



2022



Brandbook

Manual de uso de marca



Índice

1. Simbología básica de la marca

1.1. Justificación	5
1.2. Composición y variantes	6
1.3. Tipografías	7
1.3.1. Tipografía Corporativa	7
1.3.2. Tipografía Auxiliar	7
1.4. Colores	8
1.4.1. Colores Corporativos	8
1.4.2. Colores Auxiliares	8
1.5. Elementos Auxiliares	9

2. Normas de uso de marca

2.1. Retícula y área de restricción	11
2.2. Tamaños mínimos	12
2.2.1. Impresión	12
2.2.2. Digital	12
2.3. Usos permitidos	13
2.3.1. Variable de marca colores	13
2.3.2. Variable de marca monocromática	13
2.3.3. Marca Escala de grises	
2.3.4. Marca sobre fondos	14
2.4. Usos no permitidos	
2.4.1. Aplicación incorrecta de color	15
2.4.2. Deformación	16
2.4.3. Composición incorrecta de elementos	16
2.4.4. Fondo incorrecto	16

3. Aplicaciones

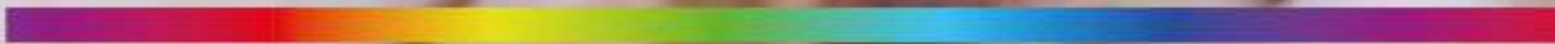
3.1. Impreso	18
3.1.1. Tarjeta de presentación	19
3.1.2. Hoja membretada	21
3.1.3. Señalética	23
3.1.4. Banner	24
3.2. Digital	25
3.2.1. Menú	25
3.2.2. Menú Paletas	26
3.2.3. Menú Aguas	27
3.2.5. Mascota	31
3.2.6. Stickers Whatsapp	32
3.3. Otros	34
3.3.1. Playeras	34
3.3.2. Gorra	35
3.3.3. Puerta	36
3.3.4. Refrigerador	37
3.3.5. Letrero neón	38

dard@s

Este manual fue diseñado por la agencia Dardos publicidad en el año 2022 para EL FEO.

17

1. **Simbología básica de la marca**



1.1 Justificación

Este proyecto fue elaborado para EL FEO aguas, paletas y snacks; un rebranding para darle un estilo moderno, divertido y dinámico.

Los conceptos que se manejaron para este proyecto son:

Dinámico. Dándole fuerza a los elementos para que luzcan con movimiento.

Digital. Con la manera en que interactúan los colores.

LGBTQ+. Manteniendo una paleta arcoíris y representación con el pato.



1.2. Composición y variantes

Isotipo o símbolo



Marca principal



Logo



Logline



La marca está compuesta por un isotipo, logotipo y el logline, todo esto conforma un isologo, los elementos se encuentran bien diferenciados, pero todo funciona en conjunto por lo cual no se deben usar por separado.

1.3. Tipografías

Livvic

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU-
VWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890.,;:!?”#\$%&/()=**

**Thin, Thin Italic, Extralight, Extralight Italic,
Light, Italic, Regular, Medium, Medium Italic,
Semibold, Semibold Italic, Bold, Bold Italic,
Extrabold, Extrabold Italic, Black, Black Italic**

1.3.1. Tipografía Corporativa

Como tipografía Corporativa se eligió Livvic diseñada por LV=, Jacques Le Bailly. Esta familia de fuentes cuenta con una gran variedad de pesos que permite marcar jerarquías en la información, además de ser una tipografía con mucha legibilidad y un toque único en sus formas.

passengers script

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnñopqrstuv-
wxyz 1234567890...:;!;?i#%&/()=

Regular

1.3.2. Tipografía Auxiliar

Como tipografía Auxiliar está passengers script diseñada por Pathero Studio recomendada para usar en textos cortos como títulos, frases o datos breves que se pretendan resaltar.

