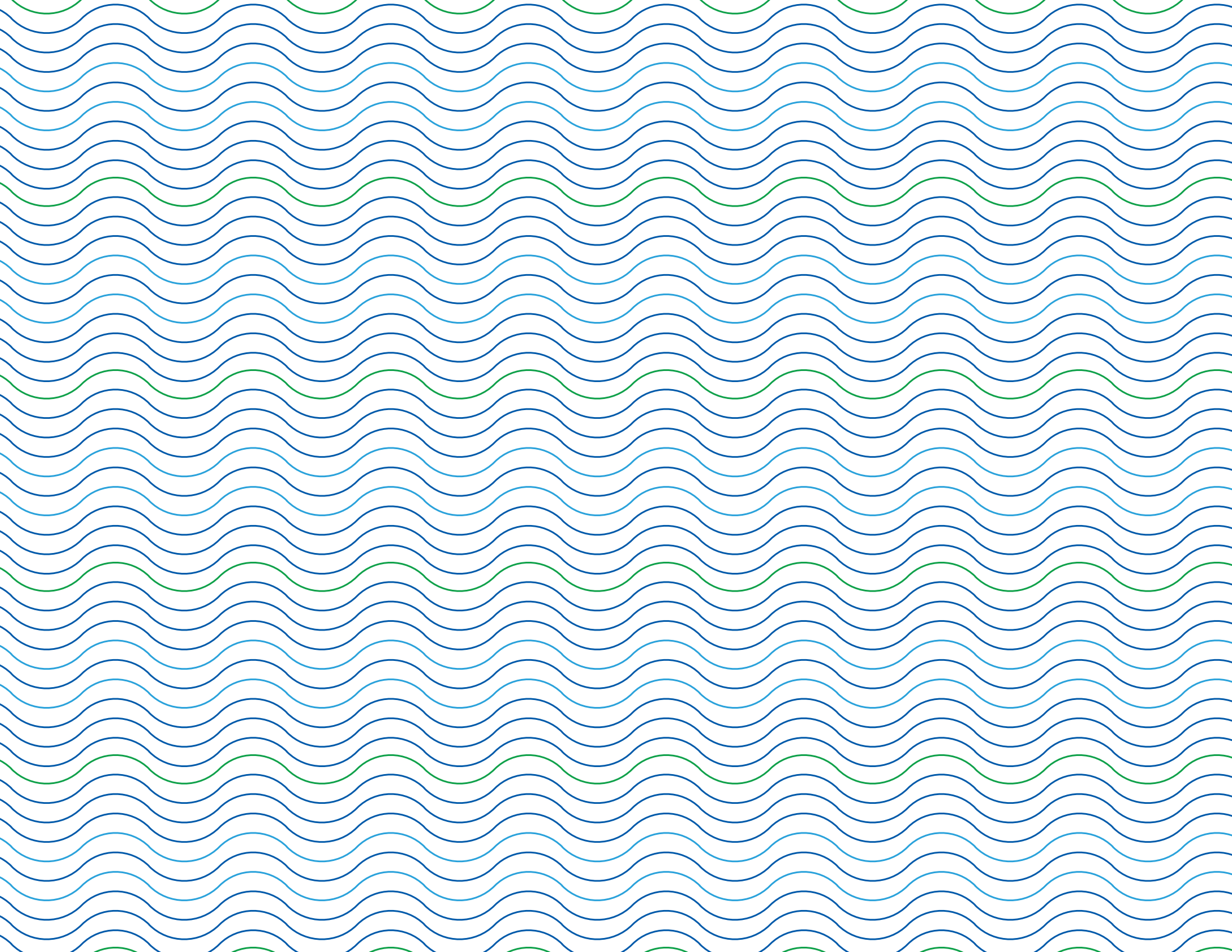


Manual de Identidad Visual





Manual de Identidad Visual



Costa Rica, Limón, 2018.

Créditos

Colegio Universitario de Limón, Cunlimón.

Todos los derechos reservados.

Comisión de Libro de Marca:

Karleny Clark Nelson, Directora.

Michelle Richards Lemones, Coordinación.

Diseño, conceptualización y realización:

Jander Bore, Alt | digital, www.altdigital.co

Contenido

1. Antecedentes y necesidad	7
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Sobre la marca.....	9
1.3. Sobre su uso histórico.....	11
1.4. La identidad.....	12
1.5. Objetivos de este manual.....	13
1.6. Glosario.....	14
2. Nuestra marca	15
2.1. Construcción de la marca.....	16
2.2. Retícula y componentes de la marca.....	18
2.3. Paleta primaria.....	19
2.4. Paleta secundaria.....	22
2.5. Tipografía institucional.....	24
2.6. Elementos gráficos secundarios.....	24
2.7. Variaciones permitidas.....	27
2.8. Usos correctos de color y fondos.....	28
2.9. Tamaños mínimos.....	29
2.10. Usos incorrectos.....	30
2.11. Coexistencia con otras marcas.....	31
3. Papelería institucional	37
3.1. Normas generales.....	37
3.2. Hoja membretada.....	39
3.3. Sobre de correspondencia.....	40
3.4. Sobre carta membretado.....	41
3.5. Tarjeta de presentación.....	42
3.6. Carpeta.....	43
4. Medios impresos	45
4.1. Afiche.....	46
4.2. Volantes.....	47
4.3. Anuncio para prensa.....	47
4.4. Certificados.....	48
4.5. Invitaciones.....	49
4.6. Valla.....	50
4.7. Mupi.....	51
4.8. Desplegable o tríptico.....	52

5. Productos promocionales	55
5.1. Camisetas	56
5.2. Tazas publicitarias.....	57
5.3. Bolsos.....	58
5.4. Botones.....	59
5.5. Lapicero.....	59
5.6. Gorras.....	60
5.7. Cobertor de celular.....	61
5.8. Mantas.....	62
5.9. Banner.....	63
6. Señalética	65
6.1. Rotulación de vehículos.....	66
6.2. Rotulos exteriores.....	67
6.3. Señalética interior.....	68
7. Comunicación digital	71
7.1. Sitio web.....	72
7.2. Presentación digital (diapositivas).....	73
7.3. Publicidad digital, post y banner electrónico.....	74

1. Antecedentes y necesidad

1.1. Antecedentes

En el año 1999 se aprueba la Ley 7941 de Creación del Colegio Universitario de Limón (**Cunlimón**) definiéndola como una institución semiautónoma de educación superior; cuya sede está ubicada en el Cantón Central de la provincia de Limón.

Para todos los efectos, en los extremos que esta ley no contemple, el **Cunlimón** se registrará por la ley N° 6541, del 19 de noviembre de 1980 y sus reformas, así como por su reglamento.

La finalidad del **Cunlimón** es la formación superior parauniversitaria y técnica del talento humano que permita impulsar el desarrollo social, económico, académico y cultural de la población limonense, mediante la oferta de carreras relacionadas con los ejes de desarrollo regional.

El Colegio Universitario de Limón cuenta con 13 programas académicos a nivel de diplomado. Actualmente se ofrecen 7 de ellos que son impartidos en la sede central y cinco sedes regionales en proceso de inscripción.

Esta oferta académica se caracteriza por llevar un sello diferenciador institucional; basada en los ejes de desarrollo y en con el propósito de incidir en el abordaje de las necesidades de cada cantón de la Provincia de Limón.

Los aspectos anteriores permiten que el **Cunlimón** se distinga de las instituciones educativas de la zona; además le permite cumplir con su objetivo fundamental: la formación técnica de la población limonense que se requiere en los sectores productivos, en el entorno de la región Caribe y el país.

1.1.1. Áreas académicas

- Producción y Servicios
- Informática y Redes
- Administración
- Contabilidad
- Portuario
- Turismo
- Inglés

1.1.2. Oferta académica

- Computación Empresarial
- Inglés Conversacional
- Inglés como Segunda Lengua
- Dirección de Empresas
- Contabilidad y Finanzas
- Guía Naturalista
- Salud y Seguridad Laboral
- Gestión Municipal
- Operaciones Logísticas Portuaria
- Gestión Operativa de Terminales Portuarias
- Gestión de Servicios Turísticos
- Gestión de la Producción y Servicios

1.1.3. Misión

Institución parauniversitaria estatal que ofrece a la región, formación del talento humano que permita contribuir a impulsar el desarrollo social, económico, académico y cultural de la Provincia de Limón.

1.1.4. Visión

Ser líder en el ámbito de la educación parauniversitaria estatal, brindando a la comunidad limonense programas innovadores y oportunos con las necesidades y los cambios del entorno de la región y del país.

1.1.5. Valores

- Compromiso con la Institución
- Solidaridad con la sociedad
- Excelencia Académica
- Responsabilidad
- Humanismo
- Ética

1.2. Sobre la marca

En el año 2001, en acuerdo a la sesión ordinaria del Consejo Directivo del Colegio Universitario de Limón, se definió *“Realizar un concurso en el que participe la Comunidad Limonense para el diseño del logotipo”*.

En Julio del 2002, el Consejo escogió una marca entre distintas interpretaciones hechas por la empresa contratada. Los diseños contemplaron como recurso gráfico, el mapa y la bandera de la provincia de Limón, así como el elemento natural más representativo por su ubicación; el mar caribe.

La marca está compuesta por dos elementos; el nombre y el isotipo. Los colores responden a los usados en la bandera de la provincia de Limón, verde y azul, haciendo uso de degradaciones sutiles hacia el blanco.



CUNLIMON
Colegio Universitario de Limón

El nombre lo compone el acrónimo en mayúsculas y sin tilde CUNLIMON y el texto dominativo, “Colegio Universitario de Limón”.

CUNLIMON

Colegio Universitario de Limón

El isotipo parte de las siglas del nombre; C-Colegio, U-Universitario y L-Limón. Su composición parte desde una perspectiva gráfica-modular, usando el cuadrado y círculo como base, construyendo un elemento que puede interpretarse como forma sugestiva a cada una de sus siglas. Además se le incorporó un efecto tridimensional.



1.3. Sobre su uso histórico

Durante estos 16 años, en ausencia de un claro Manual de Identidad Visual, la marca a tenido varias interpretaciones, modificaciones y efectos visuales que la han variado con el paso del tiempo. Alterando en si su forma original, colores, usos tipográficos y demás elementos.



1.4. La identidad

Habitualmente, cuando nos referimos a una institución y tratamos de definir su comportamiento o su trayectoria, utilizamos términos que también solemos aplicar a las personas. De hecho, cuando se habla de la personalidad de la institución se recurre al uso de una serie de adjetivos ligados a actitudes y comportamientos propios del ser humano. Este recurso permite visualizar y analizar con más detalle algo tan complejo como es la esencia institucional.

La marca es el retrato a través del cual la institución se muestra al público. Por ello se debe escoger con mucho cuidado la expresión y los valores que ese rostro comunica. De entre todos los valores que contenga se deben resaltar aquellos que son diferenciadores frente a los demás y sobre todo frente a la competencia. Los valores de marca y la institución siempre deben confluir, nunca deben entrar en conflicto ni en contradicciones.

Una marca no debe contener valores ficticios ni estandarizados, porque se corre el riesgo de que no se reconozca en ella a quien representa y el resultado sea un retrato robot que podríamos aplicar sin dificultad a muchas otras agrupaciones.

La marca se crea para que permanezca activa muchos años, por eso sus rasgos deben ser esenciales y bien estructurados, pero la institución, como la persona, se hace adulta, cambia, evoluciona, se transforma, necesita al cabo de los años una revisión para hacer concordante el rostro actual y el retrato que se le hizo en un determinado grado de desarrollo.

Si esos ajustes se van realizando de forma paulatina, la marca no pierde reconocimiento y se percibe continuamente como fresca y actual, permaneciendo eficaz y acumulando valor indefinidamente.

Luego de 16 años la marca evoluciona y se adapta a los nuevos retos institucionales, conservando sus elementos principales, se renueva, se embellece, se profesionaliza y se dirige a una población distinta al del momento de su creación. Un cambio generacional influenciado por la participación activa en redes sociales y medios tecnológicos que facilitan la comunicación en distintas vías.

1.5. Objetivos de este manual

Este Manual de Identidad Visual, establece parámetros para propiciar la coherencia entre la comunicación gráfica del Colegio Universitario de Limón y los fines que le fueron asignados a esta Institución mediante su ley de creación, a través de las aplicaciones que se hagan de la marca y los elementos básicos; tanto en los medios de comunicación que habitualmente son utilizados como en cualquier otra aplicación.

