

Manual de Identidad Visual

Sistema de identidad · Vivir Comunidad · v2.0

Documento rector · Amilcar Benitez Pietroboni · Dumanity

Dumanity — dumanity.com
Instagram — @benitezconzeta

Contenido

1. Propósito del manual 4
2. Esencia de marca 5
3. Arquitectura de identidad 7
4. El isotipo 8
5. El isologotipo actual 11
6. Archivos maestros y observaciones técnicas sobre los SVG 14
7. Distancias de seguridad 17
8. Tamaños y legibilidad 21
9. Versiones cromáticas oficiales 23
10. Usos correctos e incorrectos 25
11. Paleta cromática 27
12. Sistema tipográfico 29
13. Recursos gráficos secundarios 31
14. Fotografía e ilustración 32
15. Aplicaciones digitales 34
16. Aplicaciones impresas 37
17. Merchandising 39
18. Cartelería y espacios físicos 42
19. Identidad en dispositivos 43
20. Voz y comunicación 44
21. Criterios de evolución de la identidad 46
22. Checklist de implementación 47
23. Síntesis del sistema 49

Anexo A. Añadidos del NBP que refuerzan la identidad 50

Anexo B. Identidad de los espacios y co-branding 53

Manual de identidad visual

Sistema de identidad · Vivir Comunidad

Versión: 2.0 **Estado:** Documento rector de identidad **Aplicación:** Identidad institucional, digital, editorial, audiovisual y física

Nota sobre esta versión: Esta versión mantiene la estructura, la numeración y la redacción del manual original v1.0. Solo se actualizan los puntos que cambian por la decisión tipográfica y se añaden los contenidos del NBP que refuerzan la identidad. Los añadidos del NBP aparecen marcados como Añadido desde NBP o en los Anexos A y B. No se reescribe el manual.

Cambio principal respecto de v1.0: el nombre del isologotipo pasa a Atkinson Hyperlegible Bold 700, en tinta #182B29. La versión anterior del nombre queda solo como referencia histórica.

1. Propósito del manual

Este documento establece los criterios para utilizar, reproducir y desarrollar la identidad visual de la plataforma.

Su objetivo es asegurar que la marca conserve coherencia, reconocimiento y calidad en todos sus puntos de contacto, independientemente del soporte, el tamaño o el contexto de aplicación.

La identidad debe poder evolucionar junto con el producto. Por eso, el sistema visual no debe depender exclusivamente del nombre comercial actual.

El símbolo gráfico es un activo independiente: puede acompañar a Vivir Comunidad, a una nueva denominación o a cualquier otra expresión institucional futura sin perder su integridad.

Este manual está dirigido a diseñadores, desarrolladores, imprentas, proveedores, responsables de comunicación y cualquier persona que implemente la identidad.

> **Añadido desde NBP:** Este manual es la traducción visual del NBP. Cada decisión de color, tipografía, fotografía, voz y composición debe poder explicarse desde la visión, los principios y la experiencia que Vivir Comunidad quiere construir. La hipótesis del producto es que si las personas pueden descubrir una misión con la que se identifican, confiar en quienes la llevan adelante, conocer su impacto, participar de su comunidad y percibir que su participación tiene consecuencias reales, entonces estarán más dispuestas a sostener su apoyo en el tiempo. La identidad debe servir a esa hipótesis. Debe ayudar a conocer, a confiar, a participar y a volver, no solo a convertir en un pago.

2. Esencia de marca

2.1. Qué representa

Vivir Comunidad conecta personas con espacios que trabajan por distintas misiones y facilita que puedan conocerse, participar y sostener iniciativas valiosas.

La identidad debe expresar una idea central:

La posibilidad de estar presentes, encontrarnos y construir algo en común sin dejar de ser quienes somos.

No se trata de representar una comunidad como un conjunto uniforme de personas, sino de reconocer la presencia y la singularidad de cada una.

2.2. Concepto rector

Presencia en movimiento.

La identidad se inspira en una pertenencia libre, que no exige uniformidad ni impone obligaciones. Las personas pueden acercarse, participar, acompañar y construir vínculos desde su propia realidad.

La marca debe transmitir:

- Reconocimiento y dignidad.
- Empatía y respeto.
- Libertad individual.
- Pertenencia sin obligación.
- Apoyo mutuo.
- Esperanza expresada mediante acciones concretas.
- Confianza y transparencia.
- Seguridad psicológica.

> **Añadido desde NBP:** Presencia en movimiento es la síntesis visual del recorrido del NBP: descubrir, identificarse, confiar, participar, pertenecer, sostener. El movimiento no es decorativo. Es el viaje del usuario.

2.3. Referencias filosóficas

El espíritu de la marca dialoga con tres conceptos:

- **Sawubona:** saludo zulú que puede traducirse como «te veo». Expresa el reconocimiento de la presencia y dignidad del otro.
- **Ngikhona:** «estoy aquí» o «estoy presente». Expresa la afirmación de la propia presencia.
- **Ubuntu:** concepción de la humanidad que reconoce la dimensión relacional de nuestra existencia.

Estas referencias funcionan como inspiración conceptual, no como elementos gráficos ni como traducciones intercambiables.

Una síntesis posible del espíritu de la identidad es:

«Te veo. Estoy aquí. Podemos construir algo en común».

> **Añadido desde NBP, puente con el ancla del NBP:** Estas referencias dialogan con lo que el NBP pide para la identidad general: estar inspirada en valores cristianos generales sin depender de símbolos religiosos específicos. Los valores que las unen son los mismos: dignidad de cada persona, reconocimiento del otro, solidaridad, servicio, generosidad, acompañamiento y compromiso sostenido, vividos con libertad y sin coerción. Por eso la identidad general no utiliza cruces, iconografía confesional, imágenes devocionales ni símbolos de una corriente específica. Y tampoco utiliza Sawubona, Ngikhona o Ubuntu como eslogan, como logo ni como traducción literal. Son una brújula interna para decidir tono, imagen y composición, no un mensaje publicitario. Cada espacio podrá expresar su propia identidad y su propia tradición. La identidad de la plataforma debe ser el marco común que los aloja, no la que los uniforma.

2.4. Qué no debe comunicar

La identidad no debe confundirse con:

- Una fintech o una billetera virtual.
- Un marketplace o una plataforma comercial.
- Un sitio de crowdfunding.
- Una ONG que solicita donaciones.
- Una red social genérica.
- Una institución religiosa.
- Una campaña asistencialista.
- Una marca infantil o excesivamente sentimental.

La comunicación debe reconocer la participación de las personas sin generar culpa, presión ni competencia.

> **Añadido desde NBP, visión y propósito:** Visión: Creemos que la esperanza crece cuando descubrimos que podemos hacer el bien junto a otros. Propósito: Motivar a las personas a las buenas obras, conectándolas con comunidades donde puedan participar, apoyar y experimentar el impacto de construir un mundo mejor junto a otros. Para quien apoya: Encontrá un lugar donde tu apoyo tenga sentido, puedas hacer el bien junto a otros y sentir que realmente pertenecés. Para quien gestiona un espacio: Construí una comunidad que sostenga tu misión y te acompañe en el camino. Principio central: El apoyo económico sostiene la misión, la comunidad sostiene a las personas.

3. Arquitectura de identidad

3.1. Un símbolo independiente del nombre

El símbolo gráfico no es una inicial, no representa una letra V y no depende de la expresión «Vivir Comunidad».

Su diseño debe conservarse como un signo abstracto, orgánico y fluido.

Puede utilizarse:

1. Como isotipo independiente.
2. Integrado con el nombre comercial actual.
3. Acompañando una denominación institucional futura.
4. Como firma visual en piezas de comunicación.
5. Como elemento secundario dentro de composiciones gráficas.

El cambio de nombre no implica necesariamente un cambio de símbolo.

Regla fundamental: el símbolo es propiedad del sistema de identidad, no una representación tipográfica del nombre actual.

3.2. Los dos formatos oficiales

El sistema contempla dos archivos maestros principales:

A. Isotipo

El símbolo gráfico sin texto.

Es la versión más independiente y flexible de la identidad.

B. Isologotipo actual

La composición horizontal formada por el isotipo y el nombre «Vivir Comunidad».

Es la firma institucional vigente para las aplicaciones en las que se necesita identificar explícitamente el nombre.

