



Manual de Marca

v1.0

Mucho más que una entidad financiera

Le apostamos a la transformación social de nuestra comunidad, por esto priorizamos la educación como eje fundamental para impactar de manera positiva el crecimiento personal y profesional de todos nuestros asociados, ahorradores y colaboradores.

Somos una cooperativa

Además de prestar servicios de ahorro y crédito, nos caracterizamos por brindar beneficios sociales, educativos y financieros que acompañan a nuestros asociados en los momentos más significativos de su vida. Somos solidarios, equitativos y con propósito de dejar huella en el camino.

La esencia de JFK

Nos proyectamos hacia el futuro con una marca más renovada, conservando en nuestra esencia la solidaridad y la ayuda mutua como principales valores de la Entidad y ejes de transformación social.

Nos diferenciamos por ser estratégicos y alcanzar los más altos estándares de solidez financiera, lo cual transmite seguridad y confianza en nuestros clientes, asociados y comunidades.

En nuestra Cooperativa todos cabemos, pues no hay limitaciones para ayudar a cumplir los proyectos y anhelos de nuestros clientes. Nos distinguimos por ser apasionados, perseverantes, creativos, y sobre todo muy transparentes. En nuestro día a día trabajamos por el bien común y el desarrollo equitativo de las comunidades.

¡Nuestro talento humano es la clave! Contamos con un equipo sumamente capacitado y comprometido en orientar y prestar el mejor servicio. En JFK, somos amigos, nos gusta escuchar y proponer soluciones efectivas a las necesidades de nuestros asociados.



