

**Manual Distrital
de Imagen Corporativa**



**HACIA UNA IMAGEN CORPORATIVA
PARA LA MISIÓN LASALIANA**

2016

DISTRITO DE CENTROAMÉRICA-PANAMÁ

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

Introducción	3
Nuestra Imagen	4

MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

Objetivo	6
¿Qué pretendemos?	6

IMAGEN CORPORATIVA

¿Qué es la Imagen Corporativa?	8
Beneficios	8
Objetivos	8
Descripción	9
Arquitectura de Marcas	9
Presentación de Logotipo	10
Tipografía	11
Gama Cromática 1	12
Gama Cromática 2	13

APLICACIONES

Aplicaciones Logotipo · 2 Colores	15
Aplicaciones Logotipo · Símbolo de trama	15
Aplicaciones Logotipo · Símbolo de trazo	16
Aplicaciones Logotipo · Símbolo a 1 tinta	16
Aplicaciones Logotipo · Símbolo 2 tintas negativo	17
Aplicaciones Logotipo · Símbolo a 1 tinta negativo de color	17
Imagen Corporativa en las Obras Educativas	18
Avatar	19
Aplicaciones Incorrectas	20

APLICACIONES EN PAPELERÍA

Tarjetas Genéricas Institucionales	22
Hojas Membretadas	23
Sobres 220X110MM	24
Firma Digital	25
Carpetas A4 220X310 MM	26-28

OTRAS APLICACIONES

Otros usos del Logotipo	30-33
Otros logotipos que existen en las obras educativas ¿Qué hacer?	34

DISPOSICIONES DISTRITALES

Acciones a seguir por parte de la Oficina Distrital de Comunicaciones, Redes y Tecnología	36
Tienda Lasallista de <i>SOUVENIRS</i>	37
Disposiciones Legales	38



INTRO DUCCIÓN

En el año 2011, el Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas presentó y socializó a todas las Regiones y Distritos el Manual de Imagen Corporativa con el objetivo de tener una “Imagen Corporativa” que englobe, unifique y dé sentido de red a todos los ámbitos en los que se realiza y participa en “La Misión Educativa Lasallista” en el mundo, siendo este la base para la elaboración del Manual Distrital de Imagen Corporativa el cual sintetiza las ideas principales y acciones a realizar para implementar y fortalecer nuestra Imagen Institucional.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos definidos en el Manual Distrital son de uso necesario para una correcta aplicación de los elementos gráficos. Cualquier uso de estos elementos que no esté acorde a lo definido en este documento se considerará incorrecto. Las normas contenidas en este Manual deben respetarse y mantenerse constantes, a fin de facilitar una difusión única, reforzar y asentar definitivamente nuestra Imagen Corporativa.

Los lineamientos de diseño han sido desarrollados por el servicio de Comunicaciones del Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas y en el Manual Distrital se adaptan a las Obras Educativas del Distrito de Centroamérica-Panamá.



NUESTRA IMAGEN

VISIÓN

“Somos una comunidad distrital que, fiel a Jesús, a los principios y fundamentos de la espiritualidad lasallista y a nuestra memoria histórica, construye nuevas estructuras de comunión que integran las diversas identidades lasallistas, para dar respuesta a las necesidades de educación humana y cristiana de calidad, y desarrollar procesos significativos de crecimiento integral”.

MISIÓN

Los Hermanos de las Escuelas Cristianas del Distrito de Centroamérica-Panamá, impresionados por la situación de abandono en que sobrevive la inmensa mayoría de nuestros pueblos, nos consagramos a Dios en el seguimiento de Jesús desde la experiencia que el Espíritu Santo suscitó en la Iglesia a través de San Juan Bautista de La Salle y ejercemos nuestro ministerio en comunidades fraternas como religiosos laicos consagrados al servicio educativo, preferentemente de las personas empobrecidas de una sociedad multiétnica y pluricultural. Pretendemos por el servicio de una educación humana y cristiana cualificada, formar en los valores y actitudes que contribuyan a la conformación del hombre y de la mujer nuevos del Evangelio. Compartimos nuestra espiritualidad y misión con Asociados y Colaboradores que viven el carisma lasallista”¹

NUESTROS VALORES

El Distrito Lasallista de Centroamérica-Panamá, como Institución Educativa al Servicio de lo más necesitados, promueve y apoya, desde el Espíritu del Evangelio, los siguientes valores:

Fe: ilumina toda la existencia del lasallista y su vocación de cristiano, orienta además su vida a partir de los valores evangélicos.

