





Somos una cadena de comida pick & go 24/7 que ofrece una propuesta gastronómica monchosa y auténtica: la comida ruda; donde hamburguesas, costillas y, su producto emblema, phillys son los protagonistas de una experiencia integral apta para toda la familia.



MANUAL DE IDENTIDAD DE MARCA

Este manual reúne las herramientas básicas necesarias para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca **Phillyt**. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto uso de la marca contribuirá a que consigamos nuestros objetivos de identificación y posicionamiento.

ÍNDICE

IDENTIDAD

IGP

-Símbolo / Logotipo

-Colorimetría

Color principal

Colores secundarios

- Iconografía

- Tipografía

- Gráficos auxiliares

- Textura

- Sello

NORMATIVIDAD

IGP

-Positivo y negativo

-Escala de grises

-Color

-Mínima reducción

-Área de restricción

-Fondos permitidos

-Usos incorrectos

LOGOTIPO

-Variaciones

-Positivo y negativo

-Escala de grises

-Color

-Mínima reducción

-Área de restricción

-Fondos permitidos

-Usos incorrectos

SÍMBOLO

-Variaciones

-Positivo y negativo

-Escala de grises

-Color

-Mínima reducción

-Área de restricción

-Fondos permitidos

-Usos incorrectos

APLICACIONES

-Papelería

Hoja membretada

Tarjeta de presentación

Folder

Firma electrónica



IDENTIDAD





LOGOTIPO

Diseñado a mano especialmente para la marca.
Es el resultado de la conversión de las barras de metal
de la parrilla en letras.

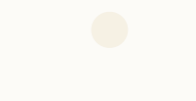
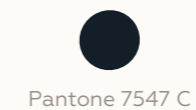
SÍMBOLO

Flama siendo atravesada por un tenedor para asar

COLORIMETRÍA

Los códigos pantone 7547C y 178C quedan establecidos como los colores principales para el identificador gráfico primario. Se proponen otros tres colores que complementen la gama y sean utilizados de manera secundaria.

Queda prohibida la modificación de los colores y la aplicación de otros distintos a los establecidos.



Tinta directa



Cuatricromía



Digital

C 93% **Y** 54%
M 7g% **K** 71%

C 0% **Y** 55%
M 76% **K** 0%

C 0% **Y** 91%
M 53% **K** 0%

C 0% **Y** 93%
M 24% **K** 0%

C 3% **Y** 9%
M 4% **K** 0%

R 20 **#** 141e29
B 30
G 41

R 235 **#** eb5c5d
B 92
G 93

R 242 **#** f28d22
B 141
G 34

R 253 **#** fdc608
B 198
G 8

R 249 **#** f9f4ec
B 244
G 236

ICONOGRAFÍA

Sirven como apoyo para la comunicación visual de la marca y facilitan el posicionamiento de la misma.

La abstracción de las formas de los íconos debe desarrollarse siguiendo la premisa de simplicidad usando solo una o pocas líneas continuas.



TIPOGRAFÍAS

La tipografía PRINCIPAL de la marca es Versus en sus diferentes versiones.

Queda prohibida la implementación de fuentes tipográficas distintas a las establecidas. En caso de no contar con la fuente Versus, es necesario solicitarla en el departamento encargado de la imagen de la marca.

VERSUS EXTRALIGHT
 VERSUS LIGHT
 VERSUS REGULAR
 VERSUS MEDIUM
 VERSUS SEMIBOLD
 VERSUS BOLD
VERSUS EXTRA BOLD
VERSUS BLACK
VERSUS ULTRA

THE
one
&
ONLY
WONDERWALL

TIPOGRAFÍAS

La tipografía SECUNDARIA de la marca es Sanchez en sus diferentes versiones.

Queda prohibida la implementación de fuentes tipográficas distintas a las establecidas. En caso de no contar con la fuente Versus, es necesario solicitarla en el departamento encargado de la imagen de la marca.

