



29
Zej

UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

**ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLÁSTICAS**

*Manual de Uso de la Imagen Corporativa
de Encyclopaedia Britannica de México y
su función dentro de la empresa.*

Tesis que para obtener el título de:
Licenciada en Comunicación Gráfica

presenta:

XAVIERA GIJÓN GARCÍA



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F. 1997.

DEPTO. DE ASesorIA
PARA LA FORMACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Con todo el amor del mundo,
admiración y respeto:*

A mis padres,
Xavier y Enrique.

A mis hermanos,
José Enrique, Alejandro y Alberto.

Por ser la parte más importante de mi vida.



Con mucho cariño:

A cada uno de los miembros de la familia García,

A mis amigas de la ENAP,

A mis compañeros del Área de Mercadotecnia
de Encyclopaedia Britannica de México.

Por compartir conmigo lo que fui, lo que soy y lo que seré.

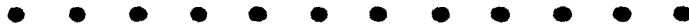


Agradecimiento especial:

A mi Director de Tesis,
Profr. Jorge Molina Figueroa.

A Luis Liceaga y Cristina Tejeda,

*por el apoyo y el tiempo
que le dedicaron a este trabajo.*



Agradecimientos:

A la Escuela Nacional de Artes Plásticas de
la Universidad Nacional Autónoma de México.

A los profesores que contribuyeron en
mi desarrollo académico durante la carrera.

A Encyclopaedia Britannica de México.

A todas aquellas personas que directamente
me apoyaron en la realización de este trabajo.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	
IMAGEN CORPORATIVA	9
1. Antecedentes	9
2. Elementos de la Imagen Corporativa	11
3. Manual de Uso y su función	13
CAPÍTULO II	
ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MÉXICO	14
1. Antecedentes de la empresa	14
2. Significado de la Imagen Corporativa de E.B.	17
3. Necesidades gráficas de E.B.	18
CAPÍTULO III	
DESARROLLO TEÓRICO Y GRÁFICO	19
1. Fundamentos de diseño y análisis de los elementos	19
2. Construcción del logotipo	28
3. Variaciones de estructura	31
4. Manipulación digital de la imagen corporativa	36
5. Carta de color	38
6. Usos correctos e incorrectos del logotipo	39
7. Aplicaciones	42
CAPÍTULO IV	
PROPUESTA GRÁFICA DE UN FOLLETO PARA LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	56
1. ¿PARA QUÉ UN FOLLETO?	56
2. CONTENIDO DEL FOLLETO	56
3. PROPUESTA	56
CONCLUSIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	61



INTRODUCCIÓN

Cuando entré a trabajar a Encyclopaedia Britannica de México, me di cuenta que la empresa no contaba con un manual de uso de identidad gráfica, por lo que cada vez que se usaba su imagen corporativa, ésta tenía una distribución diferente entre sus elementos. Por esta razón, y al darme cuenta de la importancia que esto representa, me di a la tarea de buscar la solución a este problema de diseño, mismo que será el tema principal de esta tesis.

Por otra parte el comunicador gráfico como tal, siempre está dispuesto a crear cosas nuevas; debe ser capaz de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales y dar soluciones a problemas de diseño mediante la conjunción de diversos elementos. Pero también debe ser capaz de resolver un problema a partir de algo que ya está preestablecido, es decir un diseño ya concebido pero que carece de estructura y hay que encaminarlo por la vía más apropiada para su comunicación.

La imagen corporativa de Encyclopaedia Britannica de México se encuentra bajo esta característica, ya que los elementos que la comprenden están previamente establecidos, sin embargo no siguen ninguna norma de uso o control aún cuando son utilizados a nivel mundial.

De esta forma, el presente trabajo contiene una propuesta para dar solución a este problema de diseño mediante un "Manual de Uso de Imagen Corporativa".

En primer lugar se dará una explicación sobre los conceptos y antecedentes de imagen corporativa, los elementos que la forman y cómo nacen los manuales de uso y su función.

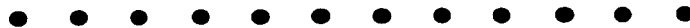
En segundo lugar se darán a conocer los antecedentes de Encyclopaedia Britannica de México, las principales obras que comprenden su Fondo Editorial, el significado de su imagen corporativa así como las necesidades gráficas de la empresa.

Posteriormente conoceremos las propuestas gráficas para el Manual de Uso a partir de un análisis de cada uno de los elementos de la identidad gráfica con base en fundamentos



teóricos, explicando así la construcción del logotipo, las variaciones de estructura, la manipulación digital de la imagen, los colores corporativos, los usos correctos e incorrectos y sus aplicaciones en diferentes soportes como son papelería, empaques, vehículos, artículos promocionales, etcétera.

Por último se propone el manejo de un folleto que mostrará de manera concreta la formación y aplicación de la imagen corporativa, facilitando así su comunicación, tanto para la empresa como para aquellas personas externas que requieran aplicarla en algún soporte gráfico.



Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran, por lo general, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados. Eran predominantemente ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales. El gusto estético era el realismo, también en literatura y en arte. Copiaban las cosas, las figuras y las escenas de la realidad.

Algunas de las marcas antiguas siguen usándose hoy. ▶



El motivo básico de la vieja ilustración, una vez afirmado su éxito en el mercado, se va simplificando progresivamente adaptándose a las corrientes de la época. Las ilustraciones que darían origen a su desarrollo como marcas van perdiendo así detalles, elementos accesorios, rasgos secundarios y tornándose de una manera más funcional.

La utilización de nombres y recursos distintivos se ha extendido en gran medida y, actualmente, los hospitales, los organismos gubernamentales, los clubes privados y toda clase de organizaciones utilizan marcas de diversas especies.

Lo que ha ocurrido, naturalmente, es que las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.¹ Se han convertido en mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

En la actualidad, el entorno corporativo cambia con tal rapidez que las empresas han empezado a prestar mayor atención a su identidad y a la forma en que la comunican, tanto a sus empleados como al público en general.

Los logotipos actuales tienen un carácter más funcional y son esencialmente alusivos. ▶



¹MURPHY, J. y M. "Cómo diseñar marcas y logotipos". 1992 (pág. 8)



El concepto central de *identidad corporativa* es que se trata de una personalidad construida por la empresa y que es el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial.²

Sin embargo la identidad de una empresa no termina en lo que se pudiera denominar un *sistema cultural corporativo* o *identidad conceptual* de la empresa; la identidad exige una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado.

La *identidad visual* es, junto con los patrones de conducta, la personalidad reconocible de una empresa. De esta forma una compañía no puede quedar sólo al amparo de su actuación ética o profesional ante el cliente, ni tampoco limitarse a la aspiración de funcionar únicamente con base en un sistema visual llamativo.

Imagen corporativa es pues, el significado visual que se le da a la identidad de una empresa por medio del diseño gráfico.

IDENTIDAD CORPORATIVA: Es la suma de la historia y las estrategias de una empresa.

IMAGEN CORPORATIVA: Es la que tiene un determinado público sobre la empresa y para que ésta tenga algún valor debe ser comunicada al público. En este contexto el papel del diseño gráfico consiste en proporcionar un significado visual a aquello que representa la empresa.

2. ELEMENTOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA

EL SÍMBOLO:

Podemos definir al símbolo como la marca visual que representa a la empresa. Es la expresión de la identidad física a través de una simple marca visual. De este modo, el símbolo consigue remplazar a la empresa desde el punto de vista material, y obtener de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le otorgaría a la compañía si pudiera estar físicamente presente.

² TEJEDA, Luis. "Gestión de la imagen corporativa". 1987 (pág. 52)



EL LOGOTIPO:

El logotipo es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado. Esta viene a ser otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa.

Como elemento de la personalidad corporativa, el símbolo y el logotipo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de color y de tipografía. Necesitan estar diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

EL NOMBRE COMUNICATIVO:

Es el nombre a través del cual se efectúa el proceso de reconocimiento de la empresa. En muchas ocasiones coincide con el logotipo, pero en realidad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia.

La función del nombre comunicativo es la denominación breve con que es reconocida la empresa en su ámbito de influencia.

