

Manual de **Identidad Visual**



Cooperativa Financiera y Fundación CFA | 2023



Una identidad
se construye desde
el corazón

01

Introducción

- 1.1. El manual.
 - 1.2. Nuestra ruta.
 - 1.3. Quiénes somos.
 - 1.4. Nuestra personalidad.
 - 1.5. Tono de comunicación.
 - 1.6. Premisas para comunicar.
 - 1.7. Fórmula filtro.
-



“Hoy, en el mundo de los íconos y las marcas, es incuestionable que un producto, una empresa o una institución requieran de un lenguaje propio para comunicar a sus “clientes” aquellos mensajes que considera pertinente trasladarles.

El manual no ofrece todas las respuestas posibles a todas las aplicaciones concretas que pueden existir, pero es, sin duda, una herramienta imprescindible para que la empresa o dependencia ofrezca una imagen moderna y acorde con sus necesidades.

Se trata de definir gráficamente la personalidad de la empresa o dependencia, determinando, de acuerdo con las exigencias de los diversos soportes existentes, una imagen sobria y eficaz. La aplicación sistemática de este manual pasa por el respeto a las indicaciones y los límites gráficos establecidos. La empresa debe exigir que cualquier interpretación contemple las pautas que se desarrollan en el manual”.

Joan Costa

Direccionamiento estratégico

Misión

Satisfacemos las necesidades y aspiraciones de los asociados, a través de la prestación de servicios financieros y beneficios sociales.

Visión

Seremos una alternativa de inclusión financiera, reconocida por la solidez, responsabilidad social y calidad en la prestación de sus servicios.

Objetivos

Permanecer. Para impactar positivamente la calidad de vida de los asociados y la comunidad en general mediante una eficiente gestión administrativa, financiera y comercial

Valores corporativos

Excelencia

Compromiso

cfa

Ética



Cooperativa Financiera CFA

CFA, surge el 6 de abril del año 2000 como resultado de la fusión de las cooperativas DONMATÍAS y COOBANCOQUIA y se convierte en la primera Cooperativa Financiera del país en los términos de la Ley 454 de 1998, que creó y definió este tipo de entidades como organismos cooperativos especializados, cuya función principal consiste en adelantar la actividad financiera.

Las dos cooperativas, fundadas hace más de 4 décadas, crean una nueva institución con los propósitos de garantizar a los asociados y ahorradores, la seguridad sobre la totalidad de sus ahorros y aportes sociales, seguir siendo una alternativa social y económica para los asociados de las dos cooperativas y canalizar recursos para financiar actividades productivas.

La presencia en las principales ciudades y regiones del país, brindan oportunidades de acceso y participación a sus asociados. Son 34 puntos de atención ubicados en Antioquia y 5 localizadas en las ciudades de Bogotá, Cali, Barranquilla, Montería, Pereira.

La Cooperativa Financiera de Antioquia ha creado un completo portafolio con productos y servicios soportados en las necesidades y expectativas de sus asociados y ahorradores, apoyando las alternativas de crecimiento y desarrollo económico, brindando la oportunidad para que las personas de estratos bajos tengan posibilidades de acceso a recursos indispensables para el mejoramiento de su calidad de vida, en regiones donde la banca tradicional no genera oportunidades y es excluyente.

Por todo esto, CFA se ha convertido en una opción real para los asociados, ahorradores y las comunidades donde hace presencia.

Somos CFA de corazón

La COOPERATIVA FINANCIERA DE ANTIOQUIA hoy día es una organización solidaria, con toda la capacidad necesaria para desempeñarse como una solución importante, no sólo en el mercado financiero, sino también como una alternativa social, buscando la coherencia entre la filosofía y la práctica cooperativa.



Personalidad

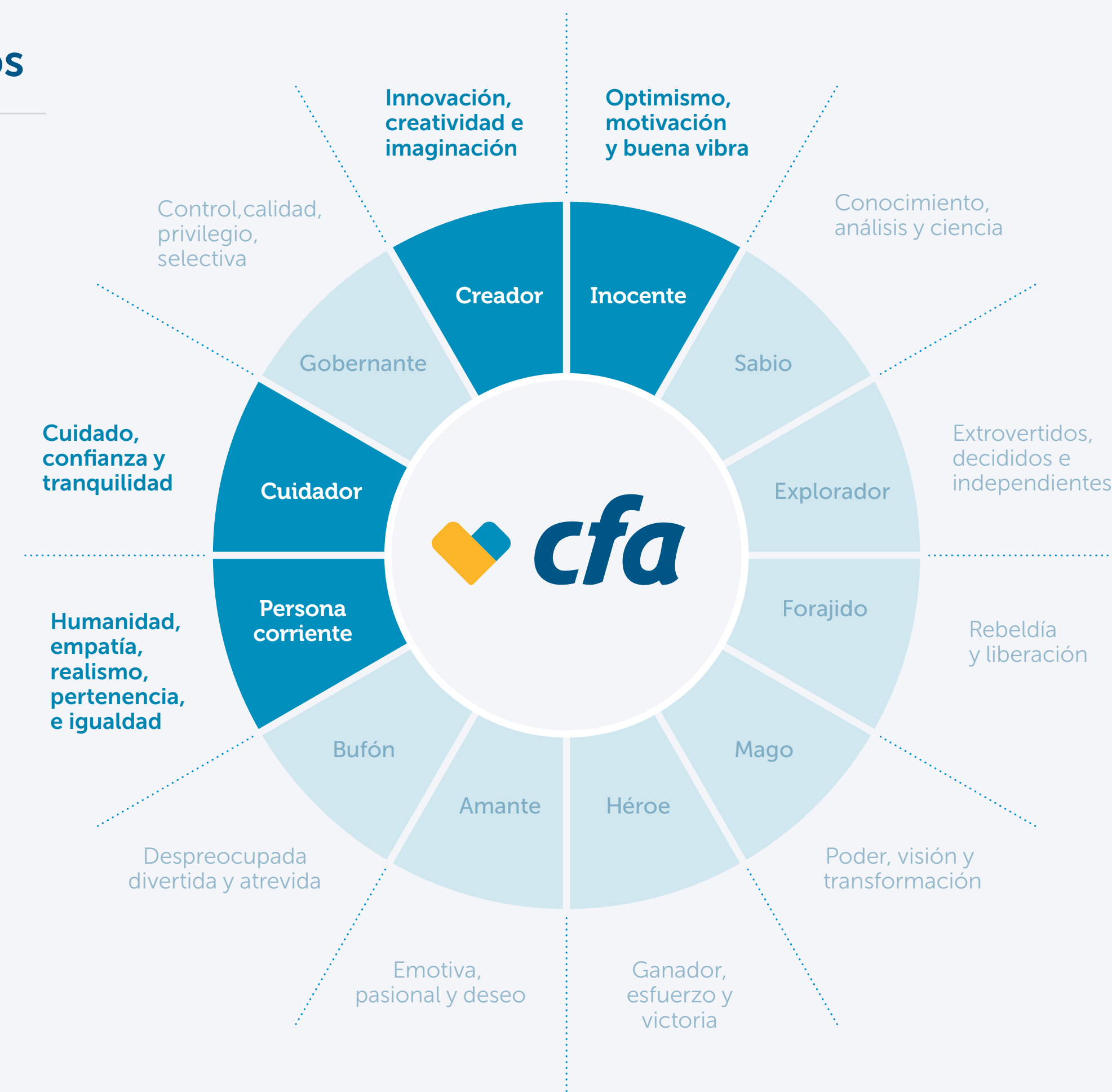
Somos CFA

Cuidadores, optimistas creadores y humanos

A nosotros la humanidad, se nos sale por los poros. Algunos piensan en hacer dinero a partir de prestar servicios financieros. En CFA pensamos ayudar a la sociedad a partir de brindarle soluciones financieras, por eso motivar es algo auténtico en nosotros, promover e impulsar, nos es tan natural como propio.

Entendemos como creadores de puentes, que la tecnología es uno de nuestros mejores aliados a la hora de ser oportunos para nuestros clientes, y solo así se crean bases para que ustedes puedan conjugar al pensar en nosotros, la palabra confianza.

Arquetipos





Eres **nuestro centro**

Hablamos en segunda persona del singular o del plural porque la verdad, **te sentimos como parte nuestra.**

Comprendemos que trabajamos para ti, que desarrollamos operaciones financieras que deben generar utilidades, sí, sin embargo nunca olvidamos que eres un ser humano maravilloso, lleno de pasiones, sueños y metas, y que nuestros recursos humanos y técnicos solo existen para que esos deseos y proyectos que tienes, ¡se logren! Te impulsamos y apoyamos continuamente, y nunca dudes que haremos lo que más te convenga para que tus metas se cumplan.

Sí, somos distintos y sobre todo reales, somos de la casa, somos CFA; hace muchísimo tiempo entendimos que cooperando, ganamos todos.

Cuando CFA se dirija a su público objetivo, hablará en segunda persona del singular (tú), evidenciando un trato cercano, amable, cálido; donde se comunicará de forma cordial y confiable. Esta comunicación se llevará a cabo para movilizar al usuario a hacer algo o a involucrarlo en acción alguna.



Detente a pensar si esa compra es necesaria.

¡Así ahorrarás y contarás con el dinero para lo vital!

Adicionalmente, CFA hará parte de sus mensajes con los usuarios, hablando en primera persona del plural (nosotros); cuando participe de la comunicación, involucrándose con ellos, como pares, como parte de sus vidas, sabiendo que su relación es cálida, cercana y confiable.



Cuando adquirimos la disciplina de ahorrar el dinero de las vueltas y programamos ese ahorro para un gran proyecto, ¡cumplimos nuestros sueños!



Nuestro tono de comunicación es motivacional y cercano, somos coherentes con nuestra personalidad y nuestros atributos trazados.



1 Somos optimistas

La vida tiene complejidades y contar con las herramientas, actitudes y capacidades correctas, facilita resolver cada una de las oportunidades de la mejor forma. Por eso en CFA tenemos los recursos necesarios para, a tu lado, salir adelante siempre.

2 Jerarquías

A partir de la forma en la que entiendes y usas la información, de esa misma forma te la entregaremos: primero lo que te interesa y después lo que es necesario, y por último lo obligatorio. Si logramos que toda la información de CFA sea entregada a nuestros clientes de esta manera, tendremos una conexión empática perfecta.

3 Verte y escucharte

Existen chatbots, robots, respuestas automáticas. Son recursos que solo pondremos a tu servicio cuando a través de ellos, podamos mejorar tu experiencia con nosotros porque por encima de todo, siempre queremos verte a los ojos, que nos escuches y sepas que somos reales, auténticos y estamos en presente. No nos refugiamos detrás de un “sistema”, tenemos nombres y los usamos, porque así es como hablamos “entre amigos”.

4 Valores a tu servicio

Nos comportamos a la altura de las circunstancias, tus recursos son sagrados y cuidamos con extrema precaución cada aspecto de ellos.

5

Motivarte

¡Queremos ser el primer invitado siempre en tu fiesta!, en tu fiesta de vida, seguramente solo invitas a quienes hacen que disfrutarla sea una garantía. No conocemos a nadie cuyo primer invitado sea el que le genera dificultades o mala energía. Las invitaciones llegan a los amigos que hacen que la estadía valga la pena, por eso nos esforzamos para estar de primeros en tu lista.

