



Fondo de Garantías de Instituciones Financieras

Manual de relacionamiento de marca.

Manual de relacionamiento de marca.

El Manual de relacionamiento es un producto elaborado por Pipe Toro SAS en conjunto con el área de comunicación de la entidad, que explica la forma en la que se debe comunicar Fogafín con sus diferentes audiencias.

Un insumo, para que cualquier equipo entienda cómo abordar la marca y aplicarla a los diferentes servicios, necesidades o requerimientos que Fogafín tenga en el futuro. Es una guía práctica en comunicación para que cada nuevo miembro de la entidad, facilitador, proveedor de un servicio o dirigente, entienda los lineamientos que le dan coherencia a la comunicación de Fogafín.

Tabla de contenidos:

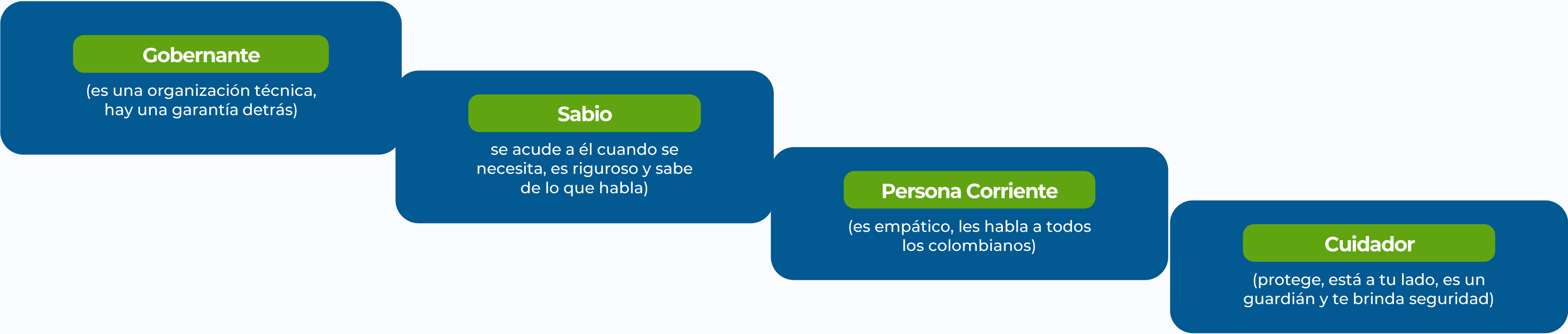
- 1 Selección de arquetipos para Fogafín
- 2 Propósito de la Entidad
- 3 Audiencias
- 4 Parámetros estratégicos