Fraternidad: actitud lasallista cuando se relaciona con sus hermanos para realizar un proyecto de vida cristiana.

Servicio: el lasallista se entrega generosamente a los demás en espíritu de colaboración y busca la promoción del hombre en el ejercicio de la educación.

Justicia: lo ayuda a sensibilizarse y a percibir las situaciones de injusticia que afectan a grandes zonas del mundo, especialmente América Latina.

Compromiso: lleva al lasallista a compartir con los demás, en especial con los más pobres y favorecidos, con quienes compromete su vida, tiempo, talentos y bienes.

1 - Cf. 13° Capítulo de Distrito.
Será modificada y presentada para su aprobación en la Asamblea Pre Capitular 2016.



MANUAL
DE IMAGEN
CORPORATIVA

OBJETIVO

Este Manual tiene como objetivo principal servir de referencia y guía de normas básicas para orientar el uso correcto y unificado de los elementos gráficos que componen la Imagen Corporativa de La Salle.

¿QUÉ PRE TENDE MOS?

El Manual Distrital pretende que todas las Obras Educativas utilicen adecuadamente la Imagen Corporativa, aplicándola en todos los recursos y materiales existentes con el fin de posicionarnos ante nuestros diferentes públicos.

Las directrices que contiene este Manual no pretenden, de ninguna manera, restringir la creatividad de cada Obra Educativa, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades creativas de comunicar la esencia y realidad de cada Obra respetando y haciendo uso adecuado de nuestra Imagen Corporativa.

Las relaciones entre la nueva Imagen Corporativa y otras existentes han de armonizarse según los criterios de la llamada “arquitectura de marcas”. No es, pues, una propuesta de sustitución sino de reestructuración.





IMAGEN
CORPORATIVA

¿QUÉ ES LA IMAGEN CORPORATIVA?

La Imagen Corporativa, poderosa herramienta de *Marketing* y Posicionamiento, es la manera por la cual toda Institución transmite quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La construcción de una Identidad conlleva a una optimización de recursos, dado que la publicidad es necesaria para el funcionamiento de una organización y es transformada a su vez en agente de comunicación.

La Imagen Corporativa tiene una gran influencia en el éxito global de cualquier Institución, abarca desde un logo hasta el estilo de la infraestructura. Al ver un logotipo constantemente, éste se va quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse.

BENEFICIOS²

- Refuerza el mensaje Lasaliano universal a través de un logotipo único.
- Aumenta el sentido de pertenencia a una red global.
- Ejerce una mayor atracción de potenciales alumnos. Consecuentemente, aumentarían los beneficios locales y globales.
- Aumenta nuestra posición para negociar más eficazmente con otras instituciones y/o empresas y nos permitiría reducir costes, local y globalmente, por la existencia de una masa crítica superior.
- Nos permite tener un mayor impacto mediático, dada la fuerza que supone una marca única. En consecuencia, podríamos aumentar nuestra presencia en la comunicación digital, por ejemplo.
- Permite crear nuevas fuentes de negocio. Por ejemplo: una línea de merchandising común, organización de eventos, conferencias, congresos...
- Una marca más potente hace más atractiva la oferta de intercambios entre los centros dirigida a nuestros alumnos.

OBJETIVOS³

- **Relevancia:** El valor de marca define la forma en que se cumplen las necesidades, gustos y valores de aquellos a quienes va dirigida. Identifica los diferentes segmentos basándose en sus diferentes necesidades y detecta oportunidades y retos para cada audiencia.
- **Diferenciación:** El valor de marca debe dar forma a la identidad de nuestra oferta educativa en un entorno competitivo.
- **Preferencia:** El valor de marca es el principal factor que soporta la promesa de aquello que ofrecemos y que se traduce en el valor percibido.
- **Compromiso:** El valor de marca refuerza el hecho de que el usuario tenga una experiencia positiva; amplía la conexión emocional y simbólica en todos sus niveles con aquello que ofrecemos (educación, relaciones...). Es lo que proporciona "lealtad".



