovación y optimismo, cualidades que conectan con la idea de activar el potencial de las personas y motivarlas a dar el siguiente paso en su formación. En la Corporación, este tono simboliza esperanza, oportunidades y el impulso transformador que ofrece el acceso a la educación terciaria, reforzando la idea de crecimiento personal y construcción de proyectos de vida.

#009639
R: 0. **G:** 150. **B:** 57 **| C:** 100%.
M: 0%. **Y:** 62%.
K: 41%.

Verde oscuro (Verde Antioquia)

Los verdes profundos suelen relacionarse con madurez, estabilidad y procesos de desarrollo sostenido, aportando sensación de equilibrio y confianza. En este manual, el verde oscuro refuerza conceptos de formación sólida, continuidad de las trayectorias educativas y acompañamiento a largo plazo, manteniendo una presencia sobria y cercana.

Complementarios

Además de los colores institucionales, se define una paleta complementaria que acompaña gráficamente campañas y piezas estratégicas, aportando flexibilidad y dinamismo sin comprometer la coherencia visual. Estos tonos se derivan de un moodboard construido a partir del histórico de comunicaciones de la Corporación y del uso de color en sus canales digitales, y sirven como apoyo para destacar mensajes específicos, líneas de programas o momentos clave del calendario de gestión.

#f0efeb
R: 249. **G:** 239. **B:** 235. | **C:** 0%. **M:** 0%. **Y:** 2%. **K:** 6%.

#b062c6
R: 176. **G:** 98. **B:** 198. | **C:** 11%. **M:** 51%. **Y:** 0%. **K:** 22%.

#6323d0
R: 99. **G:** 35. **B:** 208. | **C:** 52%. **M:** 83%. **Y:** 0%. **K:** 18%.

#2c1770
R: 44. **G:** 23. **B:** 112. | **C:** 61%. **M:** 79%. **Y:** 0%. **K:** 56%.

#504293
R: 80. **G:** 66. **B:** 147. | **C:** 46%. **M:** 55%. **Y:** 0%. **K:** 42%.

#3266cc
R: 50. **G:** 102. **B:** 204. | **C:** 75%. **M:** 50%. **Y:** 0%. **K:** 20%.

#053239
R: 5. **G:** 50. **B:** 57. | **C:** 91%. **M:** 12%. **Y:** 0%. **K:** 78%.

#188592
R: 24. **G:** 133. **B:** 146. | **C:** 84%. **M:** 9%. **Y:** 0%. **K:** 43%.

#7c9596
R: 124. **G:** 149. **B:** 150. | **C:** 17%. **M:** 1%. **Y:** 0%. **K:** 41%.

#5eb030
R: 94. **G:** 176. **B:** 48. | **C:** 47%. **M:** 0%. **Y:** 73%. **K:** 31%.

#fdc543
R: 253. **G:** 197. **B:** 67. | **C:** 0%. **M:** 22%. **Y:** 74%. **K:** 1%.

#e56634
R: 229. **G:** 102. **B:** 52. | **C:** 0%. **M:** 55%. **Y:** 77%. **K:** 10%.

#f36155
R: 243. **G:** 97. **B:** 85. | **C:** 0%. **M:** 60%. **Y:** 65%. **K:** 5%.

#894593
R: 137. **G:** 69. **B:** 147. | **C:** 7%. **M:** 53%. **Y:** 0%. **K:** 42%.

Tipografías

Principal

La familia tipográfica **Neufreit** constituye la tipografía oficial de la marca y se reserva exclusivamente para la construcción del logotipo y sus aplicaciones directas, garantizando coherencia, identidad y reconocimiento visual. Neufreit es una sans serif contemporánea, diseñada para proyectos de branding, que se caracteriza por su claridad, equilibrio y estética moderna, cualidades que la hacen especialmente adecuada para logotipos y encabezados en entornos impresos y digitales.

