

MANUAL DE MARCA



educa

comunica y cultura preventiva

Diseñado por el equipo de creatividad de Positiva **Educa, Comunica y Cultura preventiva**

INTRODUCCIÓN:

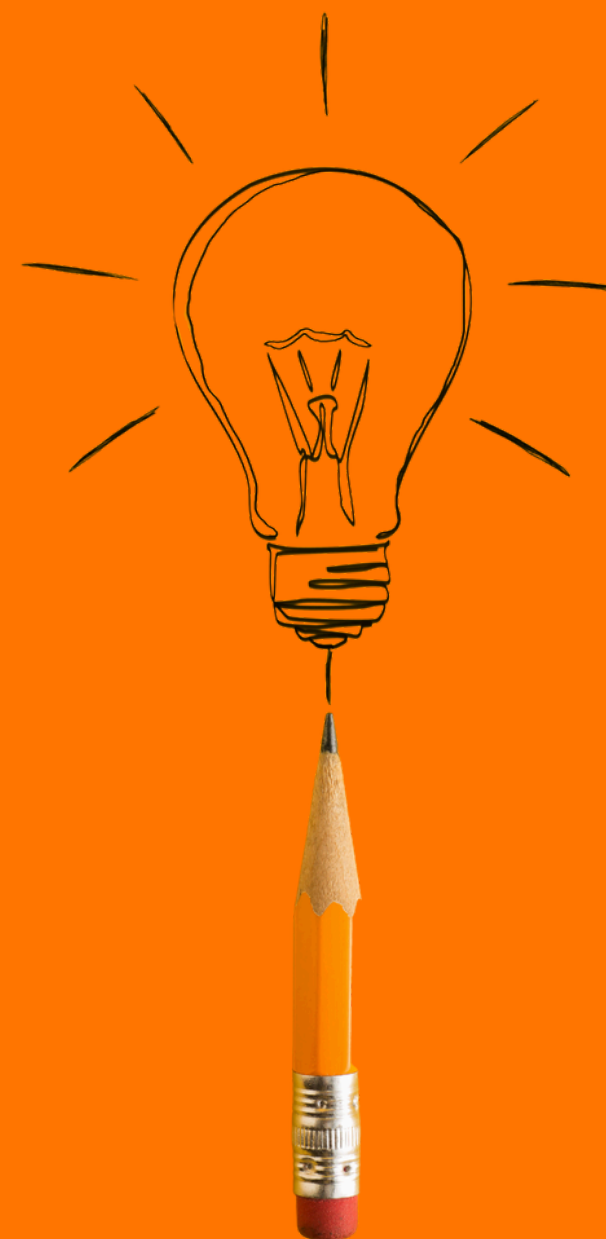
El manual de marca de la línea de acción de **Positiva Educa, Comunica y Cultura Preventiva** asegura la correcta aplicación de la identidad visual corporativa, fortaleciendo la imagen institucional como modelo integral con enfoque en la promoción de la salud y en la prevención de accidentes así como enfermedades laborales.

Su uso garantiza una comunicación coherente, unificada y diferenciada, que refuerza la credibilidad de Positiva en los ámbitos educativos, comunicativos y culturales. Es una herramienta para funcionarios y aliados, orientada a mantener consistencia en todas las piezas internas y externas, alineadas con las políticas institucionales definidas para la educación, comunicación estratégica y cultura preventiva.

La integración de las líneas de acción de Positiva Educa y Positiva Comunica potencia la transferencia de conocimiento en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST) y la difusión de mensajes de autocuidado y prevención, especialmente para Pymes y MiPymes, consolidando la cultura preventiva en Colombia.

OBJETIVO:

Dar a conocer y estandarizar los lineamientos de uso de la marca y sus elementos de comunicación visual, asegurando que cada aplicación refleje la integración de la educación, la comunicación estratégica y la cultura preventiva como ejes centrales de la identidad institucional.



CONTEXTO LÍNEA DE ACCIÓN:

Positiva Educa es una de las líneas de acción del modelo de Promoción y Prevención de Positiva Compañía de Seguros S.A., en la cual se ejecutan actividades educativas técnicas propias de Promoción y prevención de la Salud (marco ILO-OSH 2001). Su propósito principal es diseñar y ejecutar procesos de enseñanza y aprendizaje orientados a la generación, apropiación, aplicación y transferencia del conocimiento en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST).

Positiva Comunica, por su parte, opera como línea de acción de comunicación digital enfocada en construir cultura de la prevención y difundir mensajes de actualidad en riesgos laborales, autocuidado y SST a todas las empresas afiliadas, con énfasis en Pymes y MiPymes no cubiertas por otras estrategias.

