



Argentina

Guía de uso de la marca país

Esta guía de uso conjuga las normativas de aplicación de la identidad visual de la marca país, con los lineamientos a seguir al momento de crear las comunicaciones. Es por tanto una herramienta sumamente útil para todos quienes deban trabajar con ella, por lo que se recomienda su consulta permanente. Este documento define un sistema de formas, colores, conceptos y principios que contribuyen a la transmisión de una imagen consistente y ordenada. **Esto no intenta limitar la creatividad a la hora de comunicar, ni comprende la solución de todos los problemas o dudas que puedan surgir de aquí en adelante.** Su fin es brindar las pautas generales que ayudarán a encontrar las soluciones necesarias, siempre en base al correcto uso de las normas y principios de identidad.

Contacto

Ante cualquier duda:
FutureBrand Brand Creation Team
baires@futurebrand.com
+54 11 4777 2277

.Teoría

Componente A.1

Identificador

Identificador principal



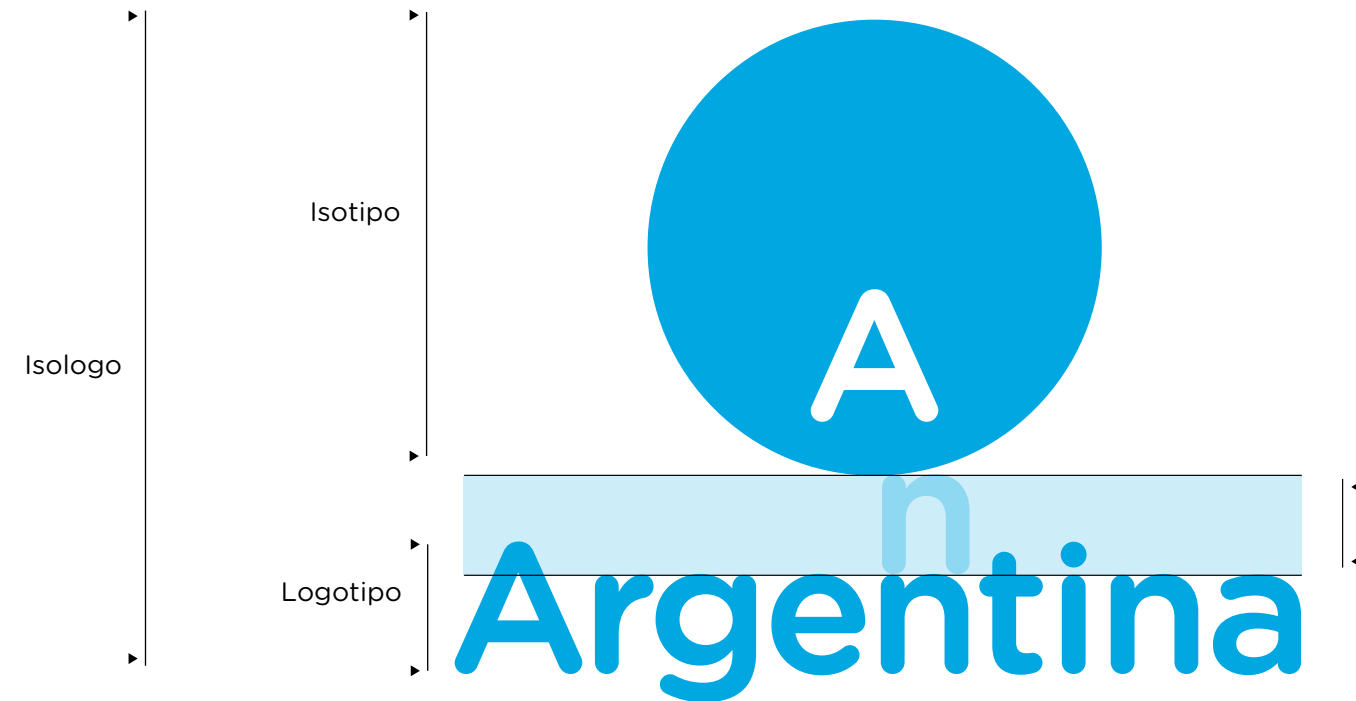
Identificador principal

Los elementos iniciales que conforman la identidad visual se denominan elementos básicos. Son un conjunto de útiles gráficos que serán utilizados de acuerdo con reglas específicas.

El identificador visual de la marca país Argentina es un isologo, lo que significa que está compuesto por dos elementos:

- El logotipo: forma gráfica del nombre, diferenciado por estilo tipográfico y color.
- El isotipo: símbolo de la marca; en este caso, el círculo conformado con el carácter “A” en su interior.

El espacio entre el isotipo y el logotipo estará determinado por el carácter “N” de la palabra Argentina.

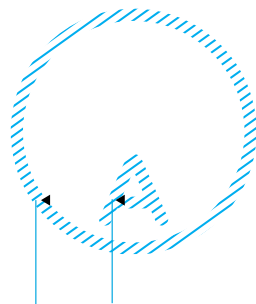


Versiones

La versión principal del identificador es la “plena”. Cuando por razones técnicas no pueda aplicarse, se deberá optar por la “lineal”, en sus versiones positiva o negativa, según corresponda.



Isotipo lineal



El grosor del contenedor corresponde al grosor del signo “A”.

Área de resguardo.

Cuanto más espacio exista alrededor del identificador, mayor será su impacto y su preeminencia. Para asegurar este resultado, hemos establecido el espacio mínimo libre o área de resguardo que deberá respetarse en su aplicación.

De este modo, se evitará que la marca se vea invadida por elementos que le son ajenos. Respetar este espacio es de fundamental importancia para preservar el impacto y el valor de la marca.



Como parámetro de resguardo se toma la letra A, el signo geométrico que rige la anatomía del logo.

Área de resguardo.

Ejemplos.



**Versión plena, versión lineal
gris, positiva y negativa B&N**

Versión plena



Versión lineal positiva



Versión lineal negativa



Usos no permitidos

La solidez y consistencia del programa visual, así como la fortaleza de la marca, dependen de todas las personas involucradas en su implementación y uso. Colaborar en este esfuerzo siguiendo las normas explicadas en este manual, reproducir la marca partiendo de un arte original autorizado y evitar incurrir en los usos incorrectos ejemplificados a continuación, es de suma importancia en la búsqueda de una identidad de marca más consistente.



NO El color del iso no debe alterarse. Para aplicaciones monocromáticas utilizar la versión lineal.



NO La ubicación de los elementos no puede variar.



NO No utilizar otra cromática que no sea la original.



NO La marca no debe condensarse, estirarse ni deformarse.



NO El color del iso no debe alterarse. Para aplicaciones monocromáticas utilizar la versión lineal.



NO No se permite el uso de gradientes.



NO No está permitido el uso diagonal.



NO No remplazar el logotipo por otra tipografía.



NO Evitar el uso de archivos de mala calidad.



NO No quitar elementos.



NO No cambiar la proporción de los elementos.

ATENCIÓN

Para evitar incurrir en errores se recomienda siempre aplicar la marca a partir de un documento digital original.

