



**UIN** | UNIVERSIDAD  
INSURGENTES

Plantel Xola

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON  
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

**“Manual de identidad corporativa para Editorial Ink®”**

**T E S I N A**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

**P R E S E N T A**

**JAFFET AMAURY JIMÉNEZ VEGA**

ASESOR: MAESTRO CARLOS ROBERTO PRADO GONZÁLEZ

Ciudad de México 2023





# Manual de identidad corporativa

## Editorial Ink®









## **Agradecimientos**

Quiero iniciar agradeciendo a mis padres Lorena y Alejandro, por la educación que me dieron, por el soporte y su apoyo incondicional, gracias ellos estoy aquí, gracias a mi hermano por estar siempre lo que necesito, a mi familia, hermana, sobrina, tíos, abuelos, primos, amigos que de todos he aprendido mucho y me han hecho formar mi personalidad y poder llegar a este momento que después de mucho esfuerzo estoy por concluir.

A mis profesores por brindarme sus conocimientos, por corregirme, resolver mis dudas y con eso despertar en mí la inquietud de siempre querer saber más, por ponerme retos cada vez más difíciles y apoyarme para lograr terminarlos lo mejor posible.

Mi más sincero agradecimiento a mi asesor de tesina el Maestro Carlos Prado por sus las asesorías, conocimientos, aportaciones y críticas constructivas brindadas.

Además quiero dar un agradecimiento a Verónica Arzate por sus valiosos comentarios para retroalimentar esta investigación y mejorarla.

Agradezco también las aportaciones de Editorial Ink® por darme la información y permitirme hacer uso de ella para completar mi proyecto.

## Presentación

Una de las partes que siempre me pareció muy interesante del diseño y que sobre todo me atrajo tanto que fue un factor decisivo en la elección de mi formación profesional, es la creación de logotipos, tener la oportunidad de diseñar una imagen que pueda representar a una empresa para que sea reconocida por los consumidores, es una gran responsabilidad, no es una tarea fácil, ya que no solo se trata de crear una imagen “bonita” o que sea “atractiva”, debe cumplir una función como todo lo que se diseñe y en este caso se trata de hacer algo muy complejo de una manera muy sencilla, esta imagen debe reflejar no solo el giro al que se dedica, también conceptos, colores, cualidades, valores, incluso la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad en general, todo de manera armónica en una imagen sencilla, lo cual me parece un reto, pero no es algo imposible de lograr.

La idea principal de esta investigación es el rediseño del logotipo de Editorial Ink® para realizar su manual de identidad corporativa a través de la metodología de Bruno Munari, que no es más que una serie de pasos que han sido comprobados para la creación de imágenes u objetos.

Diseñar como ya se mencionó antes no se trata de hacer algo bonito, se requiere del conocimiento de conceptos y con el buen manejo de estos conceptos podemos convertir las ideas en algo visible y funcional, con el diseño podemos hacerlo realidad.





## Planteamiento del problema

Al buscar la manera de identificar a una empresa comúnmente se piensa en una imagen que represente el giro de la empresa y casi siempre cayendo en un cliché, con el mercado cada vez más competitivo y saturado, necesitamos destacar no solo por los productos y/o servicios que ofrecemos, necesitamos no solo crear un logotipo, debemos pensar en la identidad corporativa, para que pueda ser reconocida de manera positiva y coherente, esto le dará una imagen más profesional.

En este caso se notó que Editorial Ink® utiliza un logotipo que no refleja de manera correcta lo servicios que ofrece a sus clientes, por lo que necesitamos un rediseño del logotipo y a partir de esto hacer todo el manual de identidad corporativa.

## Justificación

Al notar el problema de ambigüedad entre el logotipo y servicios de Editorial Ink® se busca darle la correcta orientación su imagen y concepto, a su vez fortalecer la marca, crear un vínculo emocional con el consumidor, la que nos dará la seguridad, fidelidad y confianza de los usuarios, de esta manera nos hará fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido frente a la competencia.

## Hipótesis

Mostrar qué es la identidad corporativa para qué sirve y que la imagen no depende únicamente de los productos y servicios que ofrece la empresa sino también de la relación que establece con sus clientes, trabajadores y la sociedad. Además de mostrar de manera sustentada cuál es el proceso a seguir para llegar a obtener un manual de identidad corporativa, sus diferentes aplicaciones orden y contenido.

## Objetivos

### Objetivo general

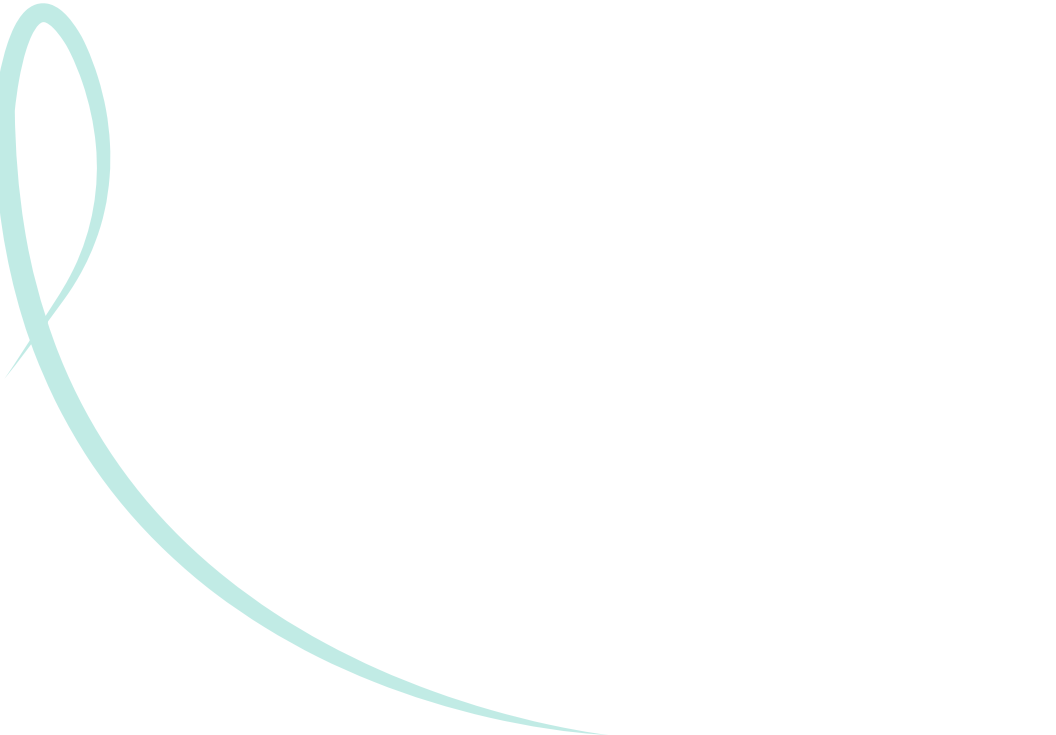
Presentar un manual de identidad corporativa para Editorial Ink®.

### Objetivos particulares

- Realizar la investigación para el rediseño de la imagen de Editorial Ink® e investigar la metodología para realizar un manual de identidad corporativa.
- Realizar la propuesta de un manual de identidad corporativa.

### Objetivos específicos

- Determinar ¿qué es la imagen corporativa? y ¿para qué sirve?
- Justificar el concepto de un manual de identidad corporativa



## Introducción

Desde que tengo memoria siempre me llamó la atención todo lo visual, me resultaba muy interesante saber cuál era el proceso para llegar a ese fin, ya fuera una ilustración, una fotografía hasta un logotipo, nunca me imaginé que llegaría a estudiar algo relacionado con la imagen y menos que me sería mi profesión, cuando pude elegir no dudé en escoger diseño y comunicación visual y estoy en la recta final de la licenciatura, en donde me enfrento a un proyecto final para el cual elegí como tema realizar un manual de identidad corporativa, que reúne muchas de las cosas que me enseñaron a lo largo de mi carrera.

Para este proyecto de investigación elegí hacer el rediseño de Editorial Ink® donde comienzo a investigar sobre la editorial en México por ser una empresa 100% mexicana, los antecedentes históricos de Editorial Ink® y por último presento la propuesta. La finalidad es llegar a un resultado funcional y adecuado con el producto/servicio que proporciona al usuario y mostrar el proceso que seguí para lograrlo cimentado en la metodología de Burno Munari.

Creo que se llegó a un resultado muy bueno y se abarcó desde cómo se debe recopilar información para hacer un rediseño hasta todos los puntos que deben estar dentro de un manual de identidad corporativa, pero para dejarlo más claro, vamos a comenzar.

## Índice

### Capítulo 1.

#### Antecedentes históricos de la Editorial en México

- 1.1 Juan Pablos primer impresor
- 1.2 Secretaría de Educación Pública y los libros gratuitos
- 1.3 Fondo de Cultura Económica

### Capítulo 2.

#### ¿Qué es la identidad corporativa? Y ¿Cómo crearla?

- 2.1 La identidad corporativa
- 2.2 Metodología Bruno Munari
  - 2.2.1 El problema
  - 2.2.2 Definición del problema
  - 2.2.3 Elementos del problema
  - 2.2.4 Recopilación de datos
    - 2.2.4.1 Editorial Ink®
    - 2.2.4.2 Misión, Visión y Valores
  - 2.2.5 Análisis de datos
  - 2.2.6 Creatividad
    - 2.2.6.1 Bocetos
  - 2.2.7 Materiales / Tecnología
  - 2.2.8 Experimentación
    - 2.2.8.1 Aplicaciones de color
  - 2.2.9 Verificación
  - 2.2.10 Solución

### Capítulo 3.

#### La propuesta

- 3.1 Isotipo e imagotipo
  - 3.1.1 Retícula de construcción

- 3.1.2 Cuadrícula de composición
- 3.2 Versiones de usos permitidos
  - 3.2.1 Escala de grises
  - 3.2.2 Positivo / negativo
  - 3.2.3 Marca de agua
  - 3.2.4 Uso como isotipo
  - 3.2.5 Respetar la retícula de composición
  - 3.2.6 Control de deformación
- 3.3 Versiones de usos no permitidos
  - 3.3.1 Marca de agua no permitida
  - 3.3.2 Uso incorrecto de retícula de composición
  - 3.3.3 Desproporción y rotación
- 3.4 Tipografía corporativa
  - 3.4.1 Tipografía complementaria
- 3.5 Colores corporativos
  - 3.5.1 Cuatricromía
  - 3.5.2 Colores luz o RGB
- 3.6 Control de proporción de máximos y mínimos
- 3.7 Papelería Corporativa
  - 3.7.1 Tarjetas de presentación
  - 3.7.2 Hoja membretada
  - 3.7.3 Sobre
  - 3.7.4 Fólder
- 3.8 Portada y contraportada
- 3.9 Uniformes de personal administrativo
  - 3.9.1 Uniformes de personal operativo
- 3.10 Fachada Empresarial
- Presupuesto
- Conclusiones
- Bibliografía
- Webgrafía



Tipos móviles como los inicialmente concebidos por Gutenberg  
<http://www.muvim.es/es/content/imprenta-gutenberg-muvim>

Ume

# Capítulo

---

**Antecedentes históricos de la Editorial en México**

## Capítulo 1.

### Antecedentes históricos de la Editorial en México

Un poco de historia para recordar, darle contexto y empezar con el tema, es la llegada de la primera imprenta a México, que es de vital importancia en el continente americano, la imprenta llega en 1539 a México, es la primera en América y la primera fuera de Europa, el inmueble se encuentra ubicado entre las calles Licenciado Primo Verdad número 10, esquina con calle de Moneda número 8, además de su valor histórico por su tipo de arquitectura, se le reconoce porque es parte del patrimonio cultural y da lugar a una revolución tecnológica, cultural y comercial para el siglo XVI. Lo que sabemos gracias a diversos escritos es que la imprenta llega a solicitud de fray Juan de Zumárraga que a su llegada a México es el primero en darse

Imagen 1. Casa de la imprenta de América  
<https://www.serfadu.com/2020/09/27/la-primera-imprenta-en-el-continente-americano-fue-en-mexico-en-el-ano-1539/>



cuenta de la importancia y poder que jugarían los libros en el nuevo continente.

