

Instructivo para la construcción del manual de marca de las filiales

Grupo·epm

Índice

Introducción

Objetivo de la identidad

Arquitectura de marca

Grupo EPM

1. Endoso

1.1 Endoso vertical

1.2 Endoso horizontal

1.3 Esquemas para avisos
oficinas de atención

2. Señalización

2.1 Manual de señalización
para sedes propias

2.2 Manual de señalización
para oficinas de atención

2.3 Manual de señalización
de seguridad

3. Normas básicas de identidad

3.1 El logo

3.1.1 Racional de marca

3.1.2 Símbolo

3.1.3 Construcción del logotipo

3.1.4 Construcción del símbolo

3.1.5 Espacio de protección de la marca

3.2 Slogan

3.3 Colores corporativos

3.3.1 Variantes cromáticas

3.4 Tipografía corporativa

4. Aplicaciones de la marca

4.1 Papelería corporativa Hoja membrete
y sobre Tarjeta de presentación Carné

4.2 Uniforme

4.3 Vehículos

4.4 Aplicación logotipo con otras marcas

4.5 Variantes de marca

5. Estilo de comunicación

5.1 Estilo fotográfico

5.2 Lineamientos para las ilustraciones

6. Contratistas

6.1 Uniforme

6.2 Carné

6.3 Comunicaciones emitidas por el contratista



Introducción

El Grupo EPM actúa unido por el desarrollo de las regiones donde se hace presencia con la construcción de un entorno próspero, mediante un desempeño empresarial respetuoso en el que importan las consecuencias económicas, ambientales y sociales de nuestras actuaciones frente a los grupos de interés.

Por tanto, con el objetivo de ser coherentes a la hora de transmitir la esencia de las marcas pertenecientes al Grupo EPM, se presenta esta guía para estandarizar los elementos a considerar a la hora de la construcción del manual de marca de cada filial y así tener en común los lineamientos de identidad visual que permitan comunicar los atributos de marca.

Objetivo de la identidad

Es un conjunto de características con las que la marca decide identificarse y proyectar al público siendo esta una traducción visual de su personalidad; ayuda a generar mayor confianza en los grupos de interés gracias a su excelente definición permitiendo así desarrollar una imagen clara y única de la marca.

La identidad corporativa debe ser entendida y asimilada por los empleados que hacen parte de cada filial, pues la transmisión de los atributos de las marcas se da además de lo visual, en cada contacto e interacción que ellos tienen.

Por esto la comunicación debe de estar alineada con el posicionamiento de cada una de las marcas, mostrando la integración de los productos y servicios, que promocionan la vida cotidiana de la gente.

Arquitectura de marca

Es la forma como se articulan las marcas en relación con su público, permitiendo combinar las cualidades de las empresas pertenecientes al grupo.

La marca corporativa aporta visión y capacidad, y se nutre del territorio y atributos específicos de cada una de las filiales.



Grupo EPM

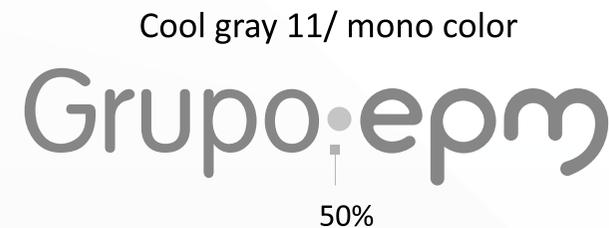
La denominación Grupo EPM nace como respuesta a la necesidad de agrupar la diferentes empresas que conforman el grupo empresarial EPM.

Ser parte del Grupo EPM, es compartir todo el conocimiento y mejores prácticas entre las personas que lo conforman, para la prestación de servicios públicos domiciliarios, con un alto sentido de responsabilidad social y ambiental.

Cuando sea necesario el uso de la denominación Grupo EPM entre texto la manera correcta de escribirla es: "G" en mayúscula inicial y EPM en mayúscula sostenida. se debe usar la fuente VagRounded. No debe usarse el logo dentro de un cuerpo de texto.



Grupo	Punto	Logo EPM	
 cmyk c:0 m:0 y:0 k:70	 cmyk c:0 m:0 y:0 k:35	 cmyk c:47 m:0 y:94 k:0	 cmyk c:93 m:4 y:100 k:26
 Pantone Cool gray 11 - 100%	 Pantone Cool gray 11 - 50%	 Pantone 375	 Pantone 355
 RGB R:102 G:99 B:102	 RGB R:178 G:177 B:178	 RGB R:122 G:212 B:0	 RGB R:0 G:121 B:52



Tamaño mínimo 1 cm



Aplicaciones de color

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo·epm

Grupo EPM con países se influencia

Esta aplicación la usa casa matriz, EPM, cuando realiza una campaña en la que se desee dar a conocer el conglomerado de empresas a nivel internacional.

Grupo·epm

*Colombia • Chile • El Salvador
Guatemala • México • Panamá*

1. Endoso

1. Endoso

La marca corporativa aporta visión, y apalanca los atributos específicos de cada una de las filiales. Cada marca es individual pero recibe el respaldo del grupo empresarial y se evidencia con el endoso Grupo EPM.

Cada filial puede usar el endoso a color o en escala de grises, la decisión es de la filial, por ejemplo, en procesos litográficos puede encarecer el precio por el número de tintas entonces deciden usarlo a una tinta.

Si por algún motivo aparecen varias empresas del Grupo EPM, quien debe cerrar el volumen de logos será EPM.

El tamaño del endoso es el 40% con proporción a la línea.

Ejemplo de endoso a color:



Ejemplo de endoso en grises



Ejemplo de endoso gris con varias empresas del Grupo:

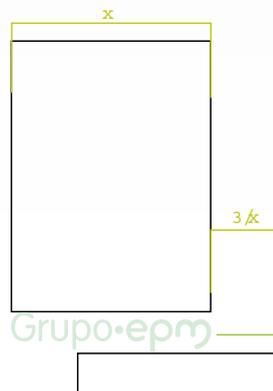


Ejemplo de endoso a color con varias empresas del Grupo:



1.1 Endoso vertical

100% del ancho del logo:



El espacio entre logos debe ser igual al tamaño del Grupo EPM

Se aplica a formatos con orientación vertical

70% del ancho del logo



Se aplica a formatos rectangulares o cuadrados

50% del ancho del logo



Se aplica a formatos rectangulares muy alargados.

Las filiales de aguas se mide sobre el texto y sobre el logo completo.

