



TECHO 

**MANUAL
DE MARCA**

CONTENIDOS

SISTEMA DISCURSIVO

- 6. Sobre TECHO
- 7. Nuestros Valores
- 8. Identidad discursiva
- 9. Matriz de mensaje
- 10. Tono y Voz
- 12. Manifiesto de marca
- 13. Comunicación Inclusiva
- 14. Uso de palabras y nombre TECHO
- 15. Cifras de impacto

SISTEMA GRÁFICO

- 17. Evolución de logotipo
- 18. Logotipo
- 28. Isotipo
- 34. Paleta de color
- 35. Tipografías
- 38. Iconografía

SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

- 40. Layout General
- 42. Texturas
- 43. Miscelaneas
- 44. Tramas
- 45. Filtro
- 46. Ejemplos de layout

USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA

- 52. Autorización de la marca
- 53. Submarcas
- 54. Aplicación en remeras
- 58. Aplicación de marca
- 59. Productos solidarios
- 60. Orientaciones
redes sociales
- 61. Orientaciones
Fotografía y video

El Manual de Marca tiene la intención de presentar las directrices acerca de la marca TECHO para toda la operación. En este documento vas a encontrar los conceptos y contenidos acerca de las líneas estratégicas que componen el branding, cómo la identidad gráfica, conformada por logotipo, isotipo, colores, tipografía, etc, y la identidad discursiva, compuesta por persona, tono y pilares verbales. En línea con estos elementos, también se presentan las bases estratégicas de comunicación, cómo el discurso, la matriz de mensajes y la aplicación de la marca en distintos contextos.

El objetivo del Manual de Marca es garantizar una marca coherente y fuerte en su posicionamiento en toda la región de forma que pueda impactar en la escalabilidad de nuestra intervención y, en consecuencia, en el alcance de nuestro sueño de que nadie viva en un piso de tierra.





**SISTEMA
DISCURSIVO**

SOBRE TECHO

Ver: [Declaración de Principios Fundacionales TECHO.](#)

Propósito:

Construir una sociedad justa y sin pobreza

Visión 2030:

Ser una organización que ha transformado la calidad de vida de 1 millón de personas que dejaron de vivir en un piso de tierra en América Latina y el Caribe, a través de la movilización de 2 millones de personas voluntarias.

Misión:

Movilizar voluntariado joven para trabajar con sentido de urgencia en acción conjunta con los habitantes de los asentamientos populares y otros actores de la sociedad, desarrollando soluciones de vivienda y hábitat y fortaleciendo las capacidades comunitarias.



NUESTROS VALORES



Solidaridad:

Nos movilizan las injusticias y desigualdades de la sociedad. En consecuencia, actuamos en búsqueda del bien común.



Optimismo:

Somos creativos y proactivos en el desarrollo de soluciones, trabajando con actitud propositiva.



Excelencia:

Realizamos un trabajo de calidad, buscando la mejora permanente.



Diversidad:

Enriquecemos nuestro trabajo a través de la colaboración entre personas diferentes.



Convicción:

Tenemos la certeza de que vamos a mejorar la sociedad.

IDENTIDAD DISCURSIVA

La identidad de la organización desde el discurso se da principalmente por el tono adoptado. Abajo están la persona TECHO y los principios verbales que buscan marcar la voz de la organización.



MATRIZ DE MENSAJE

Los mensajes claves son el punto de partida para el desarrollo del relato institucional.

En el documento **Matriz de Mensaje** encontraras el despliegue de los territorios de mensaje por publico; Esta claridad es esencial no solo para captar la atención de nuestras audiencias prioritarias, sino también para mantenerla.

Ver: [Matriz de mensaje](#)



TECHO

A partir del hacer, generamos encuentros improbables que transforman realidades para superar la pobreza.

Soñamos con un futuro donde nadie viva en un piso de tierra. Somos conscientes de que superar la pobreza es una cuestión urgente, que demanda una acción inmediata y trabajo en conjunto. Para eso, movilizamos a la juventud en acción conjunta con la población de asentamientos populares y otros actores de la sociedad, desarrollando soluciones de vivienda y hábitat y fortaleciendo las capacidades comunitarias. Porque quien construye una casa, un huerto, un baño o un centro comunitario aprende el poder del hacer colectivo y sale de esta experiencia con más fuerza para soñar y realizar grandes cosas. ¿Te incomoda la pobreza? Únete a nosotros para construir el futuro que deseamos, el futuro que necesitamos, desde hoy.



TONO Y VOZ

El tono y voz marcan la personalidad de nuestra organización. Describen cómo nos gustaría sonar al escribir. A continuación desglosaremos Persona y Pilares Verbales para entender cómo el tono y voz cobran vida.



PERSONA TECHO

La persona TECHO, juntamente con su tono y voz, fue pensado con el objetivo de marcar los valores organizacionales como rasgos de personalidad, pero incorporados en una persona de la generación Z.



Ver: [Linea editorial](#)

Influencer comunitario

Es alguien que siempre quiere ayudar.

Una persona joven, activista, entusiasta e idealista que todos conocen en la comunidad.

Es trabajadora y enérgica y tiene una gran capacidad para liderar. Está determinada en hacer las cosas bien y a sumar más gente en esta misión.

No le interesan los estereotipos ni se deja llevar por el “qué dirán”, siempre pone el foco en las comunidades para generar un cambio real.

Activa e inquieta, disfruta cualquier actividad física pero también se toma su tiempo para la reflexión y celebra los logros como nadie.

Se la pasa pensando nuevas maneras de ayudar, pero su idealismo no la hace menos práctica y siempre logra, con cuidado y afecto, que alguien le de una mano para resolver un problema.

PILARES VERBALES

Los principios verbales de la organización se destilan de **nuestra personalidad**. Describen cómo nos gustaría sonar al escribir. En las próximas páginas los desglosamos uno a uno para entender cómo cobran vida.

Convocante:

Queremos que todo el mundo sea parte. Este principio refleja el trabajo colaborativo entre comunidades y voluntariado y se expresa en la calidez y trato cercano con todas las personas.



