

Manual imagen
corporativa

Corporate
image handbook

Manuel image
corporative



Índice / Index / Index

- 3_ Por qué necesitamos un logo común / Why a shared logo / Le pourquoi du logo
- 9_ El porqué del logo propuesto / Why the logo / Le pourquoi du logo
- 12_ Punto de Partida / Point of Departure / Point de départ
- 13_ Descripción / Description / Description
- 14_ Arquitectura de marcas / Trademark architecture / Architecture de marques
- 15_ Presentación logotipo / Presentation of the logo / Présentation logotype
- 16_ Logotipo sobre cuadrícula base / Logo over a background grid / Logotype sur la feuille quadrillée de base
- 17_ Relación dimensional / Size proportions / Rapport de dimension
- 18_ Sistema de espacio de protección de la marca / System of space to protect the logo /
Système d'espace de protection de la marque
- 19_ Disposición y reducciones logotipo / Layout and reductions in the logo / Disposition et réductions logotype
- 20_ Tipografía / Font / Typographie: Helvetica Regular
- 22_ Gama cromática / Colour range / Gamme chromatique
- 24_ Aplicaciones logotipo - dos colores (I) / Logo applications - two colors (I) / Applications logo : deux couleurs (I)
- 25_ Aplicaciones logotipo - símbolo en trama (II) / Logo applications - shaded symbol (II) /
Applications logo : symbole ombré (II)
- 26_ Aplicaciones logotipo - símbolo en trazo (III) / Logo applications - outlined symbol (III) /
Applications logo : symbole en grandes lignes (III)
- 27_ Aplicaciones logotipo - símbolo a una tinta (IV) / Logo applications - one color symbol (IV) /
Applications logo : symbole d'une seule couleur (IV)
- 28_ Aplicaciones logotipo - símbolo dos tintas en negativo (V) / Logo applications - two color symbol in negative (V) /
Applications logo : symbole de deux couleurs en négatif (V)
- 29_ Aplicaciones logotipo - símbolo una tinta en negativo de color (VI) /
Logo applications - one color symbol in negative (VI) / Applications logo : symbole d'une couleur en négatif (VI)
- 30_ Aplicaciones incorrectas / Incorrect applications / Applications incorrectes
- 31_ Tarjeta / Card / Carte
- 33_ Papel de carta Institucional / Institutional stationery / Papeterie institutionnelle
- 37_ Sobre / Envelope / Enveloppe
- 39_ Otros papeles de carta / Other stationery / Autre papeterie
- 40_ Otros Modelos de Tarjeta e Sobre / Envelope / Enveloppe
- 41_ Hoja de informes / Paper for reports / Feuille d'informations
- 42_ Firma digital / Digital signature / Signature numérique
- 43_ Carpeta A4 220x310 mm / A4 220 x 310 mm folder / Chemise à rabat A4 220x310 mm
- 47_ Ejemplos arquitectura de marcas / examples Trademark architecture / exemples Architecture de marques
- 52_ Aplicaciones del logotipo / Logo applications / Applications du logotype

Por qué un logo común / Why a shared logo / Le pourquoi du logo

Introducción y consideraciones

- Nuestra presencia global nos plantea retos elevados y, al mismo tiempo, muchas oportunidades. Nuestra fortaleza como red podría verse enormemente incrementada si trabajamos en estrecha colaboración y compartimos nuestras opiniones, experiencias, programas y recursos.
- Deberíamos tender a construir conjuntamente una identidad fuerte, dinámica y flexible en beneficio de todos aquellos a los que sirve nuestra Institución, especialmente a los alumnos, en lugar de dar una imagen dispersa y poner el acento en nuestras diferencias.
- Una reflexión sobre las marcas utilizadas en el contexto Lasaliano refleja que no existe una identidad corporativa coherente global. Situación que, sin duda, nos debilita y contradice nuestro lema “Indivisa Manent”.

Valores de una marca global

- Para una Institución como la nuestra la marca debe ser el elemento “clave” que nos permita singularizarnos en la misión eclesial, diferenciándonos de la “competencia” y estableciendo una determinada posición ante nuestros actuales y potenciales destinatarios, especialmente ante los alumnos.
- Para construir el valor de marca debemos incorporar los valores humanos y cristianos, pilares de nuestra misión educativa, intentando conectarlos con los valores corporativos comunes que podamos identificar dentro de cada una de nuestras redes (por ejemplo, la red universitaria...). Uno de los valores universales de nuestra misión queda reflejado en nuestro estilo secular de servicio educativo integral de la persona.
- La marca que construyamos debe reflejar un enseñanza académica de calidad, una metodología singular y una elevada proximidad con la sociedad sobre la base de un profesorado con un alto sentido de pertenencia y de profesionalidad. Debe reflejar también el valor de una educación participativa y realista con nuestros estudiantes, que provienen de diferentes culturas y confesiones religiosas.
- La marca global debe también dar respuesta a los entornos y exigencias locales de todos y cada uno de los centros de la red Lasaliana.

Una marca para quién...

La marca corporativa global a la que tendemos ha de abarcar y englobar a todos aquellos que participan en la Misión Lasaliana.

Las relaciones entre esta marca 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.

El Instituto de Hermanos de las Escuelas Cristianas, por ejemplo, ya tiene su logotipo. En el 7º Capítulo General, el 5 de agosto de 1751 se ocuparon pertinentemente del sello oficial del Instituto:

“Se ha acordado unánimemente que dicho sello será en el futuro una estrella de plata con rayos sobre un fondo azul, con esta leyenda: SIGNUM FIDEI”.

Las estrategias de implantación y de coexistencia, buscando fórmulas integradoras, se desarrollarán en el “Manual de Imagen Corporativa”. En todo caso entendemos que la prioridad en el ámbito de la misión (obras formales y no formales) ha de ser adoptar esta marca corporativa.

Objetivos de una marca global

El Forbes Consulting Group Inc. (2000) basándose en una estrategia propia denominada SCOPE™ enfoca el valor de marca en cuatro ámbitos:

- **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 marca 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.

Beneficios de una marca global

- Reforzaría el mensaje lasaliano universal a través de un logotipo único.
- Aumentaría el sentido de pertenencia a una red global.
- Ejercería una mayor atracción de potenciales alumnos. Consecuentemente, aumentarían los beneficios locales y globales.
- Aumentaría 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 permitiría 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.
- Permitiría crear nuevas fuentes de negocio. Por ejemplo: una línea de *merchandising* común, organización de eventos, conferencias, congresos...
- Una marca más potente haría más atractiva la oferta de intercambios entre los centros dirigida a nuestros alumnos.
- ...

Introduction and some considerations

- Our global presence raises some substantial challenges and, at the same time, many opportunities. Our strength as a network could be enormously increased if we work in close collaboration and if we share our opinions, experiences, programs and resources.
- Together we should try to build a strong, dynamic and flexible identity that will benefit all those whom the Institute serves, especially students, rather than give a scattered type of image and place the accent on our differences.
- One way of thinking about the “trademarks” used in the Lasallian context holds that there is no corporate, coherent global identity. This situation, no doubt, weakens us and contradicts our “Indivisa Manent” slogan.

The value of a global trademark

- For an institution such as ours the trademark must be a “key” element that will allow us to single ourselves out in the mission of the Church, differentiating ourselves from the “competition” and establishing a determined position for our current and potential beneficiaries, especially as regards to students.
- In order to construct the value of the trademark we should incorporate human and Christian values, pillars of our educational mission, trying to connect them with the common, corporate values that we can identify within each of our networks (for example, the university network...). One of the universal values of our mission is reflected in our centuries-old integrated style of service to persons.
- The trademark that we might construct should reflect quality academic instruction, a singular methodology and a high degree of closeness with society over a base of faculty who possess a high sense of belonging and professionalism. It should also reflect the value of participatory and realistic education with our students who come from different cultures and religious creeds.
- The global trademark should also respond to the local environs and requirements of each of the centers in the Lasallian network.

A trademark for whom...

The global corporate trademark we want must include and embrace all those who participate in the Lasallian mission.

The relationship between this trademark and other ones already in existence should be in harmony according to the criteria of the so-called “trademark architecture.” This is not, then, an issue of substitution but one of restructuring.

The Institute of the Brothers of the Christian Schools, for example, already has its own logo. At the 7th General Chapter, on August 5, 1751, the official seal of the Institute was the issue of the day:

“There was unanimous agreement that the seal in the future will consist of a silver star with rays on a blue background, with this inscription: SIGNUM FIDEI.”

Strategies for implementation and coexistence as well as seeking integrating formulae will be developed in the “Corporate Imaging Manual.” In any case we understand that the priority in the area of the mission (both formal and non-formal works) must adopt this corporate trademark.

Objectives of a global trademark

Forbes Consulting Group, Inc. (2000) basing its conclusions on a strategy called SCOPE TM, focused on the value of a trademark in four areas:

- **Relevance:** The value of a trademark defines the form in which the needs, tastes and values of those to whom it is directed are fulfilled. It identifies the different segments, basing itself in the different needs and it uncovers opportunities and challenges for each audience.
- **Differentiation:** The value of the trademark should give form to the identity of our educational offering in a competitive environment.
- **Preference:** The value of the trademark is the principal factor that substantiates the promise of what we offer and that translates into the perceived value.
- **Commitment:** The value of the trademark reinforces the fact that the user will have a positive experience; it extends the emotional and symbolic connection on all levels of what we offer (education, relationships...). This is what creates “loyalty.”

The corporate trademark, therefore, is more than a design. It is a collection of values that should inspire all of us who make up the Lasallian Family. That is to say, it has to continue to respond to the needs of those to whom it is directed, differentiating itself based on the values it contributes from what others have to offer in the local area, seeing to it that the intended targets perceive those values and choose what we have to offer based on fidelity and commitment.

