Libro de Marca

Agencia Nacional de Infraestructura

Este libro contiene **la estrategia de marca ANI.** Desde sus definiciones hasta la aplicación de su identidad visual y verbal. Es una guía de uso de los principales elementos de la marca. Esta normalización debe ser cumplida por todos y cada uno de los usuarios de este libro. De esta manera, podremos construir un mensaje coherente de adentro hacia afuera.

Créditos para Piezas Audiovisuales y/o Presentaciones ANI

Las piezas audiovisuales, fotográficas y presentaciones realizadas por la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI), que sean replicadas por público ajeno a la Entidad, deberá tener o considerar los siguientes créditos:

- **Presentaciones:**

Aviso/Disclaimer

La información aquí contenida es de la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI) y su intención es proveer información general de los proyectos o gestión de la misma, por lo cual este material no se puede cambiar, modificar, reproducir o divulgar sin previo aviso o autorización de la ANI.

Los textos, imágenes y videos contenidos en esta presentación, tienen un fin exclusivamente informativo.

- **Video:**

Aviso/Disclaimer

Los derechos de las imágenes contenidos en esta pieza audiovisual son única y exclusivamente de la Agencia Nacional de Infraestructura (ANI). Las imágenes pertenecen a sus respectivos autores, por lo cual, para su reproducción, modificación, edición o divulgación debe contar con previa autorización de la ANI.

- **Foto**

Aviso/Disclaimer

Foto: tomada de Agencia Nacional de Infraestructura

Lineamientos

para la aplicación de la estrategia de Marca ANI

Descripción

Este documento contiene los lineamientos que deben ser cumplidos para garantizar el uso adecuado de las definiciones estratégicas y elementos de identidad de la estrategia de la marca ANI.

Alcance

- Los lineamientos generales serán aplicados, sin excepción, en toda la entidad. Estos forman parte del marco de gobierno y de actuación de la entidad.
- Los lineamientos definen el estilo, el tono de comunicación, el manejo de la imagen de marca, de la información y de los medios corporativos.

Compromiso de Marca ANI

Asegurar la consistencia y la coherencia del mensaje central de la marca por medio de acciones de comunicación que narren los compromisos afirmados por todos los vehículos de marca de manera cohesionada y articulada.

Objetivos

- Mantener la coherencia y adecuada alineación entre las estrategias de comunicaciones y de marca.
- Velar por la implementación y apropiación de la estrategia de la marca ANI en todos los niveles de la entidad y entre los públicos de interés.
- Orientar el cumplimiento de la estrategia de la marca ANI en las acciones de los diferentes movilizadores que la impactan.

Principales lineamientos

- La estrategia de la marca ANI debe ser implementada en todas las acciones emprendidas por todos los niveles de la entidad y en el relacionamiento con aliados, concesiones y públicos de interés.
- Cualquier cambio o ajuste deberá ser avalado y liderado por la Oficina de Comunicaciones ANI, y aprobado por la Presidencia según su grado de relevancia e impacto para la entidad.
- Todos y cada uno de los movilizadores de la marca ANI y sus diferentes acciones, planes e iniciativas deben partir de la estrategia de la marca ANI como lineamiento esencial.
- Todas las acciones desarrolladas por los movilizadores, aliados, concesiones y públicos de interés que involucren el uso de la marca ANI deben partir del libro de marca como referente y principal insumo.
- Todas las piezas de comunicación interna o externa deben ser validadas previamente con la Oficina de Comunicaciones y antes de ser producidas deben ser aprobadas por la misma.
- Todos los aliados, movilizadores y públicos de interés que apliquen cualquiera de los elementos de la estrategia de la marca ANI deben ser entrenados y acompañados por la Oficina de Comunicaciones ANI.
- La Oficina de Comunicaciones ANI debe realizar periódicamente la medición de los indicadores de cumplimiento de la estrategia de la marca ANI para garantizar la adecuada implementación interna y externa de la misma y tomar las acciones preventivas y correctivas necesarias para el logro de los objetivos.

