

COOSALUD

En Pos de tu bienestar

Manual de
**identidad
corporativa**
2019 COOSALUD

Manual de
**identidad
corporativa**
2019 **COOSALUD**

Contenido

Introducción	1
Identidad de marca	2
Nuestra Esencia	3
Construcción de marca	4
Paletas de color	5
Usos correctos e incorrectos	6
Oficinas, EPS, IPS: Señalización, fachadas y recepciones.	7
Coobranding	8
Material merchandising	9

A large, bold, green number '1' is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the title text.

Introducción

Introducción

Este documento es una guía para empleados y proveedores de Coosalud que utilizan permanentemente la marca y que, a través de un enfoque teórico y práctico, tendrán respuestas a situaciones, usos y aplicaciones concretas de la misma.

Es un documento de consulta para la correcta aplicación, exposición y divulgación de la marca Coosalud en diferentes escenarios como publicaciones impresas, eventos, ferias, diseño de interiores, diseño gráfico y editorial de la marca.

El posicionamiento, reconocimiento y consolidación de la marca Coosalud dependerá del cumplimiento de todas las normas y reglas que convergen en este manual.



Identidad **corporativa**

Identidad Corporativa

La identidad corporativa hace referencia al mensaje global que la empresa transmite a sus públicos, en el caso de Coosalud se enfoca a la comunicación que la marca entrega a sus socios, empleados y usuarios. Se tienen en cuenta una serie de atributos identificadores y diferenciadores que deben ofrecerse siempre en línea a una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en sus mismos atributos.

Algunos de estos atributos son los siguientes: ***historia de la empresa, filosofía, valores, estrategia corporativa y de comunicaciones, cultura corporativa, logotipo, slogan, colores corporativos, personalidad y servicios.***

Cuando la identidad de la organización está clara, definida y consolidada, es el momento de proyectarla hacia los públicos de interés con el fin de generarles una imagen y experiencia totalmente positiva.



Nuestra **esencia**

Nuestra esencia



Desde hace 25 años estamos comprometidos con garantizar la atención que dignifique y solucione las necesidades de nuestros usuarios. Seguimos creciendo para entregarles salud y bienestar.

Porque COOSALUD, *te acompaña, te asegura, te atiende, te protege, llega hasta donde estés, previene tus enfermedades, cuida tu entorno, tu corazón, tu familia, tu salud.*

Por todo esto **COOSALUD está en pos de tu bienestar.**

Idea de marca



4 Construcción de marca

Construcción de marca



Fig.2

Una marca está construida por una serie de elementos distintivos que la diferencian y destacan: ***naming, logo, slogan, símbolos gráficos, tipografías, entre otros.***

Coosalud al pasar el tiempo y gracias a las exigencias de los nuevos retos del mercado, ha sufrido diversas actualizaciones que hoy le permiten posicionarse como una de las EPS más importantes del sector salud.

NAMING

El nombre Coosalud nace hace 25 años cuando por medio de una cooperativa se decide prestar servicios de salud especializada para beneficio de la comunidad cartagenera. Hoy el nombre y legado se mantiene ratificando el compromiso de Coosalud de brindar y ofrecer salud integral y especializada a sus usuarios.

COO: Cooperativa

SALUD: Servicios de salud integral

LOGOTIPO

El logotipo de Coosalud se diseñó a partir de la fuente ***Nimbus sans mono M regular***, la cual fue modificada y ajustada en su construcción, para llegar al resultado gráfico actual. La utilización tipográfica de este logotipo deberá ser manejada en curvas, puesto que la tipografía cruda no mantendrá una similitud exacta con la marca final.

SLOGAN

El slogan de Coosalud se actualizó y modificó usando la fuente ***Fira Sans***, lo que facilita su lecturabilidad y da mayor visibilidad. La utilización tipográfica de este slogan deberá ser manejada en curvas, puesto que la tipografía cruda no mantendrá una similitud exacta con la marca final.

Área de seguridad

El área de seguridad definida en este esquema tiene como objetivo proteger, resguardar y asegurar la visibilidad de la marca en todas sus aplicaciones y escenarios de exposición, lo que evita que otros elementos como textos, imágenes u otras marcas, interfieran en la marca. La construcción del área de seguridad equivale al alto de la letra "O" en todos sus lados.

