

MANUAL DE IDENTIDAD

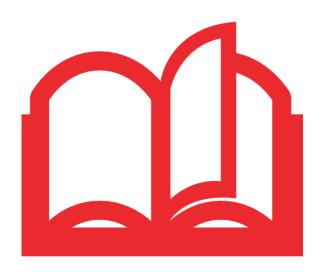
ASOCIACIÓN ATLÉTICA ARGENTINOS JUNIORS

ÍNDICE

Introducción	3
Escudos históricos	4
La marca, Presentación del logotipo	
La marca, Variantes de la marca madre	6
La marca, Usos indebidos	12
La marca, Zona de exclusión	
La marca, Ángulo de la banda	14
La marca, Tamaño mínimo	
La marca, Gama cromática	16
Tipografías subsidiarias	. 17
Logos institucionales	
Íconos	. 31
Sponsors	. 32
Aplicación de la marca	



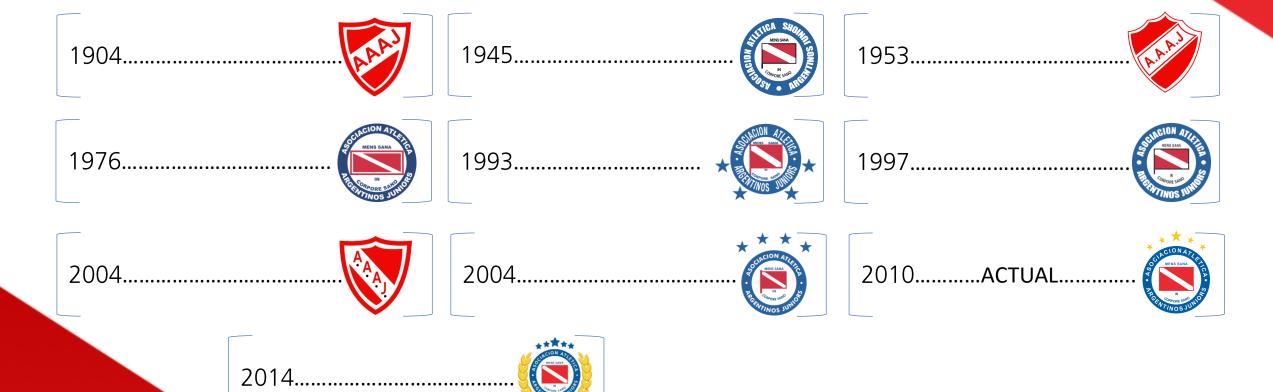
INTRODUCCIÓN



El manual de identidad visual de la ASOCIACIÓN ATLÉTICA ARGENTINOS JUNIORS es un documento que recoge los elementos gráficos y sus normas de aplicación con el fin de servir de herramienta eficaz para controlar todos aquellos aspectos que garantizan la coherencia en la identidad visual de la institución. Es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta la información visual, atendiendo a parámetros previamente establecidos y que tienen como fin el dar claridad, solidez y carácter propio a la comunicación gráfica de la ASOCIACIÓN ATLÉTICA ARGENTINOS JUNIORS.

ESCUDOS HISTÓRICOS

CRONOLOGÍA



LA MARCA PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo y su articulación, junto con cada uno de los elementos que representan a cada empresa, está constantemente edificando la imagen que emana de la seriedad, la trayectoria y de la tarea cotidiana. Es el uso lo que construye cada institución.





Logo versión estrellas doradas



Logo versión estrellas azules



Logo sin estrellas



Criterios de aplicación de los continentes según la situación del fondo.



Marca maestra color sobre fondo color



Marca maestra color sobre fondo negro



sobre fondo blanco



Submarca blanco y negro Marca maestra blanco y negro sobre fondo blanco



Criterios de aplicación de los continentes según la situación del fondo.



Marca maestra color sobre fondo color



Marca maestra color sobre fondo negro



Submarca blanco y negro sobre fondo blanco



Marca maestra blanco y negro sobre fondo blanco



Criterios de aplicación de los continentes según la situación del fondo.



Marca maestra color sobre fondo color



Marca maestra color sobre fondo negro



Submarca blanco y negro sobre fondo blanco



Marca maestra blanco y negro sobre fondo blanco



Criterios de aplicación de los continentes según la situación del fondo.



Marca maestra gris con fondo transparente sobre fondo blanco



Marca maestra gris con fondo transparente sobre fondo negro

LA MARCA VARIANTES DE LA MARCA, ALINEACIÓN VERTICAL













ASOCIACIÓN ATLÉTICA ARGENTINOS JUNIORS



Argentinos Juniors

LA MARCA VARIANTES DE LA MARCA, ALINEACIÓN HORIZONTAL











LA MARCA USOS INDEVIDOS DE LA MARCA











No cambiar la tipografía



No aplicar sombreado



No utilizar los colores dorado y azul juntos, ni mezclar



No modificar las proporciones



LA MARCA ZONA DE EXCLUSIÓN

Utilizar siempre las dimensiones de la "línea vertical" como referencia de la distancia que se debe respetar en todos los márgenes. De este modo se evitará que la marca se vea invadida por elementos ajenos a ella. Este espacio permitirá preservar el impacto y el valor de la marca.





LA MARCA ÁNGULO DE LA BANDA

El ángulo de la banda que lleva el escudo deberá ser de 35º.



