



La Salle

MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Distrito Centroamérica - Panamá

Con el respaldo del Servicio de Comunicación y Tecnología, Casa Generalizia, Roma

Hermanos de
las Escuelas
Cristianas

La  Salle



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Centroamérica - Panamá



Distrito Centroamérica-Panamá

Manual de Imagen Institucional

Esta es una publicación realizada por el Distrito de Centroamérica- Panamá, desde la Oficina de la Gestión de Animación y Gobierno en conjunto con la Oficina Distrital de Comunicaciones, Redes y Tecnología. Cuenta con el respaldo del Servicio de Comunicación y Tecnología de la Casa Generalizia, Roma.

Primera edición: septiembre 2021

Responsables de la publicación:

Hermano Visitador: Alberto Mairena

Oficina Distrital de Comunicaciones, Redes y Tecnología.

Revisiones y correcciones:

Oficina del Hermano Visitador y Visitador Auxiliar

Diseño y diagramación:

Oficina Distrital de Comunicaciones, Redes y Tecnología

© Derechos reservados de los Hermanos de las Escuelas Cristianas (Hermanos de La Salle) del Distrito de Centroamérica-Panamá.

La Salle

MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL **Distrito Centroamérica - Panamá**

Con el respaldo del Servicio de Comunicación y Tecnología de la Casa Generalizia, Roma



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

La  Salle

Acerca de este manual

El Manual de Imagen Institucional del Distrito Centroamérica-Panamá 2021, introduce una actualización del manual distrital publicado en año 2016, el cual sólo contemplaba los usos de la marca corporativa, es decir, el logotipo (La [estrella] Salle).

Este manual busca potenciar la imagen corporativa, enriquecer su identidad gráfica, y promover un uso claro y coherente en el Distrito y sus obras educativas.

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.

Top 5

En estas dos páginas se encuentra el resumen del Manual de Imagen Institucional. Se cuentan los cinco grandes ejes del contenido, que son el preámbulo de las nuevas reglas y propuestas de aplicación de las marcas de La Salle.

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.



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito
Centroamérica-Panamá

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.



3

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA AMPLIADA

Tanto el Signum Fidei como la marca corporativa podrán usarse para localizar al Distrito, delegaciones y obras educativas.



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Centroamérica - Panamá



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

HONDURAS



4

NUEVA ESTRATEGIA DE PERTENENCIA

Las denominaciones “Somos La Salle” y “Parte de La Salle” o “Codigo QR” serán utilizadas para comunicaciones tanto internas como externas, lo que amplía las posibilidades de uso en diferentes piezas gráficas digitales e impresas.



5

ENFOQUE DE COBRANDING

La estrategia de pertenencia abre la posibilidad de armonizar el uso de las 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.



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.**

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 en las páginas 12 y 13.



Hermanos de las Escuelas Cristianas

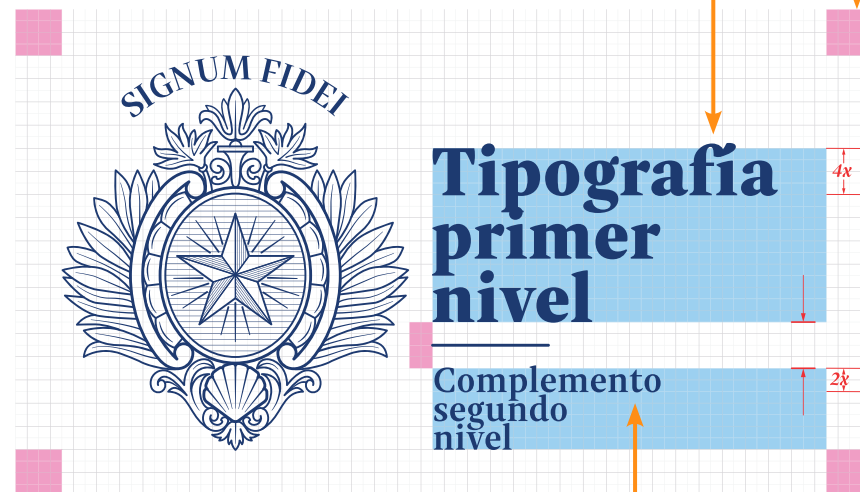
Distrito Centroamérica - Panamá

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 EL DISTRITO y DELEGACIONES

El Signum Fidei será la marca que usen los Hermanos para representar al Instituto. Se crearon versiones para el 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.

**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” 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.

Versiones del Signum Fidei

Isotipo + tipografía versión vertical

Variantes y uso del Signum Fidei

Isotipo + tipografía versión vertical



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.



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito
Centroamérica-Panamá

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.



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito
Centroamérica-Panamá

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.



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito
Centroamérica-Panamá



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

COSTA RICA



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

Distrito Centroamérica - Panamá



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

COSTA RICA



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

GUATEMALA



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

HONDURAS



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

GUATEMALA



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

HONDURAS



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

NICARAGUA



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

PANAMÁ



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

NICARAGUA



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

PANAMÁ

**Ejemplo
de uso
distrital
y local**

**Isotipo
versión
vertical y
horizontal**

Tamaños

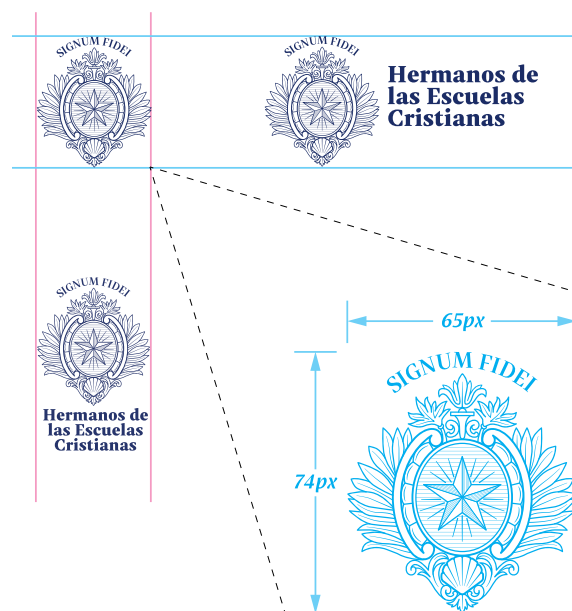
Digital

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 REAL



TAMAÑO AUMENTADO

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.

