



Identidad de marca y guía de estilo

ÍNDICE

01 **Bienvenido al manual
de marca de Grupo SURA**

02 **Cómo usar
este Brandbook**

03 **Concepto**
Partícula y onda

04 **Marca**
Estrategia de marca
Voz y tono

05 **Sistema visual**
Logotipo
Color
Tipografía
Fotografía
Gráficos
Iconografía

06 **Aplicaciones**

07 **Animaciones**

Bienvenido al manual de marca de Grupo SURA

Aquí encontrarás los elementos que conforman nuestra identidad, así como las guías para aplicarla correctamente en los diferentes medios de comunicación.

Este manual es una herramienta indispensable para transmitir nuestra esencia y nuestros valores a través de una imagen única y consistente. Su propósito no es limitar, sino iluminar senderos creativos; por eso, te invitamos a seguir correctamente esta guía para que juntos podamos seguir proyectando la luz de Grupo SURA en toda la región.

Cómo usar este *brandbook*

Imagina un faro luminoso, que muestra el camino a los navegantes para llegar con éxito a su destino. Así mismo funciona este libro, es la guía que trazará la ruta para transmitir nuestra marca de manera exitosa y dará luces para cada acción que vayamos a realizar de aquí en adelante.

Vuélvelo tu faro de bolsillo, cuando necesites redactar un correo, escribas una nota de prensa, hagas un comunicado interno o externo, dudes sobre qué tipo de letra usar, necesites inspiración para un post e incluso para hablar en persona con los diferentes grupos de interés.

Las siguientes páginas te ayudarán a comunicarte, verte y hablar como lo haría la marca.

Este brandbook te dará la confianza para que puedas irradiar nuestra esencia con tus ejecuciones.

¡Comencemos!

Concepto



El origen de Grupo SURA es plural y colectivo.

Formamos parte de un universo de posibilidades, nos relacionamos con la vida, con el tiempo, la incertidumbre. Somos una fuerza transformadora, compleja y cambiante.

También vivimos en lo más sutil, en la permanencia de lo simple y lo más pequeño que todo lo habita.

Reconocemos el valor del pasado que nos ha traído hasta aquí. Ningún río desemboca en el mar sin tener presente el hilo de su nacimiento. En Grupo SURA partimos siempre de un punto, los principios: transparencia, respeto, responsabilidad y equidad.

Desde allí trazamos puntos de partida o llegada, trazamos líneas que son caminos y los recorremos con gratitud con quienes nos acompañan, juntos ampliamos los bordes y exploramos las posibilidades en esta región que conocemos y miramos el futuro con confianza en nuestra solidez y experiencia.

CONCEPTO

Partícula y onda

De vuelta a la esencia

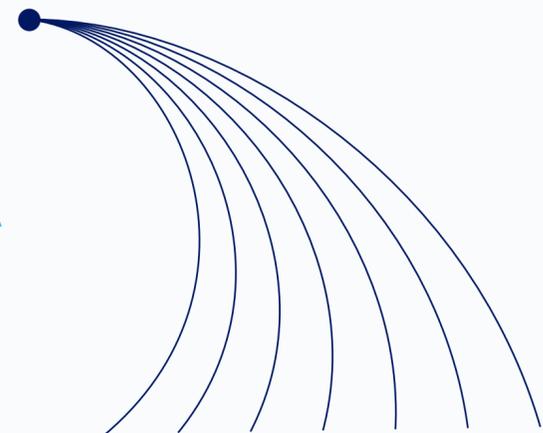
PARTÍCULA



ONDA



PARTÍCULA
Y ONDA



La luz es la base de todo lo que vemos; es aquello que descubre lo oculto y nos brinda confianza y esperanza cuando damos un paso en la penumbra.

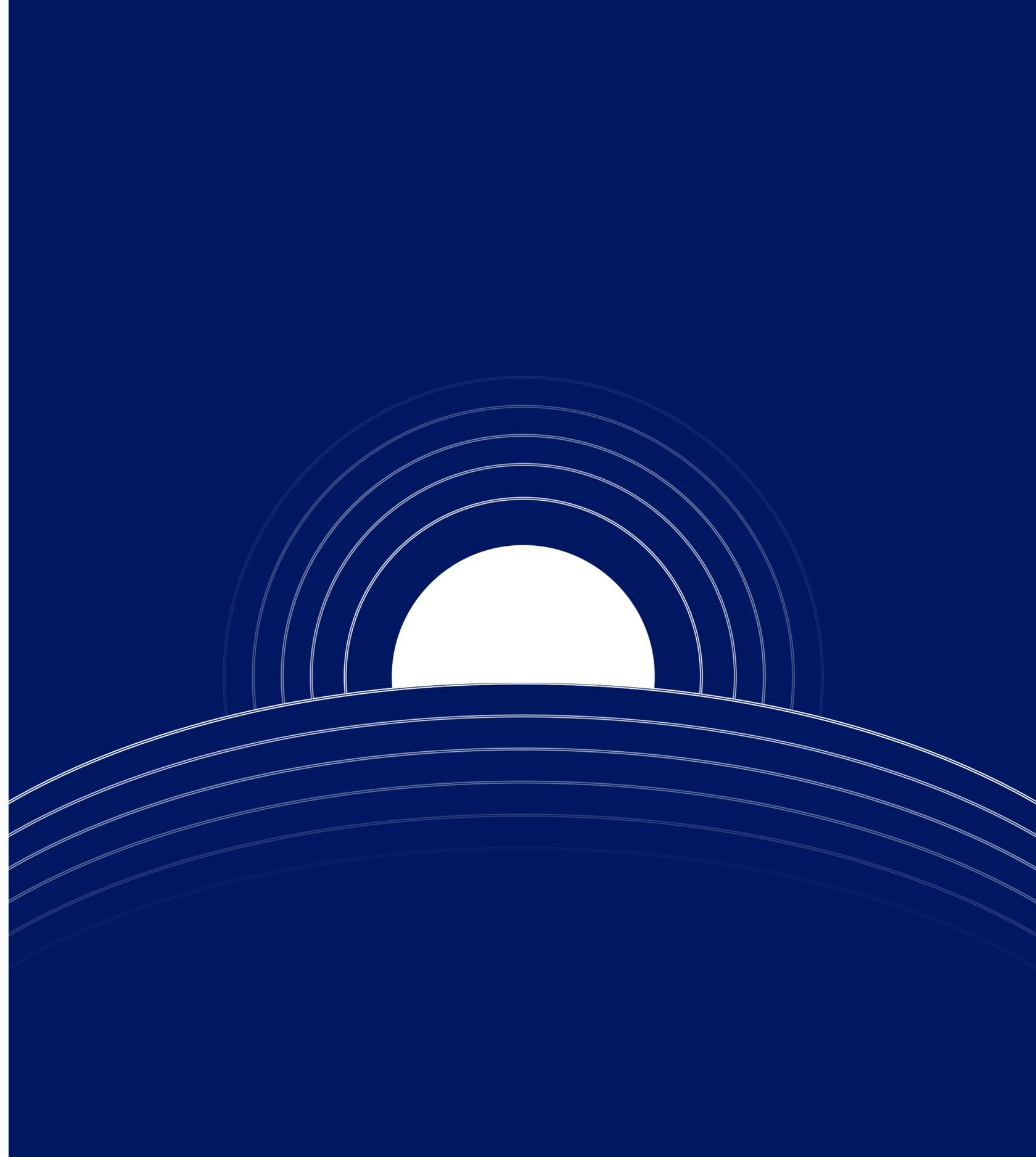
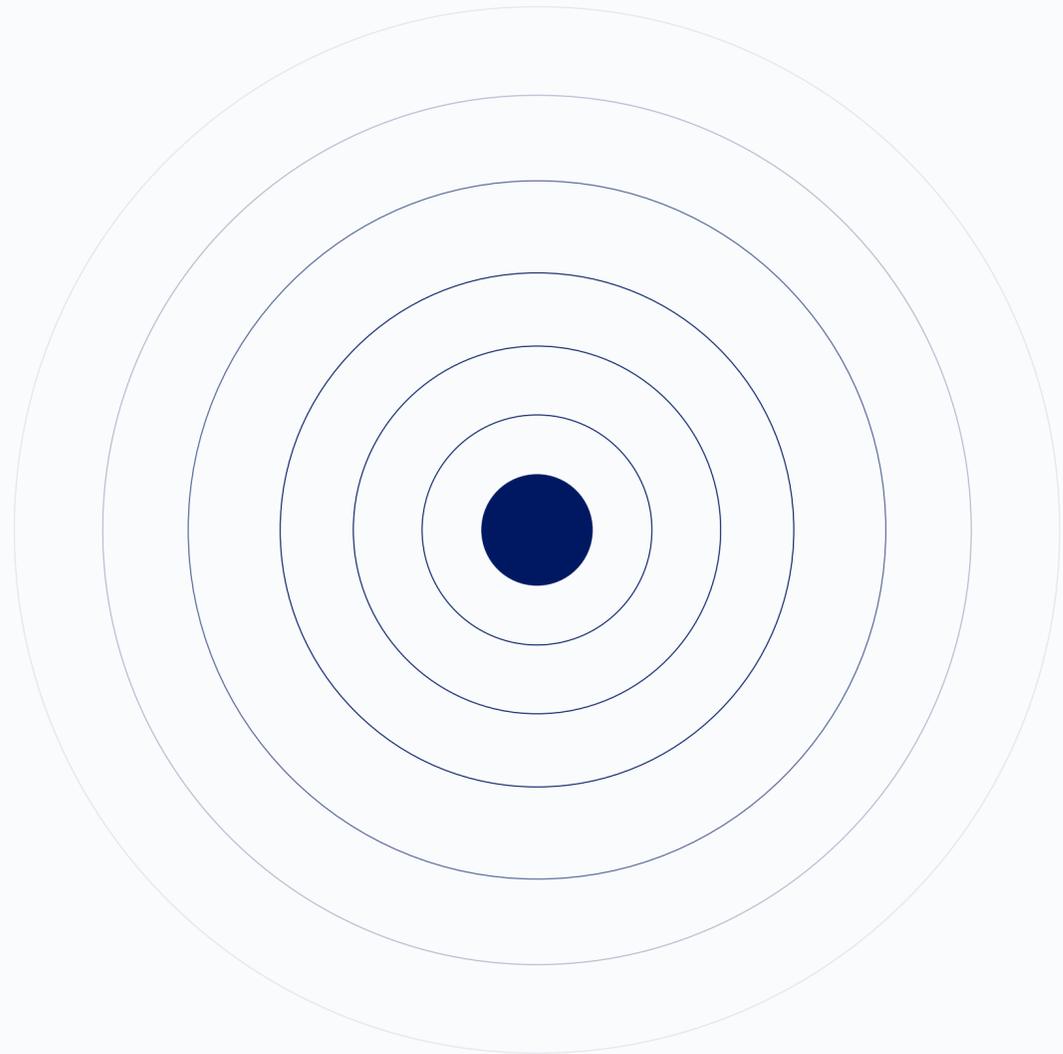
La luz puede ser partícula o punto y onda a la vez. Hace parte de todo lo que conocemos y se hace presente de formas infinitas y flexibles.

IDENTIDAD DE MARCA

CONCEPTO

Partícula y onda

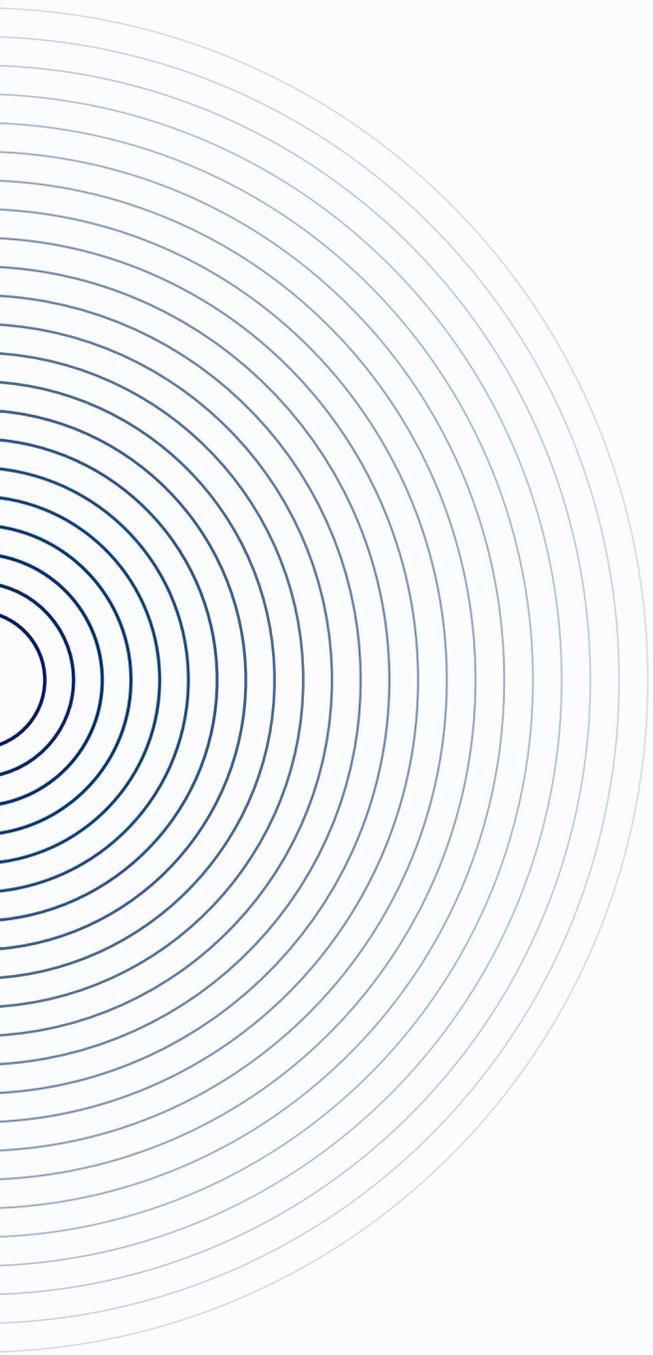
De vuelta a la esencia





Marca





Estrategia de marca

ESTRATEGIA DE MARCA

Punto de partida



¿CUÁL ES NUESTRO PROPÓSITO?

Crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.



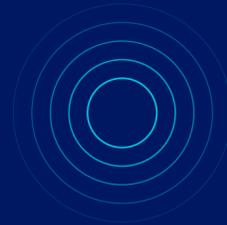
¿QUIÉNES SOMOS?

Somos un gestor de inversiones



¿QUÉ QUEREMOS?

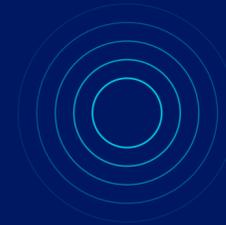
Rentabilidad sostenible
Gestión armónica de los capitales:
Financiero | Natural | Humano | Social



¿CÓMO NOS DIFERENCIAMOS?

A través del conocimiento propio aplicado

- América Latina
- Visión agregada de nuestro portafolio
- Servicios financieros y afines
- Mejores prácticas de gestión



¿EN QUÉ NOS APALANCAMOS?

En nuestros pilares estratégicos

- Comunicación y relación con el entorno
- Investigación aplicada
- Talento humano
- Gestión financiera
- Gestión de riesgos

ESTRATEGIA DE MARCA

Lo que orienta nuestro camino



La confianza y la ética son valores fundamentales en nuestras acciones.

Sabemos que son claves en el negocio y por eso han estado en nuestro ADN y deben seguir siendo nuestros pilares fundamentales.



Lo que vale la pena es lo que podemos hacer junto a otros.

Somos aglutinadores y en la medida que colaboramos y fortalecemos nuestros ecosistemas, nuestro valor aumenta.



Nos mueve el propósito: las inversiones como medio para generar bienestar.

Los buenos negocios hoy lo son para los inversionistas, pero también lo son para el mundo.



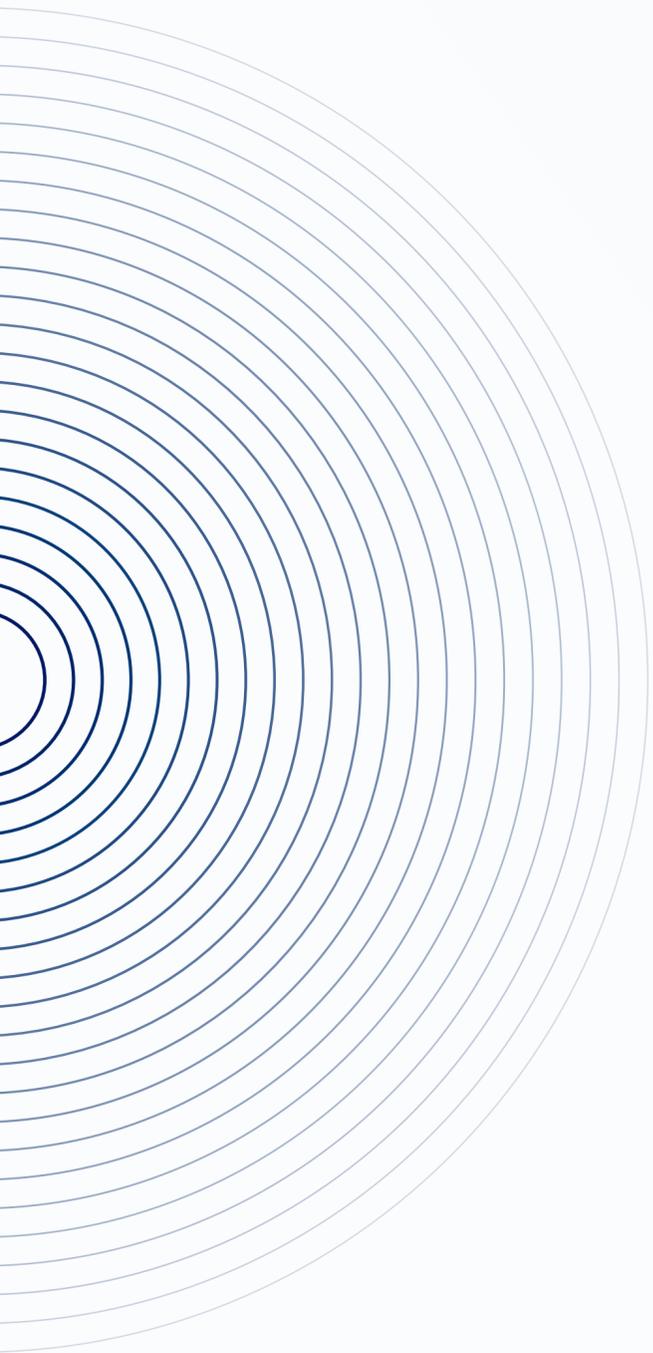
Una gestión balanceada que nos permite ser un negocio rentable y responsable a la vez.

No se trata de causalidad, el reto es abrazar la sinergia.



No administramos la riqueza, sino lo que la región necesita para estar en armonía.

Siendo expertos en América Latina nuestro rol es ser el vehículo para moldear los negocios desde el bienestar.



Voz y tono

Nuestra voz debe ser: clara, cálida y consistente.

Clara: en la comunicación que le damos a nuestras audiencias, siendo confiables, concretos y facilitando el entendimiento de todo lo que queremos transmitir.

Cálida: brindando una atención cercana y humana, como si estuvieran hablando con un amigo, sin perder la credibilidad que nos caracteriza.

Consistente: tratando que nuestra voz se sienta como la de una misma persona, sin importar el canal de comunicación.

Claridad y transparencia en nuestras relaciones

Recuerda que nuestras acciones tácticas deben estar dirigidas a fortalecer la confianza de manera emotiva, cercana y concreta en los diferentes grupos de interés de Grupo SURA:



Accionistas e inversionistas.



Empleados de Grupo SURA
y sus filiales.



Entidades y personas aliadas de
Grupo SURA Y Fundación SURA.



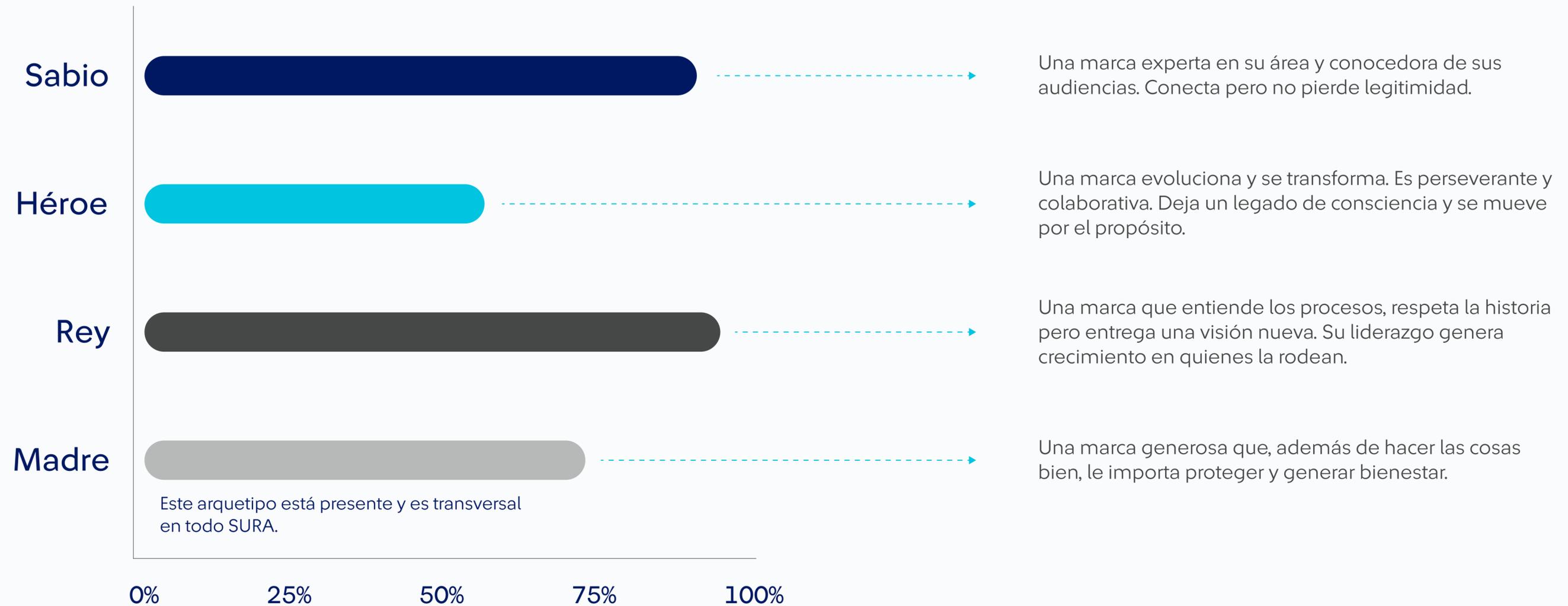
Proveedores.



Sociedad

VOZ Y TONO

Arquetipo





**Nuestra
marca
como un
sistema**

Visualiza nuestra marca como la unión de varios puntos que cuando se unen crean un sol único y consistente. Tú serás parte de ese destello colectivo con tu conocimiento y apoyo.

Siempre que vayas a realizar una comunicación imagina que estás en esa luz que direcciona su entorno hacia el camino correcto.

Sistema visual





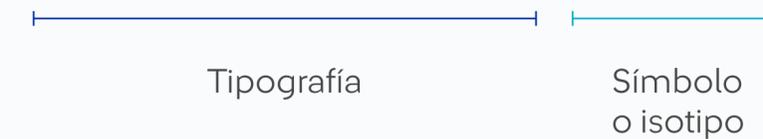
Logotipo

LOGOTIPO

Concepto

La tipografía fue creada exclusivamente para la marca, sus terminaciones encuentran inspiración en las plumas del cóndor.

Se caracteriza por ser distintiva y expresar los atributos de personalidad propios de la marca SURA. El símbolo es una abstracción y síntesis del cóndor.



LOGOTIPO

Versiones principales

La versión principal del logotipo es sobre fondo blanco, la palabra GRUPO y tipografía SURa en azul PANTONE® 286C y símbolo en color aqua PANTONE® 3125C.

La versión principal, sobre fondo de color, es sobre fondo azul Pantone 2757 C, la palabra Grupo y la tipografía SURa en blanco y el símbolo en color Aqua Pantone 3125 C.



LOGOTIPO

A una tinta



LOGOTIPO

Márgen - área de reserva

El logotipo debe estar rodeado por un área de espacio vacío que debe ser respetada. Ningún elemento gráfico, fotográfico o tipográfico debe invadir este espacio.

El área de reserva está definida por el ancho del símbolo. Esta medida debe ser respetada a cada lado e incluso debe ser mayor siempre que sea posible.

En materiales con espacios reducidos, se puede reducir el área de reserva a la mitad del ancho del símbolo.

Área de reserva normal



Área de reserva reducida



LOGOTIPO

Tamaño mínimo

Todas las versiones de los logotipos son formulaciones vectoriales y pueden ser ampliadas indefinidamente. Para asegurar su legibilidad, el tamaño mínimo que se permite para la reproducción del logotipo es de 1.5 cm para impresos y 80 pixeles en formato digital.

