

Fox Latinamerican Channels  
Creative Department  
Corrientes 222 P 13°  
C1043AAP BUENOS AIRES ARGENTINA  
T +54-11-6314-1100 F +54-11-6314-1191



**FOX**

Brand Book  
Styleguide



# Contenido

## Brand

## Styleguide

Introducción	4
Target	6
Filosofía	10
Introducción	20
Logo	21
Colores	24
Tipografía	26
Elementos gráficos	28
Aplicaciones de logo	38
On-Air	44
CineFox	56
Domingo Animado	60
SciFox	64
Off-Air	70
DVD	



## Introducción

# ¿Qué es un brand book?

Es un texto que describe en detalle,

quiénes somos

a quién le hablamos

por qué existimos.

## ¿Para quién?

Es una herramienta de uso interno diseñada, fundamentalmente, para comunicar de manera consistente la marca Fox, desde cualquier área de la empresa. Para asegurarnos que todos comprendan la esencia del canal.

Cómo es su gráfica, sus palabras, sus imágenes. Saber qué le es propio y qué no; qué programación se puede esperar del canal o qué tipo de valor agregado permite la marca.

## ¿Para qué?

Este manual nos dice cómo hablarle a nuestros televidentes, anunciantes y operadores de TV paga, acerca de nuestro posicionamiento, personalidad, filosofía, marca, temáticas.

Así todos hablamos un mismo idioma: el lenguaje Fox.

# Joven Espontáneo

## Target

### Jóvenes adultos 18-35

Le hablamos a un grupo muy diverso de gente. Nuestro target primario son jóvenes adultos entre 18-34 y secundariamente, adultos entre 18-49.

# Crítico Exigente

## ¿Qué les gusta?

A nuestra audiencia le gusta la variedad. Son fieles seguidores de series. Son fanáticos, y convierten a nuestros shows en objetos de culto. Conocen cada detalle. Muchos, navegan diariamente por Internet en busca de información y entretenimiento. Son adeptos a la música y a la tecnología. Van en busca de lo último que sale en el mercado. Prefieren el humor cínico e inteligente a la liviandad de una sitcom. Les gusta las películas de acción, los efectos especiales, los dibujos animados para adultos. Es un público joven y espontáneo. Y a la vez, crítico y exigente.



# Smart entertainment with an edge

## Filosofía

### Posicionamiento

Nos precede una reputación. La misma que dictó que una serie animada podía salir en prime-time (Los Simpson). Esa que hizo de fenómenos paranormales un culto a la "X" (Expedientes X). La que combinó célebremente dos géneros en apariencia disímiles, drama y comedia (Ally Mc Beal). La que trajo la primera serie en tiempo real (24). Y la liste sigue.

Con el tiempo, Latinoamérica aprendió a reconocer ese carácter innovador, eso que para FOX es su posicionamiento:  
"Smart entertainment with an edge".  
(Entretenimiento inteligente con un enfoque distintivo).

"Smart entertainment", es aquello que cualquier canal de cable con un puñado de shows americanos puede muy bien reclamar como suyo.

"Edge", son todas esas razones que, como señalamos al comienzo, le pertenecen exclusivamente a FOX. Un sello. Un toque diferente.

### Personalidad

FOX es un canal de entretenimiento general único en su categoría, Gracias a la gran variedad de géneros que ofrece se asemeja a un canal de aire:

Animación, Comedia,  
Especiales, Reality, Drama,  
Films, Ciencia Ficción.

FOX es entretenimiento inteligente, para muchos tipos diferentes de personas, pero con un toque vanguardista que termina separándolo de lo popular.

La personalidad de un canal se construye largo plazo, y va más allá de la programación. Cuanto mas fácil resulta describir una marca, mas fácil es vendérsela a nuestros clientes.

## Filosofía

### Nuevo slogan

Partimos de aquel concepto que hace a Fox único: “Smart entertainment with an edge” (Entretenimiento inteligente con un enfoque distintivo).

Como ya sabemos, este concepto determinó que la programación de Fox también fuera única: (24, Simpsons, X Files, Ally McBeal).

