

Identidad & imagen



vicaría de Argentina

COMISIÓN DE COMUNICACIÓN

Y PUBLICACIONES

BUENOS AIRES - 20 FEBRERO 2020

NUESTRO OBJETIVO

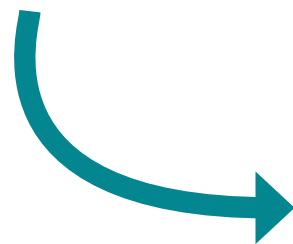
Identidad
CORPORATIVA
VISUAL
agustino recoletos

EVALUACIÓN + PROYECCIÓN



2 Qué es una marca

3 Manual identidad



Orden



- Provincias**
- Colegios**
- parroquias**
- Jar**
- Fsar**

1 |

punto de
partida



 agustinos
recoletos

Fotografía rafaeln



agustinos
recoletos



agustinos
recoletos

MUNDO FRAILES

- **lo más grande**
- **interioridad**
- **silencio**
- **prudencia**
- **cultura milenaria**
- **libro** (300 hojas)
- **humildad**

MUNDO ACTUAL

- **irrelevante**
- **plaza pública**
- **ruído, luz,**
- **escándalo**
- **news, inmediatez**
- **video** (30 segundos)
- **fama**

SOSPECHA
RECHAZO



MARCA
Identidad corporativa
visual



NECESIDAD

2

el mundo de
de las
marcas

Coca-Cola

¿Qué nos dice la marca?

Coca-Cola



¿Qué son nuestros ministerios?

- Los centros educativos, parroquias, casas... agustino recoletos, como otras instituciones, **SON MARCAS** que realizan **un servicio** y que **deben atraer** a un público.
- Todas las MARCAS tienen unos **VALORES** que deben hacer llegar al público.
- Es necesaria una **IDENTIDAD**.

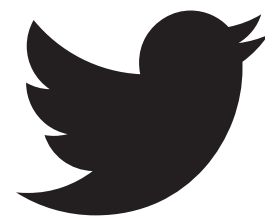
**nosotros también
somos una marca**

3

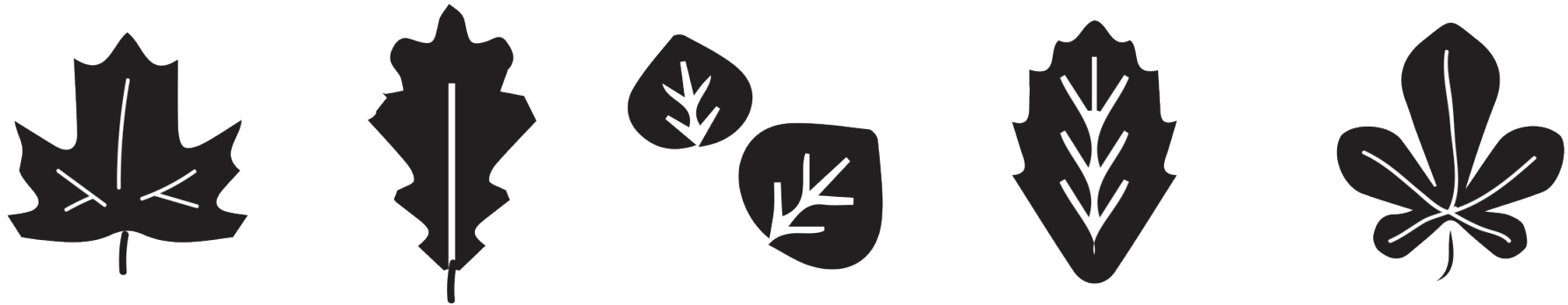
vamos a
jugar...

Dime el nombre **de:**

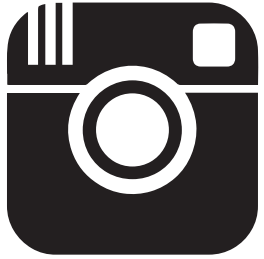




Nombra estas **plantas:**



Estas son las **respuestas:**



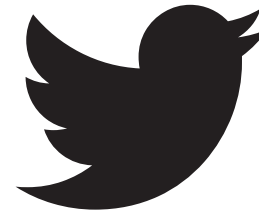
INSTAGRAM



LINKEDLN



GOOGLE



TWITTER



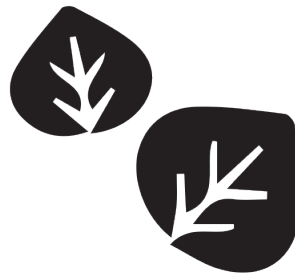
FACEBOOK



ARCE



ROBLE



CHOPO



ACEBO



HIGUERA

**¿Por qué reconocemos
más las **marcas**?**

¿Por qué reconocemos
más las **marcas?**

“Tiene que ver con el uso. En un entorno urbano no es fácil encontrarnos con todas las plantas, de ahí nuestro desconocimiento.

