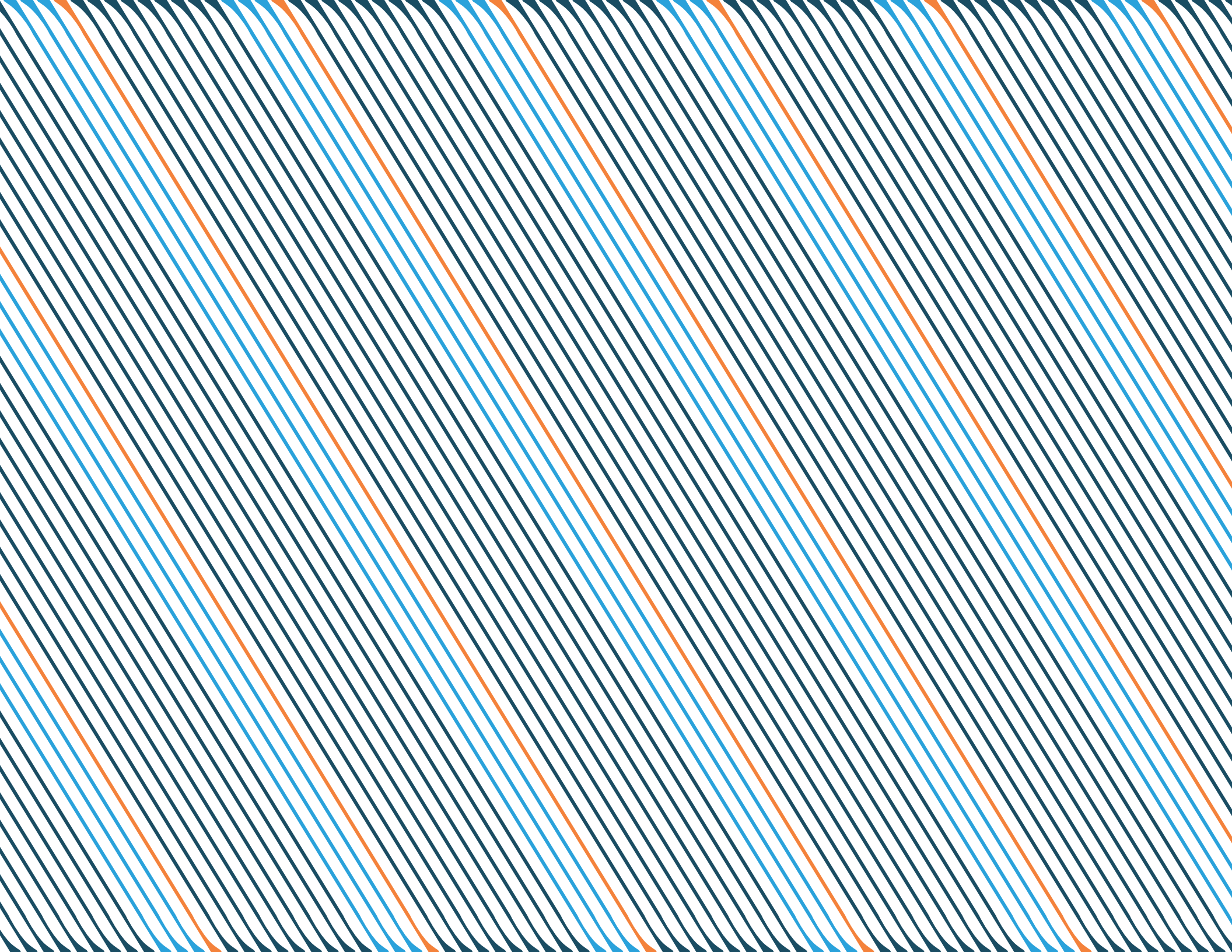


Manual de Identidad Visual



Dirección Nacional de
Notariado



Manual de Identidad Visual



Dirección Nacional de
Notariado

San José, Costa Rica, 2018

Créditos

Dirección Nacional de Notariado.

Todos los derechos reservados.

Comisión de Libro de Marca:

Consejo Superior Notarial

Guillermo Sandí Baltodano

Vivian García Paniagua

Alejandra Solano Solano

Comité Editorial:

Kristy Arias Mora

Jeffry Juárez Herrera

Luis Guillermo Chaverri Jiménez

Thony Umaña Díaz

Diseño, conceptualización y realización:

Jander Bore, Alt | digital, www.altdigital.co

Contenido

1. Antecedentes y necesidad	7
1.1. ¿Qué es la Dirección Nacional de Notariado?.....	7
1.2. Historia.....	8
1.3. Uso histórico de la marca.....	11
1.4. La identidad.....	12
1.5. Objetivos de este manual.....	13
1.6. Glosario.....	14
2. Nuestra marca	15
2.1. Construcción de la marca.....	16
2.2. Reticula y componentes de la marca.....	18
2.3. Sobre el color	19
2.4. Paleta secundaria.....	22
2.5. Tipografía institucional.....	24
2.6. Elementos gráficos secundarios.....	25
2.7. Variaciones permitidas.....	27
2.8. Usos correctos de color y fondos.....	28
2.9. Tamaños mínimos.....	30
2.10. Usos incorrectos.....	32
2.11. Coexistencia con otras marcas.....	33
3. Papelería institucional	37
3.1. Normas generales.....	37
3.2. Hoja membretada.....	39
3.3. Sobre de correspondencia.....	40
3.4. Sobre carta membretado.....	41
3.5. Tarjeta de presentación.....	42
3.6. Carpeta.....	43
4. Medios impresos	44
4.1. Afiche.....	45
4.2. Volantes.....	46
4.3. Anuncio para prensa.....	46
4.4. Certificados.....	47
4.5. Invitaciones.....	48
4.6. Valla.....	49
4.7. Mupi.....	50
4.8. Desplegable o tríptico.....	51

5. Productos promocionales.....53

5.1. Camisetas.....54

5.2. Tazas publicitarias.....55

5.3. Bolsos.....56

5.4. Botones.....57

5.5. Lapicero.....57

5.6. Gorras.....58

5.7. Cobertor de celular.....59

1. Antecedentes y necesidad

1.1. ¿Qué es la Dirección Nacional de Notariado?

La Dirección Nacional de Notariado (DNN) es una institución de desconcentración máxima del Poder Ejecutivo, adscrito al Ministerio de Justicia y Paz, la cual por medio de la Ley 7764 y sus reformas, tiene el compromiso de ser el ente rector de las acciones que realizan los notarios y las notarias del país. Su presupuesto es generado por un porcentaje del recaudo producido por los timbres del Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica y por la venta directa de servicios y productos.

La institución cuenta con un órgano directivo, que es el Consejo Superior de Notariado (CSN), quien se encarga de la emisión de los reglamentos y directrices por los cuales la DNN norma el quehacer notarial. Este Consejo tiene representación de instituciones vinculadas a la labor notarial:

- ▶ Ministerio de Justicia y Paz
- ▶ Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica
- ▶ Consejo Nacional de Rectores
- ▶ Archivo Nacional
- ▶ Registro Nacional

El CSN además, es un ente consultivo sobre todas las regulaciones que existen para las personas notarias. Dentro de los alcances que le son otorgados por la Ley, la DNN también cuenta con la potestad de habilitar e inhabilitar, así como de sancionar a quienes ejercen el notariado.

Para que los acuerdos tomados por el CSN se ejecuten, la DNN posee una Dirección Ejecutiva la cual tiene a cargo la organización, planeación, evaluación y supervisión, de los procesos administrativos de la institución, así como de ser la representación legal de la misma.

La DNN por medio de la Dirección Ejecutiva tiene a cargo el registro de las personas que son habilitadas para ejercer el notariado, realizando la correspondiente juramentación y la entrega de su licencia.

Es por lo anterior que la DNN ha surgido, se ha consolidado y madurado en sus funciones e ingresos, logrando ser la institución que regula y fiscaliza en todo el territorio nacional, a las más de 8 mil personas notarias, emitiendo la misma dirección para todos quienes ejercen esta función.

