

	MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA	VERSION: 0
		CODIGO: GE-GMC-MN-IIC MANUAL DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA
PROCESO DE GESTIÓN DE MERCADEO Y COMUNICACIONES		FECHA 05 SEP 2023

APROBADO MEDIANTE RESOLUCIÓN 042 DE 2023

"Por medio de la cual se aprueba la versión 0 del Manual de Identidad e Imagen Corporativa del Fondo Nacional del Ahorro"

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN

OBJETIVO

ALCANCE

DEFINICIONES

CAPITULOS

- 1. LA MARCA**
 - 1.1. ¿QUÉ ES EL FNA?**
- 2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL**
 - 2.1. ELEMENTOS BÁSICOS - VERSIONES DEL LOGO**
 - 2.2. PLANOS TÉCNICOS Y ÁREA DE RESERVA**
 - 2.3. TAMAÑO MÍNIMO**
 - 2.4. ESLOGAN**
 - 2.5. APLICACIONES**
 - 2.6. APLICACIÓN DE SÍMBOLOS**
 - 2.7. USOS INCORRECTOS**
 - 2.8. NORMATIVA CROMÁTICA**
 - 2.9. NORMATIVA CROMÁTICA SECUNDARIA**
 - 2.10. SELLO - SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA**
 - 2.11. ESTRUCTURA TIPOGRÁFICA**
 - 2.12. LOGOTIPOS DE PRODUCTO (IDENTIFICADOR)**
- 3. APLICACIONES CORPORATIVAS**
 - 3.1. HOJA MEMBRETE**
 - 3.2. TARJETAS DE PRESENTACIÓN**
 - 3.3. SOBRE DE MANILA**
- 4. CIERRE BASE GRÁFICA**
 - 4.1. PIE GRÁFICO**
- 5. MARCAS COMPARTIDAS**
 - 5.1. APLICACIÓN VERTICAL**
 - 5.2. APLICACIÓN HORIZONTAL**

5.3. EJEMPLO

5.4. EXCEPCIÓN MARCA COMPARTIDA

ANEXOS

PRESENTACIÓN

Este Manual de Identidad Corporativa contiene todos los estándares de diseño e imagen necesarios para establecer un mensaje visual claro, de nido y aplicable a todos los materiales que se utilicen para la comunicación del Fondo Nacional del Ahorro (FNA).

Por lo tanto, es una herramienta indispensable y de seguimiento para que, todo el material de divulgación fomente la creación de una identidad corporativa clara y sólida que proyecte la imagen de la Entidad a nivel interno y externo.

OBJETIVO

Los siguientes son los objetivos que plantea el Manual de Identidad Corporativa:

- Evitar los elementos negativos de una imagen anterior y que pueda resultar ambigua, buscando que proyecte unidad y coherencia en todas las dependencias locales y regionales.
- Asegurar el sentido de pertenencia hacia la marca, por parte de trabajadores, empleados, y consumidores financieros a través del establecimiento de elementos únicos que simbolizen una identificación sólida.

ALCANCE

El presente Manual de Identidad Corporativa es una guía para todos quienes usen, promuevan e implementen la marca FNA.

Aplica para todas las dependencias del Fondo Nacional del Ahorro, pues es responsabilidad de todo el equipo de trabajo contribuir en el correcto y consistente uso de la marca en sus diferentes ámbitos; el uso de uniformes, comunicación así como en los diferentes distintivos. De igual manera, el presente Manual de Identidad Corporativa aplica a los proveedores o terceros del FNA con los cuales se realicen actividades involucradas en los procesos de la Entidad.

Por lo tanto el presente Manual está dirigido a todos los funcionarios, trabajadores, proveedores y demás empresas o personas que formen parte de los grupos de interés del FNA.

DEFINICIONES

BACKING PUBLICITARIO
DESTACADO O HIGHTLIGHT
LAYOUT GRÁFICO

POSICIONAMIENTO

CAPITULOS

1. LA MARCA

1.1. ¿QUÉ ES EL FNA?

