Manual de IDENTIDAD

4+72

1. Nuestra Marca

1.1 Introducción

4-72: Una empresa que se transforma en un mundo en constante evolución

4-72 es la empresa oficial de Correos de Colombia.

Su fortaleza ha sido siempre la universalidad de sus servicios, llegando a todos los rincones del territorio nacional y, por ser miembro de la UPU (Unión Postal Universal), a cualquier parte del mundo.

Sin embargo, la realidad en la que se mueve 4-72 a raíz de la revolución digital y últimamente, de la pandemia, ha cambiado radicalmente. La forma en que nos comunicábamos hace unos años y la actual no se parecen en nada y las necesidades de las personas y de las empresas son completamente distintas.

Para 4-72, todos estos cambios son un reto enorme que la ha motivado a transformarse, no solo para adaptarse a las nuevas necesidades de los mercados sino también para anticiparse a estas. Con visión, audacia, capacidad de innovación y con muchas herramientas tecnológicas, 4-72 ha lanzado nuevos productos y servicios que la proyectan hacia el futuro.

1.2 Nuestro propósito

4-72 es movimiento

- Porque 4-72 mueve información, documentos, dinero y paquetes de un lugar a otro, de un país a otro, de una oficina a otra, o de físico a digital: Todo lo que 4-72 toca tiene el potencial de ser movido.
- Porque la organización es dinámica, se transforma al ritmo de la sociedad, de la tecnología y de las necesidades de sus clientes.
- Porque moverse es la mejor manera de mantener su lugar en un mundo en permanente cambio.

1.3 Nuestro manifiesto

El corazón de todos se mueve permanentemente recibiendo y entregando esa energía que llena nuestro cuerpo de vida. En 4-72 lo sabemos, lo sentimos… porque hace parte de nuestra esencia, recibir y entregar lo que todo el mundo necesita; envíos, correos, documentos, paquetes y mucho más, y lo hacemos gestionando toda una logística de manera inteligente para que nada se detenga. Nuestro nombre nace justamente en el centro de Colombia, 4 grados latitud norte y 72 grados longitud oeste y expresa el mismo compromiso que el corazón tiene con cada forma de vida. Expresa nuestro permanente movimiento.

Estamos moviéndonos por tierra y aire… llegando a cualquier lugar de Colombia y el mundo con las manos llenas de esa confianza que se deposita en nosotros. Estamos moviéndonos para transfórmanos junto con el tiempo que tampoco se detiene, y con la velocidad de las nuevas realidades, que nos sorprenden a todos y nos obligan a estar preparados para el siguiente cambio.

Estamos moviéndonos, sumando a nuestro propósito lo que el mundo permanentemente está necesitando, con el compromiso de llevar nuestra visión un paso más adelante que nos permita anticiparnos y convertirnos en la empresa líder que todos los colombianos se merecen tener.

Estamos moviéndonos y lo expresamos con nuestra nueva imagen, una imagen que se transforma sin perder su esencia, que se hace más orgánica, más amable, más cercana, pero también dispuesta a abrir sus caminos, su visión y su compromiso con todo el mundo.

Estamos avanzando para ofrecer lo que demanda el mercado, porque somos Correo y mucho más. Somos logística para comercio electrónico, recolección, clasificación y distribución de documentos y paquetes, integración de soluciones de información, somos servicios financieros, giros, pagos y recaudos, todo para dar respuesta a las necesidades de nuestros clientes: grandes empresas privadas y del Estado, comercio en general, mipymes y personas.

Estamos moviéndonos porque es parte de nuestro ADN y del compromiso de seguir llevando bienestar, alegría y conexión a todos los colombianos… Estamos moviéndonos porque sabemos que somos el correo oficial de Colombia y queremos ser mucho más… queremos ser más grandes, más inteligentes, más importantes, más integrales, más innovadores, más audaces y más visionarios para asumir una realidad distinta y un mundo lleno de nuevos retos, que nos pide mucho más de lo que por tradición sabemos hacer…

4-72 Correo y mucho más.

1.4 Nuestro posicionamiento

4-72 se mueve para que aquello que todo el mundo necesita enviar o recibir sea gestionado en forma inteligente.

En este posicionamiento tenemos todos los elementos fundamentales de la marca:

- **"4-72 se mueve..."** es el propósito de la organización.
- **"Lo que todo el mundo..."** ratifica la dimensión universal y gregaria de 4-72, se refiere tanto a personas naturales como jurídicas, sea donde sea que estén.
- **"... enviar y recibir..."** recuerda la función original de la empresa oficial de correos de Colombia.
- **"... gestionado en forma inteligente"** expresa la evolución de la actividad de correo hacia una actividad más amplia de gestión de la información.

1.5 El esquema narrativo de la marca

El conflicto: Hace años, la expectativa cuando enviaba un paquete, una carta o un dinero era que llegara bien. Esa visión, hoy, es insuficiente. Yo, como cliente, espero adicionalmente que me apoyen en logística, procesos, custodia de los envíos, trámite de documentos y en la gestión de la información.

El antagonista: La incomunicación.

La hazaña: La gestión inteligente de todo lo que se mueve por 4-72.

La recompensa*: La satisfacción de contar con una marca que gestiona todo lo que necesito mover de una manera eficiente e inteligente.

* La recompensa para el público institucional: La satisfacción de contar con una marca que gestiona todo lo que necesito mover y la información que necesito administrar de una manera eficiente e inteligente

1.6 Posicionamiento por arquetipos[1]

Arquetipo principal:

El Gregario

4-72 es una marca gregaria porque no discrimina a nadie y une a la gente. Este posicionamiento arquetípico es muy coherente con la característica de servicio público universal que tiene el servicio postal. Este arquetipo aplica especialmente al mercado de las personas y de las pymes.

Descripción del arquetipo del Gregario:

Introducción:
Todos tenemos el derecho de ser parte del grupo, siendo nuestro mayor temor la exclusión, la pérdida del empleo, el exilio, antesala de la muerte en las culturas primitivas. Todos somos importantes, tal como somos. Es el arquetipo de la democracia, de la afirmación del poder del pueblo.

Recorrido:
El huérfano, el abandonado que logra unirse o aprende a unirse al grupo y acepta la amistad para volverse el que cree en la dignidad de cada persona independientemente a sus credos, habilidades o circunstancias.

Lema: “Quiero estar con los míos”.
Principal deseo: Conectarse con otros.
Gran temor: Ser dejado por fuera o estar fuera de la norma (estar “out”).

(1) Los arquetipos son imágenes simbólicas que se asocian con emociones universales de alta carga energética, por lo cual son muy útiles en comunicación.

Arquetipo secundario:

El Sabio

4-72 es una marca experta por la capacidad que tiene para mover documentos, paquetes y giros y más aún, para gestionar información dentro de las organizaciones.

Descripción del arquetipo del Sabio:

Introducción:
Se logra la felicidad y un mundo mejor a través del conocimiento, la ciencia, la inteligencia. El mundo es comprensible, tiene su propia lógica que la inteligencia y el análisis permiten develar. El conocimiento del mundo genera poder y reconocimiento.

Lema: La verdad te hará libre.
Principal deseo: usar la inteligencia y el análisis para entender el mundo.
Gran temor: No entender el mundo que lo rodea.

1.7 Nuestro tagline

“Correo y mucho más”

Nuestro tagline:

- Informa la función principal de nuestra marca, el correo.
- Refuerza la propiedad que tenemos de la palabra “Correo”, que solo los miembros de la UPU están autorizados a usar.
- Enfatiza que, hoy, 4-72 es mucho más que envíos, es gestión de información, es eCommerce, es integración de soluciones, es servicios financieros...

IMPORTANTE:
Cuando se trata de la comunicación de 4-72 por fuera de Colombia.

Correo de Colombia y mucho más

Adicionar para comunicaciones fuera de Colombia.

Nuestro tagline

«4+72»

Correo y mucho más

«4+72»

Correo de Colombia y mucho más

¿Cuándo se usa el tagline?

Ya que nuestro tagline describe la actividad que realizamos, se recomienda seguir las siguientes recomendaciones:

Recomendado en:

- Publicidad
- Material promocional
- Sitios web
- Redes sociales
- Banner de ferias o eventos

Con discreción en:

- Firmas de correo electrónico
- Artículos de regalo
- Formularios de políticas y documentación

No lo utilice en:

- Señalización
- Manejarlo con discreción en la papelería

» 2. Nuestro **Logo**

2.1 Introducción

Para ser muy legible y facilitar la recordación de nuestro nombre, 4-72 se escribe en una sola línea, con una tipografía original caracterizada por sus formas orgánicas amables y amigables y acorde con nuestra dedicación al servicio.

Separa el 4 y el 72 un “punto de coordenadas” cuyo objeto es reafirmar la significación de 4-72, a saber, la latitud y longitud de Colombia en el globo terráqueo, o, dicho de otra manera, la posición de Colombia en el mundo.

A cada lado nombre se colocaron dos flechas que simbolizan:

- El dinamismo de una organización en permanente movimiento.
- La visión internacional de la marca colombiana que más rincones del planeta alcanza gracias a su presencia local y su membresía con la UPU.
- La capacidad de crecimiento de la organización.

Para reforzar nuestra carácter oficial los colores del logo son los de la bandera colombiana.

2.2 Planimetría

2.3 Colores del logo

Colores
El logo solo puede usarse en los siguientes colores:

Pantone: **123c**

C: 0 - M: 25 - Y: 86 - K: 0
R: 255 - G: 199 - B: 38
Hex: #FDC52F

Pantone: **286c**

C: 99 - M: 81 - Y: 0 - K: 0
R: 0 - G: 53 - B: 173
Hex: #1E4093

Pantone: **185c**

C: 0 - M: 97 - Y: 74 - K: 0
R: 243 - G: 4 - B: 55
Hex: #E51937

C: 0 - M: 0 - Y: 0 - K: 40

C: 0 - M: 0 - Y: 0 - K: 70

C: 0 - M: 0 - Y: 0 - K: 90

2.4 Los colores permitidos para el logo

El logo puede utilizarse únicamente en las siguientes versiones:

Logo base sobre fondo blanco

Logo azul sobre fondo blanco

Logo en grises sobre fondo blanco

Logo negro sobre fondo blanco

Logo en línea, esta versión aplica únicamente para grabados.

Logo sobre fondo azul

Logo invertido sobre fondo azul

Logo sobre fondo fotográfico contrastado

Logo base sobre fondo fotográfico

Ejemplos de usos correctos

Tamaño mínimo
En impresión: 15 mm.

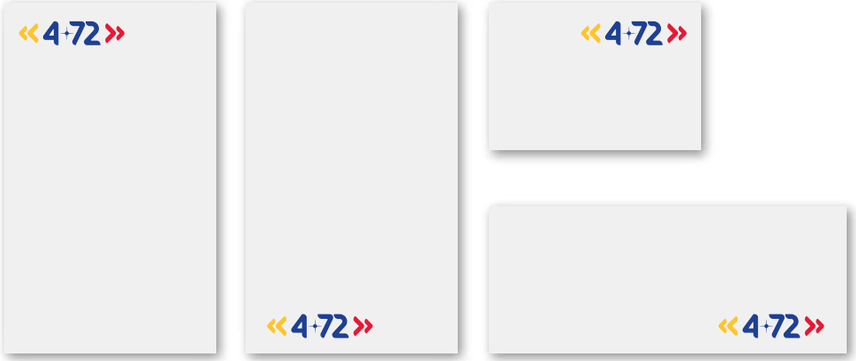
Tamaño mínimo
En web: 96 pixeles.

Área de Protección

Dentro de esta área no debe haber otros textos a excepción del Tag line.

Colocación del Logo

El logo siempre va en una esquina.



¿Cómo se usa el tagline?

Para comunicaciones de la UPU.

2.5 Uso incorrecto del logo

- No se deben cambiar las proporciones de ninguna parte del logo.

- No invertir el color de las flechas.

- No girar en ningún sentido.

- No utilice el logo sobre fondos de color diferentes a los aprobados. (Numeral 2.4)

- No omitir cualquier parte de la estructura del logo.

- No deformar el logo.

- No cambiar la disposición de cualquier parte de la estructura del logo.

- **Uso del logosímbolo dentro de textos**
  Nunca se debe insertar el logosímbolo o logotipo dentro de un texto. Si se desea destacar el nombre de la marca, se debe utilizar la misma fuente del texto en negrilla o subrayado.

El logosímbolo de no se debe insertar en un texto.

- **Referencias a la marca**
  Al realizar comunicaciones publicitarias, no se hace referencia a **4-72** de manera escrita en títulos. en ese caso se utilizan palabras como:
  - **Nosotros / nosotros.**
  - **Somos / somos.**
  - **Nuestra empresa / nuestra empresa.**

» 3. El lenguaje **gráfico** de la MARCA

3.1 Introducción

La marca 4-72 queda plenamente identificada con su logosímbolo. Sin embargo, con objeto de darle más contundencia a la marca en todos los soportes que la muestran, se ha creado un lenguaje que la caracteriza. Como la palabra “lenguaje” lo indica, se trata de un conjunto de normas de manejo que se deben cumplir para mantener el espíritu y estilo de la marca pero que a la vez permitan la flexibilidad necesaria para que la marca se exprese en todos los ámbitos de manera variada, creativa y eficaz.

A continuación encontrará los elementos que componen el lenguaje gráfico de 4-72.

El lenguaje esta compuesto por:

- El universo cromático
- El universo tipográfico
- El estilo fotográfico
- Los elementos gráficos complementarios: el rombo y la flecha
- El layout de las piezas gráficas
- El manejo de cajas y botones
- La iconografía

3.2 El universo cromático de la marca

- Se conservaron los colores del logotipo anterior, y además se le añadieron algunos complementarios

PANTONE 123C

C: 0
M: 25
Y: 86
K: 0

R: 255
G: 199
B: 38

#FDC52F

PANTONE 286C

C: 99
M: 81
Y: 0
K: 0

R: 0
G: 53
B: 173

#1E4093

PANTONE 185C

C: 0
M: 97
Y: 74
K: 0

R: 243
G: 4
B: 55

#E51937

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 40

R: 178
G: 178
B: 178

#B2B2B2

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 70

R: 112
G: 111
B: 111

#706F6F

C: 0
M: 0
Y: 0
K: 90

R: 60
G: 60
B: 59

#3C3C3B

3.3 La tipografía

La tipografía elegida para la comunicación de marca es Nunito .
Se debe utilizar tanto para titulares como en textos, salvo en las excepciones indicadas.

Fuentes a utilizar según los soportes y disponibilidad

Publicidad, POP, impresos promocionales o comerciales, papelería, formularios y en general todos los materiales preimpresos.	**Nunito** Excepciones para titulares únicamente: Se acepta excepcionalmente en publicidad un cambio de fuente cuando hay una justificación basada en el contenido de la pieza diseñada como un titular manuscrito para indicar que una persona en particular origina el texto.
Digital	Se recomienda la Nunito, Helvética en sus versiones normal, bold o negrita.
Cartas, informes, presentaciones en PowerPoint o Keynote y en general todos los materiales que no son preimpresos.	Se recomienda la Nunito. Cuando no se dispone de esta fuente en el computador, se recomienda la Helvética o Arial en sus diferentes versiones.

Nunito Font Family

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890”#$%&/()=?¿!¡.,;{}[] ´¨+*-_
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ExtraLight | Light | Regular |
SemiBold | **Bold** | **ExtraBold** | **Black**

ARCHIVO ADJUNTO

3.4 El estilo fotográfico

Fotografías comerciales

Son aquellas que se utilizan en material promocional de punto de venta como volantes folletos de producto y la comunicación digital. Se dividen en dos segmentos:

De producto
Donde se promocionan los productos de 4-72.