1.2. Historia

1561

Aparecen los primeros escribanos en Costa Rica, quienes se encargan libremente de dejar pruebas escritas de asuntos eclesiásticos, de cabildos y gobierno. Por primera vez se realiza la importante función notarial en el país.

1824

Por medio del decreto N° 27 del 20 de diciembre, se crea la primera norma para regular la función del notariado; la tarea de los escribanos se reconoce formalmente y como cargo público.

1887

El 12 de octubre se dicta la Ley Orgánica de Notariado, la cual fue una adaptación al país de la ley española, y donde se establecía que el Colegio de Abogados sería quien otorgaba el título de notario. Además el Tribunal Supremo de Justicia se encargaría del régimen disciplinario.

1943

Se dicta una nueva Ley Orgánica de Notariado, la cual conserva mucho de la anterior e introduce algunos cambios, entre ellos:

- Habilitaba a la Facultad de Derecho de la Universidad de Costa Rica para otorgar el título de notario.
- Dispone que la Corte Suprema de Justicia sea quien autorice el desempeño de esta función.
- Indica que el régimen disciplinario lo ejerce la Corte Plena. Posteriormente, se da una reforma y cambia a la Sala Segunda de la Corte Suprema de Justicia.
- Define que la Secretaría de la Corte Suprema de Justicia sea la encargada de inscribir a los notarios.

1998

Es el 22 de noviembre que entra en vigencia la Ley N° 7764, la cual reforma de manera importante al sistema notarial y donde se deroga la Ley Orgánica de Notariado; se promulga el Código Notarial y se crean las instituciones que fiscalizan la labor en el país. En este momento nace la Dirección Nacional de Notariado, institución que se encarga de la organización y control de la función notarial de todo el país.

Se establece como requisito un postgrado en derecho notarial y registral, se crea el fondo de garantía notarial, y se implementa un régimen disciplinario conformado por un juzgado y tribunal notarial en el Poder Judicial.

2006

Se acoge una acción de inconstitucionalidad contra el artículo 21 del Código Notarial, la institución es separada del Poder Judicial y se otorga un plazo de tres años a la Asamblea Legislativa para que determine la nueva naturaleza jurídica de la institución; no es sino hasta la última sesión del mes de diciembre del 2009 que los diputados establecen su incorporación al Poder Ejecutivo.

2010

El 18 de enero del 2010 se publica en el diario oficial La Gaceta la Ley 8795, con la cual se reforma el Código Notarial y se adscribe la DNN al Ministerio de Justicia y Paz. Además, ya no habrá un solo director, sino que se crea el Consejo Superior Notarial, conformado por representantes de diferentes instituciones vinculadas a la función notarial, participando personas del:

- Ministerio de Justicia y Paz.
- Colegio de Abogados y Abogadas de Costa Rica.
- Consejo Nacional de Rectores.
- Archivo Nacional.
- Registro Nacional.

Con esta modificación al Código Notarial se determina que la institución es autónoma en sus funciones, presupuesto y administración, y se va a financiar con ingresos provenientes por servicios a notarios y el timbre del Colegio de Abogados correspondiente a los actos notariales que se inscriban en el Registro Nacional.

2014

Desde su creación, la Dirección Nacional de Notariado se ha ubicado en 5 diferentes lugares: Al nacer estuvo en la sala de juicios número 3 del tercer piso de la Corte Suprema de Justicia, posteriormente se ubicó 50 metros al norte del Restaurante Alpino en San José Centro, luego diagonal a la esquina noroeste de los Tribunales de San José, y en el Edificio Galerías del Este, en Curridabat.

Con la finalidad de contar con una sede que reuniera los requerimientos necesarios para brindar un servicio público eficiente, se acordó el traslado al quinto piso del Edificio Sigma, en San Pedro, cumpliéndose así el objetivo de fortalecer el trabajo que se realiza, y mejorar las condiciones tanto a usuarios como a funcionarios.

2017

Se promulga la Ley N° 9449, sobre legitimación de capitales y financiamiento al terrorismo, la cual amplía la estructura organizacional de la DNN, asignándole nuevas funciones y un presupuesto para las mismas, y además establece nuevas obligaciones para quienes ejercen el notariado.

2018

La institución adquiere el quinto piso del edificio donde actualmente se encuentra, posicionando así su sede de manera permanente. La adquisición se realiza gracias a la autosuficiencia con la que cuenta la entidad. Se elige este lugar por su comodidad, ubicación y accesos, que permitieron, entre otras cosas, la apertura de una oficina de comunicación, la venta de papel de seguridad notarial, espacios especiales para diferentes actividades, estacionamiento, y una correcta aplicación de la Ley 7600.

1.3. Uso histórico de la marca

La primer administración de la Dirección Nacional de Notariado implementó como imagen de referencia para la institución, la figura de un arcángel que en su base contiene las siglas DNN. (Figura 1)

Este elemento acompañado con el escudo de Costa Rica se usó como filigrana en la primer emisión notarial impresa el 17 de octubre de 2003. Para la segunda emisión el 11 de febrero de 2008 repite su implementación.

Es hasta el año 2014 cuando se emite la tercer emisión y se cambia el arcángel por las siglas de la DNN que la acompaña un elemento figurativo con la forma de una pluma estilográfica. (Figura 2)

Esta última figura es la que ha implementado la institución hasta el momento, pero no la ha acompañado un manual técnico.



Figura 1

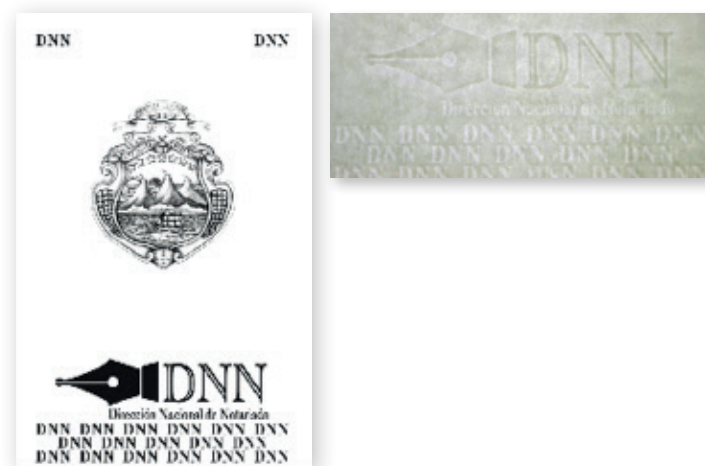


Figura 2

1.4. La 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 la institución 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.

Luego de 10 años la marca evoluciona y se adapta a los nuevos retos institucionales, conservando sus elementos principales, se renueva, se embellece, se profesionaliza y se dirige a una población distinta a la del momento de su creación. Un cambio generacional influenciado por la participación activa en redes sociales y medios tecnológicos que facilitan la comunicación en distintas vías.

1.5. Objetivos de este manual

Este Manual de Identidad Visual, establece parámetros para propiciar la coherencia entre la comunicación gráfica de la Dirección Nacional de Notariado y los fines que le fueron asignados a esta institución mediante su ley de creación, a través de las aplicaciones que se hagan de la marca y los elementos básicos; tanto en los medios de comunicación que habitualmente son utilizados como en cualquier otra aplicación.

Se presenta el manual con las políticas que deben ser aplicadas por la DNN con el fin de regular, educar y servir de guía para todos las personas funcionarias de la institución y de quienes proveen servicios de comunicación, sobre el correcto uso de la imagen institucional.

1.5.1. Objetivos específicos

- ▶ Brindar los lineamientos y regulaciones necesarios para que la imagen institucional de la DNN se aplique en forma correcta.
- ▶ Facilitar la construcción de rasgos gráficos que permitan el fácil reconocimiento de la DNN, por parte de su población meta.

