

Manual de Identidad Corporativa

Estándares y Directrices de Marca

Julio 2019



GIOSEGURA
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

CONTENIDO

Misión y Visión.....	4
¿Para qué es esta guía?	5
¿Por qué es importante esta guía?	5
Isotipo	6
Logotipo	8
Imagotipo.....	9
Versiones de marca - Orientación	10
Variaciones de marca - Color	11
Área de protección.....	12
Tamaño mínimo	13
Usos incorrectos de la marca	14
Paleta de color.....	15
Fuentes tipográficas.....	16
Submarcas	18
Hoja membretada	20
Tarjeta de presentación	21
Carpeta.....	22
Sobres	23
CD ROM	24
Ejemplos de uso	25



BIENVENIDO

Misión y Visión

MISIÓN

Brindar en cada asesoría el significado de SER Giosegura, logrando que servir a nuestros clientes no sea parte del trabajo sino el GRIT para demostrar nuestra experiencia en un mundo VUCA, donde al final la relación de los servicios se da en un ambiente de mejora continua.

VISIÓN

Llegar ser en 5 años el referente en calidad de servicio para el mercado de Broker de seguros, logrando que nuestros clientes desarrollen fidelidad y conciencia que el Seguro no es un gasto que se debe devengar, sino una noble inversión que no se quiere usar, pero que se debe tenerlo pensando en disfrutar del futuro.

¿Para qué es esta guía?

Esta guía es para orientar sobre el uso correcto y aplicación gráfica con coherencia formal y unívoca de la marca Giosegura en todas sus posibles reproducciones. Contribuyendo así, a conseguir los objetivos de identificación, refuerzo y posicionamiento de la misma. Ha sido ideada pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

¿Por qué es importante esta guía?

El manual de identidad corporativa recopila las pautas de construcción, el uso de las tipografías y aplicaciones cromáticas de la marca. Se debe poner atención especial a las recomendaciones establecidas en este documento para garantizar la identidad visual coherente de Giosegura en toda su comunicación interna y externa.

Las directrices expuestas en este manual no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de la empresa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar su propia esencia.

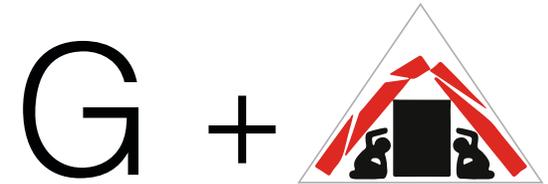
Isotipo

La marca es un imagotipo, conformado por dos partes, Isotipo y Logotipo.

RACIONAL CREATIVO

El isotipo o símbolo está formado por la letra G que es la inicial del nombre, fue simplificada y en formas rectas. Dentro contiene un triángulo que representa el triángulo de la vida y seguridad que brinda, la misma figura que se forma en todo el conjunto. La fusión sintetiza de manera minimalista la figura con la letra, sin ningún tipo de sombra o relieves.

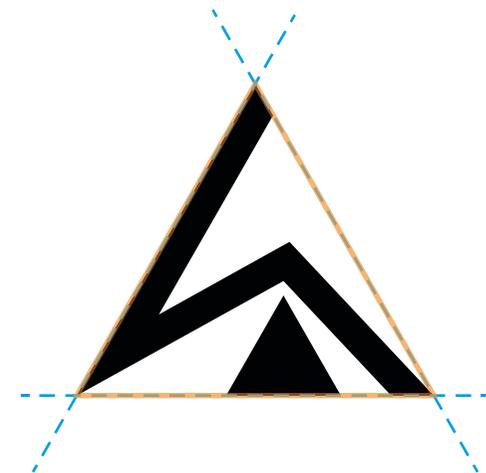
ELEMENTOS
SIMBÓLICOS

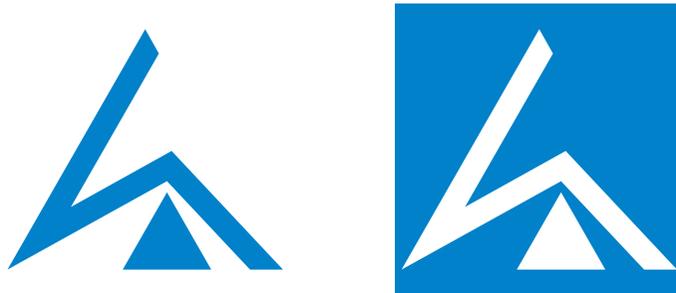
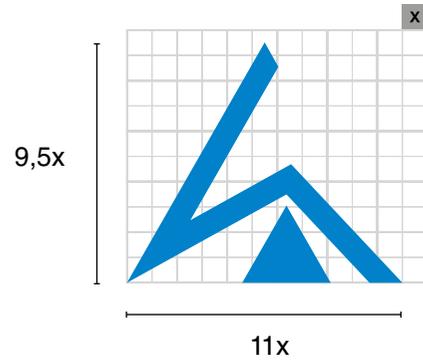


