



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL



MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Créditos

Producción ejecutiva:

Banco Central de Costa Rica

Franklin Giralt

BCCR

Diseño de logo BCCR:

Kattia Coto Jiménez

Edición técnica y diagramación:

Jander Bore - Handerson Bolívar - www.altdigital.co

Banco Central de Costa Rica

Dirección: Avenida Central y Primera, Calles 2 y 4, San José, Costa Rica, América Central

Apartado: 10058-1000

Central Telefónica: (506) 2243-3333

Servicio al Cliente: Teléfono: (506) 2243-3200 | ServicioCliente@bccr.fi.cr

Referencias bibliográfica:

Instituto Nacional de las Mujeres INAMU (2007). *Manual de Identidad Visual*. San José. Diseño Editorial.

Índice

Introducción	5
Más allá de nuestra marca.....	5
Identidad	6
Objetivos del Manual de Identidad Visual	7
¿Cómo usar este Manual?	8
La marca	9
El nombre de la institución	12
Retícula y área de reserva	12
Color primario	15
Paleta secundaria	17
Tipografía institucional	18
Variaciones permitidas	20
Usos correctos de color y fondo.....	22
Tamaños mínimos	23
Usos incorrectos	23
Coexistencia con otras marcas.....	25
Papelería institucional	27
Normas generales	28
Aplicaciones para papelería básica	30
Papelería comunicación interna	35
Medios impresos.....	36

Productos promocionales	43
Productos promocionales.....	44
Otras aplicaciones.....	49
Señalética exterior	51
Presencia de la marca en actividades.....	55

Introducción

Más allá de nuestra marca

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

La necesidad de poseer signos de identidad que proyecten a las organizaciones frente a las personas, ha dado paso al desarrollo de una disciplina muy especializada, la cual es una mezcla de investigación, estrategia y diseño que se denomina Identidad Corporativa, y que equivaldría al proceso de dotarla de una personalidad visible para generar 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 Visual 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.

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. Sí 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.

Objetivos del Manual de Identidad Visual

Objetivo general

Establecer parámetros para propiciar la coherencia entre la identidad visual del Banco Central de Costa Rica y los objetivos y funciones que le fueron asignados a esta institución mediante su ley de creación.

Objetivos específicos

- Brindar los lineamientos y regulaciones necesarios para que la identidad institucional del Banco Central de Costa Rica se aplique en forma correcta.
- Proveer las directrices para que los signos externos y la producción gráfica del Banco Central de Costa Rica 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 Banco Central de Costa Rica, por parte de su población meta e invitada.

¿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. Pulse 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, pulse 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 Banco Central de Costa Rica, marcas complementarias y terceros.

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

LA MARCA

Esta es nuestra marca.

BC BANCO
CR CENTRAL DE
COSTA RICA



Siglas

Texto denominativo

› Denotación formal:

La marca del Banco Central de Costa Rica está constituida por sus siglas y un texto denominativo.

Las siglas corresponden a las letras B, C, C, y R.

EL texto denominativo es el nombre completo de la institución, sea, Banco Central de Costa Rica en color azul oscuro (PANTONE 2955).

› Prohibiciones de uso de otros signos:

El Banco Central de Costa Rica 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.**

El nombre de la institución

Nombre completo

El nombre completo de la institución es: Banco Central de Costa Rica.

Escritura correcta del acrónimo

Las siglas del Banco Central de Costa Rica son “B C C R” (con todas las letras en mayúscula).

Retícula y área de reserva

La marca deberá contar con un margen mínimo en toda su periferia, igual o superior a la altura de una de sus siglas, 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.

