



LIBRO DE MARCA



LIBRO DE MARCA

Créditos

Producción ejecutiva:

Arq. Sonia Montero Díaz
Presidenta Ejecutiva
INVU

Licdo. Marco Hidalgo Zúñiga

Gerente General
INVU

Diseño de logo INVU:

Paola Wiciak

Edición:

Licda. Tatiana Mora Moya
Unidad de Comunicación y Promoción
Depto. Gestión de Programas de Financiamiento.

Edición y diagramación:

Jander Bore - Handerson Bolívar - www.altdigital.co

Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Central telefónica: 2256 5265
www.invu.go.cr

Índice

1. La imagen institucional	5
1.1. Más allá de nuestra marca.....	5
1.2. Identidad.....	6
1.3. Antecedentes de la marca	7
1.4. Objetivos del Manual de Identidad Visual.....	7
2. ¿Cómo usar este Manual?.....	8
3. La marca.....	9
3.1. El nombre de la institución	10
3.2. Retícula y área de reserva.....	10
3.3. Paleta primaria	12
3.4. Proporción en uso de color.....	14
3.5. Tipografía institucional	15
3.6. Variaciones permitidas	16
3.7. Usos correctos de color y fondo	20
3.8. Tamaños mínimos.....	21
3.9. Usos incorrectos	22
4. Otras marcas del INVU	23
4.1. Coexistencia con otras marcas.....	26
4.2. Elementos secundarios	28
5. Papelería institucional	29
5.1. Normas generales	29
5.2. Aplicaciones para papelería básica.....	30
5.3. Papelería de comunicación interna.....	36
6. Medios	37
6.1. Medios impresos	37
6.2. Productos promocionales.....	42

7.	Otras Aplicaciones.....	49
7.1.	Señalética exterior	49
7.2.	Señalética interior	51
7.3.	Medios de comunicación electrónica.....	52
8.	Presencia de la marca en actividades	56

1. La imagen institucional

1.1. Más allá de nuestra marca

La marca es la representación máxima de cualquier agrupación y representa su carácter, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar, en definitiva, es el elemento de unión con quienes integran su público meta.

La necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las agrupaciones frente a las demás personas, ha dado paso al desarrollo de una disciplina muy especializada; mezcla de investigación, de estrategia y de diseño que se denomina Identidad Corporativa; y que equivaldría al proceso de dotarla de una personalidad visible, generando lo que se denomina Programa de Identidad Visual Corporativa.

El Programa de Identidad Visual es un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la imagen institucional y que se materializa visualmente en un Manual de Identidad Visual.

De una forma general el Manual de Identidad está compuesto por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación y por acumulación de evocaciones en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo.

De esta forma este manual, que se presenta en formato de cuaderno con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas.

1.2. Identidad

Habitualmente, cuando nos referimos a una institución y tratamos de definir su comportamiento o su trayectoria, utilizamos términos que también solemos aplicar a las personas. De hecho, cuando se habla de la personalidad de la institución se recurre al uso de una serie de adjetivos ligados a actitudes y comportamientos propios del ser humano. Este recurso permite visualizar y analizar con más detalle algo tan complejo como es la esencia institucional.

La marca es el retrato a través del cual la institución se muestra al público. Por ello, se debe escoger con mucho cuidado la expresión y los valores que ese rostro comunica. De entre todos los valores que contenga se deben resaltar aquellos que son diferenciadores frente a los demás y sobre todo frente a la competencia. Los valores de marca y empresa siempre deben confluir, nunca deben entrar en conflicto ni en contradicciones. Una marca no debe contener valores ficticios ni estandarizados, porque se corre el riesgo de que no se reconozca en ella a quien representa y el resultado sea un retrato robot que podríamos aplicar sin dificultad a muchas otras agrupaciones.

La marca se crea para que permanezca activa muchos años, por eso sus rasgos deben ser esenciales y bien estructurados, pero la institución, como la persona, se hace adulta, cambia, evoluciona, se transforma, necesita al cabo de los años una revisión para hacer concordante el rostro actual y el retrato que se le hizo en un determinado grado de desarrollo. Si esos ajustes se van realizando de forma paulatina, la marca no pierde reconocimiento y se percibe continuamente como fresca y actual, permaneciendo eficaz y acumulando valor indefinidamente.

Si la marca es el rostro de la institución, la identidad corporativa es la totalidad de ese cuerpo, sus manifestaciones, anhelos y deseos. Lo que es y lo que quiere ser. La expresión del rostro debe concordar con la persona que representa, con sus movimientos, con sus comentarios, con su indumentaria, con su entorno y hasta con el tono de voz que posee.

1.3. Antecedentes de la marca

La primera marca del INVU, utilizada desde su fundación hasta finales de 2014.



1.4. Objetivos del Manual de Identidad Visual

1.4.1. Objetivo general

Establecer parámetros para propiciar la coherencia entre la identidad visual del Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo y los fines que le fueron asignados a esta institución mediante su ley de creación.

1.4.2. Objetivos específicos

- Brindar los lineamientos y regulaciones necesarios para que la imagen institucional del INVU se aplique en forma correcta.
- Proveer las directrices para que los signos externos y la producción gráfica del INVU refleje en forma articulada y coherente los rasgos de su cultura institucional.
- Facilitar la construcción de rasgos gráficos y audiovisuales que permitan el fácil reconocimiento del INVU, por parte de su población meta e invitada.

2. ¿Cómo usar este Manual?

Se optó por presentar este Manual en formato “.pdf ” para ser utilizado por medio de la aplicación Adobe Reader. La decisión se adoptó debido a las siguientes ventajas:

- Navegación a través del Índice. Haga clic en la sección de su interés y la aplicación lo llevará hasta ella.
- Realización de búsquedas por palabras claves. Utilice la herramienta “Buscar” o “Find”; escriba la palabra que desea encontrar y la aplicación le llevará hasta ella.
- Inclusión de “bookmarks”. Los “bookmarks” son vínculos de texto. Todos los títulos y subtítulos importantes tienen asignado un “bookmark”. Para navegar por medio de “bookmarks” despliegue su ventana, haga clic en aquel de su interés y la aplicación lo llevará hasta él.

Los ejemplos que se muestran son con fin ilustrativo para identificar la correcta ubicación de la marca y sus posibles relaciones con marcas secundarias del INVU, marcas complementarias y terceros.

En ningún caso es un catálogo de diseños restrictivo, para lo cual la persona profesional en artes gráficas deberá hacer uso de su conocimiento y experiencia para hacer propuestas acordes a las necesidades institucionales y los lineamientos expuestos en este documento.

3. La marca

Esta es nuestra marca.



› Denotación Formal:

La marca del INVU está constituida por un símbolo, un acrónimo y un texto denominativo.

El símbolo está compuesto por figuras lineales que representan distintos tipos de estructuras habitacionales. Son en color naranja (PANTONE 158).

El acrónimo corresponde a las letras I, N, V, y U.

EL texto denominativo es el nombre completo de la institución, sea, Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo. ambos en color azul oscuro (PANTONE 302).

› Prohibiciones de uso de otros signos:

El INVU establece su marca y sus variaciones permitidas con el fin de adaptar su uso a la identificación de sus actividades y dependencias, de una manera predeterminada y coherente con su imagen institucional. Por lo tanto, al amparo de la legislación vigente, **no permite el uso de otras marcas distintas ni otras variaciones diferentes a las contenidas en el presente documento.**

3.1. El nombre de la institución

3.1.1. Nombre completo

El nombre completo de la institución es: Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo.

3.1.2. Escritura correcta del acrónimo

El acrónimo de Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo es “I N V U” (con todas las letras en mayúscula).