*“Cuando Fray Juan de Zumárraga llegó a México en 1528 se dio cuenta de la falta que hacía un taller tipográfico en la colonia para imprimir in situ obras destinadas a la enseñanza y la evangelización de la población indígena, que eran los nuevos súbditos de la Corona española. Cuando estuvo de regreso en España, entre 1532 y 1534, fue consagrado obispo de México y presentó este proyecto al Consejo de Indias, además de proponer el establecimiento de la primera biblioteca de la Nueva España.”<sup>1</sup>*

Zumárraga, habían llegado cuatro años antes y con él diversas ideas para montar una sociedad y en América ve una gran oportunidad para llevarlas a cabo, era de gran relevancia comenzar bien y con los instrumentos adecuados, el conocimiento jugaba un papel principal y Zumárraga lo sabía al ser un amante de los libros, ve a la impresión y encuadernación como algo fundamental. Zumárraga no tenía los recursos económicos, pero conocía alguien perfecto, Juan Cromberger, un empresario próspero que podía hacerlo y tenía la experiencia y contactos, gracias a esto fue como se hizo posible la llegada de la imprenta.

<sup>1</sup>Véase Leer en los tiempos de la colonia: La primera imprenta en México y sus oficiales. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2010. Pp. 5



## 1.1 Juan Pablos primer impresor

Con la llegada de los españoles traen consigo a un impresor italiano llamado Giovanni Paoli y más conocido como Juan Pablos, llega en representación de Juan Cromberger (un prestigioso comerciante que heredó el patrimonio de su padre) para hacerse cargo de la actividad editorial en la Nueva España, aunque Cromberger no veía como un buen negocio poner una imprenta en la Nueva España y no estaba muy alejado de la realidad, ya que los Cromberger no se dedicaban exclusivamente a



Imagen 2. Imprenta de Juan Pablos

<https://www.museodeartesgraficas.com/descripcion-pieza-y-galeria-exposicion-museo-artes-graficas-munag.php?id=2701&exposicion=2>

la impresión de libros, lo que realmente les interesaba eran los asuntos comerciales y realmente la inversión fue pequeña para los Cromberger.

*“Sin embargo, creo que se ha exagerado tanto la importancia que tuvo para los Cromberger como su impacto en la Nueva España... Cromberger invirtió una suma muy modesta en el proyecto: sólo unos 500 ducados; es decir, lo que valían en Sevilla en aquella época cinco esclavos negros.”<sup>2</sup>*

Para los Cromberger sus intereses se centraban en la industria minera en México y no le daban mucha importancia a su sucursal Americana.

La imprenta a cargo de Juan Pablos imprimió libros principalmente religiosos destinados a la evangelización por tanto no tuvo un mercado importante, puesto que la mayoría de la población en ese entonces no sabía leer ni siquiera hablar español, por lo que era necesario tener textos especiales en la lengua indígena.

Juan Pablos tenía distintos retos a vencer no solo estar en un territorio nuevo con otras formas de pensamiento y lenguaje completamente diferente, también la poca importancia que recibía de Cromberger, ya que estaba más interesado en mantenerse como impresor autorizado

<sup>2</sup> Véase Clive Griffin. La primera imprenta en México y sus oficiales. En: Leer en tiempos de la Colonia: imprenta, bibliotecas y lectores en la Nueva España. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2010. Pp. 6

y en sus negocios de minería, Juan Pablos tenía que aprovechar los pocos recursos que tenía, en 1540 a la muerte de Juan Cromberger, todo parece indicar que se olvidaron definitivamente de la imprenta en México. Juan Pablos logró ser propietario de la imprenta, contratar a Antonio de Espinosa y adquirir nuevas herramientas, ya en mejores condiciones fue posible para Juan Pablos fabricar diversos textos que ya demandaba la comunidad cultural de América.

*“No obstante, Juan Cromberger habría seguramente considerado su sucursal americana como un proyecto de poca monta y sus herederos no enviaron a América los libros que estuvieron obligados a remitir. Cuando, en 1550, Pablos contrató al fundidor de tipos y cortador de grabados o punzones, Antonio de Espinosa, para trabajar con él en México, logró modernizar su material tipográfico con capital prestado y empezó a imprimir libros de cierta envergadura escritos por profesores de la nueva Universidad de México. En estos años sí empezó a haber una sólida demanda de ediciones impresas en la Colonia, a lo que contribuyó el hecho de que Espinosa se empeñara en acabar con el monopolio sobre la impresión en México, del que ya gozaba Juan Pablos, y en establecer allí su propio taller, algo que en efecto logró en 1559, el año anterior a la muerte de Pablos.”<sup>3</sup>*

Esta nueva generación de impresores sevillanos resultó, una vez más, crucial para el desarrollo de la historia del libro en México. Con Espinosa, el arte tipográfico mexicano se consolidó, y a él y a Pablos le siguió toda una serie de distinguidos impresores novohispanos.

Por lo que podemos estar más que seguros que de no ser por Juan Pablos y sus esfuerzos de mantener a flote la imprenta prácticamente con sobras, el desarrollo de editorial mexicana hubiera quedado truncada en el siglo XVI.



Imagen 3. Titlepage border, Workshop of Juan Pablos (ca. 1500 – 1560)  
<https://colonialart.org/archives/locations/mexico/ciudad-de-mexico-formerly-distrito-federal/antigua-imprenta-de-juan-pablos#c2253a-2253bdad-de-mexico-formerly-distrito-federal/antigua-imprenta-de-juan-pablos#c2253a-2253b>

<sup>3</sup> Véase Leer en tiempos de la colonia: imprenta, biblioteca y lectores en la Nueva España. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, 2010. Pp. 12.

## 1.2 Secretaría de Educación Pública y los libros gratuitos

Con los datos obtenidos en la página web del Gobierno de México uno de los mayores problemas que se ha mantenido constante es la educación, si bien siempre se ha tenido la intención de lidiar con este problema hasta la actualidad, la poca organización ocasionó que tan solo en el Distrito Federal cerrarán más de la mitad de las escuelas desde el año 1917 a 1919.

Con la llegada de Adolfo de la Huerta Marcor a la presidencia de México en 1920, inician cambios para solucionar el problema educativo, uno de los principales fue poner en marcha el proyecto de crear la Secretaría de Educación Pública Federal, para hacer realidad lo postulado en el artículo tercero constitucional, la educación gratuita, no bastaba solo con tener postulado dicho derecho, debía volverse una realidad.

Uno de los más destacados para este proyecto fue el Licenciado José Vasconcelos Calderón entonces rector de la Universidad y titular del Departamento Universitario, cuya idea principal fue que la educación tuviera una estructura departamental.

*“1.- El Departamento Escolar en el cual se integraron todos los niveles educativos, desde el jardín de infancia hasta la universidad.*

*2.- El Departamento de Bibliotecas, con el objeto de garantizar materiales de lectura para apoyar la educación en todos los niveles, y*

*3.- El Departamento de Bellas Artes, para coordinar las actividades artísticas complementarias de la educación.”<sup>4</sup>*

Con el tiempo se crearán más departamentos específicos para cada necesidad.

El día 3 de Octubre de 1921 se crea la Secretaría de Educación Pública, a partir de esta fecha se registran aumentos significativos de profesores y aperturas de escuelas desde nivel primaria hasta especialidades como leyes, medicina, ingenierías, bellas artes entre otras.

Otro acontecimiento importante que debemos tener en cuenta en el desarrollo de la historia editorial en México, es la creación de Comisión Nacional de Libros Gratuitos (CONALITEG), creada el día 12 de Febrero de 1959, Adolfo López Mateos el presidente electo en ese año es el encargado dar el decreto para crea la CONALITEG. Los libros de texto gratuitos son utilizados como un instrumento fundamental de la Educación Básica y con esta acción dan cumplimiento al artículo tercero constitucional, en el cual nos mencionan:

<sup>4</sup> Sitio web disponible en:  
<https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/historia-de-la-secretaria-de-educacion-publica-15650?state=published>  
 Consultado el 16/08/2022

*“Toda persona tiene derecho a la educación. El Estado -Federación, Estados, Ciudad de México y Municipios impartirá y garantizará la educación inicial, preescolar, primaria, secundaria, media superior y superior. La educación inicial, preescolar, primaria y secundaria, conforman la educación básica; ésta y la media superior serán obligatorias, la educación superior lo será en términos de la fracción X del presente artículo. La educación inicial es un derecho de la niñez y será responsabilidad del Estado concientizar sobre su importancia.”<sup>5</sup>*

En ese momento lo que pretendían era que esta gratuidad no fuera solo un término jurídico, de cierta manera inalcanzable, fuera convirtiéndose en un hecho y que además de la cultura, pudieran poner al alcance de todos una oportunidad real de formación para los futuros mexicanos.

Según datos encontrados en la página oficial de la CNDH el presidente Adolfo Lopez Mateos tenía como prioridad la educación pública.

Jaime Torres Bodet, entonces Secretario de Educación en febrero de 1959 da el primer paso con el Plan Nacional para el Desarrollo y el Mejoramiento de la Enseñanza Primaria, con el que buscan no solo dar la oportunidad de educación a todos los mexicanos, también mejorar la calidad de enseñanza y en un futuro tener a personal más

<sup>5</sup> Sitio web disponible en :  
<http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/3.pdf>  
Consultado:10/08/2022.