1.6. Glosario

- ▶ **Marca:** es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.
Para efectos de este manual, se usará el término “Marca” referido a la representación gráfica de la Dirección Nacional de Notariado.
- ▶ **Logotipo:** Logo significa palabra. En este documento se referirá con ese nombre a las letras o texto denominativo que componen la marca: Dirección Nacional de Notariado
- ▶ **Isotipo:** Se refiere a la parte gráfica de la marca. En este caso particular, el diseño contenido dentro de las letras que aluden a las siglas.
- ▶ **Área de Protección:** Es el área que se recomienda que se deje libre alrededor de una marca para garantizar su adecuada lectura y prominencia.
- ▶ **Pantone®:** Pantone es el nombre de la compañía creadora de guías de colores considerados standard en la industria gráfica. Sus productos se conocen simplemente como “Guías Pantone”
- ▶ **CMYK:** Por sus siglas en inglés “Cian, Magenta, Amarillo y Negro”. Es el sistema de codificación de color usado universalmente en medios impresos.
- ▶ **RGB:** Por sus siglas en inglés “Rojo, Verde, Azul”. Es el sistema de codificación de color usado universalmente en pantallas, proyecciones, televisión y cualquier medio que use la luz para su reproducción.
- ▶ **Colores Web:** Es el sistema de codificación de color usado para codificar el color que se usa en la construcción de sitios web.
- ▶ **Tipografía:** También usado como sinónimo de “Fuente”, “Font” o “Tipo”. Es el conjunto de caracteres tipográficos de un determinado diseño y tamaño de estilo o tipo de letra.
- ▶ **Línea Gráfica:** Es el conjunto de elementos gráficos que se usan para diferenciar y caracterizar las publicaciones y materiales en general de una marca.
- ▶ **Publicaciones Digitales:** Se refiere a las publicaciones que se realizan en sitios web o aplicaciones móviles, como banners animados, banners estáticos, “pop ups”, etc.

2. Nuestra marca

La marca de la Dirección Nacional de Notariado presenta una evolución significativa y profesionaliza su imagen frente a los retos de comunicación y tecnologías actuales.

La composición gráfica es resultado de un consciente estudio del carácter institucional, extraído de un conjunto de entrevistas a personas funcionarias de mayor rango, que a través de su recuperación histórica y una serie de actividades psico-gráficas, se resume en la simbología presentada la personalidad de la institución.

La marca prioriza y simboliza a las siglas DNN, manteniendo la recordación que durante los últimos diez años se ha construido gracias a que ha ésta es la forma en que comunmente las personas usuarias se referieren a la institución.



Dirección Nacional de
Notariado

2.1. Construcción de la marca

La marca de la Dirección Nacional de Notariado está constituida por un símbolo o imagotipo construido con sus siglas y un texto denominativo.

2.1.1. Imagotipo

La figura principal se compone con las siglas D. de Dirección, N. de Nacional y N de Notariado. Y en su correcta lectura deberá pronunciarse como - de - ene - ene-.

Las dos letras “ene” se fusionan y le dan el carácter de símbolo, aprovechando sus vertientes en diagonal para resaltarlas con sus colores corporativos. A estas vertientes se les agrega una pequeña ruptura visual con el ánimo de construir exclusividad en su identidad.

La estructura de las letras no responden a un estilo tipográfico, sino que son generados libremente.



DNN



DNN



DNN

2.1.2. Logotipo

Texto dominativo

El nombre de la institución es “Dirección Nacional de Notariado”.

El nombre acompaña siempre a la marca, excepto en casos en donde su reducción gráfica no permite su lectura.

Se ubica debajo del imago tipo en su mismo ancho, en dos partes, sin separación silábica.

La primer parte la compone “Dirección Nacional de” siendo las palabras que requieren menos recordación; y la segunda parte “Notariado” se resalta siendo la que describe principalmente la razón de ser de la institución.

Sólo sus iniciales van en mayúscula, y son del color dominante. Ver apartado de colores corporativos.

La tipografía es de la familia Nimbus Romand D, en su versión Ligth. Ver apartado de 2.5 Tipografías Institucionales.



2.2. Retícula y componentes de la marca

La marca se dispondrá tal como se muestra a continuación.

Contendrá un espacio mínimo de reserva para posicionar cualquier otro elemento gráfico. Este espacio responde a la altura del vértice central de la letra “N”.

Cuando se disponga de mayor espacio, se pondrán tanto como sea necesario, siempre y cuando guarde proporción en toda su periferia.



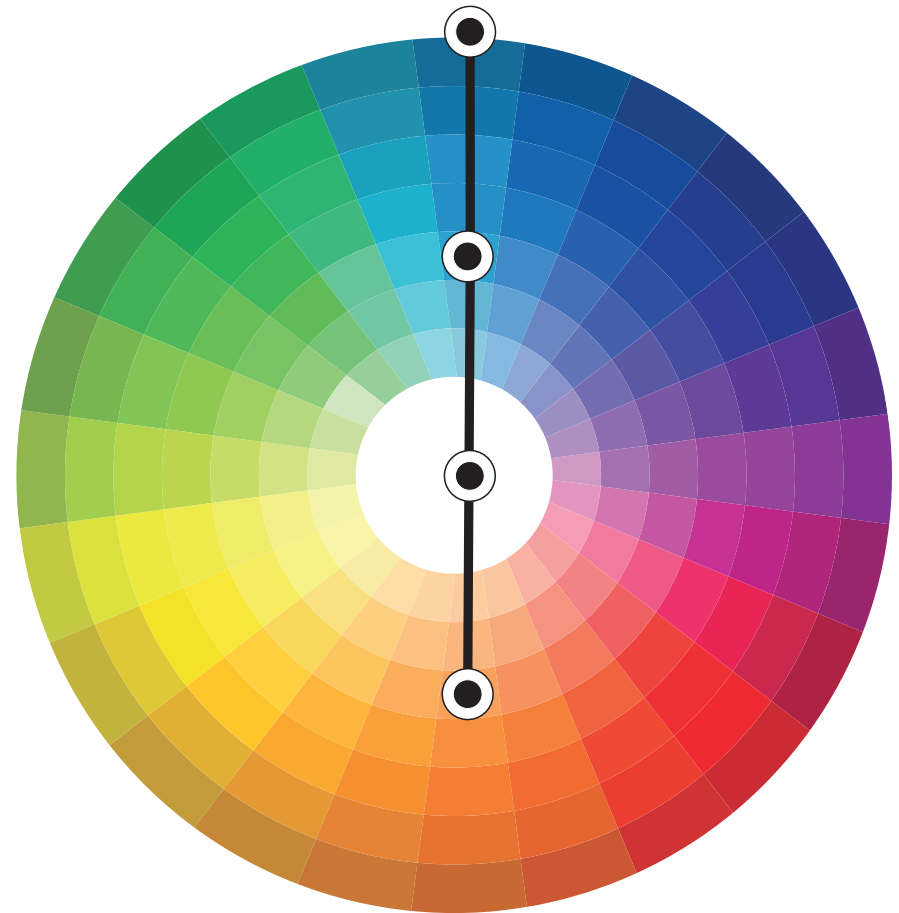
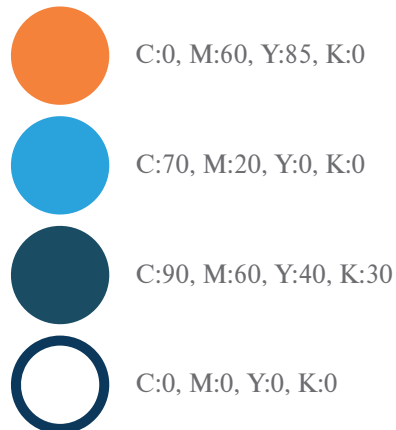
2.3. Sobre el color