De empresas
Estas se definen de acuerdo al pérfil o la función de la empresa a la que se dirige la pieza diseñada.

Fotografías corporativas

Estas fotografías se utilizan para todos los temas de comunicación interna o externa donde se necesita generar un contacto que evidencie el profesionalismo e identidad de 4-72.

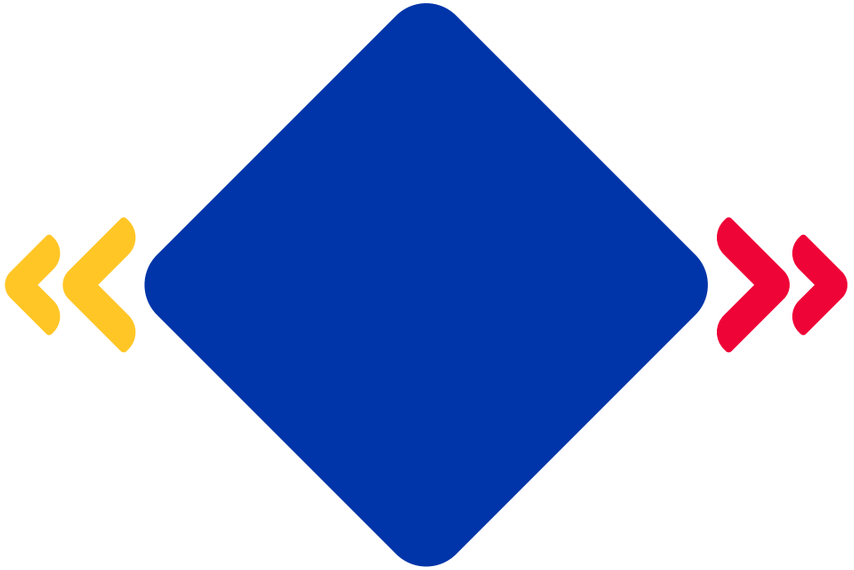
Fotografías institucionales

Estas imágenes no deben incluir personas, solamente infraestructura de la empresa.

Se pueden tomar fotos de espacios como oficinas, planta, infraestructura sin necesidad de personas o modelos.

3.5 Elementos gráficos complementarios

El rombo y las flechas



Estos son los elementos matriz del estilo gráfico de 4-72.
Se pueden manejar de forma conjunta o separada como veremos más adelante.

ARCHIVO ADJUNTO

El rombo

Construcción del rombo

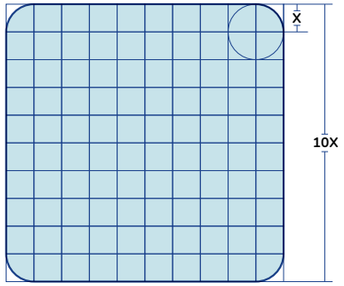
Para formar el rombo se ubican las 4 flechas señalando a los 4 puntos cardinales. Cuando se cierran forman la figura.

Las esquinas del rombo:

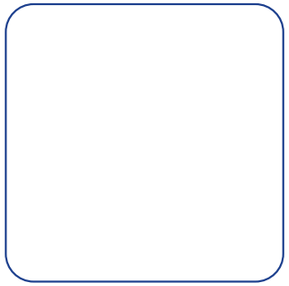
Las esquinas siempre van redondeadas y deben corresponder a la siguiente regla:

Normas generales:

- El rombo no se debe distorsionar o girar.
- Se puede agrandar o reducir manteniendo las proporciones.
- Siempre debe tener las esquinas redondeadas de acuerdo a lo señalado a continuación:



La relación radio / lado es de 1/10



Las flechas

Las flechas son un elemento gráfico sustraído del logo e indican dinamismo y crecimiento.

Normas generales:

- Las flechas no se deben distorsionar o girar.

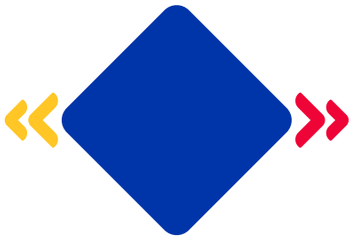
- Se pueden agrandar o reducir manteniendo las proporciones.

ARCHIVO ADJUNTO

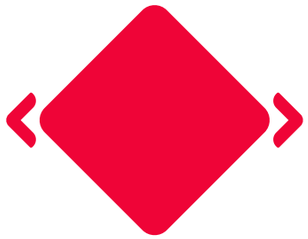
Los usos del rombo y las flechas

Uso en el estilo gráfico

El rombo y las flechas pueden utilizarse de diversas formas:



En conjunto



El rombo con dos flechas

Solo el rombo

El rombo en sus diferentes formas se puede utilizar como:

- Contenedor para fotos
- Destacar textos o fotografías
- Como un elemento de color
- Como recurso gráfico y/o decorativo

NOTA: Cuando el logo de 4-72 queda muy cerca al rombo y sus flechas, no se recomienda el uso de las 4 flechas. Puede utilizarse el rombo con dos flechas o solo el rombo dependiendo del diseño de las piezas.

Las flechas pueden utilizarse de diversas formas:

4 flechas

2 flechas

1 flecha

Las flechas se utilizan para:

- Destacar un texto
- Como bullets
- Como flecha (señalando algo específico)

Ejemplos:

En 4-72
somos
honestidad,
transparencia,
respeto
e innovación.
Somos
correo
y mucho
más
4-72

El corazón de todos
se mueve permanentemente
recibiendo y entregando la
energía que llena nuestro
cuerpo de vida.

Nos
transformamos
para ser correo
y mucho
más

Estamos en
constante movimiento
4-72
Correo y mucho más

Tenemos
algo que
contarte...
quizás mucho
más de lo que
te imaginas.
Pero mejor lo hacemos el próximo
16 DE MARZO DE 2021
Si tienes algo ese día, mejor muévelo
y así te vas haciendo la idea que todos
nos vamos a mover en 4-72.

Nueva imagen,
nueva página
de Casillero
Virtual.
Nos movemos por ti
4-72
Correo y mucho más

Nueva imagen,
nuevo servicio
de giros
virtuales.
Nos movemos por ti
4-72
Correo y mucho más

Somos también
Servicios
Financieros
Giros internacionales
Giros nacionales
Corresponsal Bancario
4-72

Uso del rombo como elemento decorativo o señalización

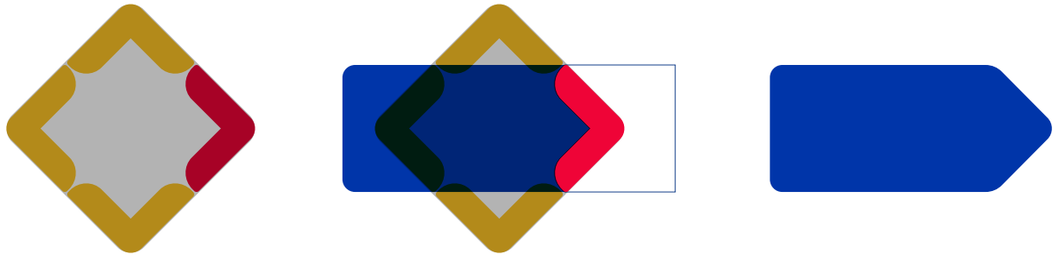
El rombo se utiliza en su forma original o una de sus partes para crear otros elementos.

Como elemento decorativo:

Cuadro decorativo

Como elementos de señalización:

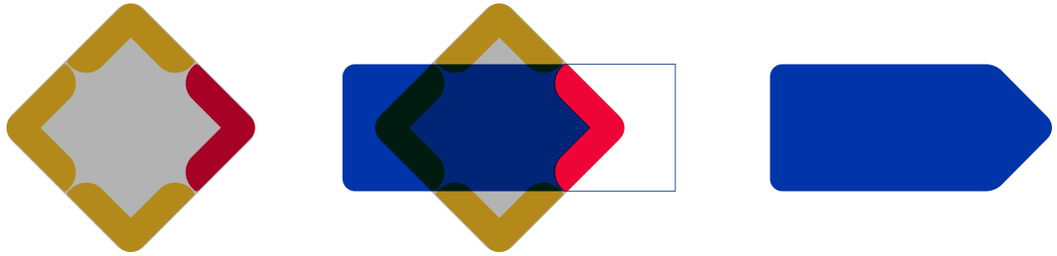
El rombo puede combinarse con formas rectangulares para formar otros diseños.



Ejemplo señalización:

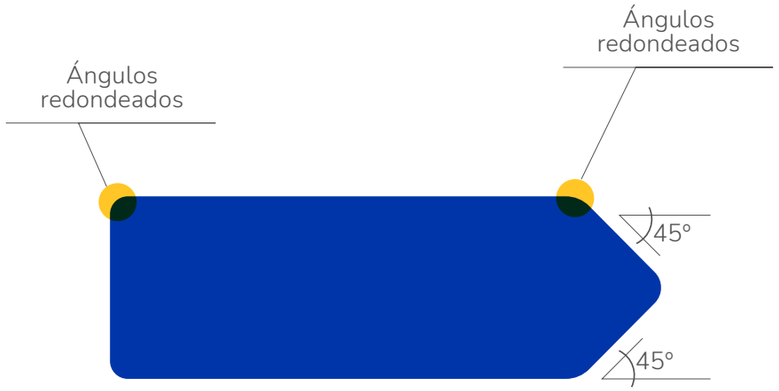
Uso en cajas y botones digitales

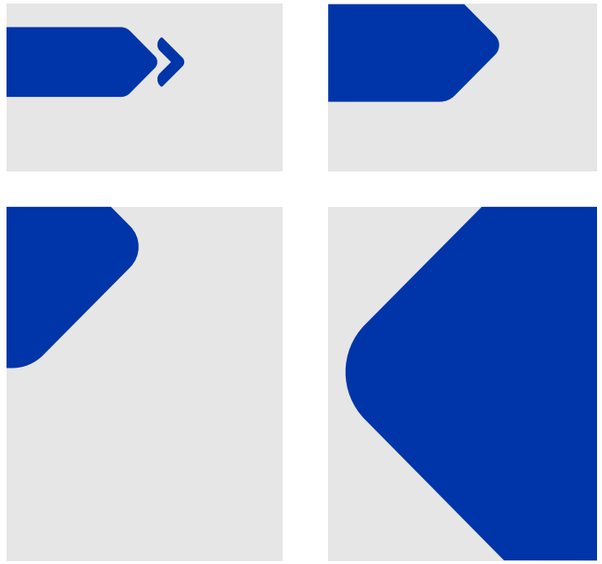
Para los botones del ecosistema digital así como para cajas de texto o avisos, se crea un abanico de nuevas formas combinando el rombo con un rectángulo.



Normas generales:

- Se deben construir de acuerdo a lo especificado en este manual, manteniendo los bordes redondeados.
- Se puede sangrar por 1, 2 o 3 lados.





Puede apuntar hacia la derecha

Texto o logo

Puede apuntar hacia la izquierda

Texto o logo

Puede apuntar a ambos lados

Texto o logo

1 o 2 flechas opcionales

Texto o logo

Cuando son 2 flechas, manejan
las proporciones del logo

Texto o logo

Ejemplos:

Ejemplos:

ARCHIVO ADJUNTO

3.6 El mesh

El mesh es una textura inspirada en la flecha del logo de 4-72.
Se utiliza como recurso gráfico o elemento decorativo.

ARCHIVO ADJUNTO

3.7 Iconografía

Los íconos de la marca deben siempre diseñarse de la manera siguiente:

- En línea
- Sin sombras, sin rellenos y sin medios tonos
- Enmarcado entre dos flechas

Ejemplos:

ARCHIVO ADJUNTO

3.8 El layout de las piezas gráficas

Para tener una gran variedad de posibilidades gráficas hemos definido las siguientes variantes de layouts y poder así tener más posibilidades de diagramación y hacer nuestra comunicación más alegre y manejable.

La norma siempre será mantener los elementos de diseño sumados a un buen criterio estético para así mantener la unidad gráfica en todas las aplicaciones que se van a desarrollar.

Normas generales para las variantes de layout.

Las flechas que acompañan el rombo se mantienen siempre a los lados izquierdo y derecho. Tal como en el logo.

Redes y contacto: Las redes sociales e información de contacto se ubican en la parte inferior izquierda.

El rombo: lo usaremos para destacar fotos textos o alguna actividad; se puede sangrar tal como en el ejemplo y mover hacia cualquier lugar de la pieza, tiene libertad de tamaño, dependiendo del diseño y el tipo de visual.

Los fondos de las diferentes piezas dependen del layout y pueden ser color plano o fotográfico.

Las variantes del layout son:

Layout con fondo fotográfico

La fotografía es la protagonista en la pieza.

El rombo con las flechas se utiliza para destacar algún elemento en la foto.

Layout con fondo fotográfico a color

Se utiliza una trama con el color azul institucional sobre toda la imagen, se destaca una acción o elemento con el rombo y las flechas, y la imagen dentro del rombo se mantiene de color normal.

Layout con fondo de color plano

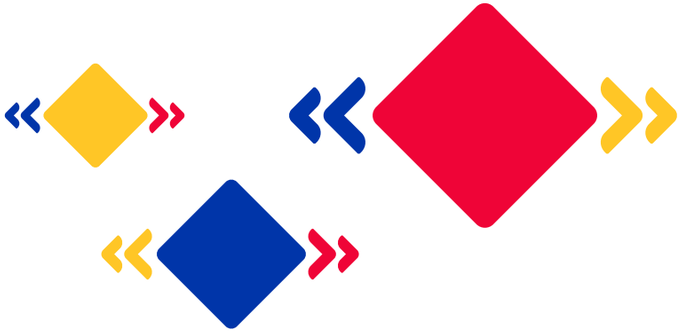
El fondo de color tiene mayor relevancia y utilizamos el rombo como el contenedor de la foto.

ARCHIVO ADJUNTO

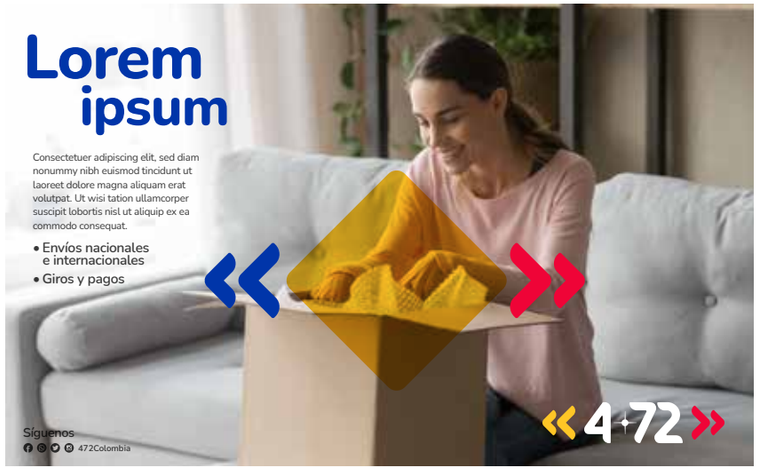
Layout con fondo fotográfico

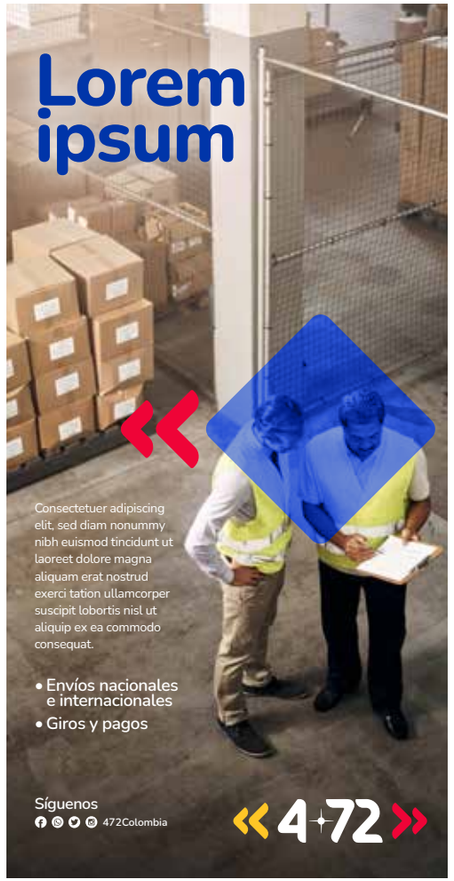
La fotografía es la protagonista principal y el rombo es el encargado de destacar alguna situación, texto o elemento determinado.