Benefits of a global trademark

- It would reinforce the universal Lasallian message by means of a unique logo.
- It would increase the sense of belonging to a global network.
- It would exert a major attraction for potential students. As a consequence, it will increase local and global benefits.
- It would increase our position to negotiate more effectively with other institutions and/or enterprises and it would permit cost reduction, both locally and globally, through a higher critical mass market.
- It would allow us to have greater media impact, given the strength of a unique trademark. As a result, we would be able to augment our presence in digital communications, for example.
- It would create new sources of business. For example: a line of common merchandising, the organization events, conferences, congresses...
- A more potent trademark would make the offer of interchanges between our student centers more attractive.
- ...

Introduction et considérations

- Notre présence dans le monde entier nous pose de grands défis et, en même temps, nous donne beaucoup de possibilités. La force de notre réseau pourrait se trouver grandement accrue si nous travaillions en étroite collaboration et que nous partagions nos opinions, nos expériences, nos programmes et nos ressources.
- Nous devrions tendre à construire ensemble une identité forte, dynamique et flexible pour le bien de tous ceux que notre institution sert, en particulier les élèves, au lieu de donner une image disparate et de mettre l'accent sur nos différences.
- Une réflexion sur les marques utilisées dans le contexte lasallien reflète l'absence d'une identité corporative mondiale cohérente. Situation qui certainement nous fragilise et contredit notre devise « Indivisa Manent ».

Valeurs d'une marque® globale

- Pour une institution comme la nôtre la marque® doit être l'élément « clé » qui nous permet de nous singulariser dans la mission ecclésiale, nous différenciant de la « concurrence » et établissant une position déterminée face à nos destinataires actuels et potentiels, en particulier face à nos élèves.
- Pour construire la valeur de la marque® nous devons incorporer les valeurs humaines et chrétiennes, piliers de notre mission éducative, en essayant de les relier aux valeurs corporatives communes que nous pouvons identifier dans chacun de nos réseaux (par exemple, le réseau universitaire...). Une des valeurs universelles de notre mission se reflète encore dans notre style séculier de service éducatif intégral de la personne. La marque® que nous construisons doit refléter un enseignement scolaire de qualité, une méthodologie particulière et une grande proximité avec la société sur la base d'un enseignement avec un fort sens d'appartenance et de professionnalisme. Elle doit aussi refléter la valeur d'une éducation participative et réaliste avec nos élèves, qui proviennent de cultures et de confessions diverses.
- La marque® mondiale doit aussi apporter une réponse au contexte et aux exigences locales de tous et de chacun des centres du réseau lasallien.

Une marque® pour qui...

La marque® corporative mondiale vers laquelle nous tendons doit recouvrir et englober tous ceux qui participent à la mission lasallienne.

Les relations entre cette marque® et celles qui existent doivent s'harmoniser selon les critères dits « d'architecture de marques ». Ce n'est donc pas une proposition de remplacement mais de restructuration.

L'Institut des Frères des Écoles Chrétiennes, par exemple, a déjà son logotype. Le 7^e Chapitre général, le 5 août 1751, s'est pertinemment bien occupé du sceau officiel de l'Institut :

« Il y a eu accord unanime pour que ce sceau soit à l'avenir une étoile d'argent avec des rayons sur fond bleu, portant cette mention : Signum Fidei ».

Les stratégies d'implantation et de coexistence, cherchant des formules d'intégration, ont été développées dans le « Manuel d'image corporative ». En tout cas nous pensons que la priorité dans le domaine de la mission (œuvres formelles et informelles) doit être d'adopter cette marque® corporative.

Objectifs d'une marque® mondiale

Le groupe Forbes de consultants (2000) se basant sur une stratégie propre appelée SCOPE™ cible la valeur d'une marque® dans quatre domaines :

- **Pertinence** : la valeur d'une marque® définit comment satisfaire les besoins, les goûts et les valeurs de ceux à qui elle est adressée. Elle identifie les différents éléments en se basant sur leurs différentes nécessités et elle détecte les occasions et les défis pour chaque public.
- **Différenciation** : la valeur d'une marque® doit donner forme à l'identité de notre offre éducative dans un milieu concurrentiel.
- **Préférence** : la valeur d'une marque® est le principal facteur qui soutient la promesse de ce que nous offrons et qui se traduit dans la valeur perçue.
- **Engagement** : la valeur d'une marque® renforce le fait que l'utilisateur a une expérience positive ; elle élargit le lien affectif et symbolique à tous ses niveaux avec celui que nous offrons (éducation, relations...). C'est ce qui crée la loyauté.

La marque® corporative est donc plus qu'un dessin. C'est un ensemble de valeurs qui doit tous nous inspirer, nous qui formons la famille lasallienne. C'est-à-dire, elle doit continuer à apporter une réponse aux besoins de ceux à qui elle est destinée, se différenciant des autres offres présentées par le milieu ambiant, de telle sorte que ses destinataires perçoivent ces valeurs et choisissent notre offre par fidélité et conviction.

Bienfaits d'une marque® mondiale

- Elle renforcerait le message lasallien universel au travers d'un logotype unique.
- Elle augmenterait le sentiment d'appartenance à un réseau mondial.
- Elle exercerait une plus grande attraction sur des élèves potentiels. En conséquence, les bénéfices aux niveaux local et mondial augmenteraient.
- Elle renforcerait notre position pour négocier plus efficacement avec d'autres institutions et/ou entreprises et nous permettrait de réduire les coûts, aux niveaux local et mondial, en créant une masse critique supérieure.
- Elle nous permettrait d'avoir un plus grand impact médiatique, vu la force que suppose une marque® unique. En conséquence nous pourrions augmenter notre présence dans la communication numérique, par exemple.
- Elle permettrait de créer de nouvelles sources d'affaire. Par exemple une ligne de merchandising commune, l'organisation d'événements, des conférences, des congrès...
- Une marque® plus puissante rendrait plus attractive pour nos élèves l'offre d'échanges scolaires.
- ...

El porqué del logo / Why the logo / Le pourquoi du logo

Porque somos miembros de una gran familia extendida por todo el mundo, nos centraremos en el nombre propio de nuestro Fundador... La Salle.

- “La Salle” está en primer término porque es lo que nos une. Es la expresión que ha pasado, con el tiempo, a ser más universal. El resto de elementos (nombre del colegio...) queda en segundo plano, aunque manteniendo su identidad.

Porque avanzamos desde la tradición hacia la modernidad incluiremos el símbolo de la estrella, de gran tradición en el Instituto desde prácticamente sus orígenes.

- La estrella hace de nexo con el pasado (nos recuerda de dónde venimos) pero también con el futuro (es luz y guía de caminantes). Es el elemento que más se repite en todos los logos y escudos en el ámbito lasaliano. Es también el nexo de unión entre el logo oficial del Instituto de los Hermanos de las Escuelas Cristianas (Signum Fidei) y la Familia Lasaliana.
- En un contexto cristiano, la estrella es también una referencia a la fe o, en nuestro caso, al “espíritu de fe” como elemento fundante de la espiritualidad lasaliana. San Juan Bautista de la Salle aludirá a ella en la meditación de la fiesta de los Reyes Magos, también para referirse a María (recordamos que nuestra patrona es Nuestra Señora de la Estrella) y que uno de los textos bíblicos más usados para recordar la grandeza de nuestra misión son las palabras del profeta Daniel 12,3: “Los que enseñaren a muchos la justicia brillarán como estrellas en perpetuas eternidades”.

Porque la fuerza nos la da la riqueza de nuestra diversidad utilizaremos el diseño de la estrella de cinco puntas, armoniosa pero desigual en el tamaño de sus puntas. Fidelidad creativa.

- Cinco puntas, una para cada continente en el que desarrollamos nuestra misión...
- Fieles al carisma y a la tradición (la estrella), pero de manera creativa (dinamismo marcado en la forma concreta de la estrella), encarnados en el mundo.

Porque la fuerza nos la da la riqueza de nuestra unidad en la diversidad, utilizaremos diferentes colores para identificar a todos los que estamos.

- Aun dentro de un determinado marco, las variaciones de color y estilo pretenden cubrir todas las necesidades del mundo lasaliano.

Porque somos sencillos, claros y abiertos; porque avanzamos desde la tradición hacia la modernidad, escogeremos una de las tipografías más actuales del sector.

- La tipografía es la Helvetica Regular, una tipografía clara y perfectamente legible. Es semejante a otras como la Arial o la Swiss 721, ampliamente utilizadas. La seriedad, sobriedad y proporción de sus trazos se equilibra con el dinamismo de la estrella, desigual en sus brazos aunque armoniosa.

Because we are members of a great family spread throughout the world we will focus on the name of our Founder... La Salle.

- “La Salle” is first because it is what unites us. It is the expression that has become, over time, universal. The rest of the elements (the name of the school...) are in the second position even though they do maintain their own identity.

Because we have made progress from the traditional to modernity we will include the symbol of the star, which is of great tradition in the Institute practically since its origin.

- The star is a link with the past (it reminds us where we come from) but also with the future (it is a light and a guide for travelers). It is the element that is repeated the most in all Lasallian logotypes. It is also the link of union between the official logotype of the Institute of the Brothers of the Christian Schools (Signum Fidei) and the Lasallian Family.
- In a Christian context, the star is also a reference point of faith or, in our case, of the “spirit of faith” as a foundational element of Lasallian spirituality. Saint John Baptist de La Salle made reference to it in the Meditation for the Feast of the Adoration of the Kings, and also when he referred to Mary (let us remember that our patroness is Our Lady of the Star). It is also one of the most used Bible texts to recall the greatness of our mission – the words of the prophet Daniel (12: 3): “Those who lead the many to justice shall be like the stars forever.”

