

Manual de Marca



<p>Aprobó: Andrés Felipe Uribe Mesa Vicepresidente de Negocios</p>	<p>Revisó: Yudy Shirley Amaya Ortiz Líder SIG</p>	<p>Elaboró: Jorge Eduardo Pérez Velásquez Gerente de Mercadeo y Comunicaciones Yefferson Andrés Bonilla Velásquez Profesional Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones</p>	<p>Código: MIS_4_1_3_MA06 Clasificación: Pública Fecha: 01/11/2024 Versión: 04</p>
--	---	---	--

Índice

	[pg.]
1. Introducción	4
2. Objetivo	4
4. Historia	5
5 Evolución de la marca	7
5.1 Estructura del logo horizontal	8
5.2 Plano técnico	9
5.3 Área de reserva	10
5.4 Versiones de color	11
5.5 Estructura del logo vertical	12
5.6 Área de reserva	13
5.7 Versiones de color	14
5.8 Color corporativo	15
5.9 Tamaño mínimo	16
5.10 Usos incorrectos	17
5.11 Logo sobre fondos	18
6. Elementos visuales complementarios	19
6.1 Tipografía corporativa	20
6.2 Isologo como elemento independiente	21
6.3 Slogan	22
6.4 Estilo fotográfico	23
6.5 Estructura visual de marca	24
7. Digital	25
7.1 Activos digitales	26
7.2 Manejo visual en video	27

Índice

	[pg.]
8. Políticas para manejo de COBRANDING	28
8.1 Cuando el Encabezado es de Positiva	29
8.2 Cuando firma Positiva junto a otra marca.....	30
8.3 Logo Gobierno MinHacienda.....	31
9. Hoja Membrete.....	32
9.1 Tarjetas de presentación.....	33
9.2 Firma de correo electrónico.....	34
9.3 Presentaciones.....	35
10. Imagen corporativa para aliados estratégicos y proveedores	36
11. Política de imagen y marca.....	39
12. Control de cambios.....	41

1. Introducción

Este documento de marca tiene como objetivo asegurar la correcta aplicación de identidad visual corporativa, dotando a la Compañía de una imagen visual propia y diferenciada. El uso adecuado de este manual permitirá preservar la identidad de marca Positiva, generando una imagen unificada, coherente para aumentar su recordación.

Este documento servirá como herramienta para todos los funcionarios de la Compañía, facilitando el uso adecuado y controlado de la marca en todas las piezas de comunicación internas y externas, de esta manera, se creará una imagen consistente y duradera.

Para garantizar el buen uso de la marca, toda pieza gráfica deberá contar con el visto bueno de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.

3. Objetivo

Dar a conocer los lineamientos establecidos por la Compañía en cuanto a la utilización de la marca y los diferentes elementos de comunicación visual, en aras de lograr una estandarización de su uso.



4. Historia

La apropiación histórica y cultural de la marca Positiva Compañía de Seguros y su logo desde su fundación ha sido un proceso integral y estratégico con una misión clara centrada en el cliente y en el país, lo que ha permitido establecernos como "La Aseguradora de Todos los colombianos". Su impacto en el mercado y su resonancia cultural continúan creciendo, reafirmando su posición como una de las aseguradoras líderes en el sector público y privado y un aliado confiable para la población colombiana.

Desde sus inicios, Positiva ha trabajado arduamente para no ser vista solo como una aseguradora, sino como un pilar de seguridad y confianza en la vida de los colombianos. La marca ha arraigado profundamente en la cultura colombiana a través de varios valores clave:

Identidad Nacional: Al enfatizar valores como una empresa familiar, cercana, amable, positiva y optimista, nos hemos posicionado como una marca auténticamente colombiana, profundamente conectada con la cultura y las tradiciones del país.

Cercanía y Amabilidad: Hemos cultivado una reputación de ser accesible y empática, posicionándonos como una aseguradora que realmente se preocupa por sus clientes y sus necesidades.

Compromiso Social: La Compañía ha estado activamente involucrada en iniciativas de responsabilidad social, apoyando y promoviendo la educación y prevención en salud y seguridad laboral y la educación financiera.

Innovación y Adaptabilidad: Nos hemos destacado por la capacidad de innovar y adaptarnos a las necesidades cambiantes del mercado, ofreciendo productos y servicios que evolucionan con el tiempo para brindar una mejor protección a nuestros clientes.

Protección a Sectores Vulnerables: Comprometidos con la equidad y la justicia social, nos enfocamos en asegurar a los sectores más vulnerables y con mayor siniestralidad. Ofrecemos soluciones específicas y adaptadas para garantizar que todos los colombianos, sin importar su situación, tengan acceso a la protección y el respaldo que necesitan.