EL COLOR:

El color cumple una función distintiva, se escoge a efecto de constituirse en un marcador que concentre el proceso de reconocimiento por el público de una manera selectiva.

LA TIPOGRAFÍA:

La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, constituye otra marca de identidad.

Existen varias familias tipográficas listas para su uso o susceptibles de hacerles adaptaciones según las necesidades de la empresa. Una vez determinada la tipografía, opera como un verdadero elemento de identificación visual.



3. MANUAL DE USO Y SU FUNCIÓN

El enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones, la explosión de los medios de masas, la competencia de productos y servicios en el mercado, así como el desarrollo de las sociedades de consumo, han hecho que cada día las empresas presten más atención al sistema total de mensajes de identificación.

De allí nacen los manuales de uso que son un componente básico en el proceso de gestión de la imagen corporativa, mismo que contiene todo lo que una compañía debe saber para asegurarse que la comunicación de su imagen al público será empleada de manera correcta por todos aquellos que generen algún tipo de comunicación.

Dado que la regularidad en la emisión de las imágenes o signos de identidad es condición básica para que su identificación sea más eficaz, resulta indispensable determinar claramente cómo serán los rasgos, tanto en lo que respecta a la configuración del logotipo, como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes.

Los rasgos deberán estar bajo ciertas reglas de modo que se garantice su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia.

El manual debe incluir los siguientes elementos:

- Cuál es el logotipo, cuál es su proceso de construcción y cómo y dónde debe utilizarse.
- El uso de los colores seleccionados por la empresa. (Incluyendo normas para la reproducción de los mismos.)
- La tipografía o tipos de letras que pueden usarse.
- El formato que debe seguirse en cartas y otros documentos.
- Aplicación en publicidad y medios de promoción.
- Restricciones de uso.



CAPÍTULO II

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MÉXICO

1. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Las primeras enciclopedias surgieron antes de la era cristiana y con el tiempo habrían de dar lugar a la publicación de obras tan importantes como L'Encyclopédie (1751-1780) de Dennis Diderot y Jean Le Rond d'Alembert. La Encyclopaedia Britannica editada originalmente en 1768-1771 en la ciudad de Edimburgo, Escocia, es conocida mundialmente como la más antigua y amplia obra de consulta en idioma inglés.

En 1901, el título de propiedad de Encyclopedia Britannica se trasladó permanentemente a los Estados Unidos de Norteamérica.

En 1920, Sears Roebuck y Compañía adquirieron los derechos de edición. En 1932, el presidente de esta compañía fue quien organizó el sistema de venta directa, mismo que prevalece hasta nuestros días.

En 1941, la Universidad de Chicago recibió de Sears Roebuck y Cía., la donación de los derechos de autor de Encyclopaedia Britannica, conformándose así una sociedad. Fue así como las oficinas generales, de la ahora Encyclopaedia Britannica Inc., se establecieron desde entonces en la ciudad norteamericana de Chicago.

En 1947, una rama comercial de E.B. Inc. se estableció en México. En 1950, la compañía Barsa de Los Ángeles asumió la distribución de los derechos de los productos de E.B. en Latinoamérica, creándose así la firma comercial Enciclopedia, S.A., en México, y en el año de 1957 ésta fue remplazada por Encyclopaedia Britannica de México, misma que actualmente se dedica a la comercialización de enciclopedias así como de obras de consulta y sistemas educativos.

El sistema de ventas que utiliza Encyclopaedia Britannica de México es la venta directa, es decir, un representante de ventas



ofrece el producto directamente al cliente. Las obras de Encyclopaedia Britannica no están a la venta en ningún establecimiento.

El Fondo Editorial de Encyclopaedia Britannica es muy amplio y las obras se clasifican en:

OBRAS FUNDAMENTALES:

- Encyclopaedia Britannica (en inglés)
- Enciclopedia Hispánica (en español)
- Great Books (en inglés)
- Enciclopedia de México

OBRAS DE APOYO:

- Atlas Geográfico Britannica (en inglés)
- Atlas Histórico (en español)
- Webster's Dictionary (en inglés)
- Lexipedia (en español)

OBRAS INFANTILES:

- Valores para la vida (en español)
- Biblioteca infantil / Discovery (en español e inglés)
- Cuentos famosos (en español)
- El mundo de los niños (en español)

OBRAS DE PROFUNDIZACIÓN:

- Aprender: el desarrollo de la inteligencia (en español)
- Hombre, creación y arte (en español)
- Hombre, naturaleza y ecología (en español)
- Patrimonio cultural y natural de Latinoamérica (en español)
- Los Grandes Museos (en español)
- Hombre, ciencia y tecnología (en español)

CURSOS DE ENSEÑANZA PROGRAMADA:

- Encounter English (curso para aprender inglés)
- Children's English (curso de inglés para niños)



VIDEOS Y OBRAS EN FORMATO ELECTRÓNICO:

- Videopedia (videos educativos)
- Infomateca en CD (en español / servicio post-venta)
- Enciclopedia de México en CD ROM

Estas obras son consideradas como productos de altísimo nivel. El Fondo Editorial de E.B. es muy versátil y permite al representante orientar y asesorar a las familias para que tengan un sistema educativo adecuado a sus necesidades particulares.³

³ MANUAL DEL VENDEDOR DE ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO, Unidad V.
(pág. 99)



2. SIGNIFICADO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE E.B.

Cardo: Nombre que se aplica a varias plantas herbáceas espinosas. Se caracterizan por presentar hojas alternas, recortadas con los segmentos terminados en espina y la base abrazadora. Las flores son purpúreas, rojas o amarillentas, hermafroditas, con la corola de cinco segmentos en forma de diente.

El cardo es el emblema nacional de Escocia y dado que la Encyclopaedia Britannica nació en la ciudad escocesa de Edimburgo en el año de 1768, los fundadores de la firma decidieron adoptar la figura del cardo como representación de la Encyclopaedia Britannica.

Esta identificación con el emblema escocés se ha mantenido desde entonces, a lo largo de casi dos siglos y medio de existencia de la obra.

El logotipo de la Encyclopaedia Britannica, es una versión sintetizada de la flor del cardo, y es marca registrada en todos los países del mundo.



CARDO

ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA
DE MEXICO

TIPOGRAFÍA



3. NECESIDADES GRÁFICAS DE E.B.

Encyclopaedia Britannica de México, como una rama comercial de E.B. Inc., adoptó los elementos de la identidad gráfica utilizada a nivel mundial, misma que para ser empleada en México no cuenta con un sistema regulador en cuanto a la configuración de su logotipo, ni en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes.

Hasta ahora se ha venido usando sin control ni apego a algún lineamiento específico, de modo que cada vez que la identidad gráfica se aplica a un soporte (anuncios, folletos, papelería, etc.), ésta varía.

Por lo tanto su imagen corporativa requiere de una estructura, de proporción entre sus elementos y uniformidad en su aplicación.

El objetivo de este trabajo es crear, a partir de un análisis de los elementos de la identidad gráfica, un manual de uso con todos los lineamientos necesarios para su correcta reproducción y aplicación.

Se le dará a la papelería una adecuada distribución, se diseñará la aplicación en vehículos, empaques y artículos promocionales y se determinarán las normas de uso en publicidad.



CAPÍTULO III

DESARROLLO TEÓRICO Y GRÁFICO

1. FUNDAMENTOS DE DISEÑO Y ANÁLISIS DE LOS ELEMENTOS

Si existe hoy algún elemento que nos permita caracterizar lo distintivo y peculiar de nuestras sociedades evolucionadas, es sin duda la posición que en ellas ocupa el microcosmos de los múltiples objetos que nos rodean.

Las sociedades modernas son precisamente sociedades, gracias al papel que en ellas asumen, a muy distintos niveles, los elementos diseñados.⁴ Podemos decir así, que los objetos son un elemento de conexión entre el hombre y la naturaleza, de conexión entre los hombres y son a menudo portadores de un significado adicional (denotadores o connotadores de "status" económico, ideales estéticos del consumidor, punto de vista moral del usuario, etcétera.)