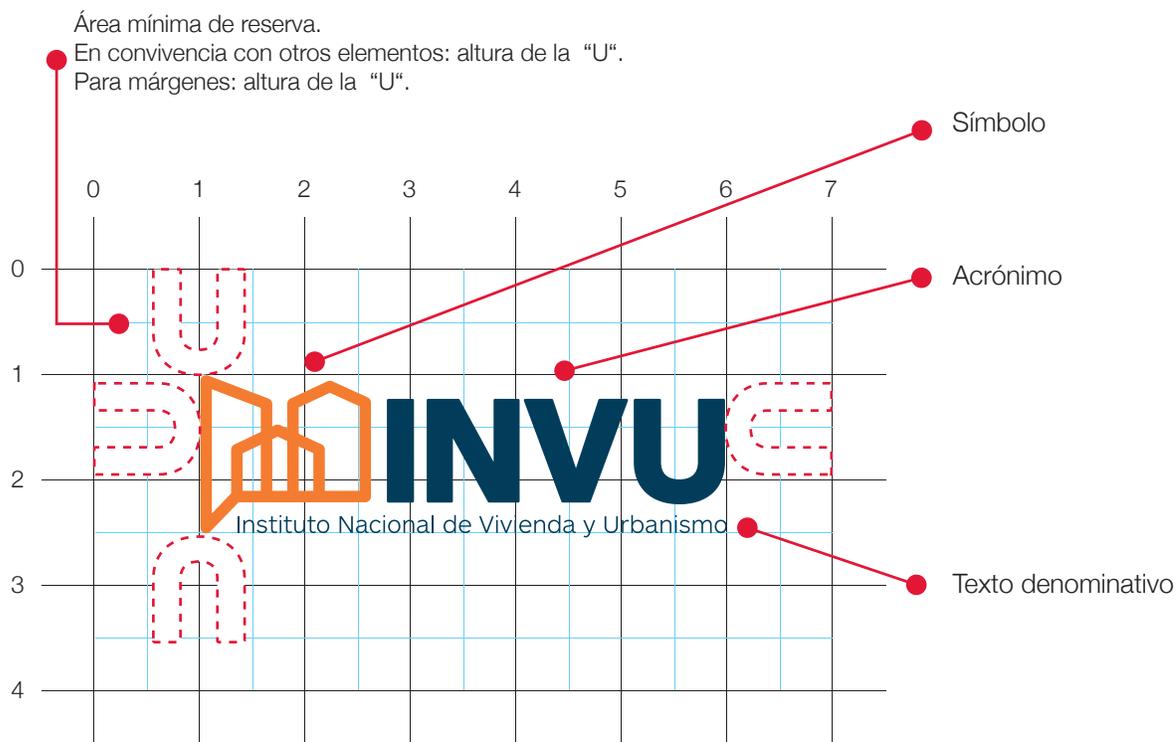
3.2. Retícula y área de reserva

La marca deberá contar con un margen mínimo en toda su periferia, igual o superior a la altura del acrónimo, libre de cualquier otro elemento o fondo que interrumpa su imagen y su espacio de reserva.

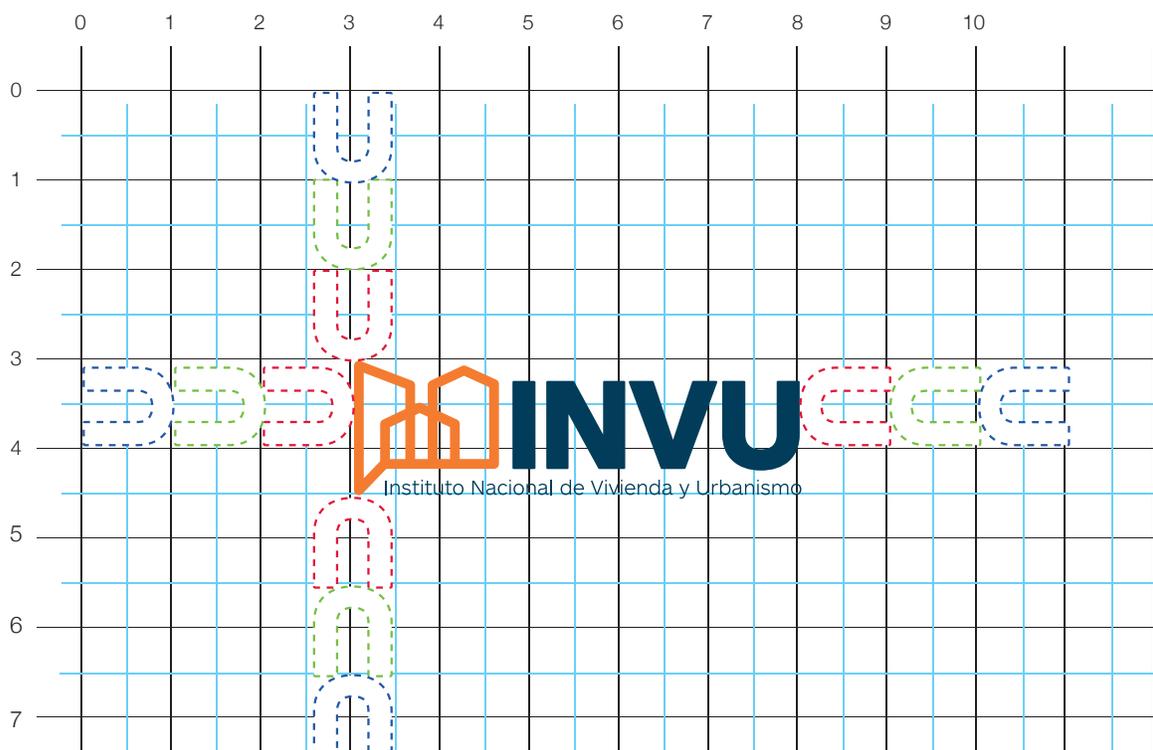
Este espacio de respeto, representa en si mismo, los valores institucionales más íntimos, en conherencia con la transparencia, sobriedad y solemnidad que desea proyectar.

El irrespeto a esta normativa desvirtuaría la intención de comunicación de la marca.

Es por esto que esta normativa es la **más importante** del presente documento y debe **cumplirse rigurosamente**.



Cuando se disponga de mayor espacio, se usará la altura del acrónimo como referencia y se pondrán tantos como sea necesario, siempre y cuando guarde proporción en toda su periferia.



3.3. Paleta primaria

Esta dupla de colores debe ser usado de forma principal en los productos gráficos del INVU.



AZUL INVU

Color proceso (CMYK): C= 100, M= 75, Y=40 K=30

Tinta especial: PANTONE 302 C ó PANTONE 302 U

WEB: #003b59

RGB: R=0, G=59, B=89



NARANJA INVU

Color proceso (CMYK): C= 0, M= 65, Y=100 K=0

Tinta especial: PANTONE158 C ó PANTONE158 U

WEB: #d37d00

RGB: R=211, G=125, B=0

BLANCO INVU

El color blanco da sustento y contraste a los colores INVU.

Su uso dominante sustenta las características de neutralidad, sobriedad y seriedad.

Debe respetarse lo indicado en su uso de proporción en el numeral 3.4

3.3.1. Paleta secundaria

Esta paleta de colores secundarios deberá usarse **sólo sí**:

- Se han usado los colores INVU y son predominantes.
- Es estrictamente necesario para dar variedad a un mismo producto.
- Forman parte de gráficos y/o elementos adicionales.
- La superficie de impresión no desvirtue el tono de los colores. Esto quiere decir que no se debe usar en textiles ni impresión serigráfica.

Esta paleta puede usarse en el sitio web e impresos que de una misma línea de información requiera color que diferencie elementos y tengan dominio los colores base.

