

Manual de Identidad Visual



Créditos

Sinirube

**Sistema Nacional de Información y Registro
Único de Beneficiarios del Estado**

Todos los derechos reservados.

Comisión de Libro de Marca:

Marcia Piedra Serrano

Jennifer Redondo Ramírez

Erikson Álvarez Calonge

Comité Editorial:

Evelyn Zapata Díaz

Diseño, conceptualización y realización:

Handerson Bolívar Restrepo - Jander Bore

Alt | digital, www.altdigital.co

Contenido

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Introducción | 4 |
| 2. | Objetivos | 5 |
| 3. | Definición conceptual | 6 |
| 4. | Terminología Básica | 7 |
| 5. | Desarrollo de los elementos de la marca | 8 |
| 6. | Versiones de la marca | 10 |
| 7. | Versión horizontal | 11 |
| 8. | Retícula y componentes de la marca | 12 |
| 9. | Sobre el color | 13 |
| 10. | Paleta secundaria | 16 |
| 11. | Tipografía institucional | 18 |
| 12. | Variaciones permitidas | 20 |
| 13. | Usos correctos de color y fondos | 21 |
| 14. | Tamaños mínimos | 23 |
| 15. | Usos incorrectos | 25 |
| 16. | Coexistencia con otras marcas | 26 |

Papelería institucional29

| | | |
|-----|--------------------------|----|
| 17. | Normas generales | 29 |
| 18. | Hoja membretada | 31 |
| 19. | Sobre de correspondencia | 32 |
| 20. | Sobre carta membretado | 33 |
| 21. | Tarjeta de presentación | 34 |
| 22. | Carpeta | 35 |

Medios impresos36

| | | |
|-----|------------------------|----|
| 23. | Afiche | 37 |
| 24. | Volantes | 38 |
| 25. | Anuncio para prensa | 38 |
| 26. | Certificados | 39 |
| 27. | Invitaciones | 40 |
| 28. | Desplegable o tríptico | 41 |

Productos promocionales43

| | | |
|-----|---------------------|----|
| 29. | Camisetas | 44 |
| 30. | Tazas publicitarias | 45 |
| 31. | Botones | 46 |
| 32. | Lapicero | 46 |
| 33. | Gorras | 47 |
| 34. | Cobertor de celular | 48 |

Medios digitales49

| | | |
|-----|------------------------------|----|
| 35. | Presentaciones Power Point | 50 |
| 36. | Firmas de correo electrónico | 51 |
| 37. | Gafete institucional | 52 |
| 38. | Caratulas de CD | 53 |
| 39. | Rotulación interna y externa | 54 |

1. Introducción

Este manual recopila los lineamientos para el uso correcto y aplicación de la identidad gráfica de la marca del Sistema Nacional de Información y Registro Único de Beneficiarios del Estado (Sinirube), para aplicaciones impresas, medios digitales y gigantografía.

El Sinirube inició operaciones a finales del año 2015, como parte de la creación de su Plan Estratégico 2020-2024 se planteó como visión “ser el líder nacional en la sistematización socioeconómica y referente en la orientación de la política pública, promoviendo un mayor bienestar a la población”, dentro de esta conceptualización existe la necesidad dentro del proceso de posicionamiento contar con un libro de marca que defina la identidad visual del órgano, a fin de unificar la imagen que se proyecta tanto a lo interno como lo externo y a la ciudadanía en general.

Se realiza una propuesta con indicaciones y ejemplos acerca del uso correcto, para que sea de fácil comprensión para el funcionariado, proveedores, agencias de publicidad y los diferentes medios de comunicación, de manera que se logre crear un estándar a nivel gráfico que potencie el reconocimiento de Sinirube entre las instituciones y la ciudadanía y logre el posicionamiento deseado como garante de una política social de equidad.

2. Objetivos

Este Manual de Identidad Visual, establece parámetros para propiciar la coherencia entre la comunicación gráfica del Sistema Nacional de Información y Registro Único de Beneficiarios del Estado -Sinirube- 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 el Sinirube- 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.

2.1. Objetivos específicos

- ▶ Brindar los lineamientos y regulaciones necesarios para que la imagen institucional del Sinirube se aplique en forma correcta.
- ▶ Facilitar la construcción de rasgos gráficos que permitan el fácil reconocimiento del Sinirube, por parte de las instituciones y la ciudadanía.
- ▶ Contar con una imagen que refleje el quehacer de Sinirube en su propósito de garantizar que los beneficios lleguen a los sectores más pobres de la sociedad de acuerdo a sus necesidades, a través de soluciones integrales.

3. Definición conceptual

La marca del Sistema Nacional de Información y Registro Único de Beneficiarios del Estado -Sinirube- profesionaliza su imagen frente a los retos de comunicación y tecnologías actuales.

La construcción gráfica responde a un consiente estudio del carácter que acompaña a la institución realizado mediante entrevistas a personas funcionarias de mayor rango, que a través de una serie de actividades psico-gráficas, plasmaron su percepción sensorial sobre elementos que relacionan su sentir sobre la institución y que permitieron generar bocetos y composiciones gráficas que llevaron a la construcción de la marca que se presenta a continuación.

