

elementos de la marca

Elementos de la marca

Logotipo

La unidad de negocio usa el logotipo de SURA en su versión principal sobre fondo de color blanco, tipografía en color azul PANTONE® 286C y símbolo en color aqua PANTONE® 3125C.



NOTA

Para conocer más a fondo los lineamientos y usos del logotipo haga click [aquí](#) .

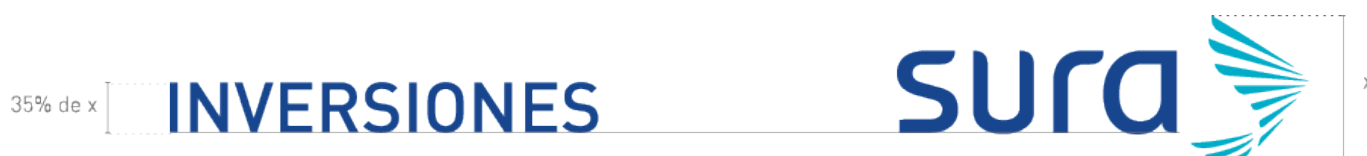
NOTA

Si requiere ver los lineamientos para los casos de cobranding y patrocinios haga click [aquí](#) .

Descriptor

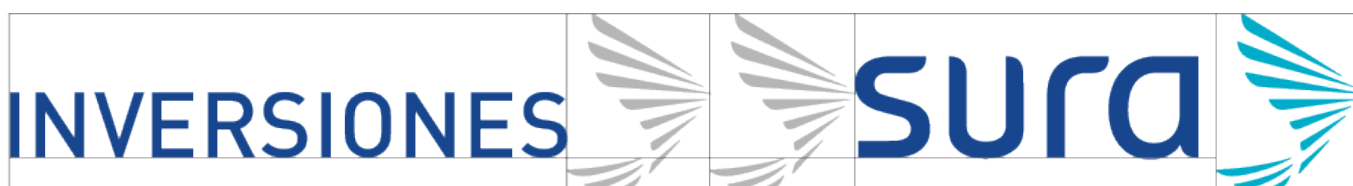
El descriptor de negocio se ubica del lado izquierdo del logotipo de SURA. Se utiliza la tipografía DIN OT Medium en mayúsculas sostenidas y se alinea a la base de la tipografía del logotipo. En la mayoría de casos, va en color azul PANTONE® 286C, sin embargo puede ir en color blanco según el fondo donde se aplique.

Para el descriptor de INVERSIONES la altura del mismo es de 35% de X, siendo X la altura del símbolo;



Casos especiales

1. La distancia mínima del logotipo al descriptor debe ser de dos veces el ancho del símbolo del logotipo de SURA.



2. En piezas muy angostas el descriptor se debe ubicar en la parte inferior. La distancia mínima de separación de los dos elementos está determinada por el ancho del símbolo. Puede aplicarse sobre fondo blanco o fondo del color de la unidad de negocio y centrado con respecto al logotipo. Su tamaño es del 30% de X.



Cuando sea necesario se puede reducir la distancia entre el logotipo y el descriptor, a la mitad del ancho del símbolo.



Colores

El color principal que distingue la unidad de negocio es el color ocre PANTONE® 7535C. El gráfico muestra los distintos valores del color.

Como colores secundarios, se encuentran el color ocre PANTONE® 7531C y el color blanco.

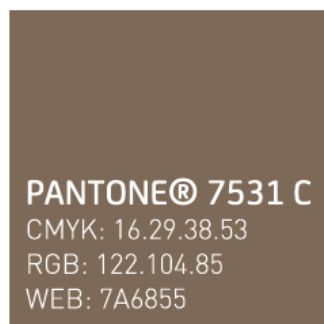
NOTA

Para conocer más a fondo los lineamientos y usos del color haga click aquí .

Color principal



Colores secundarios



Tipografía

La tipografía principal de SURA es la DIN OT y la complementaria es la FS Joey. Otras tipografías que se pueden utilizar son Trebuchet y Arial.

NOTA

Para conocer más a fondo los lineamientos y usos de la tipografía haga click aquí .

Tipografía principal

DIN OT light

DIN OT Regular

DIN OT Medium

DIN OT Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*(")?

Tipografía complementaria

FS Joey Light

FS Joey Light Italic

FS Joey Regular

FS Joey Italic

FS Joey Medium

FS Joey Medium Italic

FS Joey Bold

FS Joey Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*(")?

