RECURSIVOS

por naturaleza

MANUAL DE MARCA



Minas y Energía

ÍNDICE

1. Introducción

2. Objetivo

3. Contexto

4. Mensajes

5. Universo visual

- 5.1. Key visual

6. La marca

- 6.1. Variaciones
- 6.2. Área de reserva
- 6.3. Conjugaciones
- 6.4. Tamaño mínimo
- 6.5. Usos incorrectos
- 6.6. Paleta de color y variaciones
- 6.7. Tipografía

7. Manejo fotográfico

- 7.1. Manejo de prompts
- 7.2. Recomendaciones: personaje
- 7.3. Recomendaciones: escenario y acción
- 7.4. Uso de fotografía

8. Elementos gráficos

- 8.1. El Fenómeno de El Niño
- 8.2. Íconos

9. Diagramación de los mensajes

- 9.1. Zonas seguras
  - Post, Story y Reel
  - Impresos
- 9.2. Aplicaciones

10. Integración con aliados

- 10.1. Adaptaciones
  - Lo que debe mantenerse
  - Lo que puede adaptarse
- 10.2. Diagramación con aliados
- 10.3. Manejo cobranding
- 10.4. Antes de publicar

INTRODUCCIÓN

Este manual ha sido desarrollado para orientar el uso correcto de la identidad de la campaña **Recursivos por Naturaleza**, garantizando una aplicación coherente y uniforme en todas las expresiones gráficas de la misma. Su propósito es fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la campaña mediante criterios consistentes de calidad visual y alineación con su esencia.

En estas directrices se reúnen los lineamientos fundamentales de identidad visual, incluyendo normas relacionadas con el uso adecuado del logotipo, la paleta cromática, la tipografía corporativa y el estilo fotográfico, entre otros elementos clave de comunicación.

Asimismo, el documento presenta las bases del sistema de identidad visual y ofrece referencias para la correcta creación y aplicación de piezas gráficas, asegurando una representación sólida y consistente de la campaña en todos sus puntos de contacto.

OBJETIVO

Concientizar y movilizar a los colombianos para adoptar prácticas de ahorro y uso eficiente de energía, agua y gas, contribuyendo a la confiabilidad del Sistema durante el fenómeno de El Niño.



CONTEXTO

Convertimos una expresión propia del ingenio colombiano en el uso inteligente del agua y la energía.

4 REALIDADES

CIUDADES FRÍAS

Recursivos son quienes encuentran una acción que cuida agua y energía al mismo tiempo.

CIUDADES TEMPLADAS

Recursivos son quienes convierten el clima en una oportunidad para lograr confort con menos energía.

CIUDADES CÁLIDAS

Recursivos son quienes saben refrescarse sin consumir de más.

INDUSTRIA / COMERCIO

Recursivos son quienes optimizan sus procesos para producir más valor usando menos recursos.

5 MOMENTOS

1 PEDAGOGÍA
¿Qué es, por qué este es diferente y por qué debo cambiarlo ahora?

2 METODOLOGÍA
¿Qué puedo hacer diferente o dejar de hacerlo?

3 INCLUSIÓN
Lo estás haciendo bien. Tu aporte se nota. Haz parte.

4 DEMOSTRABILIDAD
Rendición de cuentas (Así vamos) ya estamos en el fenómeno de El Niño.

5 HABITUALIDAD
¿Cómo vuelvo estos cambios en hábitos?

MENSAJES

Una estructura común para adaptar los mensajes a cada realidad

Se ha creado una batería de mensajes que funciona como una guía general de aplicación de **Recursivos por naturaleza**. Los mensajes son ilustrativos y muestran cómo llevar la campaña a distintos públicos, territorios, situaciones y recursos.

Para mayor información, consultar el documento completo aquí

Batería de mensajes

ESTRUCTURA GENERAL

REALIDAD DEL PÚBLICO + ACCIÓN CONCRETA + BENEFICIO VISIBLE + CIERRE DE CAMPAÑA



UNIVERSO *visual*


DURANTE EL
FENÓMENO DE EL NIÑO
TODOS SOMOS
RECURSIVOS
por naturaleza

Key visual


DURANTE EL
FENÓMENO DE EL NIÑO
TODOS SOMOS
RECURSIVOS
por naturaleza
Minas y Energía


DURANTE EL
FENÓMENO DE EL NIÑO
TODOS SOMOS
RECURSIVOS
por naturaleza
Minas y Energía


DURANTE EL
FENÓMENO DE EL NIÑO
TODOS SOMOS
RECURSIVOS
por naturaleza
Minas y Energía


DURANTE EL
FENÓMENO DE EL NIÑO
TODOS SOMOS
RECURSIVOS
por naturaleza
Minas y Energía

Key visual

LA MARCA

El logotipo de Recursivos por Naturaleza combina una tipografía sólida y de gran impacto con un estilo script orgánico, cuyo contraste dennota la identidad dinámica, cercana y adaptable de la campaña.