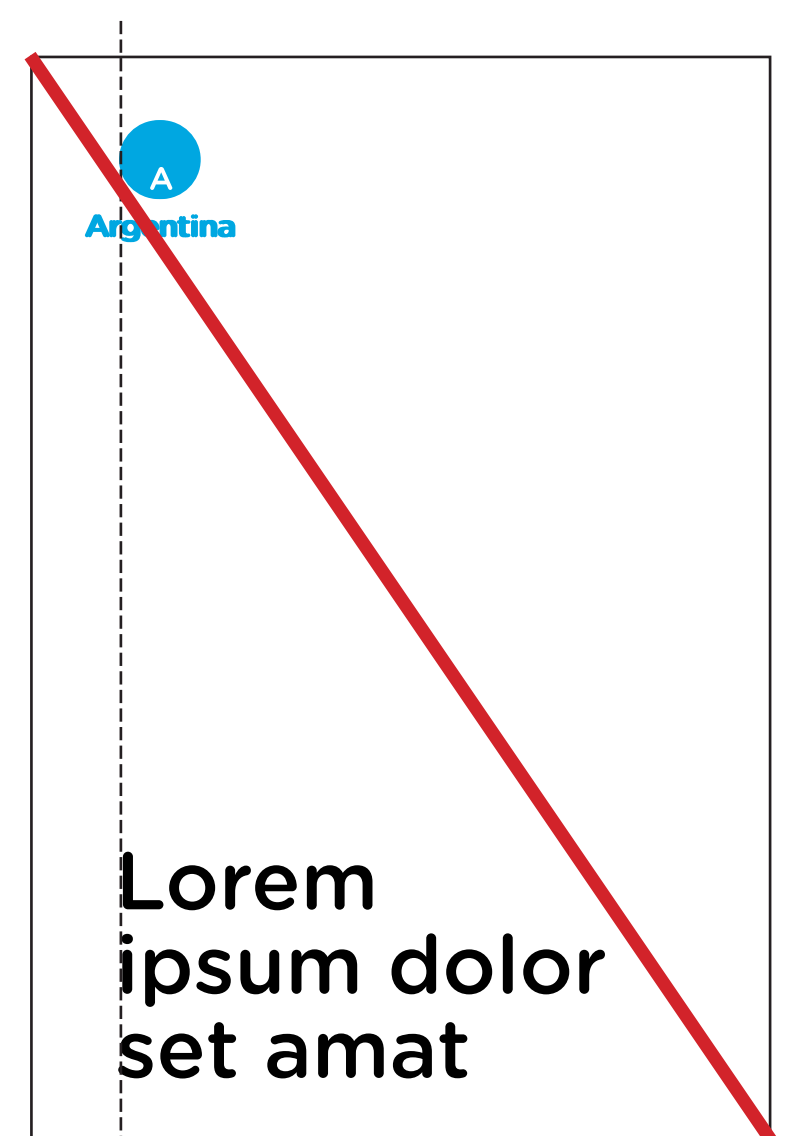
Ubicación del identificador con texto



sí Logo ubicación 6. Texto y logo alineados a la izquierda



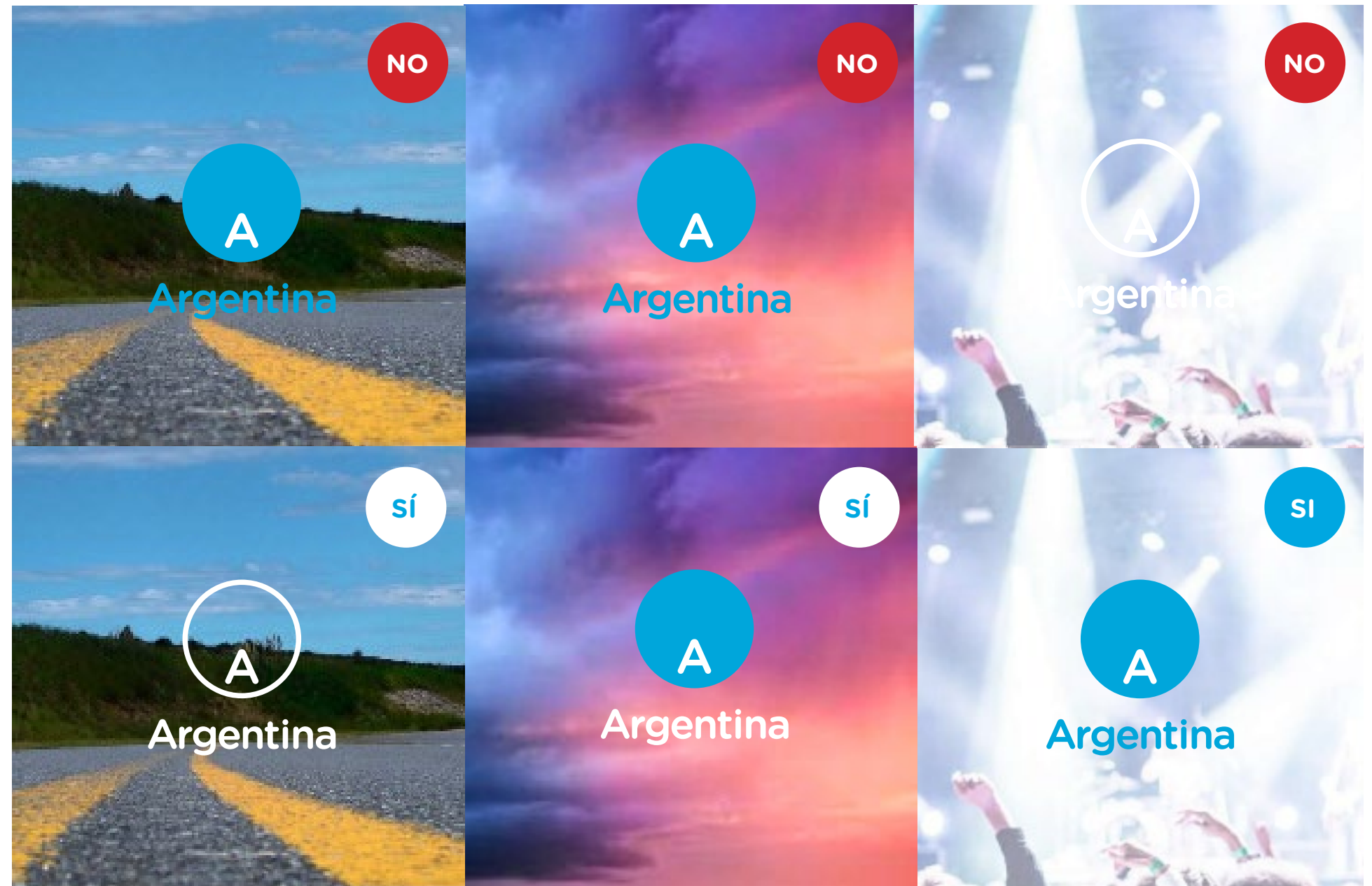
sí Logo ubicación 1. Texto y logo alineados a la izquierda



NO Logo ubicado en la posición 1 y texto alineado a la izquierda pero ambos no están alineados entre si.

Aplicación sobre fotografía

Es posible que sea necesario reproducir la marca sobre fotografías. En estas circunstancias es muy importante que el fondo no perturbe el correcto reconocimiento de la marca ni atente contra su impacto visual. Aquí se presentan, a modo de ejemplo, aplicaciones incorrectas de la marca junto con sus correspondientes resoluciones.



Identificador

Cobranding

En determinadas ocasiones puede suceder la marca país Argentina deba compartir comunicaciones con otras marcas. Para normar esos casos, a continuación se presentan situaciones de cobranding que contemplan:

Comunicaciones propias de la marca en las que se incorpora un tercero.

Comunicaciones de otra marca en las que se incorpora marca país Argentina.

La marca país y sus alternativas, tanto cromáticas como de diseño, logran conformar un sistema gráfico reconocible y aplicable en la mayoría de los formatos y piezas comunicacionales.

El uso del color, trama y proporciones guardan directa relación con el tono de la comunicación y las imágenes de las piezas gráficas. Es importante destacar que los activos de la marca no deben ser usados en forma independiente del logo. El contraste y la armonía visual debe considerarse siempre a la hora de utilizar la marca en este tipo de piezas, ya sean propias o de terceros.

Cobranding COMUNICACIONES PROPIAS

Se debe resguardar la jerarquía del identificador ubicándolo en la parte superior o a la izquierda en el cobranding horizontal.

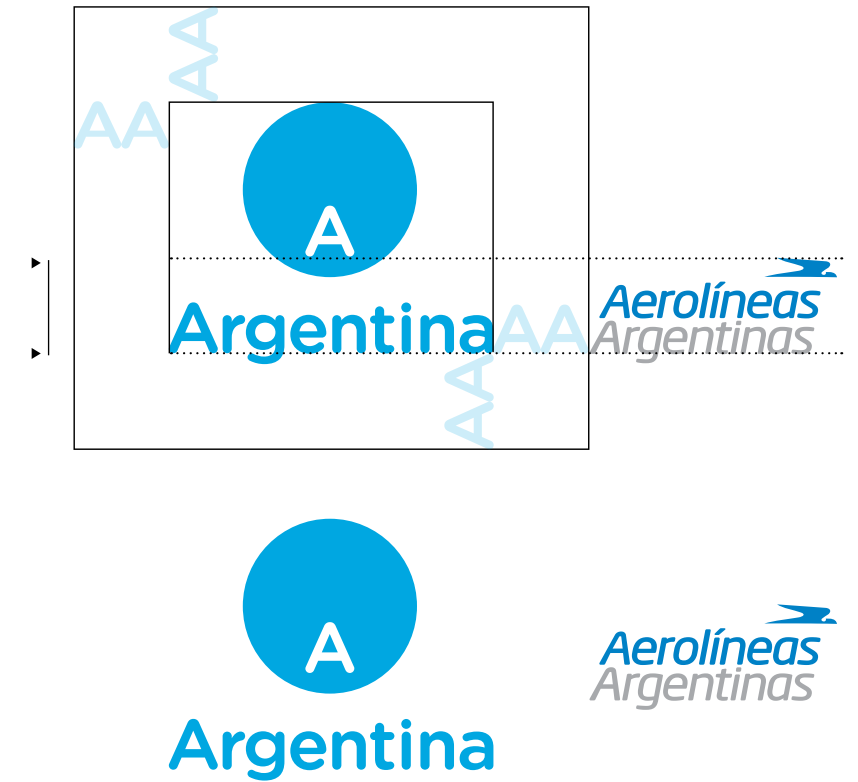
Vertical



El ancho de las marcas secundarias no podrá superar el área delimitada por las líneas guía.



Horizontal



El alto de las marcas secundarias no podrá superar el área delimitada entre líneas guía.

Cobranding COMUNICACIONES DE TERCEROS

En todo caso se deberá respetar el área de resguardo del identificador, no permitiendo que otros identificadores o elementos ingresen dentro del espacio delimitado.

Versión plena



Versión lineal



Cobranding ZÓCALO

La Marca País deberá firmar a la derecha cuando acompaña otras identidades.

Sobre zócalo blanco versión plena



Sobre zócalo celeste u otro color versión lineal



Componente 2

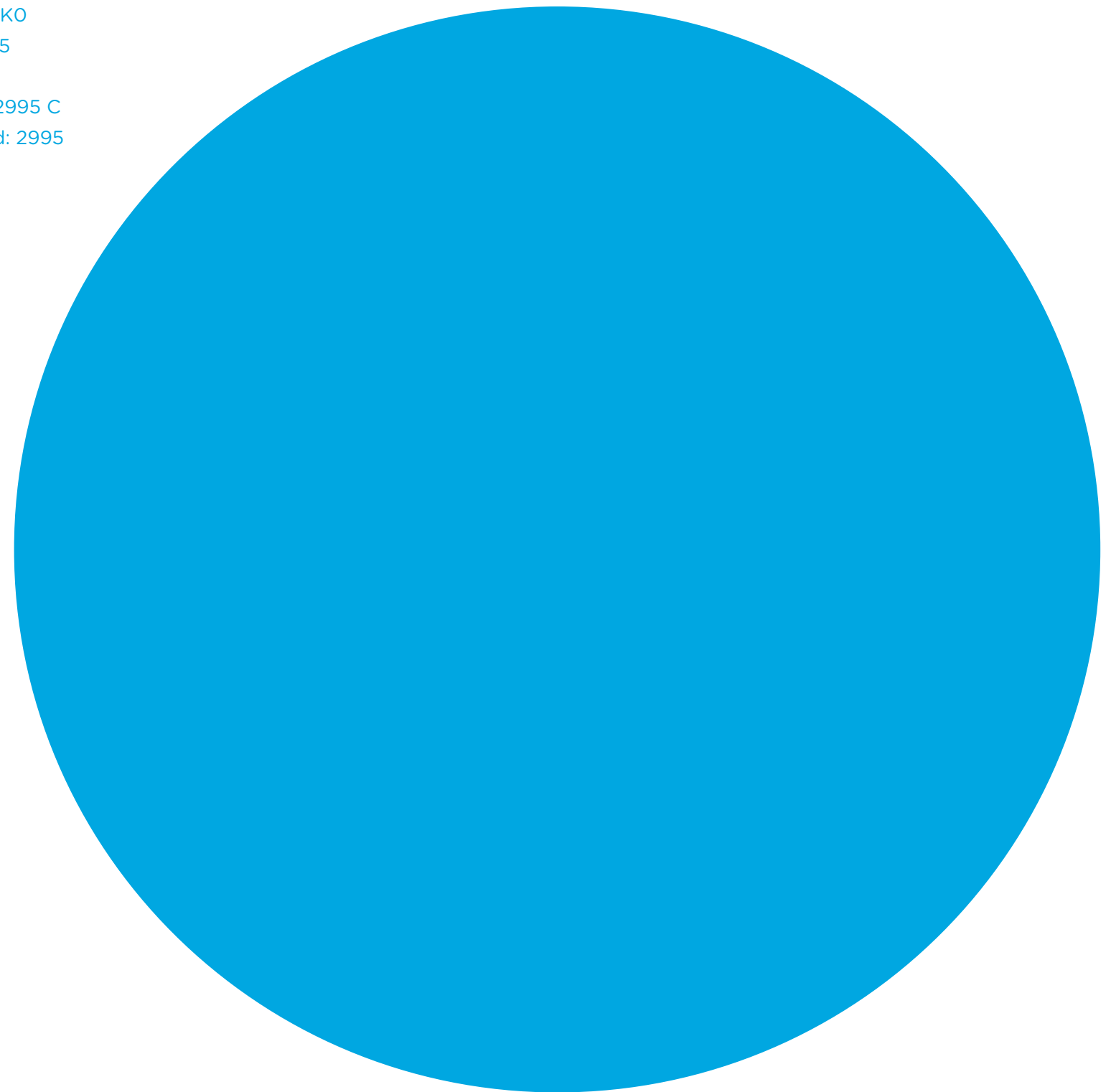
Color

Celeste marca país Argentina

El color es un elemento de soporte indispensable en la identidad de marca país.

El celeste institucional permite distinguir a la marca y es nuestro activo visual principal.

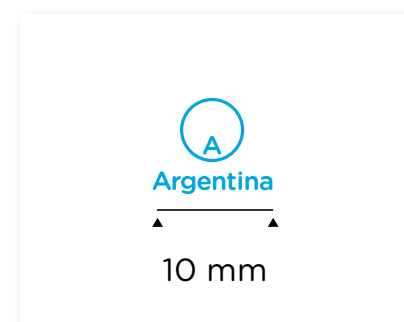
● C75 M15 Y0 K0
R0 G167 B225
HEX: 00A7E1
PMS Coated: 2995 C
PMS Uncoated: 2995



Aplicación principal

La aplicación principal del identificador es la visualizada en esta página.

