



MANUAL DE MARCA

ARQUIDIÓCESIS DE SANTO DOMINGO

INTRODUCCIÓN

El Manual de Marca es el documento que contiene todo lo relativo a la identidad de la marca, el concepto, las pautas para el uso del logo corporativo y las aplicaciones.

Se incluyen además definiciones de tipografía, colores y usos correctos e incorrectos de los elementos.

Es la guía que permitirá que la esencia de la marca sea sostenible en el tiempo y se fortalezca.



TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO

04	LOGOTIPO	13	TIPOGRAFÍA
16	GUÍA DE COLORES	18	ESTILO FOTOGRAFÍCO
20	ADAPTACIONES	40	MARCO VISUAL

LOGOTIPO

El logotipo es un símbolo formado por imágenes o letras que sirven para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

LOGOTIPO PRIMARIO

El logotipo primario es la identidad principal de la marca.

Este deberá representar a la misma en todas las instancias formales y donde se permita colocar el logo en full-color.

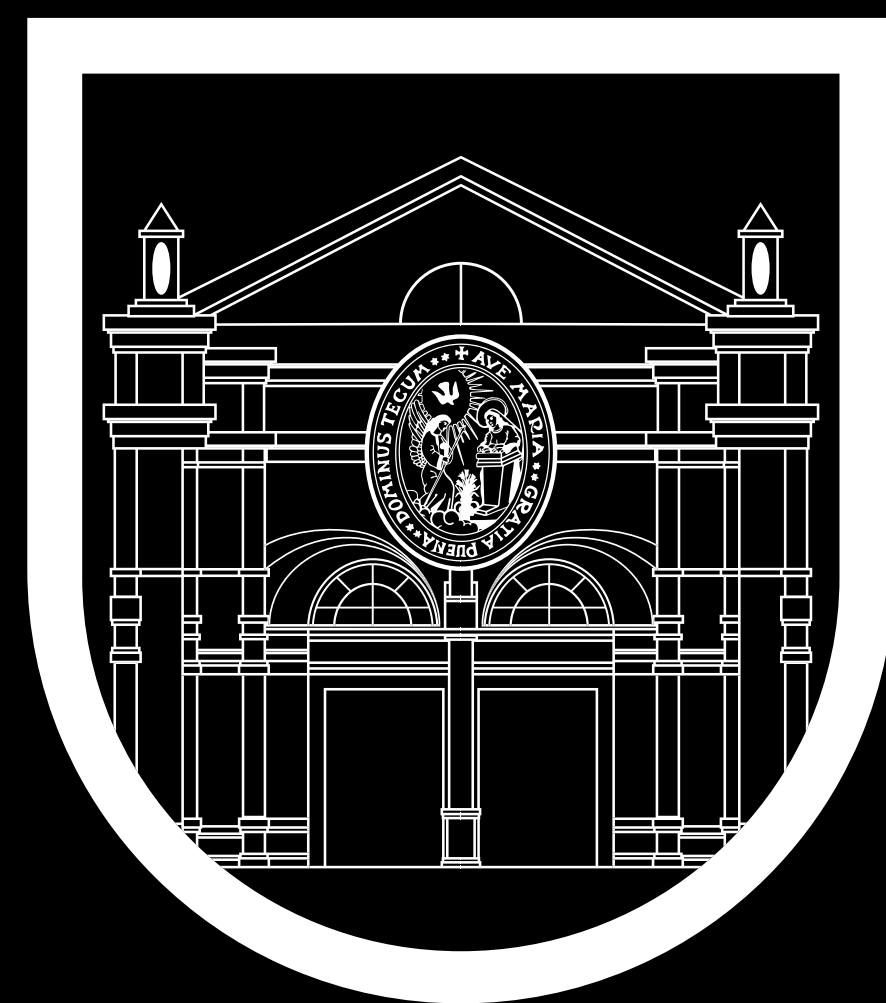
Ideal para uso en digital e impresiones de mediano a gran tamaño, full-color.



ARQUIDIÓCESIS DE SANTO DOMINGO

LOGOTIPO NEGATIVO

Todo logo debe disponer de una versión negativa, es decir, una traslación del diseño a color blanco, para todas aquellas ocasiones en las que el fondo donde se aplique sea oscuro o negro.



