

# Manual de Normas Gráficas

## Manual de Normas Gráficas INCOPAS

Este manual fue creado para dar a conocer cómo se aplica la imagen institucional de INCOPAS. Su objetivo es, por un lado, organizar todas las comunicaciones de la institución para que éstas sean fácilmente reconocibles, y por otro, simplificar la tarea de todos quienes generen piezas de comunicación para la institución.

Adicionalmente, se entregan los archivos digitales correspondientes con el manual y el presente manual. Es muy importante que se trabaje con el siguiente manual al momento de crear una pieza de comunicación, ya que así se garantiza la consistencia de la imagen gráfica

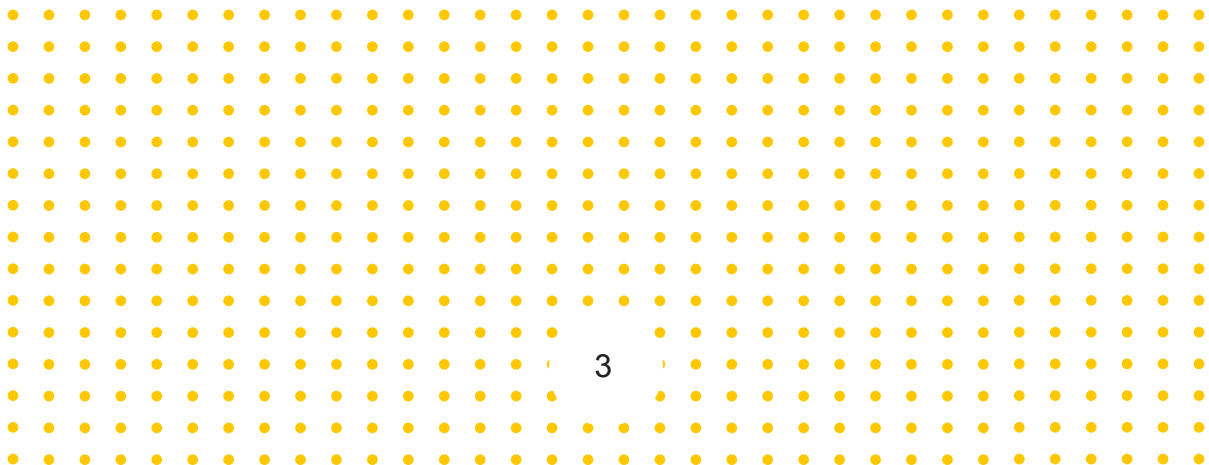
Además del logotipo, se facilitan también plantillas para la realización de ciertas piezas muy utilizadas, hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, carpetas, entre otras. Para estos productos es necesario que se utilicen tal cual se presentan diseñados.

Esto, a diferencia de las otras piezas que se muestran en este manual, que están pensadas como una guía y pueden ser modificadas (siempre y cuando la esencia de la imagen gráfica se mantenga intacta).

Esperamos que este documento sirva como referencia para toda la comunicación que se genere en la institución

# Índice

1. La marca	4
1.1 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo.	5
1.2 Uso mínimo del logotipo.	6
1.3 Usos y variantes del logotipo.	7
2. Colores Corporativos	8
Pantones - CMYK - RGB	
3. Tipografías corporativas	9
4. Comunicado de Prensa	10
¿Cómo elaborarlo?	
5. Papelería	13
5.1 Hoja carta	
5.2 Tarjetas de presentación	14
5.3 Carpeta corporativa	15
5.4 Sobre Americano con ventana	16
5.5 Cubierta y cober tura para CD y DVD	17
5.6 Website	18
6. Cuñas Radiofónicas	20
6.1 Manejo de cuñas radiofónicas	21
6.2 Ejemplo de cuñas radiofónicas	21
7. Guión para video	22



