
JOHN SPANISH

CONTENIDO.

00

MARCA. 03

GEOMETRIZACIÓN. 04

CONSTRUCCIÓN. 05

ÁREA DE RESPETO. 06

ESLOGAN. 08

TIPOGRAFÍA. 09

CROMÁTICA. 07

RESTRICCIONES. 08

REDUCCIONES. 09

PAPELERÍA. 10

ARTES PROMOCIONALES. 17

PIEZAS DIGITALES. 22

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.

01

El manual de marca describe la correcta utilización de los elementos gráficos desarrollados para las diferentes plataformas y entornos en donde actuará la marca y sus aplicaciones.

Este se crea con el objetivo de explicar los parámetros de uso de manera sencilla, con información clara y específica para que la mayoría de usuarios ajenos a la disciplina puedan entenderlo y aplicarlo sin complicaciones.

Así mismo, su acertado manejo permitirá resaltar los valores y atributos del establecimiento y proyectarlos a través de interpretaciones gráficas que aporten con el posicionamiento del mismo en el sector, generando experiencias satisfactorias para consolidar a sus públicos.

MARCA GRÁFICA.

01

El isotipo se construye en base a tres criterios esenciales: simplicidad, originalidad y metáfora.

Simplicidad; la cual se puede apreciar a primera vista con un juego de formas tipográficas y figuras geométricas que, en función de su composición, configuran un elemento icónico con aspecto de hamburguesa, la originalidad; forjada a través de un mensaje latente que actúa como un monograma construido con las iniciales de la entidad "JS", este mensaje oculto pretende enriquecer a la marca mostrando algo que recordar. Finalmente la metáfora basa su desarrollo en las composiciones geométricas suizas.

El logotipo está formado para agregar peso visual a la marca gráfica, fuente que toma como referencia las figuras racionales y formas geométricas de las tipografías suizas.



J+S
monograma

02
Isotipo



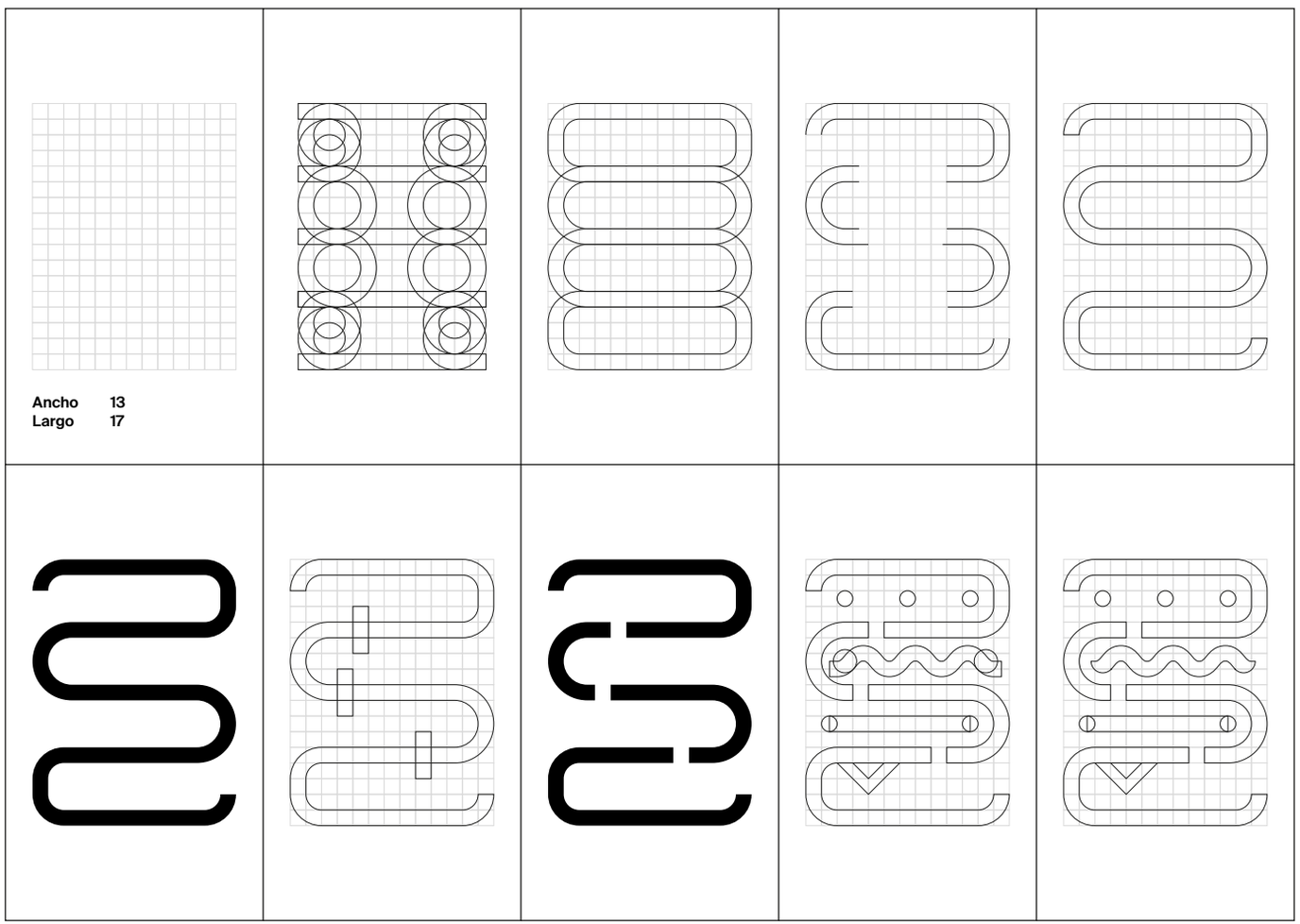
01
Logotipo

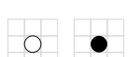
JOHN SPANISH

GEOMETRIZACIÓN.

