



MANUAL DE MARCA

Palomitas
— & Co. —

MARZO 2026

ÍNDICE



3	Introducción	28	Elementos complementarios
5	Misión y Visión	31	Tipografía
6	Valores	33	Colores
7	Tono de Voz de Marca	40	Personaje
10	Personalidad y Atributos	45	Aplicaciones
11	Moodboard	52	Carrito
12	Marca gráfica		
20	Líneamientos		
25	Usos correctos e incorrectos		



INTRODUCCIÓN

¿Qué es un manual de marca?

Un manual de marca es un documento que establece las pautas y directrices para la correcta aplicación de la identidad visual de una marca. Es una herramienta fundamental para mantener la coherencia y consistencia en todos los aspectos de la comunicación de la marca, tanto interna como externa.





Tagline: El arte de la palomita

Creemos que incluso los placeres más simples pueden convertirse en algo extraordinario.

En Palomitas & Co Gourmet transformamos la palomita en una experiencia que celebra la creatividad culinaria, el cuidado por los ingredientes y el arte del detalle.

Porque cuando lo cotidiano se hace con intención, calidad y belleza, deja de ser un simple snack y se convierte en un pequeño momento de felicidad.

MISIÓN Y VISIÓN

Misión

Elevar la palomita tradicional transformándola en una experiencia gourmet memorable, elaborada con ingredientes de calidad, creatividad culinaria y una presentación que celebra el arte del detalle.



Visión

Construir una marca icónica de palomitas gourmet reconocida por su creatividad culinaria, su estética distintiva y su capacidad de transformar un snack popular en una experiencia memorable.

— VALORES



Creatividad culinaria:

Reinventamos la palomita mediante sabores, ingredientes y combinaciones que transforman un snack cotidiano en una experiencia gastronómica.

Calidad en cada ingrediente:

Trabajamos con ingredientes cuidadosamente elegidos para garantizar sabor auténtico y un estándar gourmet en cada palomita.

El arte del detalle:

Creemos que los pequeños detalles —sabor, textura y presentación— convierten un momento simple en algo especial.

Elegancia accesible:

Creemos en ofrecer un producto gourmet que combine calidad, cercanía y autenticidad.

El arte del detalle:

Buscamos que cada encuentro con nuestras palomitas se convierta en un momento distintivo que perdure en la memoria.

TONO DE VOZ DE MARCA

El tono de voz de Palomitas & Co. Gourmet combina calidez, cercanía y sofisticación. La marca comunica como un anfitrión que invita a disfrutar un momento especial, elevando un snack cotidiano a una experiencia gourmet. La comunicación debe transmitir apetito, elegancia y disfrute, manteniendo siempre un lenguaje claro y accesible.

Personalidad del Lenguaje

CÁLIDA

Habla con cercanía y amabilidad, creando una conexión con el público.

APETITOSA

Describe sabores, texturas y aromas de manera evocadora.

ELEGANTE

Mantiene un estilo refinado acorde al concepto gourmet.

OPTIMISTA

Comunica disfrute, celebración y momentos especiales.



Estilo de Comunicación

La marca utiliza un lenguaje:

- cercano pero cuidado
- descriptivo y sensorial
- positivo y agradable
- elegante sin ser pretencioso

Ejemplo:

Incorrecto

"Vendemos palomitas dulces."

Correcto

"Palomitas caramelizadas que convierten cualquier momento en algo especial."

Uso de Emojis

Los emojis pueden utilizarse de forma moderada, principalmente en redes sociales.

Emojis recomendados:



palomitas



brillo / magia del sabor



calidez / chocolate



regalo / detalle especial

Reglas de uso:

- máximo 1 o 2 emojis por publicación
- evitar exceso de emojis
- no usar emojis infantiles

Nivel de Formalidad

El tono de la marca es semi-formal.

Debe sentirse amigable + elegante
No demasiado corporativo, pero tampoco demasiado informal.

Ejemplo:

Demasiado formal

"Nuestro producto ofrece una experiencia alimenticia satisfactoria."

Demasiado informal

"¡Estas palomitas están brutales!"

Correcto

"Un toque dulce, un crujido perfecto y el placer de disfrutar algo especial."

Palabras Clave del Lenguaje

El vocabulario de la marca gira alrededor de:

- crujiente
- dorado
- artesanal
- gourmet
- sabor
- experiencia
- momento
- detalle

Frases representativas de la marca

"El arte de disfrutar cada palomita."