No podrá aplicarse la versión lineal sobre fondo blanco, salvo en tamaños mínimos en donde se ponga en riesgo la legibilidad de la "A" aplicando la versión principal.



Aplicación secundaria

La aplicación secundaria de la marca país Argentina, es sobre el fondo celeste institucional.

Deberá aplicarse la versión lineal, queda prohibido utilizar la versión pluma negativa de la versión principal.



Aplicación sobre negro

Podrá utilizarse la versión principal, siempre y cuando se garantice el contraste y clara identificación del isologo. Esto dependerá de las limitaciones de reproducción del soporte negro en cuestión.

La otra versión aplicable sobre fondo negro es la pluma lineal negativa, no pudiendo aplicarse la versión pluma negativa principal ni versiones completamente celestes.



Aplicación sobre azul

Se determina como fondo de color de excepción, el azul aquí indicado:

Azul marca país Argentina:
Pantone 294 (C 100 M 85 Y 30 K 20)

Se podrá utilizar este azul cuando se necesite hacer uso de un fondo oscuro que no sea negro. Las posibilidades de aplicación y prohibiciones, son las mismas que con fondo negro.



Componente 3

Tipografía

Sus formas redondeadas le confieren a esta familia tipográfica un carácter amigable, fluido y fresco, en sintonía con el espíritu que buscamos transmitir.

Se trata de una tipografía lo suficientemente versátil como para hablar en forma cercana y simple, sin por ello perder su claridad, legibilidad y potencia.

También puede ser sutil, moderna, seria y precisa: la multiplicidad de variantes que presenta esta familia no diluye sus características esenciales, sino que contribuye a la construcción de la personalidad de la marca país y sus sectores.

Tipografía

Combinaciones

Gotham Rounded

AaBbCc-123

Gotham Rounded Light



Textos

AaBbCc-123

Gotham Rounded Book



Textos

AaBbCc-123

Gotham Rounded Medium



Textos - Titulares

AaBbCc-123

Gotham Rounded Bold



Titulares

Posibles combinaciones

Light + **Medium**

Book + **Medium**

Light + **Bold**

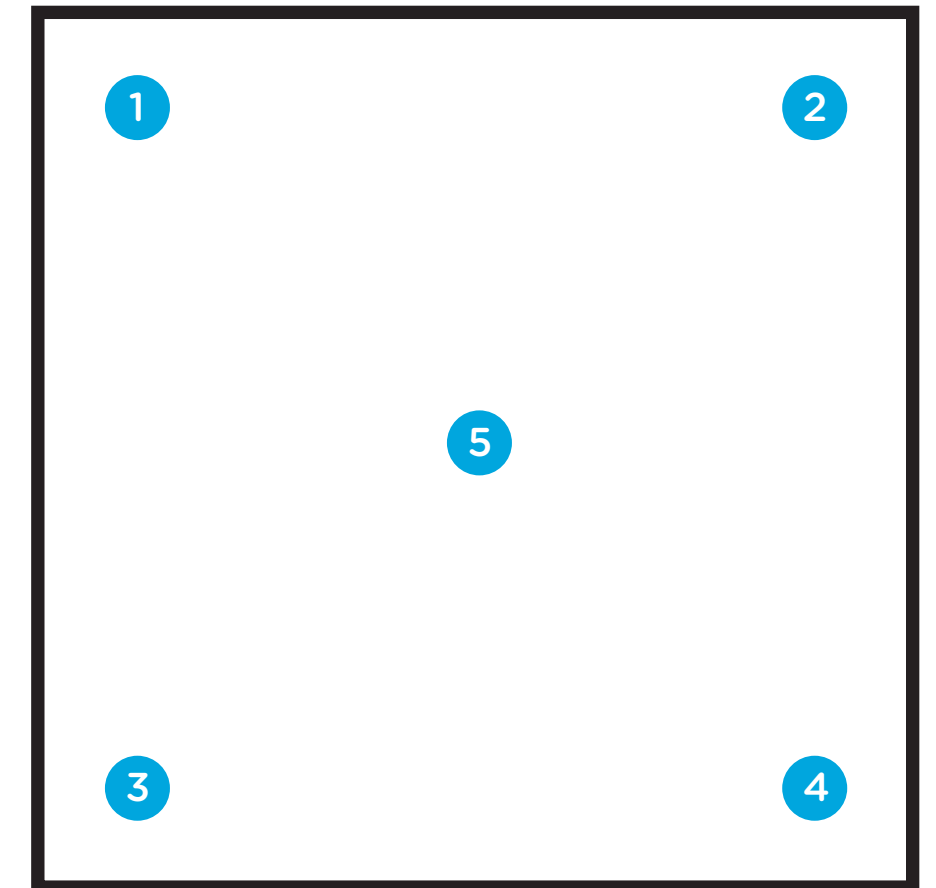
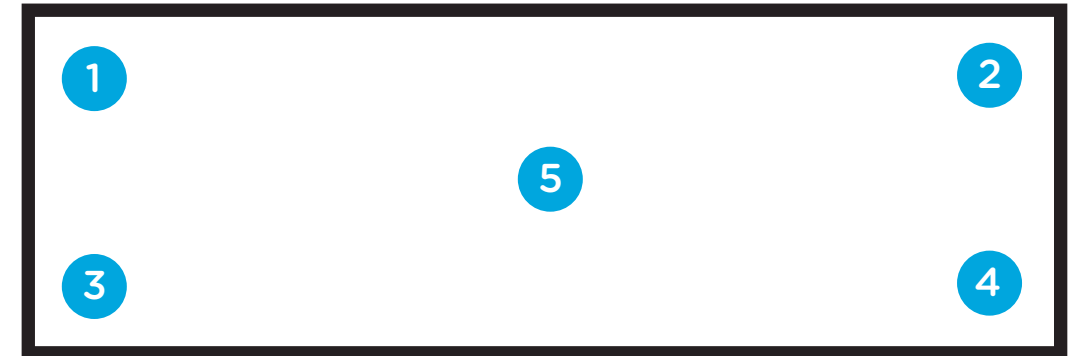
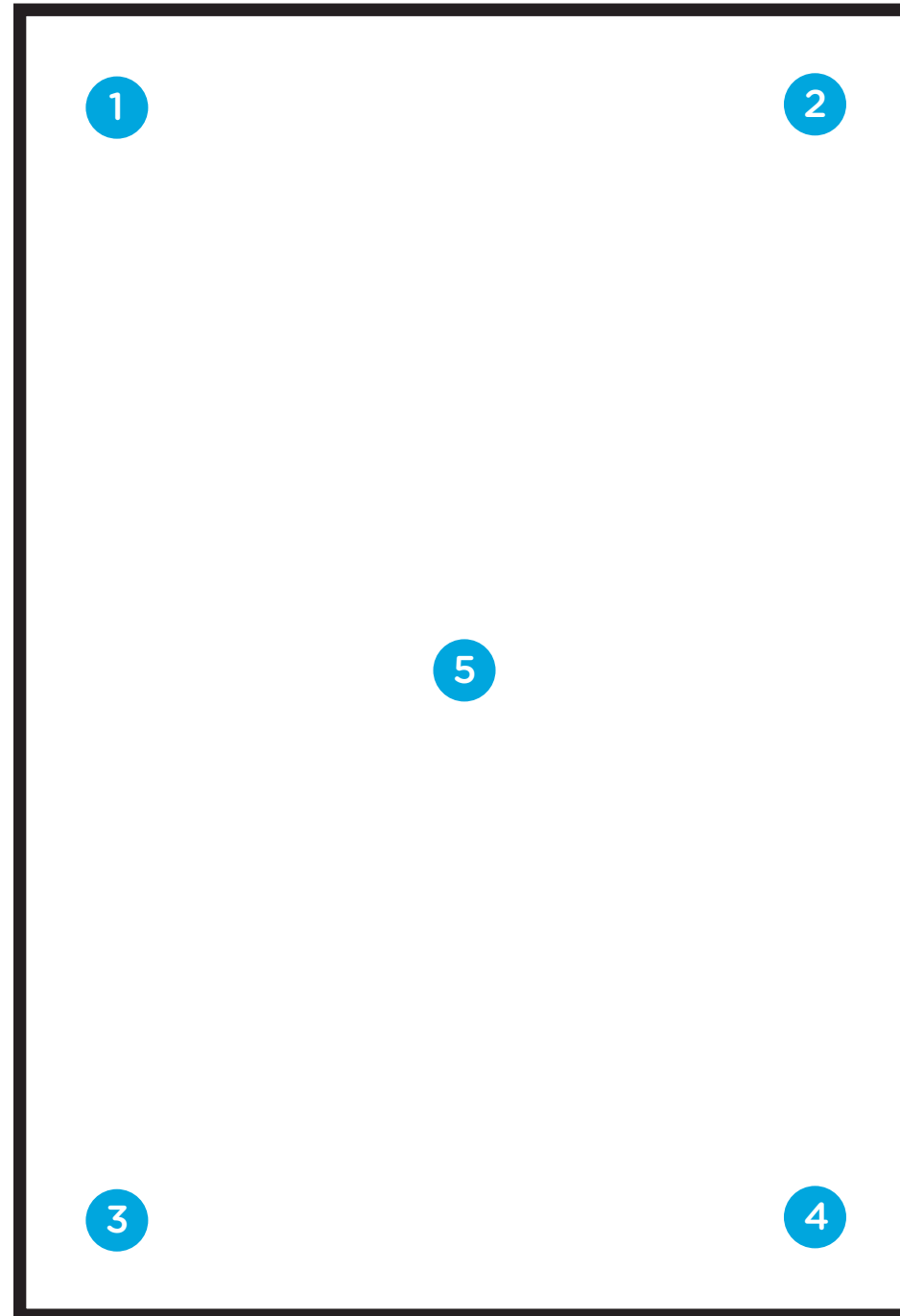
Tipografía

Aplicación tipográfica.

Los principios básicos de la aplicación tipográfica son los mismos que los de la marca. Esto hace que la aplicación de la tipografía sea simple y uniforme, al tiempo que le da la flexibilidad suficiente para acompañar a nuestro dinámico sistema gráfico.

Sin un orden en particular, la opción de colocación de los textos pueden ser:

1. Arriba a la izquierda
2. Arriba a la derecha
3. Abajo a la izquierda
4. Abajo a la derecha
5. Centro



Tipografía

Los textos siempre deberán ir justificados a la izquierda sin importar su ubicación dentro de una pieza de comunicación.

Título.
Con la intención de lograr impacto visual, los títulos se deben ver grandes y audaces.

Texto.
La diferencia cuerpos (tamaño) entre los textos y los títulos debe ser notoria.

**Lorem ipsum
dolor set amat**

Ut enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation
ullamco laboris nisi ut
aliquip ex ea commodo
consequat.

Título - posición 1

Texto - posición 3

Lorem ipsum

Ut enim ad minim veniam, Ut enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation. quis nostrud exercitation.