El manejo cromático cumple la función de destacar el “SI” como la afirmación que impulsa nuevas ideas y hace posible el cambio.

RECURSIVOS
por naturaleza

Variaciones

Las versiones en positivo y negativo deben utilizarse en aquellos casos donde no sea posible reproducir la versión a color, como en publicaciones de prensa, estampados u otros formatos similares.

Todas las versiones a color sobre fondo blanco solo se emplean en el estricto caso que se sea necesario por cuestiones de legibilidad e integración con otras marcas.

RECURSIVOS
por naturaleza

RECURSIVOS
por naturaleza

RECURSIVOS
por naturaleza

Variaciones

Ciudades frías



Ciudades templadas



Ciudades cálidas



Industrias



Esta es la variación designada para **los aliados** que se sumen a la campaña.

Variaciones

Ciudades frías



Ciudades templadas



Ciudades cálidas



Industrias



Esta es la variación designada para **los aliados** que se sumen a la campaña.

ÁREA DE RESERVA

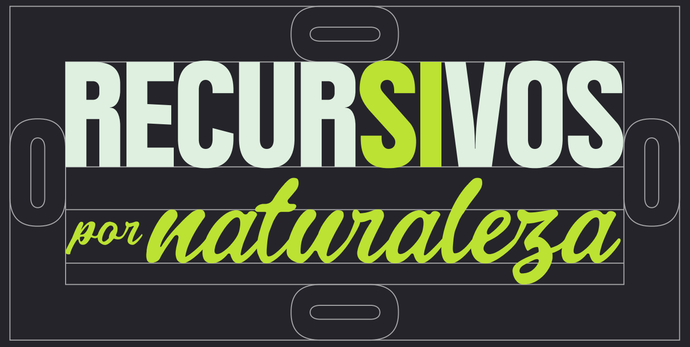
Se ha definido un área de protección alrededor del logotipo para garantizar que mantenga su protagonismo visual y no se vea afectado por la cercanía de otros elementos gráficos.

Esta distancia corresponde a la medida determinada a partir de la altura del ancho de la letra “0”, y debe respetarse en todo momento, independientemente de la escala del logotipo.



CONJUGACIONES

En función de la adaptabilidad de la comunicación, el logo se puede conjugar acorde al copy de cada pieza, respetando la alineación y las áreas de respeto.









TAMAÑO MÍNIMO

El logotipo cuenta con un tamaño mínimo de reproducción que garantiza la correcta visualización y legibilidad de todos sus elementos.

Estas medidas aplican para material promocional, cobranding en las que el logotipo no forme parte principal de la pieza gráfica y anuncios, cuyas dimensiones son limitadas.

Respetar estas medidas es fundamental para conservar la claridad, reconocimiento y correcta percepción de la marca en cualquier aplicación.

IMPRESOS

45mm

RECURSIVOS por naturaleza

DIGITAL

RECURSIVOS por naturaleza

140px

USOS INCORRECTOS

El logotipo debe conservar siempre su diseño original, sin modificaciones que alteren su identidad visual.

Para garantizar una representación uniforme de la marca, el logotipo debe reproducirse siempre en alta resolución y siguiendo estrictamente los lineamientos establecidos en este manual de marca.

RECURSIVOS por naturaleza

Usar la versión principal sobre fondo blanco

RECURSIVOS por naturaleza

Combinar los colores de formas no autorizadas

RECURSIVOS por naturaleza

Deformarlo

RECURSIVOS por naturaleza

Aplicar efectos



Usar sobre fondos sin contraste

RECURSIVA por naturaleza

Alterar la alineación de los elementos.