La marca prioriza y simboliza el acrónimo de la institución, manteniendo la recordación que durante los últimos 6 años ha acompañado la forma de ser llamados ante las demás instituciones y el público en general.



4. Terminología Básica

- ▶ **Sinirube:** Acrónimo que se utiliza para referirse al Sistema Nacional de Información y Registro Único de Beneficiarios del Estado.
- ▶ **Marca:** es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de una organización y los distingue de los productos de la competencia.

Para efectos de este manual, se usará el término “Marca” referido a la representación gráfica del -Sinirube-.
- ▶ **Logotipo:** Logo significa palabra. En este documento se referirá con ese nombre a las letras o texto denominativo que componen la marca: -Sinirube-
- ▶ **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. En este manual, responde al ancho del elemento principal del Isotipo.
- ▶ **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.

5. Desarrollo de los elementos de la marca

La marca del Sistema Nacional de Información y Registro Único de Beneficiarios del Estado -Sinirube- está constituida por un símbolo o imagotipo construido por figuras curvas representativas, un logotipo construido por el acrónimo de la institución el cual es el nombre de recordación y de forma auxiliar, por el texto denominativo.

5.1. Imagotipo

La figura principal se compone de 4 elementos: una figura centrada de color rojo, de características humanoide, acompañada de otra similar de color naranja, ambas representan a las familias costarricenses siendo el símbolo que representa a la población encargada de proteger a los segmentos en mayor vulnerabilidad desde un enfoque de derechos, equidad y libertad. Los demás círculos azules representan a la población en general, con características diversas (varios tamaños) siendo parte del conjunto de protección por parte del Estado. Por último, el conjunto se cierra por un elemento que simboliza una mano que acompaña y articula la representación de esa diversidad (información) en el sistema de prevención, protección y promoción social del país.



5.2. Logotipo

Acrónimo

La institución recoge el acrónimo extraído de su nombre oficial como forma principal de recordación y comunicación-

Se extrae -Si- de Sistema, -n- de Nacional, -i- de de Información, -r- de y Registro, -u- de Único, -b- de Beneficiarios y -e- de del Estado. Se excluye de su construcción todos los artículos, y solo de la primer palabra se toman dos letras con el ánimo de darle consonancia a la palabra -Sinirube-

Su composición es solo mayúscula inicial y todas minúsculas por ser un acrónimo. De color azul institucional, excepto la -i- de información que es roja. Ver apartado de colores corporativos.

La tipografía es inspirada en la familia Coolvetica, sin que responda directamente a esta, ya que se intervino sus vértices y algunas formas de manera creativa para dar una identidad única.

The logo for Sinirube features the word "Sinirube" in a bold, sans-serif font. The letters "S", "n", "r", "u", and "b" are dark blue, while the letter "i" is red. The "i" has a small white dot above it.

Texto dominativo

El nombre de la institución es el nombre completo "Sistema Nacional de Información y Registro Único de Beneficiarios del Estado".

El nombre acompañará a la marca, cuando por las características del elemento comunicativo o por la coexistencia con otras marcas lo requiera, excepto en casos en donde su reducción gráfica no permite su lectura.

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

La primer parte la compone de "Sistema Nacional de Información y" que define la categoría institucional y se resalta coincidentalmente por que la dimensión de sus palabras es mas corta que la segunda parte, siendo esta "Registro Único de Beneficiarios del Estado" lo que describe principalmente la razón de ser de la institución.

La tipografía es de la familia Coolvetica, en su versión Ligth. Ver apartado de Tipografías Institucionales.

Sistema Nacional de Información y
Registro Único de Beneficiarios del Estado

6. Versiones de la marca

Con sombra



Plano



Blanco



Negro



Azul



7. Versión horizontal

En circunstancias muy particulares y sólo a través de autorización del departamento de comunicación, se permitirá el uso de la marca en su versión horizontal, conservando las instrucciones de este manual

Con texto
denominativo



Sistema Nacional de Información y
Registro Único de Beneficiarios del Estado

Con Acrónimo



Azul



Negro



Blanco



8. 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 al ancho del elemento gráfico más grande.

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



9. 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 los colores principales que acompañarán la marca: Azul, Rojo 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. Y el gris es un color neutral de acompañamiento.

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.



