AUTEUR society

El marco es lo que no elegiste.
El gesto es lo que hacés con eso.

Índice

01 EL ECOSISTEMA

Qué es Auteur Society 04
Idea rectora 05
Tres journeys 06
Puntos de entrada 07
Lo compartido y lo separado 08
El arquetipo 09
Posicionamiento 10

02 IDENTIDAD VERBAL

Voz 12
Qué jamás comunicamos 13

04 COLOR

Paleta 28
Roles y proporción 29
Contraste 30

03 LA MARCA

El logo 15
El logo en negativo 16
Monograma 17
Monograma en negativo 18
Wordmark 19
Wordmark en negativo 20
Cuándo va cada versión 21
Construcción y unidad x 22
Área de protección 23
Reducción mínima 24
Fondos 25
Usos incorrectos 26

05 TIPOGRAFÍA

Gambetta — la que piensa 32
Gambetta — espécimen 33
Switzer — la que organiza 34
Switzer — espécimen 35
Escala tipográfica 36

06 TRAMAS

Catálogo 38
Cita 39
Reglas de uso 40

07 ELEMENTOS

Catálogo 42
Cómo se usan 43

08 IMAGEN

Tipología 45
El feed 46
Qué evitar 47

09 GRILLA

Grilla editorial 49

10 APLICACIONES

Marca sobre imagen 51
Publicidad 52
Instagram 53
Editorial — la carta 54
Editorial — portada 55
Studio — propuesta 56

NO CUBIERTO

Producto y UI de Education · motion y sonido · packaging. Cada uno requiere su propio documento.

01 El ecosistema

- Qué es Auteur Society
- Idea rectora
- Tres journeys
- Puntos de entrada
- Lo compartido y lo separado

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

Un ecosistema que forma autores.

Pensadores independientes, con ideas originales y la capacidad de analizarlas.

Crea personas irremplazables.

La inteligencia acá no es un rasgo para describirse. Es una capacidad que se cultiva para ampliar lo que uno puede percibir, decidir y crear.

LA TENSIÓN QUE LA DEFINE

La mirada sensible del artista más el poder propio del que construye. **La soberanía se construye con criterio estético, no a pesar de él.**

NOMBRE CANÓNICO

AUTEUR SOCIETY es la marca madre. Los tres journeys se nombran **Auteur Editorial**, **Auteur Education** y **Auteur Studio**. Nunca «Author Society». Nunca «AS» en texto.

Idea rectora

El marco y el gesto

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



El monograma es la tesis dibujada: un marco rígido y, dentro, una curva que no pide permiso.

El marco es lo que no elegiste.

El gesto es lo que hacés con eso.

Nadie se construye desde cero. Hay condiciones que nadie eligió y no se disuelven con voluntarismo. Y hay un margen real de modificación, que se abre cuando alguien percibe mejor, piensa mejor y hace.

CÓMO OBLIGA, EN TRES PLANOS

Estructura visible

Grilla, filetes, campos, firma en posición fija. El marco se muestra, no se esconde. Una composición «libre» no es Auteur.

Un solo gesto

Una trama, o una foto, o una itálica grande, o un bloque de color. Nunca dos: dos gestos convierten la tensión en decoración.

Primero la condición

Todo texto nombra una condición antes de abrir una capacidad. Prometer sin nombrar la condición es autoayuda.

Prueba de intercambio

Si se cambia el logo y la pieza sigue funcionando, la pieza está mal. Fitzcarraldo es sólo estructura. El coaching es sólo gesto.

Tres journeys

Editorial interpreta. Education enseña a hacer. Studio convierte capacidad en consecuencia.

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

01 · ORIENTAR

Auteur Editorial

Le habla a personas curiosas que buscan interpretación, criterio y profundidad.

1. Contenido público
2. Newsletter gratuita
3. Libro · audio · dossier
4. Newsletter o revista paga
5. Archivo y continuidad editorial

Puertas distintas: el libro no es requisito de la newsletter paga.

Economía: audiencia, reputación, venta editorial y recurrencia.

Éxito: confianza, lectura útil, profundidad y renovación.

02 · DESARROLLAR CAPACIDAD

Auteur Education

Le habla a personas con una necesidad concreta de aprendizaje o una brecha de capacidad.

1. Problema o necesidad
2. Diagnóstico y blueprint
3. Trayecto personalizado
4. Práctica y feedback
5. Evidencia de capacidad
6. Retorno ante una nueva necesidad

Promesa: no «generar un curso», sino aprender y aplicar con criterio.

Economía: recurrencia o uso; controlar costo de IA y soporte.

Éxito: puede hacer algo que antes no podía, y vuelve cuando surge otra necesidad.

03 · REALIZAR

Auteur Studio

Le habla a Practicing Auteurs con una obra, proyecto o decisión que necesita forma, crítica y cierre.

1. Convocatoria por proyecto
2. Aplicación
3. Encuadre y rúbrica
4. Producción
5. Crítica y revisión
6. Evidencia final
7. Alumni por práctica

Formato piloto: 6–8 semanas · 8–12 participantes · cohorte paga.

Economía: ticket más alto, entrega humana acotada.

Éxito: proyecto terminado, juicio mejorado, transferencia y margen.

PRODUCTOS POR JOURNEY

Editorial	Libros, audio, dossiers, newsletter, archivo
Education	Software, trayectos personalizados, práctica, feedback, seguimiento
Studio	Talleres, crítica, feedback experto, producción guiada

IA: ANDAMIO, NO AUTORIDAD

La IA sostiene el trayecto de Education mientras el criterio se forma. Nunca firma, nunca juzga, nunca reemplaza la crítica humana. Si una pieza sugiere lo contrario, se reescribe.

REGLA GRÁFICA

Los tres journeys **no tienen color propio**: la paleta es una sola. Se distinguen por trama (§6.1) y por la promesa escrita. Darles color los convertiría en tres marcas.

Puntos de entrada

Modelo de madurez, no funnel obligatorio

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

ENTRADA A

¿Qué merece mi atención?

↓

ORIENTAR
Auteur Editorial

ENTRADA B

Necesito desarrollar una capacidad

↓

DESARROLLAR CAPACIDAD
Auteur Education

ENTRADA C

Tengo una obra que debo realizar

↓

REALIZAR
Auteur Studio

UNA REGLA

Se entra por cualquier rama.
Ninguna es requisito de otra.

Entre ramas hay **invitación contextual** y cruce opcional. Nunca obligación, nunca bundle.

MADUREZ — DÓNDE ESTÁ EL LECTOR, NO POR DÓNDE TIENE QUE PASAR

A QUIEN LE VENDEMOS

Curious Outsider

Está afuera. Busca qué merece su atención.

CONSUMIDOR CENTRAL

Emerging Auteur

Quiere capacidades concretas y un trayecto.

A QUIEN MOSTRAMOS

Practicing Auteur

Construye, expone, enseña y cierra obra.

LO QUE COMPRA EL QUE ENTRA

No compra educación: compra una identidad futura posible. Entrar a una conversación y entender. Tener criterio. Terminar lo que empieza. Y sin volverse una caricatura intelectual.

A QUIÉN NO LE HABLAMOS

Al que busca dinero rápido o un certificado · al que quiere que le digan cómo vivir · al que usa el conocimiento como estatus · al que trae una ideología cerrada buscando confirmación.

Lo compartido y lo separado

Cómo la marca madre integra sin fusionar

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

COMPARTEN

- Misión y filosofía
- Lenguaje e identidad
- Criterio editorial
- Cuenta y perfil de marca
- Rituales de lectura, crítica, colaboración y archivo
- Guardianes éticos

SEPARAN

- Landing page
- Promesa y adquisición
- Pago y onboarding
- Activación
- Métrica de éxito
- Costos y resultado

LA LÓGICA DE CADA RAMA

EDITORIAL

Escala y reputación

EDUCATION

Recurrencia y software

STUDIO

Ticket alto y resultados

Tres economías distintas bajo una sola identidad. Por eso nunca se fusionan en una landing ni en un bundle.

CONSECUENCIA GRÁFICA

Cada rama tiene su propia landing, su propio ritmo y su propia trama (§6.1) — pero la misma marca, la misma paleta y la misma retícula. Nunca un logo distinto por rama. Nunca un color propio por rama.

CONSECUENCIA VERBAL

Una pieza habla de una rama por vez, con su promesa. El cruce a otra rama se hace por **invitación contextual** al final, nunca como venta cruzada en el medio.

El arquetipo

Un músico autónomo

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

EL ARQUETIPO

Un músico autónomo

Domina un oficio. Se somete a la partitura y a la crítica. Toca con otros sin dejar de ser autor. Y vive de eso.

Es la imagen, no la profesión. Autor en sentido expandido: fotógrafo, científico, chef, ingeniero, artesano. Lo que define es la relación con el oficio.



SE RECONOCE EN

- Ensayar
- Afinar
- Terminar la pieza
- Tocar con otros

NUNCA ES

- El virtuoso que humilla
- El que espera ser descubierto
- El que confunde ruido con obra
- El que toca sólo para sí

QUÉ PROMETE

SÍ «Probablemente sea posible bastante más de lo que percibís desde tus capacidades actuales.»

NO «Todo es posible.»

