

Descarga el editable del degradado para vehículos

# Vehículos

Descargar

Ir a descargas

## Guías generales

Los vehículos son un elemento importante en la comunicación puesto que muestran la marca en muchos lugares distintos, por eso es importante tener lineamientos que regulen la forma en la que se le aplicarán los elementos de la marca.

Los vehículos son un soporte irregular, sus formas pueden variar dependiendo del modelo del vehículo, por lo cual se han establecido lineamientos para unificar la aplicación de los elementos de marca.

## Elementos

Los elementos básicos para la aplicación de la marca en los vehículos son:

1. Logotipo.
2. Degradado vectorial.
3. Descriptor de negocio.
4. Datos de contacto.

1.



2.



3.

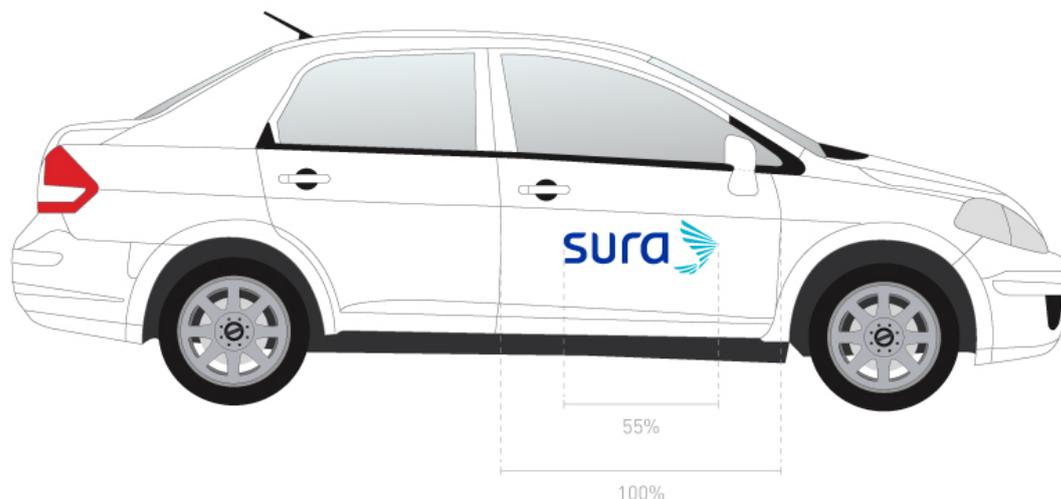
**SEGUROS**

4.

**sura.com**  
**01800013459**

## Logotipo

El logotipo debe colocarse en la puerta delantera del auto. El tamaño del logotipo debe ser del 55% del ancho (aprovechable) de la puerta y debe estar ubicado al centro de la misma. Si hay elementos en la estructura del auto, que no permitan colocar o que afecten la legibilidad del logotipo, éste debe acomodarse en el espacio que resulte mejor para su legibilidad.

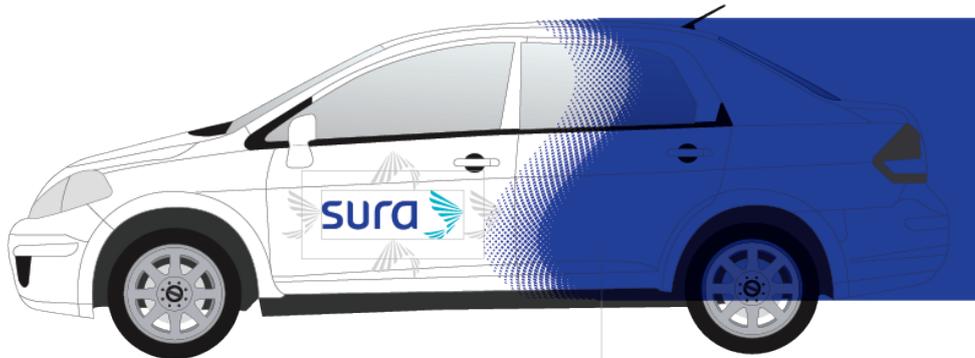
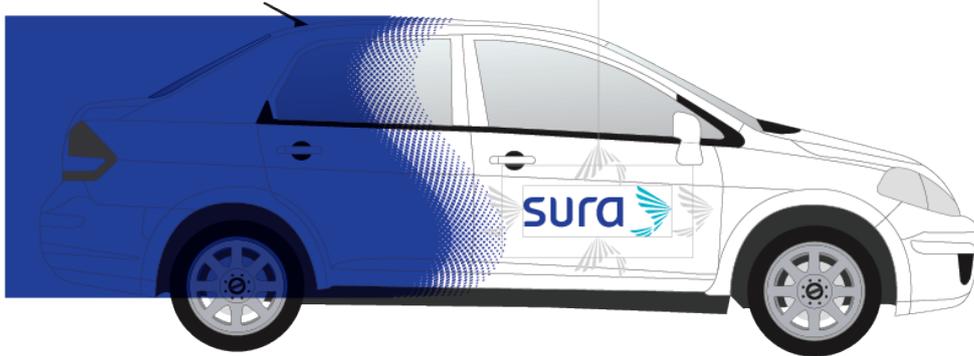