ARQUIDIÓCESIS DE SANTO DOMINGO

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

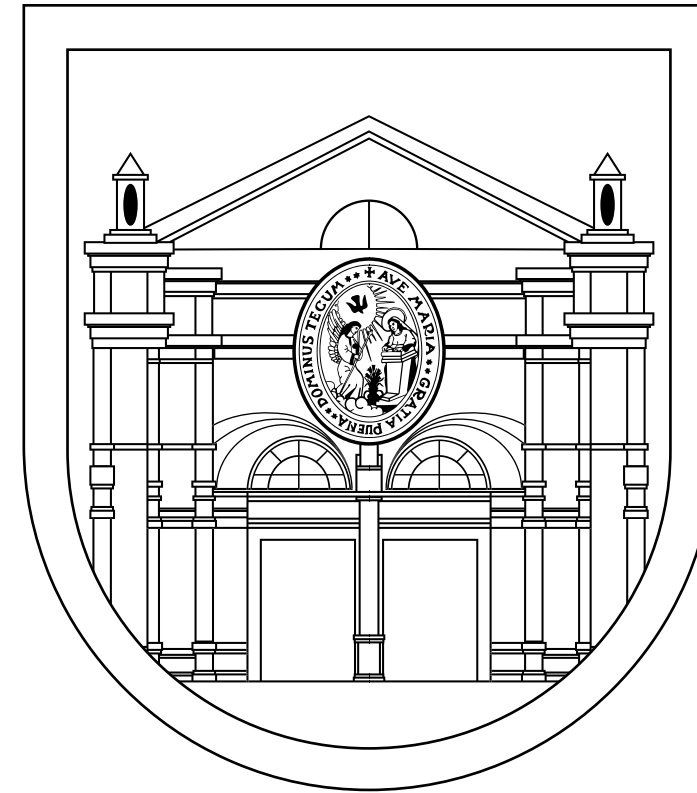
El logotipo creado para la Arquidiócesis tiene forma de escudo. Incluye una imagen vectorizada de la Catedral Primada de América en Santo Domingo, también conocida como Nuestra Señora de la Encarnación o Anunciación.

El elemento central del logo es La Catedral Primada de América, siendo esta la catedral católica más antigua del Nuevo Mundo y la sede del Arzobispo Metropolitano de la Arquidiócesis de Santo Domingo. Su nombre oficial es Basílica Catedral Metropolitana Santa María de la Encarnación Primada de América y fue edificada en honor a Santa María de la Encarnación. Pero debido a la extensión de este nombre, se le conoce sólo como Catedral Primada de América.

En el centro, tiene un ícono representando la oración de Ave María, con las palabras “Dóminus tecum. Ave, María, grátia plena”, cuya traducción al español es “Dios esté contigo, Ave María, Llena de Gracia”.

En la parte exterior del escudo, tenemos el nombre de la Arquidiócesis completa en la tipografía Trajan.

Logotipo



Medalla



ARQUIDIÓCESIS DE SANTO DOMINGO

CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

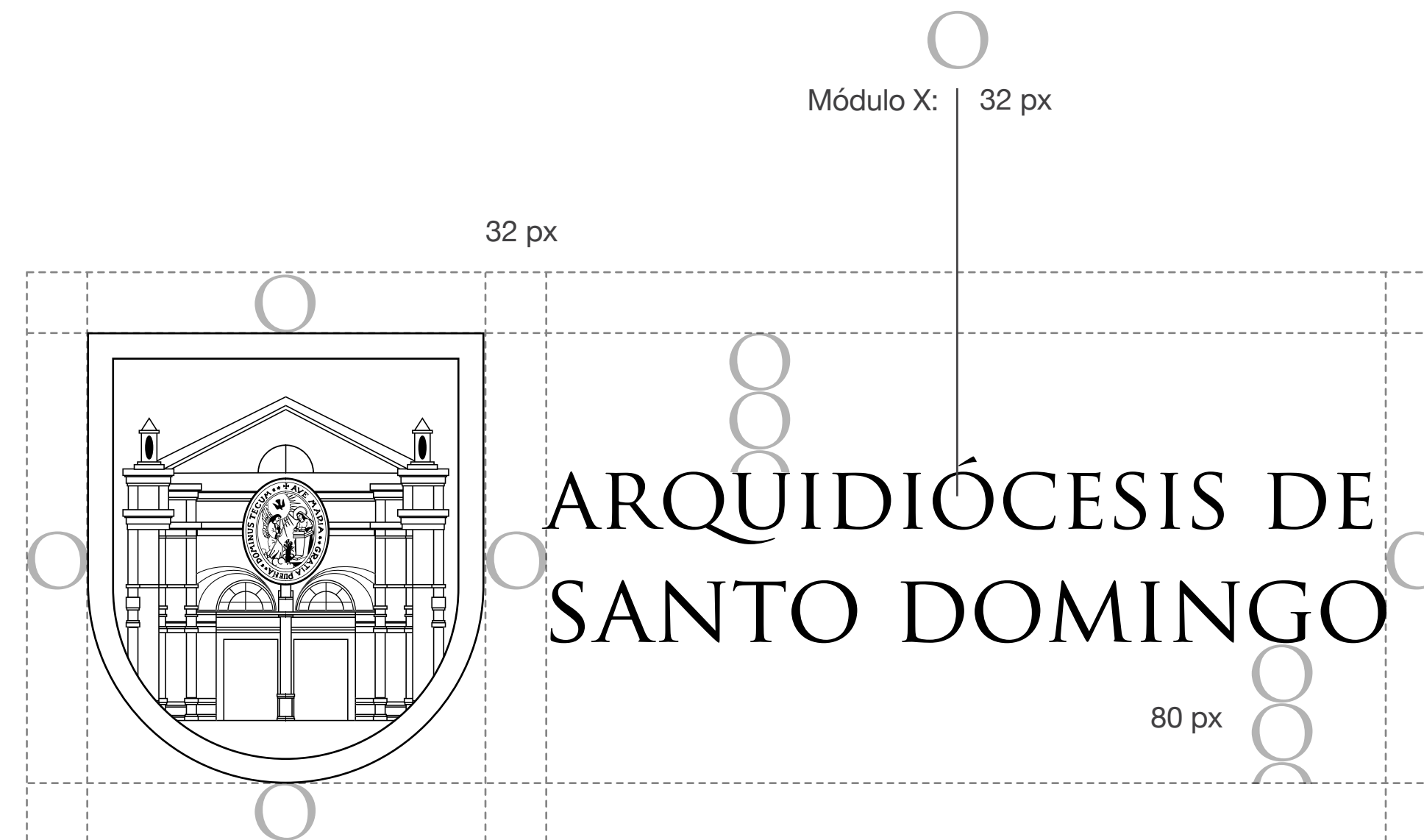
Con la construcción de un logo, también debemos especificar las medidas que existen entre los elementos previamente mencionados.

