

Manual Manejo de Marca



POSITIVA
COMPAÑIA DE SEGUROS

Aprobó:

Tamy Castañeda
Vicepresidenta de Negocios (e)

Revisó:

Iván Mauricio Donoso García
Gerente de Mercadeo y Comunicaciones

Elaboró:

Hugo Cifuentes Cruz (Profesional Especializado).

Código: MIS-4-1-3-MA03

Fecha: 2019/01/04

Versión: 06

Índice

	[pg.]
1. Introducción.	4
2. Objetivos.	5
3. Alcance.	6
4. Definiciones.	7
5. Directrices y Premisas Para el Manejo del Documento.	8
6 Marca	10
6.1 Estructura del Logo Horizontal.	11
6.2 Plano Técnico.	12
6.3 Área de Reserva.	13
6.4 Versiones de Color.	14
6.5 Estructura del Logo Vertical.	15
6.6 Área de Reserva.	16
6.7 Versiones de Color	17
6.8 Slogan – Lo Bueno Debe Ser Para Todos.	18
6.9 Color Corporativo.	19
6.10 Tamaño Mínimo.	20
6.11 Usos Correctos e Incorrectos.	21
6.12 Logo Sobre Fondos.	22
7. Elementos Visuales Complementarios	23
7.1 Tipografía Corporativa.	24
7.2 Tipografía Alternativa.	25
7.3 Isologo Como Elemento Independiente.	26
7.4 Futura Espacial y Ejecutiva.	27
7.5 Estilo Fotográfico.	29
7.6 Estructura Visual de Marca.	30
7.7 Cierre Institucional.	31
7.8 Íconos de Redes Sociales.	32
7.9 Manejo Visual en Redes Sociales.	33

Índice

	[pg.]
8. CO-BRANDING	35
8.1 Cuando el Encabezado es de Positiva.	36
8.2 Cuando Firma Positiva.	37
8.3 Plano Técnico Logos Legales.	38
8.4 Política de CO-BRANDING	39
9. BRANDING	40
9.1 Sandblasting Sobre Vidrio.	41
9.2 Repujados Sobre Caucho o Cuero.	42
9.3 Bordados.	43
10. Aplicaciones Corporativas	44
10.1 Hoja Membrete – Carta Y Oficio.	45
10.3 Tarjetas de presentación.	46
10.3 Carpeta Institucional	47
10.4 Carpetas Entrega de Póliza.	48
10.5 Caja DVD.	49
10.6 Label CD.	50
10.7 Label DVD.	51
10.8 Sobre Media Carta.	52
10.9 Sobre Carta.	53
10.8 Sobre Oficio	54
10.11 Sobre Tabloide.	55
10.12 Firma de Correo.	56
10.13 Presentaciones.	57
11. Niveles de aprobación o escalamiento requeridos dentro del ciclo de vida de la marca Positiva Compañía de Seguros	59
12. Proceso y/o Sub Proceso Asociado.	60
13. Responsables.	60
14. Política de imagen y marca.	61
15. Control De Cambios.	62

1. Introducción

Un manual de manejo de marca, debe responder a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa, se desarrolla tras un programa de diseño estudiado y planificado, con el fin de dotar a la Compañía de una imagen visual propia y bien diferenciada.

Con el adecuado uso de este manual se debe preservar la identidad de Positiva Compañía de Seguros S.A., generando una imagen unificada y coherente, contribuyendo así a aumentar el grado de recordación simbólica de cada uno de sus elementos.

El presente manual servirá como guía para darle un uso adecuado y controlado de la marca en todas las piezas de comunicación internas y externas de Positiva, creando una imagen consistente y duradera de la marca.

Los casos especiales o que presenten dudas, deberán ser consultados directamente con la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.



2. Objetivos

Cumplir los lineamientos establecidos por la Compañía en cuanto a utilización de la marca, símbolos, logos, colores y slogan.

Verificar que toda utilización, participación y aparición de las marca, emblemas y slogans de la Compañía y cualquier aplicación requerida de comunicación interna y externa, este ceñida al manual de manejo de marca.

Ratificar que el uso del Manual de manejo de marca será administrado exclusivamente por la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.

Estandarizar el uso de la Marca **Positiva Compañía de Seguros S.A.** en Colombia.



3. Alcance

El Manual Manejo de Marca incluye los lineamientos establecidos por la Compañía en cuanto a la utilización de la marca, símbolos, logos, colores y slogan, que permite verificar su participación y aparición en cualquier tipo de comunicación interna o externa de la Organización; adicionalmente, el manual constituye un instrumento de consulta y trabajo para todas aquellas personas responsables de la utilización correcta de la marca de Positiva Compañía de Seguros .S.A., este manual proporciona información de la identidad visual global de Positiva, por lo que se sugiere leer detalladamente todo el contenido del manual y seguir cada una de las indicaciones que se describen en los apartados de interés.

Por lo anterior, toda pieza publicitaria o de comunicación, deberá tener el visto bueno de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones ya que este manual será administrado únicamente por esta gerencia; sin embargo este documento está al alcance de todos los funcionarios de Positiva Compañía de Seguros S.A. para su consulta y correcta aplicación.



4. Definiciones

Marca:

Una marca (en inglés brand) es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

Imagen Corporativa:

La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca.

Isotipo:

Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Imagotipo:

Es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Identidad Corporativa:

Se trata de la manifestación física de la imagen corporativa. La denominación completa sería Identidad Visual Corporativa, pero nos solemos referir a ella simplemente con el término Identidad Corporativa. Engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética, mostradores de atención, billetes, merchandising, comunicación, etc.

En todos estos elementos se refleja su identidad visual corporativa.

Color RGB:

Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz, Rojo, Verde y Azul. De hecho, Este sistema es el más adecuado para representar imágenes que serán mostradas en todo medio digital como monitores y pantallas.