Esta correlación es la que da origen al nuevo modelo de la línea de acción de **Positiva Educa, Comunica y Cultura Preventiva**, ya que integra el valor de la educación, la estrategia comunicativa y la incorporación de la cultura preventiva como ejes principales para el fortalecimiento de la gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo en Colombia.



EVOLUCIÓN DE MARCA:

Positiva Educa



Positiva Comunica



Cultura preventiva



IMAGOTIPO DE MARCA:

El logotipo de **Positiva Educa, Comunica y Cultura Preventiva** se construye a partir de tres elementos visuales que, en conjunto, representan la esencia de la línea de acción:

- **La espiral de conocimiento:** simboliza el aprendizaje continuo, basado en el proceso filosófico y metodológico del conocimiento tácito que debe evolucionar de manera permanente en conocimiento explícito hasta lograr ser sistemático y estar listo para la transferencia de saberes en los procesos de Seguridad y Salud en el Trabajo (SST).
- **La silueta neutra de una persona:** refleja la centralidad del ser humano en la cultura preventiva, destacando la inclusión y la universalidad de la línea de acción.
- **El ícono alusivo a la comunicación:** evoca el diálogo, la difusión de mensajes y la construcción colectiva de la promoción de la salud, reforzando el carácter participativo de la línea.

En conjunto, el logotipo proyecta una identidad visual coherente con los principios de la prevención que institucionalmente son definidos cómo: **educación, comunicación y cultura preventiva**, contribuyendo a la misión corporativa de promover el autocuidado y fortalecer la gestión en SST con un enfoque global.

11X



35X

17X



27X

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.

Versión opcional del logo cuando el tono base sea negro o naranja corporativo (PANTONE® 2018C) se usará tinta negra o naranjas según el caso.



Versión en positivo



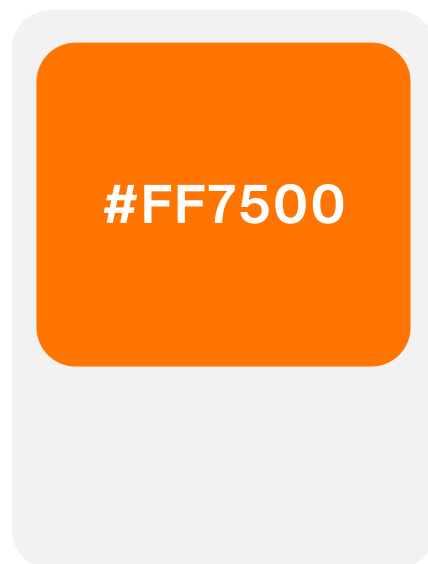
Versión en negativo

COLOR CORPORATIVO:

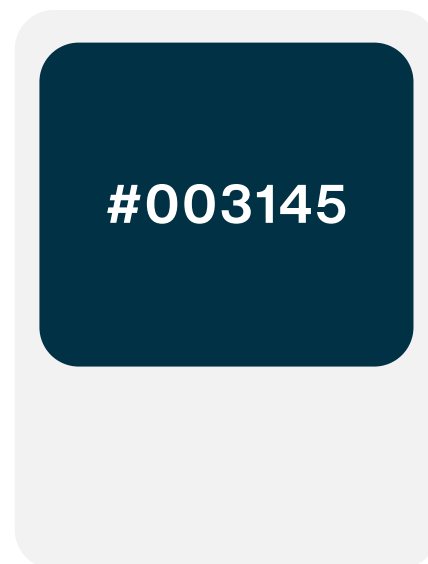
Estas son las referencias Hexadecimal, CMYK y RGB, de los colores corporativos de la marca, los cuales llamaremos:

"Naranja Positiva": Color corporativo. Se puede utilizar para fondos, títulos, subtítulos, gráficos, retoque fotográfico, entre otros.

Variaciones de color y color complementario.



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



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



#FF4500	#FF5500	#FF6500	#FF8500	#FF8000	#FF9000	#FF9500
#1B3B51	#1F4259	#224459	#496271	#627887	#B3C0C9	#E1E5EA

TAMAÑO MÍNIMO:

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



2,5 cm



1,5 cm



144 px



74 px

USOS INCORRECTOS:

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



Cambiar colores



Aplicar sombra



Deformar



Cambiar isologo



Cambiar ubicación



Rotar

LOGO SOBRE FONDOS:

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

A. La versión en positivo del logo (solo debe usarse en fondos de tonalidad clara)

B. La versión negativa del logo (solo debe usarse en fondos de tonalidad oscura)



TIPOGRAFÍA EMPRESARIAL

La tipografía oficial para el desarrollo de contenido gráfico será la familia tipográfica Montserrat, reconocida por su neutralidad visual y alta legibilidad.

