



# Medellín

**Aquí todo florece**

**MANUAL MARCA CIUDAD**



**Alcaldía de Medellín**

Distrito de

**Ciencia, Tecnología e Innovación**



## 01 Bienvenidos a la marca

- ¿De qué trata esta marca y cuál es su propósito?
- Manifiesto
- Concepto de marca

## 02 Nuestra esencia

- Nuestros valores
- Nuestra visión
- ¿Cómo queremos que nos perciban?

## 03 Elementos que nos identifican

- El logo: qué significa y cómo usarlo
- El Símbolo
- La marca con su slogan
- Colores oficiales
- Versiones de la marca
- Usos correctos e incorrectos
- Espacios y tamaños mínimos del logo
- Tipografías (letras, números y símbolos)
- Iconos.
- Estilo fotográfico.
- Reglas básicas de composición y diseño

## 04 ¿Cómo diseñar piezas de comunicación?

- Guía para diagramar afiches, posts, piezas impresas y digitales

## 05 Merchandising

- ¿Cómo aplicar la marca en productos como mugs, camisetas, empaques, etc?

## 06 Colaboraciones con otras marcas

- ¿Qué es el co-branding y para qué sirve?
- ¿Qué marcas aportan valor y se pueden usar?
- ¿Qué marcas NO se pueden usar?
- Modelos de co-branding
- Tipos o modelos de co-branding permitidos
- Ejemplos de aplicaciones correctas

## 07 ¿Cómo funciona el licenciamiento de la marca Medellín?

- ¿Qué es licenciar la marca?
- ¿Para qué sirve?
- ¿Quién puede hacerlo?
- ¿Dónde se solicita?
- ¿Cuándo aplica y pasos para hacerlo correctamente?

# 01

## Bienvenidos a la marca

En Medellín hay algo que nos distingue. Una energía que no se explica: se siente. Somos tierra fértil, gente de alma abierta y corazón decidido. Aquí sembramos futuro, y cada día florece una nueva oportunidad.

Queremos contarte que en Medellín hay algo que es distinto. Somos tierra fértil, berraquera; En Medellín sembramos el futuro.

Aquí **develamos el alma de la Ciudad** en un recorrido por la visión, creencias, valores y atributos que definen nuestra identidad.

El documento que tienes en tus manos **recoge los mayores signos de identidad** de la Marca Medellín, síntesis de nuestra biodiversidad, geografía, cultura e idiosincrasia.

También **definimos la voz y tono de comunicación;** para inspirar con nuestra historia, motivar con nuestro presente y cautivarlos con los planes de futuro que ya estamos sembrando.

El objetivo de este documento es establecer normas para conservar los signos gráficos estables, persistentes y duraderos y marcar las directrices sobre cómo conseguir que la Marca se comunique a través de sus valores y atributos.

**Esta es una invitación a seguir construyendo en conjunto la Marca Medellín.**

# 02

## Nuestra esencia

Definir quiénes somos ha sido un viaje profundo. Un recorrido por nuestra historia, nuestros retos y nuestros sueños. De ese viaje nace la identidad de Medellín: un relato que une tradición y futuro, emoción y propósito.

Buscamos desarrollar un mensaje inspirador que genere empatía con el público en relación al claim de la marca:

## Aquí todo florece

Definir nuestra identidad nos ha llevado a recorrer los rincones más significativos de nuestro pasado, presente y futuro.

Es un recorrido de autoconocimiento que transmite cómo nos posicionamos en el mercado de las Marcas Territorio.

- \* **Nuestra Visión de Marca**  
nos inspira e indica una dirección hacia la cual avanzar.
- \* **Nuestro Posicionamiento**  
es la expresión más creativa de nuestra identidad.
- \* **Nuestros Valores y Atributos**  
definen nuestra identidad, lo que nos hace diferentes.

Medellín sembró en su historia, la ciudad que hoy cosecha.

# Nuestra visión

En nuestra Visión de Marca logramos una fusión perfecta entre lo que es Medellín en la actualidad, lo que podemos respaldar a largo plazo, con lo que nuestros públicos esperan de la ciudad.

Es una imagen idealizada – casi poética- hacia la que queremos avanzar, el salto desde nuestra posición actual, hacia una meta superior y más ambiciosa.

## Construimos la Visión de Marca de Medellín con estas premisas:

- \* Debe ser una idea sugestiva y galvanizante; una idea que nos impulsa y nos inspira a creer.
- \* Debe conjugar con coherencia los valores de marca y de la ciudad.
- \* Debe ser coherente con la promesa de valor que está detrás del claim “Aquí todo florece”.
- \* Debe conectar con todos nuestros públicos, internos y externos.

## Sembrar el futuro

“Sembrar el Futuro” es trabajar juntos desde hoy para construir una Medellín mejor, pensando a largo plazo, con compromiso, solidaridad y oportunidades para todos: ciudadanos, visitantes, emprendedores y quienes creen e invierten en la ciudad.

## Somos tierra fértil

Nuestra promesa es clara: trabajar hoy para cosechar un mejor mañana. Medellín combina su tierra fértil con la berraquera de su gente para seguir creciendo, emprender y salir adelante con esfuerzo, decisión y ganas de progresar.

## Somos Berraquera

La berraquera es lo que nos mueve. Es el empuje, el trabajo duro y la actitud con la que Medellín se ha levantado una y otra vez. Gracias a eso, la ciudad ha superado momentos difíciles, se ha transformado y hoy es un referente en Colombia y en el mundo.

# Medellín sembró en su historia, la ciudad que hoy cosecha.



## Idea de marca

‘Aquí Todo Florece’ pone de manifiesto que Medellín es una ciudad de un permanente descubrir; una ciudad completa con múltiples experiencias dónde se conjugan la cultura y el arte con los negocios y el emprendimiento y la tecnología y la innovación con la naturaleza y la biodiversidad.

El Claim es la expresión creativa de nuestra estrategia; sintetiza el posicionamiento de la ciudad en una frase corta y memorable. En el Claim reunimos y sintetizamos los dos territorios de Medellín como cuna de innovación y como experiencia de biodiversidad y naturaleza.

A través del Claim podemos decir que Medellín es una ciudad en continua transformación, en movimiento, una ciudad que se reinventa una y otra vez.

‘Aquí Todo Florece’ pone en valor las maravillas de la ciudad, una invitación a tomar conciencia que Medellín es una ciudad de arraigo y tradiciones, pero que también progresa, avanza y construye su propio "Futuro“.

**Aquí todo florece**



## Personalidad de marca

Los principales territorios conceptuales de la ciudad se traducen en cuatro atributos que la marca debe reflejar en todas sus expresiones.

### Adaptable

Medellín es transformación y resiliencia, se acomoda al cambio y la diversidad de personas que la visitan y la habitan.

### Alegre

Medellín es cálida como su gente; empática, amable y cercana.

### Verde

Medellín es biodiversa y sostenible, está llena de flora y fauna sorprendente, .

### Creativa

Medellín marca tendencias, es innovadora y visionaria.

# Tono de voz

Medellín habla como un paseante que disfruta de los detalles, que conversa con todos y se deja llevar por la aventura. Comparte recorridos sin rumbo que llegan al asombro como único destino. Resalta historias particulares que despiertan curiosidad por lo general.

## Medellín tiene mucho por contar.

Medellín se comunica con mensajes honestos y sencillos, pero con propósito.

### \* Como un confidente:

Conoce tus sueños, deseos e ilusiones más íntimas.

### \* Como un 'parcero':

Te acompaña, celebra y crece contigo.

### \* Como un consejero:

Te impulsa a crecer, explorar e innovar.

Medellín estará presente con los sucesos que guarda en su memoria y con la historia que desde ya está empezando a escribir. **Con su alma vieja sensata y paciente, pero también con su espíritu joven enérgico y creativo**; estará presente con su templanza, pero también con su ímpetu; con su alegría, pero también con su conciencia.

# Público objetivo

## Exploradores culturales

Mujeres, hombres y jóvenes que conocen el valor de una ciudad y se arriesgan a vivirla por completo. Viajeros que prefieren ir más allá de las atracciones turísticas típicas. Aquellos que quieren ser parte de algo más grande, los creativos y los curiosos, quienes se transforman cada día.

## Atributos

Medellín es una ciudad con muchos atributos, pero para comunicarlos, debemos priorizarlos según la audiencia a la que nos vamos a dirigir.

- \* **A los medellinenses**, que son nuestros cómplices, queremos hablarles de berraquera, resiliencia y sentimiento de pertenencia.
- \* **A los residentes** les queremos recordar que Medellín es próspera, abierta y cautivadora.
- \* **A los turistas** los queremos invitar a descubrir una ciudad abierta, cautivadora y creativa.
- \* **A los emprendedores** y empresarios los queremos inspirar con nuestra faceta, emergente, próspera y abierta.
- \* **A los inversores** los queremos seducir con nuestra faceta global, abierta y confiable.

# Nuestros valores

Estos son los atributos de valor que configuran y transmiten la identidad de Medellín, por eso deben estar presente en todas las expresiones y mensajes de la Marca para que sean tan relevantes, singulares y coherentes como sea posible.

## Dividimos los valores y atributos de la Marca Medellín en tres niveles así:

### 1. Diferenciales:

Son aquellos que, en su combinación, hacen de la marca un ente diferencial y por tanto son los que representan sus principales rasgos identitarios.

### 2. Centrales:

Son aquellos que forman parte del ADN de la marca. Representan el resto de rasgos identitarios de la ciudad.

### 3. Esenciales:

Son aquellos que debe tener cualquier marca ciudad que quiera tomar una posición y un reconocimiento a nivel internacional. Se dan por hecho, por lo que no deberían ser el foco de la comunicación.

# 1

### Valores diferenciales

La ciudad se distingue por ser **innovadora y creativa**, con una visión de vanguardia que conecta a su gente con el mundo. Es **cautivadora**, viva y optimista, capaz de atraer talento y generar experiencias memorables. Su compromiso **sostenible** busca el equilibrio entre progreso, bienestar social, cuidado ambiental y cultura.

# 2

### Valores centrales

Medellín es una ciudad **resiliente**, capaz de adaptarse y transformarse frente a los desafíos. Es **próspera**, porque florece y genera oportunidades que impulsan su desarrollo. Es **abierta**, cercana y accesible, con una actitud permanente de bienvenida. La **berraquera**, como rasgo identitario, ha sido el motor de su historia de trabajo, superación y transformación.

# 3

### Valores esenciales

Medellín se sostiene en un fuerte **sentimiento de pertenencia** y orgullo por su historia. Es **confiable**, gracias a un proceso de transformación con resultados visibles. Es **global y emergente**, con una mirada abierta al mundo y la capacidad de convertir los retos en nuevas oportunidades.

# 03

## Elementos que nos identifican

La Marca Medellín no representa un edificio ni un monumento. Representa algo más profundo: una forma de ser, de sentir y de construir futuro.

## Una marca elegida por la ciudadanía

La Marca Medellín no representa un edificio, un monumento o un hecho histórico particular. Representa una ciudad que honra su pasado, se regocija en su presente y se transforma con una visión de futuro. Es la Marca de una ciudad viva, lista para ser vivida.

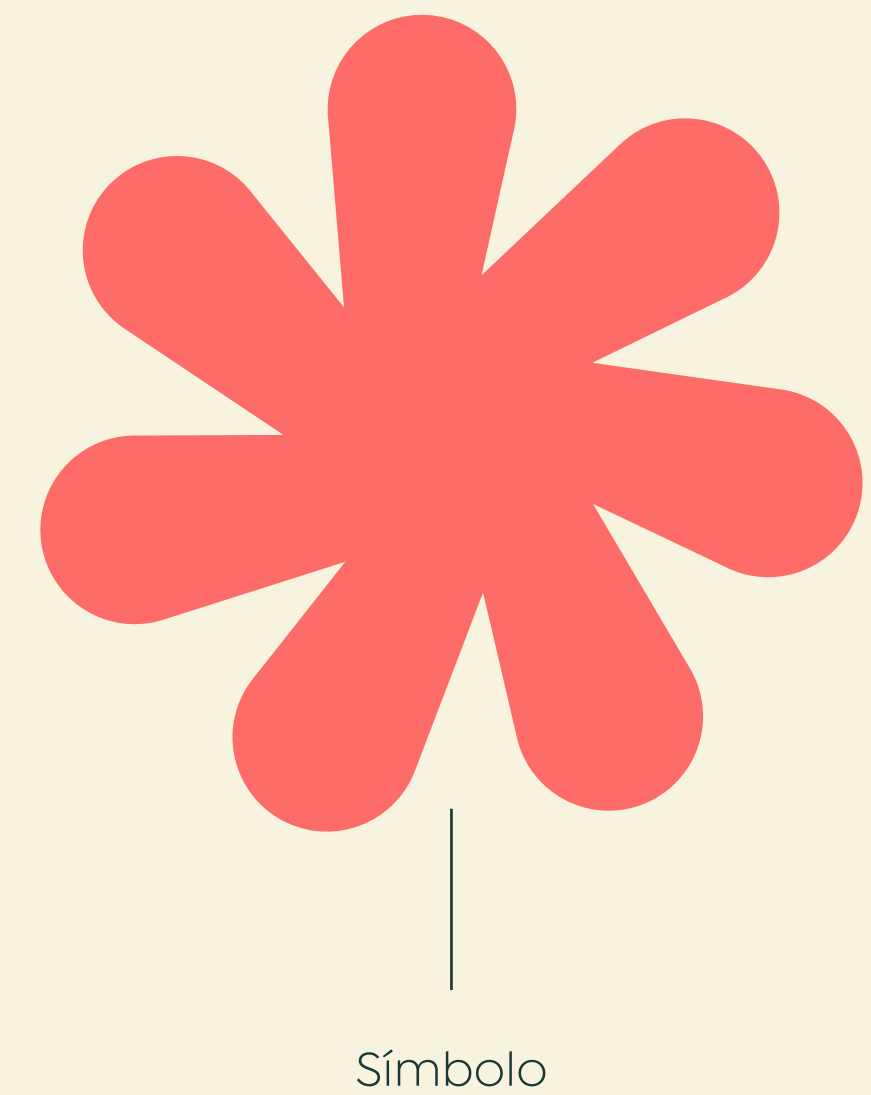
Nuestra marca gráfica es el resultado de un estudio que permitió determinar cuáles son **los signos más idóneos y legítimos para representar y manifestar la identidad de la ciudad**, tanto a nivel interno como externo.

La Marca Gráfica (logotipo + símbolo) **es la manifestación visual de los valores y atributos que a su vez configuran el claim 'Aquí todo florece'** que es la síntesis de nuestro posicionamiento.

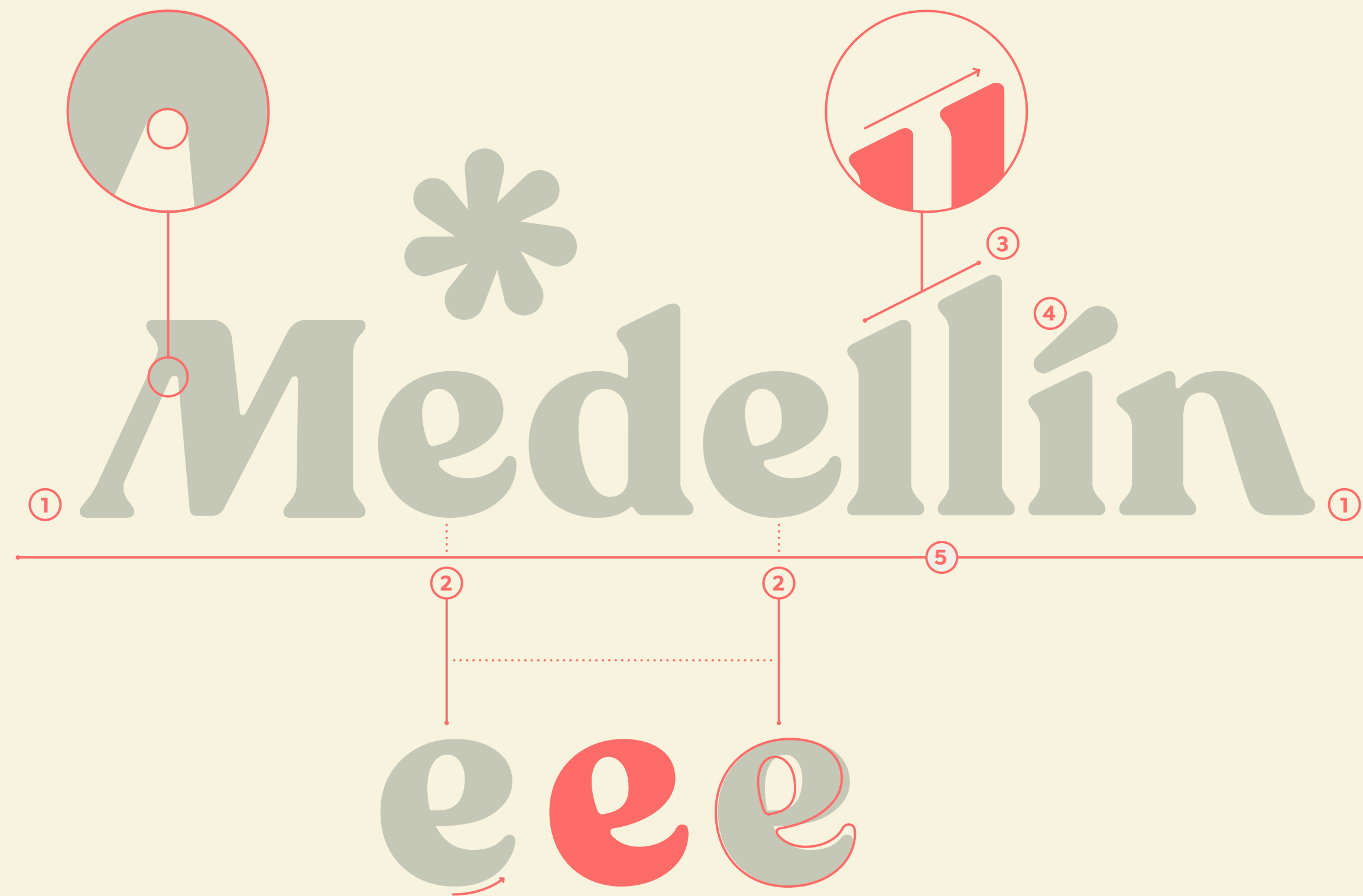
Y todos los demás elementos de identidad, cromáticos, tipográficos e iconográficos **son la expresión de nuestra biodiversidad**, natural, cultural, e industrial.

# Composición de la marca

Estos son los elementos principales que componen la identidad.  
El eslogan debe acompañar el logotipo en la fase de posicionamiento de la marca con el fin de generar recordación.



# Logotipo



## 1.

Las letras "M" y "N" abrazan el logotipo, formando las montañas que nos rodean.

## 2.

Letras "E", alegres y sonrientes.

## 3.

Ángulos en crecimiento que representan nuestra arquitectura y espíritu emprendedor.