El módulo x a usar es la “O” mayúscula del logotipo. El margen alrededor del logo y la medida entre el escudo + tipografía es de 32 px.

La medida entre el tope y la parte baja del escudo (la medida que marca la posición de la tipografía) es aproximadamente 2.5 medidas del módulo x (80px).

Dentro del recuadro, no puede existir ningún elemento que no sean los componentes del logotipo.

El espacio delimitado es una zona que nunca debe ser invadida por ningún elemento gráfico ajeno al identificador institucional.



ZONA DE SEGURIDAD

Es el espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento interfiera, consiguiendo de esta forma una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a los otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando su identificación.

La medida seleccionada para el área de seguridad externa de este logotipo es de 42 px alrededor del mismo.



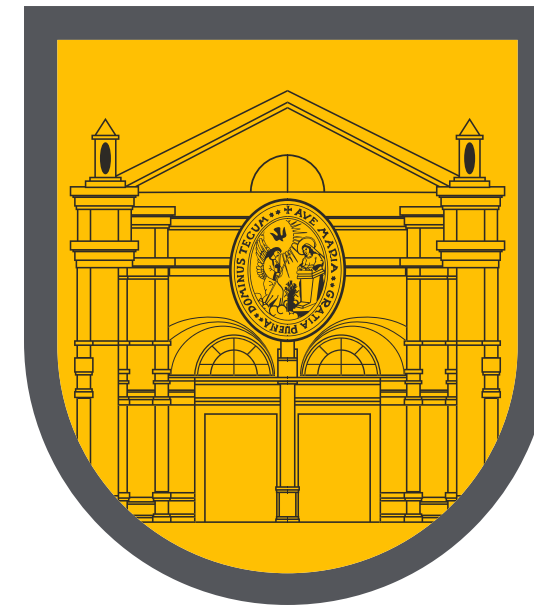
TAMAÑOS PERMITIDOS

Es importante mantener el uso correcto del tamaño del logo en diversas aplicaciones. Ni muy grande, ni muy pequeño.

El tamaño mínimo de reproducción de un logo no puede ser inferior a 8pt (en cuanto a tipografía).

Será importante respetar esa referencia para no obtener reproducciones del logo no deseadas. Es importante que en cualquier soporte o circunstancia que se muestra el logo, este sea legible.

100%



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO

80%



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO

60%

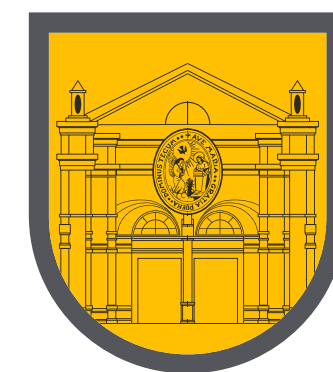


ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO

VARIACIONES DEL LOGO

Es el espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento interfiera, consiguiendo de esta forma una correcta visualización del mismo.

Definir una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a los otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando su identificación.



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO



VARIACIONES DEL LOGO

Sugerimos que al momento de trabajar con las diversas sub unidades, se respete la colocación y tamaño del nombre.

El nombre de la sub unidad debe colocarse en bold, con la tipografía Helvetica Neue Condensed Bold, justificarse al centro de la tipografía principal y no pasar de los límites del logo a nivel horizontal.

Aquí algunos ejemplos.



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Vicaria del Clero



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Pastoral Educativa



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Oficina de Comunicación y Prensa



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Catedral Primada de América



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Vicaria Episcopal Familia y Vida



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Vicaria del Clero



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Pastoral Educativa



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Oficina de Comunicación y Prensa



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Catedral Primada de América



ARQUIDIÓCESIS DE
SANTO DOMINGO
Vicaria Episcopal Familia y Vida

USOS INCORRECTOS

La solidez y constancia del entorno visual y la fortaleza de la identidad de la Arquidiócesis depende en que todas las personas involucradas en su implementación hagan uso correcto de la identidad según hemos planteado.

