



CONTENIDOS GENERALES

1. EL TEC.....	3
2. LA MARCA TEC.....	15
3. FIRMAS TEC.....	34
5. MATERIAL PROMOCIONAL.....	50
6. COMUNICACIÓN GRÁFICA INTERNA.....	60
7. CONTENIDOS DIGITALES.....	63
ANEXOS.....	71

1. EL TEC

- El porqué de este manual..... 5
- El manual..... 5
- ¿Qué es el TEC?..... 6
- Misión..... 6
- Visión..... 6
- Nuestra identidad..... 7
- La voz del TEC..... 7
- Nuestra Comunicación..... 8
- ¿Qué comunicamos?..... 8
- ¿Qué comunicamos?..... 9
- Consideraciones a públicos..... 10
- Comunicación interna..... 10
- Comunicación externa..... 10
- Comunicación externa..... 11
- Personalidad del TEC..... 13
- El TEC es..... 14

1 EI TEC

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).

El nombre legal del TEC es Instituto Tecnológico de Costa Rica y se utilizará según el acuerdo del Consejo Institucional No. 2654, Artículo 10, del 25 de marzo del 2010.

Ninguna instancia, departamento o escuela del Tecnológico de Costa Rica podrá utilizar el logotipo de la marca de forma atípica. El logo del TEC no puede sufrir ninguna modificación o estar acompañado del nombre de dependencias, departamentos u otros. No se puede agregar ningún otro elemento visual al logotipo.

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.

1 El TEC

Disposiciones Generales

El porqué de este manual

Este manual ofrece una introducción a la Identidad Institucional del TEC (imagen que la Institución persigue, con el fin de recrearse constantemente y crear una buena reputación ante sus públicos), su carácter y reglas básicas de su comunicación visual. Está conformado por una serie de lineamientos, que sirven de guía para la producción y difusión 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 incluidos en este documento. No se debe obviar que este tipo de temáticas no son estáticas y se deben actualizar constantemente. Por este motivo, el Manual de Identidad recibirá actualizaciones para abarcar su concepto de Identidad Institucional así como para actualizarlo.

Este manual lo revisará periódicamente la Comisión de Imagen Institucional y lo actualizará.

1 EI TEC

Disposiciones Generales

¿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, comprometida 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 los campos de la ciencia, la tecnología, las artes y las humanidades.

Estas soluciones reales permiten cerrar la brecha de conocimiento mediante su asimilación y su transferencia.

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 Instituto Tecnológico de Costa Rica seguirá contribuyendo mediante la sólida formación del talento humano, el desarrollo de la investigación, la extensión, la acción social y la innovación científico-tecnológica pertinente, la iniciativa emprendedora y la estrecha vinculación con los diferentes actores sociales a la edificación de una sociedad más solidaria e inclusiva; comprometida con la búsqueda de la justicia social, el respeto a los derechos humanos y del ambiente”

1 El TEC

Disposiciones Generales

Nuestra identidad

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 fáciles de reconocer y recordar por parte de la persona perceptora. 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 de hacer las cosas. 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. Estos valores, simplificados representan 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.

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. Su comunicación refleja confianza y diferenciación. Parfraseando a Maya Angelou, el público no siempre recuerda perfectamente lo que dijimos, pero nunca olvida cómo los hicimos sentir.

1 EI TEC

Disposiciones Generales

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 solo 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 afirmaciones.

¿Qué comunicamos?

Comunicamos información corroborada y certera. Si de algo no tenemos seguridad y no tenemos una posición clara, entonces no la 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

Nuestra comunicación busca ayudar, y por eso se hace más efectiva cuando esa ayuda ha sido solicitada. Cuando existe una oportunidad de ayudar y seguir extendiendo nuestra imagen de ente colaborador y fuente confiable de información la tomamos y la aprovechamos.

Tenemos concisión

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

1 EI TEC

Disposiciones Generales

¿Qué comunicamos?

Enfatizamos nuestros nortes y metas

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

Voz activa: Las cosas no solo 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.

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 se tiene un tono intrusivo. Ayudamos en lo que podemos, pero no en lo que nadie nos necesita.

Nos comunicamos a través del voseo

Utilizamos el voseo 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

Nuestra comunicación está construida 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.

1 EI TEC

Disposiciones Generales

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 prevalece 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.

1 El TEC

Disposiciones Generales

Comunicación externa:

Estudiantes de secundaria – 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 éstas producen para la el grupo estudiantil.

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 el grupo estudiantil y en el prestigio del TEC como institución formadora de buenas personas 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 conllevado mucho trabajo y esfuerzo, por lo que el trato con respeto es norma.

Debe realizarse una comunicación concisa y concreta, pues la mejor medida del respeto que tiene el TEC es la de valorar el tiempo de la persona lectora.

1 EI TEC

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	

El presente cuadro muestra los valores del TEC, de acuerdo con el Plan Estratégico Institucional 2016-2021.

1 EI TEC

Disposiciones Generales

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 Tecnológico de Costa Rica se caracteriza por ser:

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.

Alegre

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

Orgullosa

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, las personas profesionales que forma y las investigaciones que lidera o colabora. También sabe que es necesario recordarlo periódicamente.

Responsable, voluntarioso y exigente

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

Solidario y pertinente

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.

1 EI TEC

Disposiciones Generales

EI TEC 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, por nuestra fuerza y seguridad.

2. LA MARCA TEC

Marca de la institución	16
Tipografías Complementarias	18
Colores Corporativos	19
Construcción de la Marca	20
Positivo Negativo	22
Escala de grises	23
Manejo cromático	24
Contraste de fondo	25
Tramado de fondo	26
Valoración cromática CMK	27
Valoración cromática C + K, M + K, Y + K	28
Espacio circundante	29
Relaciones dimensionales	30
Creación de submarcas	31
Jerarquía	32
Posición de marca según lectura	33

2 La marca TEC

Disposiciones Generales

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.

El uso del logo es de carácter oficial y formal. Se utiliza en oficios, comunicados, material de divulgación de eventos académicos institucionales, etc. Su uso para material promocional debe estar condicionado a la solemnidad de lo que se promueve.

El logotipo institucional se utiliza únicamente sobre los colores sólidos: negro, azul, gris y blanco. En todos estos casos la línea roja del logo debe mantener su color a menos que una limitante técnica relacionada al soporte justifique su cambio.

