

Contenidos del Manual

El TEC

¿Qué es el TEC?	7
El porqué de este manual	8
Misión	9
Visión	9
Nuestra identidad	10
La voz del TEC	10
Nuestra comunicación	11
¿Qué comunicamos?	11
¿Cómo comunicamos?	12
Consideraciones a públicos:	12
Comunicación interna:	12
Comunicación externa:	13
Valores estratégicos del TEC:	14
Personalidad del TEC:	14
El TEC es:	14

La marca TEC

Marca de la institución	18
Aplicación vertical de la marca	20
Tipografía Institucional	22
Tipografías Complementarias	23
Texto regular	23
Titulares	23
Color corporativo y color complementario	24
Construcción de la Marca	26
Construcción de la Marca, versión vertical	28
Positivo y Negativo	30
Positivo y Negativo	31
Escala de grises	32
Manejo Cromático	33
Manejo Cromático	34
Manejo Cromático	35
Manejo Cromático	36
Valoración Cromática	37
Valoración Cromática	38
Relaciones Dimensionales	40

Firmas TEC

Firmas institucionales	44	Visitantes	84
Firma TEC-1	46	Tarjeta de Presentación	85
Espacio Circundante TEC-1	47	Transporte	86
Tamaño mínimo Firma TEC-1	47	Disco Compacto	88
Firma TEC-2	48	Catálogo	89
Espacio Circundante Firma TEC-2	49	Carpetas	90
Tamaño mínimo Firma TEC-2	49	Plegables	91
		Plegable	92
		Otros casos	93

Submarcas, jerarquía y aplicación

Creación de Submarcas	52
Jerarquía	53
Isologotipo (para uso oficial)	54
Bandera	54

Papelería y publicaciones

Papel Carta	59
Memorando	60
Sobre (Edición Especial)	61
Sobre (a una tinta)	62
Sticker	63
Ejemplo de Anuncio de Empleo	65
Anuncio de nota luctuosa	67
Anuncio Informativo	68
Anuncio Informativo	69

Material promocional

Aplicación Promocionales	72
Camisetas	73
Gorras	74
Bolígrafos	75
Calendarios	76
Agenda y cuadernos	77
Etiquetas o 'Stickers'	78
Dispositivo USB	79
Tazas	80
Sombrillas	81
Sellos	82
Identificación estudiantes	83

Comunicación gráfica interna

Presentación digital	96
Comunicación en correos electrónicos	97
Rotulación	98
Señalización / Dimensiones	99
Detalle de cromática	100
Rotulación de Orientación	101

Contenidos digitales

Video	104
Fotografía	106
La composición fotográfica	106
Presencia Web	110
Materiales TEC Digital	111

Anexos

Cambio de leyenda de la marca	115
Alteración de proporciones	116
Uso de fondo poco contrastante	117
Aplicar efectos a la marca	118
Excepciones en uso de fondos	119
Modificaciones cromáticas	120
Marca TEC en segundo plano	121

El TEC

Capítulo 1

El TEC

¿Qué es el TEC?	7
El porqué de este manual	8
Misión	9
Visión	9
Nuestra identidad	10
La voz del TEC	10
Nuestra comunicación	11
¿Qué comunicamos?	11
¿Cómo comunicamos?	12
Consideraciones a públicos:	12
Comunicación interna:	12
Comunicación externa:	13
Valores estratégicos del TEC:	14
Personalidad del TEC:	14
El TEC es:	14

Disposiciones Generales

La marca TEC deberá ser implementada según se establece en este Manual de Identidad Institucional. Su uso es de carácter obligatorio en productos de comunicación interna o externa.

En adelante, para el uso en comunicación, las siglas que identifican al Tecnológico de Costa Rica serán TEC y su utilización debe ser después de escribir el nombre completo, a saber Tecnológico de Costa Rica (TEC).

Ninguna instancia, departamento o escuela del Tecnológico de Costa Rica podrá utilizar el logotipo de la marca de forma atípica para representar su unidad o entidad (ver página 115). Por tanto, este no podrá sufrir ninguna modificación o estar acompañado del nombre de dependencias, departamentos u otros. Es decir bajo ninguna excepción se agregará al logotipo institucional el nombre de ninguna instancia, departamento o escuela.

Las relaciones espaciales del logotipo institucional serán solo aquellas que se establecen en este Manual.

Los elementos gráficos de instancias o actividades institucionales, sólo tienen carácter representativo, no legal. La única representación gráfica con carácter legal, a la fecha, es la del Tecnológico de Costa Rica.

El Tecnológico de Costa Rica por tanto no reconoce de forma oficial ningún sistema de identificación (imagen gráfica) que el suyo propio y los que en adelante legitime. De esta manera, no han de destinarse recursos de esta Institución para promocionar, divulgar, actividades asociadas a imágenes representacionales no oficiales.

Este Manual de Identidad fue aprobado en la sesión ordinaria del Consejo Institucional número 2535, Artículo 11 del 27 de Octubre del 2009.

¿Qué es el TEC?

El Tecnológico de Costa Rica (TEC) es una Institución Estatal de Educación Superior, dedicada a la docencia, la investigación y la extensión de la tecnología y las ciencias conexas, con una fuerte vocación de servicio y de desarrollo social, comprometido con el principal recurso de la nación: las personas.

El TEC toma la investigación como una actividad fundamental del quehacer institucional y del desarrollo académico. De esta manera, la docencia y la extensión se integran y articulan mediante la creación, gestión, transferencia y producción científico tecnológica. Es así como esta Institución se caracteriza por la búsqueda de soluciones reales, utilizando el conocimiento generado en el campo de la ciencia y la tecnología, las artes y las humanidades y así lograr alianzas que permitan cerrar la brecha de conocimiento mediante su asimilación y su transferencia.

Disposiciones Generales

El porqué de este manual

Este manual ofrece una introducción a la Identidad Institucional del TEC (imagen que la Institución busca, a fin de recrearse constantemente a sí misma y crear una buena reputación ante sus públicos), su carácter y reglas básicas para efectos de la comunicación visual.

Está conformado por una estrategia para la difusión e implementación de la comunicación del TEC.

El manual:

- Aclara el concepto detrás de la identidad.
- Fija el tono de la comunicación.
- Establece las guías de consulta para el material impreso y digital.
- Establece un criterio práctico de las diferentes aplicaciones de la marca a través de todas las comunicaciones.

De esta manera, estas herramientas de comunicación presentan los atributos vitales que consolidan la marca TEC, a través de las características aquí descritas, resultado de articular “quiénes somos”, “en qué creemos”, “qué hacemos” y “qué haremos”.

Los alcances de este documento son los presentados seguidamente, sin obviar que este tipo de temáticas no son estáticas, sino por el contrario, se deben actualizar constantemente. Por este motivo, el Manual de Identidad recibirá actualizaciones en temáticas que conllevan a completar el concepto de Identidad Institucional.

En el primer semestre de cada año se publicará una nueva versión revisada de este manual, con el fin de registrar y regular así el crecimiento y evolución de la marca.

Misión

“Contribuir al desarrollo integral del país, mediante formación del recurso humano, la investigación y la extensión; manteniendo el liderazgo científico, tecnológico y técnico, la excelencia académica y el estricto apego a las normas éticas, humanísticas y ambientales, desde una perspectiva universitaria estatal de calidad y competitividad a nivel nacional e internacional”.

Visión

“El Tecnológico de Costa Rica será una Institución de reconocido prestigio nacional e internacional, que contribuirá decididamente a la edificación de una sociedad más solidaria, incluyente, respetuosa de los derechos humanos y del ambiente, mediante la sólida formación de recurso humano, la promoción de la investigación e innovación tecnológica, la iniciativa emprendedora y la estrecha vinculación con los sectores sociales y productivos”.

Disposiciones Generales

Nuestra identidad

La marca, más allá de denotar identidad, se nos presenta como un intangible, una promesa, una idea, pero sobre todo, una expectativa que nos entrega siempre un nuevo punto de partida para mejorar y dar sostenibilidad a nuestro entorno.

Es fruto no solo de la individualidad sino del reflejo de la colectividad. El logo es una de las partes más importantes de la identidad de una Institución, pero lo son más sus ideales de marca.

Los elementos gráficos del TEC fueron desarrollados de manera que sean de fácil reconocimiento y recordación por parte del perceptor. La palabra TEC tiene un grado de jerarquía mayor, que permite asociarse de manera rápida con el nombre comunicacional de la Institución: Tecnológico de Costa Rica.

El color azul de la imagen refleja la solidez, seriedad, inteligencia de la Institución y compromiso con la sociedad. La tipografía alude al carácter y prestigio de esta Institución.

El rojo es movimiento, fuerza e intensidad.

La voz del TEC

Un tono de voz expresa una personalidad única, convierte a una organización sin rostro en una comunidad con su particular manera propia de hacer las cosas. O sea la voz es la manifestación concreta de una verdadera marca.

Una marca no la hace un logotipo, un producto o su oferta. Una marca la hace su gente, su personalidad y los valores que representa y vive día con día, simplificados y apersonados para darle otorgan la consistencia y el norte claro que se persigue. De ahí, la importancia de definir la voz que representa la marca y mantener consistente su esencia en todas las comunicaciones y acciones que se toman en su nombre.

Es así como, la voz del TEC es la misma siempre en todas sus comunicaciones, tanto externas como internas, pues es la auténtica personalidad del TEC la que se transmite, esto refleja la confianza y la diferenciación. El público no siempre recuerda perfectamente lo que dijimos, pero nunca olvida cómo los hicimos sentir.

Nuestra comunicación

Nuestra comunicación existe para ayudar y orientar.

No nos comunicamos si el objetivo en el fondo no es ayudar. Tampoco nos comunicamos si nuestro mensaje no es para alguien. Emitir comunicación vacía y que no aspira a ser útil no sólo resta valor al TEC como referente sino que además refleja un pobre uso del recurso público.

No nos vanagloriamos, pero sí reconocemos nuestros logros y como estos pueden ayudar al país.

La jactancia no es característica ni consecuente con el TEC. Sin embargo, sí compartimos la alegría por logros alcanzados.. De ahí que el TEC busca lograr su posicionamiento a partir de la comunicación de hechos y logros, no a partir de simples afirmaciones.

¿Qué comunicamos?

Comunicamos información corroborada y certera. Si de algo no estamos seguros y no tenemos una posición clara, entonces no comunicamos, para no confundir al público. No incrementamos el ruido que pueda existir en torno a un tema que no manejamos o no nos compete. Nuestro objetivo es ser una fuente confiable de información.

Respondemos a las preguntas ágilmente.

Si ya de por sí nuestra comunicación busca ayudar, pues con mucha más razón se hace efectiva cuando nos han solicitado expresamente esa ayuda. Es una oportunidad de ayudar y seguir extendiendo nuestra imagen de colaborador y fuente confiable de información.

Somos concisos.

No hacemos la información más complicada de lo que necesita ser y evitamos la tentación de sobreexplicarla, motivamos a la vez al público a averiguar más si así lo quisiera en un segundo intercambio.

Enfatizamos nuestros nortes y metas.

Sin olvidar nuestra historia, nuestra comunicación se concentra en el futuro y lo que estamos luchando por lograr.

Disposiciones Generales

¿Cómo comunicamos?

Voz activa: Las cosas no sólo suceden.

Así entonces en nuestra comunicación, usamos la voz activa. Tratamos de dejar claro qué se hizo, quién lo hizo y qué sucederá. Entonces al estructurar un mensaje es importante destacar que por sobre la estética del texto, la claridad toma prioridad. La relación es directa entre verbo y sujeto.

Nuestra comunicación está construída en dirección a la segunda persona.

Es importante evidenciar que las acciones que el TEC toma son en función del público al que se dirige. Es por eso que los mensajes se construyen con la dirección desde el TEC hacia el público, no en el sentido contrario ni tampoco al vacío.

¡Voseamos!

Como una medida de establecer claramente la relación cercana que queremos tener con nuestros distintos públicos. En los casos particulares en que la comunicación requiera un particular nivel de formalidad, entonces utilizamos el usted durante la duración de esa interacción.

Tenemos un tono amistoso

Dado que nuestra comunicación siempre existe en función

de ayudar a alguien más, siempre lo hacemos de manera amistosa, no desde una posición de superiores ni siendo condescendientes. Tampoco somos intrusivos. Ayudamos en lo que podemos, pero no en lo que nadie nos necesita.

Consideraciones a públicos:

Cada público al que nos dirigimos tiene sus características propias y distintivas. Esto hace que cada mensaje que emitamos debiera tener en cuenta esas características a la hora de formarse. Esto no cambia nuestra voz, sólo la manera de presentarla.

Comunicación interna:

Estudiantes – Metáforas visuales.

Los tonos de la comunicación se mantienen jóvenes y poco formales lo que permite una mayor dimensión de uso de metáforas visuales y comunicación más diversa que la que demanda el discurso institucional habitual. Gráficamente son comunicaciones más diversas en el uso de recursos. Desde ilustraciones, fotografías hasta juegos tipográficos.

Personal del TEC – Argumentativo.

Muy racional y detallado. El menos conciso de todos. Son un público cautivo con particular gusto por interactuar y compartir

opiniones. Las licencias para tonos medianamente informales se reservan para ocasiones muy particulares en la que se dirijan mensajes que no son exclusivos de esta comunidad.

Comunicación externa:

Público general – Cuando se dirige comunicación general al país.

Se tratan de comunicaciones particularmente más sobrias, por lo que el uso del usted toma por sobre el voseo. El tono de la comunicación es meramente expositivo y lo más conciso y preciso posible. Se evitan los adornos innecesarios en el discurso para no desviar del tema principal. Se abordan temas de relevancia nacional.

Estudiantes de colegio – Metáforas visuales.

Enfocado en beneficio. Los mensajes si bien buscan promover el TEC y sus carreras, son más bien enfocados en el beneficio a mediano plazo que estas producen para los estudiantes. Esto no quiere decir que la información del TEC y sus carreras no se incluya, sólo que el gancho de comunicación se da a partir del beneficio. El tono pasa a ser joven y un poco más relajado, aunque siempre respetuoso. Permite una mayor dimensión de uso de metáforas visuales y comunicación más diversa que la que demanda el discurso institucional habitual. Gráficamente

son comunicaciones más diversas en el uso de recursos. Desde ilustraciones, fotografías hasta juegos tipográficos.

Potenciales estudiantes adultos – Tono racional pero conciso.

Enfocado en beneficio y prestigio. Los mensajes si bien buscan promover el TEC y sus carreras, son más bien enfocados en el beneficio a mediano plazo que estas producen para los estudiantes y en el prestigio del TEC como institución formadora de buenos profesionales. Esto no quiere decir que la información del TEC y sus carreras no se incluya, sólo que el gancho de comunicación se da a partir del beneficio y el prestigio del TEC.

Comunidades académicas – Comunicaciones sobrias y racionales.

Uso del usted y exposición directa de los temas. Enfoque intelectual. Es un público particularmente sensible al trato respetuoso, pues su posición actual les ha llevado mucho trabajo y esfuerzo, por lo que el trato con respeto es norma. Si bien la comunicación no es la más concisa, tampoco se trata de casos en que el TEC se anda por las ramas, pues la mejor medida del respeto que el TEC tiene es la de no desaprovechar el tiempo del lector.

Disposiciones Generales

Valores estratégicos del TEC:

Institucional	Individual
Compromiso con la democracia	Respeto por la vida
Libertad de expresión	Libertad
Igualdad de oportunidades	Ética
Autonomía institucional	Solidaridad
Libertad de cátedra	Responsabilidad
Búsqueda de la excelencia	Honestidad
Planificación participativa	Sinceridad
Cultura de trabajo en equipo	Transparencia
Comunicación efectiva	Respeto por todas las personas
Evaluación permanente	Cooperación
Vinculación permanente con la sociedad	Integridad
Compromiso con la protección ambiental y la seguridad de las personas	Excelencia
Compromiso con el desarrollo humano	
Rendición de cuentas	

Personalidad del TEC:

Todo el sistema de comunicación expuesto hasta ahora surge del sistema de valores del TEC y como estos se reflejan en su comunicación. Así también surge del manejo de sus distintos públicos y la necesaria diferenciación del TEC como marca e institución. El cuadro de la izquierda muestra los valores del TEC de acuerdo con el plan estratégico 2011-2015.

El TEC es:

Letrado y bien versado

Habla con prestancia y propiedad de los temas que toca, sin embargo, nunca lo hace asumiendo que es quien más sabe, aún si sospecha ser quién más sabe, mantiene la necesaria humildad al comunicar.

Orgulloso

El TEC conoce su historia, su relevante papel en la realidad nacional y el avance científico general. Además está consciente de la calidad de la educación que brinda, los profesionales que forma y las investigaciones que lidera o colabora. También sabe que necesita recordarlo cuando sea necesario.

Responsable, voluntarioso y exigente

Demandá siempre lo mejor de sí mismo, busca la excelencia siempre y la mejora constante.

Solidario y pertinente

Busca siempre ayudar, pero se sabe que no es realmente una organización cuyos fines son la filantropía. La mayoría de sus aportes se dan por medio de acciones y se basa en la filosofía de “enseñar a pescar antes que repartir pescado”.

Alegre

El TEC es jóven y alegre, usa colores y resalta las emociones, sin embargo no es escandaloso ni busca constantemente decir o evidenciar lo alegre que es.

Curioso, innovador y emprendedor pero no iluso

La imaginación del TEC es vivaz, inquieta y ágil. Tiene ideas constantemente y siempre está pensando en proyectos nuevos, pero es realista. Piensa en cómo innovar y en proyectos nuevos y atrevidos, pero sin dejar que su ambición lo ciegue de la realidad que lo rodea.

Conciso

Prefiere el silencio por sobre el ruido. Sin embargo no es de la filosofía de quedarse callado. Cuando necesita comunicarse, se manifiesta, es claro y conciso.

Singular

El TEC no se pierde en el imaginario colectivo. Se nos reconoce fácilmente, pues las diferencias son fuertes y latentes.

La marca TEC

Capítulo 2

La marca TEC

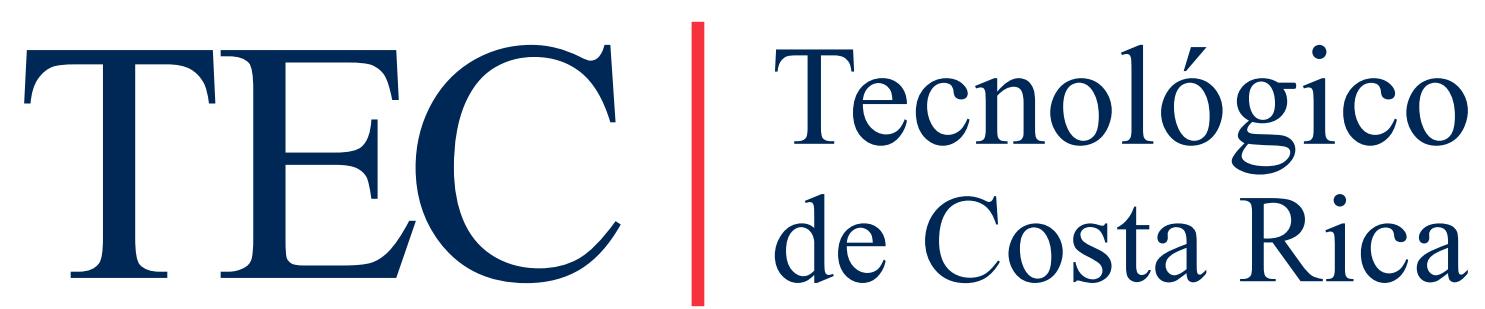
Marca de la institución	18
Aplicación vertical de la marca	20
Tipografía Institucional	22
Tipografías Complementarias	23
Texto regular	23
Titulares	23
Color corporativo y color complementario	24
Construcción de la Marca	26
Construcción de la Marca, versión vertical	28
Positivo y Negativo	30
Positivo y Negativo	31
Escala de grises	32
Manejo Cromático	33
Manejo Cromático	34
Manejo Cromático	35
Manejo Cromático	36
Valoración Cromática	37
Valoración Cromática	38
Relaciones Dimensionales	40

Parámetros a seguir

Marca de la institución

En adelante se detalla la composición de la marca, cómo se relaciona y combina para generar documentos y otros sistemas de comunicación.

El logotipo TEC busca facilitar la lectura e identificación de la marca, así como la frase Tecnológico de Costa Rica.



Parámetros a seguir

Aplicación vertical de la marca

Se muestra la versión vertical que representa a la Institución.
La utilización de la firma vertical es exclusivamente de la Comisión de Imagen.

Esta versión de la marca no debe utilizarse indiscriminadamente, sino cuando por justificación técnica, la marca oficial no puede ser usada la validación para su uso será dada únicamente por la Comisión de Imagen.

TEC

Tecnológico
de Costa Rica

Tipografías

Tipografía Institucional

La tipografía es comunicación visual escrita. La elección del tipo y la manera en que se usa en el material impreso será un factor característico en la identidad institucional visual total.

El tipo de letra desempeña dos funciones: busca llamar la atención y, luego, retener esa atención. Tiene que ser llamativo y atractivo con el fin de transmitir la imagen deseada por la Institución.

El sistema tipográfico de este Manual contempla el uso de una única familia en la construcción del logotipo: Times New Roman, la cual permite que se asocie a la imagen conceptual que la Institución desea dar.

La tipografía Times New Roman no se utiliza en textos que acompañan al logotipo. La tipografía a utilizar en documentos oficiales se describe en la siguiente página.

Times New Roman

A B C 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 d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

(, - ; ¡ ! ?)

Tipografías Complementarias

Se proponen las familias tipográficas Arial y Calibri, para los textos que acompañen el logotipo de la Institución.

Se proponen las familias tipográficas Helvética y Century Gothic, para los titulares que acompañen el logotipo de la Institución.

Estas tipografías son sencillas y permiten una lectura clara de la información, manteniendo siempre una presentación adecuada de la imagen que se quiere proyectar.

Las variaciones de la tipografía en Italic y Negrita o ‘Bold’ se utilizarán para resaltar diversos textos dentro de una misma lectura. Sin embargo, debe manejarse correctamente, ya que si se utiliza en muchas secuencias breves de texto o similares puede quitar la atención del objeto de mayor importancia: el logotipo institucional.

Texto regular

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Titulares

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Colores corporativos

Color corporativo y color complementario

El color corporativo es el PANTONE® 295. Es posible tramar hasta el 20%.

El color corporativo complementario es el PANTONE® 032.

Se pueden utilizar otros colores mientras no se utilice en su totalidad el rojo, cian, o combinación amarillo y azul, pues refleja la identidad de otras instituciones educativas universitarias estatales.

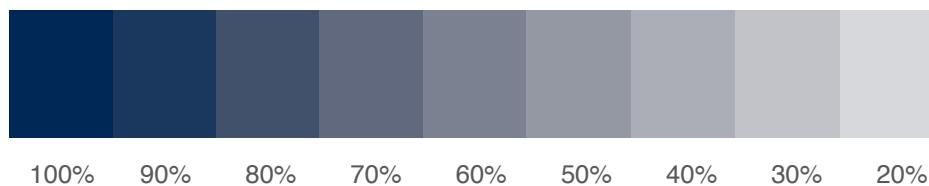
Entiendase la utilización de otros colores en los productos de comunicación y no en el logo institucional, cuya utilización se detalla en este manual

Capítulo 2 La marca TEC



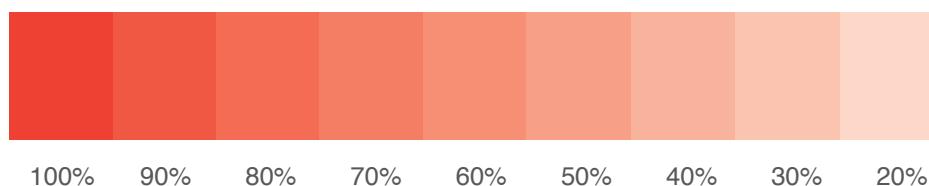
C 100% R 0
M 57% G 40
Y 0% B 85
Pantone® K 40%

295



C 0% R 239
M 90% G 51
Y 86% B 64
Pantone® K 0%

032



Parámetros a seguir

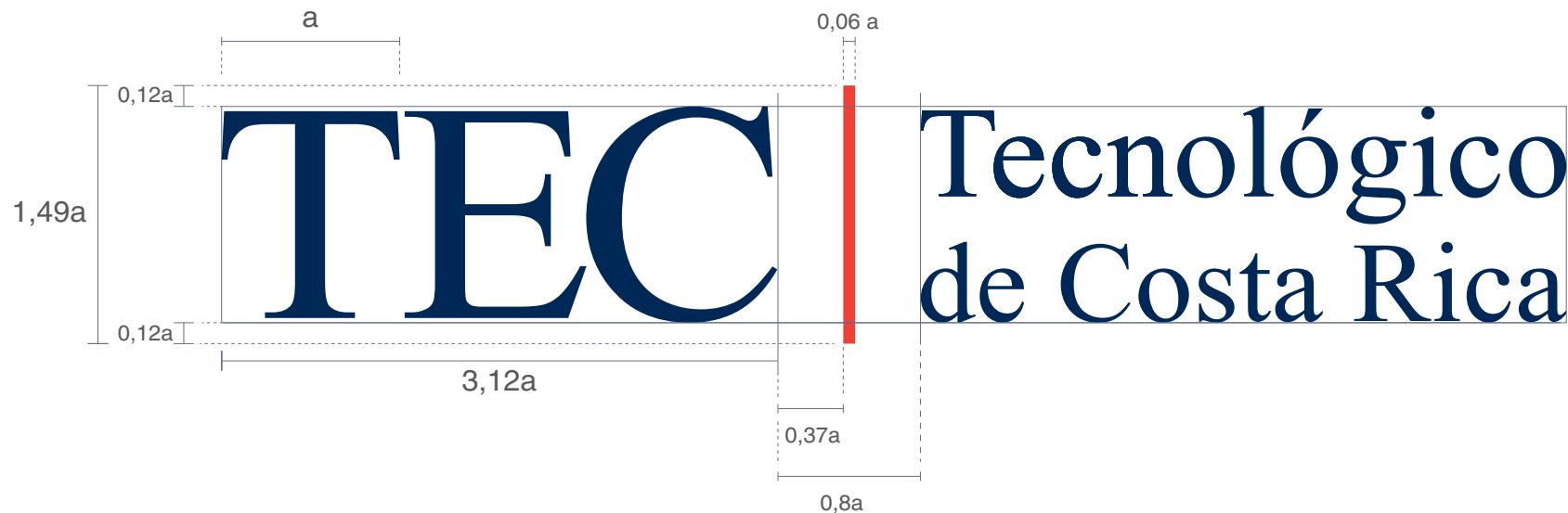
Construcción de la Marca

Todo el texto debe ir escrito en la tipografía Times New Roman, la cual se detalló antes.

La palabra TEC siempre debe utilizarse en letras altas con separación de letras o “tracking” entre T y E de -30 pts y entre E y C de -60 pts.

La leyenda Tecnológico de Costa Rica nunca debe ir en mayúscula, con el fin de respetar la personalidad de la marca. La separación entre letras es de 0 pts y la separación entre renglón o ‘leading’ es de 36,5 pts.

En la construcción se toma como módulo dimensional el ancho la letra “T” de las siglas TEC para la dimensión “a” de la construcción que se muestra en la figura.



