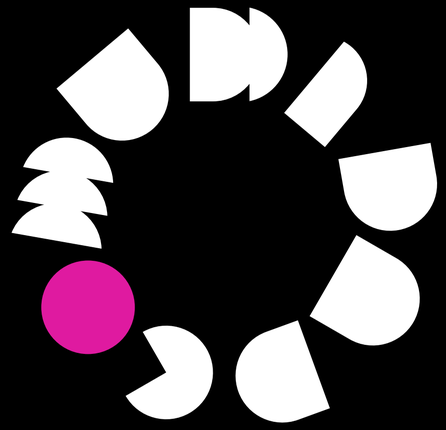


Cámara
Comunidad
de Empresas de
Comunicación
COSTA RICA

Contenido

1.0 Elementos gráficos

1.1 El isotipo 3
1.2 Adaptabilidad del isotipo 4
1.3 El logotipo 5
1.4 Adaptabilidad del logotipo 6
1.5 Área de restricción del logotipo 7
1.6 Tamaños mínimos del logotipo 8
1.7 Paleta de color 9
1.8 Color institucional del logotipo 10
1.9 Color en el isotipo 11
1.10 Color positivo, negativo y escala de grises 13
1.11 Tipografía 14

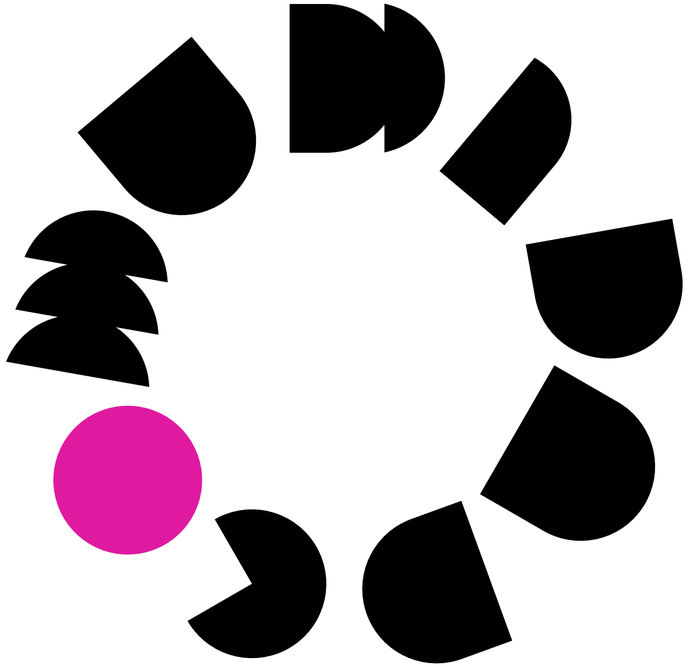
2.0 Ejemplos de impementación 15

1.1 El isotipo

EL CÍRCULO
Símbolo de Unidad

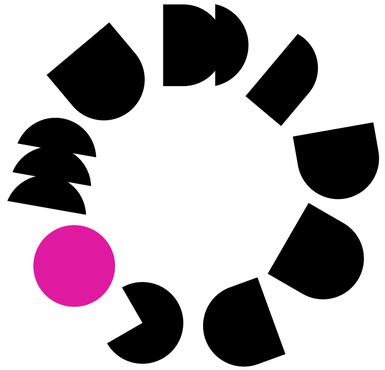
Desde los inicios de la humanidad, el círculo ha sido el **símbolo universal de unión,** pertenencia y evolución. Las primeras tribus se reunían en círculo alrededor del fuego para compartir historias, aprender y fortalecer sus lazos. Monumentos ancestrales como Stonehenge y las plazas circulares de antiguas civilizaciones reflejan esa necesidad innata de **conexión, comunidad y trascendencia.**

Hoy, ese mismo espíritu vive en Comunidad, un espacio donde las ideas fluyen sin jerarquías, **donde cada parte es diferente y a su vez conforma un todo en constante transformación.** Aquí, la comunicación no tiene bordes, solo movimiento, interacción y crecimiento.