Because the richness of our diversity gives us strength, we use the five-pointed star, harmonious but unequal in the size of the points. Creative fidelity.

- Five points, one for each continent in which our mission is carried out...
- Faithful to the charism and to tradition (the star) but in a creative way (dynamism marked in the concrete form of the star), incarnated in the world.

Because the richness of our unity in diversity gives us strength, we use different colors to identify to everyone what we are.

- Even within a determined framework, variations of color and style attempt to cover all the needs of the Lasallian world.

Because we are unassuming, clear and open; because we move forward from tradition to modernity, we will choose one of the most current typographies of the area.

- The typography is Helvetica Regular, which is clear and perfectly legible. It is similar to others such as Arial or Swiss 721 which are widely used. The seriousness, sobriety and proportion of its strokes are balanced with the dynamic of the star, unequal but harmonious.

Parce que nous sommes membres d'une grande famille répandue partout dans le monde, nous nous centrerons sur le nom propre de notre Fondateur...La Salle.

- « La Salle » vient en premier car c'est ce qui nous unit. C'est l'expression qui est devenue, avec le temps, la plus universelle. Le reste des éléments (nom du collège...) reste au second plan, tout en maintenant son identité.

Parce que nous avançons à partir de la tradition vers la modernité nous inclurons le symbole de l'étoile très présente dans la tradition de l'Institut, et ce, pratiquement depuis ses origines.

- L'étoile agit comme un lien avec le passé (elle nous rappelle d'où nous venons) mais aussi avec l'avenir (elle est lumière et guide des marcheurs). C'est l'élément le plus répété dans les logos et écussons lasalliens. Elle est aussi le trait d'union entre le logo officiel de l'Institut des Frères des Écoles Chrétiennes (Signum Fidei) et la Famille Lasallienne.
- Dans un contexte chrétien, l'étoile est aussi une référence à la foi ou, en notre cas, à « l'esprit de foi », élément fondateur de la spiritualité lasallienne. Saint Jean-Baptiste de La Salle se réfère à elle dans la Méditation de la fête des Rois Mages, et aussi pour se référer à Marie (rappelons-nous que notre patronne est ND de l'Étoile) et encore, l'un des textes bibliques les plus employés pour rappeler la grandeur de notre mission sont les paroles du prophète Daniel, 12,3 : « ceux qui auront enseigné la justice à un grand nombre, resplendiront, comme les étoiles, pour toute l'éternité. »

Parce que notre riche diversité nous donne la force nous utiliserons le dessin de l'étoile à cinq branches, harmonieuse mais déséquilibrée dans le cadre de ses pointes. Fidélité créative.

- Cinq branches, une par continent où se déploie notre mission
- Fidèles au charisme et à la tradition (l'étoile), mais de manière créative (dynamisme marqué dans la forme concrète de l'étoile), incarnés dans le monde.

Parce que notre unité dans la diversité nous donne la force, nous utiliserons différentes couleurs pour signifier à tous ce que nous sommes.

- Même dans un cadre donné, les variations de couleurs et jusqu'au remplissage (dans l'étoile) couvrent tous les besoins du monde lasallien.

Parce que nous sommes simples, clairs et ouverts ; parce que nous allons de la tradition à la modernité, nous choisirons l'une des typographies les plus actuelles du secteur.

- La typographie est Helvetica Regular, une typographie claire et parfaitement lisible. Elle est semblable à d'autres comme Arial ou Swiss 721, largement utilisées. La gravité, la modération et la proportion de ses lignes est équilibrée par le dynamisme de l'étoile, aux branches inégales mais harmonieuse.

Punto de Partida / Point of Departure / Point de départ

El logotipo de La Salle parte del trabajo realizado en la ARLEP en el año 2002. A pesar de ello, se renueva en posibilidades para presentar una nueva imagen más actual, más cercana, más dinámica, más abierta. La experiencia positiva de estos ocho años, respondiendo a diversidad de ámbitos (enseñanza universitaria y no universitaria, centros de educación formal y no formal...) así como a distintos países y lenguas (portugués, español, catalán, euskera, gallego...), nos hacen pensar que estamos en el camino correcto. Por otro lado, el ahorro de tiempo y costes es manifiesto.

Manteniendo el carácter forjado a lo largo de los años y de la experiencia, esta renovación tiene la intención de comunicar la constante innovación y el espíritu de actualidad que son obligados en una institución educativa de estas dimensiones y de este prestigio.

Así pues, este logotipo es, a la vez, la consecuencia y el punto de partida de todo un proyecto educativo y formativo con una gran historia detrás, pero también con todo un futuro prometedor por delante, que es el reto y la misión de todos los que forman La Salle.

Presentamos a continuación el manual de imagen corporativa basado en el nuevo logotipo que nos identificará a partir de este año 2012 y al que deseamos y auguramos larga vida.

The La Salle logo starts from the work done in ARLEP in 2002. That notwithstanding, there is an initiative to present a new image that is more current, more dynamic, more open. The positive experience of the past eight years, responding to the diversity of areas (university and non-university instruction, formal and non-formal educational centers...) as well as to different countries and languages (Portuguese, Spanish, Catalan, Basque, Galician...) makes us think that we are on the right path. On the other hand, there has been a significant savings in cost and time. Maintaining the character forged over years and experience, this renewal has the intention to communicate constant innovation and the spirit of the present time that are obligatory in an educational institution of this size and prestige.

Therefore, the logo is, at the same time, the result and the point of departure of a complete educational and formation program with a great history behind it, but also with a totally promising future ahead, which is the challenge and the mission of all those who make up La Salle.

We now present the corporate image manual based on the new logo that will identify us beginning in 2012 and we wish it a long life.

Le logotype de La Salle part du travail réalisé dans l'ARLEP en 2002. Malgré cela il se donne d'autres possibilités pour présenter une image plus moderne, plus proche, plus dynamique, plus ouverte. L'expérience positive de ces huit années, répondant à divers milieux (enseignement universitaire et non universitaire, centres d'éducation formelle et non formelle...) ainsi qu'à divers pays et langues (portugais, espagnol, catalan, basque, galicien...), nous donne à penser que nous sommes sur la bonne voie. Par ailleurs le gain de temps et des coûts est manifeste.

Tout en maintenant le caractère forgé au long des années et de l'expérience, cette rénovation a l'intention de communiquer l'innovation constante et l'esprit d'actualité qui sont nécessaires dans une institution éducative de cette dimension et de ce prestige.

Ainsi donc, ce logotype est à fois la conséquence et le point de départ de tout un projet éducatif et de formation ayant derrière lui une grande histoire, mais également un avenir prometteur devant lui : le réseau et la mission de tous ceux qui composent La Salle.

Nous présentons à la suite le manuel d'image corporative basé sur le nouveau logotype qui nous identifiera à partir de 2012 et à qui nous souhaitons longue vie.

Descripción / Description / Description

El logotipo de La Salle es sencillo pero con mucha personalidad. Claro y de fácil lectura, este logo hace protagonista al apellido del fundador de la institución, 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: estudiantes, empresas, etc., además de ser integrador con todo el personal interno. La amplia paleta de posibilidades nos permitirá englobar las múltiples áreas de La Salle sin crear conflictos cromáticos con todos los elementos, materiales, etc. que lo rodearán y con los que debe convivir.

The La Salle logo is simple but it has a lot of personality. This logo is clear and easy to look at, it uses the Founder's last name as he used it, separating visually both words with the image of a five-pointed star.

The typography facilitates the reading so that the logo can be used easily and is very visible. It is elegant, but at the same time it is sufficiently fresh and informal in order to be attractive and easily recognizable on the part of all to whom it is intended: students, companies, etc., in addition to its being integrative for all inside personnel. The broad range of possibilities will allow us to include the many areas of La Salle without creating chromatic conflicts among all the elements, materials, etc., that may surround it and with which it must exist.

Le logotype du La Salle est simple mais a beaucoup de personnalité. Clair et facile à lire, ce logo fait du nom du fondateur le personnage principal de l'institution, tel qu'on l'utilise, en séparant visuellement les deux termes par l'image de l'étoile à cinq branches.

La typographie facilite la lecture, si bien que c'est un logotype aux applications faciles et d'une grande visibilité. Il est élégant, mais également suffisamment frais et informel pour être attractif et célèbre pour tous les destinataires : étudiants, entreprises, etc., en plus d'être fédérateur de tout le personnel interne. La vaste palette de possibilités nous permettra d'englober les multiples domaines La Salle sans créer de conflits chromatiques avec tous les éléments, matériaux, etc. qui l'entoureront et avec lesquels il doit cohabiter.

Arquitectura de marcas / Trademark architecture / Architecture de marques

La implantación de la nueva identidad visual de los que animan la Misión Lasaliana debe considerar 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 unos mismos criterios 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 que a la marca institucional madre como un respaldo para esta marca local. En las páginas 47 a 51 se presentan algunos ejemplos posibles. En todo caso, lo más razonable es que paso a paso se adecuen a la primera alternativa.

The implementation of the new visual identity for those who carry out the Lasallian Mission should include one of the principal virtues of the Lasallian world: its diversity. This characteristic would advocate an approach to the new trademark architecture through two alternatives:

- The harmonization of current logos by bringing them closer to the proposed graphic of this manual. This options carries with it the adaptation of the logo by following the same design criteria. That is to say, to use the representation of the “sub-trademark” (the name of the Center, geographic place, function...) in the form of text underneath the common logo. In technical terms this is called “umbrella coexistence.”
- For Regions, Centers...with a logo that is more “rooted,” there could be “co-branding.” The combination of both logos would allow for the transfer of all the values mentioned previously through an integrated formula. In technical terms this option is the so-called “endorsement.” In this case the local trademark can be displayed in its entirety (logo, symbol, typography...) letting the mother institutional trademark act as an endorsement for the local trademark. On pages 47 to 51 some possible examples are presented. In any case, the most reasonable thing is that step by step adaptation to the first alternative will be achieved.