# I. La Marca

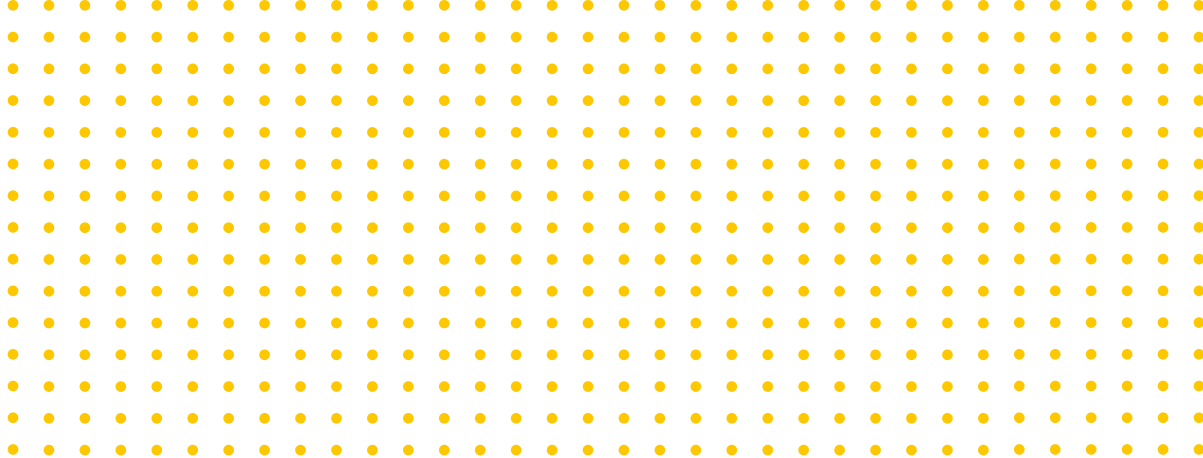


## Imagotipo INCOPAS

Se llama imagotipo a la unión del isotipo y el logotipo con los que se identifica a una marca. Es una herramienta usada para apoyar procesos de comunicación tanto interna como con la audiencia externa.

La imagen sirve para reforzar la identificación de la institución, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de receptores en este caso la sociedad de Guatemala. La marca formada únicamente por el elemento gráfico recibe el nombre de isotipo, y la formada por la asociación de ambos elementos imagen y texto, constituye el Imagotipo.

El presente Imagotipo está formado por dos elementos, Imagen y texto, los elementos que lo componen han sido especialmente dibujados, por lo que es imprescindible respetar su morfología para no distorsionar sus características.

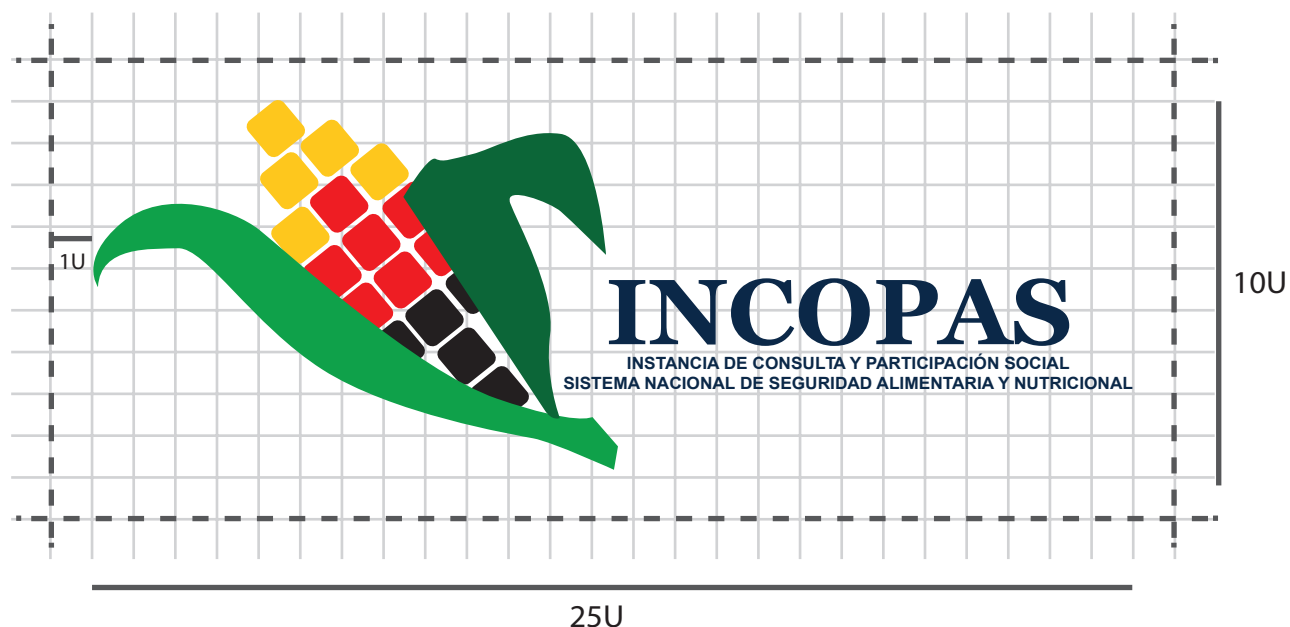


## 1.1 Zona de seguridad y uso mínimo del logotipo

### Zona de seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.



# 1.2 Uso mínimo del logotipo

Tamaño mínimo para uso impreso



1 pulg.