Formatos impresos



1.5 cm

Formatos digitales



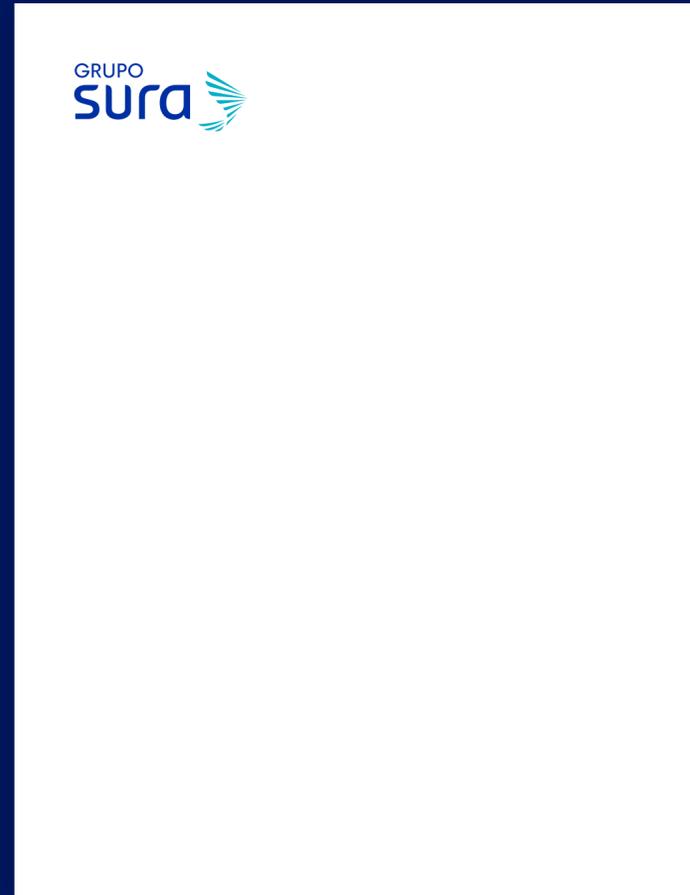
80 px

LOGOTIPO

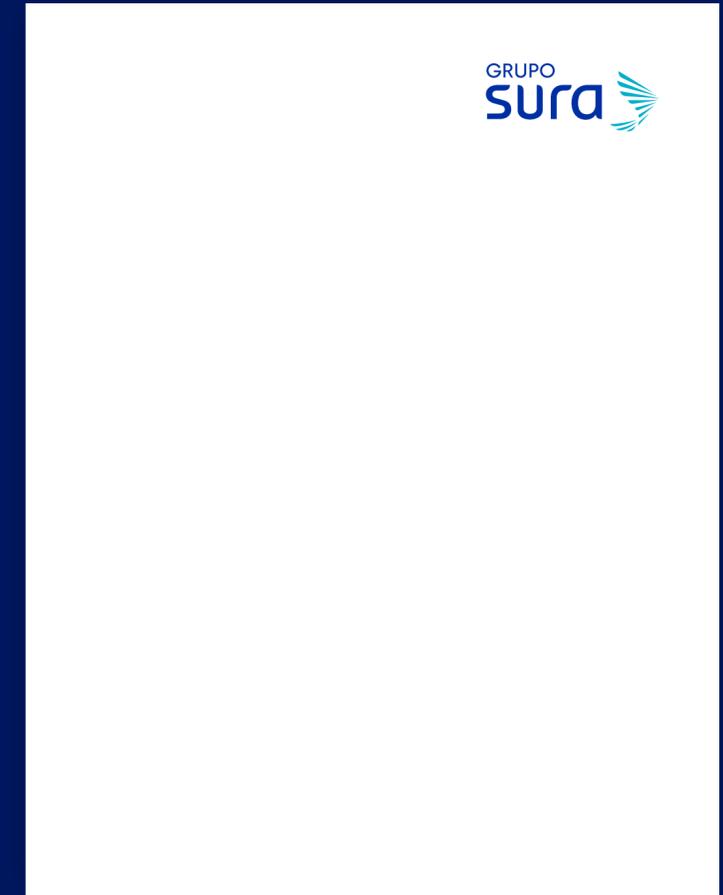
Ubicación del logotipo

El logotipo debe de ubicarse en la parte superior de los materiales de comunicación. Debe colocarse al extremo del lado izquierdo o derecho.

Al costado izquierdo



Al costado derecho



LOGOTIPO

Usos incorrectos

En el logotipo no debe:

1. Cambiar la orientación original.
2. Modificar el orden de los elementos.
3. Alterar la proporción entre tipografía y símbolo.
4. Deformar o distorsionar.
5. Sustituir la palabra SURA.
6. Reemplazar la tipografía.
7. Utilizar la línea de contorno para su reproducción.
8. Emplear efectos (como sombras).
9. Utilizar en su aplicación un color no permitido.



LOGOTIPO

Símbolo

El isotipo o símbolo de SURA, es la abstracción del cóndor, ave emblemática de la región donde opera la compañía. Éste, acompaña a la tipografía para juntos crear el logotipo.



LOGOTIPO

Símbolo Versiones

El símbolo solo se puede aplicar en el color Aqua SURA Pantone 3125 C y los fondos principales para su aplicación son el blanco y Azul Profundo Pantone 2757 C.



LOGOTIPO

Símbolo

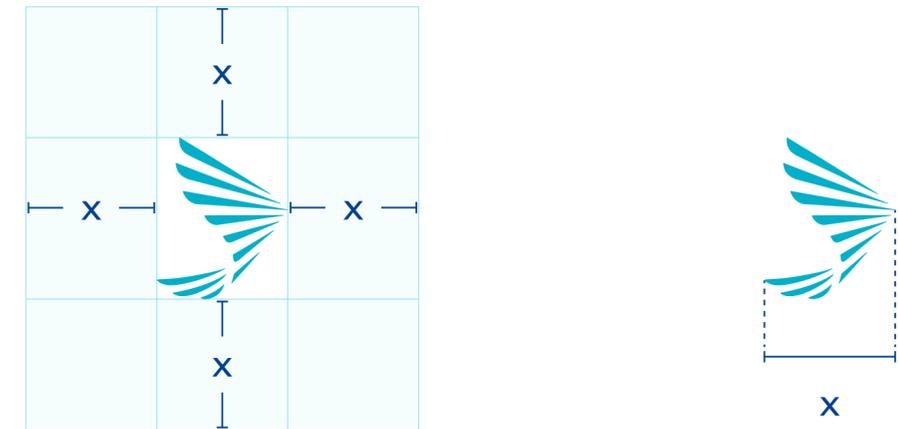
Márgen - área de reserva

El símbolo debe estar rodeado por un área de espacio vacío que debe ser respetada. Ningún elemento gráfico, fotográfico o tipográfico debe invadir este espacio.

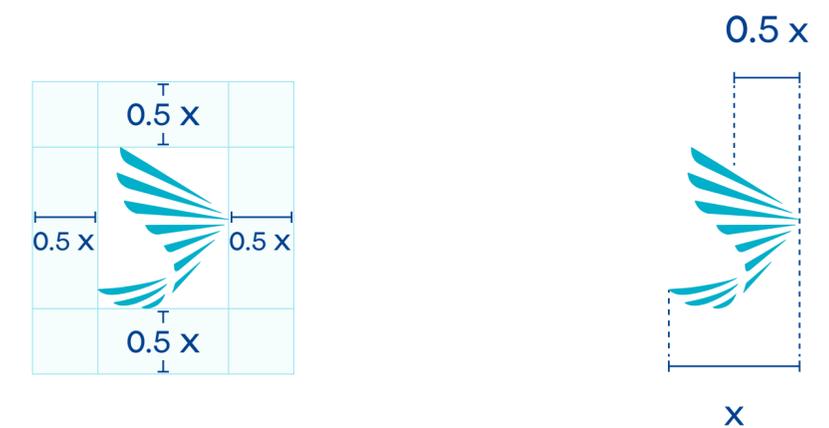
El área de reserva está definida por el ancho del símbolo. Esta medida debe ser respetada a cada lado e incluso debe ser mayor siempre que sea posible.

En materiales con espacios reducidos, se puede reducir el área de reserva a la mitad del ancho del símbolo.

Área de reserva normal



Área de reserva reducida

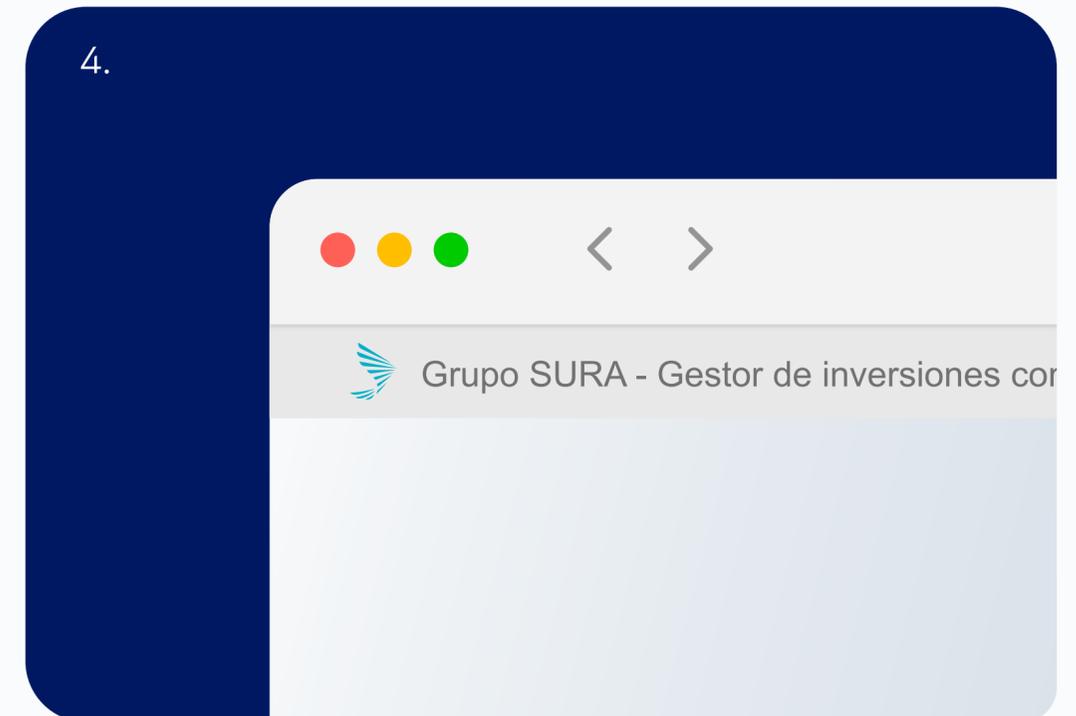


LOGOTIPO

Símbolo Usos

El uso de símbolo como elemento independiente a la tipografía del logotipo solo puede ser para aplicaciones y materiales digitales como:

1. *Thumbnail.*
2. *Ávatar de app.*
3. *Ávatar de redes sociales*
4. *Fzavicon.*





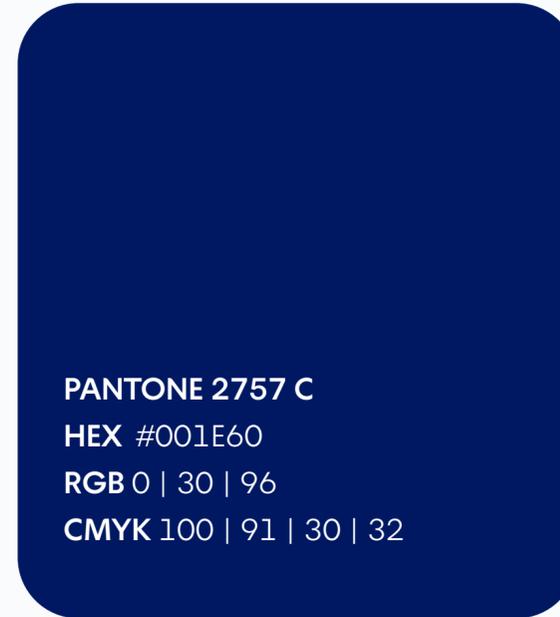
Color

COLOR

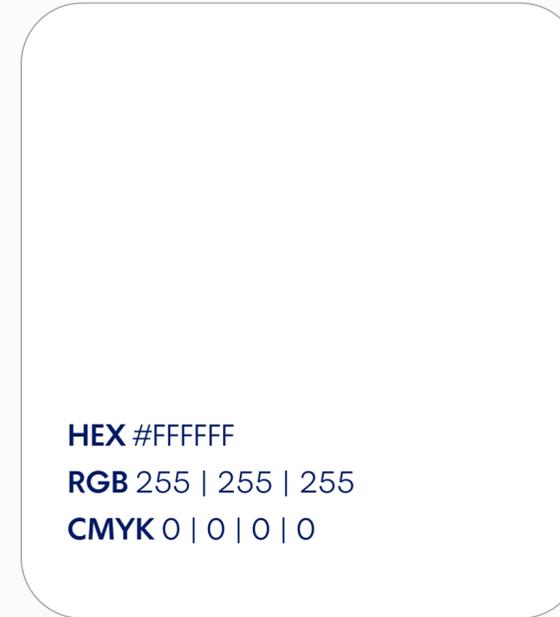
Paleta primaria

La paleta principal de Grupo SURA está compuesta por el Azul Profundo, el Blanco y el Aqua. A estos 3 colores se suman el Gris Oscuro y el Gris Claro como colores de apoyo. Estos 2 colores son para uso exclusivo en cuerpos de texto y para fondos con degradado.

AZUL PROFUNDO



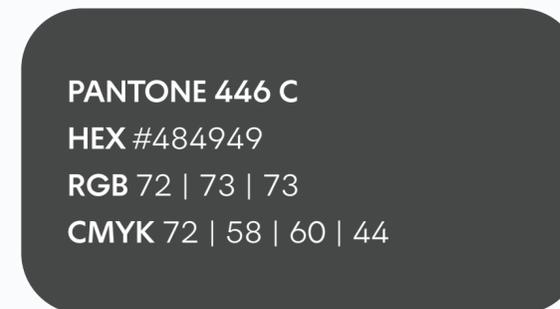
BLANCO



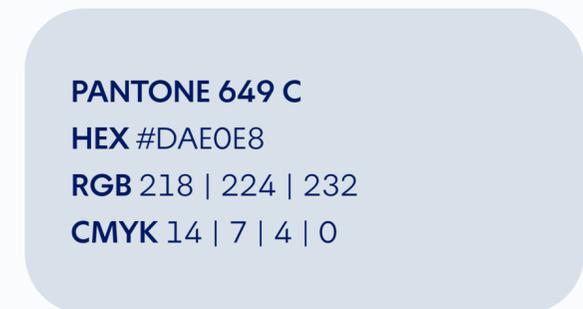
AQUA



GRIS OSCURO



GRIS CLARO



Colores para uso exclusivo en cuerpos de texto y fondos degradados.

COLOR

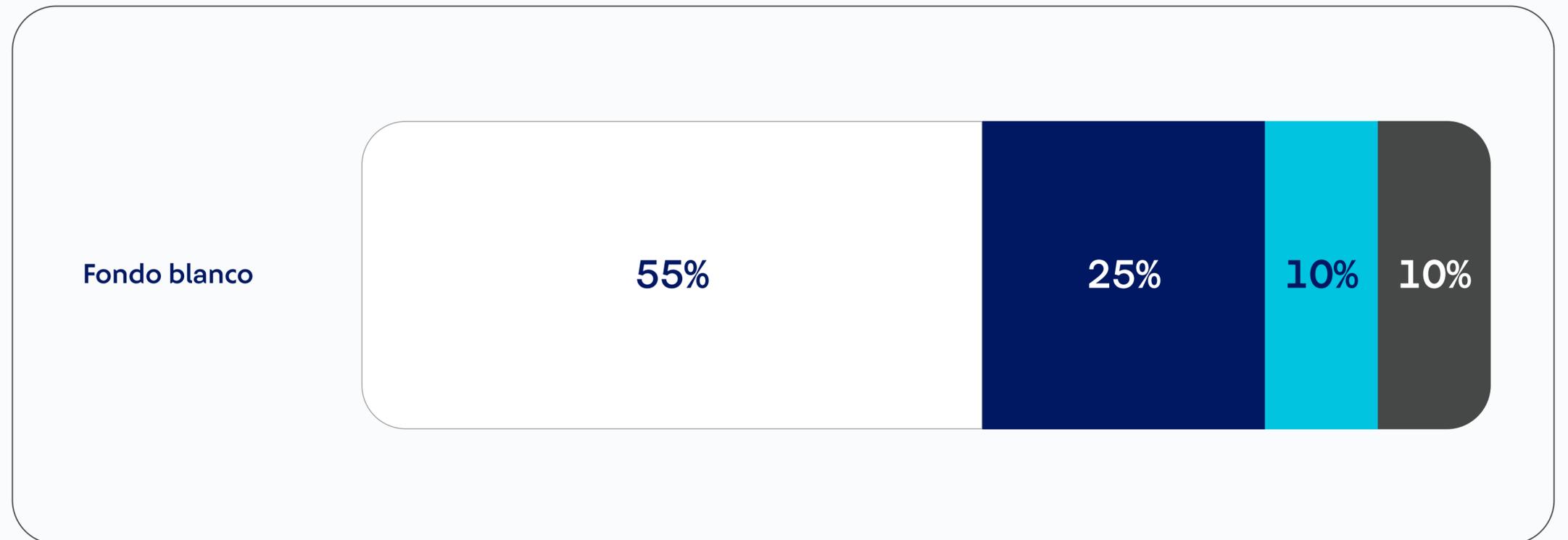
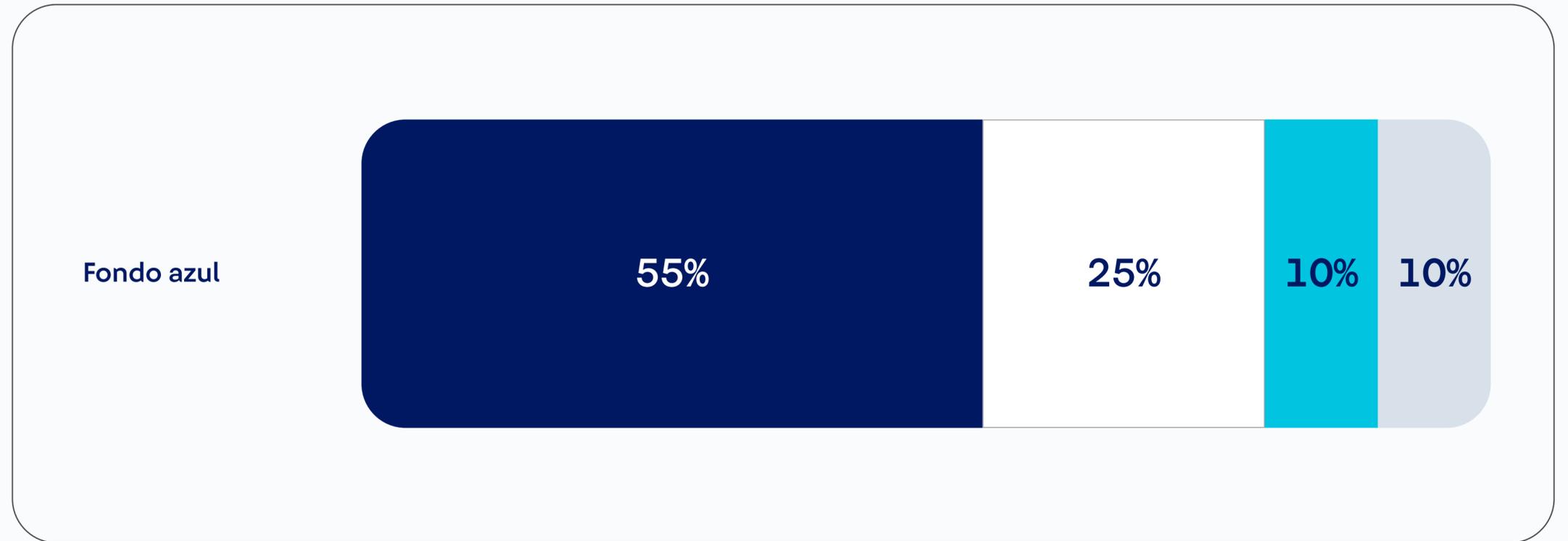
Proporción de uso del color

Fondo azul:

Los materiales deben contar con un mínimo de 55% de color Azul Profundo, seguido en menor proporción el uso del color blanco. El color Aqua y Gris Claro, funcionan como acentos de color.

Fondo blanco:

Los materiales deben contar con un mínimo de 55% de color blanco, seguido en menor proporción el uso del color Azul Profundo. El color Aqua y Gris Oscuro, funcionan como acentos de color.

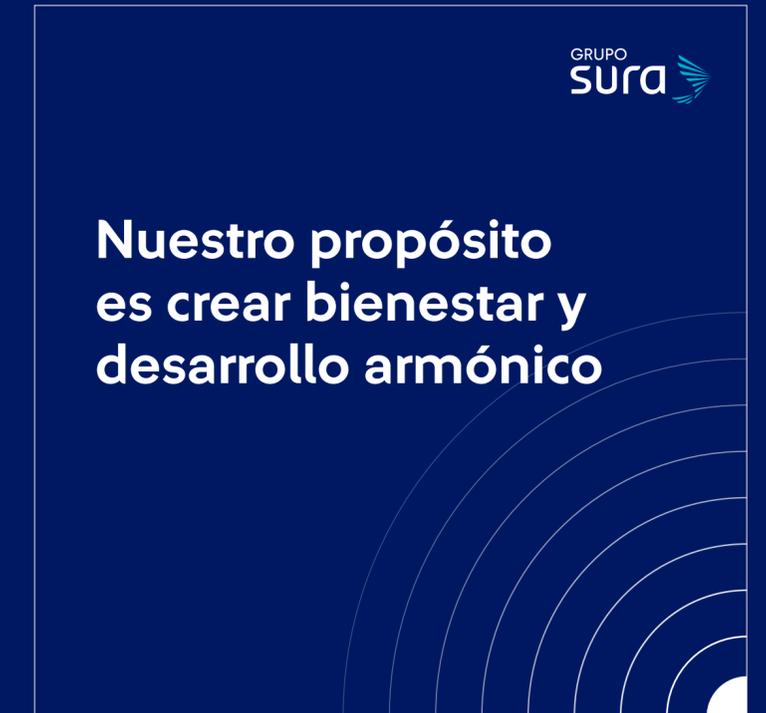


COLOR

Proporción de uso del color Ejemplos

Estos ejemplos muestran el uso correcto de los porcentajes de color con fondo azul y con fondo blanco.

En fondo azul



En fondo blanco

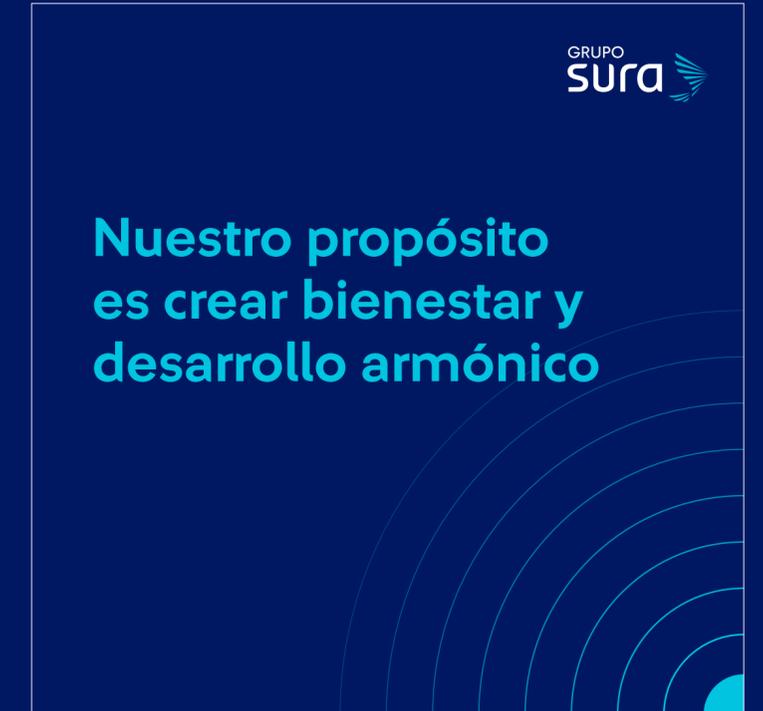


COLOR

Proporción de uso del color Usos incorrectos



En fondo azul



En fondo blanco



COLOR

Fondos con degradado

Como alternativa al uso de fondos planos de color es posible usar fondos con degradado.

Solo estos 2 degradados son los autorizados para su uso. Es necesario respetar los parámetros de construcción aquí descritos.