Montserrat
Montserrat

ABCDEFGHIJKLMNOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz
1234567890

Nota: En campañas específicas podrán emplearse otras tipografías, siempre que mantengan como criterio fundamental la buena legibilidad y la neutralidad visual, evitando afectar la coherencia del sistema gráfico institucional.



PERSONAJE DE MARCA: ALEGRÍA

El personaje de Alegría de Positiva Educa será utilizado únicamente en campañas específicas. Con el desarrollo y mejora de la inteligencia artificial, se aplicarán diferentes visuales para dar contexto, siempre respetando el diseño original del personaje.

Podrán presentarse propuestas mejoradas con variaciones en vestuario y escenarios, manteniendo la coherencia con la identidad institucional.

The background features a dark teal color with faint, light-colored geometric patterns. These patterns include concentric circles, parallel lines, and irregular, organic shapes that resemble stylized waves or abstract architectural elements. The overall aesthetic is modern and minimalist.

**ELEMENTOS VISUALES
COMPLEMENTARIOS**

MAPA DE LAS ESTRATEGIAS Y LÍNEA DE ACCIÓN:



MODELO ESTRATÉGICO DE INTERVENCIÓN EN PYP

Unidad de negocio de PYP



Unidades estratégicas de negocio de PYP



Productos y servicios del negocio PYP



Servicios especializados transversales del negocio de PYP

APLICACIÓN DE BRANDING EN COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS VICEPRESIDENCIA PYP:

El logotipo de Positiva Compañía de Seguros S.A. debe ir primero, seguido por los logotipos de SUMA 5.0, Positiva Educa, Comunica y Cultura Preventiva (No se puede alterar el orden de los logotipos)



Versión en positivo



Versión en negativo

Todos los imagotipos deben mantener una jerarquía visual coherente y una estructura gráfica uniforme. Cada uno debe presentarse separado por una línea divisoria, la cual refuerza la independencia y relevancia de cada marca dentro del sistema gráfico.



Versión en positivo

APLICACIÓN DE BRANDING EN COMUNICACIONES INTERNAS Y EXTERNAS VICEPRESIDENCIA PYP:

Si el branding se hace en alianza con algún otro producto o servicio de Positiva Compañía de Seguros S.A. o con algún proveedor externo, debe ir luego del logotipo de Positiva Educa, Comunica y Cultura preventiva.



Ejemplo de aplicación



Ejemplo de aplicación

Nota: en aplicaciones de cobranding, los imagotipos, logotipos e isologos deberán mantener una jerarquía visual homogénea, alinearse al eje central y cumplir con el área de respeto establecida en sus respectivos manuales de marca, con el fin de asegurar consistencia y solidez en la comunicación gráfica.

COBRANDING CON ALIANZAS:

Si dentro de una pieza gráfica existen muchos logotipos de diferentes alianzas o productos, se debe utilizar el footer como espacio para el co-branding, para crear un espacio de colaboración entre productos u organizaciones, respetando un área mínima de legibilidad y jerarquía de tamaños:

Ejemplo de aplicación

POSITIVA | suma | educa | OISS

DIRECTORIO

Red Nacional e Internacional de Universidades

MÁS SEGURAS Y SALUDABLES

Para la Promoción de la Salud y la Prevención de Riesgos Laborales

UNAD | CBN | unab | Sociedad Colombiana de Medicina del Trabajo | UTP | GRUPO BICENTENARIO

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

LGOTIPO DE VIGILADO

Dentro de la composición, el logotipo de "Vigilado por la Superintendencia Financiera de Colombia" debe ir en versión vertical, alineado a la izquierda del documento, como se muestra en el siguiente ejemplo.
(No se puede alterar la orientación del logotipo)

Ejemplo de aplicación

The infographic features a header with logos for POSITIVA, suma, educa, UNAD, and Acreditada. Below this is a row of five diverse people. A text box reads: "Estimado(a) colaborador(a): En el marco de la estrategia Positiva Educa, Comunica y Cultura Preventiva, tenemos el gusto de invitarte a participar en el:". To the right, three orange-bordered boxes specify: "Duración: 8 semanas", "Modalidad: Virtual", and "Sin costo para los participantes". The main title "Bioética, género y diversidad cultural" is prominently displayed, followed by "Desarrollado en alianza con la Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD." A descriptive paragraph states: "Este programa busca fortalecer la comprensión integral de la diversidad cultural y de género desde una perspectiva bioética, inclusiva y basada en derechos humanos. Es una oportunidad para reflexionar sobre problemáticas sociales contemporáneas y su aplicación en contextos organizacionales." Below this, a "Temáticas:" section lists five topics: "Reconocimiento de conceptos", "Identificación de problemáticas", "Derechos humanos y civiles", "Impacto de programas de intervención", and "Abordaje bioético de la diversidad". A call-to-action box says: "¡Tu participación será clave para promover la equidad y la justicia social en nuestras organizaciones!". Contact information is provided at the bottom: "Para mayor información, comunícate al número de teléfono: (+57) 301 5779570 o al correo electrónico: laura.arias@positiva.gov.co". The footer includes social media icons for Facebook, LinkedIn, and Instagram, along with "Positiva Prevención" and "GRUPO BICENTENARIO" logos.