La Imagen Corporativa, por lo tanto, es más que un diseño. Es un conjunto de valores que debe inspirar a todos los que formamos la Familia Lasaliana. Es decir, tiene que perseguir dar respuesta a las necesidades de aquellos a quienes va dirigida, diferenciándose de otras ofertas del entorno desde los valores que aporta, haciendo que los destinatarios perciban esos valores y elijan nuestra propuesta desde la fidelidad y el compromiso.

DESCRIPCIÓN

El logotipo de La Salle es sencillo pero con mucha personalidad. Claro y de fácil lectura, este logo hace protagonista al apellido de nuestro Santo Fundador, tal y como se utiliza, separando visualmente ambos términos con la imagen de la estrella de cinco puntas.

La tipografía facilita la lectura, de modo que sea un logotipo con facilidades para la aplicación y con mucha visibilidad. Es elegante, pero a la vez lo suficientemente fresco e informal como para ganar en atractivo y notoriedad para todos los destinatarios: alumnos, padres de familia, público externo, entre otros, además de ser integrador con todo el personal interno. La amplia paleta de posibilidades nos permite englobar las múltiples áreas de La Salle sin crear conflictos cromáticos con todos los elementos, materiales, etc. que lo rodean y con los que debe convivir.

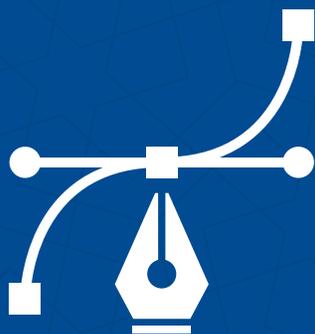
ARQUITECTURA DE MARCAS⁴

La implantación de la nueva marca visual de los que animan la Misión Lasaliana considera una de las principales virtudes del mundo Lasaliano: su diversidad. Esta característica recomienda una aproximación a la nueva arquitectura de marca a través de dos alternativas:

- *Armonización de los logotipos actuales acercándolos a la propuesta gráfica de este Manual. Esta opción conlleva la adaptación del logotipo siguiendo el mismo criterio de diseño. Es decir, utilizar la representación de la "submarca" (nombre del Centro, lugar geográfico, función...) en forma de texto bajo el logotipo común. Es lo que en términos técnicos se llama convivencia en paraguas.*
- *Para las Regiones, Centros... con un logotipo más arraigado, se invita a hacer "cobranding". La combinación de ambos logotipos permitirá transferir todos los valores comentados anteriormente mediante una fórmula integradora. En términos técnicos esta opción es la llamada "Endorse". En este caso la marca local se puede desarrollar en su totalidad (logotipo, símbolo, tipografía...) dejando la marca institucional madre como un respaldo para esta marca local. Más adelante se presentan algunos ejemplos posibles. En todo caso, lo más razonable es que paso a paso se adecuen a la primera alternativa.*



PRESENTACIÓN | LOGOTIPO



1 Logotipo básico “La Salle”

2 Logotipo personalizado, formado por un elemento fijo y otro flexible. La parte permanente es la que atañe a la institución y siempre se destacará a nivel cromático o de composición. La parte flexible aporta una información adicional sobre distintos aspectos: localización geográfica, nombre de la obra educativa, función (Visitador...)

1

La  Salle

2

La  Salle
Centroamérica-Panamá

Aa

1

Helvética Regular

2

Arial, en su defecto para uso interno, correo electrónico y plantillas.

1

Helvetica Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

2

Arial

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

GAMA | CROMÁTICA 1

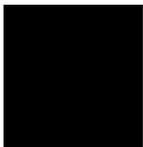


Deberán utilizarse los colores con los que se ha diseñado originalmente la marca, pueden ser:

PANTONE: también llamados “especiales”, pertenecen al sistema internacional PANTONE.

CMYK: cuando el sistema de impresión no permita la utilización de colores Pantone, los colores del logotipo se generarán con la composición “cian, magenta, amarillo y negro” en los valores indicados.

RGB: cuando los materiales que se generen sea sólo para uso digital, los colores deben ser utilizados en el proceso de “Rojo, verde, azul” para mantener las mismas tonalidades de los colores de impresión.