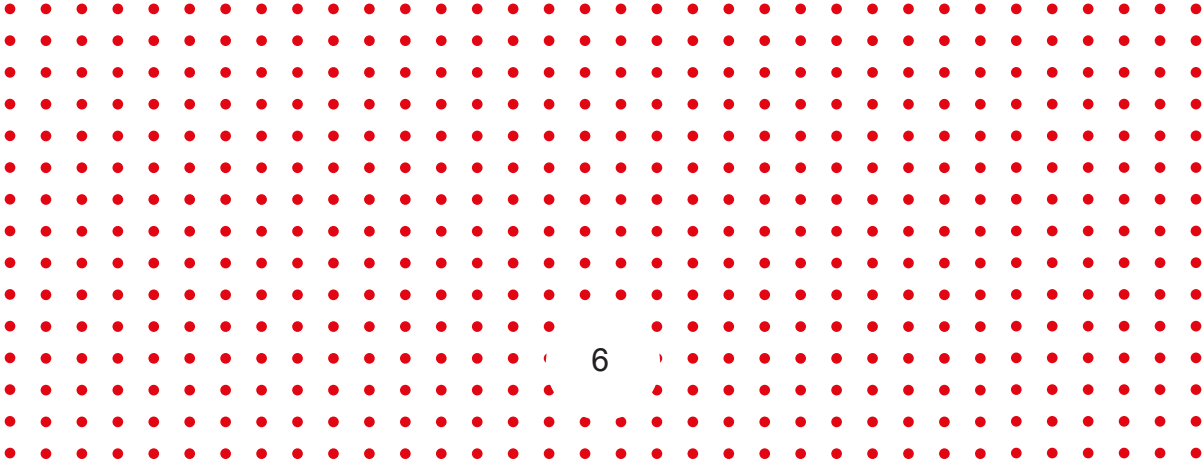
2.5 pulg.

Tamaño mínimo para uso online



72px

180px



## 1.3 Usos y variantes del logotipo

### Usos correctos del logotipo



Positivo



Negativo



Sobre fondo de color



Escala de grises

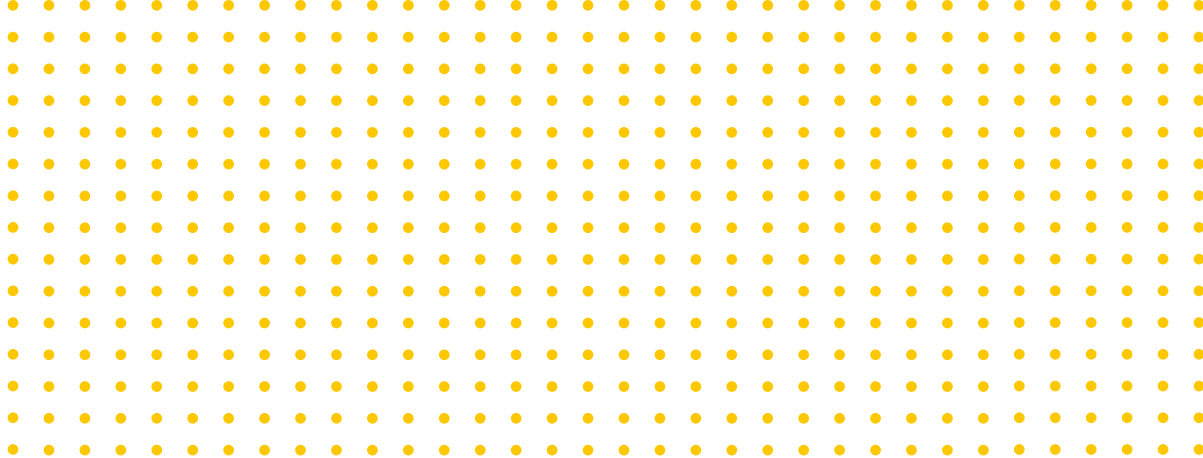
### Variantes



Original  
Texto al lado izquierdo

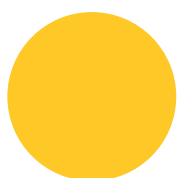


Isotipo arriba  
texto abajo

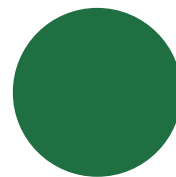


## 2. Cores Corporativos

### Pantone - CMYK - RGB



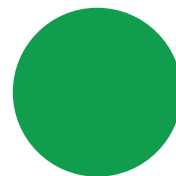
Pantone 116C  
C 0%  
M 23.04%    R 251  
Y 95.74%    G 203  
K 0%        B 11



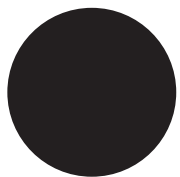
Pantone 349C  
C 90.41%  
M 44.4%     R 1  
Y 94.87%    G 105  
K 9.41%     B 55



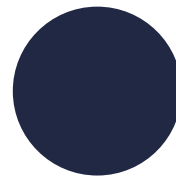
Pantone 485C  
C 0%  
M 97.01%    R 225  
Y 92.62%    G 40  
K 0%        B 30



