



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

COLEGIO DE PROFESIONALES EN PSICOLOGÍA DE COSTA RICA

CONTENIDO

Introducción Importancia

1. Mensaje y Comunicación

1.1. Cómo hablamos de nosotros mismos

1.2. La esencia de la marca

1.3. Uso del lenguaje

1.3.1. Lenguaje inclusivo en cuanto a género

1.3.2. Lenguaje inclusivo en cuanto a discapacidad

1.4. Mensajes temáticos

2. Elementos Visuales

2.1. Marca

2.1.1. Conceptualización

2.1.2. Construcción Gráfica

2.1.3. Versiones de logotipo

2.1.4. Área de reserva y escala

2.1.5. Ubicación del logo

2.2. Tipografía

2.2.1. Expresión textual de la marca

2.2.2. Slogan

2.2.3. Primaria

2.2.4. Secundaria

2.2.5. Sistema

2.2.6. Composición

2.2.7. Jerarquía tipográfica

2.3. Color

2.3.1. Paleta de Color

2.3.2. Variaciones de color del logotipo

2.3.3. Variaciones de logotipo sobre fondo

2.4. Fotografía

3.4.1. Estilo fotográfico

3.4.2. Leyendas y atribuciones

3.4.3. Uso de logotipo en fotografías

2.5. Elementos de diseño

2.6. Directrices

2.6.1. Usos incorrectos

2.6.2. Uso en conjunto con otras marcas

2.6.3. Versiones de logotipo con órganos internos

2.6.4. Uso de nombre con órganos y comisiones

2.6.5. Marcas respaldadas por el CPPCR

2.7. Submarcas

2.7.1. Centro Integral de Resolución de Conflictos

2.7.2. Revista Contarricense de Psicología

2.7.3. SEDIM

2.7.4. Centro de Apoyo Psicológico Primario(CAPP)

2.7.5. Línea Aquí Estoy

2.8. Aplicaciones

3. Gestión Documental

3.1. Nomenclatura

3.2. Estructura de Documentos

3.2.1. Consideraciones para documentos

3.2.2. Consideraciones para boletas

Introducción

El Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica (CPPCR) en enero del año 2020, por **ACUERDO: JD. CPPCR-23-2020** decidió apoyar el criterio de la mayoría de personas colegiadas en la consulta abierta (vigente desde el 08 y hasta el 18 de diciembre del 2019) para la selección del nuevo logotipo.

A partir de esta decisión y como parte del proceso de modernización en diferentes áreas del CPPCR se desarrolla este manual con el objetivo de establecer los parámetros y directrices para el uso de la nueva marca, y con el fin de fortalecer la proyección y el posicionamiento de esta institución a nivel país.

El CPPCR es una institución que fue fundada en el mes de noviembre de 1977, mediante la Ley de la República N°. 6144, como un ente público de carácter no estatal de profesionales en Psicología que promueve el estudio y avance de la ciencia psicológica, vela por el ejercicio ético de la profesión y promueve la salud mental en toda la sociedad costarricense, entre otras funciones. Dadas estas características la identidad de marca ha sido diseñada para guiar todas las actividades de comunicación interna y externa desde un marco de respeto al ser humano con base en principios científicos, éticos, legales y de solidaridad.

El presente manual se divide en tres capítulos:

En el primer capítulo “Mensaje y comunicación” se expone la esencia de la marca, como hablamos de nosotros mismos y el uso de lenguaje del CPPCR.

En el segundo capítulo “Elementos Visuales” se establecen todos los aspectos visuales del uso de la marca como lo son: color, tipografía, uso de fotografías, elementos de diseño, directrices y las posibles aplicaciones.

En el tercer capítulo se definen los aspectos de gestión documental establecidos en el CPPCR, su nomenclatura y estructura documental.

El CPPCR es una institución que promueve la salud mental y los derechos humanos, queremos que eso se refleje en nuestra comunicación verbal y visual, el desarrollo de este manual no se resume al uso de un nuevo logotipo. Todas nuestras comunicaciones deben transmitir nuestro estilo visual único y nuestros mensajes esenciales.

Para los propósitos de este manual el colegio se denomina Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica o CPPCR.

Este Manual fue aprobado bajo el acuerdo ACUERDO: JD. CPPCR-809-2020 A) Aprobar el Manual de Identidad Corporativa del CPPCR elaborado por la Oficina de Comunicación del Colegio.

Importancia

Este Manual de Identidad Corporativa establece las bases sobre las que se proyecta una organización, tomando en cuenta tanto aspectos de imagen como de comunicación, protocolos, entre otros. Esto permite que otras personas u organizaciones puedan identificar a la institución con una personalidad o identidad basada en sus valores y alineada a la visión y objetivos estratégicos.

Entre los aspectos principales que se desarrollan en este manual, el aspecto de los elementos visuales es fundamental: la construcción de un logotipo, la elección de una paleta de colores, el uso de una tipografía específica, entre otros. son los insumos necesarios para que los materiales de la institución se elaboren en correspondencia con estas normas.

Otro aspecto importante que se considera tiene que ver con los mensajes y la comunicación, la manera en que hablamos de nosotros mismos como institución y sobre algunos temas que se encuentran dentro de los diversos aportes de la Psicología en el país, deben ir en conformidad con los pronunciamientos e intenciones de la organización. ¿Cuál es la esencia de la marca?, ¿Cómo debemos referirnos a ella?, ¿Cuál es el tono que se utiliza en los mensajes?, ¿Cuál es el código protocolario? y ¿Cómo se gestionan los documentos?, son también elementos que hablan sobre nuestra identidad.

Todos los elementos visuales y de comunicación que se establecen en este manual están elaborados bajo una guía que considera la proyección que la institución debe tener, por esta razón, todos los materiales deben cumplir con estas normas, ya que esto permite reflejarse como una institución sólida con una personalidad o identidad única y homogénea que posee una adecuada gestión de su marca.

MENSAJE Y **COMUNICACIÓN**

- 1.1. Cómo hablamos de nosotros mismos
- 1.2. La esencia de la marca
- 1.3. Uso del lenguaje
- 1.4. Mensajes temáticos

1.1. Cómo hablamos de nosotros mismos

El Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica en todas sus comunicaciones verbales, escritas y gráficas; se expresa sobre si misma y lo que hace de una forma unificada, coherente y convincente para su público, acorde a su compromiso y objetivo fundamental con la promoción de la salud mental en la sociedad costarricense y la excelencia en el ejercicio profesional de la Psicología.

Expresamos quienes somos y lo que hacemos de forma significativa para nuestros públicos centrados en nuestra misión, visión y el contexto de la importancia de la Psicología para la salud integral de la sociedad costarricense.

Misión

Asegurar la excelencia en la calidad del ejercicio profesional de la Psicología a través del desarrollo de los miembros del Colegio y de proyectar el quehacer en temas de interés público para mejorar la sociedad costarricense, en un marco de respeto al ser humano con base en principios científicos, éticos, legales y de solidaridad

Visión

Convertirnos en un ente líder a nivel nacional para llevar la Psicología a un indiscutible nivel de alto prestigio profesional y así transformar positivamente la sociedad costarricense.

1.2. La esencia de la marca

La esencia de nuestra marca esta basada en nuestros valores. Estos planteados no de forma abstracta, sino vinculados con ámbitos y acciones concretas que se ven reflejadas en nuestra comunicación.

Se habla de valores compartidos ya que son manifestados en las relacionan de las personas y en como nos comunicamos hacia los otros, adicionalmente por que existe un compromiso del CPPCR y de todas y todos los que lo conforman de hacer un esfuerzo constante para que seamos identificados con los valores de: solidaridad, responsabilidad y respeto.

Valores definidos seguidamente como:

Solidaridad

Capacidad de mostrar empatía y apoyo a los clientes, pacientes o usuarios, con total compromiso, facilitando la resolución de sus necesidades situacionales y personales, metas e intereses.

Practicar la solidaridad implica considerar a la otra persona como una igual en dignidad y derechos. Significa que tenemos la posibilidad de mostrar empatía por los semejantes y actuar en consecuencia, sobre todo si consideramos que, en este caso, nos estamos refiriendo a la solidaridad hacia los pacientes, clientes o usuarios de nuestros servicios profesionales.

Responsabilidad

Capacidad personal, gremial y social de cumplir con los compromisos, deberes y actividades propias del ejercicio de la Psicología, conforme a la ética, normas y código deontológico establecido en nuestra profesión.

La persona responsable previene, planifica, da seguimiento y presenta resultados. También reconoce el error y hace lo posible por enmendarlo.

La responsabilidad no solo implica cumplir con las normas jurídicas y deontológicas, sino también tener una actitud de escucha a la conciencia ética y vigilancia constante de lo que somos y la manera en que realizamos nuestro trabajo.

Respeto

Capacidad de ser asertivos con colegas, clientes, pacientes o usuarios para el mejor desempeño de la profesión, así como reconocer y aceptar la diversidad de criterios, ideologías, intereses y necesidades de los diversos grupos, para mantener adecuadas relaciones interpersonales.

Implica reconocer la dignidad de las demás personas y el papel de la Psicología como coadyuvante en el desarrollo de la salud integral de las personas.

1.3. Uso del lenguaje

1.3.1. Lenguaje inclusivo en cuanto a género

En este apartado se establecen una serie de recomendaciones para emplear un lenguaje inclusivo en cuanto a género en las comunicaciones orales y escritas, formales e informales del CPPCR con todos los públicos.

En español es posible utilizar diferentes estrategias para hablar o escribir de manera más inclusiva en cuanto al género:

Evitar expresiones discriminatorias

Emplear formas de tratamiento adecuadas

Al dirigirnos o referirnos a alguien, conviene utilizar las formas de tratamiento (título de cortesía, cargo o título académico), el pronombre personal y los adjetivos que concuerden con su género. Si la situación lo permite, consultar con la persona en cuestión qué tratamiento prefiere. Adicionalmente cuando se haga referencia a varias personas se debe hacer la mención de la misma manera para todas las personas.

Ejemplo

Licdo. Eduardo Bolaños Mayorga

(Tratamiento, nombre, apellidos)

Licda. Sharon Murillo Mora

(Tratamiento, nombre, apellidos)

Algunas expresiones tienen una connotación negativa que nace de una concepción estereotipada de las características de los géneros, por lo que se recomienda evitarlas.