Neufreit Regular

Aa

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # $ % & ' ( ) * + , - . / : ; < = > ? @ [\ ] ^ _ `

Neufreit Extra Bold

Aa

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! " # $ % & ' ( ) * + , - . / : ; < = > ? @ [\ ] ^ _ `

Complementarias

Con el fin de asegurar versatilidad y correcta implementación en distintos formatos, se definen las siguientes tipografías de apoyo:

Aa
Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Recomendada para presentaciones institucionales y documentos oficiales (memorandos, resoluciones, plantillas internas), por su amplia disponibilidad y buena legibilidad en ofimática.

Aa
Futura Std

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Se utilizará en piezas de diseño, tanto impresas como digitales. Futura es una sans serif geométrica, asociada a modernidad, funcionalidad y síntesis formal, muy utilizada en titulares y recursos gráficos por su carácter limpio y contemporáneo.

Aa
Lato

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

Recomendada para textos extensos o de lectura continua (documentos, boletines, PDFs y materiales diseñados), gracias a su equilibrio entre sobriedad y cercanía, y a su alta legibilidad en pantalla y papel.

Aa
Roboto

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz

En el sitio web oficial se emplea la familia Roboto, una sans serif diseñada por Google para entornos digitales, reconocida por su excelente legibilidad en pantallas, variedad de pesos y estética limpia, lo que la convierte en una de las fuentes más utilizadas en interfaces web y móviles.

Cobranding

Cuando sea necesario integrar imagotipos, isologos o logotipos de otras entidades en una pieza gráfica, estos deberán mantener una proporción equilibrada respecto a la marca institucional, respetar sus áreas de protección y seguir los lineamientos de cada manual de identidad. Esto garantiza composiciones armónicas, legibles y coherentes en aplicaciones conjuntas de marca.

Cobranding

Cuando la Corporación actúe como marca protagonista y deba presentarse junto a varios imagotipos, isologos o logotipos de otras entidades, su imagotipo se ubicará preferiblemente en el costado derecho de la composición. En todos los casos deberá conservar el área de protección y las distancias mínimas definidas en este Manual, asegurando que su lectura y jerarquía no se vean afectadas.



En las piezas donde la marca se presente junto a la Gobernación de Antioquia, la Corporación se ubicará al lado izquierdo del conjunto de logos. El tamaño relativo y las áreas de protección se ajustarán conforme a lo establecido en el Manual de Identidad Gráfica de la Gobernación de Antioquia (p. 23, "Uso de imagen institucional y descentralizadas"), garantizando que se cumplan las jerarquías visuales definidas para marcas descentralizadas.





Cobranding

Cuando la pieza incluya las marcas de la junta directiva —IDEA, Fundación EPM y Gobernación de Antioquia— la marca institucional también se ubicará al lado izquierdo, alineándose con las pautas de convivencia de marcas públicas. Las áreas de protección y los tamaños deberán aplicarse de acuerdo con lo indicado en el Manual de Identidad Gráfica de la Gobernación de Antioquia (p. 23, "Uso de imagen institucional y descentralizadas"), de forma que se preserve la coherencia, el equilibrio y la correcta jerarquización de todas las identidades presentes.





Denominación del uso de CorpoGEM

Lifting de marca

La denominación de uso CorpoGEM se enmarca en una estrategia de lifting de marca, entendida como una actualización que mantiene la esencia de la identidad, pero moderniza su expresión visual y verbal para hacerla más relevante y competitiva, sin implicar un cambio radical ni una nueva marca desde cero. En branding, este tipo de ajustes se recomienda cuando la marca es reconocida, pero necesita optimizar su recordación, adaptarse mejor a entornos digitales o conectar con públicos más jóvenes a través de nombres más breves y memorables.

En este contexto, "Corporación Gilberto Echeverri Mejía" se conserva como denominación jurídica e institucional, mientras que Corpo GEM se adopta como nombre de uso, construido a partir de las siglas del nombre completo. Esta síntesis verbal es más corta, sonora y fácil de pronunciar y escribir, lo que facilita su uso en redes sociales, hashtags, campañas y conversaciones cotidianas, manteniendo el vínculo con la identidad original pero adaptándola a los códigos de comunicación propios de los entornos digitales y juveniles.