TEC | **Tecnológico
de Costa Rica**

2 La marca TEC

Disposiciones Generales

Los colores con textura o trama, gradientes de color y los colores corporativos de las otras universidades estatales no están permitidos como fondo para el logotipo institucional. Se pueden tomar licencias en el caso de fotografías siempre y cuando su composición y uso en el diseño garantice un grado razonable de contraste y legibilidad al logotipo institucional.

En las ocasiones donde la definición del color no esté en control de la institución y el seleccionado entre en conflicto con los ya determinados, el logo se podrá utilizar sobre colores sólidos en su versión vaciada (totalmente blanco o totalmente azul) en tanto se garantice el máximo contraste. Ejemplos de esto serían:

- Eventos ajenos a la institución donde la cromática ya definida no incluya los colores del TEC.
- Ocasiones donde el soporte ya tenga un color predefinido asociado a su material o constitución.
- Circunstancias donde el cambio de color signifique una inversión significativa y cuyo efecto sobre la imagen institucional, la Oficina de Comunicación y Mercadeo del TEC lo estime pequeño.



2 La marca TEC

Tipografías Institucionales

Tipografías Complementarias

Los textos que acompañen al logotipo institucional pueden utilizar las siguientes familias tipográficas Arial, Calibri, Century Gothic, Helvética y Roboto. Se recomienda el uso de una o dos tipografías en cada material un exceso de variedad en este aspecto puede ser contraproducente.

Se trata de tipografías de la categoría sin serif o paloseco que cumplen la función de contrastar con la tipografía del logotipo institucional.

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (.,-:;!¿?)

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (.,-:;!¿?)

Helvética

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (.,-:;!¿?)

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (.,-:;!¿?)

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ-

VWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (.,-:;!¿?)

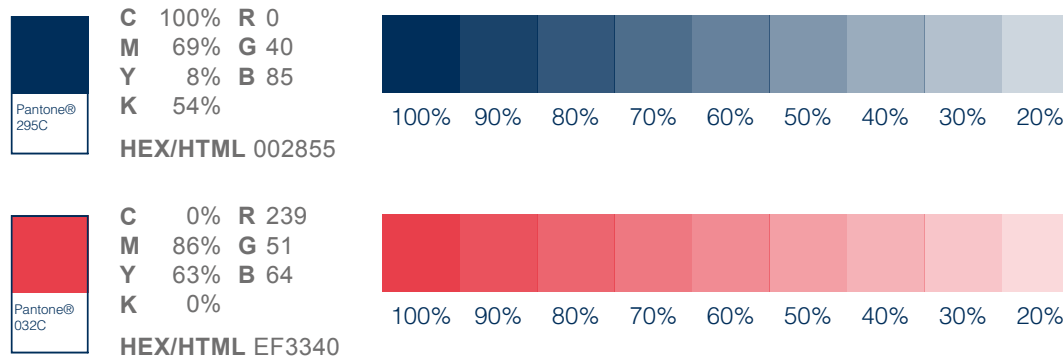
2 La marca TEC Cromática Institucional

Colores Corporativos

El color corporativo es el PANTONE® 295C. Es posible tramar hasta el 20%. El color corporativo complementario es el PANTONE® 032C. En un material de comunicación pueden ser utilizados en una proporción cercana a: 70% blanco, 20% azul, 5% rojo y 5% otros colores.

Al utilizar otros colores se debe procurar no utilizar el rojo, el cian, o la combinación amarillo y azul en proporciones significativas, pues estos colores reflejan 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. Los colores del logotipo institucional no se pueden cambiar.



2 La marca TEC

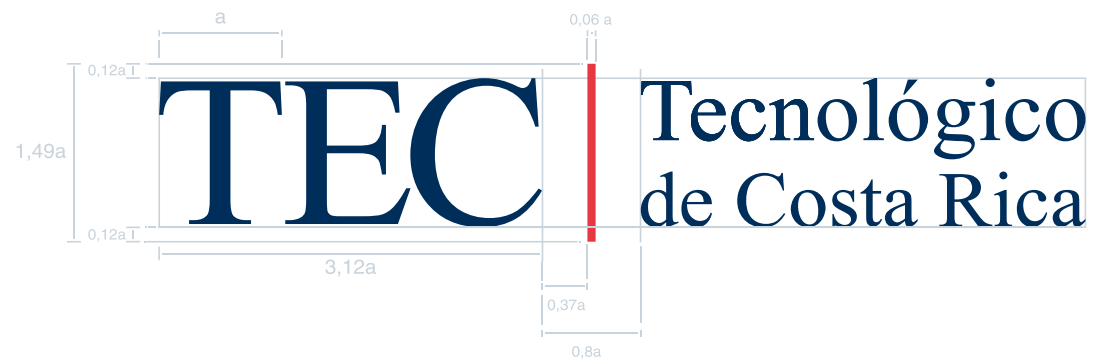
Parámetros a seguir

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 caja alta** 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.

2 La marca TEC Parámetros a seguir



* 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..

2 La marca TEC Parámetros a seguir

Positivo Negativo

Valoración en positivo y negativo de la marca. Esta es únicamente una valoración y se utilizará en caso de que sea estrictamente necesario el uso de una sola tinta.

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

2 La marca TEC Parámetros a seguir

Escala de grises

A continuación se muestra la escala de grises recomendada para utilizar sobre superficies no cromáticas. Aplica de la misma manera para la versión vertical de la marca.

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

100%

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

80%

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

70%

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

50%

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

100%

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

80%

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

70%

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

50%

2 La marca TEC Parámetros a seguir

Manejo cromático

En las imágenes adjuntas, se pueden observar los diferentes usos de la marca dependiendo el fondo sobre el que se encuentre. De arriba hacia abajo:

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

2 La marca TEC Parámetros a seguir

Contraste de fondo

Se proponen además manejos cromáticos para la imagen en fondos grises con diferentes saturaciones. A continuación se muestran algunos ejemplos de las mismas.

· **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.



2 La marca TEC Parámetros a seguir

Tramado de fondo

La marca institucional puede ser impresa en tramas de 30% como valor máximo para el color institucional.



