

DIRECTRICES DE IDENTIDAD VISUAL

PARA MARCAS DERIVADAS



FEDERACIÓN
LUTERANA MUNDIAL
**ENTIDADES NO
INTERNACIONALES**

Nuestra visión
Una comunión en
Cristo liberada por
la gracia de Dios
que vive y trabaja
junta por un mundo
justo, pacífico y
reconciliado.

Prólogo

En 2013, la Federación Luterana Mundial (FLM) adoptó una nueva identidad visual global.

Esta expresión visible se creó para conectar nuestras raíces y nuestra identidad luteranas con nuestro futuro y nuestro propósito común, tal como estipulado en la estrategia de la FLM.

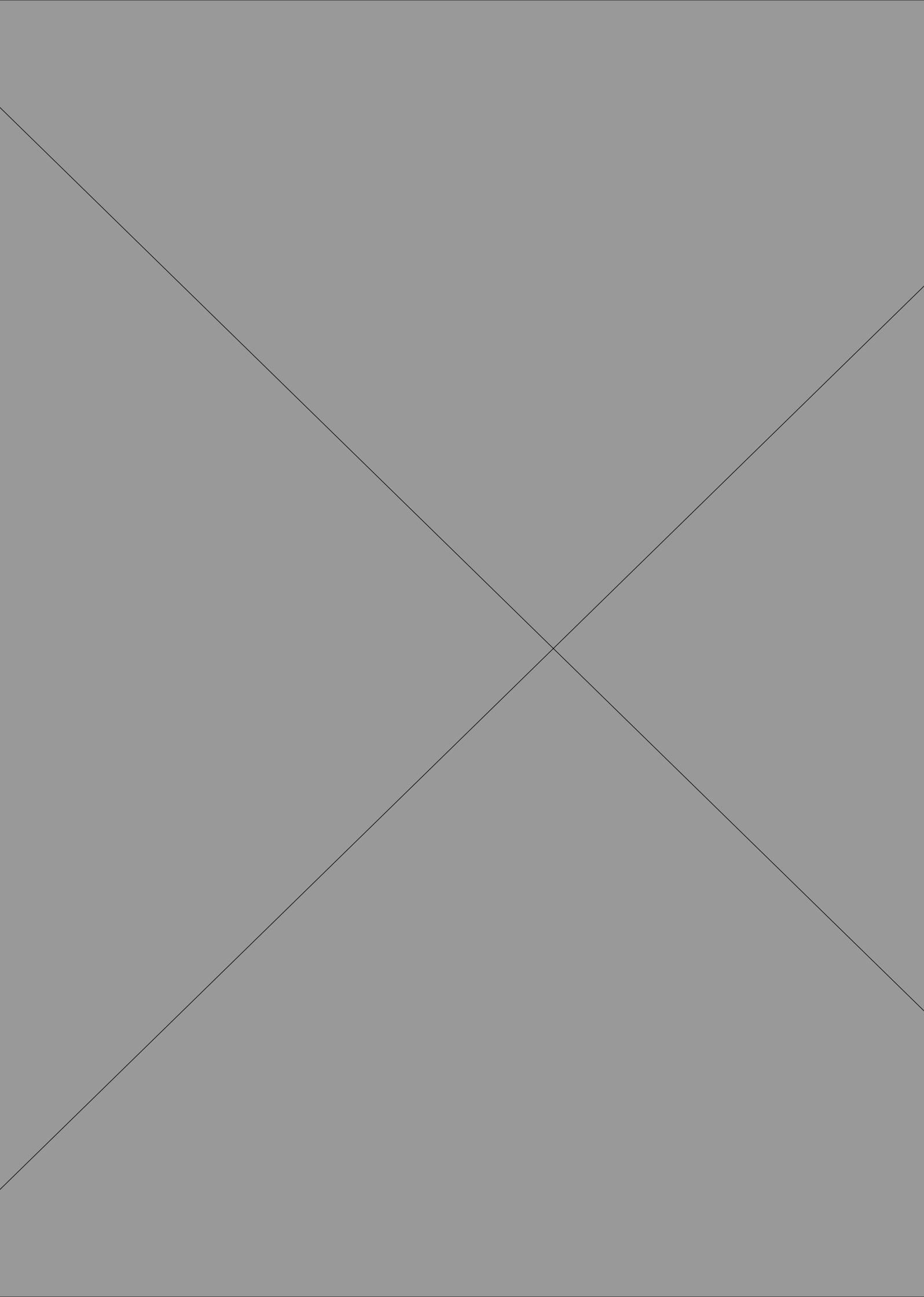
En cuanto comunión mundial de Iglesias, nos comprometemos a

