

BOEHRINGER INGELHEIM ESPAÑA

INFORMACIÓN
PARA
COLABORADORES
DEL GRUPO

Project corporate design

Project corporate design

Proyecto de
Imagen corporativa

Project corporate design

Project corporate design

"Las 12 Reglas de Oro" para utilizar los nuevos
logogramas / logotipos

Boehringer Ingelheim - identificable en todo el mundo

Durante los últimos años, la Corporación Boehringer Ingelheim ha cambiado. Nuestro deseo es documentar este cambio con una nueva imagen corporativa visual. Un paso importante para identificar fácilmente cualquier compañía individual de la Corporación, a nivel mundial, será una nomenclatura estándar y un sistema que enlace en el futuro visualmente los logogramas /logotipos de cada compañía individual.

Ahora que todas las compañías han optado por una de las versiones de los nuevos logogramas/logotipos, éstos estarán ya disponibles a partir del 30 de junio de 1997. Esta fecha también contempla el inicio de la transición desde la imagen clásica a la nueva imagen Boehringer Ingelheim.

Mientras no se hayan desarrollado las normas de diseño obligadas para todas las áreas de comunicación en el seno de la Corporación, las siguientes "12 Reglas de Oro" determinarán la forma en que deben implementarse los nuevos logogramas/logotipos.

Como que hasta final de año no serán presentadas las normas de diseño para los nuevos materiales impresos corporativos a los Coordinadores del Diseño Corporativo (CDCs) en los diversos países, el material impreso corporativo no deberá rediseñarse hasta pasada aquella fecha. En el momento actual se están desarrollando las normas de diseño del material de envase para productos éticos y veterinaria, cualquier modificación introducida en el nuevo diseño solamente puede utilizarse una vez se hayan publicado las normas de diseño de obligado cumplimiento.

"Las 12 Reglas de Oro" se aplican a la versión 1 y a todas las formas de la versión 2 de los nuevos logogramas/logotipos. Las propias reglas le ofrecerán una sinopsis inicial. Encontrará en las páginas siguientes información detallada sobre cada una de las reglas individuales.



Por favor contactar con la Coordinadora del Proyecto Corporativo del Proyecto de Diseño Corporativo para cualquier aclaración:

Ms Sybille Genersch

Teléfono +49/6132/77-6932

Telefax +49/6132/77-66 01

“Las 12 Reglas de Oro”

1. El logograma/logotipo - una entidad indivisible
2. El logograma/logotipo en color
3. El logograma/logotipo sobre un fondo de color
4. El logograma/logotipo en diversos tamaños
5. El logograma/logotipo necesita espacio suficiente
6. El logograma/logotipo en superficies
7. El logograma/logotipo con adiciones no latinas
8. El logograma/logotipo junto con otros logos
9. El logograma/logotipo en el logo font (fuente de logos)
10. El logograma/logotipo en Intranet e Internet
11. El logograma/logotipo en combinación con el color corporativo
12. El logograma/logotipo en calidad estandarizada

Estas “12 Reglas de Oro” se aplicarán hasta el momento de definir el logograma/logotipo para cada subproyecto.

Solamente las normas de diseño para los diversos subproyectos pueden estipular cualquier desviación respecto a las “12 Reglas de Oro”

“Las 12 Reglas de Oro” son igualmente obligatorias para la versión 1 y para la versión 2 de los logogramas/logotipos



Boehringer Ingelheim S.A.
Boehringer Ingelheim Pty. Limited
 Bender & Co Ges.m.b.H.
Boehringer Ingelheim Pharma Ges.m.b.H.
Boehringer Ingelheim Verviers S.A.
 N.V. **Boehringer Ingelheim S.A.**
Boehringer Ingelheim do Brasil Química e Farmacêutica Ltda.
 Bio-Mega **Boehringer Ingelheim Resarch Inc.***
Boehringer Ingelheim (Canada) Ltd.
 Quest Vitamins Limited
Boehringer Ingelheim departamento de Bayer de Chile S.A.
Boehringer Ingelheim International Trading (Shanghai) Co. Ltd.
Boehringer Ingelheim S.A.
Boehringer Ingelheim s.r.o.
Boehringer Ingelheim Danmark A/S
Boehringer Ingelheim Del Ecuador Ca. Ltda.
Boehringer Ingelheim Scientific Pharma Orient
Boehringer Ingelheim “Representative in Finland: Pharma Oy”
Boehringer Ingelheim France S.a.r.l.
Boehringer Ingelheim Deutschland GmbH
Boehringer Ingelheim GmbH
Boehringer Ingelheim Grundstücks GmbH
Boehringer Ingelheim International GmbH
Boehringer Ingelheim KG
Boehringer Ingelheim Selbstmedikation GmbH
Boehringer Ingelheim Vetmedica GmbH
 C.H. **Boehringer Sohn**
Boehringer Ingelheim Ellas A.E.
Boehringer Ingelheim Pharma Handelsgesellschaft mbH
Boehringer Ingelheim (Hong Kong) Ltd.
Boehringer Ingelheim Pharma Services Indonesia
Boehringer Ingelheim Italia S.P.A.
Boehringer Ingelheim Italia S.P.A., Business Division Fher*
Boehringer Ingelheim Chemicals Japan Ltd.
Boehringer Ingelheim Japan Corp.
Boehringer Ingelheim Vetmedica Japan Co., Ltd.
 Nippon **Boehringer Ingelheim Co., Ltd.**

Boehringer Ingelheim Seiyaku Co., Ltd.
Boehringer Ingelheim Korea Ltd.
Boehringer Ingelheim Vetmedica Korea Ltd.
Boehringer Ingelheim (Malaysia) Sdn. Bhd.
Boehringer Ingelheim National Arrendadora
Boehringer Ingelheim S.A. de C.V.
Boehringer Ingelheim (Pty) Ltd.
Boehringer Ingelheim B.V.
Boehringer Ingelheim (N.Z.) Ltd.
 Departamento **Boehringer Ingelheim** de Química Suiza S.A.
Boehringer Ingelheim (Phil.) Inc.
Boehringer Ingelheim sp.zo.o
Boehringer Ingelheim Lda.
Boehringer Ingelheim Pharma GesmbH, Vienna Moscow Office
Boehringer Ingelheim Scientific Office
Boehringer Ingelheim (Pty) Ltd.
 Ingelheim Pharmaceuticals (pty) Ltd.
Boehringer Ingelheim España S.A.
Boehringer Ingelheim S.A.
Boehringer Ingelheim AB
Boehringer Ingelheim (Schweiz) GmbH
Boehringer Ingelheim Taiwan Ltd.
Boehringer Ingelheim (Thai) Ltd.
Boehringer Ingelheim Ilac Ticaret A.S.
Boehringer Ingelheim Pharma Business Gulf States
Boehringer Ingelheim Ltd.
Boehringer Ingelheim S.A.
Boehringer Ingelheim Animal Health Inc.
Boehringer Ingelheim Corp.
Boehringer Ingelheim Pharmaceuticals Inc.
Boehringer Ingelheim Service Center Inc.
 B.I. Chemicals (planes para cambiar el nombre a
Boehringer Ingelheim Pharma-Chemie, o algo similar)
Boehringer Ingelheim Bioproducts Inc.
Boehringer Ingelheim Bioproducts International Inc.
Boehringer Ingelheim C.A.
Boehringer Ingelheim C.A., Business Division Pharmaton*

* Las SBU y Business Division se indican por separado en comunicaciones corporativas

Versión 1: 73 compañías individuales



Normas especiales

Versión 2: 26 compañías individuales
 (no puede mostrarse Brasil, Compañía de Plan
 de Pensiones Privado)

1 El logograma/logotipo - una entidad indivisible

El nuevo logo Boehringer Ingelheim incluye un logograma y un logotipo. Estos aparecen siempre estructurados de forma fija y deben crear siempre una imagen uniforme.

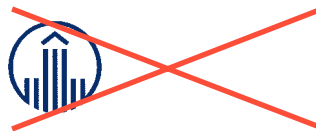
Lo mismo puede decirse para la versión 1 y para la versión 2 del logograma/logotipo. El logograma/logotipo forma una entidad indivisible. A menos de que se hayan acordado normas para casos especiales, no pueden utilizarse por separado el logograma ni el logotipo.