Otras tipografías

Trebuchet Regular

Trebuchet Italic

Trebuchet Bold

Trebuchet Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*(')?

Arial Regular

Arial Italic

Arial Bold

Arial Bold Italic

abcdefghijklmnopqrstvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890 !@#\$%^&*(')?

Color de la tipografía

El color de la tipografía depende del fondo donde se encuentre. Estos colores aplican tanto para ventanas como para textos fuera de ésta. Existen los siguientes casos:

1. Tipografía en color blanco cuando está sobre fondo ocre PANTONE® 7535C.
2. Tipografía en color ocre oscuro PANTONE® 7531C cuando está sobre fondo ocre PANTONE® 7535C.
3. También se puede usar como opción secundaria color ocre oscuro PANTONE® 7531C cuando se usa fondo blanco.

1.

Lorem ipsum dolore sit
amet consectetur

2.

Lorem ipsum dolore sit
amet consectetur

3.

Lorem ipsum dolore sit
amet consectetur

Fotografía

Las imágenes deben ser un reflejo de estabilidad y la coloración debe ser sobria reflejando la calma y tranquilidad de las personas, disfrutando del entorno, mostrando estabilidad y seguridad de las personas.

No se deben utilizar imágenes que muestren escenas de lujo y extravagancia ya que no son características que identifiquen a este segmento de clientes.



Íconos y destacados

SURA cuenta con un sistema de íconos y destacados que sirven para dar coherencia visual a las piezas.

Los íconos ayudan a hacer la información más clara y directa. Los destacados son recursos gráficos para dar notoreidad y relevancia a cierta información en el material de comunicación.

Éstos se pueden usar en cualquiera de los colores que usa la unidad de negocio.

NOTA

Para conocer más a fondo los lineamientos y usos de los íconos y destacados haga click aquí .



Ventana

La ventana es uno de los elementos más importantes del sistema visual de SURA ya que unifica las comunicaciones de la marca. Dentro de ella, se ubica el mensaje

principal de la pieza.

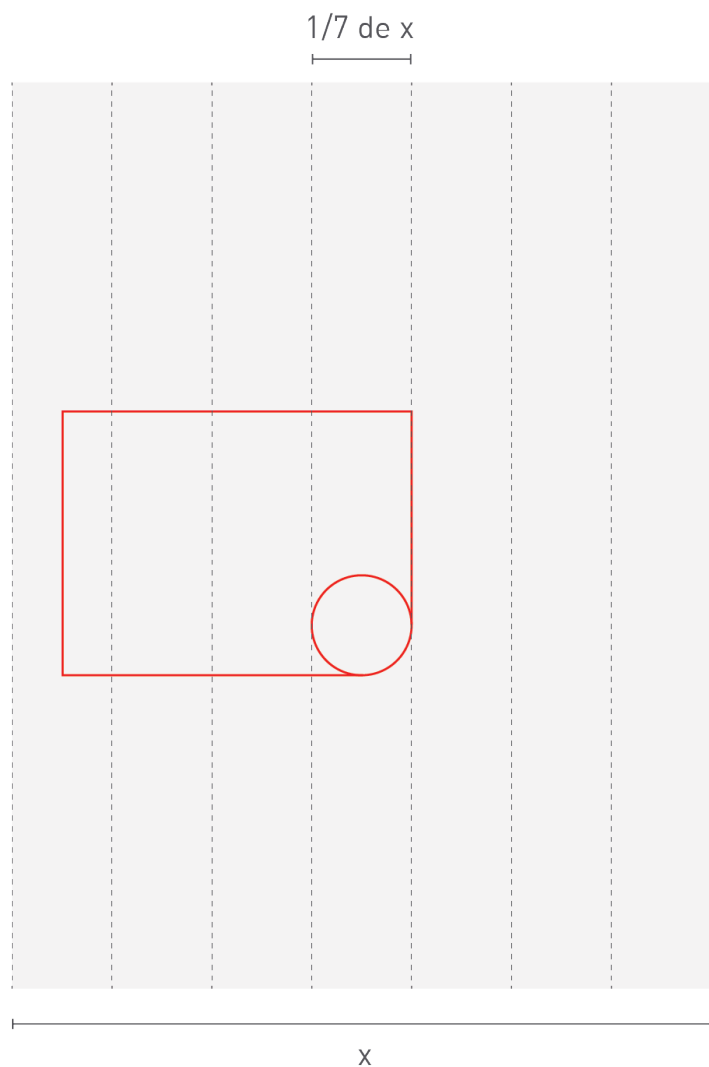
Construcción

La ventana se construye a partir de un rectángulo con 3 esquinas en punta y una curva. La esquina curva de la ventana siempre debe estar ubicada en el lado inferior derecho.