*Plural
Sencilla y Clara
Entusiasta y Enérgica*

Inspiradora:

Estamos convencidos de que la realidad se puede transformar mediante nuestras acciones. Nos inspiramos en los encuentros improbables que transforman la vida de quien se involucra.



*Storyteller
Formadora
Optimista*

Determinada:

Tenemos metas claras y perseguimos con energía. Sabemos cual es el mundo que queremos y vamos por él con determinación.



*Desafiante
Innovadora
Asertiva*

Denunciante:

La falta de acceso a derechos básicos en los asentamientos es una realidad que nos inconforma y denunciaremos la pauta de la violación de los derechos básicos.



*Defendemos derechos
Expertos
Valientes*

Rasgos de personalidad asociados:

Ver: Pilares Verbales TECHO

MANIFIESTO DE MARCA

El manifiesto de marca es una expresión de la identidad de la marca y sirve como una promesa a las audiencias y partes interesadas, ya que articula la visión y misión de la organización, delineando cómo pretende influir en el mundo y convocando los públicos aliados.

Este manifiesto actúa como una guía interna para inspirar a todos los que forman parte de TECHO y marcar las bases de nuestro storytelling.

"QUEREMOS SER PARTE DE ALGO MÁS GRANDE QUE NOSOTROS MISMOS Y ENCARAR LA DESIGUALDAD SOCIAL DE FRENTE. PORQUE ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE NUESTRAS CIUDADES PUEDEN SER MEJORES..."

Ver: [Manifiesto de Marca](#)



COMUNICACIÓN INCLUSIVA

En coherencia con nuestro valor de diversidad, contamos con un documento que otorga herramientas prácticas y principios éticos para enfrentar la discriminación, sirviendo como referencia para potenciar las comunicaciones de TECHO y promover una comunicación inclusiva y tolerante de la diversidad en todo sentido.

Ver: [Manual de Comunicación Inclusiva](#)



USO DE PALABRAS Y NOMBRE TECHO

El nombre de la organización siempre debe ir en mayúsculas sostenidas, para diferenciarla de la palabra “techo”, como parte superior de una construcción, y de “un techo para mi país”, antiguo nombre de la organización. Tampoco se debe diferenciar TECHO de TECHO - País o TECHO - Sede.

TECHO es una única organización y marca. Se sugiere el uso “TECHO [país] / TECHO en [sede]”

También hay algunos términos que no utilizamos a la hora de comunicar:

No usar:

Condición de pobreza



Usar:

Situación de pobreza

No usar:

Ayudar



Usar:

Involucrar

No usar:

Caridad



Usar:

Trabajo en conjunto

No usar:

Asentamiento Informal



Usar:

Asentamiento popular

[Glosario completo aquí](#)

CIFRAS DE IMPACTO

Las cifras son importantes tanto para la rendición de cuentas como para dimensionar el trabajo de TECHO en los asentamientos populares del continente.

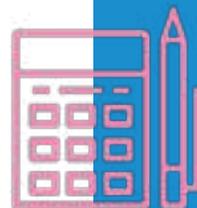
Nuestra comunicación debe siempre traer luz a cifras cómo

Proyectos:

- Viviendas construidas.
- Proyectos de infraestructura comunitaria realizados.
- Soluciones de servicios básicos como agua, saneamiento y electricidad instalados.
- Kits de alimentos y salud entregados.
- Ollas comunes realizadas.

Mobilización e impacto:

- Voluntariado.
- Pobladores.
- Comunidad.



Para calcular las movilizaciones y el impacto, contamos con cálculos específicos:

Para soluciones unifamiliares: se calcula 4,5 personas (el promedio latam de personas por familia) por solución. En el caso de comunicar una solución unifamiliar, decir 1 familia.

Ejemplo: 1 vivienda = 1 familia impactada.
2 viviendas = 9 personas impactadas o 2 familias impactadas.

Soluciones comunitarias: Se calcula 360 personas (el promedio latam) por asentamiento popular.

Ejemplo: 1 centro comunitario = 360 personas impactadas | 1 centro y 1 parque = 720 personas impactadas.

Para calcular la movilización voluntaria: Se calcula 1 movilización para cada acción/actividad en territorio.

Ejemplo: 1 participación en una actividad = 1 movilización | 20 participaciones de una misma persona = 20 movilizaciones comunitarias.



**SISTEMA
GRAFÍCO**

EVOLUCIÓN DE LOGOTIPO

A partir del año 2001, con el terremoto que sacudió a El Salvador, el modelo de Un TECHO para Chile empezó a replicarse a lo largo de toda América Latina y el Caribe. A mediados de la década, el proyecto se formalizó bajo el mismo nombre: Un Techo Para Mi País, título que llevó hasta 2012, cuando finalmente y tras haber llegado a 19 países, se construyó una misma marca que lograba representar la evolución y proyección institucional.*

En 2024 renovamos la marca con la propuesta de reforzar nuestra identidad como una organización joven, referente y con capacidad de influir para transformar.

1997



2005



2012



2024



*Salvo TECHO Chile que mantiene el disclaimer por el posicionamiento histórico del nombre "Un Techo Para Chile" en el país.

LOGOTIPO

El identificador visual de TECHO es un logotipo, lo que significa que se lo identifica por su nombre. Se suma el isotipo en el ojo de la inicial O, representativo de un vector o síntesis de un hogar. El mismo se encuentra levemente inclinado hacia el extremo superior, con el objetivo de acentuar un sentimiento de evolución o crecimiento.

El logotipo es una parte clave de la identidad. Deberá aparecer en todas las comunicaciones emitidas y sólo deberán usarse aquellos logos producidos de los archivos originales.

[DESCARGAR](#)

Recurso de la sombra:

La proyección de la sombra del isotipo de la marca tiene como fin transmitir (conceptualmente) valores positivos tales como evolución, crecimiento, ir hacia adelante, construir. Le transmite dinamismo a la marca, vinculada con la fuerza de la organización y el voluntariado joven.

Gráficamente, la sombra proyectada transmite volumen y profundidad, aportando movimiento a la marca.