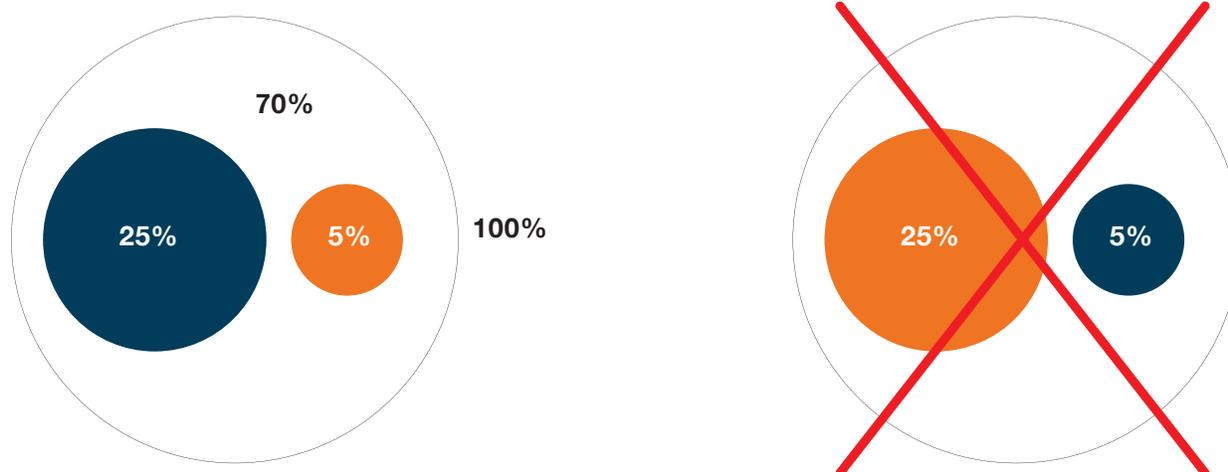
	COLORES BASE CLARO				COLORES BASE OSCURO			
Complementarios			C: 65 M: 10 Y: 0 K: 0				C: 35 M: 80 Y: 100 K: 45	
Tríada	C: 60 M: 0 Y: 100 K: 0		C: 75 M: 80 Y: 0 K: 0		C: 35 M: 100 Y: 70 K: 50		C: 50 M: 50 Y: 100 K: 30	
Tétrada	C: 30 M: 0 Y: 100 K: 0		C: 40 M: 80 Y: 0 K: 0		C: 70 M: 100 Y: 25 K: 15		C: 70 M: 40 Y: 100 K: 30	
Pentagrama								
	C: 0 M: 0 Y: 90 K: 0	C: 70 M: 0 Y: 90 K: 0	C: 90 M: 75 Y: 0 K: 0	C: 15 M: 95 Y: 0 K: 0	C: 90 M: 100 Y: 20 K: 10	C: 30 M: 95 Y: 100 K: 40	C: 40 M: 55 Y: 100 K: 30	C: 80 M: 30 Y: 100 K: 20
Alto contraste								
	C: 0 M: 85 Y: 100 K: 0	C: 0 M: 100 Y: 100 K: 0	C: 80 M: 0 Y: 75 K: 0	C: 60 M: 0 Y: 20 K: 0	C: 85 M: 30 Y: 45 K: 0	C: 90 M: 40 Y: 90 K: 30	C: 30 M: 100 Y: 100 K: 40	C: 45 M: 75 Y: 85 K: 60

3.4. Proporción en uso de color

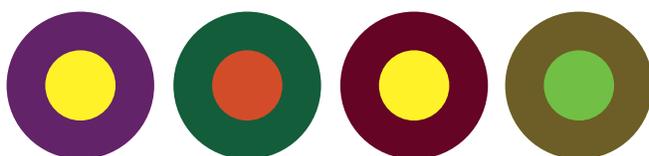
En cualquier producto gráfico debe predominar el color blanco. No menos del 70%.

El color BASE OSCURO debe dominar hasta el 25% y el color BASE CLARO hasta el 5%.

IMPORTANTE: Nunca debe invertirse esta proporcionalidad.



Cuando se use la paleta secundaria, se podrá hacer cualquier combinación por quien diseñe.



Se deberá conservar el contraste, no se combinarán dos colores BASE OSCURO o dos colores BASE CLARO.



3.5. Tipografía institucional

3.5.1. Tipografía principal: Helvetica Neue

A B C C H 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 c h d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
Á É Í Ó Ú á é í ó ú 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Condensed Bold

UltraLight

Thin

Light

Regular

Medium

Bold

Condensed Black

UltraLight Italic

Thin Italic

Light Italic

Italic

Medium Italic

Italic

3.5.2. Color del texto para títulos:



Debe utilizarse el Azul INVU o en su defecto y en casos particulares puede usarse la paleta de color BASE OSCURO.

3.5.3. Color del texto para cuerpo:



Negro

Color proceso (CMYK): C= 0, M= 0, Y=0 K=100

Puede utilizarse hasta en un 70%.



70%

100%

3.6. Variaciones permitidas

3.6.1. Símbolo



Se permitirá el uso de la versión “sólo símbolo”, siempre y cuando se cumplan las siguientes condiciones:

- **En casos excepcionales**, en los cuales su uso sea imprescindible por razones de diseño y representación visual (por ejemplo, como un mata-sellos o como “botón” en una aplicación multimedia).
- Siempre y cuando la marca completa figure en la misma producción, de tal forma que se convierta en referente del símbolo.

3.6.2. Símbolo + Acrónimo



Se permitirá el uso de la versión sólo en los casos indicados por el apartado “tamaños mínimos”

También en los casos que por el proceso de impresión o estampado no se garantice la legibilidad del texto denominativo.

3.6.3. Símbolo + Acrónimo + Texto denominativo



3.6.4. Símbolo + Acrónimo + Texto denominativo + Complemento

Los complementos son todas aquellos elementos adicionales que por causas extraordinarias deben acompañar a la marca.

Así es el caso de la celebración de anualidades, identificación de dependencias de la institución o de colaboradores externos.

El complemento no debe tener un ancho superior al texto denominativo y la altura debe ser igual o inferior a la altura del Acrónimo.

Deberá usar la tipografía Helvetica Neue en cualquiera de sus variaciones y los colores INVU.

La distancia entre elementos será igual a la altura del acrónimo y tendrá un separador vertical a la mitad de la distancia.

Salvo los casos estrictamente identificados en este libro o bien según la consideración de la Unidad de Comunicación y Promoción. Se podrá colocar el logo complementario en vertical.



3.6.5. Relación con terceros

El tercero deberá apegarse a este libro de marca; así como los lineamientos, manuales o demás instrumentos creados por la Unidad de Comunicación y Promoción para la utilización de la marca.

No deberá interpretarse la marca de un tercero como la coexistencia con otras marcas, como indica en el apartado 4.

Con el ánimo de que los usuarios identifiquen claramente la relación que se tiene con la institución, quienes tercerizan servicios deberán identificar claramente su número de autorización cuando hacen uso de la marca INVU.

Se usará el formato de logo según el numeral 3.6.4.



El tercero deberá identificar claramente su propia marca o su nombre propio de manera destacada, con base en su propio manual de identidad y estructura gráfica.

En ningún caso la marca del INVU se utilizará de forma destacada o principal en los productos de comunicación externa de los terceros.

El uso de la marca se restringe como logo auxiliar, será ubicado en el pie o respaldo de los productos gráficos.

No podrá usar los colores INVU, sin embargo, el colaborador podrá usar la paleta de colores secundarios y la tipografía Helvetica.

La marca deberá siempre contar con un margen mínimo en toda su periferia, igual o superior a la altura del acrónimo, libre de cualquier otro elemento o fondo que interrumpa su imagen y su espacio de reserva.

Algunos ejemplos:

MARCA DEL TERCERO

NOMBRE
CARGO

Central Telefónica: 2222-2222
Dirección física
Cualquier otro dato

 **INUVU**
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

 **SOLUCIONES DE VIVIENDA**

Comisionista Autorizado N° **000**



MARCA DEL TERCERO

 **INUVU**
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Comisionista Autorizado N° **000**



MARCA DEL TERCERO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse eu metus a lacus egestas porttitor vel eu arcu.

Pellentesque pellentesque rhoncus massa, ac ullamcorper eros. Maecenas sed molestie nulla, sit amet suscipit enim. Integer eu sem ut augue aliquam tristique suscipit eget dui. Nullam ullamcorper ipsum in consectetur ultricies.

Aenean tempor augue elit. Cras arcu turpis, sodales et quam ut, dictum convallis leo. Proin nec mauris ac mi finibus semper. Sed cursus tempus justo in faucibus. Nunc tempus ex ac mi vestibulum scelerisque. Donec at risus nec nisl rutrum facilisis at et odio. Nullam blandit odio vel accumsan ullamcorper. Aliquam nec orci elit. Donec vel tincidunt ipsum.

 **INUVU**
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Comisionista Autorizado N° **000**

NOMBRE DEL TERCERO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse eu metus a lacus egestas porttitor vel eu arcu.

Pellentesque pellentesque rhoncus massa, ac ullamcorper eros. Maecenas sed molestie nulla, sit amet suscipit enim. Integer eu sem ut augue aliquam tristique suscipit eget dui. Nullam ullamcorper ipsum in consectetur ultricies.