VIGILADO
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA

LOGOTIPO DEL BICENTENARIO

Desde 2026, en todas las aplicaciones gráficas se sustituirá el logotipo del Ministerio de Hacienda por el del Grupo Bicentenario. El logotipo, disponible en versiones positivo y negativo en formato PNG, deberá colocarse en la esquina inferior derecha junto al footer de redes sociales.



Ejemplo de aplicación

ESTILO FOTOGRÁFICO:

El diseño debe estar enmarcado en momentos positivos, transmitiendo los valores de marca. Las imágenes seleccionadas deben responder al tipo de comunicación definida y reforzar conceptos de bienestar y trabajo en equipo.

El perfil de los modelos debe mostrar rostros latinos en ambientes demográficamente cercanos, evitando cualquier representación que transmita mensajes negativos, tristes, grises o fríos.

Es indispensable que las fotografías no incluyan personas con rasgos extranjeros o diferentes a los colombianos, salvo en campañas específicas donde sea estrictamente necesario. En la medida de lo posible, la comunicación debe ser cercana a los territorios, mostrando la cultura y diversidad de cada rincón de Colombia donde la marca tiene presencia.



Nota: se permite el uso de imágenes generadas con inteligencia artificial, siempre que estén alineadas con el propósito de personalizar las campañas al territorio y cumplan con los estándares de calidad visual. Es indispensable que dichas imágenes no presenten defectos gráficos ni inconsistencias que afecten la percepción de la marca.

APLICACIONES DIGITALES



@positivaprevencion



Positiva Prevencion



Positiva Prevencion



Positiva Prevencion El Podcast



www.posipedia.com.co



@PositivaColombia

ESTRUCTURA VISUAL DE MARCA VICEPRESIDENCIA PYP:

Dentro de la estructura visual, es obligatorio aplicar todas las características descritas a continuación para garantizar un branding correcto. Estas directrices aplican a:

- Invitaciones
- Portadas de presentaciones
- Portadas de documentos editoriales
- Videos en formato MP4
- Cursos educativos
- Y cualquier otro recurso gráfico emitido por la Vicepresidencia de PYP de Positiva.

En casos excepcionales, podrán realizarse variaciones, siempre que la decisión sea tomada de manera interna por el equipo creativo de las líneas de acción de Positiva Educa, Comunica y Cultura Preventiva.

Branding / Vigilado



Branding / Header

Branding / Footer

MANEJO DIGITAL

Las redes sociales en **Positiva Prevención** cumplen dos funciones principales: posicionar la Vicepresidencia de PYP y aportar a la cultura preventiva. Nuestra comunicación estratégica fortalece la presencia institucional, conecta emocionalmente con los seguidores y genera valor para clientes actuales y potenciales.

La estrategia está alineada con los ejes de talentos organizacionales, sentido de pertenencia y enfoque global en prevención promoviendo acciones que reflejan nuestro compromiso con los colombianos.

Las piezas digitales pueden aplicarse en invitaciones, redes sociales y formatos web, siempre con un diseño innovador, creativo y a la vanguardia. Los tamaños de composición se ajustan según cada solicitud o requerimiento.



MANEJO DIGITAL - POSIPEDIA

Recomendaciones adicionales desde producto + UX + rendimiento + gobernanza, pensando en Posipedia y en un entorno WordPress bien estructurado:

1. Reglas claras para imágenes

- Portadas internas → imágenes limpias sin texto.
- Hero → separar fondo del contenido y poner texto editable en la web.
- Relación aspecto: - Hero 16:9 - Portadas 4:5
- Peso máximo (200kb portada / 350kb hero)
- Formato recomendado: WebP obligatorio.

1.1 Reglas clara para video: Todo video debe estar subido a YouTube (canal oficial institucional).

- En Posipedia no se deben subir videos directamente al servidor.
- El consumo del video debe hacerse mediante:
 - Embed oficial de YouTube.
 - Bloque aprobado dentro de WordPress.
- No se permiten enlaces directos tipo URL suelta.