Título - posición 5

Texto - posición 3

Lorem
ipsum
dolor

Ut enim ad minim veniam,
quis nostrud exercitation.

Título - posición 2

Texto - posición 4

Componente 4

Fotografía

La fotografía es un componente clave para la comunicación de la marca.

Los conceptos a recrear giran en torno a los atributos de la marca: **vibrante, magnética, inmensa y con convicción.**

→ **Criterios generales**

Se deben privilegiar los planos cercanos (primer plano, plano medio y plano americano) y representar situaciones verosímiles, tanto en lo que respecta a los escenarios como a los personajes. Es clave privilegiar la toma de escenas espontáneas por sobre la composición estructurada, a fin de transmitir frescura y naturalidad. Las personas serán las protagonistas del estilo fotográfico en general, dado que el diferencial de marca país Argentina está en su gente. Por ello, es recomendable evitar los bancos de imágenes y seleccionar cuidadosamente los modelos a ser fotografiados (edad, indumentaria, etc.).

Imágenes protagonistas

Serán utilizadas prioritariamente como imágenes al corte o contenidas por uno o varios contenedores.



- Técnicas:

1. Profundidad de campo
2. Encuadres
3. Planos abiertos
4. Detalles/texturas
5. Temperatura
6. Naturalidad



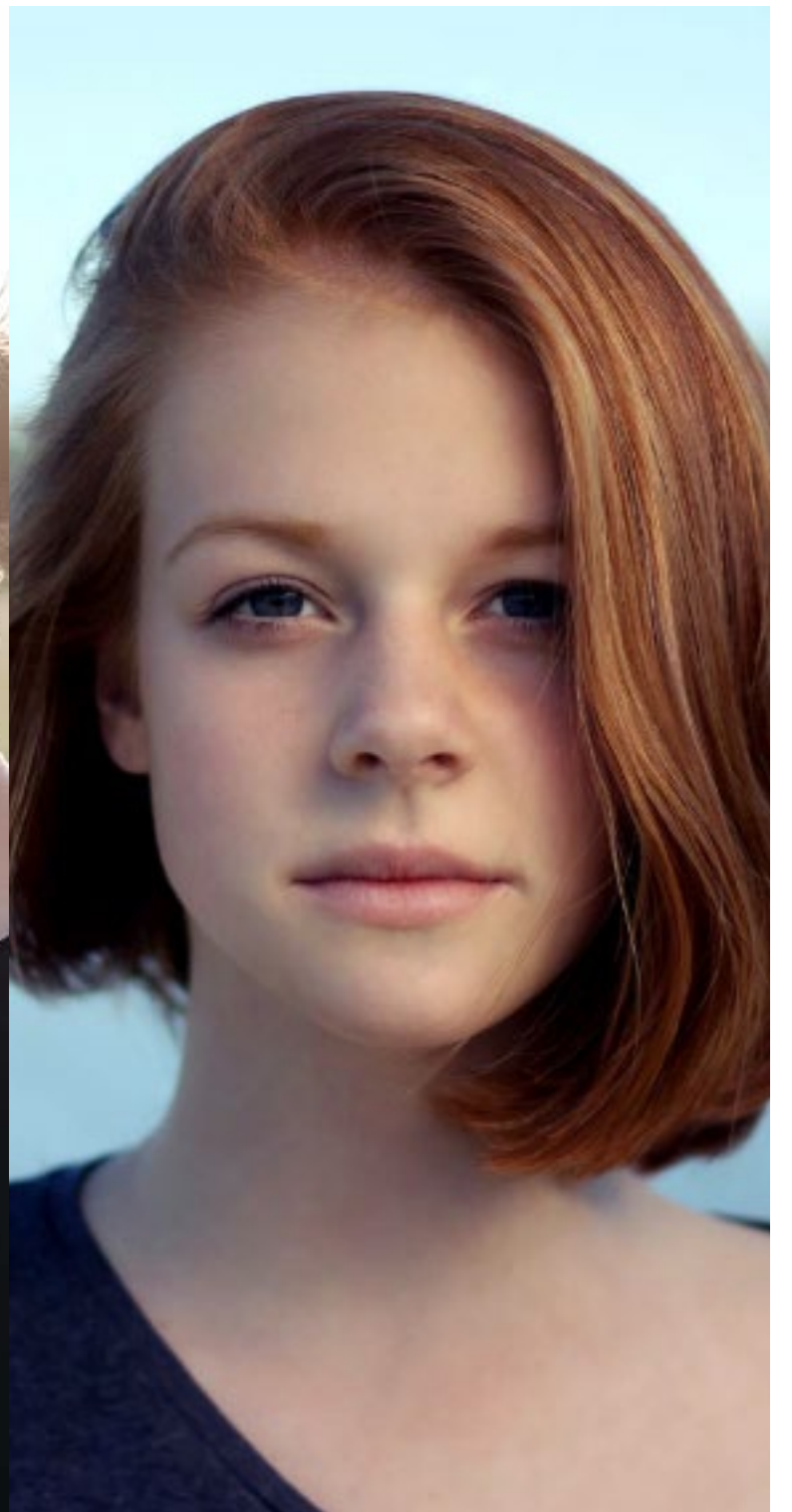
**Vibrantes, coloridas,
diversas, saturadas,
texturas, importante
presencia de color**

Imágenes reales, 100%. Con uno o muchos colores,
pero siempre vibrantes. Aportan vida a la imagen.



Cálidas - alegres, sensual - emotiva, presencia humana (explícita o sugerida)

Imágenes que dan cuenta de una nación viva, positiva, cálida y amigable. Con talento y belleza. Las imágenes deben parecer naturales. Puede existir interacción con la cámara, reflejando alguna escena o vivencia, entre personas y objetos que puedan generar tono inclusivo y relajado. Se debe considerar el fondo y el contexto: estos elementos son casi tan importantes como el individuo dentro de la toma.



La inmensidad, la exuberancia y lo sublime de nuestras tierras

La intención es proporcionar, por un lado, una referencia que dé cuenta de la dimensión y espectacularidad de cada paisaje y, por otro, asegurar que los argentinos, protagonistas de la estrategia de marca, tengan su lugar también en este tipo de tomas.

El tono predominante en las fotografías de paisajes debe ser seductor, atractivo, y evidenciar que tiene un punto de vista. No hace falta que haya muchos elementos o que se muestre desmesura en la grandeza.







Usos fotográficos incorrectos

1. Las imágenes deben transmitir una actitud positiva. Están prohibidas las imágenes que expresen negatividad.

2. Se recomiendan las imágenes desafiantes, espontáneas y reales, en las que se muestren personajes u objetos involucrados con su entorno cotidiano.

3. Debe cuidarse la cromática de la imagen, evitando los tonos lavados y el uso de filtros de color.

4. Evitar el uso notorio de efectos o el abuso de postproducción sobre las imágenes.

5. Debe evitarse fotografiar personajes que no resulten creíbles, en situaciones evidentemente posadas y poco estimulantes.

6. La cercanía y la naturalidad de la toma también deben considerarse al momento de elegir una fotografía.



Componente 5

Relaciones

Contenedor completo

Para la correcta aplicación de este recurso, es muy importante que el encuadre que se le haga a la foto no interfiera con la legibilidad del isotipo.



Argentina

NO Para la correcta aplicación de este recurso, es muy importante que el encuadre que se le haga a la foto no interfiera con la legibilidad del isotipo.



Argentina

NO El signo "A" del iso, siempre debe contrastar con el fondo de la fotografía.



Argentina

sí



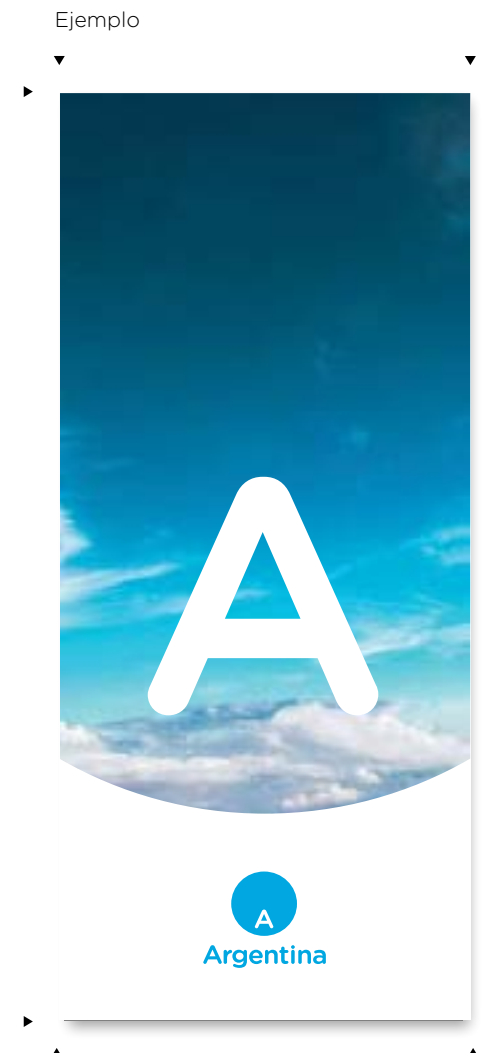
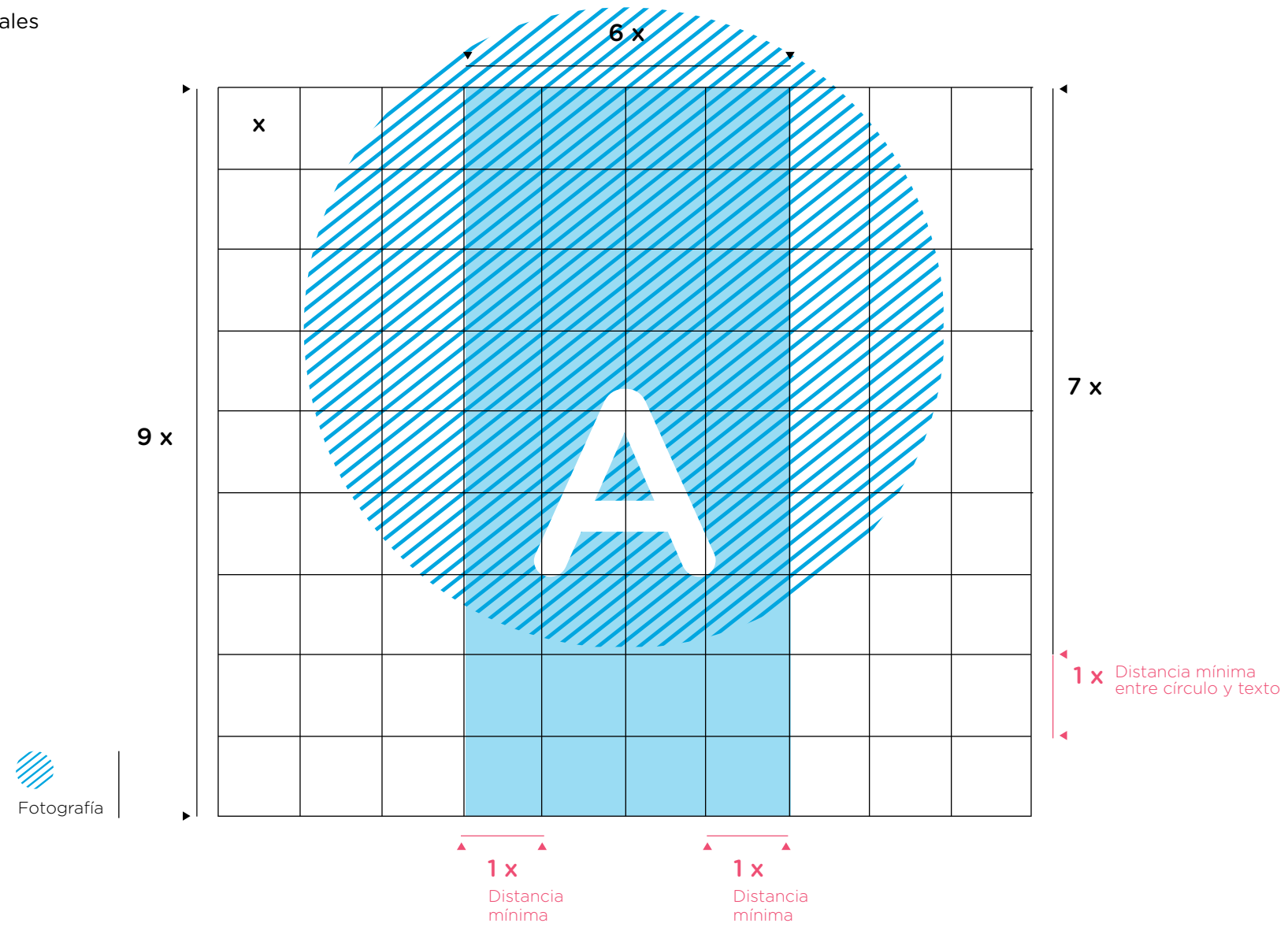
Argentina