L’implantation de la nouvelle identité visuelle de ceux qui animent la Mission lasallienne doit prendre en compte l’une des principales qualités du monde lasallien : sa diversité. Cette caractéristique demande une approche de la nouvelle architecture de marque au moyen de deux alternatives :

- Harmonisation des logos actuels en les approchant de la proposition graphique de ce manuel. Cette option implique l’adaptation du logo en suivant les mêmes critères de conception. C’est-à-dire d’utiliser la représentation de la « sous marque » (nom du Centre, lieu, fonction...) sous forme de texte en bas du logo commun. C’est ce qu’en termes technique on appelle la cohabitation en parapluie.
- Pour les Régions, Centres... qui ont un logo plus enraciné, on vous invite à faire du « co-marquage ». La combinaison des deux logos permettra de transférer toutes les valeurs dont nous avons parlé ci-dessus grâce à cette formule intégratrice. En termes techniques cette option est appelée « Endorse » (endossement). Dans ce cas la marque locale peut se déployer entièrement (logo, symbole, typographie...) en s’arrangeant pour que l’image de la marque institutionnelle mère serve de support à cette marque locale. Des pages 47 à 51 on montre quelques exemples possibles. De toute façon, il est plus raisonnable que petit à petit on se rapproche de la première alternative.



Logotipo básico "La Salle"
Basic logo of the "La Salle"
Logotype de base « La Salle »

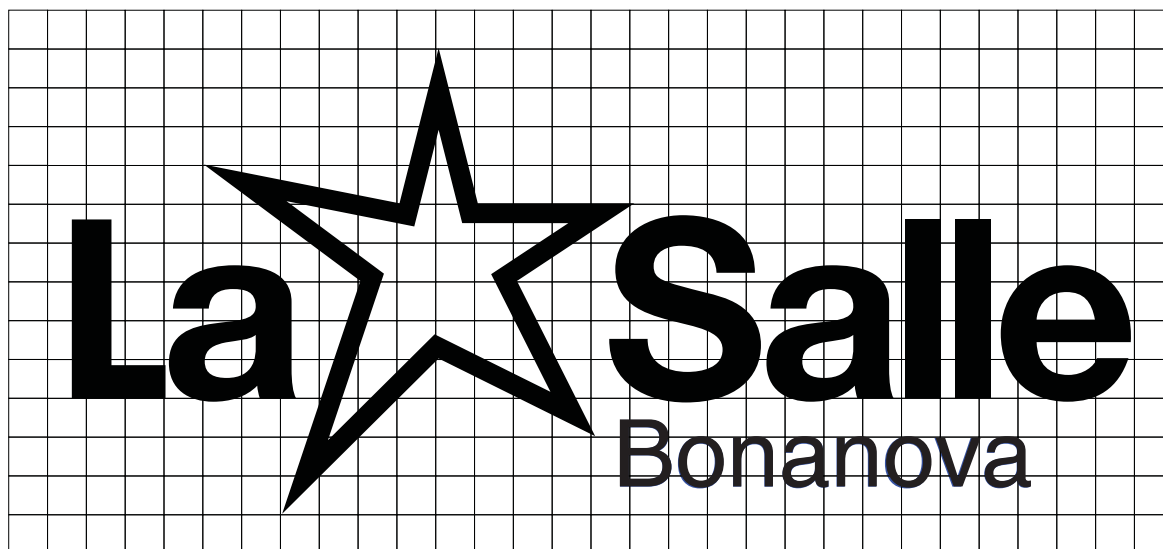
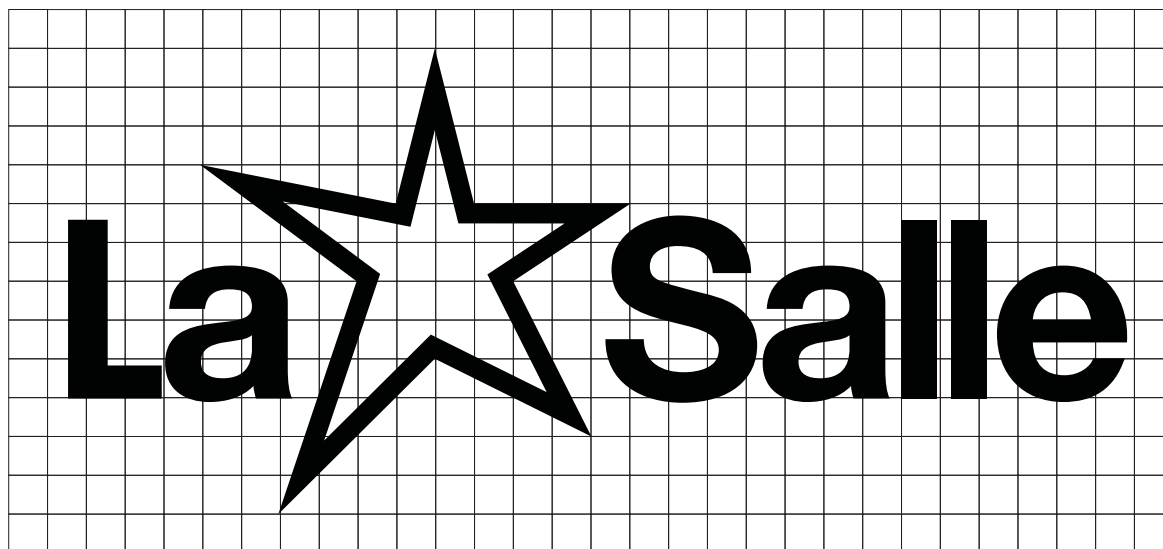


Logotipo personalizado, formado por un elemento fijo y otro flexible. La parte permanente es la que atañe a la institución y siempre se destacará a nivel cromático o de composición. La parte flexible aporta una información adicional sobre distintos aspectos: localización geográfica, nombre de la obra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

A personalized logo, made up of one fixed and one flexible element. The permanent part is what is added to the institution and it always stands out on the color level or the level of composition. The flexible portion gives some additional information on different aspects: geographical location, name of the educational work, role (Visitor...)

Logo personnalisé, formé d'un élément fixe et d'un autre flexible. La partie permanente est celle qui concerne l'institution et elle se détache toujours au niveau de la couleur ou de la composition. La partie flexible apporte une information de plus sur divers aspects : localisation géographique, nom de l'œuvre éducative, fonction (Visiteur...)

Logotipo sobre cuadrícula base / Logo over a background grid /
Logotype sur la feuille quadrillée de base









Máx. red. 35 mm
Max 35 mm grid
Max réseau 35 mm



Máx. red. 25 mm
Max 25 mm grid
Max réseau 25 mm

Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

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

Font: Arial, by default for internal use, mailings and templates

Typographie: Arial, à défaut pour usage interne, mailings et modèles

Arial

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v
w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
a ! " . \$ % & / () = ? ¿

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
a ! " . \$ % & / () = ? ¿

Gama cromática / Colour range / Gamme chromatique

	<i>CMYK</i>	<i>RGB</i>	<i>PANTONE</i>
	C 0 M 0 Y 0 K 30	R 197 G 198 B 200	Pantone 420 C
	C 0 M 0 Y 0 K 70	R 112 G 113 B 115	Pantone 424 C
	C 0 M 0 Y 0 K 100	R 0 G 0 B 0	Pantone 426 C
	C 48 M 0 Y 94 K 0	R 146 G 212 B 0	Pantone 375 C
	C 100 M 75 Y 0 K 0	R 0 G 74 B 153	Pantone 286 C
	C 0 M 23 Y 100 K 0	R 253 G 200 B 0	Pantone 116 C

Gama cromática (II) / Colour range (II) / Gamme chromatique (II)

	CMYK	RGB	PANTONE
	C 59 M 17 Y 0 K 0	R 106 G 173 B 228	Pantone 284 C
	C 94 M 0 Y 100 K 0	R 0 G 155 B 58	Pantone 355 C
	C 8 M 100 Y 65 K 34	R 152 G 30 B 50	Pantone 201 C
	C 8 M 29 Y 100 K 31	R 173 G 136 B 0	Pantone 118 C
	C 0 M 52 Y 100 K 0	R 241 G 144 B 0	Pantone 1505C









Aplicaciones logotipo - símbolo dos tintas en negativo (V) / Logo applications - two color symbol in negative (V) / Applications logo : symbole de deux couleurs en négatif (V)



Aplicaciones logotipo - símbolo una tinta en negativo de color (VI) / Logo applications - one color
symbol in negative (VI) / Applications logo : symbole d'une couleur en négatif (VI)



Aplicaciones incorrectas / Incorrect applications / Applications incorrectes



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

The text on the second line should be justified with the word "Salle."

Le texte de la seconde ligne doit être aligné avec le mot « Salle ».



"La" y "Salle" nunca se podrán poner en dos alturas diferentes.

The "La" and the "Salle" can never be placed on separate lines/levels.

« La » et « Salle » ne peuvent jamais se mettre à deux hauteurs différentes.



La estrella siempre ha de ir en medio de los dos términos.

The star must always be placed between the two words.

L'étoile doit toujours aller au milieu des deux termes.



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

For the text, just one color is always used from the approved color chart.

Pour le texte on utilisera toujours une couleur unique dans la gamme chromatique autorisée.



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

The font for "La Salle" cannot be changed.