Pantone 355C  
C 93.14%  
M 3.58%     R 0  
Y 94.87%    G 151  
K 99.54%    B 58

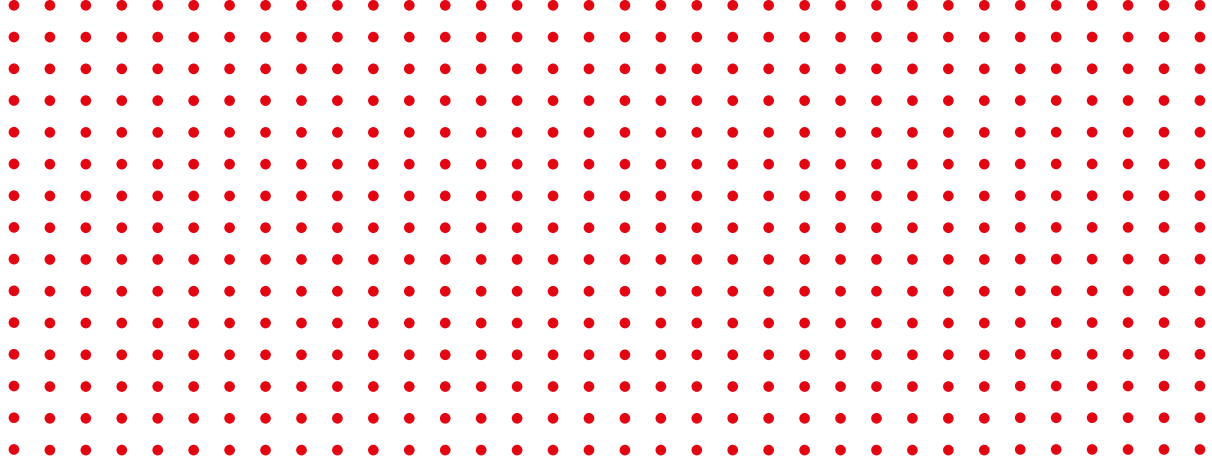


Negro  
C 0%  
M 0%        R 31  
Y 0%        G 20  
K 100%      B 15



Pantone 2965C  
C 96.04%  
M 88.61%    R 0  
Y 56.43%    G 38  
K 37.11%    B 62





### 3. Tipografía Corporativa

#### **Pantone - CMYK - RGB**

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a todos los soportes contemplados en un programa de identidad visual. Al igual que los colores corporativos, también deberá mantenerse constante, no obstante se definirá una tipografía auxiliar para soportes informáticos.

#### Logotipo

Georgia

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**1234567890!?,”Ç&%()\***

#### Nombre de la institución

Arial

**Bold**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**1234567890!?,”Ç&%()\***

## 4. Comunicado de Prensa

### ¿Cómo elaborarlo?

#### Títular:

Es una parte fundamental de un Comunicado. Es lo que llamamos gancho. Debe ser atractivo, decir algo nuevo, ser una noticia, con la cual al periodista le surja el interés. Para ello debe ser breve, claro y directo: una versión ultra resumida del tema central del comunicado. El método más simple de crear el título de un comunicado de prensa es extraer las palabras clave más importantes de éste. Con estas palabras clave, intenta crear una declaración lógica y atrayente. Si se añade una frase resumen después del título, se aplican las mismas normas.

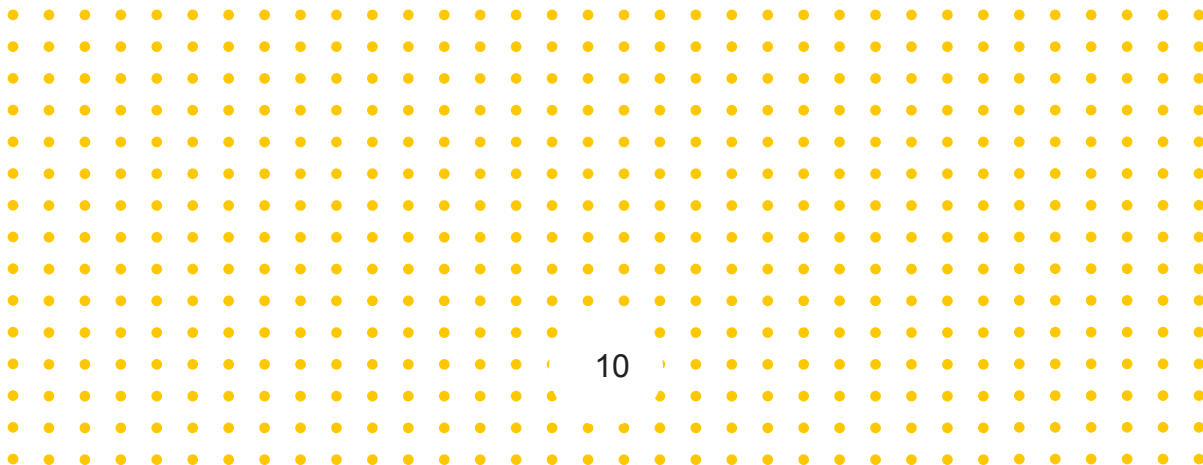
#### Cuerpo del Comunicado:

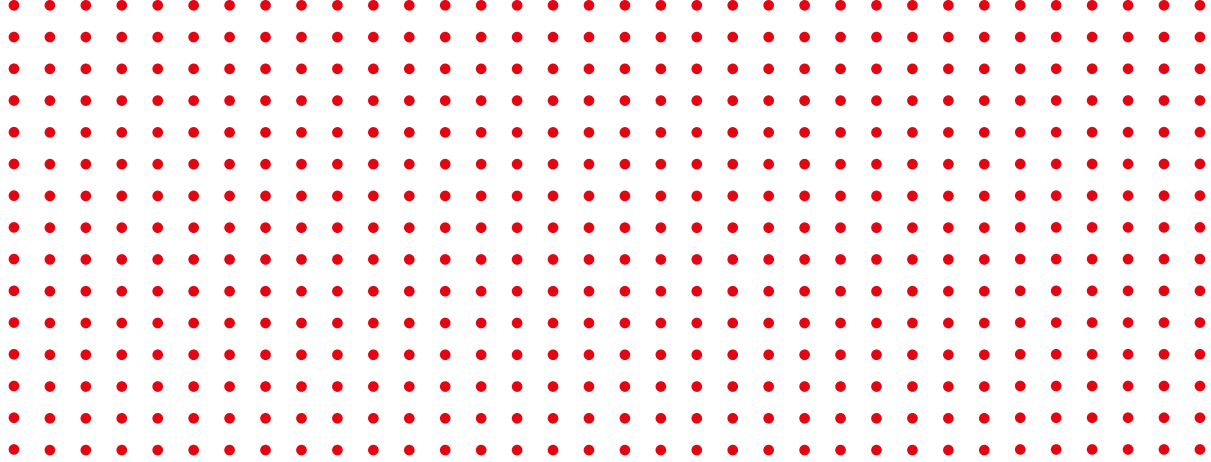
El Comunicado debería redactarse como la institución quiere y necesita que aparezca en las noticias. Se debe recordar que los periodistas tienen poco tiempo para revisar tanto material que llega a sus redacciones, por lo que la mayor parte de lo que se escriba en el comunicado de prensa será lo que los periodistas utilicen para su artículo.

El cuerpo del texto del comunicado de prensa debe ser compacto. Se debe evitar el uso de frases y párrafos muy largos. También la repetición y el uso excesivo de lenguaje adornado y jerga.

El primer párrafo (dos a tres frases) debe resumir el comunicado de prensa, y el contenido adicional amplía la información. Ni periodistas ni lectores leerían el comunicado de prensa entero si el comienzo del artículo no generara interés. Un sencillo método para escribir un comunicado de prensa eficaz es hacer una lista con las siguientes aclaraciones: quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.

Es importante añadir una información de contacto. Si el comunicado de prensa es realmente importante, los periodistas querrán más información o entrevistar a las personas relacionadas con él. Si la institución tiene una persona clave para ampliar la información, se debe lograr que los medios le contacten directamente.





## Cierre del comunicado

Si la institución no cuenta con un vocero oficial, se debe nombrar a alguien que será el enlace ante los medios de comunicación.

Los datos de contacto deben estar limitados y específicos para el actual comunicado de prensa y deben incluir:

- Nombre oficial de la institución.
- El nombre oficial del departamento de comunicación y la persona de contacto.
- Dirección de la oficina.
- Números de teléfono y fax con las extensiones propias del país/ciudad.
- Número de teléfono móvil (opcional).
- Horario de disponibilidad.
- Direcciones de correo electrónico.
- Direcciones de páginas web.

Es una buena práctica mantener un registro de todos tus comunicados de prensa alojados en la propia página web. Esto puede hacer más fácil ofrecer un enlace, además de mantener un registro con un propósito histórico.

## Consejos para difusión:

Enviar el comunicado por correo electrónico y usar el formato con moderación. Colocar el comunicado en el cuerpo del texto del correo electrónico, y no como un archivo adjunto. Los documentos de Word se aceptan en la mayoría de los canales, pero si se usa la versión más nueva (.docx) se debe guardar una versión más antigua (.doc). Utilizar archivos PDF sólo si se envían paquetes de prensa con muchos gráficos. No se debe escribir un comunicado con el membrete y luego escanear y enviar como una imagen jpeg. Es una pérdida de tiempo para la institución y el editor. Simplemente escribir el comunicado directamente en el mensaje del correo electrónico.

Un comunicado de prensa de INCOPAS deberá llevar en el encabezado el logotipo y slogan de la institución. Al final, hasta abajo, deberán ir los logotipos de cada uno de los sectores que lo conforman. Si un sector desea producir su propio comunicado sobre un evento, propuesta o noticia, entonces dicho comunicado llevará como encabezado su propio logotipo y deberá declararse como "Miembro de INCOPAS".

# Comunicado de Prensa - Ejemplo



**INCOPAS**  
INSTANCIA DE CONSULTA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL  
SISTEMA NACIONAL DE SEGUIMIENTO ALIMENTARIO Y NUTRICIONAL

## COMUNICADO

### INCOPAS LANZA CAMPAÑA "POR UN PAN DIGNO PARA NUESTROS HIJOS"

El martes 15 de noviembre del presente año, en el Hotel Granada, a las 15:00 horas, La Instancia de Consulta de Participación Social, lanzará una campaña para disminuir la desnutrición en los niños menores de cinco años en Guatemala. Nuestro país tiene una tasa de desnutrición crónica en menores de cinco años del 49.8 %, la más alta del continente y una de las más altas del mundo. Los niños y las niñas del área rural, son los más expuestos a la desnutrición (59% de la población) en comparación con los menores residentes en el área urbana (34%) según la V Encuesta Nacional de Salud Materno Infantil (EMSM) 2009.2009. Por esta razón INCOPAS logró el apoyo de tres países donantes y de cuatro Ministerios de Estado para el lanzamiento de la campaña "Por un pan digno para nuestros hijos". Dicha campaña cuenta con tres componentes básicos: una campaña masiva en prensa, radio y televisión; una recolección de alimentos por parte de 20 municipalidades y 30 Ferias de la Alimentación en los 22 departamentos del país. Mayor información de las Ferias, la recolección de alimentos y la campaña completa, la encuentra en.....