Aenean tempor augue elit. Cras arcu turpis, sodales et quam ut, dictum convallis leo. Proin nec mauris ac mi finibus semper. Sed cursus tempus justo in faucibus. Nunc tempus ex ac mi vestibulum scelerisque. Donec at risus nec nisl rutrum facilisis at et odio. Nullam blandit odio vel accumsan ullamcorper. Aliquam nec orci elit. Donec vel tincidunt ipsum.

 **INUVU**
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Comisionista Autorizado N° **000**



3.7. Usos correctos de color y fondo

Principalmente la marca debe utilizarse en su versión de colores INVU sobre fondo blanco.



En casos excepcionales como en la estampación en algunos productos promocionales y textiles se permite la variación de color según se muestra a continuación. Sólo se permite el uso del color azul INVU como fondo.



En caso de requerirse productos impresos que por su naturaleza o economía deban ser a una sola tinta, el logo podrá usarse en el caso de fondos blancos, en su versión negro o azul INVU.



En el caso de que el fondo sea azul INVU, pueden usarse estas dos variaciones.



En ningún caso, el logo deberá ser naranja INVU de forma completa, ni se crearán productos en donde domine este color, ni ninguna forma que no sea la correcta.



Estampación dorada

Esta versión de tinta especial (papel dorado embosado) se usará en casos de documentos extraordinarios como certificados, tarjetas de presentación y títulos. En este caso, al no ser una técnica tan precisa, se usará el logo sin el texto denominativo.



3.8. Tamaños mínimos

El tamaño mínimo de la marca con el texto denominativo es de 4 cm de ancho.

Cuando se requiera el uso, con un tamaño menor a este o para impresión serigráfica, deberá usarse el logo sólo con el acrónimo.



3.9. Usos incorrectos

1. No distorsione la proporción entre alto y ancho.
2. No agregue elementos extraños a la marca.
3. No coloque la marca dentro de una caja.
4. No cambie la tipografía de la marca.
5. No rellene la marca con una imagen.
6. No elimine el color de relleno de la marca.
7. No coloque la marca sobre fondos visualmente competitivos que le puedan restar fuerza.
8. No agregue efectos de línea o “aura” blanca alrededor de la marca.



4. Otras marcas del INVU

Adicional a la marca principal, el INVU cuenta con cuatro programas que tendrán su propio isotipo y coexistirán en los elementos de comunicación. Esto con el ánimo de que la persona usuaria se apropie e identifique de forma individual a cual programa pertenece algún proyecto.

La estética de las marcas están desarrolladas con base en la marca principal del INVU. Son las únicas marcas que pueden asociarse directamente con los **colores corporativos** y ninguna otra podrá usarlos.

Todas las condiciones asociadas al logo INVU deberán ser igualmente respetadas para el uso de estas marcas.



Únicamente las marcas secundarias disponen de una versión vertical, esto puede usarse en el caso excepcional que el diseño del producto o material de comunicación lo requiera, siendo aprobado por la Unidad de Comunicación y Promoción.

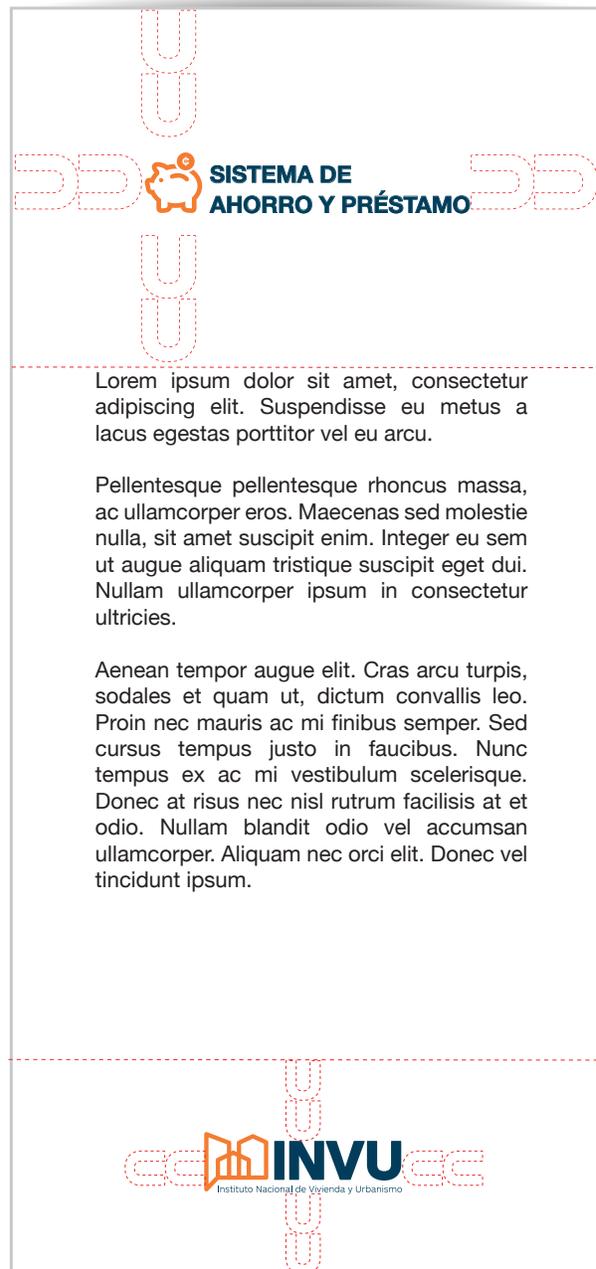
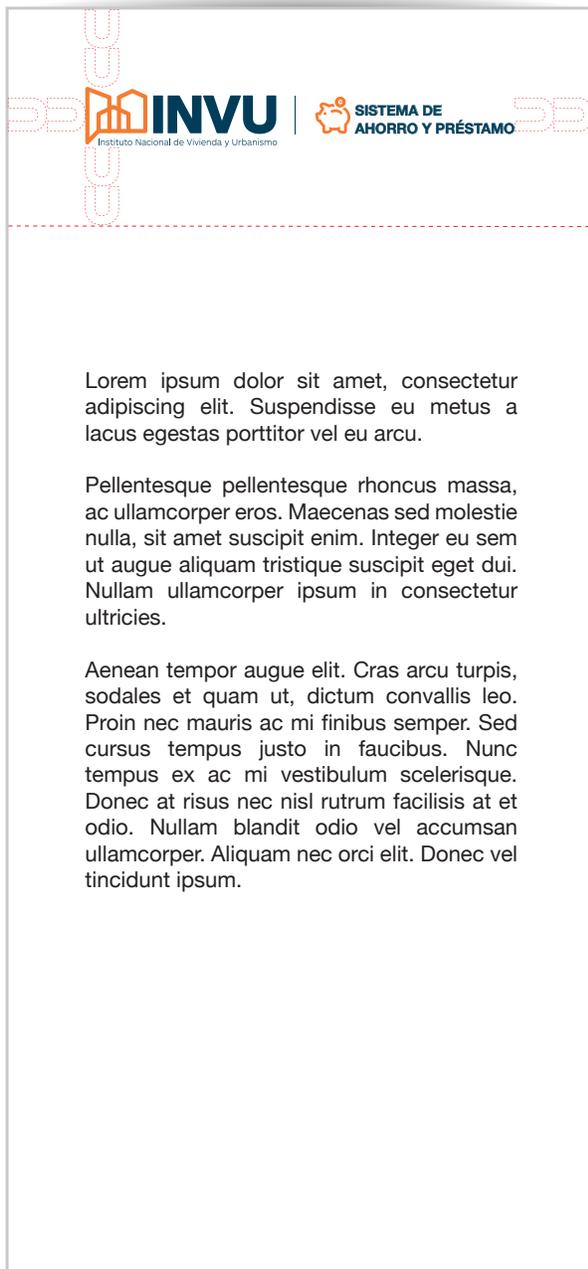
Deben cumplir las mismas normativas de la marca principal.

Debe conservarse la proporcionalidad que se detalla a continuación, siendo el isotipo igual o menor al isotipo de la marca principal.



En los productos gráficos, estas marcas podrán usarse de forma principal, pero siempre teniendo referencia auxiliar a la marca del INVU. En su defecto deberá comportarse como un logo con complemento según el numeral 3.6.4. En ningún caso la marca secundaria aparecerá sola, sin la visibilización de la marca principal.

