



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**Diseño del Manual de Identidad Gráfica y
Campaña Publicitaria de posicionamiento
para La Liga Bíblica de México A.C.
(Bible League).**

Tesis

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Diseño Gráfico**

PRESENTA

Miguel Angel Hernández Rodríguez

**ASESOR DE TESIS
Lic. Ma. Teresa Ramos Kuri**

Ciudad de México, Octubre 2004





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**



Enseñanos
de tal modo
a contar nuestros días,
Que traigamos
al corazón
sabiduría.

LIBRO DE LOS SALMOS 90:12

*Cita tomada de: La Biblia Devocional de Estudio
Versión 1960 Publicada por Liga Bíblica*

Agradecimientos y dedicatorias

Dedico esta Tesis **AL CREADOR DEL UNIVERSO.**

A mis padres: Francisco y Guadalupe, que me han apoyado en todos los momentos de mi vida ya sean buenos o malos. Les agradezco infinitamente.

A mis hermanas: Elizabeth, Angeles, Verónica
Gracias por su amor y pueden contar conmigo en cualquier momento.

A Angélica con todo mi amor, por ser el motivo de mi existencia.

A mis Abuelitos:

Sebastiana Miranda Corona †

Eugenio Hernández Castro †

Cenovio Rodríguez †

Mamá Mary

A toda mi familia en Monterrey N.L. y en Michoacán

Agradecimiento especial al Lic. Arturo Robles, por la oportunidad y la confianza que ha depositado en mí.

A todo el equipo de **Liga Bíblica.**

Agradezco a la Lic. **Ma. Teresa Ramos Kuri**, por sus enseñanzas.

A todos mis Sinodales por su enorme ayuda en este Proyecto:

D.G. José Luis Caballero Facio

D.G. Esteban Piña Pérez

D.C.G. Alfredo López Estrada

D.G. Norma Angélica Juárez Malagón

Mil Gracias...

Agradezco a la UNAM, FES ACATLAN y a todos los profesores que compartieron conmigo sus enseñanzas.

A todos los que forman parte de mi vida...

AGRADECIMIENTO ETERNO

A **Jesús de Nazareth**, porque sin ti nada soy.

El artista
piensa en sí mismo,
el diseñador
piensa por los demás

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: _____

FECHA: _____

FIRMA: _____

Luis Almeida

Desarrollo del Contenido

En el campo profesional es necesario tener argumentos sólidos y coherentes del por qué es necesario un Manual de Identidad Gráfica y una Campaña Publicitaria de posicionamiento, es por tal motivo que en el **Capítulo01**, se analizan aspectos teóricos definiendo conceptos como identidad, institución e imagen, para saber de manera teórica lo que se está haciendo, teniendo así un sustento teórico; en el **Capítulo02** se analizan elementos básicos de Diseño Gráfico que forman parte en el desarrollo del **Manual de Identidad Gráfica y de la Campaña Publicitaria de posicionamiento para La Liga Bíblica de México A.C.**, como son el color, la tipografía, la composición, los sistemas de impresión y los medios de comunicación, etc., temas que indispensables en cualquier proyecto de Diseño Gráfico.

En el **Capítulo03** se analiza la estructura de La Liga Bíblica de México A.C., en la cual describo ampliamente a esta institución, desde sus antecedentes históricos, su visión, su misión, sus valores, sus proyectos, sus oficinas administrativas en México y en el mundo, así como sus antecedentes gráficos; esta investigación se hace con el propósito de recabar datos que den luz en el desarrollo del Manual de Identidad Gráfica y la Campaña Publicitaria de posicionamiento, ya que a través de los datos obtenidos podemos conocer a la institución desde otra perspectiva; al tener una recopilación de datos podemos definir un punto de partida, y así estar consciente de los aciertos y deficiencias que se han tenido en la institución respecto a nuestro campo de trabajo, de igual forma se hace un estudio del mercado meta para La Liga Bíblica de México A.C., con el propósito de tener un mercado específico al que se dirigirá la Campaña Publicitaria de posicionamiento.

En el **Capítulo04** se expone el concepto de metodología, ya que debemos estar conscientes de que la utilización de un método es indispensable para obtener mejores resultados y tener un desarrollo ordenado.

