

Brand Book  
**Brand Guidelines**  
Manual de Marca

# MOOD BOARD PARA QUÉ SIRVE

YOU   
WOULDN'T  
LIKE  
A PLANET   
WITHOUT  
BEEES 

SAVE  
ME



BEES  
AND  
LOVE

# MOODBOARD



**COLOR:** INFLUYEN EN LA EMOCIÓN Y, COMO CONSECUENCIA, EN LA TÓNICA DEL MOODBOARD.



**TIPOGRAFÍA:** REFUERZA EL LOOK & FEEL.



**FOTO:** GENERA IDENTIFICACIÓN. MATERIALIZA LOS CONCEPTOS MENOS OBVIOS.



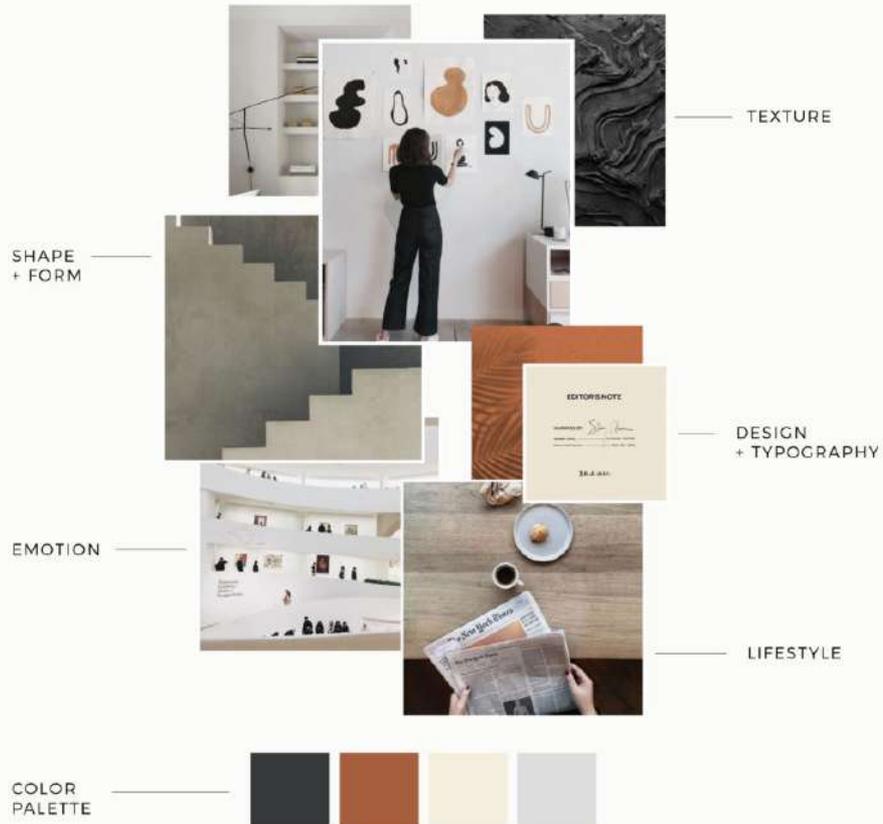
**TEXTURA:** TACTO. AÑADE PROFUNDIDAD. INVITA A LA SENSORIALIDAD A TRAVÉS DE LA VISTA.

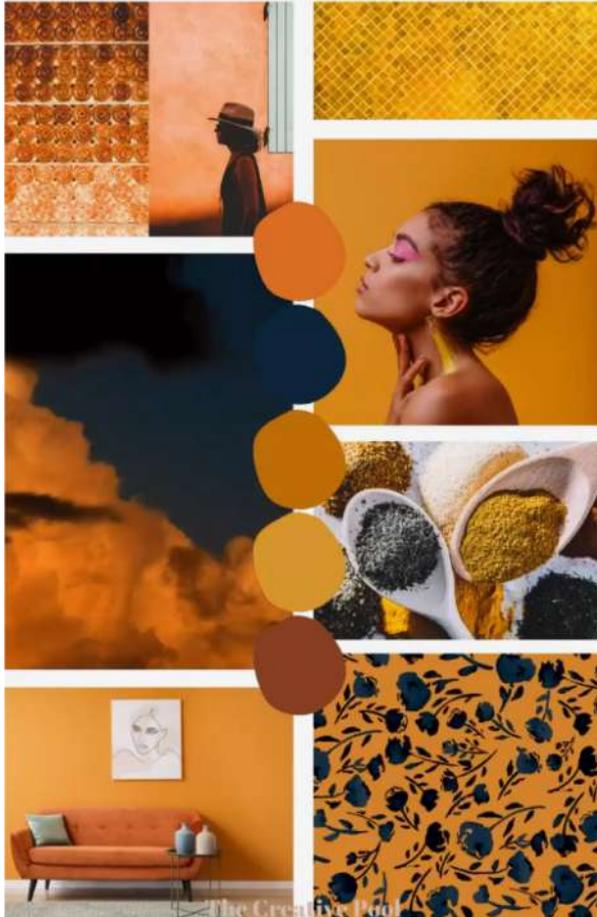


**PALABRA:** UNIFICA Y LE DA SIGNIFICADO A LOS CONCEPTOS SUELTOS.



**FORMAS:** DOTAN DE SIGNIFICADO DADO EL CARÁCTER DE LA LÍNEA.





*My Creative Pool*



*My Creative Pool*

PHRASE.