Se muestra **tocando**, con el instrumento a la vista. Nunca posando frente al aplauso.

Posicionamiento

EU/US en inglés primero

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

CONTRA QUIÉN SE COMPARA

REFERENCIA	QUÉ TIENE	QUÉ LE FALTA
Fitzcarraldo Editions	Criterio editorial radical: publica autores, no libros	No desarrolla capacidad ni acompaña la obra
Substack de elite	Autoridad de una firma y relación directa	Formato saturado; sin sistema ni estética propia
The Future School	Formación creativa con comunidad	Sin tesis filosófica ni cierre de obra
032c	Objeto cultural deseable; estética fuerte	No enseña ni transforma capacidades

Ninguno recorre el trayecto completo: orientar, desarrollar capacidad y realizar. Ese recorrido es el territorio vacío.

TERRITORIO PROPIO

Economía del gusto: cuando el costo de producir baja a cero, el valor se muda al criterio.

REGLA

Va **implícito, nunca gritado**. Se encarna en la calidad de cada pieza. Escribirlo como argumento lo convierte en tendencia.

EL PROBLEMA REAL NO ES DIFERENCIARSE

Es la **distribución**: el arranque en frío contra una elite instalada. El producto no es el cuello de botella; ser descubierto sí. Consecuencia: el primer libro y las primeras cartas tienen que ser de clase mundial.

EL FOSO

Calidad de gusto más identidad. No novedad de formato, no precio, no volumen. Todo lo que baje el estándar de una pieza pública ataca el único activo defendible que hay hoy.

02 Identidad verbal

— Voz

— Qué jamás comunicamos

Voz

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

Alguien que piensa en voz alta con precisión y no necesita anunciar que es inteligente.

Exigente, lúcida, selectiva, editorial, afilada. No académica, no motivacional, no adolescente.

La calibración es la distancia con el lector: **medio paso por delante, nunca veinte kilómetros**. El efecto buscado es «nunca lo había pensado así, pero lo entiendo». Los dos fracasos son simétricos: «no entiendo nada» y «esto ya lo escuché mil veces».

PARÁMETROS

Persona	Nosotros institucional. El fundador en primera persona sólo en la carta de Editorial
Trato	Segunda persona informal
Ritmo	Frases cortas alternadas con una larga
Nivel técnico	Medio: se nombra el concepto y se explica en la misma oración
Región	Rioplatense sin modismos cerrados. Inglés neutro

No critique without construction

Nunca criticar sólo para darle al lector el placer de sentirse más lúcido. Toda crítica abre una capacidad. Test: si al terminar el texto se siente superior a alguien y no más capaz, el texto falló.

El contenido gratuito es el producto en miniatura

Alguien debería poder seguir a Auteur seis meses sin pagar y terminar pensando mejor. Prohibido el «te lo cuento adentro»: si se anuncia, se entrega.

Qué jamás comunicamos

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

PROHIBICIONES

- «High-value people» o cualquier jerarquía de personas
- El coeficiente intelectual como superioridad
- Filosofía como cita estética descontextualizada
- La riqueza como prueba de inteligencia
- Desprecio al «promedio»
- La cultura como capital de exclusión
- Glorificar el sufrimiento o el sacrificio
- La productividad como sentido de la vida
- Un ideal de masculinidad o feminidad
- Libertad absoluta respecto de las condiciones materiales
- Un fundador con respuesta para todo
- El miedo como palanca
- La IA como autoridad: es andamio, nunca juez ni firma
- Una comunidad vacía: la sociedad se demuestra con rituales y archivo, no con un feed
- Bundle prematuro: las tres ramas nunca se venden juntas

LOS SIETE EQUILIBRIOS

Aspiracional	sin humillar
Exigente	sin ser elitista
Profunda	sin ser críptica
Hermosa	sin ser vacía
Ambiciosa	sin ser vulgar
Intelectual	sin performar intelectualidad
Popular	sin degradar el contenido

TEST DE CUALQUIER TEXTO

- ¿Le habla a alguien o le habla *de* alguien?
- ¿Abre una capacidad o sólo produce una sensación?
- ¿Podría firmarlo un coach? Reescribir.
- ¿Podría firmarlo una universidad? Reescribir.

REGLA DE FILO

Mostramos cómo se piensa; no decimos «vos podés». La transformación se prueba con criterio, no se vende con motivación.

Si una pieza podría cerrar con un signo de exclamación, está mal escrita.

CTA

En infinitivo, describiendo el acto real: «Leer la carta de este mes», «Entrar al archivo», «Aplicar a un taller».

Nunca «Empezá gratis» ni «Descubrí más».

Auteur Society no existe para producir más intelectuales. Existe para producir personas con más mundo dentro y mayor capacidad de actuar sobre el mundo afuera.

03 La marca

- El logo
- El logo en negativo
- Monograma
- Monograma en negativo
- Wordmark
- Wordmark en negativo

El logo

Lockup horizontal · versión primaria

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



El marco a la izquierda del nombre, centrado ópticamente entre la capital de *AUTEUR* y el pie de *society*. Es la versión que más va a usarse: casi todos los espacios donde firma la marca son anchos.

SE USA EN

Header web · firma de mail · placa de video · lomo y faja · membrete · pie de propuesta y de entregable.

El logo en negativo

Sobre Azul Auteur

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Imagen
Grilla
Aplicaciones



La marca en negativo es siempre **blanco puro**. Nunca Off White, nunca Niebla, nunca una versión aclarada del azul.

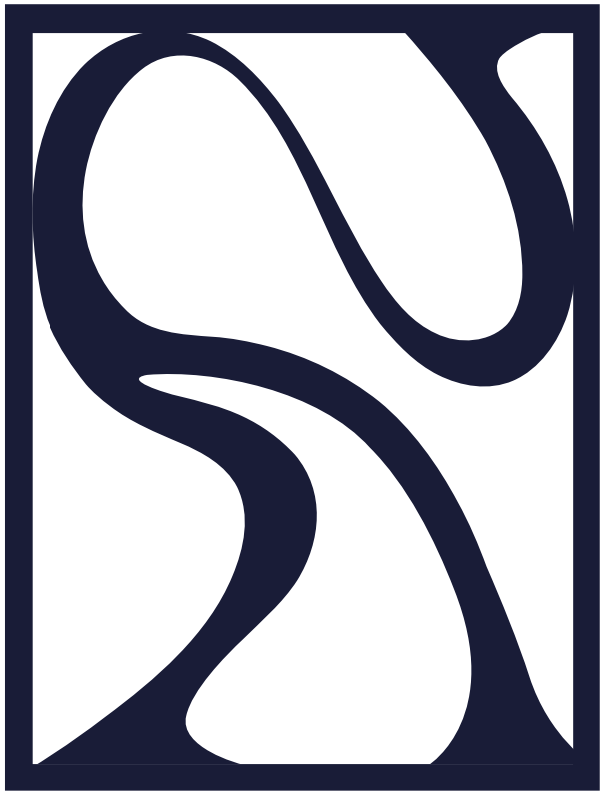
FONDOS ADMITIDOS

Azul Auteur · Vino · Sepia · fotografía con luminancia menor al 35 %.

Monograma

El sello del ecosistema

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



Un marco vertical de espesor constante y, dentro, dos curvas entrelazadas que insinúan una S sin deletrearla. Es el gesto del sello: institución sin cosplay heráldico.

SE USA COMO FIRMA

Avatar · favicon · sello de página interior · marca de agua · lomo · troquel. **Sólo cuando** el nombre ya es legible en el contexto.

Monograma en negativo

El centro es la variable futura

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Imagen
Grilla
Aplicaciones



El marco queda fijo para siempre. El **centro** es la variable prevista: quien cierra una obra en Studio recibiría su propio signo dentro del marco del ecosistema.

HASTA QUE ESE SISTEMA EXISTA

Ninguna variante del monograma está autorizada. El marco con estas curvas es la única forma válida.

Wordmark

Versión secundaria

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

AUTEUR
society

AUTEUR en mayúsculas de serif de contraste alto, peso liviano y tracking amplio; *society* debajo, en minúsculas espaciadas, calzado al ancho de AUTEUR.

SE USA CUANDO

El alto disponible no admite el lockup, o cuando el monograma ya está presente en la misma pieza y repetir el sello sería redundante.

Wordmark en negativo

La versión de firma en formatos anchos

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Imagen
Grilla
Aplicaciones



Es la versión que cierra la publicidad y firma la fotografía. En pieza vertical ocupa entre el 14 % y el 20 % del ancho total.

FALTA UNA VERSIÓN

No existe lockup horizontal (monograma a la izquierda, wordmark a la derecha). Hasta que exista, en formatos muy anchos va el wordmark solo. **Nunca improvisarlo** moviendo el monograma al costado.

Cuándo va cada versión

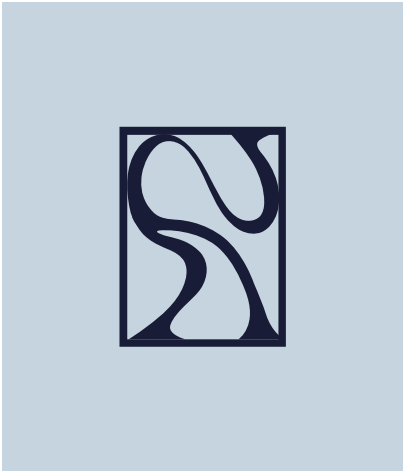
Tres versiones. Lo decide la forma del espacio, no el gusto

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



LOCKUP

La versión completa. Va siempre que el espacio sea más ancho que 3:1 y entre en 28 mm. Es el caso más frecuente.