El Fondo Nacional del Ahorro es una entidad financiera que convierte las cesantías y los ahorros de los afiliados en vivienda propia.

2. ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IDENTIDAD VISUAL

2.1. ELEMENTOS BÁSICOS - VERSIONES DEL LOGO

El logo del Fondo Nacional del Ahorro está compuesto por tres elementos básicos: logotipo, símbolo e isotipo.

Dependiendo de su configuración, estos deben ser utilizados de acuerdo con las reglas especificadas en este manual.

Logotipo: Tipografía itálica, sin serifa y en minúscula.

Símbolo: La abstracción de un techo que representa protección y seguridad.

Isotipo: Es el logotipo que se encuentra dentro de un contenedor azul, se recomienda su uso cuando comparte espacio promocional o publicitario con otra marca.

Versión 1



Versión 2



2.2. PLANOS TÉCNICOS Y ÁREA DE RESERVA

Plano técnico: Tiene como objetivo principal mantener las proporciones del logo. No se debe modificar el tamaño establecido.



Área de reserva: Establecida para regular el espacio que debe mantener el logo del FNA con otros elementos cercanos a este.



2.3. TAMAÑO MÍNIMO

Con el objetivo de conservar la legibilidad y correcta reproducción del logo, se ha definido un tamaño mínimo para impresos o digital.



3,4 cm (impresos)
52 px (digital)



2,8 cm (impresos)
45 px (digital)

2.4. ESLOGAN

El logo también puede ser acompañado del eslogan “Nos mueve lo que sueñas”, implementando toda la frase en mayúsculas. El logo y eslogan trabajan de la mano para representar la historia y compromiso de la Entidad por cumplir los sueños de todos los colombianos de tener vivienda propia.



**NOS MUEVE
LO QUE SUEÑAS**



**NOS MUEVE
LO QUE SUEÑAS**

2.5. APLICACIONES

Aplicación general sin isotipo:



Uso mínimo en negro al 15%:



Aplicación a color sobre fondos planos fuera de la paleta delimitada:



Aplicación en blanco sobre fondos planos fuera de la paleta delimitada:



Aplicación con isotipo o contenedor:



2.6. APLICACIÓN DE SÍMBOLOS

Se permite emplear el “techo” del logo, con el ánimo de generar una mayor identificación en la comunicación del FNA y su composición.



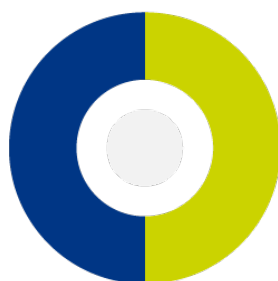
- GE-GP-FO-017 V/0



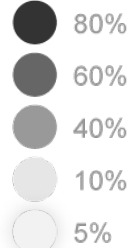
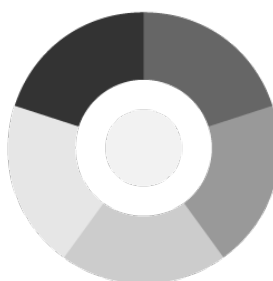
2.8. NORMATIVA CROMÁTICA

El color es un componente fundamental de la identidad visual del Fondo Nacional del Ahorro y contribuye de manera esencial a la unificación de sus comunicaciones.

