



BRANDING GUIDELINES
DIRECTRICES DE MARCA

VERSION 1.6 | LAST REVISED 06/14/24



**BRANDING
GUIDELINES**

TABLE OF CONTENTS / TABLA DE CONTENIDO

International Board of Directors / Junta Directiva Internacional	1.0
Overview / Visión general	1.1
Our Logo / Composición	1.2
Languages / Idioma	1.3
Club Sayings / Código	1.4
Objectives / Objetivos	1.5
Protection Area / Área de Seguridad	1.6
Variables in the Emblem / Variables de Logotipo	1.7
Color Palette / Usos de Colores	1.8
. Vests / Chalecos	1.9
Badges / Placas	1.10
Banners / Estandartes	1.11
Social Networks / Redes sociales	1.12



BRANDING
GUIDELINES

1.0
INTERNATIONAL BOARD OF DIRECTORS

Approved in the 2017-2018 in Chitre, Panama with the following International Board Members

Juan Carlos Sieiro Pinzón
2017-2018 International President | Active 20-30 Club of Panama, Panama

Jesús Valenciano García
International President-Elect | Active 20-30 Club of Delicias, Mexico

Nuria Rojas Torres
2017-2018 International Secretary and Translation | Active 20-30 Club of Internacional Tres Ríos, Costa Rica

Hipolito Donoso Garrido
2017-2018 International Treasurer | Active 20-30 Club of Panama, Panama

Juan Carlos Chen Schaw
2017-2018 International Relations Officer | Active 20-30 Club of Las Cumbres, Panama



DIRECTRICES
DE MARCA

1.0
JUNTA DIRECTIVA INTERNACIONAL

Aprobado en el 2017-2018 en Chitre, Panamá con los siguientes miembros de la Junta Internacional.

Juan Carlos Sieiro Pinzón
Presidente Internacional 2017-2018 | Club Activo 20-30 Panamá, Panamá

Jesús Valenciano García
Presidente Internacional Electo | Club Activo 20-30 Delicias, México

Nuria Rojas Torres
Secretaria Internacional 2017-2018 | Club Activo 20-30 Internacional Tres Ríos, Costa Rica

Hipolito Donoso Garrido
Tesorero Internacional 2017-2018 | Club Activo 20-30 Panamá, Panamá

Juan Carlos Chen Schaw
Oficial Relaciones Internacional 2017-2018 | Club Activo 20-30 Las Cumbres, Panamá



BRANDING GUIDELINES

1.1 OVERVIEW

Included in this document are a set of branding guidelines for both Active 20-30 International® and Active 20-30 USA & Canada® that should aid in the implementation of the design assets provided.

These guidelines are to be used in-house and are equally applicable for both web & print based media. It is important these guidelines should be followed as closely as possible to ensure clear brand communication.

If you have any questions regarding the content of this document then please do not hesitate to contact either:

Dale Fenton dale@active20-30.org

Active 20-30 USA & Canada® Executive Director

Wayne Ingraham wayne@linkcreative.com

Active 20-30 USA & Canada® District 5 Governor



DIRECTRICES DE MARCA

1.1 VISIÓN GENERAL

En este documento se incluye un conjunto de pautas de marca tanto para Activo 20-30 Internacional® como para Active 20-30 USA & Canada® que deberían ayudar en la implementación de los activos de diseño provistos.

Estas pautas deben usarse en la empresa y son igualmente aplicables tanto para la web como para medios impresos. Es importante que se sigan estas pautas lo más cerca posible para garantizar una comunicación clara de la marca.

Si tiene alguna pregunta sobre el contenido de este documento, no dude en ponerse en contacto con:

Nuria Rojas Torres nrojast@hotmail.com

Activo 20-30 Internacional® Secretaria 2017-2018

Miguel Mena Miranda dauv_lobo@hotmail.com

Activo 20-30 Internacional® Life Member

Juan Carlos Sieiro Pinzón jcsieiro@activo20-30.org

Past International President 2017-2018



BRANDING GUIDELINES

1.2 OUR LOGO

The Active 20-30 emblem shall be a golden buzzsaw surrounding an hourglass with the phrase Active 20-30 International®. The most relevant elements in the emblem are:

THE BUZZSAW

This element represents our philosophy of serving others; it is always moving and, represented in each tooth, each member of the organization must keep a spirit of service and constant work, so the buzzsaw can continue moving.

HOURGLASS

It shows most of the sand in the upper part, it represents youth and their desire to serve their communities.