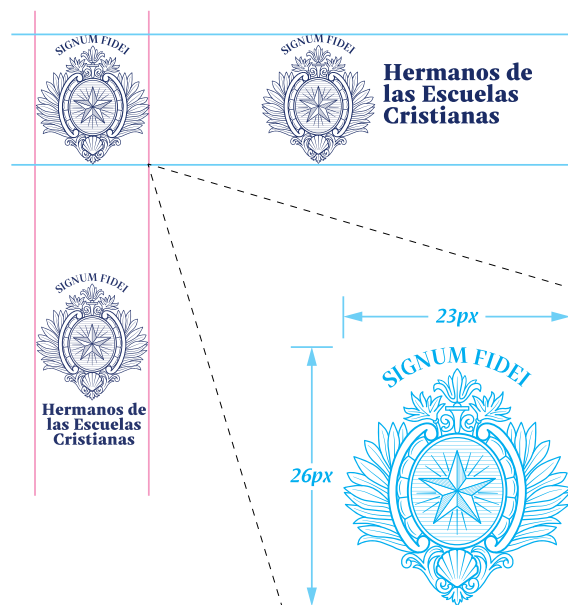


ESTRUCTURA PROPUESTA PARA REDES SOCIALES

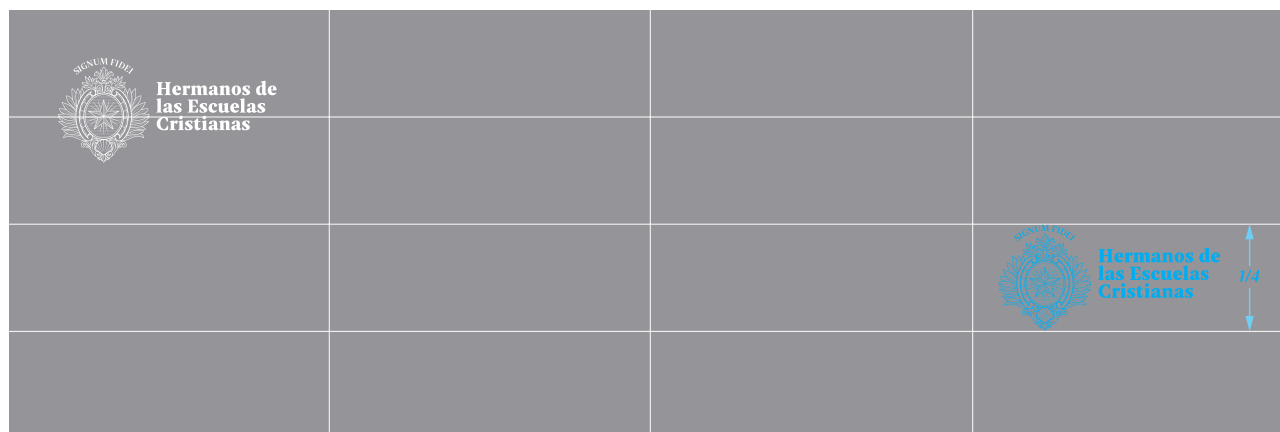
Uno de los usos más comunes será la aplicación del Signum Fidei en redes sociales tipo Instagram. En estos casos, el tamaño se calcula en función del tamaño de la publicación (post). Se propone que el ancho corresponda a un tercio del ancho total del post. En todo caso, la ubicación que se le dé al Signum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



TAMAÑO AUMENTADO



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.

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.

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.

Usos correctos e incorrectos

Digital

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

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.

Usos incorrectos



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).



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



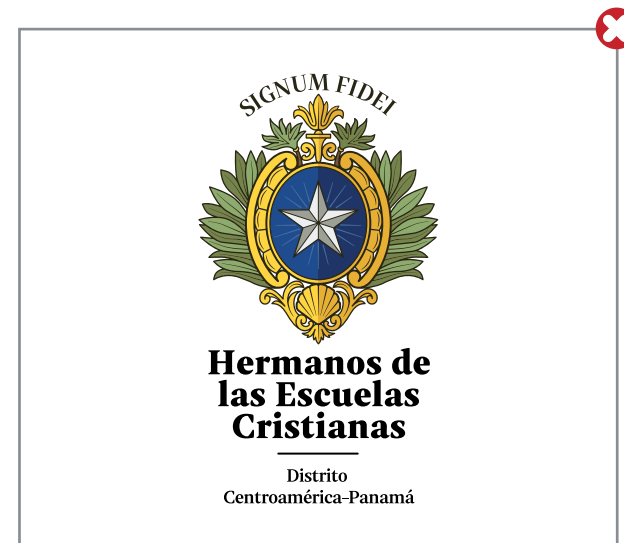
Utilizar degradados dentro del Signum Fidei (se recomienda usarlo en negativo sobre un fondo degradado en este caso).



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.



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



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.

Marca La Salle

Proceso de actualización de la marca

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” y “Parte de”.

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 nueva paleta cromática.

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.

The logo features the words "La" and "Salle" in a white, sans-serif font, separated by a large, white, five-pointed star. The entire logo is set against a dark blue background with a subtle grid pattern.

The logo features the words "La" and "Salle" in a white, sans-serif font, separated by a large, white, five-pointed star. The entire logo is set against a dark blue background with a subtle grid pattern.

