



capitalsalud
eps-s

Manual de identidad corporativa

Dirección de Comunicaciones y Mercadeo

Agosto 2022

Contenido

- 1 Introducción
- 6 Identidad visual
- 40 Identidad corporativa
- 100 Aplicación identidad corporativa en los PAU



Introducción

Este manual, es de uso obligatorio en Capital Salud EPS-S, da a conocer la importancia de la imagen corporativa, entendiendo por ella, todos los aspectos que representan y diferencian la marca Capital Salud EPS-S de otras entidades, estableciendo los lineamientos relacionados con el adecuado manejo de la imagen y contenido.

La identidad corporativa está formada por la imagen institucional y la comunicación estratégica y connota el posicionamiento de Capital Salud EPS-S en la mente de los diferentes públicos.

La coherencia visual debe estar enlazada con los criterios referentes a contenidos, manejo y publicación de información de la entidad, por ende es una labor de responsabilidad de todos los que la conforman, emitir desde la entidad sus valores y principios, filosofía, misión y visión siguiendo los parámetros de comunicaciones para el manejo correcto de la marca.





Identificación Institucional

En el caso de “identificación institucional” el signo adoptado por la compañía, determina la identidad corporativa de la misma a través de una imagen que resume la filosofía, los principios, los objetivos y la visión empresarial.

El logotipo o emblema goza de la protección desarrollada en la legislación relativa a la propiedad industrial, toda vez que se refiere a la individualización de un producto, por lo cual el uso por persona natural o jurídica diferente a la de su titular, deberá contar con la autorización de este último.

En pleno uso de las facultades legales que fueron expuestas, Capital Salud EPS-S como titular de los derechos de propiedad industrial del logotipo deberá restringir el uso de dicho elemento a terceros con el objeto de que su buen uso garantice la total calidad del servicio prestado.



Misión

Somos la EPS que garantiza el aseguramiento, el bienestar y la salud de sus afiliados; basada en un modelo de atención integral en salud, con altos estándares de calidad, trato humanizado, renovación tecnológica, con un equipo de trabajo competente enfocada en la satisfacción de nuestros afiliados y sus familias.

Visión

En el año 2024, CAPITAL SALUD EPS-S será la EAPB reconocida por su enfoque social y humano, con estándares superiores de calidad, basados en la innovación de sus procesos y sostenibilidad.



Principios corporativos

Integridad: Es una cualidad que denota entereza moral, rectitud y honradez en la conducta y en el comportamiento, la integridad genera confianza y da autoridad para la toma de decisiones y resolución de problemas a nivel personal y organizacional.

Honestidad: Actuar siempre con fundamento en la verdad, en cumplimiento de los deberes con transparencia y rectitud, y siempre favoreciendo el interés general.

Respeto: Reconocer, valorar y tratar de manera digna a todas las personas, con sus virtudes y defectos, sin importar su labor, su procedencia, títulos o cualquier otra condición.

Ética Corporativa: Actuar acorde con los principios básicos que propugna la sociedad, al evitar y rechazar cualquier actuación en contra de la entidad, de nuestros afiliados y/o de alguno de nuestros colaboradores.



Valores corporativos

Compromiso en el Resultado: Asumir con profesionalismo las funciones, los cometidos y/o valores que faciliten alcanzar la misión de la entidad, siendo consecuentes con lo que se compromete, cumpliendo y llevando a cabo todo aquello que se ha acordado, teniendo presente la importancia del rol desempeñado y con disposición permanente para comprender y resolver las necesidades de los clientes internos y externos con los que se relacionen las labores cotidianas, buscando siempre mejorar su bienestar.

Innovación: La innovación y la calidad son la clave para el cumplimiento de nuestro compromiso con el progreso de la entidad, desarrollando soluciones que se anticipen y satisfagan las necesidades de nuestros clientes, con productos y servicios de alto valor, asumiendo para ello riesgos calculados de manera integral que genere fidelidad y confianza.

Empatía: Es la capacidad para comprender a los otros y, en algunas ocasiones, sentir como los otros, lo que deriva en organizaciones más colaborativas, más productivas, menos egoístas, más centradas en cumplir un propósito común y en alcanzar los objetivos establecidos en la entidad.

Trabajo en equipo: Es compartir conocimientos, experiencias y esfuerzo, aportando lo mejor de cada uno y asumiendo responsabilidades para la consecución de un objetivo común. Supone trabajar con liderazgo y compromiso compartido, con método y flexibilidad, en un ambiente que promueva el enriquecimiento mutuo, en el cual se valoren y se respeten todas las opiniones e ideas y donde el trabajo de cada uno se entienda como el trabajo de todos.

Identidad visual

Representando: solidez, orden, infraestructura y respaldo humano

Entendiéndose como identidad visual un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa, los cuales están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, el isotipo, sus colores corporativos, imágenes y tipografía. Capital Salud EPS-S, expone los lineamientos gráficos válidos para transmitir el lenguaje de la marca y los indicadores de valor para su proyección, consistencia y diferenciación.





Imagotipo

Es la combinación gráfica entre el nombre (logotipo) y la imagen (isotipo) de una empresa; se definió y se creó para Capital Salud EPS-S, un imagotipo que apela al nacimiento y cuidado de una vida.





Logotipo

El logotipo está conformado por dos instancias de la misma tipografía. La primera está construida por las palabras “Capital” (azul oscuro) y “Salud” (azul celeste), y la segunda por la sigla “EPS-S” (gris o negro medio). En la primera, cada palabra tiene un color diferencial sin llegar a ser complementario uno del otro, pero si contrastantes.

capital salud
eps-s



Isotipo

El isotipo está construido por varios símbolos. **1. Línea de horizonte:** ubicada al fondo, la cual apela de forma abstracta al horizonte y al cubrimiento de la entidad, proporcionando profundidad al nombre de la empresa y al mismo isotipo. **2. Esfera:** denota el amplio portafolio de servicios, cubrimiento y protección que se brinda a cada afiliado según su necesidad. Su construcción simula un efecto 3D. **3. Brillos en la esfera:** ubicados sobre la parte superior izquierda para fortalecer su connotación moderna. **4. Figura humana:** representa un ser extendiendo en sus brazos a un niño; aporta el factor humano y realza la importancia de la vida en nuestra empresa, este factor no solo es aportado por los usuarios, sino también por todas las personas que interactúan en la entidad. Este símbolo está diferenciado por sus colores degradados hacia tonalidades más claras, las cuales generan una semiología centrada en el grupo familiar. **5. Resplandor de la esfera:** resalta la innovadora y fresca imagen de la empresa, además de aportar un espacio de 3 dimensiones haciendo de éste, un isotipo moderno.





Disposición de elementos – vertical

Sólo existe una versión del imagotipo, la horizontal, es la única versión aprobada y dispuesta para utilizarse.

Forma institucional y comercial

Se debe utilizar el imagotipo completo, en todo lo relacionado con la presentación de la empresa para aplicaciones en documentos, papelería y ámbito comercial.



Branding

Se puede interactuar con el imagotipo apoyado con el isotipo desglosado. Se debe utilizar en señalética, papelería y material promocional.





Planimetría del imagotipo – vertical

El área base para la construcción del imagotipo denominado “x” se toma del área de la letra “a” en la tipografía del logotipo.

Presenta una estructura de 11x de ancho por 5x de alto.





El área de protección es de 2x adicionales por cada uno de sus lados, completando 15x de ancho y 7x de alto.

A través de esta retícula se establecen las proporciones que debe tener el imagotipo en sus diferentes dimensiones. Su buen uso evita distorsiones. La retícula está constituida por áreas de seguridad que tienen por objeto proteger de textos, imágenes, bordes, gráficos e ilustraciones. Debe respetarse para mantener el impacto, uniformidad y legibilidad del imagotipo.



Imagotipo gris, blanco y negro – vertical

Cuando va a utilizarse el imagotipo en una sola tinta, está permitido únicamente utilizar tonos grises, blancos y negros. No se debe utilizar monocromías de otros colores, así sean los primarios o complementarios institucionales.



Gris



Blanco



Negro



Tamaño mínimo – vertical

El tamaño mínimo a utilizarse es determinado por el tipo de producción en la cual se realizará.

Entendiéndose como el tamaño más pequeño en el que se puede reproducir el imago tipo para asegurar su legibilidad, tanto para impresos como para uso en pantalla, las dimensiones aquí dispuestas deben respetar las proporciones y el área de seguridad definidas en este instructivo.

Utilizar en un tamaño menor de las dimensiones aquí presentadas se considera un uso no permitido.



Impresión: 2,1 cm de alto



Pantalla: 48,5 pixeles de ancho



Relieve y superficies con texturas – vertical

Esta adaptación es para uso o aplicación en materiales como vidrio esmerilado, superficies con textura y altos relieves.



Negativo



Positivo



Disposición de elementos – horizontal

Sólo existe una versión del imagotipo, la horizontal, es la única versión aprobada y dispuesta para utilizarse.

1- FORMAL INSTITUCIONAL Y COMERCIAL

Se debe utilizar el imagotipo completo, en todo lo relacionado con la presentación de la empresa para aplicaciones en documentos, papelería y ámbito comercial.

2- BRANDING

Se puede interactuar con el imagotipo apoyado con el isotipo desglosado. Se debe utilizar en señalética, papelería y material promocional.



Planimetría del imagotipo – horizontal

El área base para la construcción del imagotipo denominado “x” se toma del área de la letra “a” en la tipografía del logotipo.

Presenta una estructura de $12x$ de ancho por $2 \times \frac{1}{4}$ de alto.





El área de protección es de 2x adicionales por cada uno de sus lados, completando 12x de ancho y 3x de alto.



A través de esta retícula se establecen las proporciones que debe tener el imago tipo en sus diferentes dimensiones. Su buen uso evita distorsiones. La retícula está constituida por áreas de seguridad que tienen por objeto proteger de textos, imágenes, bordes, gráficos e ilustraciones. Debe respetarse para mantener el impacto, uniformidad y legibilidad del imago tipo.



Imagotipo gris, blanco y negro – horizontal

Cuando va a utilizarse el imagotipo en una sola tinta, está permitido únicamente utilizar tonos grises, blancos y negros. No se debe utilizar monocromías de otros colores, así sean los primarios o complementarios institucionales.



Gris



Blanco



Negro



Tamaño mínimo – horizontal

El tamaño mínimo a utilizar es determinado por el tipo de producción en la cual se realizará.

Entendiéndose como el tamaño más pequeño en el que se puede reproducir el imagotipo para asegurar su legibilidad y entendimiento, tanto para impresos como para uso en pantalla, las dimensiones aquí dispuestas deben respetar las proporciones y el área de seguridad definidas en este manual.

Utilizar en un tamaño menor de las dimensiones aquí presentadas se considera un uso no permitido.



Impresión: 5 cm de ancho



Pantalla: 113 pixeles de ancho



Relieve y superficies con texturas – horizontal

Esta adaptación es para uso o aplicación en materiales como vidrio esmerilado, superficies con textura y altos relieves.



