



GUÍA PARA USO DE MARCA

«Una organización **proyecta su imagen**, tanto hacia el exterior como hacia las personas que la integran, en el modo como se comunica.»

# / Objetivo y fundamentación

## OBJETIVO DE LA GUÍA

El objetivo de esta guía es definir, explicar y exponer los parámetros gráficos que rigen la aplicación del sistema visual de Invico.

En la misma se proporcionan pautas generales y opciones de utilización que nos van a permitir resolver muchos de los casos donde se presente el uso de la marca.

La intención de este documento es funcionar como guía para comunicar y aplicar la marca en diferentes piezas y entornos, por lo que se recomienda consultar permanente para seguir las recomendaciones que se exponen con el fin de no alterar criterios.

Las reglas establecidas en la guía deben ser respetadas con el propósito de facilitar la difusión y aplicación de la marca en los diversos soportes de comunicación con el fin de poder posicionar correctamente la imagen institucional en la mente del público de manera consistente y ordenada.

## FUNDAMENTACIÓN

La organización se encuentra abocada a la tarea de ampliar las soluciones para poder llegar de manera efectiva a la mayor parte de la población que se encuentra dentro del déficit habitacional de la provincia. Así mismo, se llevan a cabo una serie de programas que no solo buscan dar respuesta a este problema, sino también a considerar particularidades propias de la cultura y de la sociedad, como del desarrollo económico y productivo de las diferentes zonas de la provincia.

El nombre de la marca institucional se origina a partir de un acrónimo formado por sílabas, por lo tanto Invico proviene de "Instituto de Vivienda de Corrientes".

Esta organización tiene como misión satisfacer las necesidades de hábitat y calidad de vida de todos los correntinos, construyendo espacios adecuados para su desarrollo.



# Imagotipo institucional

# / Construcción

Esta es la marca que identifica al Instituto de Vivienda de Corrientes y que deberá ser utilizada en los distintos soportes de comunicación de la institución.

## **Símbolo**

El signo remite a las formas de una vivienda.

La morfología del símbolo forma parte de la adaptación del sistema de identidad visual dependiente del Gobierno Provincial.

## **Logotipo**

Se construye con la contracción del nombre de la institución sobre la base de la familia Montserrat.



símbolo

logotipo

## / Versión marginada



### Versión primaria

La utilización de esta versión principal debe predominar, ya que es la más sintética y se adapta mejor a los entornos sin perder legibilidad.



### Versión secundaria

Además de estar compuesto por el imagotipo, presenta el nombre completo de la institución.

## / Versión centrada



**Invico**

### Versión primaria

La utilización de esta versión principal debe predominar, ya que es la más sintética y se adapta mejor a los entornos sin perder legibilidad.



**Instituto de Vivienda  
de Corrientes**

### Versión secundaria

Compuesto por el símbolo marcario y el nombre completo de la institución.

## / Uso del Isotipo

El uso del isotipo sin el texto se prevee para aquellos casos en que las versiones anteriores no puedan utilizarse.

*Por ejemplo en entornos digitales como redes sociales.*



## / Aplicación en positivo y negativo

Estas versiones solo deberán ser utilizadas en sistemas de reproducción que no permitan colores, pero si admitan el uso de grisados.

*Por ejemplo: documentos que deban fotocopiarse o publicaciones en diarios.*



Invico

0% 50%

### Aplicación positiva

La versión positiva del isologo debe utilizarse siempre que opere sobre un fondo cuya luminosidad sea superior al gris 50%.



Invico

50% 100%

### Aplicación negativa

La versión negativa del isologo debe utilizarse siempre que opere sobre un fondo cuya luminosidad sea inferior al gris 50%.

## / Aplicación de color en positivo

La aplicación marginada o centrada, queda a criterio del diseñador, implementando el que mejor ocupe el espacio en la pieza y no afecte la legibilidad y lectura.

The logo consists of a green house icon followed by the word "Invico" in a bold, green, sans-serif font. A horizontal line is positioned below the text, with a small vertical tick mark centered under the word "Invico".

Invico

marginado

The logo consists of a green house icon above the word "Invico" in a bold, green, sans-serif font. A horizontal line is positioned below the text, with a small vertical tick mark centered under the word "Invico".

Invico

centrado

## / Aplicación de color en negativo



The logo consists of a white house icon followed by the word "Invico" in a bold, sans-serif font. A horizontal line is positioned below the text, with a small vertical tick mark centered under the word "Invico".

marginado



The logo consists of a white house icon followed by the word "Invico" in a bold, sans-serif font. A horizontal line is positioned below the text, with a small vertical tick mark centered under the word "Invico".

centrado

La aplicación marginada o centrada, queda a criterio del diseñador, implementando el que mejor ocupe el espacio en la pieza y no afecte la legibilidad y lectura.

# / Zona de seguridad

**Se debe reservar siempre un margen mínimo del 40% de la altura del imagotipo.**

Es importante respetar este margen mínimo para el uso del imagotipo en cualquiera de sus versiones, sobre todo en contenedores con el fin de evitar cortes o que el mismo quede estrechado y sin espacio.

La zona de seguridad establece cuál es el espacio de resguardo que deberá respetarse en su aplicación y sirve para proteger el imagotipo de la convivencia con otros elementos gráficos que puedan impedir su clara lectura.



# / **Tamaños y proporciones** marca marginada

## Reducción mínima permitida en versión marginada

El tamaño mínimo de impresión debe ser de **0.75 cm** de alto para conservar la legibilidad de la marca.

El tamaño mínimo en piezas digitales debe ser de **45 px** de alto para conservar la legibilidad de la marca.