1.2 Adaptabilidad del isotipo

a.



b.



En un mundo donde los formatos son cada vez más “responsive”, es fundamental que la marca también sea adaptable. Por ello, se han desarrollado versiones variables del isotipo que permiten un uso versátil según el contexto:

Isotipo principal
Isotipo condensado
Isotipo extendido

Estas versiones aseguran que la identidad visual de la marca se mantenga coherente y funcional en distintos formatos y plataformas.

c.



1.3 **El logotipo**



El logotipo está compuesto por el **isotipo principal y el nombre de la marca** ubicado a su derecha. Esta configuración constituye el **logotipo primario** y debe ser la versión preferente para representar y posicionar la marca en la mayoría de sus aplicaciones.

Su uso garantiza una identificación clara, coherente y sólida de la marca, alineada con los lineamientos visuales definidos en esta guía.

1.4 Adaptabilidad del logotipo

A continuación, se presentan los formatos permitidos del logotipo, diseñados para asegurar su correcta aplicación en distintos espacios y soportes, sin perder legibilidad ni cohesión visual.

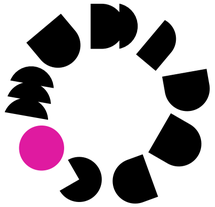
a. **Logotipo primario horizontal:** Versión principal recomendada para la mayoría de los usos. Ofrece una lectura clara y balanceada en formatos amplios.
b. **Logotipo primario vertical:** Alternativa del logotipo principal para espacios reducidos o composiciones de formato vertical.
c. **Logotipo secundario horizontal:** Versión simplificada o adaptada del logotipo con una disposición horizontal. Se utiliza en contextos específicos donde se requiere una variación del logotipo principal.
d. **Logotipo secundario vertical:** Variante vertical del logotipo secundario, útil para piezas de diseño que demandan un formato más compacto o estrecho.

El uso de cualquiera de estos formatos debe obedecer a criterios de diseño, proporción y legibilidad, siempre priorizando la claridad de la marca.

a.



b.



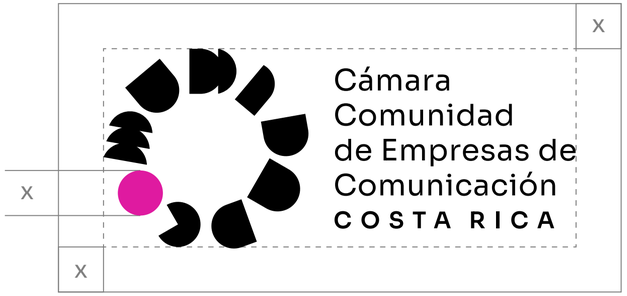
c.

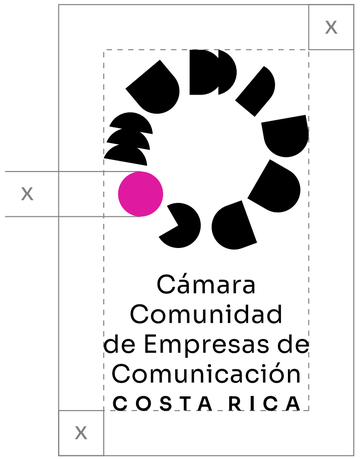


d.



1.5 Área de restricción
del logotipo









Es fundamental para la marca contar con un área de protección que evite la interferencia de otros elementos gráficos y asegure la correcta legibilidad del logotipo.

Esta área se define de forma gráfica utilizando como referencia el **ancho y/o la altura del círculo que compone el isotipo, designado como la medida "X".** Se debe dejar un espacio libre equivalente a "X" alrededor del perímetro exterior del logotipo. Esta misma regla aplica también para el uso del isotipo de manera independiente.

Respetar esta zona de seguridad garantiza que el logotipo conserve su presencia, claridad y fuerza visual en cualquier aplicación.

