



VECI

Manual de
identidad de
marca.

www.soyveci.com

En este manual se encuentra la esencia de la marca Veci, lo que la hace especial y la manera en que se puede entender y gestionar su identidad visual desde su entendimiento estratégico hasta la manera de trabajar con sus elementos de marca.

Utilízalo y disfrútalo.

Contenido

Estrategia de marca

Fundamentos de marca	05
Atributos de marca	06
Posicionamiento de marca	07
Manifiesto	08

Nuestra identidad

Racional de la identidad	09
Versión negativa	10
Versión positiva	11
Escala de grises	2
Monocromía	13
Área de protección	14
Tamaño mínimo	15
Usos incorrectos	16

Sistema gráfico

Paleta de colores	17
Tipografía primaria	19

Tipografía secundaria	20
Gráfica secundaria	22
Ubicación del logo en formatos	23
Composición	24
Diagramación	25
Co-branding	26
Co-branding con Vive Tech	27

Estrategia de marca

Fundamentos de marca

Atributos de marca

Posicionamiento de marca

Manifiesto

Fundamentos de marca

Fundamentos de marca

Atributos de marca

Posicionamiento de marca

Manifiesto

Somos el aliado que facilita a los comercios, empresas y profesionales independientes, recibir medios de pago diferentes al efectivo, de forma fácil, rápida, segura en todo momento y en todo lugar. Somos más que una solución tecnológica de medios de pago, somos tu Veci.

¿QUÉ?

Ofrecemos un portafolio de soluciones financieras y digitales a tu medida y alcance por medio de un app sencillo y fácil de usar.

¿CÓMO?

Con nuestro app te damos un punto de acceso para obtener todos los servicios que necesitas para generar ingreso adicional, ofrecer más servicios a tus clientes y hacer tu vida más fácil.

¿POR QUÉ?

PORQUE QUEREMOS AGRUPAR TODOS LOS SERVICIOS QUE NECESITAS EN UN SOLO LUGAR Y HACERTE LA VIDA MÁS SENCILLA.

Atributos de marca

Fundamentos
de marca

**Atributos
de marca**

Posicionamiento de
marca

Manifiesto

Los atributos de una marca definen la manera como quiere ser percibida por sus audiencias.

Veci basa sus atributos en la confiabilidad de su desempeño, variedad de portafolio de servicios y la cercanía e innovación que aporta a sus clientes y sus negocios.



CONFIABLE

Somos una solución tecnológica de medios de pago con la trayectoria, el reconocimiento y la seriedad que nos da el respaldo de nuestra marca corporativa.



VARIADO

Ofrecemos un amplio portafolio de soluciones financieras digitales para que puedas hacer transacciones de manera fácil y rápida.



CERCANO

Somos una solución tecnológica hecha a tu medida y alcance y ponemos a tu disposición un app sencilla, fácil de usar y útil que te permite ofrecer más servicios a tus clientes y hacerte la vida más fácil.

Fundamentos
de marca
Atributos
de marca
**Posicionamiento de
marca**
Manifiesto

Posicionamiento de marca

Lo que la marca significará para sus públicos, lo que la marca será capaz de hacer por ellos siempre, la declaración de su promesa.

Agrupamos todos los servicios que necesitas es un solo lugar para hacerte la vida más sencilla.



Manifiesto

Fundamentos
de marca

Atributos
de marca

Posicionamiento de
marca

Manifiesto

Somos VECl, el aliado que pone a tu disposición la una red tecnológica transaccional robusta que te permite conectar con tus clientes en cualquier ciudad de Colombia de manera confiable, segura, rápida y sencilla en cuestión de segundos.

Somos el botón que prende, posibilita, une, conecta, crea y enlaza millones de clientes desde Punta Gallinas hasta la quebrada de San Antonio en el Amazonas, y desde Cabo Manglares hasta la Isla San José. Somos VECl, el vecino que lo tienen todo y que te ayuda a hacer realidad tus sueños.