Ambas versiones deben conservar sus proporciones, colores y geometría originales.

4. El isotipo



Figura 1 — Isotipo oficial en versión principal. Conserva geometría, proporciones y color.

4.1. Concepto visual

El isotipo es un signo abstracto de formas orgánicas y curvas fluidas.

Su expresión visual puede asociarse con:

- Apertura.
- Presencia.
- Encuentro.
- Movimiento.
- Continuidad.
- Coexistencia.
- Pertenencia sin encierro.

Estas asociaciones no deben convertirse en una explicación literal del dibujo.

El símbolo no debe describirse como una persona, brazos abiertos, un grupo de personas ni una comunidad representada de manera figurativa.

Su significado se construye a través de la experiencia de marca.

> **Añadido desde NBP:** Lo humano lo ponen las personas reales en fotografía, historias y comunidad, no el dibujo. El isotipo es abstracto a propósito. La fotografía es concreta a propósito.

4.2. Características que deben conservarse

- Geometría original de los trazados.
- Proporciones entre las partes.
- Curvas y terminaciones.
- Relación espacial entre los dos componentes del símbolo.

- Color institucional.
- Orientación original.

No se permite redibujarlo, simplificarlo arbitrariamente, rotarlo, inclinarlo, deformarlo ni agregarle elementos.

4.3. Usos recomendados del isotipo

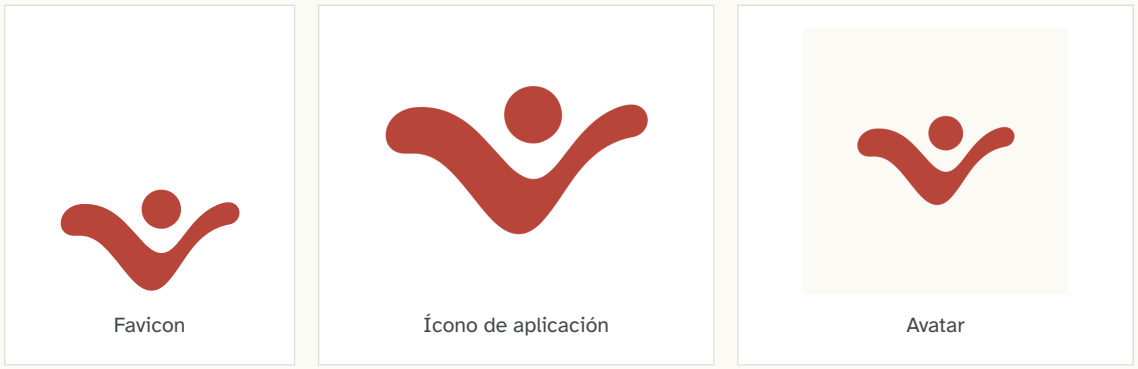


Figura 2 — Usos del isotipo aislado: favicon, ícono de aplicación y avatar institucional.

El isotipo puede utilizarse solo cuando el contexto permita reconocer la marca o cuando el nombre no sea necesario.

Aplicaciones especialmente recomendadas:

- Ícono de aplicación móvil.
- Favicon.
- Ícono de una PWA.
- Avatar institucional en redes sociales.
- Imagen de perfil en plataformas digitales.
- Firma visual pequeña en documentos.
- Pines y stickers.
- Bordado discreto en prendas.
- Sellos y elementos de papelería.
- Marca de agua en piezas institucionales.
- Elemento gráfico de cierre en publicaciones.
- Señalética secundaria.

También puede utilizarse como elemento visual protagonista en piezas editoriales, siempre que no se convierta en un patrón repetitivo o decorativo sin función.

4.4. Cuándo no conviene utilizarlo solo

Se recomienda utilizar el isologotipo completo cuando:

- La marca aparece por primera vez ante una audiencia.

- Se presenta una institución o un servicio.
- Se necesita identificar formalmente al emisor.
- El soporte tiene una audiencia que todavía no reconoce el símbolo.
- La comunicación requiere máxima claridad institucional.

En contextos de baja familiaridad, el isotipo debe acompañarse del nombre en algún lugar visible de la pieza.

5. El isologotipo actual



Figura 3 — Isologotipo horizontal v2.0 en versión de reproducción en curvas.

5.1. Composición



Figura 4 — Separación interna entre símbolo y nombre: 0,20H (28,32 unidades).

El isologotipo vigente combina:

- El isotipo salmón a la izquierda.
- El nombre «Vivir Comunidad» a la derecha, en Atkinson Hyperlegible Bold 700.
- Una disposición horizontal.
- El nombre distribuido en dos líneas.
- Color del nombre: tinta #182B29, no negro puro #000000.

La composición debe tratarse como una unidad gráfica.

No se deben separar sus elementos para crear composiciones improvisadas ni cambiar la relación entre símbolo y texto.

Especificación del nombre en v2.0: Familia Atkinson Hyperlegible, peso Bold 700, tamaño de referencia en el archivo maestro 62 unidades, interlineado entre las dos líneas 66 unidades de línea base a línea base, letter-spacing -0.8 unidades como ajuste óptico, primera línea base en y = 58, segunda línea base

en y = 124, en el sistema de coordenadas del archivo maestro. No se debe reescribir el nombre en otra familia, ni en Regular 400, ni en mayúsculas sostenidas, ni con otro interlineado, sin crear una versión oficial nueva.

Por qué Atkinson Hyperlegible para el nombre: Esta decisión resuelve la contradicción de v1.0, que declaraba Atkinson Hyperlegible como obligatoria y al mismo tiempo conservaba el nombre dibujado en otra tipografía. Razones: coherencia, una sola voz tipográfica; accesibilidad, Atkinson fue desarrollada por el Braille Institute para mejorar la legibilidad, con formas abiertas y caracteres bien diferenciados, por ejemplo I, l y 1, o O y 0, lo que ayuda especialmente a personas mayores y a personas con baja visión o poca experiencia digital; simplicidad operativa, el símbolo es el activo distintivo y el nombre puede permitirse ser claro antes que original; evolución, si cambia el nombre comercial, la nueva composición se resuelve recomponiendo el texto con la misma regla, sin redibujar un lettering; implementación, diseñadores y desarrolladores ya deben cargar Atkinson Hyperlegible. La calidez no depende de la tipografía del nombre. Ya está en el isotipo orgánico, en el salmón, en el papel cálido, en la fotografía y en el tono.

Archivo maestro con texto vivo y versión en curvas: El archivo maestro editable se conserva con texto vivo en Atkinson Hyperlegible, para poder editar y recomponer el nombre. Para producción final, se debe preparar una versión con el texto convertido a curvas: instalar Atkinson Hyperlegible Bold, abrir el SVG en Figma o Illustrator, seleccionar el texto y convertir a contornos, guardar esa versión como maestro de reproducción, conservar la versión con texto vivo como editable. La versión anterior con el nombre dibujado en otra tipografía queda solo como referencia histórica. No debe usarse como maestro vigente.

5.2. Usos recomendados

Es la versión preferida para:

- Encabezados institucionales.
- Sitio web.
- Documentos formales.
- Presentaciones institucionales.
- Papelería.
- Cartelería.
- Material de difusión.
- Firmas de correo.
- Piezas impresas.
- Banners y stands.
- Identificación de espacios físicos.

En piezas pequeñas o de proporción cuadrada, es preferible utilizar el isotipo.

5.3. Independencia del nombre

El isologotipo actual es una composición específica, no una limitación para el futuro de la marca.

Si cambia el nombre comercial, el símbolo puede conservarse y combinarse con una nueva denominación.

Esa nueva composición deberá resolverse como una versión oficial adicional, respetando:

- La integridad del isotipo.
- La legibilidad del nombre.
- Una relación visual equilibrada.
- Las distancias de seguridad.
- La paleta institucional.

No se debe reemplazar el texto del SVG actual de manera improvisada ni modificar el símbolo para adaptarlo a una nueva palabra.

> **Añadido desde NBP:** En caso de cambio de nombre, la nueva composición debe respetar la misma regla tipográfica: Atkinson Hyperlegible Bold. Eso hace operativa la idea de símbolo independiente del nombre.

6. Archivos maestros y observaciones técnicas sobre los SVG

6.1. Archivos recibidos



Figura 5 — Archivos maestros v2.0: isotipo aislado e isologotipo en curvas.