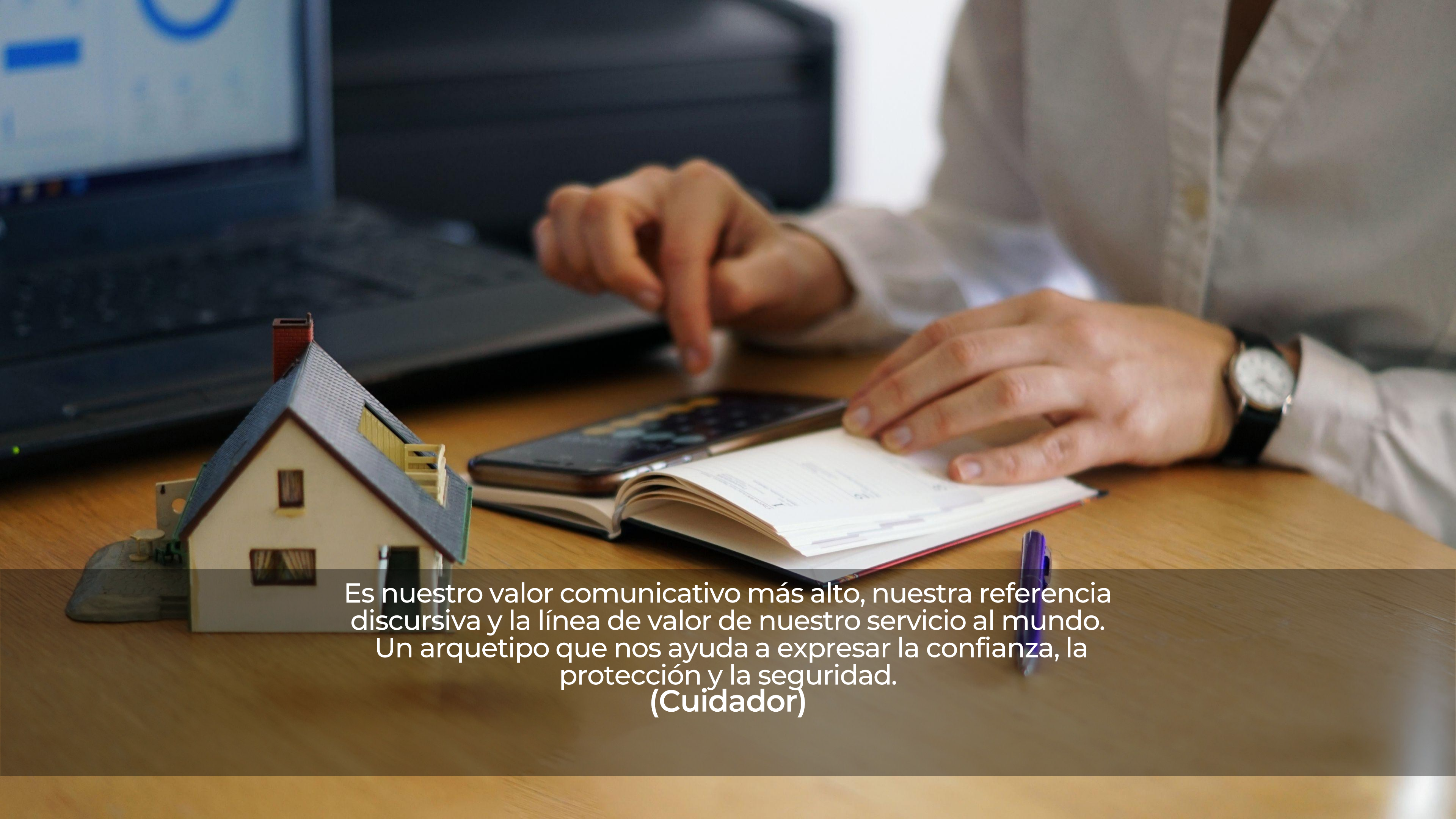
El oxígeno es esencial para el funcionamiento del ser humano y también de las marcas, es lo que transita por cada lugar en donde habita Fogafín y dota de identidad lo que estamos haciendo.

En este caso, el oxígeno, son los arquetipos escogidos para la marca, 4 prototipos de comportamiento que nos permiten generar una identidad sólida y coherente del actuar de la entidad en diferentes situaciones, contextos y oportunidades.

A continuación, van a encontrar los arquetipos escogidos, la descripción del arquetipo en función de la marca y cómo funciona en los territorios tanto de Fogafín, como del Seguro de Depósitos. Esto, para tener el panorama completo de la identidad de la marca.

Marco de entendimiento: (Tono de Fogafín)



A person wearing a white shirt and a watch is sitting at a wooden desk. Their hands are visible, with one hand pointing at a laptop screen and the other resting on an open notebook. On the desk, there is a small model of a house with a grey roof and a red chimney, a calculator, and a blue pen. The background is slightly blurred, showing a laptop screen with some blue icons.

Es nuestro valor comunicativo más alto, nuestra referencia
discursiva y la línea de valor de nuestro servicio al mundo.
Un arquetipo que nos ayuda a expresar la confianza, la
protección y la seguridad.
(Cuidador)

¿Cómo comunicamos al “cuidador” en Fogafín?

En contenido:

El cuidador se representa a través de imágenes que muestran valores familiares, proteccionistas y de seguridad, no con los números.

Canal: (Red o medio)

Redes sociales
Actividades BTL

Audiencia:

Depositantes en Colombia
Personas no bancarizadas

Territorio del lenguaje:

Es la promesa de la marca que está enfocada en la protección, el valor más alto del cuidador y a su vez de Fogafín.

Ejemplo: **Acerca del Seguro de Depósitos y el cuidador.**

Contexto:

El uso del arquetipo de cuidador en nuestras comunicaciones debe responder a los momentos precisos en donde hablamos acerca de la protección y por ende del Seguro de Depósitos, eje temático en donde más utilizamos el carácter paternal de la marca. Sin embargo, es importante no reiterarlo en la comunicación estándar de Fogafín, ya que esto ha hecho reforzar el imaginario de que la marca es una aseguradora. Para utilizarlo, podemos indagar en la palabra respaldo, la cual conecta directamente con la misión de la marca.

SEGURIDAD
Ausencia de peligro o riesgo.



GARANTÍA
Apoyo o protección a alguien o algo.

