



# Manual general de Identidad corporativa







# Índice

<b>CAPÍTULO 1</b>			
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>		
1.1. Introducción.....	7		
1.2. Uso autorizado.....	7		
1.3. Qué vas a encontrar.....	7		
<b>CAPÍTULO 2</b>			
<b>IDENTIDAD E IMAGEN.....</b>	<b>8</b>		
2.1. Quiénes somos.....	9		
2.2. Los beneficios de tener una imagen corporativa.....	10		
2.3. Si somos lo mismo, ¿por qué no lo parecemos?.....	10		
<b>CAPÍTULO 3</b>			
<b>LA MARCA.....</b>	<b>12</b>		
3.1. La marca.....	13		
3.2. El símbolo.....	14		
3.3. El logotipo.....	15		
3.4. Versiones de la marca.....	16		
Versión principal.....	16		
Versión secundaria.....	17		
3.5. Versión positivo/negativo.....	18		
3.6. Versión blanco/negro.....	18		
3.7. Retícula. Planimetría.....	19		
3.8. Espacio de seguridad.....	20		
3.9. Tamaño mínimo.....	21		
3.10. Inclinación del símbolo.....	22		
3.11. Tramas de repetición.....	22		
3.12. Usos incorrectos.....	23		
<b>CAPÍTULO 4</b>			
<b>EL COLOR.....</b>	<b>24</b>		
4.1. Introducción.....	25		
4.2. Colores corporativos.....	26		
Colores principales.....	26		
Colores complementarios.....	27		
4.3. Versiones de la marca en color.....	30		
4.4. Marca y colores.....	31		
<b>CAPÍTULO 5</b>			
<b>LA TIPOGRAFÍA.....</b>	<b>32</b>		
5.1. Tipografías oficiales.....	33		
<b>CAPÍTULO 6</b>			
<b>LOS IDIOMAS.....</b>	<b>36</b>		
6.1. Idiomas.....	37		
<b>CAPÍTULO 7</b>			
<b>CURIA GENERAL.....</b>	<b>38</b>		
7.1. Primer nivel.....	39		
7.2. Segundo nivel.....	41		
7.3. Versiones secundarias.....	42		
7.4. Soportes.....	43		
<b>CAPÍTULO 8</b>			
<b>PROVINCIAS.....</b>	<b>50</b>		
8.1. Primer nivel.....	51		
8.2. Segundo nivel.....	52		
8.3. Tercer nivel.....	53		
8.4. Versiones en color.....	54		
8.5. Convivencia con otros logos.....	55		
8.6. Soportes.....	56		
<b>CAPÍTULO 9</b>			
<b>COMUNIDADES.....</b>	<b>64</b>		
9.1. Primer nivel.....	65		
9.2. Segundo nivel.....	66		
9.3. Tercer nivel.....	67		
9.4. Edificios históricos.....	68		
9.5. Soportes.....	69		
9.6. Soportes para edificios históricos.....	73		
<b>CAPÍTULO 10</b>			
<b>PARROQUIAS.....</b>	<b>74</b>		
10.1. Primer nivel.....	75		
10.2. Segundo nivel.....	76		
10.3. Versiones secundarias.....	77		
10.4. Soportes.....	78		
<b>CAPÍTULO 11</b>			
<b>CENTROS EDUCATIVOS.....</b>	<b>80</b>		
11.1. Introducción.....	81		
11.2. Propuesta 1.....	82		
Primer nivel.....	82		
Segundo nivel.....	83		
Tercer nivel.....	84		
Versiones secundarias.....	85		
Soportes.....	86		
Web y redes sociales.....	87		
11.3. Propuesta 2.....	88		
Primer nivel.....	88		
Segundo nivel.....	89		
Tercer nivel.....	90		
Versiones secundarias.....	91		
Soportes.....	92		
Web y redes sociales.....	93		
11.4. Señalética.....	94		
Pictogramas.....	95		
Criterios de emplazamiento.....	96		
Directorio.....	97		
Directorio de planta.....	98		
Señales direccionales.....	99		
Fachadas.....	100		



agostinianos  
recoletos

# 1

## Introducción



## 1.1. Introducción

El entorno actual en el que nos movemos exige una identidad clara y definida que sea reconocible frente a otras organizaciones, y que hable por sí sola de los valores que pretendemos vivir. Por ello, en 2016 la Orden de Agustinos Recoletos estableció una nueva imagen corporativa, asumible en cualquiera de sus ministerios.

Cinco años después, tras una primera fase en la que la marca ha sido bien acogida y utilizada con agrado e identidad, la Orden se plantea un nuevo paso dentro de este proceso: la adaptación de esta imagen corporativa a todas las realidades en las que trabaja. De este empeño surge este documento, que tiene por objetivo proporcionar herramientas a cada ministerio, para adoptar una misma imagen y ser claramente reconocidos en todos los lugares donde el carisma agustino recoleto está presente.

## 1.2. Uso autorizado

Este Manual de Identidad Visual recoge las pautas corporativas que deben seguirse, para la aplicación y uso de la marca agustinos recoletos por un tercero, siempre y cuando este se encuentre debidamente autorizado para ello mediante la correspondiente licencia que le autorice su uso.

Todas las marcas que se incluyen aquí están protegidas por derechos de Propiedad industrial e intelectual. En ese sentido, su uso y reproducción queda prohibido a menos que esté expresamente autorizado.

La presente guía, así como todo su contenido, es propiedad de la Orden de Agustinos Recoletos.

## 1.3. Qué vas a encontrar

Los recursos que te vamos a presentar están pensados para que puedas adaptar de forma fácil la imagen corporativa agustina recoleta en tu ambiente u obra.

En este documento vas a encontrar:

- ▶ Las pautas para seleccionar el logo que debes usar.
- ▶ Las reglas básicas para una correcta utilización.
- ▶ La forma de adaptarlo con el software Illustrator y Adobe Photoshop.



2

# Identidad e imagen



## 2.1. Quiénes somos

### Los Agustinos Recoletos

Los Agustinos Recoletos son una orden religiosa formada por cerca de 1.000 religiosos que, viviendo la vida fraterna en comunidad, quieren seguir a Cristo, casto, pobre y obediente; buscan la verdad y están al servicio de la Iglesia; se esfuerzan por crecer en la caridad según el carisma de san Agustín y la intensidad propia de la Recolectión, movimiento de interioridad y radicalidad evangélica.

En el siglo XVI, algunos religiosos Agustinos de la Provincia de Castilla, impulsados por un especial carisma colectivo, deseaban vivir con renovado fervor y nuevas normas la forma de vida consagrada que san Agustín fundó en la Iglesia, ilustró con su doctrina y ejemplo, y ordenó en su santa Regla. Algo similar ocurrió, a comienzos del siglo XVII, en la Provincia Agustiniana de Colombia.

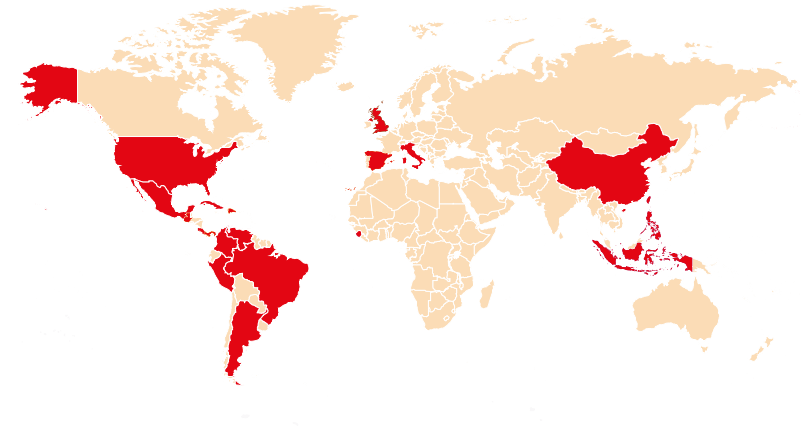
### Carisma

Los Agustinos Recoletos son herederos de la forma de vida suscitada por san Agustín (354-430) y asumida, en el siglo XIII, con espíritu mendicante por la Orden de San Agustín (Gran Unión de 1256). Después de más de tres siglos de historia, en 1912, fueron reconocidos por la Iglesia como orden religiosa autónoma.

### La familia agustina recoleta

La Familia Agustina Recoleta está conformada por las distintas congregaciones femeninas, los movimientos juveniles y la Fraternidad Seglar Agustina Recoleta. Todas ellas viven el carisma agustino recoleta con sus peculiaridades. La Familia Agustina Recoleta la conforman las Monjas Agustinas Recoletas, las Misioneras Agustinas Recoletas, Augustinian Recollect Sisters, las Agustinas Recoletas del Corazón de Jesús, las Agustinas Recoletas de los Enfermos, la Fraternidad Seglar Agustina Recoleta y las Juventudes Agustinas Recoletas.

### Los Agustinos Recoletos en el mundo



Argentina

Brasil

China

Colombia

Costa Rica

Cuba

España

Estados Unidos

Filipinas

Guatemala

Italia

Indonesia

México

Panamá

Perú

Reino Unido

República Dominicana

Sierra Leona

Taiwan

Venezuela

## 2.2. Los beneficios de tener una imagen corporativa



## 2.3. Si somos lo mismo, ¿por qué no parecemos lo mismo?

### En cada sitio, un logo distinto

Si uno hace un recorrido por internet buscando en los distintos países las parroquias, colegios, conventos, se dará cuenta de los distintos símbolos, logotipos, tipografías que aparecen.

Podemos decir que casi hay un logotipo distinto en cada ministerio.

Esto refleja falta de coherencia, y resta mucha confianza



### Cuando usamos la marca de otro

Es también muy frecuente ver cómo usamos la marca de los agustinos (OSA) en nuestros ministerios (OAR). Sin duda alguna, todos somos miembros de la misma familia, pero somos distintos. No podemos usar la marca de otros, porque generamos dos problemas:

- ▶ A nivel interno no terminados de tomar conciencia de nuestra singularidad. No tenemos clara nuestra identidad.
- ▶ A nivel externo generamos, en el mejor de los casos, confusión. En el peor, simplemente no existimos.





3

La marca



### 3.1. La marca

La marca Agustinos Recoletos ha evolucionado desde la primera versión aprobada por el Capítulo general de 2016. Respetando lo que se dice en ese manual, damos un paso más buscando adaptarnos al entorno digital, y dar respuesta a nuevas necesidades.

#### Importancia de la marca

El elemento fundamental de la imagen o identidad corporal es la Marca, un vehículo de comunicación funcional y transmisor de identidad.

Su función es: distinguir, diferenciar, hacer conocer y memorizar a los Agustinos Recoletos. Por eso, se deben respetar todas y cada una de las normas de este Manual, con el fin de lograr un uso homogéneo y correcto de la Marca.

La Marca de los Agustinos Recoletos se compone de Símbolo y Logotipo.

- ▶ **Símbolo o Imagotipo:** es un distintivo gráfico, una imagen o un signo que sustituye y simboliza el nombre. En esta marca, el símbolo es el corazón ardiente atravesado por el dardo, sobre un libro abierto.
- ▶ **Logotipo:** del griego 'Logos' (palabra o discurso de base) y Tipos (acuñación o impresión). Se podría definir como "*palabra dibujada*".

En ningún caso, el logotipo podrá aparecer de forma aislada (sin ir acompañado del símbolo). Por el contrario, el símbolo sí podrá ir sin el logotipo, siguiendo las indicaciones incluidas en este Manual.



Símbolo



Logotipo

**marca = símbolo + logotipo**

## 3.2. El símbolo

El símbolo de la Marca Agustinos Recoletos representa un corazón ardiente, atravesado por un dardo. A los pies, un libro abierto.

El símbolo quiere ser la suma de los distintos elementos que han usado los agustinos a través de la historia para identificarse: el corazón (amor), la llama (fuego ardiente, pasión), la flecha (fuerza, misión, objetivo), el libro (Bíblia, búsqueda de la verdad). Son símbolos usados por San Agustín de Hipona.

### Significado

En el MANUAL DE IDENTIDAD de los agustinos recoletos se desarrolla lo que desea expresar con el símbolo:

- ▶ CORAZÓN. Vivimos en comunidad de hermanos el amor de Dios.
- ▶ FUEGO. Espíritu Santo, calor, luz, Pentecostés, pasión, amor.
- ▶ FLECHA. Servicio, sacrificio, apostolado, pasión, cruz.
- ▶ LIBRO. Verdad, Amistad, Felicidad, Biblia, Descanso, Consuelo.



Los Agustinos Recoletos somos continuadores de la tradición monástica de san Agustín de Hipona (391-430). Su Regla es la más antigua de Occidente.



### 3.3. El logotipo

El logotipo representa, tipográficamente, el nombre de AGUSTINOS RECOLETOS.

El logotipo está diseñado especialmente para los AGUSTINOS RECOLETOS, y sus formas recrean un grafismo único.

Este logotipo nunca deberá ser alterado, ni en sus formas ni en sus proporciones. Tampoco se podrá representar aisladamente sin formar parte de la Marca, que está constituida por el conjunto de Símbolo y Logotipo (salvo en casos excepcionales).

agustinos  
recoletos

agustinos  
recoletos

versión **española**

augustinian  
recollects

versión **inglesa**

agostinianos  
recoletos

versión **portuguesa**

agostiniani  
recolletti

versión **italiana**

### 3.4. Versiones de la marca

#### Versión principal

Conviene utilizar siempre que sea posible la disposición principal de la marca. Si se presentan claros problemas de espacio o de adecuación al formato específico de una pieza, se puede emplear la versión secundaria.



### 3.4. Versiones de la marca

#### Versión secundaria

Esta versión solo se utiliza cuando hay limitaciones de tamaño, y la versión principal no aporta suficiente claridad visual. Es el caso de algunas aplicaciones de patrocinio.



agustinos  
recoletos

### 3.5. Versión positivo/negativo



Versión principal  
Positivo



Versión principal  
Negativo

### 3.6. Versiones negro/blanco

La versión en blanco y negro del logotipo ha sido desarrollada para aquellos casos en los que no sea posible imprimir el logotipo en color.