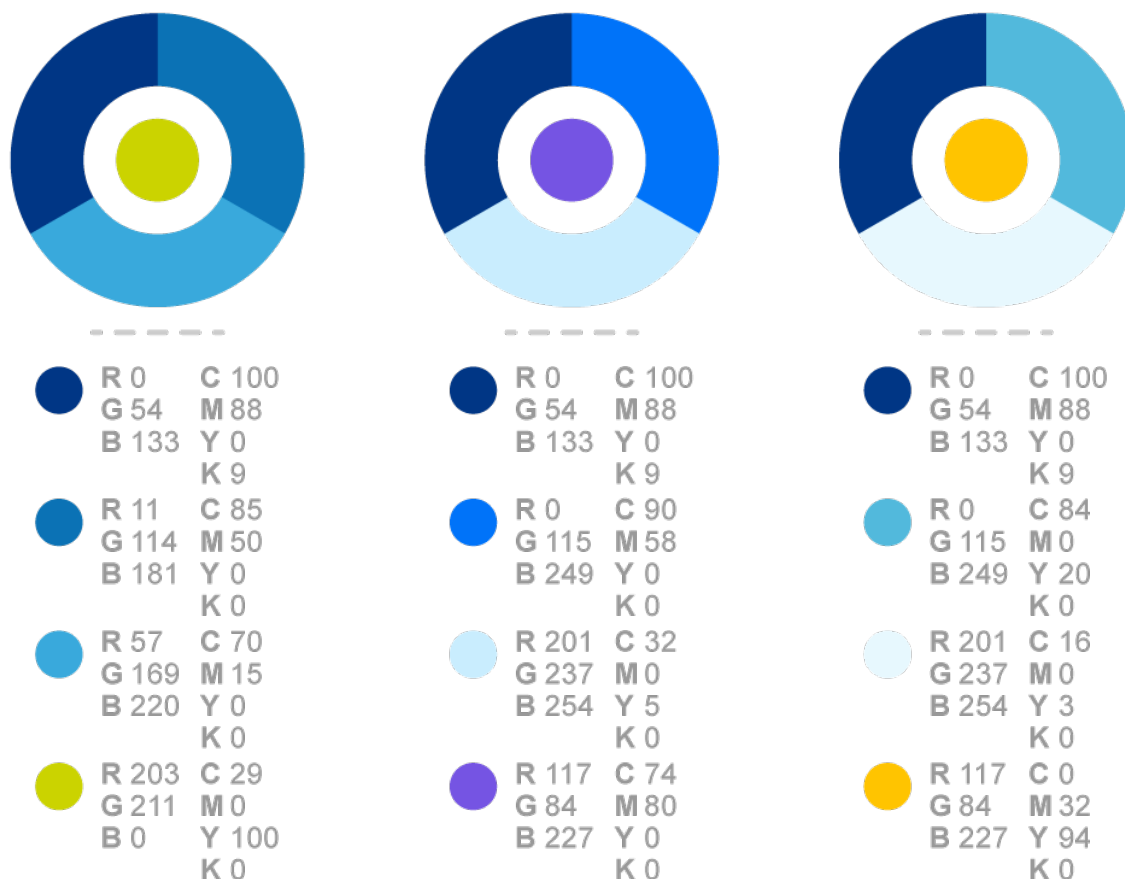
INSTITUCIONAL



BASE



2.9. NORMATIVA CROMÁTICA SECUNDARIA



2.10. SELLO - SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

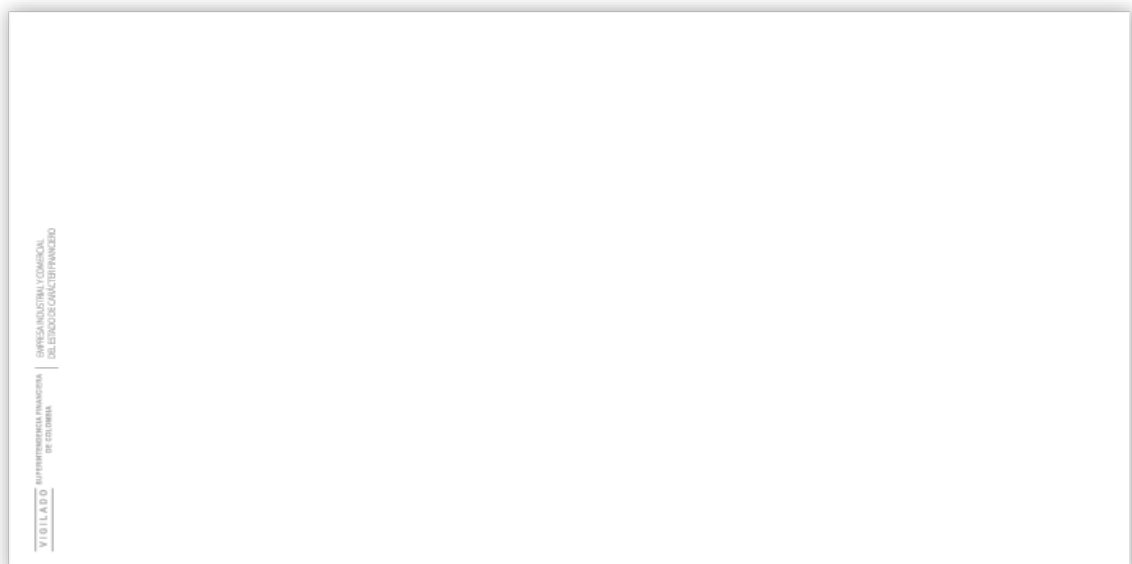
Se debe emplear en todos los medios que la Entidad utilice para la divulgación de mensajes publicitarios, relacionados con servicios o productos donde esté presente el logo del **FNA**, como: Piezas digitales, audiovisuales, periódicos, revistas, afiches, pancartas, volantes, pendones, catálogos, folletos, plegables, material POP (Publicidad en el Punto de Venta), etc.