Cuando existan elementos como molduras o bordes muy pronunciados, que impidan colocar el logotipo centrado en la puerta, éste se deberá colocar en el espacio que esté libre y no afecte su visibilidad.

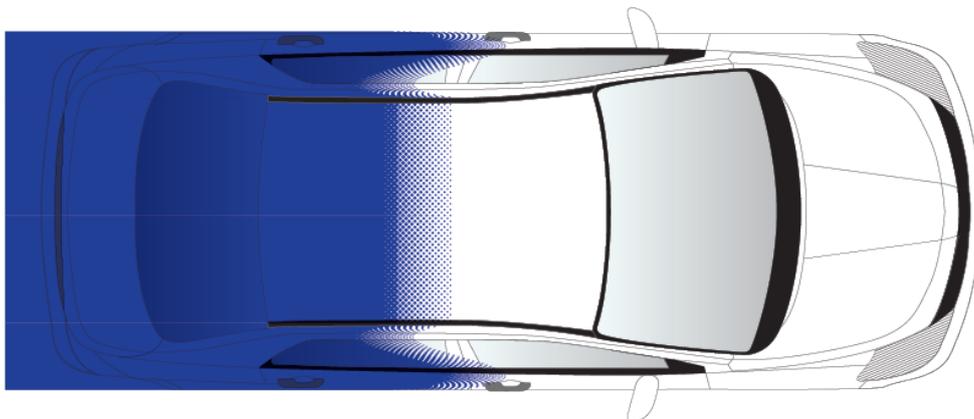
## Degradado vectorial

El degradado vectorial debe ser color azul PANTONE® 286C. La dirección en la que se debe colocar el degradado debe ser: la parte sólida en el lado trasero del auto y el degradado va hacia el lado frontal del auto. El degradado debe ajustarse a la altura de cada auto y debe respetar el área de protección del logotipo.

El área de protección del logotipo se debe respetar, para no comprometer su legibilidad.



El degradado vectorial siempre se aplica en el mismo sentido, de tal manera que la parte sólida empiece atrás y el degradado vaya hacia adelante.



El degradado vectorial en la parte superior del vehículo, no lleva curvas.

## Descriptor de negocio

El descriptor debe ir en color blanco sobre el degradado vectorial azul; debe estar en tipografía DIN Medium y en mayúsculas sostenidas. El tamaño del descriptor debe ser del 30% del alto del logotipo de la puerta y en la medida de lo posible, debe alinearse a la base de la tipografía del logotipo.



En la medida de lo posible, el descriptor se debe alinear a la base de la tipografía del logotipo; de no ser así, se le debe colocar en un espacio donde la legibilidad no se vea afectada.

## Datos de contacto

Los datos de contacto en los vehículos se componen de dos elementos: la url y el teléfono. Ambos van alineados a la izquierda, en color blanco sobre el fondo azul y colocados en la parte trasera del vehículo; el tamaño de estos elementos debe ser menor al del descriptor de negocios para no restarle importancia a éste.

