

Manual de marca.

Hay sabores que tienen algo.
Nosotros lo llamamos El Encanto.

Identidad, aplicaciones y reglas de crecimiento

Propuesta de diseño · Septiembre de 2026

Validaciones comerciales, técnicas y normativas pendientes



Una marca completa.

01 Esencia

03 Color

05 Fotografía

07 Tono y voz

09 Aplicaciones

02 Logotipo

04 Tipografía

06 Ilustración, patrón e insignias

08 Mensajes

10 Reglas de crecimiento

Cómo usar este manual

Evolución y no revolución: la niña, el maíz y el azul se quedan porque son lo que el cliente ya reconoce. Todo lo demás se ordena en un sistema que se ve igual en el empaque, el anaquel y la pantalla. Cuando una pieza nueva no esté prevista aquí, se resuelve con las mismas reglas: el sello siempre igual, la referencia fuera del sello, un color por referencia y el tono de la casa.

01 · ESENCIA

Una receta que merece seguir en la mesa.

PROPÓSITO

Llevar a la mesa de los hogares del Valle de Aburrá la arepa que se hacía en casa: con lo mismo de siempre, y nada más.

PROMESA

Arepa artesanal, 100 % natural y que se puede comprobar.

PERSONALIDAD

Cercana, paísa, honesta y alegre sin exagerar. Habla como en la cocina de la casa.

Hay sabores que tienen algo.
Nosotros lo llamamos El Encanto.

Origen: receta de la vereda El Encanto, en Támesis. Hechas a mano en Itagüí desde 2017. El origen y los atributos viven fuera del logo: en las insignias, el empaque y la comunicación.

02 · LOGOTIPO

Reconocible desde el primer vistazo.



- **La niña con la arepa y el maíz**, el círculo celeste de pincel y únicamente «El Encanto» en la cinta crema.
- **El nombre** viene rotulado dentro del logo: no se reescribe con ninguna fuente.
- **Área de protección**: un alto de la «E» de Encanto por cada lado.
- **Tamaño mínimo**: 18 mm impreso y 64 px en pantalla. Por debajo, el avatar de la niña.
- **La referencia va fuera del logo**, debajo: queso, choclo y las que vengan.
- **No deformar**, **no** cambiar los colores, **no** rotar el logo, **no** añadir textos dentro del logo.



Principal



Sobre fondo oscuro



AREPAS ARTESANALES
ITAGÜÍ · DESDE 2017

Horizontal



Isotipo · avatar



Personaje



QUESO

Marca + queso



CHOCLO

Marca + choclo



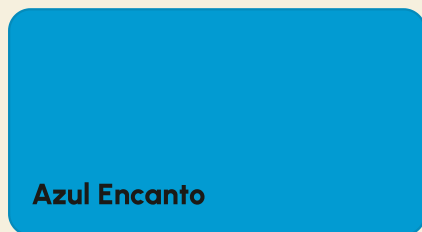
A una tinta



Sticker de puerta

03 · COLOR

El azul se queda. El sistema se completa.

**Azul Encanto****#029BD2**

RGB 2 · 155 · 210

CMYK ≈ 99 · 26 · 0 · 18

El color que el cliente ya reconoce. Fondos, sello y referencia de queso.

**Maíz****#FOBF40**

RGB 240 · 191 · 64

CMYK ≈ 0 · 20 · 73 · 6

El acento: precios, llamados a la acción y la palabra clave de cada pieza.

**Hoja****#70853A**

RGB 112 · 133 · 58

CMYK ≈ 16 · 0 · 56 · 48

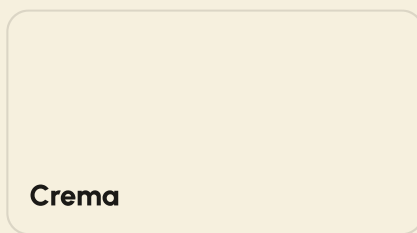
La referencia de choclo y todo lo que habla del campo.

**Cielo****#0CBFDE**

RGB 12 · 191 · 222

CMYK ≈ 95 · 14 · 0 · 13

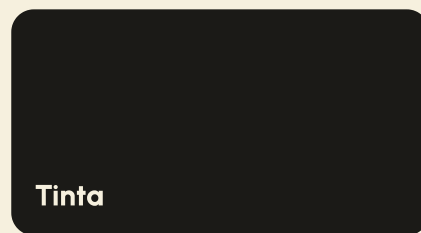
El acento digital: enlaces, botones y el QR.

**Crema****#F6F0DE**

RGB 246 · 240 · 222

CMYK ≈ 0 · 2 · 10 · 4

El fondo cálido de las piezas impresas y de la web.

