



CENTRO
TECNOLÓGICO
NACIONAL

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA



INTRODUCCIÓN

Introducción y descripción de la identidad

El logotipo de “**AIR Institute**” ha sido diseñado para encarnar los valores centrales del **Centro de Internet de las Cosas e Inteligencia Artificial**: investigación avanzada en informática, innovación tecnológica y transformación digital. El acrónimo “AIR” actúa como núcleo visual de la marca, representando dos ejes clave: **Artificial intelligence (IA) y Research (investigación)**, reflejando directamente el foco en IA, ciencias de la computación y tecnologías emergentes.

La tipografía fuerte y moderna transmite una imagen de **autoridad, seriedad y excelencia científica**, mientras que la diferenciación sutil de color en la letra “R” simboliza la **apertura, la colaboración interdisciplinaria y la conexión con el tejido tecnológico y empresarial**. Los azules empleados evocan la confianza, el rigor técnico y la profundidad del conocimiento, valores que marcan la identidad del instituto.

La inclusión de la palabra “**INSTITUTE**”, más pequeña y discreta, posiciona a la entidad como centro especializado de investigación, sin restar protagonismo al acrónimo, que actúa como sello distintivo de la marca.



Recientemente, el AIR Institute accedió a la categoría de Centro Tecnológico Nacional, por lo que la marca necesitaba reflejar este nuevo hito a través de un logotipo actualizado y una renovada identidad visual con este nuevo descriptor.

Este manual reúne las pautas necesarias para aplicar correctamente la identidad visual del **Centro Tecnológico Nacional AIR INSTITUTE**, con el propósito de establecer las normas y guías para el uso correcto del logotipo, los colores, la tipografía y las aplicaciones visuales, asegurando una comunicación coherente y sólida en todos los soportes (tanto físicos como digitales).

ÍNDICE DE CONTENIDOS



01 Logotipo

- 1.1 Logotipo principal
- 1.2 Otras versiones del logotipo
- 1.3 Áreas de seguridad
- 1.4 Tamaños de reducción

02 Normas de utilización

- 2.1 Uso sobre fondos de color corporativos
- 2.2 Uso sobre fondos en blanco y negro
- 2.3 Uso sobre fondos de otros colores
- 2.4 Uso sobre fondos para publicidad
- 2.5 Usos incorrectos

03 Tipografía

- 3.1 Tipografía principal
- 3.2 Tipografía secundaria

04 Colores

- 4.1 Colores corporativos
 - 4.2 Colores secundarios
- 

01

Logotipo

- 1.1 Logotipo principal
- 1.2 Otras versiones del logotipo
- 1.3 Áreas de seguridad
- 1.4 Tamaños de reducción

Logotipo principal

A continuación se presenta el logotipo principal del **AIR Institute** en sus dos versiones oficiales: español e inglés.

Estas variantes garantizan una correcta aplicación de la identidad visual en contextos nacionales e internacionales, manteniendo la coherencia gráfica y los valores institucionales.

Ambas versiones conservan la estructura, colores y proporciones originales del diseño anterior, asegurando una comunicación visual unificada y reconocible en cualquier entorno.



Versión en español



Versión en inglés

1. Logotipo

1.1 Logotipo principal

1.2 Otras versiones del logotipo

1.3 Áreas de seguridad

1.4 Tamaños de reducción

Otras versiones del logotipo - Simplificado (español)

Además del logotipo principal, se dispone de una segunda versión en español e inglés diseñada para aplicaciones en las que la palabra “*INSTITUTE*” pueda perder legibilidad o no adaptarse adecuadamente al formato disponible.

Esta variante mantiene la estructura visual, colores corporativos y proporciones del logotipo original, garantizando una identidad coherente y reconocible, incluso en espacios reducidos o de difícil lectura.

Su uso asegura la correcta visibilidad de la marca en distintos soportes y situaciones de comunicación.



Segunda variante vertical completa con descriptor en disposición vertical.



Segunda variante simplificada sin descriptor.

1. Logotipo

1.1 Logotipo principal

1.2 Otras versiones del logotipo

1.3 Áreas de seguridad

1.4 Tamaños de reducción

Otras versiones del logotipo - Simplificado (inglés)

Además del logotipo principal, se dispone de una segunda versión en español e inglés diseñada para aplicaciones en las que la palabra “*INSTITUTE*” pueda perder legibilidad o no adaptarse adecuadamente al formato disponible.