Aquí vemos varios ejemplos cuyo fin es mostrar el dinamismo que adquiere el rombo sobre las fotografías. La forma del rombo puede ubicarse en la parte superior, central o inferior de la pieza, de igual forma se puede jugar con su tamaño y colores, sangrar etc.



En general la norma es mantener los elementos de diseño y aplicar un buen criterio estético para mantener una unidad gráfica en las aplicaciones desarrolladas.





Layout con fondo fotográfico a color

Al igual que la variante anterior, la fotografía es la protagonista principal, pero adicionalmente se trabajará con una transparencia en los colores AZUL O AMARILLO CORPORATIVO y el espacio del rombo será el único que tendrá la foto al 100% así tendremos la opción de destacar alguna situación, texto o elemento determinado.

Vemos aquí varios ejemplos que muestran el comportamiento del rombo sobre las fotografías colorizadas. La forma del rombo va acompañada de las flechas y estas siempre llevarán los colores corporativos complementarios, de igual forma el rombo puede ubicarse en la parte superior, central o inferior de la pieza, esto lo definirá el elemento a destacar y también existirá la libertad de trabajar con su tamaño, colores, sangrado etc.

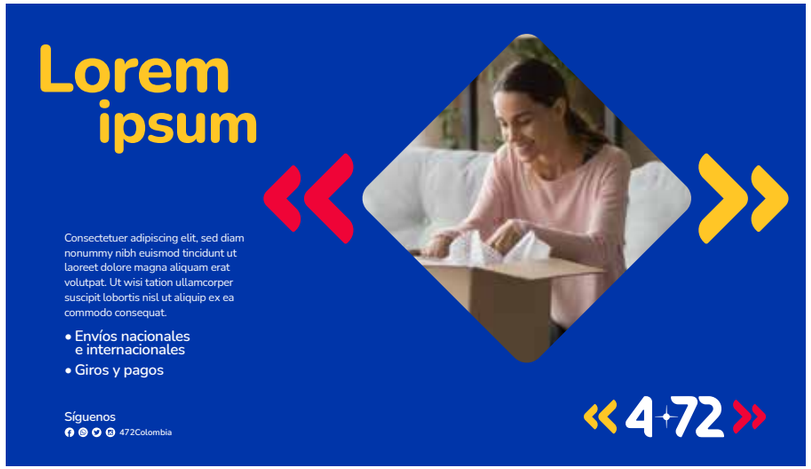
Al igual que en la variante anterior, la regla general es mantener los elementos de diseño, aplicar un buen criterio estético y mantener una unidad gráfica en las aplicaciones desarrolladas.

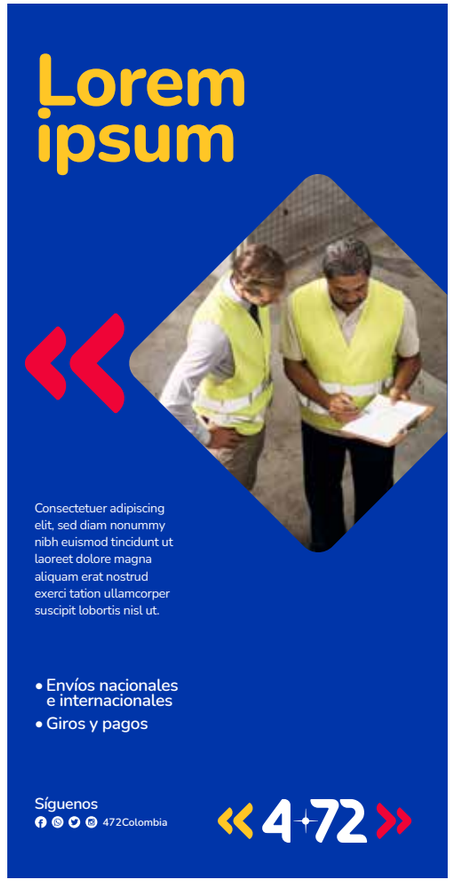
Layout con fondo de color plano

El fondo de color tiene mayor relevancia y utilizamos el rombo como el contenedor de la foto, el azul de fondo se trabajará en los colores AZUL O AMARILLO CORPORATIVO.

Vemos aquí varios ejemplos que muestran el comportamiento del rombo sobre el fondo, el cual va acompañado de las flechas y estas siempre llevarán los colores corporativos complementarios; de igual forma el rombo puede ubicarse en la parte superior, central o inferior de la pieza, esto lo definirá la diagramación de la pieza de igual forma existirá la libertad de trabajar con su tamaño, colores, sangrado etc.

Al igual que en todas las variantes, la regla general es mantener los elementos de diseño, aplicar un buen criterio estético y mantener una unidad gráfica en las aplicaciones desarrolladas.





Variación del uso fotográfico en el layout con fondo de color plano

Este tipo de juegos con las fotografías como los recortes que sobresalen del rombo, están permitidos siempre y cuando no se pierda la forma del rombo. Es importante que siempre al planear este tipo de juegos fotográficos tengamos en cuenta la importacia que se merece cada uno de los elementos principales del diseño en la diagramación.

» 4. Manejo gráfico DIGITAL

4.1 Introducción

En el mundo digital se aplican las reglas generales de manejo de marca expuestas en este manual.

Sin embargo, por las características especiales del universo digital, se precisan en este capítulo normas adicionales o modificaciones a la regla general.

4.2 Tipografía

El manejo tipográfico en las piezas de comunicación digital se desarrollarán de dos maneras:

En piezas de comunicación como imágenes:

Cuando se diseñen piezas de comunicación como post, e–mails, banners, historias o animaciones en formatos tipo: jpg, gif, png, mp4; la fuente tipográfica a usar será la Nunito en todas sus variaciones.

En piezas de comunicación HTML:

Cuando se diseñen piezas de e-mail marketing que estén desarrolladas bajo HTML, se debe utilizar la fuente Helvética con todas sus variaciones web.

Aa

Nunito Font Family

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890”#$%&/()=?¿!¡.,;{}[] ´ ¨+*-_
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

ExtraLight | Light | Regular |

SemiBold | **Bold** | **ExtraBold** | **Black**

Aa

Helvética Font Family

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890”#$%&/()=?¿!¡.,;{}[]´¨+*-_
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Regular | **Bold**

ARCHIVO ADJUNTO

4.3 E-mails publicitarios

Como lo mencionamos anteriormente, recomendamos que el ancho no supere 650 px.

No hay límite superior, sin embargo se recomienda una altura máxima de 1450 px.

Se debe utilizar la fuente tipográfica Helvética, ya que esta es una fuente web y la Nunito no lo es.

Se sugiere un tamaño de fuente para el cuerpo de texto de 16 px.

Los títulos deben tener un tamaño mínimo de fuente de 22 px.

Es recomendable usar márgenes a los costados de 40 px y superior e inferior de 20 px.

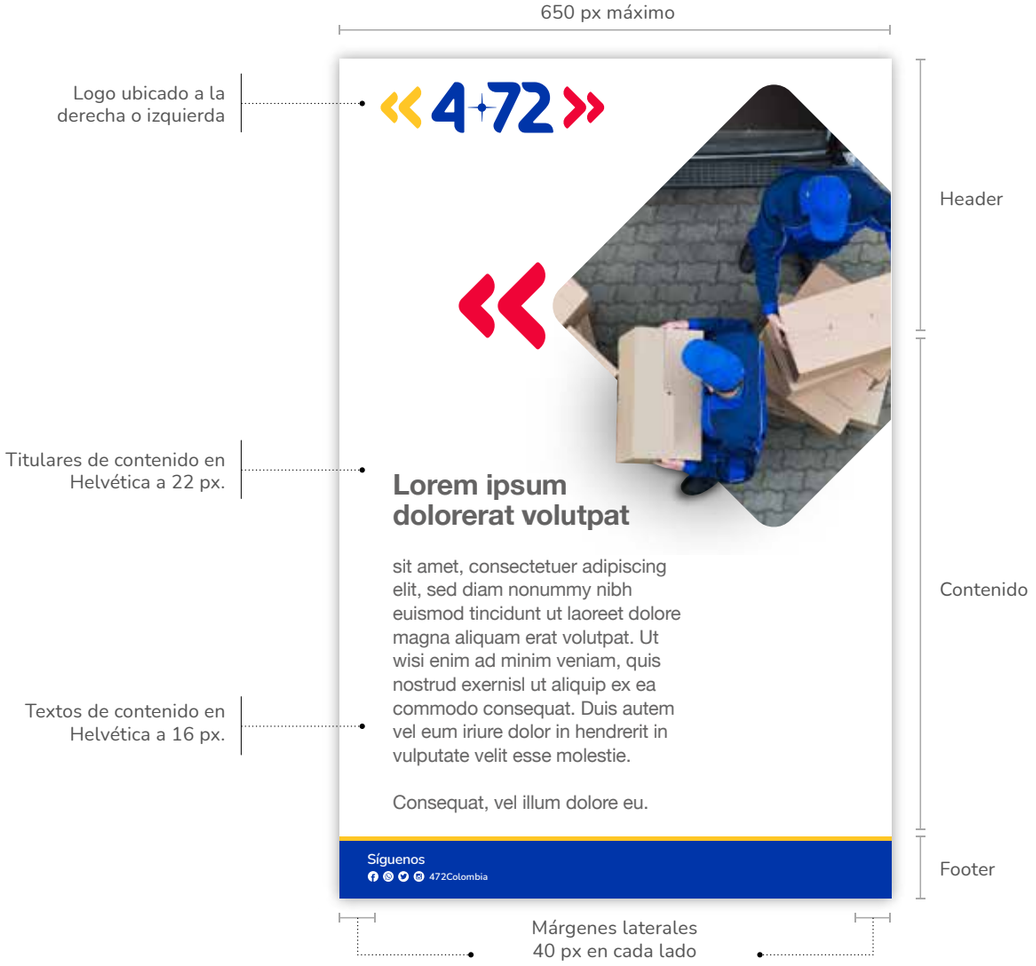
El logo debe estar siempre ubicado en la parte superior del e-mail al lado derecho o izquierdo.

4.4 E-mails informativos o funcionales

Se recomienda no usar fondos fotográficos
que generan archivos más pesados.
Se utilizará un cabezote para todos estos mails.

En la estructura para e-mail marketing
recomendamos seguir las siguientes prácticas:

- Su ancho máximo debe ser de 650 px
  y el alto no más de 1700 px.
- Procurar mantener uniformidad en el manejo
  tipográfico, de no poderse utilizar la Nunito
  recomendamos el uso de la fuente Helvética.
- El tamaño mínimo de la fuente
  recomendado es de 16 px.
- El manejo del logosímbolo no podrá exceder
  los 120 px de alto ni ser inferior a 100 px.
- La ubicación del logosímbolo siempre debe ser en
  la parte superior al costado derecho o izquierdo.

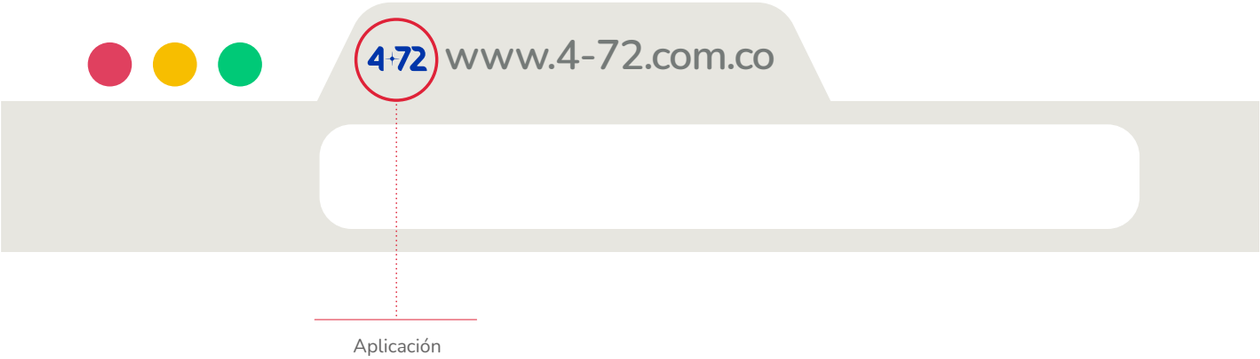


4.5 Website - landing page

Recomendaciones de diseño

- El sitio debe tener un favicon el cual hace parte de la identidad de la marca, este debe ser compatible con todos los navegadores web.

Favicon - 512 x 512 px.