Racional de la identidad

Racional de la identidad

Versión principal

Versión negativa

Escala de grises

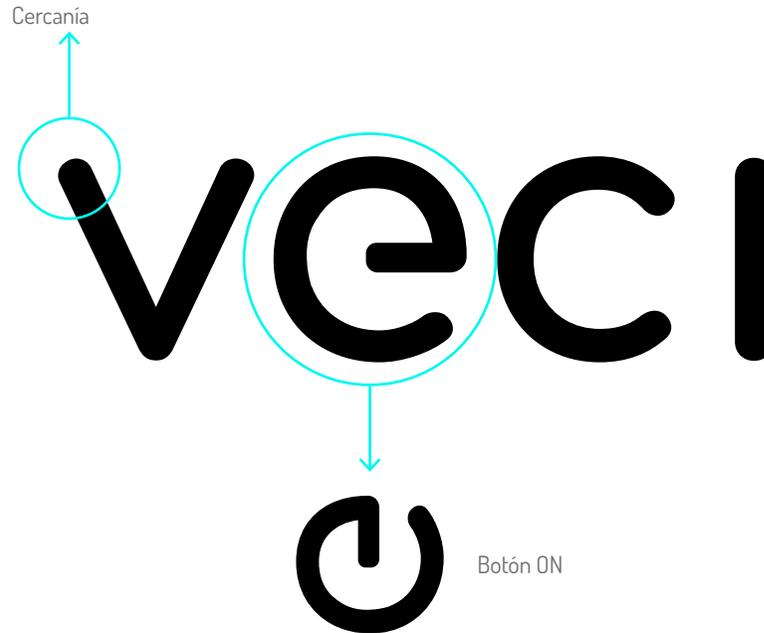
Monocromía

Área de protección

Tamaño mínimo

Usos incorrectos

Nuestra marca tiene en su esencia el inicio de todo. Su 'e' inspirada en el botón de ON se convierte en nuestro elemento principal que nos permite activar sueños y desarrollar negocios. Sus puntas redondeadas y su tipografía en minúscula representan la cercanía con la que acompañamos a nuestros clientes en sus proyectos. El negro, como color principal, aporta la solidez, responsabilidad y trayectoria de nuestra marca.



Fondo Policromía

Racional de la
identidad
Versión principal
Versión negativa
Escala de grises
Monocromía
Área de protección
Tamaño mínimo
Usos incorrectos

El color para Veci es parte fundamental de la conexión con sus audiencias. El negro, como color principal, aporta la solidez, responsabilidad y trayectoria de nuestra marca.

En esta página se definen los valores en CMYK, RGB y HEX para que se usen de acuerdo al sustrato o canal en que se vaya a implementar la marca.



CMYK

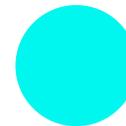
C: 76%
M: 81%
Y: 0%
K: 0%

RGB

R: 140
G: 8
B: 224

HEX

8C08E0



CMYK

C: 66%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

RGB

R: 0
G: 247
B: 240

HEX

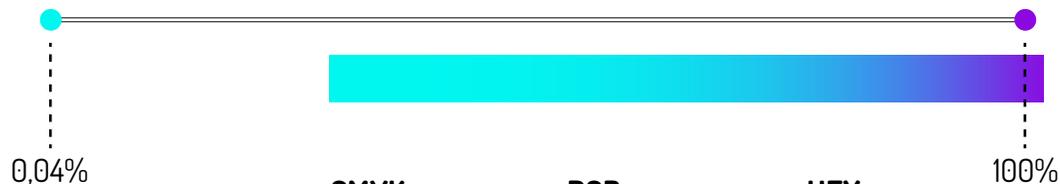
00F7F0

Policromía

- Racional de la identidad
- Versión principal**
- Versión negativa
- Escala de grises
- Monocromía
- Área de protección
- Tamaño mínimo
- Usos incorrectos

El color para Veci es parte fundamental de la conexión con sus audiencias.

En esta página se definen los valores en PANTONE®, CMYK, RGB y HEX para que se usen de acuerdo al sustrato o canal en que se vaya a implementar la marca.