02

La geometrización responde a las formas que se utilizan para construir la imagen, éstas proporcionan medidas consistentes para redondear y refinar a la marca gráfica, que si bien debe ser simple en su diseño, también tiene el reto de comunicar lo más que pueda. Éste parámetro de construcción no solo servirá para perfeccionar el imagotipo sino también deberá ser utilizada para la elaboración de las aplicaciones. Así, siguiendo las normas del estilo suizo, la retícula estará presente en cada una de las obras, ayudando a la tipografía y a la imagen.





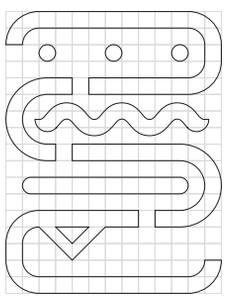
Módulo

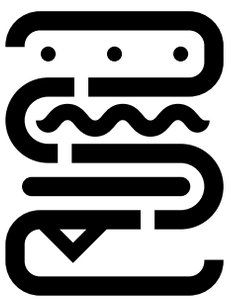
CONSTRUCCIÓN.

03

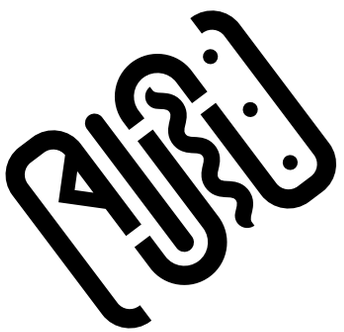
A continuación se presenta la estructuración de la retícula, formada a partir de 13 por 17 módulos, y el elemento base del cual parte. Construcción del elemento que representa a la lechuga y los parámetros de trazo que se agregaron/simplificaron para generar balance visual, principalmente a distancia.







Trazo Negro General + 0,8
Trazo Blanco Semillas - 0,5
Sin Trazo Lechuga



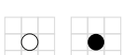
Ángulo Rotación - 53

JOHN SPANISH

Fuente: Big John Regular



Monograma J + S



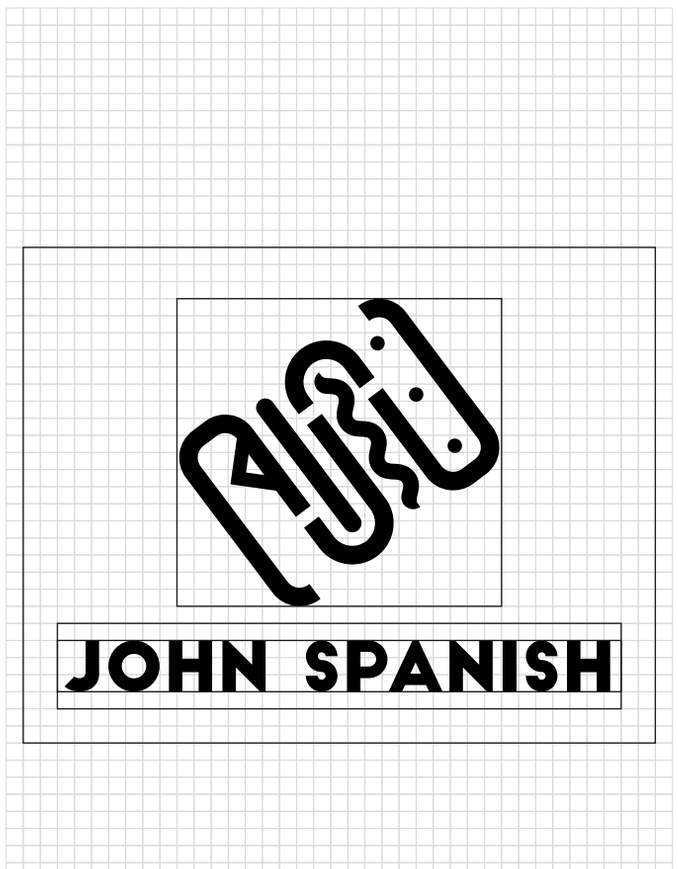
Módulo

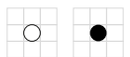
ÁREA AUTÓNOMA.

04

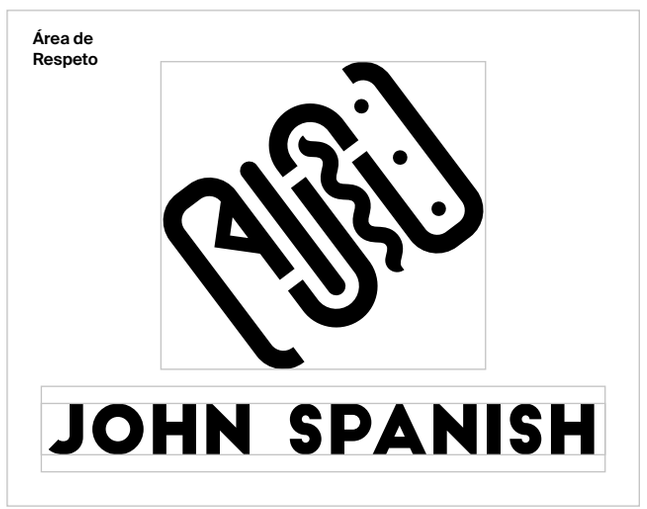
Espacios de respeto entre el isotipo y logotipo que permita realizar la posterior inclinación.