LOS RECURSIVOS por naturaleza

Usar las conjugaciones con más de 2 palabras

PALETA DE COLOR

El universo cromático está constituido principalmente para ser ejecutado sobre fondos oscuros, brindando alto contraste y fuerza a la composición.

Paleta principal

#dff0e0
R: 223 **G:** 240 **B:** 224
C: 16% **M:** 0%
Y: 17% **K:** 0%

#FFFFFF
R: 255 **G:** 255 **B:**255
C: 0% **M:** 0%
Y: 0% **K:** 0%

#25242a
R: 37 **G:** 36 **B:** 42
C: 20% **M:** 15%
Y: 10% **K:** 90%

#bce233
R: 188 **G:** 226 **B:** 51
C: 35% **M:** 0%
Y: 86% **K:** 0%

Variaciones

GENERAL

#bce233
R: 188 **G:** 226 **B:** 51
C: 35% **M:** 0%
Y: 86% **K:** 0%

CIUDADES FRÍAS

#48cae4
R: 72 **G:** 202 **B:** 228
C: 63% **M:** 0%
Y: 13% **K:** 0%

CIUDADES TEMPLADAS

#71ead6
R:113 **G:**234 **B:**214
C:51% **M:**0%
Y:27% **K:**0%

CIUDADES CÁLIDAS

#f3722c
R: 243 **G:** 114 **B:** 44
C: 0% **M:** 66%
Y: 85% **K:** 0%

INDUSTRIAS

#fbbf24
R: 251 **G:** 191 **B:** 36
C: 0% **M:** 26%
Y: 88% **K:** 0%

Cada pilar de comunicación posee un color destacado distintivo. Este puede ser usado junto con la paleta principal, según las necesidades de cada pieza gráfica.

TIPOGRAFÍA

El manejo tipográfico permite mostrar de manera versátil, dinámica y clara el contenido de cada pieza.

En cada aplicación debe priorizarse la legibilidad del texto, haciendo un uso equilibrado entre pesos, tamaños y contraste con el fondo, para brindar armonía a cada composición.

GC VANK

Usar siempre en altas.
Para encabezados o destacados.

A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ #
$ % ^ & * [ ] _ - + = ? ` ”

Balney

Usar para destacar una palabra clave con su conector.

a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ #
$ % ^ & * ( ) _ - + = ? ` ”

Montserrat Alternates

Cuerpo de texto o apoyo tipográfico.

Regular

a b c d e f g h i j k l m n o p q r
s t v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # $ % ^ & *
( ) _ - + = ? ` ”

Bold

a b c d e f g h i j k l m n o p q
r s t v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ! @ # $ % ^
& * ( ) _ - + = ? ` ”

MANEJO FOTOGRÁFICO

Para comunicar de manera precisa el mensaje de la campaña, se hace un manejo fotográfico lifestyle auténtico y cercano, enfocado en los momentos claves de ahorro de recursos: **energía, agua y gas.**

Predomina la luz natural,contraste suave, y composiciones espontáneas con ángulos dinámicos.



GENERACIÓN CON IA

En caso de que se opte por generar las imágenes con IA, se establece dos **plantillas de promts,** con el fin de conservar la estética, el estilo y la intensión fotográfica de la campaña.

Por ende, es primordial generar personas con aspecto natural y realista, con imperfecciones y gestos espontáneos, evitando estereotipos.

De igual manera, los ambientes deben verse cotidianos, cercanos a la cultura colombiana.

ESTILO 1



ESTILO 2



ESTILO 1

Fotografía editorial estilo revista de moda, tomada con lente ojo de pez de 14mm, cámara extremadamente cerca de **[PERSONAJE]**, capturándolo mientras **[ACCIÓN]**. Perspectiva dramática y distorsionada, vista ligeramente cenital e inclinada, sensación inmersiva y dinámica.

Escenario: **[AMBIENTE]**. colores cálidos y cinematográficos, ambiente vintage contemporáneo.
[PERSONAJE], aparece en primer plano ocupando gran parte del encuadre, con la acción acercándose a la cámara, profundidad exagerada por el gran angular, detalles nítidos en el rostro y en el objeto principal relacionado con la acción, es decir **[ACCIÓN]**.

Fotografía documental de alta gama, estética editorial europea, tonos tierra y verdes apagados, textura de película analógica, grano sutil, color grading cinematográfico, enfoque selectivo, composición espontánea pero cuidadosamente dirigida, ultra realista, alta resolución.

