

Políticas de Manejo de Marca



POSITIVA
COMPAÑÍA DE SEGUROS

Aprobó: Jorge Enrique Pinillos Ramirez Vicepresidente de Negocios	Revisó: Juan Manuel Castro Posada Gerente de Mercadeo y Comunicaciones	Elaboró: Yefferson Andrés Bonilla Velásquez Profesional	Código: MIS_4_1_3_POL03
			Clasificación: Pública Reservada
			Fecha: 2020/09/09
			Versión: 02

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 Versiones de Color opcional	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	27
7.5 Slogan	28
7.6 Estilo Fotográfico	29
7.7 Estructura Visual de Marca	30
7.8 Cierre Institucional	31

8. Activos Digitales:

32

8.1 Política de activos digitales	33
8.2 Iconos de Redes Sociales	36
8.3 Manejo Visual en Redes Sociales	38

9. Co-branding **39**

9.1 Cuando el Encabezado es de Positiva.....	40
9.2 Cuando Firma Positiva junto a otra marca.....	41
9.3 Plano Técnico Logos Legales.....	42
9.4 Política de CO-BRANDING.....	43

10. Branding **44**

10.1 Sandblasting Sobre Vidrio.....	45
10.2 Repujados Sobre Caucho o Cuero.....	46
10.3 Bordados.....	47

11. Aplicaciones Corporativas **48**

11.1 Hoja Membrete.....	49
11.2 Tarjetas de presentación.....	50
11.3 Carpeta Institucional.....	51
11.4 Carpetas Entrega de Póliza.....	52
11.5 Caja DVD y CD.....	53
11.6 Label CD.....	54
11.7 Label DVD.....	55
11.8 Sobre Media Carta.....	56
11.9 Sobre Carta.....	57
11.10 Sobre Oficio.....	58
11.11 Sobre Tabloide.....	59
11.12 Firma de Correo.....	60
11.13 Presentaciones.....	61

12. Lineamientos de imagen Corporativa para aliados Estratégicos y proveedores **63**

13. Niveles de aprobación o escalamiento requeridos dentro del ciclo de vida de la marca Positiva Compañía de Seguros.....	67
14. Proceso y/o Sub Proceso Asociado.....	68
15. Responsables.....	68
16. Política de imagen y marca.....	69
17. Control De Cambios.....	71

1. Introducción

Este documento de marca, debe responder a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de los elementos de la identidad visual corporativa, que es desarrollado mediante 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 documento 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.

Éste servirá como herramienta a todos los funcionarios de la Compañía 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.

Cualquier duda o aclaración debe ser consultada directamente con la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.



2. 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 del uso de la marca Positiva Compañía de Seguros.



3. Alcance

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

Por lo anterior, toda pieza gráfica para uso de comunicación interna o externa de la compañía, deberá tener el visto bueno de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.

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:

Tiene como objetivo lograr la comunicación gráfica por medio de elementos únicamente visuales, a través de un ícono, excluyendo los elementos textuales.

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:

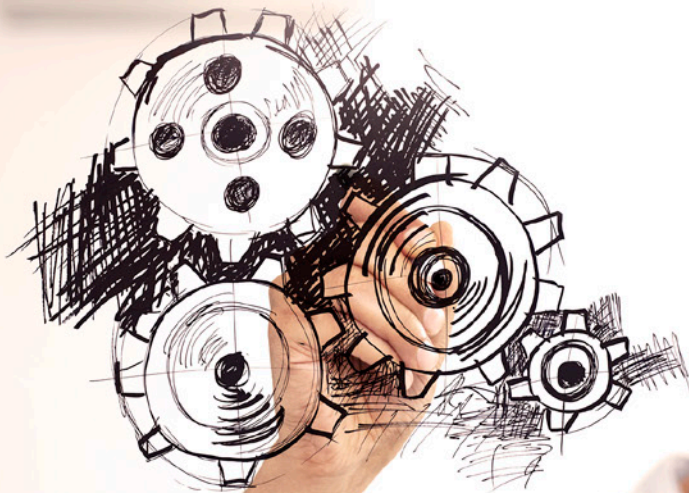
Es un modelo de color sustractivo el cual se emplea en la impresión a color, y su nombre es el acrónimo (vocablo formado por la unión de las siglas de varias palabras; no necesariamente en español) de los colores básicos. Es decir, el cian, magenta, amarillo y negro. Este modelo de color, el CMYK es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

5. Directrices y premisas para el manejo del documento

El uso del presente documento es exclusivo de los funcionarios de POSITIVA COMPAÑÍA DE SEGUROS S. A., el cual servirá como herramienta para quienes necesiten la utilización de la marca, símbolos, logos, colores y slogan de la Compañía.