"Pequeños momentos, grandes sabores."

"Un detalle gourmet para compartir."

PERSONALIDAD Y ATRIBUTOS



Identidad visual: La identidad visual de Palomitas & Co Gourmet está diseñada para transmitir una estética gourmet cálida, elegante y contemporánea.

PERSONALIDAD DE MARCA

La personalidad de Palomitas & Co Gourmet combina elegancia, creatividad y cercanía. La marca transmite la idea de que un snack cotidiano puede convertirse en una experiencia especial cuando se prepara con intención, calidad y cuidado por los detalles.

Su comunicación es cálida, positiva y refinada, celebrando el placer de compartir pequeños momentos.

La marca proyecta una identidad:

- **Creativa** – Explora sabores y combinaciones que reinventan la palomita tradicional.
- **Cercana** – Mantiene una actitud amable y accesible.
- **Elegante** – Cuida la estética y la presentación.
- **Apetitosa** – Despierta deseo gastronómico.
- **Memorable** – Busca generar experiencias que permanezcan en la memoria.

El tono de comunicación debe ser siempre cálido, elegante, positivo y evocador.



MARCA GRÁFICA

BOCETO



REDISEÑO



SIGNIFICADO DEL LOGOTIPO

El Símbolo: La Palomita

El símbolo de la palomita funciona como isotipo principal de la marca y evoca ligereza, calidez y el momento especial de disfrutar un snack preparado con cuidado.

Las estrellas que acompañan el símbolo representan la magia de los sabores y el carácter premium de la experiencia.



SIGNIFICADO DEL LOGOTIPO

La Tipografía

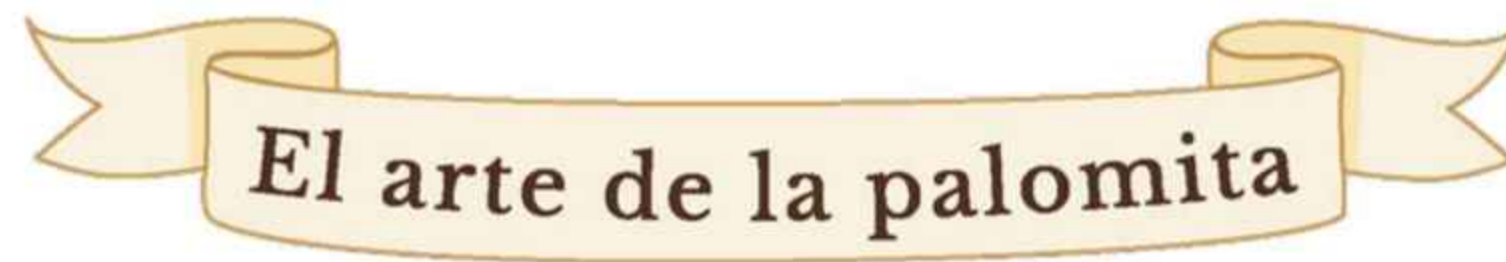
La identidad tipográfica combina una tipografía script para el nombre de la marca, una tipografía serif para elementos editoriales y una tipografía sans serif para textos informativos aportando:

- fluidez visual
- carácter artesanal
- sensación de producto hecho con dedicación
- sofisticación
- estructura visual
- equilibrio frente a la fluidez del logotipo



TAGLINE / SLOGAN

El tagline “El arte de la palomita” expresa la esencia de Palomitas & Co. Gourmet: elevar un snack cotidiano a una experiencia gourmet, donde cada palomita se prepara y presenta con cuidado, creatividad y atención al detalle.



USO CORRECTO

- Debe acompañar al logotipo como frase complementaria.
- Mantener siempre la escritura exacta respetando minúsculas y mayúsculas.
- Debe tener menor jerarquía visual que el nombre de la marca.
- Puede utilizarse en packaging, redes sociales, publicidad y puntos de venta.

NO SE PERMITE

- Modificar la frase
- Traducirla
- Cambiar su tipografía dentro del logotipo
- Usarla como reemplazo del nombre de la marca

LOGOTIPO PRINCIPAL

El logotipo principal es la representación gráfica principal de la marca. Es el elemento más reconocible y distintivo de la identidad visual.



LOGOTIPO SECUNDARIO

El logotipo secundario, también conocido como logotipo alternativo o versión simplificada, es una variante del logotipo principal. Se utiliza en situaciones donde el logotipo principal puede resultar demasiado complejo o no encajar adecuadamente.