TECHO

LOGOTIPO

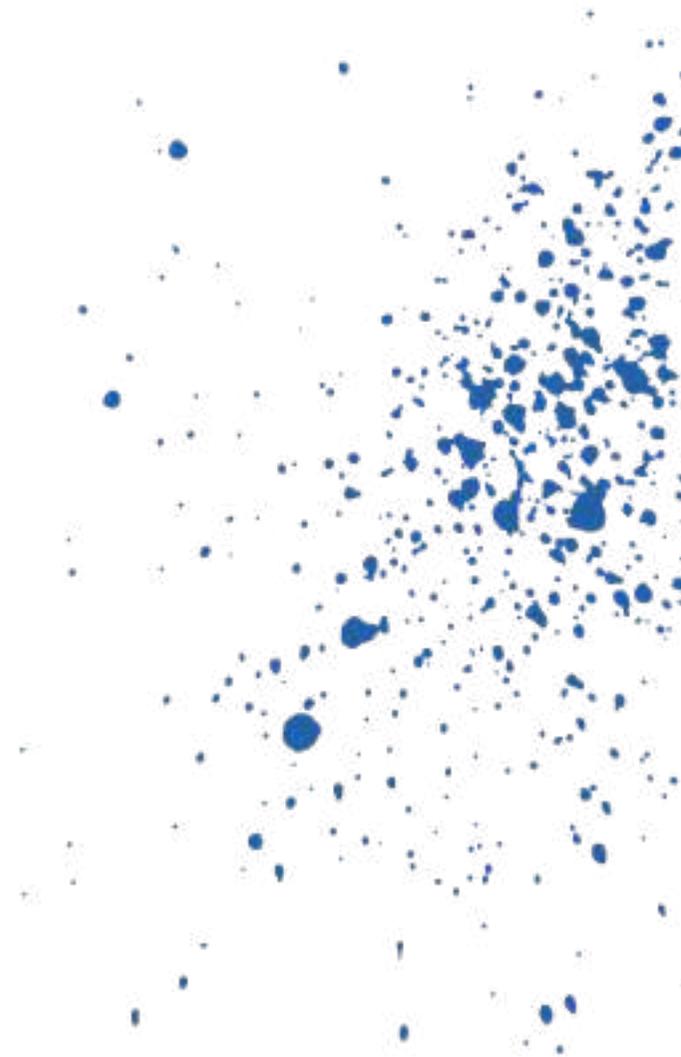
Logotipo para uso a nivel internacional y en todos los países donde está TECHO, **excepto Chile y Brasil.**



Logotipo usado por TECHO **exclusivamente en Brasil.**



Logotipo usado por TECHO **exclusivamente en Chile.**



ÁREA DE RESGUARDO

Cuanto más espacio exista alrededor del identificador, mayor será su impacto. Para asegurar este resultado, hemos establecido el espacio mínimo libre o área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación.

De este modo, se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos. Respetar este espacio es de fundamental importancia para preservar el valor de la marca.

Para determinar el área mínima de resguardo, se toma como parámetro base de construcción la medida del iso de la marca.



TAMAÑOS Y PROPORCIONES

Hemos determinado tamaños mínimos tanto para medios digitales como para medios impresos. Estas reducciones deberán ser cuidadosamente respetadas para no comprometer la integridad de la marca.

En piezas impresas se recomienda siempre pedir pruebas de imprenta para verificar calidad y color.

Reducción medios digitales



Reducción medios impresos



USOS INCORRECTOS

La marca TECHO fue diseñada y dimensionada para un funcionamiento eficaz.

El mismo no debe sufrir ningún tipo de alteración en su morfología. Cualquier alteración en el logo puede hacer que pierda pregnancia y recordación de la marca.

Restricciones a modificaciones

- A) NO expandir el logo.
- B) NO cambiar la fuente tipográfica.
- C) NO alterar la inclinación del logo.
- D) NO alterar el tamaño entre el logo y la tipografía.
- E) NO condensar el logo.
- F) NO alterar el tamaño del iso
- G) NO aplicar el logo en outline.
- H) NO modificar la tipografía institucional forma, tono, inclinación, variable, etc



APLICACIÓN PARA MEDIOS IMPRESOS

Esta opción a un solo color se adapta a impresiones en diversos medios.

Cuando aplica sobre fondo de color, debe tener un único color blanco pleno.

The logo for 'TECHO' is displayed in a bold, blue, sans-serif font. The word 'TECHO' is written in all caps. The letter 'O' is stylized as a circle containing a white house icon. The bottom right portion of the circle and the house icon is filled with a white dot pattern.

LOGOTIPO ANIMADO

Esta opción en animación trae dinamismo y movimiento al logotipo.

Puede ser usado en cualquier material gráfico y principalmente en videos.

DESCARGAR



APLICACIÓN EN COLORES NO INSTITUCIONALES

Sobre otro tipo de colores (no institucionales) debemos aplicar el logotipo en color institucional celeste, siempre y cuando lo permita el contraste.



TECHO

TECHO

TECHO

APLICACIÓN EN COLORES SATURADOS

Sobre colores más saturados, debemos aplicar el logotipo en la alternativa blanca. Es importante no aplicar su variante celeste cuando el contraste imposibilite una correcta lectura de la marca.



TECHO 

TECHO 

TECHO 

APLICACIÓN EN COLORES SOBRE IMAGEN

A) Cuando aplica sobre imagen, priorizamos la aplicación del logotipo en color blanco con el isotipo azul, siempre y cuando nos aseguremos un buen contraste.

B) En caso de imágenes muy claras, utilizamos la aplicación del logotipo en celeste con el isotipo transparente.

