

La Salle Worldwide

MANUAL DE IDENTIDAD



Hermanos de
las Escuelas
Cristianas



La Salle Worldwide – Manual de identidad*
Hermanos de las Escuelas Cristianas
Casa Generalicia – Roma

Dirección del proyecto
Emilio Jiménez Ibáñez PhD.
Diseñador estratégico
www.facilitoria.com

Hno. Alexander González M. FSC
Secretario del Servicio de Comunicación y Tecnología
Casa Generalicia. Roma

Diagramación y diseño
Emilio Jimenez Ibañez,
para el Servicio de Comunicación y Tecnología.

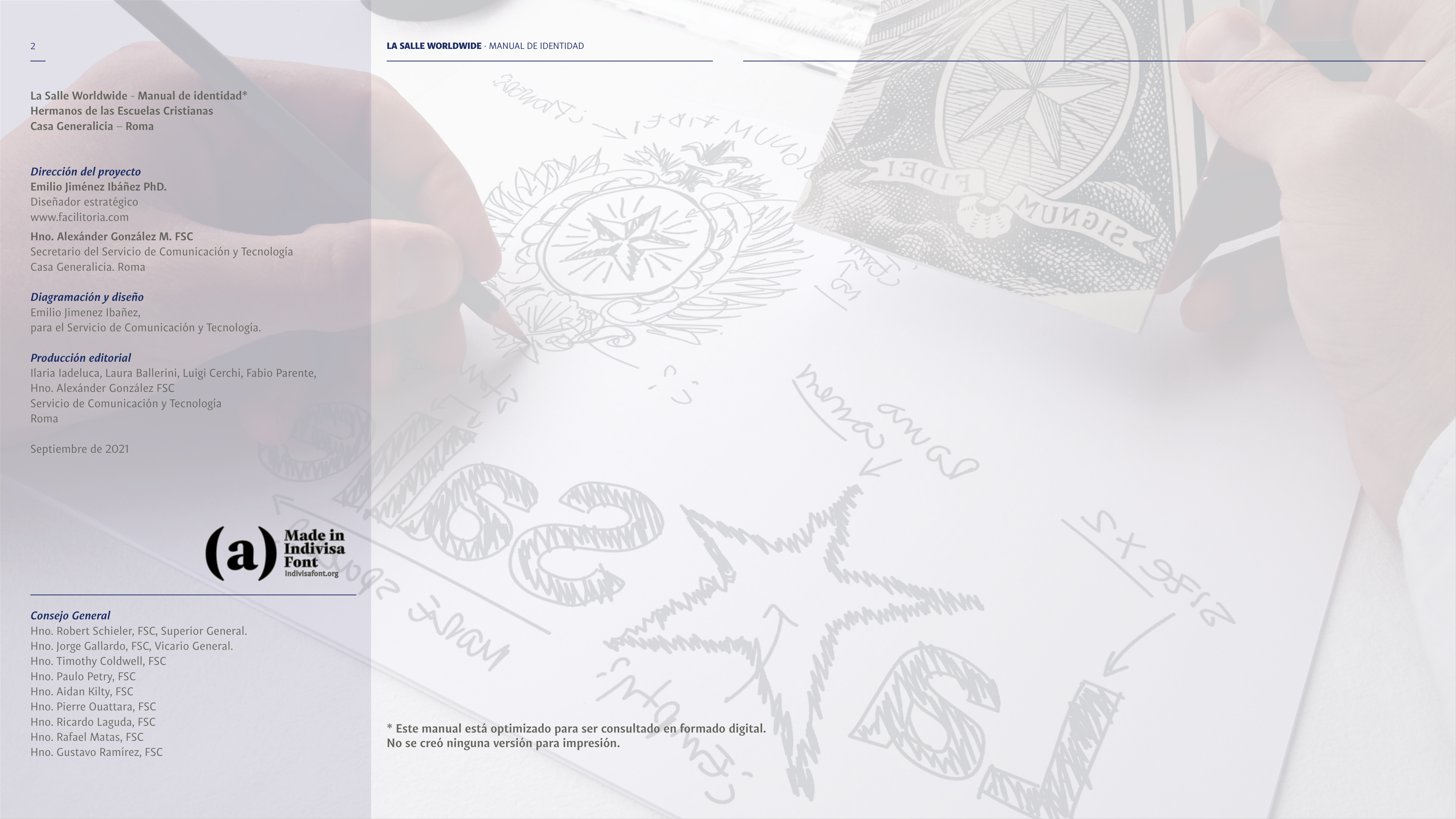
Producción editorial
Ilaria Iadeluca, Laura Ballerini, Luigi Cerchi, Fabio Parente,
Hno. Alexander González FSC
Servicio de Comunicación y Tecnología
Roma

Septiembre de 2021



Consejo General
Hno. Robert Schieler, FSC, Superior General.
Hno. Jorge Gallardo, FSC, Vicario General.
Hno. Timothy Coldwell, FSC
Hno. Paulo Petry, FSC
Hno. Aidan Kilty, FSC
Hno. Pierre Ouattara, FSC
Hno. Ricardo Laguda, FSC
Hno. Rafael Matas, FSC
Hno. Gustavo Ramírez, FSC

* Este manual está optimizado para ser consultado en formato digital.
No se creó ninguna versión para impresión.



La Salle Worldwide

MANUAL DE IDENTIDAD



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

La  Salle

Índice

1

INTRODUCCIÓN

- 1.1. Acerca de este manual 6
- 1.2. Sistema de marca 8

2

SIGNOS DISTINTIVOS

- 2.1. Signum Fidei 10
- 2.2. Misión Educativa Lasallista 30
- 2.3. Otras marcas 48
- 2.4. Paleta cromática 50
- 2.5. Tipografía 52
- 2.6. Iconografía 54

3

APLICACIONES DE LA MARCA

- 3.1. Usos online 58
- 3.2. Usos offline 64

4

UNIVERSO DE LA MARCA

- 4.1. Fotografía 74
- 4.2. Uniformes escolares 78
- 4.3. Campañas anuales 80

- 2.1.1. El nuevo sello 10
- 2.1.2. Versiones del Signum Fidei 14
- 2.1.3. Usos regionales, distritales y locales 20
- 2.1.4. Tamaños 24
- 2.1.5. Usos correctos e incorrectos 26
- 2.1.6. Aplicaciones de marca 28
- 2.2.1. Marca La Salle 30
- 2.2.2. Versiones de la marca 32
- 2.2.3. Tamaños 36
- 2.2.4. Usos correctos e incorrectos 38
- 2.2.5. Co-branding con las obras 40
- 2.3.1. La Salle Foundation 48
- 2.6.1. Basada en la marca 54
- 2.6.2. Otras imágenes 56
- 3.1.1. Redes sociales 58
- 3.1.2. Web 60
- 3.1.3. Sistema de etiquetas (hashtag) 62
- 3.1.4. Animaciones de las marcas 64
- 3.2.1. Papelería 66
- 3.2.2. Merchandising 68
- 4.1.1. Cultura y conceptos 74
- 4.1.2. Retratos 76

1

SIGNUM FIDEI CON TIPOGRAFÍA

Después de una revisión de algunos archivos del Instituto, se redibujó por completo el Signum Fidei y se incluyó la posibilidad de acompañarlo con tipografía para reforzar la identificación de los Hermanos en ámbitos eclesiales y civiles. Así mismo, se crearon versiones para Regiones, Distritos, Delegaciones, ciudades y países.



**Frères des
Ecoles
Chrésiennes**

RELAF - Région Lasallienne
Afrique-Madagascar

2

MARCA CORPORATIVA ACTUALIZADA

La marca corporativa actualizada de la Misión Educativa Lasallista (La [estrella] Salle) incluye cambios en las proporciones de algunos de los elementos que la conforman, y las puntas de la estrella fueron redondeadas.

La Salle

La Salle

3

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA AMPLIADA

Tanto el Signum Fidei como la marca corporativa podrán usarse para localizar obras de un mismo país o Región. Esto representa la posibilidad ampliar su uso fuera de las denominaciones administrativas (Regiones, Distritos, Delegaciones) y cuando las circunstancias lo requieran.



Hermanos de las Escuelas Cristianas
MÉXICO



Brothers of the Christian Schools
PARC
Pacific-Asia
Regional Conference



Zgromadzenie Braci Szkół Chrześcijańskich
Polskiej Prowincji

4

NUEVA ESTRATEGIA DE PERTENENCIA

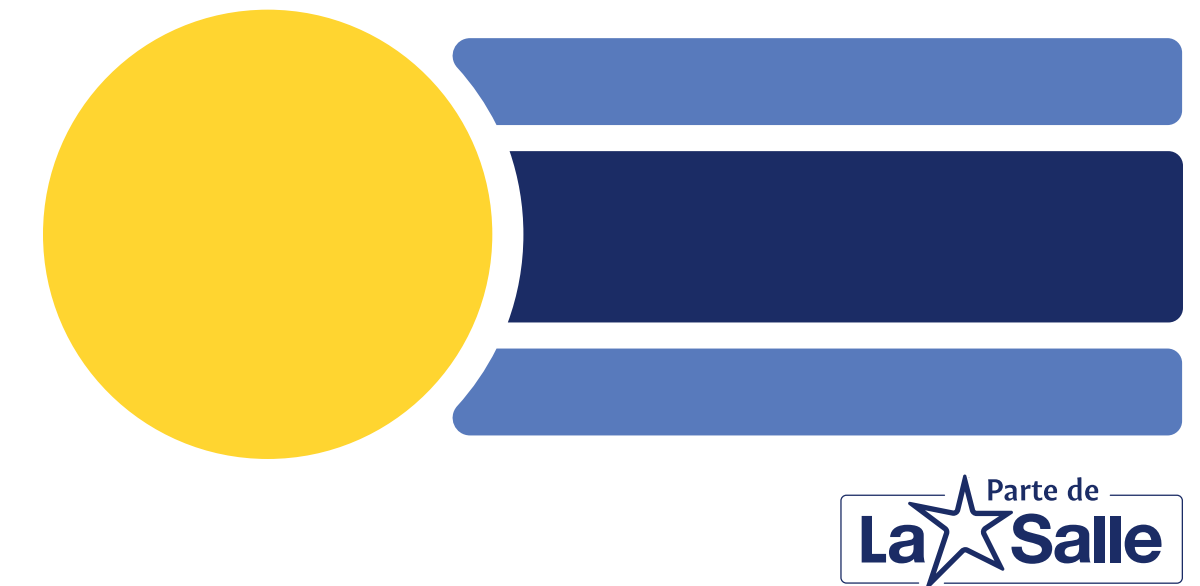
Para facilitar el uso de los logos locales junto con la marca corporativa se incluye la denominación “Somos La Salle” para comunicaciones internas, y “Parte de La Salle” para comunicaciones externas, lo que amplía las posibilidades de uso en diferentes piezas, tanto digitales como impresas.



5

ENFOQUE DE COBRANDING

La estrategia de pertenencia abre la posibilidad de armonizar el uso de los escudos o marcas locales con la marca internacional; usar la marca internacional personalizada, rediseñar algunas marcas locales, así como aprovechar la nueva paleta cromática para los rediseños de los aspectos gráficos en los usos actuales de las marcas locales.



BONUS TRACK: NUEVA PALETA CROMÁTICA



ÍNDICE Y TOP 5

En estas dos páginas se encuentra el resumen del Manual de identidad. Además del índice están los cinco grandes ejes de contenido, que son el preámbulo de las más de 80 páginas que contienen las nuevas reglas y propuestas de aplicación de las marcas de La Salle Worldwide.

1. INTRODUCCIÓN

1.1.

Acercade este manual

Este nuevo Manual de identidad de La Salle Worldwide (Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas) introduce una actualización del manual original publicado en 2010, el cual sólo contemplaba los usos de la marca corporativa, es decir, el logotipo (La [estrella] Salle).

El Manual de identidad 2021 busca potenciar la imagen corporativa, enriquecer su identidad gráfica, y promover un uso claro y coherente de la misma en todos los Distritos en relación con otras marcas regionales o nacionales.

Una marca corporativa fuerte favorecerá una visión internacional de la marca y complementará la tradición y fuerza de las marcas locales, haciendo que la diversidad de las riquezas culturales aporte unidad a nuestra imagen en todo el mundo.

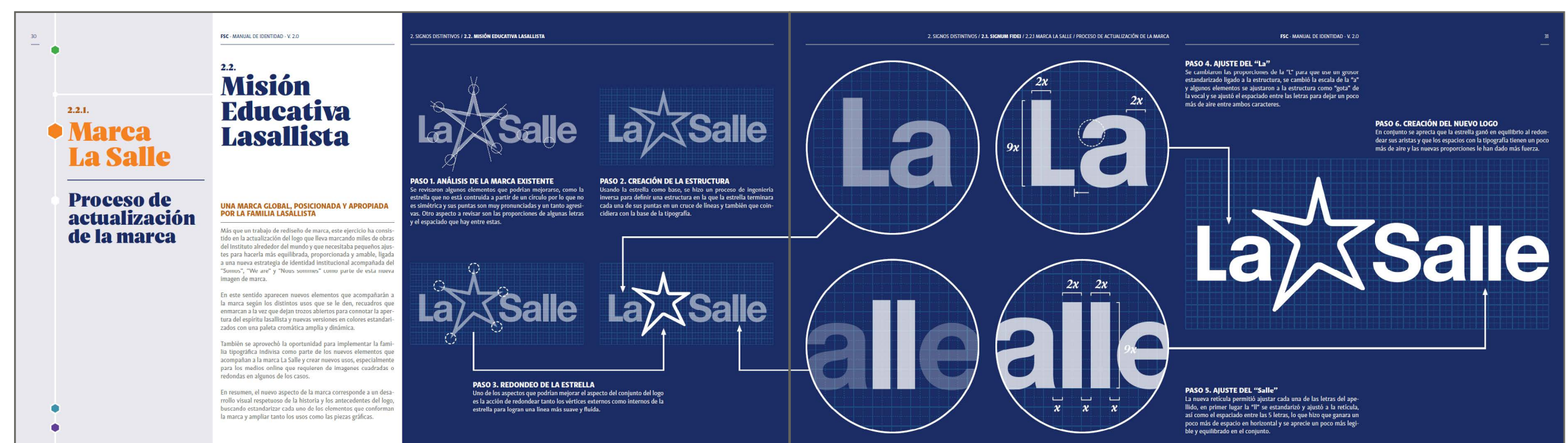
INVESTIGACIÓN HISTÓRICA Y SIMBÓLICA

Estandarizar y modernizar el símbolo más tradicional del Instituto, el Signum Fidei, fue uno de los trabajos más difíciles para el equipo que trabajó en este manual. Algunos elementos estaban perfectamente justificados en los boletines históricos hallados en los archivos, pero otros elementos pasaron por una investigación desde la heráldica y la semiótica para determinar su origen y significado.

REESTRUCTURACIÓN DE ELEMENTOS CLAVE

En cuanto a la marca corporativa, este manual hace algunos cambios en su estructura gráfica para mantener la misma esencia y forma, ajustándola a una nueva estructura que le aportará más flexibilidad en su aplicación, especialmente para desarrollos de *co-branding* con las obras.

1. INTRODUCCIÓN / 1.1. ACERCA DE ESTE MANUAL



2. SIGNOS DISTINTIVOS / 2.1. SIGNUM FIDEI / 2.2.5. CO-BRANDING CON LAS OBRAS

1. USO PARA COMUNICACIONES EXTERNAS

Cada obra podrá elegir seguir usando el logo integrado con la versión anterior del logo o retomar su escudo/logo anterior o histórico. Por otra parte, este logo se usará hacia el público exterior y se posicionará como la marca paraguas para todas las obras de la Misión Educativa Lasallista.

FSC - MANUAL DE IDENTIDAD - V. 2.0

2. USO PARA COMUNICACIONES INTERNAS

Teniendo en cuenta la gran cantidad de contenido que se genera de forma interna para la comunidad de cada obra, existirá esta versión mucho más cercana en el uso del lenguaje para connotar sentido de pertenencia.

FSC - MANUAL DE IDENTIDAD - V. 2.0

3. PERSONALIZACIÓN EN IDIOMA LOCAL

El nuevo enfoque de la marca refuerza el concepto "glocal" - globales y locales al mismo tiempo, por eso, se ha creado una plantilla para que cada lugar en el mundo pueda usar su idioma local. En el ejemplo dice "Somos" en polaco y en el segundo "Miembro de" en portugués.

ARCHIVOS DISPONIBLES:

- Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
- Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones, se puede redimensionar sin perder calidad.
- Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
- Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.

1. membre de la salle.zip
Versiones [Azul Institucional | Gris (K75%) | Negativo] Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

2. parte de la salle.zip
Versiones [Azul Institucional | Gris (K75%) | Negativo] Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

3. member of la salle.zip
Versiones [Azul Institucional | Gris (K75%) | Negativo] Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

4. nous sommes la salle.zip
Versiones [Azul Institucional | Gris (K75%) | Negativo] Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

5. somos la salle.zip
Versiones [Azul Institucional | Gris (K75%) | Negativo] Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

6. we are la salle.zip
Versiones [Azul Institucional | Gris (K75%) | Negativo] Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

7. member of template.zip
Versiones [Azul Institucional | Gris (K75%) | Negativo] Incluye [.AI | .EPS | .SVG]

3.1.3. **Sistema de etiquetas (hashtag)**

#WeAreLaSalle
#SomosLaSalle
#NousSommesLaSalle

(Y sus equivalentes en cada idioma)

ELEMENTOS CLAVE PARA REDES SOCIALES

Dentro de los nuevos elementos se encuentra el sistema de etiquetado en línea para hacer que la presencia en redes sociales tenga un impacto global #SomosLaSalle.

3. APPLICACIONES DE MARCA / 3.1.2. MASCARILLAS / 3.2.2. BOTELLAS

TAPABOCAS
En el momento actual de pandemia contar con tapabocas personalizados con la marca es una gran idea. Además, puede tenerse en cuenta colores como se pueda usar como base la paleta cromática de la marca.

BOTELLAS DE AGUA REUSABLES
Muchas estaciones y reuniones usan este tipo de botella por su compromiso con el medio ambiente. Sería un elemento interesante para generar pertenencia de marca.

PROPUESTAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Este manual contempló algunas aplicaciones de la marca en elementos cotidianos, incluyendo los tapabocas o mascarillas ante la situación del COVID-19, así como aplicación en uniformes, botellas y tazas.

2. INSTAGRAM: HISTORIAS

Las historias de Instagram son un recurso muy usado actualmente, para ello se propone una retícula de diagonales que facilita la lectura de arriba a abajo y de izquierda a derecha. La clave está en poner elementos clave en los círculos marcados.

En este ejemplo la marca corporativa se encuentra sobre una de las diagonales y tiene un ancho de un tercio del ancho total.

3. APPLICACIONES DE MARCA / 3.2. MASCARILLAS / 3.2.2. TARJETAS

Tarjetas de visita

ARCHIVOS DISPONIBLES:

- 1. A4 Letter Template of Photo on CMYK (Letter) (.AI)
- 2. A4 Template of Photo on CMYK (Letter) (.AI)

ESPECIO PARA SITIO WEB
El recuadro puede colocarse a discreción usando la paleta cromática. La fuente que debe usarse es Helvetica. Font Size - 12pt en tamaño de 8 pt en color gris (EO MO YK75).

ESPECIO PARA LA MARCA
En este espacio va la marca correspondiente, al ser para una región o distrito se usará el Signum Fidei en idioma local y respetando los lineamientos de construcción para este tipo de aplicaciones.

INFORMACIÓN DE CONTACTO
Con la nueva estrategia se pueden generar nuevos diseños de tarjetas para países, regiones o ciudades.

MARCA CORPORATIVA
En la parte inferior derecha siempre se usará la marca corporativa, en el caso de las Regiones y los Distritos se usará la marca corporativa en versión horizontal sin el Signum Fidei. En el caso de las obras debe usarse en versión horizontal, cuando la aplicación de pertenencia sea, se usará con el "Parte de" o "Miembro de" en el idioma correspondiente.

PAPELERÍA UNIFICADA

La nueva estrategia y el nuevo sistema de marca permitirá estandarizar dentro de la individualidad de cada obra. La idea es que todo tenga elementos comunes sin necesidad de que sea igual.

DOCUMENTOS Y ARCHIVOS PARA DESCARGAR*

En la mayoría de las páginas impares, se halla una franja de color en la que se encontrarán instrucciones, recomendaciones y archivos para descargar logos, plantillas y vídeos que estarán disponibles en la web del Instituto. Estos son los tipos de archivo que se encontrarán disponibles:

- Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
- Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.
- Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
- Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.
- Use **.PSD** como plantilla para crear imágenes en JPG o PNG para la página web.
- Use **.MP4** para incluirlos directamente en las presentaciones o como cortinilla en las aplicaciones web de vídeo.

Adicionalmente, algunas páginas contienen explicaciones relacionadas con la aplicación de estructuras, buenas prácticas en el desarrollo de piezas gráficas y recomendaciones en general.

*Formatos de compresión: .zip y .rar

Enlace de descarga de todas las carpetas que contienen todos los archivos mencionados en este Manual de Identidad.

1.2.

Sistema de marca

El ADN de la identidad del Instituto

La Salle

Logo: Marca corporativa para la Misión Educativa Lasallista



La diversidad de las obras del Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas alrededor del mundo es muy significativa y amplia, lo que representa un reto desde el punto de vista del desarrollo de la identidad de marca.

El nuevo sistema de marca se enfoca principalmente en las personas que de una u otra forma se vinculan a la misión (Hermanos y laicos, exalumnos, estudiantes, padres de familia, voluntarios, etc). Las formas y colores son la forma de representar los valores que a lo largo de la historia han identificado a las obras educativas lasallistas y su vocación por la educación, en servicio a la humanidad, la naturaleza, y una mirada cristiana de la cultura y en diálogo con otras religiones.



Sello del Instituto



Signos distintivos



2. SIGNOS DISTINTIVOS

2.1.1.

El nuevo sello

El encargo de la actualización de la identidad gráfica de un Instituto con más de 300 años de historia implicó una búsqueda en archivos y fuentes que permitieran comprender las motivaciones, intenciones y lógicas desde las cuales los primeros Hermanos trabajaron para elegir los elementos visuales que conformaron el primer sello y entender cómo fue evolucionando históricamente.

Se trató de un ejercicio de interpretación y asociación entre algunos de los elementos que conforman el Signum Fidei, puesto que los materiales consultados no brindan muchos detalles que den cuenta de las transformaciones previas de la marca sino solamente de las decisiones que se tomaron en los Capítulos Generales.

2.1.

Signum Fidei

El trabajo con el Signum Fidei consistió en revisar los elementos que lo conforman buscando el significado de cada una de las partes y definir estos seis rasgos distintivos: la estrella de plata, el blasón azur (en heráldica es el nombre del esmalte de color azul oscuro), las palabras que conforman el Signum Fidei, el lirio (flor de lis) que corona el símbolo, los laureles de los laterales, y la concha de la parte inferior. Cada una de estas características tiene un origen que no se pudo evidenciar totalmente en la revisión que se hizo. Sin embargo, como parte del ejercicio se le dará un significado para crear un precedente sobre el cual continuar con el trabajo de construcción de marca.

En el Boletín del Instituto N.º 148 de 1957, en la sección de Documentos y Archivos, el Hno. Henri comenta en la parte inicial:

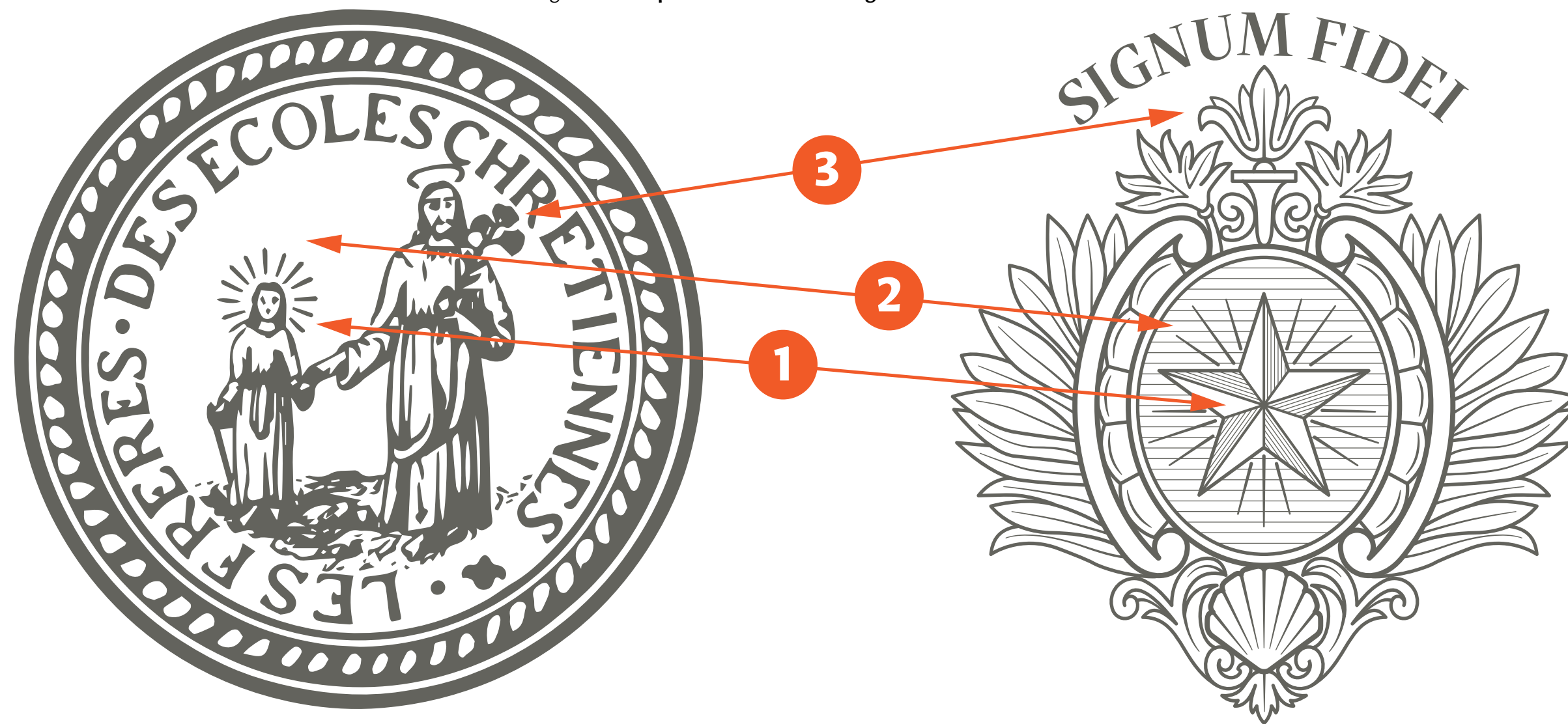
«El sello de nuestro Instituto, cuyos orígenes datan del Capítulo General de 1751, muestra una estrella de plata sobre un escudo azul con el simple lema Signum Fidei. No tiene ninguna relación con el origen del término “Nuestra Señora de la Estrella”».

Como la Circular 354 lo explicaba muy bien, los orígenes del Santuario de Nuestra Señora de la Estrella en Montebourg se pierden en la leyenda. Pero, con respecto a la adopción de este nombre por nuestro Instituto, la Comisión del 38º Capítulo General de 1956 hizo esta apropiada observación: “El sello primitivo del Instituto, su emblema, si se quiere, en tiempos de nuestro santo Fundador, presentaba un Niño Jesús de unos 9 o 10 años de edad, en edad escolar, entre María y José. La estrella, con la inscripción Signum Fidei, fue adoptada posteriormente por un Capítulo General.”

Algunos Hermanos y religiosos externos que han hecho una labor de investigación sobre el origen del símbolo con el que se llegó a lo que es el Signum Fidei actual, hacen referencia al sello que se usaba



Figura 1: Interpretación de los hallazgos en el Boletín 148



en época del Fundador en el que se aprecia a la Sagrada Familia con un Niño Jesús en edad escolar. Más adelante, entre 1726 y 1739, en la primera página de ciertas publicaciones del Instituto, hay una viñeta donde solo aparecen José y el Niño Jesús, además que en la descripción que se hace de dicha viñeta se hace énfasis en el lirio que lleva José en la mano.

El Capítulo General de 1751 estandarizó el sello con tres de los seis elementos esenciales del signo actual: el blasón azul de fondo, encima de este una estrella de plata fulgurante, y el texto “Signum Fidei”.

Para aclarar en qué se basaron los Hermanos en 1751 para tomar esta decisión, se hizo un análisis semiótico formal del sello usado por el Hermano Timoteo entre 1736 y 1742 para justificar algunas de las características del sello redibujado como se puede apreciar en la figura 1.

En la Figura 1 se puede apreciar el análisis formal en el que se formulan los siguientes postulados:

1. La estrella de plata sería la representación de Jesús: Quizá es el elemento más representado en todo el desarrollo iconográfico del Instituto; incluso es el elegido por los Hermanos para ser el isotipo que representa a la misión educativa acompañado de la palabra La Salle (marca corporativa).

La imagen tiene su inspiración en la Meditación 96.2 del Fundador para la Fiesta de los Reyes Magos (6 de enero) y se refiere a una “santa audacia” que llevó a los Reyes Magos a seguir esa estrella. Toda la meditación refleja la propia admiración de Juan Bautista por ellos, y el hecho de que siguieran los signos de Dios con tanta fidelidad. En ese sentido, representan el mismo tipo de confianza providencial que él reflejó durante toda su vida. Por esta razón, la “estrella” se convirtió en la “estrella de la fe”.

2. El blasón azur sería la representación del cielo como fondo sugerido: aunque las representaciones obtenidas en el boletín son en blanco y negro, algunas de las fotografías muestran cómo este sello se usaba como sello en seco o como sello de lacre dentro de las comunicaciones escritas. Cabe destacar una corrección que menciona el Hno. Henri en el texto en la que aclara que las representaciones a una sola tinta del Signum



Fidei, que mostraban la estrella dentro del blasón “vacío” o en blanco, no es correcta e insta a que se use la convención de la heráldica para este fin. Por tanto, se usará el patrón de líneas horizontales de fondo.

3. El lirio (flor de lis) que llevaba José en su mano ahora está en la corona del símbolo: al revisar el trabajo de Casamayor (2009) sobre la heráldica y el significado de algunas características de los escudos, es posible advertir que, aunque cada flor tiene su significado propio, es un ícono que de manera general encarna la belleza frágil y delicada, la gracia divina de la naturaleza y la ofrenda. Por su parte Chevalier et.al (2014) aseguran que la flor se presenta a menudo como figura-arquetipo del alma. Por otro lado, podría atribuirse el significado de la flor de lis (el lirio) al origen del Instituto en Francia, ya que este era un símbolo usado por la realeza francesa en sus escudos de armas y en los escudos familiares.

Por otro lado, los tres elementos que componen la flor también pueden ser una referencia a la consagración de los Hermanos a la Santísima Trinidad, lo cual cobra sentido al estar bajo las palabras Signum Fidei.

BIBLIOGRAFÍA

- Boletín 148 (Enero de 1957).
- Casamayor, M. M. (2009). DE SERMONE HERALDICO V: ÁRBOLES Y ARBUSTOS. *Emblemata*, 15, 227-291.
- Chevalier, J., Sivar, M., & Rodríguez, A. (1995). Diccionario de símbolos de Jean Chevalier. *Barcelona: Editorial Herder*.
- Meditación 96.2.



2.1.1.

El nuevo sello

Proceso de construcción del nuevo sello



Todo lo anterior sirvió como insumo para iniciar el proceso de actualización del nuevo sello. El término “nuevo” se refiere a que fue redibujado en su totalidad en una retícula de líneas horizontales y verticales para ubicar cada uno de los elementos. En general se hizo un proceso de diseño tradicional que tuvo como origen la investigación minuciosa de cada característica para saber cómo redibujarla completamente o calcar algunos elementos existentes en el sello que se venía usando.

En la Figura 2 se pueden apreciar los seis elementos que constituyen el sello del Instituto y que cumplen en primera instancia con lo determinado en el Capítulo General de 1751, concretamente para los elementos 1, 2 y 3. Los demás elementos han sido agregados en el transcurso de los siglos XVIII y XIX como se evidencia en el boletín que analiza el Signum Fidei. Sin embargo, no se aprecia una explicación semiótica a los elementos 4, 5 y 6, con lo que de manera especulativa se entiende que en su momento el artista agregó algunas características como elementos decorativos propios de la época. En este sentido, algunos de los rasgos distintivos que se han mantenido —como las ramas doradas de la parte inferior— cumplen en gran medida con una finalidad estética.

