

MANUAL DE MARCA · V1

Contame.

Una marca argentina que crea
herramientas para esa charla que
siempre postergás.

Para Mechi & Juani · Documento vivo · Mayo 2026

Qué hay adentro.

01 El núcleo

Qué es Contame, manifiesto, valores.

02 Posicionamiento

Promesa, audiencia, competencia, diferencial.

03 Arquitectura de marca

Sub-líneas y cómo se nombran.

04 Logotipo

Wordmark, variantes, construcción.

05 Símbolo

El globo de diálogo y sus usos.

06 Lockups

Combinaciones de wordmark y símbolo.

07 Protección y mínimos

Espacio de respeto, tamaños, usos incorrectos.

08 Paleta de colores

Códigos, jerarquía, ratios.

09 Tipografía

Familias, jerarquía, especificaciones.

10 Tono de voz

11 Biblioteca de mensajes

Taglines, hooks y frases base.

12 Aplicaciones

Instagram, web, email, PDFs.

13 Roadmap de marca

Fases y siguiente paso.

01 • El núcleo

Qué es Contame.

No estamos creando productos digitales.

Estamos creando **herramientas para que las historias importantes no se pierdan.**

Contame es la invitación. La pregunta que abre la conversación. Cada producto es una guía para llegar a esa charla que postergamos: con un abuelo, con uno mismo, con un cliente, con el yo del futuro.

Vivimos rápido y guardamos poco. Contame existe para frenar un rato. Para preguntarle a la abuela lo que nunca le preguntamos, para escribirle a nuestro yo del futuro, para entender de dónde venimos antes de decidir a dónde vamos.

LOS CUATRO VALORES

Cercanía

Hablamos como amigos en un café. Usamos "vos".
No vendemos: invitamos.

Calidez

Todo lo que hacemos tiene que sentirse a
cuaderno de la abuela, no a software.

Personalización

Cada familia es un universo. Lo que entregamos
siente que es para esa persona, no para "todos".

Transformación

El producto no es el PDF. Es la conversación que
se vuelve posible.

02 · Posicionamiento

Dónde paramos.

Contame compite contra apps en inglés que ya tienen tracción global.
Nuestro lugar es el espacio que ellas dejaron abierto: producto digital

en español, tono argentino, ticket regional y experiencia conversacional.

PROMESA

Herramientas para esa charla que siempre postergás.

Tagline principal. Funciona como bajada en bio, landing y comunicación.

AUDIENCIA CORE

Adultos argentinos 25–55 que tienen una pregunta pendiente.

Hijos, nietos, padres, parejas. No emprendedores en V1.

COMPETENCIA

Remento, StoryWorth, Storii, Tell Mel, Willow, Memoirji.

Todos en inglés, ticket \$99/año. Mercado regional vacío.

DIFERENCIAL

Español argentino + IA conversacional + ticket regional.

Donde Remento es "no writing required", Contame es "no postergues más".

LO QUE NO SOMOS

Una app de productividad. Un servicio premium con historiador. Un libro físico para regalo. Una herramienta de árbol genealógico.

Somos guías para conversaciones que no se están dando.

Las sub-líneas.

La marca madre es *Contame*. Cada producto vive como una sub-línea con un nombre propio. Arrancamos con Memorá. Los otros tres viven en el plan.

Contame *Memorá*

Memoria familiar. Entrevistas a abuelos, libro de historia, árbol emocional. La sub-línea más emocional, la primera apuesta comercial.

V1 · ACTIVA

Contame *Vos*

Identidad personal. Journal guiado, hábitos con identidad, autoconocimiento. Para gente que quiere ordenar su propia historia.

FASE 2

Contame *Marca*

Identidad emprendedora. Propósito, tono, pilares de contenido, manifiesto de marca. Para emprendedores que tienen producto pero no comunicación.

FASE 3

Contame *Mañana*

Lead magnet gratuito. Cartas a tu yo del futuro: escribís hoy, te llega en la fecha que elijas. Es la puerta de entrada a la marca.

CAPTURA · GRATIS

Toda sub-línea sigue la fórmula "**Contame + palabra corta**". La palabra completa debe poder leerse como frase natural en una conversación.

SÍ FUNCIONA	NO FUNCIONA	POR QUÉ
Contame Memorá	Contame Familiar	"Familiar" suena a categoría. "Memorá" tiene alma.
Contame Vos	Contame Yo	"Vos" mantiene la conversación con el usuario.
Contame Marca	Contame Empresa	"Empresa" es frío. "Marca" es lo que la gente busca.
Contame Mañana	Contame Futuro	"Mañana" es íntimo y argentino. "Futuro" es genérico.

04 • El logotipo

Wordmark.

El nombre se escribe en Fraunces, peso liviano (300), capital inicial seguida del resto en minúscula, con punto final. La capital marca pertenencia, el punto cierra la invitación.