Se consideran como referencias oficiales los archivos maestros de la versión 2.0:

Archivo	viewBox actual
Isologotipo horizontal Atkinson	0 0 660 141.62
Isotipo	0 0 244.42 141.62

Los dos archivos utilizan el mismo trazado del símbolo. Esto es positivo: permite mantener consistencia entre las versiones.

El isologotipo incluye el nombre como texto vivo en Atkinson Hyperlegible Bold en la versión editable, y como paths en la versión de reproducción convertida a curvas. Por lo tanto, la versión de reproducción no depende de que el dispositivo tenga instalada una fuente determinada para reproducir el nombre.

Nota de archivo histórico: El archivo de v1.0 con el nombre en #000000 y en otra tipografía queda solo como referencia histórica, con el nombre isologotipo-horizontal-v1-referencia-historica.svg. No debe usarse como maestro vigente.

6.2. Recomendación sobre el recorte del lienzo

Los dos viewBox de la versión 2.0 ya presentan un recorte bastante ajustado al contenido visible.

No recomiendo realizar un nuevo recorte importante.

Un recorte adicional podría dejar el símbolo o las letras demasiado cerca de los bordes y dificultar su uso en distintos programas de diseño.

La recomendación es:

- Conservar los trazados originales del isotipo.
- Conservar los viewBox actuales como referencia inicial.
- Verificar el renderizado en navegadores y programas vectoriales.
- Comprobar que no haya recortes de curvas ni letras.
- Mantener un margen interno suficiente en el lienzo.
- Aplicar el área de protección definida en este manual por fuera del archivo.

El margen que existe dentro del viewBox no reemplaza el área de protección.

6.3. Diferencia entre lienzo y área de protección

Son dos conceptos distintos:

Lienzo (viewBox): determina el área del archivo SVG que contiene el dibujo y su margen interno.

Área de protección: determina cuánto espacio libre debe respetarse alrededor del logotipo cuando se coloca junto a otros elementos.

El área de protección se mide desde los límites del dibujo visible, no desde el borde del archivo.

No se debe asumir que el margen del viewBox ya cumple con la distancia de seguridad.

6.4. Color de los trazados tipográficos

En el SVG del isologotipo v2.0:

- El símbolo utiliza #B8453A.
- Los trazados del nombre utilizan tinta #182B29.

El cambio se limita al color y a la tipografía del nombre según la especificación de 5.1. No se debe modificar la geometría del isotipo, sus proporciones ni su posición fuera de la nueva composición.

El archivo negro original de v1.0 puede conservarse como versión técnica de referencia histórica, pero la versión institucional preferida debe utilizar la tinta definida en la paleta.

6.5. Archivos que conviene mantener

Se recomienda organizar los archivos de identidad de esta manera:

```
identidad/
├── maestros/
│   ├── isotipo.svg
│   ├── isologotipo-horizontal-atkinson.svg
│   ├── isologotipo-horizontal-atkinson-curvas.svg
│   └── isologotipo-horizontal-v1-referencia-historica.svg
│
├── color/
│   ├── isotipo-color.svg
```

```
│   ├── isotipo-monocromatico-oscuro.svg
│   ├── isotipo-monocromatico-claro.svg
│   ├── isologotipo-color.svg
│   ├── isologotipo-monocromatico-oscuro.svg
│   └── isologotipo-monocromatico-claro.svg
│
├── digital/
│   ├── favicon.svg
│   ├── icon-192.png
│   ├── icon-512.png
│   └── avatar.png
│
└── exportaciones/
    ├── png/
    └── pdf/
```

Los archivos maestros deben conservarse en formato vectorial.

Las exportaciones PNG deben generarse desde los SVG originales, no desde capturas de pantalla.

7. Distancias de seguridad

7.1. Principio general

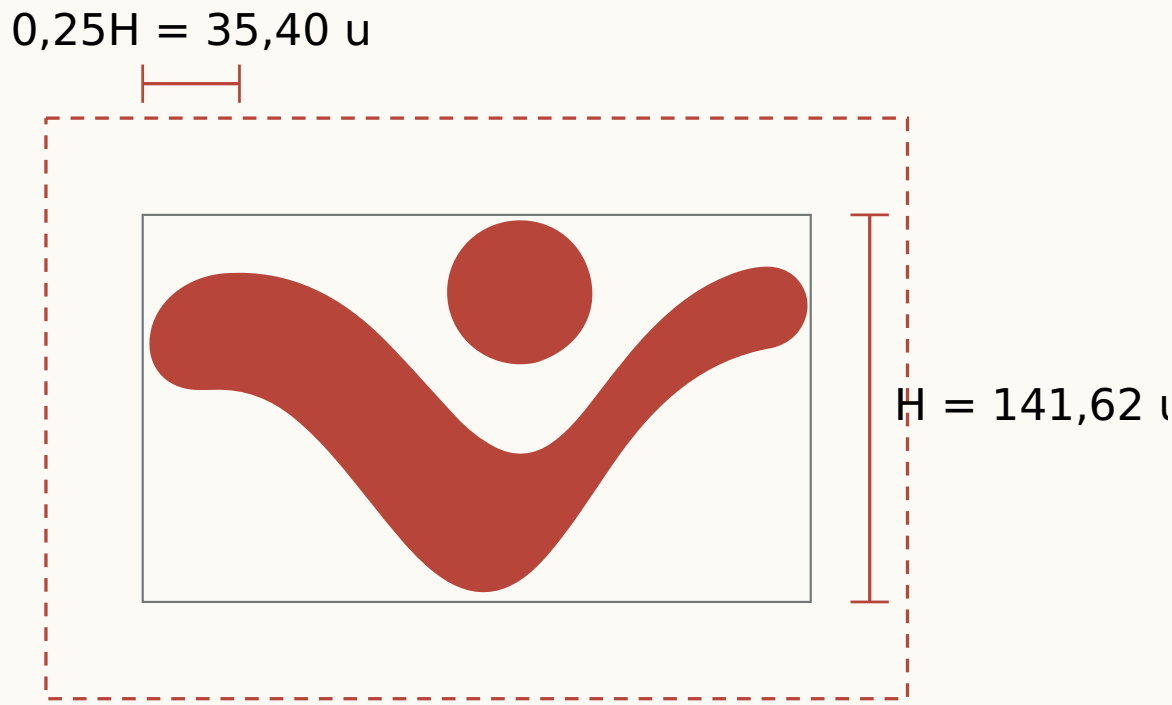


Figura 6 — Área de protección del isotipo: 0,25H en los cuatro lados.

El área de protección es el espacio libre que debe mantenerse alrededor de la identidad para garantizar que el símbolo y el nombre puedan reconocerse sin interferencias.

Dentro de esa zona no deben ingresar:

- Textos.
- Fotografías.
- Íconos.
- Líneas divisorias.
- Bordes de tarjetas.
- Otros logotipos.
- Elementos decorativos.
- Controles de interfaz.

El fondo puede cambiar de color siempre que se utilice una combinación institucional permitida y se mantenga el contraste adecuado.

7.2. Unidad de medida

Para establecer las distancias de seguridad se utilizará una unidad proporcional al símbolo.

H = altura visible total del isotipo.

En el archivo maestro, la altura del isotipo es aproximadamente 141,62 unidades del sistema de coordenadas SVG.

Por lo tanto:

- H = 141,62 unidades.
- 0,25 H = 35,40 unidades.
- 0,20 H = 28,32 unidades.

Estas medidas son proporcionales. No dependen del tamaño final de reproducción.

7.3. Área de protección del isotipo

La distancia mínima recomendada es **0,25 H en los cuatro lados** del isotipo.

Esto significa que ningún elemento externo puede acercarse al símbolo a una distancia inferior a una cuarta parte de su altura.

La regla se aplica también cuando el isotipo se utiliza dentro de:

- Avatares.
- Tarjetas.
- Encabezados.
- Firmas.
- Piezas impresas.
- Señalética.
- Composiciones editoriales.

Si el diseño lo permite, es preferible aumentar el espacio libre.

7.4. Área de protección del isologotipo



Figura 7 — Área de protección del isologotipo completo: la envolvente cubre símbolo y nombre.

El isologotipo necesita una zona libre alrededor de toda la composición, no solamente alrededor del símbolo.