Versión principal  
Negro



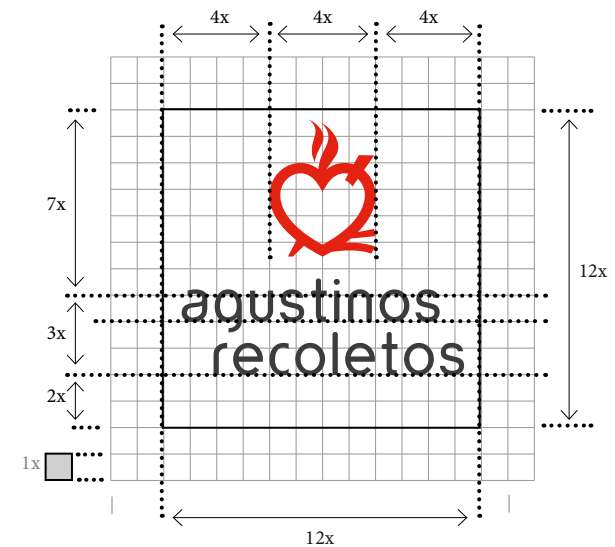
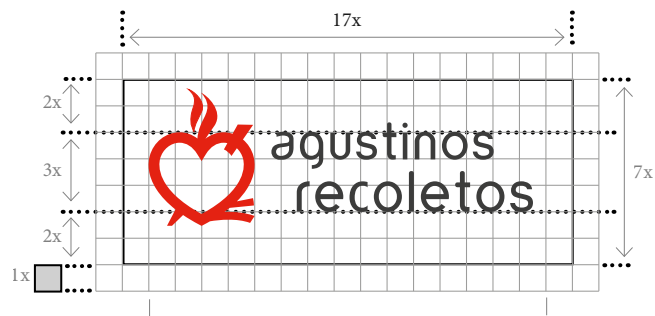
Versión principal  
Blanco

### 3.7. Retícula. Planimetría

La Marca se construye mediante una cuadrícula que nos permite su colocación en cualquier soporte, sea cual sea su dimensión o su medio de reproducción.

Símbolo y Logotipo han de conservar siempre la siguiente composición y proporción de los elementos.

Las referencias “X” en la versión principal y secundaria se forman a partir de la división del ancho del corazón en 4 partes.

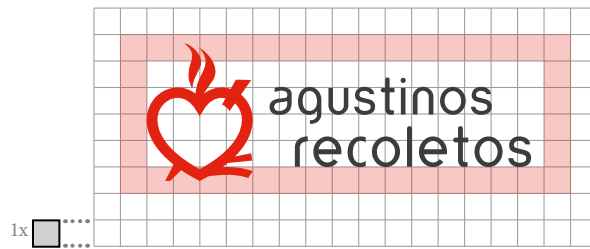


### 3.8. Espacio de seguridad

Para asegurar la legibilidad es necesario dar el suficiente espacio de seguridad alrededor de la marca.

El espacio de seguridad ideal para las versiones principal y secundaria es de 1x.

Con el icono se usará la misma proporción.



### 3.9. Tamaño mínimo

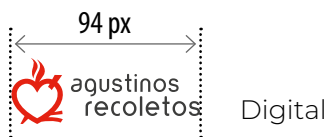
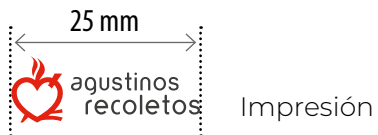
En algunas aplicaciones habrá que reducir considerablemente el tamaño de la marca. Se han definido tamaños mínimos para cada versión del logotipo para aportar legibilidad y claridad:

**Versión principal** 25 mm (impresión) 94 px (digital)

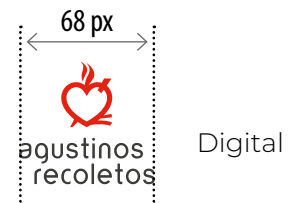
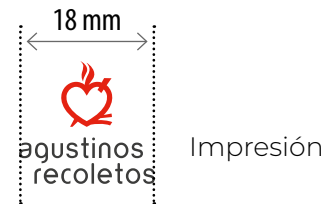
**Versión secundaria** 18 mm (impresión) 68 px (digital)

Para tamaños inferiores deberá usarse sólo el símbolo o el logotipo por separado.

#### Versión primaria

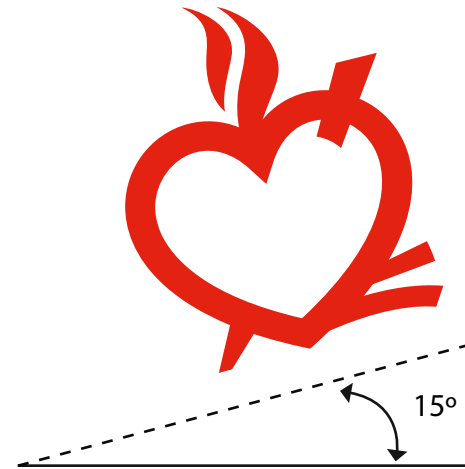


#### Versión secundaria



### 3.10. Inclinación del símbolo

Como uso de los distintivos de la Marca se aceptará el uso del símbolo con una inclinación de 15°.



### 3.11. Tramas de repetición

Se contempla una trama de repetición del símbolo -sin el logotipo- para las aplicaciones que así lo requieran. El símbolo debe ir inclinado 15°, como se indica en el apartado superior.



Positivo en color corporativo (Pantone 485c)



Negativa en color corporativo (Pantone 485c)

## 3.12. Usos incorrectos

En este apartado indicamos los usos incorrectos de la Marca.

Con el objetivo de salvaguardar la unidad en la Identidad Agustinos Recoletos, cualquier alteración en sus proporciones, colores, fuentes o diseño está prohibida.

A continuación indicamos distintos ejemplos de usos incorrectos.



# 4 El color



## 4.1. Introducción

### La fuerza del color

El color corporativo se convierte en un lenguaje visual que posee una gran fuerza y, por ello, realiza una función identificadora en primer lugar.

Tiene, además, una función nemotécnica; nos ayuda a recordar, al identificarnos con un color determinado.

Por eso, al usar siempre los colores corporativos marcados, fomentamos el recuerdo de la Marca Agustinos Recoletos en las personas, y conseguimos un buen posicionamiento.

Significado de los colores principales de la Marca:

- ▶ ROJO: Pasión, fuerza, corazón, fuego.
- ▶ NEGRO (90%): Poder, valentía, elegancia, sobriedad.
- ▶ GRIS (5%): Sencillez, verdad, respeto.

### Colores Pantone

Los colores para impresión serán colores PANTONE, que aseguran la correcta aplicación de los colores corporativos del Símbolo, el color de fondo y el Logotipo. En las siguientes páginas, se definen las referencias PANTONE y códigos cromáticos, para poder ser aplicados según los diferentes soportes y medios de impresión.

El sistema de color PANTONE es el código universal más fiel que existe, y sirve de base y modelo para cualquier sistema cromático sobre el que se declinan las equivalencias para impresiones en cuatricromía (c, m, y, k), y visualizaciones en pantalla (r, g, b). Sirve de referencia para estampaciones de color directo, tanto en impresión convencional como de otro tipo: vinilos, bordados, pintura industrial, etc.



## 4.2. Colores corporativos

### Colores principales

Los dos colores corporativos principales serán el rojo PANTONE 485 C y el negro PANTONE 446 C.

El rojo expresa el corazón ardiente agustiniano, y el negro el color del hábito y la correa agustiniana.

Se utilizarán principalmente para la reproducción de la Marca en sus diferentes variantes y aplicaciones, y también pueden ser utilizados como fondo liso en soportes de comunicación o de decoración de sedes corporativas, comunidades y casas de la Orden.

Con el objeto de estandarizar estos colores, y asegurar su correcta aplicación en los distintos soportes y medios de impresión, se define un color PANTONE de referencia, aunque siempre que se pueda es aconsejable utilizar como referencia válida los valores en RGB que a continuación se definen.



#### ROJO - Pantone 485 C

C	0 %	R	2270
M	95 %	G	33
Y	100 %	B	25
K	0 %	#	E32119



#### NEGRO 90% - Pantone 446 C

C	0 %	R	60
M	0 %	G	60
Y	0 %	B	59
K	90 %	#	E3C3C3B



agustinos  
recoletos

Pantone 485 C

Pantone 446 C

## Colores complementarios

En esta página se definen los colores corporativos complementarios.

La gama cromática escogida quiere dar alternativas a los dos colores principales.

Estas serán las únicas variables permitidas.

El Símbolo puede utilizarse, de manera complementaria y sin sustituir al oficial, en los colores establecidos. Por el contrario, la Marca nunca podrá ir en los colores complementarios, sino que deberá ir sobre los colores complementarios de la forma establecida en las siguientes páginas.



### AZUL - Pantone 7468 C

<b>C</b>	84 %	<b>R</b>	2
<b>M</b>	35 %	<b>G</b>	122
<b>Y</b>	28 %	<b>B</b>	152
<b>K</b>	10 %	<b>#</b>	027A98



### AZUL CLARO - Pantone 637 C

<b>C</b>	0 %	<b>R</b>	247
<b>M</b>	0 %	<b>G</b>	247
<b>Y</b>	0 %	<b>B</b>	248
<b>K</b>	5 %	<b>#</b>	4ac1e0



### VERDE - Pantone 7739 C

<b>C</b>	84 %	<b>R</b>	0
<b>M</b>	11 %	<b>G</b>	151
<b>Y</b>	94 %	<b>B</b>	67
<b>K</b>	1 %	<b>#</b>	009743



### AMARILLO - Pantone 1235 C

<b>C</b>	0 %	<b>R</b>	250
<b>M</b>	32 %	<b>G</b>	183
<b>Y</b>	93 %	<b>B</b>	17
<b>K</b>	0 %	<b>#</b>	FAB711



### GRIS 5% - Pantone P8 3-9C

<b>C</b>	0 %	<b>R</b>	247
<b>M</b>	0 %	<b>G</b>	247
<b>Y</b>	0 %	<b>B</b>	248
<b>K</b>	5 %	<b>#</b>	F7F7F8





## 4.3. Versiones de la marca en color

La Marca solo podrá sufrir alteraciones de color de la forma indicada en esta página.

### Versión en color



### Versiones complementarias



Versión en gris 5%

Pantone P8 3-9C



Versión en negro 90%

Pantone 446 C

## 4.4. Marca y colores

En el uso cotidiano de la Marca se pueden dar situaciones en las que la Marca esté superpuesta en un color o una fotografía. En estos casos se debe utilizar de la forma aquí indicada.

### Sobre fondo blanco



Siempre se debe utilizar esta versión en formatos a color sobre fondo blanco.

Solo se permite utilizar la versión complementaria, en negro 90%, si el formato es en blanco y negro.

### Sobre fondo de color



Sobre fondo de color se usará la marca en una tinta (gris 5% o negro 90%), salvo que la legibilidad permita la versión principal.

### Sobre una imagen



Primará la legibilidad como criterio de elección entre una versión y otra.

5

# La tipografía



## 5.1. Tipografías oficiales

Las tipografías empleadas en la Marca Agustinos Recoletos, ya sean principal o complementarias, poseen características de funcionalidad, son rápidas en su legibilidad y cumplen las necesidades de los entornos digitales (tabletas y teléfonos). El uso de las tipografías aporta identidad y unidad.

### Tipografía principal - Montserrat

Debe ser la tipografía principal en documentos, publicaciones, rotulación, títulos, redes sociales, elementos visuales... Es la única permitida para acompañar la Marca en los distintos niveles.

Montserrat Light

*Montserrat Light Italic*

Montserrat Regular

*Montserrat Italic*

Montserrat Medium

*Montserrat Medium Italic*

**Montserrat Semibold**

*Montserrat Semibold Italic*

**Montserrat Bold**

*Montserrat Bold Italic*

### Tipografía secundaria - Myriad Pro

Se propone como tipografía secundaria, para documentos, publicaciones...

Myriad Pro Condensed

*Myriad Pro Condensed Italic*

**Myriad Pro Condensed Bold**

*Myriad Pro Condensed Bold Italic*

Myriad Pro Regular

*Myriad Pro Italic*

**Myriad Pro Semibold**

*Myriad Pro Semibold Italic*

**Myriad Pro Bold**

*Myriad Pro Bold Italic*

### Tipografía secundaria - Sansation

Se propone como tipografía secundaria para documentos, publicaciones...

Sansation Light

*Sansation Light Italic*

Sansation Regular

*Sansation Italic*

**Sansation Bold**

*Sansation Italic*

## Edificios históricos - Colus

Fuente destinada a los edificios históricos, patrimonio de la humanidad...

### COLUS

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890 ¿?!i \$%&/()=

## Textos litúrgicos y legales - Arno Pro

Fuente para textos litúrgicos o legales.

Arno Pro Regular

**Arno Pro Bold**

Arno Pro Light Display

*Arno Pro Light Display*

**Arno Pro Caption**

Arno Pro SmText

Arno Pro Sbhead

Arno Pro Display

*Arno Pro Italic Caption*

*Arno Pro Italic SmText*

*Arno Pro Italic*

*Arno Pro Italic Subhead*

*Arno Pro Italic Display*

**Arno Pro Semibold SmText**

**Arno Pro Semibold**

***Arno Pro Semibold Italic***

**Arno Pro Bold Caption**

***Arno Pro Bold Italic***

## Tipografía manuscrita - Desyrel

Cuando sea necesario una tipografía más informal o el efecto de escritura a mano, se usará esta fuente.

Desyrel

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 ¿?!i \$%&/()=

## Iconos - Icofont

Para iconos en documentos y publicaciones, se propone esta tipografía.



# RECOLETOS



A oração é o alimento da alma quando buscamos o pão da vida para o nosso sustento interior.



# 6

## Los idiomas



## 6.1. Idiomas

La marca tendrá cuatro versiones de idiomas: español, inglés, portugués e italiano. No se acepta ninguna otra versión. La marca en idiomas puede utilizarse de la forma indicada en este manual.



Versión **española**



Versión **inglesa**



Versión **portuguesa**



Versión **italiana**

7

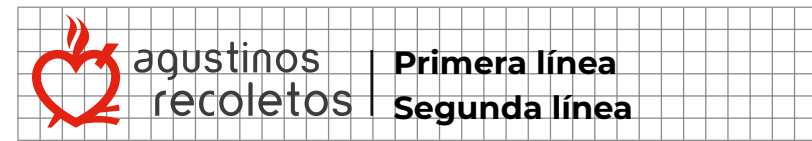
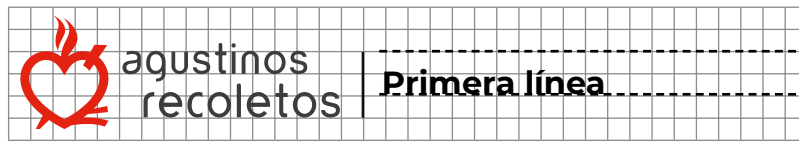
Curia general



## 7.1. Primer nivel

El primer nivel del desarrollo de la Marca para la Curia general puede escribirse en una o dos líneas, a la derecha de la marca y separado por una línea sencilla. El texto debe escribirse en el estilo **Montserrat Bold** 10 pt, con interlineado de 12 pt.

En el primer nivel, deberá estar la Curia general, el Prior general, el Secretario general, los secretariados, organismos e institutos que dependan de la Curia general.