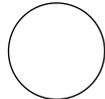
C:0, M:86, Y:100, K:0



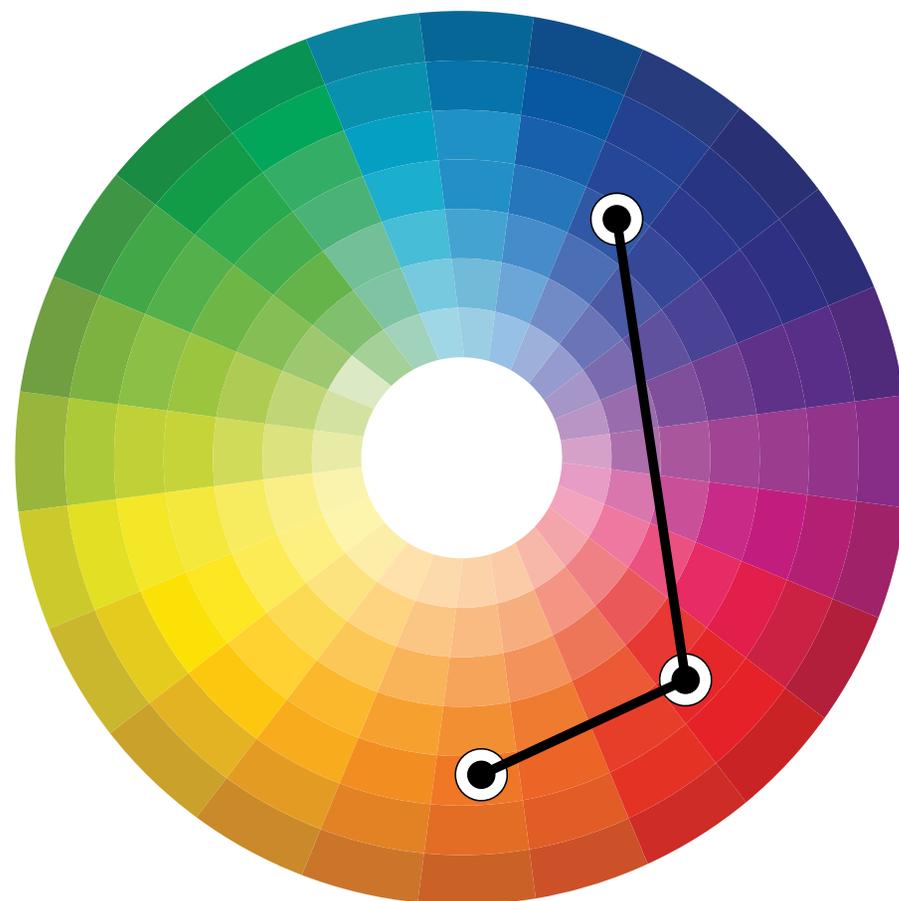
C:92, M:73, Y:10, K:0

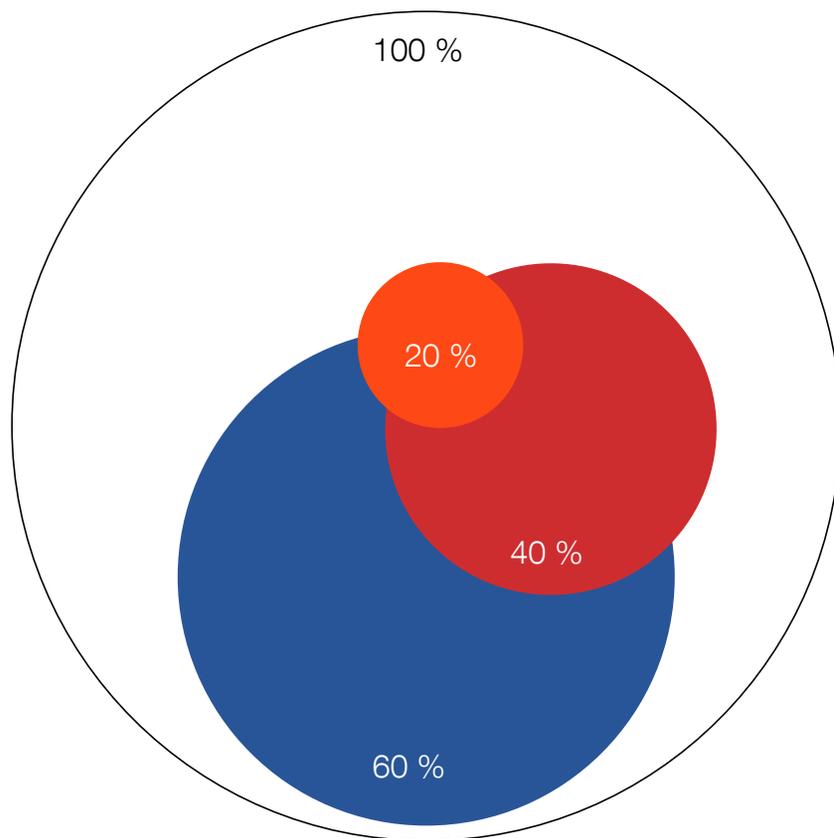


C:12, M:97, Y:90, K:3



C:0, M:0, Y:0, K:0





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 se convierte en la “tinta” principal en cualquier elemento de la marca. No se usará a mayor grado que el color blanco.