Y éste fue el primer elemento que consideramos para el slogan:

Edge (enfoque distintivo)

Este edge o enfoque distintivo hizo que el televidente comentara los programas de Fox. De repente, Fox no sólo estaba en la pantalla, sino también fuera de ella: en la oficina, en el colegio, en la universidad, en la calle. Es decir, Fox era “water-cooler televisión”. Y este fue el segundo elemento del slogan:

Water Cooler

(Televisión tan buena que se comenta al día siguiente)

De la combinación de estos dos elementos nació:

# La televisión que sigue

(television out-of-the-box)

Una frase que sintetiza muchos de los valores de la marca.

Fox sigue apostando a lo nuevo, abriendo caminos. Lo que se ve hoy en nuestra pantalla, mañana se verá en otro canal.

Fox sigue más allá de la pantalla, convirtiéndose en una experiencia grupal. Recreándose día a día.

Fox sigue siendo vanguardia.

Fox sigue avanzando hacia plataformas no tradicionales (MyFox, Internet, etc.)



## Filosofía

### Campaña Manuel Rodríguez

El nuevo tagline se implementó a través de una campaña publicitaria integrada por 6 piezas. La idea, inspirada en la serie inglesa “The Office”, nos muestra a un particular empleado llamado Manuel Rodríguez, que todos los días comenta las series de Fox en su oficina. Lo hace tan bien, que cada vez convoca a más compañeros. Todos lo escuchan, y quedan hipnotizados por sus dramatizaciones. A tal punto llega su popularidad, que supera al propio canal, y los anunciantes deciden irse de Fox y sponsorar sus relatos. La frase final de cada spot dice: “Lo único mejor que la programación de Fox, es la programación de Fox contada por Manuel Rodríguez. Fox. La televisión que sigue”.

La campaña continúa con 5 piezas más, que muestran situaciones inverosímiles protagonizadas por los compañeros de Manuel Rodríguez, con el fin de escuchar sus relatos. Y también, una reunión de directorio de Fox, en la que se manifiesta la preocupación por parte de la gerencia, al enterarse que los anunciantes estaban emigrando de la pantalla.

Esta idea fue una excelente síntesis del nuevo tagline. Refleja la condición de “water cooler TV”, sin dejar de lado el “edge” que nos caracteriza. Una campaña diferente para comunicar un canal decididamente único.



## Filosofía Branding

El desafío fue traducir el posicionamiento y el nuevo slogan a un lenguaje gráfico. Cómo “decir” en imágenes todo lo anterior.

Para el nuevo brand de Fox volvimos a mirar el logo existente y descubrimos que tenía 3 letras poderosas. La letra la O, una forma pura, ubicada en el medio de la palabra, nos daba una oportunidad única para cargarla de significado.

La letra O pasó a ser nuestro ícono. Se transforma en tramas, en objetos y acciones. La O convive con las figuras de la canal. Y también, con cada show de nuestra programación.

Por primera vez, marca y producto se unieron. Fox dejó de ser una etiqueta que firma, para convertirse en protagonista.

Pudimos comunicar todos nuestros productos, de una manera creativa, bajo la marca paraguas de Fox.

¿Qué otro canal podía hacerlo?  
Ninguno, excepto nosotros.

Si siempre Fox se separó del resto de sus competidores de una manera contundente, esta vez logramos mucho más.

Cercanía

Dinamismo

Heterogeneidad

Contundencia

Espontaneidad

Inteligencia

Humor/Edgy

Calidad



## Introducción

La guía de estilo tiene por finalidad mostrar los lineamientos gráficos del **brand**: los usos de la marca y sus componentes gráficos.

El **ben** cumplimiento de los usos permitidos es determinante para lograr un mensaje visual consistente.