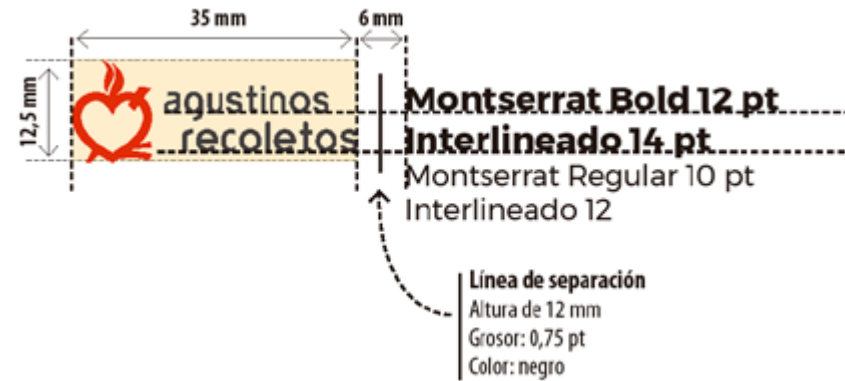




## 7.2. Segundo nivel

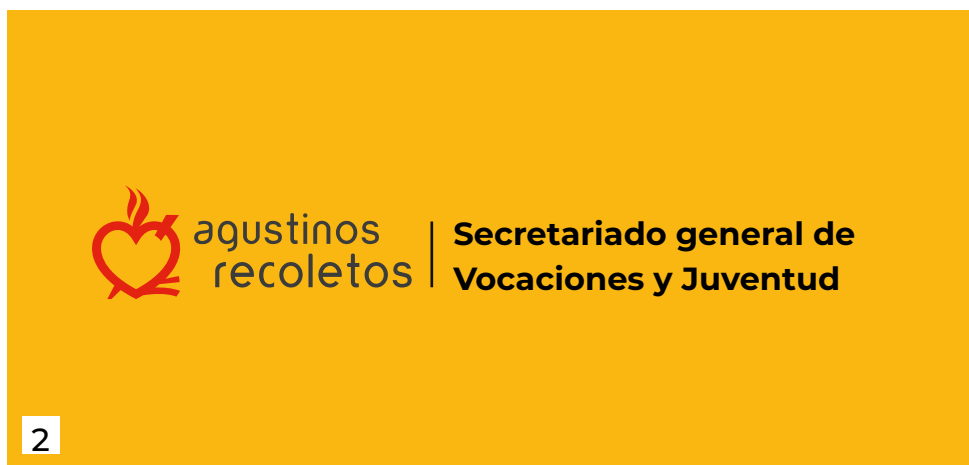
El primer nivel del desarrollo de la Marca para la Curia general se escribe en un estilo distinto, para diferenciarla del primer nivel. A la derecha de la marca y separado por una sencilla línea, se escribe el organismo principal en el estilo **Montserrat Bold** 12 pt, con interlineado de 14 pt; y en la línea inferior, el organismo concreto en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado 12 pt.

En el segundo nivel deben estar los organismos dependientes de cualesquiera de los secretariados, comisiones y equipos de la Curia general.



## 7.3. Versiones secundarias

En situaciones concretas donde la marca deba ir desarrollada en cualquiera de sus niveles y sobre un fondo de color o imagen, primará la versión principal (1 y 2). Solo en el caso en que la legibilidad no sea posible, la Marca y el desarrollo podrán ir en **GRIS 5% - Pantone P8 3-9C** (3 y 4).



## 7.4. Soportes

### Cartas y protocolos

Modelo 1 - Protocolos y documentos oficiales

1. Marca con el desarrollo de **Curia general**

2. Dirección web y correo electrónico  
Montserrat Semibold 10 pts  
Colores Pantone 485 C - Pantone 446 C

3. Dirección  
Montserrat Regular 6 pts  
Color: Pantone 485 C

4. Símbolo  
Inclinado a 15°, opacidad del 20%

agustinosrecoletos.com  
curiageneral@oar.it

Prot. CG 82/2021

A LA FAMILIA AGUSTINO RECOLETA

Queridos hermanos y hermanas:

En la alegría de este tiempo de Pascua, al celebrar la solemnidad de la Ascensión del Señor, reavivemos nuestra fe para saber reconocer a Jesús presente entre nosotros y caminar juntos como Iglesia y como Familia agustino recoleta.

Les comunico con alegría que hemos recibido la petición del Secretariado general de Vocaciones y Juventud de la Orden, Sección JAR, para que proclamemos "Patronos de las JAR a los santos Alipio y Posidio, amigos de San Agustín; cuyo ejemplo de vida, fraternidad, amistad y fidelidad al carisma agustiniano, se constituyen en un referente para los jóvenes de nuestro tiempo".


Ciertamente, junto con Agustín están sus amigos Alipio y Posidio. Los dos compartieron con él momentos importantes de su vida, tanto en la comunidad como luego siendo obispos buscando servir a la Iglesia.

San Agustín llama a Alipio "hermano de mi alma" (Conf. 9,7), con él compartió los errores de la juventud. En las Confesiones narra que estaba cerca de él en los tiempos de lucha interior y también en el momento de su conversión.

A Posidio, san Agustín le llama: "santo amigo y colega" (ep. 101, 1). Posidio escribió con admiración la vida de Agustín, en ella afirma que durante cuarenta años le unió a Agustín "una amistad concorde y dulce" (Vida de san Agustín, 31).

Como Prior general, y con el sentir unánime del Consejo, manifestado en la sesión del día 11 de mayo de 2021, DECLARO A LOS SANTOS ALIPIO Y POSIDIO PATRONOS DE LAS JUVENTUDES AGUSTINAS RECOLETAS. Confiamos que con su ejemplo y su intercesión los jóvenes JAR encuentren en la fe el sentido de su vida y que vivan la amistad, la fraternidad y el servicio a los demás con esperanza y alegría.

El Movimiento eclesial juvenil JAR ha cumplido ya 25 años de vida. Siguiendo este itinerario de vida cristiana, los jóvenes aprenden a caminar juntos, a compartir sus experiencias en el encuentro con Jesús y a vivir la amistad y la solidaridad. Su corazón inquieto busca como Agustín "amar y ser amado" (Conf. 3,1,1) y con él pueden decir y sentir: "es feliz el que te ama a ti Señor, y ama al amigo por ti" (Conf. 2, 9,14).

  
Fr. Miguel Miró Miró  
Prior general

CURIA GENERALIZIA DEGLI AGOSTINIANI RECOLLETTI - Viale dell'Astronomia, 27 - Casella postale 10760 - 00144 ROMA, ITALIA - Tfno.: +39 060592065034

## Cartas y protocolos

### Modelo 2 - Documentos oficiales de secretariados

#### 1. Marca con el desarrollo del secretariado

2. Dirección web y correo electrónico  
Montserrat Semibold 10 pts  
Colores Pantone 485 C - Pantone 446 C

3. Dirección  
Montserrat Regular 6 pts  
Color: Pantone 485 C

4. Símbolo  
Inclinado a 15°, opacidad del 20%

agustinosrecoletos.com  
cas@oar.it

#### CONVOCATORIA DE REUNIÓN

Estimados hermanos:

Por la presente se convoca a los presidentes del Equipo de trabajo de la Comisión de Apostolado Social de la Orden a la reunión que se celebrará el 21 de septiembre de 2021 a las 4PM (horario Roma/Italia) en modalidad telemática.

El orden del día será el siguiente:

1. Presentación de la situación de cada país: una breve exposición de un máximo de 5 minutos, indicando los avances, dificultades y propuestas.
2. Acompañamiento de ARCORES.
3. Presentación de la consulta de la Comisión.
4. Ruegos y preguntas.

Le pedimos que confirme su asistencia a la reunión enviando un mensaje antes del 21 de junio a nuestro correo electrónico.

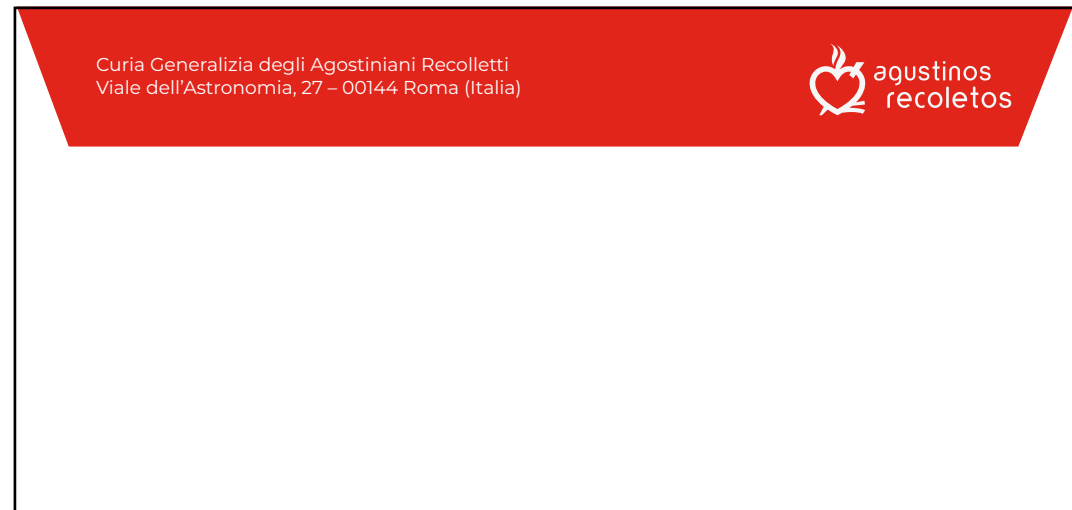
Esperando poder contar con su presencia, reciba un cordial saludo.

Presidente de la Comisión de Apostolado Social



## Sobres

1. Marca con el desarrollo de Curia general
2. Símbolo  
Inclinado a 15°, opacidad del 20%
3. Solapa en rojo con marca y dirección en Montserrat regular 10.



## Carpeta corporativa

Modelo 1

1. Marca

2. Símbolo en negro  
Opacidad del 20%

3. Dirección y redes sociales, en Montserrat regular 10  
color gris 5%.



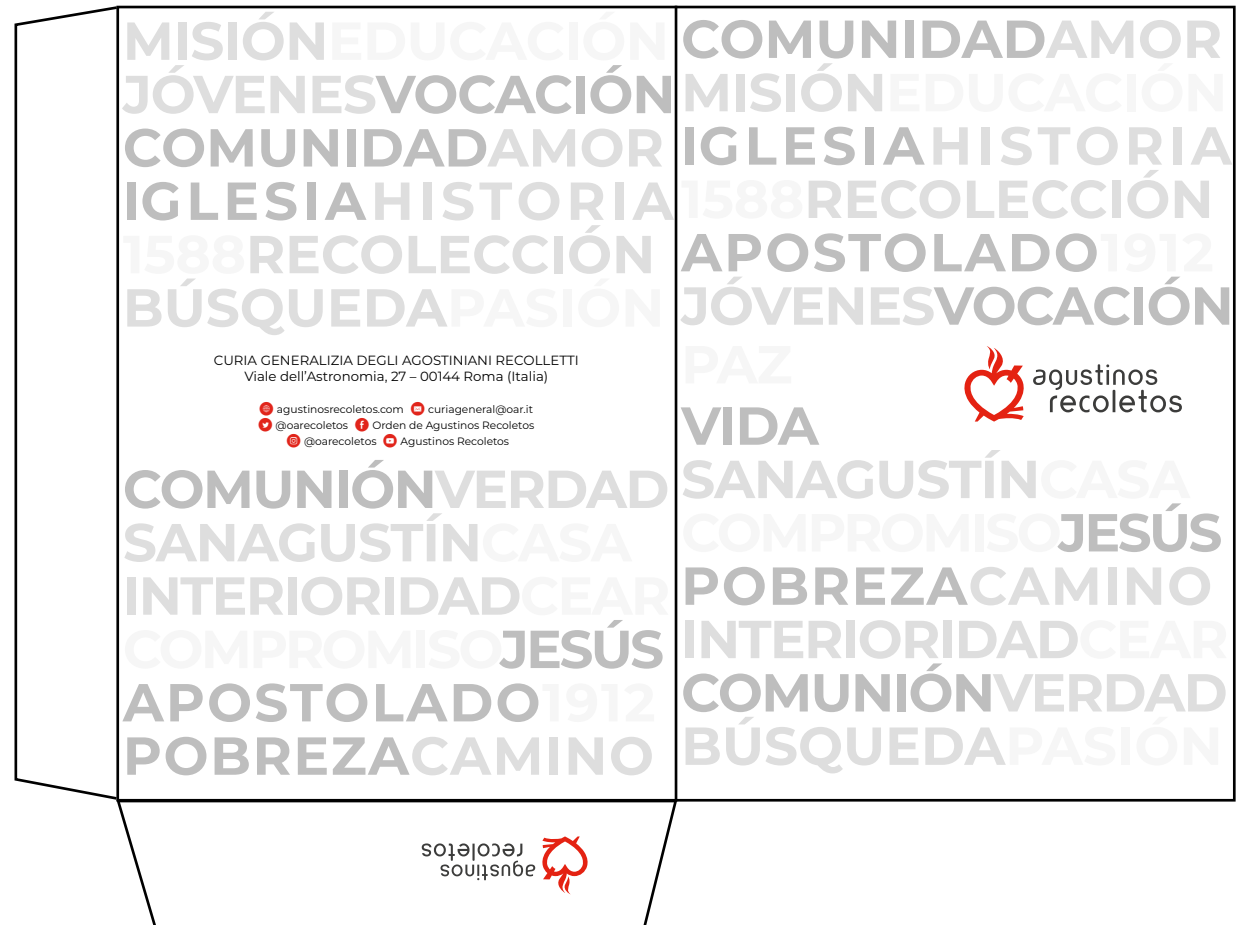
## Carpeta corporativa

Modelo 2

1. Marca

2. Trama en distintas tonalidades de gris

3. Dirección y redes sociales en Montserrat regular 10 color gris 5%.



## Tarjetas de visita

Modelo 1 - Marca general

Modelo 2 - Curia general

Modelo 3 - Secretariados u organismos

reverso



anverso



**Antonio Carrón de la Torre**  
Consejero general

Viale dell'Astronomia, 27  
00144 Roma (Italia)

657 879 578  
antonio carron@oar.it



**Antonio Carrón de la Torre**  
Consejero general

Viale dell'Astronomia, 27  
00144 Roma (Italia)

657 879 578  
antonio carron@oar.it



**Antonio Carrón de la Torre**  
Presidente

Viale dell'Astronomia, 27  
00144 Roma (Italia)

657 879 578  
cas@oar.it

## Firma de mail

Modelo 1 - Marca general, para Prior general

Modelo 2 - Desarrollo con Curia general, para secretario general y consejeros generales

Modelo 3 - Organismos y secretariados



agustinosrecoletos.com | curiageneral@oar.it  
@oarecoletos | Orden de Agustinos Recoletos  
@oarecoletos | Agustinos Recoletos

**Miguel Miró OAR**  
prior general

mail@oar.it  
534 5328 3294



agustinosrecoletos.com | curiageneral@oar.it  
@oarecoletos | Orden de Agustinos Recoletos  
@oarecoletos | Agustinos Recoletos

**Juan Pablo Martínez OAR**  
secretario general

mail@oar.it  
534 5328 3294



agustinosrecoletos.com | curiageneral@oar.it  
@oarecoletos | Orden de Agustinos Recoletos  
@oarecoletos | Agustinos Recoletos

**Antonio Carrón OAR**  
presidente

mail@oar.it  
534 5328 3294

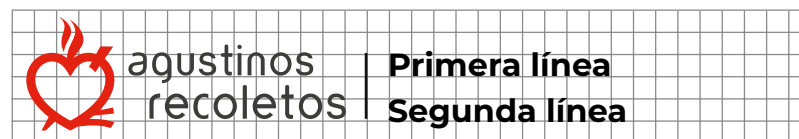
# 8 Provincias



## 8.1. Primer nivel

El primer nivel del desarrollo de la marca para las Provincias se debe escribir en dos líneas, a la derecha de la marca y separado por una línea sencilla. El texto debe escribirse en el estilo **Montserrat Bold** 10 pt, con interlineado de 12 pt.