Se ha procedido a su optimización en cuanto a tamaño y estructura mutua y no pueden modificarse. No se permiten adaptaciones gráficas del logograma/logotipo, p.ej. partes del logograma/logotipo, diferentes tipos de letra, sombreados ni distorsiones, etc.

El logotipo aparece siempre justificado en el lado izquierdo a la derecha del logograma.

EXCEPCIÓN

Solamente en el caso de ítems promocionales en los que el diámetro del logograma es de menos de 6 mm, éste puede presentarse por separado sin el logotipo



2 El logograma/logotipo en color

Siempre que sea técnicamente viable, el nuevo logograma/logotipo debe aparecer en el nuevo color Corporativo - Pantone 288 C - en toda su intensidad.

Debe prestarse atención a los distintos efectos de color sobre distintos materiales de fondo.

El logograma/logotipo debe aparecer siempre en negro intenso en las presentaciones negro/blanco. Queda suprimida la posibilidad de uso de una versión tramada.

El logograma/logotipo no debe aparecer en ningún otro color.



EL NUEVO COLOR CORPORATIVO BI

para material impreso:

- Pantone 288 C
- 100% cian, 70% magenta, 30% negro

para otros materiales:

- NCS 5050-R80B

para medios digitales:

- 003366 R 000, G 051, B 102



Pantone 288 C



Pantone 288 C



Blanco y Negro



3 El logograma/logotipo sobre un fondo de color

El fondo de un logo merece especial atención. Por lo general el logograma /logotipo debe ser azul sobre un fondo blanco.

Sin embargo, esta regla sería excesivamente rígida para algunos medios de comunicación, como por ejemplo folletos y aplicaciones 3D.

Sobre un fondo claro, el logograma/logotipo debe ser azul, sobre un medio de fondos oscuros en blanco.

La variante a utilizar depende de una legibilidad óptima en cada caso individual.

Con fondos de color es preciso asegurarse de que la impresión general no sea excesivamente fragmentada e inestable.



4 El logograma/logotipo en diversos tamaños

Mientras que no se disponga de normas de diseño obligatorias para áreas individuales de comunicación, no puede decirse nada definitivo acerca del tamaño del logograma/logotipo en distintos medios. En los casos individuales debe imponerse la impresión visual. El logograma/logotipo debe ser perfectamente legible, pero no debe predominar.

Sin embargo, a fin de evitar un número arbitrario de distintos tamaños de logo, el logograma/logotipo debe ser utilizado solamente en tamaños que sean múltiplos de 2 mm. El tamaño mínimo es de 6 mm en lo que se refiere al diámetro del logograma.

El tamaño estándar del logograma para publicaciones en DIN A4 y formatos similares es de 12 mm.



Espacio mínimo



Espacio standar para formatos A4 y similares

5 El logograma/logotipo necesita espacio suficiente

Cada logo, independientemente de su eventual fuerza, requiere un cierto espacio - un área protectora - para no perder efecto.

En este área protectora no deben aparecer imágenes ni textos.

El área protectora puede variar según el espacio de que se disponga, pero en ningún caso debe ser inferior a un determinado mínimo.