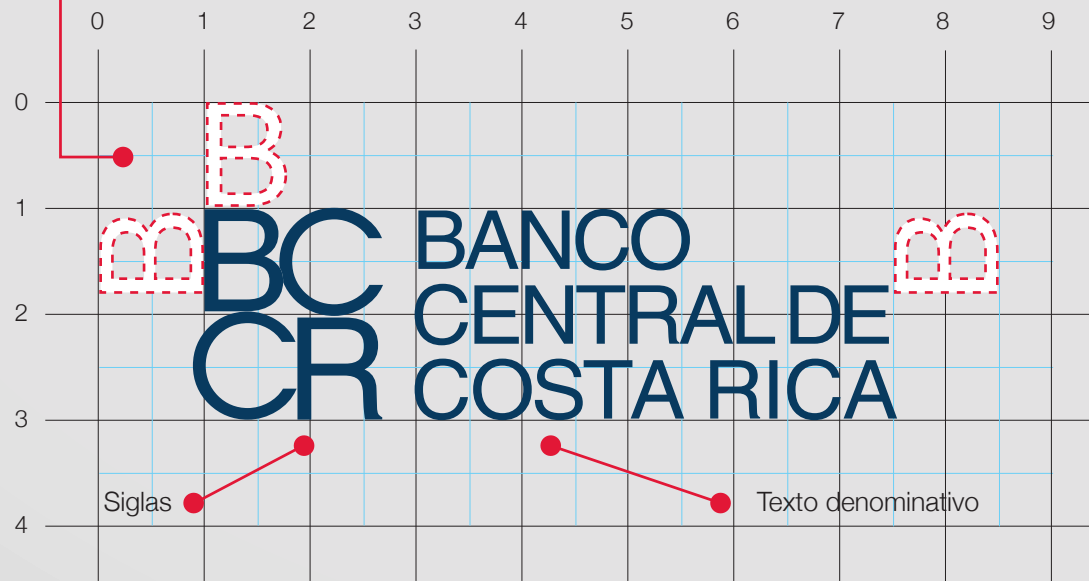
El irrespeto a esta normativa desvirtuaría la intención de comunicación de la marca.

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

Área mínima de reserva.

En convivencia con otros elementos: altura de la "B".

Para márgenes: altura de la "B".



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.



Color primario

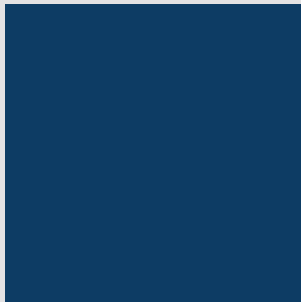
AZUL BCCR



2955
Pantone solid coated



100, 76, 37, 26
CMYK



003764
WEB



0, 55, 100
RGB



100%

90%

80%

70%

60%

50%

40%

30%

20%

10%

Paleta secundaria

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

- Se ha usado el color AZUL BCCR y es predominante.
- 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.

Estos colores obedecen a la gama utilizada en los billetes que actualmente circulan en el país.



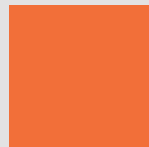
CMYC:15, 90, 75, 0
PANTONE 1797 C
RGB: 208, 52, 58
WEB: d0363b



CMYC: 90, 0, 100, 0
PANTONE 347C
RGB: 0, 156, 60
WEB: 009c3c



CMYC:100, 55, 0, 0
PANTONE 2945 C
RGB: 0, 75, 152
WEB: 004b98



CMYC: 0, 70, 85, 0
PANTONE 7579 C
RGB: 236, 103, 48
WEB: ec6730



CMYC: 0, 20, 100, 0
PANTONE 116 C
RGB: 255, 204, 0
WEB: ffcc00



CMYC: 85, 100, 0, 0
PANTONE 268 C
RGB: 82, 37, 131
WEB: 522583

Tipografía institucional

› Tipografía principal: ITC Avant Garde GÖTIC

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

Book Condensed *Book Oblique*

Medium Condensed Medium

Demi Condensed *Medium Oblique*

Bold Condensed Demi

Extra Ligh *Demi Oblique*

Extra Ligh Oblique **Bold**

Book **Bold Oblique**

› Tipografía auxiliar: Arial

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

Regular *Italic* **Bold** **Bold Italic**

› Tipografía secundaria: ITC Franklin Gothic

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

Book extra compressed

Book

Demi extra compressed

Book Italic

Book compressed

Medium

Book compressed Italic

Medium Italic

Demi compressed

Demi Italic

Demi compressed Italic

Heavy

Book condensed

Heavy Italic

Book condensed Italic

Bold

Medium condensed

Bold Italic

Medium condensed Italic

Regular

Demi condensed

Italic

Demi condensed Italic

Color del texto para títulos:



Debe utilizarse el Azul BCCR o en su defecto y en casos particulares puede usarse la paleta secundaria.

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%

Variaciones permitidas

Siglas



Se permitirá el uso de la versión “sólo siglas”, 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 matasellos 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.

Siglas + Texto denominativo



Siglas + 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 ancho de la marca y la altura debe ser igual o inferior a la altura de las dos líneas inferiores de la marca.