#CorpoGEM

Otras aplicaciones

Sobre color



Sobre fotos









Usos no permitidos

El imagotipo debe reproducirse siempre completo, en su forma, proporciones y colores originales, siguiendo las especificaciones técnicas del presente manual. Cualquier desviación compromete la integridad y reconocimiento de la identidad institucional.

No se permite:



Cambiar la orientación original (rotar o inclinar).



Modificar el orden o composición de los elementos.



Alterar las proporciones entre tipografía e isotipo.



Deformar, distorsionar o estirar cualquier elemento.



Reemplazar la tipografía Neufreit por otra fuente.



Sustituir palabras o siglas por otros nombres.



Aplicar colores fuera de la paleta oficial aprobada.



Usar contornos, líneas de borde o siluetas vacías.



Agregar efectos, sombras, biselados, texturas o degradados.



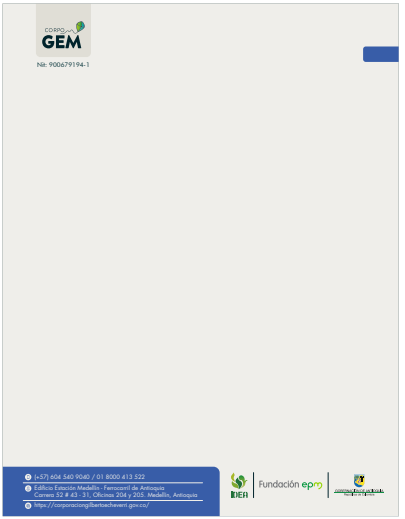
Descomponer, separar o desplazar elementos individuales.

Aplicación de marca sobre piezas impresas

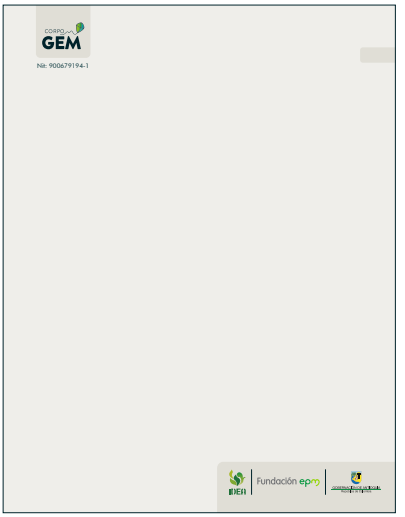
Membretes

Hoja Carta
Tamaño: 21.5 x 28 cm.
Hoja Oficio
Tamaño: 21.5 x 35.5 cm.

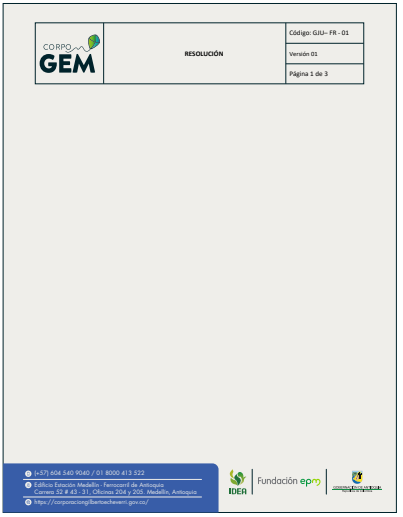
Texto
Estilo y tamaño de fuente sugerido: Calibri 12 puntos.