1.6 Tamaños mínimos del logotipo

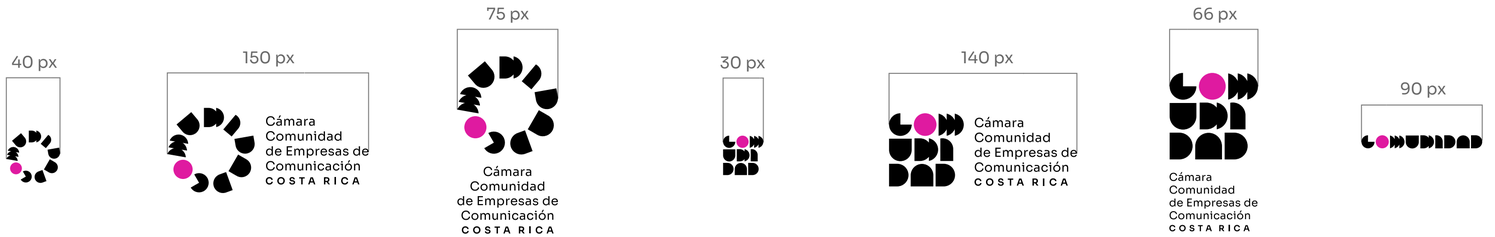
Para asegurar la legibilidad y reconocimiento del logotipo en cualquier aplicación, se establecen tamaños mínimos tanto para soportes digitales como impresos. Estos límites garantizan que todos los elementos del logotipo —incluido el nombre de la marca— se perciban con claridad, evitando pérdidas de detalle.

Formatos digitales:
El logotipo no debe utilizarse a un tamaño inferior a 140 px de ancho. En el caso del isotipo aplicado de forma independiente, el mínimo recomendado es de 30 px de ancho.

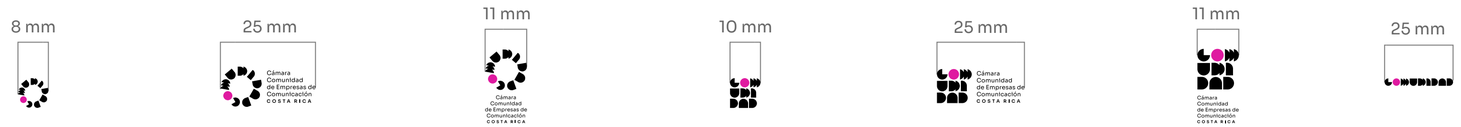
Formatos impresos:
El logotipo debe mantener un tamaño mínimo de 25 mm de ancho para asegurar una impresión nítida. El isotipo por sí solo no debe ser menor a 8 mm de ancho.

Es importante no reducir el logotipo por debajo de las medidas mostradas en esta página, ya que comprometería su visibilidad y legibilidad, afectando la percepción profesional de la marca.