Por lo anterior en esta guía se encuentra la esencia, elementos e identidad visual que constituyen nuestra marca y le dan sentido a nuestra misión.

Origen de la Marca: Positiva Compañía de Seguros fue fundada en el año 2008 con el objetivo de brindar protección y seguridad a sus clientes a través de productos de seguros innovadores y accesibles, ofreciendo soluciones integrales que cubran las diversas necesidades de nuestros asegurados, brindando bienestar y tranquilidad en todas las etapas de la vida.

Desde su creación, hemos trabajado fuertemente para establecer la marca como una Compañía dinámica, optimista, motivadora y comprometida. Nuestra marca se encuentra registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio bajo el certificado No. 665642.

Logo: El logotipo de Positiva Compañía de Seguros expresión visible de nuestra marca, se diseñó para comunicar protección, familia, positividad, profesionalismo y cercanía. Cada elemento, desde los colores hasta las formas y la tipografía, ha sido seleccionado cuidadosamente para reflejar la misión y los valores de la empresa. El resultado es un logotipo visualmente atractivo que fortalece la identidad de la marca y su conexión con los clientes.

Isotipo: Este símbolo está compuesto por la representación gráfica de una familia de tres siluetas dentro de un círculo; reforzando el

4. Historia

concepto de protección y de unidad, esta familia está en actitud dinámica, representando un movimiento hacia adelante, lo que enfatiza el concepto de positivismo.

Complementario: En la parte inferior siempre va la frase “Compañía de Seguros” reforzando la misión de nuestra compañía.

Definición del Color: El color naranja es parte integral de nuestra identidad de marca ya que refuerza la imagen de accesibilidad, optimismo, emotividad, alegría y compromiso con el bienestar de todos los colombianos, haciendo que los clientes asocien la marca con energía, calidez y confianza, reflejando los valores y la misión de la Compañía.

Tag de Marca: La aseguradora de todos los colombianos encapsula nuestra promesa y nuestra filosofía corporativa. Este fue desarrollado para destacar la misión de la empresa como un pilar de seguridad y protección para cada ciudadano, independientemente de su origen, condición económica o ubicación geográfica. Este tag se encuentra registrado en la Superintendencia de Industria y Comercio bajo el certificado No. 685630.

Atributos de la Marca

Familiar: Positiva Compañía de Seguros ofrece productos que cuidan de la salud y bienestar de todos, manteniendo una comunicación clara y directa, utilizando un lenguaje accesible que permite a los clientes entender fácilmente los beneficios según las necesidades de cada cliente.

Cercana: La cercanía es uno de los pilares fundamentales de la identidad de Positiva, manifestando la forma en que la compañía interactúa con sus clientes y su presencia en la comunidad, facilitando diversos canales de comunicación, incluyendo oficinas físicas, líneas telefónicas y plataformas

digitales, para estar siempre disponible para sus clientes.

Colombiana: Positiva se enorgullece de sus raíces colombianas y este atributo está profundamente entrelazado con nuestra identidad de marca, resaltando la cultura y valores colombianos en su comunicación y presencia de marca, conectando emocionalmente con sus clientes al compartir una identidad común. Además, Positiva apoya y promueve el talento local.

Amable: La amabilidad es un atributo esencial que define cómo Positiva interactúa con sus clientes y la comunidad en general, a través de servicio al cliente, esforzándose por ofrecer un servicio excepcional.

Positiva: Este atributo está en el corazón de la identidad de la marca y se refleja en todos los aspectos de su operación, promoviendo una actitud optimista y proactiva frente a los desafíos, tanto internos como externos. Esta mentalidad se comunica a través de sus campañas publicitarias y en la interacción diaria con los clientes. Además, busca constantemente nuevas maneras de mejorar y ofrecer valor, demostrando un enfoque positivo hacia el cambio y la innovación, generando resultados que benefician a todos los stakeholders, desde los asegurados hasta los empleados y la comunidad en general.

5. Evolución de la marca



2008 - 2010



2010 - 2014



2015 - Actual

5.1 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.

Imagotipo horizontal



5.2 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 una medida "X" que corresponde al ancho del isologo tal como se indica en el plano.

Imagotipo horizontal



5.3 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.

Imagotipo horizontal



5.4 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.

Versión opcional del logo cuando el tono base sea negro o naranja corporativo (PANTONE® 2018C) se usará tinta negra o naranjas según el caso, y su aplicación debe ser aprobada por la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.

Imagotipo horizontal

A. Versión en Positivo



B. Versión en Negativo



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

5.6 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.



5.7 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.

Versión opcional del logo cuando el tono base sea negro o naranja corporativo (PANTONE® 2018C) se usará tinta negra o naranjas según el caso, y su aplicación debe ser aprobada por la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.