El tamaño de la curva se define a partir de un círculo cuyo diámetro es la séptima parte ($1/7$) del lado más corto del formato, en este caso "x".

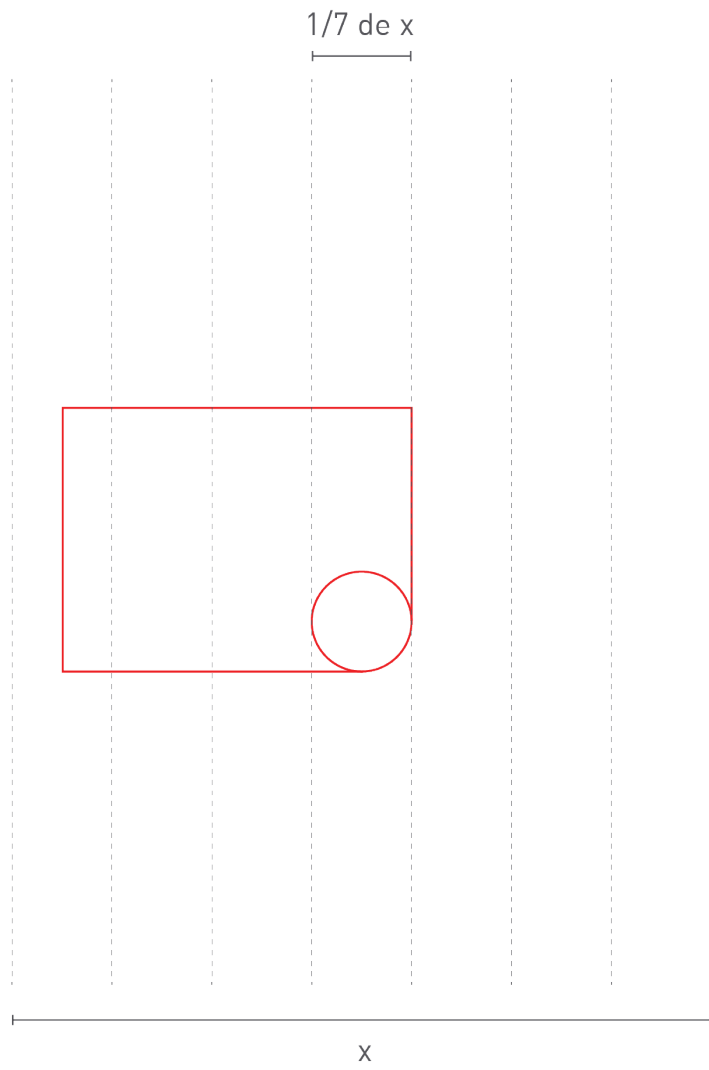
Descarga las versiones de la ventana

Descargar

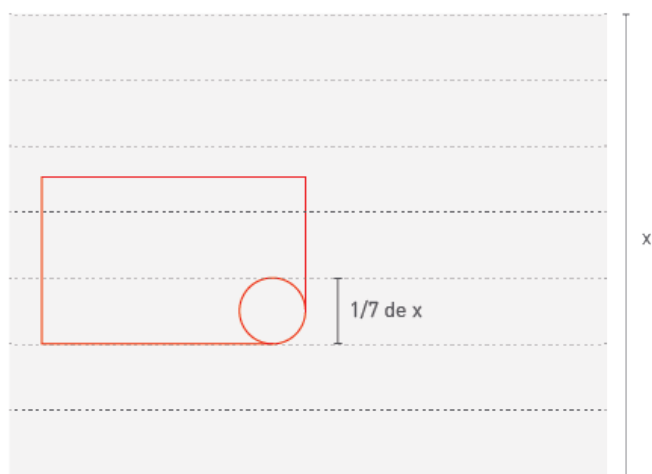


Tamaño

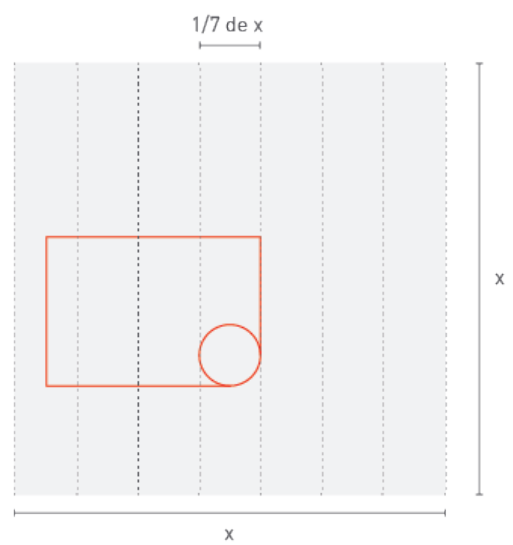