Formatos digitales



Formatos impresos



1.7 Paleta de color

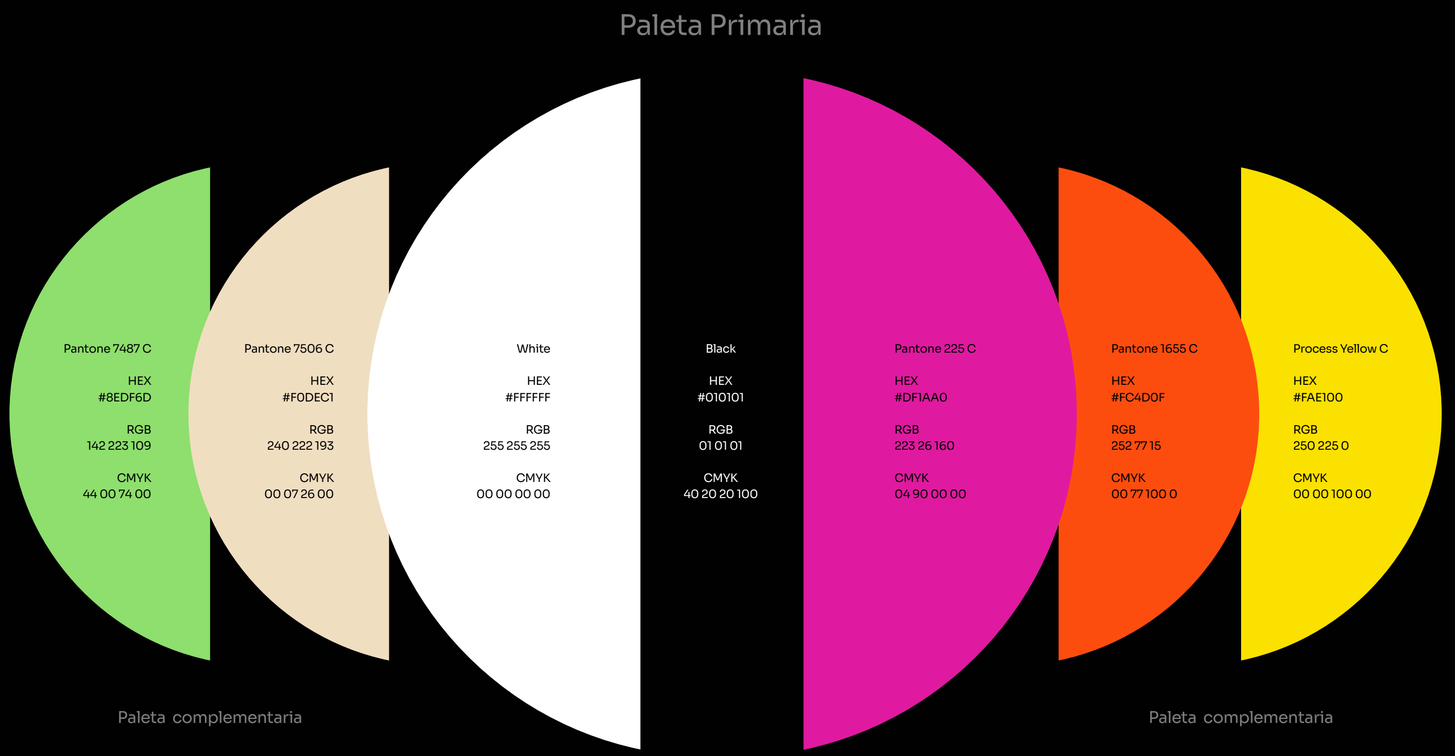
La paleta de color está dividida en 2 jerarquías:

Paleta Primaria: Consta de los colores principales de la marca. Esta debe ser utilizada con mayor frecuencia y es con la que la marca se debe posicionar:

- **White**
- **Black**
- **Pantone 225 C**

Paleta Complementaria: Esta puede ser utilizada en conjunto con la paleta primaria de la marca como se verá en la sección “Color en el Logotipo”. También podrá utilizarse como fondos de color.

Mientras que las aplicaciones del logotipo deben apegarse a los colores de la paleta primaria para conservar una identidad visual sólida, los colores de la paleta secundaria están destinados exclusivamente a fines comunicacionales. Estos pueden utilizarse en fondos, ilustraciones, gráficos, elementos decorativos y demás recursos visuales, aportando dinamismo y riqueza visual sin comprometer la integridad del logotipo.



1.8 **Color** institucional del logotipo



A continuación, se presentan las distintas aplicaciones del logotipo utilizando los colores establecidos en la paleta cromática primaria. Estas variantes representan las versiones oficiales de color y deben considerarse las principales para la implementación de la marca en cualquier tipo de soporte.