	PANTONE	CMYK	RGB	#
	420 C	C0 · M0 · Y0 · K30	R197 · G198 · B200	bbdbc0
	424 C	C0 · M0 · Y0 · K70	R112 · G113 · B115	929497
	426 C	C0 · M0 · Y0 · K100	R0 · G0 · B0	000000
	375 C	C48 · M0 · Y94 · K0	R146 · G212 · B0	91c847
	286 C	C100 · M75 · Y0 · K0	R0 · G74 · B153	a6a8ab
	116 C	C0 · M43 · Y100 · K0	R252 · G159 · B0	fc9f00

GAMA | CROMÁTICA 2



Deberán utilizarse los colores con los que se ha diseñado originalmente la marca, pueden ser:

PANTONE: también llamados “especiales”, pertenecen al sistema internacional PANTONE.

CMYK: cuando el sistema de impresión no permita la utilización de colores Pantone, los colores del logotipo se generarán con la composición “cian, magenta, amarillo y negro” en los valores indicados.

RGB: cuando los materiales que se generen sea sólo para uso digital, los colores deben ser utilizados en el proceso de “Rojo, verde, azul” para mantener las mismas tonalidades de los colores de impresión.

	PANTONE	CMYK	RGB	#
	284 C	C59 · M17 · Y0 · K0	R106 · G173 · B2228	5dade0
	355 C	C94 · M0 · Y100 · K0	R0 · G155 · B58	00a84f
	201 C	C8 · M100 · Y65 · K34	R152 · G30 · B50	981e32
	118 C	C8 · M29 · Y100 · K31	R173 · G136 · B0	ad8800
	286 C	C100 · M75 · Y0 · K0	R0 · G74 · B153	a6a8ab
	1505C	C0 · M52 · Y100 · K0	R241 · G144 · B0	fb9000



**APLICA
-CIONES
LOGOTIPO**

APLICACIÓN | DEL LOGOTIPO



2 COLORES



SÍMBOLO EN TRAMA

Es imprescindible respetar los valores de composición de color establecidos en este Manual.

APLICACIÓN | DEL LOGOTIPO



SÍMBOLO EN TRAZO



SÍMBOLO EN 1 TINTA

Es imprescindible respetar los valores de composición de color establecidos en este Manual.

APLICACIÓN | DEL LOGOTIPO



**SÍMBOLO
2 TINTAS
NEGATIVO**



**SÍMBOLO
1 TINTA
NEGATIVO
DE
COLOR**

Es imprescindible respetar los valores de composición de color establecidos en este Manual.

IMAGEN CORPORATIVA

EN LAS OBRAS EDUCATIVAS



Logotipo personalizado, formado por un elemento fijo y otro flexible. La parte permanente es la que ata ne a la institución y siempre se destacar  a nivel cromático o de composición. La parte flexible aporta una información adicional sobre distintos aspectos: localización geográfica, nombre de la obra educativa, función (Visitador...)



VERSIÓN DE LOGOTIPO | AVATAR



Esta versión del logotipo fue creado para ser utilizado en las plataformas de social media:

Facebook
Twitter
Instagram
Youtube

La 
Salle
Centroamérica-Panamá



APLICACIONES INCORRECTAS



El texto de la segunda línea ha de estar justificado con la palabra “Salle”.



Para el texto se utilizará siempre un único color de la gama cromática permitida.



“La” y “Salle” no se podrán poner en dos alturas diferentes, excepto el diseño de Avatar (para redes sociales)



Nunca se puede cambiar la tipografía del logotipo de La Salle.



La estrella siempre ha de ir en medio de los dos términos, excepto el diseño de Avatar (para redes sociales)



PAPELERÍA
CORPORATIVA

TARJETAS INSTITUCIONALES | DISEÑO GENÉRICO

Hno. Alberto Mairena Floripe

Visitador Provincial Centroamérica-Panamá

Apartado 12 "B" Ciudad de Guatemala 01903
Tel.: (502) 2478-1465 / 2478-2509 Ext. 105 / 113
www.lasalleca.org / amairena@lasalleca.org



www.lasalleca.org

Hno. Alberto Mairena Floripe

Visitador Provincial Centroamérica-Panamá

Apartado 12 "B" Ciudad de Guatemala 01903
Tel.: (502) 2478-1465 / 2478-2509 Ext. 105 / 113
www.lasalleca.org / amairena@lasalleca.org



www.lasalleca.org

Hno. Alberto Mairena Floripe

Visitador Provincial Centroamérica-Panamá

Apartado 12 "B" Ciudad de Guatemala 01903
Tel.: (502) 2478-1465 / 2478-2509 Ext. 105 / 113
www.lasalleca.org / amairena@lasalleca.org



www.lasalleca.org

Hno. Alberto Mairena Floripe

Visitador Provincial Centroamérica-Panamá

Apartado 12 "B" Ciudad de Guatemala 01903
Tel.: (502) 2478-1465 / 2478-2509 Ext. 105 / 113
www.lasalleca.org / amairena@lasalleca.org



www.lasalleca.org

HOJA MEMBRETADA



Apdo. 61-B, C.P.01903,
Guatemala, Guatemala
Tels: 24781465 y 24782509,
Fax:(502)24782511
www.lasalleca.org

NOTA

Tanto en las hojas membretadas como en los sobres, se pueden combinar los colores autorizados tanto en el logotipo como en la barra lateral, tal y como se puede observar en las tarjetas genéricas institucionales.

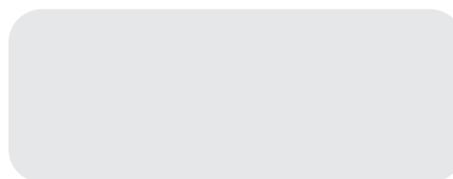
SOBRES 220 MM X 110 MM



Apdo. 61-B, C.P.01903,
Guatemala, Guatemala
Tels: 24781465 y 24782509,
Fax:(502)24782511
www.lasalleca.org



Apdo. 61-B, C.P.01903,
Guatemala, Guatemala
Tels: 24781465 y 24782509,
Fax:(502)24782511
www.lasalleca.org



NOTA

Tanto en las hojas membretadas como en los sobres, se pueden combinar los colores autorizados tanto en el logotipo como en la barra lateral, tal y como se puede observar en las tarjetas genéricas institucionales.

FIRMA | DIGITAL**Hno. Alberto Mairena Floripe**

Visitador Provincial Centroamérica-Panamá

Apartado 12 "B" Ciudad de Guatemala 01903

Tel.: (502) 2478-1465 / 2478-2509

www.lasalleca.org / amairena@lasalleca.orgwww.lasalleca.org**Hno. Alberto Mairena Floripe**

Visitador Provincial Centroamérica-Panamá

Apartado 12 "B" Ciudad de Guatemala 01903

Tel.: (502) 2478-1465 / 2478-2509

www.lasalleca.org / amairena@lasalleca.orgwww.lasalleca.org**Hno. Alberto Mairena Floripe**

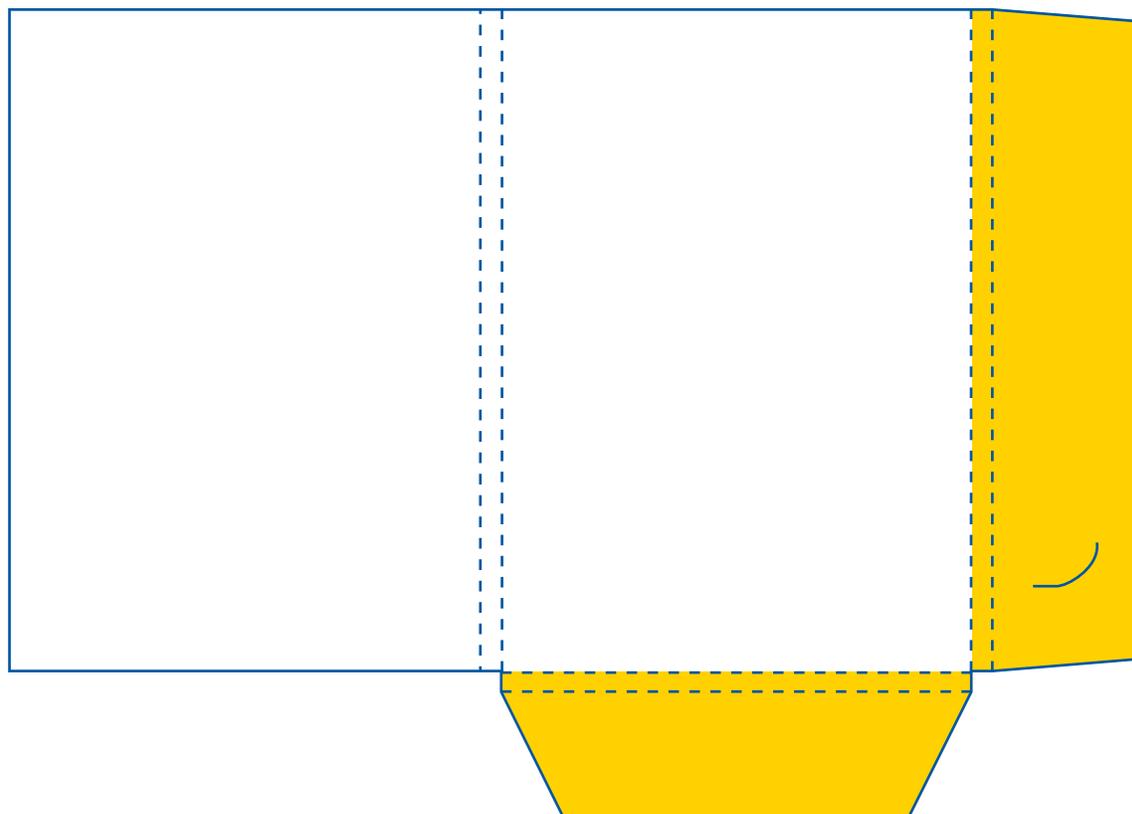
Visitador Provincial Centroamérica-Panamá

Apartado 12 "B" Ciudad de Guatemala 01903

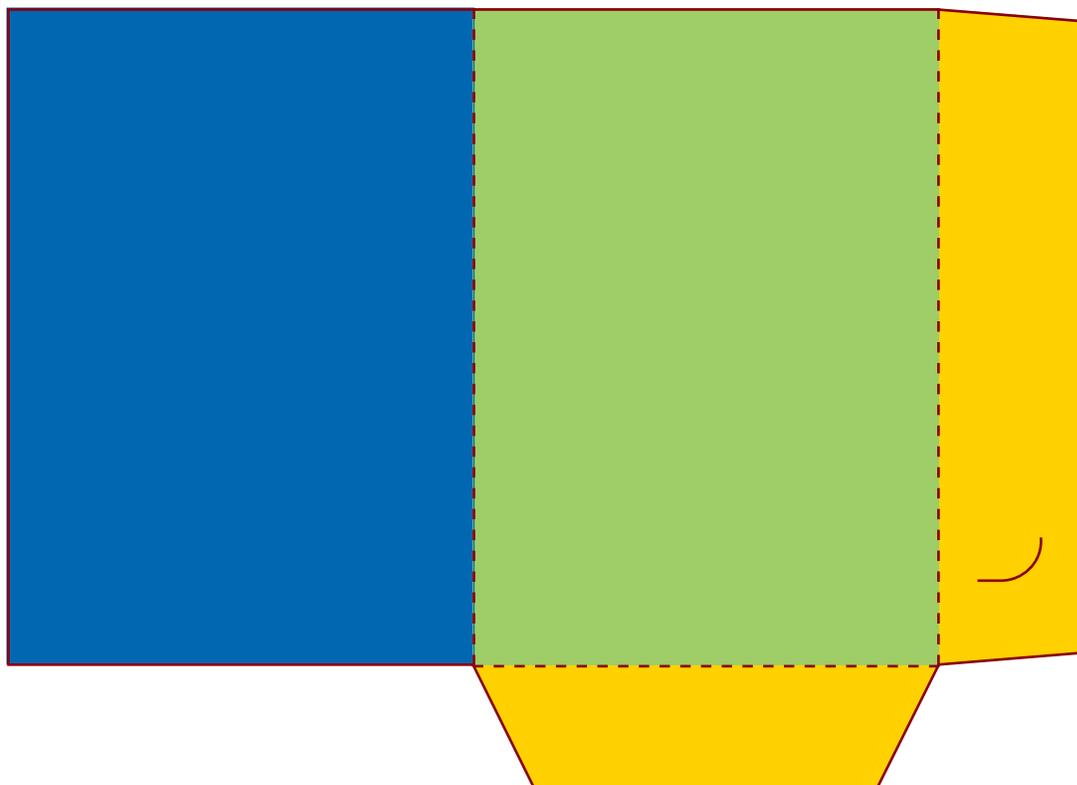
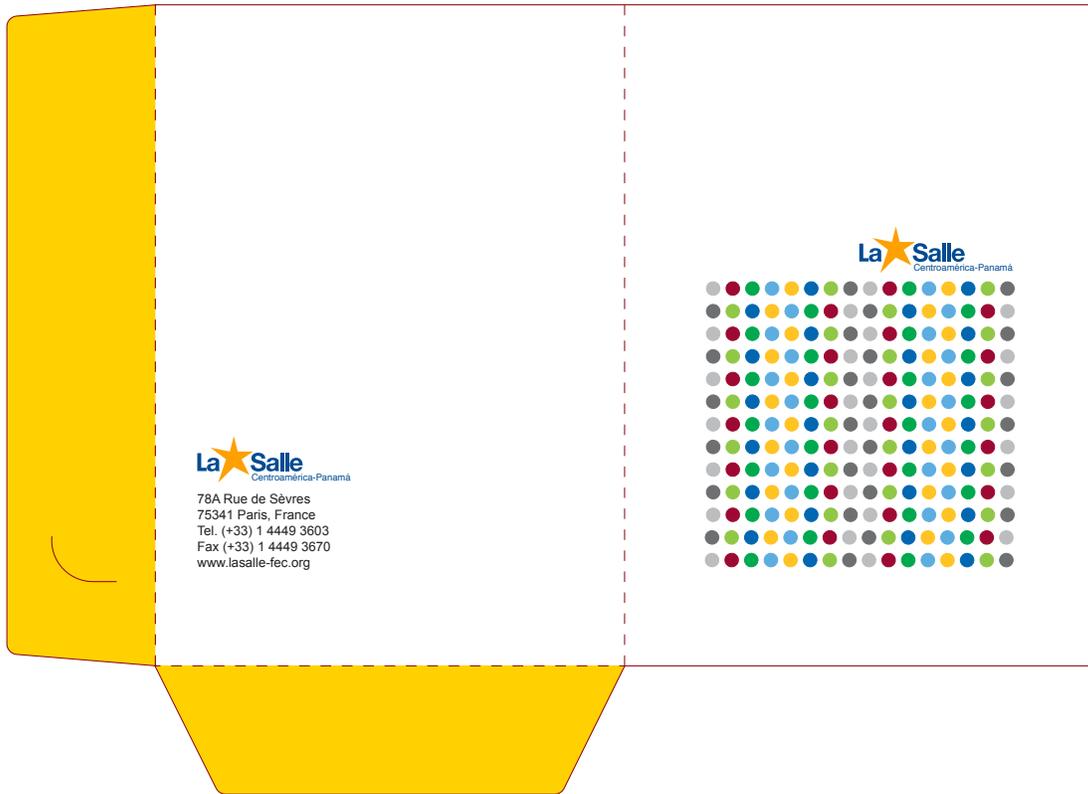
Tel.: (502) 2478-1465 / 2478-2509