Formato vertical



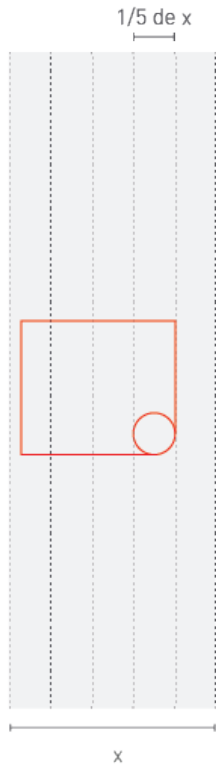
Formato horizontal



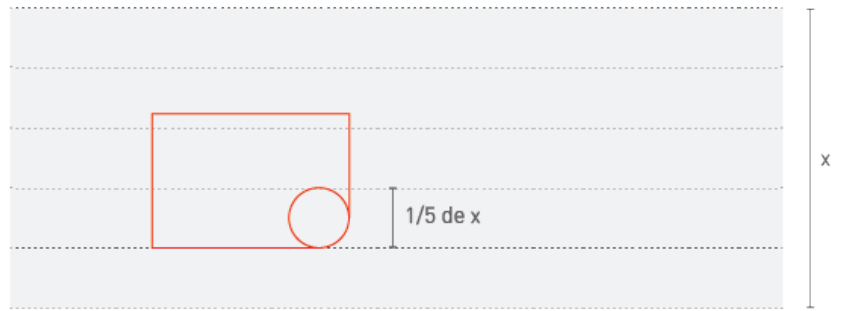
Formato cuadrado



Formatos alargados verticales



Formatos alargados horizontales

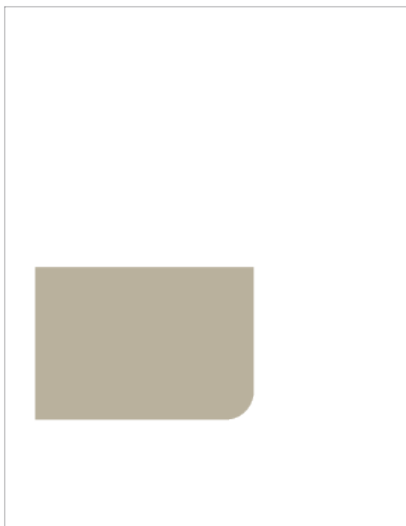


✓ Este formato puede o no llevar ventana dependiendo de los elementos que tenga el aviso.