Esencia **de Marca**

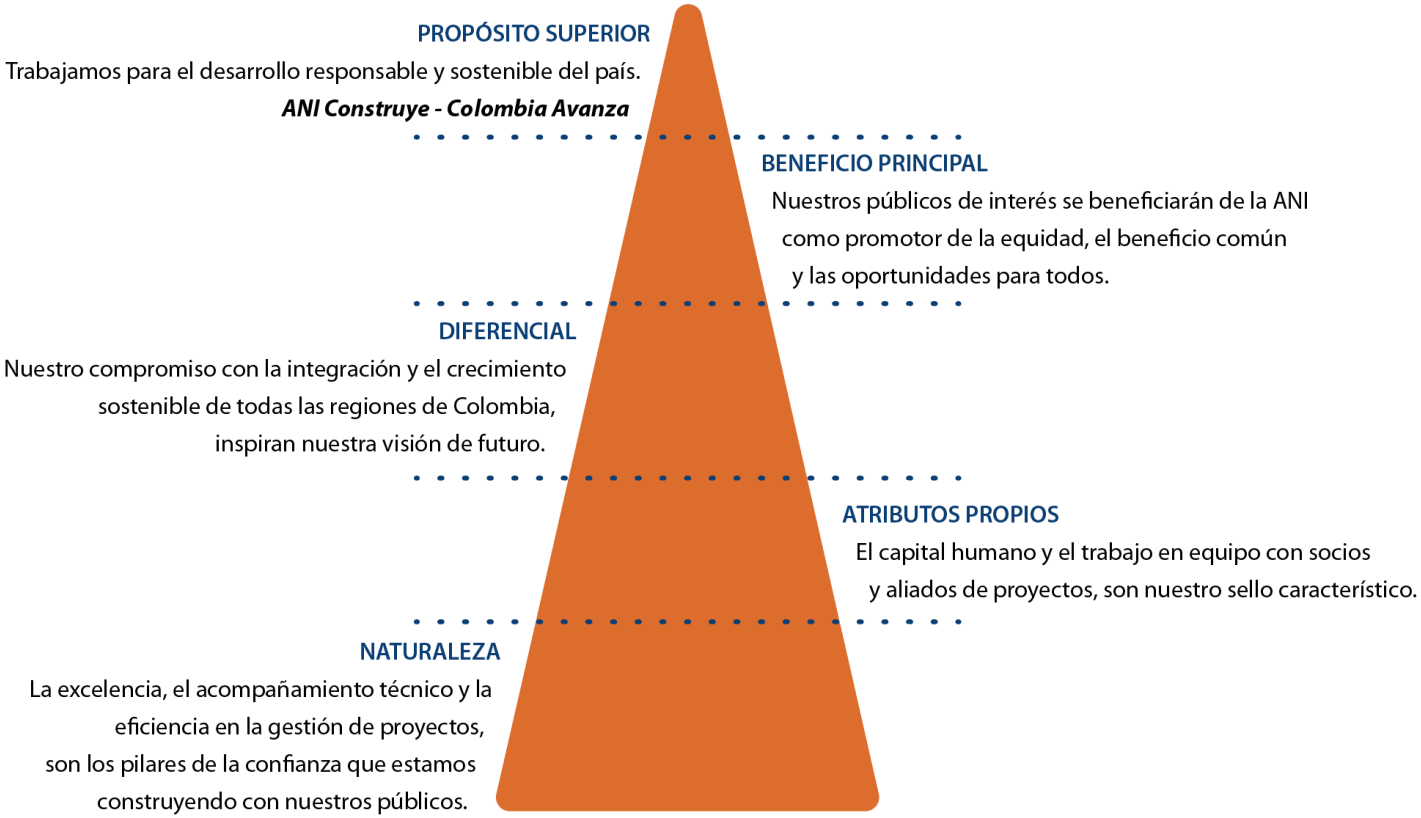
Esencia *de Marca*

Es el concepto que, de manera deliberada, define nuestra identidad y cultura interna. ***Es lo que somos.***

Nuestra cultura interna se caracteriza por su compromiso con el país. Por eso, trabajamos en equipo con nuestros compañeros y aliados. Somos conscientes de nuestro papel fundamental en la integración y unión de los colombianos. Somos disciplinados. Vencemos los obstáculos porque no perdemos de vista nuestros objetivos. Somos conscientes de nuestro impacto en el país. Por eso, somos responsables y nos esforzamos por obtener la excelencia.

Pirámide *de Marca*

La pirámide representa paso a paso el ***valor de marca.*** De abajo hacia arriba recorremos nuestra naturaleza e historia, hasta llegar a la cima donde se encuentran ***nuestros ideales.***



Propósito *superior*

¿Por qué cada mañana vamos a trabajar a la ANI?, ¿Qué nos motiva?

La respuesta a esta pregunta es nuestro propósito superior, que está alineado con nuestra visión y misión corporativa. Nuestro propósito superior nos conecta con un beneficio emocional que le da sentido a lo que hacemos. Así, nuestros públicos se identifican con nuestra marca.

TRABAJAMOS PARA EL DESARROLLO RESPONSABLE SOSTENIBLE DEL PAÍS. CONSTRUIMOS RUTAS QUE CONECTAN VIDAS.

Cada nueva ruta, cada distancia que logramos acortar le da significado a nuestro propósito. Conectamos personas en campos y ciudades, conectamos culturas, conectamos seres vivos, conectamos sentimientos de unión y equidad. *Cuando logramos que más y más vidas se conecten,* ***nacen grandes oportunidades.*** Nuestro propósito le da sentido al trabajo que hacemos. Va más allá del mercado y del negocio.

La Agencia Nacional de Infraestructura de Colombia.
ANI Construye - **Colombia** Avanza

Principios *de Marca*

Son las acciones que promueven y aseguran nuestro compromiso con el propósito superior.
Cada principio representa nuestra esencia y es la ruta clave para desplegar nuestra identidad.

- **EQUIDAD**
  Lo que hacemos es bueno para todos. La reciprocidad es lo primero en nuestro relacionamiento.
- **CO-RESPONSABILIDAD**
  Generamos alianzas de valor para el beneficio de los colombianos.
- **EFICIENCIA**
  Optimizamos los recursos para garantizar los mejores resultados.
- **INNOVACIÓN**
  Creamos nuevas formas de hacer las cosas para asegurar el futuro de las nuevas generaciones.

Personalidad *de Marca*

Es la expresión de nuestros rasgos o características emocionales que hace que los públicos se identifiquen con nuestra marca.

ANI SE CARACTERIZA POR SER:

- **CERCANA**
  Establece y mantiene relaciones cercanas, de largo plazo con sus públicos, en las que prima el principio de equidad.

- **ABIERTA**
  Facilita el contacto con sus públicos de interés.

