

Redes sociales

Guías generales

Para redes sociales, se definieron lineamientos que consideran el dinamismo y la rapidez de la comunicación en estos medios. Además se tomó en cuenta que, en general, el público es más joven por lo que la comunicación debe ser más lúdica y fresca.

Tipografía

Se seleccionaron 3 tipografías complementarias para las publicaciones de redes sociales, éstas se pueden complementar con las tipografías corporativas FF DIN y FS Joey. Las nuevas tipografías sirven para destacar información y hacer más dinámica la comunicación.

Covered by your grace

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*("?

Pompiere

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*("?

DK LIQUID EMBRACE

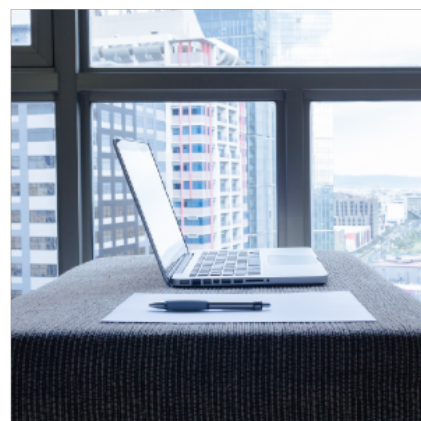
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*("?**

Imagen

Los lineamientos para las fotografías en redes sociales siguen el concepto general de vida cotidiana. Sin embargo, las escenas con personas pueden ser menos formales y más casuales. Las fotografías de objetos pueden ser metafóricas.

Nota

Para ver los lineamientos de las imágenes [dar click aquí](#).



Formatos

A continuación presentamos las medidas y formatos para los tres elementos principales que conforman las carátulas de las redes sociales: foto del perfil, portada y post.

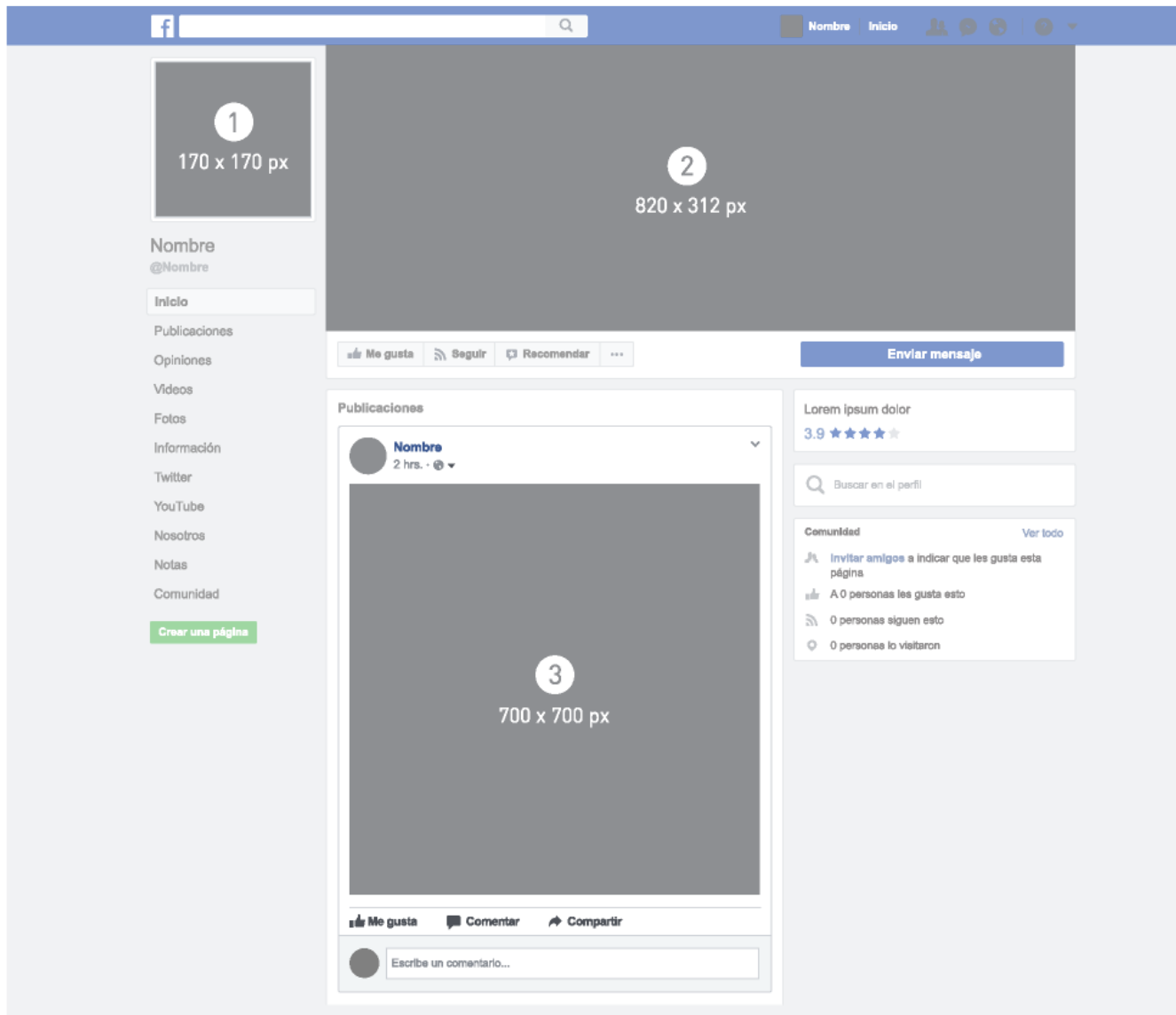
Facebook

Los principales elementos donde se aplica la marca dentro del perfil de Facebook son:

1. **Foto del perfil:** 170 x 170 px.
2. **Portada:** 820 x 312 px.
3. **Post:** 700 x 700 px.

Las imágenes deben estar en RGB y guardadas en formato JPG. Su peso debe ser

igual o menor a 100KB. Si la imagen tiene texto o logos, se recomienda usar un formato PNG con optimización para texto.



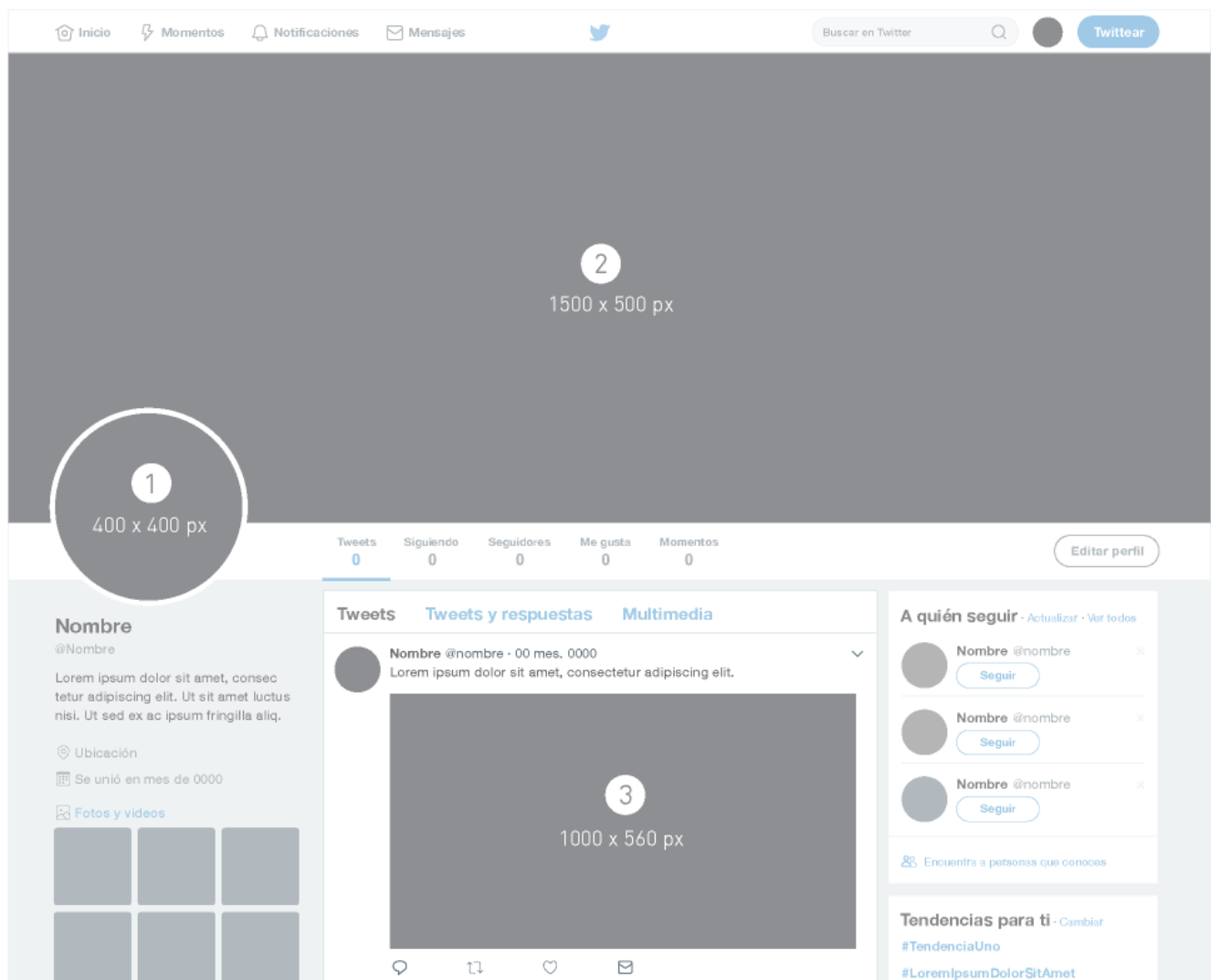
Twitter

Los principales elementos donde se aplica la marca dentro del perfil de Twitter son:

1. **Foto del perfil:** 400 x 400 px. Peso máximo: 100 KB (JPG, GIF o PNG).
2. **Portada:** 1500 x 500 px. Peso máximo: 10 MB (JPG, GIF o PNG).
3. **Post:** 1000 x 560 px. Peso máximo: 5MB para fotos y 3 MB para GIFs animados.

Las imágenes deben estar en RGB y guardadas en formato JPG. Su peso debe ser igual o menor a 100 KB. Si la imagen tiene texto o logos, se recomienda usar un

formato PNG con optimización para texto.

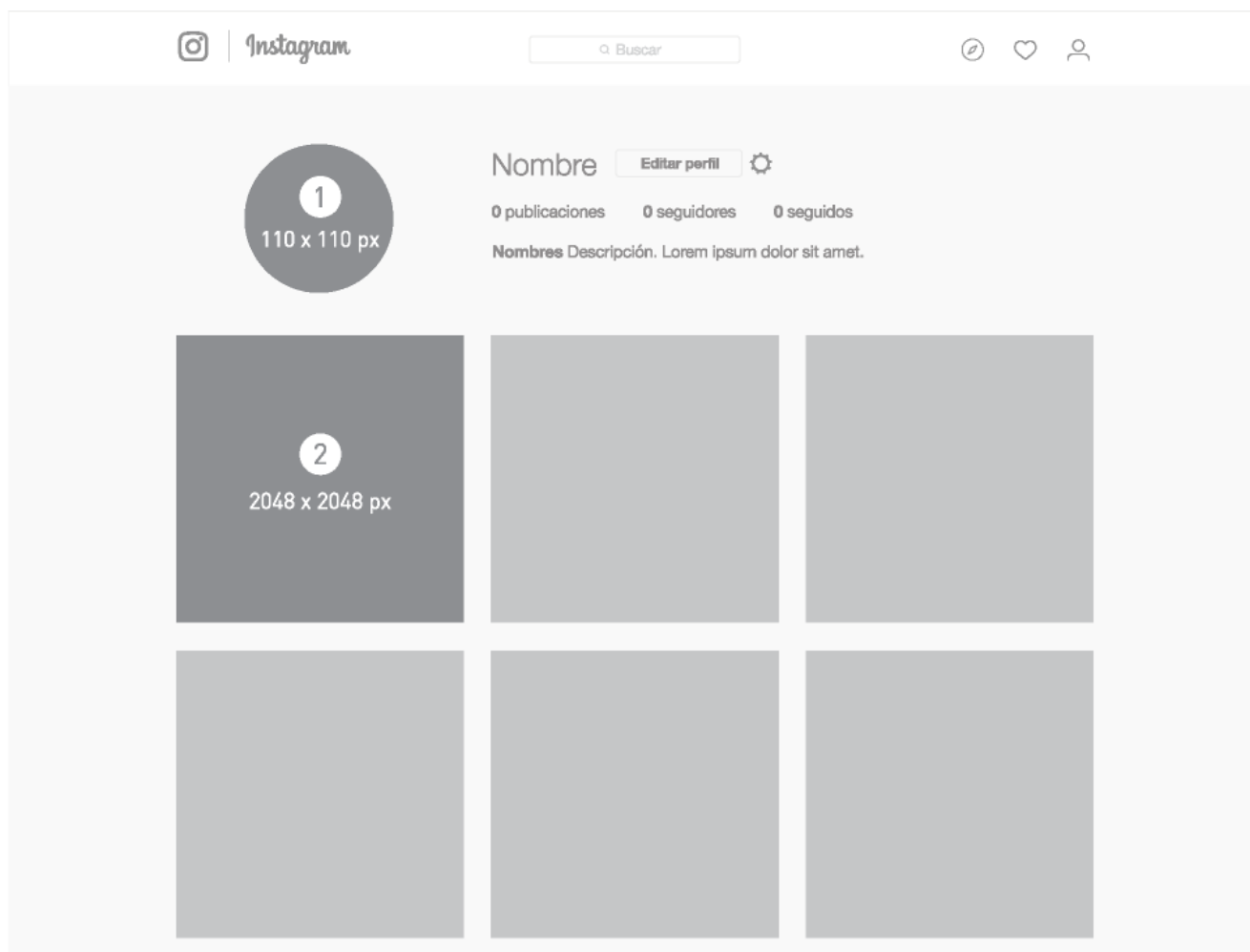


Instagram

Los principales formatos donde se aplica la marca dentro del perfil de Instagram son:

1. **Foto del perfil:** 110 x 110 px.
2. **Foto:** 2048 x 2048 px (cuadrado). La altura puede ir de 1074 px hasta 2560 px. Puede contener una foto, un GIF animado o un video.

