



# Manual de Identidad Visual



El presente Manual de Identidad tiene como objetivo establecer las **pautas para la correcta aplicación y utilización** de los elementos visuales que componen nuestra marca.

Estas directrices están diseñadas para garantizar que nuestra marca se mantenga auténtica y fiel a su esencia en cada interacción.

01.

# Identidad

Nuestra identidad tiene un significado profundo y está ligado a la Congregación de las Esclavas de la Santísima Eucaristía y la Madre de Dios.



**ESSEd**  
Internacional

## Nuestra identidad visual

La identidad visual principal de ESSEd unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Debes dar prioridad a esta versión en la mayoría de los casos de uso.

ISOTIPO



**ESSEd**  
Internacional



LOGOTIPO

## Imagotipo

Imagotipo es cuando la identidad visual de una marca combina símbolos y textos. En este caso, se combina el isotipo que llamaremos **Círculo ESSEd**, y el logotipo que enuncia “ESSEd Internacional”.



## Origen del isotipo ESSEd

El isotipo de ESSEd sintetiza elementos iconográficos del escudo de la Esclavas de la Santísima Eucaristía y Madre de Dios (ESSE), el cual se organiza en un eje vertical teológico que articula su significado: el Espíritu Santo en la parte superior (origen divino), la Eucaristía al centro (núcleo espiritual) y el Corazón de María en la base (mediación devocional). En conjunto, el escudo construye una narrativa donde la Eucaristía es el centro, María la vía de relación espiritual y la vida religiosa su

**Espíritu Santo que desciende.** La forma superior abstrae la figura de una paloma en descenso hacia el centro eucarístico, representando la presencia del Espíritu Santo y la idea de guía, inspiración y transformación espiritual. Este símbolo se vincula directamente con el propósito del mundo educativo: la sabiduría, el conocimiento y la ciencia; dinamismo del aprendizaje, la curiosidad intelectual y una innovación pedagógica con verdadero propósito.



