



Libro de marca

2024

ESTÁNDARES DE IMPLEMENTACIÓN
DE IDENTIDAD GLOBAL

Contenido

Introducción	2
Filosofía	6
Logotipo	12
Tipografía	19
Color	22
Gráficos	35
Imágenes	48
Aplicaciones	53
Check List	73
Contacto	74

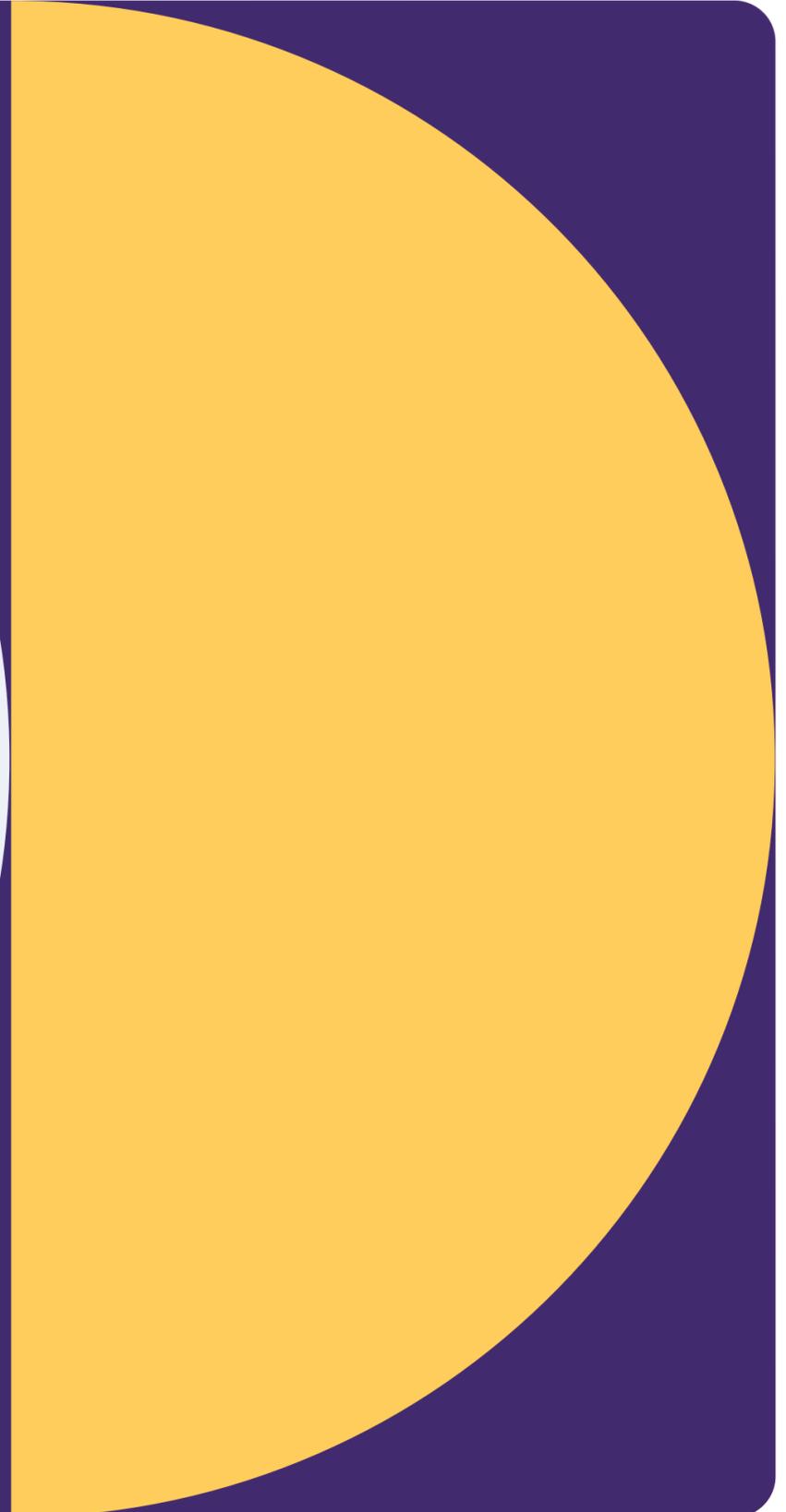
¡Hola!

En Asea, queremos estar cada día más cerca de nuestros clientes, enseñarles lo que hacemos, lo que pensamos y lo que soñamos...

y compartirles nuestra filosofía y nuestra forma de ver el mundo.



**Creando un modelo de negocios
que genera valor, sumando
esfuerzos para generar bienestar
e impactando positivamente a
nuestro planeta.**



Queremos que cada encuentro se convierta en una sonrisa, en un momento para compartir y en la oportunidad de contagiar nuestro entusiasmo para que juntos, construyamos un futuro mejor...



Hoy
te ofrecemos

El nuevo libro de marca de Alsea

Nuestro nuevo sistema de identidad visual es una actualización audaz y fresca de nuestra marca; conecta la esencia de nuestra historia con nuestra visión de futuro y constituye una inspiración para ayudarte a crear consistentemente experiencias para todos aquellos que ven, viven y saborean Alsea y sus marcas en todo el mundo.

Nuestra estrategia de marca es la base de lo que somos y cómo lo queremos comunicar. Úsala como guía en el proceso de creación de piezas de comunicación visual con libertad creativa y de experimentación con reglas claras, herramientas, recursos gráficos y ejemplos de aplicación para asegurar el trabajo conjunto y el éxito en la implementación de todos los que trabajamos para Alsea.

¡Que lo disfrutes!



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Somos Alsea

El líder operador de restaurantes en América Latina y Europa, con marcas de reconocimiento global en los segmentos de comida rápida, cafeterías y comida casual.

3

segmentos

12

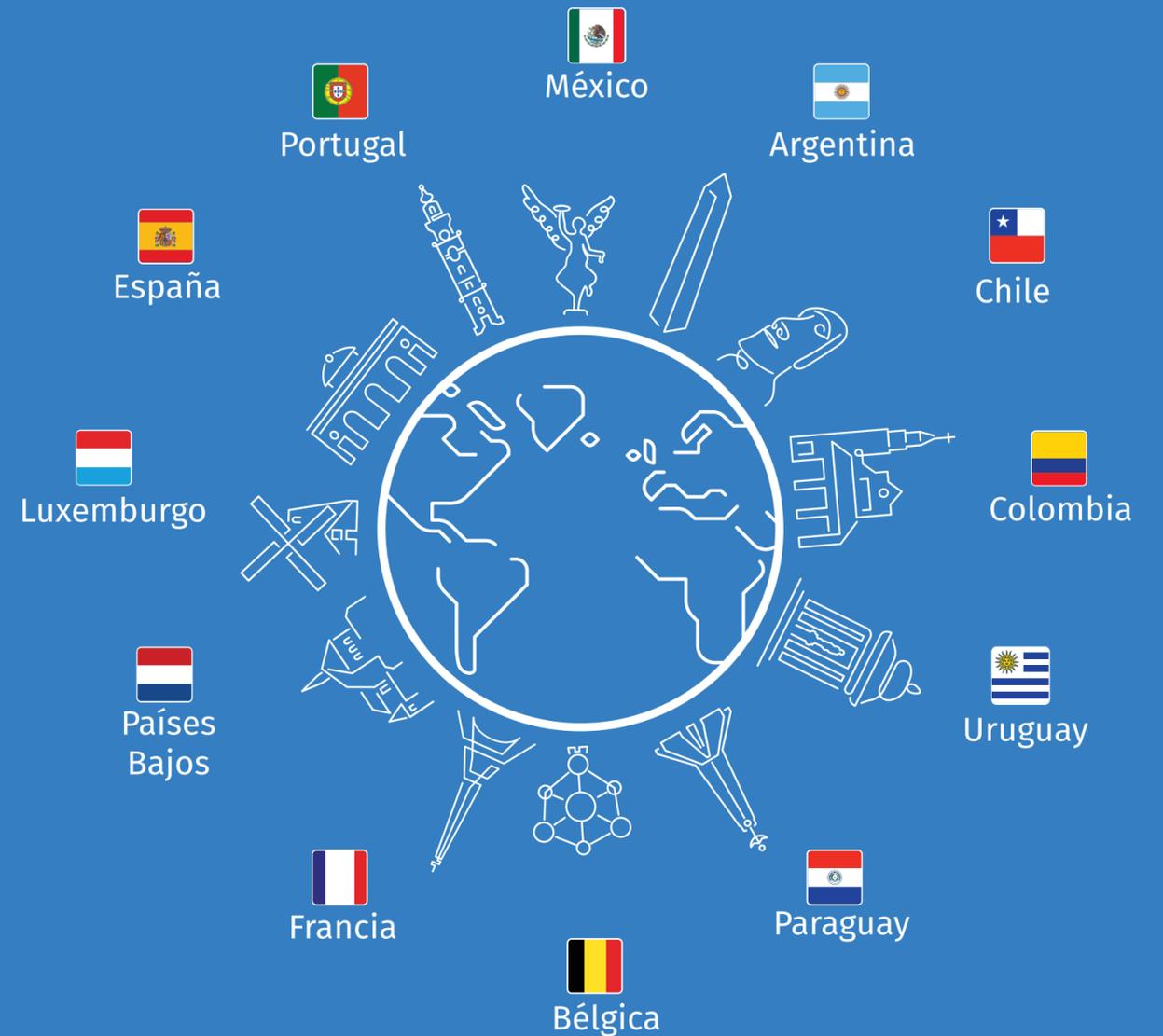
países

13

marcas

+4,500

unidades





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones



P.F. CHANG'S



1990

Comienza nuestra historia con la apertura de nuestro primer Domino's Pizza, para después adquirir la franquicia maestra en México.

1992

Inauguramos el primer centro de distribución en México: Distribuidora e Importadora Alsea (DIA).

1999

Iniciamos operaciones en el mercado financiero con la oferta pública inicial en la Bolsa Mexicana de Valores.

2002

Inicia nuestra historia con Starbucks gracias a un *joint venture* para iniciar las operaciones de la marca en México.

Burger King se suma al portafolio en México.

2004

La Fundación Alsea, A.C., inicia sus operaciones, comprometida con iniciativas sociales.

2005

Entramos al segmento de Restaurantes de servicio completo con la adquisición de Chili's Grill & Bar en México.

2007

Consolidamos nuestra alianza estratégica con Starbucks para desarrollar la marca en Argentina y Chile.

2008

Iniciamos operaciones en Colombia al adquirir Domino's Pizza.

2009

P.F. Chang's se integra a nuestro portafolio iniciando operaciones en México.



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Historia



2012

Continuamos nuestro crecimiento con la adquisición de Italianni's en México.

2013

Adquirimos el 100% de la operación de Starbucks en México, Argentina y Chile.

Firmamos un acuerdo para desarrollar y operar Starbucks en Colombia.

2014

Adquirimos Vips diversificándonos y creciendo en el mercado.

Abrimos nuestra primera tienda de The Cheesecake Factory en México.

Llegamos a España con la adquisición de Grupo Zena, operando Foster's Hollywood, Domino's Pizza y Burger King.

2016

Adquirimos Archies en Colombia.

2017

Firmamos un acuerdo para desarrollar y operar Starbucks en Uruguay.

2018

Llegamos a Uruguay con nuestra primera tienda de Starbucks.

Fortalecimos nuestra presencia en España con la compra de Grupo Vips: Vips, Starbucks, Ginos y Fridays.

2019

Adquirimos los derechos para operar Starbucks en Francia.

Firmamos un contrato para el desarrollo de Starbucks en Holanda, Bélgica y Luxemburgo, ampliando nuestra presencia en Europa.

2022

Domino's Pizza llega a Uruguay con su primer apertura.

Starbucks abre sus puertas en Paraguay.



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Cultura

En Alsea ponemos el corazón en todo lo que hacemos y damos lo mejor de nosotros...

“Nos inspiran las personas, los sabores y las experiencias nos unen y nuestra cultura y valores nos guían para exceder las expectativas de nuestros clientes y ofrecerles cada día, una experiencia extraordinaria”.



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Propósito

En nuestro propósito está nuestro ADN, que significa...

Disfrutar haciendo lo que mejor sabemos hacer.

Hacer todo por ver felices a nuestros clientes.

Vivir la felicidad en cada detalle.

Ser apasionados por los resultados.

Su uso será siempre en color blanco sobre fondo de color, sólido o degradado, cuidando en todo momento su correcta legibilidad.





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Valores

Nuestros valores son las características únicas que nos distinguen y nos guían hacia nuestros objetivos; representan nuestra forma de ser y de hacer las cosas.



Nos esforzamos,
nos atrevemos,
nos reinventamos
para exceder
expectativas



Inspiramos
con el ejemplo
y empoderamos
a nuestra gente



Hacemos cada
momento único
para ofrecer
experiencias
inigualables



Somos más fuertes
cuando trabajamos
en equipo



Cuidamos todo
lo que hacemos
porque cada
detalle cuenta



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Logotipo

Nuestra marca representa nuestra visión y manera de hacer las cosas. Comunica liderazgo y cercanía a través de un sol que nos guía e impulsa.





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Área de protección y tamaños mínimos

Para proteger a la marca de cualquier invasión visual que le reste importancia o comprometa su legibilidad y facilitar la alineación con otros elementos o formatos, se ha definido la letra “l” como área mínima de protección.

Asimismo, se han establecido un par de tamaños mínimos para su reproducción con el fin de asegurar que su legibilidad y presencia siempre sean óptimas.

Área de protección

l = x



Tamaños mínimos (ancho)



pantalla - 80px



impresión - 1cm



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Versiones autorizadas

Para asegurar la correcta reproducción de la marca, es necesario utilizar las versiones autorizadas presentadas a continuación, de acuerdo con el sistema de impresión o reproducción en cuestión.

Los siguientes son ejemplos de usos y aplicaciones ilustrativas de cada versión; pueden usarse otros fondos de la paleta de color, siempre y cuando se garantice un contraste adecuado.

En caso de patrocinio o uso en muros, usa la versión más conveniente, según el fondo y el caso específico.

Positivo



Negativo



Alto contraste





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Usos incorrectos

A continuación presentamos algunos de los usos incorrectos que debemos evitar, con el fin de eliminar problemas de legibilidad, malas interpretaciones o su fragmentación.

1. No aplicar sombras ni efectos
2. No distorsionar ni alterar las proporciones de sus elementos
3. No utilizar únicamente el sol
4. No usar elementos por separado
5. No aplicar contornos
6. No emplear los elementos de la marca para integrar logotipos o nombres de campañas o apps
7. No emplear colores no autorizados
8. No invertir el orden de los elementos
9. No usar la versión anterior del logotipo
10. No utilizar la marca para hacer submarcas
11. No aplicar sobre fondos que comprometan su legibilidad
12. No desplegar en orientación vertical





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Arquitectura de marcas

La arquitectura de marca se refiere a la relación que se establece entre el logotipo y otras estructuras organizacionales como los segmentos, logotipos de las marcas del portafolio u otras organizaciones internas de la compañía.

Por ejemplo, la Fundación Alsea y los segmentos, son áreas internas que deben tomar un lugar en la arquitectura de marcas corporativa.

La tipografía destinada para los nombres es **Bitter bold** y la jerarquía, ubicación y proporciones, se muestra a continuación.

Segmentos



Fundación Alsea





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Arquitectura de marcas

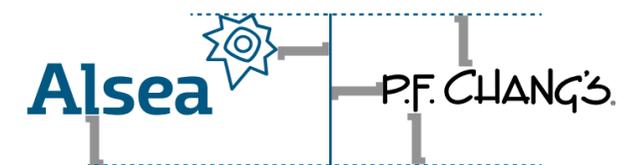
Cada una de las marcas que componen el portafolio de Alsea, representa una unidad de negocio y cuenta con un logotipo y sus propias reglas de aplicación.

A continuación se muestra la jerarquía y el orden que estos elementos deben guardar entre sí, para cuidar la relación entre estas entidades.

Marcas Verticales



Marcas Horizontales





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Ubicación del logotipo

El logotipo debe ubicarse en la esquina superior derecha o, en casos excepcionales, debemos elegir el lugar que privilegie su visibilidad.

