

THE  
BOSS





**Universidad  
Pontificia  
Bolivariana**

Vigilada Mineducación

Lizeth Valeria Puentes

Facultad de diseño gráfico

# PRESENTACIÓN DEL MANUAL

Este manual de identidad recoge los elementos constitutivos de la identidad visual de The boss.

Estos elementos constitutivos establecen las pautas necesarias para la correcta ejecución gráfica y uso de la marca en sus posibles aplicaciones.

Debidamente aplicado, este manual asegura el adecuado desarrollo de una imagen homogénea, atractiva y fácilmente identificable de todos los criterios que involucra la marca The boss.

# CONTENIDO

## LA MARCA

- 04. Empresa
- 05. Marca gráfica
- 06. Signo marcario
- 07. Versiones de la marca
- 08. Retícula
- 09. Área de seguridad
- 10. Versión positivo, negativo y fondos
- 11. Versión Blanco, negro y grises
- 12. Escala mínima
- 13. Usos incorrectos
- 14. Paletas de color
- 15. Tipografías
- 16. Recursos gráficos

## APLICACIONES

- 17. Tarjetas de presentación
- 18. Stickers, servilletas y bolsas
- 19. Diseño de empaque
- 20. Menú
- 21. Gorras personalizadas
- 22. Campaña publicitaria
- 23. Lanzamiento
- 24. Posicionamiento

## EMPRESA

The boss nació gracias a la necesidad de dinero para poder sustentar la vida de su hija. Paula Vásquez una de las fundadoras de la marca, tenía dos meses de embarazo y junto con su pareja no tenían trabajos estables, ambos propusieron la idea de emprender con las comidas rápidas, ahorraron y con mucho esfuerzo compraron un plante pequeño en donde comenzaron a vender por medio del delivery en el año 2020.

La trayectoria que han tenido ha sido muy buena, empezaron con poca mercancía, sus clientes eran familiares y amigos más cercanos; un año y medio después sus clientes aumentaron significativamente y con ello las ventas donde obtuvieron más reconocimiento de su emprendimiento como marca y producto.

### MISIÓN:

Prestamos un servicio con altos estándares de calidad en delivery, productos adecuados para compartir con familiares y amigos, bajo el manto de una excelente atención; respetando los valores morales que tenemos como empresa.

### VISIÓN:

Se ha planteado la idea de realizar la apertura de un punto físico al rededor de 2 a 3 años, cerca a la ubicación actual.



## MARCA GRÁFICA

### CONCEPTO

Una de las principales características de la marca The boss es sentirte como en casa, poder comer comida rápida que mas te gusta sin tener que ir de tu hogar, el producto es 100% hecho por los dueños, Paula Vásquez y Miguel Ortiz.

alir  
os

### PERFIL

Pasión, calidad, experiencia, rico, rápido, rentable.

### PARTIDO CONCEPTUAL

El sabor de sentirte en casa.



## SIGNO MARCARIO

Imagotipo

Este es el identificador de la marca para todas las aplicaciones. Lo que se quiso interpretar fue el naming del negocio que en español significa el jefe, adicional, se representó por medio de la letra o la extracción del contorno con una hamburguesa para dar a entender que es una marca de comidas rápidas; las tres llamas que contiene el fuego, simbolizan a la familia, donde padre y madre desearon salir adelante con el fin de darle una gran vida a su hija.