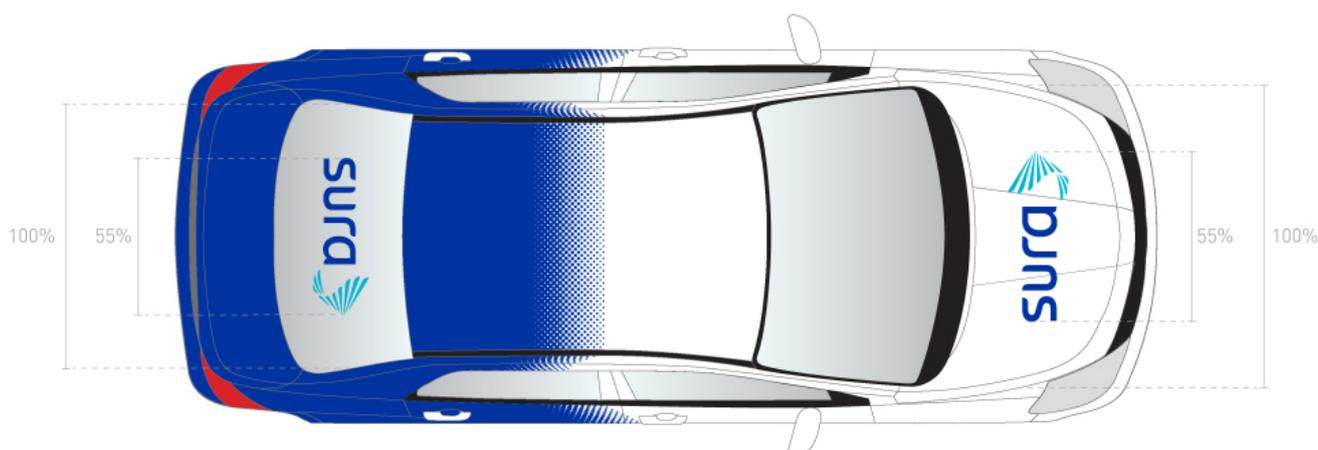


## Aplicación

### Vista superior

La parte superior de los vehículos es la zona con menos visibilidad; sin embargo, la parte frontal y el vidrio trasero sí pueden ser aprovechados. En ambas partes se debe colocar el logotipo de SURA. El logotipo debe tener un ancho equivalente al 55% del área aprovechable y debe estar centrado en esta área.

En la parte superior, también aparece el degradado vectorial, el cual debe colocarse como se mostró anteriormente.



# Vista posterior

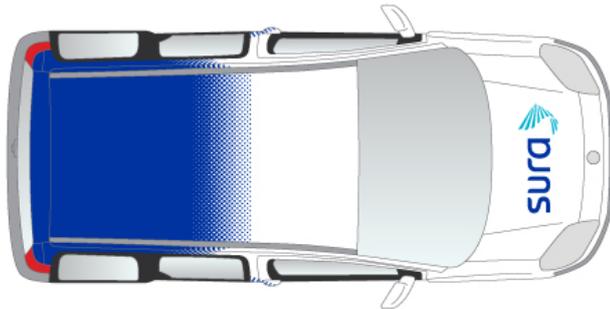
Generalmente la parte posterior de los vehículos es un lugar complicado para colocar los elementos de la marca, ya que tiene muchos objetos que dificultan mantener medidas precisas y generalizadas, por lo cual se establecieron ciertos criterios que se deben tener en cuenta para colocar estos elementos lo mejor posible.

1. Degradado vectorial: debido a que es la parte donde inicia el degradado vectorial, toda la parte trasera del vehículo debe ser de color azul PANTONE® 286C.
2. Descriptor de negocio: siempre debe colocarse del lado izquierdo, en la medida de lo posible debe tener el mismo tamaño del descriptor de los laterales, de no ser posibles se debe ajustar al espacio libre que exista para colocarlo.
3. Contacto: se compone de la URL del negocio y el número telefónico. Estos se deben colocar en la parte inferior, la URL va del lado izquierdo y el número del lado derecho, deben estar alineados en su base, con OpograJa en DIN Medium, ambos con el mismo puntaje y en color blanco.

