



**2w**

**Business to World**  
Communication

<b>1) Explicación del logo</b> .....	pg03
<b>2) Retículas</b> .....	pg05
1.1) Grid Construction.	
1.2) Espacios de reserva.	
<b>3) Colores</b> .....	pg08
1.1) Colores Principales.	
1.2) Generación de color.	
1.3) Aplicaciones de color.	
<b>4) Variables de logo</b> .....	pg11
1.1) Orientación.	
1.2) Color.	
<b>5) Usos inapropiados</b> .....	pg14
1.1) Transformación.	
1.2) Color.	
<b>6) Tipografía</b> .....	pg17

«**No comunicamos solo con palabras**, son las historias, metáforas y forma de transmitir nuestra narrativa lo que **verdaderamente contiene el mensaje persuasivo**»

Explicación del logotipo

---

---

## Explicación del logotipo

Este logo fue construido con la idea de usar las siglas «B2W» uniendo el número «2» y la letra «B» para formar un solo cuerpo y luego sumar la letra W, haciendo así un icono tipográfico más simple pero a la vez ostentoso.

### Fundamentos

Los elementos icónicos son más fáciles de recordar y al tener un doble mensaje con la unión del número «2» y la letra «B» resulta más distintivo al momento de entender la idea a proyectar.

### Idea

Fusión de morfologías tipográficas.

$(B+2) + W$

**B + 2 = 2**

**2w**

**Business to World  
Communication**

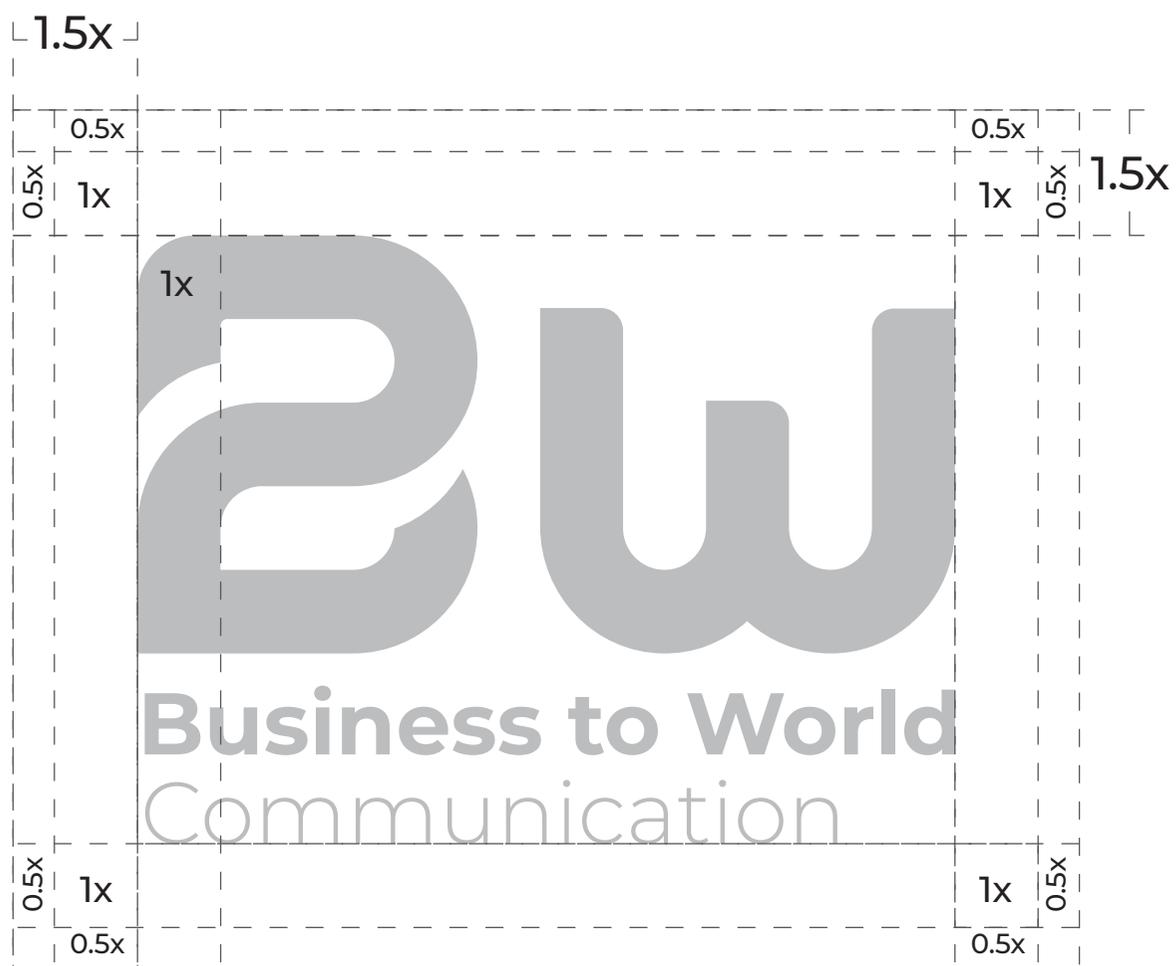
«La belleza no es algo “misterioso”, podemos llegar a ella entendiendo los principios que componen nuestra **percepción** de lo agradable»