blog contact service

## New Arrival

We are coming with special design for you on this season. Click the link below to find out.

SEE MORE



SUMMER



PHRASE. blog contact service

## New Arrival

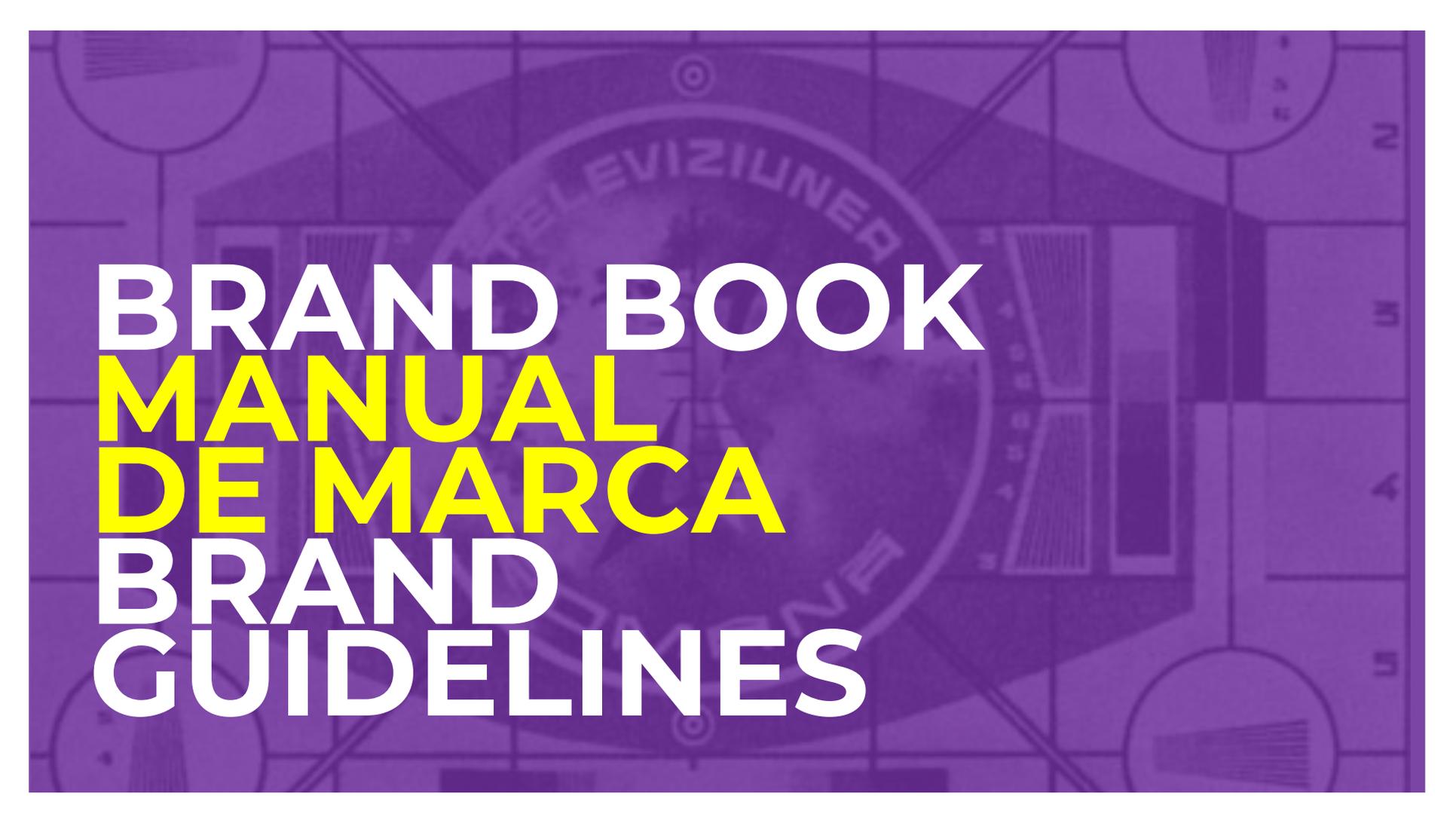


We are coming with special design for you on this season. Click the link below to find out.