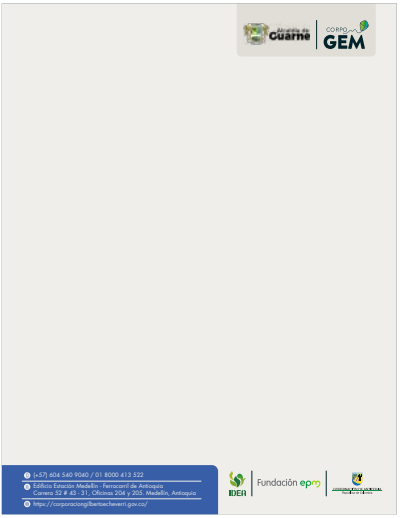
Memebrete 1



Memebrete sencillo

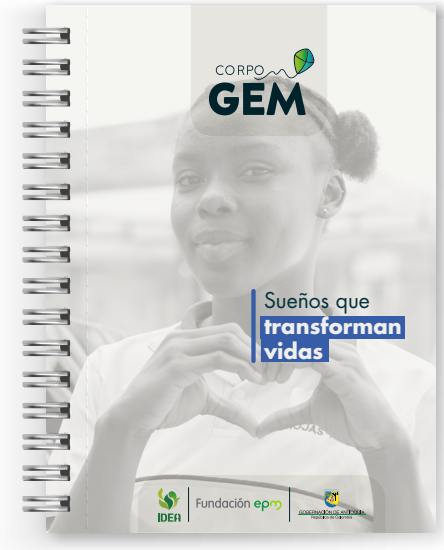


Memebrete resoluciones



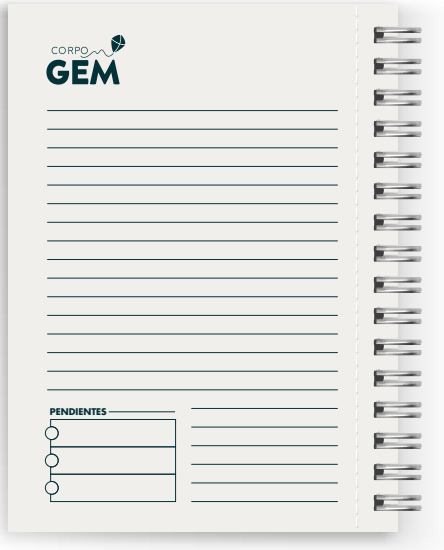
Memebrete cobranding

Cuaderno


CORPO
GEM
Sueños que
transforman
vidas
IDEA
Fundación epm


CORPO
GEM
Líneas de atención
Desde Antioquia:
Celulares:
WhatsApp:
Línea Nacional:


CORPO
GEM
PENDIENTES


CORPO
GEM
PENDIENTES

Portada y contraportada para documentos

Así se manejaría la marca en las portadas para documentos oficiales, libros, cuadernos, entre otras.







Ejemplo

Carpeta


www.corporacciongilbertoecheverri.gov.co
@CorpoGEM
Líneas de atención
Desde Antioquia: (+57) 604 540 9040
Celular: (+57) 314 642 1096
WhatsApp: (+57) 300 913 1115
Línea Nacional: 01 8000 413522
Carrera 52 nº 43 – 31, oficinas 204 y 205.
Antigua Estación Ferrocarril de Antioquia
Sector Alpujarra. Medellín
CORPO GEM
CORPO GEM
Sueños que transforman vidas
IDEA
Fundación epm
GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA


#CorpoGEM

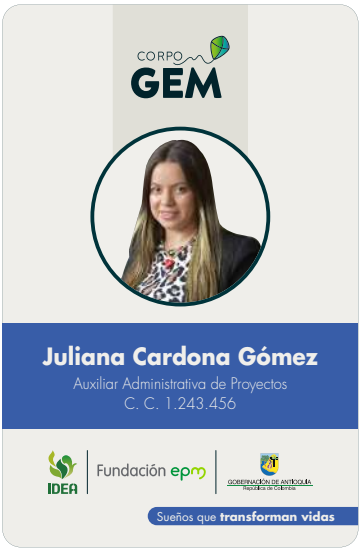
Afiche y volante

Tamaño de afiche: 30 x 43 cm.
Tamaño volante: 14 x 21 cm.





Carné



Tamaño:
5,5 x 8,5 cm.

