



**F O C U S**

CAFÉ ORGÁNICO DE CHIAPAS



**F O C U S**

CAFÉ ORGÁNICO DE CHIAPAS

## ÍNDICE

### 1. Introducción

### 2. Marca

2.1 FOCUS

2.2 Presentación

### 3. Construcción

3.1 Concepto

3.2 Retículas de construcción

### 4. Tipografía

4.1 Tipografía corporativa

4.2 Tipografía secundaria

### 5. Colores corporativos

5.1 Efecto de color principal.

5.2 Color principal sólido

5.3 Pantones

5.4 CMYK

5.5 RGB

5.6 Positivo \ Negativo

### 6. Versiones

6.1 Oficial \ Principal

6.2 Isotipo

### 7. Usos correctos

7.1 Zona de protección

7.2 Tamaños mínimos

7.3 Uso sobre fondos

### 8. Usos incorrectos

8.1 Tipografía

8.2 Color

8.3 Rotación

8.4 Distorsión

8.5 Alteración de elementos

8.6 Sombras o stroke

### 9. Aplicaciones

9.1 Empaque

9.2 Letrero





## ¿Quiénes somos?

**Café Focus** es una empresa encargada de la venta y distribución de café de Chiapas, otorgando un servicio y producto de calidad; Además ofrecemos una fácil y rápida entrega.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

**MARCA**





## 2.1 FOCUS

**Café Focus** es una empresa encargada de la venta y distribución de café de Chiapas, otorgando un servicio y producto de calidad; Además ofrecemos una fácil y rápida entrega.

## 2.2 Presentación

El siguiente manual de Identidad Corporativa reúne todos los elementos constitutivos de la identidad visual de CAFÉ **FOCUS**. Estos elementos constitutivos establecen las pautas de construcción de la marca como: su composición, el uso de tipografías, uso de colores, aplicaciones de la misma, versiones, usos correctos e incorrectos, etc.

La consolidación de la marca necesita de atención especial a los lineamientos que se exponen en este manual, como un documento que garantiza una unidad de criterios en la comunicación y difusión pública. El manual debe ser por tanto una herramienta presente en todas las aplicaciones de la identidad corporativa.

Las directrices que contiene este manual no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abra nuevas posibilidades de comunicar de manera creativa su propia esencia.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA  
**CONSTRUCCIÓN**



### 3.1 Concepto

El imagotipo de CAFÉ **FOCUS** se construyó tomando conceptos fundamentales para la parte visual, así como también parte importante que lo complementa es la tipografía, que armoniza por completo la composición.

Elemento simbólico



+

Tipografía inspirada

**F O C U S**  
CAFÉ ORGÁNICO DE CHIAPAS



### 3.2 Retícula de construcción

El imagotipo se inscribe y construye sobre una superficie modular proporcional al valor **X**. Se establece como unidad de medida, de esta manera, aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# TIPOGRAFÍA



## 4.1 Tipografía Corporativa

El imago tipo CAFÉ **FOCUS** se configura basado en la tipografía Josefin Sans con estilo de fuente SemiBold. Para la parte de eslogan se ocupó la tipografía Sanchez Regular.

### Josefine-Semibold

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

### Product Sans-Regular

A B C D E F G H I J K L M N O P Q  
R S T U V W X  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

## 4.2 Tipografía Secundaria

Tipografía secundaria es para que acompañe al imago tipo, un texto, una frase, descripción; los cuales se pueden reproducir en medios digitales e impresos.

### Raleway-Family

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

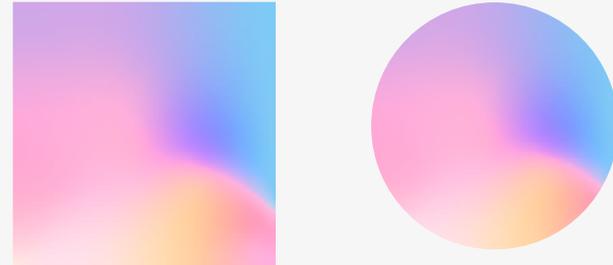
MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# **COLORES CORPORATIVOS**



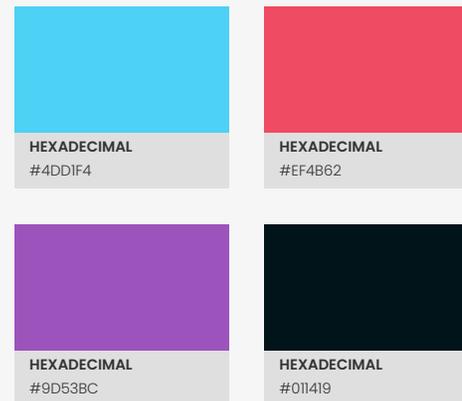
## 5.1 Efecto de color principal

Los colores con efectos del imago tipo consiste en una mezcla de colores dando como resultado un efecto holográfico. Este color se puede emplear tanto en forma digital y también impreso con un estampado holográfico.