1.1 Endoso vertical

100% del ancho del logo:



Grupo-epm

70% del ancho del logo



1.1 Endoso vertical

50% del ancho del logo - Ejemplos con endoso gris

em**v**arias®
Grupo·epm


Aguas del Atrato
Grupo·epm

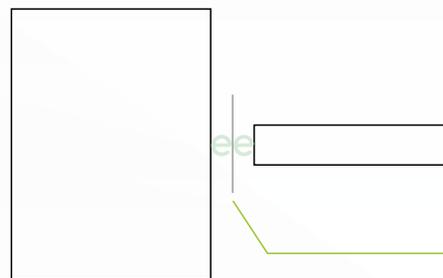
50% del ancho del logo - Ejemplos con endoso color

em**v**arias®
Grupo·epm


Aguas del Atrato
Grupo·epm

1.2 Endoso horizontal

100% del ancho del logo:



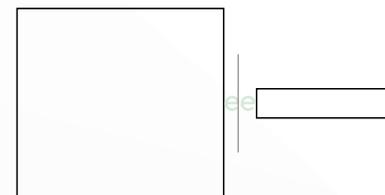
Se aplica a formatos
con orientación vertical

El espacio entre la línea
y los logos debe ser igual al
tamaño de la "e" del Grupo EPM
tamaño de la "e" del Grupo EPM

70% del ancho del logo



Se aplica a formatos
rectangulares o
cuadrados



50% del ancho del logo



Se aplica a formatos
rectangulares muy alargados



1.2 Endoso horizontal

100% del ancho del logo:



El espacio entre la línea y los logos debe ser igual al tamaño de la "e" del Grupo EPM

70% del ancho del logo

Se aplica a formatos rectangulares o cuadrados



50% del ancho del logo

Se aplica a formatos rectangulares muy alargados



1.3 Esquema para avisos de oficinas de atención

El endoso se debe ubicar de acuerdo a la forma del aviso, siempre justificado al lado derecho o inferior.

El texto para todos los avisos en oficinas será: “Servicio al cliente” para ser coherente con el valor corporativo: Servir, siendo así más cercanos y amables con nuestro lenguaje.



2. Señalización

2. Señalización

Nuestra propuesta busca llevar la identidad de la marca a las diferentes sedes y unidades de negocio de la compañía, dándole más fuerza y consistencia a la presencia de la identidad corporativa en ellas.

Se debe hacer un trabajo de branding que aborde el tema desde la señalización y la comunicación, obteniendo como resultado sistemas de señalización y elementos de comunicación que se adapten al concepto formal de dinamismo y contemporaneidad, propios de la marca, propiciando así que los usuarios y visitantes se sientan identificados con los valores que ésta quiere transmitir en sus diferentes escenarios de actuación.

Para la implementación de la señalización se han definido tres manuales según la necesidad y el lugar donde se ubicaran las señales, a continuación se pretende exponer recomendaciones para la construcción de cada una de ellas:

1

Manual señalización
para sedes propias

2

Manual señalización
para oficinas

3

Manual señalización
de seguridad

2.1 Manual señalización para sedes propias

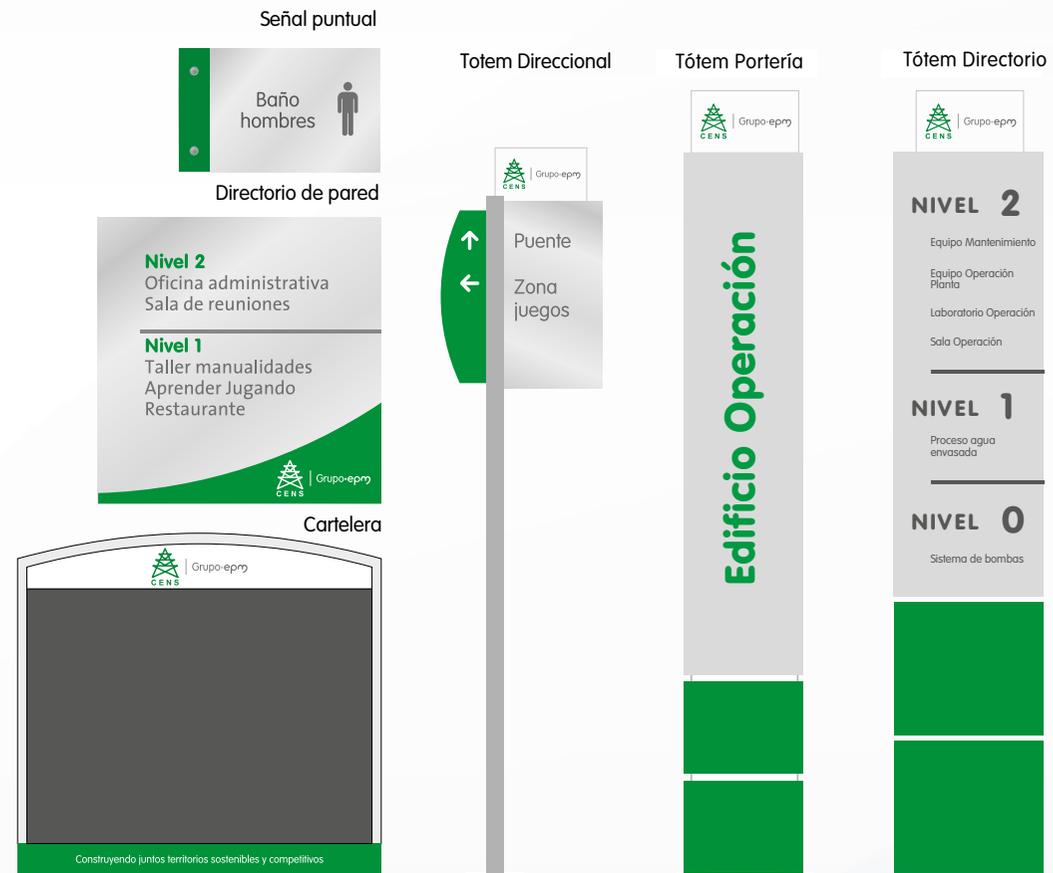
Para implementar la señalización en las sedes propias se analizará cada lugar con el fin de cumplir las necesidades de orientación e información espacial, las cuales siempre estarán acompañadas de la identidad de marca.

Los escenarios determinados para analizar son:

1. Áreas de aproximación
2. Porterías / Accesos
3. Áreas de direccionamiento
4. Edificios
5. Hall de acceso edificios
6. Espacios de operación
7. Espacios técnicos
8. Zonas comunes

Especificaciones técnicas:

Es importante tener en cuenta las variables que pueden afectar la señalización para determinar las especificaciones técnicas, causas como el clima, el viento, las superficies, el tráfico de visitantes, etc. pueden alterar el estado futuro de las piezas, por lo que desde la planeación es vital ser cuidadoso con cada detalle para ser efectivos al seleccionar las especificaciones, tales como, los sistemas de fijación, el tipo de materiales, construcción y acabados.



