



La seguridad
es de todos

Mindefensa

SuperVigilancia
Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada

SuperVigilancia
Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada

MANUAL DE MARCA 2020-2022

SISTEMA GESTIÓN DE LA CALIDAD
Código: MAN -GCM-300-001
Fecha aprobación: 05/03/2021
Versión: 02

Superintendencia de Vigilancia y Seguridad Privada
Centro de Información al Ciudadano: Calle 24ª No. 59 – 42 Torre 4 Piso 3
Sede Administrativa: Avenida Calle 26 # 57-41 Torre 8 - Piso 11
PBX: (571) 3078038 Línea Gratuita Nacional: 01 8000 119703
www.supervigilancia.gov.co



SC - CER815335



INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad de marca responde a la necesidad de establecer la guía correcta de la aplicación visual y las piezas conceptuales que representan a la SuperVigilancia de Seguridad Privada.

Esto incluye nombre, logotipo, símbolo, tonalidades de uso, tipografías, fotografías que representan la identidad visual en un mensaje gráfico con la propiedad de la marca en ejecuciones internas y externas.

Con el adecuado uso de los elementos de este manual se logrará reflejar la identidad pública y aumentar el posicionamiento de marca simbólica de cada uno de sus elementos.

¿PARA QUIÉN ES EL MANUAL?

Este manual es para simplificar la información de todos quienes generan piezas de comunicación para la entidad.

ÍNDICE

01 *Logotipo*

Pág.

01. Logotipo	06
02. Cuadrícula de construcción	07
03. Responsive	08
04. Escala de Grises	09
06. Uso incorrecto del identificador	10
07. Paleta de color	11
08. Colores Institucionales	12
09. Tipografía del logo	13

02 Identificador

	Pág.		Pág.
08. Tipografía para la comunicación	15	17. Piezas comunicacionales Digitales	30
09. Jerarquías tipográficas	16	Twitter	31
10. Área de Diseño	17	Facebook	32
11. Uso de material	18	18. Uso de Diapositivas Entidad	33
12. Co-branding	19	Páginas internas	34
13. Logo de Ministerio de	21	Cierre	35
14. Defensa	27	29. Uso de PPT con Ministerio de Defensa	36
Colores Logo de Min de		Páginas internas	37
15. Defensa	28	Cierre	38
Uso de Fotografía			
16. Tono de comunicación	29		

01 Logotipo

LOGOTIPO

El logotipo como representación gráfica de la Entidad está formado por construcción tipográfica es fundamental para la identidad de la marca este no debe ser alterado de ninguna forma.

Debe tener la correcta usabilidad en toda comunicación, en las piezas gráficas internas y externas, siendo el elemento más visible.



CUADRÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

La cuadrícula de construcción del logotipo se usa para reglamentar las distancias y tamaños de las palabras importantes.



El log_o puede reducirse hasta un ancho mínimo de **1 cm** y de largo un mínimo de **5 cm**.

RESPONSIVE Y ÁREA PROTECCIÓN

Es el que dimensiona y coloca los elementos de la web de forma que estos se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización en Redes Sociales, Página Web y Comunicaciones Internas.

El área de protección es un espacio alrededor del logotipo que se debe respetar y no puede ser invadido por otros elementos gráficos, como textos, imágenes y fotografías.



La medida básica de construcción es la medida X corresponde con el recuadro que contiene la palabra SuperVigilancia y su letra más alta es la V de Vigilancia.

ESCALA DE GRISES

El logotipo en escala de grises aparenta estar compuesto por negro, blanco y tonos de gris, pero en realidad utiliza una única tinta (negro).

Estas versiones monocromáticas grises podrán ser utilizadas para impresión limitada a un color (negro) en equipos de oficina, fotocopiado, facturas y para registro de la marca.



Positivo

Se usará el logo en negro sobre fondos negros a una tinta.



Negativo

Se usará el logo en blanco sobre fondos negros a una tinta.

USO CORRECTO DEL LOGOTIPO

Siempre que sea posible se aplicará el logotipo en su versión principal.

En el caso que no sea posible por razones técnicas se utilizará la versión en blanco para que tenga su máxima visibilidad, legibilidad y contraste se tiene que garantizar todas las aplicaciones, fondos o fotografías para tener una buena funcionalidad.