- proclamar el evangelio de palabra y obra;
- promover la unidad cristiana en todo el mundo;
- fortalecer nuestra fe a través de estudios y el diálogo teológico;
- contribuir al diálogo y la reconciliación en la iglesia y la sociedad;
- promover los derechos humanos,
- aliviar el sufrimiento humano y
- cuidar la creación de Dios.

La Federación Luterana Mundial (FLM) es una comunión de 144 iglesias miembro que conecta a escala mundial y también regional a través de las llamadas expresiones regionales. Además, tiene afiliaciones tales como instituciones de estudio y capacitación.

Las directrices de identidad visual que recoge esta publicación tienen por cometido guiar a los órganos nacionales que siendo expresiones y afiliados de la FLM concluyeron un acuerdo con esta última para utilizar la expresión regional de su identidad visual (que aquí se denomina marca derivada de la FLM).

En la presente publicación se esbozan las directrices sobre el uso de la marca derivada de la FLM. Las preguntas sobre la aplicación de las mismas han de dirigirse a Stéphane Gallay: **stephane.gallay@lutheranworld.org**.



En este manual

Foreword	3
The LWF logo explained	6
Our visual identity assets	
The LWF sub-brand	8
Sub-brand coloring	10
The LWF typefaces	12
Sub-brand logo states	14
Sub-brand logo white space	16
Wrong sub-brand logo generation	18
Sub-brand department or unit logos	19
Graphic support elements	20
Working for the sub-brand	
Sub-brand logo dimensions	22
Placement of sub-brand logo	23
Placement and size of sub-brand logo	24
Examples	26

El logo global de la FLM



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Una comunión
de Iglesias

6

Dimensiones teológicas y simbolismo de la identidad visual de la Federación Luterana Mundial (logo global)

Una reinterpretación de la rosa de Lutero

El logo es una reinterpretación del sello de Martín Lutero, también conocido como la rosa de Lutero.

Cada uno de sus elementos principales –la cruz, el anillo o círculo, la rosa, la paloma y la mano– habla de quiénes somos en cuanto comunión de iglesias y lo que consideramos que es nuestro llamado (véase la Estrategia de la FLM).

En nuestra estrategia afirmamos

Ser luterano/a es ser evangélico/a

Somos salvadas/os por la gracia mediante la fe. Nuestra fe es el núcleo de nuestra identidad y en nuestra identidad visual está representada por la cruz del centro.

Proclamamos las buenas nuevas a todas/os, lo que en nuestra identidad visual se ilustra con

el movimiento expansivo de la cruz y la mano tendida.

Ser luterano/a es ser sacramental

Estamos en comunión unas/os con otras/os y nuestro culto se centra en el Dios trino, lo que en nuestra identidad visual está englobado en el círculo que rodea la cruz y nos recuerda la pila bautismal, el cáliz y la patena.

Ser luterano/a es ser diaconal

Somos liberadas/os por Cristo para servir al prójimo. La centralidad de la cruz y el círculo, así como la mano tendida para ayudar al prójimo, lo ilustran en nuestra identidad visual mostrando que la diaconía como expresión de la misión holística de Dios está arraigada en el centro de nuestra fe y nos libera para servir en nuestro mundo

Ser luterano/a es ser confesional

En nuestra identidad visual, tanto el símbolo de la rosa de Lutero como la fuerza, pureza

y claridad del color azul subrayan nuestra confesión de esperanza y la centralidad de la cruz en torno a la cual describimos nuestra identidad. Los pétalos de la rosa representan el “perdón de los pecados y la santificación” que provienen de la unidad de Dios tal como está representada por el círculo.

Ser luterano/a es ser ecuménico/a

Profesamos la Iglesia Una, Santa, Católica y Apostólica, y promovemos la unidad cristiana en el mundo entero. La forma circular de la identidad visual representa la eternidad y la integridad de la relación de la Trinidad a la que aspiramos mediante nuestras relaciones de iglesias miembro y nuestros diálogos ecuménicos.