2.2 Manual señalización para sedes oficinas

Para que los escenarios de servicio al cliente se sientan identificados formal y conceptualmente se debe hacer un trabajo donde la marca sea fácilmente reconocible, trascendiendo los múltiples cambios culturales, las costumbres, las modas y las tecnologías.

Para esto es necesario que se definan una serie de parámetros fundamentales, que permitan visualizar la aplicación correcta del lenguaje corporativo, abarcando pautas en todos los elementos con los que se tienen contacto con el público y que van generando solidez en la imagen de la marca en los diferentes escenarios.

Haciendo correcto uso del endoso Grupo EPM se busca dar fuerza y apoyo a las diferentes filiales, dándonos a conocer frente al público como un grupo sólido.

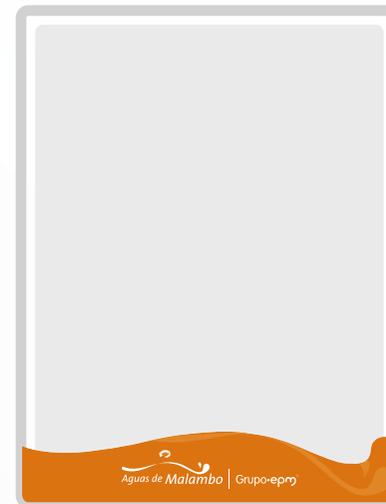
Elementos básicos:

- Aviso de fachada
- Cartelera
- Buzón de sugerencias
- Señales puntuales
- Horario
- Señales descolgadas
- Adhesivos en vidrieras

1. Descolgada



2. Cartelera



4. Puerta vidriera



3. Horario



5. Buzón



2.3 Manual señalización de seguridad

Con esta señalización se busca establecer criterios uniformes y homogéneos de seguridad y salud en el trabajo, para esto se debe clasificar la información acorde a los grupos y categorías a las cuales pertenezca teniendo en cuenta que un exceso de la misma puede generar confusión.

Algunos de los aspectos por los cuales se instala señalización son:

1. Dar información general sobre el uso de un área.
2. Llamar la atención de los trabajadores sobre la existencia de determinados riesgos, prohibiciones u obligaciones.
3. Alertar a los trabajadores sobre protección o evacuación en caso de emergencia.
4. Facilitar la localización e identificación de algunos recursos o instalaciones de protección.
5. Orientar o guiar a los trabajadores para realizar maniobras peligrosas o trabajar en áreas donde existan riesgos predeterminados.

Con la asesoría del Equipo Salud Ocupacional, un funcionario del área realizará la identificación de los sitios y los elementos o circunstancias que requieren señalizarse.



Rojo: pare, prohibición, prevención del fuego



Azul: acción de mando



Amarillo: precaución, riesgo de peligro



Verde: Condición de seguridad



Blanco: Condición de seguridad



3. Normas básicas de identidad

3.1 El logo

Es la representación gráfica que permite reconocer una marca, es una combinación de los atributos tangibles e intangibles materializados y sintetizados en su identidad visual.

Las filiales nuevas deben ajustar su identidad bajo los atributos asociados al Grupo EPM, adaptando el tono de comunicación tanto en el aspecto gráfico como de lenguaje.

Los colores corporativos y tipografías deben ser consecuentes del logo y acompañarán todas sus manifestaciones visuales y de comunicación, funcionando como una unidad.

Igualmente se debe tener en cuenta el espacio libre de protección de la marca para que ningún elemento gráfico perturbe y entorpezca la presencia de esta en cualquier circunstancia, sobre cualquier medio, superficie o material.

La razón social es el nombre oficial de la persona jurídica, es la firma legal por la que la empresa es conocida y por medio de la cual se atienden cuestiones legales.

Ejemplos de marca y logo



Ejemplo de razón social

- ✓ Electrificadora de Santander S.A. E.S.P.
- ✓ Centrales Eléctricas del Norte de Santander S.A. E.S.P.
- ✓ Empresa de Energía del Quindío S.A. E.SP.C.
- ✓ Central Hidroeléctrica de Caldas S.A. E.S.P.

3.1.1 Racional marca

En el racional de la marca de cada filial se debe evidenciar el por qué de la marca, para qué existe, lo que desea que en la mente y en el corazón del público quede a la hora de verla o escucharla.

Ejemplo Racional marca EPM:

La marca EPM es una combinación de atributos tangibles e intangibles sintetizados en su identidad verbal y en la nueva identidad visual o marca gráfica aquí representada.

Para evocar los valores de marca, su nombre se ha materializado en una forma identificable, en un logotipo que es pregnante, memorable y diferente. En una composición gráfica, cercana y amable para identificarse con ella, sentirla como propia y para ser querida.

Una marca sensual y envolvente, que refuerza el vínculo emocional, una marca bondadosa, que cuida, abraza, y protege, pero también abierta, dinámica y en expansión.

Los acabados redondeados transmiten sencillez, proximidad y afecto, pero expresados con seguridad y determinación.

3.1.2 Símbolo

Forma parte del logotipo. Es el signo que aporta la carga conceptual a la marca.

Nunca será un sustituto del logotipo, sino una extensión, un despliegue, un complemento.

Es una manera más fresca, libre y espontánea de expresar la identidad.

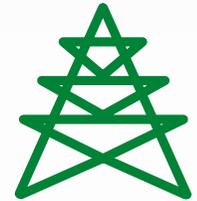
Ejemplos:



EPM



EDEQ

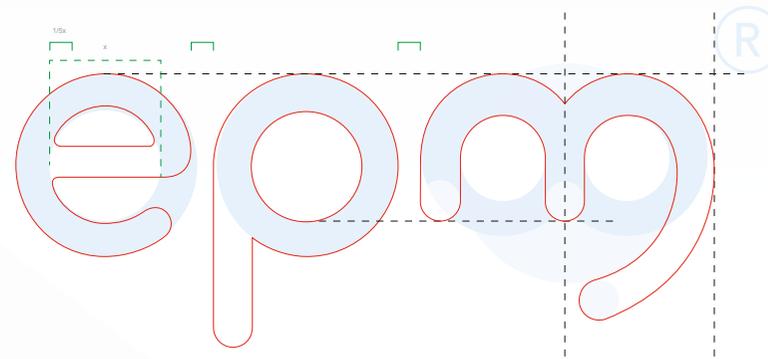


CENS

3.1.3 Construcción logotipo

Para representar las formas del logotipo es necesario crear la retícula constructiva, esta será el instrumento encargado de garantizar su adecuada reproducción y de organizar todos los elementos gráficos que intervienen en su creación. La retícula constructiva debe tener unas subdivisiones armónicas, que permitirán regularizar y sistematizar todos y cada uno de los elementos gráficos que entran en juego en la precisión del logo. La retícula impone orden, uniformidad y coherencia, transmite estructura y mecánica.