MONOGRAMA

Espacios cuadrados, o por debajo de 28 mm. Avatar, favicon, sello, troquel, foliado.



WORDMARK

No se elige. Sólo aparece si el monograma ya está en la pieza —una tapa con el marco grande y el nombre firmando abajo.

LA REGLA QUE EVITA EL ERROR DE SIEMPRE

El wordmark solo no es la salida cómoda para cuando el marco no entra: **si el monograma no aparece en ningún lado de la pieza, el wordmark solo está prohibido.** Cuando el lockup no entra, el que va es el monograma, no el nombre.

NO HAY VERSIÓN APILADA

El marco va siempre a la izquierda del nombre. Apilar el monograma sobre el wordmark **no es una variante autorizada:** en formatos altos o cuadrados va el monograma solo. Tres versiones, ninguna más.

Construcción y unidad *x*

Retícula del archivo maestro

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



Retícula modular del lockup completo. El marco se centra ópticamente entre la capital de AUTEUR y el pie de *society*. Toda proporción se verifica contra la tabla.

DEFINICIÓN DE LA UNIDAD

x = altura del monograma ÷ 7

Se toma la altura, no el ancho: es la medida más estable del marco.

Altura del monograma	7 *x*
Ancho del monograma	5,3 *x*
Proporción del monograma	1 : 1,32
Espesor del marco	*x* / 4,4
Marco ⟶ AUTEUR	1,85 *x*
Ancho del wordmark	30 *x*
Caja alta de AUTEUR	4,6 *x*
AUTEUR ⟶ *society*	0,35 *x*
Lockup completo	37,25 *x* × 8,24 *x*

CÓMO SE VERIFICA

Medí la altura del monograma en la pieza, dividila por 7 y comprobá la tabla. Si el espesor del marco no da *x*/4,4, el archivo está deformado.

LO QUE NUNCA SE RECALCULA

Las separaciones de 1,85*x* y 0,35*x* son parte del dibujo, no del maquetado. Nunca se ajustan a ojo: se usa el archivo maestro.

Área de protección

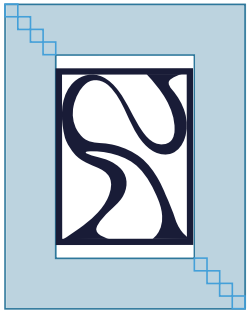
4 *x* en las tres versiones. Espacio mínimo, no recomendado.

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



LOCKUP — 4 *X*

Aire mínimo de 4 *x* en los cuatro lados, medido desde la caja del logotipo.



MONOGRAMA — 4 *X*

El mismo aire que el lockup. No hay excepción por tamaño.

UN SOLO NÚMERO

4 *x* para el lockup, para el monograma y para el wordmark. Un área de protección que cambia según la versión no se respeta nunca: la que se recuerda es la que es una sola.

LA ESCALERA

Los cuadrados escalonados de los diagramas son la unidad *x* repetida. Sirven para contar el aire sin regla. Texto, imagen, filete, borde de página u otra marca: nada entra en el área sombreada.

Reducción mínima

Reproducido a tamaño real

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



Imprimí esta página al 100 %. Si *society* no se lee, el archivo o la impresión están mal.

VERSIÓN	IMPRESIÓN	PANTALLA
Lockup	28 mm de ancho	175 px
Wordmark	24 mm de ancho	150 px
Monograma	8 mm de ancho	32 px

DEBAJO DEL MÍNIMO

No se reduce más: **se cambia de versión.** Si el lockup no entra en 28 mm, va el monograma. Si el monograma no entra en 8 mm, la marca no va en esa pieza.

DE DÓNDE SALEN LOS NÚMEROS

De dos umbrales físicos: la altura de x de *society* nunca baja de 1,3 mm impreso ni de 8 px en pantalla; el espesor del marco nunca baja de 0,35 mm ni de 1,5 px.

PRODUCCIÓN DE RIESGO

Serigrafía, bordado, grabado y sellos exigen duplicar el mínimo: la ganancia de punto engorda el trazo y cierra el contraste de Gambetta. Prueba física antes de tirada.

Fondos

Azul en positivo, blanco en negativo. Nada más.

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

Off White

Sustrato. Uso preferente

Niebla

Positivo azul

Amarillo

Positivo azul. Sólo señal

Azul Auteur

Negativo

Vino

Negativo. El corte

Sepia

Negativo. Aperturas

LA REGLA

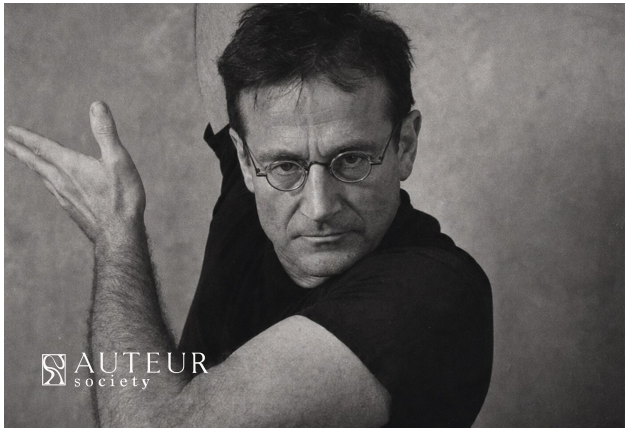
Sobre fondo claro, la marca va en Azul Auteur. Sobre fondo oscuro, en blanco puro. No hay una tercera opción.

El blanco puro existe sólo dentro de la marca en negativo. Como superficie, el sustrato es Off White.

SOBRE IMAGEN



sí Zona de asiento oscura y sin detalle. La marca se lee entera.



NO Fondo medio y textura activa: el marco se pierde y la curva se confunde.

COTAS

La zona de asiento **debe** tener luminancia por debajo del 35 % y estar libre de detalle en toda el área de protección.

Si esa zona no existe, se cambia el recorte. Si el recorte no resuelve, se cambia la foto. Un campo de color pleno es la última opción.

Nunca sombra, halo, degradado ni caja semitransparente detrás de la marca.

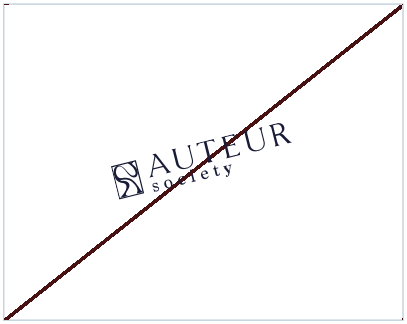
Usos incorrectos

Sin excepción. Ninguno se autoriza «por esta vez».

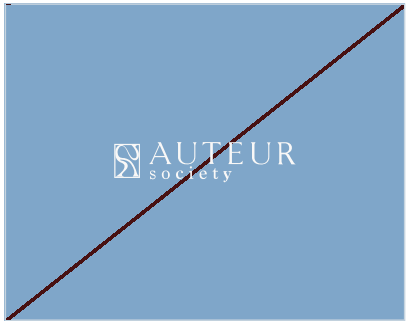
El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



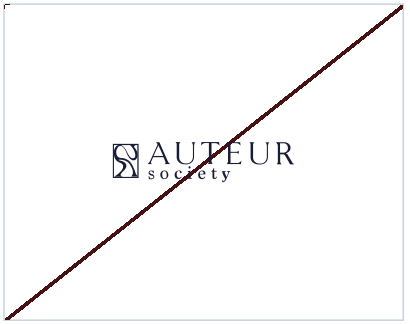
01 Deformar. Ninguna escala no uniforme.



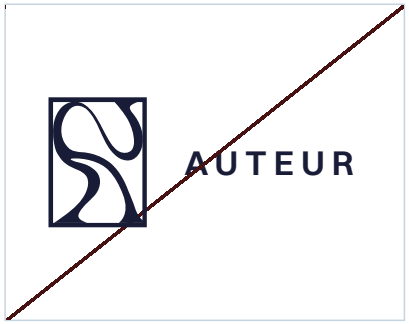
02 Rotar o inclinar. La marca es siempre horizontal.



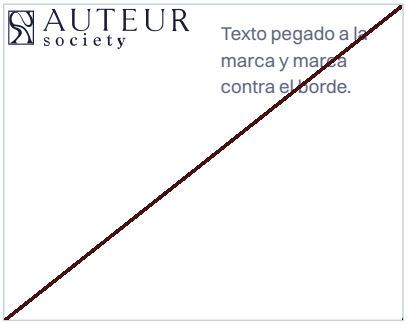
03 Fondos fuera de paleta o azules claros.



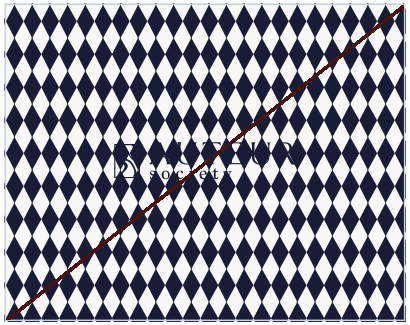
04 Sombra, relieve, contorno o brillo.