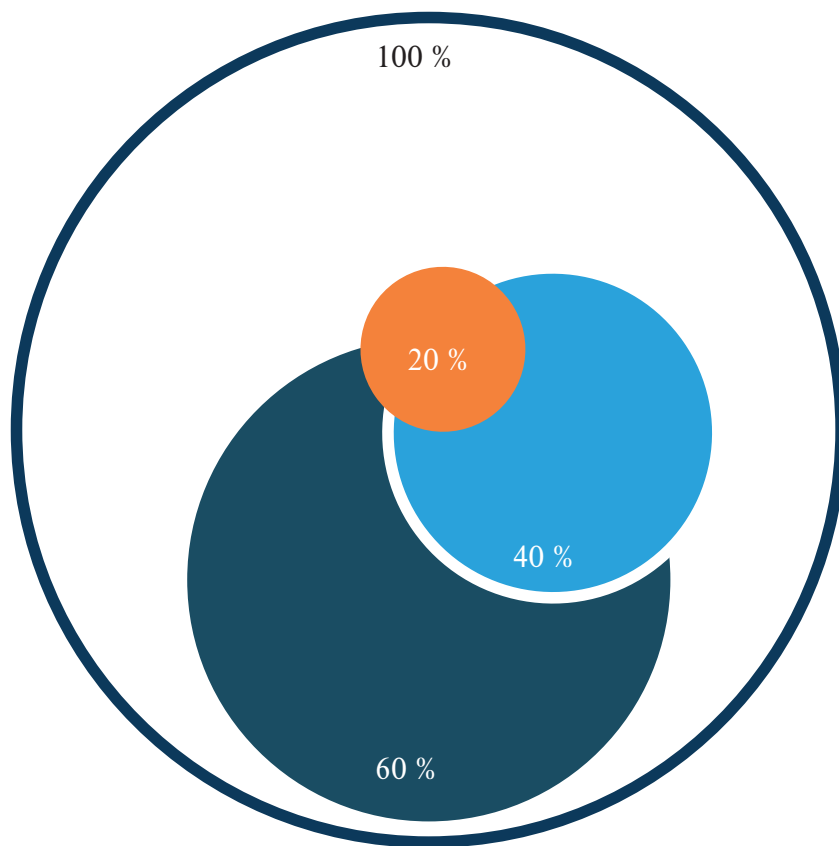
A raíz del estudio psico-gráfico se toma como referencia los colores propuestos por las personas funcionarias de la institución.

Se escogen 4 colores principales que acompañarán la marca: Blanco, Azul oscuro, Celeste y Naranja.

El blanco es el color principal, siendo el color base en la mayoría de sustratos (papel, plásticos, polímeros, presentaciones digitales, web, etc.). Los demás colores responden en sí mismos a complementos naturales dentro del círculo cromático. Lo que quiere decir que son armónicos entre sí.

La elección de los colores se acercan a valores genéricos con el ánimo de garantizar la adquisición de sustratos industriales que asemejen a los colores seleccionados.





Se establece entre ellos un grado de proporcionalidad en su uso, con el ánimo de construir identidad sin generar competencia entre colores contrastantes que compitan.

El blanco será el dominante, pero en si mismo no responde a una tinta, sino al color del sustrato. Por ejemplo, en un medio impreso, resulta ser el color del papel, quien guardará en primer instancia una apariencia blanca, pura, limpia y los demás colores que guardarán proporcionalidad, son los que generan identidad de marca.

El color azul oscuro se convierte en la “tinta” principal en cualquier elemento de la marca. No se usará a mayor grado que el color blanco. Sin embargo a criterio de quien diseñe podrá invertirse.

Los colores celeste y naranja son de menor uso para la marca, solo serán usados si la composición ya contiene el color azul oscuro como dominante. De igual forma el naranja será de menor uso y se reserva el celeste con mayor proporción.

Blanco

Azul oscuro DNN

Celeste DNN

Naranja DNN

2.4. Paleta secundaria

La paleta secundaria sirve de complemento en las creaciones gráficas que por sus características requieran un uso abundante de color.

Esta paleta se fortalece de todos los matices del círculo cromático y van estrechamente correlacionados con la paleta principal.

Debe usarse únicamente cuando se ha agotado el recurso de la primer paleta y nunca reemplazará su uso. De igual forma responde a un segundo nivel de uso, estos colores no pueden dominar el diseño.





Azul oscuro DNN



Celeste DNN



C:90; M:50; Y:25; K:0.



C:100; M:90; Y:0; K:0.



C:90; M:70; Y:0; K:0.



C:60; M:50; Y:0; K:0.



C:60; M:85; Y:0; K:0.



C:35; M:100; Y:30; K:30.



C:10; M:90; Y:0; K:0.



C:0; M:55; Y:0; K:0.



C:30; M:80; Y:30; K:20.



Naranja DNN



C:40; M:0; Y:0; K:0.



C:60; M:0; Y:50; K:0.



C:55; M:0; Y:100; K:0.



C:40; M:0; Y:90; K:0.



C:80; M:10; Y:70; K:0.



C:30; M:50; Y:100; K:30.



C:10; M:30; Y:85; K:0.



C:0; M:30; Y:85; K:0.



C:0; M:50; Y:35; K:0.



C:30; M:90; Y:90; K:30.



C:0; M:80; Y:80; K:0.

2.5. Tipografía institucional

2.5.1. Tipografía principal: Nimbus Roman D

Regular

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

*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*

Bold

**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**

Bold Italic

***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***

2.6. Elementos gráficos secundarios

La marca puede o no, estar acompañada de los “Elementos gráficos secundarios”. Estos elementos están diseñados para servir como acompañamiento y sostén compositivo de la marca. La idea es que funcionen como complementos, en diferentes combinaciones, al criterio de la persona diseñadora.

La composición de los elementos secundarios resultan de la extracción de la vertiente de la letra “N” del imago-tipo, conteniendo la misma inclinación a 32 grados.

La ruptura visual se reserva exclusivamente para el imago-tipo, en el caso de los elementos secundarios son franjas rectas que pueden ser de cualquier tamaño, siempre y cuando guarden proporción entre sí.

Este elemento sirve como base para distintos productos de comunicación y se puede usar a criterio de la persona que diseñe, conservando proporciones, integridad y sobriedad de la información.

Importante: El uso de este elemento se basa estrictamente en las siguientes normas:

- ▶ La distancia entre líneas, debe ser uniforme.
- ▶ El uso del color debe guardar las proporciones citadas en el numeral 2.3.
- ▶ Solo debe usarse sobre fondos sólidos que no interrumpen el continuo del color.



Las franjas podrán usarse como base para la construcción de materiales, conservando estrictamente el ángulo de inclinación de la marca. La base a la derecha puede cambiar su altura dependiendo del elemento a construir, siempre conservando la proporción en tercios.

Se muestran algunos ejemplos:



2.7. Variaciones permitidas

2.7.1. Imagotipo

Su uso responde a artículos promocionales, iconografía digital o donde por su naturaleza o dimensión sea conveniente a criterio de la persona diseñadora, pero que demuestre una asociación directa con la institución. Ver tamaños mínimos.



2.7.2. Imagotipo + Texto denominativo (MARCA)



El diseño de la marca no permite otro tipo de variación.

2.8. Usos correctos de color y fondos

La persona diseñadora deberá velar que la marca repose principalmente sobre el color blanco sólido. Podrá sostenerse de los elementos secundarios para generar una estructura gráfica que lo permita.

En un documento impreso a “todo color” o digital, que por su naturaleza cree la imperiosa necesidad de que la marca esté en un fondo de color, podría usarse su versión en blanco. Deberá ser un uso justificado y lo menor posible.

Se prohíbe el uso sobre fondos fotográficos, texturas o cualquier elemento que varíe el color o no permita la clara identificación de la marca.

En impresiones a una sola tinta, se usará en negro o azul oscuro DNN.

En ningún caso la marca se usará en celeste o naranja.





2.9. Tamaños mínimos

La marca descansará en una serie de soportes impresos o digitales que determinarán su tamaño.

Para conservar la integridad en la lectura y prominencia adecuada de la marca, se debe asegurar el tamaño mínimo para colocarlo.