Parámetros a seguir

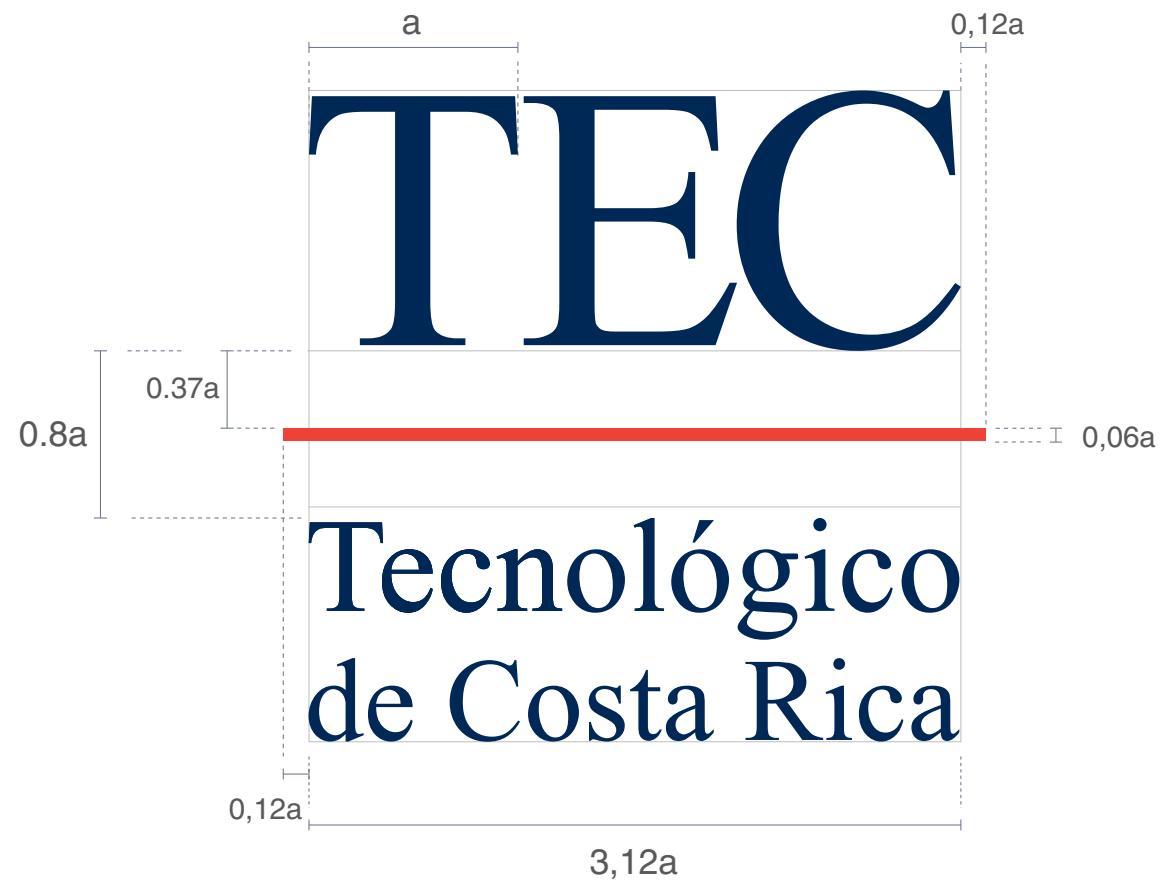
Construcción de la Marca, versión vertical

Para la construcción de la versión vertical, al igual que para la construcción de la marca, la palabra TEC siempre debe utilizarse en letras altas con separación de letras o “tracking” entre T y E de -30 pts y entre E y C de -60 pts.

La leyenda Tecnológico de Costa Rica nunca debe ir en mayúscula, con el fin de respetar la personalidad de la marca. La separación entre letras “tracking” es de 0 pts y la separación entre renglón o ‘leading’ es de 36,5 pts.

En la construcción se toma como módulo dimensional el ancho la letra “T” de las siglas TEC para la dimensión “a” de la construcción que se muestra en la figura.

Es importante resaltar nuevamente que el uso de la marca vertical es permitido únicamente por la Comisión de Imagen que elabora este manual.



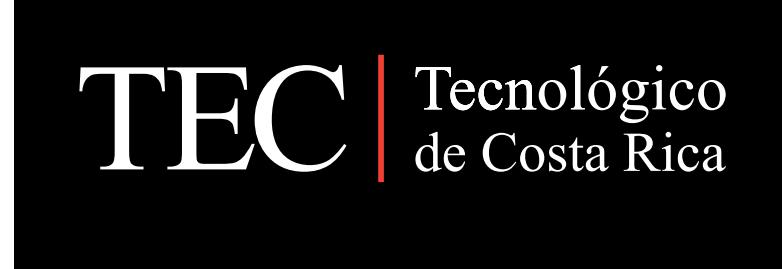
Parámetros a seguir

Positivo y Negativo

Valoración en positivo y negativo de la marca. Esta es sólo una valoración. En el uso práctico de la marca el rojo siempre se mantiene, aún en la versión de vaciado.

La línea roja pasa a ser blanca o azul sólo en los casos en que técnicamente se vuelva necesario, por el uso reducido de tintas. Otros casos excepcionales se detallan en este manual.

TEC | Tecnológico
de Costa Rica



Positivo y Negativo

Valoración en positivo y negativo de la marca. Esta es sólo una valoración. En el uso práctico de la marca el rojo siempre se mantiene, aún en la versión de vaciado.

La línea roja pasa a ser blanca o azul sólo en los casos en que técnicamente se vuelva necesario, por el uso reducido de tintas. Otros casos excepcionales se detallan en este manual.



Parámetros a seguir

Escala de grises

Escala de grises recomendada para utilizar sobre superficies no cromáticas. Aplica de la misma manera para la versión vertical de la marca.



Manejo Cromático

Diferentes usos dependiendo del fondo. Aplica de la misma manera para la versión en vertical de la marca.

Figura 1. Versión vaciado con color corporativo PANTONE® 032 sobre fondo de saturación mayor al 70%.

Figura 2. Versión de la marca al 100%

Figura 3. Versión marca al 60% (valor mínimo)



100%



100%



60% Valor mínimo

Parámetros a seguir

Manejo Cromático

Las versiones sin uso de color corporativo 032 se permite solamente en medios que justifiquen el no uso de color corporativo rojo.

Figura 1. Versión vaciada fondo mayor a 70%

Figura 2. Versiones todo corporativo 295 al 100%

Figura 3. Versiones todo corporativo 295 al 60%

1.



2.



3.



Manejo Cromático

Figura 1 y 2. Las políticas de composición de color permiten imprimir los identificadores gráficos en color corporativo en tramas de hasta 30% para fondo gris.

Figura 3 y 4. Para el caso de la marca vaciada sobre fondo negro, desde 40% hasta saturación al 100%.

Aplica de la misma manera para la versión en vertical de la marca.

1.



20%

2.



30%

3.



50%

4.

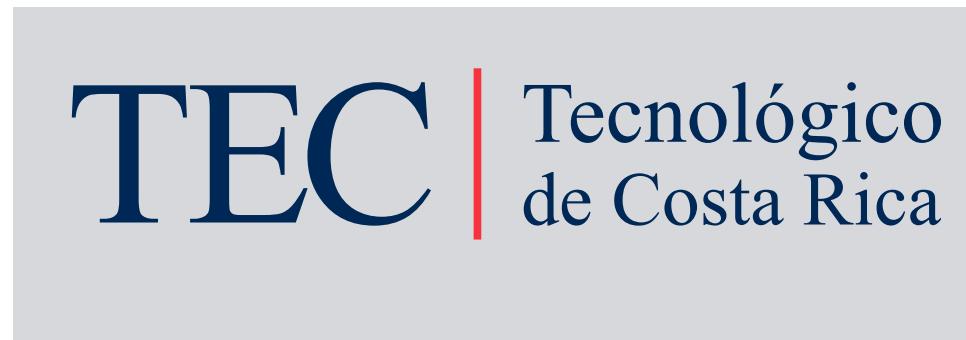


40%

Parámetros a seguir

Manejo Cromático

La marca institucional puede ser impresa en tramas de 20% como valor máximo para el color institucional.



C 100% R 0
M 57% G 40
Y 0% B 85
K 40%

Valoración Cromática

La imagen muestra la valoración de la marca sobre fondos variados. En cuanto a los colores CMK (los colores utilizados en las figuras son a manera de ejemplo) sin saturación de negro, se recomienda vaciar la firma hasta un 50% del fondo.

En valoración para la versión de la firma vaciada, se permite el uso de fondos de colores CMK con saturación no menor de 40%.

Entiéndase que este manejo cromático, es exclusivo para efectos técnicos. No así para vaciar el logotipo en los diferentes fondos presentados en estas imágenes.



C



M



K

100%



C



M



K

50%

Parámetros a seguir

Valoración Cromática

La imagen muestra la valoración de la marca en colores básicos de impresión.

Valoración para la versión de la firma vaciada, se permite el uso de fondos de colores CMY con saturación no menor de 40%.

Entiéndase que este manejo cromático, es exclusivo para efectos técnicos. No así para vaciar el logotipo en los diferentes fondos presentados en estas imágenes.



80%



40%

Espacio Circundante

Para proteger la integridad e impacto de la marca se establece un área mínima de reserva alrededor de la misma.

El área superior e inferior viene dado por el ancho de la letra T, de las siglas TEC.



Dimensiones

Relaciones Dimensionales

1. Tamaño excepcional

Excepcionalmente si el espacio circundante está vacío en al menos un 90% el ancho máximo de la marca puede aumentar hasta un 70% del ancho horizontal.

2. Tamaño máximo

El ancho máximo de la marca esta dado por las dimensiones del espacio circundante: 33%

3. Tamaño mínimo

Los tamaños mínimos recomendados para utilizar obedecen a la lectura de formas y textos de la identidad por parte del lector. No se debe escalar menor a 2,5 centímetros ó 150 píxeles horizontalmente sin excepción de formato.

El tamaño mínimo es un límite, no una recomendación. Su uso se limita cuando las circunstancias obligan a utilizar la identidad en el tamaño más pequeño posible.

Debe evitarse el uso de tamaños menores a los señalados y, en la medida de lo posible, gestionar la reproducción en un tamaño mayor al señalado para cada aplicación.

Capítulo 2 **La marca TEC**



Firmas TEC

Capítulo 3

Firmas TEC

Firmas institucionales	44
Firma TEC-1	46
Espacio Circundante TEC-1	47
Tamaño mínimo Firma TEC-1	47
Firma TEC-2	48
Espacio Circundante Firma TEC-2	49
Tamaño mínimo Firma TEC-2	49

Condiciones de uso

Firmas institucionales

Las firmas que se presentan a continuación se utilizarán únicamente en materiales promocionales, cuando se imposibilite el uso de la marca TEC.

Las dos firmas existentes son Firma TEC-1 y TEC-2.

El uso de estas firmas no es indiscriminado, sino que obedece a decisiones meramente técnicas, basado en criterios de legibilidad.

TEC

Firma TEC-1

Tecnológico de Costa Rica

Firma TEC-2

Condiciones de uso

Firma TEC-1

La firma TEC-1 se utiliza exclusivamente en artículos promocionales donde no es posible el uso de la marca.

Ver ejemplo de aplicación en capítulo de material promocional.

Diferentes usos de la firma TEC-1 dependiendo del fondo:

1. Versión vaciado sobre fondo de saturación mayor al 70%
2. Versión todo azul TEC, PANTONE 295C 60%
3. Versión sello de agua, PANTONE 295C 20%

1.



2.



3.



Espacio Circundante TEC-1

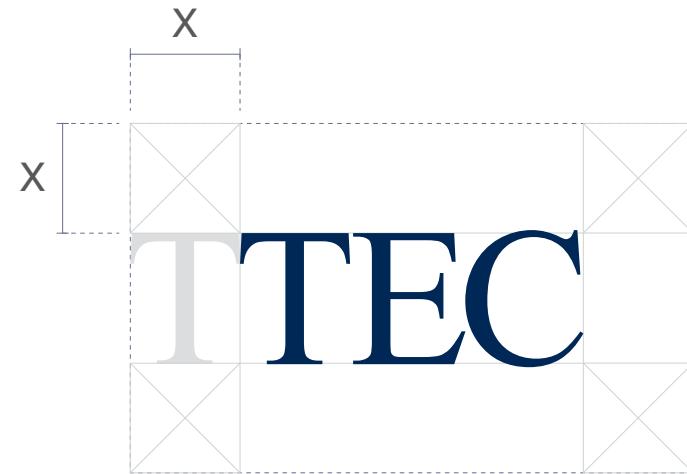
De igual manera, se establecen espacios mínimos a respetar para proteger el impacto de las firmas.

Para medir este espacio se toma el ancho de la letra T de la firma, colocada en los cuatro lados, como se muestra en la figura superior.

Tamaño mínimo Firma TEC-1

Los tamaños mínimos recomendados para utilizar obedecen a la lectura de formas y textos de la identidad por parte del lector.

El tamaño mínimo para la firma es de 1 centímetro ó 50 píxeles horizontales sin excepción de formato.



Espacio Circundante



Tamaño Mínimo

Condiciones de uso

Firma TEC-2

La firma TEC-2 se utilizará en espacios de altura reducida, exclusivamente en artículos promocionales donde no es posible el uso de la marca.

Ver ejemplo de aplicación en capítulo de material promocional.

Diferentes usos dependiendo del fondo.

1. Versión vaciado sobre fondo de saturación mayor al 70%

2. Versión todo azul TEC, PANTONE 295C 100%

3. Versión todo azul TEC, PANTONE 295C 60%

4. Versión sello de agua, PANTONE 295C 20%

1.

Tecnológico de Costa Rica

2.

Tecnológico de Costa Rica

3.

Tecnológico de Costa Rica

4.

Tecnológico de Costa Rica

Espacio Circundante Firma TEC-2

El espacio alrededor de la firma que debe ser respetado es calculado a partir del ancho de la letra “T” de la leyenda, como se muestra en la figura superior.

Tamaño mínimo Firma TEC-2

Los tamaños mínimos recomendados para utilizar obedecen a la lectura de formas y textos de la identidad por parte del usuario-lector.

El tamaño mínimo para la firma es de 3 centímetros ó 110 píxeles horizontales sin excepción de formato.



Espacio Circundante



Tamaño Mínimo

Submarcas, jerarquía y aplicación

Capítulo 4

Submarcas, jerarquía y aplicación

Creación de Submarcas	52
Jerarquía	53
Isologotipo (para uso oficial)	54
Bandera	54

Relación con marca TEC

Creación de Submarcas

Ninguna instancia interna o gremio que se cree dentro del TEC está autorizado a generar imagotipos¹ o isotipos², que acompañen al nombre de la instancia o gremio. Esto con el fin de evitar la distorsión la identidad de la Institución.

Algunas excepciones o casos de instancias públicas o privadas que se encuentran dentro de la Institución son la Asociación de Empleados del Tecnológico de Costa Rica (ASETEC) y la Editorial Tecnológica de Costa Rica.