Deberá usar la tipografía Helvetica Neue en cualquiera de sus variaciones y el color azul BCCR.

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



Usos correctos de color y fondo

Principalmente la marca debe utilizarse en su versión de color azul BCCR sobre fondo blanco.



En casos excepcionales como en la estampación en algunos productos promocionales y textiles, o que por economía sea requerido, se permite la variación de color en negro.

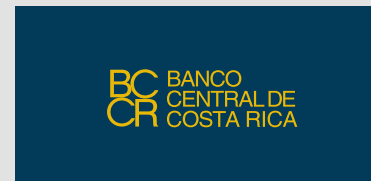


En caso de requerirse productos impresos que por su naturaleza el fondo es muy competitivo con el color azul BCCR, se permitirá el uso del blanco.



› Estampación dorada

Esta versión de tinta especial (papel dorado embosado) se usará en casos de documentos extraordinarios como certificados, tarjetas de presentación y títulos.



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.



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.



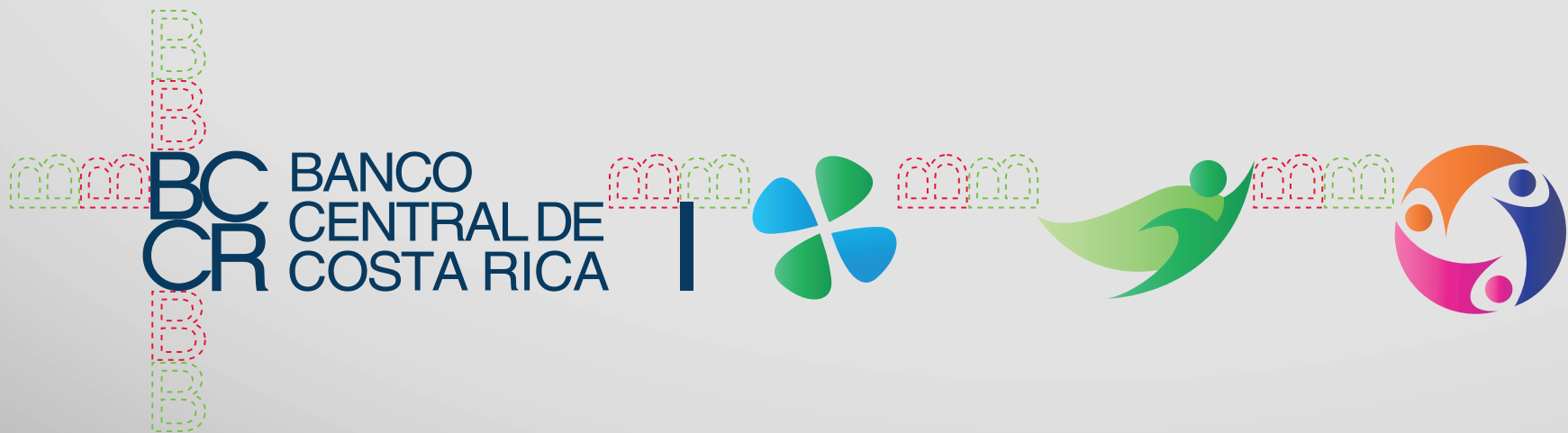
Coexistencia con otras marcas

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

La papelería institucional refleja el rostro y la voz del BCCR, 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 el Área de Comunicación del Banco, se admitirán éstas en la papelería institucional, preservando la marca del BCCR en la parte superior izquierda y ubicando las otras en la parte inferior.

En ambos casos de coexistencia – para la producción compartida y para la papelería institucional– el espacio mínimo de distancia entre la marca del BCCR y otras debe corresponder con la doble altura de su sigla “B”.

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.

Titulo de la obra

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.

PAPELERÍA INSTITUCIONAL

Normas generales

Tipos de papel (recomendaciones)

- **Se recomienda que se utilicen los siguientes tipos de papel para comunicaciones importantes:**
 - 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

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 a la altura de la letra “B” de las siglas.