LOGOTIPO PRINCIPAL



VARIACIÓN



ICONO



LÍNEAMIENTOS

— CONFIGURACIÓN



HORIZONTAL



VERTICAL



VERTICAL

TAMAÑOS MÍNIMOS

Para garantizar la correcta legibilidad y asegurar que los detalles del símbolo, la tipografía y el eslogan se mantengan claros y reconocibles, se establecen los siguientes tamaños mínimos de reproducción:



IMPRESIÓN

Logotipo completo (con símbolo y eslogan)
30 mm de ancho mínimo

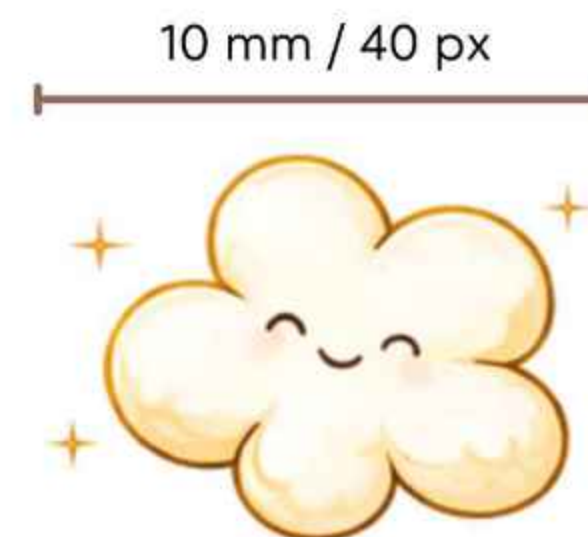
Debajo de este tamaño, los elementos pequeños como la palabra GOURMET y el eslogan pueden perder legibilidad.



DIGITAL

Logotipo completo
120 px de ancho mínimo

Esto asegura que el símbolo y la tipografía mantengan nitidez en pantallas.



ISOTIPO (SOLO PALOMITA)

Cuando se utilice únicamente el símbolo de la palomita:

Impresión: 10 mm mínimo
Digital: 40 px mínimo

RETÍCULA



ÁREA DE RESPETO



El área de respeto indica que ningún otro elemento debe ocupar el espacio equivalente al tamaño de la letra "P" del logo al rededor del mismo.



USOS

USOS CORRECTOS



USOS INCORRECTOS



Cambio de proporciones de los elementos



Rotar el logo completo



Cambiar el lugar de los elementos o intervenir el logo



Estirar, alargar o deformar



Sombras innecesarias



Modificar colores



ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

ICONO

Símbolo emocional de la marca, de igual forma la silueta de palomita con el mismo estilo gráfico.



ESTRELLAS BRILLANTES

Refuerzan la idea de magia, sabor y experiencia especial.



LÍNEAS Y SEPARADORES

Ayudan a organizar la información visual.