Negativo



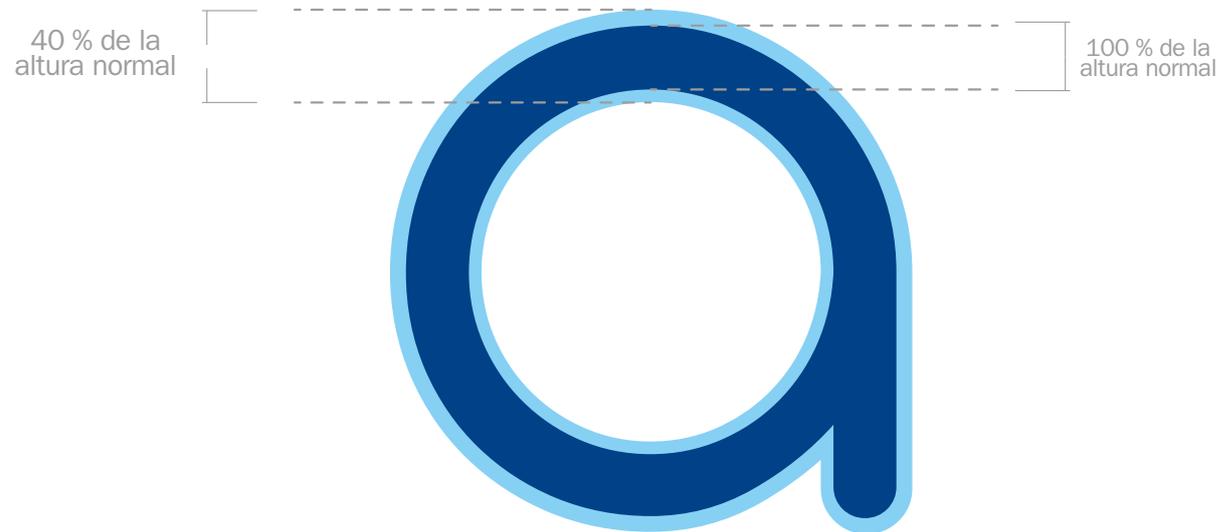
Positivo



Grosor extra para exteriores

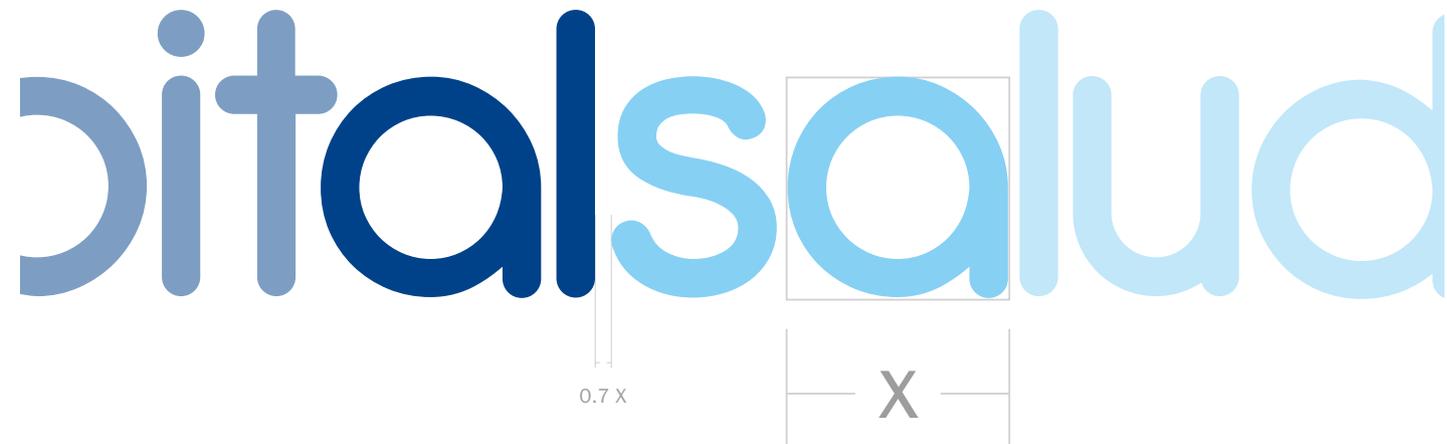
El logotipo que se utilizará para piezas en exteriores y grandes formatos tiene especificaciones diferentes a las anteriores establecidas, al grosor estándar se agregará un 40% más de línea, para lograr una mayor lectura en grandes superficies.

Para lograr el grosor exacto de toda la palabra se tomará la letra (a) como ejemplo para llegar al porcentaje preciso.





El interletrado de esta versión del logo corresponde a 0.7x, para conservar las proporciones del logo original, y lograr una buena lectura.





Planimetría del imagotipo - vertical exterior

El área base para la construcción del imagotipo denominado "x" se toma del área de la letra "a" en la tipografía del logotipo.

Presenta una estructura de 10.3 X de ancho por 4.5 X de alto.





Planimetría del imagotipo – horizontal exterior

El área base para la construcción del imagotipo denominado “x” se toma del área de la letra “a” en la tipografía del logotipo.

Presenta una estructura de $13 \frac{1}{4}x$ de ancho por $2 \times \frac{1}{4}$ de alto.





Grabado sobre metal

Esta adaptación es exclusiva para el grabado sobre metal, para lo cual se utilizarán líneas finas de contorno.



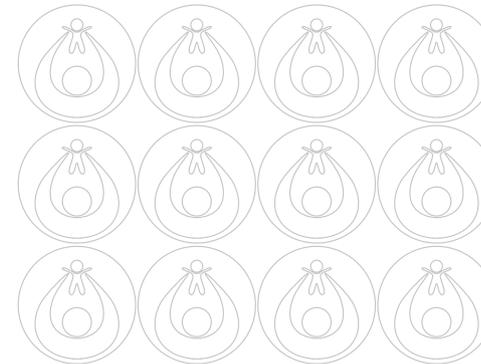


Uso en trama y como elementos de composición

Como elemento de composición se utilizará el isotipo de la esfera con las siluetas dentro, nunca se deben utilizar separados. Siempre se realizará una composición alineada tanto vertical como horizontalmente. Solo se podrá usar en trama el isotipo relleno con un valor máximo de 20% en modo de fusión “multiplicar”, en el caso de trama en contorno, el valor no puede ser mayor a 30% y también debe utilizarse en modo de fusión “multiplicar”. Para ambos casos se deberá realizar solo con el color negro y se aplicará sobre los colores que ofrece la paleta de colores corporativos.



20%



30%



Imagotipo sobre fondos

El imagotipo sólo puede ser variado de color según las composiciones descritas, sobre fondo azul oscuro, sobre fondo blanco y sobre fondo azul celeste (con los valores corporativos).

No se debe utilizar sobre colores planos no corporativos, degradados, fotografías y/o tramas, fondos traslúcidos, contornos, destellos, etc. Únicamente se utilizará con la reserva de color blanco y en las proporciones mínimas anteriormente dictadas.

Fondo azul



Fondo blanco



Fondo cyan





Usos no permitidos

Todos aquellos usos que no estén reglamentados, son considerados usos no permitidos. Por ningún motivo el logo puede recibir ningún tipo de alteración en su disposición. Se debe respetar su área de reserva y sus dimensiones mínimas; la paleta de colores institucionales, el manejo en blanco y negro; no se pueden distorsionar, ni aplicar efectos visuales al imagotipo, se deben respetar las proporciones de sombras y brillos.



Cambio de color



Cambio de proporciones



Cambio de posición



Eliminación de partes



Extrusiones



Cambio de fuente



Destellos de luz



Contornos



Fondos traslúcidos

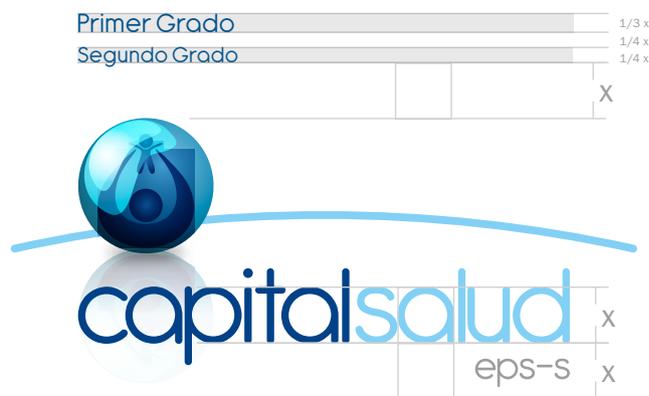


Dependencias y sistema de firmas

El sistema de firmas y dependencias debe ser manejado sobre el logotipo. Nunca es aceptado el uso de una dependencia o firma sin el imagotipo. Así mismo, no es permitido agregar otro nombre en el espacio cercano del imagotipo.

El primer grado corresponde a papelería corporativa específica de directivos, coordinaciones y supervisiones, el segundo grado corresponde a un área subordinada del primer grado.

Se permite el manejo de uno y hasta dos grados de dependencias. La alineación es exactamente arriba y justificada al logotipo, y debe crearse con la tipografía primaria institucional.





Colorimetría

El uso de una paleta de colores definida, mantiene coherencia y uniformidad en las piezas de diseño que conformen la identidad visual. Cuatro colores institucionales que no admiten variación (primarios y secundarios) y una segunda paleta flexible de colores (complementarios) son los permitidos para trabajar institucional o comercialmente.

Todos los colores fueron ajustados para referir en sistemas de color PANTONE SOLID COATED, CMYK y RGB.





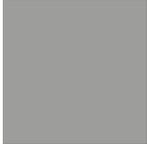
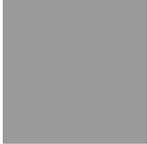
Colores institucionales

Los colores corporativos son el azul oscuro, azul celeste y el negro en escala de grises.

Colores primarios: El color identificado como Pantone 280 C (azul oscuro), se aplica a la primera palabra del logotipo “CAPITAL” y el color identificado como Pantone 297 C (azul celeste) se aplica a la segunda palabra del logotipo “SALUD”.

Colores secundarios: para la sigla “EPS-S” se aplica el color identificado como Pantone Cool Gray 9 C (gris claro) y siempre se debe utilizar el Pantone 425 C (gris oscuro) para títulos de texto en fondos celestes o blancos.

Cada color se ha ajustado para los sistemas de color CMYK, Pantone Solid Coated y RGB.