sí

Contenedor parcial

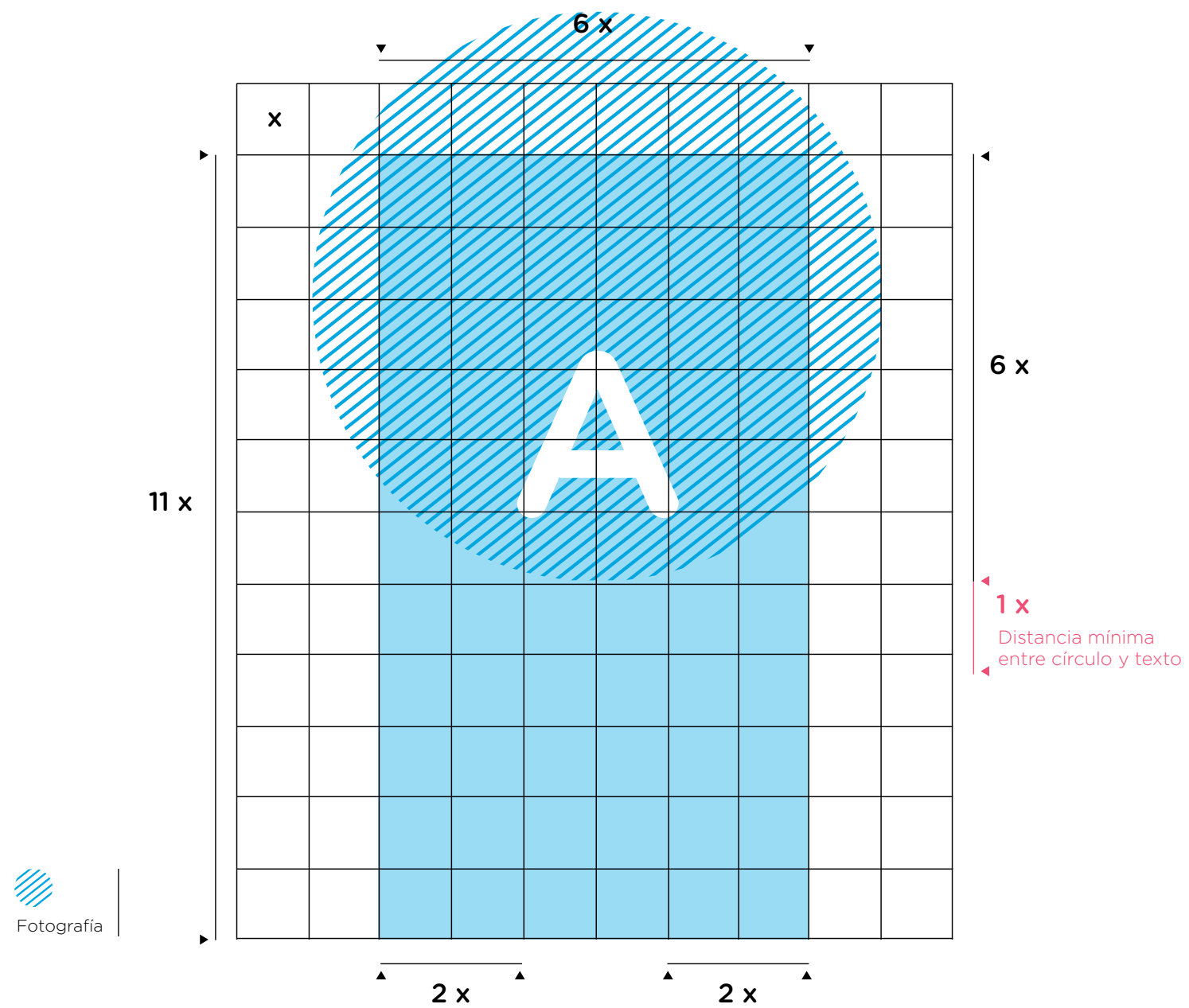
A continuación se muestra la construcción de la retícula para articular las puestas en página, tanto para las retículas horizontales como para las verticales.

Layout vertical. Ejemplo 1



Contenedor parcial

Layout vertical. Ejemplo 2

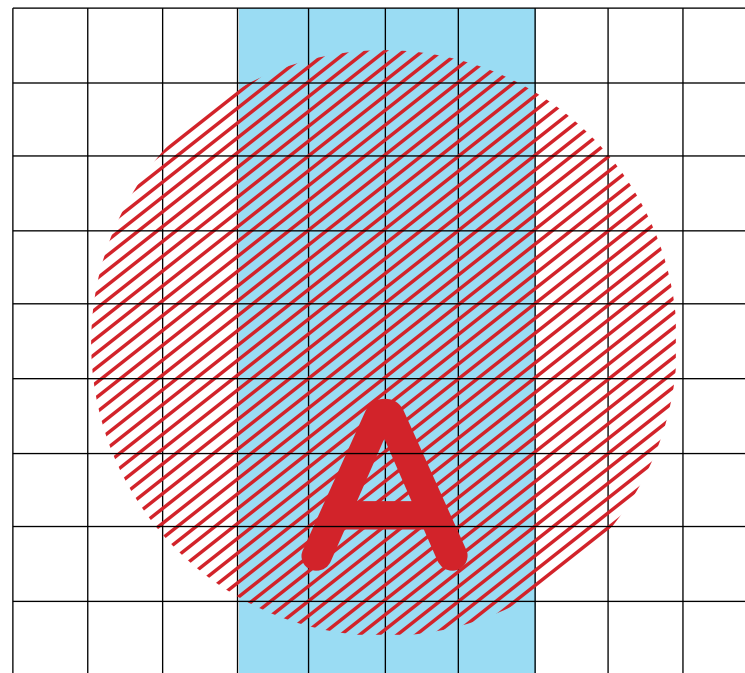


Ejemplo

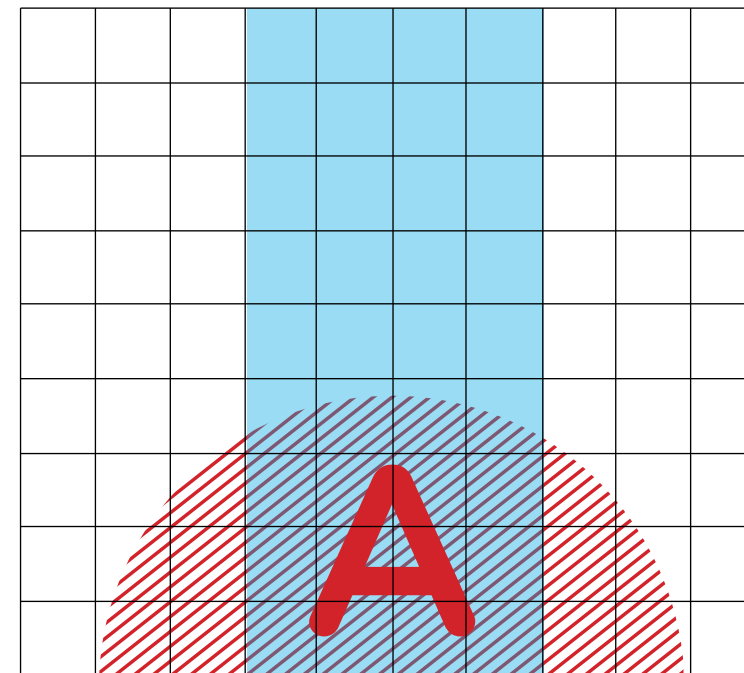


Contenedor parcial

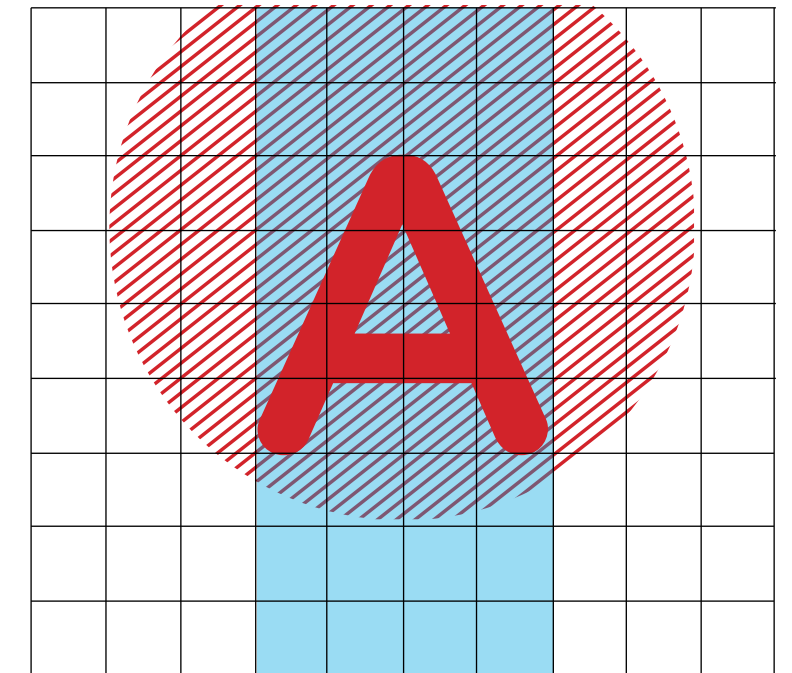
Ejemplos incorrectos de aplicación del "isotipo contenedor".