SIMPLIFICACIÓN
GEOMÉTRICA



ADECUACIÓN DEL
SÍMBOLO





El isotipo se construye sobre puede presentarse solo, sin compañía del logotipo siempre y cuando no sea necesario dadas las condiciones de espacio y/o soporte a reproducir. A continuación, se expone una grilla constructiva que permite mantener las proporciones justas del isotipo. Se utiliza como referente proporcional la medida X. Podrá variar su color según el fondo para garantizar su visibilidad por cuestión de contraste, solamente en los tonos permitidos en este manual. [Ver colores](#)

Logotipo

El logotipo se compone únicamente de la forma verbal, es decir el nombre de la compañía construido con caracteres tipográficos, los mismos que son formales, elegantes, modernos, gruesos y legibles.

Bajo el logo se sitúa el identificador de marca, especifica la actividad de la empresa. Puede presentarse solo o acompañado del isotipo.

ESLOGAN

Debajo se sitúa el eslogan, no es necesario que vaya siempre junto al logotipo. Incluso puede presentarse solo.

A continuación, se expone una grilla constructiva que permite mantener las proporciones justas del logotipo. Se utiliza como referente proporcional la medida X.





Imagotipo

El imagotipo se compone de la unión del isotipo y logotipo presentados anteriormente, este conjunto gráfico deberá reproducirse siempre sobre fondos que garanticen un óptimo contraste visual y legibilidad. De la misma manera no deberá ser alterada ninguna de sus características que identifican a la marca, como colores, tipografías, espacios entre letras y palabras, equilibrio y distribución de elementos para evitar pérdida de identificación.

Puede usarse las versiones y variaciones de marca según sea el caso.

A continuación, se expone una grilla constructiva que permite mantener las proporciones justas del imagotipo. Se utiliza como referente proporcional la medida X.

Versiones de marca - Orientación

Se determinó de versiones de marca horizontal y vertical.

En caso de no poder usar la marca horizontal por cuestiones de espacio, no se preocupe, tiene la opción de usar la versión de vertical y viceversa. Ambas versiones de orientación del isotipo y logotipo están permitidas para ser reproducidas según sea el caso para garantizar visibilidad en el soporte que vaya a ser utilizado.

HORIZONTAL



VERTICAL



MONOCROMÁTICA
POSITIVA



M.P. - Cyan sobre blanco

MONOCROMÁTICA
NEGATIVA



M.N. - Blanco sobre cyan

ENTORNO
FOTOGRAFICO



Entorno fotográfico claro

Variaciones de marca - Color

Se podrá variar la marca según sus versiones permitidas, así como el color monocromático únicamente cuando no sea posible mantener las tonalidades cromáticas, por razones técnicas, de soporte, económico.

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el imagotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos (cobranding) o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.



M.P. - Gris sobre blanco



M.N. - Blanco sobre Gris



Entorno fotográfico claro



M.P. - Negro sobre blanco



M.N. - Blanco sobre negro



Entorno fotográfico oscuro



Marca cromática

Área de protección

Para asegurar la óptima aplicación, claridad y visibilidad del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha establecido un área de protección a su alrededor. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en su percepción y lectura de la marca, pues es esencial que conviva de forma legible, libre de otras marcas, gráficas, slogans, identidades, fotografías y tipografías.

Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio.

Use la letra "G" como una herramienta de medición para ayudar mantener el espacio libre.



Tamaño mínimo

SOPORTE IMPRESO



SOPORTE DIGITAL



OMISIÓN DE ESLOGAN E IDENTIFICADOR



Se refiere a la representación mínima en que la marca puede ser reducida para asegurar su legibilidad, evitar una baja calidad y/o distorsión.

Para garantizar un uso preciso y consistente al cambiar el tamaño del imatipo, mantenga pulsada la tecla “Shift” en la mayoría de los programas de software para mantener las proporciones al escalar hacia arriba o hacia abajo. Siempre mantener el espacio de protección, incluso cuando se escala proporcionalmente.

