

---

# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

Sistema visual de la marca, sus comunidades y su ecosistema.

# Logo

Fuente de verdad del sistema visual.



**Ristretto es la marca.**  
**Destéfano la respalda.**

El sistema visual parte de los nuevos assets aprobados de Ristretto. El isotipo, el logotipo RISTRETTO y la firma DESTEFANO conforman un sistema único. Sus formas, proporciones y relaciones no deben reconstruirse ni reinterpretarse.

# Despiece del sistema

Cuatro componentes. Una sola marca.



## 1 ISOTIPO

La R ilustrada con taza. Símbolo independiente y principal recurso de reconocimiento.

**RISTRETTO**  
DESTEFANO

## 2 LOGOTIPO

RISTRETTO. Identificación verbal de la marca.

DESTEFANO

## 3 ENDORSEMENT

DESTEFANO. Aporta origen, trayectoria y credibilidad sin competir con Ristretto.



## 4 IMAGOTIPO / MASTER

Combinación oficial de isotipo + RISTRETTO + DESTEFANO.

En uso cotidiano solemos llamar “logo” al conjunto. Para construir el sistema con precisión, separamos las piezas y definimos qué función cumple cada una.

# Versiones principales

El sistema se adapta al formato sin reinterpretar la marca.



## 1 PRINCIPAL HORIZONTAL

Versión prioritaria. Web, redes, documentos, mailing y piezas institucionales.



## 2 PRINCIPAL VERTICAL

Para portadas, formatos verticales y situaciones donde la horizontal no funcione.



## 3 COMPACTA

Isotipo + RISTRETTO, sin endorsement. Para espacios reducidos o cuando la pertenencia ya está clara.



## 4 ISOTIPO

Avatar, favicon, app icon, marca de agua y espacios mínimos.



# Versiones cromáticas

Cuatro versiones disponibles en los archivos aprobados. Elegir siempre la que garantice contraste.



MASTER / FULL COLOR



AZUL PROFUNDO



NEGRO



BLANCO

## FONDOS RECOMENDADOS



Blanco · master



Celeste suave · master



Azul Ristretto · blanco



Azul profundo · blanco



Naranja · blanco



Fotografía · blanco

El logo necesita aire. Sobre fondos oscuros, saturados o fotográficos usar siempre la versión blanca.

# Reglas básicas del logo

Aire, escala y consistencia.

## AIRE ALREDEDOR



**Recomendación:** dejar libre un margen equivalente a  $\frac{1}{4}$  de la altura del isotipo (x). Nada debe invadir ese espacio.

## ESCALA MÍNIMA



### Master completo

Legible el bloque DESTEFANO



### Compacto

Cuando el master pierde nitidez



### Isotipo

Espacios mínimos e íconos

Criterio de validación visual: si el texto deja de leerse con claridad, pasar a la versión siguiente en lugar de reducir más.

## USOS INCORRECTOS

- ✗ Reconstruir el logo con tipografía
- ✗ Modificar proporciones internas
- ✗ Recolorear fuera de las versiones aprobadas
- ✗ Dar protagonismo al endorsement
- ✗ Agregar sombras, brillos o efectos

### REGLA FUNDAMENTAL

**La marca es Ristretto. Destéfano la respalda.**

# COLOR SYSTEM

Paleta madre, roles y proporciones de uso.

## 1. PALETA PRINCIPAL

Los colores base de Ristretto definen una identidad clara, confiable y activa.

|                                                                               |                                                                                |                                                                        |                                                                            |                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               |                                                                                |                                                                        |                                                                            |                                                                             |
| <b>Azul profundo</b><br>Base<br>#0B1D3A<br>Estructura, contraste y confianza. | <b>Azul Ristretto</b><br>Identidad<br>#1565C0<br>Reconocimiento y continuidad. | <b>Naranja</b><br>Activación<br>#FF7A00<br>Acentos, llamados y acción. | <b>Celeste suave</b><br>Apoyo<br>#E6F1FF<br>Fondos livianos y superficies. | <b>Blanco / gris suave</b><br>Aire<br>#F7F8FA<br>Respiración y legibilidad. |

El azul sostiene.  
El **naranja** activa.

El blanco deja respirar.

## 2. PROPORCIÓN RECOMENDADA

La marca no debe sentirse multicolor. El naranja funciona como acento: señala, no rellena.



## 3. CRITERIOS DE USO

- ☐ **Azul profundo:** confianza y estructura.
- ☒ **Azul Ristretto:** continuidad de marca.
- ☒ **Naranja:** mirar o actuar.
- ☐ **Celeste:** ordenar sin competir.
- ☐ **Blanco:** aire para leer mejor.