Cuando aplica sobre imagen, **no** se puede utilizar la versión de color secundario, únicamente los colores mencionados anteriormente



ISOTIPO

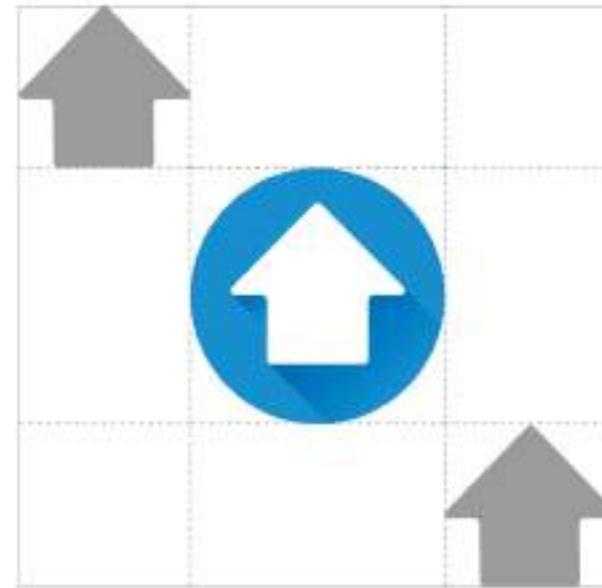
El isotipo es el emblema de la marca.
Siempre que se utilice debe de estar dentro
de su círculo contenedor.

DESCARGAR



ÁREA DE RESGUARDO CON EL ISOTIPO

Para determinar el área mínima de resguardo, se toma como parámetro base de construcción la medida del isotipo de la marca.



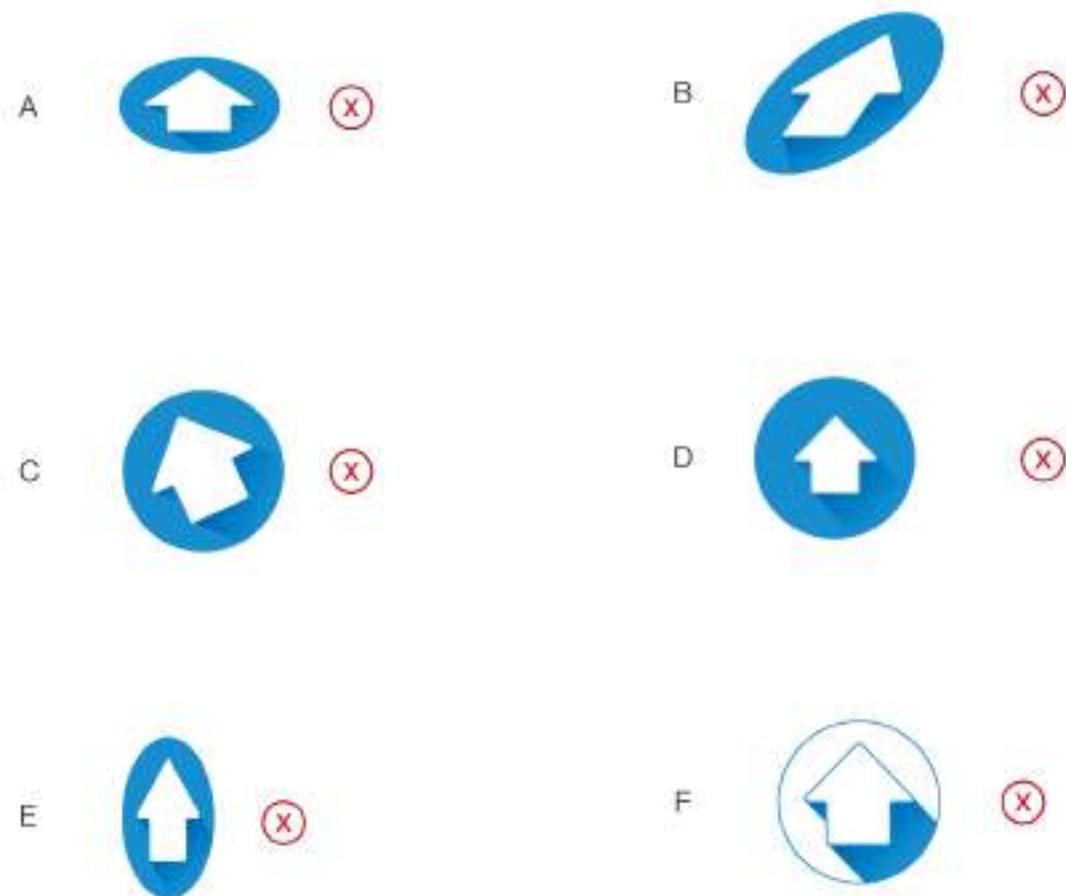
USOS INCORRECTOS

Al igual que el logotipo, el isotipo de TECHO fué diseñado y dimensionado para un funcionamiento eficaz.

Por lo que tampoco debemos realizar ningún tipo de alteración en su morfología.

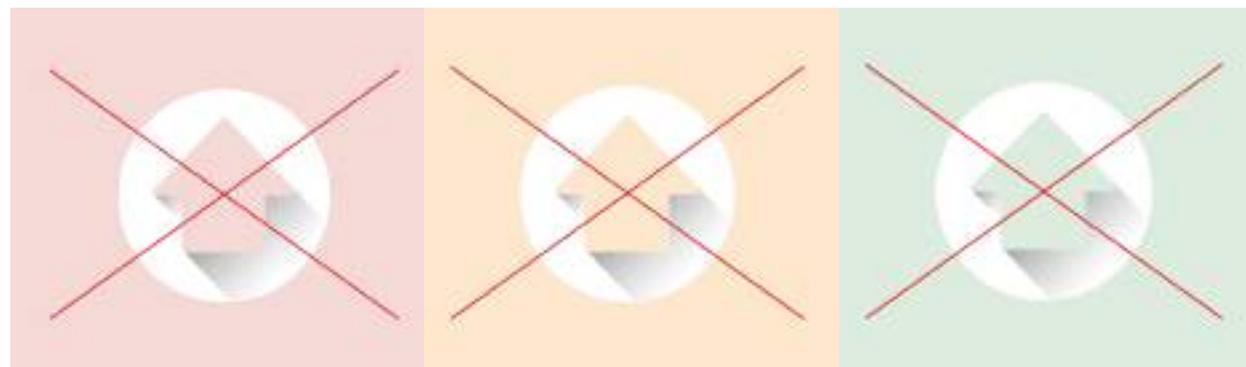
Restricciones a modificaciones

- A) NO expandir el isotipo.
- B) NO cambiar la fuente tipográfica.
- C) NO alterar la inclinación del isotipo.
- D) NO alterar el tamaño entre el isotipo y la tipografía.
- E) NO condensar el isotipo.
- F) NO alterar el tamaño del isotipo.