## 4.

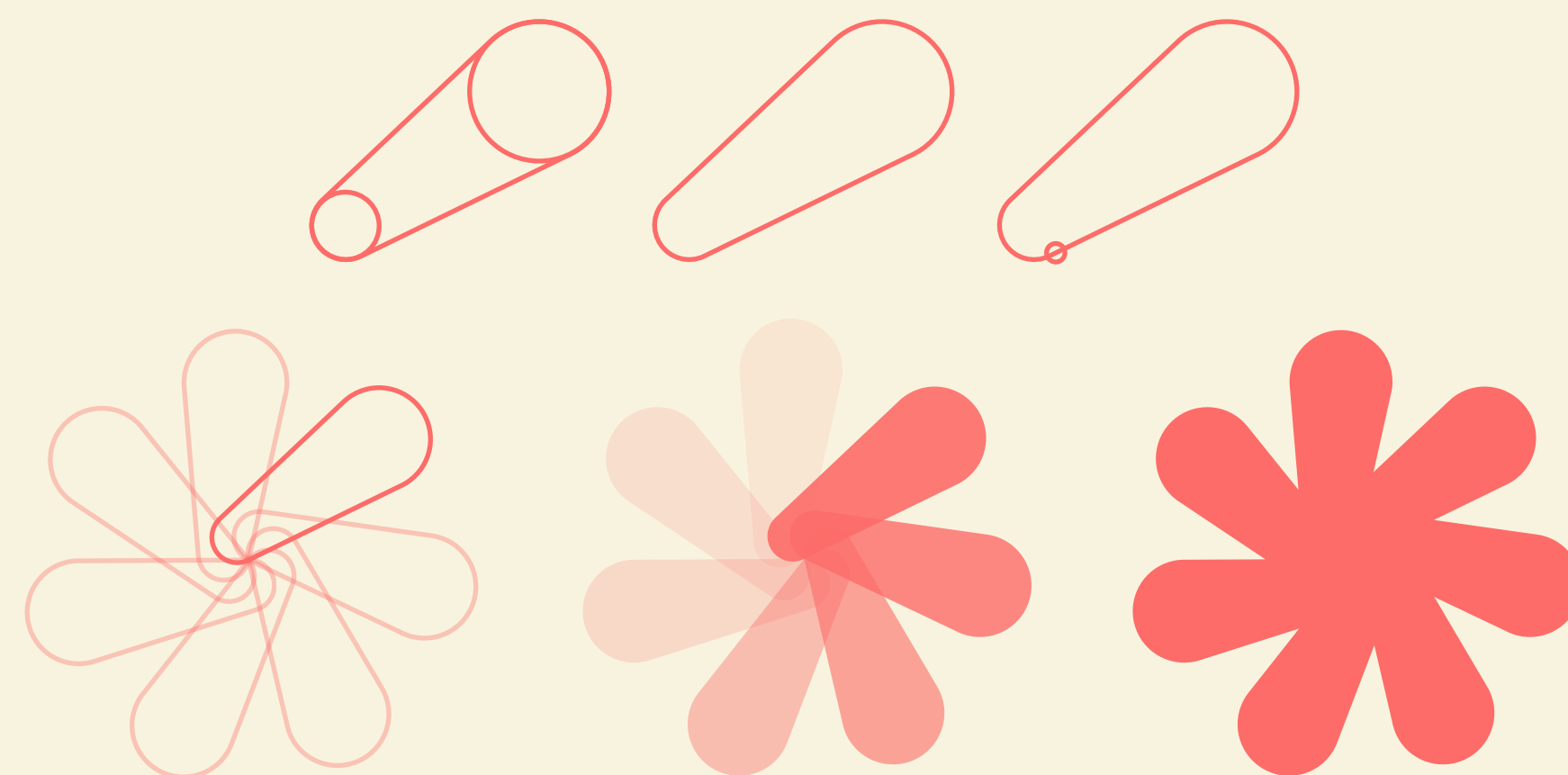
La tilde es un pétalo, dibujado de una manera inesperada. Como nosotros mismos, impredecibles, pero siempre alertas, alegres, dispuestos.

## 5.

Piso sólido, la tierra fértil en la que todo florece.

## La flor

Medellín



La tilde es el pétalo de una flor que a su vez es un elemento gráfico. Sus siete pétalos representan nuestros siete cerros tutelares.

Se utiliza como símbolo gráfico, y también como ventana que refleja y da luz a todo lo que florece en la ciudad. La flor no es "el logotipo", es un ícono que acompaña la marca.

## Construcción del logotipo



Para un correcto distanciamiento de los elementos del logotipo, se usa la "O" del eslogan como referencia.

## Área de protección

Para asegurar la legibilidad de la marca Medellín y su independencia frente a otros elementos que puedan compartir su espacio visual, presentamos las principales consideraciones que se deben tener en cuenta para que su uso sea correcto.



- La marca se debe utilizar siempre acompañada del eslogan sin alterar su tamaño.
- Debe mantener la misma proporción en los ejes vertical y horizontal.

## Versiones adaptativas



Además del logotipo principal –sencillo y sin adornos–, también se puede usar una composición que incluya la idea de marca.

Esta variante solo se utiliza en piezas que no contengan ningún otro mensaje o elemento gráfico.

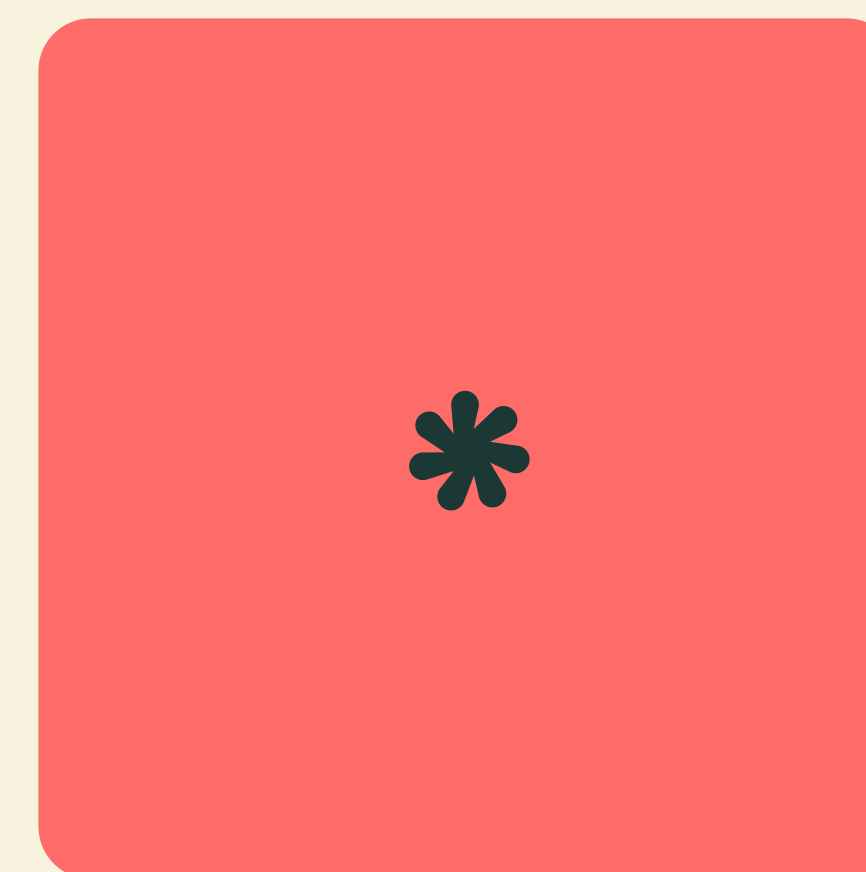


La versión reducida del logo –"Mde", nuestro código IATA– se utiliza en espacios reducidos, sobre todo en aplicaciones digitales. Puede emplearse como un sello reconocible para la ciudad.

En algunos casos, la flor se puede separar del logo para usarse como ícono o *favicon*.



Mientras la marca continúe en su fase de posicionamiento, la aplicación a utilizar será la versión completa (logotipo con eslogan), evitando separar los elementos que la componen.



## Usos incorrectos

En general, no se deben generar aplicaciones que difieran del uso permitido de la identidad. A continuación, presentamos los problemas más recurrentes:



**Medellín**  
Aquí todo florece

No están permitidas **aplicaciones que no generen contraste**. El color negro no está considerado en la paleta de color.



**Medellín**  
Aquí todo florece

No se pueden alterar **la ubicación, el tamaño** del eslogan y el símbolo.



**Medellín**  
Aquí todo florece

No se debe **deformar** o **estirar** el logotipo.



**Medellín**  
Aquí todo florece

No se debe **añadir contorno**, ya que esto afecta la lectura.



**Medellín**  
Aquí todo florece

No se debe **girar o inclinar** el logotipo en ningún caso.

# Principales

# Secundarios

<p><b>GUAYABA</b></p> <table border="1"><tr><td colspan="2"><b>#FD6C69</b></td></tr><tr><td><b>C</b> 0</td><td><b>R</b> 253</td></tr><tr><td><b>M</b> 70</td><td><b>G</b> 108</td></tr><tr><td><b>Y</b> 49</td><td><b>B</b> 105</td></tr><tr><td><b>K</b> 0</td><td></td></tr></table> <p>Pantone <b>1777 C</b></p>	<b>#FD6C69</b>		<b>C</b> 0	<b>R</b> 253	<b>M</b> 70	<b>G</b> 108	<b>Y</b> 49	<b>B</b> 105	<b>K</b> 0		<p><b>MONTAÑA</b></p> <table border="1"><tr><td colspan="2"><b>#1B3834</b></td></tr><tr><td><b>C</b> 84</td><td><b>R</b> 27</td></tr><tr><td><b>M</b> 50</td><td><b>G</b> 56</td></tr><tr><td><b>Y</b> 62</td><td><b>B</b> 52</td></tr><tr><td><b>K</b> 63</td><td></td></tr></table> <p>Pantone <b>560 C</b></p>	<b>#1B3834</b>		<b>C</b> 84	<b>R</b> 27	<b>M</b> 50	<b>G</b> 56	<b>Y</b> 62	<b>B</b> 52	<b>K</b> 63		<p><b>MANTEQUILLA</b></p> <table border="1"><tr><td colspan="2"><b>#F8F3DE</b></td></tr><tr><td><b>C</b> 2</td><td><b>R</b> 248</td></tr><tr><td><b>M</b> 2</td><td><b>G</b> 243</td></tr><tr><td><b>Y</b> 14</td><td><b>B</b> 222</td></tr><tr><td><b>K</b> 0</td><td></td></tr></table> <p>Pantone <b>Cool Gray 1 U</b></p>	<b>#F8F3DE</b>		<b>C</b> 2	<b>R</b> 248	<b>M</b> 2	<b>G</b> 243	<b>Y</b> 14	<b>B</b> 222	<b>K</b> 0		<p><b>GUARAPO</b></p> <table border="1"><tr><td colspan="2"><b>#D6FBB5</b></td></tr><tr><td><b>C</b> 22</td><td><b>R</b> 214</td></tr><tr><td><b>M</b> 0</td><td><b>G</b> 251</td></tr><tr><td><b>Y</b> 40</td><td><b>B</b> 181</td></tr><tr><td><b>K</b> 0</td><td></td></tr></table> <p>Pantone <b>351 C</b></p>	<b>#D6FBB5</b>		<b>C</b> 22	<b>R</b> 214	<b>M</b> 0	<b>G</b> 251	<b>Y</b> 40	<b>B</b> 181	<b>K</b> 0	
<b>#FD6C69</b>																																											
<b>C</b> 0	<b>R</b> 253																																										
<b>M</b> 70	<b>G</b> 108																																										
<b>Y</b> 49	<b>B</b> 105																																										
<b>K</b> 0																																											
<b>#1B3834</b>																																											
<b>C</b> 84	<b>R</b> 27																																										
<b>M</b> 50	<b>G</b> 56																																										
<b>Y</b> 62	<b>B</b> 52																																										
<b>K</b> 63																																											
<b>#F8F3DE</b>																																											
<b>C</b> 2	<b>R</b> 248																																										
<b>M</b> 2	<b>G</b> 243																																										
<b>Y</b> 14	<b>B</b> 222																																										
<b>K</b> 0																																											
<b>#D6FBB5</b>																																											
<b>C</b> 22	<b>R</b> 214																																										
<b>M</b> 0	<b>G</b> 251																																										
<b>Y</b> 40	<b>B</b> 181																																										
<b>K</b> 0																																											
	<p><b>CIELO</b></p> <table border="1"><tr><td colspan="2"><b>#A6DDF0</b></td></tr><tr><td><b>C</b> 42</td><td><b>R</b> 155</td></tr><tr><td><b>M</b> 0</td><td><b>G</b> 218</td></tr><tr><td><b>Y</b> 6</td><td><b>B</b> 241</td></tr><tr><td><b>K</b> 0</td><td></td></tr></table> <p>Pantone <b>291 C</b></p>	<b>#A6DDF0</b>		<b>C</b> 42	<b>R</b> 155	<b>M</b> 0	<b>G</b> 218	<b>Y</b> 6	<b>B</b> 241	<b>K</b> 0			<p><b>GUAYACÁN</b></p> <table border="1"><tr><td colspan="2"><b>#F9DA59</b></td></tr><tr><td><b>C</b> 9</td><td><b>R</b> 239</td></tr><tr><td><b>M</b> 16</td><td><b>G</b> 208</td></tr><tr><td><b>Y</b> 71</td><td><b>B</b> 97</td></tr><tr><td><b>K</b> 0</td><td></td></tr></table> <p>Pantone <b>460 C</b></p>	<b>#F9DA59</b>		<b>C</b> 9	<b>R</b> 239	<b>M</b> 16	<b>G</b> 208	<b>Y</b> 71	<b>B</b> 97	<b>K</b> 0																					
<b>#A6DDF0</b>																																											
<b>C</b> 42	<b>R</b> 155																																										
<b>M</b> 0	<b>G</b> 218																																										
<b>Y</b> 6	<b>B</b> 241																																										
<b>K</b> 0																																											
<b>#F9DA59</b>																																											
<b>C</b> 9	<b>R</b> 239																																										
<b>M</b> 16	<b>G</b> 208																																										
<b>Y</b> 71	<b>B</b> 97																																										
<b>K</b> 0																																											

Se debe verificar que el color no se visualice como negro según la calibración del monitor. No es correcto.

El Pantone se debe aplicar siempre en trama del 50 % y sobre fondo blanco

## Aplicaciones principales



Estas son las combinaciones de color dentro de la paleta que deben predominar a la hora de aplicar la identidad de marca ciudad. No quiere decir que son las únicas permitidas, pero sí son las más importantes.

## Variaciones de color en la flor



En algunos casos, la flor que acompaña el logotipo puede cambiar su color por un tono secundario, como se muestra en los ejemplos.

Tanto la flor como el logotipo deben tener buen contraste de colores con los fondos para permitir su legibilidad.

## Variaciones del logotipo a una sola tinta



\* Aplicaciones permitidas pero no preferentes. Usar en medios digitales, impresos de gran tamaño y/o papeles brillantes únicamente.

Si la pieza a ejecutar lo requiere, el logotipo puede utilizarse en sus colores principales sobre los colores de la paleta en las **aplicaciones aquí expuestas únicamente**. De esta manera se mantiene la legibilidad del mismo en cualquier soporte o aplicación.

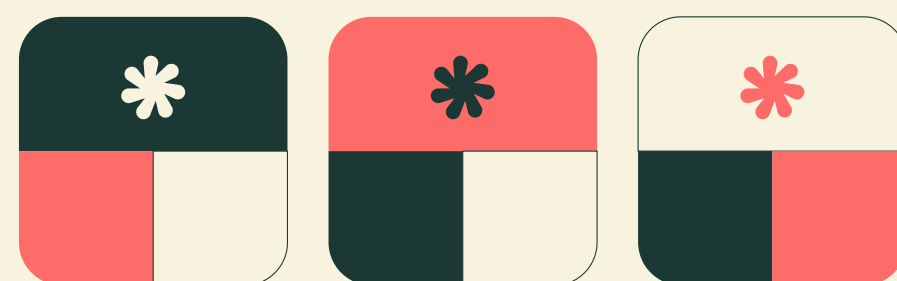
# Paleta de color

## Tríadas para piezas

En piezas gráficas se deben utilizar **máximo tres colores de la paleta** tanto para evitar saturación de elementos y contrastes como para mantener los diseños limpios y atractivos.

Tener en cuenta que estas tríadas se proponen para manejo gráfico de elementos dentro de las piezas en bloques de color y proporción. Para contrastes de textos y logotipo, remitirse al apartado correspondiente.

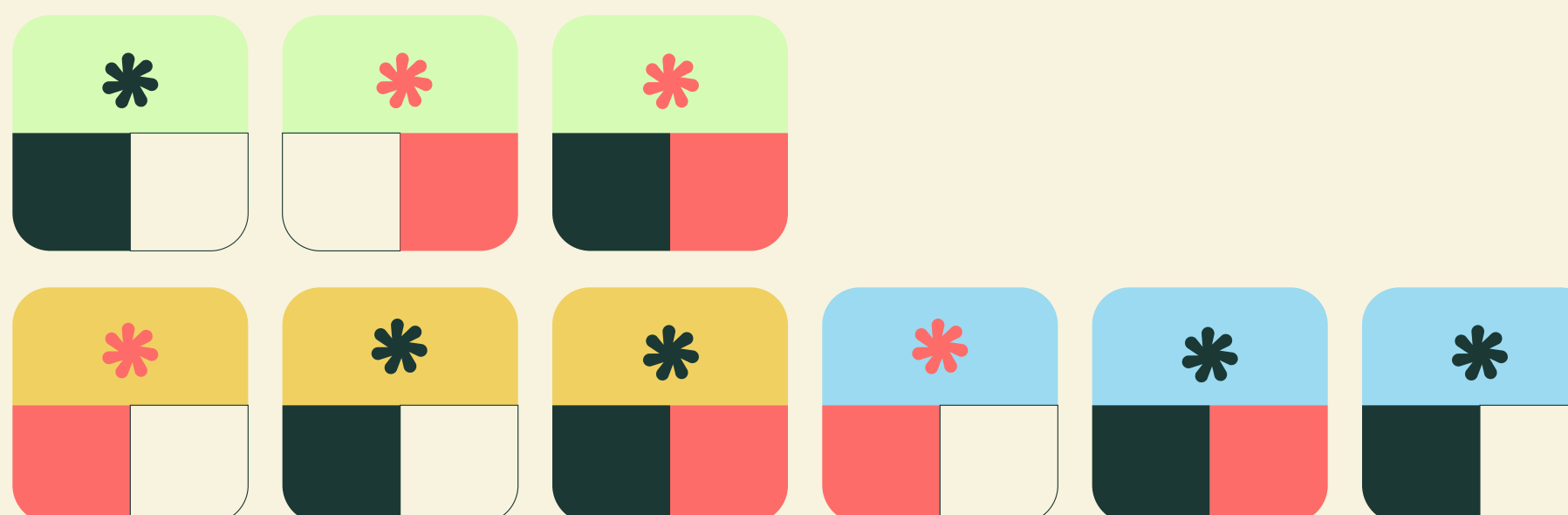
Colores principales



Colores principales + secundarios



Colores secundarios + principales



# Paleta de color

## Contrastes para textos

### Colores principales

Para aplicaciones en medios impresos, siempre se deben preferir las opciones que generen mayor contraste en las piezas, teniendo en cuenta el soporte en el que se producirán.