TEC | Tecnológico
de Costa Rica



C 100% **R** 0
M 69% **G** 40
Y 8% **B** 85
K 54%

HEX/HTML 002855



C 0% **R** 239
M 86% **G** 51
Y 63% **B** 64
K 0%

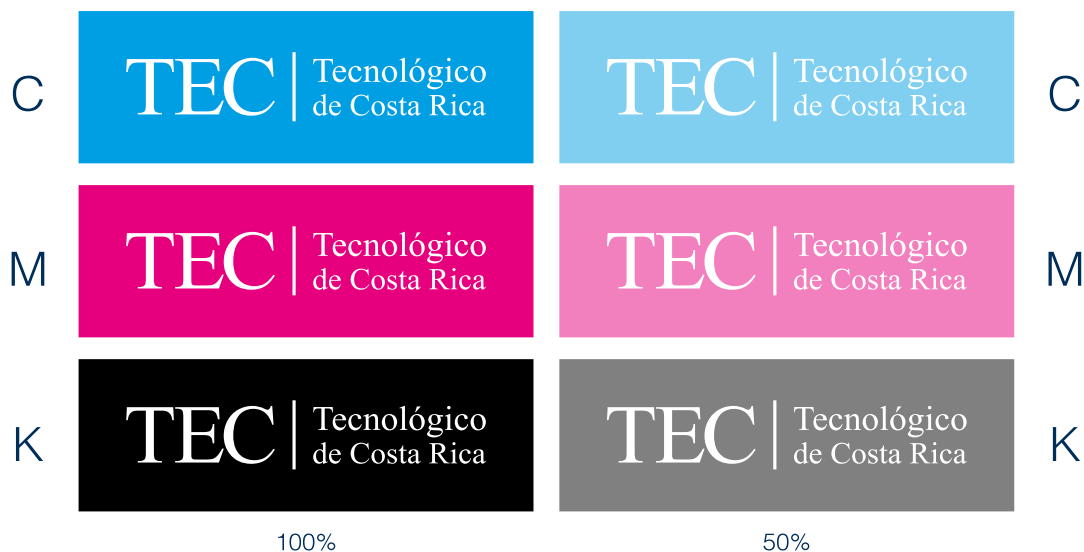
HEX/HTML EF3340

2 La marca TEC Parámetros a seguir

Valoración cromática CMK

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

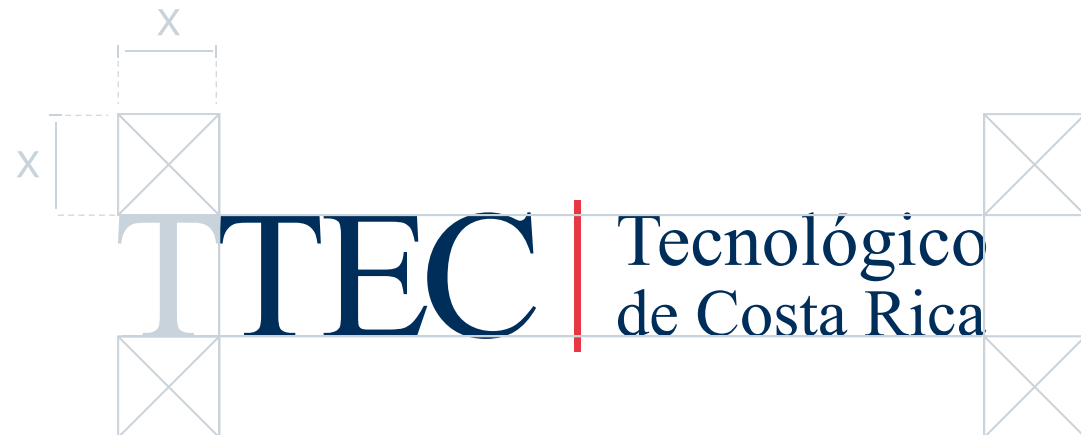
La imagen muestra la valoración de la marca sobre fondos variados. En cuanto a los colores CMK (los colores utilizados en las figuras son a manera de ejemplo) sin saturación de negro, se recomienda vaciar la firma hasta un 50% del fondo.



2 La marca TEC Parámetros a seguir

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.



2 La marca TEC

Parámetros a seguir

Relaciones dimensionales

Tamaño máximo

El ancho máximo del logotipo no debe de exceder 1/4 partes de la composición total de la aplicación en la cual se le esté dando uso. En el caso de composiciones de mensajes de comunicación. Cabe la excepción a criterio de la persona diseñadora cuando se trate de materiales de dimensiones limitadas con pocos elementos y funciones de identificación como los gafetes.

Tamaño mínimo

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



Tamaño Mínimo
2,5 cm

2 La marca TEC

Relaciones de la marca

Creación de submarcas

Ninguna instancia interna o gremio que se cree dentro del TEC está autorizado a generar imagotipos o isotipos , 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. En caso de que otras entidades requieran crear submarcas para sus departamentos u organizaciones, estas solo pueden ser producidas si la Oficina de Comunicación y Mercadeo aprueba su creación.

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

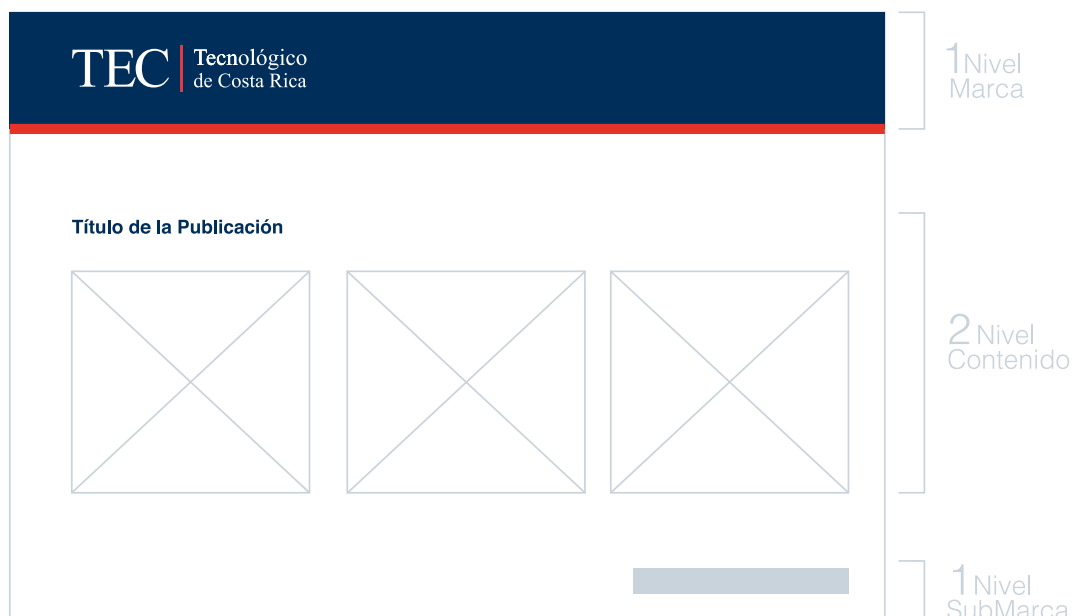
* 1 Isotipo. Marca formada únicamente por un elemento gráfico.