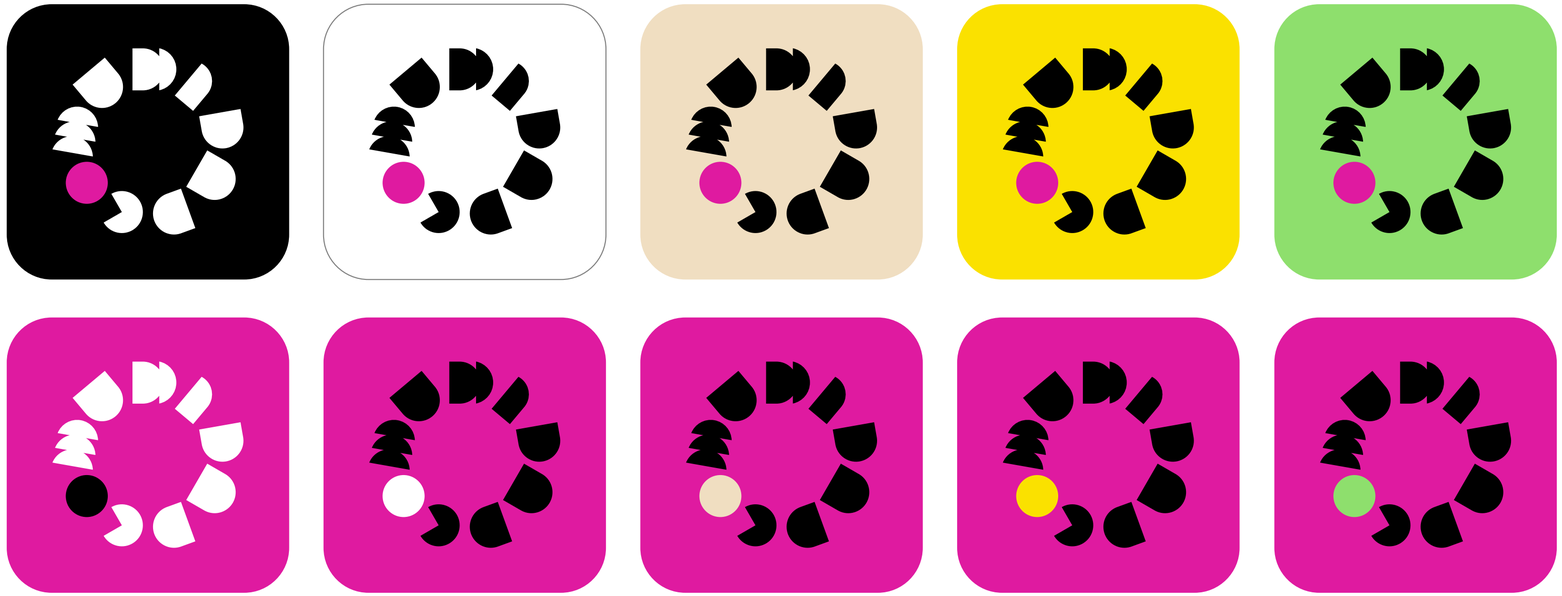
1.9 Color
en el isotipo

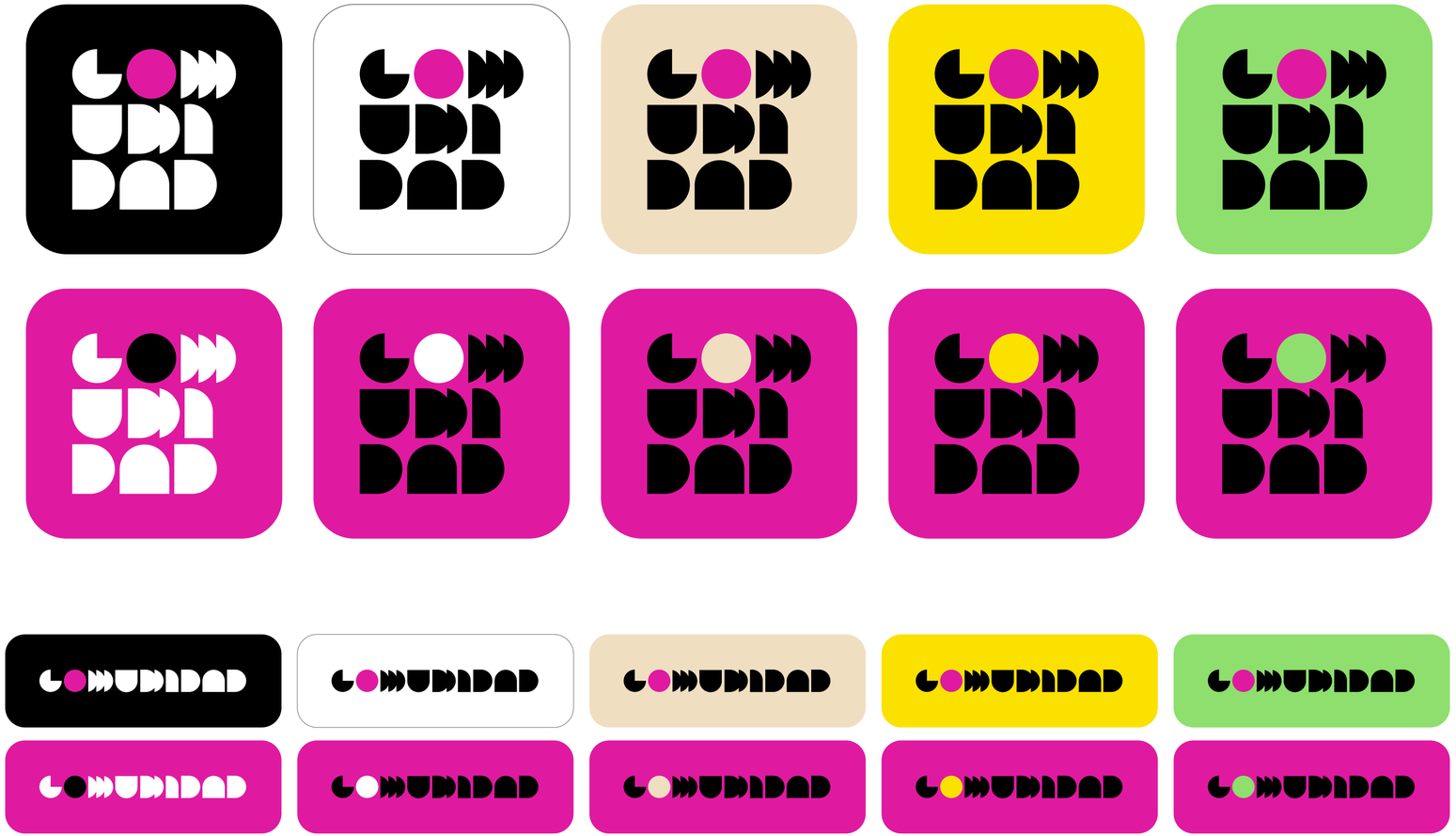
Si bien la aplicación del logotipo completo debe mantenerse dentro de los lineamientos de la paleta primaria, **las versiones de isotipo cuentan con mayor flexibilidad cromática cuando se utilicen sin el nombre de la marca como un elemento ornamental gráfico.**

Además de emplear los colores principales, se permite el uso de los colores de la paleta secundaria, como se muestra en los ejemplos.

Esta apertura permite explorar composiciones más expresivas y adaptables, especialmente útiles en piezas gráficas orientadas a la comunicación, campañas específicas o entornos digitales donde se busca generar mayor cercanía, energía o diferenciación.

Es importante que estas aplicaciones mantengan siempre un equilibrio visual, respetando el contraste y la legibilidad del isotipo en cada contexto, sin comprometer su reconocimiento ni los valores de la marca.





1.10 Color

positivo, negativo y escala de grises

Además de las versiones a color, el logotipo cuenta con aplicaciones en blanco, negro y escala de grises, diseñadas para asegurar su correcta reproducción en contextos donde el uso del color completo no es posible o recomendable.