# TYPOGRAPHY

Una sola familia: Inter. Las jerarquías se resuelven con peso y escala.

Disponible en Google Fonts. El logo nunca debe reconstruirse con Inter.

## FAMILIA INSTITUCIONAL Y DIGITAL

# Inter

Web, presentaciones, documentos, mails y piezas digitales. No mezclar con ninguna otra familia.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ · abcdefghijklmnopqrstuvwxyz · 0123456789

## PESOS DEL SISTEMA

**Black 900** **ExtraBold 800** **Bold 700** **SemiBold 600** **Medium 500**

Regular 400

Evitar demasiados pesos en una misma pieza, bloques largos en mayúsculas y efectos innecesarios.

### TÍTULOS / IMPACTO

# Aa

**Black 900 · ExtraBold 800**

Titulares grandes, frases cortas y palabras clave.

### SUBTÍTULOS / JERARQUÍA

# Aa

**Bold 700 · SemiBold 600**

Ordenan la lectura y abren bloques.

### BAJADAS / DESTACADOS

# Aa

**Medium 500**

Introducen el tema y sostienen el titular.

### CUERPO / LECTURA

# Aa

**Regular 400**

Textos corridos, descripciones y placas.

### CTA / LABELS / UI

# Aa

**SemiBold 600**

Botones, navegación y etiquetas.

# UNIVERSO DE IMÁGENES

Cómo debería sentirse Ristretto cuando muestra personas, encuentros y comunidad.

**Networking real,  
no actuado.**



## CONVERSACIÓN

Personas hablando, escuchando y participando.



## ENCUENTROS

Eventos y comunidad en acción, con contexto.



## INTERCAMBIO

Gestos, detalles y vínculos concretos.



## GRUPOS PEQUEÑOS

Escala humana antes que multitud anónima.

### 1. REGLA MADRE

Mostrar relaciones que están sucediendo, no una idea genérica de networking.

### 2. CRITERIOS DE SELECCIÓN

Personas reales y reconocibles como parte del ecosistema.  
Situaciones espontáneas: mirada, gesto, escucha, participación.  
Contexto claro: cafés, eventos, oficinas, charlas, encuentros.

### 3. QUÉ TIENE QUE TRANSMITIR

Confianza sin rigidez.  
Cercanía sin informalidad excesiva.  
Comunidad en acción, no promesa vacía.

La imagen no decora: prueba que la comunidad existe.

Priorizar fotos propias. Las imágenes referenciales sirven solo para guiar tono y deberían reemplazarse por material real.

# CRITERIOS DE IMAGEN

Qué usar, qué evitar y cómo tratar imágenes en piezas de marca.

Mejor simple  
que **falso**.

## SÍ USAMOS

Personas reales y cercanas.  
Conversaciones, miradas y gestos.  
Grupos pequeños antes que multitudes.  
Eventos propios o contextos verosímiles.  
Diversidad de edades, perfiles e industrias.  
Calidez sin perder profesionalismo.

## EVITAMOS

Stock corporativo genérico.  
Apretos de mano obvios.  
Poses forzadas o sonrisas exageradas.  
Multitudes impersonales.  
Fondos fríos, vacíos o demasiado "tech".  
Imágenes que no transmiten intercambio.

## TRATAMIENTO

Luz natural o cálida.  
Colores reales, no saturados.  
Encadres cercanos y humanos.  
Composición limpia.  
Foco en vínculos, no en objetos.  
Logo y acentos solo si suman.

## CUANDO NO HAY BUENA FOTO

No forzar una imagen mala ni usar stock sin identidad.

Usar fondo limpio, buena tipografía, color y pocos recursos. La identidad puede sostener una pieza sin imagen.

# SISTEMA DE COMUNIDADES

Las comunidades organizan grandes intereses. Los grupos activan conversaciones concretas.

Las comunidades pueden tener personalidad propia, pero siempre tienen que **sentirse Ristretto**.

## 1 RISTRETTO

Marca madre

## 2 ECOSISTEMA RISTRETTER

Sistema

## 3 COMUNIDADES

Grandes intereses

## 4 GRUPOS

Conversaciones concretas

### PERMANECE

Logo, paleta madre, tono, jerarquía y pertenencia al sistema.

### PUEDA CAMBIAR

Nombre, acento visual, avatar, ejemplo de grupo y contexto temático.

### REGLA DE PERTENENCIA

¿Esto es Ristretto?

¿A qué comunidad pertenece?

¿Qué grupo o iniciativa comunica?

# CONSTRUCCIÓN DE COMUNIDAD

Logo madre + nombre de comunidad. El logo nunca se modifica.