Guayaba

Montaña

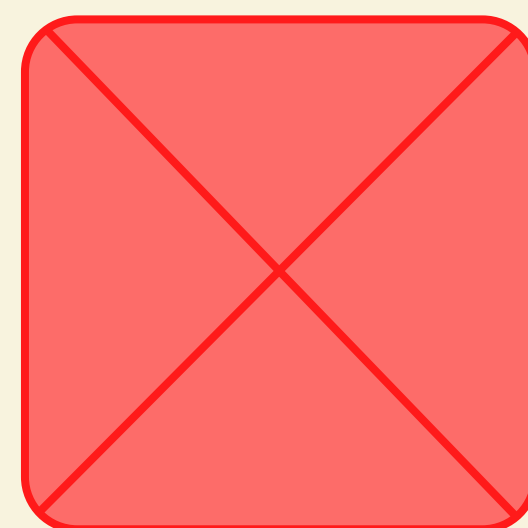
Mantequilla

Guarapo

Cielo

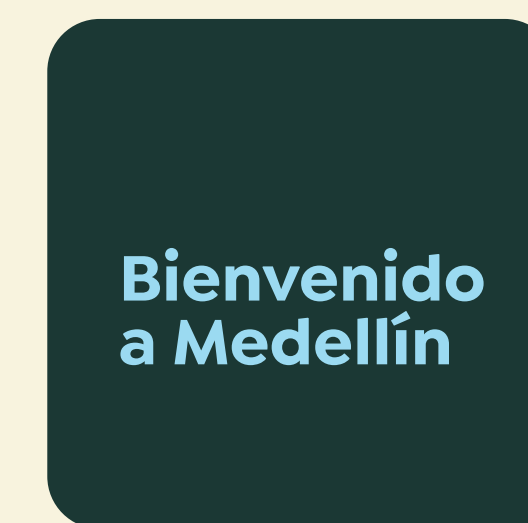
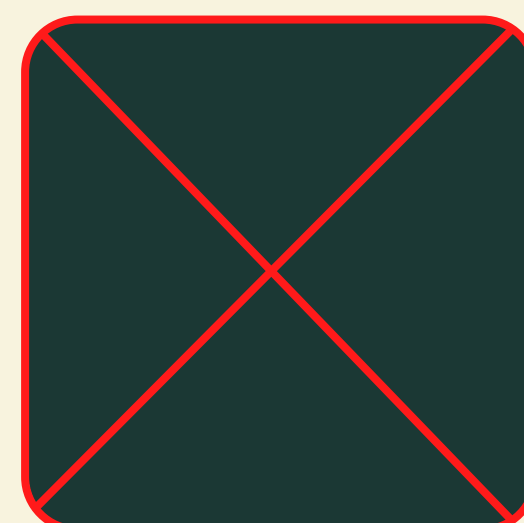
Guayacán

Guayaba



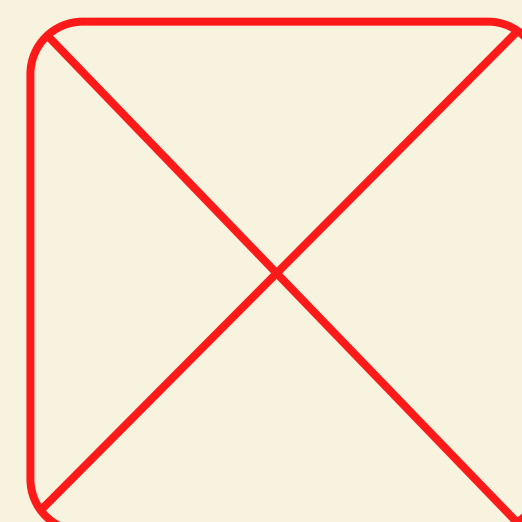
\* Aplicación para medios digitales, impresos de gran tamaño o papeles brillantes, únicamente.

Montaña



\* Aplicación para medios digitales, impresos de gran tamaño o papeles brillantes, únicamente.

Mantequilla



# Paleta de color

## Contrastes para textos

### Colores secundarios

Para aplicaciones en medios impresos, siempre se deben preferir las opciones que generen mayor contraste en las piezas, teniendo en cuenta el soporte en el que se producirán.

Guayaba

Montaña

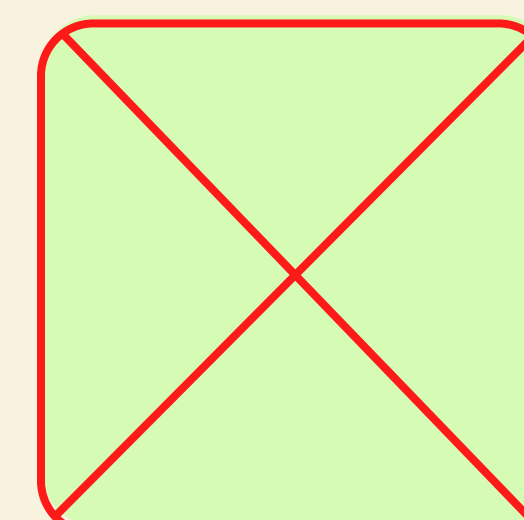
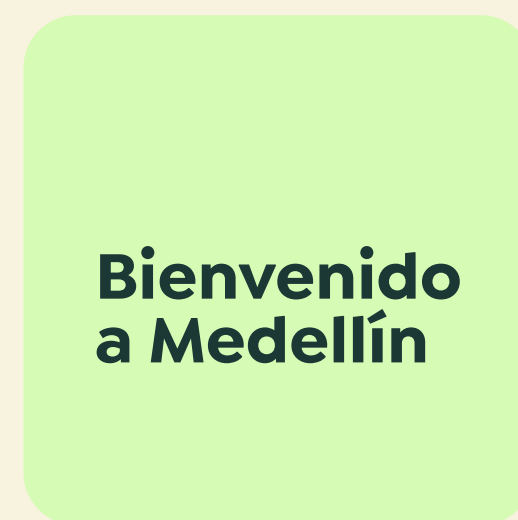
Mantequilla

Guarapo

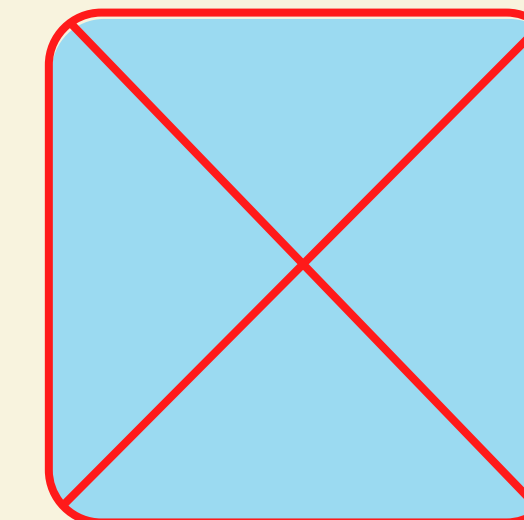
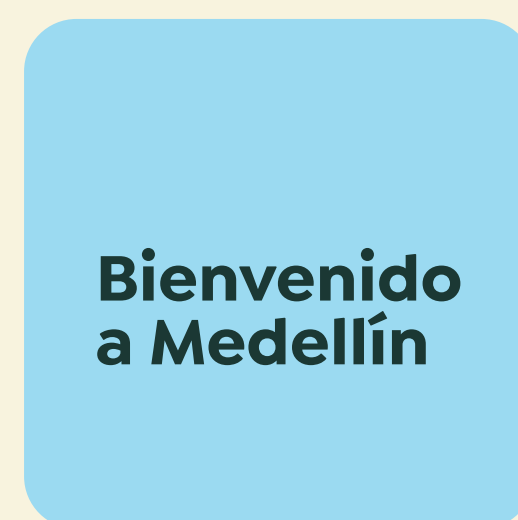
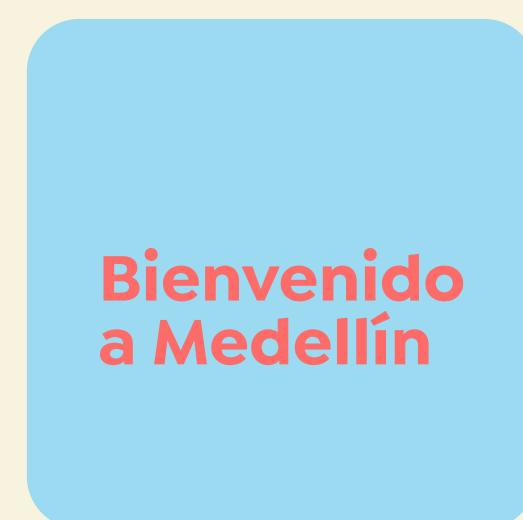
Cielo

Guayacán

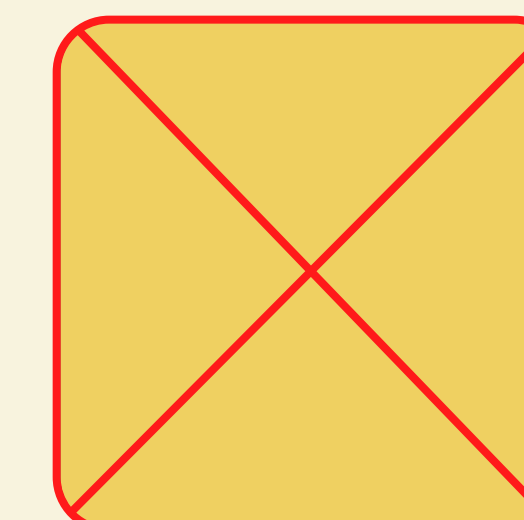
Guarapo



Cielo



Guayacán



\* Aplicación para medios digitales, impresos de gran tamaño o papeles brillantes, únicamente.

## Tamaños mínimos

Cuando se requiera utilizar el logo en proporciones mínimas, se deben tener en cuenta las siguientes dimensiones con el fin de garantizar que sea legible.

**En estos casos específicos se puede suprimir el eslogan**, toda vez que no se alcanzaría a apreciar de forma correcta.

### Medios impresos:

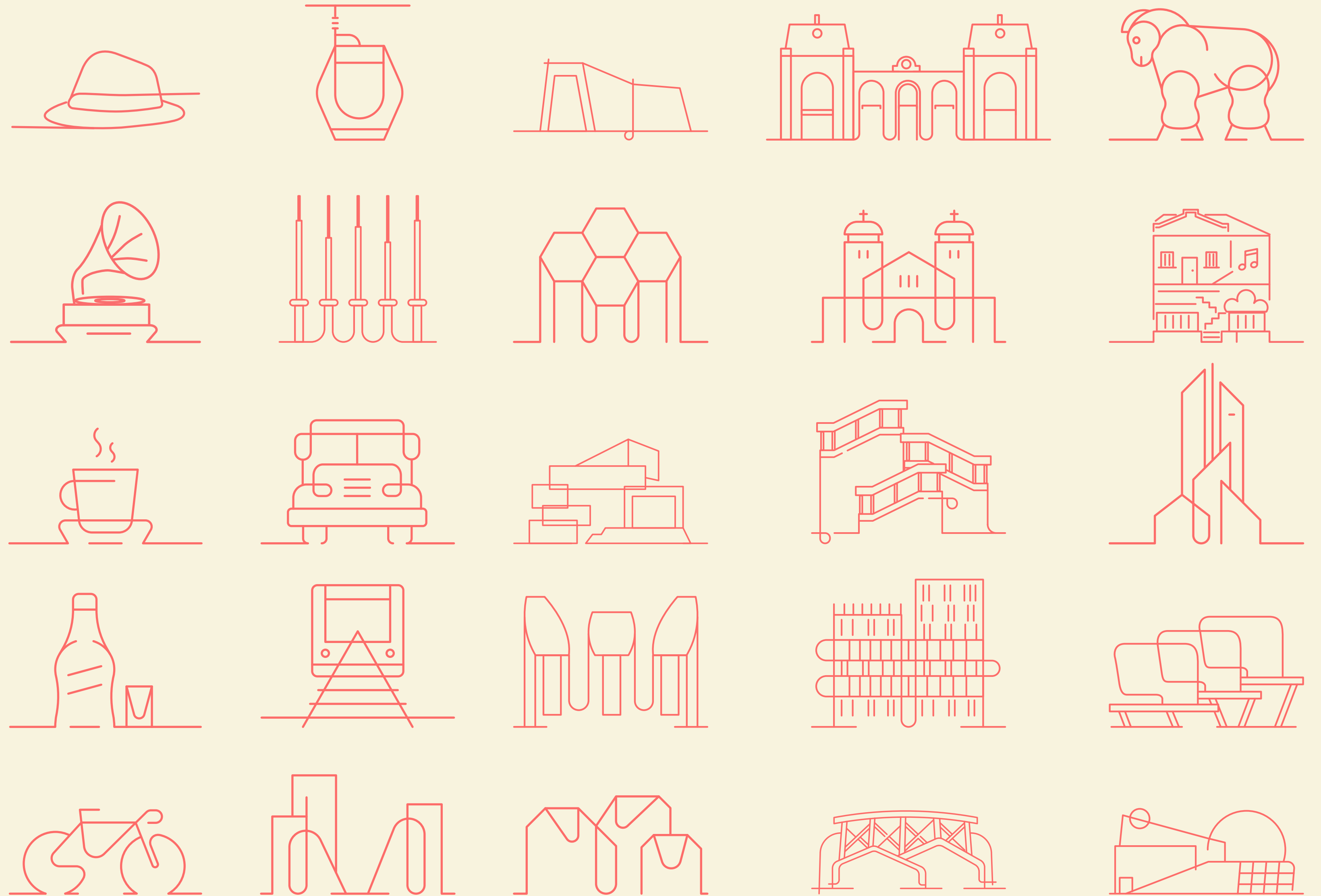


### Medios digitales:



# Iconografía

La iconografía –representaciones esquemáticas de símbolos de la ciudad– es un recurso útil y versátil que enriquece el sistema visual de la marca. Se parte de la geometría del pétalo para construir un universo gráfico que se puede utilizar tanto para darle aún más vida a piezas creativas como para hacer comunicación funcional, incluyendo mapas y señalética.



# Fotografía

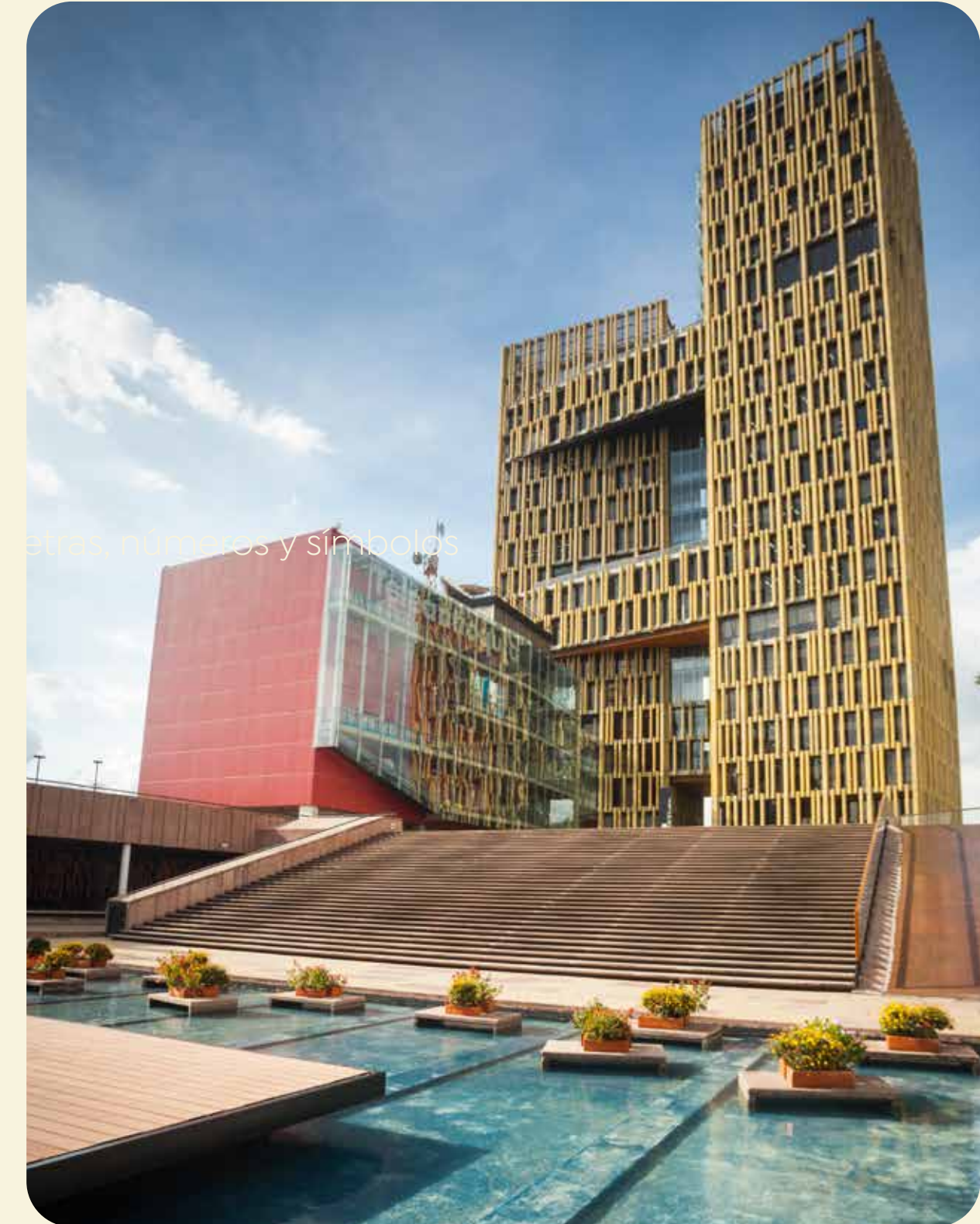
La fotografía transmite cómo se siente vivir la ciudad. Se combinan planos abiertos con detalles inesperados que dan sensación de lugar, de quien tiene raíces y sabe lo que se respira y retoña en Medellín.



Este uso se enfoca en los detalles cotidianos que retoñan en la ciudad, como las frutas, las flores, una taza de café o hasta una copa de aguardiente.



Acá se presenta a los ciudadanos viviendo su día a día en Medellín, recorriendo la ciudad, disfrutando sus “parches”. Es importante evitar fotos que no se vean naturales o se sientan forzadas, por ejemplo: personas sonriendo mirando a la cámara.