PASO 1. ANÁLISIS DE LA MARCA EXISTENTE

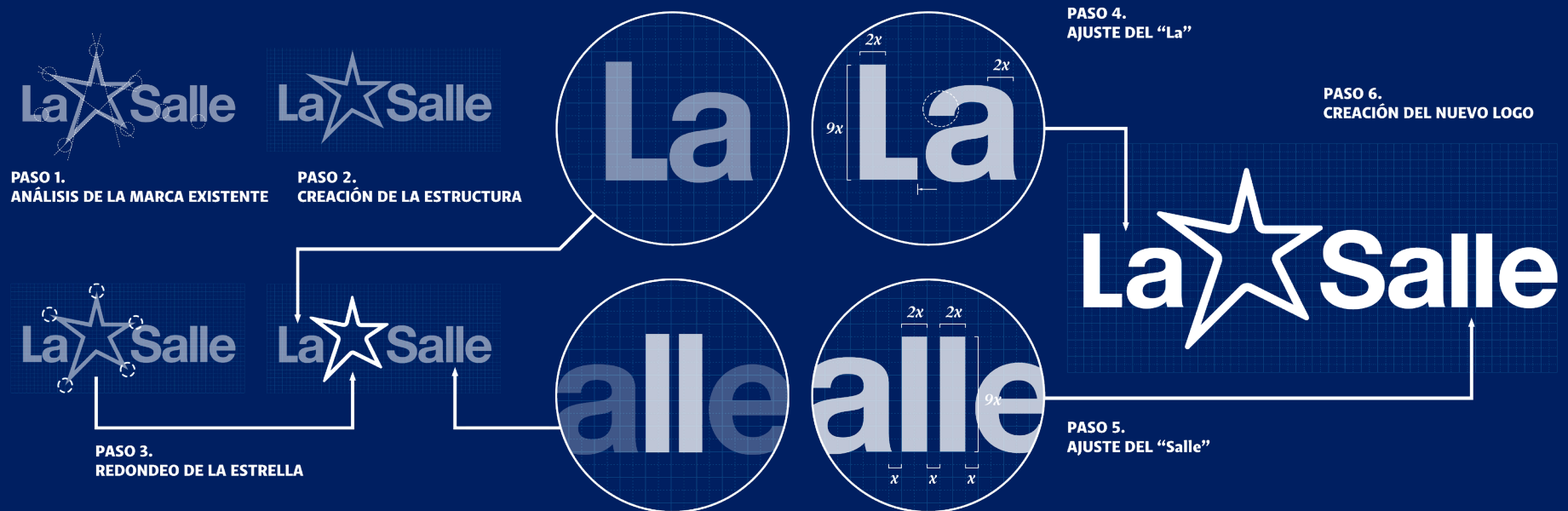
Se revisaron algunos elementos de diseño de la versión 2010, especialmente en los elementos constitutivos de la estrella. También se hizo un estudio y revisión de las proporciones de algunas letras y el espaciado que hay entre estas.

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 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.

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.

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.



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.

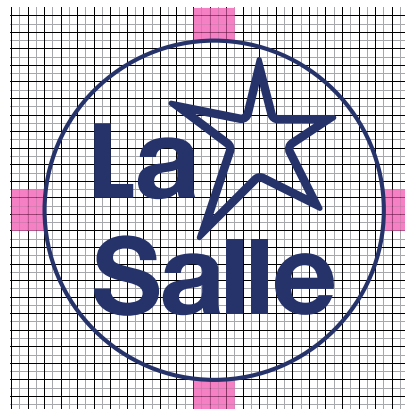


6 . LOGO POSITIVO EN AZUL INSTITUCIONAL

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).

Versiones de la marca

Versión vertical



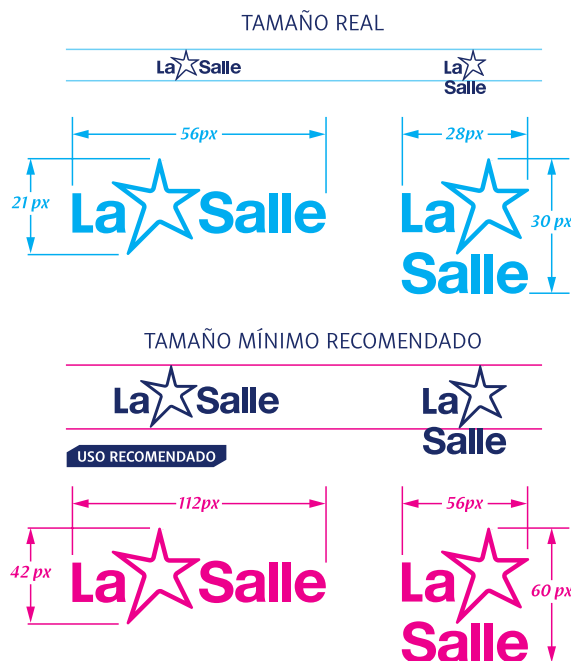
Tamaños

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.

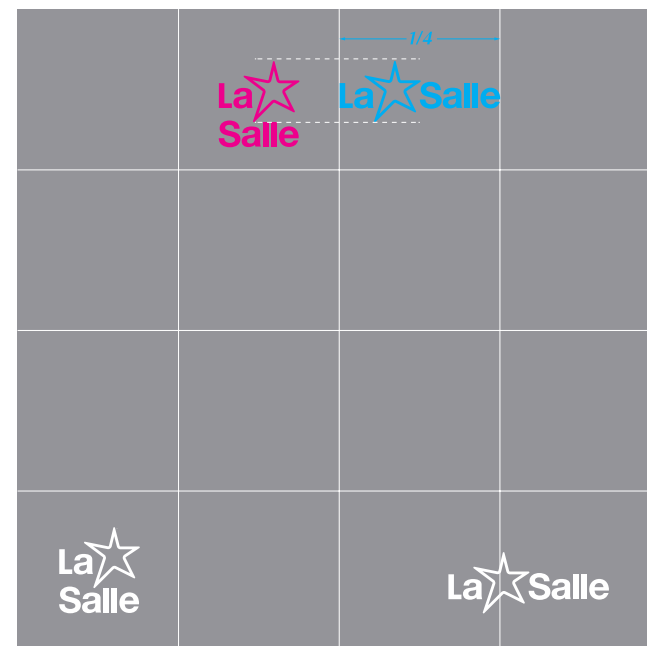


TAMAÑO MÍNIMO EN PANTALLA

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.

