

DIRECTRICES DE IDENTIDAD VISUAL



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Una comunión
de Iglesias

*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

La Federación Luterana Mundial (FLM) es una comunión de 143 iglesias miembro que integran más de 70 millones de luteranos y luteranas. Vivimos y trabajamos juntos/as para fomentar el testimonio unánime del Evangelio de Jesucristo y confortamos a las iglesias miembro en el cumplimiento de la misión de Dios por medio de la proclamación del Evangelio, el servicio compartido (diaconía) a las personas necesitadas y la defensa de un mundo justo, pacífico y reconciliado.

Juntos/as, 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 del diálogo teológico;
- contribuir al diálogo y la reconciliación en la iglesia y la sociedad;
- promover los derechos humanos;
- aliviar el sufrimiento humano;
- cuidar de la creación de Dios.

La FLM tiene una larga historia y raíces profundas. Hemos caminado juntos/as como comunión, y como comunión estamos avanzando hacia el futuro.

Nuestra expresión visible debe conectar nuestras raíces y nuestra identidad luteranas con nuestro futuro y nuestro propósito común de misión holística. En nuestra estrategia, esta conexión entre nuestra tradición y nuestro camino continuo se resume como sigue: “Los mejores argumentos de la tradición luterana la invitan a ser dinámica y autocrítica y a estar abierta al futuro” (Estrategia de la FLM, pág. 8).

La nueva identidad visual de la FLM trata de ver con nuevos ojos cómo volver a conectar de forma visual con nuestras raíces e identidad y mostrar cómo esas raíces y esa identidad son fundamentales para nuestra labor y nuestro propósito común de cara al futuro.

Índice

<i>Prólogo</i>	3	Trabajar con nuestra identidad visual	27	5
<i>El nuevo logo de la FLM</i>	6	<i>Dimensiones del logo</i>	28	
		<i>Colocación de nuestro logo</i>	29	
<i>El logo de la FLM</i>	8	<i>Colocación y tamaño</i>	30	
<i>La paleta de colores primarios de la FLM</i>	11	<i>Colocación y tamaño</i>	31	
<i>La tipografía de la FLM</i>	12	<i>Ejemplos</i>	32	
		<i>Utilización pública conjunta de la marca</i>	34	
<i>Estados del logo</i>	14	<i>Utilización conjunta de la marca sobre el terreno</i>	36	
<i>Versiones del logo</i>	15			
<i>Logo horizontal</i>	16			
<i>Logo abreviado</i>	17			
<i>Espacio en blanco</i>	18			
<i>Uso incorrecto del logo</i>	20			
<i>Logos de los departamentos y las oficinas de la FLM</i>	21			
<i>Nuestro lema</i>	22			
<i>Elementos de apoyo gráfico</i>	24			
<i>Paleta de colores secundarios</i>	25			

El nuevo logo de la FLM



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Una comunión
de Iglesias

6

Dimensiones teológicas y simbolismo de la nueva identidad visual de la Federación Luterana Mundial

Una reinterpretación de la rosa de Lutero

El nuevo 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 (por favor, véase la Estrategia de la FLM).

En nuestra estrategia, afirmamos que:

Ser luterano/a es ser evangélico/a

Somos salvados/as 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 todos/as, 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 unos/as con otros/as 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 liberados/as 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.

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 llamados/as, 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 llamados/as como pueblo de Dios.

7

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.

Color

En la nueva identidad visual de la FLM se ha decidido conservar el azul como color de base. Es el color de la tranquilidad y la fortaleza; representa la esperanza eterna y el cielo del que Cristo descendió, así como el agua donde se nos ofrece por la gracia de Dios 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 la fuente utilizada) 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 maravillosa historia y fuerte identidad nos dan valor para llevar a cabo nuestra misión con claridad de propósito.