Se permite omitir el eslogan y el identificador al reducir al máximo permitido el tamaño del imatipo.

Usos incorrectos de la marca

NO HACER

1. Cambiar la orientación del imagotipo.
2. Añadir efectos extraños al imagotipo. Esto incluye: bisel y relieve, efectos de iluminación y sombras. Pero se excluye efectos 3D.
3. Colocar el imagotipo en fotografías sin garantizar el contraste.
4. Cambiar los colores del imagotipo.
5. Cambiar la tipografía del imagotipo.
6. Escalar el imagotipo de forma desproporcionada.
7. Hacer alteraciones, adiciones o sustituciones a las palabras y / o colores contenidos en el imagotipo.
8. Alterar su equilibrio.
9. No usar el imagotipo en caja blanca sobre fondos de color o fotografías.

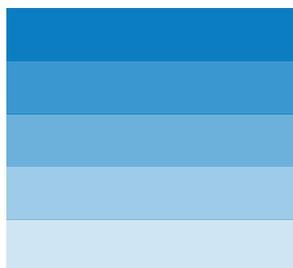


Paleta de color

El color nos ayuda a crear reconocimiento de marca e interés visual a través de nuestras comunicaciones.

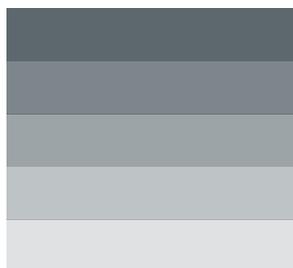
Es esencial que nuestro uso del color sea uniforme todas las aplicaciones. Al referirnos a las pautas, lo haremos lograr los resultados deseados para nuestra marca, y trabajar más de manera eficiente eliminando las conjeturas.

Hemos identificado las especificaciones precisas de Gio Azul y Gio Gris para CMYK, RGB y Hexadecimal. Además del negro como color estandar



WEB # 0670B0
RGB 6 112 176
CMYK 100% 30% 0% 0%

GIO AZUL



WEB # 3D4749
RGB 61 71 73
CMYK 20% 0% 0% 70%

GIO GRIS



WEB # 3D4749
RGB 61 71 73
CMYK 20% 0% 0% 70%

NEGRO

COLOR

Fuentes tipográficas

La tipografía es una fuerte extensión de la personalidad de nuestra marca.

Usamos la familia Uni Neue como nuestro tipo de letra corporativo principal.

Este tipo de letra moderno y accesible nos ayuda a comunicar ideas simplemente y con confianza.

La tipografía secundaria para párrafos largos es la familia Helvética, en caso de no disponer de ella, se permite el uso de fuente Arial como alternativa.

UNI NEUE HEAVY

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

UNI NEUE BOLD

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

UNI NEUE REGULAR

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

UNI NEUE BOOK

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

UNI NEUE LIGHT

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

UNI NEUE THIN

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

HELVÉTICA BOLD

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

HELVÉTICA REGULAR

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

HELVÉTICA LIGHT

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

HELVÉTICA CONDENSED

aQ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
 123456790
 !@#\$%&*()_+?

SUBMARCAS

Submarcas

Los servicios de la empresa requieren de identificación propia, para ello, se establece una línea gráfica para mantener identidad general.

Los colores prevalecen, la tipografía es la misma del imagotipo, pero varía en el tono, GIO es más gruesa lo cual genera identificación inmediata, seguido por la variante del tipo de seguros. Se debe emplear caja alta en todos los caracteres, con la iconografía representativa del producto, tal como se muestra en el ejemplo.