En el **Capítulo05** y **06** se presenta el desarrollo de la metodología de Diseño de Bruno Munari, así como los resultados plasmados en el Manual de Identidad Gráfica y el desarrollo de la Campaña Publicitaria de posicionamiento, mismos que podemos afirmar que ayudarán a La Liga Bíblica de México A.C., en el posicionamiento de su imagen ante su público.

CONTENIDO

Capítulo01

IDENTIDAD E IMAGEN

1.1	Identidad	[15]
	1.1.1 La Entidad	[15]
	1.1.2 Concepto de Empresa	[16]
	1.1.3 Concepto de Corporación	[16]
	1.1.4 Concepto de Institución	[16]
	1.1.5 Concepto de Identidad	[16]
	1.1.5.1 Concepto de Identidad institucional	[17]
	1.1.5.2 Concepto de Identidad gráfica	[17]
	1.1.5.3 Semiosis Institucional	[17]
1.2	Imagen	[18]
	1.2.1 Definición del concepto imagen	[18]
	1.2.2 Vocabulario de la Imagen	[19]
	1.2.2.1 Imagen gráfica	[19]
	1.2.2.2 Imagen visual	[19]
	1.2.2.3 Imagen material	[19]
	1.2.2.4 Imagen mental	[19]
	1.2.2.5 Imagen de empresa	[20]
	1.2.2.6 Imagen de marca	[20]
	1.2.2.7 Imagen corporativa	[20]
	1.2.2.8 Imagen global	[20]
	1.2.2.9 Imagen institucional	[20]

Capítulo02

ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO GRÁFICO QUE FORMAN PARTE EN EL DESARROLLO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA Y UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO.

2.1	Identificadores institucionales	[22]
2.1.1	Signos identificadores básicos	[22]
2.1.1.1	Los nombres	[22]
2.1.1.1.1	Descriptivos	[22]
2.1.1.1.2	Simbólicos	[22]
2.1.1.1.3	Patronímico	[23]
2.1.1.1.4	Toponímico	[23]
2.1.1.1.5	Contracciones	[23]
2.1.2	Logotipo	[23]
2.1.3	Imagotipo	[23]
2.1.4	Signo	[23]
2.1.5	Símbolo	[24]
2.1.6	Icono	[24]
2.1.7	Emblema	[24]
2.1.8	Heráldica	[24]
2.1.9	Escudo	[24]
2.1.10	Marca	[24]
2.1.11	Marca Registrada	[25]
2.1.12	Fonograma	[25]
2.1.13	Monograma	[26]
2.1.14	Tipograma	[26]
2.1.15	Ideograma	[26]
2.1.16	Pictograma	[26]
2.1.17	Programas de Imagen Institucional	[26]
2.1.18	Programas integrales	[26]

2.2. El color	[27]
2.2.1 Teoría del Color	[27]
2.2.2 Círculo cromático	[29]
2.2.2.1 Los colores primarios	[29]
2.2.2.2 Los colores secundarios	[29]
2.2.2.3 Los colores terciarios	[29]
2.2.3 Colores complementarios y análogos	[29]
2.2.4 Tres juegos de colores primarios	[31]
2.2.5 Cualidades del color	[32]
2.2.5.1 El tinte o tono	[32]
2.2.5.2 La brillantez o valor	[33]
2.2.5.3 La saturación o cromaticidad	[33]
2.2.5.4 Color neutro	[33]
2.2.5.5 Matiz	[33]
2.2.6 El color es luz	[34]
2.2.6.1 Colores aditivos	[34]
2.2.6.2 Colores substractivos	[34]
2.2.6.3 Aditivo vs. El substraído	[35]
2.2.7 Interacciones del color	[37]
2.2.7.1 Armonía	[37]
2.2.7.2 Contraste	[39]
2.2.8 Escalas y gamas	[40]
2.2.9 Significado del color	[41]
2.2.9.1 El color denotativo	[42]
2.2.9.2 El color icónico	[42]
2.2.9.3 El color saturado	[42]
2.2.9.4 El color fantasioso	[42]
2.2.9.5 El color connotativo	[42]
2.2.10 El color psicológico	[43]
2.2.11 El color simbólico	[45]
2.2.12 El color esquemático	[46]
2.2.13 El color emblemático	[46]
2.2.14 El color en la señalización	[47]
2.2.15 El color convencional	[47]
2.2.16 PANTONE	[48]