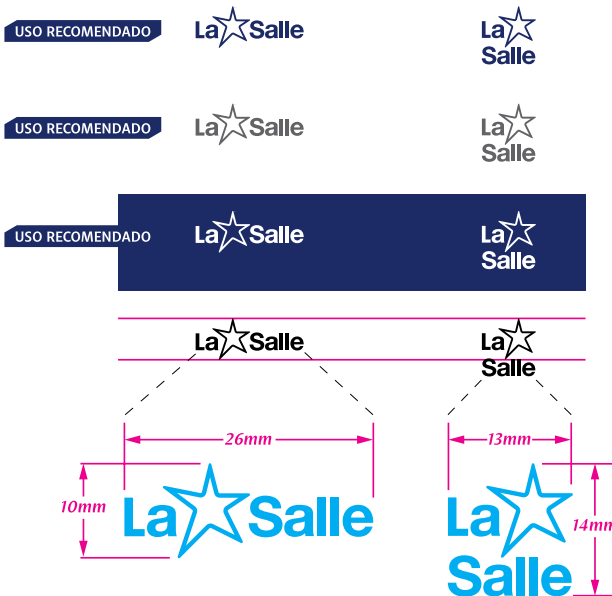


ESTRUCTURA PROPUESTA PARA REDES SOCIALES

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

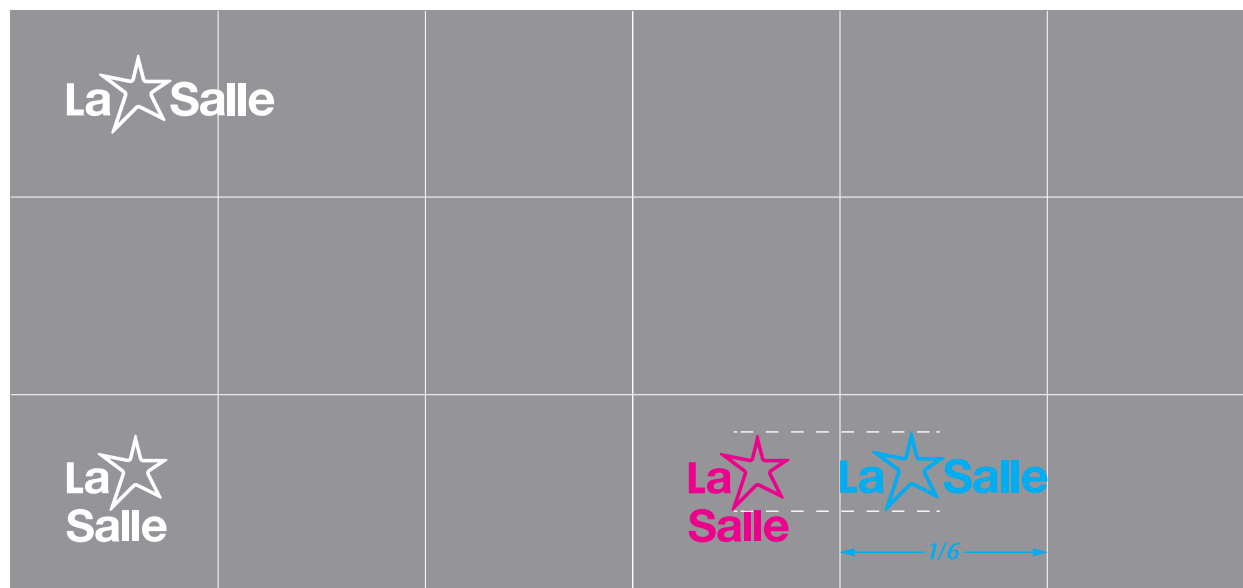
El tamaño mínimo para impresión está muy ligado a la tinta que se use, ya que algunas mejoran la legibilidad en tamaños reducidos. En este caso se recomiendan tres usos tanto para la versión horizontal como vertical.

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.

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.



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.

Cobranding con las obras

Estrategias 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 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 locales.

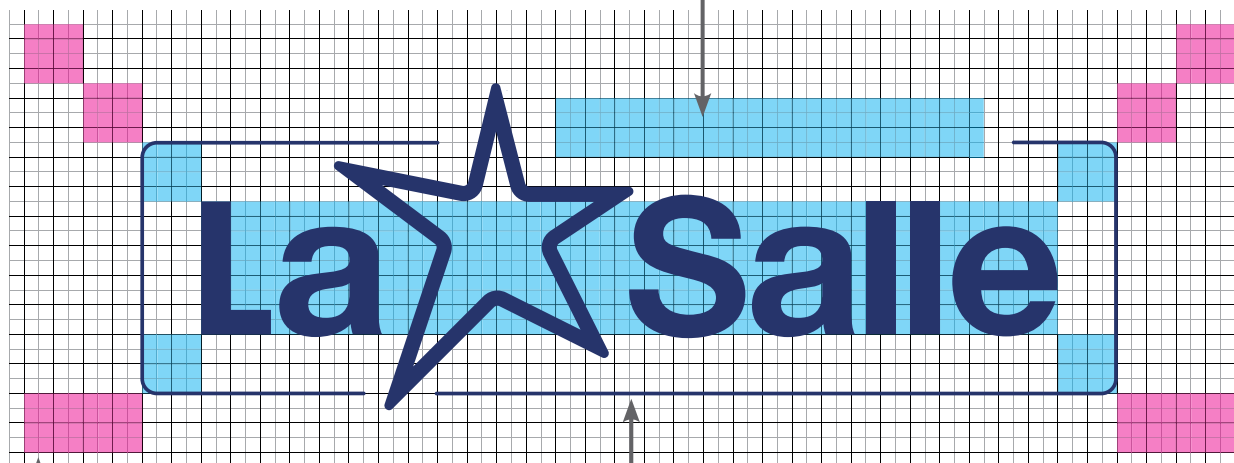
COMPLEMENTO DE PERTENENCIA

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.