2 La marca TEC

Relaciones de la marca

Jerarquía

Se debe respetar la jerarquía en las composiciones en donde se encuentre alguna otra instancia de la Institución. El logotipo de la Institución siempre debe ir en primer orden. En el primer nivel de jerarquía siempre debe de ir la marca TEC. El segundo nivel corresponde al contenido de la información y en último nivel (únicamente en caso de que lo amerite), se coloca la submarca que promociona el evento.



2 La marca TEC

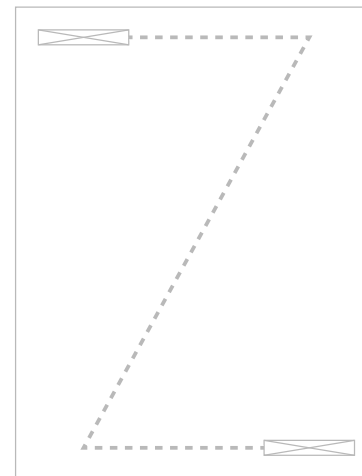
Relaciones de la marca

Posición de marca según lectura

El logotipo institucional debe abrir o cerrar una publicación. En caso de una plana el logo institucional debe estar ubicado en la esquina izquierda superior o en la esquina derecha inferior.

Cuando un producto de comunicación requiera una presencia importante de una submarca que pueda entrar en conflicto con la jerarquía del logotipo institucional se recomienda separar espacialmente los logotipos. Idealmente se hará en caras distintas del material. Por ejemplo en el caso de una tarjeta de presentación en el tiro se puede usar el logo de la submarca y en el retiro el logo del TEC.

La reiteración excesiva le resta importancia a los logotipos. Por eso se debe evitar la redundancia excesiva del logo de la institución.



3. FIRMAS TEC

Firmas Institucionales	35
Firma TEC-1	36
Espacio circundante TEC-1	37
Tamaño mínimo firma TEC-1	37
Firma TEC-2	38
Espacio circundante TEC-2	39
Tamaño mínimo firma TEC-2	39

3 Firmas TEC

Condiciones de uso

Firmas Institucionales

Las firmas que se presentan a continuación se utilizarán de manera preferencial en materiales y comunicaciones promocionales además de cuando se imposibilite, por circunstancias técnicas, el uso del logo de la institución.

A continuación se muestran los dos tipos de firmas institucionales, las cuales para mayor facilidad en su comprensión, se clasificaron como TEC-1 y TEC-2.

TEC

Firma TEC-1

Tecnológico de Costa Rica

Firma TEC-2

3 Firmas TEC

Condiciones de uso

Firma TEC-1

La firma TEC-1 se utiliza con fines promocionales y en las instancias donde no es posible el uso del logotipo institucional. Su uso debe ser “anclado” al nombre Tecnológico de Costa Rica ya sea en el contenido de la comunicación o con el soporte de la firma TEC-2. Diferentes usos de la firma TEC-1 dependiendo del fondo:

1. Versión vaciado sobre fondo de saturación mayor al 50%
2. Versión todo azul TEC, PANTONE 295C 60%
3. Versión sello de agua, PANTONE 295C 20%



*Ver ejemplo de su aplicación en capítulo 6 de este manual, correspondiente al material promocional.

*En el caso de la figura 1, si la saturación de su fondo es menor al 50%, la marca debe de ir en la versión Azul TEC, PANTONE 295C

3 Firmas TEC

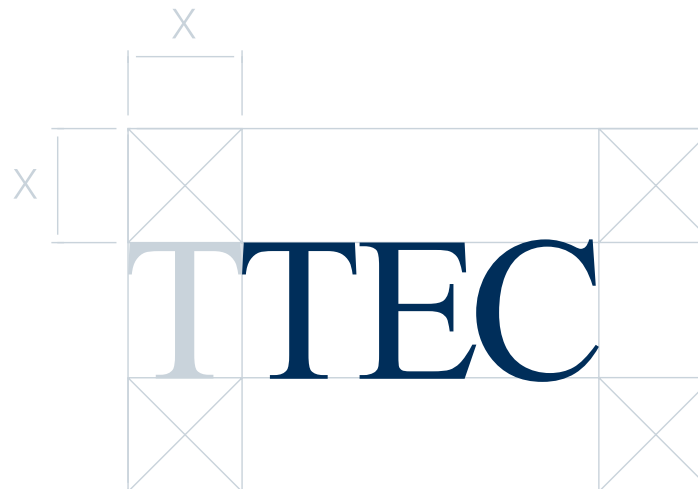
Condiciones de uso

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 cuatros 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 de la persona usuaria-lectora. El tamaño mínimo para la firma es de 3 centímetros ó 50 píxeles horizontales sin excepción de formato.



3 Firmas TEC

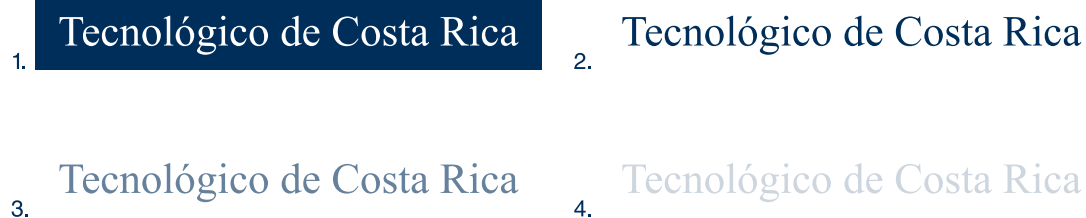
Condiciones de uso

Firma TEC-2

La firma TEC-2 es para ser utilizada en espacios de altura reducida y artículos promocionales donde no es posible el uso de la marca. También funciona como anclaje al nombre institucional de la firma TEC-1.

En las imágenes inferiores se pueden observar los diferentes usos dependiendo del fondo sobre el cual se coloquen.