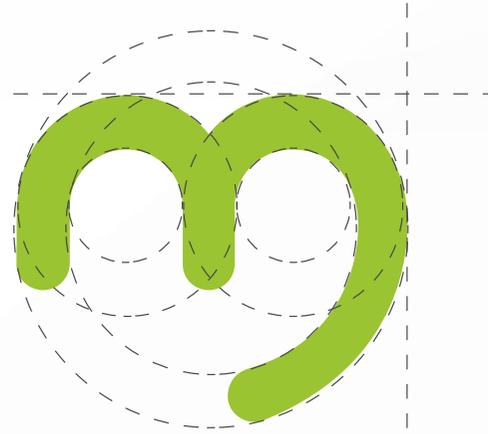
Ejemplo:



3.1.4 Construcción símbolo

Al igual que el logotipo se muestra la base constructiva que permite la correcta proporción a las partes que la forman. Se detalla la precisión, la simetría y el equilibrio interno de su construcción.

Ejemplo:



3.1.5 Espacio de protección de la marca

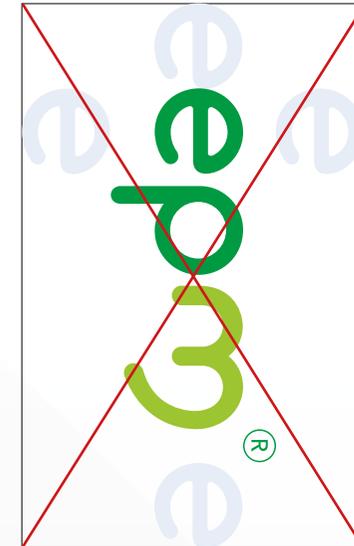
Para evitar que ningún elemento gráfico perturbe y entorpezca la presencia nítida de la marca gráfica y asegurar que tenga siempre el espacio de protección suficiente a su alrededor, se debe definir un espacio libre mínimo, que nunca podrá ser menor.

Siempre que sea posible, y aconsejable por la naturaleza de la aplicación, se procurará que este espacio libre sea superior a estas medidas.

Aunque la posición horizontal es la preferente y más habitual, cuando el logotipo deba de aparecer en posición vertical, el espacio libre de protección alrededor de la marca gráfica debe ser el mismo que el que se ha establecido para la posición horizontal.

Cuando sea necesario que el logo aparezca en posición vertical su lectura debe ser de abajo hacia arriba (como esta representado en el ejemplo)

Ejemplo:



3.2 Slogan

El eslogan es un elemento con diversas aplicaciones que le da sentido a cada marca por transmitir su visión, valores o ventajas de los productos y servicios que ofrecen. Este se usa con el fin de permanecer grabadas en la memoria del público. El eslogan es una frase clave o expresión que resume el posicionamiento de las marcas.

Se debe de evidenciar cuál es su filosofía, las normas de aplicación, y las normas gráficas para que haya claridad a la hora de hacer uso de este. Si el eslogan tiene un tamaño que no permite su visibilidad este no debe aparecer.

No es una norma que la marca deba tener un eslogan.



estamos ahí



3.3 Colores corporativos

Los colores corporativos son un aspecto que ayuda a definir la identidad, personalidad o estilo de una empresa. Se debe procurar que los colores reflejen lo que se quiere proyectar a los diferentes grupos de interés.

Ejemplo: ESSA



Pantone 286

CMYK
Cyan: 100
Magenta: 80
Yellow: 0
Black: 0

RGB
Red: 38
Green: 71
Blue: 150

Hexadecimal:
#264796



Pantone 300

CMYK
Cyan: 100
Magenta: 60
Yellow: 0
Black: 0

RGB
Red: 0
Green: 96
Blue: 170

Hexadecimal:
#0060AA



Pantone COOL GRAY

CMYK
Cyan: 0
Magenta: 0
Yellow: 0
Black: 70

RGB
Red: 114
Green: 114
Blue: 113

Hexadecimal:
#727271

3.3.1 Variantes cromáticas

Los colores corporativos deben combinarse de tal manera que permitan posibilidades de aplicaciones cromáticas, diversas y atractivas, sin desvirtuar la esencia de su identidad. Esto permite mantener el rigor y flexibilidad de la marca.

Se debe mostrar el conjunto de las posibles variantes por orden decreciente de importancia. Cuando exista limitaciones de número de tintas la marca gráfica se debe aplicar a un solo color. También se debe de mostrar una versión del logotipo en bajo o en alto relieve para estampar la marca en objetos.

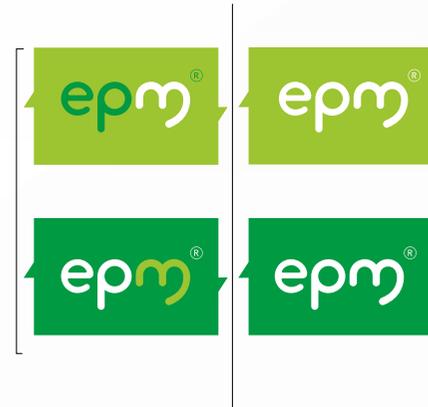
En el membrete de carta y el resto de papelería, la versión sobre blanco es la que debe prevalecer.

Ejemplo EPM:

Dos tintas



Dos tintas sobre fondo



Una tinta de color (355)



Una tinta negra



3.4 Tipografía corporativa

La tipografía es el elemento principal de la comunicación, es el transmisor de información más importante que permite la creación de la imagen de la empresa.

Cada filial debe de tener su propia tipografía donde refleje la coherencia entre los valores y atributos de la marca y del Grupo EPM.

Las marcas pueden tener hasta 3 tipografías corporativas definidas según su jerarquía para titulares, texto corrido y destacados.

Ejemplo CENS:

Tipografía Principal: Arial

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz?!';:.,
1234567890

Tipografía Complementaria: Arial Rounded MT

Arial Rounded Mt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz?!';:.,
1234567890

4. Aplicaciones de la marca

4. Aplicaciones

Aquí se muestra y se normaliza las principales aplicaciones de la marca gráfica, es donde se hace clara y evidente la puesta en escena en soporte y medios bien distintos y extremos, como es una tarjeta de presentación o la identificación exterior de una oficina de atención al cliente.

4.1 Papelería corporativa

Los componentes de papelería corporativa suelen tener contacto más permanente y directo con el cliente. Cada vez que el cliente abra una carta o revise el correo, reconocerá nuestra imagen gráfica y toda la información relacionada a la misma.

La imagen de la papelería corporativa debe fortalecer dicha marca y hacer que la empresa, servicio o producto obtenga una comunicación continua con los grupos de interés.

Se recomienda a cada una de las filiales en su ciudad realizar una investigación acerca de las alternativas de papeles amigables con el medio ambiente para la elaboración de la papelería corporativa.