**calificado para el crecimiento del país.**

*“Es importante destacar que al crear el CONALITEG este contribuye al pleno ejercicio del derecho a la educación ya que brinda el acceso a los libros y materiales educativos en beneficio de toda la población.”<sup>6</sup>*



Imagen 4. Entrega del primer libro de texto gratuito  
<https://www.gob.mx/conaliteg/es/articulos/a-cincuenta-y-siete-anos-de-la-entrega-del-primer-libro-de-texto-gratuito-90882?idiom=es>

Actualmente la CONALITEG tiene en su portal de internet a disposición de la población en general el catálogo histórico de libros desde 1960 a 2017, incluso es posible consultar los de todas las asignaturas correspondientes a 2021 - 2022. De esta forma, la CONALITEG aprovecha las nuevas tecnologías para facilitar la educación a la mayoría de la población, pone al alcance de todos el conocimiento que guardan los libros de educación básica.

<sup>6</sup> Sitio web disponible en :  
[https://www.cndh.org.mx/noticia/se-crea-la-comision-nacional-de-libros-de-texto-gratuitos#\\_ftn1](https://www.cndh.org.mx/noticia/se-crea-la-comision-nacional-de-libros-de-texto-gratuitos#_ftn1)  
Consultado:10/08/22

### 1.3 Fondo de Cultura Económica

El Fondo de Cultura Económica es un grupo editorial, sin fines de lucro, fundado en 1934 por el historiador, sociólogo, ensayista y economista Daniel Cosío Villegas, se inicia por la necesidad de obtener libros con los cuales puedan estudiar en idioma español, ya que los libros se encontraban en idioma inglés y francés, algunos maestros que sabían leer en estos idiomas transmitieron este conocimiento, pero no todos los estudiantes dominaban o leían en estos idiomas, necesitaban traducir estos libros y publicarlos, para que los estudiantes de educación superior pudieran tener la posibilidad de leerlos por sí solos, pero cuando surge esta idea no tenían los recursos económicos, ni un sello editorial.

Con el tiempo consiguen el financiamiento de un Banco de crédito hipotecario y además un espacio para trabajar, es cuando crean un fondo financiero, el cual inició con publicaciones de textos de economía destinados a los estudiantes de educación superior. Uno de sus primeros títulos publicados oficialmente fue: El dólar plata de William P. Shea, que es traducido de manera gratuita como apoyo y así empieza el Fondo de Cultura Económica.

*“Fueron el genio y la inventiva de Daniel Cosío Villegas el punto de arranque de la historia del Fondo de Cultura Económica. Fundado en 1934 por el historiador, sociólogo, ensayista y economista, la vocación primera de esta casa editorial se centró en publicar exclusivamente textos de economía destinados a los estudiantes de educación superior.”<sup>7</sup>*



Imagen 5. Fotografía de Daniel Cosío Villegas  
<https://filosofiamexicana.org/2013/07/23/daniel-cosio-villegas-nacio-el-23-de-julio-de-1898/>

<sup>7</sup> Sitio web disponible en :  
<https://www.fondodeculturaeconomica.com/Historia>  
 Consultado 05/07/2022.

Lo que comenzó como una editorial con títulos únicamente de economía, se diversificó porque al mismo tiempo en América Latina hubo una gran riqueza editorial, para el fondo de cultura económica esto fue la punta del iceberg, comienzo con una variedad muy grande de títulos pero seguido de eso comienza a abrir filiales en varios países y que actualmente tiene presencia en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Guatemala, Perú, España y Estados Unidos.

El fondo de cultura económica se convirtió en una institución con renombre mundial, que tuvo siempre la finalidad y en cierto modo una responsabilidad de poner el conocimiento al alcance de todos, que ya sea de manera digital o impresa, sigamos teniendo la oportunidad de una educación digna.

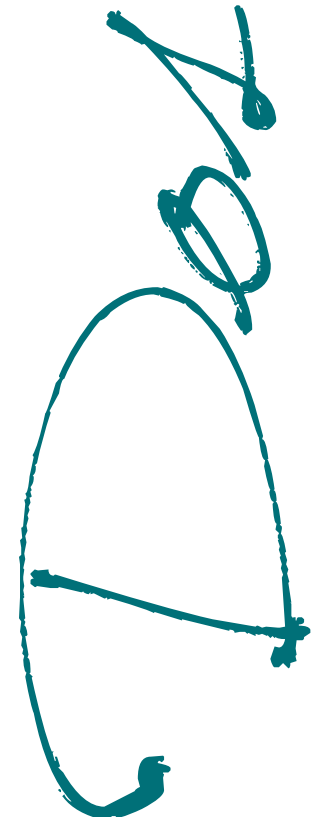
Con la llegada del libro digital, el fondo de cultura no se quedó atrás, enfrentó el cambio con la digitalización de obras literarias, que si bien aún no ha crecido de manera tan exponencial, poco a poco los libros en plataformas digitales son más accesibles y con las nuevas generaciones es necesario captar a este nuevo lector.



Imagen 6. Librería Jose Emilio Pacheco  
<https://www.fondodeculturaeconomica.com/Noticia/4842>



Why Emotional Branding Will Always Give Us Paws For Thought  
<https://www.forbes.com/sites/mariansalzman/2019/08/03/why-emotional-branding-will-always-give-us-paws-for-thought/?sh=718ee317100e>



# Capítulo

¿Qué es la identidad corporativa? Y ¿Cómo crearla?

## Capítulo 2.

### ¿Qué es la identidad corporativa? Y ¿Cómo crearla?

Muy frecuentemente confundimos la terminología con la que denominamos a las representaciones gráficas que usan las empresas para diferenciarse pensamos que imagen, identidad corporativa e incluso logotipo, isologo e imagotipo son lo mismo y si bien todo está relacionado no significan lo mismo, la realidad es que no afecta denominar como “logotipo” a todos los pictogramas en general, pero hablar con propiedad siempre suma y nombrarlas con el término adecuado siempre será lo mejor más aun si nos encontramos en un ambiente profesional, para comenzar este capítulo veremos un poco de las diferencias entre cada concepto para poder entender de una mejor forma qué es lo que se requiere en este proyecto y con base en qué lo realizaremos. Comencemos con las diferencias entre logotipo, isologo o imagotipo, el logotipo es lo que comúnmente se mal entiende y se denomina a todo, ya sea pictograma o “dibujo” y también a la tipografía o “letras” de la empresa pero esto no es lo correcto, a continuación veremos las definiciones lo más sencillas posible y que cualquier persona pueda entenderlo.

**Logotipo:** Es la palabra o nombre de la empresa, cuando la marca usa solo la tipografía.

Ejemplo: “Coca-cola”



**Isotipo:** Es el icono que representa a la marca, la parte gráfica.

Ejemplo : “Nike”



**Imagotipo:** Es la fusión de los dos en equilibrio, es la representación gráfica con la tipografía.

Ejemplo: “Amazon”





En cuanto a identidad e imagen corporativa hay más diferencias, si bien comparten similitudes se refieren a cosas diferentes de una empresa, necesitamos saber de igual manera las diferencias, esto nos ayudará a ir por el camino correcto en nuestra investigación.

Cuando hablamos de identidad corporativa nos referimos a los signos visuales con los que se distingue, los aspectos que crean la personalidad de la marca, lo que la hace ser única y la diferencia entre la competencia y con la que asociamos a la marca; es decir nos referimos a los signos que la integran, cada uno tiene una capacidad comunicacional diferente, se complementan entre sí aumentando su eficacia. Estos signos pueden ser lingüísticos como podría ser el logotipo, icónicos como distintivos gráficos y cromáticos como colores corporativos.

La estructuración de estos signos de identidad logra que permanezca en la memoria del público, con la constante presencia y repetición.

En lo que radica la confusión de estos términos es que damos por hecho que identidad e identificación son lo mismo, confundimos la observación con lo observado como diría Joan Costa.

La identidad puede definirse como un ser y su forma la cual tiene rasgos particulares que lo diferencian de todos los demás seres.

La identificación es la acción de reconocer un ser, por

sus rasgos físicos y valores psicológicos atribuidos.

Estas confusiones son aún más puntuales en el diseño, al hablar de un diseño de marca debemos tener muy claro que una marca es algo muy complejo por los diversos signos mencionados anteriormente y al mismo tiempo tenemos aspectos psicológicos.

Para aclararlo, hablamos de identidad corporativa para referirnos a los signos verbales, visuales y psicológicos con los que reconocemos a la marca, es decir nos referimos a su imagotipo, gama cromática, tipografía, su misión, visión, valores empresariales, éticos y culturales a su historia, creencias, la tecnología que usa, incluso hasta el propietario y los colaboradores.

Y en cuanto a imagen corporativa es más limitado, nos referimos a su nombre, imagotipo, tipografía, gama cromática y las aplicaciones de la marca en general, no nos adentramos en conocer más a fondo la marca.

Ahora que tenemos más claras las diferencias, comenzaremos a hablar con más propiedad y nombrarlas de una manera adecuada.

Nuestra investigación la realizaremos con base en una metodología, que no es más que una serie de pasos organizados sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado ya comprobado y reducir el margen de error al mínimo.

## 2.1 La identidad corporativa

La identidad corporativa ha existido desde que las empresas usaron tipografías especiales para identificar sus productos y con el tiempo a ellas mismas, esto está directamente relacionado con el diseño gráfico.

El término de identidad corporativa fue acuñado en el año 1960 por Walter Margulies, pero no era lo que conocemos actualmente, la usaban para definir una estrategia de comunicación y no como el diseño de la marca.