USO INCORRECTO DEL LOGOTIPO

01. No se puede manipular la ubicación recta del logo.
02. El logo No debe tener variaciones en color.
03. El logotipo no debe tener alteraciones en sus dimensiones.
04. No se puede hacer una aplicación de contorno alrededor del logotipo.
05. No se puede manipular para utilizarlo y crearle efectos a su tipografía.



PALETA DE COLOR

Las tonalidades son variaciones de los colores primarios, más claros o más oscuros, que se pueden utilizar para darle dinamismo a las piezas de comunicación.

R 40 C 96 G 65 M 33 B 148 Y 0 K 0 #284194	R 248 C 5 G 233 M 10 B 10 Y 94 K 0 #F8D010	R 214 C 9 G 22 M 33 B 26 Y 98 K 0 #D6161A
R 0 C 100 G 69 M 10 B 111 Y 30 K 20 #00456F	R 255 C 0 G 255 M 11 B 0 Y 99 K 0 #FFCB00	R 191 C 17 G 27 M 100 B 27 Y 98 K 7 #BF181B
R 0 C 100 G 93 M 33 B 159 Y 10 K 0 #005D9F	R 255 C 0 G 211 M 10 B 0 Y 98 K 0 #FFD300	R 222 C 4 G 12 M 100 B 24 Y 98 K 0 #DE0C18
R 34 C 78 G 139 M 34 B 203 Y 0 	R 244 C 8 G 221 M 7 B 6 Y 93 	R 229 C 0 G 35 M 95 B 37 Y 88

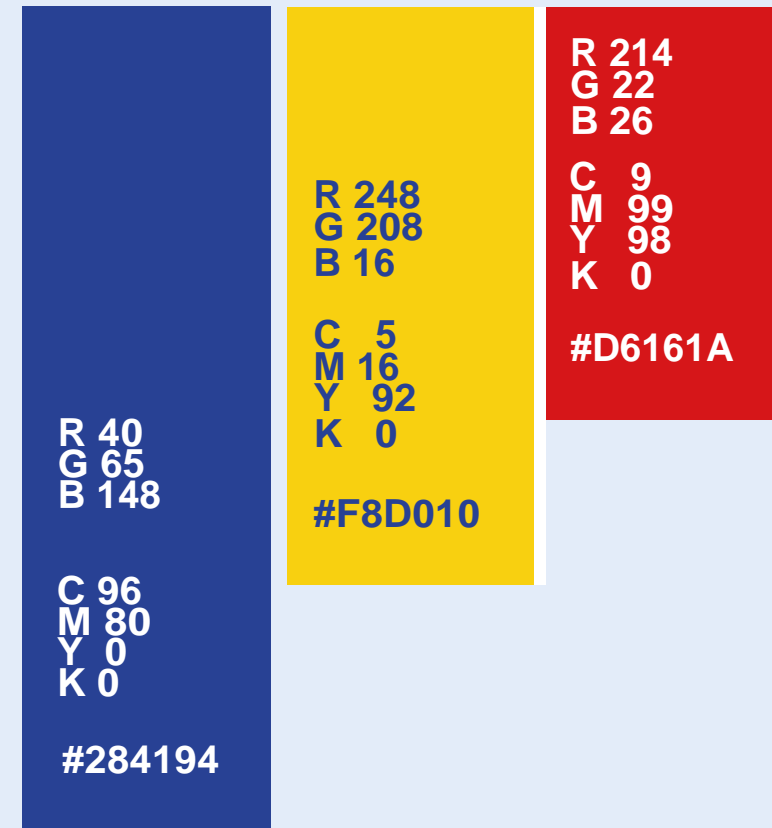
COLORES INSTITUCIONALES

Nuestra paleta de colores está basada en valores como: humanidad, la confianza, amabilidad y naturalidad.

El tono Azul que en su mayoría nos representa nos transmite confianza y estabilidad como significado dominante para la entidad.

Se pueden evidenciar los porcentajes; el (70%) de uso del color en todas las piezas gráficas y aplicaciones. Esto permite que la implementación de este esquema se vea reflejado en todo tipo de soportes, plataformas y tipos de comunicación gráfica y visual.

Se presentan sus equivalencias en colores CMYK, RGB, #.



TIPOGRAFÍA DEL LOGO

La fuente **Rounded Elegance** es implementada para la creación del logotipo, esta tiene diversas variaciones que trasmite humanidad, confianza y naturalidad por sus curvas y terminaciones moduladas.

Se establecen dos mayúsculas en nuestro nombre, la S y la V, resaltando nuestra identidad corporativa.