Por el contrario, vemos estas marcas casi a diario, en la calle, en la televisión, en la red...”

¿Seguimos **jugando**?

Coca-Cola



¿Reconoces alguna **marca**?

Coca-Cola

COCACOLA



PEPSI

Fácil, ¿verdad?

**“Piensa lo ASIMILADAS que tenemos
las MARCAS que con un simple
fragmento de ellas,
ya sabemos cuáles son.”**

**¿Qué es la imagen
corporativa
institucional?**

Es la **manera** de **transmitir**

[**QUIÉN** se es, **QUÉ** se hace
y **CÓMO**

Cómo somos **PERCIBIDOS**
por la **SOCIEDAD**]

Las **INSTITUCIONES** son
como las **PERSONAS**

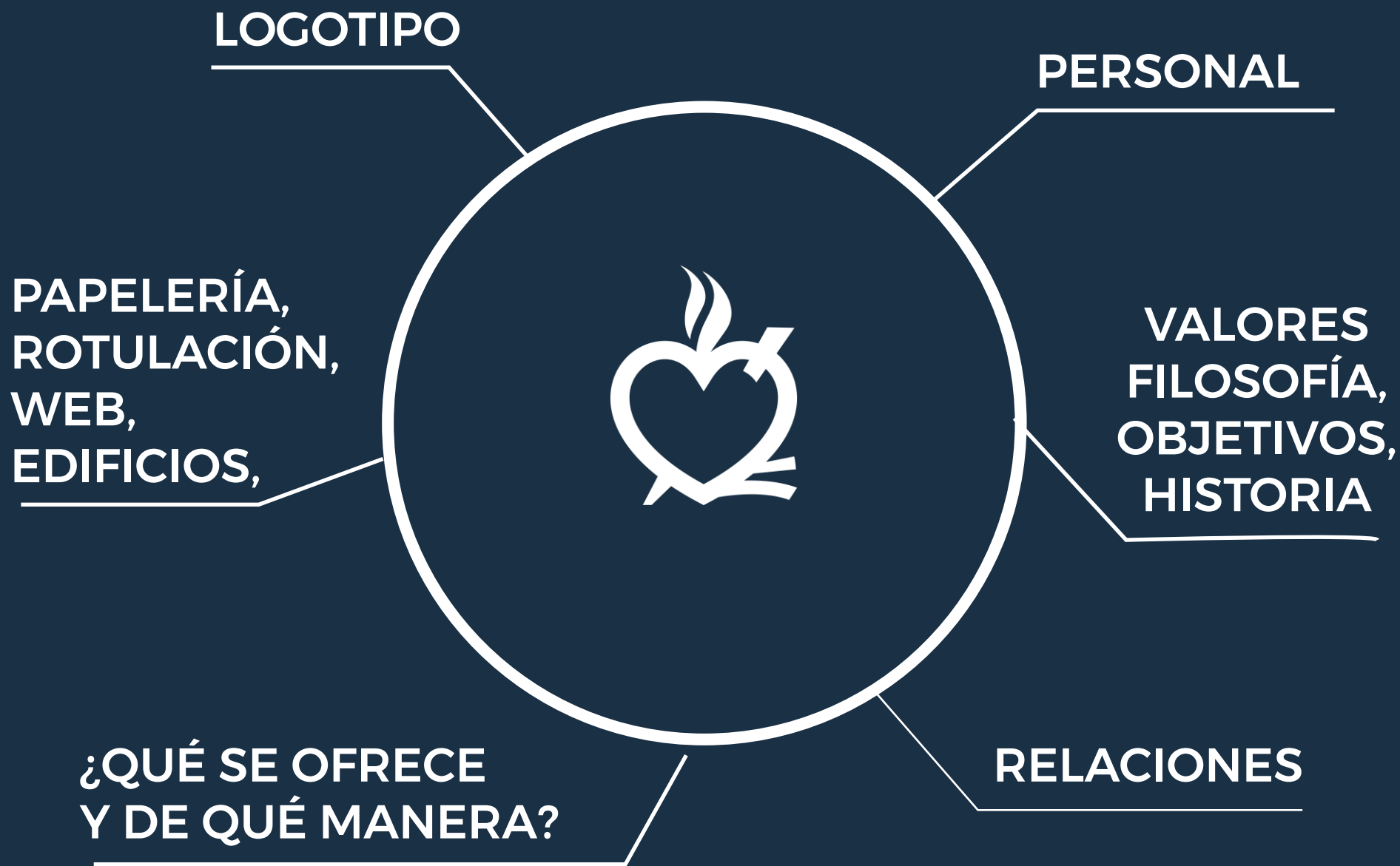
Tomaremos a
JOSÉ LUIS como
ejemplo

**Todo lo que él hace
y dice nos da una idea
de quien es él**





**Lo mismo sucede
con una
institución**

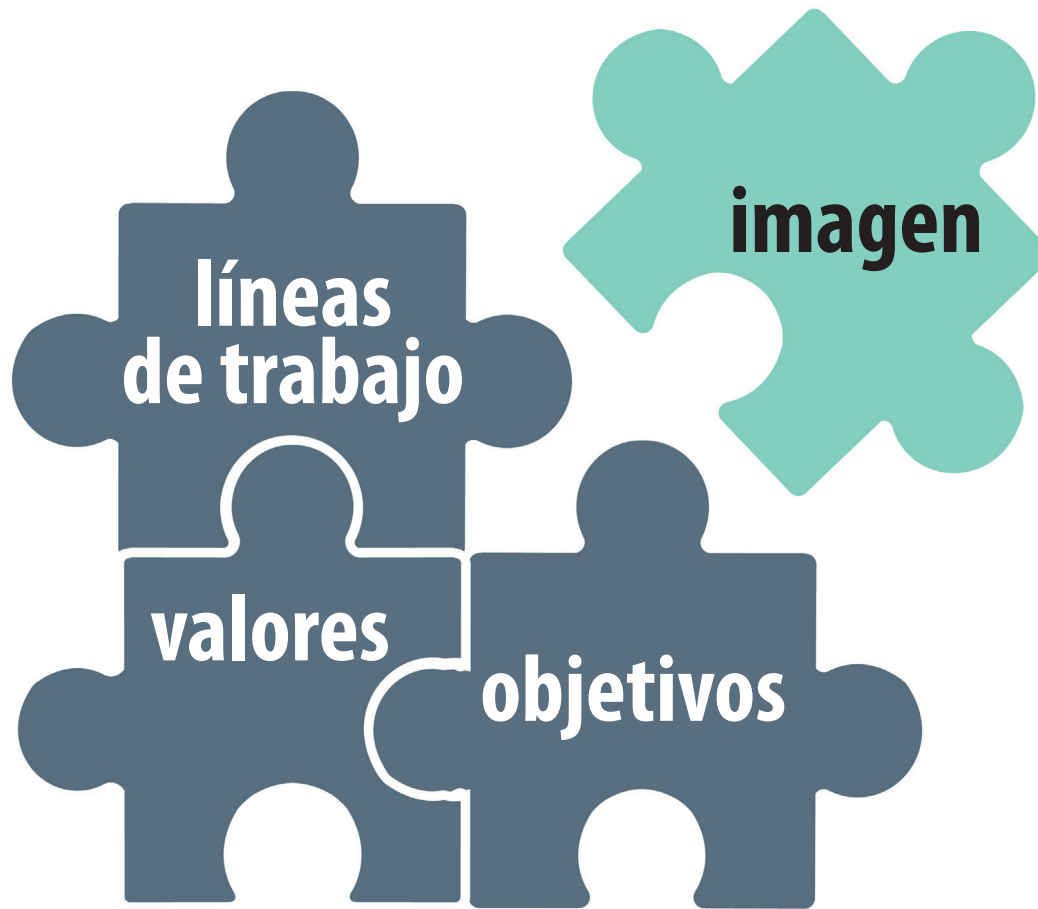


Lo mismo que sucede
con las personas:

la **COHERENCIA**
es de **VITAL IMPORTANCIA**
para crear una **IMAGEN SÓLIDA**
de la institución
y generar
CONFIANZA