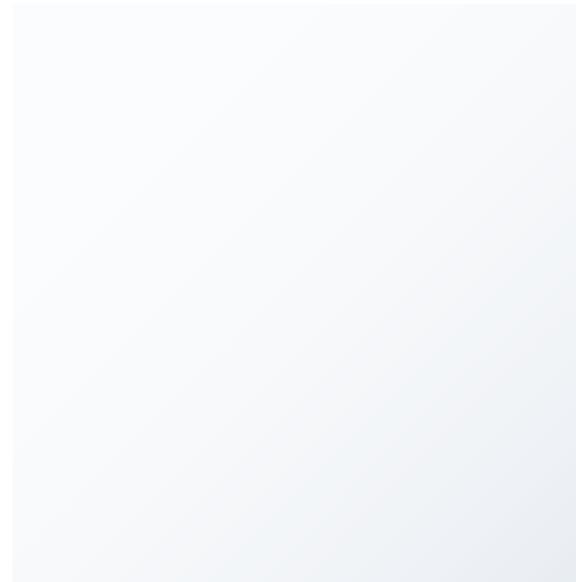
Construcción de degradado Azul

Azul Profundo (al 50%)
Ubicación: 0%

Azul Profundo (al 100%)
Ubicación: 80%



Regulador
Ubicación: 15%



Construcción de degradado Gris

Gris Claro (al 10%)
Ubicación: 0%

Gris Claro (al 60%)
Ubicación: 100%

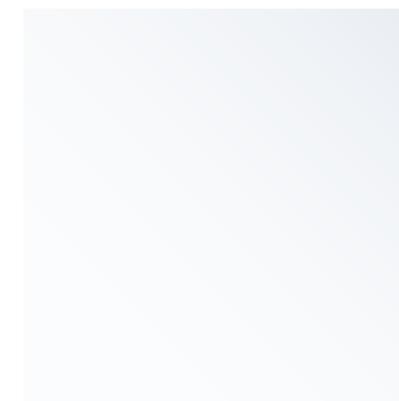
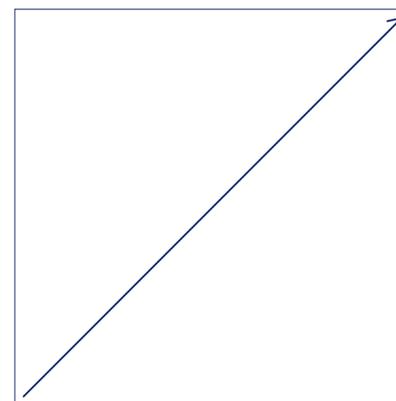
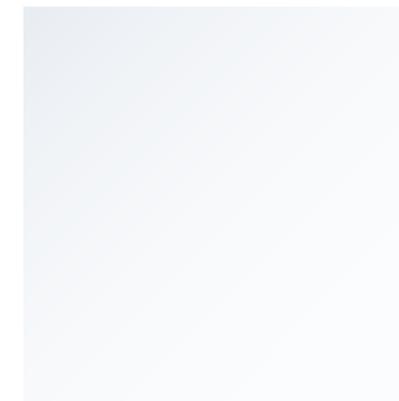
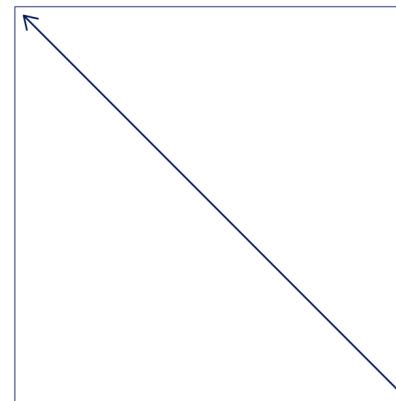
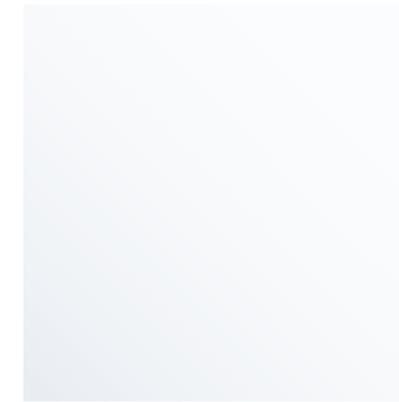
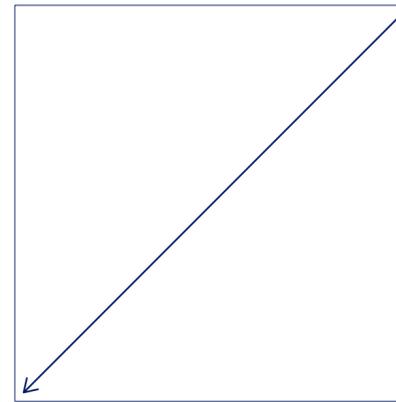
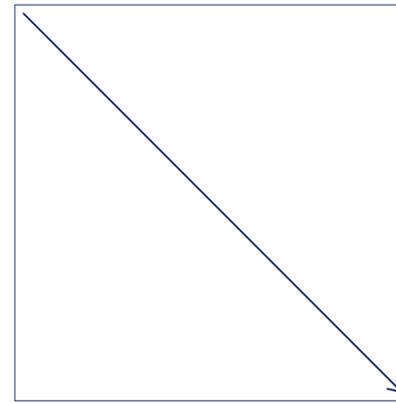


Regulador
Ubicación: 75%

COLOR

Fondos con degradado Aplicación - Dirección

El degradado para los fondos solo se puede aplicar de las 4 formas que se muestran. Siempre en línea recta entre esquinas contrarias.



COLOR

Fondos con degradado Ejemplos

Estos materiales son ejemplos de la aplicación correcta de ambos casos de fondos degradados.

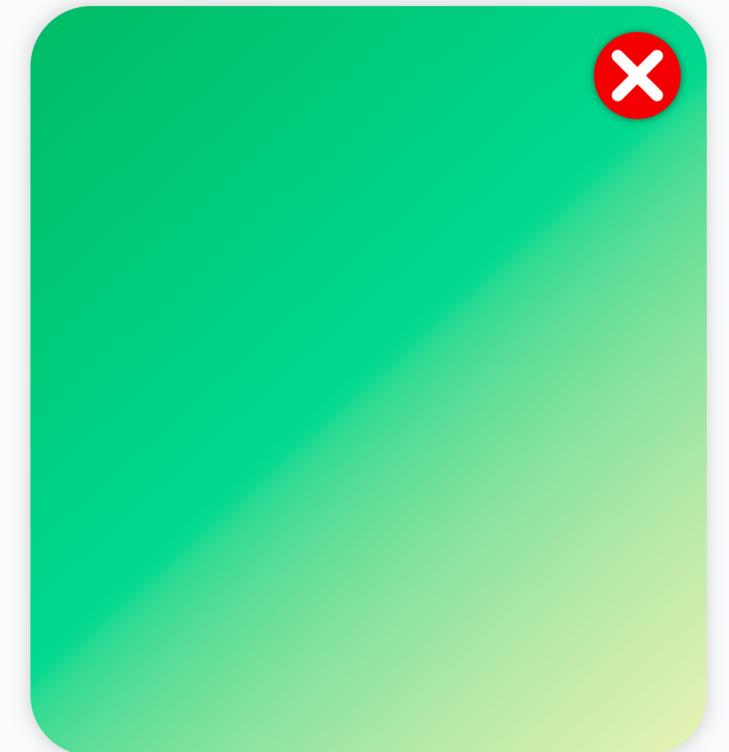
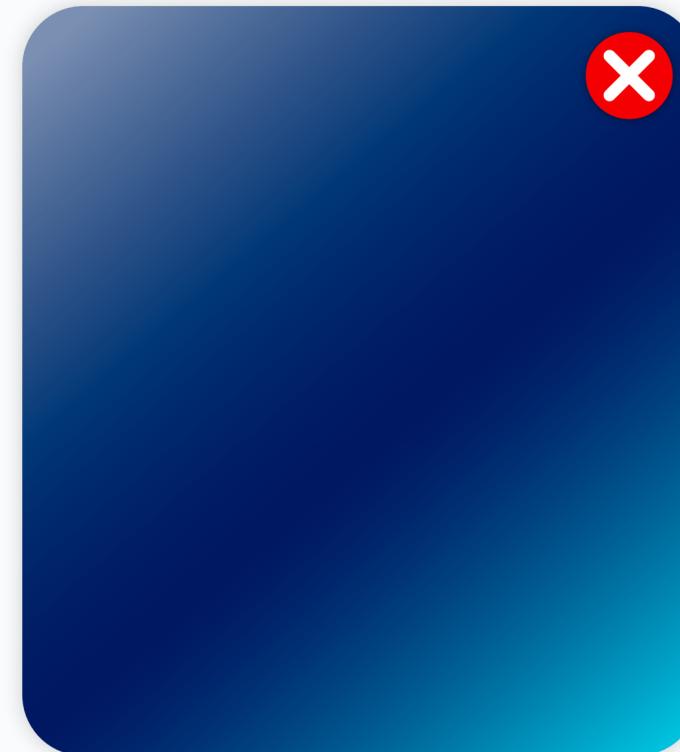
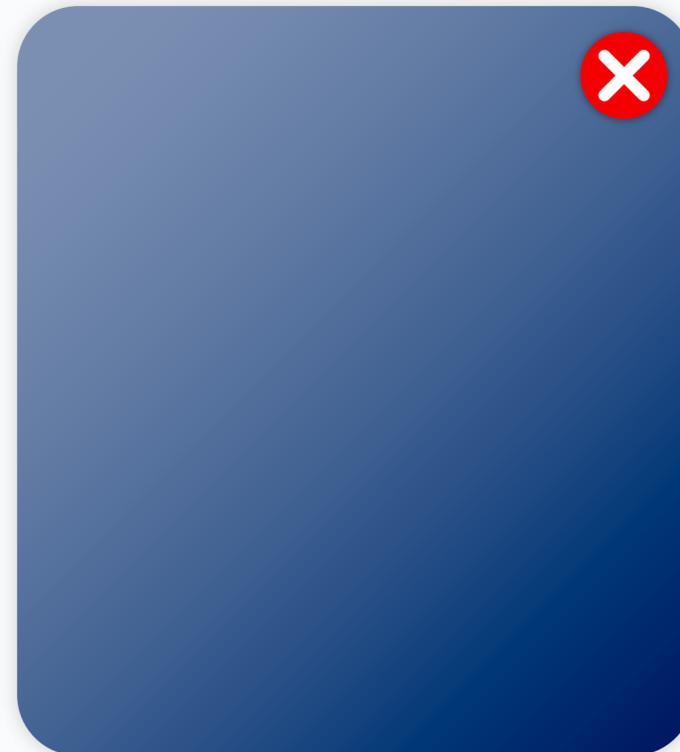
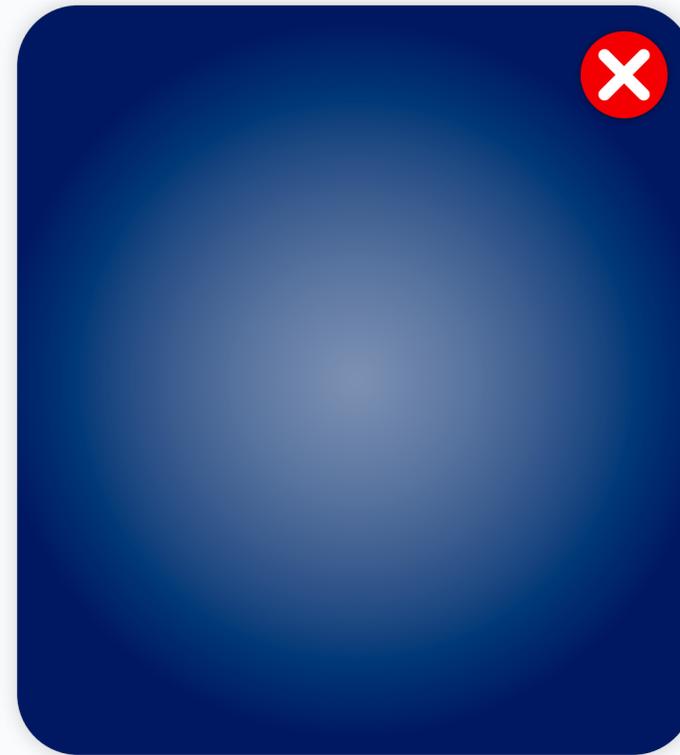


COLOR

Fondos con degradado Usos incorrectos

Los fondos de color con degradado no deben:

1. Usar estilos de degradado que no sean "lineal".
2. Aplicarse de forma horizontal o vertical.
3. Aplicarse a cualquier otro elemento que no sean fondos.
4. Modificar los lineamientos de construcción.
5. Agregar colores.
6. Usar colores diferentes a los especificados.



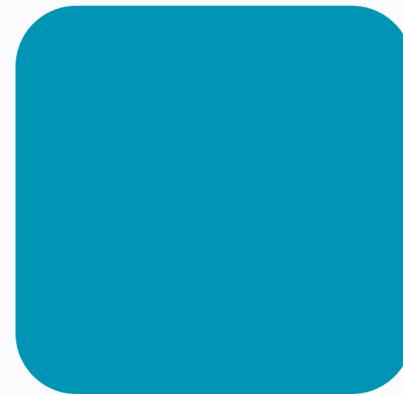
COLOR

Paleta secundaria

La paleta secundaria de color, se desarrolló para implementarse únicamente en gráficas con un gran número de datos.



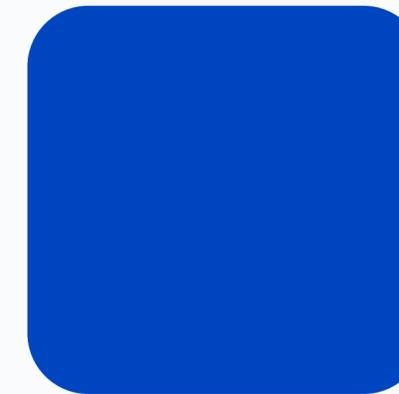
PANTONE 2181 C
HEX #2A5B6C
RGB 42 | 91 | 108
CMYK 89 | 42 | 29 | 50



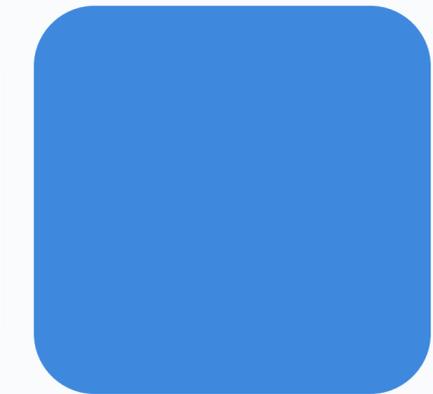
PANTONE 632 C
HEX #0093B2
RGB 0 | 147 | 178
CMYK 93 | 2 | 15 | 7



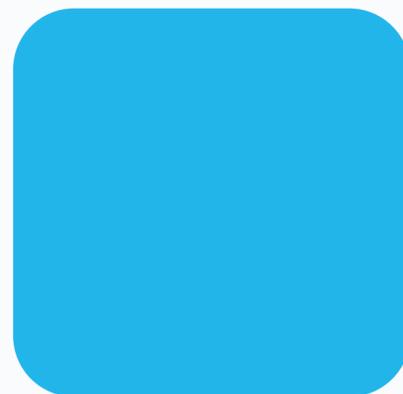
PANTONE 2151 C
HEX #256BA2
RGB 37 | 107 | 162
CMYK 93 | 51 | 6 | 4



PANTONE 2728 C
HEX #0047BB
RGB 0 | 71 | 187
CMYK 90 | 68 | 0 | 0



PANTONE 2718 C
HEX #5C88DA
RGB 92 | 136 | 218
CMYK 65 | 45 | 0 | 0



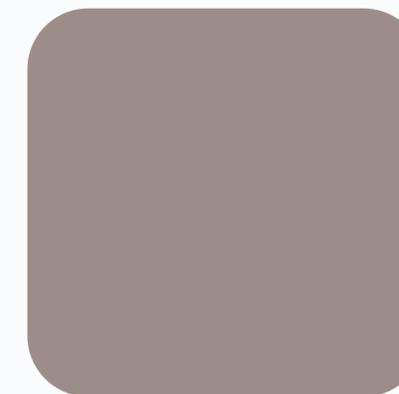
PANTONE 292 C
HEX #69B3E7
RGB 105 | 179 | 231
CMYK 59 | 11 | 0 | 0



PANTONE 630 C
HEX #77C5D5
RGB 119 | 197 | 213
CMYK 48 | 0 | 10 | 0



PANTONE 381 C
HEX #CEDC00
RGB 206 | 220 | 0
CMYK 25 | 0 | 98 | 0



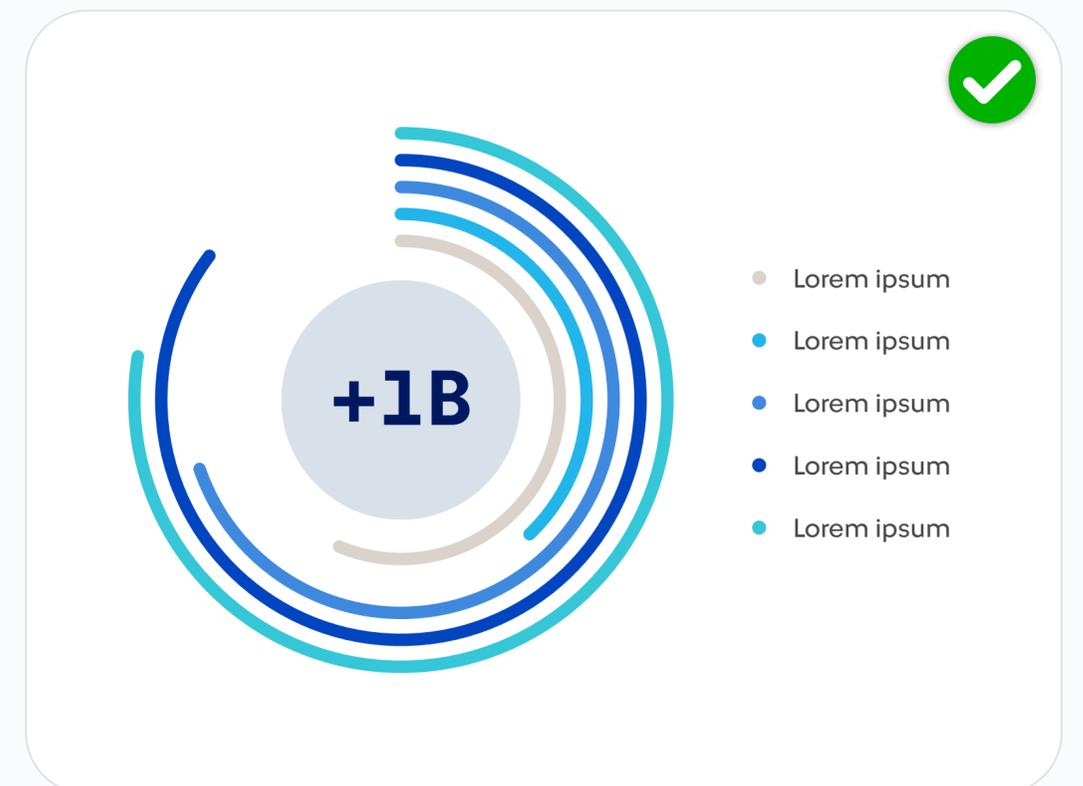
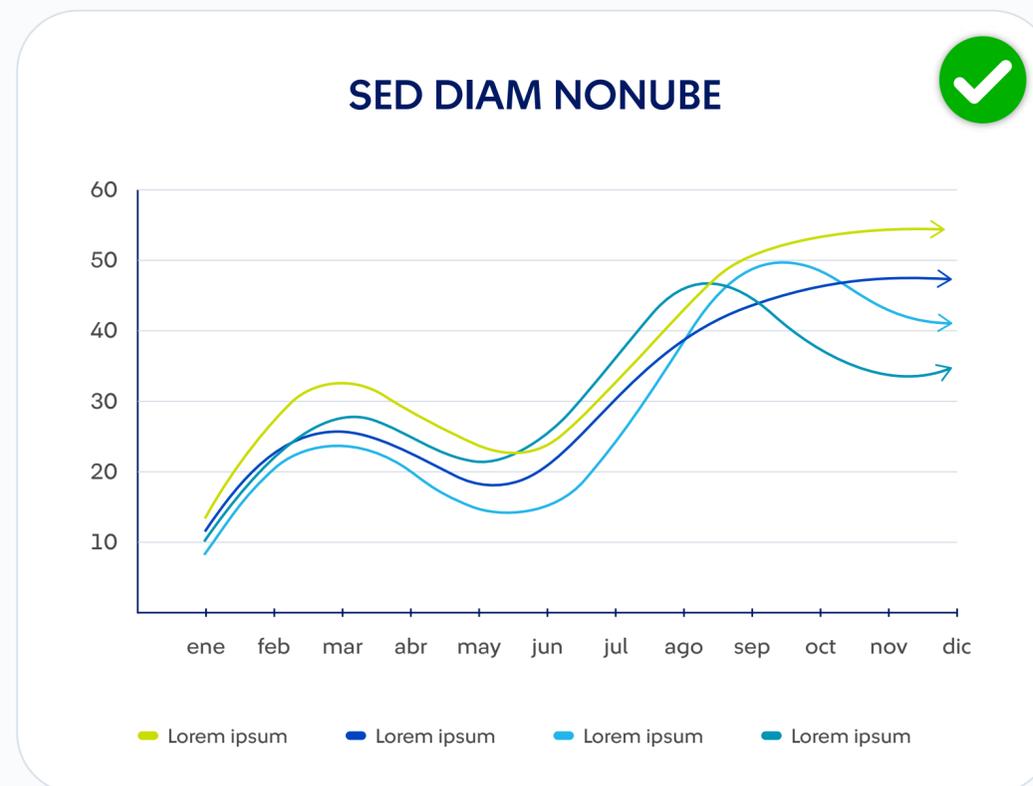
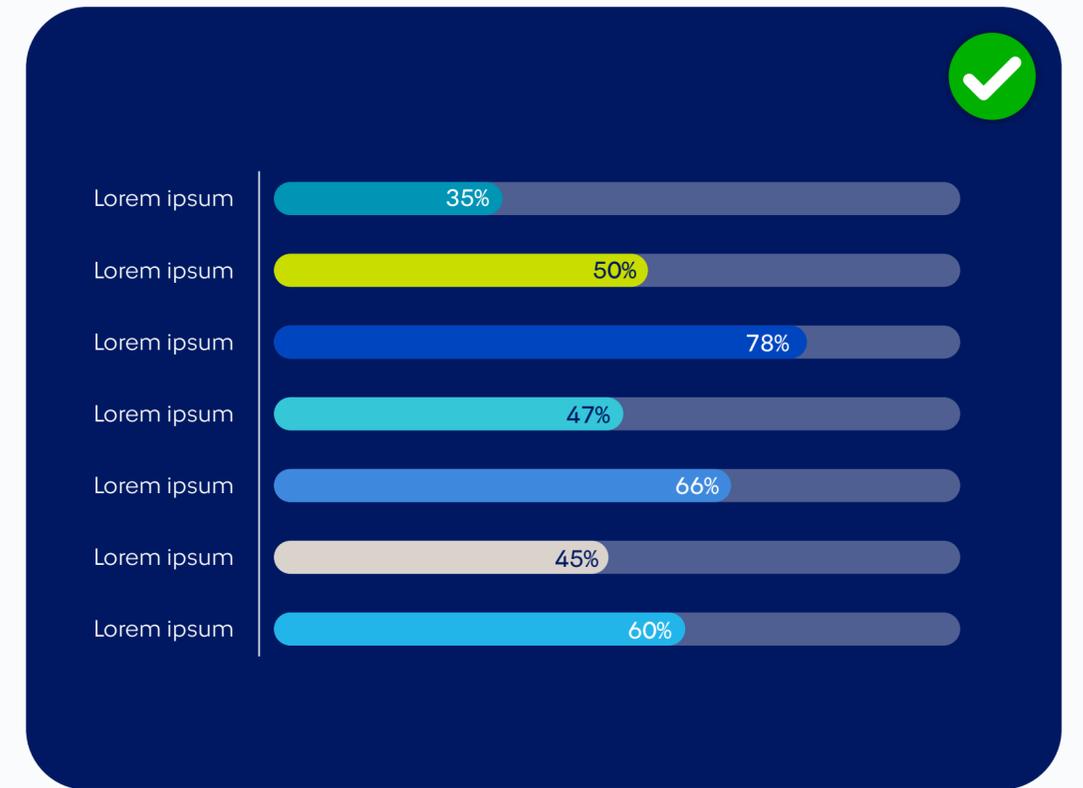
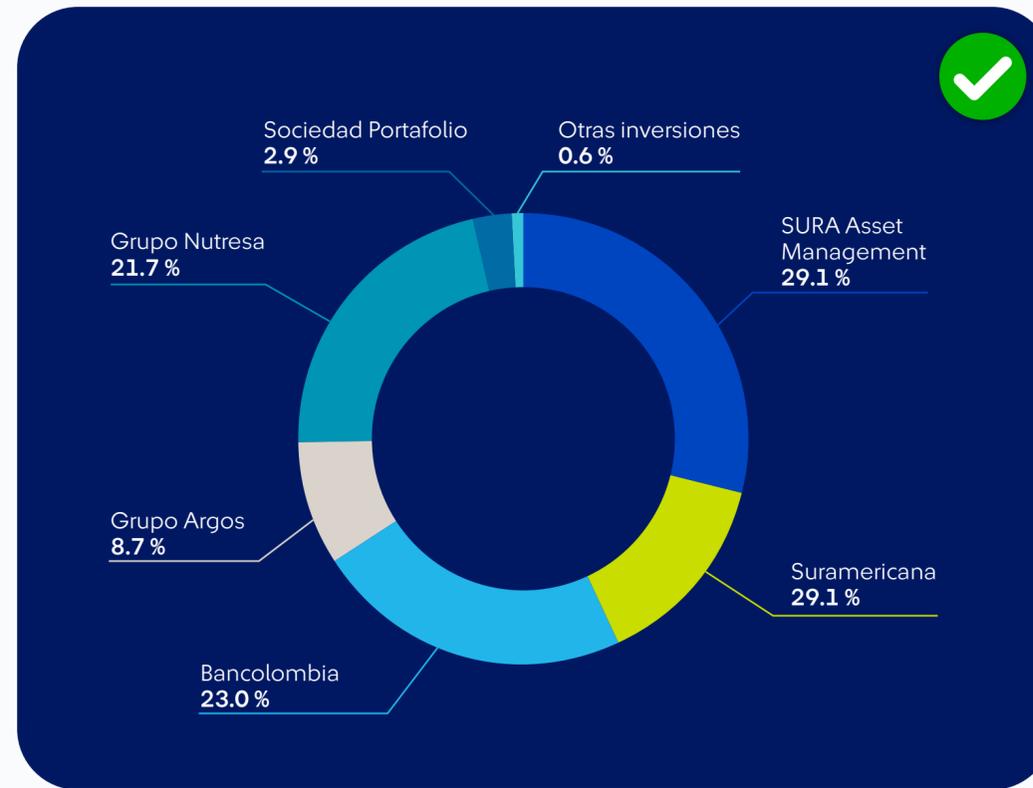
PANTONE 408 C
HEX #978C87
RGB 151 | 140 | 135
CMYK 12 | 19 | 19 | 40