Azul institucional

C100 / M90 / Y20 / K30



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.

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.



1. USO PARA COMUNICACIONES

(Parte de) Se recomienda utilizar el **logo o código QR** cuando se dirija a públicos externos. Especialmente cuando se usa el logo local. Es la forma de expresar, usando la marca corporativa, que la obra educativa forma parte de una organización educativa internacional del Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas (Hermanos de La Salle).

* **QR (Quick Response)** que son códigos de barras, capaces de almacenar determinado tipo de información, como una URL, SMS, EMail, Texto, etc.



2. USO PARA SENTIDO DE PERTENENCIA

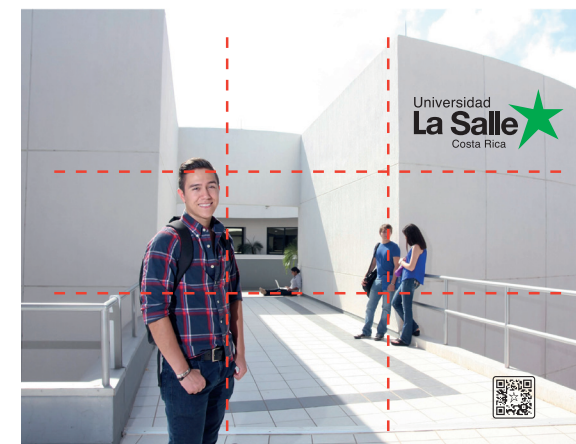
(Somos) Teniendo en cuenta la gran cantidad de contenido que se genera **para la comunidad de cada obra**, existirá esta versión mucho más cercana en el uso del lenguaje para connotar sentido de pertenencia y de esa forma complementar los logos locales.

Opción A:

Logo propio + Marca Corporativa La Salle

Es el uso más recomendado para las obras de la Misión Educativa Lasallista que cuentan con su logo, 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 (Parte de) y que se ubique dentro de la composición en la parte inferior, alineada a la izquierda, derecha, centro o alineada al centro con el logo de la obra (Ver ejemplo de uso).

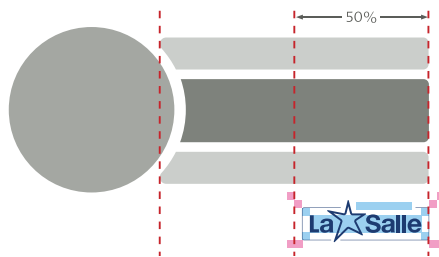


En este ejemplo se usa una retícula de tres tercios para componer los elementos (recuerde consultar la sección de recomendaciones para uso de fotografías). En la tercera columna se ubicaron los elementos de marca, en la parte superior se ubica el **logo de la obra** y el **código QR** con la información de la marca corporativa en versión de pertenencia en la parte inferior derecha de la composición general alineada al centro con el logo de la obra, para evitar la sobreutilización de la marca.

Opción A:

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.



ULSA® | UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA LA SALLE



ULSA®



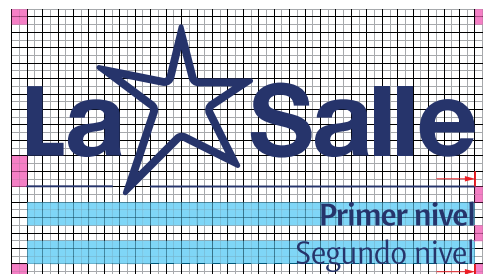
Otro de los usos frecuentes de los logos de las obras es sobre fotografías. Para ello se recomienda seguir las recomendaciones de la marca de la obra y se permite el uso de la marca La Salle en versión de pertenencia en negativo para que se pueda ver sobre fondos de color o fotografías. En el último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



Marca integrada con las obras

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.

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, a excepción de la versión vertical, que deberá estar centrada.



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, a excepción de la versión vertical, que deberá estar centrada.

Cobranding con las obras

Opción B: Marca corporativa como logo de las obras



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 Distrito en una ciudad o en un país.

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 el Distrito 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

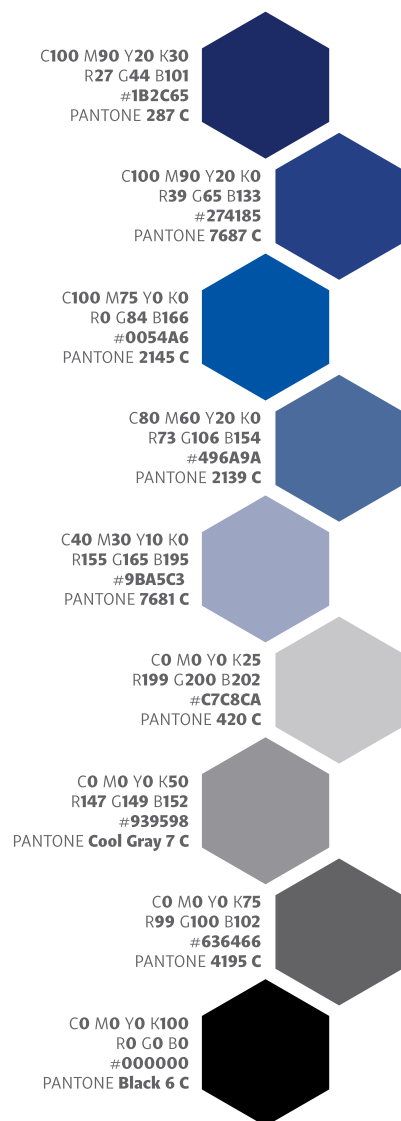
Para las obras que ya usan la marca corporativa integrada a su marca local, pueden usar el segundo nivel para crear aplicaciones de dependencias o grupos internos.