1 Isotipo. Marca formada únicamente por un elemento gráfico.

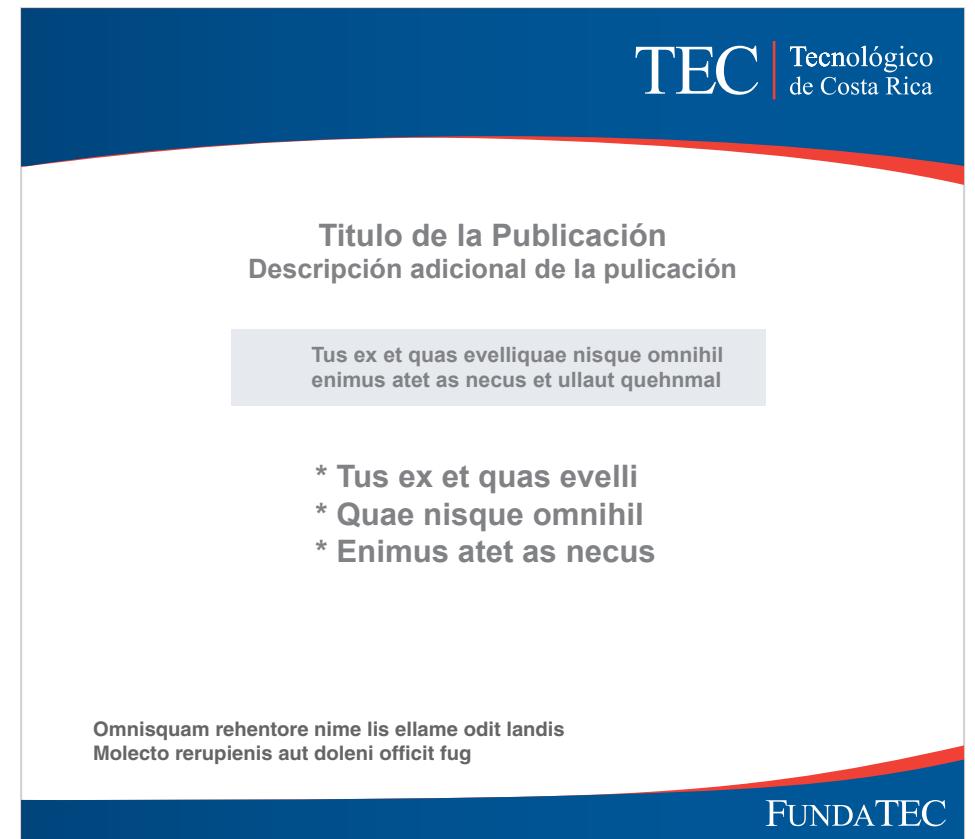
2 Imagotipo. Marca creada por la unión de isotipo con una leyenda.

Capítulo 4 Submarcas, jerarquía y aplicación

Jerarquía

Se debe respetar la jerarquía en las composiciones en donde se encuentre alguna otra instancia interna de la Institución. La marca de la Institución siempre debe ir en primer orden.

El ejemplo propuesto es un anuncio de la FUNDATEC, donde se respeta la jerarquía en la composición por medio de la ubicación y tamaño.



Imagotipo

Isologotipo (para uso oficial)

El isotipo se utiliza únicamente en algunos elementos oficiales de la Institución como la bandera.

Bandera

La bandera se utiliza en los acontecimientos de alto nivel ordenados por el TEC o donde la Institución requiera ser representada. El tipo de material usado dependerá de la exposición a que esta se vea sometida. (ver Manual de Protocolo Institucional).

Las medidas de la Bandera serán de dos metros de largo por un metro veinte centímetros de ancho, dimensiones de la bandera de Costa Rica y las ampliaciones o reducciones deberán guardar estas proporciones.

Capítulo 4

Submarcas, jerarquía y aplicación



Papelería y publicaciones

Capítulo 5

Papelería y publicaciones

Papel Carta	59
Memorando	60
Sobre (Edición Especial)	61
Sobre (a una tinta)	62
Sticker	63
Ejemplo de Anuncio de Empleo	65
Anuncio de nota luctuosa	67
Anuncio Informativo	68
Anuncio Informativo	69

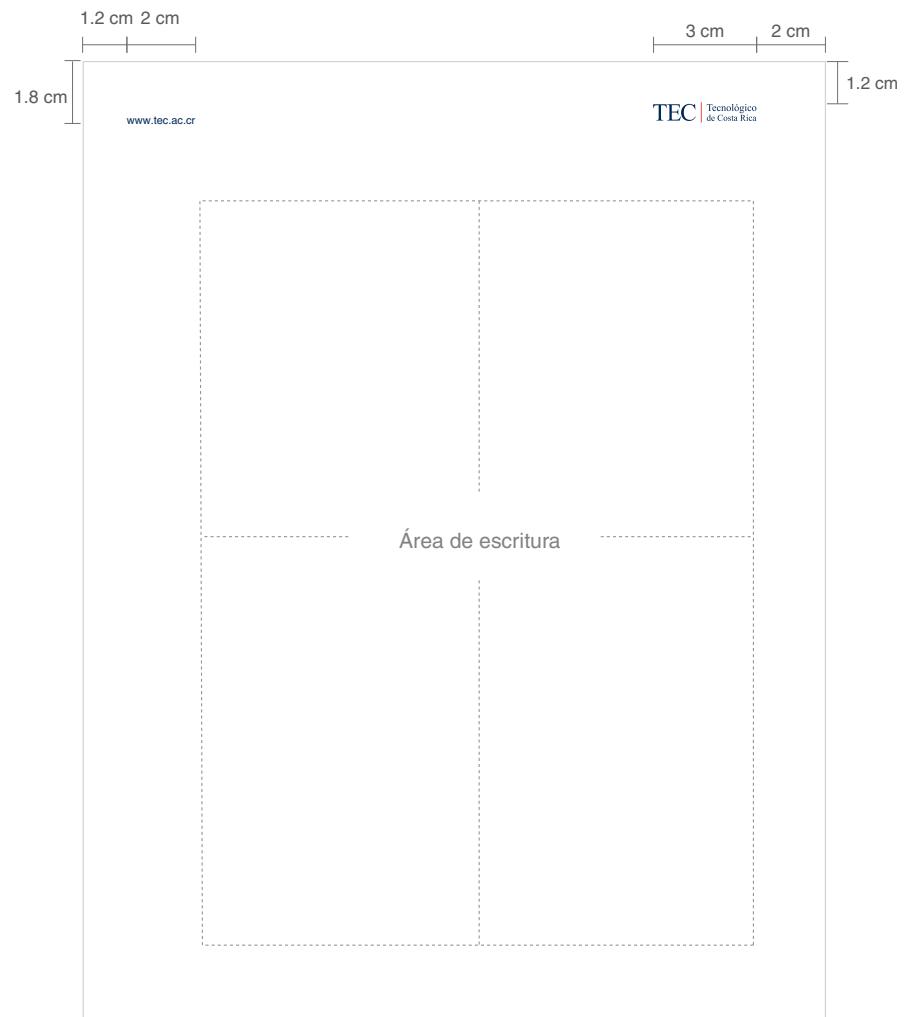
Aplicaciones papelería

Se incluye en esta sección la descripción del uso para el sistema de papelería del TEC, diseñado para ser impreso sobre papeles blancos y utilizando cuatricomía CMYK.

Capítulo 5 Papelería y publicaciones

Papel Carta

La marca institucional ubicada en la esquina superior izquierda y la página Web en el extremo inferior del documento, son los componentes básicos de este sistema de papelería. La hoja carta tiene dimensiones estándar 21.59 cm x 27.94 cm (8.5 x 11).

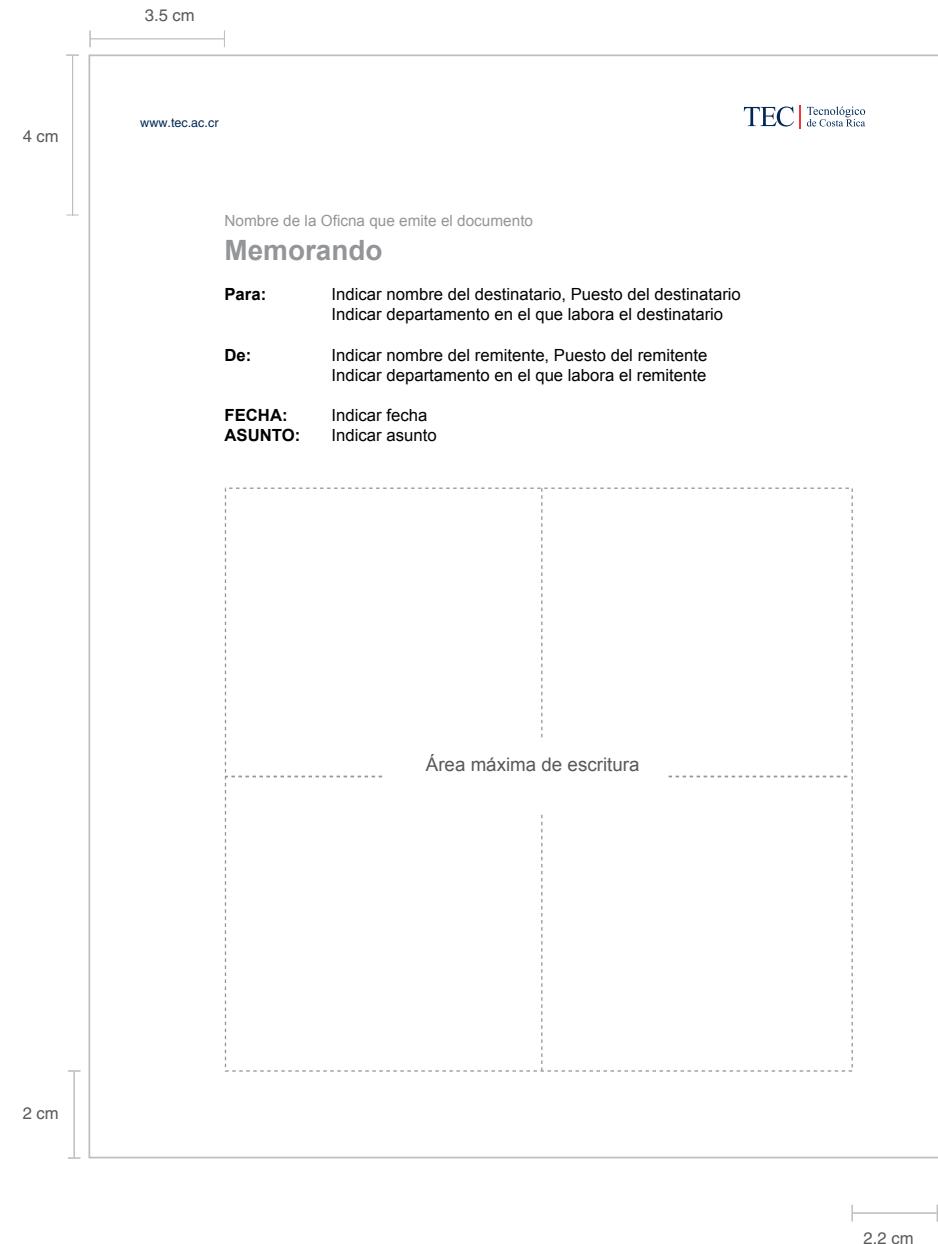


Aplicaciones papelería

Memorando

Formato de Memorando en hoja membretada.

La información de asunto, fecha, destinatario y remitente se deben colocar manteniendo el formato mostrado. Para ampliar información sobre el uso adecuado de la correspondencia, ver anexos.



Capítulo 5 Papelería y publicaciones

Sobre (Edición Especial)

El sobre por utilizar en la papelería del TEC será estándar #10, que cuenta con las siguientes dimensiones: 24 cm x 10.6 cm. La impresión del sobre en edición especial será en CMYK sobre papel blanco.



Aplicaciones papelería

Sobre (a una tinta)

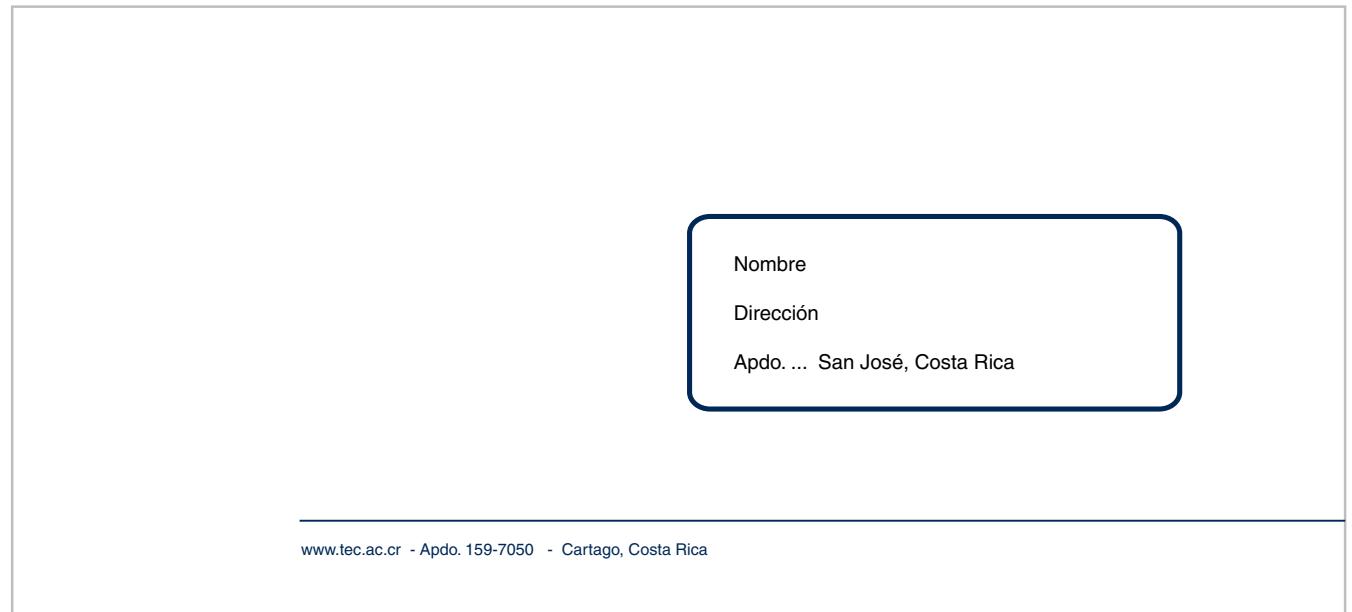
La impresión del sobre en edición regular será en negro sobre papel blanco.