La dimensión de la letra para señalar el "Vigilado Superintendencia Financiera de Colombia" debe corresponder al menor tamaño utilizado en el mensaje publicitario.

El sello siempre debe ir en el margen izquierdo y en sentido vertical ascendente.



Aplicación en medios verticales



Aplicación en medios horizontales

2.11. ESTRUCTURA TIPOGRÁFICA

Para el desarrollo de una pieza gráfica impresa o digital, las fuentes no deben tener más de tres variaciones. Es necesario considerar el formato para seleccionar fuentes en títulos, subtítulos y contenido.

FUENTE PRINCIPAL MYRIAD PRO

MYRIAD PRO CONDENSED

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

MYRIAD PRO CONDENSED ITALIC

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz - 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2.12. LOGOTIPOS DE PRODUCTO (IDENTIFICADOR)

Para identificar el portafolio del FNA, se desarrollaron logotipos que corresponden a cada uno de los productos de la Entidad, con el fin de identificar de manera clara su iconografía o composición tipográfica.



Colocación



3. APLICACIONES CORPORATIVAS

3.1. HOJA MEMBRETE

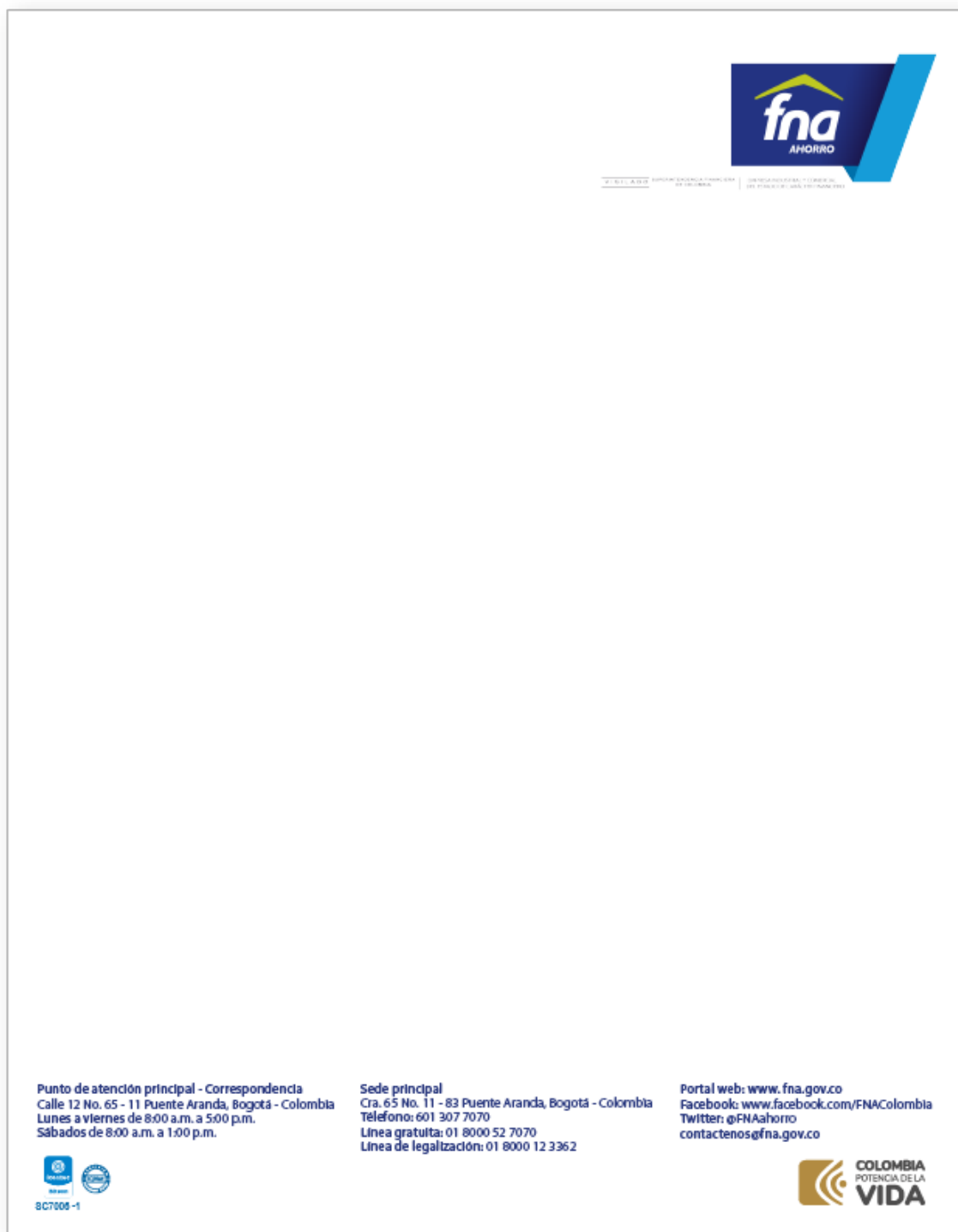
Diseño: Logotipo aplicado en la parte superior derecha con un (1) centímetro (cm) del sangrado superior. Logotipo Ministerio de Hacienda en la parte inferior derecha con 1 cm del sangrado inferior.

Los datos de contacto en el costado inferior izquierdo, a 1 cm del sangrado lateral izquierdo e inferior, los logos de Icontec deben estar ubicados al costado inferior izquierdo.

Características de producción:

Tintas - 4x0.

Tamaño - ocio o carta.



3.2. TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Diseño tiro:

El logotipo del FNA va ubicado en el centro, en un tamaño de 3,2 cm de altura x 3 cm de base.

Diseño retiro:

Nombres y cargos centrados a 11 y 14 puntos. Datos de contacto a 11 puntos.

Tipografías:

Myriad Pro.

Características de producción:

Tintas: 4 x 4.

Tamaño: 5,5 cm x 9 cm.

Papel: Propalcote 300 gramos.

Plastificado: Mate en tiro y retiro.

**3.3. SOBRE DE MANILA****Diseño:**

Logotipo aplicado en la parte superior derecha del sobre a 3,5 cm de alto x 3 cm de base.