Color CMYK:

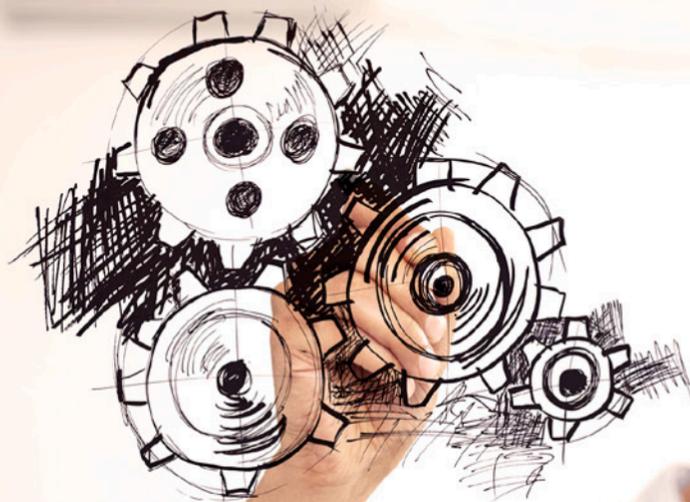
Es un modelo de color sustractivo el cual se emplea en la impresión a color, y su nombre es el acrónimo (vocablo formado por la unión de las siglas de varias palabras; no necesariamente en español) de los colores básicos. Es decir, el cian, magenta, amarillo y negro. Este modelo de color, el CMYK es la versión actualizada del modelo RYB (red+ yellow + blue).

5. Directrices y premisas para el manejo del documento

El presente manual solo será modificado por la Gerencia de Mercado y Comunicaciones.

Este documento servirá como herramienta para todos los funcionarios de la Compañía que necesiten la utilización de la marca, símbolos, logos, colores y slogan de Positiva Compañía de Seguros.

Prohibida su reproducción, edición y manipulación sin autorización de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones de Positiva Compañía de Seguros S.A.





2008 - 2010



2010 - 2014



2015 - 2018

6. MARCA

6.1 Estructura del logo horizontal

Isotipo:

Este símbolo está compuesto por la representación gráfica de una familia que son 3 siluetas, que se encuentran al interior de un círculo; esto refuerza el concepto de protección y de unidad; esta familia está en una actitud dinámica, es decir representan una acción de movimiento hacia adelante, haciendo énfasis en el concepto de positivismo. Igualmente la gama de colores naranjas, denotan optimismo, emotividad y alegría, lo que consolida el concepto de Positiva como una Compañía que va siempre adelante.

Logotipo:

La palabra Positiva es el nombre de la Compañía y siempre va escrita en la tipografía: ITC GIOVANNI STD.

Complementario:

En la parte inferior siempre va la frase "Compañía de Seguros" respetando su proporción original y no debe ser modificado.



6.2 Plano Técnico

El plano técnico tiene por objeto mantener fielmente las proporciones establecidas. Se recomienda su utilización para la reproducción a grandes tamaños.

Aunque las reproducciones serán generalmente digitales, el plano servirá para que con el tiempo no se presenten distorsiones en el logo.

Las proporciones del plano del logo están basadas en "X" que corresponde al ancho del isologo  tal como se indica el plano.



6.3 Área de Reserva

El área de reserva es el espacio mínimo que debe existir alrededor del logo, para que éste pueda mantener su integridad.

Ningún texto o gráfico podrá sobrepasar esta área. Para determinar el área de reserva del logo se utiliza la letra "O" de la palabra Positiva por todos sus lados.



6.4 Versiones de Color

Para garantizar la legibilidad de la marca las versiones del logotipo se deben utilizar así:

A. La versión en positivo, cuando el tono del logo es naranja se debe utilizar preferiblemente sobre fondo blanco.

B. La versión en negativo, cuando el tono del logo es blanco, se debe utilizar preferiblemente sobre fondo naranja.

C. Versión opcional del logo cuando el tono base sea negro o naranja corporativo (PANTONE® 2018C) se usará tinta negra o naranjas según el caso, esta aplicación será exclusiva para usos de material promocional (Merchandising) y debe ser aprobada por la Gerencia de Mercadeo.

Las siguientes versiones de color son permitidas dependiendo del uso que se le de a la imagen y de las limitaciones técnicas y económicas de cada pieza.

Naranja

Negro

Gris

Negro Naranja

A. Versión en Positivo



C. Versión Opcional



Imagotipo Horizontal

B. Versión en Negativo



NOTA: Las tintas para estas aplicaciones siempre deben ser tintas planas PANTONE® 2018C - SIN DEGRADES.

6.5 Estructura del logo vertical

La versión vertical del logo de "Positiva **Compañía de Seguros**" se debe utilizar únicamente en casos excepcionales, cuando el formato de la pieza tenga una tendencia vertical marcada, y/o cuando tenga que convivir junto a otros logos de otras marcas que hagan que pierda visibilidad.



6.6 Área de Reserva

El área de reserva es el espacio mínimo que debe existir alrededor del logo para que éste pueda mantener su integridad.

Ningún texto o gráfico podrá sobrepasar esta área. Para determinar el área de reserva del logo se utiliza la letra "O" de la palabra Positiva por todos sus lados.



6.7 Versiones de Color

Para garantizar la legibilidad de la marca las versiones del logotipo se deben utilizar así:

A. La versión en positivo, cuando el tono del logo es naranja se debe utilizar preferiblemente sobre fondo blanco.

B. La versión en negativo, cuando el tono del logo es blanco, se debe utilizar preferiblemente sobre fondo naranja.

C. Versión opcional del logo cuando el tono base sea negro o naranja corporativo (PANTONE® 2018C) se usará tinta negra o naranjas según el caso, esta aplicación será exclusiva para usos de material promocional (Merchandising) y debe ser aprobada por la Gerencia de Mercadeo.

Las siguientes versiones de color son permitidas dependiendo del uso que se le de a la imagen y de las limitaciones técnicas y económicas de cada pieza.

Naranja

Negro

Gris

Negro Naranja

A. Versión en Positivo



B. Versión en Negativo



C. Versión Opcional



6.8 Slogan

LO BUENO DEBE SER PARA TODOS

El slogan es un elemento que puede acompañar cualquier tipo de pieza, el cual nos ayuda a reforzar la comunicación de dicha pieza, se deben respetar sus dos versiones, horizontal y vertical según aplique el caso.

Logo Vertical+ **Lo Bueno Debe Ser Para Todos.**



Logo Horizontal + **Lo Bueno Debe Ser Para Todos.**



**LO BUENO
DEBE SER PARA TODOS**

NOTA: Las tintas para estas aplicaciones siempre deben ser tintas planas **SIN DEGRADES.**

6.9 Color Corporativo



C: 0	R: 225
M: 65	G: 117
Y: 100	B: 0
K: 0	

PANTONE 2018C

FF7500

Estas son las referencias Pantone®, CMYK, RGB y WEB, de los colores corporativos de la marca, los cuales llamaremos:

"Naranja Positiva": Color corporativo. Se puede utilizar para fondos, títulos y subtítulos.