Hay expresiones que perpetúan estereotipos sobre los roles socialmente asignados a los géneros, por lo que se recomienda evitarlas.

Visibilizar el género cuando lo exija la situación comunicativa

Emplear pares de femenino y masculino

La versión femenina y masculina de la misma palabra puede utilizarse cuando se quiere hacer visibles tanto a mujeres como a hombres. No obstante, se recomienda no abusar de él, porque puede dificultar la lectura, crear incoherencias o restar precisión al texto.

Ejemplos

Los niños y las niñas deben asistir a la primera clase con sus padres.
Los candidatos y las candidatas deberán presentar su solicitud el 2 de abril.

Emplear estrategias tipográficas

Es posible utilizar la barra [/] o los paréntesis [()] para explicitar el femenino, por ejemplo, cuando se mencionan cargos sin hacer referencia a la persona que pueda ocuparlos en un momento dado.

Ejemplos

El/La Director/a se ocupará de coordinar la campaña de promoción.
El informe deberá presentarse al (a la) Auditor(a) para que lo certifique.

1.3. Uso del lenguaje

1.3.1. Lenguaje inclusivo en cuanto a género

Emplear hombres y mujeres

Cuando el sentido de la situación comunicativa así lo requiera, se puede emplear “hombres” y “mujeres” para hacer explícitos ambos grupos.

Ejemplos

Todas las personas que respondieron a la encuesta, tanto hombres como mujeres, dieron una valoración negativa en la pregunta 5.

Las nuevas políticas sanitarias benefician a mujeres y varones por igual.

Cargos

Cuando se conoce la identidad de género de la persona y esa persona se identifica con el género femenino, conviene emplear la forma femenina del cargo (a menos que esa persona prefiera que se haga referencia a ella en masculino).

Ejemplos: presidenta, tesorera, jefa, etc.

No visibilizar el género cuando no lo exija la situación comunicativa
Omitir el determinante ante sustantivos comunes en cuanto al género

Ejemplo

Acudieron algunos periodistas de distintos medios.

Inclusivo

Acudieron periodistas de distintos medios.

Emplear sustantivos colectivos y otras estructuras genéricas

Cuando no sea necesario mencionar un cargo u ocupación haciendo referencia a las personas, se puede utilizar el grupo, la institución, el órgano o la función que representan mediante:

- un sustantivo colectivo (ejemplo: los vicepresidentes - la vicepresidencia)
- estructuras con “la comunidad” y “el cuerpo de”
- procesos en lugar de personas (ejemplo: el evaluador - la evaluación)

Ejemplos

los trabajadores/los empleados	<i>Inclusivo</i> el personal
los investigadores	el equipo de investigación
los miembros de la Comisión	la Comisión

Usar sustantivos colectivos para referirnos a conjuntos de personas

Ejemplos

los ciudadanos	<i>Inclusivo</i> la ciudadanía
los jóvenes	la juventud
los hombres/el hombre	la humanidad/las personas
los niños	la infancia

1.3. Uso del lenguaje

1.3.1. Lenguaje inclusivo en cuanto a género

Usar la palabra "persona"

Ejemplos:

psicólogos	<i>Inclusivo</i> persona profesional en psicología
adultos mayores	personas adultas mayores
discapacitado	persona con discapacidad

Todos tienen derecho a un sistema de justicia.

Inclusivo

Todas las personas tienen derecho a un sistema de justicia.

Usar el pronombre relativo "quien(es)", los pronombres indefinidos "alguien", "nadie" y "cualquiera" y el adjetivo indefinido "cada" seguido de sustantivo común en cuanto al género

Ejemplos:

Se dará prioridad a los (candidatos) que tengan conocimientos de gestión.

Inclusivo

Se dará prioridad a quienes tengan conocimientos de gestión.

Ninguno/ningún sabía...

Inclusivo

Nadie sabía...

Uno dijo que...

Inclusivo

Alguien dijo que...

Todos pueden asistir.

Inclusivo

Cualquiera puede asistir.

Todos los representantes recibirán una copia de la publicación.

Inclusivo

Cada representante recibirá una copia de la publicación.

Usar adjetivos sin marca de género en lugar de sustantivos

Ejemplos:

el desempleo entre los jóvenes	<i>Inclusivo</i> el desempleo juvenil
los problemas de los vecinos	los problemas vecinales

Emplear construcciones con "se" impersonal ("se recomienda"), de pasiva refleja ("se debatirá") o de pasiva perifrástica ("se va a elegir")

Ejemplos:

Lugar donde fue inscrito

Inclusivo

Lugar donde se inscribió

Los interesados deben presentar el formulario en la oficina...

Inclusivo

El formulario se debe presentar en la oficina...

Los delegados procederán a votar...

Inclusivo

Se procederá a votar...

1.3. Uso del lenguaje

1.3.1. Lenguaje inclusivo en cuanto a género

Omitir el agente

Ejemplos:

Los participantes mantendrán un debate.

Inclusivo

Habrá un debate.

Se recuerda a los representantes que los proyectos de resolución deben presentarse con antelación suficiente.

Inclusivo

Se recuerda que los proyectos de resolución deben presentarse con antelación suficiente.

Usar el infinitivo y el gerundio

Ejemplos:

Es necesario que el usuario tenga una cuenta para acceder al portal.

Inclusivo

Es necesario tener una cuenta para acceder al portal.

¿Quién puede ser candidato?

Inclusivo

¿Quién puede presentarse [al cargo/a la vacante/etc.]?

Si todos trabajamos con dedicación, alcanzaremos las metas.

Inclusivo

Trabajando con dedicación, alcanzaremos las metas.

Siempre se debe consultar de manera inclusiva el género a las personas, respetando así su derecho sobre este. Al referirse a una persona en específico tener en cuenta el género con el que se identifique la misma.

No será admisible el léxico que contenga insultos o juicios de valor formalmente injuriosos e innecesarios para la expresión de una idea, pensamiento u opinión. Contenido violento, intolerancia racial o críticas hacia un particular, grupo u organización o apología al terrorismo.

1.3. Uso del lenguaje

1.3.2. Lenguaje inclusivo en cuanto a discapacidad

El CPPCR utiliza un lenguaje justo e inclusivo que conduce al respeto de la dignidad de todas las personas.

La discapacidad es una condición determinada por factores personales y contextuales, es parte de la diversidad humana, reconocer la diversidad es reconocer el valor del potencial humano, por tanto no es necesario etiquetar.

El CPPCR debe referirse a la población con discapacidad con las siguientes expresiones :

- Persona con discapacidad
- Niñas y niños con discapacidad
- Adolescentes y jóvenes con discapacidad
- Estudiantes con discapacidad
- Persona con parálisis cerebral
- Persona sorda
- Persona sordo ciego(a)
- Persona con sordo ceguera
- Persona usuaria de silla de ruedas
- Persona ciega
- Persona con discapacidad visual
- Persona con baja visión
- Persona con discapacidad emocional
- Persona con discapacidad psicosocial

Siempre que sea posible, los materiales audiovisuales desarrollados por el CPPCR deben llevar audio y subtítulos o traductor lesco. Adicionalmente la información del sitio web y la enviada vía correo electrónico deben estar ajustados para el correcto uso de los programas de lectura de personas ciegas.

1.4. Mensajes temáticos

La construcción de mensajes temáticos del CPPCR se desarrolla considerando el público al que va dirigida la comunicación y deben someterse a revisión de equipos técnicos según el área de la Psicología que corresponda o bien a investigaciones cualitativas o cuantitativas que permitan obtener la información necesaria para la creación de estos.

Los mensajes desarrollados deben ser empáticos y comprensibles para el público al que se dirigen, eso quiere decir que es necesario identificar *insights* (hace referencia a una motivación profunda de la persona en relación a la temática) que permitan que el mensaje sea captado por el público de una mejor manera.

Se recomienda utilizar herramientas de comunicación para la creación de contenidos que facilitan la comprensión de los mensajes tales como: listas, cápsulas informativas, matrices de mitos y realidades, pasos, ejemplos, matrices de consejos y recomendaciones, definiciones, *storytelling* (historias), *crowdsourcing* (preguntar al público), entre otras.

Otros aspectos a considerar al desarrollar mensajes temáticos son el uso del lenguaje y el uso de imágenes o fotografías que se ampliará más adelante en este mismo manual.

Mito

"Pasa mientras lo permitas"

Realidad

Si continúas sin denunciar o alzar la voz para detener el bullying, sos testigo o cómplice, y lo estás permitiendo.

(Temática: Bullying)

Definiciones

Grooming "acoso sexual a personas menores de edad en entornos digitales"

(Temática: Ciberbullying)

Cápsulas informativas

Mantenga sus rutinas diarias y haga vida normal en la medida de lo posible y atendiendo las recomendaciones sanitarias.

(Temática: Contexto Pandemia COVID19)

Consejos

Acepte. Cada persona tiene su manera de sentir y expresar el dolor. Observe con atención y acepte cada sentimiento, emoción y señal de una persona en riesgo suicida.

(Temática: Prevención del comportamiento suicida)

ELEMENTOS **VISUALES**

- 2.1. Marca
- 2.2. Tipografía
- 2.3. Color
- 2.4. Fotografía
- 2.5. Elementos de diseño
- 2.6. Directrices
- 2.7. Submarcas
- 2.8. Aplicaciones

2.1. Marca

2.1.1. Conceptualización

El logotipo del CPPCR es una representación gráfica de la institución basada en la tendencia de simplificación. Este utiliza los mismos elementos de diseño del logotipo anterior (El símbolo del Psi y la silueta del rostro de una persona) de una manera más minimalista en sus formas, colores y elementos gráficos, adicionalmente esta sintetización de forma logra que el logotipo sea más fácil de identificar y que se vea organizado.

