

MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA CORPORATIVA

BRANDBOOK



ESTE MANUAL TIENE COMO FIN BRINDAR LAS HERRAMIENTAS NECESARIAS PARA GENERAR UNA ADECUADA Y CONSISTENTE APLICACIÓN DE LA MARCA DEL CLUB UNIVERSITARIO DE DEPORTES.

Y DALE U!

CÓMO HABLA LA MARCA. LINEAMIENTOS DE REDACCIÓN.

ID VERBAL





IDENTIDAD VERBAL

1.1. TONO DE COMUNICACIÓN



El tono de comunicación de la marca debe transmitir los valores del Club Universitario de Deportes.

Cuando la marca habla de sí misma

Cuando la marca se dirige al público

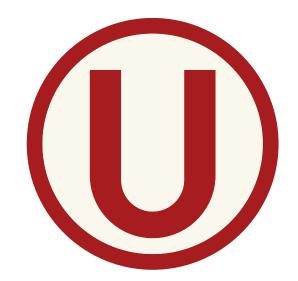


CÓMO SE VE LA MARCA. LINEAMIENTOS VISUALES.

ID VISUAL

- 2.1. Logotipo Vertical
- 2.2. Logotipo Horizontal
- **2.3.** Escudo





CLUB UNIVERSITARIO DE DEPORTES

IDENTIDAD VISUAL

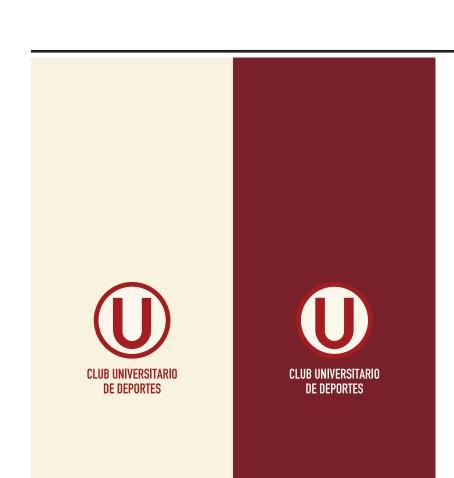
2.1. LOGOTIPO VERTICAL



El logotipo es la representación gráfica de la identidad de marca, es el primer signo de contacto de la marca «Universitario».

Puede vivir en su versión vertical, horizontal o contenedor dependiendo del formato donde vivirá la marca.

Se debe procurar utilizar principalmente la versión positiva.







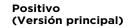


IDENTIDAD VISUAL

2.1. LOGO VERTICAL / USOS DEBIDOS



La marca puede plasmarse principalmente sobre fondo crema y granate. En caso se requiera podrá utilizarse la marca en blanco y negro.



Negativo

Blanco y negro / Positivo

Blanco y negro / Negativo

Tamaños mínimos

18 mm (impresos)



51 px (digital)



El tamaño mínimo asegura una correcta reproducción del logotipo en los distintos formatos. Se recomienda utilizar el logotipo vertical con un ancho mínimo de 18 mm para impresos o 51 px para medios digitales.

Área restringida





IDENTIDAD VISUAL

2.1. LOGO VERTICAL / USOS

El área restringida es el espacio mínimo que el logo necesita para no perder autonomía en las distintas piezas donde será reproducido, no debe invadirse por ningún elemento. La medida "x" del área restringida es la mitad del ancho del isotipo "U".



CLUB UNIVERSITARIO DE DEPORTES

IDENTIDAD VISUAL

2.2. LOGOTIPO HORIZONTAL



El logotipo es la representación gráfica de la identidad de marca, es el primer signo de contacto de la marca «Universitario».

Puede vivir en su versión vertical, horizontal o contenedor dependiendo del formato donde vivirá la marca.

Se debe procurar utilizar principalmente la versión positiva.