NO No aplicar el contenedor en la parte media de la pieza. Ubicarlo en la parte superior



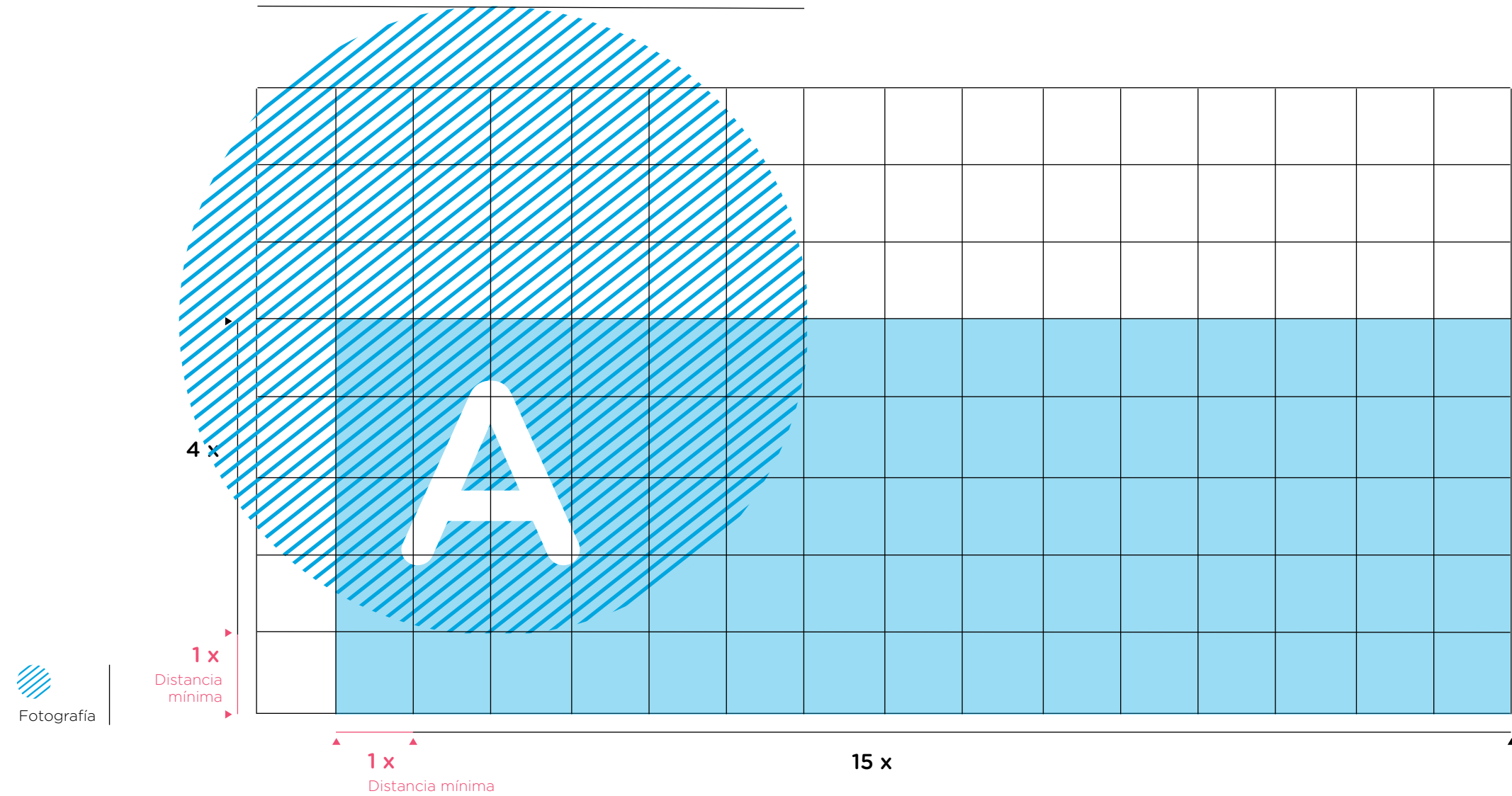
NO No aplicar el contenedor en la base de la pieza. Siempre ubicarse desde la parte superior.



NO Respetar la distancia mínima entre la A y los márgenes y la proporción entre el carácter y el contenedor.