Se presenta el Manual con las políticas que deben ser aplicadas por **Cunlimón**, con el fin de regular, educar y servir de guía para todas las personas funcionarias de la institución y de quienes proveen servicios de comunicación, sobre el correcto uso de la imagen institucional.

1.5.1. Objetivos específicos

- Brindar los lineamientos y regulaciones necesarios para que la imagen institucional del **Cunlimón** se aplique en forma correcta.
- Facilitar la construcción de rasgos gráficos que permitan el fácil reconocimiento del **Cunlimón**, por parte de su población meta.

1.6. Glosario

- **Marca:** es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. Para efectos de este manual, se usará el término “Marca” referido a la representación gráfica del Cunlimón.
- **Logotipo:** Logo significa palabra. En este documento se referirá con ese nombre a las letras que componen la marca del **Cunlimón:** su acrónimo “Cunlimón y su texto denominativo “Colegio Universitario de Limón”
- **Isotipo:** Se refiere a la parte gráfica de la marca. En este caso particular, a los símbolos gráficos modulares que aluden a las siglas.
- **Área de Protección:** Es el área que se recomienda que se deje libre alrededor de una marca para garantizar su adecuada lectura y prominencia.
- **Pantone®:** Pantone es el nombre de la compañía creadora de guías de colores considerados standard en la industria gráfica. Sus productos se conocen simplemente como “Guías Pantone”
- **CMYK:** Por sus siglas en inglés “Cian, Magenta, Amarillo y Negro”. Es el sistema de codificación de color usado universalmente en medios impresos.
- **RGB:** Por sus siglas en inglés “Rojo, Verde, Azul”. Es el sistema de codificación de color usado universalmente en pantallas, proyecciones, televisión y cualquier medio que use la luz para su reproducción.
- **Colores Web:** Es el sistema de codificación de color usado para codificar el color que se usa en la construcción de sitios web.
- **Tipografía:** También usado como sinónimo de “Fuente”, “Font” o “Tipo”. Es el conjunto de caracteres tipográficos de un determinado diseño y tamaño de estilo o tipo de letra.
- **Línea Gráfica:** Es el conjunto de elementos gráficos que se usan para diferenciar y caracterizar las publicaciones y materiales en general de una marca.
- **Publicaciones Digitales:** Se refiere a las publicaciones que se realizan en sitios web o aplicaciones móviles, como banners animados, banners estáticos, “pop ups”, etc.

2. Nuestra marca

La marca del **Cunlimón** presenta una ligera evolución, rejuvenecimiento y profesionalización de su marca actual.

Integra el concepto de juventud y adultez joven, quienes son el principal público meta.

Mantene su isotipo y estructura gráfica para garantizar la recordación y maduración que ha sostenido en 16 años.

Establece pautas más rigurosas sobre su uso e implementación que garantiza la universalidad en todos los productos de comunicación.



2.1. Construcción de la marca

La marca del **Cunlimón** está constituida por un símbolo o isotipo, un acrónimo y un texto denominativo.

2.1.1. Isotipo

Conserva la forma original desde su creación con el ánimo de sostener la recordación que actualmente goza la marca entre sus personas funcionarias, estudiantes y público en general.

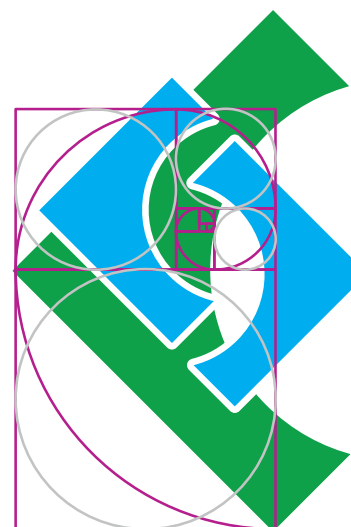
La forma principal es compuesta por una figura gráfica-modular que integra a un cuadrado y un círculo y como resultado presenta una figura que representa las diferentes siglas del nombre de la institución. C-Colegio, U-Universitario y L-Limón.



Esta forma se triplica, se gira y se cruzan, construyendo en una unidad compacta. La definición original indica que se utilizaron ángulos rectos o agudos en este caso, para hacer referencia al aspecto tecnológico y de avanzada, en la calidad de las carreras que ofrece la institución.

A diferencia de la marca original, este isotipo se ajusta a una retícula áurea en espiral, que compone estratégicamente y armoniza sus formas, centrando sus elementos en el núcleo del áurea.

También elimina el efecto tridimensional y las degradaciones de color.



2.1.2. Logotipo

Texto dominativo

El nombre de la institución es “Colegio Universitario de Limón”.

El nombre acompaña siempre a la marca, excepto en casos en donde su reducción gráfica no permite su lectura.

Se ubica debajo del acrónimo en su mismo ancho, en un solo renglón, sin separación silábica.

Sólo sus iniciales van en mayúscula, y es de color negro al 50%. Ver apartado de colores corporativos.

La tipografía es de la familia “Agenda”, en su versión “Medium”. Ver apartado de tipografías.



Acrónimo

El acrónimo recoge la letra C, de la palabra Colegio; las letras U y N, de la palabra Universitario y la palabra completa Limón.

Al ser un acrónimo compuesto de más de 4 letras y que sostiene un acento, la Real Academia de la Lengua Española recomienda usar mayúscula inicial y acentual con tilde como corresponda. Este error se corrigió de su antecesor ya que tenía todo el acrónimo en mayúscula.

Comparte la tipografía del texto denominativo y es de color azul institucional. Ver apartado de colores corporativos y tipografías.

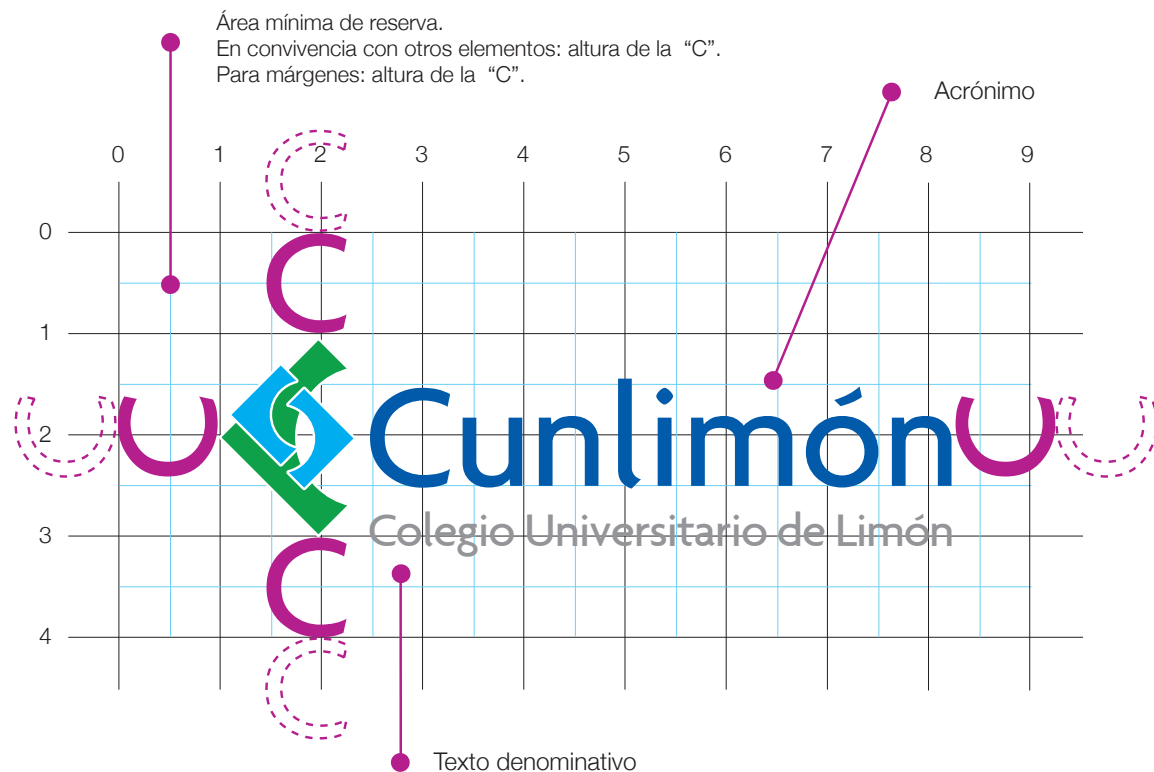


2.2. Retícula y componentes de la marca

La marca se dispondrá tal como se muestra a continuación.

Contendrá un espacio mínimo de reserva para posicionar cualquier otro elemento gráfico. Este espacio responde a la altura de la letra "C".

Cuando se disponga de mayor espacio, se pondrán tanto como sea necesario, siempre y cuando guarde proporción en toda su periferia.



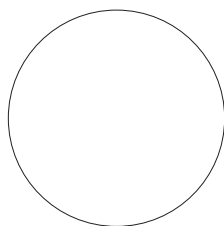
2.3. Paleta primaria

Los colores de la marca responden a los utilizados en la bandera de la provincia de Limón, verde, azul y blanco.

Dado a que la provincia de Limón tiene una clara influencia afrobritánica proveniente de las Antillas y Jamaica, y que en sus construcciones es común encontrar fachadas con colores muy llamativos, ornamentadas con cenefas y motivos alegres, en la presente marca, los colores fueron evaluados y se

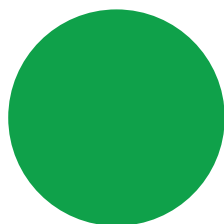
acondicionó sus matices a tonos que reflejen estos conceptos, más alegres, frescos y dinámicos.

El blanco sigue considerándose como color enlace; el verde presenta un tono dinámico; el azul complementa e institucionaliza en el sector académico; y el celeste juega armónicamente entre los tonos y fortalece el concepto de la cercanía al mar y el gris se usa como color de apoyo.



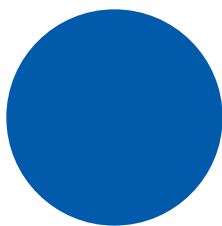
El color blanco al ser la base de la mayoría de sustratos de impresión y fondos audiovisuales, no se utiliza como tal en la construcción de la marca, pero se define como el color de enlace en todos los materiales, reflejando amplios valores que fortalecen la comunicación de la institución. El blanco representa pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz y humildad.

C: 0%, **M:** 0% **Y:** 0% **K:** 0% **R:** 255, **G:** 255 **B:** 255 **#:** FFFFFFFF



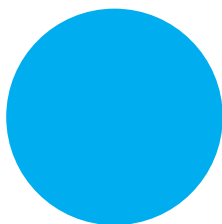
El verde es considerado un color neutral y presenta una gran conexión con la naturaleza, la ecología y el equilibrio. Connota relajación, estabilidad y frescor. Aporta serenidad y sensaciones armónicas a quienes lo contemplan. Es por ello, por lo que siempre se le ha relacionado con la naturaleza, la fertilidad, la vida y la buena salud.

C: 85%, **M:** 10% **Y:** 100% **K:** 0% **R:** 0, **G:** 152 **B:** 58 **#:** 00983a



El color azul es por excelencia el color utilizado para instituciones académicas y formativas. El azul es un color amable, simpático y que inspira confianza, pero también es frío y pasivo, y además se asocia con cualidades intelectuales.

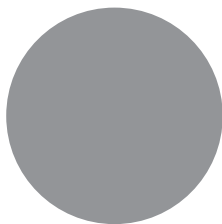
C: 100%, **M:** 70% **Y:** 0% **K:** 0% **R:** 0, **G:** 79 **B:** 159 **#:** 004f9f



El celeste proviene de la gama de los colores azules, siendo este uno de los más claros que se pueden encontrar en la escala cromática, pues contiene gran cantidad de blanco. Tiene estrecha unión a cosas buenas, relajantes y llenas de paz.

En combinación con el azul simbolizan el contraste del oceano y el cielo que dominan el paisaje en toda la provincia limonense.

C: 70%, **M:** 00% **Y:** 0% **K:** 0% **R:** 10, **G:** 187 **B:** 239 **#:** 0abbef



El gris complementa armónicamente a los demás colores institucionales, emite sobriedad, elegancia y distinción. También contrasta con fondos claros y muy oscuros.