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

Blanco

Azul

Rojo

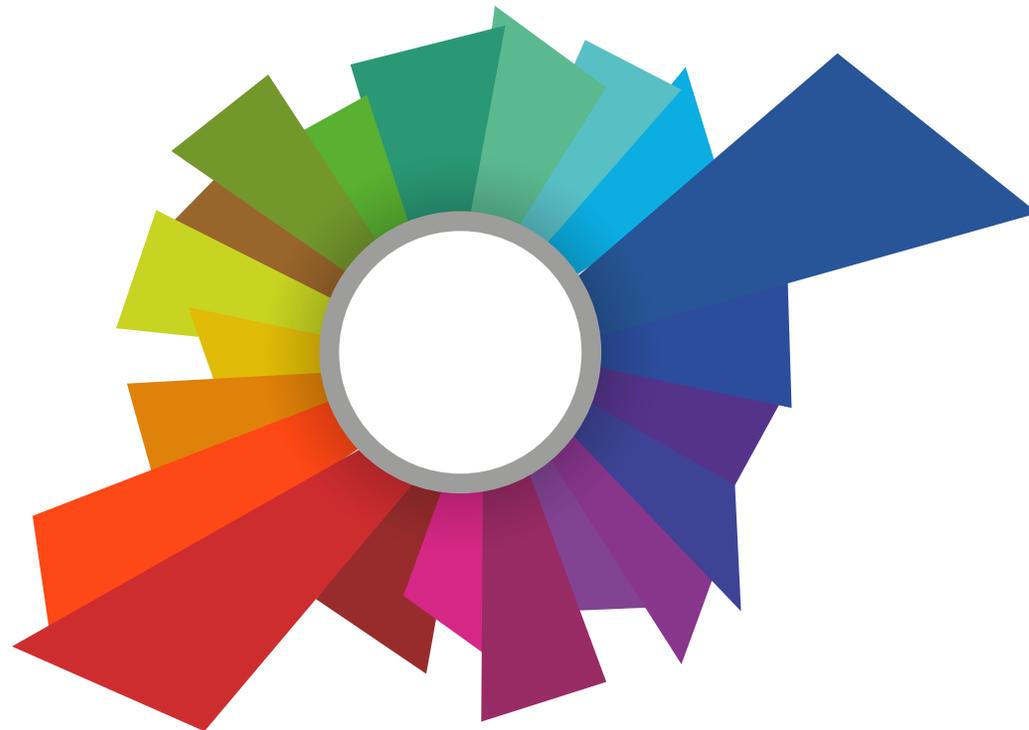
Naranja

10. 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 relacionados 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 Sinirube



C:95; M:75; Y:0; K:0.



C:80; M:90; Y:0; K:0.



C:80; M:90; Y:0; K:0.



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



C:60; M:80; Y:0; K:0.



C:40; M:90; Y:25; K:15.



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



C:25; M:90; Y:80; K:25.



Rojo Sinirube



Naranja Sinirube



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



C:65; M:0; Y:25; K:0.



C:65; M:0; Y:55; K:0.



C:85; M:15; Y:65; K:0.



C:70; M:0; Y:100; K:0.



C:60; M:20; Y:100; K:5.



C:30; M:55; Y:90; K:30.



C:30; M:0; Y:0; K:90.



C:10; M:20; Y:100; K:0.



C:10; M:50; Y:100; K:0.

11. Tipografía institucional

11.1. Tipografía para títulos con base en la marca: COOLVETICA

Light

ABCCHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Light italic

ABCCHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Book

ABCCHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Book italic

ABCCHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcchdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Bold

ABCCHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcchdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Bold Italic

ABCCHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcchdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Heavy

ABCCHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcchdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Heavy Italic

ABCCHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
XYZ
abcchdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

11.2. Tipografía principal: HELVETICA NEUE LT

Light

ABC CHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ

abc chdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Light italic

*ABC CHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ*

*abc chdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789*

Regular

ABC CHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ

abc chdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Italic

*ABC CHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
VWXYZ*

*abc chdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789*

Bold

**ABC CHDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ**

**abc chdefghijklmñopqrstuvwxyz
xyz**

ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Bold Italic

***ABC CHDEFGHIJKLMNÑOPQRST
UVWXYZ***

***abc chdefghijklmñopqrstuvwxyz
xyz***

ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Ultra light

ABC CHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
WXYZ

abc chdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789

Ultra light italic

*ABC CHDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU
WXYZ*

*abc chdefghijklmñopqrstuvwxyz
ÁÉÍÓÚ áéíóú 0123456789*

12. Variaciones permitidas

12.1. 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.



12.2. Imagotipo + Acrónimo

Su uso es el más frecuente, su versión con “sombra” se reserva para todo tipo de comunicación digital y su versión en “plano” será usado para todo material impreso en offset.



12.3. Imagotipo + Acrónimo + Texto denominativo

Su uso responde a comunicación formal o en coexistencia con otras marcas institucionales que contengan otras marcas con texto denominativo.



13. Usos correctos de color y fondos

La persona diseñadora deberá velar que la marca repose principalmente sobre el color blanco sólido.

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 Sinirube.

En ningún caso la marca se usará sobre rojo o naranja.