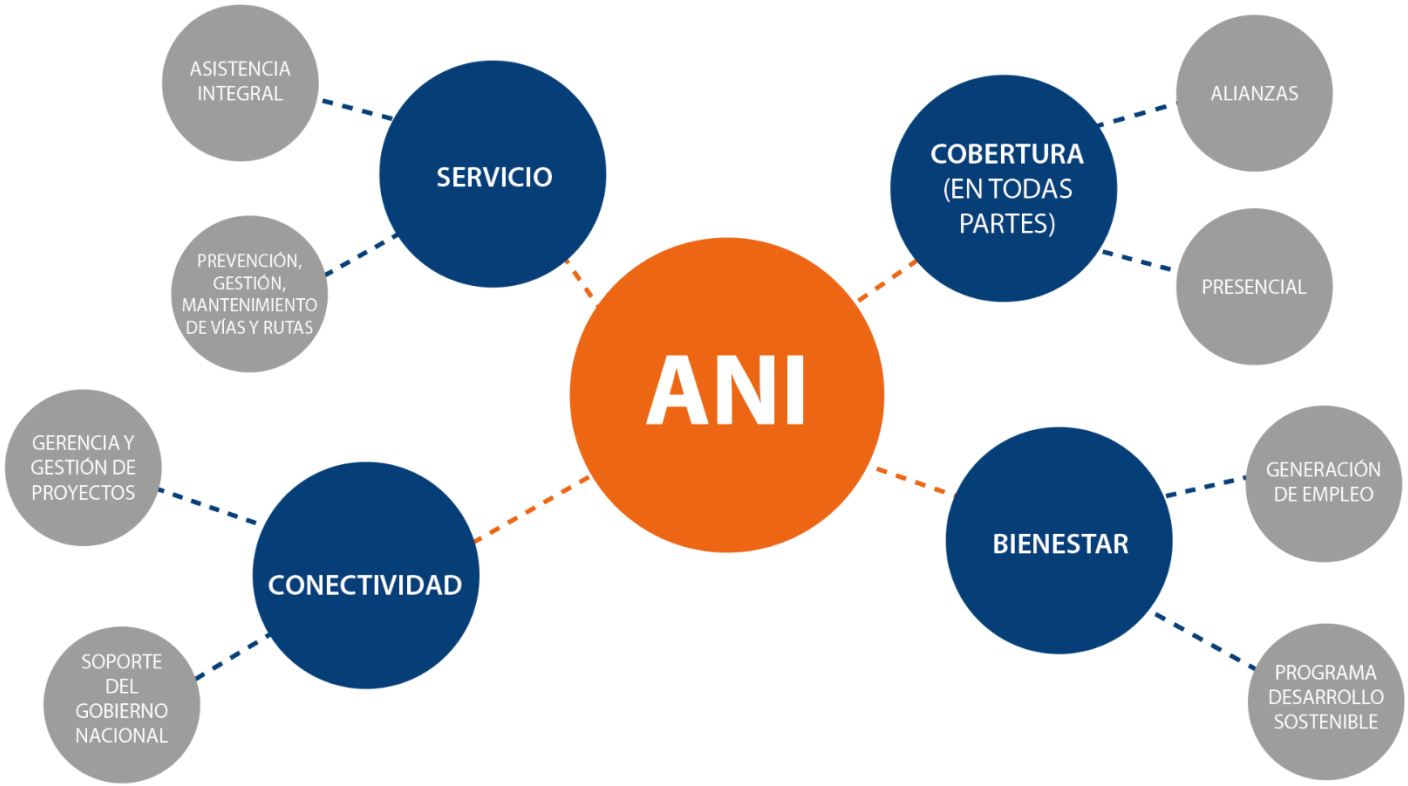
- **TRANSPARENTE**
  Implementa acciones alineadas con la normatividad establecida y se esfuerza por gestionar procesos justos y claros.

- **COMPROMETIDA**
  Obtiene resultados más allá de lo esperado. Entiende el impacto de su labor y trabaja con convicción por el bienestar de todos.

- **DISCIPLINADA**
  Es constante en sus procesos de mejoramiento, coherente en sus acciones y persevera en el cumplimiento de su propósito fundamental.

Promesas *de valor*

Son las razones relevantes para nuestros públicos primarios, que hacen que nos prefieran por encima de otras marcas.



Mensaje central *de la Marca*

Es el concepto de comunicación de marca que, partiendo de nuestra esencia y principios, amplía y describe el sentido de la frase de marca.

ANI Construye - Colombia Avanza

Creemos en el poder de conectar a más y más colombianos en las carreteras, aeropuertos, ferrocarriles y puertos. Junto al **Gobierno Nacional** y a través de la **ANI,** creamos oportunidades de desarrollo y crecimiento para todos. Los colombianos son testigos de la ***Revolución de la Infraestructura*** que nació de la necesidad de conectar de forma eficiente y rápida las regiones. Grandes obras se están construyendo y nos permiten disfrutar de nuevas autopistas, aeropuertos más grandes y modernos, y puertos competitivos que están a la vanguardia de los mejores del mundo.

Movilizadores *de Marca*

Son procesos de la organización ***que nos ayudan a llevar un mensaje coherente de adentro hacia afuera*** en todos nuestros puntos de contacto

- **CULTURA INTERNA:** los líderes de este proceso guían a todos los colaboradores de la entidad a vivir y promover la esencia de marca. Inspiran un comportamiento único y diferenciador en todos los niveles de la organización.

- **ALIANZAS Y PROYECTOS:** los líderes de este proceso garantizan el cumplimiento de la promesa de valor.

- **PUNTOS FÍSICOS Y VIRTUALES:** cada punto de contacto debe reflejar nuestra esencia, nuestro propósito y principios de marca.

- **RELACIONAMIENTO CON PÚBLICOS DE INTERÉS:** los líderes de este proceso deben trabajar para construir relaciones relevantes, de valor y de largo plazo con nuestros públicos.

- **COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA:** los líderes de este proceso deben trabajar por la consistencia y la coherencia del mensaje central de la marca en todos los discursos y medios de comunicación.

Arquitectura *de Marca*

Define la estructura, jerarquía y relaciones entre las marcas de una Organización.

ARQUITECTURA MONOLÍTICA - CORPORATIVA

La ANI acoge la directriz de uso y aplicación de marcas del Gobierno Nacional. En las piezas de comunicación interna y externa dirigida, La ANI es la marca principal. Todos los proyectos y alianzas contribuyen al posicionamiento único de la ANI y no compiten entre sí.