6

Lenguaje sencillo

Así como tú hablas, hablamos nosotros, sin muchas palabras técnicas ni complejas, sin términos extranjeros que no le hacen honor a nuestro maravilloso idioma. Queremos que nos entiendas y si hay algo que deba ajustarse aún más, no dudes en hacérselo saber.

7 En positivo

La sonrisa, la buena energía y el optimismo son contagiosos. Las dificultades son oportunidades maravillosas para revisar el nivel de nuestras capacidades. Ser flexibles permite adaptarnos para seguir y evolucionar, la vida es movimiento, por eso cambiar continuamente es la única forma en que entendemos el progreso.

8 De corazón a tu servicio

Decirlo es una cosa, ponerlo en práctica diariamente es otra. Cada vez que tengas contacto con nosotros, debes sentir, saber y comprender que hacemos las cosas de corazón, interesados en ti, tu bienestar y el de los tuyos.

Nuestra fórmula filtro

- ✓ Motivador
- ✓ Información clara y concisa
- ✓ Positivo
- ✓ Coherencia e identidad visual
- ✓ Ortografía

02

Marca Gráfica

- 2.1. Logotipo con símbolo.
 - 2.2. Construcción.
 - 2.3. Negativo y positivo.
 - 2.4. Aplicaciones de color.
 - 2.5. Aplicación sin matiz.
 - 2.6. Usos incorrectos.
 - 2.7. Arquitectura de marca.
-







Logotipo con Símbolo

La marca gráfica de CFA está compuesto por un elemento textual y tipográfico (logotipo) y un elemento simbólico (corazón).



Símbolo

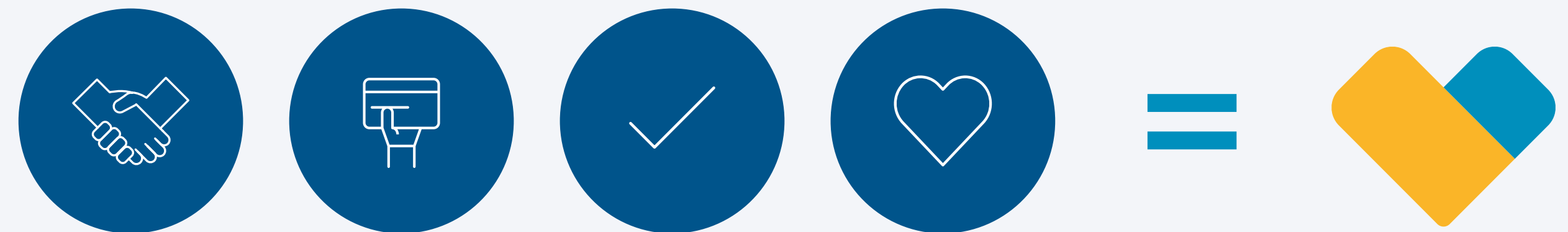
Componente
simbólico

Logotipo

Componente
textual

Símbolo

El corazón es un símbolo que hace parte del antecedente de identificación visual de la Cooperativa Financiera y Fundación CFA. Además de que se trata de una abstracción moderna de este símbolo que ha identificado a CFA históricamente, su conceptualización parte de una base más amplia que integra de forma abstracta los conceptos de cooperación, cumplimiento y la actividad financiera de la entidad.

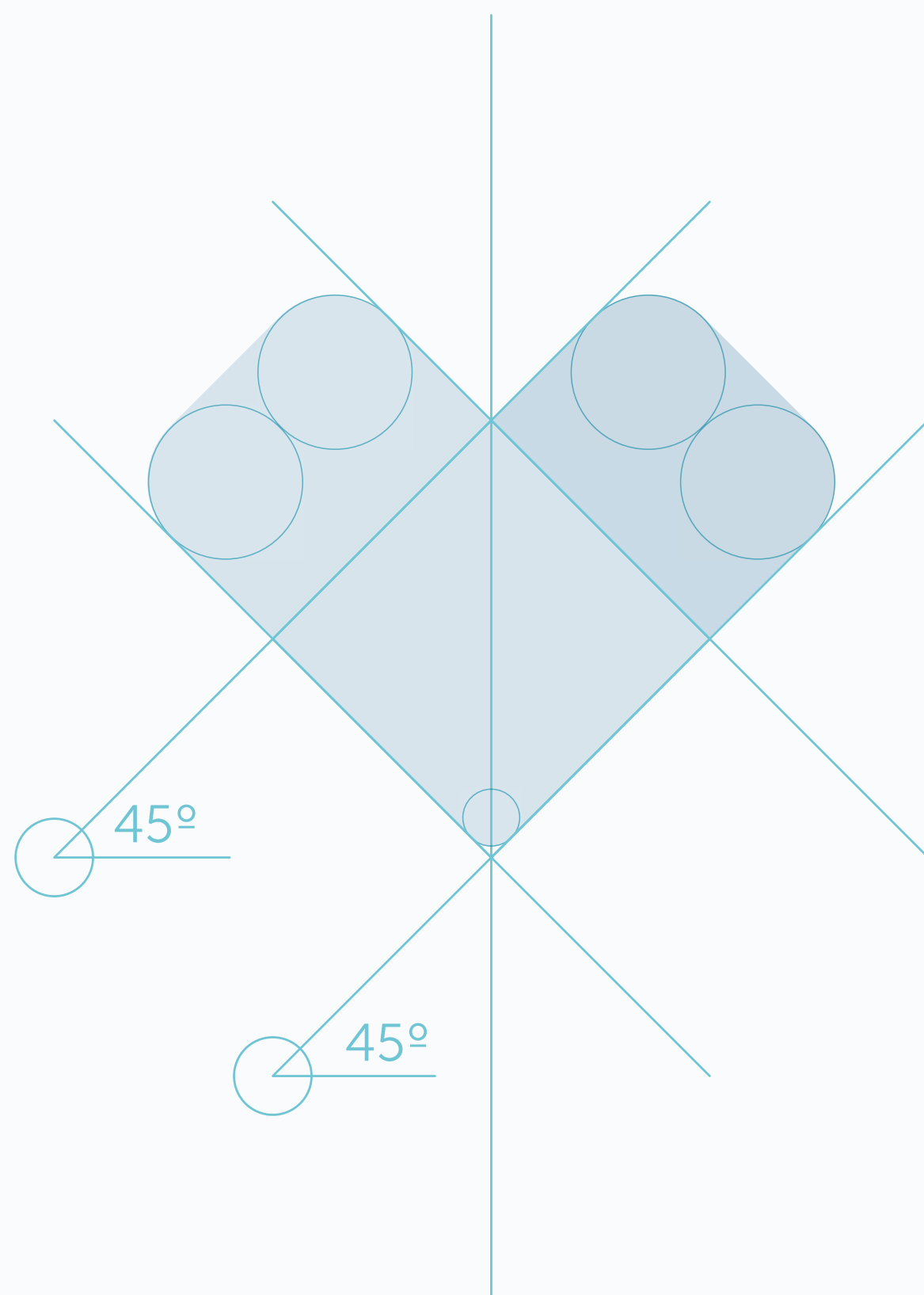


Logotipo

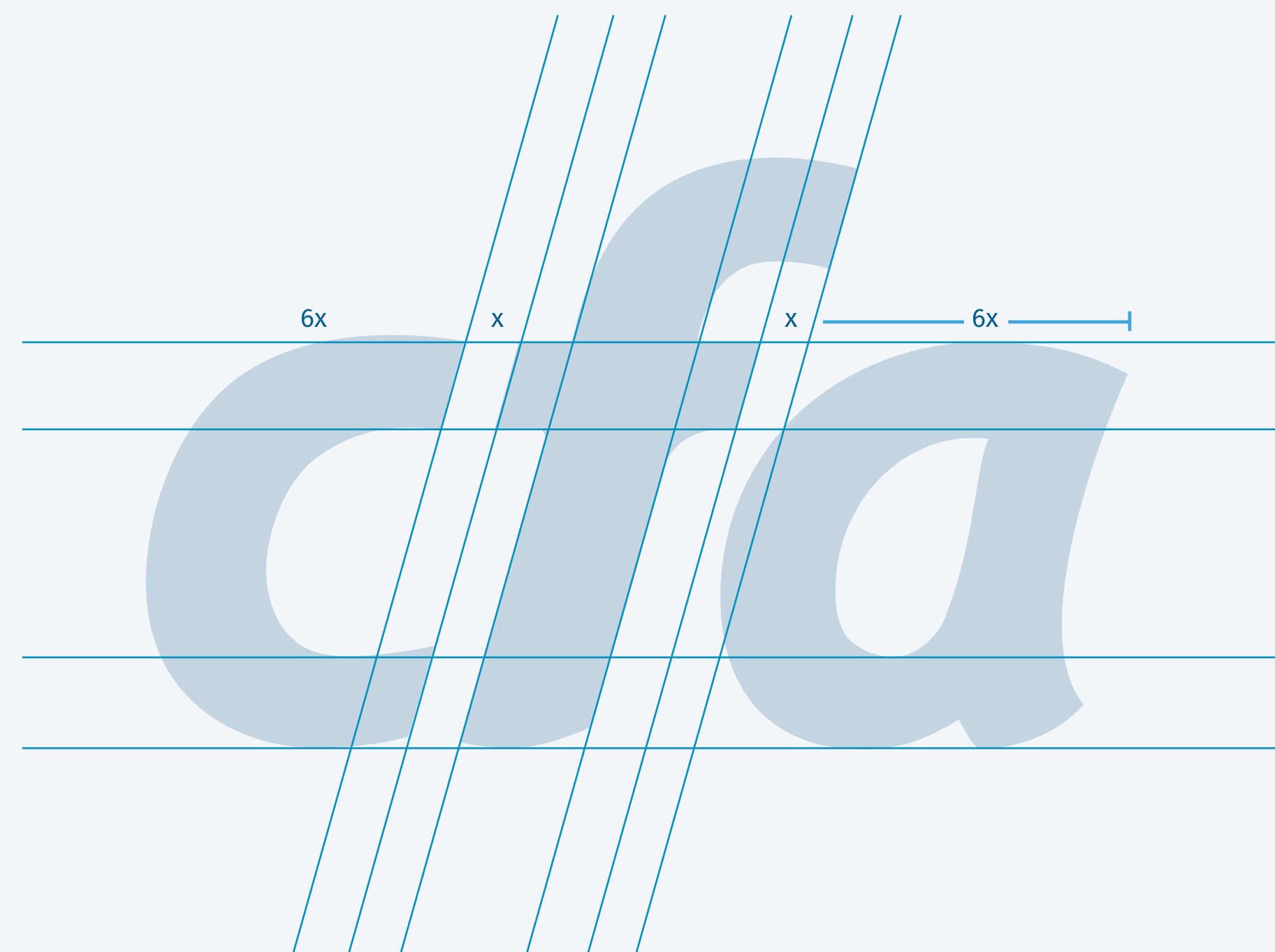
El desarrollo del logotipo está basado en la inclusión de una tipografía y grafismo más flexibles. Además de esto, se da relevancia a la sigla, parte fundamental de la marca y de reconocimiento fonético corto y sonoro, con el fin de posicionarla en la mente de un público nacional.