El logo de la FLM

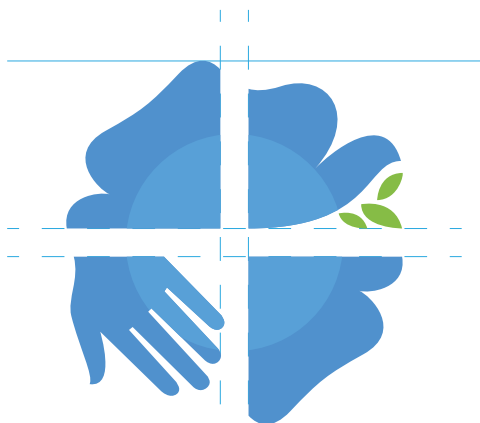


8

FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Logo de la FLM

Nuestro logo ha sido desarrollado cuidadosamente con el fin de representar nuestra identidad global. Se debe optar en primer lugar por este logo para comunicar la labor de la FLM.

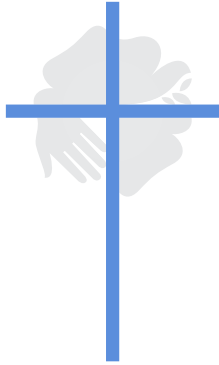


Emblema

FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Logotipo

El logo de la FLM consta de dos elementos: el emblema y el logotipo. Esta guía le presentará los usos permitidos del logo completo.



Fe



Identidad luterana



Comunión

10



Diaconía



Reconciliación



Creación

El emblema está lleno de símbolos que representan visualmente la vida y labor de la FLM.

Los símbolos ilustran la conexión de nuestras raíces y nuestra identidad luteranas con nuestro futuro y nuestro propósito común.

Es importante que pueda identificar y explicar la importancia simbólica del logo.

La paleta de colores primarios de la FLM



Azul fe de la FLM

PMS
279u

CMYK
68/34/0/0

RGB
116/147/199

hexa
7493C7



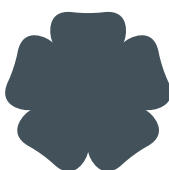
Verde compasión de la FLM

PMS
382u

CMYK
53/5/96/0

RGB
163/193/57

hexa
A3C139



Gris compromiso de la FLM

PMS
546u

CMYK
20/0/0/80

RGB
78/85/92

hexa
4E555C



Azul inclusión de la FLM

PMS
542u

CMYK
63/25/0/0

RGB
128/163/211

hexa
80A3D3

La paleta de colores primarios de la FLM

El simbolismo de nuestro logo también se expresa a través de los colores utilizados. Cada color tiene su propia función dentro del simbolismo. Estos cuatro colores primarios han recibido nombres que expresan nuestra fe y nuestros valores.

También está disponible una **paleta de colores secundarios**, cuya composición se puede consultar en la página 25.

La tipografía de la FLM
Administradores/as
responsables.
*Inspirados/as 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 2 en negrita 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 compuesto de la FLM o su equivalente en negro al 86%, como se muestra 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.

Esta es nuestra tipografía habitual para la correspondencia escrita y el contenido de los correos electrónicos: Arial Narrow Regular. **Arial Narrow Bold.**

13

Con el fin de que las 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 Narrow.

Arial Narrow es un tipo de letra común disponible en todas las computadoras personales, lo que posibilitará que nuestros documentos sean coherentes y tal como los habíamos previsto en

un principio cuando se vean en pantallas externas o se impriman fuera de las oficinas de la FLM. La familia Arial Narrow se usará únicamente en nuestros documentos de oficina generados a través de aplicaciones ofimáticas (correos electrónicos, contenidos 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



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Logo principal de la FLM
En color (cmyk)
o tintas planas (Pantone®)

**Esta la versión
y el estado preferidos.**



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Logo principal de la FLM
Solo en negro

**Utilice este estado del logo
únicamente cuando imprima
solo en negro.**



Logo principal de la FLM sobre fondo en color
Blanco + 33% del color del fondo
(en color, tintas planas o solo negro)

**Este estado del logo NO tiene que aparecer
en un cuadrado azul, pues el azul solo representa
una parte de un fondo (azul) más grande.**

14

Para atender las diferentes expresiones de nuestra marca, el logo está disponible en diferentes estados.