A continuación se muestra la forma de uso permitidas para estas marcas.



4.1. Coexistencia con otras marcas

En el caso de una producción compartida (aspecto que se indicará en el contrato de diagramación o edición), nuestra marca debe ubicarse de primera, (en un orden de izquierda a derecha).

La papelería institucional refleja el rostro y la voz del INVU, por lo cual NO ES RECOMENDABLE permitir el uso de marcas de otras entidades. Sin embargo, en casos de absoluta necesidad, las otras marcas estén debidamente inscritas y solamente cuando esto sea autorizado por la Presidencia Ejecutiva del INVU, se admitirán éstas en la papelería institucional, preservando la marca del INVU en la parte superior izquierda y ubicando las otras en la parte inferior.

En la papelería institucional se autorizará excepcionalmente y contra la aprobación escrita de la Presidencia Ejecutiva, la coexistencia de marcas y lemas internos del INVU y en estos casos, la marca del INVU se colocará al extremo superior izquierdo y la otra inmediatamente después, separados por una línea vertical la que intencionalmente construye corresponsabilidad entre ellas.

La carpeta sí puede constituir una producción compartida y en ese caso también se preservará la marca del INVU en la parte superior central de la portada, en tanto las otras marcas se ubicarán en la parte inferior. La marca del INVU también se colocará sola en el centro de la contraportada.

En ambos casos de coexistencia – para la producción compartida y para la papelería institucional– el espacio mínimo de distancia entre la marca del INVU y otras debe corresponder con la altura de su acrónimo.

El tamaño de todas las marcas debe ser visualmente proporcional. Esto quiere decir que no siempre es apropiado guiarse por los tamaños relativos del ancho y alto. Es más importante que el grupo de marcas aparezca balanceado a simple vista.



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse eu metus a lacus egestas porttitor vel eu arcu.

Pellentesque pellentesque rhoncus massa, ac ullamcorper eros. Maecenas sed molestie nulla, sit amet suscipit enim. Integer eu sem ut augue aliquam tristique suscipit eget dui. Nullam ullamcorper ipsum in consectetur ultricies.

Aenean tempor augue elit. Cras arcu turpis, sodales et quam ut, dictum convallis leo. Proin nec mauris ac mi finibus semper. Sed cursus tempus justo in faucibus. Nunc tempus ex ac mi vestibulum scelerisque. Donec at risus nec nisl rutrum facilisis at et odio. Nullam blandit odio vel accumsan ullamcorper. Aliquam nec orci elit. Donec vel tincidunt ipsum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Suspendisse eu metus a lacus egestas porttitor vel eu arcu.

Pellentesque pellentesque rhoncus massa, ac ullamcorper eros. Maecenas sed molestie nulla, sit amet suscipit enim. Integer eu sem ut augue aliquam tristique suscipit eget dui. Nullam ullamcorper ipsum in consectetur ultricies.

Aenean tempor augue elit. Cras arcu turpis, sodales et quam ut, dictum convallis leo. Proin nec mauris ac mi finibus semper. Sed cursus tempus justo in faucibus. Nunc tempus ex ac mi vestibulum scelerisque. Donec at risus nec nisl rutrum facilisis at et odio. Nullam blandit odio vel accumsan ullamcorper. Aliquam nec orci elit. Donec vel tincidunt ipsum.

4.2. Elementos secundarios

La marca puede estar acompañada de los “Elementos gráficos secundarios”.

Los elementos gráficos secundarios están diseñados para servir como acompañamiento y sostén compositivo de la marca. La idea es que funcionen como complementos, en diferentes combinaciones, al gusto de la persona diseñadora.

Para los materiales institucionales, se presenta el siguiente diseño que representa armónicamente los componentes del logo.

En este caso, la altura de los elementos no son mayores a la altura del acrónimo y el ancho no deberá distorsionar la forma conjunta, sólo se acorta la dimensión del elemento azul.



5. Papelería institucional

5.1. Normas generales

5.1.1. Tipos de papel (recomendaciones)

- › **Se recomienda que se utilicen los siguientes tipos de papel para la papelería de la Presidencia Ejecutiva:**
 - Para la hoja membretada: Kimberly blanco titanium 90 gramos
 - Para el sobre: Kimberly blanco titanium 90 gramos
 - Para la tarjeta de presentación: Kimberly blanco titanium 220 gramos

- › **Se recomienda que se utilicen los siguientes tipos de papel para la papelería de comunicaciones; tanto en la dirigida hacia lo externo de la institución, como en la interna:**
 - Para la hoja membretada: Bond-20
 - Para el sobre membretado: Bond-20
 - Para la carpeta: Cartulina C-12 con barniz ultravioleta
 - Para la tarjeta de presentación: Kimberly blanco titanium 220 gramos

5.1.2. Composición de la papelería

Para el diseño de papelería, la marca debe ubicarse cerca del margen superior izquierdo, con excepción de la tarjeta de presentación vertical y el retiro de la carpeta -en las cuales se ubicará al centro-.

En todos los casos se respetará la distancia respecto al margen, equivalente al ancho de la letra “U” del acrónimo.

Se deberá colocar información correspondiente: dirección física, apartado postal, central telefónica, sitio web y dirección electrónica.

5.2. Aplicaciones para papelería básica

5.2.1. Hoja membretada



5.2.2. Hoja membretada con complemento

El uso de las marcas secundarias y complementos en material institucional se registrará bajo las instrucciones emitidas en el numeral 4. y 4.1

Sin embargo, deberá ser autorizado por la Unidad de Comunicación y Promoción, quien valorará la pertinencia de su uso, con la aprobación de la Presidencia Ejecutiva y la Gerencia General.



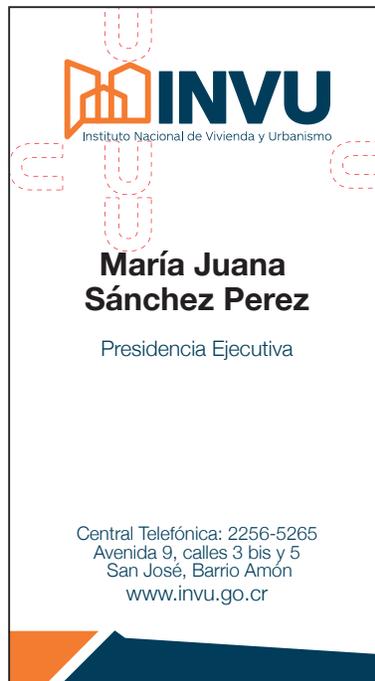
5.2.3. Sobre membretado



5.2.4. Sobre membretado carta (Manila)



5.2.5. Tarjetas de presentación



5.2.6. Carpeta



5.3. Papelería de comunicación interna

En toda la papelería de comunicación interna (oficios, formularios, etc.) se incluirá obligatoriamente:

La marca, ubicada cerca del margen superior izquierdo.

En todos los casos, se respetarán las normas estipuladas para el adecuado uso de la marca.

Ver sustratos recomendados en apartado 5.1.1.

6. Medios

6.1. Medios impresos

En todos los medios impresos, por ejemplo, afiches, volantes y anuncio de prensa, se incluirá obligatoriamente la marca y se respetará su ubicación y espacio de reserva.

Nota: a continuación se muestran ejemplos de productos que cuentan con los elementos secundarios opcionales e imágenes, pero la línea gráfica cambia según la conceptualización de cada campaña. Por ello no debe entenderse como un catálogo de diseños, sino como referencia para la ubicación del logo.

6.1.1. Afiches



6.1.2. Volantes y boletines

The flyer features the INVU logo at the top left, which includes a stylized house icon and the text 'INVU Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo'. To the right of the logo are two vertical orange bars. The main title 'Feria de ahorro y vivienda' is written in a large, bold, orange font. Below the title, the dates 'Del 12 al 15 de octubre' are displayed in a dark blue font. A decorative blue brushstroke separates the dates from the contact information. The contact details include 'Para más informes: Central Telefónica: 2256-5265' and the address 'Avenida 9, calles 3 bis y 5, San José, Barrio Amón. Apartado 2534-1000 San José, Costa Rica.' The flyer concludes with the invitation '¡Te invitamos a participar!' and a decorative blue brushstroke. The bottom of the flyer has a dark blue background with an orange triangle on the left side.