En este sentido, el segundo nivel se modifica y se debe usar Indivisa Text Sans - Regular con un tamaño de 2X de la retícula.

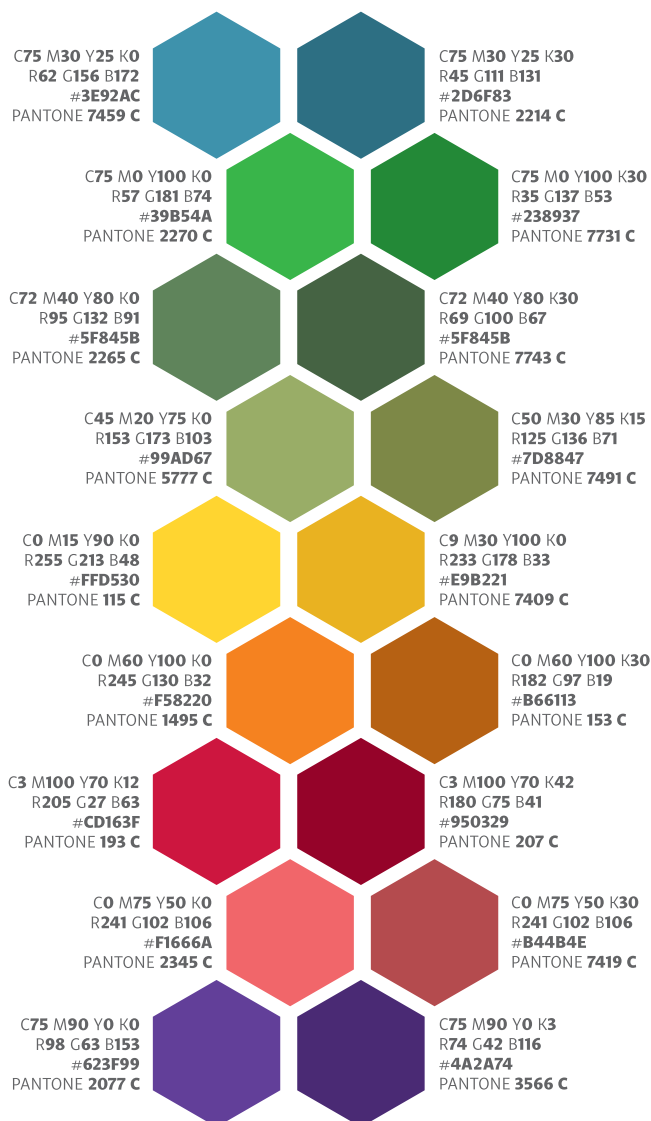
El color de la estrella de las **obras educativas** será el color **pantone 7409 C** de la paleta cromática sección multicultural, a excepción de las **instituciones de educación superior** que utilizarán los siguientes: ULSA Nicaragua y ULaSalle Costa Rica **pantone 355 C**, color con el que ya han registrado sus marcas. En caso de tomar la decisión de realizar un cambio de acuerdo a la nueva paleta cromática, el **color sugerido** es el **pantone 2270C**, ubicado en la sección multicultural de la paleta cromática.

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

Institucional



Multicultural



Paleta cromática

Uno de los rasgos más característicos del Distrito es la multiculturalidad de toda la comunidad que lo conforma y que es el vivo reflejo de los valores lasallistas.

Los colores de la paleta cumplen la misión de simbolizar diversidad, mezcla cultural y la alegría que caracteriza a todo lasallista alrededor del Distrito y del mundo.

La paleta cromática está dividida en cuatro secciones: **institucional, multicultural, global étnica y energía.** **Institucional:** Será utilizada a nivel distrital y local (uso recomendado) para material oficial tanto en comunicaciones internas como externas.

Multicultural: Son los colores que complementan los colores institucionales requeridos que podrán ser utilizados en la parte creativa de piezas gráficas impresas y digitales, en diagramaciones y en otros elementos gráficos donde lo requiera el diseño y el motivo para su aplicación. **Global étnica:** Son las combinaciones de los colores multiculturales que podrán ser aplicados a las piezas gráficas. **Energía:** Muestra las propuestas de las combinaciones en degradados para la aplicación en las diferentes piezas gráficas.

Global étnica



Energía



Color Distrital

C100 M90 Y20 K30
R27 G44 B101
#1B2C65
PANTONE 287 C



Colores para Obras Educativas

C100 M90 Y20 K30
R27 G44 B101
#1B2C65
PANTONE 287 C



C9 M30 Y100 K0
R233 G178 B33
#E9B221
PANTONE 7409 C



Colores para Universidades

C0 M0 Y0 K100
R0 G0 B0
#000000
PANTONE Black 6 C



C0 M0 Y0 K0
R225 G225 B225
#4B0D17
PANTONE 000 C



Tipografía

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.

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.

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 en:

www.indivisafont.org

Para una instalación segura de las tipografías el proceso se realizará a través de la Red Distrital de Comunicadores en coordinación con la Oficina Distrital de Comunicaciones, Redes y Tecnología.



INDIVISA DISPLAY SERIF - HEAVY

INDIVISA TEXT SERIF - BLACK ITALIC

INDIVISA TEXT SANS - REGULAR ITALIC

San Juan Bautista De La Salle

Nuestro Santo Fundador

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



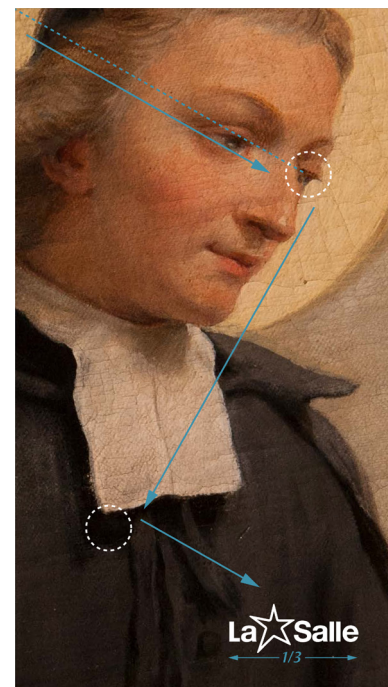
Aplicaciones de marca

Redes sociales

La comunicación ha evolucionado a escala global y todos los días en 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.