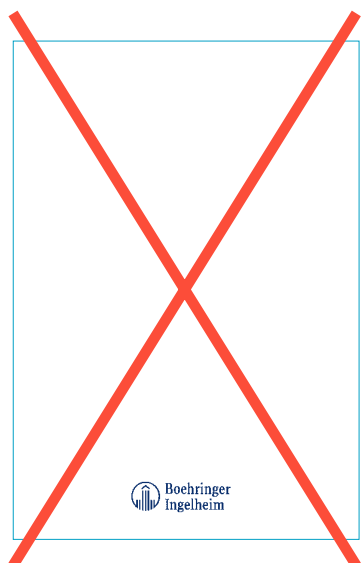
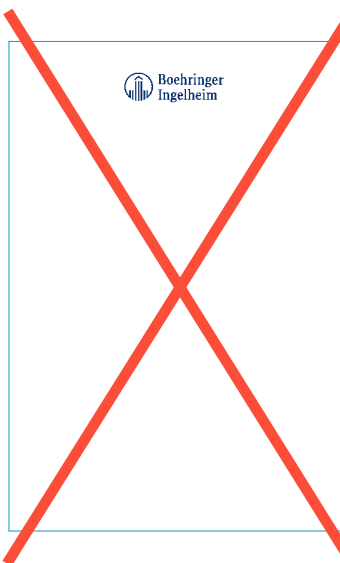
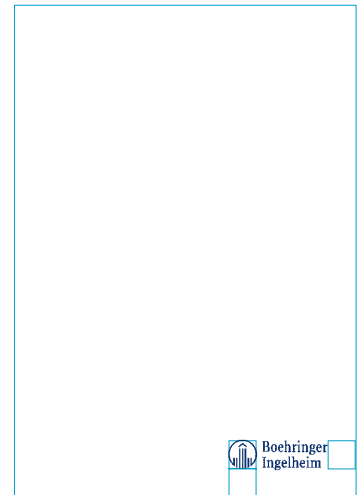
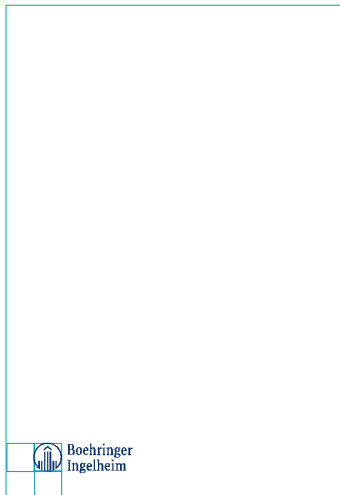
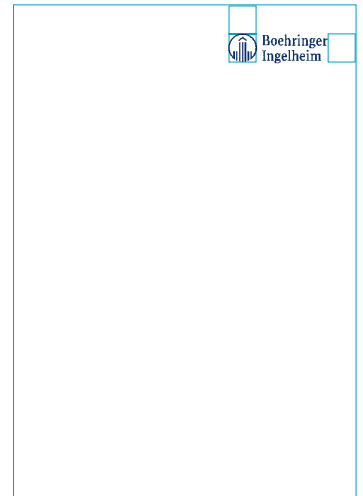
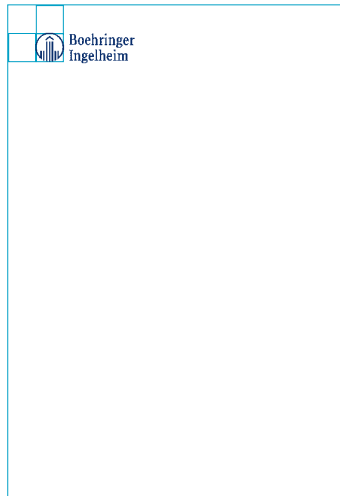


6 El logograma/logotipo en superficies

Si bien es imposible prever cada aplicación potencial del logograma/logotipo requerida en el futuro, debe prestarse atención a la posición del logograma/logotipo en interés de asegurar una única imagen corporativa Boehringer Ingelheim.

La posición puede variar según el objetivo del medio de comunicación. A fin de garantizar una imagen estándar, el logograma/logotipo debe alinearse con los bordes del formato respectivo. Ver detalles en la regla 5 para espacio mínimo desde los bordes.

El logograma/logotipo no debe posicionarse a lo largo del eje central.

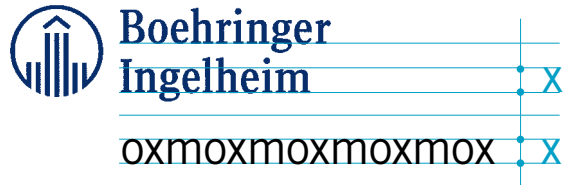


7 El logograma/logotipo con adiciones no latinas

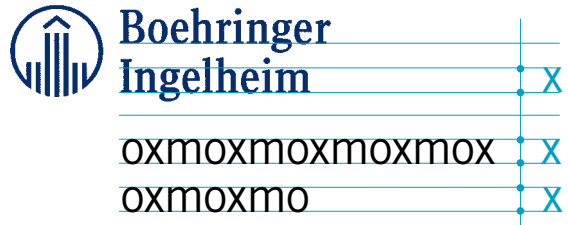
El formato estándar del nuevo logograma/logotipo se utilizará incluso en países cuyos idiomas utilicen caracteres no latinos.