Nicolas Ind lo define como:

*“La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que tiene una persona de su propia identidad. Por consiguiente es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y estrategias.”<sup>8</sup>*

**Joan Costa nos lo explica de una manera muy similar:**

*“Hablamos de identidad corporativa e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada*

*imagen, de igual manera que ésta puede ser en cierto modo independiente de la imagen de uno de sus productos (por ejemplo, la empresa puede tener una buena imagen y no así uno de sus productos), la empresa puede identificarse visualmente de un modos distinto del que se identidican a sus productos.<sup>9</sup>*

**La identidad corporativa, es como se identifica la empresa y se diferencia de las demás, hablando de los elementos visuales como el logotipo, tipografía y los colores corporativos pero no solo son los factores visuales, también debemos mantener una coherencia entre sus valores y el comportamiento e incluso la atención de los colaboradores de la empresa, estos siempre deben impactar de manera positiva, ya que será lo que estará en la mente de los clientes y sus recomendaciones a otros potenciales nuevos consumidores y influenciará de manera considerable a la decisión de compra, según la revista forbes:**

*“El 92% de la gente confían más en las recomendaciones de otras personas, incluso si son desconocidas, que de las propias marcas”<sup>10</sup>*

**Para crear una identidad corporativa, haremos uso de una metodología proyectual, que es un método orientado a resolver problemas de diseño de forma clara y precisa, usaremos la metodología de Bruno Munari.**

<sup>9</sup> Véase en La imagen corporativa. Joan Costa .(1993) México, Ed. Trillas Pp.28.PDF

<sup>10</sup> Sitio web disponible en:

<https://forbes.es/empresas/9379/22-estadisticas-que-demuestran-el-poder-del-personal-branding/>  
Consultado: 08/09/2022

<sup>8</sup> Véase en La imagen corporativa. Nicholas Ind .(1992) Madrid (España), Ed. Diaz de Santos S.A. Pp.3.PDF

## 2.2 Metodología Bruno Munari

Primero debemos comprender lo que Bruno Munari nos transmite en su metodología, su manera de explicarnos cómo crear cualquier objeto tangible o intangible es de una manera muy sencilla, nos dice que es como seguir una receta para cocinar arroz verde, que básicamente son una serie de indicaciones para preparar un platillo, pueden ser concisas para personas ya experimentadas o pueden ser más detalladas en cada paso para personas menos inmersas en el tema pero además muchas veces vienen consejos para obtener un mejor resultado, consejos como el recipiente más adecuado para cocinarlos, la fuente de calor e incluso la temperatura adecuada. En este método tendremos que seguir los pasos ya probados con los que se obtuvo un buen resultado, ya que si nos apresuramos o no sabemos en qué momento se cocina cada ingrediente el platillo sería un fracaso. *“En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando enseguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo que ya se ha hecho en el terreno de lo que se debe proyectar, sin saber con qué materiales construir la cosa y sin precisar bien su exacta función.”*<sup>11</sup> En este método se buscan valores objetivos, que son valores que todos reconocemos como tal, Bruno Munari

nos pone como ejemplo la mezcla de los colores de azul y amarillo nos da el color verde, ya sé con acuarelas, pasteles, oleo, etc. El punto es que sea una realidad para todos y no solo para una persona. Esto no quiere decir que para diseñar con este método sea algo imperativo, es modificable pero depende de la creatividad del diseñador, estos pasos no pretenden entorpecer la creatividad al contrario, buscan estimular la búsqueda de un mejor proceso.

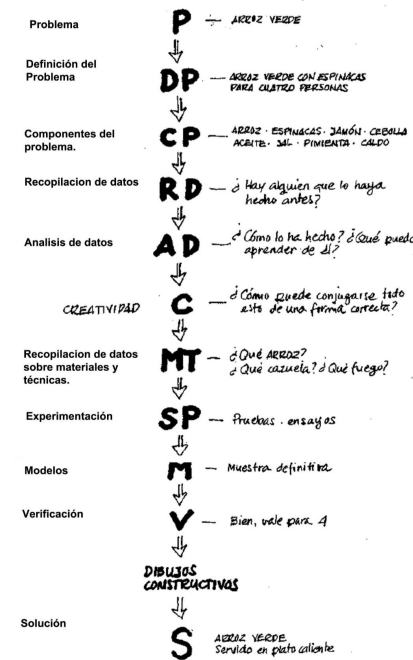


Imagen 7. Metodología Bruno Munari

[https://www.google.com/search?q=metodologia%20bruno%20munari&tbm=isch&itbs=isz&rlz=1C1PRUI\\_enMX930MX930&hl=es-419&sa=X&ved=0CAIQpwVqfw0TCNjymKjyPsCF0AAAAAdAAAAABAX&biw=1903&bih=912#imgrc=jC3QyOxH5khX6M](https://www.google.com/search?q=metodologia%20bruno%20munari&tbm=isch&itbs=isz&rlz=1C1PRUI_enMX930MX930&hl=es-419&sa=X&ved=0CAIQpwVqfw0TCNjymKjyPsCF0AAAAAdAAAAABAX&biw=1903&bih=912#imgrc=jC3QyOxH5khX6M)

<sup>11</sup> Véase ¿Cómo nacen los objetos? Bruno Munari, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 1983, 2016 Pp. 16

### 2.2.1 El problema

Necesitamos describir en general el problema, que en nuestro caso es que la Editorial Ink® necesita rediseñar su imago tipo.

### 2.2.2 Definición del problema

En este paso debemos cuestionarnos lo que necesita el cliente, todas las condiciones y limitantes que tendremos.

La Editorial Ink® necesita rediseñar su imago tipo por un problema de ambigüedad entre su imagen actual y el concepto de su negocio y una vez terminada se requiere crear el respectivo manual de identidad corporativa.

### 2.2.3 Elementos del problema

Ya que conocemos el problema, necesitamos desarmarlo en elementos y saber la información necesaria de cada uno como el rediseño, el giro de empresa, qué necesita, cuáles son sus productos o servicios, sus necesidades, su misión su visión y valores, conocer sus antecedentes históricos, todos los elementos necesarios para llegar a la solución.

### 2.2.4 Recopilación de datos

Teniendo los elementos separados buscaremos la información de éstos para darnos una mejor idea de lo que se requiere y al mismo tiempo para conocer sus antecedentes, usarlos como referencias, por ejemplo si ya tenían una imagen anterior para no repetir o realizar algo que ya se hizo, debemos recolectar todos los datos del punto anterior y analizarlos.

A continuación se presenta una breve historia de Editorial Ink® como parte de la recopilación de datos dentro de nuestra investigación.

### 2.2.4.1 Editorial Ink®

Para el rediseño del imagotipo y manual identidad corporativa de Editorial Ink®, comenzaremos con un breve resumen, es la primera editorial mexicana 100% digital, con domicilio en, Calle Juan Salvador Agraz no. 61, oficina 1104, Santa Fe, Cuajimalpa, Ciudad de México, CP 05370.

Se inauguró en el año 2012 en el pabellón del libro digital en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. Diego Echeverría, director y fundador se arriesgó a crear Editorial Ink® pese a la baja penetración de dispositivos móviles y por lo tanto poco acceso a libros electrónicos en México en esos años.

Un libro electrónico no es otra cosa que la versión digital de un libro impreso en papel, de tal forma que puede visualizarse en cualquier dispositivo digital, como lo son ordenadores, teléfonos móviles, lectores de libros electrónicos, tablets, etc.

Recientemente la denominación de los libros se está modificando de la siguiente manera:

Al libro de impreso en papel, se le denomina pbook por su nombre en el idioma inglés paper book, al libro digital se le denomina ebook electronic book que su traducción al español es libro electrónico; el término ebook también se usa para denominar al lector de libros digitales, aunque debería ser ereader o lector de libros electrónicos.

En México Editorial Ink® fue la primera especializada en publicar libros electrónicos. Desde su creación en Noviembre de 2012 ya cuenta con un catálogo de 90 libros en categorías como ficción, arte, desarrollo personal entre otras.

Editorial Ink® usa una aplicación en donde el usuario puede visualizar cada libro que compre y tenga una experiencia multimedia, simulando un libro para dar una experiencia más interactiva al usuario y no son publicaciones en formato PDF.



Imagen 8. Libros electrónicos

<https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/11828388/06/22/Las-mejores-10-paginas-web-para-descargar-libros-electronicos-gratis-html>

Tenemos que ser conscientes que los libros digitales salvan millones de árboles.

En Estados Unidos, el 80% de los editores ya producen libros electrónicos, según una encuesta realizada por Aptara en el 2012, una empresa proveedora de servicios editoriales electrónicos.

Amazon reportó que en el Reino Unido se vendieron 100 libros impresos por cada 114 ebooks para Kindle, lo que implica que el mercado para los eBooks está en crecimiento.

En México el 13% de las personas se conectan a internet a través de cualquier dispositivo para leer libros, revelaron datos de la Encuesta Nacional de Lectura 2012, elaborada por la Fundación Mexicana para el Fomento de la Lectura, A.C.

Durante el 2012 se registró una producción de 1,709 libros digitales, de los cuales el 58% correspondió a novedades y el 42% restante a reediciones, según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Sin embargo el acceso a aplicaciones móviles queda en su mayoría condicionado a contar con dispositivos electrónicos y conexión a internet.

En México de los 112 millones de habitantes, 45 millones son internautas, según datos de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI).

Los datos anteriores son para dar contexto de la situación en que se encontraba México cuando Editorial Ink® se fundó.

Actualmente las cifras son muy diferentes según datos del gobierno de México.

*“En México, en 2020, se estimó una población de 84.1 millones de usuarios de internet, que representan 72.0% de la población de seis años o más. Esta cifra revela un aumento de 1.9 puntos porcentuales respecto a la registrada en 2019 (70.1%).”<sup>12</sup>*

Por lo que evidentemente hay un crecimiento y un aumento considerable en el mercado potencial de venta de libros electrónicos.

En el año 2012 Editorial Ink® ya cuenta con una imagen corporativa, la cual se decide cambiar por cuestiones de ambigüedad en lo que se refiere a la identidad corporativa y el concepto que se proyectaba, hace notar que es una editorial que con publicaciones impresas lo cual es relacionado de manera incorrecta por los clientes y a continuación se presenta la imagen usada en el 2012.



Imagen 9. Editorial Ink®  
<https://editorial-ink.com/library/>

<sup>12</sup> Sitio web disponible en:  
<https://www.gob.mx/sct/prensa/en-mexico-hay-84-1-millones-de-usuarios-de-internet-y-88-2-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares-endutih-2020?idiom=es>  
Consultado: 24/06/2022

### 2.2.4.2 Misión, Visión y Valores

La misión, visión y valores de una empresa son las bases que fundamentan y representan a ésta, son los principios que dotan de identidad a la organización, alinean la motivación y el enfoque de toda la empresa.

#### Misión

- Ser la primera y mejor editorial mexicana que pone al alcance la lectura de libros digitales interactivos.

#### Visión

- Ser la editorial digital mejor posicionada a nivel mundial.