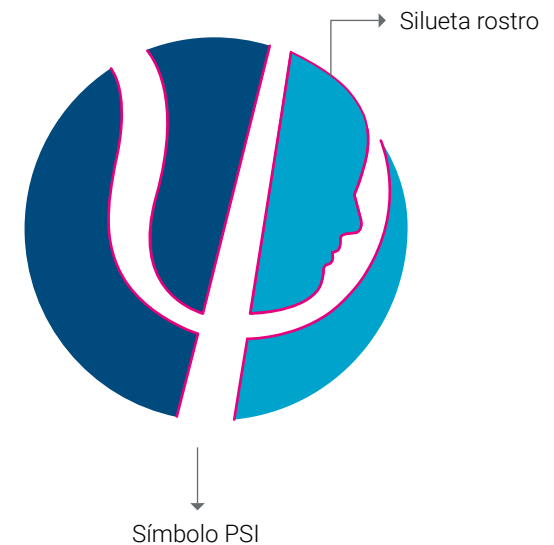
Desarrollar un logotipo de este manera facilita a la organización sus usos en las diferentes aplicaciones: sitio web, certificados, promocionales, etc.

Con respecto a los elementos de diseño, se utilizan en la propuesta los siguientes: el símbolo Psi, que es el que se utiliza como símbolo de la Psicología y de la Psiquiatría ya que la etimología de la palabra se asocia a la psique o psico, y la silueta del rostro de una persona que representa la vinculación que tiene la psicología con el ser humano en todos sus ámbitos de acción.

Los colores principales del logotipo representan la siguientes características:

- Salud
- Productividad
- Seguridad
- Transparencia y credibilidad
- Profundidad
- Autoridad
- Fuerza
- Profesionalismo
- Concentración

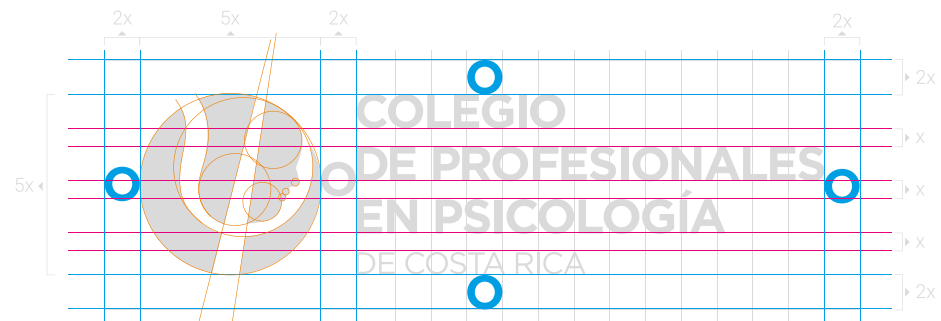
El uso de una paleta de color secundaria diversa con colores vibrantes muestra el dinamismo, la energía y el optimismo del CPPCR. Así como la inclusión de todas las áreas de la Psicología y la importancia que tiene su quehacer dentro de la sociedad costarricense.



2.1. Marca

2.1.2. Construcción gráfica

El logotipo del CPPCR al ser un diseño que debe ser redimensionado en diversos tamaños se construye a partir de una retícula primaria de líneas horizontales y verticales que permite crear una armonía visual, una estética organizada y que sea un diseño con propósito y no partiendo de la improvisación.



Conformación del logotipo



Isotipo

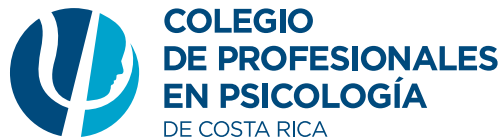
**COLEGIO
DE PROFESIONALES
EN PSICOLOGÍA**
DE COSTA RICA

Logotipo

2.1. Marca

2.1.3. Versiones de Logotipo

La marca del CPPCR puede utilizarse en las siguientes versiones de logotipo: de visibilidad horizontal, de visibilidad cuadrada, isotipo y visibilidad del nombre.



Versión larga horizontal



Versión corta cuadrada



Versión corta horizontal



Nombre



Isotipo



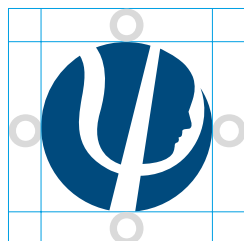
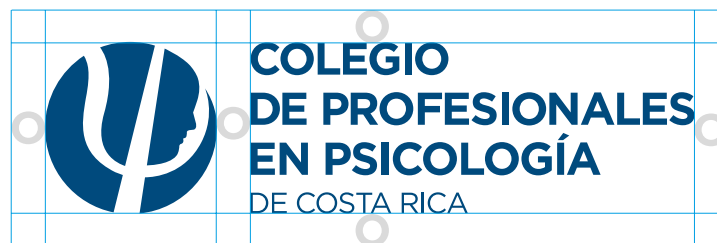
Nombre horizontal

2.1. Marca

2.1.4. Área de reserva y escala

El logotipo siempre debe mantener un área de reserva mínima alrededor, esta para preservar su integridad.

La mínima área de reserva está determinada por la altura de la letra 'O' y 'P' según cada caso y debe mantenerse en los cuatro lados del logotipo para mantener la claridad visual y proporcionar el máximo impacto.



Siempre debe considerarse la escala cuando se utiliza el logotipo, para asegurarse de su legibilidad en su uso, este no debe aparecer más pequeño que el tamaño mínimo mostrado en esta página.

Tamaño mínimo



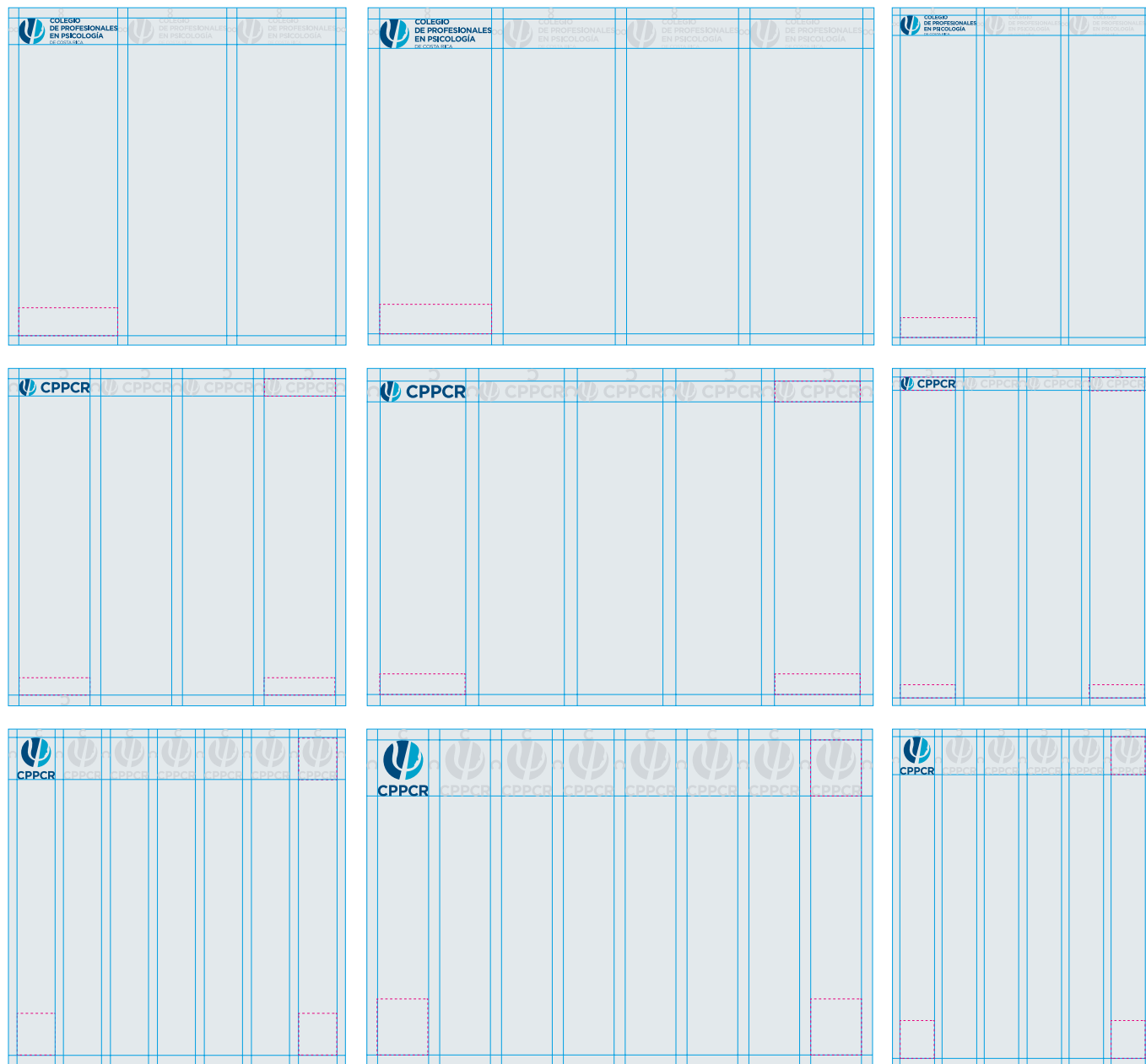
2.1. Marca

2.1.5. Ubicación del Logotipo

A continuación, se presenta la colocación adecuada de los logos en la aplicación en diseño, los cuadros con línea discontinua roja representan los espacios en donde se puede colocar el logotipo.

Este tipo de distribución mejora la uniformidad y la legibilidad, especialmente cuando se sitúa sobre imágenes y gráficos.

Estas directrices se aplican a distintos formatos.



2.2. Tipografía

2.2.1. Expresión textual de la marca

La expresión de la marca “Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica” siempre debe expresarse textualmente según la referencia del lado derecho, sin modificaciones de ningún tipo, mayúsculas, minúsculas, reducción del nombre, entre otros.