Ubicación de la tipografía en la retícula, con la respectiva inclinación del isotipo, se buscó un ángulo de inclinación que permitiese apreciar claramente el monograma, -53°.





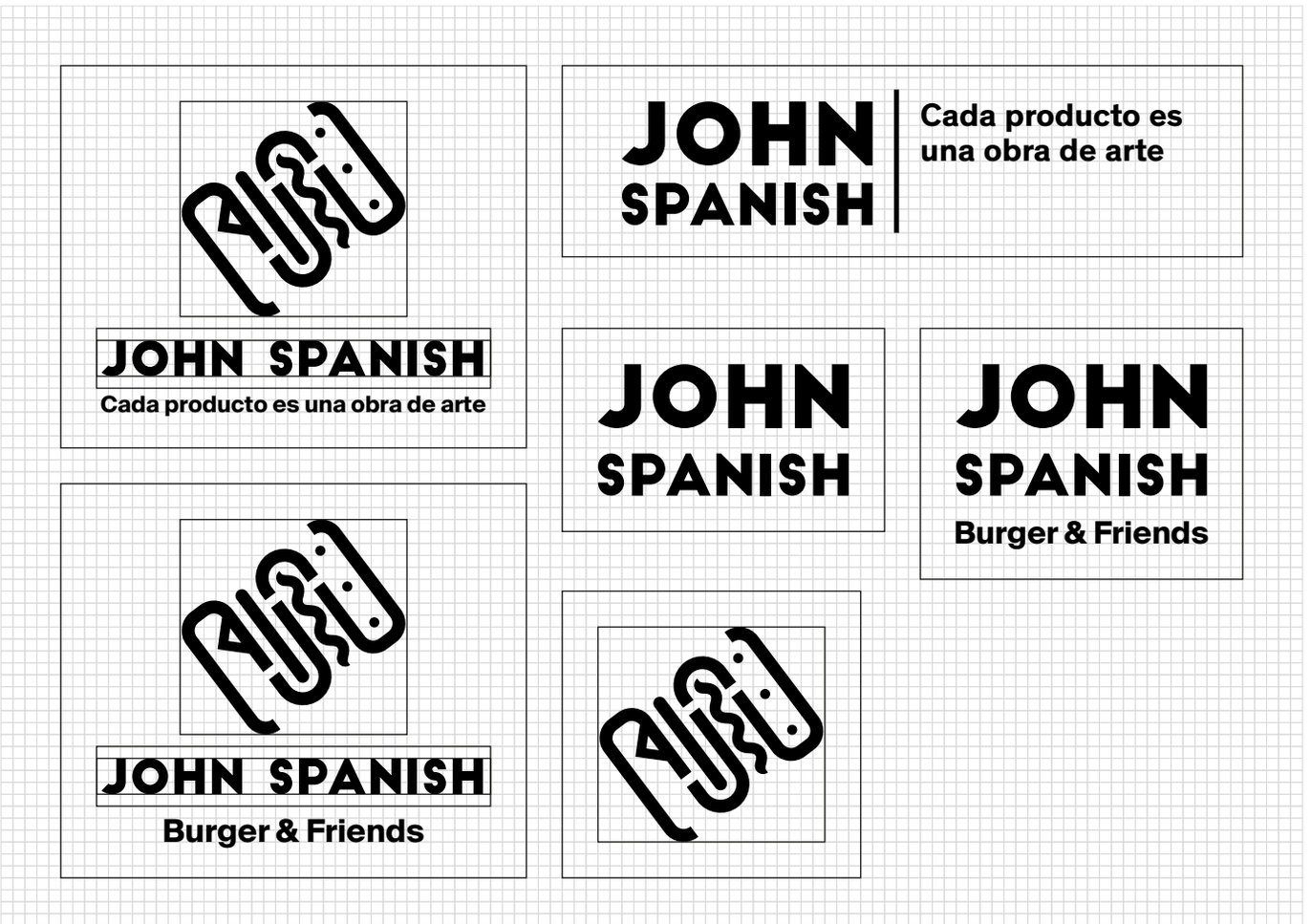
Módulo



ÁREA AUTÓNOMA.

04

Área autónoma versiones secundarias.



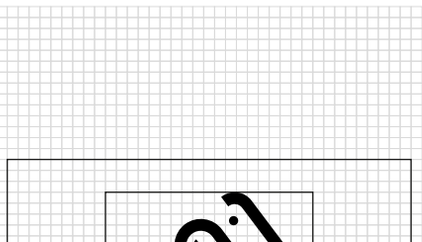
ESLOGAN.

05

El Tagline, es una frase corta que busca reflejar la personalidad o forma de pensar de una marca, resaltando el valor que la diferencia de sus competidores, suelen acompañar al logotipo y se mantienen vigentes durante mucho tiempo. Este se presentará como la promesa de marca planteada en la metáfora: cada producto es una obra de arte.