SEE MORE



# BRIEF DEMARCA



**BRAND BOOK**  
**MANUAL**  
**DE MARCA**  
**BRAND**  
**GUIDELINES**

# 1. BRAND BOOK

HUMANIZACIÓN

# 2. MANUAL DE MARCA

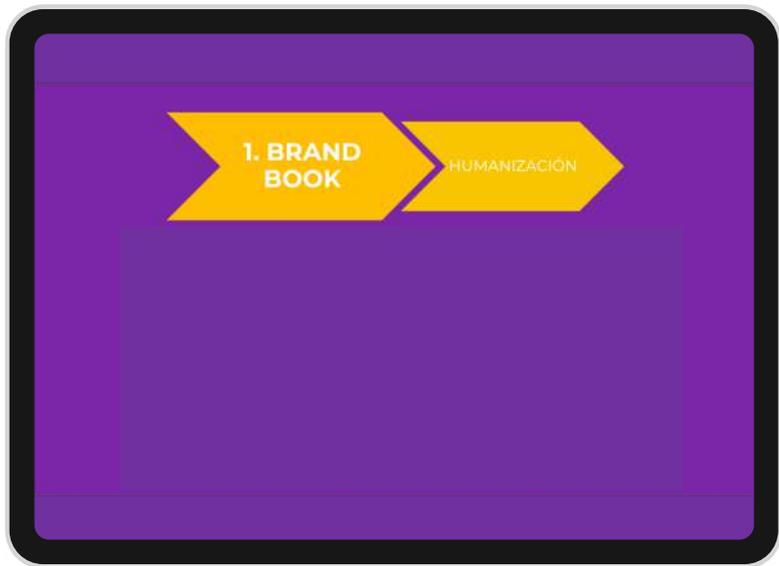
TECNIFICACIÓN

# 3. BRAND GUIDELINES

HUMANIZACIÓN  
+  
TECNIFICACIÓN



# BRAND BOOK = HUMANIZACIÓN



Un brand book no son reglas, no hay instrucciones de uso ni elementos correctos o incorrectos.

El brand book se encarga de proyectar la esencia de la marca de manera inspiradora, didáctica y fácil de comprender sin lenguaje técnico, ya que está enfocado para empleados, socios o inversores que forman parte de la empresa.



SOMOS

Somos innovadores.  
Somos diferentes.  
Somos jóvenes.  
Somos perspicaces.  
Somos atrevidos.  
Somos enérgicos.

Somos **LEAL.**

TOULOU  
LAUSE  
TRE  
C



TOULOU  
LAUSE  
FRE  
C

Monstrat Thin  
 Monstrat Thin Light  
 Monstrat Extra Light  
 Monstrat Light  
 Monstrat Regular  
 Monstrat Bold  
 Monstrat Medium  
 Monstrat Medium Bold  
 Monstrat Semibold  
 Monstrat Semibold Bold  
 Monstrat Bold  
 Monstrat Bold Bold  
 Monstrat Extrabold  
 Monstrat Extrabold Bold  
 Monstrat Black  
 Monstrat Black Bold

**FEATOS**  
 Submarca

**BRANDIDINK**  
 Co-branding Lead  
 Co-branding Lead Coins  
**Co-branding**

**ROCK**

**NO**  
 No es permitido usar:  
 ✘ En el material eco  
 ✘ No puede ir el logo eco  
 ✘ No puede ser usado en co-branding

Expansión  
 Auto  
 Social  
 Comercio electrónico  
 Servicios  
 Salud  
 Educación  
 Tecnología  
 Energía  
 Alimentos  
 Bebidas  
 Moda  
 Turismo  
 Deportes  
 Finanzas  
 Arte  
 Música  
 Cine  
 Televisión  
 Juegos  
 Deportes  
 Tecnología  
 Energía  
 Alimentos  
 Bebidas  
 Moda  
 Turismo  
 Deportes  
 Finanzas  
 Arte  
 Música  
 Cine  
 Televisión  
 Juegos