OPCIÓN A · PRINCIPAL · SOBRE CREMA

Contame.

Versión principal recomendada. La que se usa por defecto en cualquier comunicación.

OPCIÓN B · CURSIVA EDITORIAL · GRAFITO

Contame

Para piezas largas, firmas, finales de carrusel. Tiene gusto a cuaderno.

OPCIÓN C · ALL CAPS · MONUMENTAL

CONTAME

Para headers de web grandes y headlines de impacto.

Contame.

Contame.

CONSTRUCCIÓN TIPOGRÁFICA

Contame.

Familia: **Fraunces**. Peso: **300**. Optical size: **display**. Letter-spacing: **-0.04em**. Capital inicial, resto minúscula, punto final del mismo peso y color.

El globo de diálogo.

El símbolo de Contame es un globo de diálogo terracota. Es el universal de "alguien va a hablar" — conexión inmediata con la marca. Vive solo donde no entra la palabra: avatar de Instagram, favicon, app icon, sello en piezas largas.



PRINCIPAL · TERRACOTA SOBRE CREMA



ALTERNATIVA · GRAFITO SOBRE CREMA



INVERSO · CREMA SOBRE TERRACOTA



MODO OSCURO · TERRACOTA SOBRE
GRAFITO

SVG: el símbolo es un único path. Se renderiza nítido en cualquier tamaño, desde 16px (favicon) hasta packaging grande. La proporción del rabito siempre se mantiene — no recortar, no estirar.

06 · Lockups

Wordmark + símbolo.

Cuando wordmark y símbolo aparecen juntos, se usan estas dos composiciones. El símbolo siempre a la izquierda o arriba — nunca a la derecha ni debajo del texto.

LOCKUP HORIZONTAL · PRIMARIO



LOCKUP VERTICAL · PARA PIEZAS CUADRADAS



Contame.

LOCKUP OSCURO



Contame.

07 • Protección y usos

Lo que no se hace.

El logotipo necesita aire alrededor (al menos la altura de la "C" como espacio de respeto). Estos son ejemplos de cómo NO usarlo.

Contame.

Contame.

No deformar. La proporción es parte del diseño.

No rotar el wordmark. Siempre horizontal.

Contame.

No sobre fondos con poco contraste o ilegibles.

Contame.

No reemplazar la tipografía. Siempre Fraunces 300.

Tamaño mínimo: 24px de altura para el wordmark, 16px de lado para el símbolo. Por debajo de eso, el símbolo siempre antes que la palabra.

08 • La paleta

Colores.

Tres colores hacen la marca: crema como base, grafito como peso, terracota como alma. Los grises son del mismo tono cálido para mantener coherencia.

Crema

HEX #FAF6F0
RGB 250 246 240

Crema profunda

HEX #F2EDE3
RGB 242 237 227

Crema borde

HEX #E8E0D2
RGB 232 224 210

Fondo principal de toda la comunicación.

Fondos secundarios, separar bloques.

Bordes, divisores, líneas finas.

Terracota

HEX #B26344
RGB 178 99 68

Color de marca. Botones, acentos, links.

Terracota profunda

HEX #8E4D33
RGB 142 77 51

Hover, énfasis, contraste sobre terracota.

Grafito

HEX #1A1A1A
RGB 26 26 26

Texto principal, modo oscuro, peso.

Gris texto

HEX #2A2A2A
RGB 42 42 42

Cuerpos de texto largos.

Gris secundario

HEX #6B6B6B
RGB 107 107 107

Texto secundario, captions.

Gris soft

HEX #8A8478
RGB 138 132 120

Labels, metadata, timestamps.

Ratio recomendado de uso: ~70% crema, ~15% grafito y grises, ~10% terracota, ~5% otros. La terracota es acento — si está en todo, deja de ser marca y se vuelve ruido.

Dos familias. **Fraunces** para todo lo que tiene alma. **Inter** para todo lo que tiene función. Para gestos emotivos o momentos de énfasis personal, se usa **Fraunces 300 italic en terracota** — no se suma una tercera tipografía.

DISPLAY · FRAUNCES 300 ITALIC · 96-200PX

Contame.

Logotipo, hero principal de landings. letter-spacing: -0.04em

H1 · FRAUNCES 300 · 56-96PX

Las historias importantes.

Títulos de sección grandes. line-height: 1.05

H2 · FRAUNCES 400 · 36-60PX

Las historias importantes no se guardan solas.

Headlines, taglines de productos. line-height: 1.1

H3 · FRAUNCES 400 · 22-28PX

Una guía para esa charla que siempre postergás.

Bajadas de sección, copy emocional. line-height: 1.3

BODY L · INTER 400 · 17-18PX

Vivimos rápido y guardamos poco. Contame existe para frenar un rato y hacer la pregunta que nunca hicimos.