Versión en negro: Ideal para aplicaciones en fondos claros o neutros. Asegura máxima legibilidad y contraste cuando no se puede utilizar color.

Versión en blanco: Diseñada para utilizarse sobre fondos oscuros o saturados. Debe aplicarse siempre que el fondo garantice un contraste suficiente para mantener la visibilidad del logotipo.

Versión en escala de grises: Recomendable para materiales impresos en blanco y negro, como fotocopias, documentos internos o medios donde no se permite el uso de color. Esta versión mantiene los valores tonales del logotipo, asegurando reconocimiento sin depender del color original.

Estas variantes deben utilizarse únicamente en situaciones donde el uso de la paleta institucional no sea viable, asegurando siempre la integridad visual de la marca.



1.11 Tipografía

SORA

Esta tipografía, de lectura sencilla, apariencia amigable y con carácter, armoniza perfectamente con el isotipo para conformar el logotipo de la marca. Por ello, es la única tipografía autorizada para su uso institucional.

Su objetivo es garantizar que Comunidad mantenga una comunicación coherente en cualquier tipo de material, tales como:

- Papelería
- Comunicados
- Presentaciones
- Sitio web y redes sociales
- Videos
- Publicidad
- Entre otros

Cuenta con una familia tipográfica amplia y versátil, que permite escribir tanto cuerpos de texto extensos como destacar información puntual sin sacrificar legibilidad. Incluye los principales signos de puntuación en español e inglés, y está disponible para plataformas Windows y macOS.

Dirección de descarga:
https://fonts.google.com/specimen/Sora

Aa

Sora Thin
abcdefghijklmnñopqrstuvwxy áéíóú
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY ÁÉÍÓÚ
1234567890 ¡!¿?”+=·¢$%&/(){}[]<>;:,.-_

Aa

Sora Extra Light
abcdefghijklmnñopqrstuvwxy áéíóú
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY ÁÉÍÓÚ
1234567890 ¡!¿?”+=·¢$%&/(){}[]<>;:,.-_

Aa

Sora Light
abcdefghijklmnñopqrstuvwxy áéíóú
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY ÁÉÍÓÚ
1234567890 ¡!¿?”+=·¢$%&/(){}[]<>;:,.-_

Aa

Sora Regular
abcdefghijklmnñopqrstuvwxy áéíóú
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY ÁÉÍÓÚ
1234567890 ¡!¿?”+=·¢$%&/(){}[]<>;:,.-_

Aa

Sora Semi Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxy áéíóú
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY ÁÉÍÓÚ
1234567890 ¡!¿?”+=·¢$%&/(){}[]<>;:,.-_

Aa

Sora Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxy áéíóú
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY ÁÉÍÓÚ
1234567890 ¡!¿?”+=·¢$%&/(){}[]<>;:,.-_

Aa

Sora Extra Bold
abcdefghijklmnñopqrstuvwxy áéíóú
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXY ÁÉÍÓÚ
1234567890 ¡!¿?”+=·¢$%&/(){}[]<>;:,.-_