El logotipo en el formulario estándar del nuevo logograma/logotipo aparece invariablemente en caracteres latinos.



La identificación en el respectivo idioma se separa siempre del logograma/logotipo y debe estar justificada por el lado izquierdo con el logotipo.



La adición no latina debe ejercer un menor impacto óptico. El tamaño estándar es la altura x del logotipo.



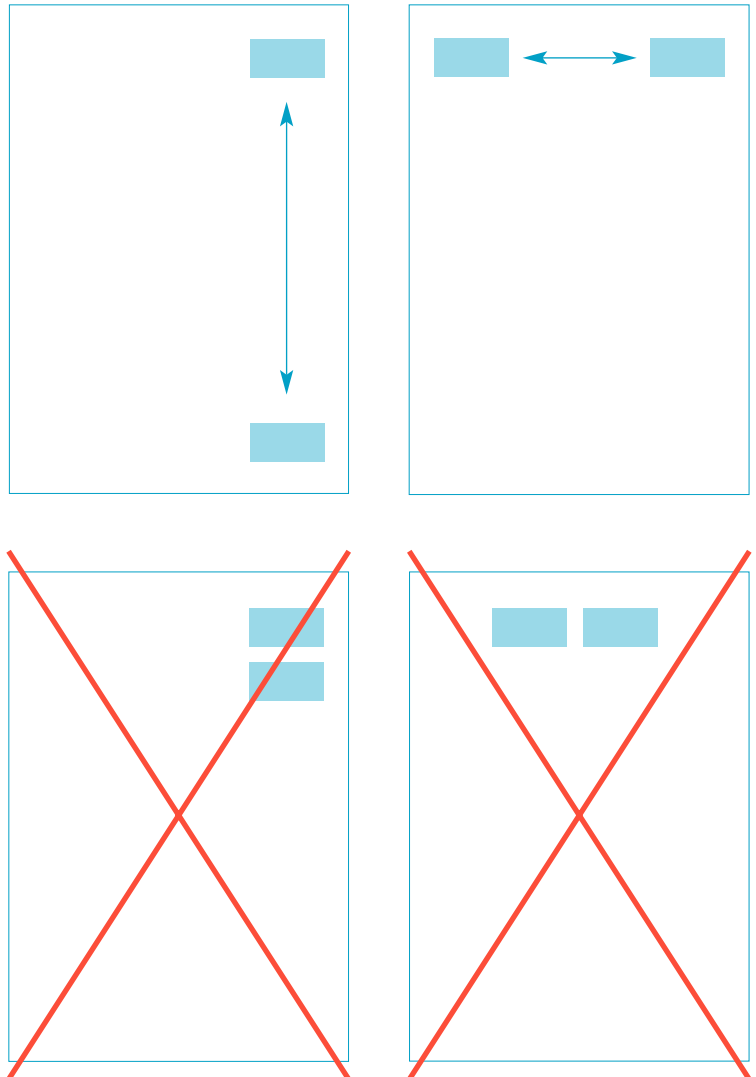
La distancia desde el logograma/logotipo debe ser dos veces la altura x del logotipo.

**oxmoxmoxmoxmox
oxmoxmo**

Los tipos de letra para caracteres adicionales específicos del país deben consensuarse con el Coordinador del Proyecto Corporativo de Ingelheim

8 El logograma/logotipo junto con otros logos

Si el logograma/logotipo aparece en la misma superficie que otro logo de la compañía o logo de producto, la distancia entre ambos debe ser la máxima posible.



Si el logograma/logotipo aparece, legítimamente, en una hilera con otros logos, debe observarse una distancia mínima.



9 El logograma/logotipo en el *logo font* (fuente de logos)

Para la versión 1 del logograma/logotipo y para todas las variantes de la versión 2, se dispondrá a partir del 30 de junio de 1997 de *logo fonts* individuales y los correspondientes ficheros *read-me*. Ello debería facilitar el uso del logograma/logotipo, garantizando su reproducción correcta.