Símbolo



Logotipo

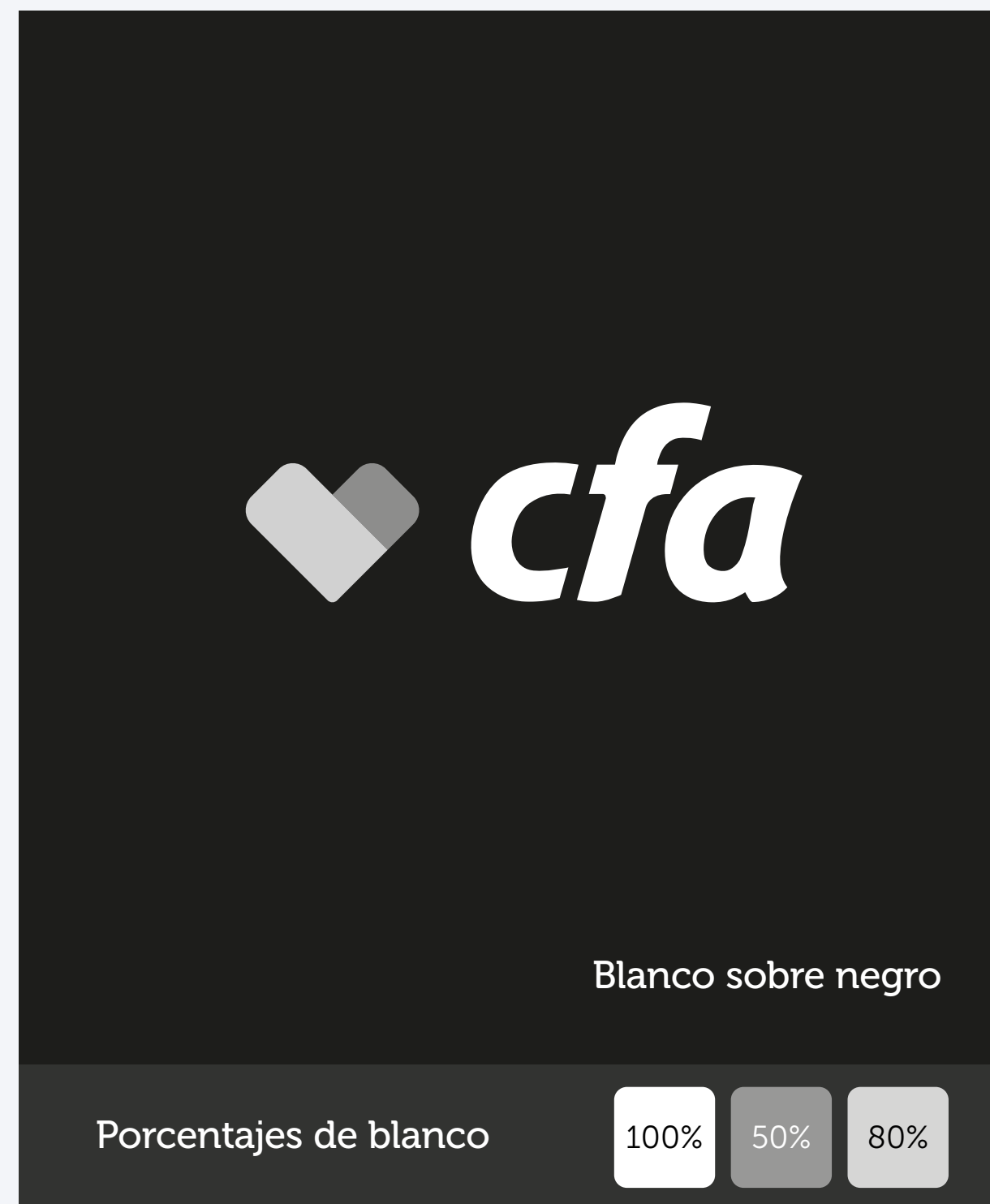


Logotipo con símbolo

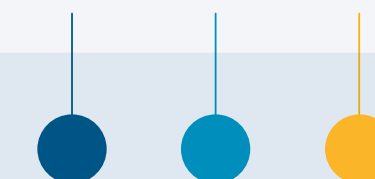


Colores: ● Pantone 7692C ● Pantone 313C ● Pantone 1235C

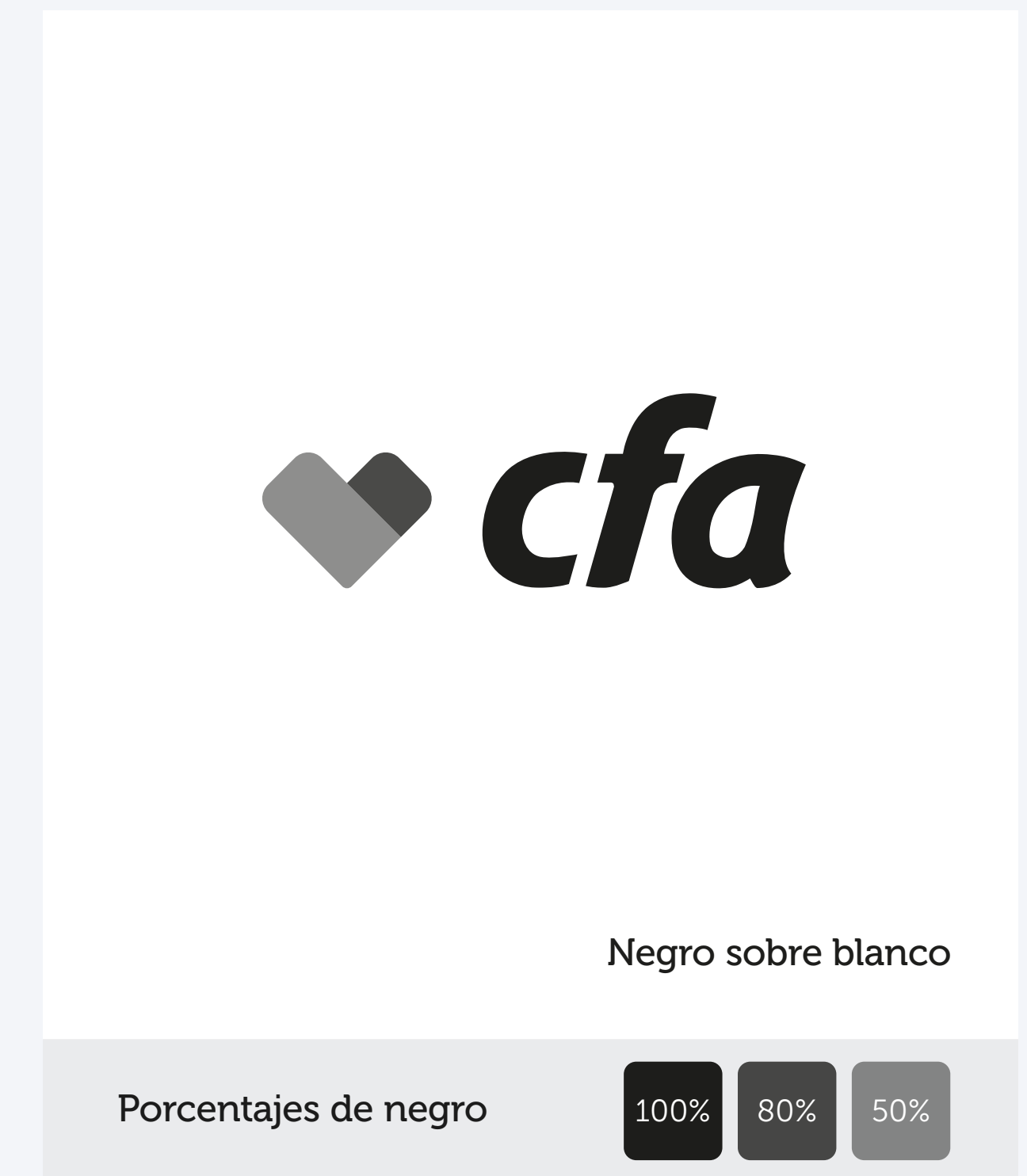
Negativo monocromático



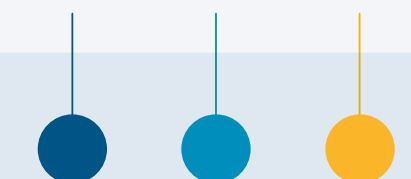
Equivalencia de color:



Positivo monocromático



Equivalencia de color:



Aplicaciones principales

01

Versión primaria
Positivo a color



02

Versión primaria
Sobre color principal



Aplicaciones de color permitidas monocromáticas

Positivo



Color:
Pantone 313C

100% 80% 50%

Positivo



Color:
Pantone 3272C

100% 80% 50%

Positivo

Ideal para fondo blanco o amarillo



Color:
Pantone 7692C

100% 80% 50%

Negativo



Color:
Blanco

100% 50% 80%

Negativo



Color:
Blanco

100% 50% 80%

Negativo



Color:
Blanco

100% 50% 80%

Aplicación a una tinta



El identificador gráfico en este caso presenta una leve separación en el símbolo (corazón).

La aplicación solo es permitida para producciones gráficas en las que no sea posible la implementación de matices de color.

Aplica para sellos, repujados, troqueles, grabados, cortes, entre otras producciones gráficas que así lo requieran.