6.10 Tamaño Mínimo

Es el tamaño mínimo en el que se recomienda reproducir todas las versiones del logo para asegurar su legibilidad.

Tamaño mínimo en **Centímetros**



Tamaño mínimo en **Pixeles**



6.11 Usos correctos e incorrectos

Presentamos algunos usos incorrectos del logo que son perjudiciales para la marca y no están aprobados ni mermitidos.

Advertencia



No convertir el logo horizontal en versión vertical moviendo el isologo



No convertir el logo vertical en versión horizontal moviendo el isologo

Uso incorrecto



Uso correcto



Uso correcto



Uso correcto



Uso correcto

Uso incorrecto



No usar logo en versión policromía



No Cambiar los colores



No relajar efecto de sombra



No deformar



No reemplazar el logotipo



No Cambiar la ubicación del isologo



No rotar la marca



No cambiar el tamaño del isologo

6.12 Logo sobre fondos

Las versiones del logotipo también se pueden utilizar así dependiendo el tono del color sobre el que se usen:

A. la versión en positivo del logo (el fondo circular del símbolo es naranja) se debe utilizar sobre fondos claros.

B. la versión en negativo del logo (el fondo circular del símbolo es blanco) se debe utilizar sobre fondos naranja corporativo.

NOTA: El logo nunca se debe usar sobre otro color de no sea el **Naranja Positiva** o tonos claros.

Uso correcto



Uso incorrecto



Uso incorrecto



7. ELEMENTOS VISUALES COMPLEMENTARIOS

7.1 Tipografía Corporativa

La tipografía utilizada para la creación de la imagen corporativa es la ITC Giovanni Std.

Para la composición de textos se seleccionó la familia tipográfica "Myriad Pro," caracterizada por su neutralidad visual y buena legibilidad.

Esta tipografía es parte integral de la expresión visual de la marca y deberá utilizarse con consistencia a través de las aplicaciones y comunicaciones.

Tipografía usada en la construcción del logo ITC Giovanni Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890
 (!"·\$%&/=?_{}^*Ç~_-;|@#¢∞~"÷"≠´,[]{}-...„)

POSITIVA
 COMPAÑIA DE SEGUROS

Tipografías complementarias Myriad pro

myriad pro

Alfabetico:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Numerico:

1234567890

Simbolos:

(!"·\$%&/=?_{}^*Ç~_-;|@#¢∞~"÷"≠´,[]{}-...„)

Condensed

Condensed Italic
 Bold Condensed
 Bold Condensed Italic
 Regular
 Italic
 Semibold
 Semibold Italic
 Bold
 Bold Italic
 LightCond
 SemiboldCond
 SemiboldCond Italic

LOREM
 IPSUM DOLOR
 SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor
 incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad
 minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco
 laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis
 aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum
 dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint
 obcaecati cupidatat non proident, sunt in culpa qui
 officia deserunt mollit anim id est laborum.

LOREM IPSUM
 DOLOR
 SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet

consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incididunt ut labore et
 dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud
 exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat.
 Quis aute iure reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat
 nulla pariatur. Excepteur sint obcaecati cupidatat non proident, sunt in
 culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

7.3 Isologo como elemento Independiente

También es posible utilizar el Isologo de manera independiente sin rotar el símbolo en una posición diferente a la original, sin embargo, debe predominar el uso del conjunto "logotipo + isotipo en cualquiera de sus versiones.

Por esta razón, es importante incluir el logo completo o el logotipo en algún otro lado de la pieza o del conjunto de piezas.

En algunas excepciones podemos utilizar el isotipo para marcar material promocional (POP).



Isotipo

Usos incorrectos



No girar o rotar



No Alterar



No intervenir



No dar textura al interior del isologo

7.4 Futura Espacial

Ella es **FUTURA ESPACIAL**, una mujer siempre amigable, fresca y optimista. Sabe del futuro, pues parece tener la habilidad de viajar en el tiempo a su antojo y por eso tiene la capacidad de hacer las mejores recomendaciones.

Futura es muy segura de sí y transmite esa seguridad a todos los que la rodean.



NOTA: Futura es un personaje que puedes ser usada tanto en comunicacion interna como externa.

7.4 Futura Ejecutiva

El uso de futura en cualquier material impreso o audiovisual es exclusivo de **Positiva Compañía de Seguros S.A.** Casa Matriz y ningún proveedor o Gerencia de Sucursal podrá utilizar la imagen de Futura sin autorización expresa por parte de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones o de la Vicepresidencia de Negocios.



NOTA: Futura es un personaje que puedes ser usada tanto en comunicacion interna como externa.

7.5 Estilo Fotográfico

Todos los elementos del diseño deben estar enmarcados en momentos POSITIVOS transmitiendo los valores de marca.

Las imágenes seleccionadas deben estar enfocadas al tipo de comunicación mencionada y reforzar el bienestar y el trabajo en equipo, siempre en actitud alegre.

El perfil de los modelos debe ser con rostros muy latinos en ambientes demográficamente cercanos.

Ninguna imagen ni texto debe transmitir mensajes negativos, tristes, grises o fríos.

Empresarial



Familiar



Negocios



7.6 Estructura Visual de Marca

Toda pieza debe respetar la siguiente estructura basada en 3 elementos fundamentales:

El primero es la presencia de MARCA “Positiva Compañía de Seguros”.

El segundo se conoce como VIGILADO “Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia” siempre en la parte izquierda de la pieza en posición vertical.

El tercero es el CIERRE INSTITUCIONAL de la Compañía.

Logo legal vigilado
Superintendencia Financiera de Colombia



1 Imagotipo
Positiva Compañía de Seguros

3 Logos legales
MINISTERIO DE HACIENDA
GOBIERNO DE COLOMBIA

7.7 Cierre institucional

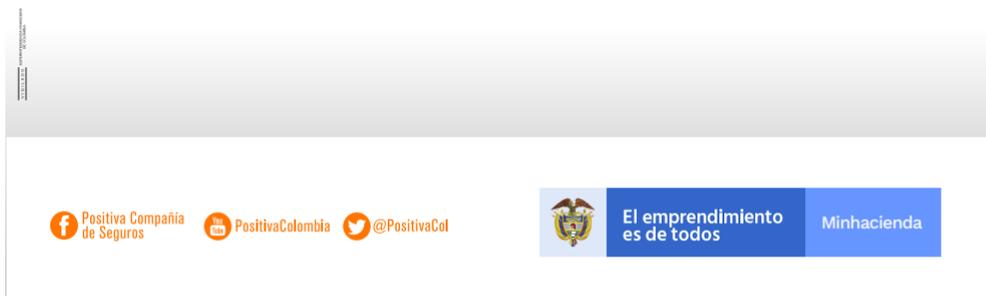
El cierre corporativo está creado en la versión de color positivo y negativo, que se utiliza según la pieza desarrollada, en este se incluyen las redes sociales y los logos legales.