A continuación se ejemplifican posibles usos incorrectos del logo que deben evitarse.



❌ Colocar bordes al logo



❌ Cambiar o invertir colores

ARQUIDIÓCESIS DE SANTO DOMINGO



❌ Mover o separar elementos



❌ Distorsionar logo



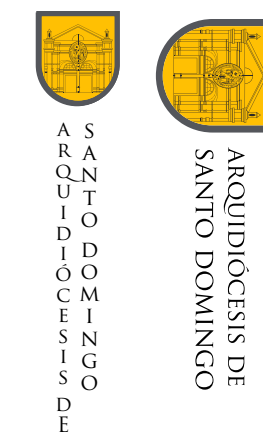
❌ Colocar patrones



❌ Colocar sobre texturas o imágenes sin el debido bloqueo de color



❌ Usar el logo más pequeño de lo recomendado



❌ Cambiar la dirección del logo o texto a vertical y prevenir lectura correcta

The image shows the interior of a Gothic church. A large, ornate stone column is on the left, and a smaller, decorated stone column is on the right. In the center, there is a large, arched stained glass window with a colorful scene. To the right of the stained glass window, there is a smaller, arched window with a decorative lattice pattern. The ceiling is high and features a ribbed vault structure. The overall atmosphere is one of historical grandeur and religious artistry.

TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA

La tipografía consta de diferentes caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista de gramática sino desde el aspecto visual y de diseño.

Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición final.

Las tipografías presentadas son las que deben de representar a la marca cuando se use en cualquier medio digital o impreso.

REGULAR

TRAJAN PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!@£\$%^&*

1 — Uso en encabezados, textos cortos, ideas principales o de importancia.

REGULAR

HELVETICA NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@£\$%^&*

2 — Uso en textos secundarios y párrafos largos.

JERARQUÍA TIPOGRÁFICA

Utilizamos la jerarquía tipográfica para añadir énfasis, dar impacto y crea contraste entre los elementos de texto.

Esto se logra a través de la utilización de los tipos de letra, tamaño, peso, letras mayúsculas y minúsculas, negritas o cursivas, orientación y color.

Sin jerarquía tipográfica, cada letra, cada palabra y cada frase en un diseño se verían igual.

El nivel primario de la tipografía comprende letras de gran tamaño.

El nivel secundario de la tipografía comprende la información que tiende a ser analizada y que ayuda a los lectores a permanecer con el diseño.

1 — EL ENCUENTRO MUNDIAL DE LAS FAMILIAS 2022

- 2 — Se realizará en Roma desde el miércoles 22 de junio hasta el domingo 26 de junio. El encuentro católico internacional se enfocará en el tema “El amor familiar: vocación y camino de santidad”, y marcará el final del Año de la Familia Amoris Laetitia.



GUÍA DE COLORES

COLORES DE MARCA

Los colores de marca sirven para crear una imagen de marca y transmitir los valores de la organización al público.

Amarillo - Tiene connotaciones positivas, entre las que podemos mencionar: inteligencia, belleza, juventud, creatividad, alegría, optimismo, entre otros.

Negro - Es símbolo de elegancia, prestigio, simboliza conversión y austeridad. autoridad.

Gris - Indica sofisticación y genera confianza. Es un color neutral, motivo por el que se suele utilizar acompañando a otros colores, y sustituyendo al negro para quitarle dureza.

Blanco - Sencillez, luz y limpieza. Transmite bondad y pureza.

PRIMARIO

19

PANTONE YELLOW C

R255 G192 B3 C0 M26 Y100 K0
HEX #ffc003

COMPLEMENTARIO 1

PANTONE BLACK C

HEX #000000
R0 G0 B100
C0 M0 Y0 K100

COMPLEMENTARIO 2

PANTONE COOL GRAY 11C

HEX #54565a
R84 G86 B90
C5666 M57 Y51 K29

COMPLEMENTARIO 3

BLANCO

HEX #FFFFFF
R255 G255 B255
C0 M0 Y0 K0

COLORES SECUNDARIOS

Los colores secundarios resaltan y complementan el color o colores primarios. Cada marca puede decidir tener una infinidad de colores secundarios, pero sugerimos limitar la paleta de colores, ya que ayuda con el reconocimiento de la misma y la consistencia.