Ejemplos de aplicaciones

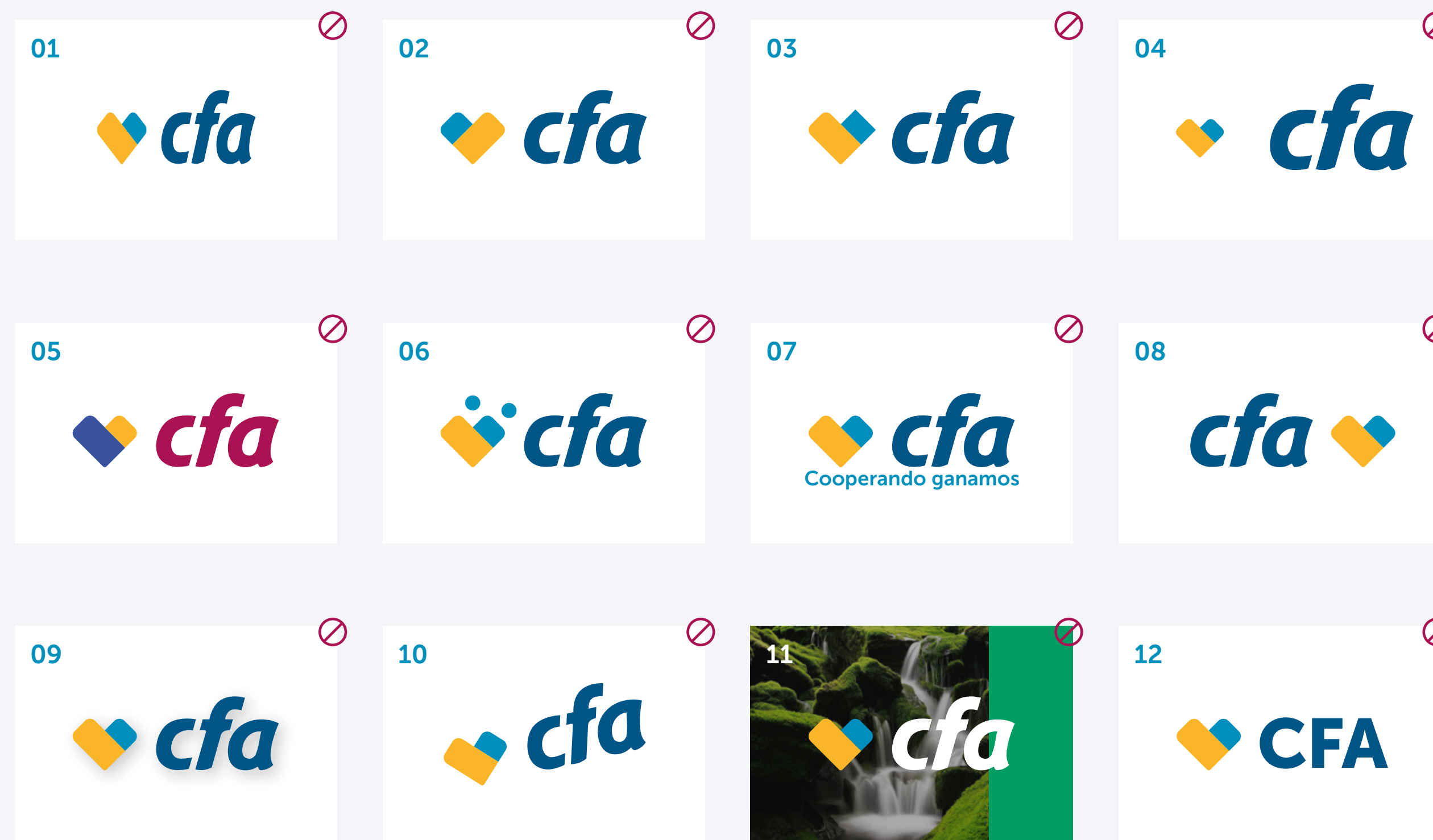


Usos incorrectos

Con el fin de preservar la unidad e integridad de la identidad visual de CFA, se prohíbe el uso del identificador gráfico en los casos que se altere la forma, el color, la proporción, composición, distribución de sus elementos, dirección y uniformidad.

- 01 | Alterar sus proporciones
- 02 | Reflejar el identificador gráfico
- 03 | Alterar los bordes redondeados o terminaciones
- 04 | Alterar distancias y proporción de los elementos
- 05 | Modificar colores
- 06 | Incorporar nuevos elementos gráficos.
- 07 | Invadir el área de protección.
- 08 | Modificar la composición.
- 09 | Aplicar sombras o brillos
- 10 | Rotaciones
- 11 | Utilizarlo sobre fondos fotográficos de bajo contraste o colores que no hagan parte de la identidad visual.
- 12 | Modificar el logotipo

Ejemplos de las aplicaciones incorrectas



Modelo Monolítico

Cuando se habla de marcas monolíticas, los productos o servicios no tienen identidades separadas. Todas contribuyen a la fortaleza de la “marca matriz”.

Todas las marcas comparten la personalidad de la marca matriz y los diferentes productos y servicios tienen una propuesta de valor única.



Este modelo facilita el lanzamiento y actualización de los productos a futuro.



03

Sistema de color

3.1. Paleta de color.

3.2. Balance de color.





Pantone 7692C

C:100 M:63 Y:23 K:8
R:0 G:84 B:135
HEX:#005487



Pantone 313C

C:70 M:22 Y:6 K:0
R:96 G:159 B:205
HEX:#0091be



Pantone 1235C

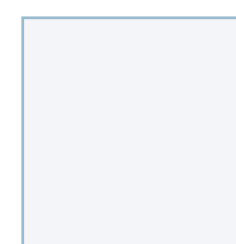
C:0 M:25 Y:100 K:0
R:243 G:197 B:55
HEX:#f7BA46



Pantone 3272 C

C:100 M:0 Y:51 K:0
R:19 G:158 B:132
HEX:#009D9A

**Colores recomendados
para su uso en fondos
claros y cenefas**



C:14 M:7 Y:3 K:0
R:226 G:230 B:241
HEX:#e2e6f1



C:0 M:0 Y:0 K:0
R:255 G:255 B:255
HEX:#ffffff



45% 25% 25%



Primordiales

0% a 5%



Complementario



Nota: Estos son valores aproximados que dan cuenta de la jerarquía en el uso del color.

Este balance estimado puede variar en cada pieza gráfica, según su respectiva intención de comunicación y contexto.

04

Tipografía

- 4.1. Principal.
 - 4.2. Complementaria.
 - 4.3. Jerarquías.
-



Tipografía principal

Museo Sans

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ Aa
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Es una tipografía que refleja solidez, confianza y credibilidad, pero que además posee formas redondeadas y suaves que equilibran la rigidez de su bajo contraste en el trazo, irradiando así una personalidad amable pero segura. Los punzones amplios y la gran altura de las minúsculas hacen que Museo parezca más abierta y generosa; fomentando legibilidad.

Interlineado recomendado: aproximadamente 4 puntos más, al tamaño de la letra
Ejemplo: Texto a 20 pts con interlineado de 24 pts)

Pesos visuales

a

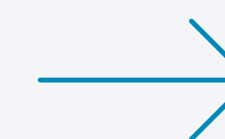
300

a

500

a

700



Variables de peso
recomendadas

300

Cooperando ganamos todos
Uso: Bloques de texto y subtítulos

Aa

500

Cooperando ganamos todos
Uso: Bloques de texto cortos o destacados

Aa

700

Cooperando ganamos todos
Uso: Destacados, frases o subtítulos

Aa

Por ningún motivo se debe utilizar el peso visual 100 y 900 de la tipografía

Tipografía Complementaria

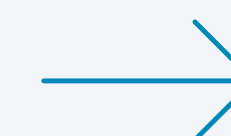
Museo Cyrillic

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Aa

Interlineado recomendado: aproximadamente 4 puntos más, al tamaño de la letra
Ejemplo: Texto a 20 pts con interlineado de 24 pts)

Peso visual

a
700



Variable de peso
recomendada

700

Cooperando ganamos todos

Aa

Por ningún motivo se debe utilizar el peso visual 100, 300, 500 y 900 de la tipografía

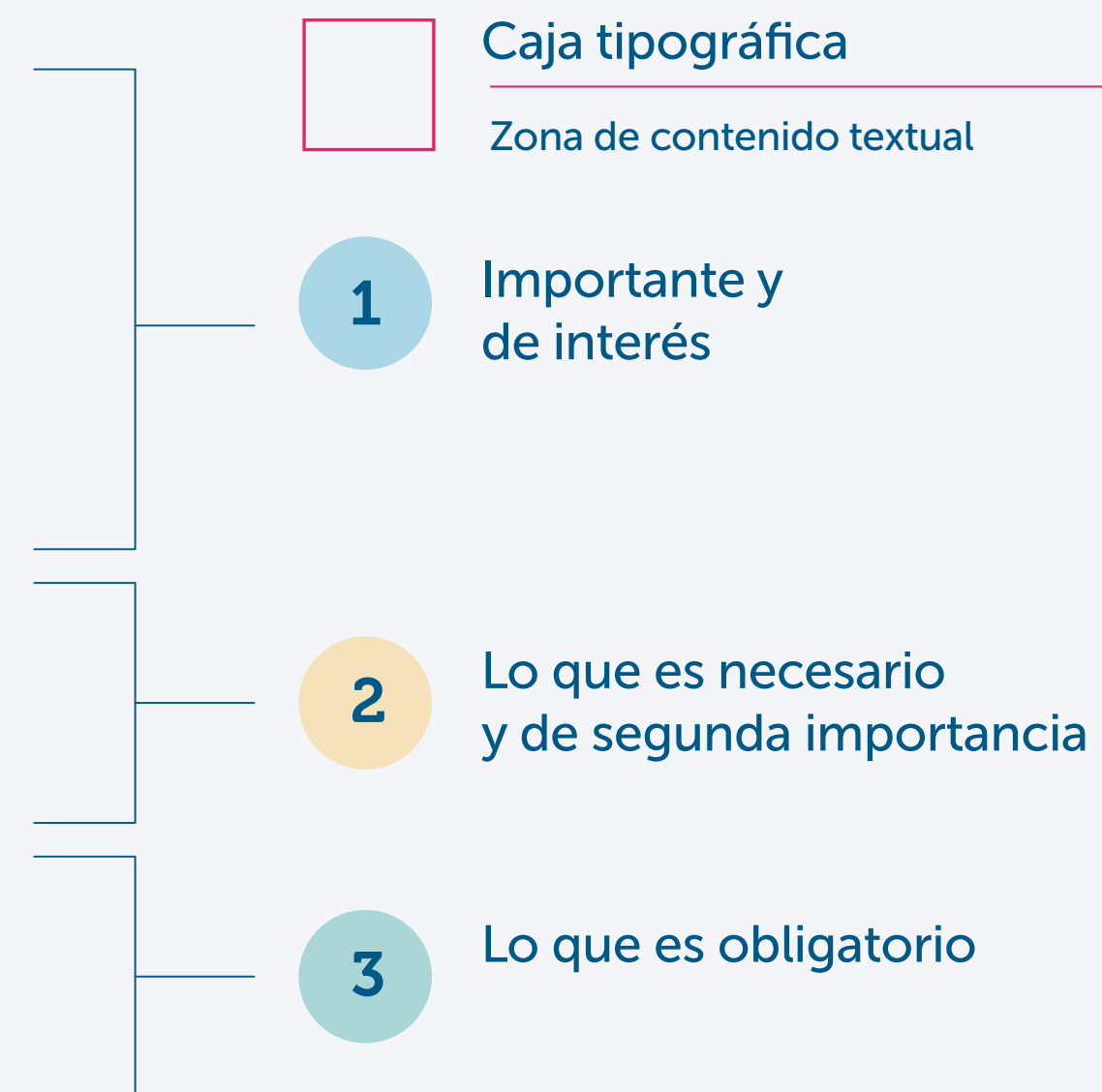
Esta variable de la tipografía Museo se debe utilizar solo para **títulos e información muy corta y destacada en la pieza gráfica**. No recomendamos su uso en mayúsculas sostenidas, ni en bloques de texto.