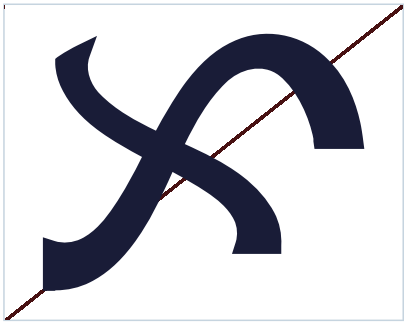
05 Rearmar el wordmark con otra tipografía.



06 Violar el área de protección.



07 Marca sobre trama. La trama es el gesto; el logo no compite.



08 Usar la curva sin el marco como si fuera el logo. Es un recurso gráfico.

También prohibido: reducir la opacidad o usar la marca como textura · cambiar el color de una sola parte del lockup · encerrarla en una caja, círculo o botón ajeno al sistema · sumar tagline dentro del lockup · usar «AS» como abreviatura gráfica · animar el monograma con deformación.

04 Color

— Paleta

— Roles y proporción

Paleta

El sistema no tiene negro. El negro de Auteur es azul.

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

HEX #191C37
RGB 25 · 28 · 55
CMYK 55 · 49 · 0 · 78

AZUL AUTEUR

HEX #C6D4DF
RGB 198 · 212 · 223
CMYK 11 · 5 · 0 · 13

NIEBLA

#F9F8F7

OFF WHITE

#481112

VINO

#372018

SEPIA

#E0DE00

AMARILLO

DE DÓNDE VIENE EL AZUL

No es un azul de tecnología ni un ultramar de arte: es un **navy de tinta de imprenta**. Casi negro, con la temperatura de un libro bien impreso. «No decora, corta.»

SEIS COLORES Y NINGUNO MÁS

Off White es el sustrato: reemplaza al blanco puro, que sobrevive sólo dentro de la marca en negativo. Los CMYK son conversión referencial desde HEX y hay que ajustarlos con la imprenta.

Roles y proporción

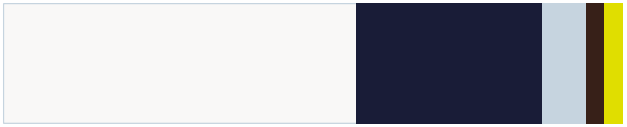
Cada color tiene una función, no una apariencia

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

COLOR	ROL	SE USA EN	NUNCA
Off White	Sustrato	La página, el aire, el fondo de toda lectura	Teñido de gris o reemplazado por blanco puro
Azul Auteur	Voz y firma	Todo el texto, títulos, filetes, diagramas, campos plenos	Aclarado o saturado para hacer variantes
Niebla	Estructura	Tramas, campos de diagrama, fondos de espécimen, separadores	Como color de texto
Sepia	Umbral	Aperturas de sección. Marca el cambio de capítulo	En una página de contenido
Vino	El corte	Prohibiciones, alertas, errores	Más del 5 % de la superficie
Amarillo	La señal	El giro de la frase, una figura de la trama, el marcador de encuadre	Como fondo de lectura larga ni como texto

Vino y Amarillo son los dos acentos y **nunca aparecen juntos** en la misma pieza. Uno prohíbe, el otro llama. Y el Amarillo aparece **una sola vez por pieza**: es la señal, no un color de apoyo (§7.1).

PROPORCIÓN DE REFERENCIA



Off White 57 · Azul 30 · Niebla 7 · Sepia 3 · acento 3

Es una proporción **por pieza**, no un promedio del sistema. Las aperturas invierten la relación; las páginas de norma la respetan.

LA REGLA DE ORO

Si en un archivo hay un negro real, está mal. Todo lo que parece negro es **#191C37**.

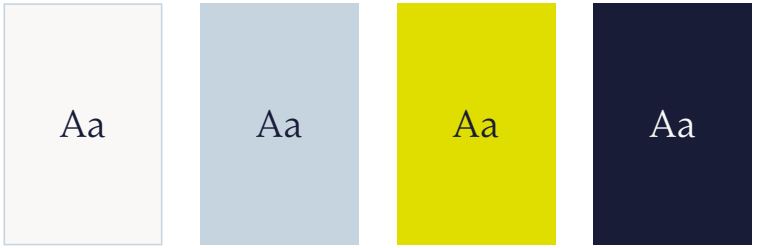
Contraste

Verificado con WCAG 2.1

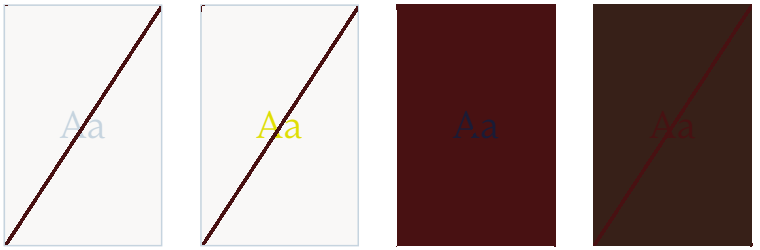
El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

COMBINACIÓN	RATIO	NIVEL
Azul sobre Off White	15,68:1	**AAA**
Off White sobre Azul	15,68:1	**AAA**
Azul sobre Amarillo	11,58:1	**AAA**
Azul sobre Niebla	11,00:1	**AAA**
Vino sobre Off White	14,51:1	**AAA**
Off White sobre Vino	14,51:1	**AAA**
Niebla sobre Sepia	10,04:1	**AAA**
Off White sobre Sepia	14,32:1	**AAA**
Amarillo sobre Off White	1,35:1	**Falla**
Niebla sobre Off White	1,43:1	**Falla**
Azul sobre Vino	1,08:1	**Falla**

Los tres oscuros —Azul, Vino y Sepia— no se combinan entre sí: son casi-negros. Amarillo y Niebla nunca son texto: son superficie.



Las cuatro combinaciones autorizadas para texto. Sobre Amarillo, el texto es siempre Azul.



Prohibidas. Ninguna alcanza el mínimo de 4,5:1.

05 Tipografía

— Gambetta — la que piensa
— Gambetta — espécimen
— Switzer — la que organiza
— Switzer — espécimen
— Escala tipográfica

Gambetta

La que piensa

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

Aa

Ampliar lo posible

Expand your possible

Serif de contraste alto con una itálica de carácter propio. Sostiene ideas, títulos, citas y la voz del fundador. **Nunca información técnica.**

Pesos	Light 300 · Regular 400 · Medium 500
Itálicas	Light Italic · Italic · Medium Italic
Roles	Títulos, citas, bajadas, wordmark
Sustituto	Georgia

REGLAS

- **Debe** ir Light o Regular en display: el contraste alto se abre al crecer.
- **Nunca** por debajo de 11 pt: los trazos finos desaparecen impresos.
- **Nunca** Bold — no existe en el sistema. El énfasis se hace con escala.
- La itálica es un gesto, no un énfasis: voz propia e inglés de marca.

Por qué no una Didone: lee nostálgica y remite a época. Gambetta tiene contraste alto con terminaciones contemporáneas — autoridad sin melancolía.

Gambetta — espécimen

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 & ¿ ? ¡ ! « » — · @ %

ÁÉÍÓÚ áéíóú ü ñ — abcdefghijklmnop

Light 300	Regular 400	**Medium 500**	*Light Italic*
Display, títulos, citas	Títulos de sección	Subtítulos de bloque	Bajadas, inglés de marca

Switzer

La que organiza

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



Reducción mínima 24 mm · 150 px

Área de protección 4x

Grotesca neutra de amplio rango. Cuerpo de lectura, etiquetas, tablas, datos e interfaz. **No tiene opinión, y eso es exactamente su función.**

Pesos	Light 300 · Regular 400 · Medium 500 · Semibold 600 · Bold 700
Roles	Cuerpo, etiquetas, tablas, datos, mobiliario, interfaz, CTA
Sustituto	Inter; en Office, Arial

REGLAS

- **Debe** ir Regular en todo cuerpo continuo. Medium sólo en cadenas breves.
- **Bold es el titular del feed**: afirmaciones de tres o cuatro palabras por línea, a gran escala. Fuera del feed, nunca Bold para enfatizar dentro de un párrafo.
- Mayúsculas espaciadas: máximo cinco palabras.
- Thin, Extralight, Extrabold y Black existen en la familia pero **no forman parte del sistema**.

