

**Brandbook**





dard@s  
Agencia de Marketing

Este manual fue diseñado por la agencia DARDOS  
PUBLICIDAD en el año 2024 para **REGENOVA BY ITC.**

# CONTENIDO

<b>05</b>	<b>NORMATIVIDAD</b>	
	Versión principal	06
	Símbolo	07
	Área de protección	08
	Retícula de protección	09
	Tamaño mínimo	10
	Positivo & negativo	11
	Usos incorrectos	12
<b>13</b>	<b>IDENTIDAD</b>	
	Color	14
	Tipografía	17
	Recursos gráficos	18
<b>19</b>	<b>APLICACIONES</b>	
	Tarjeta de presentación	21
	Carpeta	23
	Hoja membretada	25
	Canvas	27
	Vinil de pared	29
	Pared patron	31
	Vinil exterior	33
	Vinil significado	35
	Letrero LED	37
<b>38</b>	<b>GLOSARIO</b>	

# INTRODUCCIÓN

Este manual de identidad visual ha sido creado para garantizar la coherencia y consistencia en la representación de REGENOVA BY ITC. Aquí encontrarás pautas detalladas que te ayudarán a utilizar nuestros elementos visuales de manera efectiva en diferentes contextos. Siguiendo estas directrices, contribuirás a fortalecer la imagen reconocible y única de REGENOVA BY ITC, y a transmitir sus valores y personalidad de manera consistente en todos los puntos de contacto.

# O1

## NORMATIVIDAD

1.1 Versión Principal  
1.2 Símbolo

1.3 Área de Protección  
1.5 Retícula de Construcción

1.6 Tamaño Mínimo  
1.7 Positivo & negativo

1.8 Usos Incorrectos



## VERSIÓN PRINCIPAL

Es la versión idónea para todos los materiales y comunicaciones, un componente clave y una de las partes más visibles de nuestra identidad o marca.

El logo debe ser utilizado tal y como viene proporcionado, y no debe ser alterado de ninguna manera.



## SÍMBOLO

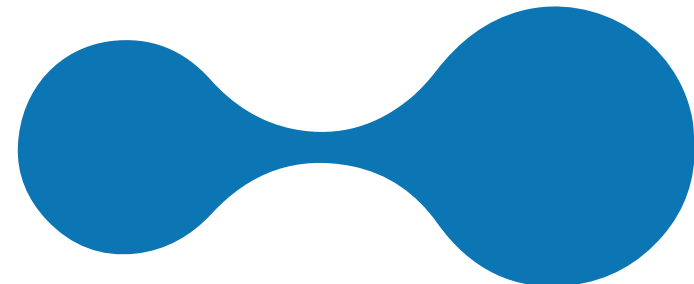
Es una parte de nuestro logo que puede ser utilizado como elemento gráfico de manera independiente sin el wordmark (marca normativa).

El símbolo debe ser utilizado tal como es proporcionado en los archivos matrices y no puede ser alterado de ninguna manera.

SÍMBOLO  
**REGENOVA**



SÍMBOLO  
**ITC**



## ÁREA DE PROTECCIÓN

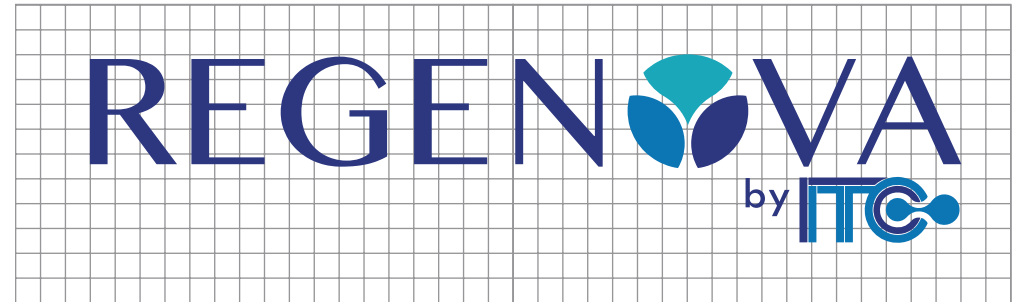
El espacio en blanco ha sido establecido para asegurar la visibilidad y el impacto del logo y otros elementos gráficos, como imágenes u otros logotipos, nos aseguramos que nuestra marca aparecerá sin ningún tipo de obstrucción y distintamente separado de otros elementos gráficos.





## RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

La construcción es cuadrícula, es utilizada en aquellas ocasiones en la que es necesario verificar las distancias entre los elementos del logo, la cuadrícula nos permite verificar que el logo debe ser reproducido o recreado a partir de esta cuadrícula.



## TAMAÑO MÍNIMO

El tamaño mínimo de reducción es la versión mínima a la que podemos reducir nuestro identificador corporativo y garantizar su legibilidad. Cuando se utilizan técnicas de impresión de baja calidad como la serigrafía, es recomendable utilizar el logo a un tamaño más grande.

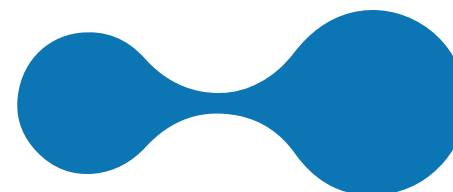
2 CM



2 CM



4 CM



## POSITIVO & NEGATIVO

### *Logotipo en Positivo*

El logotipo en positivo es la versión estándar a todo color de nuestro logotipo. Debe usarse en fondos claros y siempre que la legibilidad y la visibilidad no se vean comprometidas. Asegúrate de seguir las pautas de color especificadas en la sección de "Paleta de Colores".

### *Logotipo en Negativo*

El logotipo en negativo es la versión en blanco sobre fondo oscuro. Se utiliza en situaciones donde el fondo es oscuro y se requiere un alto contraste. El logotipo en negativo mantiene la misma proporción y diseño que la versión en positivo, pero los colores se invierten.



## USOS INCORRECTOS

En general, cualquier uso distinto al especificado en las páginas anteriores de esta guía de normatividad se puede considerar como un uso incorrecto del logo.

En todo caso, no son usos correctos los que incluyen colores diferentes a los corporativos o su combinación indebida, uso de degradados, efectos como sombras inapropiadas o fondo de colores que no presenten un contraste apropiado, a continuación, mostramos algunos ejemplos de usos incorrectos.

**1. Cambios en la paleta de colores:** No utilices colores que no formen parte de la paleta oficial. Mantén la coherencia en todas las aplicaciones.

**2. Tipografías no autorizadas:** No emplees fuentes que no estén especificadas en el manual. Esto garantiza la consistencia en la comunicación escrita.

**3. Distorsión del logotipo:** No deformes el logotipo ni lo apliques en dimensiones por debajo del tamaño mínimo establecido.

**4. Colocación en fondos inapropiados:** Evita situaciones en las que el logotipo o elementos visuales compitan con fondos visualmente conflictivos.

**5. Alteración del área de protección:** No coloques elementos visuales o texto dentro del área de protección del logotipo.





# IDENTIDAD

2.1 Color  
2.2 Tipografía

2.3 Identificadores Gráficos



## COLOR

La paleta de color principal es la encargada de hacer reconocible de manera instantánea nuestra marca. Cuando se aplica de manera consistente, nuestros colores corporativos, otorgan un fuerte vínculo visual en nuestros materiales y comunicaciones, a su vez, diferencia nuestra empresa de nuestros competidores.

**HEX** 2A4176  
**RGB** 42,65,118  
**CMYK** 64,45,0,54





**HEX** 1570A8  
**RGB** 21,112,168  
**CMYK** 88,33,0,34





**HEX**      239AA7  
**RGB**      35,154,167  
**CMYK**     79,8,0,35

**PANTONE®**  
PMS 2235 C  
Light Sea Green





## TIPOGRAFÍA PRINCIPAL & AUXILIAR

Las fuentes tipográficas son una parte fundamental de nuestro estilo visual que ayuda a conseguir un aspecto consistente a través de nuestros materiales. La fuente principal debe ser utilizada para todo tipo de comunicación, ya sea impresa o digital.