A excepción del slogan **"En pos de tu bienestar"** ningún otro texto podrá sobrepasar el límite del área de seguridad de la marca **Fig.3**

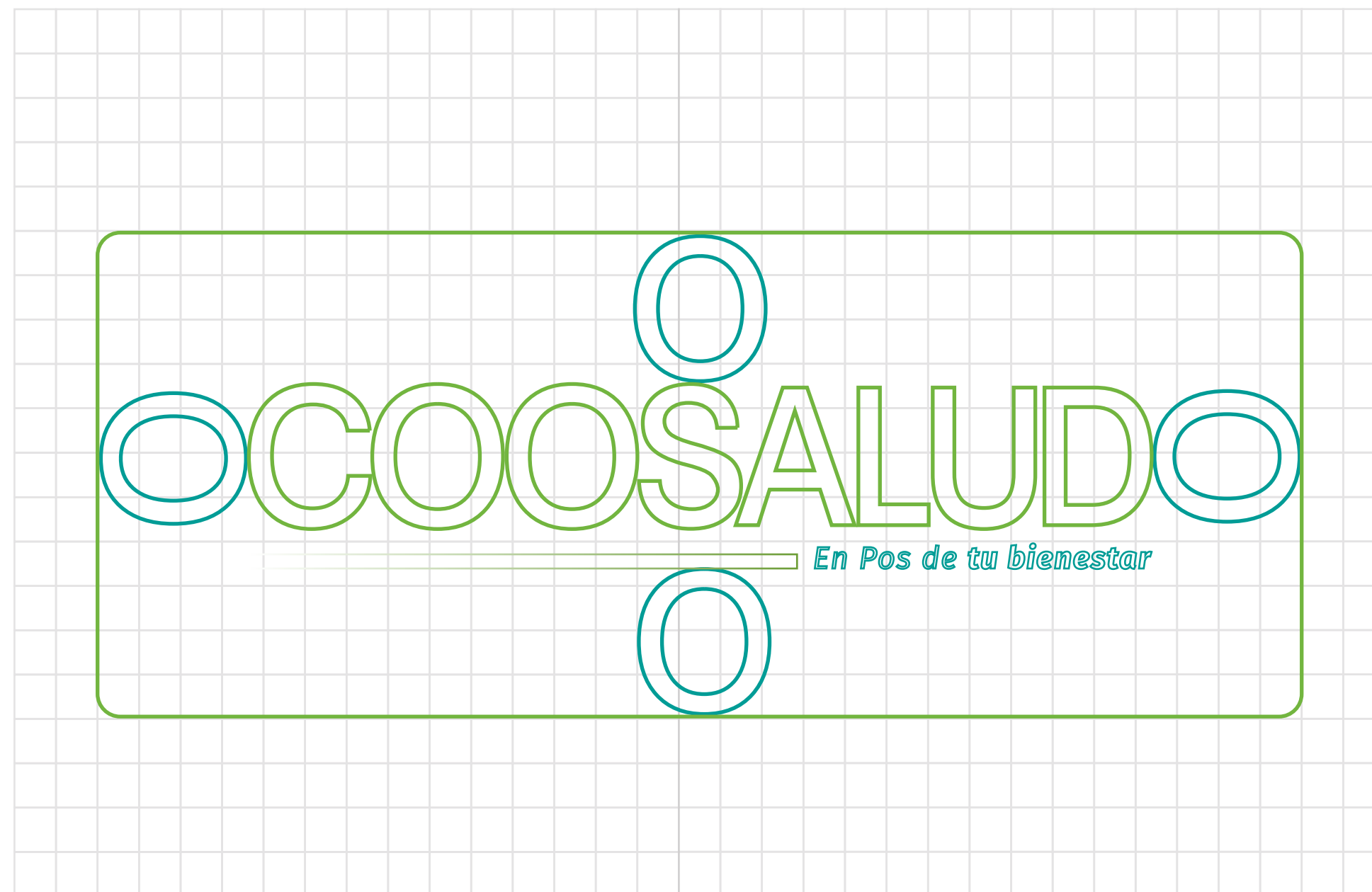


Fig.3 Área de seguridad

Tamaños mínimos de reproducción del logo

Los tamaños mínimos de reproducción del logo permitirán estandarizar el uso y aplicación del mismo en los diferentes escenarios, sin afectar su legibilidad y visibilidad. **Fig.4 y 5.**