**Red Nacional
de comunidades**
de enseñanza y aprendizaje en:
Seguridad y Salud en el trabajo

58 Comunidades



PUBLICACIÓN - POSIPEDIA

- **Todo PDF debe estar:**
 - Optimizado antes de subir.
 - Comprimido (mínimo 40-60% reducción si aplica).
- **Peso máximo recomendado:**
 - Documentos informativos: máx 5MB
 - Manuales extensos: máx 10MB
- Si supera 10MB → debe justificarse o dividirse.



Ruta del conocimiento 2020-2025	
01	Regreso al trabajo, guías de bioseguridad.
02	Bioseguridad: recomendaciones mundiales de la Organización Mundial de la Salud (OMS).
03	Resolución 666 de 2020, protocolo general de bioseguridad COVID-19.
04	Bareras protectoras para el cuidado de la salud por COVID-19.
05	Bareras protectoras y para el cuidado de la salud por COVID-19. Convenio Nacional Tráiler.
06	10 recomendaciones prácticas en gestión de la bioseguridad ante el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.
07	Sistema de vigilancia epidemiológica para la prevención y control de efectos por COVID-19.
08	Pruebas diagnósticas moleculares y pruebas de antígeno y serológicas durante la emergencia sanitaria.
09	Orientaciones para el uso, mantenimiento y desecho adecuado de elementos de protección personal.
10	Vigilancia epidemiológica para la prevención del COVID-19.
11	Atmósfera segura y saludable, socialización sistemas de vigilancia epidemiológica COVID-19 sector salud.
12	Boya segura y saludable. Socialización sistemas de vigilancia epidemiológica COVID-19 sector salud.
13	Administración Civil, retorno inteligente, Seguridad y Salud en el Trabajo para el cuidado de la vida.
14	Mecanismos de transmisión, elemento de protección personal, pruebas.
15	Meta segura y saludable socialización sistemas de vigilancia epidemiológica COVID-19 sector salud.
16	Salvando y sosteniendo vitalización educativa cerrada (baster rt6).
17	Biogel, Cundinamarca, seguros y saludables. Socialización sistemas de vigilancia epidemiológica COVID-19 sector salud.
18	Bioseguridad para el cuidado de la vida.
19	Prevención y contención de COVID-19.
20	EPP, recomendaciones de uso y disposición.
21	Dos foros activados. Norte de Santander, bioseguridad para el cuidado de la vida.
22	Tercer encuentro web bioseguridad aplicada en empresas MPyymes. 2020
23	Pruebas, rastreo y aislamiento selectivo sostenible - PIRAS.
24	Vacunación en el ámbito laboral: prevención de peligros biológicos y COVID-19.
25	Mitos y realidades de los peligros biológicos.
26	Peligro biológico y sus generalidades ante la SST.
27	Brigadas COVID-19: estrategia para contagiar hábitos seguros.
28	Medidas de prevención COVID-19 y la resiliencia empresarial para el cuidado de la vida.
29	Repos COVID-19, vacunación y medidas de protección. Boyacá avanza Seguridad y Salud en el Trabajo para la vida.
30	Sistema de vigilancia epidemiológica para prevención del peligro biológico COVID-19.
31	Diseño de indicadores de alto impacto para la prevención del riesgo biológico COVID-19.
32	COVID-19 y la vacunación: efectos y cuidados para la vida.
33	Resolución 777 junio de 2021, criterios, condiciones y protocolos de bioseguridad.
34	ABC de vacunas contra COVID-19, todo lo que usted debe saber.
35	Peligro biológico: auditorías y revisión gerencial.
36	Retorno a la presencialidad seguro en tiempos de COVID-19.
37	Peligro biológico: actualización, nuevas cepas y otros virus.
38	Peligro biológico: Sistema de Gestión en Riesgo Biológico.
39	Inspección del comportamiento con énfasis en riesgo biológico.
40	Vacunación en riesgo biológico y COVID, buenas prácticas en el retorno a la presencialidad.

TAMAÑOS PÁGINA - POSIPEDIA

Sistema de jerarquías obligatorio (No solo visual, también SEO)

- Solo 1 H1 por página.
- Hero → H1.
- Secciones internas → H2.
- Subniveles → H3.
- Nada de usar heading por “tamaño visual”.

Elemento	Máximo recomendado	Ideal
Title SEO	60	50-58
H1	75	45-65
H2	60	35-50
H3	45	25-40

Regla de contenido mínimo viable (CMV)

Antes de publicar:

- Meta descripción obligatoria.
- Imagen destacada obligatoria.
- Categoría obligatoria.
- Alt text obligatorio.
- Enlaces internos mínimos (ej: 2).