## 5.2 Colores Principales Sólidos.

Los colores principales sólidos del imago tipo consiste en una selección detallada de tonos los cuales son representativos del color con efecto principal del imago tipo, estos colores son para representar el imago tipo a una solo tono.



### 5.3 Pantones

Las tintas directas Pantone para salida de impresión en diferentes formatos son las siguientes.



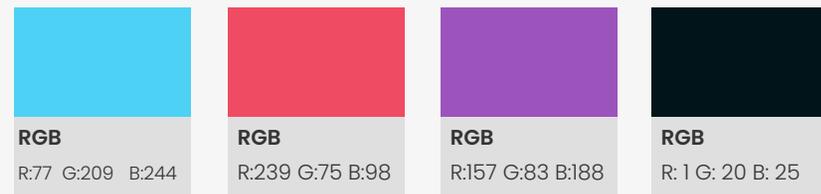
### 5.4 CMYK

Los siguientes colores son en formato CMYK tintas planas, para reproducir el imago tipo en varios tipos de soporte impresos.



### 5.5 RGB

El modo de color RGB (Red, Green, Blue) se debe usar para cualquier diseño digital. Esto incluye websites, aplicaciones, banners y cualquier otro diseño que sea creado para uso electrónico.



### 5.6 Positivo / Negativo

Versión de color en negativo y positivo en caso de que se requiera reproducir el imago tipo a una sola tinta. Su uso es válido para Digital e Impresos.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# VERSIONES



## 6.1 Oficial / Principal

La versión del imagotipo en forma impresa como digital será de la manera horizontal, ya que es la versión original de la marca FOCUS.



## 6.2 Imagotipo - Texto



Es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica. Se puede usar el texto compuesto por separado.

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# USOS CORRECTOS



## 7.1 Zona de protección

Se ha establecido un área de protección en torno al imago tipo. Esta área deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca. La construcción del área de respeto queda determinada por la medida "X". Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el imago tipo del resto de elementos del diseño (textos e imágenes).



## 7.2 Tamaños mínimos

Desde un tamaño máximo ilimitado, se establecen unos tamaños mínimos que deben seguirse de manera especial para reproducir el imago tipo de manera legible en cualquier tipo de medio, tanto en reproducción impresa como en digital.

Impreso



Digital



### 7.3 Sobre fondos: Plasta / Imagen

El imagotipo se debe ocupar de manera correcta cuando se utilice sobre fondos como plastas o fondos como imagen. Cuidando que en ambos fondos el imagotipo se vea correctamente, sea legible, y se aprecien todos sus elementos para su correcto uso. Se recomienda utilizar los colores corporativos cuando sea en plasta, esto para mantener la imagen corporativa de la empresa.



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# USOS INCORRECTOS



## 8.1 Tipografía

Queda estrictamente prohibido hacer mal uso del imagotipo de este punto en adelante, por lo cual la tipografía del imagotipo no deberá ser reemplazada por otra, no modificar tracking, ni tamaño de la misma, de igual manera los pesos. Siempre deberá usar la misma tipografía que contiene este manual.

X



## 8.2 Color

Queda estrictamente prohibido hacer cambio de color en el imagotipo en cualquiera de sus versiones.

X



## 8.3 Rotación

Queda estrictamente prohibido hacer alguna rotación o movimiento al imagotipo.

X



## 8.4 Distorsión

Queda estrictamente prohibido distorsionar el imagotipo al ancho o al largo de manera desproporcionada.

X



## 8.5 Alteración de elementos

Queda estrictamente prohibido hacer alguna alteración en el imagotipo como cambiar elementos por otros, mover tipografías, etc.

X



## 8.6 Sombras

Queda estrictamente prohibido agregar sombras o contornos al imagotipo.

X



MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

# APLICACIONES





## 9.1 Empaque



## 9.2 Letrero

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

**GRACIAS**

10