APLICACIÓN EN COLORES NO INSTITUCIONALES

Sobre otro tipo de colores (no institucionales) debemos aplicar el color institucional celeste, siempre y cuando lo permita el contraste.



APLICACIÓN EN COLORES SATURADOS

Sobre colores más saturados, debemos aplicar la alternativa blanca. Es importante no aplicar su variante celeste cuando el contraste imposibilite una correcta lectura de la marca.

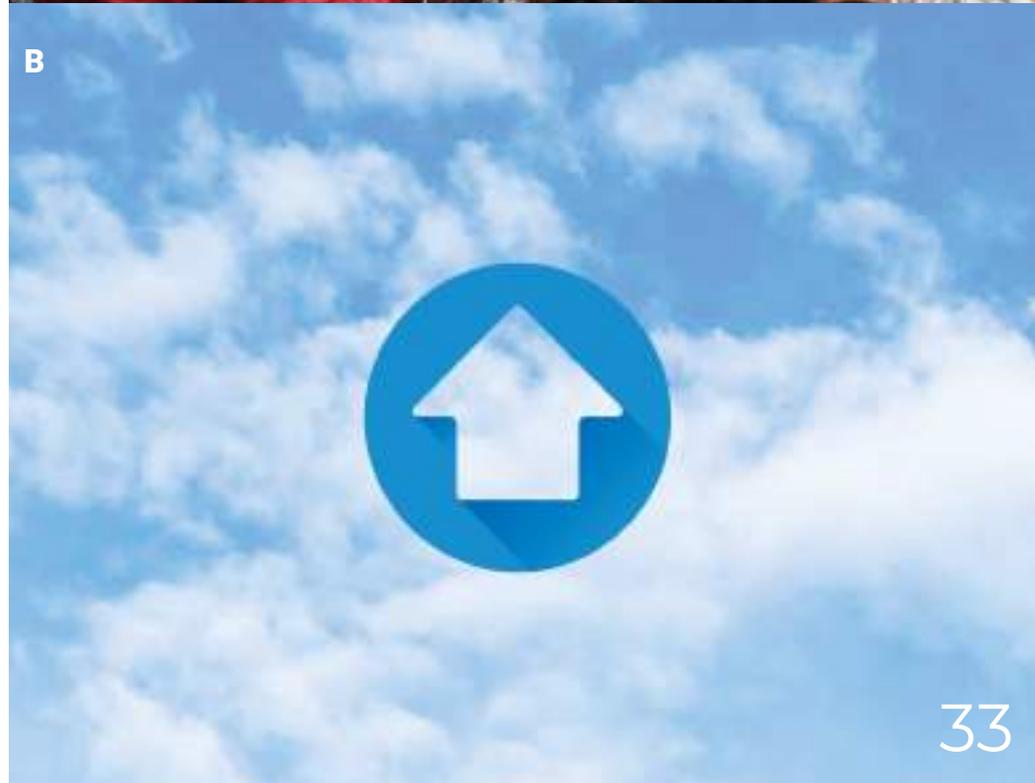


APLICACIÓN EN COLORES SOBRE IMAGEN

A) Cuando aplica sobre imagen, priorizamos su aplicación con el círculo contenedor en color blanco, siempre y cuando nos aseguremos un buen contraste.

B) En caso de imágenes muy claras, utilizamos la aplicación con el círculo contenido celeste.

Cuando aplica sobre imagen, **no** se puede utilizar la versión de color secundario, únicamente los colores mencionados anteriormente



PALETA DE COLOR

El sistema gráfico de la organización posee una paleta cromática variada, sumando colores al celeste y blanco institucionales.

Se suman colores vibrantes que transmiten cercanía, alegría y calidez. Una paleta versátil que le otorga dinamismo a la marca.

Paleta cromática principal

Pantone: P 112-8 C
HEX:#0092DD
CMYK 100 /0/0/0
RGB 0 / 146 / 221

Paleta cromática principal

HEX:#ffffff
R255 G255 B255
C000 M000 Y00 K000

Paleta cromática secundaria

Pantone: Black U
HEX:#1d1d1b
R029 G029 B029

Paleta cromática secundaria

Pantone: Cool Gray 3U
HEX:#C6C6C6
R198 G198 B198
C000 M000 Y000 K000

Paleta cromática secundaria

Pantone: 122 U
HEX:#fdc533
R253 G197 B198
C000 M025 Y085 K000

Paleta cromática secundaria

Pantone: 7482 U
HEX:#2fac66
R047 G172 B102
C075 M000 Y075 K000

Paleta cromática secundaria

Pantone: 2935 U
HEX:#005ca9
R000 G092 B169
C100 M060 Y000 K000

Paleta cromática secundaria

Pantone: 206 U
HEX:#e94362
R233 G067 B098
C000 M085 Y045 K000

Paleta cromática secundaria

Pantone: 218 U
HEX:#f088b6
R240 G136 B182
C000 M060 Y000 K000

Paleta cromática secundaria

Pantone: 254 U
HEX:#954B97
R149 G075 B151
C050 M080 Y000 K000

TIPOGRAFÍAS INSTITUCIONALES

Las tipografías que acompañan al logotipo son parte constitutiva de la marca TECHO y deberán ser utilizadas para todas las comunicaciones.

La tipografía Fredoka y sus variables, se convierte en nuestra tipografía principal, estarán destinadas a redacción de titulares, subtítulos y textos breves.

Se trata de una tipografía versátil, que genera una buena comunicación global. Una familia tipográfica numerosa con muchos pesos diferentes que transmitirá un mensaje fuerte a nuestro público receptor a la vez de ser fácil para usar en varios medios, ya sean impresos o digitales.

Es formal y original, gracias a sus terminaciones redondeadas se adapta muy bien a nuestro sistema de identidad.