Se recomienda evitar la esquina inferior izquierda por ser el punto de menor atención en una pieza de comunicación.





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Tipografía

Es un medio para transmitir la voz y la personalidad de nuestra marca

Tipografías principales

Las tipografías seleccionadas para la comunicación de Alsea en todos sus pesos son: **Bitter y Fira Sans**.

Estas fuentes trabajan armoniosamente de forma complementaria por la diferencia de sus trazos y la similitud de sus pesos.

A continuación presentamos algunos usos sugeridos y la combinación de ambas familias tipográficas.

Ambas fuentes forman parte de la oferta tipográfica de Google® por lo que deben emplearse en todas sus aplicaciones tanto impresas como digitales.

Descarga:

<https://fonts.google.com/specimen/Bitter?query=bitter>

<https://fonts.google.com/specimen/Fira+Sans?query=fira+sans>

Fira thin	<i>italic</i>	Bitter thin	<i>italic</i>
Fira extra light	<i>italic</i>	Bitter extra light	<i>italic</i>
Fira light	<i>italic</i>	Bitter light	<i>italic</i>
Fira regular	<i>italic</i>	Bitter regular	<i>italic</i>
Fira medium	<i>italic</i>	Bitter medium	<i>italic</i>
Fira semibold	<i>italic</i>	Bitter semibold	<i>italic</i>
Fira bold	<i>italic</i>	Bitter bold	<i>italic</i>
Fira extrabold	<i>italic</i>	Bitter extrabold	<i>italic</i>
Fira black	<i>italic</i>	Bitter black	<i>italic</i>



- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía**
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

Ejemplos de aplicación

En Alsea, nuestro propósito es...

Entregar felicidad y experiencias llenas de sabor

Somos una comunidad determinada y *comprometida* con la excelencia y la integridad.

SOMOS UNA COMUNIDAD DETERMINADA y comprometida con la excelencia y la integridad. Maximizamos sinergias para entregar una oferta sorprendente y generar resultados extra-ordinarios, aportando dosis de felicidad, hasta en los detalles más pequeños para cumplir con nuestro propósito de «encender el espíritu de la gente».

Nuestros pilares diferenciadores. Son los atributos que deben permear a cada etapa del proceso de servicio, procedimientos y operaciones; además de diferenciarnos de la competencia para lograr nuestros objetivos de negocio. **Pensamiento Adaptativo, Eficiencia Operativa y Generosidad Colaborativa.**

	TACC ⁵ 2016-2021	CRECIMIENTO ANUAL	2023	%	2022	%
Ventas netas	7.2%	38.7%	53,379.5	100.0%	38,495.4	100.0%
Utilidad bruta	7.8%	39.6%	37,788.2	70.8%	27,040.5	70.2%
Utilidad de operación	N.A.	NA	4,132.9	7.7%	(1,517.5)	(3.9%)
EBITDA ²	19.0%	78.0%	12,311.3	23.1%	6,917.7	18.0%
Utilidad Neta Consolidada	N.A.	NA	784.5	1.5%	(3,895.5)	(10.1%)

¹ Cifras en millones de pesos nominales y bajo las normas IFRS (incluyen el efecto de la NIIF 16 y el efecto referente a la reexpresión por la hiperinflación en Argentina), excepto datos por acción, número de unidades y colaboradores.

² EBITDA se define como utilidad de operación antes de la depreciación y amortización.

³ ROIC se define como utilidad de operación después de impuestos entre la inversión operativa neta (activo total-efectivo e inversiones temporales-pasivo sin costo).

⁴ ROE se define como la utilidad neta entre el capital contable.

⁵ TACC Tasa Anual de Crecimiento Compuesto de 2016 a 2021.

784.5
utilidad neta

9.0%
ROE⁴

\$ 6 1/2 3 4/7



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Tipografía secundaria

La tipografía secundaria es **Agbalumo** en su único peso.

Se utilizará **únicamente** para frases emotivas por medio de las cuales podremos destacar la filosofía de la marca.

Nunca deberá utilizarse para títulos, subtítulos o textos destacados.

Descarga:

<https://fonts.google.com/specimen/Agbalumo>

✓
*La mejor forma de
compartir la felicidad
es por medio de
una sonrisa...*

~~**Ventas
netas**~~

~~*En Alsea buscamos ofrecer experiencias
inigualables a nuestros clientes y generar
valor para la empresa, nuestros
colaboradores y las comunidades en las
que operamos.*~~



- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color**
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

Color

El color influye en nuestra percepción y es un medio para transmitir sensaciones

Nuestra paleta de color es ahora más emocional e intensa; representa nuestra riqueza de culturas y marcas.

La consideración más importante con respecto al uso de color, es **el cuidado del contraste para garantizar la legibilidad.**

El color primario es el azul Alsea.

La paleta secundaria consta de cuatro gamas con valores tonales distintos: claros, medios, oscuros y neutros.

Claros	Medios	Oscuros	Neutros
sky	pumpkin	berry	cream
lettuce	strawberry	tree	ice
sun	grape	blend	moon
rose	aqua	Alsea blue	
mint	jeans		
sand	kiwi		



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Colores y códigos de reproducción

Utiliza los PMS únicamente si el material se imprimirá en tintas directas

PMS	WEB	CMYK	RGB
2905C	85CAF0	44 6	134 201
		0 0	239

sky

PMS	WEB	CMYK	RGB
585C	D4E165	20 0	212 225
		75 0	101

lettuce

PMS	WEB	CMYK	RGB
135C	FFCD5B	0 20	255 205
		75 0	91

sun

PMS	WEB	CMYK	RGB
475C	FBC8B7	0 25	251 200
		23 0	183

rose

PMS	WEB	CMYK	RGB
565C	9FD7CB	37 0	159 215
		24 0	203

mint

PMS	WEB	CMYK	RGB
-	FFFFFF	0 0	255 255
		0 0	255

snow

PMS	WEB	CMYK	RGB
164C	F47854	0 66	244 120
		70 0	84

pumpkin

PMS	WEB	CMYK	RGB
1785C	F04D62	0 85	240 77
		51 0	98

strawberry

PMS	WEB	CMYK	RGB
272C	8970B2	51 61	137 112
		0 0	178

grape

PMS	WEB	CMYK	RGB
3125C	00A7C7	76 14	0 167
		16 0	199

aqua

PMS	WEB	CMYK	RGB
660C	347DC1	79 45	52 125
		0 0	193

jeans

PMS	WEB	CMYK	RGB
360C	71C163	59 0	113 193
		82 0	99

kiwi

PMS	WEB	CMYK	RGB
269C	470A68	84 100	71 10
		23 21	104

berry

PMS	WEB	CMYK	RGB
3292C	095550	90 46	9 85
		63 34	80

tree

PMS	WEB	CMYK	RGB
7631C	5B2D2D	42 78	91 45
		68 52	45

blend

PMS	WEB	CMYK	RGB
308C	005782	97 66	0 87
		28 9	130

Alsea blue

PMS	WEB	CMYK	RGB
7499C 50%	F3EBDA	4 6	243 235
		14 0	218

cream

PMS	WEB	CMYK	RGB
7500C	DDD6B4	13 11	221 214
		32 0	180

sand

PMS	WEB	CMYK	RGB
656C	DEE5E9	11 5	222 229
		5 0	233

ice

PMS	WEB	CMYK	RGB
7543C	98A1A7	43 31	152 161
		29 0	167

moon

Color



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Colores complementarios

A continuación se muestran las combinaciones de color permitidas:

a) Mix de colores complementarios (2 colores)

b) Mix de paletas de color (3-5 colores)





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color**
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

b) Paletas de color



Fondos degradados





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color**
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

b) Paletas de color



Fondos degradados





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color**
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

b) Paletas de color



**think
big**

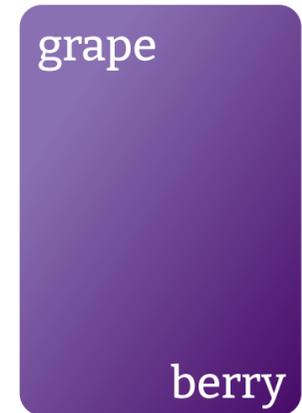
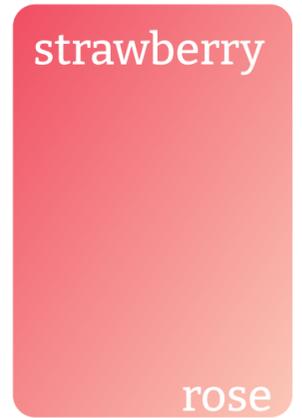
**have
fun**

**let's
go**

**it's
fine!**

**good
luck**

Fondos degradados



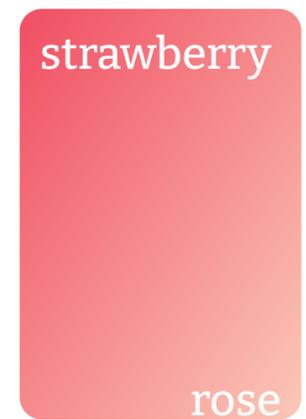
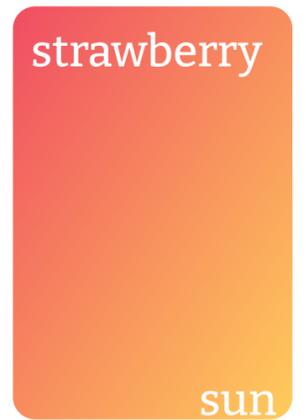
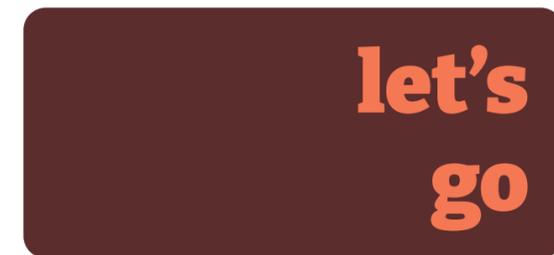


- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color**
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

b) Paletas de color



Fondos degradados



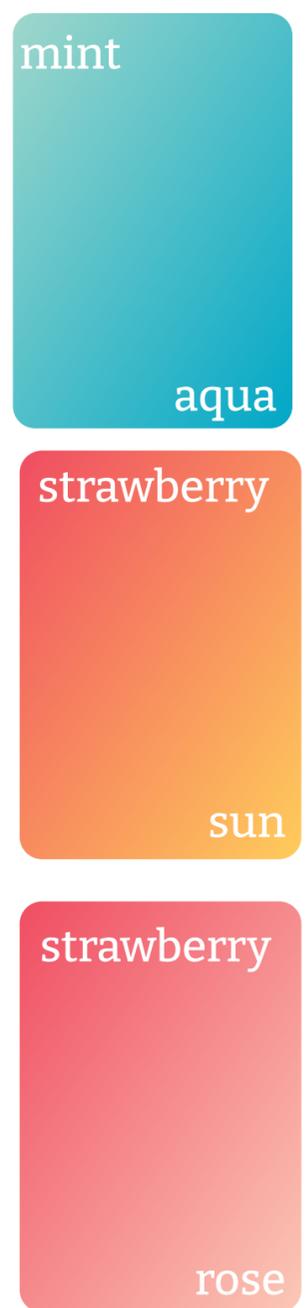


- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color**
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

b) Paletas de color



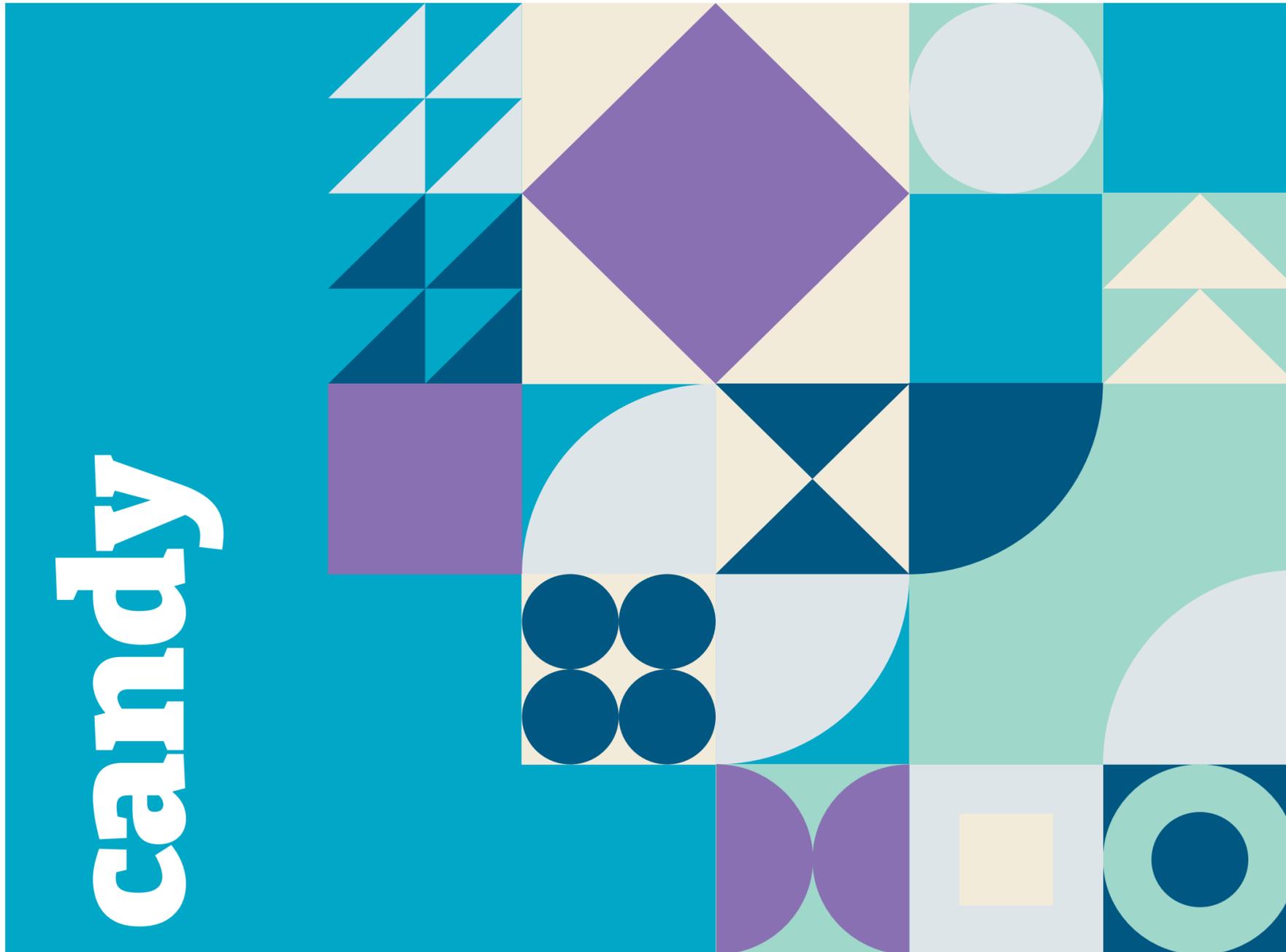
Fondos degradados





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color**
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