Positivo (Versión principal)





Negativo



IDENTIDAD VISUAL

2.2. LOGO HORIZONTAL / USOS DEBIDOS



La marca puede plasmarse principalmente sobre fondo crema y granate. En caso se requiera podrá utilizarse la marca en blanco y negro.

Blanco y negro / Positivo



Blanco y negro / Negativo



Tamaños mínimos

28 mm (impresos)



79 px (digital)



Los tamaños mínimos aseguran una correcta reproducción del logotipo en los distintos formatos donde este vivirá. Para una adecuada aplicación de la marca se recomienda utilizar el logotipo horizontal con un ancho mínimo de 28 mm para impresos o 79 px para medios digitales.

Área restringida





IDENTIDAD VISUAL

2.2. LOGO HORIZONTAL / USOS

El área restringida es el espacio mínimo que el logo necesita para no perder autonomía en las distintas piezas donde será reproducido, no debe invadirse por ningún elemento. La medida "x" del área restringida es la mitad del ancho del isotipo "U".





IDENTIDAD VISUAL

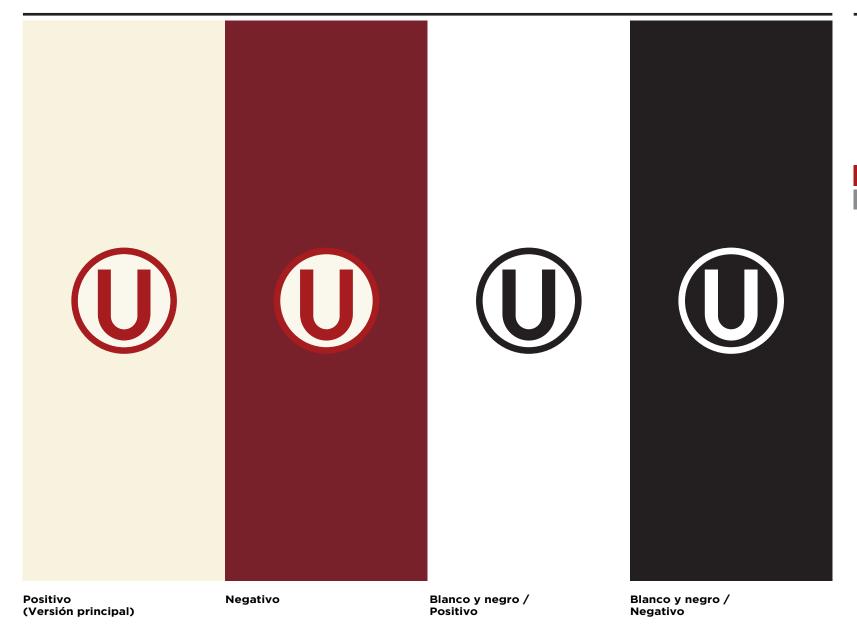
2.3. ESCUDO



El logotipo es la representación gráfica de la identidad de marca, es el primer signo de contacto de la marca «Universitario».

Puede vivir en su versión vertical, horizontal o contenedor dependiendo del formato donde vivirá la marca.

Se debe procurar utilizar principalmente la versión positiva.





IDENTIDAD VISUAL

2.3. ESCUDO / USOS DEBIDOS



La marca puede plasmarse principalmente sobre fondo crema y granate. En caso se requiera podrá utilizarse la marca en blanco y negro.

Tamaños mínimos

21 mm (impresos)



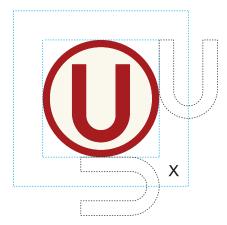
59 px (digital)



El tamaño mínimo asegura una correcta reproducción del logotipo en los distintos formatos. Se recomienda utilizar el logotipo vertical con un ancho mínimo de 21 mm para impresos o 59 px para medios digitales.