Para hacer un análisis de los objetos o dar soluciones reales a todo problema de diseño, sea del orden que fuere, es necesario tomar en cuenta el "contexto situacional", es decir, el medio en el que se ubican los objetos o las circunstancias en las que se va a desarrollar un diseño.

Los factores estéticos y funcionales en la operación de diseñar topan siempre, directa o indirectamente, con factores de tipo económico, social, cultural y hasta político.

Todo elemento de diseño tiene un destino, y una vez proyectado e instalado se conecta siempre con un entorno.

Así, una imagen corporativa al conectarse con un entorno comienza un proceso de reconocimiento de la empresa y obtiene arraigo entre el público consumidor.

⁴LLOVET, Jordi. "Ideología y metodología del diseño". 1979 (pág. 26)



CONTEXTO DE LA EMPRESA

Encyclopaedia Britannica de México es una empresa líder dentro del medio editorial, sobre todo en la rama de enciclopedias, en donde tiene las siguientes características:

- Goza de prestigio a nivel mundial.
- Sus obras son únicas en el mercado y cumplen con las necesidades educativas de cualquier nivel académico.
- Cuenta con el sistema de venta directa, es decir el representante de ventas busca al cliente y ofrece los productos, colocándolos en la mente del comprador.
- Sus representantes de ventas están capacitados para dar una asesoría cultural y educativa completa sobre todos sus productos.
- Es la única casa editorial de enciclopedias que da servicio post-venta a sus clientes, integrándolos a un grupo selecto de personas que se conforman en una sociedad cultural, llamada Britannica Society, en la cual adquieren privilegios y se les da la oportunidad de obtener obras a un precio especial, así como los libros del año, con los cuales mantienen actualizadas sus enciclopedias y éstas no pierden su valor.
- Su imagen corporativa está identificada a nivel mundial.

La identidad visual constituye una de las formas más antiguas de la expresión del hombre. Hoy está fuertemente ligada al diseño, que es el medio por el cual ordenamos nuestro entorno remodelando los materiales existentes para satisfacer nuestras necesidades de comunicación.⁵ Así, la manera en que conjugemos diversos elementos en una misma área, se hará con el objeto de lograr una interacción que transmita un mensaje dentro del contexto que ya hemos analizado.

Los elementos que habremos de disponer para estructurar la imagen corporativa de Encyclopaedia Britannica serán analizados individualmente.

⁵ RAWSON, Philip. "Diseño". 1990 (pág. 26)



El lenguaje, uno de los ejemplos culturales por los que mejor podrá ser caracterizado nuestro siglo, es la herramienta más perfecta de la cual disponemos para ejercer la comunicación interpersonal.

Por su parte, **el signo** es el elemento central de todas las teorías lingüísticas del siglo XX y tiene un soporte material, físico, evidente, palpable o audible que llamamos SIGNIFICANTE. Este soporte es capaz de comunicarnos una cierta cantidad de información, que denominamos SIGNIFICADO de aquel signo.

De ahí que, gracias al funcionamiento del signo, casi todas las cosas que llegan a nuestros sentidos significan algo para nosotros.

La comunicación visual es un medio imprescindible de transmisión informativa, y el significado de esta información depende tanto de la disposición de sus elementos y el fondo en el que se encuentren, como del nivel de percepción de cada individuo. Para llevar a cabo esta comunicación debe existir un mismo código de entendimiento entre el emisor y el receptor.

Receptor: Es el que recibe el mensaje.

Emisor: Es el que crea y emite el mensaje.

El símbolo como expresión visual, adquiere un significado cuando ha pasado por un proceso de aprendizaje y comprensión por parte del receptor y este lo ha incorporado a su código de entendimiento.

EL SÍMBOLO DE ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA



El **CARDO**, símbolo de la identidad gráfica de E.B., se clasifica como símbolo figurativo, ya que hace referencia a la realidad en una representación de la flor del cardo. Tiene como base la ilustración y el dibujo, dándole un carácter conservador. Este símbolo representa así a una empresa sólida, con estructuras firmes, y con experiencia en el ramo editorial.

En un análisis del símbolo, se encontró que éste tiene :

A) Fuerza visual: Llama la atención del espectador y no pasa desapercibido.

B) Peso: Se queda en la mente del espectador y es fácilmente reconocible.

C) Proporción: Tiene una buena proporción para que pueda ampliarse o reducirse sin perder su esencia.

D) Equilibrio: Tiene igualdad entre sus elementos a ambos lados de un eje.

Al analizar el CARDO en su **nivel sintáctico**, es decir, comprender la forma como resultado de la combinación de sus partes; se concluyó que éste posee:

* **Unidad:** Esto quiere decir que hay relación entre sus partes.

* **Originalidad:** Contiene elementos que no nos remiten a formas ya vistas.

* **Legibilidad:** Se entiende y es fácil de visualizar.

El siguiente análisis se hizo en el **nivel semántico**, en el cual se estudia la forma en cuanto a su significado, de esta manera el CARDO cuenta con :

* **Carácter:** La imagen tiene la cualidad de representar el mensaje para el cual fue creado.

* **Comprensión:** La imagen tiene la propiedad de expresar su significado con elementos que pertenecen al código del usuario.

* **Memoria gráfica:** Tiene elementos necesarios para que sea fácil de recordarlo.

EL COLOR



El color expresa y transmite un sinnúmero de información, siendo una de las experiencias visuales más penetrantes que el ser humano tiene en común; por lo que el color determina una de las características de los objetos.

El ser humano tiende a asociar los colores con elementos comunes como los árboles, el cielo, el fuego, etcétera. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse:

MATIZ: Es el color mismo. Cada matiz tiene características propias. Hay tres primarios: amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades fundamentales. El amarillo es el color que



se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. Los matices secundarios son el naranja, verde y violeta. A partir de la mezcla entre ellos pueden obtenerse numerosas variaciones de matices.

SATURACIÓN: Se refiere a la pureza o intensidad de un color. Cuanto más blanco contiene un color, menos saturado está y apunta hacia una neutralidad cromática. Cuanto más intenso o saturado sea un color más cargado está de expresión y emoción y es mayor su luminosidad.

BRILLO: Se determina por la propiedad que tiene de reflexión, es decir, la cantidad de luz que puede reflejar una superficie.

Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información gráfica.

El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. El color es importante, ya que le da carácter y significado al símbolo.

Así el color azul de la identidad gráfica de E.B. es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable y provoca tranquilidad.

El color azul aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma. En su estado más brillante es dominante y fuerte.

Encyclopaedia Britannica se identifica con este color, ya que en sus obras y sistemas educativos ofrece seguridad y tranquilidad, pues son productos de alto nivel que no pierden su valor, constantemente se actualizan y no significan un gasto sino una inversión para el comprador.



LA TIPOGRAFÍA

La tipografía es todo símbolo visual visto en la página impresa. Caracteres o letras que incluyen números, signos de puntuación, etcétera.⁶

Principales aspectos de los caracteres ⁷:

Altura X: Es la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula como por ejemplo a, i, r, c, etc.; basada realmente en la letra x.

Línea base: La línea sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas.

Ascendentes: La parte de las letras minúsculas que se prolonga por arriba de la altura x.

Descendentes: La parte de las letras minúsculas que se extienden por debajo de la altura x.

Fuste: Rasgo principal de la letra que define verticalmente su forma esencial.

Remate: Rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.

Gota o lágrima: Gracia en forma de óvalo que presentan letras como la a, c, etc.

Contra o hueco: Espacio en blanco dentro de una letra.



⁶TURNBULL, Arthur T. "Comunicación Gráfica". 1990 (pág. 77)

⁷IBIDEM (pág. 76)

CLASIFICACIÓN DE LAS LETRAS

Las familias tipográficas más importantes son ⁸:

Romanas:

Se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de remates. Estas características ofrecen dos ventajas; en primer lugar hacen que estas letras sean de lectura fácil, y en segundo, que la variación en la colocación de las porciones gruesas y delgadas de las letras, haciendo uso de los remates, permite una interesante apariencia de textura dentro de la forma estructurada por un cierto número de líneas de tipografía.