2.3	La tipografía	[49]
2.3.1	Conceptos de tipografía	[49]
2.3.2	La tipografía	[49]
2.3.2.1	La fuente tipográfica	[50]
2.3.2.2	La familia tipográfica	[50]
2.3.3	Una clasificación histórica de las familias	[50]
2.3.3.1	Grosos y anchos	[51]
2.3.4	Cuadrícula tipográfica	[51]
2.3.5	La medición de los tipos	[52]
2.3.5.1	El punto	[52]
2.3.5.2	La pica	[52]
2.3.5.3	El cuadratín	[52]
2.3.5.4	Línea ágata	[52]
2.3.5.5	Espacio entre líneas	[53]
2.3.6	La legibilidad de la tipografía	[53]
2.3.7	El set (kern y el track) el espaciado entre palabras	[54]
2.3.8	Grosor, ancho, cursivas y mayúsculas	[55]
2.3.9	Formas de alineación	[55]
2.3.10	El color en la tipografía	[56]
2.3.10.1	¿Cuáles son los colores adecuados para la tipografía?	[57]
2.3.11	El espaciado	[57]
2.3.12	La tipografía y la informática	[58]
2.4	La composición	[59]
2.4.1	El formato	[60]
2.4.2	Las redes y retículas	[61]
2.4.3	El número de oro	[62]
2.4.3.1	Tres números con nombre	[62]
2.4.3.2	La regla Áurea	[62]
2.4.3.3	La sección áurea y el número de oro	[63]
2.4.3.4	El rectángulo áureo	[63]
2.4.3.5	El número de oro en el arte el diseño y la naturaleza	[64]
2.4.3.5	Proporción	[64]
2.4.3.6	Proporciones y Simetría	[65]
2.5.	Materiales	[66]
2.5.1	Sustratos	[66]
2.5.2	Tintas	[67]

2.6.	Sistemas de impresión	[68]
2.6.1	La producción del material impreso	[68]
2.6.1.1	Producción digital	[68]
2.6.1.2	Selección del proceso de impresión	[68]
2.6.2	Sistemas de Impresión Digital	[69]
2.6.2.1	Láser	[69]
2.6.2.2	Inyección de tinta	[69]
2.6.2.3	Impresión directa a placa (CTP- Computer To Plate)	[70]
2.6.3	La impresión tipográfica	[70]
2.6.4	La litografía en offset	[70]
2.6.5	El rotograbado	[71]
2.6.6	Imprentas de alimentación de hojas y de alimentación de bobina	[71]
2.6.7	La impresión por serigrafía	[71]
2.6.8	La Flexografía	[72]
2.7	Medios de comunicación publicitarios	[73]
2.7.1	Tipos de medios de comunicación publicitarios.	[73]
2.7.2	Ventajas y desventajas de los medios de comunicación	[78]
2.7.3	Medios de comunicación a utilizar en la estrategia creativa	[87]
2.8.0	La publicidad	[89]
2.8.1	Antecedentes de la Publicidad	[90]
2.8.2	Funciones de la Publicidad	[91]
2.8.3	Tipos de Publicidad	[92]
2.8.4	Semiótica de la Publicidad	[94]
2.8.5	Psicología y la publicidad	[96]
2.8.6	Función social de la publicidad	[97]
2.8.7	Campaña publicitaria	[100]
2.8.8	Publicidad de ideas y servicios	[101]

Capítulo03

LA LIGA BÍBLICA DE MÉXICO A.C.

3.1	La Liga Bíblica de México A.C.	[102]
3.1.1	¿Qué es La Liga Bíblica de México A.C.?	[102]

3.1.2 Historia	[102]
3.1.2.1 Antecedentes históricos	[102]
3.1.2.2 Visión	[104]
3.1.2.3 Misión	[104]
3.1.2.4 Valores centrales	[105]
3.1.2.5 Declaración de fe	[105]
3.1.2.6 Respuestas a las preguntas más frecuentes sobre La Liga Bíblica de México A.C.	[107]
3.1.2.7 Directorio Nacional	[108]
3.1.2.8 La Liga Bíblica en el mundo	[109]
3.1.2.9 Competencia "otros Ministerios"	[111]
3.1.3 Antecedentes gráficos	[112]
3.2 ¿Qué es un Manual de Identidad Gráfica?	[113]
3.2.1 ¿Por qué es necesario un Manual de Identidad Gráfica para La Liga Bíblica de México A.C.?	[114]
3.3 El Mercado Cristiano Protestante en México	[116]
3.3.1 Investigación del mercado cristiano	[116]
3.3.2 Segmentación del mercado cristiano	[117]
3.3.3 Características Sociodemográficas del mercado cristiano en México	[118]
3.3.4 Estructura Denominacional	[121]
3.3.5 Mercado Meta Liga Bíblica	[121]
3.3.6 La Imagen de Liga Bíblica en el mercado Cristiano Protestante	[122]