En este uso, se muestra la grandeza del valle y de las montañas que lo rodean, con planos generales que dejan ver todo el contexto de sus habitantes, la ciudad y sus alrededores.

## Tipografía

nuestras letras, números y símbolos

Medellín utiliza una única familia tipográfica: Isidora Sans, una tipografía moderna, alegre y legible.

## Isidora Sans

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

!(%)#}{@}/&\<+==--÷>©\$%¢£/¥:;,.

1234567890

Titulares  
Isidora Sans  
Bold

# Bienvenido a Medellín

Una ciudad amable, alegre, animada, independiente e innovadora. Su calidez está en el clima y en la gente.

Citar - extranjerismos  
Isidora Sans  
Regular Italic

*Aquí las semillas de la industria no paran de brotar. Aquí la música nunca deja de sonar. Aquí la biodiversidad es natural, **cultural y empresarial.***

Resaltar  
Isidora Sans  
Semibold

Cuerpo de texto  
Isidora Sans Regular

## Internacionalización

Nuestra marca en inglés

**El eslogan se puede incluir en inglés para posicionar la ciudad** en otros lugares del mundo donde el español no sea la lengua nativa.

\*En este caso, el ancho del copy debe ser igual al del logotipo



**Medellín**  
**Where everything blooms**

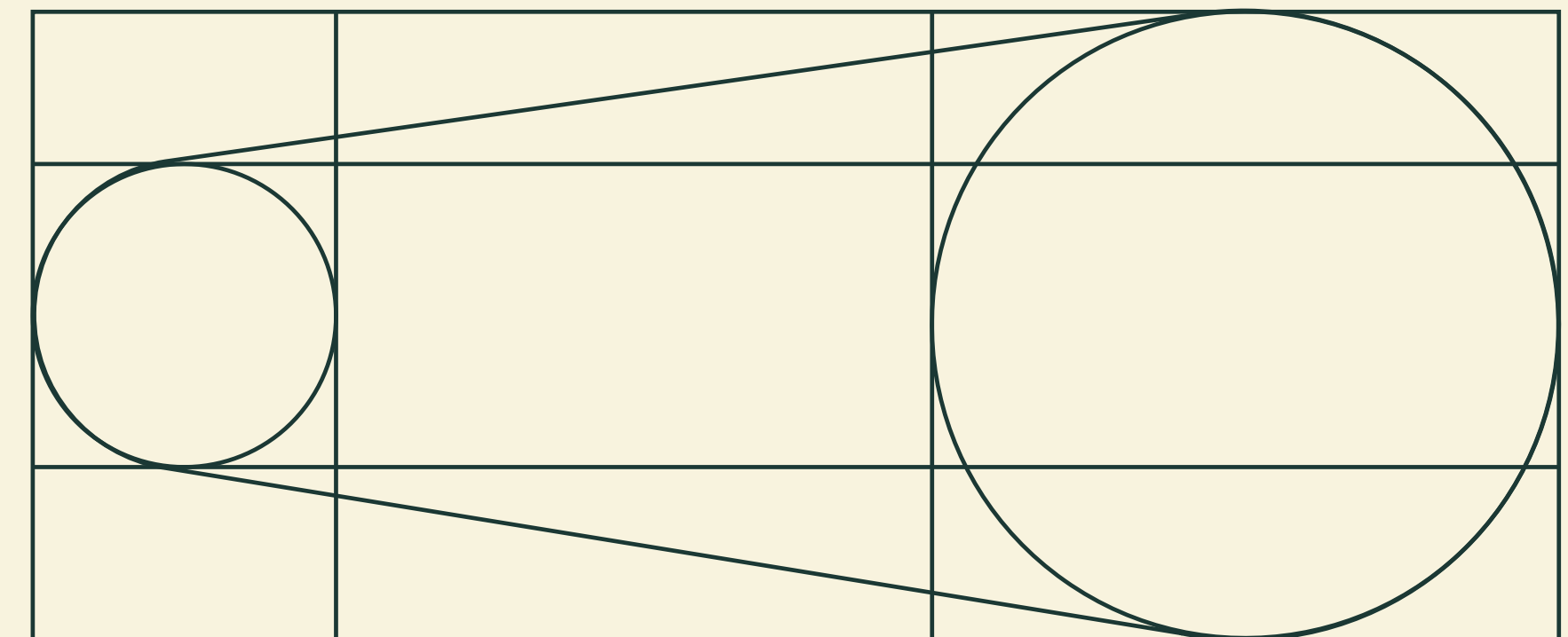
# 04

## Aplicación de la marca en piezas publicitarias

\*Las fotografías utilizadas en este apartado son solo de referencia; se deben producir o reemplazar de acuerdo a la necesidad.

### Reglas de diagramación y composición

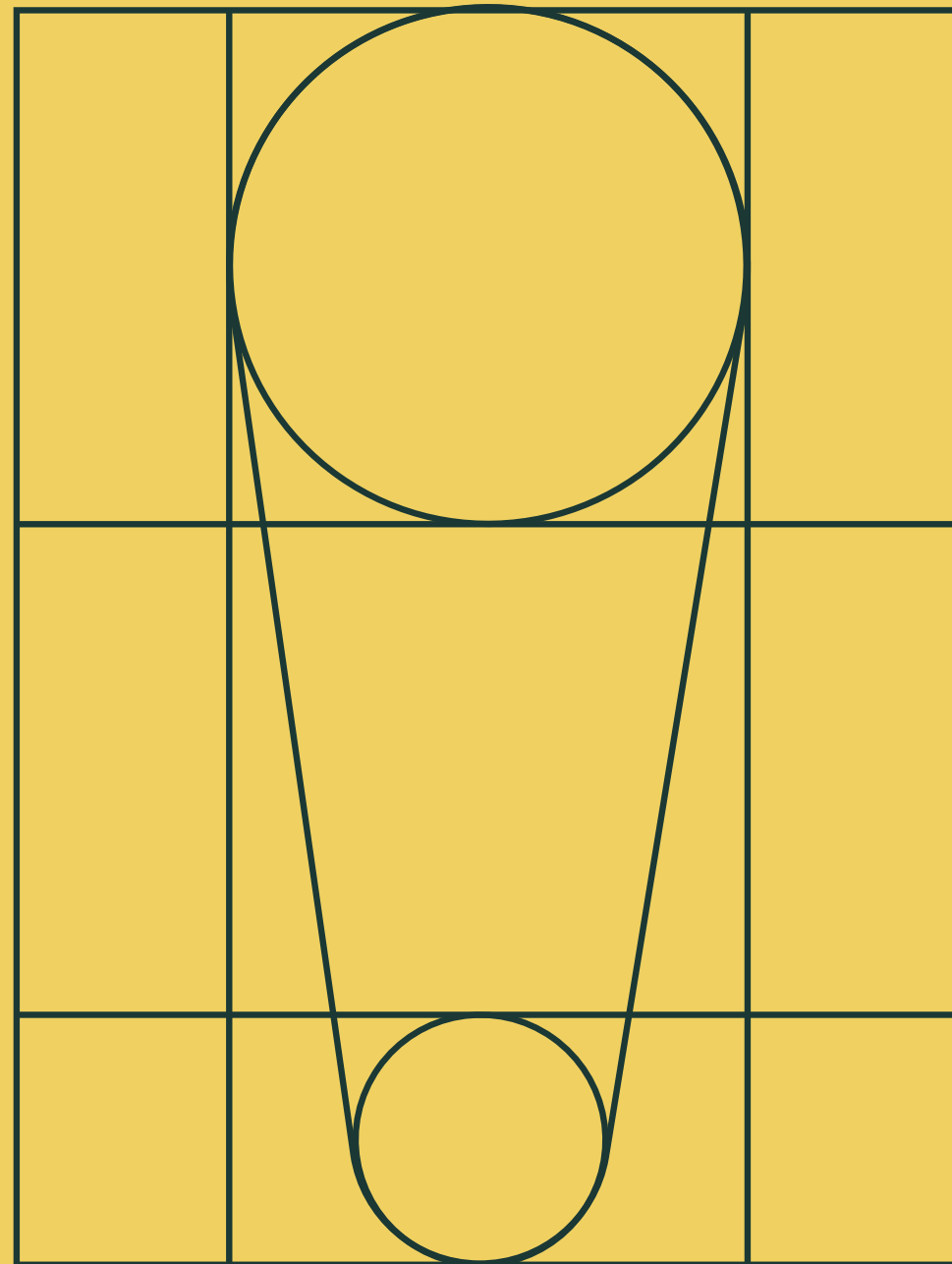
Se utiliza la forma básica del pétalo para generar diferentes recursos que permitan darle versatilidad a la comunicación, minimalista en algunos casos, buscando no depender solo de la flor como elemento gráfico.



La geometría del pétalo se aprovecha para crear una cuadrícula que permite organizar la información en franjas que facilitan la lectura y establecen bloques de color.

# Variaciones de diagramación

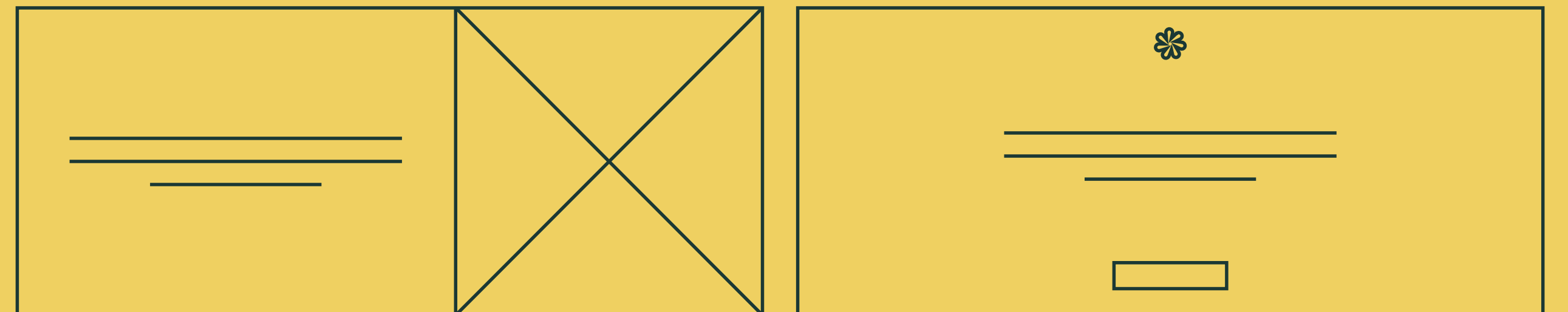
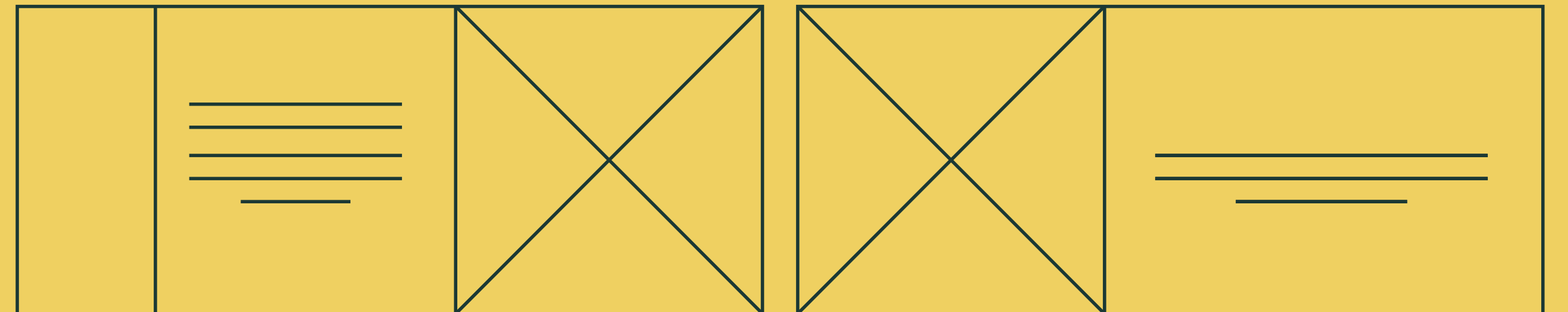
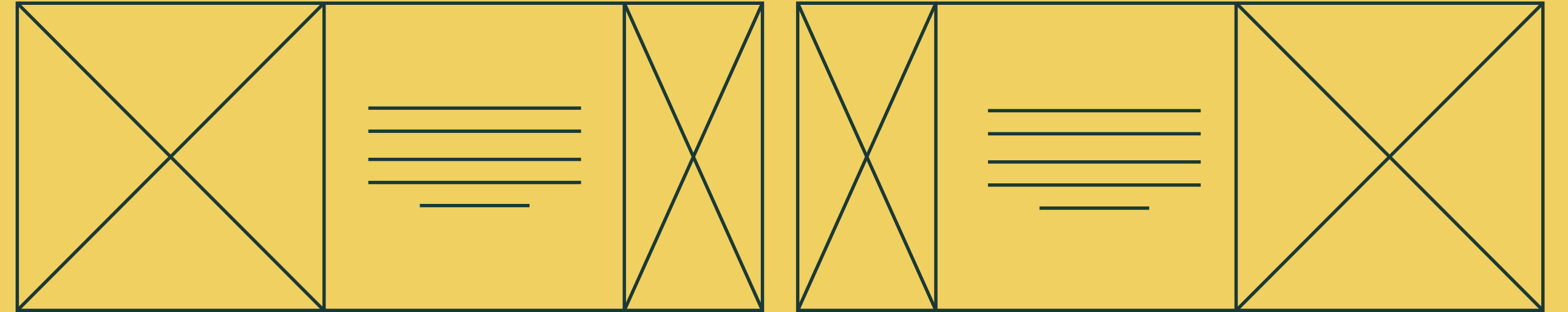
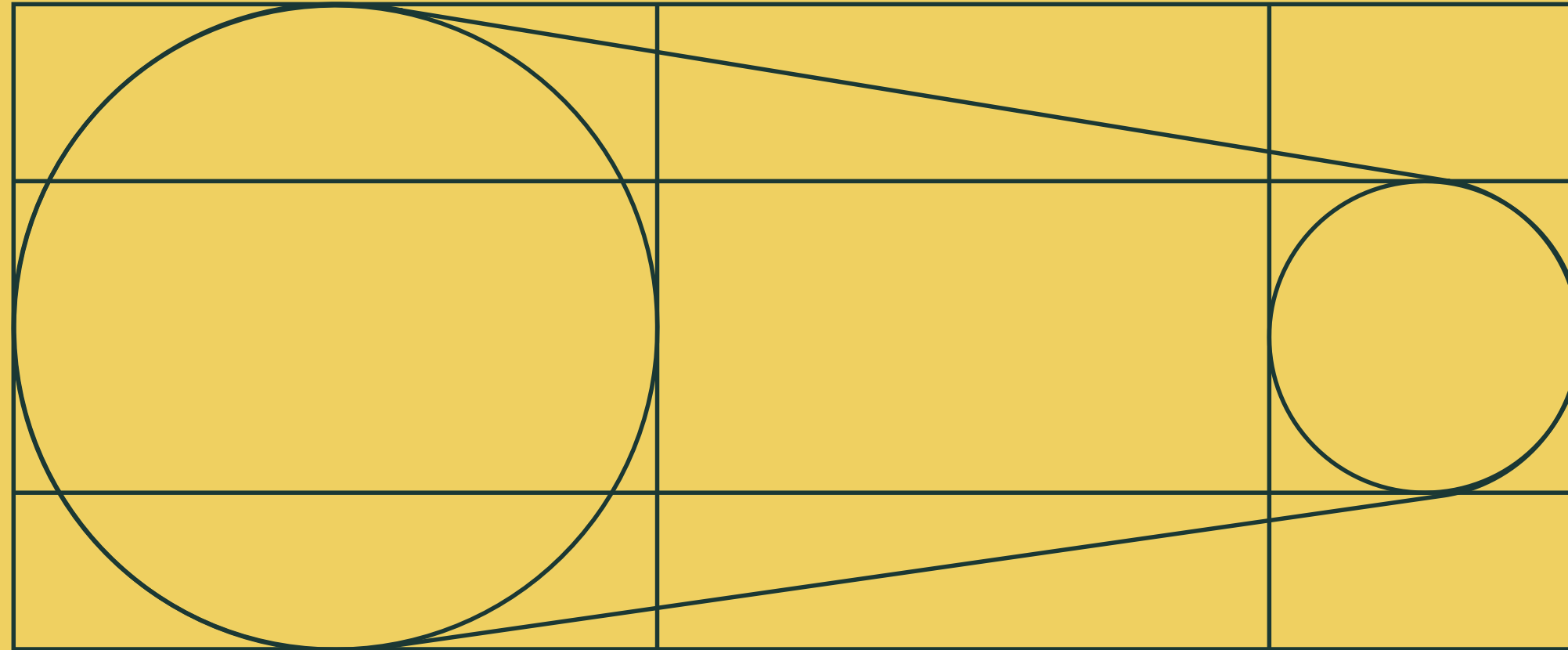
Formato vertical



**Aquí todo florece**

# Variaciones de diagramación

Formato horizontal



## Formatos verticales

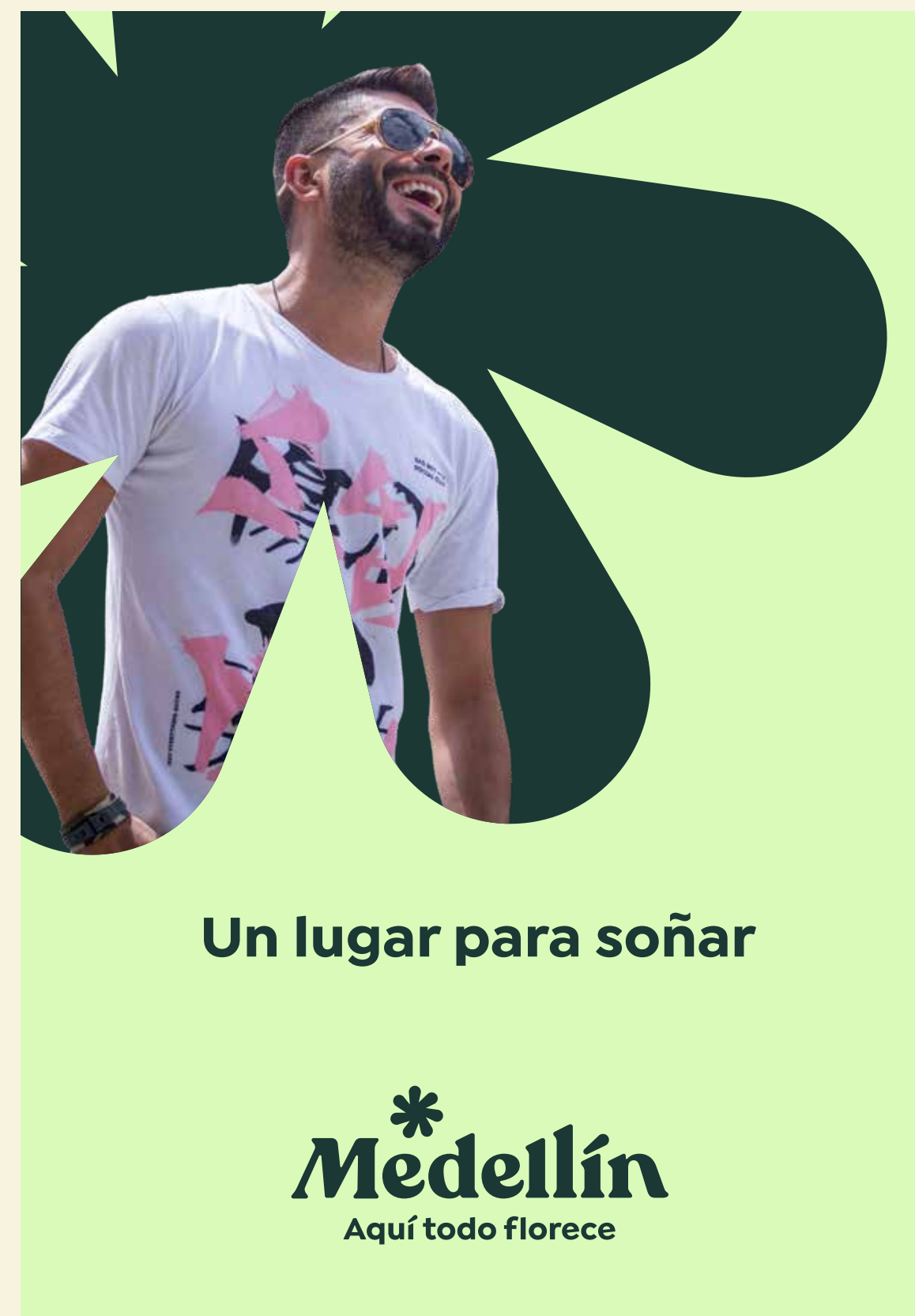
en piezas gráficas para medios impresos y digitales



**Características:** Texto sobre fotografía completa. Se debe validar que genere el contraste suficiente para facilitar su lectura. Se utiliza una cenefa en la parte inferior de la pieza; su borde superior se inspira en la imagen del pétalo, en sentido horizontal; un recurso gráfico amigable, similar a los bordes de las estampillas de correo, que permite ampliar el desarrollo gráfico de la marca.