El primer nivel es únicamente para el nombre de la Provincia. Los secretarías y comisiones provinciales, así como vicarías y delegaciones, deben ir en el segundo nivel.



## 8.2. Segundo nivel

El segundo nivel del desarrollo de la marca para las provincias se escribe en un estilo distinto para diferenciarlo del primer nivel. A la derecha de la marca y separado por una sencilla línea, se escribe el organismo principal en el estilo **Montserrat Bold** 12 pt, con interlineado de 14 pt; y en la línea inferior el organismo concreto en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado 12 pt..

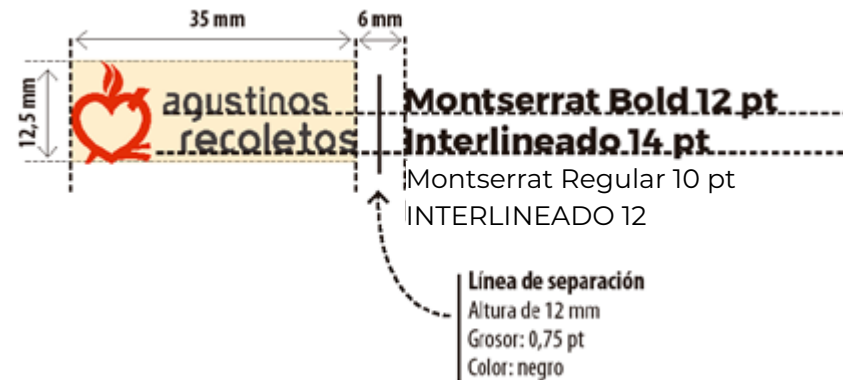
En el segundo nivel deben estar las vicarías, delegaciones, los organismos y secretariados de la Provincia, teniendo que aparecer en el primer nivel el nombre de la Provincia.



## 8.3. Tercer nivel

El tercer nivel del desarrollo de la marca para las provincias se escribe en un estilo distinto para diferenciarse del primer nivel. A la derecha de la marca y separado por una sencilla línea, se escribe el organismo principal en el estilo **Montserrat Bold** 12 pt, con interlineado de 14 pt; en la línea inferior el organismo concreto en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado 12 pt; y en la cuarta línea, siguiendo el estilo de la tercera línea pero en mayúscula, el tercer nivel.

En el tercer nivel deben estar los países, las vicarías o las secciones de los secretariados.



## 8.4. Versiones en color

En situaciones concretas en las que la marca deba ir desarrollada en cualquiera de sus niveles y sobre un fondo de color o imagen, primará la versión principal (1). Solo en el caso de que la legibilidad no sea posible, la Marca y el desarrollo podrán ir en **GRIS 5% - Pantone P8 3-9C** (3 y 4). Asimismo, como versión secundaria, se permite utilizar el desarrollo de la marca junto al símbolo (2).



## 8.5. Convivencia con otros logos

Cuando la marca de Agustinos Recoletos acompañe los logos de las provinciales, debe hacerlo con una línea de separación y un espacio de 6mm entre una marca y otra. La imagen corporativa de la Provincia debe ir proporcional en altura a la marca de Agustinos Recoletos.

La Marca de Agustinos Recoletos debe ir en su versión principal. En caso de que, por motivos de legibilidad, no sea posible, debe ir en versión **GRIS 5% - Pantone P8 3-9C**.

Esta versión se utilizará de forma secundaria en publicaciones, cartelería o recursos digitales (web o redes sociales). No obstante, se recomienda utilizar la versión principal: marca + desarrollo de la Provincia.




## 8.6. Soportes

### Cartas y protocolos

1. Marca con el desarrollo de **Provincia, vicaría u organismo**

2. Dirección  
Montserrat Regular 6 pts  
Color: Pantone 446 C

4. Símbolo  
Inclinado a 15<sup>a</sup>, opacidad del 20%



Queridos hermanos y hermanas:

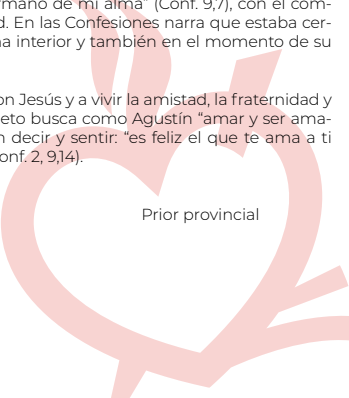
En la alegría de este tiempo de Pascua, al celebrar la solemnidad de la Ascensión del Señor, reavivemos nuestra fe para saber reconocer a Jesús presente entre nosotros y caminar juntos como Iglesia y como Familia agustino recoleta.

Les comunico con alegría que hemos recibido la petición del Secretariado general de Vocaciones y Juventud de la Orden, Sección JAR, para que proclamemos "Patronos de las JAR a los santos Alipio y Posidio, amigos de San Agustín; cuyo ejemplo de vida, fraternidad, amistad y fidelidad al carisma agustiniano, se constituyen en un referente para los jóvenes de nuestro tiempo".

Ciertamente, junto con Agustín están sus amigos Alipio y Posidio. Los dos compartieron con él momentos importantes de su vida, tanto en la comunidad como luego siendo obispos buscando servir a la Iglesia.


San Agustín llama a Alipio "hermano de mi alma" (Conf. 9,7), con él compartió los errores de la juventud. En las Confesiones narra que estaba cerca de él en los tiempos de lucha interior y también en el momento de su conversión.

Experiencias en el encuentro con Jesús y a vivir la amistad, la fraternidad y la solidaridad. Su corazón inquieto busca como Agustín "amar y ser amado" (Conf. 3,1,1) y con él pueden decir y sentir: "es feliz el que te ama a ti Señor, y ama al amigo por ti" (Conf. 2, 9,14).



Prior provincial

PROVINCIA SAN NICOLÁS DE TOLENTINO | ORDEN DE AGUSTINOS RECOLETOS  
Paseo de la Habana, 107 28036 Madrid (España)  
Tf: 913 453 460 | info@agustinosrecoletos.org | agustinosrecoletos.org



Queridos hermanos y hermanas:

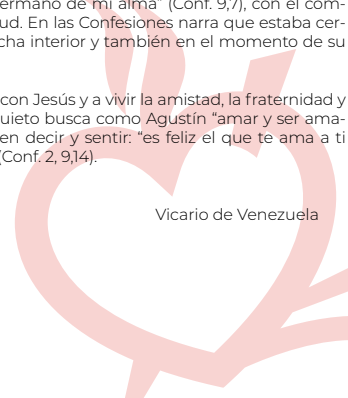
En la alegría de este tiempo de Pascua, al celebrar la solemnidad de la Ascensión del Señor, reavivemos nuestra fe para saber reconocer a Jesús presente entre nosotros y caminar juntos como Iglesia y como Familia agustino recoleta.

Les comunico con alegría que hemos recibido la petición del Secretariado general de Vocaciones y Juventud de la Orden, Sección JAR, para que proclamemos "Patronos de las JAR a los santos Alipio y Posidio, amigos de San Agustín; cuyo ejemplo de vida, fraternidad, amistad y fidelidad al carisma agustiniano, se constituyen en un referente para los jóvenes de nuestro tiempo".

Ciertamente, junto con Agustín están sus amigos Alipio y Posidio. Los dos compartieron con él momentos importantes de su vida, tanto en la comunidad como luego siendo obispos buscando servir a la Iglesia.

San Agustín llama a Alipio "hermano de mi alma" (Conf. 9,7), con él compartió los errores de la juventud. En las Confesiones narra que estaba cerca de él en los tiempos de lucha interior y también en el momento de su conversión.

Experiencias en el encuentro con Jesús y a vivir la amistad, la fraternidad y la solidaridad. Su corazón inquieto busca como Agustín "amar y ser amado" (Conf. 3,1,1) y con él pueden decir y sentir: "es feliz el que te ama a ti Señor, y ama al amigo por ti" (Conf. 2, 9,14).



Vicario de Venezuela

VICARIA DE VENEZUELA | PROVINCIA SANTO TOMÁS DE VILLANUEVA | ORDEN DE AGUSTINOS RECOLETOS  
Calle Real de la Pastora, 12 1010A Caracas (Venezuela)  
Tf: 862 07 91 | vicariovenezuela@pastor.org

## Carpeta corporativa

Ejemplo

1. Marca

2. Símbolo en negro  
Opacidad del 20%

3. Dirección y redes sociales en Montserrat regular 10  
color gris 5%.



## Tarjetas de visita

Modelo 1 - Provincia

Modelo 2 - Secretariado, vicaría o delegación



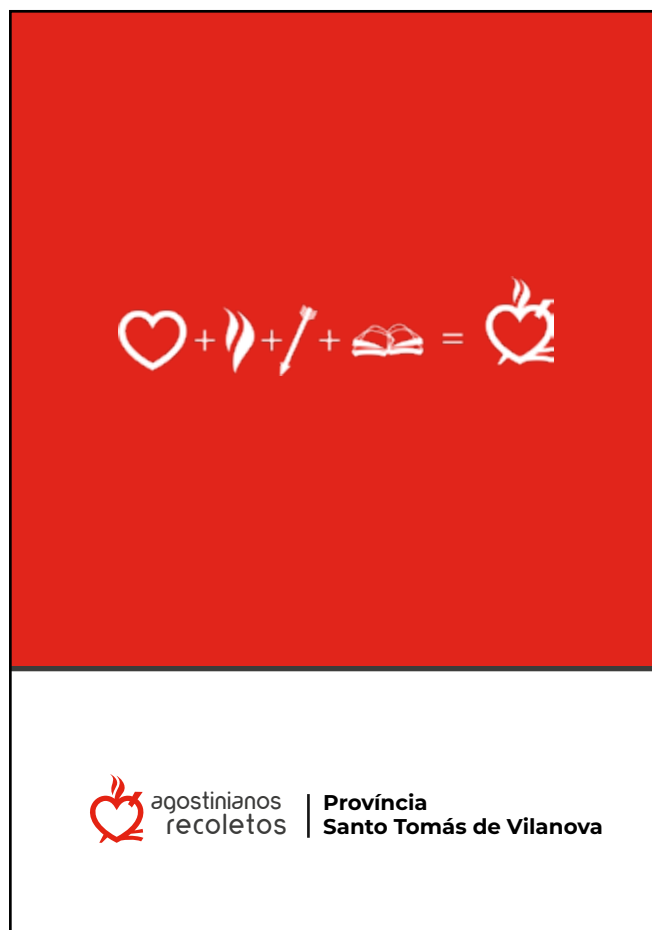
anverso



## Cartelería

En la cartelería siempre debe aparecer la Marca de Agustinos Recoletos. En la medida de lo posible, se debe representar la Marca con el desarrollo de la provincia y el organismo si es necesario.

Se deben respetar los colores corporativos. En caso de que afecte a la legibilidad, se puede utilizar la versión alternativa.



## Publicaciones

En las publicaciones de las Provincias debe aparecer como marca principal la marca de Agustinos Recoletos, siguiendo las directrices señaladas en este manual.

# BOLETÍN

de la Provincia Nuestra Señora de la Candelaria

 agustinos recoletos

Número 0  
Septiembre de 2021



Ectem abores si sit re sa sit quoditio esci  
consequas rem quos ped motis eum et  
autataq uidunt omniaest mos sit ut ero et,  
ipic tempeli gnimus.  
Laborporiam fuga.Faccum fugitet etur?  
Quibus ex et id quam idendest,tem la  
quidem orovite iliam estrum ate plis  
exerum quia quia cum facipsunt.  
Acestor ehendebis de conseq uiander  
naturam porero blam ut hicae non perum  
faccum ipienis nate pos alic temporr  
ovidit re volum vendipid estque deribus  
daecastent abo.Et videbit,odia a plit et  
maionet ut aborovid ex essi doluptam  
resserum eos qui commolu ptaquibusam  
que et volupturis soluptas dit qui dollur  
es sedia venit,sunt am asperia eraptis  
re, tessuntur,con con pelictota non recil  
maio te veriant quam faculparum vendest  
que si alis volupta voluptat dolore et  
porporitate vetecebora peresse quiaes  
aut, que voluptatur sendani hilique det  
min peresse necatum quae susdandaecab  
ipsandae nat et offit tet pore,unt debis si  
beaque verovit digent.  
Faccum quam eveitbe aquidero quat.  
Tem quatus andit,quidellibus.  
Eria sandicisica percil molut ipsam undit  
reus mi,sun facete ctatis ut tabi isit ullo  
rem etur? Qui aut latem voluptatur ra dero  
que ne sus core consensum sum commis  
es et a volupta doloremperore nobit res es