<https://fonts.google.com/specimen/Fredoka?query=fredoka>

Fredoka

ABCDEFGG
0123456789+
@\$*^+ , ? =)

Light

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz
012345678@**\$*^!**./0)+.?!^:

Regular

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz
012345678@**\$*^!**./0+.=

Medium

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz
012345678@**\$*^!**./0+.=

Semi bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr**stuv**wxyz
012345678@**\$*^!**./0)+.?=

Bold

ABCDEFGHIJKLMN**OP**QRSTUVWXYZ
ab**ed**efghijklmnopqr**stuv**wxyz
012345678@**\$*~!**./0+ , ? = _ : ;

TIPOGRAFÍAS INSTITUCIONALES

Sumamos Granesta, como una segunda tipografía para destacar frase y titulares con el objetivo de humanizar nuestro universo gráfico.

<https://www.dafontfree.co/granesta-font/>

El reemplazo de la tipografía Granesta en plataformas Google es la fuente Permanent Marke.

GRANESTA

ABCDEFGG

0123456789+

@\$ *^+ , ? =)

REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

012345678@ \$ * ^ ! " % / 0 + , . ? =

TIPOGRAFÍAS INSTITUCIONALES

La tipografía Montserrat está destinada para las redacciones largas o cuando se necesite una comunicación formal, la cual combina muy bien con la tipografía principal Fredoka. También puede ser utilizada como tipografía principal y aplicarla tanto a titulares como a subtítulos cuando se trate de comunicaciones con un carácter más formal.

<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>

Montserrat

ABCDEFGH
0123456789+
@\$*^+ , ? =)

Light

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
012345678@\$*^! "%/0)+. ? = ! ^ :

Regular

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
012345678@\$*^! "%/0)+. ? =

Medium

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
012345678@\$*^! "%/0)+. ? =

SemiBold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
012345678@\$*^! "%/0)+. ? =

Bold

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmno pqrstuvwxyz
012345678@\$*~! "%/0)+. ? = _ : ;

ICONOGRAFÍA

TECHO posee un sistema variado de íconos, representativos de diferentes temáticas pertinentes a la organización.

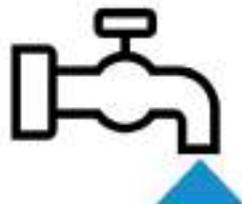
Siguiendo este mismo estilo y formato se pueden crear nuevos íconos.



Extraemos del isotipo su base geométrica constructiva
Dichas formas estarán presentes en cada diseño de ícono



-Ciudades



-Agua



-Juventud



-Martillo



- Líder

ICONOGRAFÍA

DESCARGAR



-Infraestructura comunitaria



-Donar



-Electricidad



-Colecta



-Comunidad



-SCALLS



-Derechos humanos



-Infancias



-Voluntario



-Mesa de trabajo



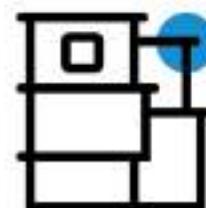
-Excelencia



-Saneamiento



-Baños



-Vivienda de comunidad



-Vivienda de emergencia

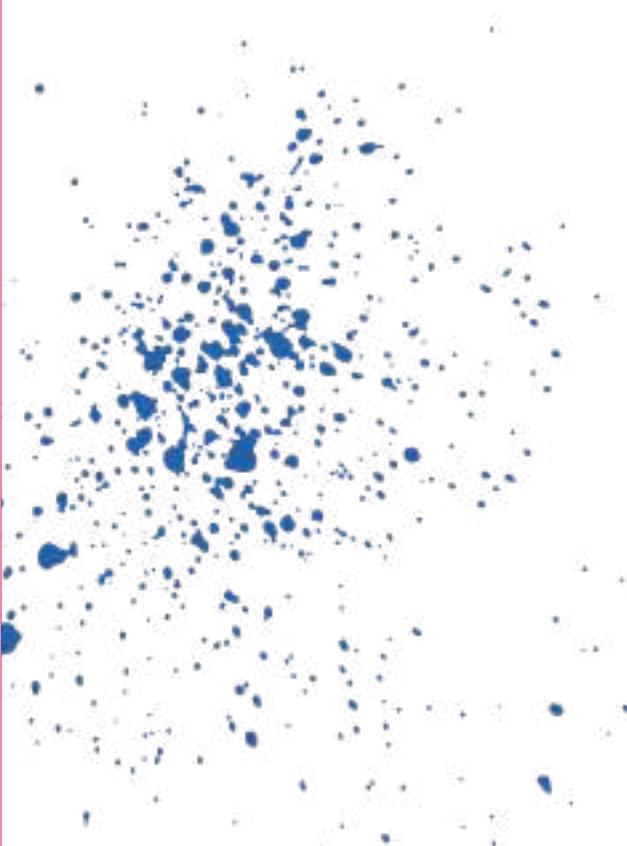


SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL

LAYOUT GENERAL

El sistema visual de TECHO está compuesto por 4 grupos principales (además de las imágenes y las tipografías).

Las posibilidades de combinaciones son múltiples y diversas, con el objetivo de ofrecer un sistema gráfico amplio.



Texturas

Filtro



Trama

Miscelaneas

TEXTURAS

El layout gráfico de TECHO posee una variedad de texturas con tonos propios de los colores principales.

Estas texturas remiten a diferentes tipos de paredes, papeles y maderas y deben ser utilizadas principalmente como fondos sobre los cuales se colocarán textos, imágenes y misceláneas.

DESCARGAR



MISCELANEAS

Siguiendo con la misma lógica de las texturas, TECHO posee un sistema de misceláneas que conceptualmente representan el movimiento creativo y el dinamismo del voluntariado.

DESCARGAR



TRAMAS

Las tramas con el isotipo de TECHO transmiten dinamismo, modernidad, positividad y cercanía. El sistema consta de una gran variedad de tramas, con el fin de tener un sistema gráfico amplio.

Los colores de las tramas pueden ser modificados, siempre y cuando se utilice la paleta cromática institucional y priorizando la lectura de las piezas.