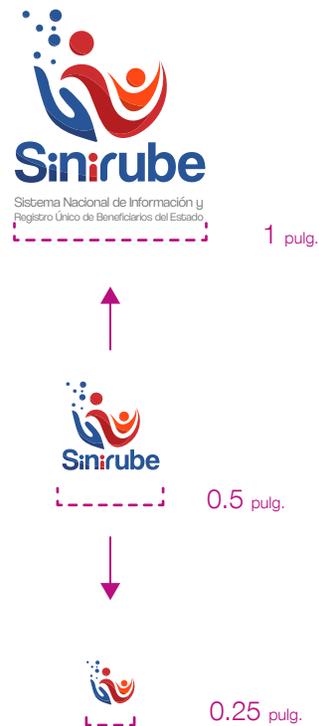
14. Tamaños mínimos

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

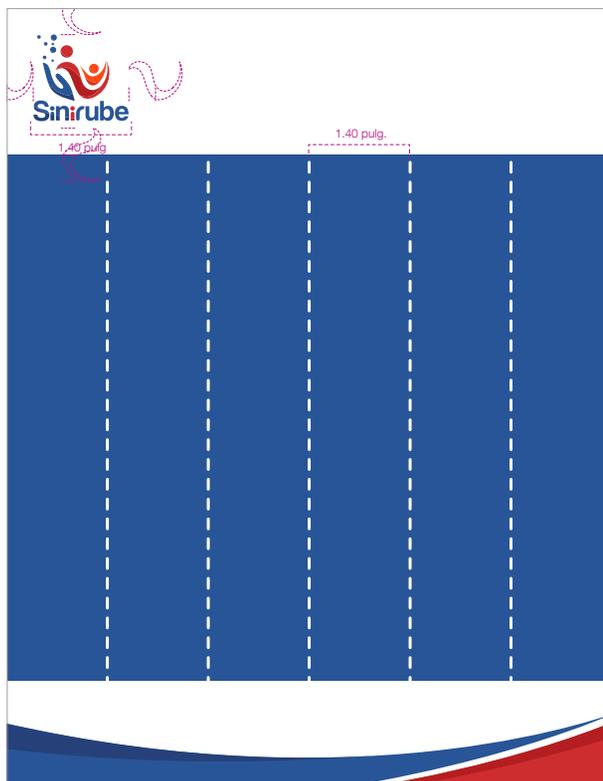
Para conservar la integridad en la lectura y prominencia adecuada de la marca, se debe asegurar el tamaño mínimo para colocarlo.

La marca completa (imágenes + logotipo + texto denominativo), se usará en medidas superiores a 1 pulgada de ancho, la marca solo con logotipo se usará en medidas superiores a 0.5 pulgadas de ancho.