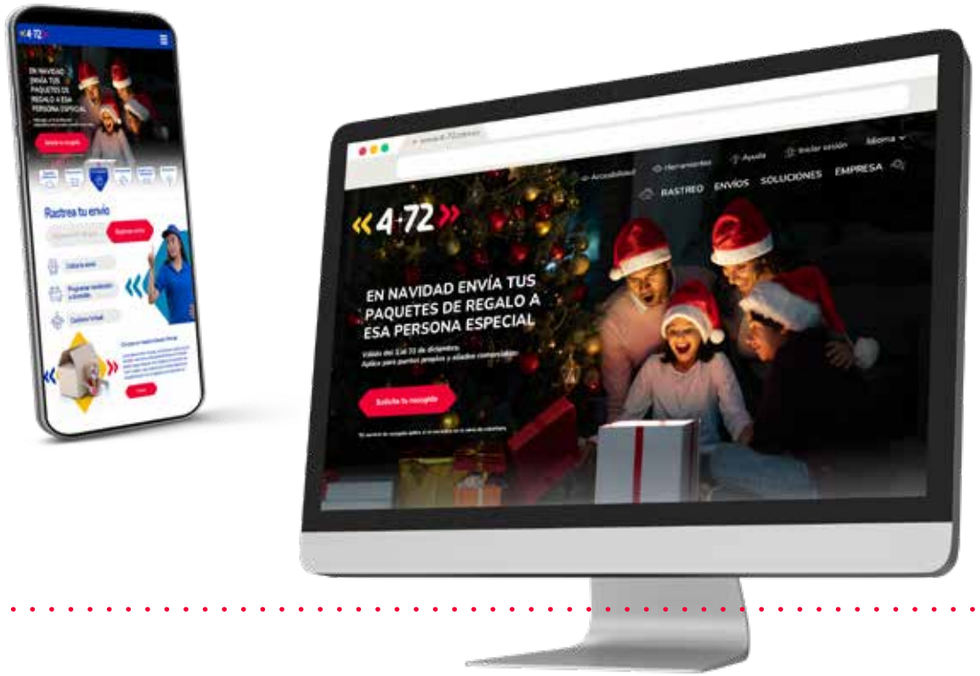
ARCHIVO ADJUNTO

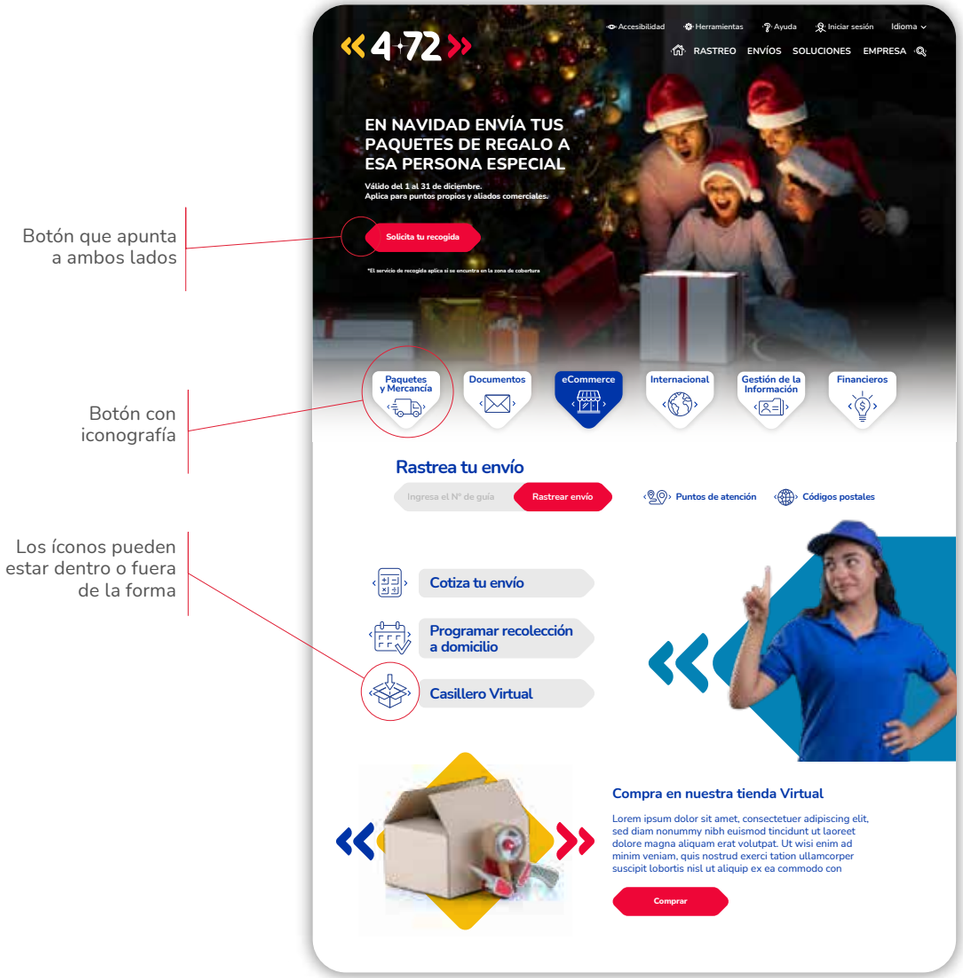
Recomendaciones de diseño

- Manejar una maquetación responsive para su correcta visualización en las diferentes resoluciones de pantalla y en los diferentes dispositivos.

  Para el desarrollo de botones e íconos favor remitirse al punto 3.5 y 3.6 del lenguaje gráfico.

  Para el manejo de fuentes tipográficas es importante tener en cuenta que al diseñar piezas en formatos tipo: jpg, gif, png, mp4; debemos usar la fuente Nunito en todas sus variaciones, para contenido desarrollado bajo HTML, la fuente a utilizar será Helvética en cualquiera de sus variaciones web.





ARCHIVO ADJUNTO

4.6 Redes sociales

Instagram

Esta es una red social donde se comparte contenido visual (imágenes y vídeos), con usuarios muy activos y con un perfil bastante joven. Es una red indicada para aumentar el reconocimiento y aprecio de marca, el engagement e incluso la venta.

Foto de perfil
El tamaño recomendado es de 110 x 110 px, como mínimo.

Post cuadrado (1:1)
1080 x 1080 px es lo recomendado, y el tamaño máximo permitido es de 2080 x 2080 px. Aunque en el feed aparecerán en tamaño 510 x 510 px.

Post vertical
El tamaño recomendado es de 1080 x 1350 px.

Post horizontal
Para que el post no se corte o se pierda información, se recomienda usar un tamaño de 1080 × 566 px.

Tamaño para Stories de Instagram
1080 x 1920 px es lo estipulado, aunque estas imágenes dependen del dispositivo en el que se muestra (cada historia se adapta a la resolución del dispositivo).

IGTV
Debe tener una resolución mínima de 720 px. Si dura 10 minutos o menos, su tamaño máximo debe ser 650 MB, y los de hasta 60 minutos, 3.6 GB. Se debe tener en cuenta que el formato del archivo debe ser MP4, su imagen de portada de 420 x 654 px.

Todas las piezas de redes sociales, deben cerrar con el logo al costado derecho o izquierdo y en la parte inferior.

Facebook

Es la red social con más número de usuarios activos a nivel global, también es la que tiene más aplicaciones a la hora de coordinar la estrategia de social media. Sirve para potenciar la marca y generar engagement con los usuarios.
En pocas palabras Facebook es buena para conseguir interacciones, crear estrategias de ventas o conseguir que clientes potenciales se pongan en contacto.

Foto de perfil
Tiene un formato cuadrado y debe tener 1080 x 1080 px. En ordenadores se visualizará a un tamaño de 170 × 170 px y en smartphones se mostrará en 128 × 128 px.

Foto de portada
720 x 315 px es el tamaño recomendado. Con respecto a la foto de portada de Facebook, se mostrará con unas medidas de 820 x 312 px (ancho y alto, respectivamente) en ordenadores, y 640 x 360 px para dispositivos móviles, tanto para perfiles personales como para páginas de empresa.

Portada de eventos
Las medidas serán de 1000 x 524 px.

Vídeo de portada
El tamaño recomendado para subir un vídeo a la portada de Facebook es de 1250 x 312 px y una duración de entre 20-90 segundos.

Imágenes de publicación
En el caso de las imágenes compartidas, deben ser de 1200 x 630 px. Si se trata de la imagen que acompaña a un link compartido, el tamaño recomendado es de 1200 x 630 px.

Área de seguridad de 1080 x 1420 px, en ella ubicaremos textos e íconos.

Fondos de color y fotografías pueden ocupar el 100% de la pieza (1080 x 1920 px).

Twitter

Esta red social de microblogging es muy utilizada a nivel empresarial para noticias, compartir opiniones y estar al día con la última actualidad. Es muy acertada en estrategias de contenido.

Foto de perfil
Debe medir 400 × 400 px (o 200 x 200) y tener un límite de peso de 2MB.

Foto de portada
1500 × 500 px o 1024 x 280 px de ancho y alto respectivamente, y un peso máximo de imagen de 5MB.

Tweets con imagen
1024 x 512 px
(peso máximo de 5MB .JPG, .PNG y GIF).

Tweet con imagen y link
Tamaño mínimo de 600 × 335 px. Es recomendable que la imagen tenga un ancho mínimo de 600 px.

Tweet Card
800 x 800 px, para tamaño cuadrado y de
800 x 418 px, para mostrar una una imagen horizontal.

Ejemplo tweet card

LinkedIn

Es una red social profesional, ideal para contactos comerciales y estrategias de relacionamiento.

- **Foto de perfil**
  400 × 400 píxeles, teniendo en cuenta una dimensión mínima de 130×130 píxeles.

- **Tamaño cabecera para perfiles**
  1584 × 396 píxeles.

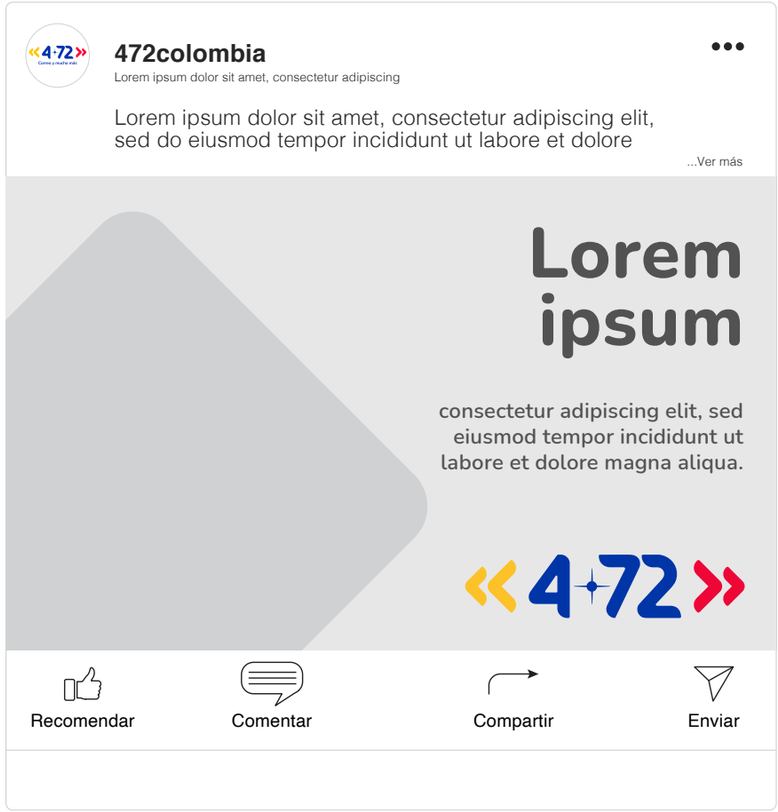
- **Tamaño logotipo de empresa**
  300×300 píxeles.

- **Tamaño foto de portada**
  Para páginas de empresa: el tamaño recomendado es de 1536 × 768 píxeles.

- **Imagen de post**
  Las medidas serán de 520 x 320 píxeles.

- **Post con enlace**
  En este caso las imágenes a utilizar deben tener 520 x 272 píxeles.

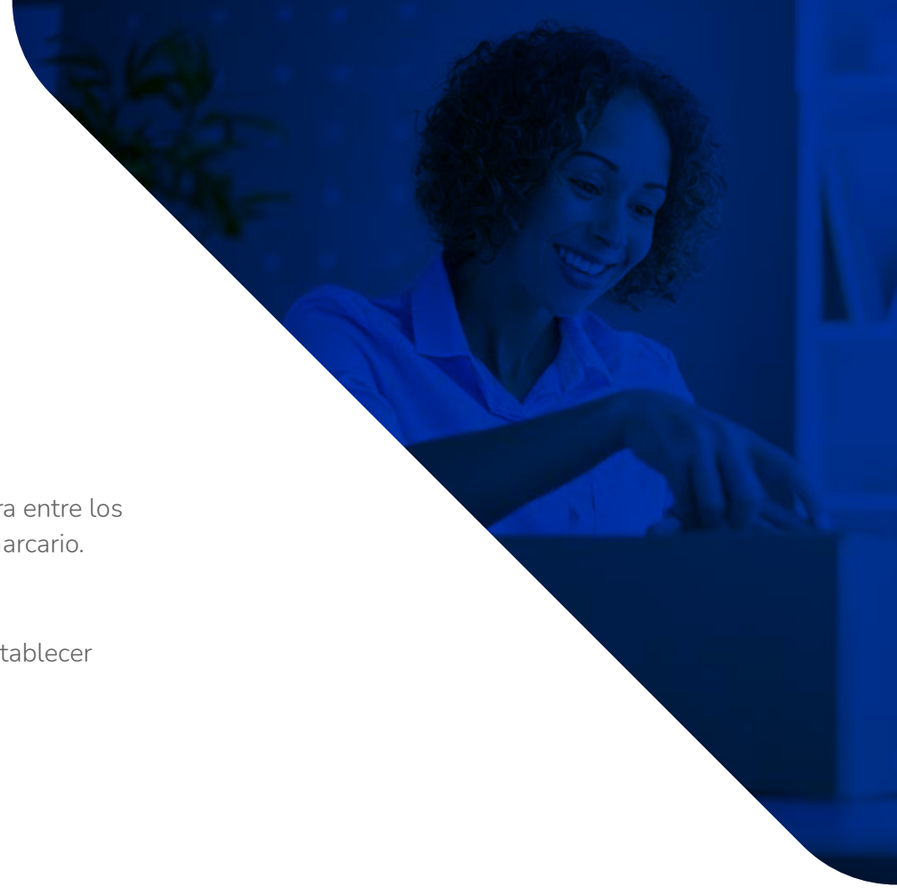
- **Imágenes para contenido patrocinado**
  1200 x 627 píxeles.



Ejemplo post imagen

5. Arquitectura de Marca

5.1 Introducción



La arquitectura de marca es una manera sistemática de relacionar una marca con las diferentes sub-marcas que le pertenecen para asegurar que las audiencias entiendan cómo se conectan todas entre sí, cómo se transfieren valor unas a otras y cómo se conectan con las necesidades del público objetivo. Una arquitectura de marca bien diseñada y aplicada ofrece varios beneficios:

- Ayuda a entender la oferta de la marca
- Genera coherencia en la diversidad de la oferta
- Simplifica la comunicación al mostrar un portafolio coherente de productos y servicios.
- Permite que el brand equity se transfiera entre los diferentes componentes del universo marcario.
- Favorece la promoción de las ventas
- Permite la gestión del crecimiento al establecer reglas para identificar nuevas ofertas

Modelo de arquitectura de 4-72
El modelo de arquitectura definido para la marca de 4-72 es el **modelo combinado** por lo que integra varios modelos que denominaremos como “niveles”.

El capítulo de arquitectura de marca se divide en 3 partes:

- El cuadro resumen
- El descriptivo y las normas que rigen cada nivel
- El árbol de decisión que permite definir el nivel en el cual deben colocarse las marcas que surjan en el futuro.

5.2 Cuadro resumen de la arquitectura de marca

Nivel	Contexto de uso	Representación gráfica / ejemplos
Corporativo (sombrilla)	General. Identificación de la marca.	«4+72»
Nivel denominado	Unidad de negocio.	«4+72» ‹ Logística › · «4+72» ‹ eCommerce › · «4+72» ‹ Servicios › Financieros · «4+72» ‹ Soluciones de › Información · «4+72» ‹ Integración de › Soluciones
Nivel endosado	Endoso fuerte: marcas de productos y servicios destacados.	Casillero Virtual «4+72» · Giros Nacionales e Internacionales «4+72» · Buzón «4+72» · Sin Contacto «4+72»
	Endoso leve: marcas de 4-72 con vida propia.	EsDeColombia
Nivel portafolio	Productos y servicios del portafolio de 4-72.	PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN: Instrumentos archivísticos; Inventarios Documentales; Digitalización e Indexación ENVÍO DE PAQUETES: Encomienda; Encomienda Unitaria; Paquetería MERCANCÍA NACIONAL: Encomienda; Paquetería Carta Porte; Transporte Dedicado SOAT; Recargas; Corresponsalía Bancaria

Nivel	Contexto de uso	Representación gráfica / ejemplos
Co-branding	Uso con otras marcas • Dentro del territorio de marca de 4-72 • En el territorio de otras marcas	4-72
Nivel sello de atributos	Beneficio, atributo o contenido incluido en el producto o servicio que se marca con dicho sello.	EL CORREO OFICIAL DE COLOMBIA
Nivel marcas pasajeras	Campañas, promociones, eventos sin vocación a ser recurrentes o permanentes.	CONCURSO ENVÍA Y GANA LA SEMANA DEL CORREO
Marcas de uso interno	Herramientas, servicios, productos, canales u otros destinados exclusivamente al cliente interno de la organización.	Comercial PRO La U Virtual ema Tu Postal Gestión Ambiental Magazín Gestión de riesgos

5.3 Nivel corporativo

Corresponde a la identificación de la marca. Su presencia corresponde a una afirmación de la narrativa propia a 4-72 con todos sus valores.

Es la sombrilla de marca que cobija a todas las sub-marcas que veremos en los demás niveles.

La marca puede usarse sola o en el contexto de los demás niveles.