GIOVIDA



GIOVEHÍCULOS



GIOVIAJES



GIOMULTIRRIESGO



GIOSALUD



GIOFIANZAS



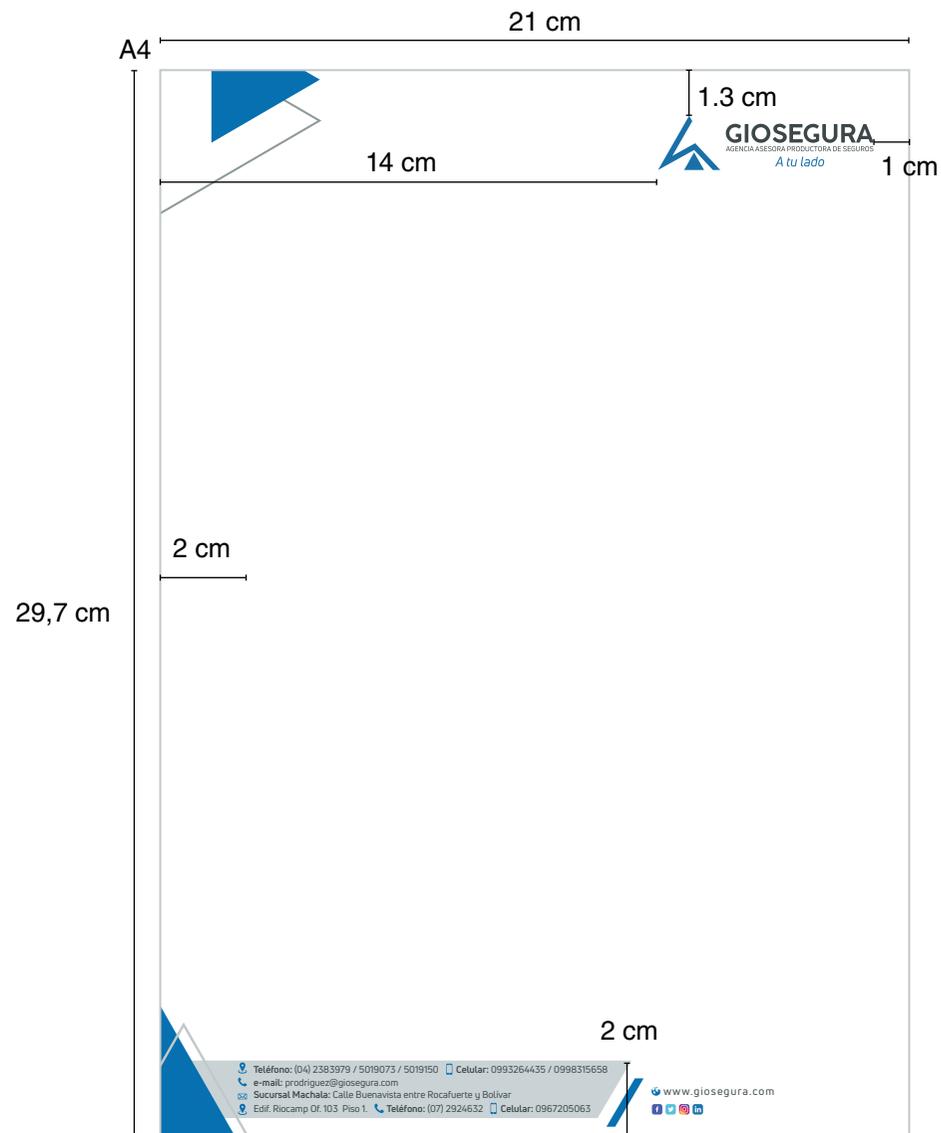
PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Hoja membretada

Formato: A4

Debe mantener la distribución de elementos que se presenta en el ejemplo; imagotipo horizontal sobre esquina superior derecha.

Al pie, los datos de contacto manteniendo el área de lectura libre de marcas de agua, dado que posee los elementos necesarios y no se debe recargar visualmente.



Tarjeta de presentación

Formato: 8,5 x 5,5 cm

Las tarjetas para todos los cargos corporativos, deberá presentar al tiro, la marca vertical monocromática blanca. Al retiro la horizontal cormática, a la esquina superior izquierda.



Carpeta

Formato: 48 x 33 cm

La carpeta deberá presentar los elementos que se muestran en el ejemplo, manteniendo en la portada la marca vertical cromática y en el reverso la marca monocromática