### Logo

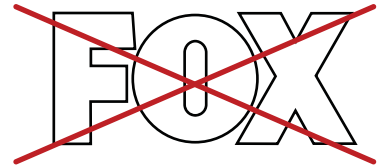
#### El logo de Fox

**N**o puede ser alterado ni recreado **b**ajo ninguna circunstancia.

**N**o se le **de**ben añadir otros atributos, por ejemplo sombras, **br**des ni **ca**mbiar la tipografía.



NO cambiar la tipografía



NO usar borde



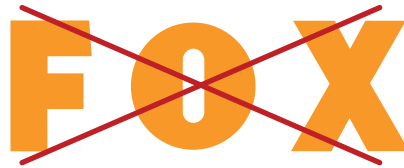
NO cambiar la proporción



NO inclinar



NO usar sombra



NO modificar espacio entre letras



NO usar sobre fondos texturados



NO aplicar textura

USOS INCORRECTOS

USOS INCORRECTOS

## Colores

### Off-air

El color naranja es el utilizado en todas las piezas institucionales del off-air: papelería, tarjetas, ppt, cajas de VHS, CD's, etc.

### On-air (pantalla)

Hay 4 colores institucionales. El naranja, el rojo, el cyan y el azul. Estos colores son utilizados aleatoriamente para todos los shows y géneros del canal, logrando así mayor variedad visual en la pantalla.



naranja

**R:239 G:133 B:17**  
**C:0 M:48 Y:95 K:0**  
**PANTONE: 151C**



rojo

**R:218 G:15 B:15**  
**C:0 M:100 Y:81 K:4**  
**PANTONE: 186C**



cyan

**R:38 G:151 B:217**  
**C:100 M:0 Y:0 K:0**  
**PANTONE: PROCESS CYAN**



azul

**R:8 G:66 B:130**  
**C:100 M:46 Y:0 K:0**  
**PANTONE: 2935C**

A B C D E F

## Tipografía

### ITC Avant Garde Gothic

La tipografía de Fox es la ITC Avant Garde Gothic. Bajo ninguna circunstancia puede utilizarse otra.

La Avant Garde será utilizada para todas las piezas y comunicaciones de la marca: gacetillas de prensa, ppt, presentaciones, afiches vía pública, avisos, etc.

Las variables a utilizar son:

- Extra Light
- Book
- Medium
- Demi
- Bold

NO usar las variables Oblique (itálica) ni Condensed.

La Avant Garde funciona mejor con menos tracking (menor espacio entre letras).

**FOX**

LA TELEVISIÓN QUE SIGUE  
Book 9pt

LA TELEVISIÓN QUE SIGUE  
Medium 18pt

LA TELEVISIÓN QUE SIGUE  
Demi 24pt

LA TELEVISIÓN QUE SIGUE  
Bold 36pt

LA TELEVISIÓN QUE SIGUE  
Extra Light 48pt



La letra "O"

## Elementos gráficos

Los elementos gráficos usados en el paquete de Fox son: la letra "O" y su contraforma (a "pastilla")

Estos elementos le dan dinamismo y soltura a la marca.



La "pastilla"



## Elementos gráficos

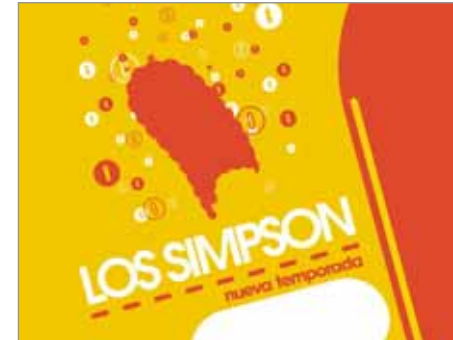
### La letra "O"

Esta letra es el símbolo abstracto que representa a la marca.

Este ícono es sinónimo de Fox.

Es parte fundamental de nuestro mundo visual. Se convierte en trama, punto, ventana en múltiples objetos y acciones. De esta manera, logramos tener un símbolo propio que se carga de contenido.

Fox dejó de ser una etiqueta que firma, para convertirse en protagonista de todas las piezas.





## Elementos gráficos

### La "pastilla"

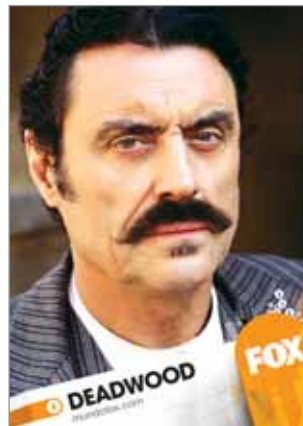
Es la contraforma interna de la letra O.