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

Imagotipo vertical

A. Versión en Positivo



B. Versión en Negativo



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

5.8 Color corporativo

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, subtítulos, gráficos, retoque fotográfico, entre otros.

Variaciones de color y color complementario.

C 0 **R 225** **Hexadecimal #FF7500**
M 65 **G 117** **Pantone 2018c**
Y 100 **B 0**
K 0



5.9 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 píxeles



5.10 Usos incorrectos

Usos incorrectos

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



5.11 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 (el fondo circular del símbolo es naranja) se debe utilizar unicamente sobre fondos claros.

B.

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

Excepción:

La utilización del logo sobre otros tonos diferentes a los mencionados, debe aplicarse únicamente cuando participemos en temas especiales como por ejemplo: responsabilidad social “Día Internacional de lucha contra el Cáncer de mama” (Rosado).

Las aplicaciones sobre fotografía están permitidas siempre y cuando el color o el nivel de detalle de la imagen no oculte la correcta legibilidad del logo.

El logo negro sobre fondo naranja y visceversa solo podrá ser utilizado sobre fachadas.

Uso
correcto



Usos
incorrectos



Nota: Estos tonos de color no están permitidos sin estar enlazados a un concepto o campaña publicitaria de Positiva.

6. Elementos visuales complementarios



6.1 Tipografía corporativa

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

Para la composición de textos se recomienda la familia tipográfica "Montserrat," caracterizada por su neutralidad visual y buena legibilidad.

Tipografía usada en la construcción del logo ITC Giovanni Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
(! " \$ % & / = ? ; ^ * & C " _ ; | @ # € ∞ ~ " + " ≠ ' , [] { } - ...)

POSITIVA COMPAÑIA DE SEGUROS

Familia Tipográfica Montserrat

Montserrat

Alfabético:
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Numérico:
1234567890

Símbolos:
(! " \$ % & / = ? ; ^ * & C " _ ; | @ # € ∞ ~ " + " ≠ ' , [] { } - ...)

Condensed

- Condensed Italic
- Bold Condensed
- Bold Condensed Italic
- ✓ Regular
- Italic
- Semibold
- Semibold Italic
- Bold
- Bold Italic
- LightCond
- SemiboldCond
- SemiboldCond Italic

6.2 Isotipo como elemento independiente

También es posible utilizar el isotipo de manera independiente sin rotarlo en una posición diferente a la original, sin embargo, debe predominar el uso del logo en cualquiera de sus versiones.

Por esta razón, es importante incluir el logo completo o el isotipo 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



Girar o rotar



Alterar



Intervenir



Dar textura al interior del isologo

6.3 Slogan

El uso del slogan en las distintas aplicaciones digitales o impresas es exclusivo de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones, por tal motivo si existe la necesidad de su uso deberá contar con la autorización de esta Gerencia.

A. Versión en impresos y digital



LA ASEGURADORA
DE TODOS LOS
COLOMBIANOS



LA ASEGURADORA
DE TODOS LOS
COLOMBIANOS

B. Posible uso en intros y cierres de video



LA ASEGURADORA
DE TODOS LOS
COLOMBIANOS



LA ASEGURADORA
DE TODOS LOS
COLOMBIANOS

6.4 Estilo fotográfico

El diseño deben estar enmarcado 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



6.5 Estructura visual de marca

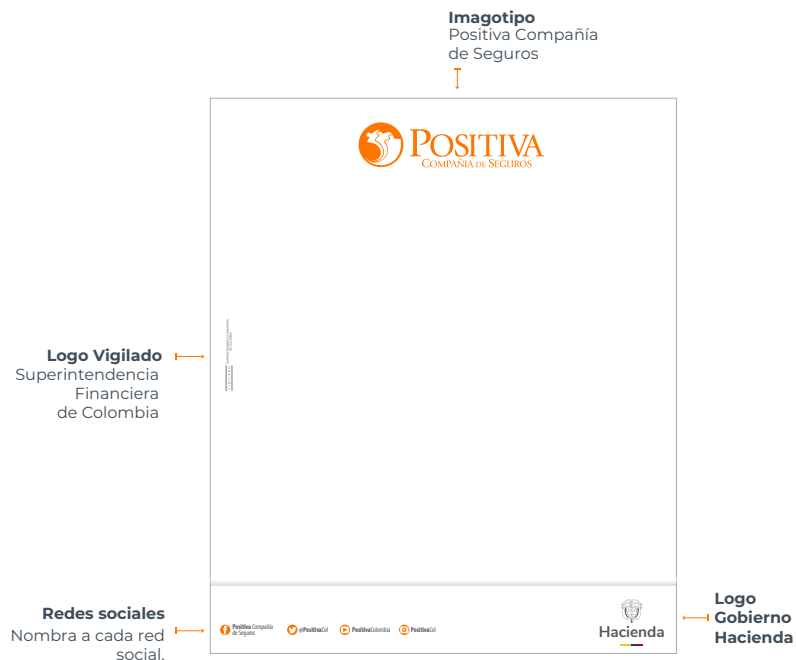
Toda pieza debe respetar la siguiente estructura basada en 4 elementos fundamentales:

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 redes sociales

El cuarto es el CIERRE INSTITUCIONAL de la Compañía.