www.lasalleca.org / amairena@lasalleca.orgwww.lasalleca.org

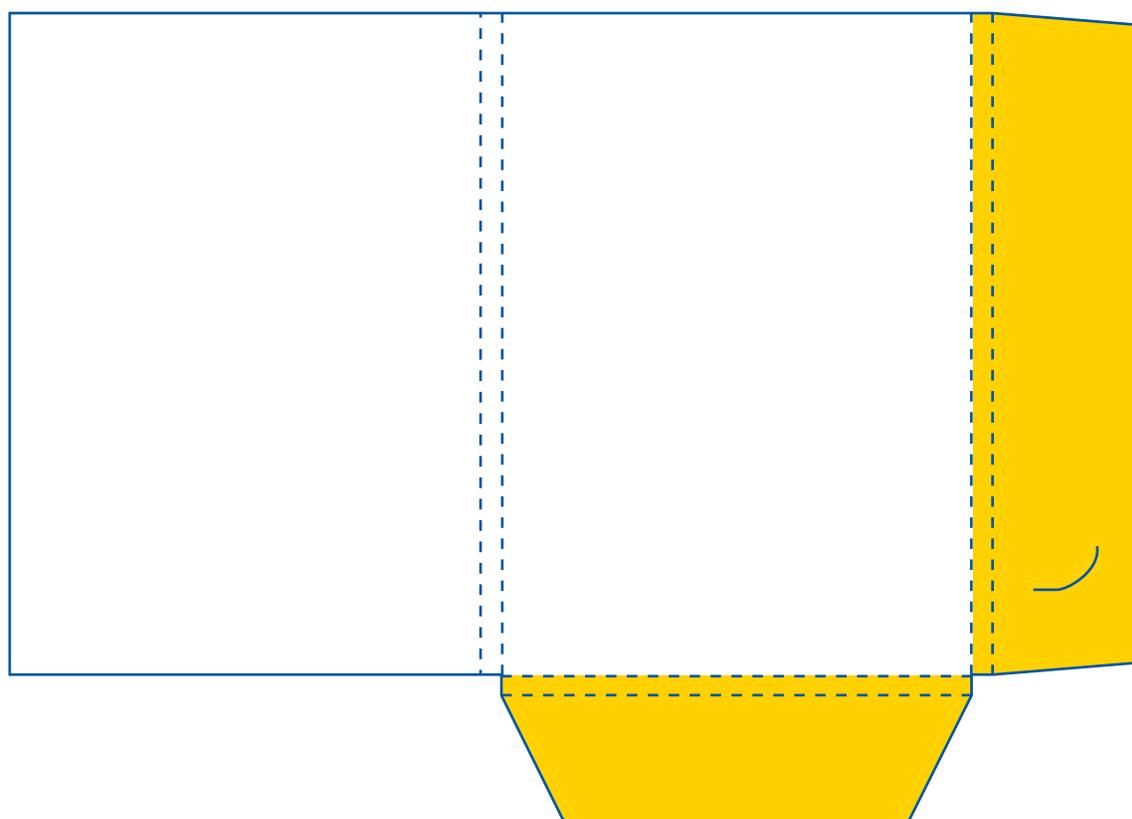
CARPETA | A4 • 220 MM X 310 MM



CARPETA | A4 • 220 MM X 310 MM



CARPETA | A4 • 220 MM X 310 MM





OTRAS
APLICACIONES

OTROS USOS | DEL LOGOTIPO



OTROS USOS | DEL LOGOTIPO



OTROS USOS | DEL LOGOTIPO



OTROS USOS | DEL LOGOTIPO



OTROS LOGOTIPOS QUE EXISTEN

EN LAS OBRAS EDUCATIVAS



¿Qué hacer?

Las Obras Educativas que actualmente estén utilizando otro logotipo podrán seguir utilizándolo durante el presente año (2016) sin embargo, para ello deberán incluir la nueva Imagen Corporativa.

EJEMPLO





**DISPO-
SICIONES**
DISTRIALES

ACCIONES A SEGUIR

POR PARTE DE LA OFICINA DISTRITAL DE COMUNICACIONES, REDES Y TECNOLOGÍA.

Para el cumplimiento del presente Manual, la oficina Distrital de Comunicaciones estará aplicando la siguiente metodología que se encuentra dividida en 5 fases:

1

Análisis: investigación y pautas de actuación. *(Entrevistas y auditoría de Imagen Corporativa)*

- *En esta primera fase se establecen las bases y objetivos a partir de un análisis riguroso de necesidades.*
- *Se trata de recoger información, definir problemas y establecer objetivos.*
- *Es primordial analizar la estructura interna de la Obra Educativa y cómo es percibida por sus audiencias más significativas.*

2