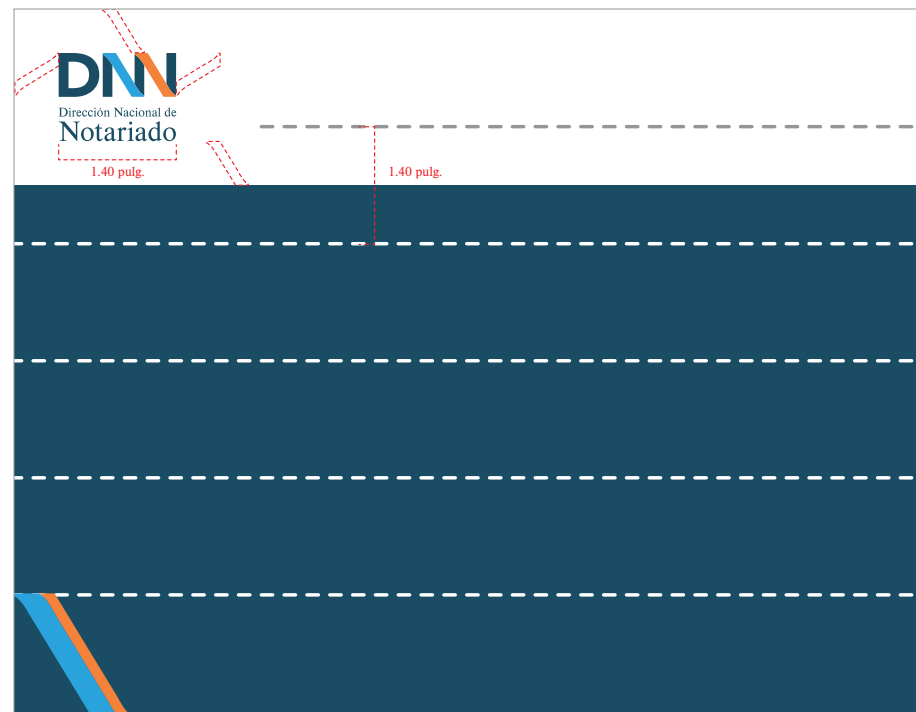
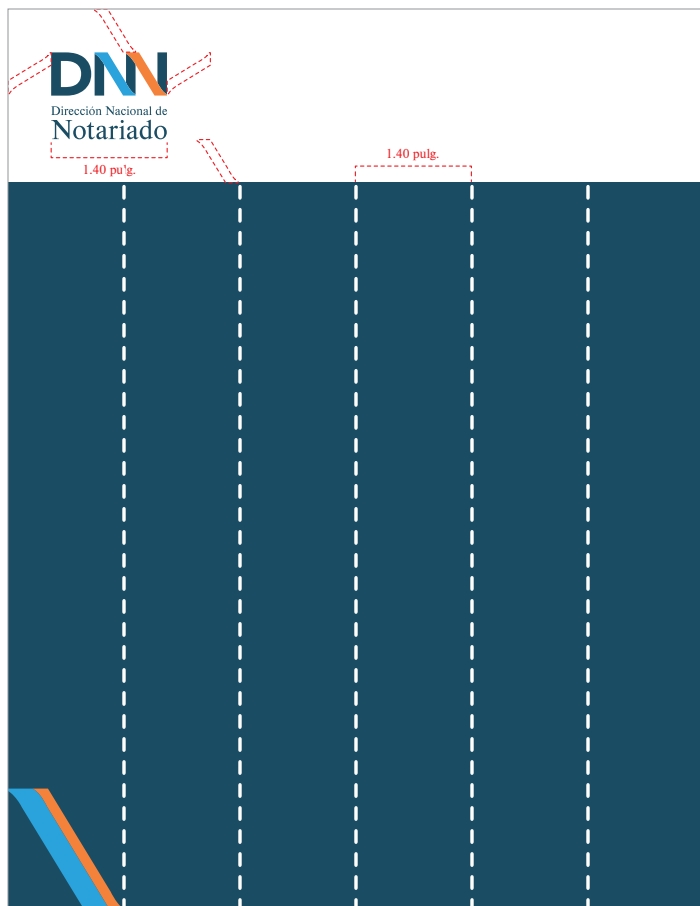
La marca completa (imagotipo + texto denominativo), se usará en medidas superiores o hasta 0.55 pulgadas de ancho.

En casos muy especiales, e inferior a lo anterior, hasta un cuarto de pulgada (0.25) debe usarse solo el imagotipo.

Tamaños inferiores imposibilitan la lectura.



En la mayoría de sustratos, la marca tendrá de ancho una sexta parte de la longitud más corta del sustrato, es decir, si la marca está en un afiche vertical, será de una sexta parte del ancho del afiche; si el afiche es horizontal, será de una sexta parte de la altura del afiche. Respetando las proporciones, márgenes y espacios de reserva según se muestra:



2.10. Usos incorrectos

- ▶ Nunca altere el tamaño de la marca verticalmente u horizontalmente.
- ▶ Nunca altere los colores de la marca.
- ▶ Nunca altere el tipo de letra.
- ▶ Nunca gire la marca o sus elementos.
- ▶ Nunca altere el orden de la marca.
- ▶ Nunca altere el espacio de los elementos.
- ▶ No utilice una imagen que contenga la marca cuando muestre problemas de calidad que comprometan la lectura. En los procesadores de texto siempre utilice la versión en JPG en alta calidad.
- ▶ No utilice degradados o fondos que comprometan la lectura.
- ▶ No agregue bordes, sombras o decoraciones a la marca.
- ▶ No invada la zona de protección de la marca.
- ▶ No agregue otros elementos a la marca.
- ▶ No agregue efectos tridimensionales o gradientes a la marca.



2.11. Coexistencia con otras marcas

Este manual brinda recomendaciones para la ubicación de la marca en las siguientes situaciones:

2.11.1. Productos propios de la DNN y complementos de marca

Los productos propios de la institución son aquellos en los cuales no participa ninguna otra institución o marca externa y debe respetarse en todos sus alcances las instrucciones de este manual de identidad.

Su ubicación será siempre en la esquina superior izquierda, respetando los márgenes, espacios de seguridad y en fondo color blanco sólido.

Su tamaño responderá a lo indicado en el ítem 2.9 Tamaños mínimos de este manual.



Los **complementos de la marca** pueden hacer referencia a dependencias, áreas de trabajo y cargos del personal de la institución y se dan uso en documentos oficiales.

Se servirán del uso tipográfico para la construcción de las marcas secundarias y serán de color gris, a un 50%.

Estarán estrictamente relacionadas a la marca principal, separadas por una línea divisoria equidistante al ancho de la vertiente de la letra “N” del imagotipo.

Su ancho general, responderá a una proporción simétrica según cada sustrato.

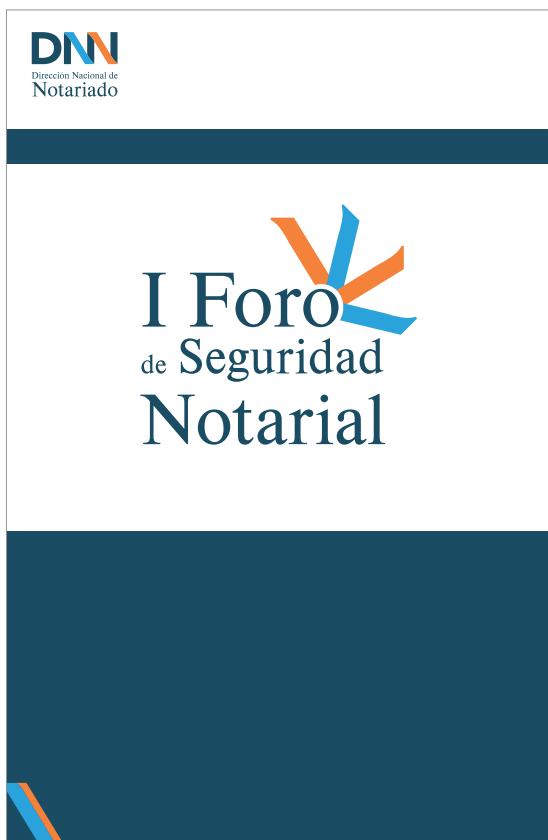
Estas mismas instrucciones sirven para el cierre de la firma de correo electrónico.

En casos muy particulares, como en la rotulación, dónde el espacio sea vertical, se pondrán los complementos debajo de la marca de forma centrada.



Las **marcas para eventos y campañas** deben realizarse guardando relación entre su composición, forma, tipografía y colores con la marca de la DNN. Aunque tenga su propia personalidad, deberá evidenciar que pertenece a la institución.