#### Valores

- Único
- Responsable
- Leal
- Vanguardista
- Innovador

### 2.2.5 Análisis de datos

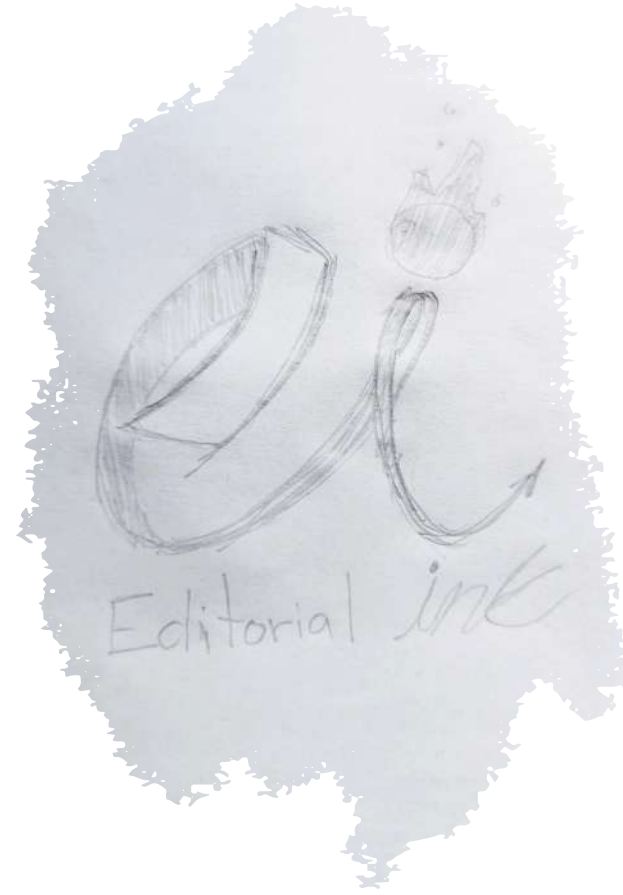
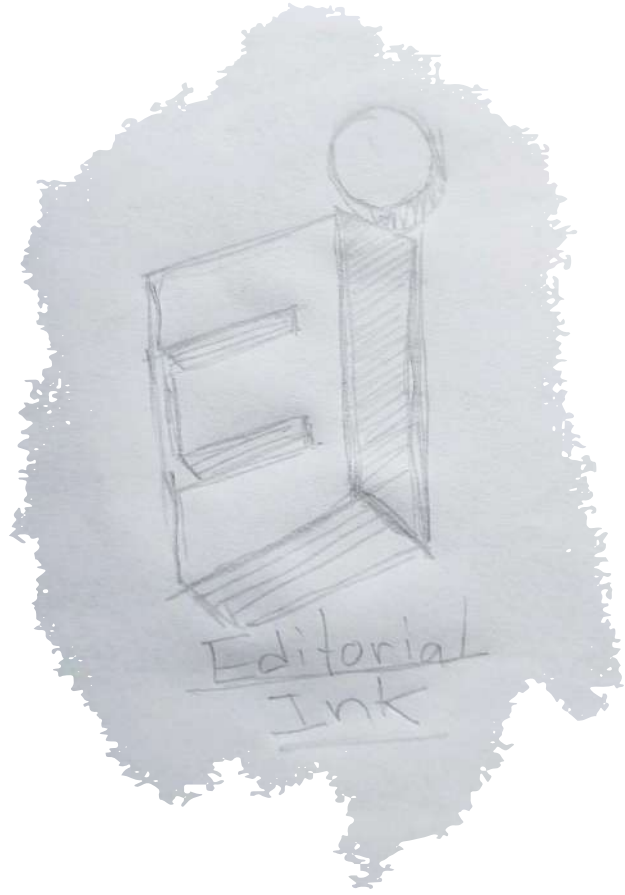
En este punto ya tenemos bastante información para comenzar a trabajar, ya que si empezamos a trabajar desde cero podemos caer en un cliché que si bien soluciona el problema no siempre es la solución más creativa y lo que buscamos obtener es una idea mucho más nutrida.

### 2.2.6 Creatividad

Como lo que buscamos es tener ideas más cimentadas en nuestra investigación, realizaremos varias propuestas con el fin de tener varias opciones y que puedan mezclarse entre sí o simplemente elegir la más creativa.

#### 2.2.6.1 Bocetos

Con base en nuestra investigación haremos una serie de bocetos, comenzando con lluvia de ideas, no solo realizando los primeros que nos vengan a la mente, sino profundizando en nuestros valores, misión, características tangibles e intangibles, buscando salir del cliché o de las primeras ideas, que regularmente son las generales que pensamos todos.





### 2.2.7 Materiales / tecnología:

Llegamos a la elección de la técnica más apropiada, si bien lo convencional funciona, siempre podemos innovar un poco, sobre qué programa o incluso si será análogo y posteriormente se digitaliza y qué formas representan mejor nuestro concepto.

Por nuestra parte al final del bocetaje tendremos que digitalizarlo en illustrator para tenerlo en vectores, esto es lo más adecuado para que posteriormente no se deforme el imagotipo, una vez que sea aprobado el diseño podemos geometrizarlo, contruirle una retícula y una cuadrícula de composición que nos ayudará además de darle presentación, podremos definir un área de protección y proceder a los usos que se le dará a nuestro imagotipo.

### 2.2.8 Experimentación:

En esta experimentación nos vamos a permitir jugar con los materiales elegidos y hacer pruebas, con la información que ya tenemos llevaremos acabo la construcción de propuestas, en éstas vamos a resolver problemas parciales que a su vez contribuirán a la solución global. Hasta este momento solo tenemos bocetos, realizaremos las pruebas con colores en los materiales elegidos, lo que buscamos es reducir el margen de posibles errores.

Experimentamos con los colores en las propuestas y se utilizaron 2 Pantones en tonos verde y azul por un lado para conservar un poco de la identidad anterior que utilizaba Editorial Ink® en el 2012 con el Pantone 7465 C es para reflejar frescura como lo que realizamos es un rediseño e innovación por el giro que tiene Editorial Ink®, en cuanto al Pantone 322 C lo usamos para reflejar crecimiento y equilibrio.

Pantone Solid Coated



Pantone: 7465 C

HEX: # 3CBDAB



Pantone: 322 C

HEX: # 007278

## 2.2.9 Verificación:

Los bocetos obtenidos tendrán que ayudarnos a comunicar a cualquier persona la solución al problema, y con base en una retroalimentación prepararemos la propuesta final.



Editorial Ink



Editorial  
*Ink*



### 2.2.10 Solución:

Por último el imagotipo elegido, con los elementos necesarios.  
En este caso es la propuesta elegida.







Editorial digital  
<https://escritor.com/transformacion-digital-de-la-industria-editorial-conectando-los-contenidos-en-papel-con-sus-versiones-digitales/>

*Final*

# Capítulo

La propuesta final

## Capítulo 3. La propuesta final

En la siguiente propuesta se realizó el rediseño del imagotipo de Editorial Ink® por la ambigüedad que existía entre su imagotipo y el producto/servicio que ofrece Editorial Ink®, con base en el rediseño se creó el manual de identidad corporativa, que tiene como finalidad recoger los elementos de identidad gráfica de Editorial Ink® y la gama de aplicaciones de su uso más generalizado.

La denominación, la tipografía y los colores corporativos serán de utilización exclusiva para todos los documentos que se editen, no estando permitido su uso en versiones y formatos distintos a los que se especifican en los apartados correspondientes de este manual.

La finalidad es que las normas contenidas en este documento sean respetadas, se mantengan constantes a fin de facilitar una correcta difusión además de reforzar y asentar definitivamente su identidad visual.

### 3.1 Isotipo e imagotipo

#### Isotipo

Únicamente el elemento gráfico podrá ser usado según lo requiera Editorial Ink®, en espacios reducidos como tarjetas de presentación, promocionales o por otro lado usándolo con mayor frecuencia para que el consumidor relacione más fácil a Editorial Ink® solamente con su isotipo como muchas marcas lo han hecho.



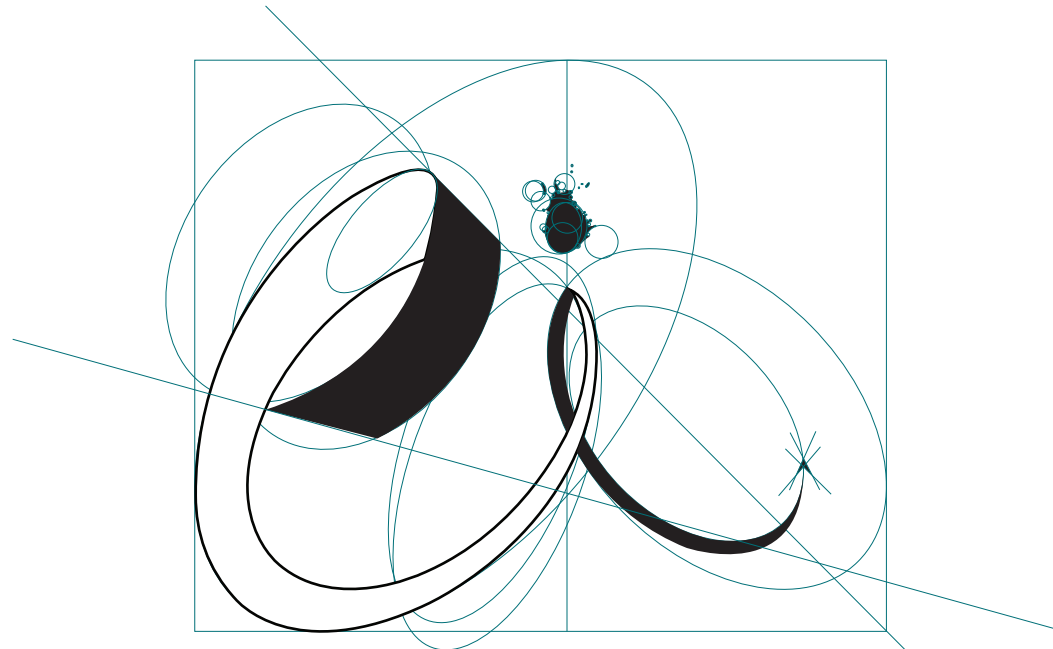
#### Imagotipo

El imagotipo es la unión del elemento gráfico y tipografía, es la imagen con la que será mostrada en todas las aplicaciones como en la recepción, en la aplicación, página web en el mobiliario de la empresa, facturas, e-mail, gafetes de empleados, playeras, vehículos empresariales, en todo lo que pueda ser relacionado con Editorial Ink®.



### 3.1.1 Retícula de construcción

La construimos con el fin de lograr una imagen proporcionada y más armónica, con base en trazos y figuras geométricas, para obtener la imagen final.





### 3.1.2 Cuadrícula de composición

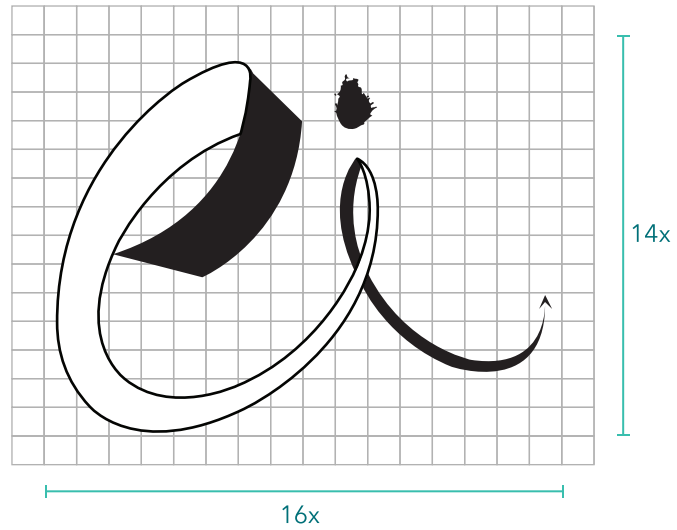
Esta cuadrícula marca la zona de aislamiento, impide la contaminación visual y determina el límite en el que podrán colocarse otros elementos.

