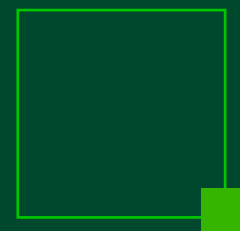


MANUAL DE MARCA 2021



Contenido

1. Objetivo

2. Alcance

3. Introducción

4. Términos y Definiciones

5. Logo Previsora

5.1. Descripción

5.2. Atributos de Marca

5.3. Elementos Básicos

5.4. Tipografía Institucional

5.5. Identificadores Primarios

5.6. Identificadores Secundarios

5.7. Área de Reserva

5.8. Tamaño Mínimo

5.9. Plano Técnico

5.10. Versiones del Logo

5.11. Aplicaciones de Fondo

5.12. Usos Incorrectos

5.13. Uso sobre Fondos

6. Identificadores Gráficos

6.1. Tipografía

6.2. Colores Corporativos

6.3. Colores Complementarios

6.4. Elementos Gráficos

7. Normatividad

6.1. Uso del Texto Legal(Vigilado)

6.2. Aplicación

6.3. Marca Compartida

6.4. Marca Submarca

8. Tarjetas Personales

9. Firma Institucional

10. Carnet Institucional

Objetivo

Establecer las normas para el manejo gráfico de la marca **Previsora Seguros**.

Alcance

Esta guía de imagen se establece desde la Oficina de Mercadeo y Publicidad y va dirigida a cada una de las áreas que componen a **Previsora Seguros** y a todas las entidades externas (proveedores, intermediarios y terceros), que realicen cualquier tipo de uso de la imagen de **Previsora Seguros** previa autorización de la Oficina de Mercadeo y Publicidad.

Introducción

Nuestra identidad visual es parte de la marca **Previsora** y como tal, es una herramienta estratégica. Es fundamental cuidar todos los detalles, en su uso y aplicación, para proyectar una identidad coherente de una manera disciplinada, ordenada y consistente. Solo de esta forma, nuestra compañía logrará consolidar una imagen corporativa externa, acorde con su identidad.

Este manual contiene los elementos básicos para la correcta utilización del logotipo y de sus principales aplicaciones. Por esta razón es importante leerlo con detenimiento antes de emprender cualquier tarea de comunicación por sencilla que parezca.

Todas las piezas en las que se aplique el logotipo, tanto para comunicación externa como interna, requieren ser producidas y autorizadas para su impresión o publicación por la Oficina de Mercadeo y Publicidad de Previsora Seguros.

Términos y definiciones

CMYK: Modelo de color cuyas siglas significan Cyan (azul), Magenta, Yellow (amarillo) y Key (negro). Se utiliza para identificar el porcentaje de color de un elemento determinado en el diseño de impresos.

Co-branding: Es la asociación de dos o más marcas con un fin empresarial. Cada marca aporta sus características y fortalezas para alcanzar un objetivo comercial. Se apoya en la promoción, publicidad y mercadeo para mantener a clientes actuales y potencializar las ventas en nuevos clientes y mercados.

Eslogan: (slogan) es una frase corta que identifica y comunica las cualidades de la marca enfatizando el carácter de la misma.

Imagotipo: Representación gráfica de una marca compuesta por imagen y texto en donde es probable que existan variaciones en la ubicación de sus partes (imagen arriba, texto abajo o viceversa o imagen a un lado del texto).

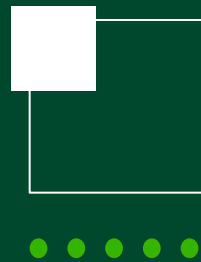
Logo: Representación gráfica de una marca.

Marca: Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de lo anterior, que pretende identificar a una compañía y los bienes y servicios que esta ofrece, para diferenciarlos de los de la competencia. la marca respalda las estrategias y es la imagen visual de la compañía, sus productos, servicios y la gestión comercial; es el vehículo para lograr la visión de ser preferidos por los clientes.

Pantone: Se refiere al Pantone Matching System (PMS). Es una guía de colores identificados por un código individual que se utiliza para diseño e impresión.

RGB: Modelo de color cuyas siglas significan Red (rojo), Green (verde) y Blue (azul). Se utiliza para identificar el porcentaje de color de un elemento determinado, principalmente en el diseño digital.