Se establecen directrices de cobranding con aliados. Se crea una estrategia de endoso para los proyectos cuyo nombre se define con inicio y destino del trayecto, acompañado de la palabra ***"Ruta"*** para posicionar la frase de marca. ***No se deben crear nombres de fantasía, naming o submarcas, ni logotipos.***

*La pata de logos de gobierno debe actualizarse siempre que **Presidencia de la República** así lo indique, cumpliendo con el lema de gobierno actual, a continuación se presenta la pata de logos vigente desde **Noviembre de 2017 hasta nueva directríz:***

Arquitectura - Grupo Gobierno

*Para los formatos y/o documentos de la **Agencia Nacional de Infraestructura** donde aparezca el antiguo lema de gobierno (Todos por un nuevo país), deberá reemplazarse por el que corresponda, por ejemplo: para **memorandos y oficios de la ANI,** donde aparece el logo de **Todos por un nuevo país,** este deberá reemplazarse por **GOBIERNO DE COLOMBIA***

Cobranding - Nivel Corporativo - Aliados

Sistema de **Identidad Visual**

DESCRIPCIÓN:

- **ANI:** nuestro nombre nació como sigla que describe y resume "Agencia Nacional de Infraestructura". Es mucho más que una abreviatura. Es el elemento principal de reconocimiento y posicionamiento de nuestra estrategia de marca.

TÉRMINOS DE USO PERMITIDOS:

- La ANI
- Agencia Nacional de Infraestructura
- La Agencia Nacional de Infraestructura
- Nuestra entidad

TÉRMINOS DE USO NO PERMITIDOS:

- ANI
- La empresa

OTRAS RECOMENDACIONES:

- Al inicio y finalización de cualquier comunicación verbal, escrita o discurso debe utilizarse el nombre (ANI) + frase de marca (Rutas que conectan vidas). No es necesario hacerlo siempre que se mencione el nombre ANI, solo al inicio y al final.
- Nuestro nombre no sustituye el logotipo.
- Nuestra descripción "Agencia Nacional de Infraestructura" no reemplaza nuestro logotipo ni nuestro nombre, lo complementa.
- La ANI siempre debe escribirse en mayúsculas sostenidas y en la(s) tipografía(s) permitida(s) en este manual.
- No es necesario cambiar el color del texto cuando debas escribir nuestro nombre. **Sólo destácalo utilizando negrillas**
- Nombre y frase de marca van separados por una coma: **ANI Construye, Colombia Avanza**

Logo

El logo de la **Agencia Nacional de Infraestructura (ANI)** está representado por una ilustración simbólica en la cual se detalla un cono.

Se escogió este símbolo porque se asocia al ícono que se utiliza para prevenir o avisar de cualquier eventualidad que haya en la zona, aparte de que es un símbolo que ya tiene recordación y es de fácil visualización como en vías Terrestres, Marítimas, Aéreas y Férreas.

El logo se manejó verticalmente para generar fuerza e impacto ya que está conformado por trazos definidos, colores predominantes y tipografía palo seco gruesa que le proporciona un alto grado de legibilidad.

Logo

Versiones

Logo

Aplicación básica del logo

Símbolo

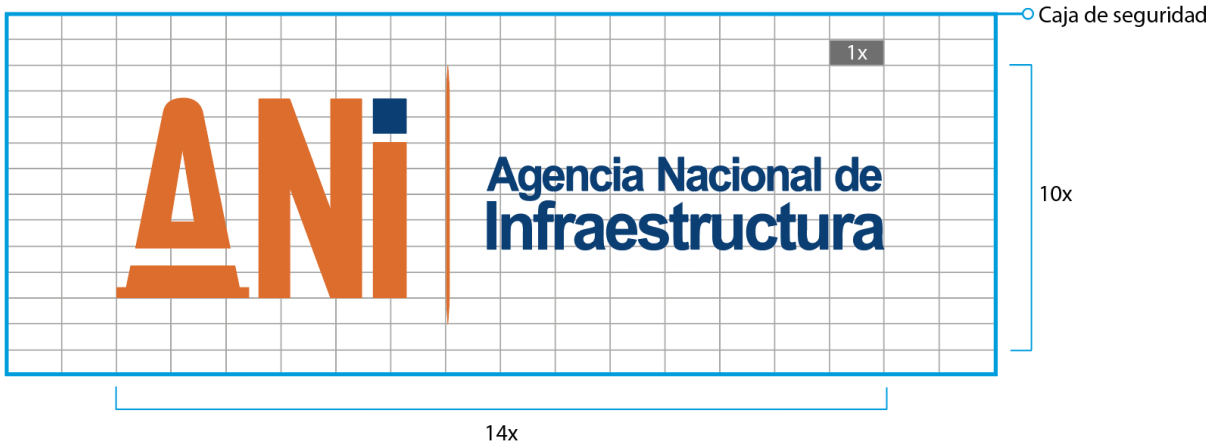
Planimetría

Vertical

Para tener una aplicación equilibrada se utilizará el ancho y la mitad del alto de la "I" de **ANI** como el referente X, esta medida es la que definirá el área de seguridad y de diagramación de los elementos para crear la aplicación de marca **ANI.**

Horizontal

Esta aplicación solo es permitida en casos extremos en los que la aplicación pierda fuerza por la dimensión del formato.



Tamaño *mínimo*

La aplicación de marca ANI permite ser ampliado o reducido dentro de un buen margen, sin que pierda legibilidad.

A continuación indicamos la reducción mínima en la que se debe usar la aplicación en tamaños iguales o superior a 2,5 cm, es decir se establece 2,5 cm como tamaño mínimo para el uso de la aplicación de marca, y de 1,5 cm cuando solo se utiliza el logo básico.