PANTONE 485 C

R218 G41 B28 C9 M97 Y100 K1
HEX #da291c

PANTONE 158 C

HEX #e87722
R232 G119 B34
C5 M65 Y100 K0

PANTONE COOL GRAY 2C

HEX #d0d0ce
R208 G208 B206
C18 M13 Y15 K0



ESTILO FOTOGRAFICO

ESTILO FOTOGRAFICO

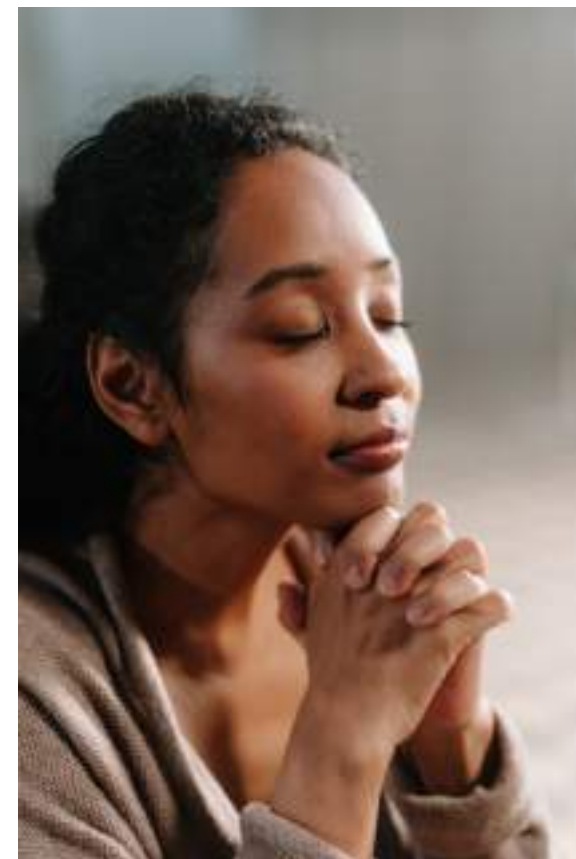
El Estilo Fotográfico es la capacidad de una marca de comunicar mediante la fotografía. Ayuda a construir la personalidad de la marca sin el uso de palabras.

El estilo recomendado para esta marca es usar talentos humanos en actitudes cálidas y naturales.

También recomendamos el uso de gráficos alusivos a la Arquidiócesis (imágenes de elementos religiosos). Este tipo de aplicación se puede usar para eventos especiales.

En general, las imágenes deben verse limpias (sin muchos gráficos o textos o texturas) y con colores cálidos y/o colores oscuros como el negro que ayuden a enfocar la visual sobre alguna acción marcada.

Aquí algunos ejemplos.





ADAPTACIONES

ARTES

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño: 3.5" x 2"