La distancia mínima recomendada es también **0,25 H en los cuatro lados**, tomando como referencia los límites visibles de la composición completa.

No debe medirse solamente desde el isotipo: el nombre también forma parte de la unidad visual protegida.

7.5. Separación interna entre símbolo y nombre

La separación entre el isotipo y el texto forma parte de la composición del isologotipo.

Como criterio de revisión, se recomienda una separación mínima de **0,20 H** entre el límite visible del símbolo y el comienzo del área visible del nombre.

En la versión 2.0, esa separación ya está aplicada en el archivo maestro: 28,32 unidades. No debe reducirse para ganar espacio ni aumentarse de manera improvisada.

Este ajuste debe realizarse moviendo el conjunto tipográfico como unidad, sin alterar el símbolo ni deformar los trazados del nombre.

No se debe confundir esta separación interna con el área de protección exterior.

7.6. Distancias en aplicaciones reales

La distancia de seguridad debe escalar proporcionalmente con el tamaño de reproducción.

Ejemplo para un isotipo de 40 mm de alto:

- Altura del isotipo: 40 mm.
- Distancia mínima: 10 mm.
- Área libre total: 10 mm como mínimo en cada lado.

Ejemplo para un isotipo de 80 px de alto:

- Altura del isotipo: 80 px.
- Distancia mínima: 20 px.
- Área libre total: 20 px como mínimo en cada lado.

El mismo principio se aplica al isologotipo utilizando la altura del isotipo como referencia.

8. Tamaños y legibilidad

8.1. Isotipo

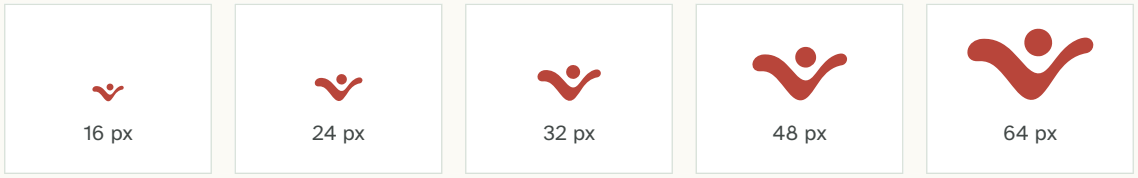


Figura 8 — Escalera de tamaños del isotipo. El símbolo puede reducirse porque no contiene texto.

El isotipo puede reducirse más que el isologotipo porque no contiene texto.

Se recomienda:

Uso	Altura orientativa
Ícono de aplicación	24 px o más
Favicon	16 a 32 px
Avatar digital	48 px o más
Interfaz	24 a 64 px
Impresión pequeña	8 mm o más
Impresión institucional	15 mm o más

A 16 px, el símbolo debe probarse en dispositivos reales. Si pierde claridad, se debe utilizar una exportación de mayor tamaño o una representación de ícono optimizada, sin redibujar arbitrariamente el original.

8.2. Isologotipo



Figura 9 — Umbral de legibilidad del isologotipo cuando el símbolo tiene 36–40 px de alto.

El isologotipo debe conservar legibilidad en el nombre.

Se recomienda evitar su uso cuando el texto resulte demasiado pequeño.

Como referencia inicial:

- Digital: procurar una altura de símbolo de al menos 36 a 40 px.
- Impresión: procurar una altura de símbolo de al menos 12 a 15 mm.

No son mínimos absolutos de reproducción, sino referencias de legibilidad que deben comprobarse en cada soporte.

Cuando el espacio disponible sea reducido, se debe utilizar el isotipo en lugar de comprimir el isologotipo.

> **Añadido desde NBP:** En Atkinson Hyperlegible Bold, el nombre mantiene legibilidad incluso en tamaños moderados, porque sus formas son abiertas y sus caracteres están bien diferenciados. Aun así, siempre hay que probar en dispositivos reales y con usuarios reales, especialmente con personas mayores de 65 años y con personas con baja alfabetización digital, que son parte del público definido en el NBP.

9. Versiones cromáticas oficiales

9.1. Versión principal



Figura 10 — Versión principal: salmón + tinta sobre fondo claro.

La versión principal utiliza:

- Isotipo en salmón institucional.
- Nombre en tinta institucional.

Es la versión preferida sobre fondos claros.

9.2. Versión monocromática oscura



Figura 11 — Versión monocromática oscura en tinta #182B29.

Toda la composición se representa en tinta #182B29.

Se recomienda para:

- Impresiones de una tinta.
- Documentos formales.
- Sellos.
- Grabados.
- Aplicaciones de bajo costo.
- Materiales donde no sea posible reproducir el salmón.

9.3. Versión monocromática clara



Figura 12 — Versión monocromática clara sobre fondo tinta.

Toda la composición se representa en papel #FBFAF5 o en una tinta clara equivalente aprobada.

Se utiliza exclusivamente sobre fondos oscuros con contraste suficiente.

9.4. Versiones sobre fondos institucionales



Figura 13 — Compatibilidad de versiones sobre fondos institucionales.

Se permiten las siguientes combinaciones:

Fondo	Identidad recomendada
Papel #FBFAF5	Salmón más tinta
Sage #E4ECE4	Salmón más tinta
Tinta #182B29	Versión clara
Salmón #B8453A	Versión monocromática clara u oscura, según contraste validado

No utilizar el salmón claro #FF9B8B como sustituto automático del salmón institucional en el logotipo.

10. Usos correctos e incorrectos

10.1. Usos correctos del isotipo

- Utilizar el SVG original o una exportación fiel.
- Mantener la proporción original.
- Respetar el área de protección.
- Aplicar los colores oficiales.
- Utilizar fondos institucionales con contraste suficiente.
- Mantener el símbolo nítido.
- Utilizarlo solo cuando el contexto permita identificar la marca.
- Preferirlo en formatos cuadrados o pequeños.

10.2. Usos incorrectos del isotipo

No se permite:

- Estirarlo horizontal o verticalmente.
- Rotarlo o inclinarlo arbitrariamente.
- Cambiar la forma de sus curvas.
- Separar o reordenar sus partes.
- Agregar contornos.
- Aplicar sombras.
- Utilizar degradados.
- Incorporar texturas dentro del símbolo.
- Aplicar colores ajenos a la paleta.
- Colocarlo sobre fotografías de bajo contraste.
- Encerrarlo en un círculo o escudo como parte permanente del logo.
- Agregarle letras o palabras dentro de su geometría.
- Utilizarlo como patrón repetitivo invasivo.

10.3. Usos correctos del isologotipo

- Mantener símbolo y texto como una unidad.
- Respetar la disposición horizontal original.
- Mantener las proporciones.
- Utilizar la versión cromática principal sobre fondos claros.
- Utilizar variantes monocromáticas aprobadas cuando corresponda.
- Respetar el área de protección completa.
- Mantener legibilidad del nombre.
- Utilizar el archivo vectorial original para las exportaciones.
- Utilizar la versión en Atkinson Hyperlegible Bold, en texto vivo para editar o en curvas para reproducir.

10.4. Usos incorrectos del isologotipo

No se permite:

- Cambiar la relación de tamaño entre símbolo y texto.
- Reubicar el símbolo a la derecha o debajo del nombre sin crear una versión oficial nueva.
- Cambiar arbitrariamente el tipo de letra o los trazados.
- Reemplazar el nombre sin revisar la composición.
- Separar el símbolo y el nombre para construir una versión improvisada.
- Estirar la composición.
- Comprimir el texto.
- Modificar el interlineado de las dos líneas.
- Pasar el nombre a Regular 400, a mayúsculas sostenidas o a otra familia.
- Volver a la versión 1.0 del nombre como si fuera vigente.
- Agregar sombras, brillos o biseles.
- Aplicar contornos.
- Utilizar colores fuera de la paleta.
- Colocar el logo sobre fondos visualmente cargados.
- Reducirlo hasta volver ilegible el nombre.
- Invadir el área de protección con otros elementos.

11. Paleta cromática

La paleta se construye alrededor de una tinta profunda, un fondo cálido, un verde grisáceo suave y un acento salmón.

La combinación busca transmitir confianza y cercanía sin caer en códigos visuales infantiles o excesivamente institucionales.