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

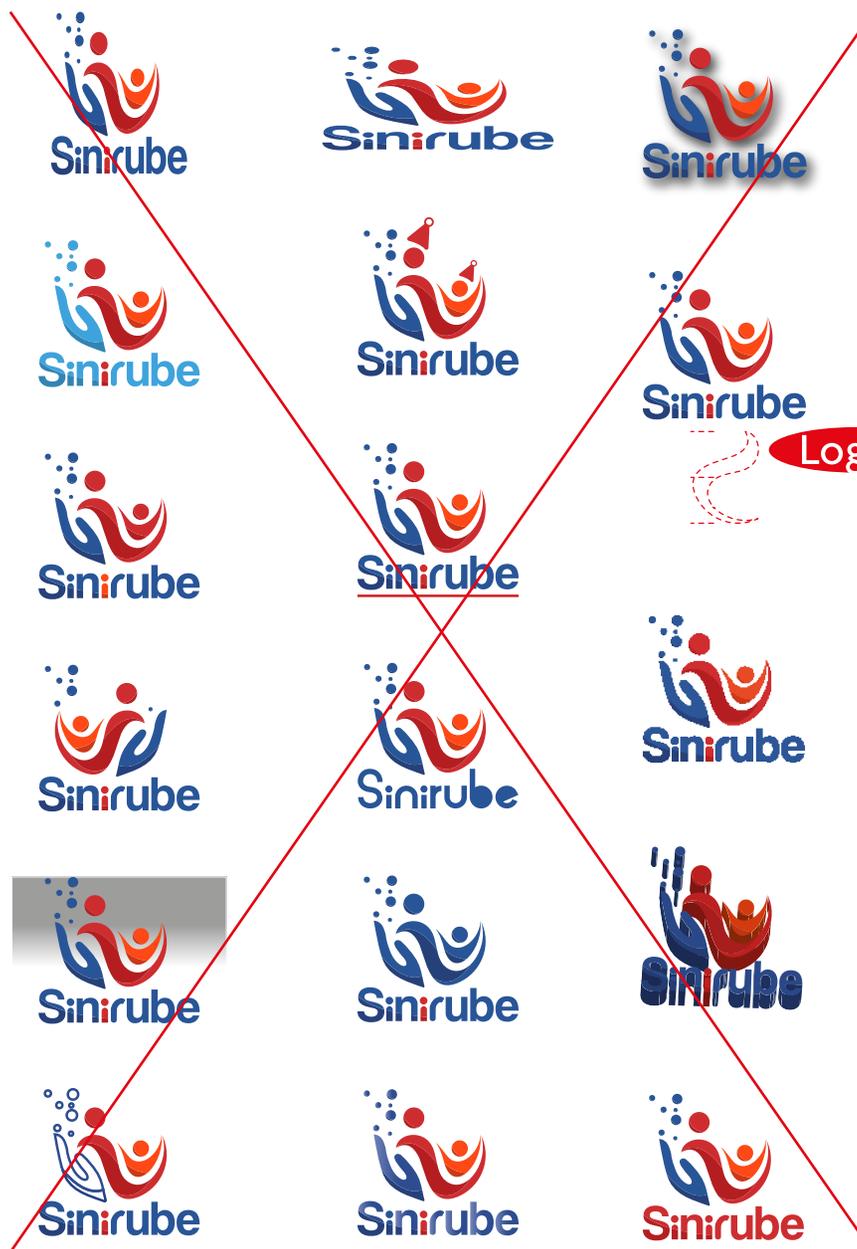


En la mayoría de sustratos, la marca tendrá de ancho una sexta parte de la longitud más corta del sustrato, es decir, si la marca está en un afiche vertical, será de una sexta parte del ancho del afiche; si el afiche es horizontal, será de una sexta parte de la altura del afiche. Respetando las proporciones,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



15. 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.



16. Coexistencia con otras marcas

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

16.1. Productos propios del Sinirube

Los productos propios de la institución son aquellos en los cuales no participa ninguna otra organización 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 14 Tamaños mínimos de este manual.



16.2. 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, la marca del Sinirube debe ubicarse siempre en los extremos depende de la situación:



Producciones compartidas con liderazgo del Sinirube

Este caso responde a las publicaciones que son propias de la institución pero participan en apoyo algunas otras marcas y requieren ser visibles. 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 14.

Las otras marcas, deberán ubicarse en el borde inferior derecho, separadas por el ancho del elemento principal del imagotipo del Sinirube (espacio de reserva). Su altura en ningún caso deberá ser superior a la altura de la marca del Sinirube.

Producciones compartidas con el mismo grado de participación entre marcas

En caso de emitir una publicación, en que el Sinirube 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.



Papelería institucional

17. Normas generales

17.1. Tipos de papel (recomendaciones)

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

- ▶ **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:** Opalina blanco 220 gramos

17.2. Composición de la papelería

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

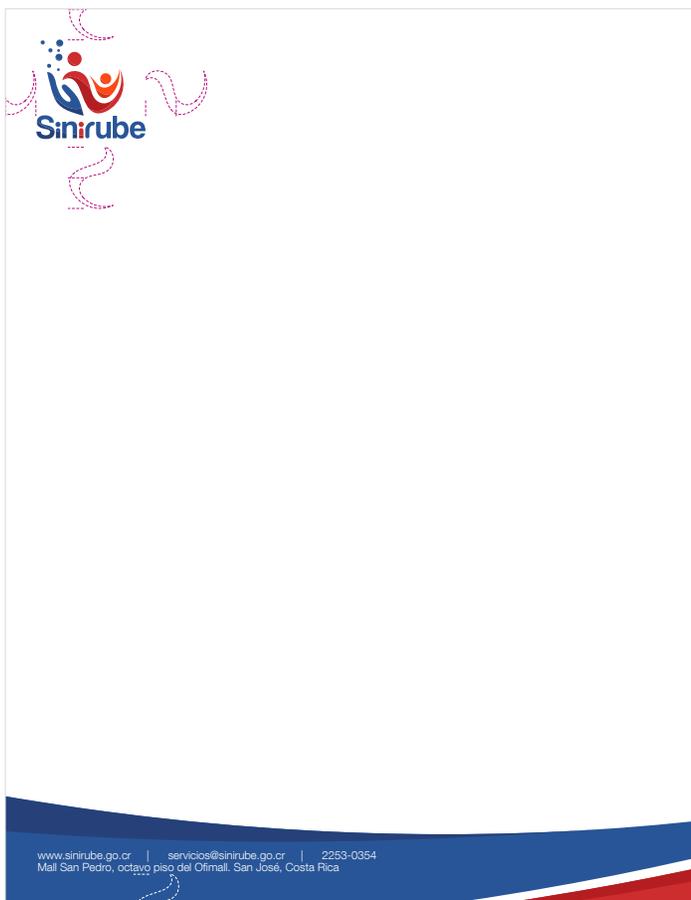
En todos los casos se respetará la distancia respecto al margen, equivalente al ancho del elemento principal del imago tipo.