Párrafos largos, descripciones, emails. line-height: 1.65

BODY M · INTER 400 · 14-15PX

Texto secundario, descripciones de producto, captions de imágenes y notas al pie. La mayoría del texto funcional de la marca vive acá.

UI, formularios, listas, captions. `line-height: 1.55`

LABEL · INTER 500 · 11-12PX · UPPERCASE · TRACKING +0.18EM

MAYO 2026 · BRAND BOOK

Etiquetas, categorías, metadata. `letter-spacing: 0.18em`

ÉNFASIS EMOTIVO · FRAUNCES 300 ITALIC · TERRACOTA

para esa charla que postergás

Subrayados emotivos, firmas, citas destacadas. Reemplaza cualquier uso que antes pedía Caveat. No sumar una tercera tipografía.

10 · Tono de voz

Cómo habla Contame.

Habla como un amigo argentino que te invita a charlar. Usa "vos".
Frases cortas. No vende, invita. No vibra desde lo nostálgico-triste,
vibra desde lo cálido-presente.

SÍ DECIMOS

Contame de tu vieja.

NO DECIMOS

Descubrí tu legado familiar.

Esa charla que siempre postergás.

Hacele las preguntas que nunca le hiciste.

Las historias importantes no se guardan solas.

Antes de que se vaya el verano.

Lo que tu abuela no te va a contar si no preguntás.

Preserva las memorias de tus seres queridos.

La aplicación líder en memoria emocional.

Generado con IA para mayor precisión.

Antes de que sea demasiado tarde.

Honra la historia de tu familia.

Regla simple: si lo decimos con tono de marketing, lo borramos. Si lo decimos como se lo diríamos a un amigo en un café, queda. La marca nunca debe sonar a folleto de hogar de ancianos.

11 • Biblioteca de mensajes

Frases base.

Banco de mensajes oficiales para que Mechi y Juani usen como punto de partida. Cualquiera puede mezclarse, recortarse o adaptarse, manteniendo el tono.

Herramientas para esa charla que siempre postergás.

SUB-TAGLINES ALTERNATIVAS

Las historias importantes no se guardan solas.

Una pregunta que abre la conversación.

Para que no se pierda lo que importa.

Empezá una charla. Guardá una historia.

HOOKS PARA CONTENIDO (REELS Y CARRUSELES)

Cinco preguntas que deberías hacerle a tu abuela este verano.

Lo que tu papá nunca te contó porque nunca se lo preguntaste.

Un día vas a querer saber cómo se conocieron tus abuelos.

La pregunta que abre la sobremesa familiar.

Antes de que se vaya, contale lo que querés saber.

Las mejores historias se cuentan en la cocina.

CTAS Y BOTONES

Empezá gratis

Crear mi guía

Quiero hacer la pregunta

Mostrame cómo funciona

Acá todavía no hay nada. Contame para empezar.

Algo se cortó. Probá de nuevo.

No te vamos a apurar. Volvé cuando quieras.

12 · Aplicaciones

La marca viva.

Cómo se aplica Contame en los lugares donde la gente la va a encontrar.

INSTAGRAM · BIO



contame.studio

142 publicaciones · 8.4k seguidores

Contame.

Herramientas para esa charla que siempre postergás.

↳ Memorá · Vos · Marca · Mañana

Empezá gratis →

INSTAGRAM · CARRUSEL BASE DE 3 SLIDES

CONTAME · MEMORÁ

Cinco preguntas
que deberías
hacerle a tu
abuela antes de
que sea verano.

Desliza →

01

¿Cómo se
conocieron tus
papás?

Anotala.

ÚLTIMA

Guardamos las
historias antes de
que se pierdan.

contame.studio

BOTONES Y CTAS

Empezá gratis

Ver cómo funciona

Crear mi guía

Quiero hacer la pregunta

FIRMA DE EMAIL

Mechi López

Co-fundadora · Contame

 **Contame.** · contame.studio

Qué viene.

La marca crece por fases. Cada una se desbloquea cuando la anterior valida tracción. No corremos por seis productos al mismo tiempo.

FASE 1 Contame Memorá. Guía personalizada para entrevistar a un familiar. Primera apuesta comercial. **V1 ACTIVA**

FASE 2 Contame Mañana. Lead magnet gratuito: mail diferido al yo futuro. Para construir lista. **PRÓXIMO**

FASE 3 Upsell de Memorá: libro familiar generado de transcripciones. Ticket alto, semi-manual. **FASE 2**

FASE 4 Contame Vos. Journal de identidad personal. **FASE 3**

FASE 5 Contame Marca. Identidad emprendedora. **FASE 4**

Contame.

Este manual es un documento vivo. Se actualiza cuando la marca aprende algo nuevo. Si una decisión rompe alguna regla de acá, primero charlamos por qué — quizás la regla cambió, quizás la decisión necesita ajustarse.

MANUAL DE MARCA · V1 · MAYO 2026 · MECCHI & JUANI