LA MARCA TAMAÑO MÍNIMO

La marca reducirá a no menos de 3 cm de largo, siempre y cuando la tecnología de impresión lo permita sin desmerecer los standards establecidos.

Las reducciones de la marca deberán ser cuidadosamente realizadas a fin de no deteriorar su legibilidad. Se recomienda siempre pedir pruebas de impresión (calidad y color) antes de imprimir.







LA MARCA GAMA CROMÁTICA

Presentación de los colores madre. El color es uno de los elementos de mayor importancia en cualquier Sistema de Identidad Visual. Son bien conocidas las cualidades estimulativas de los colores, sus connotaciones psicológicas y las reacciones que provocan según la forma en que son combinados y usados. Los colores corporativos son usados siempre durante la identificación de la empresa, sea tanto en la papelería, en los vehículos, como en cualquier item representativo. Deberá cuidarse tanto el uso del color en las comunicaciones con el público como internamente.

Los colores que aparecen mayoritariamente son el rojo y luego el azul. El color dorado aparece para detalles.



C1 M96 Y91 K0 R235 G45 B46

C100 M60 Y0 K10 R0 G93 B163

C0 M12 Y100 K0 R252 G179 B22

C0 M33 Y100 K0 R255 G217 B0



LA MARCAGAMA CROMÁTICA: Variante en blanco y negro

Esta es una variante de la marca madre en la gama del blanco y el negro.









LA MARCA GAMA CROMÁTICA: Variante en blanco y negro

Esta es una variante de la marca madre donde predomina el color gris y cuenta con un fondo transparente.



PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

Frutiger 45 Light
A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 90
!"@\$&/()=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

Frutiger 47 Light
A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 90
!"@\$&/()=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

Frutiger 47 Light Cn
A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 90
!"@\$&/()=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

> Frutiger LT Std 55 Roman ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 !"@\$&/()=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

> Frutiger LT Std 57 Cn ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 !"@\$&/()=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

Frutiger 55 ROMAN
A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 90
!"@\$&/()=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

Frutiger 57 Cn
A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 90
!"@\$&/()=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

> **Frutiger Next LT** ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ Abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz 1234567890 !"@\$&/()=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

Frutiger Next LT Cond
A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 90
!"@\$\frac{8}{(})=?

PIEZAS DE COMUNICACIÓN

Las tipografías subsidiarias son la Frutiger y todas sus variables, y la True Lies que se utilizarán para usos institucionales. Se utilizarán en todas las piezas de comunicación. Los cuerpos tipográficos se evaluarán en base a la necesidad de cada pieza.

TRUE LES

ABCDEFGHITKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHITKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890
!"@\$&!()=?

FRASES Y HASHTAGS

PIEZAS DE COMUNICACIÓN Y PIEZAS GRÁFICAS

"EL SEMILLERO DEL MUNDO"
"LOS BICHOS COLORADOS"
"EL TIFÓN DE BOYACÁ"
" EL TEMPLO DEL FÚTBOL"
"CAMPEÓN DE AMÉRICA"
"CUNA DE DIOS"

#EISEMILLERODEIMUNDO #LOSBICHOS COLORADOS #ELTHONDEBOYAGA #ELTEMPLODEI EUTBOL #CAMPEONDEAMERICA #CUNADEDIOS #VAMOSBICHO

LOGOS INSTITUCIONALES

PIEZAS DE COMUNICACIÓN Y PIEZAS GRÁFICAS

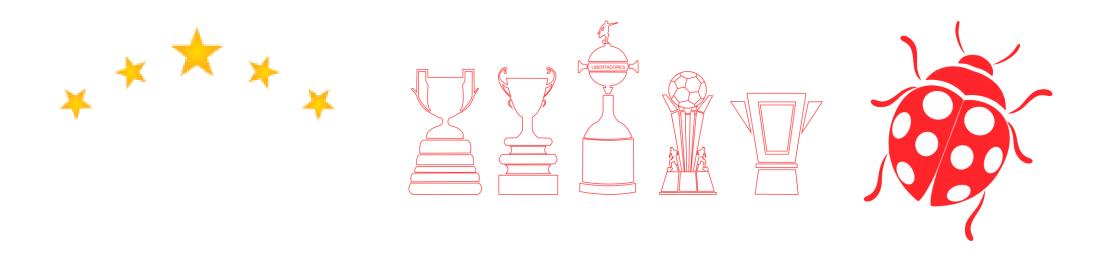








ÍCONOSPIEZAS DE COMUNICACIÓN Y PIEZAS GRÁFICAS



SPONSORS

ADAPTACIÓN A LOS COLORES DE LA INSTITUCIÓN

Los Sponsors oficiales del Club deberán adaptarse de forma monocromática a los colores de la Institución y sus variables cuando ésta lo requiera, ya sea en la indumentaria oficial, piezas de comunicación o piezas gráficas.













APLICACIÓN DE LA MARCA

EJEMPLOS EN DISTINTOS SOPORTES





APLICACIÓN DE LA MARCA

EJEMPLOS EN DISTINTOS SOPORTES





P. 34

APLICACIÓN DE LA MARCA

EJEMPLOS EN DISTINTOS SOPORTES









MANUAL DE IDENTIDAD ASOCIACIÓN ATLÉTICA ARGENTINOS JUNIORS