El eslogan o lema publicitario, es una frase interesante que busca atrapar el interés de los clientes potenciales y es usada en conjunción con las campañas publicitarias. Este describirá el producto estrella de la marca y un complemento de valor importante, la amistad, pues es lo que la entidad desea resaltar.

Tagline





Eslogan





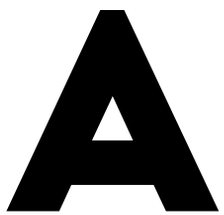
FUENTE TIPOGRÁFICA.

La tipografía es un componente básico de un programa de identidad. La imagen de una empresa unificada y coherente no es posible sin un estilo tipográfico que presente una personalidad única y una legibilidad inherente.

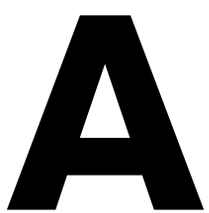
Big John: Figuras racionales basadas en las formas geométricas de las tipografías suizas. Se seleccionó debido al peso visual que complementa al isotipo. Creada en 2014 por Ion Lucin.

Suisse Int'l: Editada por Swiss Typefaces en 2011. Suise Int'l es una fuente neo-grotesca sin-serif diseñada por Ian Party. Las características tipográficas siguen el estilo de otros neo-grotescos suizos como Univers y Helvetica, influencia muy reconocible en sus formas. Se utiliza para acompañar textos de gran tamaño.

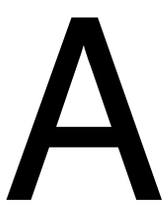
Theinhardt: Es una tipografía basada en grotesk, una clásica fuente serif. Fue diseñada por Francois Rappo, publicado en 2009 por Swiss Foundry Optimo. Fue nombrado así por el diseñador alemán Ferdinand Theinhardt. Se utiliza para los textos generales, papelería básica, descripciones de menú, etc.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
!"$ %. &/()?¿-+



AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890
!"$%&/()?¿-+



AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890
!"$%&/()?¿-+

CROMÁTICA.

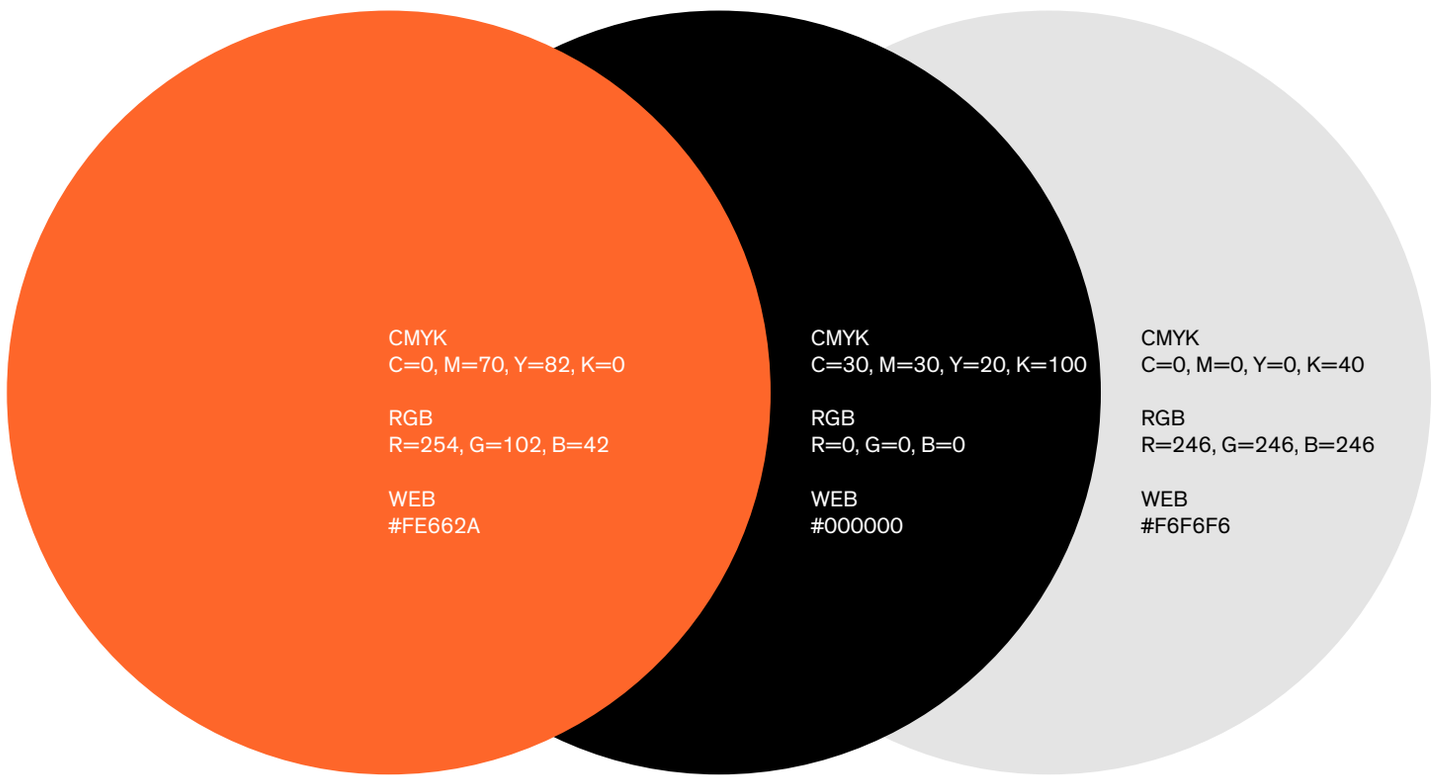
07

Se seleccionaron dos colores base (gris y negro) que junto al color naranja, permitieron complementar las piezas gráficas y así resaltar los valores seleccionados.