La pastilla es una forma muy utilizada como soporte de imágenes de los shows.

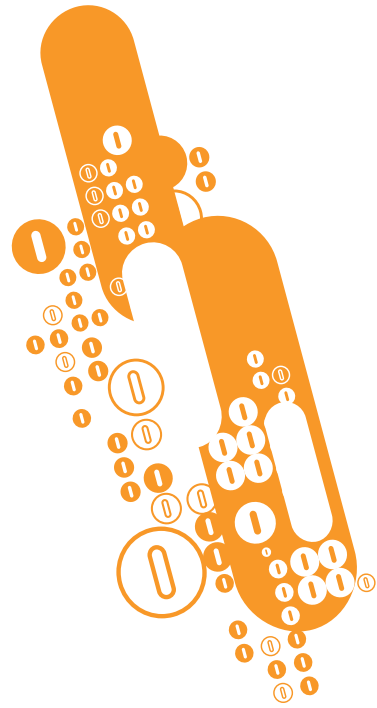
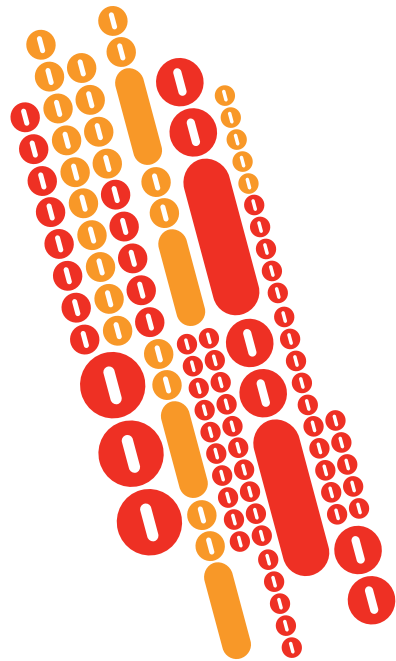
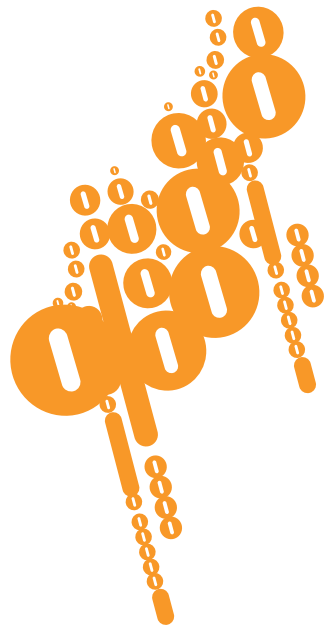
También se la usa para formar tramas y fondos. La pastilla y la letra O pueden convivir en un mismo layout.

La pastilla puede ser utilizada: en forma vertical, inclinada a 15°, en forma horizontal y como soporte de escritura (lineup, infobar, CineFox, soporte de títulos para ppt, soporte de la URL).

Un tercio de esta pastilla es la etiqueta que se utiliza para la firma del canal en distintas piezas gráficas.



Elementos gráficos  
Las tramas



## Aplicaciones de logo

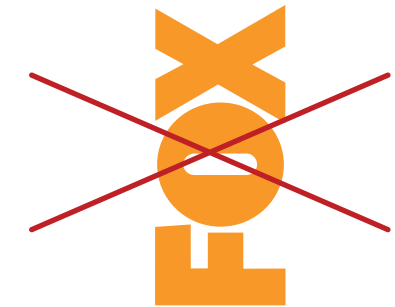
### Inclinado

El logo puede usarse derecho o inclinado.  
Siempre a 15°.  
Nunca debe modificarse esta inclinación.

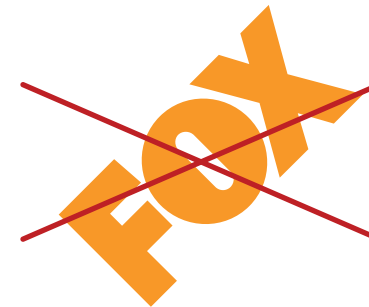
Dentro de la pastilla, siempre va inclinado a 15°.  
Nunca debe usarse el logo derecho dentro de la pastilla.