Calibrí

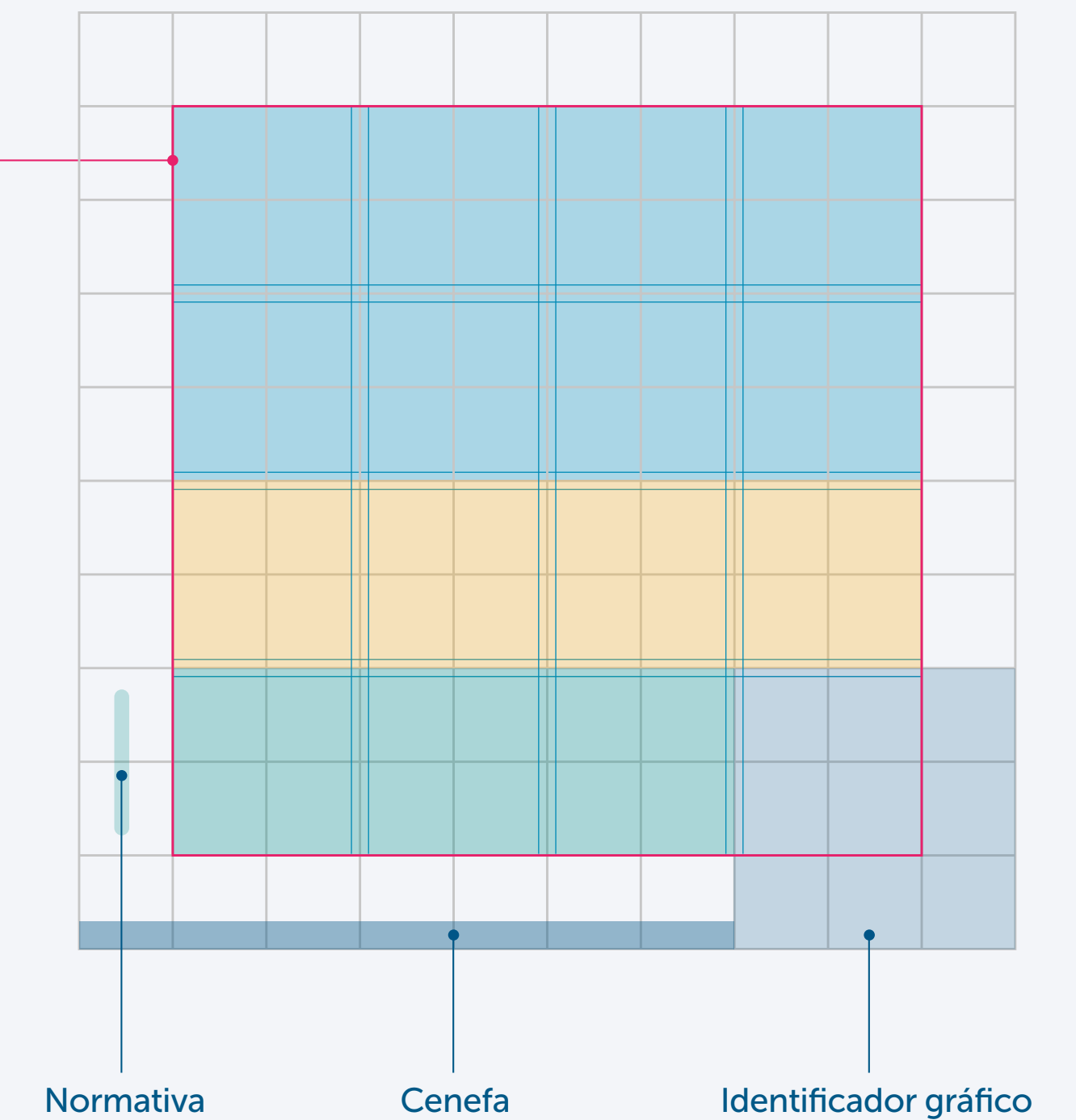
Recomendamos la tipografía Calibrí buscando preservar la identidad visual de CFA en documentos en los cuales se pueda dificultar el uso de las tipografías corporativas debido a sus licencias. Calibrí debe ser usada únicamente en los contenidos informativos de carácter institucional tales como circulares, cartas, comunicados, presentaciones, hojas de cálculo y demás contenido compartido que entregue una buena experiencia a los usuarios, ya sea al momento de visualizar la información o construirla.

Jerarquías

			Color	
			Positivo	Negativo
H1	Título	Museo Cyrillic	 Por defecto  Destacado	 Por defecto  Destacado
H2	Título	Museo sans	 Por defecto  Destacado	 Por defecto  Destacado
H3	Título	Museo sans	 Por defecto  Destacado	 Por defecto  Destacado
P	Párrafo	Museo sans	 Por defecto  Destacado	 Por defecto  Destacado



Retícula Recomendada

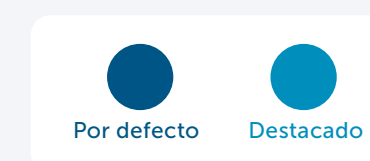




Negativo



Positivo



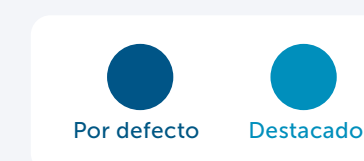
- **Frase**
Museo Sans 500 (bloque de texto corto)
Museo Sans 700 (palabra resaltada)
- **Título principal**
Museo Cyrillic 700



Negativo



Positivo



• Título principal

Museo Cyrillic 700

• Frase

Museo Sans 500 (bloque de texto corto)

Museo Sans 700 (palabra resaltada)

05

Cooperativa Financiera

5.1. Versiones + Cooperativa Financiera

5.2. Versión + Coop. Financiera



Versión horizontal 1



Versión horizontal 2



El uso de estas dos versiones dependerá de la relación de espacio y la pertinencia del medio de reproducción.

Usos

Nota: Esta versión solo debe utilizarse en las piezas gráficas de la Cooperativa Financiera, destinadas a públicos externos o en las cuales sea estrictamente necesario expresar la razón social de CFA.

Es importante resaltar que considerando las proporciones horizontales de estas versiones, se debe implementar en un tamaño que preserve la legibilidad y visibilidad de la marca gráfica.

Las variaciones de reproducción de color tanto en negativos y positivos monocromáticos, funcionan en esta marcación "Cooperativa Financiera", igual que los valores del logotipo "CFA".



Versión principal en negativo a color



Versión principal en positivo a color

Su uso debe ser aprobado por el área de comunicaciones

Usos

Nota: Esta versión solo debe utilizarse en las piezas gráficas en las cuáles el área de comunicaciones considere pertinente implementar la marcación "Cooperativa Financiera" y por motivos de espacio o la pertinencia del medio de reproducción, sea indispensable la abreviatura "Coop."

Las variaciones de reproducción de color tanto en negativos y positivos monocromáticos, funcionan en esta marcación "Coop. Financiera", igual que los valores del logotipo "CFA".

06

Fundación CFA

6.1. Versión Vertical

6.2. Versión Horizontal



Fundación
 *cfa*

Fundación
 *cfa*

Usos

Nota: Esta versión solo debe utilizarse en las piezas gráficas de la Fundación CFA.

Las variaciones de reproducción de color tanto en negativos y positivos monocromáticos, funcionan en la marcación "Fundación", igual que los valores del logotipo "CFA".

Fundación  *cfa*

Fundación  *cfa*

Usos

Nota: Esta versión solo debe utilizarse en las piezas gráficas de la Fundación CFA.

El uso de esta versión dependerá de la relación de espacio y la pertinencia del medio de reproducción.

Las variaciones de reproducción de color tanto en negativos y positivos monocromáticos, funcionan en la marcación "Fundación", igual que los valores del logotipo "CFA".

07

Sistema Visual

- 7.1. Fotografías.
- 7.2. Selección de fotografías.
- 7.3. Íconos.
- 7.4. Microilustraciones.
- 7.5. Recursos gráficos.
- 7.6. Ejemplos de composición.
- 7.7. Cenefa y cierre.
- 7.8. Videos.





Elementos de identidad

- 1 Colorización: Las imágenes deben tener tonalidades amarillas y azules.
- 2 En lo posible que se identifique el logotipo en la fotografía.
- 3 Profundidad de campo reducida.
- 4 Accesorios amarillos y azules en la escena.

7 Criterios para selección de las fotografías



1 Vida cotidiana



2 Personas latinas



3 Lenguaje corporal natural



4 Contexto (propios del público objetivo)



5 Multiculturalidad



6 Trabajo en equipo



7 Felicidad y optimismo



Se caracterizan por tener terminaciones redondeadas y en su aplicación cromática predominan los colores corporativos

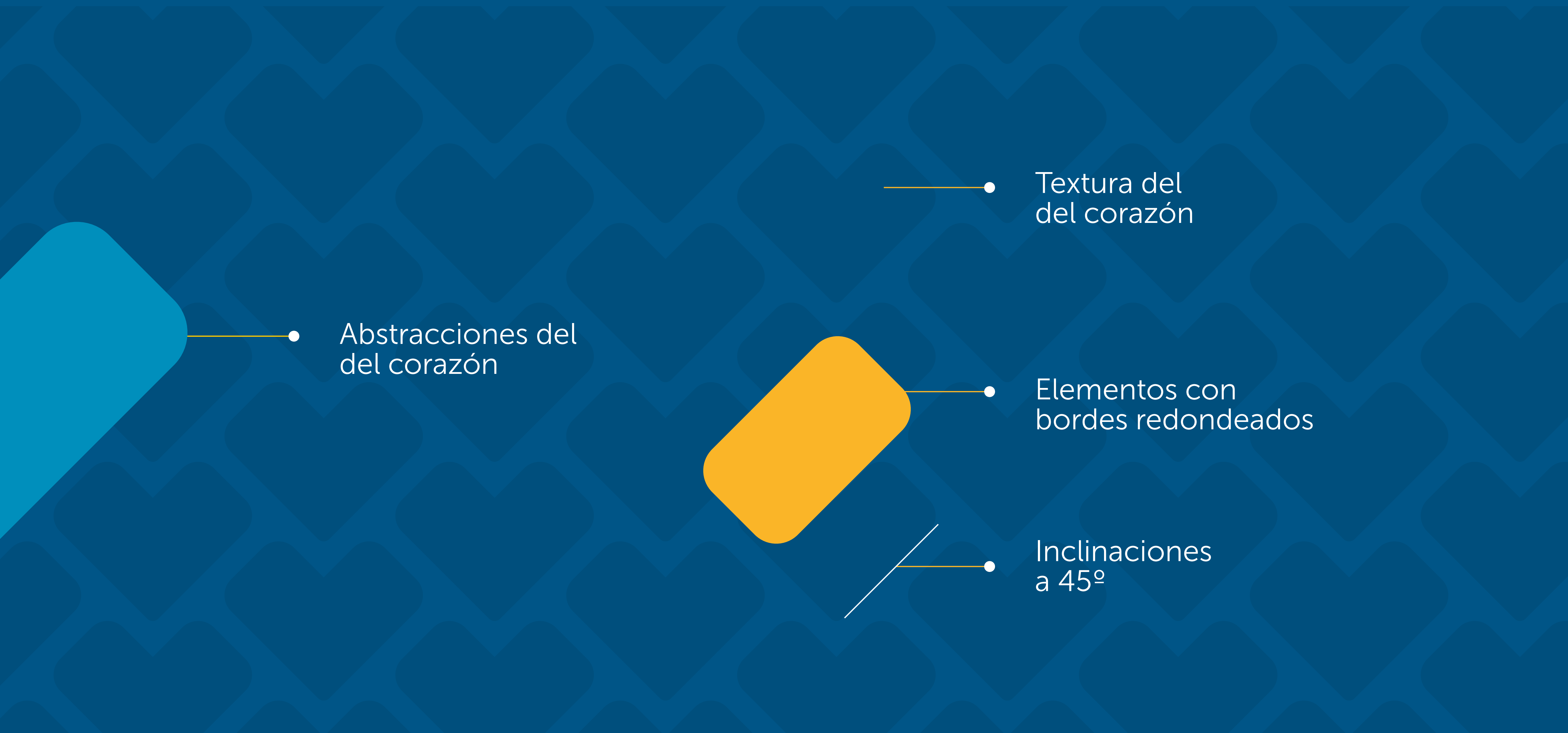
Colores principales



Es indispensable que las microilustraciones tengan bordes redondeados, sean simples y mantengan sus colores corporativos en mayores proporciones.