Lo ideal para las piezas digitales es crear vínculos que nos dirijan a las respectivas redes sociales para incrementar el tráfico y mejorar los indicadores.

Versión **Naranja** (Pata institucional)



Versión **Blanco** (Pata institucional)



7.8 Íconos de Redes Sociales

Las redes sociales son fundamentales en la diagramación de las piezas y su manejo está basado en los íconos clásicos y modernos con sus respectivas aplicaciones de color.

Son importantes al convertirse en los canales modernos de comunicación empleados por la Compañía, obteniendo un papel muy importante en las estrategias digitales.

Redes sociales **Clásicos**



 Positiva Compañía de Seguros  @PositivaCol  PositivaColombia

 Positiva Compañía de Seguros  @PositivaCol  PositivaColombia

Redes sociales **Modernos**



 Positiva Compañía de Seguros  @PositivaCol  PositivaColombia

 Positiva Compañía de Seguros  @PositivaCol  PositivaColombia

7.9 Manejo visual en Redes Sociales

Los covers o portadas de las redes sociales son indispensables para comunicar temas de campaña e institucionales de la Compañía.

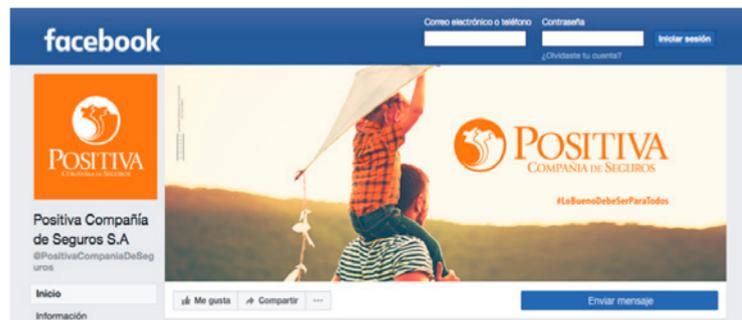
Se deben mantener las medidas establecidas por cada red para evitar distorsiones en la imagen y resoluciones que afecten la visibilidad de marca.

La foto de perfil siempre deberá tener presente la imagen de Positiva Compañía de Seguros, con sus respectivas aplicaciones de color.

f Facebook

Tamaño Portada:
(banner): 981 x
363 px.

Tamaño Foto
Perfil: 90 x 90 px
(la zona interior
visible es de 88 x
88 px).



Medidas Post de Facebook
Imagen Compartida: 1200 x 630 px.
Imagen de enlace compartido: 1200 x 627 px.
Imagen Destacada: 1200 x 717 px.

🐦 Twitter

Tamaño Portada:
1500 de ancho x 500
px de alto.

Foto perfil 400 x
400 px

La dimensión de la imagen de Twitter para el in-stream, debe ser de 440 x 220 px, centrada verticalmente con un radio de 2:1, y no superar los 3MB. La imagen que se muestra en la preview no debe superar las siguientes medidas: 1024 x 512 (aspecto 2:1).



7.9 Manejo visual en Redes Sociales

YouTube es un canal muy importante, pero al ser un medio flexible donde se puede sacar el máximo provecho de la creatividad es indispensable crear parámetros para mantener la unidad de marca.

Debe existir un intro, un cierre, unos créditos y una ubicación de la imagen corporativa de Positiva Compañía de Seguros en el contenido de todos los videos.

Los intros de los videos pueden ser diseñados de acuerdo al tema o concepto de campaña pero deberán tener la supervisión de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.

El tamaño debe ser widescreen, ideal en HD o superior para garantizar una excelente calidad.

YouTube

Tamaño Portada:
2,560 x 1,440 px

Tamaño Foto Perfil:
Tablet Display: 1,855 x 423 px

Mobile Display:
1,546 x 423 px

TV Display:
2,560 x 1,440 px

Desktop Display:
2,560 x 423 px



Lineamientos para producción de video



Intro institucional



Cierre institucional



Créditos



Posición de Marca

8. CO-BRANDING

8.1 Cuando el Encabezado es de Positiva

Cuando el encabezado es de Positiva, el logo **siempre deberá ir a la derecha** de la pieza, el co-branding de otras marcas se comparte en la parte inferior al cierre de la pieza ya sea en aplicación una tinta sobre naranja o logos full color sobre blanco.

Los logos legales de Positiva deben ir justificados como lo menciona la estructura visual de la marca. (Vigilado + Escudo + El emprendimiento es de todos + Ministerio)



8.2 Cuando Firma Positiva junto a otra marca

Cuando firma Positiva junto a otra marca, nuestro logo siempre deberá estar ubicado a la izquierda de la pieza, seguida por el logo del co-branding.

Los logos legales de Positiva deben ir justificados como lo menciona la estructura visual de la marca. (Escudo + Concepto + Ministerio).



8.3 Plano técnico logos legales

El logo del Gobierno es un conjunto de elementos y no podrá separarse en ninguna aplicación.

Área de Reserva

Cuanto más espacio exista alrededor de la marca, mayor será su impacto e importancia. Para asegurar que este efecto no se vea nunca comprometido, aquí se establece cuál es el espacio blanco mínimo o área de resguardo que se deberá respetar en su aplicación. De este modo se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos.



Mantener este espacio es esencial para preservar el valor de la marca. Esto se aplica también para todas los organismos.

8.4 Política de CO-BRANDING

Se entiende por Co-branding la asociación de dos o más marcas para lograr un objetivo común, que puede ser institucional, comercial y/o social entre otros, por lo cual se debe tener en cuenta la participación de cada una de las organizaciones para así mismo generar una proporción visual en los desarrollos creativos y publicitarios los cuales deberán ser de común acuerdo y en donde las marcas participantes no deban superar el porcentaje de imagen con relación a la de Positiva Compañía de Seguros S.A.