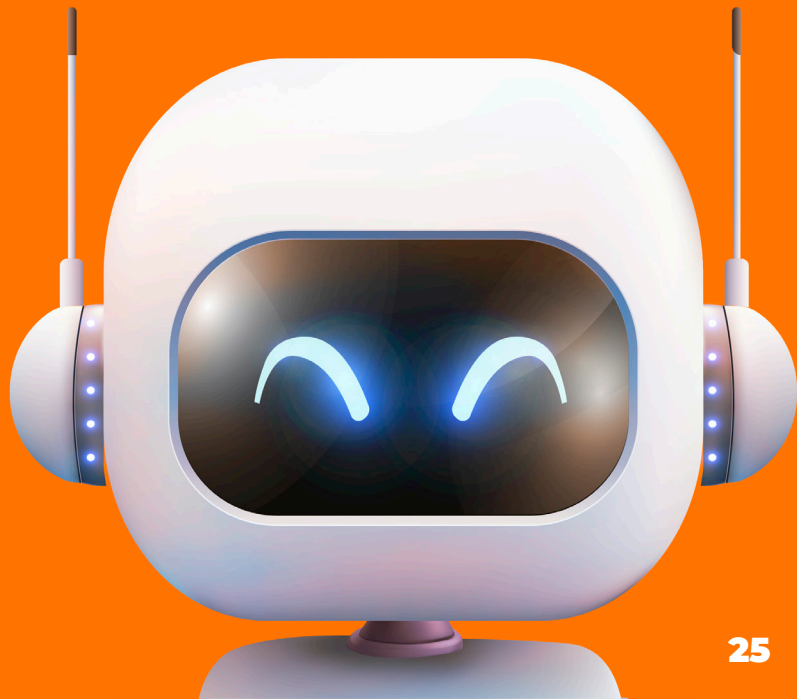


7. Digital

La función de las redes sociales en Positiva Compañía de Seguros se centra en dos pilares fundamentales: el posicionamiento de marca y la contribución directa al crecimiento del negocio.

A través de una comunicación estratégica, buscamos fortalecer la presencia de nuestra marca en el mercado, conectando emocionalmente con nuestros seguidores y generando valor a nuestros clientes actuales y potenciales.

Nuestra estrategia de redes sociales está alineada con los principales **ejes estratégicos de la compañía:** inclusión, apoyo al emprendimiento y sostenibilidad. Promovemos iniciativas que reflejan nuestro compromiso con todos los colombianos, destacando nuestras acciones en seguros inclusivos, fomentando el espíritu emprendedor y apoyando prácticas sostenibles que contribuyen al bienestar de la sociedad.



7.1 Activos digitales

Positiva Compañía de Seguros cuenta con los siguientes activos digitales propios:

- **Facebook:** Positiva Compañía de Seguros y PositivaPrevención.
- **Twitter:** @Positivacol.
- **Instagram:** Positivacol y Positiva.prevenición.
- **LinkedIn:** Positiva Compañía de Seguros y Positiva Prevención.
- **Youtube:** Positiva Colombia.
- **TikTok:** @positivaseguros

Redes Sociales

Los covers o portadas de las redes sociales son indispensables para **comunicar campañas publicitarias o temas institucionales**.

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** con sus respectivas aplicaciones de color.



7.2 Manejo visual en video

YouTube es un canal muy importante. 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 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.

Para usos de formato vertical u horizontal deben ser en alta calidad, para garantizar una excelente de usuario.