C: 0%, **M:** 0% **Y:** 0% **K:** 50% **R:** 157, **G:** 157 **B:** 157 **#:** 9d9d9c

Blanco **Cunlimón**

Verde **Cunlimón**

Azul **Cunlimón**

Celeste **Cunlimón**

Gris **Cunlimón**

2.4. Paleta secundaria

La paleta secundaria sirve de complemento en las creaciones gráficas que por sus características requieran un uso abundante de color.

Esta paleta se fortalece de todos los matices del círculo cromático y van estrechamente correlacionados con la paleta principal.

Debe usarse únicamente cuando se ha agotado el recurso de la primer paleta y nunca reemplazará su uso. De igual forma responde a un segundo nivel de uso, estos colores no pueden dominar el diseño.



-  Verde **Cunlimón**
-  **C:55; M:0; Y:100; K:0.**
-  **C:70; M:40; Y:100; K:35.**
-  **C:70; M:40; Y:30; K:00.**
-  Celeste **Cunlimón**
-  Azul **Cunlimón**
-  **C:100; M:90; Y:30; K:15.**
-  **C:100; M:70; Y:35; K:25.**
-  **C:35; M:65; Y:0; K:0.**
-  **C:60; M:85; Y:0; K:0.**
-  **C:20; M:100; Y:45; K:0.**

-  **C:30; M:0; Y:90; K:0.**
-  **C:10; M:0; Y:75; K:0.**
-  **C:0; M:25; Y:70; K:0.**
-  **C:0; M:45; Y:65; K:0.**
-  **C:0; M:85; Y:85; K:0.**
-  **C:15; M:95; Y:100; K:0.**
-  **C:35; M:100; Y:55; K:55.**
-  **C:30; M:100; Y:50; K:40.**
-  **C:30; M:100; Y:50; K:40.**
-  **C:30; M:70; Y:30; K:20.**
-  **C:0; M:75; Y:10; K:0.**
-  **C:0; M:60; Y:10; K:0.**

2.5. Tipografía institucional

2.5.1. Tipografía principal: Helvetica Neue

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

Á É Í Ó Ú á é í ó ú 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Condensed Bold
Condensed Black

Ultra Light
Ultra Light Italic
Thin
Thin Italic
Light
Light Italic

Regular
Italic
Medium
Medium Italic
Bold
Bold Italic

2.5.2. Tipografía auxiliar: Agenda

Se recomienda en títulos y textos relevantes

A B C C H 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 c h d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
Á É Í Ó Ú á é í ó ú 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Bold
Bold Condense
Light
Light Italic
Medium
Medium Condense
Medium Italic

2.6. Elementos gráficos secundarios

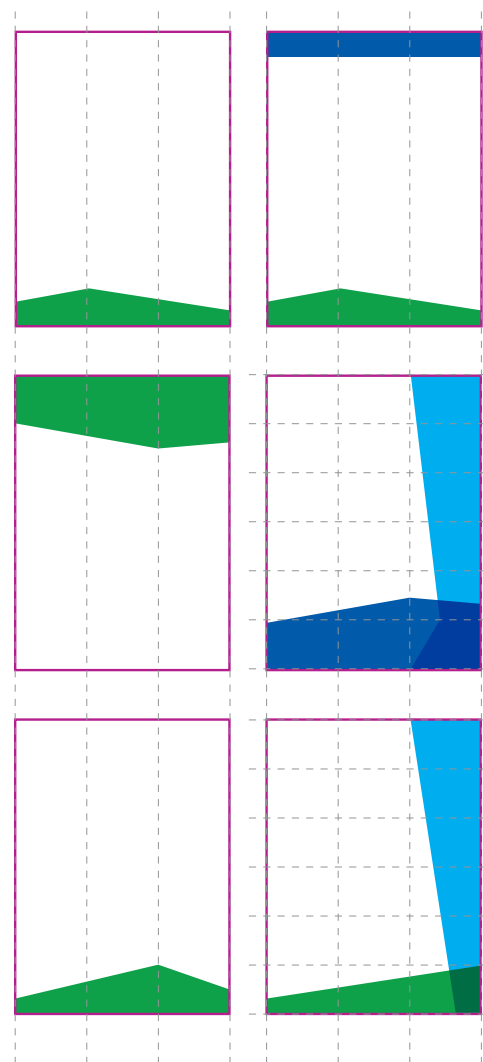
La marca puede estar acompañada de los “Elementos gráficos secundarios”. Estos elementos están diseñados para servir como acompañamiento y sostén compositivo de la marca. La idea es que funcionen como complementos, en diferentes combinaciones, al criterio de la persona diseñadora.

Ambos responden a las formas del isotipo. El primero en su versión recta y lineal, que según se describe en la marca original, los ángulos rectos hacen referencia al aspecto tecnológico y de avanzada.

Particularmente se considera rescatable este elemento y se genera una retícula de tres y seis cuerpos, donde su vértice es levantado en uno de los segmentos. Pueden hacerse combinaciones sin el tercio levantado.

Este elemento sirve como base para productos de diseño y se puede usar a criterio de la persona que diseñe, conservando proporciones, integridad y sobriedad de la información.

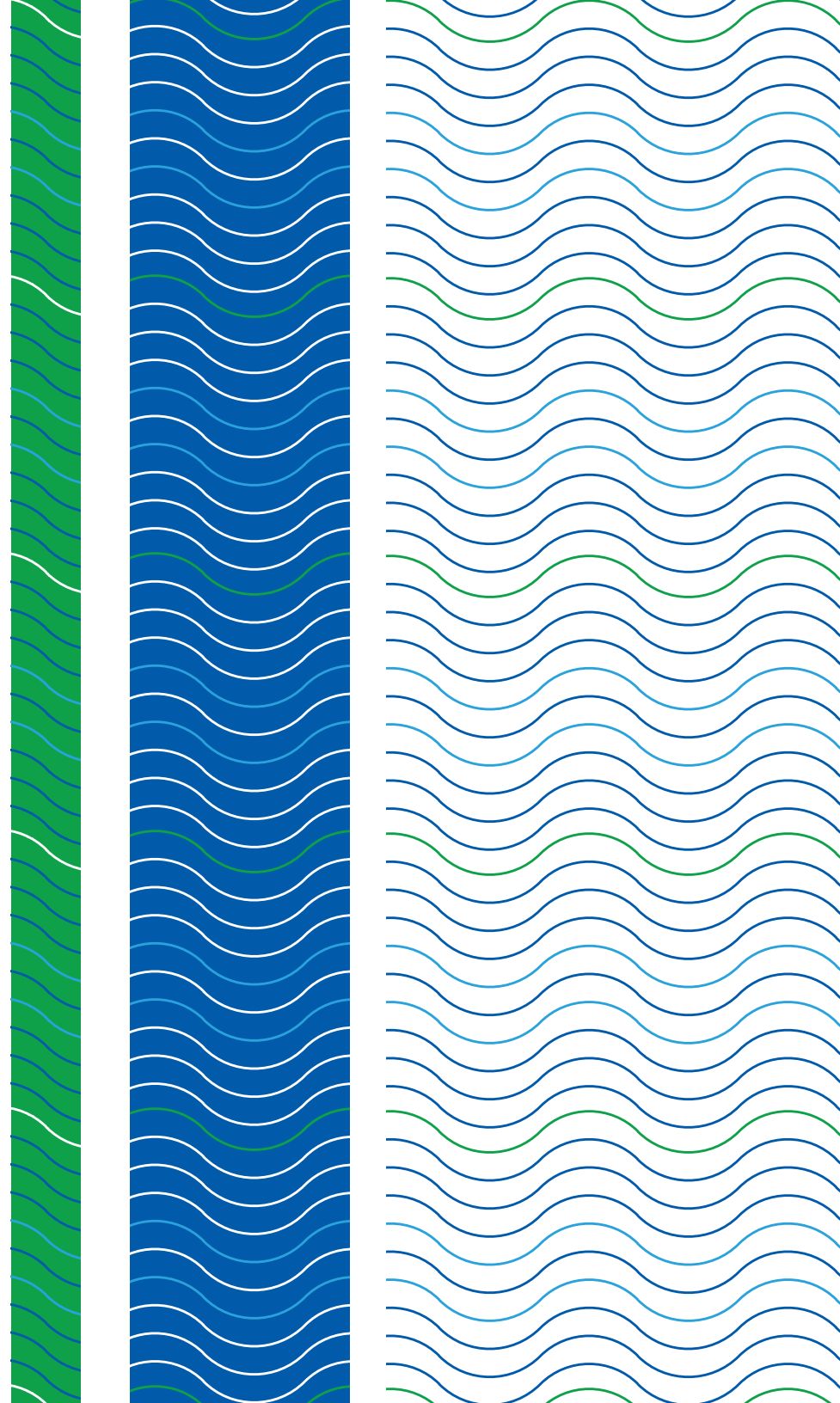
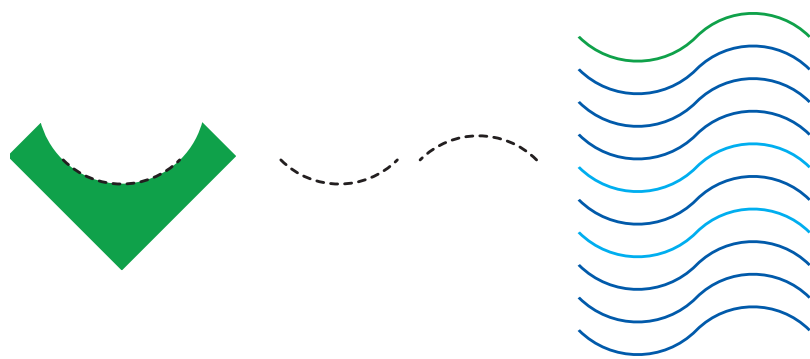
Se muestran algunos ejemplos de uso:



El segundo es una extracción de la figura, que genera un elemento curvo, que en combinación y contraposición inicia un patrón de ondas. Puestas varias equidistantes, dan la ilusión de olas del mar o brisa suave, dominante en la provincia de Limón.

Importante: El uso de este elemento se basa estrictamente en las siguientes normas:

- La distancia entre líneas, debe ser uniforme.
- Solo debe usarse sobre fondos sólidos que no interrumpen el continuo del color.
- Por composición, solamente se utilizará este orden de colores: verde, azul, azul, azul, celeste, azul, celeste, azul, azul y azul. Y se repite infinitamente.
- Se puede variar entre fondos planos de color institucional, pero las líneas que corresponden a ese color, deberán ser reemplazadas por el color blanco auxiliar.



2.7. Variaciones permitidas

2.7.1. Símbolo

Su uso responde a artículos promocionales, iconografía digital (favicon) o donde por su naturaleza o dimensión sea conveniente a criterio de la persona diseñadora, pero que demuestre una asociación directa con la institución.



2.7.2. Símbolo + Acrónimo

Debe usarse cuando por dimensión el texto denominativo no tiene lectura suficiente. Ver tamaños mínimos.



2.7.3. Símbolo + Acrónimo + Texto denominativo (MARCA)



2.7.4. Vertical

Sólo deberá usarse en casos excepcionales que por su naturaleza y composición lo exijan. Deberá ser autorizado de forma escrita por la autoridad competente.



2.8. Usos correctos de color y fondos

La persona diseñadora deberá velar que la marca repose principalmente sobre el color blanco sólido. Podrá sostenerse de los elementos secundarios para generar una estructura gráfica que lo permita.



En un documento impreso a todo color o digital, que por su naturaleza cree la imperiosa necesidad de que la marca esté en un fondo de color, podría usarse su versión en blanco. Deberá ser un uso justificado y lo menor posible.

Se prohíbe el uso sobre fondos fotográficos, texturas o cualquier elemento que varíe el color o no permita la clara identificación de la marca.

En impresiones a una sola tinta, se usará en negro o azul **Cunlimón**.



2.9. Tamaños mínimos

La marca descansará en una serie de soportes impresos o digitales que determinarán su tamaño.

Para conservar la integridad en la lectura y prominencia adecuada de la marca, se debe asegurar el tamaño mínimo para colocarlo.



1.5 pulg.



0.75 pulg.