PANTONE Warm Gray 1 C
HEX #D7D2CB
RGB 215 | 210 | 203
CMYK 3 | 3 | 6 | 7

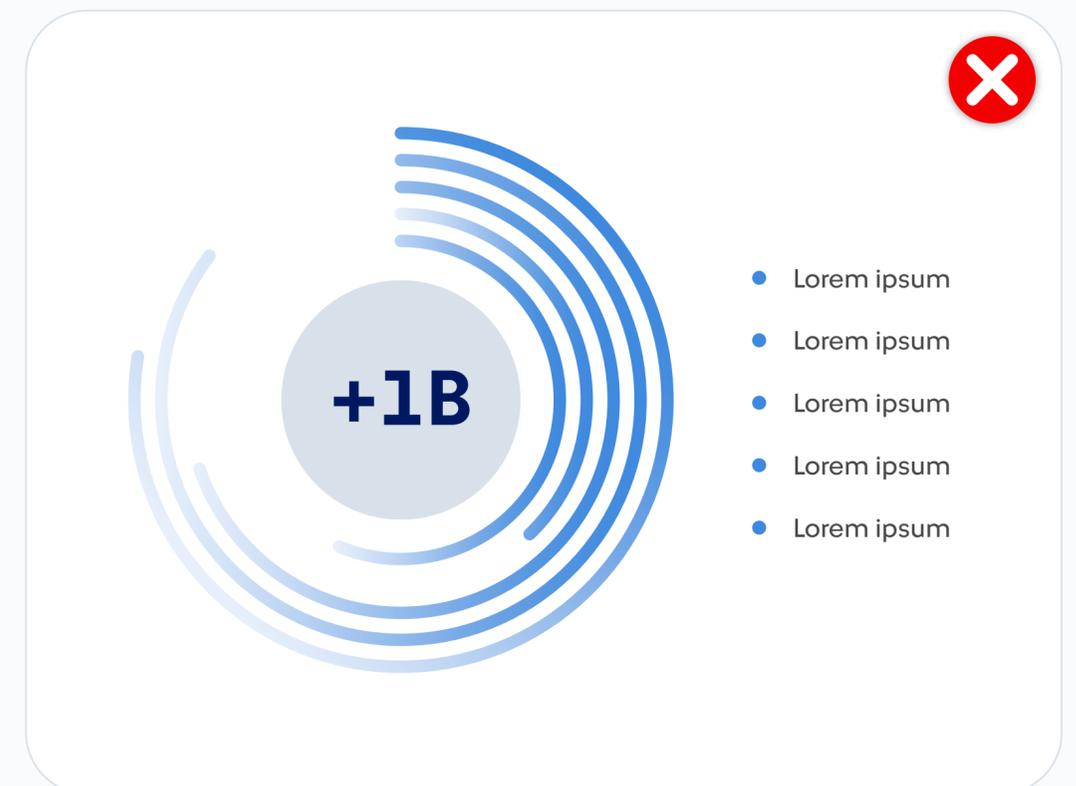
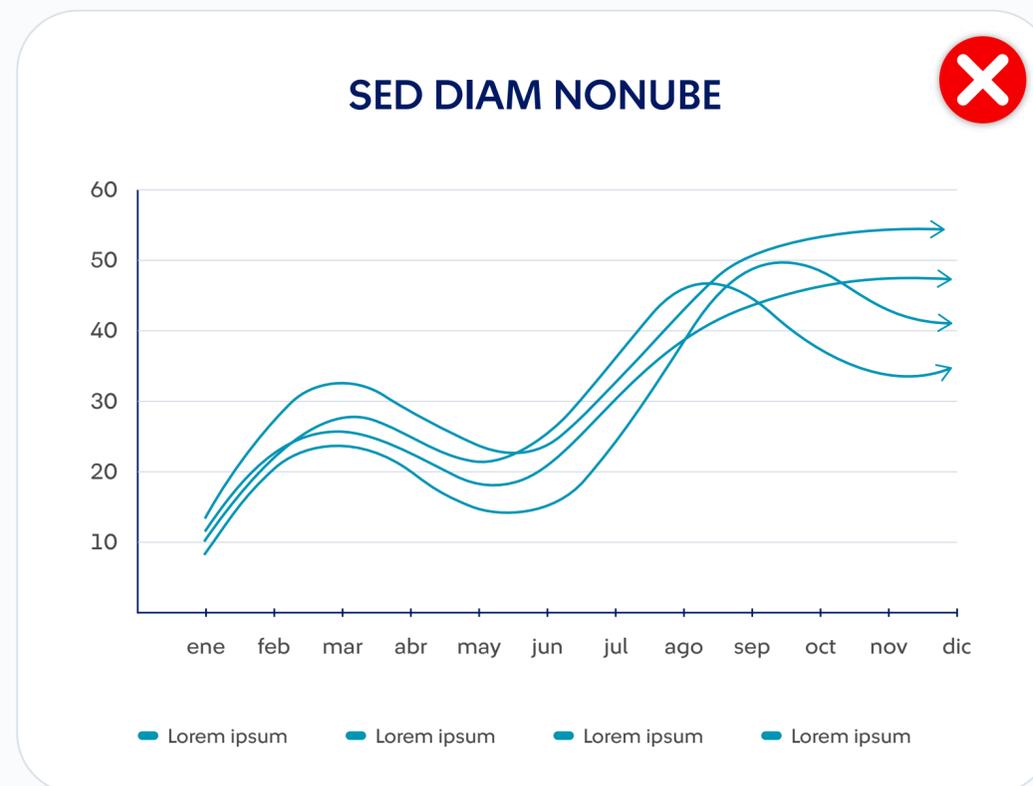
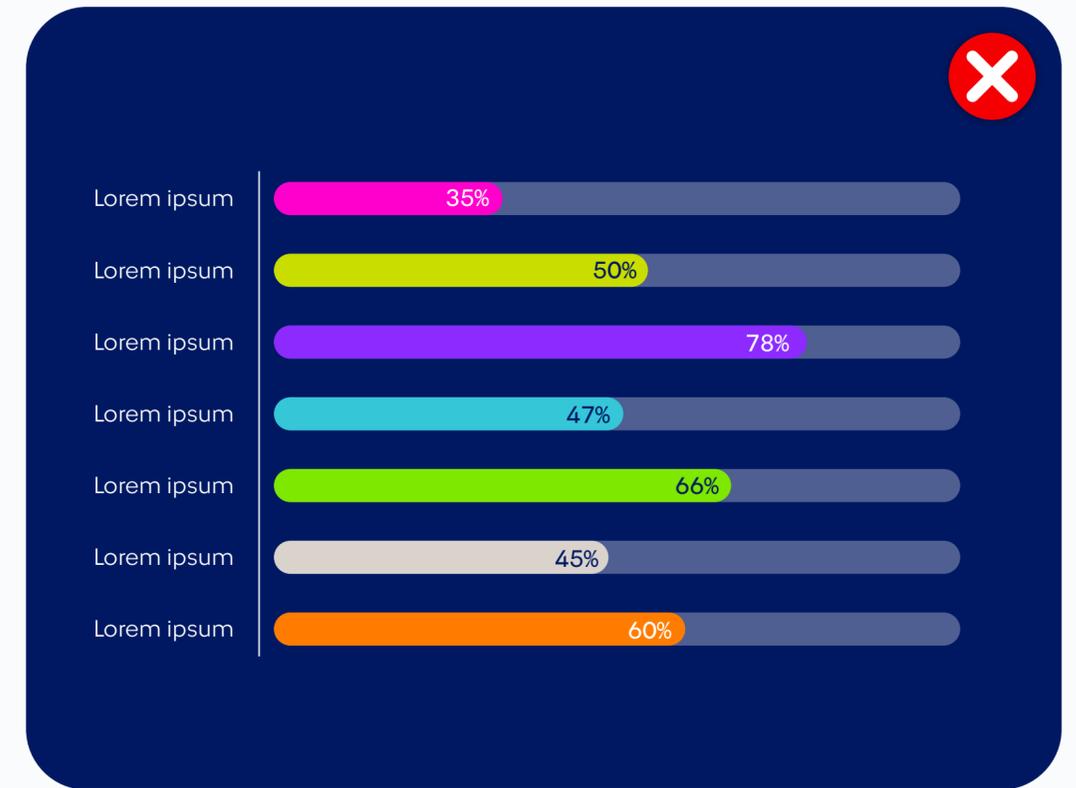
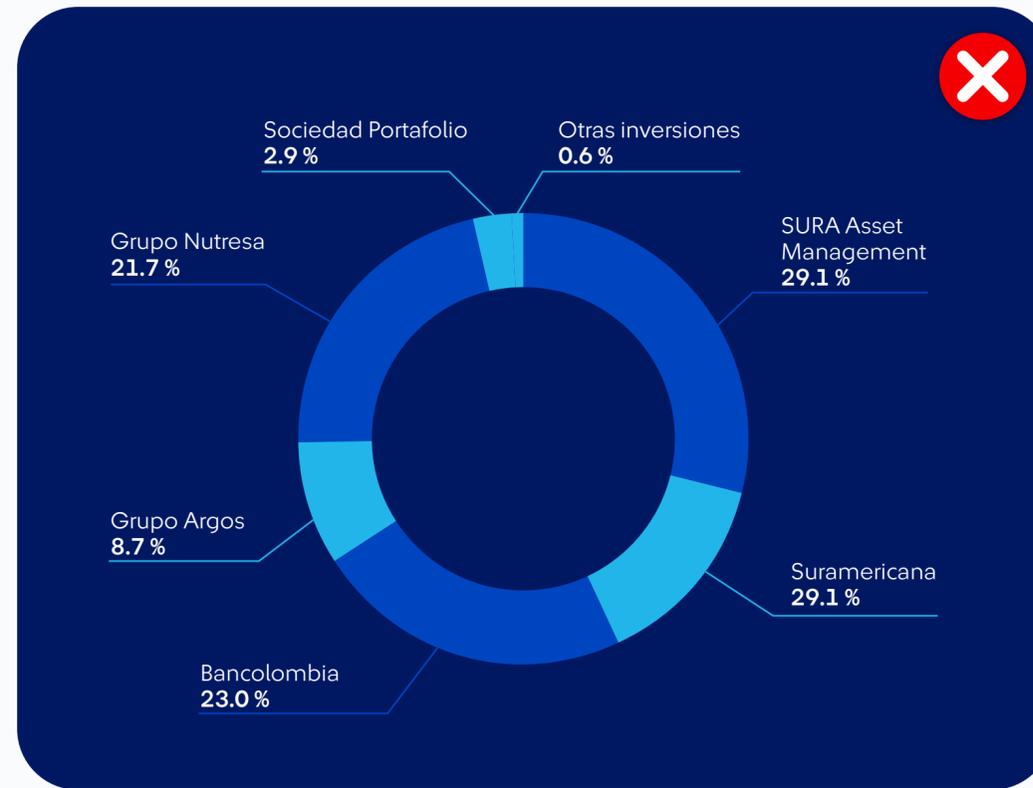
COLOR

Paleta secundaria Ejemplos



COLOR

Paleta secundaria Usos incorrectos



COLOR

Paleta Complementaria

La paleta complementaria solo se usa cuando los colores de la paleta secundaria no son suficientes para diferenciar la información, como en el caso de gráficas con muchos datos.

Esta paleta se utiliza a partir de que sea necesario implementar más de 11 colores diferentes.



PANTONE 109 C
HEX #FFD100
RGB 255 | 209 | 0
CMYK 0 | 9 | 100 | 0



PANTONE 100 C
HEX #F6EB61
RGB 246 | 235 | 97
CMYK 0 | 0 | 56 | 0



PANTONE 674 C
HEX #C6579A
RGB 198 | 87 | 154
CMYK 16 | 83 | 0 | 0



PANTONE 2036 C
HEX #F8BED6
RGB 248 | 190 | 214
CMYK 0 | 29 | 1 | 0



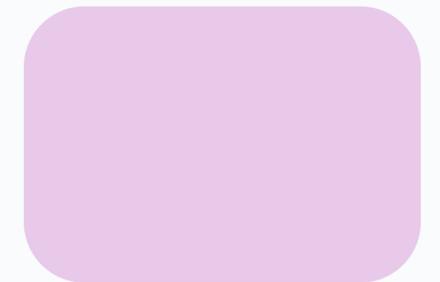
PANTONE 716 C
HEX #EA7600
RGB 234 | 118 | 0
CMYK 0 | 61 | 99 | 0



PANTONE 148 C
HEX #FECB8B
RGB 254 | 203 | 139
CMYK 0 | 17 | 43 | 0



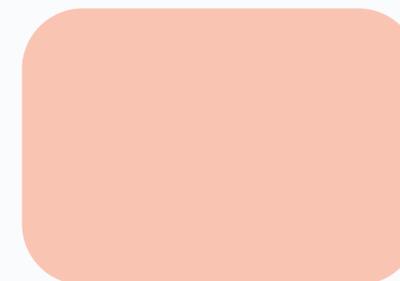
PANTONE 7662 C
HEX #7A4183
RGB 122 | 65 | 131
CMYK 60 | 87 | 5 | 0



PANTONE 531 C
HEX #DFC8E7
RGB 223 | 200 | 231
CMYK 9 | 24 | 0 | 0



PANTONE 7620 C
HEX #B7312C
RGB 183 | 49 | 44
CMYK 0 | 95 | 94 | 28



PANTONE 489 C
HEX #ECC3B2
RGB 236 | 195 | 178
CMYK 0 | 20 | 21 | 0



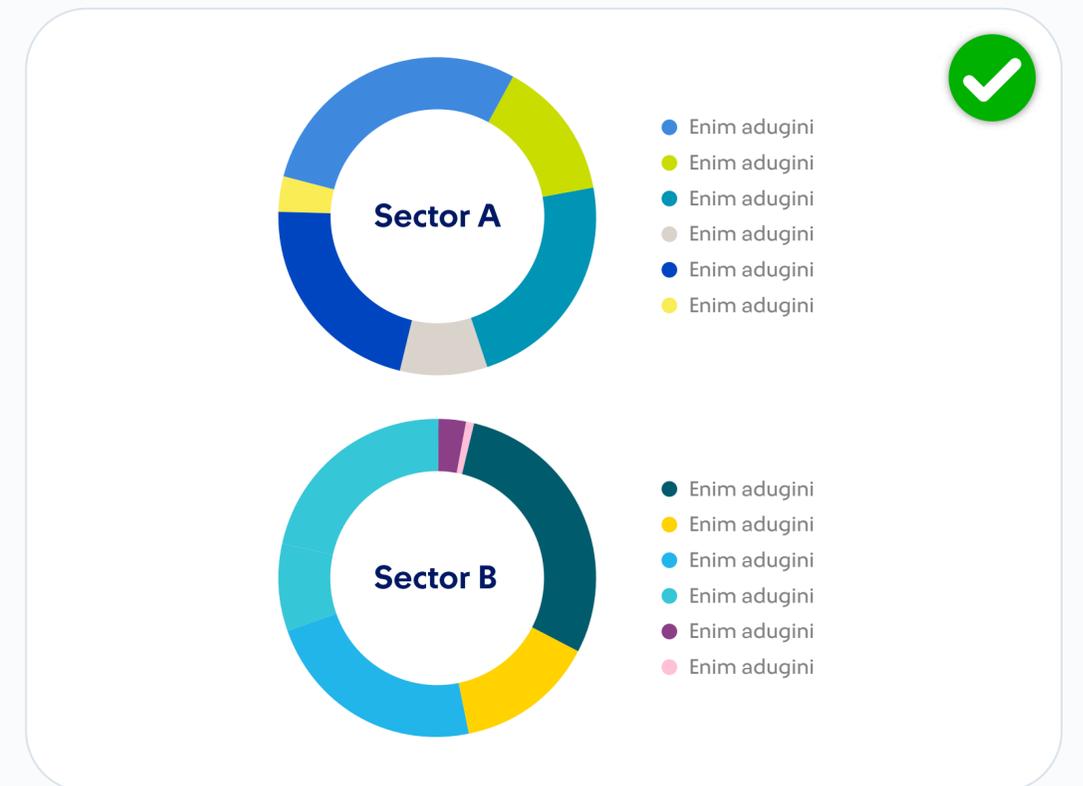
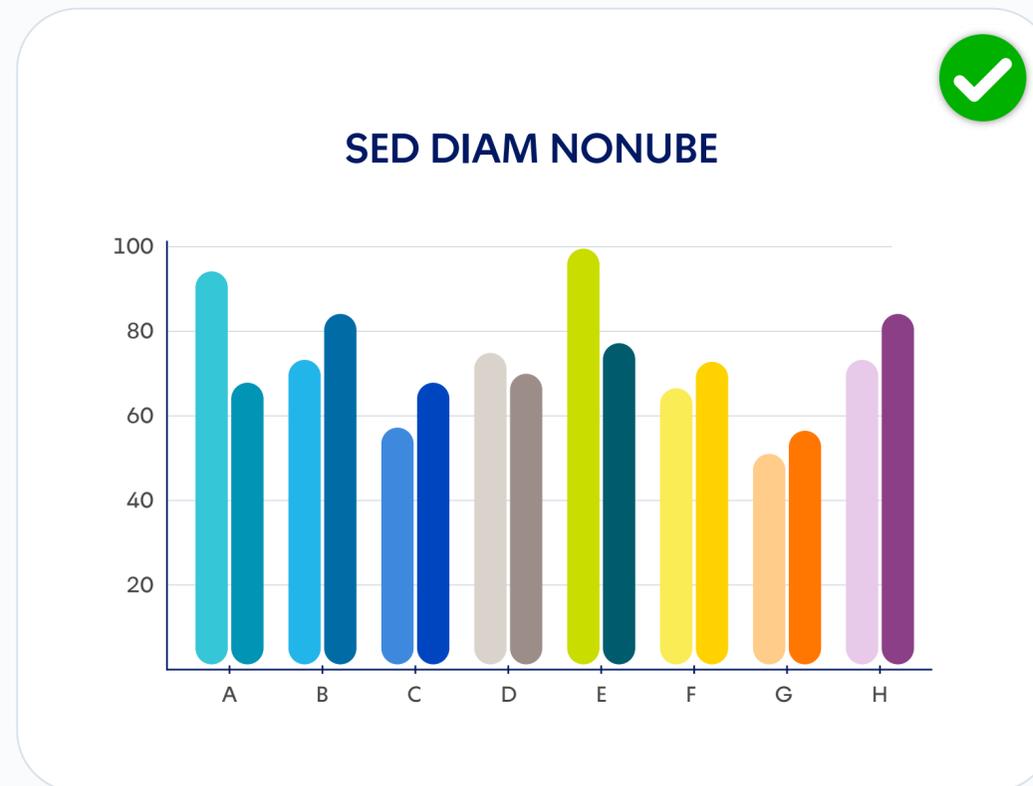
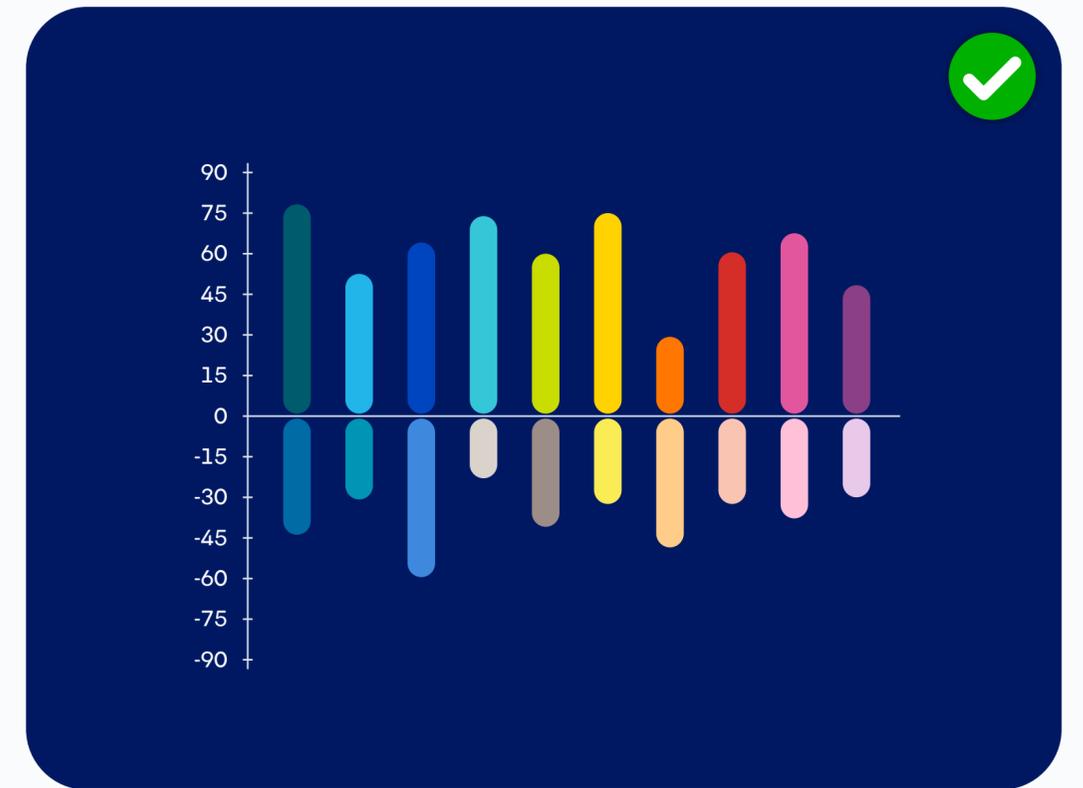
PANTONE 478 C
HEX #703F2A
RGB 112 | 63 | 42
CMYK 19 | 79 | 84 | 61