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

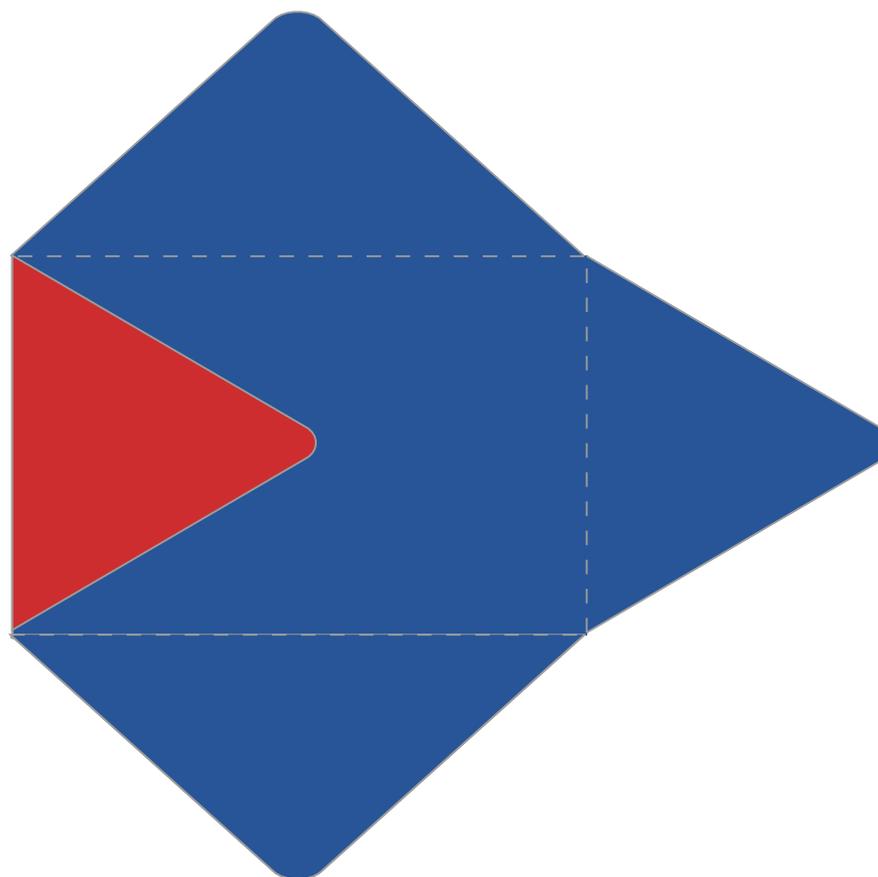
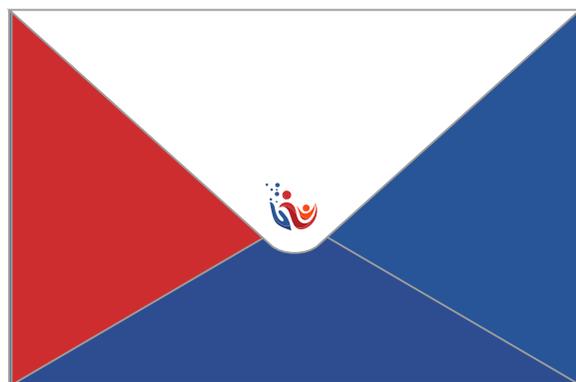
De esta forma en este manual se presenta en formato de cuaderno con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, **no un catálogo de diseños**.

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.

18. Hoja membretada



19. Sobre de correspondencia



20. Sobre carta membretado



21. Tarjeta de presentación



22. Carpeta



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 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:

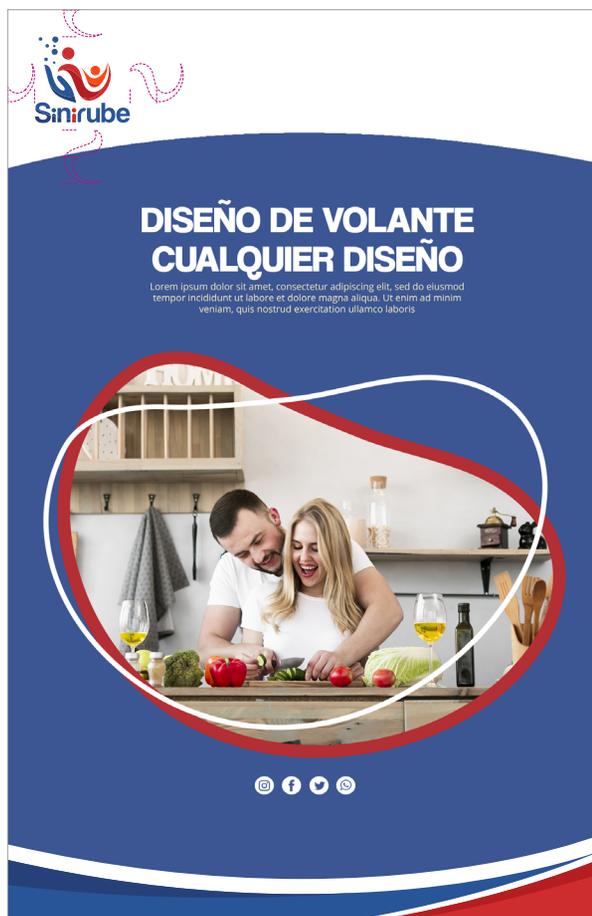
- ▶ Ubique la información de contacto que sea necesaria, sirviéndose de elementos secundarios para garantizar un fondo blanco sólido que lo sostenga.
- ▶ Genere la información necesaria pero sea lo más conciso posible. Evite poner información innecesaria, redundante, evidente o de fácil acceso por otro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

23. Afiche



Tamaño real: 11" x 17"

24. Volantes



Tamaño real: 8.5" x 5.5"

25. Anuncio para prensa

En blanco y negro



Tamaño real: Se adapta a la pauta.