Sistema de nomenclatura:

Ejemplo: /educa/cursos/seguridad-vial-basica y no: /post123?id=seguridad

Define cómo se llaman:

- Categorías
- Etiquetas
- Slugs
- URLs

MANEJO VISUAL EN VIDEO

El contenido audiovisual en la Vicepresidencia de PYP debe seguir parámetros claros para mantener la unidad de marca. Cada video debe incluir intro, cierre, créditos (cuando aplique) y la ubicación de la imagen corporativa de Positiva – Suma – Educa, Comunica y Cultura Preventiva.

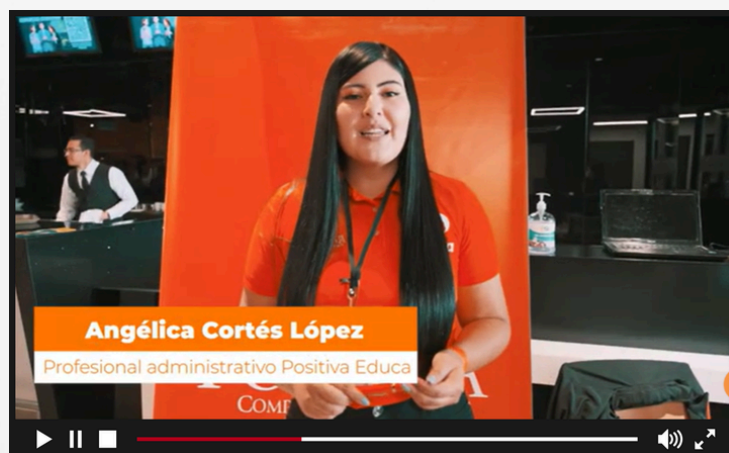
Aunque cada pieza puede personalizarse, todas deben conservar la misma estructura visual, respetando el formato (vertical u horizontal) sin perder coherencia.



Introducción



Cierre institucional



Créditos



Posición de marca

CONFIGURACIÓN DE PRIVACIDAD - VIDEO

El video debe estar configurado como:

- Oculto (Unlisted) → cuando es contenido exclusivo o interno.
- Público → cuando forma parte de la estrategia abierta.

No usar:

- Privado (no permite embed).
- Publicación con comentarios abiertos si no hay moderación.

SEO y Accesibilidad

- Nombre del archivo claro y sin espacios:
 - manual-seguridad-vial-2026.pdf
- No usar:
 - documento-final-v3-nuevo-ahora-si.pdf