Hoja membrete y sobre

La hoja y el sobre membrete son un soporte fundamental en la comunicación directa con los clientes. A través de estas piezas es posible comunicar de forma física y tangible mensajes, informaciones, ofertas y propuestas de manera fácil, puntual y universal.

La filial debe registrar siempre en la parte superior izquierda y Grupo EPM en color gris al lado derecho.

Ejemplo: ESSA



Hoja marca de agua

Es aquel que incluye el logotipo o algún otro diseño de la empresa, para uso frecuente.

Este debe ir en marca de agua para que el texto sea legible, a una tinta y trama al 20%.



Tarjeta de presentación

Las tarjetas en su mínima expresión y presencia, son la principal carta de presentación individual en las relaciones interpersonales, la credencial de quienes han de representar de puertas a fuera a cada empresa. Ahí radica la importancia que se pone siempre en su diseño.

Versión en inglés: se hará en el retiro de la tarjeta en español exclusivamente para los empleados que lo requieran, solo se traduce el nombre del cargo y la dependencia.

La tarjeta debe contener el logo de Grupo EPM en color gris de acuerdo a la recomendación gráfica que se presenta, ubicado a la derecha y en la proporsión adecuada en la guí de endoso.
h

Ejemplo:

Tiro



Retiro



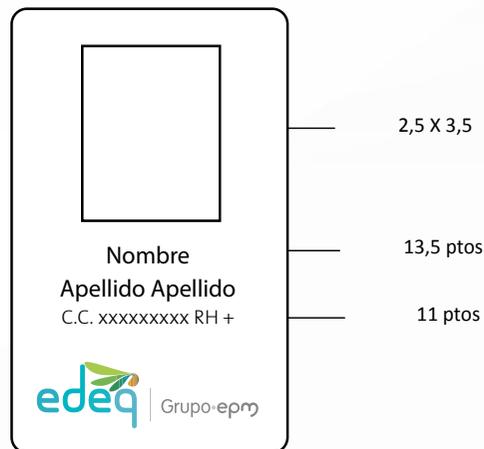
Carné

El carné corporativo es un documento de uso exclusivo de los empleados con el cual puede acreditar que hacen parte de la empresa, en este se encontrará el logo con endoso de Grupo EPM en color gris, el nombre de empleado, foto, cédula y grupo sanguíneo.

A continuación se presentan 3 tipos de carné para personas: vinculados a la empresa, para el empleado que deja su carné en casa y para los visitantes.

Ejemplo:

Carné empleado



Carné provisional



Carné visitante



4.2 Uniformes

Los uniformes se deben ajustar a las normas de protección social. No solo se trata del diseño, sino que tenga funcionalidad, seguridad y protección para sus empleados.

El uniforme debe de guardar coherencia con la línea gráfica institucional y los colores corporativos.

Estos son algunos ejemplos de uniformes que se tienen en EPM.

Las filiales deben tener en cuenta que el logo va bordado al lado izquierdo y el endoso al lado derecho en la misma proporción al 100%.

Las telas se buscan preferiblemente en fondo entero con el fin de que las marcas se destaquen.

Uniforme operarios



Overol



Uniforme atención cliente



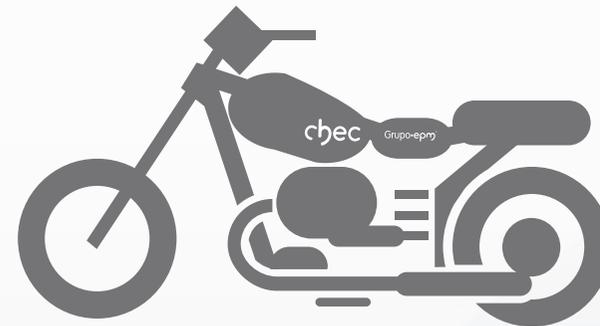
4.3 Vehículos

Los vehículos son uno de los principales referentes de la marca. Permiten que el público identifique rápidamente la presencia de la empresa.

Por eso es de gran importancia tener en cuenta la ubicación que se sugiere para que haya unidad y un uso acertado del logotipo de la filial y el endoso.

Se debe procurar que la flota vehicular sea adquirida en el mismo color. Depende de este color se determina la aplicación del logo de la filial y el endoso.

Ejemplo:



4.4 Aplicación logotipo con otras marcas

Cuando la filial se vincule a algún patrocinio donde comparte espacio con otras marcas, la idea es que prescindamos de la aplicación de su slogan y endose de forma vertical.

Preferiblemente su ubicación debe ser la última a la derecha para que sea quien cierre el volumen de logos.

Ejemplo:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz?!



4.5 Variantes de marca

Se refiere a todos los programas o proyectos internos que son comunicados ya sea a nivel externo a nivel interno. Se sugiere no estar creando logos ni diseños para cada uno de ellos, conservando la única identidad que es la marca.

Se recomienda que se aplique a manera de dominación con la tipografía corporativa, siempre respaldado por el logo de la filial.

Los nombres y programas deben estar iniciando con mayúscula en una sola línea de texto y justificados al centro. La imagen corporativa debe aparecer siempre dentro de un marco visual del conjunto gráfico como sello de respaldo.

Ejemplo:

Ejemplo para la Intranet



Ejemplo para el caso de proyecto hidroeléctrico



5. Estilo de comunicación

5. Estilo de comunicación

Las imágenes juegan un papel decisivo en el estilo visual y la forma de comunicarnos.

El estilo visual de la comunicación debe ser claro y sobrio, elegante en su sencillez, esencial sin ser rígido, cordial y optimista, digno, capaz, veraz y con encanto.

El estilo visual gráfico le debe aportar personalidad y la chispa necesaria para hacer de cada pieza un documento memorable, pero normal y cotidiano en su expresión.

Debe reflejar un escenario neutro, cercano y amable para hacer percibir la presencia de la marca y su oferta como algo cierto, verosímil, lógico y cotidiano.

Ejemplo:



5.1 Estilo Fotográfico

El estilo visual y las imágenes fotográficas tienen mucho que ver con la presencia humana en ellas: de las personas, de la gente, de los protagonistas reales de la vida. Un mundo habitado que disfruta de nuestros productos y servicios. La maravilla de lo cotidiano no tendría ningún sentido sin la maravilla de la vida a la que servimos.

La razón de ser de las empresas del Grupo EPM es la gente, nuestra gente, a la que ofrecemos cada día, de manera constante, lo más necesario, lo esencial, el bienestar del día a día, facilitando sus quehaceres, sus ilusiones y todo aquello que hace posible existir sin apenas percibirlo.



5.1 Estilo Fotográfico

Deben transmitir la vida de cada día, con un estilo espontáneo, como instantáneas cotidianas, como la foto familiar o hecha entre amigos, sencillas, pero con intención, captando lo importante: es mejor comunicar una idea que muchas a la vez.