Sin embargo, cuando se crean alianzas y/o acuerdos se debe evaluar que las filosofías de las compañías estén en sinergia, con intereses comunes y aporten a la reputación de las marcas; por lo tanto todo joint-venture, cofinanciación, acuerdo comercial o inter-institucional donde exista un co-branding deberá ser avalado por el Gerente de Mercadeo y Comunicaciones y/o el Vicepresidente de Negocios de la Compañía, quienes definirán los lineamientos de la aparición y el alcance de éste. Lo anterior, dado que Positiva Compañía de Seguros es una institución que participa en eventos con fines comerciales y/o sociales que comparte espacios publicitarios con otras marcas.

Por esta razón, la aplicación de la imagen corporativa siempre deberá estar guiada por el manual manejo de marca MIS-4-1-3-MA03 el cual se encuentra publicado en el aplicativo SIMPLE (proceso de Estrategia de Mercadeo), con el fin de respetar proporciones, tonalidades, reservas, entre otros lineamientos claves para su buen uso.



MEMORANDO

PARA: Casa Matriz, Sucursales, Proveedores y otras dependencias involucradas en la utilización de la imagen corporativa.

ASUNTO: POLÍTICA CO-BRANDING

FECHA: Agosto 10 de 2018

POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS
 Orig: VICEPRESIDENCIA NEGOCIOS
 Dest: GERENCIA DE ABASTECIMIENTO
 Dcto: INFORMACION
 Fecha: 10/08/2018 09:27 AM
 Rad: INT-6923
 Fol: 1 Anx: 0

Respetados Colaboradores:

Se entiende por Co-branding la asociación de dos o más marcas para lograr un objetivo común, que puede ser institucional, comercial y/o social entre otros, por lo cual se debe tener en cuenta la participación de cada una de las organizaciones para así mismo generar una proporción visual en los desarrollos creativos y publicitarios los cuales deberán ser de común acuerdo y en donde las marcas participantes no deban superar el porcentaje de imagen con relación a la de Positiva Compañía de Seguros S.A.

Sin embargo, cuando se crean alianzas y/o acuerdos se debe evaluar que las filosofías de las compañías estén en sinergia, con intereses comunes y aporten a la reputación de las marcas; por lo tanto todo joint-venture, cofinanciación, acuerdo comercial o inter-institucional donde exista un co-branding deberá ser avalado por el Gerente de Mercadeo y Comunicaciones y/o el Vicepresidente de Negocios de la Compañía, quienes definirán los lineamientos de la aparición y el alcance de éste.

Lo anterior, dado que Positiva Compañía de Seguros es una institución que participa en eventos con fines comerciales y/o sociales que comparte espacios publicitarios con otras marcas. Por esta razón, la aplicación de la imagen corporativa siempre deberá estar guiada por el manual manejo de marca MIS-4-1-3-MA03 el cual se encuentra publicado en el aplicativo SIMPLE (proceso de Estrategia de Mercadeo), con el fin de respetar proporciones, tonalidades, reservas, entre otros lineamientos claves para su buen uso.

Cordialmente,

DARÍO PELÁEZ VILLADA
 Vicepresidente de Negocios (e)

POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS
 Orig: VICEPRESIDENCIA NEGOCIOS
 Dcto: INFORMACION
 Fecha: 13/08/2018 08:32 AM
 Rad: INT-6960
 Fol: 1 Anx: 0
 [SC:11 DP:119]

Proyecto: Pacta Aristóteles Chica / Hugo Cifuentes Cruz
 Apellido: Juan Mauricio Dombo
 Forma de Envío: E

4. BRANDING

9.1 Sandblasting sobre vidrio

Esta aplicación también puede ser utilizada con la versión vertical del logo Positiva Compañía de Seguros descrita en la sección de aplicaciones de marca.

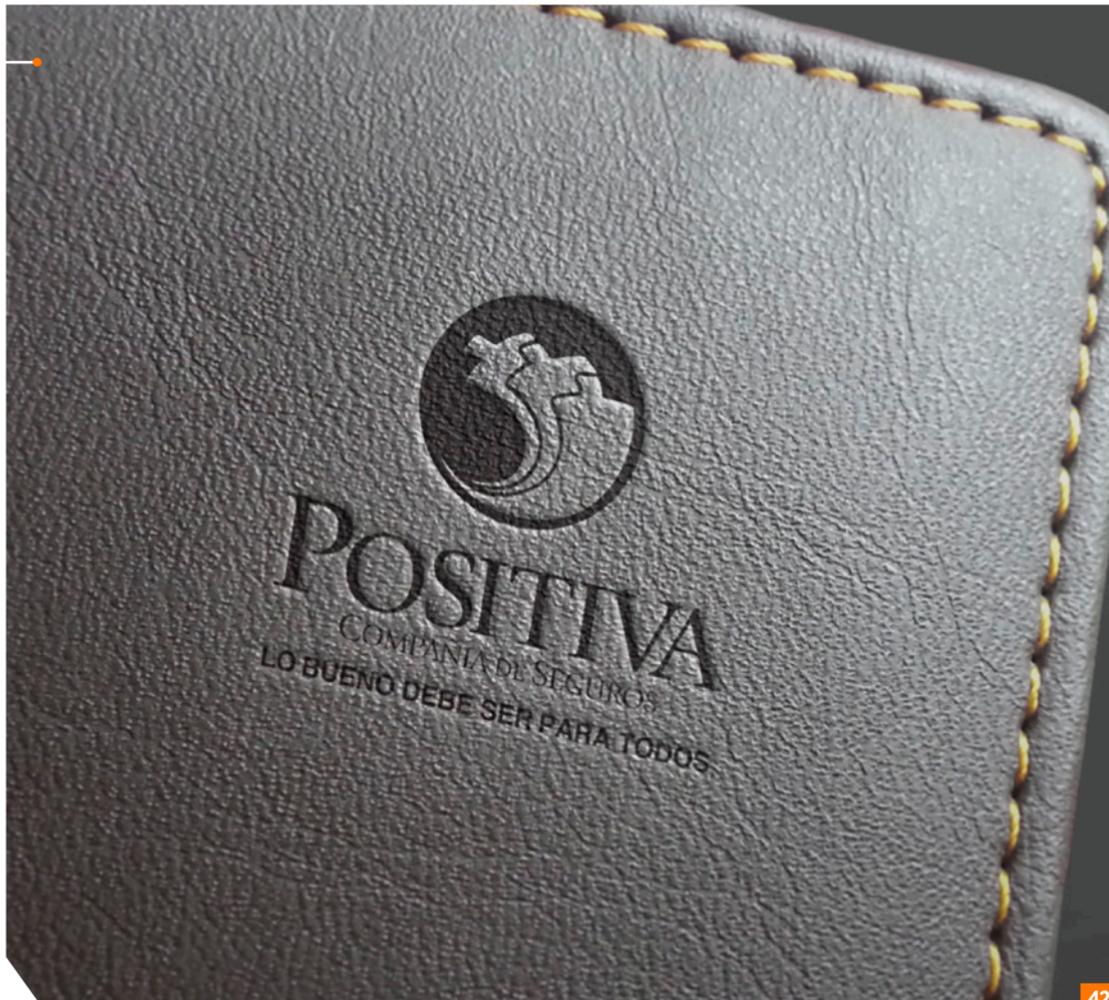
+ Consultar el numeral 6.5 logo vertical.