Romanas

Egipcias:

También llamadas "de palo basado", estas letras tienen ángulos rectilíneos en sus empastamientos y un grosor constante en sus trazos.

EGIPCIAS

Sans serif:

También denominadas de palo seco (sin remates). Ocupan el segundo lugar en número y frecuencia de uso. Tienen muy poco o nulo contraste en sus rasgos y carecen de remates.

Sans serif

Letras decorativas y novedosas:

No tienen características específicas y no se prestan para la composición de un textos extensos.

DECORATIVAS

⁸BLANCHARD, Gérard. "La Letra". 1988 (pág. 111)



Letras manuscrita o cursiva:

Las pertenecientes a este grupo emulan la letra manuscrita. La letra cursiva no está unida, mientras que la manuscrita aparenta estar unida. Estas letras se emplean para finalidades especiales, primordialmente en invitaciones, membretes de cartas, etc. No usan mucho en la composición de un original extenso.

Manuscrita

El estilo seguido en el diseño de los elementos o partes de la letra diferencia a un tipo de familia tipográfica de otra. ⁹

Times New Roman

Avant Garde

Brush Script

Impact

Helvética

Garamond

VARIACIONES DE TRAZO:

Algunos tipos de letra son diseñados con variaciones de orientación (itálica, redonda), de peso (bold, light, medium), de proporción (condensada, extendida), pero las características básicas del diseño tipográfico permanecen constantes.

Light - clara

Bold - negrita

Extrabold - extra negrita

Normal - redonda

Itálica - cursiva

Condensada

Extendida

Helvética

Helvética

Helvética

Helvética

Helvética

Helvética

Helvética

⁹TURNBULL, Arthur T. "Comunicación Gráfica". 1990 (pág. 81)



La tipografía de la imagen corporativa de E.B. pertenece a la familia Times New Roman. Este tipo de letra se ubica dentro de los tipos romanos. Es una tipografía fina y elegante y el uso de remates le da estabilidad a las líneas de texto.

Times new roman

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S
T U V W X Y Z Ç ?
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
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " . \$ % & /

LEGIBILIDAD DE LA TIPOGRAFÍA

Puesto que el lenguaje es el medio principal de comunicación humana, la legibilidad de la letra es de gran importancia. Factores como el estilo de letra, tamaño, longitud de línea, también tienen su efecto sobre la legibilidad.



PROPORCIONES:

En una superficie modulada, se tiene el apoyo del módulo que nos obliga a tomar en consideración la superficie entera y nos ofrece relaciones precisas entre los elementos que hemos de disponer, alcanzando así una mejor seguridad de acción.

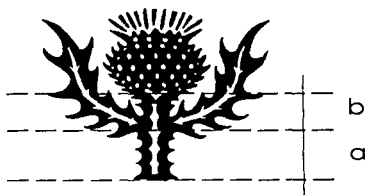
La proporción es uno de los factores unificadores más importantes para lograr que los elementos de un diseño guarden cierto equilibrio.¹¹

A continuación se muestran los espacios que deben guardar entre sí los elementos de la Imagen Corporativa.

El símbolo del cardo debe respetarse sin alteraciones, recordando que su tamaño nos determinará las proporciones que deben guardar los demás elementos respecto de él. Las siguientes proporciones se utilizarán para cualquier variación que se haga del logotipo y se les conocerán como las medidas "a" y "b".

Partiendo de la base del cardo y hasta la base de la segunda espina de abajo hacia arriba, se considerará la medida "a" y a partir de la base de la segunda espina hasta la punta de la cuarta espina, se considerará la medida "b".

Esta estructura nos servirá para imponer un orden y predeterminar las relaciones internas de los elementos de la imagen corporativa de Encyclopaedia Britannica.



¹¹ RAWSON, Philip. "Diseño". 1990 (pág.65)

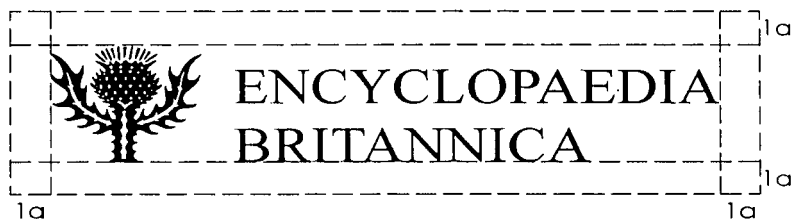
MARGEN ESPACIAL:

Es la medida existente a partir del perímetro de la imagen corporativa.

El margen espacial evita que cualquier forma gráfica interfiera en la percepción visual de la imagen, permitiendo su adecuada legibilidad.

Esta norma debe seguirse en cualquier aplicación ya sea en papelería, formas, publicidad, etc.

A continuación se muestran las distancias mínimas de margen para la imagen corporativa. El área que debe rodear a ésta equivaldrá a una vez el valor de "a".



3.VARIACIONES DE ESTRUCTURA

Las variaciones de estructura o alternativas de aplicación para la imagen corporativa serán las siguientes, respetando las proporciones anteriormente indicadas:

Alineado a la izquierda en dos líneas:



Centrado en dos líneas :



Centrado en una línea:



En una sola línea:



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA

Cuando la imagen corporativa deba utilizarse junto con la razón social: Alineado a la izquierda en dos líneas:



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO, S.A. DE C.V.

En una sola línea:



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO, S.A. DE C.V.



Cuando la imagen corporativa vaya acompañada de datos adicionales como por ejemplo: una frase publicitaria, podrán incorporarse al área de la imagen corporativa de la siguiente forma, siempre y cuando ocupen una sola línea:



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO
una inversión inteligente, una herencia para siempre.

Cuando los datos adicionales que se quieran anexar, como en el caso anterior, o cuando estos sean direcciones y teléfonos, y ocupen dos o más líneas, se incorporarán de la siguiente forma:



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO
Mariano Escobedo 752, piso 17, Col. Nueva Anzures, C.P. 11590, México, D.F.
Tels 254-37-14, 203-06-69 Fax 254-37-15

-Se utilizará una pleca que abarcará toda la imagen corporativa, el grosor equivaldrá al grosor de uno de los rasgos ascendentes de la letra "N" de la imagen corporativa.

-La pleca se colocará en la medida $\frac{1}{2}$ "a" a partir de la imagen corporativa hacia abajo.

-Los datos adicionales se justificaran a la izquierda con la tipografía de la imagen corporativa y se colocarán a la distancia de $\frac{1}{2}$ "a" a partir de la pleca hacia abajo.

El uso de la pleca dará mayor estabilidad a la imagen corporativa, permitiendo así la incorporación de otros elementos sin dañar la legibilidad de la misma. Así mismo la pleca será un elemento de unificación dentro de las áreas de aplicación (papelería, formas, etc.)



El nombre comunicativo se empleará en ciertas ocasiones en las que el receptor esté plenamente familiarizado con el símbolo y el logotipo de E.B. (comunicados, papelería y folletería interna, obras, etc.)



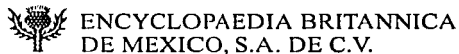
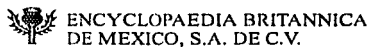
El tamaño mínimo de uso para la tipografía de la imagen corporativa de E. B. será: 9 puntos.



No existirá tamaño máximo de uso, todo dependerá del soporte gráfico que la contenga, (mantas, espectaculares, posters, etc.) siempre y cuando se respeten las normas de aplicación.



PLANILLA DE TAMAÑOS:



4. MANIPULACIÓN DIGITAL DE LOS LOGOTIPOS

En la actualidad la labor del diseñador se ha visto favorecida por los avances tecnológicos. Es indudable que la computadora es ahora una herramienta que facilita la producción de originales mecánicos para su reproducción e incluso, gracias a ella, es posible omitirlos y pasar directamente de la computadora a los negativos. De esta forma la gran mayoría de los diseñadores han dejado de lado el método tradicional de reproducción de logotipos por medios fotográficos, así como el uso del *paste-up*, para abocarse a la explotación de los recursos tecnológicos que exige el medio.