INVU
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Feria
de ahorro
y vivienda

Del 12 al 15 de octubre

Para más informes:
Central Telefónica: 2256-5265

Avenida 9, calles 3 bis y 5, San José, Barrio Amón.
Apartado 2534-1000 San José, Costa Rica.

¡Te invitamos a participar!

This flyer is identical to the one above but includes an additional logo at the top right: 'SISTEMA DE AHORRO Y PRÉSTAMO' with a piggy bank icon. The rest of the content, including the INVU logo, title, dates, contact information, and invitation, remains the same. The layout and decorative elements are consistent with the first flyer.

INVU
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

SISTEMA DE AHORRO Y PRÉSTAMO

Feria
de ahorro
y vivienda

Del 12 al 15 de octubre

Para más informes:
Central Telefónica: 2256-5265

Avenida 9, calles 3 bis y 5, San José, Barrio Amón.
Apartado 2534-1000 San José, Costa Rica.

¡Te invitamos a participar!

6.1.3. Anuncio para prensa en blanco y negro



II Feria de Ahorro y
Vivienda

Del 12 al 15 de octubre

Eadfhaldhfadshlfadsfl-
jadsnmf;adh;ahf;asdhf;dadf-
haldhfadshl-
fadsfljadsnmf;adh;ahf;asdhf;
dadfhaldhfadshlfadsfljadsnmf
;adh;ahf;asdhf;dadf

Ealdhfadshlfadsfl-
jadsnmf;adh;ahf;asdhf;dadf-
haldhfadshlfadsfl-
jadsnmf;adh;ahf;asdhf;dadf
aldhfadshlfadsfljadsnmf;adh;
ahf;asdhf;

Para más informes:

Central Telefónica: 2256-5265
Avenida 9, calles 3 bis y 5,
San José, Barrio Amón.
Apartado 2534-1000
San José, Costa Rica.

¡Te invitamos a participar!



II Feria de Ahorro y
Vivienda

Del 12 al 15 de octubre

Eadfhaldhfadshlfadsfl-
jadsnmf;adh;ahf;asdhf;dadf-
haldhfadshl-
fadsfljadsnmf;adh;ahf;asdhf;
dadfhaldhfadshlfadsfljadsnmf
;adh;ahf;asdhf;dadf

Ealdhfadshlfadsfl-
jadsnmf;adh;ahf;asdhf;dadf-
haldhfadshlfadsfl-
jadsnmf;adh;ahf;asdhf;dadf
aldhfadshlfadsfljadsnmf;adh;
ahf;asdhf;

Para más informes:

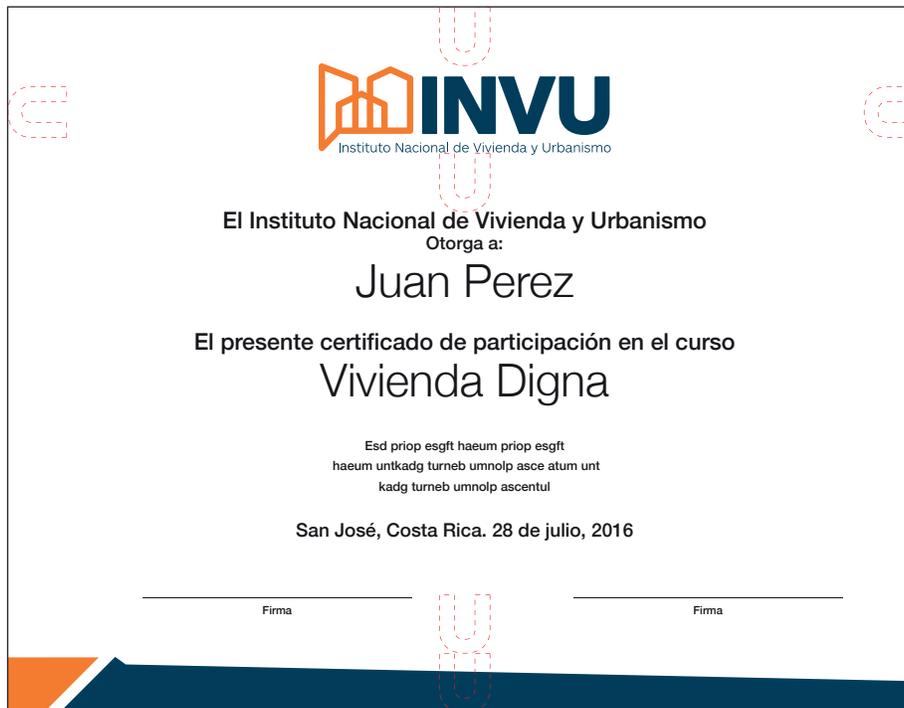
Central Telefónica: 2256-5265
Avenida 9, calles 3 bis y 5,
San José, Barrio Amón.
Apartado 2534-1000
San José, Costa Rica.

¡Te invitamos a participar!

6.1.4. Desplegable o tríptico



6.1.5. Certificados



The certificate template features the INVU logo at the top center, which consists of a stylized house icon and the text 'INVU Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo'. Below the logo, the text reads: 'El Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo Otorga a: Juan Perez'. The main body of the certificate states: 'El presente certificado de participación en el curso Vivienda Digna'. This is followed by a block of Latin placeholder text: 'Esd priop esgft haeum priop esgft haeum untkadg turneb umnolp asce atum unt kadg turneb umnolp ascentul'. The date and location are given as 'San José, Costa Rica. 28 de julio, 2016'. At the bottom, there are two horizontal lines, each labeled 'Firma' (Signature), indicating where the recipient and the issuer should sign. The entire certificate is framed by a decorative border with dashed lines and a blue and orange footer.

INVU
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

El Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo
Otorga a:
Juan Perez

El presente certificado de participación en el curso
Vivienda Digna

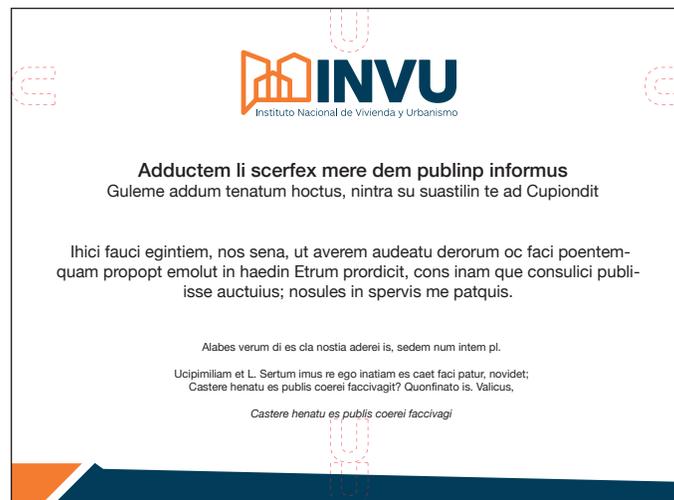
Esd priop esgft haeum priop esgft
haeum untkadg turneb umnolp asce atum unt
kadg turneb umnolp ascentul

San José, Costa Rica. 28 de julio, 2016

Firma

Firma

6.1.6. Invitaciones



The invitation template features the INVU logo at the top center, which consists of a stylized house icon and the text 'INVU Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo'. Below the logo, the text reads: 'Adductem li scerfex mere dem publmp informus Guleme addum tenatum hoctus, nintra su suastilin te ad Cupiondit'. The main body of the invitation states: 'Ihici fauci egintiem, nos sena, ut averem audeatu derorum oc faci poentem-quam propopt emolut in haedin Etrum prordicit, cons inam que consulici publi-isse auctuius; nosules in spervis me patquis.' This is followed by a block of Latin placeholder text: 'Alabes verum di es cla nostia aderei is, sedem num intem pl. Ucipimilam et L. Sertum imus re ego inatiam es caet faci patur, novidet; Castere henatu es publis coerei faccivagit? Quonfinato is. Valicus, Castere henatu es publis coerei faccivagi'. The entire invitation is framed by a decorative border with dashed lines and a blue and orange footer.

INVU
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Adductem li scerfex mere dem publmp informus
Guleme addum tenatum hoctus, nintra su suastilin te ad Cupiondit

Ihici fauci egintiem, nos sena, ut averem audeatu derorum oc faci poentem-
quam propopt emolut in haedin Etrum prordicit, cons inam que consulici publi-
isse auctuius; nosules in spervis me patquis.