Lineamientos para producción de video



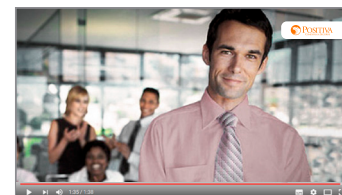
Intro institucional



Cierre institucional



Créditos



Posición de Marca

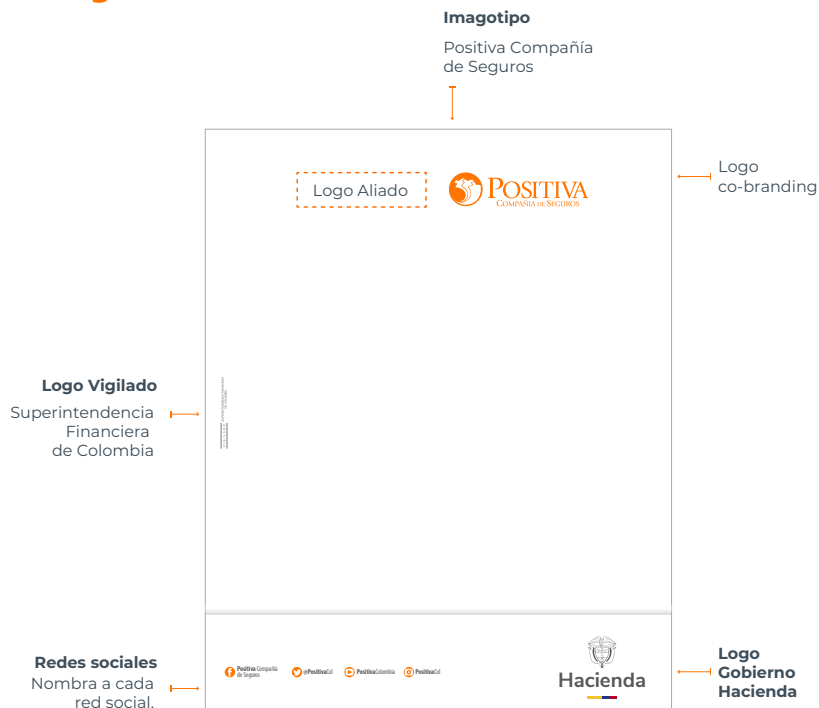
8. Políticas para manejo de COBRANDING



8.2 Cuando firma Positiva junto a otra marca

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

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



8.3 Logo Gobierno MinHacienda

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.



Hacienda



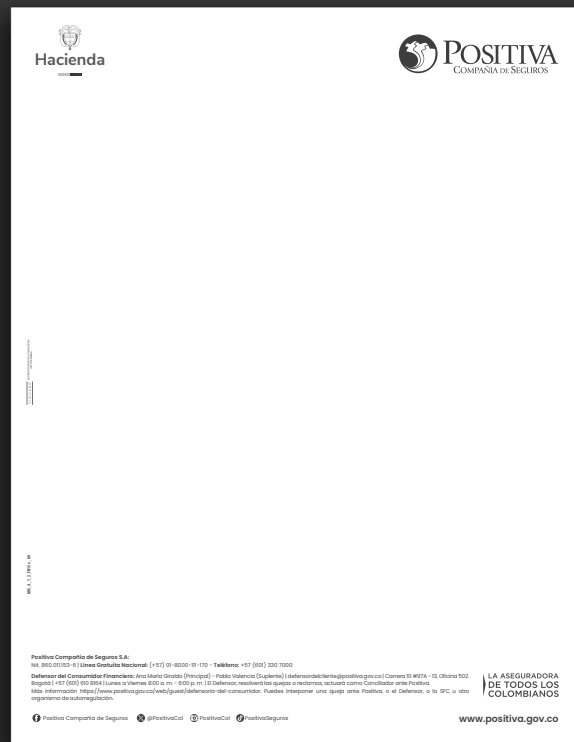
Mantener este espacio es esencial para preservar el valor de la marca. Esto se aplica también para todos los organismos.

Identidad y arquitectura de marca para el Gobierno de Colombia
Proceso asociado: Gestión de Seguridad, Apoyo Logístico, Comunicación y Prensa. Código: G-SA_01 / Versión:09

9 Hoja Membrete

Especificaciones Membrete Carta

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



9.1 Tarjetas de presentación

Especificaciones

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

El diseño de las Tarjetas de Presentación debe ser solicitada a través del Brief de Piezas a la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones; la producción se debe gestionar a través de la Gerencia Logística.

Nota:

La Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones es la responsable de la producción de las tarjetas de la Presidencia de la Compañía y las dependencias de la Vicepresidencia de Negocios únicamente.