Misión holística

La FLM se empeña en fortalecer la participación de sus iglesias miembro en la misión holística de Dios que abarca la proclamación, el servicio (diaconía) y la defensa de causas.

En la nueva identidad visual, la proclamación se simboliza con la doble función de la paloma con una rama en el pico que recuerda la proclamación del fin del juicio en días de Noé y también representa al Espíritu Santo, cuyo poder obra en la proclamación de la Palabra.

La cruz representa el contenido de nuestra proclamación y, a la vez, refleja los desafíos que se nos plantean en la tarea de abogar.

La mano representa la labor a la que estamos llamadas/os, nuestra *labor de diaconía*.

La rama verde que lleva la paloma en el pico representa la *reconciliación* que promovemos mediante el diálogo y la defensa de causas, así como el cuidado de la creación al que somos llamadas/os como pueblo de Dios.

Color

En la nueva identidad visual de la FLM se conserva el azul como color de base. Color de la tranquilidad y la fortaleza, el azul representa la esperanza eterna y el cielo del que Cristo descendió, así como el agua donde por la gracia de Dios se nos ofrece nuestra fe cristiana mediante el bautismo.

El color verde denota vida, crecimiento, renovación y nuestra compasión y cuidado de la creación.

Logotipo y tipografía

La tipografía del logo (el nombre de la FLM y el tipo de letra utilizado) se vale de líneas puras en negrita para destacar que la FLM tiene objetivos claros y una misión que queremos comunicar con claridad. La sencillez del tipo de letra sirve de contrapeso al intrincado simbolismo del logo, lo que nos permite expresar visualmente que nuestra historia e identidad fuertes y maravillosas nos dan valor para llevar a cabo nuestra misión con claridad de propósito.

La marca derivada de la FLM



NOMBRE DE LA
ENTIDAD DE LA
MARCA DERIVADA
SUBTÍTULO

8

Logo de la marca derivada de la FLM

El logo de la marca derivada se creó para comunicar la unidad y la pertenencia al tiempo que se establece una determinada jerarquía.

Toda entidad relacionada con la FLM de cualquier parte del mundo puede decidir adoptar la identidad de la marca derivada de la FLM a fin de comunicar una sola marca internacional de esta última. Ahora bien, es preciso que eso se haga en forma coordinada

para que la marca común sea también nuestra voz común. Para disponer del propio logo de marca derivada de la FLM se debe cursar una solicitud oficial de creación a la Oficina de Comunicaciones; además de ayudarlo a obtener todos los ficheros oficiales y sus propias directrices concisas sobre la marca, el personal de la FLM le propondrá un contrato para que su marca derivada de la FLM sea oficial y contribuya a mantener la coherencia de la marca global.



Emblema a 80% Logotipo a 100%

El logo de la marca derivada de la FLM consta de dos elementos de los cuales solo el emblema es de tamaño menor que aquel del logo de la FLM.

A fin de promover la adopción mediante la simplicidad, el relleno de color del emblema de la marca derivada se deja a elección con el símbolo de la comunión (el círculo) en un tono más oscuro del color utilizado por encima.

La simplicidad también se consigue asegurando que el logotipo esté siempre a la derecha del emblema y alineado con este tal como se muestra en el ejemplo (es decir, los mismos alineamientos que en el logo oficial de la FLM).

El nombre de la entidad de la marca derivada también se deja a elección, sabiendo que si se utiliza el nombre completo de la FLM, este debe escribirse conforme a la versión de los idiomas oficiales de esta última.

Paleta de colores de la marca derivada



NOMBRE DE LA
ENTIDAD DE LA
MARCA DERIVADA
SUBTÍTULO

Color a elección

86% negro

Color a elección + negro al 15-35% o impresión más oscura visualmente equivalente

10

Las entidades que opten por la marca derivada pueden elegir el color (o la gradación multicolor) que prefieran para rellenar todo el emblema. El color elegido figurará luego en el acuerdo de licencia entre la FLM y la entidad en cuestión.

El símbolo de la comunión (círculo del centro) será de un tono más oscuro del color de relleno. Se puede sobreimprimir un porcentaje

de negro para lograr el efecto deseado; de preferencia, el negro sobreimpreso será de un porcentaje que oscile entre el 15 (para los colores de base más claros) y el 35% (para los colores de base más oscuros), aunque lo más importante es que el símbolo de la comunión se distinga claramente.