La construcción del logotipo fue generada en base a figuras geométricas básicas, para conseguir un estilo minimalista y a la vez simple que permitiendo ser más fácil de recordar por el público objetivo.

## Estilo gráfico

Dado a que toda construcción del elemento principal de la marca fue construido en base a geometrías básicas todo elemento visual como iconografía debe ser generado de la misma forma.



El espacio de reserva es el espacio en blanco que se debe respetar alrededor del logo en el cual no se puede colocar ningún elemento visual, esto es para garantizar y respetar la visualización y lectura del logo.

### Directrices

El espacio de reserva alrededor del logo es de **1.5x** tanto en su versión horizontal como vertical, siendo el grosor de las letras «**BW**» el valor de **x**, de esta manera se puede escalar proporcionalmente el logo y seguir teniendo claro cual debe ser el espacio de reserva sin importar el tipo de medida que se tome al momento de hacer más grande o pequeño el logo.

«La psicología además de estudiar nuestro comportamiento mental también estudia nuestra interacción y **reacción con todo lo que nos rodea...** el color es uno de ellos»

## Dark gray

RGB:  
17 17 17

CMYK:  
0% 0% 0% 90%

Este color se asocia con lo confiable, maduro e inteligente, también no refleja ninguna emoción concreta, sino que se percibe como un punto medio, permitiendo anclar cualquier sentimiento o emoción a él.

## White

RGB:  
255 255 255

CMYK:  
0% 0% 0% 0%

El blanco transmite una imagen de bondad, pureza e inocencia, ya que este color simboliza paz, humildad y amor.