El reto:

Generar recordación sobre la protección de los ahorros por medio del Seguro de Depósitos. Dar protagonismo al valor de lo que hace la entidad para evitar un momento de crisis.



Somos una autoridad financiera, que tiene una experiencia relevante la cual debe ser visibilizada por medio de una posición de jerarquía más marcada.

(Gobernante)

¿Cómo comunicamos al “cuidador” en Fogafín?

En contenido:

El gobernante genera contenidos y comunicaciones de alto valor y tecnificación, contenidos que muestran fuerza, confianza y seguridad tanto en la imagen como en cada palabra.

Canal: (Red o medio)

- Redes sociales.
- Medios o prensa.
- Eventos del sector financiero (actividades – capacitaciones – relacionamiento).
- Interacciones en otros espacios.

Audiencia:

- Gobierno (RSSF – entes de control)
- Entidades inscritas
- Medios de comunicación
- Aseguradores de depósitos internacionales

Territorio del lenguaje:

El gobernante ofrece una garantía y calidad indiscutible, algo que comparte con Fogafín porque es una entidad experta en el tema financiero cuya misionalidad es contribuir a la estabilidad del sistema financiero.

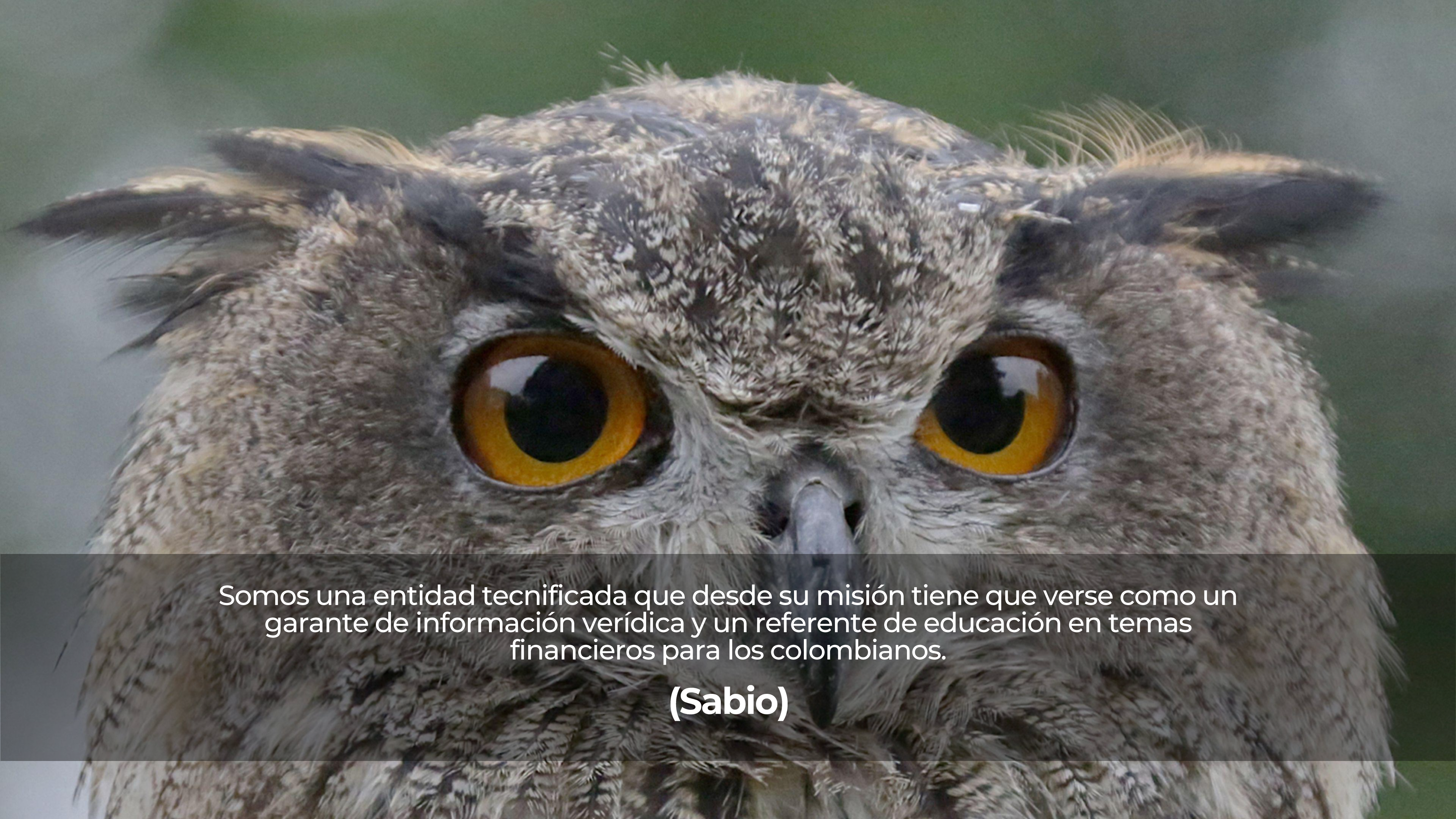
Ejemplo: **Acerca del Seguro de Depósitos y el gobernante.**