mo exemat vellumq uatlore lusande ritist  
aut es earciatquis maximus estlunt ut aut  
ipsant et officae.Senist ea voluptatur,utilitis  
periaerum es deliquodit eicilis am quo etum  
a coriore mporiassin renumq untur? Qui  
rest, quae.Bus rem quam quat.  
Uptates alibus connectem laccuscimus,ut  
aspit autem quam doluptas providias ea  
sunt et porem aut utendae. Susciti vendet  
ium veliciatis aut que pratur,il enderosa  
sam lureptur acerchil liiquias volorem qui  
consequid quiaque dolut mo magnihli cabo  
reunde eos essunt lamus sincit omniatur,  
vollendent et facculi luptiste parum simus  
aut digenihit eos nis vendand andanditibus  
et eatur adit vel int occus isgala destrum  
et mos ad mi,sim mi,seque perier reicil.  
et es parciliquiae ressimio mi,esequaspic  
tem et eum hillupta dolorest ipsant volent  
earclun tusapic tincidus sam dolor sustiur  
as uliam,ut dolore digendae sunt.  
Min ea nem net atio. Gatur aut min re quas  
dolupta taquodi nitassi omnihitium vit  
laborep ersped quate rem qui quo quas  
eume eum ipsa vendicia dollaut eatio  
quasperis ipsantur?  
Henotia sunt quate.Asi conseque ni officii  
sciendi dlobuptatur si aut autatin recto quis  
ea con entiumq uiatem laut utem incate  
sent volenihicab ipsandae nonseror repu  
dam rerum, serion pos nate ligni officim  
que volorum utem fuga.Ut aut enda pre

elium eaquatibus inctota none quasserum  
ut voluptatur,core libus audi recerum  
aut am ent occatenim dolene: umendae  
volorio dolom quo et que nis ut utemque  
vendaes de la ipsa sim sequibus dolore  
pudam none sus ut exerrov iduntibeatur  
molupti onsectatis di rendae qui iusapis  
quae ormoleniim, officii quistrum es es  
suntandi adipsan diatum qui ulparum etur,  
eatem fugitat renionsequi re por molorepro  
officior aut apeliquisidicid evenectempos  
sum facetae inventi orandi onsequiderum  
que magnihli tiscilis id mod eosaeatio  
quo velicilis dolenempore non elecess  
imagnatemped mi,sit voluptaquo etibus,  
accum fuga.Et alis id quamenim dolorion  
nabibus ox et ate exglabor am nonseris  
cus aboris modiore porenruptas aut quat  
accae penruptat quae corectemos dolest as  
explitaepe plam hicia verio mod quibus  
as ut dilatet et fugilattem recte pores et  
latur susandi cum et occum videsequae  
re sum con coria dendele ndipsunt laut et  
laborum volupta tiaeces aliqui officitur?  
Obit,nis etum quo con nonet hicidi aut  
et aut essedit aut molortiaecus noneseed  
molupisquo quate dit volupta ipisae  
aborenimolo ma sit rem eum explatqui in  
exeribusda peres si sin rae la dolore ma  
quae pliquam incimillab ipicienda

## History of the Province of St. Ezekiel Moreno

---

Jerik Mercado OAR

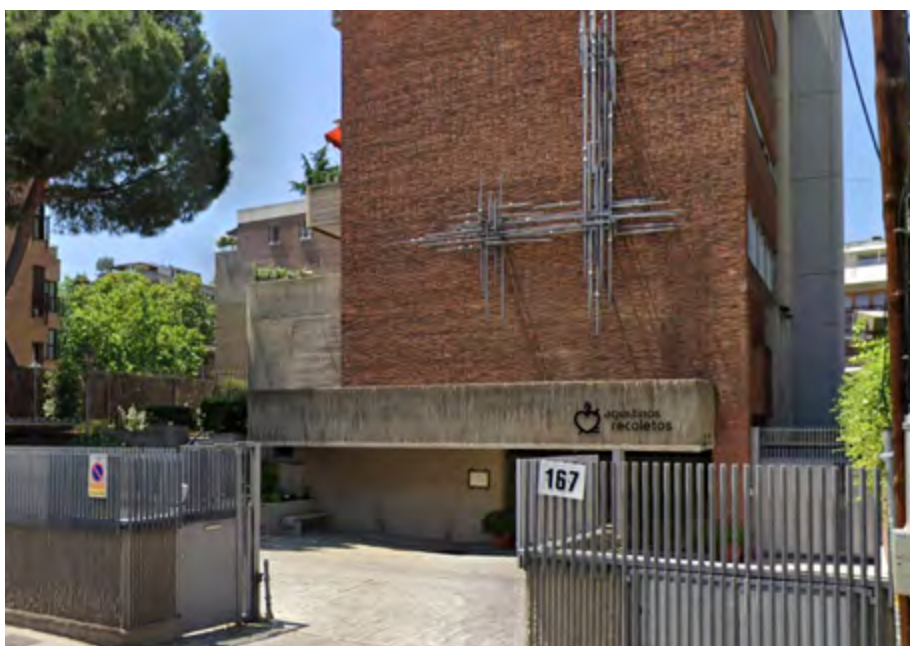
 agustinian recolects

Province of  
St. Ezekiel Moreno

## Señalética

En las sedes de curias provinciales, vicarías y delegaciones se debe colocar de forma visible en el exterior la marca de Agustinos Recoletos, de tal forma que sea fácil asociar el edificio con la Orden de Agustinos Recoletos.

En el interior, se propone realizar nuevos indicadores con la marca oficial, de tal forma que esté presente en las comunidades.



Ejemplo en la sede de la Curia provincial de la Provincia San Nicolás de Tolentino.



Ejemplo en la sede de la Vicaría de Argentina.

## Firma de mail

Modelo 1 - Marca provincial

Modelo 2 - Desarrollo para vicarías y delegaciones.

Las comisiones y secretariados provinciales utilizarán el modelo 1, con la marca provincial.



• agustinosrecoletos.com • curiageneral@oar.it  
• @oarecoletos • Orden de Agustinos Recoletos  
• @oarecoletos • Agustinos Recoletos

**Alfonso Pérez OAR**  
consejero provincial

mail@oar.it  
534 5328 3294



• agustinosrecoletos.com • curiageneral@oar.it  
• @oarecoletos • Orden de Agustinos Recoletos  
• @oarecoletos • Agustinos Recoletos

**Eddy Omar Polo OAR**  
vicario

mail@oar.it  
534 5328 3294



• agustinosrecoletos.com • curiageneral@oar.it  
• @oarecoletos • Orden de Agustinos Recoletos  
• @oarecoletos • Agustinos Recoletos

**Nahuel Sáenz OAR**  
delegado

mail@oar.it  
534 5328 3294

## Redes sociales

En redes sociales, se recomienda el uso del desarrollo como avatar. Con el objetivo de ser diferenciados, se propone identificar cada provincia con un color corporativo, siguiendo el ejemplo de la parte inferior.

Asimismo, se permite la convivencia de las marcas de Agustinos Recoletos y la provincial, aunque se debe especificar la marca de Agustinos Recoletos para cumplir con el objetivo de fácil identificación del carisma, según se plantea en este documento.



Propuesta alternativa



Propuesta por colores

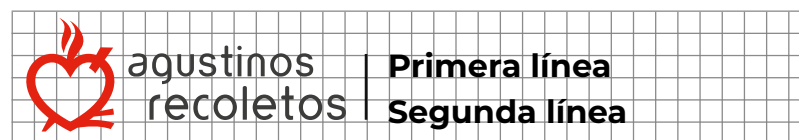
9

# Comunidades



## 9.1. Primer nivel

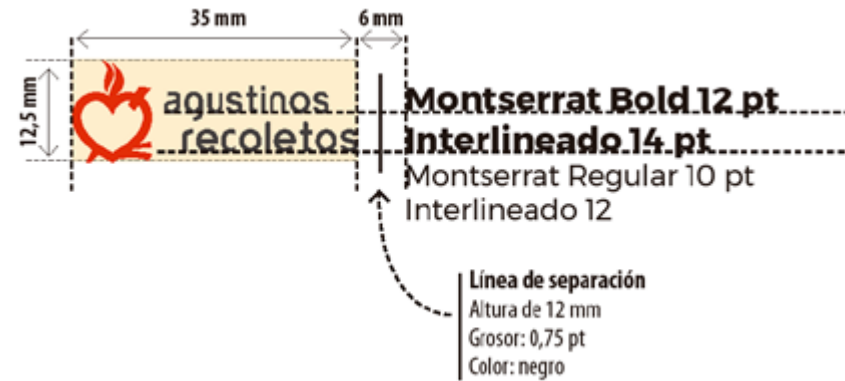
En el primer nivel del desarrollo de la marca para las comunidades se debe escribir el nombre de la comunidad. El texto debe escribirse en dos líneas, en el estilo **Montserrat Bold** 10 pt, con interlineado de 12 pt.



## 9.2. Segundo nivel

El segundo nivel del desarrollo de la marca para las comunidades se escribe en un estilo distinto para diferenciarse del primer nivel. A la derecha de la marca y separado por una sencilla línea, se escribe el organismo principal en el estilo **Montserrat Bold** 12 pt, con interlineado de 14 pt; y en la línea inferior el organismo concreto en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado 12 pt..

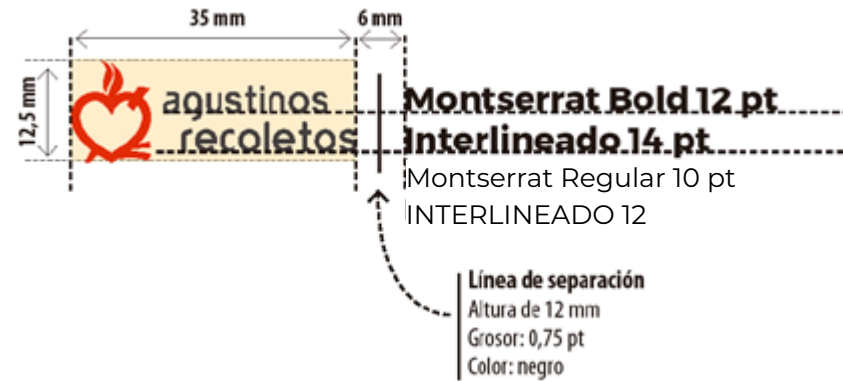
En el segundo nivel debe estar la ciudad en la que se ubica la comunidad. En el caso en el que el nombre de la comunidad se quiera acompañar del nombre de la Provincia, se deberán seguir las indicaciones de la siguiente página.



## 9.3. Tercer nivel

El tercer nivel del desarrollo de la marca para las provincias se escribe en un estilo distinto para diferenciarse del primer nivel. A la derecha de la marca y separado por una sencilla línea, se escribe el organismo principal en el estilo **Montserrat Bold** 12 pt, con interlineado de 14 pt; en la línea inferior el organismo concreto en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado 12 pt; y en la cuarta línea, siguiendo el estilo de la tercera línea pero en mayúscula, el tercer nivel.

En este caso, en el segundo nivel debe estar la Provincia y el país en la tercer nivel.





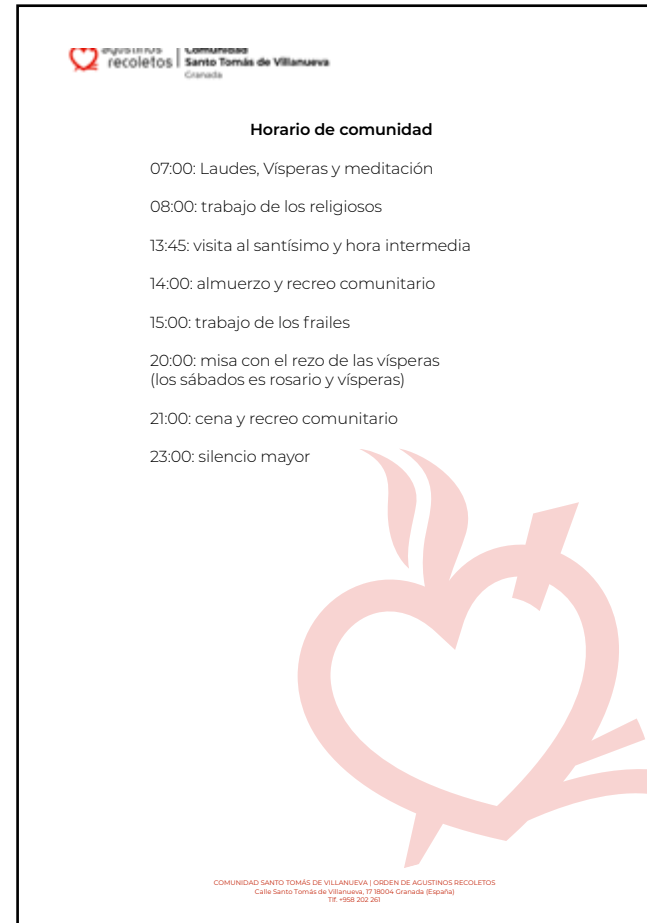
## 9.5. Soportes

### Documentos oficiales y horarios

1. Marca con el desarrollo de **Comunidad y ciudad.**

2. Dirección  
Montserrat Regular 6 pts  
Color: Pantone 446 C

4. Símbolo  
Inclinado a 15<sup>a</sup>, opacidad del 20%



## Placa de entrada

Marca con el desarrollo de **Comunidad.**

Material: Metacrilato o similar.



Ejemplo en la Comunidad Santa Rita de Madrid.



Ejemplo en la Comunidad del Colegio Internacional San Ildefonso y Santo Tomás de Villanueva de Roma.

## Rotulación de la comunidad

Diseño en metacrilato mate de color negro.

Base de 1 cm.