Capítulo 5 Papelería y publicaciones

Sticker

Sticker para uso en correo postal



Aplicaciones publicaciones

Esta sección presenta publicaciones en distintos medios. Es fundamental el uso de la marca de manera que sea altamente reconocible.

El diseño debe respetar el tono de la comunicación, así como el público meta.

El uso de color corporativo Pantone 032C (Rojo) no debe ser excesivo.

Capítulo 5 Papelería y publicaciones

Ejemplo de Anuncio de Empleo

La marca TEC siempre en primer plano. No existe cercanía entre ella y otros elementos, gráficos o de texto.

Se evita el nombre de oficinas que se presentan como trámite en ese anuncio.

Formato: 2x3

Tamaño: 103,717 mm x 112,536 mm

**TEC | Tecnológico
de Costa Rica**

Asistente Académico Administrativo 2

Concurso de Antecedentes Externo
RH-059-2009

Escuela de Ing. Forestal
Sede Central, Cartago

Período de recepción de ofertas: del lunes 26 de octubre al viernes 30 de octubre de 2009.

Horarios de atención: de 7:30 a.m. a 12:00 m.d. y de 1:00 p.m. a 4:00 p.m.

Información adicional: 2550-2228, 2550-2081. www.tec.ac.cr

Aplicaciones publicaciones

Anuncio de empleo

Ejemplo de anuncio de empleo

**TEC | Tecnológico
de Costa Rica**

Departamento de Recursos Humanos

CONCURSO DE ANTECEDENTES EXTERNO RH-122-2014
REGISTRO DE ELEGIBLES

PROFESOR (A)

ÁREA DE MANEJO DE PLANTACIONES
EXCUELA DE INGENIERÍA FORESTAL
SEDE CENTRAL

Para información detallada refiérase al siguiente sitio web:
www.tec.ac.cr/concursosexternos

Capítulo 5 Papelería y publicaciones

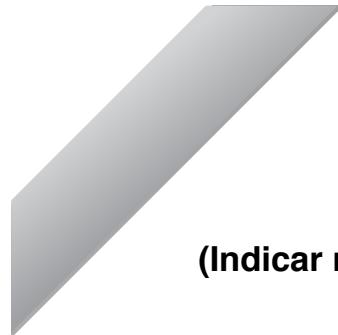
Anuncio de nota luctuosa

Ejemplo de anuncio de nota luctuosa

La marca TEC siempre en primer plano . No existe cercanía entre ella y otros elementos, gráficos o de texto.

Se evita el nombre de oficinas o departamentos, ya que la esquina se pública en forma oficial.

Se recomienda que las imágenes que se utilicen sean de tipo no confesional para evitar conflictos entre credos.



**TEC | Tecnológico
de Costa Rica**

Lamenta profundamente el fallecimiento de
(Indicar nombre de funcionario o estudiante)

(Indicar puesto y dependencia para la que laboraba ó
la carrera que estudiaba según corresponda)

Cuando en pena
mira de nuevo a tu corazón,
Y verás que en verdad lloras
Por quien te brindó gran dicha.

Kahlil Gibran

Cartago, 3 de abril del 2013

Aplicaciones publicaciones

Anuncio Informativo

Ejemplo de anuncio informativo.

Nótese el uso del color institucional corporativo azul (PANTONE® 295) en mayor proporción al color corporativo rojo, lo anterior se debe respetar para mantener la imagen que se quiere proyectar.

Se debe mantener el espacio circundante con respecto a los elementos gráficos en la composición, además de la jerarquía de la marca por medio de color, tamaño, contraste y otros.

TEC | Tecnológico de Costa Rica

Título de la Publicación
Descripción adicional de la publicación

Tus ex et quas evelli quae nisque omnihil enimus atet as necus et ullaut quehnmal

* Tus ex et quas evelli * Quae nisque omnihil	* Cernam, est * Tempore earum serestisque
--	--

Información adicional Cernam, est, tempore earum serestisque odit aut quam doluptatur, si duntum eumqui dolupti assitecus molupta	Información adicional Cernam, est, tempore earum serestisque odit aut quam doluptatur, si duntum eumqui dolupti assitecus molupta
--	--

Uptia videl illitum earum velecabor Estiatur, sento dundipsa qui officim	Uptia videl illitum earum velecabor minihita cone nestota sus, quidionet que ditisi onsequi nesequii atiste veratur simaios porit earitus qui nonsect iorit, alictotat.
---	---

Información Uptia videl sapicia estiatur sa doluptatur	Información Uptia. Videl sapicia estiatur sa doluptatur Molare corunt laut etur. Nonsect iorit, alictotat.
--	--

Molare corunt laut etur	
-------------------------	--

Cone nestota sus, quidionet que ditisi Usapicia estiatur sa doluptatur aut omi	Estiatur, sento dundipsa qui officim usapicia estiatur sa doluptatur aut omnimos et autem. Itatur sequisi cones et volupta porenstrum que doloro best hiti doloris eatet accat rerorereped.
---	---

Contenidos Modelo de modelo de cambio en las organizaciones: ocho momentos con seis acciones cruciales y errores clásicos a evitar. *¿Por qué hablamos y no cambiamos? El modelo de "Inmunidad al Cambio en acción.	Información Uptia videl illitum Earum velecabor minihita cone nestota sus, quidionet que ditisi onsequi nesequii atiste veratur simaios porit earitus qui.
---	---

*** Tus ex et quas evelli, Quae nisque omnihil
enimus atet as necus**

Omnisquam rehentore nime lis ellame odit landis
Molecto rerupiens aut doleni officit fug

Capítulo 5 Papelería y publicaciones

Anuncio Informativo

Ejemplo Anuncio informativo de programas del TEC, administrado por FundaTEC.

Escuela de Ciencias del Lenguaje

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

Cursos de Inglés

Matrícula abierta: II Bimestre 2013, del 18 al 23 de abril *



Nueva sede
Centro de Transferencia Tecnológica (CeTT),
en Zapote

Programa regulares

Precio ₡ 72.000 por bimestre
En Cartago, Desamparados,
Heredia, Zapote y San José

Programa intensivos

Precio ₡ 115.000 por bimestre
En Cartago, Desamparados,
Heredia, Zapote y San José

Programa adolescentes

Precio ₡ 72.000 por bimestre
En Cartago, Desamparados,
Heredia, Zapote y San José

Programa escolares

Precio ₡ 72.000 por bimestre
En Cartago, Desamparados,
Heredia, Zapote y San José

Precio no incluye libro · No se acepta efectivo · El examen de unicación no es una prueba obligatoria y tiene un costo de ₡3000

Información general. 2250-9120 • 2550-9115 • 2250-9103 • www.ecli.ac.cr

FUNDATEC

*según sede. La apertura de cursos está sujeta al cupo mínimo

Siganos en [inglesTEC](#)

Material promocional

Capítulo 6

Material promocional

Aplicación Promocionales	72
Camisetas	73
Gorras	74
Bolígrafos	75
Calendarios	76
Agenda y cuadernos	77
Etiquetas o 'Stickers'	78
Dispositivo USB	79
Tazas	80
Sombrillas	81
Sellos	82
Identificación estudiantes	83
Visitantes	84
Tarjeta de Presentación	85
Transporte	86
Disco Compacto	88
Catálogo	89
Carpetas	90
Plegables	91
Plegable	92
Otros casos	93

Ejemplos de aplicaciones

Aplicación Promocionales

Es imprescindible que el uso de la marca obedezca los estándares que establece este manual.

Los siguientes ejemplos ilustran lineamientos y mejores prácticas para el uso de la marca en distintos escenarios comunes para materiales promocionales. Con este marco de referencia, estas prácticas se pueden trasladar a otros materiales al aplicar los mismos principios indiferentemente del soporte.

Capítulo 6 Material promocional

Camisetas

Se pueden producir en colores blanco, azul, gris y negro.

El logo será ubicado en el frente superior, en el lado izquierdo y el nombre del departamento (sin ningún tipo de gráfica que lo acompañe) en la manga izquierda.

En caso de utilización de diseños en el dorso o en la parte inferior del frente estos deben ser aprobados previamente por la Comisión de Imagen y usualmente aplicarán una alineación centrada de la marca.



Ejemplos de aplicaciones

Gorras

Se pueden producir en colores blanco, azul, gris y negro. Es importante en este producto utilizar la marca de manera adecuada.

Al trabajar la marca sobre superficies cilíndricas, esféricas o semicilíndricas se debe manejar la marca con una dimensión horizontal de un máximo del 80% del diámetro aproximado para evitar que el tamaño provoque una distorsión excesiva de la marca.



Capítulo 6 Material promocional

Bolígrafos

Material promocional: Firmas sugeridas

Para plumas y los lápices se pueden utilizar los colores azul, blanco, negro y gris en los tonos del promocional con el logo vaciado sobre el fondo. Se debe visualizar la marca adecuadamente, como se indica en el tamaño mínimo. En el otro costado del promocional se recomienda utilizar la dirección electronica del TEC.

Al imprimir de manera paralela a la altura de un cilindro las diferentes formas de la marca no deben superar más de un 60% del diámetro aproximado para garantizar su buena lectura.



Ejemplos de aplicaciones

Calendarios

Ejemplo de diseño de calendarios de mesa.

Es importante mantener la jerarquía y contraste de la marca con elementos gráficos y el fondo.

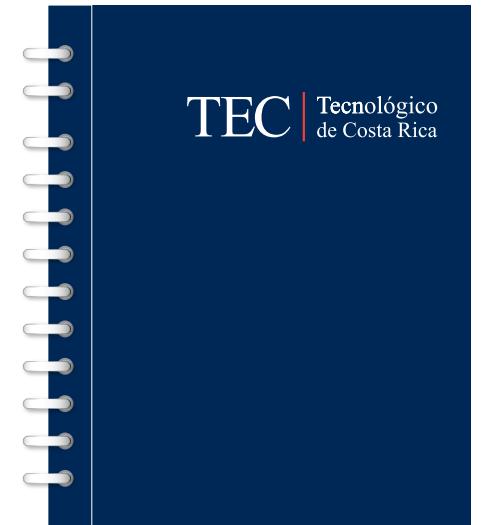
Siempre en impresión debe primar la posición superior derecha para la marca TEC ó el centrado horizontal de la misma. Mientras más cerca de la esquina inferior izquierda, el uso es menos adecuado.



Capítulo 6 Material promocional

Agenda y cuadernos

Se recomienda el uso de la marca en la esquina superior derecha. Los elementos gráficos del diseño no deben distorsionar o afectar la jerarquía y lectura de la marca.



Ejemplos de aplicaciones

Etiquetas o 'Stickers'

Las etiquetas se pueden producir en opciones como se muestra.

Para formatos pequeños se recomienda el uso de la Firma TEC-1.



Capítulo 6 Material promocional

Dispositivo USB

Se debe respetar el tamaño mínimo de la marca, descrito en los capítulos anteriores.

En superficies pequeñas el centrado absoluto de la marca es preferible. En casos de superficies particularmente muy pequeñas se recomienda el uso de las firmas antes que la marca completa.



Ejemplos de aplicaciones

Tazas

Nótese el uso de la marca sobre fondos sin tramas.

Al tratarse de la marca colocada perpendicular a la altura de un cilindro o semicilindro esta debe colocarse ya sea en el centro absoluto de la altura del cilindro ó 2/3 partes de la altura desde la base.



Capítulo 6 Material promocional

Sombrillas

Los paraguas se pueden producir, utilizando los colores: blanco, azul, negro y gris. Se puede vaciar el logo en blanco o en su defecto utilizar el logo sobre fondos blancos según lo permitido en el Manual.

En caso en que técnicamente las posibilidades se inclinen hacia el uso de una sola tinta, el rojo de la marca se puede cambiar al mismo color que el resto de los caracteres. Sin embargo el uso del rojo siempre es preferible.



Ejemplos de aplicaciones

Sellos

La firma de la institución debe encontrarse en primer plano y con dimensiones superiores.

Nótese que la tipografía para el departamento utilizada debe ser arial.



Departamento, instancia, u otro

Capítulo 6 Material promocional

Identificación estudiantes

La tarjeta de la identificación del estudiante se aplica como se observa. Obsérvese el uso de la firma TEC-2, en el reverso de la tarjeta. La firma TEC-2 funciona mejor alineada a la izquierda.

En caso de nuevos diseños considerar las firmas aquí expuestas.



Ejemplos de aplicaciones

Visitantes

La tarjeta de la identificación del visitante se aplica como se observa, la tarjeta será facilitada en la entrada de los Campus, Sedes o Centros Académicos de la Institución. En caso de nuevos diseños considerar el uso de la marca expuesto.



Capítulo 6 Material promocional

Tarjeta de Presentación

La tarjeta de la identificación del funcionario es una tarjeta impresa en papel de calidad, considerando la resistencia.

Siempre el nombre del TEC en primer plano como se muestra. Se puede dar el caso de tarjetas con doble impresión tiro y retiro.