Tamaño mínimo de reproducción en impresos

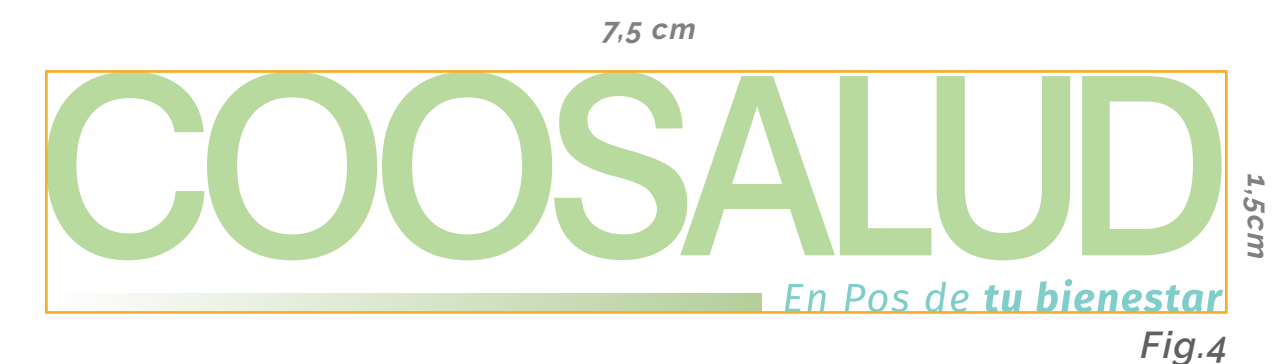


Fig.4

Tamaño mínimo de reproducción en web

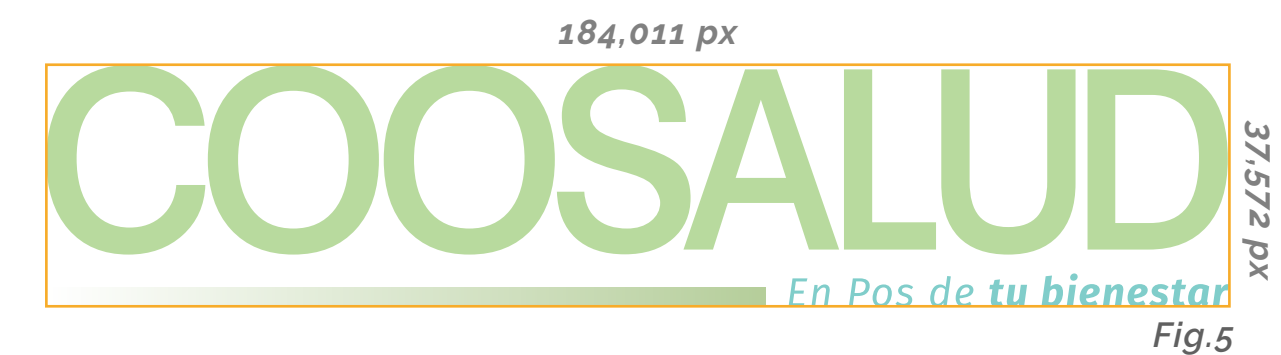


Fig.5

Tipografía

Dos tipos diferentes de fuente le darán vida y expresividad a la marca lo que le permitirá tener flexibilidad, libertad y dinamismo para transmitir los diversos mensajes.

Fira Sans es una tipografía humanista sans-serif diseñada por Erik Spiekermann, Ralph du Carrois, Anja Meiners y Botio Nikoltchev de Carrois Type Design para Firefox OS. Fira fue lanzado en 2013 inicialmente bajo la Licencia Apache y luego reeditado bajo la Licencia SIL Open Font.

Es la fuente que usaremos para destacar la marca en espacios publicitarios y comerciales, ya que consta de terminaciones y proporciones circulares, que visualmente la suavizan y la hacen ver más cálida y amable.

FIRA SANS

Thin	Thin Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*
Regular	Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*
Bold	Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*
Black	Black Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*

Raleway es una elegante familia tipográfica sans-serif. Diseñada inicialmente por Matt McInerney como un solo tipo delgado, Pablo Impallari y Rodrigo Fuenzalida la expandieron a una familia de 9 tipos en 2012.

Por ser una fuente delgada, elegante y de trazos finos Raleway debe ser la fuente que usemos para cartas, comunicados oficiales y corporativos

RALEWAY

Thin	Thin Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*
Regular	Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*
Bold	Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*
Black	Black Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!?, "Ç&%()*

5 Paleta de color

Paleta de Color

El color es un elemento de la representación gráfica de la marca. Su uso es apropiado para brindar distinción y entre sus propiedades es imprescindible que se pueda percibir y reproducir gráficamente.

Los colores son apropiados para transmitir ideas, sentimientos, son expresivos, generan emociones, conectan, comunican, inspiran.

La nueva paleta de color de Coosalud se basa, en el cambio, en los nuevos retos que representa hoy ser una EPS actual, flexible, moderna, incluyente, positiva, diversa, visionaria, e innovadora y es lo que debemos generar a través de nuestro compromiso por seguir llevando salud y bienestar.

Se establece que el logo de Coosalud debe ser aplicado a una sola tinta sobre los fondos de color que hacen parte de la paleta corporativa. La marca debe ser utilizada en blanco. El negro solo se puede aplicar cuando sea imposible utilizar los colores principales.

PALETA CORPORATIVA PRIMARIA

PALETA CORPORATIVA SECUNDARIA

PALETA CORPORATIVA TERCEARIA

COOSALUD		USO PREFERENCIAL
COOSALUD	VERDE	Impresión: Web: C: 60 R: 248 M: 0 G: 189 Y: 88 B:20 K:0 HEX: f8bd14
COOSALUD	VERDE AGUA MARINA	Impresión: Web: C: 74 R: 34 M: 0 G: 180: Y: 69 B: 115: K:0 HEX: 22b473
COOSALUD	TURQUEZA	Impresión: Web: C: 80 R: 0 M: 10 G: 161 Y: 45 B: 154 K:0 HEX: 00a19a
COOSALUD	AMARILLO	Impresión: Web: C: 2 R: 249 M: 28 G: 178 Y: 93 B: 51 K:0 HEX: f9b233
COOSALUD	MOZTAZA	Impresión: Web: C: 1 R: 247 M: 36 G: 76 Y: 86 B: 51 K:0 HEX: f7b033
COOSALUD	NARANJA	Impresión: Web: C: 12 R: 216 M: 66 G: 107 Y: 88 B: 46 K:2 HEX: d86b2e
COOSALUD	BLUE	Impresión: Web: C: 88 R: 37 M: 69 G: 53 Y: 47 B: 70 K:49 HEX: 253546
COOSALUD	GRIS	Impresión: Web: C: 0 R: 135 M: 0 G: 135 Y: 0 B: 135 K:60 HEX: 878787
COOSALUD	BLANCO/NEGRO	COOSALUD

Paleta preferencial

El color se convierte en un vendedor silencioso, al ejercer una influencia persuasiva. La forma en la que se perciba afectará la identidad de la marca.

La paleta preferencial es la que se recomienda utilizar en temas comerciales y publicitarios. El verde como color insignia de Coosalud desde sus inicios es complementado por 3 tonos que brindan flexibilidad, frescura, dinamismo, libertad, fuerza y modernidad a la marca actual.

Inspirada en el cambio, en el gran momento que vive Coosalud y en los nuevos retos que se avecinan.

Manual de identidad corporativa Coosalud



Paleta secundaria

Los colores tienen un papel influyente en marketing, son utilizados para comunicar el posicionamiento de las marcas o para representar sus beneficios y destacar sus productos o servicios, incluso lograr ambientes más cálidos, cercanos y amables. La paleta secundaria es la encargada de darle pequeños toques o acentos de color a los mobiliarios.

Tanto la paleta secundaria como la corporativa pueden utilizarse de manera conjunta y complementaria.

Inspirada en la calidez y cercanía que les brindamos a cada uno de nuestros usuarios, para hacerlos sentir como en casa.

Manual de identidad corporativa Coosalud



Paleta terciaria

Entre la variedad de tonos de la paleta de color de Coosalud se encuentran los tonos grises, que son complemento de las paletas preferencial y secundaria. Esta paleta es sugerida para abordar temas de total sobriedad y legalidad.



Usos **incorrectos**

Usos incorrectos

Es fundamental establecer el uso correcto del logo para proteger y resguardar la marca.

Un mal uso de la identidad visual crea confusión, y repercute negativamente en la imagen y en la percepción que el público debe tener de sus valores y servicios.

Se debe evitar:

1. Reproducir la marca verticalmente.
2. Inclinar la marca.
3. Reproducir la marca en colores distintos a los señalados en este manual.
4. Deformar la marca.
5. Aplicar sombras o efectos en la marca.
6. Usar objetos ajenos a la marca.
7. Cambiar la disposición de la lectura.
8. Aplicar degradados en la marca.



A large, stylized number '7' in a light green color, positioned on the left side of the page. The background is a teal color with a white curved shape at the bottom left and a light green curved shape at the bottom right.