CMYK

C: 76%
M: 81%
Y: 0%
K: 0%

RGB

R: 140
G: 8
B: 224

HEX

8C08E0



CMYK

C: 66%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

RGB

R: 0
G: 247
B: 240

HEX

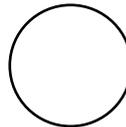
00F7F0

Escala de grises

Racional de la
identidad
Versión principal
Versión negativa
Escala de grises
Monocromía
Área de protección
Tamaño mínimo
Usos incorrectos

Nuestra marca por ser negra en su versión principal, tendrá la ventaja de que en los casos en que se requiera la marca a una sola tinta, podrá ir en su versión principal por tener únicamente tinta negra.

Sin embargo hay que cuidar su aplicación para que se implemente solo sobre fondos que no afecten su legibilidad ni lecturabilidad.



veci

<u>PANTONE®</u>	<u>CMYK</u>	<u>RGB</u>	<u>HEX</u>
PANTONE® Process Black C	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	R: 0 G: 0 B: 0	000000
	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255	FFFFFF



Se recomienda el uso de esta versión en fondos blancos o con gris muy claro para que no desaparezcan parte de sus componentes al aplicarse.

Monocromía

Racional de la
identidad

Versión principal

Versión negativa

Escala de grises

Monocromía

Área de protección

Tamaño mínimo

Usos incorrectos

Nuestra marca por ser negra en su versión principal, tendrá la ventaja de que en los casos en que se requiera la marca a una sola tinta, podrá ir en su versión principal por tener únicamente tinta negra.

Y su versión negativa será blanca y preferiblemente implementada sobre negro.

Positivo



VECI

Negativo



VECI

Área de protección

Racional de la
identidad
Versión principal
Versión negativa
Escala de grises
Monocromía

Área de protección

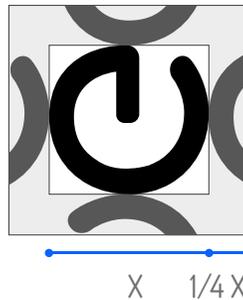
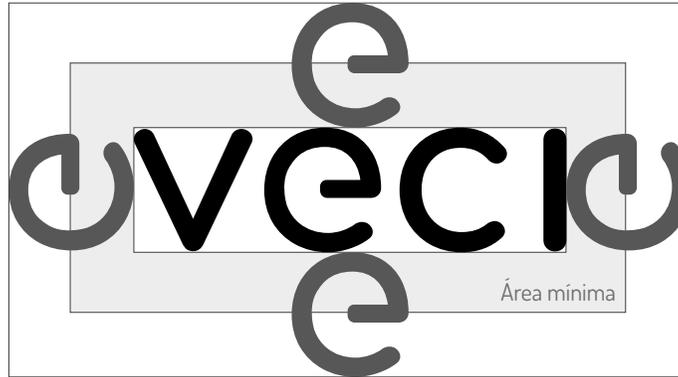
Tamaño mínimo
Usos incorrectos

Bordes de las piezas a diseñar, otros logos, textos, etc., deben respetar el área de protección de la marca de Veci como se muestra.

Para el logotipo el área es equivalente la altura de la “e”.

El área mínima de respeto se usará únicamente en los casos en que sea necesario, sin afectar nunca la visibilidad de nuestra marca.

El botón ON que se forma con la “e”, usa el área de protección calculada por un cuarto de su altura.



Tamaño mínimo

- Racional de la identidad
- Versión principal
- Versión negativa
- Escala de grises
- Monocromía
- Área de protección
- Tamaño mínimo**
- Usos incorrectos

Tanto en impresión como en entornos digitales el logo se comporta de maneras diferentes, por lo que es importante tener en cuenta los tamaños mínimos para cada caso como se ilustra.

Su uso permite la mejor visualización en tamaños reducidos.

Impresión

VECI



15 mm

Digital

VECI



40 px

Usos incorrectos

Racional de la
identidad
Versión principal
Versión negativa
Escala de grises
Monocromía
Área de protección
Tamaño mínimo
Usos incorrectos

Algunos usos incorrectos del logo de Veci. Es importante esclarecer que las proporciones, colores permitidos e integridad deben respetarse para mantener la coherencia e impacto en el tiempo de la marca.



