



**MANUAL DE IDENTIDAD  
INSTITUCIONAL**



# 1. INTRODUCCIÓN

- 1.1. Bienvenida**
- 1.2. Sobre este Manual**
- 1.3. Identidad e imagen**
- 1.4. Personalidad de Marca**

## **Introducción**

### **1.1. Bienvenida**

### **1.2. Sobre este Manual**

### **1.3 Identidad e imagen**

### **1.4. Personalidad de Marca**

## **BIENVENIDO, BIENVENIDA.**

Este manual ha sido desarrollado para garantizar que los elementos visuales que conforman nuestra identidad -logotipo, colores, tipografía, mensajes- sean aplicados de forma correcta y coherente en todas nuestras comunicaciones. Aquí encontrarás las pautas sobre cómo utilizar y combinar los distintos elementos, manteniendo la coherencia visual.

Además, este manual te ayudará a comprender los valores que sustentan la personalidad de nuestra institución.

**Es muy importante que leás con atención este manual**, para que se convierta en una herramienta esencial de nuestra identidad y que no se pierda con el tiempo.

## **Introducción**

### **1.1. Bienvenida**

### **1.2. Sobre este Manual**

### **1.3 Identidad e imagen**

### **1.4. Personalidad de Marca**

## **SOBRE ESTE MANUAL**

Este manual es para vos, que sos parte de este Ministerio de Cultura y Juventud y que tenés que comunicarte con personas del Ministerio y personas fuera del Ministerio.

Este manual contiene guías que te ayudarán a asegurar que la manera de comunicarnos sea siempre:

**Profesional** - el material que producimos refleja nuestra calidad institucional y los objetivos que perseguimos

**Unificada** - sea cual sea nuestro lugar de trabajo, somos parte del Ministerio y nuestra comunicación debe representar ese espíritu de unidad.

**Diferenciada** - nuestra comunicación debe ser relevante. Somos un Ministerio diferente, eso se debe notar.

Cada uno de nosotros comparte la responsabilidad de proteger y cuidar los valores e imagen del Ministerio, impulso de la cultura y la juventud en Costa Rica.

## Introducción

### NUESTRA IDENTIDAD, NUESTRA IMAGEN.

- 1.1. Bienvenida
- 1.2. Sobre este Manual
- 1.3. Identidad e imagen
- 1.4. Personalidad de Marca

Nuestra imagen es más que un logotipo. Nuestra imagen responde a los valores que nos identifican.

Esta identidad está fundada en las políticas, sueños, proyectos, que nos reúnen en este Ministerio de Cultura y Juventud, y que dan sentido a nuestro quehacer cotidiano.

La identidad es nuestro espíritu y nuestra imagen debe expresar naturalmente esto

que somos.

La identidad está representada en los Valores de nuestra institución, mientras que la imagen está basada en la Personalidad de marca que proyectamos, la que tiene que ser coherente con las finalidades institucionales.

## IDENTIDAD

Nuestras políticas, sueños,  
valores, propuestas...

## IMAGEN

Es nuestra personalidad,  
la forma en que nos  
expresamos.  
Debe ser coherente con  
nuestra identidad

## Introducción

### PERSONALIDAD DE NUESTRA MARCA

Si el Ministerio de Cultura y Juventud fuera una persona, estos serían los rasgos característicos de su personalidad:

- 1.1. Bienvenida
- 1.2. Sobre este Manual
- 1.3. Identidad e imagen
- 1.4. Personalidad de Marca

**ACTIVA**  
**PROMOTORA DE TALENTOS**  
**AMANTE Y CONOCEDOR DE SU HISTORIA**  
**CON JUVENTUD INTERIOR**  
**DINÁMICA**  
**IDEALISTA**  
**CONCENTRADA EN SUS FUNCIONES**  
**CON PRESENCIA EN TODO LUGAR**  
**RESPETABLE**  
**COMUNICATIVA**  
**TRABAJA PARA LA GENTE**