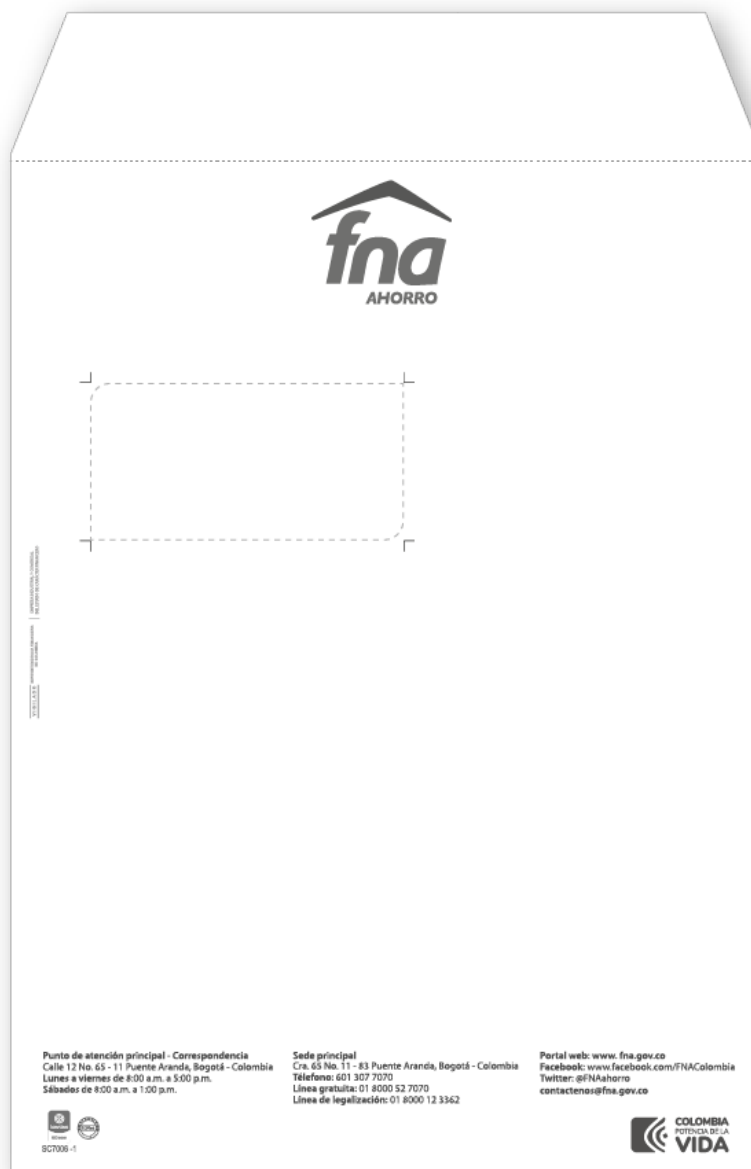
En el extremo inferior derecho del sobre debe ir ubicado el logo de Ministerio de Hacienda.

Datos de contacto a nueve puntos de tamaño en la parte inferior de la pieza, sobre el área izquierda. Los logos Icontec deben estar ubicados en la parte inferior izquierda.

Los logotipos legales al costado izquierdo como lo ilustra el ejemplo.

Características de producción: 1x0.

Tamaño oficio u otro de acuerdo con la necesidad.



4. CIERRE BASE GRÁFICA

4.1. PIE GRÁFICO

Generalmente el cierre informativo se ubica en la parte inferior de las piezas gráficas.

Más información en nuestra página web www.fna.gov.co,
la línea gratuita nacional **01 8000 527070** o marca **#289**
desde cualquier celular Claro, Movistar o Tigo.



5. MARCAS COMPARTIDAS

5.1. APLICACIÓN VERTICAL

El isotipo del FNA debe ir ubicado en la parte inferior de cualquier pieza gráfica.



Logotipos de las diferentes marcas con las que el FNA comparte el espacio publicitario.

5.2. APLICACIÓN HORIZONTAL

El isotipo del FNA debe ir de primero, cuando los logos estén ubicados en la zona izquierda de cualquier pieza gráfica.

El isotipo del FNA debe ir de último, cuando los logos estén ubicados en la zona derecha de cualquier pieza gráfica.



5.3. EJEMPLO



5.4. EXCEPCIÓN MARCA COMPARTIDA

La única excepción y con la cual no se hace marca compartida es con el logo de **Gobierno**, el cual debe ir en el extremo opuesto al logo del **FNA** (dada la jerarquía del mismo).



Gobierno del
Cambio

SECRETARÍA DE ECONOMÍA
CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL
DE COLOMBIA



ANEXOS

N/A