Creación: formular los elementos básicos de Imagen

- *Se crean diseños de Imagen de la Obra Educativa.*

3

Desarrollo: elaboración de estrategias de acuerdo con la realidad de la Obra Educativa.

- *Se establecen estrategias de implantación de la nueva Imagen.*

4

Presentación y aplicación: lanzamiento y puesta en práctica.

- *Proyectar la Imagen Corporativa con fuerza y eficacia a las audiencias clave, en respuesta a los requerimientos del Manual de Imagen Corporativa.*
- *Se define un calendario de implantación de la nueva Imagen.*

5

Seguimiento y evaluación.

- *Seguimiento: trimestral.*
- *Evaluación: anual.*



TIENDA LASALLISTA *SOUVENIRS*

Desde el año 2016, la oficina Distrital de Comunicaciones está administrando los *Souvenirs*.

De manera trimestral se difundirán catálogos de productos.



DISPO SICIO NES LEGALES

Registro de marcas:

A partir del año 2017, la oficina Distrital de Comunicaciones estará apoyando a cada Obra Educativa en el proceso de registro de marcas. Se les recomienda presupuestar para el año 2017 el costo del registro de marcas y patentes.

A las Obras Educativas que ya tengan registrada la nueva marca agradecemos nos compartan una copia digital del registro para el archivo Distrital.





Junio 2016

Gestión de la Misión Educativa Lasallista y Asociación

Oficina Distrital de Comunicaciones, redes y tecnología