Impresión: Full Color, Tiro y Retiro

Material sugerido: Cartonite laminado mate

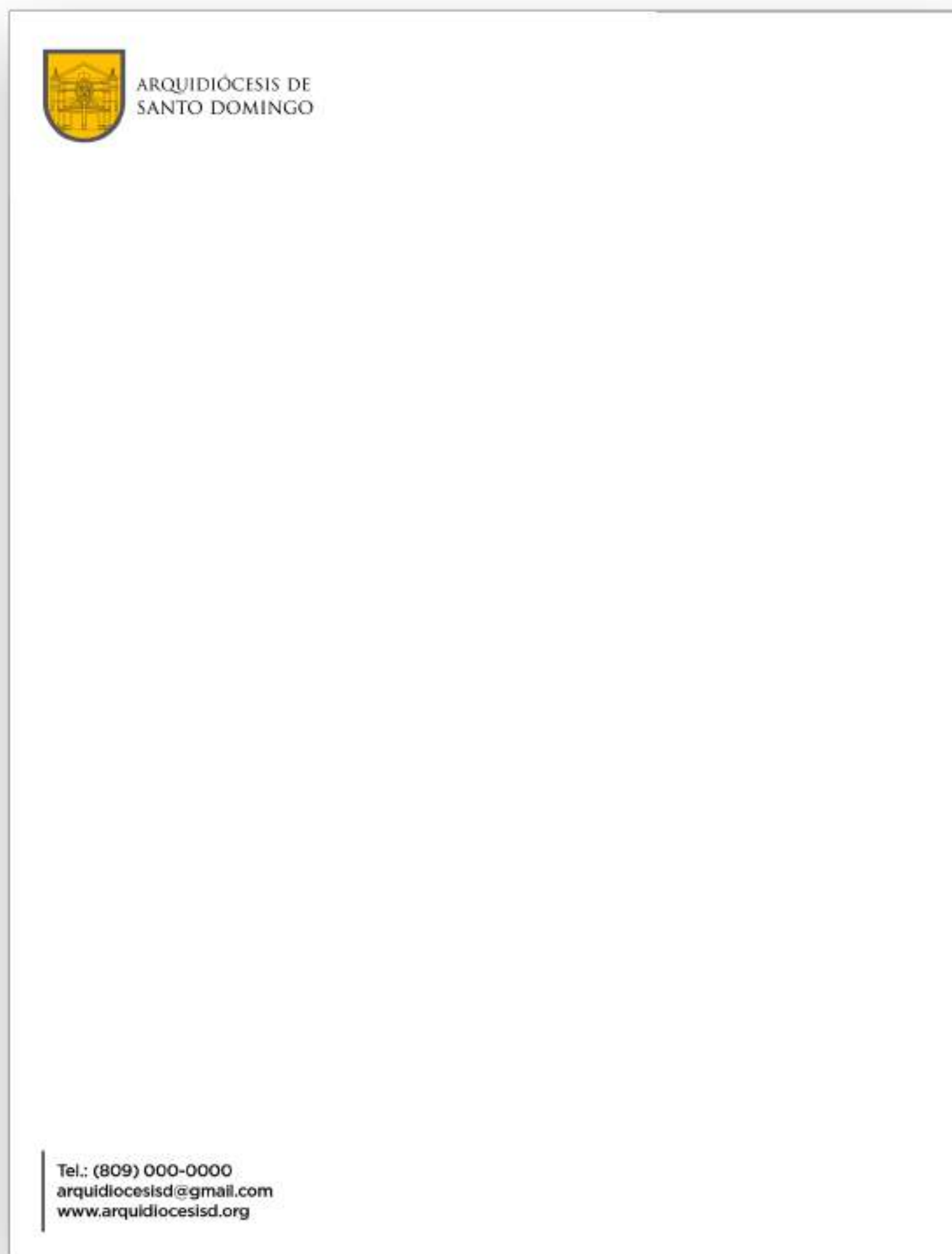


ARTES HOJA TIMBRADA

Tamaño: 8.5" x 11"

Impresión: Full Color o Blanco y Negro

Material sugerido: Bond



ARTES CARPETA

Tamaño: 8.5" x 11"

Impresión: Full Color o Blanco y Negro

Material sugerido: Bond



ARTES SOBRES CORPORATIVOS

Tamaños: Sobre C4 (12.7" x 9") +
Sobre DL (4.3" x 8.6")
Impresión: Full Color, Tiro y Retiro
Material sugerido: Bond



ARTES EXPO BANNERS

Tamaño: 3 x 6 pies
Impresión: Full Color
Material sugerido: Banner



ARTES MOUSE PAD

Tamaños y colores variados.



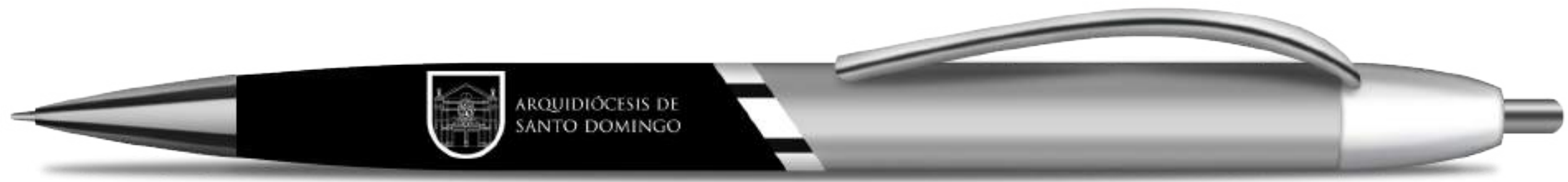
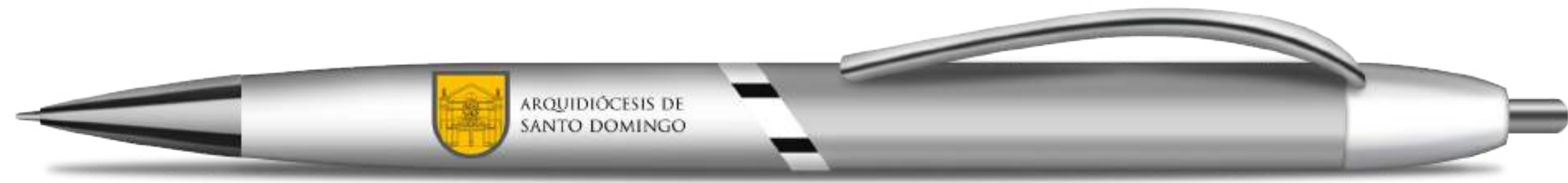
ARTES LANYARD

Colores variados.



ARTES LAPICERO

COLORES VARIADOS.