b) Paletas de color



Fondos degradados



Legibilidad



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

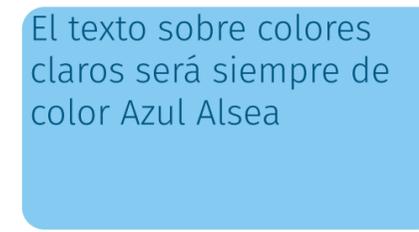
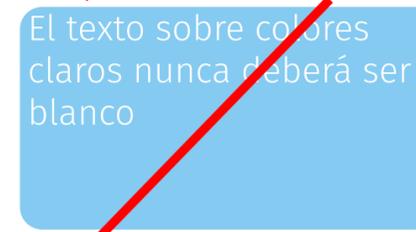
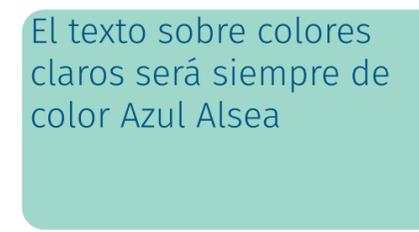
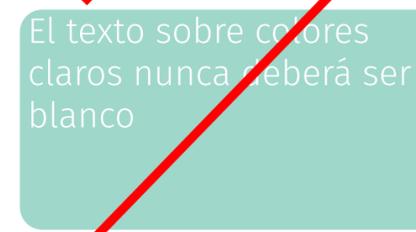
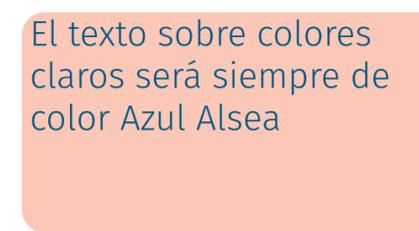
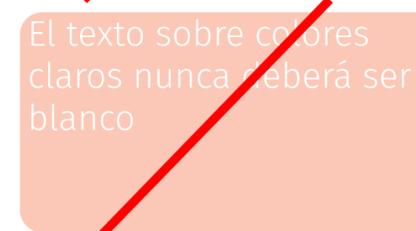
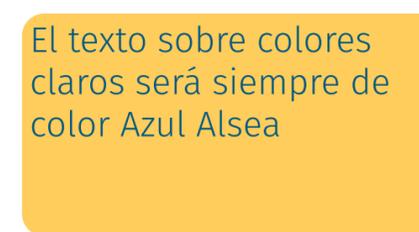
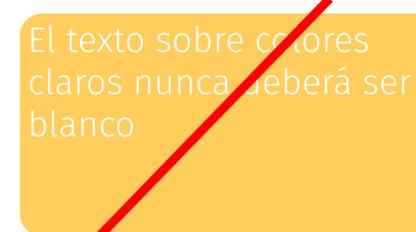
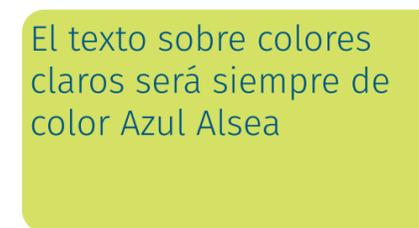
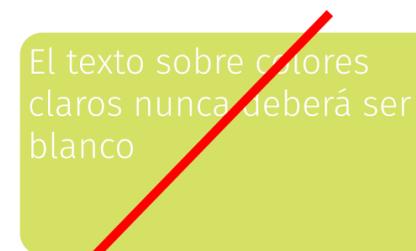
Imágenes

Aplicaciones

Para garantizar la legibilidad y el uso de color, establecemos los siguientes lineamientos:

1. *Regla de oro:* **aprovechar las combinaciones de colores complementarios**
2. No combinar claros con claros
3. No combinar medios con medios
4. No combinar oscuros con oscuros
5. El texto sobre colores claros será siempre de color Azul Alsea
6. El texto sobre colores medios y oscuros será siempre blanco
7. Para textos destacados y mensajes principales -que no formen parte del texto de una publicación- deberá emplearse la *regla de oro*

Claros



Legibilidad

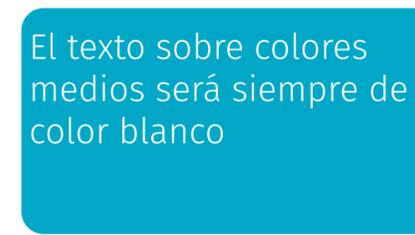
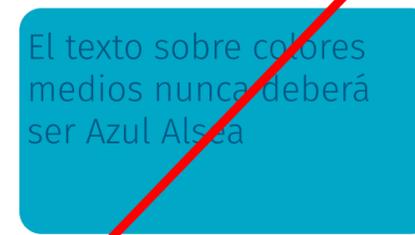
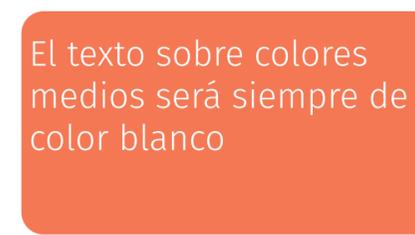
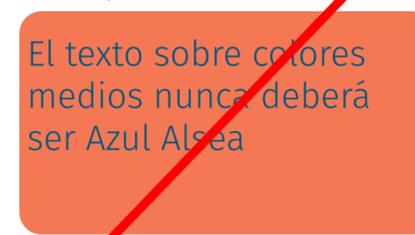
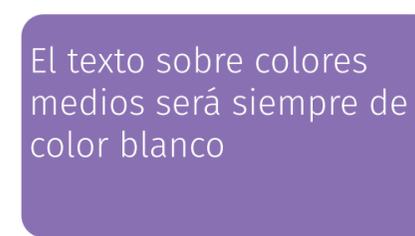
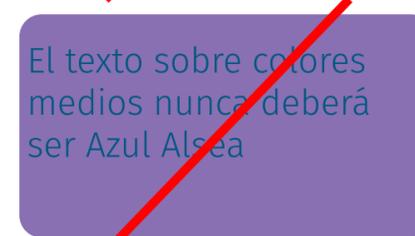
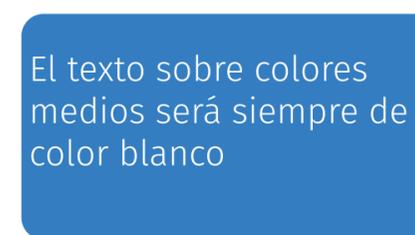
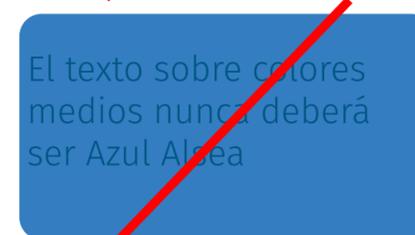
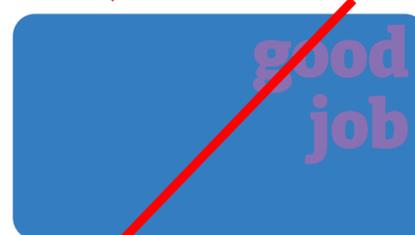
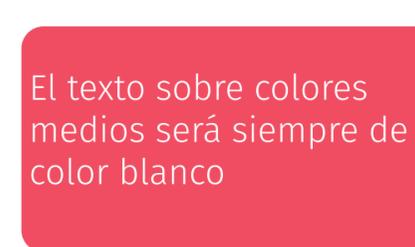


- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color**
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones

Para garantizar la legibilidad y el uso de color, establecemos los siguientes lineamientos:

1. **Regla de oro: aprovechar las combinaciones de colores complementarios**
2. No combinar claros con claros
3. No combinar medios con medios
4. No combinar oscuros con oscuros
5. El texto sobre colores claros será siempre de color Azul Alsea
6. El texto sobre colores medios y oscuros será siempre blanco
7. Para textos destacados y mensajes principales -que no formen parte del texto de una publicación- deberá emplearse la *regla de oro*

Medios





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

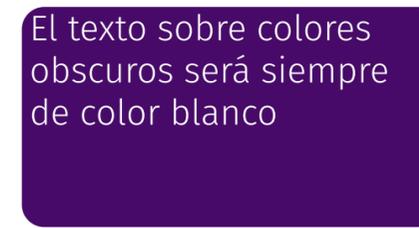
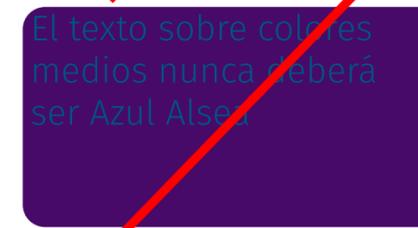
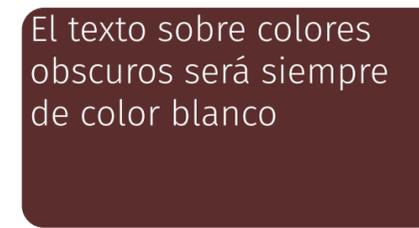
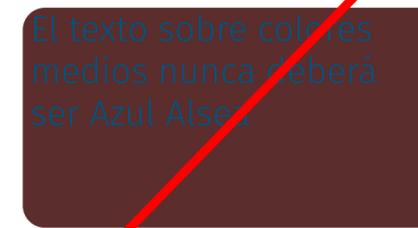
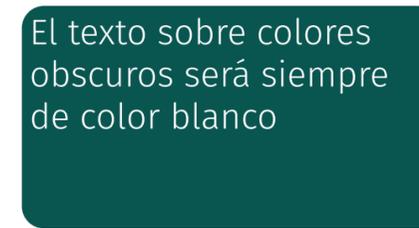
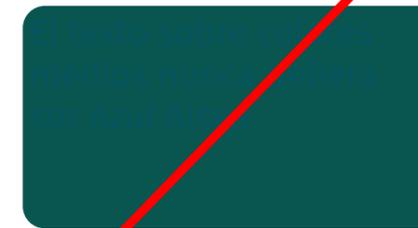
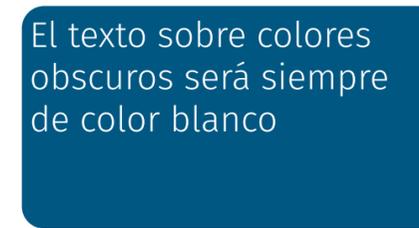
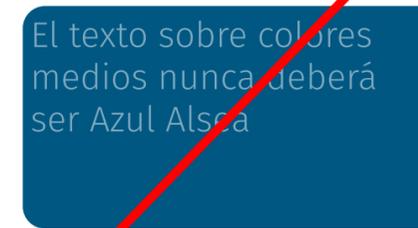
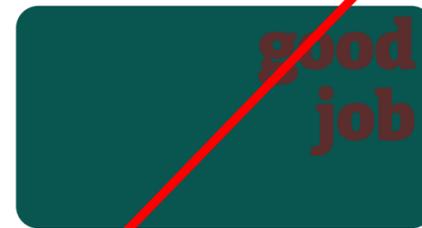
Aplicaciones

Legibilidad

Para garantizar la legibilidad y el uso de color, establecemos los siguientes lineamientos:

1. *Regla de oro*: **aprovechar las combinaciones de colores complementarios**
2. No combinar claros con claros
3. No combinar medios con medios
4. No combinar oscuros con oscuros
5. El texto sobre colores claros será siempre de color Azul Alsea
6. El texto sobre colores medios y oscuros será siempre blanco
7. Para textos destacados y mensajes principales -que no formen parte del texto de una publicación- deberá emplearse la *regla de oro*

Oscuros





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Degradados

El uso de degradados se establece únicamente para fondos y deberán crearse de manera transversal.

Al igual que el uso de fondos en colores sólidos, es indispensable cuidar la legibilidad en todas las aplicaciones.

A continuación se muestra la paleta de degradados establecida.





Gráficos



Sonrisa Aalsea

Este gráfico de apoyo se compone de una sonrisa que representa la experiencia de saborear algo único; una sonrisa amable y genuina, representada con un trazo sencillo y legible.

La composición consta del gráfico acompañado de las cuatro palabras clave de nuestro propósito: entrega, felicidad, experiencias y sabor.

Al igual que nuestra marca, la sonrisa debe ser aplicada con los mismos lineamientos de color, cuidando en todo momento su correcta legibilidad.

No está permitido el uso de “la sonrisa” de forma individual, y siempre debe ir acompañada del logotipo en la esquina superior derecha.

Este gráfico se reserva para uso exclusivo de materiales de comunicación interna en temas de cultura.



Gráficos



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Área de protección y tamaños mínimos

Para proteger a la marca de cualquier invasión visual que le reste importancia o comprometa su legibilidad y facilitar la alineación con otros elementos o formatos, se ha definido la letra 'l' como área mínima de protección. Esta viene en la suite de logos de manera invisible (nunca se debe imprimir).

Asimismo, se han establecido un par de tamaños mínimos para su reproducción con el fin de asegurar que su legibilidad y presencia siempre sean óptimas.

Área de protección



Tamaños mínimos (ancho)



pantalla - 160px



impresión - 2cm



- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos**
- Imágenes
- Aplicaciones

Iconografía

Estos elementos de apoyo han sido creados para visualizar de forma gráfica el universo de Alsea y han sido categorizados de la siguiente manera:

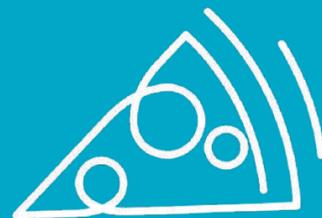
- a) segmentos
- b) países
- c) operación
- d) sabores
- e) varios

Se utilizarán para diseñar infografías y como apoyo visual integrado a elementos fotográficos.

Debemos evitar en todo momento utilizarlos como elementos decorativos, por el contrario, su uso queda limitado a aquellas ocasiones en las que el/los gráficos aporten valor a la comunicación.

Segmentos

Comida rápida



Cafeterías



Restaurantes de servicio completo



Regiones

México



Europa



Sudamérica



Países



México



Argentina



Chile



Colombia



Uruguay



Paraguay



Bélgica



España



Francia



Luxemburgo



Países Bajos



Portugal



- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos**
- Imágenes
- Aplicaciones

Iconografía

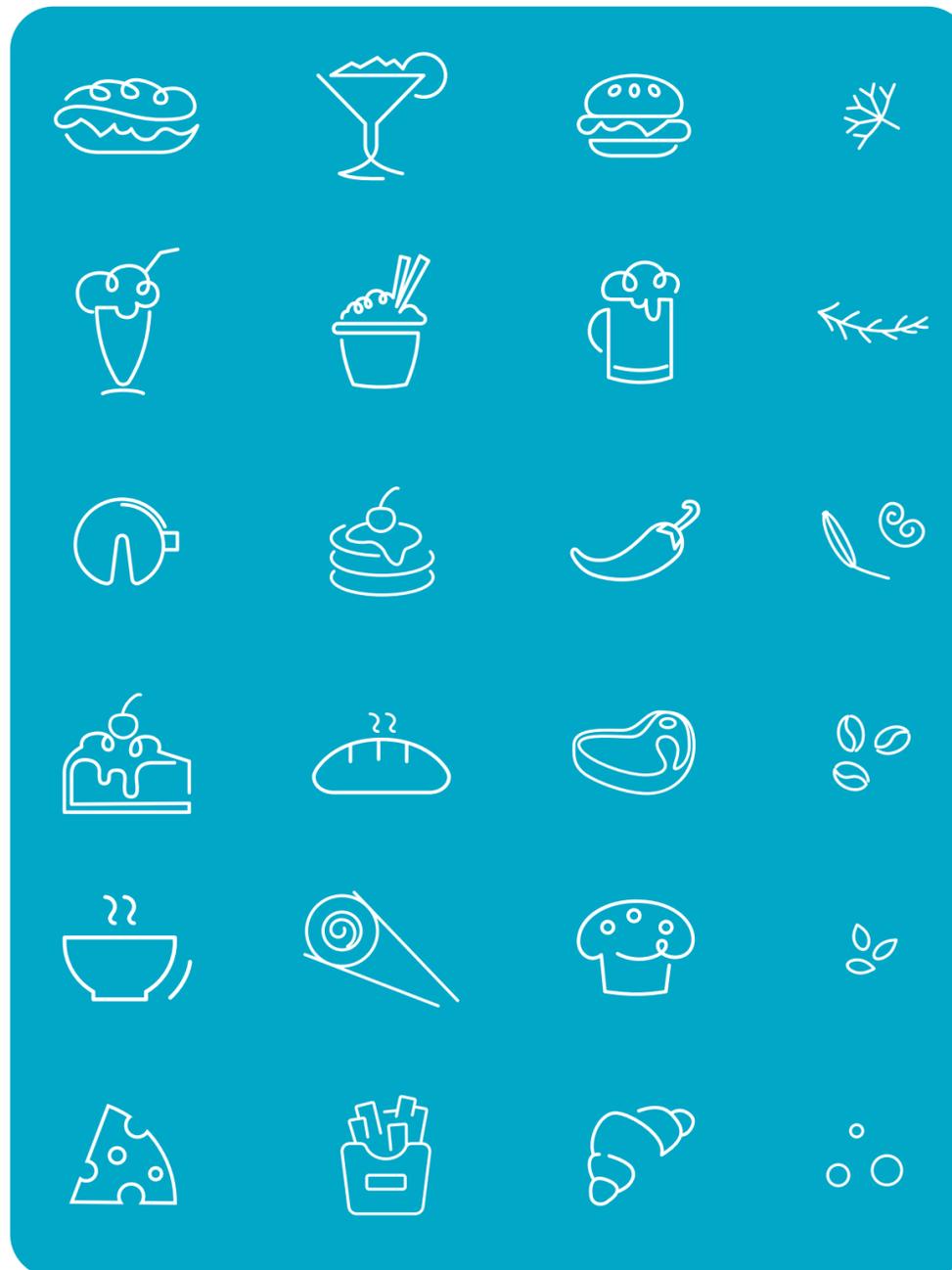
Estos elementos de apoyo han sido creados para visualizar de forma gráfica el universo de Alsea y han sido categorizados de la siguiente manera:

- a) segmentos
- b) países
- c) operación
- d) sabores
- e) varios

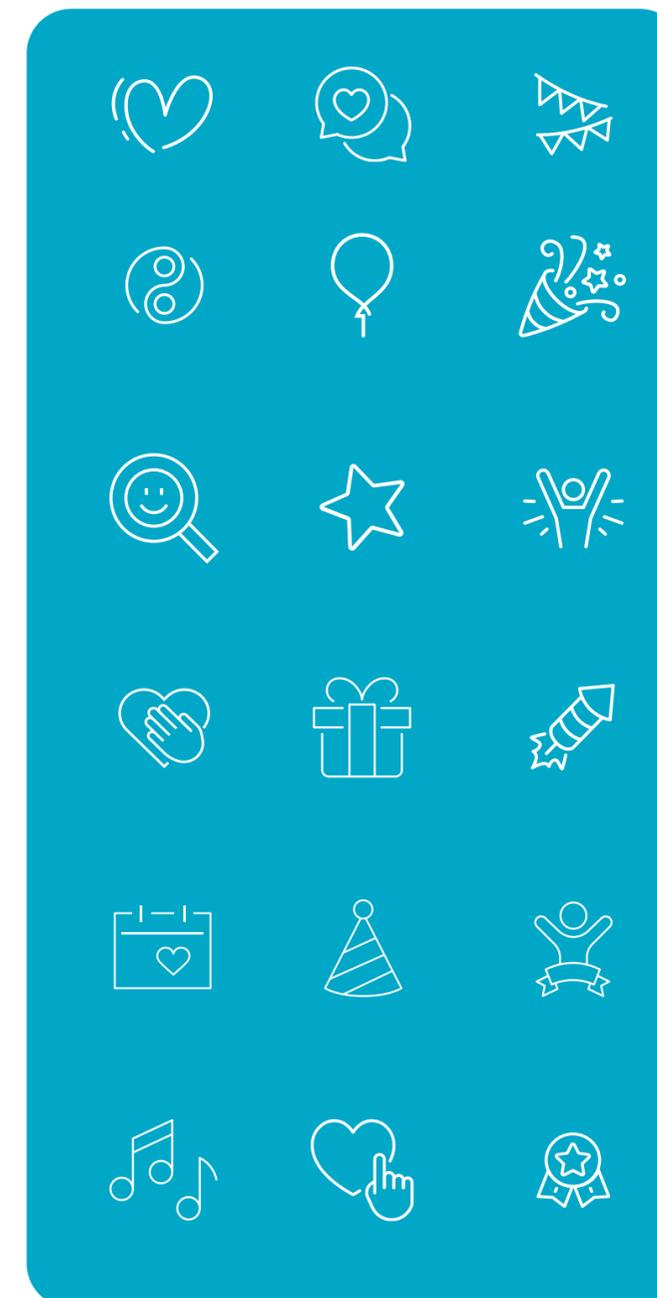
Se utilizarán para diseñar infografías y como apoyo visual integrado a elementos fotográficos.

Debemos evitar en todo momento utilizarlos como elementos decorativos, por el contrario, su uso queda limitado a aquellas ocasiones en las que el/los gráficos aporten valor a la comunicación.

Sabores



Emociones



Comisiones de sostenibilidad



Calidad de vida

Consumo responsable

Medio ambiente

Desarrollo de la comunidad



- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos**
- Imágenes
- Aplicaciones

Iconografía

Estos elementos de apoyo han sido creados para visualizar de forma gráfica el universo de Alsea y han sido categorizados de la siguiente manera:

- a) segmentos
- b) países
- c) operación
- d) sabores
- e) varios

Se utilizarán para diseñar infografías y como apoyo visual integrado a elementos fotográficos.

Debemos evitar en todo momento utilizarlos como elementos decorativos, por el contrario, su uso queda limitado a aquellas ocasiones en las que el/los gráficos aporten valor a la comunicación.

Operación





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Mundo Alosea

Estos elementos de apoyo han sido creados para visualizar de forma gráfica la diversidad de países y sabores del Mundo Alosea.

Se utilizarán para diseñar infografías y como apoyo visual.

Debemos evitar en todo momento utilizarlos como elementos decorativos, por el contrario, su uso queda limitado a aquellas ocasiones en las que el/los gráficos aporten valor a la comunicación.

Mundo Países



Mundo Sabores





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Formas

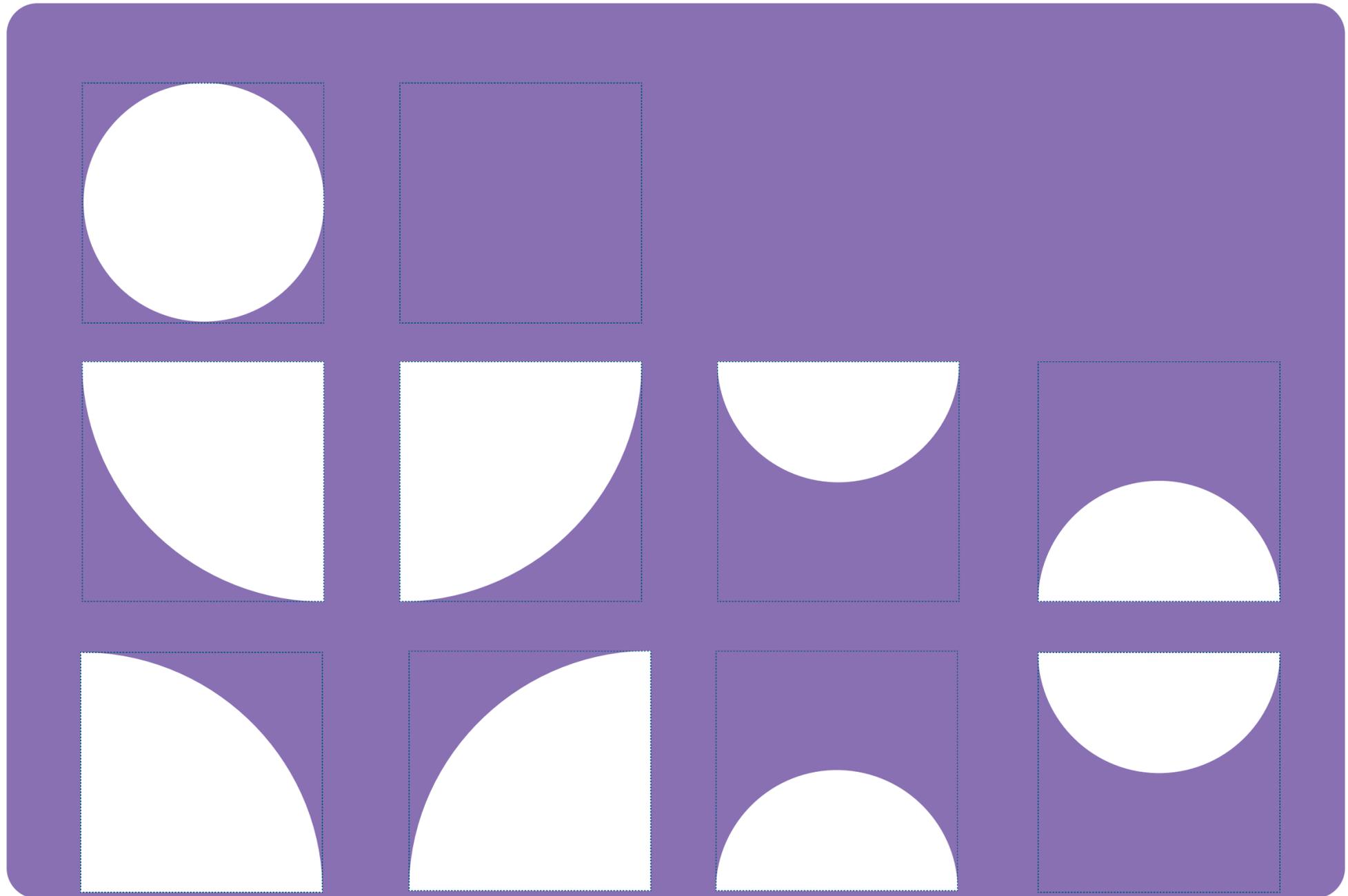
Las formas representan la diversidad del mundo Alsea.
Diversidad de marcas, sabores y culturas...

Hemos elegido figuras básicas que, combinadas entre sí dan lugar a un universo muy rico de posibilidades creativas.

Puedes utilizarlas en contraste o combinación con tu color de fondo, para formar elementos más complejos, para envolver fotografías, diseñar infografías, destacar textos o cifras.

Todas las formas deben utilizarse en sus proporciones exactas, nunca cortarlas o seccionarlas y siempre deben respetar las proporciones de una retícula cuadrada. La recomendación más importante es que no sean objetos decorativos en tu diseño sino que formen parte integral de tu composición.

Círculo, medios y cuartos





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Formas

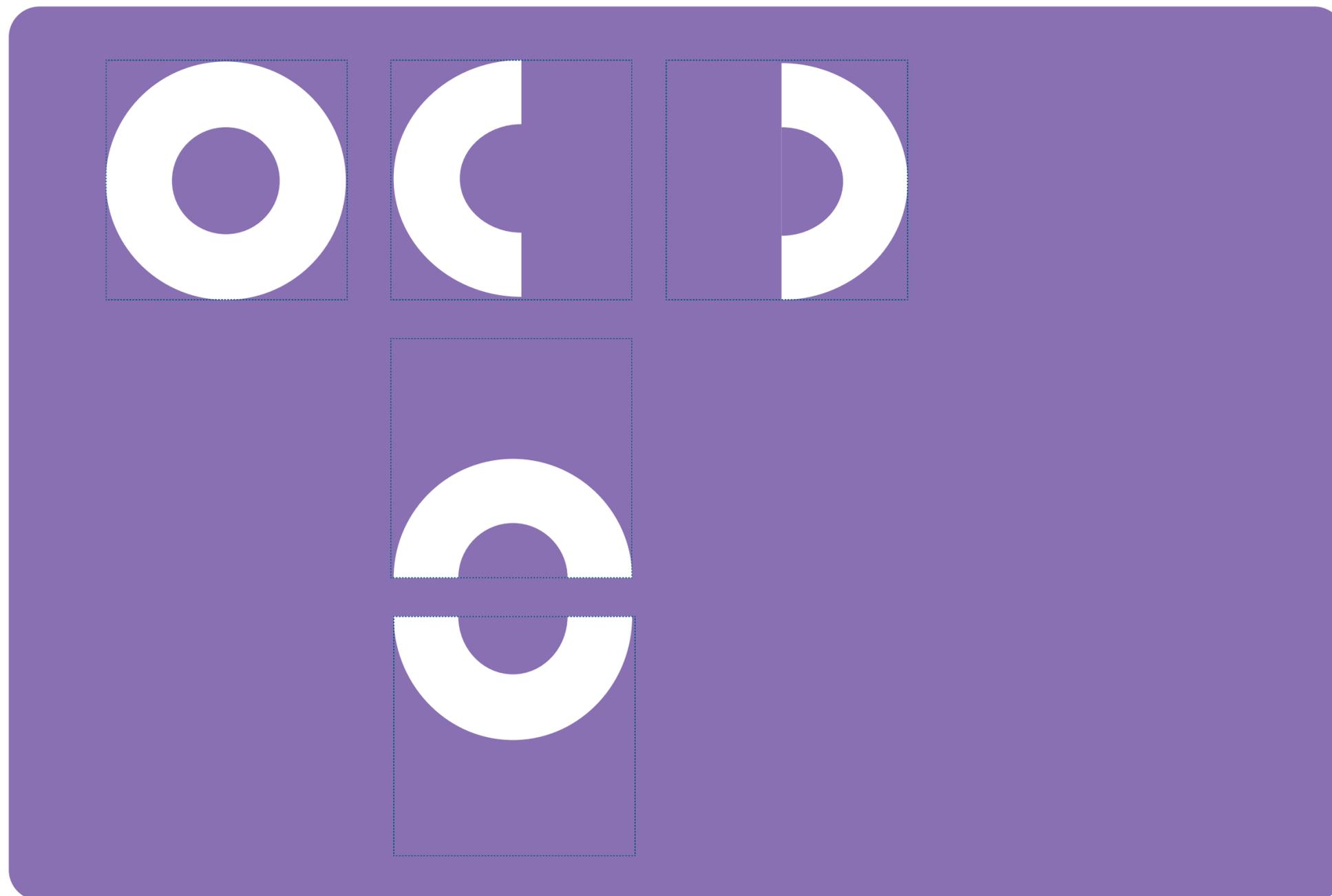
Las formas representan la diversidad del mundo Alsea.
Diversidad de marcas, sabores y culturas...

Hemos elegido figuras básicas que, combinadas entre sí dan lugar a un universo muy rico de posibilidades creativas.

Puedes utilizarlas en contraste o combinación con tu color de fondo, para formar elementos más complejos, para envolver fotografías, diseñar infografías, destacar textos o cifras.

Todas las formas deben utilizarse en sus proporciones exactas, nunca cortarlas o seccionarlas y siempre deben respetar las proporciones de una retícula cuadrada. La recomendación más importante es que no sean objetos decorativos en tu diseño sino que formen parte integral de tu composición.