9.2 Repujados sobre caucho o cuero

Esta aplicación también puede ser utilizada con la versión vertical del logo Positiva Compañía de Seguros descrita en la sección de aplicaciones de marca.

+ Consultar el numeral 6.1 logo horizontal.



9.3 Bordados

Esta aplicación también puede ser utilizada con la versión vertical del logo Positiva Compañía de Seguros descrita en la sección de aplicaciones de marca.

+ Consultar el numeral 6.5 logo vertical.



10. APLICACIONES CORPORATIVAS

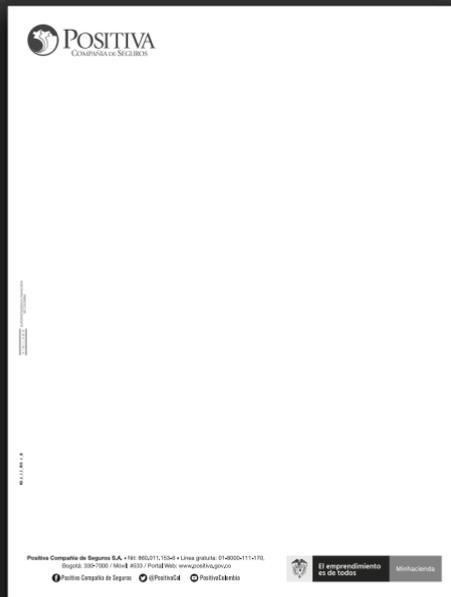
10.1 Hoja Membrete

Especificaciones Membrete Carta

- + Tamaño: 21,5 x 27,9 cm
- + Sustrato: Bond 115 gr
- + Tintas: 4x0
- + Acabados:

Especificaciones Membrete Oficio

- + Tamaño: 21,5 x 33 cm
- + Sustratos: Bond 115 gr
- + Tintas: 4x0
- + Acabados:



10.2 Tarjetas Corporativas

Especificaciones

- + Tamaño: 9 x 5,5 cm
- + Sustrato: Bond 115 gr
- + Tintas: 1x1
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Plastificado mate + Filtro U.V



10.3 Carpeta Institucional

Especificaciones

- + Tamaño Cerrado: 23 x 29,5 cm
- + Tamaño Abierto: 47 x 37,5 cm
- + Sustrato: Bond 300gr
- + Tintas: 1x1
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Plastificado Mate + Filtro U.V
Troquel + Bolsillo.



10.4 Carpetas entrega de póliza

Especificaciones

- + Tamaño Cerrado: 23 x 29,5 cm
- + Tamaño Abierto: 47 x 37,5 cm
- + Sustrato: Bond 300gr
- + Tintas: 1x1
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Plástico Mate + Filtro U.V
Troquel + Bolsillo.



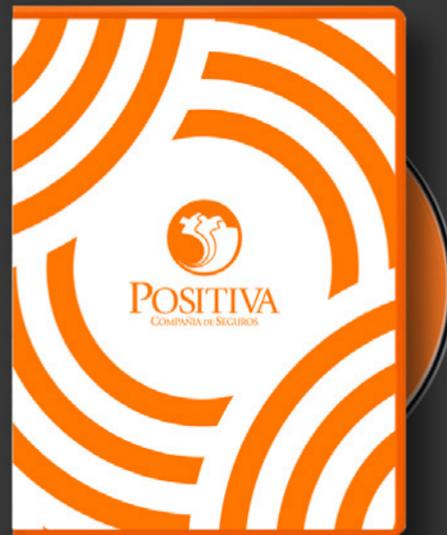
10.5 Caja DVD y CD

Especificaciones DVD

- + Tamaño Cerrado: 12 x 12 cm
- + Tamaño Abierto: 24,7 x 18,5 cm
- + Sustrato: Bond 115gr
- + Tintas: 1x1
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Plástico Mate + Troquel.

Especificaciones CD

- + Tamaño Cerrado: 12 x 12 cm
- + Tamaño Abierto: 26 x 14 cm
- + Sustratos: Bond 115gr
- + Tintas: 1x1
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Plástico Mate + Troquel.



10.6 Label CD

Especificaciones DVD

- + Tamaño Cerrado: 12 x 12 cm
- + Sustrato: CD Imprimible
- + Tintas: 4x0
- + **Pantone: 2018C**



Versión naranja corresponde a **CD - 700MB**



10.7 Label DVD

Especificaciones DVD

- + Tamaño Cerrado: 12 x 12 cm
- + Sustrato: DVD Imprimible
- + Tintas: 4x0
- + **Pantone: 2018C**



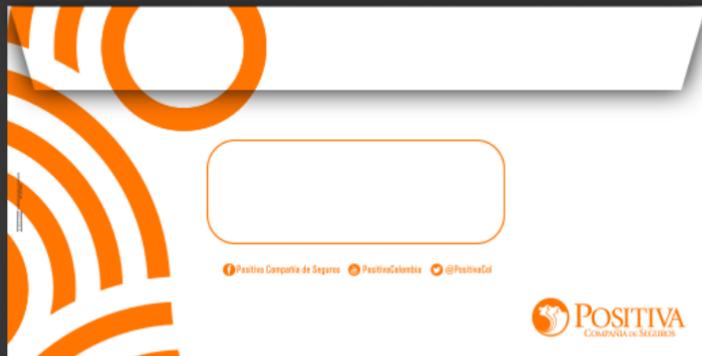
Versión blanca corresponde a **DVD- 4GB**



10.8 Sobre media carta

Especificaciones

- + Tamaño cerrado: 23,5x12cm
- + Tamaño Abierto: 49,42 x 18,5 cm
- + Sustrato: Bond 115 gr
- + Tintas: 1x0
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Troquel + Armado.