Estilos y colores

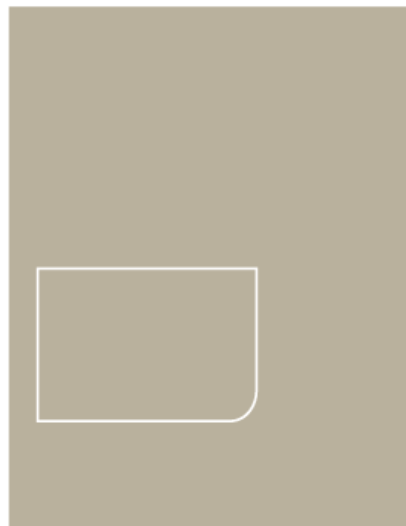
1. Ventana en color sólido

Amarillo PANTONE® 809C



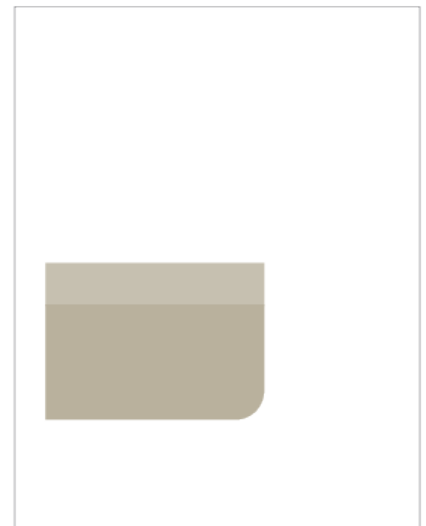
2. Ventana en línea sobre color sólido

Amarillo PANTONE® 809C

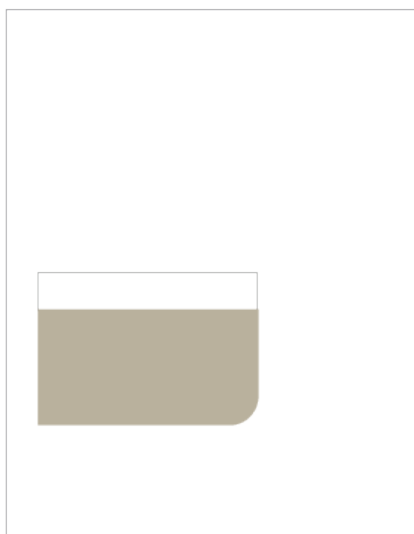


3. Ventana dividida (franja superior transparente)

Amarillo PANTONE® 809C
La transparencia del 95% al 80%



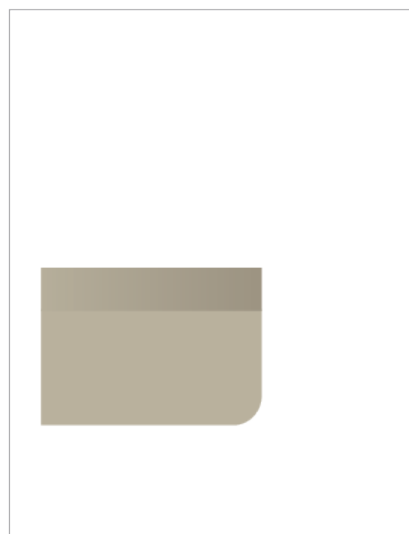
4. Ventana dividida (color blanco + color negocio) Amarillo PANTONE® 809C



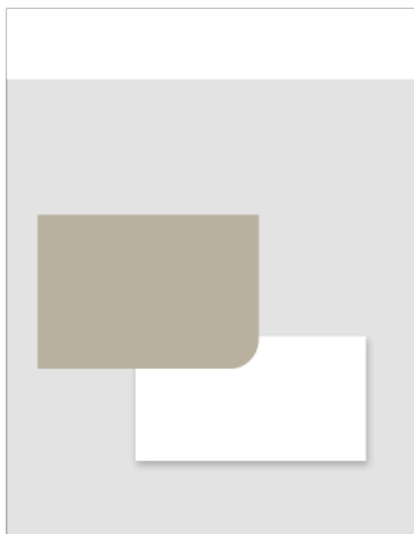
5. Ventana dividida (color negocio + línea de contorno) Amarillo PANTONE® 809C



6. Ventana con degradado de aqua Aqua PANTONE® 3125C y Azul PANTONE® 286C



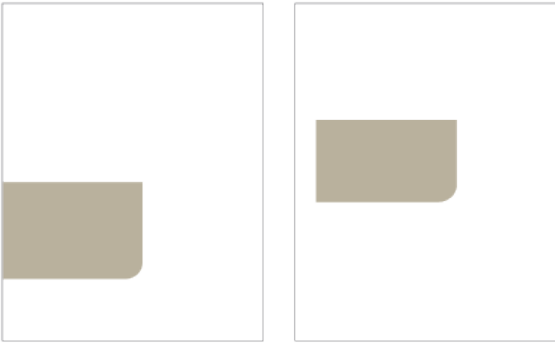
7. Ventana doble (para textos secundarios) Amarillo PANTONE® 809C y blanca