Por ello se consideró incluir dentro de este manual imágenes digitalizadas para su uso en computadora.

Así las diferentes variantes de la imagen corporativa de E.B. se encontrarán disponibles en tres diferentes formatos, en los cuales una aplicación almacena el código de software¹², para que puedan ser importados a programas como Corel Draw, Page Maker, Free Hand, Illustrator, Quarkxpress, etc.

Formato .WMF (Windows Metafile / Metarchivo de Windows)

Este formato de archivo estándar permite compartir información entre distintas aplicaciones que se ejecutan en Windows.¹³ Las imágenes de este formato son *vectoriales* y se forman definiendo el principio, final y características de cada línea (o vector) de la imagen.¹⁴

La imagen corporativa de E.B. fue creada en este formato, principalmente para su uso a nivel de aplicaciones de oficina y para salida en impresoras de escritorio.

VENTAJAS:

- Permite ampliar y reducir un gráfico sin perder sus características.
- Se puede aplicar en cualquier programa de Windows.
- Su aplicación puede hacerse en computadoras Macintosh o compatibles con IBM PC.

DESVENTAJAS:

- No es editable.
- No se pueden hacer aplicaciones de color.

¹² HOWARD, J., "¡Corel Draw 5 Fácil!", 1994 (pág. 202)

¹³ MATTHEWS S., Martin, "Guía oficial de Corel Draw 6", 1996 (pág. 296)



Formato .TIFF (Tagged Image File Format / Formato de Archivo de Imágenes Etiquetadas)

Formato de *mapa de bits* donde los gráficos se forman mediante la definición de cada punto (o bit) de la imagen.¹⁴ Este formato permitirá hacer aplicaciones de color.

VENTAJAS:

- Permite aplicar color en los gráficos.
- Se maneja igualmente en Macintosh o compatibles con IBM PC.

DESVENTAJAS:

- Las imágenes no pueden ampliarse demasiado porque pierden nitidez en sus contornos.

Formato .EPS (Encapsulated PostScript / PostScript Encapsulado)

Los archivos de este tipo pueden contener al mismo tiempo imágenes vectoriales e imágenes de mapa de bits. Los Encapsulados PostScript guardan las características de gráficos y/o texto permitiendo así ser aplicados en cualquier programa, sin que pierdan sus propiedades gráficas.

VENTAJAS:

- Pueden aplicarse en cualquier programa de Macintosh o IBM PC.
- No necesita contener el mismo código de información que el programa donde se va a abrir, ya que almacena o encapsula todos los códigos de información necesarios para desplegarse en cualquier aplicación.
- Su impresión es de muy buena calidad aún en ampliaciones.

DESVENTAJAS:

- Sólo puede imprimirse en impresoras PostScript de alta resolución y no en impresoras de escritorio.
- Las imágenes hechas en este formato no se pueden ver en pantalla hasta que se imprimen, debido a las características aleatorias que poseen las fórmulas matemáticas que las definen.¹⁵ En su lugar aparece el objeto con un pequeño patrón "PS" que nos indica lo que contiene ese archivo y sus características, por lo tanto no es editable.

Este tipo de formatos digitales garantizan en cierta medida, la aplicación correcta de las proporciones en cuanto a la construcción de la imagen gráfica se refiere, ya que una vez que se tienen las variantes armadas, se pueden ampliar o reducir al tamaño deseado sin que estas pierdan sus propiedades gráficas.

¹⁴ MATTHEWS S., Martin, "Guía oficial de Corel Draw 6". 1996 (pág. 296)

¹⁵ ibidem (pág. 303)



6. USOS CORRECTOS E INCORRECTOS DEL LOGOTIPO

USO CORRECTO

Sobre fondo blanco:

PANTONE® Process blue



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA

Negro



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA

PANTONE® Dorado 873



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA



Calado en blanco:

PANTONE® Process blue



Negro



PANTONE® Dorado 873



USO INCORRECTO

Altas y bajas:



Encyclopaedia Britannica
de México S.A. de C.V.

Mezcla de colores:



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO S.A. DE C.V.



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO S.A. DE C.V.

Proporción incorrecta de los
elementos:



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO S.A. DE C.V.



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA
DE MEXICO S.A. DE C.V.



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA DE MEXICO



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA



6. APLICACIONES

La Comunicación Gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana.¹⁶

Los mensajes pueden modificarse mediante una cuidadosa manipulación visual de los elementos que van a ser utilizados dentro del área de diseño.

Las áreas de aplicación serán:

- a) Papelería (tarjetas de presentación, sobres, hojas membretadas)
- b) Formas (remisiones, correspondencia interna)
- c) Publicidad
- d) Vehículos
- e) Empaques
- f) Artículos promocionales (plumas, tazas, etc.)

Para comenzar, podemos contemplar y explorar el potencial creativo de los elementos de la imagen corporativa a través de la experimentación, estableciendo un terreno de trabajo donde podamos desplazarlos de un lado a otro, y comprobar sus potencialidades visuales, tanto independientemente como en sus relaciones recíprocas. Al hacerlo se experimenta una sensación de conciencia creativa.

Nos daremos cuenta de las opciones visuales que pueden ofrecer los diversos elementos, obteniendo de este modo una mejor comprensión de las posibilidades abiertas para nosotros.

Inicialmente hay que considerar la naturaleza del proyecto que se tiene entre manos y cuáles serían la forma, el tamaño y las proporciones más creativas y relevantes para el trabajo.

El único modo práctico de descubrir las diversas posibilidades consiste en esbozar toscamente numerosas variaciones.

¹⁶TURNBULL, Arthur T. "Comunicación Gráfica". 1990 (pág. 21)



Todas las aplicaciones en papelería, así como las formas internas llevarán la imagen corporativa en su versión alineada a la izquierda en dos líneas con la razón social, para identificar mejor a la empresa y distinguirla de sus sucursales en otros países, así como para unificarla.

Ya que el papel para cartas, como el elemento central de cualquier juego de documentos membretados, es el que más se usa, impondrá el estilo a los demás que derivan de él.



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO, S.A. DE C.V.



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO, S.A. DE C.V.

OTROS INGRESOS A CAJA



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO, S.A. DE C.V.

CORRESPONDENCIA INTERNA



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO, S.A. DE C.V.

Mariano Escobedo 752, piso 17, Col. Nueva Anzures,
C. P. 11590, México, D.F., Tels. 203-06-69, 254-37-14

La impresión de la imagen corporativa para tarjetas de presentación, hojas membretadas y sobres se hará en color azul corporativo (Pantone Process Blue). Todas las demás aplicaciones en papelería la llevarán en negro junto con los datos adicionales.

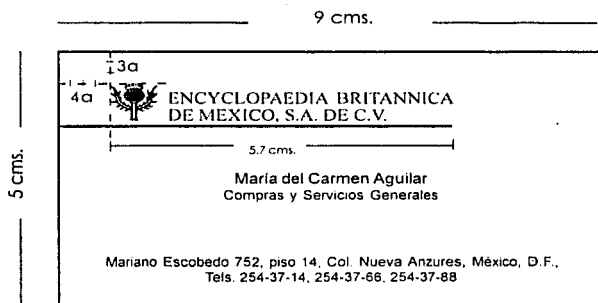


a) Papelería:

TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Tamaño : Tarjetas No. 5 Medidas: 9 x 5 cms.

Las tarjetas de presentación llevarán la imagen corporativa en el extremo superior izquierdo en las medidas que se indican. El tamaño de la tipografía será de 9 puntos. Centrados quedarán el nombre del titular y abajo su cargo. En la parte inferior centrados y en dos líneas irán la dirección y teléfonos. Se usará para estos datos la tipografía secundaria (Helvética) en 8 y 7 puntos, respectivamente.