5.4 Nivel denominado

Se usa el nivel denominado para identificar la unidad de negocio de 4-72 que se está comunicando.
La razón de ser de este nivel es la de expresar la fortaleza de la marca en el negocio correspondiente: al ser una unidad de negocio se da a entender que hay toda una estructura especializada de la marca al servicio del negocio identificado.

¿Cuándo se usa?:

1- Cuando se quiere destacar justamente la fortaleza de la marca en dicho negocio.
En este caso se utiliza en la pieza solo la unidad de negocio correspondiente.
2- Cuando se quiere expresar toda la amplitud de oferta de servicios de 4-72.
En este caso se presentan varias unidades de negocio.

Recomendaciones:

- En ninguno de los dos casos es necesario (ni recomendado) “firmar” con la marca corporativa las piezas de comunicación en las cuales ya tenemos una identificación denominada: en este nivel queda perfectamente identificada la marca 4-72.
- Si existe la duda de saber si se usa la marca denominada o la marca corporativa en una pieza, se recomienda utilizar la segunda en términos generales.

ARCHIVO ADJUNTO

5.5 Nivel endosado

Este nivel aplica a las marcas comerciales de 4-72.
Una marca comercial es una marca que tiene sus propios valores, beneficios, atributos propios, es decir una narrativa propia adicional a la narrativa de la marca corporativa.
Hay cuatro casos de marcas comerciales endosadas:

- Las marcas que se identifican desde su nombre con 4-72, para las cuales se aplica el modelo de **endoso fuerte**. Es el caso de Casillero Virtual 4-72, Giros 4-72, Buzón 4-72 y Sin Contacto 4-72.
- Las marcas que pertenecen a 4-72 pero que no se asocian de inmediato con ella, porque tienen una narrativa que no forzosamente es coherente con 4-72. Es el caso de EsDeColombia. En este caso tenemos un **endoso leve**.

Marcas comerciales con endoso fuerte:

Normas relativas al diseño:

- Contiene el nombre de 4-72
- Respeta el lenguaje de marca de 4-72.

Normas relativas a la aplicación en piezas de comunicación:

- Las piezas que tienen la marca comercial deben obligadamente ser firmadas con la marca corporativa.
- Se mantienen todas las normas del lenguaje de marca de 4-72

Marcas comerciales con endoso leve:

Normas relativas al diseño:
El logo de las marcas comerciales
con endoso leve se caracterizan por:

- No asociarse con 4-72
- El logo puede o puede no utilizar el lenguaje de marca de 4-72.

Normas relativas a la aplicación en piezas de comunicación:

- **Las piezas deben contener la mención siguiente: XXX es una marca de 4-72.** Esta mención puede hacerse al lado de la marca comercial o en la parte de abajo de la pieza de comunicación (o al final del video o pieza auditiva). La mención debe ser legible y dejar en evidencia el endoso de 4-72 más no es necesario que se destaque.
- Fuera de esta mención, no se endosan las piezas de comunicación con la marca corporativa
- Las marcas comerciales con endoso leve pueden o pueden no manejar el lenguaje de marca de 4-72. Es decir que pueden tener su propio lenguaje de marca.

5.6 Nivel portafolio

- Este nivel aplica al portafolio de productos y servicios ofrecidos por 4-72. Todos los productos y servicios se identifican de una manera estandarizada, lo que permite evitar la proliferación de logos. Solo tienen logo las marcas comerciales que estratégicamente se destacan, como lo vemos en el nivel endosado.

Normas relativas al diseño:
La identificación gráfica de los productos y servicios del portafolio obedece a las reglas siguientes:

Flecha del logo con el color de acuerdo a la unidad de negocio

Correo Certificado Nacional

Fuente: Nunito SemiBold en altas y bajas, color azul.

- Los productos y servicios del portafolio pueden agruparse en categorías o grupos de productos.
La identificación gráfica de los grupos se ciñe a las normas siguientes:

Flecha del logo con una trama del color de la unidad de negocio

ENVÍO DE DOCUMENTOS

Fuente: Nunito Bold mayúscula, color de acuerdo al grupo

Descripción:

Unidad de Negocio Logística
C:90 M:44 Y:0 K:0

Categoria o grupo — ENVÍO DE PAQUETES — Flechas y nombre de la categoría o grupo con 100% del color de la unidad de negocio

Flecha del subproducto con el 100% del color de la categoría o grupo

Encomienda

Encomienda Unitaria — Nombre del producto en azul corporativo

Colores de las unidades de negocio

Cada unidad de negocio se define con un color.

Los productos o categorías adoptan una de las tramas del color de la unidad de negocio para diferenciarse entre sí.

Logística	eCommerce	Servicios Financieros	Soluciones de Información	Integración de Soluciones
Pantone 2174 C:90 M:44 Y:0 K:0	Pantone 1795 C:0 M:96 Y:82 K:0	Pantone 715 C:0 M:50 Y:93 K:0	Pantone 2082 C:60 M:79 Y:0 K:0	Pantone 2422 C:0 M:80 Y:100 K:0
100%				
90%				
80%				
70%				
60%				
50%				
40%				

Ejemplos:

4-72 Logística

ENVÍO DE PAQUETES
- Encomienda
- Encomienda Unitaria
- Paquetería

etc

ENVÍO DE DOCUMENTOS
- Correo Certificado Nacional
- Correo Cotejado
- Postexpress
- Documento con Retorno

4-72 eCommerce

MERCANCÍA INTERNACIONAL
- EMS
- Exportafácil
- Express Time

etc

MERCANCÍA NACIONAL
- Encomienda
- Paquetería Carta Porte
- Transporte Dedicado

etc

4-72 Servicios Financieros

- SOAT
- Recargas
- Corresponsalía Bancaria

etc

4-72 Soluciones de Información

MERCANCÍA INTERNACIONAL
- Instrumentos Archivísticos
- Inventarios Documentales
- Digitalización e Indexación

etc

AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS
- Captura Automática de Información
- Inteligencia de Negocios
- Analítica

etc

4-72 Integración de Soluciones

LOREM IPSUM AMET
- Magna Aliquam
- Vulputate Velit
- Minim Veniam

etc

SUSCIPIT LOBORTISESG
- Facilisis at Moero
- Duis Autem Vel
- Feugiat Nulla

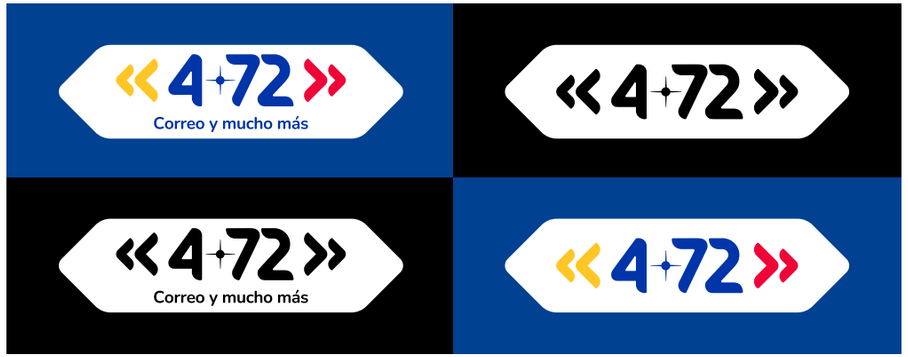
etc

5.7 Nivel cobranding

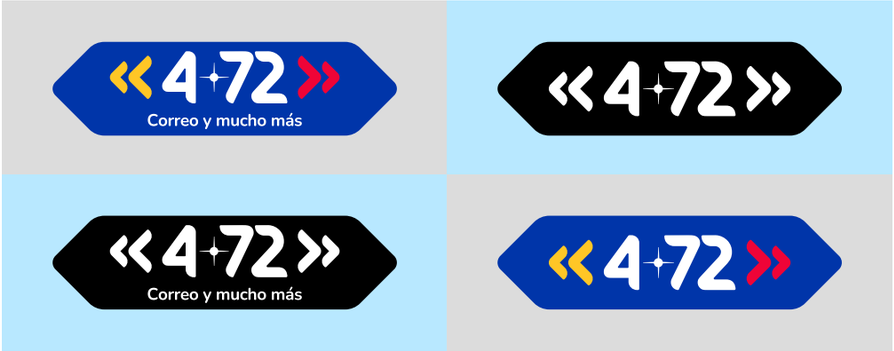
Caso 1: Cobranding en el territorio de marca de 4-72
Cuando 4-72 utiliza en su comunicación la marca de uno o varios terceros, se aplican las normas estándar el lenguaje gráfico de 4-72.
En este caso, es preferible que la marca 4-72 quede en la parte inferior derecha de la pieza de comunicación.

Caso 2: Cobranding en el territorio de otra marca:
Se deberá usar alguna de las inserciones siguientes:

Sobre fondos oscuros



Sobre fondos claros



Normas:
Los diseños entregados no pueden modificarse.

- Se pueden usar sobre fondos fotográficos, fondos degradé o fondos planos.
- Se debe siempre buscar el máximo contraste con el fondo en el cual se aplican.
- Se deberá usar siempre la versión con tagline, salvo indicación contraria de 4-72.

ARCHIVO ADJUNTO

5.8 Nivel sello de atributos

Los sellos de atributos son mensajes identificados con un logosímbolo que se convierten por consiguiente en marcas cuya característica habitual es la de ser transversales a los demás niveles. Pueden también entenderse como etiquetas que se le adhieren a otras marcas del ámbito de 4-72, incluyendo la marca corporativa misma. Por ejemplo el sello de Correo Oficial de Colombia.

Normas relativas al diseño:

- Tienen un logosímbolo que puede contener elementos tipográficos y/o gráficos.
- La fuente tipográfica a utilizar es la Nunito .
- Se deben utilizar los colores del lenguaje gráfico de 4-72.

Normas relativas a la aplicación en piezas de comunicación:

- Nunca más de tres sellos en una misma pieza.
- Su tamaño no debe superar el del logo corporativo
  (el tamaño se calcula sumando la altura y el ancho de los logos).

60 mm > 52 mm

5.9 Nivel marcas pasajeras

Estas marcas son las que se crean para eventos, campañas puntuales o promociones: tienen un nombre y un logo, pertenecen al ámbito de la marca 4-72 pero no tienen vocación a una permanencia o recurrencia.
.

Normas relativas al diseño:

- Como norma general es que no hay normas en cuanto al diseño, se pueden crear libremente en función de las necesidades puntuales de comunicación. Sin embargo, dichos logosímbolos deben ser aprobados por la dirección de mercadeo o publicidad de 4-72.

Normas relativas a la aplicación en piezas de comunicación:

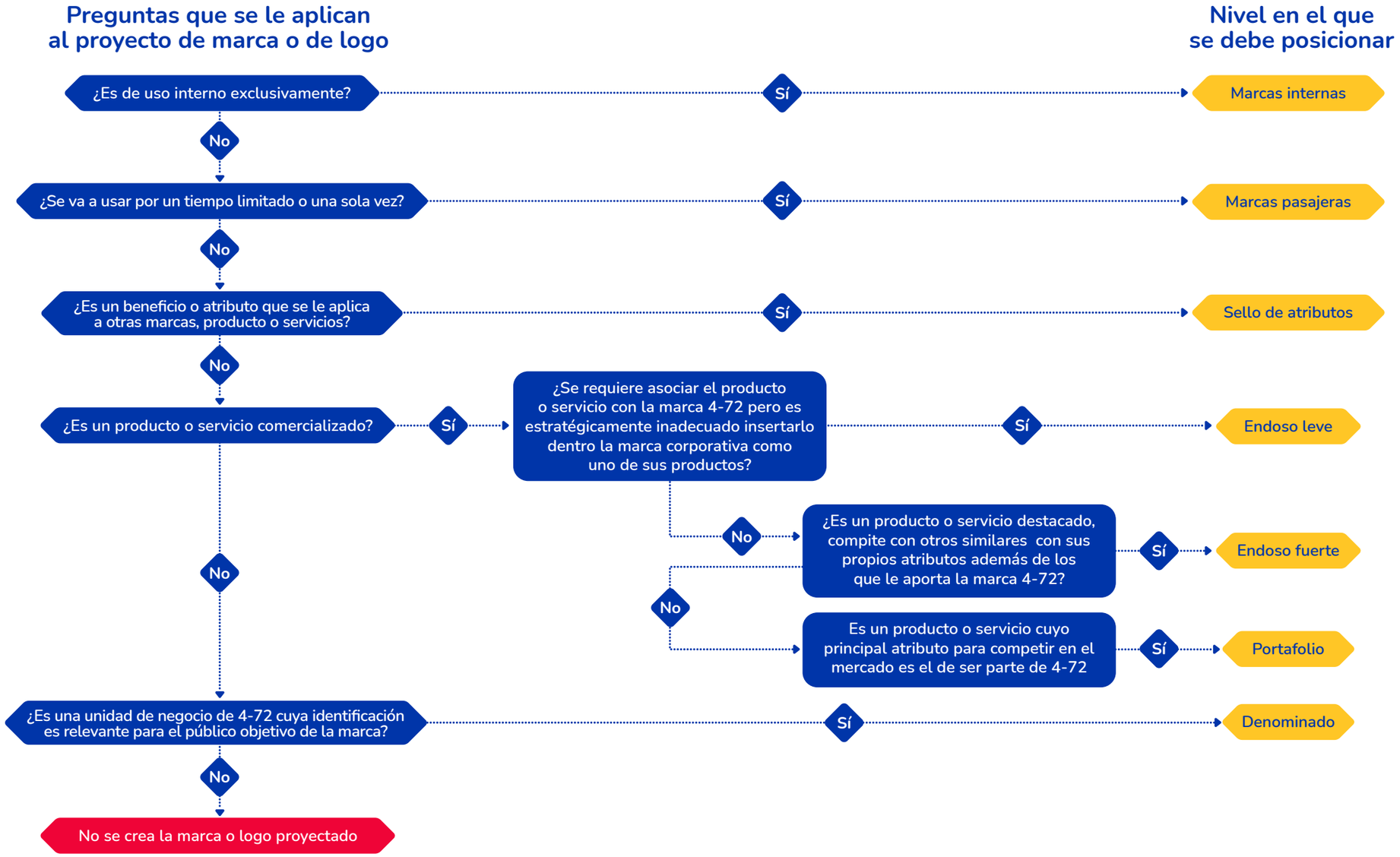
- La única norma a tener en cuenta es que las piezas de comunicación deben respetar las normas del lenguaje de marca de 4-72, permitiendo, en particular que haya una correcta y evidente atribución de las piezas a la marca sombrilla.

5.10 Árbol de decisión para nuevas marcas

Introducción:
¿En qué nivel debe colocarse una marca que se va a crear?
¿Cuáles son las normas que le son aplicables?
Uno de los problemas más característicos de la evolución de las marcas en el tiempo es que tienden a desorganizar su arquitectura de marca a causa de los requerimientos coyunturales y la presión de las diferentes áreas de la compañía que tienden a crear marcas y logos.
El objetivo del árbol de decisión es permitir que la marca evolucione, que se adapte a las situaciones coyunturales y a las necesidades de las áreas sin que se pierda la lógica de la arquitectura de marca.

Normas relativas al árbol de decisión:
- Toda nueva marca o logo debe ser sometida a la aprobación de la máxima autoridad de mercadeo o publicidad de la organización.
- Esta autoridad es la responsable de aplicar el árbol de decisión.

Instructivo:
- Cuando se presente la solicitud de crear una marca nueva de 4-72 (o, por ponerlo en términos sencillos, un logo nuevo) pase el proyecto o solicitud por la secuencia de preguntas a continuación.
- Esto define el nivel en el cual debe posicionarse el proyecto de marca o logo.
- Luego, hay que remitirse al nivel correspondiente descrito en este capítulo para ver las normas que se le aplican.