Tabla *de color*

Agencia Nacional de Infraestructura

PANTONE 165 C
C 0 / M 70 / Y 100 / K 0
R 236 / G 102 / B 8
EC6608

PANTONE 294 C
C 100 / M 69 / Y 7 / K 30
R 0 / G 63 / B 120
#003F78

80% K
C 0 / M 0 / Y 0 / K 80
R 87 / G 87 / B 86
#575756

La aplicación de marca ANI está compuesto por dos colores básicos balanceados visualmente predominando el naranja. Para su buena reproducción, si es posible se debe imprimir en tintas directas (Pantone), para los casos de publicaciones y materiales impresos en policromía tener en cuenta los valores señalados (CMYK) y para las publicaciones en TV y medios digitales tener en cuenta sus valores (RGB).

Usos *permitidos*

Aplicación a una tinta

Las versiones a una tinta se recomiendan para los casos donde no es posible manejar las dos tintas de los logos de marca ANI, en algunos medios como periódico o marcación de merchandising.

La aplicación en negro, blanco, o uno de los dos colores básicos de las marcas, se deben manejar estrictamente según estas opciones:

Aplicación básica en tinta negra

Aplicación básica en gris o plata

Esta aplicación se recomienda en caso que el uso de las dos tintas a color no se pueda aplicar.

Aplicación recomendada para los fondos oscuros o según el material siempre y cuando no sea posible la utilización de las tintas de la aplicación de marca ANI.

Esta aplicación solo es permitida en casos extremos en que el color de fondo esta en la gama o corresponde a los colores principales (naranja y azul).

Usos *permitidos*

Aplicación de color

El uso recomendado de color de la aplicación de marca ANI se basa en sus tonos principales: naranja y azul.

Siempre se deben manejar estos tonos para garantizar el buen uso de ella, para esto se debe tener en cuenta que esta aplicación siempre se debe manejar sobre fondos claros o blanco.

Aplicación básica

Siempre se manejarán los tonos Pantone de cada logo o su respectiva conversión dependiendo el medio en el que se utilizará.

Cuando la aplicación va sobre **fondo oscuro** pero se puede poner la aplicación a color se debe hacer dentro de una reserva color blanco con las equinas redondeadas en las dimensiones de la caja de seguridad.

Usos *no permitidos*

Estos son algunos ejemplos de los usos indebidos, tener en cuenta para no distorsionar la imagen de la marca ANI.

- No se podrá alterar el orden de los elementos que conforman el logo.
- Invertir los colores del logo.
- Cambiar el color de alguno de los elementos del logo.
- No se podrá utilizar outlines ni bordes de colores.

Cobranding

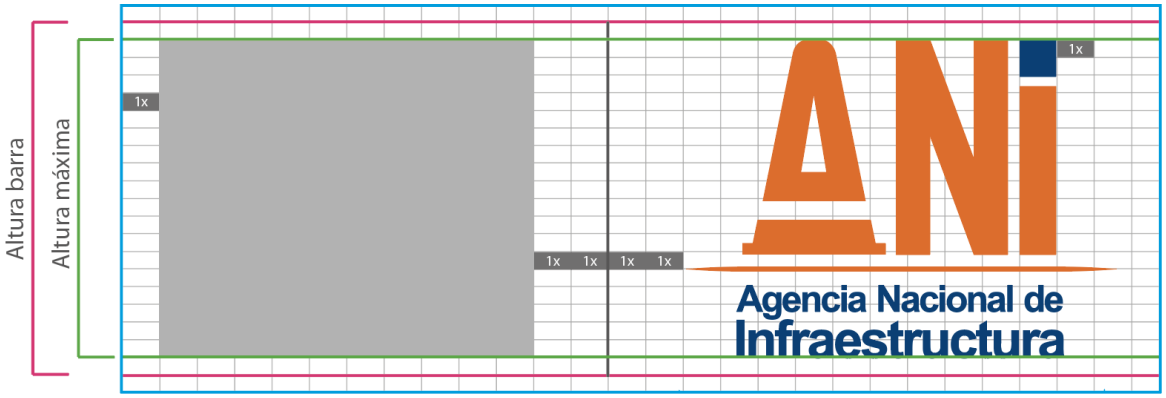
Marca compartida

La sinergia de marcas establece el trabajo complementario en el que prima el desarrollo de actividades conjuntas que generan valor para las marcas involucradas; no se evidencia en este trabajo, la mayor jerarquía o la subordinación de marcas. La sinergia se establece para actividades puntuales; no reemplaza el desarrollo individual de cada marca.

La ANI propone establecer un trabajo de sinergia de marcas; interacción de las dos marcas, específicamente en el plano institucional.

Cuando en la estrategia se deba sumar un logo o marca aliada, esta se hará de manera equitativa, y así evitar predominancias de una u otra marca. Se dispone un manejo similar al cobranding.

Para tener una aplicación equilibrada y con buena lectura se define la altura total del logo ANI como medida X:



Familia *tipográfica*

Myriad Pro

Regular
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 01234567890

Semibold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 01234567890

Bold
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 01234567890

LT
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 01234567890

En el caso de comunicación en piezas web o digitales que no sea posible el uso de la tipografía institucional se deberá usar la fuente **Open Sans o Arial** en cualquiera de sus versiones.

Íconos *Modos*

La Agencia Nacional de Infraestructura tiene a cargo los 4 modos de transporte más importantes de la infraestructura en el país; Carreteras, Aeropuertos, Puertos y Ferrocarriles, representados cada uno por un ícono global.

La tipología de los íconos es sencilla; compuestos por líneas rectas y semicurvas; sin detalles, que al ser minimizados, se pierdan o se deformen.

Ícono en línea

Ícono con relleno - color pleno

Íconos *Modos*

Aplicaciones - color y forma

El círculo será el contenedor para los Modos, en institucional se comportará como un elemento de marca para contener o crear modulaciones para aplicar en espacios y piezas de gráficas.