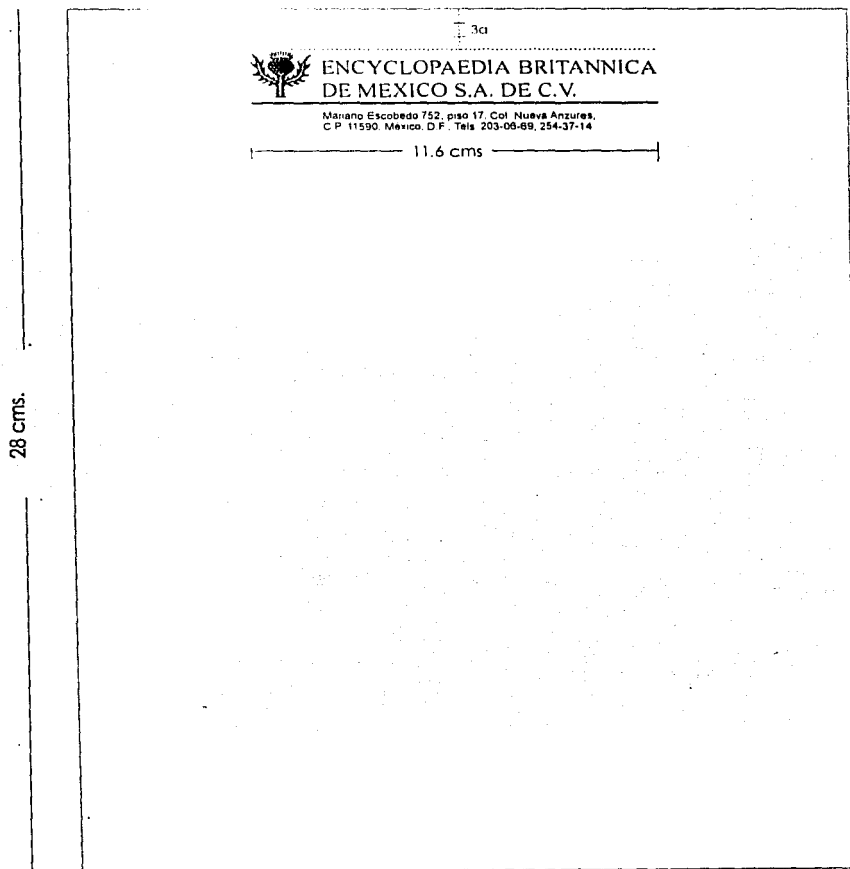


PAPEL MEMBRETADO

Tamaño: Carta. Medidas 21.5 x 28 cms.

Llevará la imagen corporativa centrada en la hoja y en la medida que se indica. El tamaño de la tipografía será de 18 puntos, incorporándose la dirección y teléfonos de la empresa en tipografía secundaria (Helvética) de 9 puntos. Los espacios de colocación serán los siguientes:

21.5 cms.

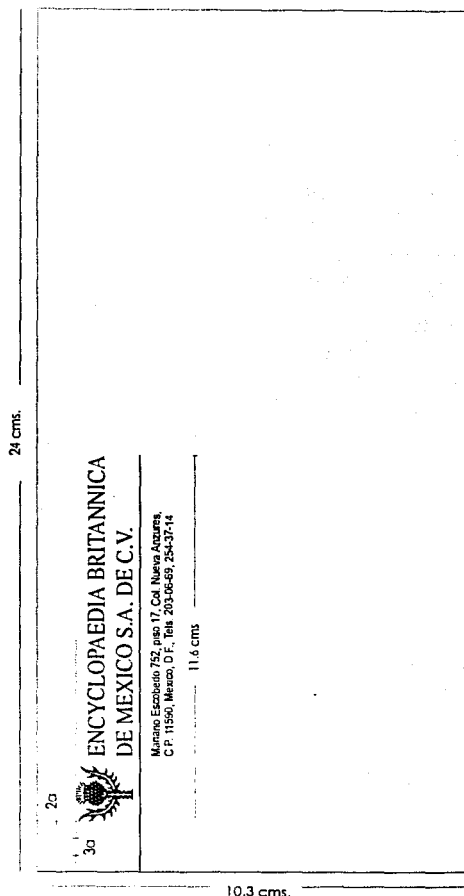


28 cms.

SOBRES

Tamaño: Oficio. Medidas 24 x 10.3 cms.

Se aplicará la imagen corporativa en el extremo superior izquierdo. El tamaño de la tipografía será de 18 puntos. Se incorporarán la dirección y teléfonos de la empresa en tipografía secundaria (Helvética) de 9 puntos. Se respetarán las medidas que a continuación se señalan:



b) Formas

Encyclopaedia Britannica cuenta con formularios establecidos y conocidos dentro de la empresa por su personal, por lo tanto no se harán cambios radicales en el diseño de estos. Solamente nos abocaremos a la aplicación de su imagen corporativa de acuerdo a los lineamientos que hemos establecido.


REMISIONES

Medidas: 21.5 x 21.5 cms.

Se colocará la imagen corporativa de igual manera que en los sobres, usando las siguientes medidas para su colocación:

21.5 cms.

21.5 cms.

3a		2a	
		REMISIÓN PROVISIONAL	
ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO S.A. DE C.V.		<input type="text"/>	
Manana Escobedo 752 piso 17. Col. Nueva Anzures. C.P. 11590, México, D.F. Tels 203-06-69, 254-37-14			
NOMBRE		FECHA	
DIRECCION		SERIE	
<input type="text"/>		ALMACÉN	
<input type="text"/>		CTA. PROVISIONAL	
TELEFONO		No. DE CUENTA	
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
OBSERVACIONES	DESPACHADO POR	FECHA	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
RECIBÍ CONFORME			

OTROS INGRESOS A CAJA

Medidas: 14 x 21.5 cms.

A la imagen corporativa en 18 puntos, se le incorporará el subtítulo "OTROS INGRESOS A CAJA", en altas con la tipografía secundaria (Helvética) de 11 puntos.

21.5 cms.

20



**ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO, S.A. DE C.V.**

OTROS INGRESOS A CAJA

FECHA _____ IMPORTE DEL INGRESO _____

NOMBRE _____ DEPARTAMENTO _____

CONCEPTO DEL INGRESO

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Abono a préstamo personal | <input type="checkbox"/> C O D. | <input type="checkbox"/> Pago de stands |
| <input type="checkbox"/> Complemento cuota inicial | <input type="checkbox"/> Comprobante de gastos | <input type="checkbox"/> Reembolso de viajes |
| <input type="checkbox"/> Venta de bazar | <input type="checkbox"/> Material de demostración | <input type="checkbox"/> Devolución anticipo |
| <input type="checkbox"/> Otros (especificar) _____ | | |

DESCRIPCION ADICIONAL _____

ENTREGA

RECIBE LA CAJA

FECHA DE RECEPCION

14 cms.

c) Publicidad

En publicidad se utilizará la imagen corporativa que más convenga, ya sea centrada o alineada a la izquierda en dos líneas, en una sola línea o con una frase publicitaria, siempre y cuando se respeten las proporciones de los elementos, el margen espacial y los colores corporativos.

Estas son algunas de las características que hacen de la ENCICLOPEDIA DE obra única:

*** LUJOSA**

14 volúmenes encuadrados y acolchonados, estampada en oro superior dorado.

*** ATRACTIVA**

Enriquecida con 336 nuevas páginas de ilustraciones y fotografías.

*** DE FACIL CONSULTA**

Incluye útiles índices temáticos. Usted no necesita saber historia para usar la obra.

*** ACTUALIZADA**

Puesta al día en aquellos artículos estadísticos que registran la realidad actual.

No olvide nuestros teléfonos.

250-50-90 20

(Del interior del país, llame a)



Desde siempre la mejor inversión con

Encyclopaedia Britannica



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA

Banamex

Pregunte también por la Encyclopaedia Britannica (en inglés) y la Encyclopaedia Hispánica (en español) y enriquezca al máximo la biblioteca familiar.



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA



Linnet Club
International

NUEVO



ENCOUNTER ENGLISH

Pagos quincenales desde:

NS 306.00

Un laboratorio personalizado de idiomas con el que aprenderá inglés de forma amena y estimulante. Lea, hable, escriba, oiga y PIENSE EN INGLÉS YA!