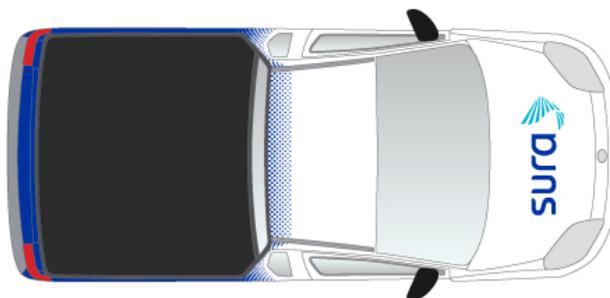
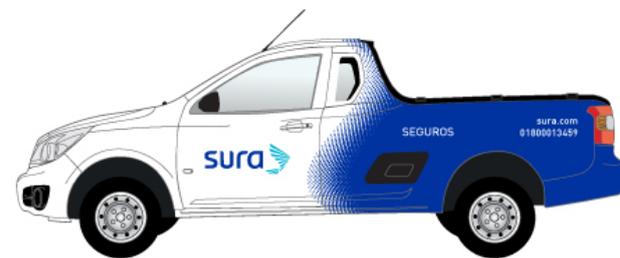


## **Ejemplos**

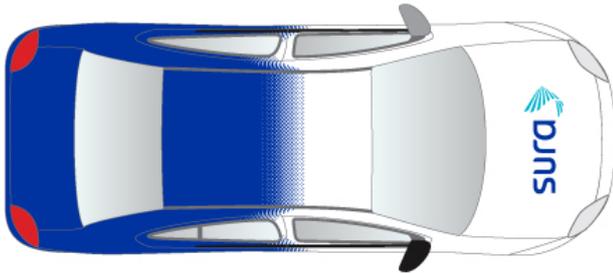
**Citroen Berlingo**



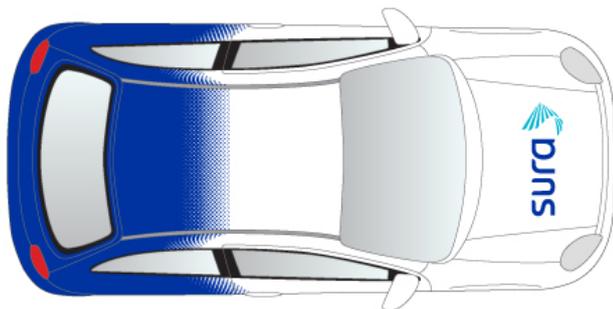
## Volkswagen Saveiro



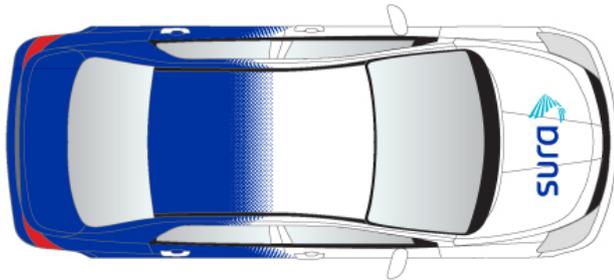
## Chevrolet Corsa



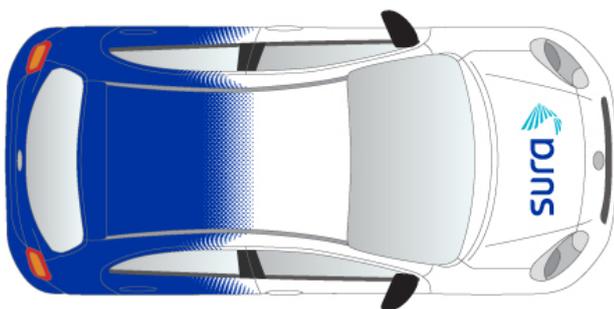
## GM Chevy



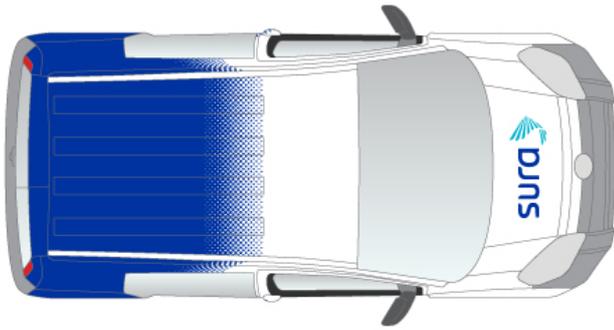
## Nissan Tiida Sedan Confort 2014



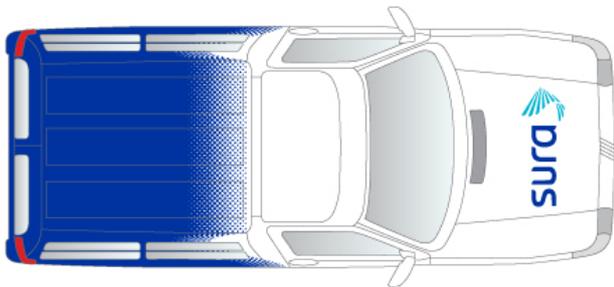
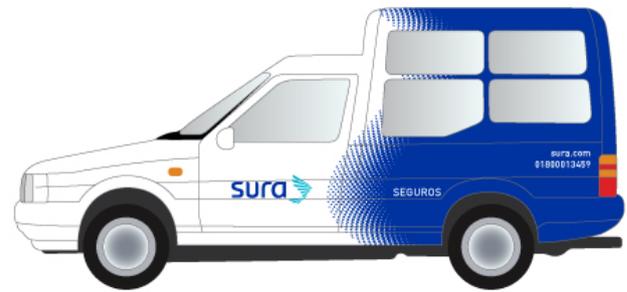
## Nissan March Sense TM 2014



## Peugeot Bipper



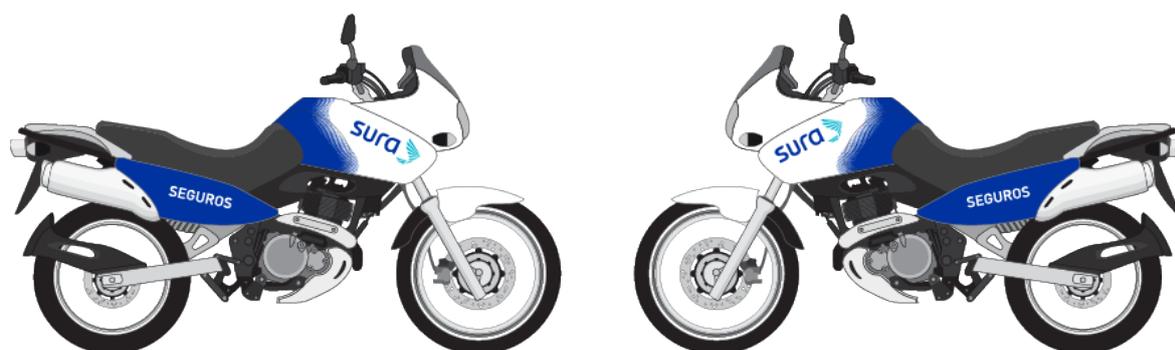
## Fiat Fiorino



## Chevrolet Spark



## Motocicleta



## Vehículos en cobranding

En ocasiones, la marca requiere convivir con otras marcas en el exterior de los vehículos. A continuación, presentamos algunos casos que pueden existir:

1. Cuando la presencia gráfica que predomina es de SURA y el vehículo

cuenta con todos los elementos de marca de SURA. En este caso, el logotipo de la otra marca debe ubicarse en algún espacio que se encuentre vacío en el exterior del vehículo y que sea suficientemente amplio para ubicarlo. La marca en co-branding no debe interferir con ninguno de los elementos gráficos que ya se encuentran en el vehículo.



1. Cuando la proporción de las dos marcas debe ser la misma (50%-50%). En este caso, el vehículo no cuenta con un diseño particular, usa elementos genéricos que no corresponden al sistema visual de ninguna de las dos marcas. En las áreas donde el espacio permita tener los logotipos uno al lado del otro, será necesario separarlos con una línea gris delgada como se muestra en el gráfico (frente del vehículo).



1. Cuando la presencia gráfica que predomina es de la otra marca y el vehículo cuenta con todos los elementos de esa marca. En este caso, el logotipo de SURA tiene menor presencia y se debe buscar el mejor espacio para ubicarlo, respetando el área de reserva para que ningún elemento interfiera con su visibilidad. Se puede utilizar ya sea el logotipo de SURA, el logotipo exclusivo para cobranding (lock-up) o el logotipo con alguna leyenda (ej: Respaldado por SURA).