Las imágenes deben estar en RGB y guardadas en formato JPG. Su peso debe ser igual o menor a 100 KB. Si la imagen tiene texto o logos, se recomienda usar un formato PNG con optimización para texto.

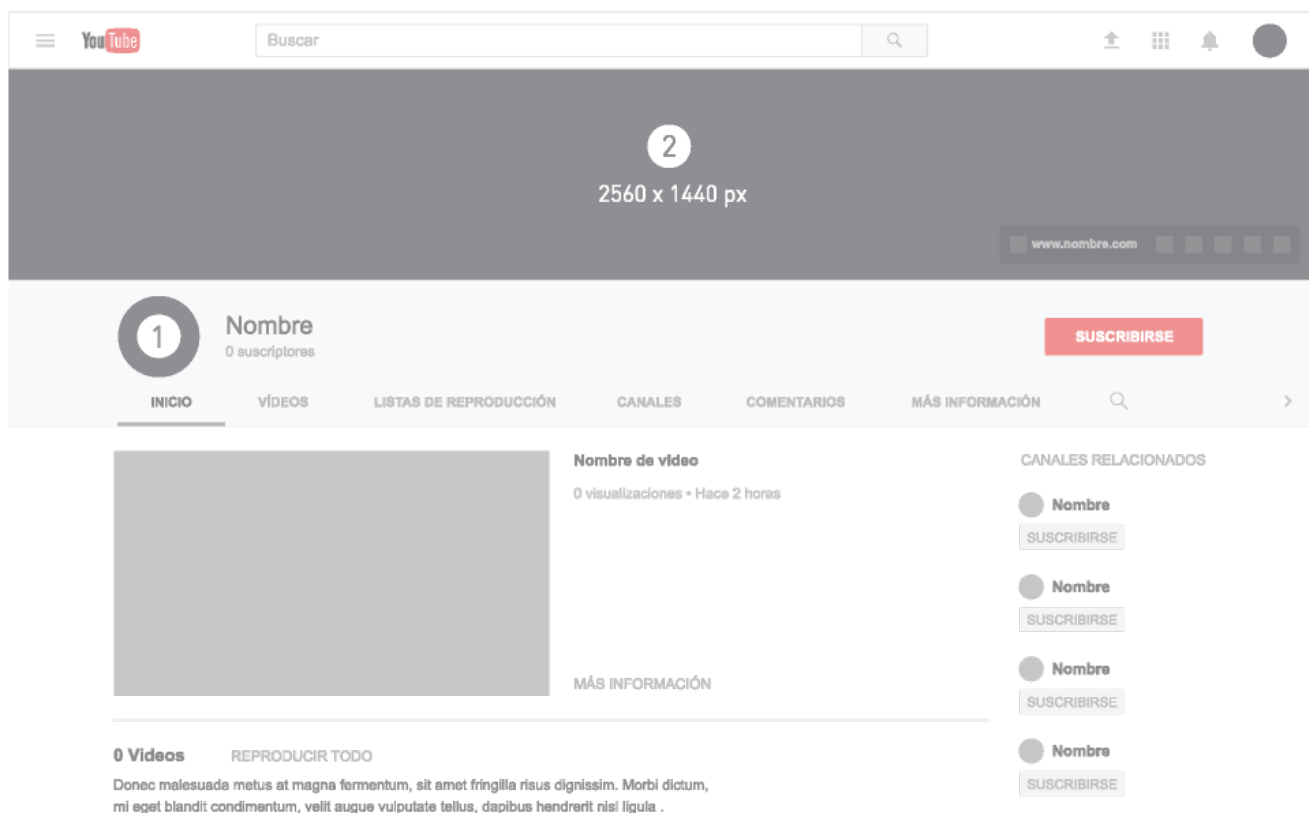


Youtube

Los principales formatos donde se aplica la marca dentro del perfil de Youtube son:

1. **Foto del perfil:** 400 x 400 px.
2. **Portada:** 2560 x 1440 px. Peso máximo: 4 MB.

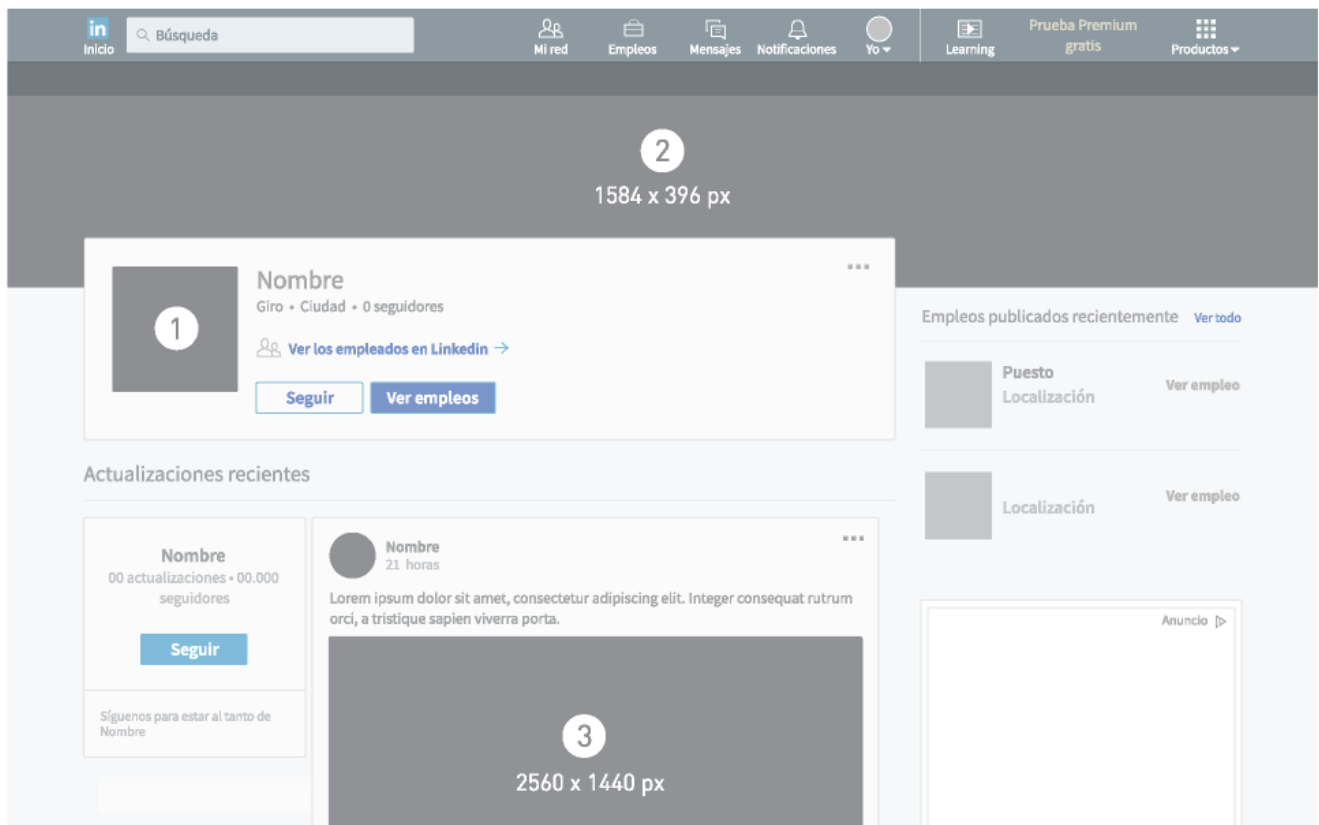
Las imágenes deben estar en RGB y guardadas en formato JPG. Su peso debe ser igual o menor a 100 KB. Si la imagen tiene texto o logos, se recomienda usar un formato PNG con optimización para texto.



LinkedIn

Los principales formatos donde se aplica la marca dentro del perfil de LinkedIn son:

1. **Foto del perfil:** 200 x 200 px. Peso máximo: 10 MB (JPG, GIF o PNG).
2. **Portada:** 1584 x 396 px. Peso máximo: 4 MB (JPG, GIF o PNG).
3. **Post:** 2560 x 1440 px.



Yammer

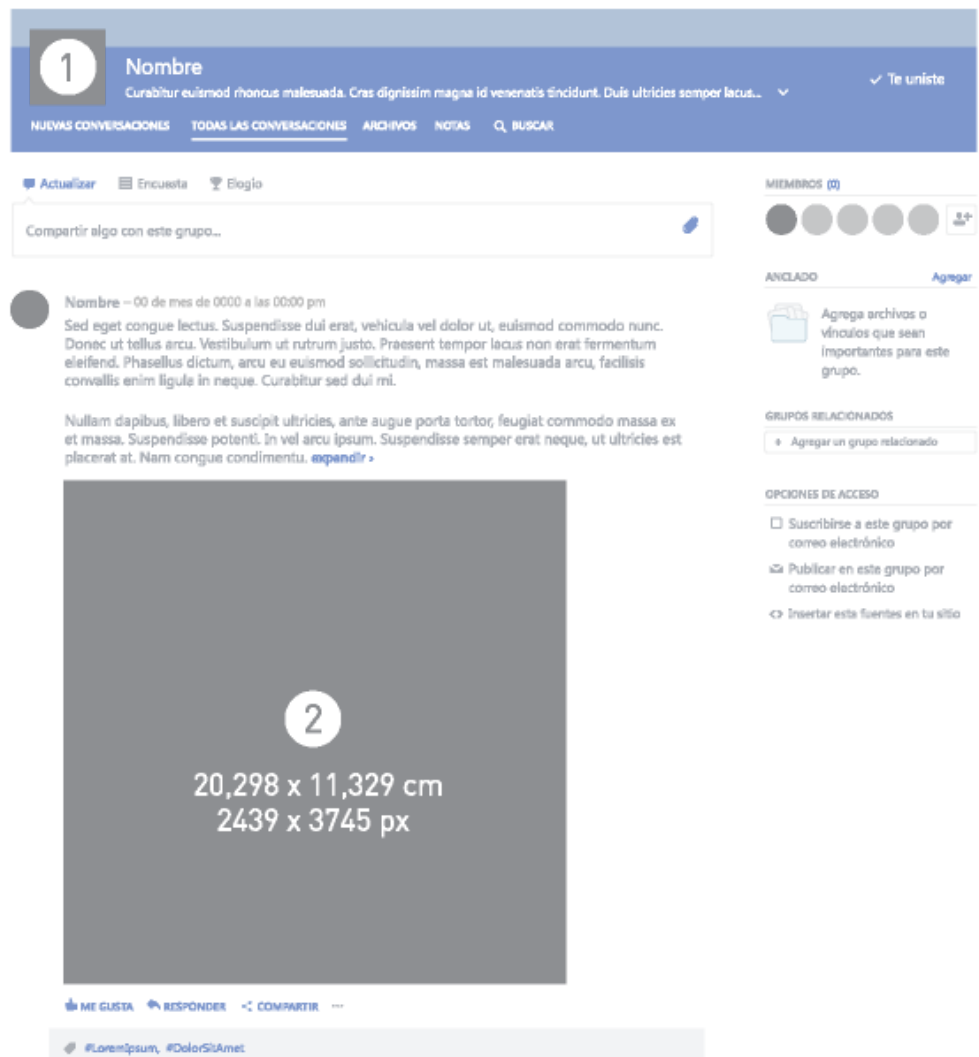
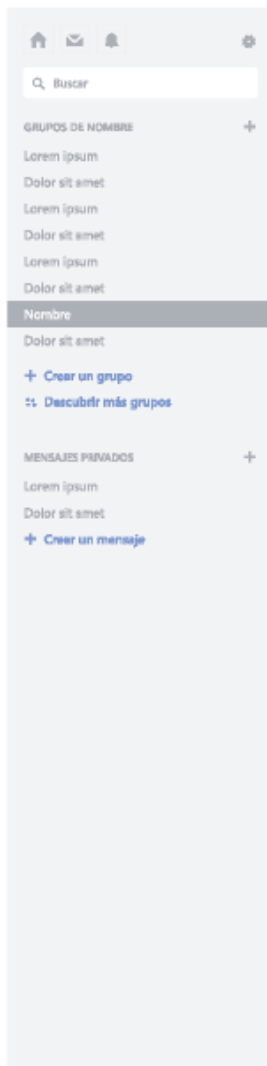
Los principales formatos donde se aplica la marca dentro de Yammer son:

1. **Foto del perfil:** 200 x 200 px.

2. **Post:**

Tamaño a exportar desde PowerPoint: 20,298 x 11,329 cm en formato PNG.

Tamaño a exportar desde otros programas: 2439 x 3745 px en formato PNG.



Descarga el archivo editable

Descargar

Foto del perfil

Es el avatar o imagen que identifica al perfil de la compañía dentro de cada red social. Aparece tanto en el perfil como en otras instancias: comentarios hechos en otras publicaciones, resultados de búsqueda, mensajes privados, entre otros

Lineamiento general

Se cuenta con diversas versiones para la foto del perfil y se podrá utilizar cualquiera de ellas de acuerdo a las necesidades de cada país. Para determinar el tamaño de los elementos gráficos que van dentro de la imagen se estableció una

medida a partir de la altura del formato; en los siguientes esquemas esta medida equivale a “x”.