On ne peut jamais changer la typographie du logo de La salle.

Avatar

Avatar Facebook / Twitter / Youtube



Tarjetas genéricas Institucionales / Generic institutional cards / Carte générique institutionnelle

M. Étienne Roulleaux-Dugage Secrétaire Général de l'A.L.S. 78A Rue de Sèvres - 75341 Paris - France Tel. (+33) (1) 4449 3603 / Fax (+33) (1) 4449 3670 eroulleaux-dugage@lasalle-fec.org 	www.lasalle-fec.org
---	---

Br. Ricky LAGUDA Lasallian Educational Mission 343 Ortigas Avenue - 1550 Mandaluyong City Metro Manila, Philippines Tel. (+63) (2) 726 2938 / Fax (+63) (2) 721 5049 brlaguda@email.com 	www.lasallian.ph
---	---

Mr. Alan V. WEILAND Executive Director for Mission 444A Route 35 South – EATOTOWN, NJ – U.S.A. Tel. (+1) (732) 380 7926 / Fax (+1) (732) 380 7937 weylant@fscdena.org 	www.fscdena.org
--	---

F. Marius BOYA Secrétaire de la Région RELAF BP 359 Cidex 03 Abidjan-Riviera – Côte d'Ivoire Tel. +225 2243.4908 / Fax +225 2247.9028 franciscomariusboya@yahoo.fr 	www.lasalle.org
--	---



78A Rue de Sèvres
75341 Paris - France
Tel. (+33) (1) 4449 3603
Fax (+33) (1) 4449 3670
www.lasalle-fec.org



343 Ortigas Avenue
1550 Mandaluyong City
Metro Manila, Philippines
Tel. (+63) (2) 726 2938
Fax (+63) (2) 721 5049
www.lasallian.ph



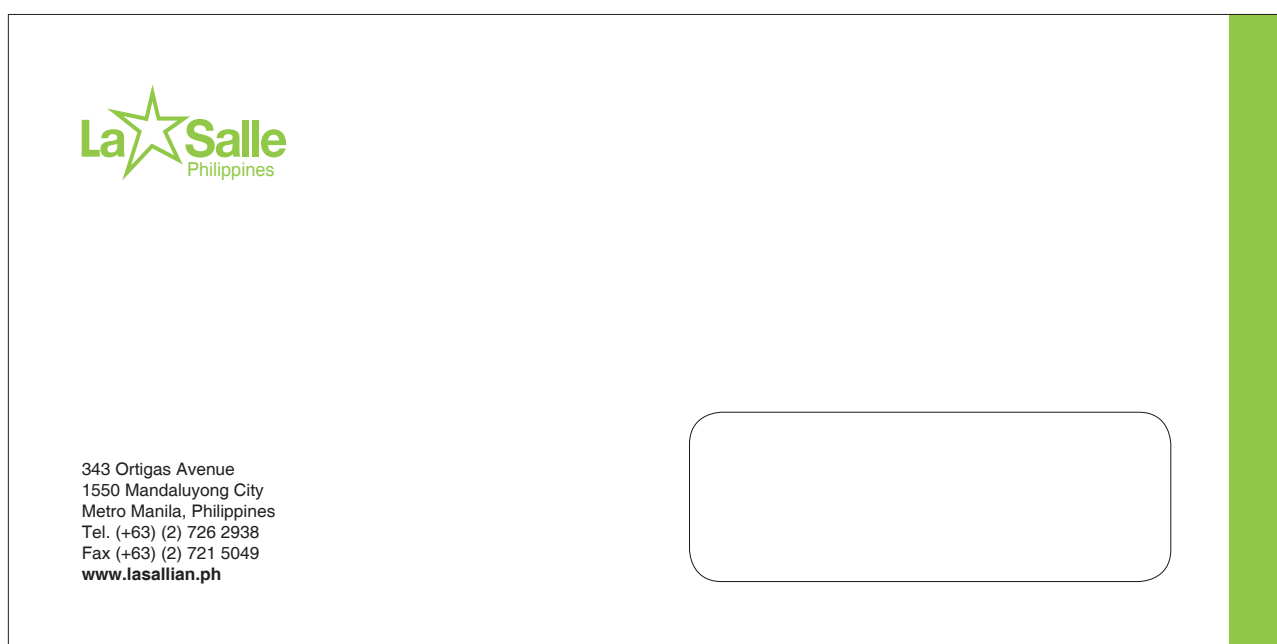
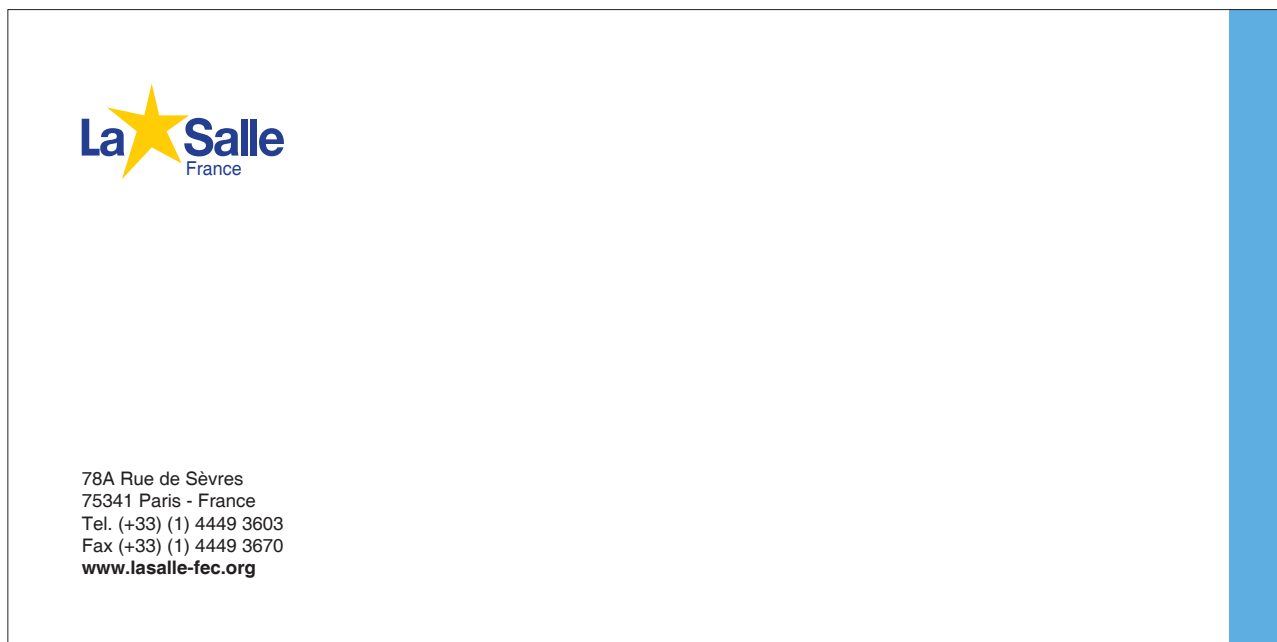
444A Route 35 South
EATOTOWN, NJ - U.S.A.
Tel. (+1) (732) 380 7926
Fax (+1) (732) 380 7937
www.fscdena.org



Rua Honório Silveira Dias, 636
90550-150 Porto Alegre - Brasil
Tel. (+55) (51) 3358 3600
Fax (+55) (51) 3343 2322
www.lasalle.edu.br

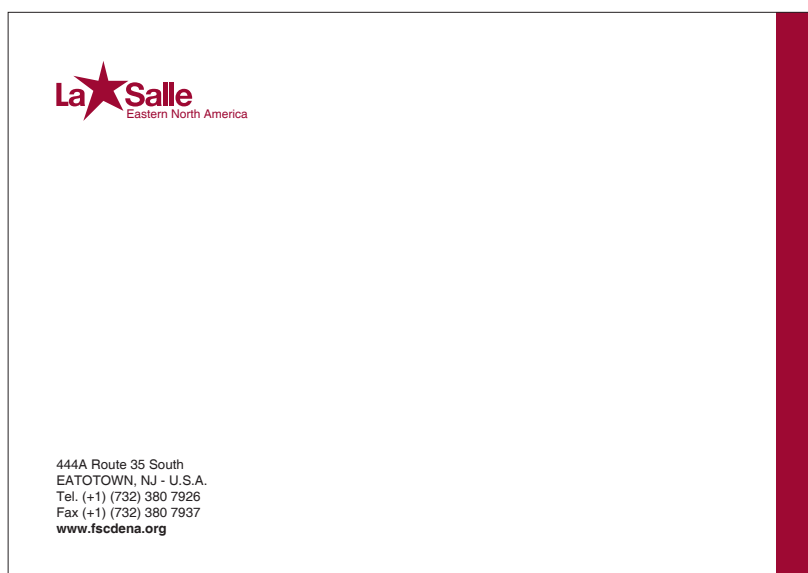
Sobre / Envelope / Enveloppe

Sobre americano 220x110 mm / American envelope, 220 x 110 mm / Enveloppe américaine 220x110 mm