ESTILO 2

[PERSONAJE] realizando la acción de [ACCIÓN] en [AMBIENTE], capturado desde una perspectiva dramática en primer plano extremo, con la mano y el dedo ocupando gran parte del encuadre mientras interactúan con [OBJETO_RELACIONADO_A_LA_ACCIÓN].

Fotografía cinematográfica hiperrealista, lente gran angular de 24 mm, efecto de perspectiva forzada, profundidad de campo moderada, sujeto parcialmente de perfil mirando hacia la cámara, composición dinámica con fuerte sensación de inmersión. Cámara ubicada muy cerca del punto de interacción, creando una mano desproporcionadamente grande en primer plano y el cuerpo en segundo plano.

Iluminación natural y volumétrica, sombras suaves, alto nivel de detalle en piel, ropa y texturas del entorno. Fondo contextual claramente visible con elementos característicos de [AMBIENTE].

Fotografía documental de alta gama, estética editorial estilo revista de moda, color grading cinematográfico, enfoque selectivo, composición espontánea pero cuidadosamente dirigida, ultra realista, alta resolución.

Recomendaciones

[PERSONAJE]

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
/// Piel clara con pecas /// piel morena
/// En silla de ruedas
/// Cubierto de tatuajes
/// Calvo

TIPO DE CUERPO
/// Estatura
/// Peso (gordo, delgado, con curvas)
/// Condición física

EDAD
/// Adulto
/// De mediana edad
/// Anciano

RAZA
/// De la costa colombiana
/// Del altiplano cundiboyacense
/// De Pasto, Nariño

GÉNERO
/// Mujer
/// Masculino
/// Andrógino

TIPO DE PIEL (EXTRAS)
/// Estrías
/// Celulitis
/// Arte corporal

TIPO DE CABELLO
/// Color
/// Longitud
/// Tipo

EMOCIONES (RASGOS FACIALES)
/// Sonriente
/// Frunciendo el ceño
/// Frunciendo el ceño suavemente

ATUENDO (COLOR, MATERIAL, ESTILO)
/// Camiseta
/// Uniforme de cocina

Recomendaciones

[ESCENARIO]

LOCACIÓN GENERAL
/// Casa
/// Apartamento
/// Fábrica
/// Local
/// Centro comercial

LOCACIÓN ESPECÍFICA
/// Habitación
/// Baño
/// Oficina
/// Cocina
/// Bodega

ESTILO
/// Estilo playero
/// Vintage
/// Rústico
/// Moderno

AMOBLADO Y ACCESORIOS
/// Vitrinas
/// Antiguedades
/// Artesanías
/// Equipo médico

[ACCIÓN]

INTERACCIÓN Y CONTEXTO
Describir de manera clara la acción realizada justo en el momento de la escena, y la interacción con el objeto principal que desencadena la acción.

Ejemplo: riega plantas con agua reutilizada de cocción con un pequeño recipiente plástico en macetas recicladas, de barro y baldes de plástico.

USO DE FOTOGRAFÍA

En caso de que el insumo sea fotografía de stock o tomadas directamente por el aliado, importamte seguir las recomendaciones para preservar la estética general de la campaña.

ESTILO 1

COMPOSICIÓN
/// Cámara elevada
/// Sujeto cerca del lente
/// Fondo contextual visible

COLOR
/// Tonos cálidos
/// Contraste moderado
/// Aspecto editorial

ILUMINACIÓN
/// Relleno natural
/// Aprovechar la luz ambiental

ESTILO 2

COMPOSICIÓN
/// Mano muy cerca de la cámara
/// Perspectiva forzada
/// Elemento principal ocupando gran parte del encuadre

COLOR
/// Tonos cálidos
/// Contraste moderado
/// Aspecto editorial

ILUMINACIÓN
/// Relleno suave
/// Aprovechar la luz ambiental
/// Separación clara entre sujeto y fondo.

ELEMENTOS GRÁFICOS

//Recursividad:
un fenómeno visual donde una imagen contiene una versión más pequeña de sí misma dentro de ella.

Bajo este concepto, se crea un elemento gráfico con 2 repeticiones, que destaca la acción principal de la composición, enfocándose en los momentos clave que definen a los **Recursivos por naturaleza.**



¿Cómo crearlo?