Tipografía: Tipos de letras con un diseño y estilo individual que se utilizan en un texto determinado.



LOGO PREVISORA





Descripción

Los símbolos verbales y visuales son responsables, en buena parte, de reflejar la estrategia elegida por la Compañía para obtener un lugar de liderazgo en el mercado nacional.

El nombre simplificado, **Previsora**, sin el artículo “la”, se apropia del concepto PREVEER, del latín praevidere y se convierte en un ícono único en la categoría. PREVER significa: Ver con anticipación, prepararse frente a futuras contingencias.

Previsora es la definición precisa de la categoría. Es tan poderoso como identidad que la Compañía debe activar su nombre en su estructura marcaria, en su nomenclatura de portafolio y su línea de comunicación.

El árbol es símbolo universal de protección. El de **Previsora**, con su copa frondosa, es además metáfora visual de la habilidad de la compañía para cubrir los riesgos de los colombianos y sus empresas.

Su estructura envolvente refuerza el carácter protector de la marca al tiempo que permite asociaciones con conceptos positivos tales como “evolución”, “innovación” y “futuro”.

El tronco del árbol dispuesto sobre una tipográficamente sólida palabra **Previsora**, advierte acerca de la solvencia de la compañía, su confiabilidad y su firmeza para trabajar con una dirección clara y un propósito común.



Atributos de Marca

Atractiva: Despierta simpatía, tiene encanto. Hace deseable su trato, es una compañía modelo.

Eficiente: Aplicado a la tarea, idóneo, eficaz. Genera resultados.

Cercana: Está cerca de la gente por su cobertura geográfica, porque entiende sus necesidades, por su orientación al servicio.



Confiable: Su seriedad y solidez garantizan el cumplimiento de sus compromisos.

Protectora: Protege, cuida. Defiende el patrimonio.

Visionaria: Trabaja con proyección, desde el presente para garantizar y construir el futuro de las personas y empresas.

Elementos Básicos

La representación gráfica de la marca **Previsora** consta de tres partes básicas: el nombre, el símbolo y el área de extensión.

1. El nombre de la compañía es **Previsora** y está escrito en verde corporativo con una tipografía y disposición especial. Como expresión gráfica, el nombre no se puede usar independientemente del símbolo.

2. El símbolo es el árbol de la **Previsión** dibujado con trazos muy contemporáneos.

Como expresión gráfica los elementos del árbol se pueden usar independientemente del nombre, completas o fraccionadas, siempre y cuando se apliquen dentro de un contexto de diseño corporativo en el que se reproduzca el imagotipo completo.

3. El área de extensión ha sido creada para ubicar los diferentes elementos que integran la nomenclatura de la marca: descriptivo y eslogan. El descriptivo **"Seguros"** siempre hará parte integral de la representación gráfica de la marca **Previsora**.



Tipografía “Previsora”

Para darle al nombre **Previsora** el aspecto compacto pero a su vez muy contemporáneo se adaptó la fuente comercial Futura. La tipografía pertenece al tipo sin serif (sin bastón en los extremos).

Las modificaciones: La letra “R” se construyó a partir de la letra “P” para evitar interletrados mayores. Se estilizó aún más el acabado final creando un cierre inusual con una modificación significativa del carácter “A” lo que le imprime un rasgo distintivo.

TIPOGRAFÍA MODIFICADA ESPECIAL PARA PREVISORA



LETRA “A”
PERSONALIZADA



Identificadores Primarios

El Imagetipo de **Previsora Seguros** está compuesto por su tipografía o texto (**Previsora Seguros**) y una imagen o símbolo (Árbol), estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo.



Identificadores Secundarios

Son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores pero pueden identificar de cierta manera y con gran eficacia sin cumplir la función de firma. Se dividen en identificadores gráficos y cromáticos.

Estos son:

Gráficos: tipografía, árbol y ondas del árbol

Cromáticos: paleta de color



ABC ABC
ABC ABC



Área de Reserva

Para el uso correcto, aplicación y percepción de nuestro imagotipo en los diferentes formatos, se ha determinado un área de seguridad que nos permita mantener las dimensiones apropiadas para su uso correcto. El área establece una distancia respecto a diferentes elementos gráficos y textos, siendo equivalente a dos veces el ancho de la letra A del imagotipo.



Tamaño Mínimo

Las medidas mínimas permitidas en las que el imago tipo puede ser reducido, tanto en formatos impresos como digitales, asegurando así una correcta visualización del mismo.

- A. Tamaño mínimo en **digital**.
- B. Tamaño mínimo en **impresos**.



Plano Técnico

Se explica por medio de una composición reticular el uso correcto del imagotipo, con lo que se busca evitar cualquier tipo de distorsión en su utilización. El objetivo es que al momento de ser usado se mantenga el tamaño óptimo y la proporción.



Versiones del Logo

El logotipo siempre debe ser reproducido según se describe en este manual. Para obtener versiones autorizadas contacte a la Oficina de Mercadeo y Publicidad.

Logo Prinicpal

Es la aplicación principal y debe ser usado en la totalidad de las piezas publicitarias y de comunicación para la marca.

Logo Prinicpal + Slogan

Debe ser usado en composiciones gráficas en los que se requiera reforzar la comunicación, teniendo en cuenta que el eslogan comunica las cualidades de la marca enfatizando el carácter de la misma.

LOGO PRINCIPAL



LOGO PRINCIPAL + Slogan



Versiones del Logo

Versión Horizontal

Debe usarse en las piezas publicitarias que por su espacio en diagramación lo requieran.

Versión Horizontal + Slogan

Debe ser usado en condiciones especiales y cuando la diagramación lo requiera en composiciones gráficas que permitan su aplicación en diferentes formatos.

VERSIÓN HORIZONTAL



VERSIÓN HORIZONTAL+ Slogan



Aplicaciones de Fondo

Logo color CMYK
para uso sobre fondo blanco.



Logo en 3 tintas planas PANTONE sobre fondo blanco. Cuando el diseño y tipo de impresión lo requiera.



Logo color sobre fondo verde medio
(PANTONE 368C).



Logo negativo sobre fondo verde oscuro
(PANTONE 350C).



Logo escala de grises.
Cuando el diseño y tipo de impresión lo requiera.



Logo positivo a 1 tinta
(PANTONE PROCESS BLACK 100%)



Logo negativo sobre fondo negro
(PANTONE PROCESS BLACK 100%)



Logo a 1 tinta
(PANTONE 350C - 368C - 381C).



Aplicaciones de Fondo

Logo color CMYK
para uso sobre fondo blanco.



Logo en 3 tintas planas PANTONE sobre fondo blanco. Cuando el diseño y tipo de impresión lo requiera.



Logo color sobre fondo verde medio
(PANTONE 368C).



Logo negativo sobre fondo verde oscuro
(PANTONE 350C).



Logo escala de grises. Cuando el diseño y tipo de impresión lo requiera.



Logo positivo a 1 tinta
(PANTONE PROCESS BLACK 100%)



Logo negativo sobre fondo negro
(PANTONE PROCESS BLACK 100%)



Logo a 1 tinta
(PANTONE 350C - 368C - 381 C).



Usos Incorrectos

Reproducir el logo verticalmente.



Reproducir el logo inclinado.



Alterar el orden o la proporción
de los elementos.



Distorsionar el logotipo.



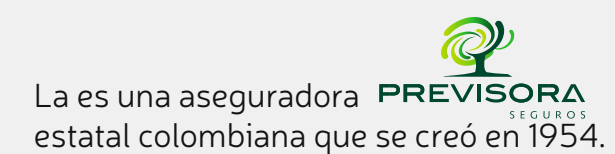
Cambiar y alterar los colores del logotipo.



Aplicar sombras o efectos al logotipo.



Usar el logotipo o algún elemento
del mismo como parte de un texto.



Sobreponer el logotipo sobre fondos
diferentes a los autorizados.