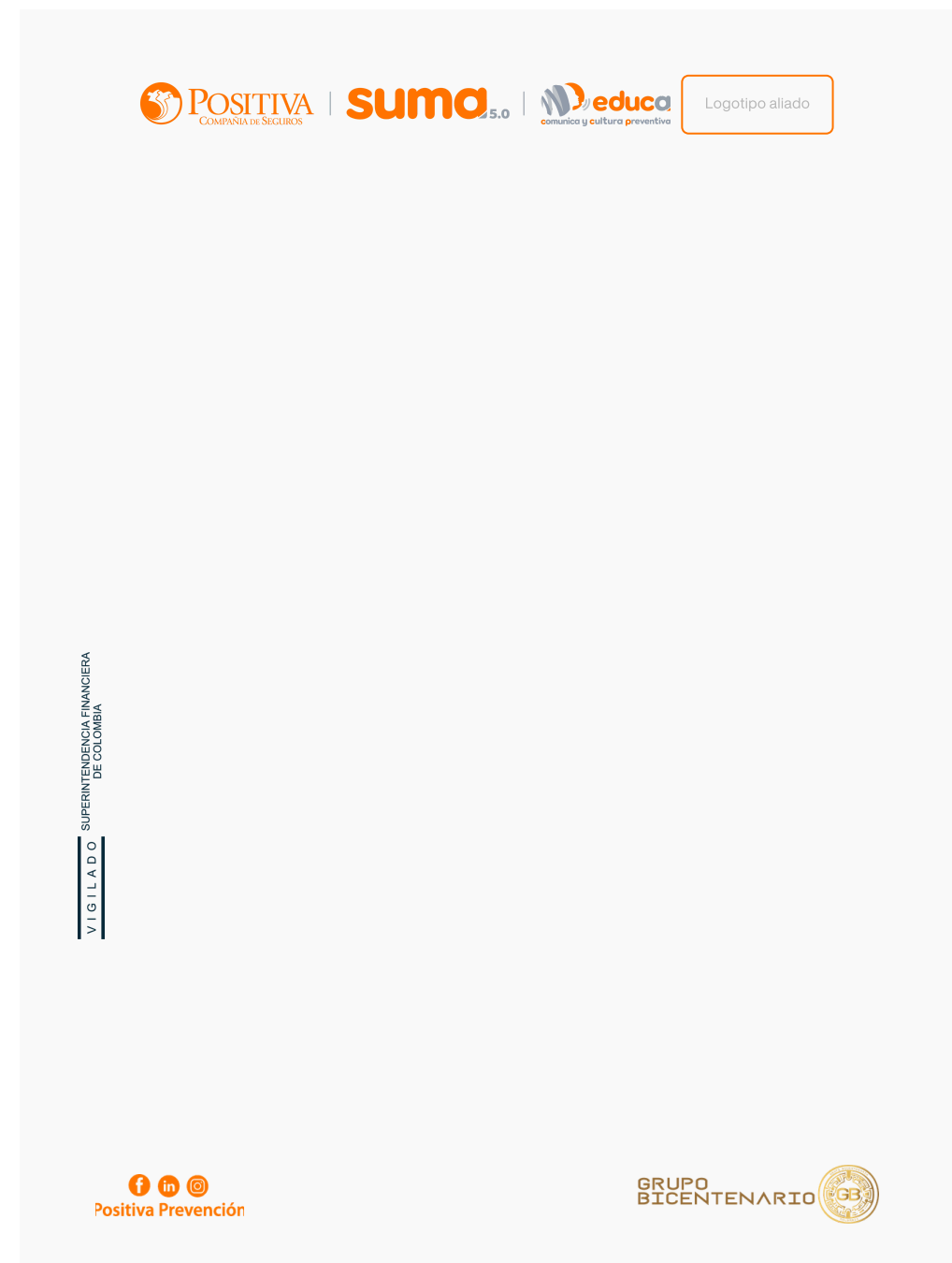


**POLÍTICAS PARA EL MANEJO
DEL BRANDING - COBRANDING**

CUANDO EN ENCABEZADO ES DE POSITIVA

Cuando el encabezado corresponda a Positiva – Suma – Educa, Comunica y Cultura Preventiva el logotipo deberá ubicarse siempre en la parte izquierda de la pieza. En casos de co-branding, los logotipos se colocarán en la parte superior.

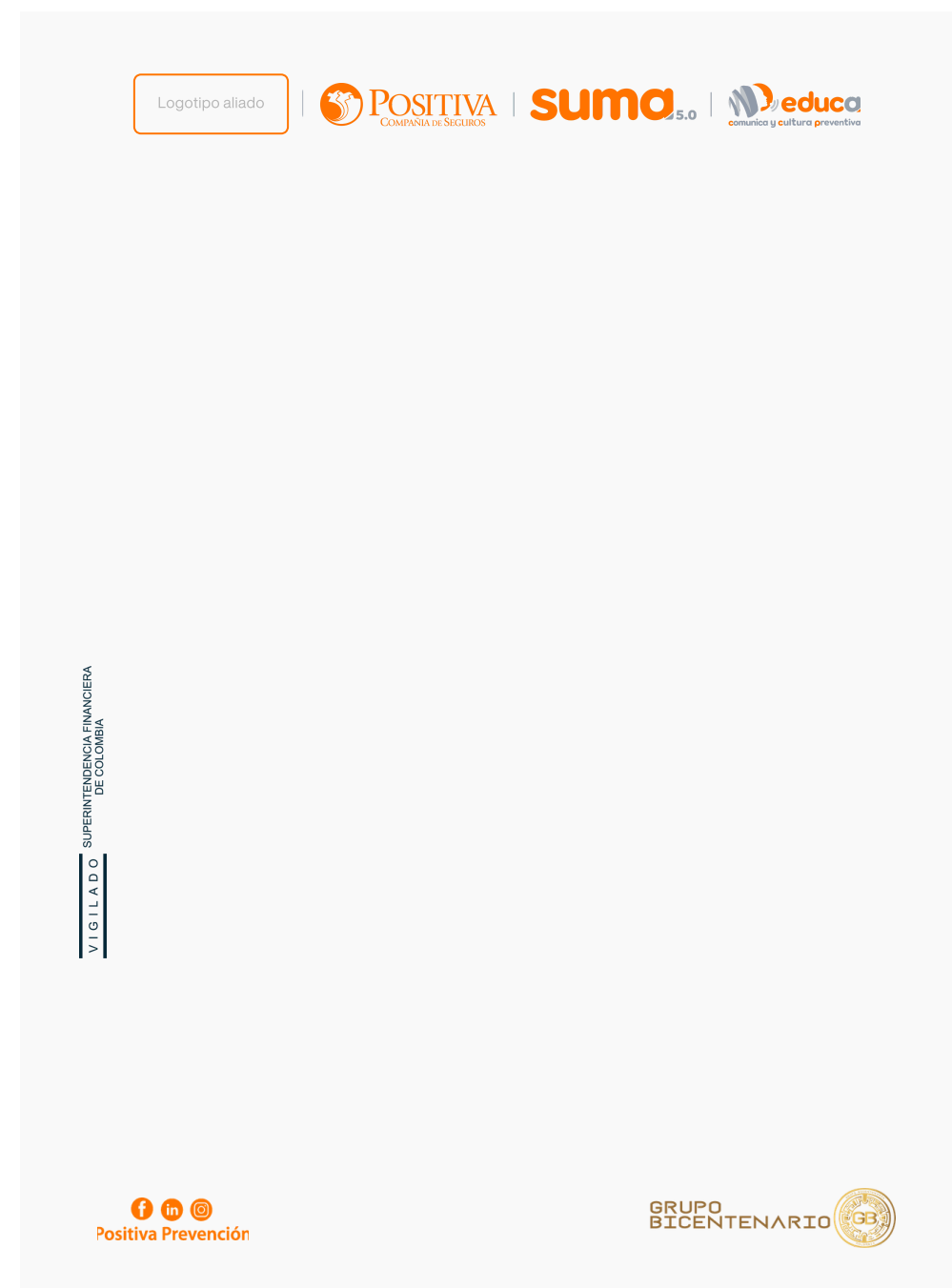
Los logos legales de Positiva – Suma – Educa, Comunica y Cultura Preventiva deberán justificarse según lo establecido en la estructura visual de la marca, acompañados de la leyenda “Vigilado” y el logotipo del Grupo Bicentenario.