10.9 Sobre carta

Especificaciones

- + Tamaño cerrado: 29,7 x 22,5cm
- + Tamaño Abierto: 46,87 x 36,57 cm
- + Sustrato: Bond 115 gr
- + Tintas: 1x0
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Troquel + Armado.



10.10 Sobre Oficio

Especificaciones

- + Tamaño cerrado: 35 x 25cm
- + Tamaño Abierto: 52,34 x 42,5 cm
- + Sustrato: Bond 115 gr
- + Tintas: 1x0
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Troquel + Armado.



10.11 Sobre tabloide

Especificaciones

- + Tamaño cerrado: 42 x 30 cm
- + Tamaño Abierto: 62,6 x 50,8 cm
- + Sustrato: Bond 115 gr
- + Tintas: 1x0
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Troquel + Armado.



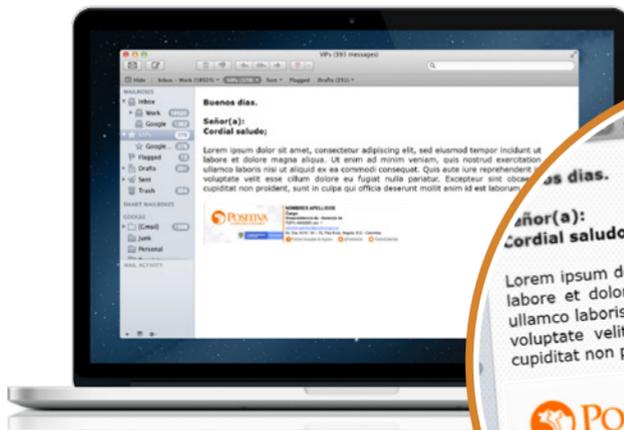
10.12 Firma Correo

Datos de la firma



NOMBRES APELLIDOS
Cargo
Vicepresidencia de - Gerencia de
T(571) 6502200, ext. 1
nombre.apellido@positiva.gov.co
Av. Cra. 45 N.° 94 – 72, Piso 9 ala, Bogotá, D.C - Colombia.

 Positiva Compañía de Seguros  @PositivaCol  PositivaColombia



Buenos días.
Cordial saludo;

Señor(a):
Cordial saludo;

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed eiusmod tempor incidunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquid ex ea commodo consequat. Quis aute iure reprehenderit voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

NOMBRES APELLIDOS
Cargo
Vicepresidencia de - Gerencia de
T(571) 6502200, ext. 1
nombre.apellido@positiva.gov.co
Av. Cra. 45 N.° 94 – 72, Piso 9 ala, Bogotá, D.C

 Positiva Compañía de Seguros  @PositivaCol

10.13 Presentaciones



10.13

Presentaciones



11. NIVELES DE APROBACIÓN O ESCALAMIENTO REQUERIDOS DENTRO DEL CICLO DE VIDA DE LA MARCA POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS

Los ciclos de vida de la MARCA son:

a. Transformación:

Pequeñas modificaciones

- Estandarización de color
- Eliminación de degradé de colores
- Estandarización de positivos y negativos del logo
- Estandarización de uso
- Estandarización de ubicación, medidas y proporciones
- Aplicaciones en dimensiones no establecidas (Ejm: 3D, 4D, rotación sobre el logo)
- Adaptaciones del logo momentáneas (Ejm: estilos artísticos – Gaudí)

Nota: Siempre y cuando respete los lineamientos generales del manual de marca.

b. Evolución:

- Cambio Marcario transmitiendo una imagen novedosa de la marca, conservando temas característicos tales como: color, significado y representación iconográfica conceptual entre otros.

Nota: Siempre y cuando respete los lineamientos generales del manual de marca.

c. Revolución:

- Cambio total de la marca, se pueden conservar algunas características pero la mayoría son modificadas.

El gerente de mercadeo y comunicaciones es el decisor inicial para llevar a cabo la aplicación de los ciclos de vida de la Marca y es autónomo para moverse en el ciclo de transformación; sin embargo, para los ciclos de evolución y revolución será necesario contar con la aprobación del Vicepresidente de Negocios, Presidente y Junta Directiva respectivamente.

12. PROCESO Y/O SUB PROCESO ASOCIADO

Proceso Estrategia de Mercadeo

Subproceso: Imagen, marca, publicidad, posicionamiento y comunicaciones.

13. RESPONSABLES

Equipo Gerencia de Mercadeo
y Comunicaciones

Documentos y/o Formatos Asociados

Nº	Nombre del Documento y/o Formato asociado	Código del Documento sin versión
1	N/A	
2		
3		

14. POLÍTICA DE IMAGEN Y MARCA

Todas las áreas de la Compañía que requieran la producción de material promocional, merchandising, publicidad exterior, avisos de fachada, señalética, branding, material P.O.P, uniformes, indumentaria, dotación entre otros, que tengan la imagen corporativa, obligatoriamente deberán remitir las pruebas de color o muestras a la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones quienes supervisarán el correcto uso de la MARCA POSITIVA y darán su aprobación para la producción de la misma, si la pieza producida no cuenta con el visto Bueno de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones y se detecta una inadecuada aplicación de la marca, el área responsable del material deberá realizar la nueva producción con las correcciones de imagen, con cargo a su presupuesto de gastos.

Para el acompañamiento de la realización de los materiales con la adecuada aplicación de la imagen corporativa el área encargada junto con la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones acordarán el tiempo estimado en:

A. Diseño, diagramación, creación arte finalización y realización para la nueva producción, su entrega y distribución de ser necesario.

B. Si los artes son realizados por cada área, se acordará el tiempo para la entrega de pruebas de color y/o muestras para la aprobación por parte de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.

Nota: El acompañamiento, supervisión y/o corrección de las piezas no involucra el tiraje, ni la producción de las mismas.





MEMORANDO

Para: Casa matriz, sucursales, proveedores y otras dependencias involucradas en la utilización de la imagen corporativa.