APLICACIONES LETREROS DE OFICINA

Material sugerido: Acrílico

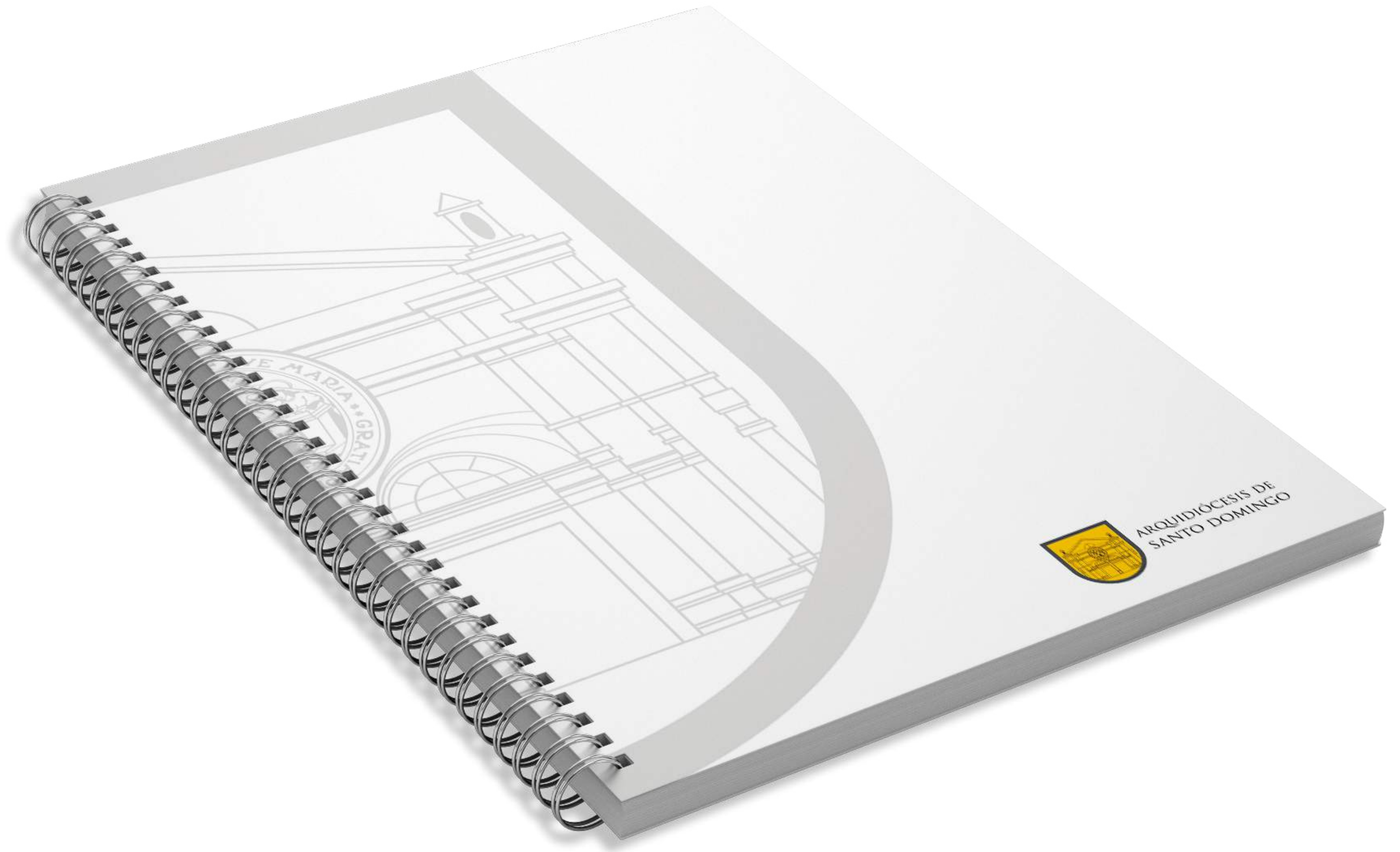


APLICACIONES CUADERNO

Tamaño: 8" x 10"

Impresión: Full Color (portadas), Tonos de gris
(interior)

Material sugerido: Cartón y Papel Bond



APLICACIONES GORRAS

Bordado: Logo Full Color o
blanco sobre color sólido



APLICACIONES TAZAS

Impresión: Logo Full Color o
blanco sobre color sólido



APLICACIONES TERMO

Impresión: Logo Full Color o
blanco sobre color sólido



APLICACIONES PARAGUAS

Impresión: Logo Full Color o
blanco sobre color sólido



APLICACIONES BOLSOS

Impresión: Logo Full Color o
blanco sobre color sólido



APLICACIONES POLOS

Bordado: Logo Full Color o
blanco sobre color sólido



ADAPTACIONES ÍCONOS REDES

Logo Full Color o blanco
sobre color sólido

INSTAGRAM
110PX x 110PX



FACEBOOK
360PX x 360PX



STORY

POST

REDES SOCIALES

A continuación un ejemplo de como podemos usar el ícono de Asystec en las redes sociales de Instagram + Facebook.



MARCO VISUAL

MARCO VISUAL

Una herramienta que debe tomarse en cuenta para el desarrollo de diversos artes impresos y digitales.

El Marco Visual permite tener una idea de los mejores layouts para comunicar la marca de manera clara y con jerarquía marcada.

A continuación presentamos algunos ejemplos.

1 LOGO

Aquí colocamos el logo, para establecer la jerarquía de información.