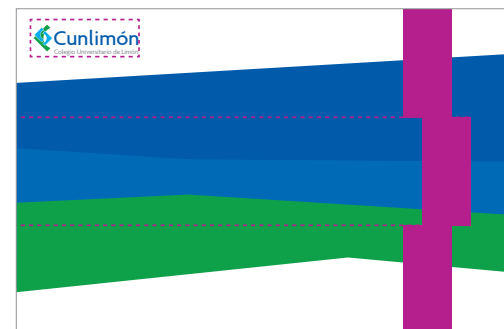
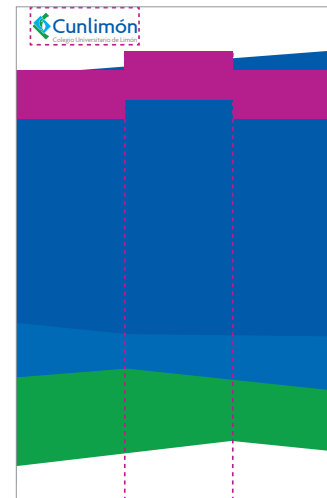
0.5 pulg.

Superior y hasta la pulgada y media (1.5") de ancho debe usarse **con** el texto denominativo.

Inferior y hasta tres cuartos de pulgada (0.75") de ancho, debe usarse **sin** el texto denominativo.

En casos muy especiales, e inferior a lo anterior, hasta la media pulgada (0.5) debe usarse solo el acrónimo.

En la mayoría de sustratos, la marca tendrá de ancho un tercio de la longitud más corta del sustrato, es decir, si la marca está en un afiche vertical, será de un tercio del ancho del afiche; si el afiche es horizontal, será de un tercio de la altura del afiche. Respetando las proporciones, márgenes y espacios de reserva según se muestra:



2.10. Usos incorrectos

- Nunca altere el tamaño de la marca verticalmente u horizontalmente.
- Nunca altere los colores de la marca.
- Nunca altere el tipo de letra.
- Nunca gire la marca o sus elementos.
- Nunca altere el orden de la marca.
- Nunca altere el espacio de los elementos.
- No utilice una imagen que contenga la marca cuando muestre problemas de calidad que comprometan la lectura. En los procesadores de texto siempre utilice la versión en JPG en alta calidad.
- No utilice degradados o fondos que comprometan la lectura.
- No agregue bordes, sombras o decoraciones a la marca.
- No invada la zona de protección de la marca.
- No agregue otros elementos a la marca.
- No agregue efectos tridimensionales o gradientes a la marca.



2.11. Coexistencia con otras marcas

Este manual brinda recomendaciones para la ubicación de la marca en las siguientes situaciones:

2.11.1. Productos propios del Cunlimón y complementos de marca

Los productos propios de la institución son aquellos en los cuales no participa ninguna otra institución o marca externa y debe respetarse en todos sus alcances las instrucciones de este manual de identidad.

Su ubicación será siempre en la esquina superior izquierda, respetando los márgenes, espacios de seguridad y en fondo color blanco sólido.

Su tamaño responderá a lo indicado en el ítem 2.9 Tamaños mínimos de este manual



Los **complementos de la marca** pueden hacer referencia a dependencias, áreas de trabajo y cargos del personal de la institución y se dan uso en documentos oficiales.

Se servirán del uso tipográfico y de la paleta principal para la construcción de las marcas secundarias.

Estarán estrictamente relacionadas a la marca principal, separadas por una línea divisoria equiz distante al ancho de la letra “C” del acrónimo.

Su ancho general, responderá a una proporción simétrica según cada sustrato.

Estas mismas instrucciones sirven para el cierre de la firma de correo electrónico.

En casos muy particulares, como en la rotulación, dónde el espacio sea vertical, se pondrán los complementos debajo de la marca de forma centrada.



Las **marcas para eventos y campañas** deben realizarse guardando relación entre su composición, forma, tipografía y colores con la marca de **Cunlimón**. Aunque tenga su propia personalidad, deberá evidenciar que pertenece a la institución.

Este tipo de marcas se apropian de su propio espacio y generan en si mismas su identidad y reglas de uso, respetando siempre, las normas de la marca del **Cunlimón**.



2.11.2. Producciones compartidas

En el caso de una producción compartida (aspecto que se indicará en el contrato de diagramación o edición), con el ánimo de tener la mejor lectura y recordación, nuestra marca debe ubicarse siempre en los extremos depende de la situación:

Producciones compartidas con liderazgo de Cunlimón

Este caso responde a las publicaciones que son propias de la institución pero participan en apoyo algunas otras marcas y requieren ser visibilizadas. Sin embargo, no aportan el mismo nivel de relevancia y por tanto deberán tener una menor importancia visual.

En estos casos debe respetarse en todos sus alcances las disposiciones de este manual.

La ubicación de la marca deberá estar en la esquina superior izquierda, iniciando la lectura del documento.

Deberá guardar las proporciones de tercios indicado en el numeral 2.9.

Las otras marcas, deberán ubicarse en el borde inferior derecho, separadas de forma por la altura de la “C” de la marca del **Cunlimón** (espacio de reserva). Su altura en ningún caso deberá ser superior a la altura de la marca de **Cunlimón**.

Se apoyará de los elementos secundarios para generar un área blanca sólida para dar sustento a las marcas.



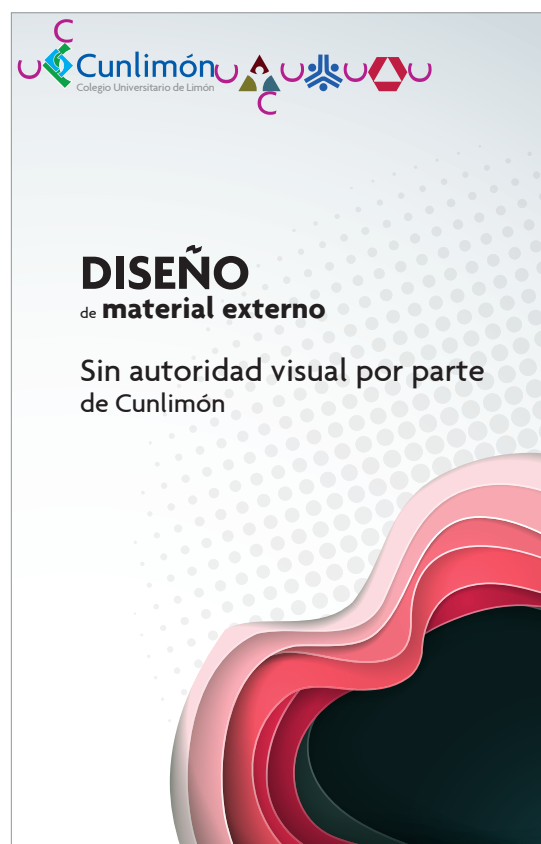
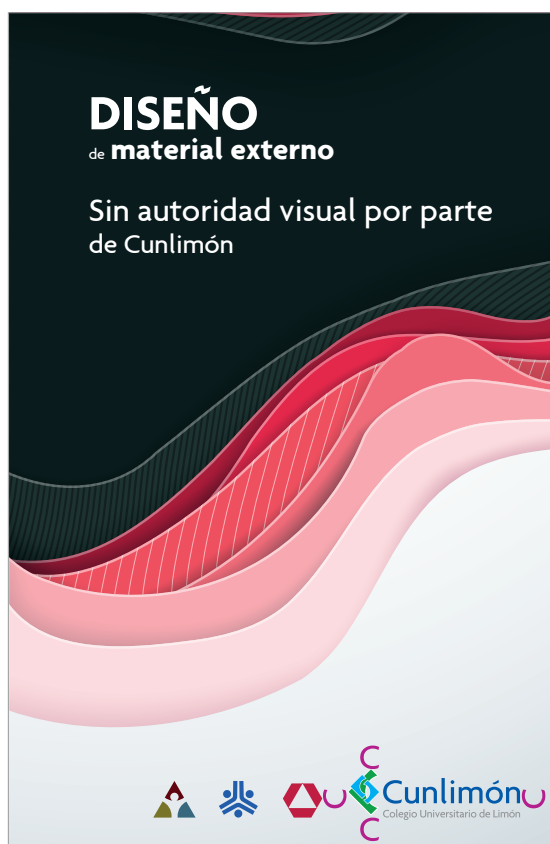
Producciones compartidas con el mismo grado de participación entre marcas

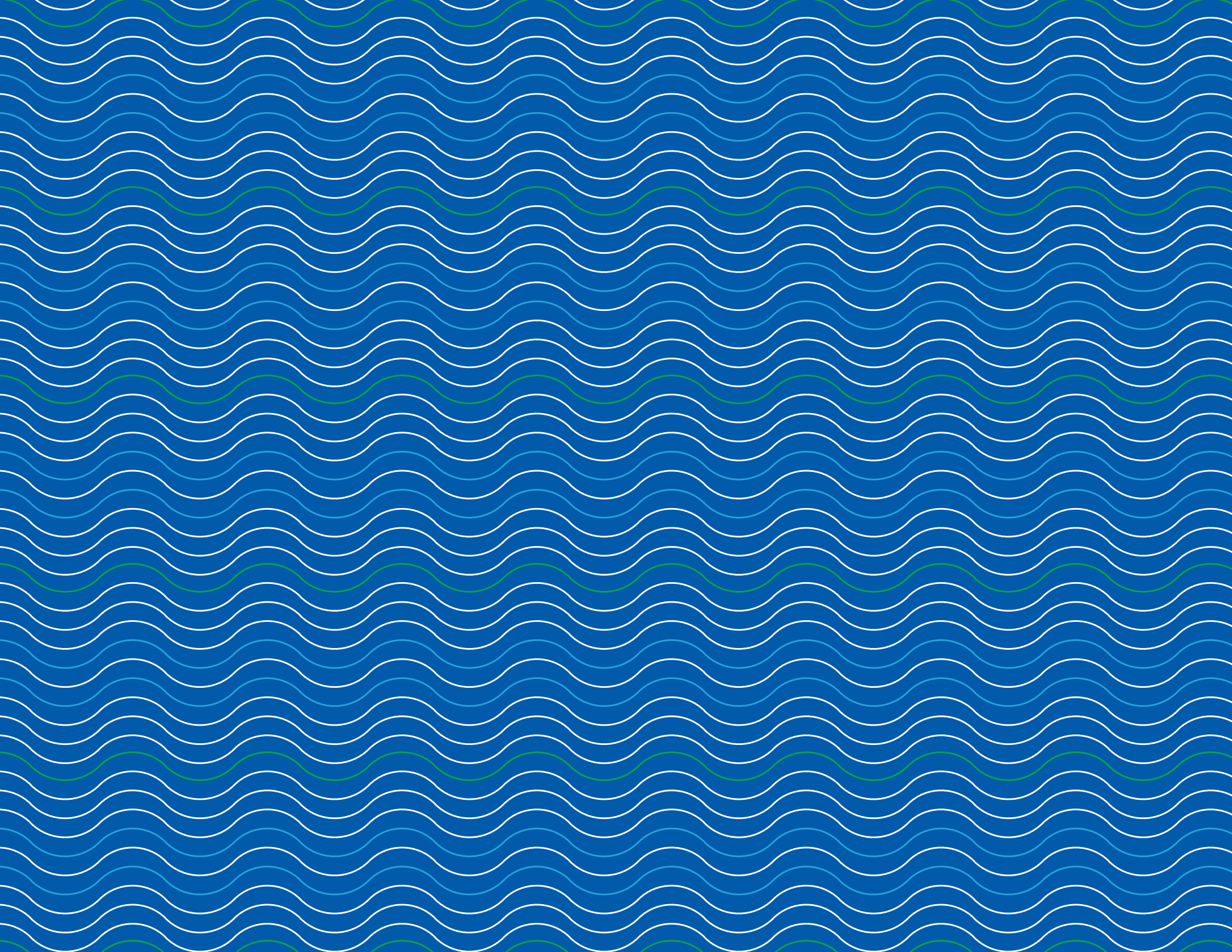
En caso de emitir una publicación, en que **Cunlimón** participe en mismo grado con otras marcas y determinen seguir la imagen gráfica y disposiciones de este manual, **bajo estricta autorización del departamento de comunicación**, las marcas podrán ubicarse en la parte superior.



Producciones en las que participa el Cunlimón

En las producciones donde participa **Cunlimón** pero no cuenta con la autoridad suficiente para usar las instrucciones de este manual, deberá solicitar a la persona encargada de la producción, a la medida de lo posible, ubicar a la marca del Cunlimón en el extremo visual ya sea el superior izquierdo o el inferior derecho.