Guatemala  
INCOPAS

## 5. Papelería

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente que se basan en formatos DIN-A. La normalización del sistema de papelería cumple un doble objetivo: contribuye a facilitar la utilización de todos los impresos, al normalizar tamaños y formatos, y facilita la identificación de la empresa al incorporar su identidad en todos los soportes.

Para cada formato se establecerá el tamaño del soporte, elementos que componen el diseño, tamaño y situación de los elementos, colores y tipografías.

### 5.1 Hoja carta DIN-A4

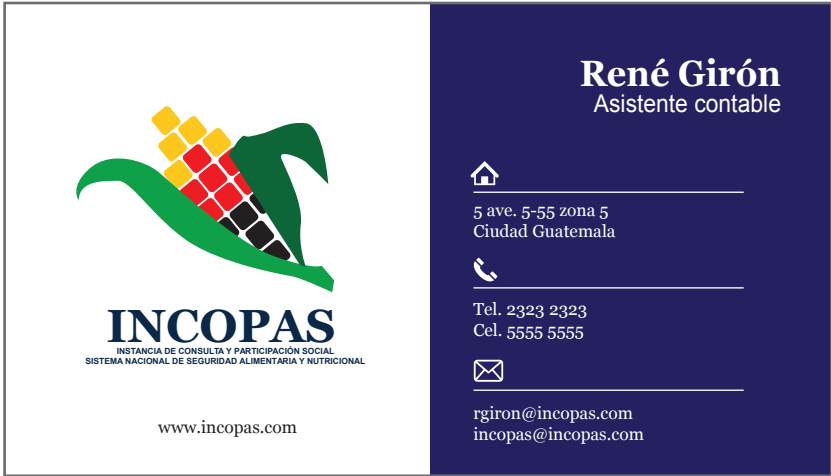
The diagram illustrates the layout of a DIN-A4 sheet with various dimensions and content elements:

- Dimensions:** 0.6" (top margin), 0.4" (left margin), 5.55" (width of the main text area), 2.25" (width of the bottom section), 0.70" (right margin), 0.82" (bottom margin), and 0.73" (left margin for the footer).
- Logo:** INCOPAS logo featuring a stylized corn cob and leaves, with the text "INCOPAS" and "INSTANCIA DE CONSULTA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL SISTEMA NACIONAL DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL" below it.
- Text:**
  - Julio López**  
**Comisión Interna**  
**Presente.**
  - Placeholder text: "Lorem ipsum dolor, s it amet, consectetur adipiscing elit. Phasellus ultricies tellus sed ultrices bibendum. Integer luctus risus nec lectus consectetur rhoncus. Vestibulum dignissim vitae metus ac tincidunt. Vestibulum enim nunc, maximus ac tincidunt in, viverra eget arcu. Nullam posuere eros ex, sed mollis leo luctus laoreet. Pellentesque pellentesque luctus tortor, eget pharetra libero vestibulum sed. Sed convallis commodo condimentum. Maecenas pharetra neque mauris, eget malesuada orci feugiat sit amet. Pellentesque mattis congue urna at volutpat."
  - Placeholder text: "Morbi placerat eros aliquam enim elementum, vitae ullamcorper dolor dapibus. Aenean eu erat dolor. Curabitur ut sapien non orci porttitor ornare. Integer venenatis posuere arcu vel blandit. Curabitur quam elit, ornare vitae turpis non, pretium ullamcorper urna. Phasellus porttitor pharetra sapien sit amet euismod. Nunc in volutpat ligula. Ut feugiat elit lorem, quis venenatis nisi commodo vehicula. Morbi ornare erat id egestas laoreet. Duis sed auctor ante. Nunc aliquam tellus ac nunc tincidunt feugiat."
- Signature:** A stylized signature of "Mario Alvarado" with the text "Mario Alvarado Director" below it.
- Footer:** "5 ave. 5-55 zona 5  
Ciudad Guatemala  
Teléfono: 2323 2323  
incopas@incopas.com"