DIRECTRICES DE MARCA

1.2 COMPOSICIÓN

El emblema de Activo 20-30 es una sierra circular que circunscribe un reloj de arena que ostenta la leyenda Activo 20-30 Internacional. Los elementos de mayor relevancia en el logotipo son:

LA SIERRA

Dicho elemento simboliza nuestra filosofía de servicio siempre en movimiento y en donde cada socio, representado en los dientes de la sierra, debe mantener un espíritu de servicio y trabajo continuo, para no entorpecer el funcionamiento eficaz de esta. Esta sierra cuenta con 22 dientes.

EL RELOJ DE ARENA

El reloj de arena, que en el extremo superior mantiene la mayor cantidad de arena, es el símbolo de la juventud de los miembros y su afán constante de servicio a la comunidad.



**BRANDING
GUIDELINES**

**1.3
LANGUAGES**

Since we are an international organization that is part of Spanish and English-speaking countries throughout the American continent, the official languages for the organization are English and Spanish. The organization was born in the United States; therefore, the primary emblem is the one in English; nonetheless, the Latin American countries can implement the emblem in Spanish.



ENGLISH
ACTIVE 20-30
INTERNATIONAL®



SPANISH
ACTIVO 20-30
INTERNACIONAL®



**DIRECTRICES
DE MARCA**

**1.3
IDIOMA**

Al tratarse de una organización internacional que se encuentra en varios países del continente Americano los idiomas oficiales son inglés y español. Considerando que dio sus inicios en los Estados Unidos de América el logotipo primario y global es el que contiene la leyenda en ingles, sin embargo cada país latino implementa su leyenda en español. Por tanto para el presente Manual de imagen el logotipo se muestra en ambos lenguajes, con los siguientes escritos:



INGLÉS
ACTIVE 20-30
INTERNATIONAL®



ESPAÑOL
ACTIVO 20-30
INTERNACIONAL®



**BRANDING
GUIDELINES**

**1.4
CLUB SAYINGS**

OUR CODE

With the productive years of life before me, with ambitions and ideals to be realized, I accept the following principles necessary in their attainment: To show proper appreciation for my community, and to do everything in my power for its growth and development; To recognize that friendship is reciprocal and that friendly cooperation is the foundation of society; To offer sincere service to Active 20-30 and to fulfill to the best of my ability any task that the organization may assign me.

OUR MOTTO

“Youth, to be served, must serve”

OUR SLOGAN

“One never stands so tall as when kneeling to help a child.”



**DIRECTRICES
DE MARCA**

**1.4
CÓDIGO**

NUESTRO CÓDIGO

Con los años productivos de la vida ante mí. Con ambiciones e ideales por realizar, acepto los siguientes principios como necesarios para su consecución; mostrar aprecio conveniente a mi comunidad y hacer todo lo que esté en mi capacidad para su crecimiento y desarrollo. Reconocer que la amistad es recíproca y que la cooperación amistosa es el fundamento de la sociedad. Ofrecer servicio sincero al Club Activo 20-30 y desempeñar de la mejor manera en que mis habilidades me lo permitan cualquier tarea que la organización me asigne.

NUESTRO LEMA

“La Juventud Para Ser Servida Debe Servir”

NUESTRO ESLOGAN

“Uno nunca se enaltece tanto como cuando se arrodilla para ayudar a un niño.”



**BRANDING
GUIDELINES**

**1.5
OBJECTIVES OF THE INTERNATIONAL ORGANIZATION**

- 1. To develop leaders for the service to our community.
- 2. To serve the community and specially children.
- 3. To develop friendships and promote fellowship between members.
- 4. To encourage the highest human, moral and civic principles.



**DIRECTRICES
DE MARCA**

**1.5
OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL**

- 1. Formar líderes para el servicio a la comunidad.
- 2. Servir a la comunidad y en especial a la niñez.
- 3. Desarrollar la amistad y promover la confraternidad entre sus miembros.
- 4. Fomentar los más altos principios humanos, morales y cívicos.



**BRANDING
GUIDELINES**

**1.6
PROTECTION AREA**

The protection area is understood as the space surrounding the emblem that contains no elements that could overtake or interfere with the visualization of the emblem, avoiding any type of visual clutter. The protection area assures a proper visualization of the emblem in contrast to other elements in the design, facilitating its identification.



**DIRECTRICES
DE MARCA**

**1.6
ÁREA DE SEGURIDAD**

Se entiende como área de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera consiguiendo así una visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual. Se sugiere proporcionar una zona de seguridad para el logotipo para asegurar la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.