Esta variante mantiene la estructura visual, colores corporativos y proporciones del logotipo original, garantizando una identidad coherente y reconocible, incluso en espacios reducidos o de difícil lectura.

Su uso asegura la correcta visibilidad de la marca en distintos soportes y situaciones de comunicación.



Segunda variante vertical completa con descriptor en disposición vertical.



Segunda variante simplificada sin descriptor.

1. Logotipo

1.1 Logotipo principal

1.2 Otras versiones del logotipo

1.3 Áreas de seguridad

1.4 Tamaños de reducción

Versiones del logotipo principal - Positivo y Negativo

Se dispone de versiones en positivo y negativo para asegurar su correcta aplicación en distintos fondos y contextos visuales:

- La **versión en positivo** está diseñada para utilizarse sobre fondos claros y neutros, garantizando una óptima legibilidad y preservando la identidad cromática de la marca.
- Por su parte, la **versión en negativo** se emplea sobre fondos oscuros o de alto contraste, manteniendo la visibilidad y el impacto visual del logotipo sin comprometer su integridad.

Estas adaptaciones se presentan tanto en la versión principal como en la versión secundaria del logotipo, asegurando una implementación coherente y adaptable en cualquier soporte o entorno gráfico.



Versión principal en positivo



Versión con descriptor vertical en positivo



Primera versión simplificada en positivo



Versión principal en negativo



Versión con descriptor vertical en negativo



Primera versión simplificada en negativo

1. Logotipo

1.1 Logotipo principal

1.2 Otras versiones del logotipo

1.3 Áreas de seguridad

1.4 Tamaños de reducción

Áreas de seguridad

Para asegurar una correcta legibilidad y preservar la integridad visual del logotipo, es imprescindible respetar su **área de seguridad o zona de reserva**. Este espacio evita que otros elementos gráficos, textos o bordes interfieran con la percepción del logotipo, garantizando su correcta visibilidad y reconocimiento en cualquier aplicación.

El área de seguridad está determinada mediante un módulo proporcional al logotipo, representado en este caso por la altura del carácter “R” utilizado en la identidad visual. Este módulo se aplica uniformemente alrededor de todo el logotipo tanto en su versión principal como secundaria.

Bajo ninguna circunstancia deben colocarse elementos dentro de esta zona protegida.

1. Logotipo

- 1.1 Logotipo principal
- 1.2 Otras versiones del logotipo
- 1.3 Áreas de seguridad
- 1.4 Tamaños de reducción



Área de seguridad del logotipo principal



Área de seguridad del logotipo con descriptor vertical



Área de seguridad del logotipo simplificado

Tamaños de reducción

Para asegurar la correcta legibilidad del logotipo en todos los formatos y soportes, se establecen **tamaños mínimos de reducción**. Estas medidas garantizan que los elementos gráficos y tipográficos del logotipo mantengan su claridad, proporción y reconocimiento incluso en aplicaciones de menor escala.

El logotipo no debe utilizarse por debajo de los tamaños mínimos establecidos, ya que su lectura se vería comprometida y se perdería la integridad visual de la marca.

En casos donde el espacio disponible sea limitado, se deberá optar por la versión responsiva que asegure la visibilidad adecuada en cada soporte.



1. Logotipo

- 1.1 Logotipo principal
- 1.2 Otras versiones del logotipo
- 1.3 Áreas de seguridad
- 1.4 Tamaños de reducción

02

Normas de utilización

- 2.1 Uso sobre fondos de color corporativos
- 2.2 Uso sobre fondos en blanco y negro
- 2.3 Uso sobre fondos de otros colores
- 2.4 Uso sobre fondos para publicidad
- 2.5 Usos incorrectos

Uso sobre fondos de color corporativos

La correcta aplicación del logotipo es esencial para mantener la coherencia y legibilidad de nuestra identidad visual. El contraste entre el logotipo y el fondo debe ser siempre prioritario.

Para asegurar la máxima visibilidad en todos los soportes, se establecen las siguientes pautas:

Aplicación sobre fondos corporativos oscuros: Cuando el logotipo se utilice sobre los colores corporativos principales (azul oscuro o teal), se deberá emplear obligatoriamente la versión en negativo (blanca). Esto garantiza un contraste óptimo y una legibilidad clara.

Aplicación sobre fondo blanco: Cuando el logotipo se aplique sobre fondo blanco, se utilizará su versión principal (positiva), con los elementos en el color azul corporativo.