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.



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 institucionales y los correspondientes a la obra educativa. Las medidas para la foto de perfil es de **320 x 320px**.

2. HISTORIAS EN REDES SOCIALES

Las historias en redes sociales 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. PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Aplicar una retícula para componer las publicaciones en redes sociales 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).

Por ejemplo las publicaciones para Instagram deberán ser cuadradas y el tamaño puede estar entre los 1200 x 1200 px hasta los 1500 x 1500 px, con resolución de 72 ppp.

* **La ley de tercios** dice que el centro de atención debe colocarse en la intersección de las líneas imaginarias que dividen una fotografía en tres partes de arriba abajo y de izquierda a derecha.



4. 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, con resolución de 72 ppp.

* Tomar en cuenta que las imágenes para portadas, deberán ser acopladas a la medida proporcionada por cada red social.



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

La Salle
Distrito Centroamérica-Panamá

MARCAS LA SALLE + SIGNUM FIDEI

En las páginas web se utilizarán las marcas de la siguiente manera:

- **Distrito:** se colocará primero el Signum Fidei y luego la marca corporativa.
- **Obras educativas:** se colocará primero la marca corporativa y luego el Signum Fidei.

Web





Hermanos de
las Escuelas
Cristianas
GUATEMALA



Sistema de etiquetas (hashtag)

Compartir información relevante o imágenes de interés para los lasallistas se hace posible con el uso de etiquetas en las redes sociales. Es así como presentamos un sistema de etiquetas para uso a nivel Distrital.

La etiqueta a utilizar a nivel mundial será:

#SomosLaSalle

Principales (a nivel mundial)

#SomosLaSalle
#MomentosLaSalle
#Lasallistas

Distritales

#LaSalleCAP

Motivacionales

#LasallistaPorSiempre
#AnimoLaSalle

Educación Lasallista

#EducacionLaSalle
#UniversidadLaSalle
#EscuelaLaSalle
#DocenteLaSalle
#EstudianteLaSalle

Vocaciones

#HermanosDeLaSalle
#FSC
#VocacionesLaSalle

Voluntariado

#VoluntarioLaSalleCAP

Noticias

#NoticiasLaSalleCAP

Efemérides

#EfemeridesLaSalleCAP

Misión Educativa Lasallista

#EducaciónLaSalleCAP

Pastoral

#PastoralLaSalleCAP
#JovenesLasalianosCAP

Comunicaciones y Tecnología

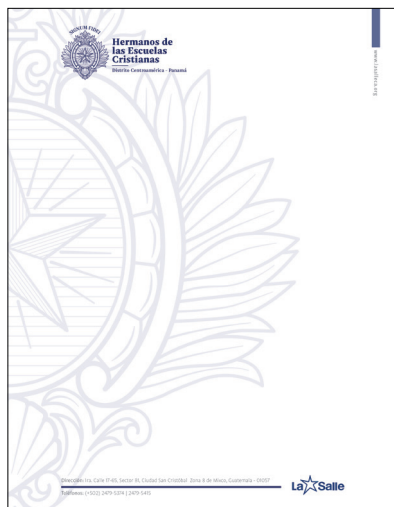
#TecnologiaLaSalleCAP
#ComunicacionesLaSalleCAP
#RedesLaSalleCAP

Luto

#LutoLaSalle

Usos offline

Membretes

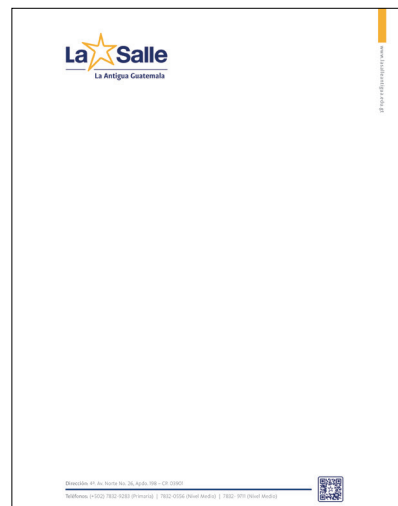


Existen dos usos principales: uno, son los folios con membretes, es decir, las hojas que se usan con las distintas marcas y contienen la información de contacto. El otro, es la aplicación de los logos en tarjetas de presentación o tarjetas de visita.

Para los folios con membrete, existe la versión para **US Letter (8.5" x 11")**, aplicable a otras medidas según sea necesario.

Esta versión de membrete deberá poseer los siguientes elementos:

- **Logo correspondiente:** Signum Fidei, Distrito y Delegaciones, logo de la obra.
- **Información de contacto:** dirección postal, página web, teléfono y correo electrónico de información.
- **En la parte inferior derecha siempre irá la marca corporativa o código QR.** En el caso del membrete para Hermanos irá con la marca corporativa (La Salle); en el Distrito y las obras deberá usarse la versión de la marca corporativa con el “Código QR - Parte de”.



Papelería

Modelo de hoja membretada

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 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.

Diagrama de la hoja membretada con especificaciones de diseño:

- ESPACIO PARA SITIO WEB:** Recuadro en la parte superior derecha, con una altura de 40mm.
- ESPACIO PARA LA MARCA:** Recuadro en la parte superior izquierda, con una altura de 40mm.
- ESPACIO PARA LA MARCA:** Recuadro en la parte superior izquierda, con una anchura de 30mm.
- ESPACIO PARA LA MARCA:** Recuadro en la parte superior izquierda, con una anchura de 30mm.
- INFORMACIÓN DE CONTACTO:** Recuadro en la parte inferior, con una altura de 30mm.
- INFORMACIÓN DE CONTACTO:** Recuadro en la parte inferior, con una anchura de 30mm.