**TOULOU LAUSE TRE C**

---

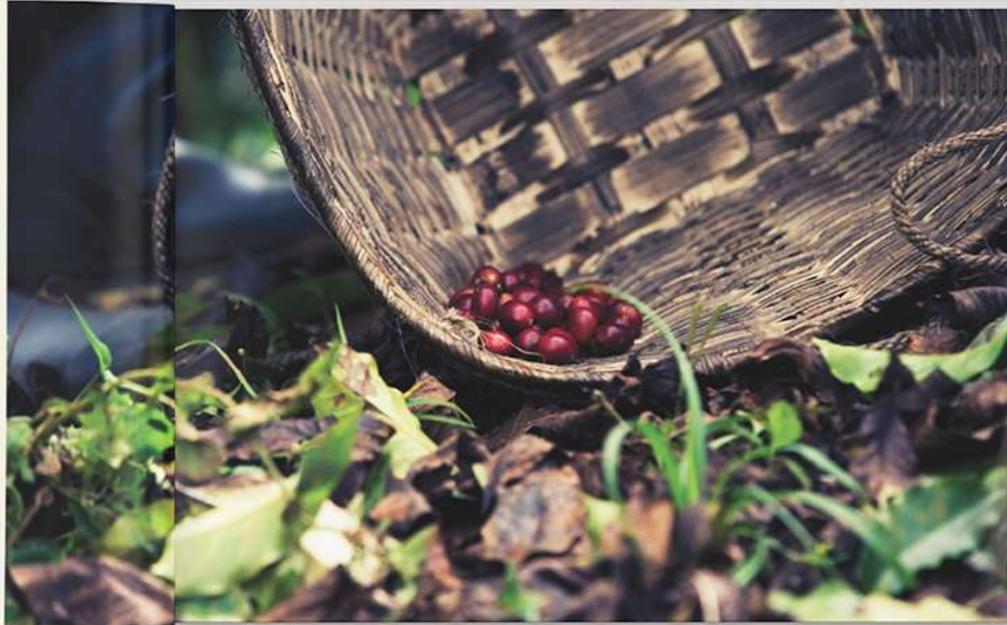
## INTRODUCCIÓN

Este libro es el mejor medio para entender la marca Juan Valdez Café®, cómo se comunica y qué la hace única. Además, recoge aspectos importantes para su correcto manejo, aplicaciones e identidad visual.

La razón más importante para tenerlo en cuenta, es mantener los valores de la marca y su unidad, sin importar el país donde se encuentre, el medio que utilice o la lengua que hable.

---

Manual de Identidad de Marca y Estándares de Diseño - JUAN VALDEZ®\_2018



### 1.3. CONCEPTO DE MARCA

#### INSIGHT

"Disfruto más consumiendo productos que me cuentan historias únicas."

#### CONSUMER BENEFIT

- Conocer las historias detrás de los productos que consumo enriquece mi experiencia y me hace preferirlos.
- Me evoca emociones con los mejores sabores y orígenes del café premium de Colombia.

#### REASONS TO BELIEVE

- Es de una calidad premium desde sus orígenes en las montañas de Colombia hasta las preparaciones expertas que disfruto en sus tiendas especializadas.
- El bienestar de los caficultores Colombianos es su razón de ser y la principal garantía de su calidad única.



Manual de Identidad de Marca y Comunicación de Juan VALDEZ, 2008

### 1.4. NUESTRO TONO DE COMUNICACIÓN

Sencillez, elegancia y calidez, son algunas de las calificaciones que describen el estilo Premium de Juan Valdez Café® por la forma en que se proyecta, en que habla y por el ambiente que propicia.

Juan Valdez Café® no hace alarde de la calidad de su producto. Habla como un experto apasionado por su trabajo, que quiere compartírnos su conocimiento para que disfrutemos, tanto como él, de una buena taza del mejor café.





AQUÍ COMIENZA LA  
TAZA DE  
CAFÉ PERFECTA.

LA CALIDAD DEL CAFÉ  
JUAN VALDEZ® LA GARANTIZAN  
SUS DUEÑOS: LAS FAMILIAS  
CAFETERAS COLOMBIANAS.



CUIDAMOS  
CADA DETALLE  
PARA QUE  
DISFRUTES DEL  
MEJOR CAFÉ.

## 12. LO QUE NOS HACE ÚNICOS

Nuestros pilares de diferenciación son la base de nuestro presente y futuro.



---

## PRINCIPAL

### Neutraface 2

Usamos la tipografía Neutraface 2, porque nos permite mayor uniformidad en los textos, facilita la lectura, gracias a que es compacta y además de ser exclusiva, tiene una amplia familia que ofrece más posibilidades de jugar en el diseño.

Para los titulares, call to action, pricing y otros textos destacados, usamos San Serif Moderna, con una familia de 15 estilos, ya que los números son más dinámicos y hace que el texto se vea más llamativo.