## Formatos verticales

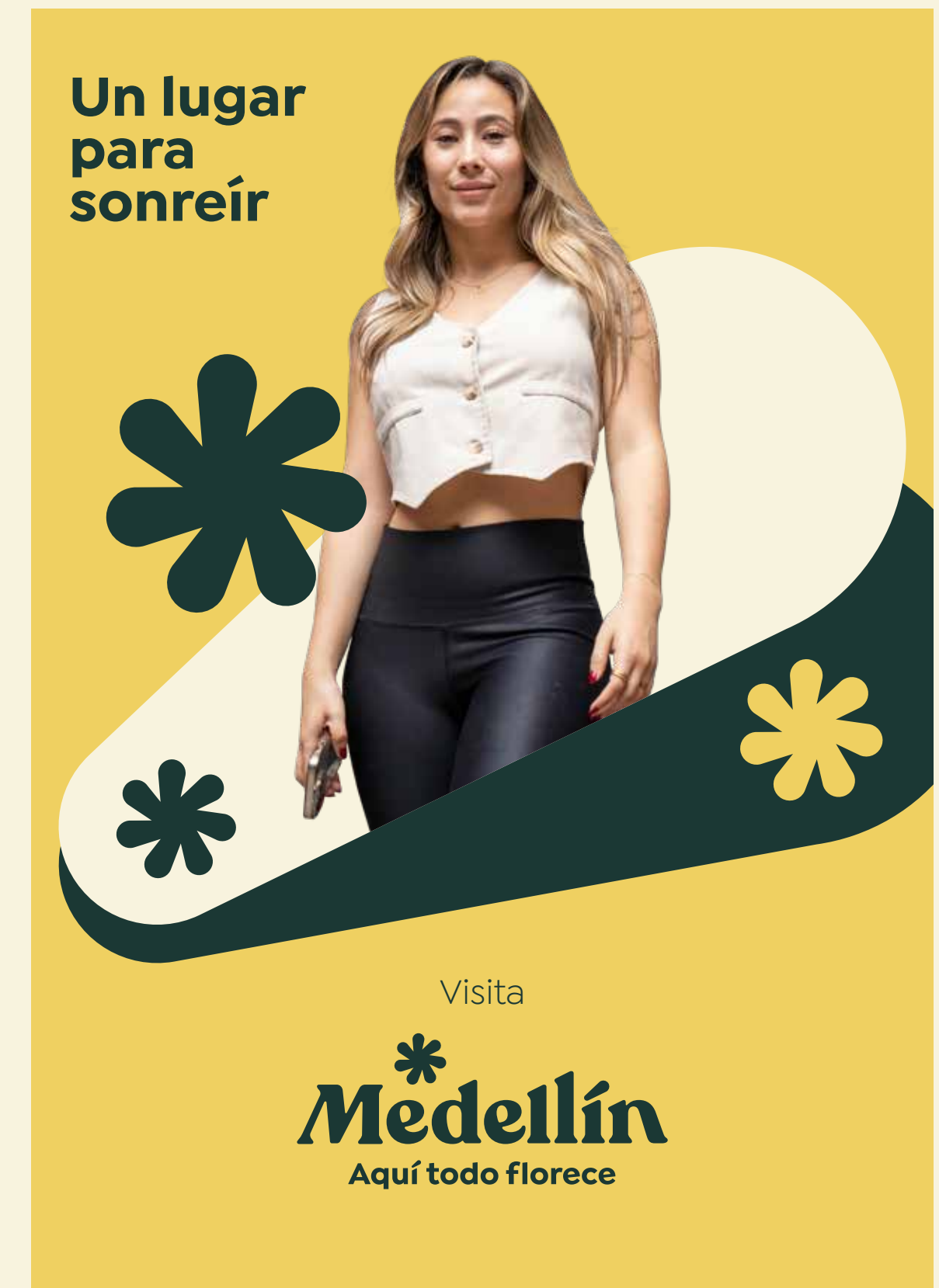
en piezas gráficas para medios impresos y digitales



**Características:** Persona silueteada sumada a color plano dentro de máscara en forma de flor. Se utiliza en algunos casos el fondo de la pieza mezclado con fotografía (capa 1, de color plano en modo de fusión color; capa 2, en modo de fusión normal, pero al 90 % de opacidad; capa 3, fotografía en policromía y al 100 % de opacidad).

## Formatos verticales

en piezas gráficas para medios impresos y digitales



**Características:** Personas silueteadas que surgen de una máscara en forma de pétalo en el centro de la pieza. Se utiliza una escala del color de fondo para el pétalo que va ubicado debajo de la forma principal.

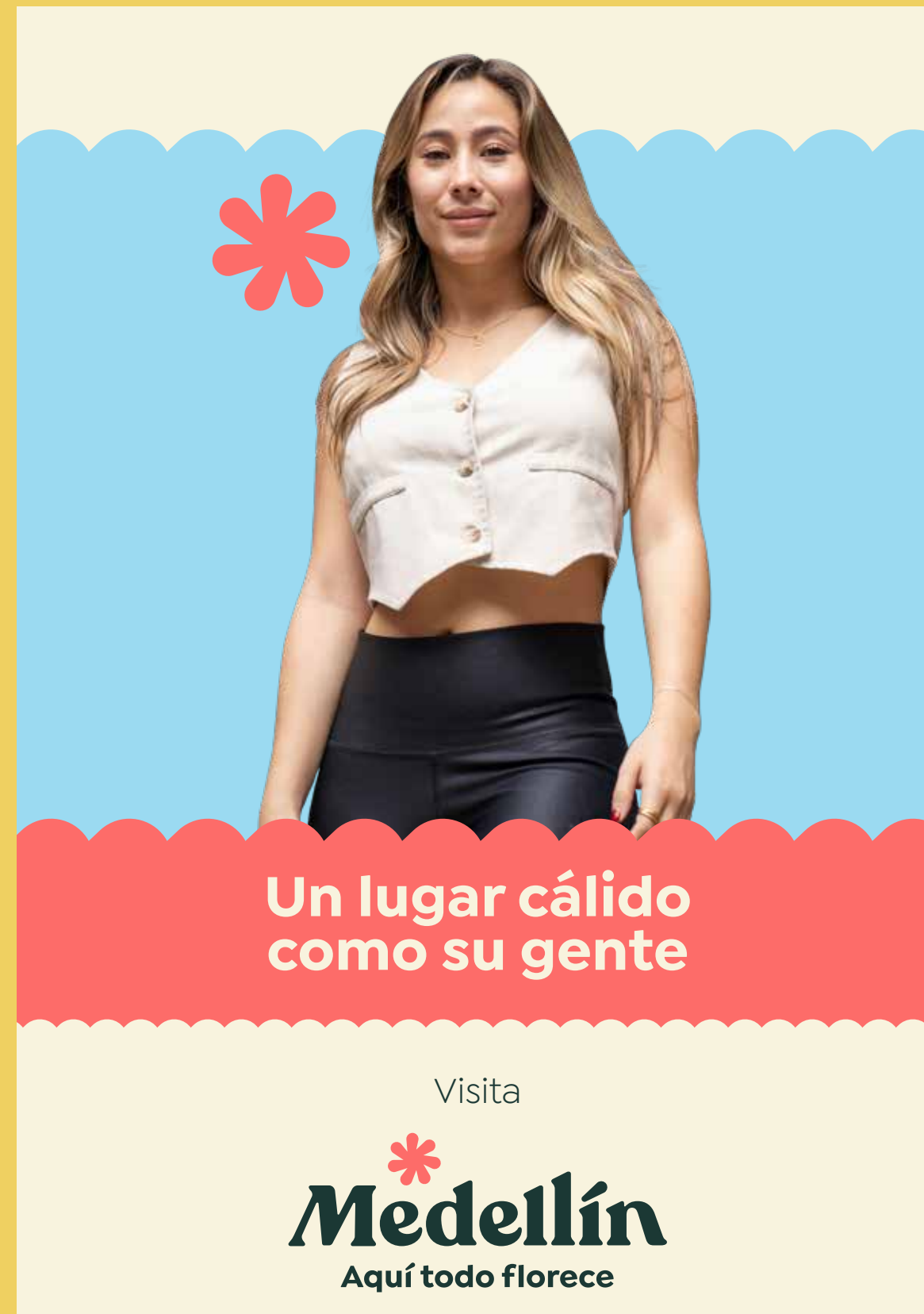
## Formatos verticales

en piezas gráficas para medios impresos y digitales



## Formatos verticales

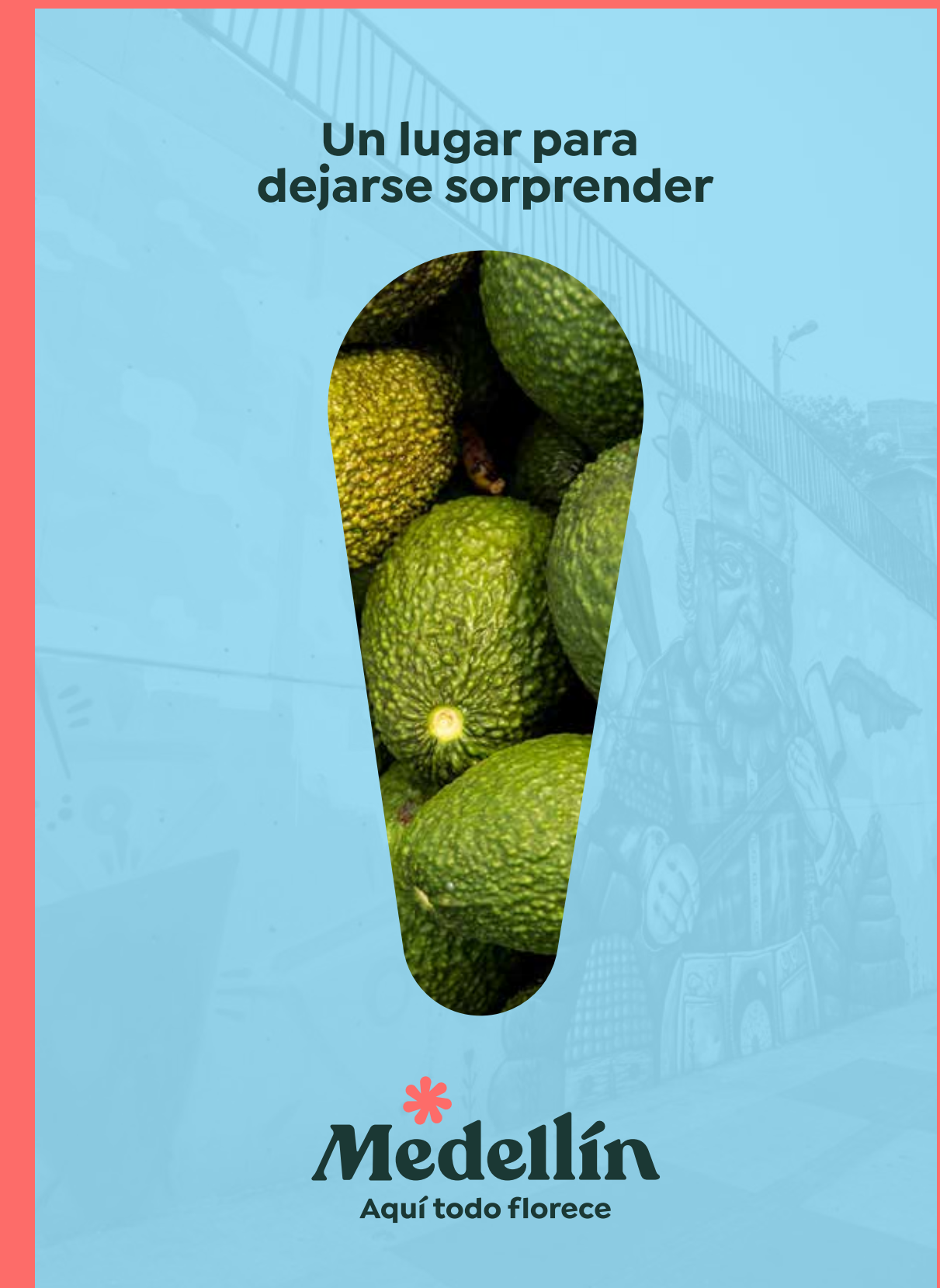
en piezas gráficas para medios impresos y digitales



**Características:** Fotografía silueteada o completa complementada con cenefa vectorial. Se utiliza este elemento en diferentes tamaños para generar sensación de profundidad. En algunos casos, puede ir acompañada de franjas rectas para darle versatilidad al diseño.

## Formatos verticales

en piezas gráficas para medios impresos y digitales



**Características:** Fotografía dentro de máscara. El pétalo en forma vertical emula un signo de admiración para que las personas hagan una asociación positiva con la marca. Se utiliza en algunos casos el fondo de la pieza mezclado con fotografía (capa 1, de color plano en modo de fusión color; capa 2, en modo de fusión normal, pero al 90 % de opacidad; capa 3, fotografía en policromía y al 100 % de opacidad).

## Formatos verticales

en piezas gráficas para medios impresos y digitales



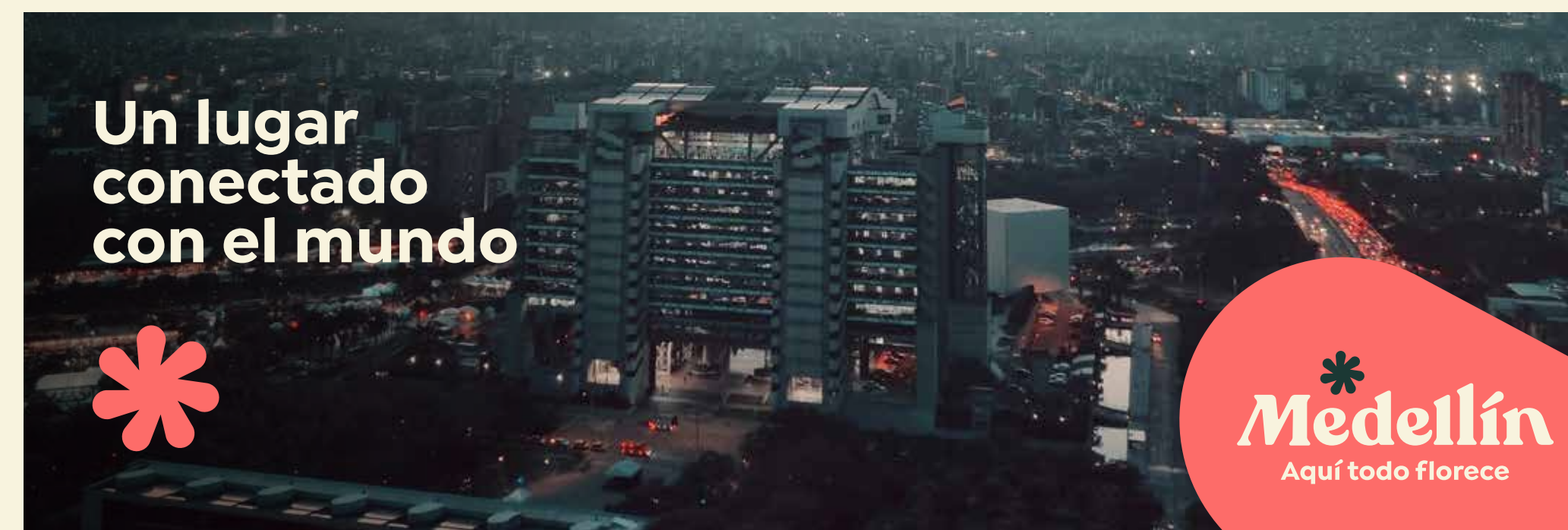
Aplicaciones en publicaciones e historias para redes redes sociales.

## Formatos horizontales

en piezas gráficas para medios impresos y digitales



**Características:** Personas silueteadas que surgen de una máscara en forma de pétalo en el centro de la pieza. Esta aplicación funciona para vallas troqueladas.

