

A. LA MARCA

- A.1 / Historia
- A.2 / Valores de Marca
- A.3 / Consumidor
- A.4 / Moodboard

C. USABILIDAD

- C.1 / Área de Seguridad
- C.2 / Aplicaciones Correctas
- C.3 / Aplicaciones Incorrectas

B. SIMBOLOGIA

- B.1 / Presentación del Imagotipo
- B.2 / Imagotipo
- B.3 / Isotipo
- B.4 / Logotipo
- B.5 / Colores Corporativos
- B.6 / Tipografía Corporativa
- B.7 / Iconografía
- B.8 / La Identidad Gráfica

D. APLICACIONES

- D.1 / Shopping Bag

LA HISTORIA

Rio Rayo Fine Jewelry empieza desde la búsqueda de darle valor agregado al oro, impulsada por mi papa. Empecé con un proyecto de ofrecerle oro certificado de nuestras minas a las pequeñas joyerías de Medellín y otras ciudades, y fue duro darme cuenta que tener oro certificado no es un drive de compra en este negocio. Para mi, era como algo super importante, además porque por ser yo la que hago las exportaciones del material de la finca, me doy cuenta que nos morimos por tener una joya de una super marca como Cartier o Chopard, y ellos dan todo por poder usar nuestro oro. No tenía sentido, no tenía lógica para mi exportar todo el oro para que fuera transformado afuera y venir a comprarlo mucho mas caro convertido en joya.

Empecé a aprender de joyeria, me meti a un curso practico de joyeria, el cual odie... quede sin uñas, sin dedos y no soy tan hábil con las manos a tanto detalle. Me quedo con la cocina.

Cuando empecé a pensar en montar una joyeria, la verdad no sabia por donde empezar, después de las clases me fui para una feria con una amiga, que sabia mucho de piedras pero yo ahí no sabia nada, absolutamente nada, y me lance a comprar mis primeras piedras para empezar a montar en topitos y cositas muy sencillas. Así fui aprendiendo de engastes, materiales, calidad de las piedras.

El nombre Rio Rayo Fine Jewelry nace de una historia familiar. Rio Rayo es nuestra hacienda, la tenemos desde que mi abuelo la compro en 1976 huyendo de la invasión minera en otras fincas en Cauca, Antioquia. La finca era en sus inicios ganadera, y unos cuantos años después, en la construcción de la piscina se dieron cuenta que tambien había oro, y empezó cristo a padecer, mi abuelo había huido del oro, y el oro lo perseguía nuevamente. La finca fue invadida por barequeros, y sin nosotros querer ser mineros, nos empezamos a montar en el bus de la minería, pero con un pensamiento distinto, queríamos (mi papa) hacer las cosas bien desde el principio. Transcurrieron varios años y por fin teníamos títulos mineros para poder operar legalmente. Mientras todos esos años pasaban, en la finca ocurrían muchas cosas, teníamos negocios que no eran muy rentables, pero que nos ayudaban a tener la finca parada y funcionando y hoy es la minería la que nos ayuda a apalancar todos los negocios de nuestro ecosistema. Nuestro ecosistema esta comprendido por: apicultura, reforestación de maderables y especies nativas, conservación de aves y otros animales, aserrio para la transformación de la madera, producción de carbon vegetal y sembrados de plátano, yuca y otros alimentos y los nuevos bebe de la familia, avistamiento de aves y joyeria con material de la finca. Entonces retomando, el nombre de Rio Rayo Fine Jewelry hace honor a nuestra familia, a nuestros negocios familiares, a todos y cada de los que han hecho parte de este ecosistema, que nos ha costado sacar adelante pero hoy nos da reconocimiento a nivel nacional e internacional, y podemos sacar pecho por hacer las cosas bien.

Hoy en día Rio Rayo Jewelry es una de mis más grandes pasiones y le estoy apostando con mucha pasión a cambiar la industria desde el ejemplo porque soy una convencida que hacer las cosas bien es posible.

VALORES DE MARCA

CLÁSICA - ATEMPORAL

CONSCIENTE - CERCANA

SOSTENIBLE - ECOLÓGICO

PROFUNDA - ELEGANTE

ESENCIA - TRASCENDENTE

ACTITUD DEL CONSUMIDOR

PRÁCTICA

Nuestra consumidora es cercana y equilibrada que valora la comodidad y practicidad en su estilo de vida, sin sacrificar su apariencia. Para ella, la elegancia y la clase son aspectos internos que se reflejan en su bienestar general.

Su enfoque en cuidar su salud mental y física a través del ejercicio y rutinas de autocuidado revela su compromiso con un estilo de vida equilibrado y saludable. Para esta persona, el bienestar es una prioridad fundamental.