3. Papelería institucional

3.1. Normas generales

3.1.1. Tipos de papel (recomendaciones)

Se recomienda que se utilicen los siguientes tipos de papel para la papelería de la Dirección:

- **Para la hoja membretada:** Kimberly blanco titanium 90 gramos
- **Para el sobre:** Kimberly blanco titanium 90 gramos
- **Para la tarjeta de presentación:** Kimberly blanco titanium 220 gramos

Se recomienda que se utilicen los siguientes tipos de papel para la papelería de comunicaciones; tanto en la dirigida hacia lo externo de la institución, como en la interna:

- **Para la hoja membretada:** Bond-24
- **Para el sobre membretado:** Bond-24
- **Para la carpeta:** Cartulina C-12 con barniz ultravioleta
- **Para la tarjeta de presentación:** Kimberly blanco titanium 220 gramos

3.1.2. Composición de la papelería

Para el diseño de papelería, la marca debe ubicarse en el extremo superior izquierdo, con excepción de del retiro de la carpeta -en las cuales se ubicará al centro- y la lengüeta del sobre membretado, que se utilizará la versión “sólo símbolo” en la parte central inferior.

En todos los casos se respetará la distancia respecto al margen, equivalente al ancho de la letra “C” del acrónimo.

Para todas las producciones de papelería institucional, los elementos secundarios de diseño se aplicarán tal cual se muestran en los ejemplos consignados a continuación.

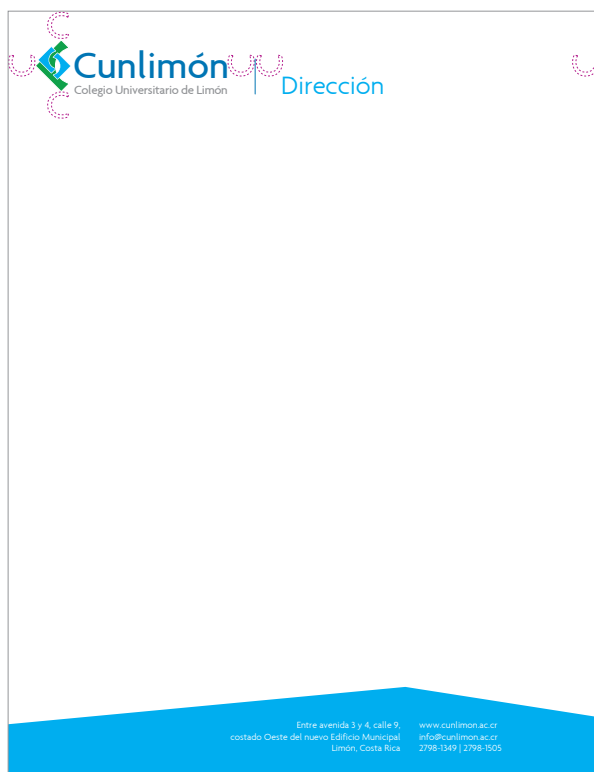
De esta forma este manual, que se presenta en formato de cuaderno con sus correspondientes archivos en formato digital, es una guía ilustrada para la producción gráfica, **no un catálogo de diseños.**

Los contenidos están expresados de tal modo que, tras su lectura, el usuario obtendrá un criterio general de uso de la marca, sus colores y aplicaciones básicas.

3.2. Hoja membretada

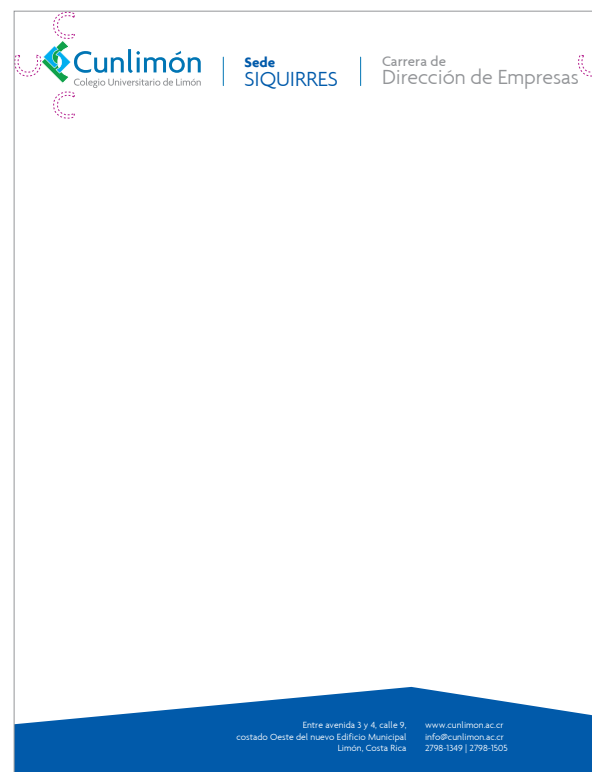
3.2.1. Membrete de la Dirección

El color celeste **Cunlimón** se reserva exclusivamente para las comunicaciones de la Dirección General.

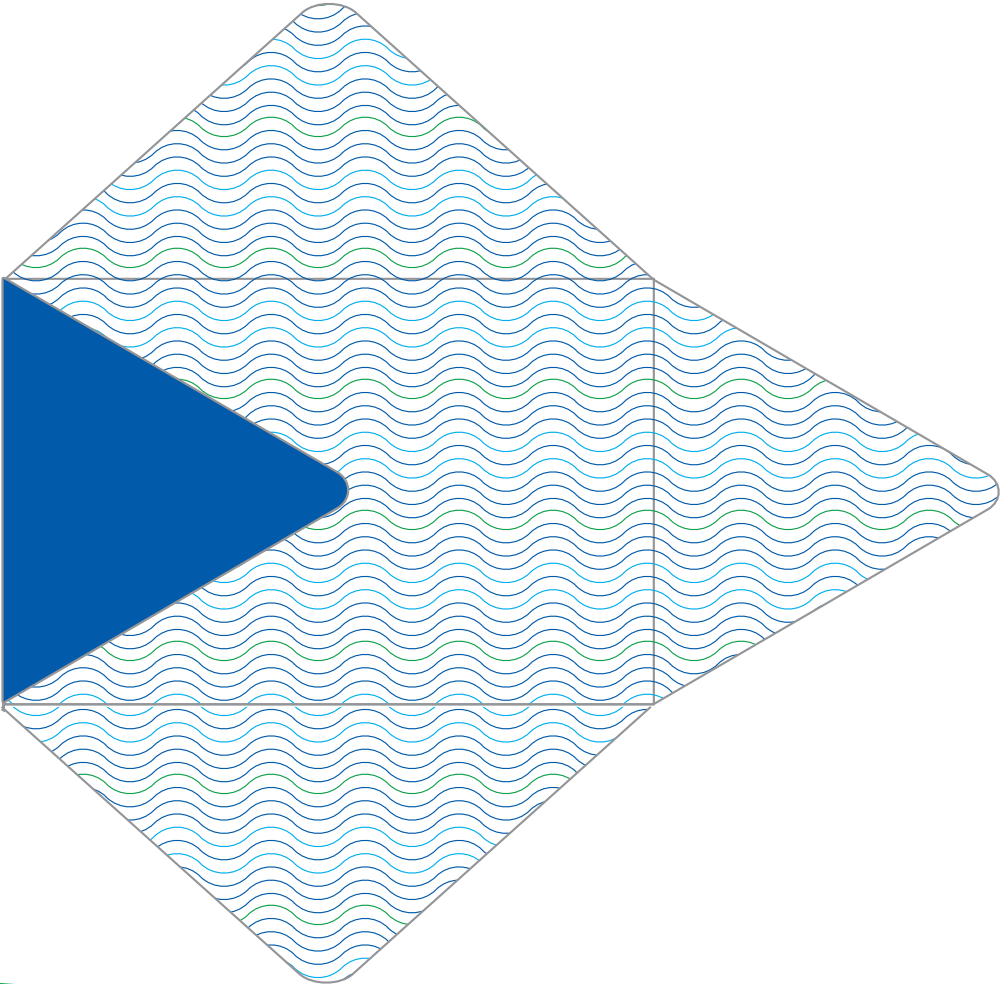
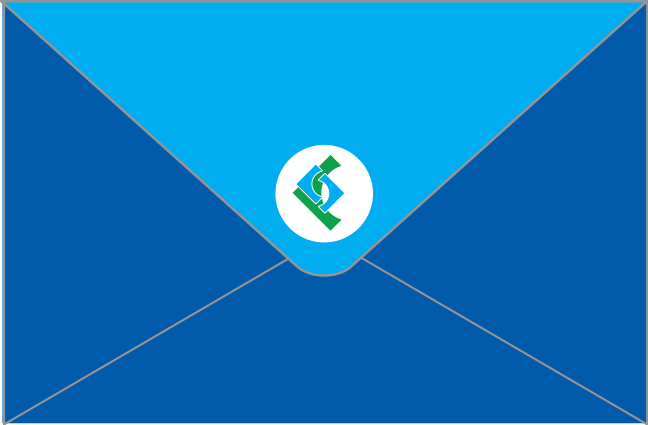
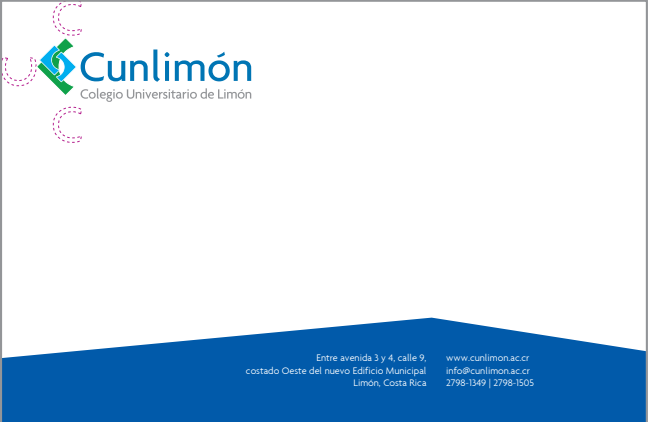


3.2.2. Membrete general

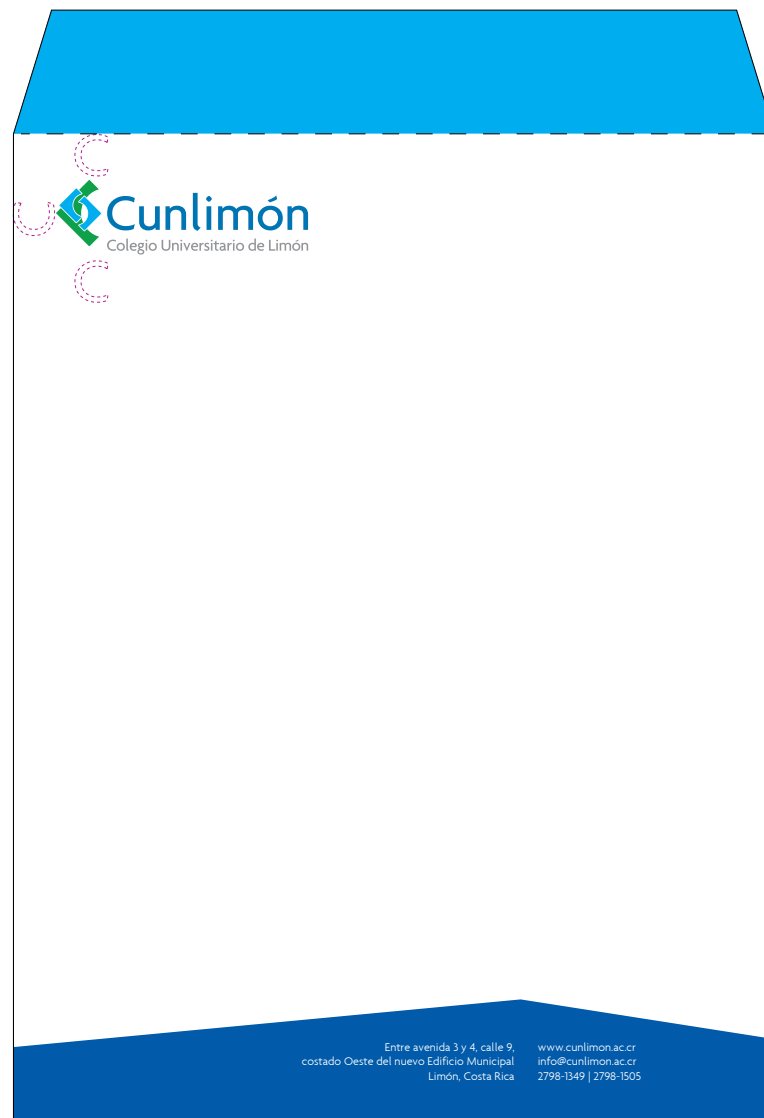
El color azul **Cunlimón** se usará indistintamente en todos los procesos de comunicación. Sedes, oficinas, cargos y demás, podrán reflejarse como complemento en la marca. Si su ancho excede las proporciones, podrá adaptarse.