# 2. LOGOTIPO

- 2.1. Logotipo**
- 2.2. Logotipo corporativo**
- 2.3. Zonas de protección**
- 2.4. Usos incorrectos del logotipo**
- 2.5. Versión en blanco y negro**
- 2.6. Logo sobre fondos**
- 2.7. Submarcas**
- 2.8. Cobranding**
- 2.9. Identificadores de iniciativas**

- 2.1. **Logotipo**
- 2.2. **Logotipo corporativo**
- 2.3. **Zonas de protección**
- 2.4. **Usos incorrectos del logotipo**
- 2.5. **Versión en blanco y negro**
- 2.6. **Logo sobre fondos**
- 2.7. **Submarcas**
- 2.8. **Cobranding**
- 2.9. **Identificadores de iniciativas**



Logotipo anterior

## Logotipo

### EL LOGOTIPO

El logotipo es el elemento básico de la identidad del Ministerio de Cultura y Juventud y éste gana impacto utilizándolo junto con el resto de elementos, creando así un mensaje coherente.

Este logotipo refleja el espíritu y la identidad del Ministerio, y fue creado para que represente nuestros valores y nuestra idea de marca.  
Es el principal identificador de la Institución.



Nuevo logotipo

- 2.1. Logotipo
- 2.2. Logotipo corporativo
- 2.3 Zonas de protección
- 2.4. Usos incorrectos del logotipo
- 2.5. Versión en blanco y negro
- 2.6. Logo sobre fondos
- 2.7. Submarcas
- 2.8. Cobranding
- 2.9. Identificadores de iniciativas

## Logotipo

### LOGOTIPO CORPORATIVO

En el nuevo logotipo del MCJ se expresan los valores que queremos promover en la sociedad costarricense: el amor por la cultura nacional y el carácter entusiasta y esperanzador de la juventud.



- 2.1. Logotipo
- 2.2. Logotipo corporativo
- 2.3. Zonas de protección
- 2.4. Usos incorrectos del logotipo
- 2.5. Versión en blanco y negro
- 2.6. Logo sobre fondos
- 2.7. Submarcas
- 2.8. Cobranding
- 2.9. Identificadores de iniciativas

## Logotipo

### ZONA DE PROTECCIÓN

Para que el logotipo conserve su efecto visual, siempre se debe respetar su zona de protección. Ésta equivale a la altura de la letra 't' del logotipo alrededor de éste.

Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento, texto, fotografía u otra marca.



Tamaño mínimo: 2,5 cms

- 2.1. Logotipo
- 2.2. Logotipo corporativo
- 2.3. Zonas de protección
- 2.4. Usos incorrectos del logotipo
- 2.5. Versión en blanco y negro
- 2.6. Logo sobre fondos
- 2.7. Submarcas
- 2.8. Cobranding
- 2.9. Identificadores de iniciativas

## Logotipo

### USOS INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

El uso incorrecto del logotipo daña la comunicación, ya que nos hace perder la unidad y la coherencia. Sólo es correcto lo que está descrito en este manual.

Aquí mostramos algunos ejemplos de los que NO se debe hacer:

✘ No distorsionar el logotipo



- 2.1. Logotipo
- 2.2. Logotipo corporativo
- 2.3. Zonas de protección
- 2.4. Usos incorrectos del logotipo
- 2.5. Versión en blanco y negro
- 2.6. Logo sobre fondos
- 2.7. Submarcas
- 2.8. Cobranding
- 2.9. Identificadores de iniciativas

## Logotipo

### VERSIÓN EN BLANCO Y NEGRO

En vista de que muchos de nuestros materiales son producidos en blanco y negro, es necesario definir el formato de logotipo en blanco y negro.