El naranja es el color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre; éste es su lado fuerte. Nuestras experiencias hacia su gama cromática son variadas, y aunque no imaginamos que un salmón ahumado por ejemplo sepa a dicho color, siempre esperamos que el naranja sepa bien. Se asocia perfectamente con varios de los valores a resaltar: único, amistoso, acogedor a parte de ser asociado con alimentos apetitosos.

El negro es un color objetivo, significa la renuncia a los ornamentos, a los colores superfluos. La renuncia al color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, las virtudes del diseño. Junto al naranja y gris representa el dinamismo, lo moderno.

Gris, el color de lo asequible, busca siempre la adaptación, pues depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono. Sirve para complementar y construir jerarquías visuales principalmente en textos donde el negro o el naranja predominen o sobresalgan como color principal.



RESTRICCIONES DE USO.
Forma

08

La marca presenta diversas prohibiciones en sus aplicaciones, éstas deben ser tomadas en cuenta para evitar errores en futuras composiciones. El posicionamiento de la marca depende del seguimiento de las reglas estipuladas.

1. No alterar la cromática preestablecida
2. No alterar la forma de la marca gráfica
3. No mover el imagotipo arbitrariamente
4. No cambiar la tipografía
5. No alterar el orden de las tipografía

1.



2.



3.



4.



5.



RESTRICCIONES DE USO.
Cromática base

1. Correcto: Imagotipo Negro, Fondo Blanco
2. Correcto: Imagotipo Blanco, Fondo Negro
3. Correcto: Imagotipo Blanco, Fondo a color
4. Correcto: Imagotipo a color, Fondo Blanco
5. Correcto: Juego de color en fondo negro
6. Incorrecto: Cromática negra en isotipo y logotipo a color
7. Incorrecto: Imagotipo a color, Fondo Negro
8. Incorrecto: Alteración cromática
9. Incorrecto: Alteración cromática con fondo



REDUCCIONES Y AMPLIACIONES.

09

Se cuenta con una medida mínima de reducción, ésta se definió para no tener problemas con documentos impresos en donde la marca pueda perder legibilidad. Su tamaño máximo es indefinido, pero se deben considerar las estructuras para no alterar su imagen.

Tamaño mínimo: 3cm x 3cm







PAPELERÍA CORPORATIVA.

10

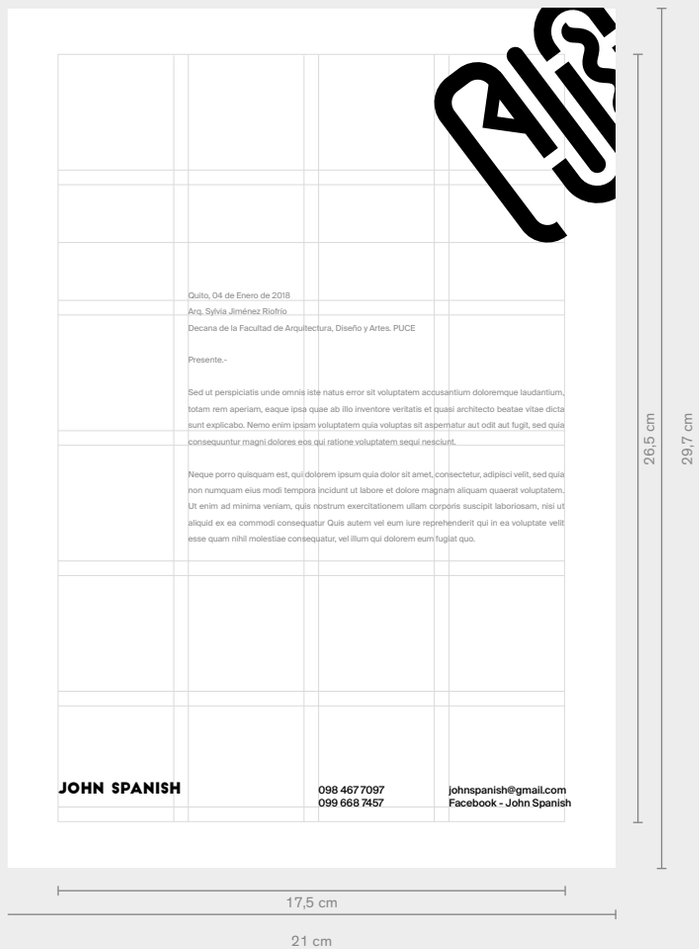
Módulos para formar la retícula



Para determinar la retícula base, fue primordial identificar el tipo de información que utilizaría cada producto, así en relación al formato estándar A4, se podría modificar y adpatar la retícula en función de la necesidad.

Retícula base estándar/Hoja Membretada

Módulo: 4×6



PAPELERÍA CORPORATIVA.