Alternativas

A continuación se presentan las diferentes alternativas para la foto del perfil y la proporción de sus elementos:

Con logotipo

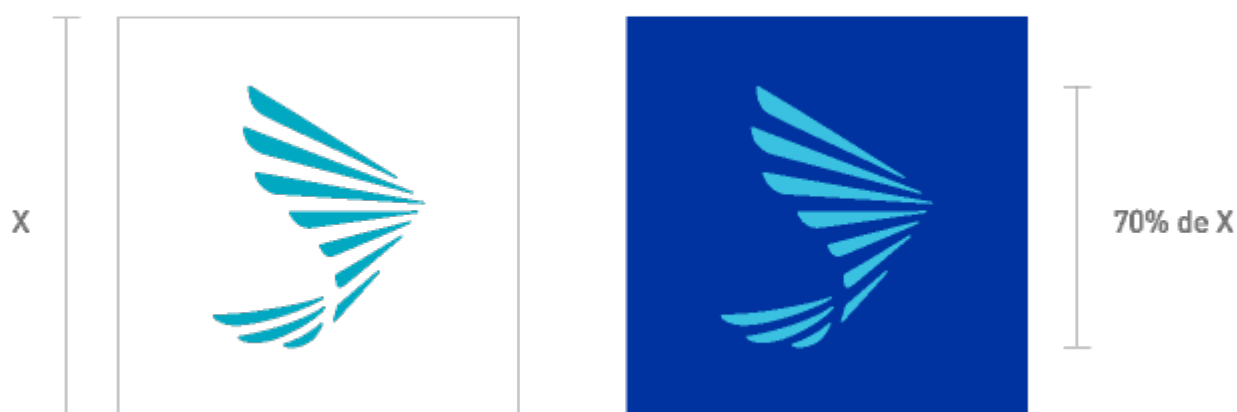
El tamaño del logotipo debe ser igual al 32% de X e ir centrado tanto vertical como horizontalmente en el formato. Se puede usar en sus versiones sobre fondo blanco y sobre fondo azul PANTONE® 286C.



Con símbolo

El tamaño del símbolo debe ser igual al 70% de X y debe ir centrado tanto vertical como horizontalmente en el formato. Se puede usar en sus versiones sobre fondo blanco y sobre fondo azul PANTONE® 286C; sobre este fondo el símbolo se usa

en color aqua PANTONE® 637C.



Usos incorrectos

Algunos usos incorrectos que se pueden presentar en el diseño de la foto del perfil son:

1. Incluir otros elementos distintos a los señalados.
2. Usar colores distintos a los indicados anteriormente.
3. Modificar las medidas de los elementos.

1.



2.



3.



Portada

Es la imagen que viste al perfil de la compañía.

Alternativas

A continuación, presentamos diversas alternativas para el manejo de la portada en redes sociales:

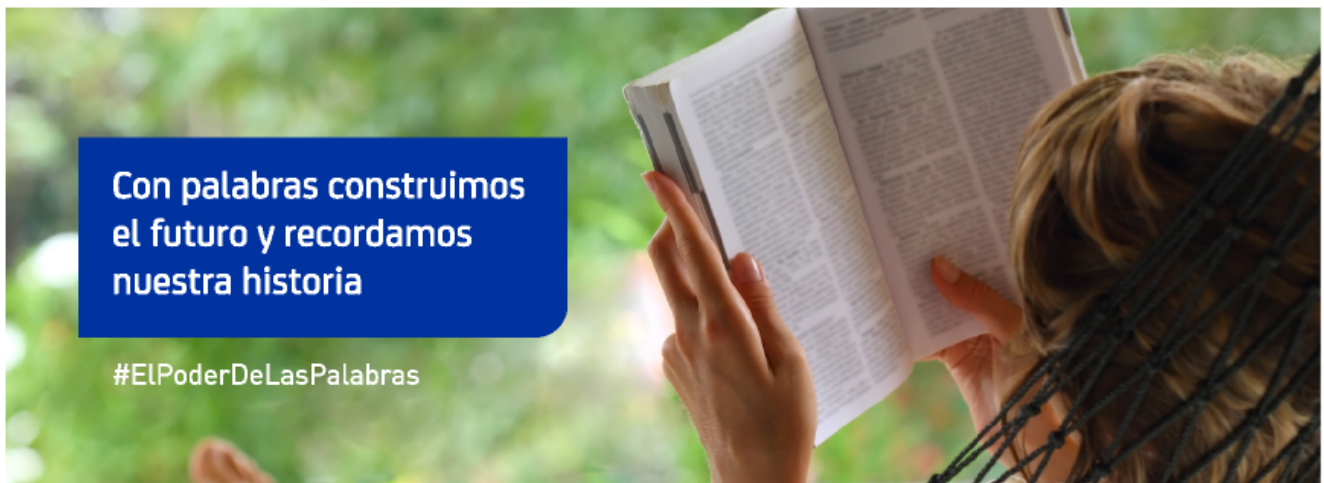
1. **Foto de portada con fotografía:** La imagen seleccionada debe seguir todos los lineamientos descritos en la sección Fotografía. Click para ver la sección de fotografía.



1. **Foto de portada con fotografía y texto:** Es importante seleccionar imágenes con espacios vacíos para que no se afecte la legibilidad de los textos. En la mayoría de casos, las imágenes se deben modificar en Photoshop.



1. Foto de portada con ventana, íconos o ilustraciones.



1. **Videos o GIFs animados:** Las imágenes en movimiento ayudan a conectar al público de una forma más cercana y directa; algunos aspectos importantes para su creación son:- Deben durar de 6 a 10 segundos
- Deben ser lentos para lograr su lecturabilidad

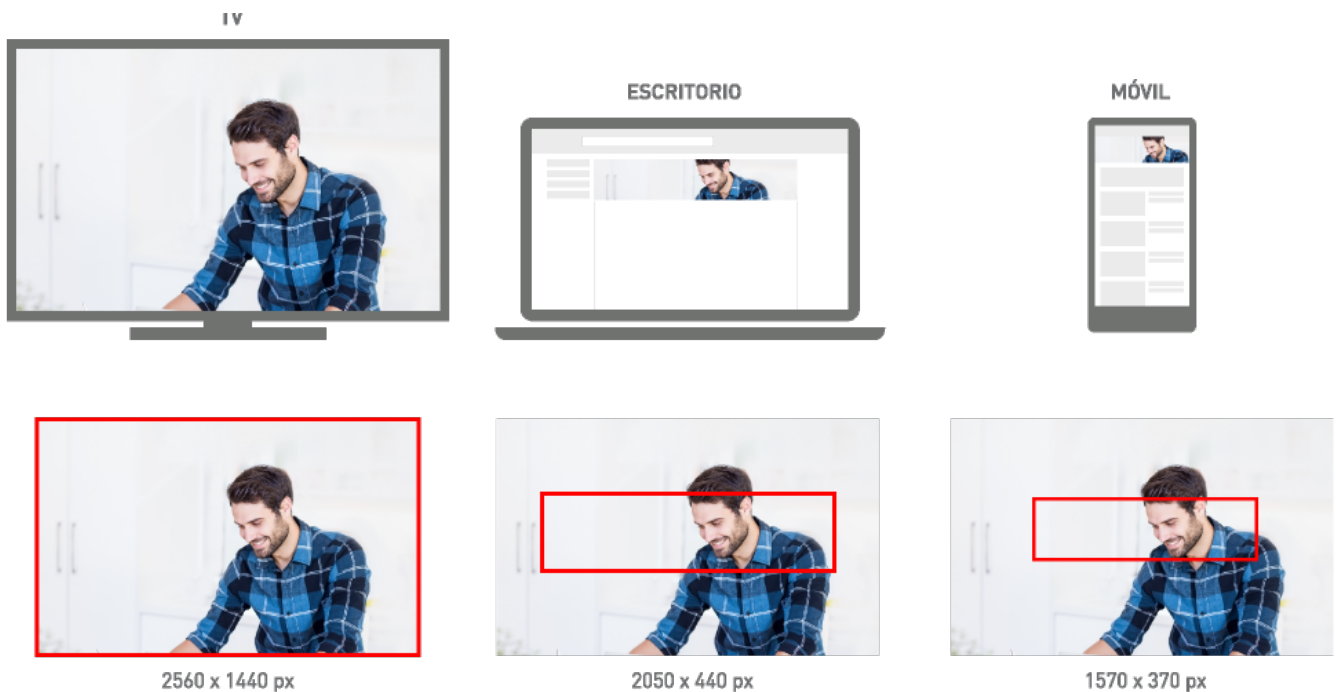
- No deben incluir el logotipo
- El tamaño debe ser el indicado para la portada según la red social.



Casos especiales

Existe un caso especial para considerar en el diseño de la portada:

En Youtube, el área de visualización de la foto de portada cambia según el dispositivo que se esté utilizando. Es importante tener esto en cuenta ya que la foto se cortará y podría visualizarse parcial o incorrectamente en algunos casos. Para ello, debemos considerar las siguientes medidas:



Usos incorrectos

A continuación se presentan usos incorrectos que se deben tener en cuenta para el diseño de la portada:

1. Las fotografías no se deben cortar. Revisar que se visualicen correctamente en los distintos tipos de dispositivos.
2. La ventana no debe cubrir aspectos importantes de la imagen, por ejemplo las personas.
3. No se debe ubicar texto en partes de la imagen donde se compromete la legibilidad.

4. No se debe saturar la portada con elementos de la marca.



Post

Es una publicación donde se comparte contenido relacionado con la compañía. Es importante que todos los posts que se publiquen, cuenten con elementos propios del sistema visual de SURA. De esta manera, los usuarios podrán asociar el contenido con la marca, sin necesidad de hacer un gran esfuerzo.

Post con imagen

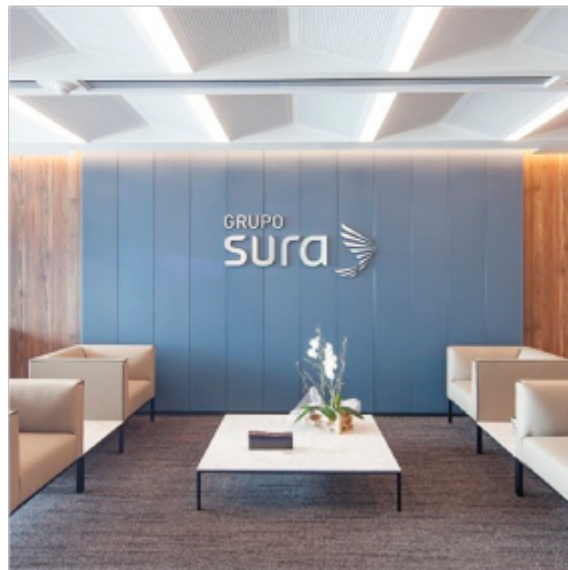
A continuación, presentamos distintas alternativas para el manejo de la marca dentro de posts:

1. **Post con logotipo en contenedor:** El contenedor lleva en su interior únicamente el logotipo de la marca y se ubica en la esquina inferior derecha del post. Dentro del post se pueden usar imágenes, textos, destacados, ilustraciones e íconos.
2. **Post con logotipo dentro de la imagen:** El post no debe llevar contenedor con logotipo o contenedor con logotipo y descriptor, sólo en aquellos casos donde el logotipo ya aparece en la imagen de fondo. Este caso se da cuando se presentan imágenes de aplicaciones de la marca (ejemplo: un folleto, una fachada de edificio, entre otros).

1.



2.



Post con textos

A continuación, se enumeran las alternativas permitidas para incluir texto dentro de los posts. Los textos pueden:

1. Estar sobre la imagen siempre y cuando no se afecte su legibilidad.
2. Ubicarse sobre colores planos de fondo.
3. Aparecer sobre un franja de color que va de lado a lado en el post.
4. Estar dentro de un recuadro de color que va justificado a dos costados del post.
5. Usar dentro de las formas de la galería de destacados.
6. Aparecer sobre recuadros o franjas transparentes de color.
7. Ubicarse sobre franjas que silueteen una imagen.
8. Aparecer sobre franjas divididas de color para proporcionar jerarquía.
9. Ubicarse sobre franjas de color de la paleta secundaria de la marca.

1.



2.



3.



4.



5.



6.



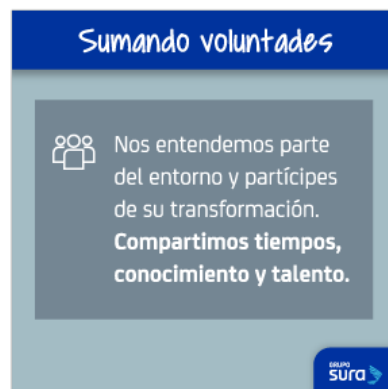
7.



8.



9.



Mini Álbum

Permite visualizar las imágenes de un álbum de forma más completa ya que cuenta con una imagen principal o video, donde puede ubicarse una breve descripción o mensaje, seguidos de tres imágenes miniatura del álbum. Cuando se da clic en cualquiera de los cuatro recuadros que aparecen en el post, se despliegan el resto de las imágenes del álbum.

La portada puede ser cuadrada o ligeramente rectangular siempre y cuando el

ancho sea de 700 px y el alto se encuentre entre los 370 px a 700 px.

El logotipo siempre debe aparecer en la portada, preferiblemente en su versión principal sobre los fondos de color permitidos, o sobre una imagen. En este último caso, se debe cuidar la legibilidad del mismo. El tamaño del logotipo puede estar entre los 100 px a los 400 px de ancho, dependiendo de la composición.

Se recomienda utilizar este formato para compartir eventos y campañas, aprovechando la portada para expresar agradecimiento o explicar el contenido del álbum.



Cuadrícula

Este formato permite visualizar de forma simultánea cuatro imágenes. Es útil cuando se requiere mencionar varios tópicos de un mismo tema, opciones o sugerencias.

El logotipo de SURA debe ir dentro del contenedor y aparecer en la esquina inferior derecha de la última imagen.



Infografía

Las infografías permiten presentar información estadística de una manera visualmente atractiva y dinámica. El tamaño de la tipografía puede ser más reducido que en un post normal sin por ello perder legibilidad o saturar demasiado el espacio. Se recomienda utilizar íconos e ilustraciones para representar conceptos y mantener el orden de los elementos y jerarquías claras.

1. En aquellos casos donde sólo se presente un concepto o dato, es decir, donde se cuente con poca información, el formato del post debe ser cuadrado. El logotipo se deberá ubicar dentro de un contenedor en la esquina inferior derecha.
2. Cuando se genere una infografía más compleja, con gran cantidad de datos a presentar, se puede utilizar un formato más vertical manteniendo un ancho de 700 px. En este caso, no se utiliza el contenedor de logotipo; éste se ubica en un pie de página o nota en la parte inferior de la imagen. Si el fondo lo permite, el logotipo debe ir en su versión principal o en versión monocromática, según lo permita el color de fondo.