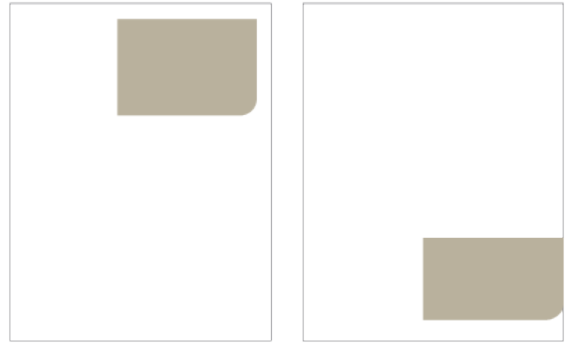
Usos

Usos correctos e incorrectos de la ventana:

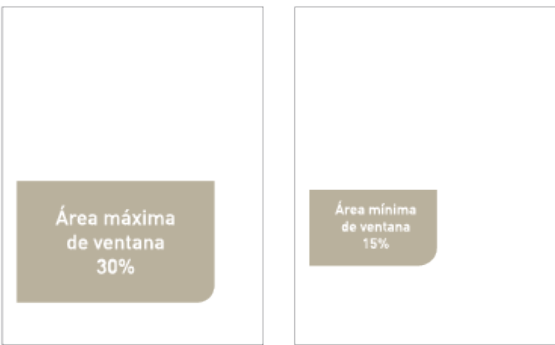
La ventana se puede mover dentro del formato.
Puede ir sangrada o no al costado izquierdo.



La ventana NO se puede ubicar en la parte superior derecha ni sangrada arriba, abajo o a la derecha.



La ventana debe ocupar máximo el 30% y mínimo el 15% del área total del formato.



La ventana NO puede exceder los tamaños máximos y mínimos establecidos.



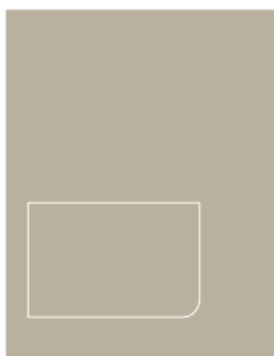
Dentro de la ventana se pueden usar textos en color blanco PANTONE® 809C.



Los textos dentro de la ventana no se pueden usar en gris, aqua PANTONE® 3125C o blanco.



El grosor de la línea de contorno en la ventana corresponde al 0,5% del lado más angosto del formato.



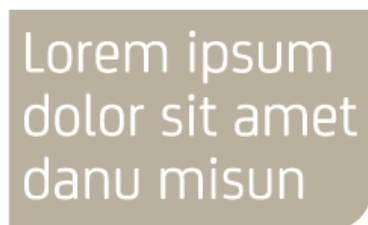
El grosor de la línea no puede exceder el % establecido.



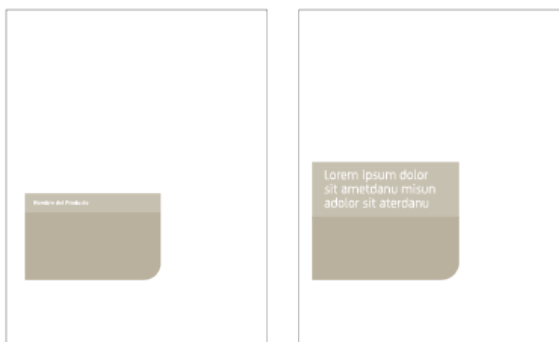
Los textos dentro de la ventana deben respetar un margen; éste corresponde al 10% de x o ancho de la ventana.



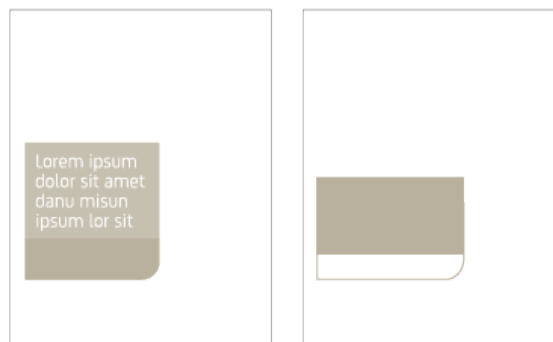
Es incorrecto no respetar el margen para textos dentro de la ventana ya que el mensaje queda con poco aire.



La parte superior de la ventana dividida puede llevar de 1 a 3 líneas de texto.



La parte superior de la ventana no puede usar más de 3 líneas de texto y no puede superar en tamaño a la parte inferior.