Estas reglas se aplican de manera uniforme a todas las versiones y reducciones del logotipo, incluyendo la marca completa (con “Centro Tecnológico Nacional”), la versión secundaria (con “Institute”) y el isologo (“Ai”).



2. Normas de utilización

2.1 Uso sobre fondos de color corporativos

- 2.2 Uso sobre fondos en blanco y negro
- 2.3 Uso sobre fondos de otros colores
- 2.4 Uso sobre fondos para publicidad
- 2.5 Usos incorrectos

Uso sobre fondos en blanco y negro

Existirán situaciones en las que la reproducción del logotipo a color no sea posible, como en impresiones a una tinta (blanco y negro), documentos oficiales, faxes o sobre fondos fotográficos complejos.

Para estos casos, se han creado versiones monocromáticas que aseguran la correcta legibilidad e integridad de la marca.

Aplicación sobre fondo blanco: Cuando el fondo sea blanco o de un tono muy claro, se utilizará la versión monocromática en negro.

Aplicación sobre fondo negro: Cuando el fondo sea negro o de un tono muy oscuro, se deberá emplear la versión monocromática en blanco (negativo).

2. Normas de utilización

2.1 Uso sobre fondos de color corporativos

2.2 Uso sobre fondos en blanco y negro

2.3 Uso sobre fondos de otros colores

2.4 Uso sobre fondos para publicidad

2.5 Usos incorrectos



Uso sobre fondos de otros colores

El logotipo del AIR Institute puede aplicarse sobre fondos de **colores distintos** a los corporativos siempre que **se garantice su correcta legibilidad y contraste**.

En estos casos, se recomienda utilizar las **versiones del logotipo en positivo o negativo** según la luminosidad del fondo, evitando combinaciones que afecten la visibilidad o distorsionen la identidad visual.

El objetivo principal es preservar la coherencia y el reconocimiento de la marca en cualquier contexto. Por ello, debe cuidarse la armonía cromática y asegurarse que el logotipo mantenga su impacto visual sin perder claridad, equilibrio ni jerarquía respecto al resto de los elementos gráficos.

2. Normas de utilización

2.1 Uso sobre fondos de color corporativos

2.2 Uso sobre fondos en blanco y negro

2.3 Uso sobre fondos de otros colores

2.4 Uso sobre fondos para publicidad

2.5 Usos incorrectos



Uso sobre fondos para publicidad

En publicidad, el fondo suele ser una fotografía o un gráfico complejo y esto a veces perjudica a la legibilidad.

Se debe **seleccionar** la versión del logotipo (principal, blanca o negra) que **ofrezca el mayor contraste y visibilidad sobre la imagen. El logo debe verse, no camuflarse.**

Si ninguna zona de la foto lo permite, es preferible “limpiar” un área o aplicar el logo sobre una franja de color corporativo.

2. Normas de utilización

2.1 Uso sobre fondos de color corporativos

2.2 Uso sobre fondos en blanco y negro

2.3 Uso sobre fondos de otros colores

2.4 Uso sobre fondos para publicidad

2.5 Usos incorrectos



Usos incorrectos

La consistencia del logotipo es clave para construir una marca fuerte.

Cualquier alteración de su forma, color, proporciones o aplicación (como las detalladas en esta página) se considera un uso incorrecto.

Respetar estas normas asegura la coherencia y profesionalidad de nuestra identidad.



No se pueden alterar ni deformar las proporciones o dimensiones del logotipo.



El logotipo no puede ser recortado ni alterado en cuanto a la colocación de sus elementos.



No pueden emplearse colores ajenos a los corporativos.

No pueden usarse sombras o difuminados que perjudiquen la legibilidad del logo.

No puede usarse sobre fondos que generen poco contraste o dificultad de lectura.

2. Normas de utilización

2.1 Uso sobre fondos de color corporativos

2.2 Uso sobre fondos en blanco y negro

2.3 Uso sobre fondos de otros colores

2.4 Uso sobre fondos para publicidad

2.5 Usos incorrectos

03

Tipografía

- 3.1 Tipografía principal
- 3.2 Tipografía secundaria

Tipografía principal

La tipografía es la voz de nuestra marca, y **Source Sans** es nuestra voz principal.

Es una fuente moderna, geométrica y con un carácter claro y directo. La utilizamos para nuestros titulares, subtítulos y cualquier texto que necesite destacar e impactar.