Asunto: Política de Imagen y Marca

Fecha: 11 de septiembre de 2017

Todas las áreas de la Compañía que requieran la producción de material promocional, merchandising, publicidad exterior, avisos de fachada, señalética, branding, material P.O.P, uniformes, indumentaria, dotación entre otros, que tengan la imagen corporativa, obligatoriamente deberán remitir las pruebas de color o muestras a la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones quienes supervisarán el correcto uso de la MARCA POSITIVA y darán su aprobación para la producción de la misma; si la pieza producida no cuenta con el Visto Bueno de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones y se detecta una inadecuada aplicación de la marca, el área responsable del material deberá realizar la nueva producción con las correcciones de imagen, con cargo a su presupuesto de gastos.

Para el acompañamiento de la realización de los materiales con la adecuada aplicación de la imagen corporativa el área encargada junto con la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones acordarán el tiempo estimado en:

A. Diseño, diagramación, creación, arte finalización y realización para la nueva producción, su entrega y distribución de ser necesario.

B. Si los artes son realizados por cada área, se acordará el tiempo para la entrega de pruebas de color y/o muestras para la aprobación por parte de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.

Nota: El acompañamiento, supervisión y/o corrección de las piezas no involucra el tiraje, ni la producción de las mismas.

Cordialmente,


Mauricio Gervasio Schliesinger
 Vicepresidente de Negocios

Proyecto: Hugo Armando Cifuentes Cruz
Aprobó: Juan Maurizio Donoso García
Fecha de envío: (E)

14. POLÍTICA DE IMAGEN Y MARCA

Considerando la importancia de la utilización de nuestra marca POSITIVA y complementando la Política de Imagen y Marca emitida el día 11 de septiembre de 2017, es de aclarar que teniendo en cuenta las sanciones en relación al incumplimiento del manejo de marca como se indica en la Ley 734 -Código Disciplinario, Art. 55- sujetos y faltas gravísimas, numeral 4 "Apropiarse, directa o indirectamente, en provecho propio o de un tercero, de recursos públicos, o permitir que otro lo haga, o utilizarlos indebidamente", la producción de material promocional, merchandising, publicidad exterior, avisos de fachada, señalética, branding, material P.O.P., uniformes, material de dotación entre otros, que tengan una indebida aplicación de la imagen corporativa y que no cuenten con la aprobación del uso de la marca por parte de la Gerencia de Mercadeo y comunicaciones antes de su producción, será susceptible de reporte a la oficina de Control Disciplinario.



15. CONTROL DE CAMBIOS

N°	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
1	<p>Se incluye en recomendaciones para el cliente interno, la mención del procedimiento diseño y/o producción de piezas y artes publicitarias código VN-PR-DPPA-01</p> <p>Se incluye mención sobre actualización de las plantillas para presentaciones institucionales y la guía de presentaciones institucionales código: VN-GU-PPI-01</p> <p>Se modifica la Introducción del documento</p> <p>Tamaños mínimos, según el formato de implementación</p> <p>Implementación del Logo según el ramo</p> <p>Inclusión de otros usos incorrectos del logo</p> <p>En aplicaciones de la imagen, se incluyó la carpeta modificación de la hoja membrete, modificación de las tarjetas de presentación para Gerentes, carné para afiliados ARL.</p> <p>Inclusión de nuevas poses de Futura.</p>	11 Julio de 2013	Raul Alfredo Camargo Gonzalez	02
2	<p>a. Cambiar el cargo de quien autoriza en pantalla (Vicepresidencia de Negocios)</p> <p>b. Eliminar el número de versión del código de la guía mencionado en el cuerpo del documento</p> <p>c. Agregar Alcance del documento</p> <p>d. Actualización del nombre de un procedimiento que se encuentra en el cuerpo del documento</p>	26 Marzo 2014	Iván Mauricio Donoso García	03
3	Actualización general del Manual	04 Marzo 2016	Iván Mauricio Donoso García	04
4	Actualización general del manual de marca en su contenido, se incluyen lineamientos de color, aplicación e implementación de marca; contiene nueva estructura de acuerdo a nuevo modelo operacional.	16 Agosto 2016	Iván Mauricio Donoso García	N/A
5	Inclusión de Memorando Políticas de imagen y marca.	12 Octubre 2017	Mauricio Gaviria Schlesinger	01

15. CONTROL DE CAMBIOS

Nº	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
6	<p>Se ingresa un nuevo numeral: "NIVELES DE APROBACIÓN O ESCALAMIENTO REQUERIDOS DENTRO DEL CICLO DE VIDA DE LA MARCA POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS".</p> <p>Se incluye texto como complemento a la política de Imagen y Marca.</p> <p>Se realizan ajustes en el nombre del funcionario que aprueba, elabora; así como extensiones telefónicas y procedimientos asociados.</p> <p>Se ajusta la numeración del documento</p>	29 Mayo de 2018	Darío Peláez Villada	02
7	<p>Se incluye Política Co-branding</p> <p>Se elimina lo correspondiente a procedimiento (numeral 12) y se deja publicado Proceso y/o subproceso</p>	13 Agosto 2018	Darío Peláez Villada	03
8	<p>Ajuste de logos de gobierno en las siguientes secciones: Estructura visual de la Marca, cierre institucional de la marca, cuando el encabezado es de Positiva, cuando firma Positiva, plano técnico de logos legales, hoja membrete, datos de la firma y contraportada del manual.</p> <p>Se realiza corrección de color en las imágenes de referencia.</p>	25 Septiembre 2018	Darío Peláez Villada	04
9	<p>Ajuste de nuevo logo de gobierno en las siguientes secciones: 7.6 Estructura visual de la Marca. • 7.7 cierre institucional de la marca. • 7.9 Manejo visual en redes sociales. • 8.1 cuando el encabezado es de Positiva. • 8.2 Cuando firma Positiva junto a otra marca. • 8.3. Plano técnico de logos legales. • 10.1 hoja membrete. • 10.12 Firma correo. • 10.13 Presentaciones y Contraportada del manual.</p>	16 Enero 2019	Tamy Castañeda	05



Gracias por ayudarnos a usar bien nuestra marca.

Cualquier aplicación de marca debe contar con la aprobación de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones de Positiva Compañía de Seguros.

Teléfonos: (57+1) 6502200 Ext. 10952 / 10945 / 10946
Email: hugo.cifuentes@positiva.gov.co / ivan.donoso@positiva.gov.co



El emprendimiento
es de todos

Minhacienda