**Tinta****#1B1A17**

RGB 27 · 26 · 23

CMYK ≈ 0 · 4 · 15 · 89

El texto. Nunca negro puro sobre la crema.

Guía de composición



Azul 50 % · Crema 22 % · Maíz 12 % · Hoja 8 % · Cielo 5 % · Tinta 3 %. En la referencia de choclo, la hoja reemplaza el bloque azul; el logo no cambia.

Pares aprobados: tinta sobre crema (15,3 : 1), tinta sobre azul (5,5 : 1), tinta sobre maíz (10,1 : 1), tinta sobre cielo (7,9 : 1), crema sobre azul oscuro #0A6E99 (5,0 : 1) y crema sobre hoja oscuro #4E5E27 (7,1 : 1). No usar crema para texto pequeño sobre el azul Encanto ni tinta sobre la hoja. El CMYK es aproximado; se confirma con una prueba impresa del proveedor.

04 · TIPOGRAFÍA

Urbanist. De la marca a la mesa.

Aa

El Encanto

El rótulo del logo · el nombre viene dibujado, no se escribe con una fuente

**Hay sabores que
tienen algo.**

Urbanist 800 · titulares · 48–96 px

Una receta de la familia.

Urbanist 600 · subtítulos · 24–32 px

Hechas a mano en Itagüí, con la receta de la familia. Sin conservantes: por eso se guardan en la nevera.

Urbanist 400 · texto · 16–20 px, interlineado 1,6

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 · \$ % ¿ ? ¡ !

Urbanist, gratuita y ya presente en el manual original, lleva todo el sistema. Se deja Jeko porque es de pago y no aporta. El nombre no se escribe: va rotulado dentro del logo y nunca se reescribe con otra letra. Sin sombras, contornos ni letras muy espaciadas en el nombre.

05 · FOTOGRAFÍA

El Encanto está en lo cotidiano.



- **Luz natural** de ventana.
- La **textura** del maíz y las mesas del Valle de Aburrá.
- **Manos reales** de las personas que cocinan.
- **Nada de bancos de imágenes**, filtros intensos ni brillo artificial.

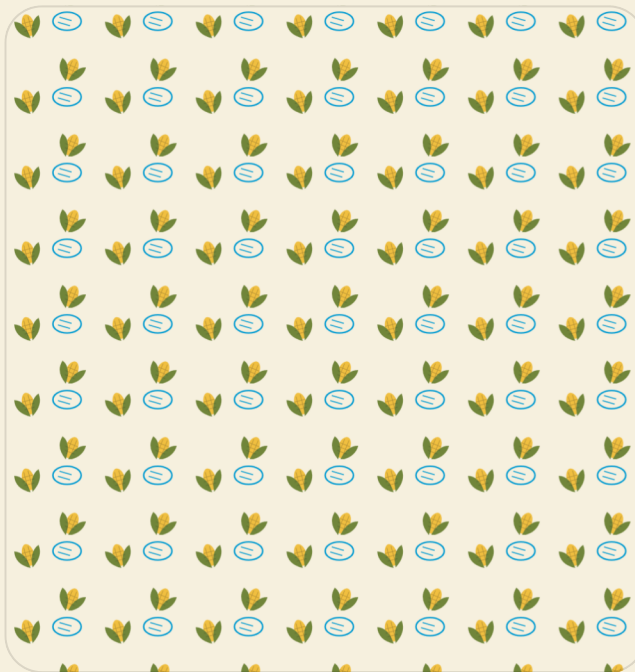
La foto de esta página se generó con IA para mostrar el criterio; la comunicación usa una sesión propia en el taller y en una mesa real.

06 · ILUSTRACIÓN, PATRÓN E INSIGNIAS

Un pequeño lenguaje del campo.



La niña rediseñada es el personaje de la marca: cabello negro con mechón, cinta roja, sonrisa, camisa azul y la arepa abierta.

**100 % natural****Hecho a mano****Desde 2017**

El patrón va en márgenes o fondos, sin competir con el logo ni con la referencia. Las insignias cuentan lo que el logo ya no dice —el oficio, lo natural, el origen— y expresan atributos de la marca, no avales externos.

07 · TONO Y VOZ

Como hablamos en casa.

Cercana, paísa, honesta y alegre sin exagerar. Se promete lo que se puede comprobar y se habla de tú.

ASÍ SÍ

Hechas a mano en Itagüí, con la receta de la familia.

ASÍ NO

¡Las mejores arepas del universo!

ASÍ SÍ

Sin conservantes. Por eso se guardan en la nevera.

ASÍ NO

Súper saludables y bajas en todo.

ASÍ SÍ

¿Queso o choclo? Cuéntanos cuál va en tu desayuno.

ASÍ NO

Compre ya. Oferta por tiempo limitado.