1.

Publicaciones

 **Grupo SURA**
2 hrs. · 🌐 · ▼

Conozca el valor de las acciones PFGRUPSURA y GRUPOSURA de hoy 6 de octubre.

Conozca el valor de las acciones
#Crecemos día a día

1.2
COP 41,900
(USD 14.32)

PFGRUPSURA
Acción Preferencial

0.7
COP 40,640
(USD 13.89)

GRUPOSURA
Acción Ordinaria



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Escribe un comentario...

Publicaciones

 **SURA nombre país**
2 hrs. · 🌐 · ▼

¡Aprovecha los beneficios de tu inversión!

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

 **33** **Compañías ofrecen** actualmente.

Sólo ocho millones de personas cuentan con una protección de este tipo, lo que equivale al **6% de la población total**.

11 de cada 10 mil afiliados aumentan su inversión que implica gastos de más de **1 millón de pesos**.

1 de cada 10 tiene un ahorro medio de **50 mil pesos**.

Así que aquí te dejamos 5 beneficios que puedes estar aprovechando...

- 1** Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. **7 de cada 10** enim ad minim veniam, quis nostrud.
- 2** Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. **67%** ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. **78%** enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. **44%**
- 3** Non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. **67%** ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. **78%** enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. **44%**
- 4** Dolore eu fugiat nulla pariatur. **67%** ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. **78%** enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. **44%**
- 5** Asui officia deserunt mollit anim id est laborum. **67%** ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. **78%** enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. **44%**

* Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.
* Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.
* Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

 Escribe un comentario...

Colección

Es un formato facilita el descubrir, explorar y comprar productos, servicios o eventos, desde un dispositivo móvil de una forma visual y envolvente.

Una colección contiene normalmente una imagen o un video de portada, en los que puede ubicar una breve descripción o mensaje, seguidos de varias imágenes de productos, servicios o eventos. Cuando se hace clic en cualquiera de las imágenes se despliega un “canvas” o lienzo, una experiencia en pantalla completa que promueve la interacción y fomenta el interés y la intención de compra.

La portada puede ser cuadrada o ligeramente rectangular siempre y cuando el ancho sea de 700 px y el alto se encuentre entre los 370 y 700 px.



Carrusel

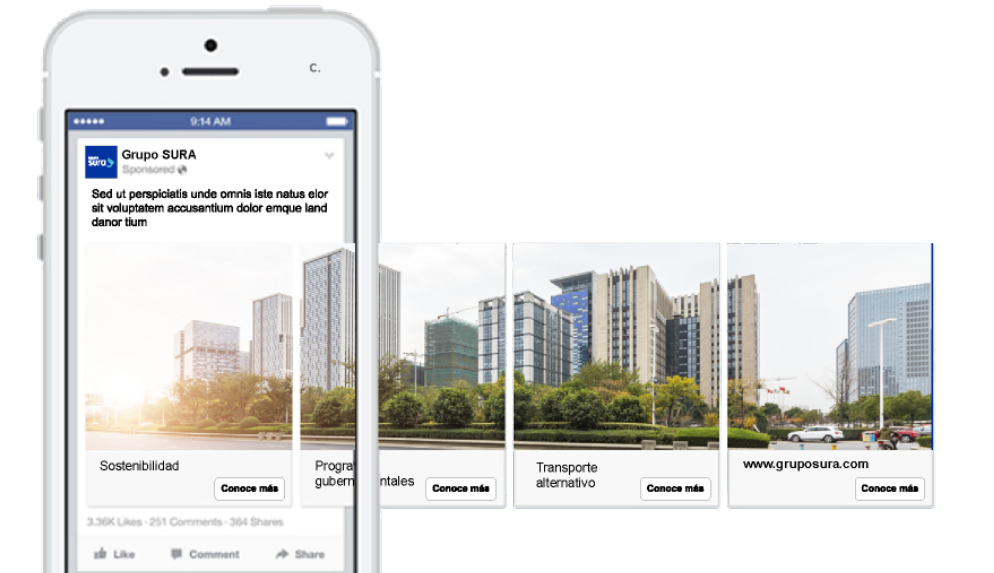
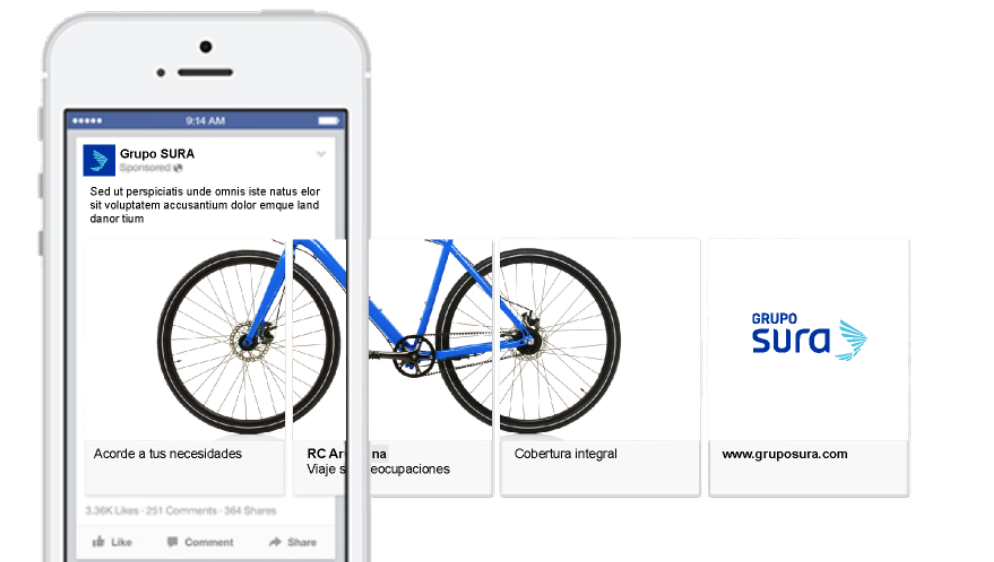
El formato por secuencia o carrusel permite mostrar hasta diez imágenes o videos, títulos y enlaces o llamadas a la acción en un solo anuncio. Por su

extensión, el uso del carrusel se vuelve óptimo para:

- Presentar los productos de un catálogo.
- Destacar las características de un producto.
- Contar una historia mostrando imágenes o videos en sucesión para ilustrar una narrativa relevante.
- Explicar un proceso, ya sea sobre cómo usar un producto o cómo navegar una app.
- Mostrar una imagen panorámica.
- Compartir fuentes y artículos.
- Mostrar un estilo de vida.
- Compartir testimonios de personas o empresas que hayan usado un producto o servicio.

Las imágenes deberán ir en formato cuadrado (mínimo 700×700 px). El logotipo puede aparecer al principio o como cierre con un ancho mínimo de 100 y máximo de 400 px.

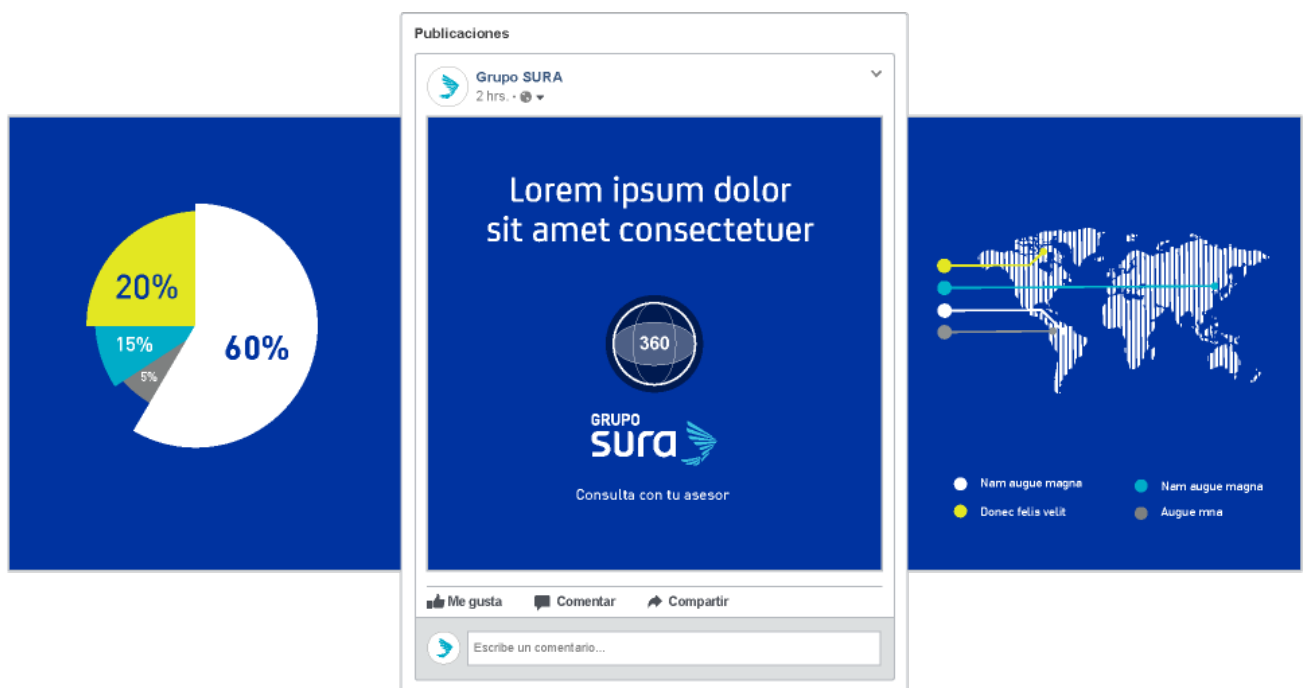
Ejemplos:



360°

Las imágenes 360 grados son aquellas que se visualizan con el celular alzado en posición vertical y que al moverlo en distintas direcciones, se descubren las distintas partes de una misma foto. Este formato de imagen se puede capturar mediante dispositivos, aplicaciones o software específicos.

Se recomienda utilizar esta herramienta para mostrar imágenes de eventos y dinámicas hechas por SURA. Se debe tratar de iniciar la captura mostrando el logotipo de SURA, dentro de alguna aplicación en el espacio, para posteriormente mostrar el suceso a registrar. El logotipo de SURA o algún elemento visual identificable de su identidad, debe estar en el primer plano, este puede tener un ancho mínimo de 100 y máximo de 400 px dependiendo de la composición.



Versus

Este recurso permite presentar visualmente dos ideas opuestas o complementarias. El objetivo es que la imagen se divida a la mitad y en cada lado se ubique una imagen cuya forma, contenido o ancho se relacione con la otra.

La división puede ser tanto horizontal como vertical y siempre debe estar

completamente centrada en el espacio disponible. La línea divisoria es opcional.

El logotipo debe ubicarse dentro de un contenedor en la esquina inferior derecha.

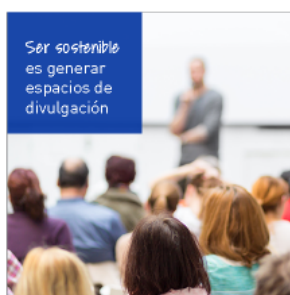


GIF animado

Este recurso permite presentar visualmente dos ideas opuestas o complementarias. El objetivo es que la imagen se divida a la mitad y en cada lado se ubique una imagen cuya forma, contenido o ancho se relacione con la otra.

La división puede ser tanto horizontal como vertical y siempre debe estar completamente centrada en el espacio disponible. La línea divisoria es opcional.

El logotipo debe ubicarse dentro de un contenedor en la esquina inferior derecha.



Encuesta

Este recurso se usa para conocer si un producto gusta más o menos que otro a nuestros consumidores. El objetivo es que la imagen se divida a la mitad y en

cada lado se ubique una imagen cuyo contenido sea opuesto a la otra.
La división es vertical y el tamaño de las imágenes debe ser 1280×1280 px. No se recomienda exceder estas medidas, en ningún eje, para evitar que la imagen se corte en la previsualización.
El logotipo debe ubicarse en la imagen que está del lado derecho dentro de un contenedor en la esquina inferior derecha.



Encuesta

Este recurso permite hacer encuestas en Facebook de forma rápida y sencilla a través de las reacciones de los usuarios. Se pueden ubicar de dos a cuatro opciones distintas, asignando una reacción específica a cada una de ellas. Los usuarios seleccionarán la opción preferida y posteriormente se analizarán los

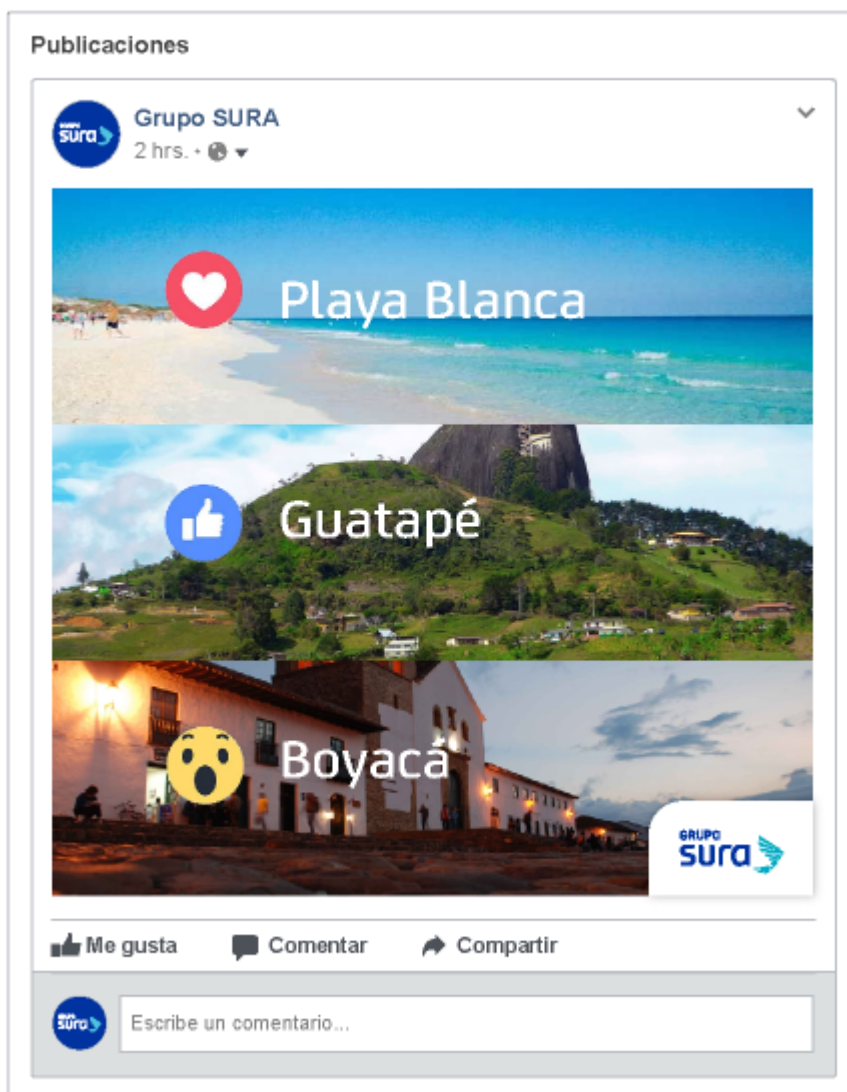
resultados.