Este tipo de marcas se apropian de su propio espacio y generan en si mismas su identidad y reglas de uso, respetando siempre, las normas de la marca de la DNN.



2.11.2. Producciones compartidas

En el caso de una producción compartida (aspecto que se indicará en el contrato de diagramación o edición), con el ánimo de tener la mejor lectura y recordación, nuestra marca debe ubicarse siempre en los extremos depende de la situación:

Producciones compartidas con liderazgo de la DNN

Este caso responde a las publicaciones que son propias de la institución pero participan en apoyo algunas otras marcas y requieren ser visibilizadas. Sin embargo, no aportan el mismo nivel de relevancia y por tanto deberán tener una menor importancia visual.

En estos casos debe respetarse en todos sus alcances las disposiciones de este manual.

La ubicación de la marca deberá estar en la esquina superior izquierda, iniciando la lectura del documento.

Deberá guardar las proporciones de tercios indicado en el numeral 2.9.

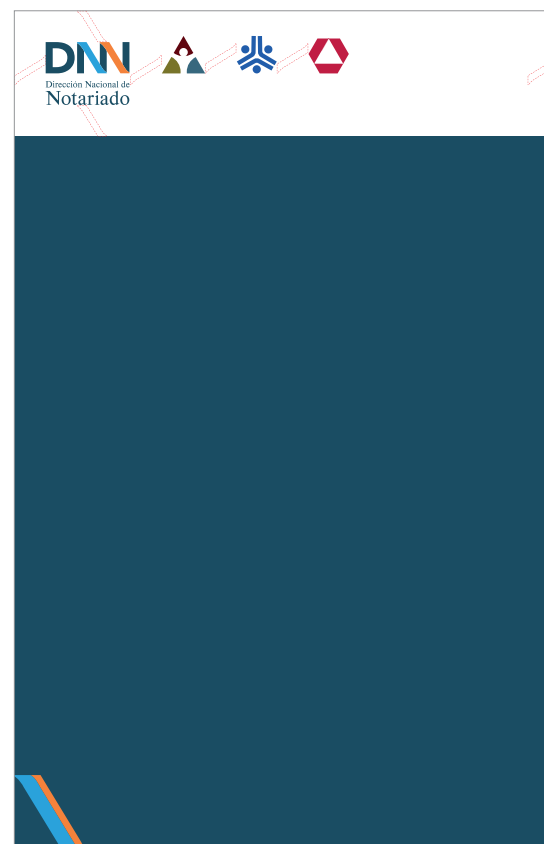
Las otras marcas, deberán ubicarse en el borde inferior derecho, separadas de forma por la altura de la vertiente de la letra “N” del imagotipo de la DNN (espacio de reserva). Su altura en ningún caso deberá ser superior a la altura de la marca de la DNN.

Se apoyará de los elementos secundarios para generar un área blanca sólida para dar sustento a las marcas.



Producciones compartidas con el mismo grado de participación entre marcas

En caso de emitir una publicación, en que la DNN participe en mismo grado con otras marcas y determinen seguir la imagen gráfica y disposiciones de este manual, **bajo estricta autorización del departamento de comunicación**, las marcas podrán ubicarse en la parte superior.



3. Papelería institucional

3.1. Normas generales

3.1.1. Tipos de papel (recomendaciones)

Se recomienda que se utilicen los siguientes tipos de papel para la papelería de la Dirección:

- ▶ **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-24
- ▶ **Para el sobre membretado:** Bond-24
- ▶ **Para la carpeta:** Cartulina C-12 con barniz ultravioleta
- ▶ **Para la tarjeta de presentación:** Kimberly blanco titanium 220 gramos

3.1.2. Composición de la papelería

Para el diseño de papelería, la marca debe ubicarse en el extremo superior izquierdo, con excepción de del retiro de la carpeta -en las cuales se ubicará al centro- y la lengüeta del sobre membretado, que se utilizará solo el imagotipo en la parte central inferior.

En todos los casos se respetará la distancia respecto al margen, equivalente a la altura de la vertiente de la “N” del imagotipo.

Para todas las producciones de papelería institucional, los elementos secundarios de diseño se aplicarán tal cual se muestran en los ejemplos consignados a continuación.

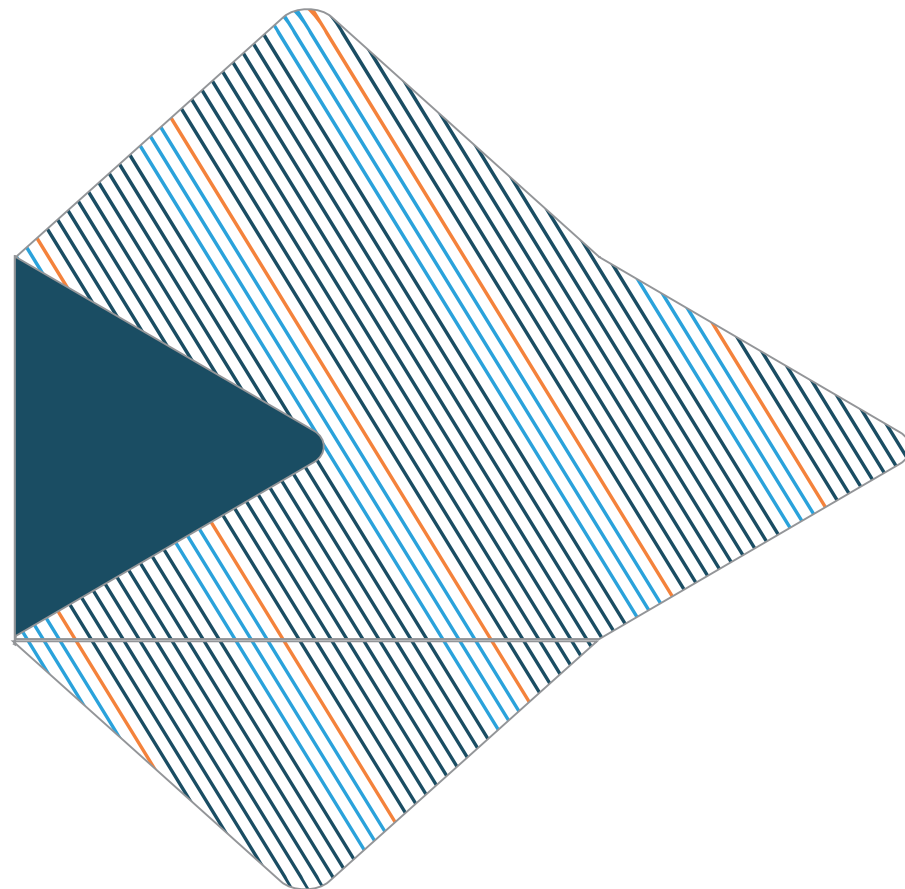
De esta forma este manual, que se presenta en formato de cuaderno con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, **no un catálogo de diseños**.

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.