## INDUSTRIA

### LOGO MADRE

asset aprobado, sin alterar

### COMUNIDAD

nombre en Inter ExtraBold

### ENDORSEMENT

DESTEFANO ya vive en el master

### PRINCIPIO

**La comunidad no reemplaza a Ristretto. Lo extiende hacia un interés, industria o territorio concreto.**

El nombre de comunidad puede ganar presencia, pero nunca debe sentirse como una marca aislada ni reconstruir el logo madre.



# IDENTIFICACIÓN VISUAL

Cómo diferenciar comunidades sin romper la marca madre.

**La paleta madre sostiene la identidad. El código de comunidad ayuda a orientar.**

**SIEMPRE RISTRETTO**



Azul profundo



Azul Ristretto



Naranja activador

Logo, tono, sistema tipográfico y jerarquía no cambian según la comunidad.

**RISTRETTO**  
**TECNOLÓGICO**

código secundario

**RISTRETTO**  
**INDUSTRIA**

código secundario

**RISTRETTO**  
**MARKET**

código secundario

**RISTRETTO**  
**PUENTES**

código secundario

**RISTRETTO**  
**REAL POLITIC**

código secundario

**RISTRETTO**  
**LA CITY**

código secundario

Los colores utilizados en esta sección son ilustrativos y funcionan como ejemplo de diferenciación entre comunidades. No representan una asignación cromática definitiva.

# SISTEMA DE GRUPOS

Cada grupo tiene personalidad, pero debe leerse dentro de su comunidad.

SE LEE SIEMPRE ASÍ GRUPO → COMUNIDAD → RISTRETTO

Nombre específico · universo temático · marca madre. La pieza no debe obligar a adivinar dónde vive cada grupo.

## RiComex

Comercio exterior

INDUSTRIA · RISTRETTO

## Valor Sostenible

Triple impacto

MARKET · RISTRETTO

## RistreMOV

Movilidad

TECNOLÓGICO · RISTRETTO

# REGLAS DEL SISTEMA

Qué se puede personalizar y qué nunca debería cambiar.

## NUNCA CAMBIA

- Marca madre Ristretto
- Assets aprobados de logo
- Paleta principal
- Inter como única familia
- Tono cercano e informado

## PUEDE ADAPTARSE

- Nombre de comunidad
- Color secundario ilustrativo
- Avatar o inicial
- Ejemplos y contenidos
- Contexto visual

## EVITAR

- Crear logos aislados
- Cambiar la R por comunidad
- Usar paletas sin criterio
- Que el sponsor domine
- Perder la lectura de pertenencia

**Una comunidad puede tener código propio. La pertenencia a Ristretto no se negocia.**

# ACTORES DEL ECOSISTEMA

Roles transversales que acompañan sin reemplazar a la marca.

## Ristretters

### COMUNIDAD ACTIVA

Las personas que habitan y construyen el Ecosistema: participan, preguntan, responden, aportan, recomiendan y conectan.

## Bastoneros

### REFERENTES HUMANOS

Aportan criterio, conocimiento y acompañamiento a conversaciones y temáticas.

## Sponsors

### APOYO COMERCIAL

Acompañan la experiencia sin apropiarse de la identidad.

## Partners

### COLABORACIÓN ESTRATÉGICA

Aportan capacidades, acceso, contenido o comunidad.

**D E S T E F A N O**

**ORIGEN Y RESPALDO**  
No es un quinto actor.

Respalda la marca con trayectoria, credibilidad y el vínculo con su creador.

# JERARQUÍA DE CONVIVENCIA

Orden visual para co-branding, alianzas y referentes.

## ORDEN RECOMENDADO

**1 Ristretto**  
marca madre

**2 Comunidad / Grupo**  
contexto

**3 Actor**  
sponsor, partner o bastonero

**4 Datos secundarios**  
fecha, hashtag, link

## EJEMPLO DE CONVIVENCIA



RISTRETTO INDUSTRIA

## Encuentro de innovación productiva

Relaciones y oportunidades para el sector.

PRESENTADO POR

Logo Sponsor

EN ALIANZA CON

Logo Partner

ACOMPaña

Nombre Bastonero

# CASOS DE USO

Tres aplicaciones frecuentes del sistema.

## Sponsor

Visible, pero subordinado.



**Criterio:** acompaña la experiencia; no toma el protagonismo visual.

## Partner

Colabora, no se apropia.



**Criterio:** convive en igualdad de lectura, sin ocupar el lugar de la marca.

## Bastonero

Persona referente, no submarca.



**Criterio:** se nombra como persona, sin logo ni identidad propia.



---

# **RISTRETTO ES LA MARCA. DESTÉFANO LA RESPALDA.**

Una identidad madre. Muchas comunidades. Un mismo sistema.