Color	Código	Función
Tinta	#182B29	Texto principal, fondos oscuros y elementos estructurales
Papel	#FBFAF5	Fondo principal
Sage	#E4ECE4	Superficies secundarias y contenedores
Salmón	#B8453A	Identidad y acentos
Salmón tipográfico	#C14A3C	Acentos tipográficos, solo si cumple contraste
Bordes	#D8E1D9	Líneas, divisores y contornos
Acento sobre tinta	#FF9B8B	Detalles sobre fondos oscuros

11.1. Jerarquía cromática



Figura 14 — Muestrario cromático institucional. El salmón es acento; tinta y papel son la base.

La tinta y el papel constituyen la base del sistema.

Sage permite diferenciar superficies sin generar una interfaz fría.

El salmón aporta identidad, energía y reconocimiento.

El salmón no debe utilizarse indiscriminadamente como fondo de grandes superficies ni como color de todos los botones.

Debe conservar su carácter de acento.

> **Añadido desde NBP:** Esa contención visual es la traducción cromática del principio del NBP: el dinero es un medio, no el centro. Nada en la interfaz debe gritar comprá, doná, pagá. El recorrido buscado es misión, identificación, confianza, apoyo, pertenencia, compromiso. No es publicidad, donación, confirmación.

11.2. Contraste y accesibilidad

Las combinaciones cromáticas deben cumplir WCAG 2.2 AA:

- Texto normal: contraste mínimo 4,5 a 1.
- Texto grande: contraste mínimo 3 a 1.
- Componentes de interfaz y gráficos esenciales: contraste mínimo 3 a 1 respecto de los colores adyacentes.

No utilizar salmón claro sobre papel o sage para textos pequeños.

Sobre fondos tinta, priorizar papel o salmón claro para elementos que necesiten destacarse.

Sobre fondos salmón, utilizar tinta oscura cuando la combinación haya sido validada.

Los colores no deben ser el único medio para transmitir estados, errores, confirmaciones o advertencias.

Los contrastes de todas las combinaciones utilizadas en producción deben verificarse con una herramienta de evaluación WCAG. No se deben asumir como válidas combinaciones que no hayan sido comprobadas.

12. Sistema tipográfico

12.1. Tipografía institucional

La familia tipográfica obligatoria es:

Atkinson Hyperlegible

Desarrollada por el Braille Institute.

Licencia: SIL Open Font License.

Pesos recomendados:

- Regular 400.
- Bold 700.

No sustituirla por Inter, Arial, Roboto ni otra familia como decisión de implementación.

Si no puede cargarse en un entorno determinado, se debe registrar la limitación y preparar la integración posterior de Atkinson Hyperlegible.

> **Añadido en v2.0:** A partir de esta versión, esta obligatoriedad incluye el nombre del isologotipo. No hay excepción para el logo. Ver 5.1 y 5.3. La versión 1.0 del nombre queda solo como referencia histórica.

12.2. Aplicaciones

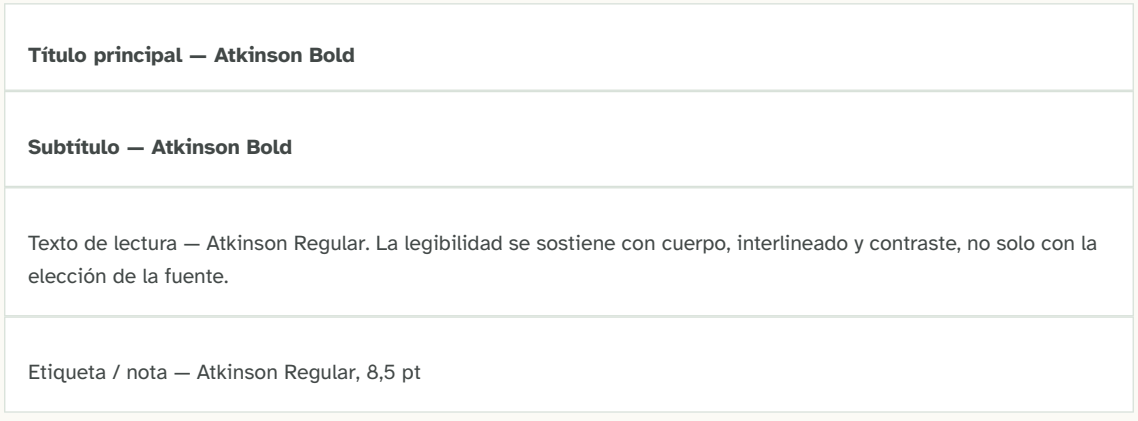


Figura 15 — Specimen tipográfico: jerarquía en Atkinson Hyperlegible.

Elemento	Peso
Nombre en isologotipo	Bold 700

Elemento	Peso
Títulos principales	Bold 700
Subtítulos	Bold 700
Texto de lectura	Regular 400
Botones	Bold 700
Etiquetas	Bold 700
Textos secundarios	Regular 400

12.3. Criterios de legibilidad

La tipografía debe favorecer la comprensión y reducir el esfuerzo de lectura.

Se recomienda:

- Texto base digital de 17 a 18 px como referencia.
- Interlineado amplio.
- Párrafos breves.
- Jerarquías visuales claras.
- Títulos descriptivos.
- Botones con etiquetas explícitas.
- Evitar textos largos en mayúsculas.
- Evitar bloques densos.
- Evitar tipografías demasiado livianas.
- Permitir ampliación de texto sin pérdida de funcionalidad.

La accesibilidad debe contemplar especialmente a personas mayores de 65 años y a quienes tienen poca experiencia con herramientas digitales.

> **Añadido desde NBP:** En el NBP, la simplicidad no es solamente una decisión estética. Es una decisión estratégica, porque una parte importante de los usuarios puede tener baja alfabetización digital, poca experiencia utilizando aplicaciones, más de 65 años o dificultades para interpretar interfaces complejas. La tecnología debe desaparecer detrás de la experiencia. Atkinson Hyperlegible ayuda en ese punto, pero no lo resuelve sola. La legibilidad también depende del tamaño, del contraste, del interlineado, de la longitud de línea y de la claridad del lenguaje.

13. Recursos gráficos secundarios

El sistema puede incorporar recursos gráficos que amplíen el lenguaje visual sin competir con el isotipo.

Se recomiendan:

- Formas orgánicas.
- Curvas suaves.
- Recortes amplios.
- Superficies de color plano.
- Composiciones con espacios en blanco.
- Líneas de separación discretas.
- Encuadres fotográficos naturales.

Los recursos secundarios deben acompañar la identidad, no convertirse en un segundo logotipo.

No se debe repetir el isotipo como textura de fondo ni utilizarlo de manera decorativa hasta perder su reconocimiento.

> **Añadido desde NBP:** Los recursos secundarios deben sentirse tranquilos y humanos. Nada de gráficos que parezcan financieros, de urgencia, de competencia o de espectáculo.

14. Fotografía e ilustración

14.1. Fotografía



Figura 16 — Fotografía: encuentros reales, luz natural y personas como protagonistas.

La fotografía debe mostrar personas, espacios y actividades de manera auténtica.

Se recomienda:

- Luz natural.
- Situaciones cotidianas.
- Diversidad de edades y contextos.

- Encuentros reales.
- Actividades concretas.
- Expresiones espontáneas.
- Ambientes reconocibles.
- Encuadres respetuosos.

Evitar:

- Fotografías de banco excesivamente posadas.
- Sonrisas artificiales.
- Representaciones asistencialistas.
- Imágenes que infantilicen a las personas.
- Estereotipos de pobreza o vulnerabilidad.
- Escenas que utilicen el sufrimiento como recurso emocional.

La fotografía debe reconocer a las personas como protagonistas de sus propias acciones.

> **Añadido desde NBP:** La fotografía es el lugar donde el NBP pide poner a las personas y las relaciones humanas en el centro. El NBP pide priorizar personas, grupos, comunidades, colaboración, historias reales, actividades concretas y resultados humanos. Esto es coherente con el principio de transparencia responsable y con el rechazo a la manipulación: mostrar impacto sin exponer, mostrar dignidad sin espectacularizar, mostrar necesidad sin convertirla en culpa. Cuando un proyecto trabaje en un contexto sensible, se debe priorizar la seguridad de las personas por encima de la espectacularidad de la imagen. Si no se puede mostrar rostros o ubicaciones sin riesgo, se muestran manos, actividades, espacios, detalles o resultados, con el consentimiento correspondiente. El NBP define la transparencia responsable como ser transparentes sin poner en riesgo a las personas, no mostrarlo todo.