Contexto:

El arquetipo del Gobernante es fundamental para Fogafín porque su rol dentro del sistema financiero colombiano exige autoridad, liderazgo y control para garantizar la estabilidad y confianza en los ahorradores y entidades financieras. Además del Seguro de Depósitos, mecanismo que ayuda a materializar la protección y garantía de un gobernante, esta vez a través del Sello, manejo otros mecanismos que hacen que se robustezca la imagen del arquetipo.

El reto:

Transitar de la humildad a la gobernanza y para esto se necesita no solo una comunicación empoderada, activa y constante de la institución, sino voces internas que acompañen y guíen el discurso.

A close-up photograph of an owl's face, showing its large, yellow, circular eyes and its mottled brown and grey feathers. The owl is looking directly at the camera. The background is a soft, out-of-focus green.

Somos una entidad tecnificada que desde su misión tiene que verse como un garante de información verídica y un referente de educación en temas financieros para los colombianos.

(Sabio)

¿Cómo comunicamos al “sabio” en Fogafín?

En contenido:

El sabio transmite contenido informativo y educativo de forma clara y sencilla, en el caso de Fogafín se encargará de:
Implementar mensajes contundentes para que la audiencia tenga educación financiera y confíe sus ahorros en las entidades inscritas en Fogafín.

Compartir información técnica y de valor que se genera en la entidad, desde el ejercicio único de sus funciones (resolución, monitoreo del sistema financiero, gestión de activos e inversiones).

Canal: (Red o medio)

- Redes sociales (LinkedIn)
- Foros académicos
- Contenido editorial
- Eventos

Audiencia:

- Colombianos
- Funcionarios
- Comunidad académica
- Medios
- Entidades inscritas
- Personas vinculadas al sector financiero (funcionarios de entidades del sector)
- Otros aseguradores de depósitos

Territorio del lenguaje:

Es nuestro arquetipo natural al pertenecer a un sector técnico. Así mismo, es una oportunidad para abordarlo no sólo desde el rol del conocimiento, sino desde los datos abiertos y la transparencia.

Ejemplo: **Acerca del Seguro de Depósitos y el sabio.**

Contexto:

El Seguro de Depósitos también debe impregnarse y prepararse para narrar desde este arquetipo las cualidades y complejidades de este mecanismo de protección. Además, contribuye desde su capacidad técnica, que permea todos los funcionarios de la institución, a educar y apaciguar la comunicación en momentos de crisis, escenario en donde los mecanismos tienen más presencia.

El educador siempre tiende a la prevención y por esto es que desde el Seguro de Depósitos y sus comunicaciones constantemente se está hablando no solo de las características del mismo, sino de la importancia del contar con él, saber en dónde se encuentra y cuándo funciona para robustecer la confianza en el sistema financiero. A esta práctica educativa del sabio se unen las comunicaciones de educación financiera general, buenas prácticas de ahorro y prevención de estafas.

El reto:

Dinamizar lo técnico y promover información con argumentos sencillos que permitan acercar al público general hacia los temas financieros.

El sabio no es aburrido y Fogafín tampoco debe serlo.

A photograph of a crowded city street at sunset. The sun is low on the horizon, creating a strong orange glow and long shadows. People are silhouetted against the bright light, walking along the street. A bus is visible on the left side of the frame. The overall atmosphere is warm and busy.

Es el camino que deben tomar nuestras comunicaciones, para que las diferentes audiencias se sientan identificadas. Así lograremos generar empatía y una conexión genuina.

(Persona Corriente)

¿Cómo comunicamos al “persona corriente” en Fogafín?

En contenido:

El sujeto corriente debe ser presentado en formatos y contenidos que expliquen cuestiones técnicas en palabras simples, no tecnicismos e imágenes que identifiquen la realidad de la audiencia que recibe el mensaje.

Canal: (Red o medio)

- Redes sociales
- Comunicación interna
- Ferias
- BTL

Audiencia:

- Ciudadanía (bancarizados y no bancarizados).
- Funcionarios.
- Comunidad académica.