1.4. Colores

PANTONE Black C #2D2926	PANTONE 526 C #702F8A	PANTONE P 130-5 C #48B7A1	PANTONE 368 U #67B346	PANTONE 803 U #FFE916	PANTONE 2012 C #EF9600	PANTONE 2035 C #D6001C	PANTONE P 112-2 U #B8D3EB	PANTONE 137 C #FFA300	PANTONE 485 C #DA291C	PANTONE 2003 C #F9E267	PANTONE 656 C #EDF2F5	PANTONE Yellow 012 C #ffd800
C: 67% M: 62% Y: 61% K: 74%	C: 70% M: 93% Y: 0% K: 0%	C: 68% M: 0% Y: 45% K: 100%	C: 64% M: 1% Y: 89% K: 0%	C: 3% M: 2% Y: 88% K: 0%	C: 3% M: 47% Y: 98% K: 0%	C: 8% M: 100% Y: 95% K: 2%	C: 32% M: 10% Y: 3% K: 0%	C: 0% M: 43% Y: 93% K: 0%	C: 6% M: 94% Y: 96% K: 1%	C: 5% M: 7% Y: 69% K: 0%	C: 9% M: 3% Y: 4% K: 0%	C: 1% M: 13% Y: 93% K: 0%
R: 45 G: 40 B: 38	R: 105 G: 54 B: 140	R: 85 G: 181 B: 160	R: 104 G: 180 B: 71	R: 255 G: 233 B: 31	R: 239 G: 151 B: 1	R: 213 G: 17 B: 31	R: 184 G: 211 B: 235	R: 246 G: 161 B: 24	R: 218 G: 41 B: 28	R: 249 G: 227 B: 104	R: 236 G: 242 B: 245	R: 255 G: 216 B: 0

1.4.1. Colores Corporativos

Estos son los colores que se utilizan en la marca y que pueden ser utilizados para el resto de la identidad como elementos auxiliares, fondos, etc.

1.4. Elementos auxiliares



Los elementos auxiliares son aquellos que ayudan a enriquecer el universo de la marca, es decir, son elementos que forman parte de la identidad y que se aplican para complementar visualmente los espacios donde la marca tiene que ver.

Se realizaron ilustraciones para complementar la marca y darle un toque más dinámica y fresco.

2. Normas de uso de marca



2.1. Retícula y área de restricción



La retícula es una guía de construcción de la marca, en donde se determina las alineaciones, proporciones y espacios entre los elementos. En este caso, la estructura se basó en una cuadrícula donde X es el tamaño base para determinar estos valores, la estrella.



El área de restricción es un espacio de respeto que debe llevar alrededor de la marca y nos ayuda a evitar que pueda ser invadida por otros elementos, por lo tanto, es importante que tengamos en cuenta esto y lo apliquemos.

2.2. Tamaños mínimos

Impresión



3 cm

Digital



300 px

2.2.1. Impresión

La marca debe tener definido un tamaño mínimo para que pueda funcionar de manera óptima en sus aplicaciones. Por lo que es aconsejable seguir estas recomendaciones.

2.2.2 Digital

El tamaño mínimo digital varía respecto al tamaño del espacio de la publicación y del dispositivo, por lo que esta recomendación está basada dentro de una imagen de 1080 x 1080px en un dispositivo móvil.

2.3. Usos permitidos



2.3.1. Variables de marca color

La marca deberá utilizarse completa en todo momento sin variantes en forma ni colores a excepción de esta variable que es para uso exclusivo del letrero neón, no se deberá utilizar de ninguna otra forma porque no tiene suficiente legibilidad usada en pequeño.



2.3.2. Variable de marca monocromatica

Existen dos variables de uso en blanco y otra en negro con ligeras modificaciones para mayor legibilidad.



2.3.2 Marca escala de grises.

En escala de grises los colores se ven modificados para que tengan mejor legibilidad, se muestran por cuáles se intercambian.

B: 17%	PANTONE Black C #2D2926
B: 21%	PANTONE 526 C #702F8A
B: 52%	PANTONE P 130-5 C #48B7A1
B: 68%	PANTONE 368 U #67B346
B: 100%	PANTONE 803 U #FFE916
B: 88%	PANTONE 2012 C #EF9600
B: 43	PANTONE 2035 C #D6001C
B: 76%	PANTONE P 112-2 U #B8D3EB
B: 91%	PANTONE 137 C #FFA300
B: 60%	PANTONE 485 C #DA291C
B: 100%	PANTONE 2003 C #F9E267
B: 94	PANTONE 656 C #EDF2F5
B: 100%	PANTONE Yellow 012 C #ffd800



2.3.2. Marca sobre fondos

La marca principal deberá utilizarse en espacios contrastados donde no se tenga tanta textura.

La variable de marca blanca y negra deberán usarse en fondos contrastantes que permitan la legibilidad sin perder elementos.

2.3. Usos no permitidos



2.4.1. Aplicación incorrecta de color

Los colores siempre deberán ser los establecidos en este manual con el valor, saturación y luminancia correctos.



2.4.2. Deformación

Se debe respetar la proporción de los elementos y no escalarlos por separado deformándolos.

2.4.3. Composición incorrecta de elementos

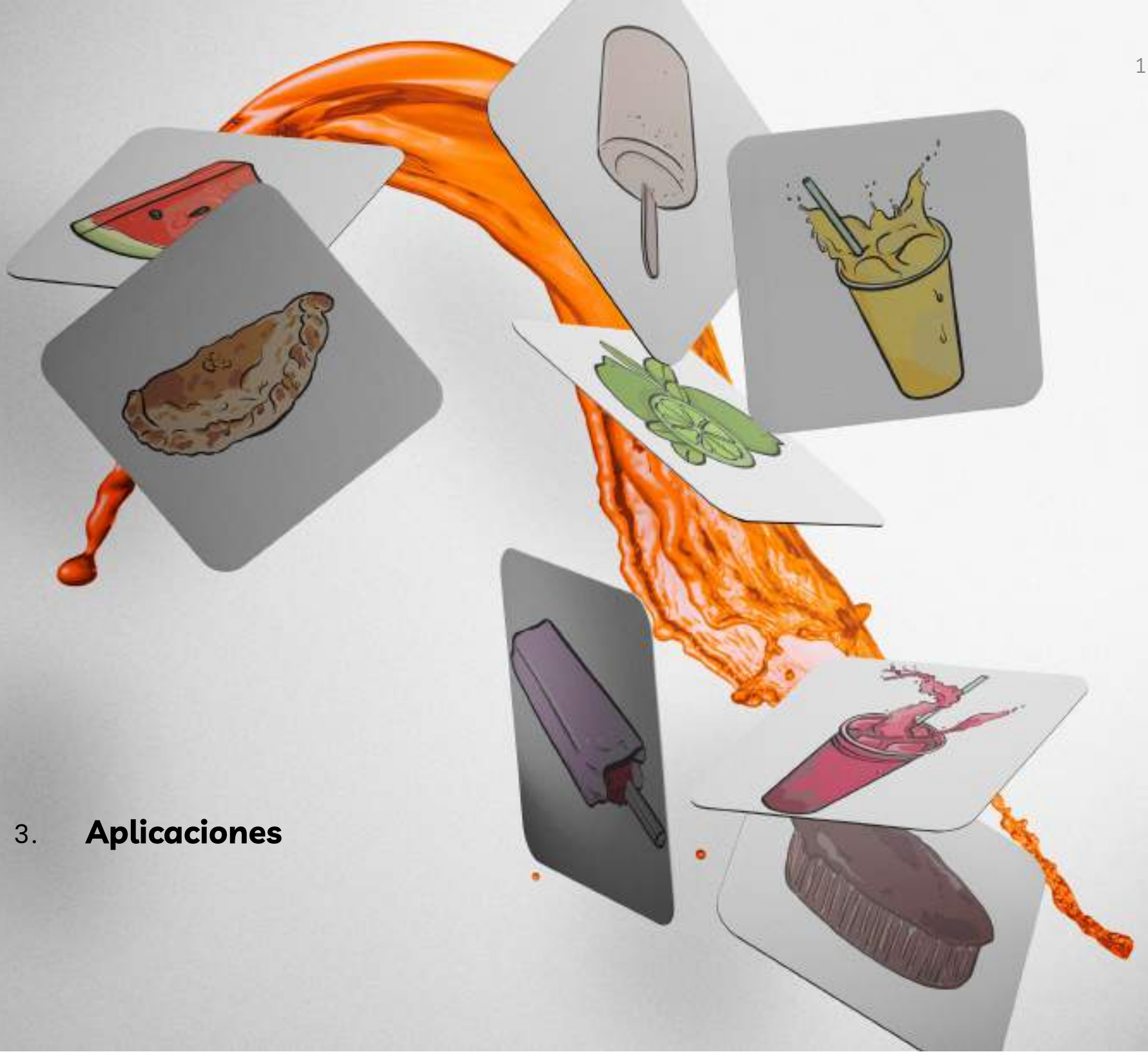
El acomodo de los elementos de la marca conforman el isologo, por lo tanto por ninguna circunstancia se deberá cambiar el orden de los elementos o los tamaños con los que cuenta.





2.4.4. Fondo incorrecto

Se debe evitar usar la marca principal en espacios con mucha textura, ya que esto puede generar demasiado ruido por lo robusto de la misma.
No se debe colocar la variable blanca en fondos claros, al igual que no se debe colocar la variable negra en fondos oscuros.



3. **Aplicaciones**

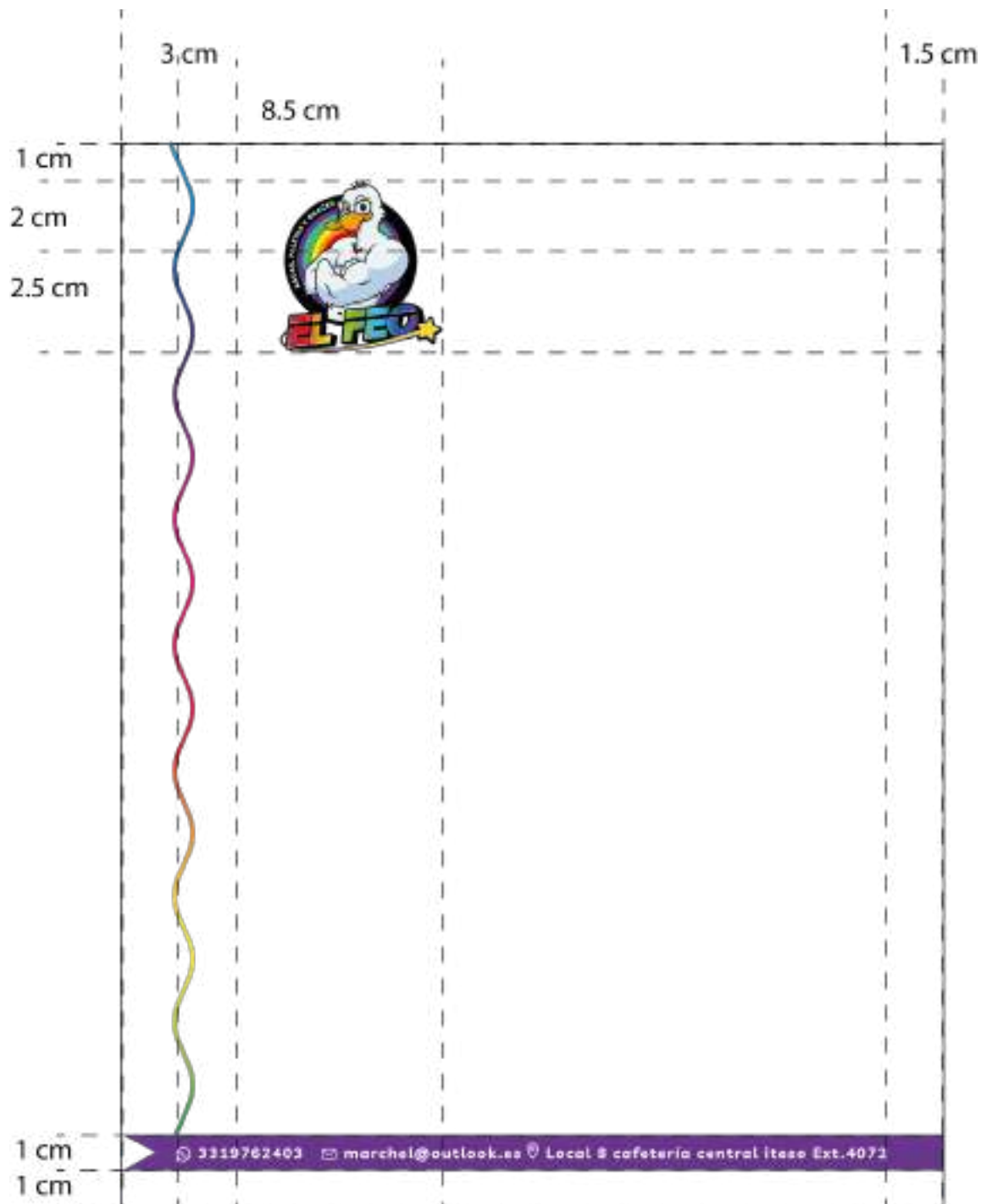
3.1.1. Tarjetas de presentación



El diseño de la tarjeta de presentación está basada en un tamaño de 5 cm de alto x 9 cm de ancho, horizontal.



3.1.2. Hoja membretada



El diseño de la hoja membretada está basada en un tamaño carta.



Manual de Identidad
Luz y Vida

Luz y Vida

El mundo es un lugar maravilloso y lleno de posibilidades. Cada día nos despierta con un nuevo día de vida y nos ofrece una gran variedad de experiencias y aprendizajes. En este mundo tan cambiante y dinámico, es importante tener un manual de identidad que nos guíe y nos ayude a mantenernos firmes en nuestros valores y principios.

Este manual de identidad tiene como objetivo principal definir y clarificar los valores, principios y misión de Luz y Vida. Es una herramienta que nos ayudará a tomar decisiones y a actuar de manera coherente y responsable en todas las situaciones de la vida.

Los valores son aquellos principios que nos guían y nos dan sentido a nuestra vida. Son aquellos valores que nos ayudan a ser mejores personas y a contribuir positivamente a la sociedad. Los valores de Luz y Vida son: honestidad, integridad, respeto, responsabilidad, transparencia y compromiso.

Los principios son aquellos fundamentos que nos sustentan y nos dan fuerza para enfrentar los desafíos de la vida. Los principios de Luz y Vida son: justicia, equidad, solidaridad y amor.

La misión de Luz y Vida es promover y defender los valores y principios que nos guían y nos dan sentido a nuestra vida. Queremos ser una organización que sea un ejemplo para todos y que contribuya a mejorar la calidad de vida de todas las personas.

Este manual de identidad es una herramienta que nos ayudará a mantenernos firmes en nuestros valores y principios y a actuar de manera coherente y responsable en todas las situaciones de la vida. Queremos que este manual sea una guía para todos y que nos ayude a ser mejores personas y a contribuir positivamente a la sociedad.







3319762403



3.2. Digital

"Menú"

Paquete llenos

- Lanche de pasta ralle o pasta
- Agua fresca grande
- Papas caseras chicas
- Profiterol

Mucha hambre?

- LA BOTANA DEL FEO
- 1 agua fresca grande
- 1 papa ralle con grandes
- 1 bolsa de papas grandes a la elección SARDITAS o HAMBURGERS
- 1 vaso de sashihai
- 1 bolsa de cacahuate japonés

Paquete brunch

- Preparado de Churrasco y salsa negra
- Lanche y café al gusto

Paquete Fit

- Lanche de pasta ralle o pasta
- Chocorillo chico
- Galleta príncipe u oso

Paquete Fit

- Chocorillo chico
- Barra de proteína

Contacto

Celular: 33 1874 2402
 Celula tu cuenta en tu correo.
 Atención al cliente.

Estamos ubicados en ITESO, Ext. 4072

"Menú"

Paquete llenos

- Lanche de pasta ralle o pasta
- Agua fresca grande
- Papas caseras chicas
- Profiterol

Paquete brunch

- Lanche de pasta ralle o pasta
- Chocorillo chico
- Galleta príncipe u oso

Paquete Fit

- Chocorillo chico
- Barra de proteína

Mucha hambre?

- LA BOTANA DEL FEO
- 1 agua fresca grande
- 1 papa ralle con grandes
- 1 bolsa de papas grandes a la elección SARDITAS o HAMBURGERS
- 1 vaso de sashihai
- 1 bolsa de cacahuate japonés

Mucha hambre?

- Preparado de Churrasco y salsa negra
- Lanche y café al gusto

Contacto

Celular: 33 1874 2402
 Celula tu cuenta en tu correo.
 Atención al cliente.

Estamos ubicados en ITESO, Ext. 4072

3.2.1 Menú

Menú Paletas



De agua

- Limón
- Mangachile
- Guyabano
- Tamarindo
- Jamaica
- Fresa

Stevia
Pregunta por las paletas de Stevia
Nota: todos los sabores pueden ser en azúcar, bajo pedido.

De Leche

- Chocolate
- Borrillo de cajeta
- Fresas con crema
- Vainillo
- Nuez con cajeta
- Choco menta
- Cajeta
- Princesa
- Fresa
- Frutos secos
- Cereales
- Coco
- Nuez
- Piña colada
- Capuchino
- Ray de limón
- Dreo
- Chocomilk

Contacto
Celular: 33 1976 2403
Cada su evento sin compromiso
Atendemos eventos.

Estamos ubicados en ITESO. Ext. 4072

Menú Paletas



De agua

- Limón
- Mangachile
- Guyabano
- Tamarindo
- Jamaica
- Fresa

Stevia
Pregunta por las paletas de Stevia
Nota: todos los sabores pueden ser en azúcar, bajo pedido.

De Leche

- Chocolate
- Borrillo de cajeta
- Fresas con crema
- Vainillo
- Nuez con cajeta
- Choco menta
- Cajeta
- Princesa
- Fresa
- Frutos secos
- Cereales
- Coco
- Nuez
- Piña colada
- Capuchino
- Ray de limón
- Dreo
- Chocomilk

Contacto
Celular: 33 1976 2403
Cada su evento sin compromiso
Atendemos eventos.

Estamos ubicados en ITESO. Ext. 4072

3.2.2 Menú Paletas

Menú

AGUAS FRESCAS

Los mejores aguas frescas... atendemos todo tipo de eventos. Desde 2006.



De leche

- Horchata blanca
- Horchata rosa
- Kulcha
- Coco
- Celestin
- Avena
- Masapán
- Mamey
- Frutas

De agua

- Yerba Buena Limón
- Peperón Limón
- Citricos (naranja, toronja, limón)
- Tamarindo
- Quesito (sin alcohol)
- Topical (naranja, mango y fresa)
- Limón con Chía
- Mandarina
- Naranja
- Sorbeta
- Papaya
- Piña Abollada
- Cruela Amarilla
- Guaribana
- Jamaica



De temporada

- Mandarina
- Mango
- Cruela
- Naranja

Contacto

Celular: 99 1976 3403
 Celular tu evento sin compromisos.
 ¡Atendemos negocios!

Ofrecemos varias presentaciones, ultralíneas, termos de 20 litros y agua embotellada 10 litros.

Estamos ubicados en ITESO. Ext. 4072

Menú

AGUAS FRESCAS

Los mejores aguas frescas... atendemos todo tipo de eventos. Desde 2006.



De leche

- Horchata blanca
- Horchata rosa
- Kulcha
- Coco
- Celestin
- Avena
- Masapán
- Mamey
- Frutas

De agua

- Yerba Buena Limón
- Peperón Limón
- Citricos (naranja, toronja, limón)
- Tamarindo
- Quesito (sin alcohol)
- Topical (naranja, mango y fresa)
- Limón con Chía
- Mandarina
- Naranja
- Sorbeta
- Papaya
- Piña Abollada
- Cruela Amarilla
- Guaribana
- Jamaica



De temporada

- Mandarina
- Mango
- Cruela
- Naranja

Contacto

Celular: 99 1976 3403
 Celular tu evento sin compromisos.
 ¡Atendemos negocios!

Ofrecemos varias presentaciones, ultralíneas, termos de 20 litros y agua embotellada 10 litros.

Estamos ubicados en ITESO. Ext. 4072

3.2.3 Menú Aguas