Este documento sólo puede ser modificado por la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones; no está permitida su reproducción, edición y manipulación sin autorización de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones de Positiva Compañía de Seguros S. A.

De ser necesario compartir elementos de MARCA y/o de identidad visual Corporativa con externos, debe remitirse al aplicativo SIMPLE en la ruta: Gestión Comercial/Estrategia de Mercadeo/Imagen, Marca, Publicidad.../Guía, allí se encuentra publicado el documento "GUÍA BÁSICA DE USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA" Código MIS_4_1_3_GUII.





2008 - 2010



2010 - 2014



2015 y en la actualidad

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.

Imagotipo Horizontal



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.

Imagotipo Horizontal



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.

Imagotipo Horizontal

Área de reserva



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

Imagotipo Horizontal

A. Versión en Positivo

Naranja



Negro



Gris



B. Versión en Negativo



C. Versión Opcional

Negro Naranja



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

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.

Imagotipo Vertical

Isotipo



Logotipo

POSITIVA
COMPAÑÍA DE SEGUROS

Complementario

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.

Imagotipo Vertical



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

Imagotipo Vertical

A. Versión en Positivo



B. Versión en Negativo



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

6.8 Versiones de Color opcional

Negro Naranja

Imagotipo Vertical

C. Versión Opcional



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

6.9 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 y subtítulos.

C: 0
M: 65
Y: 100
K: 0

R: 225
G: 117
B: 0

PANTONE 2018C
#FF7500

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 mermittidos.

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



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.



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

POSITIVA
COMPAÑIA DE SEGUROS

Tipografías complementarias Myriad pro

myriad pro

Alfabetico:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Numerico:

1234567890

Simbolos:

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

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
illum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint
obcaecat cupiditat 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 illum dolore eu fugiat
nulla pariatur. Excepteur sint obcaecat cupiditat non proident, sunt in
culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

7.2 Tipografía Alternativa

Para la composición de textos se seleccionó la familia tipográfica "Helvetica Neue," 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.

Tipografías complementarias Helvetica Neue

Helvetica Neue

Alfabetico:

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Numérico:

1234567890

Símbolos:

(!"#\$%&/'? ^*`~ _.;|@#¢∞¬“÷”≠´,[]{}-...,,)

Condensed Bold

Condensed Black

UltraLight

UltraLight Italic

Thin

Thin Italic

light

light Italic

✓ Regular

Italic

Medium

Medium Italic

Bold

Bold 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
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 obcaecat cupiditat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit
anim id est laborum.

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 obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa
qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

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 obcaecat cupiditat 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 obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa
qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

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 obcaecat cupiditat non proident, sunt in culpa
qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Nota: las tipografías pueden ser usadas en sus diferentes puntajes y versiones evitando los estilos de fuentes itálicas tratando de no mezclar más de dos tipos de fuentes en la misma pieza.

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

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.

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.



7.5 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

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

7.6 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.