La opción preferida es el logo a todo color, pero es posible que necesite limitar los costes de producción por motivos presupuestarios y elegir el estado solo en negro.

Asimismo, hemos previsto la necesidad de una versión que se pueda utilizar sobre un campo de color. Este estado de nuestro logo es solo en blanco, con un 33% de tinta del color del fondo para el valor de la 'comunión' (el círculo).

Versiones del logo



LUTHERISCHER
WELTBUND

Logo principal de la FLM
Alemán (Deutsch)

existe en:
Color (cmyk)
Tintas planas (Pantone®)
Solo negro
Solo blanco + 33%



THE
LUTHERAN
WORLD
FEDERATION

Logo principal de la FLM
Inglès

existe en:
Color (cmyk)
Tintas planas (Pantone®)
Solo negro
Solo blanco + 33%



FÉDÉRATION
LUTHÉRIENNE
MONDIALE

Logo principal de la FLM
Francés (Français)

existe en:
Color (cmyk)
Tintas planas (Pantone®)
Solo negro
Solo blanco + 33%

Nuestro logo está disponible en nuestros idiomas oficiales (inglés, alemán, francés y español). Las versiones de los distintos idiomas están disponibles en las cuatro opciones de color.

Logo horizontal



16

Con el objeto de adaptarse a situaciones donde el espacio vertical es limitado, hemos desarrollado un logo orientado horizontalmente en el que el logotipo está situado a la derecha del emblema.

Para facilitar la referencia, llamamos a esta versión nuestro logo secundario. Solo se debe usar el logo secundario en aquellos casos en los que no es posible utilizar nuestro logo principal.

Logo abreviado



LWF



LWB



FLM



LWF



LWF



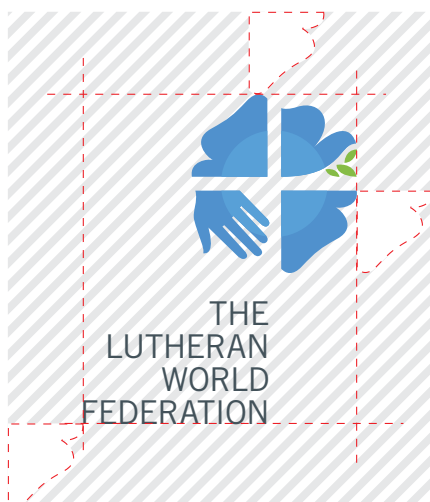
LWF

Hemos desarrollado versiones abreviadas de nuestro logo para utilizarlas en un número limitado de ocasiones. La versión abreviada tiene un logotipo abreviado, pero el emblema está completo e inalterado.

Todos los logos abreviados están disponibles en nuestros idiomas oficiales, así como en los diferentes estados oficiales.

Espacio en blanco

18

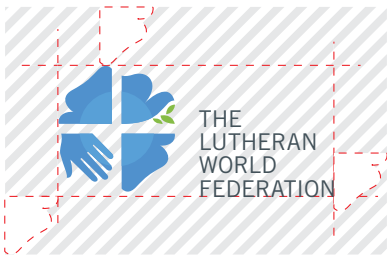


El espacio en blanco es el espacio en torno al logo que debe estar libre de cualquier elemento no relacionado con la FLM, lo cual contribuye a salvaguardar un espacio para que nuestro logo 'respire'.

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 este espacio en blanco es especialmente importante cuando nuestro logo se utiliza en combinación con los logos de otras organizaciones o marcas, ya que garantizará un mejor reconocimiento del mismo entre los otros logos o los elementos visuales de terceros.

Los cálculos en relación con el espacio en blanco se deben respetar en todas las versiones oficiales



de nuestro logo. El espacio se debería calcular siempre a partir del perímetro exterior del logo.