Colores Primarios			Colores Secundarios		
	C:100 M:72 Y:0 K:20	C:50 M:0 Y:0 K:0		C:0 M:0 Y:0 K:50	C:0 M:0 Y:0 K:80
	Pantone 280 C	Pantone 297 C		Pantone Cool Gray 9 C	Pantone 425 C
					
	R:38 G:59 B:130	R:143 G:206 B:242		R:145 G:145 B:145	R:78 G:78 B:78

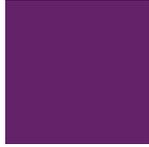
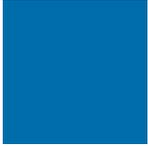
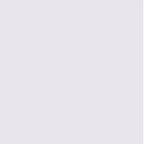


Colores complementarios

En adición a los dos colores primarios y los dos secundarios, se pueden utilizar los cinco colores complementarios aquí enunciados. Estos colores no pueden ocupar más del 20% del diseño de piezas institucionales o comerciales.

Cada color se ha ajustado para los sistemas de color CMYK, Pantone Solid Coated y RGB.

Colores Complementarios

				
C:63 M:100 Y:0 K:15	C:100 M:54 Y:25 K:0	C:55 M:35 Y:0 K:7	C:6 M:6 Y:0 K:5	C:10 M:0 Y:3 K:16
				
Pantone 2613 C	Pantone 3015 C	Pantone 7456 C	Pantone 5315 C	Pantone 7542 C
				
R:107 G:0 B:107	R:0 G:109 B:170	R:129 G:141 B:190	R:233 G:229 B:236	R:205 G:214 B:216



Tipografía

La tipografía escogida nos proporciona la semiología necesaria para nuestra comunicación. Fluida, moderna, versátil, fresca y con la legibilidad específica para nuestra marca.

La tipografía “Antipasto”, es la designada al uso corporativo, su uso es exclusivo para el logotipo, el sistema de firmas o dependencias y para titulares de piezas institucionales y comerciales. No admite alteraciones ni aplicaciones de otra forma. Su manejo es en letras minúsculas, nunca hacer uso de bold, itálica o subrayada. Su diseño moderno genera un buen espectro de combinaciones manteniendo la uniformidad en las piezas sin hacerlas aburridas y monótonas.

La tipografía “ITC Franklin Gothic Std” se designa como tipografía secundaria y debe ser utilizada en textos para el cuerpo y cierre de piezas institucionales y comerciales. Nunca se debe utilizar para titulares.



Tipografía primaria

La tipografía Antipasto es la recomendada para uso exclusivo institucional, y comercialmente en titulares de piezas publicitarias.

Antipasto

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ; ! @ # \$ % ^ & * () +

Á á É é Í í Ó ó Ú ú Ü ü



Tipografía secundaria

Como complemento de la tipografía Antipasto, se debe utilizar la tipografía ITC Franklin Gothic Std en cualquiera de sus estilos (Book, Book italic, Medium, Medium italic, Demi, Demi italic, Heavy y heavy italic. Nunca en sus versiones condensadas), para textos dentro de piezas institucionales y comerciales.

ITC Franklin Gothic Std Book

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ITC Franklin Gothic Std Demi

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

ITC Franklin Gothic Std Demi

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Imágenes y fotografías

Teniendo en cuenta el lenguaje de marca, el manejo visual debe transmitir el gran respaldo institucional que tiene la misma, la comunicación debe dar muestra de los beneficios y ventajas que Capital Salud EPS-S, tiene para su público objetivo, a través de historias, testimonios de vida y bienestar que hagan evidente el respaldo y la calidad que se le brinda a los afiliados. Por eso las imágenes son un componente importante en los materiales de comunicación. En general, se deben elegir fotografías que apoyen la personalidad y visión de marca. Los temas de las fotografías deben ser variados y fáciles de entender.





Es importante comunicar un beneficio, más allá de mostrar un servicio. Pueden usarse fotos de personas en actitud de bienestar y en situaciones positivas, actitudes frescas y modernas; deben predominar las personas sobre las cosas. Deben utilizarse fotografías nítidas y en lo posible con personas interactuando. En cuanto a la tonalidad, se recomienda el uso únicamente de fotografías a color, excepto cuando la publicación es en medio impreso.

Se deben evitar imágenes muy usadas o explotadas comercialmente por otras marcas en temas de salud, los clip arts, las imágenes muy oscuras, borrosas o con efectos, caricaturas y las imágenes que transmitan una emoción negativa u ofensiva, éstas no deben ser relacionadas con religiones, distinciones sociales, objetos bélicos, obscenidad ni grupos de la sociedad.





Identidad Corporativa

El epicentro de los servicios de salud



Entendiéndose como identidad corporativa, la aplicación de la identidad visual en las diferentes piezas de comunicación interna y externa de la entidad, tales como plegables, tarjetas de presentación, afiches, volantes, papelería, calcomanías, membretes, avisos y demás medios de publicación de la marca en medios masivos de comunicación, a continuación se detalla el manejo de cada pieza



Material impreso

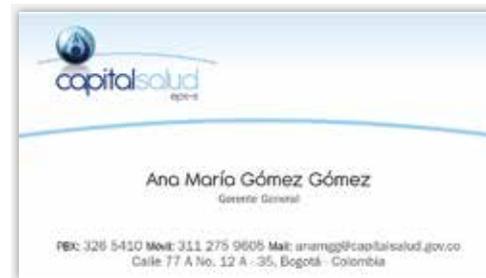
A continuación se muestran las aplicaciones del imago tipo en las producciones impresas institucionales, comerciales e informativas de Capital Salud EPS-S.

Tarjeta de presentación

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.



Tiro



Retiro

Personal general



Carné usuario

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.

Tiro:

Esta dispuesto para que en los Puntos de Atención al Usuario por medio de una matriz se personalice.



Retiro:

Se encuentra impreso con los datos legales y de información de Capital Salud EPS-S



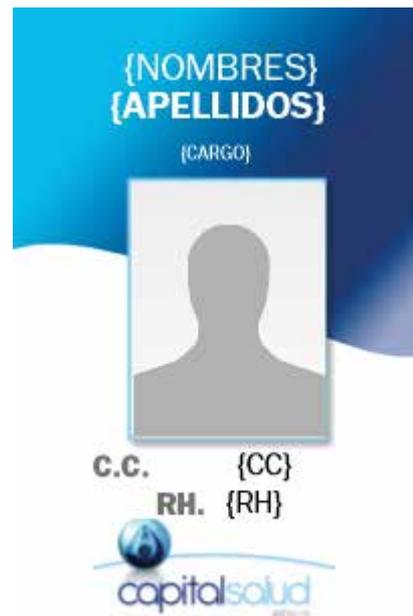


Carné-escarapela funcionario

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.

Tiro: Está impreso con los datos personales, cargo y foto del funcionario.

Retiro: Se dispone de las normas legales, de contactos y la firma autorizada.





Carné-escarapela visitante

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.

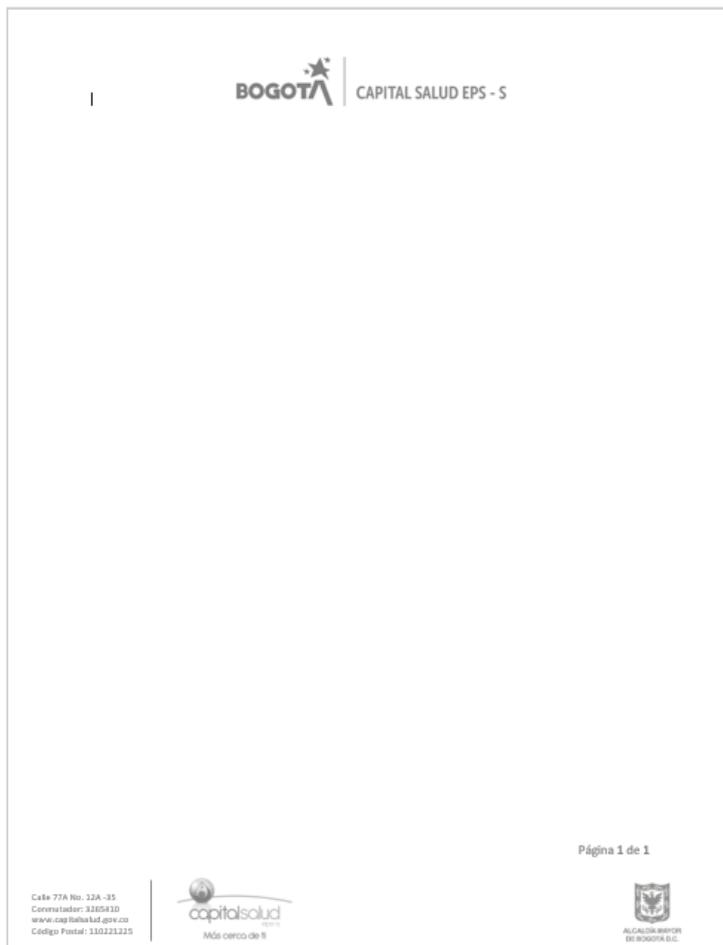
Tiro





Membrete

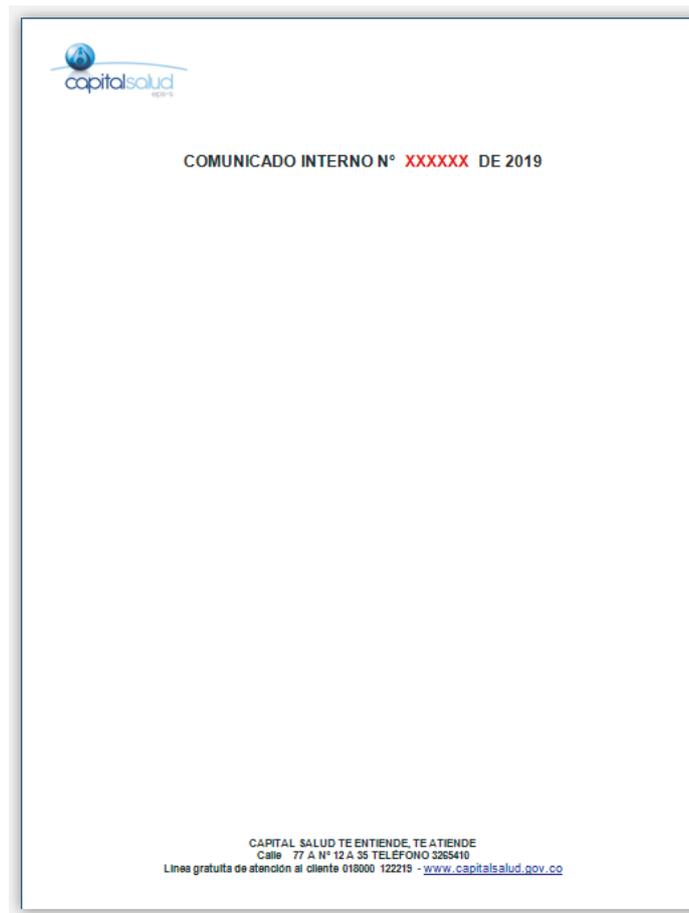
Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.





Comunicado interno

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.