14.2. Ilustración

Las ilustraciones deben ser simples, cálidas y contemporáneas.

Se recomienda un lenguaje de formas orgánicas, pocos detalles y buena legibilidad.

No deben parecer dibujos infantiles ni utilizar símbolos genéricos de comunidad, manos sosteniendo corazones o figuras humanas estereotipadas como sustitutos de la identidad.

15. Aplicaciones digitales

15.1. Sitio web

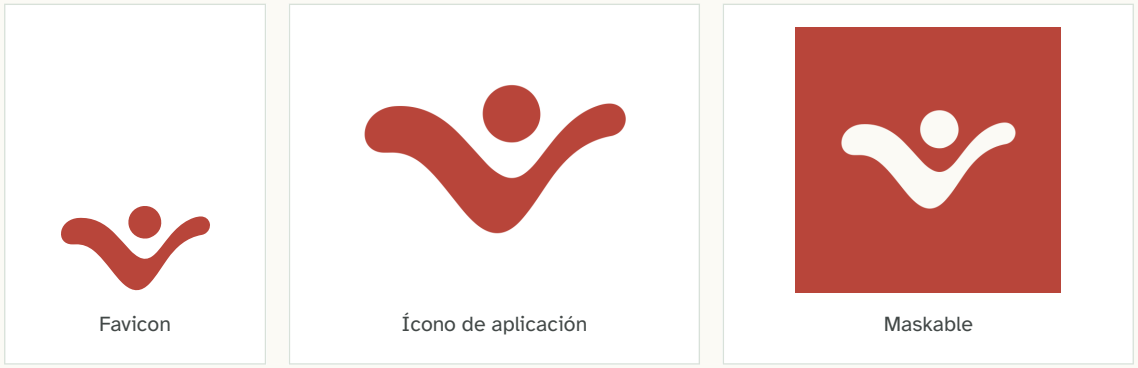


Figura 17 — Identidad en dispositivos: favicon, ícono de aplicación y superficies institucionales.

El isologotipo puede utilizarse en el encabezado institucional.

El isotipo puede aparecer en:

- Favicon.
- Ícono de aplicación.
- Avatar.
- Cargas y estados de espera.
- Elementos secundarios de navegación.
- Firmas visuales.

El encabezado debe mantener una separación suficiente entre el logo, la navegación y los controles.

No reducir el isologotipo para forzarlo dentro de espacios demasiado estrechos.

15.2. Interfaz de producto

La identidad debe convivir con una interfaz clara, accesible y funcional.

Se recomienda:

- Fondos papel.
- Superficies sage.
- Texto tinta.
- Salmón para acciones o detalles puntuales.
- Bordes discretos.
- Espaciado generoso.
- Controles amplios.

- Estados claramente identificados.

La marca no debe competir con la información funcional.

> **Añadido desde NBP, recorrido emocional:** La interfaz debe sostener el recorrido emocional del NBP: confianza, esperanza, pertenencia, compromiso. Confianza: esto parece genuino. Se logra con claridad, con información completa del espacio, con lenguaje preciso, con confirmaciones explícitas. Esperanza: hay personas haciendo cosas buenas. Se logra mostrando actualizaciones, historias y resultados reales. Pertenencia: encontré un lugar al que pertenezco. Se logra con bienvenida, con reconocimiento, con contenido para miembros, con mensajes de aliento. Compromiso: quiero seguir formando parte. Se logra con continuidad, no con presión.

15.3. Tarjetas de espacios

Las tarjetas deben priorizar:

1. Nombre del espacio.
2. Misión o actividad.
3. Imagen representativa.
4. Información relevante.
5. Acción disponible.

El isotipo de la plataforma no debe ocupar el protagonismo que corresponde a la identidad de cada espacio.

> **Añadido desde NBP:** La tarjeta es la primera prueba de confianza. Si la tarjeta es clara, la persona entiende la misión en segundos. Si la tarjeta está saturada de marca, botones y adornos, la misión se pierde. Ver Anexo B para las reglas de co-branding.

15.4. Confirmaciones de participación y apoyo

Las pantallas de confirmación deben transmitir reconocimiento y tranquilidad.

La identidad puede aparecer acompañando el mensaje, sin transformar la confirmación en una celebración exagerada ni en una recompensa competitiva.

El lenguaje debe reconocer la acción de la persona sin medir su valor por el monto aportado.

> **Añadido desde NBP:** En lugar de solamente Pago realizado correctamente, la experiencia debe comunicar: Ahora sos parte de esta comunidad. Desde allí, la persona debería poder conocer mejor el espacio, ver las últimas novedades, conocer a quienes lo gestionan, dejar un mensaje, acceder a contenido exclusivo y elegir cómo recibir actualizaciones. El pago no debe representar el final del recorrido. Debe ser el comienzo.

15.5. Redes sociales

El isotipo puede utilizarse como avatar.

Para publicaciones, se recomienda combinar:

- Fotografía.
- Mensajes breves.
- Superficies de color.
- Isotipo como firma.
- Composiciones con suficiente aire.

Las piezas deben funcionar tanto en formato cuadrado como vertical.

16. Aplicaciones impresas



Figura 18 — Papelería: el isotipo como firma sobria, con aire y jerarquía editorial.

La identidad debe conservar su calidad tanto en impresiones digitales como offset, serigrafía, bordado y otros procesos.

Aplicaciones recomendadas:

- Tarjetas institucionales.
- Hojas membretadas.
- Sobres.
- Carpetas.
- Cuadernos.
- Folletos.
- Credenciales.
- Etiquetas.
- Papelería interna.
- Cartas institucionales.

En soportes pequeños, priorizar el isotipo si el isologotipo no conserva legibilidad.

Para impresiones monocromáticas, utilizar las versiones oficiales de una tinta.

No convertir automáticamente el SVG a una imagen de baja resolución.

17. Merchandising



Productos de uso cotidiano



Tote bag de algodón

Figura 19 — Merchandising: objetos de pertenencia, con aplicación discreta del símbolo.

La identidad puede aplicarse en objetos de uso cotidiano.

Aplicaciones sugeridas:

- Remeras.
- Buzos.
- Gorras.
- Bolsas de tela.
- Tazas.
- Botellas reutilizables.
- Bolígrafos.
- Cuadernos.
- Pines.
- Stickers.
- Llaveros.
- Credenciales y cintas.

17.1. Criterio de aplicación



Figura 20 — Packaging de bienvenida: caja kraft, tarjeta editorial y cierre sobrio.

La marca debe integrarse con discreción y calidad.

No es necesario que todos los objetos lleven el isologotipo completo.

Se recomienda:

- Isotipo en pines.
- Isotipo en gorras.
- Isotipo en stickers.
- Isotipo en botellas.
- Isologotipo en cuadernos institucionales.
- Isologotipo en bolsas y carpetas.
- Aplicaciones monocromáticas en bordados y grabados.

En objetos pequeños, el símbolo debe conservar suficiente tamaño para reproducirse con claridad.

No utilizar el logo completo en superficies donde el texto termine siendo ilegible.

Añadido desde NBP: El merchandising no debe parecer merchandising de campaña ni de recaudación. Debe parecer objeto de pertenencia, algo que una persona usaría porque se siente parte, no porque le pidieron difundir.

18. Cartelería y espacios físicos



Corpóreo exterior



Wayfinding interior

Figura 21 — Cartelería y arquitectura: legibilidad, contraste y materialidad reales.

La identidad puede utilizarse en:

- Carteles exteriores.
- Señalética interior.
- Placas institucionales.
- Recepciones.
- Vinilos sobre vidrio.
- Banners.
- Stands.
- Ferias.
- Espacios de encuentro.

Se recomienda priorizar la legibilidad a distancia y el contraste con el entorno.

El isotipo puede utilizarse como elemento de orientación o reconocimiento.

El isologotipo debe reservarse para carteles de identificación institucional.

No aplicar el logo sobre superficies muy texturadas, irregulares o visualmente saturadas sin preparar una versión adecuada.

> **Añadido desde NBP:** En espacios físicos, la identidad debe sentirse acogedora, no institucional fría ni comercial. Papel, sage y tinta como base, salmón como acento, mucho aire, fotografía de personas reales.