Escritura correcta

Nombre

Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica

Siglas

CPPCR

Escrituras incorrectas

Nombres

Colegio de profesionales en psicología de Costa Rica

Colegio de profesionales en Psicología de Costa Rica

Colegio de psicólogos

Colegio de psicólogos y psicólogas

Siglas

Cppcr

cppcr

COLPSICO

2.2. Tipografía

2.2.2. Slogan

El Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica durante los últimos años ha utilizado el slogan “Construimos una Cultura de Paz” el cual se establece en este manual como el oficial de la institución, ya que hace referencia al desarrollo de una cultura respetuosa de los derechos humanos, sostenible y en armonía con el medio ambiente y su entorno, donde se gestionan constructivamente los conflictos y se respetan plenamente las diferencias basado en un concepto acuñado por la ONU a finales del siglo XX:

Artículo 1: Una cultura de paz es un conjunto de valores, actitudes, tradiciones, comportamientos y estilos de vida basados en: a) El respeto a la vida, el fin de la violencia y la promoción y la práctica de la no violencia por medio de la educación, el diálogo y la cooperación; b) El respeto pleno de los principios de soberanía, integridad territorial e independencia política de los Estados y de no injerencia en los asuntos que son esencialmente jurisdicción interna de los Estados, de conformidad con la Carta de las Naciones Unidas y el derecho internacional; c) El respeto pleno y la promoción de todos los derechos humanos y las libertades fundamentales; d) El compromiso con el arreglo pacífico de los conflictos; e) Los esfuerzos para satisfacer las necesidades de desarrollo y protección del medio ambiente de las generaciones presente y futuras; f) El respeto y la promoción del derecho al desarrollo; g) El respeto y el fomento de la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres; h) El respeto y el fomento del derecho de todas las personas a la libertad de expresión, opinión e información; i) La adhesión a los principios de libertad, justicia, democracia, tolerancia, solidaridad, cooperación, pluralismo, diversidad cultural, diálogo y entendimiento a todos los niveles de la sociedad y entre las naciones; y animados por un entorno nacional e internacional que favorezca a la paz. (Asamblea General del 6 de octubre de 1999, Acta 53/243).

El slogan puede ser utilizado, según las siguientes distribuciones:

Construimos una Cultura de Paz

CONSTRUIMOS UNA CULTURA DE PAZ

Construimos una Cultura de Paz

CONSTRUIMOS UNA CULTURA DE PAZ

2.2. Tipografía

2.2.3. Fuente Primaria

El tipo de fuente primaria es la fuente utilizada en el texto del logotipo, debe utilizarse para dar énfasis a títulos en los artes.

Gotham

Esta tipografía es valorada por su uso extendido de tipos de letra electrónicos, geométricos, sans-serif construida por el diseñador de variedades estadounidense Tobias Frere-Jones en el año 2000.

Las formas de las letras de Gotham están influenciadas por una especie de señalización arquitectónica que logró aceptación a mediados del siglo XX, y son específicamente bien conocidos en toda la gran ciudad de las manzanas. Gotham proporciona un estilo y un diseño relativamente amplios ya que tiene una gran altura y grandes aberturas.

Producida para el uso especializado, Gotham es realmente una familia tipográfica increíblemente grande, con 4 anchos, ocho pesos y diseños independientes para la visualización de la pantalla.

Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890'?"!"(%)[#]{@}/&\<-+=>®©\$£¥¢;:,.*

Regular o Book

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890'?"!"(%)[#]{@}/&\<-+=>®©\$£¥¢;:,.*

Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890'?"!"(%)[#]{@}/&\<-+=>®©\$£¥¢;:,.*

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890'?"!"(%)[#]{@}/&\<-+=>®©\$£¥¢;:,.*

Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz1234567890'?"!"(%)[#]{@}/&\<-+=>®©\$£¥¢;:,.*

2.2. Tipografía

2.2.4. Fuente Secundaria

El tipo de fuente secundaria se debe utilizar principalmente para el cuerpo del texto de documentos, títulos y subtítulos.

Roboto

La tipografía Roboto desarrollada por el diseñador gráfico Christian Robertson tiene una doble naturaleza. Tiene un esqueleto mecánico y las formas son en gran parte geométricas. Al mismo tiempo, la fuente presenta curvas amigables y abiertas.

Mientras que algunos grotescos distorsionan sus formas de letras para forzar un ritmo rígido, Roboto no se compromete, permitiendo que las letras se asienten en su ancho natural. Esto crea un ritmo de lectura más natural que se encuentra más comúnmente en los tipos humanistas y serif.

Esta es la familia regular, que se puede usar junto con la familia RobotoCondensed y la familia Roboto Slab.

Light Regular

ABCČĆĐĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćđďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЄЖЗСИЇ
ЙЈКЛЉМЊЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеєжзсиийјкљмњњопрстћуўфхцчџшщъыьэюя
ьэюяАВГДЕЗНΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΕήίϊίόΟύϋϋΥΨΩΆΆΈΌϋάέου
σ1234567890'?!"(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;,:,*

Light Italic

ABCČĆĐĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćđďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЄЖЗСИЇЙЈКЛЉ
МЊЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеєжзсиийјкљмњњопрстћуўфхцчџшщъыьэюяАВГДЕЗНΘΙΚ
ΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΕήίϊίόΟύϋϋΥΨΩΆΆΈΌϋάέουσ1234567890'?!"(%)[#]
{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;,:,*

Regular

ABCČĆĐĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćđďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЄЖЗСИЇ
ЙЈКЛЉМЊЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеєжзсиийјкљмњњопрстћуўфхцчџшщъыьэюя
ьэюяАВГДЕЗНΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΕήίϊίόΟύϋϋΥΨΩΆΆΈΌϋάέου
σ1234567890'?!"(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;,:,*

Regular Italic

ABCČĆĐĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćđďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЄЖЗСИЇ
ЙЈКЛЉМЊЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеєжзсиийјкљмњњопрстћуўфхцчџшщъыьэюя
ьэюяАВГДЕЗНΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΕήίϊίόΟύϋϋΥΨΩΆΆΈΌϋάέου
σ1234567890'?!"(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;,:,*

Medium

ABCČĆĐĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćđďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЄЖЗСИЇ
ЙЈКЛЉМЊЊОПРСТЋУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеєжзсиийјкљмњњопрстћуўфхцчџшщъыьэюя
ьэюяАВГДЕЗНΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΕήίϊίόΟύϋϋΥΨΩΆΆΈΌϋάέου
σ1234567890'?!"(%)[#]{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;,:,*

Medium Italic

ABCČĎǾEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčďǿefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИЇ
ЙЈКЛЉМНЊОПРСТЉУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггђђеёєжзсиіїјкљмњопрстђуўфхцчшщъыьэюя
ьэюяАВΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆΈΕΉΊίΌόΰϋΥΎΩΆΆΈΌϋάέêô
σu1234567890'?!"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

Bold

ABCČĎǾEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčďǿefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИЇЙЈ
КЛЉМНЊОПРСТЉУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггђђеёєжзсиіїјкљмњопрстђуўфхцчшщъыьэюя
АВΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆΈΕΉΊίΌόΰϋΥΎΩΆΆΈΌϋάέêô
σu1234567890'?!"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

Bold Italic

ABCČĎǾEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčďǿefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИЇЙЈ
ЙЈКЛЉМНЊОПРСТЉУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггђђеёєжзсиіїјкљмњопрстђуўфхцчшщъыьэюя
ьэюяАВΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆΈΕΉΊίΌόΰϋΥΎΩΆΆΈΌϋάέêô
σu1234567890'?!"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

Black

ABCČĎǾEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčďǿefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИЇЙЈ
КЛЉМНЊОПРСТЉУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггђђеёєжзсиіїјкљмњопрстђуўфхцчшщъыьэюя
АВΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆΈΕΉΊίΌόΰϋΥΎΩΆΆΈΌϋάέêô
σu1234567890'?!"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

Black Italic

ABCČĎǾEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčďǿefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИЇЙЈ
КЛЉМНЊОПРСТЉУЎФХЦЧЏШЩЪЫЬЭЮЯабвггђђеёєжзсиіїјкљмњопрстђуўфхцчшщъыьэюя
АВΓΔΕΖΗΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆΈΕΉΊίΌόΰϋΥΎΩΆΆΈΌϋάέêô
σu1234567890'?!"(%)[#{@}/&\<-+÷x=>®©\$€£¥¢;:,.*

2.2. Tipografía

2.2.5. Sistema

En algunas situaciones es posible que los tipos de fuente primaria y secundaria no estén disponibles. En esos casos es aceptable utilizar el tipo de fuente del sistema llamada Arial, que generalmente está disponible en la mayoría de las computadoras.

Arial

Aunque fue creada para IBM, fue Microsoft en el año 1992 quien decidió hacer que Arial formara parte de un conjunto de fuentes del sistema para el sistema operativo Windows® 3.1. Esa decisión le dio al diseño su despedida más importante.

Desde entonces, Arial se ha utilizado en casi todas las computadoras y en todas las aplicaciones textuales imaginables. Además de estar incluido con los sistemas operativos Windows, se encuentra en los sistemas operativos Apple® Mac OS X® y está integrado en prácticamente todas las impresoras láser basadas en PostScript®.

Si bien solo unas pocas fuentes Arial se incluyen con sistemas operativos y productos de hardware, hay una gran cantidad de variantes en la familia disponibles para los comunicadores gráficos. Existen más de 28 estilos, que incluyen una gama de diseños redondeados y monoespaciados.

Regular

ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИІЙ
ЙЖКЛЪМННЬОПРСТЪУЎФХЦЧЦШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеёєжзсуіійжкльмнньопрстћуўфхцчцшщъыьэюя
АВГДЕЗНΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΈήΐΐόΌύϋϋΎΎΩΆΆΈΈΌΌΎΎάάέέ
οϋ1234567890'?'!'"(%)[#{@}/&!<-+÷×=>©\$€£¥¢;:,.*

Italic

*ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИІЙ
ЙЖКЛЪМННЬОПРСТЪУЎФХЦЧЦШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеёєжзсуіійжкльмнньопрстћуўфхцчцшщъыьэюя
АВГДЕЗНΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΈήΐΐόΌύϋϋΎΎΩΆΆΈΈΌΌΎΎάάέέ
οϋ1234567890'?'!'"(%)[#{@}/&!<-+÷×=>©\$€£¥¢;:,.**

Bold

**ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИІЙ
ЙЖКЛЪМННЬОПРСТЪУЎФХЦЧЦШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеёєжзсуіійжкльмнньопрстћуўфхцчцшщ
ъыьэюяАВГДЕЗНΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΈήΐΐόΌύϋϋΎΎΩΆΆΈΈΌΌΎΎάάέέ
οϋ1234567890'?'!'"(%)[#{@}/&!<-+÷×=>©\$€£¥¢;:,.***

Bold Italic

***ABCČĆDĎEFGHIJKLMNOPQRSŠTUVWXYZŽabcčćdďefghijklmnopqrsštuvwxyzžАБВГГДЂЕЁЄЖЗСИІЙ
ЙЖКЛЪМННЬОПРСТЪУЎФХЦЧЦШЩЪЫЬЭЮЯабвггдђеёєжзсуіійжкльмнньопрстћуўфхцчцшщ
ъыьэюяАВГДЕЗНΘΙΚΛΜΝΞΟΠΡΣΤΥΦΧΨΩαβγδεζηθικλμνξοπρστυφχψωάΆέΈήΐΐόΌύϋϋΎΎΩΆΆΈΈΌΌΎΎάάέέ
οϋ1234567890'?'!'"(%)[#{@}/&!<-+÷×=>©\$€£¥¢;:,.****

2.2. Tipografía

2.2.6. Composición

Estilo

La tipografías de la marca no se deben modificar, no se pueden estirar, condensar, delinear o utilizar sombras proyectadas.