Sanchez extralight
Sanchez extralight italic
 Sanchez light
Sanchez light italic
 Sanchez regular
Sanchez regular italic
 Sanchez semibold
Sanchez semibold italic
Sanchez bold
Sanchez bold italic
Sanchez black
Sanchez black

ANOTHER
ONE
BITES
THE
PHILLY

COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

Las fuentes tipográficas de la marca estarán en constante convivencia. En el caso de la composición tipográfica es necesario jerarquizar la importancia de cada línea para asignarle una fuente tipográfica. El bloque de la composición debe guardar relación figurativa con un asador, por ello el corte en líneas debe ser mayor a tres.

WELCOME
TO THE
JUNGLE
JUNGLE
BACKYARD

PARRILLA

Figura retórica de construcción identitaria. No es necesario que el texto respete renglones, solo debe ajustarse a la repetición periódica de las líneas en una parrilla.

SUBDOMINANTE

Palabra(s) relevante(s) para el mensaje
Versus Medium · Versus Regular · Versus Semibold

SUBORDINADO

Las preposiciones, artículos y conjunciones deberán ser aplicadas con la fuente Sanchez en el peso que mejor le convenga a la composición.

SUBORDINADO

Palabra(s) irrelevante(s) para el mensaje
Versus light · Versus Extralight

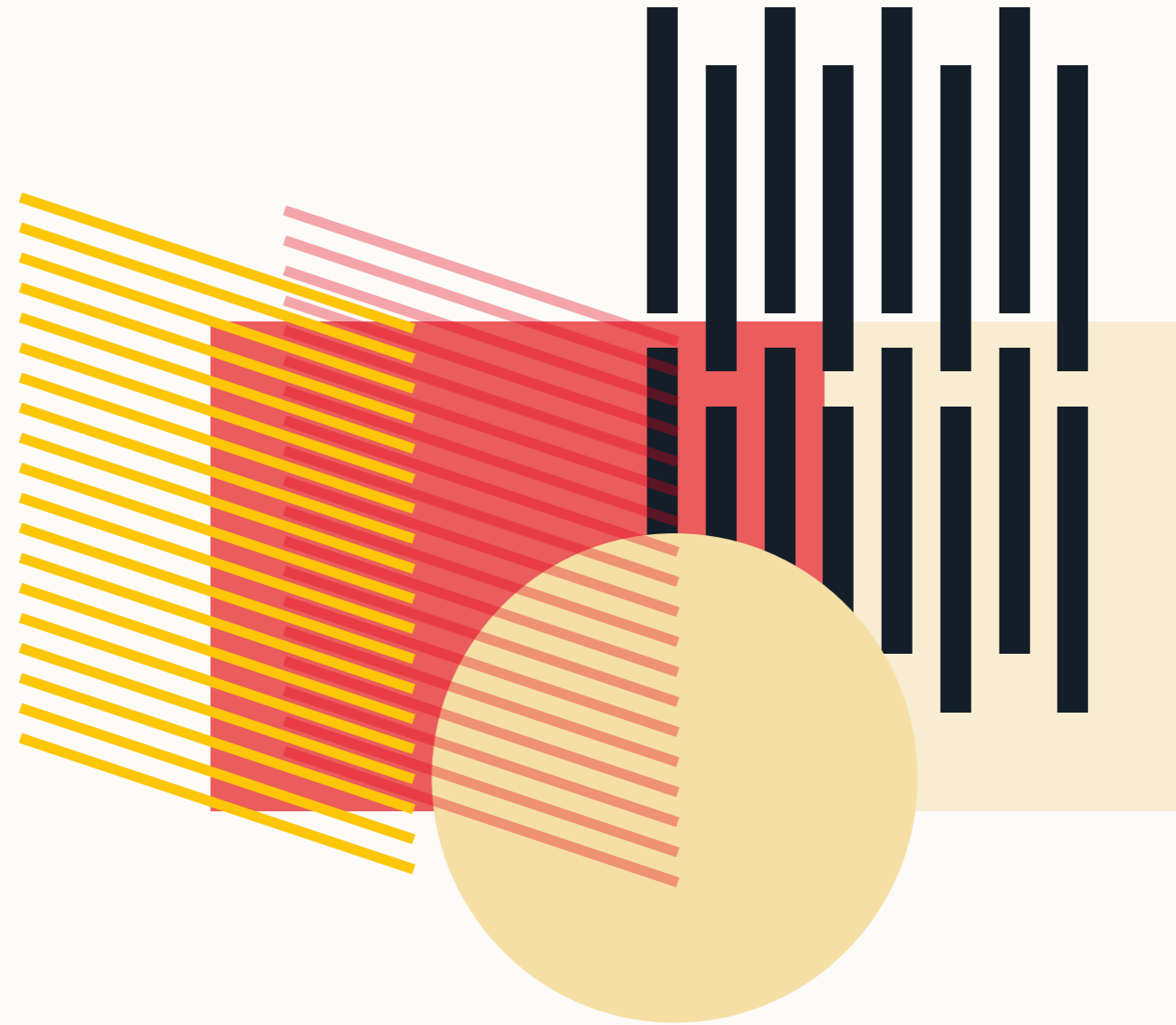
DOMINANTE

Palabra de mayor jerarquía
Versus Bold · Versus Extra Bold · Versus Black

GRÁFICOS AUXILIARES

Sirven como apoyo para la comunicación visual de la marca y facilitan el posicionamiento de la misma.

Estos gráficos son generados a partir de la síntesis de la parrilla, las rejas del backyard y las formas de los asadores vistos desde arriba.



TEXTURAS

Sirven como apoyo para la comunicación visual de la marca y facilitan el posicionamiento de la misma.

La textura es generada a partir de la repetición de los íconos para representar los platillos. Puede funcionar con ingredientes distintos y con el resto de los colores institucionales.



SELLO

Sirven como apoyo para la comunicación visual de la marca y facilitan el posicionamiento de la misma.

El sello de la marca se utiliza como auxiliar cuando queremos respaldar al producto y calidad de marca





N O R M A T I V I D A D

I G P



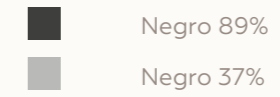
**IGP
POSITIVO Y NEGATIVO**