La división del trabajo: Gambetta **piensa** — idea, tensión, pregunta. Switzer **organiza** — medida, precio, plazo, etiqueta, y todo el cuerpo de lectura. La duda se resuelve preguntando qué hace el texto, no cómo se ve mejor. **Nunca una tercera familia.**

Switzer — espécimen

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

A B C D E F G H I J K L M N Ñ 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 ñ o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 & ¿ ? ¡ ! « » — · @ %

ÁÉÍÓÚ áéíóú ü ñ § 24 mm · 150 px · 4x

Light 300	Regular 400	**Medium 500**	**Semibold 600**
Cifras grandes, numeración	Cuerpo y epígrafes	Etiquetas y mobiliario	Títulos de bloque y tablas

Escala tipográfica

Al superar su máximo, un estilo cambia de rol — no se estira

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

ROL	FAMILIA Y PESO	IMPRESIÓN MÍN/PREF/MÁX	INTERLÍNEA	LÍMITE
Display	Gambetta Light	40 / 52 / 68 pt	24,5 mm	Máximo dos líneas. Sólo altas
Título 1	Gambetta Light	34 / 40 / 46 pt	20 mm	Apertura de capítulo
Título 2	Gambetta Regular	15 / 17 / 21 pt	10 mm	Máximo tres líneas
Cita	Gambetta Light	19 / 24 / 30 pt	12,5 mm	Una por página
Bajada	Gambetta Light Italic	12 / 14 / 16 pt	7,5 mm	Máximo cuatro líneas
Título 3	Switzer Semibold	7 / 7,5 / 9 pt	5 mm	ALTAS. Máximo cinco palabras
Cuerpo	Switzer Regular	9 / 9,5 / 11 pt	5 mm	Medida de 3 columnas (80,5 mm)
Epígrafe	Switzer Regular	6,5 / 7 / 8 pt	3,5 mm	Nunca información crítica
Etiqueta	Switzer Medium	6 / 6,5 / 7 pt	4 mm	ALTAS. Mobiliario de página

PANTALLA (PX CSS)

ROL	MÍN / PREF / MÁX	INTERLÍNEA
Display	56 / 72 / 96	1,00
Título 1	36 / 44 / 56	1,10
Título 2	22 / 26 / 30	1,25
Bajada	19 / 20 / 22	1,45
Cuerpo	17 / 18 / 19	1,60
Etiqueta	12 / 13 / 14	1,40

PÁRRAFO

- Bandera izquierda siempre. **Nunca** justificado.
- Separación entre párrafos 2,5 mm. Nunca sangría y espacio a la vez.
- Sin partición de palabras: se corrige la medida, no el corte.
- Medida objetivo 50–65 caracteres. Máximo 75.

06 Tramas

— Catálogo
— Cita
— Reglas de uso

Catálogo

Seis tramas. El gesto repetido: donde hay trama, no hay otro gesto.

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



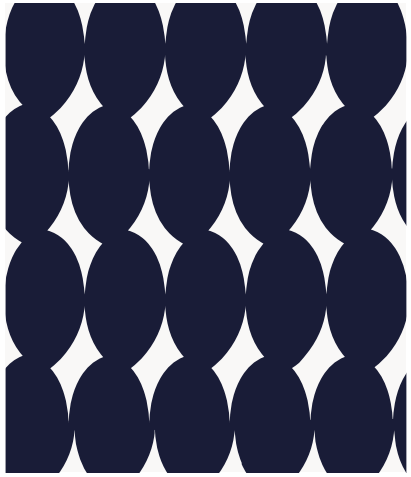
CITA

Comillas repetidas. La propietaria: el signo del que salió todo el sistema.



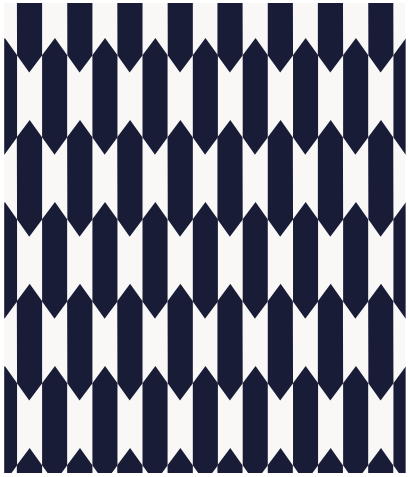
ARLEQUÍN

Rombos. La más gráfica del set: se apropia rápido de una pieza entera.



OJIVAL

Óvalos entrelazados. La más parecida al gesto del monograma: cuidado de no competir con la marca.



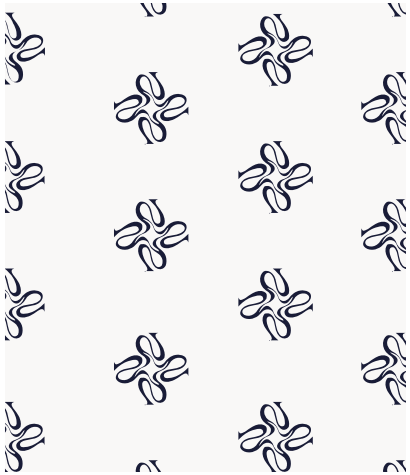
PLUMÍN

Puntas verticales. Es la única que tiene dirección de lectura: siempre apunta hacia arriba.



DIENTE DE SIERRA

Triángulos en bandas diagonales. La más constructiva: lee como corte, no como dibujo.



MOLINETE

Cuatro pétalos sobre retícula amplia. La más liviana: funciona como fondo detrás de un campo de texto.

ASIGNACIÓN POR RAMA

Editorial	Cita
Education	Plumín
Studio	Diente de sierra
Archivo	Arlequín
Eventos	Molinete
Institucional	Ojival

DOS PESOS

Ojival, Plumín, Diente de sierra y Arlequín son **plenas**: ocupan más tinta que fondo y nunca llevan texto encima. Cita y Molinete son **abiertas**: admiten un campo de texto por encima si el texto va sobre caja propia.

La trama es lo único que distingue una rama de otra. **No hay color propio por journey:** el color haría de Auteur tres marcas.

Cita

La trama propietaria

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



Comillas repetidas sobre retícula regular. Es la firma gráfica del ecosistema: nombra la cita, el pensamiento ajeno leído con criterio.

MÓDULO

Mínimo 12 mm impreso, 48 px en pantalla. Máximo: debe repetir al menos tres veces en el lado corto.

POR QUÉ ES LA PROPIETARIA

Es el único signo del set que también existe como elemento suelto y como recurso verbal. Las otras cinco son textiles; ésta es de la casa.

Reglas de uso

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

REGLAS

- **Una trama por pieza.** La trama es el gesto; dos gestos anulan la idea rectora.
- **Nunca** trama y elemento gráfico juntos: son el mismo signo en dos escalas.
- **Nunca** detrás de texto de lectura. Las abiertas admiten un campo de texto sobre caja propia; las plenas no admiten nada.
- Sobre fotografía, **sólo** en el régimen de feed. Nunca en documento impreso.
- **Nunca** el logo encima, salvo trama tonal al 20–25 %.
- En trama plena, **una sola figura va en Amarillo**. Nunca dos.
- **Nunca** rotarla ni recortarla en diagonal. Plumín además no se espeja: pierde la dirección.
- Un solo color de la paleta por trama.

CÓMO SE AMPLÍA EL SET

Una trama nueva entra si: proviene de un linaje textil o heráldico real; se construye sobre retícula regular sin rotaciones libres; y funciona en un solo color a 20 mm de módulo.

CORRECTO E INCORRECTO



SÍ Campo de trama y campo de texto separados.



NO Trama detrás de texto de lectura.



NO Dos tramas en la misma pieza.

El set está cerrado en seis. No se dibujan tramas nuevas por pieza: si una rama necesita una, se incorpora al sistema y se documenta acá.

07 Elementos

— Catálogo

— Cómo se usan

Catálogo

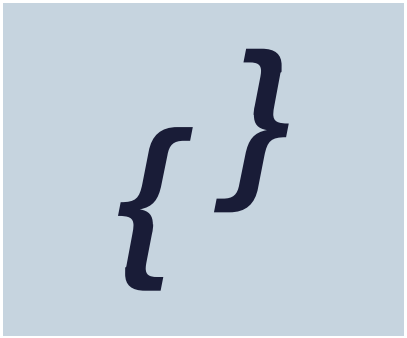
Ocho signos tipográficos llevados a escala de dibujo

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



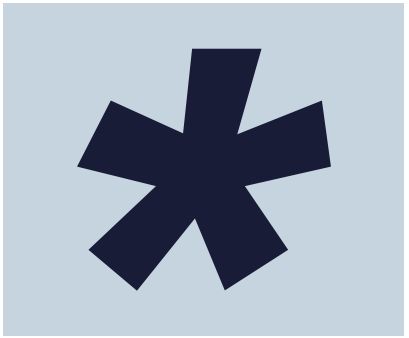
COMILLAS

El signo del que salió la trama Cita. El más propietario del set.



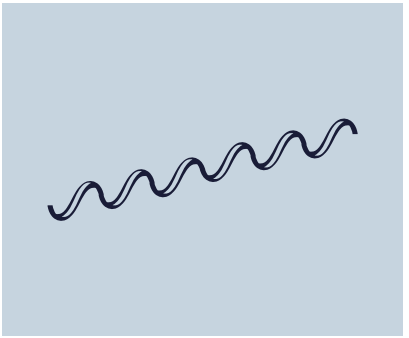
LLAVES

Lo que agrupa. Sólo si de verdad hay algo agrupado.



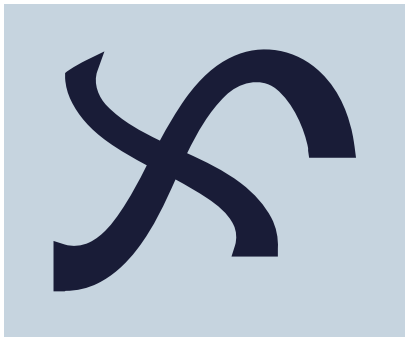
ASTERISCO

La nota al pie. Sólo si de verdad hay una nota.