**BRANDING
GUIDELINES**

**1.7
VARIABLES IN THE EMBLEM**

With the objective of keeping the appropriate usage of the Active 20-30 International emblem, we need to know the variables that the emblem allows in matters of color and background. If it is possible, it is encouraged to use the organization’s main colors: red, blue, and yellow.



FULL COLOR



BLACK INK



WHITE INK



RED BACKGROUND



BLUE BACKGROUND



YELLOW BACKGROUND



**DIRECTRICES
DE MARCA**

**1.7
VARIABLES DE LOGOTIPO**

Con el objetivo de conservar el buen manejo del logo de Activo 20-30 Internacional es muy importante conocer el uso correcto de las variables permitidas, que responden gráficamente a las diferentes variables de fondos e imagen, demás del uso correcto de los colores corporativos como fondo. Siempre que sea posible y como uso principal del ogotipo se sugiere implementar los colores de la organización corporativos: rojo, azul y amarillo.



FULL COLOR SIN FONDO



TINTA NEGRA



TINTA BLANCA



FONDO ROJO



FONDO AZUL



FONDO AMARILLO



BRANDING
GUIDELINES

1.8
COLOR PALETTE

Gold, yellow, blue and red are defined as corporate colors; Based on the history of the organization and the graphic trajectory that has been developed, it is then defined in the different graphic parameters:



DEEP BLUE

Pantone
Pantone Reflex Blue C

HEX
#001489

RGB
0, 20, 137

CMYK
100, 89, 0, 0



RED

Pantone
Pantone 485 C

HEX
#da291c

RGB
218, 41, 28

CMYK
0, 95, 100, 0



YELLOW

Pantone
Pantone Yellow C

HEX
#fedd00

RGB
254, 221, 0

CMYK
0, 1, 100, 0



GRAY

Pantone
Pantone P 179-10 C

HEX
#747576

RGB
116, 117, 118

CMYK
0, 0, 0, 66



DIRECTRICES
DE MARCA

1.8
USOS DE COLORES

Se definen como colores corporativos el dorado, amarillo, azul y rojo; basado en la historia de la organización y la trayectoria grafica que se ha desarrollado, a continuación, se encuentra definidos en los distintos parámetros gráficos:



AZUL OSCURO

Pantone
Pantone Reflex Blue C

HEX
#001489

RGB
0, 20, 137

CMYK
100, 89, 0, 0



ROJO

Pantone
Pantone 485 C

HEX
#da291c

RGB
218, 41, 28

CMYK
0, 95, 100, 0



AMARILLO

Pantone
Pantone Yellow C

HEX
#fedd00

RGB
254, 221, 0

CMYK
0, 1, 100, 0



GRIS

Pantone
Pantone P 179-10 C

HEX
#747576

RGB
116, 117, 118

CMYK
0, 0, 0, 66



BRANDING
GUIDELINES

1.9
VESTS

The emblem will be located on the left side of the front part of the vest with the club’s name and country under it. The emblem should also be in the back part of the vest covering most of the space; the club’s name and the country should also be under the emblem. The type of font suggested is Lato Black.

NOTE: each association will be free to choose the color for their members and auxiliary committee vests; nevertheless, the following options are based on the track record and history of many different clubs.



DIRECTRICES
DE MARCA

1.9
CHALECOS

En la parte delantera del chaleco el logo siempre se utilizará en el lado izquierdo y abajo del mismo se enunciará el nombre del club y el país de procedencia del socio (a). En la parte de atrás del chaleco el logo debe ocupar gran parte de la espalda acompañado del nombre del club y país. La letra sugerida será en tipografía Lato Black.

IMPORTANTE: cada asociación será autónoma de decidir los colores de los chalecos de sus socios y comités auxiliares, sin embargo se presenta están opciones basado en la trayectoria de la organización y la historia de muchos lubes y sus distintivos.