1. Crear un trazo al rededor del objeto y/o acción principal.

2. Establecer los parámetros de apariencia:

/// Offset: 15px
/// Stroke: 6px
/// Stroke: 3px
  /// Offset: 25px
/// Stroke: 2px
  /// Offset: 45px

SUGERENCIAS

/// Crear formas claras y simplificadas
/// Escalar los parámetros de apariencia

EL
FENÓMENO DE EL NIÑO

El Fenómeno de El Niño es el eje fundamental de la campaña, por ende, es importante destacarlo dentro del contenido de cada publicación. Para ello, se emplea este manejo tipográfico, de manera equilibrada con el resto del texto.

En los casos donde la frase esté redactada de una manera que impida el manejo tipográfico, se puede recurrir al empleo ordinario:

“el Fenómeno de El Niño”

USOS INCORRECTOS

/// El fenómeno de el niño (¨n¨ y ¨f¨ sin altas)
/// El Fenómeno del Niño (contraer “de El”)

Variaciones

EL FENÓMENO DE EL NIÑO

EL FENÓMENO DE EL NIÑO

EL FENÓMENO DE EL NIÑO

EL FENÓMENO DE EL NIÑO

EL FENÓMENO DE EL NIÑO

ÍCONOS

Empleados como apoyo visual, especialmente en material infográfico, o en situaciones donde por cuestiones de legibilidad, deba expresarse más de una idea en el mismo formato.

Los íconos deben ser usados siempre en relación con el texto, y pueden adaptarse a la paleta cromática de cada pilar de comunicación.



DIAGRAMACIÓN DE LOS MENSAJES

Manejo tipográfico Fenómeno de El Niño

La primera línea de texto se maneja en Montserrat Alternates (altas o bajas) dependiendo del peso y cantidad de palabras.

Elemento gráfico que destaca la acción

Fotografía con el estilo definido

Muestra de manera clara la acción descrita, manejando gradientes para brindar contraste, favoreciendo la legibilidad de los textos.

Logo de Minas y Energía



Adaptación del logotipo acorde al copy

La primera línea de texto se maneja en Montserrat Alternates regular altas o semibold bajas, dependiendo del peso y cantidad de palabras.

El logotipo debe integrarse en lo posible con la imagen sin perder legibilidad.

Texto complementario

Montserrat Alternates semibold. Frases cortas y claras. En máximo 4 líneas., evitando líneas largas.