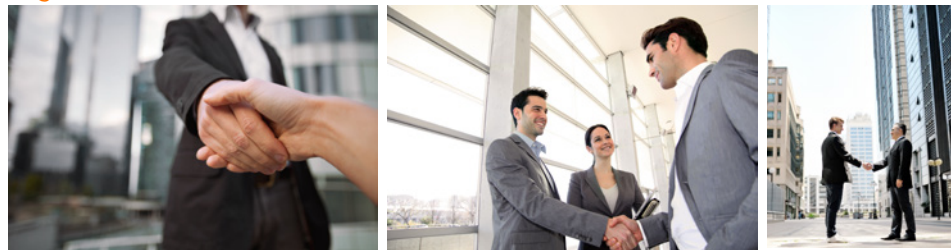
Empresarial



Familiar



Negocios



7.7 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

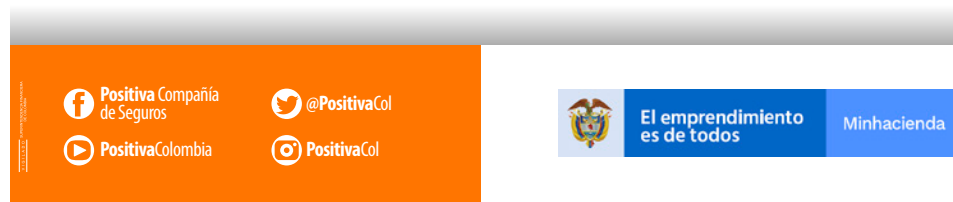
3 Logos legales
MINISTERIO DE HACIENDA
GOBIERNO DE COLOMBIA

7.8 Cierre institucional

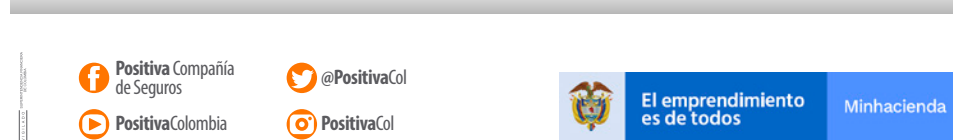
El cierre corporativo está creado en la versión de color positivo y negativo, que se utiliza según la pieza desarrollada, en este se incluyen las redes sociales y los logos legales.

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)



8. ACTIVOS DIGITALES

8.1 Política de Activos Digitales

Objetivo y alcance:

Positiva Compañía de Seguros S. A. define esta política con el fin de establecer las responsabilidades y el alcance frente a la apertura, diseño gráfico y uso de marca oficial.

Se define como un activo digital cualquier recurso que se encuentre en Internet y tecnologías que se encuentran representando contenidos y por tanto, tienen asociado un permiso y un derecho para su uso.

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



1. Portales de navegación:

- <https://www.positiva.gov.co>
- <https://www.bicibles.com.co>
- <https://www.positivaenlinea.gov.co>
- <https://portal.posipedia.co>
- <https://gestpos.positivaenlinea.gov.co/>
- <https://www.positivaenlinea.gov.co/gestorDOC/>
- <https://www.alissta.gov.co>
- <https://positivacuida.positivaenlinea.gov.co/>
- <http://200.122.252.180/PositivaChat/livingRooms/bienpositiva>
- <https://positivacuida.positiva.gov.co>
- <https://www.gesstiondigital.com>



2. APP:

- Alissta.
- Conexión Positiva.



3. Redes Sociales:

- **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.

8.1 Política de Activos Digitales

Objetivo y alcance:

Positiva Compañía de Seguros S. A. define esta política con el fin de establecer las responsabilidades y el alcance frente a la apertura, diseño gráfico y uso de marca oficial.

Se define como un activo digital cualquier recurso que se encuentre en Internet y tecnologías que se encuentran representando contenidos y por tanto, tienen asociado un permiso y un derecho para su uso.

Responsabilidad y alcance del proceso de estrategia de mercadeo en el uso de las redes sociales:

- Velar por el cumplimiento de la Política de publicación de contenido de marca e institucionalidad que se encuentra en el POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN PÚBLICA Organizacional (interna), Informativa y de Marca (externa) EST_1_6_POL01 ubicado en el proceso de Gestión de Comunicaciones (SIMPLE).
- Verificar y controlar el contenido que se publique en las redes sociales oficiales de la Compañía, que este alineado al Plan de mercadeo.
- Definir, generar y publicar los contenidos que esté de acuerdo con las campañas, productos y/o actividades para promocionar el tráfico a las redes sociales.
- Velar por el buen uso de la imagen de marca en las redes sociales, dando cumplimiento a los lineamientos del presente documento.
- Notificar el abuso y mal uso de la marca que se identifique en las redes sociales, a la Oficina de Gestión Integral del Riesgo.
- Notificar el abuso y mal uso de los contenidos por parte de los usuarios, a la Oficina de Gestión Integral del Riesgo y bloquear a aquellos que incurran en comportamientos que vayan en contra de la integridad de la Compañía.
- Aprobar, negar o cerrar la apertura de nuevos perfiles o redes sociales de la Compañía.
- Asignar el administrador y community manager de las redes sociales administradas por la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones.
- Cumplir con los lineamientos de seguridad de información.