Neutraface 2 Light  
Neutraface 2 Book  
Neutraface 2 Demi  
**Neutraface 2 Bold**  
*Neutraface 2 Light Italic*  
*Neutraface 2 Book Italic*  
*Neutraface 2 Demi Italic*  
***Neutraface 2 Bold Italic***

NEUTRAFACE 2 LIGHT  
NEUTRAFACE 2 BOOK  
NEUTRAFACE 2 DEMI  
**NEUTRAFACE 2 BOLD**  
*NEUTRAFACE 2 LIGHT ITALIC*  
*NEUTRAFACE 2 BOOK ITALIC*  
*NEUTRAFACE 2 DEMI ITALIC*  
***NEUTRAFACE 2 BOLD ITALIC***

CAFICULTORES  
FAMILIAS  
**BARISTA**  
**ORIGEN**  
*Historia 1980*

ORGÁNICO  
ARRIERO  
CAPUCCINO  
COMBOS  
*Descuento %50*

11223344556677889900

Los cafés de Origen Juan valdez® se caracterizan porque, como su nombre lo indica, se producen a partir de cafés que provienen de regiones específicas de Colombia. Cada una de ellas rinde un homenaje a su departamento, tomando las características únicas para brindar un café especial de cada una de ellas. En esta categoría de Cafés de Origen Juan valdez®, ha tenido muestras de regiones como Tolima, Caribe, Cundinamarca, Amazonas, Huila y Nariño.

## 2) ELEMENTOS BÁSICOS

Los elementos básicos de la identidad visual de Juan Valdez son: el logotipo, el símbolo, el nombre y el slogan.



## 2.2. ÁREA DE SEGURIDAD

El área de seguridad es el espacio que rodea al logotipo y al nombre, y que garantiza que la identidad visual sea reconocible en cualquier contexto.

Para el tamaño del espacio de seguridad, se recomienda utilizar el área de seguridad que se muestra en el ejemplo de la página 11 de este manual.



## APLICACIÓN DENTRO DE LAS TIENDAS

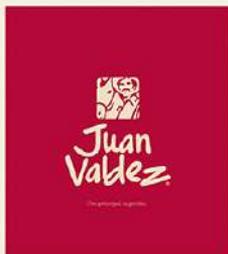
La aplicación de la identidad visual de Juan Valdez dentro de las tiendas debe ser clara y sencilla, y debe ser reconocible en cualquier contexto.



## OPCIONES



## APLICACIÓN PARA FONDOS OSCUROS



## APLICACIÓN PARA FONDOS OSCUROS



## COLORES BÁSICOS

Los colores básicos de la identidad visual de Juan Valdez son: el rojo, el naranja, el verde y el negro.

Los colores básicos de la identidad visual de Juan Valdez son: el rojo, el naranja, el verde y el negro.

Los colores básicos de la identidad visual de Juan Valdez son: el rojo, el naranja, el verde y el negro.

Rojo Juan Valdez	Naranja Juan Valdez	Verde Juan Valdez	Negro Juan Valdez
CMYK: 100, 0, 0, 0	CMYK: 100, 100, 0, 0	CMYK: 0, 100, 100, 0	CMYK: 100, 100, 100, 100
Pantone: 190C	Pantone: 146C	Pantone: 342C	Pantone: 690C
RGB: 200, 0, 0	RGB: 255, 128, 0	RGB: 0, 255, 0	RGB: 0, 0, 0
HEX: #CC0000	HEX: #FF8C00	HEX: #008000	HEX: #000000

Rojo Juan Valdez	Naranja Juan Valdez	Verde Juan Valdez	Negro Juan Valdez
CMYK: 100, 0, 0, 0	CMYK: 100, 100, 0, 0	CMYK: 0, 100, 100, 0	CMYK: 100, 100, 100, 100
Pantone: 190C	Pantone: 146C	Pantone: 342C	Pantone: 690C
RGB: 200, 0, 0	RGB: 255, 128, 0	RGB: 0, 255, 0	RGB: 0, 0, 0
HEX: #CC0000	HEX: #FF8C00	HEX: #008000	HEX: #000000

## EJEMPLOS





# QUÉ ES **MANUAL DE MARCA = TECNIFICACIÓN**



Un **manual de identidad corporativa (manual de marca)** es un documento en el que **se recogen todas las directrices a seguir para tener una imagen coherente** y expresar de forma uniforme la identidad corporativa de la marca, empresa o negocio.

## **Todo manual de identidad en general debe tener:**

- . Índice.
- . Marca Preferente.
- . Marcas Secundarias.
- . Pauta Modular o Retícula de Construcción.
- . Área de Respeto.
- . Tamaños Mínimos.
- . Tipografías Corporativas Principales.
- . Tipografías Corporativas Auxiliares.
- . Colores Corporativos.
- . Versiones de marca.
- . Versiones incorrectas o Usos Indebidos.

## **. Aplicaciones:**

- Papelería Corporativa - Flota de Vehículos - Señalética, Uniformes, etc.

## MANUAL DE IDENTIDAD EN GENERAL:

// Índice. // Marca Preferente. // Marcas Secundarias. // Pauta Modular o Retícula de Construcción. // Área de Respeto. // Tamaños Mínimos. // Tipografías Corporativas Principales. // Tipografías Corporativas Auxiliares. // Colores Corporativos. // Versiones de marca. // Versiones incorrectas o Usos Indebidos. // Aplicaciones: Papelería Corporativa, Flota de Vehículos, Señalética, Uniformes, etc.