Preguntas que se le aplican al proyecto de marca o de logo
Nivel en el que se debe posicionar
¿Es de uso interno exclusivamente?
Sí
Marcas internas
No
¿Se va a usar por un tiempo limitado o una sola vez?
Sí
Marcas pasajeras
No
¿Es un beneficio o atributo que se le aplica a otras marcas, producto o servicios?
Sí
Sello de atributos
No
¿Es un producto o servicio comercializado?
Sí
¿Se requiere asociar el producto o servicio con la marca 4-72 pero es estratégicamente inadecuado insertarlo dentro la marca corporativa como uno de sus productos?
Sí
Endoso leve
No
¿Es un producto o servicio destacado, compite con otros similares con sus propios atributos además de los que le aporta la marca 4-72?
Sí
Endoso fuerte
No
Es un producto o servicio cuyo principal atributo para competir en el mercado es el de ser parte de 4-72
Sí
Portafolio
No
¿Es una unidad de negocio de 4-72 cuya identificación es relevante para el público objetivo de la marca?
Sí
Denominado
No
No se crea la marca o logo proyectado

5.11 Las Marcas de 4-72

Marcas endosadas

Giros Nacionales e Internacionales:

Giros Nacionales:

Giros Internacionales:

Red Giros Nacionales:

ARCHIVO ADJUNTO

Marcas endosadas

Casillero virtual

ARCHIVO ADJUNTO

Marcas endosadas

Buzón 4-72

ARCHIVO ADJUNTO

Marcas endosadas

Sin Contacto

ARCHIVO ADJUNTO

Co-branding en avisos de marcas independientes

Cuando se utiliza la marca Giros Nacionales e Internacionales, Casillero Virtual o Buzón 4-72 en una publicidad o impreso de otra marca, se debe utilizar según las normas indicadas a continuación.

Cuando alguna de las marcas se pone en un aviso de otra marca, como por ejemplo en la publicidad de una empresa independiente, se le debe exigir al aliado que hace y controla el aviso que utilice alguno de los módulos prediseñados.

Normas obligatorias
Está prohibido hacer cambios en los módulos entregados.
Se deben respetar los tamaños mínimos.
Cuando el aviso es a color, no se pueden utilizar las versiones en una tinta suministradas.

Recomendaciones
Utilizar siempre colores de contraste: cuando el fondo es blanco, utilizar alguno de los módulos de fondo azul (o negro si el aviso es en blanco y negro), cuando el fondo es de color fuerte, utilizar alguno de los módulos de fondo blanco.

Giros Nacionales e Internacionales:

Casillero virtual:

Buzón 4-72:

Sin Contacto:

ARCHIVO ADJUNTO

Marcas endosadas

Es de Colombia:

ARCHIVO ADJUNTO

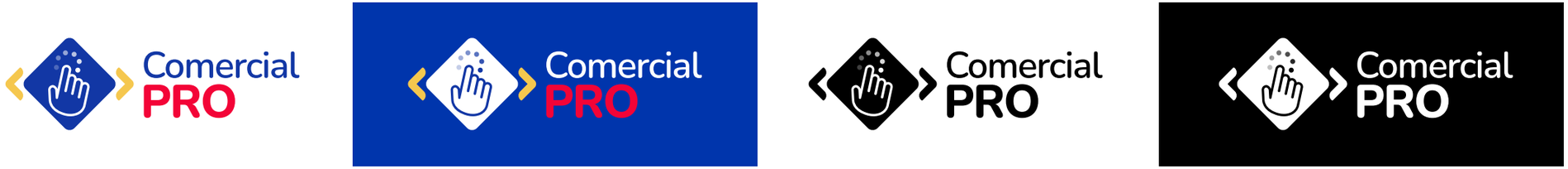
Sello de atributos

El correo oficial de Colombia:

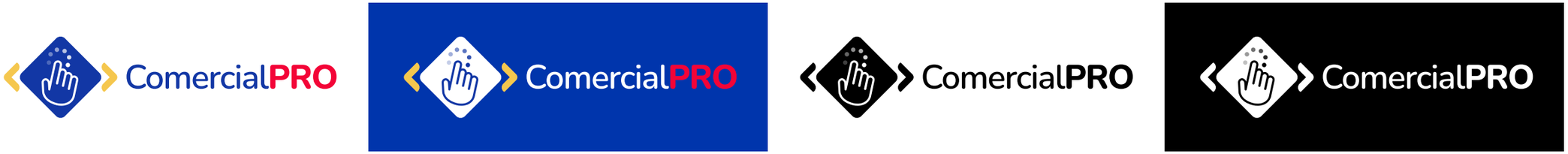
ARCHIVO ADJUNTO

Marcas internas

Comercial Pro version 1:



Comercial Pro version 2:



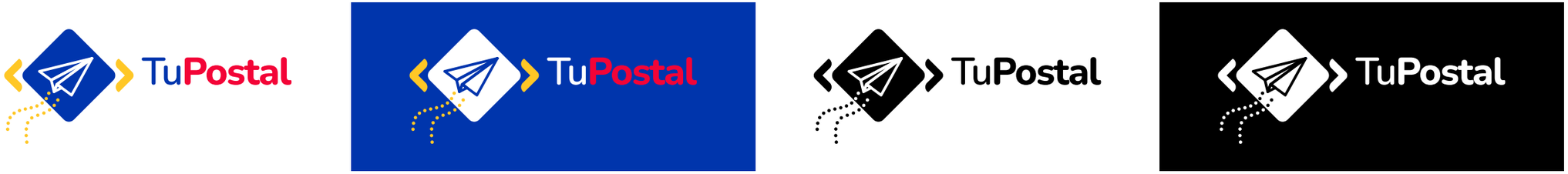
ARCHIVO ADJUNTO

La U Virtual:

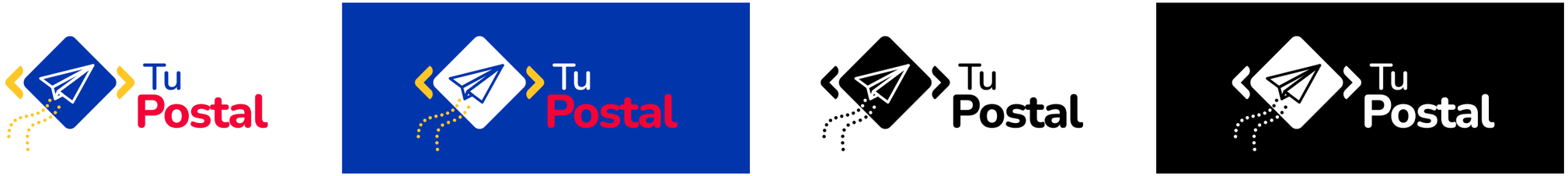
EMA:

ARCHIVO ADJUNTO

Tu postal version 1:

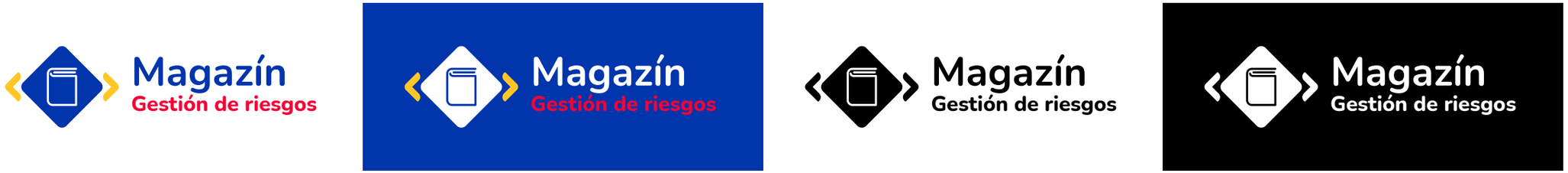


Tu postal version 2:



Gestion Ambiental:

Magazín Gestión de riesgos:



ARCHIVO ADJUNTO

Normas generales para Marcas Internas

Los logos de las marcas internas deben ser respetados en sus formas, diseños y colores establecidos, no pueden bajo ninguna circunstancia ser alterados. Pueden ampliarse o reducir sin distorsionar sus proporciones.

- No se deben cambiar las proporciones de ninguna parte de los logos.

- No variar el color de los elementos de ningún logo.

- No omitir cualquier parte de la estructura de los logos.

- No girarlos en ningún sentido.

- No deformar ninguno de los logos

- No cambiar la disposición de cualquier parte de la estructura del logo.

6. Espacios Físicos

6.1 Introducción

Este manual contiene normas básicas para la implementación gráfica de la identidad visual en la infraestructura de oficinas de 4-72.

A continuación se describen los elementos de marca definidos que se aplicarán a los espacios administrativos y de atención al público.

6.2 Elementos de marca

Los elementos de marca definidos son:

Muro de marca

Fotografías
en gran formato

Afiches

Cuadro institucional

Muro de marca

- Este se coloca detrás de la recepción.
- Cuando este espacio es poco visible o no se adapta, el muro de marca puede ubicarse en otro lugar disponible y de alta visibilidad.
- Existen 3 opciones de muro, varían en su acabado y color, estas son:

Opción 1

Cortes de vinilo laminado de piso a techo. **1**

Logo central fabricado en mdf de 5 mm entamborado, cantos acrílicos iluminados con cinta led, logo central calado con tapas acrílicas e iluminación interna led. **2**

Flechas azules laterales fabricadas en mdf de 5 mm entamboradas. **3**

Azul institucional.

Fondo Mesh en negro 15%, sobre fondo blanco.

ARCHIVO ADJUNTO

Opción 2

El diseño es igual a la opción 1, pero el muro tiene los elementos decorativos en volumen.

Textura fabricada en mdf de 3 mm lacada en color blanco. Pegada a pared con Pattex. Utilizar plantilla en papel bond para exactitud.

1

Logo central fabricado en mdf de 5 mm entamborado, cantos acrílicos iluminados con cinta led, logo central calado con tapas acrílicas e iluminación interna led.

2

Flechas azules laterales fabricadas en mdf de 5 mm entamboradas.

3

Opción 3

Impresión de vinilo laminado de piso a techo. También puede hacerse los elementos decorativos en volumen como en la opción 2

1

Logo central fabricado en mdf de 5 mm entamborado, cantos acrílicos iluminados con cinta led, logo central calado con tapas acrílicas e iluminación interna led.

2

Flechas blancas laterales fabricadas en mdf de 5 mm entamboradas.

3

Fondo diseño de Mesh en azul institucional y con trama en blanco 20%. Se recomienda hacer prueba de color.

ARCHIVO ADJUNTO

Afiches

Se han definido tres tipos de afiches:

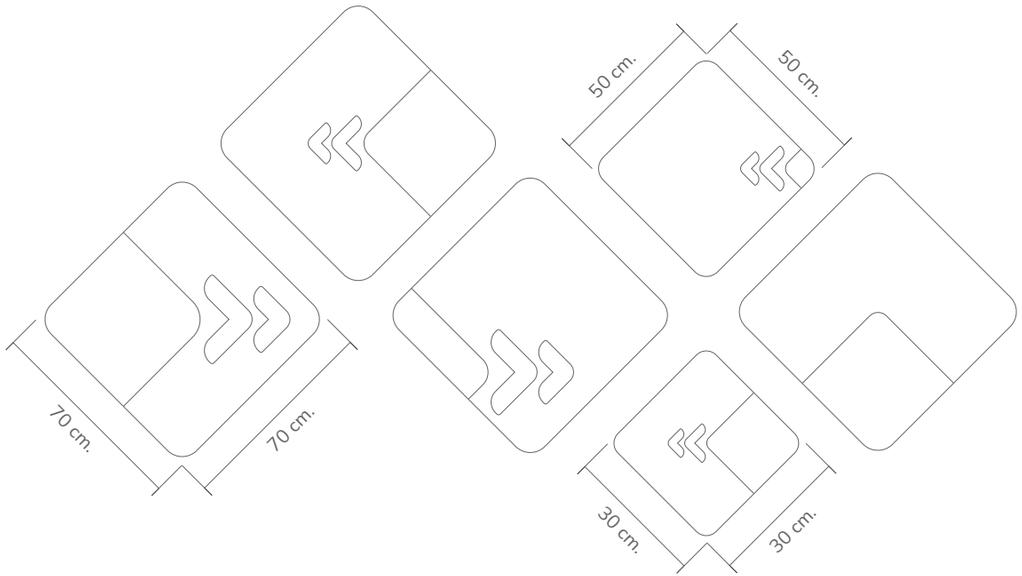
- Afiches decorativos
- Afiches comerciales
- Afiches institucionales

Afiches decorativos

Los afiches decorativos se utilizan para ambientar determinados espacios de las oficinas. Estos cuadros pueden contener imágenes decorativas de los lugares a donde 4-72 llega.

Los afiches decorativos son un juego conformado por varios retablos con la forma del rombo de 4-72.

Estos pueden colocarse en diferentes disposiciones y cantidades, la cantidad dependerá del espacio disponible, se utilizarán mínimo 3 retablos de igual o distinto tamaño.



Versión 1

Retablos en mdf de 18mm. con impresión digital laminada.
Con Sistema Mor colgador de dientes de sierra.

ARCHIVO ADJUNTO

Versión 2

Para muros muy amplios se pueden utilizar los recuadros necesarios para cubrir el área.

Retablos en mdf de 18mm con impresión digital laminada.
Con Sistema Mor colgador de dientes de sierra.

ARCHIVO ADJUNTO

Afiches comerciales

Estos afiches están enfocados en publicar los productos ofrecidos por 4-72.
Tienen formato pliego y se pueden colocar en un vidrio con dilatadores para oficinas administrativas y en retablos en espacios donde estén muy expuestos a maltrato.

Versión 1

ARCHIVO ADJUNTO

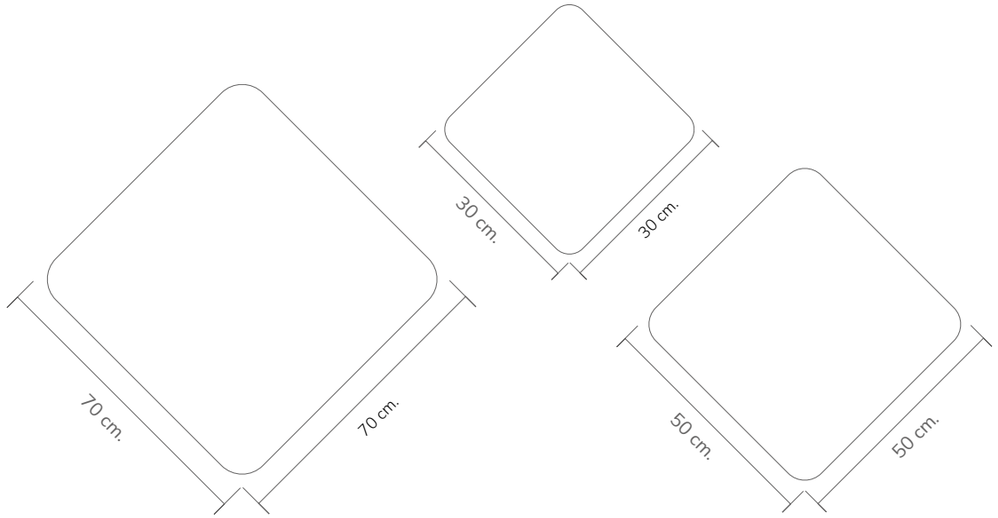
Versión 2

Marco en madera con tapa en mdf de 3mm , acabado lateral con vinilo negro e impresión digital en vinilo laminado.

ARCHIVO ADJUNTO

Afiches institucionales

Estos se utilizan para publicar las fotografías del personal que se quiere destacar.
Se utilizan con la forma del rombo de 4-72 en un juego de 3 tamaños.



Retablos en mdf de 18mm con impresión digital laminada.
Con Sistema Mor colgador de dientes de sierra.