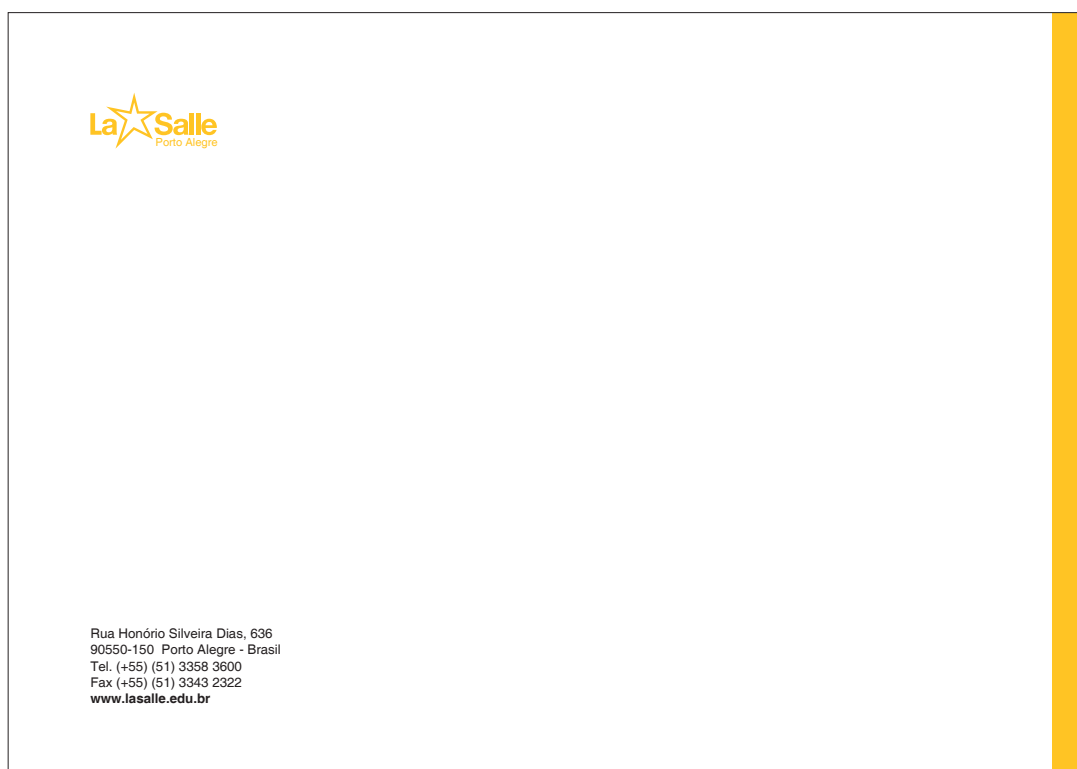


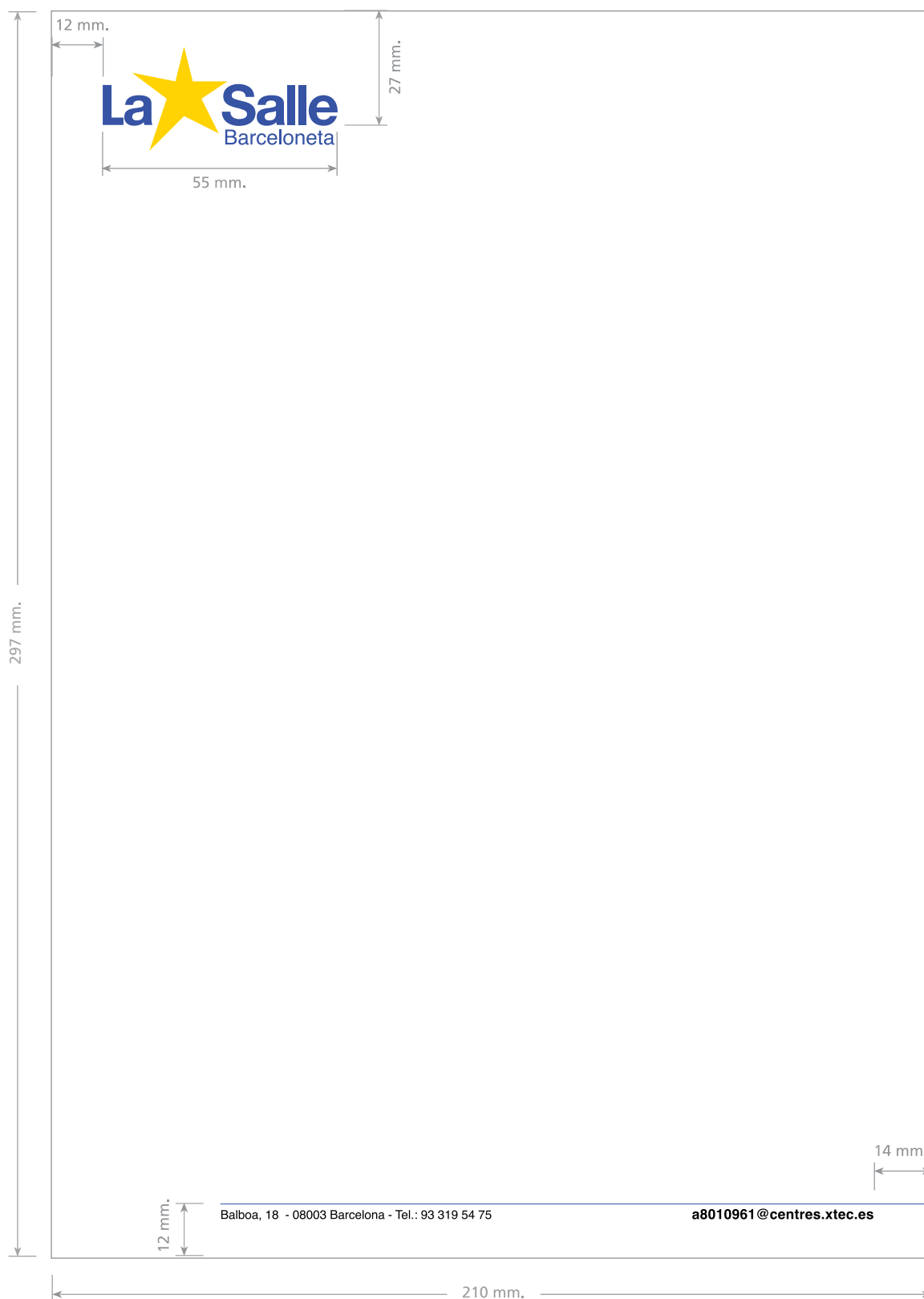
Sobre / Envelope / Enveloppe

Sobre A5 / A5 envelope / Enveloppe A5



Sobre A4 / A4 envelope / Enveloppe A4





Otros Modelos de Tarjeta e Sobre / Envelope / Enveloppe





TÍTULO MAYÚSCULAS ARIAL BOLD 30

Subtítulo Arial Bold 24

Documento (Arial 12)

Versión

Autor

Revisado por

Firma digital Genérica / Generic digital signature / Signature numérique générique

F. Étienne Roulleaux Dugage

Association La Salle

78A Rue de Sèvres - 75341 Paris, France

Tel. (+33) 1 4449 3603 / Fax (+33) 1 4449 3670

www.lasalle-fec.org / eroulleaux-dugage@lasalle-fec.org



blogs.lasalle.org



moodle.lasalle.org

Firma digital Genérica / Generic digital signature / Signature numérique générique