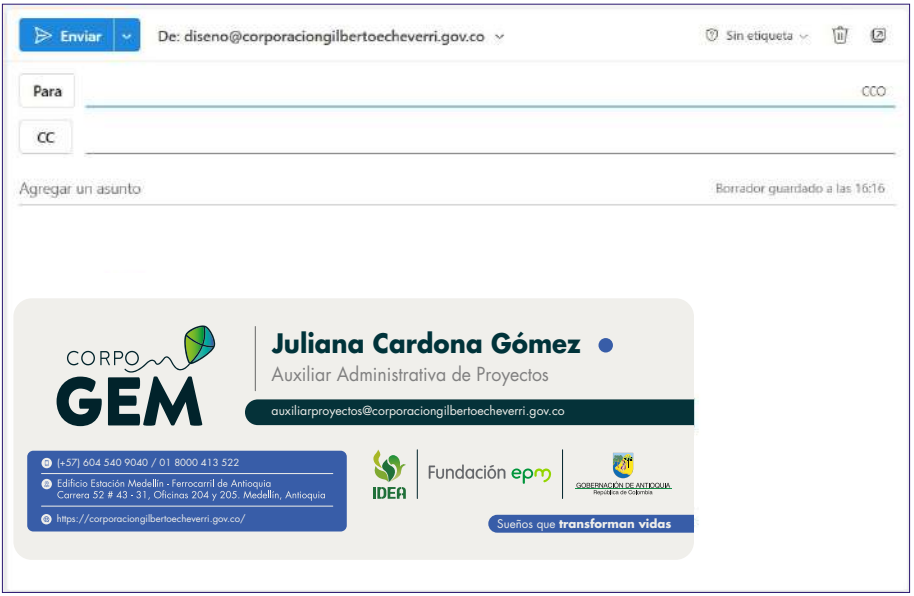


Aplicación de marca sobre piezas digitales

Firma digital

Tamaño:
1000 x 384 px.





Fondo de escritorio

Tamaño:
1920 x 1080 px.





Plantilla de presentaciones













E-cards





Tamaños:
Ecard 1080 x 1350 px.
Story 1080 x 1920

Banners sitio web

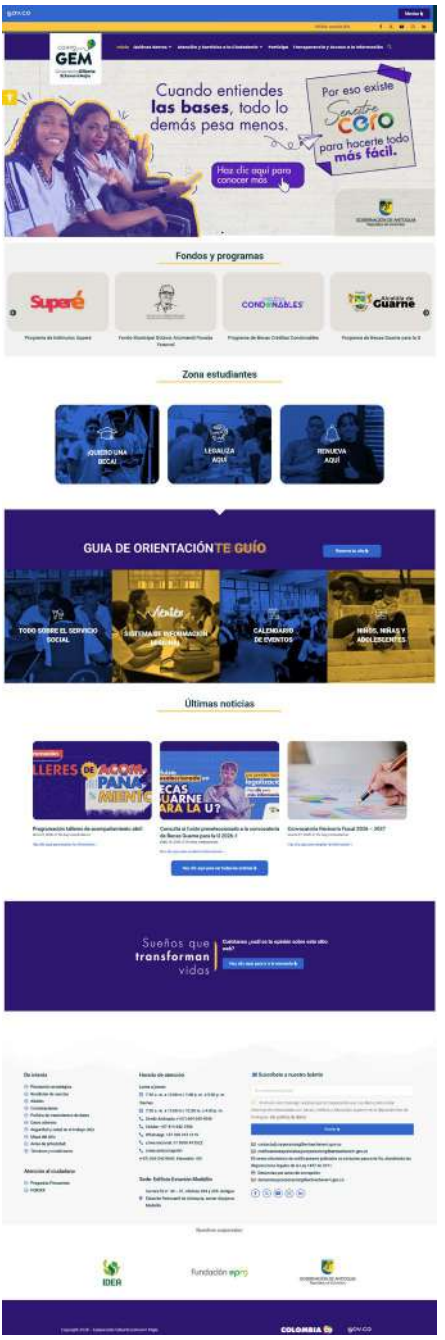


Tamaño banner escritorio:
1536 x 720 px.