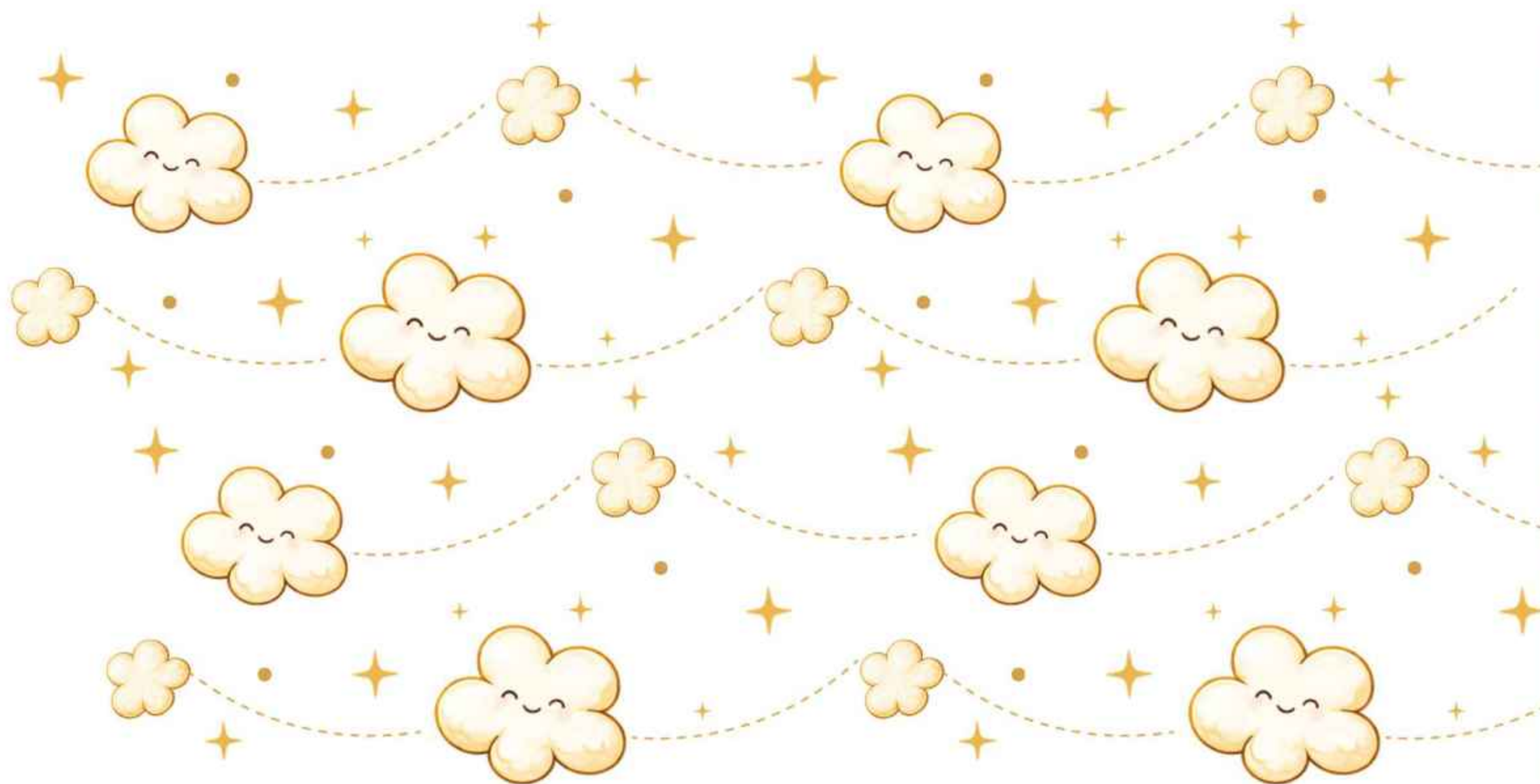


CINTA O LISTÓN DEL TAGLINE

Refuerza el concepto de detalle gourmet y presentación elegante.



PATRÓN VISUAL



TIPOGRAFÍA

TIPOGRAFÍAS

BASKERVILLE DISPLAY

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

LATO

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

Great Vibes

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

Acento a Cita textual

ESTO ES UN TITULO

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



COLORES

PALETA DE COLORES



CHOCOLATE GOURMET
Profundidad y elegancia.

HEX: #4F3221
RGB: 79 / 50 / 33
CMYK: 0 / 37 / 58 / 69
HSB: 23° / 58% / 31%
PANTONE: 476 C

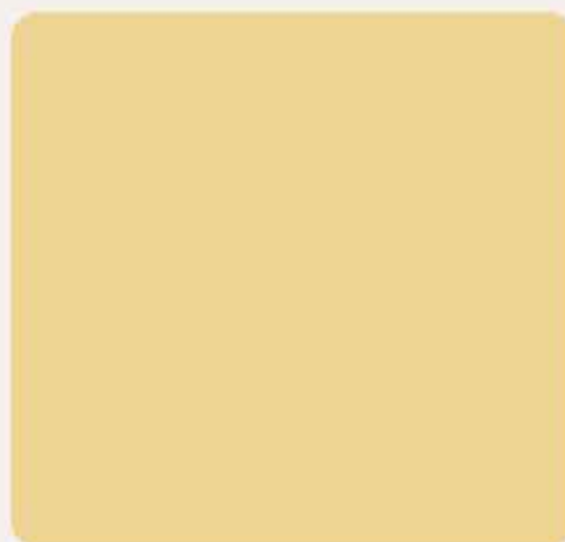
Uso recomendado:
Color principal del logotipo y textos.



DORADO CARAMELO
Carácter premium.