Capítulo04

METODOLOGÍA

4.1 Metodología	[127]
4.1.1 ¿Qué es la metodología?	[127]
4.1.2 Un método de proyectación	[128]
4.1.3 Elección del método	[128]
4.1.4 Metodología de Bruno Munari	[129]

Capítulo 05

DESARROLLO CREATIVO DEL MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA DE LA LIGA BÍBLICA DE MÉXICO A.C.

5.1	Manual de Identidad Gráfica	[135]
5.1.1	Introducción	[135]
5.1.2	El nombre del problema	[135]
5.1.3	Identificación de los aspectos y de las funciones.	[135]
5.1.4	Límites	[135]
5.1.5	Disponibilidades tecnológicas	[135]
5.1.6	Creatividad	[135]
5.1.7	Proyectos o Modelos	[135]
5.1.8	Manual de Identidad Gráfica	[136]
	<ul style="list-style-type: none">• Contenido• Presentación / Objetivos del Manual de Identidad Gráfica• Carta del Director Nacional• Logosímbolo• Formatos autorizados / Formato principal y Formatos secundarios• Versiones / Escala de grises, alto contraste y en colores corporativos• Fuente del logotipo• Retícula de trazo• Trazos auxiliares• Área de protección• Retícula de trazo / Secundario• Trazos auxiliares / Secundario• Área de protección / Secundario• Logosímbolo con color• Colores Pantone®• Ampliaciones y reducciones• Usos incorrectos• Usos del nombre• Tipografías• Hablando con tipos• Alfabeto institucional• Alfabeto complementario• Alfabeto Auxiliar (PC)	

- **Aplicaciones**
- Materiales para hacer negocios
- Papelería básica / Hoja membretada, tarjeta de negocios, sobre membretado, credencial de trabajo, folder.
- Formatos de comunicación / Carta de negocios, carátula de fax, memorandum.
- Formatos Administrativos / recibo de donativo.
- Publicidad / Cartel, Banner.
- Artículos promocionales
- Vehículos
- Web site, sus versiones
- Web site Color

Capítulo 06

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA LIGA BÍBLICA DE MÉXICO A.C.

6.1	Análisis de la situación	[138]
	6.1.1 Mercado	[138]
	6.1.2 Consumidor	[138]
	6.1.3 Institución	[138]
6.2	Estrategia	[139]
	6.2.1 Objetivos	[139]
	6.2.2 Posicionamiento	[139]
6.3	Estrategia Creativa	[140]
	6.3.1 Criterios creativos para la Campaña Publicitaria	[140]
	6.3.2 Diseño del texto publicitario	[141]
	6.3.3 Diseño de los anuncios impresos	[142]
6.4	Estrategia de Medios	[143]
	6.4.1 Presupuesto	[143]
	6.4.2 Plan de medios	[143]
	6.4.3 Programa de proyección	[143]
6.5	Producción de los materiales	[147]
	Conclusiones	[161]
	Bibliografía	[164]

Capítulo01

IDENTIDAD E IMAGEN

1.1 Identidad

*Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.*⁰¹

1.1.1 LA ENTIDAD

Ya sean un organismo público, empresa privada, institución cultural, etc. posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, di-

ferenciación valoración, proximidad afectiva, etc.) e interviniendo sobre lo primero (los medios de identificación de la entidad) se puede incidir sobre lo segundo (la opinión pública acerca de la Entidad).⁰²

"Los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de muy diversa índole, inclúyase prácticamente toda entidad que cobre estado público, sea ésta de naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública. El repertorio de vocablos que aluden genéricamente a dichas entidades presenta, por lo tanto, un grado de diversidad similar, incluyendo:

a) Las denominaciones de las formas típicas de organización de la actividad económica: «empresa», «compañía», «sociedad»;

b) La denominación típicamente asignada a las formas organizativas de naturaleza extraeconómica: la