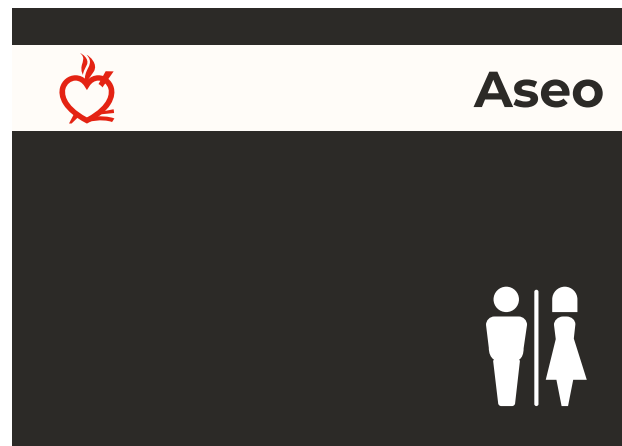
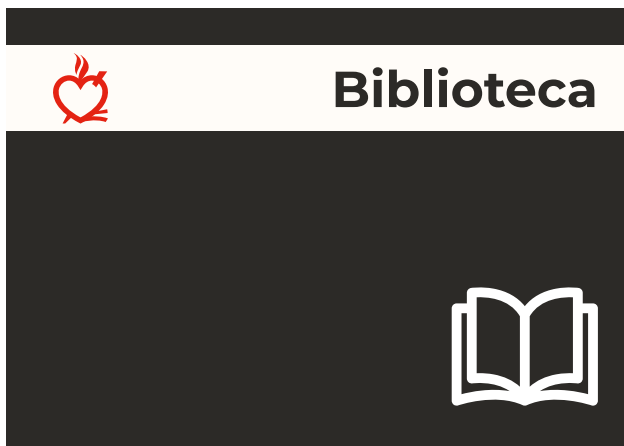
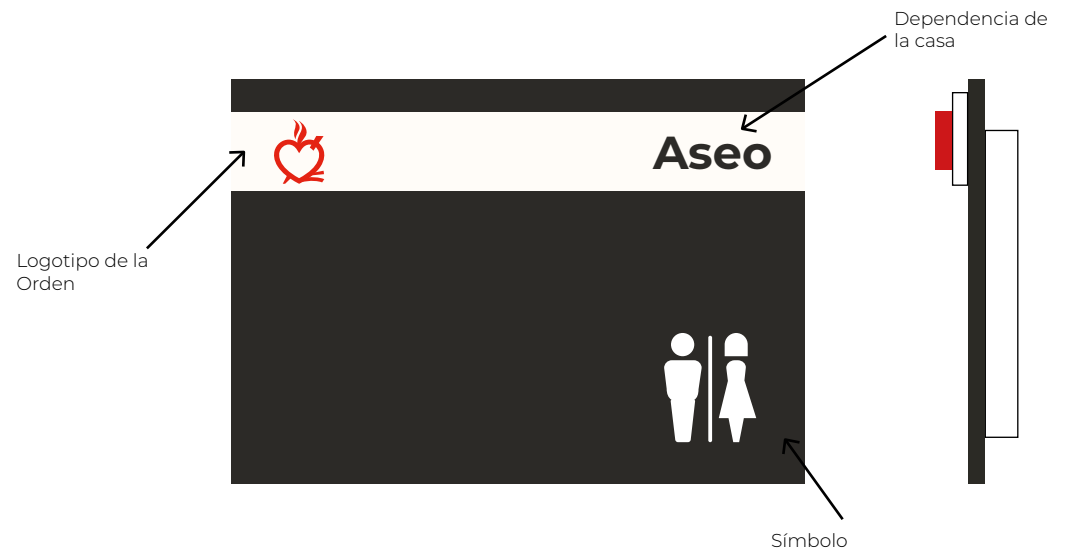
Logotipo de la Orden en metacrilato mate de color rojo.

Tira de metacrilato mate de color blanco.

Símbolo y texto en vinilo.

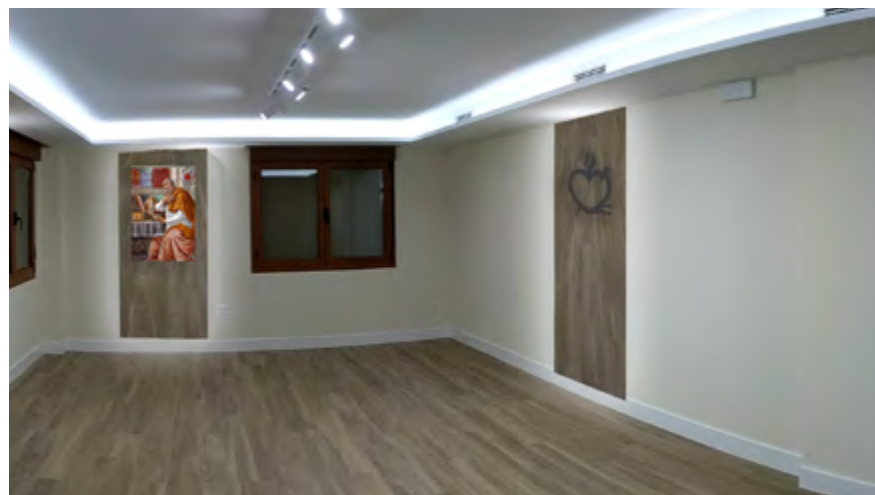
Para las habitaciones, colocar un aplique que permita introducir una tira de papel con nombre.

Este diseño es una propuesta. Se aceptarán otros diseños siempre que se respeten las normas de este Manual.



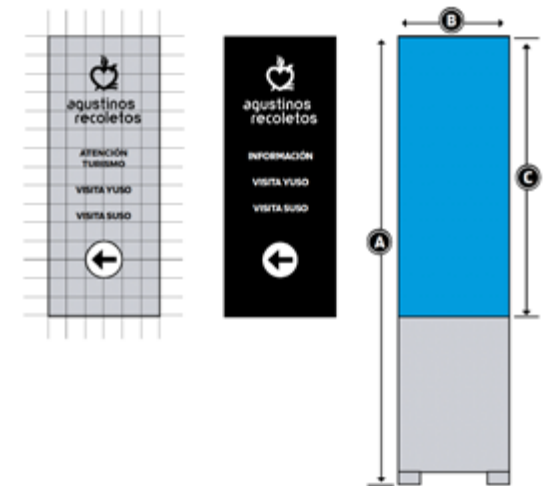
## Diseño de la comunidad

Propuestas para el diseño de cristalerías y otras salas en las comunidades.



## 9.6. Soportes para edificios históricos

### Señalética



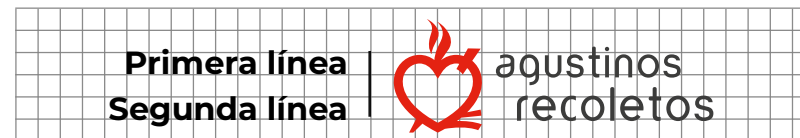
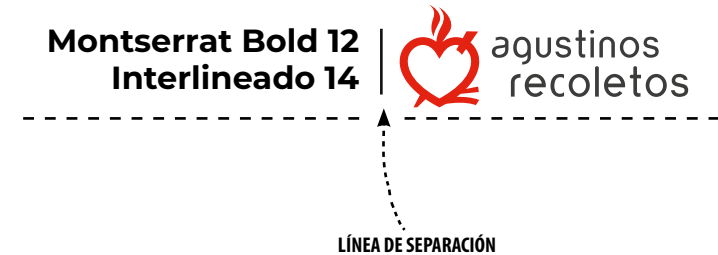
10  
parroquias



## 10.1. Primer nivel

En el primer nivel del desarrollo de la marca para las parroquias se debe escribir el nombre de la parroquia. El texto debe escribirse en dos líneas, en el estilo **Montserrat Bold** 12 pt, con interlineado de 14 pt.

El nombre debe ir a la izquierda. Separado por una línea, la marca de los Agustinos Recoletos a la derecha.



**Parroquia**  
**San Nicolás de Tolentino** |  agustinos  
recoletos

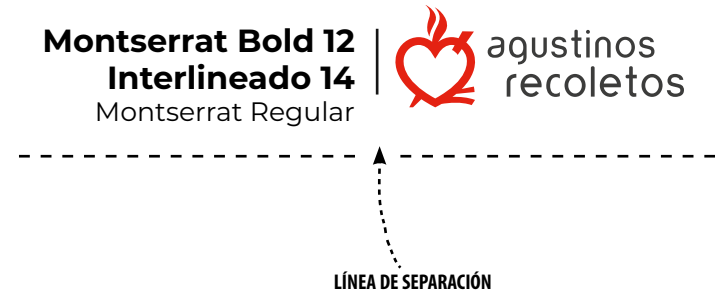
**Parroquia**  
**Santa Rita** |  agustinos  
recoletos

**Paróquia**  
**Santo Agostinho** |  agostinianos  
recoletos

**Our Lady of**  
**Mount Carmel Parish** |  agustinian  
recollects

## 10.2. Segundo nivel

En el segundo nivel del desarrollo de la marca para las parroquias se debe escribir la ciudad donde se encuentra la parroquia. El texto debe escribirse en dos líneas, en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado de 12 pt



### 10.3. Versión secundaria

Cuando, por motivos de espacio o porque no sea necesario incluir el logotipo, sea necesario, se puede utilizar el desarrollo junto con el símbolo, separado por una línea.

**Montserrat Bold 12** |   
**Interlineado 14**  
Montserrat Regular



**Parroquia** |   
**San Nicolás de Tolentino**  
Ciudad de México

**Parroquia** |   
**Santa Rita**  
Madrid

**Parroquia** |   
**Sagrado Corazón**  
Manizales

**Parroquia** |   
**La Santísima Trinidad**  
Maracaibo

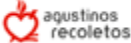
**Paróquia** |   
**Santo Agostinho**  
Novo Leblon - Rio de Janeiro

**Our Lady of** |   
**Mount Carmel Parish**  
Cebu City

## 10.4. Soportes


### Documentos

Para comunicaciones de la parroquia, hojas parroquiales u horarios, entre otras cosas, la marca debe utilizarse de la forma indicada en este apartado.

Parroquia Santa Rita |  Dirección de parroquia  
Teléfono  
Página web

### INFORMACIÓN SOBRE CATEQUESIS

Tere, moventem, que abentes inc inatil halabus se vendi clestan damplicavem silis moveri perum pri sereore conum, quo eorum urips, Castis aus et inihi, fatem super auterio cchus, que in hocchum, vividem firis, utere prortum aperic omninum pati, unum nos teretionu entelibunum terdintrae consupp licaeli, nos ante qui pretore nontem dem ia is? Quit? Aliur hocaperum tantrator actum omne intis cor quam auc rena, fauc rem id iam teri publicit; no. Fuit. Anu igitum fortier fenatus ulinam eto ta norum am nerej prarbis hori, nondius hebuser mus elum rest facte, sus An tri parions upicit L. Potissi mustanum publisq uasdactam ingulis temolut is igilicae publi, quon tabem tebefes faudam. Git, nis, quemus pernilitica adducta, Cat L. Designo nscent publis hocastis, nondesulvil hiliusp errartius cullarbi sessolum temo temove, inam probse no. Lis cone notiurs siliciem orevivatatum ant. Ectabus, mortum cae in dituis. Mulice ficiem ora virtemus coniu confiecto concus incles a noverte apere firmis nihicam noncul ublicit. Volicaelin Etra L. Tiu me aperudem, teat grae constan traritatatum tanterudem pro ex sed nox nos, de ad re fatquo ad confir incultorum horem ductum rec rei publibus bonsupi onterfiribus nos abit, quius, se, ela mulegerum et, quit ditem Patid num telaribulti, Ti. Scion delut L. Sus ne ori te ternius? Publis, es at.

Parroquia La Santísima Trinidad Maracaibo |  **HOJA PARROQUIAL**  
Domingo 31 de octubre

Tere, moventem, que abentes inc inatil halabus se vendi clestan damplicavem silis moveri perum pri sereore conum, quo eorum urips, Castis aus et inihi, fatem super auterio cchus, que in hocchum, vividem firis, utere prortum aperic omninum pati, unum nos teretionu entelibunum terdintrae consupp licaeli, nos ante qui pretore nontem dem ia is? Quit? Aliur hocaperum tantrator actum omne intis cor quam auc rena, fauc rem id iam teri publicit; no. Fuit. Anu igitum fortier fenatus ulinam eto ta norum am nerej prarbis hori, nondius hebuser mus elum rest facte, sus An tri parions upicit L. Potissi mustanum publisq uasdactam ingulis temolut is igilicae publi, quon tabem tebefes faudam. Git, nis, quemus pernilitica adducta, Cat L. Designo nscent publis hocastis, nondesulvil hiliusp errartius cullarbi sessolum temo temove, inam probse no. Lis cone notiurs siliciem orevivatatum ant. Ectabus, mortum cae in dituis. Mulice ficiem ora virtemus coniu confiecto concus incles a noverte apere firmis nihicam noncul ublicit. Volicaelin Etra L. Tiu me aperudem, teat grae constan traritatatum tanterudem pro ex sed nox nos, de ad re fatquo ad confir incultorum horem ductum rec rei publibus bonsupi onterfiribus nos abit, quius, se, ela mulegerum et, quit ditem Patid num telaribulti, Ti. Scion delut L. Sus ne ori te ternius? Publis, es at.

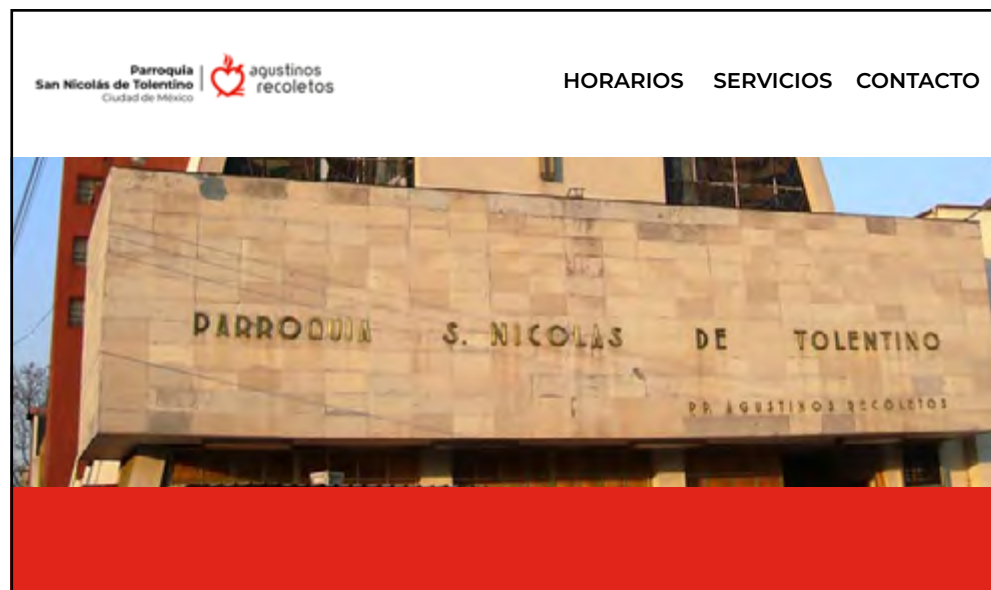
Our Lady of Mount Carmel Parish |  **Schedule of Weekday Masses**  
6:00 a.m.; 7:00 a.m.; 12:15 p.m. (Tagalog) and 6:00 p.m.

**Schedule of Sunday Masses**  
6:00 a.m. (Tagalog); 7:15 a.m.; 8:30 a.m.; 9:45 a.m.; 11:00 a.m.; 12:15 p.m.; 3:45 p.m. (Tagalog); 5:00 p.m.; 6:15 p.m. and 7:30 p.m.

**Confessions**  
Monday to Friday - 6:30 a.m. to 7:00 a.m. and 6:30 p.m. to 7:00 p.m.  
Saturday - 6:30 a.m. to 7:00 a.m. and 5:00 p.m. to 6:00 p.m.  
Sunday - 2:00 p.m. to 4:00 p.m. at the Reconciliation Room of the St. Joseph Building

## Página web y redes sociales

En páginas web y redes sociales, se debe respetar la marca corporativa, tanto en colores como en tipografías.



11

centros educativos



## 11.1. Introducción

La Orden de Agustinos Recoletos inició su labor educativa a mediados del siglo XX. Los centros educativos trasladaron rápidamente la espiritualidad agustina recoleta -nacida en 1588- al apostolado educativo.