10

Tarjetas de presentación

Módulo: 2



Tiro

Retiro

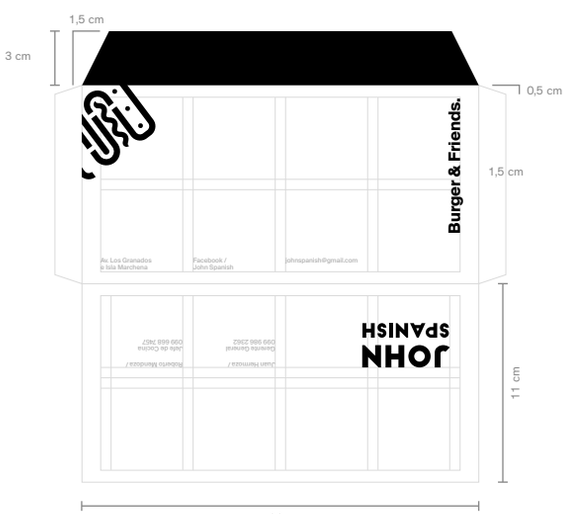
Sobre corporativo

Módulo: 4×2



Tiro

Retiro

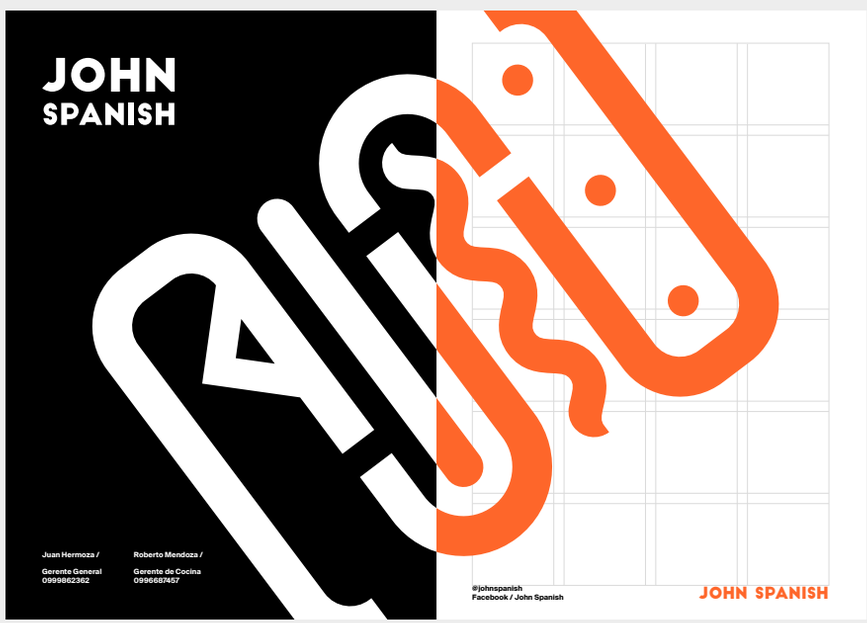


PAPELERÍA CORPORATIVA.