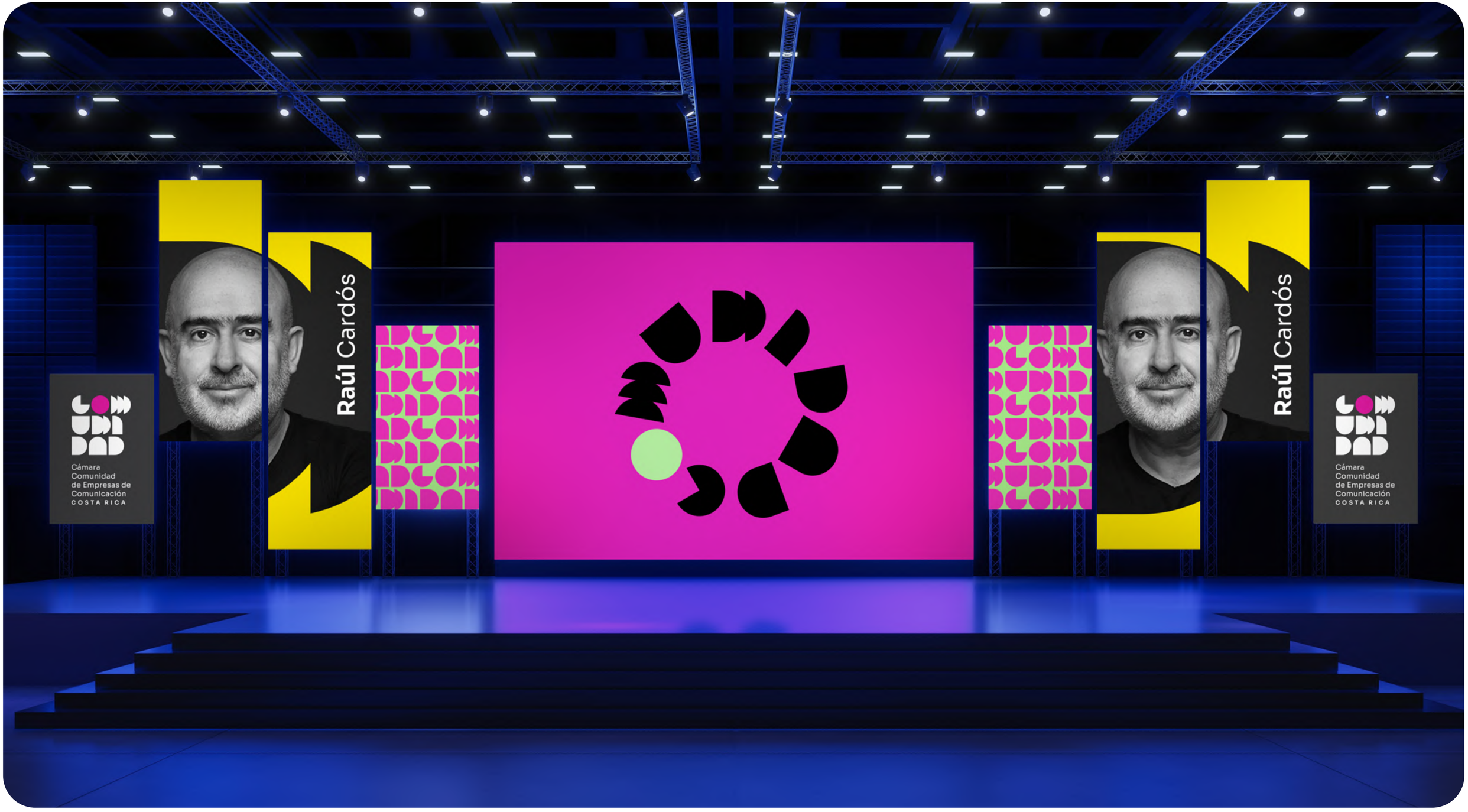
2.0 **Ejemplos**
de implementación




Comunidad
Online
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor 11:08
Lorem ipsum 11:10
Lorem ip 11:12
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit 11:14
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing. 11:17
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed 11:20


Cámara Comunidad de Empresas de Comunicación COSTA RICA
ASOCIADOS
HISTORIA
BENEFICIOS
ACADEMY
NOTICIAS
BOLSA DE EMPLEO
CONTACTO
Propósito.
Asegurar la vigencia de nuestra industria local.


Simon Sinek
The Infinite Game
Cine Magaly
Jun 28
9:00 am
Cámara Comunidad de Empresas de Comunicación COSTA RICA
Cámara Comunidad de Empresas de Comunicación COSTA RICA


Raúl Cardós
Cámara
Comunidad
de Empresas de
Comunicación
COSTA RICA
Raúl Cardós
Cámara
Comunidad
de Empresas de
Comunicación
COSTA RICA


COMUNIDAD
Cámara
Comunidad
de Empresas de
Comunicación
COSTA RICA



Elaborado por: ignite