Área restringida





IDENTIDAD VISUAL

2.3. ESCUDO / USOS

El área restringida es el espacio mínimo que el logo necesita para no perder autonomía en las distintas piezas donde será reproducido, no debe invadirse por ningún elemento. La medida "x" del área restringida es la mitad del ancho del isotipo "U".















IDENTIDAD VISUAL

2.3. LOGO / USOS NO PERMITIDOS



- **01.** No modificar las proporciones de ningún elemento.
- **02.** No darle efecto de sombra, ni brillos.
- **03.** No girar el logotipo.
- **04.** No condensar, ni expandir.
- **05.** No cambiar el tipo de letra.
- **06.** No modificar el color del logotipo. (Salvo excepciones especiales)

Los usos no permitidos se aplican a todas las versiones de logotipos.



03

ENTORNO MARCA. EL APOYO DE LA IDENTIDAD VISUAL.

SOPORTE GRÁFICO

- **3.1.** Paleta de Colores
- **3.2.** Tipografía Corporativa
- **3.3.** Estilo Fotográfico
- **3.4.** Estilo de Ilustración



PANTONE 7499 C 20%

C.0 | M.1 | Y.7 | K.0 R.255 | G.254 | B.244 HTML. #FFFEF4

PANTONE 187 C C.20 | M.100 | Y.100 | K.20 R.140 | G.23 | B.26 HTML. #A6192E

PANTONE BLACK C

C.0 | M.0 | Y.0 | K.100 R.0 | G.0 | B.0 HTML. #000000

SOPORTE GRÁFICO

3.1. PALETA DE COLORES PRIMARIA



Los colores principales son el crema y granate. Deben ser utilizados con buena cantidad de área blanca alrededor para lograr un balance de color adecuado.

El color predominante debe ser el crema y granate, mientras que el negro se debe utilizar en menor medida y como acento de color.



PANTONE 7499 C 35%

C.0 | M.2 | Y.12 | K.0 R.254 | G.252 | B.235 HTML. #FEFCEB

PANTONE 485 C

C.0 | M.95 | Y.100 | K.0 R.218 | G.41 | B.28 HTML. #DA291C

PANTONE 1815 C

C.2 | M.97 | Y.72 | K.52 R.124 | G.38 | B.41 HTML. #7C2629

PANTONE 466 C

C.13 | M.25 | Y.52 | K.6 R.198 | G.170 | B.118 HTML #C6 A A 76

PANTONE COOL GRAY 6 C

C.33 | M.24 | Y.20 | K.2 R.167 | G.168 | B.169

SOPORTE GRÁFICO

3.1. PALETA DE COLORES SECUNDARIA



La marca podrá apoyarse en los colores secundarios, para generar detalles o resaltes de ciertos elementos.

Se deberá buscar dosificar los colores para no sobre cargar el diseño. Revisar la sección de aplicaciones para tener una idea más clara de la forma de uso de estos elementos.



Gotham

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 0123456789

SOPORTE GRÁFICO

3.2. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL



La tipografía es la voz gráfica de la marca, su buen uso asegura una adecuada transmisión de los conceptos y la personalidad de la marca.

Pueden combinarse, teniendo en cuenta a jerarquía de los elementos, no deben competir sino ser complemento.

Cada una cumple una función específica en el diseño.

Revisar la sección de aplicaciones para tener una idea más clara de la forma de uso de estos elementos.

Gotham es la tipografía principal de la marca, se utilizará en las piezas gráficas principales, en cualquiera de las variantes y pesos. Podrá utilizarse en titulares (mayúsculas), subtítulos, detalles, resaltes, frases, cifras y cuerpos de texto.





Din 1451 Engschrift LT

abcdefghijklmno pqrstuvwxyz 0123456789

Din Pro

abcdefghijklmno
pqrstuvwxyz
0123456789

Din 1451 Engschrift LT solo cuenta con una variante y **Din Pro** podrán utilizarse de preferencia en mayúsculas para subtítulos, detalles, resaltes y cifras. Siempre a manera de detalle.