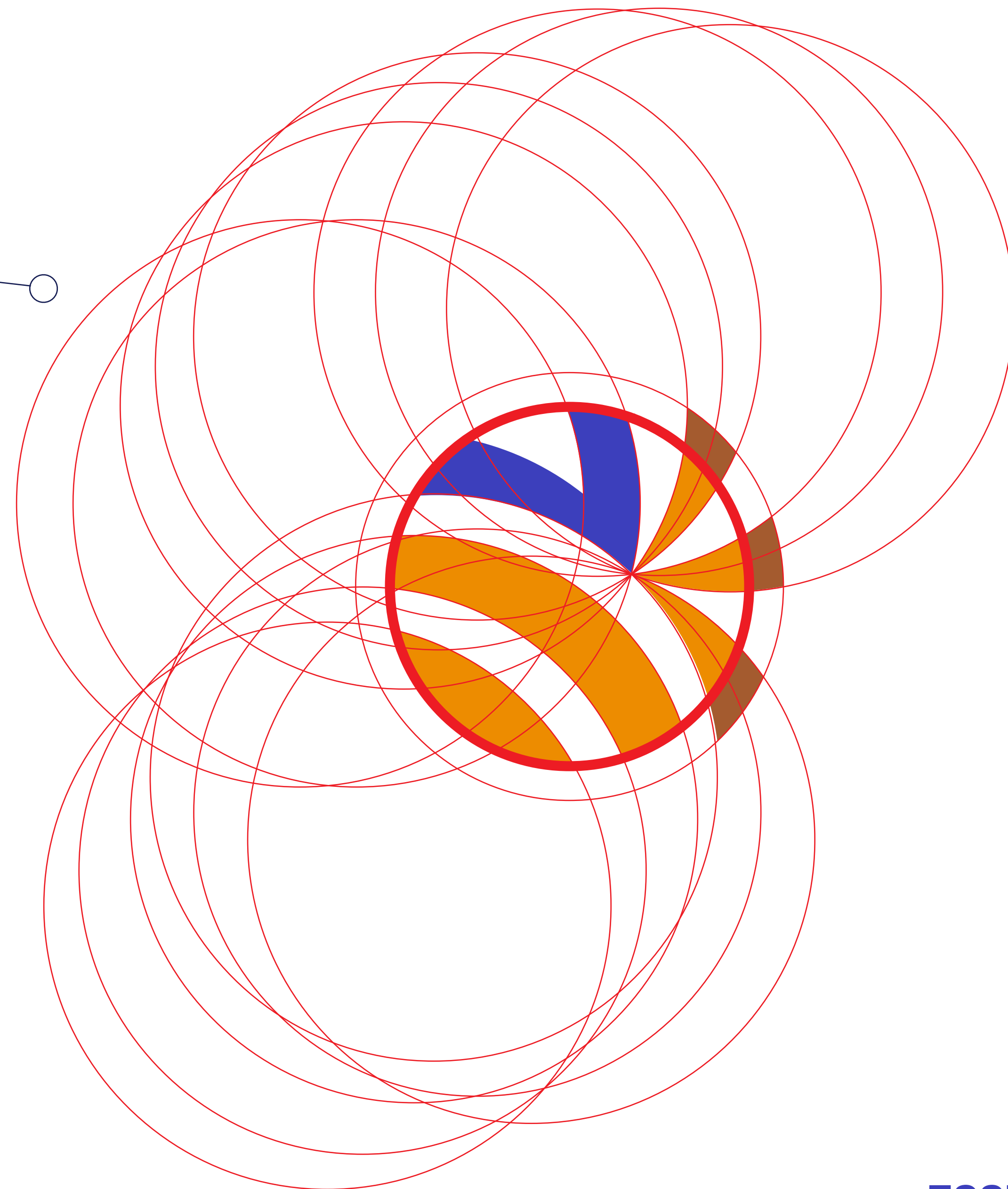
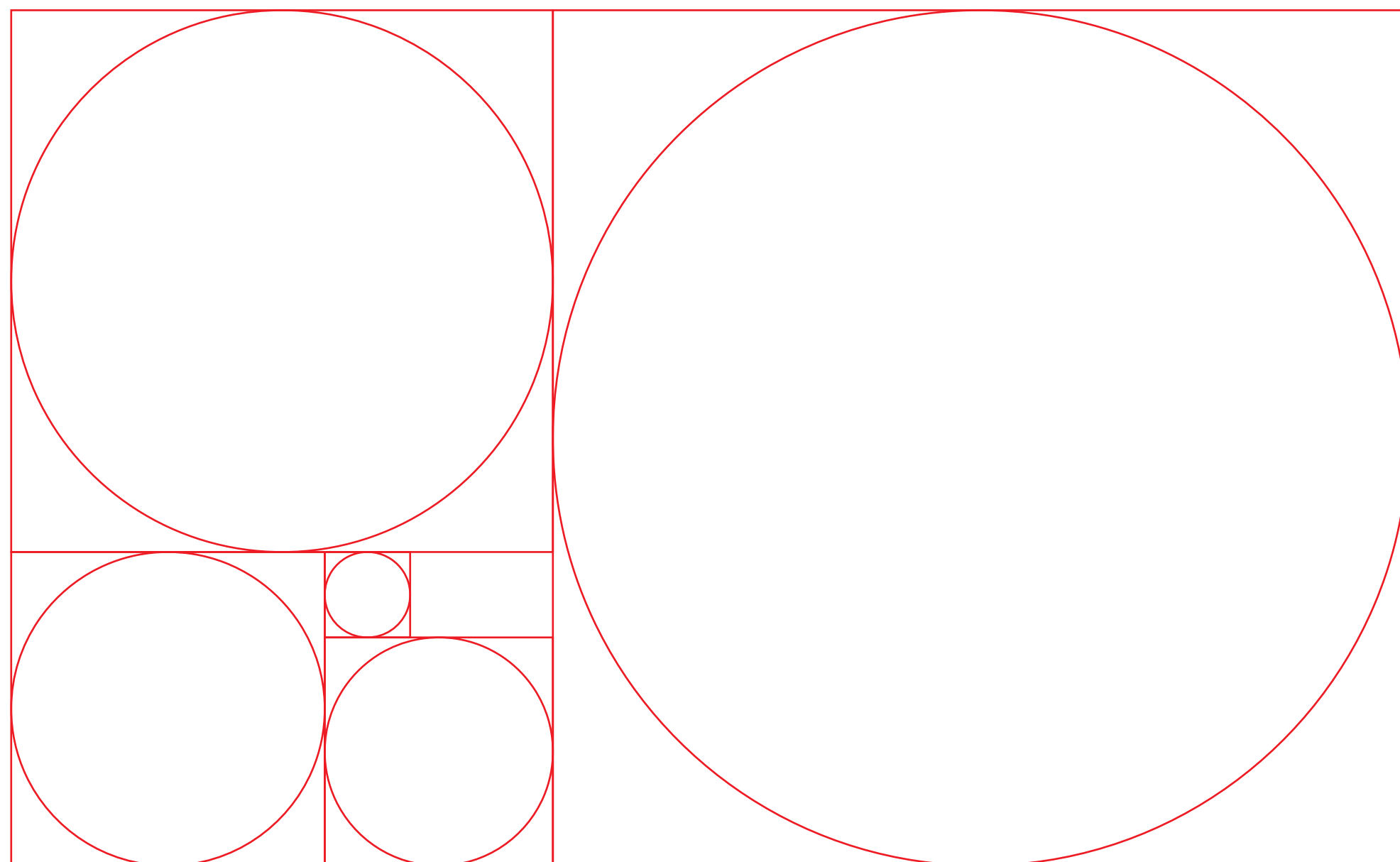
**Estelas de luz solar:** Las formas radiales evocan los rayos de la custodia eucarística y hacen referencia a Cristo como "Sol de justicia". Al extenderse fuera del círculo implícito, comunican transformación, irradiación y trascendencia.

**Círculos concéntricos:** Las curvas radiales hacen referencia al alcance global y al trabajo en red de ESSEd Internacional. Su construcción expansiva comunica conexión, dinamismo y proyección hacia el mundo, integrando de manera sutil una lectura contemporánea vinculada a la tecnología y la comunicación.