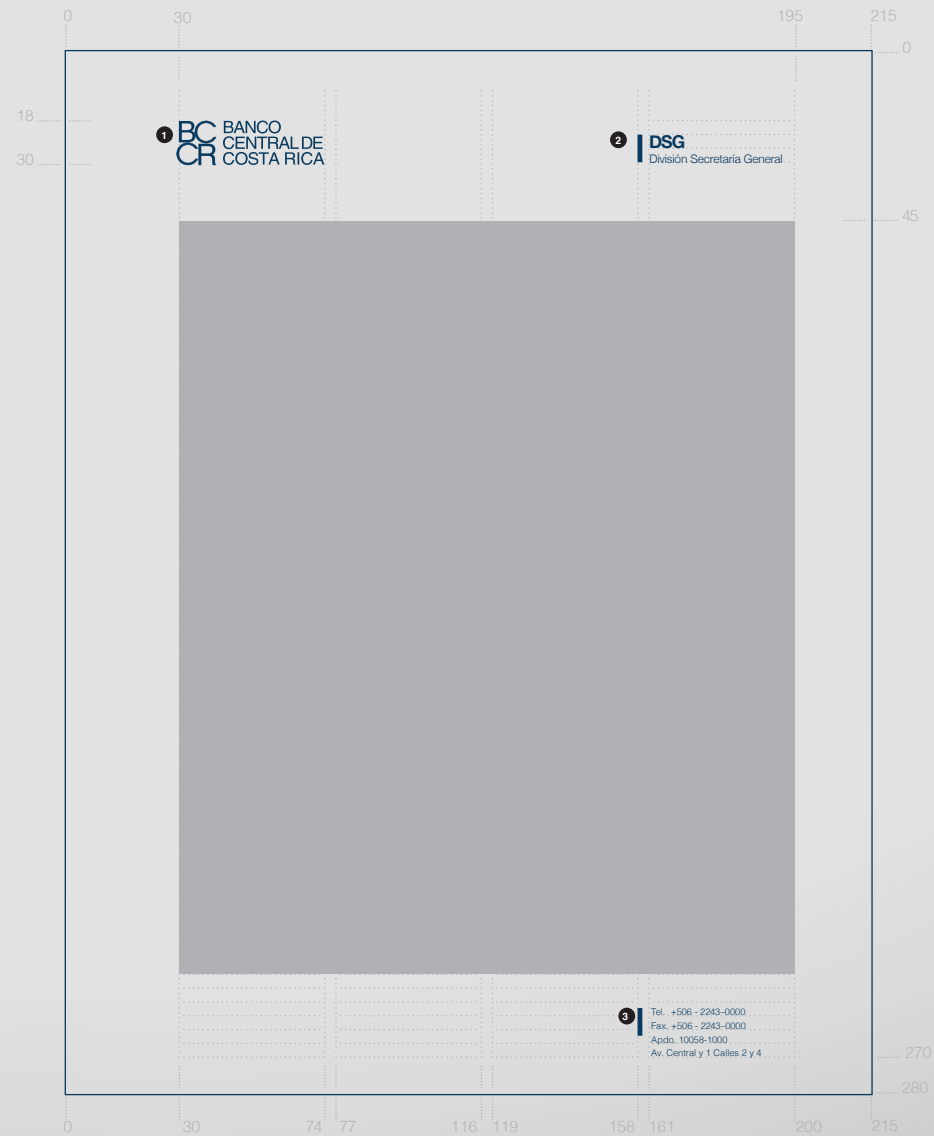
Se deberá colocar información correspondiente: dirección física, apartado postal, central telefónica, sitio web y dirección electrónica.

