

Manual de identidad corporativa





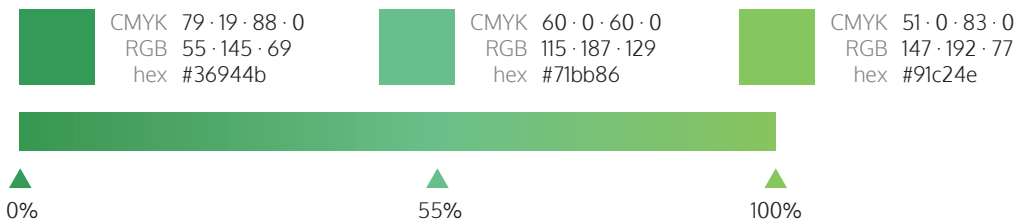
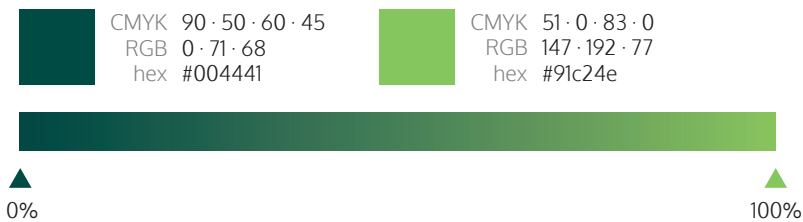
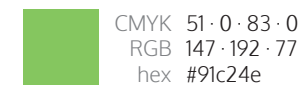
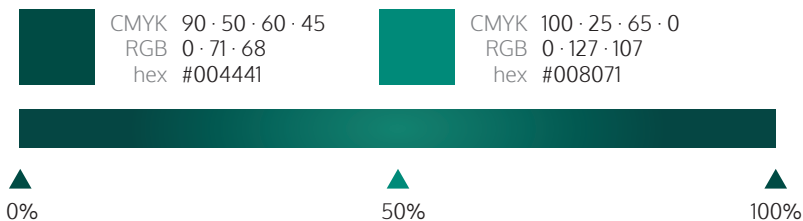
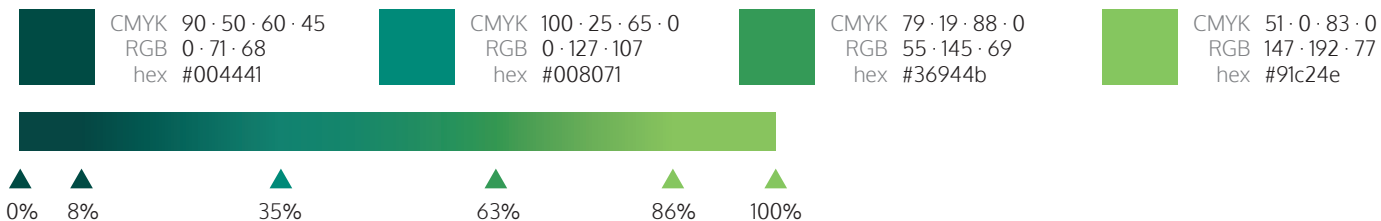
El turista actual tiende a valorar cada vez menos los "recursos" y cada vez más las "experiencias" ligadas a un destino. Es más, el destino demandado ya no es geográfico, sino experiencial. Luego el nuevo logotipo es totalmente abstracto, prestándose a una interpretación libre que refuerza la idea de subjetividad.

Las tipografías son sencillas y sensuales, de curvas dulces, muy actuales. El color de base es el verde, pero no un verde "único" y definible, sino toda una gama de un verde que refleja todas las luces y todas las estaciones del año. La legibilidad y aplicabilidad son óptimas, resultando la marca compacta y coherente.

El símbolo creado para completar el logo no representa nada concreto, pero sí contiene el valor de la multidimensionalidad, profundidad, juego, relacionados con la experiencia única y personal que alimenta el espíritu del viajero.







Harabara bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890