En este caso se parte de un módulo  $x$  que tiene una medida de 0.5 cm por lado independientemente de la escala, para el imagotipo construimos en una cuadrícula de  $23x$  de largo por  $18x$  de alto, con esto dejamos una protección de un modo  $x$  por lado, es decir debemos tener en cualquier momento 0.5 cm de protección por lado.

□  $x=0.5\text{cm}$



Para el isologo los construimos en una cuadrícula de  $18x$  de largo por  $16x$  de alto, con esto dejamos una protección de un modo  $x$  por lado, siempre debemos respetar el margen de  $0.5$  cm de protección por lado.



### 3.2 Versiones de usos permitidos

La identidad corporativa originalmente se reproduce sobre fondo blanco, pero también se podrá utilizar en colores contrastantes y como en los siguientes ejemplos.

La identidad corporativa se permite usar en los colores señalados y en fondos contrastantes.



Imagen Corporativa Original



Imagen Corporativa Escala de Grises



Imagen Corporativa sobre Morado



Imagen Corporativa sobre Naranja



Imagen Corporativa sobre Rojo



Imagen Corporativa sobre Negro

### 3.2.1 Escala de grises

De ser necesario según las necesidades de Editorial Ink®, podemos utilizar en monocromía, utilizando únicamente tinta negra en 50% para el gris y en 100% en negro.



### 3.2.2 Positivo / negativo

La identidad corporativa puede usarse en positivo y negativo, dependiendo del sustrato y sistema de impresión a utilizar, se podrá usar en negro al 100% para fondos claros y blanco 0% para fondos negros.



### 3.2.3 Marca de agua

La identidad corporativa se podrá utilizar como marca de agua, en las siguientes opacidades, siendo 20% como mínimo y 40% como máximo.



### 3.2.4 Uso como isotipo

Se podrá usar por separado únicamente el isotipo, es decir el elemento gráfico, en cualquiera de los usos permitidos.



### 3.2.5 Respetar la retícula de composición

En todo momento debemos respetar la zona de seguridad impuesta por la retícula de composición, nunca podrá ser menor a 0.5 cm ya sean gráficos o textos.

Zona de seguridad



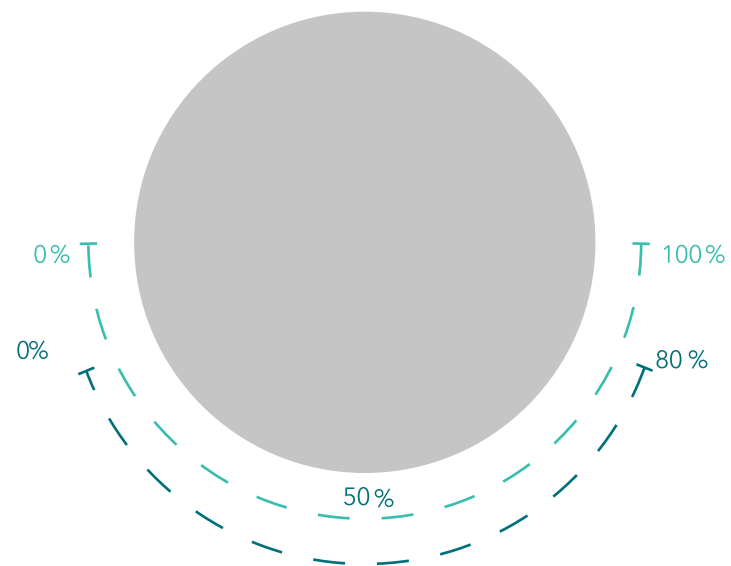
The image displays the Editorial Ink logo, which consists of a stylized 'ei' in teal and a cursive 'ink' in dark teal. Below the logo, the word 'editorial' is written in a teal sans-serif font. Surrounding the logo and text are several small teal squares. The entire graphic is set against a background of a repeating grid of the text 'Editorial Ink®'.



### 3.2.6 Control de deformación

En el caso de la deformación se manejará en porcentajes, esto dependerá del sustrato, lo manejaremos en porcentajes, tomando como 100% el ángulo de visión frontal. Lo podemos deformar hasta un 80% de la superficie frontal.

Nunca mayor debido a la visibilidad de la imagen corporativa.



### 3.3 Versiones de usos no permitidos

La identidad corporativa nunca podrá ser usada de las siguientes maneras.  
No se permite el uso de la imagen corporativa sobre colores que no contrasten  
como en los siguientes ejemplos.



### 3.3.1 Marca de agua no permitida

No se permite el uso de la identidad corporativa con opacidades del 60% al 90%.



60%



70%



80%



90%



### 3.3.2 Uso incorrecto de retícula de composición

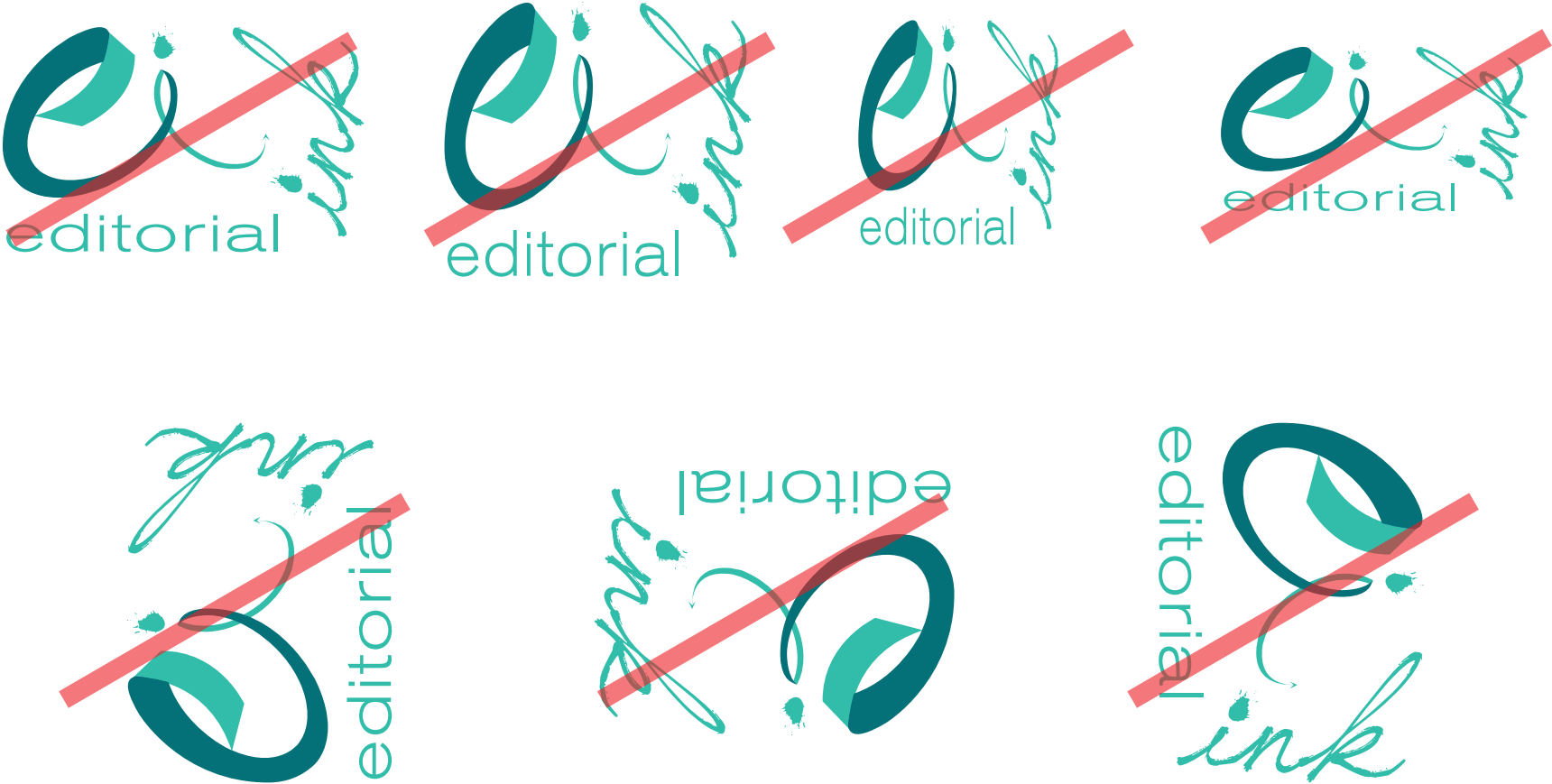
En ninguna circunstancia podemos invadir la zona de seguridad por ningún elemento ya sea texto o imágenes.

Zona de seguridad



### 3.3.3 Desproporción y rotación

La identidad corporativa siempre debe ser escalada a proporción, nunca solamente a lo alto ni a lo ancho, no rotarse en ningún ángulo.



## 3.4 Tipografía corporativa

La tipografía es un elemento que aporta homogeneidad e identidad que al igual que la proporción y los colores corporativos, debe mantenerse constante.

Usaremos las siguientes familias tipograficas

### Akzidenz-Grotesk

#### Medium

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  
 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 ! ? # \$ % ,

#### Italic

*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  
 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 ! ? # \$ % ,*

#### Bold

**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  
 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 ! ? # \$ % ,**

### *Jellyka Saint-Andrew's Queen*

#### *Regular*

*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  
 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 ! ? # \$ % ,*

### 3.4.1 Tipografía complementaria

Usaremos una tipografía complementaria para ser utilizada en todos los escritos redactados por la empresa, como hojas membretadas, cartas de recomendación, presentaciones, mailing o incluso en papelería corporativa de ser necesario.

#### Avenir Next LT Pro

Ultra Light Condensed

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  
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 ! ? # \$ % ,

*Ultra Light Condensed Italic*

*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  
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 ! ? # \$ % ,*

Condensed

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  
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 ! ? # \$ % ,

Regular

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  
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 ! ? # \$ % ,

*Condensed Italic*

*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  
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 ! ? # \$ % ,*

*Italic*

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  
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 ! ? # \$ % ,

**Medium Condensed**

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  
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 ! ? # \$ % ,

*Medium Condensed Italic*

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  
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 ! ? # \$ % ,

**Demi**

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  
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 ! ? # \$ % ,

**Demi Condensed**

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  
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 ! ? # \$ % ,

*Demi Condensed Italic*

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  
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 ! ? # \$ % ,

*Demi Italic*

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  
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 ! ? # \$ % ,





## Bold

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  
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 ! ? # \$ % ,

## Bold Condensed

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  
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 ! ? # \$ % ,

## Bold Condensed Italic

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  
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 ! ? # \$ % ,

## Heavy Condensed

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  
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 ! ? # \$ % ,

## Heavy Condensed Italic

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  
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 ! ? # \$ % ,



### 3.5 Colores corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la imagen corporativa, por lo que siempre debe ser exactamente el mismo pantone en cualquier tipo de reproducción impresa o digital.