### *La tipografía principal:*

Gurmukhi, es el pilar de nuestra comunicación visual. Su estilo regular y versátil nos permite transmitir mensajes con claridad y autoridad. Los tamaños recomendados aseguran una legibilidad óptima en una variedad de aplicaciones, desde títulos principales hasta texto principal.

### *Tipografía auxiliar:*

Spartan, que añade elegancia y versatilidad a nuestra comunicación. Es ideal para texto secundario y otros elementos donde se requiere un enfoque más delicado. Los tamaños recomendados aseguran una lectura cómoda sin sacrificar la coherencia visual.

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!?"<>;:“@#\$%&/\*()

Gurmukhi

Aa

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890!?"<>;:“@#\$%&/\*()

Spartan

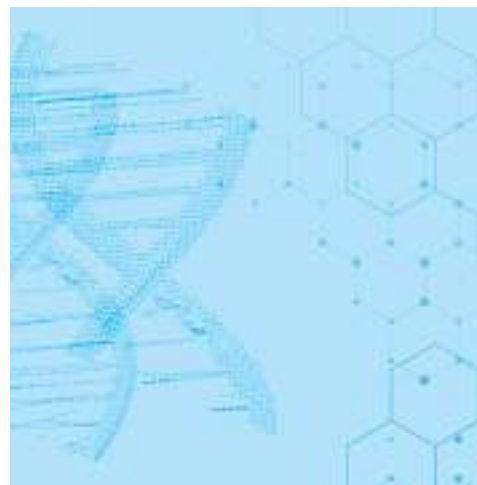
## RECURSOS GRÁFICOS

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.

### ÍCONOS



### TEXTURAS & DEGRADADOS





## APLICACIONES

3.1 Tarjeta de presentación  
3.2 Carpeta

3.3 Hoja membretada  
3.4 Canvas

3.5 Vinil de pared  
3.6 Pared patron

3.7 Vinil exterior  
3.8 Vinil significado

3.9 Letrero LED





## TARJETA DE PRESENTACIÓN





## CARPETA





REGENOVA  
-ITE-

### Lorem ipsum

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

© 2019 REGENOVA  
 Calle de la Industria, 123  
 Madrid, España

REGENOVA.COM









## CANVAS



REGENOVA  
by ITC



# VINIL PARED





# PARED PATRON







## VINIL EXTERIOR



# wellness

[ˈwel.nɪs] noun • *English*

is an active lifestyle that incorporates several components that affect health (physical, mental and social wellbeing) on a holistic level. These factors are continuously in play to contribute to an individual's overall state of health and therefore should be understood and properly addressed.



**VINIL  
SIGNIFICADO**

# wellness

[ˈwɛl.nɪs] noun • *English*

is an active lifestyle that incorporates several components that affect health (physical, mental and social wellbeing) on a holistic level. These factors are continuously in play to contribute to an individual's overall state of health and therefore should be understood and properly addressed.

HYDRATION  
*room*



**LETRERO  
LED**

HYDRATION  
room

# 04

**GLOSARIO**



**Logotipo**

El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

**Branding**

También conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

**RGB**

Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

**CMYK**

En las imágenes impresas por una impresora de tinta doméstica o industrial, o una imprenta offset, los colores se crean en CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Black), que son los colores de las tintas que tiene la impresora.

**Tipografía**

La tipografía es el arte y la técnica en el manejo y en la selección de tipos para crear trabajos de impresión.

**Retícula**

La retícula es un elemento de composición que tiene toda publicación, es una regla invisible para el espectador, pero visible para quien diseña. Es una base sobre la que se puede trabajar y donde aplicar los elementos que componen la publicación

**Pantone**

El sistema Pantone es una guía de colores que están identificados con un código. La primera se publicó en 1963, con el objetivo de crear «un lenguaje cromático universal que permita a marcas y productores tomar decisiones críticas relativas al color en todas las fases del flujo de trabajo».

REGENOVA  
by ITC