2 STORYTELLING

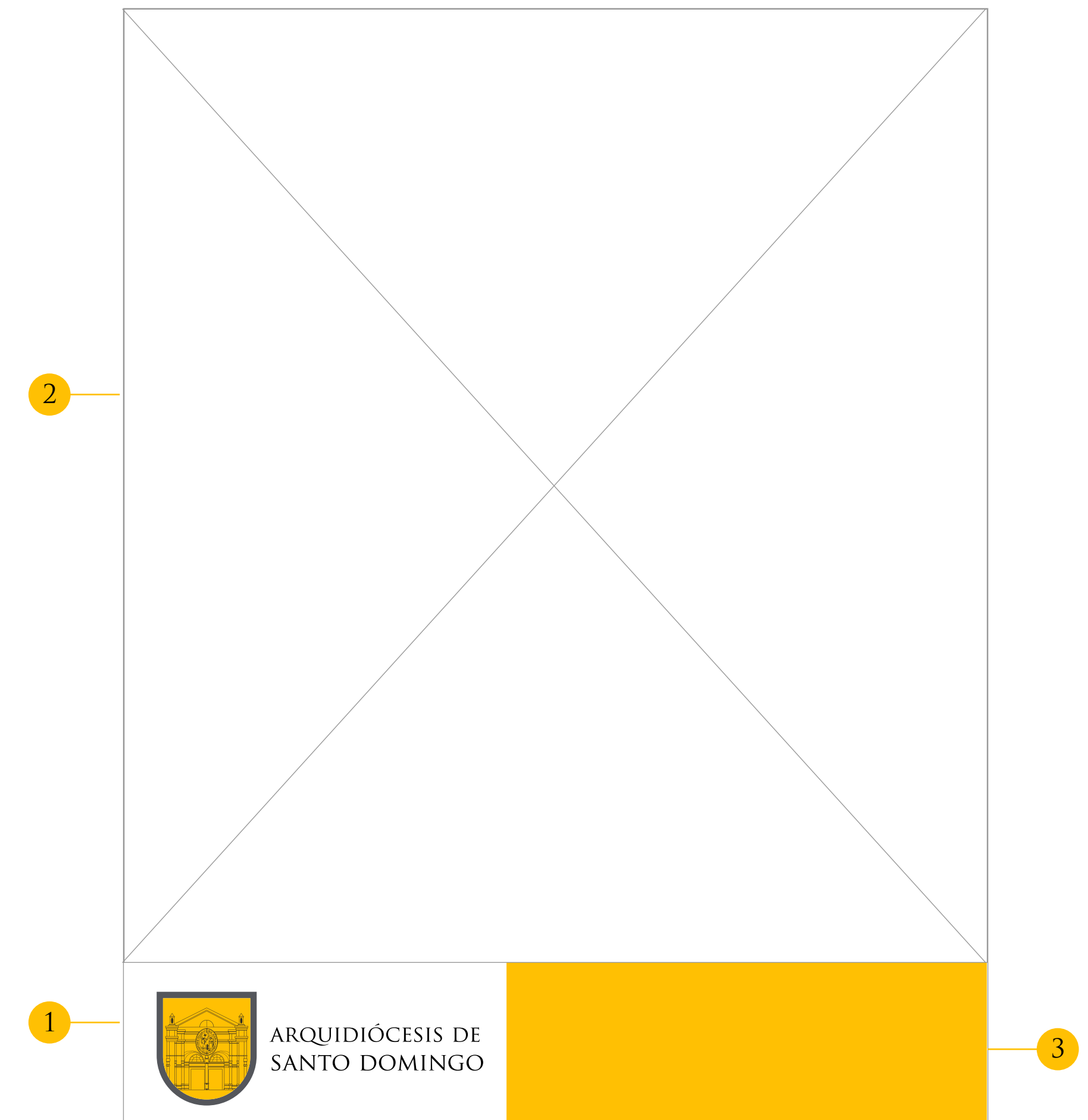
Este espacio corresponde a los visuales y mensajes que ayudan a llevar el mensaje principal de manera más directa.

3 MENSAJE / CONTENIDO

Aquí colocar siempre el mensaje secundario, de manera que apoye al título y aporte a la comunicación en general de nuestro medio.

EJEMPLO DE POSTER O FLYER (FORMATO VERTICAL)

43



EJEMPLO DE ARTE HORIZONTAL

MARCO VISUAL

1 LOGO

Aquí colocamos el logo, para establecer la jerarquía de información.

2 STORYTELLING

Este espacio corresponde a los visuales y mensajes que ayudan a llevar el mensaje principal de manera más directa.

3 MENSAJE / CONTENIDO

Aquí colocar siempre el mensaje secundario, de manera que apoye al título y aporte a la comunicación en general de nuestro medio.



UNA MARCA ES UNA HISTORIA QUE NUNCA DEBE PARAR DE CONTARSE.

Lo más importante siempre será trabajar para que la marca mantenga equilibrio en sus cuatro pilares:
conocimiento, estima, relevancia y diferenciación.

El usuario tiene contacto con una marca en muchos momentos y lugares. Es imprescindible que en cada uno de ellos la marca esté siempre en la misma actitud, hablando de la misma manera, proyectándose de la misma manera, pero adecuado a cada punto de encuentro de la marca con la persona. Ese es el objetivo de este manual, que entrega al usuario, las pautas para mantener la esencia de la marca, sin importar donde o cuando esté presente.

El logo es la columna vertebral de la comunicación de marca y luego todos los demás elementos que conforman la identidad y que nos ayudan a transmitir nuestro mensaje y a conectar con nuestro blanco de público receptor.

Recomendamos que su marca cuente su historia y lo haga de manera constante, consciente del impacto que puede causar en el mundo en el que existe.