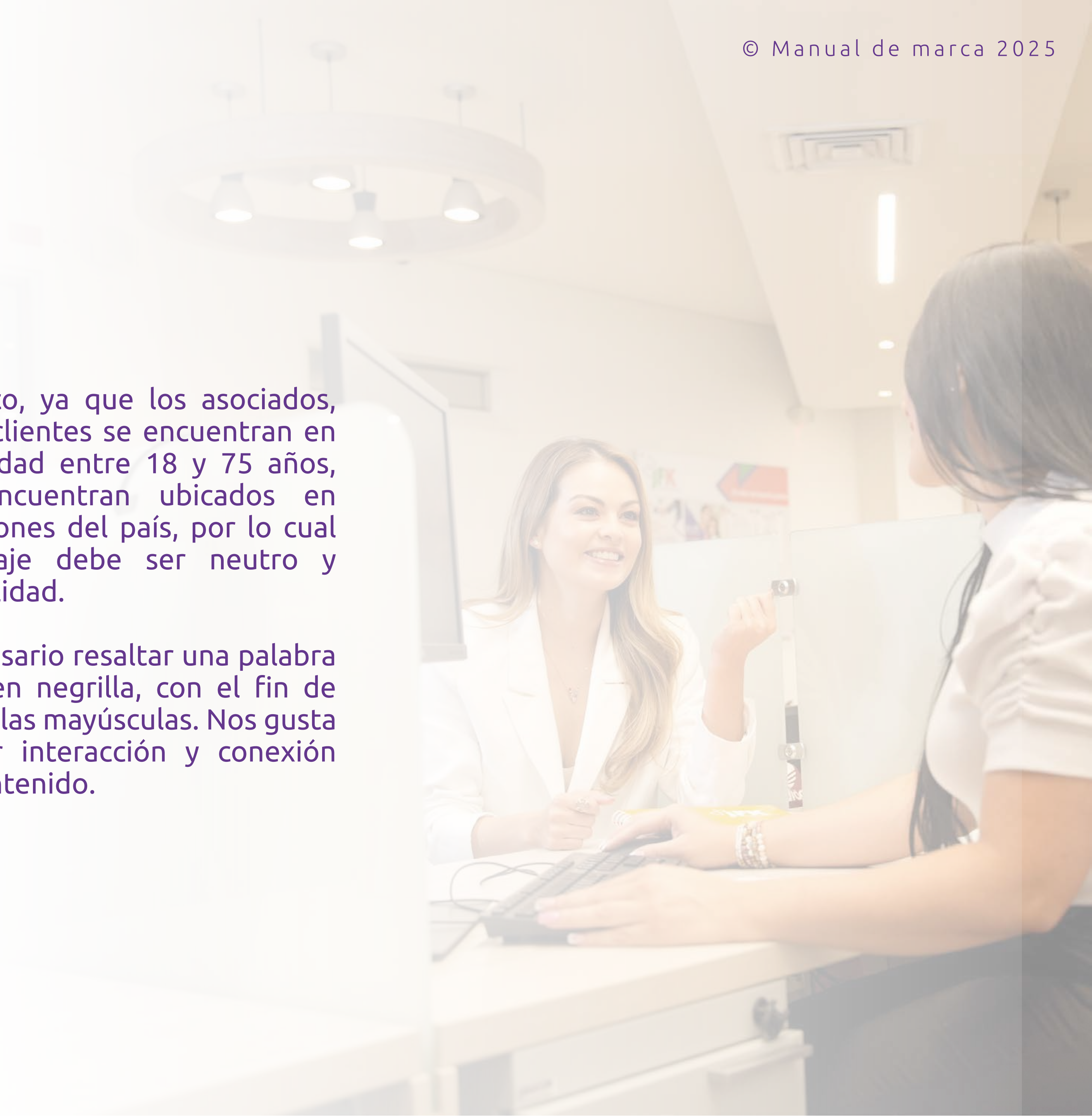
Nuestra forma de comunicar

Somos cercanos, claros y empáticos. Nuestro tono de voz moviliza y genera sensaciones positivas en nuestros lectores y oyentes. Al momento de comunicar siempre buscamos transmitir nuestra esencia, identidad de marca y valores corporativos.

Porque somos una marca creativa e innovadora, utilizamos un lenguaje fresco pero sin dejar de lado la cordialidad y el respeto. Siempre utilizamos el español, evitamos utilizar el tecnicismo, abreviaturas y usar anglicismos. Nuestra comunicación llega a diferentes

tipos de público, ya que los asociados, ahorradores y clientes se encuentran en un rango de edad entre 18 y 75 años, además se encuentran ubicados en diferentes regiones del país, por lo cual nuestro lenguaje debe ser neutro y generar credibilidad.

Cuando es necesario resaltar una palabra la resaltamos en negrilla, con el fin de evitar el uso de las mayúsculas. Nos gusta tutear, generar interacción y conexión con nuestro contenido.



Ejemplos de comunicación



Camila:

Quisiera obtener más información acerca de un crédito.

JFK:

¡Hola, Camila! Mi nombre es Jota, tu asesor virtual de JFK Cooperativa Financiera.

¿Cuéntame cómo te encuentras el día de hoy 🌤️?

Camila:

Me encuentro muy bien y deseo sacar un crédito

JFK:

Me alegro mucho que te encuentres bien, para continuar con el proceso de tu crédito 📝, voy a solicitarte información básica sobre tu historial laboral y crediticio.

¿Cómo nos comportamos?

Nuestra razón de ser es el otro, y la basamos en capacidad que podamos tener de entregarle las herramientas necesarias para mejorar su vida.

En esa medida cada uno toma control de sus actos, que lo llevan a la conquista de sus propios objetivos.

Tener el valor de soñar y trabajar para lograrlo.

Arquetipos

Dominante

CUIDADOR

Diferencial

Amigo

EXPLO
RADOR

SABIO

HÉROE

MAGO

REBELDE

Sobre lo que **creemos**

Nuestra Cooperativa se rige bajo principios y valores encaminados al bienestar colectivo de sus comunidades y el impacto positivo en la mejora continua de la calidad de vida de sus asociados y sus familias.

- Cooperación entre cooperativas.
- Asociación voluntaria y abierta.
- Control democrático de los miembros.
- Participación económica.
- Autonomía e independencia.
- Educación, entrenamiento e información.
- Compromiso con la comunidad.



Diseño de marca

Entendiendo nuestro imagotipo

Nuestra marca está compuesta por un ícono y el nombre de la compañía a manera de acrónimo de John F. Kennedy.