Ejemplos del emblema en distintos colores



La entidad de la marca derivada puede optar por el mismo color que ha utilizado en su identidad anterior –o seleccionar uno de los colores principales de la misma– para darle continuidad y que sus miembros la reconozcan con facilidad.

Si se prefiere una gradación de color, entonces hay que asegurarse que solo tenga dos colores. En ese caso, es preciso que el relleno de base del elemento de la comunión sea de un color que permita un mayor contraste para que el símbolo se distinga claramente.

La tipografía de la FLM
Administradoras/es
responsables.

*Inspiradas/os en
el amor de Dios
por la humanidad.*

Acompañamiento.

Comunión.

Proclamación. *Servicio.*

12

Familia Trade Gothic

La unidad de nuestra identidad visual se consigue utilizando un único tipo de letra para todos nuestros textos. La tipografía oficial para todas las comunicaciones impresas es Trade Gothic Light.

Con el fin de llamar la atención o destacar elementos del texto, podemos usar Trade Gothic Bold 2 o la versión en cursiva de esta familia tipográfica, que recibe el nombre de 'Oblique'. No se permite espaciar ni estirar más las letras.

La familia tipográfica Trade Gothic se puede adquirir en línea (www.linotype.com).

El cuerpo principal de nuestros textos (incluido este) se publica en negro 100%; para los títulos se utiliza el gris compromiso de la FLM o su equivalente en negro al 86%, como se muestra más arriba. Para elementos destacados y tratamientos especiales, se puede elegir otro color primario de la FLM, incluso en un porcentaje del tono del color seleccionado.

Este es un título en Arial Narrow
Esta es nuestra tipografía habitual
para la correspondencia escrita
y el contenido de los correos
electrónicos:
Arial regular. **Arial Bold.**

Con el fin de que entidades que no forman parte de la FLM también vean comunicaciones como el contenido de los correos electrónicos o las presentaciones creadas con Microsoft® PowerPoint, se nos permite utilizar la familia Arial.

Arial es un tipo de letra común en todas las computadoras personales, lo que posibilitará que, tal como previsto en un principio, nuestros documentos sean coherentes cuando se vean en pantallas externas o se impriman fuera de las oficinas de la FLM.

La familia Arial se usará únicamente en nuestros documentos de oficina generados a través de aplicaciones ofimáticas (correos electrónicos, contenido de cartas, presentaciones, hojas de cálculo, informes no públicos, actas de reuniones, etc.).

Los textos públicos se producirán siempre con la familia Trade Gothic.

Estados del logo



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE

Tono a elección + negro al 15-25%
o impresión visualmente equivalente

Tono a
elección

Negro
al 86%

Para atender las diferentes expresiones de la marca derivada, el logo estará disponible en distintos estados.

La opción preferida es el logo a todo color, pero es posible que por motivos presupuestarios haya que limitar los costos de producción y elegir el estado negro únicamente. Asimismo, hemos previsto responder a la

necesidad de disponer de una versión que se pueda utilizar sobre un campo de color. Este estado de nuestro logo es solo blanco con un tono más claro del color del fondo para el valor de la “comunidad” (el círculo).

Sírvase tomar nota que como en los ejemplos de la página siguiente, el logo blanco se puede aplicar en cualquier campo de color.



El conjunto del logo de la marca derivada es más completo cuando la entidad en cuestión crea los estados indicados más arriba: color (pleno o secundario), solo negro, y logo de la marca derivada en fondo oscuro (logo invertido).

El porcentaje del color de relleno para el símbolo de la comunión es el valor opuesto a aquel del logo no invertido y hay que asegurarse que el símbolo no opaque ningún detalle del emblema que aparece detrás.

Espacio en blanco

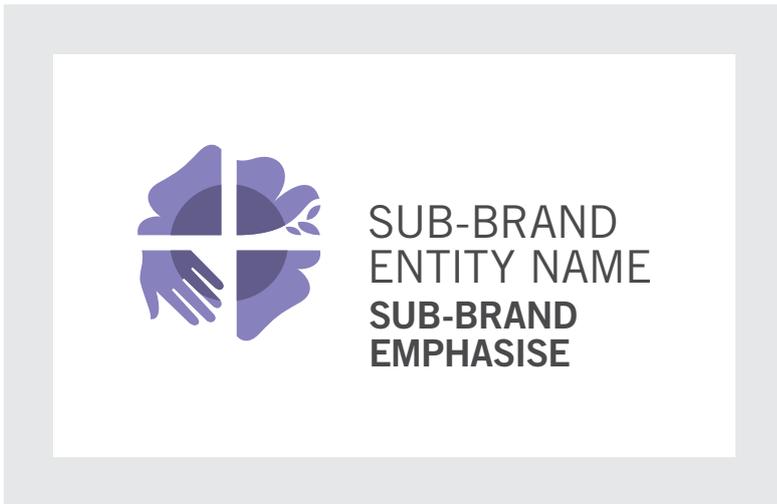


16

El espacio en blanco, o cierre del logo, es el espacio en torno al logo que debe estar libre de cualquier elemento de la marca no relacionado con la FLM, lo cual contribuye a salvaguardar un espacio mínimo para que nuestro logo 'respire'.

Dicho espacio se identifica añadiendo la anchura y altura del pétalo de la derecha de la rosa de Lutero a los cuatro lados de los límites del logo.

Respetar ese espacio en blanco reviste singular importancia cuando nuestro logo se utiliza en combinación con los logos de otras organizaciones o marcas, ya que garantiza se reconozca mejor entre los otros logos o elementos visuales de terceros.



Los cálculos en relación con el espacio en blanco también deben respetarse en todas las versiones oficiales del logo que se entiende crear. El espacio se debería calcular siempre a partir del perímetro exterior del logo.

Las líneas grises que figuran en nuestros ejemplos solo tienen fines técnicos y nunca deberán aparecer al usar nuestro logo. Espacio *en blanco* no implica que ese espacio tenga que ser blanco en toda circunstancia.

Configuración incorrecta del logo



SUB-BRAND ENTITY NAME
SUB-BRAND EMPHASISE

No alargar demasiado el logotipo



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE

No cambiar el color del logotipo



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE

No cambiar la alineación del texto



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE

No usar varios colores planos en emblema



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE

No cambiar la intensidad del color de relleno



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE

No usar rellenos de contorno



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE

No usar negro 100% para rellenar el emblema



SUB-BRAND
ENTITY NAME
SUB-BRAND
EMPHASISE

No cambiar la relación de los elementos del emblema

18

A efectos de mantener la coherencia y tener una identidad que refleje la unidad, hemos creado una serie de muestras (¡no exhaustiva!) y de lo que **no hay que hacer** a la hora de configurar el propio logo de identidad de la marca derivada de la FLM.

A continuación se indican los tres principios básicos que uniformizan nuestra identidad común.

- No cambiar la posición de los elementos
- No cambiar la relación de los elementos
- No usar varios colores en el emblema.

Si tiene dudas sobre la configuración o la utilización de su logo de identidad, no dude en pedir ayuda a la Oficina de Comunicaciones de la FLM en Ginebra.

Unidades y departamentos



SUB-BRAND _____ Trade Gothic Medium
ENTITY NAME
SUB-BRAND EMPHASISE _____ Trade Gothic Bold No.2
UNIT OR DEPARTMENT _____ Trade Gothic Medium
UNIT OR DEPARTMENT _____ Trade Gothic Medium
(upper case or lower case)

Application sample



COMUNIDADE EV. LUT. _____ Trade Gothic Medium
CRISTO REY _____
PORTO ALEGRE _____ Trade Gothic Bold No.2
YOUTH & SOCIETY _____ Trade Gothic Medium

Puede crear logos para unidades y departamentos de su entidad. Es importante mantener la coherencia de la tipografía en aras de la estética global de su logo definitivo: juegue con el tamaño y el peso.

Las directrices sobre el uso del logo que recoge este manual también se aplican a esos logos.

Elementos de apoyo gráfico



Cruz



Pétalo de Rosa



Círculo

20



Mano



Paloma



Rama

Nuestra identidad va acompañada de una serie de elementos que puede utilizar para que sus publicaciones resulten más atractivas visualmente. Esos elementos se tomaron de nuestro logo y deberían usarse únicamente como se indica en el presente manual.

En esta página figuran los elementos que se pueden utilizar. No se pueden utilizar otros elementos o partes del logo como elementos

de apoyo gráfico, pero sí optar por crear los propios tratando de usar un estilo similar.

Se pueden combinar dos elementos, pero el objetivo principal de usarlos es que contribuyan a contar su historia y no se limiten a llenar espacios vacíos. Los elementos también pueden colorearse según se considere oportuno.

Trabajo con la marca derivada

Este capítulo contiene reglas y directrices sobre el uso apropiado de los elementos de identidad para que todas las comunicaciones que publiquemos expresen del mismo modo quiénes somos en la FLM.

Seguirlas también contribuirá a promover sus comunicaciones como parte de la marca global.

Dimensiones del logo



Minimum dimension: emblem=12 mm high



Minimum dimension: emblem=12 mm high

22

Dimensiones mínimas

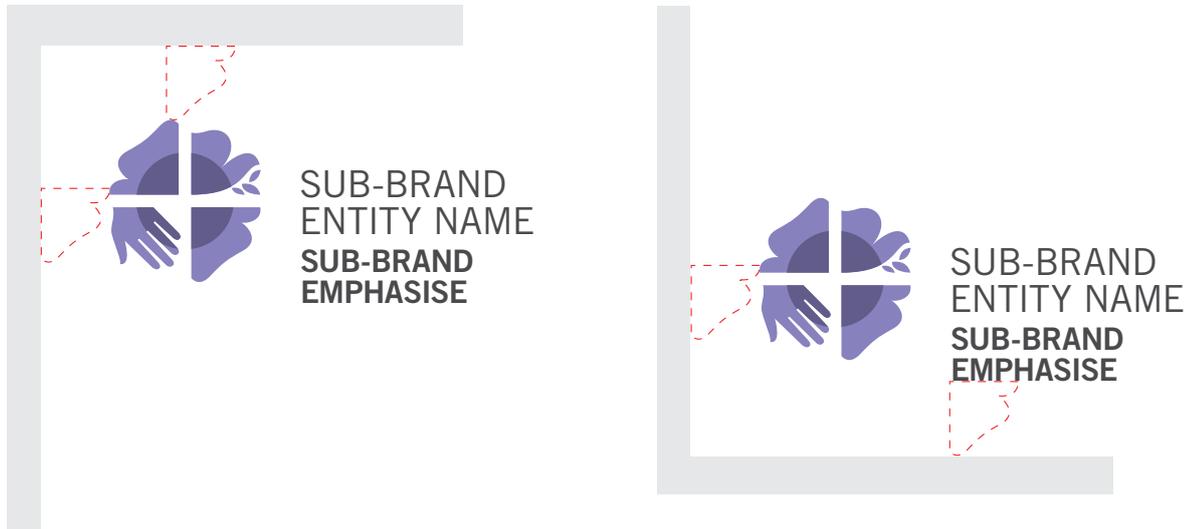
Recomendamos que la dimensión mínima del emblema sea de 12 mm de altura

Por regla general, cuando se crea una marca derivada, el logo (o emblema) no debe ser más pequeño que el logo con el que se utiliza conjuntamente.

Dimensiones máximas

No podemos fijar una dimensión máxima porque cualquier tamaño superior a la dimensión mínima permite leer el logo.

Ubicación del logo



De preferencia, todas las versiones del logo deberían figurar a la izquierda de la página, estandarte, cartel, edificio, etc., siempre que el espacio lo permita. El logo se puede colocar a cualquier altura, pero respetando la posición que ocupa en la plantilla oficial.

Sírvase usar la regla del espacio en blanco (o cierre) para determinar la distancia con respecto al margen superior o inferior y al borde izquierdo del soporte.

Ubicación y tamaño

24



Altura del emblema = 7.3% de la altura del soporte

El tamaño de nuestro logo en un soporte de tamaño normal o estándar (DIN A o formatos estadounidenses) se puede calcular de forma que la altura de su emblema sea el 7% de la altura del soporte.

Una vez que nuestro logo tenga el tamaño adecuado, puede alejarlo de los bordes usando la regla del espacio en blanco.

Ubicación y tamaño



Anchura del emblema = 9.4% de la anchura del soporte

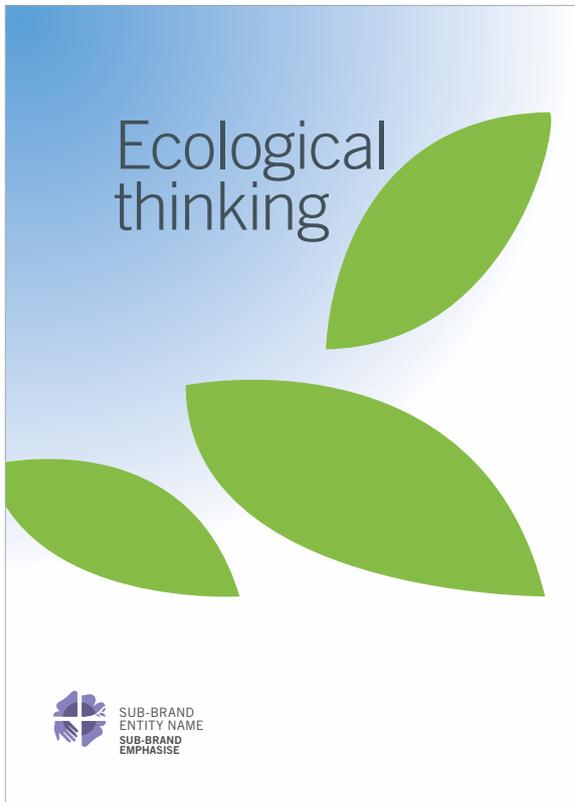
25

Cuando el formato sea muy diferente al estándar (DIN A o formatos estadounidenses) calcule el tamaño de su logo tomando el 10% de la anchura del soporte.

El material de la portada se ve mejor cuando los textos están alineados con nuestro logo utilizando como punto de referencia la esquina izquierda de la paloma.

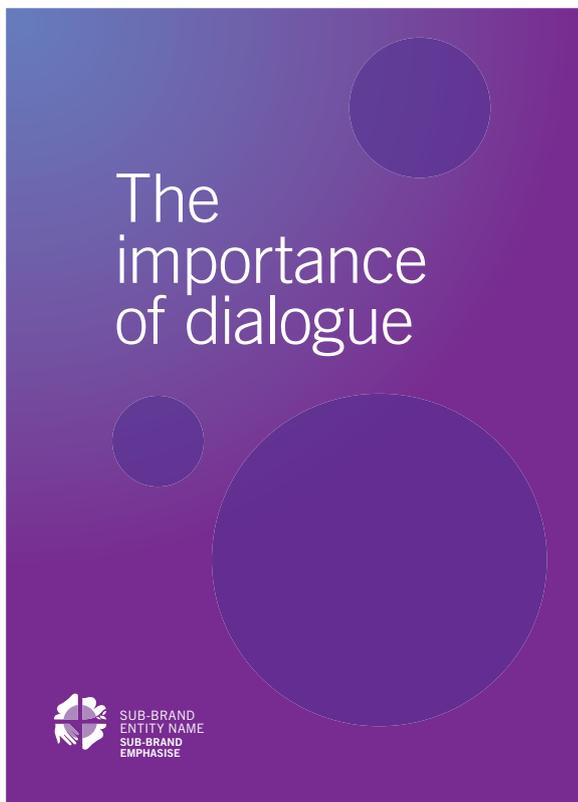
A la hora de crear una portada, un cartel para su conferencia o una carpeta para guardar documentos, siga las reglas, pero sea creativo/a en lo que concierne al uso del color, la imagen, los elementos de apoyo gráfico, etc.

Ejemplos



En los soportes cuyo tamaño no sea estándar, se puede determinar el tamaño y la ubicación de nuestro logo usando las reglas del espacio en blanco.

Ejemplos



Cuando se usa el logo en blanco sobre un fondo más oscuro, el símbolo de la comunión en el centro del emblema se debe rellenar con el tono correspondiente al 50% dicho color y dejar en blanco el resto de los elementos.

Ejemplos



28

Cuando se usa en formas no lineares, las dimensiones y el alineamiento se dejan a elección, pero teniendo presente que el logo debe ser bien visible y legible.

Si tiene preguntas sobre reglas y ficheros
diríjase a la Oficina de Comunicaciones de la
FLM por correo-e:

stephane.gallay@lutheranworld.org o por
teléfono: +41 22 791 6111.



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Oficina de Comunicaciones