10

Carpeta corporativa

Módulo: 4×6



Tiro



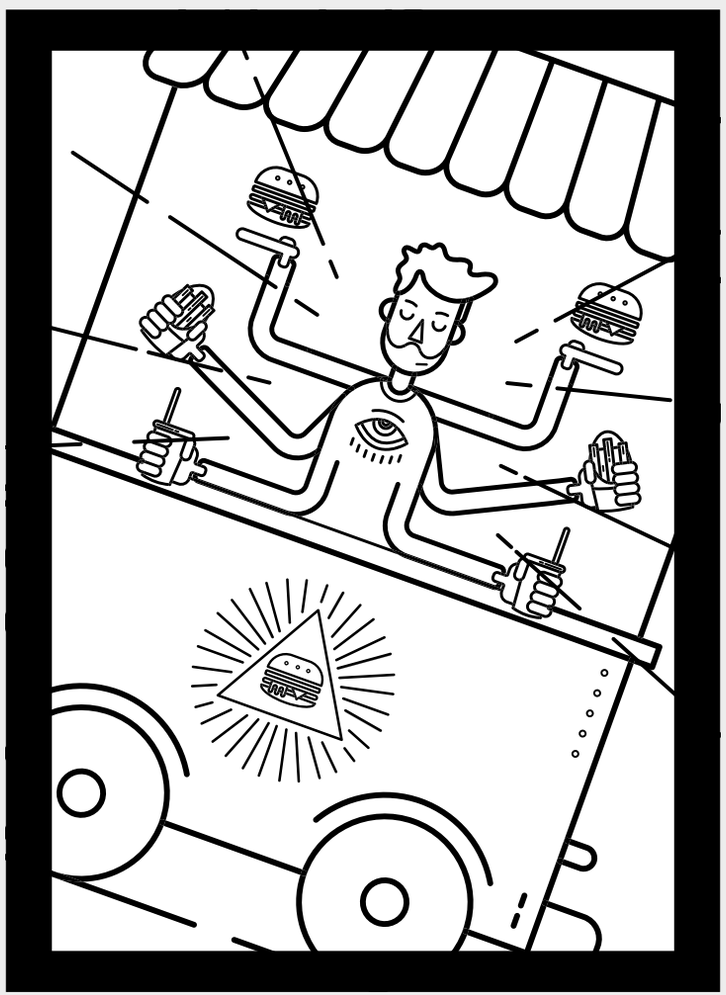
Retiro

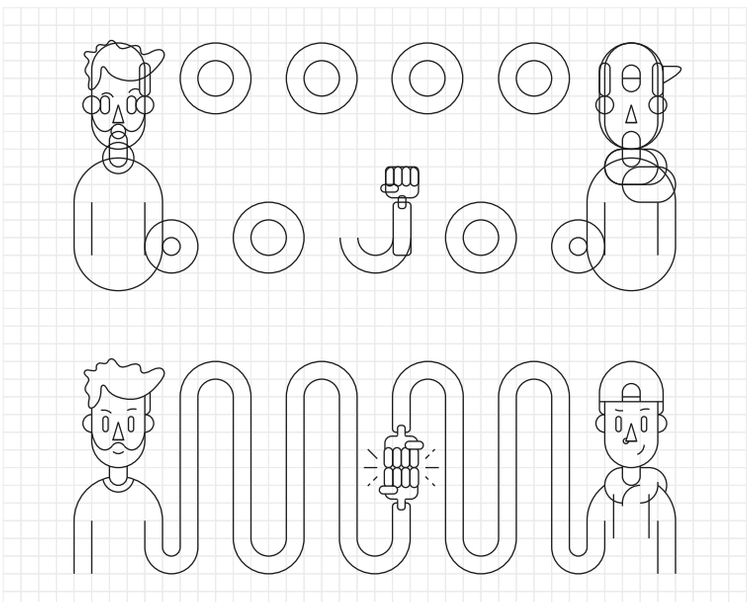
ARTES PROMOCIONALES.

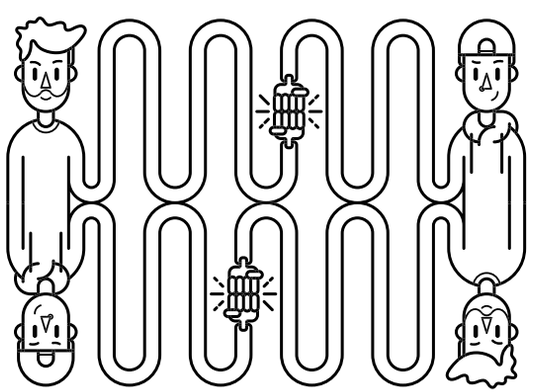
11

Sueños

Ut enim ad minim veniam, quis nos exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea co modo consequat livin it up.

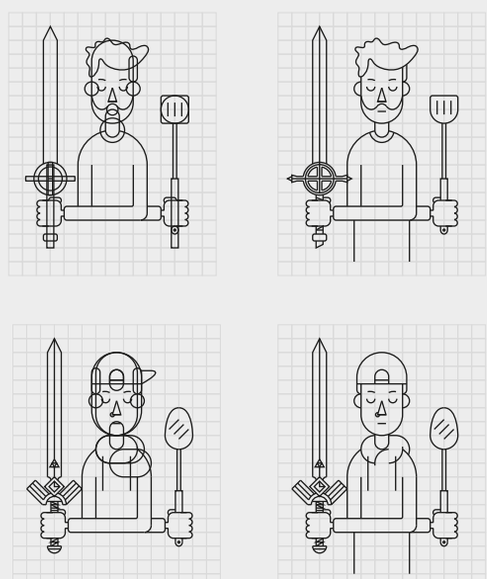


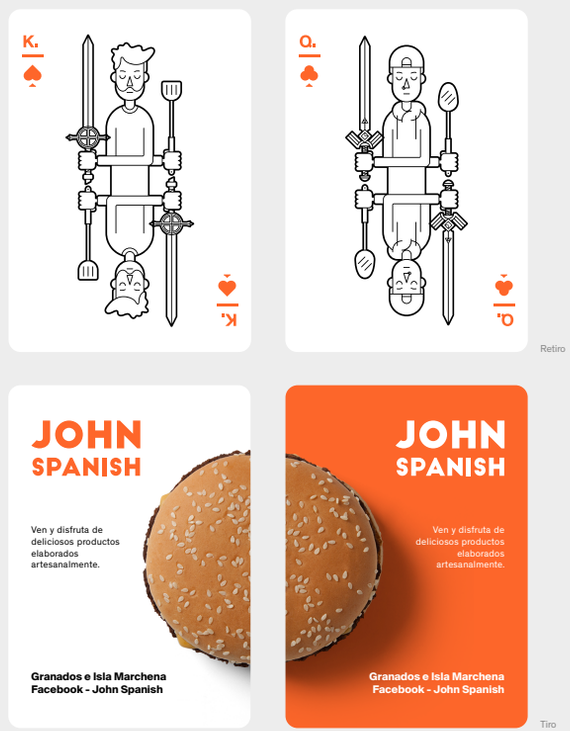




ARTES PROMOCIONALES.







Retiro

Tiro

ARTES PROMOCIONALES.



ARTES PROMOCIONALES.

Patatas

Cada producto es una obra de arte.