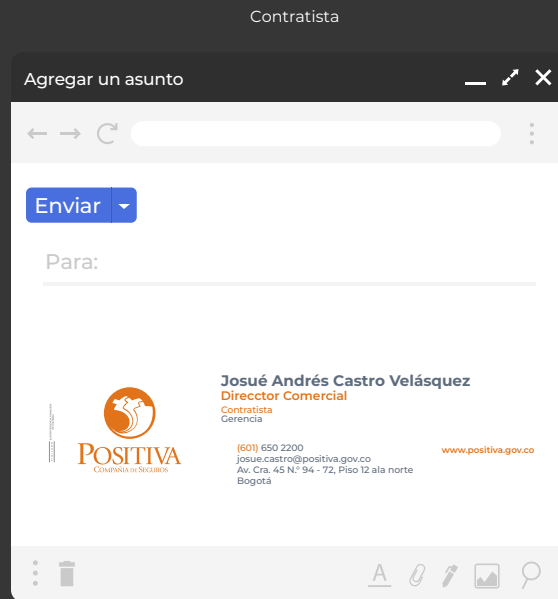
Opción 1



Opción 2



9.2 Firma de correo electrónico



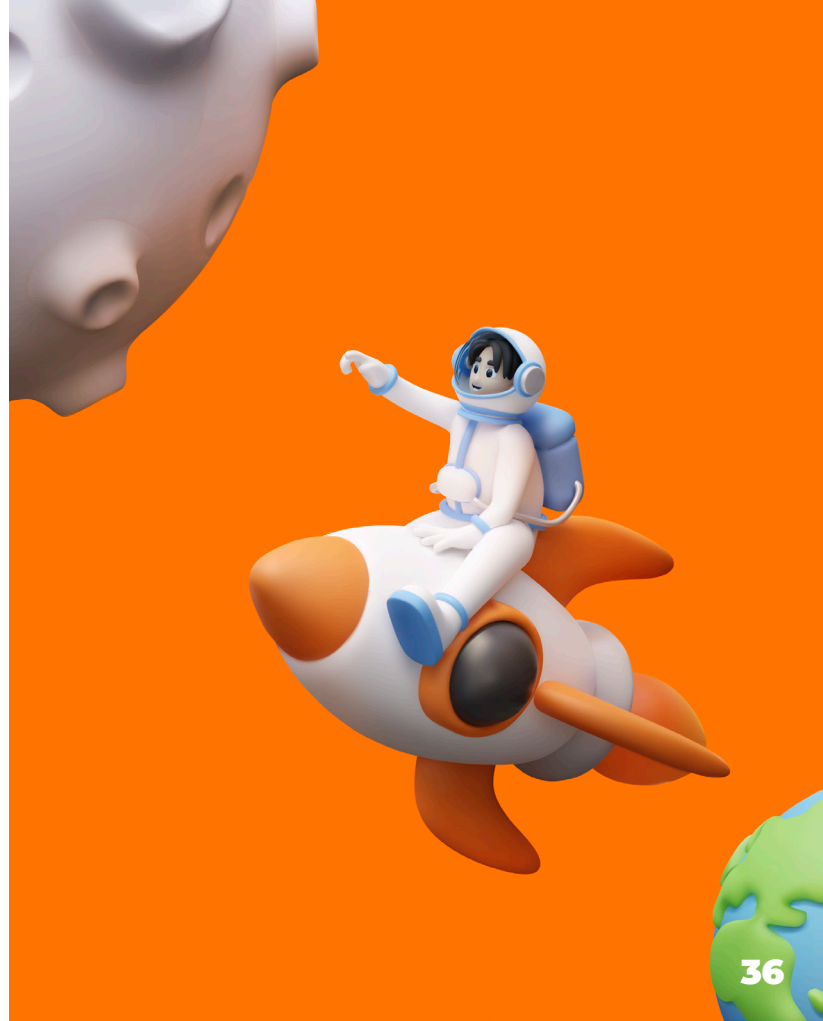
9.3 Presentaciones

Las plantillas de presentaciones institucionales están a disposición de las áreas de la compañía para que puedan ser utilizadas con el fin de responder a las necesidades de comunicación interna y/o externa.

Estas corresponden a recursos gráficos ubicados en la carpeta formatos del subproceso imagen, marca, publicidad, posicionamiento y comunicaciones (SIMPLE).
MIS_4_1_3_FR07



10. Imagen corporativa aliados estratégicos y proveedores



10. Imagen corporativa aliados estratégicos y proveedores

Adecuada identificación como prestadores de servicios de Positiva frente a los clientes.

Correcto manejo de los elementos gráficos que componen la marca Positiva Compañía de Seguros.

PANTONE COLOR CORPORATIVO
PANTONE 2018C

Telas recomendadas:

Chaleco Clima Frio:

Chaleco logo bordado - Material impermeable náutica, acolchado y forrado, con logo en frente tamaño bolsillo y en espalda de 15 cm.

Chaleco Clima Cálido:

Chaleco con 4 bolsillos con logo adelante tamaño bolsillo y atrás tamaño carta, forrado. Tela referencia Orión Naranja.