Las personas que aparezcan en ellas deben tener un aspecto corriente, de la calle, ni bonitas ni feas, personas interesantes en su normalidad. Las fotografías no deben ser sofisticadas, como si hubieran estado preparadas o hechas en estudio de fotógrafo, sino hechas (o parecer que están hechas) en el mismo lugar de los hechos.



5.2 Lineamientos para las ilustraciones

Técnicas gráficas:

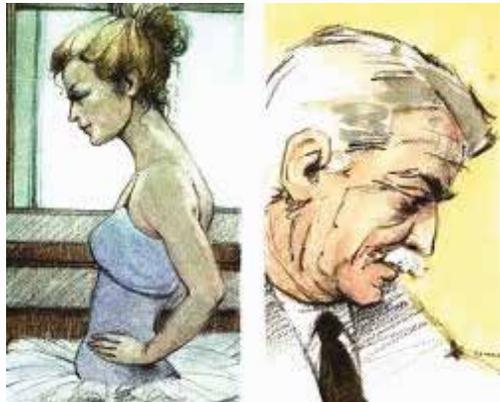
Estas técnicas son las opciones que se consideraron para representar las ilustraciones a que hubiera lugar en cualquier expresión gráfica de la marca.

Prevalece el estilo fotográfico con personas como protagonistas. La ilustración es una segunda alternativa que se aplicaría dependiendo de la intención de la pieza.

Siempre se debe procurar una ilustración realista, sin subjetividad y que reflejen la realidad.

5.2 Lineamientos para las ilustraciones

Lápiz color



Rotoscopia

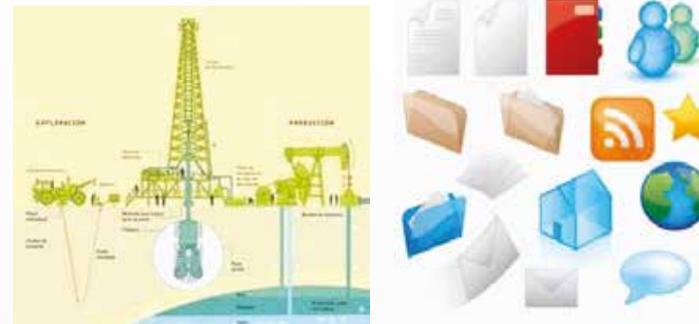


Redibujado manual de un contorno cuadro a cuadro, tomando como base una secuencia de imágenes de acción real.

Lápiz pastel



Vector

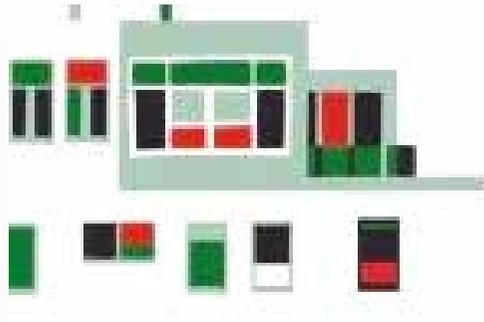


Técnica contemporánea creada a partir de vectores en computador con trazos de formas geométricas o irregulares pero con estilos minimalistas.

5.2 Lineamientos para las ilustraciones

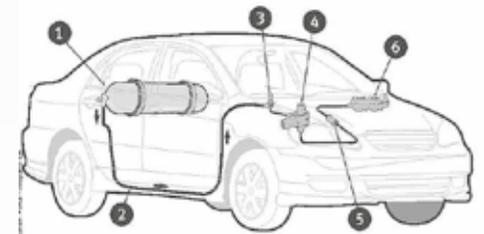
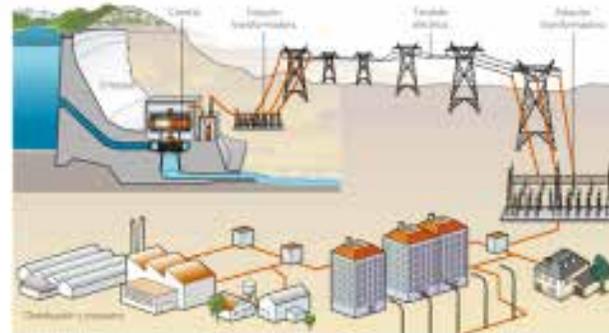
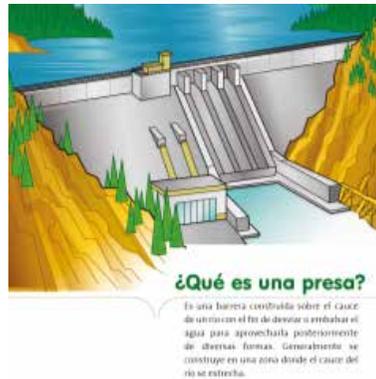


Utilizar Formas simples, fondos, limpios, significados universales



Evitar Caricaturización de personajes, situaciones poco creíbles, mensaje con múltiples interpretaciones, saturación de elementos.

5.2 Lineamientos para las ilustraciones

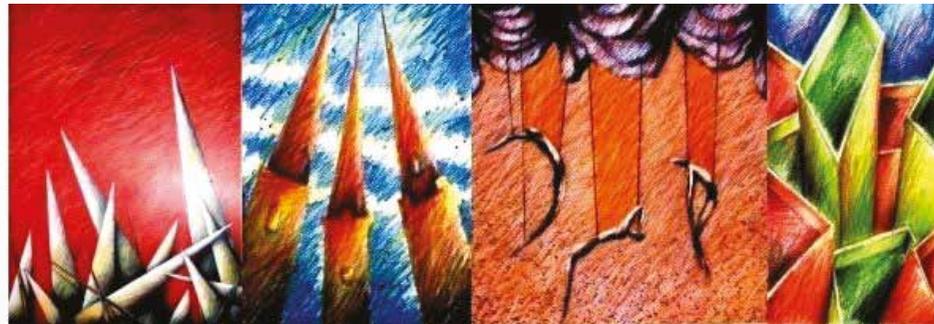
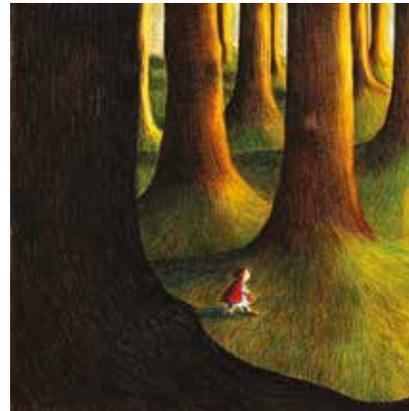
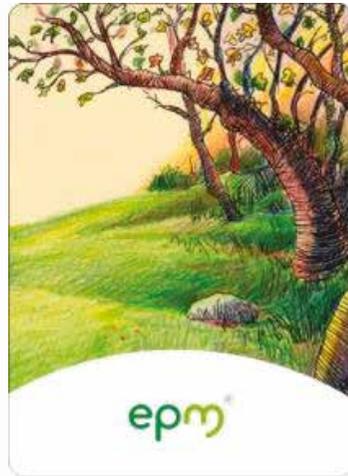


Esquemas, modernos con carácter de infográfico.