Las líneas grises que figuran en nuestros ejemplos solo tienen fines ilustrativos y nunca deberán aparecer al usar nuestro logo.

Uso incorrecto del logo



No cambie la posición del texto.



No cambie el color del texto.



No cambie la alineación del texto.



No dé otros colores a los elementos.



No omita elementos.



No dé otros colores a los elementos.



No omita elementos ni les dé otros colores.

En esta página puede ver unos pocos ejemplos de usos no autorizados de nuestro logo. Por regla general, no debería utilizar ningún logo que no le haya proporcionado la Oficina de Comunicación de la FLM.

Cuando utilice el logo, por favor:
No cambie la posición de los elementos.
No coloree usted mismo los elementos.
No reajuste el logo.
No omita elementos.
Nunca modifique el archivo de un logo.

Logos de los departamentos y las oficinas de la FLM



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Departamento de Teología
y Testimonio Público



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Departamento de
Misión y Desarrollo



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Departamento de
Servicio Mundial

FLM  DSM

21

Todos los departamentos de la FLM tienen su propia versión del logo. Se pueden conseguir fácilmente a través de la Oficina de Comunicación de la FLM y solo existen en la versión que se muestra, basada en nuestro logo secundario.

Las directrices sobre la utilización del logo de este manual también se aplican a los logos de los departamentos.

Puede resultar necesario que las oficinas o secciones de los departamentos de la FLM sean

reconocidas visualmente en los membretes de las cartas o para otros usos. Cuando añada el nombre de la oficina o sección, por favor, siga el ejemplo de arriba a la izquierda.

Si se tiene que mencionar el nombre del departamento, pero no forma parte del logo, puede optar por no ponerlo debajo del logotipo. No obstante, debe respetar el espacio en blanco (por favor, lea la página 18).

Nuestro lema



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Una Comunión
de Iglesias



FEDERACIÓN
LUTERANA
MUNDIAL

Una Comunión
de Iglesias

22

FEDERACIÓN LUTERANA MUNDIAL Una Comunión de Iglesias

Nuestro lema –Una Comunión de Iglesias– debería usarse con el logo en todas las publicaciones de la FLM.

Además, se puede utilizar junto con el logo en cualquier otra producción. El lema debe colocarse en todo momento como se muestra más arriba cuando se usa con el logo.

Se escribe siempre en la misma fuente que el logotipo, pero en un 70% del tono del color del logotipo.

No se usará nuestro lema con los logos de los departamentos u oficinas, ni con los logos abreviados.



Espacio en blanco

La identificación del espacio en blanco de nuestro logo con lema se debe realizar siguiendo las mismas reglas que en el caso de los logos principal y secundario.

Las directrices sobre la utilización del logo de este manual también se aplican a los logos con lema.

Nuestro logo con lema está disponible asimismo en todas las versiones y estados, así como en los distintos idiomas oficiales.

Elementos de apoyo gráfico



Cruz



Pétalo de rosa



Círculo

24



Mano



Paloma



Rama

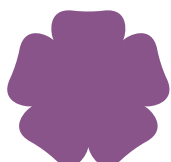
Nuestra identidad viene acompañada de una serie de elementos que puede utilizar para hacer que sus publicaciones resulten más atractivas visualmente. Estos elementos están tomados de nuestro logo y deberían usarse únicamente como se describe en el presente manual.

En esta página figuran los elementos que se pueden utilizar. No puede utilizar otros elementos o partes del logo como elementos de apoyo gráfico, ni tampoco puede crear otros. Todos los elementos deberían usarse siempre tal como aparecen en

nuestro logo, aunque no es necesario que dos elementos adyacentes se utilicen de la misma manera que en el logo.

Puede combinar dos elementos, pero el objetivo principal de usarlos es que le ayuden a contar su historia, no solo que llenen los espacios vacíos.