Queda prohibida la modificación de los colores y la aplicación de otros distintos a los establecidos.



IGP ESCALA DE GRISES

Queda prohibida la modificación de los colores y la aplicación de otros distintos a los establecidos.



IGP MÍNIMA REDUCCIÓN

La reducción mínima del IGP es de 1cm de ancho.
Por ningún motivo debe reducirse más que la medida aquí expuesta. El *tagline* de la marca debe desaparecer al aplicarse en medidas inferiores a 3cm.



5 cm



3 cm



1 cm

IGP FONDOS PERMITIDOS

Si una publicación lo requiere, estos son los fondos y los tratamiento gráficos en los que se puede publicar el IGP.



IGP USOS NO PERMITIDOS

Para el uso de la marca queda prohibida la modificación de la forma, color y posición, así como la implementación de fondos que no sean plastas con los colores permitidos o de fotografías que dificulten la lectura.



LOGOTIPO

PHILLYT
— BACKYARD FOOD —

**LOGOTIPO
POSITIVO Y NEGATIVO**

Queda prohibida la modificación de los colores y la aplicación de otros distintos a los establecidos.



**LOGOTIPO
ESCALA DE GRISES**

Queda prohibida la modificación de los colores y la aplicación de otros distintos a los establecidos.

PHILLYT
— **BACKYARD FOOD** —



Negro 89%

LOGOTIPO MÍNIMA REDUCCIÓN

La reducción mínima del logotipo es de 1 cm de ancho. Por ningún motivo debe reducirse más que la medida aquí expuesta. El tagline de la marca debe desaparecer al aplicarse en medidas inferiores a 3cm.



PHILLYT
— BACKYARD FOOD —

5 cm



PHILLYT

3 cm



PHILLYT

1 cm

LOGOTIPO ÁREA DE RESTRICCIÓN

El logotipo de la marca cuenta con un área de restricción delimitada por el quíntuple del ancho del fuste de las letras que lo componen.

Para evitar que la lectura y/o visibilidad de la marca se dificulte, queda prohibida la invasión de cualquier elemento a dicha área.



LOGOTIPO FONDOS PERMITIDOS

Si una publicación lo requiere, estos son los fondos y los tratamiento gráficos en los que se puede publicar el logotipo.



LOGOTIPO USOS NO PERMITIDOS

Para el uso de la marca queda prohibida la modificación de la forma, color y posición, así como la implementación de fondos que no sean plasmas con los colores permitidos o de fotografías que dificulten la lectura.