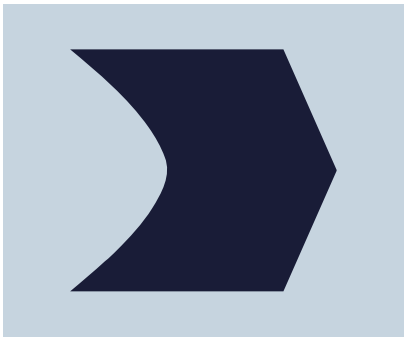
VIRGULILLA

La continuidad. Separa sin cortar: reemplaza al filete cuando el filete es muy duro.



LAZO

El cruce. Dos trazos que se pisan: la forma más cercana al gesto del monograma.



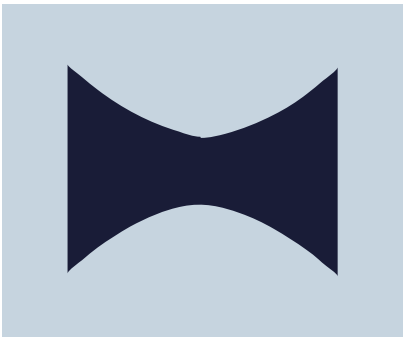
GALÓN

La dirección. El único que señala: apunta hacia adelante, nunca hacia atrás.



CUÑA

El acento. Entra y sale del cuadro: es el que mejor sangra.



MOÑO

El nudo. Cierra: va al final de una serie, nunca al principio.

QUÉ SON Y DE DÓNDE SALEN

No son íconos ni adornos: son **signos de puntuación y trazos de Gambetta ampliados** hasta que dejan de leerse como texto y pasan a leerse como dibujo. Por eso pertenecen a la marca sin necesidad de parecerse al logo.

LA RELACIÓN CON LAS TRAMAS

La trama es el signo repetido. El elemento es el signo solo. Son la misma familia en dos escalas, y por eso nunca conviven: una pieza lleva trama o lleva elemento. Nunca los dos.

Cómo se usan

Uno por pieza, y siempre cortado por el borde

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

REGLAS

- **Uno por pieza.** El elemento es el gesto.
- **Nunca** junto a una trama: son el mismo signo en dos escalas.
- Dos escalas admitidas: **grande** —sangrando al menos un borde— o **de filete**, a la altura de la caja alta. Nada intermedio: en escala de ícono compite con el monograma.
- **Nunca** centrado y flotando en el medio del cuadro.
- Un solo color plano. En Amarillo sólo si es el único amarillo de la pieza.
- **Nunca** dentro del área de protección del logo, ni como reemplazo del monograma.
- **Nunca** como viñeta de lista ni como separador de párrafo: no es tipografía, es dibujo.
- Asterisco y Llaves **no son decorativos:** si aparecen, tiene que haber realmente una nota o algo agrupado.
- Galón apunta hacia adelante. Moño cierra. No se espejan.

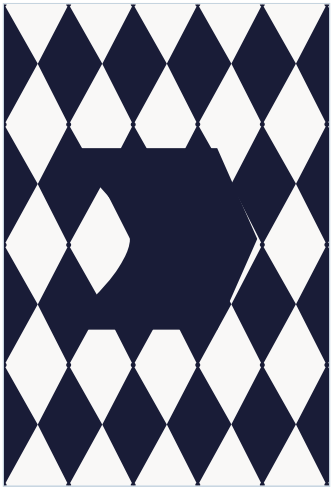
CORRECTO E INCORRECTO



SÍ Grande y sangrando el borde. El texto tiene su aire.



NO Escala de ícono, centrado y flotando: compite con el monograma.



NO Elemento sobre trama: dos gestos.

CÓMO SE AMPLÍA EL SET

Un elemento nuevo entra sólo si es un signo real de Gambetta —de puntuación o un trazo suelto— y si funciona sangrado a un borde en un solo color. No se dibujan formas nuevas.

PARA QUÉ ESTÁ EL SET

Para que una pieza sea de Auteur sin tener que poner el logo. Es la prueba de que el sistema es más grande que la marca.

08 Imagen

— Tipología
— El feed
— Qué evitar

Tipología

Cuatro familias y un recurso transversal

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



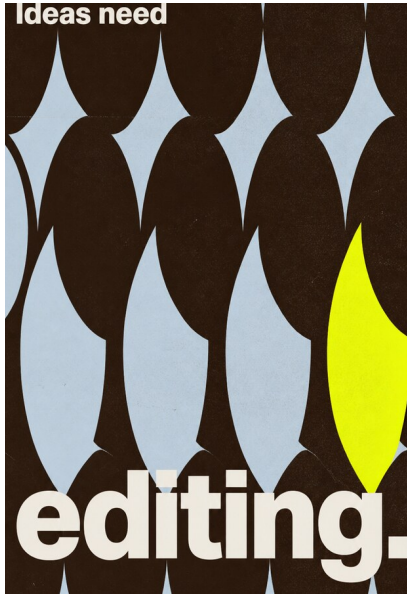
A · DOCUMENTAL

Fotografía a sangre, sin texto. Personas trabajando en su oficio. Es la familia más frecuente: **la mitad del feed**.



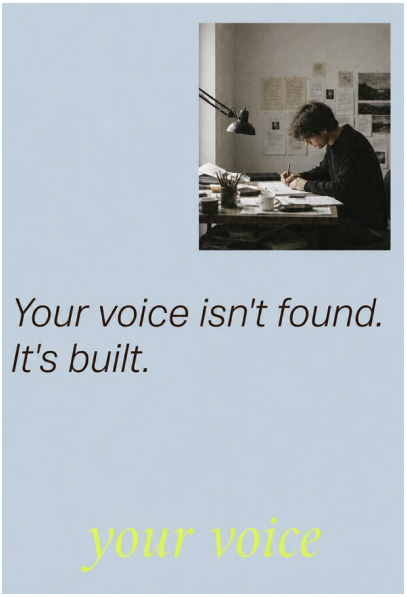
B · AFIRMACIÓN

Sobre foto en blanco, o sobre campo Niebla en Sepia. Switzer Bold, tres o cuatro palabras por línea.



C · TRAMA

Trama plena en Sepia sobre Niebla. **Una sola figura en Amarillo.** O la trama sobre la foto, en Sepia o en blanco.



D · CITA

Campo Niebla, cita en Gambetta itálica, fotografía chica arriba y la firma abajo en Amarillo.

LA REGLA QUE SOSTIENE TODO: EL GIRO EN AMARILLO

Toda afirmación tiene dos tiempos. El primero va en Switzer Bold. **El segundo —la palabra que gira el sentido— va siempre en Gambetta itálica y en Amarillo.** «Originality is the *system*» · «Taste is a *practice*» · «Process becomes *style*». Nunca dos palabras amarillas en la misma pieza.

EL MARCADOR DE ENCUADRE

Un rectángulo de filete fino en Niebla, con **una sola esquina en Amarillo**, señalando algo dentro de la fotografía. Es el marco y el gesto en su forma mínima. Se usa para apuntar a lo que hay que mirar, nunca como adorno ni como marco de la pieza entera.

El feed

Cómo se ve el sistema en conjunto

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



EL RÉGIMEN DEL FEED NO ES EL DEL DOCUMENTO

Acá el sustrato es **Niebla**, la voz es **Sepia** y la fotografía va **en color**. En el documento el sustrato es Off White y la voz es Azul. Dos climas de la misma marca: el feed atrae, el documento sostiene. Nunca se mezclan en una pieza.

PROPORCIÓN

De cada nueve piezas: cuatro documentales, dos de afirmación, dos de trama y una de cita. Si el feed se llena de tipografía, dejó de ser una revista. **La fotografía manda.**

Qué evitar

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

NUNCA

- Stock de oficina: escritorio ordenado, laptop y café, gente señalando una pizarra.
- Sonrisas de éxito, brazos cruzados, mirada triunfal a cámara.
- El creador posando con un producto terminado.
- Estética de IA reconocible: manos mal resueltas, texto inventado, luz imposible.
- Filtros de moda, viñeteado fuerte, grano simulado.
- Retratos que estetizan la pobreza o el esfuerzo físico ajeno.
- Imágenes que ilustran literalmente el titular.
- Dos palabras en Amarillo en la misma pieza.
- Trama y recorte silueteado juntos: son dos gestos.



Funciona: tres personas mirando una misma cosa, y el marcador señalando qué. La imagen muestra un juicio en curso, no un resultado.

TEST DE UNA IMAGEN

- ¿Se ve un proceso, o sólo un resultado?
- ¿Aporta algo que el texto no dice?
- ¿Podría estar en la campaña de un banco? Descartar.
- ¿Tenemos los derechos por escrito?

LA REGLA QUE RESUME TODO

Si la imagen repite el texto, sobra una de las dos. La tensión entre ambos es lo que produce el segundo pensamiento.