Cada Modo se identificará por un color y no se podrán intercambiar, por lo cual se determina que el Modo Carreteras será color naranja, Aeropuertos - azul, Puertos - negro 70% y Ferrocarriles - negro 50%. El texto que acompaña a los íconos es el correspondiente a cada Modo:

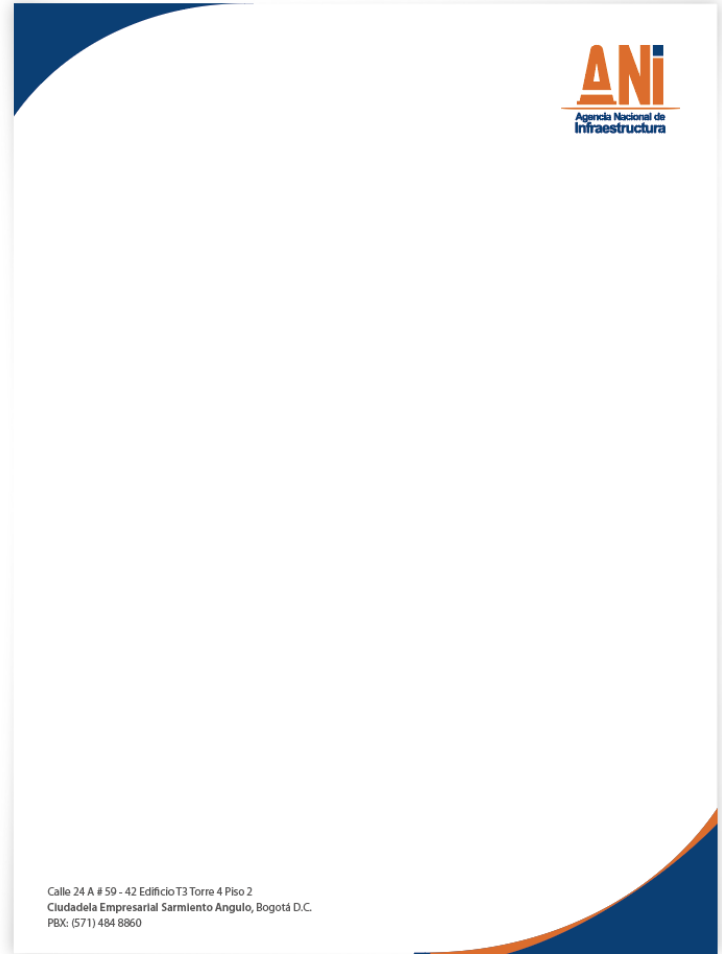
Aplicación ícono en línea

Aplicación ícono con relleno - color pleno

Elemento *gráfico*

Papelería *básica*

Hoja membrete - Carta

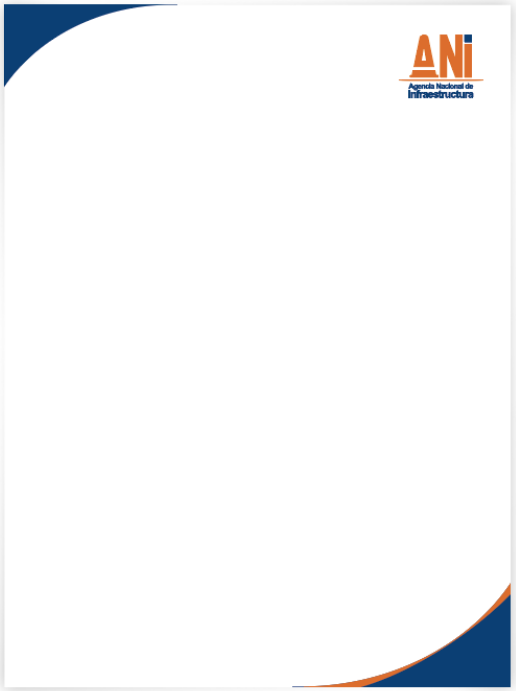


Sobre Carta

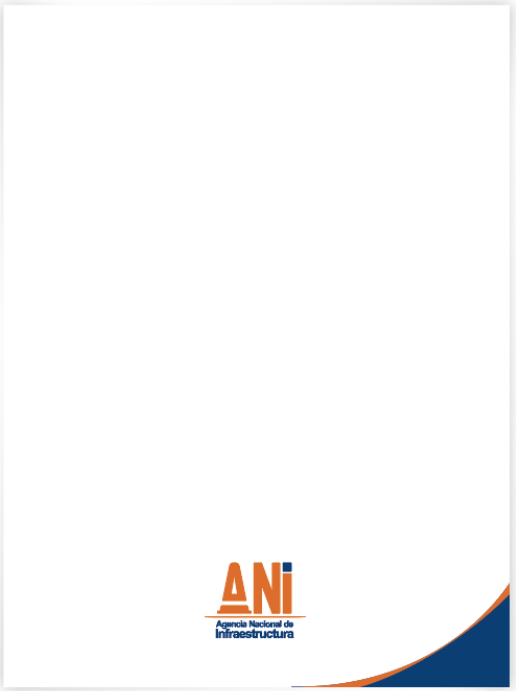
Nota: *Estas piezas son un referente gráfico que pueden ser aplicados para comunicaciones especiales. Por lo tanto, no reemplazan los formatos o membretes establecidos por la ANI.*