Paleta de colores secundarios



Morado dignidad

PMS
513u

CMYK
34/68/0/25

RGB
132/88/135

hexa
845887



Naranja diversidad

PMS
130u

CMYK
5/53/96/0

RGB
211/137/40

hexa
D38928



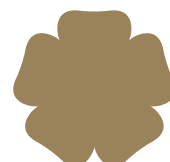
Ocre participación

PMS
605u

CMYK
0/0/80/20

RGB
215/203/74

hexa
D7CB4A



Marrón responsabilidad

PMS
7557u

CMYK
25/34/63/25

RGB
157/137/93

hexa
9D895D

La paleta de colores secundarios ha sido creada para dar una amplitud y profundidad a nuestras comunicaciones que refleje la amplitud y profundidad de nuestra comunión. La paleta de colores primarios y secundarios debería reflejar nuestros valores como comunión, valores que, tal como se expresan en la Estrategia de la FLM, han dado nombre a los distintos colores.

Los colores secundarios son únicamente colores de apoyo. No se deben utilizar para colorear nuestro logo, ni deben ser asignados a temas, departamentos, oficinas o regiones específicos.

Trabajar con nuestra identidad visual

En este capítulo, le ofreceremos directrices sobre la forma apropiada de utilizar los elementos de identidad para que todas las comunicaciones que publicamos expresen de igual manera quiénes somos en la FLM.

Seguir las directrices también contribuirá a promover sus comunicaciones como parte de la identidad visual de nuestra comunión.

Dimensiones del logo



Dimensión mínima: emblema= 12 mm de altura



Dimensión mínima: emblema= 12 mm de altura

28

Dimensiones mínimas

Las dimensiones mínimas de nuestro logo pueden fijarse en el tamaño más pequeño que permita su lectura, pero no todas las personas tienen la misma capacidad visual.

Con el fin de identificar una dimensión mínima común, hemos colocado el logo en un bolígrafo, lo que nos ha dado una dimensión mínima para utilizar como regla esencial: no se debería usar un logo cuyo emblema tenga menos de 12 mm de altura y nuestro logo no debería ser más pequeño que el logo (o emblema) con el que se utiliza conjuntamente.

Esta norma es válida para las dos versiones del logo.

Dimensiones máximas

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

Colocación de nuestro logo



Todas las versiones de nuestro logo deberían colocarse siempre en la parte izquierda de la página, estandarte, cartel, edificio, etc., en cuestión cuando el espacio lo permita. El logo puede situarse a cualquier altura, aunque se ha de respetar la posición que ocupe en una plantilla oficial.

En el caso de que se utilice conjuntamente con otra marca, se aplicarán otras normas (véase la sección sobre la utilización conjunta de la marca).

Por favor, use la regla del espacio en blanco para identificar la distancia con respecto al margen superior o inferior y al borde izquierdo del soporte.

Colocación y tamaño

30



Alineación del texto



Altura del emblema = 9% de la altura del soporte

El tamaño de nuestro logo en un soporte de tamaño normal o estándar europeo (formato A4) se puede calcular de forma que la altura de su emblema sea el 9% de la altura del soporte.