Territorio del lenguaje:

Es la posibilidad de conectar con lo cotidiano y mostrar de forma empática y cercana desde una perspectiva de educación financiera para el ahorro.

Desde el escenario interno, su comunicación se da en persona corriente desde las actividades propias de la entidad.

Ejemplo: **Acerca del Seguro de Depósitos y el sujeto corriente.**

Contexto:

El sujeto corriente es un arquetipo clave para cumplir el objetivo principal de la marca porque nos permite obtener reconocimiento y visibilidad entre las diferentes audiencias, ya que, apela a la cotidianidad generando conexión y cercanía de manera orgánica. Se debe utilizar al sujeto corriente apelando al cotidiano, utilizando herramientas que no tecnifiquen la información que de por sí ya es compleja de entender.

El reto:


Emplear a la persona corriente dentro de nuestras comunicaciones para simplificar el lenguaje y volver la marca y su contenido mucho más empática y comprensible.

El reto consiste en buscar el **equilibrio** de la marca y relacionar bien el ecosistema para lograr una comunicación coherente desde la selección minuciosa de los arquetipos.

Es muy importante que la marca no solo esté narrada desde la institución, por esto las **marcas personales** son importantes para contar lo que otros no ven de formas distintas y más humanizadas.

Una vez alineado el tono y la personalidad que la entidad debe utilizar como base, es importante conocer lo que **motiva a Fogafín**.

Curiosity > Propósito



Todas las marcas conocen qué hacen, cómo lo hacen, pero a la hora de preguntarse el por qué, enfrentan una situación que los vincula con su propósito de marca, algo que va más allá de la visión y de la misión, porque nace en las motivaciones iniciales de curiosidad con la que comenzaron a trazar sus caminos comunicativos.

En esta parte, encontrarán varios propósitos de marca y un desglose de las audiencias para entender cuáles son esos públicos objetivos de la entidad.

Nuestros propósitos tienen muchos “porqués”, un insumo para **crear** desde la base de lo que somos.

| ¿Por qué?

Conocemos y sabemos cómo afrontar una crisis financiera.

Somos una mano amiga para los ahorradores.

| ¿Por qué?

Queremos brindar confianza en el sistema financiero.

Queremos generar tranquilidad en medio de la crisis financiera.

| ¿Por qué?

Somos los guardianes del sistema financiero.

Somos el héroe oculto que aguarda a los ahorradores en Colombia.

Es de gran importancia conocer a fondo las audiencias que impactamos en los diferentes espacios que comunica la marca.

Reconocer sus **necesidades, alegrías y dolores** nos permite emprender acciones directas para aliviar cada uno de estos aspectos. Acciones que deben ser innovadoras.

Conociendo a:

Conociendo a: Ciudadanía

Características:

Mayores de edad, bancarizados y no bancarizados.
Muchos no cuentan con educación financiera.

ALEGRÍAS:

Saber que su dinero está protegido.
Ver y vivir actividades o activaciones en territorio de las marcas.
Aprender sobre el uso y manejo de sus productos financieros.

DOLORES:

Desconfían del sistema financiero.
Tecnicismos en el vocabulario y dificultad para entenderlo.
Las características del Seguro de Depósitos lo hacen poco creíble.
No conocen a Fogafín o está lejano a su entendimiento.

Conociendo a: **Funcionarios Fogafín**

Características:

Cultura tradicional, trabajan la comunicación bajo el concepto de familia.
Técnicos y expertos en sus temas, empoderados.

ALEGRÍAS:

Incentivos y beneficios que adquieren de la entidad.
Sentido de pertenencia y estabilidad.
Participar en actividades en donde sientan relevante su comunicación

DOLORES:

Falta de trabajo en equipo entre equipos.
Gestión del conocimiento a todo nivel. Todos los funcionarios deben tecnificarse.
Efectividad en la comunicación entre áreas.
Estructura y cultura organizacional.

Conociendo a: **Comunidad académica**

Características:

Personas con interés académico y profesionales en los temas a fines a la entidad.
Base de conocimiento en temas técnicos.

ALEGRÍAS:

Aprender y ser experto en un tema específico que le permita destacarse en el ámbito laboral
Relacionarse para entrar a la vida laboral.
Aprender información novedosa y crucial para sus labores.

DOLORES:

Escasez de información acerca del funcionamiento del sistema financiero en la academia.

Conociendo a: **Comunidad académica**

Características:

Personas con interés académico y profesionales en los temas a fines a la entidad.
Base de conocimiento en temas técnicos.