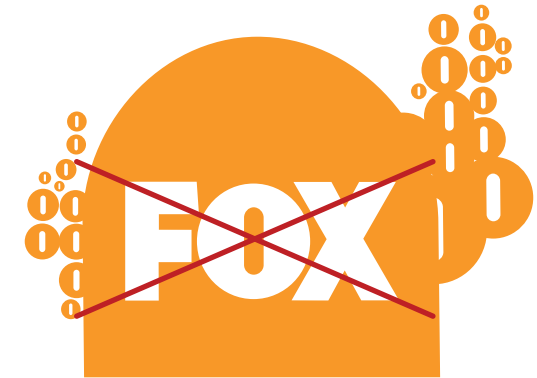
-15°



90°



45°



USOS INCORRECTOS

## Aplicaciones de logo

### + La televisión que sigue

“La television que sigue” es la bajada conceptual de Fox. Se puede usar debajo del logo o al costado del mismo. Siempre debe ir en mayúscula sobre el margen izquierdo. La tipografía utilizada es Avant Garde Book.

**FOX** LA TELEVISIÓN  
QUE SIGUE

X  
FOX  
X LA TELEVISIÓN  
QUE SIGUE ½X

FOX



### +URL

La URL de Fox es mundofox.com. No se utiliza el www. Siempre se utiliza debajo del logo en minúscula. La tipografía utilizada es Avant Garde Demi.

X  
FOX  
X mundofox.com ½X

**FOX**  
LA TELEVISIÓN  
QUE SIGUE  
mundofox.com



Aplicaciones de logo

Colores

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

**FOX**

## On-Air ID's

Los ID's son los identificadores del canal.  
Son piezas institucionales cuyas animaciones  
están basadas en el logo.

Su función es mostrar la personalidad del canal.



ID calle



ID perro



ID ciudad



ID espacio





ID bomba



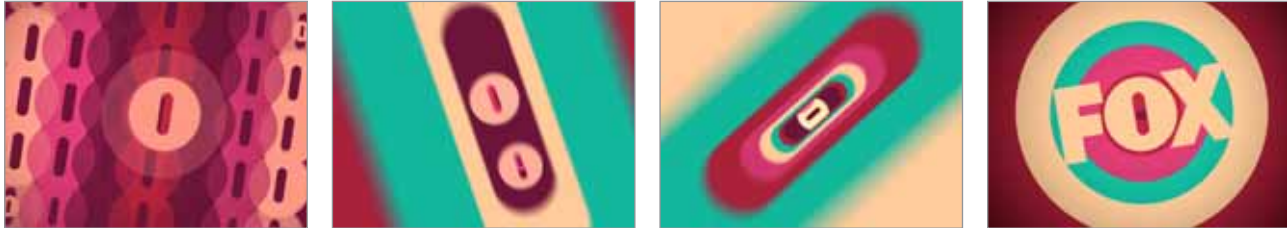
ID globo



ID morfológico



ID popcorn



ID trama



ID vinilo

## On-Air

### Promo Toolkit

Es el paquete de herramientas animadas que se utilizan en las promociones de los shows del canal. Se utilizan los cuatro colores del canal indistintamente para cada show.

#### Open

Las aperturas de los programas llevan el nombre de la semana seguidos por el logo de Fox, creando así una identidad visual y auditiva característica del canal. FOX LUNES, FOX MARTES, etc.

#### Infobar

Es el soporte de escritura que se utiliza durante la promoción para informar día y horario del show.

#### End Tag

Es la placa final de las promociones. Generalmente es usada en las promociones episódicas. Informa nombre del show, el día y el horario de la emisión del mismo. Utiliza elementos gráficos así como también pietaje del show.

#### Close

Es la placa animada que cierra la promoción con el logo. Generalmente se usa en promociones genéricas.

#### Lineup

Menú que informa sobre el día y el horario de 3 programas seguidos.