El orden y tipo de reacciones para cada opción debe ser siempre el mismo: “me encanta” (corazón), “me gusta” (pulgar arriba), “me asombra” (cara sorprendida) y “me divierte” (cara riendo).

El corte de la imagen depende de la cantidad de opciones ofrecidas:

- 2 > horizontal y vertical
- 3 > horizontal
- 4 > cuadrícula

El logotipo debe aparecer dentro de un contenedor en la esquina inferior derecha. No está permitido utilizar las reacciones negativas como (enfadado, tristeza, confusión, atemorizado, etc..)



Usos incorrectos

Algunos usos incorrectos en el diseño de posts son:

1. Usar la ventana del sistema visual para ubicar textos. La ventana nunca va en posts.
2. Usar tipografías distintas a las permitidas.
3. Saturar el post con diversos elementos de la marca.
4. Usar formas que no están permitidas para ubicar los textos.
5. Usar franjas de colores distintos a los permitidos.

1.



2.



3.



4.



5.



Contenedor

Versiones de contenedor

El contenedor de logotipo se puede usar en las siguientes versiones:

1. Contenedor en color blanco.
2. Contenedor en color azul PANTONE® 286C.

1.



2.



Tamaños del contenedor

A continuación, presentamos las medidas para el contenedor de logotipo de acuerdo a la red social.

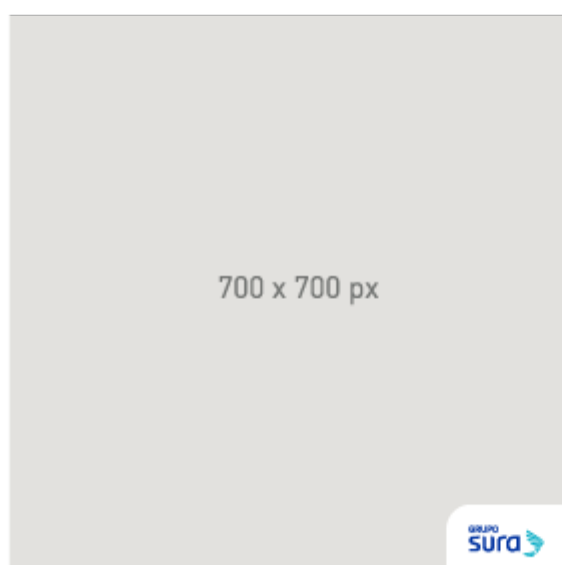
Descarga el archivo editable

Descargar

Facebook

Las medidas del contenedor para los post en Facebook son:

Tamaño del post



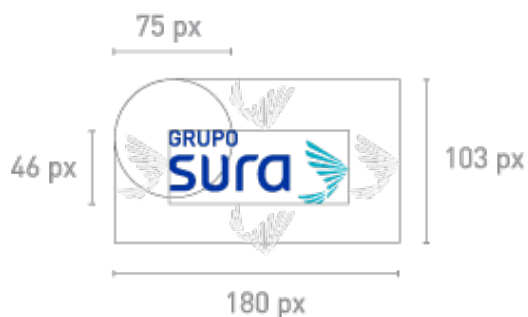
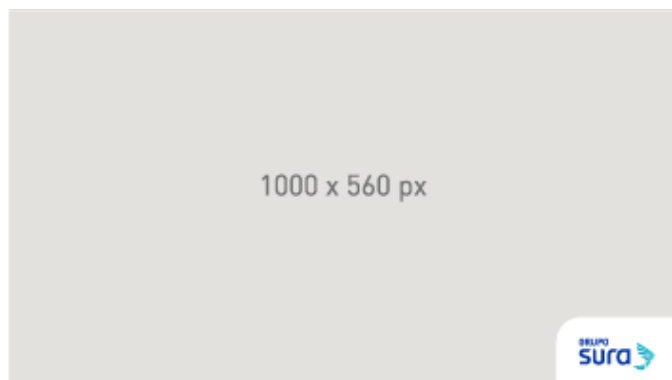
Descarga el archivo editable

Descargar

Twitter

Las medidas del contenedor para los post en Twitter son:

Tamaño del post



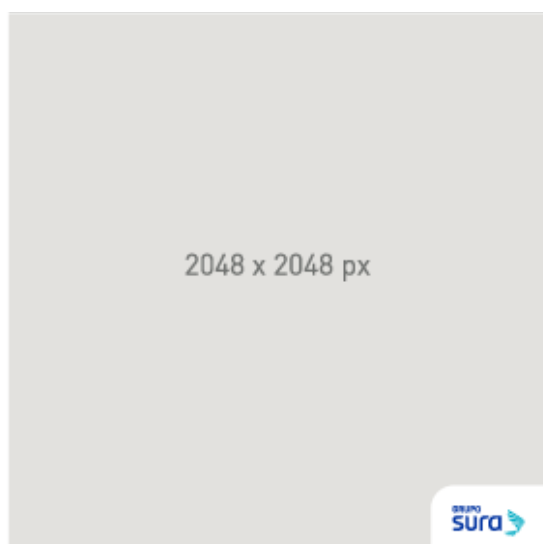
Descarga el archivo editable

Descargar

Instagram

Las medidas del contenedor para los post en Instagram son:

Tamaño del post



Descarga el archivo editable

Descargar

Linkedin

Las medidas del contenedor para los post en Linekdin son:

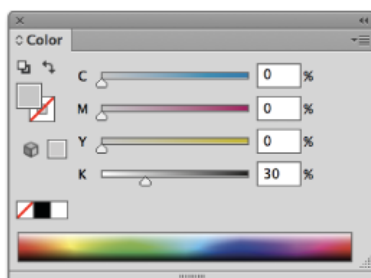
Tamaño del post



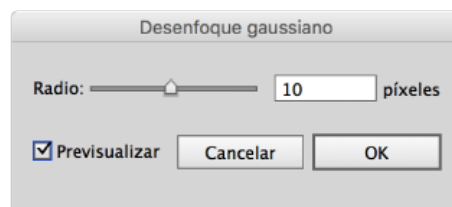
Sombra del contenedor

El contenedor usa una ligera sombra para que sobresalga sobre los fondos de color claro. ¶Para aplicarla, se deben seguir los siguientes pasos:

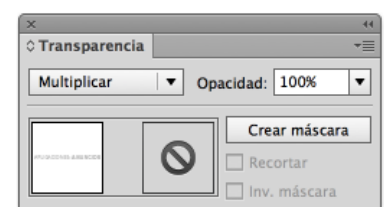
1. Duplicar la ventana
2. Aplicarle color negro al 30%
3. Aplicarle el efecto "Gaussian Blur" como se muestra en la imagen
4. Poner la transparencia en "Multiply"
5. Enviarla detrás de la ventana y moverla ligeramente hacia la esquina superior izquierda



Color negro al 30%



Efecto "Gaussian Blur"



Transparencia en Multiply



Usos incorrectos del contenedor

Algunos usos incorrectos en el diseño de posts son:

1. Ubicar el contenedor en un lugar distinto a la esquina inferior derecha.
2. Usar formas contenedoras distintas a las establecidas en este capítulo.
3. No está permitido utilizar solamente el isotipo de SURA dentro del contenedor.
4. Modificar las medidas del contenedor o de sus elementos.

1.



2.



3.



4.



Tendencias

Este apartado se refiere al uso de ciertos recursos y modalidades en redes sociales tales como historias (Instagram y Facebook), videos en vivo (Instagram y Facebook) y publicaciones personalizadas (Facebook). A continuación, se describen los lineamientos básicos que se deben tener en cuenta para su creación y sugerencias adicionales de uso.

Historias

Tanto Instagram como Facebook tienen cuentan con el recurso de historias el cual permite compartir fotos o videos temporales, los cuales desaparecen después de 24 horas. A continuación, se presentan ejemplos de visualización de historias en Instagram y Facebook. Además, se describen los elementos disponibles para personalizarlas así como sugerencias de uso.



Instagram



Facebook

Historias destacadas

Se recomienda que los botones de las historias destacadas sean distintos en diseño para hacerlos más vistosos. Se pueden utilizar: íconos, tipografías, imágenes, destacados o combinaciones de estos elementos, siempre y cuando se logre un diseño sencillo y concreto.



1. Íconos



2. Tipografías



3. Imágenes



4. Destacados

Imágenes y videos

Las historias permiten utilizar videos, imágenes y gifs animados capturados en el momento o tomados desde la galería del dispositivo móvil. El contenido de estos recursos debe respetar todos los lineamientos descritos en la sección Fotografía (ver link en la nota), tratando de mantener un estilo más informal y espontáneo.

Tanto Instagram como Facebook permiten aplicar filtros a los recursos visuales una vez que éstos han sido seleccionados. Se recomienda evitar su uso y en caso de necesitar edición, hacerla antes de subir el contenido a la aplicación.

Al tomar fotos o videos que se compartirán en tiempo real, se deberá procurar que aparezca el logotipo de SURA en alguna aplicación (fachada, artículo

promocional, etc.) o alguno de los colores corporativos de la marca, en los casos que sea posible.

NOTA

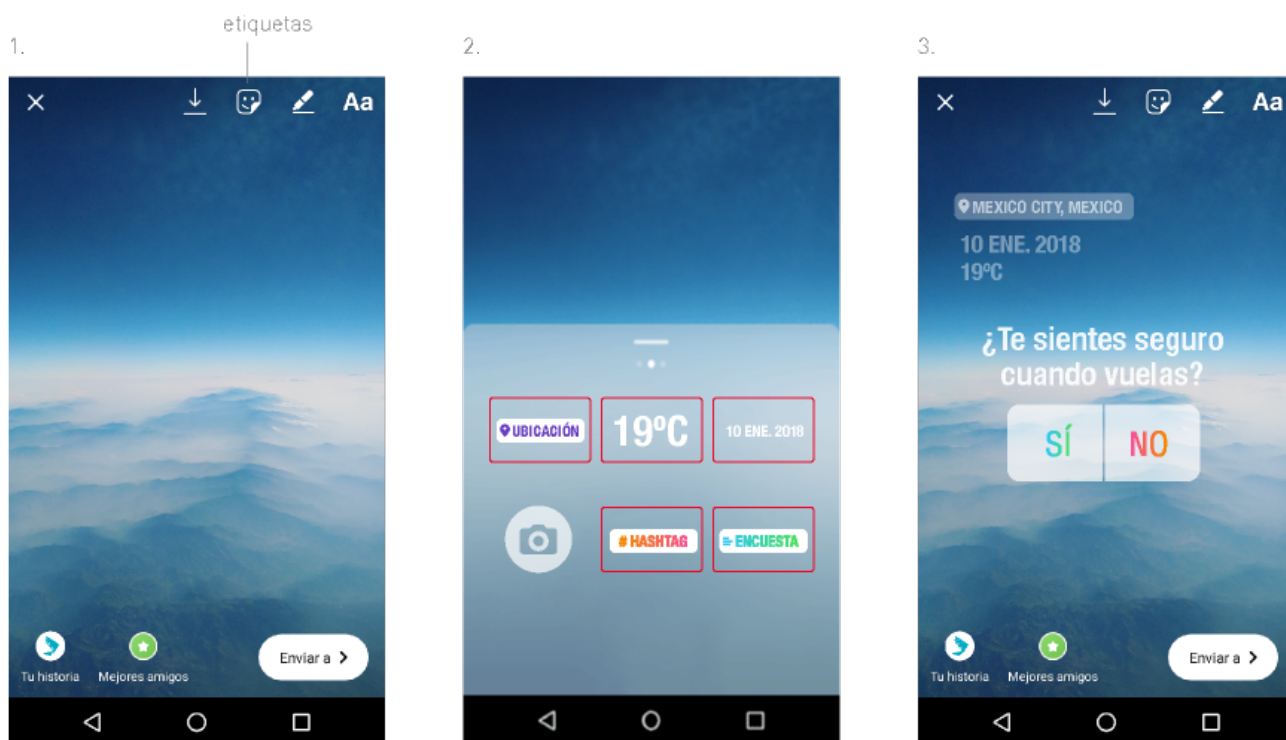
Para ver los lineamientos de las imágenes [dar click aquí](#).

Etiquetas (stickers)

Al seleccionar el control para etiquetas se despliega un catálogo de íconos para decorar la historia (1). Por su carácter lúdico e informal, de esta sección sólo se podrán usar las opciones marcadas en la imagen (2) que corresponden a: ubicación, temperatura, fecha, hashtag y encuesta.

Se recomienda utilizar colores sobrios como blanco, gris y negro o, en la medida de lo posible, colores similares a los de la paleta corporativa. El tamaño de los elementos debe ser mediano o pequeño, sin comprometer la legibilidad. La información debe ir centrada o justificada a la izquierda y debe ubicarse en una parte de la imagen que no afecte su lectura.