ALEGRÍAS:

Aprender y ser experto en un tema específico que le permita destacarse en el ámbito laboral
Relacionarse para entrar a la vida laboral.
Aprender información novedosa y crucial para sus labores.

DOLORES:

Escasez de información acerca del funcionamiento del sistema financiero en la academia.

Conociendo a: **Medios de comunicación**

Características:

Periodistas del sector financiero.
Gremios de periodismo económico
Marcas personales del sector financiero.

ALEGRÍAS:

Bancarizan con nosotros, somos el insumo para reafirmar una decisión de adquisición de un producto.
Tener más clientes y que hagan uso de sus productos.

DOLORES:

No cumplir con la normativa en la divulgación y ser sancionados.
.Desconocer los mecanismos que tiene a disposición cuando enfrenta dificultades de solvencia o liquidez.
3.Desconfianza de los usuarios en el sistema financiero.

Conociendo a: Internacional

Características:

Cuentan con experiencia práctica y teórica de implementación de procesos y proyectos de interés para el ejercicio de las funciones de Fogafín.
Referente para prácticas y toma de decisiones.
3. Proyectos específicos de relacionamiento.
Referentes en atributos claves de los regímenes de resolución eficaces (FSB)

ALEGRÍAS:

Ser referentes en buenas prácticas.
Contar con acceso a la información. Contar con más miembros asociados.
Tener ejemplos prácticos de implementación que redunden en eficiencia y eficacia en el ejercicio de sus funciones como aseguradores de depósitos.

DOLORES:

Visibilidad.
Falta de participación.
Dificultad con el lenguaje.
Legislación y temas normativos.
Costos

Conociendo a: **Gobierno – Sector financiero y empresarial**

Características:

Comunica como red de seguridad financiera.
Trabajan por la economía del país. Todas son técnicas, algunas son más cercanas al usuario. (Entes de vigilancia y control) (red de seguridad del sistema financiero.)

ALEGRÍAS:

Ser referentes en la información.
2.Reconocimiento y reputación.

DOLORES:

Recibir solicitudes de información que es competencia de otras entidades.
2.No contar con reconocimiento ni visibilidad.
3.Falta de confianza.

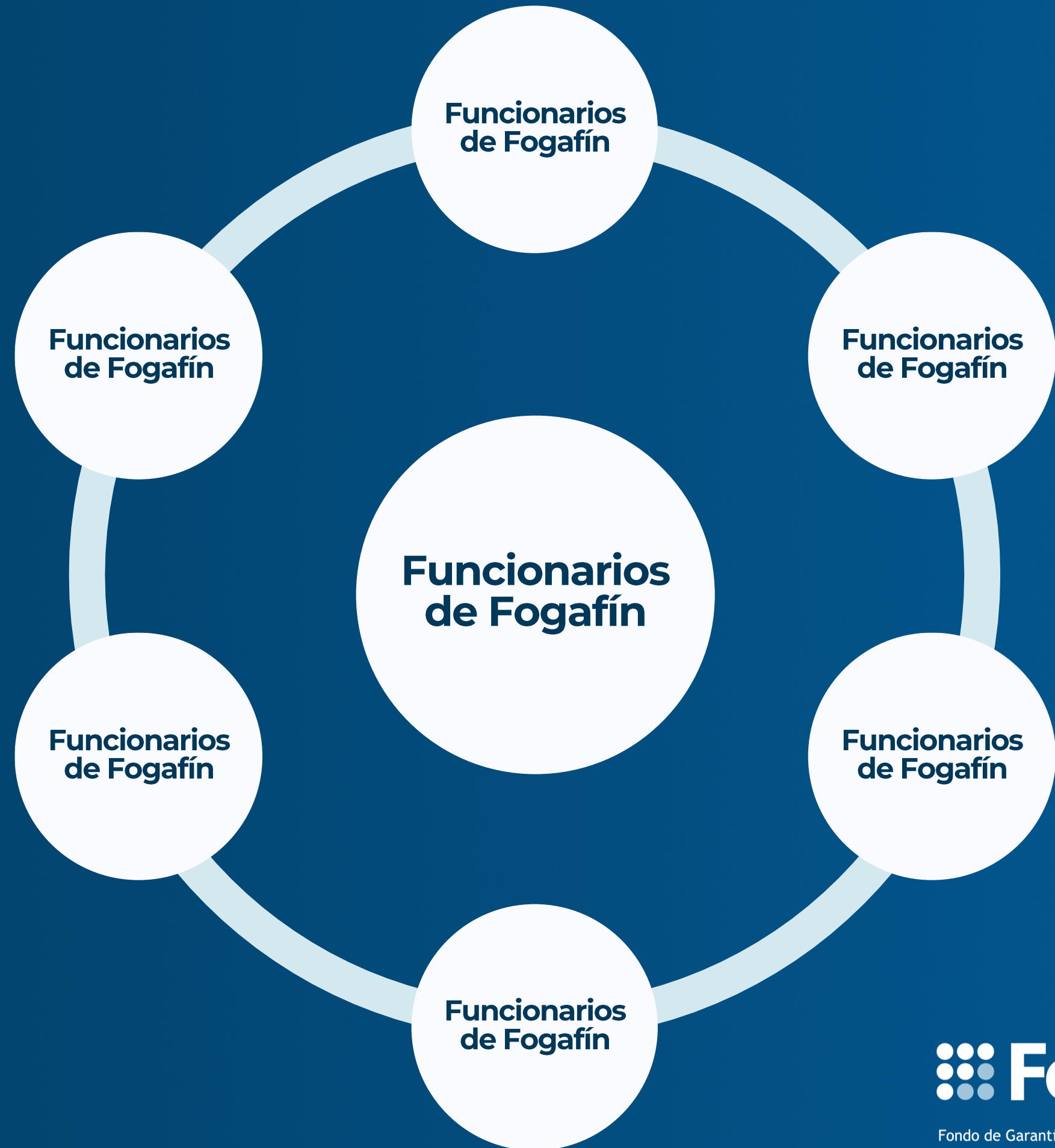
Y desde los muchos “porqués” y pensando en las audiencias, creamos un **concepto estratégico** que reúne lo que necesita la marca y el camino comunicativo que debe abordar.