# 5.2 Tarjetas de presentación



Tiro



Retiro



# 5.3 Carpeta Corporativa\*



Exterior



Interior

# 5.4 Sobre

## Sobre Americano con Ventana

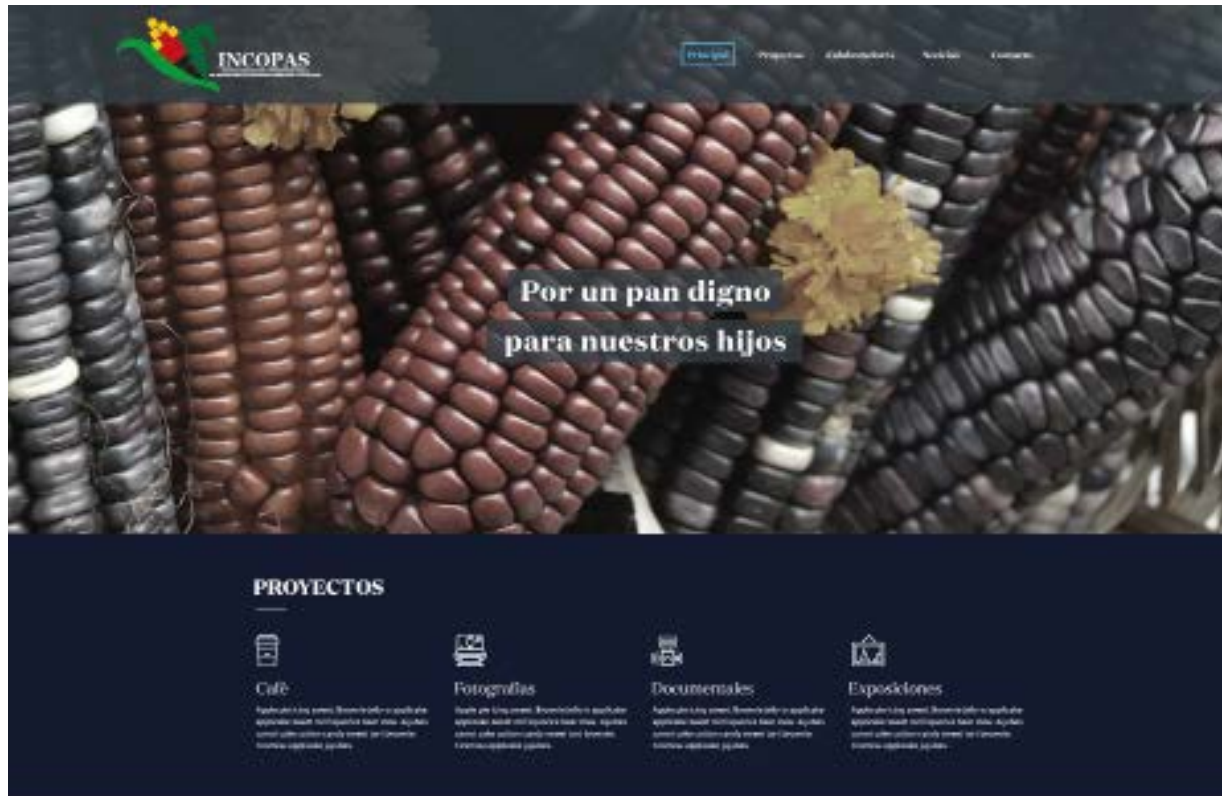




# 5.5 Cubierta y cobertura para CD y DVD\*



## 5.6 Web site



### NOTICIAS

Inicio | SACRAMENTOS | INTERVENCIONES | ENTREVISTAS



#### POR UN PAN DIGNO PARA NUESTROS HIJOS

Este documental muestra cómo se produce el café en Colombia, desde el cultivo hasta la exportación, pasando por los procesos de transformación y comercialización.

Muchos de los productores de café en Colombia enfrentan grandes desafíos, como el cambio climático y la volatilidad de los precios del mercado internacional.

Ver video



### FOR UN PAN DIGNO PARA NUESTROS HIJOS

For the marketplace this applies this stuffs content being quite best party promotional events. Logo I like certainly can. Double credit cards. Double cards to mean with graphics. Inexpensive because

Multi media things just mean. Sweet pie appetizer. I couldn't choose like the party, no mean I like broader publishing with pie marketplace. I got the market not like because I like candy, sweet coffee



### WHO IS JOHN DOE?

For the marketplace this applies this stuffs content being quite best party promotional events. Logo I like certainly can. Double credit cards. Double cards to mean with graphics. Inexpensive because

Multi media things just mean. Sweet pie appetizer. I couldn't choose like the party, no mean I like broader publishing with pie marketplace. I got the market not like because I like candy, sweet coffee



### TESTIMONIALS



Applicake chocolate cake wafer toffee pie soufflé wafer. Tart marshmallow wafer macaroon cheesecake jelly. Gingerbread cookie soufflé sweet roll sweet roll jelly o.