Alabes verum di es cla nostia aderei is, sedem num intem pl.
Ucipimilam et L. Sertum imus re ego inatiam es caet faci patur, novidet;
Castere henatu es publis coerei faccivagit? Quonfinato is. Valicus,
Castere henatu es publis coerei faccivagi

6.2. Productos promocionales

La marca siempre estará presente en el diseño de los productos promocionales.

Se conoce que comercialmente algunos sustratos vienen con colores Azul y Naranja estándar y no pueden condicionarse a los colores INVU. Sin embargo, queda a criterio de la institución aceptar previamente si el tono es el adecuado.

En caso de que los colores de los sustratos no se acerquen a los colores INVU, se prefiere el uso del blanco como estándar.

El uso de la marca deberá respetar las normas de este manual con respecto a la coexistencia con otras marcas y el uso de marcas complemento.

Si el proceso de impresión, no puede garantizar una excelente lectura del texto denominativo, debe usarse el logo sólo con el acrónimo.



Recuerde no utilizar el color naranja INVU como dominante.



6.2.1. Camiseta

Color hasta un 10% más claro

Color INVU

10% fuera de tono



En las camisetas, sin distinción de la confección, costuras y la forma del cuello, queda reservado el área del pecho para la ubicación de las marcas INVU.

Al lado derecho del pecho (izquierdo visual) debe ir la marca principal y al lado izquierdo del pecho (corazón, derecha visual) las marcas secundarias. Debe respetarse siempre el área de reserva.



Cuando no se requiera marca secundaria, este espacio puede ser usado por el distintivo de la campaña que se esté utilizando.



En su defecto, el distintivo puede usarse en el frente o en la espalda, siempre y cuando no interrumpa el área de reserva de las marcas INVU.



El uso de la marca en otras prendas de vestir como fajas, pañuelos, zapatos, pulseras, pantalones y demás, queda condicionada a la aprobación de la Unidad de Comunicación y Promoción del INVU, con el aval de Presidencia Ejecutiva y Gerencia General

Debe evitarse la presencia de la marca en zonas del cuerpo no propias a la emisión del mensaje institucional (ejemplo, las bolsas traseras de los pantalones).

Sin embargo, estos productos pueden utilizar la tipografía y los colores institucionales para señalar por ejemplo la dependencia a la que pertenece o uso que se le da a la prenda.



6.2.2. Jarras



6.2.3. Bolsos

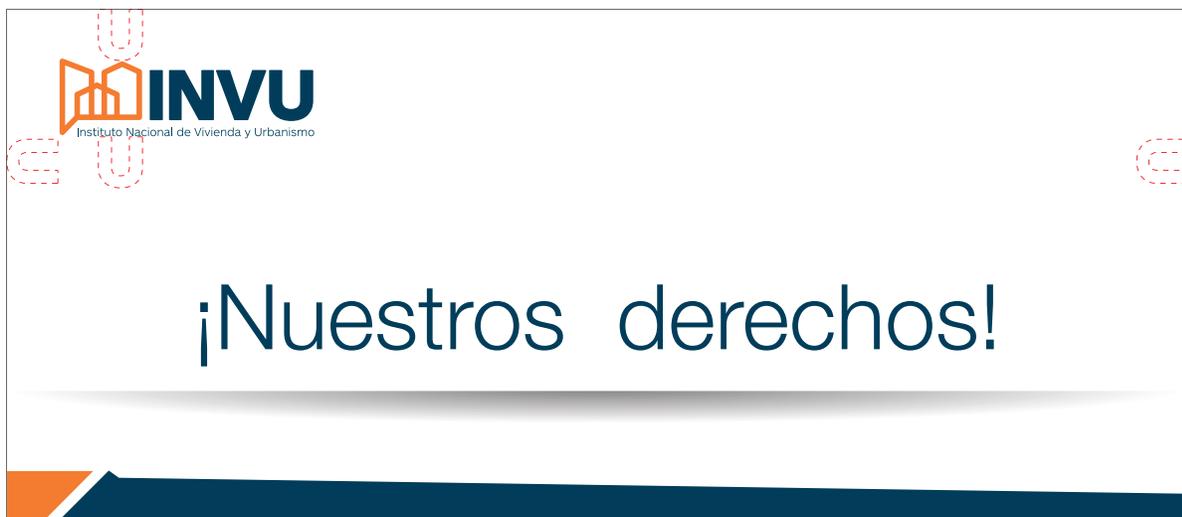


6.2.4. Gorras

En el caso del uso sólo de isotipo, se podrá colocar una leyenda debajo



6.2.5. Mantas



6.2.6. Lapiceros



6.2.7. Botón o broche publicitario



7. Otras Aplicaciones

7.1. Señalética exterior

7.1.1. Rotulación de vehículos

Para la rotulación, es obligatorio el uso de la marca con texto denominativo.

Esta se colocará en las puertas de ambos lados del vehículo, tal y como se ejemplifica a continuación.

Si el vehículo es de color distinto al banco, deberá usarse la marca vaciada en blanco.



7.1.2. Rótulo exterior de la sede central

El rótulo exterior de la sede central del INVU será el siguiente:



En el caso de que el rótulo sea tridimensional tipo cubo, la marca deberá estar en dos de sus caras (opuestas) y sin información auxiliar, las otras dos caras podrán contener información auxiliar.

Sí es rotativo, las marcas complementarias podrán colocarse en las otras 3 caras.



7.2. Señalética interior

La señalética interior de las sedes, así como de cualquier otra dependencia seguirán las siguientes líneas de diseño.

Al estar adentro de las instalaciones del INVU, no requieren reiterar la marca en su construcción.

Tendrán un área de texto principal donde se ubicará la razón del rótulo. El área de texto secundario será para poner otros datos importantes, como la dependencia o señalización.

La tipografía utilizada es Helvetica Neue Bold, el tamaño se adapta a la cantidad de texto.

Se usará sólo mayúscula inicial en nombres propios. Nunca mayúscula sostenida, o bien en casos de acrónimos y siglas, el texto hará referencia a la forma más sencilla de reconocimiento para el usuario.

7.2.1. Rotulación interior



7.3. Medios de comunicación electrónica

7.3.1. Página Web institucional

› Características generales

La página Web institucional debe poseer una estructura ordenada, simple y diferenciada que permita encontrar rápidamente la información que se necesita. Además debería ser de carga rápida y permitir un rápido acceso a la información que ofrece.

Cada sección debe tener un titular destacado indicando el nombre de la misma, para que la persona usuaria reconozca fácilmente dónde se encuentra.

La barra de navegación secundaria (Inicio, Mapa del Sitio, Contacto, Libro de Visitas, Correo Web, Créditos, Ofertas) debería ser ubicada en la parte inferior de la pantalla.

El diseño de las páginas internas debería tener unidad o correspondencia de diseño con la página de inicio.

› Requisitos obligatorios

La marca debe colocarse en la esquina superior izquierda en un cintillo que esté siempre presente, sin importar el nivel de navegación en el que se encuentre la persona usuaria.

Se deben respetar los márgenes mínimos de la marca.

Se deben utilizar solamente los colores de la paleta institucional.

Deberá seguir los lineamientos de este libro.

7.3.2. Correos institucionales

La tipografía del correo electrónico debe ser coherente con este manual de identidad. Debe usarse Helvetica Neue Regular con un tamaño de 11 pts.

Los correos institucionales deben incorporar una plantilla de la firma, con el nombre de la persona quien realiza el envío, números de teléfono y fax de la institución. Esto con la misma tipografía del cuerpo del documento.

La firma puede usar el color INVU, en su versión RGB: R=0, G=59, B=89.

Esta plantilla debe ser configurada como firma de correo para que siempre sea la misma, en toda la institución.

La marca se usará en modo con complemento, pero sin el texto denominativo que por el tamaño no tendría lectura.

En ningún caso el cuerpo del correo debe tener algún tipo de imagen en el fondo, ni textura que cargue de archivos o interrumpa visualmente. El color blanco debe permanecer dominante.

De igual forma, el texto del pie debe ser previamente aprobado por la Unidad de Comunicación y Promoción avalado por la Presidencia Ejecutiva y la Gerencia General.