La **COHERENCIA** es como un **PUZLE**,
en el que deben encajar todas sus
piezas

**En el caso de una institución,
y a rasgos generales, deben encajar
e ir de la mano
su imagen, su línea de trabajo,
sus objetivos....**



**líneas
de trabajo**

valores

objetivos

imagen

**¿Cuáles son los
beneficios de una buena
imagen corporativa?**

VALOR
Da mayor valor
a la marca

01

04

COHERENCIA
Dota de coherencia
a todas nuestras
comunicaciones

DISTINCIÓN
Distinguirse
visualmente
de la “competencia”

02

05

IDENTIFICACIÓN
Ser fácilmente
reconocibles
y recordados

CONFIANZA
Mayor confianza
y respeto hacia
la institución

03

06

POSICIONAMIENTO
Mejora el
posicionamiento de
nuestra institución
en la sociedad



QUITA TRABAJO

**El uso del “Manual de Identidad”
evita pensar “20 veces”
qué hago y cómo**

4

**Si somos lo mismo,
¿por qué
no parecemos
lo mismo?**

problema **de coherencia**









agustinos recoletos
54 marcas
distintas
sólo en colegios



Apostolado educativo agustino recoleto

DATOS PEI 2014

1	Alumnos	82.694
2	Profesores	4.313
3	Trabajadores no docentes	1.518
4	Religiosos dedicación total	134
5	Religiosos dedicación parcial	79
6	Directivos religiosos	113
7	Directivos laicos	247
8	Universidades	3
9	Colegios	54
10	Países	12

(Datos de febrero de 2014)

5

**Si somos
agustinos recoletos
¿por qué
usamos el logo
de otro?**

**problema
de identidad**





Marca de los agustinos (OSA)



**Pero si es lo mismo,...
¿qué más da
un logo que otro?**

**¿Es lo mismo
cocacola que pepsi?**

Coca-Cola



6

**Una
marca
sin**

manipulaciones

problema de coherencia

**...soy agustino recoleto,
pero a mi manera...**

Coca-Cola®



Coca-Cola[®]







buenas prácticas

**la marca
debe respetarse,
ser la misma
en todo el mundo**

7

**unidos
por la
misma
marca**



agustinos recoletos



transparentes
probar
refrescar

**Una identidad
para los ministerios
agustinos recoletos**



agustinos
recoletos

VERSIÓN "OFICIAL"
2016

somos

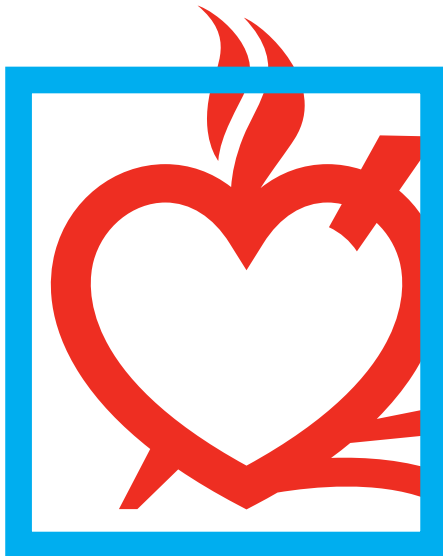


**corazón + fuego + servicio + búsqueda =
AGUSTINOS RECOLETOS**



agustinos
recoletos

SÍMBOLO + LOGOTIPO = MARCA



agustinos
recoletos

SÍMBOLO

Expresa
un sentimiento,
lo que somos

LOGOTIPO (nombre)

3.5. Versiones **oficiales**

La Orden de Agustín Recoletos cuenta con tres idiomas oficiales. Estas son las versiones oficiales de la Marca en cada una de las lenguas.