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA

una inversión inteligente, una herencia para siempre

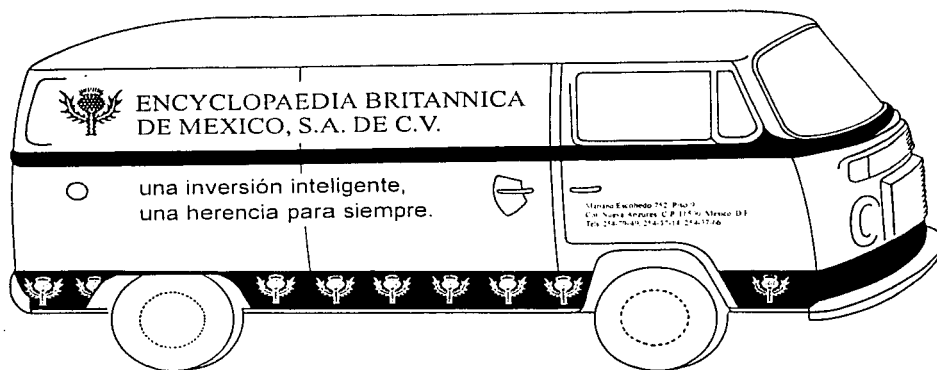
d) Vehículos

Los transportes son un medio de comunicación altamente visible. Cuando el logotipo se les aplica en forma clara y consistente, los vehículos ayudan a reforzar la imagen de la empresa.

La imagen corporativa en vehículos irá acompañada de la siguiente frase publicitaria : una inversión inteligente, una herencia para siempre.



Se utilizará el símbolo (cardo) como elemento decorativo.




El color del vehículo será blanco con impresión en color azul corporativo (Pantone® Process blue).



e)Empaques

Los empaques de obras editoriales que se utilizan en Encyclopaedia Britannica de México son de muy variados tamaños, por lo tanto elegimos trabajar con el empaque de las obras que más se promocionan, la Enciclopedia Hispánica y la Encyclopaedia Britannica que servirán de referencia para los demás empaques. Este empaque se unificará con los vehículos y los artículos promocionales utilizando el cardo como elemento decorativo.

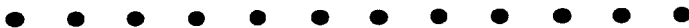
<p>MANEJESE CON CUIDADO LIBROS manejárgese en lugar seco</p>	<p>Una obra más de ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA</p> 	<p>31 cms</p>
<p>HANDLE WITH CARE BOOKS Keep dry</p>	<p>Enciclopedia Hispánica el otro gran acontecimiento ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO</p>	<p>47 cms</p>
<p>MANEJESE CON CUIDADO LIBROS manejárgese en lugar seco</p>	<p>Una obra más de ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA</p> 	<p>31 cms</p>
<p>Enciclopedia Hispánica el otro gran acontecimiento ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO</p>	<p>47 cms</p>	<p>31 cms</p>

<p>MANEJESE CON CUIDADO LIBROS manténgase en lugar seco</p>		<p>HANDLE WITH CARE BOOKS keep dry</p>	
<p><u>Encyclopaedia Britannica</u> la biblioteca que nunca cierra</p> <p>ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO</p>	<p>Una obra más de</p>  <p>ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA</p>	<p><u>Encyclopaedia Britannica</u> la biblioteca que nunca cierra</p> <p>ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA DE MEXICO</p>	<p>Una obra más de</p>  <p>ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA</p>
			
47 cms.	31 cms.	47 cms.	31 cms.

153 cms.
31 cms.
153 cms.

f) Artículos promocionales

Dada su condición de objetos de uso cotidiano, se tiene más libertad para aplicar la imagen corporativa a un diseño sobre artículos promocionales como tazas, plumas, etcétera. Sin embargo se respetarán las normas de aplicación. Se utilizará también el cardo como elemento decorativo.



CAPÍTULO IV

PROPUESTA GRÁFICA DE FOLLETO

1. ¿PARA QUÉ UN FOLLETO?

Un manual de uso contiene todos los lineamientos necesarios para emplear de manera correcta la imagen corporativa de una empresa, es por eso que éste adquiere un valor significativo para la misma, el cual se traduce en cuidar la información que comprende, para asegurarse de la buena comunicación de su imagen al público.

Por ello se ha pensado en crear un folleto que explique de manera concreta la formación y aplicación de la imagen corporativa de Encyclopaedia Britannica de México, mismo que estará dirigido a publicistas, diseñadores, impresores, etcétera, que en determinado momento requieran emplearla de manera sencilla y común en algún tipo de comunicación.

2. CONTENIDO DEL FOLLETO

Este folleto contendrá una pequeña introducción, explicará cuál es el símbolo de E.B., la tipografía, la formación del logotipo, el margen espacial, las aplicaciones más comunes y los colores que deben emplearse, así como los usos correctos e incorrectos.

3. PROPUESTA

Como formato más adecuado para el folleto, se determinó el tamaño extendido de 42.8 x 16.5 cms. con tres dobleces (tamaño terminado 10.7 x 16.5 cms.), ya que es un tamaño manejable y adecuado para contener la cantidad de información que requerimos



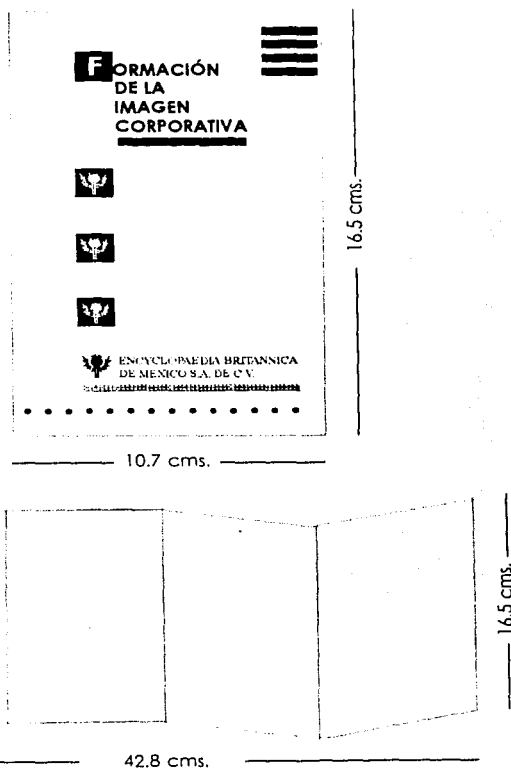
Se sugiere la impresión en papel couché mate de 135 grs., cuatro tintas frente por tres tintas vuelta.

Se utilizarán los colores corporativos (Pantone ® Process Blue, Dorado Pantone ® 873 y Negro) y el rojo (Pantone ® 185) como color extra para marcar el uso de la imagen corporativa en color distinto de los corporativos .

El tiraje sugerido es de 1000 folletos. Medidas del pliego de papel 70 x 95cms., en el cual caben 8 piezas. Se necesitarán 190 pliegos considerando un excedente del 30%.

Los costos reales serán los siguientes:

- Negativo:	\$ 115.00	- Impresión:	\$ 2,875.00
- Papel:	\$ 310.00	- Precio unitario:	\$ 3.20



REGLAS DE MANEJO DEL MANUAL

- * El presente manual deberá ser consultado para realizar nuevas aplicaciones de la imagen corporativa de Encyclopaedia Britannica, respetando las indicaciones que ahí se señalan.
- * El manual no podrá ser fotocopiado, mutilado o alterado, así como sustraído de la empresa.
- * No se proporcionarán originales del manual a personas externas que requieran utilizar la imagen corporativa, para este caso se distribuirá el folleto explicativo con la formación de la misma.
- * El manual deberá revisarse así como efectuarse los cambios necesarios de acuerdo a cambios corporativos. Dicha revisión será realizada por un Diseñador Gráfico.



Esta propuesta de Manual de Uso de Imagen Corporativa ayudará a conjugar la actuación profesional que tiene Encyclopaedia Britannica de México con el cliente, sus estrategias y su identidad como empresa; con la parte visual que también es importante en el proceso de reconocimiento de la misma.