## Significado del isotipo

El isotipo guarda una profunda significación simbólica y que moderniza la iconografía religiosa para lograr una abstracción moderna de la Eucaristía.

**Construcción con secuencia Fibonacci:** El isotipo fue construido a partir de relaciones circulares y proporciones repetitivas para generar equilibrio visual, continuidad y cohesión entre todos los elementos del sistema.

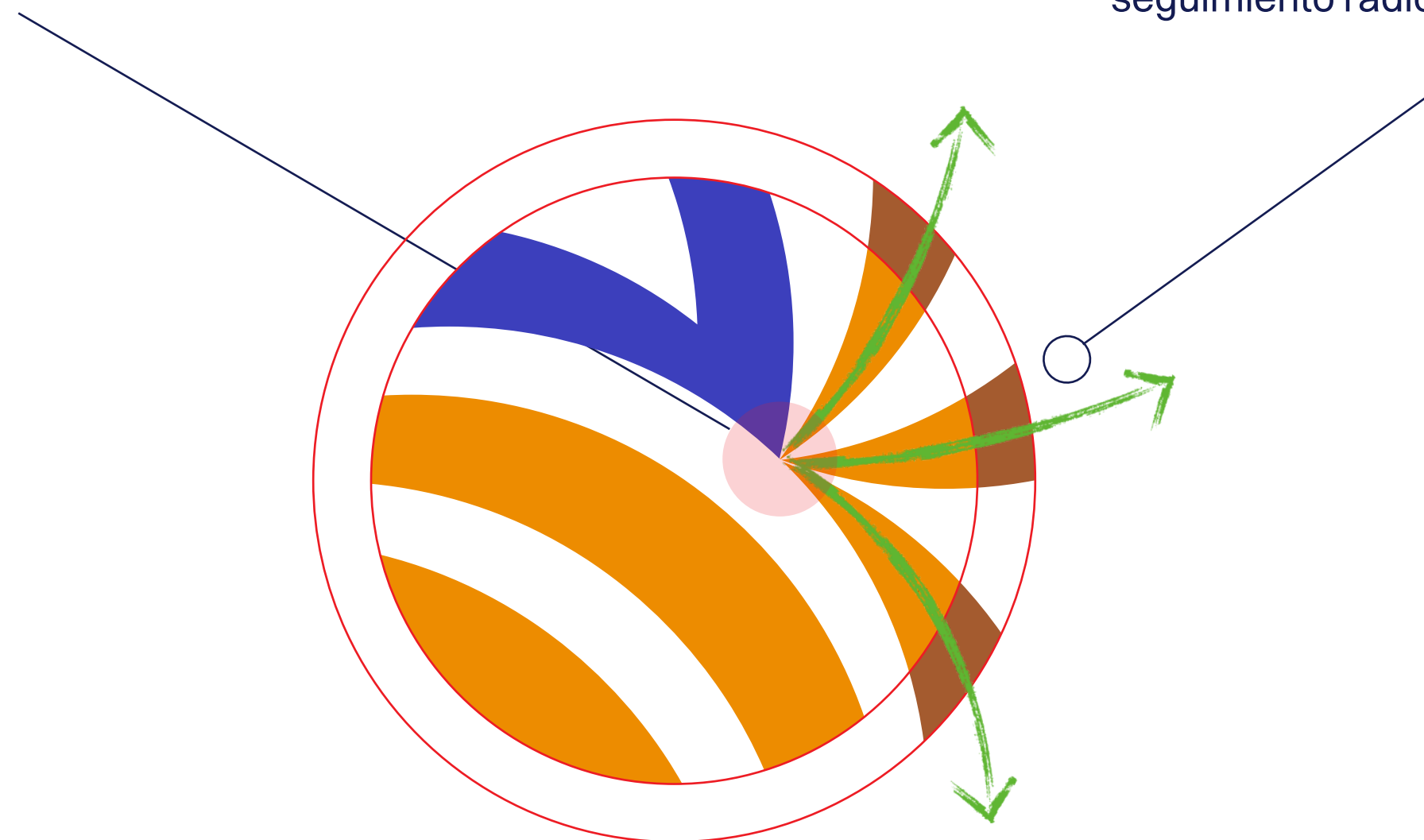


## Eucaristía como eje

Todo el sistema visual se organiza alrededor de un círculo implícito que representa la Santísima Eucaristía, centro espiritual e identitario de la Congregación ESSE. Su construcción en espacio negativo permite que el símbolo permanezca contemporáneo y universal sin recurrir a representaciones literales.

**Punto de fuga:** La paloma y la estela convergen en un núcleo central. Este punto representa la Eucaristía como centro de sentido desde el cual emerge el conocimiento, la transformación y la proyección global de la organización. La composición genera así una dinámica de expansión continua: todo parte del centro y vuelve a él.

**Espiritualidad franciscana:** El cordón café (o cingulo) es un elemento fundamental del hábito en la espiritualidad franciscana. De forma sutil, el isotipo lo incluye en los rayos que se exceden el círculo central y simboliza el compromiso de vida, la sencillez y el seguimiento radical del Evangelio.