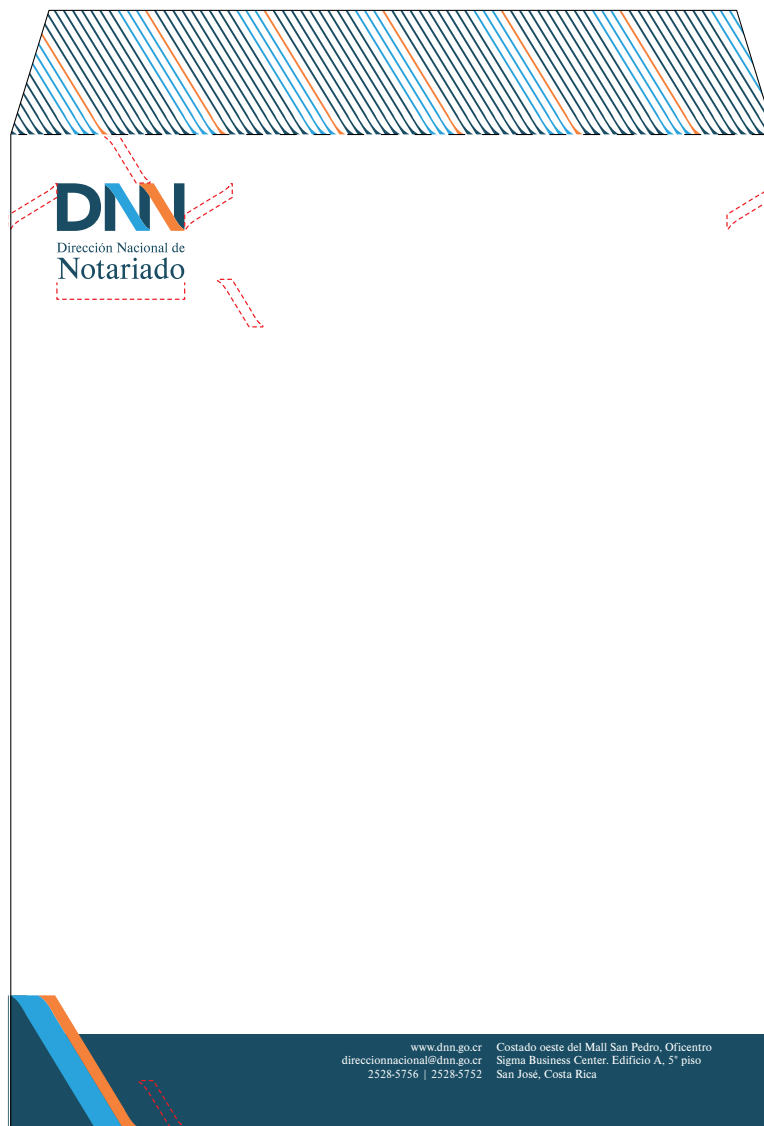
3.2. Hoja membretada



3.3. Sobre de correspondencia



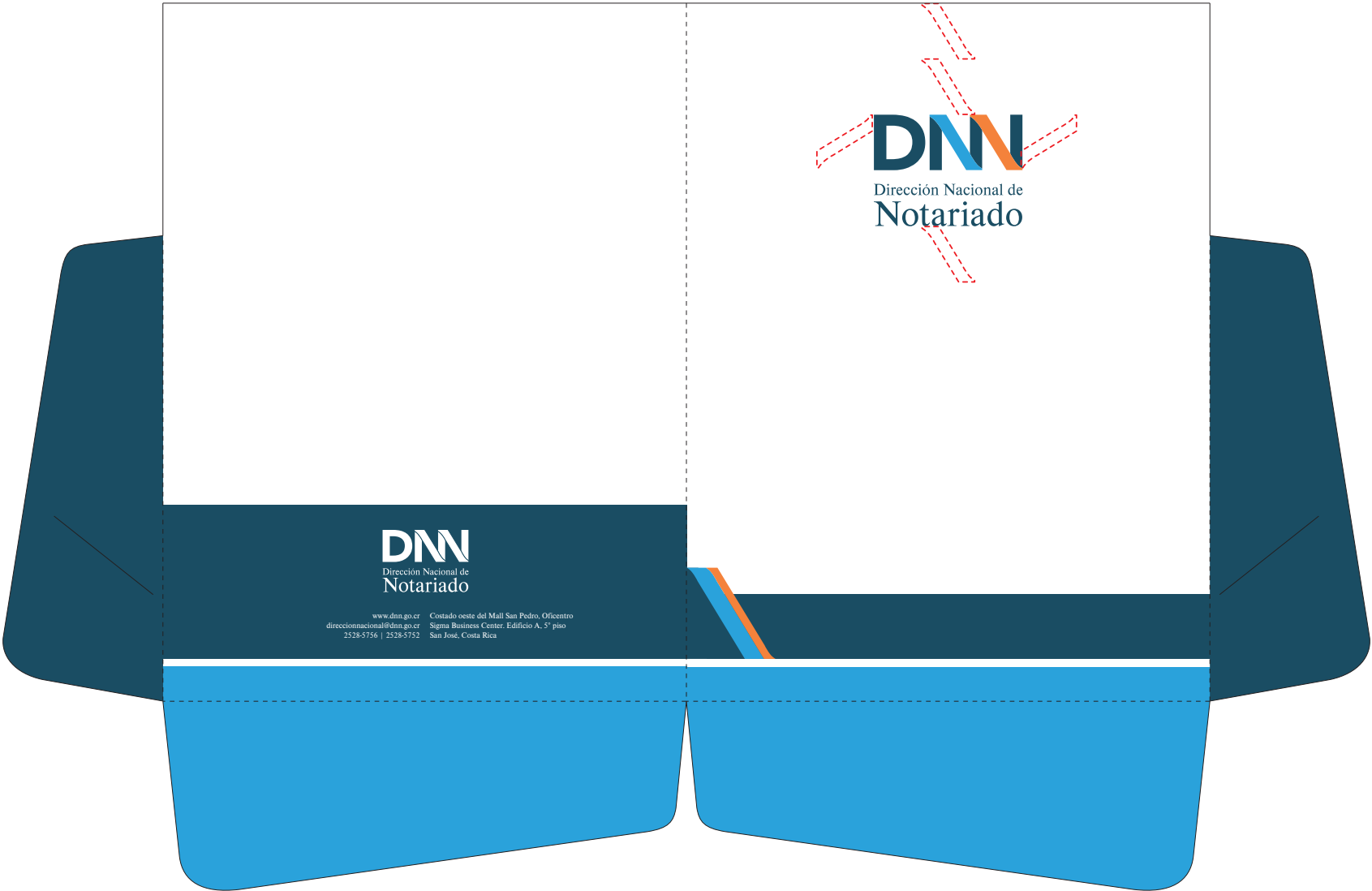
3.4. Sobre carta membretado



3.5. Tarjeta de presentación



3.6. Carpeta



4. Medios impresos

En todos los medios impresos se incluirá obligatoriamente la marca y se respetarán las normas estipuladas para el adecuado uso de la misma según cada producto.

Para cada tipo de medio impreso, la marca se ubicará en un lugar específico; según lo indicado en los ejemplos incluidos para los diferentes casos.

A diferencia de la papelería comercial y a criterio de quien diseñe este tipo de productos, se puede usar composiciones libres siguiendo los criterios del punto 2.6 “Elementos gráficos secundarios”.

Se entenderán publicaciones de una sola cara aquellas que solo tienen impresión por el frente; como afiches, volantes, carteleras, piezas de prensa, revista, publicidad exterior, etc.

Al diseñar materiales de una sola cara, tome en consideración los siguientes lineamientos:

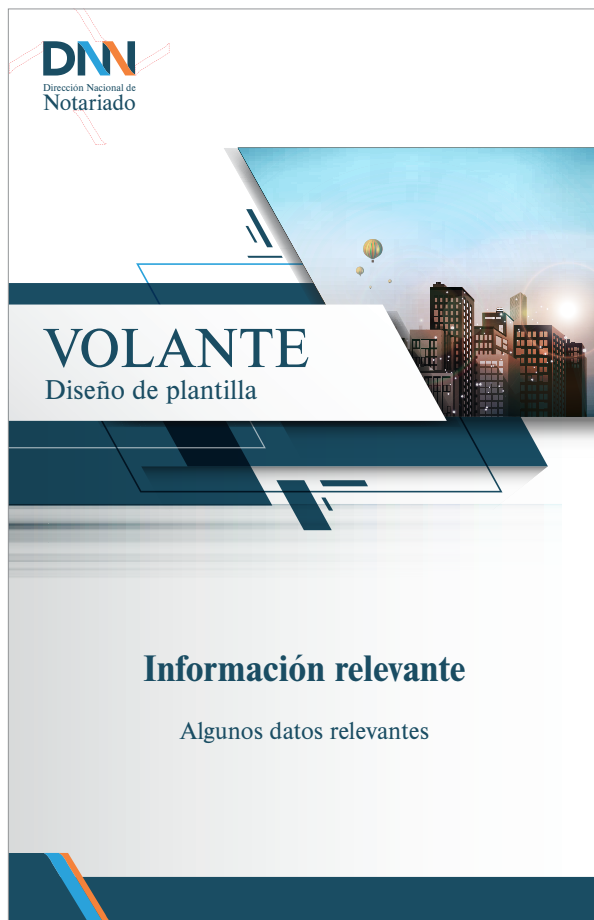
- ▶ Ubique la información de contacto que sea necesaria, sirviéndose de los elementos secundarios para garantizar un fondo blanco sólido que lo sostenga.
- ▶ Genere la información necesaria pero sea lo más conciso posible. Evite poner información innecesaria, redundante, evidente o de fácil acceso por otro medio.
- ▶ Siga los lineamientos del numeral 2.5 Tipografía Institucional.
- ▶ No utilice ningún tipo de textura o color no contemplado en este manual.