Oficinas, EPS e IPS marca propia

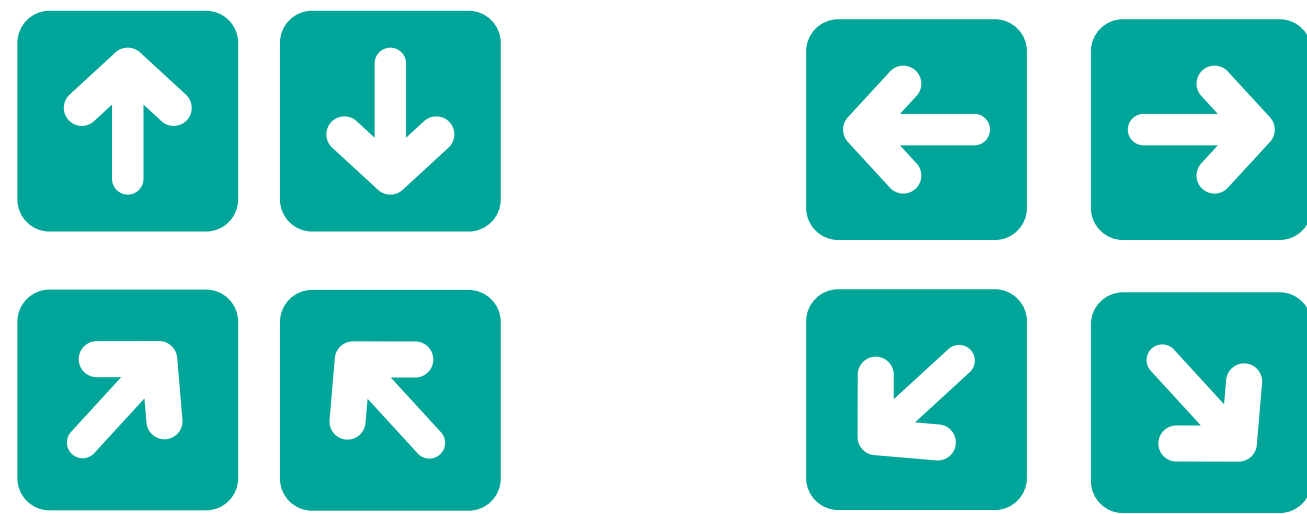
Oficinas, EPS e IPS

Las oficinas **gerenciales, comerciales, EPS e IPS** de Coosalud deben estar unificadas por medio de elementos representativos de la marca con el fin de mantener y posicionar su identidad frente a los diferentes públicos de interés. Tales elementos son: **logo, slogan, iconos y fuentes tipográficas**.

Su correcto uso permitirá el reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional.



Señalización



Las flechas que se utilizarán en la señalización de las oficinas comerciales, gerenciales, EPS e IPS de Coosalud todos los ángulos exteriores de formas redondeadas, y el ángulo de la flecha con una magnitud de 90°.

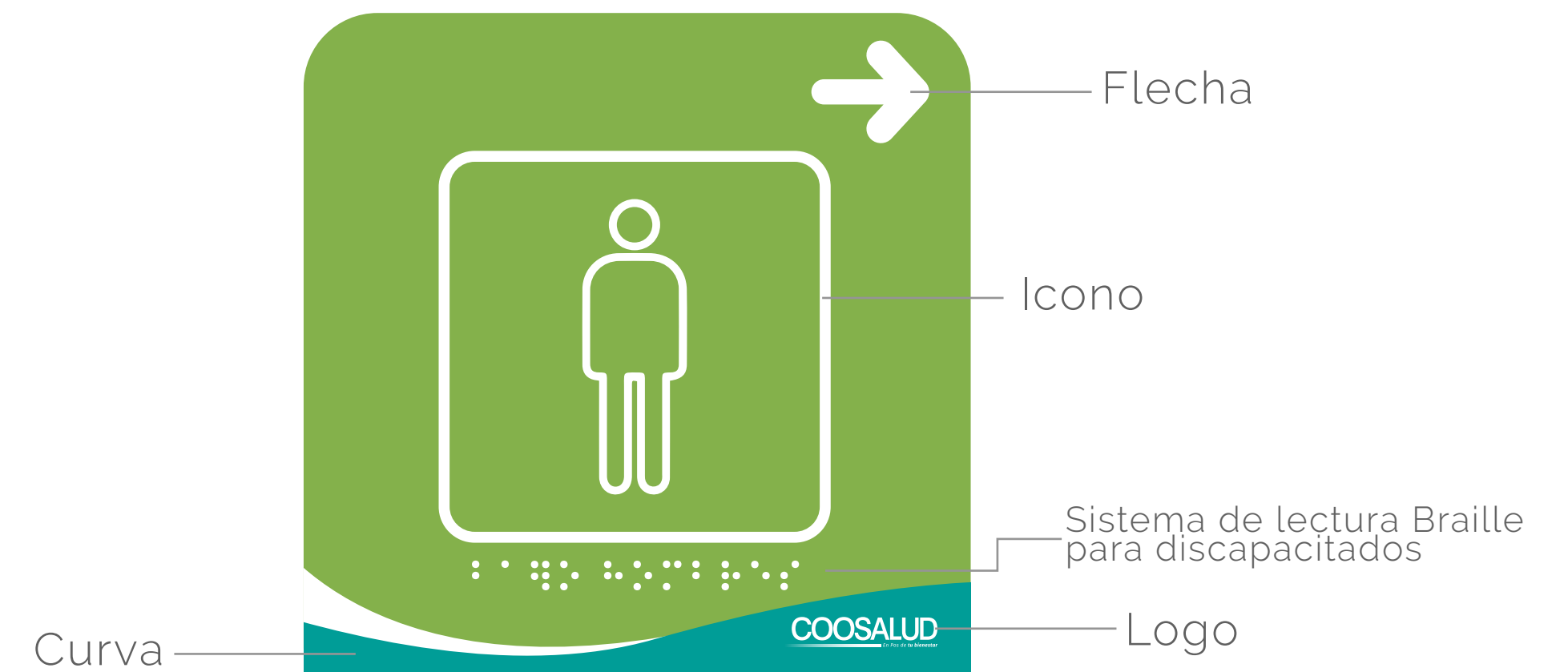
Según la inclinación de su eje, pueden presentarse en horizontal, vertical o en ángulos de 45°. Conforme a la dirección que indican mostrarán cuatro sentidos: **derecha, izquierda, arriba y abajo**.