DESCARGAR



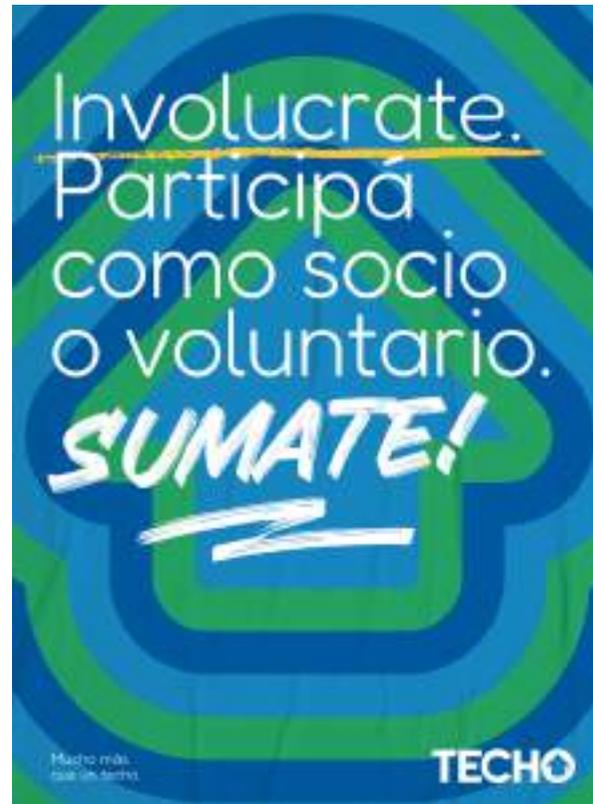
FILTRO

Siguiendo con la misma lógica de las texturas y las miscelaneas gestuales, las imágenes tienen un tratamiento, donde se le suma un sutil “grano” para texturizarlas. De esta manera acentuamos tu calidez.

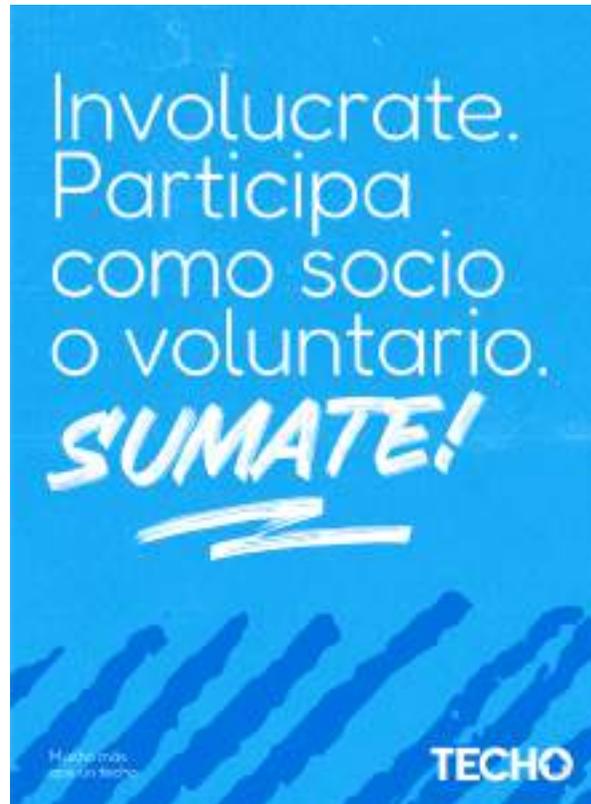
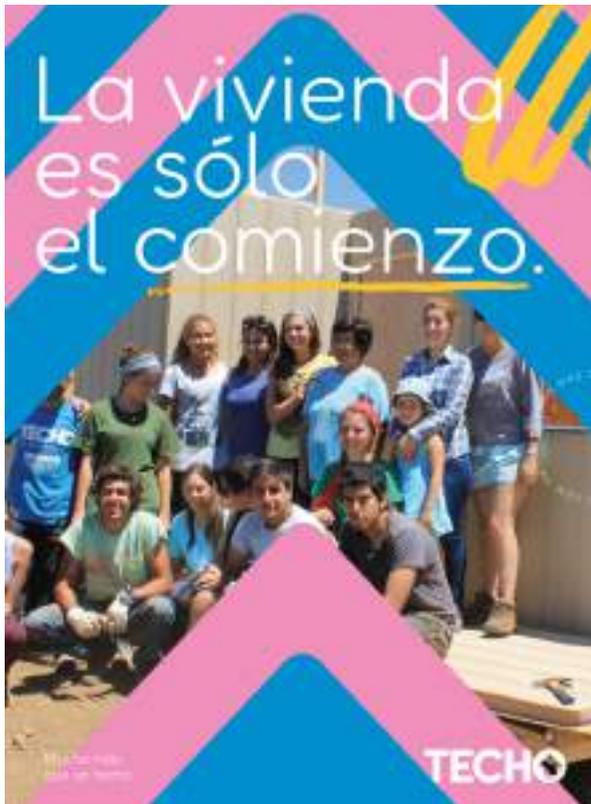


EJEMPLO DE LAYOUT GRÁFICO

DESCARGAR



EJEMPLO DE LAYOUT GRÁFICO



EJEMPLO DE LAYOUT PARA COMUNICACIONES FORMALES

Para piezas donde la comunicación sea más formal y el layout deba transmitir mayor sobriedad, recurrimos a texturas sutiles, con los colores principales de la marca (celeste y blanco). Evitamos texturas llamativas, el uso de misceláneas y prescindimos de las tramas.

A nivel tipográfico, utilizamos la fuente secundaria Montserrat.



EJEMPLO DE LAYOUT PARA COMUNICACIONES FORMALES





USO Y APLICACIÓN DE LA MARCA

AUTORIZACIÓN DE LA MARCA

Las marcas son propiedades industriales, que deben ser registradas en categorías específicas a nivel local y global. Las marcas "TECHO" y "Un Techo Para Mi País" están registradas en distintas categorías, siendo todas propiedad de la Fundación TECHO Internacional. Según la Política de Asociados, las Entidades Asociadas tienen prohibido registrar marcas a nivel local sin previa y expresa autorización de la oficina internacional de TECHO.

Se recomienda registrar nuevas marcas que se utilicen con frecuencia, para garantizar el derecho a usarla, así como evitar que cualquier otra persona la utilice sin autorización. En la interacción con empresas, instituciones o cualquier entidad que requiera el uso de la marca TECHO para la creación de cualquier contenido de difusión pública, es necesario otorgar un permiso. Los permisos deben ser por plazo determinado y limitado, siempre siendo necesario solicitar autorización para nuevos usos. Esa es la única forma de garantizar que la marca se utilice exclusivamente para los fines autorizados.