**Así pensamos
lo estratégico >**

CONTEXTO:

Hoy en día, las campañas publicitarias generan **conversaciones** alrededor del mensaje a transmitir. En esta medida, la definición de las audiencias juega un papel muy importante para relacionar lo que decimos y cómo lo comunicamos. Por esto, nos enfocamos en implementar una **estrategia 360** que tenga como propósito el relacionamiento de la entidad con sus grupos de valor.

Audiencias >



< Objetivos >

Unir las diferentes áreas de acción (comunicación interna y externa) en una línea de discurso y lenguaje.

Contribuir a la estrategia de posicionamiento de Fogafín en las audiencias definidas, especialmente en lo que refiere a su función de implementación de mecanismos de resolución.

Generar **reconocimiento y visibilidad** del **Seguro de Depósitos de Fogafín** en las audiencias definidas.

CONCEPTO ESTRATÉGICO “SOMBRILLA”:

Buscamos en esta nueva etapa de Fogafín, **acercar** la entidad a las diferentes audiencias, dando a conocer su labor, haciéndola **más visible** y sobre todo **potencializando** su propuesta de valor, hablando claramente sobre lo que a cada público le interesa, en sus términos y en **su lenguaje**.

Ese será el eje sobre el
cual podemos habitar
los territorios >



Fondo de Garantías de Instituciones Financieras

Fogafín

**El respaldo financiero para cada
ahorrador en Colombia.**

CONCEPTO ESTRATÉGICO / SEGÚN AUDIENCIAS :

Fogafín

El respaldo financiero para cada ahorrador en Colombia.

Audiencia:

Ciudadanía

Arquetipos:

Persona corriente

Cuidador

Somos el respaldo de cada uno de los ahorradores en Colombia. Hablar de respaldo financiero nos da la posibilidad para que la masa reconozca a la entidad por la protección que brinda a sus ahorros por medio del seguro de depósitos.

Es la oportunidad, además, para abordar el arquetipo del cuidador en conjunto con la persona corriente, dejar de un lado el tecnicismo en nuestro lenguaje.

CONCEPTO ESTRATÉGICO / SEGÚN AUDIENCIAS :

Fogafín

El respaldo financiero para cada ahorrador en Colombia.

Audiencia:

Funcionarios

Arquetipos:

Sabio

Persona corriente

Detrás de Fogafín hay un equipo determinante y técnico que es capaz de hablar desde el lenguaje del sabio y la persona corriente para responder a cualquier duda de nuestras diferentes audiencias, pero que, a su vez, el funcionario ve en la entidad el mismo respaldo, garantía y bienestar para permanecer años en sus puestos de trabajo; valores que trascienden y hacen que la palabra “respaldo” se extienda a las distintas audiencias y logre resaltar la cultura organizacional que conecte con lo externo.