## Proyección global y pensar “fuera del círculo”

La expansión radial del isotipo comunica movimiento, alcance y proyección global. Las distintas direcciones representan la capacidad de ESSEd Internacional para conectar comunidades diversas desde un mismo núcleo identitario y espiritual. Las tres líneas “rompen” la lógica circular, simbolizando el pensamiento divergente y la búsqueda de alternativas a la realidad existente.

# 02.

# Elementos visuales

La identidad visual es el rostro de ESSEd y esta sección te indica cómo exhibirlo a la perfección. Explica su tamaño adecuado y el espacio necesario para que respire.



## Aplicaciones

Para asegurar la versatilidad del imagotipo y su aplicación en diversos espacios, la identidad visual de ESSEd puede usarse en tres variantes: imagotipo, logotipo e isotipo. Siempre debe intentar usarse el imagotipo pero dependiendo de las plataformas, espacios y privilegiando legibilidad, se aplicarán las otras. Cuando sea a todo color sobre fondo oscuro, el logotipo debe ir en blanco y el isotipo a todo color.



## Una tinta positiva y negativa

Para garantizar la correcta reproducción del logotipo en distintos soportes y contextos visuales, se dispone de una versión positiva y una versión negativa a 1 tinta. La versión positiva (una tinta) deberá utilizarse sobre fondos claros, mientras que la versión negativa (blanca) deberá emplearse sobre fondos oscuros o de alto contraste.



## Zona de Protección

Este es el espacio mínimo que se debe mantener para preservar la claridad e impacto del logotipo. Ningún texto, gráfico u objeto debe invadir esta zona. Se toma como referencia la "O" de Internacional.

✘ No usar 1 tinta sin la versión correcta.



✘ No usar colores que no están en la paleta.



✘ No añadir bordes.



✘ No rotar el logotipo.



✘ No añadir sombras o efectos.



✘ No añadir elementos en la zona de protección.



Estos son ejemplos de uso incorrecto del logotipo. Evita cometer cualquiera de los siguientes errores para garantizar la integridad de cada versión del logotipo de nuestra marca.

# 03.

# Paleta de Colores

Los colores seleccionados reflejan las características y valores fundamentales de nuestra marca. No solo ofrecen una estética visual atractiva, sino que también transmiten las emociones y mensajes que queremos comunicar a nuestra audiencia.