Contenedor parcial

Layout horizontal. Ejemplo 1

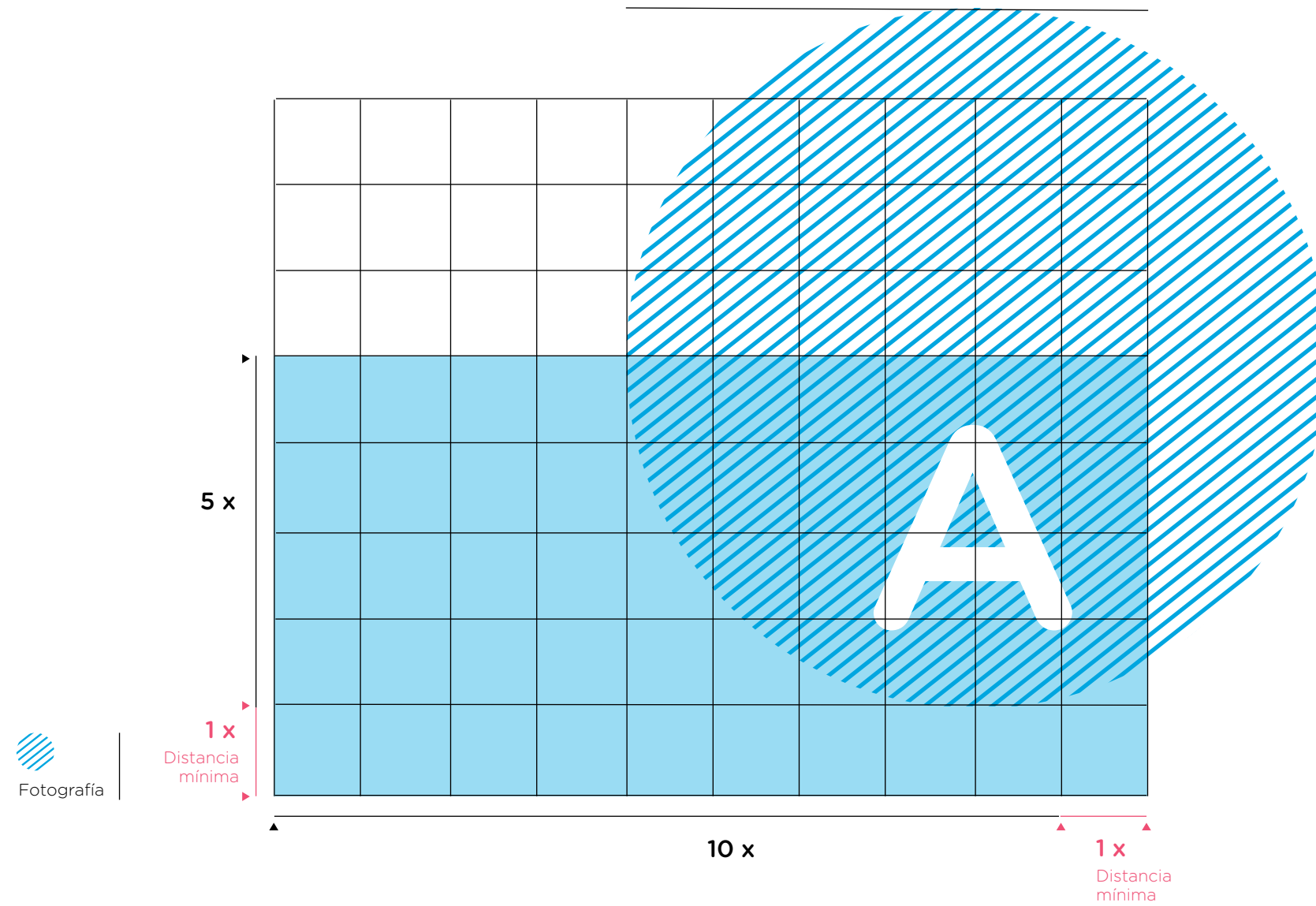


Ejemplo



Contenedor parcial

Layout horizontal. Ejemplo 2

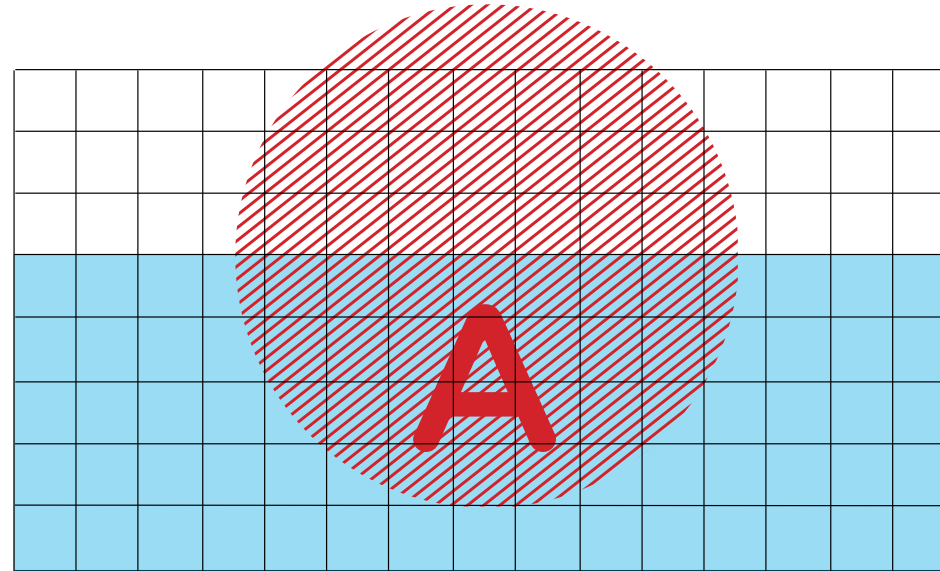


Ejemplo

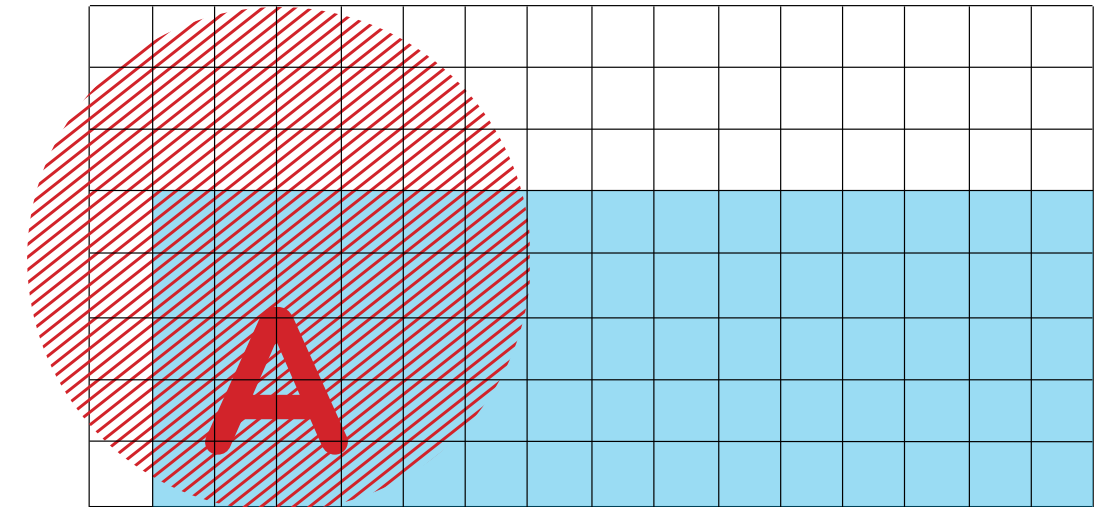


Contenedor parcial

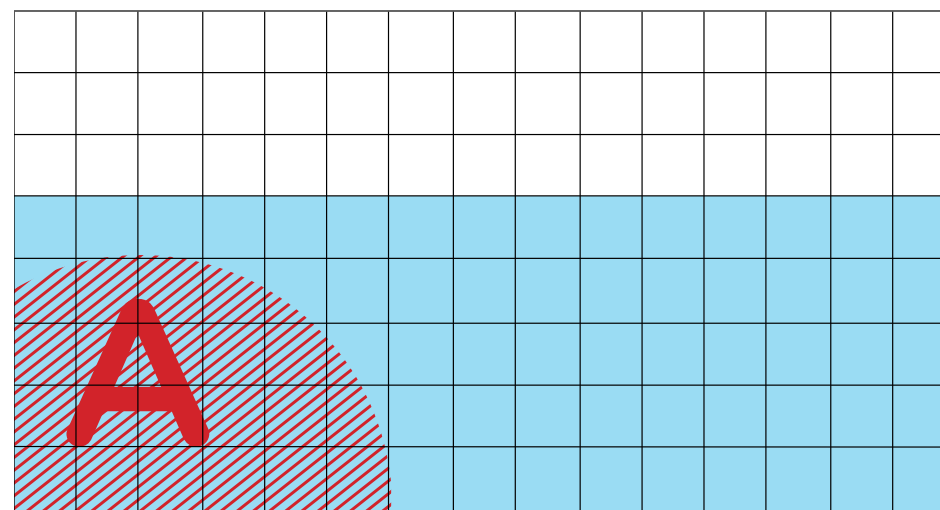
Ejemplos incorrectos de aplicación del "isotipo contenedor".



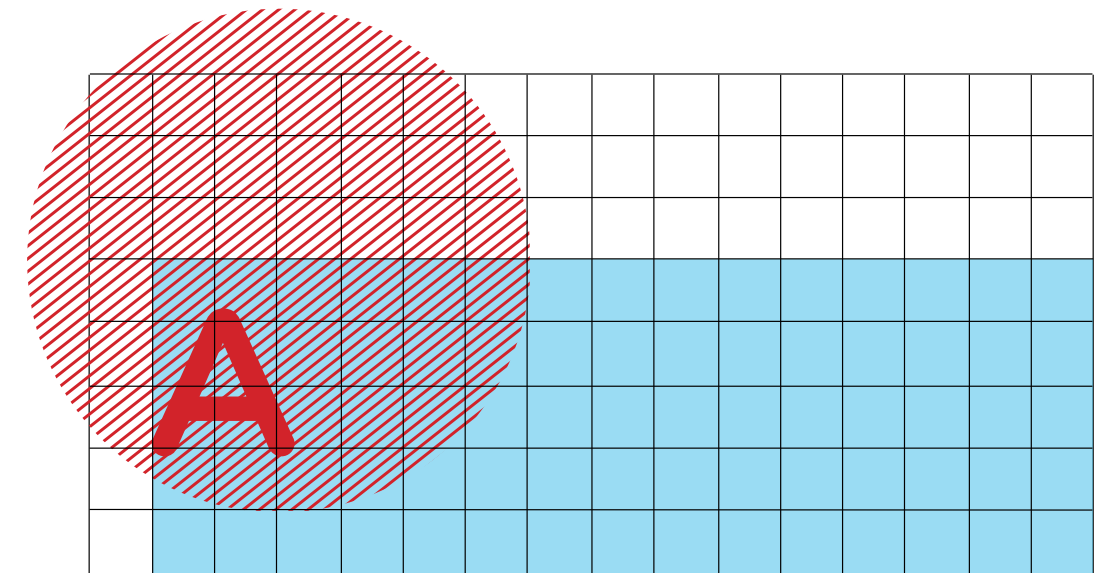
NO No centrar el contenedor en la piezas.



NO Respetar la distancia mínima entre el contenedor y la base de la pieza.



NO No aplicar el contenedor en la base de la pieza.



NO Respetar la distancia mínima entre la A y el lado izquierdo de la pieza.

Sobreimpresión

Aplicación simple. Textos cortos, según la complejidad del fondo se deberá aplicar la versión plena o lineal.

Versión vertical



Versión horizontal



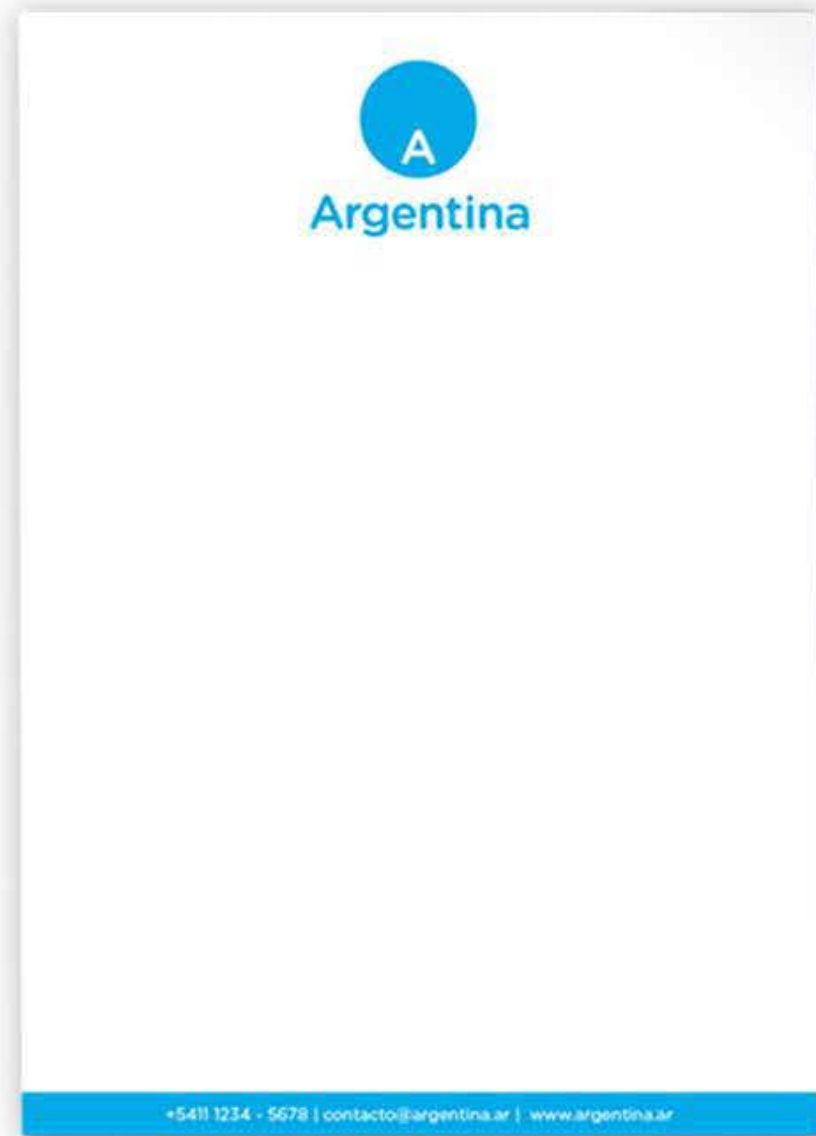
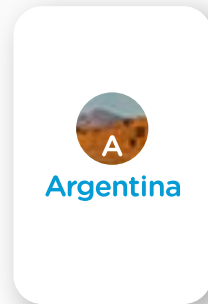
.Práctica

Componente 5

Ejemplos de aplicación

Lo que se verá a continuación son visualizaciones de cómo se deberá aplicar la marca en determinadas situaciones.