Utilice la jerarquía tipográfica sugerida más adelante para el desarrollo de contenidos.

Tamaño

El tamaño más pequeño de fuente permitido para cualquiera tipo de fuente es de 7 puntos. No hay un tamaño de fuente máximo.

Espaciado

La fuente debe fijarse en el 100% de espacio entre palabras y el 0% de alineación. En algunos casos, puede ser necesario ajustar manualmente el espaciado entre caracteres individuales para mantener el equilibrio visual.

Uso

La tipografía Gotham es recomendable para el trabajo de diseño. La tipografía Roboto debe usarse para documentos o textos en el cuerpo, subtítulos y títulos.

Para plataformas digitales se utiliza la fuente Roboto, en caso de no contar con dicha tipografía se utiliza la letra Arial.

En el uso de correo electrónico se debe utilizar la tipografía Arial o Sans Serif.

2.2. Tipografía

2.2.7. Jerarquía Tipográfica

Una jerarquía tipográfica coherente es parte integral de un diseño realizado correctamente. Este ejemplo muestra las relaciones de tamaño utilizando el tipo de letra Roboto de la marca para la construcción de documentos.

Título Tamaño de fuente: 16 pts.

Se recomienda el uso de Bold (Negrita) o Black (Extranegrita) por su fuerza, claridad y por que destaca.

Subtítulo Tamaño de fuente: 13 pts.

El texto del subtítulo debe ser más pequeño que el texto del título, pero más grande que el cuerpo del texto, se sugiere el uso de fuente Medium (Seminegrita).

Texto de Introducción o leyenda Tamaño de fuente: 12 pts.

Para el texto de introducción o leyenda se sugiere la el uso de fuente Light (Delgada).

Cuerpo del texto Tamaño de fuente: 11 pts.

Se recomienda el uso de fuente Regular para incrementar la legibilidad.

Citas Tamaño de fuente: 12pts.

Para las citas se sugiere utilizar el tipo de fuente Light Italic (Delgada Itálica)

Palabras en otros idiomas Tamaño de fuente: 11 pts.

Utilice el tipo de fuente Italic para avisar al lector que es una palabra extranjera y que no siguen las normas ortográficas del español.

Únicamente en documentos que deban cumplir con normas APA o similar se hace excepción a estas reglas.

Título

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Texto de introducción o leyenda

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vitae magna nec lorem aliquam malesuada sit amet quis velit. Nulla facilisi. In auctor varius. Sed eleifend.

Cuerpo del texto

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vitae magna nec lorem aliquam malesuada sit amet quis velit. Nulla facilisi. In auctor non massa eu varius. Sed eleifend.

Citas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla vitae magna nec lorem aliquam malesuada sit amet quis velit. Nulla facilisi. In auctor non massa eu varius. Sed eleifend.

Palabras en otros idiomas

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nulla *vitae magna* nec lorem aliquam malesuada sit amet quis velit. Nulla facilisi. In auctor non massa *eu varius*. Sed eleifend.

2.3. Color

2.3.1. Paleta de Color

Los colores son un elemento fundamental en la construcción de la identidad visual del CPPCR. Por medio de los colores principales y la paleta secundaria, el CPPCR busca facilitar la comunicación de los valores de la institución en compromiso con la salud mental.



PANTONE®
301C | 2945U
C100 | M70 | Y25 | K10
R0 | G74 | B125
#004A7D



PANTONE®
312C | 312U
C93 | M0 | Y17 | K0
R0 | G163 | B204
#00A3CC

Principal



PANTONE®
375C | 382U
C39 | M0 | Y93 | K0
R178 | G204 | B45
#B2CC2D



PANTONE®
7738C | 360U
C70 | M0 | Y85 | K0
R78 | G176 | B81
#4EB051



PANTONE®
116C | 116U
C0 | M20 | Y85 | K0
R255 | G206 | B50
#FFCE32



PANTONE®
1505C | 021U
C0 | M63 | Y85 | K0
R239 | G120 | B49
#EF7831



PANTONE®
110C | 110U
C24 | M35 | Y82 | K0
R205 | G165 | B68
#CDA544



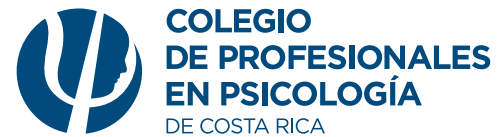
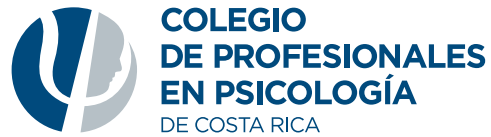
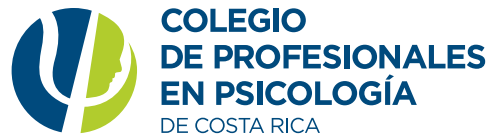
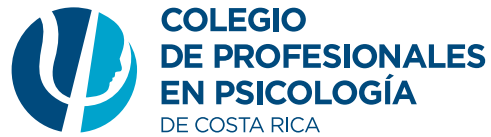
PANTONE®
441C | 441U
C10 | M0 | Y0 | K30
R182 | G192 | B198
#B6C0C6

Secundaria

2.3. Color

2.3.2. Variaciones de color del logotipo

El logotipo del CPPCR puede utilizarse en las siguientes versiones de color según sea la necesidad del diseño.



2.3. Color

2.3.3. Variaciones de logotipo sobre fondo

El logotipo del CPPCR puede utilizarse sobre fondos de la siguiente manera:



Sobre negro



Sobre colores principales



Sobre colores paleta secundaria



Sobre fondo claro



Sobre fondo oscuro

2.4. Fotografía

2.4.1. Estilo Fotográfico

Las imágenes del Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica tienen la función de mostrar los atributos y valores que tiene el colegio, las cuales deben ir acorde con los principios sobre salud mental, derechos humanos, cultura de paz, entre otros.

Las fotografías del CPPCR se utilizan para diferentes propósitos como: campañas, noticias, capacitaciones, entre otros. Estas deben mostrar a personas con características que reflejen a la población costarricense y su humanidad. Las fotos siempre deben verse de forma natural y ser respetuosas hacia las personas retratadas, estas deben mostrarse de manera digna.

No serán admisibles las fotografías que contengan insultos o juicios de valor formalmente injuriosos e innecesarios para la expresión de una idea, pensamiento u opinión. Contenido violento, intolerancia racial o críticas hacia un particular, grupo u organización o apología al terrorismo. Pornografía y contenido no apto para menores, fotos de personas desnudas o parcialmente desnudas, fotos eróticas. Contenido de pirateo informático. Drogas o artículos relacionados ilegales. Abuso de lenguaje inapropiado. Contenido relacionado con las apuestas o los casinos. Venta o promoción de servicios profesionales de cualquier tipo o de las entidades que el usuario represente. Venta de armas o munición. Promoción de cerveza o bebidas de alta graduación alcohólica. Venta o promoción de tabaco o productos relacionados. Venta o promoción de medicamentos con receta. Venta o promoción de productos que sean una falsificación o imitación de productos de diseño.



2.4. Fotografía

2.4.2. Leyendas y atribuciones

Para la toma de fotografías de personas adultas o personas menores de edad siempre se debe hacer uso de la boleta **BO-COM-001** Autorización cesión de derechos de imagen o **BO-COM-003** Autorización cesión de derechos de imagen de personas menores de edad para tener el consentimiento de uso de la fotografía en cualquier comunicación pública del CPPCR.

Todas las fotografías originales que no sean tomadas de un stock de fotografía, deben ir con una leyenda que atribuya al autor de la misma. En algunos casos en los que sea necesario se debe colocar la leyenda que explique la historia, la actividad, o la razón de la fotografía y los nombres de las personas que están en la imagen.

Las leyendas o atribuciones se deben colocar en la esquina superior izquierda o en la esquina inferior derecha en letra Robot Regularcolor negro o blanco dependiendo de la legibilidad según el color de la fotografía en un punto superior a 7 dependiendo del tamaño de imagen en el material que se vaya a utilizar.



2.4. Fotografía

2.4.3. Uso del logotipo en fotografías

En los casos en los que se requiera utilizar el logotipo de la marca en una fotografía se debe utilizar de la siguiente manera.

En fotografías oscuras en color blanco, en fotografías claras en sus colores originales tomando en cuenta la distribución de los ejemplos.

El logo en distribución completa icono y nombre solamente puede colocarse en la esquina superior izquierda o inferior izquierda.