Círculos y medios círculos concéntricos





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos**
- Imágenes
- Aplicaciones

Formas

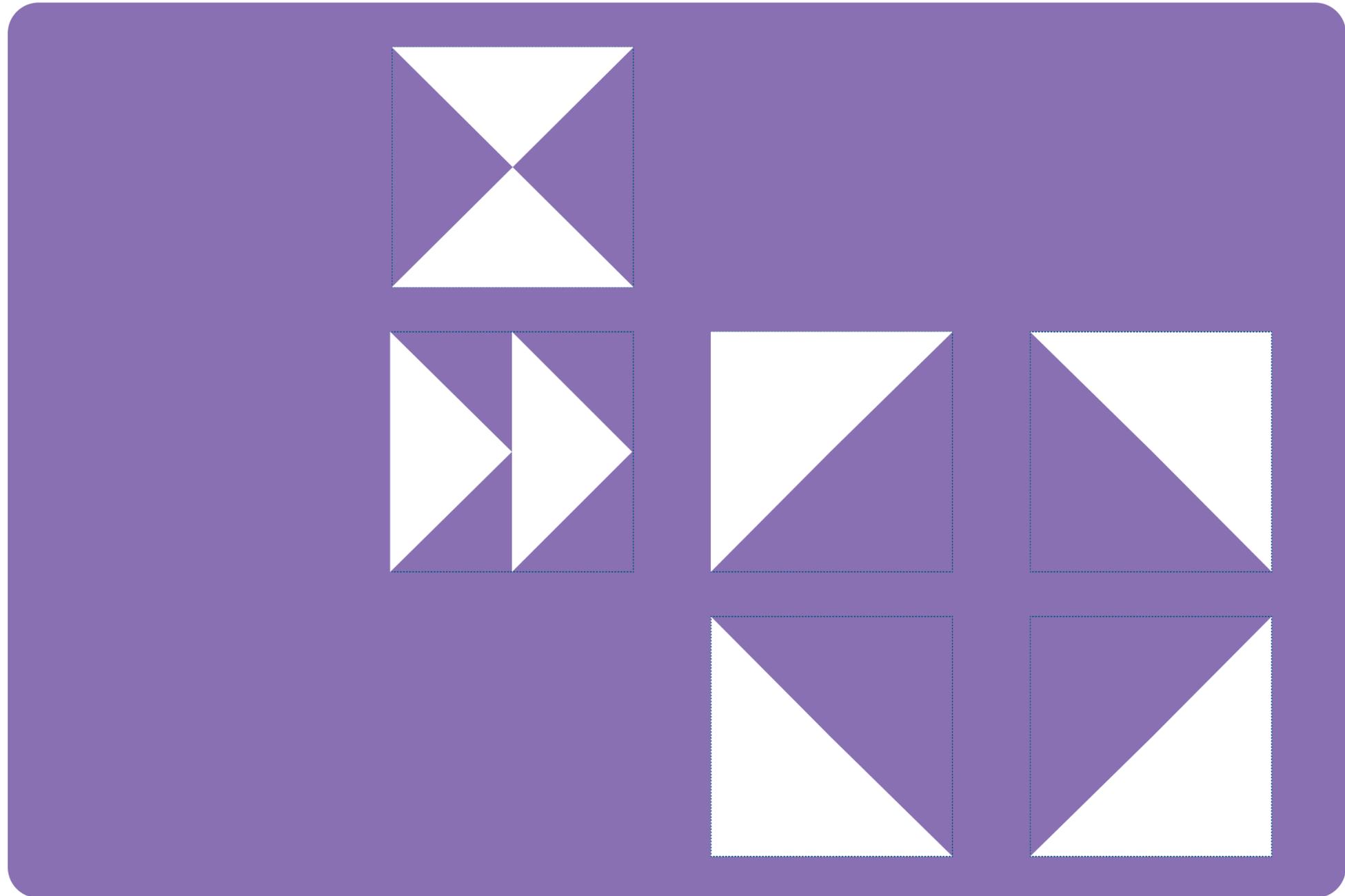
Las formas representan la diversidad del mundo Alsea.
Diversidad de marcas, sabores y culturas...

Hemos elegido figuras básicas que, combinadas entre sí dan lugar a un universo muy rico de posibilidades creativas.

Puedes utilizarlas en contraste o combinación con tu color de fondo, para formar elementos más complejos, para envolver fotografías, diseñar infografías, destacar textos o cifras.

Todas las formas deben utilizarse en sus proporciones exactas, nunca cortarlas o seccionarlas y siempre deben respetar las proporciones de una retícula cuadrada. La recomendación más importante es que no sean objetos decorativos en tu diseño sino que formen parte integral de tu composición.

Triángulos





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos**
- Imágenes
- Aplicaciones

Formas

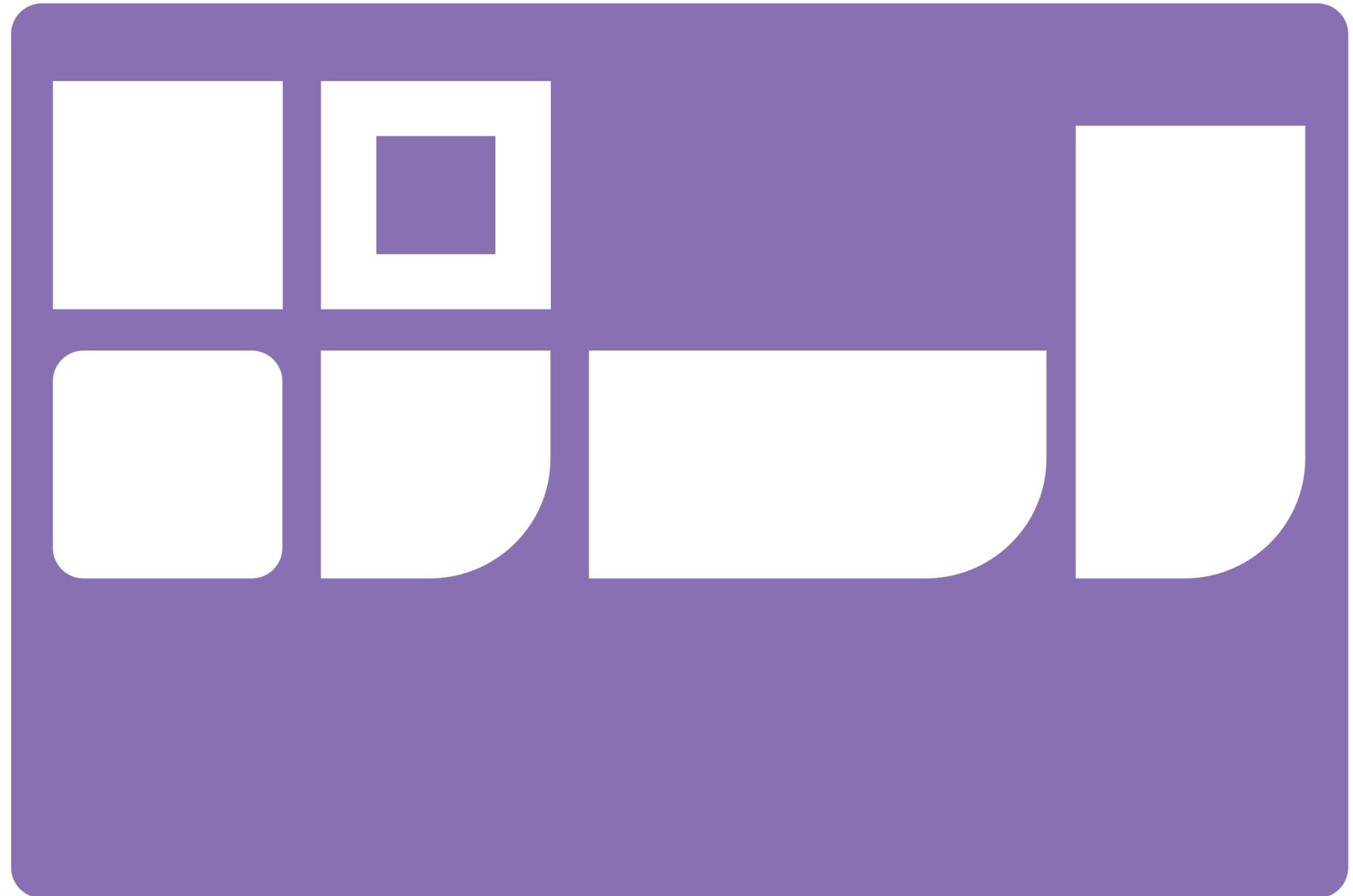
Las formas representan la diversidad del mundo Alsea.
Diversidad de marcas, sabores y culturas...

Hemos elegido figuras básicas que, combinadas entre sí dan lugar a un universo muy rico de posibilidades creativas.

Puedes utilizarlas en contraste o combinación con tu color de fondo, para formar elementos más complejos, para envolver fotografías, diseñar infografías, destacar textos o cifras.

Todas las formas deben utilizarse en sus proporciones exactas, nunca cortarlas o seccionarlas y siempre deben respetar las proporciones de una retícula cuadrada. La recomendación más importante es que no sean objetos decorativos en tu diseño sino que formen parte integral de tu composición.

Cuadrado, cuadrado concéntrico / cuadrado y rectángulo puntas redondas



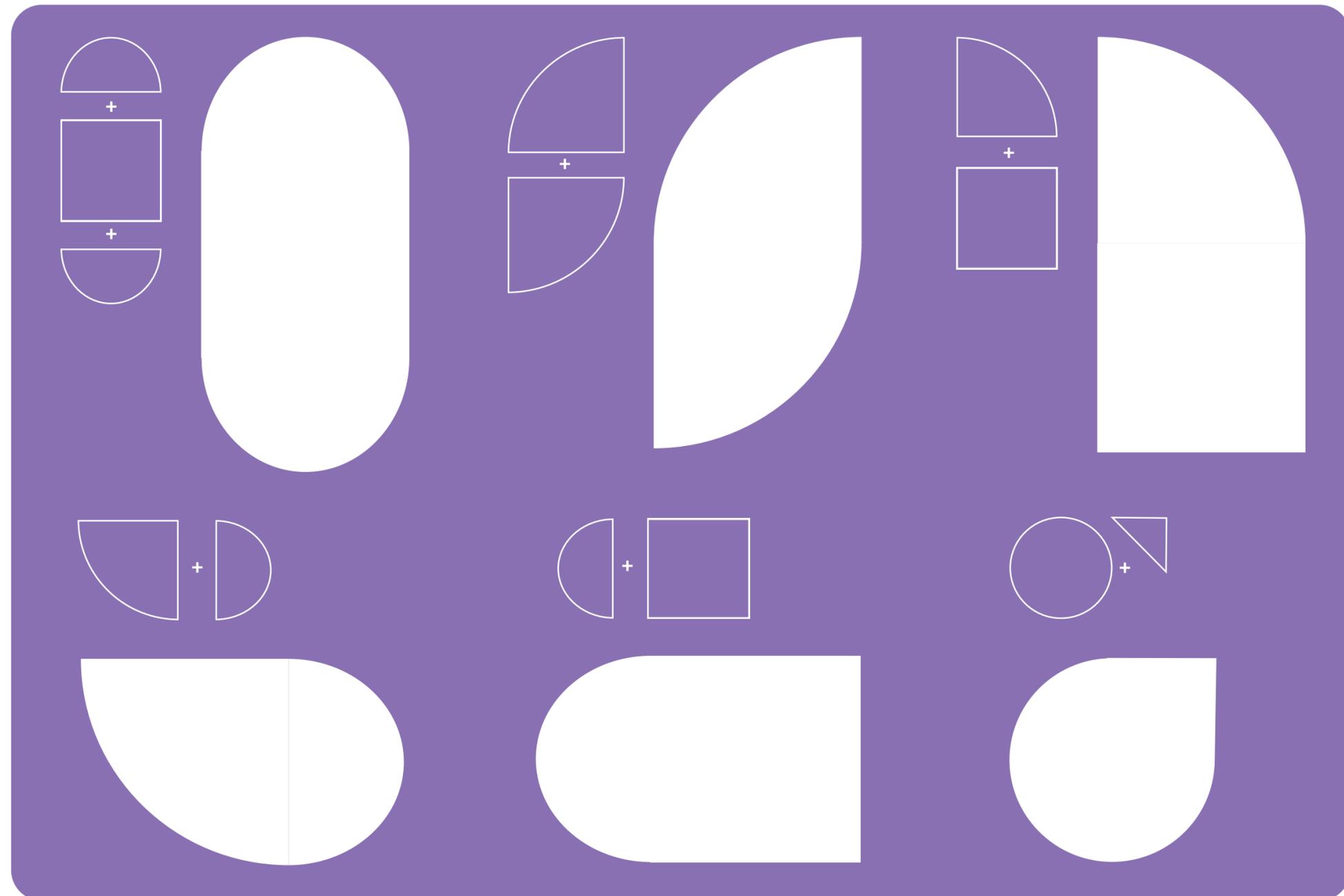


- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos**
- Imágenes
- Aplicaciones

Formas compuestas

De la unión de formas simples, podemos lograr formas compuestas como las que se muestran a continuación.

Formas compuestas





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Composición

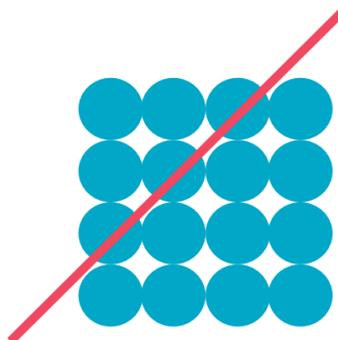
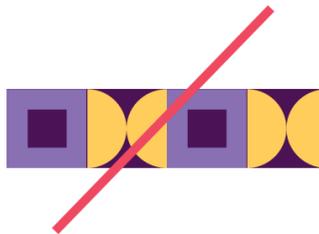
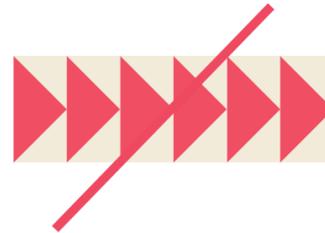
El correcto uso de las formas es muy importante para mantener unidad en todos nuestros materiales de comunicación. Para lograrlo, existen los siguientes lineamientos:

Composición

1. Las formas deben ser GRANDES
2. Siempre que se utilicen en combinación con una fotografía, deberá ser:
 - a. como imagen dentro de una forma
 - b. viñeta sobre una composición de formas.
3. Nunca utilizarlas para generar grecas
4. No emplearlas como elementos decorativos de la tipografía
5. No generar texturas a partir de su repetición

Lo más importante:

Crea composiciones ASIMÉTRICAS.



fotografía DENTRO de una forma ✓



viñeta SOBRE una forma ✓



~~Nuestros valores~~



- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos**
- Imágenes
- Aplicaciones

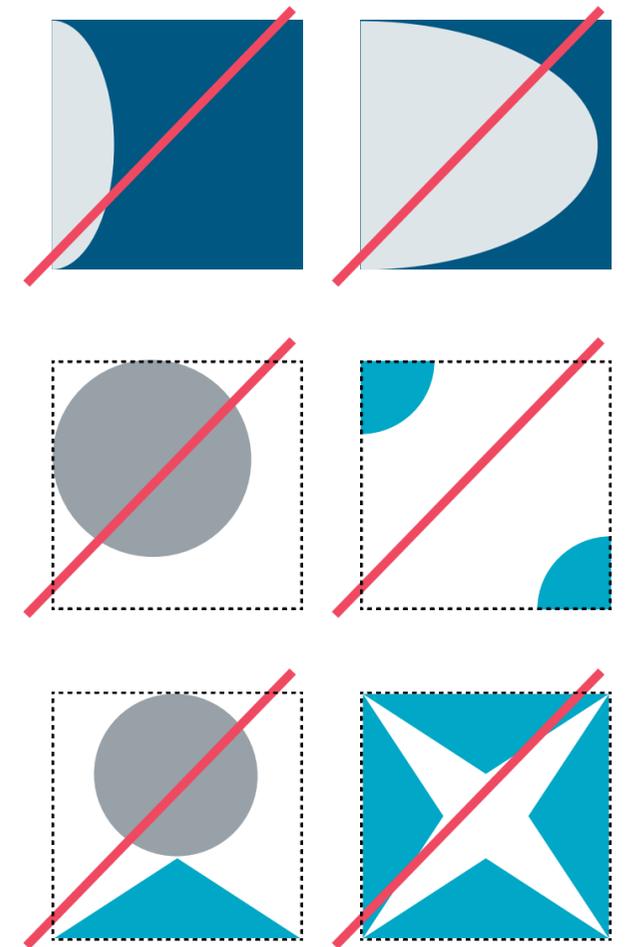
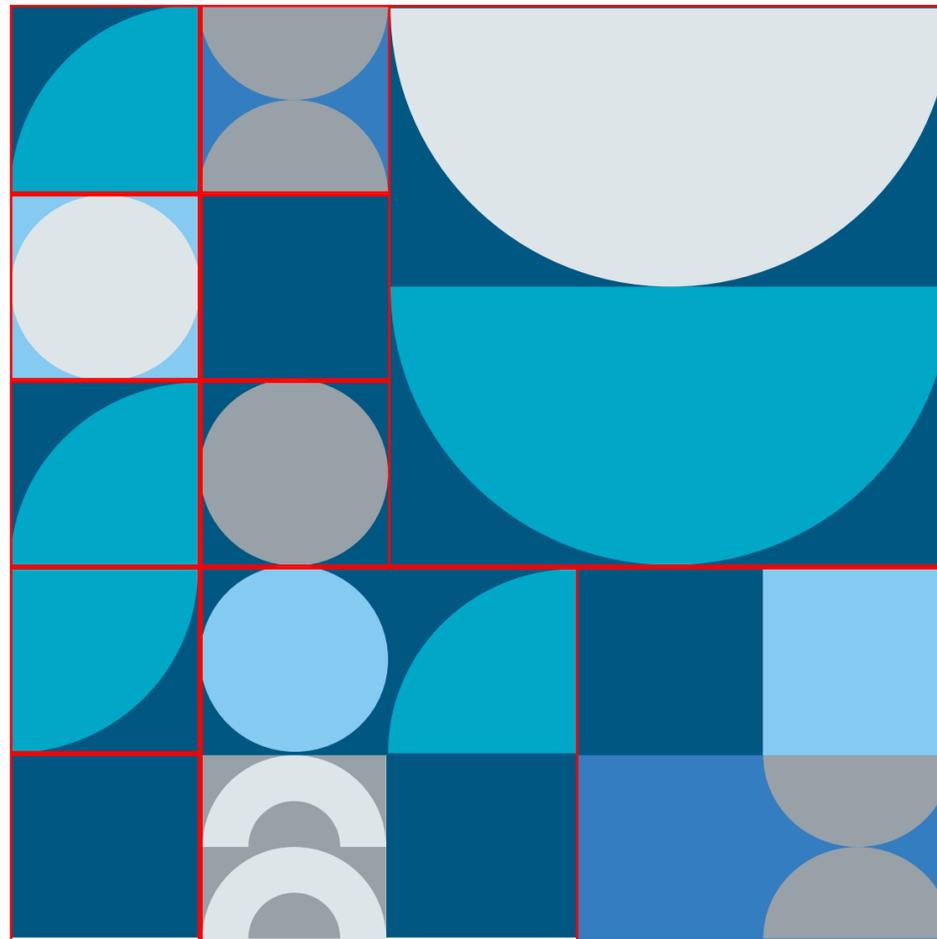
Formas