Cuadro institucional

Este cuadro se ubica en oficinas de altos cargos como presidencia o en un muro blanco de alta visibilidad como salas de juntas.

- Retablos en madera de 35cm x 35cm y de 18mm de grosor con impresión digital sobre tela tipo lienzo. Con Sistema Mor colgador de dientes de sierra.
- Se instalan con una dilatación de 2,5 cm entre los cuadros.

ARCHIVO ADJUNTO

Fotografías en gran formato

Imágenes en gran formato impresas en vinilo.
El diseño debe ser acorde al lenguaje de marca de 4-72.

Ejemplo 1:

Ejemplo 2:

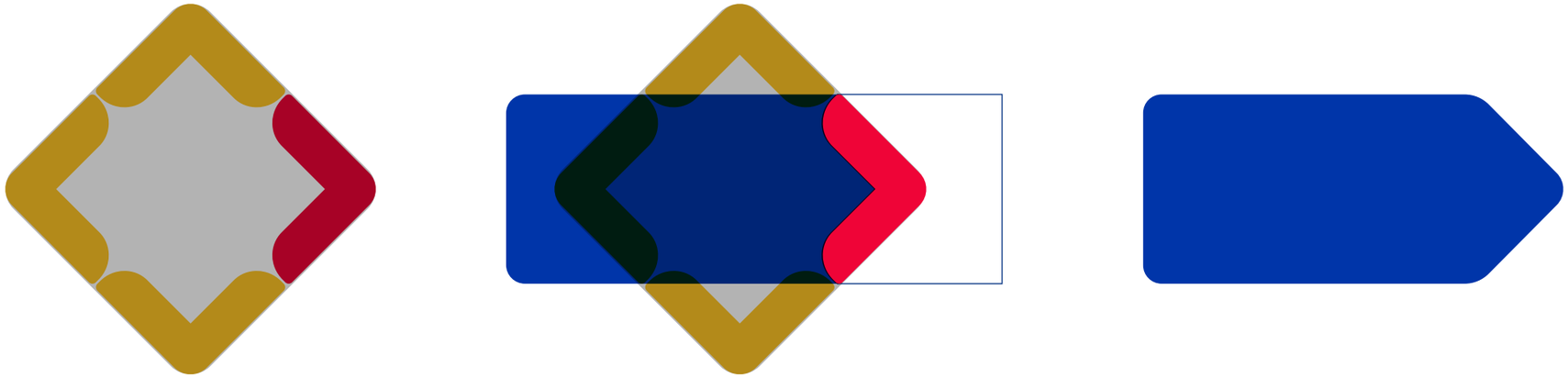
Ejemplo 3:

Ejemplo 4:

Ejemplo 5:

6.3 Señalización

La señalización se maneja bajo el lenguaje gráfico de 4-72 combinando el rombo con un rectángulo.



Señalización de puestos de trabajo

Existen 3 versiones de señalización.

Señalización de oficinas

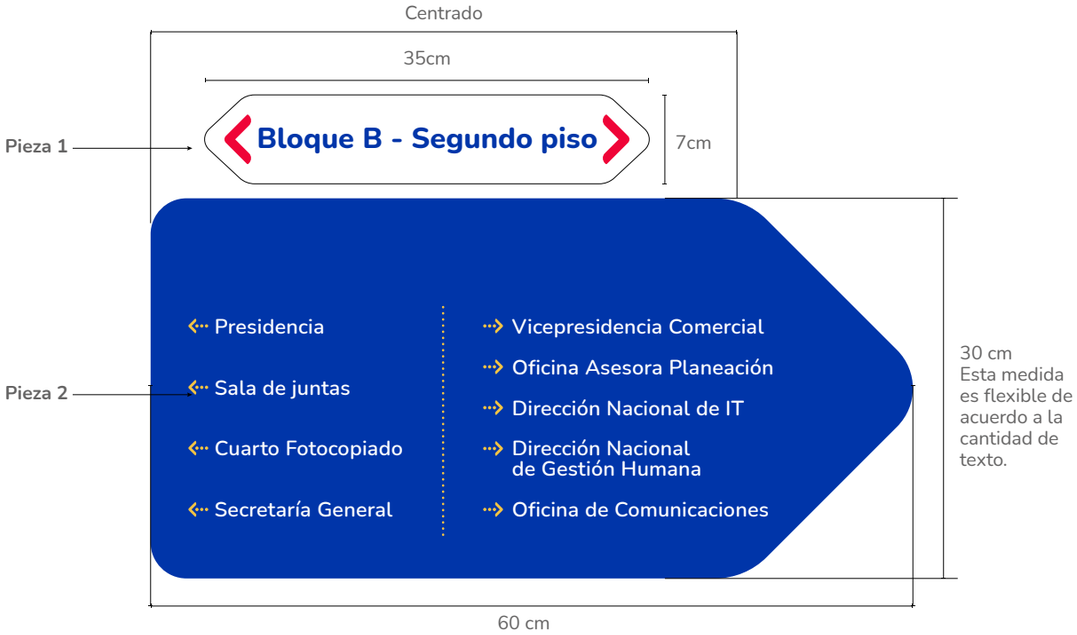
Señales en acrílico blanco de 5mm con impresión digital laminada.

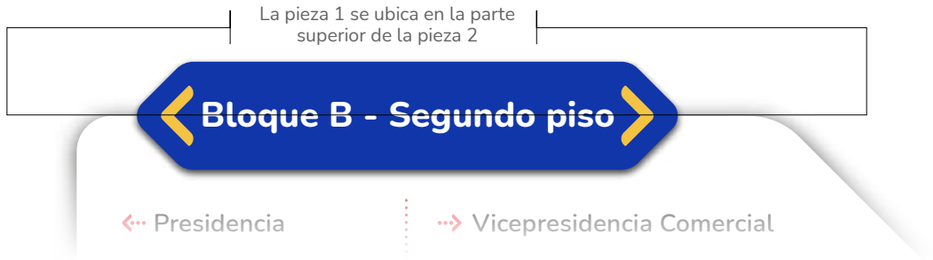
ARCHIVO ADJUNTO

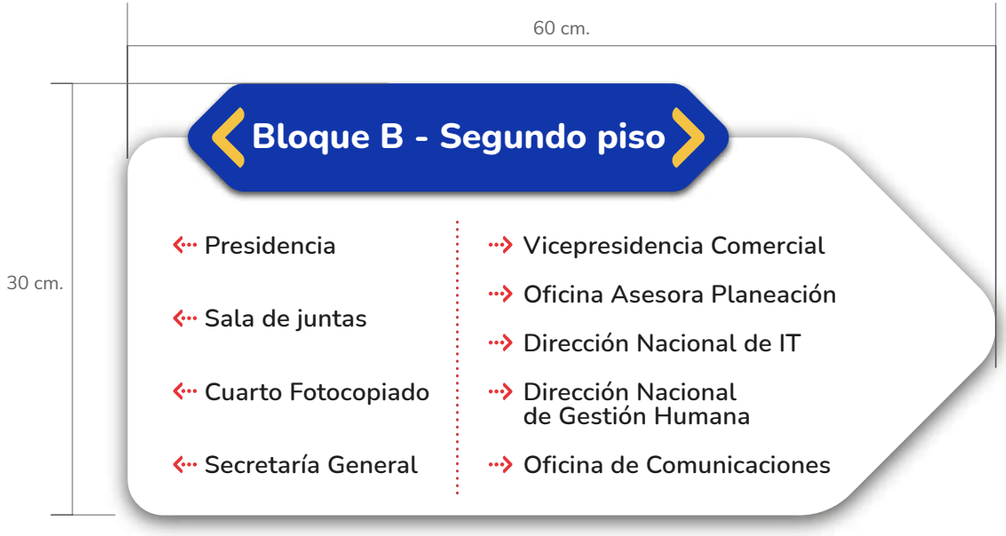
Señalización de directorios

La señalización se fabrica en acrílico con impresión digital.
La señal de directorio está compuesta por dos piezas, una que se ubica en la parte superior e indica la ubicación general y la segunda pieza que especifica las diferentes oficinas, salones o dependencias que estén en dicha ubicación.

El tamaño de la señal será flexible adaptándose a la cantidad de información que llevará la misma.





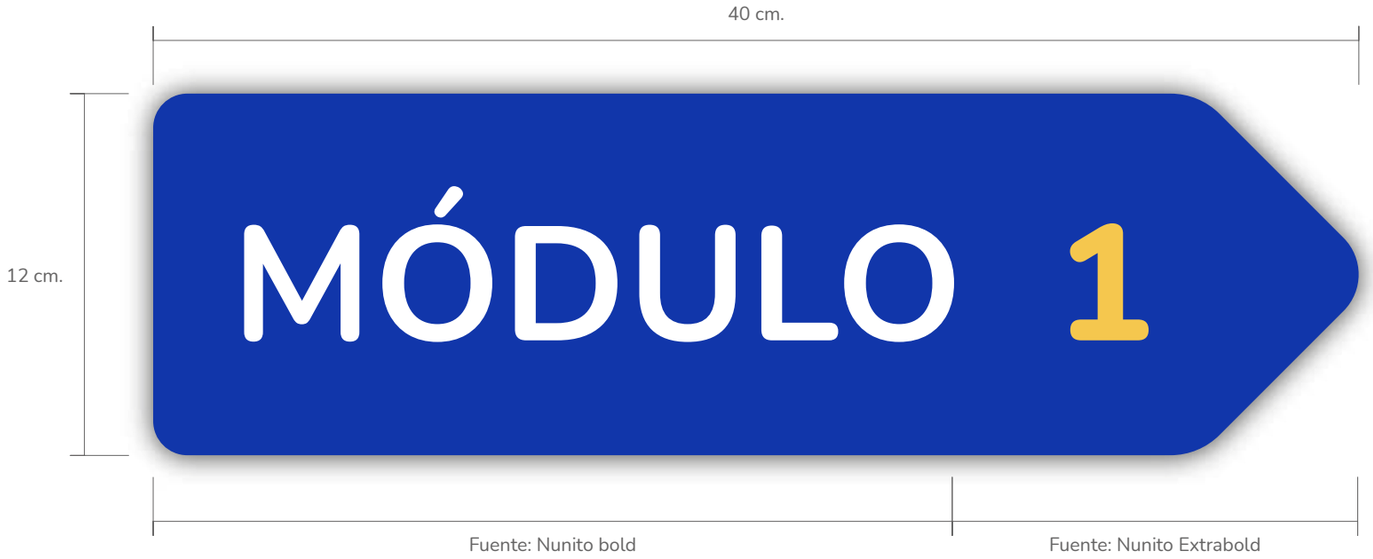


ARCHIVO ADJUNTO

Señales en acrílico blanco de 5mm y 3mm pegadas
con cloruro de metileno con impresión digital laminada.

Señalización de módulos de atención

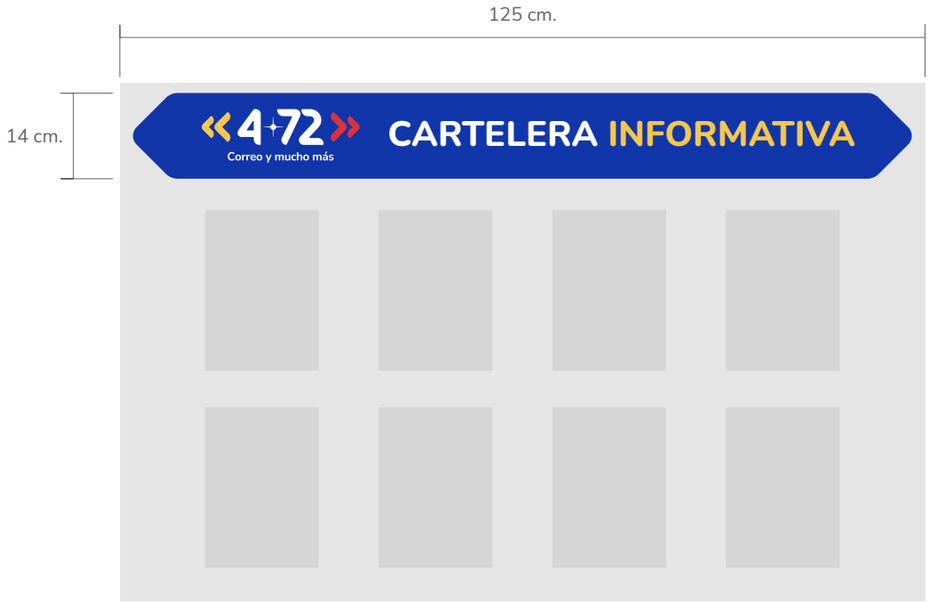
La señalización de los módulos de atención se realiza en acrílico de 5mm con vinilo impreso laminado sobrepuesto.



ARCHIVO ADJUNTO

Cartelera informativa

La cartelera se realiza en acrílico con bolsillos para ubicación de información.
Lleva un cabezote impreso en vinilo laminado.

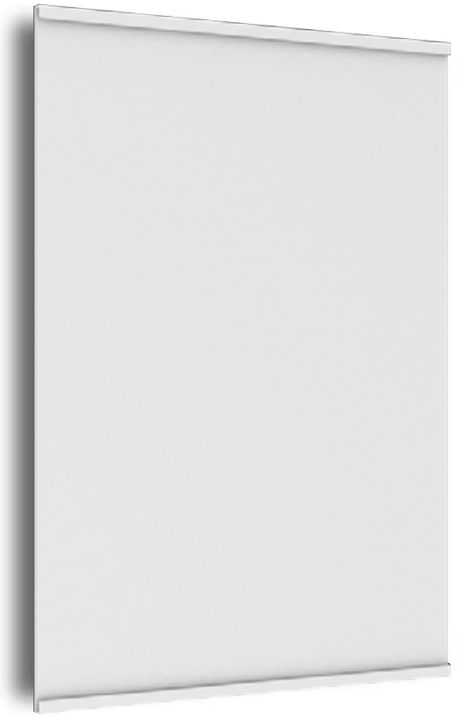


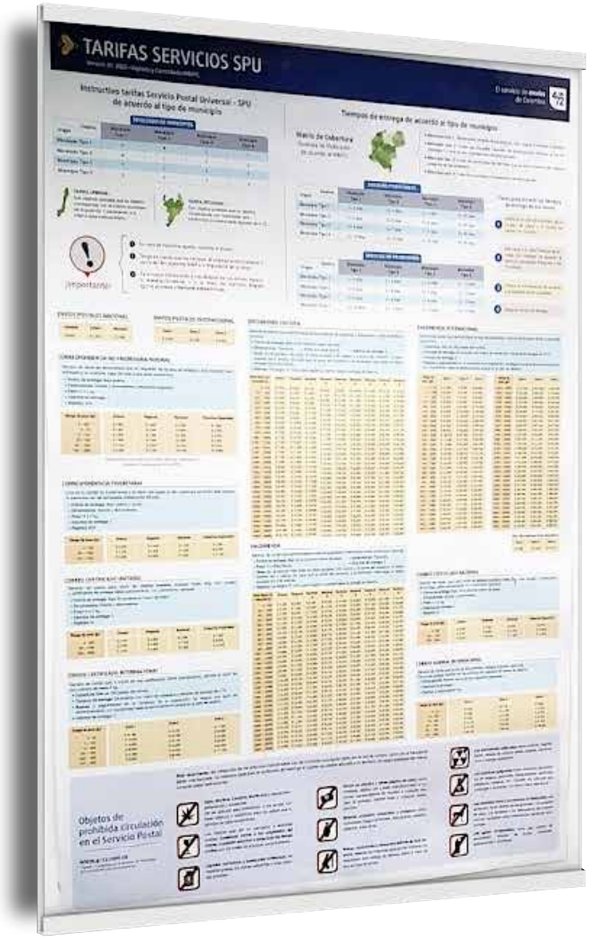
ARCHIVO ADJUNTO

Cartelera de tarifas

La cartelera de tarifas se realiza en los siguientes materiales.