ZONAS SEGURAS

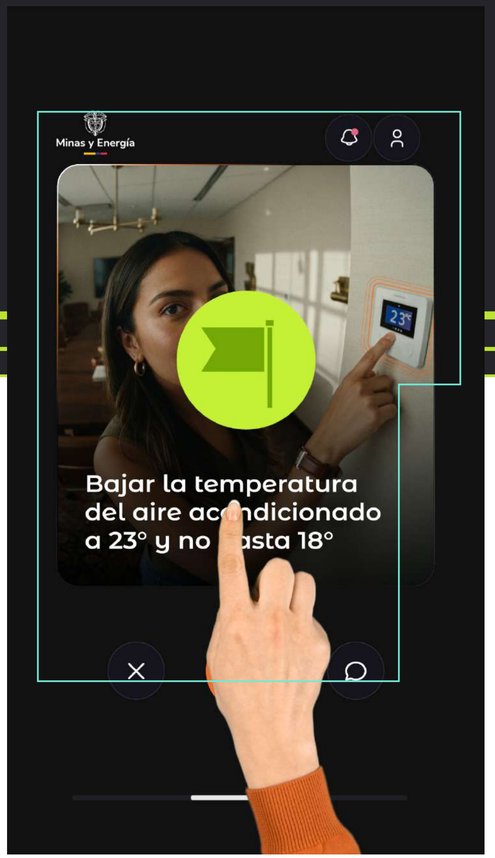
POST



STORY



REEL





IMPRESOS

Manejar la zona segura de manera proporcional al tamaño de la pieza

APLICACIONES

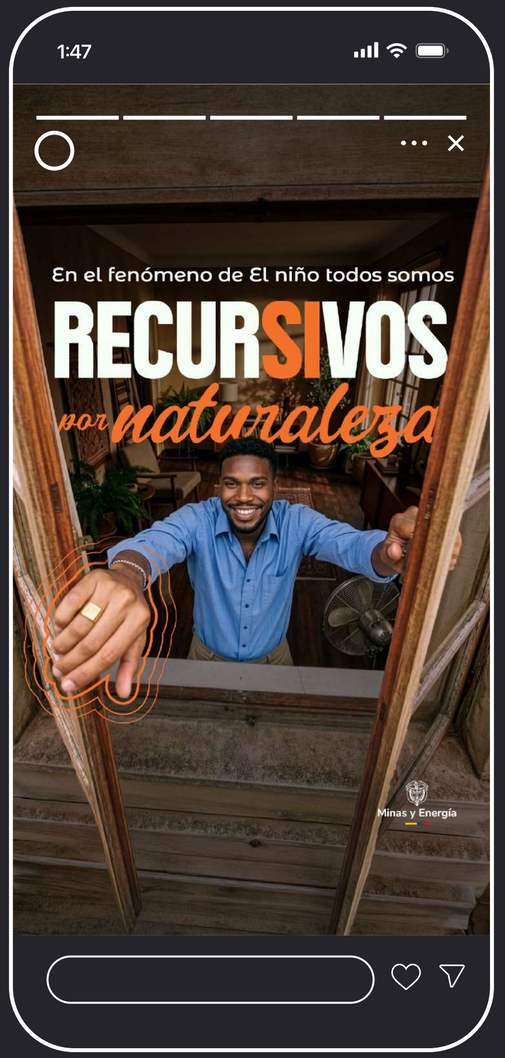








APLICACIONES









INTEGRACIÓN *con aliados*

ADAPTAR LA EJECUCIÓN SIN CAMBIAR LA CAMPAÑA

Cada empresa puede contextualizar las piezas según su público y su operación, pero debe mantener la misma estructura narrativa, los mensajes aprobados y la identidad gráfica de Recursivos por naturaleza.

LO QUE DEBE MANTENERSE

/// El concepto, los mensajes aprobados y los cierres de campaña.

/// La línea gráfica: colores, tipografías, iconografía, logos, proporciones y jerarquías.

/// Un tono cercano, positivo, pedagógico y libre de señalamientos.

/// Uso de imágenes que incluyan acciones cotidianas.

/// Mantener una duración de no más de dos minutos para los videos.

LO QUE PUEDE ADAPTARSE

/// La empresa, ciudad, sector o público al que se dirige el mensaje.

/// El recurso priorizado y la situación cotidiana utilizada.

/// El formato y la extensión, sin cambiar el sentido del mensaje.

/// En caso de incluir datos de fuentes documentales, agregar los créditos en la publicación.

/// Incluir en el copy de la publicación la etiqueta de las empresas aliadas.

Una misma campaña, adaptada a cada realidad y reconocible en cada pieza.

DIAGRAMACIÓN CON ALIADOS

Adicional a los parámetros generales de diagramación, tener en cuenta lo siguiente:

/// Para la colaboración con aliados que deciden unirse a la campaña, se maneja el pilar de **Industria**, con su respectivo color destacado.

/// Las marcas pueden aplicar de manera sutil dentro de la composición fotográfica, un elemento representativo o presencia de marca, sin desviar la conversación ni opacar el mensaje.

/// El logotipo debe manejarse en su versión blanca.



USO DE LOGO

1. MANEJO COBRANDING

En caso de considerar usar el logo del Ministerio de Minas y Energía en cobranding con el del aliado, debe ubicarse exclusivamente en el espacio establecido, respetando las proporciones definidas en esta página.

Minas y Energía

Logo

2. USO DE LOGO PROPIO

También se podrá utilizar únicamente el logo propio del aliado, sin incluir el del Ministerio de Minas y Energía, respetando los lineamientos de su identidad visual.

Logo



ANTES DE PUBLICAR

- [ ] Confirmar que la acción corresponda al recurso y al microuniverso indicado.
- [ ] Reemplazar todos los campos editables con información real.
- [ ] Verificar siempre todas las cifras, fechas, unidades y fuentes.
- [ ] No prometer beneficios económicos: utilizar “podría” y aclarar las condiciones del programa.
- [ ] Validar cualquier recomendación relacionada con gas, electricidad, procesos industriales o reutilización de agua.
- [ ] Cualquier mensaje nuevo que se incorpore debe ser aprobado por la persona responsable del área, antes de incluirlo a la campaña.

RECURSIVOS

por naturaleza

MANUAL DE MARCA



Minas y Energía