1. Versión vaciado sobre fondo de saturación mayor al 50%
2. Versión todo azul TEC, PANTONE 295C 100%
3. Versión todo azul TEC, PANTONE 295C 60%
4. Versión sello de agua, PANTONE 295C 20%



* Ver ejemplo de su aplicación en capítulo 6 de este manual, correspondiente al material promocional.

*En el caso de la figura 1, si la saturación de su fondo es menor al 50%, la marca debe de ir en la versión Azul TEC PANTONE 295C

3 Firmas TEC

Condiciones de uso

Espacio circundante 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 inferior.

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.



4. PAPELERÍA Y PUBLICACIONES

Papel Membretado I Carta.....	41
Memorando.....	42
Sobre Institucional.....	43
Correo Postal.....	44
Concurso Laboral.....	45
Nota Luctuosa.....	46
Anuncio Informativo.....	47
Anuncio Informativo.....	48
Derechos de autoría.....	49

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. 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. Es importante aclarar que éstos son únicamente un parámetro a seguir. Hay libertad de diseño en productos de comunicación, en cuanto sigan los principios básicos del uso de la imagen institucional expuestos en este manual.

4 Papelería y Publicaciones

Papelería

Papel Membretado I Carta

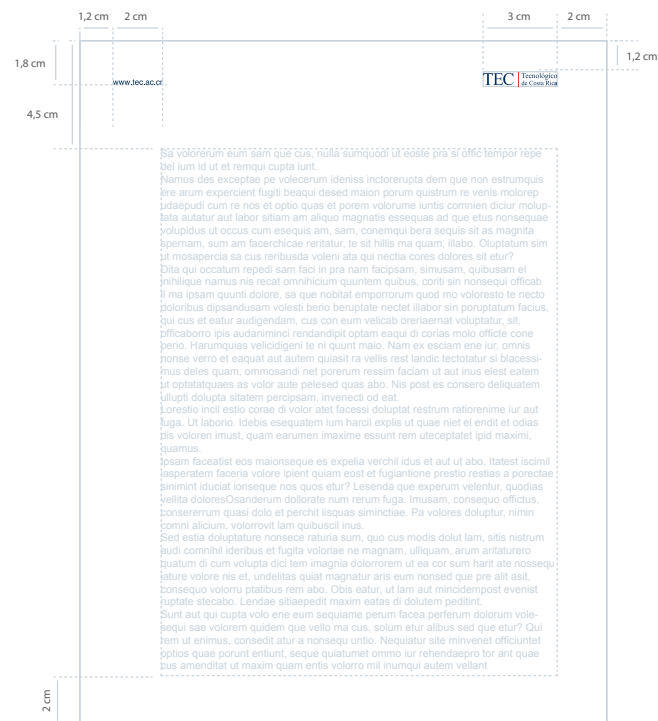
La marca institucional ubicada en la esquina superior derecha y la página Web en el extremo inferior del documento, son los componentes básicos de este sistema de papelería. La hoja carta tiene dimensiones estándar 21.59 cm x 27.94 cm (8.5" x 11").

Márgenes de Marca

margen superior: 1,2 cm
margen derecho: 2 cm

Márgenes de Texto

margen derecho: 2 cm
margen izquierdo: 3,2 cm
margen inferior: 2 cm
margen superior: 6,3 cm



4 Papelería y Publicaciones

Papelería

Memorando

El formato de Memorando en hoja se presenta 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.

Márgenes de Texto

margen derecho: 2 cm
margen izquierdo: 3.2 cm
margen inferior: 2 cm
margen superior: 6.3 cm

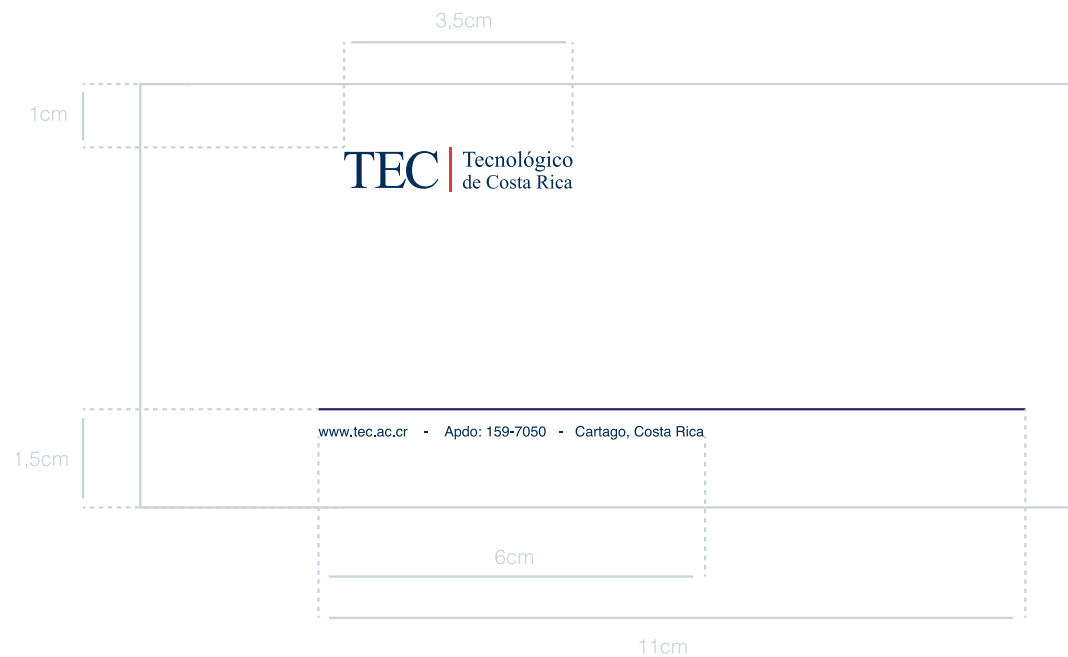
Diagrama de un memorando con márgenes y estructura de texto. El documento muestra un encabezado con el URL www.tec.ac.cr y el logo de TEC (Tecnológico de Costa Rica). El cuerpo del texto comienza con el título "Memorando" y se divide en campos: "Para:", "De:", "FECHA:" y "ASUNTO:". El contenido principal está reemplazado por texto de relleno (Lorem Ipsum). Los márgenes están indicados por líneas punteadas y etiquetas: 3.2 cm a la izquierda, 2 cm a la derecha, 6.3 cm en la parte superior y 2 cm en la parte inferior.