- Retablos en madera con melaminico blanco, silvatrin arriba y abajo para deslizar poliestireno cal. 60 con impresión gráfica laminada.





Horario

El horario se realiza en acrílico 5mm con vinilo laminado. Bolsillo en acrílico para poder hacer cambio de información de horario.

Placa en acrílico con horario en braille.

ARCHIVO ADJUNTO

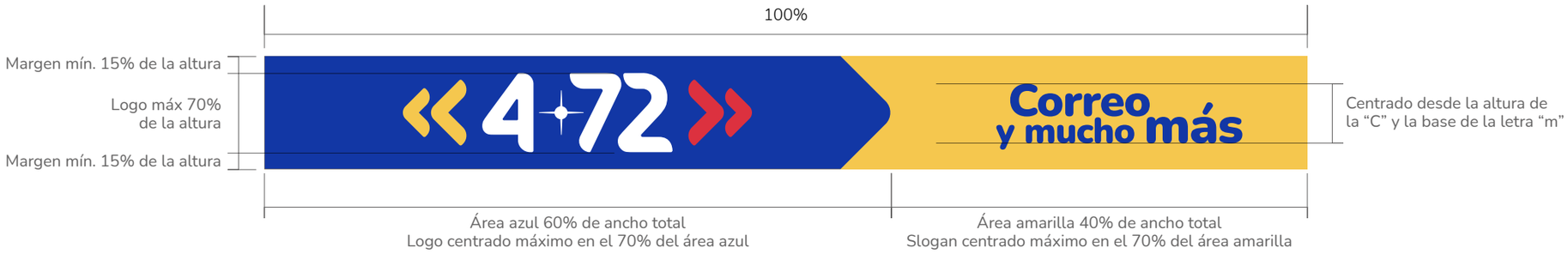
6.4 Avisos de oficinas

Los siguientes son los tipos de avisos que maneja 4-72:

- **Avisos de oficinas administrativas y regionales**
- **Avisos de puntos de venta**
- **Avisos de aliados**

Avisos de oficinas administrativas y regionales

Los avisos de fachada se manejan en caja de luz con panaflex. Para la distribución de los elementos se deben tener en cuenta las siguientes especificaciones:



Avisos en materiales especiales

Para avisos de fachadas de conservación o con pedido de materiales diferentes se utilizará el logo en una tinta y se aplicará al material que defina la administración o la norma legal.

Avisos de puntos de venta

Los avisos de fachada de los puntos de venta se manejan en cajas de panaflex.
Estos avisos incluyen los servicios que se prestan.

Tener en cuenta las siguientes recomendaciones.

ARCHIVO ADJUNTO

4-72

Correo y mucho más

- Giros, pagos y recargas
- Envíos de documentos y paquetes

Avisos de aliados

Los avisos de aliados se manejan con cajas de luz o flayers, el diseño se aplica de acuerdo al espacio definido para el aviso.

ARCHIVO ADJUNTO

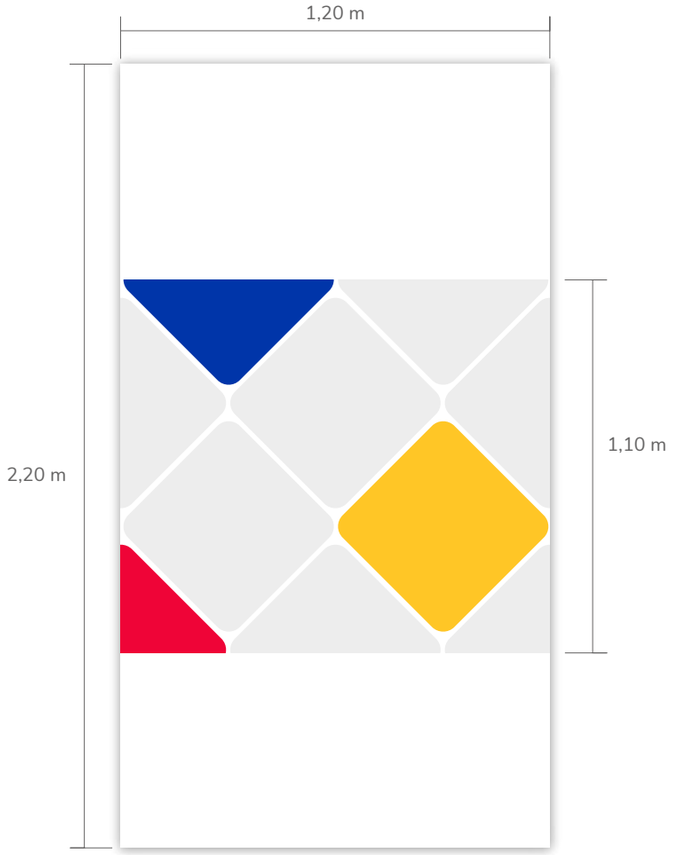
6.5 Sand blasting

Cuando se presentan problemas de seguridad en oficinas con fachada de vidrio se utiliza una película en sand blasting.

Opción sand blasting 1
Se ubica de forma que impida la vista hacia la parte interna de la oficina.

Módulos de:
1,20m ancho x 1,10m alto

Vinilos en azul, amarillo y rojo con vinilo frosted.



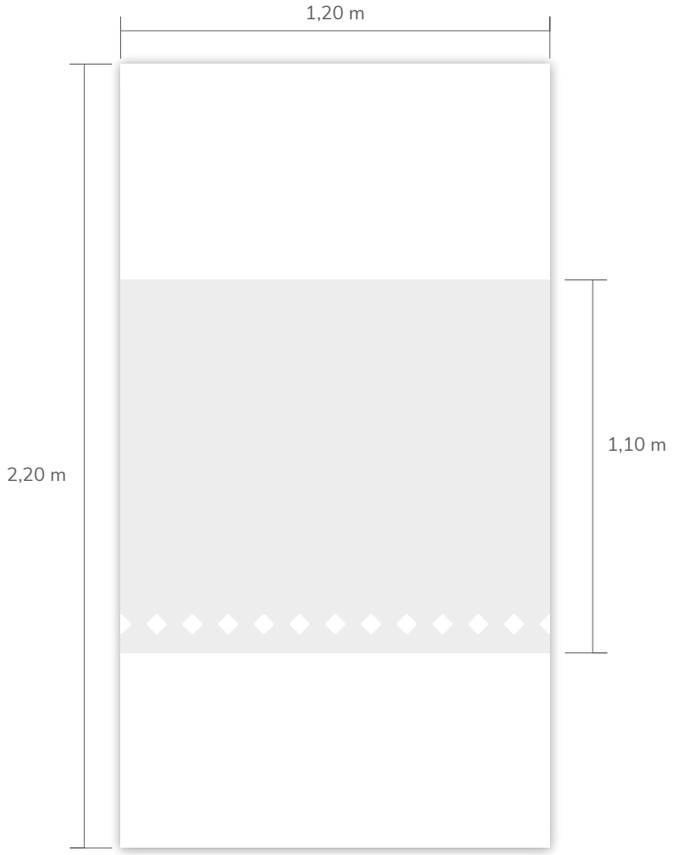
ARCHIVO ADJUNTO

Cuando se presentan problemas de seguridad en oficinas con fachada de vidrio se utiliza una película en sand blasting.

Opción sand blasting 2
Se ubica de forma que impida la vista hacia la parte interna de la oficina.

Módulos de:
1,20m ancho x 1,10m alto

Vinilo frosted troquelado.



ARCHIVO ADJUNTO

6.6 Aplicación en oficinas administrativas

En las oficinas administrativas y regionales se aplican todos los elementos descritos anteriormente.
A continuación se realiza un descriptivo de los elementos y su recomendación de uso.

Descripción del elemento	Uso obligatorio	Uso facultativo
Muro de marca	X	
Afiches		X
Cuadro institucional		X
Fotografías gran formato		X
Señalización (de acuerdo a la función)	X	
Cartelera informativa		X
Cartelera de tarifas		X
Horario	X	
Aviso de oficina	X	

6.7 Aplicación en puntos de venta

Las oficinas de puntos de venta de 4-72 se dividen en las siguientes clases:

- **Puntos de venta grandes**
- **Puntos de venta medianos**
- **Puntos de venta pequeños**
- **Aliados dedicados**
- **Aliados no dedicados**

Puntos de venta grandes

En estas oficinas se recomienda
el uso de los elementos definidos así:

Descripción del elemento	Uso obligatorio	Uso facultativo
Muro de marca versión impresa en vinilo	X	
Afiches y / o fotografía gran formato*		X
Señalización (de acuerdo a la función)	X	
Cartelera informativa	X	
Cartelera de tarifas	X	
Horario	X	
Aviso de oficina	X	

NOTA:
* Puede utilizarse un solo elemento o los
dos dependiendo del espacio disponible.

Normas generales

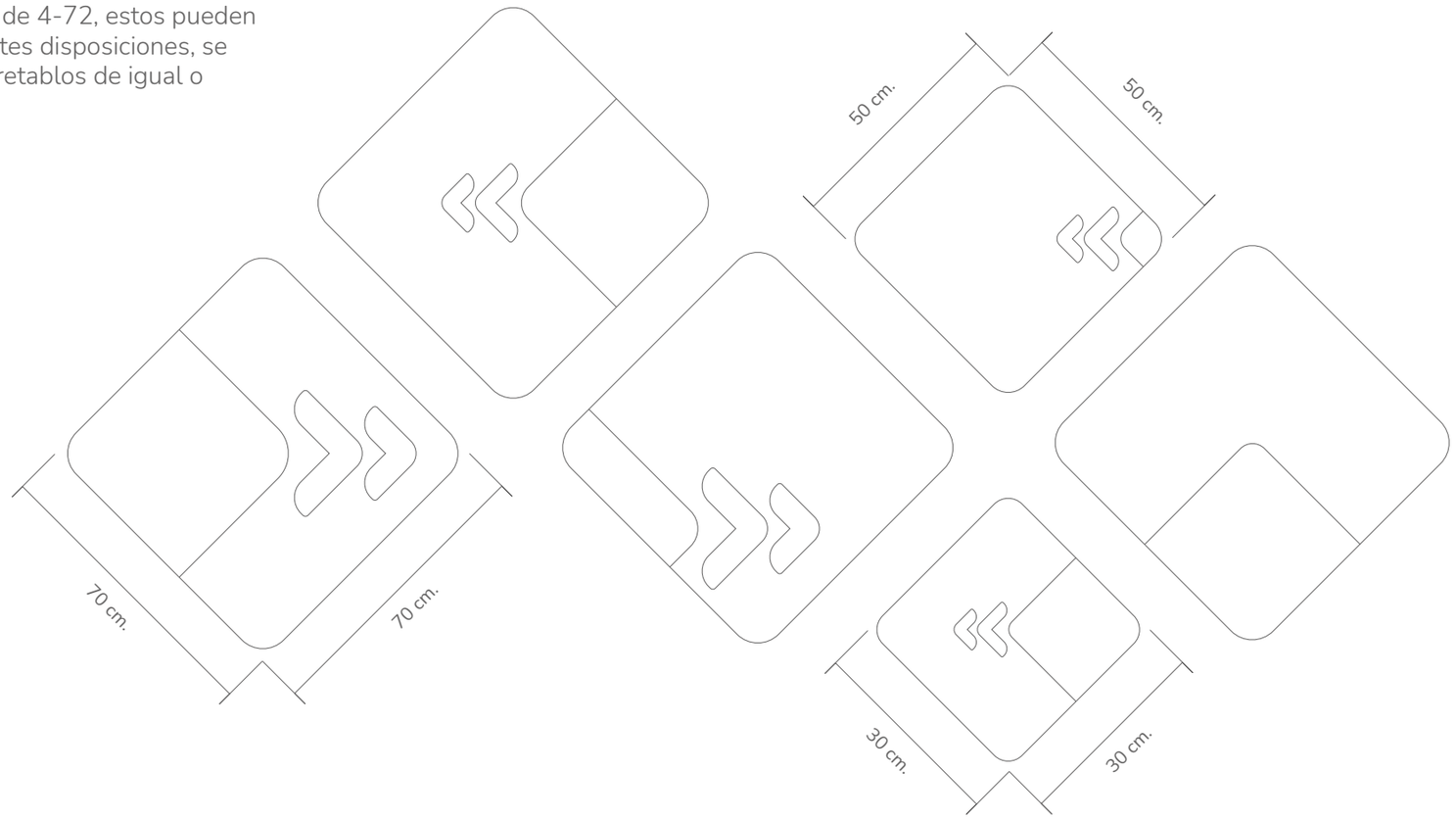
Muro de marca

El uso del muro de marca es obligatorio en todos los puntos de ventas, se coloca prioritariamente detrás de los módulos de atención, de no disponerse de este espacio se coloca en un lugar de alta visibilidad.

Vinilo laminado con trama de fechas.

Afiches decorativos

Son un juego conformado por varios retablos en forma del rombo de 4-72, estos pueden colocarse en diferentes disposiciones, se utilizarán mínimo 3 retablos de igual o distinto tamaño.



Afiches decorativos

Se ubican en un muro visible, cuando las oficinas cuentan con una segunda área de módulos de atención a público puede ubicar detrás de estos módulos.

Afiches decorativos

Los afiches decorativos pueden ubicarse en un muro limpio que se tenga disponible en la oficina.

Fotografías en gran formato

Son imágenes en gran formato que crean un contraste en las oficinas. Se recomiendan imágenes que conecten con las personas y un mensaje inspirador.

Puntos de venta medianos

En estas oficinas se recomienda
el uso de los elementos definidos así:

Descripción del elemento	Uso obligatorio	Uso facultativo
Muro de marca versión impresa en vinilo	X	
Afiches y / o fotografía gran formato*		X
Señalización (de acuerdo a la función)	X	
Cartelera informativa	X	
Cartelera de tarifas	X	
Horario	X	
Aviso de oficina	X	

NOTA:
* Puede utilizarse un solo elemento o los
dos dependiendo del espacio disponible.

Ejemplos

Puntos de venta pequeños

En estas oficinas se recomienda
el uso de los elementos definidos así:

Descripción del elemento	Uso obligatorio	Uso facultativo
Muro de marca versión impresa en vinilo	X	
Señalización (de acuerdo a la función)	X	
Cartelera informativa	X	
Cartelera de tarifas	X	
Horario	X	
Aviso de oficina	X	

Ejemplos

4·72
CARTELERA INFORMATIVA

4·72
MÓDULO 2

MÓDULO 1
ENTREGA DE PAPELETERÍA
MÓDULO 2
4·72

Aliados dedicados

Los aliados dedicados son locales comerciales que prestan el servicio de recepción de paquetes y envíos exclusivamente para 4-72.

En estas oficinas se recomienda el uso de los elementos definidos así:

Descripción del elemento	Uso obligatorio	Uso facultativo
Pendón de marca (reemplaza al muro de marca)	X	
Cartelera de tarifas	X	
Horario	X	
Aviso de oficina	X	

Normas generales

El muro de marca es reemplazado por un pendón.

ARCHIVO ADJUNTO

Aliados no dedicados

Son locales comerciales donde su función principal es diferente a los servicios de 4-72. Pueden ser papelerías o establecimientos de encomiendas que ofrecen igualmente los servicios de las marcas de la competencia.

En estas oficinas se recomienda el uso de los elementos definidos así:

Descripción del elemento	Uso obligatorio	Uso facultativo
Pendón de marca (reemplaza al muro de marca)	X	
Cartelera de tarifas	X	
Horario	X	
Aviso de oficina	X	

Normas generales

El muro de marca es reemplazado por un pendón.

Manual de IDENTIDAD «4-72»

Abril/2021