ASÍ SÍ

La receta viene de la vereda El Encanto, en Támesis.

ASÍ NO

Una fórmula mágica que transforma tu vida.

ASÍ SÍ

Te contamos qué lleva cada referencia.

ASÍ NO

Ingredientes secretos. Confía en nosotros.

08 · MENSAJES

Una idea, con pruebas debajo.

CONCEPTO RECTOR

Hay sabores que tienen algo. Nosotros lo llamamos El Encanto.

PROMESA

Arepa artesanal, 100 % natural y que se puede comprobar.

PRUEBAS

La receta de la vereda El Encanto, en Támesis · sin conservantes, y lo dice el laboratorio · hecha a mano en Itagüí desde 2017.

PERSONALIDAD

Cercana, paísa, honesta y alegre sin exagerar.

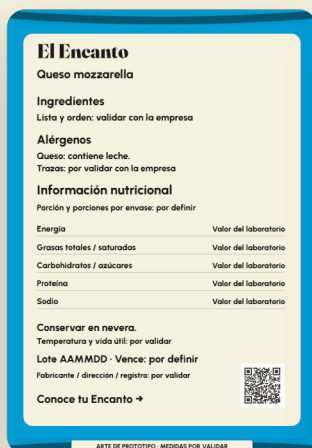
Cada pieza toma de arriba hacia abajo: el concepto abre, la promesa sostiene, las pruebas convencen y la personalidad da el tono. «Sin conservantes» se respalda con el informe del laboratorio (táctica 5.1) antes de usarse como prueba.

09 · APLICACIONES

El empaque: cuatro niveles de lectura.



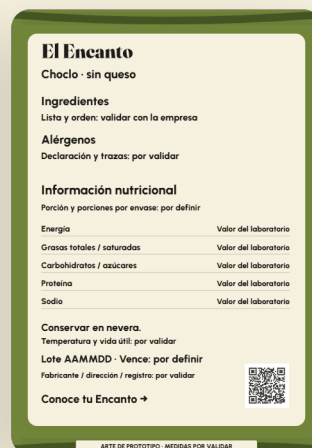
Queso mozzarella · frente



Queso mozzarella · reverso



Choclo · frente



Choclo · reverso

1 · Marca. El logo con el nombre, siempre en el mismo lugar.

3 · Atributo. 100 % natural · sin conservantes, dicho una vez.

2 · Referencia. Nombre grande y color propio: se distingue a distancia.

4 · Prueba. El QR «Conoce tu Encanto» lleva a la ficha verificada.

Zona de sellos reservada según el laboratorio (Resolución 2492 de 2022), sin inventar ninguno. Sticker «Nueva imagen, la misma receta» durante dos meses. Medidas, material, tabla nutricional, lote y peso: por validar con la empresa, el laboratorio y el proveedor.

09 · APLICACIONES

En la tienda y en la pantalla.



Tarjeta de anaquel
10 × 15 cm



Sticker de puerta
Ø 12 cm · medida propuesta



Cenefa
60 × 8 cm · medida propuesta



Avatar
Instagram, Facebook y
WhatsApp



Cabecera web y documentos
Logo horizontal



El Encanto

Cuenta de cobro

PLANTILLA VISUAL · NO ES FACTURA

Fecha / consecutivo / NIT: por definir

Cliente: nombre por completar

Referencia	Cantidad / valor
Queso mozzarella	00 / \$ 00.000
Choclo	00 / \$ 00.000
Total	\$ 00.000

Hechas a mano en Itagüí, con la receta de la familia.

Cuenta de cobroPlantilla; no sustituye una
factura

El kit es para las 20 tiendas de mayor rotación, con el precio de referencia y el QR. El logo, Urbanist y el color de la referencia viajan juntos a todas las piezas.

10 · REGLAS DE CRECIMIENTO

Dos referencias hoy. Espacio para cinco.



- El logo no cambia; cambian el bloque de color, el nombre y la información verificada.
- Cada referencia tiene un color propio que no se confunde con los de las demás.
- Antes de sumar una referencia se comprueban el color, la lectura del nombre, los ingredientes, la tabla nutricional y el reconocimiento en tienda.

Los tres sabores de ejemplo y sus colores ilustran la arquitectura: se definen con la empresa y no forman parte de la paleta corporativa.



La niña. El maíz. El azul.

Lo que no se toca. Antes de imprimir, el logo nuevo se prueba con 20 compradores y 5 tenderos (riesgo R13, indicador I03: meta de 80 % de reconocimiento).

POR VALIDAR

Aprobación de la propietaria · prueba de reconocimiento · vectorización final del personaje · medidas y material de la bolsa · tabla nutricional y sellos con el laboratorio · precio de referencia · sesión de fotos propia.