HEX: #D4A04C
RGB: 212 / 160 / 76
CMYK: 0 / 25 / 64 / 17
HSB: 37° / 64% / 83%
PANTONE: 7408 C

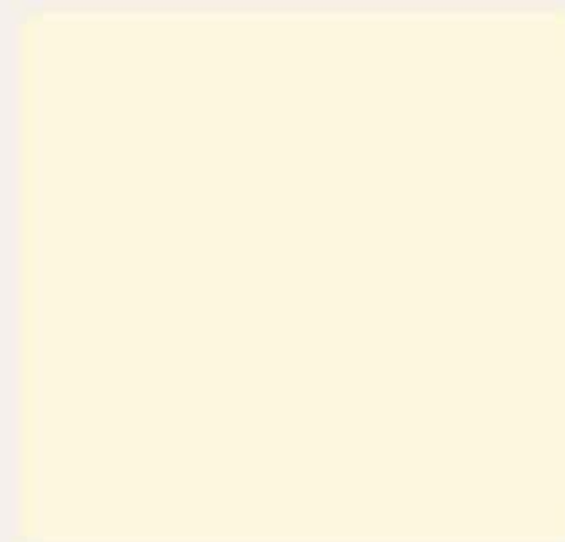
Uso recomendado:
Detalles premium y elementos decorativos.



DORADO SUAVE
Calidez.

HEX: #F0D493
RGB: 240 / 212 / 147
CMYK: 0 / 12 / 39 / 6
HSB: 42° / 39% / 94%
PANTONE: 7401 C

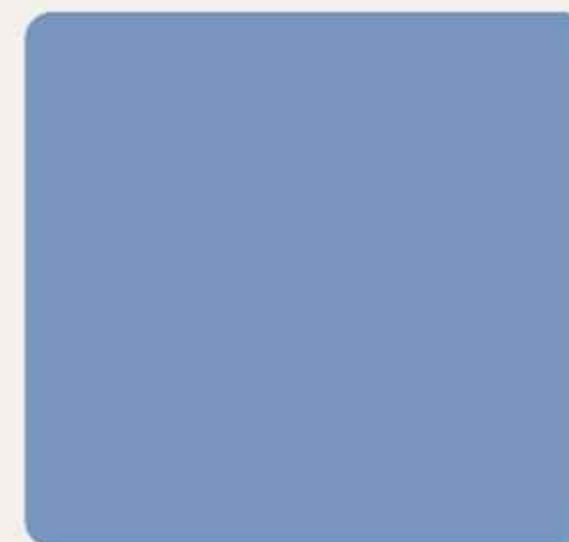
Uso recomendado:
Fondos cálidos y elementos secundarios.



CREMA VAINILLA
Base luminosa para fondos y empaques.

HEX: #FFF6E0
RGB: 255 / 246 / 224
CMYK: 0 / 4 / 12 / 0
HSB: 42° / 12% / 100%
PANTONE: 7499 C

Uso recomendado:
Fondos claros y packaging.



AZUL ACERO
Color de contraste en aplicaciones digitales.

HEX: #7A95BE
RGB: 122 / 149 / 190
CMYK: 36 / 22 / 0 / 25
HSB: 216° / 36% / 75%
PANTONE: 5425 C

Uso recomendado:
Color de contraste elegante en aplicaciones gráficas o digitales.

— POSITIVO Y NEGATIVO



POSITIVO



NEGATIVO

ESCALA DE GRISES



POSITIVO



NEGATIVO

LOGO VECTORIZADO



LOGO A 2 Y 3 TINTAS



3 TINTAS



3 TINTAS FONDO
OSCURO



2 TINTAS



2 TINTAS FONDO
OSCURO

LOGO A 1 TINTA



EJEMPLOS SOBRE COLORES CORPORATIVOS

PERSONAJE

IDENTIDAD DEL PERSONAJE (POPI)

Popi representa el espíritu de la marca y simboliza la alegría y la magia que surge cuando la creatividad culinaria transforma algo simple en algo especial.

1. Atributos de Personalidad

Para asegurar la consistencia en la comunicación, Popi debe proyectar siempre estos cuatro rasgos:

- **Sofisticado:** Tiene buen gusto y aprecia los detalles finos.
- **Cálido:** Es amable y acogedor, invitando a las familias a compartir un momento especial.
- **Curioso:** Siempre está buscando nuevos ingredientes y sabores alrededor del mundo.
- **Sereno:** No es hiperactivo; transmite la calma de quien disfruta un snack de alta calidad.



