

AIESEC



Manual de Branding

Índice

¿Porqué el BRANDING?.....	2
¿Qué es una MARCA?.....	2
¿Porqué el BRANDING de AIESEC?.....	3
AIESEC como MARCA.....	4
Promesa de MARCA.....	4
Escencia de MARCA.....	4
Elementos primarios y secundarios.....	5
Posicionamiento.....	7
Descriptor Global.....	7
AIESEC Programmes.....	8
Reglas visuales generales.....	9
Logo.....	9
Color.....	17
Tipografía.....	23

¿Porqué el BRANDING?

¿Qué es una MARCA?

Una marca es más que un logo, un lema, o una combinación de colores; es la imagen y reputación que queremos que los demás asocien con nuestra organización.

Pero, una marca es algo más que solo la imagen que queremos que los demás tengan de nosotros; también es una descripción de lo que la organización quiere ser.

Finalmente, una marca es una opción. Es escoger cómo queremos que nos vean. Es escoger apoyar al público y a nuestros stakeholders en formar esa imagen. Es escoger cumplir con la marca que hemos creado para nosotros mismos.

¿Porqué el BRANDING de AIESEC?

Estábamos buscando primero tener una marca más clara que no solo describa AIESEC con precisión, sino que también ayude a sacar elementos únicos y poderosos de nuestra organización. Esto nos ayudará a atraer mas stakeholders y del tipo que necesitamos.

Una marca más clara también ayudará a fijar las expectativas correctas con nuestros stakeholders. Dada la naturaleza y actividades de AIESEC, es importante que los miembros y las organizaciones de diferentes partes del mundo tengan un entendimiento compartido de nuestra misión, valores, y rol. Esto depende en gran medida de tener un entendimiento común de nuestra marca.

También queremos una marca más constante. Una mayor constancia al representar AIESEC, una mayor recordación y credibilidad que generaremos con el público y nuestros stakeholders. Tenemos una oportunidad enorme de incrementar nuestra consistencia.

Pensamos que es el tiempo adecuado para una iniciativa de branding. Con la presentación de la nueva experiencia AIESEC (AIESEC XP), tenemos un mayor entendimiento de cómo nuestra organización puede cumplir su rol y misión. Una iniciativa de Branding puede apoyar ambos aspectos e influir en la implementación.

Por el momento no tenemos ambiciones de ser ampliamente conocidos como Coca Cola o Nike, pero podemos incrementar la recordación de AIESEC en el público, especialmente en áreas claves como los campus de las universidades. Con un poco de esfuerzo y sistemas, podemos empezar a incrementar nuestro reconocimiento. Pero, esto empieza teniendo una marca clara y constante.

AIESEC como marca

Promesa de Marca

La Promesa de Marca es un conjunto de elementos que queremos que nuestros stakeholders asocien con AIESEC – es nuestra promesa a ellos.

Está prometida a ser aspiracional – dando a entender que nuestra organización necesitará evolucionar su mensaje y estrategias sobre el tiempo al comunicarlas.

Escencia de Marca:

Esencia es un pensamiento simple y único que captura la esencia de la marca. No es un lema o slogan.

La esencia de Marca de AIESEC es:

Activamos el liderazgo



Lideramos con el ejemplo e inspiramos el liderazgo a través de nuestras actividades. Asumimos toda la responsabilidad de desarrollar el potencial de liderazgo joven en nuestros miembros.

Elementos Primarios y Secundarios:

Son la base para la construcción de los programas de la marca y deben permanecer constantes a lo largo del tiempo y a través de los productos y mercados.

Enriquecen la marca y la complementan. Su importancia puede ser elevada o reducida según los stakeholders y la realidad local.



Disfrutamos la participación

Creamos un ambiente dinámico y entusiasta creado por la participación activa de las personas. Disfrutamos de estar involucrados en AIESEC.

Nos esforzamos por la excelencia

Nuestro objetivo es entregar el desempeño con la calidad más alta en todo lo que hacemos. A través de la creatividad y la innovación que tratamos de mejorar continuamente.



AIESEC como marca

Demostramos integridad

Somos consistentes y transparentes en nuestras decisiones y acciones. Cumplimos nuestros compromisos y nos comportamos de una manera fiel a nuestros ideales.