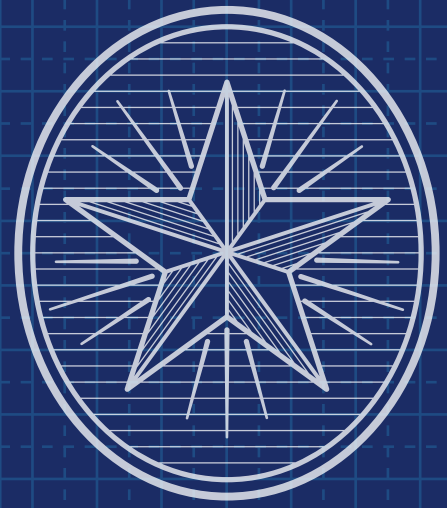
Con respecto al elemento 6 referente a la concha, en el boletín nunca se menciona su origen y en las imágenes del Signum Fidei de los años 1844, 1850 y 1874, en la parte inferior central, se aprecian formas vegetales similares a ramilletes de pequeñas flores o incluso una hoja similar a la parra. Más adelante en las evidencias de 1924, 1945 y 1952 ya aparece claramente la concha, aunque en el escrito no se menciona el porqué de su uso o el sentido que le otorga al conjunto. En este punto queda recurrir a las investigaciones heráldicas relacionadas con el uso de moluscos en los escudos, los cuales están relacionados con la peregrinación, ese viaje que hace el creyente hacia un lugar sagrado.

De este modo, a continuación se presentan uno a uno los elementos y el significado que se les ha dado, para que de ahora en adelante se cree un punto de análisis que permita entender cómo el Signum Fidei recoge todo el universo simbólico que representa al Instituto y le sirve como rasgo visual identificativo:

Figura 2: Nuevo sello



SIGNUM FIDEI



1. La estrella de plata fulgurante: la estrella es, ha sido y será uno de los símbolos institucionales más apropiado por toda la comunidad lasallista. Se emplea como isotipo de la marca corporativa de la Misión Educativa Lasallista. Está acompañada por quince rayos fulgurantes como símbolo de iluminación, y es el centro focal del sello que recuerda el camino iniciado por los Reyes Magos hacia Jesús (Meditación 96.2), y continuado por los cristianos.

2. El blasón azul: el blasón, que en términos heráldicos es de esmalte azul oscuro a lo cual se le denomina azul. Simboliza el cielo y a su vez la presencia global de los Hermanos y lasallistas alrededor del planeta.

3. El lema “Signum Fidei”: el Instituto, conformado por hombres que son ministros y embajadores de Jesucristo, es un signo de fe en medio de la sociedad. Una fe que se comparte y enriquece con la presencia activa de los laicos, hombres y mujeres, que llevan el Evangelio al mundo de la educación.

SIGNUM FIDEI



4. La flor de lis: es la representación francesa del lirio. En el sello lleva tres significados simultáneos: en primer lugar, representa a la Santísima Trinidad y la consagración a ella; por otro lado, el origen francés tanto de San Juan Bautista de La Salle como de la congregación y, finalmente, como señal hacia donde apunta el norte tal como se empleaba en la rosa de los vientos de los mapas en la antigüedad.

Representaciones de la flor de lis en versiones antiguas del Signum Fidei

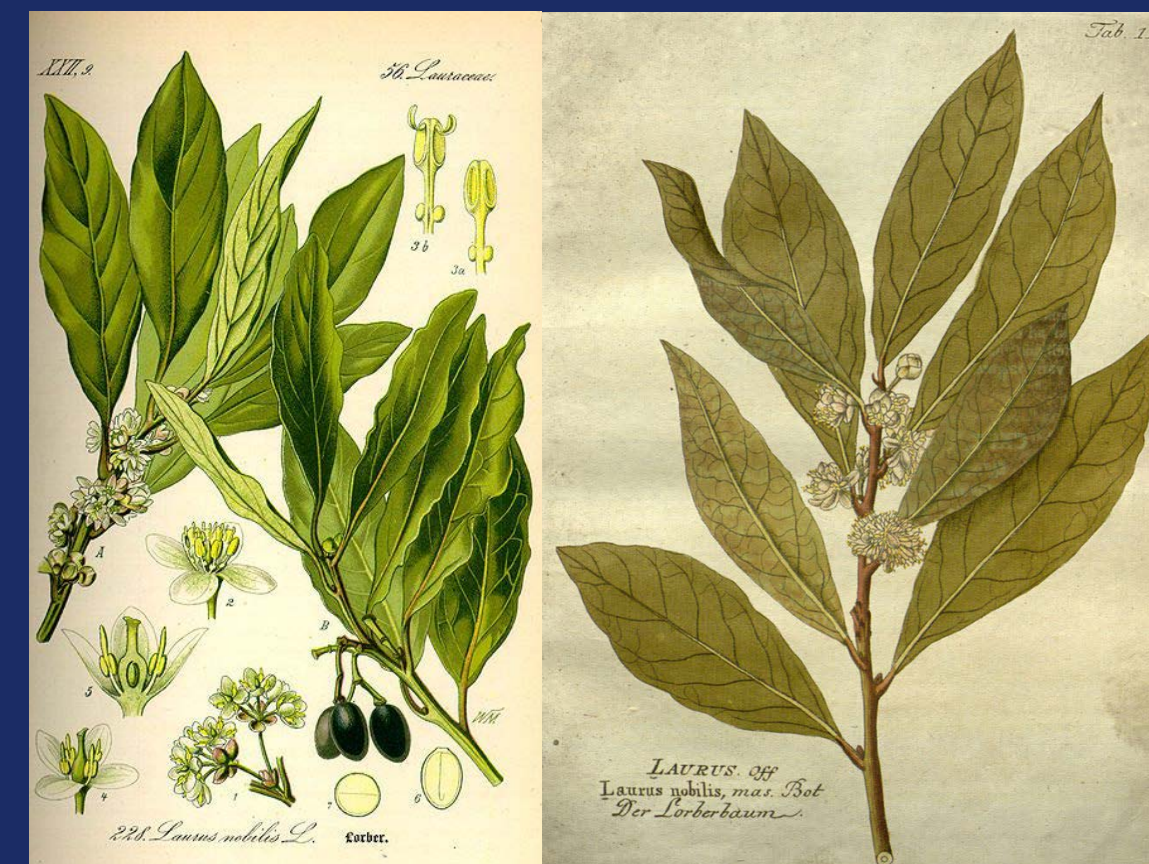


SIGNUM FIDEI

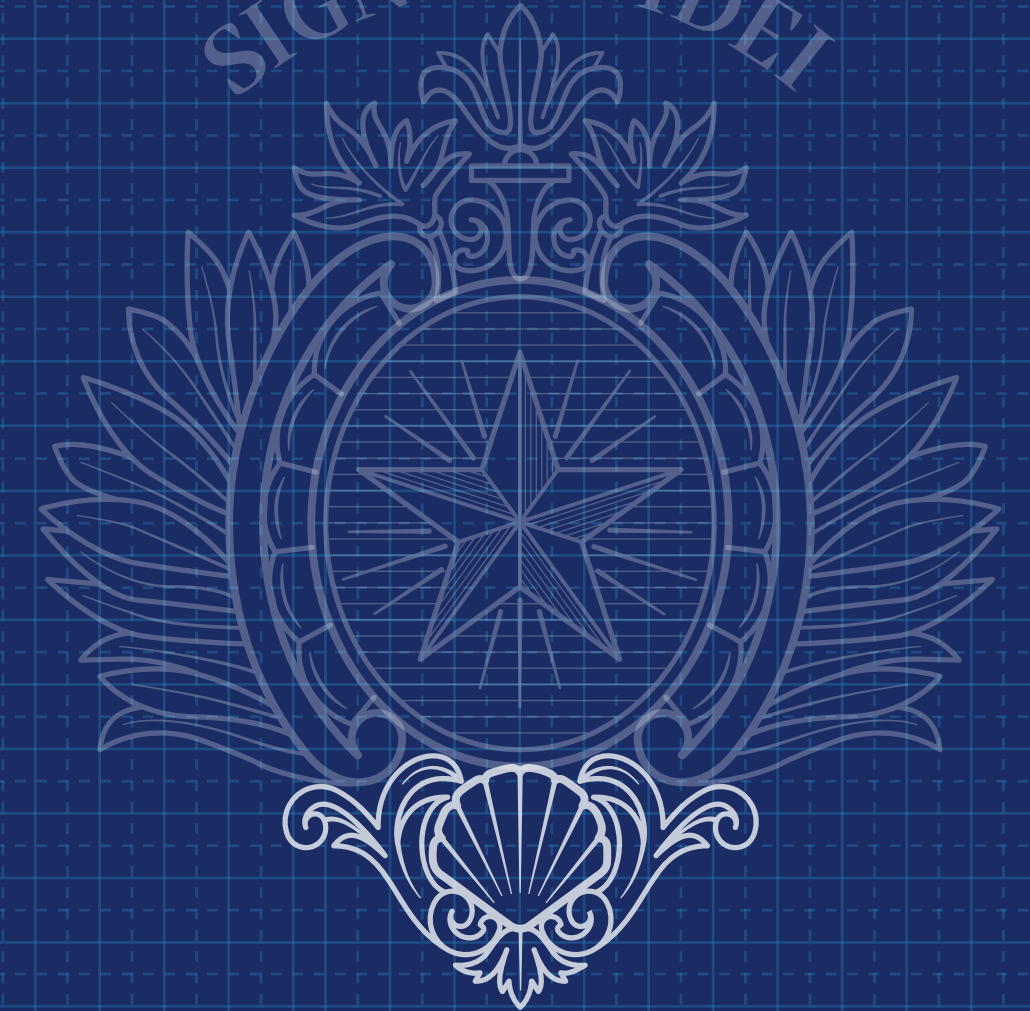


5. Los laureles: el laurel ha tenido varios significados en la historia de la humanidad, siendo la inmortalidad uno de ellos. En este caso, representa también la continuidad de la esencia del Instituto basada en sus principios y valores. Además, es símbolo de ciencia, buena fama y ánimo inalterable, representados sobre todo por el tono verde perenne de sus hojas.

Viñetas ilustradas del laurel



SIGNUM FIDEI



6. La concha del peregrino: es símbolo del camino misionero de los Hermanos por todo el mundo, que cumplen su compromiso a favor de Dios, la humanidad y la naturaleza.

2.1.2.

Versiones del Signum Fidei

Isotipo para uso del Instituto

EL SIGNUM FIDEI COMO ISOTIPO

Como se explicó en el capítulo 1 de este manual, el Signum Fidei será el elemento de la marca del Instituto que permita identificar especialmente, aunque no de forma exclusiva, la historia y organización administrativa de los Hermanos. Existen dos formas de usarlo: la primera es la que se presenta en esta página como un isotipo en su conjunto (incluyendo las palabras "SIGNUM FIDEI"). La segunda se presenta en las siguientes páginas y es en la que el isotipo se acompaña de la tipografía con el nombre del Instituto.

El uso que se le dará a esta marca en isotipo es el desarrollo de piezas comunicativas que representen directamente la estructura administrativa del Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas. Es decir, podrá usarse en publicaciones del Instituto, las Regiones, los Distritos y las Delegaciones.

En la subsección de usos correctos e incorrectos se podrán apreciar algunos ejemplos de cómo usar el Signum Fidei en esta versión. Sin embargo, es importante aclarar que solo puede usarse en la versión de color negro, grises, en negativo, y en color azul institucional. En ningún caso se puede usar el isotipo en otros colores, aunque sean de la paleta cromática definida en este manual, a menos de que se trate de una publicación a una sola tinta en la que no existe otra alternativa para imprimir.



USO RECOMENDADO

1. LOGO ISOTIPO POSITIVO EN NEGRO 75%

Este uso es el más recomendado para todo tipo de comunicaciones o publicaciones en blanco y negro. Como se puede apreciar, la tinta base (en este caso negra) no está al 100% sino a un 75%; esto permite una mejor visualización de los detalles generales del Signum Fidei. Este uso es ideal para tamaños medianos y grandes en medios impresos como libros o informes.



2. LOGO ISOTIPO POSITIVO EN NEGRO 100%

Esta versión del logo es ideal para tamaños reducidos en documentos impresos ya que facilita la definición de las formas. Es importante tener en cuenta que en las versiones en blanco y negro las líneas horizontales del blasón y las de las sombras de la estrella se deben mantener por las convenciones heráldicas, así como la aclaración que se hace en los documentos históricos del Instituto.



3. LOGO ISOTIPO NEGATIVO

Es común encontrar en las comunicaciones del Instituto el uso de fondos de color o fotografías sobre los que se necesita un uso invertido del logo a una tinta. Es importante tener en cuenta el nivel de contraste entre el fondo y el logo, ya que es posible que en los colores de menor saturación de la paleta o en fotografías claras no se aprecien los detalles o no se visualice correctamente.



USO RECOMENDADO

4. LOGO ISOTIPO POSITIVO EN AZUL INSTITUCIONAL





Este es el uso más recomendado para el isotipo independiente, ya que se presenta en el color azul elegido como institucional. En este sentido, se puede usar en el desarrollo de piezas web y piezas que serán impresas en color para comunicaciones internas.



5. LOGO ISOTIPO EN COLORES

Esta versión en colores es exclusiva para usar en carteles conmemorativos, diplomas o distinciones especiales. El tono amarillo puede ser reemplazado por tinta dorada en el caso de impresiones especiales. De igual forma, puede usarse para la creación de pines metálicos, botones y bordados en hilo sobre tela para banderas, banderines y otro tipo de prendas de vestir, incluso las usadas en celebraciones litúrgicas.

ARCHIVOS DISPONIBLES:

-  Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
-  Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.
-  Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
-  Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.

-  **1. Signum_Fidei_Gray_75**
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **2. Signum_Fidei_Black**
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **3. Signum_Fidei_White**
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **4. Signum_Fidei_Blue_Standard**
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **5. Signum_Fidei_Colours**
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

2.1.2.

Versiones del Signum Fidei

Isotipo + tipografía versión horizontal

Signum Fidei: La marca del Instituto

Esta es la marca para identificar al Instituto, y en concreto a los Hermanos. Existe la opción de usarla en versión horizontal y vertical dependiendo del formato y diseño de las piezas en las que se utilice, dejando a criterio del diseñador cuál de las dos usar. **Sin embargo, se recomienda preferiblemente la versión horizontal.**

La parte principal de esta versión del logo será acompañado por el texto “Hermanos de las Escuelas Cristianas” en los distintos idiomas oficiales (francés, español e inglés), o con el nombre con el que se conozcan a los Hermanos allí donde se use la marca.

Este uso tiene tres versiones: una en negro al 75% (gris), otra en azul institucional (que es el uso más recomendado), y otra en negativo (blanco) para cuando se necesite usar sobre fondos de color o sobre fotografías. Ver usos correctos o incorrectos.

ESPACIO DE SEGURIDAD

Los espacios coloreados en magenta son los mínimos de seguridad alrededor del logo.

PRIMER NIVEL PARA NOMBRE RECONOCIDO

El Signum Fidei se acompañará con el texto “Hermanos de las Escuelas Cristianas” en el idioma correspondiente, usando la fuente Indivisa Text Serif en Black con una altura de $4x$ para las mayúsculas en el mismo color que el isotipo.



SEGUNDO NIVEL PARA REGIONES, DISTRITOS y DELEGACIONES

El Signum Fidei será la marca que usen los Hermanos para representar al Instituto. Se crearon versiones para las Regiones y los Distritos en fuente Indivisa Text Serif en Bold con una altura de $2x$ para las mayúsculas. Deberá escribirse en minúsculas y con mayúscula inicial para cada palabra. También hay una versión para incluir un tercer nivel de información para dependencias de cada Región o Distrito.



1. LOGO COMPUESTO EN FRANCÉS

En este caso, el isotipo va acompañado por las palabras: *Frères des Écoles Chrésiennes* en azul institucional.

4. LOGO COMPUESTO EN IDIOMAS LOCALES

En este caso el isotipo en azul institucional va acompañado por las palabras Hermanos de las Escuelas Cristianas en la lengua local: *Fratelli delle Scuole Cristiane*. Este es uno de los ejemplos de uso en otros idiomas diferentes a los tres oficiales; para ese fin existe una plantilla de personalización del Signum Fidei con sus propias recomendaciones (revisar columna lateral).

2. LOGO COMPUESTO EN ESPAÑOL ESTÁNDAR

En idioma español tiene dos versiones del mismo logo. El uso recomendado incluye las palabras: Hermanos de las Escuelas Cristianas.

5. LOGO ALTERNATIVO COMPUESTO EN ESPAÑOL

La versión alternativa en español corresponde al nombre con el que se conoce a los Hermanos en algunos países de Latinoamérica: Hermanos de La Salle.





3. LOGO COMPUESTO EN INGLÉS ESTÁNDAR

En inglés el logo estándar está acompañado con el texto: *Brothers of the Christian Schools*.

6. LOGO ALTERNATIVO COMPUESTO EN INGLÉS

La versión alternativa en inglés corresponde al nombre coloquial con el que se conoce a los Hermanos en algunos países: De La Salle Christian Brothers.

ARCHIVOS DISPONIBLES:


-  Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
-  Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.
-  Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
-  Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.


 **1. Signum_Fidei_FR**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **2. Signum_Fidei_ES1**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **3. Signum_Fidei_EN1**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **4. Signum_Fidei_IT**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **5. Signum_Fidei_ES2**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **6. Signum_Fidei_EN2**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **Signum_Fidei_Template_Landscape**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Requiere descargar previamente la familia **IndivisaFont**.
Incluye [.AI | .EPS | .SVG]

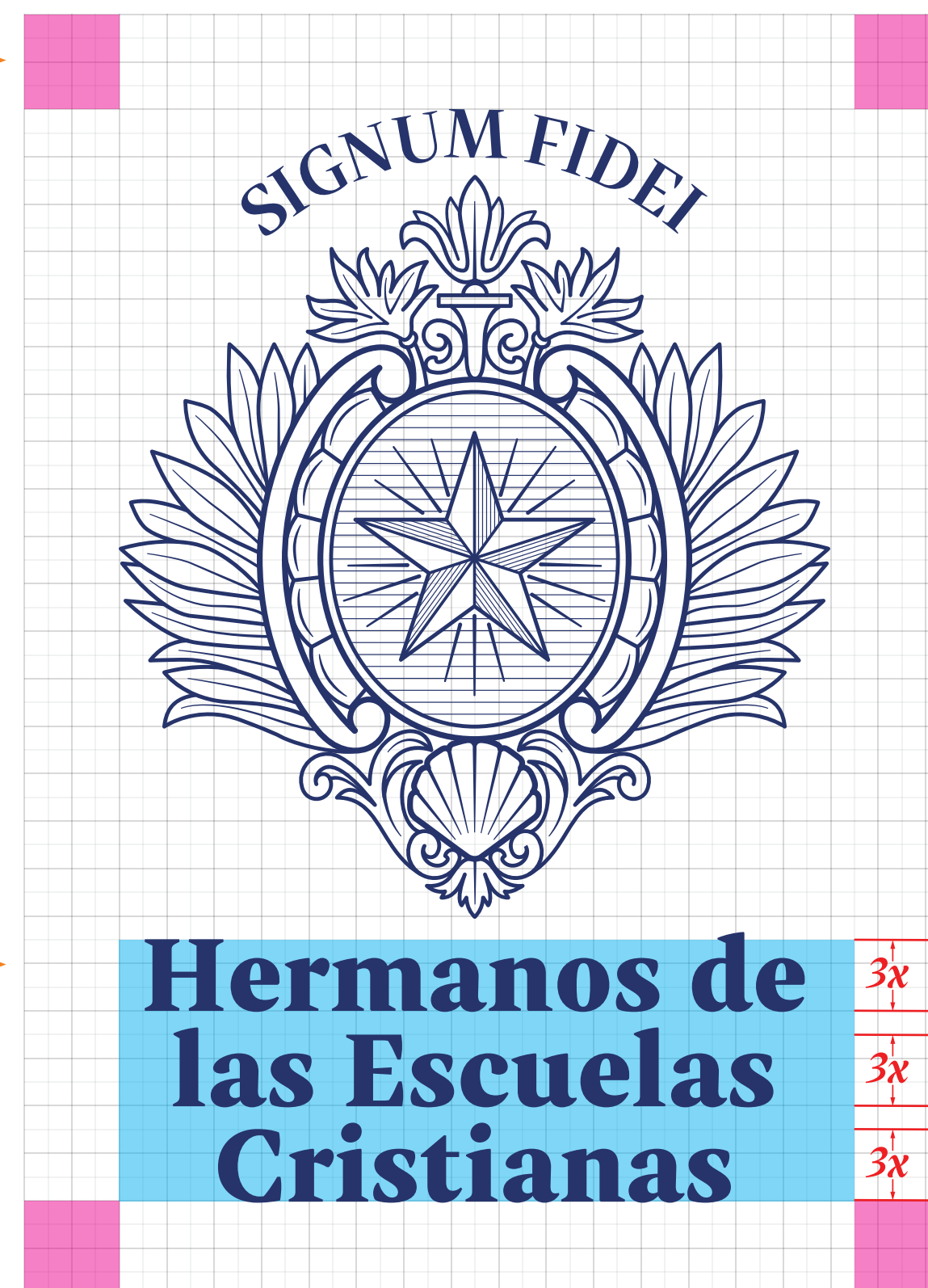
2.1.2.

Versiones del Signum Fidei

Isotipo + tipografía versión vertical

ESPACIO DE SEGURIDAD

Los espacios coloreados en magenta son los mínimos de seguridad alrededor del logo.

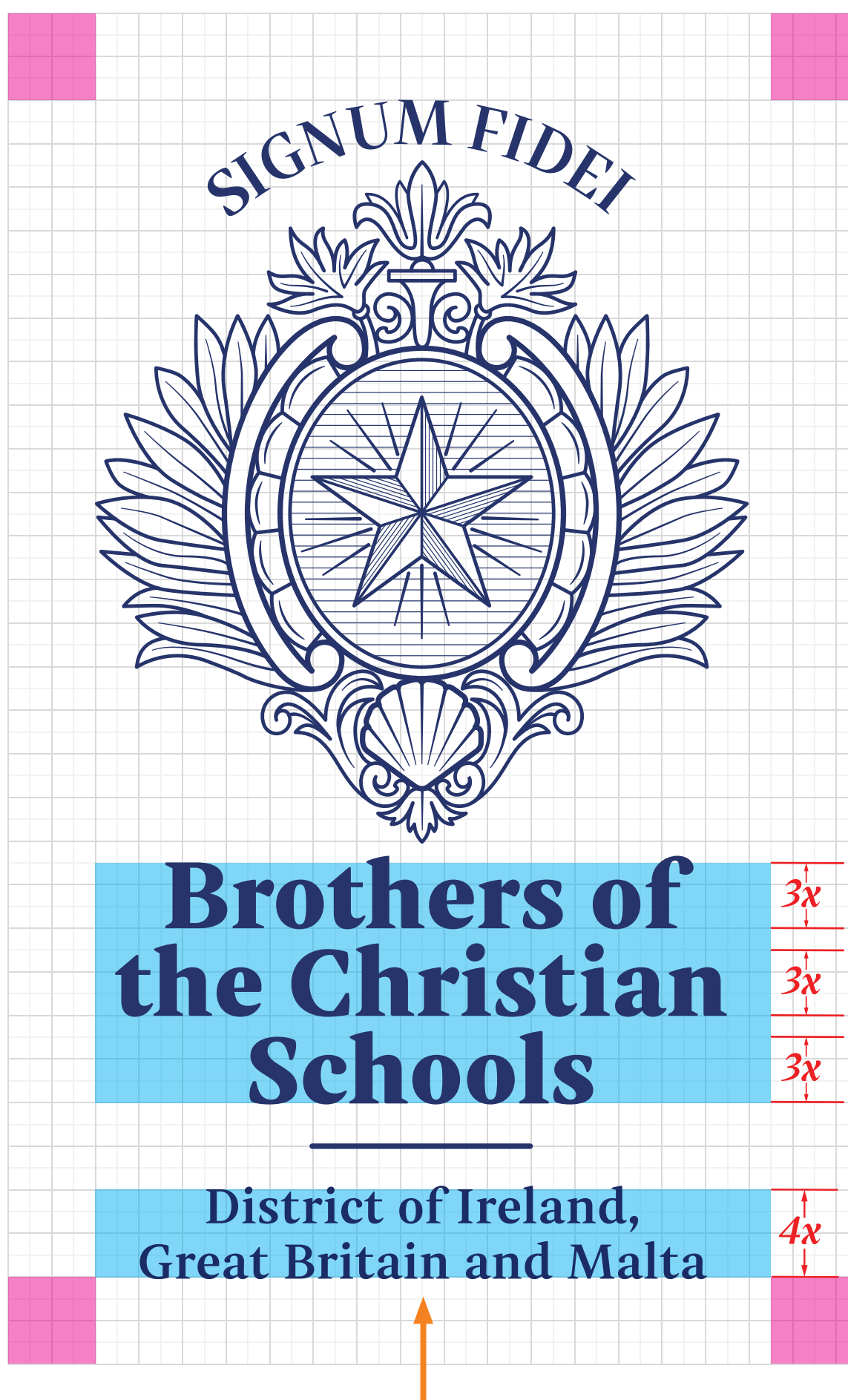


PRIMER NIVEL PARA NOMBRE RECONOCIDO

El Signum Fidei se acompañará con texto “Hermanos de las Escuelas Cristianas” en el idioma correspondiente usando la fuente Indivisa Text Serif en Black, con una altura de 3x para las mayúsculas, un interlineado de 1x, y llevará el mismo color que el isotipo.

En algunas publicaciones y diseños el formato horizontal del Signum Fidei puede no apreciarse correctamente porque es muy alargado; para estos casos la versión vertical será la más adecuada.





SEGUNDO NIVEL PARA REGIONES Y DISTRITOS

Para este nivel de información en esta versión vertical se usará la fuente Indivisa Text Serif en Bold con una altura de 1.5x para las mayúsculas y una altura en conjunto no mayor a 4x; deberá escribirse en minúsculas con mayúscula inicial para cada palabra con excepción de las preposiciones. Es importante conservar la línea de división entre los dos primeros niveles de información. En esta versión no tiene tercer nivel de información.



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

RELAF – Région Lasallienne
Afrique-Madagascar

EJEMPLO DE USO EN POSITIVO EN NEGRO 75%

Así como la versión horizontal, la versión vertical tiene la opción de ser usada en color gris (negro al 75%) o negro (tinta al 100%). Sin embargo, el uso más recomendado es en azul institucional. Adicionalmente, es importante mencionar que no está permitido el uso de distintos colores o el Signum Fidei en color.







**Fratelli delle
Scuole
Cristiane**

Casa Generalizia


EJEMPLO DE USO EN NEGATIVO

Otro de los usos comunes es en negativo sobre fondos de color o fotografías. Solo se recomienda que siempre se garantice el contraste suficiente dependiendo también del tamaño para que todos los elementos sean legibles.

ARCHIVOS DISPONIBLES:

-  Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
-  Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.
-  Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
-  Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.

 **Signum_Fidei_Template_Vertical**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Requiere descargar previamente la familia **IndivisaFont**.
Incluye [.AI | .EPS | .SVG]

 **Signum_Fidei_Second_Level_Template_Vertical**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Requiere descargar previamente la familia **IndivisaFont**.
Incluye [.AI | .EPS | .SVG]

2.1.3.

Usos regionales, distritales y locales

Regiones, países y ciudades

El Signum Fidei podrá usarse como elemento identificativo de las Regiones del Instituto. El uso que debe darse corresponde a las reglas mencionadas en el apartado anterior con la excepción de que las siglas siempre irán en mayúsculas.

Regiones

Las Regiones usarán como logo oficial el Signum Fidei acompañado con el nombre de la congregación* y en el idioma escogido para la cada Región.

Se usarán las siglas en el primer nivel y debajo, en las otras dos líneas de texto, el nombre descriptivo.

* En algunos casos se podrá usar la Marca Corporativa.

1



**Brothers of
the Christian
Schools**

PARC
Pacific-Asia
Regional Conference

2



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

RELAF
Région Lasallienne
Afrique-Madagascar

3



**Brothers of
the Christian
Schools**

RELAN
Région Lasallienne
de l'Amérique du Nord

4



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

RELEM
Région Lasallienne
Europe-Méditerranée

5



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

RELAL
Región Latinoamericana
Lasallista

Ciudades y Países

El Signum Fidei podrá ser usado como marca ciudad o país para los Hermanos y las comunidades de dichos lugares. Podrá usarse el nombre de la ciudad con mayúscula inicial y minúsculas, seguido del nombre del país en mayúsculas continuas y separadas por una coma. El nombre de la ciudad y del país irán en el mismo idioma en el que se encuentre el nombre de los Hermanos en el primer nivel de información.

También se permitirá el uso del nombre de la ciudad sin necesidad de poner el país; en este caso solo hay que respetar las minúsculas con la letra mayúscula inicial. Adicionalmente se podrá usar el país por separado; en este uso deberá ir en mayúsculas todo seguido.



Hermanos de las Escuelas Cristianas

Medellín, COLOMBIA



Brothers of the Christian Schools

Washington, USA



Brothers of the Christian Schools

Singapore



Frères des Écoles Chrésiennes

Terre Sainte



Frères des Écoles Chrésiennes

Abidjan, CÔTE D'IVOIRE



Fratelli delle Scuole Cristiane

Roma, ITALIA



Irmãos Lassalistas

São Paulo



Hermanos de las Escuelas Cristianas

GUATEMALA

ARCHIVOS DISPONIBLES:

-  Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
-  Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.
-  Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
-  Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.
-  **1. PARC**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **2. RELAF**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **3. RELAN**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **4. RELEM**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **5 RELAL**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **Signum_Fidei_Second_Level_Template_Landscape**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Requiere descargar previamente la familia **IndivisaFont**.
Incluye [.AI | .EPS | .SVG]
-  **Signum_Fidei_Second_Level_Template_Vertical**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Requiere descargar previamente la familia **IndivisaFont**.
Incluye [.AI | .EPS | .SVG]

2.1.3.