Nombre

Puesto o función que desempeña
Nombre de Departamento, Escuela o
Instancia

Teléfonos: (000) 0000 0000/ (000) 0000 0000
Dirección de contacto
correo electrónico

Ejemplos de aplicaciones

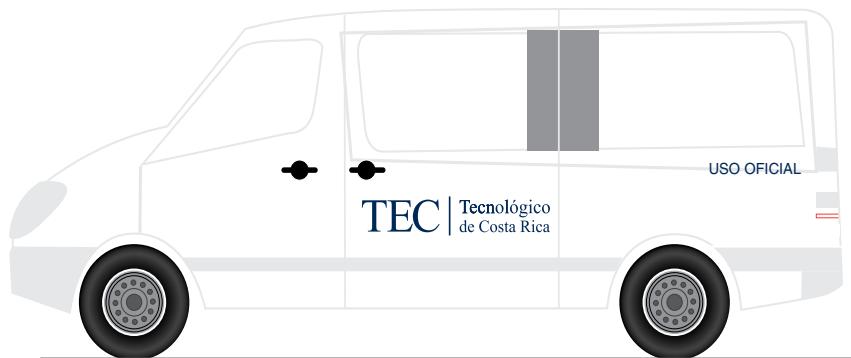
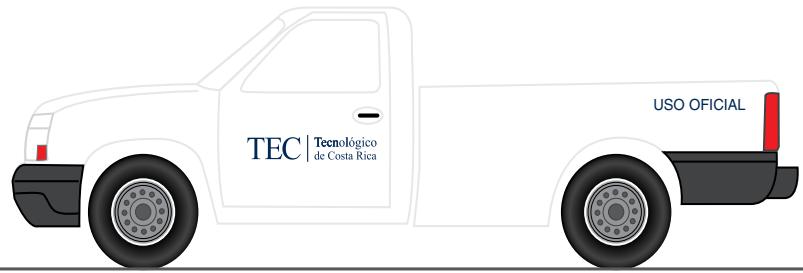
Transporte

La identificación del sistema de vehicular se aplica como se observa. Es fundamental el uso de la marca de manera que sea altamente reconocible. En caso de nuevos diseños se ha de considerar lo expuesto.

Solamente se recomienda el uso de vehículos institucionales en los colores blanco, gris y azul.

Para el uso de la marca en vehículos azules se permite la marca vaciada en su totalidad.

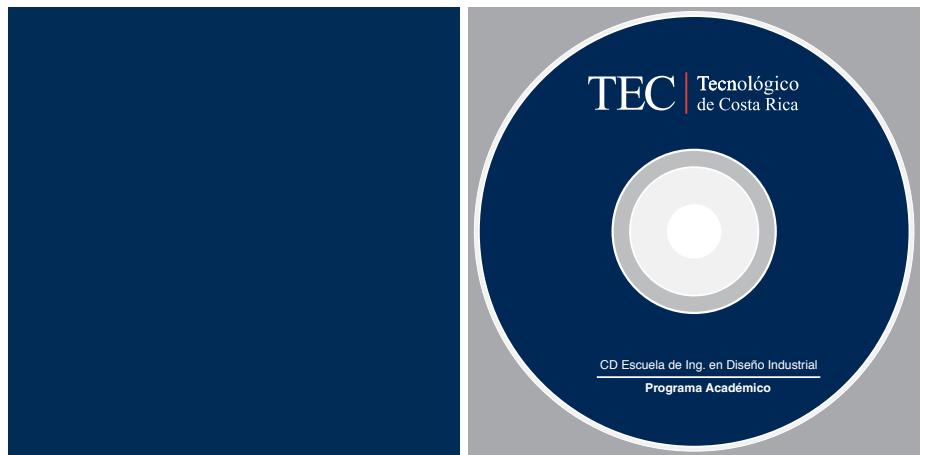
Capítulo 6 Material promocional



Ejemplos de aplicaciones

Disco Compacto

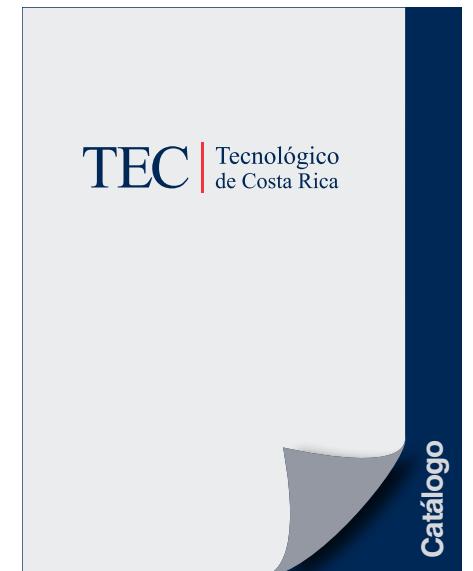
El modelo propuesto se ha diseñado para la producción de CD-ROM del TEC.



Capítulo 6 Material promocional

Catálogo

Diseños propuestos para catálogo.



Ejemplos de aplicaciones

Carpetas

Diseños propuestos para carpetas, en distintos formatos.



Capítulo 6 Material promocional

Plegables

El prospecto muestra cómo puede manejarse el contenido de una publicación, y otros detalles de orden.



Bus aut ra preperu ptaqui

Uea suntur et bilab im facilatur authice putus. Datatom porunt, quame sinvert inremento moloed saped quantur aut ide iurantur. Quis in un utr min et a possumus propo volvitur. dico. sicut. tenuit. tenet. sum sero torio deficit sapero nseque blabatius et ut dio ins ma dolupta tecope doluplatem. Sitem quod quia

Illa nus consequi ipsanti oreperovid ma

videlicet utitas peribus. nequam estiam re ei quidescit et dolupta. mi. que rechicabo. que vela sum staspeaten volor asperit volleis del exura. Et resensis voleo. que vela sum staspeaten volor asperit volleis non consequas doloror sum quam quia audae dissimulat magis ea des dierit es eosam id mifurum ut acoperia ditato mifurum ut acoperia ditato mifurum ut acoperia ditato blabatius et ut dio ins ma dolupta tecope doluplatem. Sitem quod quia

TEC | Tecnológico de Costa Rica

Ulpa suntiant et hillab im

autosec putus. Datatom porunt, quame sinvert inremento moloed saped quantur aut ide iurantur. Quis in un utr min et a possumus propo volvitur. dico. sicut. tenuit. tenet. sum sero torio deficit sapero nseque blabatius et ut dio ins ma dolupta tecope doluplatem. Sitem quod quia

Tipsanti oreperovid ma

videlicet utitas peribus. qui bequeam estiam re ei quidescit sa doluptat. quo mi. que rechicabo. Das vela sum staspeaten quid audie dissimulat magis ea des dierit et ut dio ins ma dolupta tecope doluplatem. Sitem quod quia

Visítelo

Ejemplos de aplicaciones

Otros casos

Es conveniente señalar que los casos expuestos en este manual no son los únicos en los que se usará la marca. Estos casos son muestras que tienen como objetivo guiar nociones sobre el buen uso de la marca en distintos soportes. Tampoco los diseños aquí incluídos son exclusivamente los utilizables para los casos expuestos, sino que son una simple muestra.

Capítulo 6 **Material promocional**

Comunicación gráfica interna

Capítulo 7

Comunicación gráfica interna

Presentación digital	96
Comunicación en correos electrónicos	97
Rotulación	98
Señalización / Dimensiones	99
Detalle de cromática	100
Rotulación de Orientación	101

Aplicación de recursos

Presentación digital

Las diapositivas del texto se deben mantener razonablemente abreviadas y simples. La imagen muestra un ejemplo de cómo se debe utilizar.

Dicho formato lo puede descargar en la carpeta de la página: “Imagen Institucional” en intranet.



Roles dentro del equipo

Dentro de un equipo de trabajo hay varios roles:

El positivo,

El crítico,

El organizador...

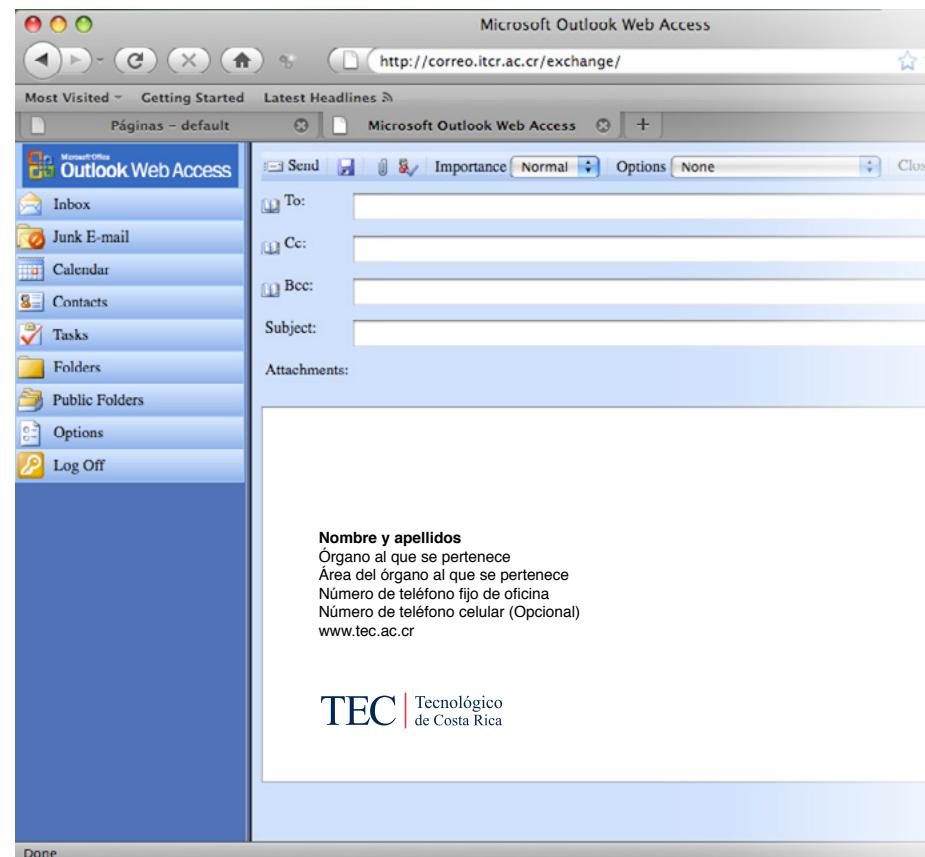


Capítulo 7 Comunicación gráfica interna

Comunicación en correos electrónicos

La comunicación oficial por correos electrónicos se realizará de manera formal siguiendo el formato propuesto en este Manual. No se permite en el esquema de comunicaciones oficiales la utilización de iconografía externa, como por ejemplo emoticones.

La utilización de fondos y tramas no está recomendada.

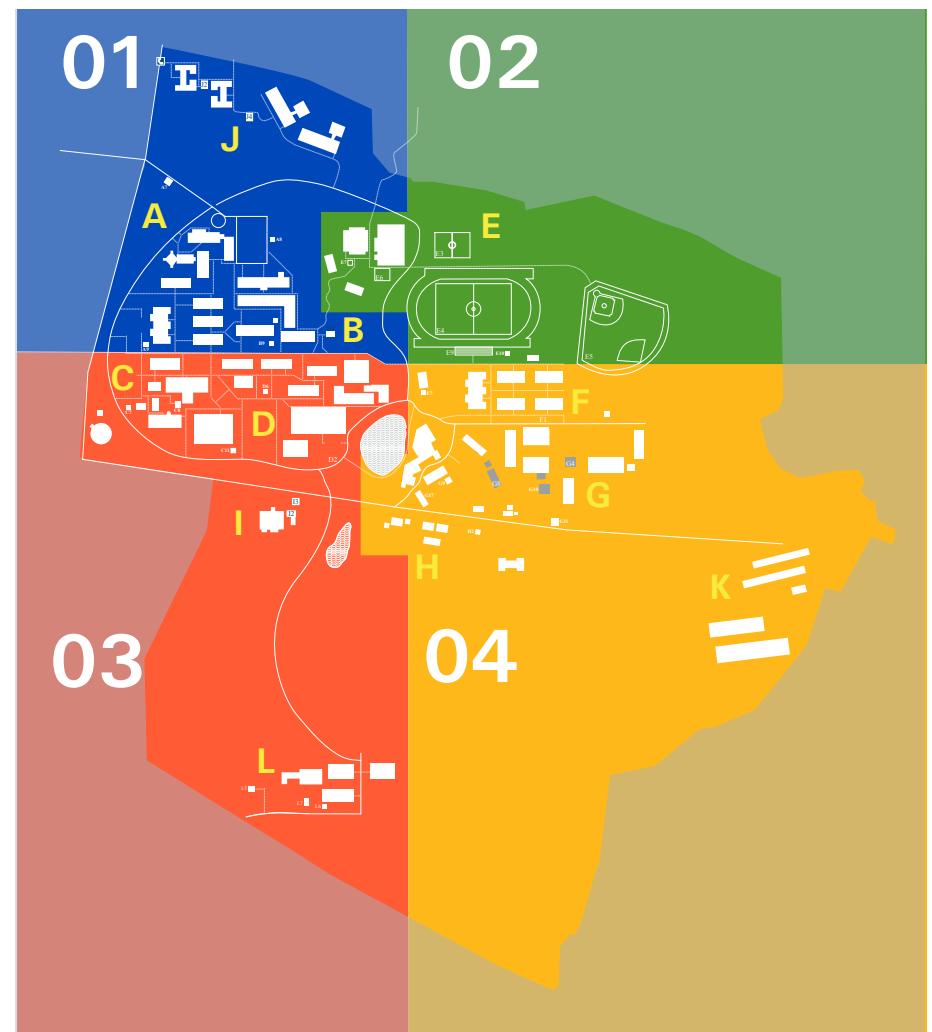


Aplicación de recursos

Rotulación

El área geográfica del Tecnológico se ha dividido en cuatro secciones con el fin de diferenciarlos, las mismas se muestran en la figura numeradas del 1 al 4.

A cada zona se le ha asignado una cromática que se detallará en las siguientes páginas.



Capítulo 7 Comunicación gráfica interna

Señalización / Dimensiones

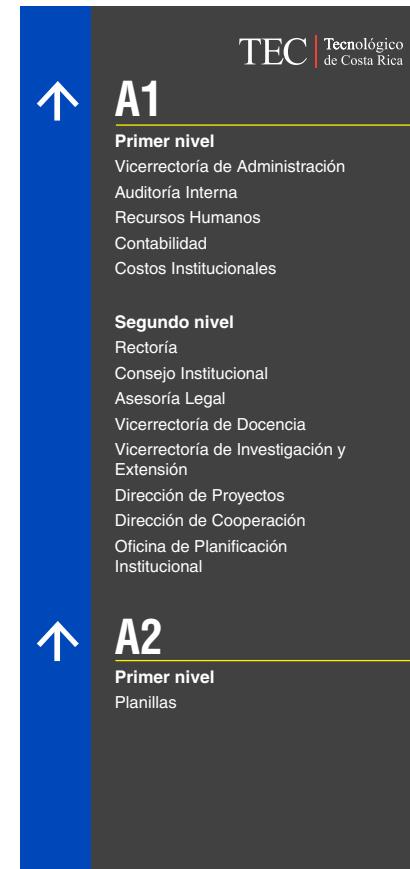
El modelo propuesto se ha diseñado para la producción de señalización del TEC.