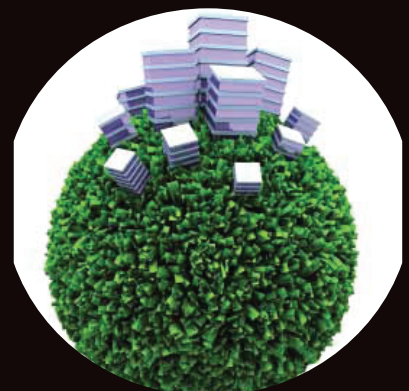
Vivimos la diversidad

Buscamos aprender de las diferentes formas de vida y opinión representadas en nuestro ambiente multicultural. Respetamos y fomentamos activamente la contribución de cada individuo.



Actuamos sosteniblemente

Actuamos de una manera que sea sostenible para nuestra organización y la sociedad. Nuestras decisiones tienen en cuenta las necesidades de las generaciones futuras de los jóvenes en México.



Descriptor Global

Esta dirige directamente la esencia y elementos primarios de nuestra Promesa de Marca.

“International” refuerza nuestro aspecto global pero señala mejor la naturaleza (vs. alcance) de nuestra plataforma y las experiencias que ofrecemos.

“Young people” es el término más exacto (por no decir preciso) de los que componen Aiesec, que son estudiantes universitarios y recién graduados.

**Esencia de
Marca**



“Platform” representa las diferentes oportunidades que AIESEC ofrece. Esta muestra toda la experiencia AIESEC y establece la escena para el aprendizaje y conexión auto- conducida.

Esta es una característica distinguible de AIESEC – que no sólo desarrollamos jóvenes, también los ayudamos a que se descubran ellos mismos y que es lo que quieren hacer con sus vidas.

El uso del descriptor bajo el logo es opcional. De cualquier manera, el descriptor global debe ser el único usado bajo el logo.

Nota de traducción: el Descriptor Global bajo el logo sólo puede usarse en inglés

AIESEC Programmes



Los programas de AIESEC nos ayudan de una mejor manera a poder transmitir cual es nuestra promesa de marca, es decir, lo que hace AIESEC, Líderes. Esta nueva experiencia nos permite poder posicionar AIESEC de una mejor forma y lograr resultados en intercambios y membresía.

Logo

Descripción del logo

Presentado en 1991, el logo de AIESEC permanece como un componente relevante e importante de la identidad de la marca AIESEC.

El diseño muestra gente joven, ganando definición como individuos mientras van emergiendo de la masa azul. Esto representa a los jóvenes formándose a sí mismos como individuos, dirigiéndose hacia su futuro, y eligiendo su propio camino.

En resumen, representa como AIESEC le permite a la gente joven explorar y desarrollar su potencial y dirigirse hacia su futuro con una visión clara y fuerte de sí mismos.

El logo no debe ser modificado de ninguna manera y debe ser usado siguiendo las reglas generales especificadas en esta sección.

Significado

Gente joven representada por los libros que cargan.

Caminar hacia delante representa caminar hacia el futuro.

El incremento de la definición de los personajes representa la formación y desarrollo de los individuos.

Emergiendo de la masa azul representa al individuo que sobresale de la sociedad.

Reglas visuales generales

Logo Corto



Logo Largo con descriptor



Logo Largo sin descriptor



NO invertir colores



NO cambiar colores



NO usar colores más claros



Reglas visuales generales

Especificaciones del color

El logo es el elemento visual más poderoso dentro de nuestra marca y siempre debemos tratarlo con respeto. Sólo puede ser usado en los colores aprobados.

Logo azul fondo blanco



Logo negro fondo blanco



Logo blanco fondo azul



Logo azul fondo naranja



Espacio libre

Para proteger la fuerza e integridad del logo, debe mantenerse un espacio libre sin elementos visuales que compitan con el logo. Esto incluye agregar el nombre del país o LC, cambiar los colores del fondo, o agregar una sombra.

En el ejemplo, la unidad de medición para el espacio libre equivale a la altura de las personas del logo. El espacio libre al lado derecho es de 1 unidad, el espacio libre al lado izquierdo, inferior y superior es de 0.5 unidades.



Reglas visuales generales



Es correcto debido a que el Logo sigue intacto, es decir, no afecta su composición.