#### Next

Es la pieza que comunica el programa que viene a continuación.

#### Bumper

Los bumpers son piezas de identidad visual que proveen una transición entre la programación y el corte comercial. Hay dos clases:  
Bumper in: abre el segmento de programación.  
Bumper out: cierra el segmento de programación. Gráficamente, emplean una foto del protagonista del show, el nombre del programa y el logo del canal.

# On-Air Toolkit Naranja



OPEN



INFOBAR



ENDTAG



CLOSE



LINEUP



NEXT



BUMPER



# Toolkit Rojo



OPEN



INFOBAR



ENDTAG



CLOSE



LINEUP



NEXT



BUMPER

On-Air  
Toolkit Cyan



OPEN



INFOBAR



ENDTAG



CLOSE



LINEUP



NEXT



BUMPER

Toolkit Azul



OPEN



INFOBAR



ENDTAG



CLOSE



LINEUP



NEXT



BUMPER

## On-Air

### Billboard

Piezas animadas en las cuales los auspiciantes presentan un determinado show.



BILLBOARD Genérico



### Billboards + Show



BILLBOARD Naranja



BILLBOARD Rojo



BILLBOARD Cyan



BILLBOARD Azul

# CineFox

(De miércoles a domingo, 22 hs)

Fox es muy fuerte en su programación de cine. Contamos con un numeroso inventario, que incluyen las películas más taquilleras Hollywood.

Cinefox es la marca del cine. Y una de las principales submarcas de Fox. Tiene su propio paquete gráfico emparentado con la marca madre. Y un tagline que lo describe:  
Cinefox. El mejor cine. Siempre.

## Logo



LOGO



LOGO + TAGLINE

## Colores



## CineFox

### Toolkit

Es el paquete de herramientas animadas que se utiliza en las promociones del bloque.



ID



OPEN



INFOBAR



ENDTAG



CLOSE



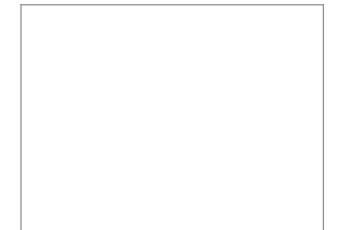
NEXT



BUMPER



BILLBOARD



## Domingo Animado

(Domingos, desde las 20hs)

El bloque de series animadas y comedias para toda la familia.

Una de las franjas horarias de mayor rating del canal, principalmente, porque en ella se dan los capítulos estreno de Los Simpson.

Actualmente, las series que las integran son: King of the Hill, Malcolm y Los Simpson (nueva temporada).

Esta franja, que ya es un clásico de Fox, tiene su propia identidad visual, aunque muy asociada con la identidad del canal.

Desde el brand, Domingo Animado está inspirado en “la plaza”. Un espacio verde, donde se puede ver el cielo. Donde reina un espíritu libre y desestructurado. Los colores que se utilizan son claros y brillantes. Es la pieza más lúdica de este paquete eminentemente urbano.

### Logo

DOMINGO®  
ANIMADO

LOGO



LOGO + PASTILLA

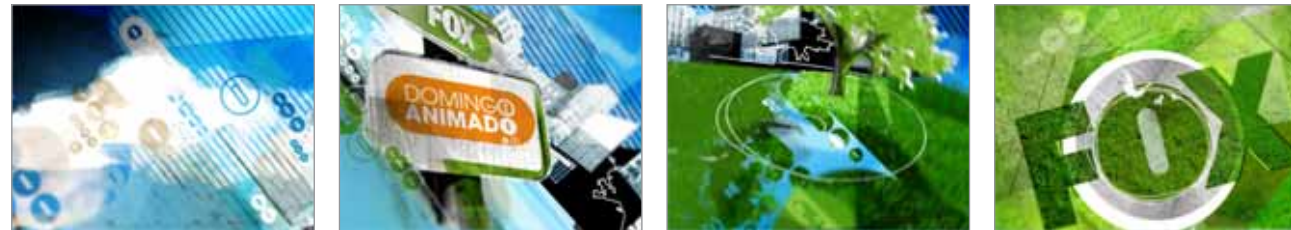
### Colores





## Domingo Animado Toolkit

Es el paquete de herramientas animadas que se utilizan en las promociones del bloque.