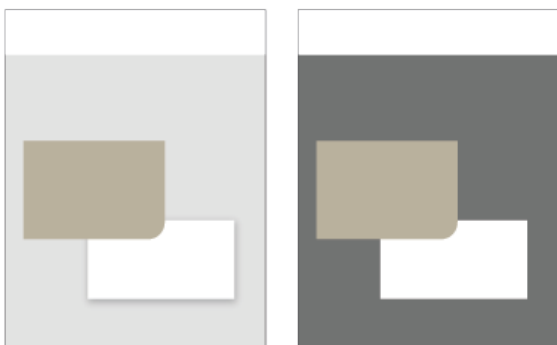
Cuando la ventana dividida está sobre una imagen sangrada a 3 lados, la división debe coincidir con la base de la imagen.



No ubicar la ventana sobre una imagen sin que coincida la división con la base de la fotografía.



La sombra de la ventana secundaria se usa sobre fondos claros; en fondos oscuros, puede o no usarse. Si se usa, debe llevar el efecto "multiply" del programa Illustrator.



La ventana secundaria no puede superar en un 150% el tamaño de la ventana principal.



Materiales sin ventana

Existen casos donde se puede prescindir de la ventana:

1. Pendones, banners o piezas muy verticales

sura 

Es momento
de invertir



sura 
INVERSIONES



2. Piezas muy horizontales donde el espacio es muy reducido o por la cantidad de elementos no se puede usar la ventana

Es momento de invertir

HAZLO AQUÍ

sura 


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.

De inversiones todos
opinan, pero sólo un
experto te asesora.



sura 
INVERSIONES

3. En mailings y post de redes sociales



Nombre del producto

Piensa en tu futuro. ¡Ahorra ya!

Apreciable "Nombre de la persona"

Contacta a tu asesor para una atención personalizada:
 Mariel Salazar Gonzalez
 msalazar@sura.com
 Tel: 55 55 55 55


[HAZ CLIC AQUÍ](#)

Línea de atención
 01 800 000 00 desde el interior de la República
 y al 0000 0000 de la ciudad y área Metropolitana.

Aquí va el tagline

sura | sura.com

[f](#) [t](#) [v](#) [Blog](#)

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

- NUNCA te llamaremos ni te enviaremos SMS para pedir tus claves
- NUNCA te llamaremos ni te enviaremos SMS para pedir tus claves
- NUNCA te llamaremos ni te enviaremos SMS para pedir tus claves
- NUNCA descargues archivos adjuntos de correo que no sean de personas conocidas o que no estés esperando.
- No ingreses a ningún sitio web desde un buscador, en cambio, digita tu mismo la dirección en el barra de tu navegador. Hasta un buscador de confianza puede llevarle a un sitio falso.
- Verifica siempre que al iniciar sesión con tu clave, la URL del sitio web de SURA Comience con https:// (en vez de http://)
- Mantén actualizado tu antivirus en tu computador

Este documento ha sido elaborado por el área de Estudios de la Gerencia General de Corredores de Bolsa SURA S.A., sin que haya mediado conflicto de interés entre estos y la cartera recomendada. El presente informe tiene la finalidad de proporcionar a sus clientes información general, referencial e ilustrativa de uno o más productos o instrumentos financieros. El resultado de cualquier decisión de inversión u operación financiera, realizada con el apoyo de la información que aquí se presenta es de exclusiva responsabilidad del Cliente. Este documento no constituye ni puede interpretarse como un servicio de asesoría.

Si usted no desea seguir recibiendo este mail [haga click aquí](#)