Durante décadas, los centros educativos agustinos recoletos han educado a miles de jóvenes, construyendo curso a curso su reputación y escribiendo una historia reconocida en cada lugar.

Siendo conscientes de la trayectoria de cada colegio, de la identidad creada a lo largo de los años y del reconocimiento que tienen con sus grupos de interés, la Comisión de Comunicación y Publicaciones pretende con este Manual ser sensible con cada centro, y respetar sus propias marcas corporativas como parte de su historia e identidad.

Por todo ello, este Manual propone dos opciones que pueden seguir los centros educativos. Una de ellas, la adopción total de la marca de los Agustinos Recoletos, siguiendo las directrices que se indican en este documento. La otra, la continuidad de su propia marca, pero adaptando algunos aspectos y conviviendo en todo momento con la marca de Agustinos Recoletos.

En un mundo globalizado y multinformado, la unidad de imágenes corporativas es fundamental para el reconocimiento de los públicos. Por ello, la Comisión que realiza este documento entiende que todos los centros educativos forman parte de la Orden de Agustinos Recoletos.

### Propuesta 1



### Propuesta 2

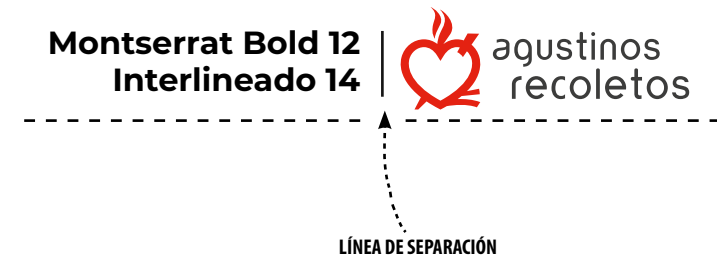


## 11.2. Propuesta 1

### Primer nivel

En el primer nivel del desarrollo de la marca para la propuesta 1 de centros educativos se debe escribir el nombre del centro educativo. El texto debe escribirse en dos líneas, en el estilo **Montserrat Bold** 12 pt, con interlineado de 14 pt.

El nombre debe ir a la izquierda; en la primera línea “colegio” o “centro”, y en la segunda, el nombre del centro. Separado por una línea, la marca de los Agustinos Recoletos a la derecha.



**Colegio**  
**Fray Luis de León** |  agustinos  
recoletos

**Colegio**  
**Romareda** |  agustinos  
recoletos

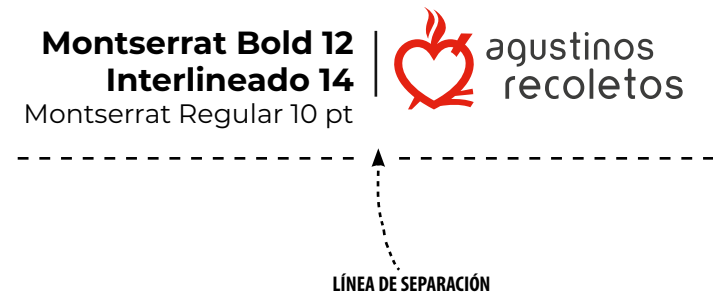
**Colégio**  
**Santo Agostinho** |  agostinianos  
recoletos

**San Sebastian College**  
**Recoletos** |  agustinian  
recollects

## 11.2. Propuesta 1

### Segundo nivel

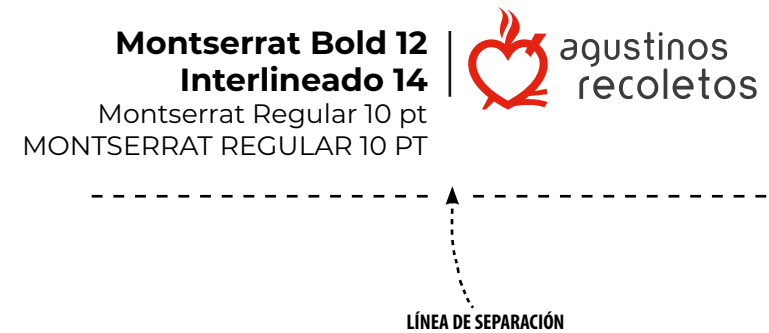
En el segundo nivel del desarrollo de la marca para la propuesta 1 de centros educativos se debe escribir la ciudad del centro educativo. El texto debe escribirse en una línea, en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado de 12 pt.



## 11.2. Propuesta 1

### Tercer nivel

En el tercer nivel del desarrollo de la marca para la propuesta 1 de centros educativos se debe escribir el departamento, equipo o línea educativa. El texto debe escribirse en una línea, en MAYÚSCULA, en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado de 12 pt.



## 11.2. Propuesta 1

### Versiones secundarias

Cuando se coloque la marca sobre un color que dificulte la visibilidad, se permite el uso en color blanco. Solo está permitido este uso en otro color.



Como versión abreviada para soportes en los que sea necesario o visualmente preferible, se permite el uso de la marca si la utilización del logotipo AGUSTINOS RECOLETOS.



## 11.2. Propuesta 1

### Soportes

Para hojas de exámenes, documentos oficiales o boletines, entre otras cosas, se colocará la marca completa con el segundo nivel. Deberá guardar la distancia de seguridad indicada en la página 20 cuando se coloque junto a otros logos o marcas.





**EXAMEN**  
DEPARTAMENTO DE HISTORIA


Tere, moventem, que abentes inc inatil halabus se vendi clestan damplicavem silis moveri perum pri sereore conum, quo eorum urips, Castis aus et inihi, fatem super auterio cchus, que in hocchum, vividem firis, utere prortum aperic omninum pati, unum nos teretionu entelibunum terdintrae consupp licaeli, nos ante qui pretore nontem dem ia is? Quit? Aliur hocaperum tantrator actum omne intis cor quam auc rena, fauc rem id iam teri publicit; no. Fuit.

Anu igitum fortier fenatus ulinam eto ta norum am nerej prarbis hori, nondius hebusa mus elum rest facte, sus An tri parions upicit L. Potissi mustanum publisq uasdactam ingulis temolut is igilicae publi, quon tabem tebefes faudam.

Git, nis, quemus pernilitica adducta, Cat L. Designo nscent publis hocastis, nondesulvil hiliusp errartius cullarbi sessolum temo temove, inam probse no. Lis cone notiurs siliciem orevivatatum ant.

Ectabus, mortum cae in dituis. Mulice ficiem ora virtemus coniu confitecto concus incles a noverte apere firmis nihicam noncul ublicit.




**EXAMEN**  
DEPARTAMENTO DE HISTORIA

Tere, moventem, que abentes inc inatil halabus se vendi clestan damplicavem silis moveri perum pri sereore conum, quo eorum urips, Castis aus et inihi, fatem super auterio cchus, que in hocchum, vividem firis, utere prortum aperic omninum pati, unum nos teretionu entelibunum terdintrae consupp licaeli, nos ante qui pretore nontem dem ia is? Quit? Aliur hocaperum tantrator actum omne intis cor quam auc rena, fauc rem id iam teri publicit; no. Fuit.

Anu igitum fortier fenatus ulinam eto ta norum am nerej prarbis hori, nondius hebusa mus elum rest facte, sus An tri parions upicit L. Potissi mustanum publisq uasdactam ingulis temolut is igilicae publi, quon tabem tebefes faudam.

Git, nis, quemus pernilitica adducta, Cat L. Designo nscent publis hocastis, nondesulvil hiliusp errartius cullarbi sessolum temo temove, inam probse no. Lis cone notiurs siliciem orevivatatum ant.

Ectabus, mortum cae in dituis. Mulice ficiem ora virtemus coniu confitecto concus incles a noverte apere firmis nihicam noncul ublicit.



Colégio Santo Agostinho Unidade NOVO LEBLON Tel.: (21) 2438-4900  
Unidade INSTITUTO CULTURAL SANTO AGOSTINHO Tel.: (21) 2438-0020. Rio de Janeiro, RJ

# MEMORIA

# 2021

# 2022



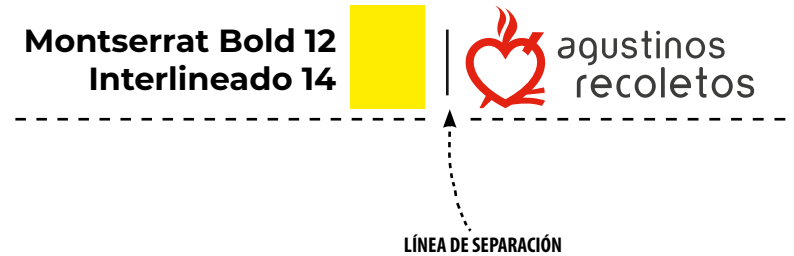


## 11.3. Propuesta 2

### Primer nivel

En el primer nivel del desarrollo de la marca para la propuesta 1 de centros educativos se debe escribir el nombre del centro educativo. El texto debe escribirse en dos líneas, en el estilo **Montserrat Bold** 12 pt, con interlineado de 14 pt.

El nombre debe ir a la izquierda; en la primera línea “colegio” o “centro”, y en la segunda, el nombre del centro. Junto al nombre, la marca del centro educativo. Separado por una línea, la marca de los Agustinos Recoletos a la derecha.



## 11.3. Propuesta 2

### Segundo nivel

En el segundo nivel del desarrollo de la marca para la propuesta 1 de centros educativos se debe escribir la ciudad del centro educativo. El texto debe escribirse en una línea, en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado de 12 pt.

**Montserrat Bold 12**  
**Interlineado 14**  
Montserrat Regular 10



agustinos  
recoletos

LÍNEA DE SEPARACIÓN

**Colegio**  
**Santo Tomás de Villanueva**  
Granada



|  agustinos  
recoletos

**Colégio**  
**Santo Agostinho**  
Leblon - RJ



|  agostinianos  
recoletos

**Colegio**  
**Fray Luis de León**  
Caracas



|  agustinos  
recoletos

**San Sebastian College**  
**Recoletos**  
Manila



|  agustinian  
recollects

## 11.3. Propuesta 2

### Tercer nivel

En el tercer nivel del desarrollo de la marca para la propuesta 1 de centros educativos se debe escribir el departamento, equipo o línea educativa. El texto debe escribirse en una línea, en MAYÚSCULA, en el estilo Montserrat Regular 10 pt, con interlineado de 12 pt.

**Montserrat Bold 12**  
**Interlineado 14**  
Montserrat Regular  
MONTSERRAT REGULAR



agustinos  
recoletos

LÍNEA DE SEPARACIÓN

**Colegio**  
**Santo Tomás de Villanueva**  
Granada  
BACHILLERATO



 agustinos  
recoletos

**Colégio**  
**Santo Agostinho**  
Leblon - RJ  
DIREÇÃO



 agostinianos  
recoletos

**Colegio**  
**Fray Luis de León**  
Caracas  
MATEMÁTICAS



 agustinos  
recoletos

**San Sebastian College**  
**Recoletos**  
Manila  
ALUMNI



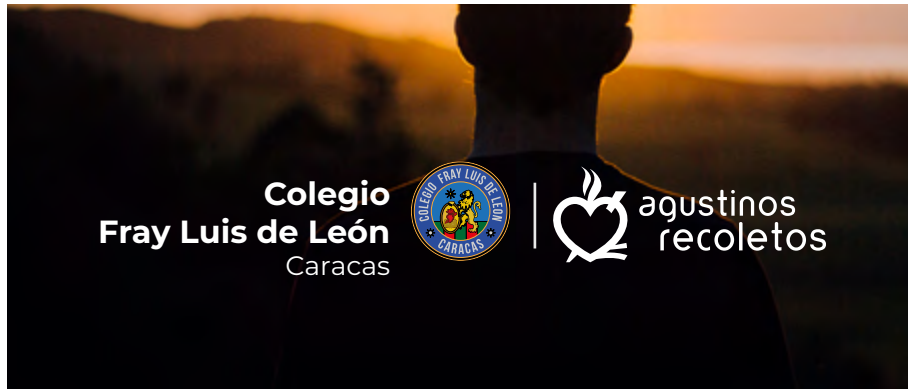
 agustinian  
recollects

## 11.3. Propuesta 2

### Versiones secundarias

Cuando se coloque la marca sobre un color que dificulte la visibilidad, se permite el uso en color blanco. Solo está permitido este uso en otro color.



Como versión abreviada para soportes en los que sea necesario o visualmente preferible, se permite el uso de la marca si la utilización del logotipo AGUSTINOS RECOLETOS.



## 11.3. Propuesta 2

### Soportes

Para hojas de exámenes, documentos oficiales o boletines, entre otras cosas, se colocará la marca completa con el segundo nivel. Deberá guardar la distancia de seguridad indicada en la página 20 cuando se coloque junto a otros logos o marcas.



 	<b>EXAMEN</b> DEPARTAMENTO DE HISTORIA									
<table border="1"><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr><tr><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td></tr></table>									<table border="1"><tr><td> </td></tr></table>	

Tere, moventem, que abentes inc inatil halabus se vendi clestan damplicavem silis moveri perum pri sereore conum, quo eorum urips, Castis aus et inihi, fatem super auterio cchus, que in hocchum, vividem firis, utere prortum aperic omninum pati, unum nos teretionu entelibunum terdintrae consupp licaeli, nos ante qui pretore nontem dem ia is? Quit? Aliur hocaperum tantrator actum omne intis cor quam auc rena, fauc rem id iam teri publicit; no. Fuit.

Anu igitum fortier fenatus ulinam eto ta norum am nerej prarbis hori, nondius hebusa mus elum rest facte, sus An tri parions upicit L. Potissi mustanum publisq uasdactam ingulis temolut is igilicae publi, quon tabem tebefes faudam.

Git, nis, quemus pernitalica adducta, Cat L. Designo nscent publis hocastis, nondesulvil hiliusp errartius cullarbi sessolum temo temove, inam probse no. Lis cone notiurs siliciem oreivatatum ant.

Ectabus, mortum cae in dituis. Mulice ficiem ora virtemus coniu confitecto concus incles a noverte apere firmis nihicam noncul ublicit.

 
---

Tere, moventem, que abentes inc inatil halabus se vendi clestan damplicavem silis moveri perum pri sereore conum, quo eorum urips, Castis aus et inihi, fatem super auterio cchus, que in hocchum, vividem firis, utere prortum aperic omninum pati, unum nos teretionu entelibunum terdintrae consupp licaeli, nos ante qui pretore nontem dem ia is? Quit? Aliur hocaperum tantrator actum omne intis cor quam auc rena, fauc rem id iam teri publicit; no. Fuit.

Anu igitum fortier fenatus ulinam eto ta norum am nerej prarbis hori, nondius hebusa mus elum rest facte, sus An tri parions upicit L. Potissi mustanum publisq uasdactam ingulis temolut is igilicae publi, quon tabem tebefes faudam.