Con este tipo de problemas de diseño pueden encontrarse otras empresas, que adoptan una forma de ser y una estrategia para actuar en otros países, sin prestar atención a su imagen visual.

En el presente trabajo se incorporó un marco teórico y un desarrollo gráfico que pueden servir de pauta para utilizarse en otro caso similar.

Otra de las propuestas que se hicieron dentro de este manual, aparte de la formación de la imagen corporativa por medios tradicionales, fue la incorporación de archivos digitales que contienen la identidad gráfica de Encyclopaedia Britannica en sus diferentes versiones listas para su aplicación en computadoras Macintosh o compatibles con IBM PC. Dichas versiones fueron armadas en Corel Draw 6 y exportadas a formato .TIFF, .WMF y .EPS, así mismo, fueron empleadas en la formación de este proyecto de tesis.

Por otra parte, el desarrollo teórico es importante para la sustentación de un diseño, y es significativo para ayudar a la formación del diseñador, sin embargo, como en otras áreas, el verdadero aprendizaje se lleva a cabo en la práctica, es por eso que pienso que el estudiante de Comunicación Gráfica necesita una mayor vinculación con la práctica profesional.



LLOVET, Jordi. Ideología y metodología del diseño. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 1979.

MATTHEWS S., Martin. Guía oficial de Corel Draw 6. México, D.F. Ed. McGraw-Hill, 1996.

MCLEAN, Ruari. Tipografía creativa. Naucalpan, Edo. México. Ed. Gustavo Gili, 1979.

MURPHY, J., Rowe, M. Cómo diseñar marcas y logotipos. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 1992.

OLINS, Wally. Identidad corporativa. Madrid, España. Celeste Ediciones, 1991.

RAWSON, Philip. Diseño. Madrid, España. Ed. Nerea S. A., 1990.

SWANN, Alan. Bases del diseño gráfico. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 1990.

TEJEDA, Luis. Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la entidad de la empresa. Bogotá, Colombia. Ed. Norma, 1987.

TURNBULL, Arthur T. Comunicación gráfica. Tipografía, diagramación, diseño y producción. México, D.F. Ed. Trillas, 1990.

WONG, Wucius. Fundamentos del diseño bi y tri-dimensional. Barcelona, España. Ed. Gustavo Gili, 1986.

FORMACIÓN
DE LA
IMAGEN
CORPORATIVA



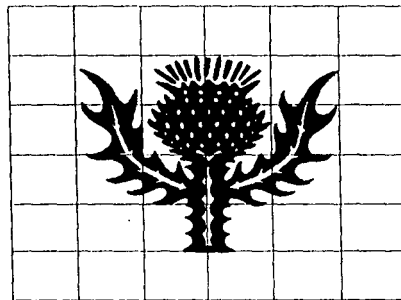
ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO S.A. DE C.V.



SÍMBOLO

Podemos definir al símbolo como la marca visual que representa a la empresa.

El símbolo de Encyclopaedia Britannica es una representación de la flor del cardo. Nombre que se aplica a varias plantas herbáceas espinosas. Se caracterizan por presentar hojas alernas, recortadas con los segmentos terminados en espina y la base abrazadora.



El cardo es el emblema nacional de Escocia. La Encyclopaedia Britannica nació en la ciudad escocesa de Edimburgo en el año de 1768 y, dada su nacionalidad, los fundadores de la firma decidieron adoptar esta figura.

La utilización de nombres y recursos distintivos para identificar productos, servicios y organizaciones se ha extendido en gran medida. En la actualidad todas las empresas que ofrecen un producto o servicio necesitan una identidad visual para hacerse presentes en el mercado y entre los consumidores.

Encyclopaedia Britannica de México es una empresa editorial que busca siempre la calidad y se preocupa por mantener una buena imagen ante sus clientes. Es por eso que se ha creado este folleto que muestra de manera concreta la formación y aplicación de su imagen corporativa para que sea utilizado por proveedores, impresores, publicistas y todas aquellas personas que generen algún tipo de comunicación.

En él se explica cuál es el logotipo y su proceso de construcción, el uso de los colores seleccionados por la empresa y la tipografía o tipos de letras que pueden usarse. La finalidad de este folleto es garantizar la correcta reproducción de la imagen corporativa y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso.

TIPOGRAFÍA

La manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, constituye otra manera de identidad.

La tipografía de la imagen corporativa de Encyclopaedia Britannica pertenece a la familia Times New Roman.

Times New Roman

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z Æ Æ Ç ?
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z æ ç ß
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
\$ & % ! (' > < + , - / ")

FORMACIÓN DEL LOGOTIPO

A continuación se muestran los espacios que deben guardar entre sí los elementos de la imagen corporativa.

El símbolo del cardo debe respetarse sin alteraciones, recordando que su tamaño determinará las proporciones que deben guardar los demás elementos respecto de él. Las siguientes proporciones se utilizarán para cualquier variación que se haga del logotipo y se les conocerán como las medidas "a" y "b".

• • • • •

APLICACIONES MÁS COMUNES

- Alineada a la izquierda



Pantone® Process Blue

- Centrada en dos líneas



Pantone® Dorado 873

- Centrada en una sola línea



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA

Negro

- En una línea



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA

Cuando se incluya la razón social:

- Alineada a la izquierda



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO, S.A. DE C.V.

• • • • •

El nombre comunicativo es el nombre corto como se le conoce a la empresa .



BRITANNICA



BRITANNICA

Tamaño mínimo de uso:
Tipografía del logotipo en 9 puntos.

Las aplicaciones anteriores se encuentran disponibles para computadora en formatos digitales como .TIF, .WMF y .EPS.

USOS INCORRECTOS

- Altas y bajas



Encyclopaedia Britannica

- Mezcla de colores



ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA

- Proporción incorrecta entre símbolo y logotipo



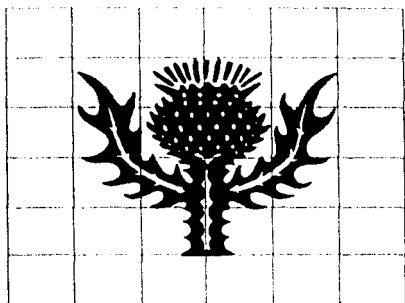
ENCYCLOPAEDIA
BRITANNICA



SÍMBOLO

Podemos definir al símbolo como la marca visual que representa a la empresa.

El símbolo de Encyclopaedia Britannica es una representación de la flor del cardo. Nombre que se aplica a varias plantas herbáceas espinosas. Se caracterizan por presentar hojas altemas, recortadas con los segmentos terminados en espina y la base abrazadora.



El cardo es el emblema nacional de Escocia. La Encyclopaedia Britannica nació en la ciudad escocesa de Edimburgo en el año de 1768 y, dada su nacionalidad, los fundadores de la firma decidieron adoptar esta figura.



COLOR

● Color corporativo: Pantone Process Blue

○ Color alternativo: Dorado Pantone 873
Este color se utilizará en ocasiones especiales en las que la imagen corporativa requiera proyectar un carácter de mayor solemnidad.

● Negro: En caso de que no pueda utilizarse el color corporativo para la imagen corporativa, se utilizará el color negro como alternativa. No podrá usarse ningún otro color que no sean los anteriormente mencionados.

Si en el medio impreso en el que fuera a ser empleada la imagen corporativa de E. B., se usara un solo color distinto de los permitidos, ésta deberá colocarse calada en blanco.



ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA
DE MEXICO S. DE C. V.

Para reproducir el color corporativo por selección de color, se usará CYAN al 100%

El presente folleto es una guía para la construcción de la imagen corporativa de Encyclopaedia Britannica, queda prohibida su reproducción parcial o total salvo permiso expreso de la empresa. Para cualquier tipo de duda comuníquese al Depto. de Mercadotecnia al teléfono 203-06-69.





MARGEN ESPACIAL

Es la medida existente a partir del perímetro de la imagen corporativa. El margen espacial evita que cualquier forma gráfica interfiera en la percepción visual de la imagen corporativa, permitiendo su adecuada legibilidad.