Esquina superior izquierda



Esquina inferior derecha



Esquina inferior derecha

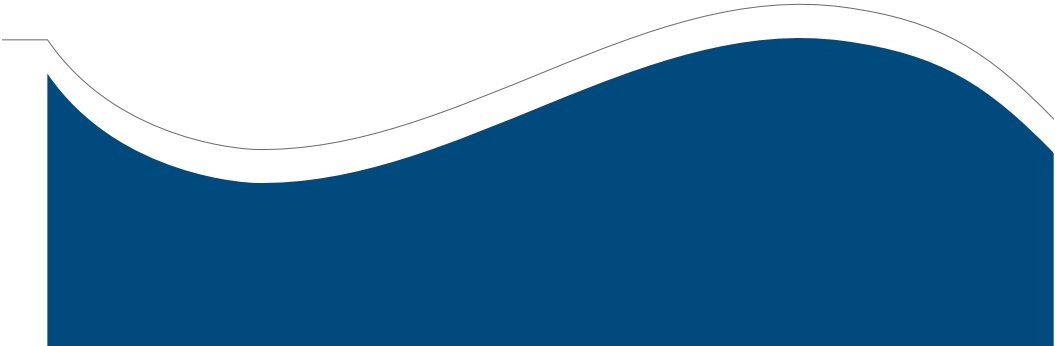
2.5. Elementos de diseño

Para el desarrollo de diseños con la marca del CPPCR se pueden utilizar los siguientes elementos de diseño:



Linea estática horizontal o vertical de los colores de la paleta de colores del CPPCR

Linea dinámica superior o inferior en cualquier color de la paleta de colores



Linea dinámica superior o inferior en cualquier color de la paleta de colores



2.6. Directrices

2.6.1. Usos incorrectos

Los siguientes usos de la marca y sub marcas son incorrectos:

Rotar o distorsionar el logotipo.

Usar un color que no sea de la paleta de color.

Utilizar otras combinaciones de la paleta de color para el logo no definidas en el capítulo 3.3.1.

Cambiar la tipografía.

Cambiar la distribución del logotipo.

Reposicionar o cambiar el tamaño de los elementos del logotipo.

Usar versiones de baja resolución.

Colocar el logotipo sobre una imagen o colores que lo hagan ilegible.

Cambiar o alterar el texto.

Utilizar opacidad o transparencias.

Utilizar versiones antiguas.

Uso de efectos 3D para el logotipo.

Uso de sombras.

Uso de logo sin dejar los márgenes de protección.

Uso de degradaciones en el logotipo y fondos.



Cualquier uso que no este estipulado en este libro de marca se considerará uso incorrecto.

3.6. Directrices

3.6.2. Usos en conjunto con otras marcas

Cuando se utilice la marca del CPPCR en conjunto con otras marcas deben mantenerse las directrices sobre el logotipo establecidas en los capítulos anteriores de este manual, en relación con la colocación, el color, la escala, etc.

Cuando el colegio sea el organizador, líder o promotor, el logotipo e identidad visual del CPPCR debe ser la que destaque, los logotipos de los socios se colocan después del logotipo del CPPCR y deben estar acompañados por las palabras: “En colaboración con”. Adicionalmente cuando el CPPCR reciba patrocinios de organizaciones los logotipos de los socios deben colocarse después del logotipo del CPPCR y estar acompañados por las palabras: “Patrocinado por:”.

Cuando el Colegio comparta el liderazgo con otra organización, se deben colocar ambos logos del mismo tamaño separados por una línea 80% negra de 0.5pto.

Cuando el Colegio comparta el liderazgo con varias organizaciones se deben colocar todos los logos del mismo tamaño en siguiente orden: primero instituciones de gobierno, segundo colegios profesionales, tercero empresas semiautónomas y por último empresas privadas; separadas por una línea 80% negra de 0.5pto. Se hará excepción de esta regla, solo en los casos en los que una institución de gobierno así lo defina por estándares de su libro de marca. Cuando se haga mención de las organizaciones que comparten el liderazgo debe mantenerse también el orden antes mencionado.

Este uso de la línea divisoria se realizará cuando los diseños sean elaborados en el colegio, en casos donde los diseños se elaboren por otra organización pueden no llevarla línea pero siempre se deberán respetar las distancias y el orden.

Esta directriz también aplica para marcas respaldadas o submarcas.



2.6. Directrices

2.6.3. Distribución de logotipo con nombre de órganos internos

Para los órganos de el Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica se aprueba la siguiente distribución de texto con el logotipo, la cual se podrá utilizar solamente en materiales de comunicación como boletines, oficios, etc.

El nombre del órgano debe aparecer al lado izquierdo del logo con una línea divisoria 80% negra de 0.5 pto. Adicionalmente el nombre debe colocarse con la fuente Roboto Regular en mayúsculas con un espaciado entre letras de -50 con color azul (apartado 3.3.1) o invertido.



2.6. Directrices

2.6.4. Uso de nombre con órganos y comisiones del CPPCR

Para los órganos y comisiones del Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica se aprueba el uso de la siguiente distribución de texto para actividades u otras menciones.

La Comisión _____ del Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica le invita...

La Comisión _____ del CPPCR en conjunto con...

La Fiscalía del CPPCR presenta...

El Tribunal Electoral del Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica informa...

En ningún caso se debe omitir el uso ya sea del nombre completo del colegio o de sus siglas.

2.6. Directrices

2.6.5. Marcas respaldadas por el CPPCR

Las marcas respaldadas por el CPPCR en todos sus documentos, eventos en conjunto con otras organizaciones, comunicaciones, diseños, etc. deben ir acompañadas de la marca del colegio en sus diferentes usos de logotipo o expresión textual.



Adscrito al Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica

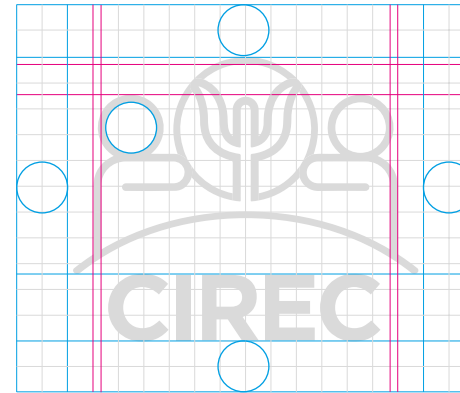
Adscrito al:  **COLEGIO DE PROFESIONALES EN PSICOLOGÍA DE COSTA RICA**

Adscrito al:  **CPPCR**

2.7. Submarcas

2.7.1. Centro Integral de Resolución de Conflictos (CIREC)

El logotipo de CIREC es una representación gráfica de lo que es el centro y su función. Se conforma por dos elementos gráficos: el símbolo de Psi que es el que se utiliza como símbolo de la Psicología y de la Psiquiatría por ser una organización creada por el Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica y que busca la promoción de profesionales en Psicología trabajando en el área de resolución alterna de conflictos, y dos elementos de persona que representan por la forma que están dispuestos, una frente a la otra, la resolución de un conflicto.



Variaciones del Logotipo

El logotipo del CIREC puede ser utilizado en cualquiera de las versiones siguientes.



Colores



PANTONE®
301C | 2945U
C100 | M70 | Y25 | K10
R0 | G74 | B125
#004A7D



PANTONE®
312C | 312U
C93 | M0 | Y17 | K0
R0 | G163 | B204
#00A3CC



PANTONE®
375C | 382U
C39 | M0 | Y93 | K0
R178 | G204 | B45
#B2CC2D

Tipografía Principal

Familia tipográfica Gotham, tales como: bold, regular, italic, etc.

[Ver apartado 2.2.3](#)

Tipografía Secundaria

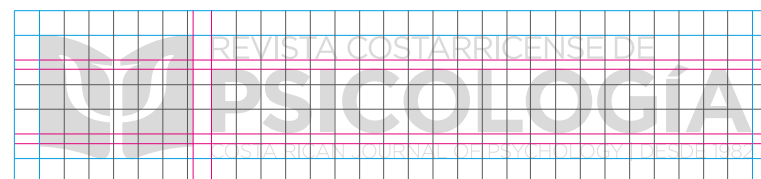
Familia tipográfica Roboto, tales como: bold, regular, italic, etc.

[Ver apartado 2.2.4](#)

2.7. Submarcas

2.7.2. Revista Costarricense de Psicología (RCPs)

El logotipo de la Revista Costarricense de Psicología es una representación gráfica que se conforma por dos elementos gráficos: el símbolo de Psi que es el que se utiliza como símbolo de la Psicología y de la Psiquiatría por ser el órgano oficial de publicación científica de acceso abierto del Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica, y un elemento gráfico en forma de revista.



Variaciones del Logotipo

El logotipo de la RCPs puede ser utilizado en cualquiera de las versiones siguientes.



Colores



PANTONE®
301C | 2945U
C100 | M70 | Y25 | K10
R0 | G74 | B125
#004A7D



PANTONE®
3005C | 3005U
C80 | M40 | Y0 | K0
R37 | G129 | B196
#2581C4



PANTONE®
CoolGray4C | CoolGray4U
C5 | M0 | Y0 | K40
R172 | G175 | B178
#ACAFB2

Tipografía Principal

Familia tipográfica Gotham, tales como: bold, regular, italic, etc.

[Ver apartado 2.2.3](#)

Tipografía Secundaria

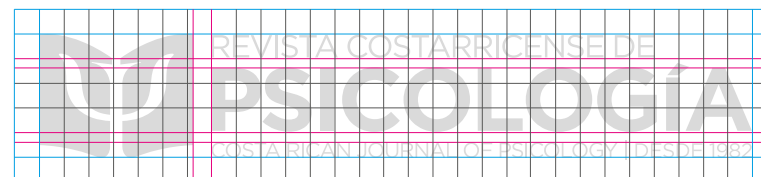
Familia tipográfica Roboto, tales como: bold, regular, italic, etc.

[Ver apartado 2.2.4](#)

2.7. Submarcas

2.7.3. Servicio de Idoneidad Mental (SEDIM)

El logotipo de la Revista Costarricense de Psicología es una representación gráfica que se conforma por dos elementos gráficos: el símbolo de Psi que es el que se utiliza como símbolo de la Psicología y de la Psiquiatría y un elemento gráfico en forma de persona.



Variaciones del Logotipo

El logotipo de SEDIM puede ser utilizado en cualquiera de las versiones siguientes.



Colores



PANTONE®
301C | 2945U
C100 | M70 | Y25 | K10
R0 | G74 | B125
#004A7D



PANTONE®
312C | 312U
C93 | M0 | Y17 | K0
R0 | G163 | B204
#00A3CC



PANTONE®
5455C | 5455U
C10 | M0 | Y0 | K25
R191 | G201 | B208
#BFC9D0

Tipografía Principal

Familia tipográfica Gotham, tales como: bold, regular, italic, etc.

[Ver apartado 2.2.3](#)

Tipografía Secundaria

Familia tipográfica Roboto, tales como: bold, regular, italic, etc.