La tipografía utilizada es la helvética regular y la helvética Bold.

Font: Helvetica CE Bold
Condensed170 pts



C 95%
M 78%
Y 0%
K 0%



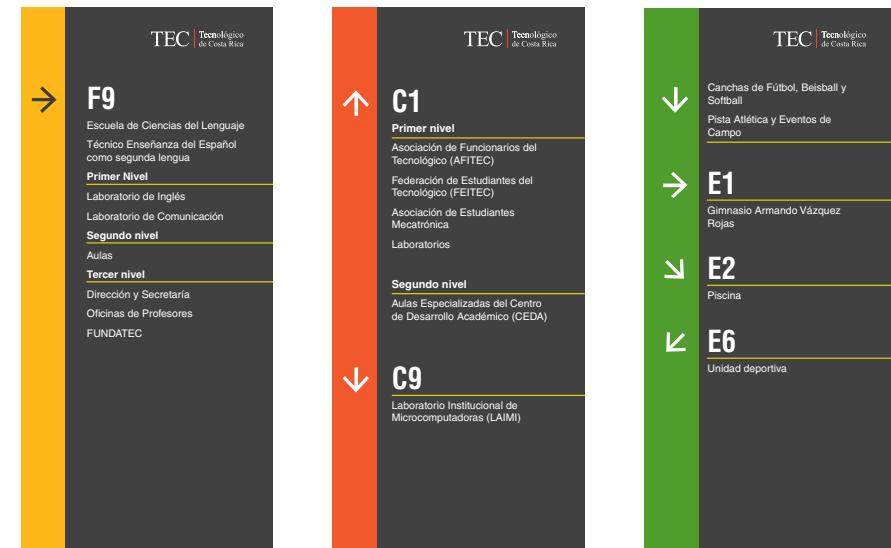
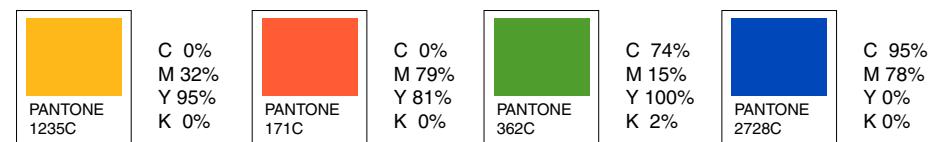
Font: Helvetica
60 pts

Dimensiones
50 cm x 110 cm

Aplicación de recursos

Detalle de cromática

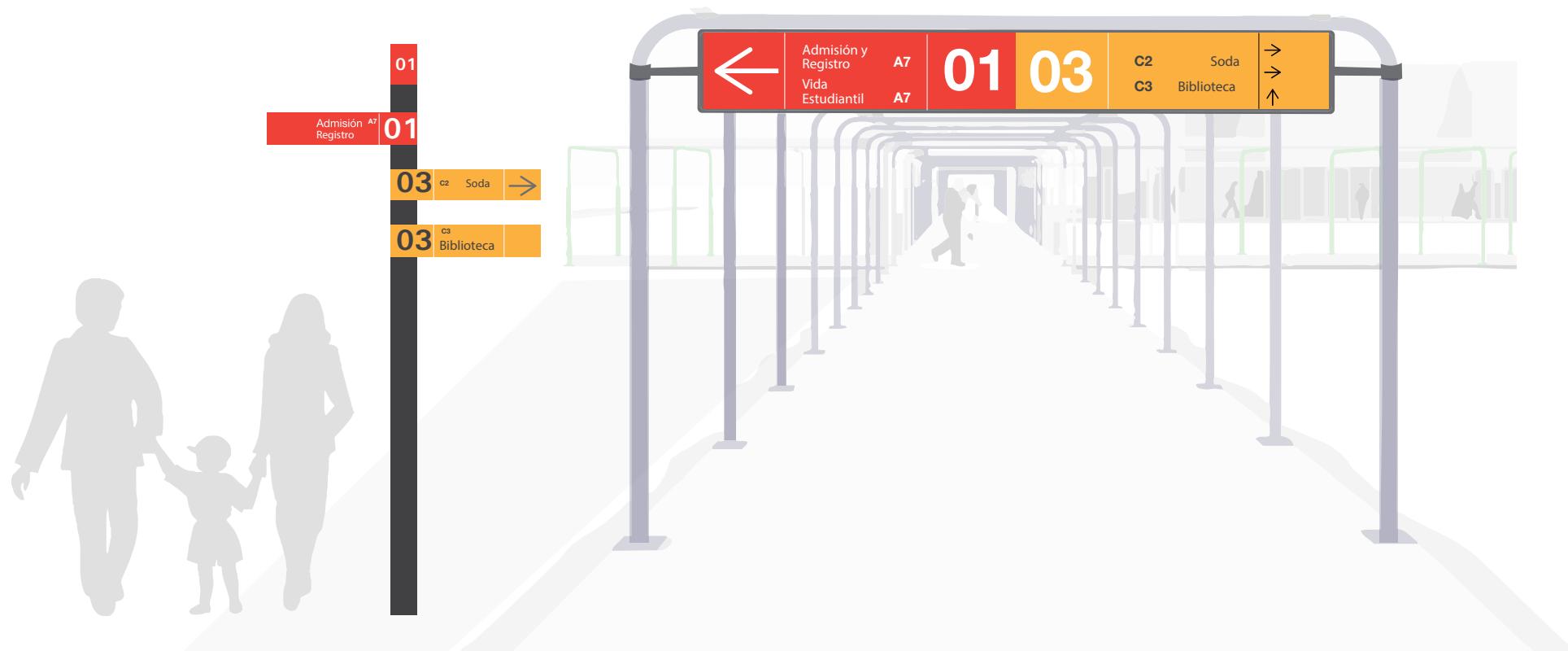
La cromática de la franja de la izquierda de los rótulos concuerda con la ubicación geográfica del rótulo, según las zonas establecidas. El cuerpo del rótulo es negro al 90%.



Capítulo 7 Comunicación gráfica interna

Rotulación de Orientación

Se incluye el diseño de la rotulación para orientación que se debe colocar en postes y pasillos. Los mismos deben seguir la misma línea gráfica, tipografía y cromática.



Contenidos digitales

Capítulo 8

Contenidos digitales

Video	104
Fotografía	106
La composición fotográfica	106
Presencia Web	110
Materiales TEC Digital	111

Delimitaciones técnicas

Video

Los estándares mínimos para la publicación de video obedecen los estándares del video para televisión en alta definición, priorizando sin embargo la exposición en computadoras. De ahí que entonces los videos del TEC usan el códec H264 a 30p. La constitución del formato final de los videos producidos en el TEC es la siguiente:

Resolución		Relación de aspecto	Proporción de pixeles	Exploración	Velocidad de cuadros (Hz)	Nivel	Velocidad de Bits	
Vertical	Horizontal						Vel. Destino	Vel. Máxima
1080	1920	16:9	1:1	Progresiva	29,97 30	4,1	32	40

Spots televisivos + cine

Entra firma animada, centro de la pantalla, superpuesta al video, con canal de alpha. Se puede seleccionar entre la versión blanca o la azul según convenga de acuerdo a la imagen que esté de fondo. En caso de ser necesario, se puede utilizar un sutil efecto de sombra (“drop shadow”) como la manera de separar la firma de la imagen.

La animación comenzaría de 5 a 3 segundos antes del cierre y se mantendría hasta el cierre del spot. El tamaño se daría basado en el 30% horizontal de las dimensiones horizontales de la pantalla. Cualquier otro texto que apareciera respetará las reglas tipográficas del Manual de Marca.

Capítulo 8 Contenidos digitales

Video promocional para internet

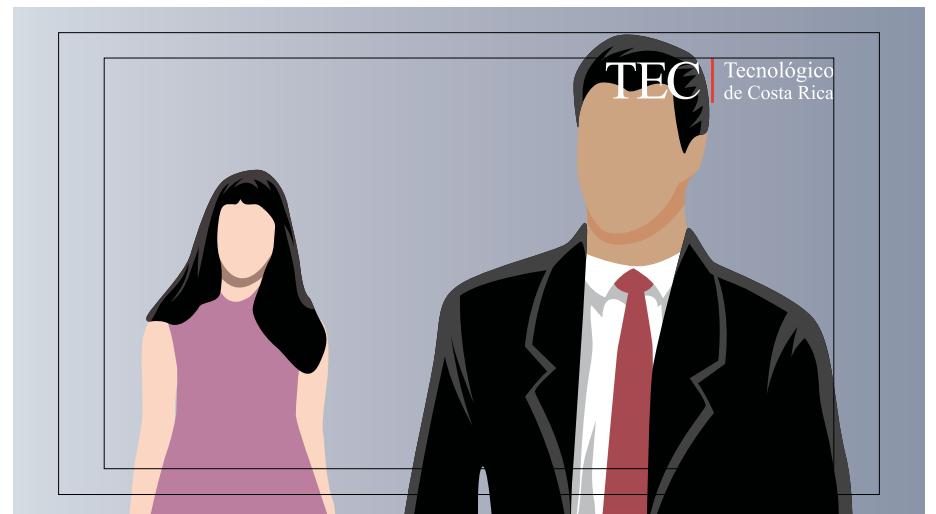
Plano de Ubicación los inicia. Entra firma animada, centro de la pantalla, superpuesta al video. De 5 a 3 segundos antes del primer corte. Sale con el primer corte. El tamaño se daría basado en el 30% horizontal de las dimensiones horizontales de la pantalla.

Marca de agua superpuesta en el video. Entra animada la firma a color. De seguido cambia a blanca y baja a un 40% de opacidad. Se mantiene así hasta por 20 segundos. Luego la animación sucede en orden inverso para desaparecer.

Se ubica en la esquina del marco de seguridad exterior y tiene unas dimensiones del 15% horizontal del tamaño del video utilizado. La marca de agua deberá introducirse al menos una vez cada 3 minutos. Cualquier otro texto respetará las reglas tipográficas.

A continuación se detallan varios principios y buenas prácticas para la fotografía. Estos principios y buenas prácticas son igualmente válidos para los materiales de video, por lo que es recomendable revisarlos de igual manera aún cuando se trabaje video.

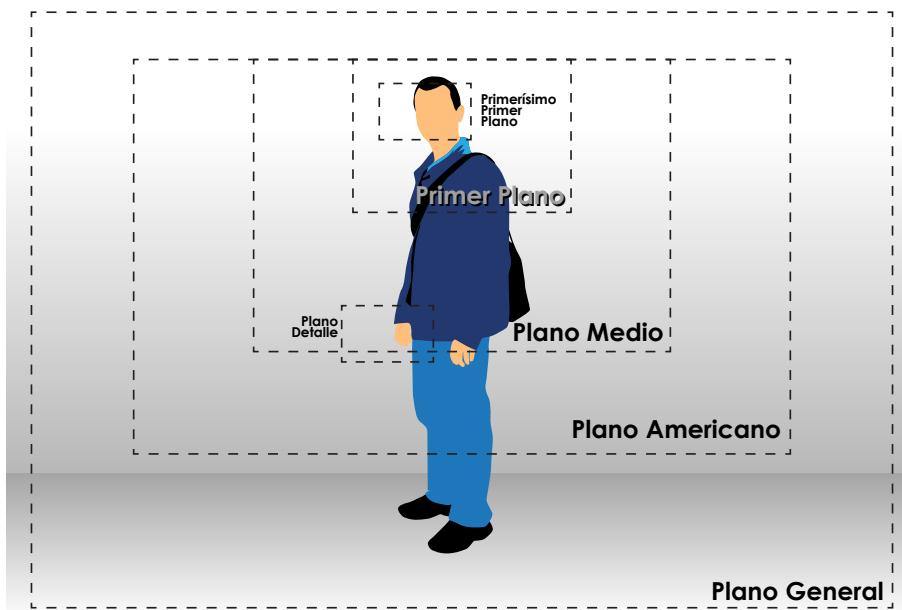
La marca de agua y logo animado se deben solicitar a la Oficina de Comunicación y Mercadeo.



Delimitaciones técnicas

Fotografía

Con el fin de mantener y fortalecer la imagen corporativa dentro de un contexto; se determinan algunas normas simples y leyes básicas en fotografía, para poder obtener una estructura gráfica coherente y armónica con la identidad del TEC, para ayudar con el correcto manejo a nivel institucional, promocional y publicitario.



La composición fotográfica

Centro de interés

En una fotografía se debe de tener un centro de interés; el cual responde a la pregunta ¿de qué se trata la fotografía?. Esto no quiere decir que dicho objeto deba estar en el centro de la imagen u ocupar la mayor parte de la fotografía, pero sí que sea el foco de atención.



Regla de los tercios

Esta regla consiste en formar cuatro puntos de interés, los cuales son los de mayor percepción ante el ojo humano. Esta consiste en dividir la imagen de forma imaginaria, en nueve partes iguales, mediante dos líneas paralelas horizontales y dos verticales. De esta manera se forman cuatro puntos de interés, donde se cruzan las líneas. Según la regla de los tercios el centro de interés debe estar ubicado en las intersecciones de las líneas, construyendo así una fotografía armónica.

Capítulo 8 Contenidos digitales

Enfoque

Es preciso que al tomar una fotografía no aparezcan desenfocados los objetos o sujetos que importan en la imagen (centro de interés).

Este enfoque crea una composición adecuada en donde el centro de interés gana protagonismo y se destaca por encima de los demás elementos de la composición.



Exposición

Una exposición correcta se logra cuando en la imagen de nuestro interés se logran ver los detalles de interés y tiene un equilibrio tonal. Para que esto se lleve a cabo se debe considerar la luminosidad del ambiente en que se encuentra, para lograr el balance entre la velocidad de obturación y la apertura del diafragma.

Sobreexposición

Esto sucede cuando en la imagen existe exceso de luz en el sensor, y produce una imagen blanca y con carencia de detalles.