Se permite jugar con algunos matices y opacidades de los colores para lograr una armonía cromática; así como también intenciones de luz y sombra.





• Abstracciones del del corazón

• Textura del del corazón

• Elementos con bordes redondeados

• Inclinationes a 45°

Elementos a 45% abstracciones del corazón

Contenedores



Iconos flat
conservan colores
corporativos

Contenedores

Piezas Digitales



Cenefa



Placement



Cenefa

Recomendamos siempre el uso de cenefas en publicaciones acompañadas de textos informativos o comerciales. Para algunas publicaciones con intenciones fotográficas, no es necesario su uso; sin embargo recomendamos que en algún lugar de la fotografía conserve algún elemento de la identidad visual de CFA.

Marcación inferior

Es la aplicación principal y la más recomendada para las piezas digitales en especial para redes sociales.



Nota: Esta cenefa es un ejemplo de uso

Marcación superior

Marcación recomendada para piezas impresas o digitales en las cuales la marcación inferior no sea una aplicación óptima, según la información e intención comunicacional de la pieza gráfica. Se recomienda el uso del identificador visual de forma centrada o en la parte superior derecha de la pieza.



Ejemplo para pendones o avisos

Ejemplo para diapositivas

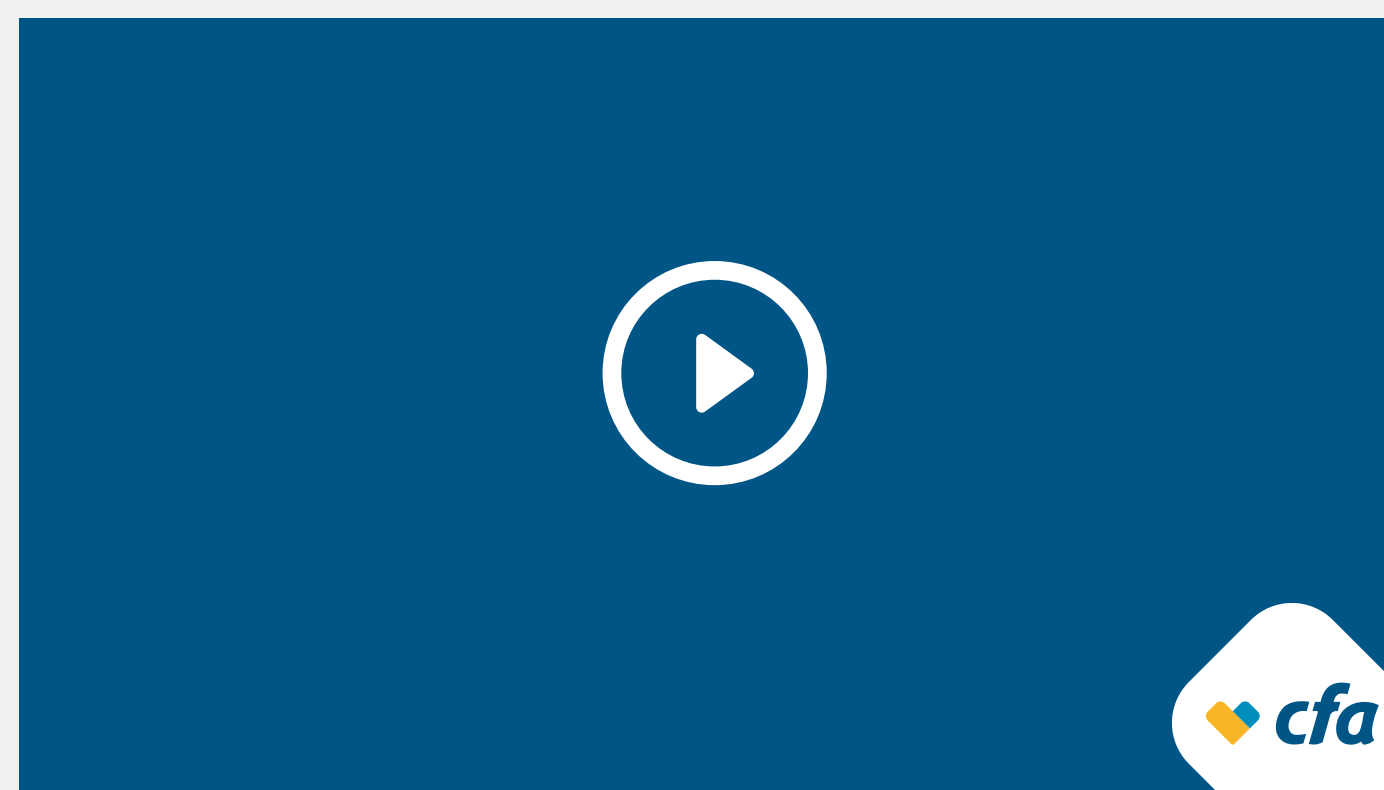
Ubicación del identificador visual en videos

Versión principal



El uso de la mosca no es obligatorio para toda la duración del video.

Versión secundaria



Esta mosca se recomienda cuando la versión principal no es pertinente en el audiovisual.

- ✓ Los nombres y sus referencias, deben ir ubicados al lado inferior izquierdo de la imagen. (se pueden usar contenedores de fondo según la paleta corporativa de CFA).
- ✓ Se recomienda el uso de la tipografía Museo Sans 700 para los subtítulos y textos.
- ✓ No se recomienda el uso de la mosca en formatos verticales como "Reels", ya que en los componentes de interfaz de usuario de plataformas como instagram se visibiliza la imagen de usuario.
- ✓ Se recomienda animación del identificador gráfico al finalizar el video y no al inicio.

08

Plataformas Digitales

- 8.1. Tipografía.
 - 8.2. Iconos, botones y color.
 - 8.3. Cabecera y pie.
-



Tipografía para plataformas digitales

Open Sans

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Pesos

300	Cooperando ganamos todos	Aa
400	Cooperando ganamos todos	Aa
600	Cooperando ganamos todos	Aa
700	Cooperando ganamos todos	Aa
800	Cooperando ganamos todos	Aa

Botones

Botones



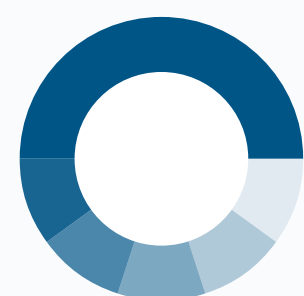
Borde redondeado



● Énfasis alto

● Énfasis medio

Colores HEX



HEX: #005487



HEX: #0091be



HEX: #F7BA46



HEX: #009D9A

Fondos



#ECEFF3



#FFFFFF

Iconos

Font Awesome



Ilustrados y microilustraciones



Cabecera o Header

☒ Top Bar

☐ Header



Pie o Footer

☒ Pie

☐ Header

Fondos

☐ #E2E6F1

☐ #FFFFFF



09

Anexos

- 9.1. Vigilado Superfinanciera.
 - 9.2. Marca + Vigilado Superfinanciera.
 - 9.3. Coljuegos.
 - 9.4. Fogacoop.
 - 9.5. Co-branding.
 - 9.6. Avisos exteriores.
-



Vigilado Superfinanciera

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA

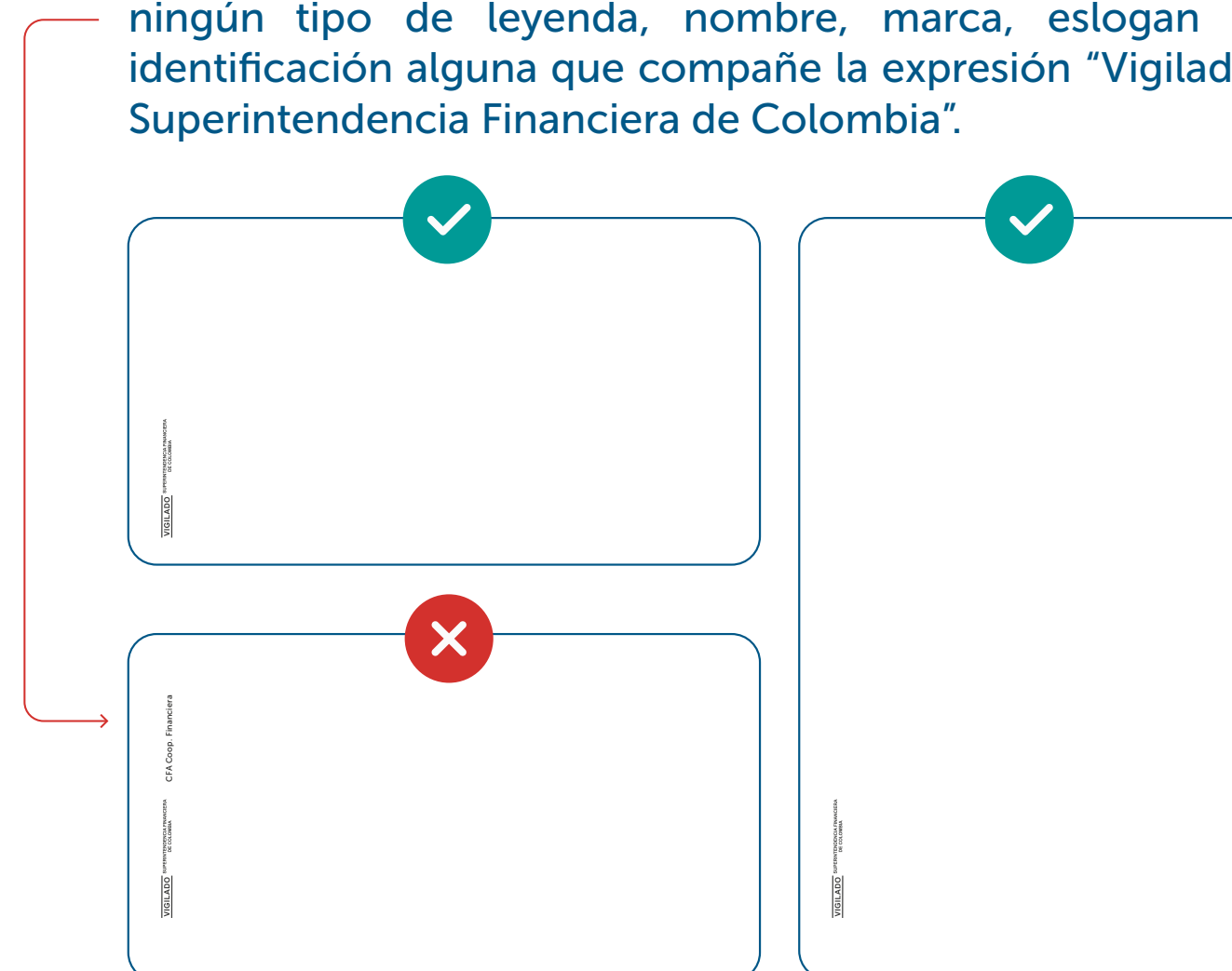
La expresión "Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia", se debe incluir en todos los medios de comunicación en las que CFA utilice como canal para difundir o promocionar programas o campañas publicitarias relacionadas con la entidad, los servicios o productos que ofrecen.