La aplicación del imagotipo con el tagline “Cooperativa Financiera” es la versión principal y la que utilizaremos en la mayoría de los casos.

Imagotipo

Símbolo



Marca
denominativa

JFK

**Cooperativa
Financiera**

Tag line

Definición de nuestro margen de seguridad

Al alinear el imagotipo de JFK y sus diferentes versiones, se debe seguir la siguiente regla para mantener una distancia mínima desde el borde de cualquier superficie. Esta distancia siempre debe coincidir con el ancho/alto de la "caja" de marca denominativa y/o símbolo.



Positivo, negativo y tonalidad gris

En presencia de una limitación técnica, o en los casos en que la aplicación en color no sea posible, se deben utilizar las versiones monocromáticas en positivo, negativo y gris del imagotipo.

Nota: Cuando se aplica en positivo y negativo, el imagotipo siempre debe estar en el blanco y/o negro de nuestra identidad de marca, como se ejemplifica al costado.



HSB:0,0,0
CMYK:59,49,61,97
RGB:565656
PANTONE CoolGray 11C



HSB:0,0,100
CMYK:0,0,0,0
RGB:FFFFFF
PANTONE®:656C



HSB:0,0,69,2
CMYK:0,0,0,60
RGB:B0B0B0
PANTONE®:Ice Grey 2

Los colores de nuestra marca

Para todos los impresos se utilizan siempre los valores en **CMYK**.

Para todo lo digital y web se utilizan siempre los valores en **RGB**.

Solo de ser necesario se utilizan los pantones.

HSB:272,61,55
CMYK:74,89,0,0
RGB:65368D
PANTONE®: 268 C
Tillandsia Purple

HSB:125,72,64
CMYK:78,2,100,0
RGB:2DA537
PANTONE®: 361 C
Green spring

HSB:22,96,100
CMYK:0,68,100,0
RGB:FF670A
PANTONE®:151 C
Orange clow fish

JFK Cooperativa Financiera en colores

La paleta de colores de JFK tiene tonos estratégicos para la marca, por lo que la legibilidad de cualquier aplicación visual es fundamental.

Cuando aplicamos los logos sobre cualquier fondo de color, solo usamos el blanco o negro de la marca. La misma regla se aplica a la inversa, si la palabra está coloreada el fondo debe ser blanco o negro.

En la aplicación de elementos gráficos se permite un elemento coloreado con fondo coloreado.



JFK Cooperativa Financiera

uso incorrecto del imagotipo

La paleta de colores de JFK tiene tonos estratégicos para la marca, por lo que la legibilidad de cualquier aplicación visual es fundamental.

Cuando aplicamos los logos sobre cualquier fondo de color, solo usamos el blanco o negro. La misma regla se aplica a la inversa, si la palabra está coloreada el fondo debe ser blanco o negro.

En la aplicación de elementos gráficos se permite un elemento coloreado con fondo coloreado.



Ubuntu

Familia Tipográfica

La tipografía que conforma nuestra marca es la familia Ubuntu y sus variaciones de peso: **Light, Regular, Medium, Bold y Black.**

No se deben usar otras fuentes en ninguna representación visual de JFK, excepto para la elaboración de Key Visual o algún evento especial.

A través de una tipografía bold, logramos transmitir la modernidad y juventud de la marca. Debe utilizarse tanto para encabezados y títulos como para el cuerpo del texto, variando su peso según la jerarquía tipográfica. Las variaciones de fuente en bold solo deben usarse para comunicar palabras con notas de interés.

Ubuntu Light

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

Ubuntu Regular

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

Ubuntu Bold

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

Jerarquía Tipográfica

Es importante distinguir los casos de uso correctos cuando se utilizan fuentes de marca.

Asegúrese de seguir estas pautas cuando utilice el tipo de letra y los tipos de Ubuntu.

Ejemplos

Las horas que has descansado. **Tus primeros pensamientos cuando aún estás en la cama al despertar.** Las primera palabras que les diriges a tu pareja o a tus hijos.

Todo ello marca la tónica del resto de tu jornada.

«No se trata de si van a derribarte,
**se trata de si vas a levantarte
cuando lo hagan»**



www.jfk.com.co