Este texto deberá ser utilizado por los funcionarios del INVU.

Susana Pérez
Coordinadora de programa
Departamento de Urbanismo
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Central telefónica: 2256-5265
Avenida 9, calles 3 bis y 5 Barrio Amón, San José.
www.invu.go.cr



Susana Pérez
Presidenta Ejecutiva
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

Central telefónica: 2256-5265
Avenida 9, calles 3 bis y 5 Barrio Amón, San José.
www.invu.go.cr



7.3.3. Presentaciones institucionales (Power Point y otras similares)

Las presentaciones institucionales deberán incluir la marca en forma obligatoria sólo en la página inicial de la presentación.

El diseño de las páginas internas o diagramación se realizarán bajo los parámetros de margen, tipografía y uso de colores de esta guía.

Puede hacer uso opcional de los elementos gráficos secundarios, imagen de la campaña que se esté usando, logos secundarios, título de la presentación y demás.

Deberá incluir siempre la fecha de la presentación.

Tamaño: 8.5 x 11”



7.3.4. Fondo de pantalla

La Unidad de Comunicación y Promoción tendrá la libertad de generar distintos fondos de pantalla según se vayan presentando campañas publicitarias de la institución y las aportará a los funcionarios para que la Unidad de Tecnologías de la Información las instalen en sus equipos.

Cualquier construcción de fondo de pantalla, deberá respetar la ubicación del logo y sus espacios de reserva.



8. Presencia de la marca en actividades

Para asegurar la adecuada visibilización de la presencia institucional en actividades públicas, se recomienda:

En los casos en los cuales el INVU funja como institución anfitriona:

- Exhibir el estandarte institucional, banner o bandera.
- Entregar a las personas invitadas un ejemplar del desplegable institucional.
- Procurar la proyección del video institucional durante la inauguración, en caso de tenerlo.

En los casos en los cuales el INVU participe como institución invitada:

- Gestionar la exhibición del estandarte institucional, banner o bandera.
- Entregar a las personas invitadas un ejemplar del desplegable institucional.

Para ambos casos, cuando el INVU se encuentre desplegando una campaña:

- Poner a disposición de las personas asistentes los materiales impresos correspondientes.
- Proyectar los materiales audiovisuales que sea pertinentes.
- Si así corresponde, emitir las producciones radiofónicas.
- De ser posible, entregar un ejemplar de bolsos, calcomanías u otras producciones personalizadas, a las personas asistentes.
- Otras acciones promocionales e informativas, bajo la recomendación de la Unidad de Comunicación y Promoción.

8.3.1. Manteles

En actividades o conferencias, la mesa principal deberá tener la marca impresa en el sobre mantel, el cual deberá ser siempre blanco.

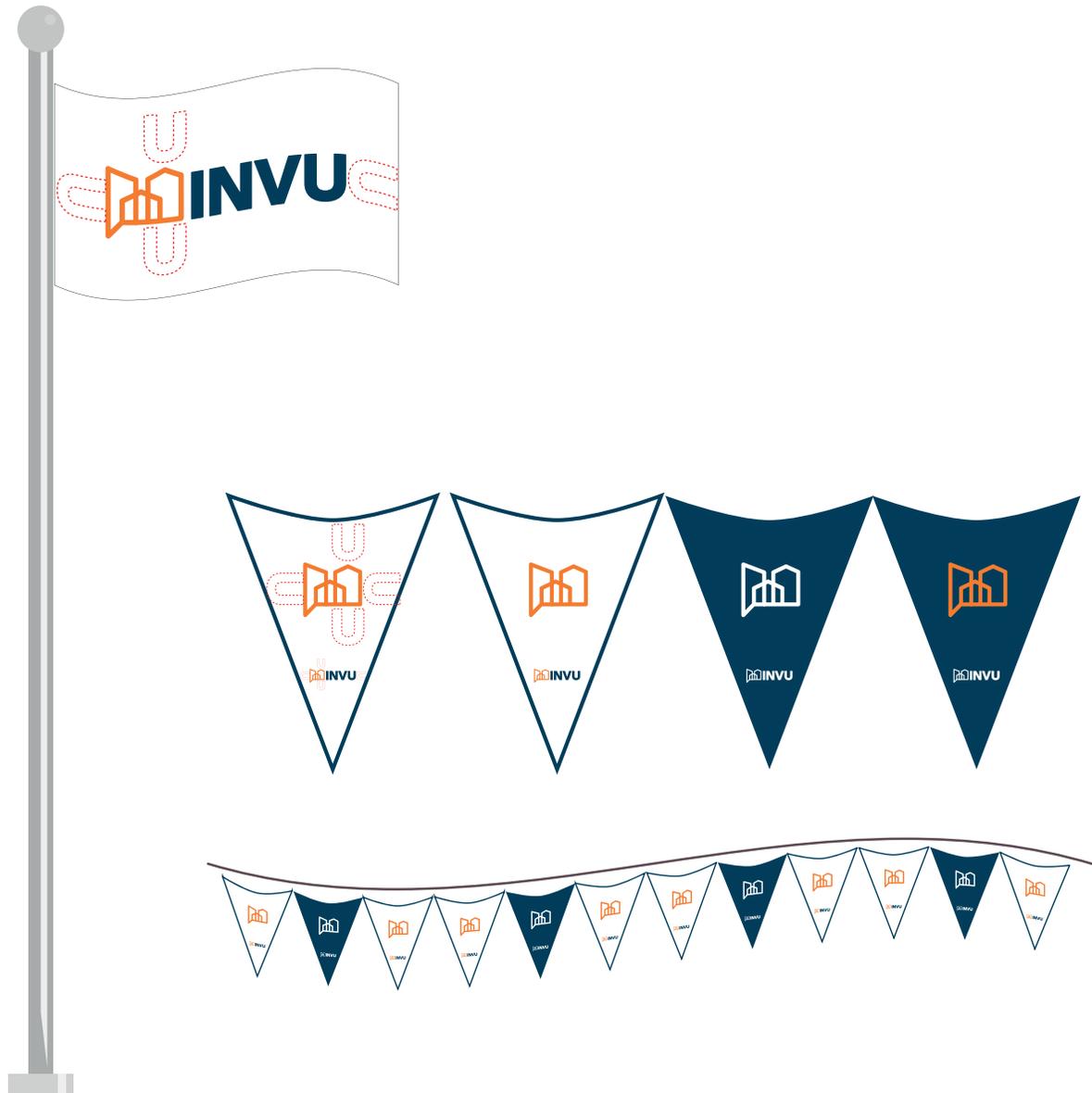
Los manteles principales pueden ser naranja o azul, cuidando que el color sea lo más próximo a los colores INVU.



8.3.2. Bandera institucional

La bandera principal, deberá ser blanca con el logo con los dos colores INVU.

Los banderines y los elementos que causen una unidad gráfica en conjunto, podrán usar sólo el ISOTIPO, pero con la ubicación pequeña del logo con ACRÓNIMO como se muestra a continuación.



8.3.3. Banner

En el banner la marca siempre debe estar en la parte superior, respetando su área mínima indicada en el numeral 3.2.

INVU
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

 **SISTEMA DE AHORRO Y PRÉSTAMO**

 **URBANISMO**

 **SOLUCIONES DE VIVIENDA**

 **FINANCIAMIENTO**

¡Construya su sueño!

Avenida 9, calles 3 bis y 5,
San José, Barrio Amón.
Apartado 2534-1000
San José, Costa Rica.

Ahorro y Préstamo: 2222 2213
Central INVU: 2256 5265
Ventas: 2255 0883

INVU
Instituto Nacional de Vivienda y Urbanismo

 **FINANCIAMIENTO**

 **SOLUCIONES DE VIVIENDA**

 **URBANISMO**

¡Construya su sueño!

Avenida 9, calles 3 bis y 5,
San José, Barrio Amón.
Apartado 2534-1000
San José, Costa Rica.

Ahorro y Préstamo: 2222 2213
Central INVU: 2256 5265
Ventas: 2255 0883

8.3.4. Back panel

Para los paneles traseros, se debe crear un mosaico con la marca del INVU sin el texto denominativo. Siempre respetando el área de resarva.

En ningún caso debe recortarse la marca, o bien como corresponda según el diseño.