«institución»;

c) Un término equívoco alusivo a entidades diversas y contrapuestas como «corporación» y

d) Términos neutros o genéricos tales como «ente», «entidad», «organismo» u «organización», que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividades sociales. Para indicar el campo en que se manifiesta la problemática de la imagen, el argot



Company Apple, USA

profesional ha privilegiado, entre todos aquellos términos, a tres –empresa, corporación e institución– y sus correspondientes formas adjetivas –empresarial o de empresa, corporativa e institucional.⁰³

01 Norberto Chaves, *La Imagen Corporativa*, p. 24.

02 *Ibid.*, p. 16.

03 *Ibidem.*, p. 17.

1.1.2 CONCEPTO DE EMPRESA

"Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada."⁰⁴

Este término unívoco tiende a desdibujarse en zonas limítrofes del campo empresarial, como lo son aquellos sectores de interés y función abiertamente públicos (servicios de transporte, energía, salud, educación, etc.). en éstos, la actividad puramente empresarial comienza a verse matizada en su eje conceptual básico –el lucro– y su gestión tiende a ser compartida o más directamente condicionada por las instituciones de administración pública.

La utilización del término empresa en el contexto de nuestro campo profesional remite a la noción de uso frecuente y similarmente unívoca de Imagen de empresa.

1.1.3 CONCEPTO DE CORPORACIÓN

"El término predilecto en el discurso profesional sobre la imagen es «corporativa», pero también el más conflictivo, puesto que a la natural elasticidad interna de todo uso coloquial se suma la diversidad de aplicaciones que posee «corporación», en los distintos contextos idiomáticos."⁰⁵

El término «corporación», en América Latina, remite a formas organizativas más complejas y nunca significa "empresa". En general, se recurre a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

1.1.4 CONCEPTO DE INSTITUCIÓN

"Entidad pública o privada que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo."⁰⁶

04 *Ibid*

05 *Ibidem.*, p. 18.

06 *Ibid*

07 *Ibidem.*, p. 20.

Sin embargo en su acepción más amplia el término "institución" es el único que puede incluir casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública. Una personalidad individual puede institucionalizarse; un organismo público suele ser una "institución" o puede institucionalizarse; una empresa concreta puede institucionalizarse; la empresa, en tanto que modelo, es una institución de nuestra sociedad y, sin duda, la más representativa; etc.

En el presente proyecto utilizaremos siempre "institución" e "institucional" cuando me refiera al sujeto genérico del fenómeno comunicacional y de opinión denominado "imagen", objeto central de nuestro análisis.

1.1.5 CONCEPTO DE IDENTIDAD

"Este concepto arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores."⁰⁷

« El término predilecto en el discurso profesional sobre la imagen es "corporativa"; pero también es el más conflictivo »

1.1.5.1 CONCEPTO DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

"Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso, el discurso de la identidad, que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo." ⁰⁸

La institución, a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorepresentación.

"Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser." ⁰⁹

La identidad institucional es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia.

1.1.5.2 CONCEPTO DE IDENTIDAD GRÁFICA

Es la representación de una corporación, institución o empresa, a través de un sistema gráfico, el cual pretende simbolizar la característica propia de la misma, cualquiera que sea su fin.

1.1.5.3 SEMIOSIS INSTITUCIONAL

"Debe entenderse como el proceso espontáneo, artificial o mixto por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen. Este proceso identificatorio institucional se da con la independencia de la presencia o no de intervenciones intencionales sobre dicho proceso." ¹⁰

Esto es porque existen procesos identificatorios espontáneos, (que son aquellos que se producen como resultado del mero funcionamiento regular de la institución) y Programas de identificación institucional (que son programas de imagen y comunicación, procesos técnicos especializados).

⁰⁸ *Ibidem*, p.24.

⁰⁹ *Ibid*

¹⁰ *Ibidem*, p.31.

« La identidad institucional es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. »



FOTO: CORBIS DIGITAL STOCK

1.2 Imagen

En el contexto de los usos del discurso profesional, el término "imagen" suele aparecer asociado a los términos "identidad" y "comunicación".

La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlas.