## MANUAL DE IDENTIDAD EN GENERAL:

// Índice. // Marca Preferente. // Marcas Secundarias. // Pauta Modular o Retícula de Construcción. // Área de Respeto. // Tamaños Mínimos. // Tipografías Corporativas Principales. // Tipografías Corporativas Auxiliares. // Colores Corporativos. // Versiones de marca. // Versiones incorrectas o Usos Indebidos. // Aplicaciones: Papelería Corporativa, Flota de Vehículos, Señalética, Uniformes, etc.



## LOGOTIPO CON SÍMBOLO

El logotipo con símbolo "NICOLÁS SÁNCHEZ" es la composición gráfica de un ícono y un texto reflejando la exploración de las diferentes formas geométricas y usos.



## PLANO TÉCNICO

El imagotipo "NICOLÁS SÁNCHEZ" es la composición gráfica de un ícono y un texto reflejando la exploración de las diferentes formas geométricas y usos.



### MANUAL DE IDENTIDAD EN GENERAL:

// Índice. // Marca Preferente. // Marcas Secundarias. // Pauta Modular o Reticula de Construcción. // Área de Respeto. // Tamaños Mínimos. // Tipografías Corporativas Principales. // Tipografías Corporativas Auxiliares. // Colores Corporativos. // Versiones de marca. // Versiones incorrectas o Usos Indebidos. // Aplicaciones: Papelería Corporativa, Flota de Vehículos, Señalética, Uniformes, etc.



**MANUAL DE IDENTIDAD EN GENERAL:**

// Índice. // Marca Preferente. // Marcas Secundarias. // Pauta Modular o Retícula de Construcción. // Área de Respeto. // Tamaños Mínimos. // Tipografías Corporativas Principales. // Tipografías Corporativas Auxiliares. // Colores Corporativos. // Versiones de marca. // Versiones incorrectas o Usos Indebidos. // Aplicaciones: Papelería Corporativa, Flota de Vehículos, Señalética, Uniformes, etc.



# BRAND GUIDELINES

HUMANIZACIÓN + TECNIFICACIÓN



**Como diseñador de marca vas a llegar a un punto donde no podrás crear todos los elementos gráficos de la empresa, es aquí donde se crea el Brand guidelines,**

donde van una serie de reglas, guías de uso y lineamientos gráficos:

- . Logotipo.
- . Paleta de colores.
- . Usos y restricciones.
- . Tipografía.
- . Tono de comunicación.
- . Fotografía.
- . Aplicaciones y restricciones de la marca.

**El Brand Guidelines te explica el cómo usar los elementos de la marca.**





# PHOTOGRAPHY

*style*

Photography used in our branding follows a strict style, with the look and feel of shots taken by natives and amateur photographers. Landscape photos will be wide-angle shots showing attractive natural views in great detail. Subject

shots will feature primarily South African wildlife in their habitats in non-staged shots, with interesting angles, depth, and lighting. Photos of people can be used if they highlight diversity in gender, age, and ethnicity.



# TYPEFACE

## usage

### Primary Typeface // Madeyn Sans

Madeyn Sans is the primary typeface of the South Africa Office of Tourism brand. This typeface is for use in headers in bold weight and for sub-headers in light weight.

#### MADEYN SANS BOLD WEIGHT

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww  
Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

#### Madeyn Sans Light Weight

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm  
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy  
Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



### Secondary Typeface // Parma Petit

Parma Petit is the secondary typeface used in this brand. Because of its quick and legible properties, it is sturdy, a sharp font, used only in headlines.

#### Parma Petit Italic

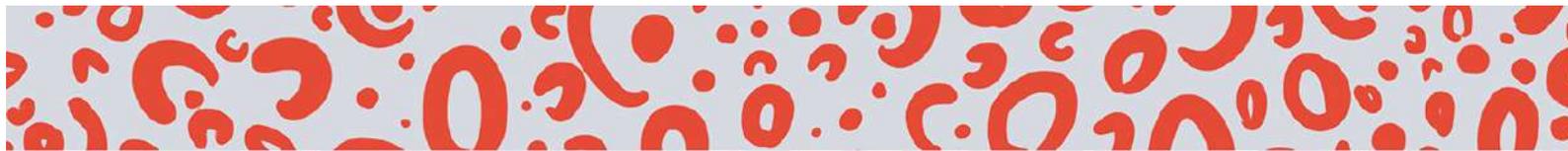
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

### Body Copy Typeface // Yrsa

Yrsa is used exclusively for body copy in its regular weight. It is readable and approachable; this font communicates the friendliness of the South African people while still being appropriate for large bodies of text.