No cambiar las proporciones



No cambiar la composición



No convertir a línea



No alterar la composición cromática



No poner la marca sobre imágenes o fondos que impidan su legibilidad



No recurrir a impresos o escaneados poco fieles.



No desagregar elementos en el logo



No alterar la ubicación de los elementos



No reflejar ningún elemento



No adicionar elementos



No cambiar la tipografía



No usar sombras



No girar

Paleta de colores principal

Paleta de colores

Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en
formatos
Co-branding
Co-branding con
Vive Tech

Se ha establecido una paleta de colores congruente con los atributos de la marca, con la finalidad de otorgarle flexibilidad de aplicación y resalte de su sistema gráfico.

Con ella, lograremos un mayor impacto visual, por tener tonalidades contrastantes y variadas.

Para las aplicaciones impresas se recomienda utilizar los valores Pantone® o CMYK para así garantizar la máxima fidelidad y calidad de impresión, sin embargo se recomienda usar esta paleta solo para digital.



PANTONE®

PANTONE®
3105 C

CMYK

C: 70%
M: 0%
Y: 20%
K: 0%

RGB

R: 2
G: 247
B: 240

HEX

00F7F0



PANTONE®
285 C

C: 94%
M: 27%
Y: 0%
K: 0%

R: 11
G: 99
B: 255

0595DD



PANTONE®
266 C

C: 65%
M: 100%
Y: 0%
K: 0%

R: 139
G: 7
B: 224

8B07E0

Veci trabajará degradados en sus fondos, implementando los colores de la marca. La ubicación del punto en la barra del degradado será en un 80% dejando más espacio para el color que se quiera destacar en el degradado y la inclinación del ángulo del será de -45°.



Paleta de colores
 Tipografías
 Gráfica secundaria
 Ubicación del logo en
 formatos
 Co-branding
 Co-branding con
 Vive Tech

Paleta de colores secundaria

Se ha establecido una paleta de colores congruente con los atributos de la marca, con la finalidad de otorgarle flexibilidad de aplicación y resalte de su sistema gráfico.

Con ella, lograremos un mayor impacto visual, por tener tonalidades contrastantes y variadas.

Los tonos preferidos siempre van a hacer los principales de la marca, pero estos secundarios apoyarán gráficamente las comunicaciones.

Para las aplicaciones impresas se recomienda utilizar los valores Pantone® o CMYK para así garantizar la máxima fidelidad y calidad de impresión, sin embargo se recomienda usar esta paleta solo para digital.



CMYK	RGB	HEX
C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%	R: 0 G: 0 B: 189	000000



CMYK	RGB	HEX
C: 100% M: 91% Y: 36% K: 32%	R: 0 G: 24 B: 92	00185C



CMYK	RGB	HEX
C: 95% M: 78% Y: 0% K: 0%	R: 0 G: 17 B: 224	0011E0



CMYK	RGB	HEX
C: 72% M: 100% Y: 0% K: 0%	R: 118 G: 0 B: 147	760093



CMYK	RGB	HEX
C: 85% M: 62% Y: 0% K: 0%	R: 10 G: 99 B: 255	0A63FF



CMYK	RGB	HEX
C: 0% M: 95% Y: 48% K: 0%	R: 255 G: 6 B: 83	FF0653



CMYK	RGB	HEX
C: 7% M: 24% Y: 0% K: 0%	R: 251 G: 207 B: 255	FBCFFF



CMYK	RGB	HEX
C: 61% M: 0% Y: 67% K: 0%	R: 0 G: 255 B: 145	00FF91



CMYK	RGB	HEX
C: 0% M: 63% Y: 94% K: 0%	R: 255 G: 121 B: 0	FF7900



CMYK	RGB	HEX
C: 10% M: 0% Y: 95% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 0	FFFF00



CMYK	RGB	HEX
C: 74% M: 83% Y: 0% K: 0%	R: 140 G: 8 B: 244	8C08E0

Tipografía primaria

Paleta de colores
Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en
formatos
Co-branding
Co-branding con
Vive Tech

La tipografía es parte clave de la creación de piezas consistentes construyendo la percepción de marca deseada.

Como tipografía principal se define la Quicksand en diferentes pesos, lo que permite crear piezas únicas y diferenciadas.