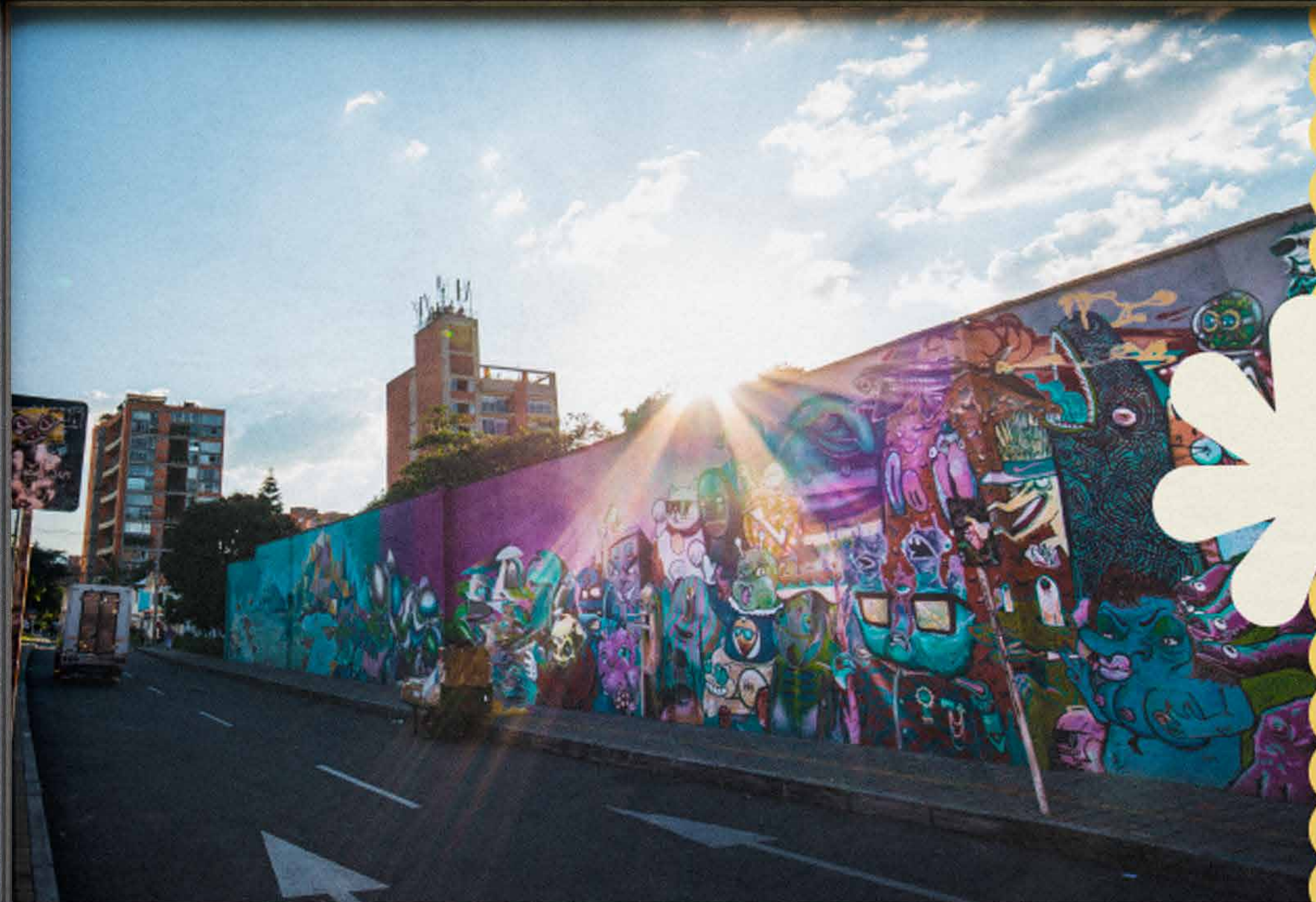


**Características:** Fotografías completas. Se debe validar que generen el contraste suficiente para facilitar la lectura.

Aquí se  
multiplican  
las sonrisas

  
**Medellín**  
Aquí todo florece





**Un lugar donde  
se vive la cultura**

  
**Medellín**  
Aquí todo florece

# 05

## Uso de la marca en productos



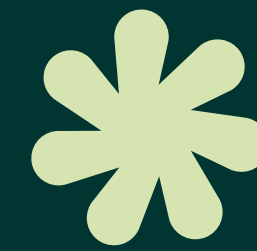
El merchandising de la marca Medellín se debe aplicar teniendo presentes las características del producto y siguiendo las indicaciones para el correcto uso de la identidad visual; es decir, respetando el logo y su área de protección, colores, tipografías, proporciones y tamaño mínimo.

## Composiciones

La iconografía permite generar diferentes composiciones a partir de los elementos representativos de la ciudad, los cuales interactúan de diversas maneras para dar lugar a nuevas ilustraciones.

Se deben tener en cuenta estas referencias como las composiciones principales.





## Souvenirs categoría VIP



Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Bolsa de café 12 cm x 20 x 6 cm.



Café colombiano



**Propuesta souvenirs.**

Pin.

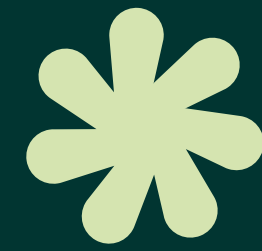


**Propuesta souvenirs.**



**Propuesta souvenirs.**





## Souvenirs categoría especializado



Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Taza peltre.



**Categoría especializado**

**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Tote bag Marca Medellín.



**Categoría especializado**

**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Tote bag Marca Medellín.



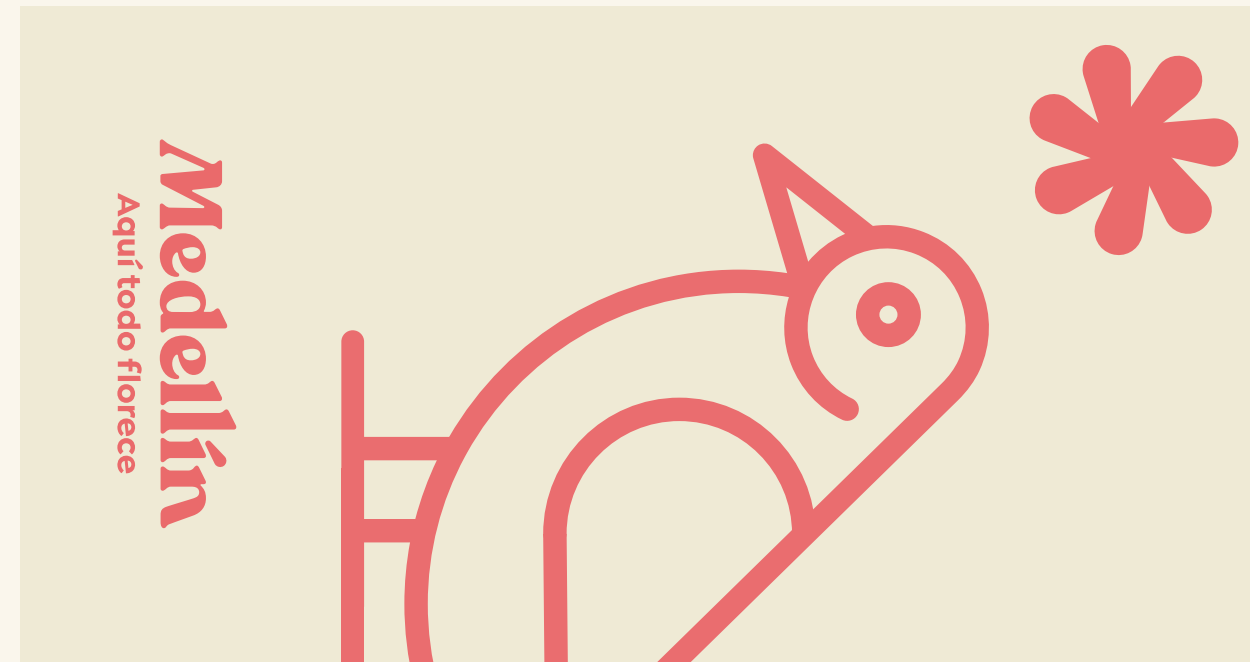
**Categoría especializado**

**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

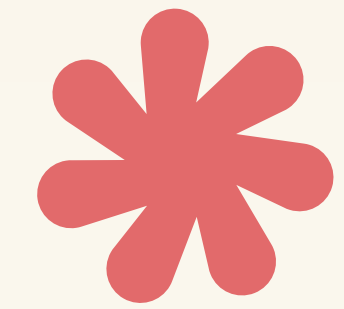
Toalla de microfibra 70 cm x 140 cm.



Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Copa aguardientera.



**Categoría especializado**

**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Agendas.



**Categoría especializado**

**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Phone straps.



**Categoría especializado**

**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Gorra.



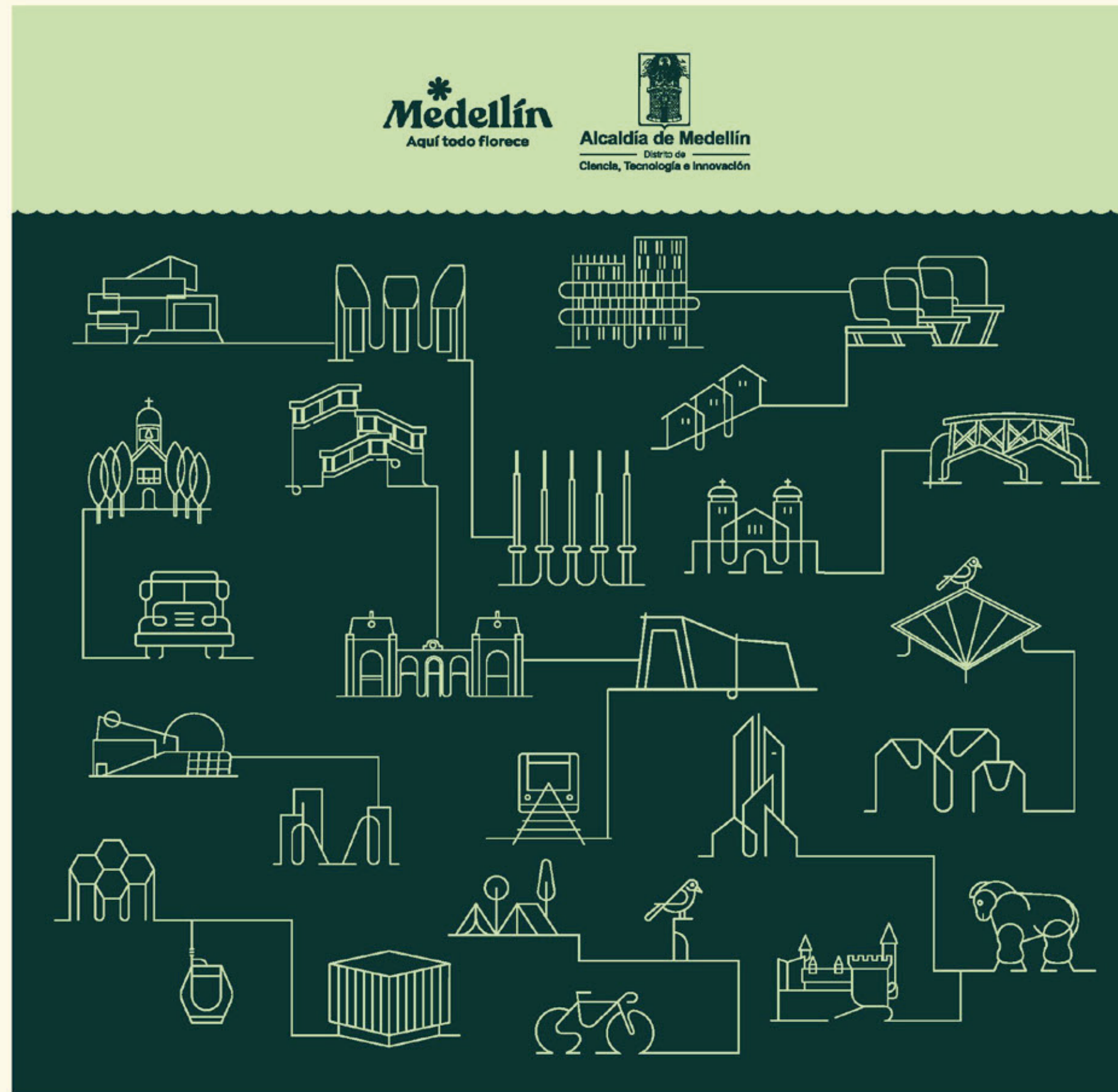
**Categoría especializado**

**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento

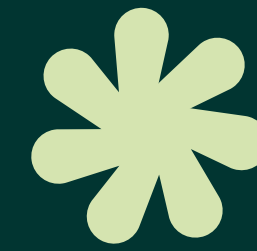
## Propuesta Bolsa de mercado

Bolsa de mercado 40 cm x 41 cm x 10 cm



Categoría especializado

Aquí todo florece



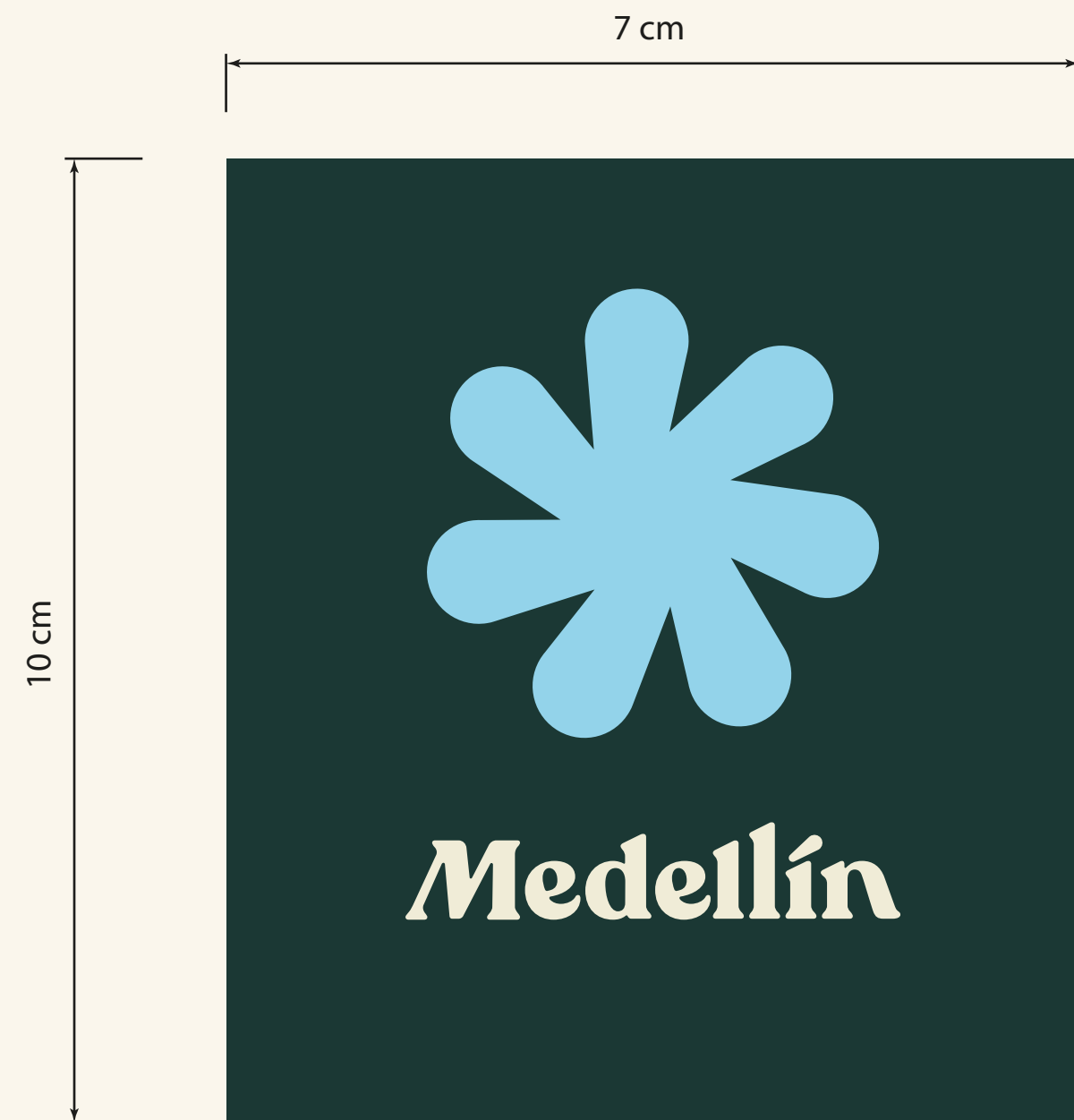
## Souvenirs categoría masivo



Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta *souvenirs*.**

Billetera magnetica para celular.