FAMILIA TIPOGRÁFICA

Rounded Elegance

CHARACTERS MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

‘?’“!”(%)[#]{@}/&\<-+÷×=>\$€£¥¢:;,.*

02 Implementación

TIPOGRAFÍA DE LA COMUNICACIÓN

La tipografía a usar en todas las piezas de comunicación gráfica de la marca es **Work Sans**, ya que esta familia esta conformada a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la **legibilidad y lecturabilidad al 100%**.

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Work Sans

ESPECIMEN

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo
Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789
@#\$%&'/()=?¡;!" *] [{ } ` ~ - _ . : , ; | ° ~
> <

ESTILOS

Thin
ExtraLight Italic
Thin Italic
Light
Light Italic
Regular
Italic
Medium
Medium Italic
SemiBold
SemiBold Italic
Bold
Bold Italic
ExtraBold
ExtraBold Italic
Black
Black Italic

Lorem ipsum dolor sit
consectetur adipiscing
elit, sed diam nonummy
eiusmod tincidunt ut
laoreet dolore magna
aliquam erat volutpat.
Ut wisi enim ad minim
quis nostrud exerci
ullamcorper suscipit
lobortis nisl ut aliquip
commodo consequat.
Duis autem vel eum
iriure dolor in hendrerit
in vulputate velit esse
molestie consequat,
vel illum dolore eu
feugiat nulla facilisis

JERARQUÍAS TIPOGRÁFICAS

Aquí podemos ver un ejemplo de la variedad de tamaños y estilos para enriquecer las diagramaciones y comunicaciones de marca, de esta manera la lectura se hace más clara y dinámica.

1. El puntaje mínimo de lectura para impresos será de 12 (puntos) para párrafos, 16 (puntos) para titulares, esto garantizará la lecturabilidad del contenido.
2. El puntaje mínimo de lectura en digital será de 14 (puntos) para párrafos, 18 (puntos) para titulares, esto garantizará la lecturabilidad del contenido.

BOLD,
25

IDENTIFICAR LA NECESIDAD ES LA CONDICIÓN PRIMORDIAL PARA EL DISEÑO. CHARLES EAMES

MEDIUM,
18

El diseño crea nuestra cultura, la cultura le da forma a nuestros valores y los valores determinan el futuro. Robert L. Peters.

REGULAR,
15

El diseño puede ser arte.
El diseño puede ser estético.
El diseño es tan sencillo, por eso es tan complicado. Paul Rand.

ÁREA DE DISEÑO

A continuación se encuentran las bases para la realización de las diferentes piezas gráficas de SuperVigilancia, aunque este diseño tiene elementos inamovibles, también brinda un espacio de libertad para propuestas de diagramación de textos y uso de fotografías.



- 1 Logo de la Entidad es ubicado en la parte superior izquierda
- 2 Textos destacados en dos tipos de estilo de fuente, **Work Sans Bold** y **Work Sans Extra Bold**.
- 3 Logo Ministerio de Defensa se utiliza en Comunicaciones Externas y va ubicado en la parte superior izquierda y al lado el logo de la SuperVigilancia.
- 4 Imagen principal al lado derecho.
- 5 Tipografía Work Sans Regular.
- 6 Redes Sociales ubicadas al lado inferior izquierdo.

Uso de Material

Formato Horizontal

En el caso de los formatos horizontales, el logo debe estar al 25% del ancho de la pieza.

El logo siempre deberá estar ubicado en la parte superior izquierda de la pieza.



Uso de Material

Formato Vertical



Dependiendo de la cantidad de la información se puede usar uno de los dos cierres para garantizar la lecturabilidad.

Co-Branding

Ministerios / Gremios

Hay comunicaciones que requieren el uso de más de un logo.


Para cualquier **co-branding** con el logo de la SuperVigilancia debe tener la misma proporción en tamaño, debe estar en la izquierda de los elementos gráficos y tipo gráficos.

Para cualquier **co-branding** con más de tres logos, estos deben tener la misma dimensión del logo de Supervigilancia, siendo este logo el principal ubicado en la parte superior izquierda y otros identificadores en la parte inferior de acuerdo a la pieza comunicacional.

Para cualquier **co-branding** con ministerios, estos deben tener la misma dimensión del logo de Supervigilancia, el logo principal será el del Ministerio que se represente ubicado en la parte superior izquierda y el de la Supervigilancia se ubicara en la parte inferior derecha en diagonal al principal de acuerdo a la comunicación.