ID



OPEN



INFOBAR



ENDTAG



CLOSE



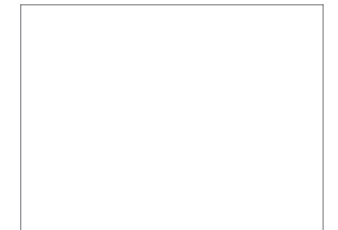
NEXT



BUMPER



BILLBOARD



## SciFox

El bloque de ciencia ficción de Fox.

Como sabemos el campo de la ciencia ficción es muy amplio, por lo cual decidimos hacer foco en temas asociados a los contenidos del bloque: ovnis, abducciones, mitos.

La postura que tuvimos fue la de un simple observador. No tomamos partido con respecto a los contenidos. Pero, al final de cada pieza generamos un guiño con el tagline del bloque.

O sea, no podemos dejar de ser Fox.

Tagline:

Sci Fox. No pasa. Hasta que te pasa.

Bajo este concepto realizamos numerosas piezas, con una estética cruda, de documental.

Testimonios de gente de diferentes países hablando frente a cámara de sus experiencias de “encuentros cercanos”, ilustrados con identikits.

Grabaciones “caseras” de 5 o 10 segundos donde se veían imágenes de hechos inexplicables.

Producciones publicitarias que mostraban hechos cotidianos increíbles.

La música jugó un papel importante en este bloque.

Creamos un audio-logo. Todas las piezas firmaban siempre con un mismo sonido. Esto contribuyó también a contruir su identidad.

### Logo

**SCI FOX**

LOGO



LOGOS + ÍCONOS

### Colores



## SciFox

El paquete gráfico de SciFox es distinto al institucional. Es un “canal dentro del canal”.

La estética es “retro”, está inspirada en los videojuegos de los ‘80. Tiene otros colores, otra tipografía, otros elementos gráficos.

El logo puede funcionar solo o con un ícono. Hay íconos genéricos (alien, ovni, antena) y otros relacionados con la programación (la puerta de Stargate, los personajes de la Guerra de las Galaxias, etc).



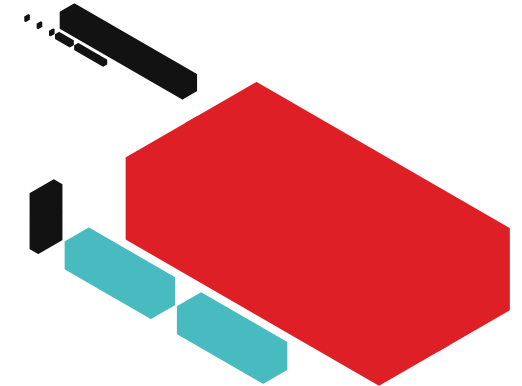
### Tipografía - HammerFat Regular

**NO PASA.  
HASTA QUE TE PASA.**

### Elementos gráficos



HEXÁGONO



ASTERISCOS

## SciFox Toolkit



ID bocado



ID abducción



OPEN



INFOBAR



ENDTAG



CLOSE



LINEUP



NEXT



BUMPER

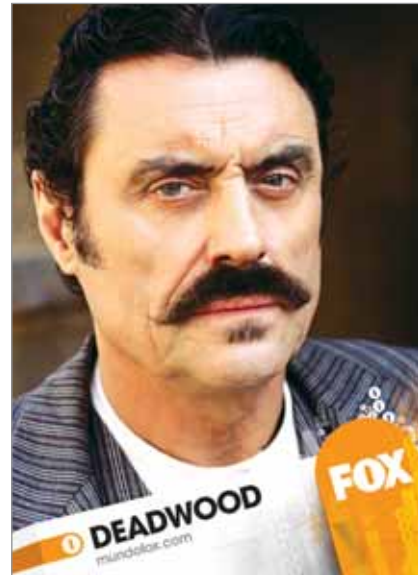


BILLBOARD

## Piezas especiales



Off-Air  
Poster



Consumer



Afiches