## VESIONES DE LA MARCA

Imagotipo



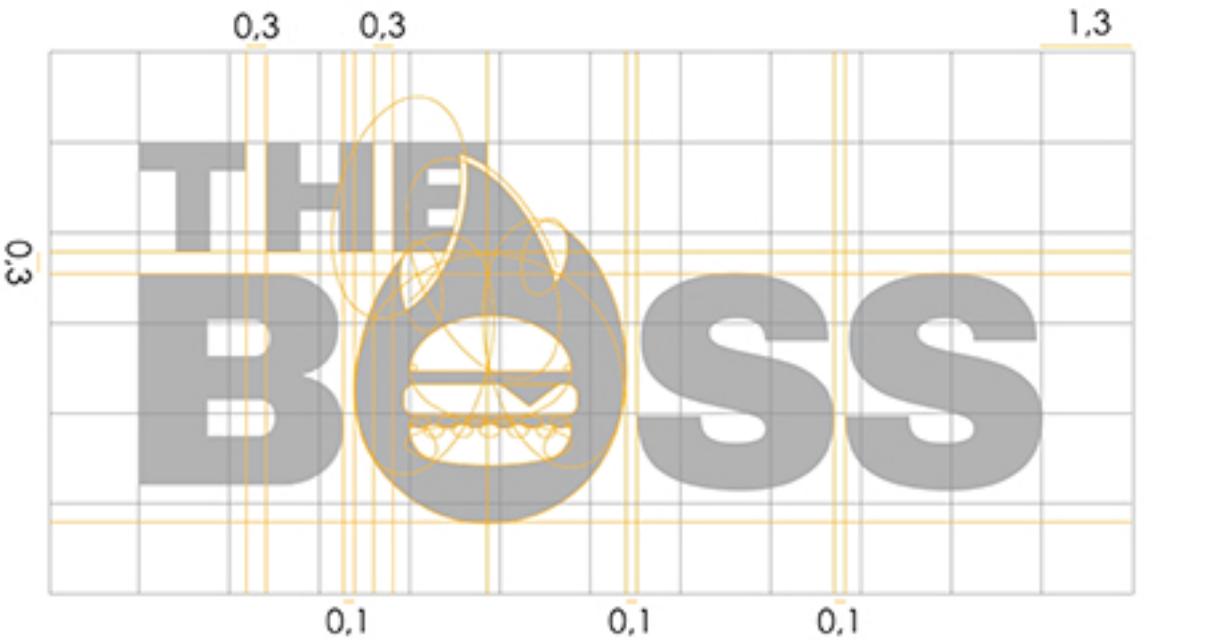
The boss cuenta con dos versiones de marca, la primera es la versión oficial para todos los usos comerciales y la segunda, es la versión del ícono solo para usos en página de instagram o versiones donde el logo no funcione completo.

ícono



## RETÍCULA DE CONSTRUCCIÓN

Se parte de una superficie modular, proporcional al valor x. De esta manera, se utiliza una tipografía llamada archivo black regular para partir de la base de la construcción del logo donde predomina la palabra boss y el the centrado con el inicio de la letra B. De igual manera la letra O sobresale, esto para jugar con el peso visual de la extracción del contorno.



## ÁREA DE SEGURIDAD

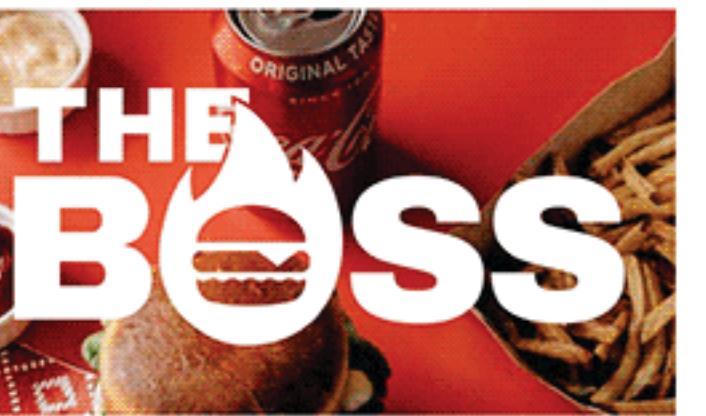
Se establece un área de seguridad al rededor del imagotipo. Esta área se debe respetar y mantener ausente de elementos gráficos que puedan interferir en la lectura y legibilidad de la marca.

Se ha determinado un área de seguridad que equivale a la letra T del imagotipo.



## **VERSIÓN POSITIVO, NEGATIVO Y FONDOS**

El imagotipo versión en positivo y negativo, mantienen el mismo color amarillo de su paleta corporativa, adicional cuando se deseé trabajar con fondos, puede funcionar en la versión blanco y negro o de igual manera, el amarillo.