En esta sección, se observará como aplicar correctamente la marca de la Entidad incluyendo Ministerios, entidades externas y Departamentos Internos.

Co-Branding Entidad



Co-Branding

Dtos Internos



Co-Branding

Entidad Adscrita

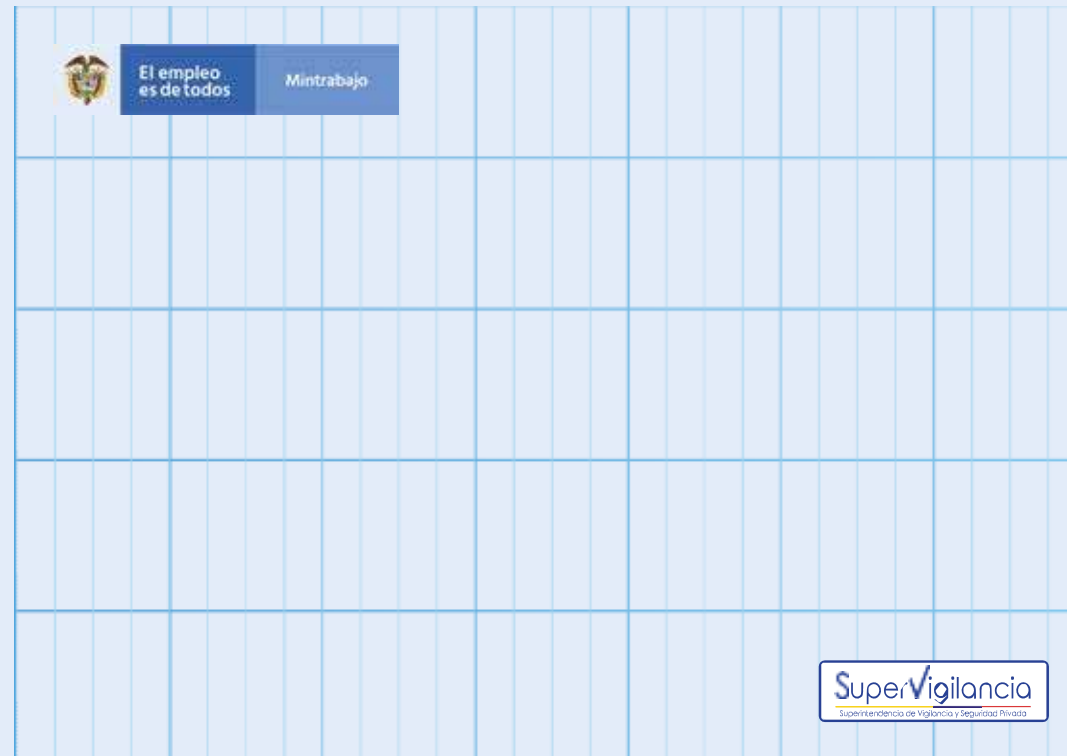
 <div> <div>La seguridad es de todos</div> <div>Mindefensa</div> </div>																			
																			

No es necesario utilizar el lenguaje gráfico, colores, tipografías y fotografías al cual corresponde la entidad adscrita (Ministerio de Defensa).

Co-Branding Gremios



Co-Branding otros Ministerios



No es necesario utilizar el lenguaje gráfico, colores, tipografías y fotografías al cual corresponde la entidad adscrita (Ministerio de Defensa).

LOGO

MINISTERIO DE DEFENSA



Junto a las normas gráficas de este logo, también es necesario seguir las normas del manual de marca del Ministerio de la Defensa, con sus colores y aplicaciones, para la SuperVigilancia, correspondiente a este Ministerio.

La usabilidad de este logo debe ir siempre en la parte Superior izquierda de acuerdo a la proporción del alto del logo de la Supervigilancia, uso que será cuando sea necesario intervenir la el Ministerio.

COLORES LOGO MIN DEFENSA

R 226 G 236 B 253 C 13 M 5 Y 0 K 0 #E2ECFC	R 51 G 102 B 204 C 100 M 65 Y 15 K 0 #3366CC	R 102 G 153 B 255 C 61 M 38 Y 0 K 0 #005695
---	---	--

El logo del Ministerio de la Defensa, tiene su color determinado por Gobierno Nacional, es así la correcta aplicación de colores en la composiciones gráficas.

FOTOGRAFÍA

Las fotografías a usar deben reflejar el servicio, para que el grupo objetivo al que va dirigida la campaña o pieza gráfica sienta unión y perciba la Entidad como prestación de un buen servicio, transparente y eficaz.