Un *logo font* actúa como un *computer font* y se instala de la misma forma. Garantiza la presentación óptima en la pantalla y una calidad de impresión comparable al tipo de letra. Se dispone de una versión tipo 1 para Macintosh y PC, así como de una versión tipo verdadera para PC (para su uso en comunicaciones de trabajo).

Vd. encontrará el logograma/logotipo para dos distintas aplicaciones (uno para el margen < 10 mm y otro para el margen > 12 mm) en cada *logo font*, tanto para fondos blancos como para fondos de color (ver las reglas 2 y 3).

Por favor, vea el archivo *read-me* relevante para detalles de cómo combinar correctamente el logograma/logotipo.

Asegúrese de que el espaciado de caracteres se establece siempre en "0" y de que Vd. no distorsiona accidentalmente el logograma/logotipo ni lo combina incorrectamente.

10 El logograma/logotipo en Intranet e Internet

Se ha preparado un archivo gráfico del logo versión 1 en cuatro tamaños, con detalles de la imagen corporativa Boehringer Ingelheim para Intranet e Internet. Los tamaños establecidos del logo sólo deben utilizarse en su tamaño completo y no debe aumentarse ni reducirse su escala.

A fin de garantizar una presentación en pantalla óptima en todos los sistemas computerizados actuales, el color corporativo Pantone 288 C se ha convertido en el color relevante en la escala de color Netscape. Se ha optimizado el azul para la presentación en pantalla a fin de evitar un posible moaré.

Del mismo modo, se dispone de gradaciones de diversas intensidades de azul para las páginas Intranet e Internet.



**Boehringer
Ingelheim**

BWM1_80.GIF



**Boehringer
Ingelheim**

BWM1_60.GIF



**Boehringer
Ingelheim**

BWM1_40.GIF



**Boehringer
Ingelheim**

BWM1_20.GIF

	003366 R:000 G:051 B:102
	336699 R:051 G:102 B:153
	6699CC R:102 G:153 B:204
	99CCFF R:153 G:204 B:255

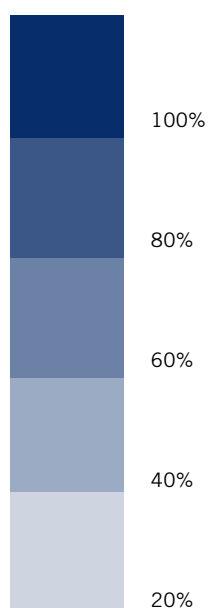
11 El logograma/logotipo en combinación con el color corporativo

El nuevo color corporativo para la Corporación y sus compañías individuales sigue siendo todavía el azul. El nuevo azul Boehringer Ingelheim ha sido optimizado para el nuevo perfil visual.

EL azul corporativo no es solamente importante como clave de identificación, sino también el color predominante en nuestro nuevo diseño corporativo.

A partir del 30 de junio de 1997, Pantone 288 C o la correspondiente transformación a cuatro colores será el azul definitivo del nuevo color corporativo BI.

COLOR BI CORPORATIVO P 288 C



12 El logograma/logotipo en calidad estandarizada

Las ayudas sólo ofrecen algún beneficio si se utilizan. Ahora bien unas reglas, aunque sean óptimas, pueden ofrecer sólo una base para una imagen corporativa visual notable y globalmente armónica. Nosotros dependemos de una actitud disciplinada de toda nuestra plantilla para garantizar el logro de este objetivo.

Las primeras aplicaciones del nuevo logograma/logotipo han sido documentadas y evaluadas en Ingelheim. A fin de beneficiarnos de la experiencia recogida con "Las 12 Reglas de Oro" para el desarrollo de las normas de diseño impresas, le pedimos que nos remita todo el material re-diseñado basado en el nuevo logograma/logotipo en forma de fotografías, fotocopias o copias de comparación.

Todas las desviaciones respecto a las reglas que se acaban de exponer deben ser consensuadas con la Coordinadora del Proyecto Corporativo, la Sra. Sybille Genersch.

Muchas gracias

Dirección:

Boehringer Ingelheim GmbH
Ms Sybille Genersch
Corp. Public Relations Division, WW
Corp.

D-55216 Ingelheim am Rhein
Alemania