Papelería *básica*

Media Carta



Media Carta protocolo

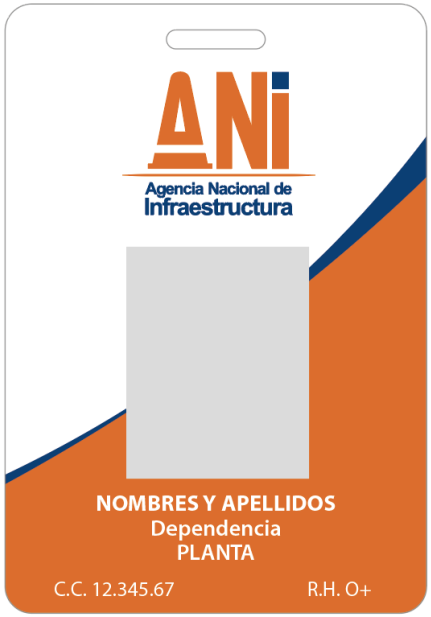


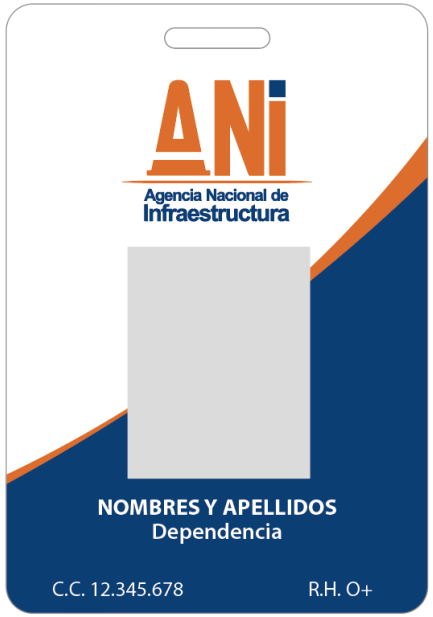
Nota: *Estas piezas son un referente gráfico que pueden ser aplicados para comunicaciones especiales. Por lo tanto, no reemplazan los formatos o membretes establecidos por la ANI.*

Identidad *personal*

Tarjeta de presentación

Carné



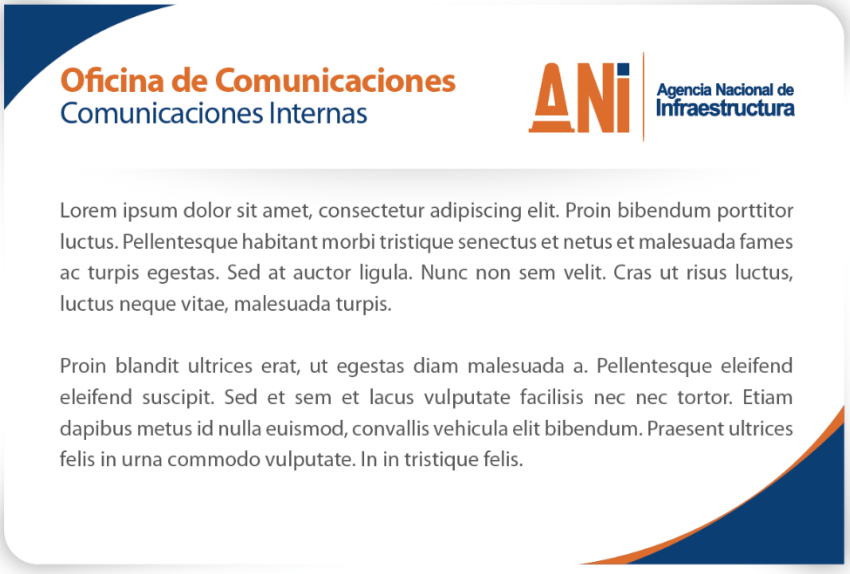


Piezas *digitales*

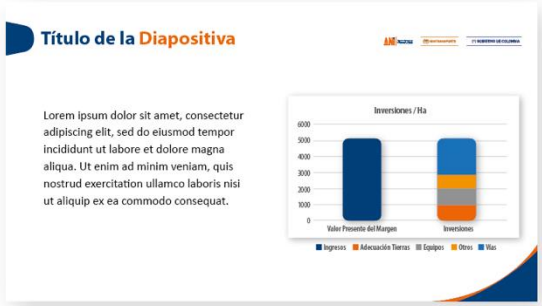
Comunicados de prensa

Cabezote Mailing

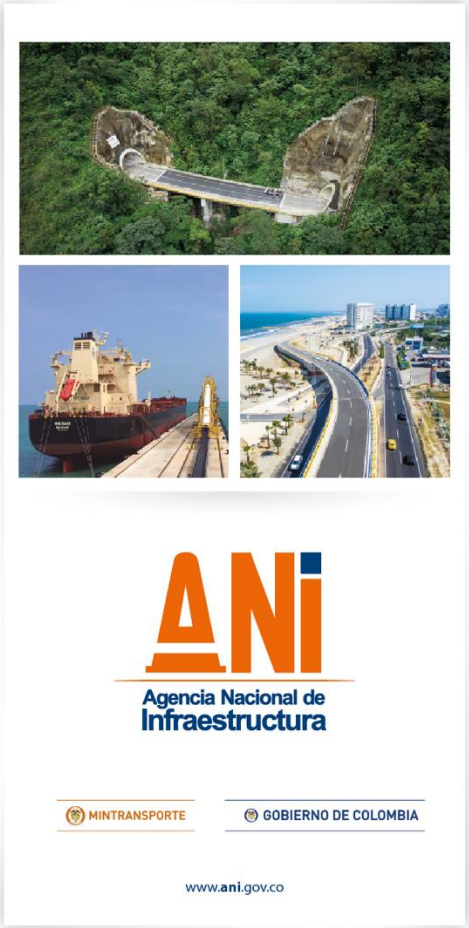
Ecard



Plantilla *presentaciones*



Piezas *institucionales*



Piezas *institucionales*

Backing

Uniformes

Camisa hombre

Camisa blanca manga larga de tela tipo algodón. Puño con banda fusionada con entretela rígida blanca.
Lleva bordados los logos de **ANI; al lado izquierdo** y, **Ministerio de Transporte al lado derecho.**