26. Certificados



Sistema Nacional de Información y Registro Único de Beneficiarios del Estado

Otorga a:

Jander Bore

El presente certificado de participación en

La actividad convocada

Esd priop esgfti haeum priop esgfti
haeum untikadg turneb umnolp asce atum unt
kadg turneb umnolp ascentul

San José, Costa Rica. 28 de agosto, 2021

Firma

Firma

Tamaño real: 11" x 8.5"

27. Invitaciones



Tamaño real: 8.5" x 5.5"

28. Desplegable o tríptico



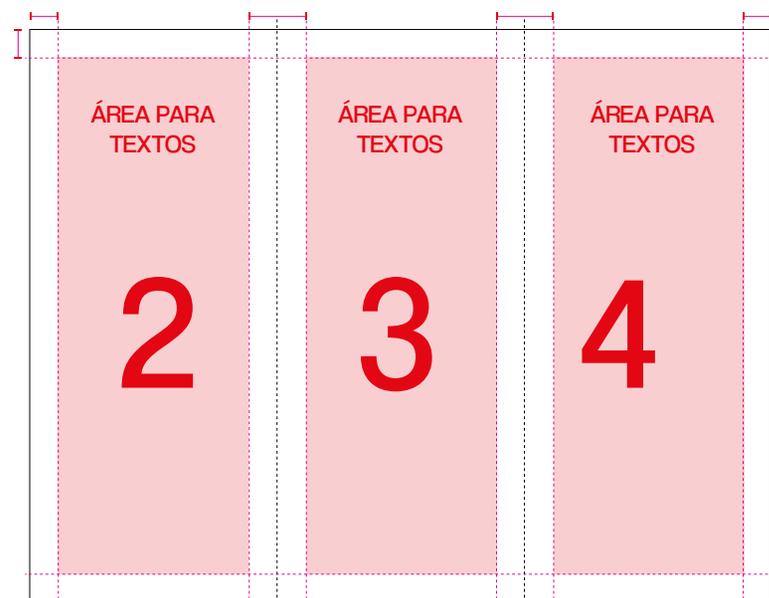
Tamaño real:

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

En la portada de un documento propio del Sinirube solo será válido la marca general.

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.



Productos promocionales

Los materiales promocionales deben incluir siempre la marca del Sinirube. 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 en su versión con “sombra” o en su defecto 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 institucional.

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:

29. 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 no podrá utilizarse la marca con el texto denominativo ya que debe tener una correcta lectura.

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

30. Tazas publicitarias



31. Botones



32. Lapicero



33. Gorras



34. Cobertor de celular



Medios digitales

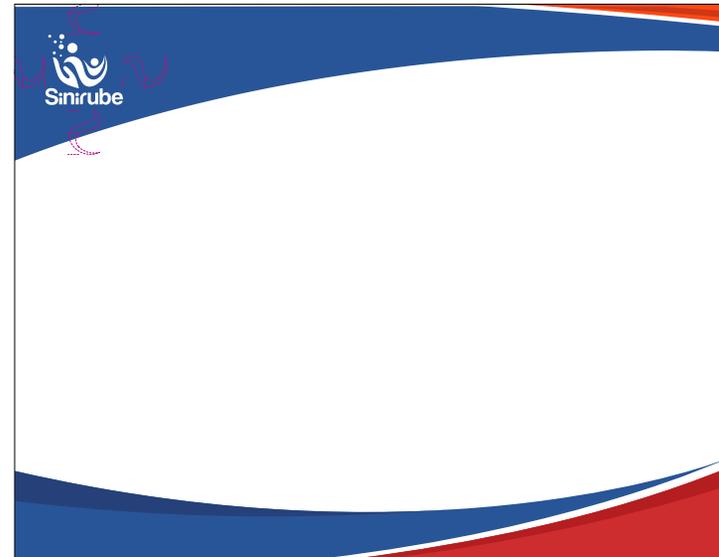
La ubicación de la marca en cualquier tipo de documento digital obedecerá las mismas instrucciones para todos los materiales consignados en este manual.

La versión a utilizar será a todo color con los motivos “en sombra”.

Dado a que los formatos digitales varían según cada dispositivo de lectura, este manual solo se indican las proporcionalidades razonables como se indica el numeral 14, pero queda a criterio de cada persona diseñadora el uso adecuado de la marca en cada material.

A continuación se ofrece una guía visual de materiales sin que sea un catalogo estricto de diseños.

35. Presentaciones Power Point



36. Firmas de correo electrónico



37. Gafete institucional



38. Caratulas de CD



39. Rotulación interna y externa