Consideraciones

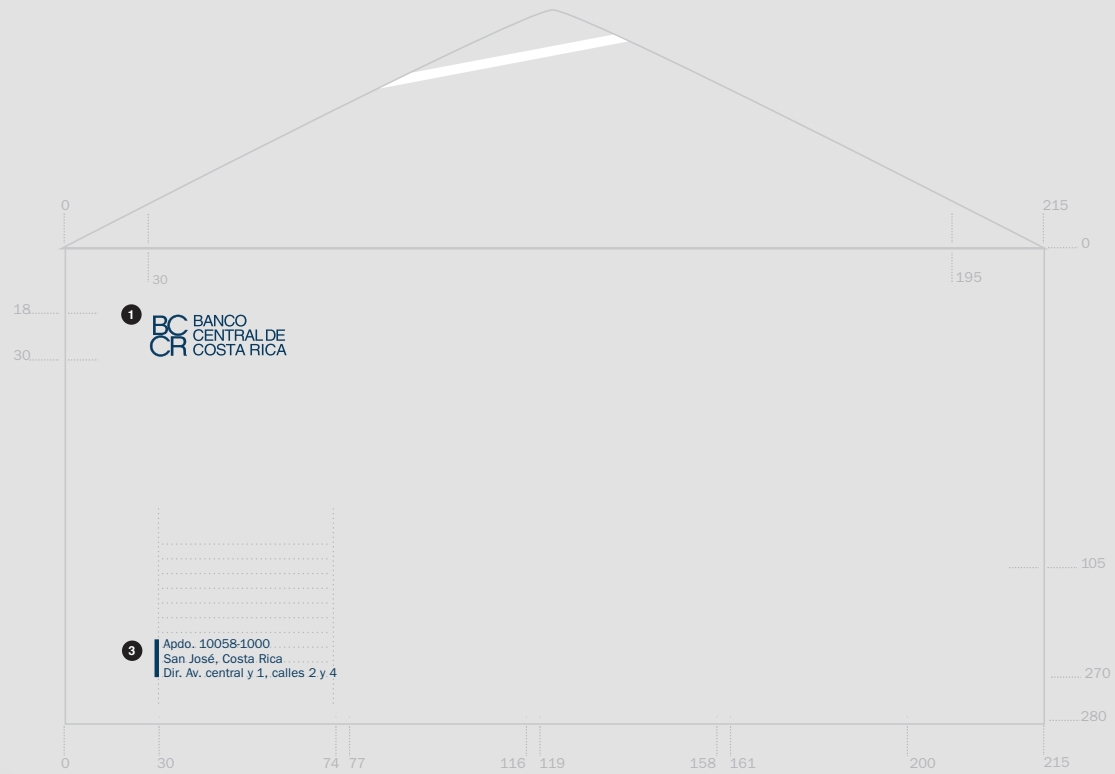
- Las indicaciones técnicas en los presentes materiales no responden a un catálogo de diseños. Cada producto deberá ser diseñado con base en la información que contenga y se servirá de las habilidades gráficas de quien se contrate para hacer la aportación estética del producto.
- La dimensiones dentro de cada retícula están expresadas en milímetros.
- La tipografía para todos los textos de rotulación es ITC Avant Garde, en cualquiera de sus versiones y para los textos de contenido es ITC Frankling Gothic , en cualquiera de sus versiones.
- Los materiales contienen indicaciones en los siguientes aspectos:
 - 1 Ubicación correcta del logo
 - 2 Ubicación alternativa de marcas complementarias
 - 3 Ubicación de datos de contacto