**#3C3FBC**  
**C** 94% **M** 83% **Y** 0% **K** 0%  
**R** 60 **G** 63 **B** 188  
**Pantone** 2369 C



**#ED8C00**  
**C** 0% **M** 49% **Y** 100% **K** 0%  
**R** 237 **G** 140 **B** 0  
**Pantone** 144 C



**#141C52**  
**C** 100% **M** 87% **Y** 0% **K** 58%  
**R** 20 **G** 28 **B** 82  
**Pantone** 2766 C



**#A45B2F**  
**C** 3% **M** 62% **Y** 88% **K** 30%  
**R** 164 **G** 91 **B** 47  
**Pantone** 470 C

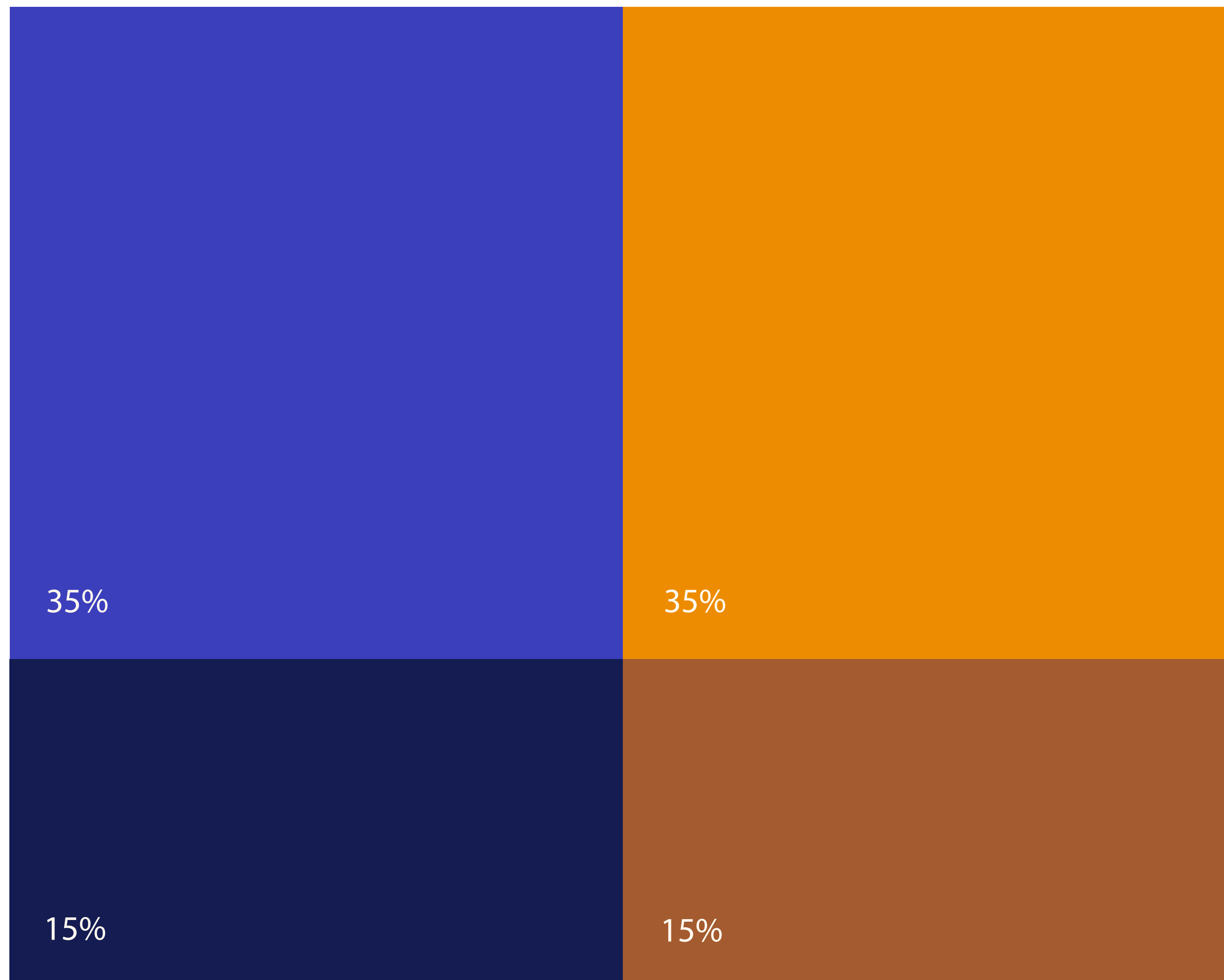
## Nuestros Colores

Estos son los colores de nuestra marca. No uses colores fuera de estos cuatro. Si necesitas tonos adicionales, puedes crear variaciones aclarando con blanco u oscureciendo con negro los colores originales. Asegúrate de utilizar únicamente estos colores y respetar los valores especificados.

## Uso de Color

Los colores primarios se utilizan en el logotipo principal para resaltar elementos clave y transmitir mensajes importantes. Estos colores captan la atención y aportan personalidad a la marca.

Los colores secundarios suelen aplicarse para cubrir otras necesidades, como tipografías o elementos de diseño complementarios.



Estos son ejemplos del uso exitoso de nuestros colores.



Para mantener la armonía y la consistencia, evita combinar los colores como se muestra en los ejemplos a continuación:



## Recomendaciones

Para mantener una identidad visual consistente y fortalecer el reconocimiento de la marca, se recomienda utilizar fondos blancos o azul oscuro en fotografías de perfil, portadas y demás aplicaciones digitales.

Estos fondos garantizan una correcta visibilidad del logotipo y una presencia uniforme en todos los canales de comunicación.



04.

# Tipografía

Estas directrices aseguran que el mensaje de la marca se transmita de manera profesional, con diseños que prioricen la estética adecuada y la máxima legibilidad.

# Tipografía Primaria

Se eligió Switzer, una tipografía sans serif, como la fuente primaria para representar la claridad y solidez de la marca.

Esta tipografía garantiza una excelente legibilidad en diversas plataformas; Switzer mantiene la armonía en tono y estilo, asegurando que el mensaje de la marca sea siempre claro.

# AaBbCc

## Switzer Regular

abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%&?

## Switzer Bold

**abcdefghijklmnop  
opqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#%&?**

# Tipografía de Apoyo

Se eligió RNS Nuxai, tipografía sans serif, como fuente de apoyo.

Está proyectada para su uso en textos breves. Su estructura clara y sencilla garantiza una excelente legibilidad en textos breves y pequeños tamaños, lo que la hace ideal para subtítulos, etiquetas o elementos de apoyo.

Aa Bb Cc

RNS Nuxai

a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z  
A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
1234567890!@#\$%&?

Jerarquía

Títulos:  
Switzer Bold

# Formamos personas para transformar el mundo

H2:  
Switzer Regular

Una red global que acompaña a estudiantes y familias a través de la innovación, los valores y el bienestar integral.

Cuerpo de texto:  
Switzer Regular

Acompañamos a cada estudiante en un entorno de aprendizaje seguro, innovador y humano, donde el desarrollo académico convive con el bienestar emocional y la construcción de comunidad.

Información  
Complementaria:  
RNS Nuxai

Red global de colegios • Innovación educativa

# 05.

# Arquitectura de marca

Por la naturaleza de la marca, generalmente va a ir acompañada de otras representaciones visuales como el escudo de la Congregación o el escudo de los colegios. En esta sección se reglamenta cómo debe aparecer.