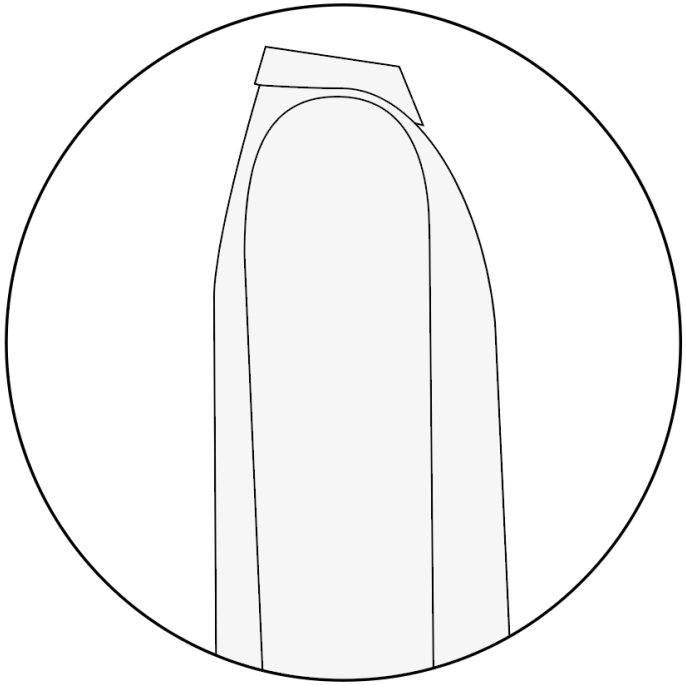
Uniformes

Camisa mujer

Camisa blanca manga larga de tela tipo algodón. Puño con banda fusionada con entretela rígida blanca.
Lleva bordados los logos de **ANI; al lado izquierdo** y, **Ministerio de Transporte al lado derecho.**

Uniformes

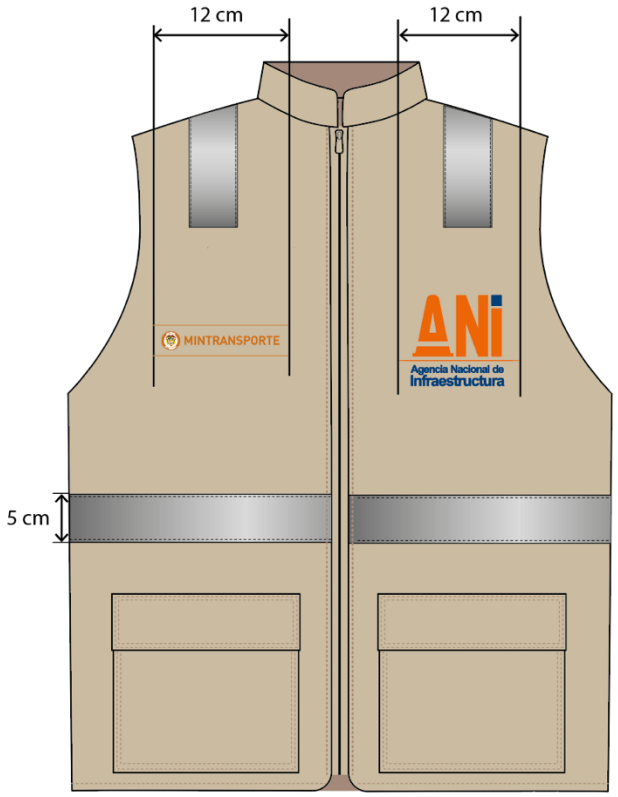
Detalle charretera



Ubicación red social Twitter ANI
en manga lado izquierdo.
Tamaño: 10 cm ancho x alto proporcional

Uniformes

Chaleco



Dos bolsillos tipo parche con velcro en la parte frontal del chaleco a la altura del abdomen (como se muestra en la imagen), y detrás de estos, dos bolsillos con cremallera. Lleva también dos bolsillo internos con cremallera.

Bolsillos tipo parche con velcro en la parte de la espalda, abajo como se muestra en la imagen. Lleva bordado en hilo azul el texto: **www.ani.gov.co**

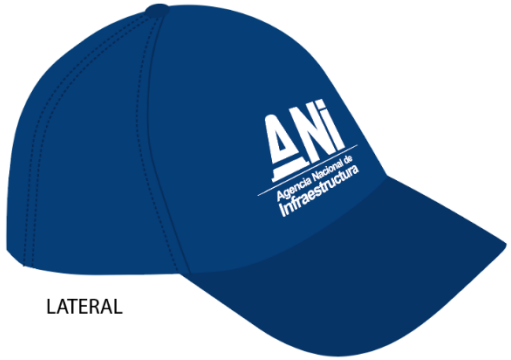
Uniformes

Gorra

Gorra en drill color azul, lleva vicera ensaduchada en color naranja. En la parte frontal lleva bordado el logo de la ANI en hilo color blanco. En la parte de atrás lleva bordado en hilo color blanco el texto: **www.ani.gov.co**

FRONTAL

POSTERIOR



LATERAL

CONSIDERACIÓN FINAL

El presente manual de marca corporativo debe ser revisado y actualizado en el instante que haya lugar a la medida de las necesidades, para ajustar la aplicación de la misma en piezas según la dinámica de la institución, siempre pensando en cumplir el concepto definido.

CONTROL DE CAMBIOS				
VERSIÓN	**FECHA**	**DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO**		
001	Marzo 23 de 2018	Elaboración del manual		
APROBACIÓN				
	Nombre	**Cargo**	**Fecha**	**Firma**
Elaborado	Vanessa María Vergara Dominguez	Diseñadora Gráfica	23/02/2018	
Revisado	Juan Carlos Sierra Coronado	Profesional de Comunicaciones	13/03/2018	
Aprobado	Christian Pardo Quin	Jefe Oficina de Comunicaciones	23/03/2018	
Vo.Bo. Calidad	Hector Eduardo Vanegas Gámez	Profesional - Calidad	23/03/2018	
Vo.Bo. Calidad	Nancy Paola Morales Castellanos	Gestor - Calidad	23/03/2018	

ORIGINAL FIRMADO