SOPORTE GRÁFICO

3.2. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL



La tipografía es la voz gráfica de la marca, su buen uso asegura una adecuada transmisión de los conceptos y la personalidad de la marca.

Pueden combinarse, teniendo en cuenta a jerarquía de los elementos, no deben competir sino ser complemento.

Cada una cumple una función específica en el diseño.

Revisar la sección de aplicaciones para tener una idea más clara de la forma de uso de estos elementos.



THIRD RAIL

ABCPEFGHIJKLMNO PORSTUVWXYZ 0123456789

SOPORTE GRÁFICO

3.2. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL



La tipografía es la voz gráfica de la marca, su buen uso asegura una adecuada transmisión de los conceptos y la personalidad de la marca.

Pueden combinarse, teniendo en cuenta a jerarquía de los elementos, no deben competir sino ser complemento.

Cada una cumple una función específica en el diseño.

Revisar la sección de aplicaciones para tener una idea más clara de la forma de uso de estos elementos.

Third Rail será utilizada en menor medida en detalles. Podrá utilizarse tanto en mayúsculas como en altas y bajas, en cualquiera de las variantes y pesos. Su uso debe dosificarse para evitar saturación visual. Se recomienda utilizarse en tamaños grandes para asegurar su buena lectura.



Fotografía de Jugadores











SOPORTE GRÁFICO

3.3. ESTILO FOTOGRÁFICO

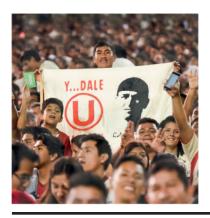


La fotografía es pieza fundamental en la comunicación de la marca, esta debe respetar los parámetros aquí presentados.

a. Debe resaltar la calidez, garra, y el impacto hacia las personas.

b. Se deberá cuidar el profesionalismo básico para generar buenas fotografías, pues estás serán protagonistas en buen número de piezas de comunicación.

Fotografía de Hinchas









Fotografía de Partido















SOPORTE GRÁFICO

3.4. ESTILO DE ILUSTRACIÓN



Las ilustraciones deben acompañar y realzar las distintas piezas gráficas de comunicación.

Su función es otorgar un posicionamiento de marca fresco y disruptivo.

La temática de las ilustraciones deben girar en torno a los jugadores más destacados a través del tiempo.



0

EJEMPLOS DE CÓMO VIVE LA MARCA EN LA VIDA REAL.

APLICACIONES DE MARCA

4.1. Videos

4.2. Banners digitales

Video formato horizontal

Video formato vertical







APLICACIONES DE MARCA

4.1. VIDEOS



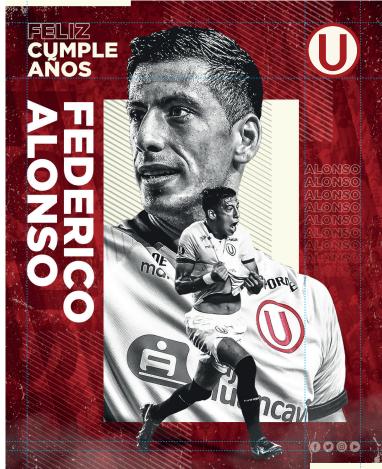
Para firmas de videos, aconsejamos el uso de pantalla crema o de otro color que contraste con la aplicación del logotipo al centro siguiendo las proporciones sugeridas en el ejemplo. Las líneas de referencia usadas son de la regla de los tercios, fácilmente encontradas en los softwares de imagen y videos.

Si es un video vertical para celular, aconsejamos el uso del logotipo centralizado. Si va a utilizar animación o efectos con variación de escala, sugerimos que el movimiento termine en el modelo sugerido.

U

1200 px (digital)





APLICACIONES DE MARCA

4.2. BANNERS DIGITALES