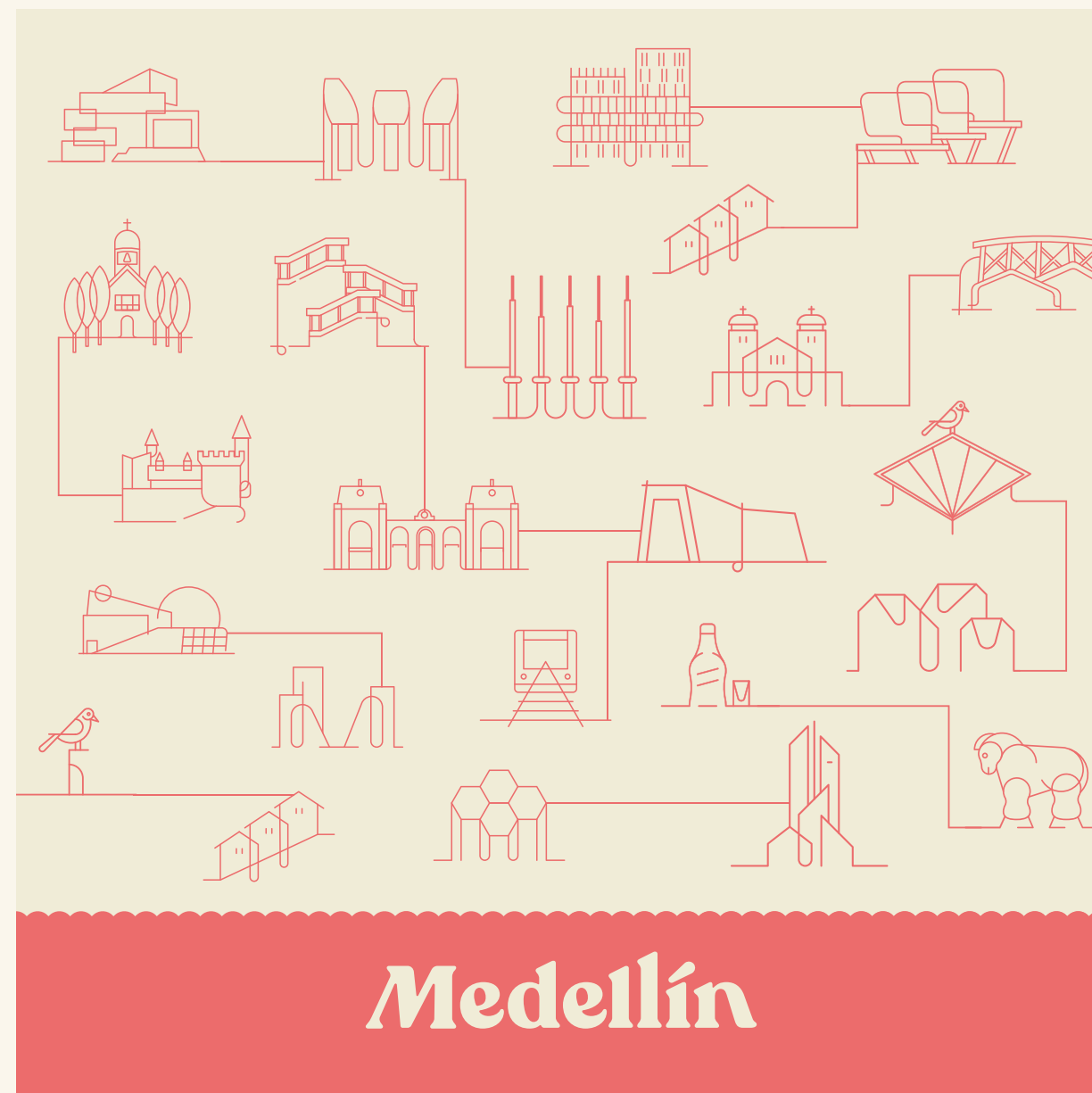
**Categoría masivo**

**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

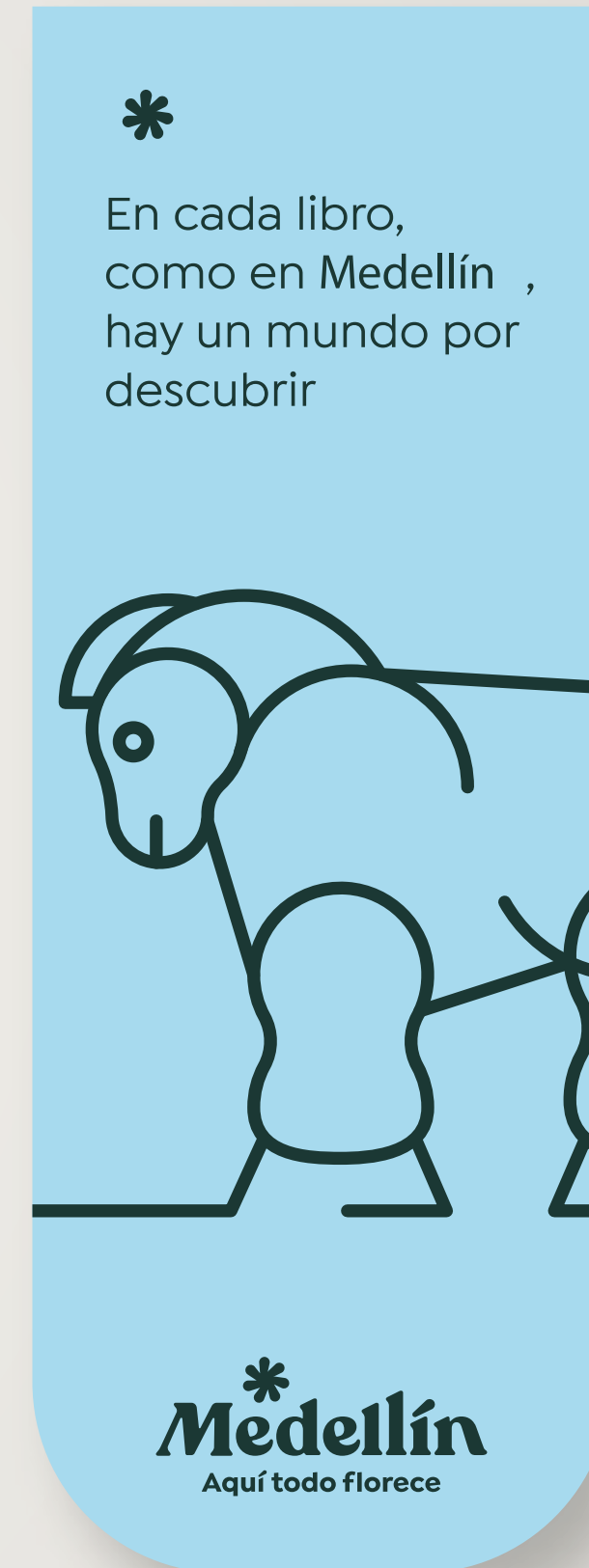
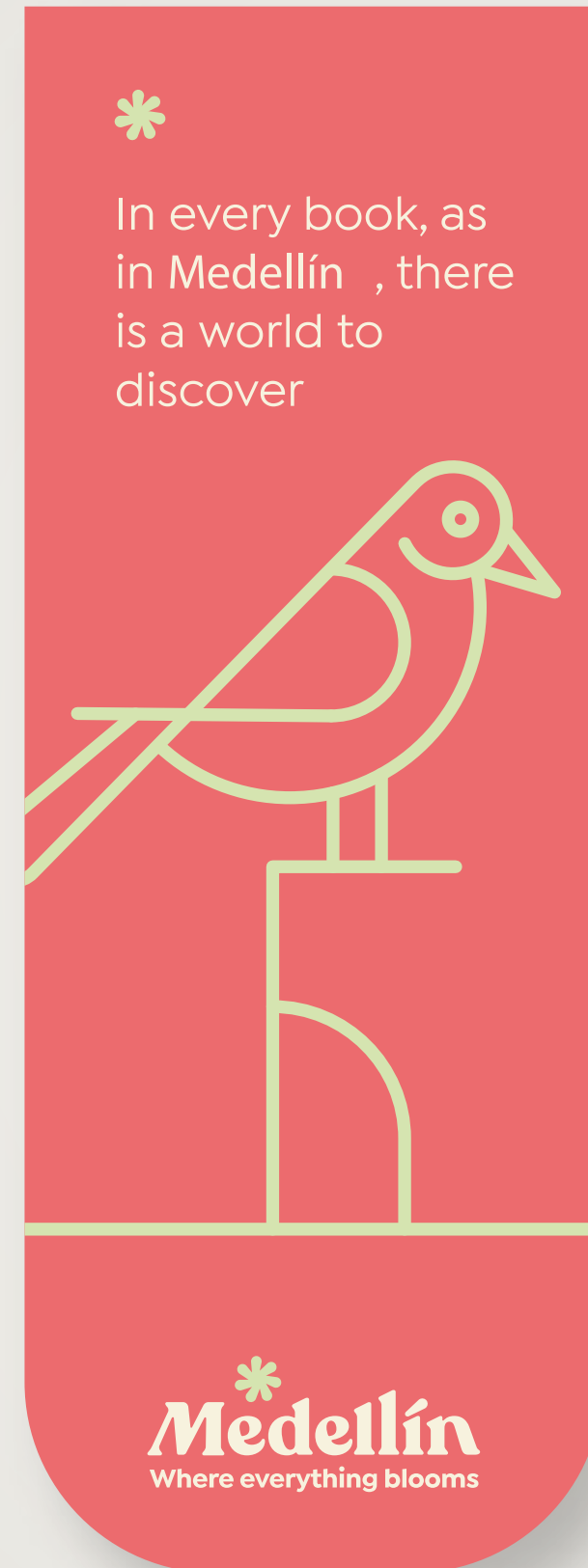
Paño para lentes 15 cm x 15 cm.



Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

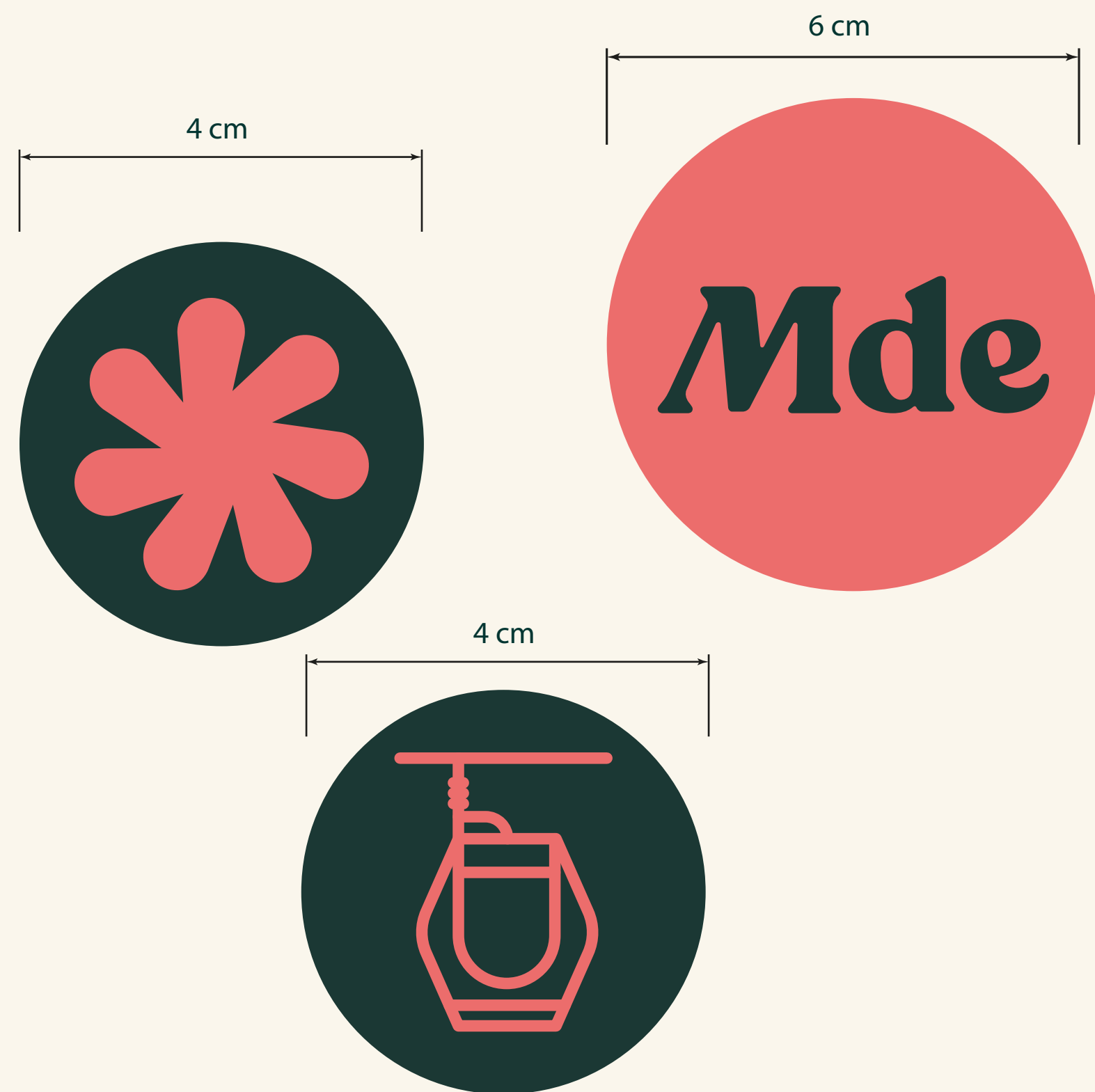
Separador de libro.



Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Imán circular con borde metálico.



**Categoría masivo**



**Aquí todo florece**

Secretaría de Turismo y Entretenimiento.

**Propuesta souvenirs.**

Manillas bordadas.



**Categoría masivo**

**Aquí todo florece**

## Chaqueta rompevientos



Categoría dotación logística

Aquí todo florece

## Chaqueta rompevientos



Categoría dotación logística

Aquí todo florece

## Camiseta estampada



## Camiseta estampada



# 06

## Colaboraciones con otras marcas

La Marca Medellín es uno de los activos más valiosos de la ciudad. A través de ella proyectamos lo que somos, lo que sentimos y lo que aspiramos a ser.

### Co-branding como estrategia de imagen y transferencia de valor

El co-branding en la Marca Medellín es una estrategia de cooperación que une a la ciudad con otras marcas para desarrollar acciones de comunicación, mercadeo y proyectos estratégicos. Su propósito es sumar fuerzas, valores y audiencias, ampliando el posicionamiento de la Marca Medellín a través de alianzas con marcas afines o complementarias.

Esta estrategia se basa en relaciones de beneficio mutuo, ya sean alianzas estratégicas o tácticas, que permiten compartir atributos, abrir nuevos territorios y fortalecer la capacidad de atraer mercados. El intercambio de valores entre las marcas aliadas enriquece su identidad, refuerza la credibilidad y genera mayor confianza en los proyectos y promesas de valor que se desarrollan de manera conjunta.

El co-branding representa, en esencia, el principio de que la unión hace la fuerza, potenciando el impacto, la relevancia y la adherencia de la Marca Medellín ante sus audiencias.

## ¿Qué es el co-branding?

El co-branding es una alianza entre la Marca Medellín y otras marcas que aportan valor, para desarrollar de manera conjunta acciones de comunicación, mercadeo o proyectos estratégicos que beneficien a la ciudad y a todos los aliados.

## ¿Para qué se realiza?

Se realiza para unir esfuerzos, ampliar el alcance y el posicionamiento de la Marca Medellín, fortalecer su credibilidad y generar mayor impacto al conectar valores, audiencias y territorios comunes.

## ¿Con quién se hace co-branding?

Con marcas coherentes con los objetivos del proyecto, que cuenten con buena reputación, sean confiables y compartan o complementen valores como la berraquera, la innovación, la creatividad y la sostenibilidad. Se priorizan marcas con presencia o vínculo con Medellín, alta visibilidad, liderazgo en su sector y compromiso social.

## ¿Cómo se desarrollan las alianzas?

Las alianzas se construyen de forma colaborativa, con disposición y flexibilidad para co-crear estrategias de comunicación y difusión, respetando siempre la identidad y los valores de la Marca Medellín.

## ¿Cuándo es pertinente una alianza?

Cuando la unión aporta valor real, refuerza la credibilidad de la Marca Medellín, amplía su alcance a nuevos públicos y contribuye positivamente al desarrollo de la ciudad y su proyección.

## Definición de marcas no admitidas en la estrategia de co-branding

La transferencia de valores en el co-branding implica también una transferencia reputacional, ya que, al establecer una alianza, la reputación de una marca influye directamente en la otra. Por ello, cualquier riesgo reputacional en una marca aliada puede generar impactos negativos en la imagen y credibilidad de la Marca Medellín, lo que hace fundamental definir criterios claros que permitan evaluar y, de ser necesario, descartar marcas que no cumplan con los estándares requeridos antes de establecer una alianza de co-branding.

---

**Empresas con ninguna clase de vinculación emocional, histórica o geográfica con Medellín.**

---

**Empresas que no cumplan con los estándares regulares en materia laboral y de seguridad, higiene y salud en el trabajo.**

---

**Empresas con rubros distantes a los definidos en las Dimensiones Clave de la Ciudad.**

---

**Empresas con dificultades e inconvenientes de reputación, que haya estado implicadas en actos delictivos y/o condenatorios.**

---

**Empresas cuyo ámbito de actuación, producto o servicio tenga una connotación negativa, que desarrollen actividades nocivas para salud de las personas o para el bienestar de la comunidad.**

---

**Empresas que no dispongan de planes de responsabilidad social empresarial.**

---



## Modelos de co-branding

A continuación se detalla la alineación y las proporciones que se deben utilizar para la aplicación de la Marca de Medellín para las múltiples casuísticas en las que deba aparecer junto a la Marca de un aliado.

Se definen tres (3) tipos de relaciones de Co-branding:

### Relación de Igualdad:

Se define que la altura de la marca aliada está determinada por la altura de la Marca Medellín, tal y como se detalla en la retícula.

### Relación dominante:

Se define que la altura de la marca aliada está determinada por el eje central horizontal de la flor del logotipo de la Marca Medellín, tal y como se detalla en la retícula.

### Relación de Subordinada:

Cuando la Marca Medellín no pueda aparecer en la posición prioritaria a la izquierda de la composición, se moverá a la derecha, pero se conservarán exactamente las mismas proporciones de la relación de igualdad.

La Marca Medellín debe figurar prioritariamente en primera posición a la izquierda de la alineación, seguido a la derecha de las marcas aliadas, así:

## Co-branding entre 2 marcas



## Co-branding entre 3 marcas

### Relación de Igualdad:

Se define que la altura de la marca aliada está determinada por la altura de la Marca Medellín, tal y como se detalla en la retícula.

### Relación dominante:

Se define que la altura de la marca aliada está determinada por el eje central horizontal de la flor del logotipo de la Marca Medellín, tal y como se detalla en la retícula.

### Relación de Subordinada:

Cuando la Marca Medellín no pueda aparecer en la posición prioritaria a la izquierda de la composición, se moverá a la derecha, pero se conservarán exactamente las mismas proporciones de la relación de igualdad.



Relación de Igualdad:



Relación dominante:



Relación de Subordinada:



## Co-branding con más de 3 marcas

### Relación de Igualdad:

Se define que la altura de la marca aliada está determinada por la altura de la Marca Medellín, tal y como se detalla en la retícula.

### Relación dominante:

Se define que la altura de la marca aliada está determinada por el eje central horizontal de la flor del logotipo de la Marca Medellín, tal y como se detalla en la retícula.

### Relación de Subordinada:

Cuando la Marca Medellín no pueda aparecer en la posición prioritaria a la izquierda de la composición, se moverá a la derecha, pero se conservarán exactamente las mismas proporciones de la relación de igualdad.



Relación de Igualdad:



Relación dominante:



Relación de Subordinada:

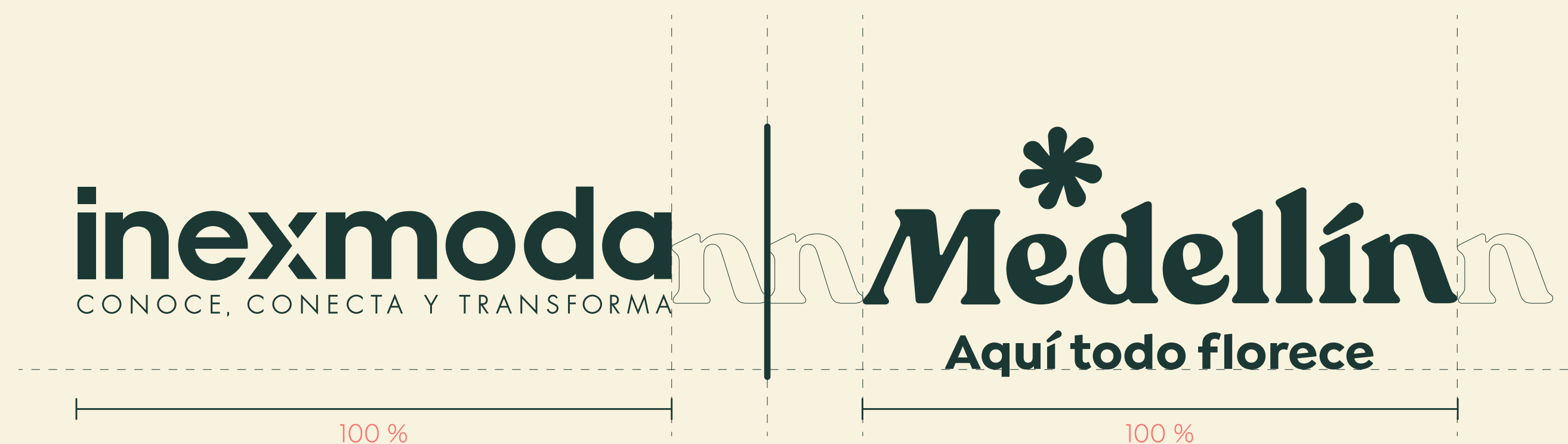


## Contenido comercial



## En compañía de marcas del sector privado

Se deben tener en cuenta las indicaciones previas para el uso correcto de la marca. **En este caso se puede utilizar sin el escudo de armas.** Su uso en policromía y a una sola tinta dependerá de las características de los logos, teniendo en cuenta que se deben aplicar de manera unificada.