Dicha expresión, también deberá utilizarse en los programas o campañas publicitarias que realicen las entidades a través de medios alternativo como material POP entendido como todo artículo promocional que el consumidor puede retener y que se utiliza para la publicidad v.gr. llaveros, relojes, calendarios, encendedores, bolígrafos, mouse pad, memorías usb, cds, calcomanías, camisetas, alfombras, pisapapeles, carpetas, block de notas, bolsas de mercado, agendas personales o de escritorio, gorras, tazas, vasos entre otros.

Aplicación medios impresos

En los formatos horizontales o verticales, la expresión del "Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia" debe publicarse en el margen izquierdo y en sentido vertical ascendente.

Importante: Dentro de estas márgenes no debe existir ningún tipo de leyenda, nombre, marca, eslogan o identificación alguna que compaÑe la expresión "Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia".

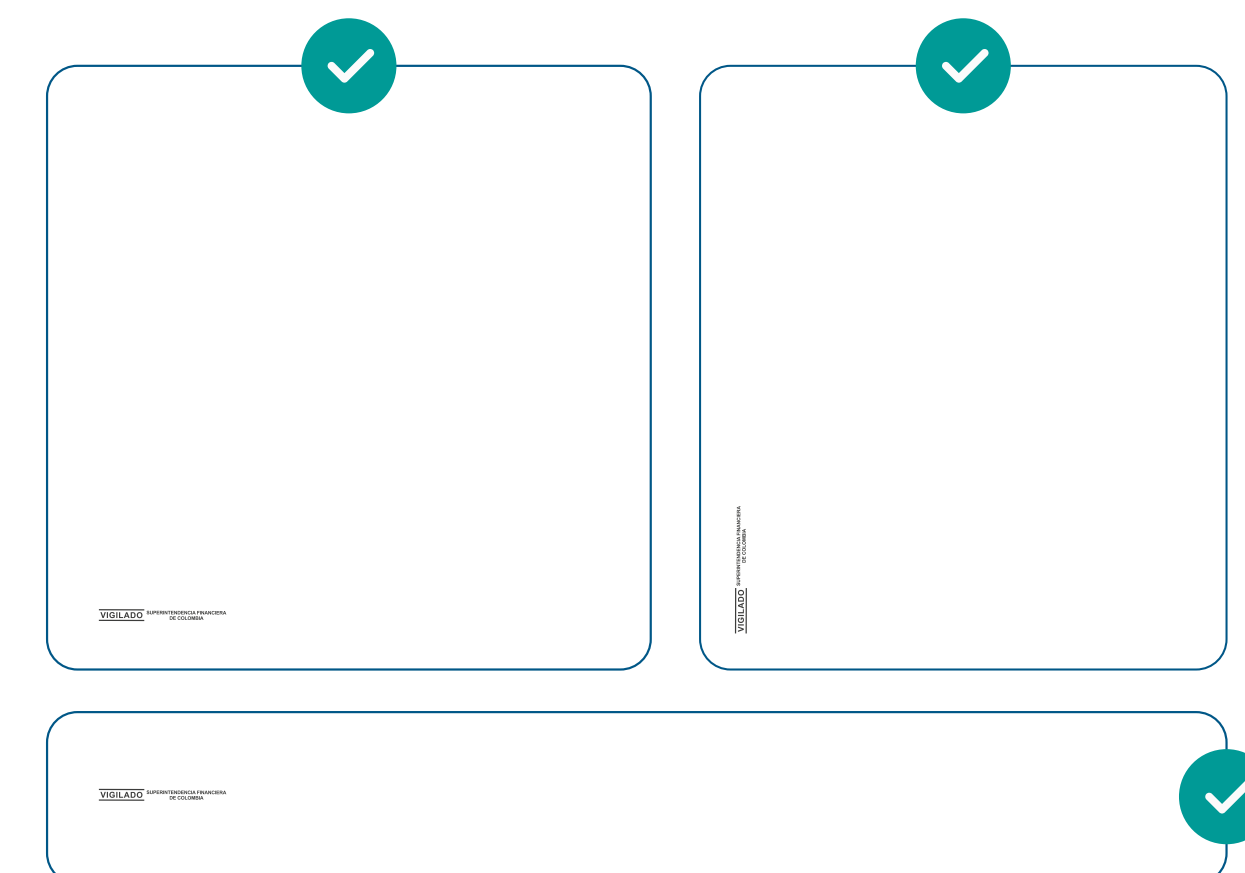


Publicidad compartida

Cuando se trate de publicidad compartida con entidades no vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, el nombre, logotipo o sigla de la vigilada se debe ubicar en la **parte izquierda del identificador visual**.

Aplicación medios digitales

Los programas o campañas publicitarias que se realicen a través de sitios web, banners, pantallas en miniatura, boletines informativos, anuncios por correo electrónico, redes sociales, entre otros, la expresión del "Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia" **podrá anunciar de forma horizontal o vertical** en un tamaño que le permita al receptor del mensaje identificarlo de manera clara, legible y visible.



VIGILADO
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA



VIGILADO
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA



VIGILADO
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA



Cuando la marca gráfica esté acompañada de la expresión “Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia”, se debe ubicar de forma vertical al lado izquierdo del identificador visual de CFA.

- ✓ Su tamaño deberá ser igual que el alto de la marca gráfica de CFA.
- ✓ El espaciado entre esta expresión y el corazón de CFA, será el mismo que existe entre el logotipo (CFA) y este símbolo.
- ✓ La expresión se debe usar preferiblemente en negro al 100%, o en su defecto en la tinta monocromática que se esté usando para su reproducción.
- ✓ Se recomienda restringir su uso y solo implementarlo cuando sea estrictamente necesario.
- ✓ En la versión principal en negativo a color, se deberá usar en blanco al 100%

Autorizada por Coljuegos

Para todas las piezas publicitarias impresas o digitales que estén diseñadas con el fin de promocionar sorteos o rifas, según los entes reguladores de orden departamental o Nacional, se debe incluir en un lugar visible, los logos de estas entidades reguladoras.

Autoriza
Coljuegos

El identificador visual de Coljuegos exceptuando las aplicaciones en transmisiones en vivo, debe ir ubicado abajo y a la derecha de la pieza gráfica y nunca se debe alterar sus proporciones ni la forma de su contenedor.

El sello “Jugar legal es apostarle a la salud” puede ir ubicado en la parte superior izquierda o en la parte inferior derecha de la pieza.

El identificador gráfico de CFA siempre debe ir acompañado con la expresión “Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia”.

Piezas Digitales

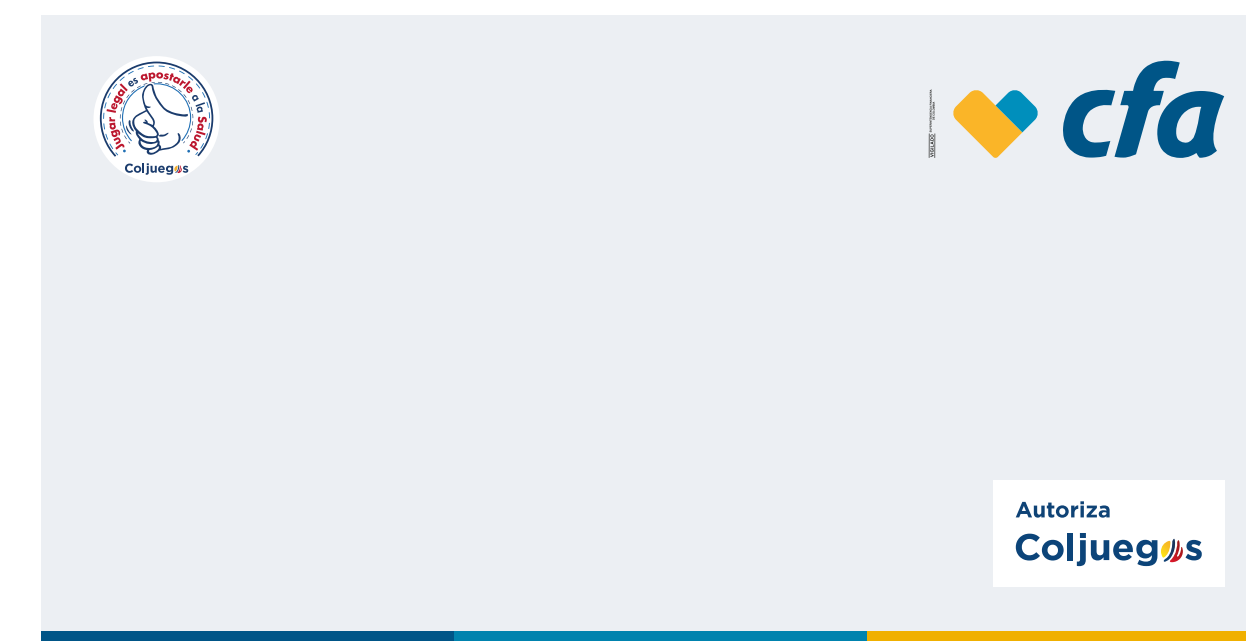


Redes sociales



Transmisión Sorteo

Piezas Impresas



Fogacoop

CFA Cooperativa Financiera es una entidad del sector solidario con actividad financiera, inscrita al Fondo de Garantías de entidades Cooperativas (Fogacoop) y vigilada por la Superintendencia Financiera de Colombia, siguiendo una serie de normas establecida para publicaciones corporativas o publicitarias descritas a continuación.

Tanto para piezas impresas o digitales, corporativas y publicitarias se debe indicar en los textos e imágenes que se utilicen en las campañas publicitarias, extractos de producto, oficinas, agencias y sucursales abiertas al público y en la página de internet, la siguiente información: que la entidad se encuentra inscrita a Fogacoop, el objeto del seguro de depósitos, las acreencias que se encuentran amparas y excluidas, el valor máximo asegurado, entre otros datos relacionados con la cobertura del seguro. Además bajo el cumplimiento de los artículos consignados en el código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, respetando el Derecho al Consumidor y el Estatuto de Protección al Consumidor.