Cuando sea necesario utilizar más de una etiqueta en una misma imagen, se sugiere diferenciarlos con variaciones de tamaño y/o de posición (3).



Pluma (pen)

No está permitido el uso de este recurso ya que no va de acuerdo con los lineamientos de la marca.

Texto (captions)

Una vez seleccionado el visual, entre las distintas funciones que permite la interfaz, se pueden insertar textos (1). Para los textos, se recomienda utilizar colores sobrios como blanco, gris y negro o, en la medida de lo posible, colores similares a los de la paleta corporativa. El tamaño del texto debe ser mediano o pequeño, sin comprometer la legibilidad (2).

Los textos pueden ser de tres tipos: estándar, etiqueta (hashtags) y mención (mentions) (3). Cuando sea necesario utilizar los tres tipos en una misma imagen, se sugiere diferenciarlos con color, recuadros y/o un tamaño inferior al del texto estándar. La información debe ir centrada o justificada a la izquierda y debe ubicarse en una parte de la imagen que no afecte su legibilidad.

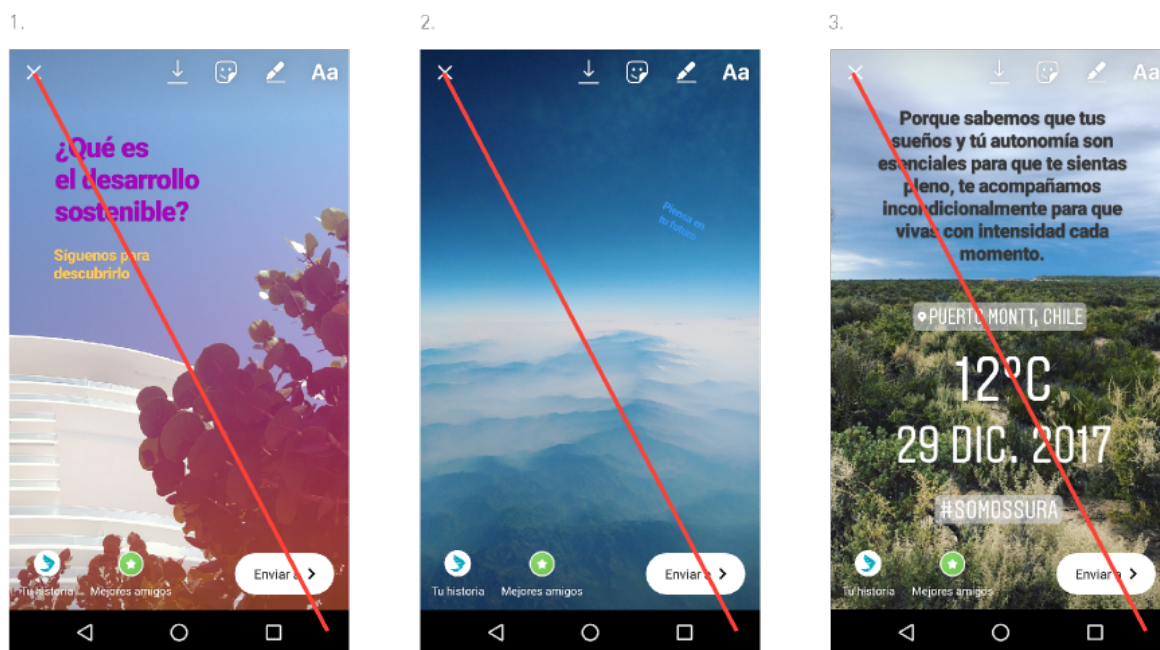


Usos incorrectos

Algunos usos incorrectos en la generación de las historias son:

1. Utilizar filtros y/o colores sobre la imagen y texto en colores que no formen parte de la paleta corporativa.

2. Inclinar el texto y utilizar una posición, tamaño y/o color que dificulte su lectura.
3. Saturar la historia con diversos elementos y/o mucha información.



Hashtags

En redes sociales, se utilizan hashtags para hacer mención a eventos, campañas, contenidos, tendencias y productos relacionados con la marca SURA. Los hashtags en los posts de SURA deben tener las siguientes características:

- Cortos y precisos
- Memorables (originales)
- Legibles
- Utilizar las tipografías DIN OT, FS Joey, o Covered by your grace
- Escritos en caracteres estándar (sin espacios, sin ñ y sin acentos)
- Los hashtags deben ubicarse después del caption
- Idealmente, la primera letra de cada palabra debe ir en mayúsculas.
- Los hashtags no deben sustituir palabras del contenido, a menos que se haga mención a un evento o producto de SURA que ya tenga un hashtag asignado.



#LíderesSURA

#LíderesSURA

#LíderesSURA



Usos incorrectos

Los siguientes son usos incorrectos en hashtags:

Utilizarlos en exceso en un mismo post.



Sustituir palabras del contenido con hashtags.



Usar más de una tipografía en un mismo hashtag.

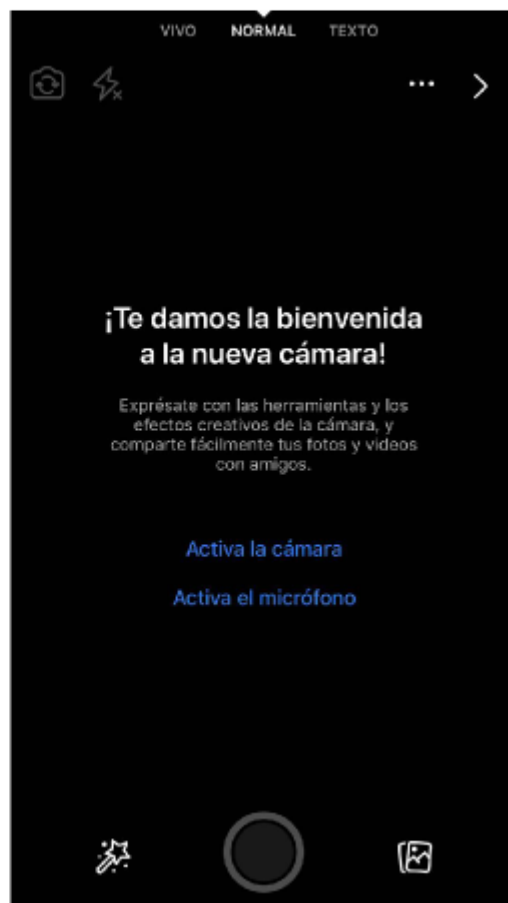
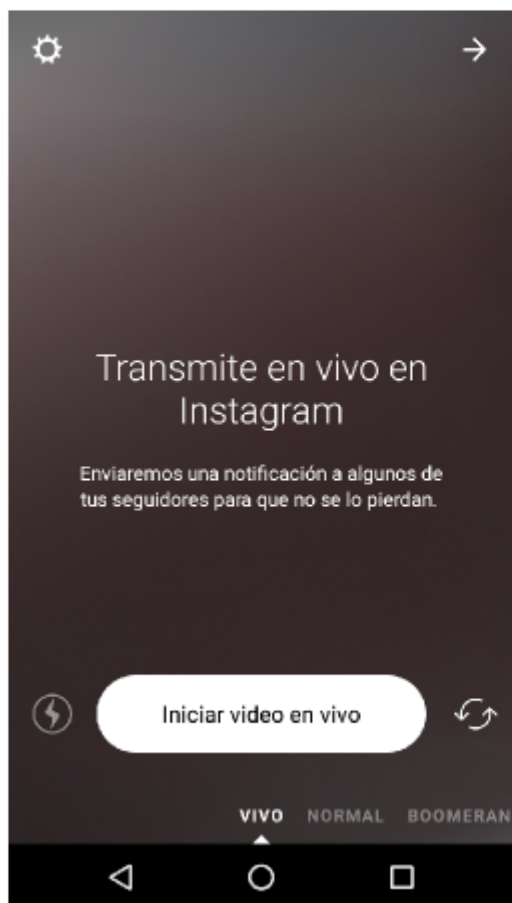
~~#LíderesSURA~~

Hacer uso de un hashtag como elemento gráfico de un identificador.

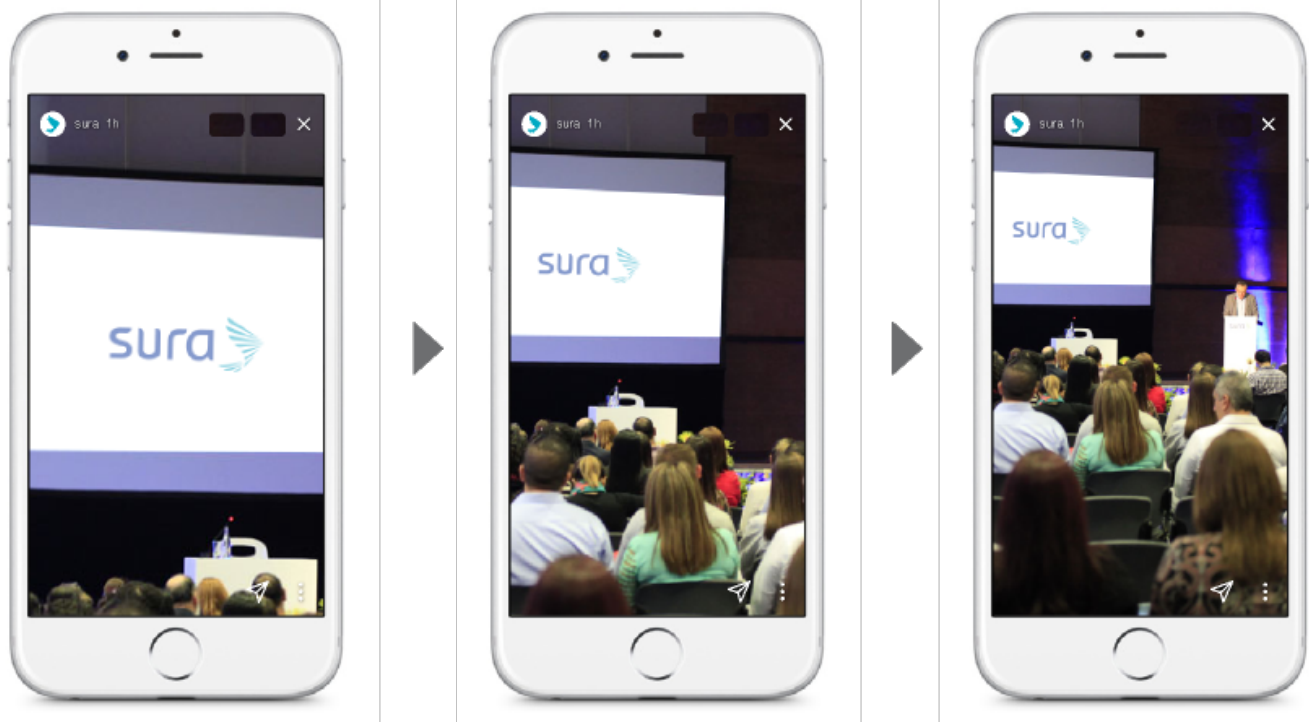


Videos en vivo

Los videos en vivo están disponibles tanto en Instagram como en Facebook. Esta modalidad se presta para registrar evento y, conferencias, así como para compartir comunicados. Además, permite que los usuarios interactúen con la marca.



Al transmitir en vivo, se recomienda iniciar el video mostrando el logotipo de SURA en alguna aplicación (backing, fachada, artículo promocional, etc.), posteriormente alejar la toma y continuar con la grabación del evento. En el caso de que se vaya a presentar a alguna persona, se deberá indicar su nombre, cargo y fecha, de ser necesario, y posteriormente continuar con la grabación.



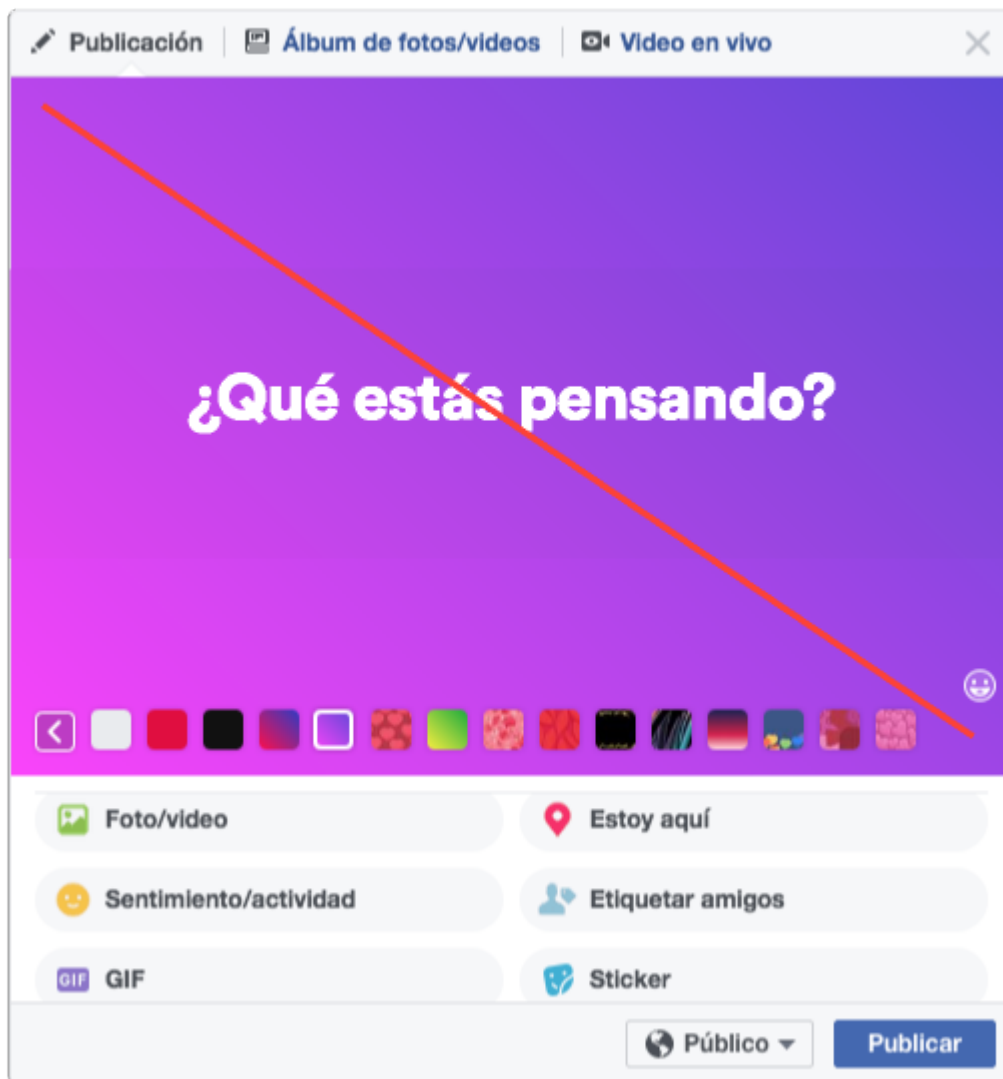
Durante la transmisión, las aplicaciones permiten recibir y enviar solicitudes a otros usuarios para compartir la transmisión en vivo lo cual puede utilizarse para realizar entrevistas, debates, mostrar dos eventos simultáneos, entre otras cosas.