El correcto uso de las formas es muy importante para mantener unidad en todos nuestros materiales de comunicación. Para lograrlo, existen los siguientes lineamientos:

Retícula

1. Las formas deben crear composiciones a partir de una red de módulos cuadrados uniformes
2. No utilizar fracciones de las formas
3. No variar las proporciones de las formas
4. No usar dos formas diferentes dentro de un módulo

formas dentro de retícula de cuadrados ✓





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

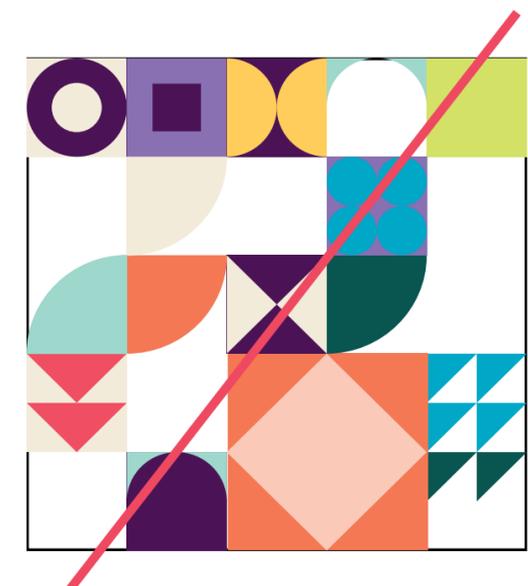
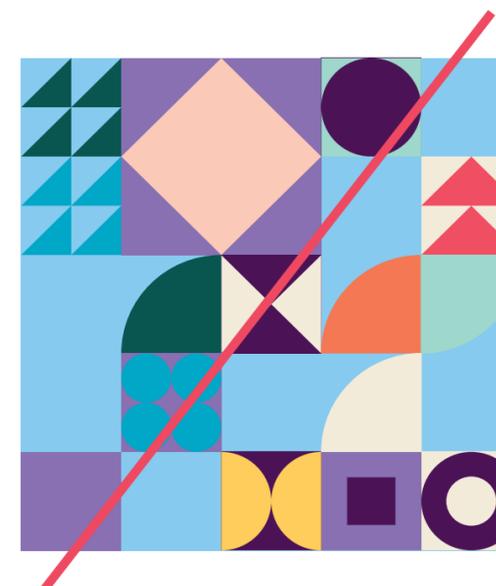
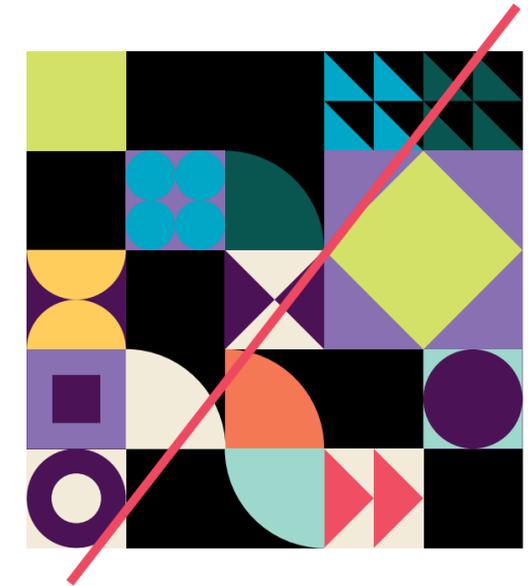
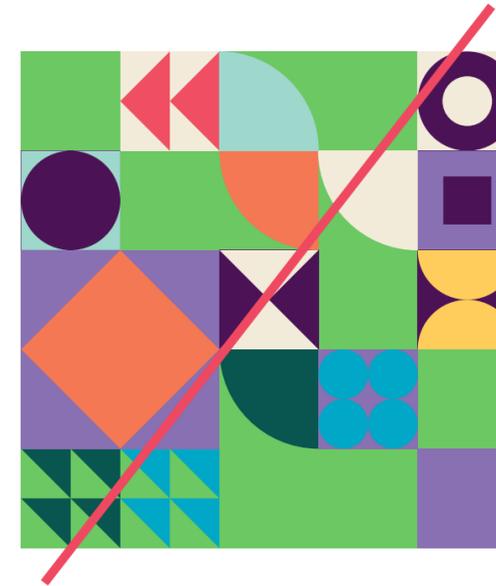
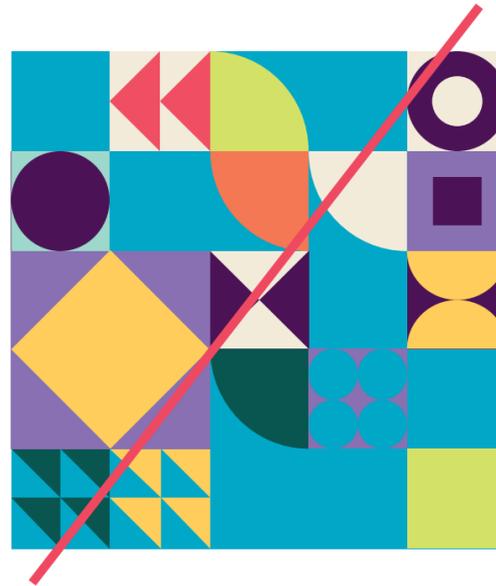
Aplicaciones

Formas

El correcto uso de las formas es muy importante para mantener unidad en todos nuestros materiales de comunicación. Para lograrlo, existen los siguientes lineamientos:

Color

1. El uso de color debe apegarse a las combinaciones de colores complementarios o a las paletas de color establecidas
2. No está permitido mezclar colores de otras paletas de color
3. No está permitido el uso del negro o blanco como complemento de las paletas de color





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

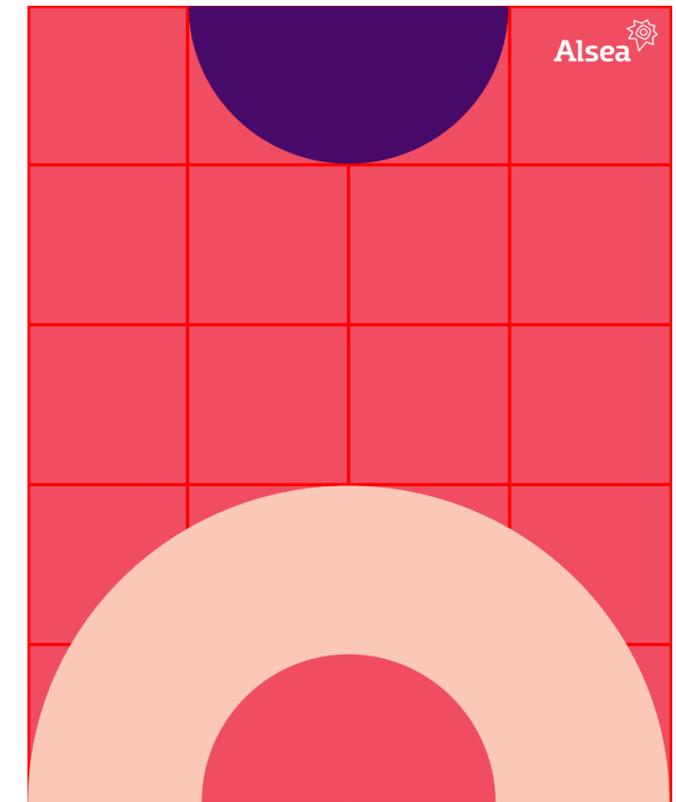
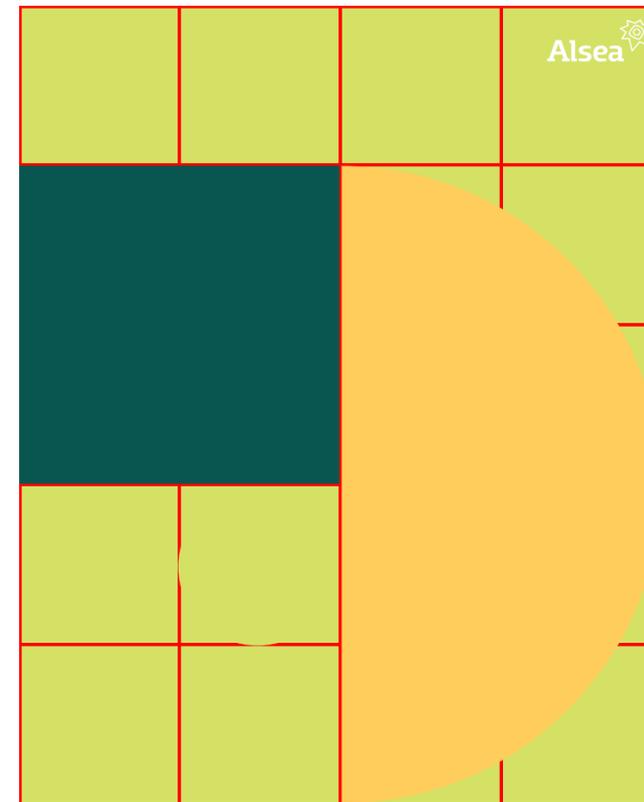
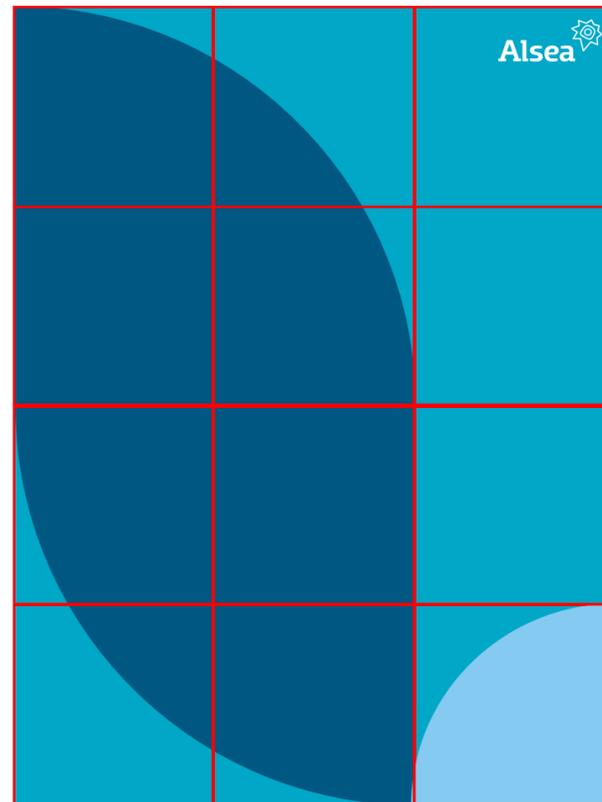
Imágenes

Aplicaciones

Tips de composición

Elige una forma principal y utilízala a **gran escala**

1. Compléméntala con otras formas de menor tamaño
2. La clave es apegarnos a la retícula cuadrada
3. Utiliza las formas para crear una composición
4. Evita usar las formas para “rellenar” espacios





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

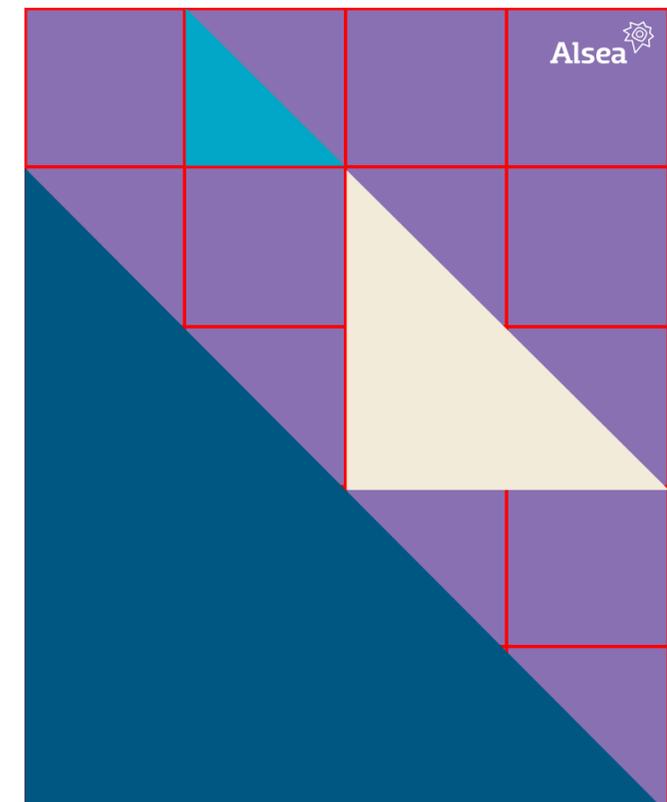
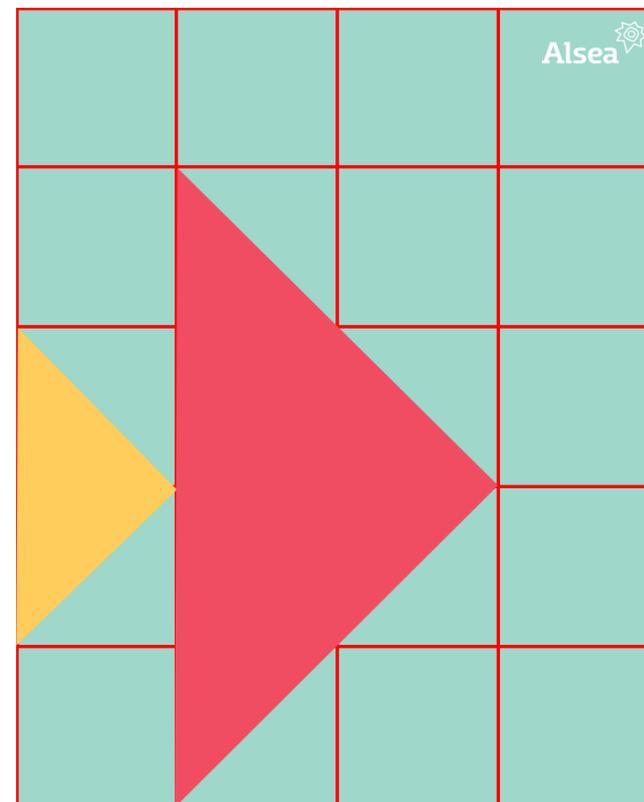
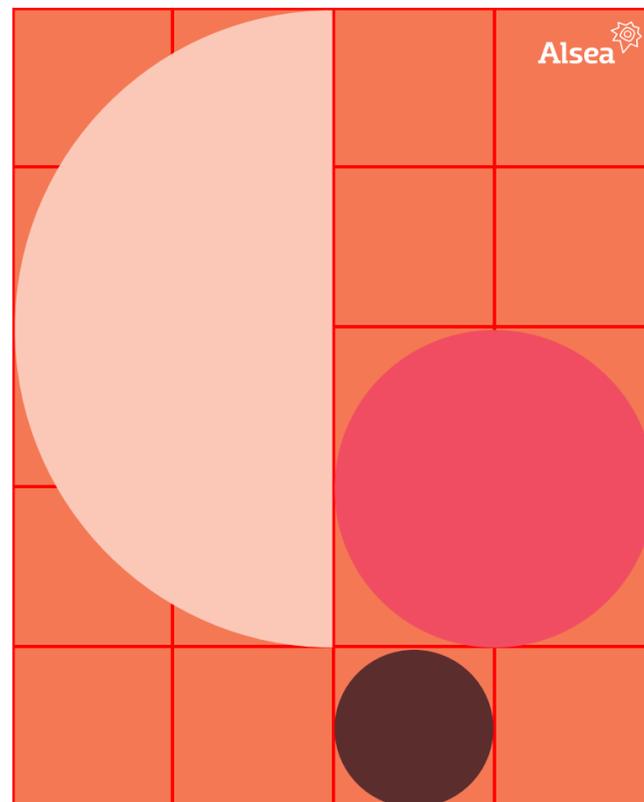
Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Tips de composición