SÍMBOLO



SÍMBOLO VARIACIONES

El símbolo se usa como el eje del sello de marca.



SÍMBOLO POSITIVO Y NEGATIVO

Queda prohibida la modificación de los colores y la aplicación de otros distintos a los establecidos.



SÍMBOLO ESCALA DE GRISES

Queda prohibida la modificación de los colores y la aplicación de otros distintos a los establecidos.



- Negro 89%
- Negro 37%

SÍMBOLO MÍNIMA REDUCCIÓN

La reducción mínima del símbolo es de 1 cm de ancho.
Por ningún motivo debe reducirse más que la medida
aquí expuesta.



3 cm



1 cm

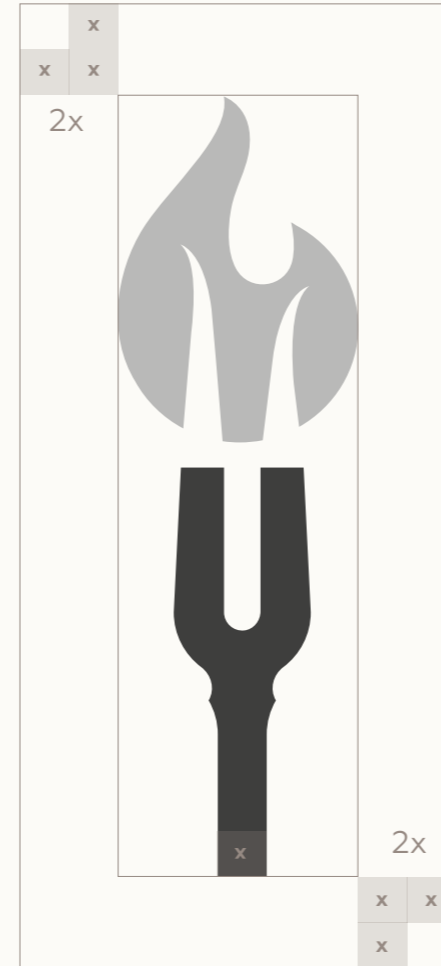


0.5 cm

SÍMBOLO ÁREA DE RESTRICCIÓN

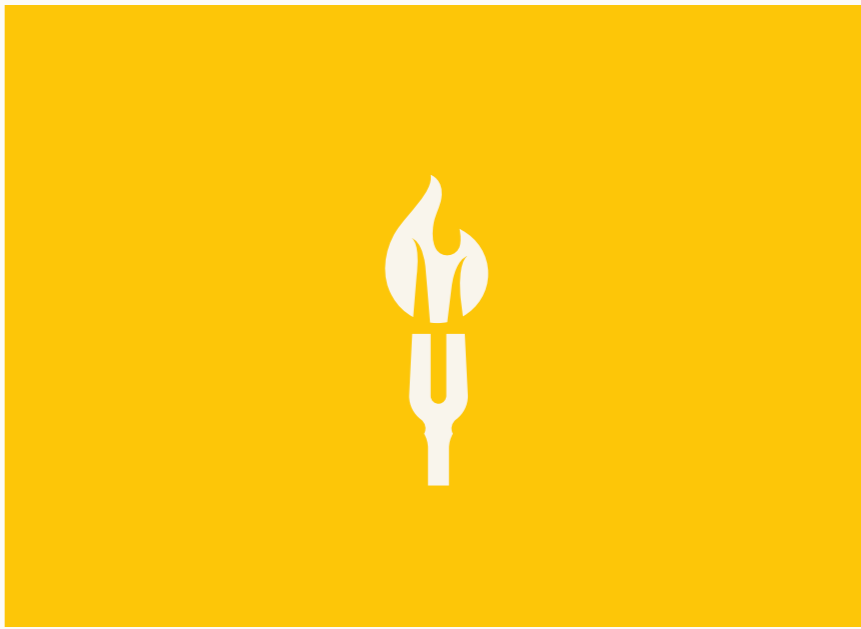
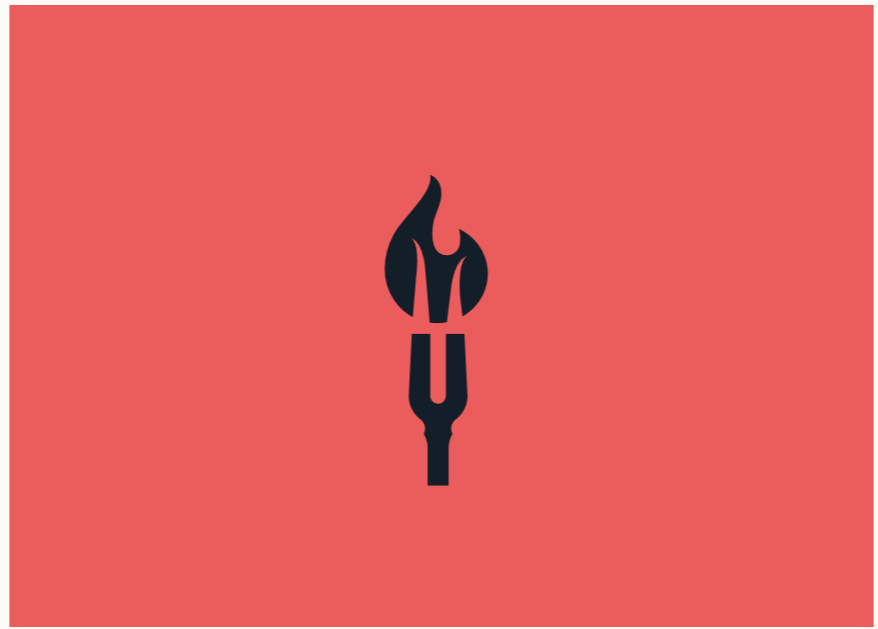
El símbolo de la marca cuenta con un área de restricción delimitada por el doble del ancho del fuste que construye al trinche del símbolo.