Éstas son las dos aplicaciones posibles de nuestro logotipo en blanco y negro

Sobre fondo blanco



Vaciado sobre fondo negro



- 2.1. **Logotipo**
- 2.2. **Logotipo corporativo**
- 2.3. **Zonas de protección**
- 2.4. **Usos incorrectos del logotipo**
- 2.5. **Versión en blanco y negro**
- 2.6. **Logo sobre fondos**
- 2.7. **Submarcas**
- 2.8. **Cobranding**
- 2.9. **Identificadores de iniciativas**

## **Logotipo**

### **LOGOTIPO SOBRE FONDOS**

Se puede aplicar el logotipo sobre fondos. Distinguimos dos tipos de fondos: fondos de color y fondos fotográficos.

Sobre la gama de colores cálidos la tipografía deberá conservarse en color azul, mientras que sobre colores oscuros la tipografía podrá cambiar a blanco.

A continuación, algunos ejemplos:

Sobre un fondo frío o de color oscuro



- 2.1. Logotipo
- 2.2. Logotipo corporativo
- 2.3. Zonas de protección
- 2.4. Usos incorrectos del logotipo
- 2.5. Versión en blanco y negro
- 2.6. Logo sobre fondos
- 2.7. Submarcas
- 2.8. Cobranding
- 2.9. Identificadores de iniciativas

## Logotipo

### SUBMARCAS

Todas las entidades que conforman el MCJ se identifican con un logo descriptor. En este caso, el logo descriptor forma parte del propio logotipo en una composición fija e inamovible.

Esta modificación tiene como objetivo vincular gráficamente al MCJ con todas las entidades que lo conforman.

Para las submarcas se aplican los mismos principios de diseño y reglas de utilización como para el logo corporativo.



- 2.1. Logotipo
- 2.2. Logotipo corporativo
- 2.3. Zonas de protección
- 2.4. Usos incorrectos del logotipo
- 2.5. Versión en blanco y negro
- 2.6. Logo sobre fondos
- 2.7. Submarcas
- 2.8. Cobranding
- 2.9. Identificadores de iniciativas

## Logotipo

### COBRANDING

Cuando el logotipo del MCJ tenga que aparecer en relación con la marca de un socio, podemos seguir los ejemplos aquí descritos, los cuales apuntan los casos más comunes.

Debemos utilizar el criterio profesional y el sentido común para lograr una opción que preserve la legibilidad y buena reproducción de nuestro logotipo.

#### Alineación horizontal en línea



#### Alineación horizontal en línea



#### Alineación vertical centrada



- 2.1. Logotipo
- 2.2. Logotipo corporativo
- 2.3. Zonas de protección
- 2.4. Usos incorrectos del logotipo
- 2.5. Versión en blanco y negro
- 2.6. Logo sobre fondos
- 2.7. Submarcas
- 2.8. Cobranding
- 2.9. Identificadores de iniciativas

## Logotipo

### IDENTIFICADORES DE INICIATIVAS

El único identificador del MCJ es su logotipo. Siendo así, no queremos ni debemos crear logotipos adicionales para servicios, proyectos o iniciativas internas, ya que compiten con la marca MCJ. Podemos identificar visualmente nuestras

iniciativas por medio de la tipografía Neutraface 2 Display, mezclando los diferentes colores y creando así una coherencia visual. Este recurso gráfico no se debe utilizar en exceso, sino solamente en aquellos casos que requieren cierta identificación visual.

Ejemplos de posibles combinaciones



✘ No utilicés estos identificadores junto con el logotipo



✘ No utilicés formas o contenedores porque pueden dar la impresión de ser un logotipo.



# 3. TIPOGRAFÍA

**3.1. Tipografía primaria para titulares**

**3.2. Tipografía primaria para cuerpo de texto**

3.1. Tipografía primaria para titulares

3.2. Tipografía primaria para cuerpo de texto

Tipografía

## TIPOGRAFÍA

En virtud de la diversidad de actividades, públicos y alcance de las actividades del Ministerio de Cultura y Juventud, e inviable pensar en una tipografía única para todas las publicaciones.