Pantone Solid Coated



Pantone: 7465 C

HEX: # 3CBDAB



Pantone: 322 C

HEX: # 007278

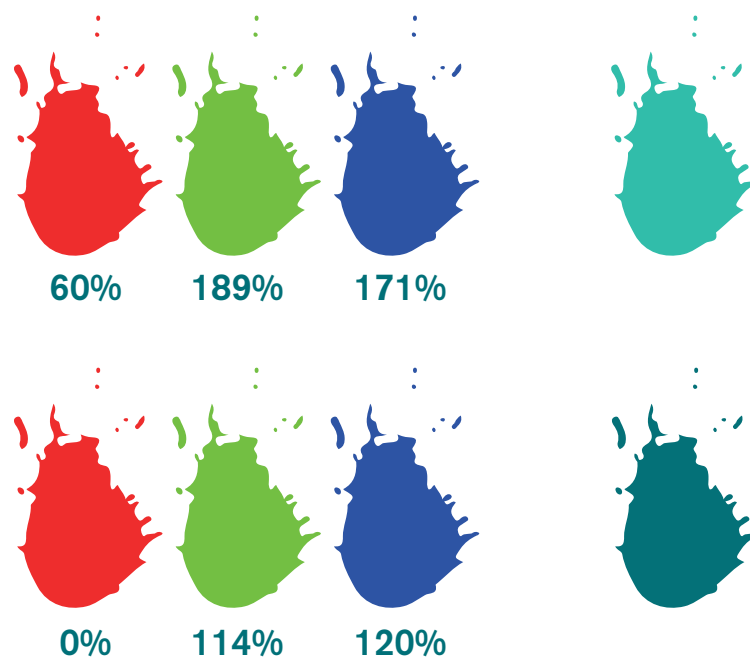
### 3.5.1 Cuatricromía

De ser necesario podremos usar los colores en CMYK siempre conservando exactamente los colores para conservar su identidad en cualquier sistema de impresión.



### 3.5.2 Colores luz o RGB

De ser necesario podremos usar los colores en RGB siempre conservando exactamente los colores para conservar su identidad en cualquier sistema de impresión.



### 3.6 Control de proporción de máximos y mínimos

La imagen corporativa podremos reproducirla en un tamaño mínimo de 1.8 cm de ancho y 1.3 cm de alto, con esto aseguramos que conserve una correcta identificación, legibilidad y leibilidad.  
El tamaño máximo de reproducción no tiene restricciones, siempre y cuando sea ampliado de manera proporcional.



Tarjeta de presentación



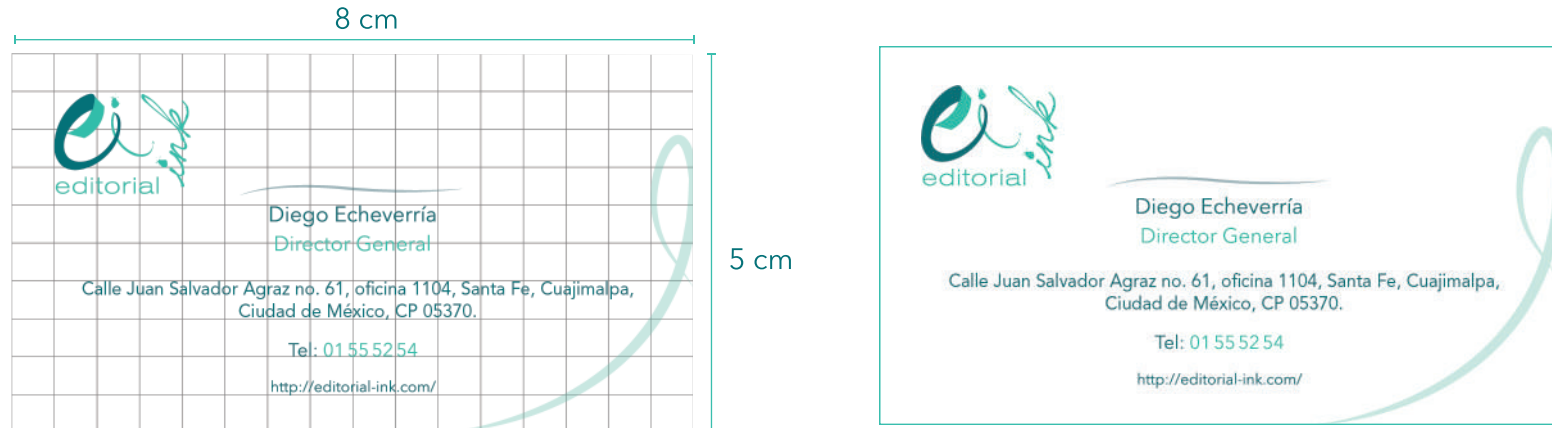
Espectacular

### 3.7 Papelería Corporativa

Esta opción de papelería se realiza con el fin de formalizar lo más posible de los usos gráficos de Editorial Ink®

#### 3.7.1 Tarjetas de presentación

El uso de estas tarjetas debe ser exclusivamente para el personal directivo, administrativo y personal que su puesto lo requiera. El tamaño de las tarjetas es de 8 cm de ancho por 5 cm de alto.

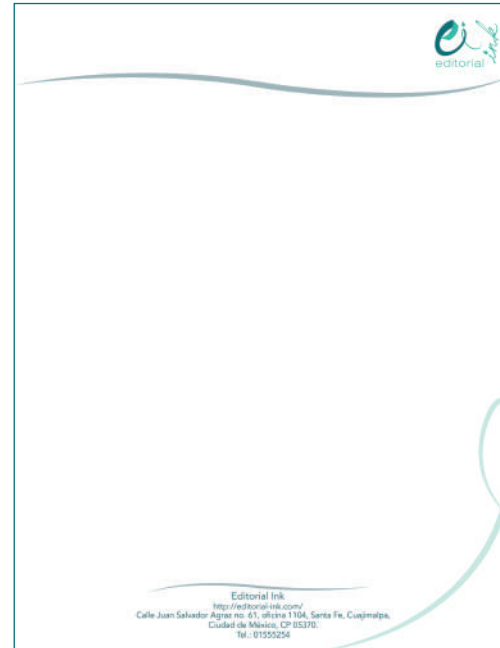
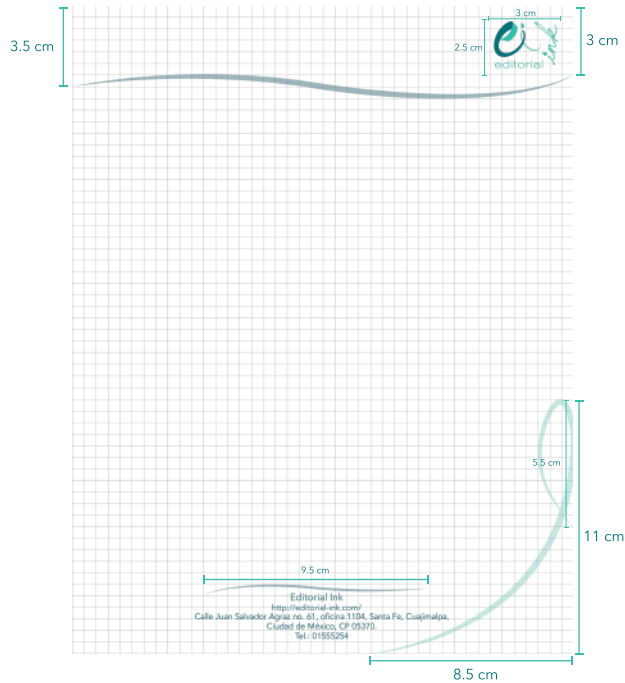


Tarjeta de presentación	
<b>Sustrato:</b>	<b>Cartulina Sulfatada (12 pt)</b>
<b>Sistema de impresión:</b>	<b>Impresión digital</b>
<b>Tamaño:</b>	<b>8 X 5 cm</b>
<b>Modo de color:</b>	<b>CMYK</b>

### 3.7.2 Hoja membretada

La hoja membretada será utilizada para documentos internos, facturas, cartas de recomendación, también para correos electrónicos, facturas digitales o para correo tradicional si se requiere.

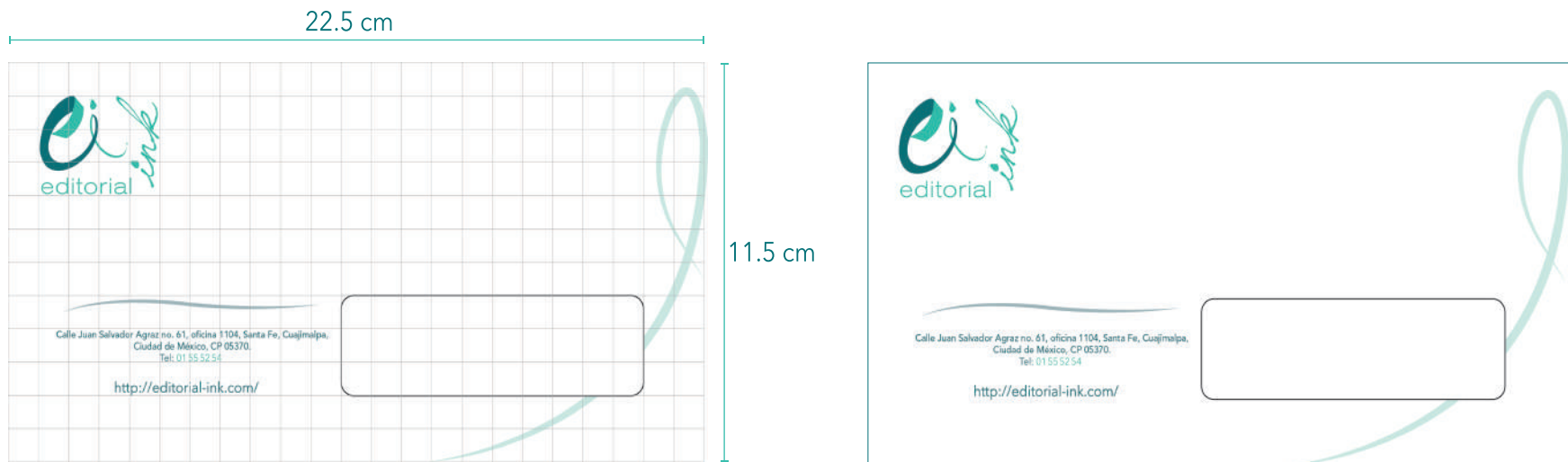
Se usara el tamaño carta que es el más común de 21 cm de ancho por 28 cm de largo



Hoja membretada	
<b>Sustrato:</b>	<b>Papel Bond 90 gr/Digital</b>
<b>Sistema de impresión:</b>	<b>Impresión digital</b>
<b>Tamaño:</b>	<b>21 X 28 cm</b>
<b>Modo de color:</b>	<b>CMYK</b>

### 3.7.2 Sobre

Por si se necesita enviar hoja cualquier documento por correo tradicional.  
La medida es de 22.5 cm de ancho por 11.5 cm de ancho.