03

Deluxe
$ 2.50

Carbonara
$ 3.00

Barbacoa
$ 3.00

Temporada
$ 3.00



JOHN SPANISH

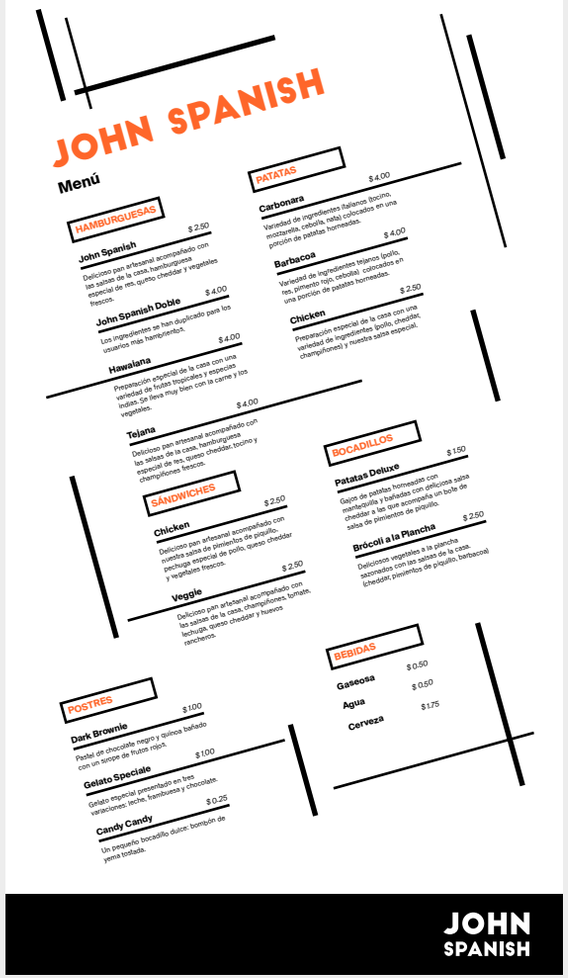


JOHN SPANISH

Preparación especial de la casa con una variedad de frutas tropicales y especias indias. Se lleva muy bien con la carne y los vegetales.

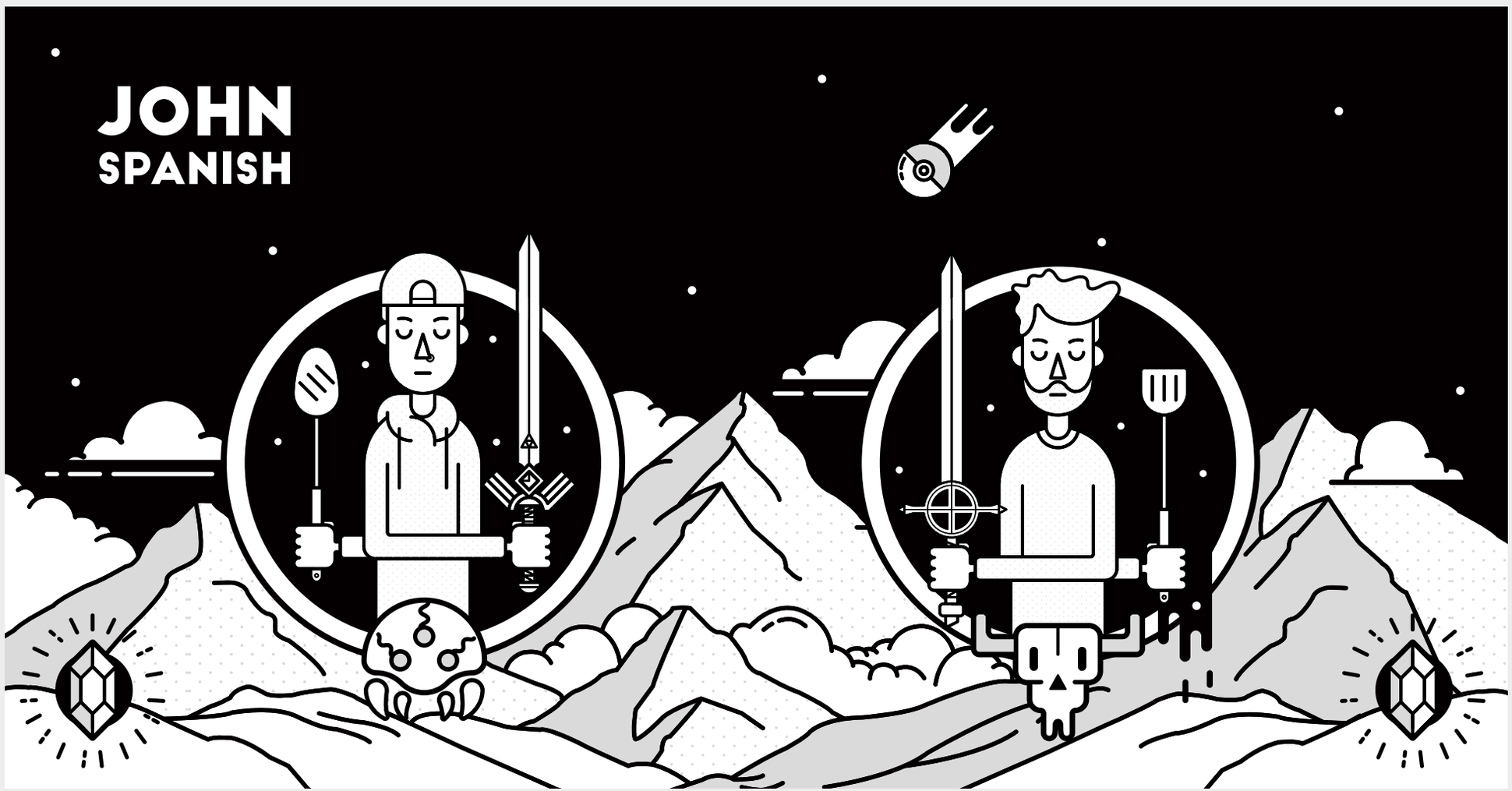
Oriental

Calorías	Proteína	Grasas	Carbohidratos
650	31g	27g	42g



ARTES PROMOCIONALES.

11



PIEZAS DIGITALES.