ELEGANTE

Disfruta de momentos de soledad y de la compañía de sus seres queridos, mostrando una conexión profunda con su propio espacio y relaciones cercanas. Su tranquilidad es su activo más valioso, y protege su estabilidad emocional con atención y cuidado.

AMIGABLE

La mente es la parte más importante de su ser, y esta persona entiende que cuidar su cerebro es esencial para su bienestar integral. En resumen, su enfoque en la comodidad, la practicidad y la conexión emocional refleja una búsqueda constante de equilibrio y armonía en su vida.

PENSAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PRAGMÁTICA

Es guiada por principios fundamentales como la justicia, la coherencia, el pragmatismo y la versatilidad. Aunque su estructura mental es racional, ha cultivado la habilidad de adaptarse y reinventarse a lo largo de sus experiencias de vida.

Su enfoque práctico y racional se refleja en su pensamiento, habla y acciones. La coherencia es un valor central en su vida; busca alinear sus pensamientos, palabras y acciones de manera consistente.

COHERENTE

Habla con convicción sobre justicia, coherencia y pragmatismo, y considera fundamental ser coherente en sus pensamientos y acciones. Para esta persona, ejecutar soluciones y abordar problemas antes que buscar razones y culpables es una prioridad.

VERSÁTIL

El constante deseo de aprender y nutrir su cerebro se manifiesta a través de la lectura, los viajes y las conversaciones con personas diversas. Su amabilidad y apertura para conocer gente demuestran su interés en el crecimiento personal y la expansión de sus horizontes.

JUSTA

En resumen, esta persona se destaca por su enfoque racional, su compromiso con la coherencia y su actitud pragmática hacia la resolución de problemas, todo mientras nutre su mente y fomenta el crecimiento personal.

RELACIONES DEL CONSUMIDOR

SERVICIAL

Encuentra un equilibrio único entre la compañía y la soledad, disfrutando tanto de la conexión con la familia y amistades como de momentos íntimos consigo misma. Sus relaciones son notables por su salud y transparencia, fundamentadas en la sinceridad, un pilar vital para ella.

SANA

Prioriza el autoconocimiento, trabajando en sí misma para comprender con quién y cómo se relaciona. Valora las relaciones con individuos inteligentes que contribuyan a su continuo proceso de aprendizaje.

TRANSPARENTE

En el ámbito profesional, fomenta un ambiente donde las personas tienen la libertad de ser auténticas, tomando lo mejor de cada colaborador para fortalecer su negocio. Su actitud servicial hacia familia y amigos refleja su compromiso con cultivar relaciones duraderas.

SINCERA

En resumen, esta persona logra un equilibrio armonioso entre la conexión social y la introspección, priorizando relaciones saludables, transparentes y enriquecedoras en todos los aspectos de su vida.

ACTIVIDADES DEL CONSUMIDOR

VIAJES

Es una viajera apasionada que encuentra alegría en explorar y recorrer el mundo, adoptando un enfoque sin complicaciones y adaptándose fácilmente a las experiencias que cada lugar ofrece. Aunque su corazón late por la aventura, en su vida diaria, cuando no está de viaje, es una persona familiar y organizada.

Valora las rutinas y encuentra placer en las pequeñas cosas de la vida, especialmente cuando se trata de compartir comidas deliciosas con su familia y preparar platillos para sus seres queridos. La cocina se convierte en un espacio especial donde se fusionan el gusto por la buena comida y la conexión familiar.

VIDA SALUDABLE

Además de su amor por los viajes y la rutina, disfruta de una vida equilibrada que incluye ejercicio, momentos festivos y noches de películas o lecturas tranquilas. Su capacidad para apreciar los pequeños detalles de la vida revela una perspectiva enriquecedora y agradecida.

SENCILLO

En resumen, esta exploradora de la vida encuentra la belleza tanto en las grandes aventuras como en las rutinas diarias, celebrando las pequeñas alegrías y compartiendo momentos significativos con sus seres queridos.

MOODBOARD



PRESENTACION DEL IMAGOTIPO

El logotipo es la representación gráfica de la marca, está conformado por el nombre Rio Rayo en la familia tipográfica Jukebox Johnny, (fuente diseñada manualmente que refleja la personalidad clásica, elegante pero a la vez artesanal de la misma) y un isotipo que reúne el concepto e historia de la marca y la representa de forma abstracta en su detalle pero literal en su forma en una ilustración de una abeja.



IMAGOTIPO

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.

Es la representación principal de la marca y debe ser usado siempre que las condiciones técnicas lo permitan.



ISOTIPO

El isotipo es la representación más simplificada de la marca, es la abstracción simbólica más pura de lo que representa Rio Rayo.

Se recomienda ser aplicado solo cuando las condiciones técnicas no permitan el uso del Logotipo Principal.



LOGOTIPO

El logotipo será aplicado solo cuando las condiciones técnicas no permitan el uso del imagotipo principal de la marca.

RIO RAYO

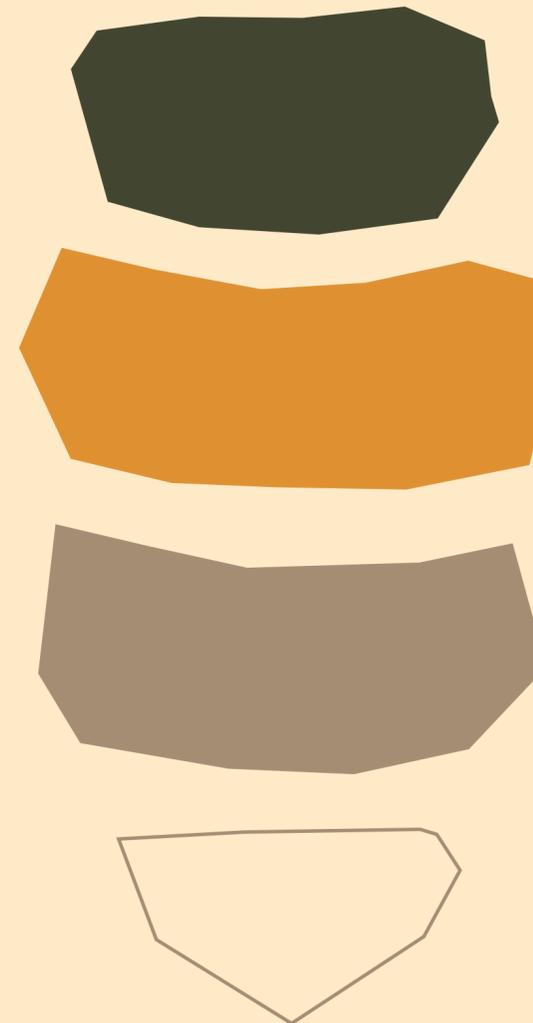
COLORES CORPORATIVOS

La paleta de color principal de la marca se compone de el Pantone 5743 C y el Pantone 7564 C.

Los pantones 7530 C y 7506 C hacen parte de la paleta de color secundaria y pueden ser usados en función del diseño.

Las referencias de color son los Pantones aquí especificados. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de éste, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía, o en negro.

Los tonos de negro, gris y blanco hacen parte de la paleta de color para textos, fondos y otros usos requeridos.



PANTONE 5743 C
C: 64 M: 53 Y: 78 K: 49
R: 66 G: 69 B: 48
HEX: 424530

PANTONE 7564 C
C: 11 M: 48 Y: 95 K: 0
R: 224 G: 146 B: 50
HEX: E09232

PANTONE 7530 C
C: 35 M: 41 Y: 56 K: 5
R: 166 G: 142 B: 116
HEX: A68E74

PANTONE 7506 C
C:0 M: 7 Y: 22 K: 0
R: 255 G: 235 B: 201
HEX: FFEBC9

TIPOGRAFIA CORPORATIVA

La tipografía corporativa es la familia Area Extended en sus versiones Thin, Regular, y Semi Bold. Esta es utilizada para cuerpos de textos y títulos de apoyo.

Esta familia tipografía está disponible en Adobe Fonts.

Para títulos principales y demás comunicación gráfica, se designa la tipografía usada en el logotipo de la marca: Jukebox Johnny.

JUKEBOX JOHNNY

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890**

AREA EXTENDED

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890

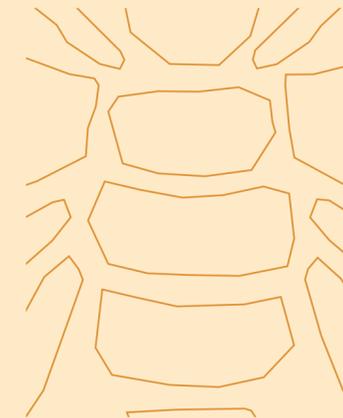
ICONOGRAFIA

El isotipo es la representación más pura de la marca, desde lo gráfico hasta la conceptual, por esto, a partir de este icono y su detalle se construye la iconografía de la marca de dos formas.

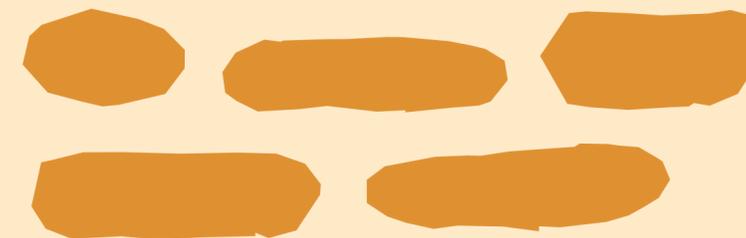
1/ Diseccionando el isotipo de la marca se pueden generar texturas que podrán ser usadas en fondos y apoyos gráficos de la comunicación.

2/ Con el detalle “artesanal” e irregular del isotipo, se permite generar texturas nuevas, creando formas abstractas o abstrayendo formas literal, siempre generando el acabado y terminado designado.

EJEMPLO 1/



EJEMPLO 2/



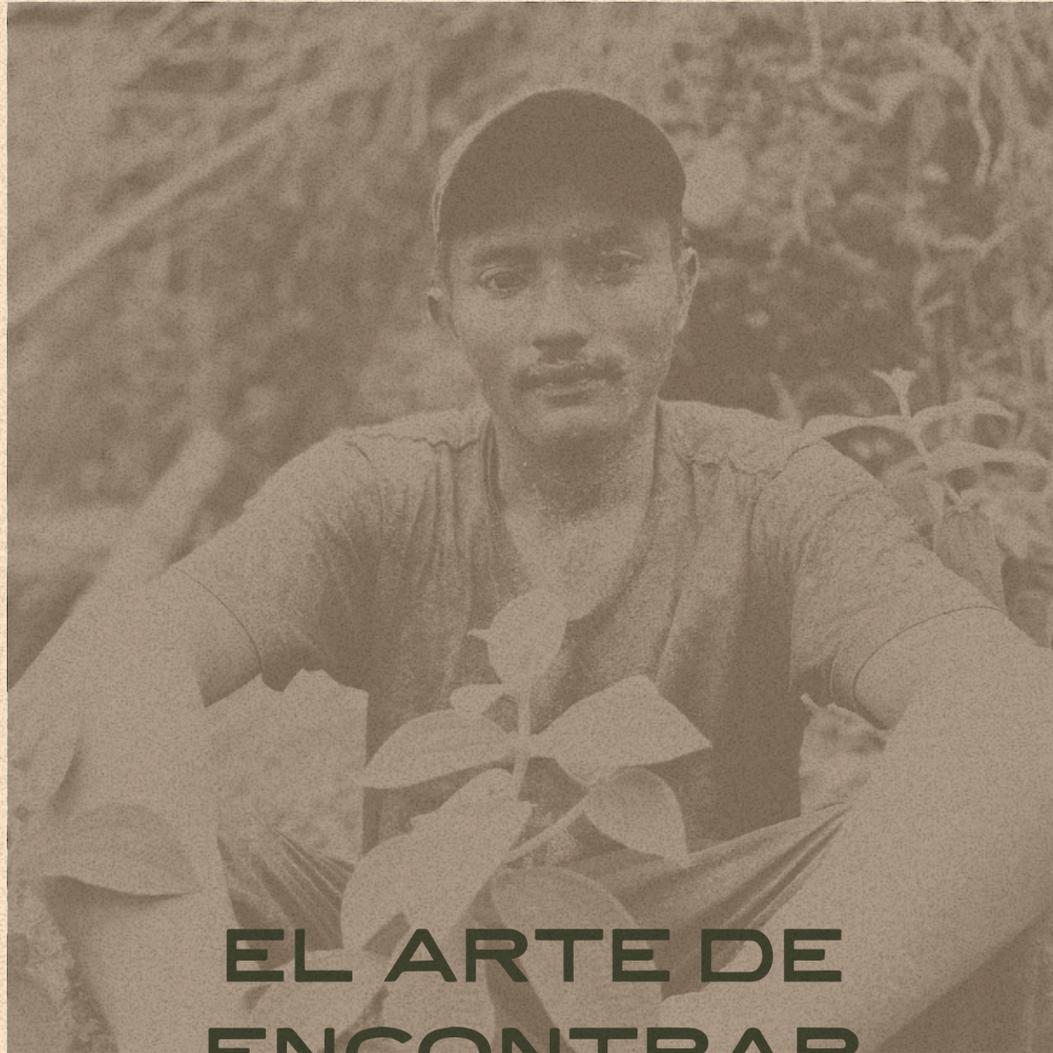
LA IDENTIDAD GRÁFICA EN ACCION

Ejemplo de la identidad gráfica, el uso de texturas, fotografías y formas.



RIO RAYO

CONSCIOUS FINE JEWELRY
30 YEARS OF FAMILY HISTORY
TARAZÁ / COLOMBIA



**EL ARTE DE
ENCONTRAR
ORO**

R

R



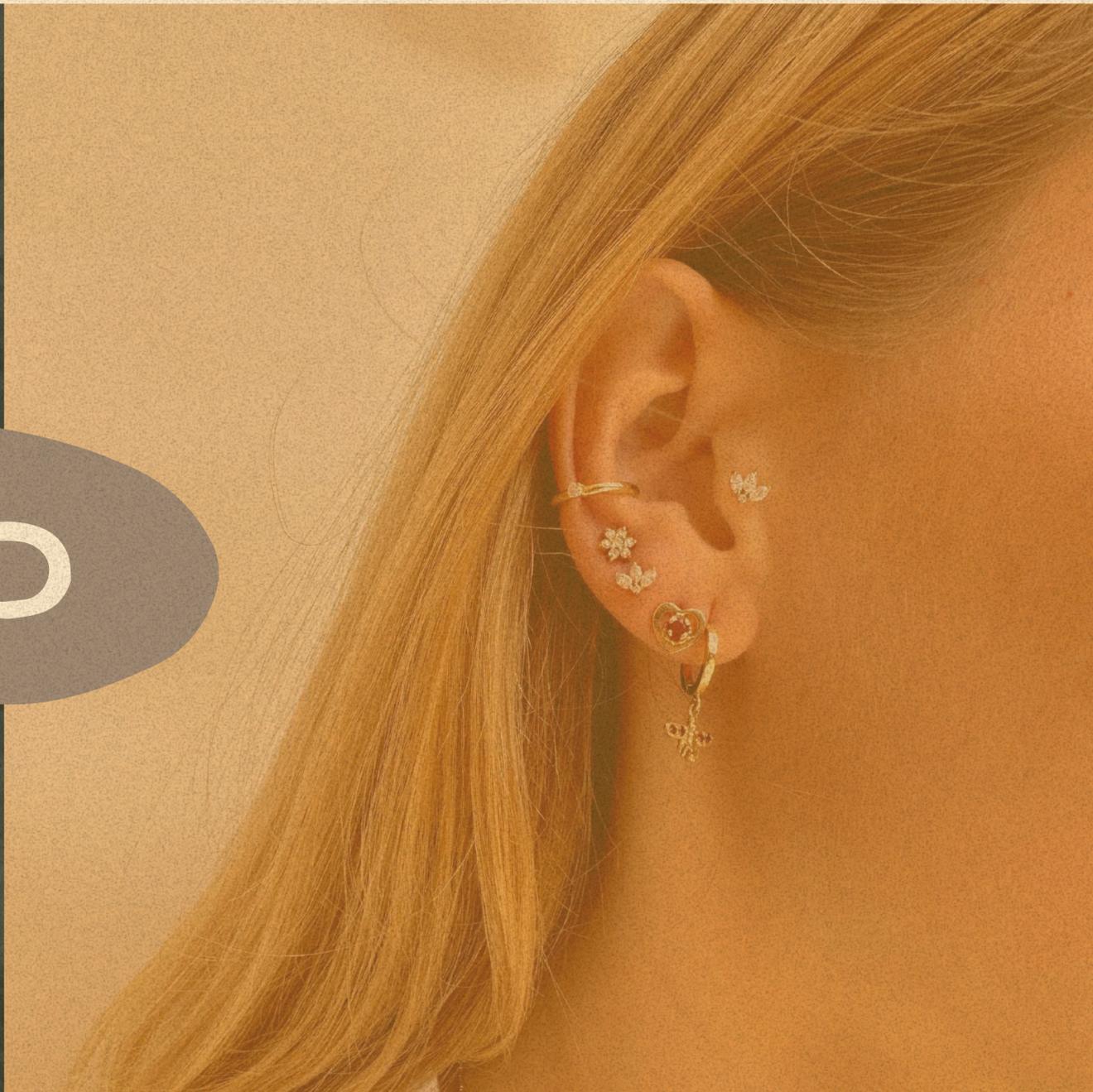
CONSCIOUS

FINE

JEWELRY

RIO RAYO

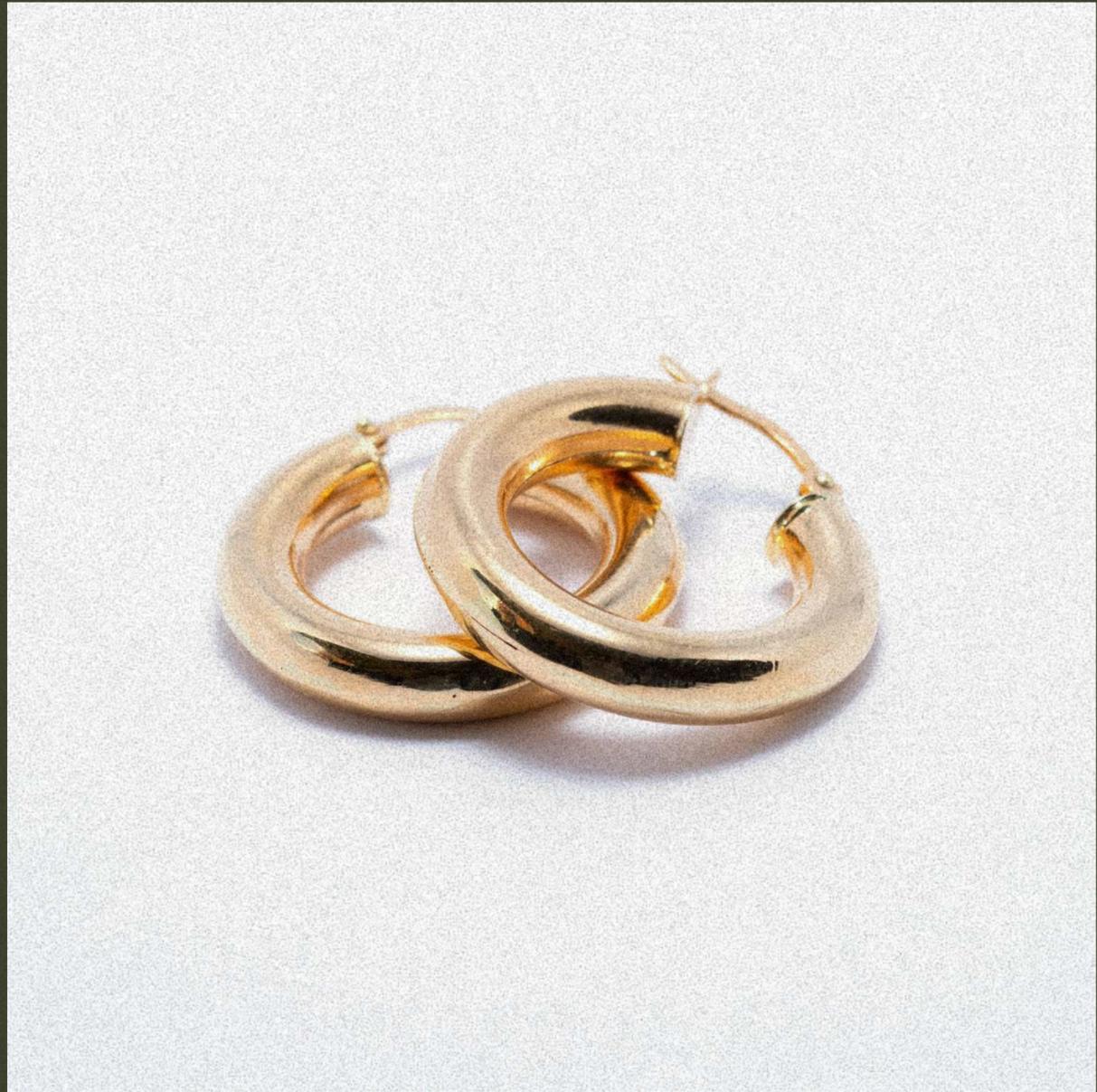
RIORAYO.COM

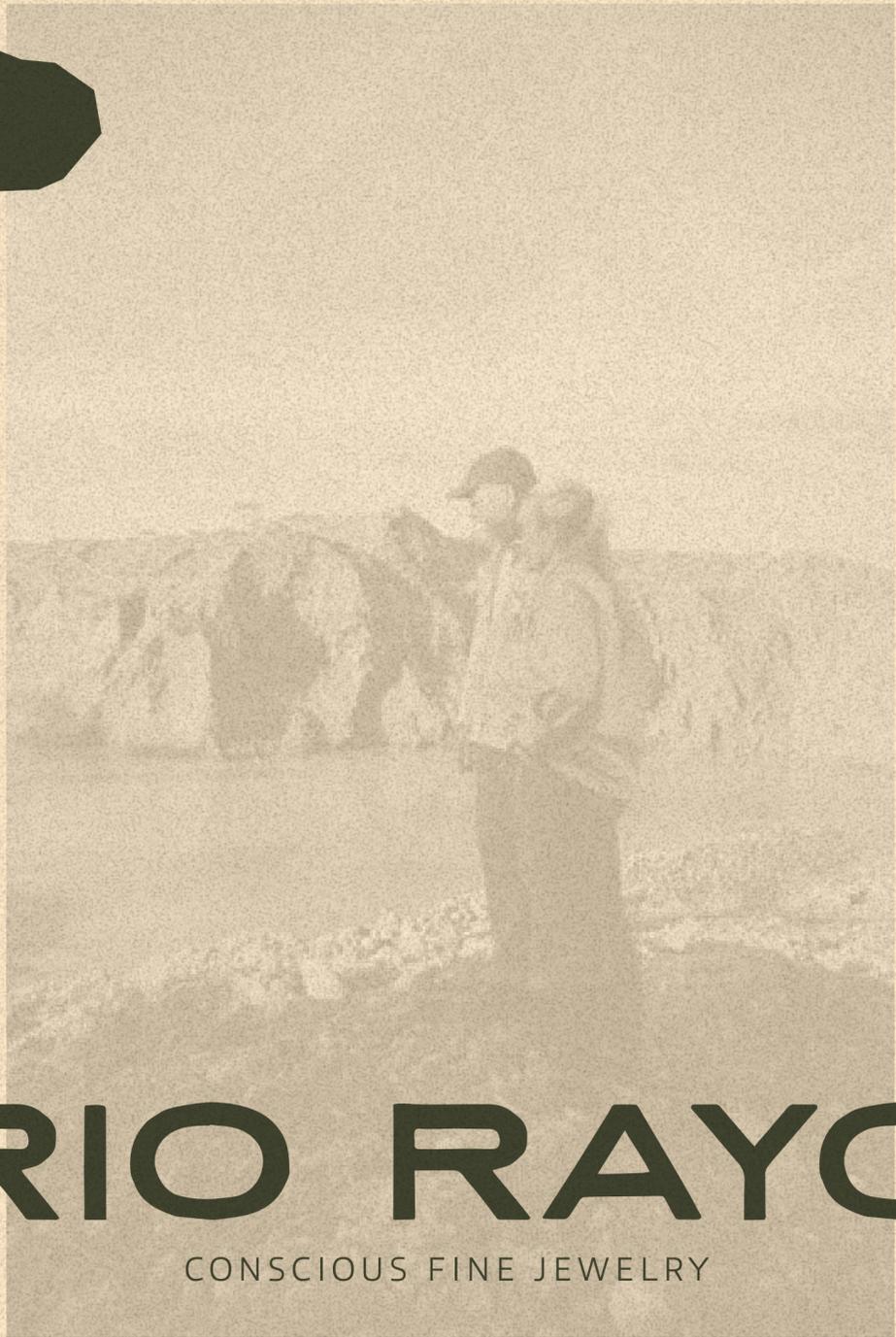
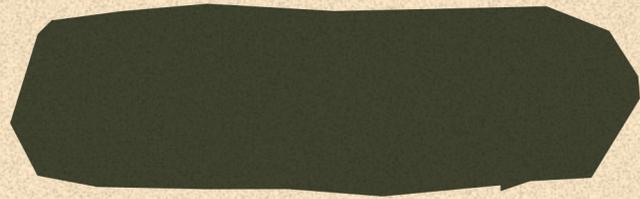
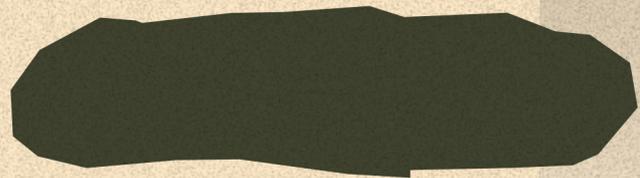
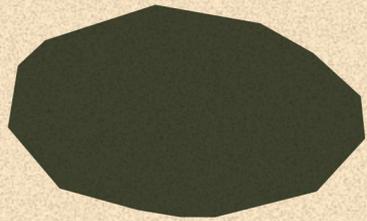


CONSCIOUS

FINE

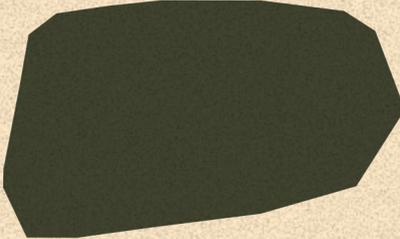
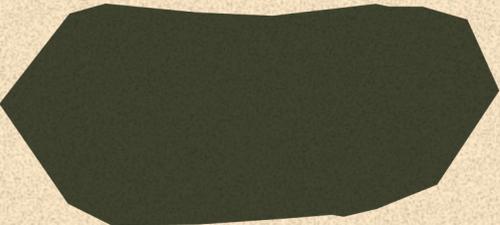
JEWELRY





RIO RAYO

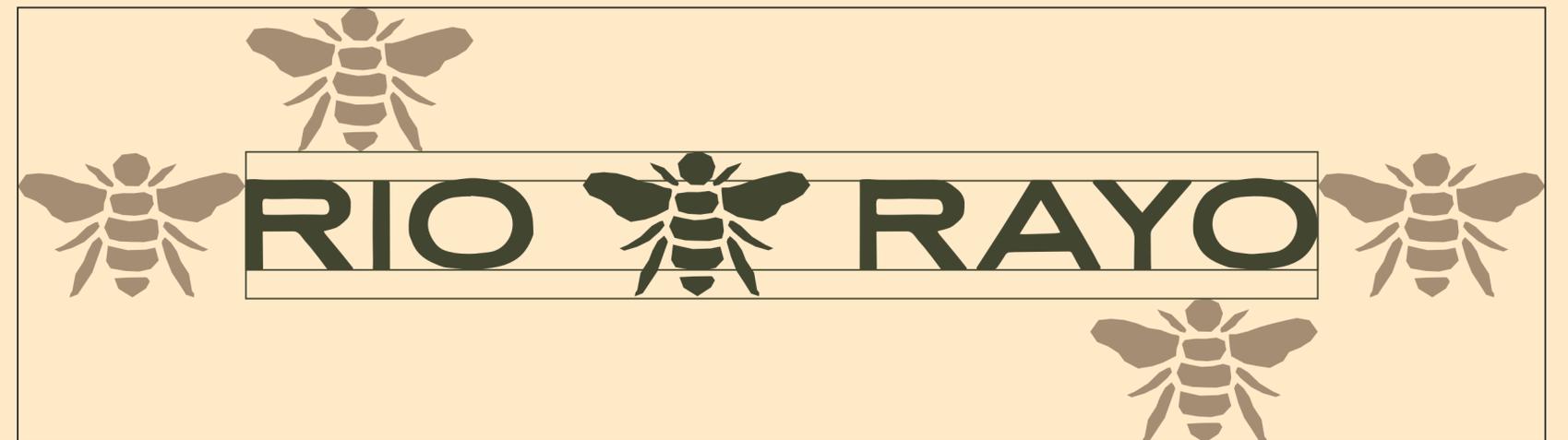
CONSCIOUS FINE JEWELRY



AREA DE SEGURIDAD

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al isotipo de la marca en los 4 lados del logotipo.

Esta proporción aplica también para el isotipo.



APLICACIONES CORPORATIVAS CORRECTAS

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Para aplicaciones gráficas de comunicación corporativa se debiera usar la paleta de colores principal en fondos sólidos de color o texturizados (Fotografías). En estos, el color del logo debe aplicarse en función del fondo.

FONDO CORPORATIVO CLARO



FONDO CORPORATIVO OSCURO



FONDO FOTOGRAFICO CLARO



FONDO FOTOGRAFICO OSCURO



APLICACIONES NO CORPORATIVAS CORRECTAS

Si el logotipo será aplicado sobre fondos o fotografías no corporativas, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

FONDO NO CORPORATIVO CLARO



FONDO NO CORPORATIVO OSCURO



FONDO FOTOGRÁFICO CLARO



FONDO FOTOGRÁFICO OSCURO

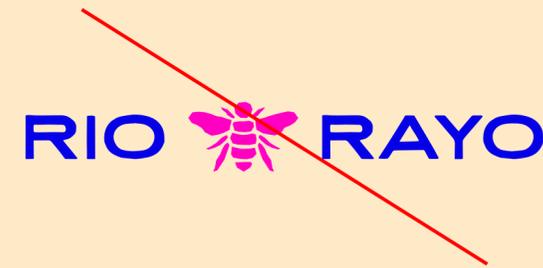


APLICACIONES INCORRECTAS

El logotipo (y demás versiones) tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por los criterios de composición, jerarquía y funcionalidad.

En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

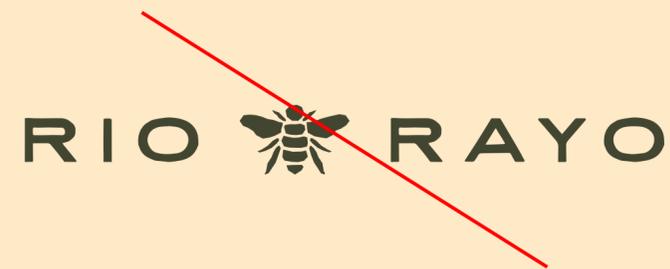
APLIACIÓN INCORRECTA DE COLOR



DEFORMACIÓN



ESPACIADO INCORRECTO



TIPOGRAFIA INCORRECTA



EMPAQUE DE PRODUCTO

Se define el logo principal como elemento grafico aplicado a los empaques de la marca.



RIO RAYO