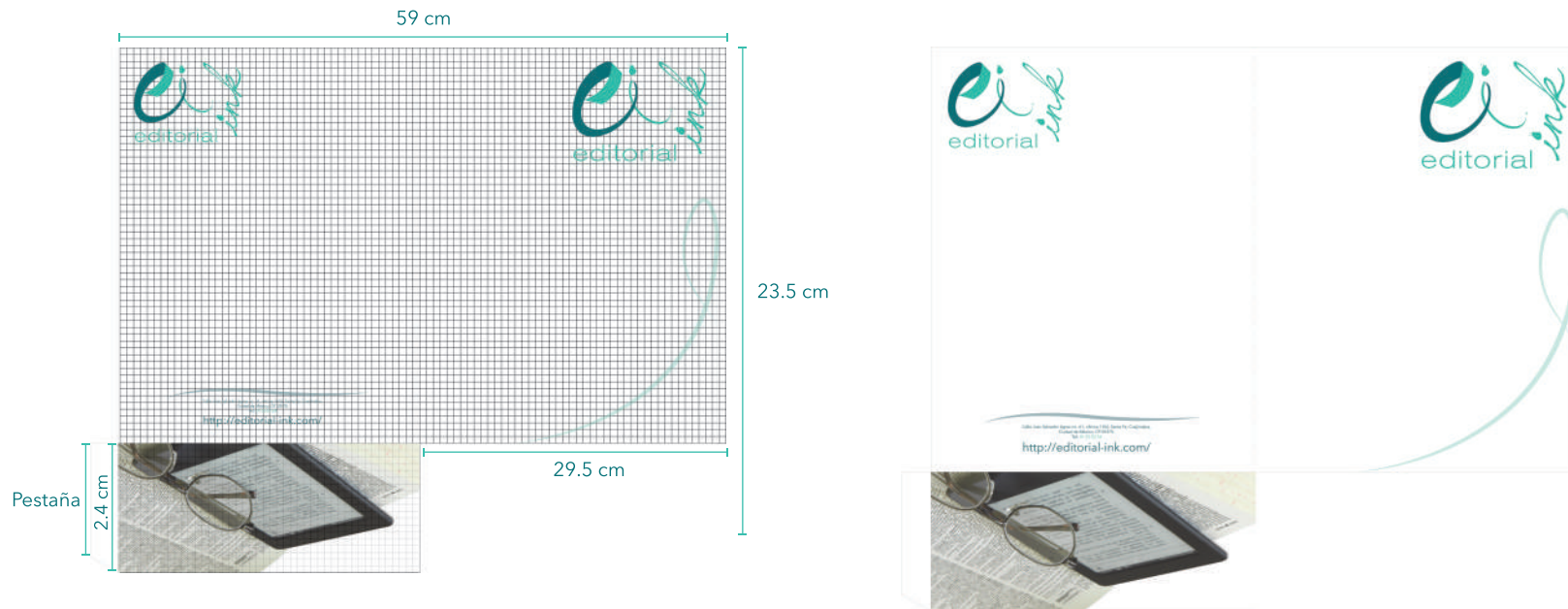


Sobre	
<b>Sustrato:</b>	<b>Papel Bond 90 gr</b>
<b>Sistema de impresión:</b>	<b>Impresión digital</b>
<b>Tamaño:</b>	<b>22.5 X 11.5 cm</b>
<b>Modo de color:</b>	<b>CMYK</b>



### 3.7.3 Folder

Para la entrega de cualquier documento y una forma de publicidad.  
 El tamaño es de 59 cm de ancho por 23.5 cm de largo, doblado a la mitad, además lleva una solapa de 2.4 cm de alto por 29 cm de ancho.



Folder	
<b>Sustrato:</b>	<b>Cartulina Sulfatada (12 pt)</b>
<b>Sistema de impresión:</b>	<b>Impresión digital</b>
<b>Tamaño:</b>	<b>59 X 23 cm 29.5x2.4 cm (solpa)</b>
<b>Modo de color:</b>	<b>CMYK</b>

### 3.8 Portada y contraportada

Para el inicio y final de todos libros digitales usaremos la portada y contraportada. En el caso de la portada, la imagen y título se debe modificar para adaptarlo a cada libro. En cuanto al QR este se deja la libertad de que nos direcciona a la página principal, reseña del libro o incluso alguna promoción, esto lo decidirá el director en cada libro.

#### Portada



#### Contraportada



### 3.9 Uniformes de personal administrativo

El personal administrativo debe portar camisas con el imago tipo estampado en serigrafía.  
Principalmente para el personal de oficina.



Personal Administrativo Masculino



Personal Administrativo Femenino

Camisa Corporativa	
<b>Sustrato:</b>	<b>Camisa</b>
<b>Sistema de impresión:</b>	<b>Serigrafía</b>
<b>Tamaño:</b>	<b>CH, M, G, XG</b>
<b>Modo de color:</b>	<b>Tintas directas</b>

### 3.9 Uniformes de personal operativo

El personal operativo debe portar playeras con el imagotipo en serigrafía. esto es para el personal que sus labores son externos, como el abastecimiento, distribución para mayor comodidad en sus actividades.



Personal Operativo Masculino



Personal Operativo Femenino

Playera Operativa	
<b>Sustrato:</b>	<b>Playera</b>
<b>Sistema de impresión:</b>	<b>Serigrafía</b>
<b>Tamaño:</b>	<b>CH, M, G, XG</b>
<b>Modo de color:</b>	<b>Tintas directas</b>

### 3.10 Fachada empresarial

La facha empresarial va a estar realizada con pintura vinílica para exteriores.



#### Fachada Empresarial

<b>Sustrato:</b>	<b>Muro aplanado</b>
<b>Sistema de impresión:</b>	<b>Rotulación</b>
<b>Tamaño:</b>	<b>3.6m x 2.6m</b>
<b>Modo de color:</b>	<b>Pintura Vinílica Exteriores</b>

## Presupuesto

En cuanto a números se refiere la cantidad por el manual de identidad corporativa tiene un costo de \$18,000 + IVA, esta cantidad incluye únicamente una copia del manual impreso, manual en formato PDF y los archivos editables del imago tipo, todos los archivos y documentos mostrados en el manual.

Al finalizar transferimos todos los derechos, el cual se pasará digital en varios formatos en: vectores editable en .eps, Ai. (Adobe Illustrator), imagen en alta y baja resolución, así como en transparencia (png) alta/baja resolución. También se enviarán las tipografías utilizadas tanto en el manual como en el imago tipo.

En cuanto a que se incluirá en dicho manual y los costos;

Concepto	Tiempo	Costo
-Investigación para el diseño del imago tipo y creación del mismo dentro de retícula de construcción y en la cuadrícula de composición	10:00 hrs	\$6,000
-Versiones de usos permitidos y no permitidos	5:00 hrs	\$3,000
-Tipografías corporativas	2:00 hrs	\$1,000
-Colores corporativos en PANTONE, en CMYK y RGB	4:00 hrs	\$2,000
-Los maximos y minimos	2:00 hrs	\$1,000
-Papelería Corporativa	2:00 hrs	\$1,000
-Portada y contraportada	2:30 hrs	\$2,000
-Uniformes de personal administrativo y operario	4:00 hrs	\$2,000
-Fachada Empresarial		(Plus)

## Conclusiones

Dentro de la investigación como primer punto sobre la editorial en México llegamos a la conclusión de que siempre se ha buscado fomentar la cultura de la lectura, primero por motivos de la evangelización y con el fin de dominar a las masas, pero poco a poco fue tomando un rumbo diferente e intentan hacerlo más accesible con los libros gratuitos en la educación básica al menos y con la llegada de el Fondo de Cultura Económica no solo logró reducir los costos de libros, sino diversifica sus contenidos de una manera increíble que hasta la fecha sigue impresionandonos y con esto damos un salto a lo digital y dirigiendo a el motivo de nuestra investigación donde entra Editorial Ink® que además de ser 100% mexicana es una editorial completamente digital, que pese a la baja penetración del mercado digital se arriesgan a tomar la iniciativa de vender libros digitales, pero al notar una ambigüedad entre su imagen del 2012 y sus servicios decide cambiar su imagen corporativa. Con base en la metodología de Bruno Munari para hacer el rediseño y de acuerdo a las necesidades establecidas por la editorial, se establecieron las propuestas para poder llegar al objetivo y ser presentados al cliente que a su vez nos da los siguientes comentarios:

Por parte del Editorial Ink® hay una completa aceptación de la investigación y de los colores corporativos, que reflejan adecuadamente el concepto, en cuanto a la propuesta del imagotipo, hubo algunas observaciones en cuanto a la de sintaxis de las tipografías que les parecen más adecuadas a su criterio, pero la propuesta final fue aprobada para poder continuar con el manual de identidad corporativa, siempre de la mano con el cliente para reducir las correcciones estar al pendiente de cualquier duda u observación y ver cualquier error de manera oportuna.

## Bibliografía

- García Aguilar, Idalia y Pedro Rueda Ramírez. (2010). Leer en tiempos de la Colonia: imprenta, bibliotecas y lectores en la Nueva España. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México: Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- La imagen corporativa. Nicholas Ind .(1992) Madrid (España), Ed. Diaz de Santos S.A. PDF
- ¿Cómo nacen los objetos? (2016), Bruno Munari, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 1983
- Norberto Chaves, Raúl Belluccia. (2005), La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos – Ed. Paidós – Bs. As. PDF
- Joan Costa (1993) Imagen Corporativa, México. Ed. Trillas.PDF
- Dra. Guillermina Baena Paz (2010), Tesis en treinta días, México, Ed. Mexicanos Unidos.PDF

## Webgrafia

- <https://www.fondodeculturaeconomica.com/Historia>
- <https://www.gob.mx/sct/prensa/en-mexico-hay-84-1-millon-nes-de-usuarios-de-internet-y-88-2-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares-endutih-2020?idiom=es>
- [https://memoricamexico.gob.mx/es/memorca/la\\_creacion\\_de\\_la\\_comision\\_nacional\\_de\\_libros\\_de\\_texto\\_gratuitos](https://memoricamexico.gob.mx/es/memorca/la_creacion_de_la_comision_nacional_de_libros_de_texto_gratuitos)
- <https://www.gob.mx/conaliteg/que-hacemos>
- <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/articulos/3.pdf>
- [https://www.cndh.org.mx/noticia/se-crea-la-comision-nacional-de-libros-de-texto-gratuitos#\\_ftn1](https://www.cndh.org.mx/noticia/se-crea-la-comision-nacional-de-libros-de-texto-gratuitos#_ftn1)
- <https://www.gob.mx/sep/acciones-y-programas/historia-de-la-se-cretaria-de-educacion-publica-15650?state=published>
- <https://forbes.es/empresas/9379/22-estadisticas-que-demuestran-el-poder-del-personal-branding/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ndq6mVJCMWQ&t=1803s>