2. Reglas de Expresión (El "Gourmet Look")

Para evitar el estilo kawaii o infantil, se deben seguir estas reglas estéticas:

- La Mirada: Los ojos deben ser siempre dos arcos sencillos y cerrados hacia arriba (estilo "felicidad plena"). Nunca usar ojos redondos, con pupilas o brillos excesivos.
- La Sonrisa: Debe ser una curva sutil y pequeña. Se prohíben bocas abiertas, lenguas afuera o expresiones de risa ruidosa.
- El Rubor: Debe ser un degradado casi imperceptible en tono melocotón suave. No debe parecer un círculo sólido de color rosa.
- Los Destellos: Popi siempre está acompañado por 3 o 4 estrellas de cuatro puntas en color Dorado Caramelo. Estas estrellas representan la "magia gourmet" y el brillo de los ingredientes frescos.



3. Guía de Posturas y Comportamiento

- Interacción con el Producto: Popi puede aparecer "flotando" cerca de los ingredientes (una ramita de canela, un grano de sal, una gota de caramelo), pero siempre observándolos con respeto culinario.
- Lenguaje Corporal: Sus movimientos son lentos y elegantes. No salta, no corre y no hace gestos exagerados. Se prefiere una pose estática que transmita equilibrio.
- Uso como Icono: En empaques de lujo, Popi puede aparecer como un sello en seco o en tinta Dorado Mate de forma solitaria, funcionando como un monograma de autor.



Usos Prohibidos del Personaje

- NO colocarle ropa, zapatos o accesorios humanos (lentes, sombreros, etc.).
- NO cambiar sus proporciones para hacerlo parecer un humano o un animal.
- NO utilizarlo en situaciones de comedia física o "slapstick" que resten seriedad a la marca.
- NO usar líneas de contorno gruesas o de colores vibrantes ajenos a la paleta oficial.



APLICACIONES

ESTILO FOTOGRÁFICO

La fotografía de Palomitas & Co. Gourmet debe transmitir una experiencia apetitosa, cálida y elegante, resaltando la textura del producto y la sensación de un snack gourmet.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTILO

Luz natural y cálida

Iluminación suave que resalte el brillo del caramelo y la textura de las palomitas.

TEXTURAS REALES

Mostrar ingredientes, granos de maíz, caramelo y superficies naturales que evoquen autenticidad artesanal.

FONDOS LIMPIOS Y NEUTROS

Utilizar fondos claros, madera natural o tonos crema que mantengan el enfoque en el producto.

COMPOSICIÓN MINIMALISTA

Escenas simples con pocos elementos para destacar el producto y la marca.

SENSACIÓN DE MOMENTO ESPECIAL

Fotografías que transmitan compartir, regalar o disfrutar.