PANTONE 4745 C
HEX #CDB5A7
RGB 205 | 181 | 167
CMYK 5 | 22 | 23 | 14

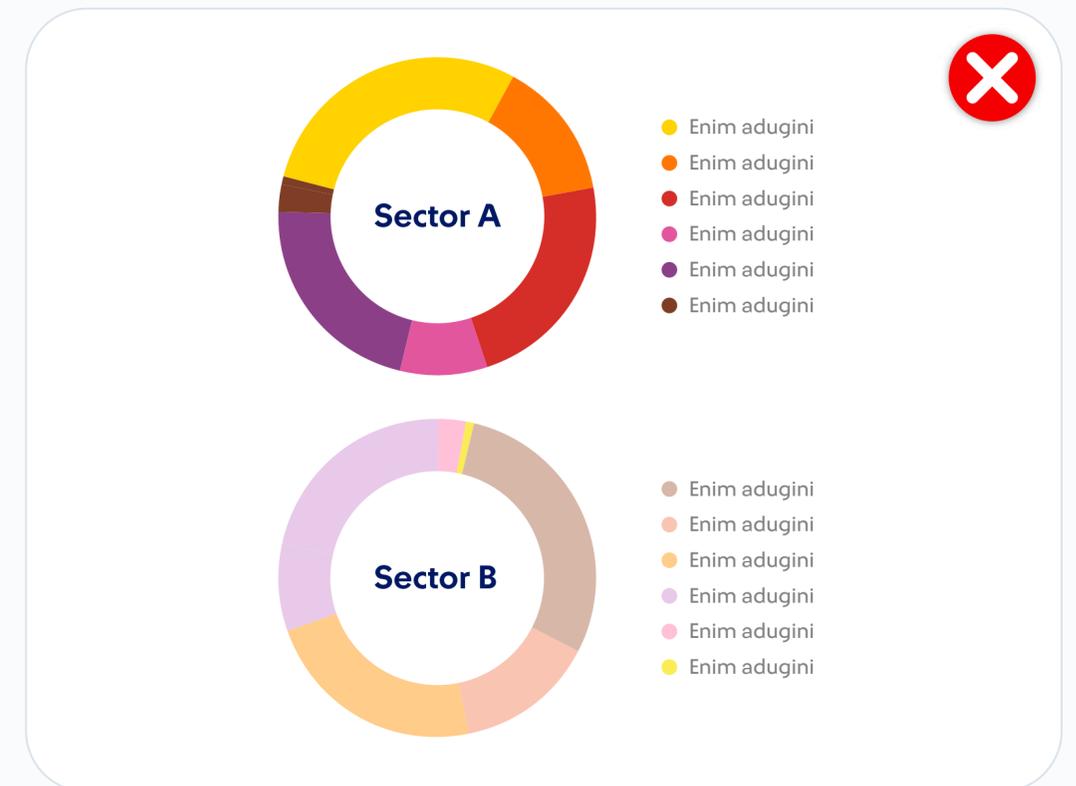
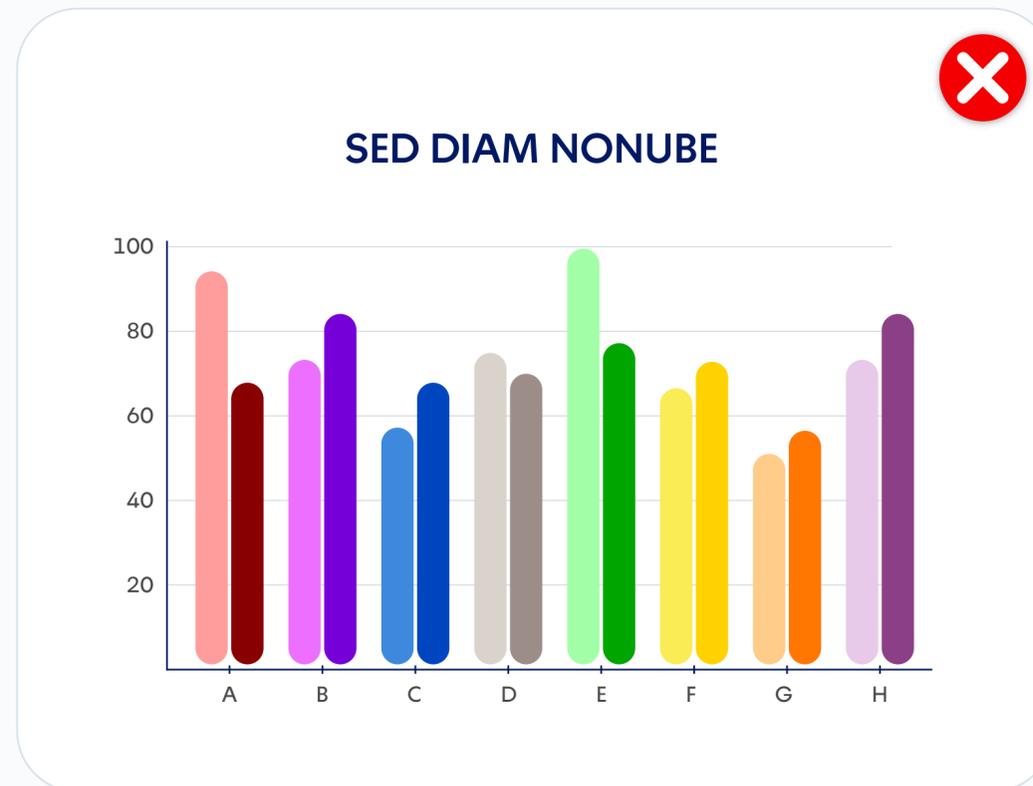
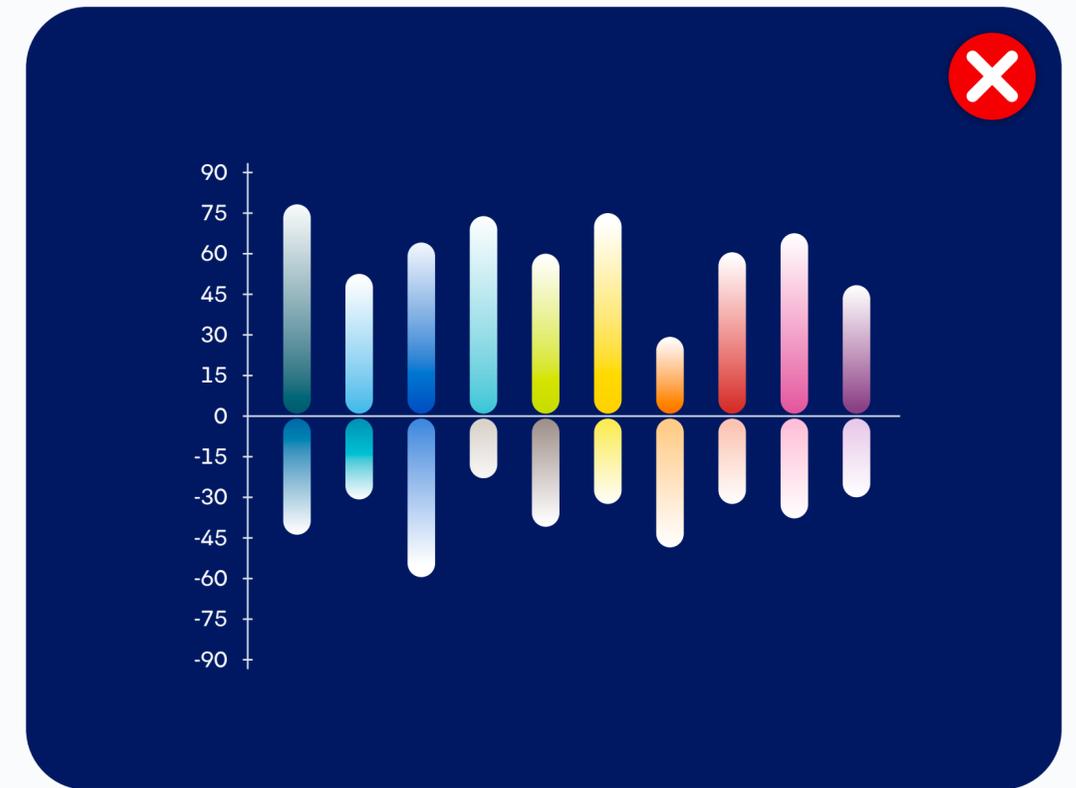
COLOR

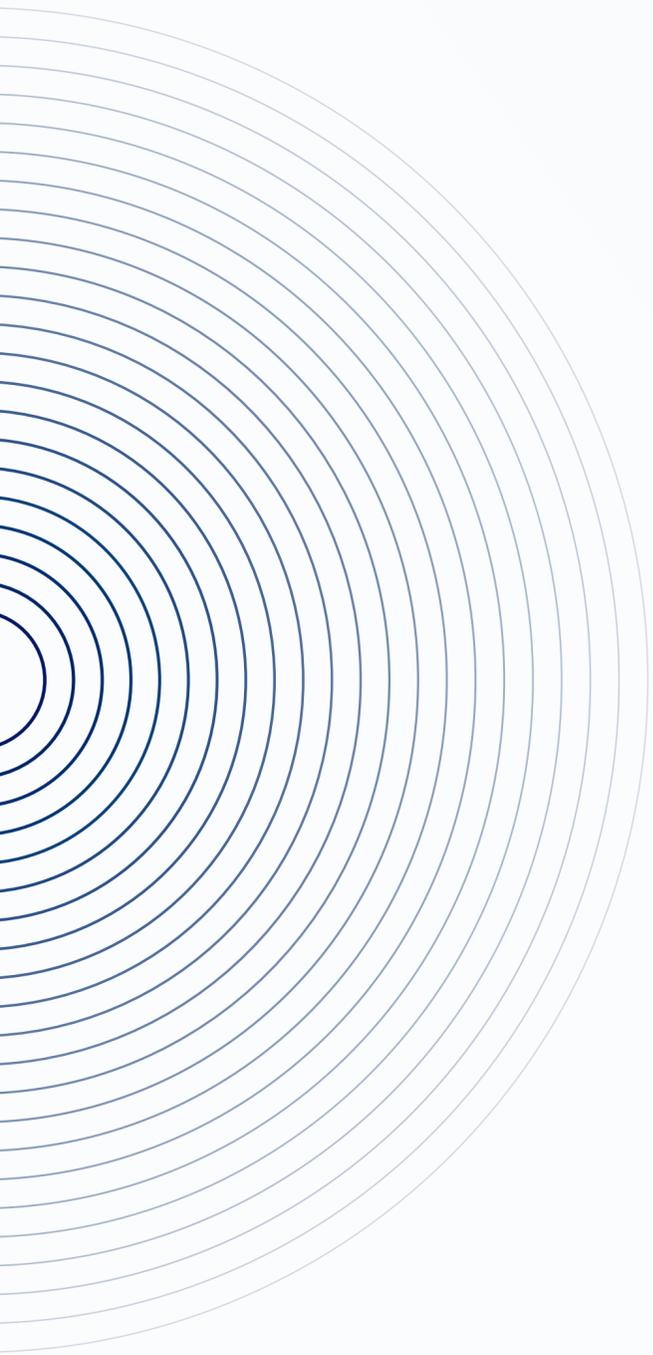
Paleta complementaria Ejemplos



COLOR

Paleta complementaria Usos incorrectos





Tipografía

TIPOGRAFÍA

Tipografía principal

SURA Sans fue diseñada exclusivamente para la marca, cuenta con una personalidad única que refleja los valores de la marca.

SURA
Sans

Thin
Thin Italic

SemiBold
SemiBold Italic

Light
Light Italic

Bold
Bold Italic

Regular
Regular Italic

ExtraBold
ExtraBold Italic

Cercana
Distinguible
Amigable

TIPOGRAFÍA

Tipografía complementaria

Esta tipografía complementa a SURA Sans. Solo se debe usar en los siguientes casos:

- Cuerpos de textos muy largos.
- Documentos legales realizados con programas de Microsoft Office.
- Contratos.
- Documentos y textos legales.

No debe aplicarse en titulares.



Arial

Arial Regular
Arial Italic

Arial Bold
Arial Bold Italic

Legible
Accesible
Universal

TIPOGRAFÍA

Tipografías fuera de uso

Todas la tipografías que anteriormente usaba la marca como: Din, Barlow, FS Joey, Trebuchet, etc. deben quedar fuera de uso en cualquier material de comunicación. La marca ya no cuenta con las licencias de uso de la tipografías mencionadas, por lo que se solicita no usarlas más y desinstalarlas de las computadoras. Su uso podría incurrir en sanciones.

FS Joey



Din



Trebuchet



Barlow



Roboto



Jerarquía tipográfica

Para enfatizar la relevancia de las diferentes secciones de un mensaje se debe hacer evidente la jerarquía que posee cada sección.

Jerarquía tipográfica

A la hora de comunicarnos mediante palabras, debemos tener en cuenta **dos puntos importantes para lograr el éxito en la comunicación.**

1. Es fundamental trabajar con titulares de gran tamaño (al menos el doble del tamaño del texto del párrafo; por ejemplo, si el párrafo está en un tamaño de 12 puntos, el título deberá tener al menos 24 puntos).
2. En los textos siempre es recomendable **resaltar palabras o frases clave en negrita (bold)** para destacar su importancia.

TIPOGRAFÍA

Jerarquía tipográfica Ejemplos

Se puede hacer evidente la jerarquía mediante el contraste de 3 elementos: peso, color y uso de mayúsculas.



Desarrollo de la mano del bienestar.

Lorem ipsum dolor sit amet, conser adipiscing, dia nonus **mod tincidunt ut laoreti** dolore uniten merat volut. Ut simden veniam, quis nostra uni tationulia muorper suscipit lobortis nisl.



Desarrollo de la mano del bienestar.

CONSER ADIPISCING

Lorem ipsum dolor sit amet, dia nonus mod tincidunt ut laoreti dolore uniten merat volut. Ut simden veniam, quis nostra uni tationulia muorper.



Desarrollo de la mano del bienestar.

Lorem ipsum dolor sit amet, conser adipiscing, dia mod tincidunt ut laoreti dolore uniten merat voluem veniam, quis nostra uni tationulia muorper susci.



Desarrollo de la mano del BIENESTAR.

Lorem ipsum dolor sit amet, conser adipiscing, dia nonus mod tincidunt ut laoreti dolore uniten merat volut. Ut simden veniam, quis nostra uni tationulia muorper suscipit lobortis nisl.

TIPOGRAFÍA

Jerarquía tipográfica Usos incorrectos

No hagas uso simultaneo de diferentes recursos para asignar jerarquías al texto.

DESARROLLO de la mano del bienestar.

Lorem ipsum dolor sit amet, conser adipiscing, dia nonus **mod tincidunt ut laoreti** dolore **uniten merat volut**. Ut simden veniam, quis nostra uni tationulia muorper suscipit **LOBORTIS NISLAS**.

Desarrollo de la mano del bienestar.

CONSER ADIPISCING

Lorem ipsum dolor sit amet, dia nonus mod tincidunt ut laoreti dolore uniteme rat volut. Ut sim den veniam, quis nos.

Desarrollo de la mano DEL BIENESTAR.

Lorem ipsum dolor sit amet, conser adipi, dia mod tincidunt ut laoreti dolore uniten merat voluem veniam, quis nostra uni tationulia muorper susci.

Desarrollo de la mano del bienestar.

Lorem ipsum dolor sit amet, conser adipiscing, dia nonus mod tincidunt ut laoreti dolore uniten merat volut. Ut simden veniam, quis nostra uni tationulia muorper suscipit lobortis nisl.

TIPOGRAFÍA

Justificación de textos Alineación a la izquierda

Los textos deben ser alineados principalmente al lado izquierdo. Solo por motivos necesarios, se pueden usar otros tipos de alineación.

Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.



Bienestar y desarrollo armónico



**Somos un gestor de inversiones
con visión de largo plazo.**



Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.



TIPOGRAFÍA

Justificación de textos Usos incorrectos

Está prohibido el uso de alineado a la derecha, al centro, en bloque o combinación simultánea de ellos, de manera común en los textos.

Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.



Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.



Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.



Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.



Justificación de textos Casos especiales

Solo por motivos específicos dónde se acredite la necesidad de usar otro tipo de alineación de texto que no sea a la izquierda, se puede usar otro tipo de alineación de texto. Algunos ejemplos de ello son:

Alineación al centro: a) Titulares con muy pocas palabras, b) textos cortos que se ubiquen en la parte inferior de íconos.

Alineación en bloque: en cuerpos de texto de información legal. Para este tipo de alineación es necesario cuidar el corte de palabras.

Alineación a la derecha: a) fechas de documentos - cartas, b) citas - notas.

Confianza que inspira

1. Dignissim qui blandit praesent luptatum zril delenit augue duilore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna alierat volutpat ut wisi suscipit lobortis nisl ut aliquip praesent luptatum zril delenit augue duilore te feugait nulla facilisi. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adip diam nonummy nibh euismod.
2. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.
3. Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Texto de "legales"



Quis nostrua
muorper.

em ipsum dolor sit amet

sectetuer adipiscing elit, sed diam nonumy nibh euism tincidu
laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisid enim ad
m veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lotis
ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum
e doloriso hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat,
lum dolore eu fiata nulla facilisis at vero eros et accumsan et
odio dignissim qui blandit uds praesent luptatum zril delenit

TIPOGRAFÍA

Kerning y Tracking

El espacio entre letras (*tracking*) y entre líneas de texto (*kerning*) debe ser balanceado para crear una lectura cómoda y fluida.

Al tener un kerning y tracking, muy abierto o muy cerrado, se generan textos incómodos y difíciles de leer.



Este texto se siente cómodo de leer.

Lorem ipsum dolor sit amet, conser adipiscing, dia nonus mod tincidun ut laoreti dolore uniten merat volut. Ut simden veniam, quis nostra uni tationulia muorper suscipit lobortis nisl.



Este texto no se siente cómodo de leer.

Lorem ipsum dolor sit amet, conser adipiscing, dia nonus mod tincidun ut laoreti dolore uniten merat volut. Ut simden veniam, quis nostra uni tationulia muorper suscipit lobortis nisl.



Este texto se siente cómodo de leer.



Este texto no se siente cómodo de leer.

TIPOGRAFÍA

Tipografía y color Cuerpos de texto

Cuando el fondo es de color Azul Profundo los cuerpos de texto deben de ir en blanco.

Si el fondo es de color blanco los cuerpos de texto pueden ir en color Azul Profundo o en Gris Oscuro.

En fondo Azul Profundo



Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.

El cuerpo de texto puede ir en color blanco.

Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito **es crear bienestar y desarrollo** armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.

El color Aqua Pantone 311 C, solo se puede usar para destacar textos cortos.

En fondo Blanco



Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.

El cuerpo de texto puede ir en color Azul Profundo Pantone 2757 C o en gris oscuro Pantone 446 C.

Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito **es crear bienestar y desarrollo** armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.

El color aqua Pantone 311 C, solo se puede usar para destar textos cortos.

TIPOGRAFÍA

Tipografía y color Cuerpos de texto | Usos incorrectos

No pueden aplicarse combinaciones de color donde no exista el contraste suficiente para que el texto sea legible.

En fondo Azul Profundo



Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.

Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito **es crear bienestar y desarrollo** armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.

En fondo Blanco



Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito es crear bienestar y desarrollo armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.

Somos un gestor de inversiones enfocado en construir y desarrollar un portafolio balanceado con visión de largo plazo, cuyo eje principal son los servicios financieros. Nuestro propósito **es crear bienestar y desarrollo** armónico para las personas, las organizaciones y la sociedad.

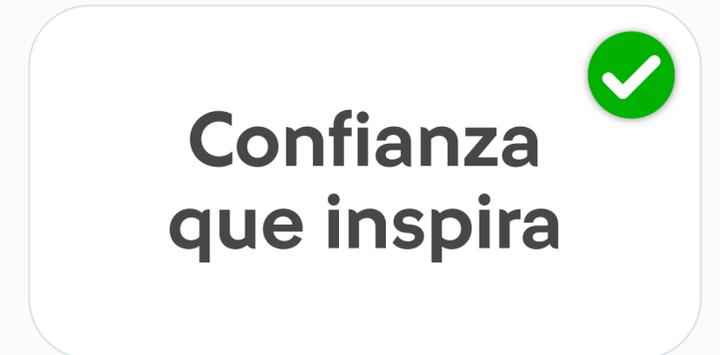
Con el objetivo estratégico de obtener rentabilidad sostenible buscamos entregarles a nuestros accionistas un retorno económico superior al costo de capital y crear valor a nuestros demás grupos de interés, con mirada de largo plazo. También evolucionamos en nuestra estrategia, que nos permite anticipar riesgos, oportunidades y fortalezas de una gestión balanceada de cuatro capitales: económico, social, humano y natural. Esto es perdurable, cuando las Compañías del portafolio contribuyen con sus negocios a acompañar a las personas y las empresas frente a las incertidumbres de su presente y su futuro e impulsan el bienestar y el desarrollo de los territorios donde se encuentran.

TIPOGRAFÍA

Tipografía y color

Titulares y textos destacados

Los siguientes ejemplos muestran las combinaciones aprobadas de color en titulares - textos destacados y color de fondo.



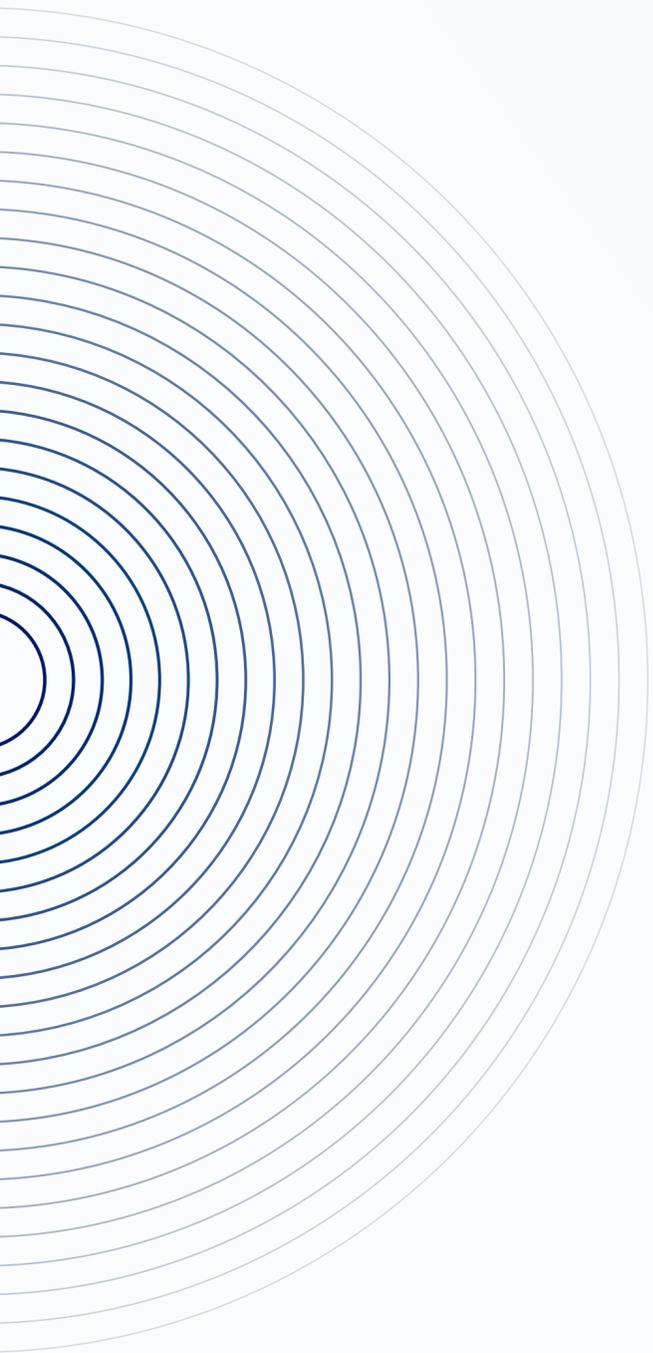
TIPOGRAFÍA

Tipografía y color

Titulares y textos destacados |
Usos incorrectos

No pueden aplicarse combinaciones de color
donde no exista el contraste suficiente para que
el texto sea legible.





Fotografía

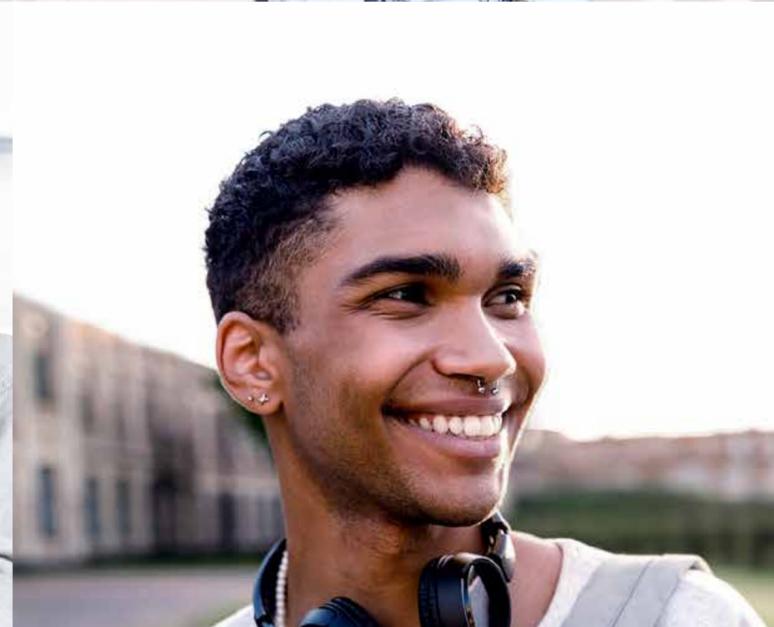
FOTOGRAFÍA

Introducción

Las imágenes son un elemento imprescindible para expresar la esencia de la marca.

Su uso y selección debe reflejar la personalidad de Grupo SURA.

La fotografía debe transmitir tranquilidad y seguridad, debe mostrar nuestra multiculturalidad y reflejar conexiones significativas.



FOTOGRAFÍA

Criterios de selección

Para seleccionar y hacer uso de alguna imagen es necesario tomar en cuenta los siguientes criterios.



- Momentos espontaneos.
- Lenguaje corporal natural.
- Multiculturalidad de la región.
- Momentos positivos.
- Contexto coherente.
- Saturación ligeramente baja.
- Buena iluminación.
- Encuadres claros.

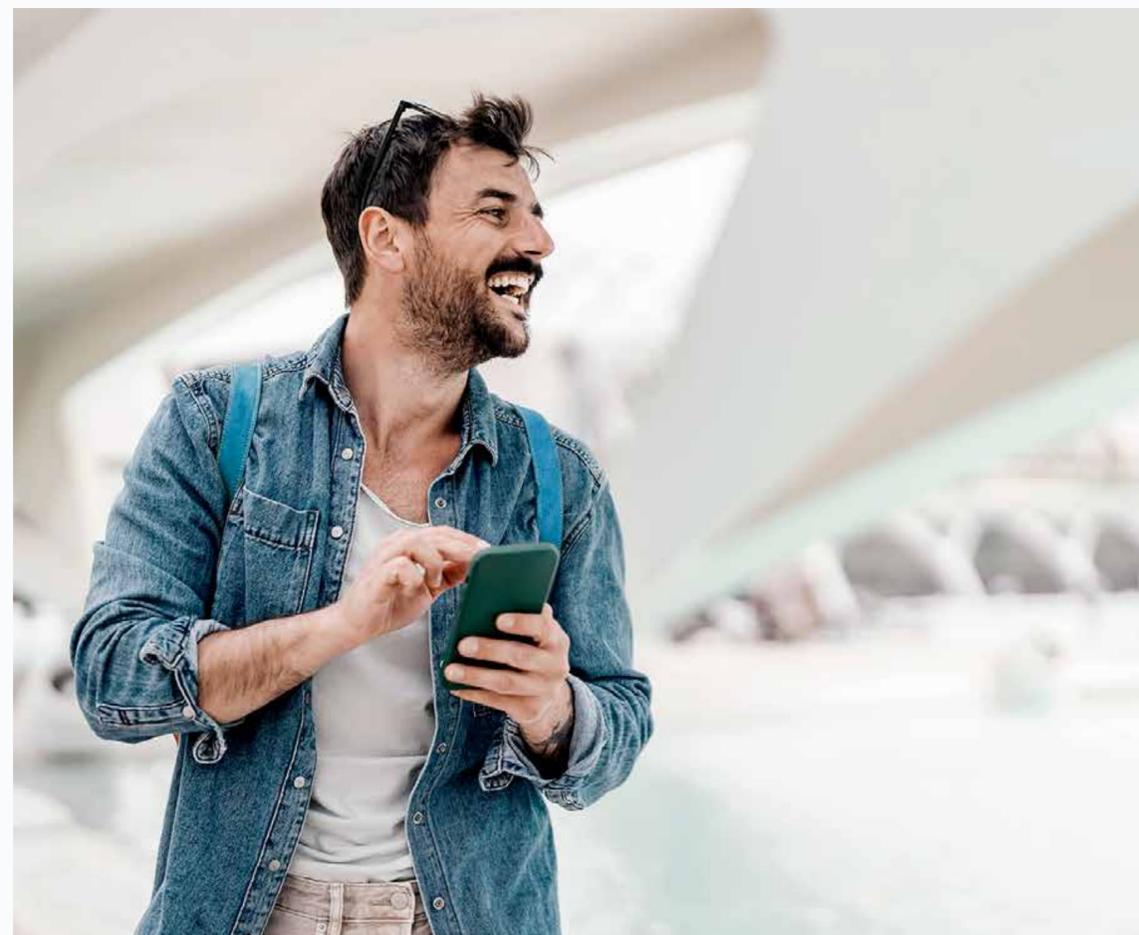


- Poses rígidas.
- Monotonía.
- Acciones riesgosas.
- Situaciones ilegales.
- Saturación de elementos visuales.
- Colores predominantes que no sean acordes a la marca.
- Encuadres confusos.