[Ver apartado 2.2.4](#)

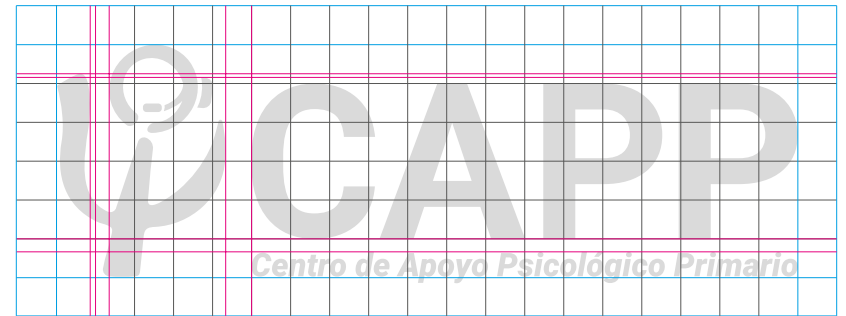
2.7. Submarcas

2.7.4. Centro de Apoyo Psicológico Primario (CAPP)

El logotipo del Centro de Apoyo Psicológico Primario CAPP es una representación gráfica que se conforma por dos elementos gráficos: el símbolo de Psi que es el que se utiliza como símbolo de la Psicología y de la Psiquiatría y un elemento gráfico en forma de operador de callcenter quién ofrece el servicio de apoyo.

Variaciones del Logotipo

El logotipo del CAPP puede ser utilizado en cualquiera de las versiones siguientes.



Colores



PANTONE®
301C | 2945U
C100 | M70 | Y25 | K10
R0 | G74 | B125
#004A7D



PANTONE®
375C | 382U
C39 | M0 | Y93 | K0
R178 | G204 | B45
#B2CC2D



PANTONE®
312C | 312U
C93 | M0 | Y17 | K0
R0 | G163 | B204
#00A3CC



PANTONE®
116C | 116U
C0 | M20 | Y85 | K0
R255 | G206 | B50
#FFCE32

Tipografía Principal

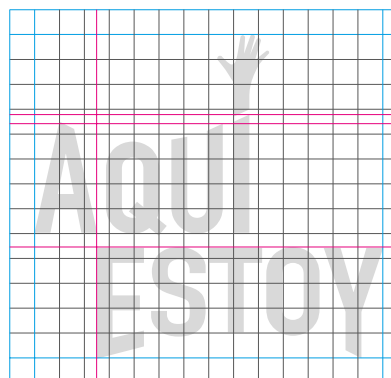
Familia tipográfica Roboto, tales como: bold, regular, italic, etc.

[Ver apartado 2.2.4](#)

2.7. Submarcas

2.7.5. Línea Aquí Estoy

El logotipo de la línea Aquí Estoy es una representación gráfica que se conforma por el nombre de la línea y el elemento gráfico de una mano que simboliza el apoyo en la prevención del suicidio por medio de un servicio gratuito del CPPCR.



Variaciones del Logotipo

El logotipo de la Línea Aquí Estoy puede ser utilizado en cualquiera de las versiones siguientes.



Colores



PANTONE®
301C | 2945U
C100 | M70 | Y25 | K10
R0 | G74 | B125
#004A7D



PANTONE®
3262C | 7466U
C73 | M0 | Y34 | K0
R0 | G183 | B183
#00B7B7



PANTONE®
7676C | 2685U
C65 | M67 | Y5 | K0
R114 | G95 | B161
#725FA1



PANTONE®
116C | 116U
C0 | M20 | Y85 | K0
R255 | G206 | B50
#FFCE32

Tipografía Secundaria

Familia tipográfica Roboto, tales como: bold, regular, italic, etc.

[Ver apartado 2.2.4](#)

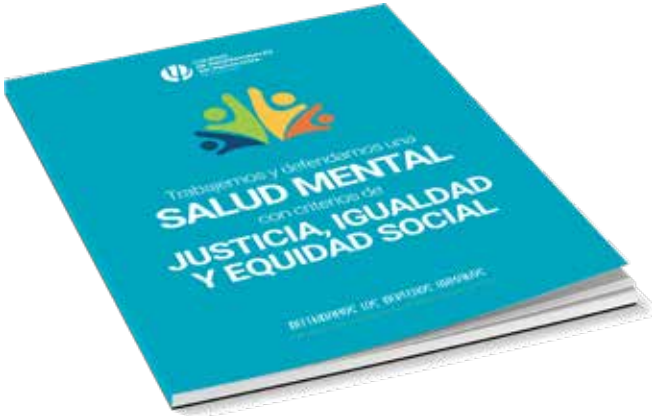
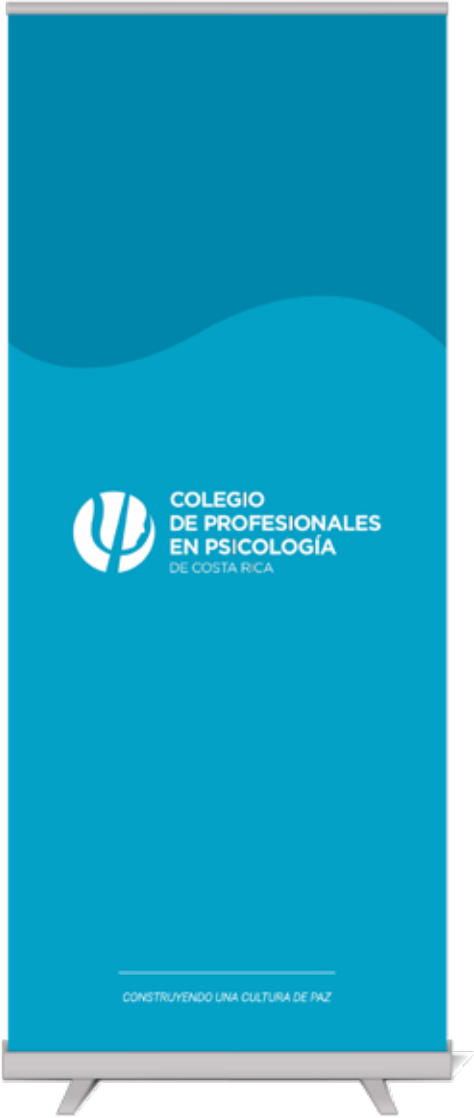
2.8. Aplicaciones

Camisas | Lanyard | Yoyo



2.8. Aplicaciones

Banner Roller Up | Cuaderno



2.8. Aplicaciones

Firma de Correo Electrónico

Tipografía
Color: Negro

Línea
2px. Color#00A3CC

Nombre
Arial Bold 13px.
Puesto
Arial Regular 11px.

Máster Oscar Valverde Cerros
Presidente Junta Directiva


Número de teléfono y extensión
Arial Regular 11px.

Tel. [2271-3101](tel:2271-3101) ext.119

Redes Social
Arial Regular 11px. con enlace
Sitio web
Arial Regular 11px. con enlace

[Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [Youtube](#)
www.psicologiacr.com

Logotipo
en esta proporción



COLEGIO DE PROFESIONALES EN PSICOLOGÍA DE COSTA RICA

Aviso de Confidencialidad
Arial Regular 09px.

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: La información de este documento y sus anexos es confidencial y para uso exclusivo de la(s) persona (s) a la que se ha enviado, por lo que puede contener información protegida legalmente. Si usted no es el destinatario o ha recibido este mensaje por error, por favor notifique inmediatamente al remitente por correo electrónico y suprima permanentemente de su computador. Se advierte que está prohibido revelar el contenido de este documento, así como copiar, guardar o reenviar a cualquier otra persona. No se otorga ninguna garantía de que este correo esté libre de errores o virus.

Tipografía
Color: Negro

Línea
2px. Color#00A3CC

Nombre
Arial Bold 13px.
Puesto
Arial Regular 11px.

Licda. Lindsay Tencio Villafuerte
Coordinadora CIREC

Número de teléfono y extensión
Arial Regular 11px.

Tel. [2271-3101](tel:2271-3101) ext.124

Red Social y Sitio Web
Arial Regular 11px. con enlace

[Facebook](#) | www.cirec.cr

Logotipo
en esta proporción



CIREC

Información de adscripción al CPPCR
Arial Regular 10px. bold

Adscritos al Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica.

Aviso de Confidencialidad
Arial Regular 09px.

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: La información de este documento y sus anexos es confidencial y para uso exclusivo de la(s) persona (s) a la que se ha enviado, por lo que puede contener información protegida legalmente. Si usted no es el destinatario o ha recibido este mensaje por error, por favor notifique inmediatamente al remitente por correo electrónico y suprima permanentemente de su computador. Se advierte que está prohibido revelar el contenido de este documento, así como copiar, guardar o reenviar a cualquier otra persona. No se otorga ninguna garantía de que este correo esté libre de errores o virus.

Esta firma en cualquiera de sus versiones no debe modificarse, debe mantener las mismas proporciones de tamaño, colores y tipografía. Se considera un uso inadecuado incluir alguna información adicional dentro de la firma.

2.8. Aplicaciones

Firma de Correo Electrónico

Tipografía
Color: Negro

Nombre
Arial Bold 13px.

Puesto
Arial Regular 11px.

Número de teléfono y extensión
Arial Regular 11px.

Red Social y Sitio Web
Arial Regular 11px. con enlace

Línea
2px. Color#00A3CC

Logotipo
en esta proporción

Nombre
Arial Bold 13px.

Puesto
Arial Regular 11px.

Número de teléfono y extensión
Arial Regular 11px.

Redes Social
Arial Regular 11px. con enlace

Sitio web
Arial Regular 11px. con enlace

Tipografía
Color: Negro

Línea
2px. Color#00A3CC

Logotipo
en esta proporción

Nombre
Arial Bold 13px.

Puesto
Arial Regular 11px.

Número de teléfono y extensión
Arial Regular 11px.

Redes Social
Arial Regular 11px. con enlace

Sitio web
Arial Regular 11px. con enlace

Bach. Josué Leiva Padilla
Asistente Editorial
Tel. [2271-3101](tel:2271-3101) ext.128
[Facebook](#) | www.rcps-cr.org



Adscritos al Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica.