Iconografía

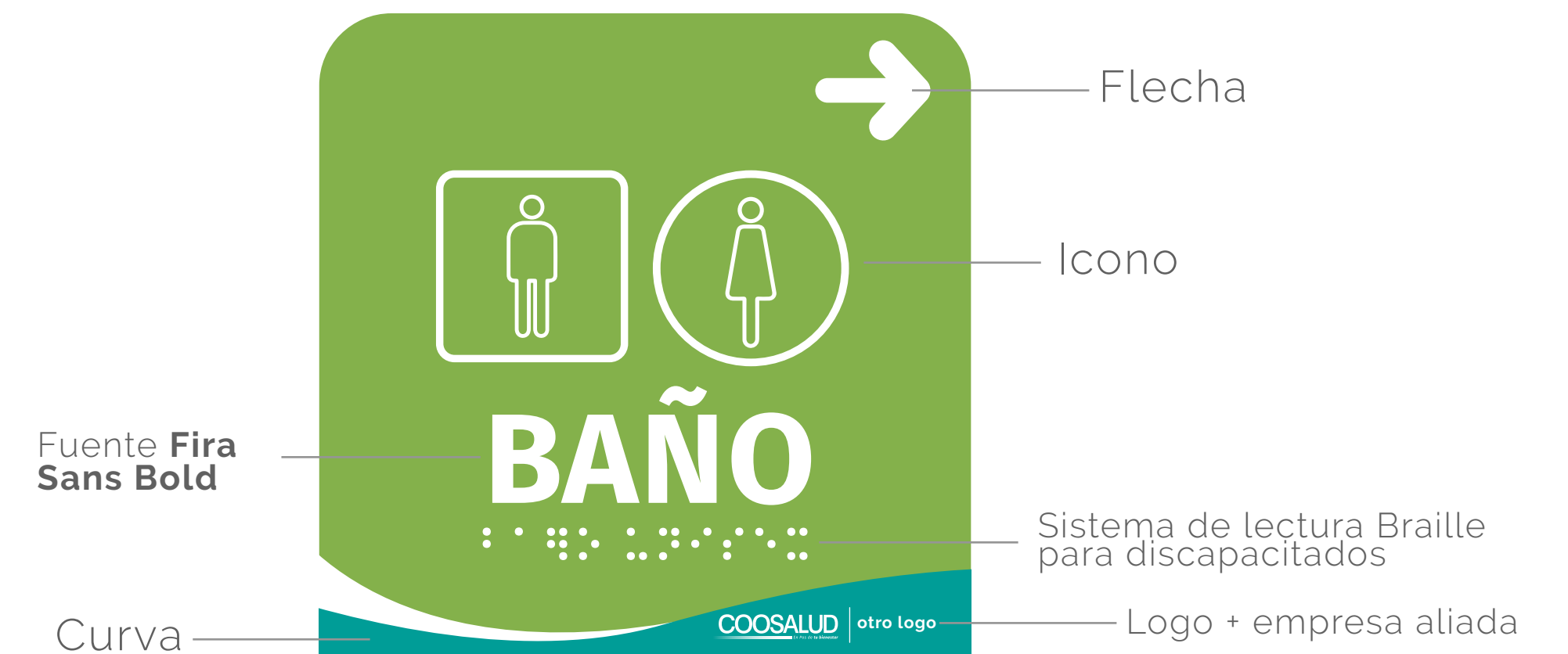
Respecto a los símbolos universales, se debe entender que su único objetivo es informar y/o señalar. El formato de los íconos utilizados de forma individual será de **15 x 15 centímetros**.