Usos regionales, distritales y locales

Distritos y Delegaciones



**Brothers of
the Christian
Schools**

District D'Afrique Centrale



**Brothers of
the Christian
Schools**

District D'Afrique de l'Ouest



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

District du Congo-Kinshasa



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Lasallista de Bogotá



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Antillas-México Sur



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito México Norte



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Lasallista Bolivia - Perú



**Brothers of
the Christian
Schools**

District of Eastern North America
(DENA)



**Brothers of
the Christian
Schools**

Midwest District



**Brothers of
the Christian
Schools**

Lasallian East Asia District
(LEAD)



**Brothers of
the Christian
Schools**

District of Vietnam



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito ARLEP



**Zgromadzenie
Braci Szkół
Chrześcijskich**

Polskiej Prowincji



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

District du Proche-Orient



**Fratelli delle
Scuole
Cristiane**

Provincia Italia



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

District du Golfe du Bénin



**Brothers of
the Christian
Schools**

Lwanga District of Africa



**Brothers of
the Christian
Schools**

District Antananarivo



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

Délégation du Rwanda



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Centroamérica - Panamá



**Irmãos
Lassalistas**

Distrito La Salle Brasil - Chile



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Argentina - Paraguay



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Lasallista Norandino



**Brothers of
the Christian
Schools**

District du Canada francophone



**Brothers of
the Christian
Schools**

District of San Francisco New Orleans



**Brothers of
the Christian
Schools**

District of ANZPPNG



**Brothers of
the Christian
Schools**

Lasallian District of South Asia
(LASAD)



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

Délégation de Belgique-Nord



**Brüder der
Christlichen
Schulen**

Provinz Zentraleuropa



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

District de France et de
l'Europe francophone



**Brothers of
the Christian
Schools**

District of Ireland,
Great Britain and Malta



**Fratelli delle
Scuole
Cristiane**

Casa Generalizia

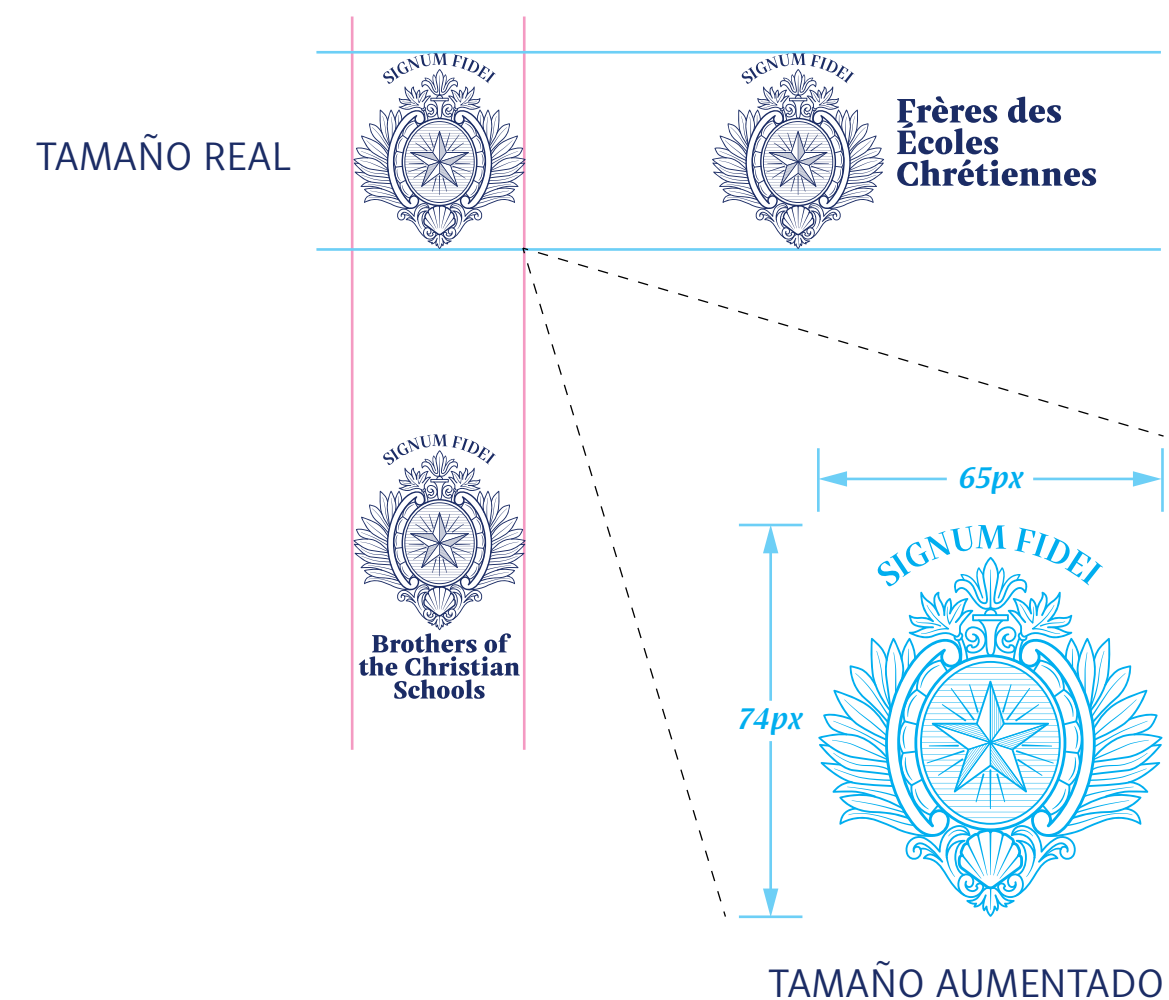
2.1.4.

Tamaños

En digital

Uno de los principales objetivos de este nuevo manual es establecer reglas para que las distintas marcas del Instituto se vean claras y unificadas. En este sentido, la nueva línea de trazo del Signum Fidei busca definir mejor las formas. Por tanto, existirán unas medidas mínimas para su uso, buscando nitidez y legibilidad en la mayoría de casos.

Las recomendaciones de tamaños se proponen en función del tipo de pieza y del medio de reproducción. En el caso de usos digitales las medidas se proponen en píxeles y en usos impresos en milímetros. Adicionalmente, se proponen unas proporciones mínimas en el uso de la marca en las posibles piezas.



TAMAÑO MÍNIMO EN PANTALLA

Este tamaño se define en función del espacio en blanco entre las líneas del blasón sobre el que reposa la estrella. Este espacio será de 1 píxel para que se pueda apreciar adecuadamente.

De esta forma, cuando se use el Signum Fidei solo, el tamaño mínimo en pantalla será de 65 píxeles de ancho por 74 píxeles de alto para mantener la relación y el aspecto. En el caso de las versiones en horizontal y vertical, una de las dos medidas puede variar dependiendo del idioma en el que se use.

Para la versión horizontal se usará como altura mínima 74 píxeles y el ancho dependerá del texto y el idioma que se use; para ello, deberá redimensionar el logo usando la relación de aspecto bloqueada. En el caso de la versión vertical, el ancho de 65 píxeles será la medida guía y la altura dependerá de la cantidad de información debajo del Signum Fidei.

En versión de pantalla, el Signum Fidei podrá ser aplicado a las firmas de correo electrónico.

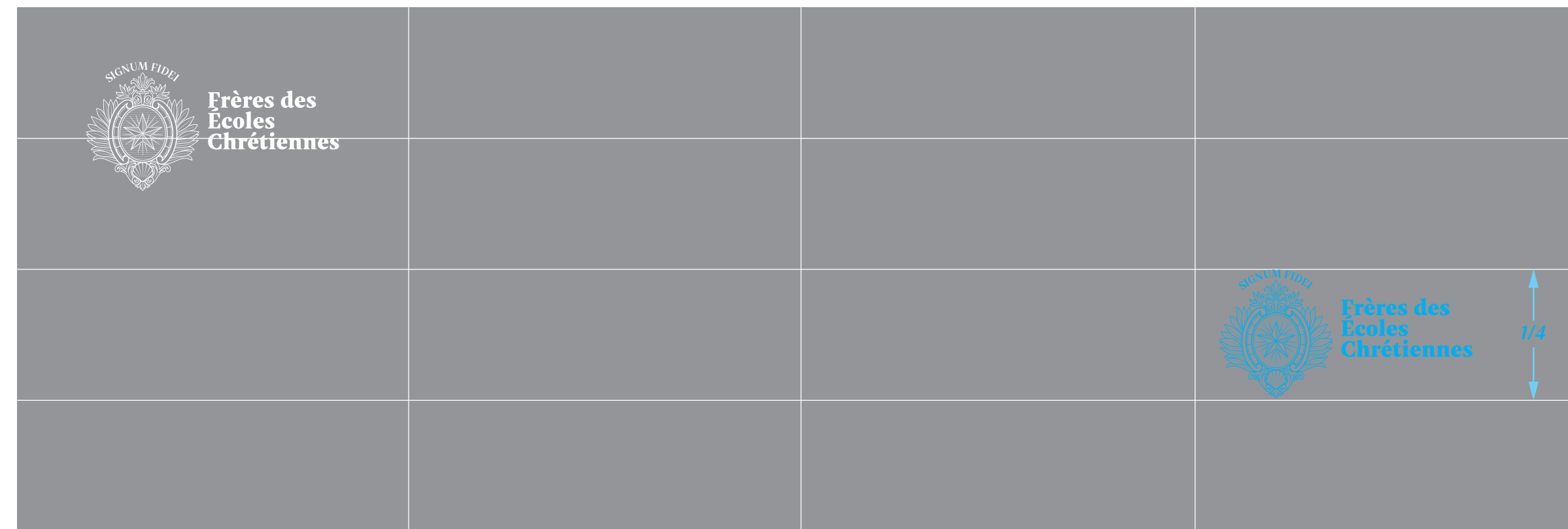
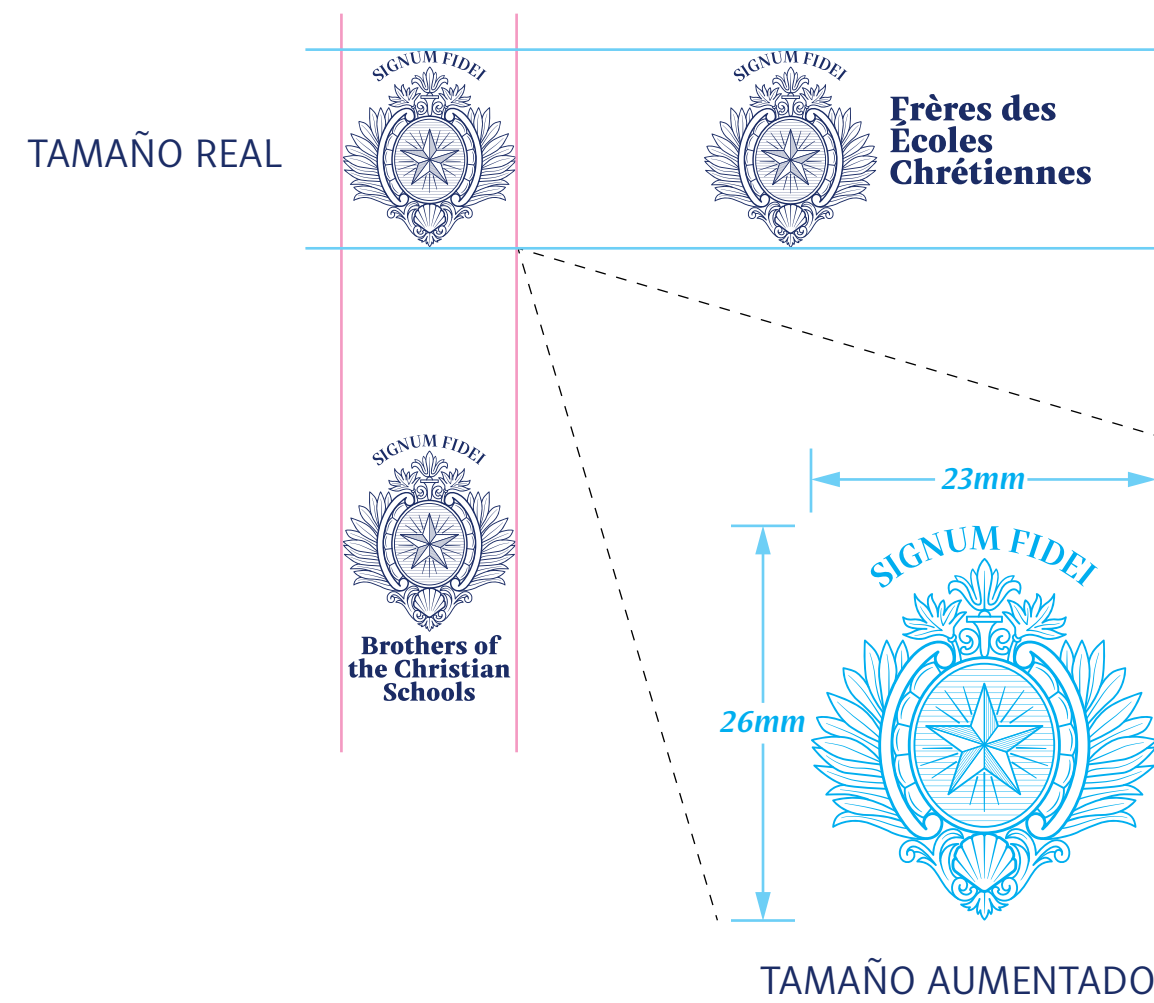


ESTRUCTURA PROPUESTA PARA REDES SOCIALES

Uno de los usos más comunes será la aplicación del Signum Fidei en redes sociales tipo Instagram. En estos casos, el tamaño se calcula en función del tamaño de la publicación (post). Se propone que el ancho corresponda a un tercio del ancho total del post. En todo caso, la ubicación que se le dé al Signum Fidei dentro de la pieza será a discreción del diseñador, dependiendo del tipo de publicación que se esté desarrollando.

Para las historias de Instagram y Facebook se aplicará la misma regla y el ancho será la tercera parte del ancho de la pieza que se prepare para su publicación.

El tamaño mínimo se aplica diferente, ya que este tipo de piezas se preparan con dimensiones de pantalla (a partir de 1024 píxeles de ancho). Por tanto, el tamaño varía en función de estas dimensiones y se aplica la proporción.

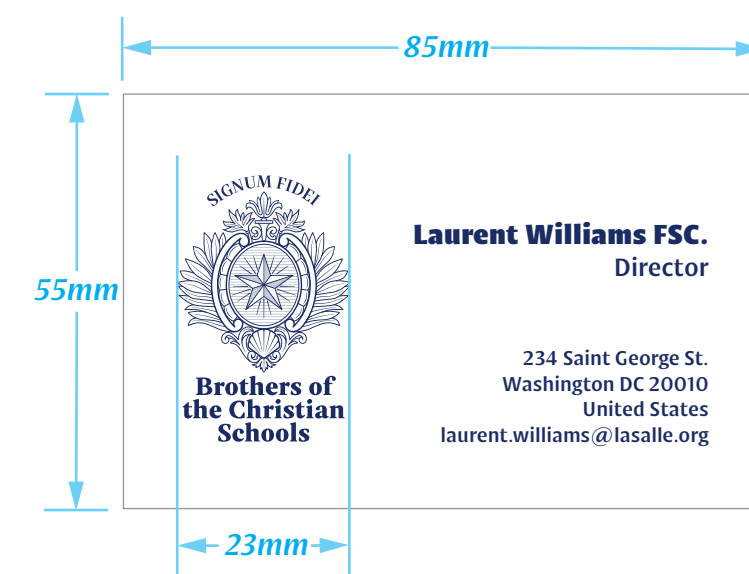


TAMAÑO MÍNIMO PARA IMPRESIÓN

El tamaño mínimo para impresión se genera en función de garantizar que los elementos se impriman de la mejor manera. Sin embargo, teniendo en cuenta que los diferentes tipos de impresión marcarán en cierta medida la nitidez según el tamaño reducido, así como podría pasar con la impresión offset a 300 dpi que se logra gran nitidez de las líneas, podría no ocurrir lo mismo en una valla publicitaria a 36 dpi.

En cualquier caso, el tamaño mínimo impreso no debería ser menor a los 23 mm de ancho por 26 mm de alto para el Signum Fidei en versión isotipo, y se aplican las mismas proporciones en ancho para la versión vertical y en alto para la versión horizontal.

No se recomienda usar el tamaño mínimo del Signum Fidei en negativo, ya que algunas técnicas de impresión tienen una ganancia de punto que haría que algunas de las líneas a este tamaño desaparecieran.



EJEMPLO DE APLICACIÓN

ESTRUCTURA PARA BANNERS Y VALLAS

Los tamaños mínimos para usar en publicidad impresa o de gran formato están basados en una cuadrícula que reparte el área en 16 partes. El tamaño mínimo debería ser en proporción a la altura de una de estas subáreas manteniendo el aspecto del ancho del logo sin deformarlo.

La ubicación del logo dentro de la composición de la pieza dependerá de la elección del diseñador que desarrolle el aspecto visual de la misma.

En impresión

En los impresos es importante identificar el medio en el que se va a usar para poder elegir el mejor tamaño para cada diseño. Existen varias aplicaciones básicas de papelería que podrían ser de uso común como el papel con membrete o también el uso del Signum Fidei en tarjetas de presentación, para las que se deberá respetar las recomendaciones relacionadas con el tamaño mínimo.

En las piezas comunicativas impresas en periódicos, revistas, *muppies* en las calles, vallas publicitarias y demás medios masivos, el tamaño de aplicación de la marca dependerá de las proporciones. Por tanto, para esos casos no se definirán tamaños mínimos con medidas exactas sino propuestas de uso relacionadas con proporciones con respecto al medio.

2.1.5.

Usos correctos e incorrectos

La mayoría de los usos correctos están plasmados en las páginas anteriores. Aquí se presentan algunos ejemplos concretos de algunas aplicaciones que están permitidas.

Esta sección no pretende restringir las posibilidades. Solo plantea las aplicaciones más comunes, así como los errores que pueden cometerse en la implementación de la marca.

Usos correctos



Usar el idioma propio para identificarse en cada país o Región. La fuente *Indivisa Font* tiene todo tipo de caracteres especiales.



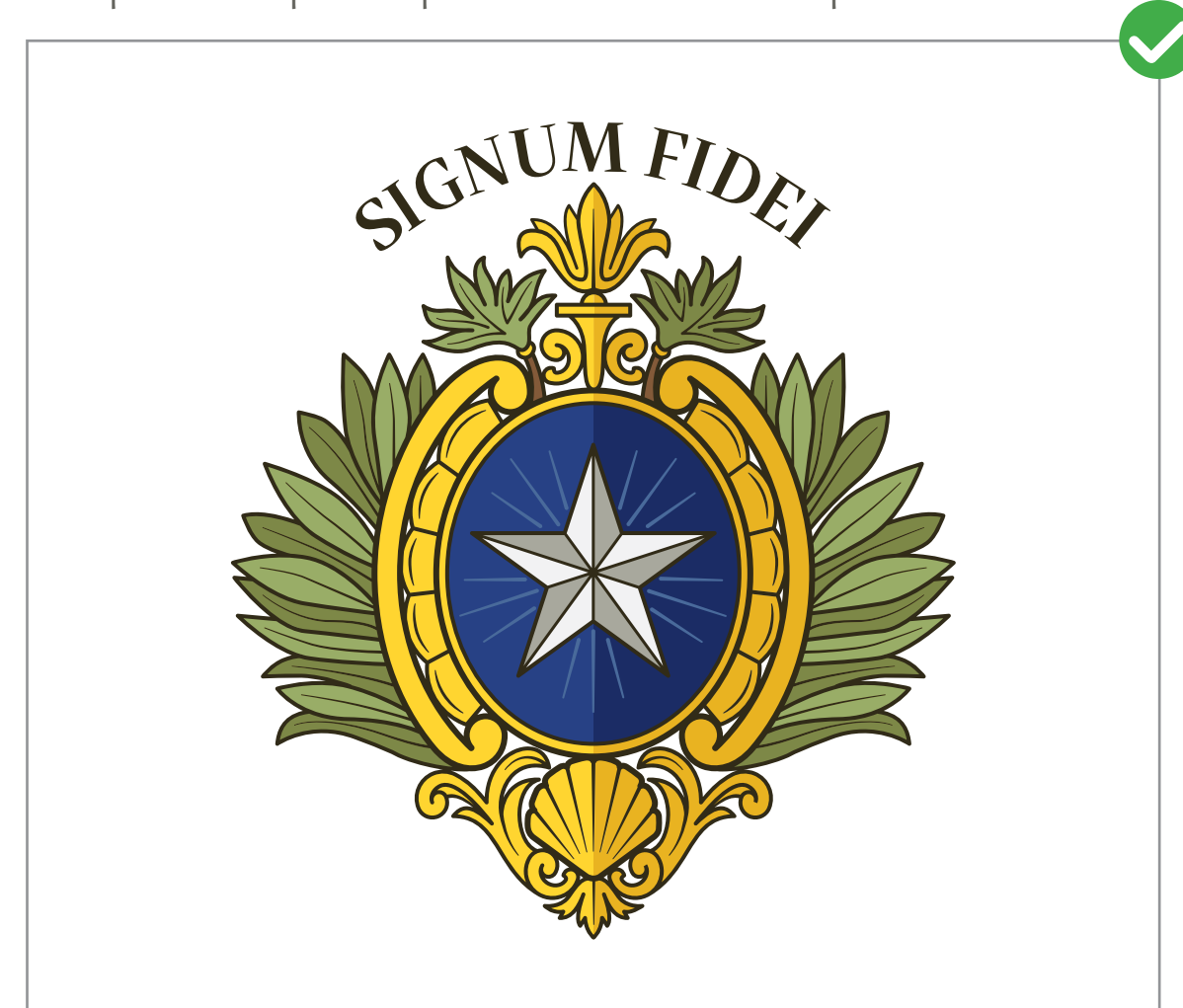
Debe usarse la versión en negativo para fondos degradados o fotografías. Es importante verificar el nivel de contraste para que se lea bien.



Es posible usar colores similares ya que se aprecian como marcas de agua. Se recomienda que haya contraste suficiente.



Es posible usar uno de los colores oscuros de la paleta. Se recomienda asegurarse de aplicarlo a todo el conjunto. Este uso está permitido para impresiones a una tinta especial.



El Signum Fidei debe usarse en colores para escudos bordados, banderas, insignias, pines o diplomas. Es importante no acompañarlo con ningún texto al lado ni debajo, y usarlo centrado.



Usar una fuente distinta a la *Indivisa Text Serif Black*.



Usar el Signum Fidei en colores distintos a los indicados para la versión horizontal (esta versión se usa sin tipografía).



Usar el Signum Fidei en colores para la versión vertical (esta versión se usa sin tipografía).



Cambiar el color del isotipo y su fuente (todo el conjunto debe estar en azul institucional a una tinta).



Utilizar degradados dentro del Signum Fidei (se recomienda usarlo en negativo sobre un fondo degradado en este caso).



Deformar el logo en caso de que se requieran ajustes o perder la relación y el aspecto en caso de que se redimensione.



Utilizar una combinación de colores poco contrastados ya que esto no permite la legibilidad suficiente.



Eliminar elementos del isotipo, especialmente el fondo de la estrella, ya que el esmalte azur del blasón, en heráldica, se representa con las líneas horizontales cuando no tiene color.

Usos incorrectos

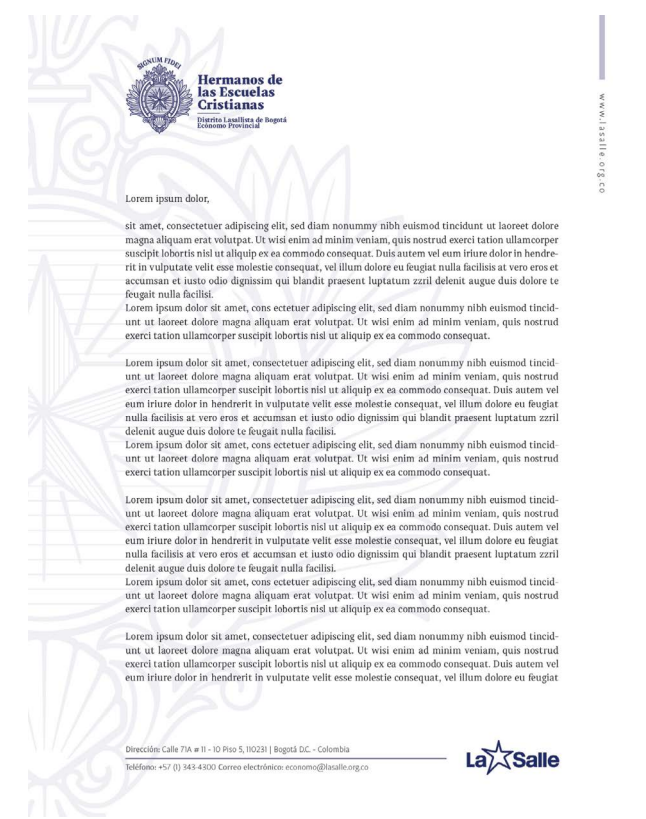
2.1.6.

Aplicaciones de marca



SELLO DE GOMA

Se ha diseñado una versión especial para los sellos de goma o los sellos secos con el fin de que se diferencie del isologo estándar.

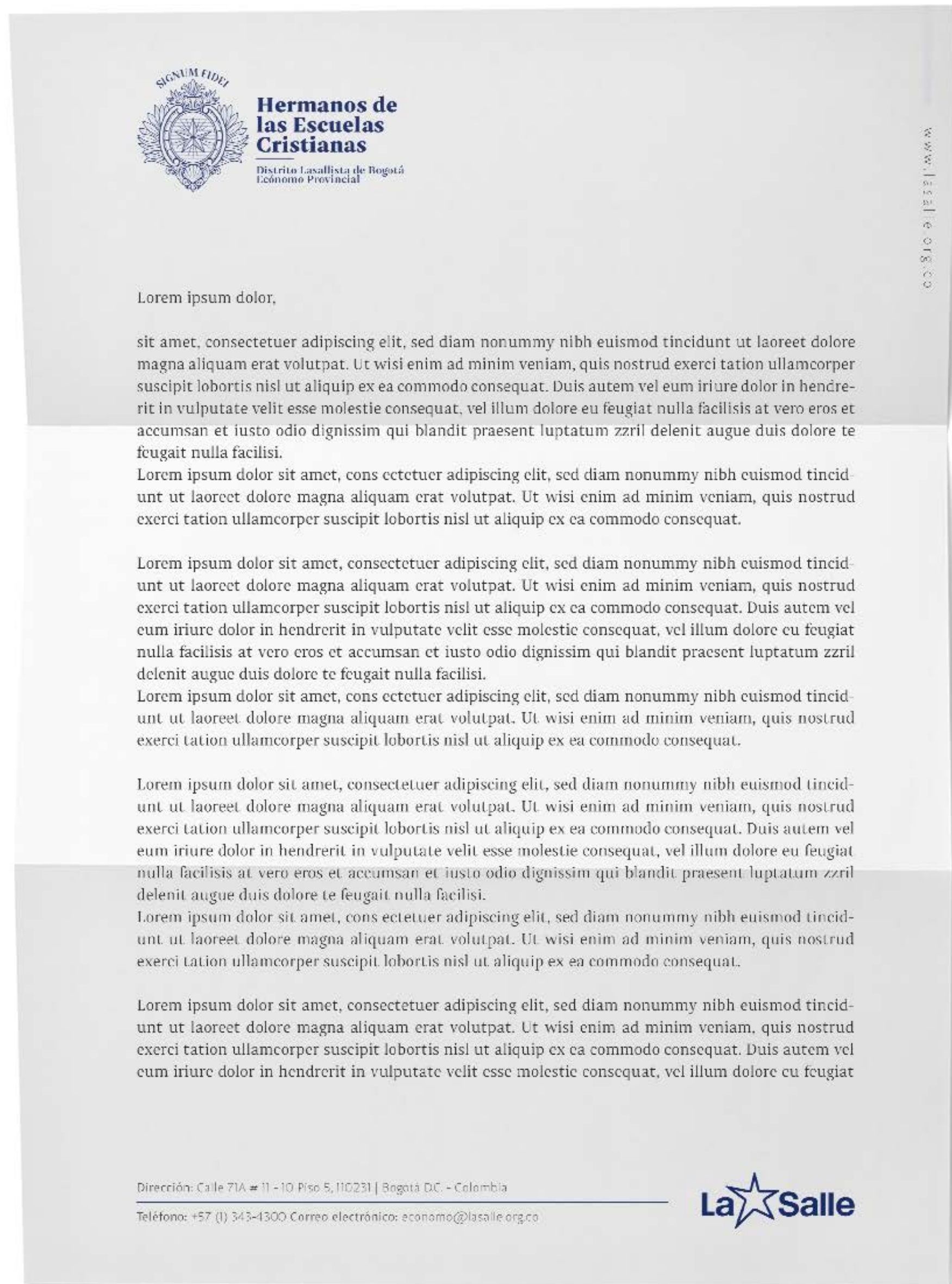


HOJA MEMBRETEADA

Esta es solo una propuesta sugerida para aplicar la marca en un membrete. Cada Distrito o Región podrá elegir la suya y diseñarla tomando en cuenta las recomendaciones de este manual.

TARJETAS DE PRESENTACIÓN O DE VISITA

Se propone que por una cara aparezca el diseño propuesto y por la otra cara tenga la información de la obra educativa (colegio, universidad, etc.)



Lorem ipsum dolor,

sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

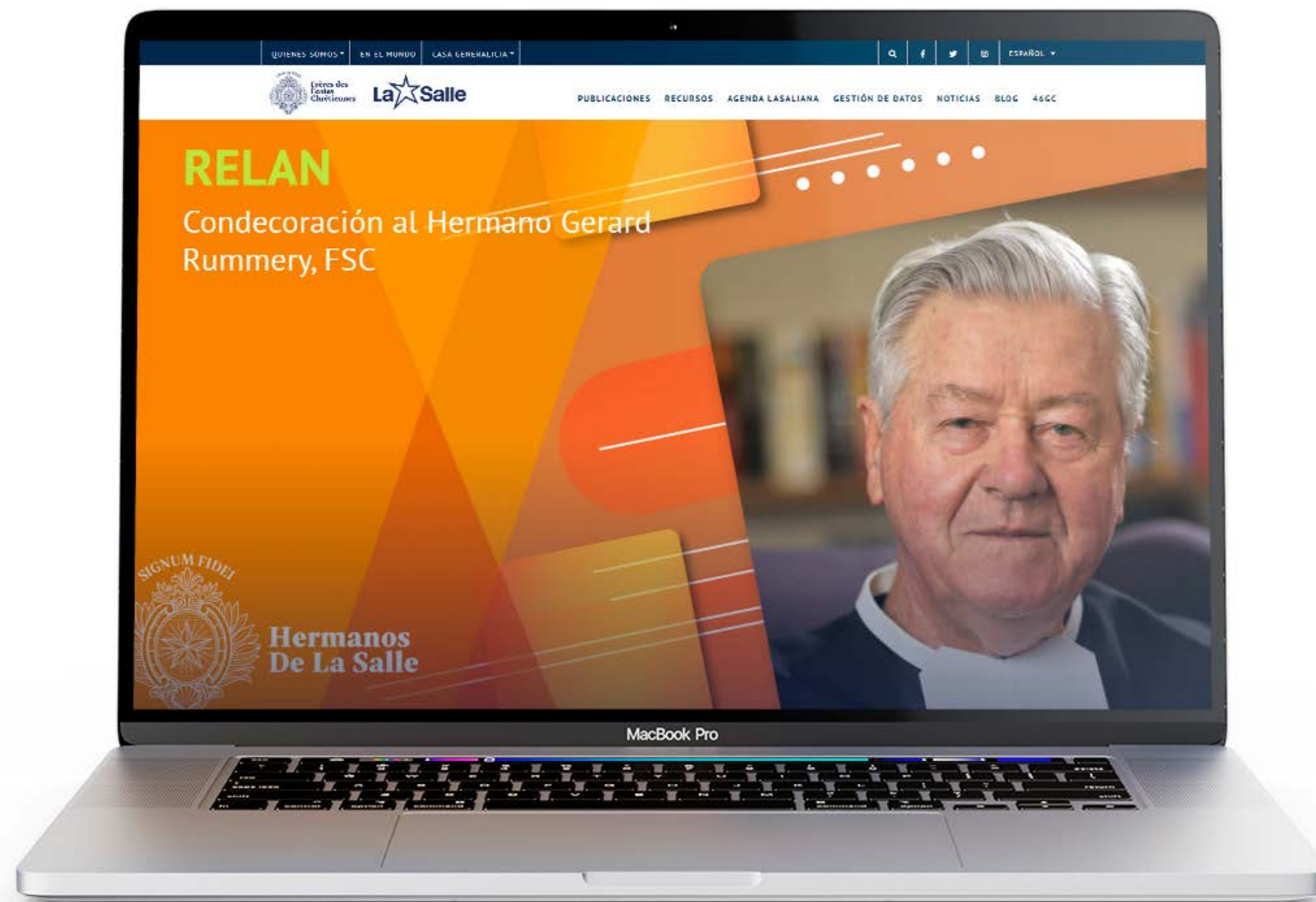
Lorem ipsum dolor sit amet, cons ectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.



TAZAS PARA EL CAFÉ

La aplicación de la marca en elementos como las tazas de café es un buen recurso de promoción comercial.