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z

Quicksand Bold

Se usará en titulares y en textos cortos y medianos como destacados.

Quicksand Medium

Se usará para subtítulos y textos de extensión media o con muy bajo puntaje de visualización.

Quicksand Regular

Se usará para cuerpos de textos.

Bloque tipográfico 1

El interlineado consistente permite tener identidad en los títulos y destacados. El interlineado sugerido es de aproximadamente una y media vez la altura del cuerpo de las letras (1,5X) como se ve.

Bloque tipográfico 2

Te escoge una sección de la frase para destacarla usando aproximadamente las proporciones sugeridas en el plano. La altura del cuerpo de la sección a crecer es de una y media vez la altura de 1,5X.

Para textos cortos, se recomienda usar el interlineado "automático" de programas de diseño como Illustrator o InDesign. Le dan el aire necesario a los textos sin importar su puntaje y su legibilidad no se ve afectada.

Somos un aliado, X
un socio real con 1,5X
quienes pueden crecer X

Somos un aliado, X
un socio real 2X
con quienes 1,5X
pueden crecer X

Somos pioneros, líderes y la calidad y robustez de nuestro servicio se debe a nuestros años de trayectoria, conocimiento y reconocimiento en la industria.

Tipografía secundaria

Paleta de colores
Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en
formatos
Co-branding
Co-branding con
Vive Tech

Para piezas gráficas como videos, infografías o animaciones, entre otras, se usará la familia Montserrat en todos sus pesos para complementar a la Dosis en las comunicaciones.

Titulos, cuerpos
de texto medios y
extensos

**A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z**

Montserrat Bold

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z

Montserrat Medium

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
a b c d e f g
h i j k l m n ñ
o p q r s t u
v w x y z

Montserrat Regular

Tipografía secundaria

Paleta de colores
Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en
formatos
Co-branding
Co-branding con
Vive Tech

Para piezas gráficas como videos, infografías o animaciones, entre otras, se usará la familia Maghrib en todos sus pesos para complementar a la Dosis en las comunicaciones.

Titulos.

*ABCDEFGHI
HIJKLMNOP
NOPQRS
TUVWXYZ
abcdefghijklmnop
hijklmnop
opqrstu
vwxyz*

Maghrib Regular

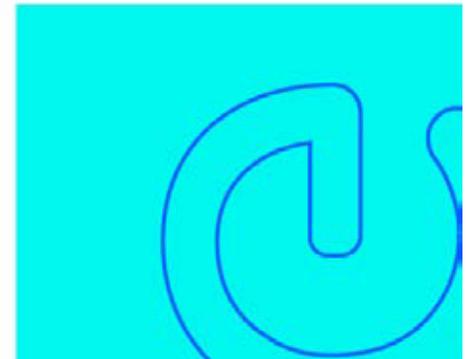
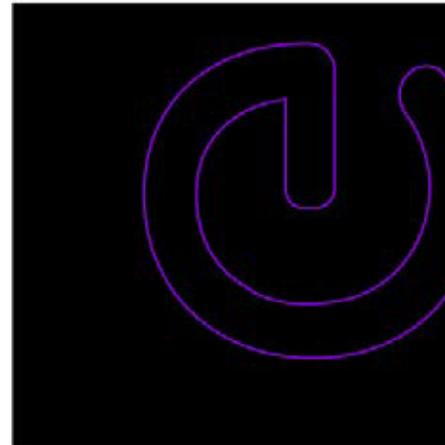
Gráfica secundaria

Paleta de colores
Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en
formatos
Co-branding
Co-branding con
Vive Tech

Nuestra gráfica secundaria será con base en el botón ON, objeto que podrá jugar con colores, tamaños, distribuciones y transparencias diferentes dependiendo de la necesidad de comunicación de la pieza.

Se implementará la paleta secundaria como apoyo a la gráfica y a los fondos en las comunicaciones según el objetivo de estas.

Acá se pueden ver algunos ejemplos de la flexibilidad que tiene el sistema con el uso del Botón ON como elemento gráfico en las piezas.

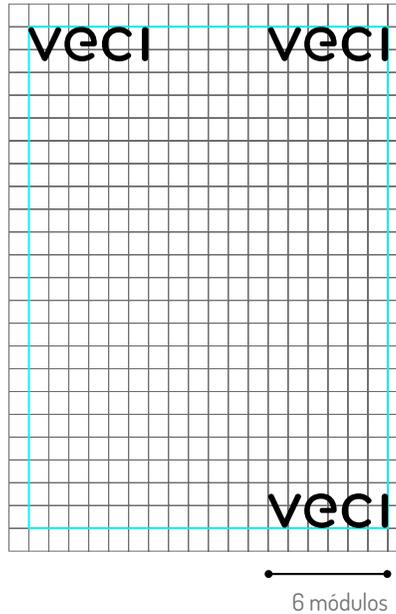


Ubicación del logo en formatos verticales

Paleta de colores
Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en
formatos
Co-branding
Co-branding con
Vive Tech

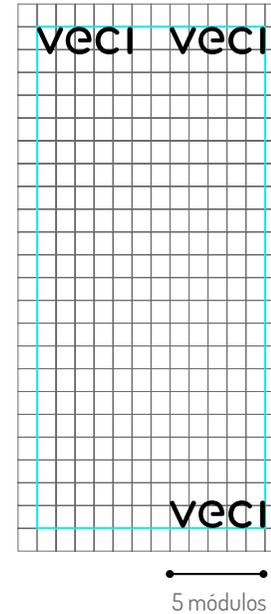
El logo de Veci debe tener una ubicación consistente en todas las piezas en las que se incluya.

La ubicación definida para los formatos verticales básicos y verticales extremos son en la parte superior (derecha o izquierda) o en la parte inferior en el costado derecho.



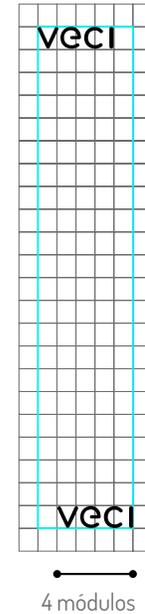
Ubicación inferior

El logo en la parte inferior solo se ubicará alineado a la derecha.



Ubicación Superior

El logo en la parte superior se podrá ubicar alineado a la derecha o a la izquierda.



Área mínima

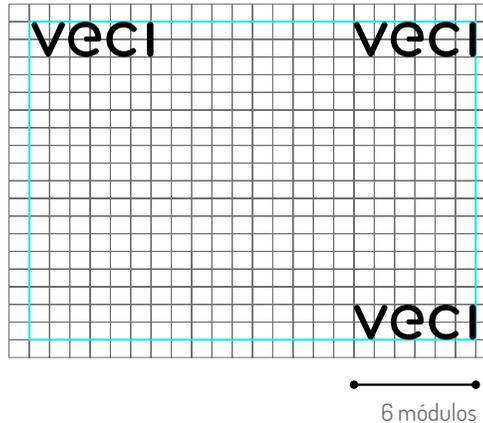
Para cada formato se sugiere un área basada en módulos como se ve en cada gráfica.

Ubicación del logo en formatos horizontales

Paleta de colores
Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en
formatos
Co-branding
Co-branding con
Vive Tech

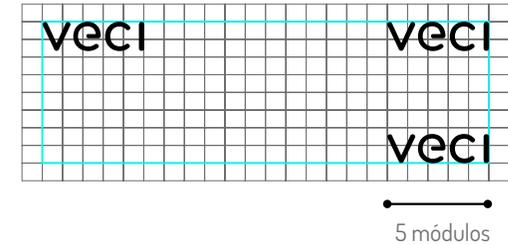
El logo de Veci debe tener una ubicación consistente en todas las piezas en las que se incluya.

La ubicación definida para los formatos horizontales básicos y horizontales extremos son en la parte superior (derecha o izquierda) o en la parte inferior en el costado derecho.



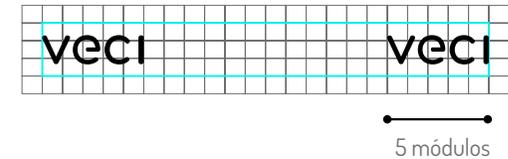
Ubicación inferior

El logo en la parte inferior solo se ubicará alineado a la derecha.