3.3. Sobre de correspondencia



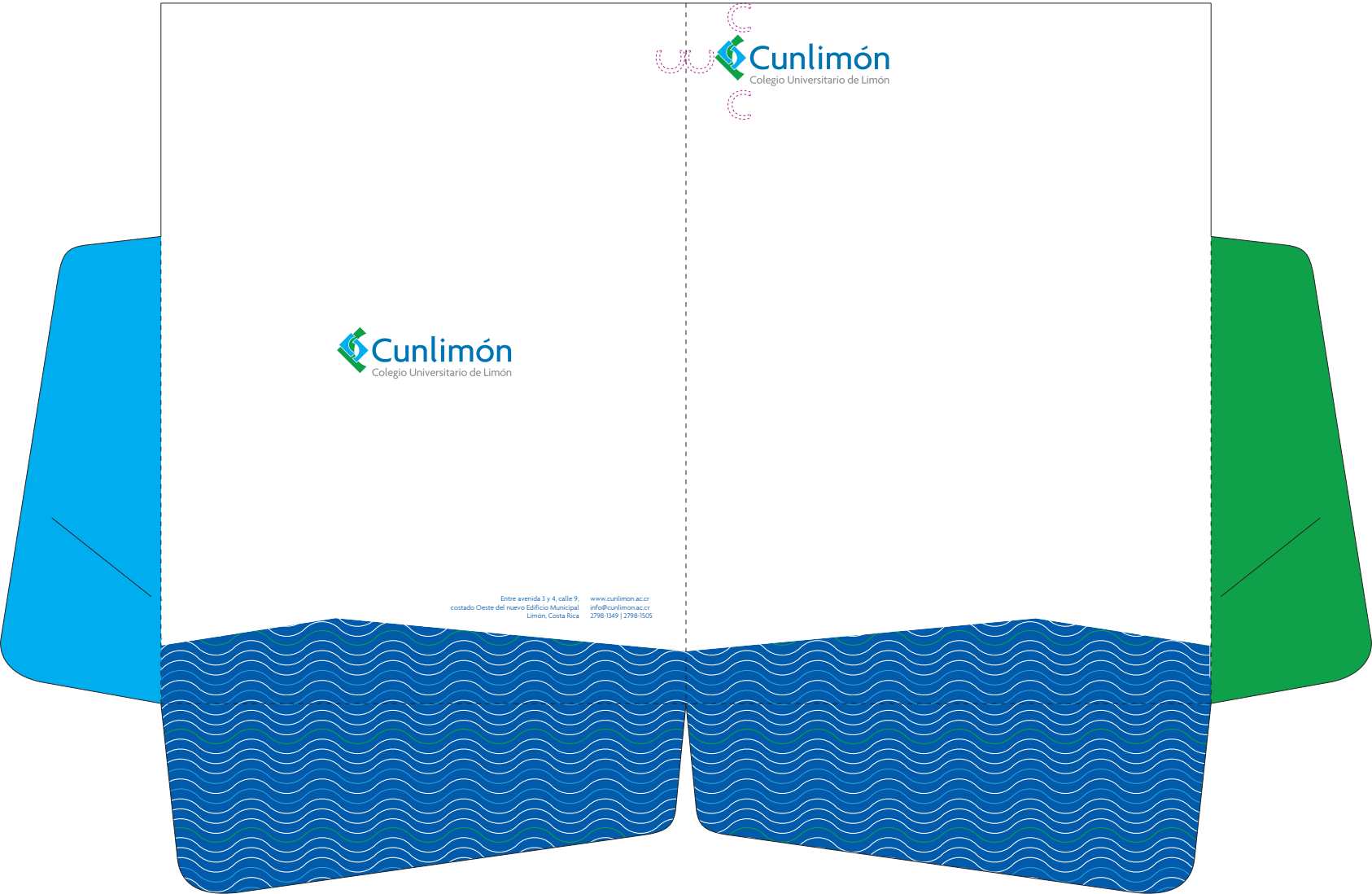
3.4. Sobre carta membretado

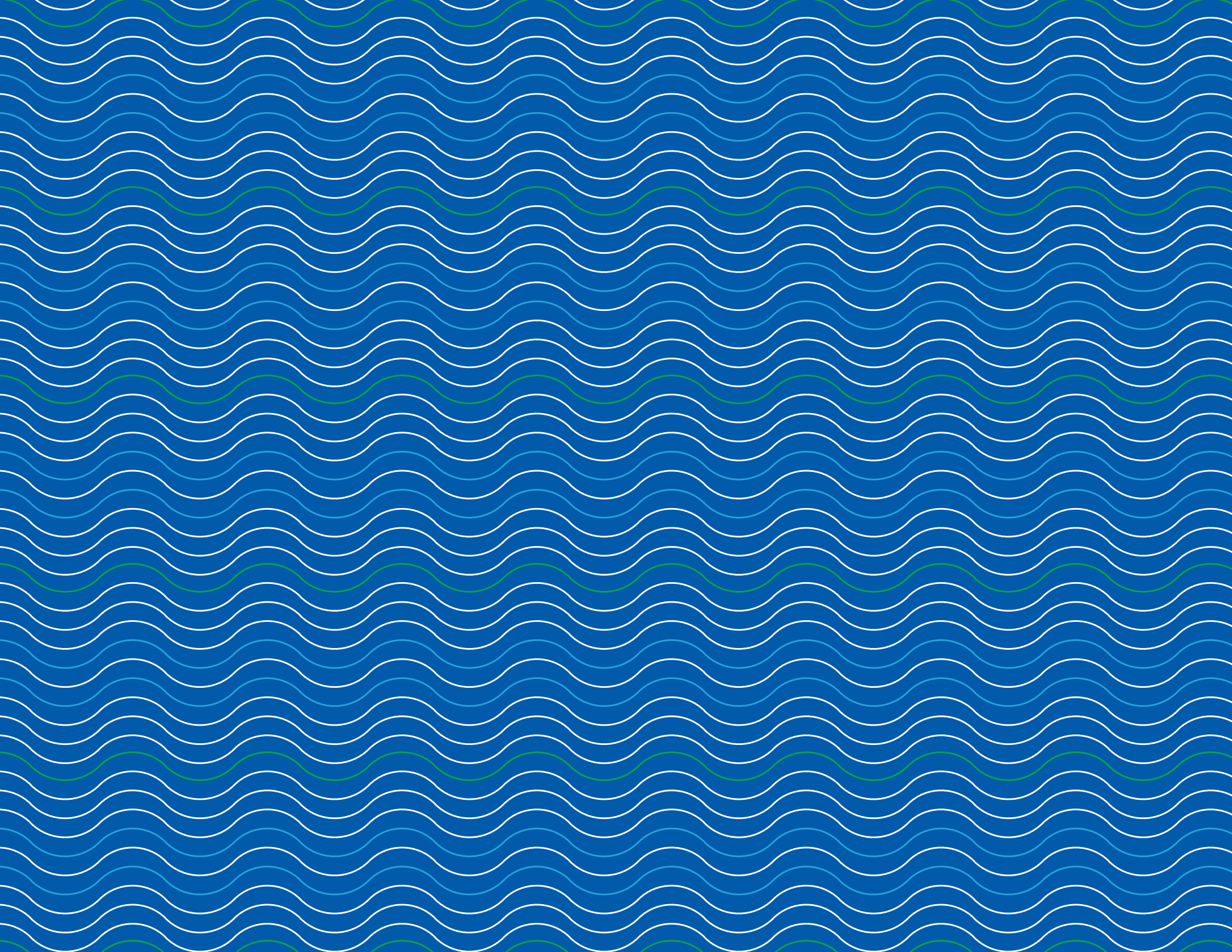


3.5. Tarjeta de presentación



3.6. Carpeta





4. Medios impresos

En todos los medios impresos se incluirá obligatoriamente la marca y se respetarán las normas estipuladas para el adecuado uso de la misma según cada producto.

Para cada tipo de medio impreso, la marca se ubicará en un lugar específico; según lo indicado en los ejemplos incluidos para los diferentes casos.

A diferencia de la papelería comercial y a criterio de quien diseñe este tipo de productos, se puede usar composiciones libres siguiendo los criterios del punto 2.6 “Elementos gráficos secundarios”.

Se entenderán publicaciones de una sola cara aquellas que solo tienen impresión por el frente; como afiches, volantes, carteleras, piezas de prensa, revista, publicidad exterior, etc.

Al diseñar materiales de una sola cara, tome en consideración los siguientes lineamientos:

- Ubique la información de contacto que sea necesaria, sirviéndose de los elementos secundarios para garantizar un fondo blanco sólido que lo sostenga.
- Genere la información necesaria pero sea lo más conciso posible. Evite poner información innecesaria, redundante, evidente o de fácil acceso por otro medio.
- Siga los lineamientos del numeral 2.5 Tipografía Institucional.
- No utilice ningún tipo de textura o color no contemplado en este manual.

4.1. Afiche

Cunlimón
Colegio Universitario de Limón

I Foro de Seguridad Empresarial Región Caribe

Últimas tendencias en la seguridad del almacenamiento y transporte de mercancías

15 de junio 2018

Limón, Wetsfalia
Sala de Eventos Calderón
Catherine Service

- Stands
- Demostraciones con equipos y herramientas para la seguridad de la carga portuaria.

Inversión: \$150
\$65 Asociados CADEXCO, BASC, Cunlimón

Paquetes empresariales:

\$100	2 personas
\$130	3 personas
\$150	4 personas

Construyamos juntos por el progreso de mejor la seguridad de la carga

Inscripciones:

Con apoyo de:

Contacto:
capacitacioncr@wbasco.org | dagames@cunlimon.ac.cr
Teléfono: 2291-0310 | Whatsapp: 7057-3769

BASC
BARRIOS ASOCIADOS DE CALDERÓN

CADEXCO

4.2. Volantes



Tamaño real: 8.5" x 5.5"

4.3. Anuncio para prensa

En blanco y negro



Tamaño real: Se adapta a la pauta.

4.4. Certificados



4.5. Invitaciones



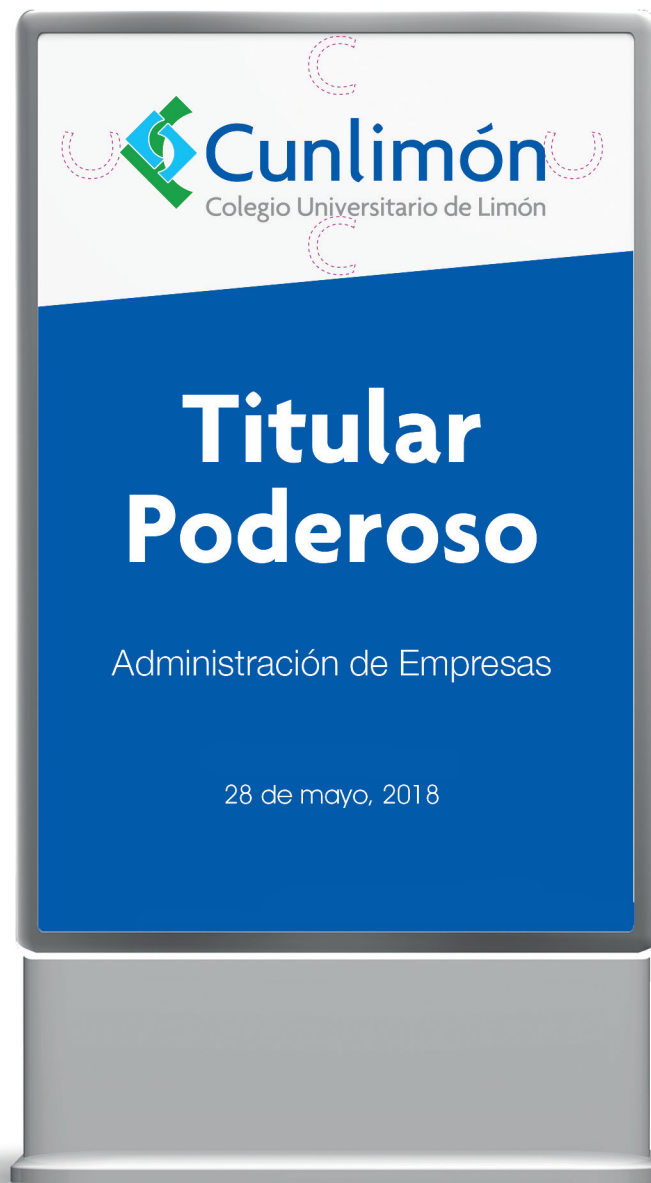
Tamaño real: 8.5" x 5.5"

4.6. Valla



No se debe olvidar que vallas y materiales similares deben tener mensajes muy breves, así como gráficas claras y con buen contraste, pues el tiempo de lectura de este tipo de piezas es muy corto.