FOTOGRAFÍA

Vida cotidiana y lenguaje corporal

Las fotografías deben mostrar momentos de la vida cotidiana. Las personas en las imágenes deben tener un lenguaje corporal natural, no posado.



FOTOGRAFÍA

Diversidad

Es importante que las imágenes muestren que somos una compañía con una amplia presencia regional, que es incluyente y amigable con todas las personas, culturas y estilos de vida.



FOTOGRAFÍA

Contexto

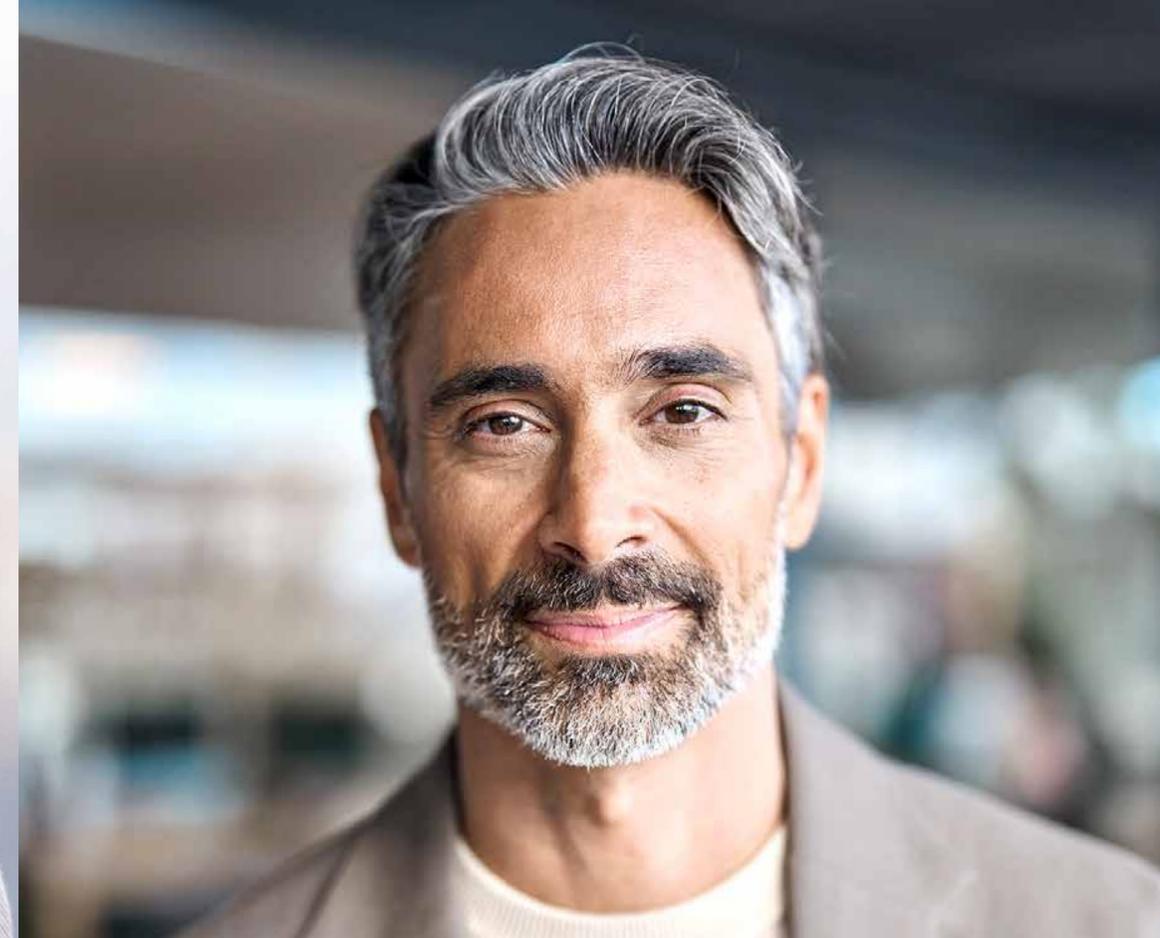
La situación que se muestre debe ser acorde al tema a comunicar y coherente al grupo de personas al cual se dirige la comunicación.



FOTOGRAFÍA

Retrato

Debe transmitir tranquilidad, felicidad y seguridad. La actitud debe mostrar naturalidad.



FOTOGRAFÍA

Arquitectura - espacios

Muestra los lugares de la vida donde la gente de Latinoamérica se desenvuelve positivamente, donde refleja su riqueza cultural. También muestra la vanguardia de la sociedad y los logros de las nuevas edificaciones.



FOTOGRAFÍA

Objetos

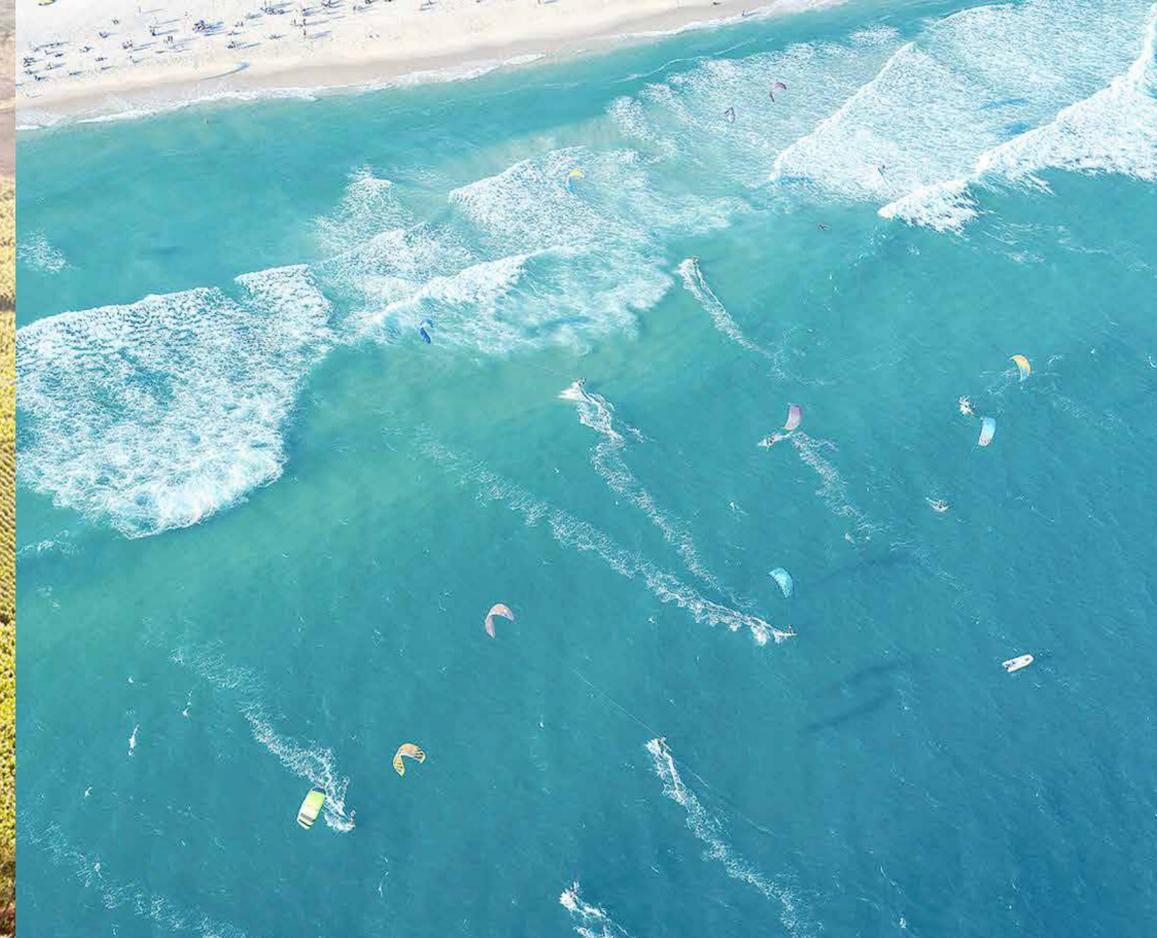
Se pueden mostrar objetos de la vida cotidiana que puedan transmitir metafóricamente conceptos o analogías positivas.



FOTOGRAFÍA

Paisajes

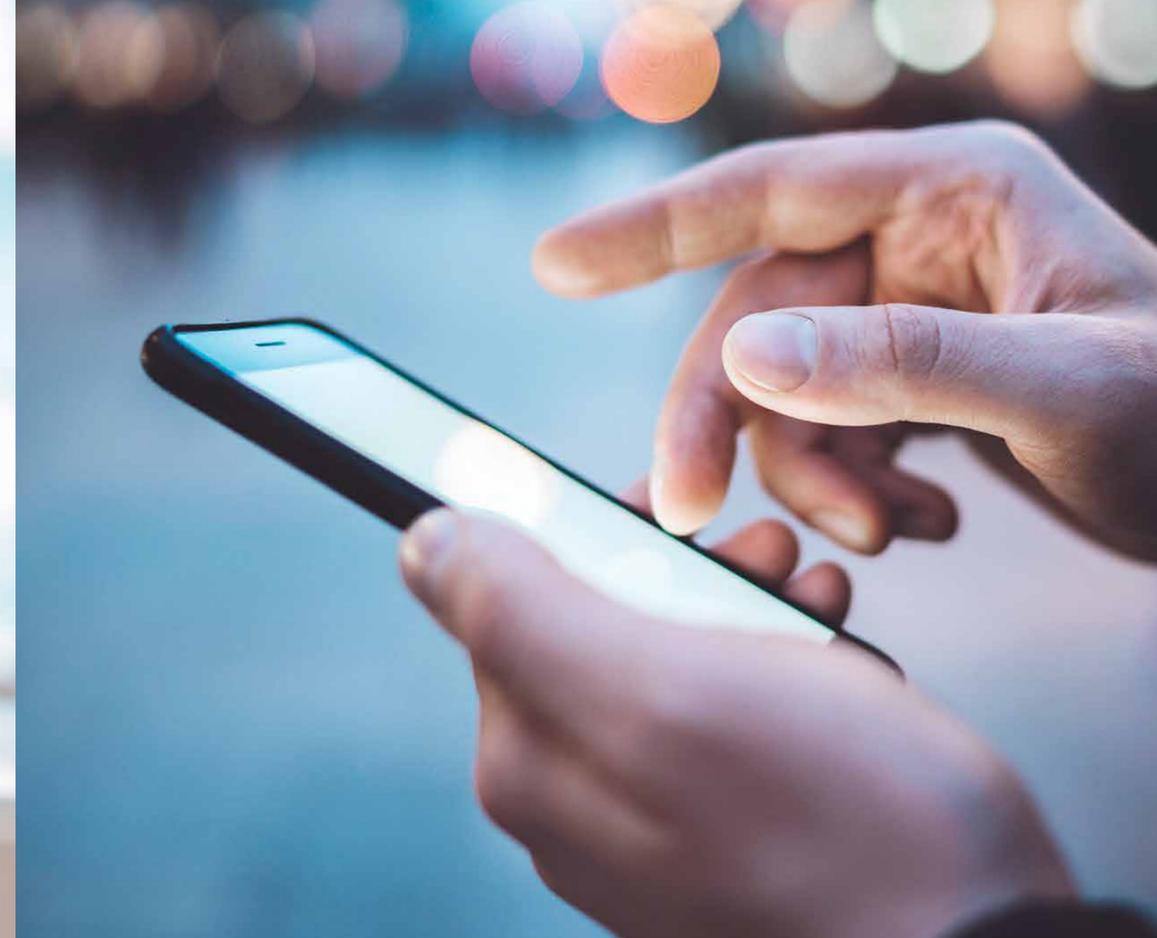
Es importante mostrar la riqueza natural de la región a través de tomas abiertas o con planos que resalten elementos específicos.



FOTOGRAFÍA

Detalles

Deben resaltar alguna particularidad que pueda servir para reforzar un mensaje o para crear una metáfora - analogía de algún concepto específico.



FOTOGRAFÍA

Vistas aéreas

Las tomas deben ser desde un ángulo cenital, pueden mostrar una actividad una perspectiva o contexto más amplio.



FOTOGRAFÍA

Retoque - tratamiento Tono y saturación

Las fotografías deben tener una tonalidad hacia la gama de los azules grises y una saturación ligeramente baja. Es muy importante que tengan buena iluminación y un contraste balanceado.

En caso de que las imágenes seleccionadas no cumplan con estos parámetros, deberán editarse para que cumplan con las características acordes a la marca.



FOTOGRAFÍA

Retoque - tratamiento Colores

Es importante que los colores predominantes en las imágenes vayan acorde a los colores principales de la marca. En caso de que algún elemento importante en la imagen no cumpla este criterio se debe editar para adaptarla a un color congruente con la marca.

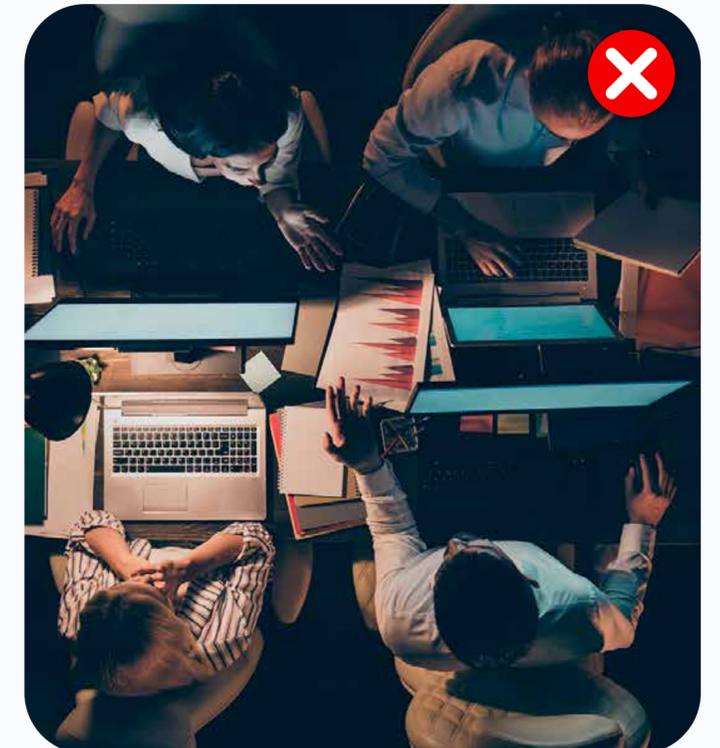
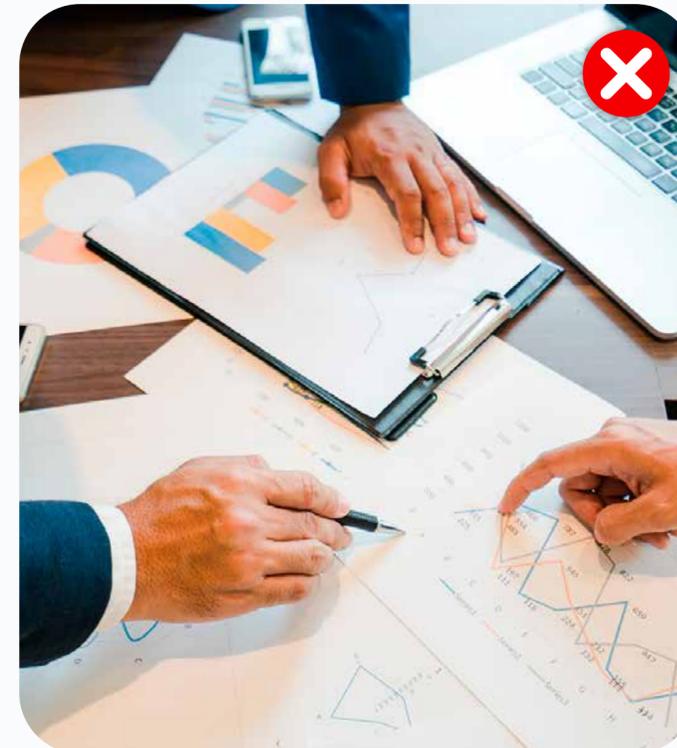
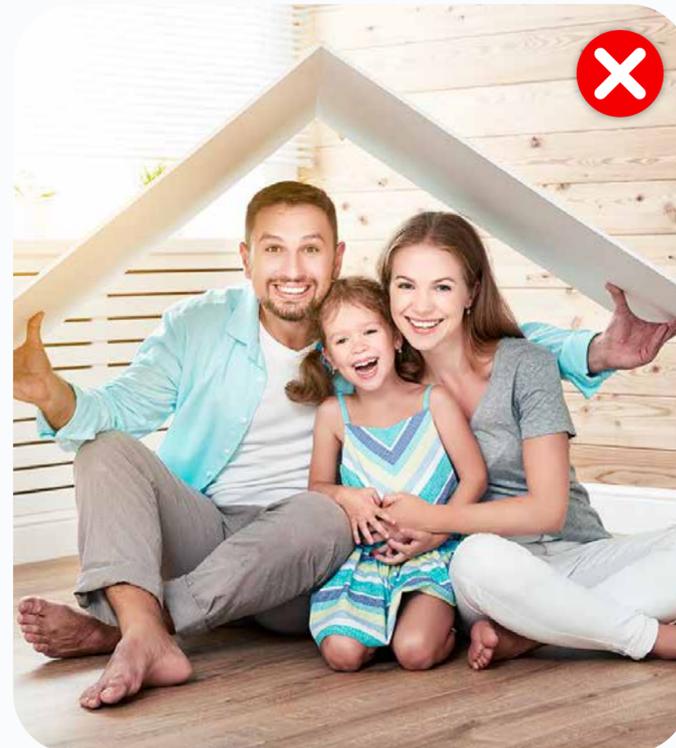
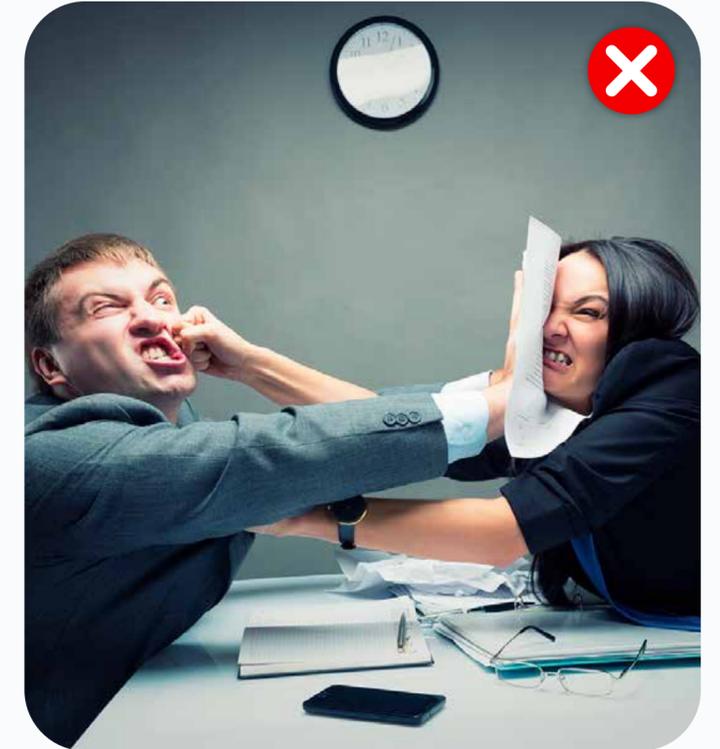
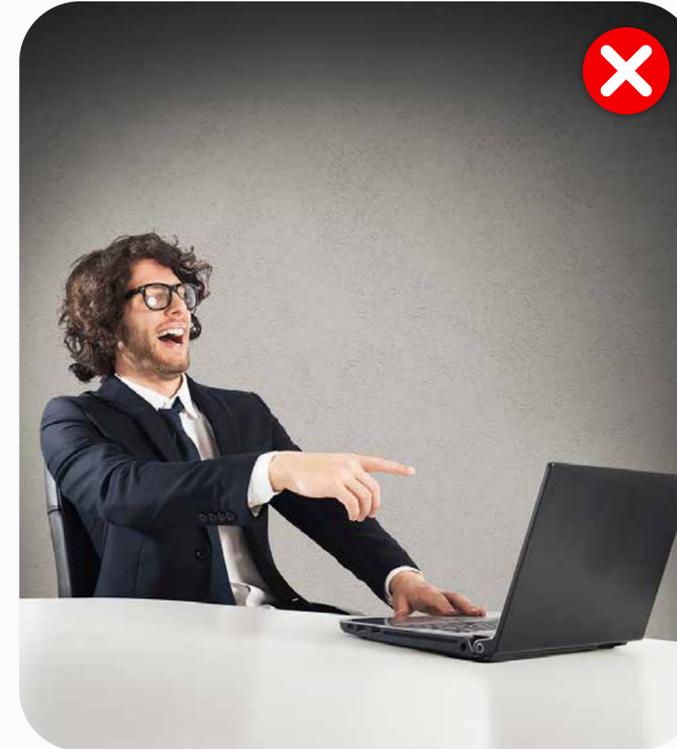
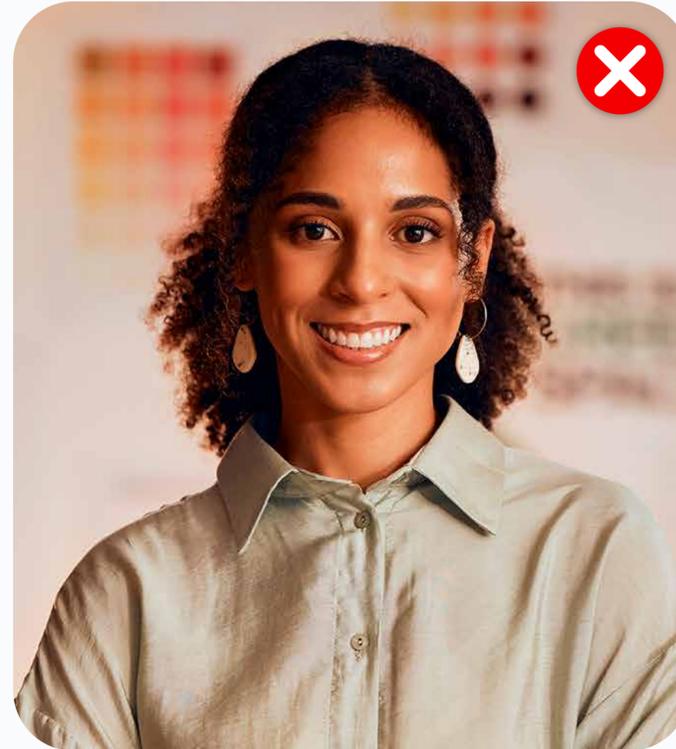


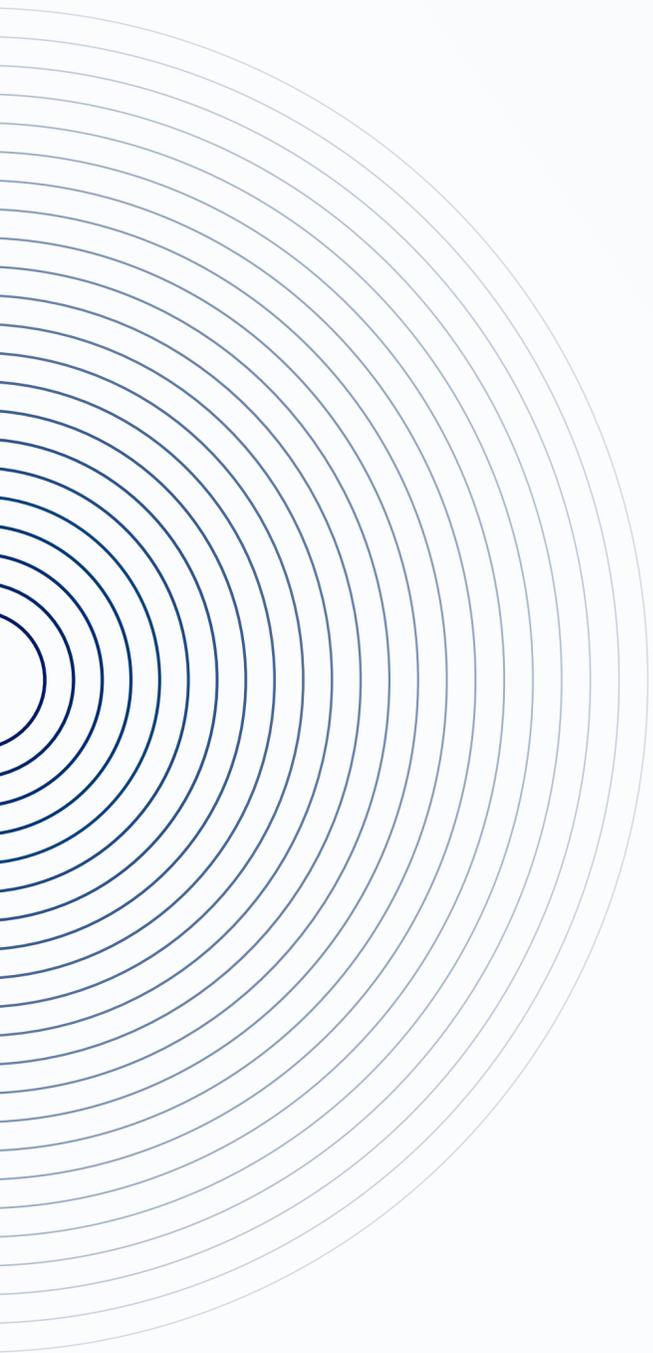
FOTOGRAFÍA

Usos incorrectos

Las imágenes no deben:

1. Tener una saturación de color muy alta.
2. Ser sarcásticas.
3. Mostrar acciones negativas.
4. Ser muy posadas.
5. Estar saturadas de elementos.
6. Tener encuadres poco cuidados.