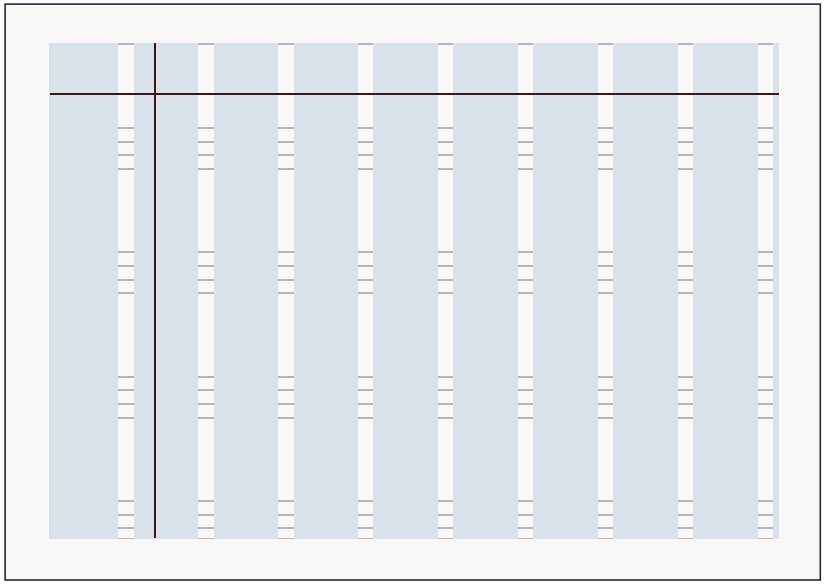
09 Grilla

— Grilla editorial

Grilla editorial

Reconstruible desde estos valores, sin el archivo de diseño

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



Filete vino: el borde inferior de la cabecera y el filo entre la barra de navegación y el contenido. Todo lo demás se alinea a las seis columnas y a la base de 5 mm.

VALORES

Formato	A4 horizontal · 297 × 210 mm
Márgenes	14 superior · 16 laterales · 16 inferior
Caja	265 × 180 mm
Cabecera	18 mm de alto
Barra lateral	30 mm + 8 mm de aire
Contenido	227 × 156 mm
Columnas	8 × 24 mm
Medianil	5 mm
Retícula base	5 mm
Micro-unidad	2,5 mm
Sangrado	3 mm, a confirmar con imprenta

ESCALA DE ESPACIADO

2,5 mm	Relaciones internas
5 mm	Bloque a bloque
7,5 mm	Cambio de tema
10 mm	Cambio de sección
15–20 mm	Respiración de apertura

Ningún espacio se decide a mano. Si un ajuste no está en esta escala, no se usa.

ZONAS FIJAS

Número y título arriba. Navegación a la izquierda, con el capítulo activo en azul. Monograma arriba a la derecha. Pie con nombre del documento y folio. Nunca se mueven, salvo en portada y divisores.

QUÉ PUEDE ROMPER LA GRILLA

Sólo tres cosas: la imagen a sangre, el campo de color pleno de un divisor y el número de capítulo. Todo lo demás —texto, tablas, diagramas, muestras— se alinea. Una excepción que se repite deja de ser excepción y se documenta como variante.

CADENCIA

Divisor de color, luego páginas de norma, luego una página de protagonismo visual. Nunca más de dos páginas densas seguidas. Cada página pertenece a un tipo: divisor, principio, norma técnica, correcto/incorrecto, espécimen o aplicación.

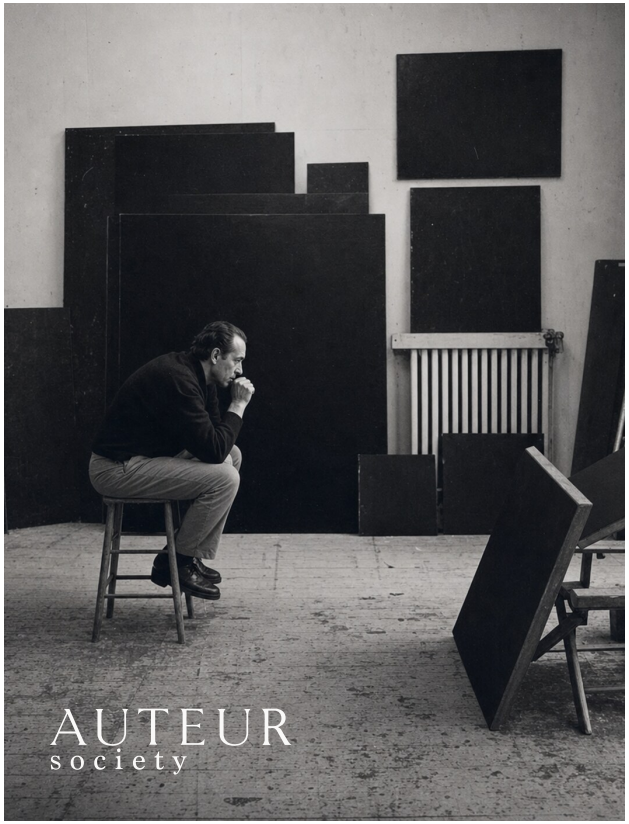
10 Aplicaciones

- Marca sobre imagen
- Publicidad
- Instagram
- Editorial — la carta

Marca sobre imagen

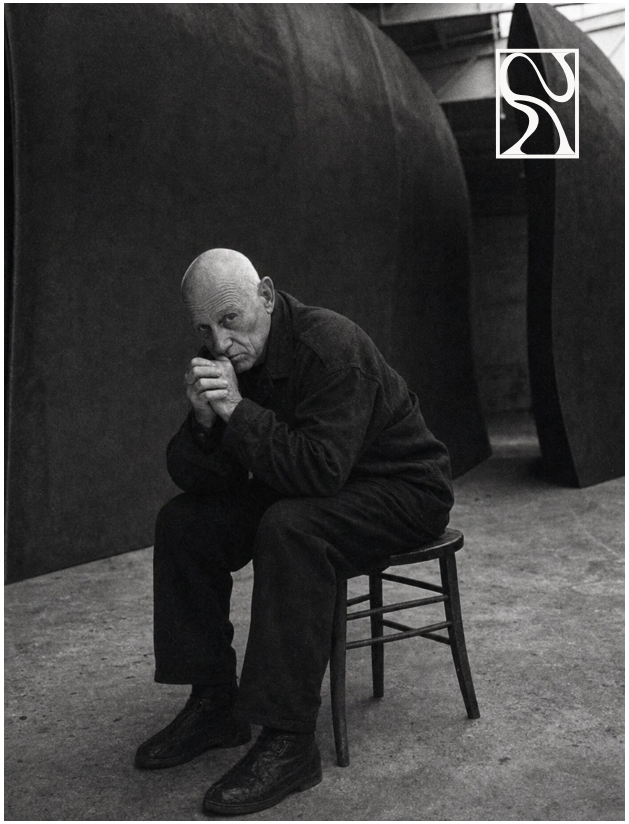
Tres posiciones, en orden de preferencia

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



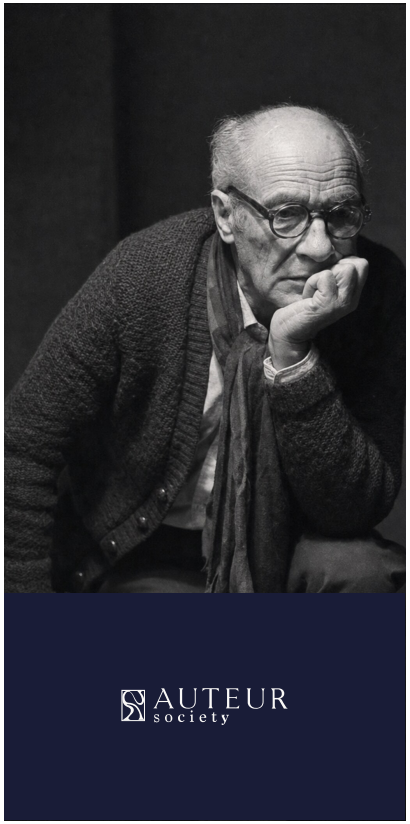
01 · PIE IZQUIERDO

Preferente. Wordmark solo, a 6 mm del borde. Ancho del 14 % al 20 % del ancho de la pieza.



02 · FIRMA SUPERIOR DERECHA

Monograma solo, como sello. Cuando el nombre ya aparece en el contexto.



03 · CAMPO PLENO

Sólo cuando la imagen no tiene zona oscura. Banda de Azul a sangre, 8 % a 12 % del alto.

Publicidad

Una imagen, una afirmación, una tensión

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

YOU ARE
NOT A
FINISHED
PRODUCT.

AUTEUR
society

A · TIPOGRÁFICO

Azul pleno, afirmación en Gambetta Light altas, wordmark al pie. La más económica y la más reconocible.



B · SOBRE IMAGEN

La imagen no ilustra la frase: la pone en tensión. Un taller a medio terminar contra un texto sobre el error.

THE WORLD
ALREADY
MADE
SOMETHING
OF YOU.

What will you make of that?

AUTEUR
society

C · BLANCO Y PREGUNTA

Cuando la afirmación tiene dos tiempos, el segundo va en itálica. Único caso con dos bloques de texto.