Evitar la personificación de objetos, diagramas complejos sin carácter ilustrativo, saturación de objetos o varias historias en un mismo plano.

5.2 Lineamientos para las ilustraciones



Evitar la saturación de elementos, poco impacto visual, abstracto

6. Contratistas

6.1 Uniforme

Los uniformes del personal contratista deben diferenciarse de los uniformes del personal vinculado, tratar que los colores sean neutros y tengan acentos con el color de cada filial.

Los derechos de propiedad son aquellos que se confieren a una persona o empresa sobre sus creaciones, por lo tanto permite a su propietario el uso, beneficio y disposición de la creación en forma exclusiva.

La marca es de uso exclusivo de cada filial. Ningún tercero debe tener aprobación para el manejo y divulgación de la marca. Es por esto que no se debe incluir el logo de la filial sino el texto "Contratista (nombre de la filial)" ubicado en el frente al lado derecho y en la parte posterior sobre la cinta reflectiva. Al lado frontal izquierdo va el nombre del contratista y en la parte posterior debajo de la cinta reflectiva va el logo de la empresa contratista a un tamaño no superior a 20 cm de ancho para logos horizontales o verticales de 15 cm. Para personal de atención clientes aplica únicamente la marcación frontal.

Uniforme operarios



Overol



Uniforme aseo masculino



Uniforme oficinas



6.2 Carné

Esta pieza hace parte del uniforme, por lo tanto debe ser portada constantemente por todos los contratistas.

Durante la ejecución de los trabajos, será responsabilidad del contratista el uso que se le dé al carné, el cual será un documento personal e intransferible, su vigencia estará definida por la duración del contrato.

En todo caso, en acuerdo con el interventor del contrato, se deberá informar a la filial todo evento que se presente con relación a los cambios en el personal del contratista, para actualizar la base de datos de servicio al cliente, quien para efectos de verificación en la atención de las quejas pueda disponer de información precisa relacionada con el personal que labora para el contratista.

Ejemplo:

Contratista EPM

Fotografía 3 x 4 cm

Empresa contratista
Nombre del trabajador
Documento de identidad y RH
Número de contrato
Validez del documento M / D / A

Representante legal

El texto EPM deberá reemplazarse por el nombre de la la respectiva filial.

Firma del interventor de EPM

Contratista EPM

Este carné es personal e intransferible. En el momento del retiro del trabajador o caducidad del contrato, deberá ser devuelto al interventor de EPM.

Valide la identidad del contratista en el teléfono xxxxx

El texto EPM deberá reemplazarse por el nombre de la la respectiva filial.

6.3 Comunicaciones emitidas por el contratista

Cuando la comunicación sea emitida por el contratista, no debe hablar en nombre de la filial.

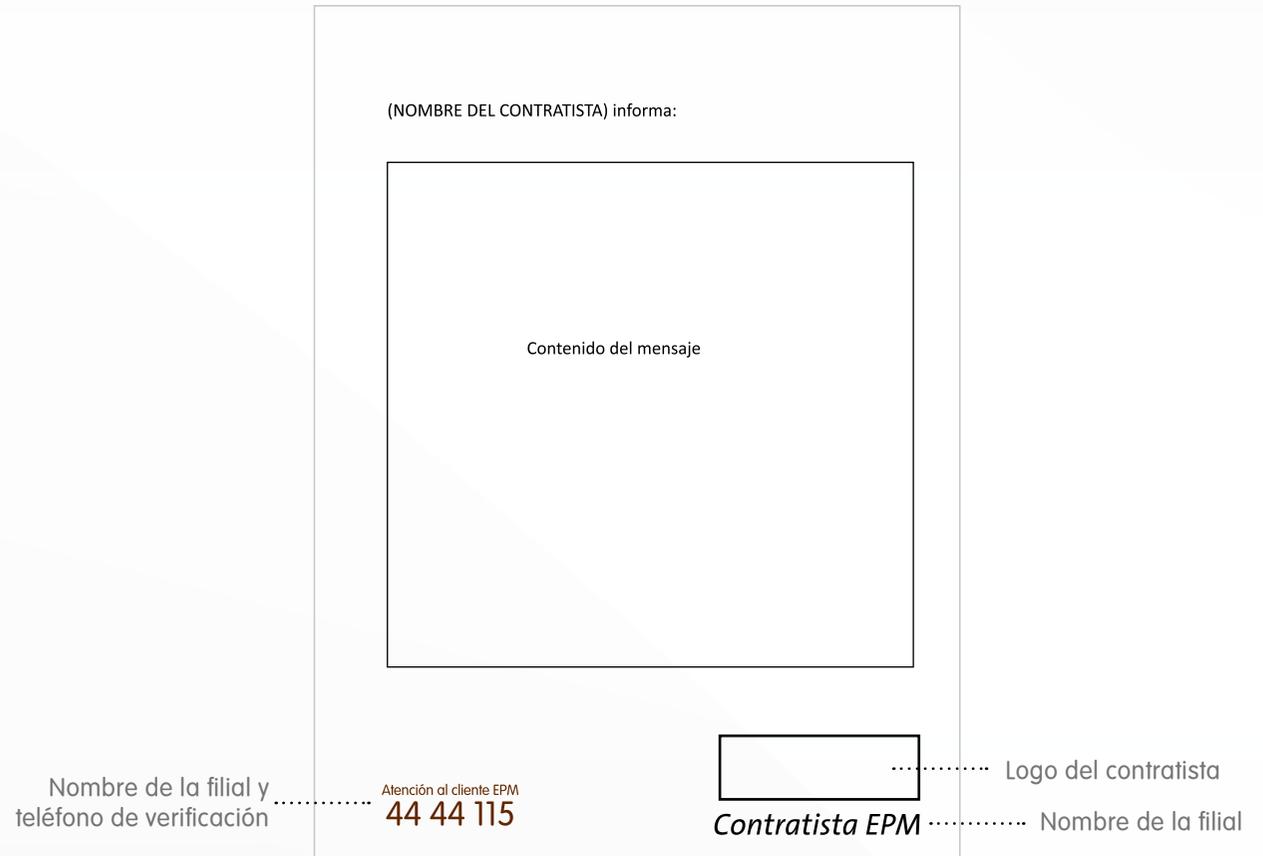
El contratista debe mantener el formato modelo del volante para los casos en que requiera enviar una información.