Filtros faciales

No está permitido el uso de este recurso ya que no va de acuerdo con los lineamientos de la marca.

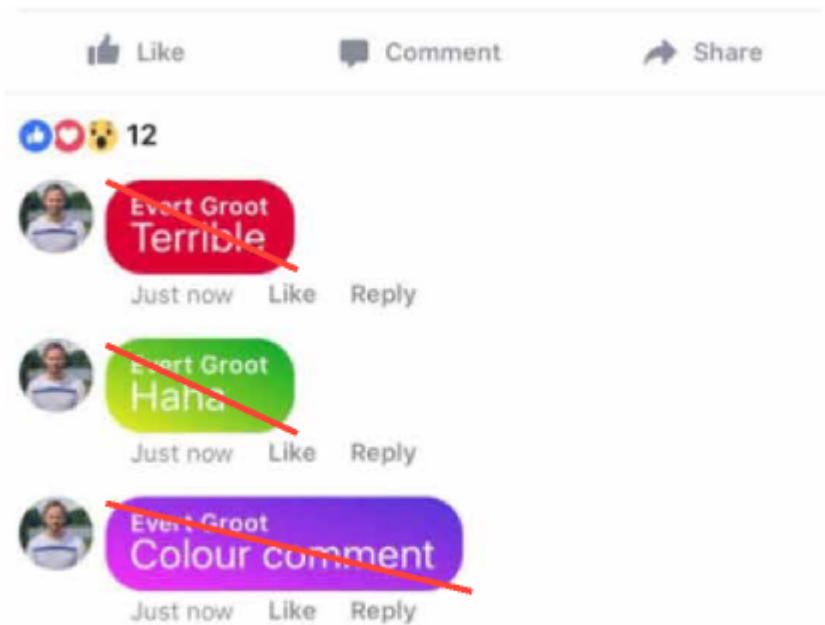
Publicaciones personalizadas

Funcionalidad disponible únicamente en Facebook que permite utilizar fondos de color en las publicaciones. Este recurso permite publicar mensajes concretos, dudas y comentarios de una forma más llamativa y sin necesidad de una herramienta adicional de edición. De ser necesario su uso, se recomienda utilizar colores sobrios como negro y grises o similares a los de la paleta corporativa. Si no se encuentran estas opciones, es mejor evitar su uso. No está permitido utilizar fondos con patrones o ilustraciones predeterminadas por la aplicación de Facebook.



Comentarios personalizados

Este recurso funciona de manera similar a las publicaciones personalizadas y el objetivo es aplicar un color de fondo a los comentarios que se hagan en una publicación. Al igual que con las publicaciones personalizadas, se sugiere elegir tonos sobrios o similares a los de la paleta corporativa. De no encontrarse estas opciones es mejor evitar su uso.



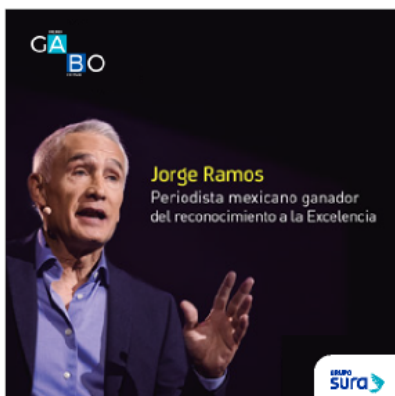
Co-branding

Existen tres casos distintos en donde la marca SURA puede participar en co-branding con otras marcas. A continuación se describen los lineamientos para cada uno de los casos.

SURA al 75%

SURA está presente con todos sus elementos (consultar la sección correspondiente dependiendo del tipo de publicación).

El logotipo de la otra marca debe ubicarse en la esquina superior izquierda en un tamaño menor al de SURA.



SURA al 50%

Ambas marcas deben ir al mismo tamaño, una al lado de la otra, separadas por una línea delgada. Se recomienda ubicar los logotipos en la esquina inferior derecha aunque la posición puede variar para ajustarse al diseño y contenido. Siempre que sea posible, se deberá respetar el área de protección del logotipo de SURA por todos los lados.

Si el fondo de la publicación es claro, se debe utilizar la versión principal del logotipo de SURA; si es oscuro, el logotipo debe ir completamente blanco.

Los elementos gráficos de ambas marcas pueden convivir manteniendo la misma relevancia.



SURA al 25%

Los elementos gráficos de la otra marca predominan en la imagen.

El logotipo de SURA debe ubicarse en la esquina inferior derecha sin contenedor en un tamaño igual o menor al de la otra marca. Pueden existir las siguientes variantes:

1. Logotipo solo
2. Logotipo con descriptor de negocio

1.



2.



Ejemplos

A continuación presentamos ejemplos de aplicación en los perfiles de las principales redes sociales que manejan los distintos negocios de SURA.

Facebook



Twitter

Inicio
Momentos
Notificaciones
Mensajes
Buscar en Twitter
Twitter

Grupo SURA: ratificado por 6to año consecutivo en el Índice Mundial de Sostenibilidad Dow Jones

Tweets 6.924
Siguiendo 1.804
Seguidores 18,6 K
Me gusta 1.298
Momentos 2
Editar perfil

Grupo SURA
@GRUPOSURA

Organización multilatinas, líder en pensiones y experta en seguros e inversiones.

gruposura.com

Se unió en octubre de 2011

Fotos y videos

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Grupo SURA @GRUPOSURA · 7h
18/02 La acción preferencial PFGRUPOSURA cerró en \$38.500 y la ordinaria GRUPOSURA cerró en \$39.500.

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

Seguros SURA Chile ...
Seguir

SURA Argentina @seg...
Seguir

SURA México @SUR...
Seguir

Encuentra a personas que conoces

Tendencias para ti · Cambiar

#SeVaEneroY

#DeberíanNominarmePor

#SiSupieras

#PromesasDeCampaña

#SiempreSeguro

#2018

#YoMePongoDeBuenas

Youtube

Presentes en 10 países de
Latinoamérica

Facebook

Grupo SURA
884 suscriptores

SUSCRIBIRSE

INICIO
 VÍDEOS
 LISTAS DE REPRODUCCIÓN
 CANALES
 COMENTARIOS
 MÁS INFORMACIÓN

¿Quién es SURA?

0.00 / 1.01

¿Quién es SURA?

4.497 visualizaciones • Hace 8 meses

Es una de las empresas más sólidas e importantes de Latinoamérica con más de 70 años de experiencia en banca, seguros y retiro, presente en varios mercados financieros como Nueva York y Madrid.

MÁS INFORMACIÓN

CANALES RELACIONADOS

SURA Chile
SUSCRIBIRSE

Seguros SURA Colombia
SUSCRIBIRSE

SURA México
SUSCRIBIRSE

Seguros SURA Perú
SUSCRIBIRSE

Videos subidos REPRODUCIR TODO

LinkedIn



Búsqueda

Mi red

Empleos

Mensajes

Notificaciones

Yo

Learning

Prueba Premium gratis

Productos

Compartimos tiempo, conocimiento y talento



Grupo SURA

Seguros • Medellín, Antioquia • 38.042 seguidores


[Ver los empleados en LinkedIn →](#)

Seguir

Ver empleos

Actualizaciones recientes

Grupo SURA

17 actualizaciones • 4.152 seguidores

Seguir

Síguenos para estar al tanto de Grupo SURA.



Grupo SURA

21 horas

Por séptimo año consecutivo GRUPO SURA fue incluido en el Índice Mundial de sostenibilidad Dow Jones, uno de los principales referentes en materia de sostenibilidad empresarial.



Donde todos ven números, nosotros vemos la oportunidad de invertir en forma responsable

Grupo SURA ha sido ratificado por séptimo año consecutivo, tras una evaluación que incluye a sus filiales de Seguros, Pensiones, Ahorro e Inversión en América Latina.

MEMBER OF
Dow Jones
Sustainability Indices
in Collaboration with RoboAdvisors

Índice de Sostenibilidad DOW JONES

gruposura.com

17 recomendaciones

Empleos publicados recientemente [Ver todo](#)



Analista Económico

Medellín, Antioquia



Asesor Farmer To Be / Especialista en Fondos de Inversión

Medellín, Antioquia



Especialista de Inversiones SIM

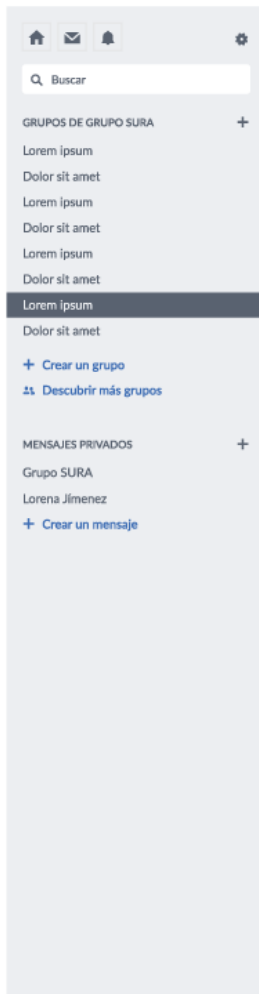
Medellín, Antioquia



Find your next opportunity

Update your profile

Yammer



LinkedIn

Perfil

Es el primer contacto con el cliente. Cuenta con la foto de perfil, la descripción y localización de la empresa, así como los servicios que se ofrecen.

La foto de perfil debe medir 300 x 300 px y debe contener el logotipo de Grupo SURA en su versión a color sobre fondo blanco, o bien, la tipografía en blanco y el símbolo en PANTONE® 637 C sobre un fondo de color azul PANTONE® 286 C. Debe tener un peso máximo de 10 MB y puede estar en formato jpg, gif o png. El logotipo se debe ubicar en el centro del cuadrado y tener una altura máxima de 96 px.

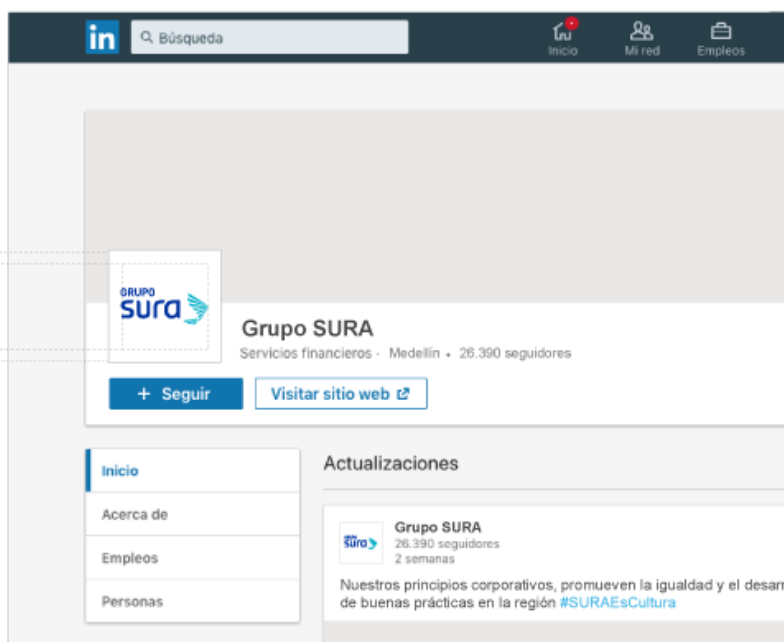
Foto de perfil



Perfil

300 px

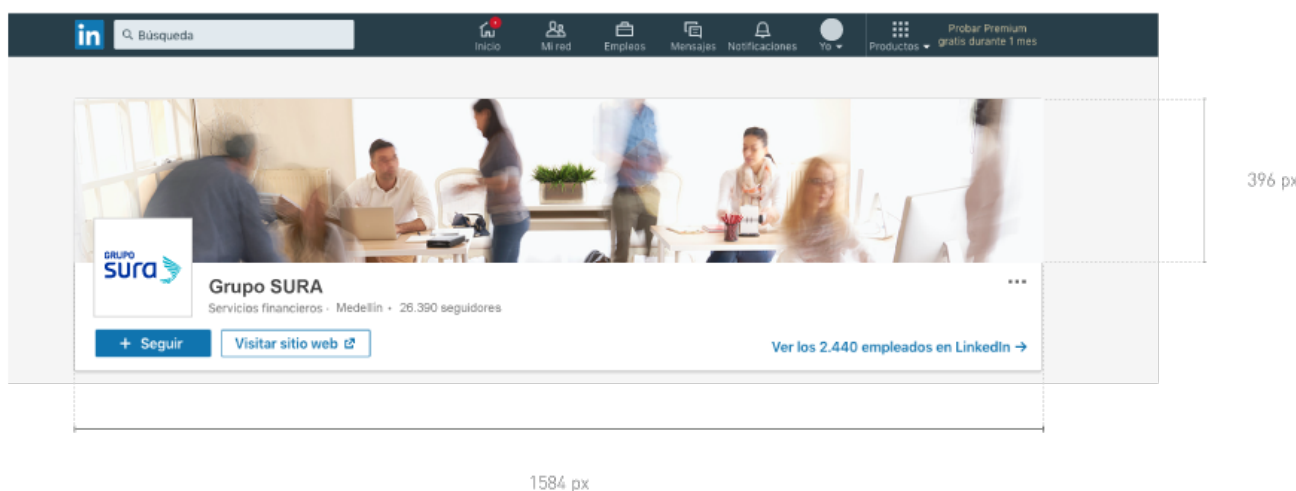
96 px



Portada

Debe tener una imagen que ilustre la personalidad de Grupo SURA y su ambiente laboral, siempre siguiendo los lineamientos de la sección **Fotografía**. La foto de portada debe medir 1584 x 396 px y tener un peso máximo de 4 MB. Puede estar en formato jpg, gif o png.