Políticas para la publicación de información en la página WEB

En el POLÍTICAS PARA PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN PÁGINA WEB MIS_4_1_3_POL01, establece las políticas para la publicación de información en la página web de la Compañía, orientando a las diferentes áreas de la organización sobre el desarrollo de las actividades relacionadas con la publicación, actualización y/o eliminación (desactivación) de información; el documento se encuentra publicado en el proceso de Estrategia de Mercadeo (SIMPLE).

8.1 Política de Activos Digitales

Objetivo y alcance:

Positiva Compañía de Seguros S. A. define esta política con el fin de establecer las responsabilidades y el alcance frente a la apertura, diseño gráfico y uso de marca oficial.

Se define como un activo digital cualquier recurso que se encuentre en Internet y tecnologías que se encuentran representando contenidos y por tanto, tienen asociado un permiso y un derecho para su uso.

Lineamientos generales del manejo de los activos digitales:

Aprobación de la apertura de nuevos activos digitales:

Si un activo digital se encuentra en la Compañía en la etapa de diseño o desarrollo, se debe informar a la Vicepresidencia de Negocios de dicha iniciativa y debe ir con previa revisión de la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones. Esto con el fin de salvaguardar la marca en el diseño de los activos digitales para dar cumplimiento con los lineamientos.

Revisión de activos digitales:

La Gerencia de Mercadeo y de Comunicaciones, reportará activos digitales que no hayan sido informados o que de manera abusiva por parte de terceros se hayan originado, dichos activos se darán a conocer a la Oficina de Tecnologías de la Información y a la Oficina de Gestión Integral del Riesgo.

Con respecto a la imagen de marca, en cada uno de los activos digitales nuevos, que estén en desarrollo o actuales, se deben regir bajo los parámetros de estas políticas de marca.

Para dar nombre a un activo digital nuevo de la compañía o para realizar un cambio a alguno de los actuales, éste debe ser informado y solicitado a la Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones para posteriormente solicitar la viabilidad del registro por parte de la Gerencia Jurídica.

Todo diseño y/o desarrollo de sitio que contenga información o procesos de Positiva Compañía de Seguros S. A. debe contar con el acompañamiento de la Oficina de Tecnologías de la Información y cumplir con todos los requerimientos y controles de Seguridad de la Información para el desarrollo de software seguro.

Suplantaciones:

Si se identifica algún activo digital que suplante las cuentas oficiales de Positiva Compañía de Seguros S. A., se debe notificar a la Oficina de Tecnologías de la Información y a la Oficina de Gestión Integral del Riesgo, esto con el fin que se inicien las acciones correspondientes.

8.2 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**



Redes sociales **Modernos**



8.3 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.

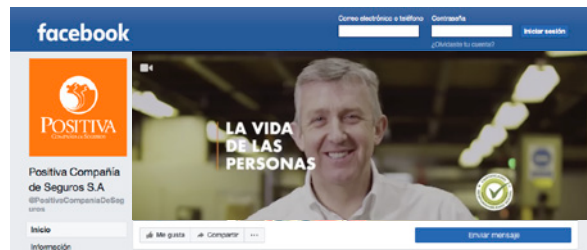
La foto de perfil siempre deberá tener presente la imagen de Positiva Compañía de Seguros, con sus respectivas aplicaciones de color.

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).



8.3 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.