4 Papelería y Publicaciones

Papelería

Sobre Institucional

El sobre por utilizar en la papelería del TEC será estándar #10 (24 cm x 10.6 cm). La impresión del sobre en edición especial será en CMYK sobre papel blanco.



4 Papelería y Publicaciones

Papelería

Correo Postal

El anterior es un ejemplo de sobre con sticker para correo postal.

The diagram shows a rectangular envelope layout. At the top center is the logo for TEC | Tecnológico de Costa Rica. On the right side, there is a rounded rectangular box containing three lines of text: 'Nombre', 'Dirección', and 'Apdo ... San José, Costa Rica'. At the bottom left, there is a horizontal line followed by the text 'www.tec.ac.cr - Apdo: 159-7050 - Cartago, Costa Rica'.

4 Papelería y Publicaciones

Concurso Laboral

En este tipo de anuncios, la marca TEC siempre debe de colocarse en primer plano. Se evita el nombre de oficinas que se presentan como trámite en ese anuncio.

TEC | Tecnológico de Costa Rica

DEPARTAMENTO DE GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

 REGISTRO DE ELEGIBLES INTERNO GTH-01-2025

Asistente en Bibliotecología 1
Departamento de Servicios Bibliotecarios
Centro Académico de Limón

ROL ESTRATÉGICO

Coadyuvar mediante actividades y tareas asistenciales de servicio o mantenimiento administrativo, aportando acciones oportunas y de calidad, en aplicación de herramientas o procedimientos eficientes, a través de los medios tecnológicos de vanguardia.

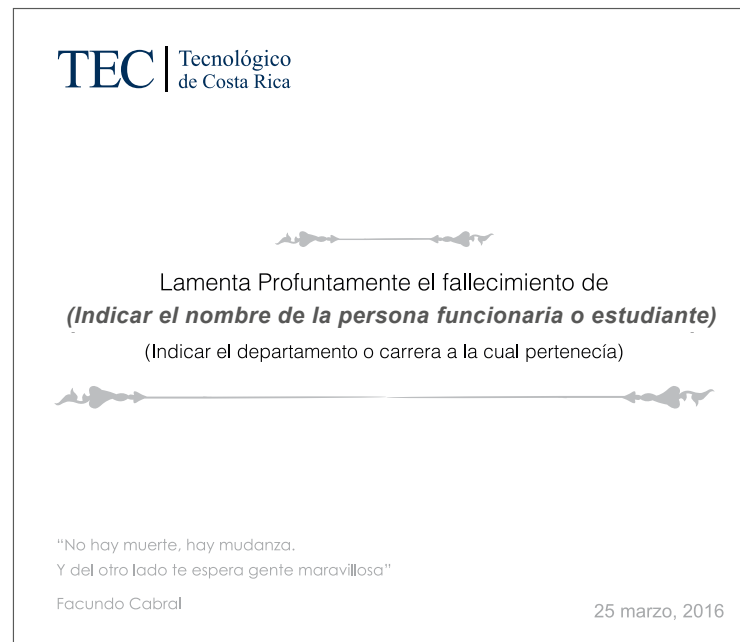
OBJETIVO

Prestar, renovar, distribuir, organizar y controlar el material documental, así como la atención de los usuarios en los servicios requeridos, entre otras labores afines al puesto.

4 Papelería y Publicaciones

Nota Luctuosa

En este tipo de anuncios, la marca TEC siempre debe de colocarse en primer plano. Se evita el nombre de oficinas que se presentan como trámite en ese anuncio. Se recomienda que las imágenes que se utilicen sean de tipo no confesional para evitar conflictos entre credos.



4 Papelería y Publicaciones

Anuncio Informativo

En la imagen se puede observar un ejemplo de anuncio en formato vertical. Algo importante que se debe de tomar en cuenta es la jeraquía de la información que se muestra.

Para este tipo de anuncios, se aconseja utilizar en su contenido la mayor cantidad de la información con ayuda de elementos gráficos (ya sean imágenes o bien infográficos), con el fin de que su lectura sea mucho más amigable y atractiva al público.

Se recomienda colocar la información de contacto en la parte inferior del anuncio.



4 Papelería y Publicaciones

Anuncio Informativo

Este es otro ejemplo de anuncio para formato horizontal. Se propone al igual que el ejemplo anterior, el respeto a la jerarquía de la información, así como el uso de gráficos y/o imágenes predominantes. Es importante recalcar, que se pueden utilizar otros tipos de colores aparte de el PANTONE® 295. Se recomienda los colores descritos en el Capítulo 2.



paleta secundaria recomendada

4 Papelería y Publicaciones

Derechos de autoría

La institución cumple siempre con su obligación moral y legal de respetar los derechos de autoría. Por eso cuenta con personal capacitado para producir insumos de comunicación. Estos insumos producidos por el personal de la institución siempre serán el recurso de preferencia para la producción de comunicaciones.

Por lo tanto está prohibido el uso de imágenes, vectores, tipografías, fotografías, música, sonidos o videos descargados de Internet cuyo uso no cumpla con el respeto a los derechos intelectuales y de autor. Normas como Creative Commons® brindan una serie de licencias distintas que deben observarse siempre por respeto a las intenciones del autor.

En el caso de utilizar bancos de recursos (por ejemplo stocks de fotografías) debidamente adquiridos se hará el esfuerzo además de utilizar los recursos menos descargados, con el fin de evitar usar recursos repetidos con otras marcas del país. Por el mismo motivo siempre será de preferencia la producción de los insumos antes que la descarga de los mismos en aras de la singularidad de las comunicaciones del TEC.

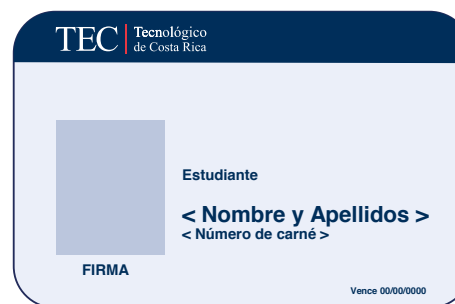
5. MATERIAL PROMOCIONAL

Carnet estudiantil.....	51
Carnet persona colaboradora.....	52
Tarjetas de presentación.....	53
Sellos.....	54
Camisetas.....	55
Gorras.....	56
Lápices y lapiceros.....	57
Accesorios.....	58
Transporte.....	59

5 Material Promocional Aplicaciones

Carnet Estudiantil

La tarjeta de la identificación de la persona 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.