FOTOGRAFÍA

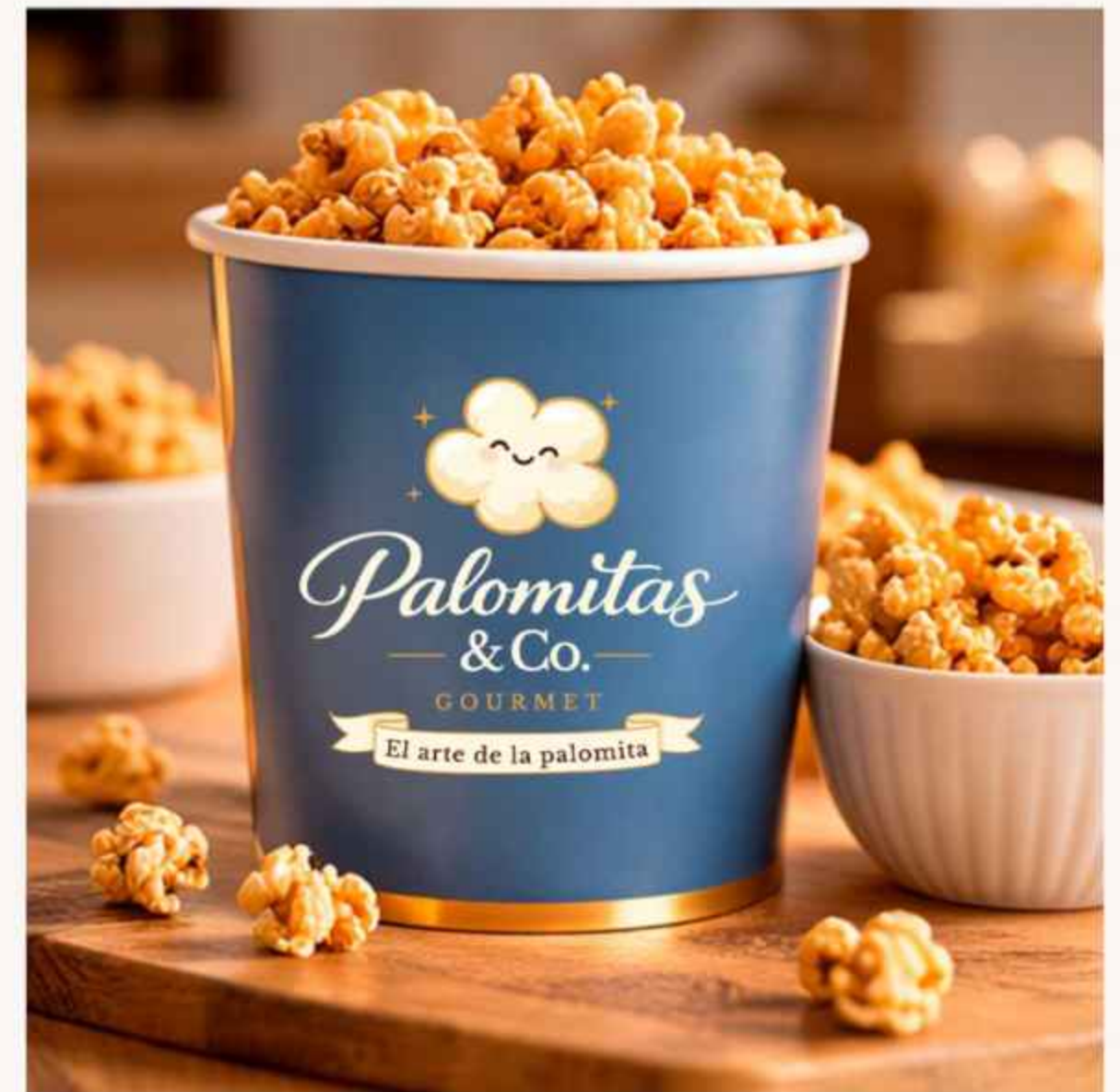
USO CORRECTO



USO INCORRECTO



PACKAGING



PRESENCIA DIGITAL



PUNTO DE VENTA





CARRITO

CARRITO ICÓNICO DE MARCA

Concepto General

El carrito de Palomitas & Co Gourmet es el principal punto de contacto entre la marca y el público. Más que un punto de venta, representa una extensión física de la identidad de la marca, donde el producto, la estética y la experiencia se combinan para crear un momento memorable.

El diseño del carrito debe comunicar los valores fundamentales de la marca: creatividad culinaria, calidad en los ingredientes, cuidado por los detalles y una experiencia gourmet accesible y atractiva.