Git, nis, quemus pernitalica adducta, Cat L. Designo nscent publis hocastis, nondesulvil hiliusp errartius cullarbi sessolum temo temove, inam probse no. Lis cone notiurs siliciem oreivatatum ant.

Ectabus, mortum cae in dituis. Mulice ficiem ora virtemus coniu confitecto concus incles a noverte apere firmis nihicam noncul ublicit.

*ASm*

Colégio Santo Agostinho Unidade NOVO LEBLON Tel.: (21) 2438-4900  
Unidade INSTITUTO CULTURAL SANTO AGOSTINHO Tel.: (21) 2438-0020. Rio de Janeiro, RJ

## 11.3. Propuesta 2

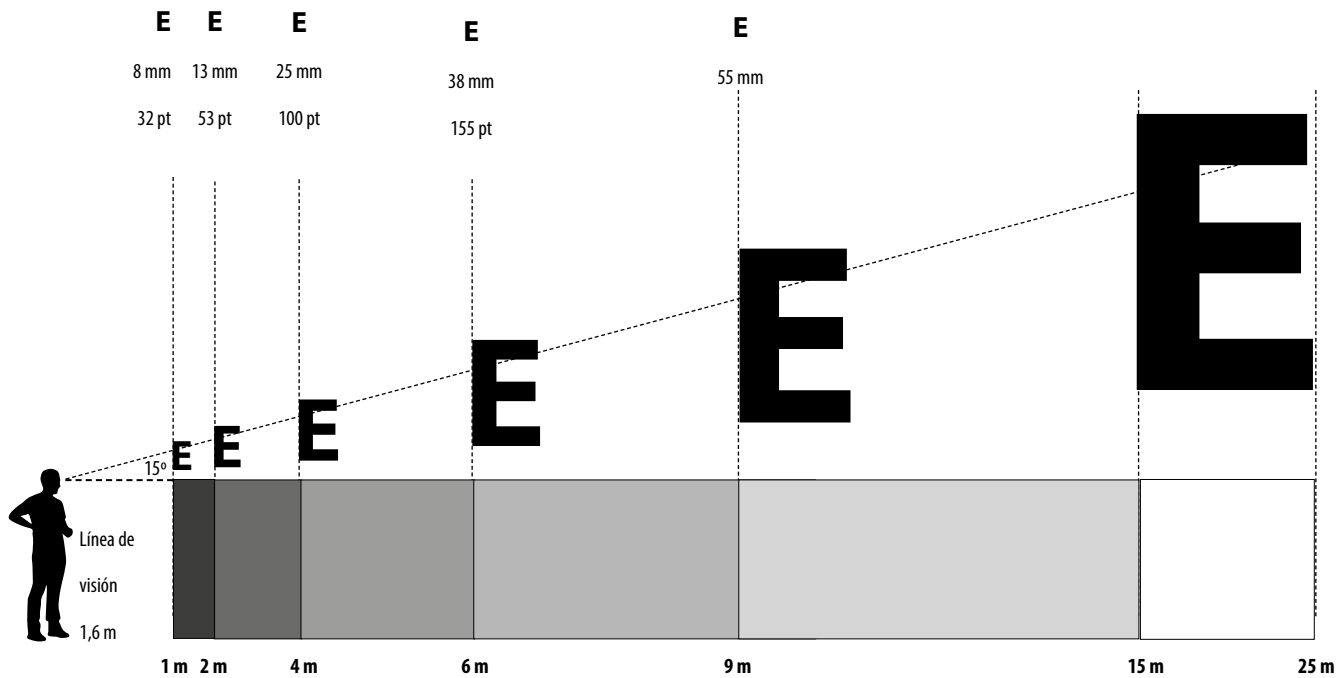
### Web y redes sociales



## 11.4. Señalética

La señalética usa la tipografía corporativa Montserrat.

Para que la visualización de los letreros sea correcta, la señalética no debe exceder los 15 grados en su ubicación. El tamaño de la letra utilizada en cada elemento tomará como referencia el tamaño de la letra E mayúscula. A título orientativo se establecen los siguientes tamaños en función de la distancia de lectura.



## Pictogramas

Los iconos de los pictogramas están basados en el estándar AIGA y en la fuente icofont

pueden ser utilizados de tres formas:

- ▶ Dentro de un recuadro gris corporativo.
- ▶ Dentro de un recuadro rojo corporativo.
- ▶ Silueteados sobre superficies lisas, sin ningún tipo de envoltura. En este caso se les asignará uno de los dos colores corporativos
- ▶ O de los complementarios en función del color de la pared,

Para la construcción de otros símbolos no contemplados en este manual es indispensable seguir los requisitos de la normativa AE-NOR vigente.

### Formas de utilización



 Enlace fuente ICONFONT

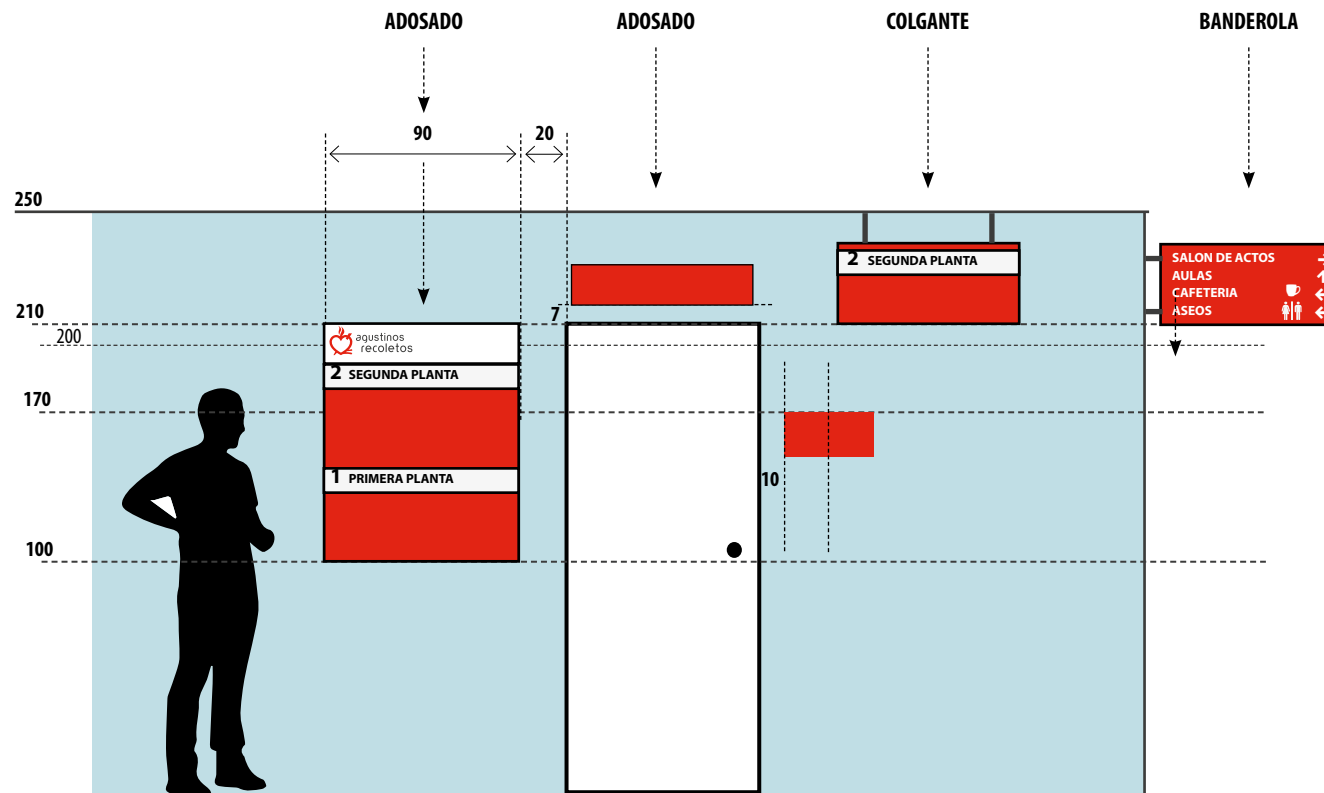
 Enlace SYMBOL AIGA



## Criterios de emplazamiento

Se presentan en esta página las diferentes posibilidades de emplazamiento de los soportes que se desarrollan con detalle en las páginas siguientes

Las señales utilizadas en un mismo entorno se utilizarán de forma homogénea, proporcionando orden y uniformidad a todos los elementos.




## Directorio

En esta página se pueden apreciar las dimensiones y normas para la integración de datos gráficos y tipográficos en la configuración del directorio general.

Se estructuran con un sistema modular de lamas horizontales que permita cambios futuros. La altura de la lama superior de cabecera será de 220 mm. La altura total del soporte variará según el número de indicadores.

El número de la planta estará tintado en blanco sobre el color complementario, el Ral 9018.

El tamaño de la letra está optimizado para una lectura desde una distancia de 4 metros.

4	11,5	3,5	77	4
4	 agustinos recoletos			22
<b>3 TERCERA PLANTA</b>				10
Delegación de Comunicación Social				7
Equipo de Orientación Pedagógica				7
Secretariado General de Espiritualidad y Formación				12
Delegación de Comunicación Social				7
				4
<b>2 SEGUNDA PLANTA</b>				10
Administración y Tesorería				
Editorial AUGUSTINUS				
Instituto de Espiritualidad e Historia de la Orden				
				4
<b>1 PRIMERA PLANTA</b>				
Delegación de Comunicación Social				
Equipo de Orientación Pedagógica				
Secretariado General de Espiritualidad y Formación				
Delegación de Comunicación Social				

## Directorio de planta

Los directorios de planta se configuran con un sistema modular de lamas horizontales. Además de la información de texto es imprescindible la incorporación de la flecha como soporte pictográfico direccional. Su tamaño está optimizado para una lectura desde unos 4 metros.

El número de la planta y el símbolo estarán tintados en el los colores institucionales.

La altura de la lama superior de cabecera será de 220 mm. La altura total del soporte variará según el número de indicadores.

La última lama tendrá una altura de 40 mm. y estará lacada en rojo con la trama de la banda ornamental.



## Señales direccionales

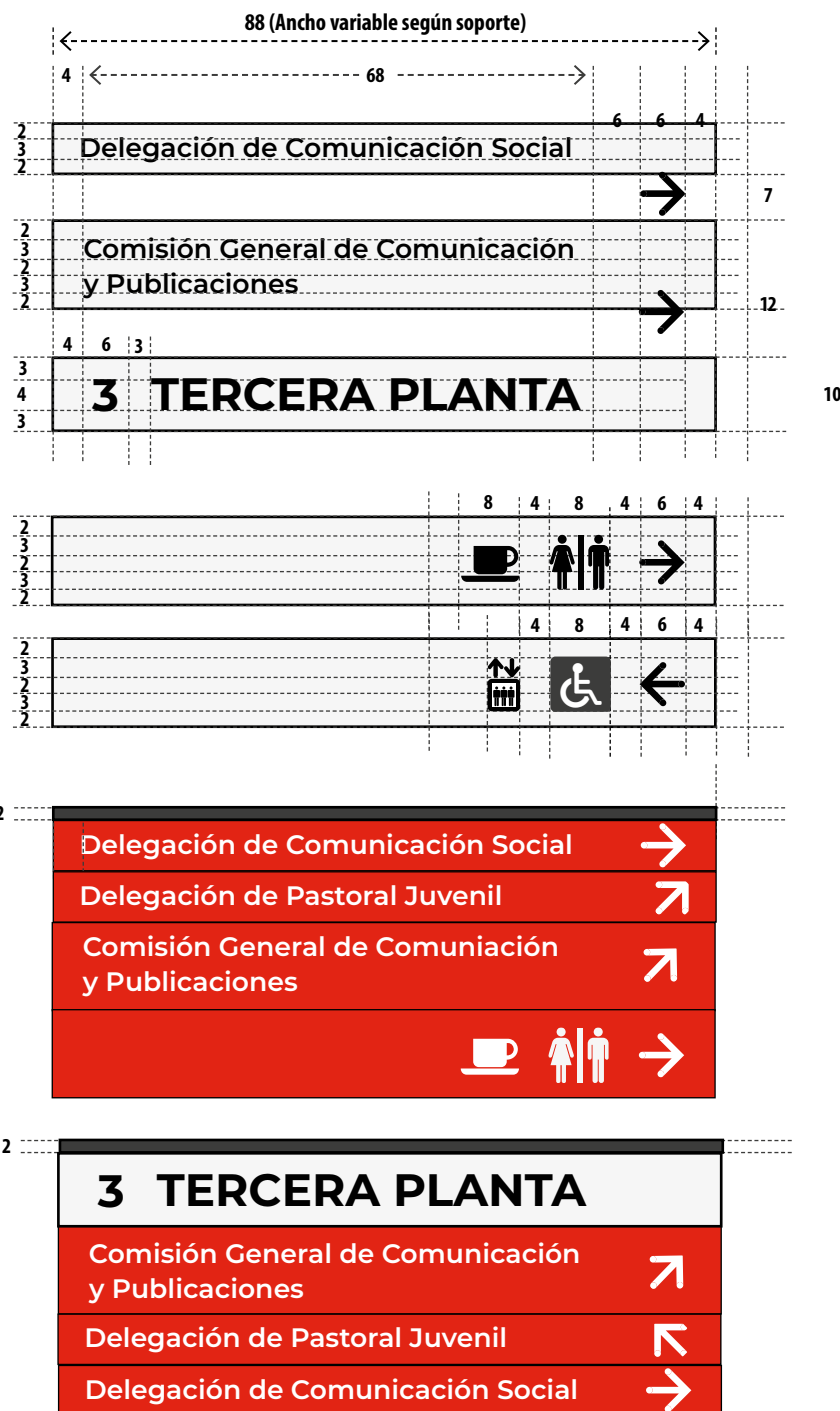
Las señales direccionales se configurarán con un sistema modular de lamas horizontales. Se pueden utilizar dos opciones con el grosor de la franja superior según se quiera identificar o no la planta donde estén situadas las señales.

Dichas franjas serán de color gris corporativo, y su altura será de 20 mm. o de 80 mm. en función de si tiene tipografía o no.

La altura total del soporte es variable según el número de indicaciones.

Los pictogramas tendrán la misma altura que la que poseen las indicaciones de texto de dos líneas de altura. Siempre se situarán en la lama inferior y en el caso de reunir varios en una misma dirección se situarán en una misma lama separados entre sí por una distancia de 40 mm., alineados en el límite derecho indicado en la ilustración y sin texto de soporte. En el caso de ser un sólo pictograma sí aparecerá el texto.

Su tamaño está optimizado para una lectura desde una distancia de 4 metros.



## Fachadas