5 Material Promocional Aplicaciones

Carnet de Personas Colaboradoras

Estos se utilizarán únicamente en caso de que exista personal no en planilla de la institución que brinde colaboración para algún determinado evento.



5 Material Promocional Aplicaciones

Tarjetas de presentación

La tarjeta de la identificación de la persona funcionaria 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.



5 Material Promocional Aplicaciones

Sellos

En el caso de los sellos, se recomienda que los mismos sean rectangulares, debido a la anatomía que la marca presenta. Sin embargo, si se desea implementar en otras formas, se puede hacer, siempre y cuando se respeten los márgenes establecidos y la jerarquía de los elementos.



5 Material Promocional Aplicaciones

Camisetas

Las camisetas se pueden producir en colores blanco, azul, gris y negro. En la esquina superior izquierda frontal, se colocará el logotipo o bien la firma institucional. La firma institucional también se puede utilizar en la parte superior del dorso de la camiseta.

En caso de que se quiera colocar el nombre del departamento o la actividad para la cuál se diseñó la camiseta, el nombre se debe colocar en la manga derecha. Si se desea realizar otros diseños en la camisa, los mismos deben de ser aprobados previamente por la Oficina de Comunicación y Mercadeo, o bien con la Comisión de Imagen Institucional.



5 Material Promocional Aplicaciones

Gorras

En caso de que se diseñen gorras, en estas se recomiendan utilizar la firma institucional, la cuál su impresión no sea mayor a el 30% de la composición de la prenda. Se propone la confección de gorras en diferentes colores (según se estipula en el capítulo 2). Cualquier diseño que quiera variar la propuesta de este manual, debe de contar con la aprobación de la OCM* ó la comisión de Imagen.



5 Material Promocional Aplicaciones

Lápices y lapiceros

En el caso de los lápices y lapiceros, se propone el uso de la firma TEC-1 o el Logotipo, si el espacio lo permite. Se pueden utilizar todos los colores que se proponen en el capítulo 2, exceptuando el rojo y verde en la firma TEC-01, y la marca TEC según sus especificaciones.



5 Material Promocional Aplicaciones

Accesorios

Para estos productos se recomienda utilizar la firma TEC-1. La cromática de los mismos puede variar, según las especificaciones del capítulo 2. Nótese que la firma se debe de colocar sobre una superficie lisa y su tamaño no debe de exceder el 50% del tamaño total de los accesorios.



5 Material Promocional 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.



6. COMUNICACIÓN GRÁFICA INTERNA

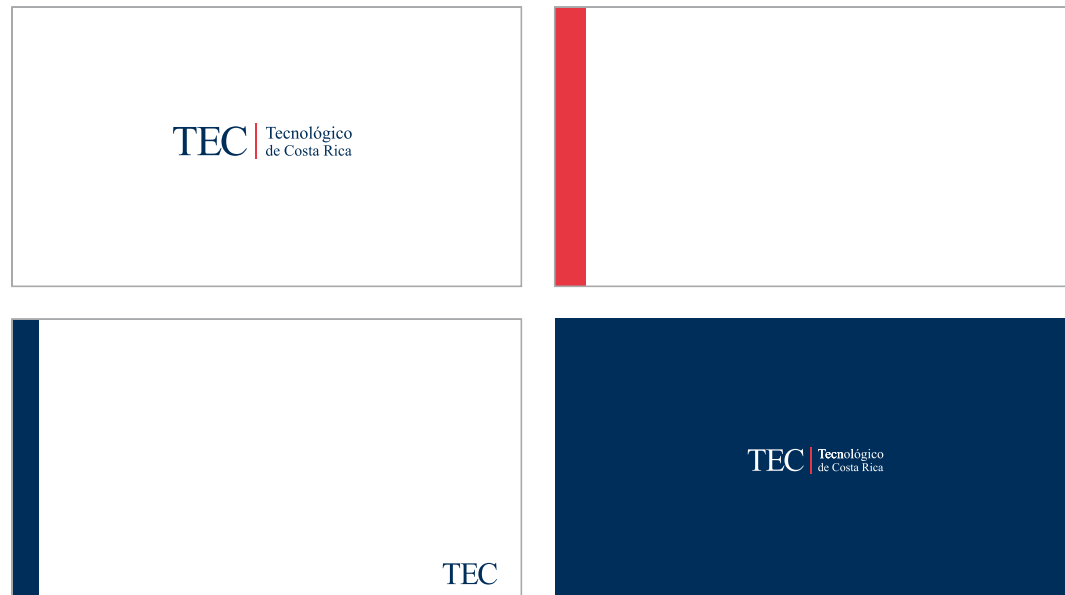
Presentación digitales	61
Comunicación por correos electrónicos	62

6 Comunicación gráfica interna

Aplicación de recursos

Presentación digitales

Las diapositivas del texto se deben mantener razonablemente abreviadas y simples. La imagen muestra algunos de los ejemplos de las plantillas alternativas a implementar, las cuales se pueden solicitar a la OCM.



6 Comunicación gráfica interna

Aplicación de recursos

Comunicación por 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 se recomienda para este tipo de aplicación.



Nombre de la persona (RobotoBlack 12pt)

Puesto o función que desempeña (Roboto Light 7pt)

Nombre de Departamento, Escuela o Instancia y área (Roboto Regular 8pt)

+ (506) 2550 5555 ext. 55 (Roboto Bold 11pt)

(506) 8850 5555 www.tec.ac.cr (Roboto Light 8pt)

7. CONTENIDOS DIGITALES

Video	64
Fotografía	65
La composición fotográfica	66
Técnica fotográfica	67
Uso de fotografías	68
Presencia Web	69
Redes Sociales	70

7 Contenidos digitales

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	Progresiva	29,97 30	4,13	24	0

Con el fin de mantener y fortalecer la imagen corporativa dentro de un contexto; se compilaron algunas normas simples para la producción de video. Esta compilación está en el documento: “Manual de Producción Audiovisual Institucional” y está disponible para la comunidad institucional por medio de la Oficina de Comunicación y Mercadeo.