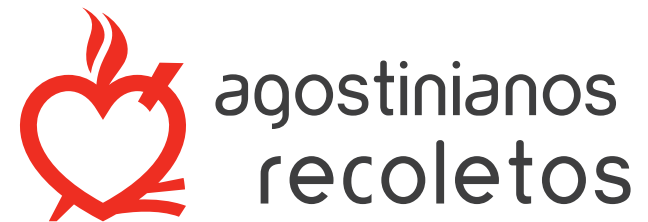
versión **español**



versión **inglés**



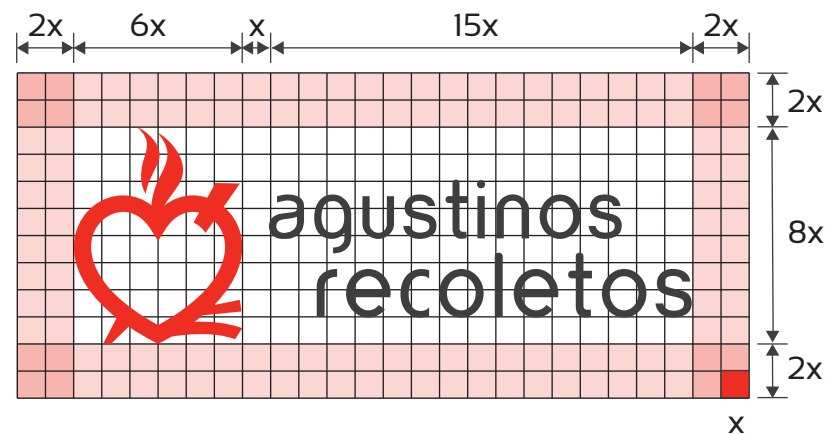
versión **portugués**

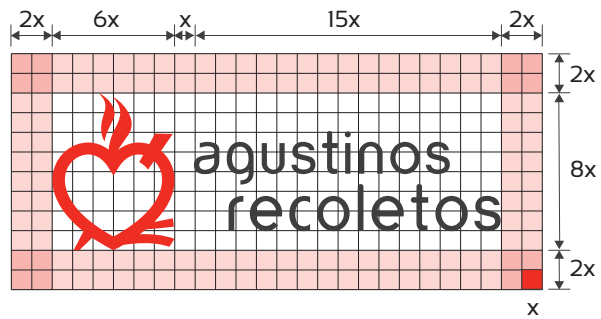


3.6. Plano técnico. **Proporciones**

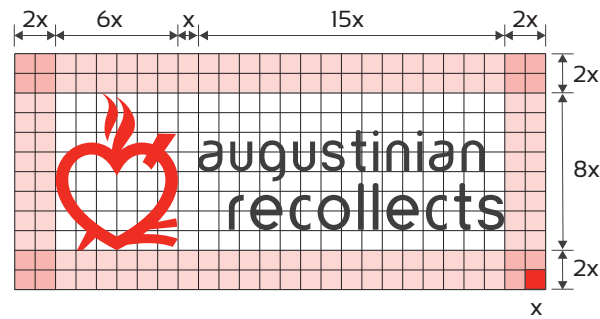
Hemos creado una retícula para que a través de ella se pueda construir la Marca en cualquier soporte, sea cual sea su dimensión o su medio de reproducción.

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

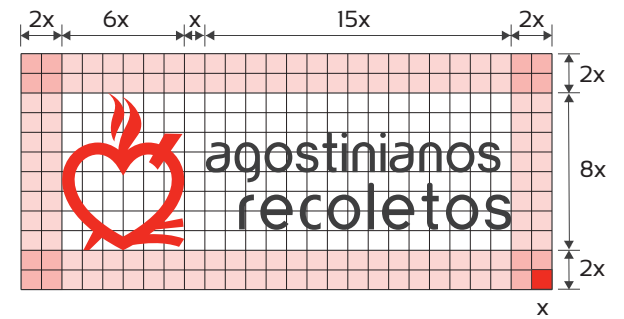




versión **español**



versión **inglés**



versión **portugués**

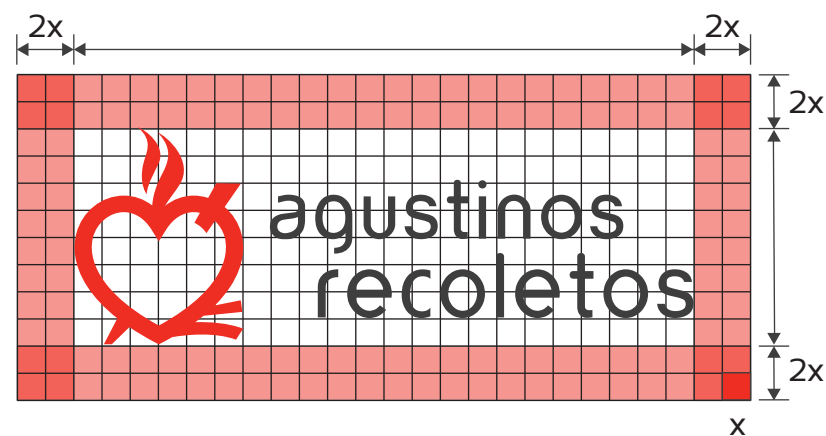
3.7. Contorno libre mínimo.

Zona de seguridad

La marca AGUSTINOS RECOLETOS debe conservar a su alrededor, siempre que se pueda, una distancia mínima de seguridad, en la que no se puede situar ningún otro elemento que impida su visibilidad o reduzca o distorsione su presentación visual y notoriedad. Este espacio afecta a la disposición de cualquier elemento gráfico, texto, imagen, etc. a su alrededor.

A continuación determinamos el contorno libre mínimo que hay que dejar como una referencia útil, no obstante, siempre que se pueda, como norma general, se mantendrá el máximo espacio libre en torno a la marca.

El valor de $2x$ es la referencia para crear un recuadro alrededor de la Marca AGUSTINOS RECOLETOS, que delimita la zona en la que no se podrá insertar información adicional, forma o texto.



3.8. Colores corporativos

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

El sistema de color PANTONE es el código universal más fidedigno, que existe y sirve de base y modelo para cualquier sistema cromático, sobre el que se declinan las equivalencias para impresiones en cuatricomía (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.



Pantone 485 C



Pantone 446 C



Pantone 7468 C



Pantone 7739 C



Pantone 1235 C



agustinos
recoletos



agustinos
recoletos



augustinian
recollects



augustinian
recollects



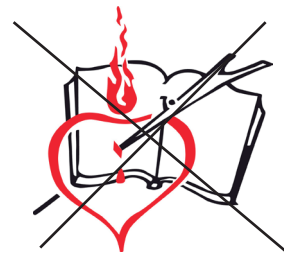
agostinianos
recoletos



agostinianos
recoletos

3.14. Usos **incorrectos**

Cualquier uso incorrecto de las formas, proporciones, colores corporativos y tipografías no especificados en este manual de identidad corporativa, quedará excluido del mismo y será considerado como no apropiado para su representación, tanto impresa como digital.



Usar la marca de los agustinos



3.21. Descripción tipográfica

Son las fuentes oficiales que autoriza la Orden de Agustinos Recoletos para todas sus comunicaciones. Incluyen el logotipo, el slogan, la papelería, el sitio web y los textos corridos.

Logotipo

YORKVILLE
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
01234567890 !"#\$%&/
()=? *~;

Papelería, texto y web

SANSATION
abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
01234567890!"#\$%&/
()=?^*~;

SANSATION (Italic)

*abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
01234567890!"#\$%&/
()=?^*~;*

SANSATION (Bold)

**abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
01234567890!"#\$%&/
()=?^*~;**

SANSATION (Bold italic)

***abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
01234567890!"#\$%&/
()=?^*~;***

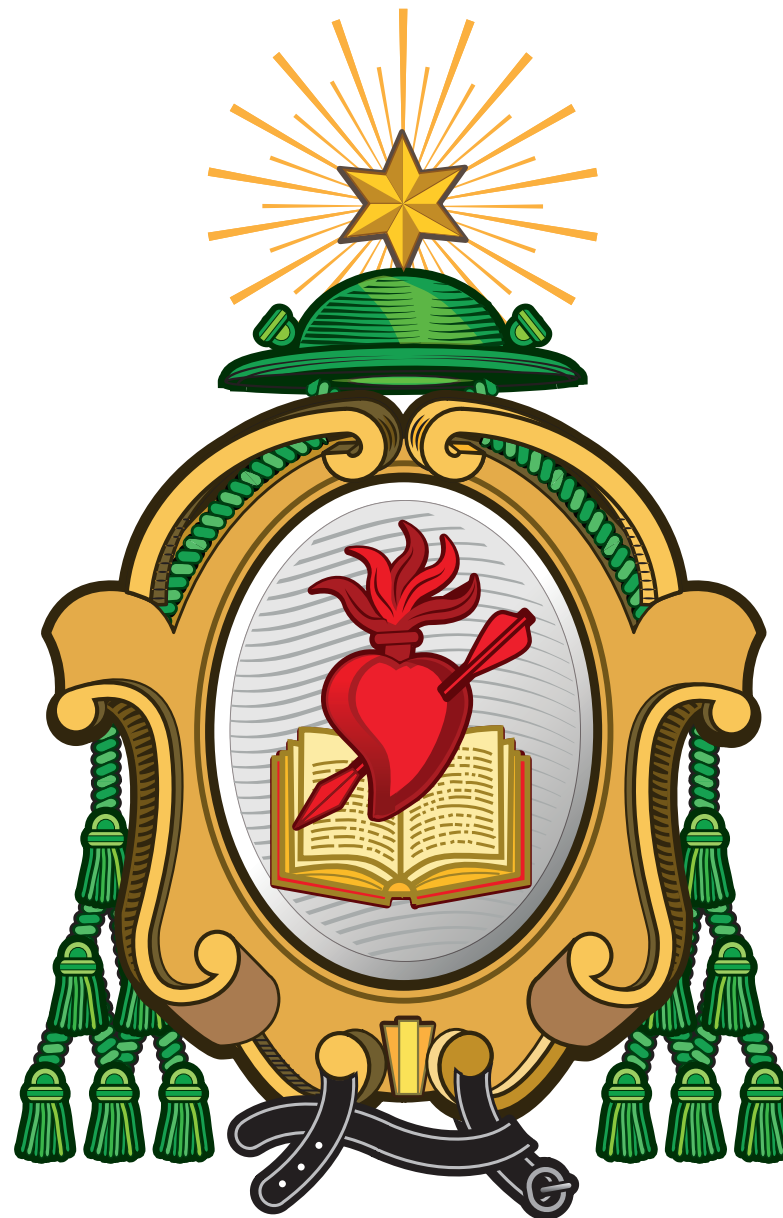


**Escudo
oficial**

6.1. Escudo oficial **color**

El escudo es el símbolo identificador que actúa como emblema institucional de la Orden de Agustinos Recoletos.

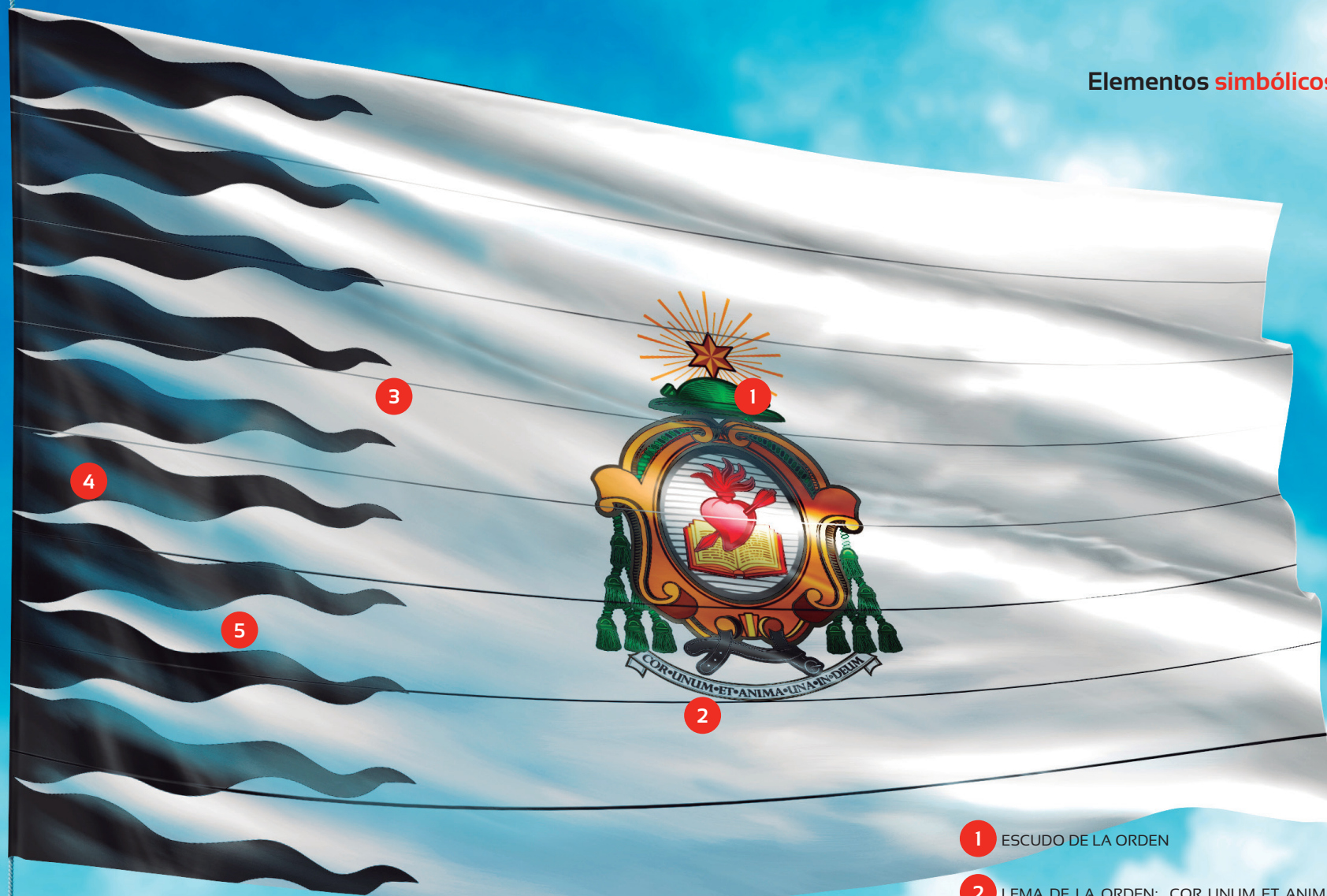
El escudo no podrá ser reproducido en ninguna forma distinta a las recogidas en este manual. Tampoco podrá ser integrado con otros elementos para formar una nueva marca o signo de identidad.