1.2.1 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO IMAGEN

"Etimología del vocablo imagen: del latín *imago* (de la misma raíz *im*: *imitare*). Imagen es la representación figurada – es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible - de un modelo original. La imagen es la representación de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación)." ¹¹

La palabra "imagen" está fuertemente ligada a lo visible. Cuando se emplean expresiones como imagen visual, imagen gráfica, imagen corporativa, imagen de empresa, imagen de marca, etc., se está especificando de qué clase de imágenes se trata en cada caso, lo cual indica en efecto la polisemia –la ambigüedad, por tanto- del término "imagen". La realidad pues –nuestro entorno físico- no sólo está hecha de "cosas", sino también de "imágenes". Unas y otras configuran la realidad.

"En el contexto de los usos del discurso profesional, el término "imagen" suele aparecer asociado a los términos "identidad" y "comunicación." ¹²

Un primer desplazamiento del término "imagen" se produce al detectarse dos acepciones opuestas que, en el uso, aparecen a veces discriminadas, a veces entrelazadas: a la "imagen" se la suele concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo, un registro, una representación.

Asumida como un hecho objetivo, motiva usos tales como: "tener o emitir una imagen" (aspecto); "centro de estudios de la imagen" (íconos o medios y sistemas de producción de mensajes icónicos: fotografía, cinematografía, video, etc.); "retórica de la imagen" (un tipo de estructura formal propia de un tipo de mensaje), etc.

En su segundo uso, la palabra "imagen" alude en cambio a un fenómeno representacional, un hecho subjetivo: "la imagen pública" (hecho de opinión colectiva); "imagen psíquica" (fenómeno de representación mental); "registro imaginario" (formación ideológica), etc.

¹¹ Joan, Costa, *Imagen Global, Evaluación del Diseño de Identidad*, p. 182.

¹² Norberto Chaves, *op. cit.*, p. 20.

Cuando pronunciamos la palabra "imagen", sin duda la primera representación por ella inducida es la de un hecho visual. En nuestro contexto cultural la palabra "imagen" tiene esta oscilación semántica: desde un fenómeno representacional puramente visual erigido en forma por excelencia de todo registro sensible.

En el medio profesional esta ambigüedad se produce con altísima frecuencia. La reducción de la imagen a lo visual suele incluso acentuarse con la reducción de los visual a lo gráfico; tendencia avalada por el uso y la erosión natural que éste produce sobre el concepto, que va restringiéndose o limitándose a los campos donde más se consume.

HOY EN DÍA LA GLOBALIZACIÓN ha determinado que estemos inmersos en un mundo de imágenes que nos llegan a distancia de todas partes y que constituyen, una parte fundamental de nuestra existencia, de nuestra cultura y de nuestra vida cotidiana.

Sin embargo la realidad no es solamente el entorno físico que nos rodea, sino también el mundo imaginario que nos ocupa: las imágenes mentales.

Toda percepción de cosas e imágenes es susceptible de generar imágenes mentales, asociaciones de ideas, determinismos psicológicos que cristalizan en la conducta de los individuos.

En este sentido, las imágenes psicológicas o de la mente, son efecto de una serie de causas complejas; causas de percepción y causas de la imaginación.

1.2.2 VOCABULARIO DE LA IMAGEN

Podemos agrupar las diferentes clases de imágenes en tres grandes categorías, esto es de acuerdo con el problema a resolver en la presente tesis:

a) las imágenes visuales, b) las imágenes mentales, c) las imágenes y los mensajes aplicados a la comunicación de empresas y organizaciones.

¹³ Joan, Costa, *op. cit.*, p.185. | ¹¹ *Ibid*

1.2.2.1 IMAGEN GRÁFICA

"La imagen gráfica constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos; grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etc."¹⁰

1.2.2.2 IMAGEN VISUAL

"Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Aunque la imagen –en el sentido platónico- es de naturaleza analógica o isomórfica (se parece a lo que representa), incluimos en el sentido amplio de *imagen visual*, figuras y formas no figurativas y abstractas (noción de iconicidad)."¹³

1.2.2.3 IMAGEN MATERIAL

En psicofisiología, es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Son formas con un alto grado de evocación de lo real.

"Estas imágenes son materiales porque existen en el mundo físico de los objetos, ya que ellas mismas son indisolubles de su materialidad. (Entre las imágenes materiales, las imágenes visuales fijas poseen una característica perceptiva que conviene destacar; el hecho de que los mensajes secuenciales: sonoros, audiovisuales o visuales, requieren la intervención del elemento temporal para ser percibidos y comprendidos)."¹⁴

1.2.2.4 IMAGEN MENTAL.

En psicología "imagen mental" es el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivadas por el individuo.