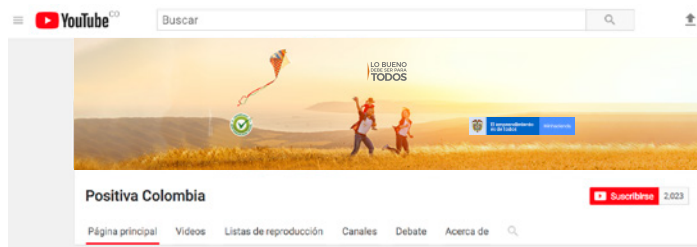
Tamaño Portada:
2,560 x 1,440 px

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

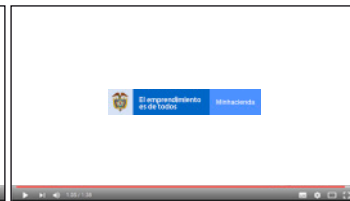
Desktop Display:
2,560 x 423 px



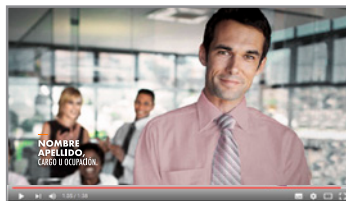
Lineamientos para producción de video



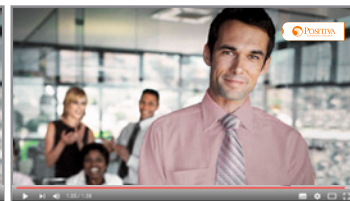
Intro institucional



Cierre institucional



Créditos



Posición de Marca

9. CO-BRANDING

9.1 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 superior de la pieza ya sea en aplicación una tinta sobre naranja o logos full color sobre blanco.

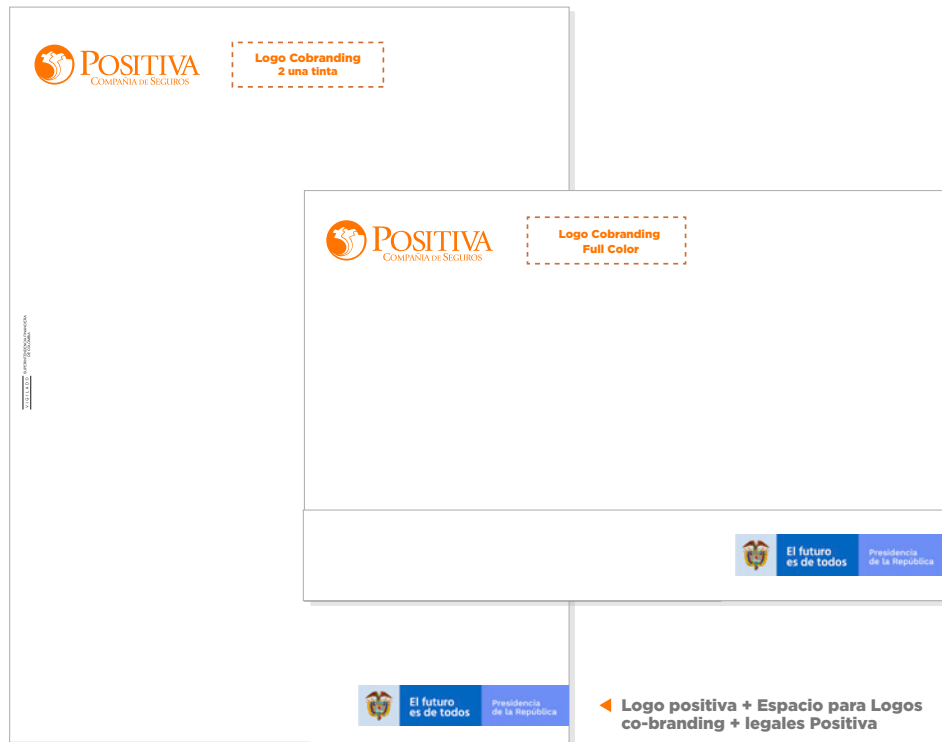
Los logos legales de Positiva deben ir justificados como lo menciona la estructura visual de la marca. (Vigilado + Escudo + El emprendimiento es de todos + Ministerio)



9.2 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, seguido 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).



9.3 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.

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

9.4 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

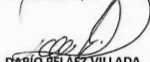
Respetados Colaboradores:

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

10 BRANDING

10.1 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.



10.2 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.



10.3 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.



11. APLICACIONES CORPORATIVAS

11.1 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:



11.2 Tarjetas de presentación

Especificaciones

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

Opción 1



Opción 2



11.3 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.



11.4 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: Platicado Mate + Filtro U.V Troquel + Bolsillo.



11.5 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.