Posición y Tamaño

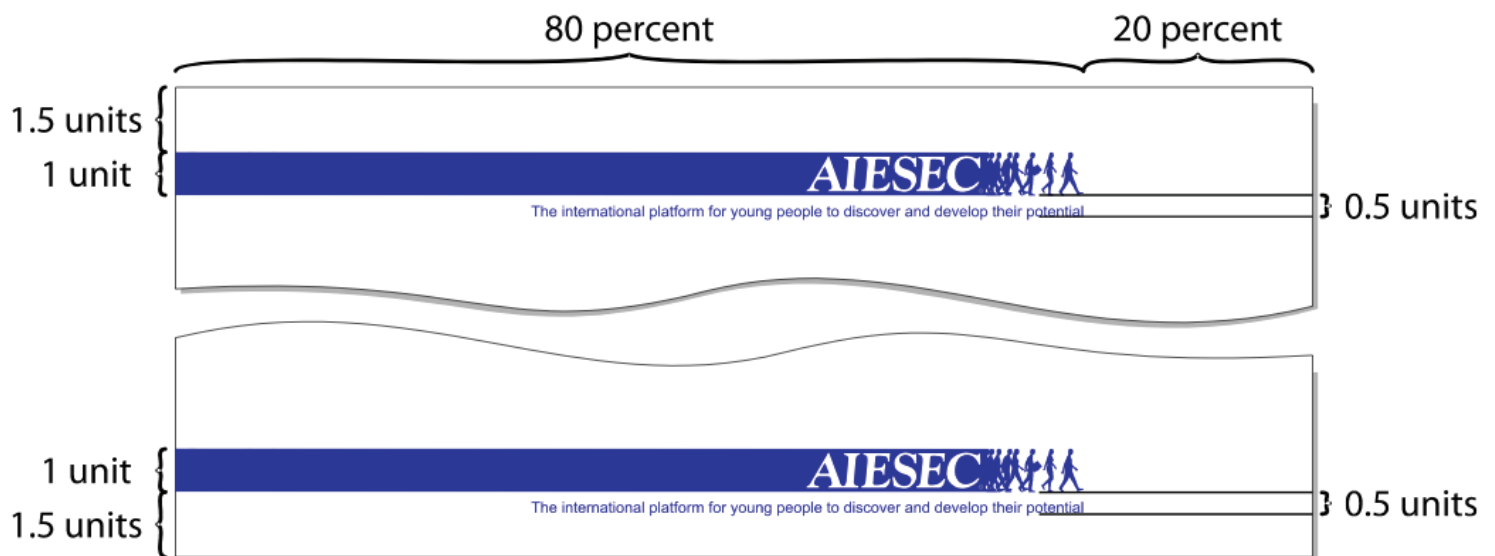
La posición recomendada para el logo es al lado izquierdo o inferior de la página, a sangre, y cubriendo el 80 por ciento de la página. El logo debe ser colocado de forma destacada en cualquier material y no debe ser usado como fondo, dentro de un texto o debajo de imágenes o texto. En las páginas A4 – ya sea en posición retrato o panorámica (portrait y landscape) – la altura del logo debe ser de 8 milímetros. Recomendamos que haya 1.5 unidades desde el logo hasta el borde de la página (ver ilustración).

Los márgenes de las páginas A4 con un logo en la cabecera necesitan ser incrementados en la parte superior (e inferior). Recomendamos un margen de 32 mm sin el descriptor global y 36 mm con el descriptor global. También puedes bajar las plantillas de Word de la página web.

Para otros tamaños, es recomendable usar el 80% del total y emplear el formato vectorial (*.wmf)) para cambiar el tamaño a óptimas proporciones sin pérdidas de calidad.

El uso del descriptor bajo el logo es opcional, cuando decidas usarlo recuerda que solo puedes usarlo con el contenido ya mencionado en páginas anteriores. Este usa fuente Arial a 8 puntos de tamaño en un A4, alineado a la derecha, al final del logo de AIESEC y tiene el mismo color que este. El espacio de fondo del descriptor debe medir 0.5 unidades debajo del logo.

Reglas visuales generales



Cubriendo el 80% del ancho de la página.

1.5 unidades desde el lado superior (o inferior) del borde de la página.

El Descriptor Global debe estar alineado al borde derecho del logo, si lo permite el tamaño, y el mismo color del logo.

Color

Colores primarios

El color es un elemento vital de nuestra marca y el uso constante del color incrementará significativamente el reconocimiento y la credibilidad.

El Naranja AIESEC y el Azul AIESEC se suplen uno al otro bien y le dan a AIESEC una sensación vibrante y joven. Los colores primarios deben mostrarse de forma destacada sobre todos los colores de los marketing materials.

Podrás darte cuenta que los valores de los colores especificados en el código Pantone (PMS) el CMYK, RGB y HEX son ligeramente diferentes cuando se ven en pantalla. Para materiales impresos, debes usar el código PMS o los valores del CMYK. Para la pantalla, usa los códigos RGB. Para asegurarte que en la web aparezcan los colores correctamente, usa los códigos HEX.