## Call to action colors

### Blue Crayola

RGB:  
32 86 250

CMYK:  
81% 67% 0% 0%

RGB:  
13 56 142

CMYK:  
100% 90% 10% 2%

RGB:  
0 15 45

CMYK:  
90% 80% 50% 70%

### Orange

RGB:  
255 78 0

CMYK:  
0% 83% 100% 0%

RGB:  
204 58 0

CMYK:  
13% 90% 100% 5%

RGB:  
45 5 0

CMYK:  
50% 75% 70% 80%

### Purple

RGB:  
125 0 200

CMYK:  
66% 88% 0% 0%

RGB:  
83 0 145

CMYK:  
83% 100% 5% 5%

RGB:  
15 0 40

CMYK:  
80% 80% 50% 70%

### Spring Green

RGB:  
0 245 168

CMYK:  
58% 0% 53% 0%

RGB:  
0 170 107

CMYK:  
80% 6% 80% 0%

RGB:  
0 30 20

CMYK:  
80% 55% 70% 80%

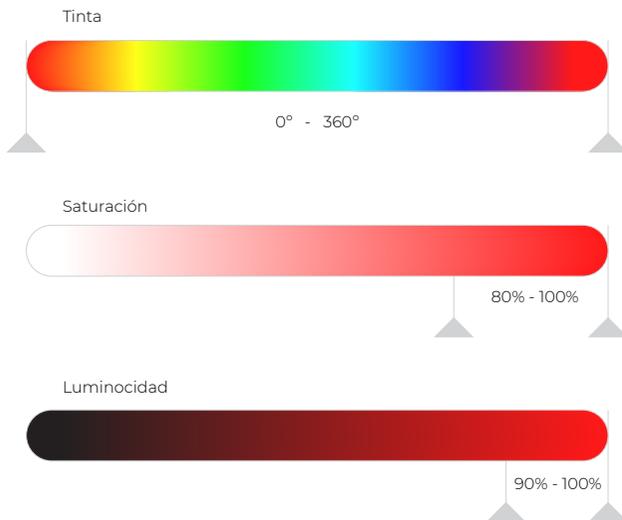
**Nota:** Los «Call to action Colors» son colores que tienen como propósito resaltar información, como un botón en la página web, o en su defecto, ser un color secundario en una sección de la marca.

La generación de color consiste en crear nuevos colores si la marca lo requiere para hacer subcategorías de servicios o alguna otra necesidad, por esto existe un control de creación de color basado en el modelo HSB de color, en este contexto de creación de color se generan tres todos de color, el principal, secundario y terciario, para tener una monocromía controlada entre todas las tintas que la marca use.

## Primario

Este es el color principal de la gama nueva a generar.

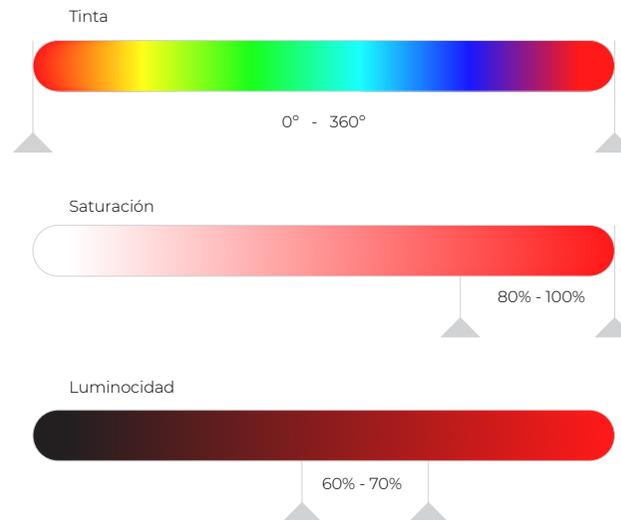
H: Cualquier tinta.  
S: Entre 80% y 100%  
B: Entre: 90% y 100%



## Secudario

Este color se puede aplicar por ejemplo a subtítulos.

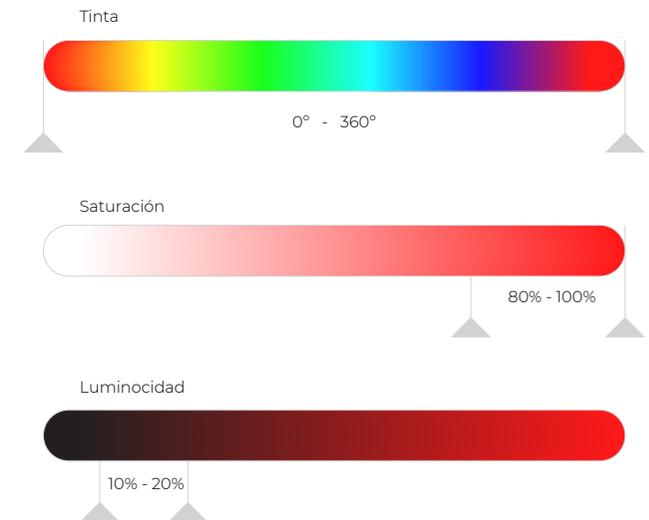
H: Cualquier tinta.  
S: Entre 80% y 100%  
B: Entre: 60% y 70%



## Terciario

Este color se aplica para backgrounds oscuros.

H: Cualquier tinta.  
S: Entre 80% y 100%  
B: Entre: 10% y 20%



«La mejor forma de avanzar es estar preparado para todo momento para cualquier situación»

Variables del logo

---

El logotipo cuenta con dos orientaciones (Vertical y Horizontal), éstas pueden ser implementadas en cualquier color, lo que rige su orientación será la composición y el espacio donde se vaya a implementar el uso del logotipo.

## Variación Vertical



## Variación Horizontal



A continuación el lector podrá observar las prácticas de color con el logo que pueden llevarse a cabo al momento de diseñar.



Fondo negro, logo blanco.



Fondo blanco, logo negro.



Isotipo y logotipo de color primario, fondo de color terciario.



Isotipo de color primario, logotipo de color secundario, fondo blanco.



Fondo de color primario y logo blanco.



fondo de color primario (Con tonalidad clara) y logo de color terciario (Oscuro).



Generar una nueva cromía dentro de los parámetros de generación de color antes especificados.



Usar Isotipo y logotipo con uniformidad de color (A diferencia del primer ejemplo que tienen tonalidades diferentes).

«Parte de generar una marca solida y con personalidad es tener **congruencia en todos los aspectos**, por esta razón definir el uso del logo es importante»

Usos inapropiados

---

A continuación el lector podrá observar malas prácticas con el logo que no deben ser ejecutadas con esto se quiere evitar una mala intervención al momento de diseñar.



Alargar el logo horizontalmente  
(Usar transformación a escala)



Alargar el logo verticalmente  
(Usar transformación a escala)



Rotar el logo en dirección  
contraria a las agujas del reloj.



Rotar el logo en dirección a  
las agujas del reloj.



Separar el logotipo del  
isotipo.



Cambiar de posición el  
logotipo.



Intercambiar de posición el  
Clein de marca y el logotipo..



Escalar a medidas tan  
grandes que no respete los  
espacios de reserva.

A continuación el lector podrá observar malas prácticas con el logo que no deben ser ejecutadas con esto se quiere evitar una mala intervención al momento de diseñar.



Usar fondo y logo con colores oscuros.



Usar diferentes colores para logo y fondo



Usar fondo claro y logo oscuro.



Hacer degradados de un color



Hacer degradados de varios colores.



Hacer fondos netamente de degradados de color



Hacer fondos y logo con degradados de color.



No respetar los valores de generación de color antes mencionados

«Las palabras se expresan con  
sentido, significado y **forma**»

Tipografía

---

**Vaables:**

Thin

*Thin Italic*

Extra-Light

*Extra-Light Italic*

Light

*Light Italic*

Regular

**Regular Italic**

Medium

*Medium Italic*

Semi-Bold

***Semi-Bold Italic***

**Bold**

***Bold Italic***

**Extra-Bold**

***Extra-Bold Italic***

**Black**

***Black Italic***

# Hi! I'm Montserrat.

## Tipografía San-Serif

Montserrat es una tipografía sin serifas y moderna inspirada por Argentina en el siglo XX , es una fuente tipográfica muy rica y completa que permite estructurar todo tipo de maquetación de texto, sea para Display o cuerpos de texto grandes parecidos a los libros de historia o literatura.

**Hi! I'm a Title (Escrito con Extra-Bold)**

Hi! I'm a Subtitle (Escrito con Semi-Bold)

Hi! I'm a Paragraph (Escrito con Regular)

*Los pesos tipográficos y las variantes de la misma son determinados por e maquetador, solo existe como prioridad usar las variaciones de Montserrat y no otra tipografía para generar contrastes.*



**2w**

**Business to World**  
Communication