COTAS

Margen uniforme del 6 % del lado corto. Afirmación anclada arriba o abajo, nunca centrada verticalmente. Wordmark al pie izquierdo. Máximo cuatro líneas.

FORMATOS PROBADOS

1080 × 1350 · 1080 × 1920 · A3 vertical · 6 × 3 m. En horizontal la afirmación baja a tres líneas y el wordmark pasa a la derecha.

NUNCA

Bajada explicativa. Botón. URL grande. Logo de partner. Emoji. Signo de exclamación. Dos afirmaciones. Precio. La palabra «gratis».

Instagram

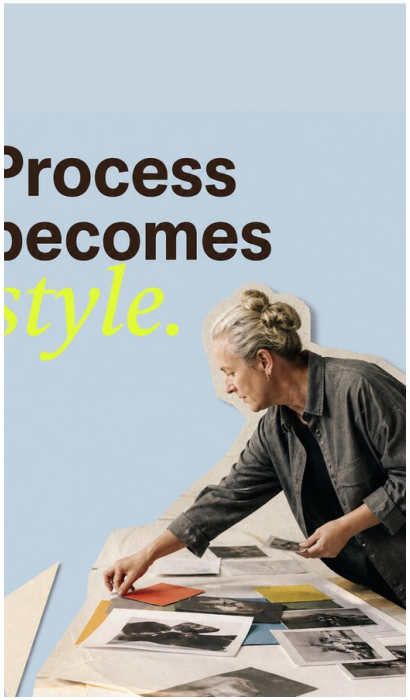
Una revista cultural, no un feed de frases

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



AFIRMACIÓN SOBRE FOTO

Switzer Bold en blanco, anclado al tercio superior. El giro de la frase en Gambetta itálica y Amarillo.



AFIRMACIÓN SOBRE NIEBLA

Campo Niebla, texto en Sepia y un recorte silueteado del sujeto con filo blanco irregular.



TRAMA PLENA

Arlequín en Sepia sobre Niebla, con una sola figura en Amarillo. El texto va en blanco, arriba y abajo.

REGLAS DEL FEED

- **Nunca** dos piezas de la misma familia seguidas.
- 1080 × 1350 px. Zona segura del 6 %.
- Una sola palabra en Amarillo por pieza.
- El carrusel abre con una pregunta y cierra con una más precisa. Nunca con «guardá este post».
- Sin marcos de color, sin esquinas redondeadas, sin números de «tip».

COTAS

Margen del 6 % del lado corto. Afirmación de tres a cuatro palabras por línea, máximo tres líneas. Cuerpo mínimo equivalente a 34 px CSS. Firma: monograma al 5–7 % del ancho, en posición fija por familia.

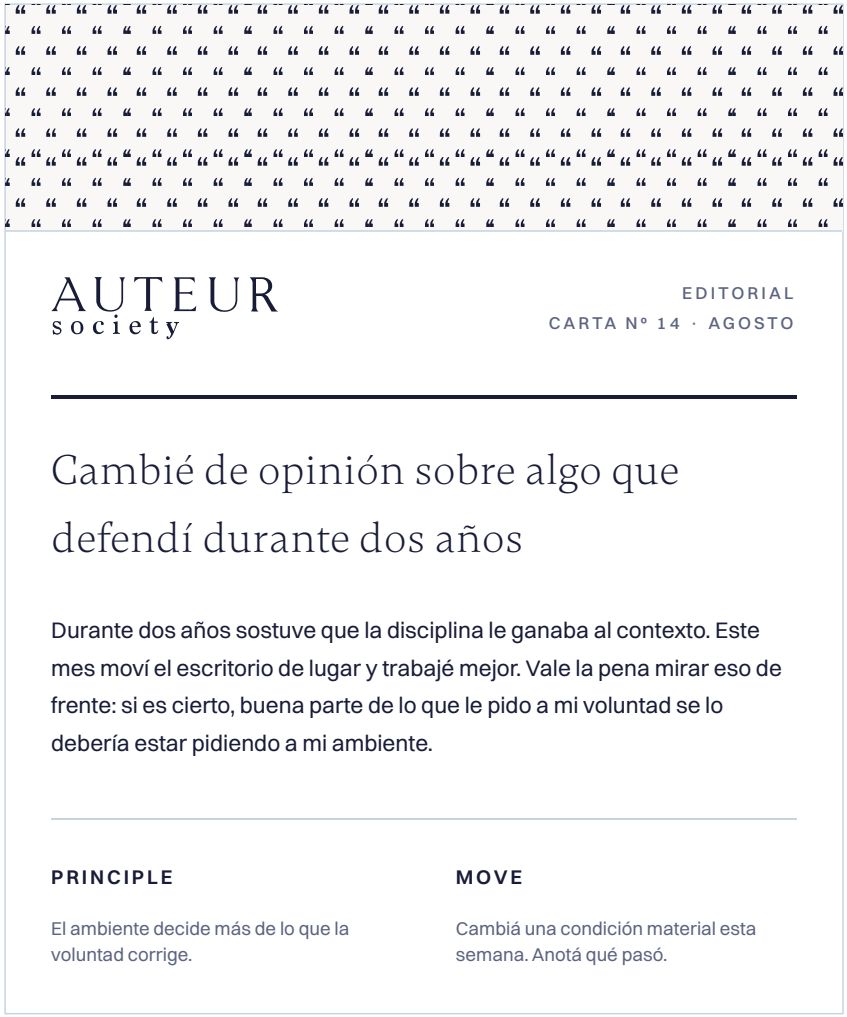
LA TIPOLOGÍA COMPLETA ESTÁ EN §7.1

Instagram no tiene un sistema propio: usa la tipología de imagen de la marca. Lo único que agrega es la cadencia — cómo se alternan las familias para que la grilla lea como una revista y no como un muro.

Editorial — la carta

Otro espacio mental: más lento, más preciso, más humano

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



ESTRUCTURA FIJA

Essay	La observación desarrollada, en primera persona
Diagnosis	Qué revela sobre una estructura
Principle	Una formulación transportable, en una oración
Move	Una acción concreta para la semana
Standard	El criterio con el que se juzga el resultado
Cierre	Una pregunta más precisa que la del comienzo

COTAS DE EMAIL

Ancho	600 px de lectura
Cuerpo	17 px, interlínea 1,6
Fuentes	Georgia y Arial: sin webfonts en email
Cabecera	Wordmark solo, 150 px mínimo
Trama	PNG de la trama Cita, módulo 48 px

Nunca banner promocional, botón de color, tres enlaces al mismo destino, «PD: no te olvides de...».

Editorial — portada

Lo primero que prueba el criterio del ecosistema

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones



A · TRAMA Y TÍTULO

Off White de fondo, trama Rosetón en la banda superior. La variante por defecto.



B · AZUL Y CAPACIDAD

Azul pleno. La rama que produce la pieza se rotula abajo a la derecha. Es el único etiquetado del sistema.



C · FOTOGRAFÍA

Requiere archivo con derechos. Construcción prevista: foto a sangre y banda de Azul al pie con título y capacidad.

COTAS

148 × 210 mm impreso; 1600 × 2400 px en PDF. Margen del 6,5 % del lado corto. Banda de trama: un tercio del alto exacto. Título al 42 % del alto. Monograma al pie izquierdo, 6 % del ancho.

NUNCA

Ilustración, ícono, degradado o forma decorativa. Nombre del autor más grande que el título. Sello de «bestseller» o «gratis». Sombra de libro simulada. Cuatro o más colores.

Studio — propuesta

Donde el ecosistema cobra su ticket más alto

El ecosistema
Identidad verbal
La marca
Color
Tipografía
Tramas
Elementos
Imagen
Grilla
Aplicaciones

AUTEUR
society

Buenos Aires · Londres
auteursociety.com

Un solo filete, una sola marca. El cuerpo de la carta arranca en la línea base 8.

MEMBRETE A4

AUTEUR STUDIO ·
CONVOCATORIA

No producimos encargos.
Cerramos obras.

AUTEUR society

PROPUESTA
CONFIDENCIAL

PORTADA DE PROPUESTA

02 · DIAGNÓSTICO

Qué encontramos

La marca compite por atención en una categoría que ya premia el volumen. El activo desatendido es el criterio: nadie en el rubro publica una tesis.

Qué proponemos

Construir el sistema alrededor de una posición defendible, y recién después producir piezas.

PÁGINA INTERIOR

COTAS

A4 con los márgenes de este manual. Wordmark a 26 mm de ancho, al margen izquierdo. Filete de Niebla de 0,2 mm. Contacto en epígrafe de 7 pt.

PAPEL

No estucado: 120 g membrete, 300 g portadas y tarjetas. El Off White se elige **en el papel**, no se imprime como tinta: un papel natural evita la mancha de fondo.

NUNCA

Tarjeta con logo centrado y datos a los cuatro vientos. Barniz sobre el monograma. Bordes de color. Reverso lleno de trama a opacidad plena.

10 Gracias

AUTEUR society

¿Dudas sobre una pieza? Se resuelven **antes** de producir, no después. Cualquier excepción a una regla marcada *debe* o *nunca* se pide por escrito.

marketing@auteursociety.com

VERSIÓN

Manual de marca v2.0
Agosto 2026
57 páginas

DIRECCIÓN

Santiago Crexell
Dirección creativa