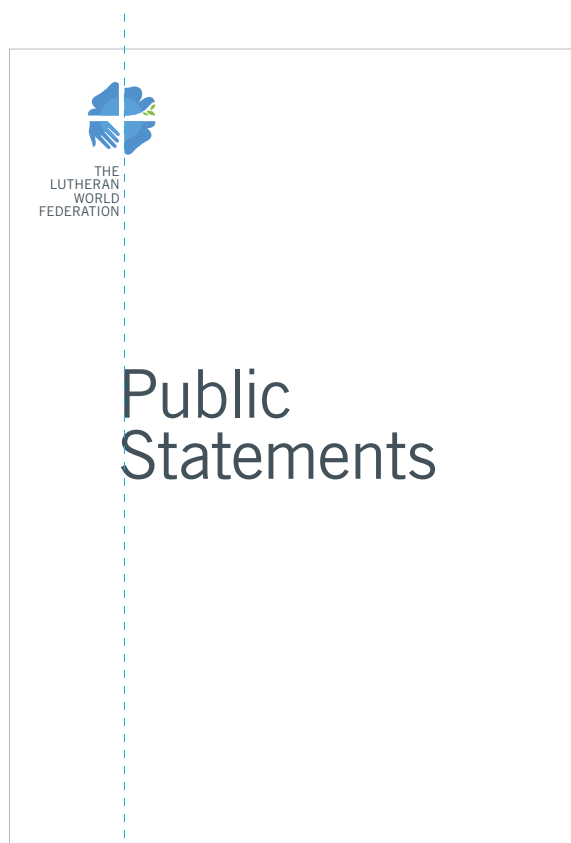
Una vez que nuestro logo tenga el tamaño adecuado, puede alejarlo de los bordes usando la regla del espacio en blanco.

Si utiliza nuestro logo secundario con lema en la portada de una publicación, colóquelo a la misma distancia del borde izquierdo que un logo principal.

Colocación y tamaño



12% de la anchura del soporte



Alineación del texto

31

Cuando un formato sea muy diferente al estándar europeo (formatos DIN-A), calcule el tamaño de nuestro logo tomando el 12% de la anchura del soporte.

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

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

Aquí podrá ver algunos ejemplos de cómo puede trabajar dentro de las directrices.

Ejemplos



32

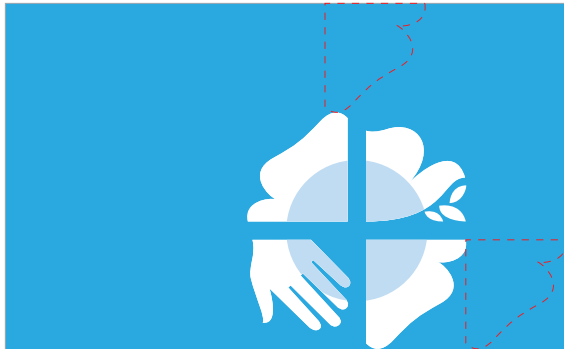
En los soportes cuyo tamaño no es estándar, se puede determinar el tamaño y la colocación de nuestro logo usando las reglas del espacio en blanco. En la página siguiente, podrá ver un ejemplo de cómo se pueden identificar las dimensiones del logo en estandartes decorativos para conferencias, por ejemplo. En estos casos, no es necesaria la alineación del texto con respecto a nuestro logo.



Church+
ecology
Conference
2014



THE
LUTHERAN
WORLD
FEDERATION



THE
LUTHERAN
WORLD
FEDERATION

Utilización pública conjunta de la marca



34

También utilizamos nuestro logo junto con los logos de organizaciones asociadas, coorganizadores, etc. Es importante que en estos casos se dé a nuestro logo la misma importancia que al logo de las otras organizaciones que figuran en el soporte en cuestión.

Podemos identificar varios tipos de utilización conjunta de la marca, pero en general aplicamos las reglas como sigue:

Iniciativa de la FLM

Si tomamos la iniciativa, nuestro logo aparecerá en primer lugar y seguiremos básicamente nuestra identidad para el diseño y la estética. Eso significa que nuestro logo se coloca según las reglas de este manual, acompañado por el/los logo/s de la/s organización/es asociada/s a la derecha; utilizamos una delgada línea gris entre nuestro



logo y el siguiente. Es posible que nuestro logo sea más pequeño de lo que hemos explicado en este manual debido a que deberán aparecer más logos en el soporte.