4.1. Afiche



Tamaño real: 11" x 17"

4.2. Volantes



Tamaño real: 8.5" x 5.5"

4.3. Anuncio para prensa

En blanco y negro



Tamaño real: Se adapta a la pauta.

4.4. Certificados

DNN
Dirección Nacional de
Notariado

La Dirección Nacional de Notariado
Otorga a:
Jander Bore
El presente certificado de participación en
La actividad convocada

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

San José, Costa Rica. 28 de mayo, 2018

Firma

Firma

Tamaño real: 11" x 8.5"

4.5. Invitaciones



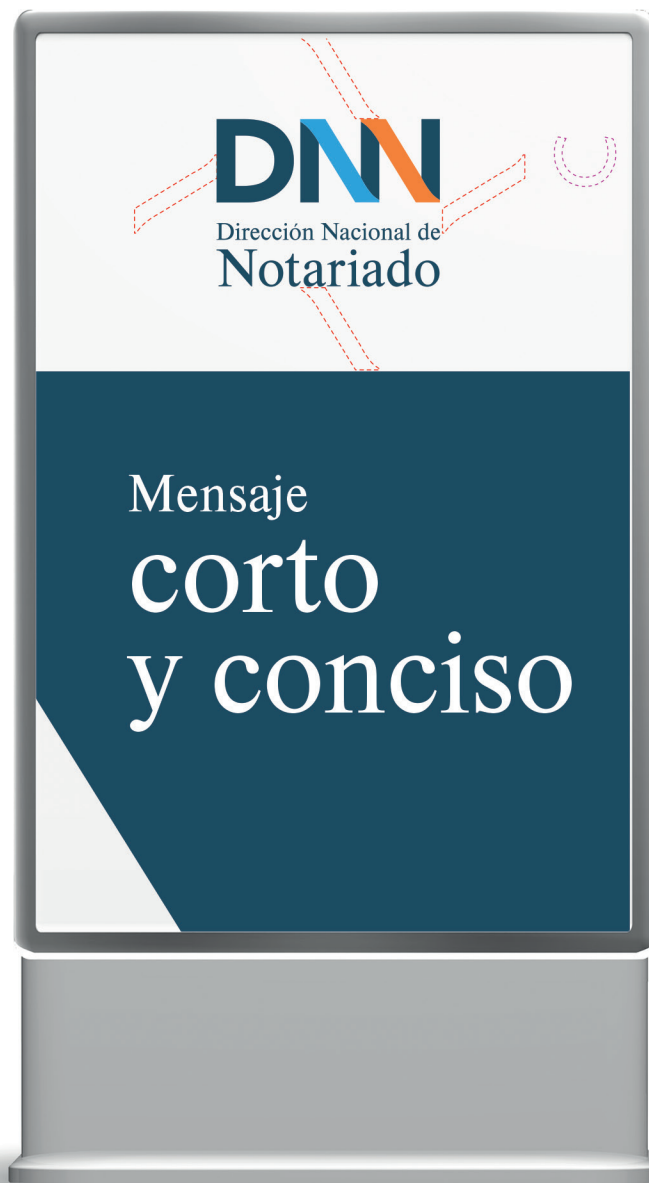
Tamaño real: 8.5" x 5.5"

4.6. Valla



No se debe olvidar que vallas y materiales similares deben tener mensajes muy breves, así como gráficas claras y con buen contraste, pues el tiempo de lectura de este tipo de piezas es muy corto.

4.7. Mupi



Tamaño real: depende del proveedor.

4.8. Desplegable o tríptico



Tamaño real:

Abierto 8.5" x 11"; cerrado 8.5" x 3.66"

En la portada de un documento propio de la DNN solo será válido la marca general. Si el documento pertenece a alguna dependencia que tenga marca con complemento como lo indicado en el numeral 2.11, podrá usarse en la contraportada.

El orden de lectura será siempre:

- ▶ Primero la portada, que seguirá los lineamientos de este manual para el posicionamiento de la marca, uso del color y uso tipográfico. Los elementos secundarios y gráfica serán a creatividad y criterio de la persona quien diseñe.
- ▶ El desarrollo del producto seguirán el orden 2, 3, 4 y en el 5 se dará el cierre.
- ▶ La contraportada contendrá marcas complementarias y/o marcas externas si es una producción compartida. También tendrá los datos de contacto.



5. Productos promocionales

Los materiales promocionales deben incluir siempre la marca de la DNN, preferiblemente en su versión a “todo color”. Sin embargo, por el tipo de procesos de impresión que se usa en muchos de estos soportes; por ejemplo, serigrafiados, grabados, sublimados o estampados; muchas veces no será posible usar la marca a “todo color”, por lo cual se permitirá como alternativa el uso de la marca a una tinta, ya sea la propia del proceso de impresión (oro, plata) o en su defecto en negro, blanco o en azul oscuro DNN.

El uso de los elementos secundarios son permitidos a criterio de la persona quien diseña.

Para cualquier material, es preferible que el sustrato sea de color blanco. Sin embargo, por solicitud expresa, puede elegir un color de la paleta primaria.

Ahora bien, no siempre los colores de los sustratos responden estrictamente a los colores elegidos en este manual, esto pasa particularmente con las telas que son producidas industrialmente, por lo tanto, deberán ser precalificadas por el Departamento de Comunicación o la persona encargada, fiscalizando que el color del sustrato en ningún caso tenga una variación superior al 15%. En caso de que el color se separe tonalmente de la paleta principal, será razón inequívoca para elegir el color blanco como base.

De igual forma serán precalificados los procesos que por su naturaleza puedan reducir la lectura del texto denominativo, como el caso de bordados y serigrafías. En tal caso, se definirá usar la opción de la marca solo con el acrónimo e isotipo.

Se incluye ilustraciones como ejemplo:

5.1. Camisetas



En sustratos blancos, la marca siempre debe ser en la versión a “todo color”.

En sustratos de color, la marca siempre debe ser en la versión blanca.

En este tipo de textiles, el texto denominativo debe tener una correcta lectura. Si el proceso de impresión no lo permite, debe considerarse usar solo con el acrónimo.

Variación del color del sustrato, superior al 10% de la tonalidad, no es de recibo para la institución. Debe usarse el blanco genérico.

5.2. Tazas publicitarias



5.3. Bolsos



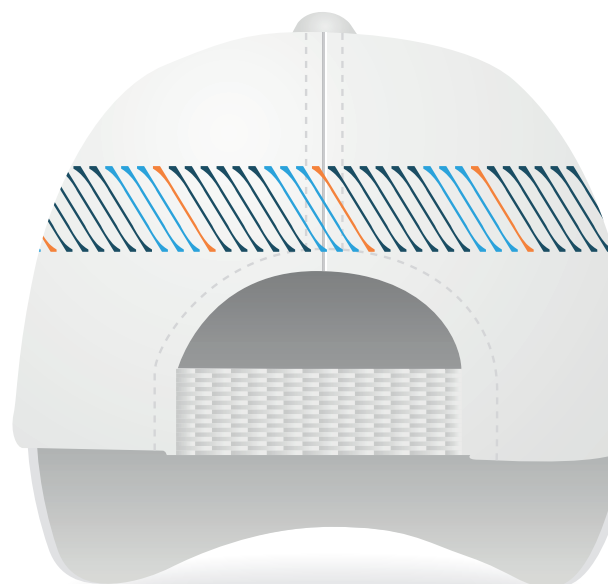
5.4. Botones



5.5. Lapicero



5.6. Gorras



5.7. Cobertor de celular