Estas fotografías deben de tener expresiones agradables, de buen servicio, alegres, auténticas, con gestos amables en situaciones reales como atención al ciudadano, conferencias también de expresiones faciales; esto para piezas de comunicación internas y externas.



TONO DE COMUNICACIÓN

Para generar esa cercanía todas las piezas de comunicación en redes sociales para el posicionamiento de la Marca se debe tutear, ya que el tuteo permite tratar a las personas con más cercanía, viendo a la SuperVigilancia como una Entidad que se dirige a todos en igualdad.

En La comunicación que dirigida a entidades gubernamentales y empresas de los gremios se deberá usar el usteo.

PIEZAS COMUNICACIONALES

Digitales

Las ejecuciones digitales deben llevar el menos texto posible para lograr mejor entendimiento, un copy corto y eficiente, entre más sencillo y limpio el diseño o producción, el mensaje llega con mejor veracidad y entendimiento.



Twiger

@SuperVigilancia

- Hacer uso de hashtags coherentes con las publicaciones.
- Brindar información de interés.
- La imagen del tweet debe respetar las dimensiones simétricas recomendadas **de 1024 px X 512 px.**
- Interactuar con los usuarios.
- El logo de la SuperVigilancia debe estar siempre en la parte superior izquierda.





- Hacer uso de hashtags adecuados para las publicaciones.
- La imagen debe predominar en los posts.
- Al usar tipográficas no deben tapar caras de los personajes seleccionados, si no dar relevancia a este personaje.
- Evitar los textos largos entre más corto y coherente el copy es más clara la información a transmitir.



PRESENTACIÓN PPT

Portada

Diapositivas

Con el diseño de las diapositivas se representa la particularidad de la Entidad: Prestación de un buen servicio, transparencia, sencillez y eficaz.

Este formato es para uso de presentaciones internas y externas que no estén vinculadas directamente con el Ministerio de Defensa.



Fotografía de acuerdo el tema a transmitir.

Páginas Internas

Diapositivas



Con el diseño de las diapositivas se representa la sencillez de la Entidad: Este formato es para uso de presentaciones de temas internos y externos unicamente con la marca de la Entidad.

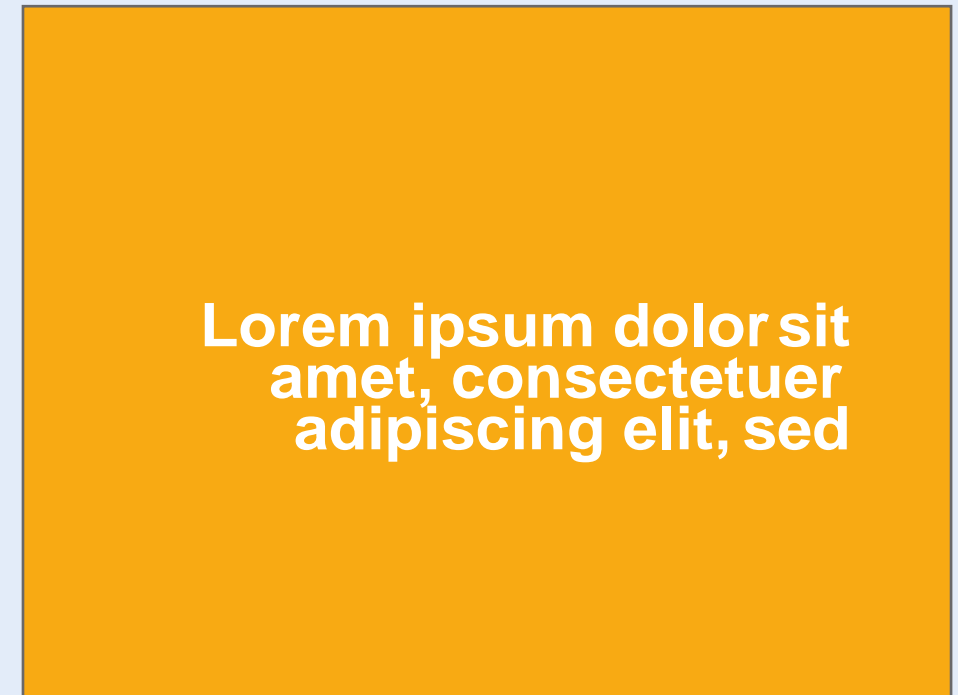
Cierre de Diapositivas



La diapositiva de cierre siempre debe finalizar con el identificador de la Supervigilancia, Nombre del SuperIntendente del momento, Slogan y Redes Sociales.