19. Identidad en dispositivos

19.1. Ícono de aplicación

El ícono de aplicación debe utilizar el isotipo, nunca el isologotipo completo.

No debe incluir texto.

Se recomienda:

- Fondo papel, tinta o una superficie institucional aprobada.
- Símbolo centrado.
- Área de protección suficiente.
- Contraste adecuado.
- Exportación en alta resolución.

19.2. Favicon y PWA

Preparar versiones para:

- 16 por 16 px.
- 32 por 32 px.
- 48 por 48 px.
- 180 por 180 px.
- 192 por 192 px.
- 512 por 512 px.

Los tamaños pequeños deben probarse en navegadores y dispositivos reales.

No utilizar una captura del logo como favicon.

19.3. Pruebas obligatorias

Antes de aprobar una exportación digital, verificar:

- Reconocimiento a 16 px.
- Claridad a 24 px.
- Proporciones a 32 px.
- Calidad a 64 px.
- Visualización en fondo claro.
- Visualización en fondo oscuro.
- Ausencia de bordes recortados.
- Nitidez en pantallas de alta densidad.

20. Voz y comunicación

20.1. Tono

La comunicación debe ser:

- Cercana.
- Respetuosa.
- Clara.
- Humana.
- Tranquila.
- Optimista.
- Transparente.
- No paternalista.

> **Añadido desde NBP:** El tono es parte de la identidad. Una pieza con colores correctos pero con lenguaje de culpa ya está fuera de marca. El NBP define que la plataforma no debe utilizar culpa o coerción para aumentar las donaciones. La persona debe poder decir: Elegí apoyar porque me identifico con esta misión. Y no: Me sentí obligado a apoyar.

20.2. Lenguaje recomendado

Priorizar expresiones que reconozcan la autonomía de las personas:

- Conocé los espacios.
- Acercate a una iniciativa.
- Participá a tu manera.
- Cada aporte puede acompañar algo valioso.
- Hay muchas formas de estar presentes.
- Conocé lo que están construyendo.
- Podés formar parte cuando quieras.

> **Añadido desde NBP:** También: Elegí apoyar porque me identifico con esta misión. Quiero participar porque encontré algo que considero valioso.

20.3. Lenguaje a evitar

No utilizar expresiones que generen culpa o presión:

- Si no ayudás, nadie lo hará.
- No podés quedarte afuera.
- Tu obligación es colaborar.

- Demostrá cuánto te importa.
- Salvá a quienes lo necesitan.
- Los verdaderos comprometidos hacen más.
- No dejes que te lo cuenten.

No presentar la participación económica como una medida del compromiso, la generosidad o el valor de una persona.

> **Añadido desde NBP, frases guía del producto:** Estas frases del NBP deben usarse como referencia para titulares, bienvenidas, confirmaciones y presentaciones. No son eslóganes obligatorios para todas las piezas, pero sí son la voz que hay que sostener. Visión: Creemos que la esperanza crece cuando descubrimos que podemos hacer el bien junto a otros. Propósito: Motivar a las personas a las buenas obras, conectándolas con comunidades donde puedan participar, apoyar y experimentar el impacto de construir un mundo mejor junto a otros. Para quien apoya: Encontrá un lugar al que pertenecer, donde tu apoyo tenga sentido y puedas ser protagonista de un cambio positivo. Para quien gestiona un espacio: Construí una comunidad que sostenga tu misión y te acompañe en el camino. Principio central: El apoyo económico sostiene la misión, la comunidad sostiene a las personas. Resultado emocional: Encontré un lugar al que pertenezco. Hay esperanza. Puedo hacer algo bueno junto a otros.

21. Criterios de evolución de la identidad

La identidad puede evolucionar en aplicaciones, formatos y recursos secundarios.

Sin embargo, los cambios deben preservar los activos centrales.

Se consideran cambios estructurales:

- Rediseñar el isotipo.
- Modificar sus proporciones.
- Alterar sus curvas.
- Cambiar su orientación.
- Crear una nueva composición oficial.
- Reemplazar el nombre del isologotipo.
- Cambiar los colores institucionales.
- Modificar la familia tipográfica institucional.

Estos cambios requieren una revisión formal y una nueva versión del manual.

La incorporación de un nuevo nombre comercial no exige rediseñar el símbolo.

> **Añadido en v2.0:** Si cambia el nombre, la nueva composición debe resolverse con la misma regla tipográfica, Atkinson Hyperlegible Bold, y validarse como versión oficial adicional.

22. Checklist de implementación

Antes de publicar o producir cualquier aplicación, verificar:

Logotipo

- ☐ Se utilizó uno de los archivos maestros.
- ☐ No se alteraron las proporciones.
- ☐ No se modificó la geometría.
- ☐ Se eligió correctamente isotipo o isologotipo.
- ☐ Se respetó el área de protección.
- ☐ Se mantuvo la separación interna del isologotipo.
- ☐ Se utilizó una versión cromática autorizada.
- ☐ El nombre conserva su legibilidad.
- ☐ En v2.0, el nombre está en Atkinson Hyperlegible Bold y en tinta #182B29.

Color

- ☐ Se utilizaron los colores institucionales.
- ☐ El contraste fue comprobado.
- ☐ No se incorporaron degradados.
- ☐ El salmón se utilizó como acento.
- ☐ Los estados no dependen exclusivamente del color.

Tipografía

- ☐ Se utilizó Atkinson Hyperlegible.
- ☐ Se emplearon los pesos autorizados.
- ☐ El tamaño permite una lectura cómoda.
- ☐ Existe una jerarquía clara.
- ☐ El texto no está excesivamente comprimido.

Accesibilidad

- ☐ Se verificó WCAG 2.2 AA.
- ☐ Los controles son suficientemente grandes.
- ☐ Los textos tienen contraste adecuado.
- ☐ La información es comprensible.
- ☐ La interfaz no depende de gestos complejos.
- ☐ Se probó la ampliación de texto.

Aplicación

- ☐ El formato corresponde al soporte.
- ☐ El logo conserva nitidez.
- ☐ No existen recortes accidentales.
- ☐ La composición tiene suficiente espacio libre.
- ☐ La marca no compite con el contenido.
- ☐ La aplicación mantiene el tono humano de la identidad.

Añadido desde NBP, checklist de coherencia con el producto:

- ☐ La pieza ayuda a conocer, confiar, participar o pertenecer.
- ☐ No genera culpa, presión ni competencia.
- ☐ No mide el valor de una persona por el monto aportado.
- ☐ El dinero aparece como medio, no como centro.
- ☐ Las personas aparecen como protagonistas, no como casos.
- ☐ La identidad del espacio no queda tapada por la de la plataforma.

23. Síntesis del sistema

La identidad se organiza alrededor de un símbolo abstracto, orgánico y fluido, independiente del nombre comercial.

El isotipo es el activo visual más flexible del sistema y puede acompañar distintas denominaciones institucionales.

El isologotipo actual es la composición oficial para identificar a Vivir Comunidad de manera explícita.

Ambos deben conservar su geometría, proporciones y carácter.

La identidad combina una paleta cálida y sobria, una tipografía accesible y un lenguaje visual que reconoce la dignidad de cada persona.

Presencia en movimiento.

Pertenecer sin dejar de ser uno mismo.

> **Añadido desde NBP:** El sistema existe para servir a la hipótesis del producto: que las personas sostienen en el tiempo las misiones con las que desarrollan un vínculo de confianza y pertenencia.

Anexo A. Añadidos del NBP que refuerzan la identidad

Este anexo no cambia el manual original. Reúne los contenidos del NBP que explican por qué las decisiones visuales son como son.