Br. Ricky LAGUDA

Lasallian Educational Mission

343 Ortigas Avenue - 1550 Mandaluyong City Metro Manila, Philippines

Tel. (+63) (2) 726 2938 / Fax (+63) (2) 721 5049

www.lasallian.ph / brlaguda@email.com

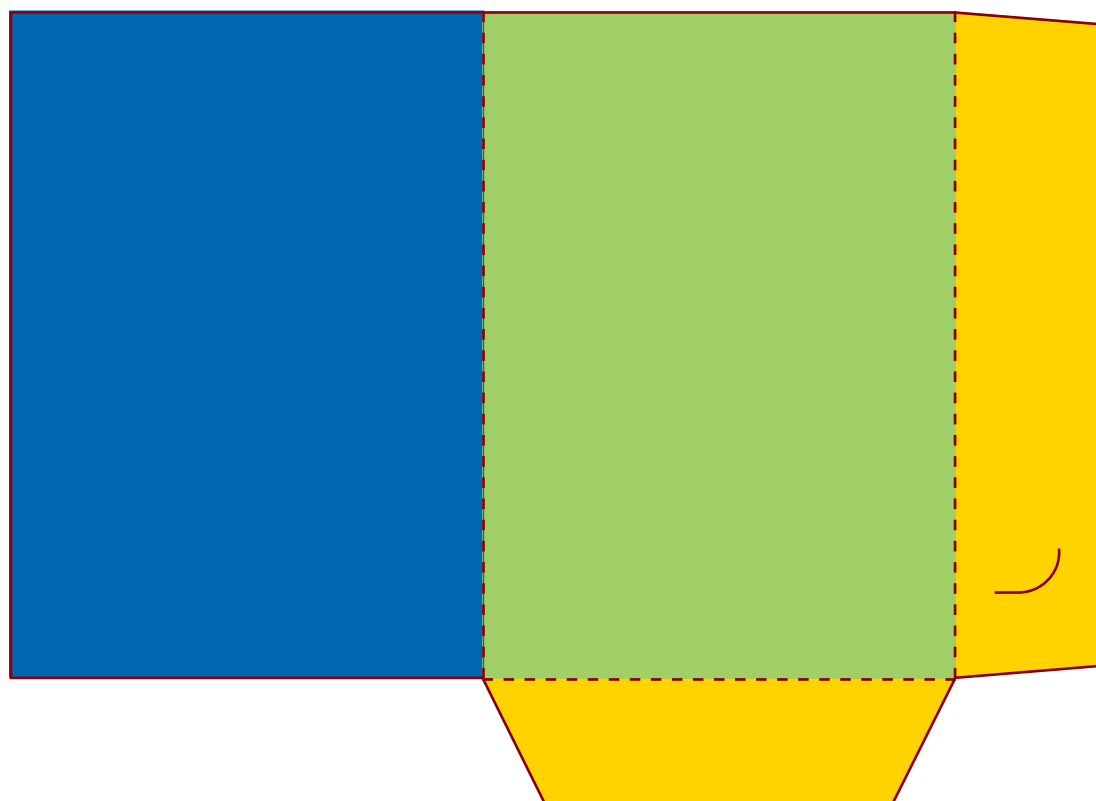
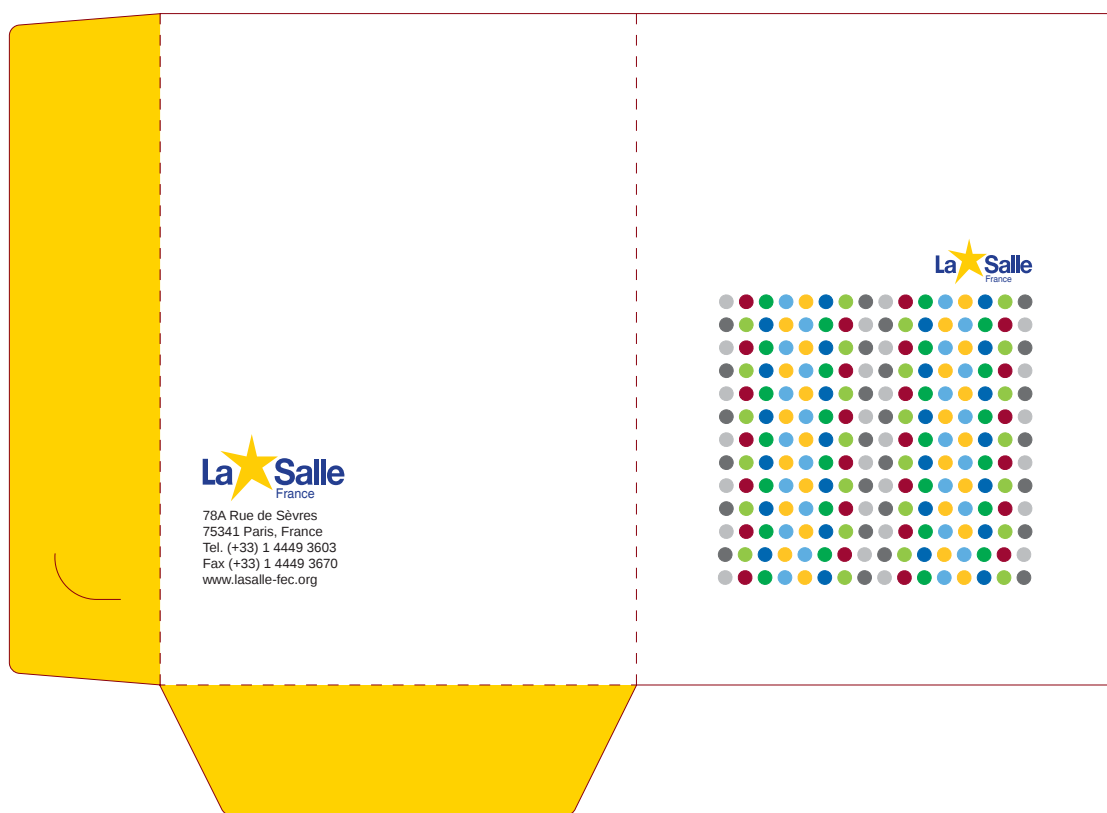


blogs.lasalle.org

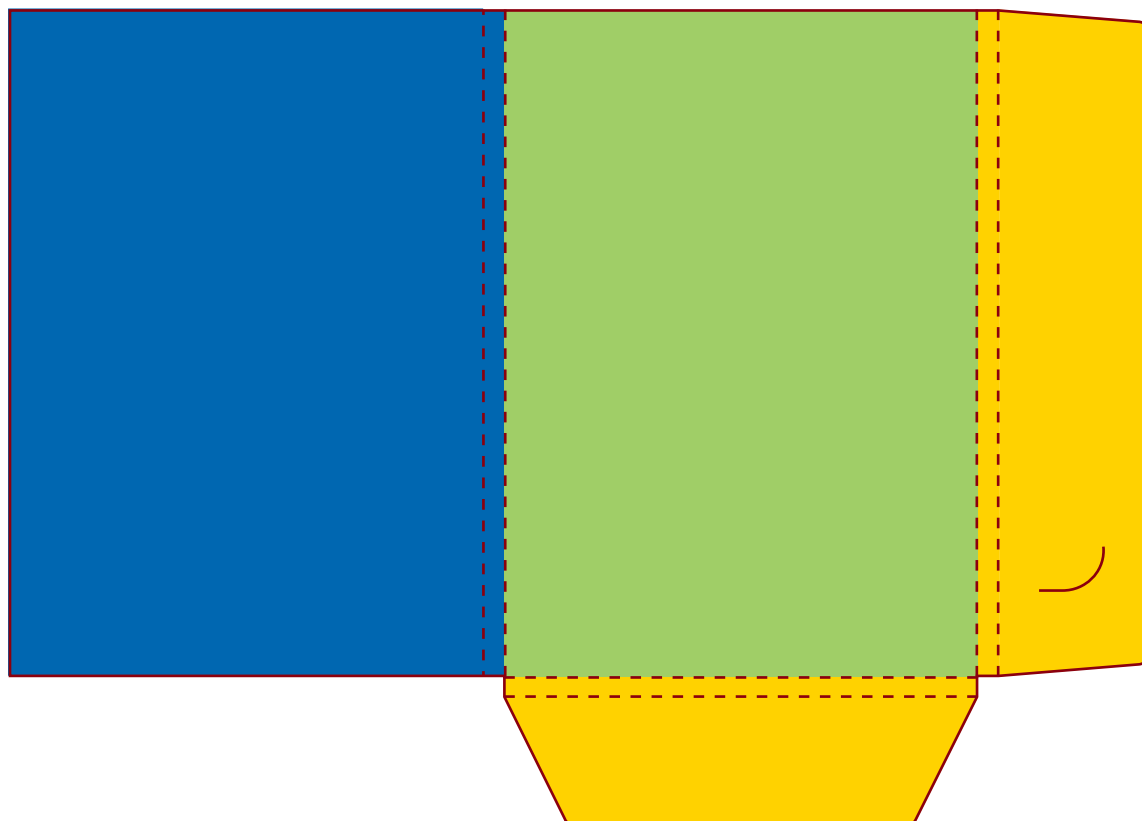


campuslasallian.ph

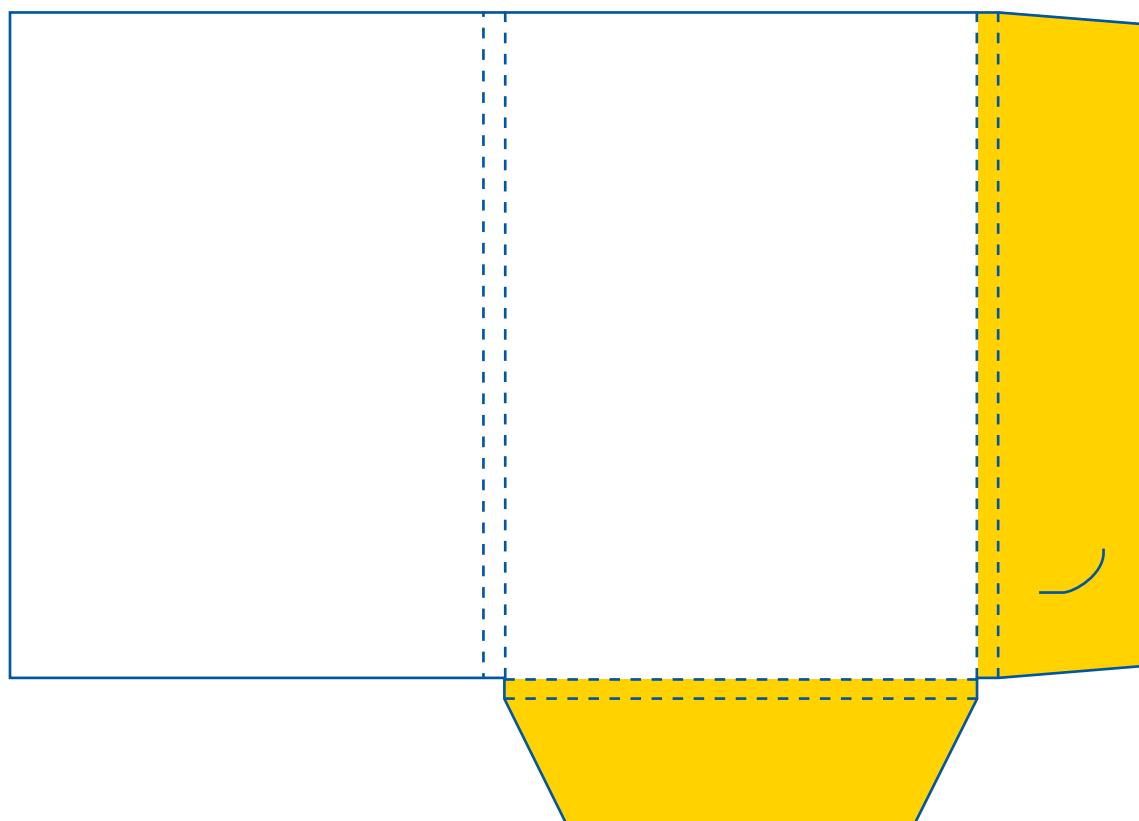
Carpeta A4 220x310 mm / A4 220 x 310 mm folder / Chemise à rabat A4 220x310 mm