11.6 Label CD

Especificaciones DVD

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



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



11.7 Label DVD

Especificaciones DVD

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



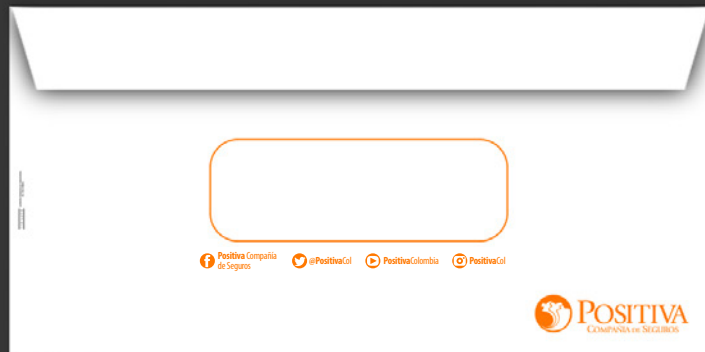
Versión blanca corresponde a **DVD- 4GB**



11.8 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.



11.9 Sobre carta

Especificaciones

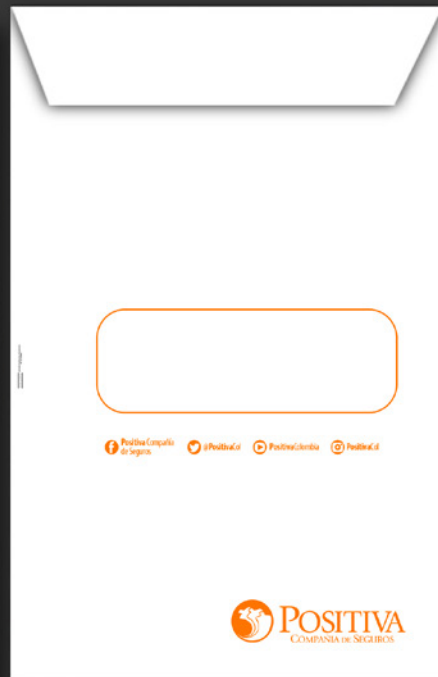
- + Tamaño cerrado: 29,7 x 22,5cm
- + Tamaño Abierto: 46,87 x 36,57 cm
- + Sustrato: Bond 115 gr
- + Tintas: 1x0
- + **Pantone: 2018C**
- + Acabados: Troquel + Armado.



11.10 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.



11.11 Sobre tabloide

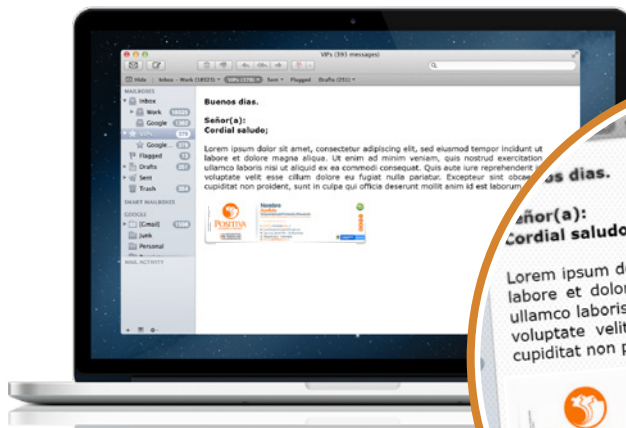
Especificaciones

- + 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.



11.12 Firma Correo

Datos de la firma



11.13 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 corporativa.



12. LINEAMIENTOS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA ALIADOS ESTRATÉGICOS Y PROVEEDORES

12. Lineamientos de imagen corporativa para 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 Frío:

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



Logo de Positiva bordado en hilo blanco

12. Lineamientos de imagen corporativa para 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 blancas tipo Polo



Camisas blancas formales



Logo de Positiva Bordado en hilo naranja o estampado

12. Lineamientos de imagen corporativa para 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 color Naranja / Negro



Logo de Positiva bordado en hilo blanco

13. 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 (Eje: 3D, 4D, rotación sobre el logo)
- Adaptaciones del logo momentáneas (Eje: estilos artísticos – Gaudi)

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.