Sin embargo, para la comunicación interna y para la elaboración de material institucional se establece el uso de dos tipografías:

### Tipografía primaria para titulares

La tipografía Neutraface 2 Display Titling se utilizará para titulares, encabezados y destacados en todos los aspectos de comunicación institucional. Este tiene que ser uno de los elementos más reconocibles de nuestra identidad. NO debe ser utilizada para cuerpo de texto.

#### Neutraface 2 Display Titling

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890.,;:!"'·\$%&/()=?¿\***

3.1. Tipografía primaria para titulares

3.2. Tipografía primaria para cuerpo de texto

Tipografía

## TIPOGRAFÍA

### Tipografía primaria para cuerpo de texto

La tipografía Verdana Regular, Italic y Bold es la tipografía requerida para la producción de cuerpo de texto, en grandes cantidades y pequeños tamaños.

#### Verdana Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890.,;:!"\$%&/()=¿?\*

#### Verdana Italic

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*  
*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*  
*1234567890.,;:!"\$%&/()=¿?\**

#### Verdana Bold

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**1234567890.,;:!"\$%&/()=¿?\***

# 4 ● COLORES

4.1. Paleta de colores

4.2. Uso de color

4.1. Paleta de colores

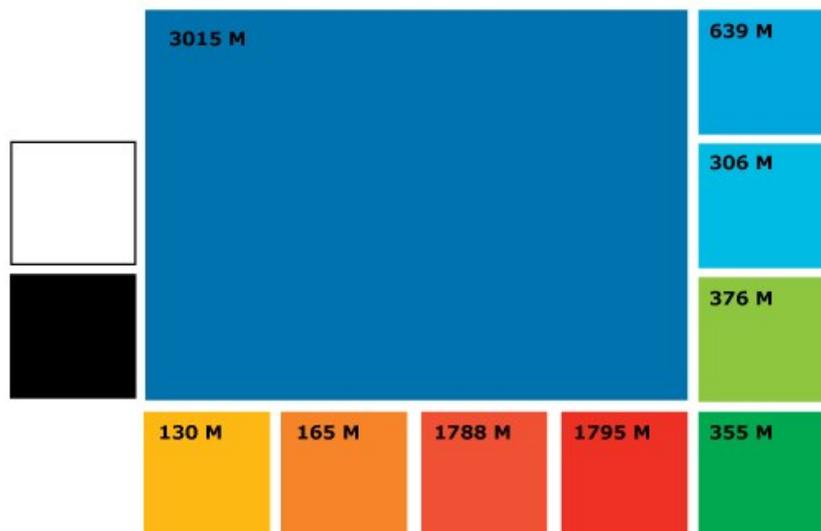
4.2. Uso del color

Color

## PALETA DE COLORES

La riqueza de nuestro logotipo está en sus colores. Estos colores representan la diversidad presente en la cultura costarricense y, por lo tanto, representan un aspecto fundamental en la marca.

La paleta de colores se compone de un color primario -el naranja- y una serie de tres colores secundarios. Además, se utilizan el blanco y el negro como colores de apoyo.



PANTONE SOLID MATTE

4.1. Paleta de colores

4.2. Uso del color

Color

## USO DE COLOR

Para conseguir mayor variedad de color y recursos gráficos para el diseño de información y así poder estructurar ciertos contenidos, los colores pueden utilizarse en porcentajes definidos.

Los porcentajes de color no deben utilizarse en

exceso, sino sólo si es necesario y ayuda a estructurar y visualizar mejor la información, ya que es preferible que los colores se reproduzcan al 100%



Recordá que si tenés alguna duda sobre el contenido de este manual o sobre la aplicación del logotipo en casos no contemplados aquí, por favor, contactanos al **2283-2170** o **pablo@comunicacionfueraiserie.com**.

elaborado por:

