



**Radio
Resorts**
Representación y Marketing

Brandbook

Índice

01. Marca 04

Atributos
Versiones

02. Construcción 05

Composición
Retícula
Área de restricción

03. Tipografía 08

Tipografía principal
Tipografías auxiliares

04. Colores 09

Colores Institucionales
Colores auxiliares

05. Usos permitidos 10

Color
Positivo, negativo y escala de grises
Fondos
Elementos Auxiliares

06. Usos no permitidos 14

Sin fondo

Con fondo

07. Tamaño mínimo 15

Impresión

08. Aplicaciones 16

Tarjetas de presentación

Hoja membretada

Firma de correo

Foto de perfil para FB & IG
más portada

dard@s

Este manual fue diseñado por la agencia Dardos publicidad en el año 2022 para la marca de Radio Resorts.

01. Marca

Atributos

La marca fue realizado en base a tres atributos:

Turismo. En el isotipo con forma de puntero (de ubicación) y la división de modulos que forma el diafragma del lente de una cámara.

Diversión. Lo encontramos en la variedad de elementos y el contraste de color.

Experiencia. Identificado en cada uno de los modulos del isotipo con los elementos.

Además, e diseño de la marca está inspirada en las marcas países con su variedad de formas y colores.

Versiones

La marca cuenta con tres variaciones que le permitirá adaptarse a diferentes formatos, evitando que esta no pierda su proporción y diseño original.



**Radio
Resorts**
Representación y Marketing



Radio Resorts
Representación y Marketing

Composición

La marca está formada por un isotipo o signo, el logo que es el nombre de Radio Resorts y el tagline que ayuda al usuario a identificar el giro de la marca.



02. Construcción

Retícula

La marca se construyó a partir de una retícula basada en el grosor del hasta de la R de la segunda línea de texto, como se muestra en la gráfica marcado con una X.



Área de restricción

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.



03. Tipografía

Tipografía principal

Se escogió como tipografía Livvic en su peso Bold, Bold Italic, Black o Black Italic como principal o titular, por su diseño divertido y elegante, que le da un toque desenfadado a la aplicación de textos.

Tipografía secundaria

Para textos largos como párrafos, se escogió la tipografía Livvic por su gran variación de pesos y por su diseño orgánico que va en conjunto con la tipografía principal.

Para esta ocasión se destina los pesos: Thin, Thin Italic, ExtraLight, ExtraLight Italic, Light, Light Italic, Regular, Italic, Medium, Medium Italic, Semibold, Semibold Italic.

Livvic Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!¿?'"#\$%&/()=

Bold, *Bold Italic*, Black, *Black Italic*.

Livvic Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890.,:;!¿?'"#\$%&/()=

Thin, *Thin Italic*, ExtraLight, *ExtraLight Italic*, Light, *Light Italic*, Regular, *Italic*, Medium, *Medium Italic*, **Semibold, *Semibold Italic*.**

04. Colores

Colores principales

Para la marca, se usaron tres colores de tinta PANTONE a juego con un porcentaje de ellos. El PANTONE 661 C, que es un color azul marino que le da un profesionalismo a la marca. El PANTONE 143 C un amarillo que le da dinamismo la marca. Y el PANTONE 298 C que expresa confianza y le da frescura a la marca.

Esta combinación de colores hace referencia al turismo por la variedad y matices que se manejan.

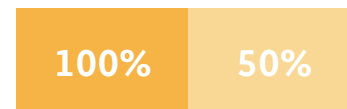
Colores secundarios



PANTONE 661 C

RGB 0 53 148

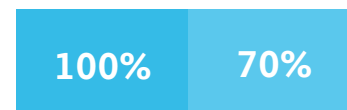
003594



PANTONE 143 C

RGB 241 180 52

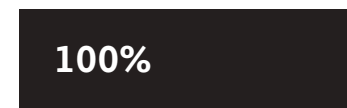
F1B434



PANTONE 298 C

RGB 65 182 230

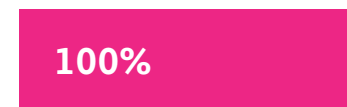
41B6E6



PANTONE BLACK 6 C

RGB 16 24 32

000000



PANTONE 213 C

RGB 227 28 121

E31C79

05. Usos permitidos

Color

Los siguientes ejemplos son los usos permitidos del color en la marca y se puede aplicar a todas las variantes, siempre y cuando se mantenga los elementos en su diseño y proporción definida.