Estética General

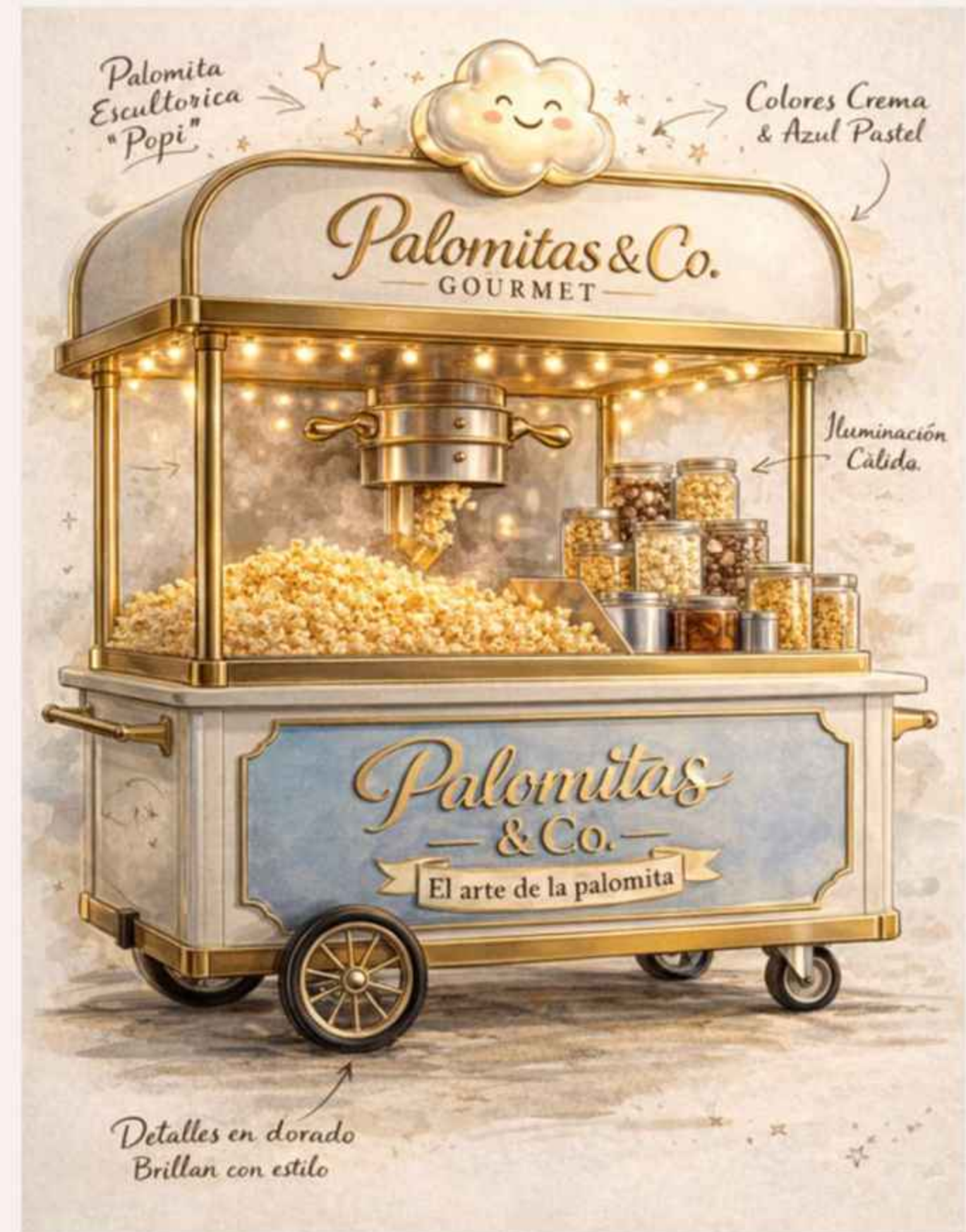
El carrito debe inspirarse en una pequeña boutique gastronómica sobre ruedas. Su diseño debe transmitir elegancia, calidez y una sensación festiva que invite a las personas a acercarse.

Estética General

El carrito debe utilizar los colores institucionales definidos en el brandbook:

- Crema vainilla (color base)
- Caramelo dorado
- Tonos pastel suaves
- Detalles en dorado cálido

Estos colores comunican dulzura, elegancia y una estética gourmet accesible.





Elemento Icónico Superior

El carrito debe incluir un elemento distintivo en la parte superior que permita reconocerlo a distancia. Se propone una palomita escultórica que funcione como símbolo visual del carrito y refuerce el recuerdo de marca.

Preparación Visible del Producto

La máquina de palomitas debe ser visible para el cliente, permitiendo observar el proceso de preparación. El movimiento del maíz, el aroma del producto y la preparación frente al público forman parte de la experiencia.

Iluminación

El carrito debe contar con iluminación cálida que resalte tanto la marca como el producto. Se recomiendan pequeñas luces cálidas y luz dirigida al área de preparación.



Exhibición del Producto

Las palomitas y algunos ingredientes deben exhibirse de manera estética mediante frascos de vidrio o recipientes transparentes. La presentación debe ser ordenada y visualmente atractiva.





Experiencia de Marca

El carrito debe funcionar como un pequeño escenario donde el público pueda observar el proceso de preparación y disfrutar de una experiencia sensorial completa.

El objetivo es que cada encuentro con Palomitas & Co Gourmet sea recordado como un momento especial, atractivo y digno de repetirse.

Principios de Diseño del Carrito

El carrito debe cumplir con cuatro principios fundamentales:

- Reconocible
- Atractivo
- Fotografiable
- Memorable

De esta manera el carrito se convierte no solo en un punto de venta, sino en un símbolo visual de la marca.



Este manual de marca proporciona las pautas y directrices necesarias para mantener una identidad visual coherente y sólida. Al seguir estas pautas, aseguramos que nuestra marca se presente de manera consistente y reconocible en todos los puntos de contacto con el público. Además, nos permite transmitir nuestros valores, personalidad y propósito de manera efectiva.

Palomitas & Co.

(TEL)

contacto@palomitasco.com

www.palomitasco.com