Iniciativa de otra entidad

Si la FLM se suma a la iniciativa de otra organización, nuestro logo aparecerá en segundo lugar, o más tarde, dependiendo de la clasificación establecida por quien inicia el proyecto. Le proporcionaremos nuestro logo y manual de identidad, pero no podemos insistir en ninguna de nuestras normas dado que seguimos la iniciativa de otra organización. Podemos recomendar en todo caso que se usen nuestros elementos de identidad en el siguiente orden:

- nuestro logo principal a todo color;
- nuestro logo secundario (horizontal) a todo color;
- nuestro logo principal en otros estados;

Utilización conjunta de la marca sobre el terreno



35



- nuestro logo secundario en otros estados;
- la delgada línea gris en el caso de que nuestra marca se utilice conjuntamente con solo uno o muy pocos asociados.

Únicamente podrá facilitar nuestro logo abreviado, sus estados o versiones en entornos donde la FLM es muy conocida y para darle fuerza.

Utilización conjunta de la marca sobre el terreno

Sobre el terreno, podemos utilizar conjuntamente nuestro logo abreviado; en la mayoría de los casos es nuestro Departamento de Servicio Mundial el que está activo.

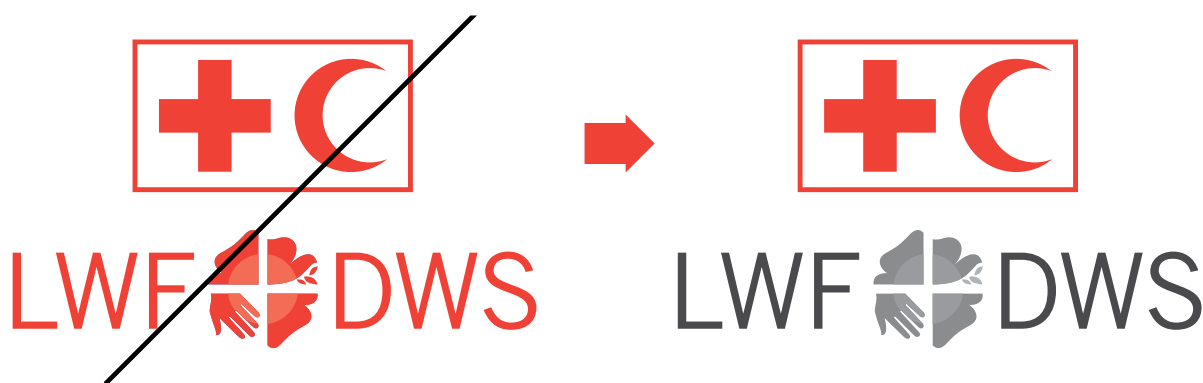


Nuestro logo abreviado puede colocarse encima o debajo del logo del asociado.

Dar color a nuestro logo

Véase la página 36.

Utilización conjunta de la marca sobre el terreno



36

No coloree nuestro logo de manera diferente a como se explica en el presente manual (a todo color, en azul o negro).

Dar color a nuestro logo

Cuando el presupuesto o los métodos de producción no permitan respetar nuestras directrices de marca en lo que atañe a los colores, puede colorear nuestro logo con el color encargado por el asociado que toma la iniciativa (esquina superior izquierda). En el ejemplo mencionado, nuestro logo está coloreado con el azul de ACNUR, usando un 80% de tinta para el elemento que representa el valor de la comunión. Es importante que en estos casos todos nuestros valores estén presentes y puedan distinguirse claramente, por lo que se le pedirá que elija el porcentaje de tinta más adecuado para el elemento de la comunión.

Si es la FLM quien inicia el proyecto, pero el presupuesto no permite respetar nuestras directrices, puede colorear el logo con nuestro azul

fe, llenando el elemento del valor de la comunión con un 85% del azul fe.

En el caso de que esté utilizando conjuntamente la marca con una organización asociada, que haya restricciones presupuestarias y que la marca de la organización asociada no utilice colores similares a nuestros azules ni un negro genérico, no podrá aceptar un color distinto del negro para nuestro logo, con el logo del asociado en su propio color. En este caso, solo podrá usar nuestro logo en blanco y negro, lo que resultará en que las marcas se utilicen conjuntamente en dos colores.