

*nuestra marca*

Lineamientos de  
**Identidad  
Visual**

**LOZADA**<sup>®</sup>  
*Viajes*

## Una misma esencia

**La identidad de una marca** debe ser unívoca, es decir, proyectar un estilo único que comunique el mismo posicionamiento, visión y personalidad.

Todos nuestros esfuerzos de comunicación se inspiran en el concepto de que somos **transmisores de sensaciones placenteras** a través de nuestra experiencia en viajes y el desarrollo de las personas.

## Una sola marca

Los presentes Lineamientos de Identidad Visual son una guía de pautas para todos quienes utilizan e implementan la marca Lozada Viajes.

Su propósito es **explicar de manera simple las normas** de aplicación de la marca, estableciendo un marco para implementar el isologotipo, elegir fotografías o utilizar tipografías, todo estandarizado para que cada producto o mensaje tenga una estética concordante con las demás.

Gracias a este manual, en cada pieza se reforzarán los objetivos de la empresa y las características precisas establecidas para la marca.

# Color

En toda comunicación gráfica, el color es el primer estímulo que percibimos. Es por eso que en Lozada Viajes tenemos un único color que nos define, y su significación transmite nuestros valores de marca:

- **Calidad:** por su semejanza al dorado, remite al noble metal, símbolo de lo durable.
- **Calidez:** pertenece a la paleta de los naranjas, colores asociados a la calidez del hogar, del sol, etc.
- **Creatividad:** el naranja es para los expertos el color por excelencia que despierta el pensamiento creativo.
- **Maestría en el hacer:** quien hace las cosas bien, recibe una medalla o copa dorada.

## TINTAS DE **IMPRESIÓN**

### **CMYK:**

C:8% | M: 36% | A: 100% | K: 11%

**PANTONE:** 131C

## PINTURAS DE **PARED Y CARTEL**

### **PARED**

**TERSUAVE:** 2418-A - Athena Gold  
Athena doré

**ALBA:** Brocado Rico - 20YY 40/608

### **BACKLIGHT (Perfiles de metal)**

**TERSUAVE:** Sintético 037 - "CASTAÑO"

**ALBA:** 90YR 24/403

## COLORES DE **PANTALLA**

### **RGB:**

R:201% | G: 158% | B: 15%

**CÓDIGO HTML:** #C99E0F

## **VINILO**

**MCCAL:** 6015

**3M:** 32-018



# Isologotipo

## Uso Principal

El isologotipo es la expresión visual de la marca y núcleo de su estrategia de identidad.

Es por ello que, mientras más pregnante, recordable y coherente sea respecto de nuestros atributos, mejores serán los resultados del proceso de posicionamiento de marca.

Lozada Viajes tiene una estrategia de diferenciación clara que definió reducir la paleta cromática a un color que nos haga únicos, diferentes y concordantes con nuestros valores.



### 1<sup>er</sup> USO (**RECOMENDADO**)

---

#### **APLICACIÓN NEGATIVA:**

Fondo naranja Lozada  
+ Isologotipo blanco

Esta variable es la primera a tenerse en cuenta al momento de implementar la marca en cualquier tipo de soporte.

En caso de no poder ser utilizada porque, por ejemplo, el fondo es de otro color (blanco, negro, con fotografía, etc.) puede utilizarse alguna de las variables de las siguientes páginas, siempre siguiendo el orden ponderado de usos (como primera opción el 1<sup>er</sup> uso, luego el 2<sup>do</sup>, y así consecutivamente).

## Isologotipo Uso Principal

Como aplicación principal, ésta es la elegida para carteles de fachada de las Casas Lozada, ya que son el primer contacto visual que tiene el potencial viajero con cada punto de venta.



Es, por supuesto, el color preponderante en los materiales comerciales y de comunicación, especialmente en aquellas piezas clave que representan a la marca, como el tapavoucher.



# Isologotipo Variables Permitidas

La segunda opción de aplicación es la versión invertida del uso principal:

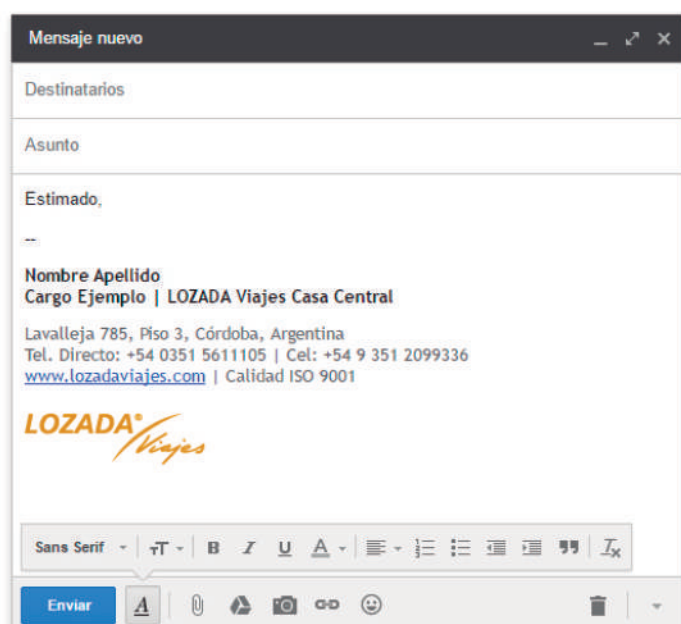


2<sup>do</sup> USO

## APLICACIÓN POSITIVA

Isologotipo naranja Lozada  
+ Fondo blanco

Este uso es principalmente utilizado para cuando trabajamos con fondos blancos o muy claros. Tiene menor impacto que la aplicación principal, pero se recomienda en segundo lugar porque mantiene el color institucional.





## Isologotipo Variables Permitidas

La tercera variable es la aplicación positiva en color negro, utilizada con fines publicitarios específicos. Este uso está permitido si en el resto de la pieza de comunicación se usa el naranja institucional; esto quiere decir que la marca cedió el color institucional a otro elemento y se quedó con su segundo color permitido.

**LOZADA**<sup>®</sup>  
*Viajes*

3<sup>er</sup> USO

**APLICACIÓN POSITIVA**  
Isologotipo negro  
+ Fondo blanco



Por ejemplo, en el caso del sitio web, el isologotipo entrega el color institucional a los botones clave que necesitan captar la atención del navegante. De esta manera, no se satura de naranja todo el espacio digital y la cabecera con accesos y datos de contacto pasan a un segundo plano (es por eso que, en este caso, el uso del naranja se prefiere para las imágenes que queremos hacer más visibles).

# Isologotipo

## Aplicaciones Publicitarias

Para aplicaciones de promoción, publicidad y merchandising, pueden ser también utilizadas estas opciones, siempre en caso que las anteriores no pudieran ser aplicadas.



4<sup>to</sup> USO

---

**APLICACIÓN POSITIVA:**  
Fondo de imagen clara  
+ Isologotipo negro



5<sup>to</sup> USO

---

**APLICACIÓN POSITIVA:**  
Fondo de imagen oscura  
+ Isologotipo blanco



6<sup>to</sup> USO (SÓLO EXCEPCIONALMENTE)

---

**APLICACIÓN NEGATIVA:**  
Fondo negro  
+ Isologotipo blanco



# Tipografías Institucionales

Las siguientes son las fuentes que se deben utilizar, según el tipo de texto.

## Maceió

ARBOUR SOFT

---

**COMUNICACIÓN DE PRODUCTOS**

*enjoy*

BILOXI SCRIPT

---

**COMUNICACIÓN DE EXPERIENCIAS**  
Pocas palabras por su baja legibilidad

REINVÉNTATE

AMATIC

---

**MENSAJES INSTITUCIONALES**  
Pocas palabras por su baja legibilidad

## LINEAMIENTOS

SANUK

---

**TEXTOS LARGOS**  
Pueden ser mensajes extensos

## DISPONIBILIDAD

MYRIAD PRO CONDENSADA

---

**TEXTOS PEQUEÑOS Y LEGALES**  
Pueden ser mensajes extensos

# Estilo Fotográfico

Las imágenes utilizadas para comunicaciones institucionales o comerciales deberán ser compatibles a los siguientes lineamientos de estilo definidos:

**MENSAJES:** momentos simples y significantes.



**EXPRESIONES:** amor, felicidad, alegría.



**ENCUADRE:** primeros planos y plano detalles.



**SIMBOLOGÍA:** El sol tiene alto grado de presencia.



**TEMPERATURA:** paletas cálidas y atardeceres.



**DESTINOS:** Los lugares se muestran con personas.





# Fotografías Institucionales

Las siguientes son las fotografías pertenecientes a la estrategia publicitaria actual y que deben ser utilizadas tanto para piezas de comunicación comercial en papel, ploteos de comercio o publicidad en medios audiovisuales.

**PRESENCIA HUMANA**  
Aporta cercanía



**PALMERAS**  
Remiten a playa y viaje



**NUEVA YORK**  
Posiciona la marca





# Layout General de Estética

Nuestra estética contempla los siguientes parámetros generales de diseño para generar coherencia entre las diferencias piezas de comunicación, adaptándose a formatos y medidas pero sosteniendo estos lineamientos.

descubri

## Lisboa & Barcelona

Salida: 22 de Marzo | Vuelo desde Buenos Aires  
Tostados | 10 noches | Skyline 3\* / Lonsington 3\*  
1 cena en Hard Rock Café + Gift Card por persona  
Alquiler de auto en Miami | Asistencia al viajero

\$51.980 USD 2.599  
BASE DOBLE

EN LAS 80 CASAS LOZADA  
Y EN LOZADAVIAJES.COM

**LOZADA**  
Viajes

PRECIO PUBLICADO ES DE CONTAJO. CONSULTAR POR PLANES DE FINANCIACIÓN, VALORES POR PERSONA EN BASE DOBLE. \*TIP DE CAMBIO VIGILADO USD 1= \$ 11,28 DEL DÍA 04/02/2019. TERCER Y DISPONIBILIDAD SUJETA A CAMBIO Y A CONFIRMARSE AL MOMENTO DE REALIZAR LA RESERVA. LA TARIFA EN PESOS QUEDA SUJETA AL TIPO DE DÓLAR DEL DÍA DE PAJO DE LOS SERVICIOS ADICIONALES. TAMPA INCLUYE IMPUESTOS, IVA Y GASTOS DEL OPERADOR. NO INCLUYE GASTOS DE GESTIÓN NI IVA DE LA AGENCIA. PUBLICIDAD VÁLIDA HASTA AGOSTA 2020 DE 41 LUGARES DISPONIBLES POR SALIDA. DESCUENTO 1 8% DIF IVA DE INCLUSTRA APLICADO EN LAS TARIFAS PUBLICADAS. ADICIONAR PERCEPCIÓN R3 2019 DEL 1% EN CASO DE PAJO EN EFECTIVO. CONDICIONES DE CONTRATACIÓN GENERALES EN WWW.LOZADAVIAJES.COM

**FONDO BLANCO**

**TIPO DE EXPERIENCIA**  
en una palabra

**FOTOGRAFÍA**  
de una persona  
viviendo el destino

**SOLAPA**  
de color institucional,  
con nombre, descripción  
y precio del producto.

**ISOLOGOTIPO**  
en versión negra positiva