Comunicado externo

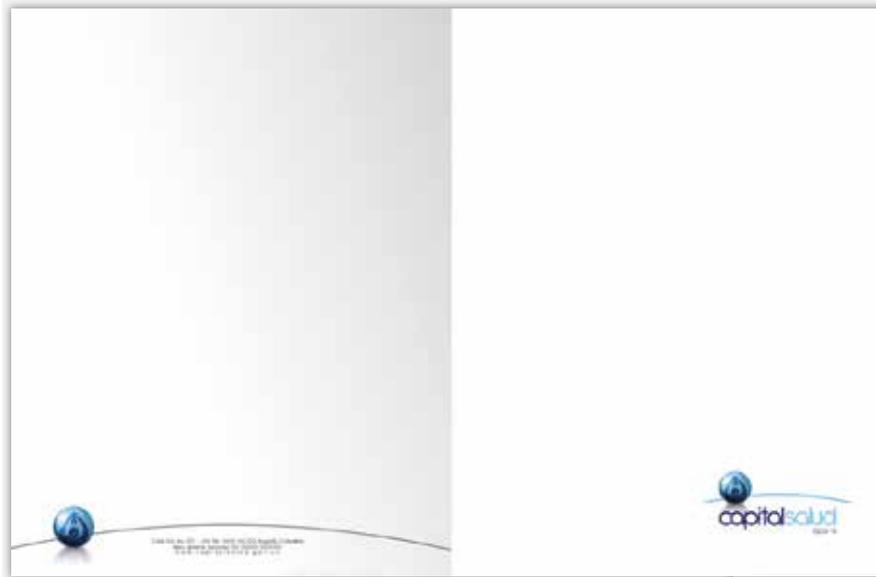
Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.



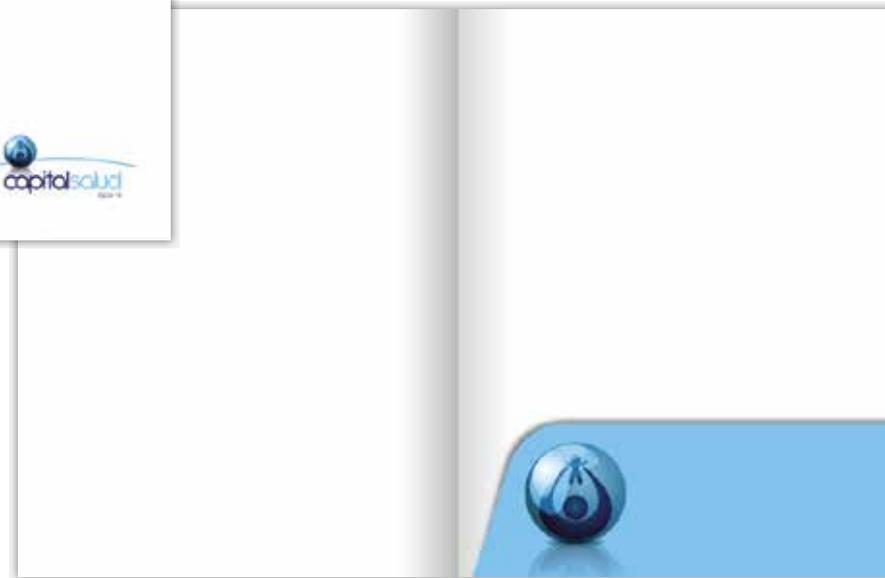


Carpeta Institucional

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.



Externas



Internas



Sobre carta plegada

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.

Tiro



Retiro





Sobre carta confidencial

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.



Tiro



Retiro

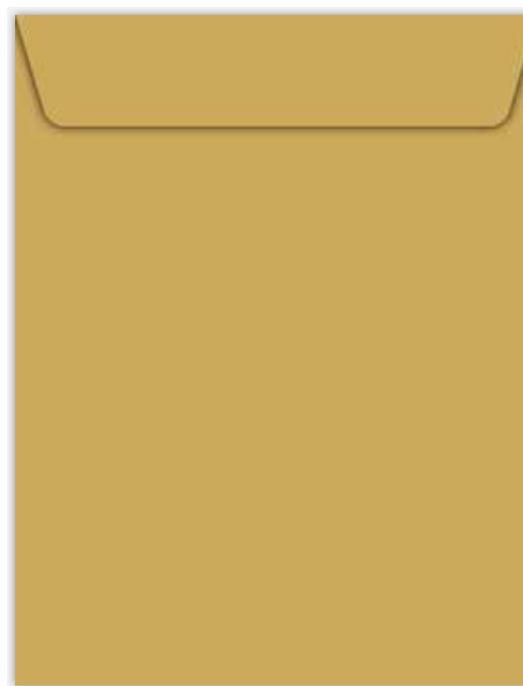


Sobre manila

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.



Tiro

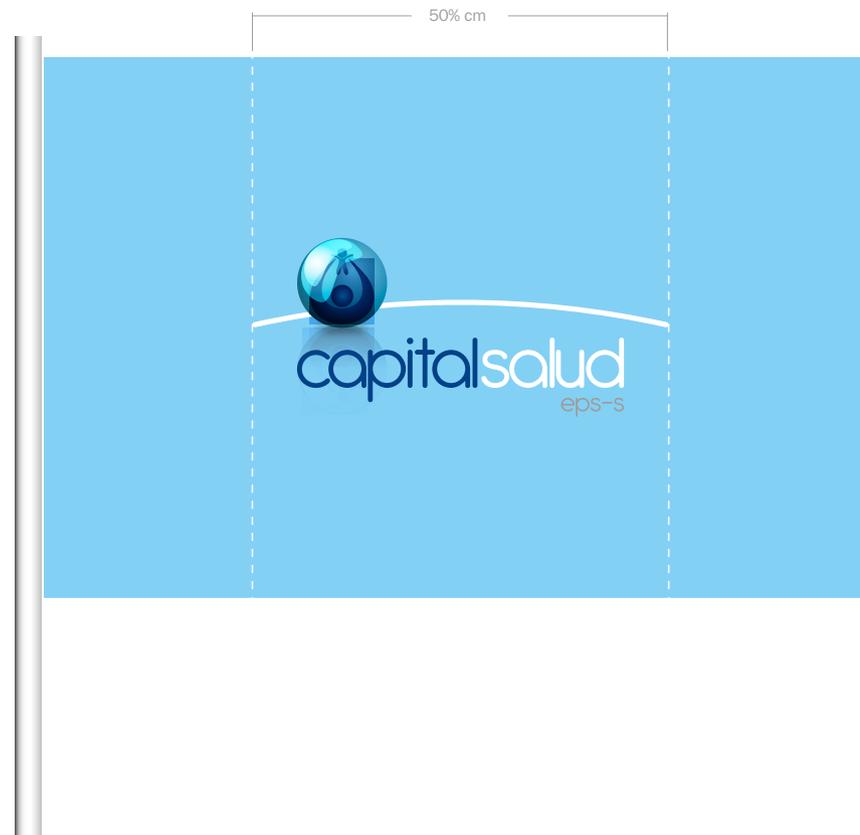


Retiro



Bandera

La bandera está fondeada en el azul celeste corporativo y contiene el imagotipo en una proporción del 50% al ancho de la bandera.





Cartelera

Todo material impreso donde participe en la diagramación el imagotipo de Capital Salud EPS-S, debe mantener las proporciones y guías de ejecución e implementación de este.

La cartelera tiene un tamaño de 1.05 cms ancho por 90 cms alto con un espacio para el cabezote de 10 cm de alto y con un imagotipo de 10 cm. de ancho por la proporción. Su color es transparente y el imagotipo debe estar al lado izquierdo superior en color azul oscuro corporativo correspondiente al Pantone 280 C.

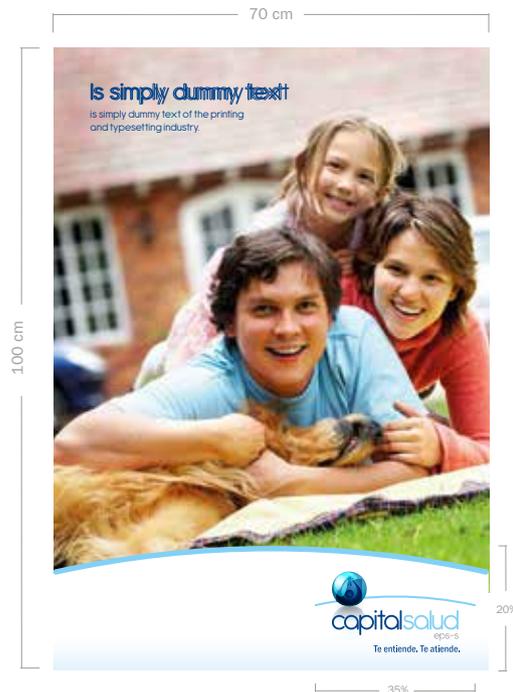




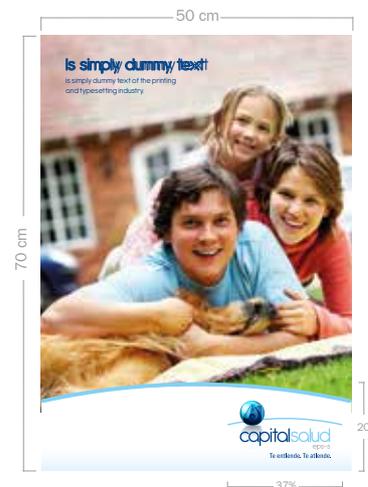
Afiches

Todo material impreso donde participe en la diagramación el imagotipo de Capital Salud EPS-S, debe mantener las proporciones y guías de ejecución e implementación del mismo.

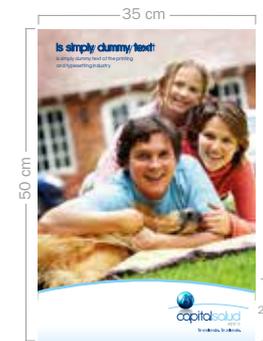
Impresos comerciales: el imagotipo siempre debe estar ubicado en la parte inferior y a la derecha, distanciado del borde inferior por su área de protección y del borde derecho por su área de protección al doble.



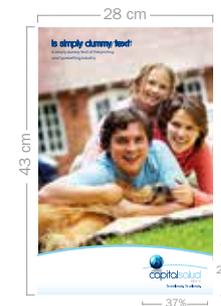
PLIEGO



1/2 PLIEGO



1/4 PLIEGO



TABLOIDE



Plegables y volantes

Todo material impreso donde participe en la diagramación el imagotipo de Capital Salud EPS-S, debe mantener las proporciones y guías de ejecución e implementación del mismo.

Los plegables y volantes estarán bajo la misma arquitectura de diseño en portadas, el imagotipo siempre debe estar ubicado en la parte inferior y alineado a la derecha, distanciado del borde con su área de protección, en las hojas internas se manejará la pata modificada como está ilustrada en el ejemplo.

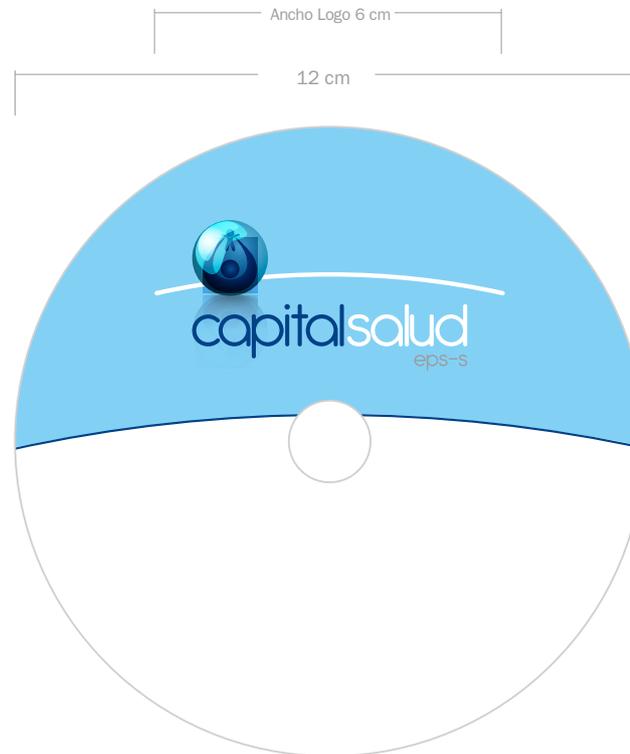


Área de reserva de las hojas internas



Label

El label está fondeado en la parte superior por el azul celeste corporativo y en la parte inferior de blanco, y está separado por la línea de color azul oscuro corporativo. En la parte superior se ubica el imagotipo en una escala del 60% con referente al ancho del label.





Tapete

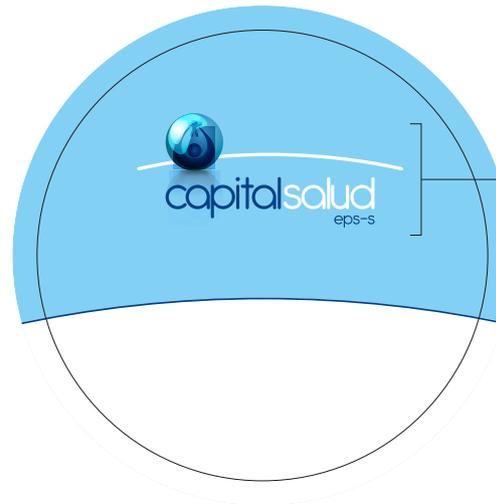
Se debe realizar en una tonalidad igual o cercana al azul oscuro corporativo (Pantone 280 C) y se encuentra el imagotipo en su versión “negativo” abarcando el 70% del alto del tapete.

Su tamaño varía de acuerdo con el espacio donde se ubique (Punto de Atención al Usuario o Sede Administrativa).



Reloj de pared

El diseño del Reloj está compuesto en la parte superior por azul celeste corporativo y en la parte inferior por blanco, y está separado por la línea de color azul oscuro corporativo. En la parte superior se ubica el imagotipo en una escala del 60% con referente al ancho total del reloj.



El logo corresponde a un 60% del diámetro del reloj



Separadores de Módulo y Tandem

La privacidad del afiliado frente a sus trámites y servicios es parte del proceso que se lleva a cabo, por ello todos los Puntos de Atención al Usuario (PAU) tienen separadores de módulo. Los tamaños de estos son: 1,05 Mts de alto x 70 Cms de ancho y seguirán la imagen corporativa contemplada en este manual.

Además, se sugiere que los tandem sean cromados color gris, para mantener la imagen corporativa de acuerdo a la del sector.





Gigantografías

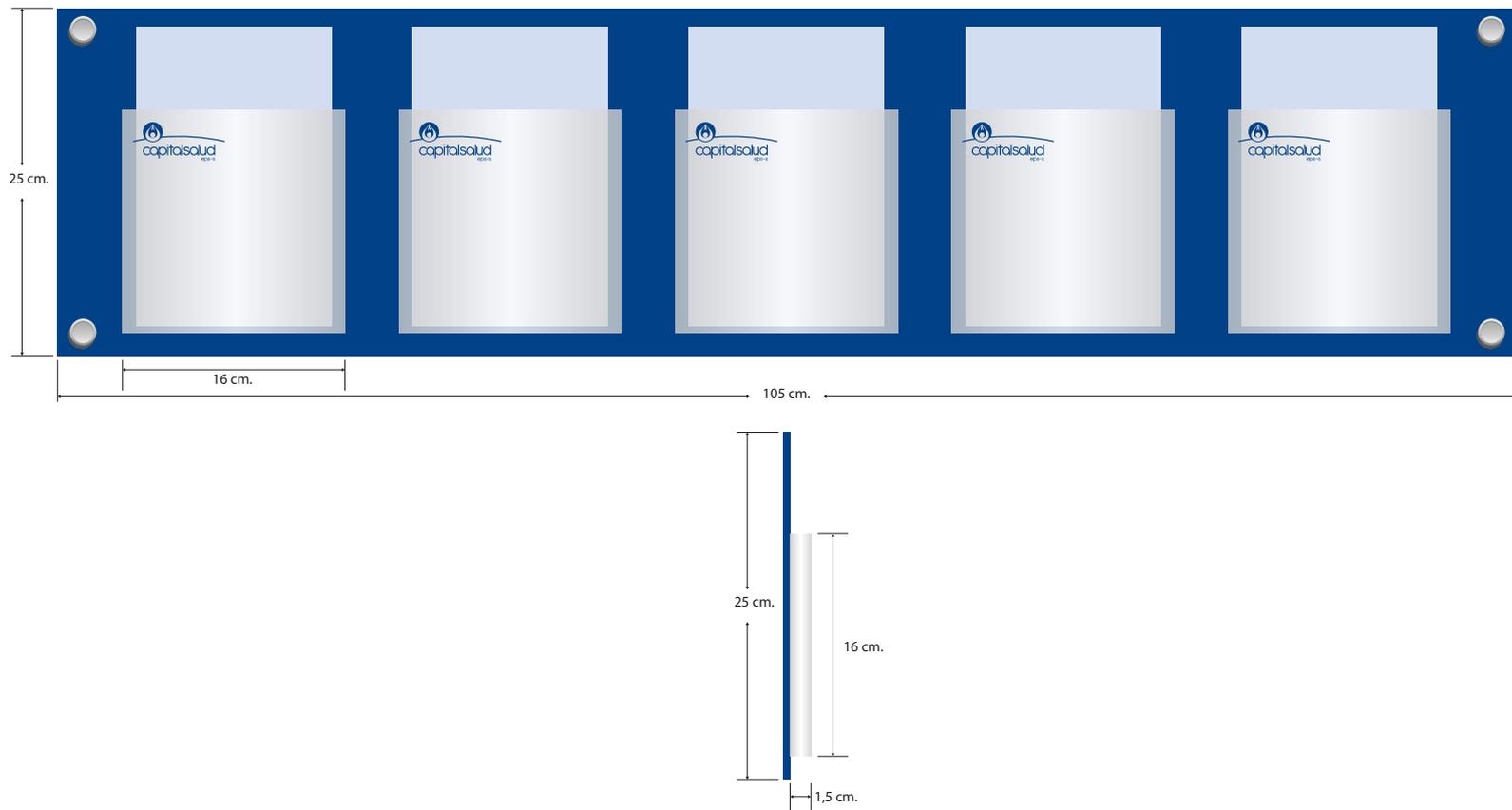
Las gigantografías deberán ser acordes a las medidas de donde sean ubicadas en los Punto de Atención al Usuario y seguirán la imagen corporativa contemplada en este manual.





Tome Uno

Tiene un tamaño de 105 cm de ancho por 25 cm de alto. Dispone de 5 espacios con un fondo de 1,5 cm para colocar flyers de tamaño $\frac{1}{2}$ carta. Su color de fondo es azul corporativo, correspondiente al Pantone 280C y los bolsillos transparentes. Su ubicación es debajo de las carteleras.





Buzón de sugerencias

Señal

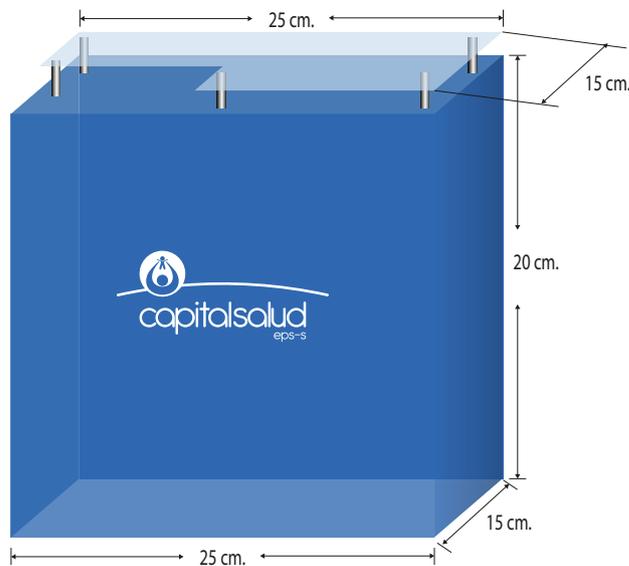
Sus medidas son de 28,5 cm de ancho por 11 cm de alto. Esta ubicada sobre la pared en la parte superior de la mesa del buzón de sugerencias. Su color de fondo es con textura metalizada, la tipografía es en azul corporativo, al igual que el Isotipo ubicado al lado izquierdo. Lleva sistema braille.

Buzón

Sus medidas son: 25 cms de ancho por 20 alto cms y 15 cms de fondo.

Mesa

Sus medidas son 25 cm. de ancho por 15 de fondo. Está ubicada sobre el buzón de sugerencias.





Plantilla home web

Los archivos originales serán proporcionados por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S, no deben ser tomados de este archivo digital o impreso.





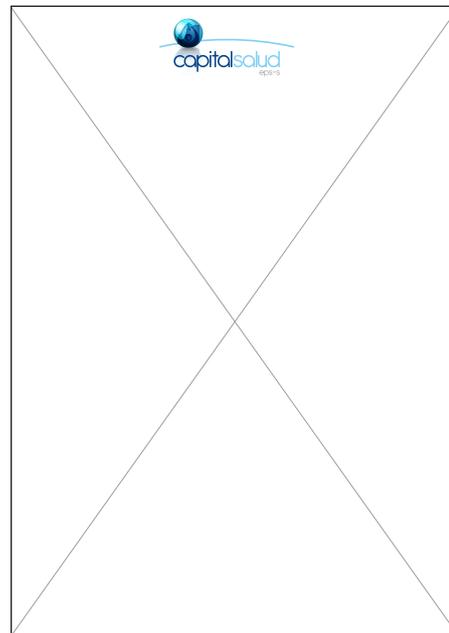
Ubicación en material impreso

Todo material impreso donde participe en la diagramación el imago tipo de Capital Salud EPS-S, debe mantener las proporciones y guías de ejecución e implementación del mismo.

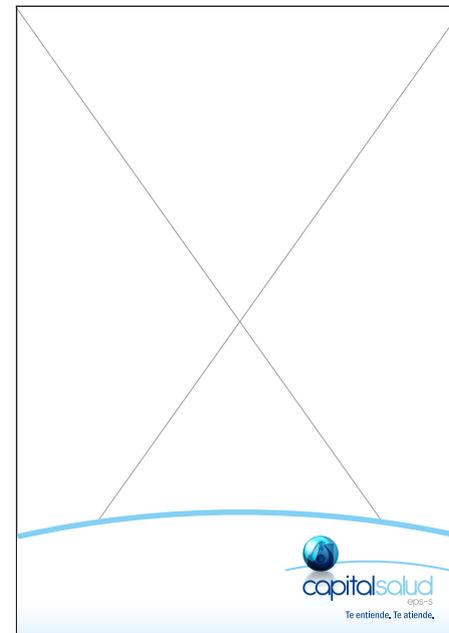
Impresos institucionales: el imago tipo siempre debe estar ubicado en la parte superior y centrado, distanciado del borde con su área de protección.

Impresos comerciales: el imago tipo siempre debe estar ubicado en la parte inferior y a la derecha, distanciado del borde inferior por su área de protección y del borde derecho por su área de protección al doble.

Impresos institucionales



Impresos comerciales



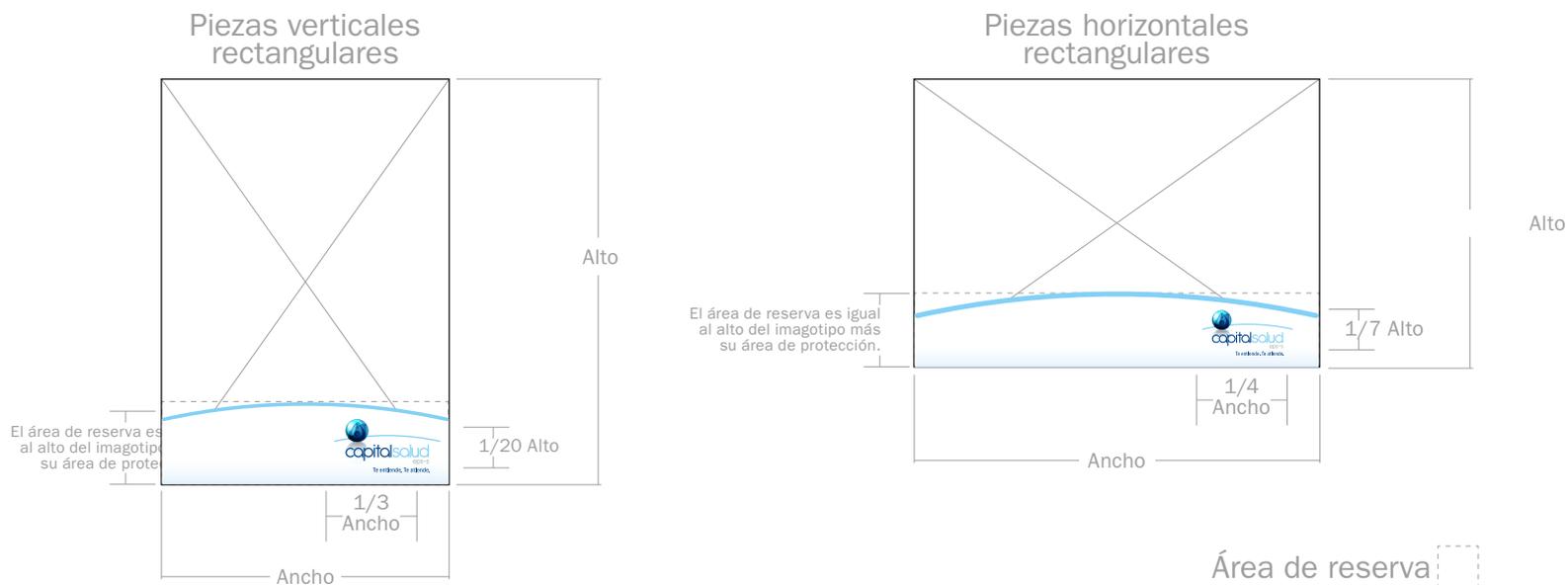


Área de reserva en impresos

Entendiéndose como el área de reserva del espacio que existe alrededor del imatipo para que no sea invadido por ningún otro elemento gráfico y realice un mejor impacto visual y posicionamiento. Esta área de reserva es adicional y diferente al área mínima de protección restrictiva del imatipo.

La distancia mínima del área de reserva, es igual a la medida de alto del imatipo más su área de protección.

El tamaño mínimo del imatipo en piezas verticales rectangulares es igual a la tercera parte de ancho o la décima parte de alto. En piezas horizontales rectangulares es igual a la cuarta parte de ancho o la séptima parte de alto. Siempre se debe utilizar el tamaño más grande de las dos medidas (ancho o alto).



En Piezas extremadamente altas, la medida mínima debe ser igual a la mitad del ancho.

En Piezas extremadamente anchas, la medida mínima debe ser igual a la tercera parte de alto y la reserva debe estar ubicada sólo en la parte derecha.



Boletín Capital Te Informa

Es una publicación virtual externa o interna. Su tamaño puede variar de acuerdo a la información, pero debe asegurar legibilidad y contraste en los colores. De acuerdo a lo anterior, los colores utilizados para el fondo de la publicación son los siguientes: Pantone 459 C al 20%, Pantone 297 C al 10%, 20%, 30%. Deben primar las imágenes sobre el texto.

El boletín tiene 1080 pixeles de ancho, con un encabezado de 157 pixeles de alto en Pantone 297 C. En este encabezado siempre debe aparecer el nombre del boletín “CAPITAL TE INFORMA”, como también la fecha en que será publicado y el número de edición en Pantone 280 C.

Además cuenta con una franja en la parte inferior de color azul oscuro corporativo Pantone 280 C, cuya medida es de 78 pixeles de alto. En esta última siempre debe aparecer la página web de la entidad así como sus redes sociales.



Título

Texto corrido Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna

aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel



Aviso de prensa

2- AVISOS PUBLICITARIOS: son todos aquellos cuya comunicación es de carácter publicitario. Sólo pueden ser, o monocromías o policromías. La posición del imago tipo debe estar basado en las guías ejecucionales dadas para la ubicación y reserva para impresos.

El titular se ubicará en la parte superior del aviso y puede ser de mayor tamaño al isotipo.

El cuerpo de texto debe ser construido con la fuente tipográfica "ITC Franklin Gothic Std Book", nunca debe ser menor a 6 puntos. Todo el aviso debe poseer un área de reserva tipográfica de 1 cm por todos sus lados.

Las guías ejecucionales deben diagramarse dentro del área de reserva para impresos.

Siempre debe estar el logo de Vigilado Supersalud en la parte inferior izquierda del aviso pegado en el interior del área de reserva tipográfica.





Co-branding

Co-Branding: “La Ciencia de la Alianza”. Hace referencia a un acuerdo de comercialización para diferentes marcas.

Co-Branding es cuando dos o más marcas forman una alianza para trabajar juntos, creando una sinergia de marketing. Así, se crea una marca compartida de patrocinios, donde la marca 1 le da nombre a la marca 2 o viceversa.

La finalidad de esta asociación de logotipos, combinaciones de colores e identificadores de un producto específico, es combinar la fuerza de dos o más marcas, con el fin de aumentar el impacto visual a los consumidores. Esto hace que la marca más fuerte aumente su percepción por medio de diferentes grupos objetivos y afianzar el posicionamiento de las demás con un solo producto.



Brand equal

Siempre que se realicen comunicaciones donde participen otras marcas y mientras esté en nuestras posibilidades, el imagotipo de Capital Salud EPS-S debe mantener una proporción frente a las demás marcas de 100-85, donde nuestra marca posee un tamaño al 100% y las demás marcas al 85%. Si es el caso y no se permite esta prioridad, el imagotipo debe de poseer un tamaño igual al 100% que las otras marcas.

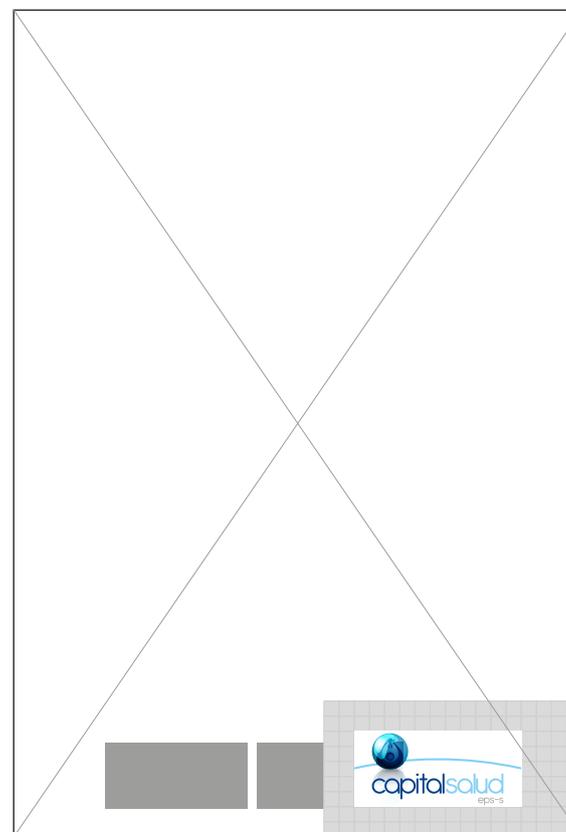


Otras
marcas

85 %



100 %





Brand first

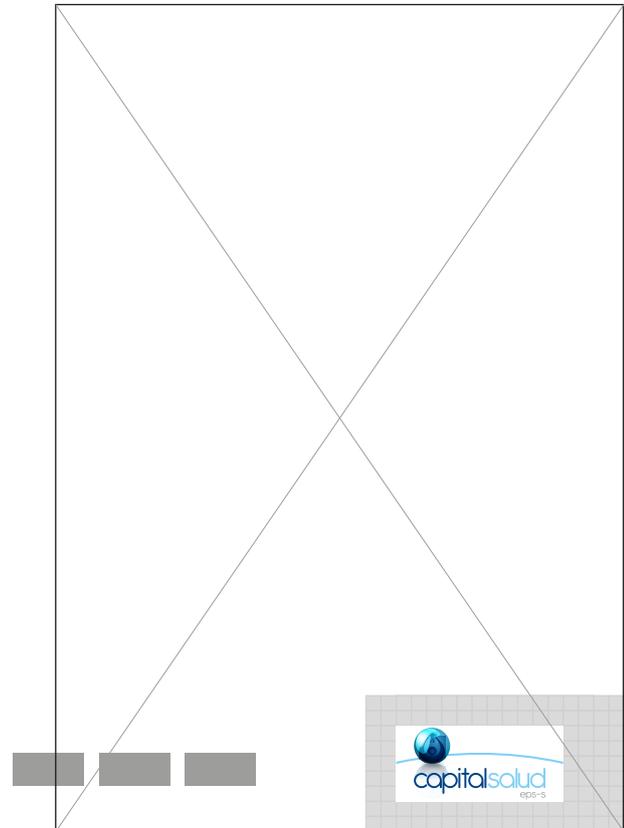
En las comunicaciones donde nuestra marca es la más fuerte o prioritaria el imagotipo de Capital Salud EPS-S debe mantener una proporción frente a las demás marcas de 100-50, donde nuestra marca posee un tamaño al 100% y las demás marcas al 50%. En este caso nunca debe ir una marca al mismo tamaño de la nuestra y todas deben respetar su proporción.

Otras
marcas

50 %



100 %





Señalización y señalética

Entiéndase como el sistema de codificación donde las señales y los signos son destinados a orientar y facilitar a las personas la ubicación y sus acciones en los distintos espacios y ambientes.

Cuando se habla de señalización, se especifican las señales externas a la infraestructura y de señalética a las señales internas de la misma. A continuación, se detalla la utilización de la señalización y la señalética.



Aviso horizontal + troquelado

Los avisos entran dentro del rango de señalización. Estos sólo se pueden construir con las siguientes especificaciones:

1. Versión horizontal.
2. Fondo azul principalmente o transparente (sólo si la fachada o la pared es oscura).
3. No debe ser acompañado por nada.
4. El imagotipo no debe ser desglosado.
5. El imagotipo debe estar centrado vertical y horizontalmente.
6. El imagotipo coincide a una proporción de 60-100, siendo el 100% la altura del aviso.
7. Los tamaños deben ir acorde al tamaño de la fachada o la pared donde se vaya a ubicar.
8. Para los avisos de fachada se debe incluir debajo "Punto de Atención al Usuario".



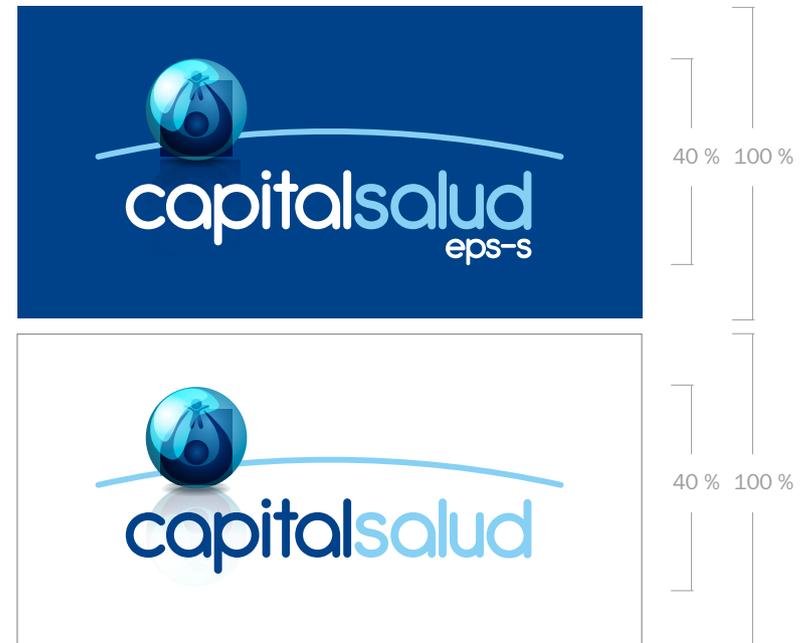
ARTE TROQUELADO METAL



Aviso vertical + troquelado

Los avisos entran dentro del rango de señalización. Estos sólo se pueden construir con las siguientes especificaciones:

1. Versión vertical.
2. Fondo azul principalmente o transparente (sólo si la fachada o la pared es oscura).
3. No debe ser acompañado por nada.
4. El imagotipo no debe ser desglosado.
5. El imagotipo debe estar centrado vertical y horizontalmente.
6. El imagotipo coincide a una proporción de 40-100, siendo el 100% la altura del aviso.
7. Los tamaños deben ir acorde al tamaño de la fachada o la pared donde se vaya a ubicar.
8. Para los avisos de fachada se debe incluir debajo "Punto de Atención al Usuario".



ARTE TROQUELADO METAL





Señalización

La señalética se divide en dos tipos: específicas y generales. La señalética general hace referencia a la información que ayude al buen uso del espacio durante la visita, esta está ubicada en espacios generalmente abierto al público. La señalética específica, hace referencia a lugares puntuales dentro del espacio. En cualquiera de los dos casos se deberá seguir la norma técnica colombiana NTC 6047, especialmente para implementación de braille y relieve.

Señalética general

La señalética general debe ser de fondo con textura metalizada con la tipografía es en azul corporativo, Pantone 280 C. Lleva sistema braille.

Versión 1: El tamaño es de 45 cm de alto por 15 cm de ancho. Se debe utilizar la fuente Antipasto Regular centrada en el diseño. Adicionalmente, tienen sistema braille para que las personas con discapacidad visual puedan tener acceso.

Versión 2: El tamaño es de 35 cm de alto por 20 cm de ancho. Se debe utilizar la fuente Antipasto Regular centrada en el diseño. adicionalmente tiene sistema braille para que las personas con discapacidad visual puedan tener acceso.





Display horarios de atención

El tamaño es de 30 cm de alto por 25 cm de ancho. Se debe utilizar la fuente Antipasto Regular centrada en el diseño. Adicionalmente tiene sistema braille para que las personas con discapacidad visual puedan tener acceso.





Señalética específica

Las versiones de la señalética específica deben poseer las siguientes especificaciones:

La versión horizontal para pared: tiene una medida de 28,5 cm de ancho x 11 cm de alto. Su fondo tiene textura metalizada y su tipografía es azul corporativo, Pantone 280 C, al igual que el Isotipo ubicado al lado izquierdo. La fuente es Antipasto Regular, centrada dentro del diseño. Además, debe contar con braille para que las personas con discapacidad visual puedan tener acceso.

La versión vertical para pared: tiene una medida de 17 cm de alto por 11 de ancho. Su fondo tiene textura metalizada y su tipografía es azul corporativo, Pantone 280 C. La fuente es Antipasto Regular, centrada dentro del diseño y el imagotipo está ubicado al lado derecho inferior. Además, debe contar con braille para que las personas con discapacidad visual puedan tener acceso.

La versión colgante: posee una medida de 70 cm de ancho x 20 cm de alto. Su fondo tiene textura metalizada y su tipografía es azul corporativo, Pantone 280 C correspondiente al azul oscuro corporativo. La fuente es Antipasto Regular, centrada dentro del diseño.

La versión para silla preferencial: tiene una medida de 30 cm de ancho x 15 cm de alto. Su fondo es azul oscuro corporativo (Pantone 280 C) con el imagotipo al lado izquierdo superior, en color blanco. Se debe utilizar la fuente Antipasto Regular, centrada dentro del diseño. Esta señalización cuenta con braille para personas con discapacidad visual.



Señalética específica: versión horizontal para pared





Señalética específica: versión vertical para pared





Señalética específica: versión colgante





Señalética específica: versión para silla preferencial





Señalética de emergencia

La señalética de emergencia hace referencia a la información que ayude a orientar a las personas, en caso de que exista, como su nombre lo dice una emergencia durante la visita. Este tipo de señales, deben seguir las condiciones de color y tamaño de acuerdo con las normas relacionadas con señalización de emergencia.

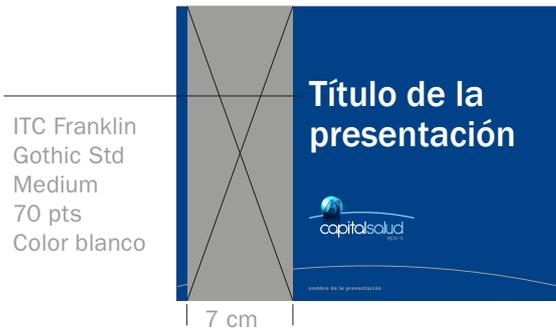




Plantillas de presentación con fotografía

Plantillas con fotografías: Estas presentaciones son las que además de textos y gráficos, utilizan imágenes fotográficas dentro del layout. La fuente institucional para presentaciones es la ITC Franklin Gothic Std. Siempre se deben utilizar los colores corporativos en sus referencias de pantalla. Las imágenes deben ser acordes con los lineamientos que se dieron en este manual para la utilización de fotografías. El espacio para las fotografías se simula en color gris y varía su tamaño en el ancho según el tipo de slide a utilizar. Las imágenes que se ven a continuación corresponden a los slides para títulos, subtítulos y para inclusión de textos y gráficas.

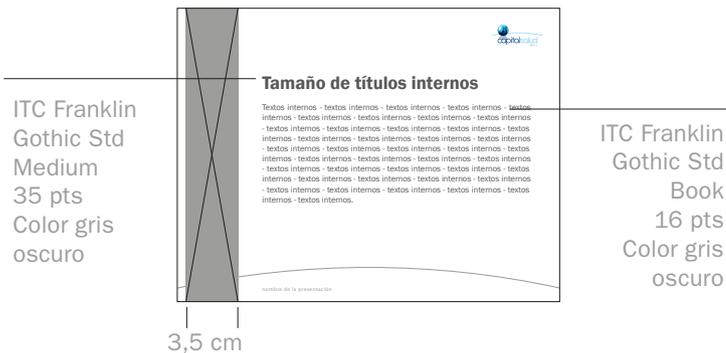
Títulos



Subtítulos



Textos



Gráficos





Firma para correo electrónico

La aplicación de la firma de correo electrónico debe seguir los lineamientos de la Política de Uso de Correo Electrónico.

Criterios de la firma:

1. Nombre completo del colaborador: nombres y apellidos en negrilla
2. Cargo completo del funcionario (Sin abreviaturas)
3. Dirección de la oficina o dependencia.
4. Teléfono fijo con extensión.
5. Celular corporativo (si aplica).
6. Correo electrónico corporativo.
7. Logo oficial de Capital Salud EPS-S.
8. Fuente: Arial número 11



Nuevos medios

Las aplicaciones de la marca en los nuevos medios deben mantener todas las indicaciones dadas en este manual sobre tamaño mínimo, aplicaciones sobre colores, branding, además de los usos no permitidos.

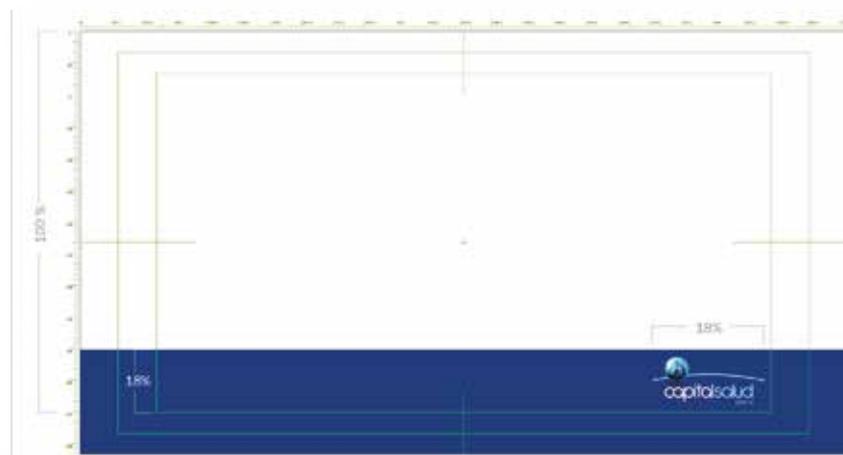


Audiovisuales

Audio: la marca siempre debe ser pronunciada de manera clara y entonada, no se le pueden aplicar efectos que distorsionen la frase donde se pronuncia la marca. Deben ser mencionados en la locución los lineamientos de ley.

Video: cuando se ubique la marca dentro de un video, siempre se debe respetar el manejo sobre el fondo blanco, azul corporativo o cyan. Las imágenes que se muestren dentro del mismo deben mantener los lineamientos dados en este manual para el tipo de comunicación, personas e imágenes, manteniendo el concepto y el objetivo de comunicación de Capital Salud EPS-S.

Siempre que se realicen tomas donde aparezca el imagotipo, se deben realizar en contra-picado o barridos ascendentes, los cuales, proporcionan una visión creciente o imperativa de nuestra marca. Dentro de los encuadres involucrados en el video, no se pueden realizar destrucciones o rompimientos de cualquier tipo de objeto, personas o imágenes. Tampoco se le deben aplicar desenfoces o distorsiones a la marca por medio de efectos o transiciones. Al finalizar el imagotipo debe salir con fondo azul corporativo o blanco, en una proporción no menor al 18% del tamaño del formato de video, Alto y ancho de la pantalla. El imagotipo debe ser acompañado de los lineamientos de ley, tanto visuales como auditivos (locución en off).





Multimedia

Cuando se realice un trabajo multimedia, deben mantener el estilo gráfico o layout. Si por algún motivo se quiere cambiar éste, se deben aprobar por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S. Se pueden utilizar los colores corporativos, tanto los primarios como los secundarios y de igual manera los complementarios, manteniendo estos la proporción de uso a un 40% dentro del diseño. El trato interactivo del imago tipo solo es permitido por parte de un brillo o destello. Sólo se puede animar la esfera con un movimiento rotativo, manteniendo las proporciones del símbolo y sin distorsión del mismo. No se Pueden crear ilusiones de fuego sobre la marca, ni ninguna que connote su destrucción o depreciación. Dentro de las animaciones involucradas en la multimedia, no se pueden realizar destrucciones o rompimientos de cualquier tipo de objeto, personas o transiciones de imágenes. Nunca se debe mostrar maltrato de ninguna manera, ni a objetos, personas y mucho menos a nuestra marca. Se debe respetar el concepto de comunicación, sus lineamientos para aplicarlo a las personas, colores, enfoques, productos e imágenes, manteniendo el concepto y el objetivo de comunicación de Capital Salud EPS-S. Al finalizar la multimedia siempre debe aparecer el imago tipo en un instante de tiempo, no mínimo a 3 segundos de visualización normal y total del mismo, las transiciones o movimientos no cuentan en este tiempo. El imago tipo debe ser acompañado de los lineamientos de ley.





Pauta en web

Cuando se realice una pauta para Web, se debe mantener el estilo gráfico o layout. Si por algún motivo se quiere cambiar éste, se deben aprobar por el área de comunicaciones de Capital Salud EPS-S. Se debe respetar los lineamientos para el tamaño mínimo estipulado dentro de este manual. Se pueden utilizar los colores corporativos, tanto los primarios como los secundarios. El trato interactivo del imago tipo solo es permitido por parte de un brillo o destello. Sólo se puede animar la esfera con un movimiento rotativo, manteniendo las proporciones del símbolo y sin distorsión del mismo.

No se pueden crear ilusiones de fuego sobre la marca, ni ninguna que connote su destrucción o depreciación. Dentro de las animaciones involucradas en la multimedia, no se pueden realizar destrucciones o rompimientos de cualquier tipo de objeto, personas o transiciones de imágenes. Nunca se debe mostrar maltrato de ninguna manera, ni a objetos, personas y mucho menos a nuestra marca. Se debe respetar el concepto de comunicación, sus lineamientos para aplicarlo a las personas, colores, enfoques, productos e imágenes, manteniendo el concepto y el objetivo de comunicación de Capital Salud EPS-S. Al finalizar siempre debe aparecer el imago tipo en un instante de tiempo, no mínimo a 3 segundos de visualización normal y total del mismo, las transiciones o movimientos no cuentan en este tiempo. El imago tipo debe ser acompañado de los lineamientos de ley.





Merchandising

Los elementos promocionales deben utilizar la paleta de color primaria recomendada para un uso versátil y atractivo de la marca, con la aplicación de la identidad de acuerdo con el tamaño mínimo sugerido y la aplicación sobre los diferentes fondos (para material promocional solo se utilizará el color azul corporativo o el blanco como fondo).



Esfero



Pad mouse





Gorra



Mug





Sombrilla



Llavero





Dotaciones

Administrativos

El imagotipo de Capital Salud EPS-S no se puede usar en colores distintos a los corporativos nombrados, se deberá velar por el correcto uso teniendo, de acuerdo al color de las telas se escogerá la versión del logotipo.



Logotipo sobre tela oscura

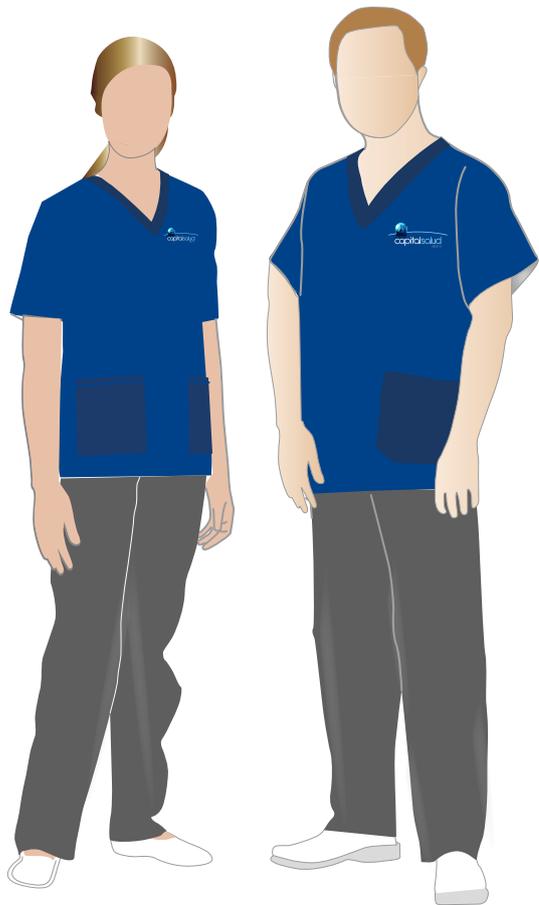


Logotipo sobre tela clara

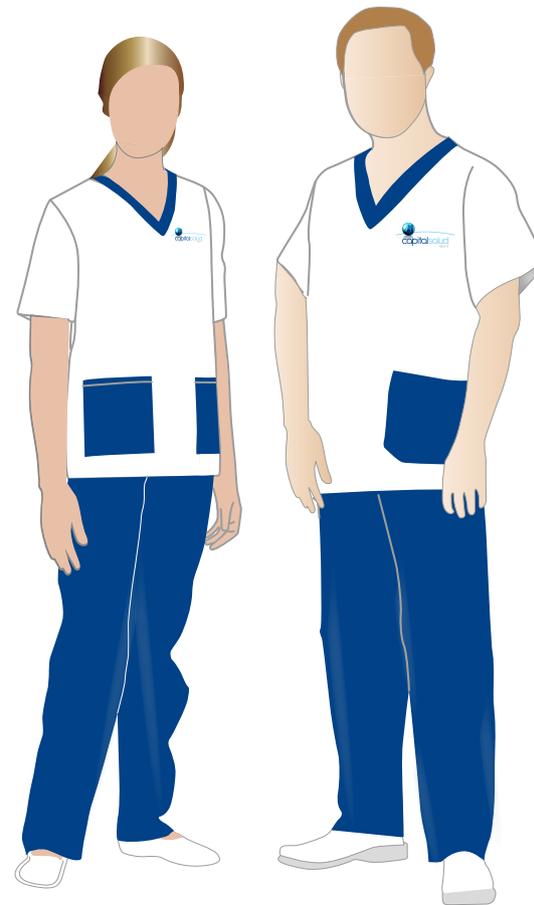


Dotaciones

Enfermeros



Logotipo sobre tela oscura



Logotipo sobre tela clara



Dotaciones

Eventos



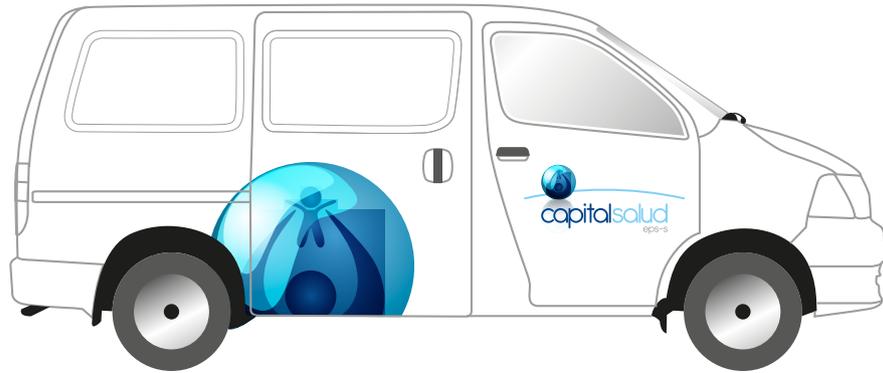
Chaqueta



Chaleco



Vehículos



Aplicación identidad corporativa en los Puntos de Atención al Usuario – PAU





Puntos de Atención al Usuario PAU

Aviso fachadas





Puntos de Atención al Usuario PAU

Mobiliario interior:

Numeración módulos

Gigantografía

Logotipo pared 3D

Digitumos con video



Buzón de sugerencias



Horario



Baños



Señal colgante



Cartelera



Punto ecológico



Señal ruta evacuación



Silla preferencial



Señal oficina