Aplicación Logos

Chaleco doble faz color naranja / Negro



Chalecos color Negro



Chaqueta doble faz negra - naranja



Logo de Positiva bordado en hilo blanco

10. Imagen corporativa aliados estratégicos y proveedores

Adecuada identificación como prestadores de servicios de Positiva frente a los clientes.

Correcto manejo de los elementos gráficos que componen la marca Positiva Compañía de Seguros

PANTONE COLOR CORPORATIVO
PANTONE 2018C

Aplicación Logos

Camisetas tipo Polo

Ubicación
Logo Aliado



Camisas blancas formales



Logo de Positiva
Bordado en hilo naranja
o estampado


11. 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.

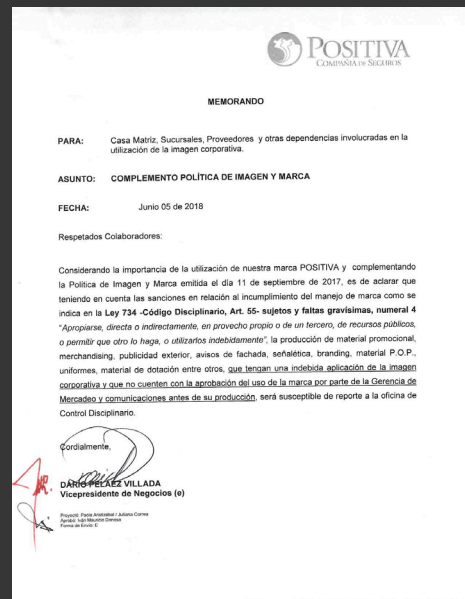
Cordialmente,


Mauricio Gaviria Schlesinger
Vicepresidente de Negocios

Proyecto: Hugo Armando Cifuentes Cruz
Aprobó: Juan Mauricio Doneso Garcia
Forma de envío: (E)

11. 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.



12. Control de cambios

N°	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
1	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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. 2. Se incluye mención sobre actualización de las plantillas para presentaciones institucionales y la guía de presentaciones institucionales código: VN-CU-PPI-01. 3. Se modifica la Introducción del documento. 4. Tamaños mínimos, según el formato de implementación. 5. Implementación del Logo según el ramo. 6. Inclusión de otros usos incorrectos del logo. 7. 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. 8. Inclusión de nuevas poses de Futura. 	11 Julio de 2013	Vicepresidente de Negocios	02
2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambiar el cargo de quien autoriza en pantalla (Vicepresidencia de Negocios). 2. Eliminar el número de versión del código de la guía mencionado en el cuerpo del documento. 3. Agregar Alcance del documento. 4. Actualización del nombre de un procedimiento que se encuentra en el cuerpo del documento. 	26 Marzo 2014	Vicepresidente de Negocios	03
3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Actualización general del Manual 	04 Marzo 2016	Vicepresidente de Negocios	04
4	<ol style="list-style-type: none"> 1. 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	Vicepresidente de Negocios	N/A
5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inclusión de Memorando Políticas de imagen y marca. 	12 Octubre 2017	Vicepresidente de Negocios	01

12. Control de cambios

Nº	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
1	<ol style="list-style-type: none"> Se ingresa un nuevo numeral "NIVELES DE APROBACIÓN O ESCALAMIENTO REQUERIDOS DENTRO DEL CICLO DE VIDA DE LA MARCA POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS". Se incluye texto como complemento a la política de Imagen y Marca. Se realizan ajustes en el nombre del funcionario que aprueba, elabora; así como extensiones telefónicas y procedimientos asociados. Se ajusta la numeración del documento. 	29 Mayo de 2018	Vicepresidente de Negocios (e)	02
2	<ol style="list-style-type: none"> Se incluye Política Co-branding Se elimina lo correspondiente a procedimiento (numeral 12) y se deja publicado Proceso y/o subproceso 	13 Agosto 2018	Vicepresidente de Negocios (e)	03
3	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	25 Septiembre 2018	Vicepresidente de Negocios (e)	04
4	<ol style="list-style-type: none"> 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. 	16 Enero 2019	Vicepresidente de Negocios (e)	05
5	<ol style="list-style-type: none"> Se incluye: 11. Lineamientos de imagen corporativa para aliados Estratégicos y proveedores. Se actualiza: 6.8 Versión de color opcional. · 10 Aplicaciones Corporativas. · 10.1 Hoja Membrete. · 10.2 Tarjetas Corporativas. · 10.3 Carpeta Institucional. · 10.4 Carpetas entrega de póliza. · 10.5 Caja DVD y CD. · 10.6 Label CD. · 10.7 Label DVD. · 10.8 Sobre media carta. · 10.9 Sobre carta. · 10.10 Sobre Oficio. · 10.11 Sobre tabloide. · 10.13 Plantilla de presentación y recursos gráficos extras. 	28 Junio 2019	Vicepresidente de Negocios	06