En la portada no se debe incluir el logotipo de Grupo SURA ni ningún otro elemento del sistema visual, es por ello que la fotografía elegida debe transmitir la filosofía de marca.



Posts

Existen diversos formatos para posts en LinkedIn. A continuación se describen las características de cada uno.

LinkedIn Sponsored Content

Este tipo de contenido debe constar de un texto explicativo y una imagen (1200 x 627 px) que sirve como link a un sitio que hable sobre algo relacionado a Grupo SURA, los servicios que ofrece o algún cobranding hecho por la misma. El peso máximo de la imagen debe ser de 40 KB.

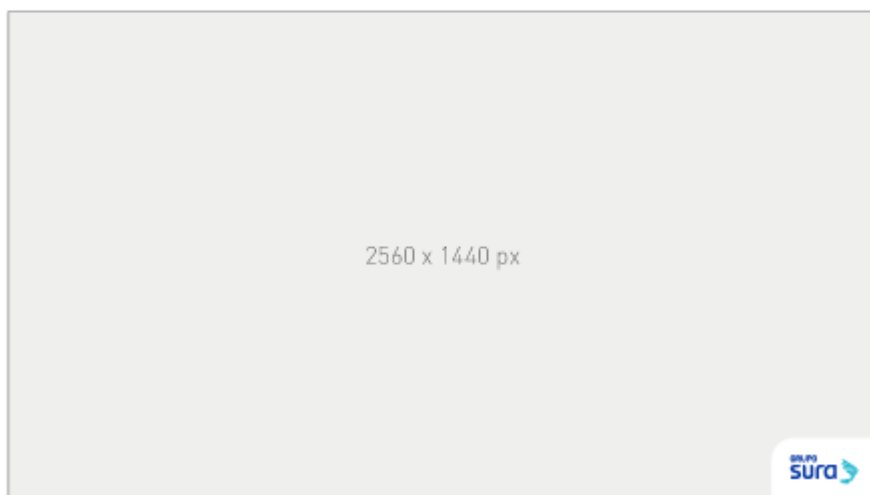
En este formato no se aplica el logotipo de Grupo SURA ya que sólo se aprecia la previsualización de la imagen o del video, las cuales llevan a un sitio fuera de la plataforma.



Imagen o Video

Este tipo de contenido es el más usado dentro de la plataforma. Se usa para dar a conocer información de la marca o para explicar algún proceso de la misma. La medida de las imágenes es de 2560 x 1440 px y pueden ir en formato jpg, png o gif. El logotipo de Grupo SURA debe estar en la esquina inferior derecha, dentro del contenedor correspondiente. LinkedIn acepta también varias imágenes en un mismo post.

Las medidas del contenedor para los post en LinkedIn son:



Descarga los archivos editables para LinkedIn

Descargar

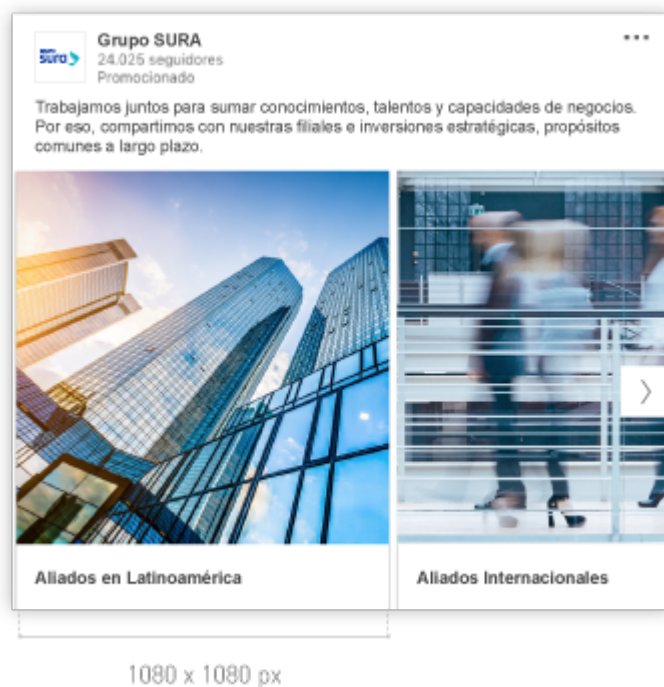


LinkedIn admite videos en diversos formatos: ASF, AVI, FVL, MPEG, MKV, MOV y WebM. El peso de los videos puede variar de 75 KB a 5 GB y la duración de 3 segundos a 10 minutos. La previsualización debe mostrar el logotipo de Grupo SURA en su versión oficial a color sobre fondo blanco, siguiendo los lineamientos del capítulo **Videos** de este manual.



Carrusel

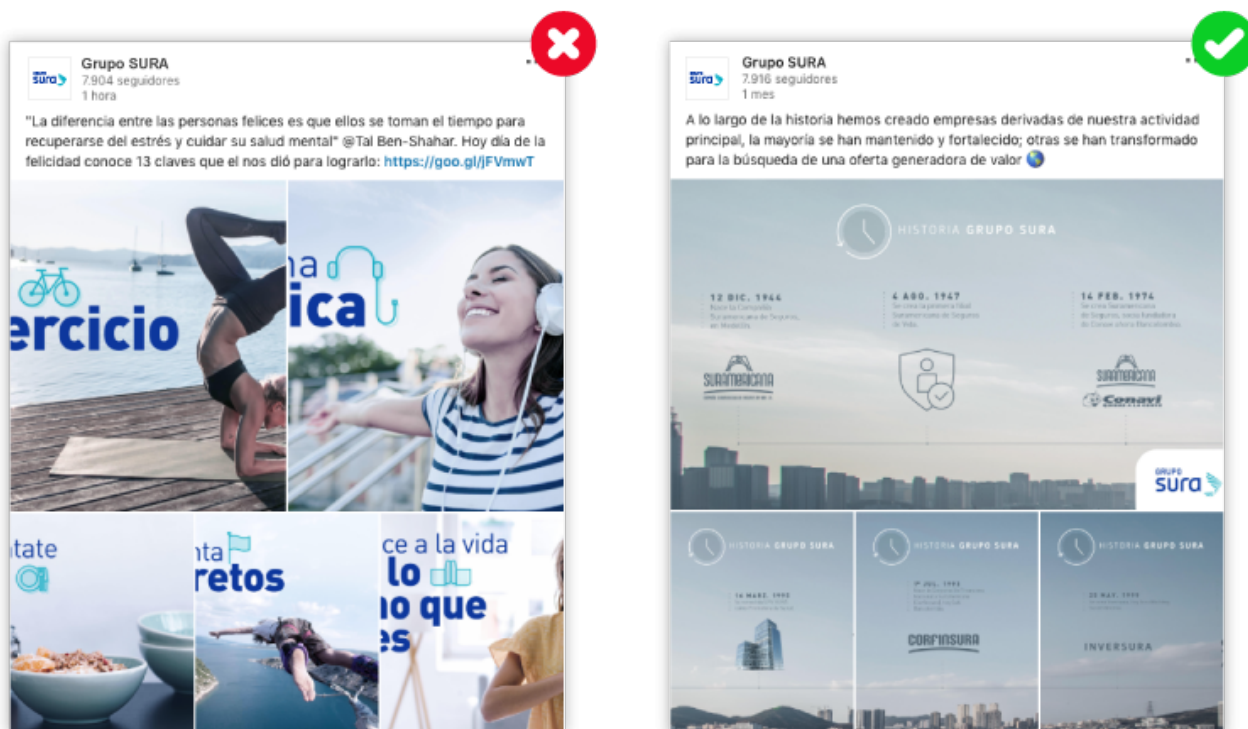
El carrusel consta de varias imágenes que llevan a artículos o ligas fuera de la plataforma. Las imágenes deben medir 1080 x 1080 px y se pueden usar de 2 a 10 imágenes.



Álbum o cuadrícula

Este tipo de post consta de varias imágenes dentro de la plataforma que no llevan contenido externo. El formato de las imágenes es el mismo que el de los demás posts. Al momento de juntar las imágenes en la página de inicio, la plataforma

automáticamente las centra por lo que debe considerarse el diseño del contenido y el acomodo de los elementos en las imágenes.



Infografía

Las infografías permiten presentar información estadística de una manera visualmente atractiva y dinámica. Se recomienda utilizar íconos e ilustraciones para representar conceptos y mantener el orden de los elementos y jerarquías claras.

- En aquellos casos donde se cuente con poca información, el formato del post debe ser 2560 x 1440 px y el logotipo se deberá ubicar dentro de un contenedor en la esquina inferior derecha de la infografía.
- Cuando se genere una infografía más compleja, con gran cantidad de datos, se puede utilizar un formato más vertical manteniendo un ancho de 1440 px. En este caso, no se utiliza el contenedor de logotipo; éste, se ubica en un pie de página o nota en la parte inferior de la imagen. Si el fondo lo permite, el logotipo debe ir en su versión principal o en versión monocromática, según lo permita el color de fondo.



Grupo SURA
26.390 seguidores
2 semanas

¿Conoces las recomendaciones para entablar una buena relación con tu cliente? Conócelos aquí y disfruta de los beneficios.



1. Convierte a quien aborreces en tu cliente.
2. Convierte a quien odias en tu cliente.
3. Abandona de compartir tus datos de inversión a terceros, políticos, reguladores, religiosos o políticos.
4. No se recomienda generar datos de clientes.





Grupo SURA

¿Sabes cuáles son las tendencias que estudia la economía conductual? Conócelas y descubre cómo influyen en nuestras decisiones de compra: <https://goo.gl/uQqX5H>

¿Sabes qué es la economía conductual?

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



33 Compañías ofrecen actualmente.



Sólo ocho millones de personas cuentan con una protección de este tipo, lo que equivale al **6% de la población total**.



11 de cada 10 mil afiliados aumentan su inversión que implica gastos de más de **1 millón de pesos**.



1 de cada 10 tiene un ahorro medio de **50 mil pesos**.

Así que aquí te dejamos **5 beneficios** que puedes estar aprovechando...

1. Duis aute irure dolor...
2. Excepteur sint occaecat cupidatat...
3. Non proident, sunt in culpa...
4. Dolore eu fugiat nulla pariatur...
5. Asui officia deserunt mollit anim...

* Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

*Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

*Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



Vida en la Empresa

Esta sección permite atraer a los mejores candidatos al perfil de la empresa ya que se puede personalizar para que muestre de manera única la cultura de SURA, sus actividades y sus líderes. Destaca aquello que hace que SURA sea la mejor del sector.

La vida de la empresa de SURA debe contener los valores que la marca sigue como: responsabilidad, respeto, transparencia y equidad. Las fotografías deben seguir los lineamientos de este manual. Los videos e imágenes deben contar con las características de los posts mencionados antes.

Debido a la libertad en la maquetación de esta sección, existen diferentes posibilidades de aplicar la marca. Se debe buscar transmitir siempre la filosofía de la misma, su relación con los inversionistas y su responsabilidad corporativa. Los siguientes son algunos ejemplos de maquetación:

Inicio

Acerca de

Vida en la empresa

Empleos

Personas

Descubre Grupo SURA

< Anterior

Siguiente >

Nuestro ADN

Innovación

Lorem Ipsum



#SomosGrupoSURA

Somos una compañía holding latinoamericana, con foco estratégico en el sector de servicios financieros diversos. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo sostenible para las personas, las organizaciones y la sociedad.



Jesús Salazar
CEO



Francia Villanueva
Vicepresidente Ejecutivo



Amy Casanova
Vicepresidente Recursos Humanos



Enrique Piña
Manager General, Networking



Nuestra inspiración: el bienestar humano

Ofrecemos servicios completos que van de la mano con el compromiso hacia nuestros clientes. Entendemos el valor de los momentos y la importancia del bienestar humano.

Buscamos transmitir nuestro: Liderazgo integral, aprendizaje universal, marca empleadora, organizaciones flexibles y desarrollo de capacidades organizacionales.

[Inicio](#)

[Acerca de](#)

[Vida en la empresa](#)

[Empleos](#)

[Personas](#)

Descubre Grupo SURA

[< Anterior](#) [Siguiete >](#)

[Nuestro ADN](#)

[Innovación](#)

[Lorem Ipsum](#)



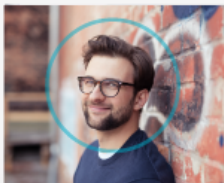
¿Ya conoces nuestro programa de Aceleración?

Conoce lo nuevo en tendencias de ahorro, inversiones y comercialización. El futuro es hoy.

[Conoce más.](#)

Fotos de Hackaton 2019

[< Anterior](#) [Siguiete >](#)



[Inicio](#)

[Acerca de](#)

[Vida en la empresa](#)

[Empleos](#)

[Personas](#)

Descubre Grupo SURA

[< Anterior](#) [Siguiente >](#)

Nuestro ADN

Innovación

Lorem Ipsum



Porque tú eres primero...

Grupo SURA es el grupo financiero más grande de Latinoamérica, que se enfoca en el bienestar de sus empleados. Queremos que trabajes en un ambiente de respeto y unidad...

¿Qué esperas?

¡Trabaja con nosotros!

[Ver las ofertas actuales.](#)

¿Por qué SURA?

Porque creemos que nada es imposible. Crecemos contigo y para ti. Visita nuestras oficinas y podrás encontrar la misma energía, atención y respeto en todas ellas.

Así que te decimos... ¿por qué no?

[Sigue nuestras redes sociales.](#)