APLICACIÓN DE LA MARCA EN LA WEB

En las páginas web del Instituto, las Regiones o los Distritos se empezará a usar el Signum Fidei junto con el descriptor o en el pie de página; este se pondrá en el idioma correspondiente e

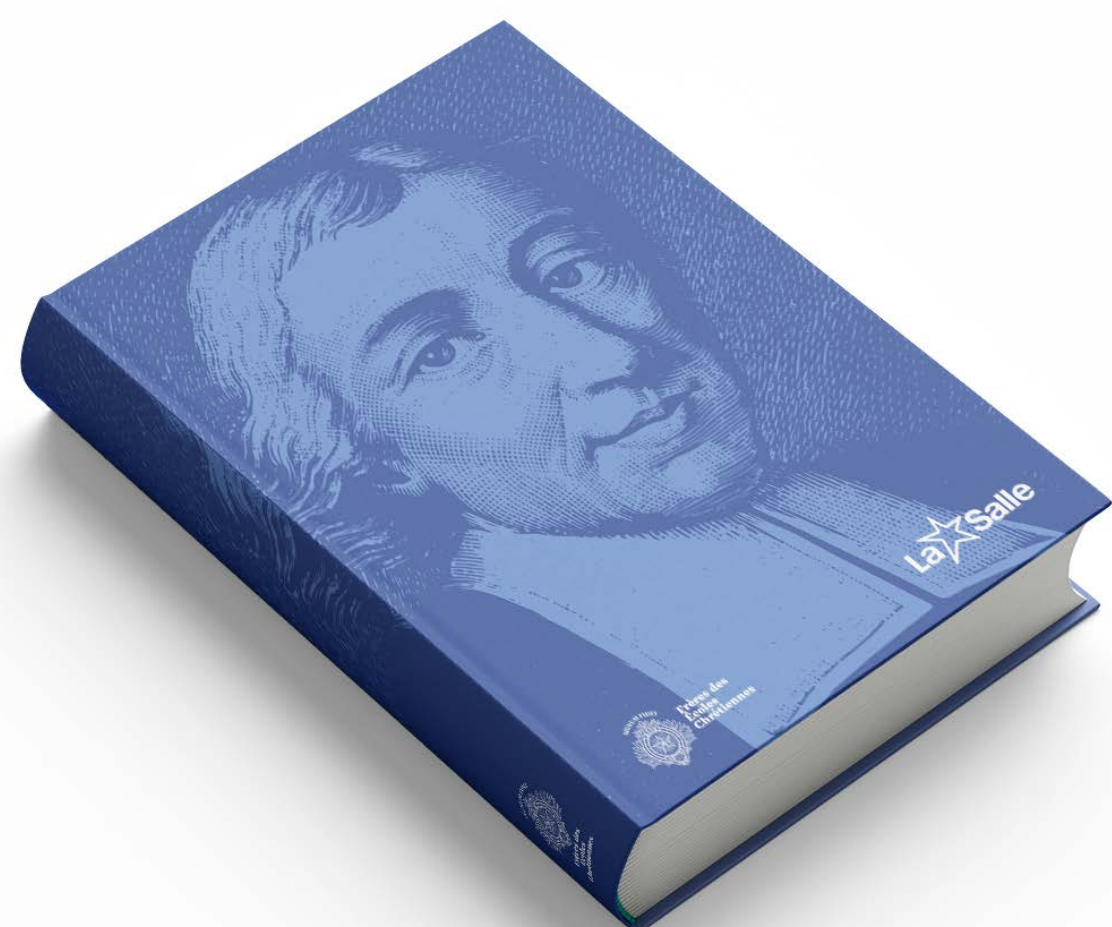
LIBROS Y PUBLICACIONES

Otro de los usos comunes que se le dará al Signum Fidei será en las publicaciones, especialmente en aquellas que tengan su edición en el Instituto, las Regiones, los Distritos o las Delegaciones, y compartirá su presencia con la marca corporativa de la Misión Educativa Lasallista según las características de la publicación.

irá acompañado por Marca Corporativa de la Misión Educativa Lasallista. Para otras páginas, la posición y jerarquía dependerá de la arquitectura de marca de la página web. Sin embargo, debe estar presente en todas las páginas web y tendrá un vínculo al sitio del Instituto en Roma: www.lasalle.org

PRENDAS DE VESTIR

Los nuevos trazos del Signum Fidei facilitan su aplicación en todo tipo de prendas de ropa y accesorios.



2.2.1.

Marca La Salle

Proceso de actualización de la marca

2.2.

Misión Educativa Lasallista

UNA MARCA GLOBAL, POSICIONADA Y APROPIADA POR LA FAMILIA LASALLISTA

Este ejercicio ha consistido en la actualización del logo (2010) que identifica miles de obras del Instituto alrededor del mundo; complementa a una nueva estrategia de identidad institucional de cobranding que se caracteriza por la inclusión de nuevos elementos gráficos y las palabras: “Somos”, “We are” y “Nous sommes”.

En este sentido aparecen nuevos elementos que acompañarán a la marca según los distintos usos que se le den: recuadros que enmarcan a la vez que dejan espacios abiertos para connotar la apertura del espíritu lasallista, y nuevas versiones en colores estandarizados con una paleta cromática amplia y dinámica.

También se implementó la familia tipográfica **Indivisa Font** como parte de los nuevos elementos que acompañan a la marca La Salle y así se crearon nuevos usos, especialmente para los medios digitales que requieren de imágenes cuadradas o redondas en algunos de los casos.

En resumen, el nuevo aspecto de la marca corresponde a un desarrollo visual respetuoso de la historia y de los antecedentes del logo, estandarizando cada uno de los elementos que conforman la marca y ampliando tanto los usos como las piezas gráficas.



PASO 1. ANÁLISIS DE LA MARCA EXISTENTE

Se revisaron algunos elementos de diseño de la versión 2010, especialmente en los elementos constitutivos de la estrella. También se hizo un estudio y revisión de las proporciones de algunas letras y el espaciado que hay entre estas.



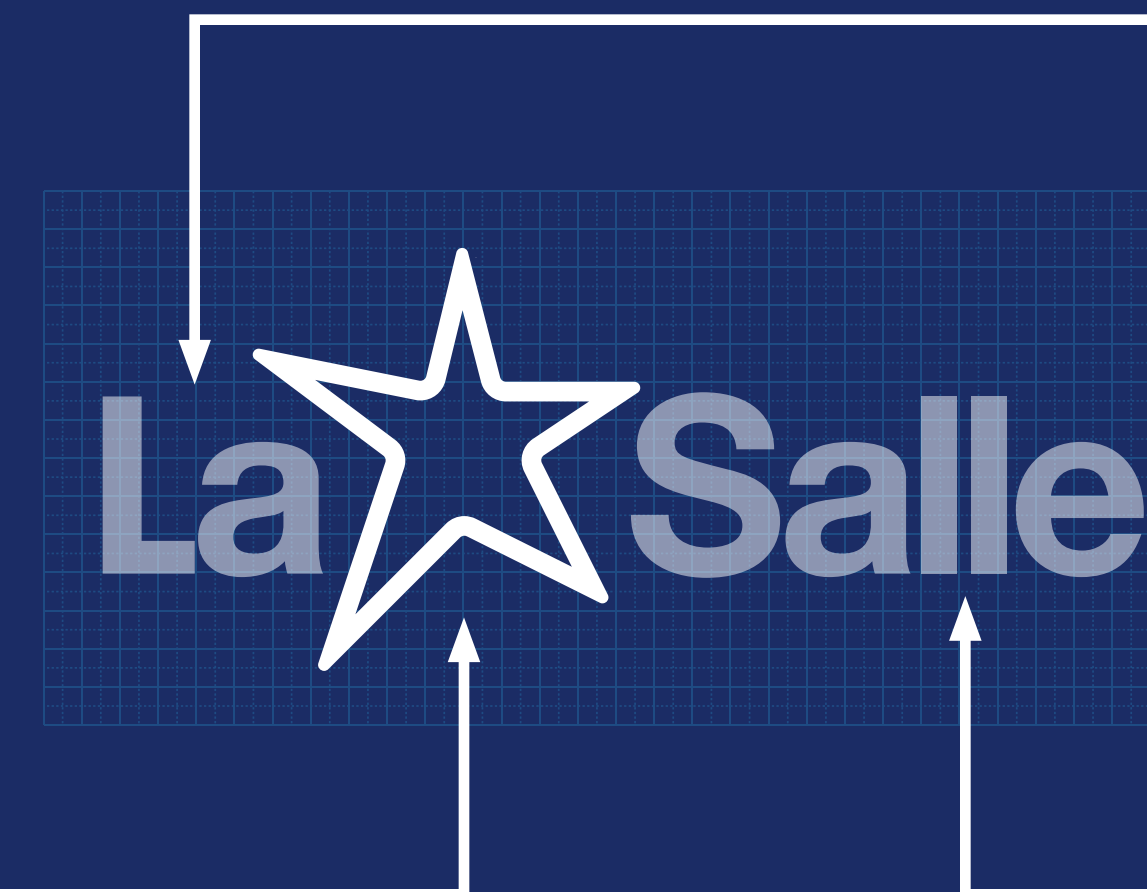
PASO 2. CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA

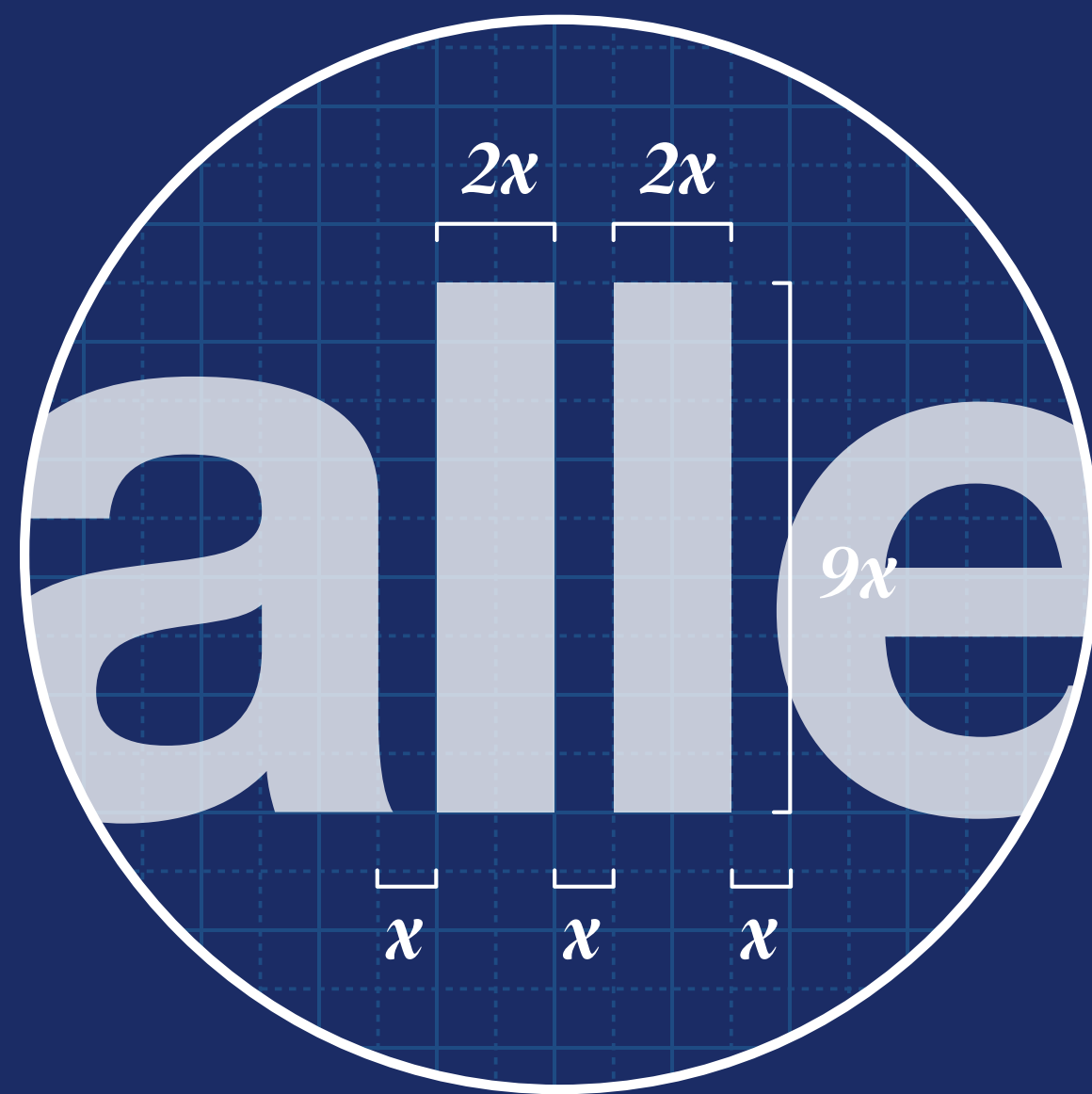
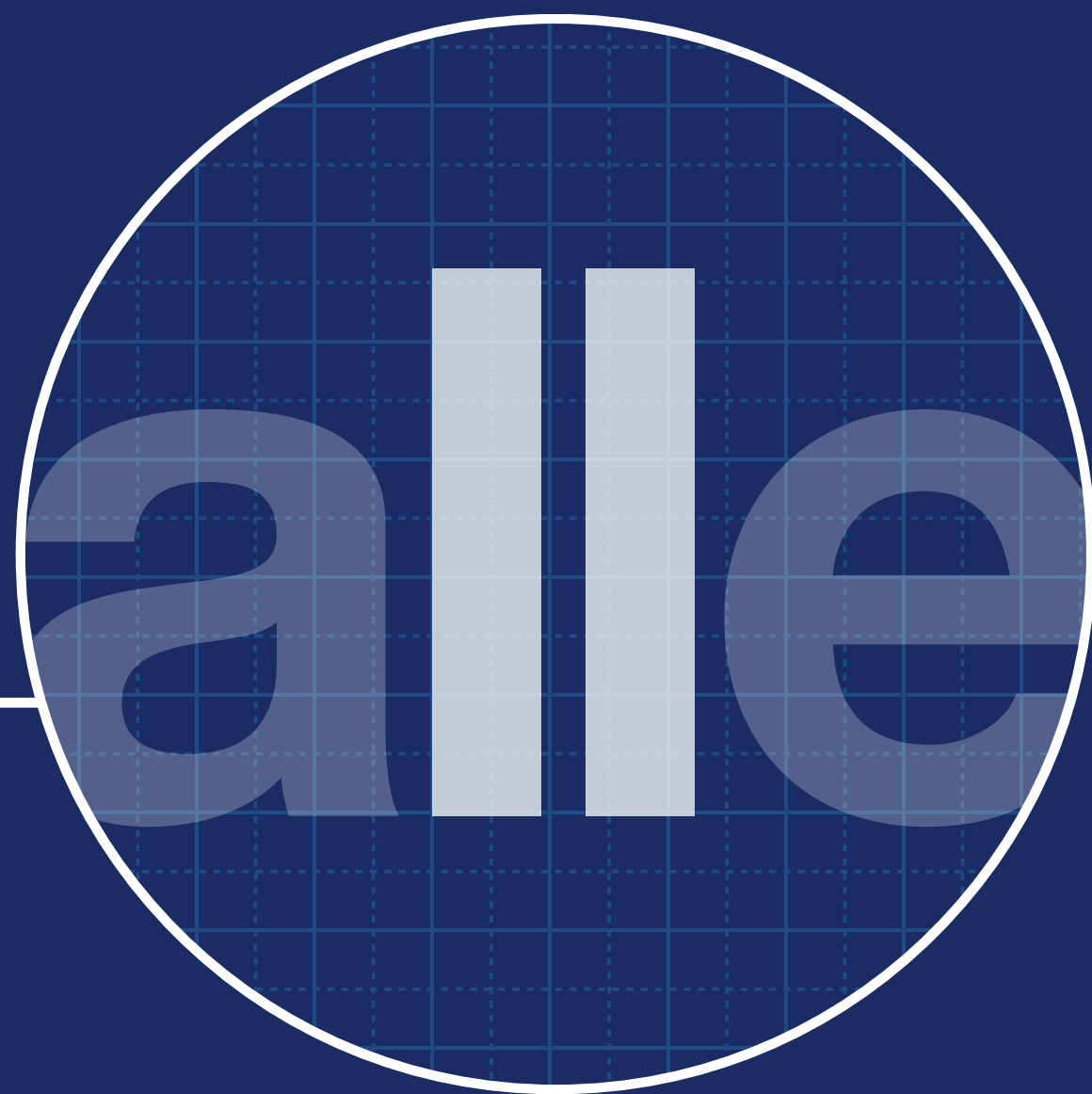
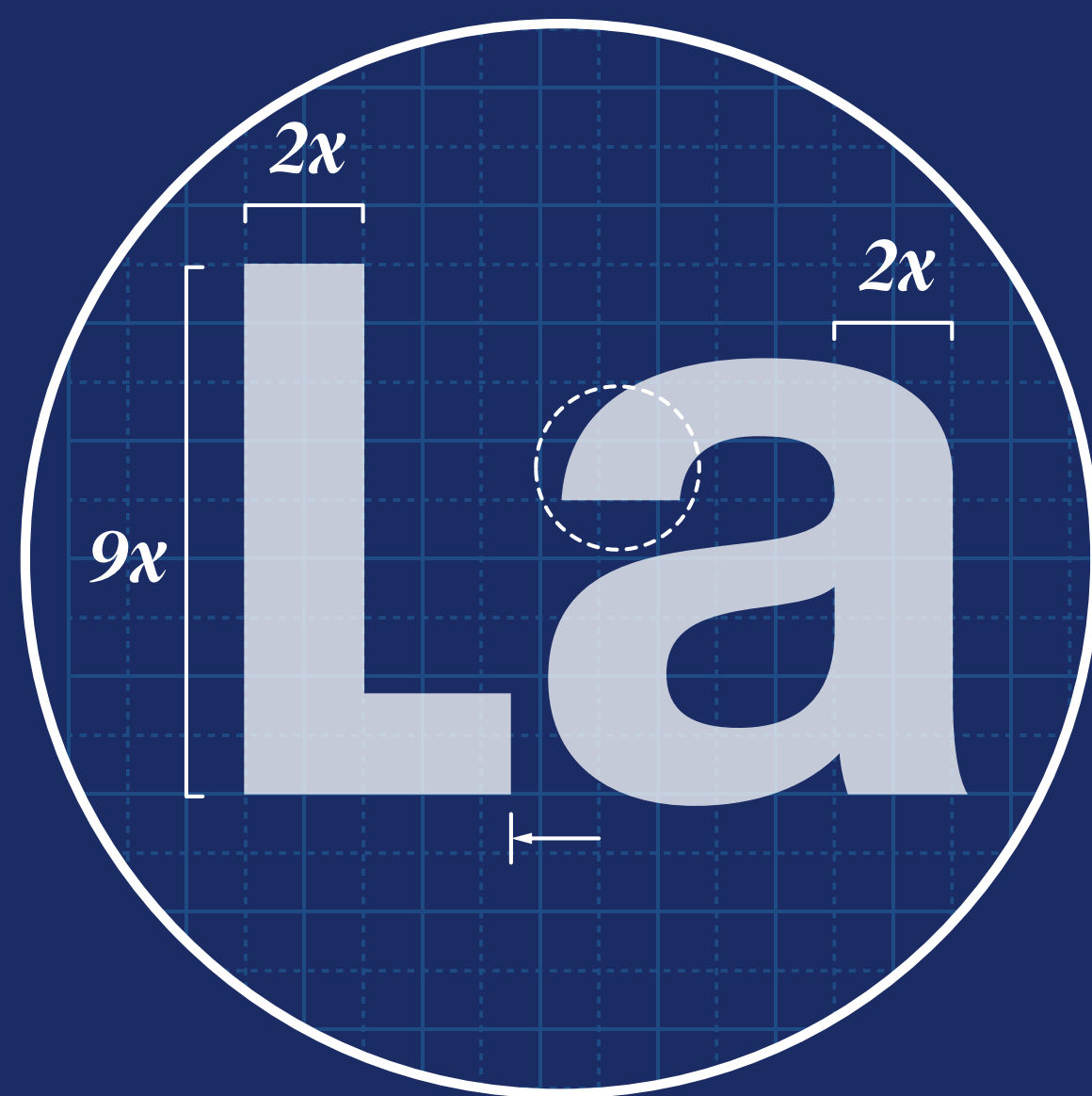
Usando la estrella como base, se hizo un proceso de ingeniería inversa para definir una estructura en la que la estrella terminara cada una de sus puntas en un cruce de líneas, y también que coincidiera con la base de la tipografía.



PASO 3. REDONDEO DE LA ESTRELLA

Uno de los rasgos que cambia el aspecto del conjunto del logo es la redondez tanto de los vértices externos como los internos de la estrella, para lograr una línea más suave y fluida.





PASO 4. AJUSTE DEL “La”

Se hizo un cambio en las proporciones de la “L” para que use un grosor estandarizado, ligado a la estructura; se cambió la escala de la “a”; algunos elementos se ajustaron a la estructura como “gota” de la vocal, y se ajustó el espaciado entre las letras para dejar un poco más de espacio entre ambos caracteres.

PASO 6. CREACIÓN DEL NUEVO LOGO

En conjunto se aprecia que la estrella ganó en equilibrio con sus aristas redondas y que los espacios con la tipografía brindan un poco más de aire. Ahora la palabra La Salle no es creada con una familia tipográfica; en cambio, sus letras se constituyen a partir de la armonía forma y retícula en relación con la estrella.



PASO 5. AJUSTE DEL “Salle”

La nueva retícula permitió ajustar cada una de las letras de la palabra "Salle". En primer lugar, la “ll” se estandarizó y ajustó a la retícula, así como el espaciado entre las cinco letras, lo que hizo que ganara un poco más de espacio en horizontal y se aprecie mayor equilibrio gráfico en todo el conjunto.

2.2.2.

Versiones de la marca

Versión estándar



USO RECOMENDADO

1. LOGO EN AZUL INSTITUCIONAL

Esta versión es la más recomendada para toda clase de publicaciones en color aplicadas sobre impresos y formatos digitales. Toda la marca se presenta en un solo color: el azul institucional (C100|M90|Y20|K30). Para esta versión en la que el logotipo va solo no se permite el cambio de color en la estrella y tampoco está permitido rellenar su interior*.

* Si bien es un uso no permitido, podrá coexistir mientras las necesidades y la actualización de piezas comunicativas vayan permitiendo el uso exclusivo de la estrella de un solo contorno.

**En los lugares que se requiera se puede agregar el símbolo ® siempre y cuando esta nueva versión del logo esté registrada legalmente en las oficinas nacionales o regionales de propiedad intelectual.



2. LOGO TINTA NEGRA 100%

Esta versión de la marca es ideal para publicaciones en blanco y negro, que serán reproducidas en máquinas de fotocopiado para que la legibilidad sea clara o en la elaboración de sellos de goma o sellos secos o de presión. La versión más recomendada en blanco y negro será la que va en negro al 75% (o gris oscuro), ya que no genera demasiado contraste visual.



USO RECOMENDADO

3. LOGO TINTA NEGRA 75%

La versión recomendada es esta. Se puede usar en todo tipo de publicaciones. Sin embargo, si la publicación es en color, el uso recomendado es la versión en azul institucional. En todo caso, la decisión será del diseñador de la pieza, ya que puede que por la composición y el diseño sea conveniente usar la marca en un color neutro. Por tanto, se podrá usar esta versión en tinta negra al 75%.







USO RECOMENDADO

4. LOGO NEGATIVO PARA FONDOS DE COLOR

En el desarrollo de piezas de toda índole es común encontrar fondos de color, degradados o fotografías en los que esta es la versión que deberá usarse. El diseñador de las piezas deberá garantizar la legibilidad verificando que el contraste entre el fondo y el blanco del logo sea suficiente para que se vea. Se recomienda revisar la sección de la paleta cromática.

ARCHIVOS DISPONIBLES:

-  Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
-  Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.
-  Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
-  Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.

-  **1. LA_SALLE_COLOUR_POSITIVE**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **2. LA_SALLE_BLACK_POSITIVE**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **3. LA_SALLE_GRAY_POSITIVE**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **4. LA_SALLE_NEGATIVE**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

2.2.2.

Versiones de la marca

Versión vertical





La
Salle

5. LOGO NEGATIVO PARA FONDOS DE COLOR

Esta versión del logo corporativo es ideal para fondos de color o para usar sobre fotografías. Puede aplicarse sobre piezas publicitarias de toda índole e incluso como avatar en redes sociales ya que se verá de manera adecuada enmarcada dentro de un círculo.

DISPONIBLE PARA DESCARGA EN DIFERENTES FORMATOS









La
Salle

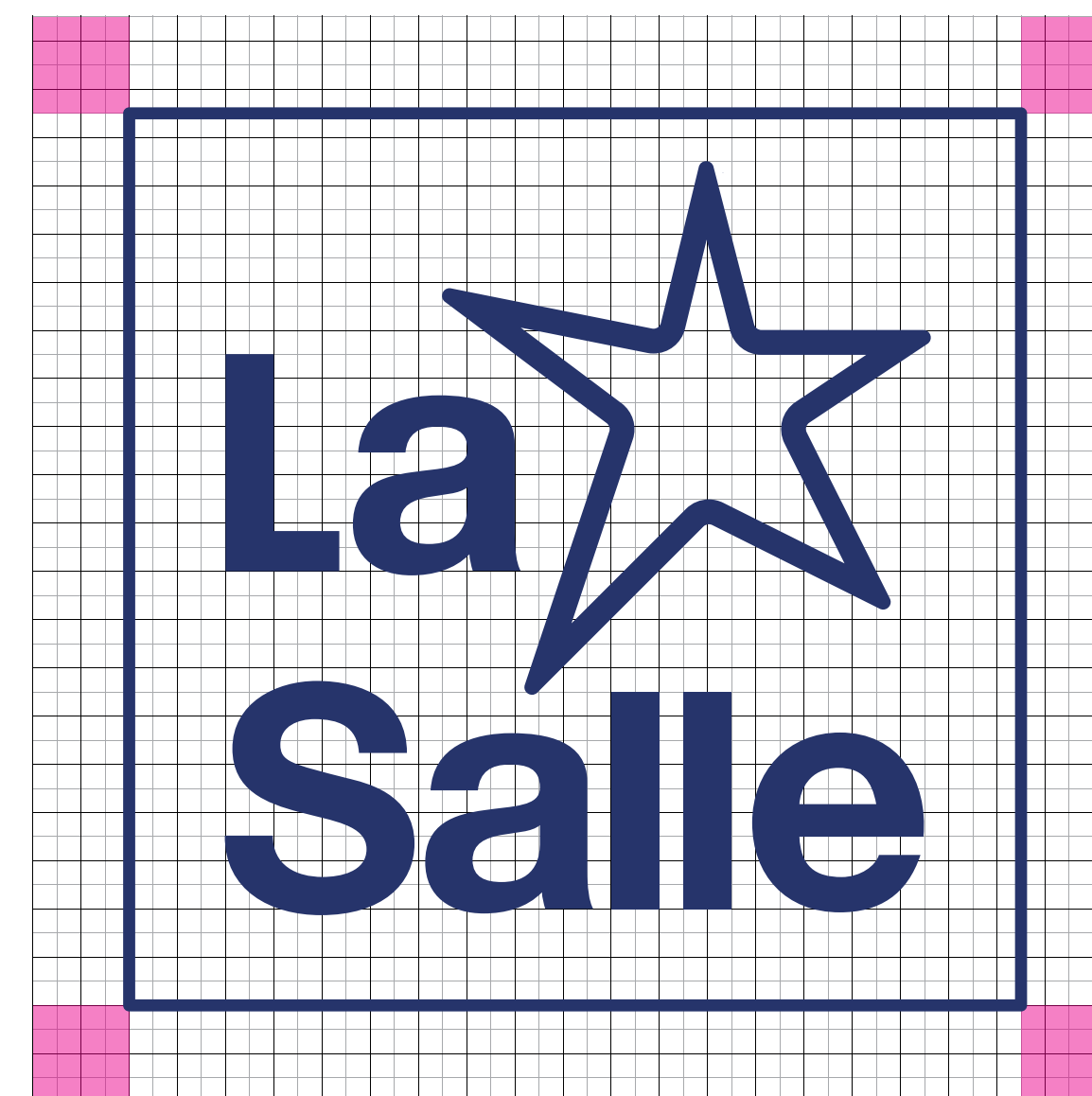
6 . LOGO POSITIVO EN AZUL INSTITUCIONAL

Este es el uso recomendado en formato vertical. Cuando el fondo sea blanco, de tonalidad clara o con un color demasiado brillante, es posible usar esta versión del logo. Se usará en Azul Institucional (C100 M90 Y20 K30).

DISPONIBLE PARA DESCARGA EN DIFERENTES FORMATOS

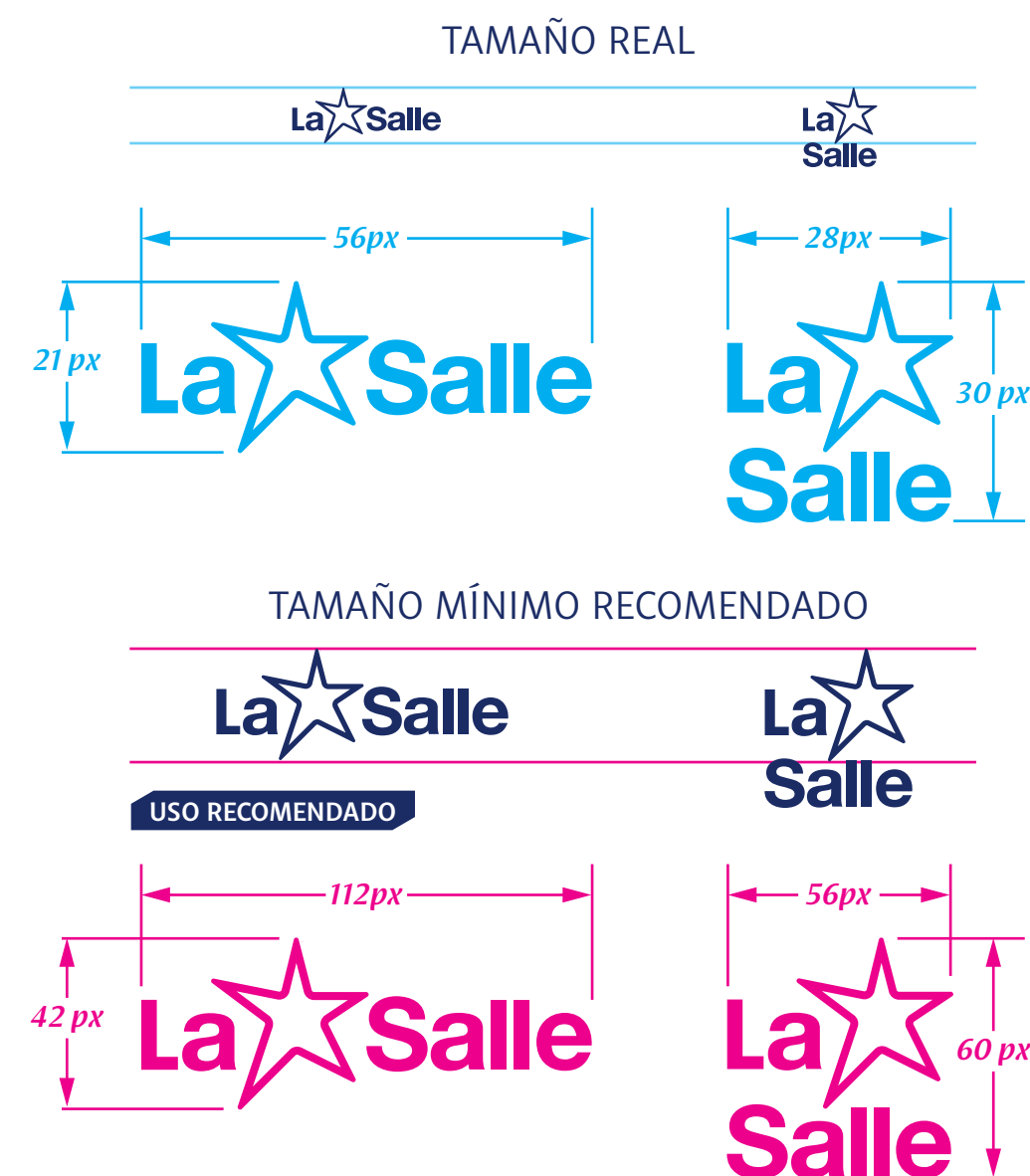
ARCHIVOS DISPONIBLES:

-  Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
-  Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.
-  Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
-  Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.
-  **5. LA_SALLE_POSITIVE_VERTICAL**
 Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
 Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]
-  **6. LA_SALLE_NEGATIVE_VERTICAL**
 Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
 Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]



2.2.3.

Tamaños



En digital

Los usos y formatos propuestos para esta marca permiten que el universo donde se aplica sea amplio y sobre todo variado.

En este sentido existirán tamaños y restricciones según la pieza que se esté desarrollando para garantizar la legibilidad y nitidez. Para aplicaciones digitales se recomiendan dos tamaños mínimos, uno “real” basado en el grosor de la línea de la estrella que no sea menor a 1 píxel de ancho, y otro tamaño mínimo “recomendado” que se visualiza mucho mejor.

TAMAÑO MÍNIMO EN PANTALLA

El tamaño mínimo real para la versión horizontal no debe ser inferior a los 56 px de ancho por 21 px de alto, y para la versión vertical no debe ser inferior a los 28 px de ancho por 30 px de alto. Este tamaño garantiza que el grosor de la línea de contorno de la estrella no sea inferior a 1 píxel de ancho.

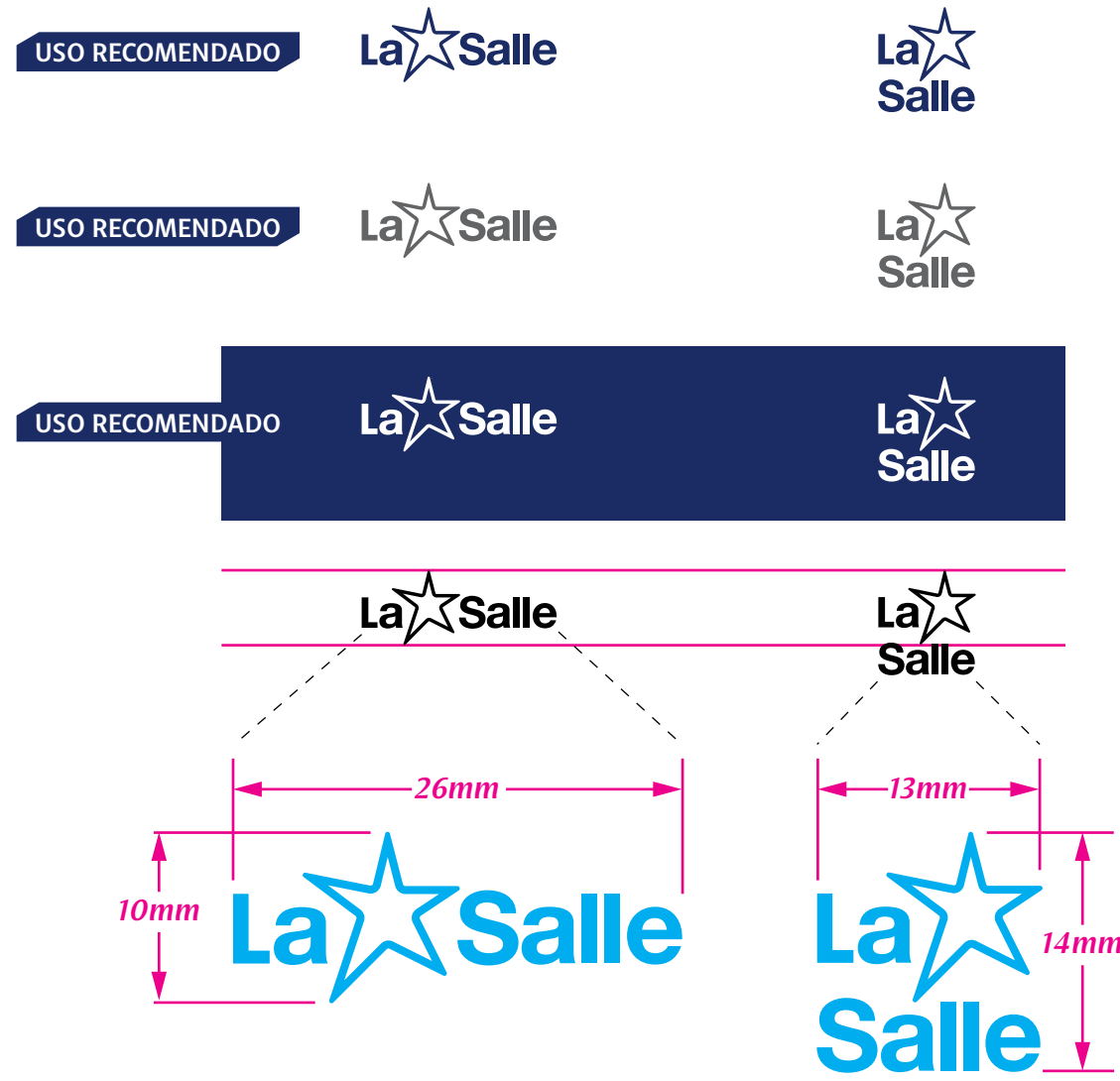
Se propone un tamaño mínimo recomendado que responde a unas condiciones visuales que permiten apreciar los detalles del logo.



ESTRUCTURA PROPUESTA PARA REDES SOCIALES

De igual forma, como se propone para la aplicación del Signum Fidei en este tipo de medios como Instagram, el tamaño mínimo se calcula a partir de las proporciones que tenga la pieza diseñada. En este caso, la marca en versión horizontal tendrá el ancho de una cuarta parte del ancho de la pieza, y sirve de base para calcular el tamaño de la versión vertical (mismo tamaño de la estrella) que también podrá usarse en este tipo de publicaciones.

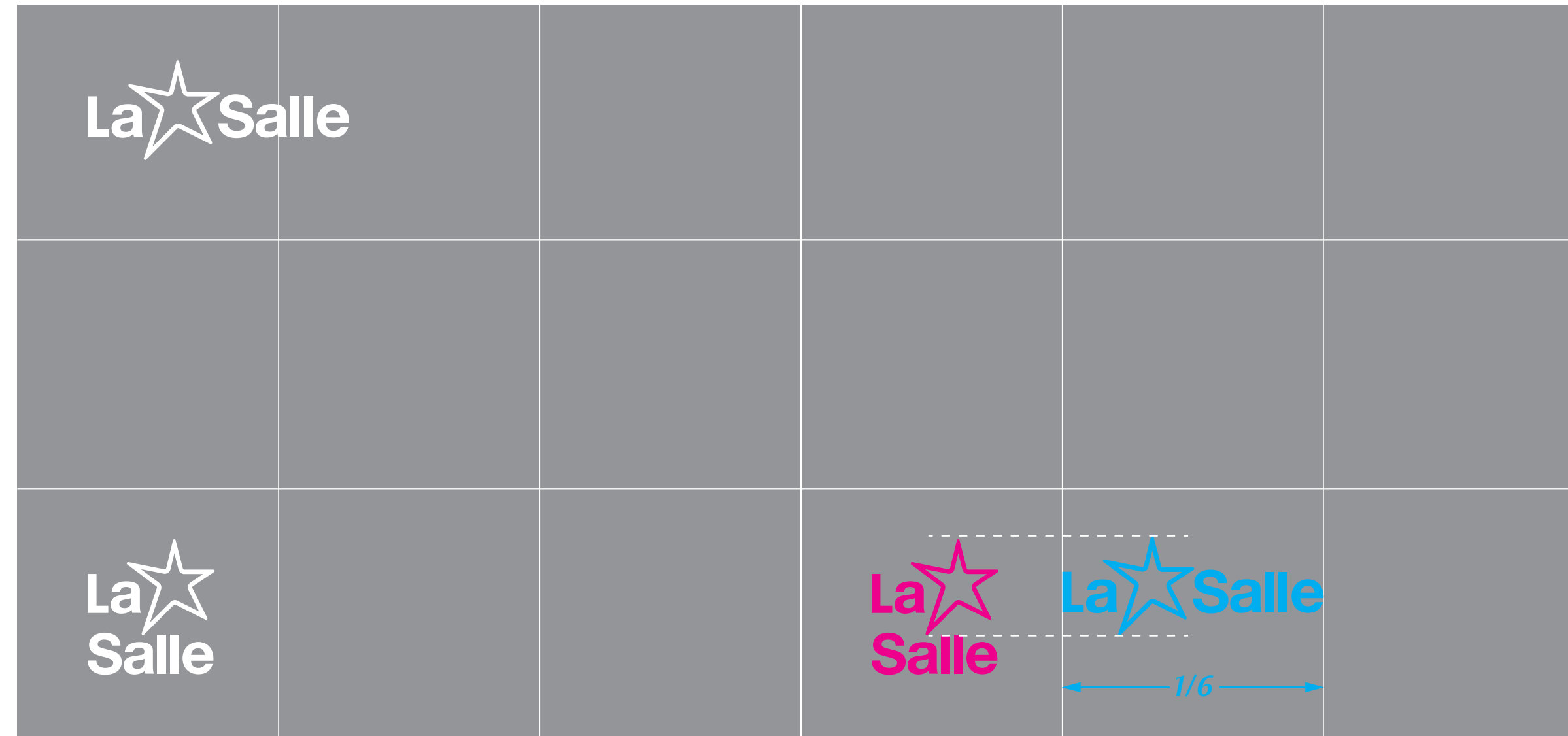
En cuanto a la composición de la pieza, se recomienda usar tanto la versión horizontal como vertical hacia las esquinas, aunque la versión horizontal también podrá posicionarse alineada al centro de la publicación.



TAMAÑO MÍNIMO PARA IMPRESIÓN

El tamaño mínimo para impresión está muy ligado a la tinta que se use, ya que algunas mejoran la legibilidad en tamaños reducidos. En este caso se recomiendan tres usos tanto para la versión horizontal como vertical.

En cuanto a las medidas, la versión horizontal no debe ser inferior a los 26 mm de ancho y los 10 mm de alto. Para la versión vertical, las medidas no deben ser inferiores a los 13 mm de ancho y los 14mm de alto.



IMPRESIÓN A DISTINTAS ESCALAS

En cuanto a los tamaños mínimos dentro de las composiciones para imprimir a pequeña escala (cartas, tarjetas, publicidad en diarios o revistas) o a gran escala como vallas publicitarias y *muppies*, se deberá calcular dicho tamaño en función de la pieza diseñada.

En el ejemplo que ilustra esto, se dividió el espacio en dos partes iguales y a cada una de las partes se le aplicó una retícula de tercios. En este sentido, el ancho del logo debería ser una sexta parte del ancho y así como se recomendó para el trabajo en redes sociales, se recomienda ubicar la marca en sus versiones hacia las esquinas de la pieza.

En impresión

Se busca que la nueva marca se aprecie de la mejor manera independientemente de la técnica de impresión, el soporte sobre el que se imprima y la escala que tenga dicha impresión.

En todo caso, estos tamaños se deben interpretar como sugerencias y la definición final dependerá del criterio del diseñador.

2.2.4.

Usos correctos e incorrectos

En esta sección encontrará algunos ejemplos de aplicación de la marca corporativa, aunque el uso y la descripción detallada se encuentra en las demás páginas. Estos ejemplos ayudan a detectar posibles errores que se pueden cometer en el momento de implementar la nueva marca en las diferentes piezas de diseño que se elaboren.

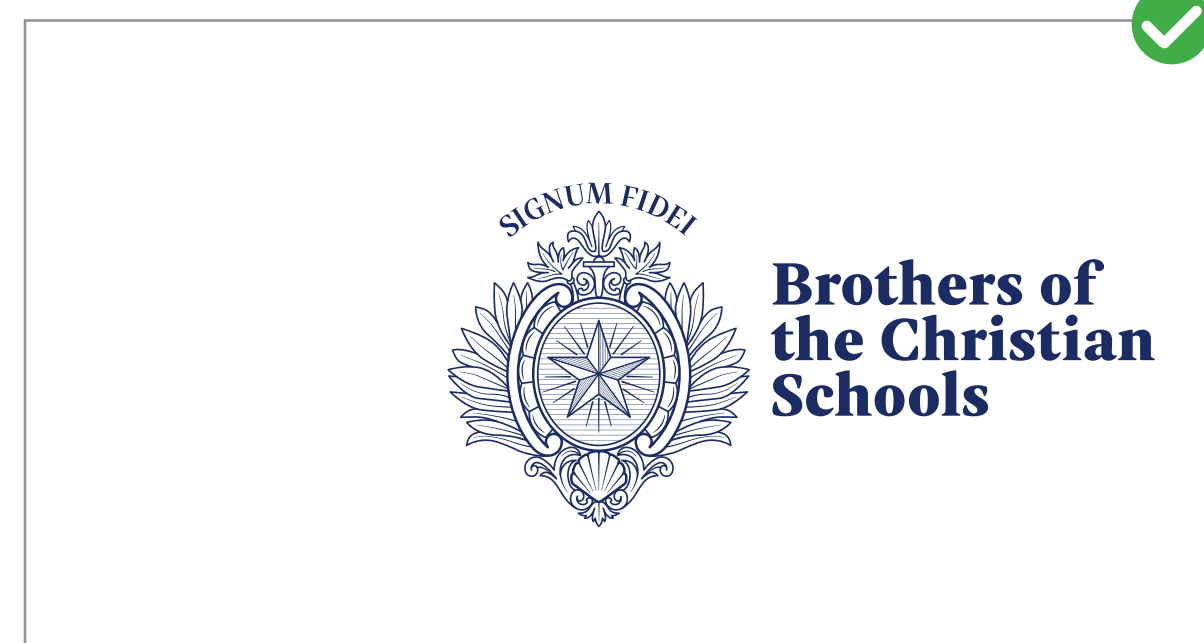
Es importante revisar muy bien la sección de *cobranding*, ya que muchas obras han implementado la marca corporativa a su marca propia. Por tanto, este manual contempla dicho uso y hace nuevas recomendaciones para mejorar la presencia y la imagen global.



Usar la marca en la mayoría de los casos en su forma original en color azul institucional (C100 M90 Y20 K30).



Usar el logo de pertenencia para usos internos en negativo sobre fotografías.



Combinar el Signum Fidei con la marca corporativa en presentaciones, publicaciones impresas y demás piezas. Siempre deberá usarse en el mismo color, ya sea el azul institucional, el gris oscuro (negro al 75%) o en negativo sobre fondos de color.



Usar la marca corporativa en publicaciones a blanco y negro en tono gris (negro al 75%).



Todas las versiones de la marca en negativo pueden usarse sobre fondos degradados o fotografías; solo revise el contraste.



Usar la versión vertical de la marca corporativa de la Misión Educativa Lasallista en piezas cuadradas o verticales ubicando el logo en la parte inferior izquierda para compensar el peso de la tipografía. Se debe tener en cuenta siempre los tamaños mínimos y las proporciones.



Puede usarse las aplicaciones en *cobranding* en negativo sobre fondos de colores relacionados con la paleta de colores.



Si bien es un uso no permitido, podrá coexistir mientras las necesidades y la actualización de piezas comunicativas vayan permitiendo el uso exclusivo de la estrella de solo contorno.



Usar la estrella de la marca corporativa internacional en otro color, a menos de que sea utilizado en los logos locales que requieran el uso de dos colores.



Este uso deberá dejar de usarse con el tiempo ya que se recomienda usar la estrella en contorno y en color azul institucional.



Cambiar la composición de los elementos (revisar la sección de versiones de la marca en horizontal y vertical).



Deformar o cambiar la relación de aspecto de la marca.



Usar el Signum Fidei cuando se refiera al Instituto o para los nombres de los Distritos o Delegaciones.



Cambiar los tamaños de las letras o complementar el logo con letras en posiciones diferentes a las que contempla este manual.



Mezclar colores de la paleta para crear este tipo de versiones (esta aplicación siempre irá en un solo color).



Modificar la configuración de los elementos para esta aplicación de la marca.

Usos incorrectos

2.2.5.

Cobranding con las obras

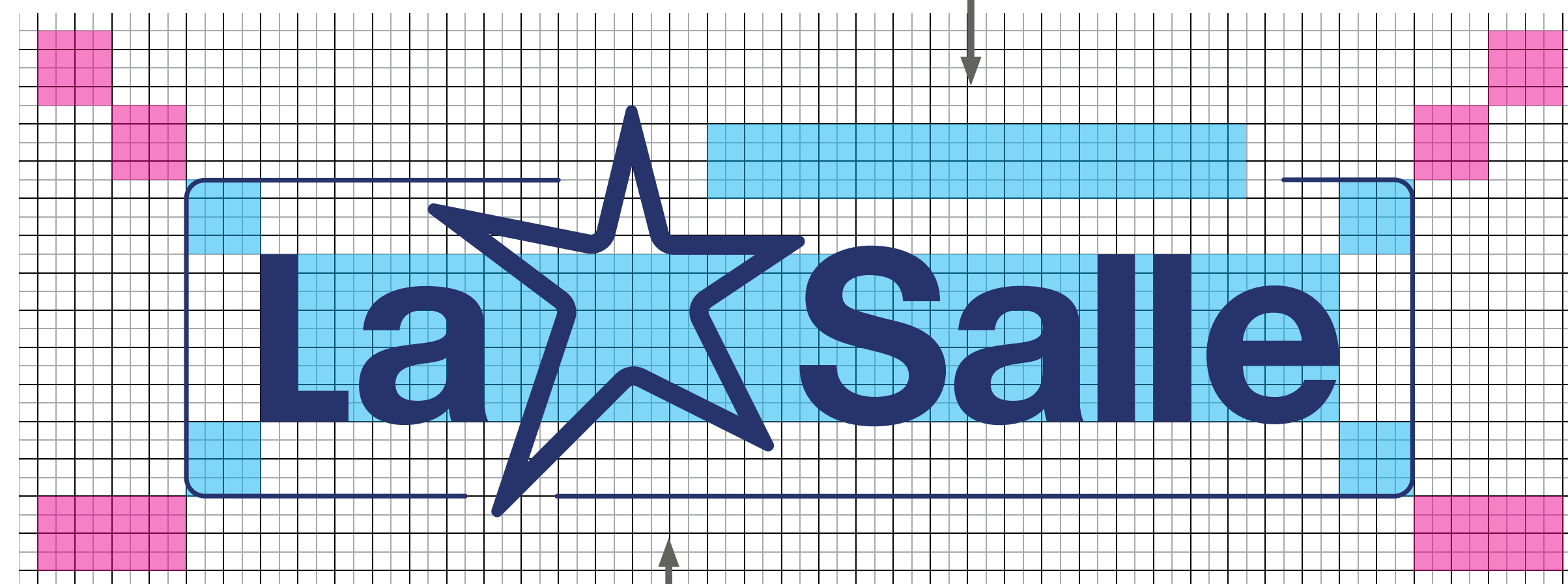
Estrategia de uso

La marca corporativa mantiene su estructura para ser usada con el nombre de cada obra educativa, ahora con un poco más de espacio para los nombres largos. De igual forma, permite complementar los logos o escudos locales con la marca global y permitirá a las audiencias externas comprender que la obra forma parte de una organización internacional.

Esta versión del logo permitirá nuevos usos, sobre todo al momento de ser utilizado junto a logos o escudos locales.

COMPLEMENTO DE PERTENENCIA

El texto que acompaña al isotipo deberá ajustarse para que la altura de las letras en minúsculas sea de $3x$ y de las mayúsculas de $4x$. Siempre irá en el mismo color azul institucional.



RECUADRO EXTERIOR

La línea tiene el grosor de $x/4$ y permite la inclusión de una palabra o frase corta en la parte superior, adaptando el espacio para que se vea legible. Las esquinas del recuadro van redondeadas con un radio de $x/2$ para hacerlas más equilibradas y amables a la vista. Siempre se procurará que los cortes en las líneas del recuadro terminen en un punto de cruce de la cuadrícula.

ESPACIO DE SEGURIDAD

Los espacios coloreados en magenta son los mínimos de seguridad alrededor del logo, ya que existirá libertad para la ubicación de este nuevo logo junto con el de la obra.



1. USO PARA COMUNICACIONES EXTERNAS

(Parte de) Se recomienda usar este logo cuando se dirija a públicos externos. Especialmente cuando se usa el logo o escudo local. Es la forma de expresar, usando la marca corporativa, que la obra educativa forma parte de una organización educativa internacional. En el caso de las páginas web, este logo deberá enlazar a la página web del Instituto en Roma: www.lasalle.org.





2. USO PARA COMUNICACIONES INTERNAS

(Somos) Teniendo en cuenta la gran cantidad de contenido que se genera de forma interna para la comunidad de cada obra, existirá esta versión mucho más cercana en el uso del lenguaje para connotar sentido de pertenencia y de esa forma complementar los logos o escudos locales.

3. PERSONALIZACIÓN EN IDIOMA LOCAL

El nuevo enfoque de la marca refuerza el concepto “glocal” (globales y locales al mismo tiempo). Por eso se ha creado una plantilla para que cada lugar en el mundo pueda usar su idioma local. En el ejemplo dice “Somos” en polaco y en el segundo “Miembro de” en portugués.

ARCHIVOS DISPONIBLES:

-  Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).
-  Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.
-  Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.
-  Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.

 **1. membre_de_la_salle**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **2. parte_de_la_salle**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **3. member_of_la_salle**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **4. nous_sommes_la_salle**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **5. somos_la_salle**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **6. we_are_la_salle**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.PNG | .AI | .WMF | .EPS | .SVG]

 **7. member_of_template**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Incluye [.AI | .EPS | .SVG]

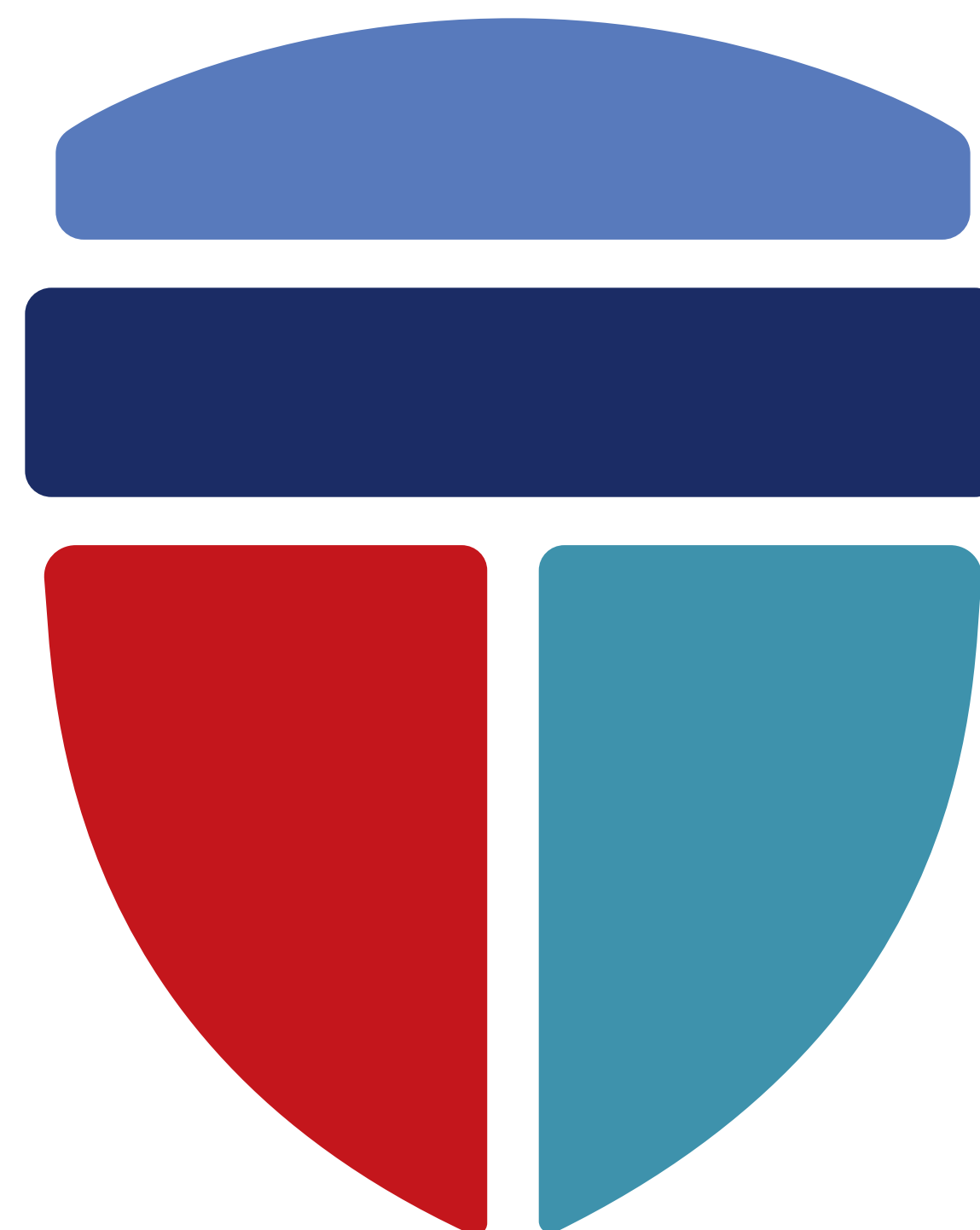
2.2.5.

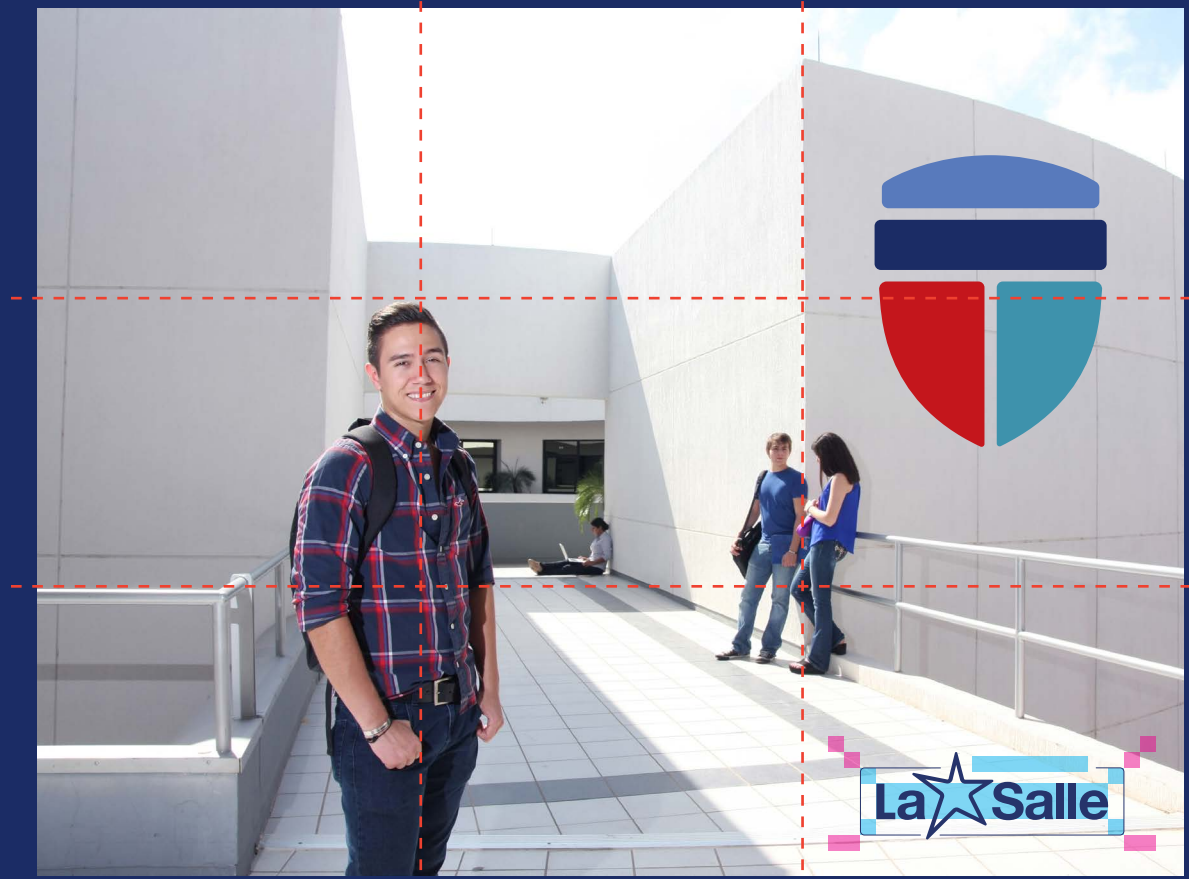
Cobranding con las obras

**Opción A:
Escudo /
logo propio +
Marca
Corporativa
La Salle**

Es el uso más recomendado para las obras de la Misión Educativa Lasallista que cuentan con su logo o escudo local histórico, pues hacen un reconocimiento gráfico de pertenecer a una organización educativa internacional y de esa forma reforzar su identidad propia y complementarla con una imagen internacional fuerte y posicionada.

La regla en estos casos es que la marca corporativa se use con la versión de pertenencia para usos externos (Membre de / Parte de / Member of) y que se ubique dentro de la composición en la parte inferior, alineada a la izquierda, derecha, centro o alineada al centro con el escudo o logo de la obra (Ver ejemplo de uso en la siguiente página).





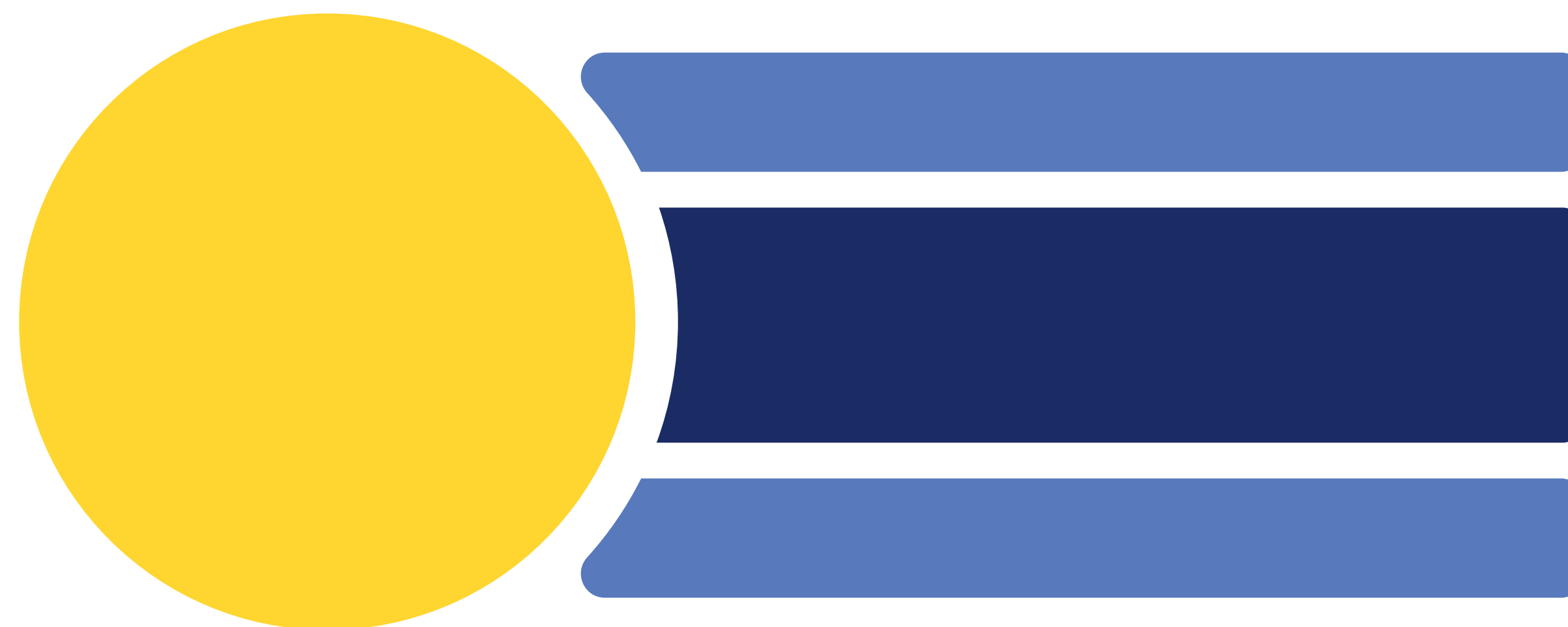
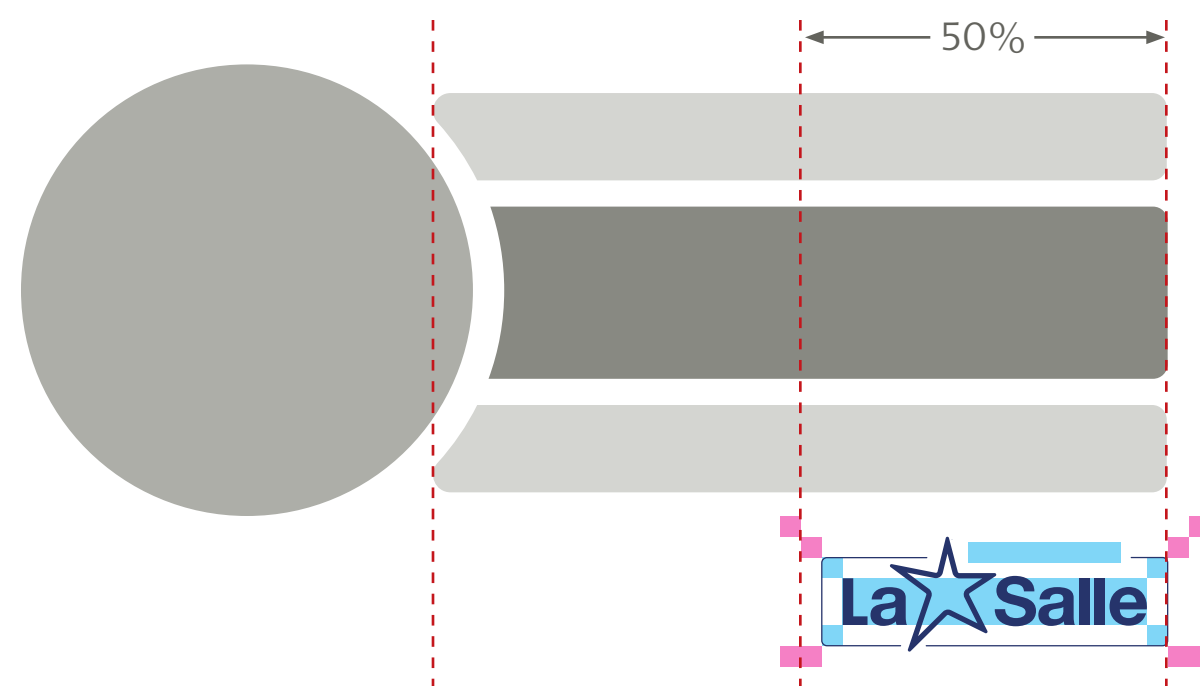
En este ejemplo se usa una retícula de tres tercios para componer los elementos (recuerde consultar la sección de recomendaciones para uso de fotografías). En la tercera columna se ubicaron los elementos de marca, en la parte superior se ubica el escudo de la obra, y la marca Corporativa La Salle en versión pertenencia en la parte inferior derecha de la composición general alineada al centro con el escudo de la obra.



2.2.5.

Cobranding con las obras

Opción A: Escudo / logo propio + Marca Corporativa La Salle



Se hizo un análisis de los logos de uso más frecuentes de las obras y se encontraron algunos que son horizontales alargados. Estos logos podrán incorporar la marca corporativa en versión de pertenencia debajo de su logo. La regla será que se sitúe en el parte inferior alineado a la derecha, y que el ancho proporcional no supere el 50% de la zona tipográfica del logo. Adicionalmente se respetarán las áreas de seguridad de la marca y sumarán al conjunto del logo de la obra.



Otro de los usos frecuentes de los logos o escudos de las obras es sobre fotografías. Para ello se recomienda seguir las recomendaciones de la marca de la obra y se permite el uso de la marca La Salle en versión de pertenencia en negativo para que se pueda ver sobre fondos de color o fotografías. En el último caso también se permite el uso de efectos como sombras tenues para garantizar el contraste entre el fondo y la forma del logo.



2.2.5.

Cobranding con las obras

Opción B: Marca corporativa como logo de las obras

Marca integrada con las obras

Este manual propone dos opciones: la opción A, que se resume en usar el logo o el escudo local histórico de cada obra y emplear la versión de pertenencia (con el “Parte de”) para reforzar el vínculo con el Instituto, es decir, la red de obras en todo el mundo; o la opción B que consiste en implementar la nueva estructura que se aprecia a continuación para actualizar la marca de las obras que ya lo usan.

Esta versión de la marca corporativa está compuesta por el logotipo con una línea en la parte inferior que se corta por uno de los vértices de la estrella, y que sirve de separador entre la marca y los textos complementarios que tienen la posibilidad de presentarse en primer y segundo nivel, siempre alineados a la derecha.



El primer nivel se puede usar para poner el nombre de la obra, el nombre de la ciudad, de un país o de un Distrito o una Delegación. El segundo, como complemento para ubicar la obra en la ciudad o país correspondiente o para las secciones internas de cada obra. Cualquier texto debajo de la línea estará alineado a la derecha.



1. OPCIÓN B – NOMBRE DE OBRA

Dentro de la opción B está es la opción más básica: en el primer nivel iría el nombre de la obra en Indivisa Text Sans - Bold con un tamaño de **3x** de la retícula y en azul institucional (C100 M90 Y20 K30). Debe escribirse en minúsculas con iniciales en mayúscula. Se puede usar todo a una sola tinta como el primer ejemplo, o podría usarse en la versión gris (negro al 75%) o en negro (100%) para versiones de impresión.

En esta aplicación está permitido el uso de la estrella en cualquiera de los colores de la paleta cromática (ver sección específica). Para dicha aplicación se debe tener en cuenta que esta será la versión en color de la marca de la obra y que el resto de los elementos (diferentes de la estrella) irán en color azul institucional (recomendado).

Excepción: las obras cuyo nombre tenga entre 2 y 7 letras, se puede usar la mayúscula sostenida.

Todos los textos que estén debajo de la línea estarán alineados a la derecha.



2. OPCIÓN B – NOMBRE DE OBRA+CIUDAD

En algunos casos, además del nombre de la obra, será necesario especificar la ciudad donde se encuentra la obra. En este caso, deberá usarse en el segundo nivel Indivisa Text Sans - Regular con un tamaño de **3X** de la retícula y se escribirá en minúsculas con mayúscula inicial.

En este caso se puede incluir el nombre del país junto con la ciudad. Si esto ocurre, deberá separarse por una coma y el nombre del país irá en mayúscula sostenida. En cuanto al manejo del color, se recomienda el uso de los tonos de la paleta en la estrella y azul institucional para los demás elementos.

Todos los textos que estén debajo de la línea estarán alineados a la derecha.



3. OPCIÓN B - CIUDAD O PAÍS

Uno de los usos que serán comunes es la aplicación de la marca para representar la presencia corporativa del Instituto en una ciudad o en un país. Como ejemplo ilustrativo, un país como México tiene dos Distritos, pero si quisieran aparecer como una presencia conjunta, podrían utilizar la marca corporativa: La [estrella] Salle - MÉXICO.

La regla de uso será emplear Indivisa Text Sans - Bold con un tamaño de **3X** de la retícula y se escribirá en mayúsculas sostenidas. En cuanto al color, solo está permitido el uso en azul institucional y colores neutrales (gris, negro y negativo).

Todos los textos que estén debajo de la línea estarán alineados a la derecha.

4. OPCIÓN B - DISTRITO

Aunque las Regiones, los Distritos y las Delegaciones tienen sus respectivas versiones usando el Signum Fidei, también necesitarán usar la marca corporativa en algunos casos. En este sentido, se permite adaptar el uso para ciudades y países y siempre en azul institucional y colores neutrales (gris, negro y negativo).

No está permitido cambiar el color de la estrella en esta aplicación, así que siempre deberá usarse el mismo color.

Todos los textos que estén debajo de la línea estarán alineados a la derecha.

5. OPCIÓN B - NOMBRE DE OBRA + SECCIÓN

Para las obras que ya usan la marca corporativa integrada a su marca local, pueden usar el segundo nivel para crear aplicaciones de dependencias o grupos internos.


En este sentido, el segundo nivel se modifica y se debe usar Indivisa Text Sans - Regular con un tamaño de **2X** de la retícula. Al tratarse de la marca de una obra, el color de la estrella se puede cambiar usando la paleta cromática propuesta.


Todos los textos que estén debajo de la línea estarán alineados a la derecha.


ARCHIVOS DISPONIBLES:

 Use **.PNG** para desarrollo de aplicaciones en pantalla (resolución 72 dpi con transparencia).

 Use **.AI** o **.EPS** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.

 Use **.WMF** en aplicaciones de ofimática (*MS Office, Open Office, etc.*) ya que es vectorial y transparente, por tanto no se va a deformar al cambiarle la escala.

 Use **.SVG** para aplicaciones móviles y en formatos web compatibles con HTML 5.

 **La_Salle_Template_Customizer.ai**
Versiones [Azul institucional | Gris (K75%) | Negativo]
Requiere descargar previamente la familia **IndivisaFont**.

2.3.1.

La Salle Foundation

2.3.

Otras marcas*

Una estructura versátil y adaptable

Uno de los grandes aportes de la estrategia de imagen corporativa del Instituto es la posibilidad de aplicar la marca en el desarrollo de nuevos logos relacionados. Así como se pueden crear marcas locales para cada una de las obras, se pueden generar este tipo de logos* como el que se diseñó para La Salle Foundation que es el instrumento legal del Secretariado de Solidaridad y Desarrollo del Instituto.

Como se puede apreciar, los elementos son similares; cuenta con líneas que separan la marca principal de los elementos complementarios o recuadros similares a los de las nuevas aplicaciones de pertenencia. En resumen, se propone un sistema adaptable de marca.

En este caso se ha incluido una nueva tipografía que no pertenece a la Indivisa Font, para lo cual se aplicará una única regla: solo se pueden usar fuentes sin serifa o palo seco; no está permitido el uso de fuentes script, caligráficas o romanas (con serifas).

***ATENCIÓN:** La creación de una marca usando esta posibilidad tendrá que ser autorizado por el Servicio de Comunicación y Tecnología del Instituto.



En esta construcción se ha empleado como base la marca corporativa como elemento principal y se complementa con la palabra FOUNDATION en mayúsculas sostenidas, en fuente Montserrat – Regular (una familia geométrica con formas mayormente redondas y cuadradas), que le aportan mucha estabilidad al conjunto. El tamaño de esta fuente ocupa una altura de **5X** de la retícula y se modificó el *kerning* para que ocupara el ancho total del logo principal.

Montserrat - Regular

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

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

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 / ¿ ? ¡ *

C70 M0 Y20 K0
R22 G190 B207
#16BECF
PANTONE 311 C



1. LA SALLE FOUNDATION

Esta será la marca que use La Salle Foundation. Se usará en color azul aguamarina (C70 M0 Y20 K0) o en negativo (blanco) sobre el mismo color o sobre otros fondos o colores.



GORRAS Y CAMISETAS

El vibrante color azul aguamarina de la marca se presenta como un tono refrescante para las jornadas de trabajo de los voluntarios. Una gorra es ideal para proteger de los rayos de sol y unas camisetas de algodón serán perfectas para identificar a los miembros de la fundación.



La creación de una marca usando esta posibilidad tendrá que ser autorizado por el Servicio de Comunicación y Tecnología del Instituto.

2.4.

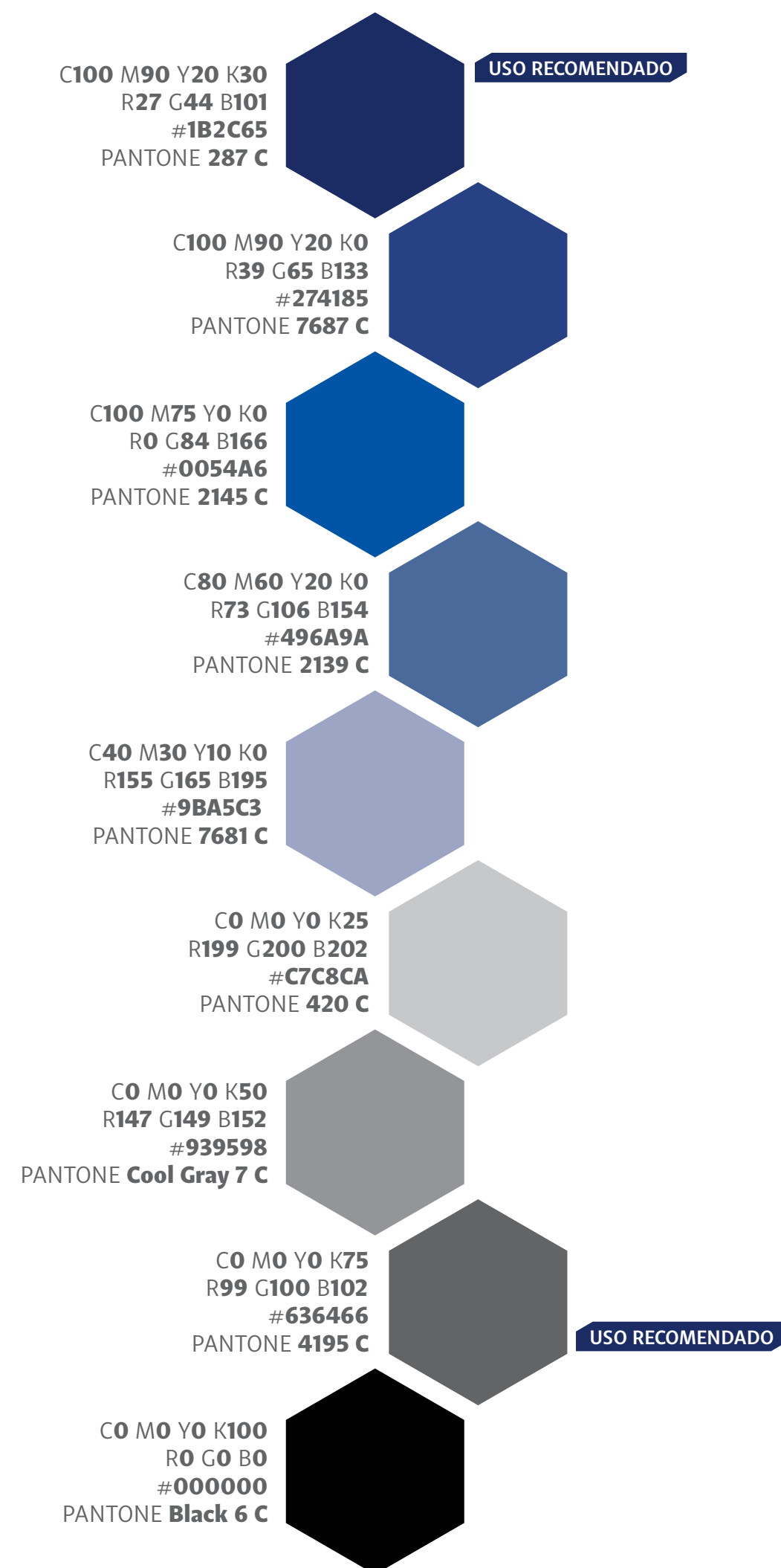
Paleta cromática

Uno de los rasgos más característicos del Instituto, La Salle es la multiculturalidad de toda la comunidad que lo conforma y que es el vivo reflejo de los valores lasallistas. Por eso, la nueva estrategia necesita de una paleta cromática rica en tonalidades diversas y combinables para que cada obra apropie sus colores con los que se sientan identificados.

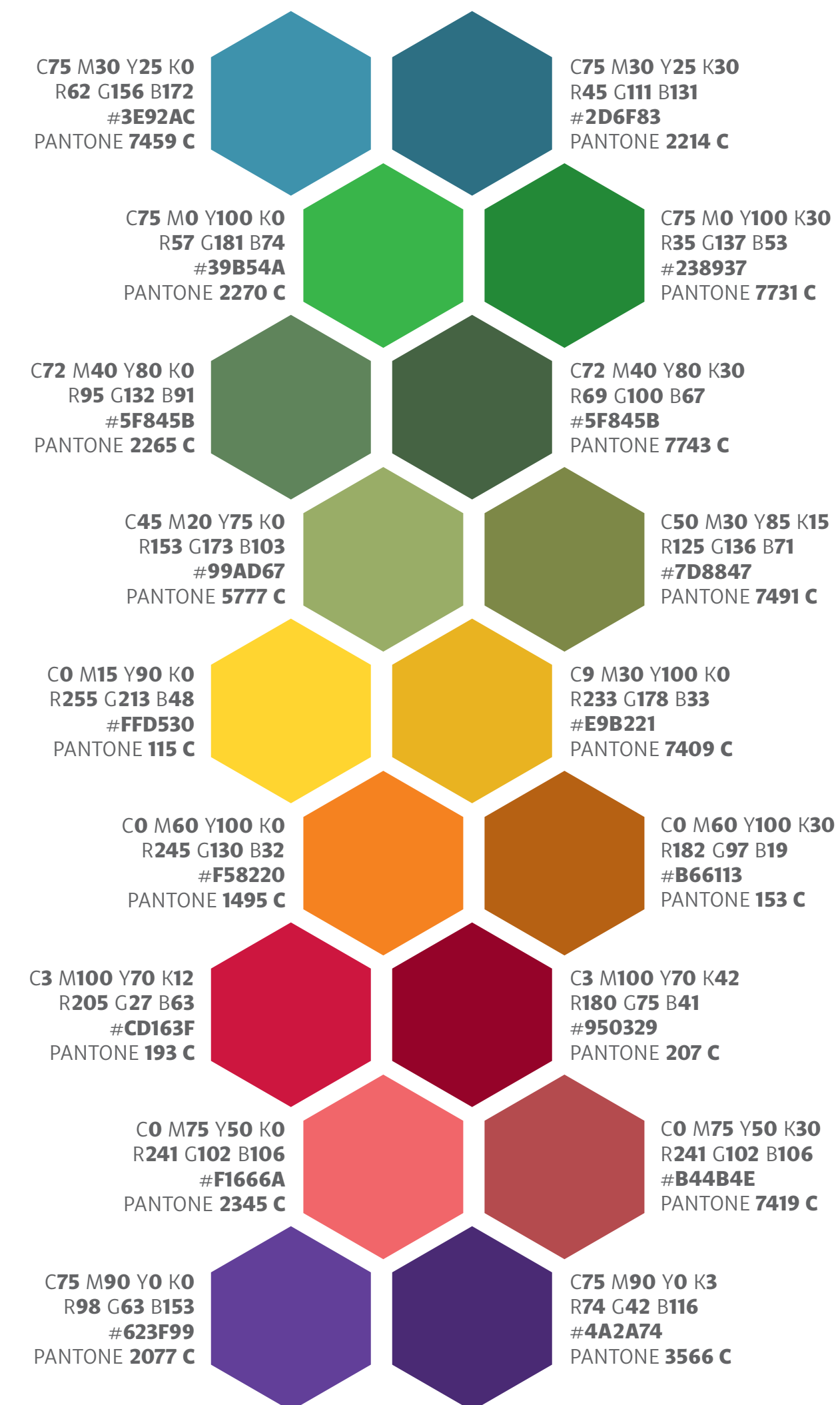
Aunque algunos elementos de las marcas del Instituto parezcan demasiado rigurosos, los colores de la paleta cumplen la misión de simbolizar diversidad, mezcla de cultural y la alegría que caracteriza a todo lasallista alrededor del mundo.

La paleta cromática se encuentra dividida en cuatro partes: la primera es la **institucional**, la cual tiene principalmente el azul institucional y el gris (75% color negro). La segunda es la **multicultural** en la que se muestran nueve colores luminosos y otros nueve análogos más oscuros para complementar la paleta institucional. La tercera es una paleta de combinaciones recomendadas, se llama **global étnica** porque muestra de manera visual las posibles mezclas. En esta se encuentran combinaciones con el azul institucional, entre colores del mismo tono y entre los colores entre sí. Finalmente, la paleta **energía** pretende ilustrar la posibilidad de crear gradientes mezclando los colores de la paleta entre sí.

Institucional



Multicultural



Global étnica



Energía



ARCHIVOS DISPONIBLES:



Use **.AI** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones.
Pueden redimensionarse sin perder calidad.



1. palette.ai
Colores en CMYK
Incluye [.AI]

2.5.

Tipografía

En un mundo diverso, la familia tipográfica “*Indivisa Font*” es un elemento unificador que permite a cada persona u obra reconocerse como parte de una organización internacional, y, al mismo tiempo, celebrar la diversidad.

Con un cuidadoso balance entre funcionalidad y personalidad, el sistema tipográfico cubre todas las necesidades de comunicación institucional mediante una voz gráfica de calidad, en la que converge el espíritu lasallista en un contexto de uso contemporáneo.

Esta tipografía fue diseñada en México y está disponible de forma gratuita para todos los lasallistas del mundo en: www.indivisafont.org

**A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R
S T U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u
v w x y z**

**1 2 3 4 5 6 8 7 8 9 0
/ ¿ ? ¡ ***

INDIVISA DISPLAY SERIF – HEAVY

Las formas de esta fuente tipográfica se prestan para crear titulares fantásticos que se mezclen entre sí. Reducir el interlineado y dejar que se peguen unas letras con otras también forma parte de la nueva estrategia de marca.

**A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u v
w x y z**

**1 2 3 4 5 6 8 7 8 9 0
/ ¿ ? ¡ ***

INDIVISA TEXT SANS – BOLD

Esta es la fuente elegida para acompañar a la marca corporativa de la Misión Educativa Lasallista. Su aspecto entre una sin serifa y un toque caligráfico les da mucha frescura a las líneas rectas de la marca La [estrella] Salle.

**A B C D E F G H I J K
L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z**

**a b c d e f g h i j k l
m n ñ o p q r s t u v
w x y z**

**1 2 3 4 5 6 8 7 8 9 0
/ ¿ ? ¡ ***

INDIVISA TEXT SANS – REGULAR

Esta es ideal para el texto todo seguido. Es la que se ha elegido para los textos de este manual. Aunque la familia Indivisa Font es mucho más extensa, usar estas tres será un buen comienzo.

San Juan Bautista De La Salle

Nuestro Santo Fundador

Reims, 30 de abril de 1651 - Ruan, 7 de abril de 1719)

(a) Made in
Indivisa
Font
indivisafont.org

INDIVISA DISPLAY SERIF - HEAVY

Tamaño 250 pt
Interlineado 144 pt

INDIVISA TEXT SERIF - BLACK ITALIC

Tamaño 87 pt

INDIVISA TEXT SANS - REGULAR ITALIC

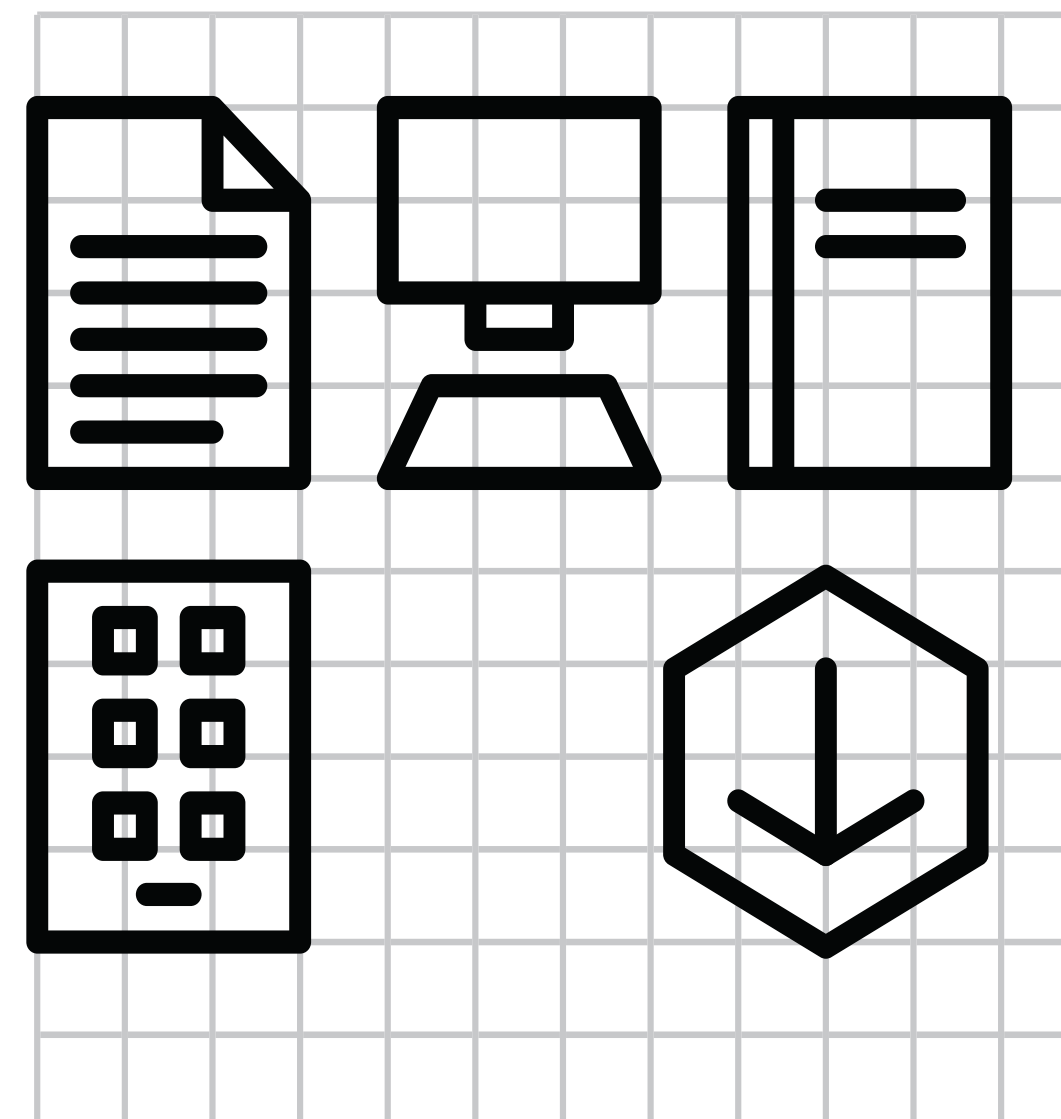
Tamaño 45 pt

2.6.

Iconografía

2.6.1.

Basada en la marca



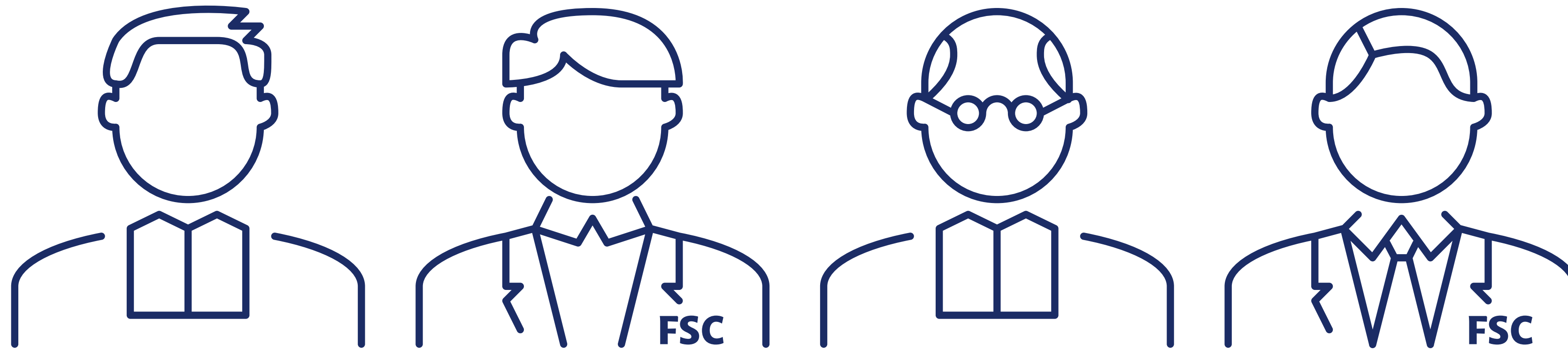
Algo que ha caracterizado a la Congregación de los Hermanos desde su fundación es la riqueza visual que se ha desarrollado alrededor de las imágenes, no solo del Fundador, sino también de los santos y beatos, representaciones de Jesús, la Virgen, el Espíritu Santo y demás íconos cristianos que han sido reproducidos en diversos soportes.

Siguiendo esta misma línea y usando la retícula con la que se rediseñó el Signum Fidei y se retocó la marca corporativa La Salle, se crearon algunos nuevos íconos que forman parte de la nueva estrategia de marca. Lo más importante de esta propuesta es la estructura más que las figuras generadas, ya que podrá ser usada por cualquier diseñador que necesite crear nuevos íconos.

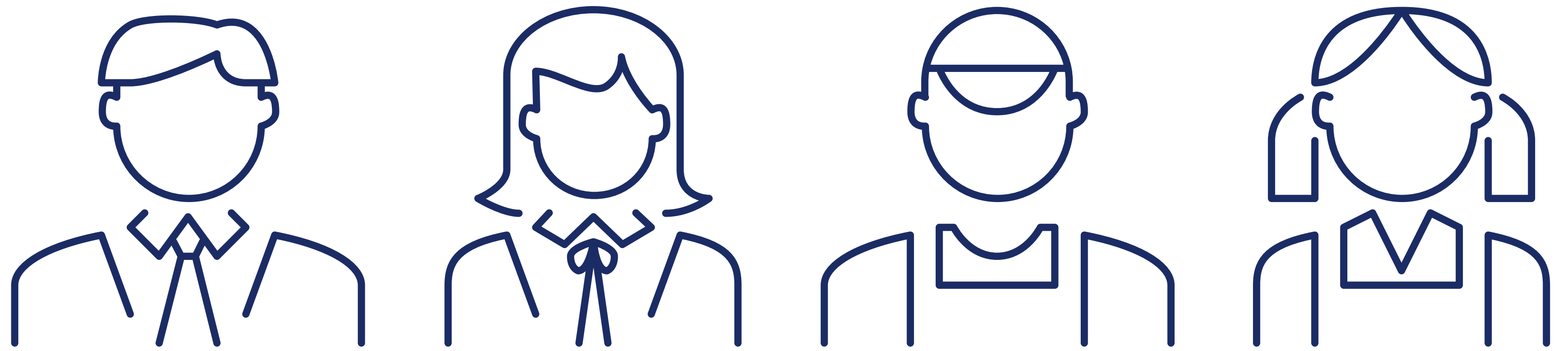


La retícula permite ubicar en los cruces de las líneas los puntos de referencia para dibujar todo tipo de íconos. En este ejemplo se aprecia un Hermano representado con el hábito tradicional. Nótese que no hace falta dibujar expresiones faciales ya que el pelo y las orejas permiten connotar que es una cara.

ILUSTRACIONES PARA HERMANOS



ILUSTRACIONES PARA PROFESORES



ILUSTRACIONES PARA ESTUDIANTES



ILUSTRACIONES PARA VOLUNTARIOS

ILUSTRACIONES PARA PADRES DE FAMILIA

ARCHIVOS DISPONIBLES:



Use **.AI** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.



1. la_salle_stakeholders.ai

Colores en CMYK

Incluye [.AI]

2.6.2.

Otras imágenes



La iconografía lasallista está llena de imágenes representativas de la vida y obra del Santo Fundador, así como de algunos Hermanos y otros hombres y mujeres ilustres que han entregado su vida a la construcción de lo que es La Salle hoy día. El uso de estas imágenes seguirá siendo una facultad de las obras y los diseñadores que las usen.

En esta página se muestran dos ejemplos de aplicación de las marcas con las imágenes existentes; por una parte, la ilustración de San Miguel Febres Cordero se ha virado con el azul institucional para que se vea acorde con los tonos de la marca corporativa.

Con las viñetas de color se debe hacer un manejo como con las fotografías. En estos casos la recomendación es usar las marcas en negativo para que se vean en blanco sobre dichas imágenes. Es importante elegir la ubicación correcta para garantizar un buen contraste entre el fondo las formas de la marca, así como revisar las reglas sobre los tamaños mínimos para que se aprecien bien.

Imágenes disponibles en: www.lasalle.org/resources/

Aplicaciones de marca



3. APLICACIONES DE LA MARCA

3.1.1.

Redes sociales

La comunicación ha evolucionado a escala global y todos los días las obras se publican cientos o miles de imágenes en las redes sociales relacionadas con la Misión Educativa Lasallista. Se encuentran fotos de estudiantes, profesores, edificios, aulas de clase y todo tipo de eventos.

Es importante recordar que la nueva estrategia que propone este manual consiste en identificar herramientas para unificar la experiencia de marca del Instituto a nivel mundial sin perder la singularidad que tiene cada uno de los sitios donde hay presencia lasallista. De esta forma se apuesta por lo “glocal”, es decir, globales desde lo local.

Para esta tarea se proponen algunas estructuras para construir piezas con sentido en las que las marcas pueden interactuar entre sí, mientras se construye un nuevo universo de marca.

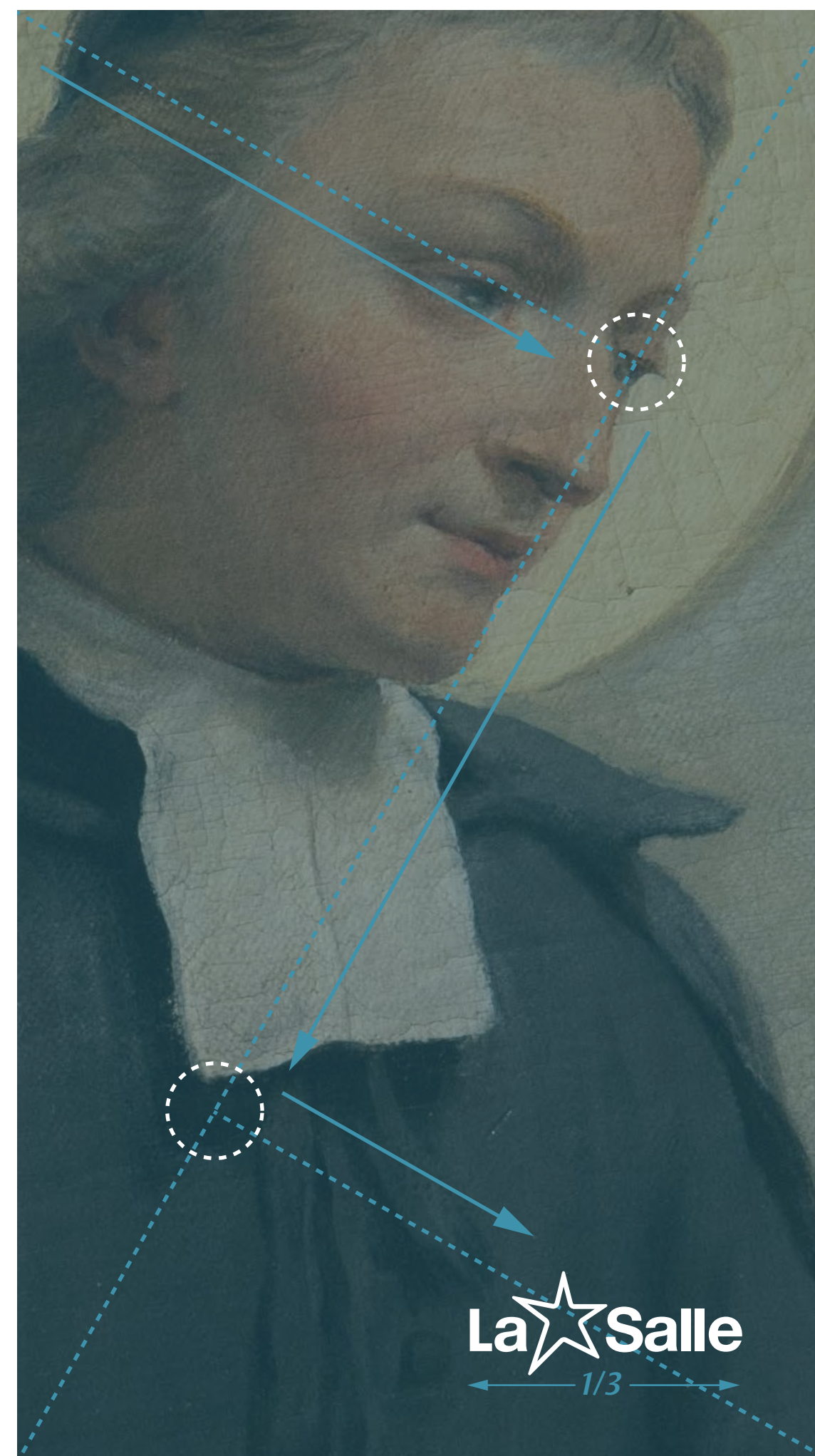
3.1.

Usos digitales



1. IMAGEN DE PERFIL

En la versión vertical, la marca corporativa servirá de ícono para las principales redes sociales y aunque muchas ya usan el círculo para enmarcar las imágenes de perfil, debe usarse la cuadrada para que la plataforma donde se use, sea la encargada de cortar la forma. Se permite el uso de los colores de la paleta cromática para dinamizar la presencia. También puede usarse para los Distritos o Regiones.



2. INSTAGRAM: HISTORIAS

Las historias de Instagram son un recurso muy usado actualmente. Para ello se propone una retícula de diagonales que facilita la lectura de arriba a abajo y de izquierda a derecha. La clave está en poner elementos clave en los círculos marcados.

En este ejemplo la marca corporativa se encuentra sobre una de las diagonales y tiene un ancho de un tercio del ancho total.



3. INSTAGRAM: PUBLICACIONES

Aplicar una retícula para componer las publicaciones de Instagram o Facebook hará que las imágenes sean más llamativas y ordenadas. Sin embargo, es difícil estandarizar piezas de este tipo, para lo cual se propone el uso de una de las retículas más sencilla: la ley de tercios.

El secreto del éxito con esta composición es ubicar los elementos clave en los “puntos dorados” (donde están marcados los círculos). En el ejemplo se usa la aplicación de pertenencia en el idioma local (en este caso en portugués) y el logo del colegio actualizado con la nueva marca.

Recuerde que las publicaciones para Instagram deben ser cuadradas y el tamaño puede estar entre los 1200 x 1200 px hasta los 1500 x 1500 px.



4. FACEBOOK: IMAGEN DE PORTADA

Para Facebook además de las publicaciones se necesitará crear portadas o para lo cual se propone una retícula de tercios duplicada para generar seis columnas.

Tenga en cuenta que donde se aprecia el círculo es un espacio que queda cubierto por la imagen de perfil. Por tanto, evite poner elementos en esta zona. La medida estándar para esta pieza es de 820 x 312 px.

ARCHIVOS DISPONIBLES:

Use **.AI** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.

1. **profile_picture.ai**
Plantilla en RGB
Incluye [.AI]

2. **instagram_story_template.ai**
Plantilla en RGB
Incluye [.AI]

3. **instagram_post_template.ai**
Plantilla en RGB
Incluye [.AI]

4. **facebook_cover_template.ai**
Plantilla en RGB
Incluye [.AI]

3.1.2.

Web

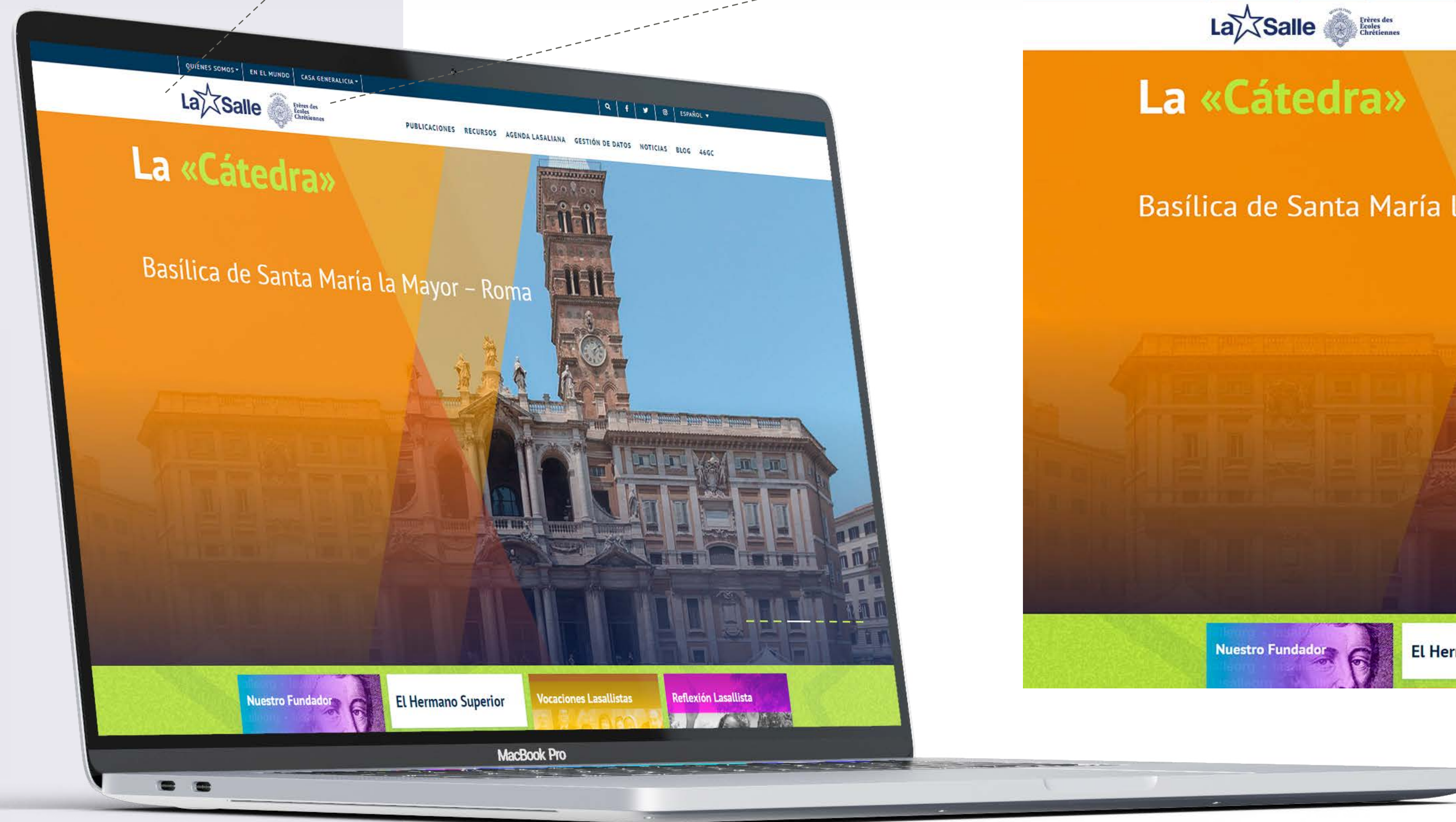
La Salle



**Frères des
Écoles
Chrésiennes**

MARCAS LA SALLE + SIGNUM FIDEI

En el ejemplo en la web se usará como logo en primer lugar la marca corporativa y luego el Signum Fidei en el idioma correspondiente en el que se esté navegando la página. Sin embargo, según la naturaleza de la página, los logos pueden estar en la cabecera o en el pie de página. Para páginas institucionales (Instituto, Regiones, Distritos y Delegaciones) recomendamos que la jerarquía la tenga el Signum Fidei, y para página de obras educativas, que la jerarquía la tenga la marca corporativa.

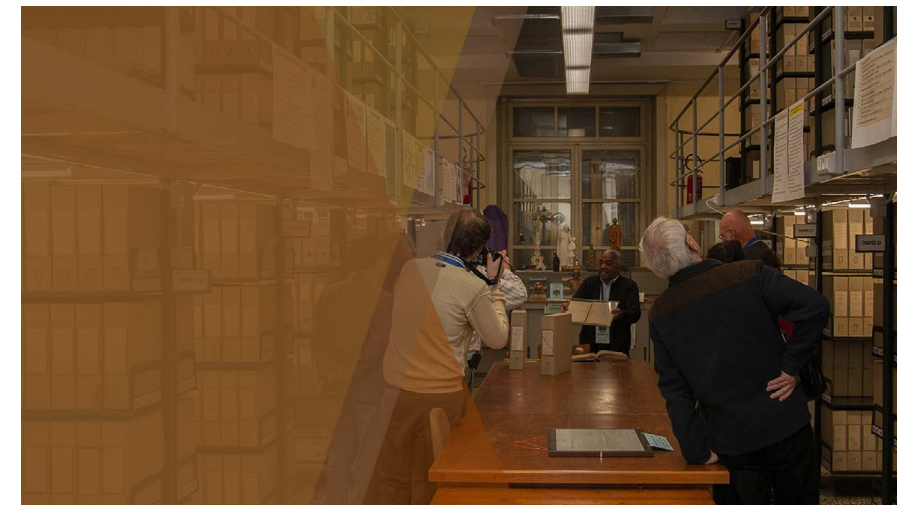
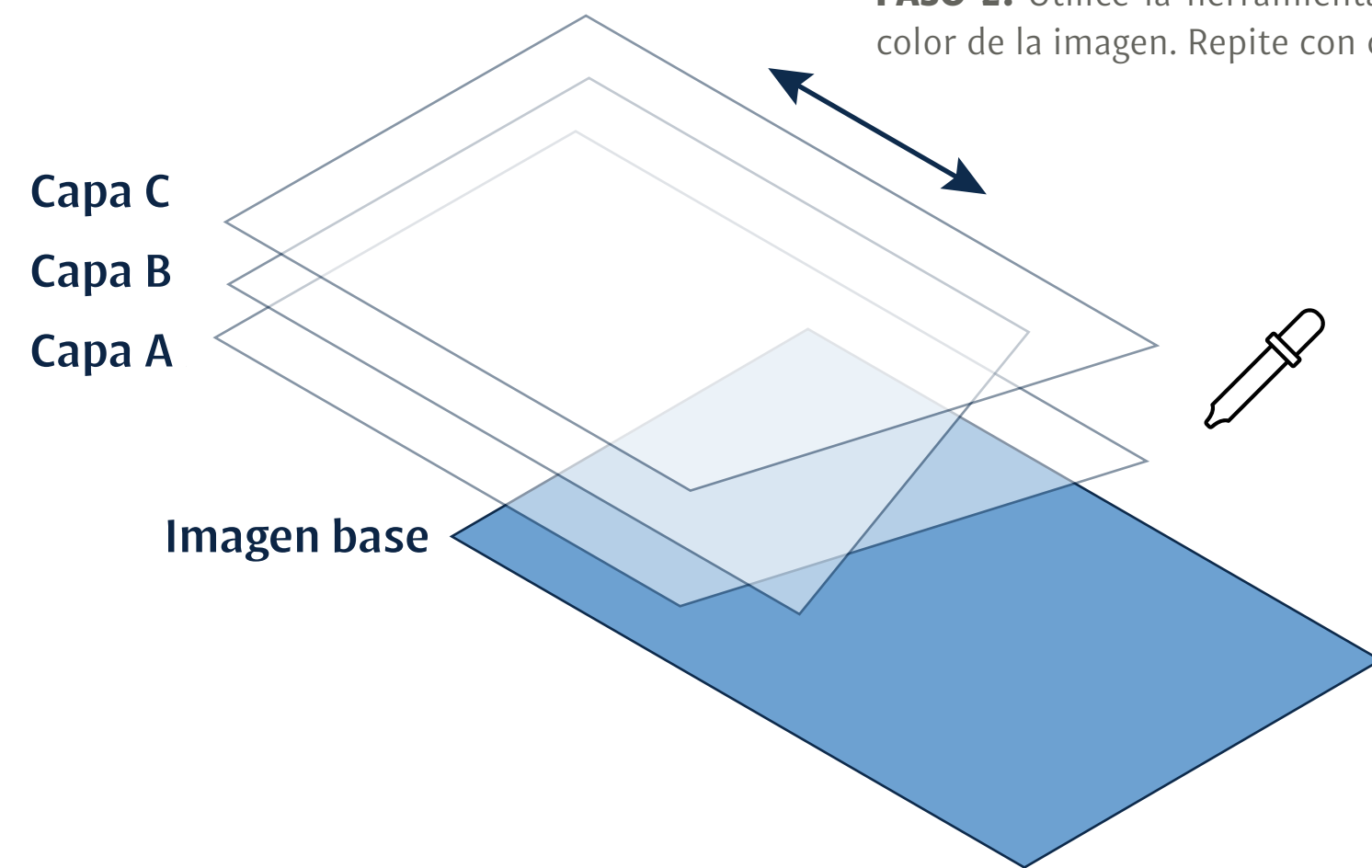
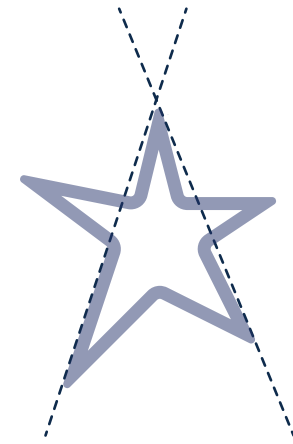


IMÁGENES PARA LA PÁGINA DE INICIO

Para crear un gran impacto con imágenes grandes en la página de inicio se requiere usar fotos de nitidez, colores brillantes y capas con porcentajes de transparencia. El uso de texturas rara vez es un valor agregado. Solo necesita una imagen y tres formas semitransparentes con los colores de la foto, eso es todo.

PASO 1. Mueva las capas hacia la izquierda o hacia la derecha para componer la imagen. Recuerde que este es el fondo detrás de los títulos principales en la página de inicio.

PASO 2. Utilice la herramienta cuentagotas para seleccionar un color de la imagen. Repite con cada capa.



ARCHIVOS DISPONIBLES:

Use **.PSD** como plantilla para crear imágenes en JPG o PNG para la página web.

1. la_salle_web_portrait
Plantilla en RGB
Incluye [.PSD]



3.1.3.

◆ Sistema de etiquetas (*hashtag*)

Compartir información relevante o imágenes de interés para todos los lasallistas del mundo se hace posible con el uso de etiquetas en las redes sociales. Es así como presentamos un sistema de etiquetas que será monitoreado por el Servicio de Comunicación y Tecnología y por La Salle Foundation para poder dar visibilidad a información que de otro modo solo tendría alcance local.

Tres etiquetas básicas serán la base de este sistema:

#WeAreLaSalle

#SomosLaSalle

#NousSommesLaSalle

(Y sus equivalentes en cada idioma)

Estas son otras etiquetas que promoveremos en inglés para concentrar en un solo idioma la búsqueda de información; sugerimos que cada etiqueta tenga un equivalente en cada idioma.

Hemos escogido el “La Salle” como eje de las etiquetas para evitar la traducción de palabras como: *lasallistas*, *lasallanos*, *lasallienne*, *lassalista*, etc.

GENÉRICOS PRINCIPALES

#WeAreLaSalle
#NousSommesLasalle
#SomosLaSalle
#Lasallian
 #LaSalleMoments
 #FacesOfLaSalle

EDUCACIÓN LASALLISTA

#LasallianEducation
 #LasallianUniversity
 #LasallianSchool
 #LaSalleTeacher
 #LaSalleStudent
 #LaSalleUniversities
 #UniLaSalle
 #LaSalleCollege

MOTIVACIONALES

#LaSalleForFuture
 #LaSalleForever

VOCACIONES

#LaSalleBrothers
 #MoreFSC
 #LasallianVocations

VOLUNTARIADO

#LaSalleVolunter
 #LaSalleVolunteersGlobal

PASTORAL JUVENIL / JÓVENES LASALLISTAS

#YoungLasallians
 #LaSalleYouth

ONGs

#LaSalleNGOs
 #LaSalleONG

OTROS

#LaSalleForChildren
 #LaSalleForWomen
 #LaSalleLaudatoSi
 #LaSalleSustainability
 #LaSalleEvent
 #LaSalleSports

3.1.4.

Animaciones de las marcas

Se han creado animaciones para las dos marcas principales: una para el Signum Fidei y otra para la marca corporativa. Estas videoanimaciones tienen como finalidad servir de cortinas de entrada en presentaciones corporativas o en producciones que se desarrollen para publicaciones en YouTube, Vimeo o Tiktok.

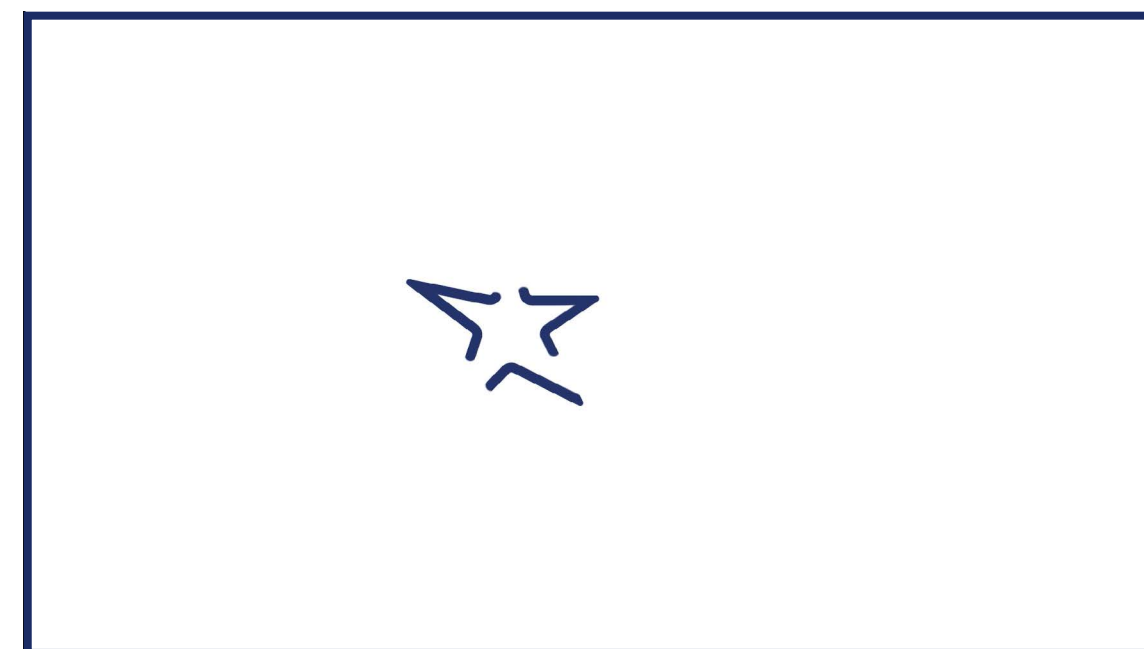
Marca corporativa

La animación se puede usar para abrir presentaciones académicas o institucionales en las diferentes obras alrededor del planeta o como cortinilla de los videos que se publican en cualquiera de las redes sociales.



3. LOGO COMPLETO CON MOVIMIENTO

Las letras se ubican en su posición al lado de la estrella con un efecto resorte para suavizar el ritmo de la animación.



1. APARICIÓN DE LA ESTRELLA

La animación empieza con el elemento principal: la estrella. Esta aparecerá como si estuviera siendo dibujada.



4. MULTICULTURALIDAD VISUAL

Una vez conformado el logo, la estrella se mantiene en azul y dentro de las letras pasan los colores de la paleta para representar la multiculturalidad del Instituto en el mundo.



2. DESPLAZAMIENTO DE LETRAS

Una vez aparece la estrella, las palabras La Salle se desplazan desde abajo con un efecto de desenfoque para acentuar el efecto.



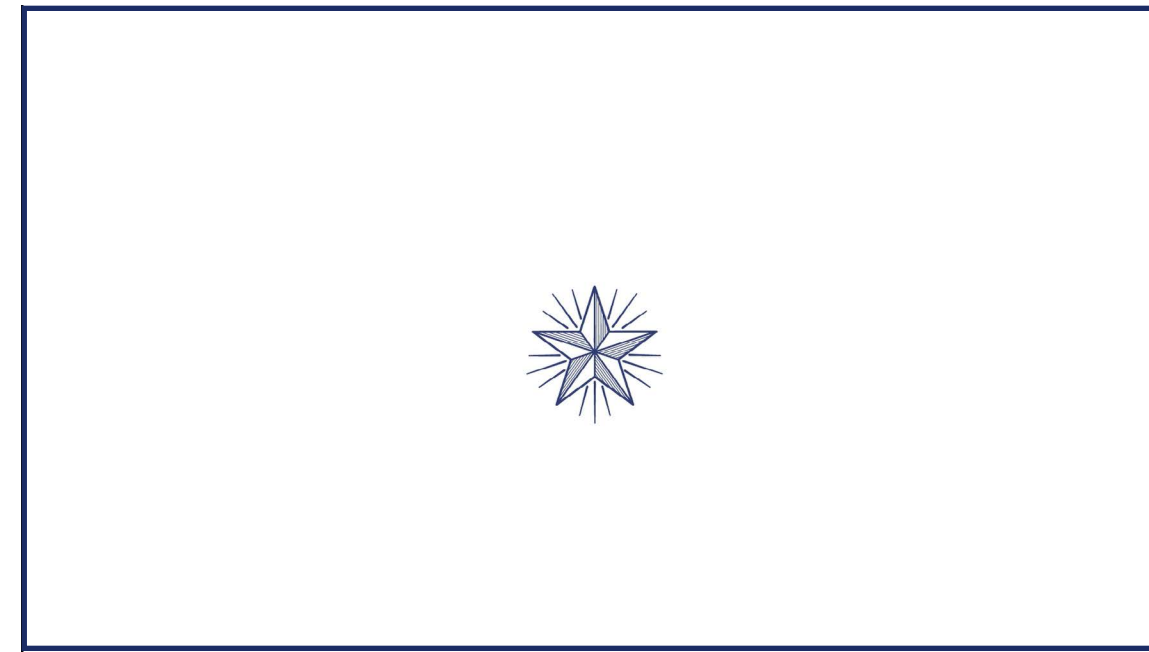
5. LOGO CORPORATIVO FINAL

Finalmente, en la pantalla queda visible la marca en azul institucional como cierre de la animación.

Signum Fidei

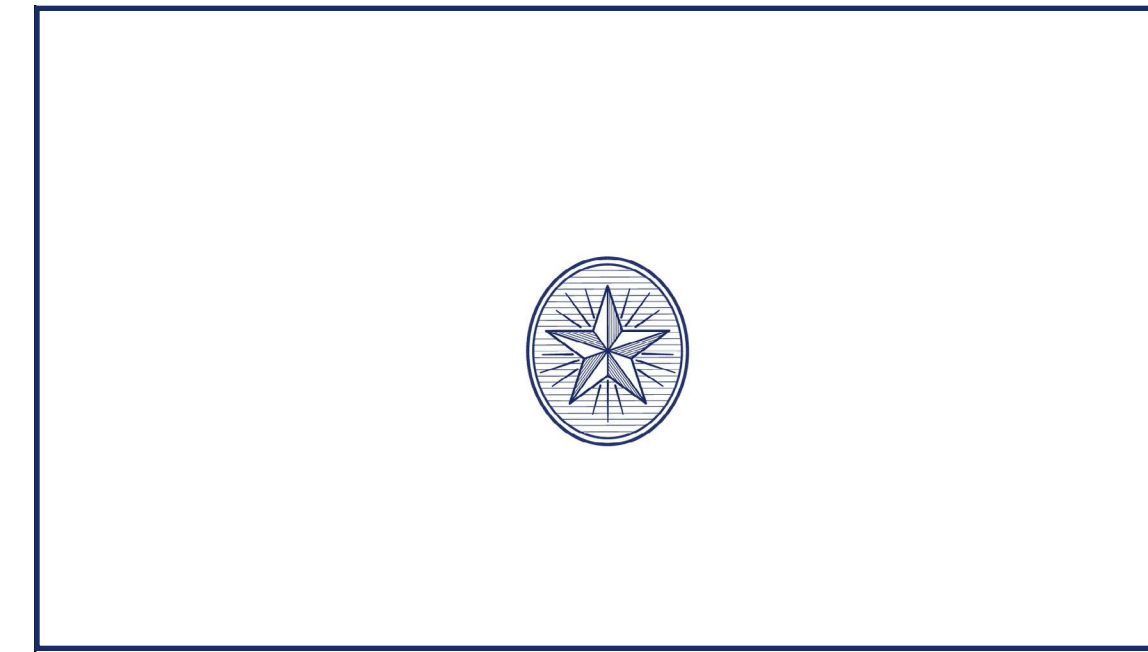
Esta animación está pensada para las presentaciones y como cortinilla de videos oficiales que haga el Instituto, las Regiones, los Distritos o las Delegaciones.

Es posible usar las dos animaciones, para lo cual se deberá presentar primero la marca corporativa, y luego el Signum Fidei.



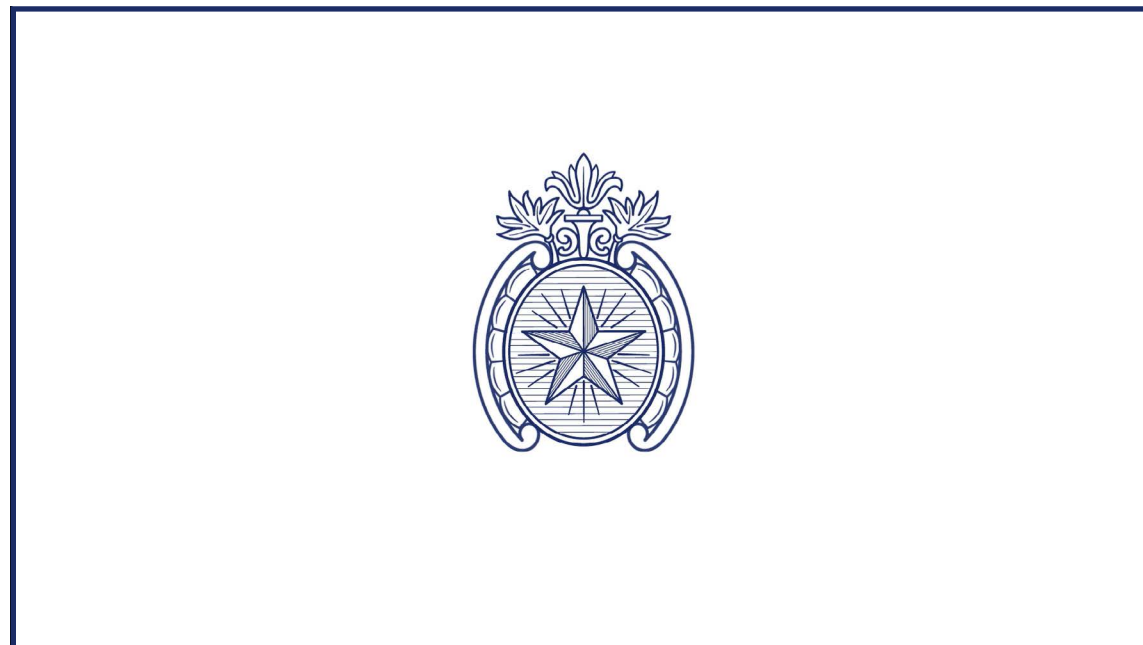
1. MOVIMIENTO Y APARICIÓN DE LA ESTRELLA

En primer lugar, la estrella y los quince rayos fulgurantes descienden con efecto de desvanecimiento.



2. BLASÓN DE FONDO

Ubicada la estrella en el centro de la composición, aparece en el fondo el blasón para completar la primera parte del Signum Fidei.



3. BLASÓN CON SOPORTE Y LIRIOS

A continuación, aparecen el soporte del blasón y los tres lirios de la parte superior.



4. LAURELES

Seguido de esto, se despliegan los laureles como si fueran unas alas para engrandecer el Signum Fidei.



5. SIGNUM FIDEI COMPLETO

Por último, aparece la concha del peregrino para completar el Signum Fidei, que se mantiene fijo en pantalla.

ARCHIVOS DISPONIBLES:

Use **.MP4** para incluirlos directamente en las presentaciones o como cortinilla en las aplicaciones web de vídeo.

↓ **1. la_salle_animation.mp4**
Vídeo en compresión VLC. Relación de aspecto 16:9.
Tamaño 1920 x 1080 px. Calidad HD.
Incluye [.MP4]

↓ **2. signum_fidei_animation.mp4**
Vídeo en compresión VLC. Relación de aspecto 16:9.
Tamaño 1920 x 1080 px. Calidad HD.
Incluye [.MP4]

3.2.1.

Papelería

3.2.

Usos offline

Membretes

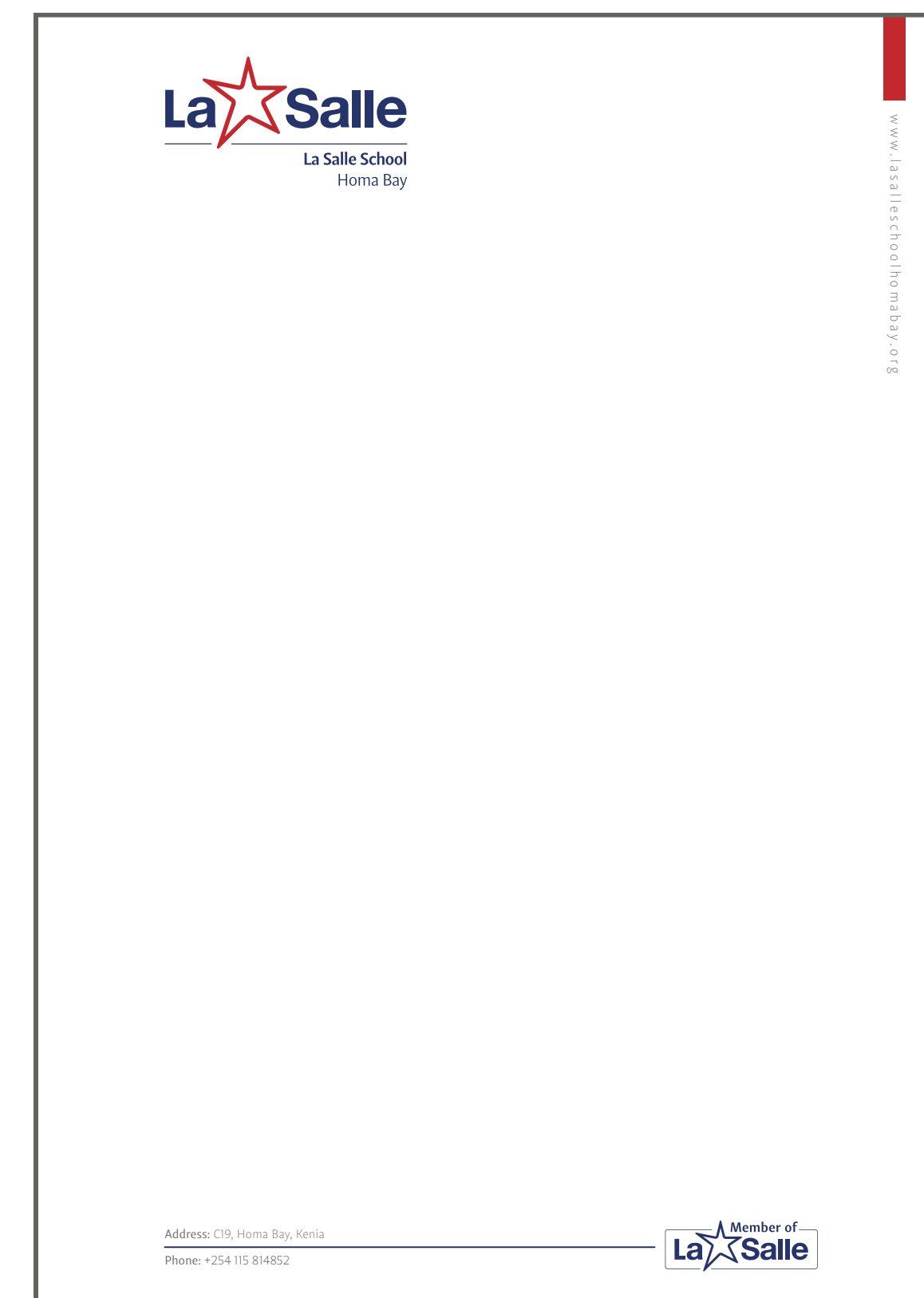
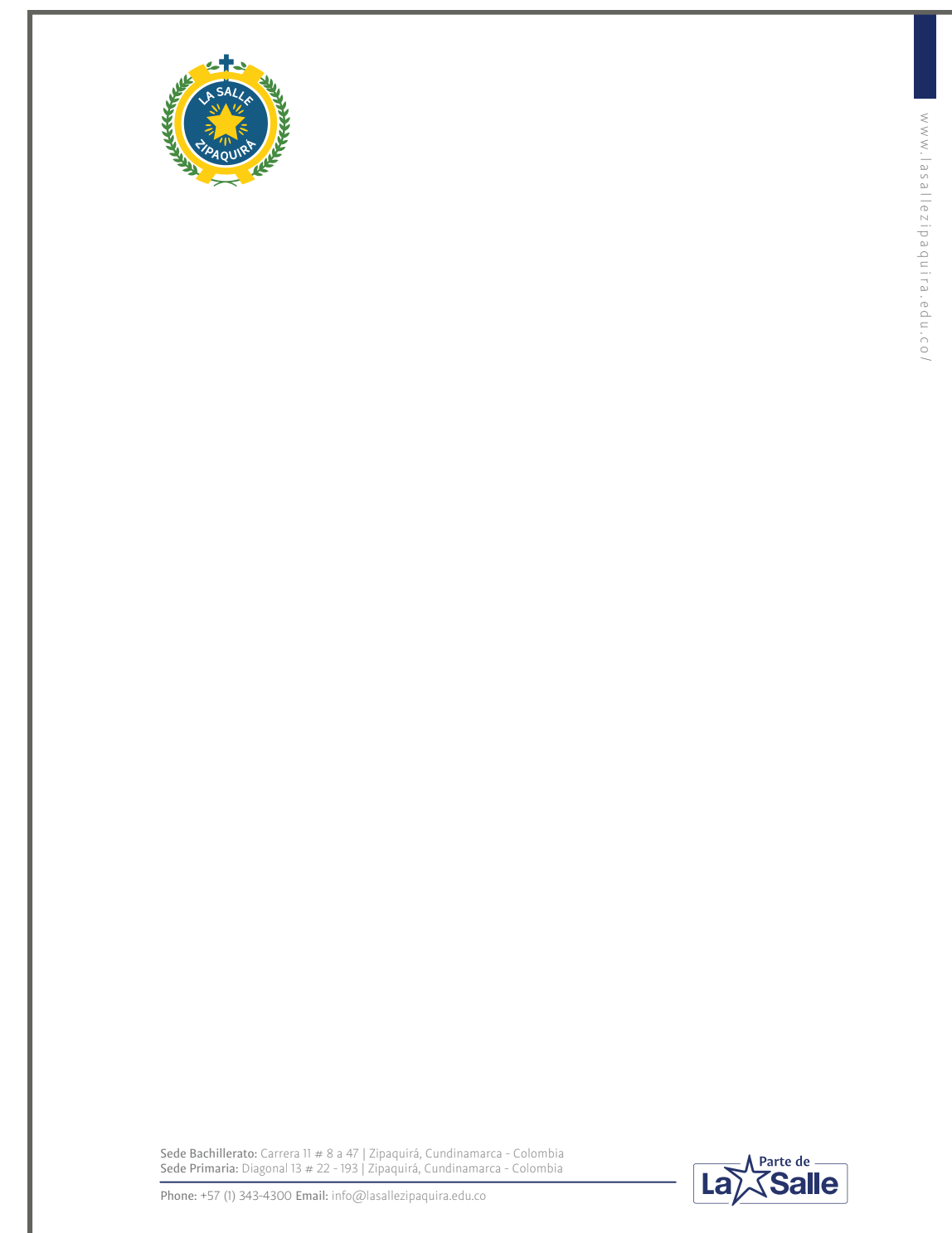


Existen dos usos principales: uno, son los folios con membretes, es decir, las hojas que se usan con las distintas marcas y contienen la información de contacto. El otro, es la aplicación de los logos en tarjetas de presentación o tarjetas de visita.

Para los folios con membrete, existe versión para US Letter y para DIN A4, entre otros.

Es importante aclarar que en este manual se sugiere esta aplicación de marca. Sin embargo, cada obra, Distrito, Región o Delegación, puede implementar su propia versión de membrete, y solo debe respetar los siguientes elementos:

- Debe llevar el logo correspondiente (Signum Fidei para Regiones, Distritos y Delegaciones, escudo/logo de la obra o la aplicación de la marca corporativa en *cobranding* con la obra).
- Debe llevar la información de contacto: dirección postal, página web, teléfono y correo electrónico de información.
- En la parte inferior derecha siempre irá la marca corporativa. En el caso de las Regiones y los Distritos irá sin ningún complemento; en las obras deberá usarse la versión de la marca corporativa con el “Parte de” o “Member of” según sea el caso en el idioma local donde se encuentra la obra.



ESPACIO PARA SITIO WEB

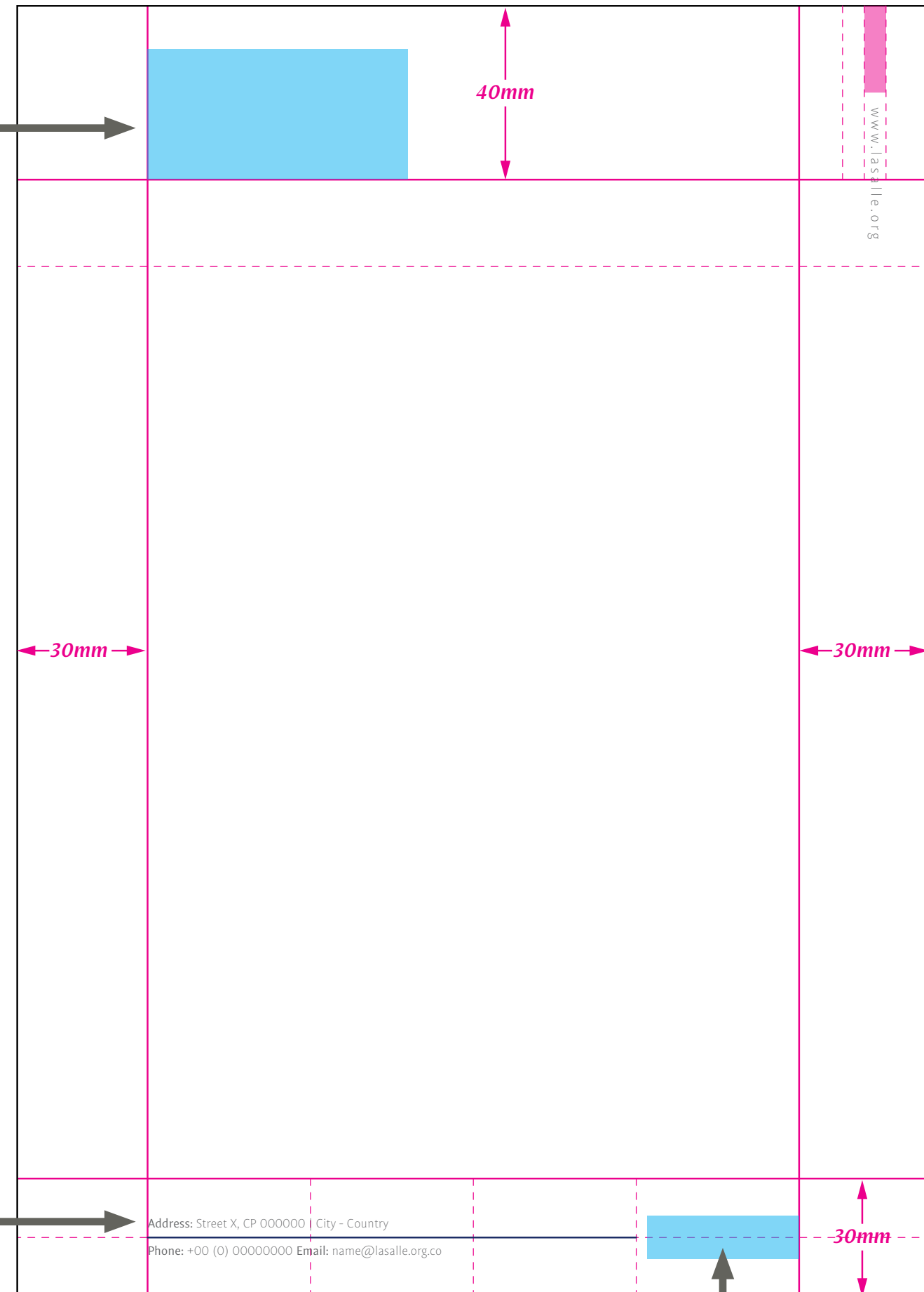
El recuadro puede colorearse a elección, usando la paleta cromática. La fuente que debe usarse es: Indivisa Text Sans - Light en tamaño de 8 pt en color gris (CO MO YO K75).

ESPACIO PARA LA MARCA

En este espacio irá la marca correspondiente; si es para una Región o Distrito se usará el Signum Fidei en idioma local y respetando los lineamientos de construcción para este tipo de aplicaciones. Para las obras se usará la aplicación de cobranding de la Marca Corporativa con el nombre de la obra o el escudo (logo) de la obra.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

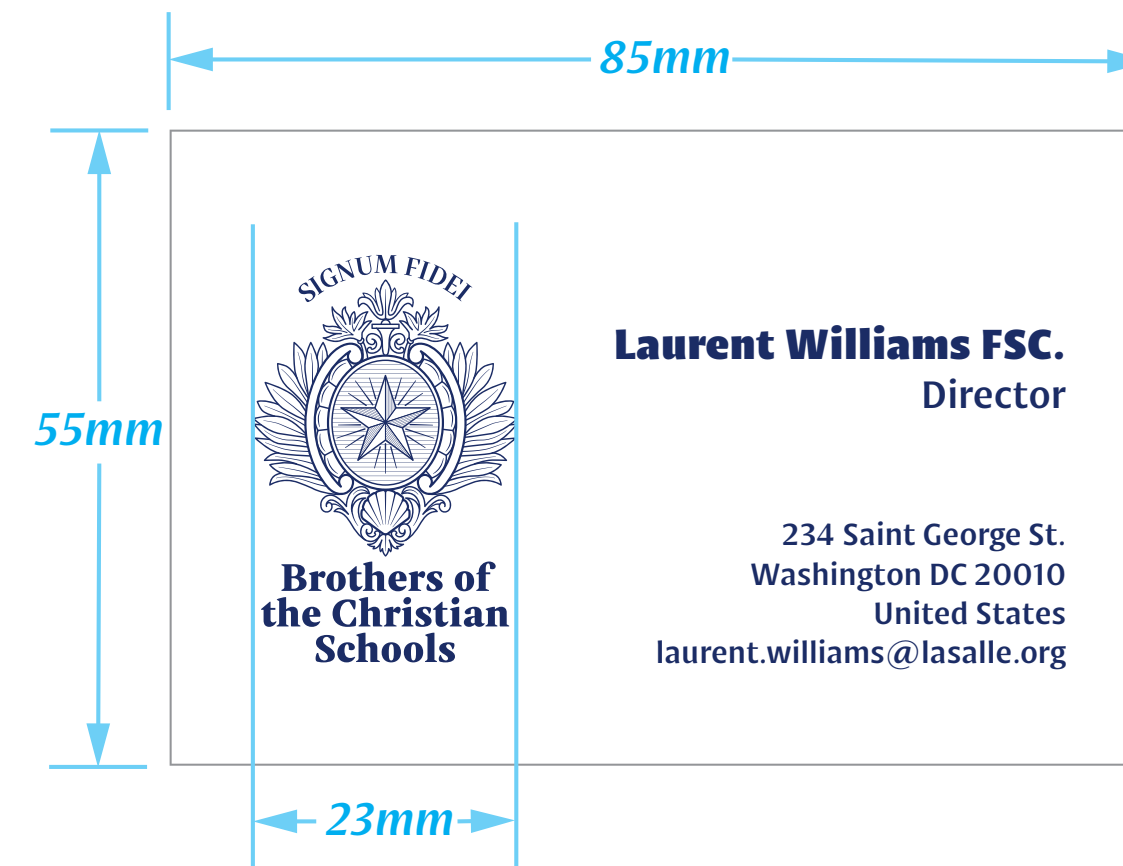
Separada por una línea de 1pt de grosor en azul institucional, irá la información de contacto. En el primer nivel, la dirección postal, y en el segundo, el teléfono con indicativo internacional y local junto con el correo electrónico. Se usará Indivisa Text Sans en tamaño de 8 pt en color gris (CO MO YO K75). El título del dato tendrá estilo Regular y la información estilo Light.



MARCA CORPORATIVA

En la parte inferior derecha siempre se usará la marca corporativa; en el caso de las Regiones y los Distritos o Delegaciones se usará la marca corporativa en versión horizontal sin ninguna adición. En el caso de las obras, deberá usarse la aplicación de pertenencia externa, es decir con el "Parte de" o "Miembro de" en el idioma correspondiente.

Tarjetas de presentación o de visita



La propuesta es que se usen las dos caras de las tarjetas. Por una cara debería ir la información de las personas junto con el Signum Fidei y/o la marca corporativa, y por la otra cara debería ir la información de la obra educativa. Las decisiones de diseño serán responsabilidad de cada obra y según la arquitectura de marca local.

ARCHIVOS DISPONIBLES:

Use **.AI** para uso en curvas en todo tipo de publicaciones. Pueden redimensionarse sin perder calidad.

1. US_Letter_template.ai

Plantilla en CMYK
Incluye [.AI]

2. A4_template.ai

Plantilla en CMYK
Incluye [.AI]

3.2.2.

Promoción comercial



BOLSA DE MANO

Estas bolsas de tela son muy útiles especialmente para los maestros que todo el día llevan consigo materiales de un lado para otro.

CALENDARIO DE PARED

Los calendarios de pared serán un elemento con el que se puede sacar provecho a las ilustraciones antiguas. Es importante usar distintos idiomas para que se pueda usar de forma global.





TAPABOCAS o MASCARILLAS

En el momento actual de pandemia, contar con tapabocas personalizados con la marca es una gran idea. Además, pueden crearse en tantos colores como se pueda, usando como base la paleta cromática de la marca.



BOTELLAS DE AGUA REUSABLES

Muchos estudiantes y maestros usan este tipo de botella por su compromiso con el medio ambiente. Sería un elemento interesante para potenciar la pertenencia de marca.



CAMISETAS

Con la nueva estrategia se pueden generar nuevos diseños de camisetas para países, Regiones o ciudades.

3.2.2.

Promoción comercial



CHAPAS O PINES

Algunos estudiantes suelen usar este tipo de elementos como accesorios. Pueden crearse con la marca corporativa, con el Signum Fidei o crear unos a gusto, incluso con degradados.

MEMORIAS USB

Este tipo de memorias sigue siendo un buen elemento publicitario.



CARPETA PORTADOCUMENTOS

Estas carpetas pueden crearse de manera local para las obras, o incluso como elemento estratégico de posicionamiento de marca para los Distritos y Regiones.



SUÉTER

Cada obra podrá confeccionar nuevas aplicaciones de la marca corporativa con sus colores.



TAZAS CON TAPA PARA BEBIDAS CALIENTES

Nada como tomar un café o un té en una taza marcada con el Signum Fidei o la marca corporativa.

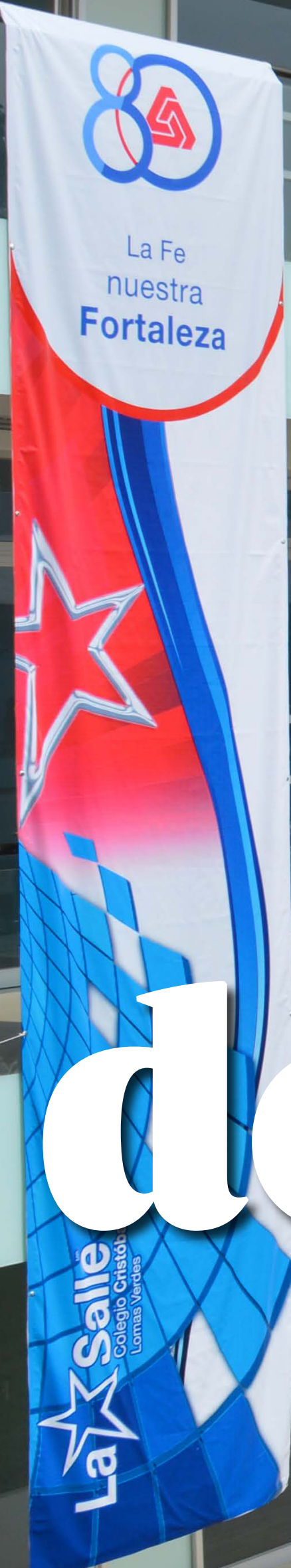
3.2.2.

Promoción comercial

BOLSAS / MOCHILAS / MORRALES

Seguro que muchos de los estudiantes querrán llevar la marca en las maletas en las que cargan sus útiles escolares.





Universo de la marca



4. UNIVERSO DE LA MARCA

4.1.1.

Cultura y conceptos

La fotografía es uno de los recursos más empleados por toda la comunidad lasallista internacional gracias a la tecnología ya que prácticamente todas las personas tienen una cámara todo el tiempo con su teléfono móvil. En este sentido, se ha logrado documentar un sinnúmero de eventos en cada una de las obras alrededor del mundo en los que se muestran bailes regionales, costumbres locales, trajes típicos y todas aquellas características que hacen parte de la cultura de los miembros de cada comunidad.

Esta multiculturalidad está muy presente en este nuevo manual de marca. Se ve especialmente reflejada en la paleta cromática propuesta que se obtiene como resultado del estudio de las imágenes que se presentan en estas páginas y que reflejan la alegría de ser lasallista, los sentimientos, y las costumbres locales.

Las fotografías de cultura y concepto tienen como objetivo documentar momentos y eventos que forman parte del diario vivir de las personas de una comunidad (su etnografía, sus íconos y en general, la forma en que viven su identidad lasallista).

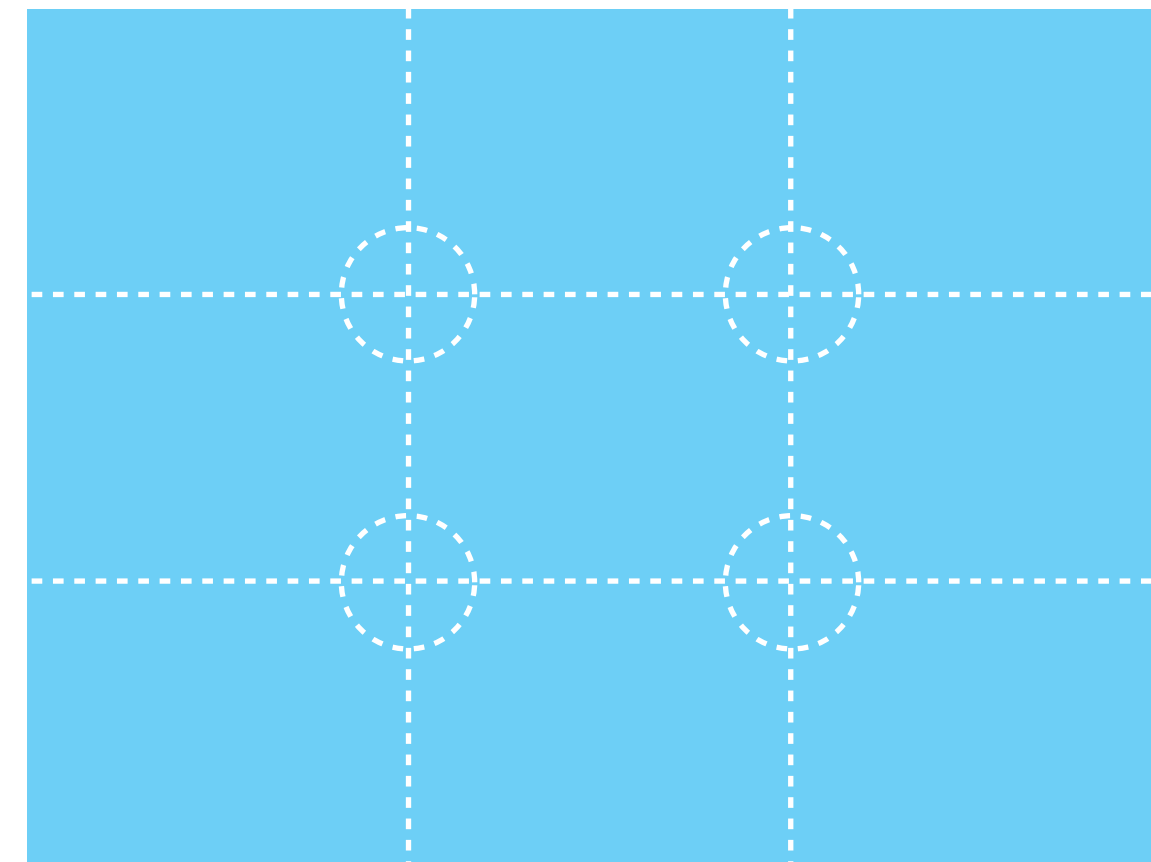
En esta categoría, además de las personas, se incluyen vitrales, estatuas, edificios, capillas, etc.

4.1.

Fotografía

ESTRUCTURA PARA FOTOGAFIAR

Para obtener fotografías impactantes se necesitan dos cosas: la primera, elegir el momento preciso en el que se aprecie el evento que se quiere documentar; la segunda, componer bien la imagen. Para esto último, se propone una retícula de tercios en la que el secreto está en poner los elementos más importantes de la composición sobre las líneas o los círculos que se ven en la plantilla.





4.1.2

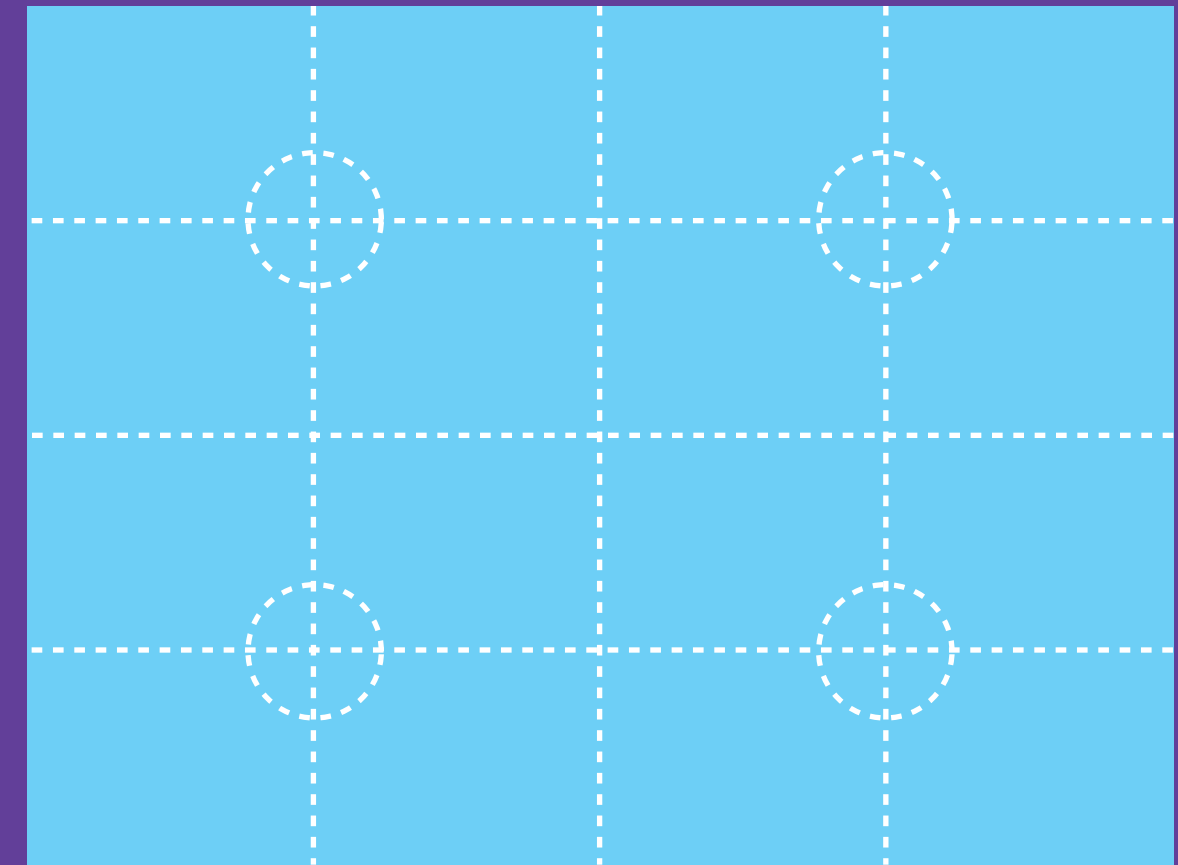
Retratos

Las fotografías de rostro o retratos tienen la particularidad de que expresan el sentir de las personas fotografiadas.

Estas imágenes son solo un ejemplo de los retratos que en algunos casos muestran personas en situaciones cotidianas, en clases, haciendo deportes, bailando en algún evento o interactuando con sus profesores y compañeros.

En estos casos es pertinente construir las imágenes para que se puedan usar cuadradas ya que posiblemente sirvan para hacer publicaciones de Instagram.





ESTRUCTURA PARA FOTOGAFIAR

Esta es otra de las estructuras que se puede usar, en esta los puntos dorados de separan un poco más del centro y generan más tensión visual, algo que permite tener fotografías más impactantes.



4.2.

Uniformes escolares

En ningún caso se pretende imponer la aplicación de un logo o un escudo específico.

En este ejemplo, se ha elegido el Colegio Febres Cordero de Guadalajara (México). En la propuesta se presenta una modificación: la posibilidad de usar la versión vertical dentro del logo del colegio; de esta forma se aprecia mejor y con un mayor tamaño.

Es importante recordar que las obras que usen el *cobranding* con la marca corporativa podrán cambiar el color a la estrella según sea su tradición cromática.





En este ejemplo, el Colegio La Salle de Cartagena de Indias (Colombia), usa el escudo del colegio ubicado en el pecho a la altura del corazón, y en las mangas podrá ubicarse la marca corporativa.

Todos estos ejemplos son indicativos pero el uso de la marca corporativa, el cobranding, los colores y las ubicaciones dentro de las prendas de vestir, dependerán de la arquitectura de marca de cada obra educativa y de la tradición estética de la cultura local en la cual se encuentra inmersa.

4.3.

Campañas anuales y eventos

Las campañas anuales o los eventos hacen parte significativa de la vida escolar, universitaria y comunitaria de todo el Instituto. Se debe tener en cuenta que estos eventos y campañas son temporales y la producción de piezas gráficas como carteles, banners o publicaciones para las redes sociales deben contar con la presencia de la marca corporativa, ya sea sola o en cobranding, y/o el Signum Fidei según la arquitectura de marca de cada obra educativa y según la naturaleza de la pieza comunicativa que se esté creando.

Hay que evitar el exceso de logos de campañas o eventos en las piezas comunicativas y tener cuidado que ninguno de ellos vaya a sustituir los escudos, los logos locales, la marca corporativa y/o el Signum Fidei como logos principales.

Una propuesta para algunas campañas anuales es que se use la marca corporativa y se usen los lemas debajo del logo como se muestra en la siguiente página, usando las reglas comunes y colores de la paleta cromática.



La Salle

La Utopía ¡Un sueño posible!

Las campañas anuales pueden reducirse a un lema anual. De esta forma se representaría con la marca corporativa y debajo, de forma centrada, dicho slogan. Deberán aplicarse las estructuras planteadas en el punto 2.2. de este manual y se usarán los colores corporativos dentro del texto inferior. La marca corporativa irá siempre en color azul institucional.



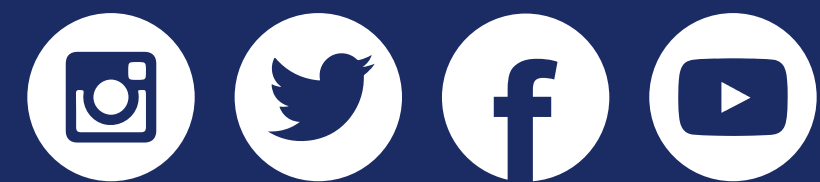
8º Capítulo de Distrito

Una situación similar ocurre con eventos regionales o distritales o de Delegación como Capítulos distritales. En este caso se podría usar el Signum Fidei.

Créditos y sitios de descarga usados para generar los Mock-ups:

- Mupi: [mockupgratis.com](https://www.mockupgratis.com)
- Polo - Uniforme: [GraphicBurger](https://www.graphicburger.com)
- Mochila: [mrmockups.com](https://www.mrmockups.com)
- Sweter: Designed by [Freepik](https://www.freepik.com)
- USB: Designed by [Freepik](https://www.freepik.com)
- Carpeta: [mockups-design.com](https://www.mockups-design.com)
- Mug + cup: [originalmockups.com](https://www.originalmockups.com)
- Botella de agua: [pixpine.com](https://www.pixpine.com)
- Calendario de pared: [mockups-design.com](https://www.mockups-design.com)
- Tapabocas: [originalmockups.com](https://www.originalmockups.com)
- Gorra: [dealjumbo.com](https://www.dealjumbo.com)
- Camistas: [GraphicBurger /](https://www.graphicburger.com)
- Mug: [mockups-design.com](https://www.mockups-design.com)
- Portátil: [mockups-design.com](https://www.mockups-design.com)
- Sello de goma: [mockups-design.com](https://www.mockups-design.com)
- Libros: [mockups-design.com](https://www.mockups-design.com)
- Tarjetas de visita: [mockups-design.com](https://www.mockups-design.com)

La Salle



lasalleorg

www.lasalle.org