El diagrama muestra un recuadro principal dividido en secciones. En la parte superior izquierda hay un recuadro azul etiquetado como 'ESPACIO PARA LA MARCA' con una altura de 40mm y una anchura de 30mm. En la parte superior derecha hay un recuadro etiquetado como 'ESPACIO PARA SITIO WEB' con una altura de 40mm. En la parte inferior hay un recuadro etiquetado como 'INFORMACIÓN DE CONTACTO' con una altura de 30mm y una anchura de 30mm. El recuadro principal tiene una anchura total de 30mm y una altura total de 40mm. En la parte superior derecha del recuadro principal, hay un recuadro vertical etiquetado como 'www.lasalleca.net'.

MARCA CORPORATIVA / CÓDIGO QR

En la parte inferior derecha se usará la marca corporativa (La [estrella] Salle), en su versión horizontal y sin ninguna adición para el caso del membrete de Hermanos. En el caso del Distrito y las obras educativas, deberá usarse la aplicación de pertenencia “Parte de” en “Código QR”.



Modelo de 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.

En caso de crear su propia tarjeta de presentación, favor de tomar en cuenta los siguientes elementos:

1. Nombre(s) y Apellido(a)
2. Puesto en la obra educativa
3. Nombre de la obra educativa
4. Dirección de la obra educativa
5. Teléfono de la obra educativa
6. Correo electrónico institucional
7. Pagina Web de la obra educativa



Modelo de firma digital en correos institucionales



FIRMA DIGITAL

La firma digital presentada es una sugerencia de uso para las obras educativas, si la desean utilizar, pueden solicitar el código HTML a la Oficina de Comunicaciones Redes y Tecnología del Distrito, a través de un correo electrónico, dirigido al encargado de la oficina. En caso de crear su propia firma, favor tomar en consideración los siguientes elementos:

1. Colocar el logo de la obra de preferencia de forma vertical.
2. No utilizar imágenes dentro del firma.
3. Colocar nombres y apellidos, cargo oficial en la obra, correo electrónico, dirección, números de teléfono, página web y redes sociales.
4. Utilizar los colores correspondientes a la Obra a la que pertenecen.
5. Si utilizan el lema del año, se deberá realizar un plan de cambio a todos los que les fue asignada firma institucional.
6. Es la red de comunicadores que vela por el correcto uso de las firmas electrónicas y de acuerdo a la línea gráfica de La Salle, con el respaldo de la Oficina Distrital de Comunicaciones Redes y Tecnología.



Promoción comercial



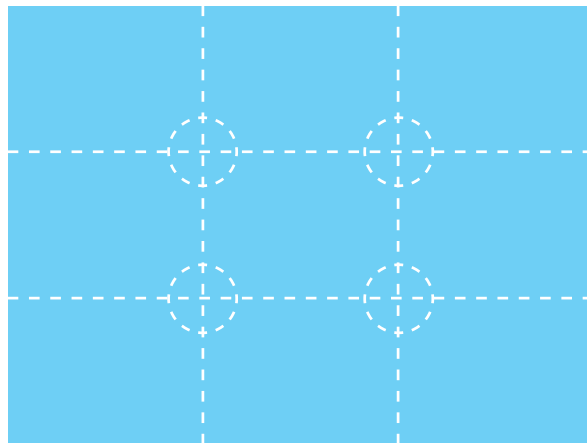




UNIVERSO DE LA MARCA

Cultura y conceptos

Fotografía



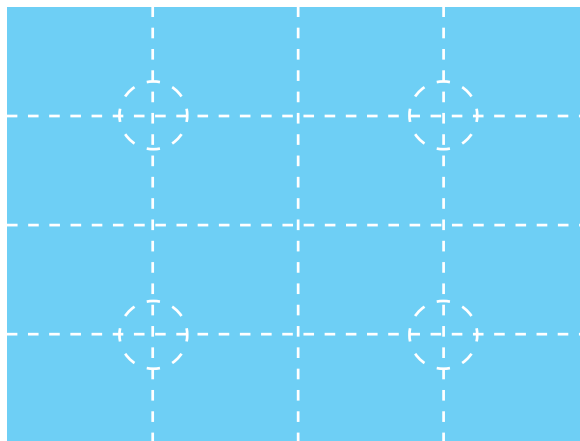
ESTRUCTURA PARA FOTOGRAFIAR

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.



ESTRUCTURA PARA FOTOGAFIAR

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



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. En algunos casos se pueden mostrar personas en situaciones cotidianas, en clases, haciendo deportes, bailando en algún evento o interactuando con sus profesores y compañeros.

De preferencia las fotografías pueden ser grupales y evitar las de primer plano en niños(as) y jóvenes individualmente.

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

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.



- Velar por el uso correcto de la imagen corporativa La Salle, respetando los lineamientos establecidos en el presente manual.
- Evitar la sobre utilización de la marca en piezas gráficas y espacios físicos.
- Colocar la marca corporativa en lugares icónicos, visibles y que no pueda ser objeto de destrucción.
- Durante su uso en *marketing*, implementarla de forma correcta en tamaños y espacios, según lo indica este manual.
- Tomar en cuenta no excederse en la temporalidad de uso del material impreso (carteles, banners, vallas publicitarias y otros) colocado en la obra educativa durante un evento, campaña o acontecimiento especial, establecido por la obra educativa o el Distrito.

“ El interés y la presencia de la Iglesia en el mundo de la comunicación son importantes para dialogar con el hombre de hoy y llevarlo al encuentro con Cristo: una Iglesia que acompaña en el camino sabe ponerse en camino con todos. ”

Papa Francisco

43 Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales
2014

Otras indicaciones



**Hermanos de
las Escuelas
Cristianas**

La  Salle
Distrito Centroamérica-Panamá



lasalleca.org