# / **Tamaños y proporciones** marca centrada

## **Reducción mínima permitida en versión centrada**

El tamaño mínimo de impresión debe ser de **1.5 cm** de alto para conservar la legibilidad de la marca.

El tamaño mínimo en piezas digitales debe ser de **100 px** de alto para conservar la legibilidad de la marca.



# / Tipografía Primaria

## Montserrat

Lato se utiliza para todas las piezas de comunicación que la institución emita, tanto en medios impresos como digitales, en los que necesite interactuar.

a

light

b

regular

c

bold

d

extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890#%&@\$(!¿?;,;)

### USO RECOMENDABLE

#Títulos / #Subtítulos / #Frases  
#Oraciones cortas

# / Tipografía Secundaria

## Lato

Lato se utiliza para todas las piezas de comunicación que la institución emita, tanto en medios impresos como digitales, en los que necesite interactuar.

a

light

b

regular

c

bold

d

heavy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890#%&@\$(!;?;,;:)

### USO RECOMENDABLE

#Párrafos largos / #Citas para destacar

# / Paleta cromática

Color Principal

HEX  
#4CA92C

Colores Secundarios

HEX #033F24

HEX #005424

HEX #00902F

HEX #98BF11

Texto

HEX #576A72

HEX #1F2D33

Gradiente lineal 45°

HEX #98BF11

HEX #00902F

# / Usos no permitidos

- a. No condensar.
- b. No expandir.
- c. No alterar las proporciones del símbolo.
- d. No alterar las proporciones del logo.
- e. No aplicar el logo en mayúscula.
- f. No aplicar el logo en minúscula.
- g. No modificar la variable de la fuente.
- h. No aplicar el imagotipo outlined.



# / Usos no permitidos

- i. No modificar la fuente.
- j. No aplicar colores que no sean los institucionales.
- k. No aplicar contorno.
- l. No alterar el orden de los elementos.
- m. No alterar la inclinación del símbolo.
- n. No aplicar sombra.



# / Usos no permitidos

El imagotipo no puede ser aplicado sobre colores que produzcan bajos niveles de contraste, ni que alteren la paleta predeterminada.

Cualquier alteración en la paleta puede hacer que el mismo pierda pregnancia y recordación, distorsionando así la comunicación coherente de la marca.





Invico está

MARCA SECUNDARIA

# / Versión marginada

Aplicación sobre fondo blanco



Aplicación sobre fondo de color



# / Versión centrada

Aplicación sobre fondo blanco



Aplicación sobre fondo de color



# Aplicaciones

  
**CORRIENTES**  
*somos todos!*  
  
**Invico**



  
**Invico**  
Desde 1978 brindando  
solución al hábitat  
de los  
*Correntinos*  






# móvil oficial



# móvil alternativo







CONSTRUYENDO HÁBITAT

WWW.INVISO.CO.VR

INVISOCORPORALES



HÁBITAT

**Invico**

CONSTRUYENDO HÁBITAT

**Dr. Roberto Venegas**  
Interventor de Invico

Intervención  
San Martín 000, CP 3400  
T: (379) 4000000 / C: (379)4000000



**Invico**

CONSTRUYENDO HÁBITAT

**Invico**

CONSTRUYENDO HÁBITAT

**Dr. Roberto Venegas**  
Interventor de Invico

Intervención  
San Martín 000, CP 3400  
T: (379) 4000000 / C: (379)4000000



**Invico**

CONSTRUYENDO HÁBITAT

**Dr. Roberto Venegas**  
Interventor de Invico

Intervención  
San Martín 000, CP 3400  
T: (379) 4000000 / C: (379)4000000



**Invico**

CONSTRUYENDO HÁBITAT

# fondo de prensa



# casco protector







**CORRIENTES**  
*Somos todos!*

[www.invico.gov.ar](http://www.invico.gov.ar)

Seguir en las redes    invico  invicocorrientes



**CORRIENTES**  
*Somos todos!*

  
**Invico**



*Somos todos!*

www.invico.gov.ar  
Seguirnos en las redes     invico  invicocorrientes



**CORRIENTES**  
*Somos todos!*

  
**Invico**





INSTITUTO DE VIVIENDA DE CORRIENTES

Information regarding branding for your next project. Branding is defined as the process of coming up or making a unique name or design for a certain product.

Having a good brand strategy allows you to have a major advantage in gaining a large increase in your market competitions. Your brand tells your customers what they can expect from the products and services you offer.

Are you innovative or are you the experienced type? Do you offer a high-cost, high-quality product, or a low-cost, high-value product? It's impossible to be both. You should consider thinking what your customers need you to be. Your logo is the main foundation of your brand. All the promotional materials should be connected with your logo to communicate with your brand.

Brand messages are delivered and planned based on the questions how, what, when, to whom and where your brand strategy is. Advertisement, visual communication, and distribution channels are parts of brand strategy.

The branding strategy you have should be consistent as it leads to a strong brand equity.





 Invico

Invico

INSTITUTO DE VIVIENDA DE CORRIENTES



San Juan 460 / San Martín N° 290 / Cesmún 626, Barriera 18° Ex Aereo Club)  
Seguinos en las redes      
Invico  Invicocorrientes

# wind banners







Invico

Invico

Invico

Invico

Invico



**MZ | C**  
**25 | 28**  
**B° SANTA CATALINA**

A large, stylized house icon in dark grey, consisting of a simple outline of a house with a chimney on the right side.

**Identificación**  
de viviendas



INVICO

Desde 1978  
mejorando  
el habitat  
de los  
correntinos