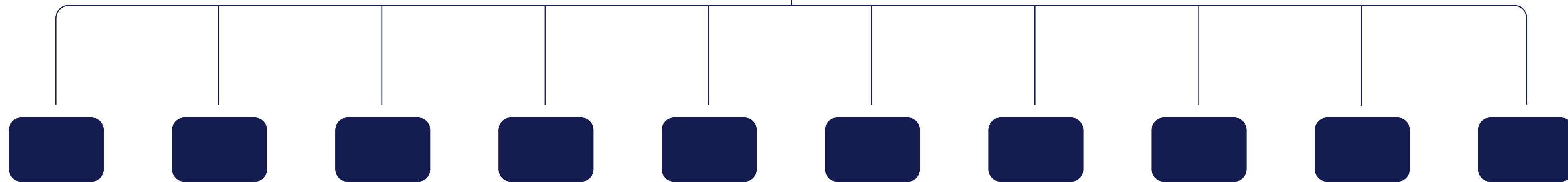
1. La Congregación es la marca principal y arropa al resto de las marcas.



2. ESSEd sería el brazo educativo de la Congregación y todos los Colegios e instituciones educativas de la Congregación estarán bajo esta marca.



3. Los colegios y organizaciones educativas de la Congregación en el mundo estarán en la parte baja de la estructura jerárquica.



## Jerarquía

La arquitectura de marca significa la manera en la que interactúan las marcas y submarcas en un mismo entorno visual. Es importante definir las para que estas no compitan entre sí y se complementen.

**Jerarquía institucional.** La Congregación ESSE constituye la marca madre de la cual deriva ESSEd Internacional como expresión de su misión educativa. Los colegios y obras educativas forman parte de esta estructura como entidades vinculadas a la red internacional.



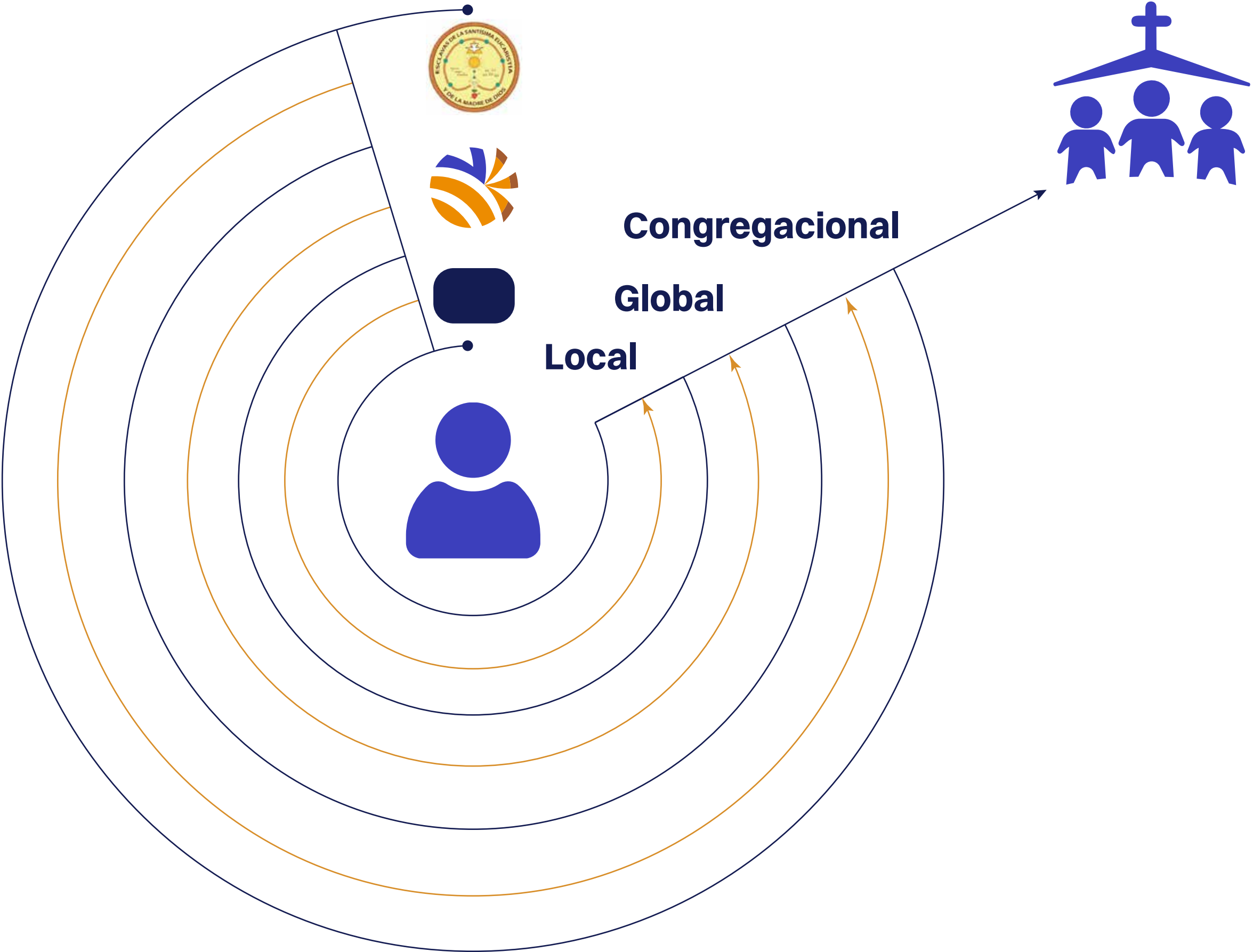
**Principio de representación.** La marca que asume el rol de enunciador principal debe ser aquella que posea la responsabilidad directa sobre el mensaje emitido. Las demás marcas actuarán como elementos de respaldo, pertenencia o vinculación institucional.