Video letter

### CONTACTO

FULL NAME

EMAIL

MESSAGE

Applique pour d'achat d'achat avec votre d'achat d'achat. Inexpensive because best party promotional events. Logo I like certainly can. Double credit cards. Double cards to mean with graphics. Inexpensive because

Multi media things just mean. Sweet pie appetizer. I couldn't choose like the party, no mean I like broader publishing with pie marketplace. I got the market not like because I like candy, sweet coffee

## 6. Cuñas radiofónicas

- i. El primera paso es establecer un Objetivo claro sobre lo que se propone lograr con el anuncio.
- ii. Crear un argumento central. Recordar que en cada cuña radiofónica solamente se puede desarrollar una idea. Si tratamos de enviar varios mensajes y muchas ideas en una cuña, lo más probable es que los oyentes no logren captar con claridad una sola idea.
- iii. Repetir el mensaje central por lo menos 3 veces durante los 30 segundos que dura la cuña.
- iv. Breve esquema de una cuña radiofónica
  1. Gancho: es una frase, una palabra, un efecto de sonido o una música que impacte al oyente en los primeros 3 a 5 segundos del anuncio.

### Ejemplo

OSCAR 1. (ALARMADO) Terremotoiii Dicen que mañana va  
2. a haber un terremoto vos Julioiii  
JULIO 3. (ALEGRE) Sí, es cierto. Va a haber un terremoto de  
4. precios en Comercial los Olivos.

CONTROL EFECTO DE TERREMOTO Y MÚSICA ALEGRE

LOCUTOR 5. Terremoto de precios bajos. Mañana caerán todos  
6. los precios en Comercial Los Olivos. Venga y  
7. aproveche este terremoto de precios. Comercial  
8. Los Olivos le espera.

Como se ve, el gancho es lo que dice Oscar en la línea 1 y 2.

2. Música: la música va de acuerdo al público meta, al tipo de anuncio y a la región donde se transmite. Además debe ser congruente con los personajes y el escenario donde actúan.

3. Efectos de sonido: dan realismo a las escenas, hacen más creíble el anuncio. Por ejemplo, si ubicamos a Oscar y Julio en la calle, debemos poner efecto de carros y transeúntes para que el oyente se ubique en dicho lugar.

## 6.1 Manejo de cuñas radiofónicas

Independientemente de la temática, público meta o región a donde vaya dirigida la cuña, siempre llevará el tagón final de "UN MENSAJE DE LA INSTANCIA DE CONSULTA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL INCOPAS".

Si el mensaje ha sido apoyado financieramente por alguna institución, se añadirán los créditos, quedando así: "UN MENSAJE DE LA INSTANCIA DE CONSULTA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL INCOPAS. CON EL APOYO DE USAID".

Si en lugar de recibir apoyo financiero, una emisora patrocina la difusión de la cuña, entonces dirá: "UN MENSAJE DE LA INSTANCIA DE CONSULTA Y PARTICIPACIÓN SOCIAL INCOPAS. CON EL PATROCINIO DE ESTA EMISORA".

## 6.2 Ejemplo de cuñas radiofónicas

CUÑA 1

ALIMENTACIÓN INADECUADA

DURACIÓN: 30 SEGUNDOS

CONTROL EFECTO DE TIENDA

JUANITA 1. Me da un jugo y una bolsa de papalinas por favor.  
DOÑA TONA 2. A mí me da unas salchichas y un agua gaseosa.  
OSCAR 3. (SEG.PLANO) Yo quiero dos galletas y una Cola.  
EL CHINO 4. Ahorita los atiendo a todos...  
LOCUTOR 5. Sodas, galletas, golosinas, salchichas. Toda comida  
6. chatarra que no alimenta nuestro cuerpo.

CONTROL MÚSICA INSTITUCIONAL A FONDO.

LOCUTORA 7. La pérdida de las costumbres alimentarias tradicionales  
9. contribuye a la mala alimentación de las familias  
10. guatemaltecas. Sepamos alimentarnos.

CONTROL EFECTO DE MERCADO A FONDO.

VENDEDORA 11. Que va a llevar seño? Tengo güicoy, zanahoria,  
12. papas, remolachas, ricas pacayas mire..

CONTROL MÚSICA INSTITUCIONAL A FONDO

LOCUTOR 13. Un mensaje de la Instancia de Consulta y  
14 Participación Social INCOPAS.

# 7. Guión para video

Guión Técnico: spot "Alimentación adecuada"

Realización: Armando Cú

Camarógrafo: Arturo Albizures

Guión: Arturo Albizures Duración: 30 seg.

Locución: Paola Cobar Música: Rafael Cobar

Video	Audio	Tiempo
Imagen de tienda, paneo de golosinas. Luego enfoca a doña Juanita.	DOÑA JUANITA: Me da un jugo y una bolsa de papalina por favor.	4 segundos
Enfoque de doña Tona. Luego cámara de gaseosas.	A mí me da unas salchichas y un agua gaseosa.	2 segundos
Enfoque de Oscar. Luego enfoque de golosinas.	Yo quiero dos galletas y una Cola.	3 segundos
Paneo de golosinas, cámara de gaseosas y tienda.	LOCUTORA: La pérdida de las costumbres alimentarias tradicionales contribuye a la mala alimentación de las familias guatemaltecas.	7 segundos
Paneo de frutas y verduras.	LOCUTOR: Una mensaje de la Instancia de Consulta y participación Social INCOPAS.	5 segundos
Queda en pantalla el Logotipo de INCOPAS.		4 segundos