Para evitar que la lectura y/o visibilidad de la marca se dificulte, queda prohibida la invasión de cualquier elemento a dicha área.



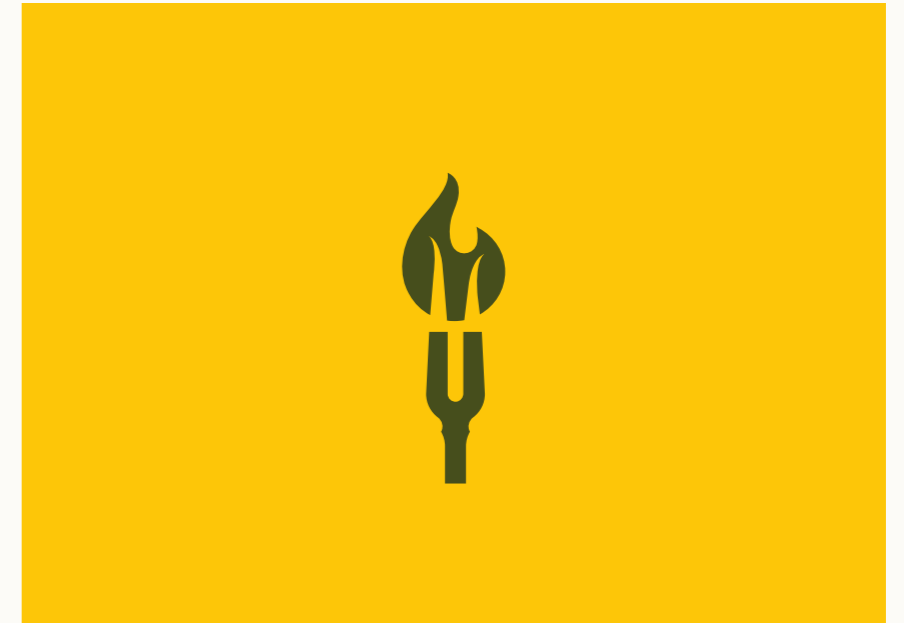
SÍMBOLO FONDOS PERMITIDOS

Si una publicación lo requiere, estos son los fondos y los tratamientos gráficos en los que se puede publicar el logotipo.



SÍMBOLO USOS NO PERMITIDOS

Para el uso de la marca queda prohibida la modificación de la forma, color y posición, así como la implementación de fondos que no sean plasmas con los colores permitidos o de fotografías que dificulten la lectura.





APLICACIONES



PHILLYT
— BACKYARD FOOD —