Tips para incrementar tu seguridad

sura
INVERSIONES

Empieza hoy a pensar en tu futuro. **¡Ahorra ya!**

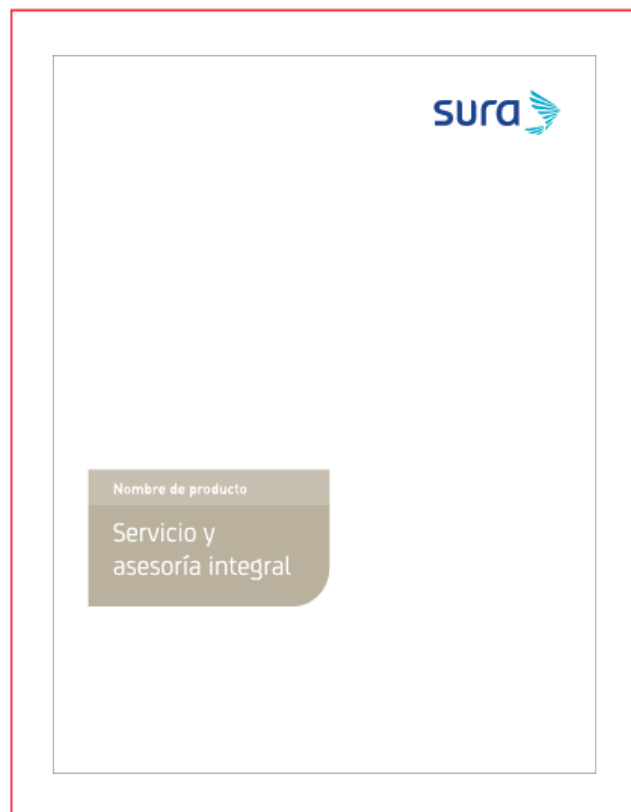
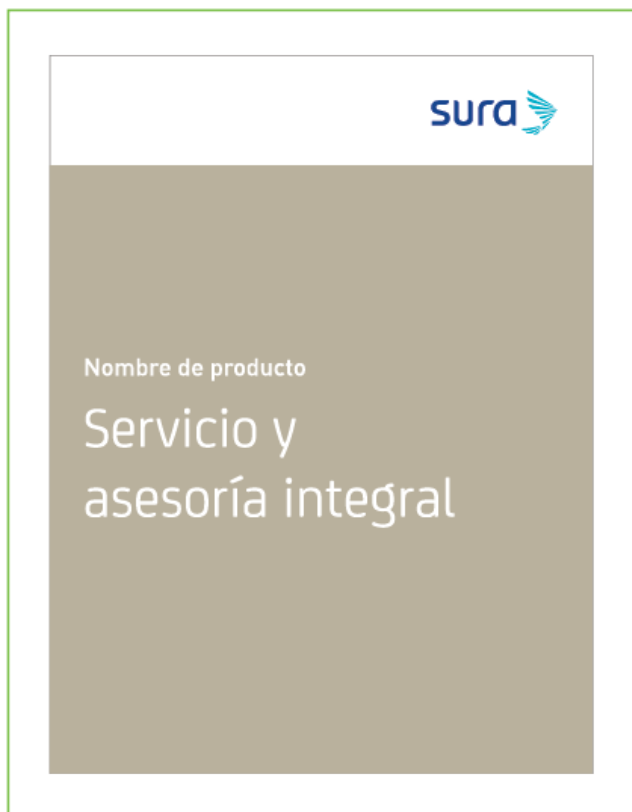
Consulta nuestros asesores

www.sura.com

sura

<p>Ahorro</p> 	<p>Inversión</p> 	<p>Protección</p> 
--	--	---

4. En piezas con pocos elementos donde, al usar la ventana, se pierde impacto en los contenidos.



Identificadores

Los identificadores son distintivos que se utilizan para proporcionar identidad a ciertas campañas o programas. Éstos deben ser creados de tal manera que formen parte del sistema visual de SURA. Para su creación, se han establecido los siguientes lineamientos:

1. Se debe utilizar la tipografía DIN OT en sus distintos pesos para generar dinamismo en el identificador. De ser necesario usar más de una tipografía, se puede usar la FS Joey, sin embargo, la tipografía que debe predominar y destacar es la DIN OT.
2. Los colores que se deben utilizar son los colores de la unidad de negocio y los colores de la paleta corporativa de la marca SURA.
3. Con la finalidad de que los identificadores sean distintivos y dinámicos, se puede hacer uso de figuras geométricas. Éstas son sólo un recurso opcional y, en caso de utilizarlos, deben ser discretas e integrarse al sistema visual de SURA.
4. Las formas contenedoras son otro recurso que se puede utilizar para darle notoriedad y contundencia al identificador.
5. Los íconos también se pueden usar ya que son un buen recurso para relacionar al identificador con el concepto que se busca transmitir.

NOTA

Para conocer más a fondo los lineamientos y usos de los identificadores haga click [aquí](#) .

MISIÓN

• 2018 •

BENEFICIOS

■ ■ ■ DIARIOS