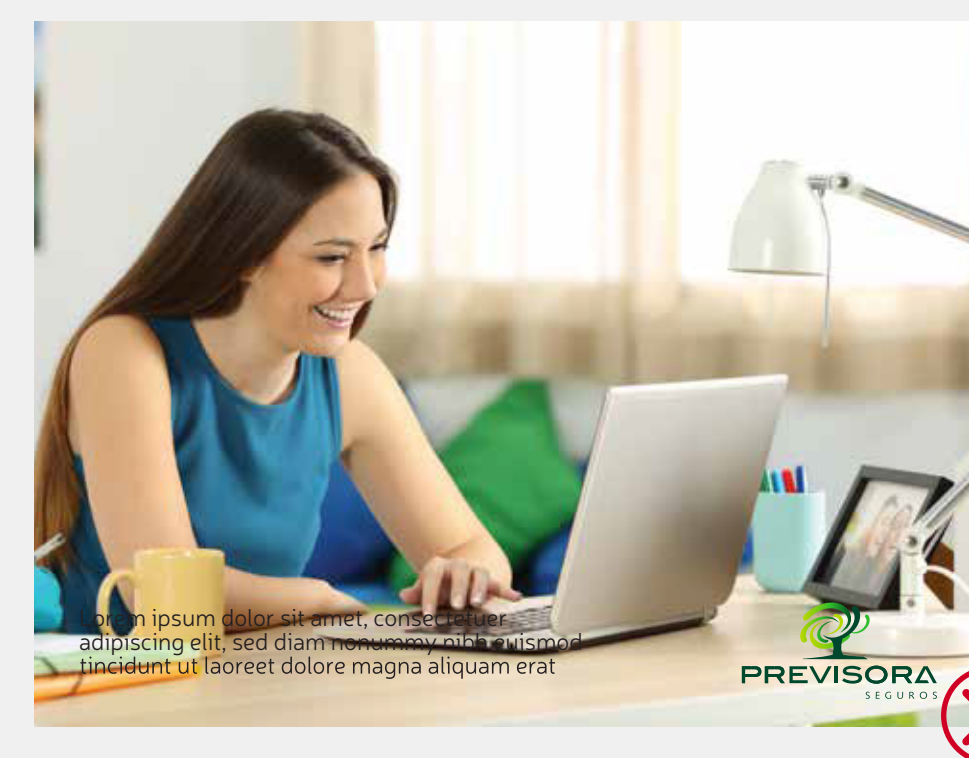
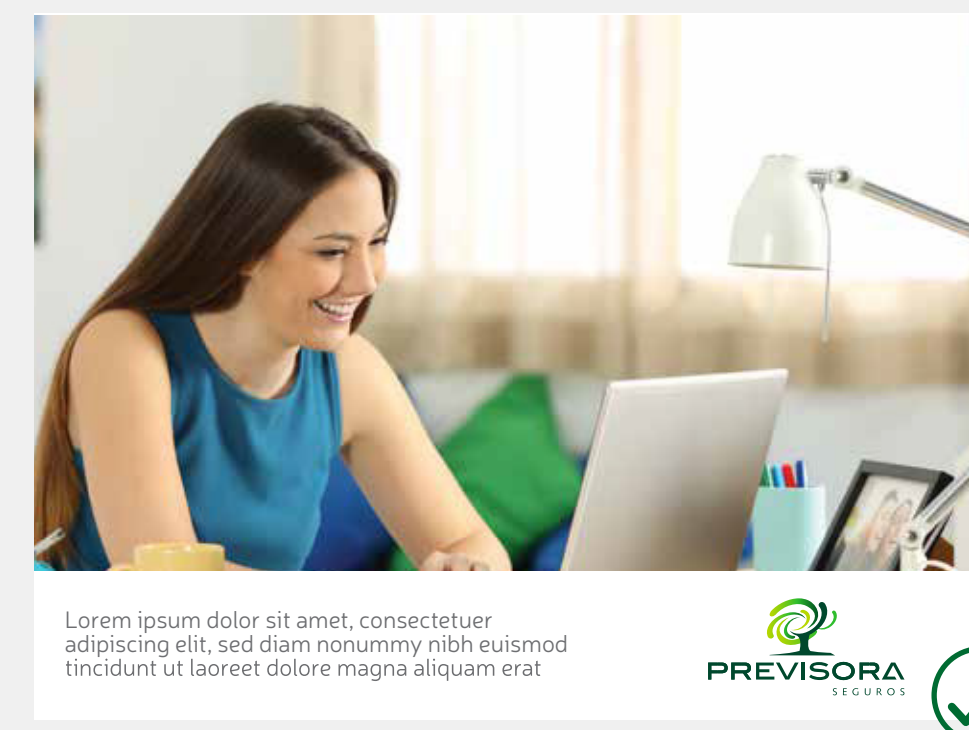
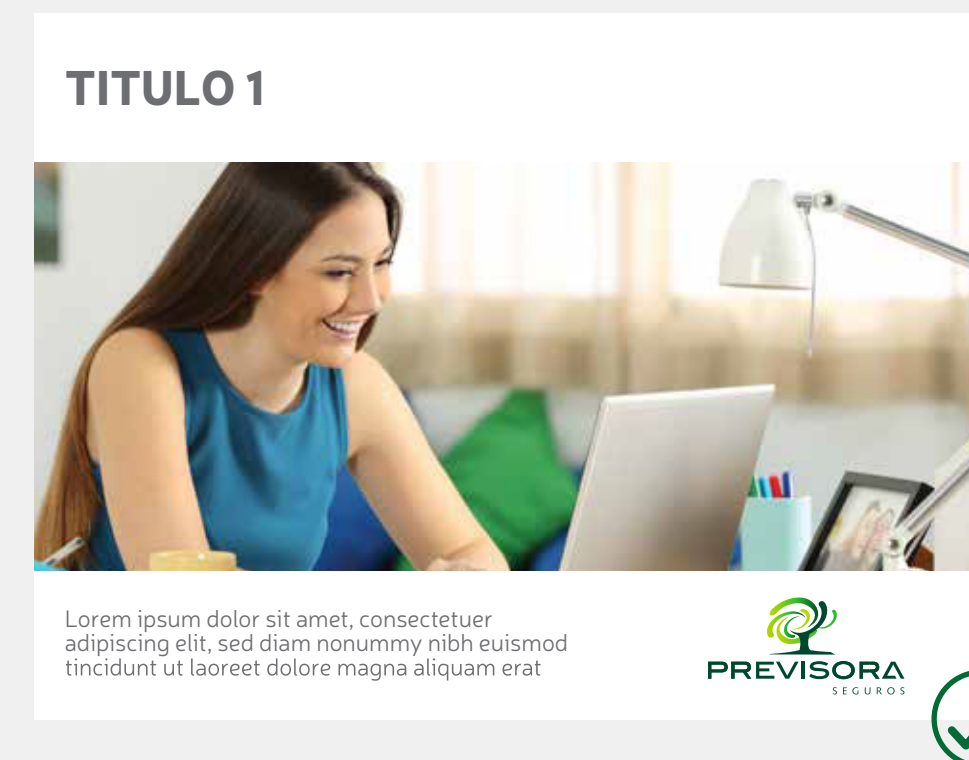