Ambas versiones de marca deben de mantenerse en sus 3 tintas definidos y con las opacidades definidas para sus elementos.

En dado caso de requerir de la marca en monocromático, es decir, una sola tinta, se adaptó la marca a una versión para este fin y con el de no perder sus elementos, de está manera, la marca seguirá manteniendo su imagen de forma más óptima y podrá adaptarse a esa necesidad.



Positivo, negativo y escala de grises

Estos usos de color serán permitidos en caso de que la aplicación de la marca a color no sea conveniente, por ejemplo, en algunas técnicas de impresión.

El color será en un 100% de negro para la versión de la marca monocromática en positivo y negativo. Para la versión en escala de grises se usará un negro en diferentes matices.



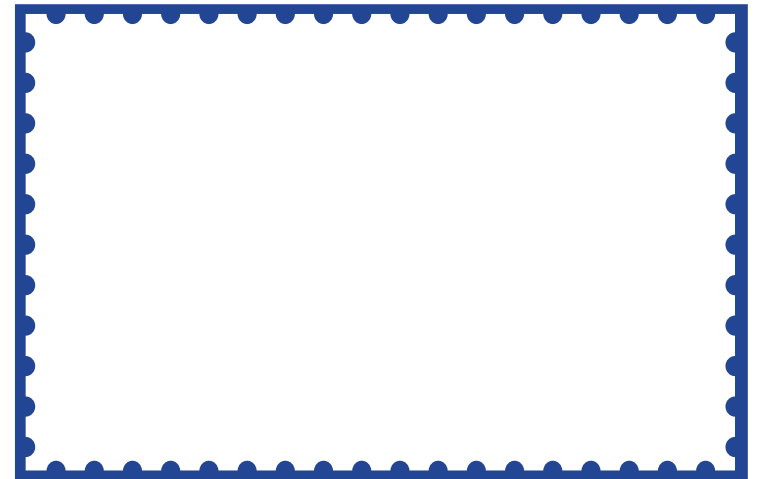
Fondos

Será permitido aplicar la versión de marca a colores en fondos blancos o claros, con el fin de contrastar y de no perder sus elementos y legibilidad. Si es necesario aplicar la marca en fondos con textura, es importante colocarla con un efecto opaco para destacarla. En el caso de requerir poner la marca en un fondo del color de la marca, se colocará la marca en su versión monocromática y de manera que contraste.



Elementos auxiliares

Los elementos auxiliares son aquellos diseños que ayudan a complementar el universo de la marca, es decir, son parte de su identidad y se usan en las aplicaciones para volver los diseños más llamativos o complementar el aspecto visual.



06. Usos no permitidos

Color de marca

La marca no puede ser modificada de otra manera que no esté indicada en el manual, es decir, debe respetarse su diseño: sus formas, sus colores, sus espacios y alineaciones.

Primer caso: la marca tiene un color no permitido.

Segundo caso: la marca está colocada en un fondo no permitido, incluso se pierde por la falta de contraste.

Tercer caso: la alineación de la marca es incorrecto, podemos notarlo en el desambiguador.



07. Tamaños mínimos

Impreso

La marca debe tener definido un tamaño mínimo para que pueda funcionar de manera óptima en sus aplicaciones, impresas y dependiendo también de esta. Puede ser posible que se reduzca aún más de lo definido, pero los tamaños que aquí se muestran son con el objetivo de conservar sus elementos de manera clara y sin perderse unos con otros.