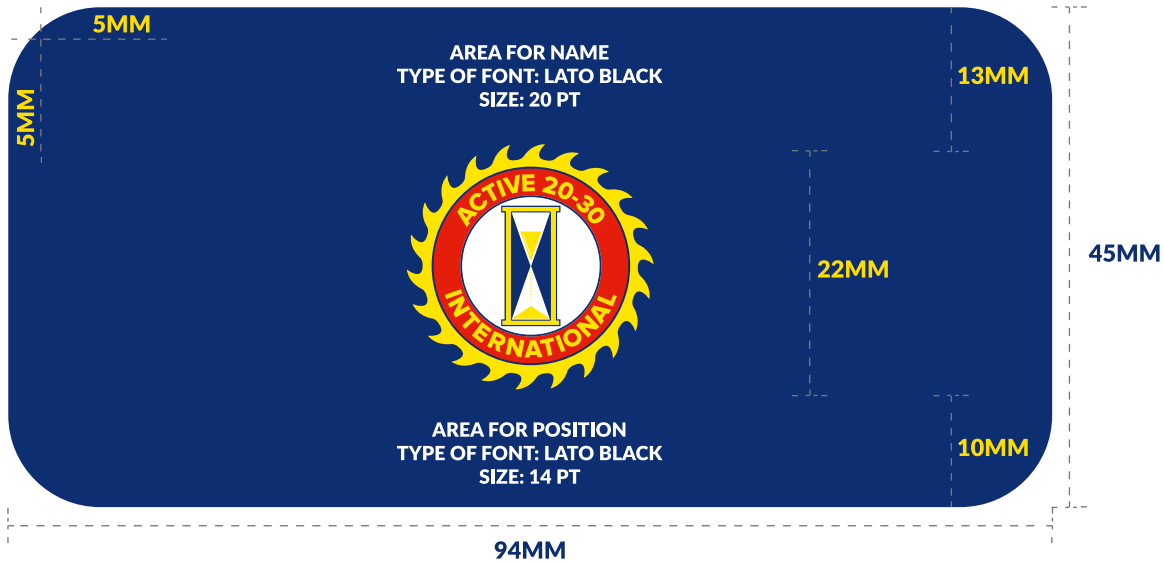


BRANDING
GUIDELINES

1.10
NAMEPLATES

Regarding nameplates, these have been designed in plastic with the member’s name in the upper part of the plate, the emblem with a golden color and high embossment in the middle, and at the bottom of the nameplate, the club and country’s name. No nicknames should be included in the nameplates. The type of font suggested is Lato Black.

The following are the corresponding measurements for the nameplates:



DIRECTRICES
DE MARCA

1.10
PLACAS

En cuanto a las placas, estas se han confeccionado de material plástico con el nombre del socio(a) en la parte superior; seguidamente el logo en alto relieve, dorado especial y por ultimo el nombre del Club y el país al que pertenece dicho Club. En la misma no debe incluirse el apodo del socio o socia. La letra sugerida será en tipografía Lato Black.

A continuación, las medidas a seguir de las placas.





BRANDING
GUIDELINES

1.10
NAMEPLATES

The following are samples of the nameplates used in the organization:



Nameplate to identify all members



Nameplate for National and International Officers



DIRECTRICES
DE MARCA

1.10
PLACAS

A continuación, una muestra de las placas confeccionadas y actuales en la organización:



Placa Identificación Para Todo Socio (A)



Placa Identificación Para Oficiales Nacional e Internacional

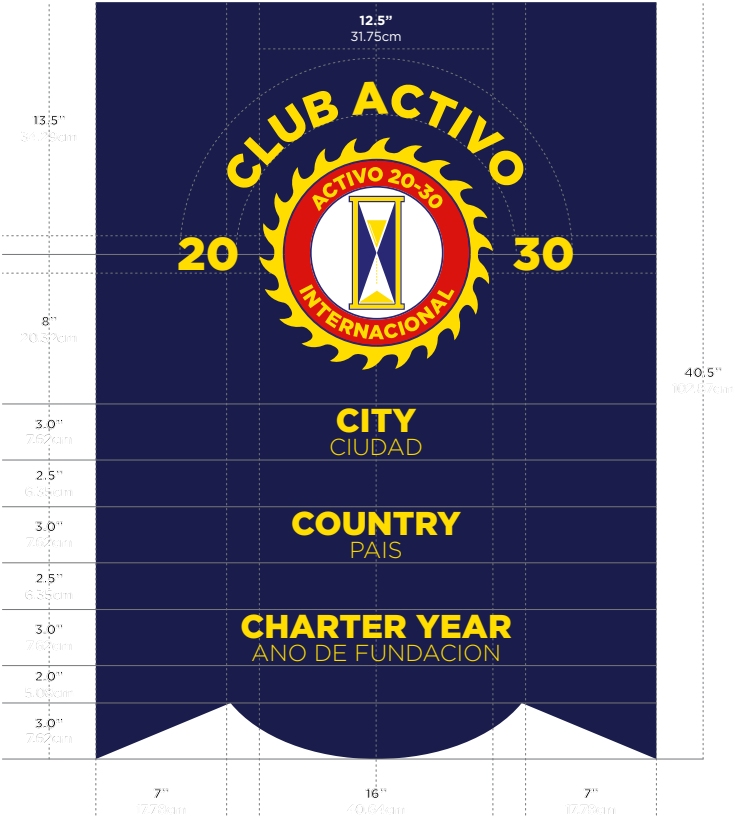


BRANDING
GUIDELINES

1.11
BANNERS

Banners represent the different clubs and national associations, they must be blue with the emblem in the middle -as shown in the picture- its text and golden fringes; if this color of fringes is not available then yellow must be used. The font for the text must be Helvetica Bold.