1. Elige una forma principal y utilízala a gran escala
2. Compléméntala con otras formas de menor tamaño
3. La clave es apegarnos a la retícula cuadrada
4. Utiliza las formas para crear una composición
5. Evita usar las formas para “rellenar” espacios





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Imágenes

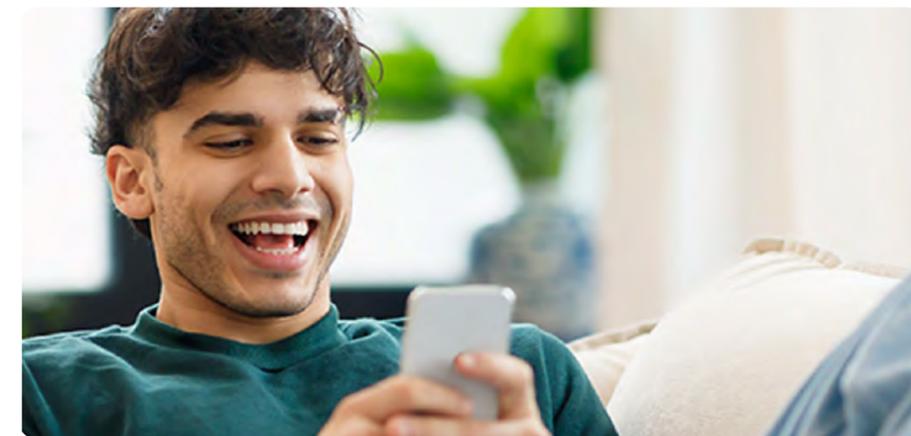
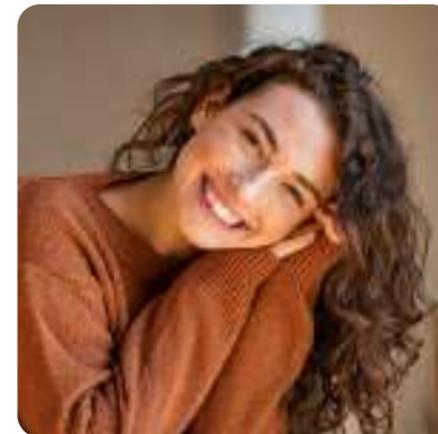
Las imágenes son un elemento básico dentro de un sistema gráfico

A fin de comunicar de manera adecuada la esencia y personalidad de nuestra marca hemos establecido tres categorías de imagen:

a. Conceptual

Comunica estados de ánimo, estilo de vida, emociones, conexión, diversión, sonrisas... (estas imágenes no necesariamente deben ser dentro de nuestros restaurantes).

Otro aspecto a considerar, es que es permitido tanto el uso de imágenes en contexto, como en fondos lisos.



Imágenes



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

b. Consumo

Estas imágenes deben representar momentos en contexto con nuestras marcas ya sea en contacto con producto, colaboradores o dentro de los restaurantes.

Lo más importante a considerar para este tipo de imagen es que las personas deben estar en contacto con los productos **sin morderlos**.

No está permitido el empleo de imágenes de menores de edad.

Se recomienda el uso de fotografías de personas que representen diferentes culturas.



Imágenes



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

c. Sabor

Se trata de imágenes de producto, desde su preparación, hasta la entrega, ya sea dentro del restaurante o por medio de nuestros sistemas de delivery.

El objetivo de esta categoría de imágenes es destacar el sabor y la calidad de nuestros productos emblemáticos.





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

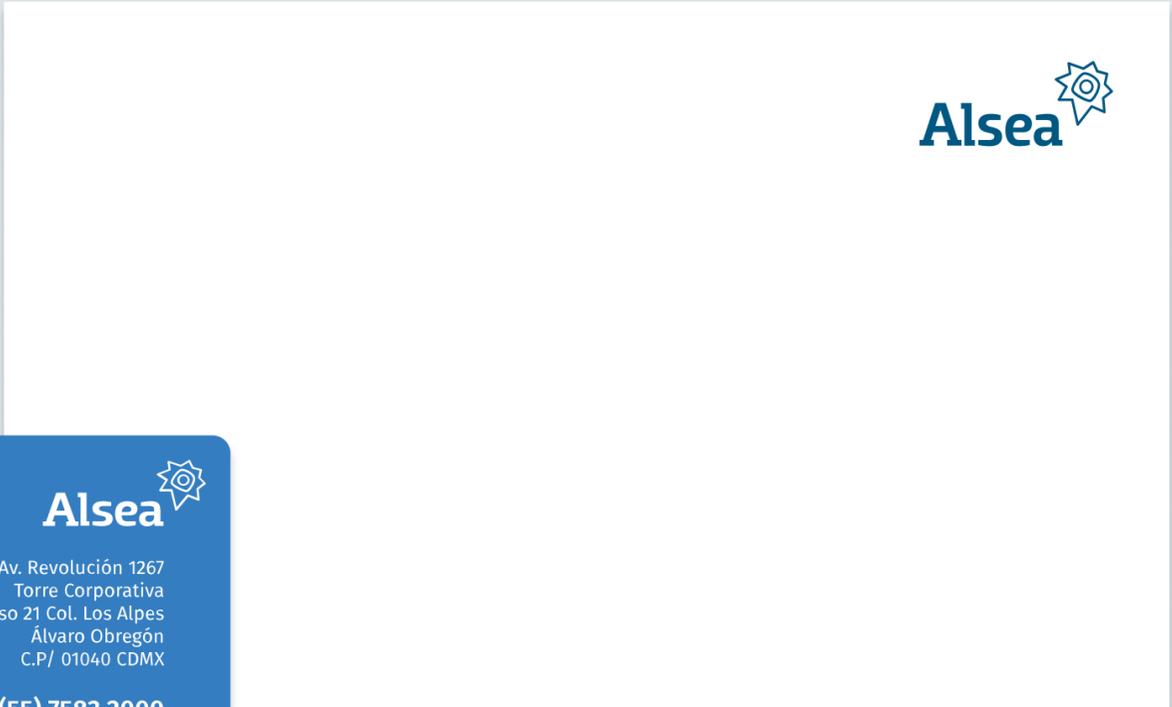
Aplicaciones

Papelería básica

Hoja membretada

Sobre

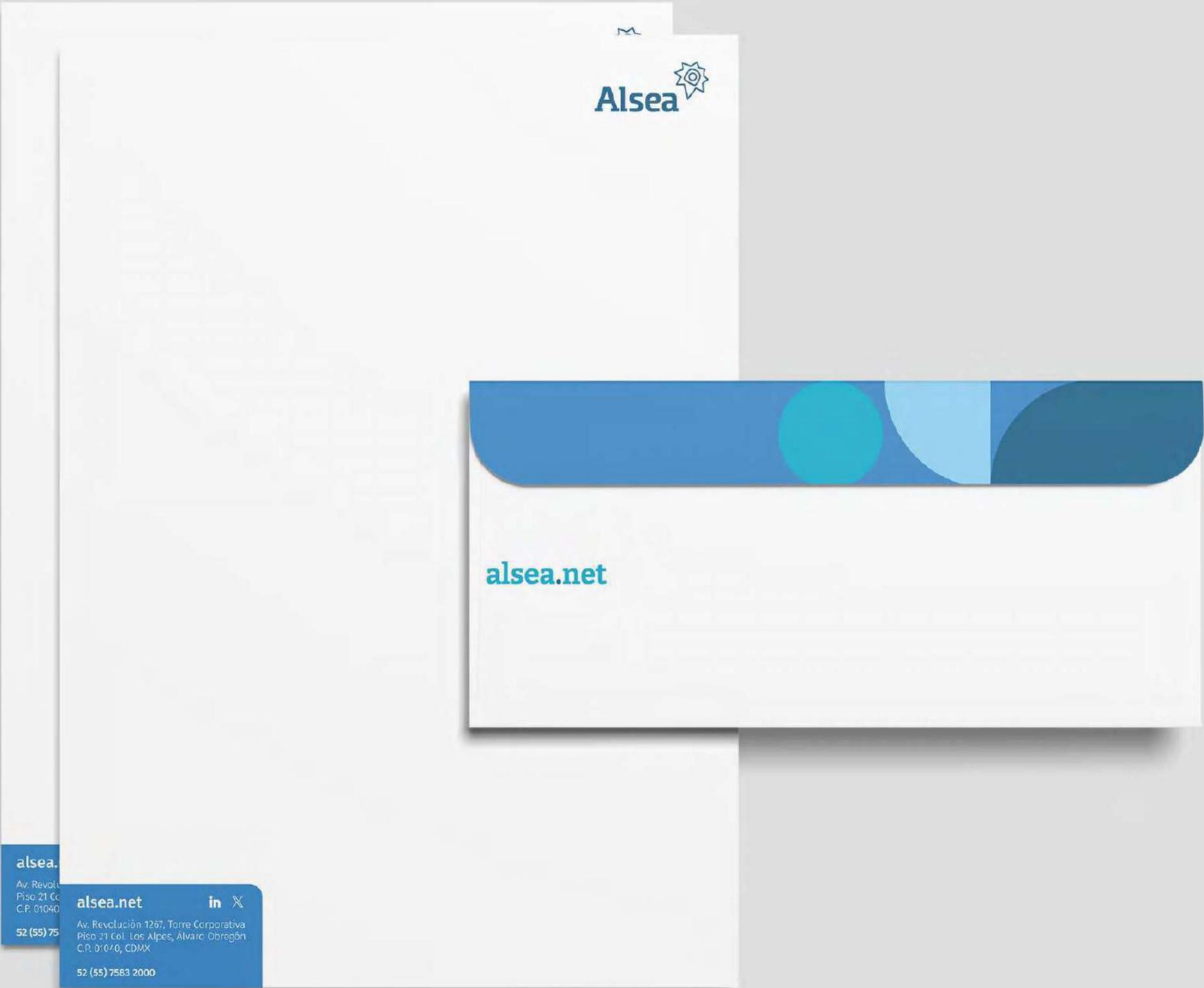
Tarjeta/corporativo



*Cada país deberá cambiar la dirección y teléfono. No olvides incluir las redes sociales globales



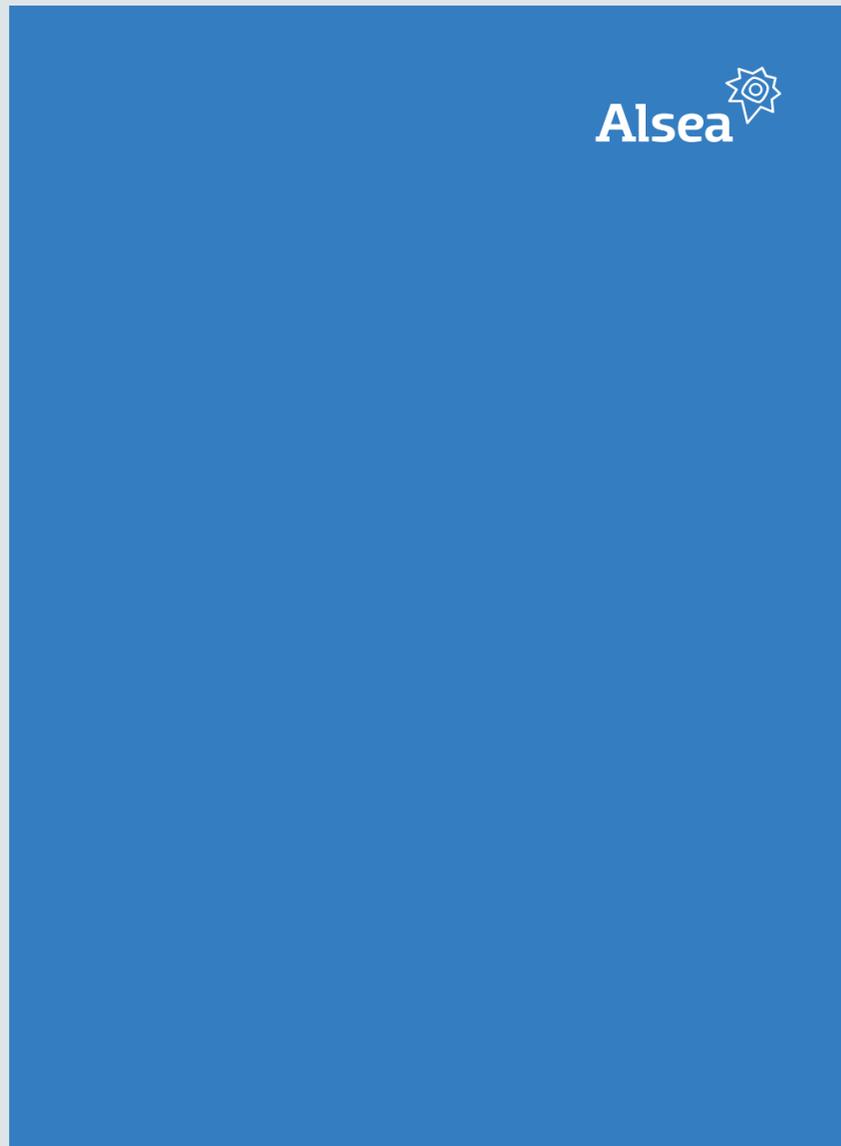
- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Folder exterior