Aplicaciones para papelería básica

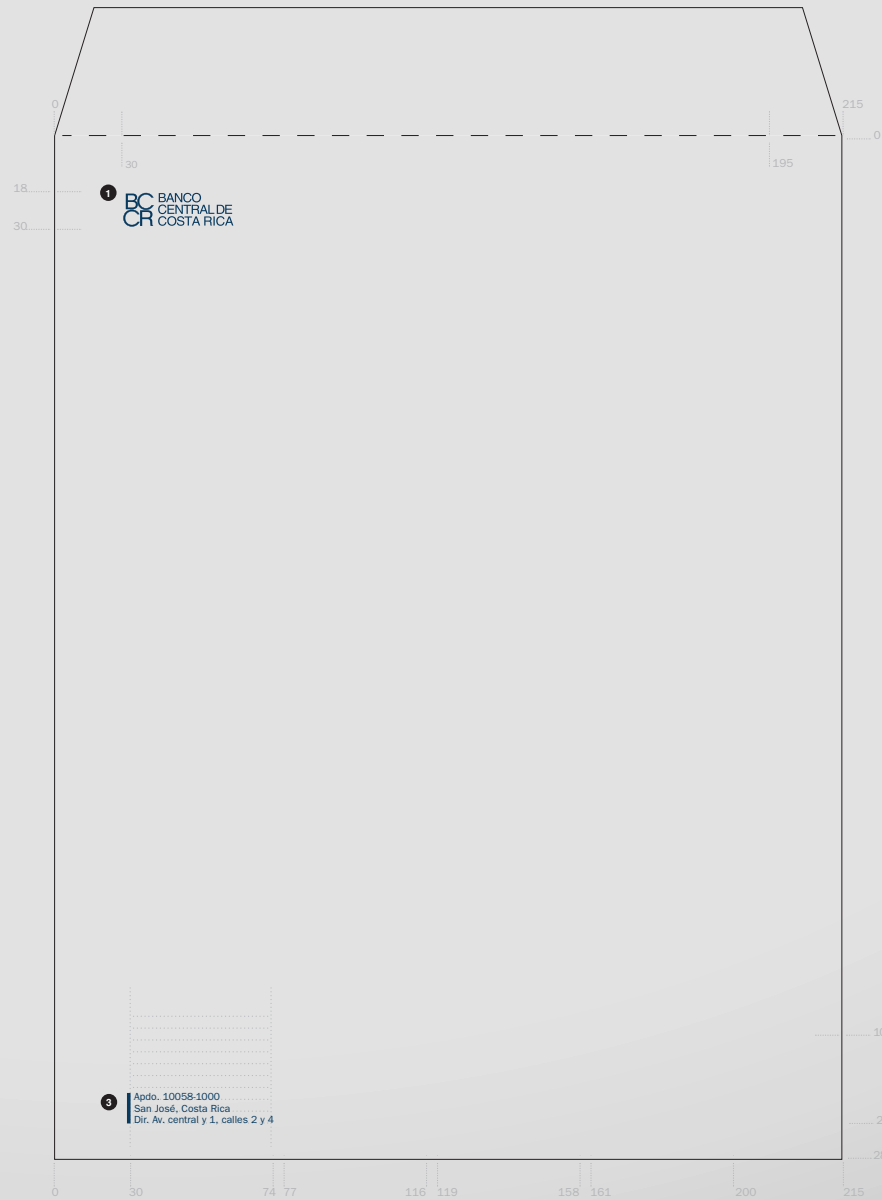
Hoja membretada



Sobre membretado



Sobre membretado carta (Manila)



Tarjetas de presentación

0 6,5 32 83,5 9

0
5,5
12,5
17
25
31,5
41
50

BC BANCO
CR CENTRAL DE
COSTA RICA

Ana Victoria Rodríguez Ramírez
 Depto. Estadística Macroeconómica
 DIVISIÓN ECONÓMICA

Tel: (506) 2243-4237
 Cel: (506) 8871-8856
 rodriguezrv@bccr.fi.cr
 Apdo: 10058-1000

0 6,5 32 83,5 9

0
5,5
12,5
17
24,8
33,5
36,3
44
50

BC BANCO
CR CENTRAL DE
COSTA RICA

Ana Victoria Rodríguez Ramírez
 Depto. Estadística
 Macroeconómica
 DIVISIÓN ECONÓMICA

Tel: (506) 2243-0000
 Fax: (506) 2243-0000
 Cel: (506) 8871-8856
 email@bccr.fi.cr
 Apdo: 10058-1000

Carpeta



PAPELERÍA 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.

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.

Afiches



Volantes y boletines

BC BANCO
CR CENTRAL DE
COSTA RICA

Feria
del ahorro

Del 12 al 15 de octubre

¡Te invitamos a participar!

Apdo. 10058-1000
San José, Costa Rica
Dir. Av. central y 1, calles 2 y 4

Anuncio para prensa en blanco y negro

 **BANCO
CENTRAL DE
COSTA RICA**

II Feria del Ahorro

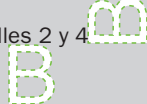
Del 12 al 15 de octubre

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;dadh
aldhfadshlfadsfljadsnmf;adh;
ahf;asdhf;

¡Te invitamos a participar!

Apdo. 10058-1000
San José, Costa Rica
Dir. Av. central y 1, calles 2 y 4



Desplegable o tríptico



Certificados



El Banco Central de Costa Rica
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

Invitaciones



Adductem li scerfex mere dem publiŋp 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.

Ucipimiliam 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

PRODUCTOS PROMOCIONALES

Productos promocionales

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

Se conoce que comercialmente algunos sustratos vienen con colores Azul estándar y no pueden condicionarse al colores azul BCCR. 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 BCCR, 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.

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

La dimensión de la marca responderá a las necesidades propias de cada sustrato y la composición generada por la persona profesional en diseño gráfico. Para uniformes se recomienda una dimensión superior a los 2,5 mm x 42 mm.