Ubicación Superior

El logo en la parte superior se podrá ubicar alineado a la derecha o a la izquierda.



Área mínima

Para cada formato se sugiere un área basada en módulos como se ve en cada gráfica.

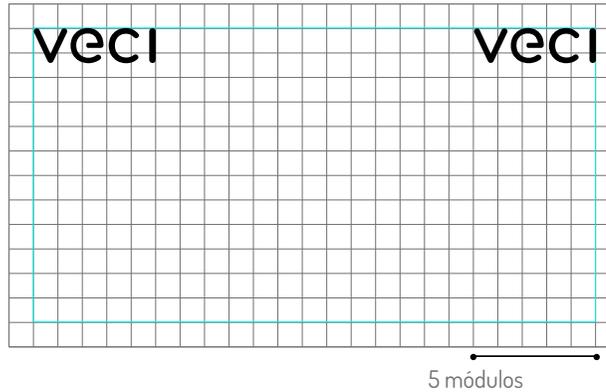
Ubicación del logo en formatos digitales

Paleta de colores
Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en formatos
Co-branding
Co-branding con Vive Tech

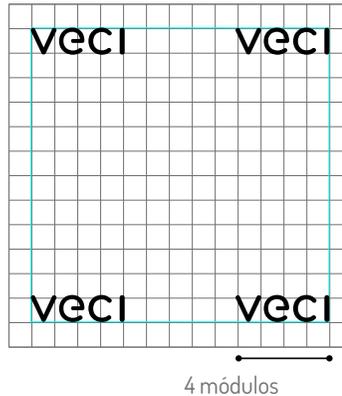
El logo de Veci debe tener una ubicación consistente en todas las piezas en las que se incluya.

La ubicación definida para los formatos verticales básicos y verticales extremos son en la parte superior (derecha o izquierda) o en la parte inferior (derecha o izquierda).

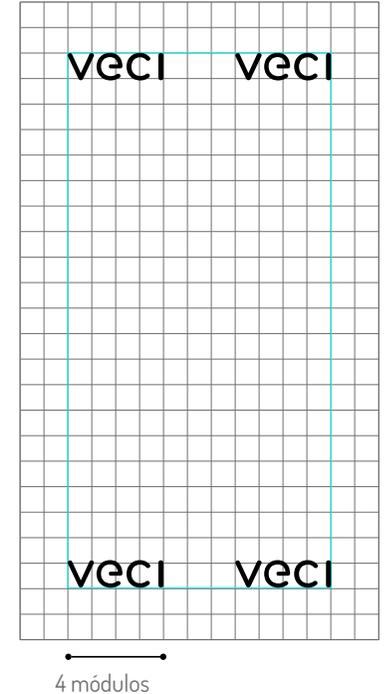
Reticula digital 1 - 1920 x 1080



Reticula digital 2 - 1080 x 1080



Reticula digital 3 - 1127 x 2008



Co-branding

Paleta de colores
Tipografías
Gráfica secundaria
Ubicación del logo en
formatos
Co-branding
Co-branding con
Vive Tech

El logo de Veci puede convivir con otros guardando una distancia y proporciones especiales para no perder visibilidad ni contundencia.

La altura de logos con tendencia cuadrada corresponde a la altura del logo completo de Veci.



La altura de logos con tendencia circular corresponde a la altura del logo completo de Veci.



La altura de logos con tendencia horizontal corresponde a la altura del logo completo de Veci.



La línea que delimita al logo de Veci con otros se ubica a una distancia de la altura de la "e".



Co-branding con Vive Tech

- Paleta de colores
- Tipografías
- Gráfica secundaria
- Ubicación del logo en formatos
- Co-branding
- Co-branding con Vive Tech

El logo de Veci puede convivir con el logo de Vive Tech únicamente como se especifica la correcta implementación en esta sección.

Evitar usar o crear otro tipo de implementaciones para este tipo de co-branding.



VECI

**Manual de
identidad de
marca.**

www.soyveci.com