→ Gráfica



→ Ejemplos



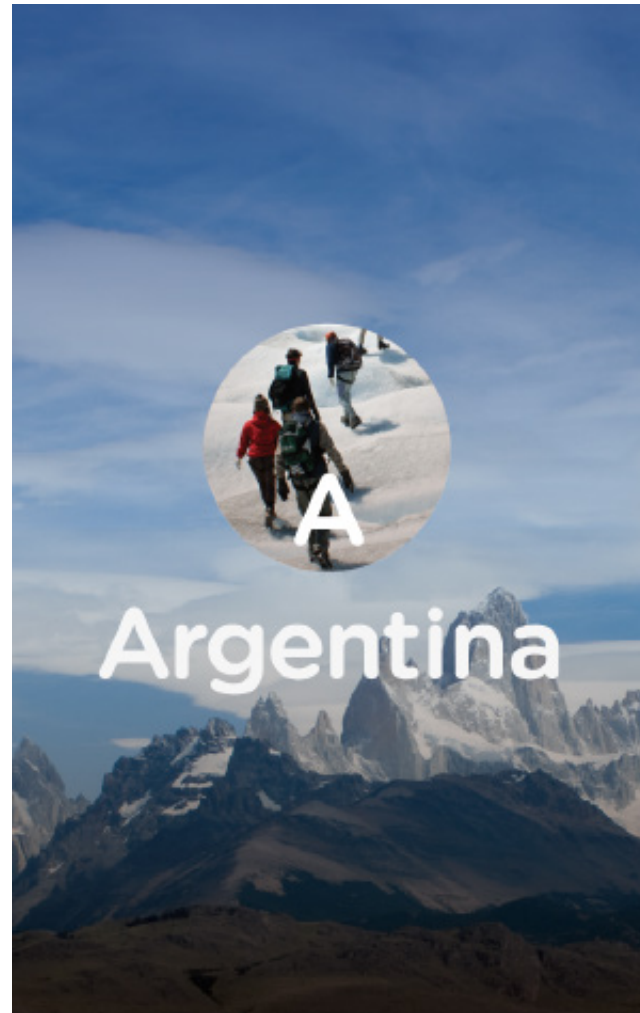
→ Ejemplos



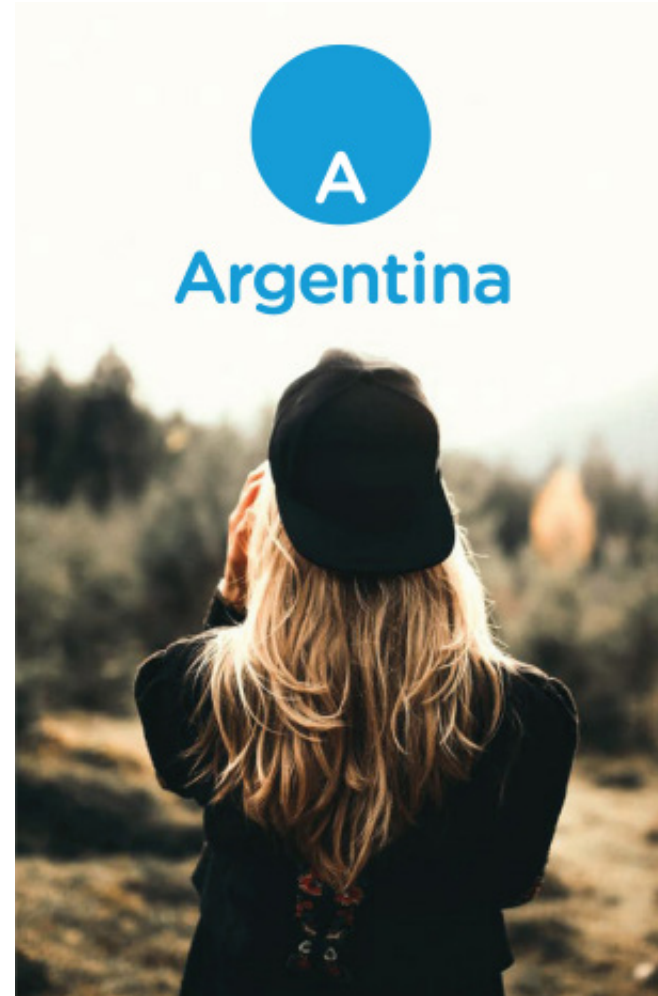
→ Ejemplos



→ Ejemplos



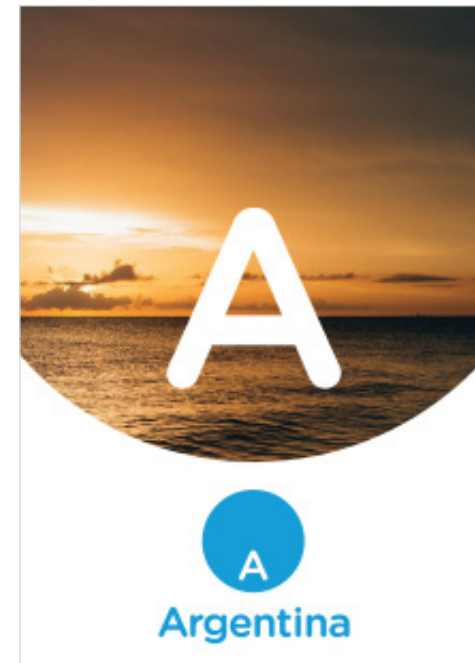
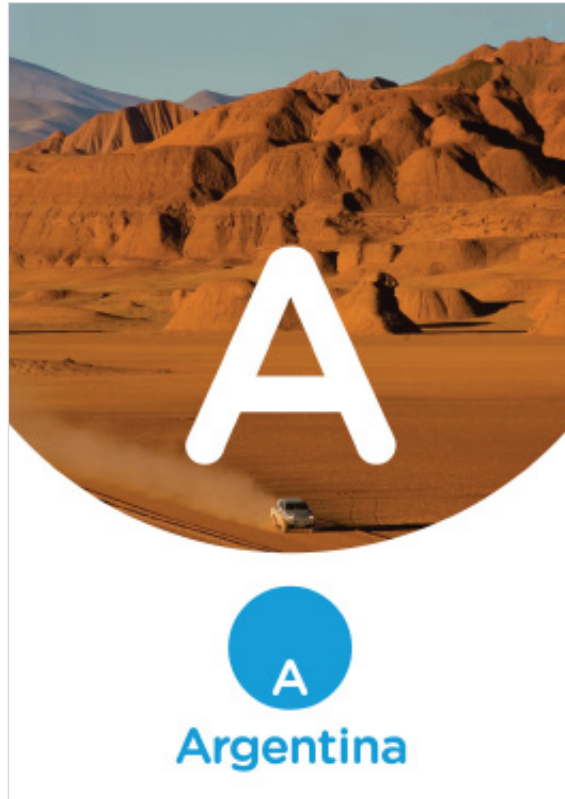
→ Ejemplos



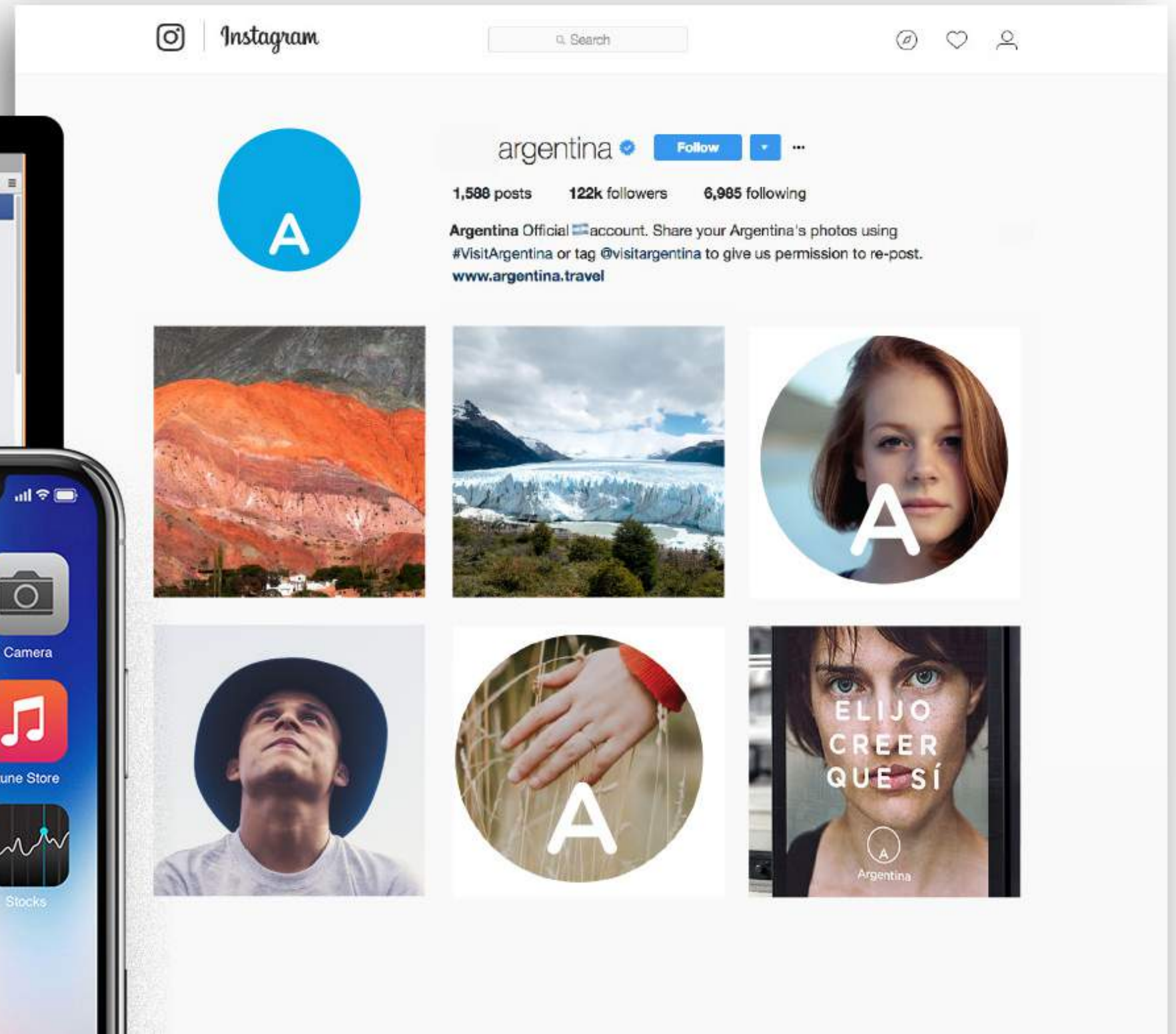
→ Ejemplos



→ Ejemplos



→ Digital



→ Ambiental



→ Merchandising

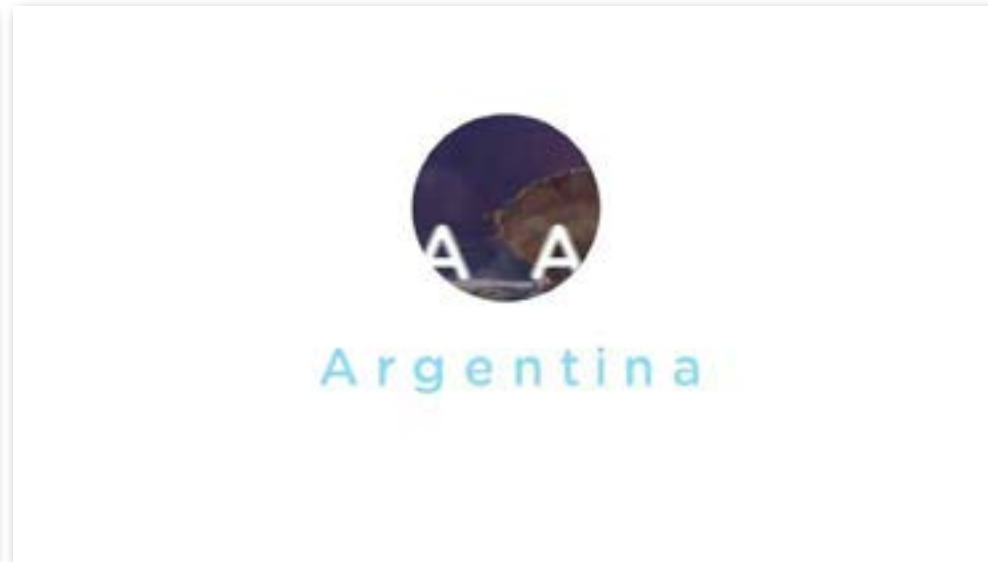
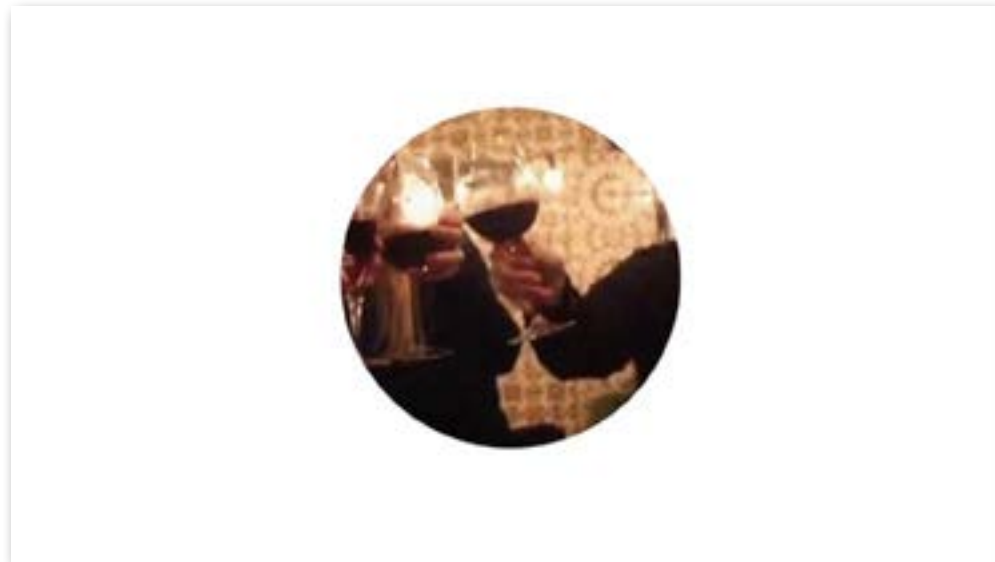


→ Audiovisual



PRINCIPIO | Tener en cuenta el estilo fotográfico para la selección de imágenes.

Contenedor circular enmascarando las imágenes.



El recorrido de la A de izquierda a derecha representa la rotación del globo terraqueo.

Cierra con el identificador.

| FIN



Argentina