Gráficos

GRÁFICOS

Elementos básicos Punto y línea curva

El punto, la línea y la onda son los 3 elementos básicos para generar los gráficos.



Punto



Línea



Onda

GRÁFICOS

Construcción



1. Solo se pueden usar el punto, la línea y la onda.



2. El punto puede ir en plasta de color o en línea de contorno.



3. Al usar la línea u onda, debe haber "repetición".

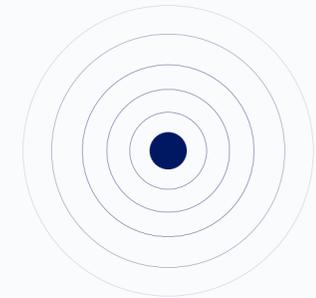
Para desarrollar gráficos de manera correcta, se deben contemplar los siguientes lineamientos.



4. Las líneas - ondas deben de ir reduciendo su grosor y el color debe ir disminuyendo en su porcentaje.



5. El uso de los elementos debe ser dinámico.



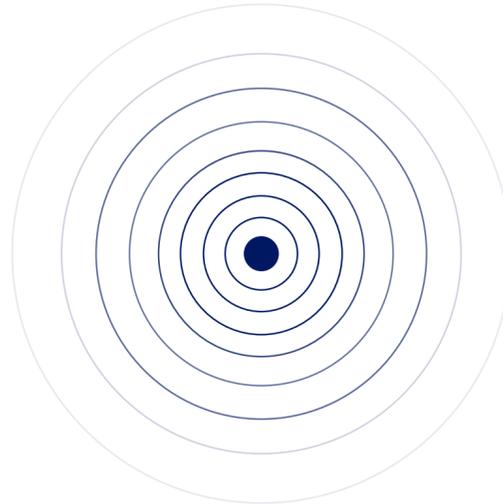
6. Los gráficos debe de ser simples y pueden interactuar entre línea y punto - onda.

GRÁFICOS

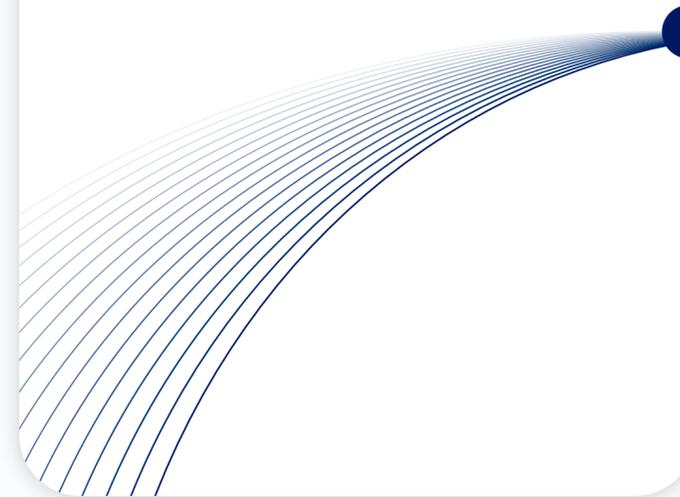
Representación de conceptos

Es importante poder representar conceptos a través de los gráficos, de esta manera se refuerza el mensaje y se enriquece la composición de los materiales de comunicación.

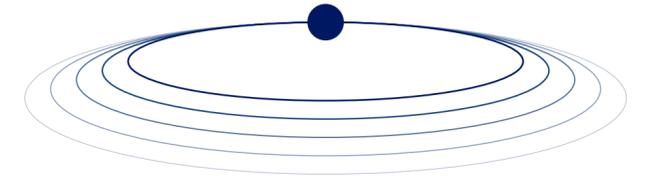
Expansión



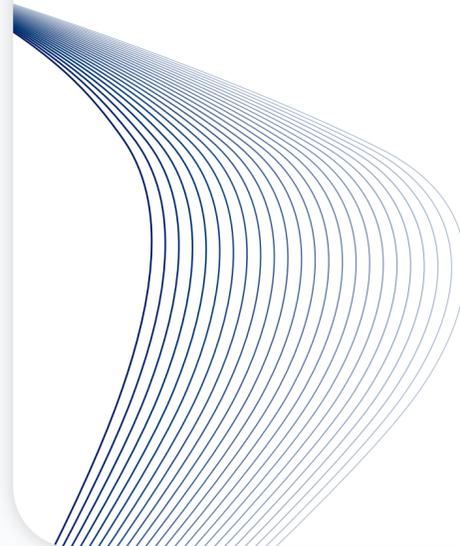
Futuro



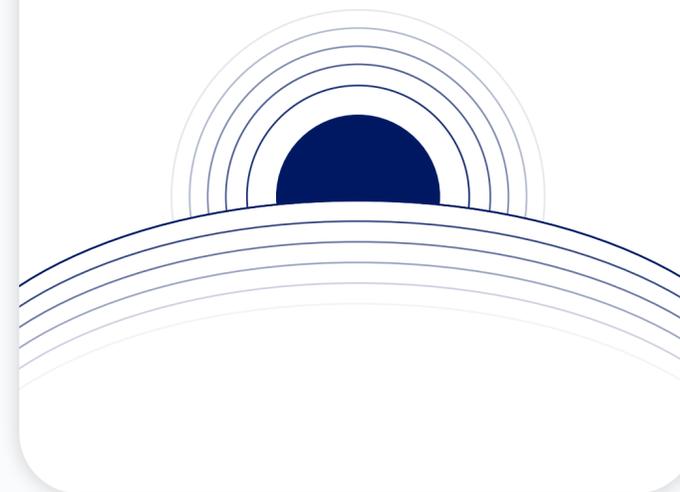
Objetivo



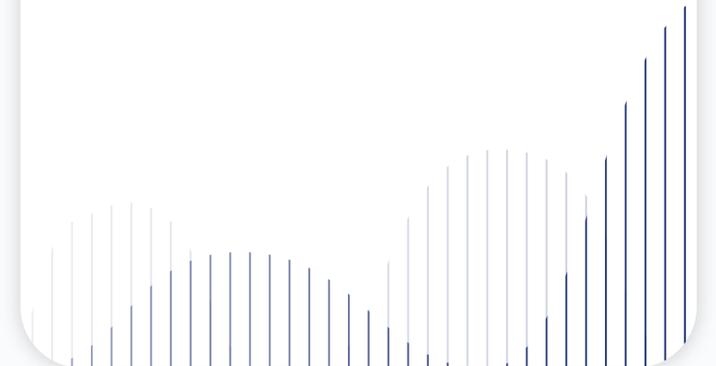
Avanzar



Esperanza



Flujo



GRÁFICOS

Texturas - ornamentación

Las texturas son un recurso gráfico que enriquece la composición de los materiales dándole profundidad a la composición. Nunca deben ser un elemento protagonista.

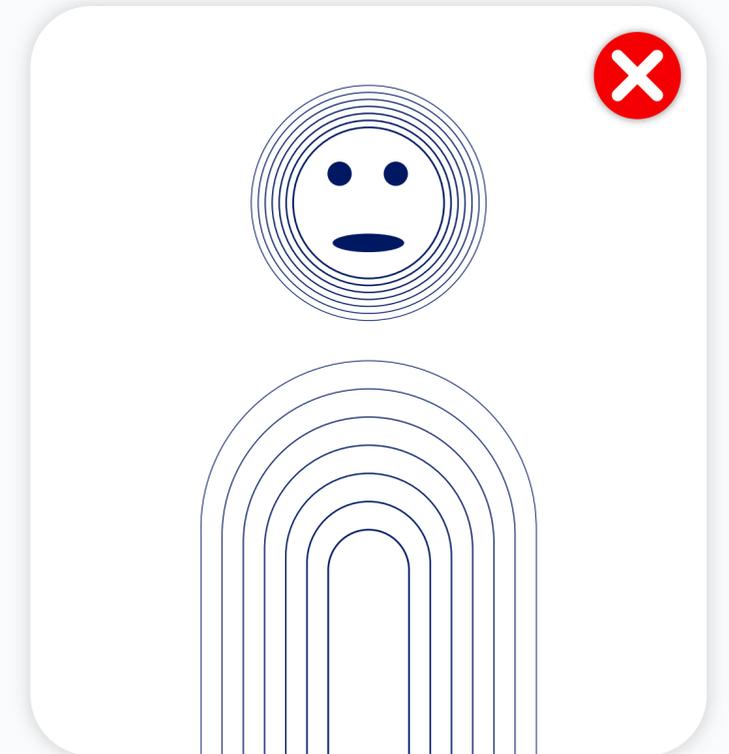
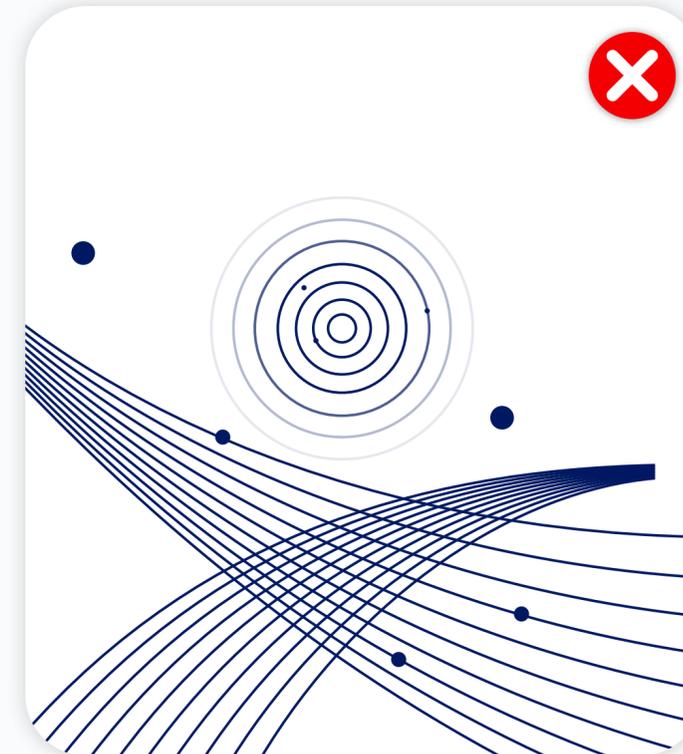
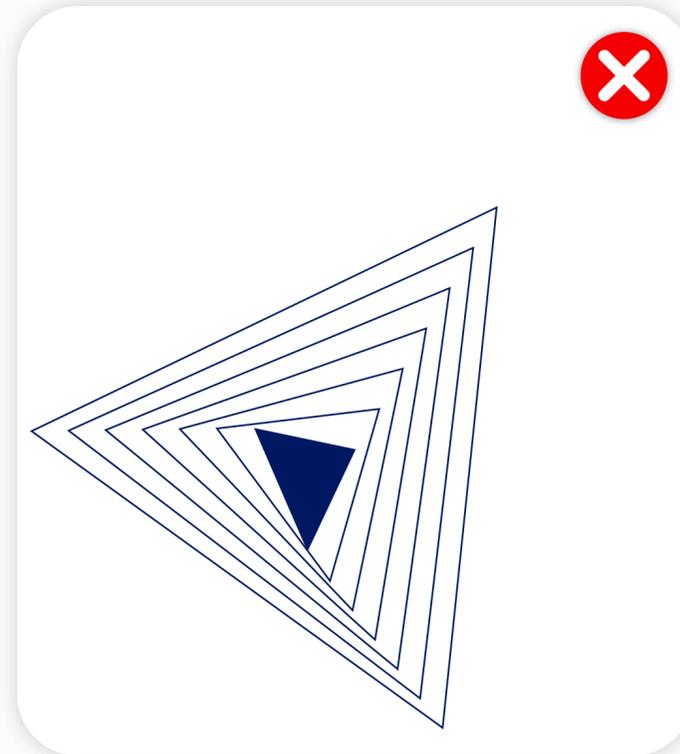
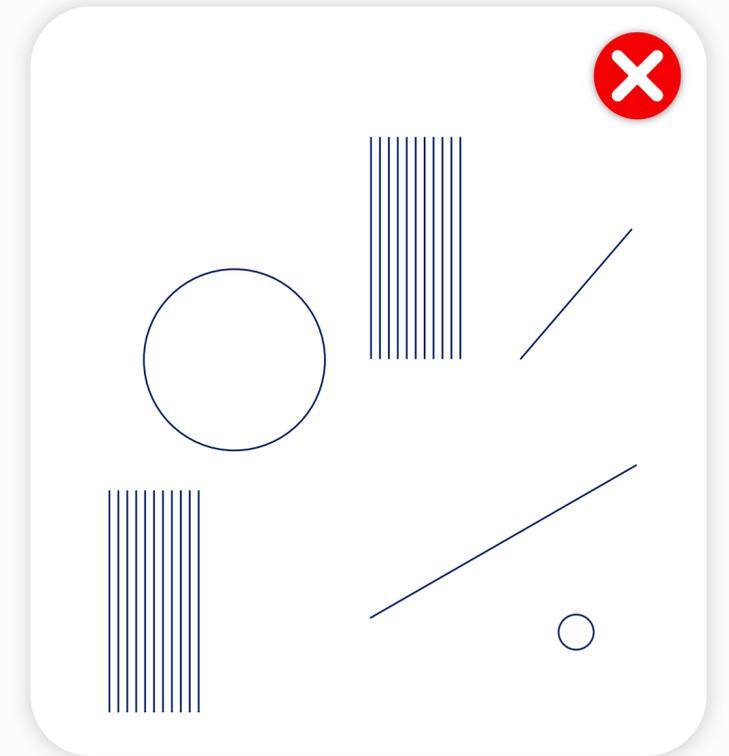
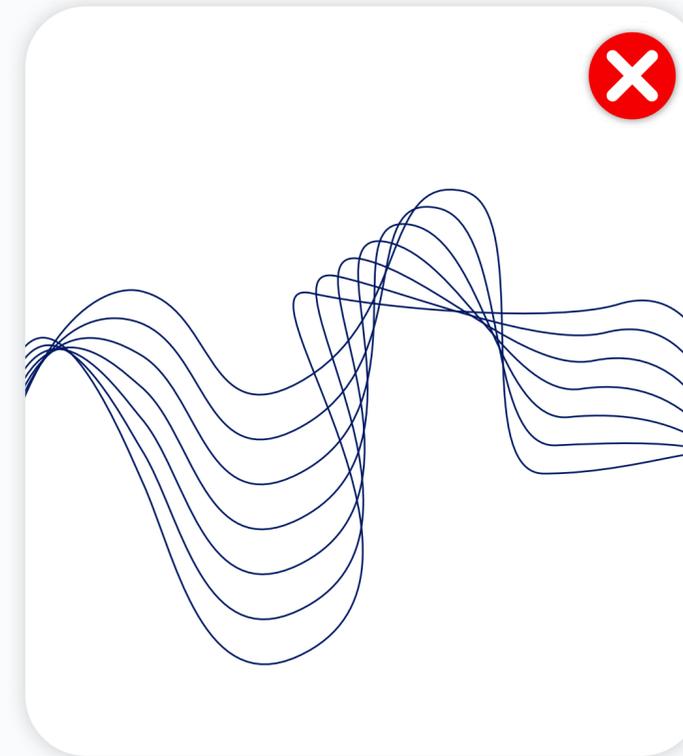
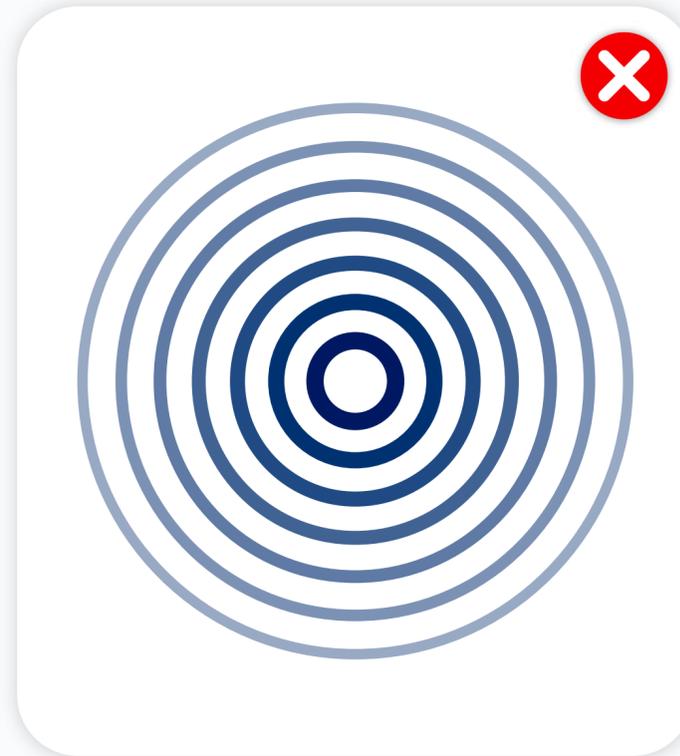


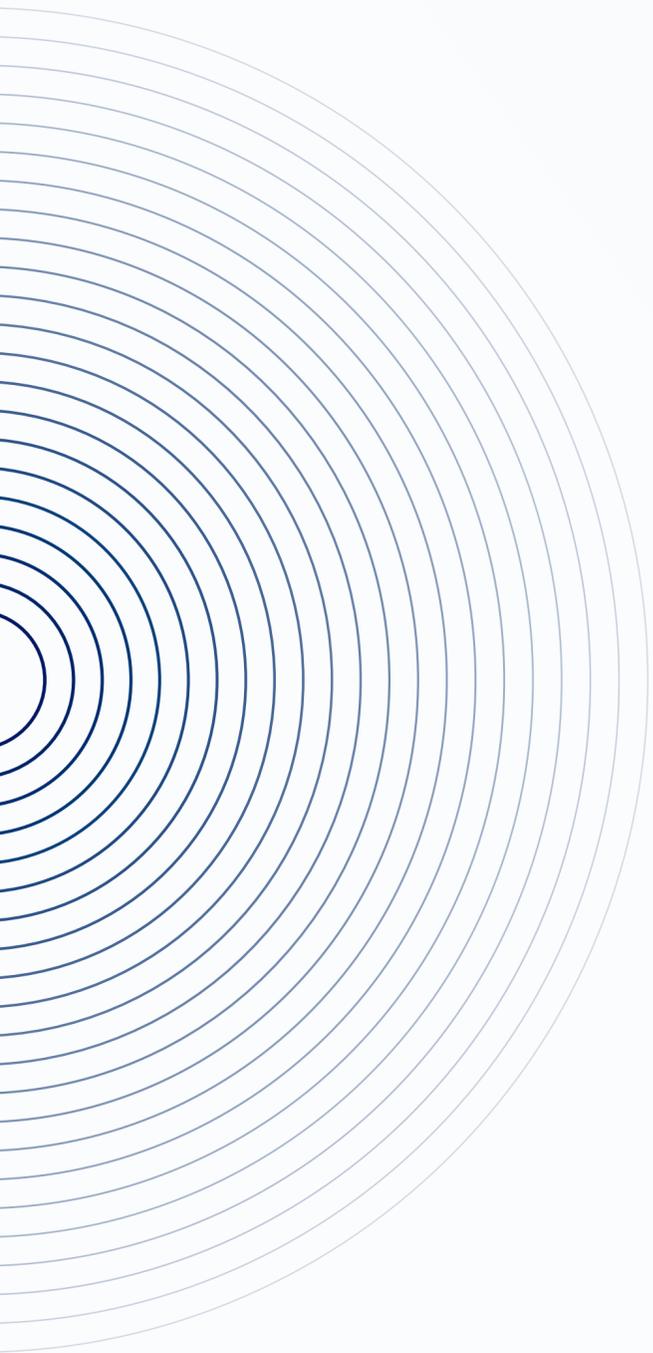
GRÁFICOS

Gráficos Usos incorrectos

Los gráficos no deben:

1. Tener líneas muy gruesas.
2. Ser muy complejas las ondas.
3. Parecer elementos independientes entre ellos.
4. Generarse con elementos - formas diferentes a las designadas.
5. Estar saturados de diferentes elementos.
6. Ser muy figurativos.





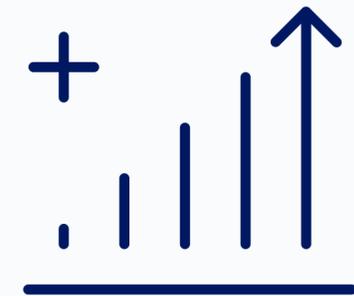
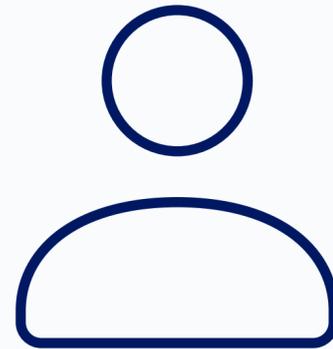
Iconografía

ÍCONOS

Introducción

Los íconos se encuentran contruidos y unificados en relación a la identidad gráfica de la marca.

Para mantener consistencia en el desarrollo y aplicación de íconos es importante que se cumplan con los lineamientos de construcción.



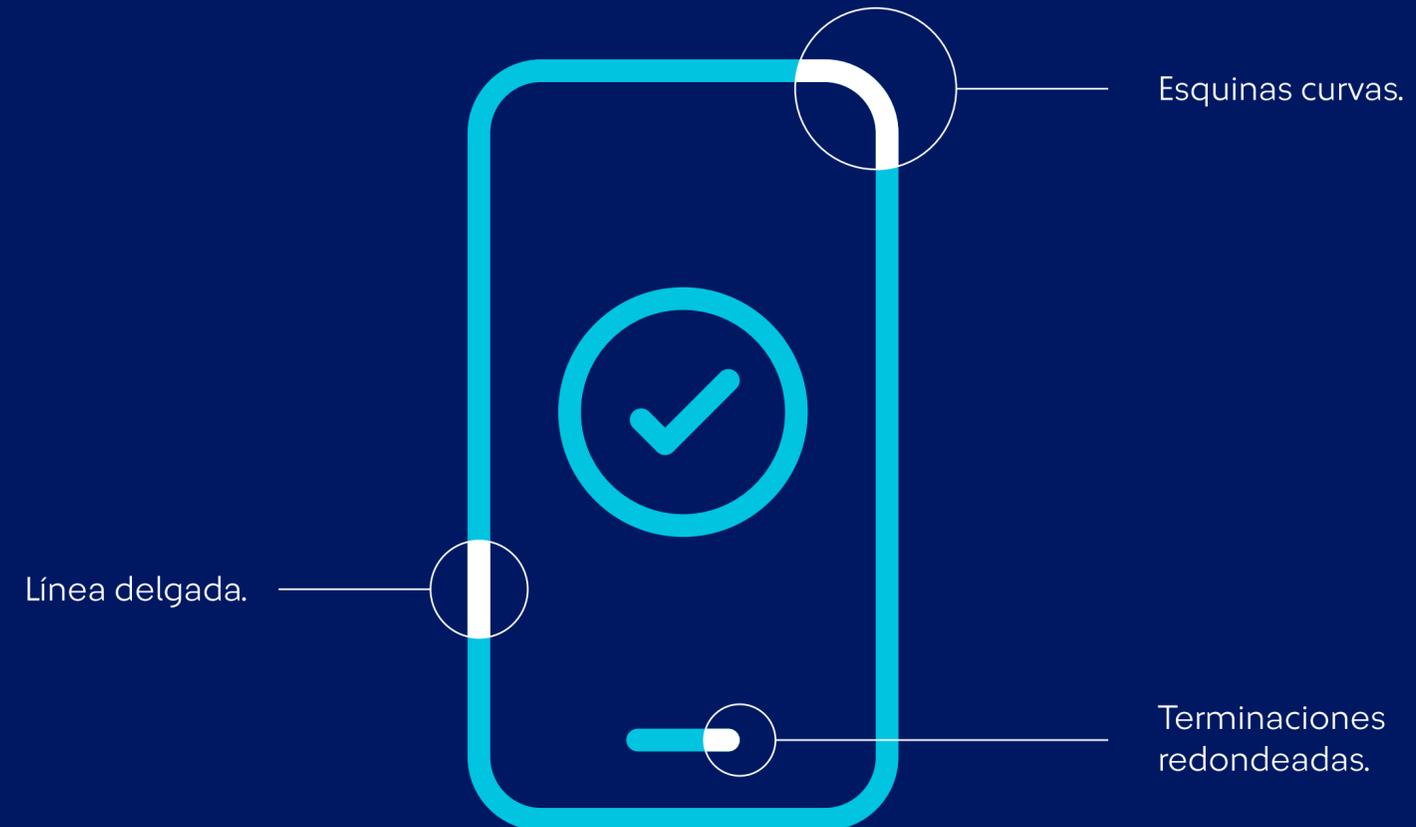
ÍCONOS

Construcción

Los íconos deben ser contruidos en una retícula homologada para todos los casos y deben presentar las siguientes características:

- El trazo debe ser con línea delgada.
- Las esquinas deben ser curvas
- Las terminaciones de las líneas deben ser redondeadas.