33 cm

48 cm



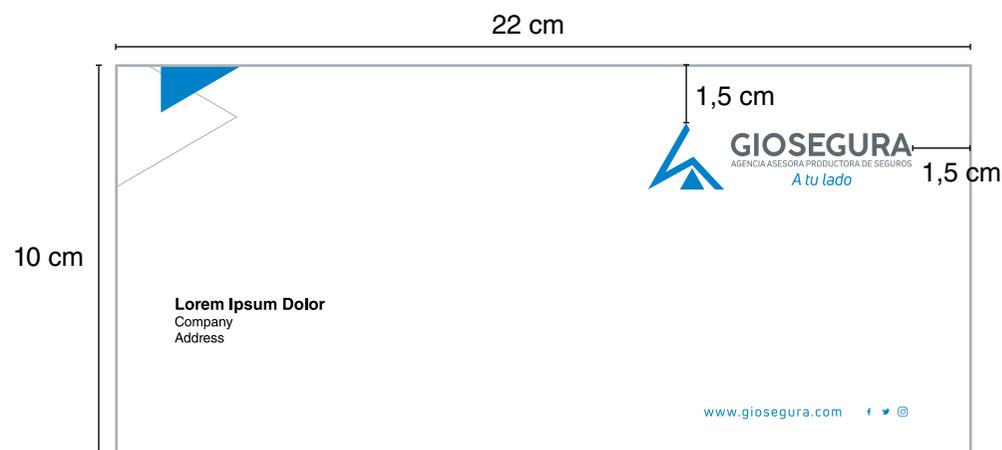
Sobres

Formato: 37 X 27,5 cm

Sobre grande permite el almacenamiento incluso de las carpetas Giosegura.

Formato: DL 22 X 10 cm

Sobre estandar para correspondencia que permite el almacenamiento de una hoja A4 doblada en 3 partes iguales.



CD ROM

Formato: 12 x 12 cm

La marca estará presente en el cd y en el estuche del mismo.





EJEMPLOS DE USO







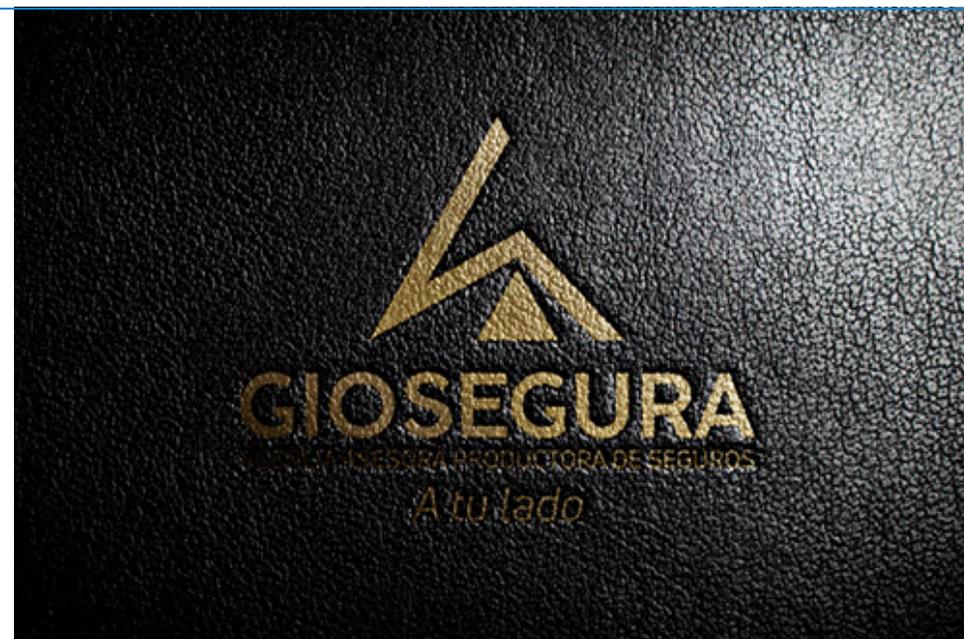








GIOSEGURA
AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS





















GIOSEGURA
INSTITUCIÓN DE SEGUROS Y CAJAS DE PENSIONES
A tu lado

Viaja tranquilo,
viaja seguro.

Viaja tranquilo,
viaja seguro.

Con el respaldo de las compañías de seguros más prestigiosas y serias.

Te asesoramos para darte la mejor opción.

april
Travel Assistance

ASSIST CARD

Equivida
El seguro contra la adversidad

www.giosegura.com

GIOSEGURA
INSTITUCIÓN DE SEGUROS Y CAJAS DE PENSIONES
A tu lado

Viaja tranquilo,
viaja seguro.

Con el respaldo de las compañías de seguros más prestigiosas y serias.

Te asesoramos para darte la mejor opción.

april
Travel Assistance

ASSIST CARD

Equivida
El seguro contra la adversidad

www.giosegura.com





Guayaquil: Urdesa Norte Av. 2da # 21 y Calle 2da Esq.
Teléfono: (04) 2383979 / 5019073 / 5019150
Celular: 0993264435 / 0998315658 (Claro)
Sucursal Machala: Calle Buenavista entre Rocafuerte y Bolívar
Edif. Riocamp Of. 103 Piso 1.
Teléfono: (07) 2924632

 www.giosegura.com