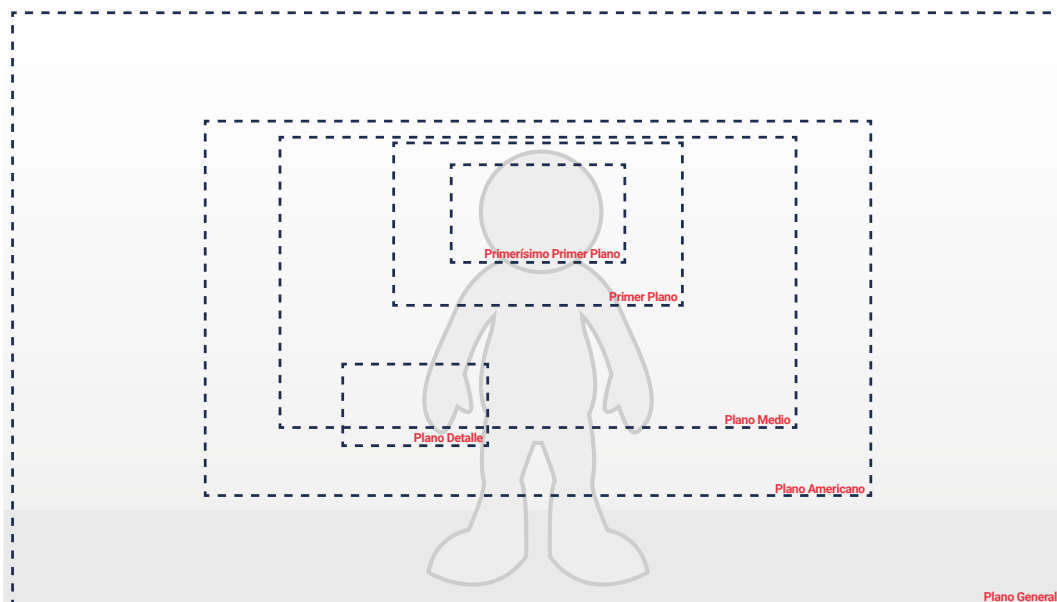
7 Contenidos digitales

Delimitaciones Técnicas

Fotografía

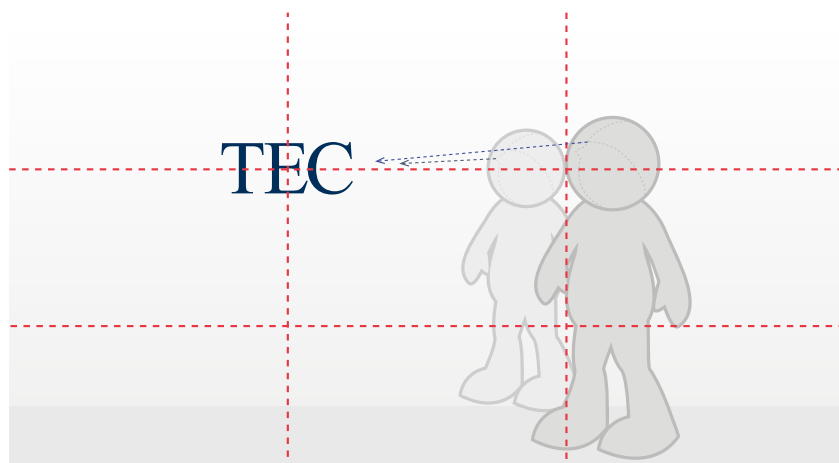
Con el fin de mantener y fortalecer la imagen corporativa dentro de un contexto; se compilaron algunas normas simples y leyes básicas en fotografía. Esta compilación está en el documento: “Manual de Fotografía Institucional” y está disponible para la comunidad institucional por medio de la Oficina de Comunicación y Mercadeo.

Para nociones generales se anotan en este manual unos conceptos esenciales para el trabajo con fotografía.



7 Contenidos digitales

Delimitaciones Técnicas



La composición fotográfica

Centro de interés. En una fotografía se debe 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 maginaria, 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.

La dirección de 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.

7 Contenidos digitales

Delimitaciones Técnicas



Técnica fotográfica

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.

Enfoque. Es preciso que al tomar una fotografía no aparezcan desenfocados los objetos o personas 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.

7 Contenidos digitales

Delimitaciones Técnicas

Uso de fotografías

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. Un adecuado manejo de la fotografía evitará que la misma se vea pixelada o distorsionada.

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.

Por razones de mercadeo y posicionamiento de la imagen TEC, las imágenes de stock descargadas de Internet deben ser utilizadas como último recurso, cuando se hayan agotado las opciones de generar una imagen propia. Además en caso de utilizarse deben respetarse las normativas de derechos de propiedad intelectual en todo momento y también buscar en la medida que sea posible la singularidad o exclusividad en el uso de la imagen, para no generar asociaciones no deseadas a la marca.

Se debe cuidar siempre el uso inclusivo de las imágenes, fotografías, videos y cualquier otro tipo de productos comunicativos. Para esto se recomienda tomar como referencia la [Guía de Lenguaje Inclusivo del Tecnológico de Costa Rica](#), en el apartado correspondiente para el uso de imágenes.

7 Contenidos digitales

Delimitaciones Técnicas

Presencia Web

Con el fin de mantener y fortalecer la imagen corporativa dentro de un contexto; se compilaron algunas normas simples y recomendaciones básicas de redacción y administración de recursos web. Esta compilación está en el documento: "Manual de Web Institucional" y está disponible para la comunidad institucional por medio de la Oficina de Comunicación y Mercadeo.

7 Contenidos digitales

Delimitaciones Técnicas

Redes Sociales

Con el fin de mantener y fortalecer la imagen corporativa dentro de un contexto; se compilaron algunas normas simples y recomendaciones básicas de manejo de redes sociales y herramientas de administración y manejo de comunidades. Esta compilación está en el documento: “Manual de Redes Sociales Institucionales” y está disponible para la comunidad institucional por medio de la Oficina de Comunicación y Mercadeo.

ANEXOS

Aplicar efectos a la marca	72
Excepciones en uso de fondos	72
Variaciones de color	73
Marca TEC en segundo plano	73

Anexos

Restricciones de uso

Marca TEC

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.



Excepciones en uso de fondos

El logotipo Institucional ni las firmas se utilizan en fondos amarillos, rojo, cian, combinación amarillo y azul, pues refleja la identidad de otras instituciones públicas de educación superior.



Anexos

Restricciones de uso

Marca TEC

Variaciones de color

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

TEC | Tecnológico
de Costa Rica

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

TEC