Tamaño banner movil:
828 x 726 px.

Interfaz del sitio web



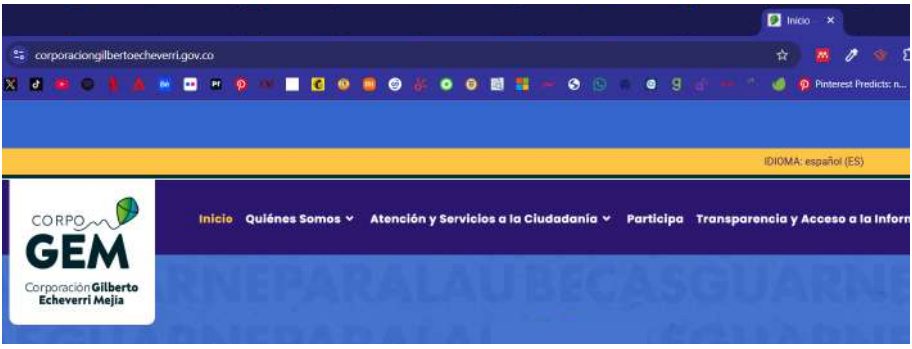
Mentes


CORPO
GEM
¡Bienvenidos!
Usuario
Contraseña
Recuérdame | ¿Olvidó su contraseña?
Ingresar
Política de protección de datos y seguridad de la información
Mentes
IDEA
Fundación epm


CORPO
GEM
¡Bienvenidos!
Mentes
IDEA
Fundación epm

Favicon

Aquí es en el único lugar donde se permite el uso del isotipo sin el logotipo.



Aplicación de marca en gran formato

Pendón



Tamaño: 100 x 200 cms.



Valla


CORPO
GEM
Sueños que
transforman
vidas
www.corporaciongilbertoecheverri.gov.co
@CorpoGEM
IDEA
Fundación epm


CORPO
GEM
Sueños que
transforman
vidas
www.corporaciongilbertoecheverri.gov.co
@CorpoGEM
Fundación epm

Aplicación de marca en indumentaria y P.O.P

Gorras









Camisa tipo polo







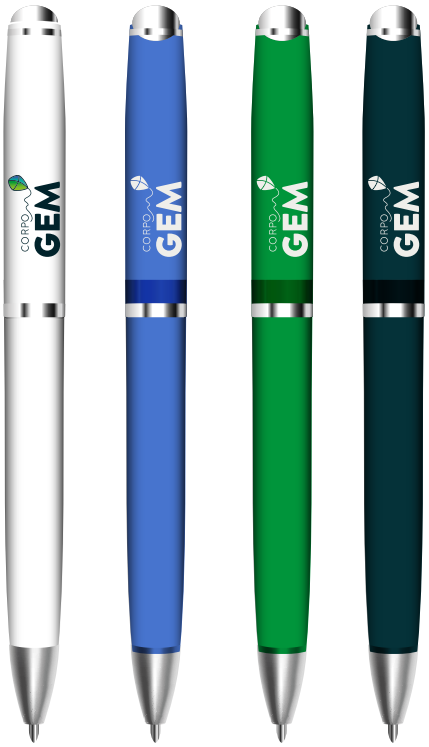


Camisa tipo oxford





Lapiceros



Mugs



www.corporaciongilbertoecheverri.gov.co
@CorpoGEM

Líneas de atención
Desde Antioquia: (+57) 604 540 9040
Celular: (+57) 314 642 1096
WhatsApp: (+57) 300 913 1115
Línea Nacional: 01 8000 413522

Carrera 52 n° 43 – 31, oficinas 204 y 205.
Antigua Estación Ferrocarril de Antioquia
Sector Alpujarra. Medellín

CORPO GEM

IDEA | Fundación epm | GOBERNACIÓN DE ANTIOQUIA
República de Colombia