4.7. Mupi



Tamaño real: depende del proveedor.

4.8. Desplegable o tríptico



Tamaño real:

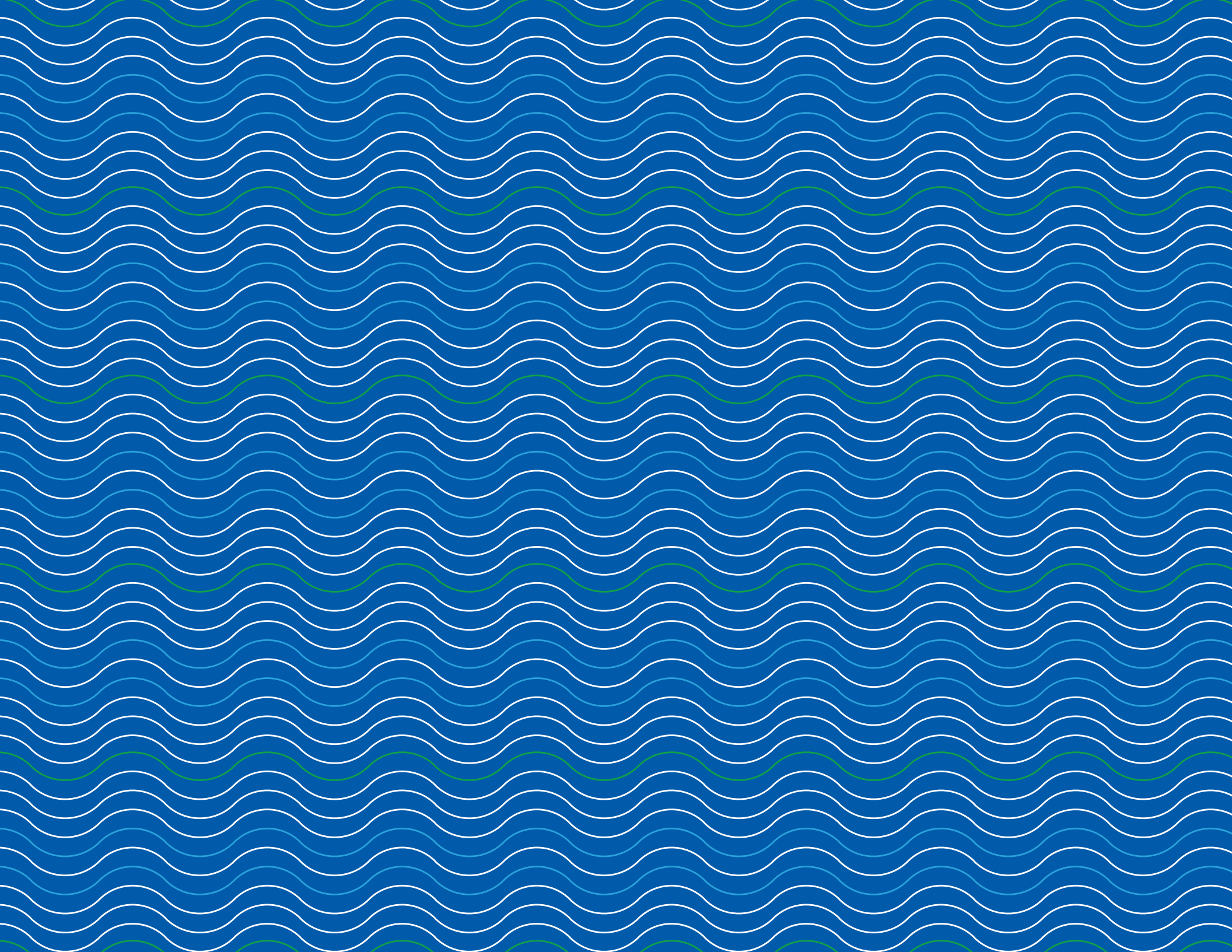
Abierto 8.5" x 11"; cerrado 8.5" x 3.66"

En la portada de un documento propio del Cunlimón solo será válido la marca general. Si el documento pertenece a alguna dependencia que tenga marca con complemento como lo indicado en el numeral 2.11, podrá usarse en la contraportada.

El orden de lectura será siempre:

- Primero la portada, que seguirá los lineamientos de este manual para el posicionamiento de la marca, uso del color y uso tipográfico. Los elementos secundarios y gráfica serán a creatividad y criterio de la persona quien diseñe.
- El desarrollo del producto seguirán el orden 2, 3, 4 y en el 5 se dará el cierre.
- La contraportada contendrá marcas complementarias y/o marcas externas si es una producción compartida. También tendrá los datos de contacto.





5. Productos promocionales

Los materiales promocionales deben incluir siempre la marca del **Cunlimón**, preferiblemente en su versión full color. Sin embargo, por el tipo de procesos de impresión que se usa en muchos de estos soportes; por ejemplo, serigrafiados, grabados, sublimados o estampados; muchas veces no será posible usar la marca full color, por lo cual se permitirá como alternativa el uso de la marca a una tinta, ya sea la propia del proceso de impresión (oro, plata) o en su defecto en negro, blanco o en azul **Cunlimón**.

El uso de los elementos secundarios son permitidos a criterio de la persona quien diseña.

Para cualquier material, es preferible que el sustrato sea de color blanco. Sin embargo, por solicitud expresa, puede elegir un color de la paleta primaria.

Ahora bien, no siempre los colores de los sustratos responden estrictamente a los colores elegidos en este manual, esto pasa particularmente con las telas que son producidas industrialmente, por lo tanto, deberán ser precalificadas por el Departamento de Comunicación o la persona encargada, fiscalizando que el color del sustrato en ningún caso tenga una variación superior al 15%. En caso de que el color se separe tonalmente de la paleta principal, será razón inequívoca para elegir el color blanco como base.

De igual forma serán precalificados los procesos que por su naturaleza puedan reducir la lectura del texto denominativo, como el caso de bordados y serigrafías. En tal caso, se definirá usar la opción de la marca solo con el acrónimo e isotipo.

Se incluye ilustraciones como ejemplo.

5.1. Camisetas



En sustratos blancos, la marca siempre debe ser en la versión full color.

En sustratos de color, la marca siempre debe ser en la versión blanca.

En este tipo de textiles, el texto denominativo debe tener una correcta lectura. Si el proceso de impresión no lo permite, debe considerarse usar solo con el acrónimo.

Variación del color del sustrato, superior al 10% de la tonalidad, no es de recibo para la institución. Debe usarse el blanco genérico.

5.2. Tazas publicitarias



5.3. Bolsos



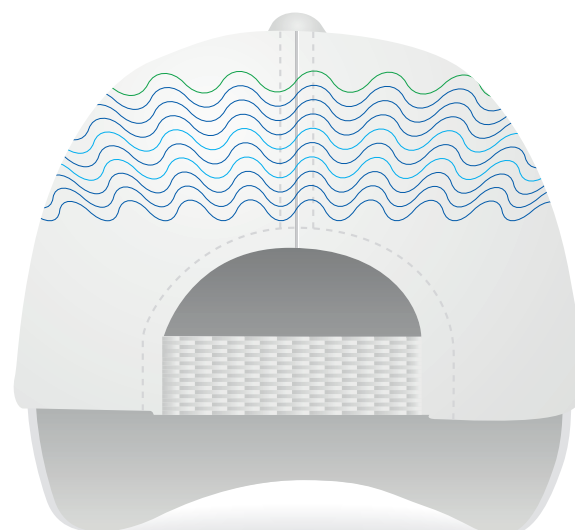
5.4. Botones



5.5. Lapicero



5.6. Gorras



5.7. Cobertor de celular



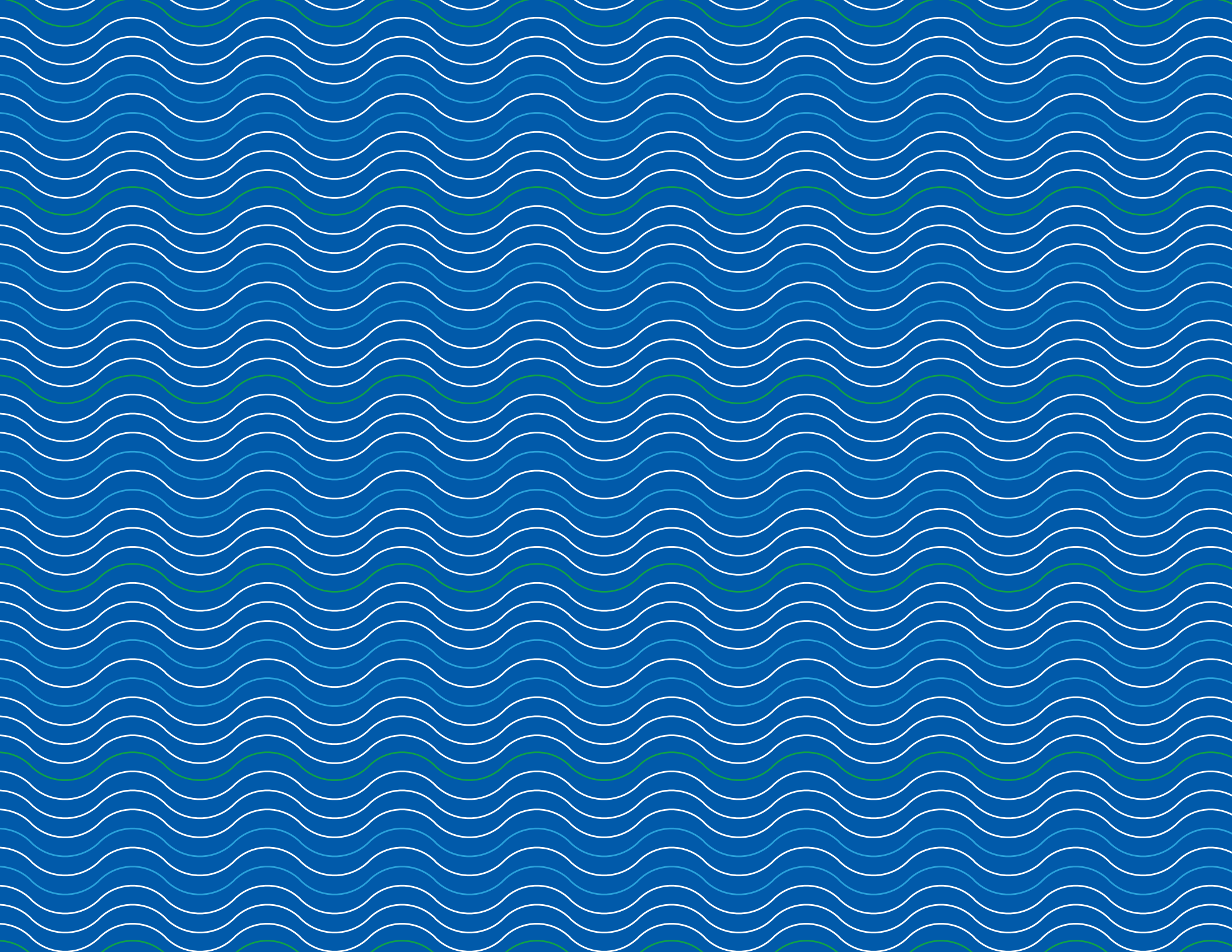
5.8. Mantas



Mensaje conciso y contundente

5.9. Banner





6. Señalética

La señalética corresponde a un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo la ubicación de los baños, el lugar donde se cancela el importe de un servicio (caja), la salida en caso de emergencia y los espacios restringidos al personal autorizado.

Para el caso del **Cunlimón**, la señalética responde a todo tipo de rotulación que acompañará a la institución ya sea en sus instalaciones físicas, como en vehículos. Y parte de una correcta disposición de los espacios.