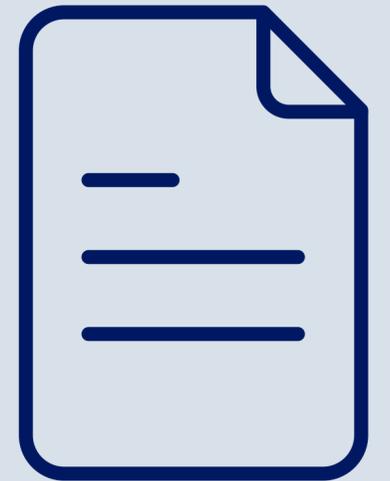
Es posible usar iconos de librerías universales siempre y cuando estos se modifiquen para cumplir con las características ya mencionadas.



ÍCONOS

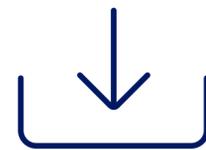
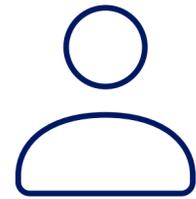
Estilos

El estilo de los íconos siempre debe ser en línea. Pueden aplicarse sobre diversos fondos de color siempre y cuando sean totalmente legibles.



ÍCONOS

Ejemplos

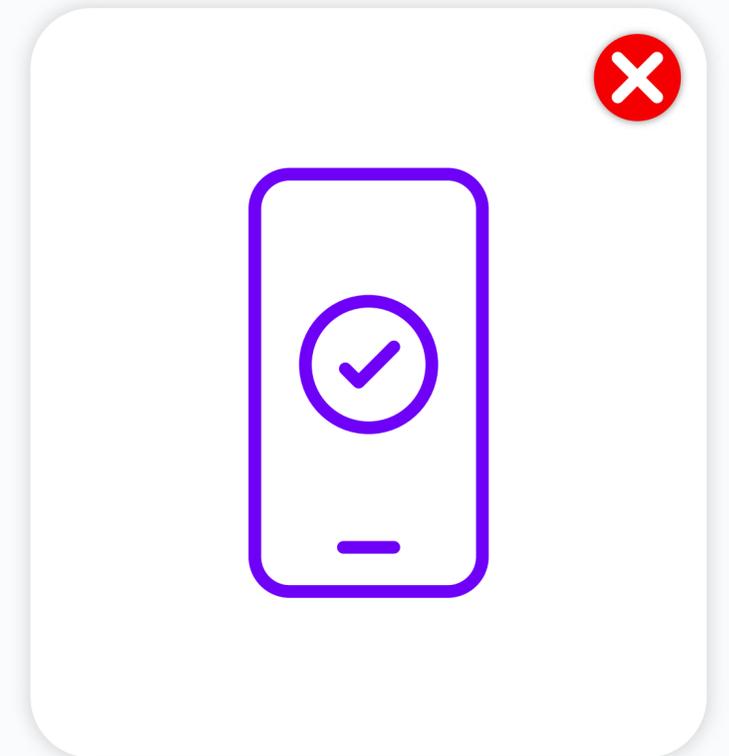
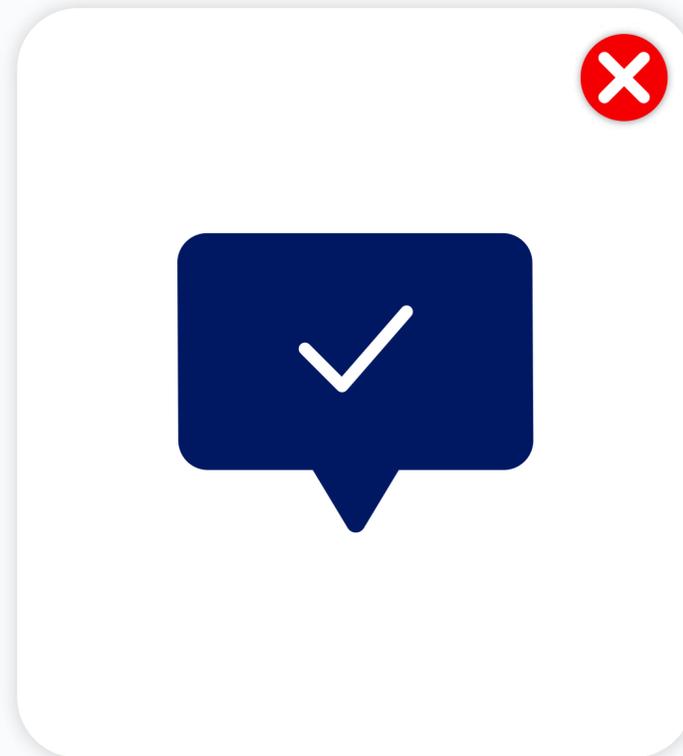
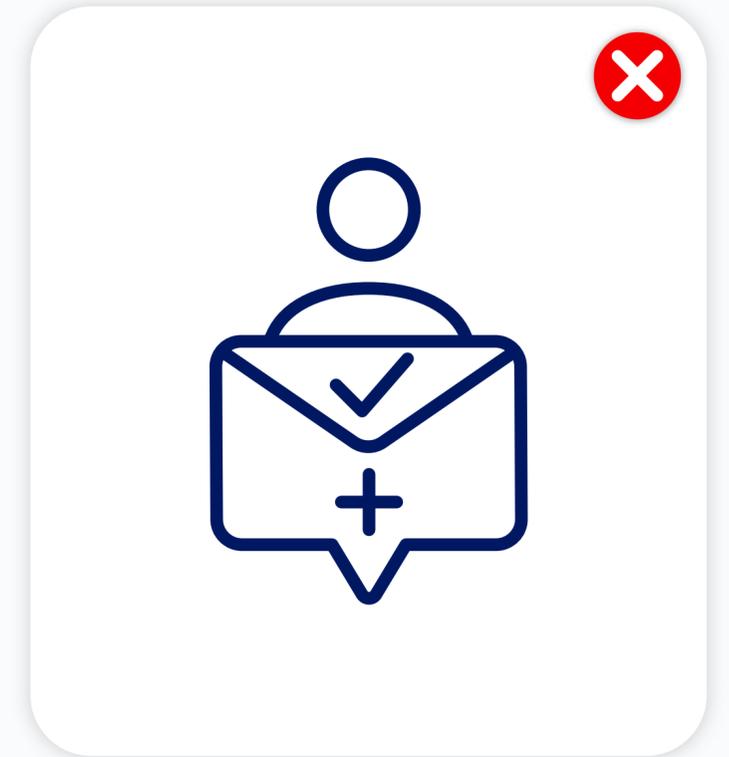
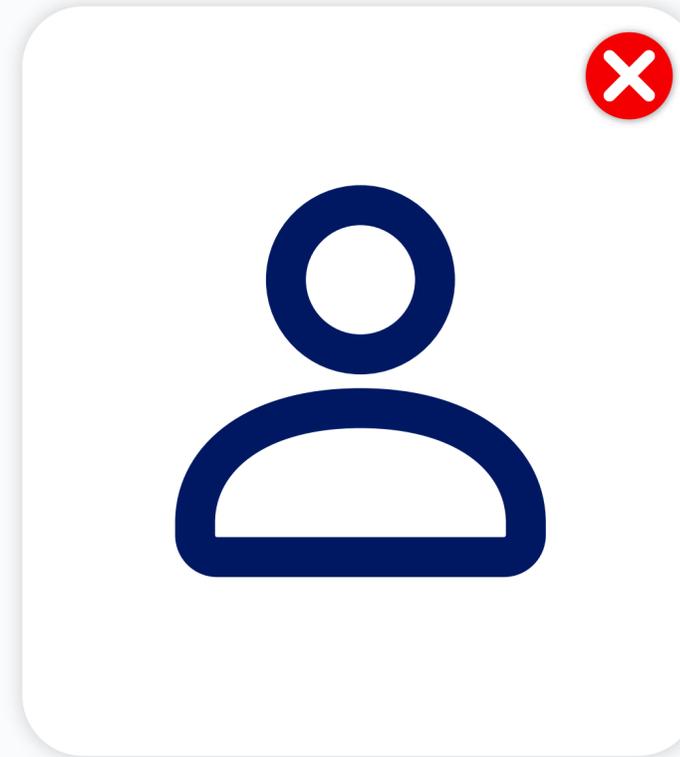
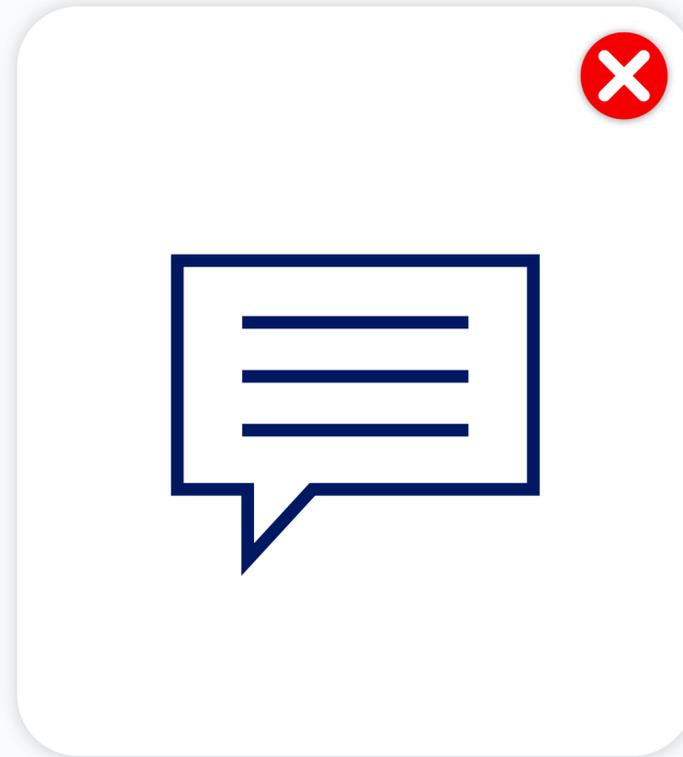


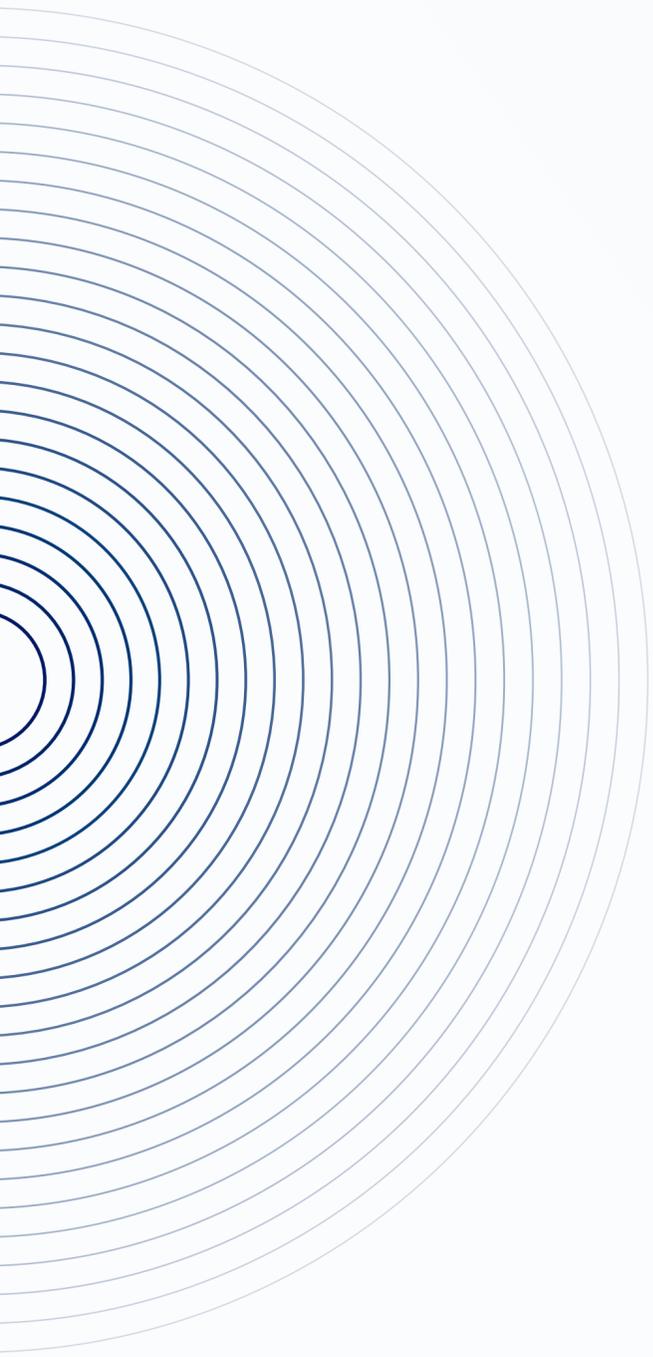
ÍCONOS

Usos incorrectos

Los íconos no deben:

1. Tener esquinas y/o terminaciones angulares.
2. Aplicarse con una línea gruesa.
3. Ser muy complejos o confusos.
4. Aplicarse en plasta de color.
5. Tener poco contraste con el color de fondo.
6. Aplicarse en colores no permitidos.





Aplicaciones

GRUPO SURA

El crecimiento de Grupo SURA es con América Latina

Nuestra huella de servicios financieros refleja la solidez de las compañías del portafolio, el conocimiento que hemos construido y las oportunidades para aportar a esta región.

- 10 Países de América Latina
- 73.6 Millones de clientes
- 64,160 Empleados
- 60,297 Proveedores

Cifras consolidadas al cierre de 2023

INGRESOS TOTALES CONSOLIDADOS 2023
COP 35.5 billones

COP 6.3 billones adicionales frente a 2022. Estos ingresos son el resultado de decisiones con visión de largo plazo.

Conoce más de nuestra gestión en [gruposura.com](https://www.gruposura.com)

- SURA Seguros, Tendencias y Riesgos
- SURA Asset Management
- Grupo Bancolombia

Parrilla de contenidos | IG



Proyecciones financieras al 2024

Utilidad neta controladora
COP 4.7 B - COP 5.1 B

Utilidad neta controladora recurrente
COP 1.6 B - COP 1.8 B

Deuda neta / Dividendos recibidos
3.6 veces

ROE ajustado
9% - 10%

(B: en COP billones)

Proyecciones al cierre de 2024

Activos bajo administración (AUM)
9% - 11%

Ingresos por comisiones
8% - 10%

ROE ajustado
7% - 8%

ROTE ajustado
17% - 21%

Proyecciones al cierre de 2024

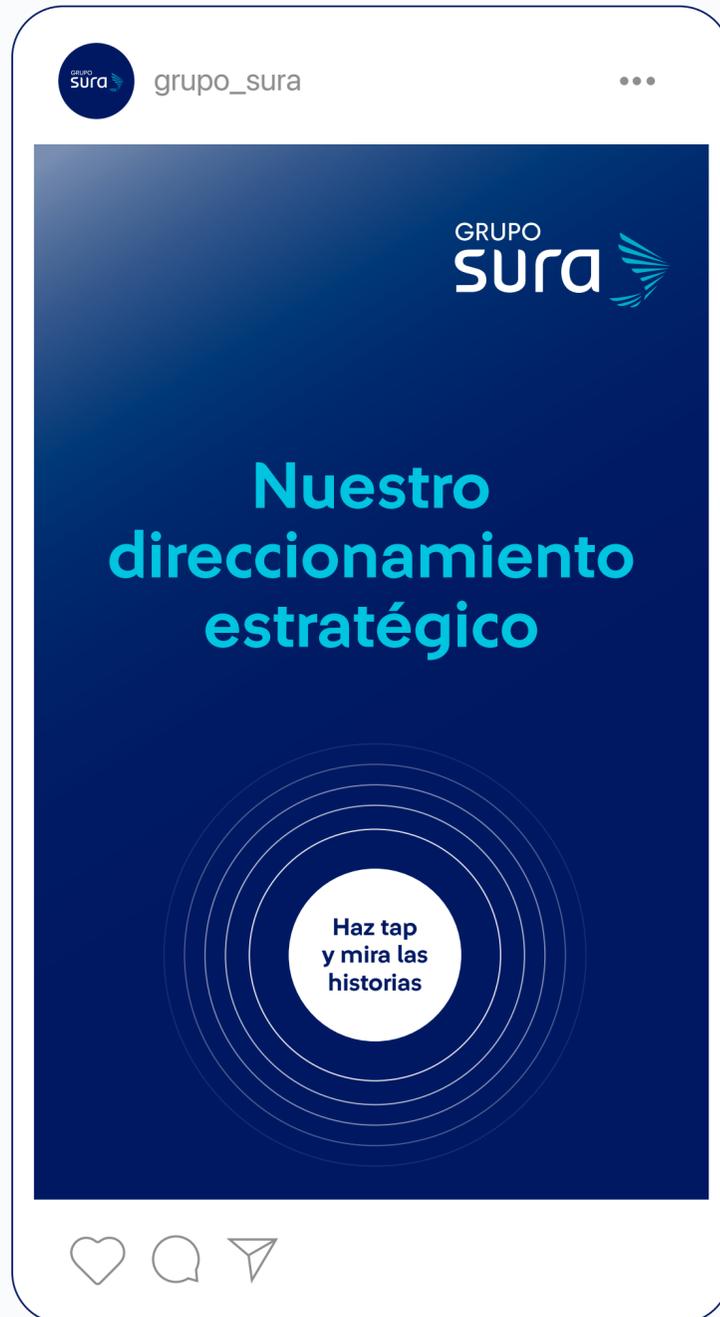
Primas emitidas
+12% - 15%

Siniestralidad
74% - 76%

Gastos administrativos
Primas emitidas
11% - 10%

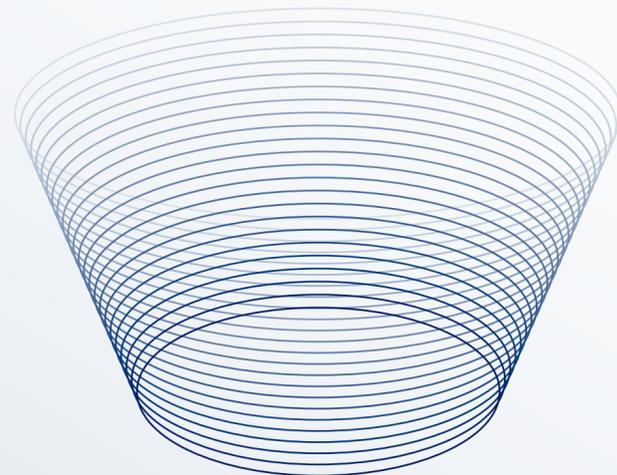
ROE ajustado
8% - 10%

ROTE ajustado
11% - 12%



¿Quiénes somos?

Somos un gestor de inversiones



¿Qué queremos?

Rentabilidad sostenible

Generación de **valor financiero** superior al costo de capital de contribución al desarrollo **armónico de la sociedad**



¿Cómo nos diferenciamos?

Conocimiento propio aplicado

- América Latina
- Visión agregada de nuestro portafolio
- Servicios financieros y afines
- Mejores prácticas de gestión



Gestión balanceada de capitales

Rentabilidad sostenible



Capital Natural

Es el conjunto de recursos naturales que interactúan a través de relaciones complejas (ecosistemas) para generar un flujo de beneficios para las personas (servicios ecosistémicos).

Al hacer uso directo de estos servicios y habilitar su uso (a través del aseguramiento, el crédito y las inversiones), impulsamos la transición responsable de nuestra operación y la de las compañías del portafolio para asegurar la sostenibilidad y aportar a la regeneración de este capital.



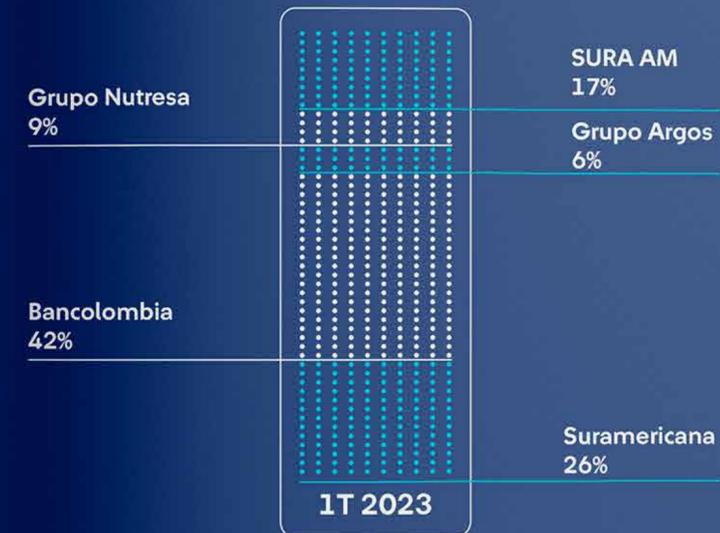
- Riesgo emergente de cambio climático.
- Riesgo estratégico de entorno.
- Riesgo reputacional.



- Cambio Climático.
- Inversión Sostenible.

Todas las compañías del portafolio contribuyen positivamente a la Utilidad Neta Controladora

DISTRIBUCIÓN DEL PORTAFOLIO



La distribución del portafolio toma las Utilidades generadas de cada una de las compañías, se ajusta por la participación de las filiales en Grupo SURA y se distribuyen proporcionalmente a la Utilidad Neta controladora de Grupo SURA excluyendo gastos administrativos intereses y otros gastos del corporativo.

Variación por sector



Escarapelas



Separador



Agenda



Pendón



Presentación PPT

GRUPO **sura**

Título de presentación

SUBTÍTULO EN MAYÚSCULA

Antetítulo

GRUPO **sura**

Título de presentación

GRUPO **sura**

TÍTULO DE SECCIÓN

GRUPO **sura**

Título de sección

Slide de texto con iconos

GRUPO **sura**

CONSECTETUER ADIPISCING

sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

CONSECTETUER ADIPISCING

sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Línea de tiempo

GRUPO **sura**

2020 2021 2022 2023 2024

2020	2021	2022	2023	2024
XX millones Lorem Ipsum				
XX% Lorem Ipsum				

Diagrama de flujo

GRUPO **sura**

Título

- Lorem ipsum dolor sit amet, cons.
- Ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.
- Euismod tincidunt ut laoreet dolore.
- Magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim.

Título

- Lorem ipsum dolor sit amet, cons.
- Ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.
- Euismod tincidunt ut laoreet dolore.
- Magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim.

Título

- Lorem ipsum dolor sit amet, cons.
- Ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.
- Euismod tincidunt ut laoreet dolore.
- Magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim.

Diagrama

GRUPO **sura**

Texto A

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat ferum.

Texto B

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat ferum.

Texto C

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat ferum.

Texto D

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat ferum.

00% 00% 00% 00%

Título de gráfico

GRUPO **sura**

CONCEPTO 3

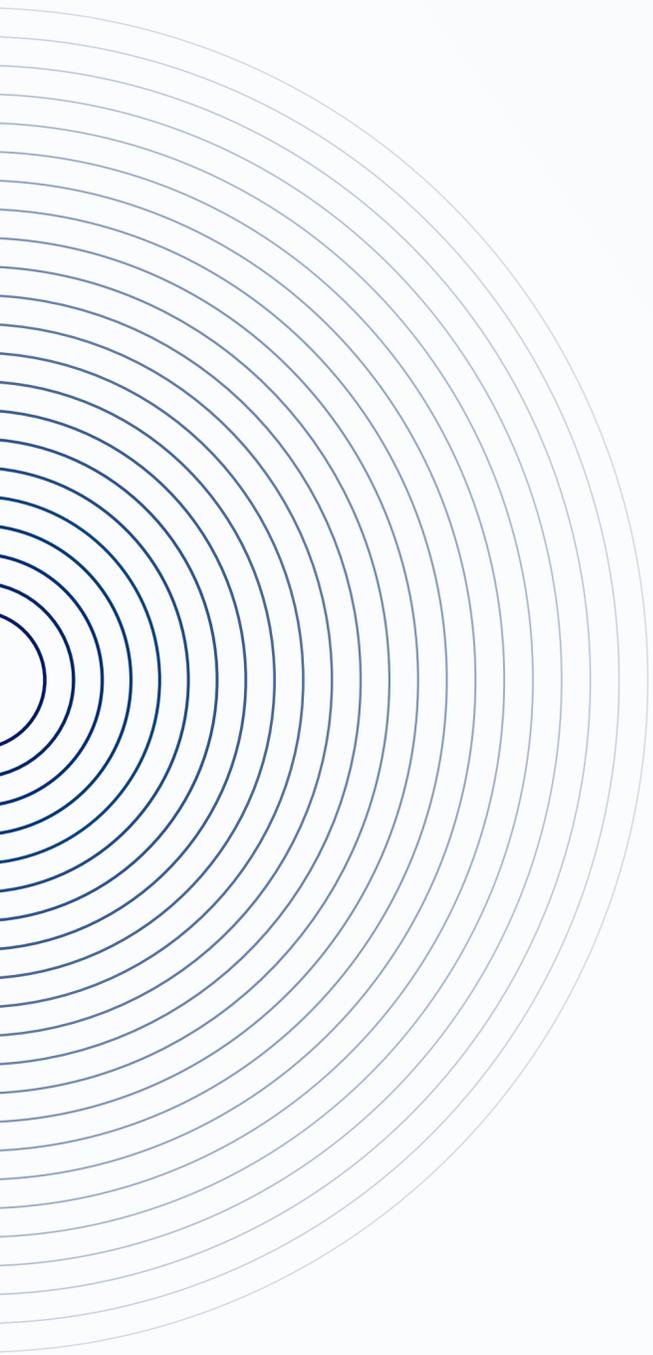
• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Wisi enim ad minim veniam.

CONCEPTO 2

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Wisi enim ad minim veniam.

CONCEPTO 1

• Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Wisi enim ad minim veniam.



Animación

ANIMACIÓN

Animación

La partícula y la onda no tienen límite a la hora de crear, por eso para hacer animaciones, todo es netamente creatividad. A continuación, presentamos una serie de referentes que nos pueden inspirar para el tipo y la forma de animaciones que buscamos:

