



**FACUNDO** 

Coffee Shop

Manual  
de marca | 2024

Versión 1.0

A photograph of three young women sitting at a table in a cafe. They are all smiling and looking at a smartphone held by the woman in the middle. The woman on the left is wearing a green top, the woman in the middle is wearing a black top, and the woman on the right is wearing a grey top. There are coffee cups and a glass on the table. The background shows a window with a view of buildings.

Queremos crear una marca más flexible para todo público, un público que disfrute de una buena taza de café sin pretensiones.

El café es una bebida para compartir, es una bebida para crear momentos con una buena compañía.



# Introducción

Este manual de identidad describe las pautas para el uso correcto de la identidad visual de Facundo en las diferentes aplicaciones físicas y digitales.

Debidamente aplicado, este manual asegura la consecución de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable, a la vez que optimiza la eficacia de sus comunicaciones.

# | Concepto

Se busca atribuir cualidades humanas a la marca para crear una conexión emocional más fuerte con los consumidores.

Una marca más flexible para todo público que disfrute de una buena taza de café sin pretensiones.



La curiosidad del oso de anteojos nos inspira a buscar los mejores granos y los mejores sabores de las alturas de los Andes



Formas redondeadas o círculos evocan emociones de seguridad, calidez y amabilidad.

## | Imagetipo

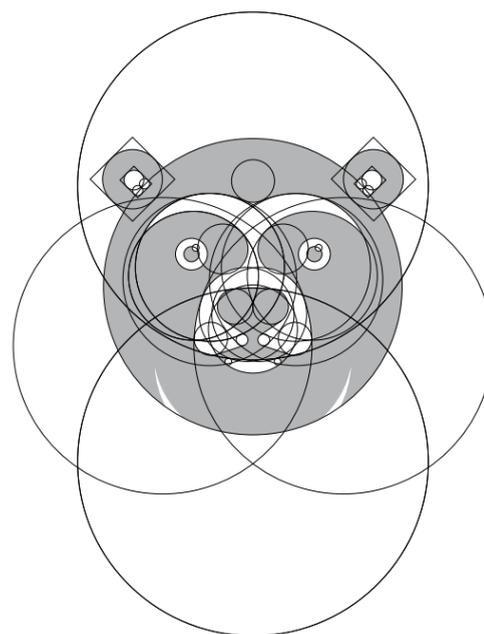


Conocido como imagetipo. En este caso tanto el texto como el ícono son un solo elemento que se encuentran unidos entre sí, en casos especiales pueden funcionar por separado.

- Su alineación, distribución y color son inalterables.

# Planimetría de imagotipo

Todos los elementos identificadores guardan proporción entre sí, por medio del plano técnico del imagotipo será posible mantener fielmente las proporciones de los elementos de identidad en las diferentes aplicaciones y formatos.



# | Área de reserva

El área de reserva está representado por la altura de la letra U, es una zona que se deberá respetar y no deberá ser invadido por ningún elemento gráfico, texto o imagen, con el fin respetar la legibilidad en cada documento establecido.





## I Tamaño mínimo

El imago tipo puede ser ampliado en tamaño siempre y cuando se conserven las proporciones.

Deberá respetarse su tamaño mínimo para cualquier tipo de implementación con el fin de lograr una buena adaptabilidad de la marca en cualquier medio y tamaño.

# Paleta de color

La marca Facundo utiliza 5 colores como paleta principal y 2 colores complementarios, el cual deberá siempre respetar los códigos y sus valores para que sean legibles visualmente.



HEX #F4F2EF  
RGB 244, 242, 239  
CMYK 0, 1, 2, 4  
RAL 9003

**PANTONE**  
663 C



HEX #161615  
RGB 22, 22, 21  
CMYK 0, 0, 5, 91  
RAL 9011

**PANTONE**  
Black 6 C



HEX #623F2B  
RGB 98, 63, 43  
CMYK 0, 36, 56, 62  
RAL 8011

**PANTONE**  
161 C



HEX #173F35  
RGB 23, 63, 53  
CMYK 63, 0, 16, 75  
RAL 6005

**PANTONE**  
567 C



HEX #D87830  
RGB 216, 120, 48  
CMYK 0, 44, 78, 15  
RAL 2011

**PANTONE**  
7578 C



HEX 1D5156  
RGB 29, 81, 86  
CMYK 66, 6, 0, 66  
RAL 6004

**PANTONE**  
7477 C



HEX #E8A246  
RGB 232, 162, 70  
CMYK 0, 30, 70, 9  
RAL 1034

**PANTONE**  
157 C

# I Variaciones de color

La variación de color permite utilizar el imagotipo en aplicaciones con colores que contrasten entre sí para no perder su legibilidad.

En caso de utilizar imágenes de fondo se utilizará el logotipo o imagotipo con un color corporativo superpuesto.





## I Escala de grises

La versión en positivo y negativo se deberá utilizar a escala de grises en formatos digitales e impresos solo si así se requiere.

# I Versiones No permitidas

El imagotipo de la marca Facundo debe ser usado bajo los parámetros descritos en este manual; el uso inadecuado desvirtúa su imagen y compromete la credibilidad de la marca, por lo cual no es permitido bajo ninguna circunstancia.





## I Tipografía modificada

El logotipo de la marca Facundo parte la tipografía Omnes en la cual se dan algunas modificaciones.

- Modificación en el kerning en las letras F, A y C, además de ajustar el tracking.
- Se caracteriza la letra O con las facciones del isotipo.

## I Tipografías

Las familias tipográficas se emplearán en medios impresos y digitales, teniendo en cuenta las jerarquías tipográficas de manera limpia y concisa.

### Quicksand

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Myriad Variable Concept

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



**FACUNDO** @

Coffee Shop









**FACUNDO** ©

Coffee Shop