**Principio de proximidad.** La presencia y relevancia visual de cada marca deberá guardar proporción con su cercanía respecto al mensaje, la audiencia y el ámbito de actuación. A medida que la comunicación se vuelve más local, aumenta el protagonismo de las marcas de las obras educativas; a medida que adquiere una dimensión institucional o internacional, aumenta el protagonismo de ESSEd Internacional y de la Congregación.

**Principio de convivencia.** La coexistencia de marcas dentro del ecosistema institucional debe comunicar pertenencia y complementariedad, evitando relaciones de competencia visual. Ninguna marca deberá presentarse de forma que opaque, sustituya o genere confusión respecto a las demás entidades que integran la arquitectura institucional.

## Reglas generales de uso de identidades visuales

La fortaleza de una red internacional reside en la capacidad de proyectar una identidad común respetando la singularidad de cada una de sus instituciones. Estas reglas establecen los principios que orientan la relación entre la Congregación, ESSEd Internacional y las obras educativas, asegurando una comunicación coherente, ordenada y alineada con la misión compartida.



### Principio de proximidad al usuario

Cuanto más local sea la comunicación, mayor protagonismo tendrá la marca del colegio. Cuanto más global sea la comunicación, mayor protagonismo tendrá ESSEd. Cuanto más institucional o congregacional sea la comunicación, mayor protagonismo tendrá el escudo de la Congregación.



Organización enunciadora	Función dentro del sistema	Uso principal	Relación con las demás marcas
<b>Congregación ESSE</b>	Marca madre y máxima representación institucional de la Congregación.	Comunicaciones relacionadas con gobierno institucional, espiritualidad, misión congregacional, vida religiosa y asuntos corporativos de la Congregación.	Puede aparecer de forma independiente. Cuando la comunicación esté relacionada con la educación, deberá acompañarse de ESSEd Internacional como expresión de la misión educativa.
<b>ESSEd Internacional</b>	Marca articuladora de la misión educativa internacional de la Congregación. Genera cohesión, reconocimiento y sentido de pertenencia entre las instituciones educativas de la red.	Comunicaciones educativas de alcance internacional, proyectos compartidos, iniciativas globales, encuentros internacionales y posicionamiento de la red educativa.	Puede aparecer de forma independiente en acciones promocionales y de comunicación educativa. En comunicaciones institucionales de alto nivel se recomienda acompañarla del escudo de la Congregación.
<b>Colegio/Organización educativa de la Congregación</b>	Marca de relación directa con la comunidad educativa local.	Admisiones, comunicación escolar, actividades académicas, vida estudiantil, relación con familias y posicionamiento local.	Mantiene su identidad propia. Cuando sea pertinente destacar la pertenencia a la red internacional, deberá acompañarse de ESSEd Internacional como marca respaldadora.

## Combinación y uso

La convivencia de las distintas identidades visuales debe responder al principio de representación institucional. La marca que asume la responsabilidad principal del mensaje deberá ocupar el rol protagónico, mientras que las demás actuarán como marcas de respaldo o pertenencia. La coexistencia de marcas nunca deberá generar competencia visual ni ambigüedad respecto al origen del mensaje.

### 1. ¿Quién es responsable del mensaje?

La entidad que asume la responsabilidad principal del contenido deberá ocupar el papel protagónico dentro de la composición visual.

Si la responsable es la Congregación —————> Escudo de la Congregación

Si la responsable es ESSEd Internacional —————> ESSEd Internacional

Si la responsable es un colegio u obra educativa —> Marca del colegio

### 2. ¿La comunicación tiene alcance local, internacional o congregacional?

El alcance determina qué marcas deben acompañar al enunciador principal.

Local —————> Esed Internacional

Internacional —————> Congregación ESSE

Congregacional —————> ESSEd Internacional (cuando el tema sea educativo)

### 3. ¿Es importante comunicar pertenencia a la red?

Cuando la pertenencia a la red educativa aporte valor al mensaje, ESSEd Internacional deberá incorporarse como marca respaldadora.

### 4. ¿Es importante comunicar vínculo con la Congregación?

Cuando el mensaje represente directamente la misión, identidad o autoridad institucional de la Congregación, deberá incorporarse el escudo congregacional como elemento de respaldo o representación principal.

## Guía para determinar presencia de marcas

Siempre que sea posible deberá utilizarse el menor número de marcas necesario para identificar correctamente al enunciador y sus vínculos institucionales. La incorporación de logotipos adicionales deberá responder a una necesidad de representación y no únicamente a criterios de visibilidad.