Reglas visuales generales

Azul		Naranja	
PMS 286C		PMS 1235C	
CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 100	R 0	C 0	R 255
M 76	G 51	M 40	G 153
Y 0	B 153	Y 90	B 51
K 18	#003399	K 0	#FF9933

Para Imprimir - Usar PMS o CMYK

Para Pantalla - Usar RGB

Para Web – Usar los códigos HEX

Alumni	Organizaciones	Estudiantes
--------	----------------	-------------

PMS 484C

PMS 313C

PMS 382C

CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 0	R 151	C 100	R 0	C 40	R 182
M 100	G 0	M 0	G 152	M 0	G 200
Y 100	B 10	Y 5	B 208	Y 100	B 39
K 30	#97000A	K 10	#0098D0	K 0	#B6C827

50%

CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 0	R 203	C 50	R 128	C 20	R 219
M 50	G 128	M 0	G 204	M 0	G 228
Y 50	B 133	Y 2,5	B 232	Y 50	B 147
K 15	#CB8085	K 5	#80CCE8	K 0	#DBE493

20%

CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 0	R 235	C 20	R 205	C 8	R 241
M 20	G 205	M 0	G 235	M 0	G 244
Y 20	B 207	Y 1	B 246	Y 20	B 213
K 6	#EBCDCF	K 2	#CDEBF6	K 0	#F1F4D5

15%

CMYK	RGB	CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 0	R 240	C 15	R 218	C 6	R 244
M 15	G 218	M 0	G 240	M 0	G 247
Y 15	B 219	Y 0	B 248	Y 15	B 224
K 4,5	#F0DADB	K 1,5	#DAF0F8	K 0	#F4F7E0

Reglas visuales generales

Colores para Stakeholders

Los colores para stakeholder proveen una sensación y consistencia adicional a los materiales desarrollados para cada stakeholder en particular - alumni, estudiantes, u organizaciones.

Los colores para stakeholder deben ser el primer color a usar después de los colores primarios en los materiales dirigidos específicamente a cada uno de ellos. No es necesario usarlos si es que se ve que no hay necesidad de ello.

Colores generales

Los colores generales son versiones transparentes (50%, 20%, 15%) de nuestros colores primarios y ofrecen una versatilidad adicional a nuestra paleta y a la vez mantiene una vista y sensación constante.

Los colores generales deberían ser usados como el primero después del primario en materiales específicos que no sea para stakeholders.

PMS 286C

Para materiales dirigidos a stakeholders, estas tonalidades pueden ser usadas después de los colores para stakeholder y / o en pequeñas porciones para tener un color adicional.

Reglas visuales generales

Azul

Naranja

PMS 286C

PMS 1235C

50%

CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 15	R 134	C 0	R 239
M 11,4	G 138	M 20	G 209
Y 0	B 186	Y 45	B 150
K 2,5	#868ABA	K 0	#EFD196

20%

CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 20	R 205	C 0	R 249
M 15,2	G 207	M 8	G 238
Y 0	B 228	Y 18	B 215
K 3,6	#CDCFE4	K 0	#F9EED7

15%

CMYK	RGB	CMYK	RGB
C 15	R 218	C 0	R 250
M 11,4	G 219	M 6	G 242
Y 0	B 235	Y 13,5	B 225
K 2,7	#DADBEB	K 0	#FAF2E1

Tipografía

Descripción

La Tipografía es un elemento importante de nuestra marca. Controlando el estilo de fuente que usamos, podemos fortalecer el reconocimiento visual de nuestra marca.

La fuente recomendada es Arial. Esta es una fuente Sans Serif (sin rabiños) que es clara, muy legible, y disponible en todas las computadoras. La versión profesional de Arial para impresiones es Helvetica. Úsala para impresiones y materiales generales. Los títulos y subtítulos pueden usar Arial Black o Arial bold (negritas). Usa la Arial itálica y la Arial bold solo para resaltar algo en el contenido de un texto. No uses texto subrayado. La versión óptima para un texto simple debería tener como medida 8.5 puntos.

Para aplicaciones en web, usa la fuente Arial en los gráficos y la fuente Verdana para todo el texto HTML. Verdana es una fuente diseñada específicamente para lecturas en pantalla tal como la web.

Reglas visuales generales

for print and general use

Arial
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'

Arial Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'

Arial Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'

Arial Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'

for web

Verdana
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'

Verdana Bold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'

Verdana Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'

Verdana Bold Italic
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789,;:!"&/'