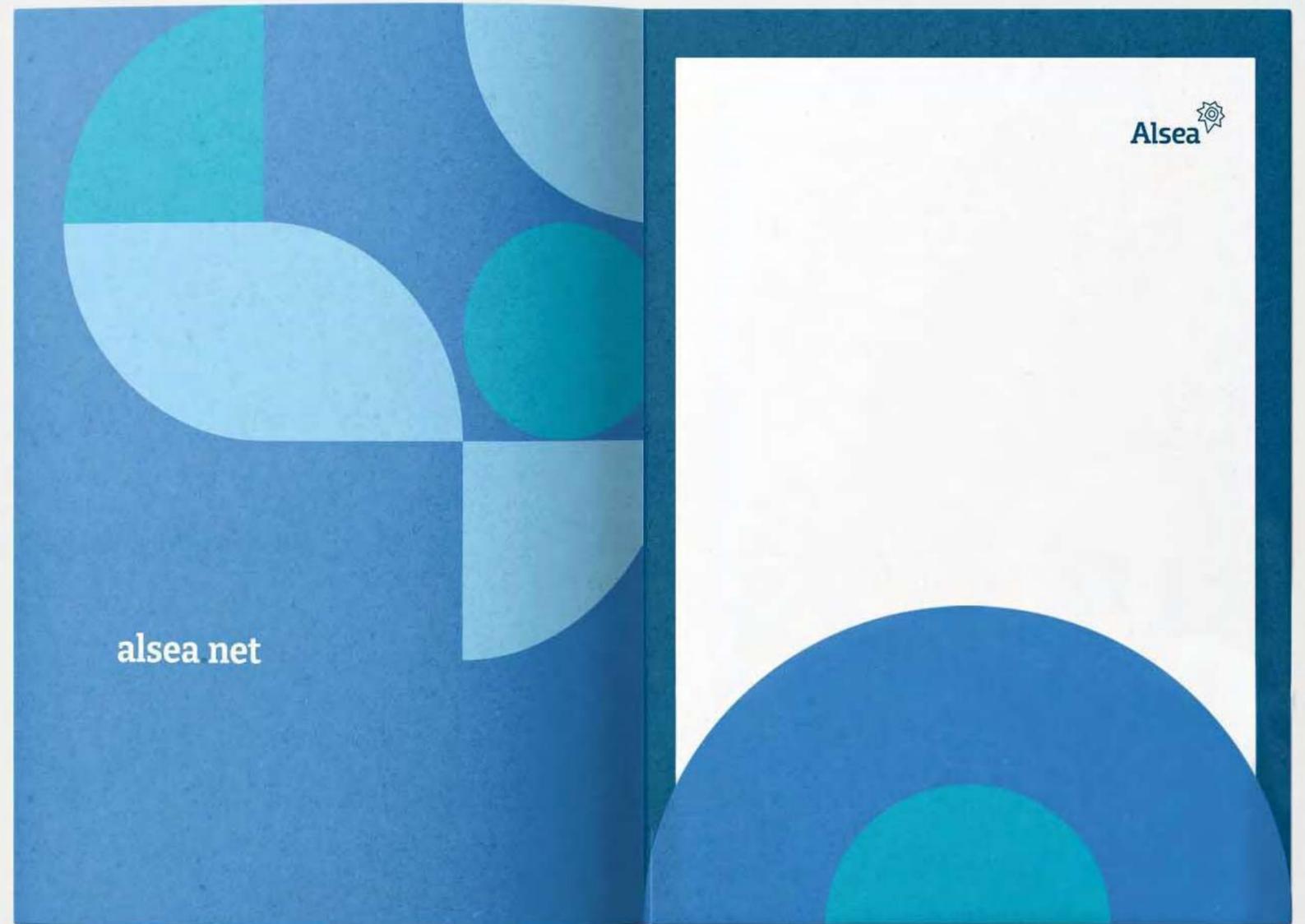
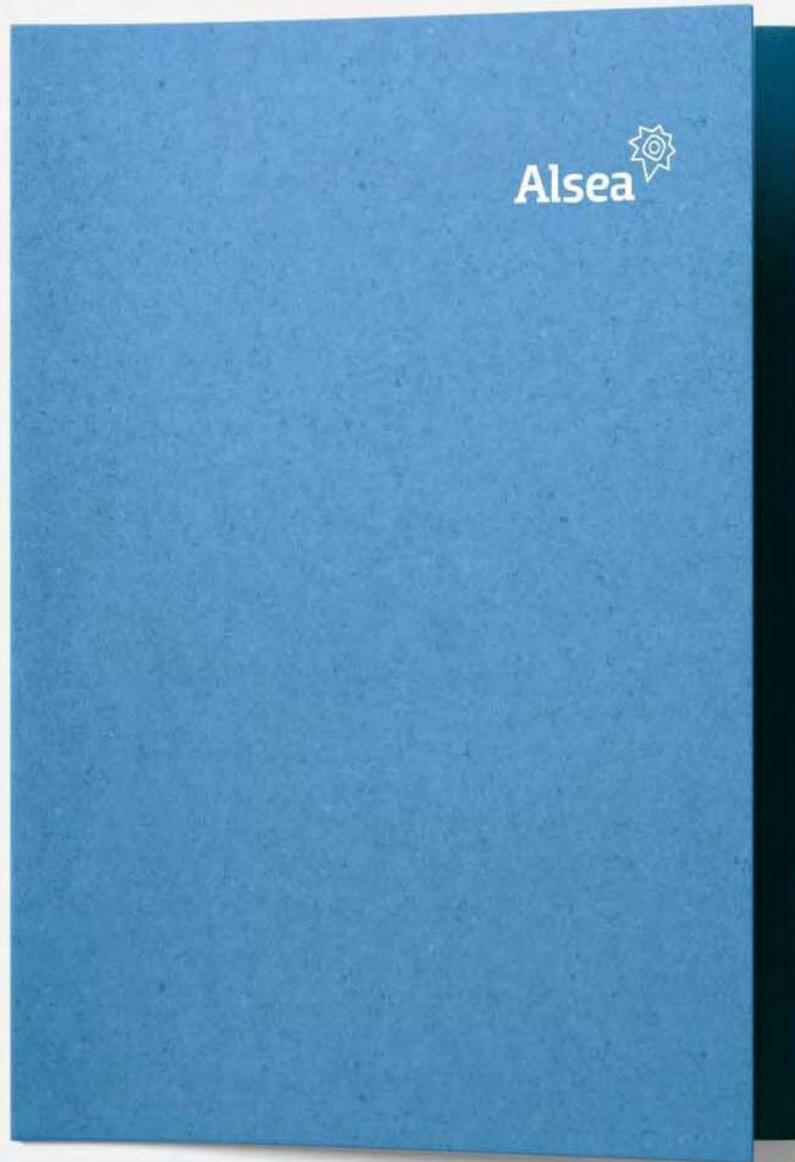


Folder interior





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Papelería básica

Tarjeta / marcas

Aalsea  
Comida rápida

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000


Domino's

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
@alsea.com.mx



Aalsea  
Comida rápida

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000


BURGER KING

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
@alsea.com.mx



Aalsea  
**Restaurantes de
servicio completo**

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000


**The Cheesecake
Factory.**

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
@alsea.com.mx





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Papelería básica

Tarjeta / marcas

Alsea 

 **Restaurantes de servicio completo**

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000

Alsea 

 **Restaurantes de servicio completo**

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000

Alsea 

 **Cafeterías**

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000

Ginos

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)



VIPS

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)





Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Papelería básica

Tarjeta / marcas

Aalsea 

 **Restaurantes de servicio completo**

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000



Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)



Aalsea 

 **Restaurantes de servicio completo**

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000



Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)



Aalsea 

 **Restaurantes de servicio completo**

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000



Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Papelería básica

Tarjeta / marcas

Alsea 

Restaurantes de servicio completo 

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000

Alsea 

Restaurantes de servicio completo 

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000

Alsea 

Restaurantes de servicio completo 

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000

P.F. CHANG'S

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)



Italianni's

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)



FOSTER'S HOLLYWOOD

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
[@alsea.com.mx](mailto:homero.hernandez@alsea.com.mx)





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Papelería básica

Tarjeta / marcas

Alsea 

 **Restaurantes de servicio completo**

Av. Revolución 1267
Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes,
Álvaro Obregón
C.P. 01040, CDMX

52 (55) 7583 2000

Archies

Homero Hernández
Gerente de Marca

homero.hernández
@alsea.com.mx





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Presentación PPT

Slide **Título de la presentación**
Bajada o subtítulo

Aalsea

This slide features a dark blue background with a light blue circular graphic on the right side. The text is white and positioned in the upper left quadrant.

ÍNDICE

TÍTULO	01
TÍTULO	02
TÍTULO	03
TÍTULO	04
TÍTULO	05

Coloca la fecha y/o texto que consideres necesario

This slide has a white background with a blue sidebar on the right containing the index. The main title 'ÍNDICE' is in large, bold, dark blue letters.

SLIDE PORTADA DE CAPÍTULO

Título
(Coloca el título indicado en el índice)

Coloca la fecha y/o texto que consideres necesario

Aalsea

This slide has a white background with a large blue abstract shape on the left. The text is centered and in a dark blue font.

Slide de **datos relevantes**
Coloca un subtítulo si corresponde

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

At vero eos et accusam ete justo fosduo esodra dolores etoma jam rebum. Stet clita inm kuasd gubergren, nosotra sea takimata sanctus estos Lorem ipsusit druamet. Lorem eso ipsum dolor siter amet, deras consetetur sadipscing drpasa elitromas. Sed diam dodsnie nonummy eirmod tempor invidunt utum labore.

 45	 225	 200
--------	---------	---------

This slide has a light blue background with a dark blue abstract shape on the left. It features a text block, a paragraph of Lorem Ipsum, and a data visualization with three circular icons and numbers.



- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Presentación PPT

Título principal de la presentación **Aalsea**

Slide general con gráficas

Coloca un subtítulo

Título principal de la presentación **Aalsea**

Slide general de texto con foto

Coloca un subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis

At vero eos et accusam ete justo fosduo esodra dolores etoma jam rebum. Stet clita inm kuasd gubergren, nosotra sea takimata sanctus estos. Lorem ipsusit druamet. Lorem eso ipsum dolor siter amet, deras consetetur sadipscing drpasa elitromas. Sed diam dodsnie nonumy eirmod tempor invidunt utum labore.

Título principal de la presentación **Aalsea**

Slide para línea de tiempo

Coloca subtítulo

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis

Título principal de la presentación **Aalsea**

Gracias

¿Tienes alguna pregunta?

contacto@alsea.net
+52 55 1234 5678
www.alsea.net



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Póster

Silueta sobre formas

La construcción de este póster se basa en los siguientes recursos:

- Fondo liso
- Paleta de color: yummy
- Mix de tipografía
- Sombra dura
- Silueta sobre composición de formas





Filosofía

Logotipo

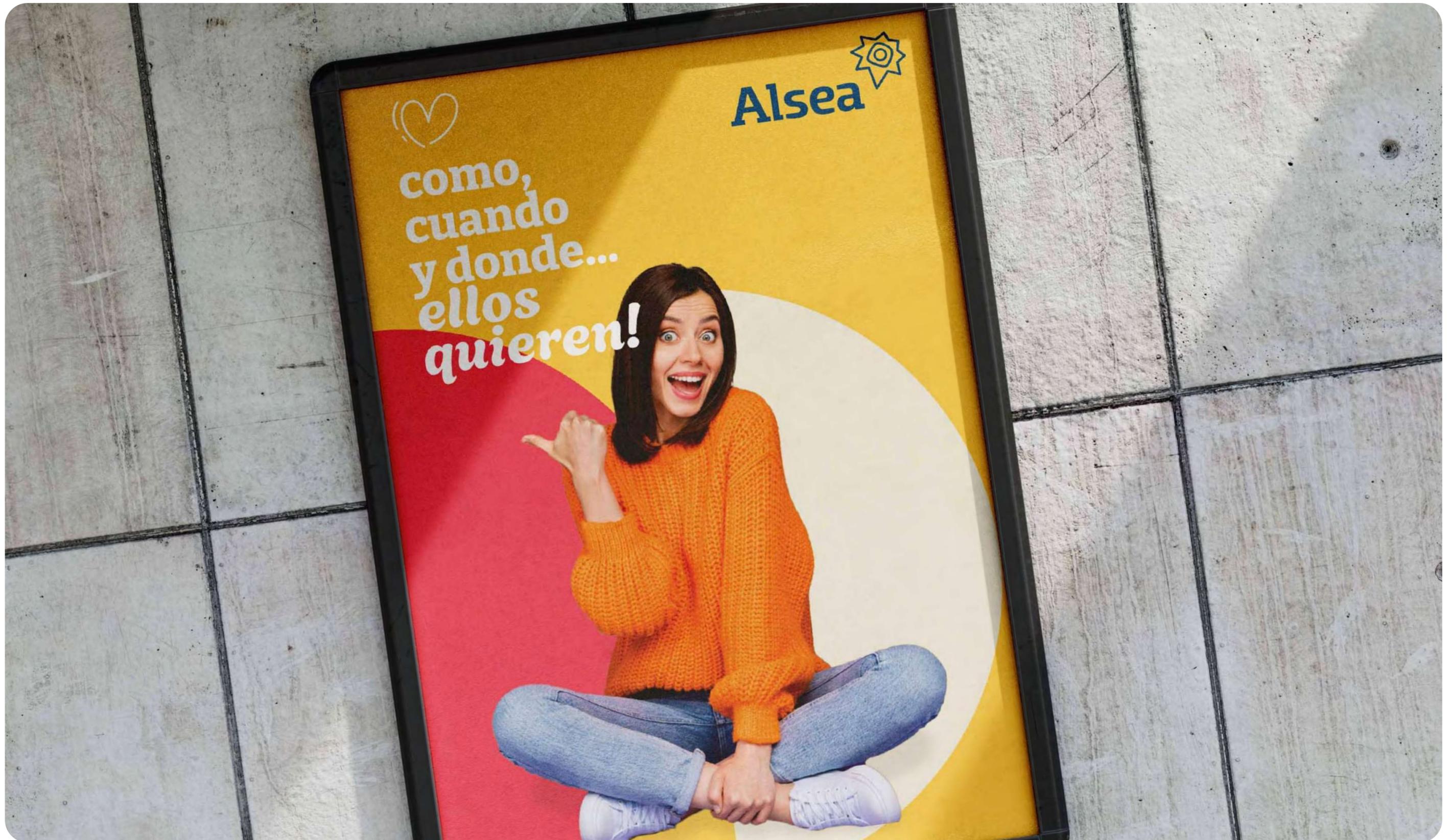
Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Póster

Fotografía dentro de formas

La construcción de este póster se basa en los siguientes recursos:

- Fondo liso
- Paleta de color: spicy
- Mix de tipografía
- Gráficos dentro y fuera de la fotografía principal
- Fotografía dentro de una forma





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones

Póster

Silueta rebasando las formas

La construcción de este póster se basa en los siguientes recursos:

- a. Fondo degradado mint/jeans
- b. Paleta de color: Alsea
- c. Mix de tipografía
- d. Fotografía dentro de gráfico principal
- e. Personaje rebasando la forma





Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Imágenes

Aplicaciones





- Filosofía
- Logotipo
- Tipografía
- Color
- Gráficos
- Imágenes
- Aplicaciones**

Firma electrónica

La firma electrónica integra tanto los datos de contacto personales, como los corporativos/regionales.

Asimismo, integra las direcciones de redes sociales, url del website corporativo y las marcas del portafolio de la compañía.

Gilberto Barrera
RECURSOS HUMANOS

✉ correo@alsea.com.mx
☎ 55 4533 4570
🌐 Alsea
✕ @somosalsea

Alsea

Av. Revolución 1267 Torre Corporativa
Piso 21 Col. Los Alpes Álvaro Obregón
C.P/ 01040 CDMX

alsea . net

Logos of partner brands: Domino's, Starbucks, Burger King, Chili's, P.F. Chang's, Italianni's, The Cheesecake Factory, VIPS, VIPS, FOSTER'S HOLLYWOOD, Archies, FRIDAYS, Ginos.



Filosofía

Logotipo

Tipografía

Color

Gráficos

Fotografía

Aplicaciones

Checklist

1. Mensajes

Define el objetivo de tu pieza de comunicación, medio de difusión y target.

Escribe un copy corto, *catchy*, claro y de fácil comprensión.

Complementalo con textos adicionales puntuales que aporten valor a tu objetivo.

Usa el tono de voz cálido y amigable que nos define.

2. Imágenes

Elige imágenes que apoyen tu objetivo de comunicación.

La iluminación es natural.

Elige tomas de momentos espontáneos con presencia de marcas / productos.

La fotografía debe cumplir con cualquiera de las tres categorías establecidas.

3. Formas

Las formas deben ser grandes.

Nunca deben formar grecas ni texturas.

No utilizar formas que no estén descritos en este manual.

Recuerda seguir la retícula formada con base en cuadrados.

No utilizar las formas en fragmentos o distorsionadas.

4. Fondo

Elige la combinación de colores de acuerdo con los lineamientos establecidos.

Los degradados siempre serán creados de la esquina superior a la esquina inferior opuesta.

5. Color

Elige combinaciones de colores complementarios o de los colores elegidos en las paletas de color.

Recuerda no mezclar otros colores que no formen parte de las paletas de color establecidas.

6. Íconos

La iconografía debe usarse para apoyar los mensajes de comunicación.

Nunca deben usarse como elementos decorativos, ni formando texturas ni como el elemento principal de tu pieza de comunicación.

Contacto

Para solicitar mayor información acerca de este manual, no dudes en contactarnos.

Nadia Vizcaíno

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

nadia.vizcaino@alsea.com.mx

+52 614 175 7400