Versión Monocromática



Versión Principal



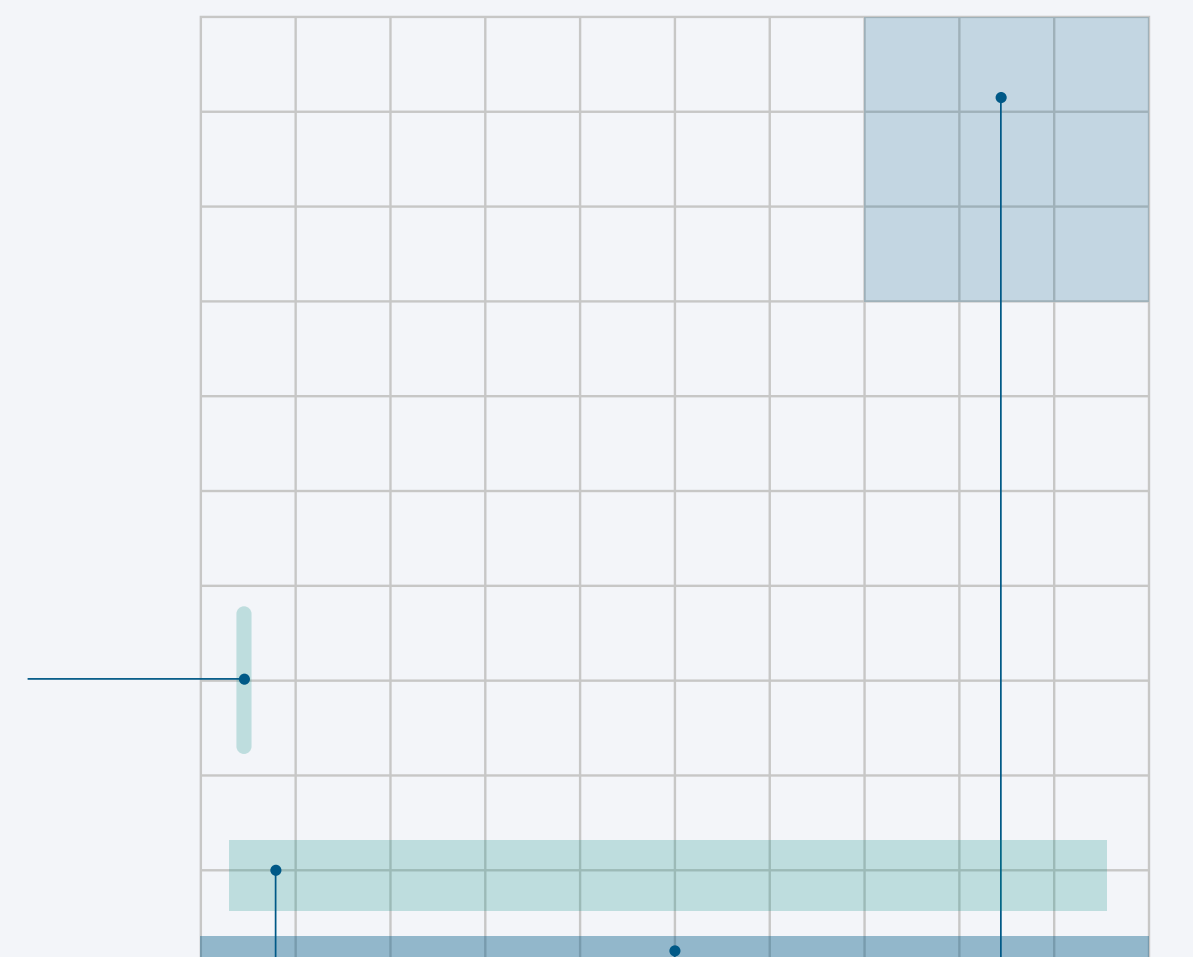
El Sello de Fogacoop debe ir ubicado en el sector izquierdo e inferior de la pieza gráfica

Co-branding



Cuando CFA es el protagonista y
lo acompañan otras entidades

Superfinanciera



Logotipo de
otras entidades
sobre pata blanca

Cenefa

Identificador
Gráfico CFA

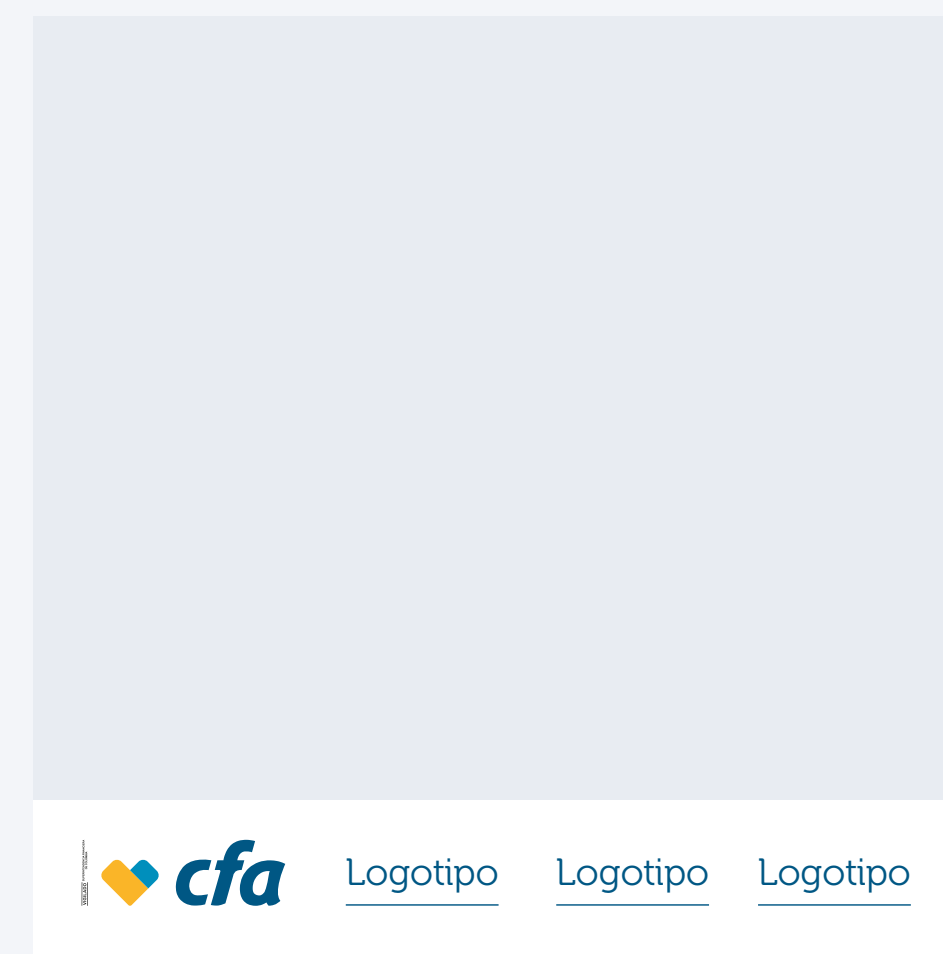
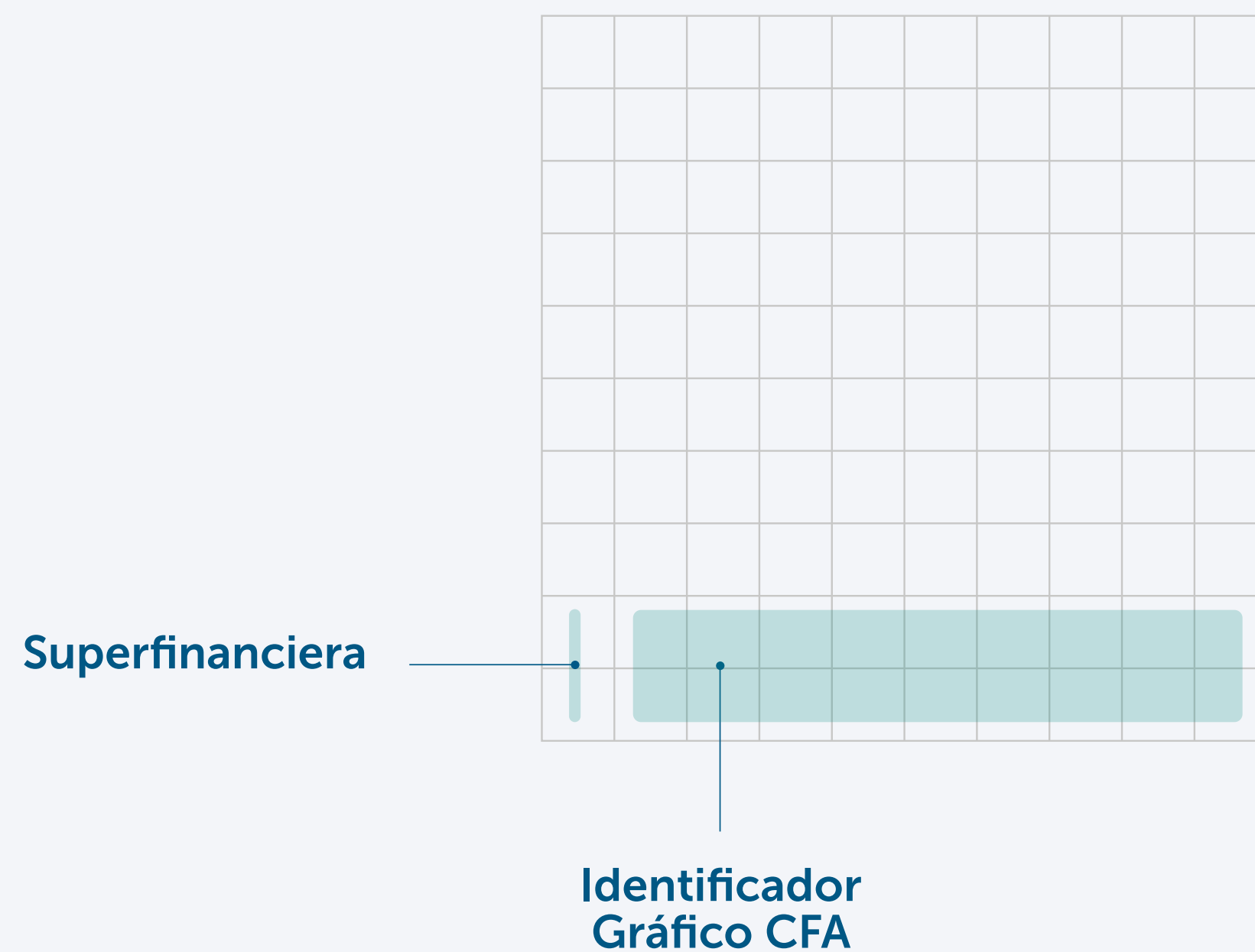


Versión Co-branding

Co-branding



Cuando CFA es una entidad
acompañante y no es protagonista



Versión sobre fondo blanco (recomendada)
Logotipo en su formato en positivo

01 Aviso con dimensión **igual o mayor** a una relación de aspecto de **1x de alto y 6x de ancho**

VIGILADO
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA



cfa Cooperativa Financiera

Ejemplo:

VIGILADO
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA

 **cfa** Cooperativa Financiera

02 Avisos con una dimensión menor a una relación de aspecto de 1x de alto y 6x de ancho

VIGILADO
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA



cfa Cooperativa
Financiera

Ejemplo:

VIGILADO
SUPERINTENDENCIA FINANCIERA
DE COLOMBIA

 **cfa** Cooperativa
Financiera

Nota: La marca gráfica de CFA + Cooperativa Financiera siempre deben ir centrados en el aviso y la expresión “vigilado...” siempre debe ir ubicado al extremo izquierdo de este; su tamaño debe ser como mínimo del alto del corazón de CFA.