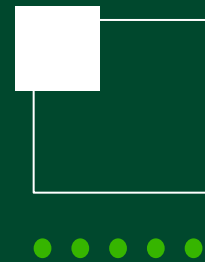
Usos sobre Fondos

El logotipo **Previsora** se puede aplicar directamente sobre fondos blancos o sobre fondos de los colores verde corporativos.

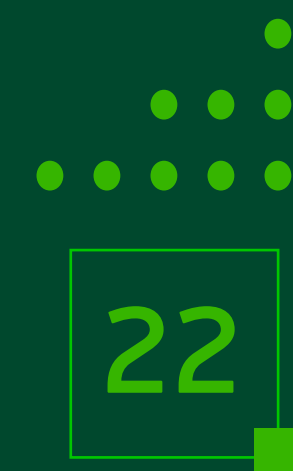
No se debe aplicar directamente el logotipo sobre fotografías o ilustraciones. Para destacarlo y separarlo de las imágenes, se debe usar sobre una amplia “zona de reserva” de color blanco, alguno de los colores corporativos o de los grises de los colores complementarios. Esta zona de reserva puede ser sólida o transparente y debe estar sangrada en alguna parte del diseño, para evitar que parezca parte del logotipo.

No está permitido encerrar el logotipo en ninguna forma geométrica que pueda enviar el mensaje equivocado de que esta figura hace parte de la identidad.





IDENTIFICADORES GRÁFICOS



Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*[""?
ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*[""?

Principal #1

La tipografía principal es la denominada Bebas.
Utilizada en títulos primarios en su versión Regular
y en subtítulos en su versión Book.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*[""?
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*[""?

Principal #2

Como segunda opción es la denominada Futura Std.
Se utiliza en sus versiones Heavy y Medium.

Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*("'
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*("'

Secundaria #1

La tipografía secundaria es la denominada Neris. Se utiliza en cuerpos de texto en su versión Light y para resaltar textos en su versión Semibold.

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
1234567890!@#\$%^&*("'
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890!@#\$%^&*("'

Secundaria #2

Como segunda opción para cuerpos de texto es la denominada Helvetica Neue. Se utiliza en sus versiones Light y Medium.

Colores Corporativos

El color es la mejor herramienta para generar recordación de marca. La paleta de colores corporativos y complementarios debe facilitar la tarea de comunicar la identidad gráfica de la marca.

Colores corporativos

Calmante, refrescante y tonificante, el verde es un color sagrado. Evoca las aguas rituales regeneradoras de la vida. Es señal de seguridad. Inspira respeto; simboliza poder y competencia. Expresa armonía, juventud, exuberancia, fertilidad y frescura.

Su condición de “color del equilibrio” proviene de la mezcla cromática que le da origen: un color cálido (amarillo) y uno frío (azul).

Colores Corporativos

Se han definido tres tonalidades de verdes como colores corporativos, es decir colores fundamentales. **Con ellos se ha construido el imago tipo y con ellos se deberán crear las diferentes piezas de comunicación:**



PANTONE 343C
#065633
RGB 6, 86, 51
C 91 M 38 Y 89 K 39

Pantone 343 C:
está reservado para piezas en las que se busque discreción, como en la señalización.



PANTONE 368C
#61B22F
RGB 97, 178, 47
C 66 M 0 Y 100 K 0

Pantone 368 C:
se recomienda en comunicaciones de gran impacto, donde el color juega un papel importante en la comunicación.

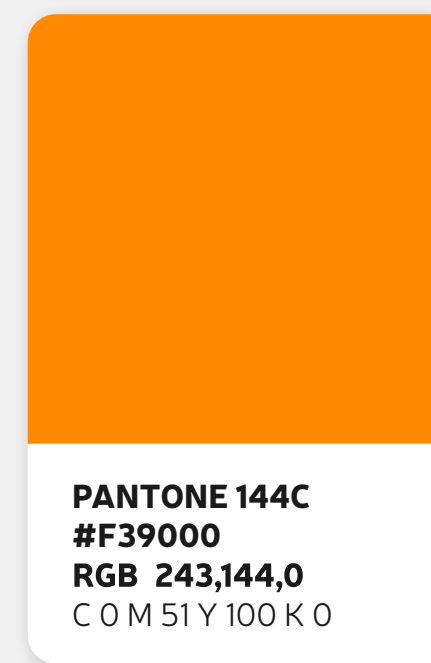


PANTONE 381C
#C4D31D
RGB 196, 211, 29
C 32 M 0 Y 95 K 0

Pantone 381 C:
debe aplicarse con prudencia porque es muy brillante. No debe utilizarse en grandes superficies.

El blanco actúa como el cuarto color corporativo, juega un papel esencial, no sólo es un gran color para diseñar publicaciones, sino que adquiere el rol de color corporativo, al invertir el imago tipo.

Colores Complementarios



Se han agregado tres colores que tienen la función de complementar la paleta de colores corporativos. Un color complementario puede usarse únicamente si está acompañado de un tono corporativo.

El naranja es un color acento y como tal se debe utilizar en proporciones no superiores al 15% del área de diseño. Se reserva exclusivamente para acentuar ciertos diseños impresos y digitales. Se excluye su uso en merchandising, señalización o ambientación.

Isotipo

El árbol es el elemento gráfico representativo de la marca Previsora Seguros.

Sin el descriptivo y sin el slogan puede ser utilizado en algunas aplicaciones en full color o una sola tinta únicamente autorizadas por la Oficina de Mercadeo y Publicidad.



Ondas

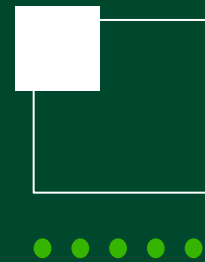
Elemento gráfico representativo de la marca **Previsora Seguros** que no incluye el tronco del árbol.

Pueden ser utilizadas en: fondos en transparencias, marca de agua para impresos y material gráfico digital.