Se deben emplear los **diferentes pesos** que ofrece la familia tipográfica para establecer jerarquías visuales fuertes que aporten positivamente a la lectura de los textos, como se muestra.

La familia Source Sans Regular se recomienda para cuerpos de texto, mientras que sus variantes Bold y Semibold pueden emplearse para jerarquizar información o destacar elementos específicos dentro de una composición.

Enlace directo para obtener la fuente:

Obtener fuente



3. Tipografía

3.1 Tipografía principal

3.2 Tipografía secundaria

Source Sans

Bb Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz . , * -
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Source Sans

Bb Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz . , * -
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Source Sans

Bb Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz . , * -
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria del AIR Institute es **Montserrat**, una familia tipográfica complementaria que mantiene la coherencia visual con la tipografía principal.

También se puede emplear la tipografía en su **versión itálica** para encabezados secundarios o para resaltar información específica.

Enlace directo para obtener la fuente:

Obtener fuente



3. Tipografía

3.1 Tipografía principal

3.2 **Tipografía secundaria**

Montserrat

Bb Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
. , * - 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Montserrat

Bb Italic

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz . , * -
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9*

Montserrat

Bb Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz . , * -
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

04

Colores

- 4.1 Colores corporativos
- 4.2 Colores secundarios

Colores corporativos

La paleta de colores corporativos del AIR Institute refuerza la identidad visual de la marca y transmite sus valores de innovación, tecnología y profesionalismo.

Los tonos seleccionados representan **confianza, estabilidad y conexión con el ámbito científico y tecnológico**, mientras que el blanco aporta equilibrio, limpieza y claridad visual.

Estos colores deben utilizarse de forma coherente en todos los elementos gráficos, tanto impresos como digitales, para garantizar una identidad sólida y reconocible. Las **variaciones de opacidad** o porcentaje de color (80 %, 50 % y 20 %) permiten ampliar las posibilidades de aplicación sin comprometer la integridad cromática de la marca.

Dark Blue	Ocean Blue	Blanco
HEX #292459 RGB 41, 36, 89 CMYK 54, 60, 0, 65 HLS 246, 42, 25	HEX #00617D RGB 0, 97, 125 CMYK 100, 22, 0, 51 HLS 193, 100, 25	HEX #000000 RGB 255, 255, 255 CMYK 0, 0, 0, 0 HLS 0, 0, 100
80%	80%	80%
50%	50%	50%
20%	20%	20%

4. Colores

4.1 Colores corporativos

4.2 Colores secundarios

Colores secundarios

Con el objetivo de **ampliar la versatilidad visual** de la marca y ofrecer mayores posibilidades de aplicación en diferentes contextos, se han incorporado colores complementarios a la paleta principal. Estos tonos adicionales aportan **dinamismo, equilibrio y flexibilidad** al sistema gráfico, permitiendo adaptaciones coherentes en materiales de comunicación interna, presentaciones, publicaciones digitales y soportes promocionales.

El **color amarillo** se incorpora como un acento dentro de la paleta cromática para aportar **energía, innovación y visibilidad** a la identidad del AIR Institute. Su tonalidad cálida y luminosa contrasta armónicamente con los tonos azules predominantes.

El **color morado** se incorpora como símbolo de creatividad, conocimiento y transformación, aportando profundidad.

Estos colores pueden emplearse en materiales complementarios, recursos gráficos, fondos, iconografía o elementos de apoyo, sin restar protagonismo a los colores principales.

HEX #292459 RGB 41, 36, 89 CMYK 54, 60, 0, 65 HLS 246, 42, 25	80%	HEX #00617d RGB 0, 97, 125 CMYK 100, 22, 0, 51 HLS 193, 100, 25	80%
	50%		50%
	20%		20%
HEX #272857 RGB 39, 40, 87 CMYK 55, 54, 0, 66 HLS 239, 38, 25	HEX #565ca5 RGB 86, 92, 165 CMYK 48, 44, 0, 35 HLS 235, 31, 49	HEX #fdcc43 RGB 253, 204, 67 CMYK 0, 19, 74, 1 HLS 44, 98, 63	
80%	80%	80%	
50%	50%	50%	
20%	20%	20%	

4. Colores

4.1 Colores corporativos

4.2 Colores secundarios



CENTRO
TECNOLÓGICO
NACIONAL

air-institute.com

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA