



Manual de Identidad Corporativa

Compañía de Santa Teresa de Jesús

1. INTRODUCCIÓN	2	4. APLICACIONES	24
2. ELEMENTOS DE MARCA	4	4.1. Documentos oficiales	25
2.1. Logotipo	5	4.1.1. Una página	25
2.2. Isotipo	8	4.1.2. Dos páginas	26
2.3. Colores corporativos	10	4.1.3. Más de dos páginas	27
2.4. Tipografías	12	4.2. Impresión	28
2.5. Logotipos derivados	14	4.2.1. Tarjetas de visita	28
3. NORMAS DE USO	17	4.2.2. Sobres	29
3.1. Usos correctos	18	4.2.3. Libretas o agendas	30
3.1.1. Área de reserva	18	4.2.4. Carpetas	31
3.1.2. Tamaño mínimo	19	4.3. Digital	32
3.1.3. Uso sobre fondos	20	4.3.1. Firma correo	32
3.2. Usos incorrectos	22	4.3.2. Web	33
		4.3.3. RRSS	34
		4.3.4. Newsletter	35

1. | INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es el conjunto de los elementos gráficos que definen el carácter único y reconocible de la institución. El uso correcto de la identidad visual, ayudará a crear y consolidar la imagen corporativa. Esto es la percepción que tiene el público sobre la institución y que influye para **que sea reconocida en nuestras realidades y tenga el impacto social que desea.**

En este Manual presentamos **las normas de la Compañía para representar su imagen.** Es responsabilidad de todos respetarlas fielmente y comprometerse a usarlas como se indica y no bajo criterios personales.

Las bases de una identidad corporativa tienen el objetivo de hacernos reconocibles en nuestras realidades. Es un trabajo de equipo, en el que todos participamos para construirla, fortaleciendo y cohesionando la imagen de la Compañía de Santa Teresa de Jesús. Esto evita estéticas dispares, transmite una visión moderna de nuestra congregación y aúna nuestros valores. El diseño gráfico evoluciona, adaptándose a los nuevos medios. **El reto, sin embargo, sigue siendo el mismo: conocer y amarle, y hacerle conocer y amar.**

Mayo, 2022

2. | ELEMENTOS DE MARCA

El logotipo está **formado por el isotipo (escudo) y las letras de Compañía de Santa Teresa de Jesús** con la tipografía *Forum regular* con los colores corporativos.

Logotipo principal (versión positivo):



Para cuidar la imagen gráfica de la Compañía es necesario mantener un diseño coherente en cuanto a los elementos visuales. Esto nos presenta de una forma más institucional, atrayente y actual.

Logotipo (versión negativo):



El logo combina nuestras señas de identidad constantes y la apertura a la novedad de los tiempos y los contextos.

Se debe priorizar el uso del logotipo principal. En el caso de que, por diseño u otros, sea necesario usar alguna de las otras versiones, se deben favorecer los criterios de máxima visibilidad, legibilidad y contraste.

Logotipo monocromo (versión positivo):



Logotipo monocromo (versión negativo):



“El Espíritu nos impulsa a volver a las fuentes y a abrirnos a los contextos en los que vivimos.” (Constituciones, artículo 8)

Versiones en otras lenguas.

Se usará el logotipo en español siempre que el contenido que lo acompañe (documento, nota de prensa, campaña, presentación, etc.) vaya en español. Se busca de esta manera expresar homogeneidad. Se debe usar el logotipo con las lenguas cooficiales siempre que el contenido vaya en esas lenguas.

Logotipo en inglés:



Logotipo en francés:



Logotipo en portugués:



Logotipo en italiano:



El isotipo es la **representación gráfica más sencilla**. Deberá ser reconocible de forma aislada y debe mantener todos sus elementos sin alterar.

Isotipo (versión positivo):



Isotipo (versión negativo):



Isotipo monocromo (versión positivo):



Isotipo monocromo (versión negativo):



El isotipo tiene la capacidad de representar toda la institución con un solo símbolo.

Es importante que sea único, adaptable, apropiado y atemporal.

El escudo recoge una impresión, un recuerdo rápido, del escudo de Compañía y de algunos de sus elementos esenciales que siguen forjando nuestra identidad teresiana. Responde a una totalidad y cada uno de los elementos que lo forman tiene un significado:

Birrete

Mujeres de estudio
y en proceso...
sabias y santas.



Corazón

Mujeres con un corazón
que ama al modo
de Jesús y Teresa.



Escudo abierto

No hay nada cerrado ni
acabado. En apertura a la
realidad que nos interpela
y nos llama a crear redes
con muchos otros/as.



Estrella

La educación guía,
ilumina y configura a
generaciones enteras.



STJ

Con rasgos continuos que
nos unen entre nosotras
y con toda la familia
carismática de
S. Enrique de Ossó.



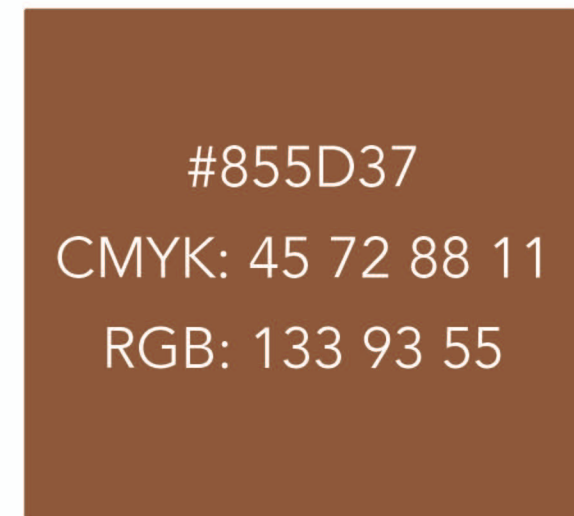
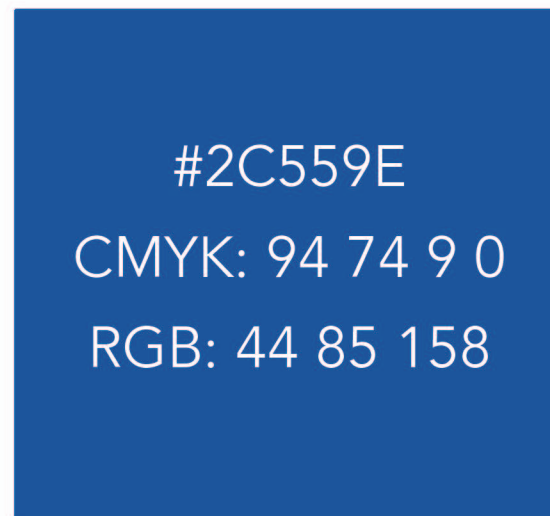
2.3. Colores corporativos

Los colores corporativos se han escogido con **un propósito y significado**, por lo que se deben respetar. Son:

- **Azul:** Recuerda que estamos marcadas por la experiencia de Dios, por nuestra vocación de conocer y a amar a Jesús.
- **Marrón:** Une a los hermanos y hermanas en nuestra vocación de servicio como educadoras.
- **Blanco:** Evoca nuestro ser discípulas y maestras de oración (art.31), relacionándonos con el Dios de Jesús que nos habita y se hace presente en el mundo.

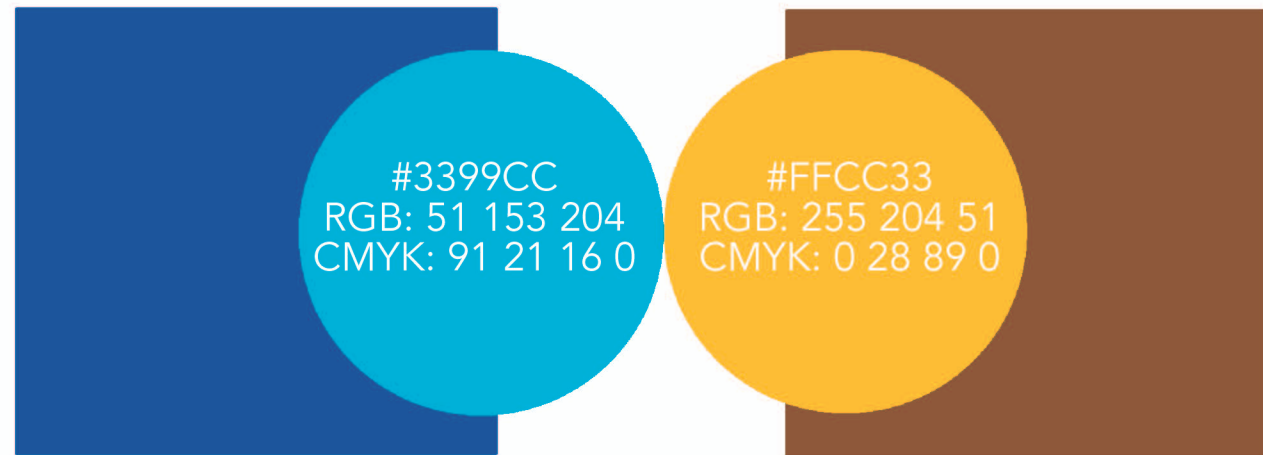
Las personas asocian sensaciones y emociones a los colores, lo que los convierte en uno de los recursos más importantes de la comunicación visual.

Es importante que sean respetados, pues son una gran herramienta de comunicación.

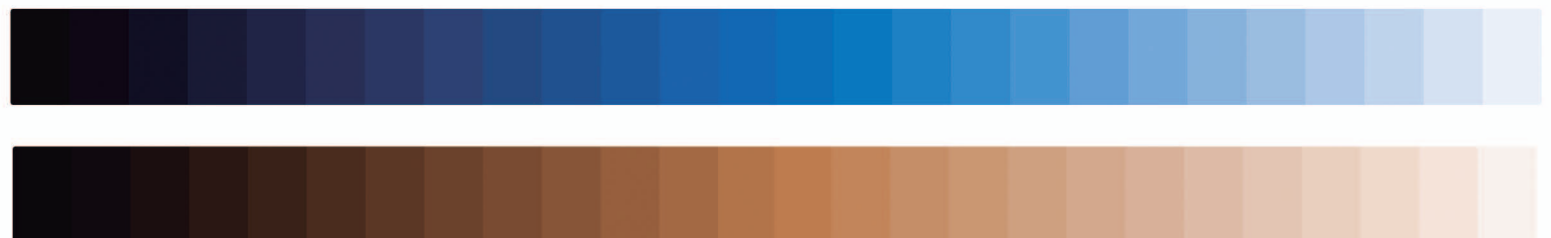


2.3. Colores corporativos

Los colores secundarios deben usarse siempre en armonía y a favor de los principales. Su función es aportar una mayor versatilidad a los diseños. Deben usarse como complemento a los colores principales, por lo que no está permitido usarlos en su ausencia. En cualquier caso, su uso es opcional y no se permite usarlos para alterar los colores del logotipo o isotipo.



También está permitido quitar opacidad a los colores principales para obtener nuevos tonos, pero siempre dando preferencia los colores principales:



Los colores secundarios aportan versatilidad y dinamismo. Están destinados a complementar a los principales.

La tipografía corporativa que figura en el logotipo es Forum Regular.

Diseñada en 2012, con serifa y varios pesos. Fue creada para títulos, subtítulos, y cuerpos de texto breves. Para textos largos puede resultar algo pesada debido a la serifa y su diseño más estático. También es la que debe usarse para los logotipos derivados y en otras ocasiones como los membretes y documentos especiales, aunque se pueden usar las distintas familias tipográficas que ofrece.

Es una tipografía con un aspecto característico por los trazos rectos, la serifa marcada y las proporciones que siguen los cánones clásicos recordando a la Roma antigua. Aporta un aire clásico y formal que ayuda a transmitir a la institución de forma seria, elegante y con historia.

A B C Ç D E F G H I J K L M Ñ N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c ç d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , : ; ‘ “ ” ¡ ! ¿ ? () - + * / =
Á á Ê ê Í í Ó ó Ú ú

La tipografía también es una herramienta de comunicación visual muy importante, pues añade ideas o valores que, bien usados, refuerzan la imagen institucional que queremos lograr.

Si logra calar y afianzar en el público, funcionará como un signo de identidad sin necesidad de estar acompañada por el logo o isotipo.



Tipografías secundarias

Para la elaboración de textos y documentos oficiales se permite el uso de las tipografías Avenir y Poppins, cada una con características distintas para adaptarse mejor a los diversos soportes.

Avenir

Esta familia tipográfica está compuesta por 12 pesos que le aportan gran versatilidad para ser usada en titulares, cuerpos de texto y señalética.

A B C Ç D E F G H I J K L M Ñ N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c ç d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , : ; ' " ¡ ¢ ? () - + * / =
Á á É é Í í Ó ó Ú ú

Poppins

Comparada con otras tipografías la anchura de los caracteres es extensa para fomentar una fluidez horizontal. Se ve mucho en entornos y diseños digitales y web. Es la tipografía de la web actual.

A B C Ç D E F G H I J K L M Ñ N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c ç d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , : ; ' " ¡ ¢ ? () - + * / =
Á á É é Í í Ó ó Ú ú

Como tipografía alternativa y de libre uso se puede utilizar **Calibri**.

2.5. Logotipos derivados

Para representar cada Provincia o Delegación, se han diseñado algunos ejemplos:



Se reubica el título de "Compañía..." en minúsculas en la parte inferior y se añade el nombre de la Provincia o Delegación.

Se mantiene la tipografía Forum y adapta el tamaño de letra para que no ocupe más de dos líneas:



2.5. Logotipos derivados

El logotipo derivado se diseñará manteniendo la proporción y el espacio entre escudo y letras. Se debe adaptar a los distintos idiomas que se utilicen en la Provincia, respetando lo anterior:



El nombre de la Provincia o Delegación debe ponerse en dos líneas colocando en la primera *Provincia o Provincia Teresiana* y en la segunda línea el resto del nombre:



2.5. Logotipos derivados

Para iniciativas, proyectos, campañas o encuentros en los que se quiera diseñar un logotipo y esté vinculada la Compañía se debe diseñar un logo distinto. No podrá estar hecho a partir del de la Compañía, ni tener sus elementos. Si se quisiera vincular con la Compañía se optará por presentar ambos logotipos juntos, pero cada uno diferenciado del otro y con su área de reserva conveniente.

Los sueños se construyen juntos



COMPAÑÍA DE
SANTA TERESA
de Jesús

*Logo de ejemplo

3. | NORMAS DE USO

3.1.1. Área de reserva o protección

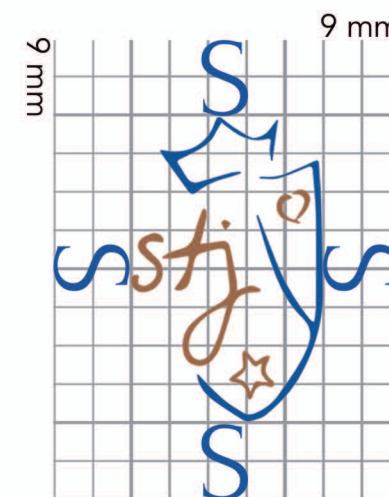
Es el espacio que debemos dejar alrededor del logotipo para que ningún otro elemento rebese ese límite y evitar la contaminación visual del mismo. Esta área marca el límite máximo en el que podrán colocarse otros elementos del diseño.

Para cualquier tamaño, el área de reserva debe ser proporcional a la "S" en todos los lados.

Para el tamaño mínimo la "S" medirá 9 mm:

Logotipo: margen de 9 mm en todos los lados.

Isotipo: margen de 9 mm en todos los lados.



Es importante respetar estas reglas para que la imagen institucional sea sólida y consistente.

El área de reserva aporta un espacio alrededor del logo o isotipo que permite verlos de forma limpia y clara.

3.1.2. Tamaño de reproducción mínimo

Indica el menor tamaño en el que se puede representar tanto el Escudo como el Logotipo para su adecuada lectura. Si no se respeta perderán resolución y por tanto legibilidad. Esto pasará tanto con el logotipo como con el escudo, pero más especialmente con el logotipo, puesto que lleva letras y por tanto trazos más finos que al perder resolución se dejarían de ver.

La reproducción mínima proporcional es de 40 mm de ancho para el logotipo y 21 mm para el isotipo.

40 mm



21 mm



El tamaño mínimo está estudiado para que no perdamos legibilidad, pues a partir de esa medida los trazos no se verían, perdiendo así elementos del diseño.

Aunque en las pantallas se pueda hacer zoom en algunos casos para verlo mejor, en las impresiones no.

3.1.3. Uso sobre fondos

Si se va a situar sobre una imagen se ha de buscar un lugar donde sea visible y se lea bien. Se debe utilizar versiones monocromo para asegurar que sea legible y contraste con el fondo:

En imágenes claras destaca mejor el negro:



En imágenes oscuras destaca mejor el blanco:



Conviene tener en cuenta en qué contexto se va a utilizar la imagen corporativa para usarla cómo y cuando sea conveniente.



3.1.3. Uso sobre fondos

Si el logotipo o isotipo se tiene que aplicar sobre fondos distintos al blanco, debe aplicarse en un solo color (blanco, negro, azul o marrón) buscando el mayor contraste y legibilidad.

En fondos claros destaca mejor el negro:



En fondos oscuros destaca mejor el blanco:



3.2. Usos incorrectos

El logotipo tiene unas medidas y proporciones determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad. En ningún caso se debe modificar el diseño. Los usos incorrectos más frecuentes, son:

Distorsionar



Cambiar las proporciones:



Cambiar los colores:



Bajar la resolución:



La imagen de marca, que representa a la institución, queda definida por el cuidado que se ponga en el uso de la misma.

El esfuerzo en comunicar los valores de la Compañía puede quedar empobrecido por un mal uso de su marca.

Cambiar de orden o separar elementos:



Cambiar de tipografía:



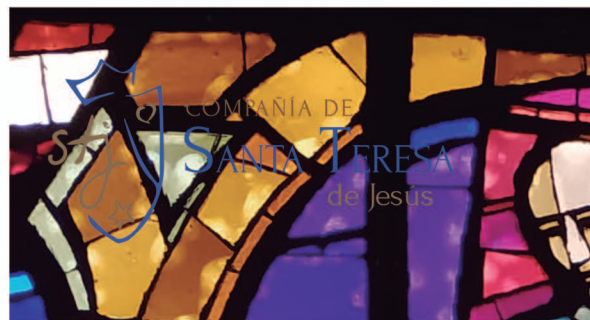
3.2. Usos incorrectos

Otros usos incorrectos son:

No dejar espacio de reserva:



Usar logotipo en color sobre imagen:



Aplicar algún efecto tipo biselado o relieve:



Usar en color blanco sobre fondo claro:



Girar algún elemento:



Aplicar algún efecto tipo trazo exterior:

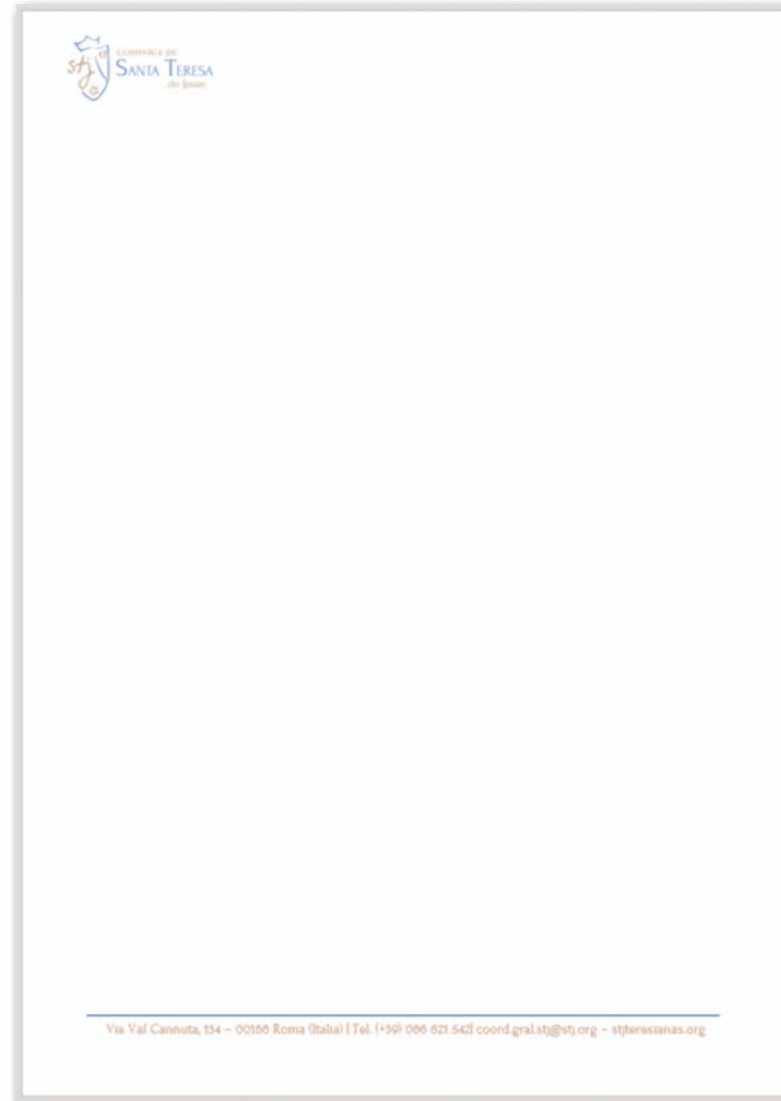


"Una identidad visual no puede modificarse libremente si queremos conservar lo que la hace atrayente."
Plan de Comunicación stj

4. | APLICACIONES

En función del número de páginas se añadirá la información de distintas maneras:

4.1.1. De 1 página:



Se debe sustituir el logo de la Compañía por el logo derivado que en el caso que corresponda, así como los datos de la parte inferior.

4.1.2. Dos páginas:



En los documentos de más de una página se debe incluir el número de página. Por ello se añade en la parte inferior.

4.1.3. Más de dos páginas:



En los documentos de más de dos páginas, además del número de página, el logotipo se incluirá en páginas alternas. En función de si hay portada, el logo será en las páginas pares o impares.

Se ofrecen los siguientes diseños para las principales aplicaciones en los formatos de papelería.

4.2.1. Tarjetas de visita:

Doble cara:



Una Cara:



Es importante que todo el material que se quiera imprimir esté diseñado con el modelo de color CMYK.

4.2.2. Sobres:

Formato DL (110 × 220 mm):



Formato C5 (162 × 229 mm):



Es importante que todo el material que se quiera imprimir esté diseñado con el modelo de color CMYK.

4.2.3. Libretas o agendas:

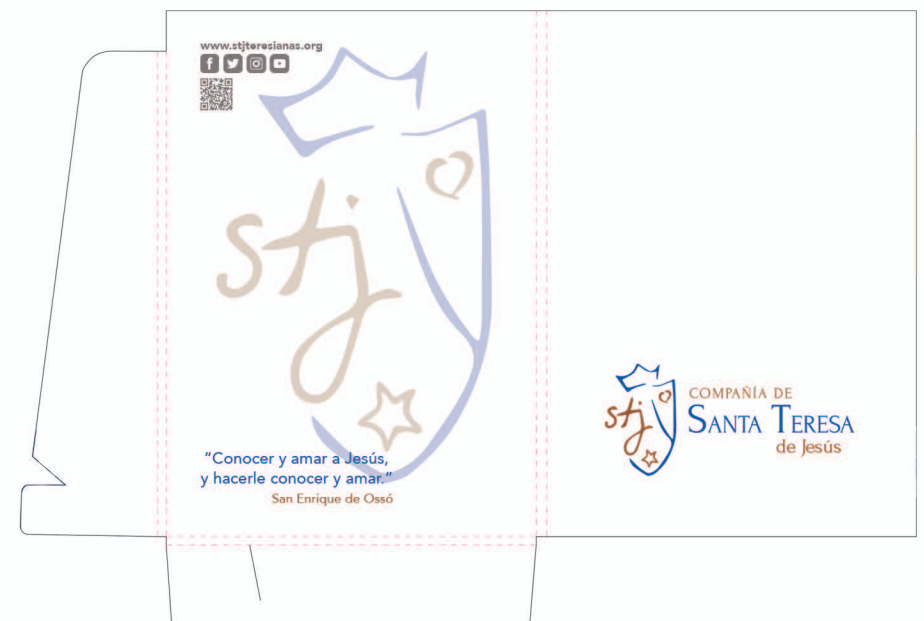


Es importante que todo el material que se quiera imprimir esté diseñado con el modelo de color CMYK.

4.2.4. Carpetas:



Es importante que todo el material que se quiera imprimir esté diseñado con el modelo de color CMYK.



Los siguientes diseños tienen la finalidad de mostrar algunos ejemplos de aplicación de la marca institucional de la Compañía en el entorno digital.

4.3.1. Firma correo electrónico:

Nombre Apellido Apellido

Cargo

+34 555 555 555

www.stjteresianas.org

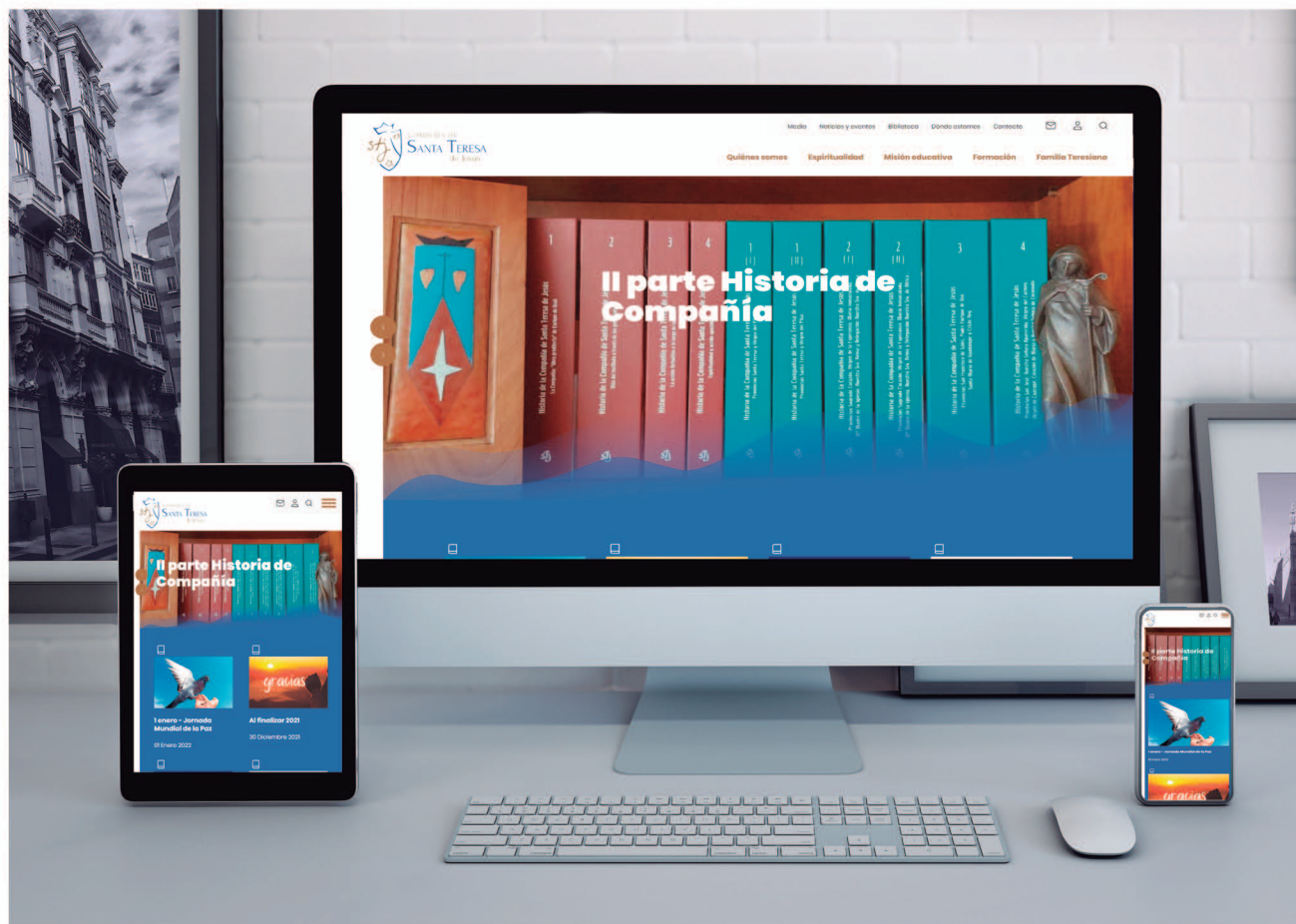


Antes de imprimir este mensaje confirme que es imprescindible. Nos interesa cuidar la casa común. |

CONFIDENCIALIDAD. El contenido de este mensaje y el de cualquier documentación anexa es confidencial y va dirigido únicamente al destinatario del mismo. Si Usted no es el destinatario, le solicitamos que nos lo indique, no comunique su contenido a terceros y proceda a su destrucción.

CONFIDENTIALITY. The content of this message and any attached information is confidential and exclusively for the use of the addresser. If you are not the addresser, we ask you to notify to the sender, do not pass its content and delete the original.

4.3.2. Web:



Al contrario que en los soportes de impresión, los diseños para ser vistos en pantalla deben estar diseñados con el modelo de color RGB.

4.3.3. RRSS:

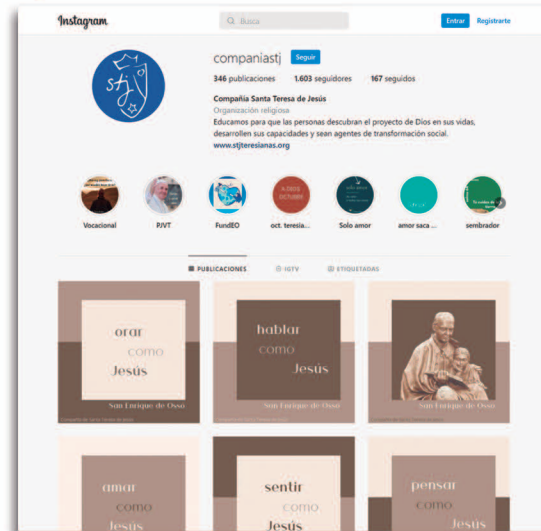
Facebook:



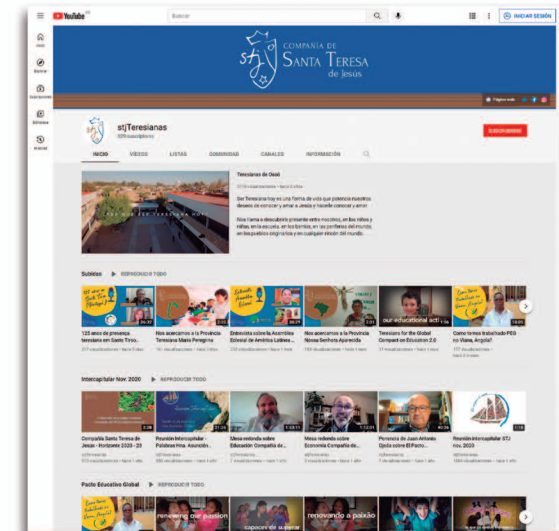
Twitter:



Instagram:



Youtube:



Si en las RRSS se utilizan los elementos de la imagen corporativa, para la imagen de perfil se debe usar sólo el isotipo en lugar del logotipo.

Ver con más detalle el Manual de Medios Digitales stj.

4.3.4. Newsletter:



Compañía de Santa Teresa de Jesús

ENERO 2022

En este mes en el que celebramos la fiesta de San Enrique de Ossó, nos alegra compartir la vida y misión de la Compañía que sigue dando el fruto que nuestro fundador sembró.




125 años en Santo Tirso (Portugal)

Entrevista sobre los 125 años de presencia teresiana en Santo Tirso (Portugal).

Actualidad teresiana



Al comenzar 2022

Nos acercamos a procesos y acontecimientos de Iglesia y de Compañía que desde el Equipo general se cuidan y acompañan.

[Leer más](#)

Para contactar con el Equipo
de Comunicación STJ:

comunicacion.equipo@stjteresianas.org



COMPAÑÍA DE
SANTA TERESA
de Jesús