Para eso, en la redacción del acuerdo, debe incluirse el artículo: "Uso de Propiedad Intelectual".

[Ver artículo](#)



SUBMARCAS

Submarca es una marca que está relacionada o asociada con una marca principal, pero que opera de manera independiente y puede tener su propio nombre, logotipo, identidad visual y posicionamiento único, pero aún así está vinculada de alguna manera a la marca principal.

Debido a que solo nos restan posicionamiento y provoca confusiones NO está permitido la creación de submarcas de ningún tipo de países, regiones, oficinas, áreas ni equipos. En casos excepcionales, cómo el surgimiento de nuevas líneas de trabajo, cómo la Fábrica, o programas específicos, como el Plan de Sócios, estos casos deben ser siempre aprobados por TECHO Internacional.

Al momento de crearla y para no provocar confusiones, se recomienda no intentar emular el logotipo de TECHO ni su tipografía.



FÁBRICA
SOCIAL
TECHO



APLICACIÓN EN REMERA OFICIAL

La remera oficial de TECHO es la de base blanca con el logo de TECHO cubriendo el pecho en el azul cian. En la parte alta de la espalda, debe llevar el título "Voluntario/a" o cualquier variación que siga el Manual de Comunicación Inclusiva*. Esta remera es considerada el uniforme oficial de trabajo y debe ser la remera confeccionada para trabajos masivos y para intervenciones en territorio.

Justificación:

Son un elemento de identidad de la marca, especialmente en los asentamientos, pueden contribuir a la seguridad de quienes la usen, aportan uniformidad, masividad y recordación.

Estos son los mínimos de la remera oficial, que puede recibir otros elementos, cómo ilustraciones y logotipos aliados, siempre y cuando, los mismos no intervengan en los mínimos de logotipo de TECHO en el pecho y la palabra voluntariado en la espalda.

DESCARGAR



*La palabra voluntarix aplicado en la remera es a modo de ejemplo y la x puede ser cambiada por la variación adaptada en el país.

APLICACIÓN EN REMERA SECUNDARIA

Siguiendo las mismas reglas que la principal, en la remera secundaria se invierten los colores, teniendo la base en azul cyan y el logo en blanco.

Esta remera puede ser confeccionada para eventos oficiales como colecta y encuentros de voluntariado



APLICACIÓN EN REMERA CELEBRATIVA

Solo en el caso de eventos o actividades especiales, como una campaña de cumpleaños, una cena o una alianza con una marca que usa otros colores, es posible producir una cantidad limitada de camisetas con otros tonos o estilos, siempre bajo la aprobación de la comunicación local. En estos casos, en que no hay intervención directa en territorio, se puede colocar el logo de TECHO en otros lugares, como espalda o manga de la remera.

Importante:

Las prendas de colores no institucionales NO están autorizadas para actividades en territorio.

Su producción debe limitarse a un número reducido, exclusivo para el evento o actividad donde se vaya a utilizar.



APLICACIÓN EN REMERA CON ALIADO

En el caso de alianzas corporativas y con otros organismos, se pueden adaptar las comunicaciones respetando algunos mínimos como:

La remera debe seguir los mínimos de la oficial, ya que esta sigue siendo nuestro uniforme y principal factor de identificación y seguridad en la comunidad.

Se puede sumar el logotipo de aliados. El lugar donde estará ubicado el logotipo es libre y depende del nivel de la alianza, respetando siempre el logotipo de TECHO centralizado en el pecho.

En caso de materiales gráficos hechos por el aliado, él debe respetar las reglas de aplicación del logotipo de TECHO presentes en este manual.



APLICACIÓN DE MARCA: FECHAS CELEBRATIVAS

En el caso de fechas importantes como cumpleaños o efemérides como el 8M, está permitido hacer cambios temporales en los colores del logotipo e isotipo, siempre y cuando estén alineados con la fecha o el concepto de la campaña y que los mismos sean actualizados en no más que un mes.*



*Los ejemplos son solo a modo de explicación, la aplicación debe ser con el logotipo e isotipo actual

PRODUCTOS SOLIDARIOS

En el caso de productos solidarios los podemos separar en dos categorías: Productos Solidarios de TECHO y Productos Solidarios de marcas aliadas:

Producto Solidario de TECHO: el producto Solidario de TECHO debe seguir los colores, tipografía y elementos gráficos del manual. En el caso de remeras o buzos, no deben contener el logotipo de TECHO centrado en el pecho para no ser confundida con el uniforme que usamos en el territorio.

Producto Solidario de Marcas Aliadas: permitir la aplicación de la marca en productos solidarios de marcas aliadas, siempre respetando nuestra identidad de marca.

DESCARGAR



ORIENTACIONES PARA REDES SOCIALES

TECHO, al ser una organización internacional, con presencia digital en los 18 países donde actúa, debe contar con una guía que delinee los mínimos requeridos para una comunicación consistente, de forma a que TECHO se vea como una única organización, con lineamientos discursivos y gráficos. Esto fortalece el valor de la marca a nivel internacional.

Por esto creamos una guía que cuenta con las directrices y principios que buscan fortalecer la presencia de TECHO en las redes sociales, amplificar nuestras historias de éxito y contribuir al avance de nuestra misión.

Ver: [Guía de redes sociales](#)



ORIENTACIONES PARA FOTOS Y VIDEOS

Las fotos y videos son herramientas esenciales para la transmisión de elementos intangibles, cómo los valores y el impacto de nuestro trabajo, y tiene el poder de generar sentimientos de forma más potente que las palabras.

Por esto creamos un Guía de Contenido Audiovisual, donde vas a encontrar recomendaciones técnicas y visuales que te van ayudar a contar el impacto de TECHO por medio de imágenes.

Ver: [Guía de contenido audiovisual](#)



CREDITOS

Elaboración: Luana Scalla

Edición: Gervasio Tort

Diseño: Erika Saucedo

Diagramación: Erika Saucedo

Revisión: Luana Scalla

Aprobación: Juan José Ayerza

Última modificación: Febrero 2024



TECH 