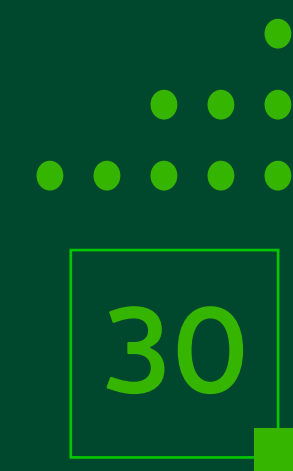
Adicionalmente pueden ser usados en branding de piezas y materiales como por ejemplo:

- **Marcación de elementos de merchandising**
- **Sandblasting sobre vidrio**
- **Repujados**
- **Señalética**





NORMATIVIDAD



Uso del Vigilado

Como entidad vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, **Previsora Seguros** debe usar en su publicidad impresa la expresión “Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia”, conforme a los parámetros establecidos para tal fin.

Teniendo en cuenta que en la publicidad debe usarse la denominación o razón social completa de la entidad, tal como aparece en sus estatutos sociales, se ha dispuesto el nombre de la entidad al lado del vigilado (parte inferior derecha), para su uso en piezas publicitarias.

(Circular Externa 005 de mayo 22, 2006)

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA

VIGILADO

LA PREVISORA S.A., Compañía de Seguros

Aplicación

El “Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia”, debe publicarse en el margen izquierdo y en sentido vertical ascendente sin que en las márgenes que lo limitan exista ningún tipo de leyenda, nombre, marca o eslogan que tenga relación con una firma no vigilada por este organismo de control.

(Circular Externa 005 de mayo 22, 2006).

ABCD

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA

VIGILADO

LA PREVISORA S.A., Compañía de Seguros

Marca Compartida

Cuando se trate de publicidad compartida con entidades no vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, el identificador de **Previsora Seguros**, se debe ubicar en la parte inferior izquierda acompañado de la denominación genérica de la entidad y el de la firma no vigilada en el lado contrario guardando siempre el tamaño, proporción e igualdad con el de la entidad vigilada, tal como se muestra en el ejemplo.

(Circular Externa 005 de mayo 22, 2006).

Nota: para el caso de autorización del uso de la marca Previsora con intermediarios de seguros, se deberá diligenciar el formato FO-AD-008 "Formato solicitud y autorización publicidad aliados" o el establecido por la Compañía al momento de la solicitud, el cual debe requerir directamente a su sucursal de vinculación. .

Imagotipo Cobranding + Vigilado



Imagotipo Cobranding +Vigilado

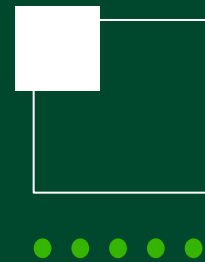


Marca Submarca

En determinadas aplicaciones se usará el manejo de marca compartida con una submarca, predominando.

Ejemplo: Previsora / Mutuamente.

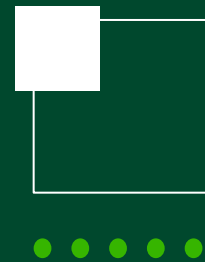




TARJETAS PERSONALES







FIRMA INSTITUCIONAL



No se permiten frases, imágenes, tipos de letra ni colores diferentes a lo aquí indicado:

Letra: Tahoma

Nombre: tamaño 12; Color: RGB 24/70/44

Información adicional: tamaño: 10; Color: RGB 128/128/128

- Cargo + - Área / Sucursal
- Vicepresidencia
- (indicativo) teléfono Ext #
- Correo electrónico
- Dirección, Ciudad

Previsora ▾ Recibidos x



Sandra Janeth

para Equipo Previsora, mí ▾

📧 16 abr 2021 11:32 (hace 13 días)



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

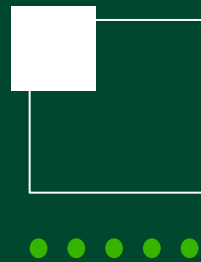
Saludos,

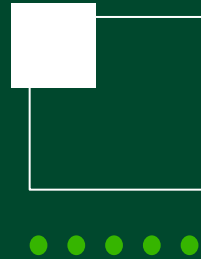


Sandra Janet Ramírez Sayago

Profesional Oficina de Mercadeo y Publicidad
Vicepresidencia Comercial
(571) 3485757 Ext 1971
sandraj.ramirez@previsora.gov.co
Calle 57 # 9 – 07, Bogotá

CARNET INSTITUCIONAL





 PREVISORA SEGUROS S.A.  PREVISORA.SEGUROS  PREVISORASEGUROS  @SomosPREVISORA

W W W . P R E V I S O R A . G O V . C O