#### Yrsa Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp  
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



Although there is structure and specificity within our brand's guidelines (that's why they're called guidelines, of course), there's also room for designers to play. Patterns inspired by South African safaris

and the diverse wildlife there are available for use as additional design elements. Patterns can fill organic shapes, be used as borders, and act as textures when placed with low opacity on top of photos.

For each document designed for the South African Office of Forestry, a basic grid of 5 rows by 6 columns should be utilized. Grids should have 1/6 inch gutters and 1/4 inch margins, except for inside margins, which are 1/2 inch wide. The top row of the

grid should never contain headers or body copy. Text is always aligned to the left, and fits within the grid, which can be split into halves when necessary. The grid can be broken, but do so sparingly, as it helps maintain structure and integrity.



## ADDITIONAL *design elements*

## USING *the grid*

# WHAT IS THE ROLE OF DESIGN?

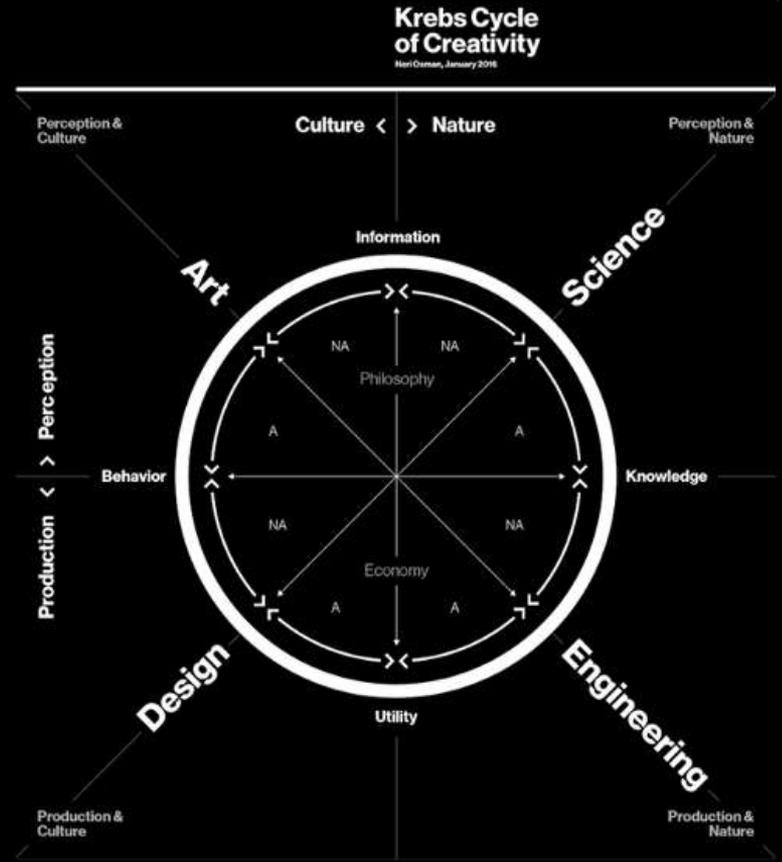
The role of **Science** is to explain and predict the world around us; it 'converts' **information into knowledge**.

The role of **Engineering** is to apply scientific knowledge to the development of solutions for empirical problems; it 'converts' **knowledge into utility**.

The role of **Design** is to produce embodiments of solutions that maximize function and augment human experience; it 'converts' **utility into behavior**.

The role of **Art** is to question human behavior and create awareness of the world around us; it 'converts' **behavior into new perceptions of information**.

Source: The Age of Entanglement, Neri Oxman



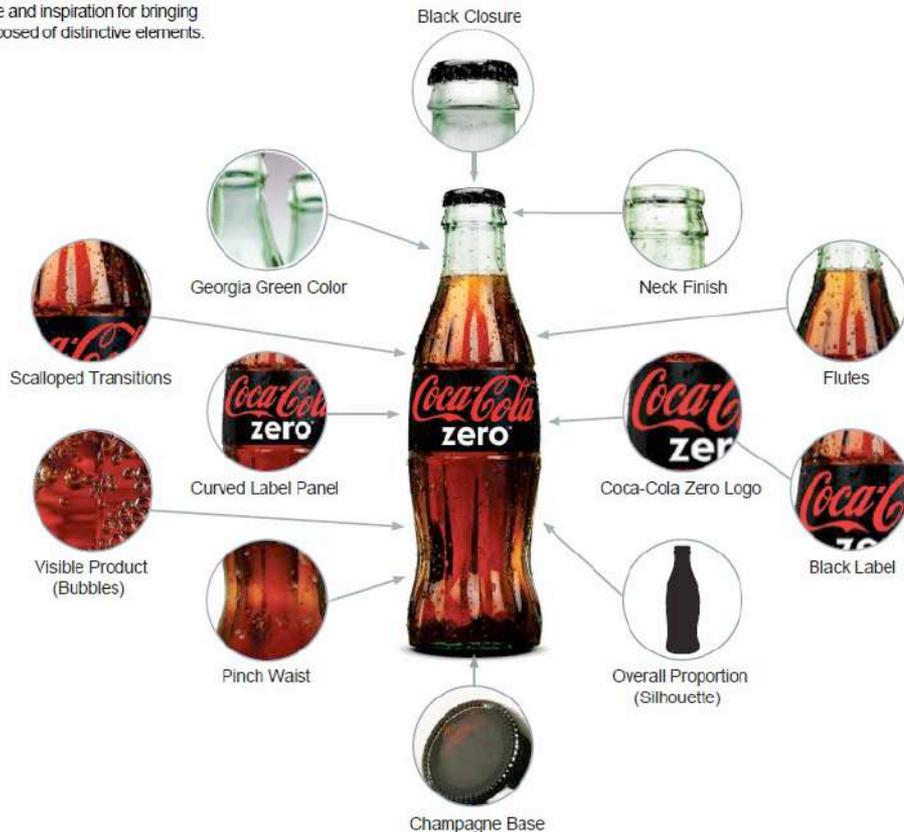


# BRAND IDENTITY

IDENTIDAD DE MARCA = COMO ME VEO

## Elements of the Contour Bottle

The Contour Bottle – our archetype and inspiration for bringing all other packaging to life – is composed of distinctive elements.



# BRAND IDENTITY & DESIGN PRINCIPLES



## COKE IS HAPPINESS

### Brand Vision

Coca-Cola is The Universal Icon of Happiness. Around the World, Every Day, 1.5 Billion Times a Day.

### Brand Highest Ground

Optimism. The daily challenges of today are giving rise to an increasing desire to find authentic happiness...to pause, to seek simple pleasures, to connect, to accept, to take small acts that can lead to big things, to re-look at the world in a positive way knowing there are plenty of reasons to be happy.

### Consumer Experience & Drivers

Inspiring Moments of Uplift Everyday. Opening positivity in me, my world and the world around me.

### Target

The Believers, the dreamers, the connectors, the "live now" spirited (in all of us). Focus on teen "wishful wannabes" and "popular mainstream", extending outward to all 8 billion people in the world.

### Brand Tone of Voice

How do we talk to people? Like people. Throughout our 120+ year history, simple one-word Brand statements like "Drink," "Enjoy" and "Always" have been as iconic to Coca-Cola as the color Coke Red. Words offering refreshment cues such as "Ice Cold," "Delicious" and "Refreshing" are similarly part of the Coke lexicon, as are invitational messages like "Have a Coke" or the more playful "Yes." The words give the Brand a point of view and a personality to connect with the consumer.

### Personality

Authentic (real); Connected; Optimistic; Spontaneous.

### Bold Simplicity

A return to clarity; removal of all extraneous noise and static around the Brand to find the bold, simple essence of Coca-Cola.

### Real Authenticity

We leverage all that is real, original and honest about the Brand. Clearly linking back to our heritage gives us the license to try new things and keep evolving.

### Power of Red

At every touchpoint, we will leverage the Power of Coke Red and ensure its consistency around the World. We will integrate the thread of Red into everything we do.

### Familiar Yet Surprising

We do not follow category norms; instead, we lead them. We introduce new strategic elements to create variety and freshness across the Brand experience.



## Our Strapline.

"The whole world can talk for free."

This is our strapline. To the uninitiated, it is a clear explanation of the Skype offering.

Wherever possible, the Skype logo should appear with the strapline.

The logo has been set in a number of different formats. Pick the one that best suits the usage.



The whole world  
can talk for free.  
Skype.com

The strapline is set in our house font - Chaletbook Bold. "Skype.com" is a 50% shade of Skype blue. Never recreate this line in another font.



MARU

PROFE NO TRADICIONAL DE BRANDING  
CONSULTORA EN ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
Y DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS



LIMA - PERÚ



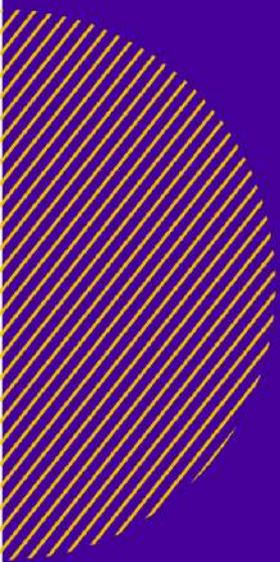
+51 - 943 064 908



[INFO@MARUJORDAN.COM](mailto:INFO@MARUJORDAN.COM)



[WWW.MARUJORDAN.COM](http://WWW.MARUJORDAN.COM)  
[LINKEDIN](#)



**TOULOUSE**  
**LAUTREC**