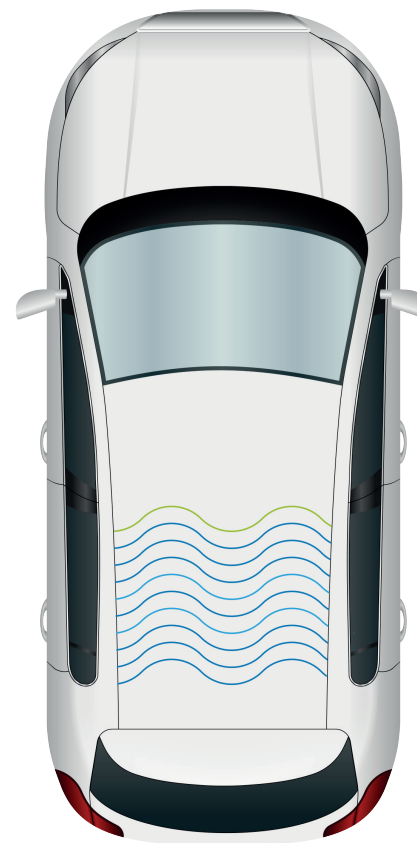
Es importante destacar que para la señalética se debe considerar al espacio como **un solo conjunto** de elementos, rótulos y disposiciones que agrupados generan la impresión de unidad, por lo que el uso de la marca se verá restringido a identificadores clave y no se caerá en la innecesaria repetición de su uso.

Este manual propone algunas composiciones básicas, sin embargo, corresponde a la persona que diseñe, hacer un estudio conciente de cada espacio donde exista la necesidad de rotulación y elabore las propuestas en función de la dinámica misma que plantee cada situación.

6.1. Rotulación de vehículos

En los vehículos institucionales, la marca deberá estar ubicada en ambas puertas principales.

A criterio de quien diseñe, podrá o no, utilizar los elementos secundarios. En caso tal, el arte no podrá ser muy recargado ya que los automóviles por si mismo son un elemento de diseño.



6.2. Rotulos exteriores

Son los que identificarán en la fachada de los edificios la propiedad y uso del espacio por la institución.

Sirven de geolocalización y deberán ser lo más visibles posible para que a distancia, los usuarios puedan localizar el lugar.

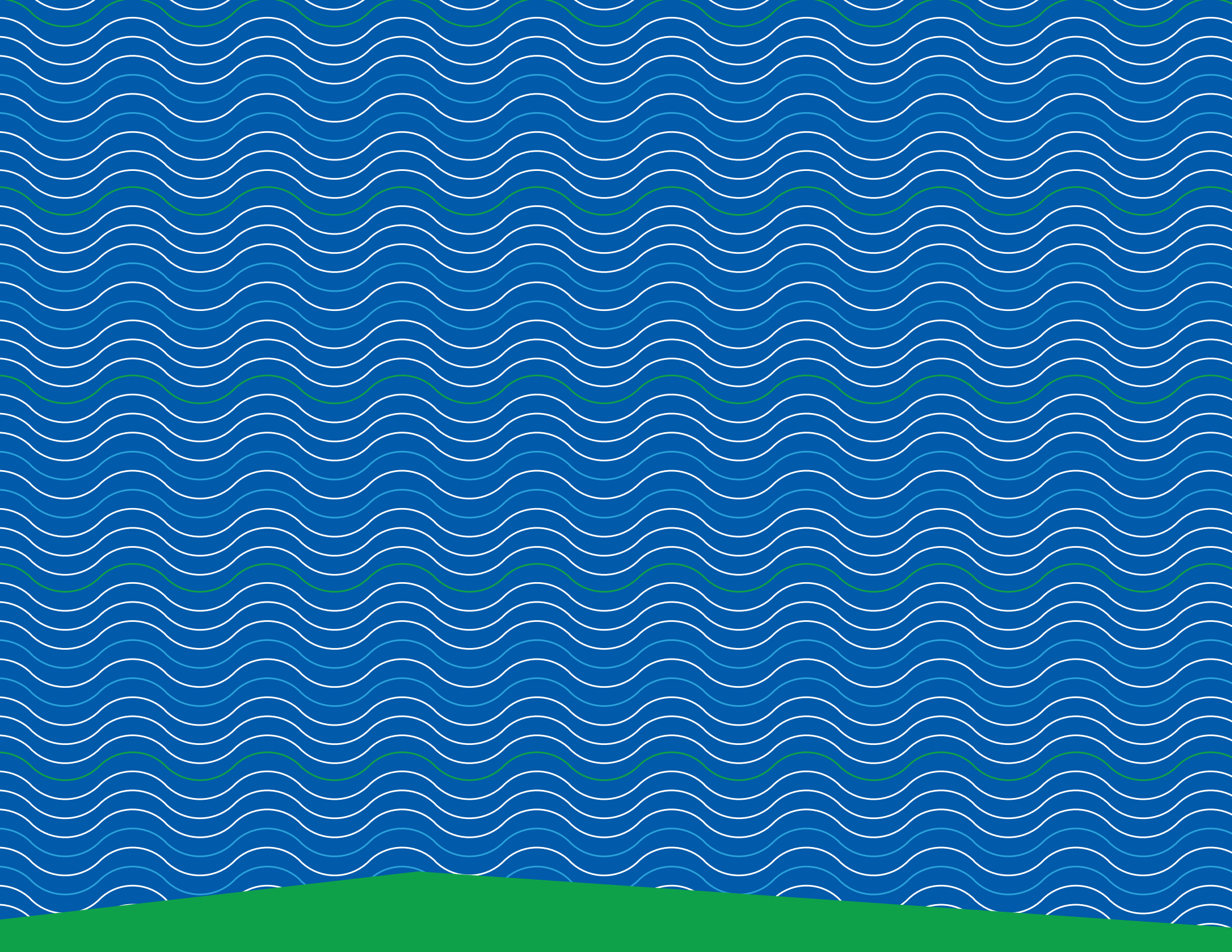
No deberán contener información que no sea relevante; está sujeto a identificar la marca, la sucursal y la referencia al sitio web para que desde ahí pueda obtener mayor información.



6.3. Señalética interior







7. Comunicación digital

La comunicación digital es todo proceso de interacción entre el usuario y el **Cunlimón** a través de dispositivos como computadoras, celulares y tabletas, que se establecen por medio de presentaciones multimedia, videos, correos electrónicos, redes sociales y el propio sitio web institucional.

En los últimos años se ha incrementado la importancia del uso de estos medios por la facilidad e inmediatez que presenta y es de suma importancia que la institución visibilice adecuadamente su marca en todos los procesos de comunicación.

La imagen de la institución no solo se ve reflejada en el correcto uso de la marca y las instrucciones de este manual, sino que también se debe velar por la generación de contenido e información hacia a la persona usuaria que demuestre respeto y profesionalismo en la atención a detalles y buenas prácticas en la escritura. El uso de una correcta ortografía prima sobre cualquier elemento escrito.

Se debe conocer al público al cual nos dirigimos. No tiene sentido usar un lenguaje muy formal, lleno de detalles y modismos si quien nos lee es una población joven, ávida de información ágil y concisa.

El uso del lenguaje inclusivo deberá ser siempre evidente, ya que obedece al reconocimiento que tanto las personas funcionarias como la población estudiantil es mayoritariamente compuesto por mujeres y el genérico masculino suele ser excluyente.

A continuación se presenta algunas composiciones que pueden servir como base para la creación de elementos gráficos que acompañen la comunicación y se sirvan de las instrucciones de este manual.

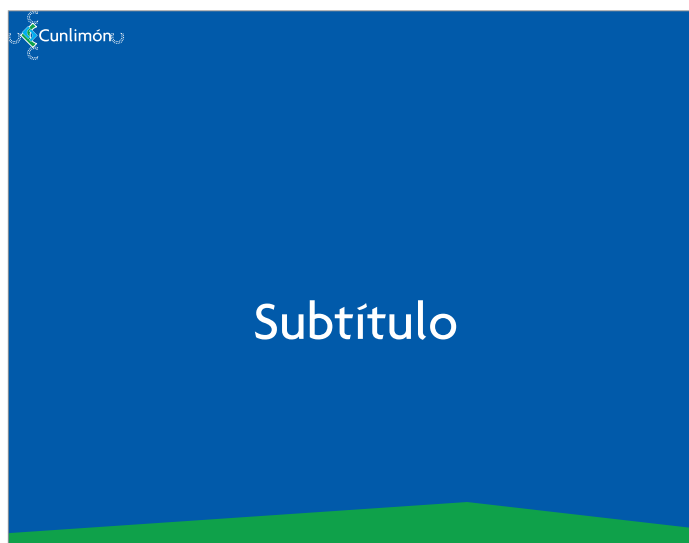
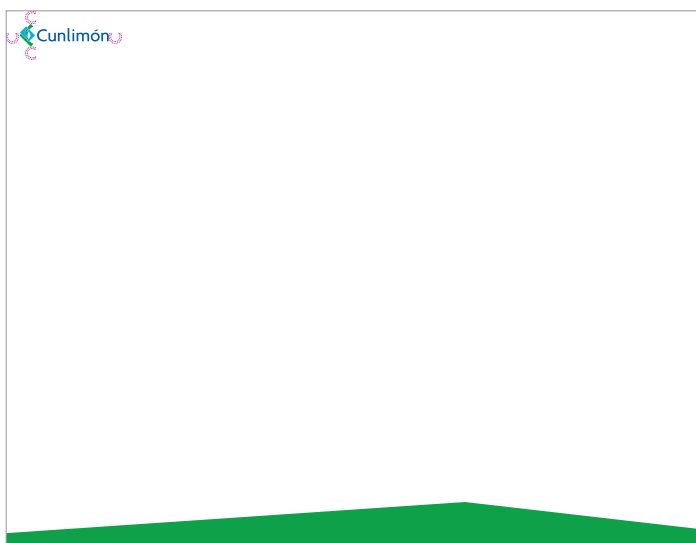
7.1. Sitio web



7.2. Presentación digital (diapositivas)



- Portada
- Contenido
- Separador

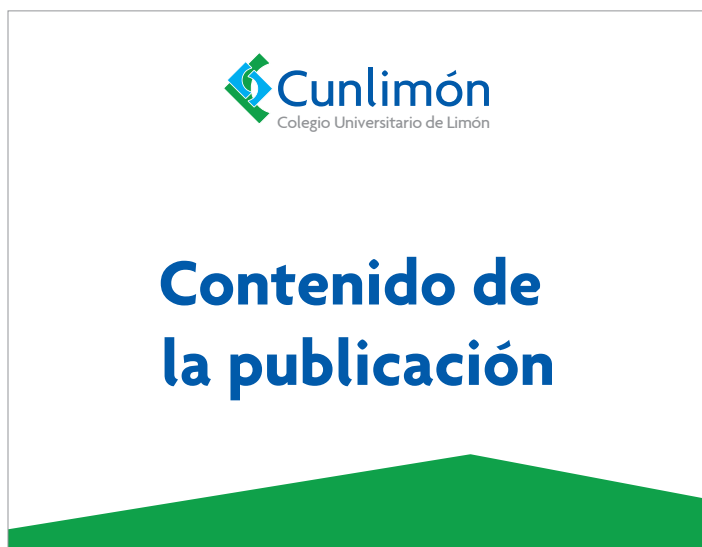


7.3. Publicidad digital, post y banner electrónico

Para publicidad digital, y dada a que la naturaleza del medio se puede colocar un mínimo de información, tome en consideración los siguientes lineamientos generales:

- Posicione los elementos gráficos secundarios, observando y respetando las indicaciones con respecto a su uso, en cuanto a sus proporciones, ya sea en formato vertical u horizontal.
- Ubique en la zona central del cintillo, según se proporciona en la retícula, la información de contacto que sea necesaria. Se pueden ubicar de manera OPCIONAL cualquiera de las opciones de información de contacto: números telefónicos, sitio web, redes sociales o datos del asesor comercial (nombre y teléfono); siempre que utilice máximo solo dos de ellas, en dos líneas de texto.
- Use los colores y tipografías de la marca establecidos.
- No utilice ningún tipo de textura o color no contemplado en este manual.
- Para banners principalmente para el feed de facebook u otras redes sociales, de formatos más cuadrados, siga todos los lineamientos estándar con respecto a la aplicación de la marca. Observe en ellos que si la marca debe colocarse a un tamaño menor que el permitido, entonces elimine los elementos gráficos secundarios y use únicamente la marca como elemento distintivo.

7.3.1. Publicaciones cuadradas



Feed de Facebook 404 px X 404 px

7.3.2. Publicaciones angostas



Banner Vertical 160 px X 600 px

Banner Rich Media 468 px x 60 px