14. PROCESO Y/O SUB PROCESO ASOCIADO

Proceso Estrategia de Mercadeo

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

15. RESPONSABLES

Equipo Gerencia de Mercadeo y Comunicaciones

Documentos y/o Formatos Asociados

N°	Nombre del Documento y/o Formato asociado	Código del Documento sin versión
1	Plantillas de Presentaciones Institucionales	MIS_4_1_3_FR07
2	Políticas para publicación de información página web	MIS_4_1_3_POLO1
3	Políticas de Comunicación Pública Organizacional (interna), Informativa y de Marca (externa)	EST_1_6_POLO1
4	Guía Básica de Uso y Aplicación de la Marca	MIS_4_1_3_GU11

16. POLÍTICA DE IMAGEN Y MARCA

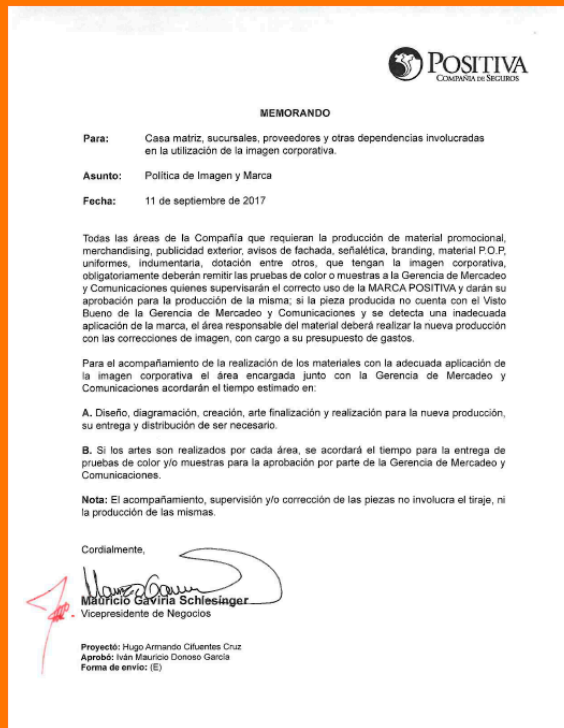
Todas las áreas de la Compañía que requieran la producción de material promocional, merchandising, publicidad exterior, avisos de fachada, señalética, branding, material P.O.P, uniformes, indumentaria, dotación entre otros, que tengan la imagen corporativa, obligatoriamente deberán remitir las pruebas 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.



16. 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.



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

17. CONTROL DE CAMBIOS

N°	Descripción del Cambio	Fecha del Cambio	Quien Aprueba el Cambio	Versión Anterior
6	<ul 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 COMPAÑIA 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
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	Vicepresidente de Negocios (e)	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	Vicepresidente de Negocios (e)	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	Vicepresidente de Negocios (e)	05
10	<p>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.</p>	28 Junio 2019	Vicepresidente de Negocios	06

17. 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	<p>Se ajusta el texto de la introducción punto 1</p> <p>Se ajusta el objetivo del punto 2</p> <p>Se ajusta el texto del Alcance del punto 3</p> <p>Se modifica la definición isotipo del punto 4.</p> <p>Se incluye la "GUÍA BÁSICA DE USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA" Código MIS_4_1_3_GU11 en el punto 5.</p> <p>Se ajusta la actualidad del logo de Positiva Pag 9.</p> <p>Se unifican en la pag 27 las versiones de "Furura" punto 7.4.</p> <p>Se añade el slogan corporativo en el punto 7.5.</p> <p>Se modifica la distribución cuando habla marca Positiva junto con otra marca 9.1</p> <p>Se ajusta la estructura cuando otra marca habla y luego Positiva 9.2</p> <p>Se elimina el slogan anterior de la imagen del repujado en el punto 10.2</p> <p>Se actualiza la imagen de la firma corporativa en el punto 11.12.</p> <p>Se actualiza los logos de certificaciones en las plantillas de presentación y firma corporativa punto 11.13.</p>	09 Septiembre 2020	Vicepresidente de Negocios	01



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 S. A.

Teléfonos: (57+1) 6502200 Ext. 10952 / 10945 / 10946
Emails: hugo.cifuentes@positiva.gov.co - yefferson.bonilla@positiva.gov.co