08. Aplicaciones



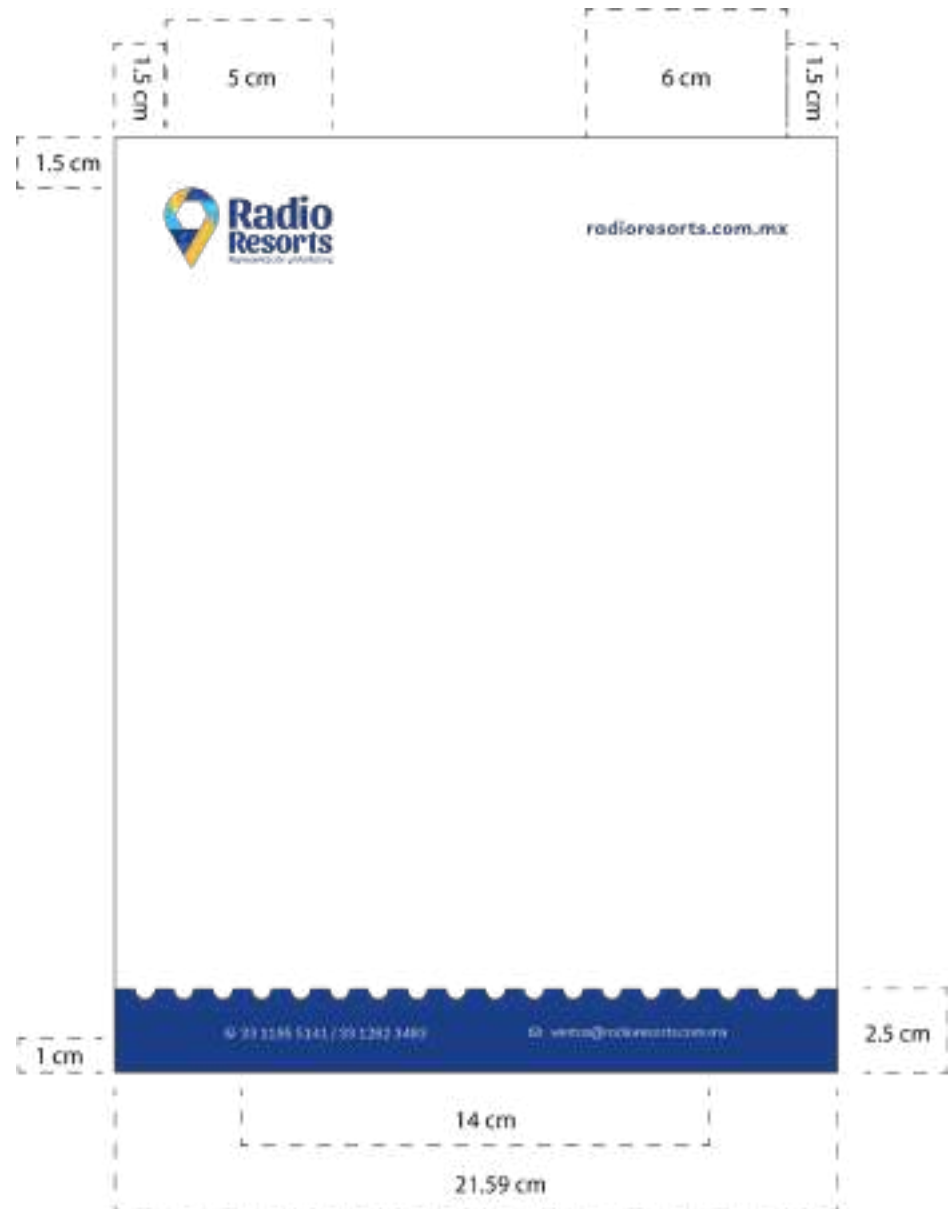
Tarjetas de presentación

El diseño de la hoja está basada en un tamaño carta de 27.94 cm de alto x 21.59 cm de ancho.





Hojas membretadas



Firma de correo electrónica

José Antonio Ruiz

☎ 33 1195 5141

✉ ventas@radioresorts.com.mx

🌐 radioresorts.com.mx



Radio Resorts
Representación y Marketing

Zindy Cienfuegos

☎ 33 1282 3493

✉ ventasgdl@radioresorts.com.mx

🌐 radioresorts.com.mx



Radio Resorts
Representación y Marketing

Foto de perfil FB & IG más portada