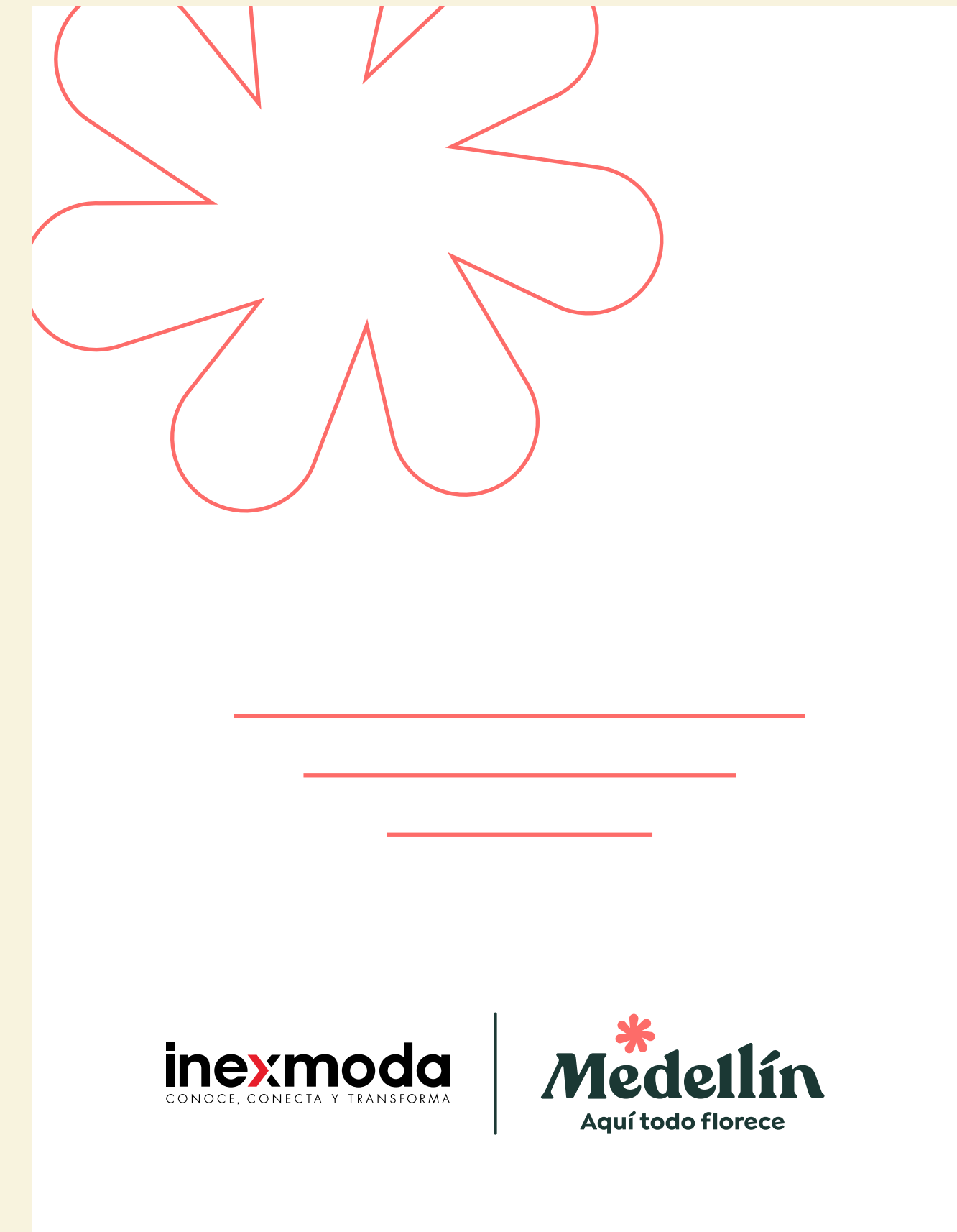
- El espacio de separación entre logos corresponde al ancho que tiene el último carácter de la marca Medellín.
- Las dos identidades deben estar alineadas al centro.
- Los logos se deben aplicar en la misma proporción de ancho.

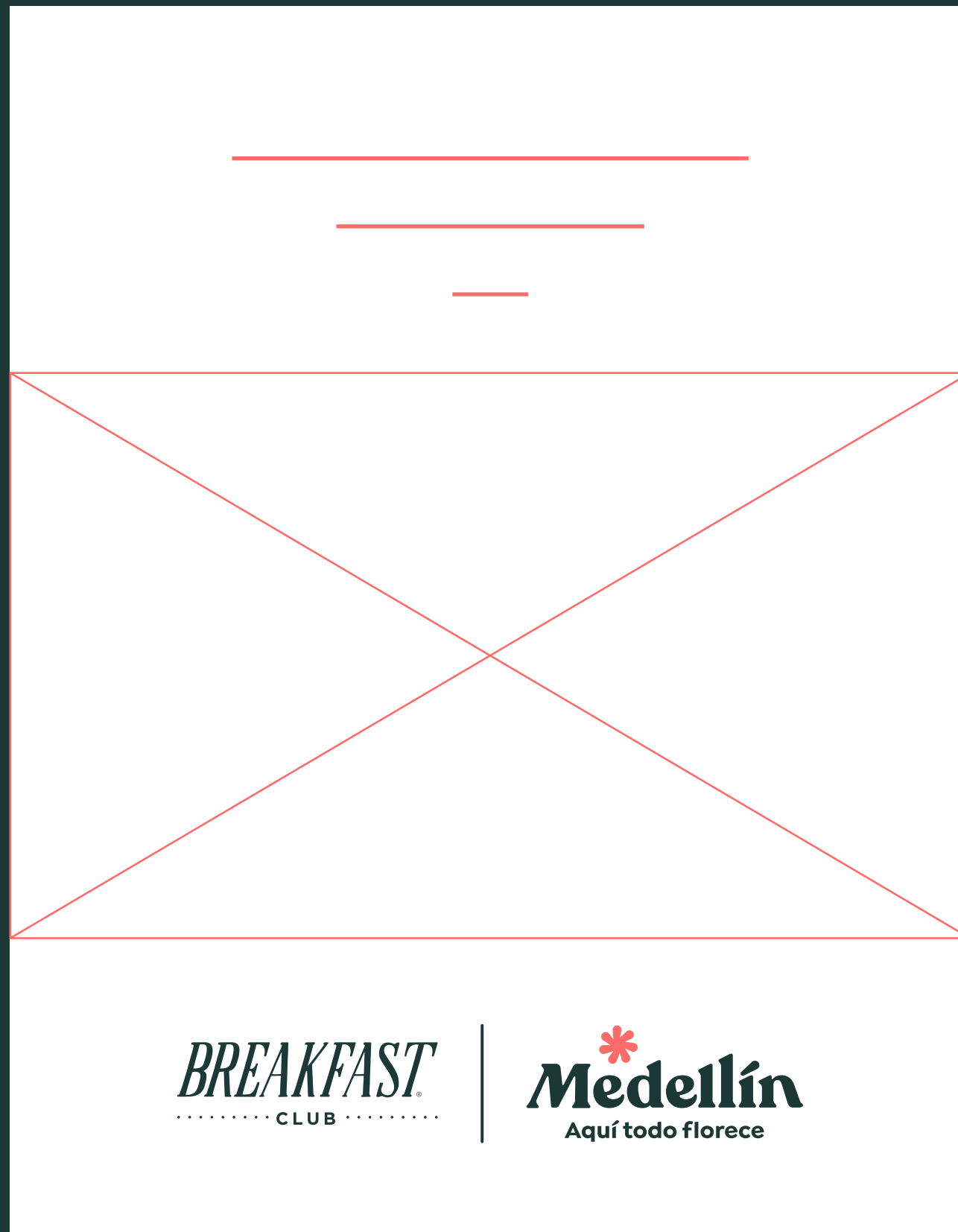
## Aplicación en policromía

Se utiliza cuando la aplicación conversa con el diseño o cuando los logos no cuentan con versión a una sola tinta.



- El color de fondo debe ser claro para que los logos tengan una buena lectura.
- Los logos en conjunto deben conservar la distancia y proporciones establecidas.





- \* Los logos en conjunto deben conservar la caja tipográfica indicada en el esquema.
- \* Los logos se aplicarán a una sola tinta para que tengan unidad visual.

## Aplicación en eventos y campañas externas

Dado que la marca se aplica sobre fondos y formas que no están asociadas a su identidad, se debe validar que el color definido para integrar el logo a la pieza se complemente con esta y se respete su área de protección.



- La marca Medellín se debe ubicar al lado derecho, dada su jerarquía como imagen de ciudad.
- Se debe crear separación por medio de trazo.

# 07

## Licenciamiento de la marca

La Marca Medellín es uno de los activos más valiosos de la ciudad. A través de ella proyectamos lo que somos, lo que sentimos y lo que aspiramos a ser.

### Propuesta de valor

Unir esfuerzos, conocimientos y recursos con otras entidades, empresas y organizaciones es una estrategia clave para que la Marca Medellín alcance mayores objetivos y proyecte su impacto a largo plazo. El trabajo colaborativo permite potenciar capacidades, ampliar el alcance de las iniciativas y avanzar de manera más eficiente en el desarrollo de proyectos que beneficien a la ciudad y a sus públicos.

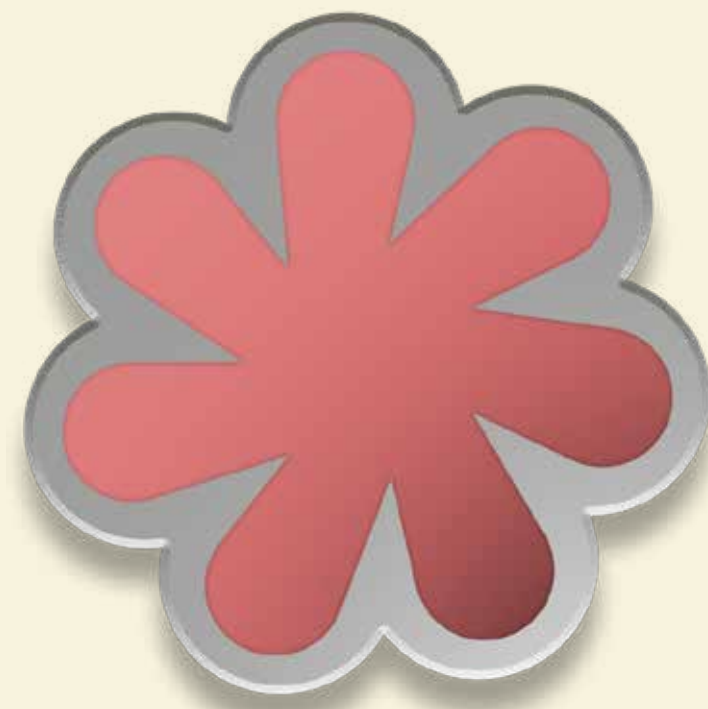
Al mismo tiempo, la Marca Medellín reconoce la importancia de **retribuir a las empresas que confían y apuestan por la ciudad**. A través de las alianzas, la Marca transfiere valor a sus aliados al ofrecer mayor visibilidad y alcance local e internacional, fortalecer su imagen corporativa y proyectar su compromiso con el desarrollo local y la comunidad.

Estas colaboraciones también abren la puerta a **nuevas oportunidades de negocio**, al facilitar el intercambio de conocimientos, la creación de sinergias y el desarrollo conjunto de productos, mercados y experiencias. Asimismo, el trabajo con la Marca Medellín contribuye a mejorar la experiencia del cliente y a aumentar la competitividad y rentabilidad de las empresas, al compartir recursos, reducir costos y fortalecer su eficiencia.

# Esquema General - Estrategia de Licenciamiento Marca Medellín



# Sistema de avales de marca ciudad



El Sistema de Avales de Marca Ciudad Medellín nace como una herramienta sólida, contemporánea y alineada con la visión de una ciudad creativa, innovadora y global. Su propósito es garantizar que los aliados, negocios y proyectos que representan a Medellín lo hagan bajo estándares claros, coherentes y reconocidos internacionalmente.

Este sistema consolida un lenguaje visual unificado, una presencia pública consistente y una experiencia de marca que fortalece la confianza en nuestro territorio, mientras impulsa la proyección de Medellín como una ciudad vibrante, rigurosa y conectada con el futuro.

Este modelo se compone de cinco elementos clave:

1. Logotipo oficial/licenciado para usos autorizados y validados.
2. Stickers y distintivos físicos que permiten señalar espacios comerciales de forma respetuosa y coherente.
3. Widgets y elementos digitales embebibles que muestran calificaciones, reconocimientos y vínculos con la ciudad.
4. Reglas claras de uso de marca para asegurar consistencia gráfica y cumplimiento legal.
5. Sistema de verificación del negocio, que habilita el uso de materiales y presencia dentro de la plataforma oficial.

Este conjunto de herramientas asegura una presencia de marca ordenada, contemporánea y alineada con la visión de Medellín como ciudad innovadora y creativa.

# 01 Logotipo licenciado oficial

## La insignia que acredita pertenencia.

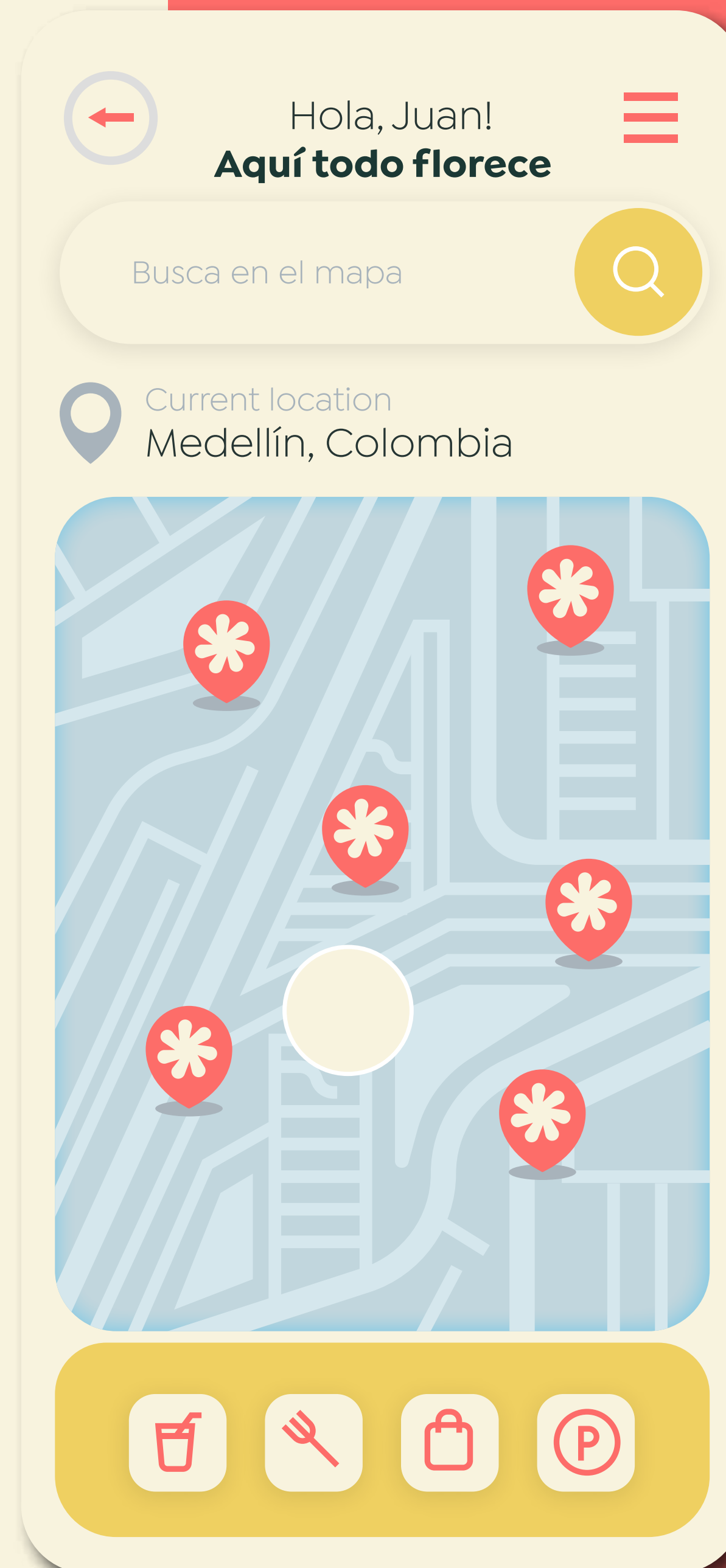
El logotipo “Medellín Marca Ciudad” podrá ser utilizado por los negocios aliados bajo licencia aprobada. Su uso identifica la conexión con los valores y la proyección de la ciudad, garantizando coherencia visual y respaldo institucional. Cada licencia se otorga tras un proceso de validación oficial.



# 02 Mapas y rutas urbanas

## Cartografía viva del ecosistema de aliados.

Mapas físicos y digitales que integran los establecimientos con licencia de marca en rutas temáticas: gastronómicas, culturales o de innovación. Visibles en puntos clave de la ciudad –parques, estaciones o centros de información–, permiten al caminante descubrir, reconocer y conectar con los espacios que representan los valores de Medellín.



# 03 Señalética para el Caminante

## La marca ciudad en el recorrido urbano.

Elementos de orientación peatonal que conectan la experiencia del visitante con la red de negocios avalados por “Medellín Marca Ciudad”. Pueden incluir tótems, placas o señales de andén con códigos QR que enlazan al mapa digital de Aquí Todo Florece. Su diseño respeta la estética urbana y refuerza la narrativa de ciudad viva, abierta y floreciente.



# 04 Stickers y distintivos físicos

## Presencia visible en el entorno local.

Los establecimientos aliados recibirán stickers y piezas impresas con el sello de “Medellín Marca Ciudad”. Estos elementos se ubicarán en puntos estratégicos –entradas, vitrinas o mostradores– para comunicar el vínculo con la marca sin alterar la identidad visual del lugar.



# 05 instalaciones urbanas efimeras

## El símbolo como experiencia compartida.

Instalaciones efímeras (por ejemplo, bancos o jardineras con la forma del ícono de la marca).

Sirven como puntos fotográficos o de interacción ciudadana, reforzando la narrativa de “Medellín florece en comunidad”.

Ideal para activaciones con comercios aliados o festivales locales.





Medellín

Aquí todo florece



**Medellín**

**Aquí todo florece**