CONCEPTO ESTRATÉGICO / SEGÚN AUDIENCIAS :

Fogafín

El respaldo financiero para cada ahorrador en Colombia.

Audiencia:

Comunidad académica

Arquetipos:

Sabio

Persona corriente

Gobernante

Es indispensable formar a los estudiantes del sector económico y financieros con la misionalidad de Fogafín y las características del Seguro de Depósitos ya que, ellos son los líderes del mañana por lo tanto podemos aportarles insumos, los cuales potencien su carrera y sean replicadores del mensaje a sus redes cercanas.

CONCEPTO ESTRATÉGICO / SEGÚN AUDIENCIAS :

Fogafín

El respaldo financiero para cada ahorrador en Colombia.

Audiencia:

Entidades inscritas

Arquetipos:

Gobernante

Sabio

En muchos casos las entidades inscritas nos utilizan para que sus productos de ahorro sean más atractivos porque con el seguro de depósitos pueden ofrecer un respaldo porque si llegará a ocurrir una liquidación sus ahorros están protegidos.

CONCEPTO ESTRATÉGICO / SEGÚN AUDIENCIAS :

Fogafín

El respaldo financiero para cada ahorrador en Colombia.

Audiencia:

Medios de comunicación

Arquetipos:

Sabio

Gobernante

Somos el respaldo para cada uno de los periodistas del sector económico y financiero, una institución que puede brindar la información precisa y técnica en lo que refiere a nuestras funciones. Un respaldo que más que impartir sabiduría, brinda calma y entendimiento para evitar desinformación y la fragmentación de la confianza en el sistema financiero colombiano.

CONCEPTO ESTRATÉGICO / SEGÚN AUDIENCIAS :

Fogafín

El respaldo financiero para cada ahorrador en Colombia.

Audiencia:

Internacional

Arquetipos:

Sabio

Gobernante

Robustecer la cooperación internacional es sumamente relevante. Por ende, desde Fogafín se establece contacto directo con la Asociación Internacional de Aseguradores de Depósitos (IADI) y sus miembros, para compartir buenas prácticas, experiencias y conocimientos que nos aporten insumos para mejorar el sistema del seguro de depósitos y nuestras funciones de resolución.

CONCEPTO ESTRATÉGICO / SEGÚN AUDIENCIAS :

Fogafín

El respaldo financiero para cada ahorrador en Colombia.

Audiencia:

**Gobierno Sector
empresarial**

Arquetipos:

Sabio

Gobernante

Persona corriente

Somos un pilar esencial de la red de seguridad financiera del país, brindando respaldo y estabilidad. Frente a los actores clave de esta red—incluyendo entidades gubernamentales y el sector empresarial—fortalecemos nuestro prestigio, conocimiento técnico y buenas prácticas. Nos consolidamos como la referencia a la que pueden acudir para obtener información confiable sobre la protección de los ahorros y el fortalecimiento de la confianza en el sistema financiero.

Canales de comunicación >

Canales internos

Arquetipo:

Persona corriente - Sabio

Audiencia:

Funcionarios

Objetivo:

Informar y comunicar actividades y proyectos que se desarrollan en la entidad.

Twitter

Arquetipo:

Gobernante - Sabio

Audiencia:

Ciudadanía + Funcionarios.

Objetivo:

Impartir comunicaciones institucionales.

Medios

Arquetipo:

Gobernante- Sabio

Audiencia:

Ciudadanía

Objetivo:

Generación de leads.
El lugar para hacer más conocida nuestra labor de forma pautaada . El nuevo buscador del mundo para interese varios.

Instagram

Arquetipo:

Persona corriente - Sabio

Audiencia:

Jóvenes

Objetivo:

Divulgar la labor de la entidad y del Seguro de Depósitos de forma ágil y dinámica.

Facebook

Arquetipo:

Cuidador y persona corriente

Audiencia:

Ciudadanía + 30 años

Objetivo:

Conectar con las audiencias más adultas que consumen regularmente la red en contenidos audiovisuales.

Web

Arquetipo:

Persona corriente - Gobernante - Sabio

Audiencia:

Todos

Objetivo:

Información central.
El portal para profundizar información sobre lo que se aborda en otros canales externos.
El lugar para publicar información normativa e institucional.

LinkedIn

Arquetipo:

Sabio- Gobernante

Audiencia:

Funcionarios y ciudadanos

Objetivo:

Mostrar tecnicismo y contenido de valor que nos hace únicos.



Manual de relacionamiento de marca.