CUANDO EN ENCABEZADO ES DE POSITIVA JUNTO A OTRA MARCA

Cuando la firma corresponda a Positiva – Suma – Educa, Comunica y Cultura Preventiva, el logotipo deberá ubicarse en la parte derecha de la pieza, seguido del co-branding.

Los logos legales de Positiva deberán justificarse según lo establecido en la estructura visual de la marca, acompañados de la leyenda “Vigilado” y el logotipo del Grupo Bicentenario.



FIRMA CORREO ELECTRÓNICO:



Nombre Completo
Cargo
Contratista
Area

☎ Tel. (601) XXXXXXXX Cel.(57) XXXXXXXXXXXX
✉ correo@positiva.gov.co
📍 Dirección
👉 Bogotá. D.C. - Colombia.

Servicios contratados a través de Nombre proveedor

The background features a dark teal color with a faint, light teal graphic of a human head profile in silhouette. Inside the head, there are several gears and abstract lines, suggesting a focus on communication, technology, or cognitive processes.

**CAMPAÑA DE
COMUNICACIÓN 2026**

PROPÓSITO Y OBJETIVOS

- **Propósito central:** Reconocer y visibilizar los talentos organizacionales de las empresas colombianas que aportan a la promoción y la prevención así como a la sostenibilidad.
- **Objetivo:** Fortalecer el sentido de pertenencia y proyectar a Colombia con un enfoque global, mostrando prácticas reales y verificables en Seguridad y Salud en el Trabajo (SST).

Qué busca la campaña:

- Posicionar a Positiva como referente humano y colectivo en promoción y prevención.
- Conectar emocionalmente con empresas y trabajadores.
- Generar orgullo reputacional y reconocimiento institucional.

POSITIVA | suma 5.0 | educa
COMPAÑÍA DE SEGUROS | comunica y cultura preventiva

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

Talentos que hacen país

f in @ Positiva Prevención

GRUPO BICENTENARIO

FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN

- Directa, elegante y realista.
- Enfocada en evidencias y casos verificables.
- Orgullo colectivo: “Juntos hacemos más país”.



- Talento local con impacto global.
- Bienestar y prevención como derechos fundamentales.
- Empresas que cuidan, hacen avanzar a Colombia.

- Educación (contenidos formativos).
- Comunicación (campaña multicanal).
- Cultura preventiva (hábitos y prácticas seguras).

GUÍA DE APLICACIÓN

Desglose metodológico:

- ✓ Diagnóstico → identificar qué comunicar.
- ✓ Diseño del mensaje → adaptado al canal y receptor.
- ✓ Difusión multicanal → replicar en todos los puntos de contacto.
- ✓ Participación → convertir la comunicación en experiencia.
- ✓ Validación → mostrar evidencia real.
- ✓ Evaluación → medir impacto y ajustar.

- **Formatos aplicables:** invitaciones, portadas, videos, cursos, redes sociales, web, entre otros.
- **Principio rector:** cada pieza debe ser innovadora, creativa y coherente con la identidad institucional.
- **Enfoque global:** prácticas locales con proyección internacional, alineadas con estándares OIT, OMS y ISO.

MANUAL DE MARCA



educa

comunica y cultura preventiva

Diseñado por el equipo de creatividad de Positiva Educa, Comunica y Cultura preventiva