## **VERSIÓN BLANCO, NEGRO Y GRISES**

El imagotipo versión escala de grises, blanco y negro, podrá ser usado para impresiones a una sola tinta o para sellos.

K: 100%  
K: 50%



## ESCALA MINÍMA

**Impresión:** Al establecer los tamaños mínimos para impresión, se garantiza la legibilidad del imagotipo en varios medios impresos. Se establece un tamaño mínimo de 1,45 x 3,45 cm.



**Digital:** Al establecer tamaños mínimos para medios digitales, se garantiza su legibilidad en cualquier dispositivo móvil computadoras y redes sociales. Se establece un tamaño mínimo de 54,8 x 130,3 px.



## USOS INCORRECTOS



# PALETAS DE COLOR

C= 0% R= 251  
M= 36.08% G= 173  
Y= 100% B= 24  
K= 0% FBAD18

## CORPORATIVA

Los colores de la marca The boss son uno de los elementos importantes en la identidad visual de la marca.

La aplicación de los colores aquí especificados, permitirá consolidar y dar identidad gráfica a la imagen de la marca.

K= 100% 231F20

# TIPOGRAFIAS

La tipografía corporativa utilizada en el imagotipo es Archivo Black Regular, se eligió por sus grandes terminaciones de palo seco donde transmiten la fuerza y la estabilidad que debe tener un jefe.

La tipografía complementaria es la Century Gothic, esto para usos de impresión y adicional colocar la marca con su slogan.

**Aa**  
**Archivo Black Regular**

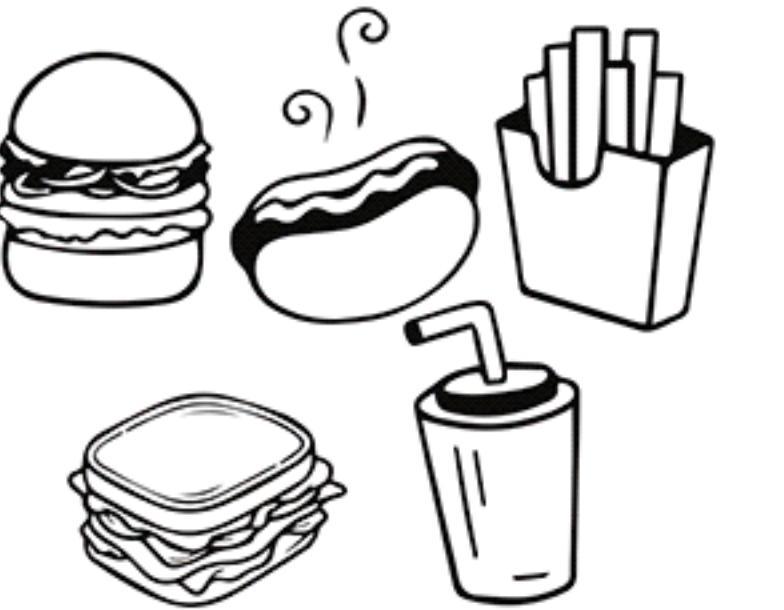
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q  
R S T V W X Y Z a b c d e f g h i j k l  
m n ñ o p q r s t u v w x y z  
!"#\$%&/()=

**Aa**  
**Century Gothic**

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T  
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  
!"#\$%&/()=

## RECURSOS GRÁFICOS

Para realizar los recursos gráficos de la marca, se tomó el ícono del imagotipo a 45° y a su vez reflejado varias veces y adicional iconos de comida para apoyar el menú.



Manual de identidad corporativa





Manual de identidad corporativa

1

18

1

Manual de identidad corporativa

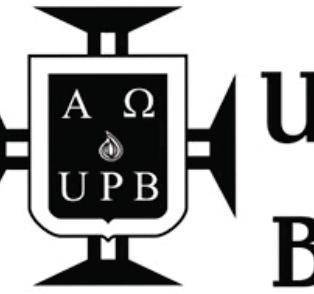


19









**Universidad  
Pontificia  
Bolivariana**

Vigilada Mineducación

Lizeth Valeria Puentes

**Facultad de diseño gráfico**