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: La información de este documento y sus anexos es confidencial y para uso exclusivo de la(s) persona (s) a la que se ha enviado, por lo que puede contener información protegida legalmente. Si usted no es el destinatario o ha recibido este mensaje por error, por favor notifique inmediatamente al remitente por correo electrónico y suprima permanentemente de su computador. Se advierte que está prohibido revelar el contenido de este documento, así como copiar, guardar o reenviar a cualquier otra persona. No se otorga ninguna garantía de que este correo esté libre de errores o virus.

Licda. Marianella Monge Fallas
Centro de Apoyo Psicológico Primario
Tel. [2271-3101](tel:2271-3101) ext.150
[Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [Youtube](#)
www.psicologiacr.com



Adscritos al Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica.

AVISO DE CONFIDENCIALIDAD: La información de este documento y sus anexos es confidencial y para uso exclusivo de la(s) persona (s) a la que se ha enviado, por lo que puede contener información protegida legalmente. Si usted no es el destinatario o ha recibido este mensaje por error, por favor notifique inmediatamente al remitente por correo electrónico y suprima permanentemente de su computador. Se advierte que está prohibido revelar el contenido de este documento, así como copiar, guardar o reenviar a cualquier otra persona. No se otorga ninguna garantía de que este correo esté libre de errores o virus.

Esta firma en cualquiera de sus versiones no debe modificarse, debe mantener las mismas proporciones de tamaño, colores y tipografía. Se considera un uso inadecuado incluir alguna información adicional dentro de la firma.

GESTIÓN **DOCUMENTAL**

3.1. Nomenclatura

3.2. Estructura de Documentos

3.1. Nomenclatura

Como parte del proceso de normalización de documentos del Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica, se establecen en este manual las consideraciones específicas que cada área u oficina del CPPCR deberá mantener en la documentación de uso interno y externo.

¿Cómo asignar la nomenclatura a un documento?

La nomenclatura se formara primero por el tipo de documento:

- **PE** (Perfil Profesional)
- **RE** (Reglamento)
- **PO** (Política)
- **PRO** (Procedimiento)
- **MA** (Manual)
- **BO** (Boleta)
- **LI** (Lineamientos)
- **CO** (Consentimiento)
Si es recomendativo no lleva nomenclatura.
- **EX** (expediente)
Documentos que forman parte del expediente, son de uso privado y exclusivo del uso del CIREC.
- **LE:** Ley
- **IN:** Instructivo
- **PR:** Protocolo
- **CC:** Convenio Comercial
- **CA:** Convenio Académico
- **CCL:** Convenio Cultural

Posteriormente se colocará el área u oficina responsable del documento, tal cual se utiliza en los oficios y finalizará con el número del documento según la secuencia de creación. Cualquier documento no mencionado anteriormente favor consultar a la Oficina de Comunicación.

Nomenclatura por oficina

- JD** Junta Directiva
- DE** Dirección
- TH** Tribunal de Honor
- TE** Tribunal Electoral
- AT** Asesoría Técnica
- F** Fiscalía
- FI** Financiero
- RCPs** Revista Costarricense de Psicología
- CIREC** CIREC
- OCI** Oficina de Capacitación e Integración
- SAC** Servicio al Colegiado
- RH** Recursos Humanos
- REDV** Red de Voluntariado
- COM** Oficina de Comunicación

Ejemplo: RE-COM-001: Tipo-Comunicación-Consecutivo

3.2. Estructura de Documentos

Existen 5 machotes en el CPPCR para la presentación de documentos:

- **Machote de Boletas** este será utilizado para la creación de boletas, autorizaciones, formularios, cartas (proceso de incorporación), consentimientos (usan este machote, pero si el consentimiento es de uso obligatorio debe indicar en la nomenclatura las iniciales CO) guía de denuncia, solicitud de..., expedientes de CIREC.
- **Machote Procedimientos**: este será utilizado para la creación únicamente de procedimientos, este machote posee una portada con tabla de elaboración y tabla de control de cambios. Uso para la Ley 6144 y el Código de Ética.
- **Machote documentos varios**: Además de la creación de reglamentos, manuales, protocolos, políticas, reportes, informes, contratos, licitaciones, instructivos y protocolos. Este machote posee una portada con tabla de elaboración.
- **Machote de Oficios | Hoja membretada**: será utilizado para toda la documentación interna e informativa de uso interno, además en el uso de convenios de cualquier categoría.
- **Plantilla PPT**: las presentaciones de Power Point serán utilizadas por las personas que representen al Colegio de Profesionales en Psicología de Costa Rica y para la presentación de actividades propias de la organización.

** En caso de identificar algún tipo de documento no mencionado, favor indicarlo a la Oficina de Comunicación.*

Ante la creación de cualquier documento nuevo, este debe ser enviado a la Oficina de Comunicación en formato Word y PDF, junto con la tabla que indica en la parte inferior, para hacer el cambio respectivo en el servidor: cppcrC\\Svr-datos-02) (Z:), donde a su vez se creará una carpeta para su departamento.

Esta normalización permitirá mantener los archivos actualizados en el sitio web y llevar un control de la versión del documento de acuerdo a los cambios que sufre.

3.2. Estructura de Documentos

3.2.1. Consideraciones para documentos



Disposición del Documento

Vertical

Márgenes del Documento

2,5 cm Superior e Inferior

2 cm Izquierdo - Derecho - Medianil

1,25cm Encabezado y Pie de página

Texto del Documento en tipografía:

Roboto

Portada

Título

Tamaño de letra: 30 pto.

Color: #004A7D

Texto en Mayúsculas

Cuadro

Tamaño de letra: 9 pto.

Tipografía: Roboto Light.

Color: Negro

3.2. Estructura de Documentos

3.2.1. Consideraciones para documentos



Encabezado

Logotipo

Pie de Página

Nombre de documento

Mayúsculas

Roboto Bold

Tamaño de letra: 7,5 pto.

Color: Negro

Código, Versión y número de página

Roboto Bold Código, Roboto Light

versión y número de página

Tamaño de letra: 7,5 pto.

Color: #00A3CC

3.2. Estructura de Documentos

3.2.1. Consideraciones para documentos




TABLA DE CONTENIDO

1. Objetivo.....	4
2. Objetivos específicos.....	4
3. Alcance.....	4
4. Responsables.....	4
5. Operacionalización.....	5
5.1. Construcción del Plan Estratégico de Comunicación Institucional (PECI).....	5
5.1.1. Diagnóstico de estrategia actual y resultados.....	5
5.1.2. Definición de Estrategias del PECI.....	6
5.1.3. Elaboración del Plan de Comunicación.....	14
5.1.4. Calendarización.....	14
5.1.5. Proyección Presupuestaria.....	15
5.1.6. Presentación y Aprobación del PECI.....	15
5.1.7. Aprobación de Presupuesto para ejecutar el PECI.....	15
6. Desarrollo y Manejo de Plataformas de Comunicación.....	16
7. Presentación de informes de medio periodo y final de periodo.....	16
8. Anexos.....	17

PROCEDIMIENTO DE LA OFICINA DE COMUNICACIÓN PR-COM-001 | Versión 01 | Página 2

Tabla de Contenidos

En los estilos delos template se encuentra guardado el formato de título 1, título 2 y título 3 para la actualización de la tabla de contenidos.

La tabla de contenidos se debe realizar en dos títulos, si el documento es muy extenso se puede realizar a un título.

Formato del texto: 11pto.

Interlineado: 1,15

Color: Negro

3.2. Estructura de Documentos

3.2.1. Consideraciones para documentos



Contenido del Documento

Título 1

Mayúsculas

Roboto Bold 16 pto.

Interlineado: 1,05pto

Anterior: 16pto

Posterior: 2pto

Color: Negro

Título 2

Roboto Bold 13 pto.

Interlineado: 1,15pto

Color: Negro

Título 3

Roboto Regular 12 pto.

Interlineado: 1,15pto

Color: Negro

Texto

Roboto Regular 11 pto.

Interlineado: 1,15pto

Color: Negro

3.2. Estructura de Documentos

3.2.2. Consideraciones para boletas

BO-SAC-005

 **COLEGIO DE PROFESIONALES EN PSICOLOGÍA DE COSTA RICA**

BOLETA ACTUALIZACIÓN DE DATOS
COLEGIO DE PROFESIONALES EN PSICOLOGÍA DE COSTA RICA

DATOS DEL COLEGIADO (A)

*Nombre: _____
*Primer Apellido: _____ *Segundo Apellido: _____
Cédula de Identidad: _____ *Código de Colegiado: _____
Estado Civil: _____ Nacionalidad: _____
*Correo electrónico 1: _____
*Correo electrónico 2: _____
*Teléfono Celular: _____ Teléfono de Habitación: _____
*Idiomas o Dialectos: SI () NO () *Cuál(es) _____
*Lesco: SI () NO ()
Dirección: *Provincia: _____ *Cantón: _____
*Distrito: _____ (Con señas) _____

DATOS LABORALES

Nombre de la Empresa: _____
Área o departamento: _____ Teléfono / ext.: _____
Dirección exacta: _____

INFORMACIÓN DE CONTACTO (Familiar o conocido)

Nombre Completo: _____
Cédula: _____ Parentesco: _____
Correo electrónico: _____ Teléfono: _____
Beneficiario: SI No Porcentaje: ____%

 **BO-SAC-005**
Versión: 02
Página 1 de 1

Diseño de Boletas

Documento en blanco y negro

Encabezado

Logotipo en negro

Código

Color: Negro

Mayúsculas

Roboto Light Italic

12 pto

Justificado a la derecha

Título

Color: Negro

Mayúsculas

Roboto Bold

12 pto

Justificado a la derecha

Nombre del Colegio

Color: Negro

Mayúsculas

Roboto Light

10 pto

Justificado a la derecha

Pie de Página

Icono en negro

Justificado a la izquierda

Código

Roboto Bold

9pto

Versión y página

Roboto Regular

9pto

Contenido

Texto

Roboto Regular 11 pto.

Interlineado: 1,15pto

Color: Negro

Títulos, subtítulos y otros

seguir la jerarquía tipográfica

del libro de marca.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

COLEGIO DE PROFESIONALES EN PSICOLOGÍA DE COSTA RICA

*Gracias por leer este manual.
Apreciamos su compromiso con el fortalecimiento de
nuestra identidad corporativa y comunicación.*

Por favor, contactar a la Oficina de Comunicación del CPPCR al correo:
comunicacion@psicologiacr.com para preguntas sobre la aprobación de usos.