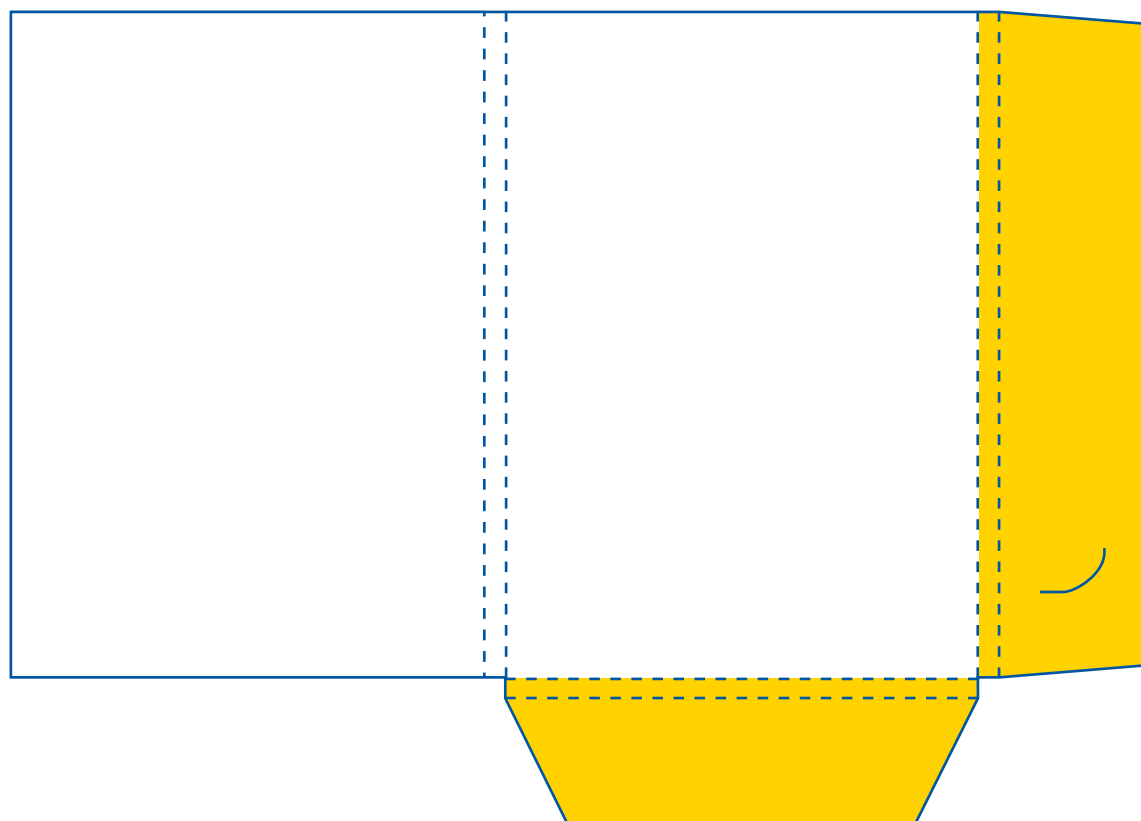
Carpeta A4 220x310 mm / A4 220 x 310 mm folder / Chemise à rabat A4 220x310 mm



Carpeta A4 220x310 mm / A4 220 x 310 mm folder / Chemise à rabat A4 220x310 mm



Carpeta A4 220x310 mm / A4 220 x 310 mm folder / Chemise à rabat A4 220x310 mm





78A Rue de Sèvres
75341 Paris - France
Tel. (+33) (1) 4449 3603
Fax (+33) (1) 4449 3670
www.lasalle-fec.org



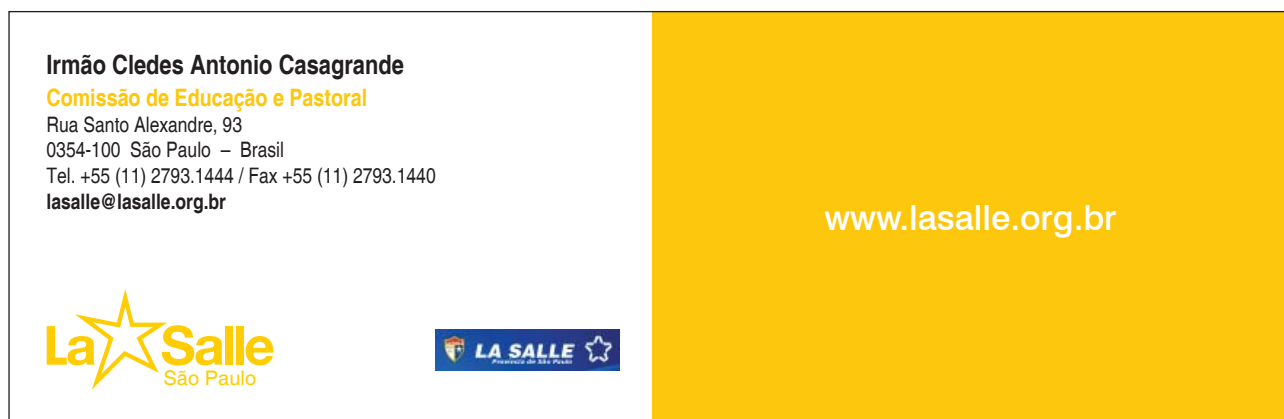
2401 Taft Avenue
P.O. Box 3819
1099 Manila, Philippines
Tel. (+63) (2) 525 6950
Fax (+63) (2) 526 1403
www.dlsu.edu.ph

Tarjeta / Card / Carte

Tarjeta genérica Institucional / Generic institutional card / Carte générique institutionnelle

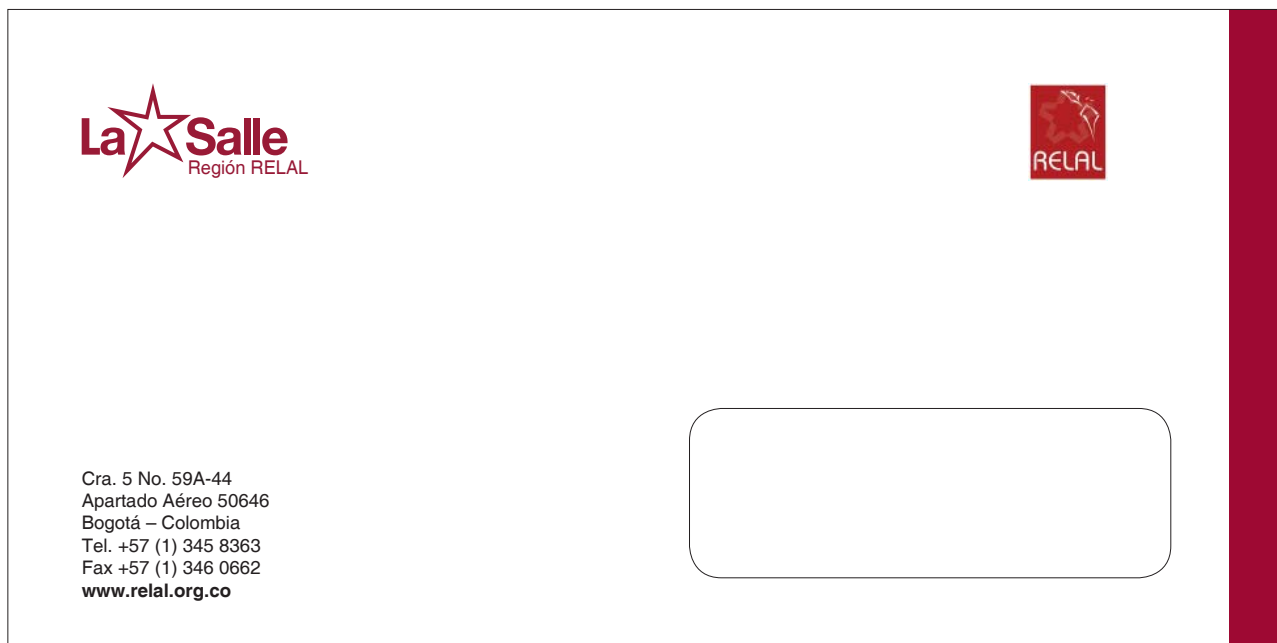


Tarjeta genérica Institucional / Generic institutional card / Carte générique institutionnelle



Sobre / Envelope / Enveloppe

Sobre americano 220x110 mm / American envelope, 220 x 110 mm / Enveloppe américaine 220x110 mm



Firma digital Genérica / Generic digital signature / Signature numérique générique

Hno. Niky Alexánder MURCIA Secretario de Educación Diagonal 46 No. 19-11 – Apartado Aéreo 11337 – Bogotá – Colombia Tel. +57 (1) 245.3748 / Fax +57 (1) 285.2992 www.lasalle.org.co / educación@lasalle.org.co		
		
blogs.lasalle.org.co		moodle.lasalle.co

Firma digital Genérica / Generic digital signature / Signature numérique générique

Mrs. Trish Carroll Director of Lasallian Education Services PO Box 3485 – Bankstown Square 2200 – Australia Tel. +61 (2) 9795.6401 / Fax +61 (2) 9795.6499 www.delasalle.org.au / trish@delasalle.org.au		
		
blogs.lasalle.org.au		campuslasallian.au

Aplicaciones del logotipo / Logo applications / Applications du logotype

Publicidad exterior / Outdoor advertising / Publicité extérieure



**Impariamo
insieme**

www.lasalle.org



**INSIEME
POSSIAMO**

www.lasalle.org



**IMPARIAMO
INSIEME**



www.lasalle.org

La★Salle

**Marcia di solidarietà
per la Pace**

**Siete
Pronti?**

**12 Febbraio 2011
ore 10:00
Casa Generalizia**

La★Salle



Logotipo dentro de un fondo uniforme / Logo inside a uniform background / Logotype dans un fond uniforme





Niños



Niñas





Chicos







Chicas





Accesorios