Next, you can see the measurements for club and national association banners for our organization:

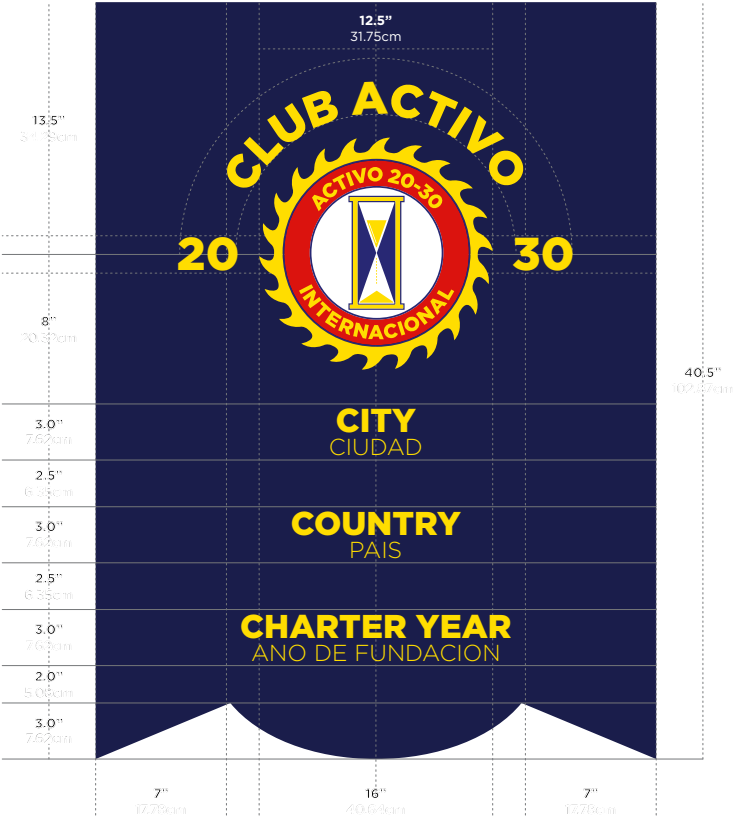


DIRECTRICES
DE MARCA

1.11
ESTANDARTES

Los estandartes que representan a cada club o asociación serán de color azul con el logo en el medio como se muestra la imagen, las letras y los flecos deberán ser de color dorado; de no ser posible se incluirán en amarillo. La letra sugerida será en tipografía Helvetica Bold.

A continuación, se muestra una guía de las dimensiones establecidas de un estandarte para los clubes y asociaciones nacionales de nuestra organización:





**BRANDING
GUIDELINES**

**1.12
SOCIAL NETWORKS**

Social networks are currently one of the most important means of communication. It allows us to know first-hand and constantly, news or any other information of interest.

As a multinational organization, it is important to maintain a standardize image of each one of the pages and profiles of each club and national association.

PROFILE PHOTO

The objective is to maintain a unified image in social networks between the National Associations and their clubs as well as to give an appropriate use of the brand, where the organization’s saw stands out, with details that identify the country and/or club to which it belongs.



*Size: 1000x1000 pixels
Include Active 20-30 logo (550px wide)
Background: Dark blue (#1a1d4b)
Typeface: Gotham
Include: Club name, Country, and Country Flag*



**DIRECTRICES
DE MARCA**

**1.12
REDES SOCIALES**

Las redes sociales son actualmente uno de los medios de comunicación más importantes. Nos permiten conocer de primera mano y de forma constante, noticias o cualquier otra información de interés.

Como organización multinacional, es importante mantener una imagen estandarizada de cada una de las páginas y perfiles de cada club y asociación nacional.

FOTO DE PERFIL

El objetivo es mantener una imagen unificada en redes sociales entre las Asociaciones Nacionales y sus clubes así como dar un uso adecuado de la marca, donde destaque la sierra de la organización, con detalles que identifiquen al país y/o club al que pertenece.



*Tamaño: 1000x1000 píxeles
Incluir el logotipo de Active 20-30 (550px de ancho)
Fondo: Azul oscuro (#1a1d4b)
Tipografía: Gotham
Incluir: Nombre del club, país y bandera del país*