12. Control de cambios

Nº	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
11	Se incluye la Política de activos digitales en el Capítulo 8 y se actualiza el índice de contenido	13 Enero de 2020	Vicepresidente de Negocios	07
01	Se incluye clasificación de la información; se cambia de manual a política debido a que no pasa por aprobación de la junta directiva, teniendo en cuenta lo estipulado en el documento EST_1_4_4_POL01 Políticas para la Gestión de la Documentación de Procesos.	17 Marzo 2020	Vicepresidente de Negocios	08
02	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se ajusta el texto de la introducción punto 1 2. Se ajusta el objetivo del punto 2 3. Se ajusta el texto del Alcance del punto 3 4. Se modifica la definición isotipo del punto 4. 5. Se incluye la "GUÍA BÁSICA DE USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA" Código MIS_4_1_3_GU11 en el punto 5. 6. Se ajusta la actualidad del logo de Positiva Pag 9. 7. Se unifican en la pag 27 las versiones de "Furura" punto 7.4. 8. Se añade el slogan corporativo en el punto 7.5. 9. Se modifica la distribución cuando habla marca Positiva junto con otra marca 9.1 10. Se ajusta la estructura cuando otra marca habla y luego Positiva 9.2 11. Se elimina el slogan anterior de la imagen del repujado en el punto 10.2 12. Se actualiza la imagen de la firma corporativo en el punto 11.12. 13. Se actualiza los logos de certificaciones en las plantillas de presentación y firma corporativa punto 11.13. 	09 Septiembre 2020	Vicepresidente de Negocios	01

12. Control de cambios

N°	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
01	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por nuevas directrices de la Oficina de estrategia y desarrollo este documento (política se reclasifica como manual). 2. Se eliminan las premisas. 3. Se cambia el texto lineamientos por políticas. 4. Se cambian los nombres en los roles de revisó, ahora lo hace el líder SIC. 5. Se adiciona a cada grupo de políticas los responsables y los documentos asociados. 6. Se eliminan diapositivas, una repetida y otra que ya no aplica por procesos asociados. 7. Se hacen los ajustes en la plantilla para cumplir con los lineamientos de manual (orden). 8. Se ajusta el tipo de letra a Arial 11. 9. Se actualiza el capítulo de activos digitales. 10. El documento pasa de código MIS_4_1_3_POL02 a MIS_4_1_3_MA06, por tal motivo se reinicia versionamiento. 	2021-06-08	Gerente de Mercadeo y Comunicaciones	N/A

12. Control de cambios

N°	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
2	<p>Se actualiza textos en: Introducción, Objetivo, Alcance, Políticas para uso de marca, Plano Técnico, Versiones de color, Color corporativo, Logo Sobre Fondo, Futura, Estilos Fotográficos.</p> <p>Se ajusta texto en el capítulo de activos digitales, además de lo siguiente: Íconos de redes sociales Se añade la Red Social TikTok se actualizan las medidas de redes sociales</p> <p>Se cambia el logo de Gobierno - pág. 44 por lo tanto se actualiza:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Plantillas de presentación PowerPoint · Firma de correo electrónico · Hoja Membrete · Encabezado Positiva · Cierre Institucional video · Cuando el encabezado es de Positiva · Piezas en redes sociales <p>Se añade carné en Políticas para aliados estratégicos Se añade ejemplo en aplicación de logos en aliados estratégicos y proveedores.</p>	2023-01-11	Gerente de Mercadeo y Comunicaciones	1
3	<p>Se cambia el logo de Gobierno - pág. 44 por lo tanto se actualiza:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Plantillas de presentación PowerPoint · Firma de correo electrónico · Hoja Membrete · Encabezado Positiva · Cierre Institucional video · Cuando el encabezado es de Positiva · Piezas en redes sociales 	2023-06-07	Gerente de Mercadeo y Comunicaciones	2

12. Control de cambios

N°	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
1	<p>Se eliminan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcance Políticas para uso de marca Aplicaciones impresas, CD, Carpeta, Sobre Vidrio Futura como personaje Activos digitales Políticas para manejo de Branding Políticas para manejo de aplicaciones corporativas Políticas para elementos visuales complementarios Niveles de aprobación <p>Se actualiza logo de MinHacienda:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hoja Membrete, Plantilla de Presentación, Tarjeta de Presentación, Firma Correo Electrónico. 	01-11-2024	Gerente de Mercadeo y Comunicaciones	3



Gracias por hacer buen uso de nuestra marca

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

Emails: yefferson.bonilla@positiva.gov.co - olver.lopez@positiva.gov.co