Los íconos para las oficinas **comerciales, gerenciales y EPS** mantendrán sus estructuras iguales, mientras que los de las **IPS** contarán con el co-branding de la marca aliada prestadora de servicio. Todas las oficinas de atención al usuario deben incluir en sus íconos el lenguaje para personas en condición de discapacidad.

Estructura de iconos para **oficinas y EPS**



Estructura de iconos para **IPS (Coobranding)**



Otros ejemplos



Fachadas

Cada **oficina, EPS e IPS**, debe hacer uso del logo en sus fachadas como objetivo único de ubicación y presencia en el sector. Estos espacios no pueden ser utilizados para uso publicitario o comercial.

Los avisos deben ser producidos en cajas de luces, ocupando el total de la fachada, es decir, de extremo a extremo siempre que el espacio lo permita.

Todos los avisos deben contar con los siguientes elementos: **logo, slogan y elementos gráficos**. Fig.6.



Ejemplos:



Recepción

Al igual que en las fachadas, las recepciones de cada oficina deben usar el logo en su versión volumétrica. Cada tipo de oficina es portadora de un estilo y personalidad. A continuación se describen los referentes de uso correcto del logo en cada tipo de oficina.

EPS, IPS y Oficinas comerciales: Son portadoras del ADN Coosalud, por lo tanto sus recepciones llevan consigo los colores más representativos de la marca, lo que reafirma la identidad corporativa de la misma, contagiando de energía y dinamismo a sus visitantes. Los colores verde y turquesa pueden aplicarse de manera flexible dependiendo de factores como la luz, tonos de mobiliarios y acabados de cada una de las oficinas. Fig.10.

Oficinas gerenciales: Por ser las sedes de mayor categoría las oficinas gerenciales son portadoras de un estilo único, sobrio, minimalista y elegante, el logo debe ser aplicado en su versión plata o silver.



Referencia verde:
EPS - IPS - Oficinas comerciales. Fig.10



Referencia Turquesa:
EPS - IPS - Oficinas comerciales. Fig.10



Referencia Plata o Silver: Oficinas gerenciales. Fig.11.

Diseño de vidrios

Las fachadas de vidrios de las oficinas serán portadoras de mensajes que generen cercanía y conexión con la marca, logrando cautivar a los visitantes, además de brindarles información rápida y oportuna para comunicarse de manera sencilla con nuestras diferentes sedes a nivel nacional.



Mobiliarios

Los mobiliarios en las oficinas, EPS e IPS son parte fundamental de la identidad visual de la marca, propician un ambiente cómodo y cercano para los visitantes logrando conectarlos de manera visual con la experiencia que brinda Coosalud, por ello resulta importante que estos mantengan la línea de colores corporativos establecida.