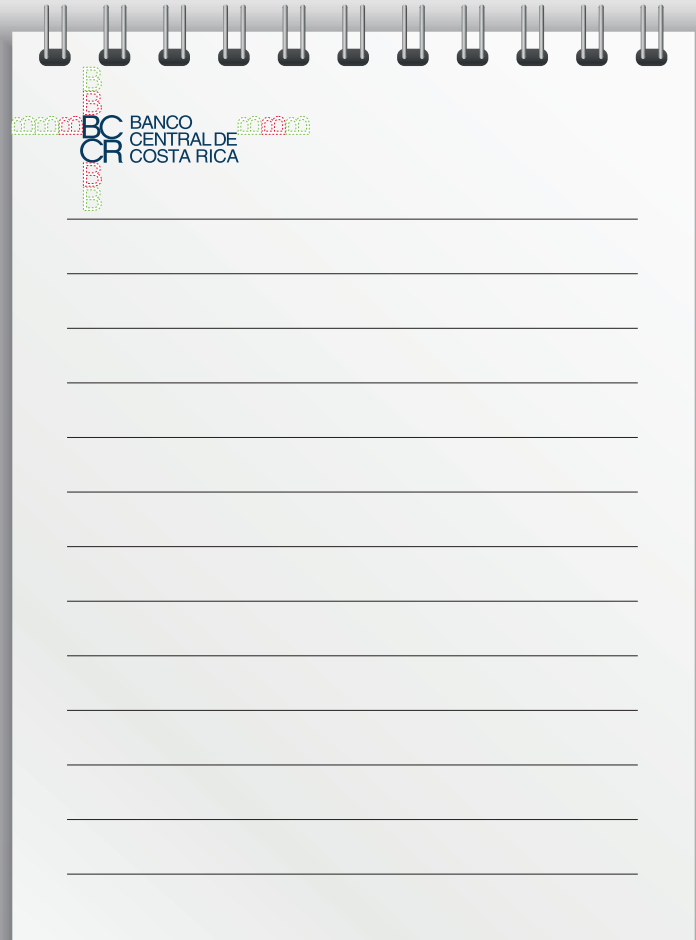
Camiseta



Jarras



Libreta de apuntes





OTRAS APLICACIONES

Lapiceros



Botón o broche publicitario



Señalética exterior

Rotulación de vehículos

La marca 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.



Señalética

Los rotulos y señalética del banco debe mantener los principios de sobriedad, elegancia y facil interpretación. Para lo cual se deben utilizar elementos de uso universal, como flechas y figurines de uso común.

La rotulación exterior, debe respetar las indicaciones del uso de la marca, pero en la señalización interna, no se requiere la reutilización de la marca. Basta con el uso de tipografía y colores corporativos.



Correos institucionales

La tipografía del correo electrónico debe ser coherente con este manual de identidad. Debe usarse ITC Franklin Gothic con un tamaño de 12 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 azul BCCR, en su versión RGB: R=0, G=55, B=100.

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

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.

Este texto deberá ser utilizado por todos los funcionarios del Banco Central de Costa Rica.



Nombre completo de la persona
Departamento
División
T. +506 2243-0000 F. +506 -2243-0000



Kattia Coto Jiménez
Gestón de información
División Gestión y Desarrollo
T. +506 2243-669 F. +506 -2243-4579

Presentaciones institucionales (Power Point y otras similares)

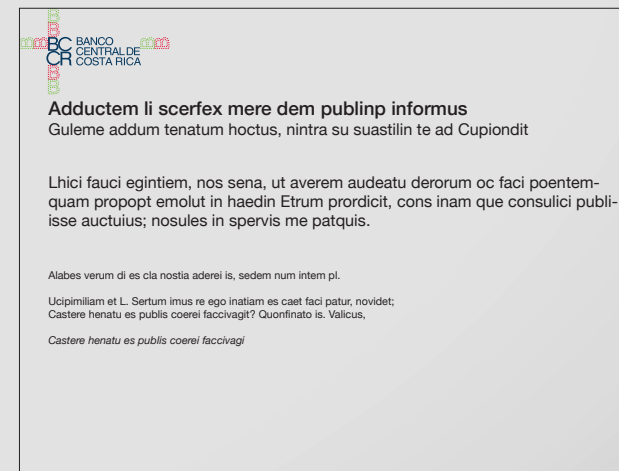
Las presentaciones institucionales deberán incluir la marca en forma obligatoria sólo en la página inicial de la presentación.

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 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”



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 BCCR funja como institución anfitriona:

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

En los casos en los cuales el BCCR 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 BCCR 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.

Manteles

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



Bandera institucional

La bandera principal deberá ser blanca con la marca institucional.

Los banderines y los elementos que causen una unidad gráfica en conjunto, podrán usar sólo las siglas.