USO DE PRESENTACIÓN PPT MINISTERIO DE DEFENSA

Portada Diapositivas



Con el diseño de las diapositivas se representa la sencillez de la Entidad:
Este formato es para uso de presentaciones externas que estén
vinculadas

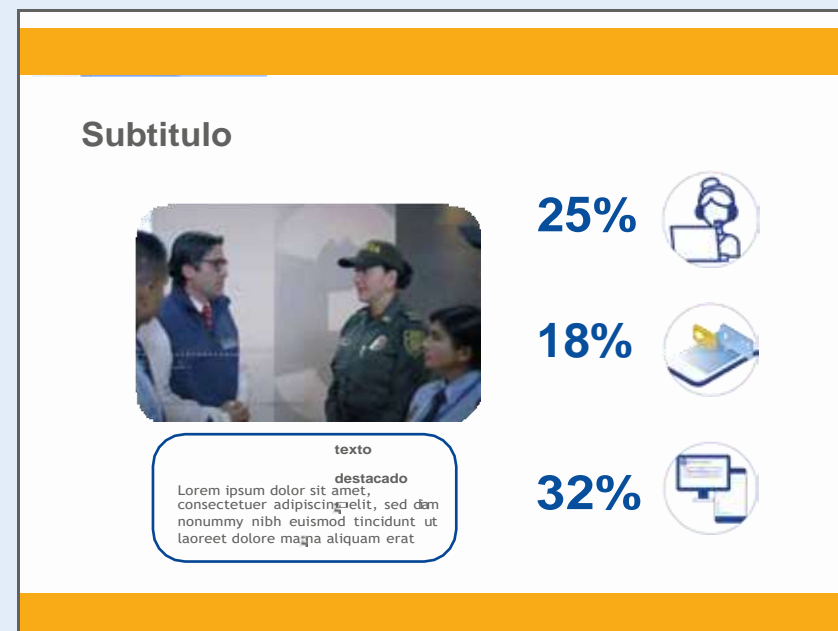
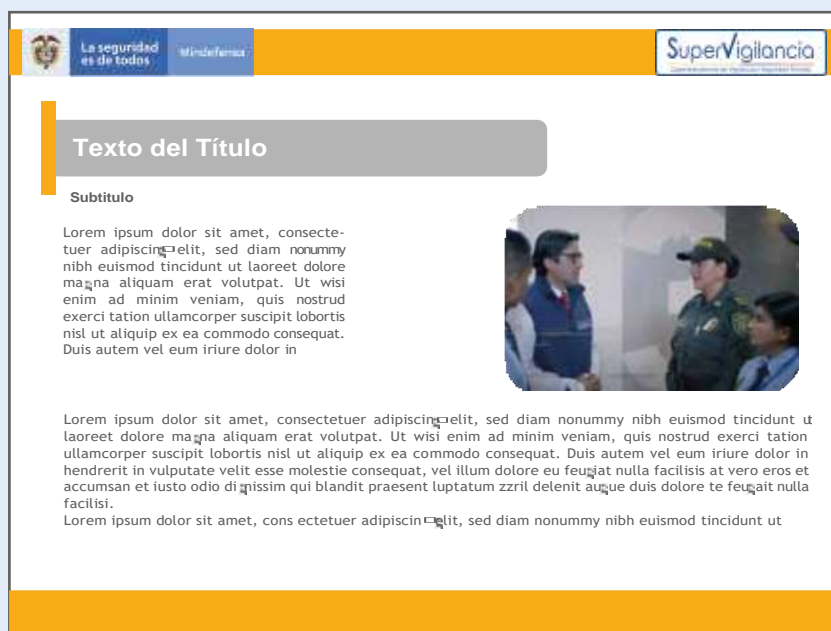
Cierre de Diapositivas



La diapositiva de cierre siempre debe finalizar con el identificador del Ministerio de Defensa y de la Supervigilancia.

Páginas Internas

Diapositivas



Con el diseño de las diapositivas se representa la sencillez de la Entidad: Este formato es para uso de presentaciones externas que estén vinculadas con el Ministerio de Defensa un formato que está establecido por el Ministerio.



FORTALECIENDO LA SEGURIDAD Y LA CONFIANZA DE LOS COLOMBIANOS

Síguenos en
redes sociales



@SuperVigilancia