Producto comunicativo	Marcas recomendadas
Solo comunica la Congregación	Escudo Congregación
Comunica la Congregación sobre temas educativos	Escudo Congregación + ESSEd
Comunica ESSEd Internacional	ESSEd
Comunica ESSEd en representación institucional de la Congregación	Escudo Congregación + ESSEd
Comunica un colegio sobre asuntos locales	Colegio
Comunica un colegio y desea destacar pertenencia a la red	Colegio + ESSEd
Comunican conjuntamente varias instituciones de la red	ESSEd + Colegios participantes
Comunicación estratégica que involucra Congregación, ESSEd y una obra educativa	Congregación + ESSEd + Colegio

### Tabla de decisión

Siempre que sea posible deberá utilizarse el menor número de marcas necesario para identificar correctamente al enunciador y sus vínculos institucionales. La incorporación de logotipos adicionales deberá responder a una necesidad de representación y no únicamente a criterios de visibilidad.

**Enunciante principal.** Este ejemplo es un banner publicitario del Colegio Miraflores en México. Aparece en grande y hasta arriba por ser el enunciante principal.



**Acompañante.** Al tratarse de un material publicitario, al Colegio le interesa que se sepa que pertenece a una red internacional por lo que integra el logo de ESSEd pero no compite con él, dándole protagonismo al Miraflores.

## Ejemplo de aplicación

La marca responsable del mensaje deberá ocupar: La posición superior (si la composición es vertical), la posición izquierda (si la composición es horizontal) y el mayor peso visual.

# 05.

# Patrón

El patrón de ESSEd aporta un toque de innovación y vitalidad al lenguaje visual de la marca, mejorando su mensaje general de profesionalismo, calidad y servicio. Este elemento es versátil y puede utilizarse en una variedad de materiales, creando una experiencia de marca coherente y memorable.

# Aplicaciones Recomendadas

- **Materiales Impresos:** Folletos, carteles, empaques y etiquetas.
- **Medios Digitales:** Publicaciones en redes sociales, banners web, presentaciones y fondos de pantalla.
- **Merchandising:** Complementos en productos promocionales como libretas, bolsas o textiles.

# 06. Papelería





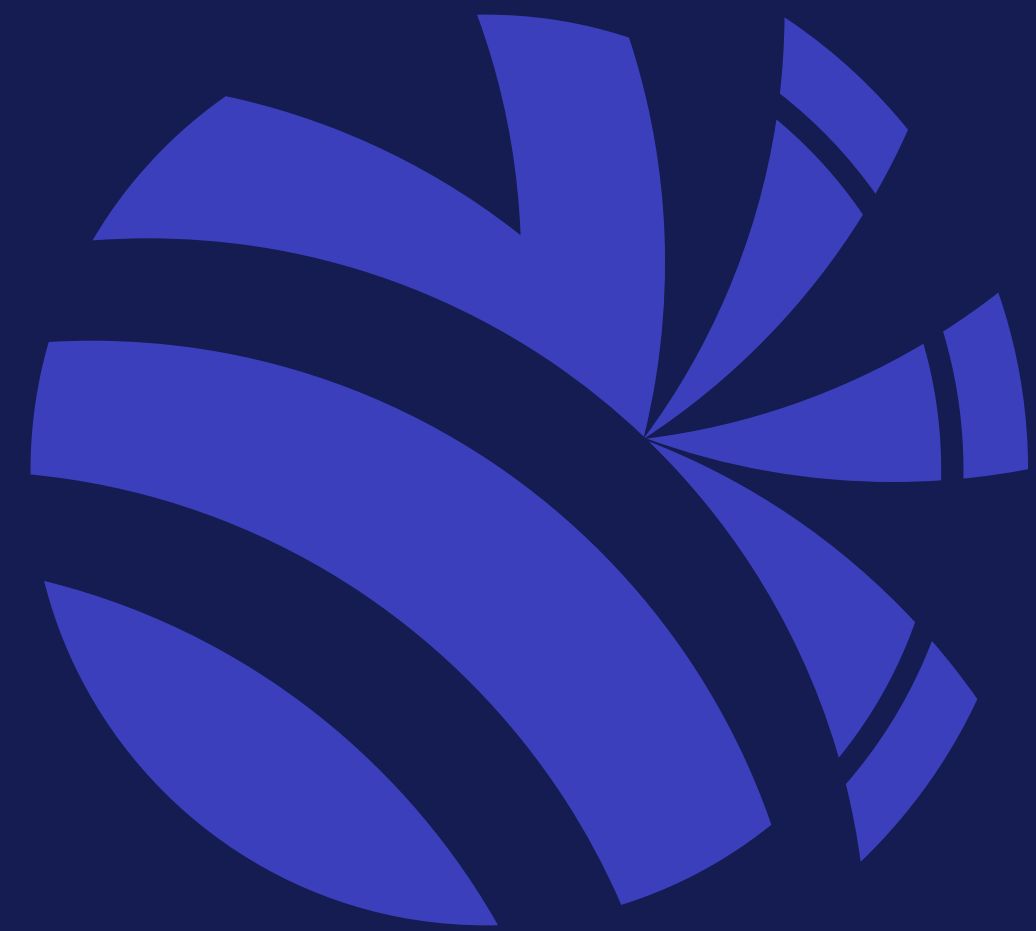


**ESSEd**  
Internacional



**Ed**  
Internacional





**ESSEd**  
Internacional