Subexposición

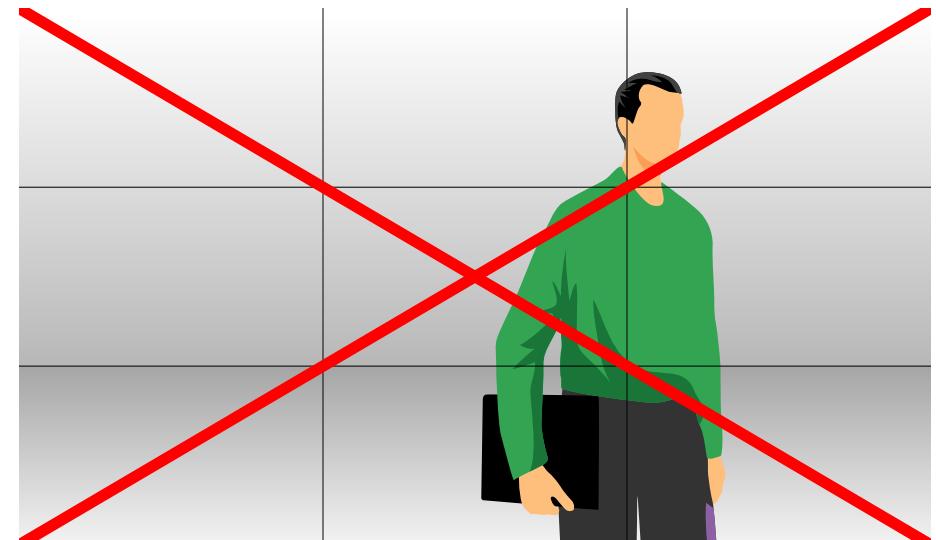
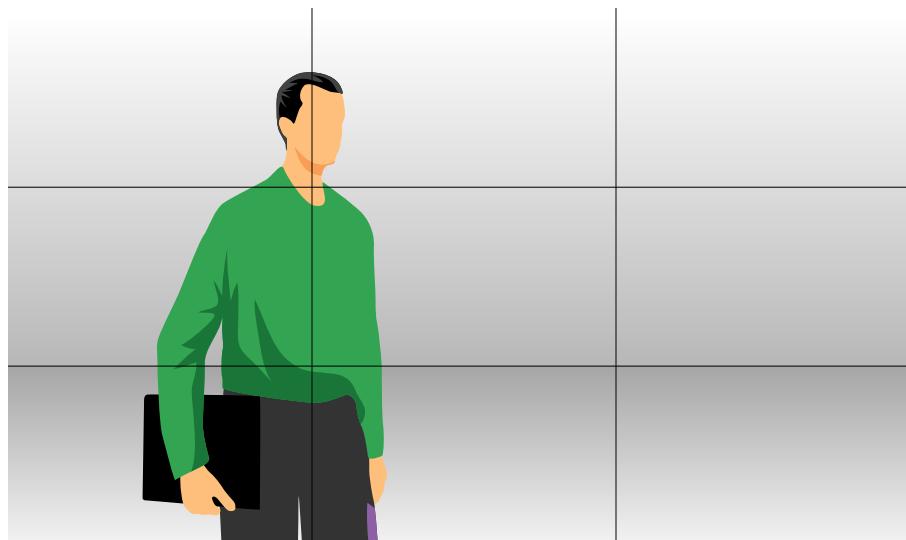
Esto sucede cuando en la imagen existe una falta de luz en el sensor. A causa de ello produce una imagen oscura y con sombras marcadas.

Delimitaciones técnicas

La mirada

La o las personas en la fotografía se deben situar de tal modo que el espacio libre que coincide con el sentido de la mirada sea mayor al que queda contrario a este.

En la medida de lo posible, debe fotografiarse de tal modo que el modelo de la espalda al lado izquierdo, mirando hacia la derecha y hacia arriba. Debe evitarse que la dirección de la mirada vaya hacia abajo o hacia la izquierda; ya que esto connota retroceso, involución, estancamiento.



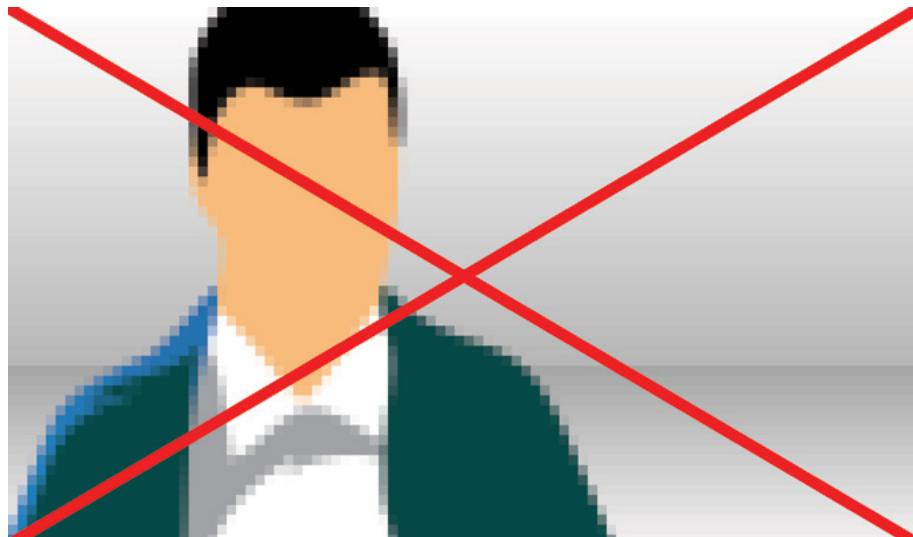
Capítulo 8 Contenidos digitales

Las marcas

Por requisitos legales, registro de marcas y propiedad intelectual por parte de las empresas, no se debe incluir fotografías en donde se encuentren marcas comercialmente notorias; dentro de estas se abarcan elementos como ropa, aparatos tecnológicos, automóviles, marcadores, lápices; y otros elementos identificados con una marca.

La proporción fotográfica adecuada

Consiste en aumentar o disminuir el tamaño de la fotografía sin que esta pierda su proporción original ni la definición

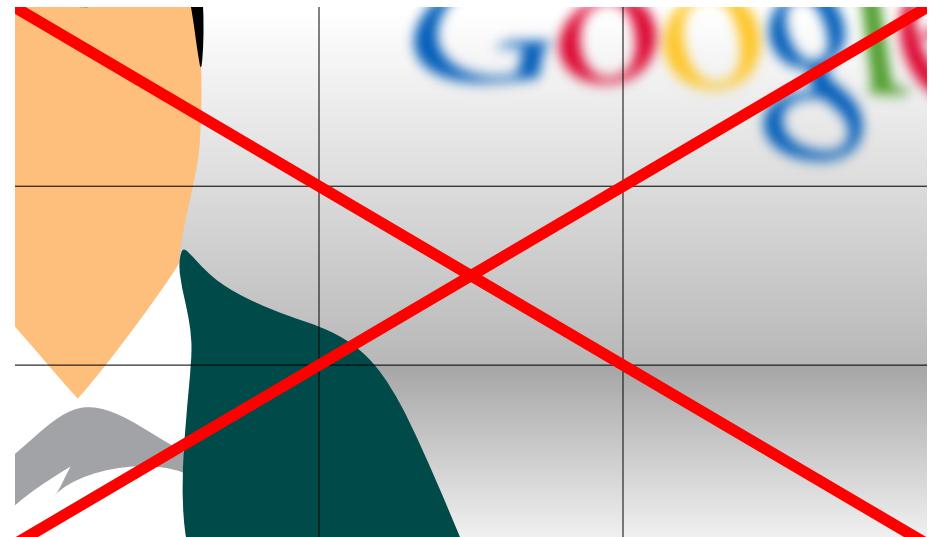


adecuada por estiramiento excesivo.

Fotografías con fines publicitarios

Las fotografías para publicidad y en general cualquier fotografía que contenga la imagen TEC debe cuidar el área de corte. Nunca se deben recortar a las personas por el rostro o por la mitad, ya que se pierde la continuidad de la fotografía y a su vez el significado publicitario informativo y comercial.

En el caso de tener que recortar una imagen que contenga una persona, se puede realizar hasta un máximo, la mitad de la frente.



Delimitaciones técnicas

Presencia Web

Color corporativo y color complementario

El color corporativo es el HEX #002855. En RGB es R0, G40, B85. En HSL es H212, S100, L17. El color corporativo complementario es el HEX #ef3340. En RGB es R239, G51, B64. En HSL es H356, S85, L57.

Se pueden utilizar otros colores mientras no se utilice en su totalidad el rojo, cian o combinación amarillo y azul, pues refleja la identidad de otras instituciones educativas universitarias estatales. Entiéndase la utilización de otros colores en los productos de comunicación y no en el logo institucional, cuya utilización se detalla en este manual.

Uso de la marca

El logo no debe usarse en transparencia o tramado salvo en las contadas excepciones que se mencionan en este manual.

El tamaño mínimo de la marca para web ya se detalló en el apartado de las dimensiones.

Página web

La página web tiene una estructura ya definida en la que destaca el uso de una retícula a cuatro columnas sobre la cual debería adaptarse el diseño de los materiales gráficos para el sitio.

El uso cromático se apega a los colores institucionales y sus tonalidades análogas. El contenido se maneja mayormente con fondo blanco y texto contrastado negro.

Debe evitarse la repetición de la marca. Si alguna imagen se suma al sitio del TEC, debe venir libre de logos, pues el sitio ya mantiene un logotipo siempre visible. No hay excepción.

Presencia en redes sociales

Esta debe ser particularmente apegada a la ya detallada voz del TEC. Los usos gráficos son apegados a los mismos principios comentados a lo largo de este manual.

Materiales TEC Digital

El TEC digital ya cuenta con documentos que regulan los aspectos gráficos de las interfaces y los cursos. Estos regulan este tipo de materiales y su aspecto gráfico:

estandarizaciones_cv_td.pdf (cursos)

Manual-de-interfaces_TD.pdf (interfaces)

Sin embargo es importante enfatizar que en cuanto al uso de la marca, los lineamientos de este manual estarán por encima de los otros, en caso de conflicto.

Anexos

Capítulo 9

Anexos

Cambio de leyenda de la marca	115
Alteración de proporciones	116
Uso de fondo poco contrastante	117
Aplicar efectos a la marca	118
Excepciones en uso de fondos	119
Modificaciones cromáticas	120
Marca TEC en segundo plano	121

Usos incorrectos

En esta sección se presentan algunos de los usos incorrectos más comunes de la marca de la Institución.

Se prohíbe cualquier otra variación que no cumpla con los lineamientos anteriormente establecidos en este Manual.

Estas consideraciones aplican tanto para la marca en color institucional, así como para las variaciones cromáticas antes expuestas.

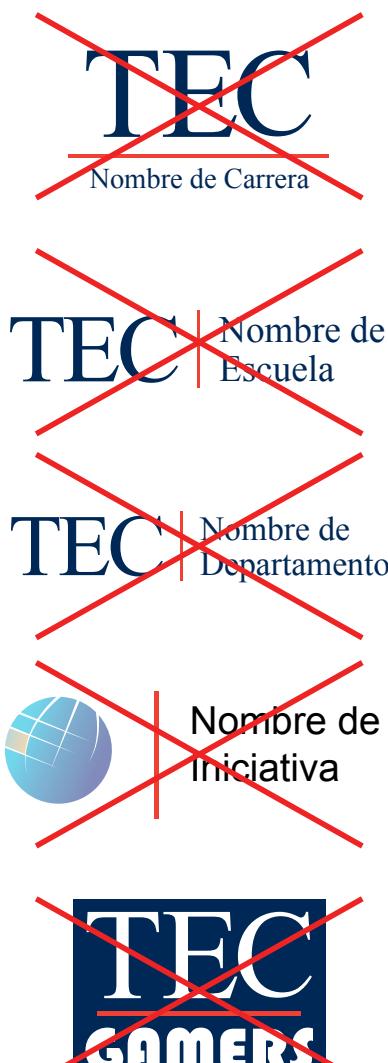
Cambio de leyenda de la marca

No se permite sustituir la leyenda de la Institución por nombre de escuela, departamentos, ni otros. Tampoco agregar nuevas leyendas.

Esto con el fin de evitar la generación de nuevas marcas.

En general no se debe utilizar la línea de la marca para separación de textos, gráficos u otros.

La composición de nuevas marcas a partir o incluyendo componentes de la marca no está permitida. Excepciones muy específicas a esta norma pueden ser hechas únicamente con la aprobación de la Comisión de Imagen que produce este manual.



Usos incorrectos

Alteración de proporciones

No se debe modificar ninguno de los elementos que constituyen la marca (espacios, leyenda, líneas): se deben mantener proporciones, no alterar la orientación de elementos, ni reflejarlos.



Uso de fondo poco contrastante

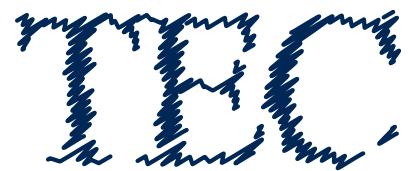
Se debe mantener un contraste adecuado con el fondo con el fin de evitar el ruido visual y la dificultad de lectura de la marca.



Usos incorrectos

Aplicar efectos a la marca

No se aplican efectos a la marca o firmas, estos pueden afectar la legibilidad de la marca y la identidad de la Institución. La única excepción, se detalla en este manual en el apartado de video.



Excepciones en uso de fondos

La firma no se utiliza en fondos amarillos, rojo, cian, combinación amarillo y azul, pues refleja la identidad de otras instituciones educativas, además presentan problemas de lectura por falta de contraste.



Usos incorrectos

Modificaciones cromáticas

No se deben generar nuevos manejos de cromática, por ello no se permite mezclar colores institucionales de manera diferente a la propuesta en la sección de manejo cromático.

Tampoco se permite el uso de marcas en colores diferentes a las institucionales.

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

Marca TEC en segundo plano

Se debe respetar la jerarquía de la marca cuando está acompañada de nombres de instancias de la Institución. La imagen del TEC siempre debe ser el punto central en la comunicación, nunca debe estar en segundo plano.

Escuela de Física

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

FUNDATEC **TEC** | Tecnológico
de Costa Rica