A.1. Principios de producto que mandan sobre la identidad

1. La esperanza impulsa la participación. La plataforma debe mostrar que el cambio positivo es posible. La esperanza no es solo un mensaje ni un color. Es una experiencia: conocer, comprender, participar, ver impacto, tener esperanza, volver a participar. Visualmente, eso se traduce en mostrar impacto concreto, personas reales, actividades reales y resultados humanos, no en prometer milagros ni en usar imágenes de sufrimiento para conmover. La esperanza inspira la acción, y la acción alimenta la esperanza.
2. Las buenas obras nacen de la comunidad. El usuario no debería sentirse un donante aislado. Motivar no significa manipular. La persona no debe sentir que la plataforma le exige ser buena. Debe sentir: quiero participar porque encontré algo que considero valioso.
3. La confianza precede al apoyo. Antes de pedir dinero, hay que permitir conocer y comprender. La persona debe comprender quién gestiona el espacio, qué hace, qué busca conseguir, cómo puede participar, qué recibe como miembro.
4. El dinero es un medio, no el centro. El objetivo es sostener misiones y comunidades. El recorrido buscado es misión, identificación, confianza, apoyo, pertenencia, compromiso. No es publicidad, donación, confirmación.
5. La pertenencia es un resultado central. No queremos solamente conversiones, queremos miembros. La pertenencia debe construirse mediante experiencias reales: conocer personas, conocer historias, comprender el propósito, observar resultados, participar, recibir actualizaciones, poder expresarse, sentirse reconocido, ver que otros también participan.
6. La autonomía está por encima de la manipulación. No utilizar culpa, presión o coerción para aumentar el compromiso. La persona debe poder decidir cuánto aportar, si hacer un aporte único o recurrente, qué contenidos recibir, cómo participar, cuándo dejar de apoyar.
7. La simplicidad favorece la inclusión. Especialmente para personas mayores y con baja alfabetización digital. La experiencia debe utilizar lenguaje claro, botones grandes, tipografía legible, alto contraste, navegación predecible, pocas opciones simultáneas, formularios simples, mensajes claros, acciones evidentes, confirmaciones explícitas.
8. Transparencia responsable. Mostrar suficiente información para construir confianza sin poner en riesgo a las personas.
9. Las personas están antes que la tecnología. La plataforma debe desaparecer detrás de la experiencia humana.
10. Toda funcionalidad debe justificar su existencia. Una funcionalidad debe contribuir a conectar, participar, pertenecer, generar esperanza o sostener una buena obra. Lo mismo vale para una pieza de comunicación.

A.2. El problema que la identidad debe ayudar a resolver

El NBP describe una doble desconexión y una doble soledad.

Desde el lado de quienes apoyan: no conocen suficientemente a las personas detrás de los proyectos, no comprenden con claridad qué ocurre con su aporte, reciben información solamente de manera ocasional, pueden sentirse alejadas de la realidad que están apoyando, no tienen un espacio permanente de relación, pueden terminar sintiendo que su participación se reduce a entregar dinero.

Desde el lado de quienes gestionan los espacios: reciben apoyo económico sin conocer realmente a quienes los sostienen, pueden sentirse solos en su tarea, tienen poca comunicación directa con quienes los apoyan, dependen de organizaciones intermediarias, tienen dificultades para mostrar el impacto de su trabajo, realizan esfuerzos importantes sin sentir que existe una comunidad acompañándolos.

Soledad de quien apoya: Quiero hacer algo bueno, pero no sé dónde encajo ni si realmente estoy haciendo una diferencia.

Soledad de quien sirve: Estoy trabajando para generar un cambio, pero muchas veces siento que estoy haciendo esto solo.

La identidad debe ayudar a reducir ambas distancias. Quien apoya debe sentirse acompañado y protagonista. Quien sirve debe sentirse acompañado y respaldado.

A.3. La comunidad como núcleo, no como módulo

La comunidad no debe ser un módulo agregado posteriormente a una plataforma de pagos. Es uno de los dos pilares fundamentales del producto desde el inicio. Sin embargo, esto no significa construir una red social tradicional. Vivir Comunidad no necesita inicialmente un feed infinito, seguidores, algoritmos de popularidad, chat general, mensajería privada, sistemas de reputación ni mecanismos de competencia social.

En cambio, cada espacio debería funcionar como una especie de casa digital de su comunidad. Allí las personas pueden conocer la misión, recibir novedades, ver historias, conocer el impacto, dejar mensajes de aliento, expresar acompañamiento, acceder a contenidos exclusivos y mantenerse vinculadas. El muro debería funcionar más como un diario vivo de la misión que como una red social convencional.

A.4. Viajes del producto

Viaje 1, descubrir. Visitante a espacio. La persona entra a la plataforma, explora espacios, encuentra uno que le interesa, conoce su misión, conoce quiénes están detrás, observa historias o actualizaciones, comienza a confiar, decide participar. Pregunta principal: Encontré una comunidad con la que me identifico.

Viaje 2, convertirse en miembro. Visitante a miembro. La persona decide apoyar, elige aporte único o suscripción, realiza el pago, recibe confirmación, recibe una bienvenida, comprende que ahora forma parte de la comunidad, accede al contenido correspondiente. Pregunta principal: Cómo puedo formar parte.

Viaje 3, vivir la comunidad. Miembro a participante activo. La persona recibe o descubre una actualización, vuelve al espacio, conoce qué ocurrió, observa el impacto, puede reaccionar, puede dejar un mensaje de aliento, descubre nuevas oportunidades de participación, continúa vinculada. Pregunta principal: Qué está pasando con la comunidad de la que formo parte.

Viaje 4, mantener vivo el espacio. Administrador del espacio a comunidad activa. El responsable crea el espacio, configura la información, configura el apoyo económico, pasa por el proceso de revisión, publica actualizaciones, comparte historias, agradece, comunica necesidades, muestra resultados, mantiene el vínculo con los miembros. Pregunta principal: Cómo mantengo viva la relación con las personas que acompañan nuestra misión.

Momento posterior al apoyo: El pago no debe representar el final del recorrido. Debe ser el comienzo. En lugar de Pago realizado correctamente, la experiencia debe comunicar: Ahora sos parte de esta comunidad.

A.5. Hooked aplicado de manera ética

Los principios de Hooked pueden utilizarse para favorecer hábitos positivos, pero nunca para manipular. El ciclo deseado es disparador, acción, recompensa significativa, inversión. Ejemplo: disparador, una actualización del espacio. Acción, la persona entra y la lee. Recompensa, comprende qué ocurrió y percibe el impacto. Inversión, deja un mensaje de aliento, comparte una experiencia o decide continuar acompañando. La recompensa fundamental no es una mecánica adictiva. Es sentido, conexión, esperanza e impacto.

Anexo B. Identidad de los espacios y co-branding

Este anexo es nuevo en v2.0. Cubre un punto que el NBP pedía y que el manual original no desarrollaba: cada espacio podrá expresar su propia identidad.

B.1. Principio

Vivir Comunidad es la plataforma. Cada espacio es una comunidad con su propia misión e identidad. La identidad de la plataforma es el marco común. La identidad del espacio es la protagonista en su propia casa digital.

B.2. Reglas mínimas

- En la tarjeta y en la cabecera del espacio, el nombre, la imagen y la misión del espacio van primero. La marca de la plataforma aparece como marco o firma, no como titular.
- El isotipo de la plataforma no debe ser más grande ni más contrastado que la identidad del espacio en su propia página.
- Cuando un espacio tenga su propio logo, se respeta su geometría, sus colores y su área de protección. No se lo recorta, no se lo recolorea con la paleta de la plataforma ni se lo encierra en un círculo para uniformarlo.
- Cuando un espacio no tenga logo, se utiliza una composición tipográfica simple en Atkinson Hyperlegible, con su nombre y su misión, sin inventar un símbolo para él.
- En piezas donde convivan ambas marcas, se mantiene una jerarquía clara: espacio primero, plataforma como contexto. Nunca dos logos compitiendo al mismo tamaño y al mismo nivel visual.
- En comunicaciones de la plataforma que hablen de varios espacios, la identidad de Vivir Comunidad es la protagonista y los espacios aparecen como contenido, con fotografía y nombre legibles.

B.3. Qué no hay que hacer

- No usar el isotipo de la plataforma como avatar del espacio.
- No tapar la imagen del espacio con el logo de la plataforma.
- No obligar a todos los espacios a usar salmón, sage o Atkinson si su identidad ya tiene su propio sistema. La coherencia de la plataforma está en la estructura, el espaciado y la claridad, no en uniformar a los espacios.
- No convertir la página del espacio en una publicidad de la plataforma.

Esta sección es intencionalmente mínima. Si el producto crece, se debe desarrollar un sistema de co-branding más detallado, con ejemplos de tarjeta, cabecera y publicaciones. Hasta entonces, estas reglas evitan la improvisación más común: que la plataforma termine robándole protagonismo a la comunidad que dice acompañar.