COLORES SUGERIDOS PARA MOBILIARIOS EN EPS, IPS Y OFICINAS COMERCIALES



COLORES SUGERIDOS PARA MOBILIARIOS EN CAFETERÍAS Y ESPACIOS DE RECREACIÓN

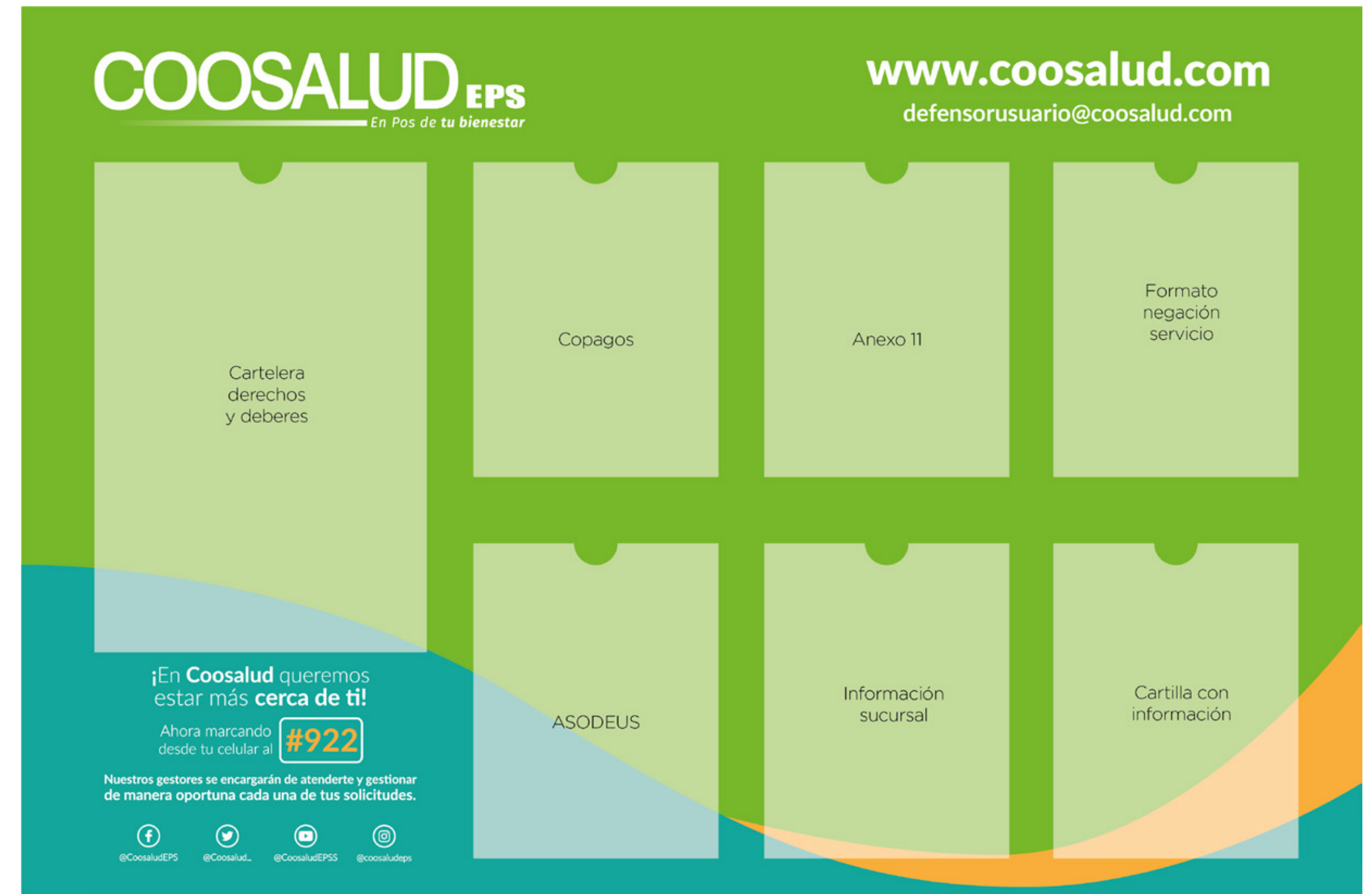


COLORES SUGERIDOS PARA MOBILIARIOS EN OFICINAS GERENCIALES



Carteleras corporativas

Las carteleras informativas se convierten en parte fundamental de la comunicación, son portadoras de información actualizada y vigente sobre las noticias más importantes que acontecen en la compañía. Deberán mantener unidad con toda la línea gráfica establecida, fuentes tipográficas, colores y formas.



A large, stylized number '8' logo composed of two concentric circles, rendered in a dark blue color. It is positioned on the left side of the slide, partially behind the title text.

Coobranding

Co-Branding

El co-branding es una estrategia de posicionamiento que consiste en la asociación de dos o más marcas con el objetivo de impulsar su valor y rentabilidad. Se trata de un acuerdo estratégico que puede influir en la identidad corporativa de las marcas. Ya que una marca, que ya cuenta con una personalidad propia, pasará a tener una fuerte vinculación con otra. Que también la tiene.

Co-branding Coosalud

El logo de Coosalud deberá mantener su estructura sin afectar o modificar los elementos de la marca. Es necesario que para que funcione el co-branding las dos marcas establezcan sus límites y áreas de seguridad (**Leer capítulo de construcción de marca**). Las marcas jugarán en igual de condiciones siendo una complemento de la otra, unidas y encaminadas a unos objetivos establecidos previamente.



Raeferencia de Co-branding fachada: IPS marca propia



Referencia de Co-branding recepción: IPS marca propia.



Material **merchandising**

The image shows three overlapping white business cards on a light gray background. The top card features the logo for 'COOSALUD' in a bold, green, sans-serif font. Below the main name, the tagline 'En Pos de tu bienestar' is written in a smaller, teal-colored font. A silver metal binder clip is positioned at the bottom center, holding the cards together.

COOSALUD
En Pos de tu bienestar

Tarjetas
de presentación



Tarjetas
de presentación



Carpetas
Corporativas

COOSALUD
Caja Costarricense de Seguro Social

@coosalud @coosalud @coosalud @coosalud @coosalud
@coosalud @coosalud @coosalud @coosalud @coosalud

Website: coosalud.org
Desde tu celular: *772
Línea de atención nacional
01 8000 510011

Membrete
corporativo



Carnets y Escarapelas
Corporativas



Uniformes
Empresariales





Uniformes
Empresariales



Bolsas ecológicas
Corporativas



Mug



Somrbrillas
Corporativas



Gorras
Corporativas



Esfero
Corporativo

COOSALUD

En Pos de tu bienestar

Manual de
**identidad
corporativa**
2019 COOSALUD