Tipos de comunicaciones emitidas por los contratistas:

- Volante inicio de obra
- Volante invitación a reuniones
- Volante desvío o cierre de vía
- Volante de terminación de obra

Cuando la comunicación deba ser emitida por la filial, el respectivo interventor, deberá gestionar internamente con la dependencia autorizada, los contenidos y las condiciones gráficas de la respectiva pieza.

Ejemplo:



6.4 Valla informativa

Es un aviso estacionario que se ubica en el sitio donde se adelantan obras cuya duración supere los dos meses.

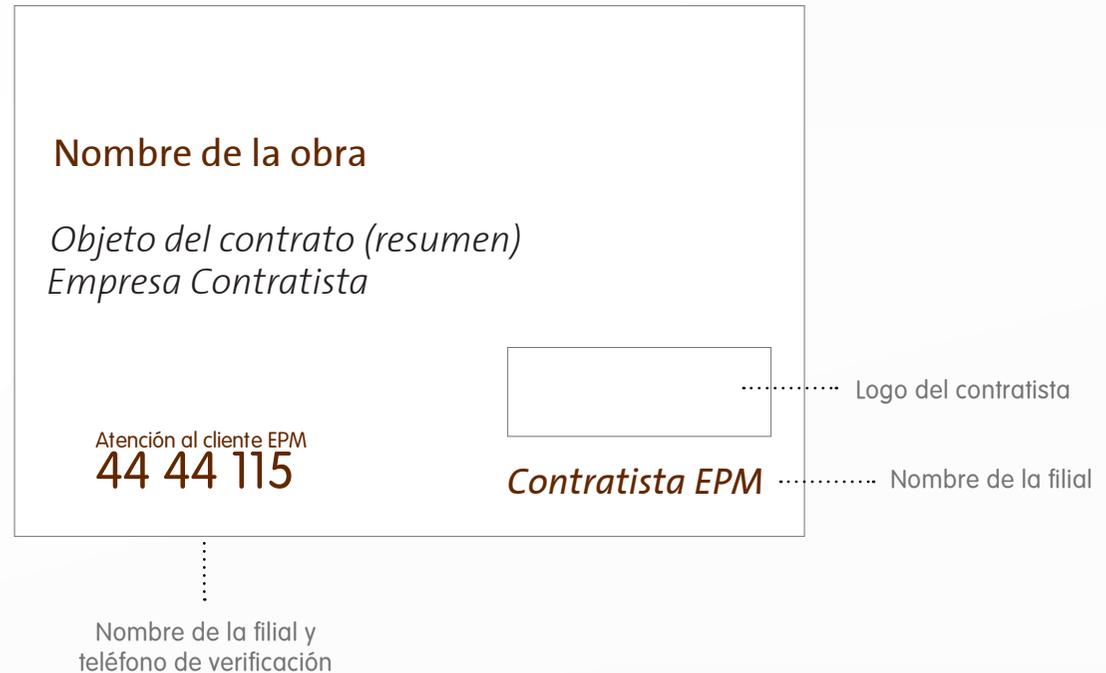
Tamaño: 6 x 3 mt. (área total de impresión)
Fondeado: blanco.

Material: estructura en tubería CR cuadrada de 2" debe ir anclada o con soporte, lámina galvanizada calibre 20.

Técnica: estampado screen.

Pintura: resistente a la intemperie y con los colores que equivalgan a los estipulados a continuación.

Los contratos que no superen los dos meses, deben aplicar esta valla en 3 x 1 mt, con las mismas carecteristicas especificadas.



6.5 Señal informativa para vehículos

Este aviso identifica la obra u objeto del contrato y al contratista. Va adherida al vehículo. Debe exigirse su uso a ambos lados del vehículo y debe retirarse al final de la jornada.

Vehículos pequeños: tamaño 50 cm. x 30 cm. (área total de impresión). Fijar con imanes o internamente con chupas de silicona.

Material: Impresión en vinilo adhesivo color blanco fijado sobre placa en imán o placa en poliestireno.

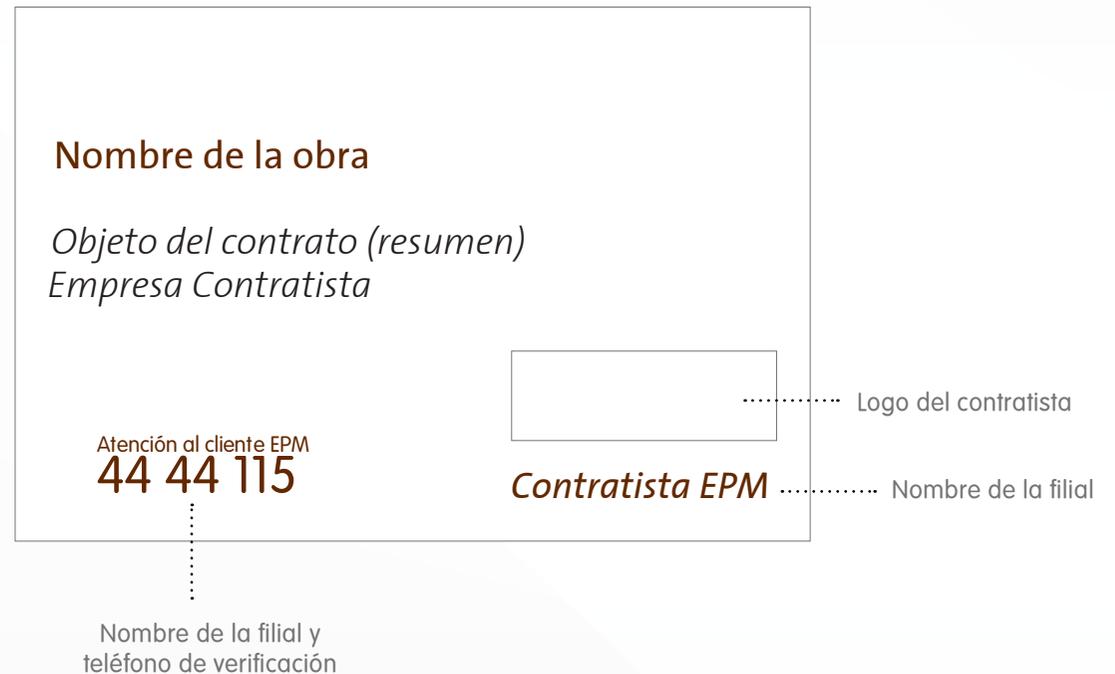
Vehículos grandes: tamaño 100 cm. x 150 cm. (área total de impresión)

Material: lona o sustrato similar.

Técnica: impresión láser.

Pintura o adhesivo: resistente a la intemperie y con los colores que equivalgan a los establecidos anteriormente.

Ejemplo:



Grupo·epm[®]

v4_2019