Bandera





El paso del color negro al blanco (llama) representa el camino de transformación interior del hombre hasta alcanzar la unión plena con Dios.

La llama blanca es Dios, la llama negra el hombre.

Cada lengua de llama representa a cada miembro de la comunidad, que arde y se consume para hacer realidad el lema de la Orden.

- 1 ESCUDO DE LA ORDEN
- 2 LEMA DE LA ORDEN: COR UNUM ET ANIMA UNA IN DEUM
- 3 COLOR BLANCO: SÍMBOLO BAUTISMO, RESURRECCIÓN. DIOS. SALVACIÓN
- 4 COLOR NEGRO: SÍMBOLO HABITO, CORREA.
- 5 LLAMAS: SÍMBOLO CORAZÓN ARDIENTE

**La marca es algo más
que un dibujo o un logo
expresa lo que somos,
lo que nos distingue.**

La marca es

un sentimiento



<https://www.youtube.com/watch?v=4o12BwpHmdQ>

**hijos de Agustín
viven en familia
misioneros
somos comunidad
evangelizadores
comprometidos**



arcores red solidaria
internacional
agustino recoleta





educar

**red educativa internacional
agustino recoleta**

8

**Somos
agustinos recoletos
Unidad entre
identidad
e imagen**

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA



Carácter oficial
CAPITULO GENERAL 2016

Identidad



necesitamos



pensar



**sentir
amar**



**ver,
que nos
vean**

La elaboración de un MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA responde **a la necesidad de reflexionar** sobre **el hoy de nuestro servicio pastoral para proyectarnos hacia el futuro**, siendo los elementos básicos de esta reflexión el **carácter propio** de nuestra Orden y la situación socio cultural a la que queremos dar respuesta.



misión
porque nos
lo pide el cuerpo



**servicio
ministerio**

**plataforma
pastoral**

**plataforma
evangelización**

**servicio
sociedad**





**carácter
propio**



**es
lo que soy**



**lo que me
distingue**



misión

**servicio pastoral,
testimonio, vida comunitaria,...
con nuestro estilo**



visión

**ser comunidades vivas
seguidoras de San Agustín
espiritualidad recoleta**



valores

San Agustín

inspirados en su vida y escritos

INTERIORIDAD + VERDAD + LIBERTAD +

AMISTAD + COMUNIDAD + JUSTICIA SOCIAL



identidad

**Dimensión
personal + comunitaria**

9

Nueva imagen
de los
agustinos recoletos

Cómo usarla

**MANUAL
DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA**



Tareas pendientes

1

Nueva imagen de la Orden de Agustinos Recoletos (¿Cómo usarla) FORMACIÓN

2

**Respetar y hacer respetar la MARCA
(Desde CURIA GENERAL/PROVINCIAL)**

3

**Adaptación del MANUAL a Provincias
y ministerios**



Tenemos que mejorar...



INQUIETAR
agustinos recoletos



llamados

frailes agustinos recoletos
pastoral vocacional Perú



ciudad
de
los niños
Dios Deber Dignidad









Adaptación del

**MANUAL
DE IDENTIDAD
CORPORATIVA**



**Provincias
Organismos
de la Orden
Parroquias**



**Colegios
Centros
Educativos**

Muchas gracias