"Cuando la causa de ciertas imágenes mentales – o estereotipos – posee un cierto impacto emocional, una fuerte pregnancia psicológica o alta capacidad de implicación del individuo, devienen patrones de conducta."¹⁵

¹⁴ *Ibid* | ¹⁵ *Ibidem*, p. 186.

1.2.2.5 IMAGEN DE EMPRESA

"Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional (la empresa como institución) y sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta."¹⁶

1.2.2.6 IMAGEN DE MARCA

"Representación mental de un determinado "estilo" de una empresa o de una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales, de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad."¹⁷

Imagen de empresa e imagen de marca no son excluyentes una de otra, y a menudo ambas coexisten —explícitamente o no— en los ámbitos institucional y de su actuación comercial alimentando la imagen del producto.

1.2.2.7 IMAGEN CORPORATIVA

"Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones."¹⁸

1.2.2.8 IMAGEN GLOBAL

Es una imagen mental especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de

todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo. La imagen global se opone al fenómeno corriente de imágenes parciales o también heteroimágenes que se generan en la práctica.

"Esta sucesión y esta coexistencia de mensajes diferentes es particularmente intencionada y dirigida, y abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información, editorial y publicitario, la publicidad estática, los objetos. Todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados, configuran una imagen psicológica multiforme pero homogénea, integrada y sin fisuras ni ambigüedad que se caracteriza por su carácter global."¹⁹

1.2.2.9 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo.

"Aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Al definir la imagen institucional debemos renunciar al amplio repertorio de acepciones del término *imagen* y quedarnos con una de sus acepciones: aquella que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un "discurso imaginario."²⁰

Debemos de tener en mente que resulta lingüísticamente imposible superar cierto grado de polisemia del término "imagen", aun depurado de sus usos menos rigurosos, coloquiales y metafóricos.

Además de la acepción adoptada en la imagen institucional, aparece otra como irrenunciable: la imagen como icono, como significante visual.

¹⁶ *Ibid*

¹⁷ *Ibid*

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ *Ibid*

²⁰ *Ibidem*, p.26

Capítulo02

ELEMENTOS BÁSICOS DE DISEÑO GRÁFICO QUE FORMAN PARTE EN EL DESARROLLO DE UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA Y UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE POSICIONAMIENTO.

IDENTIFICADORES INSTITUCIONALES

2.1

«Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es; tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser.»

La estructura de la Imagen Gráfica está formada por dos niveles:

a) El nivel de organización de los signos simples de la Identidad: Logotipo, Símbolo y la gama cromática, que constituye un todo indisoluble y significativo.

b) Los elementos complementarios de la identidad: Concepto gráfico, formatos, tipografía, ilustraciones, etc.

Ambos conceptos se extienden al conjunto de los mensajes emitidos y contribuyen a definir el estilo visual de la institución. La identidad del sujeto institucional constituyen un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los que han sido creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

2.1.1 SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS:

2.1.1.1 LOS NOMBRES

“El concepto de *identificación institucional* puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas: *identificación* en sentido estricto, es decir, el proceso

por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen *qué* y *cómo* es y *denominación*, o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir *quién* es esa institución”.²¹

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

Las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos (y sus formas mixtas):

2.1.1.1.1 DESCRIPTIVOS

“Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución”.²²

Ej: Mondial Assistanci, Banco Interamericano de Desarrollo, Museo Español de Arte Contemporáneo.

2.1.1.1.2 SIMBÓLICOS

“Alusión a la institución mediante una imagen literaria”.²³
Visa, Camel, Pelikan, Omega, Nestlé.

21 Norberto Chaves, *op. cit.*, p. 41.

22 *Ibid.*, p. 42. | 23 *Ibid.*

2.1.1.1.3 PATRONÍMICO

*Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc.).²⁴

Ej: Rockefeller Foundation, Johnson & Johnson, Mercedes Benz, Banco Herrero.

2.1.1.1.4 TOPONÍMICO

*Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.²⁵

Ej: British Caledonian, Banco de Santander, Europolia, Principado de Asturias, Aerolíneas Argentinas.

2.1.1.1.5 CONTRACCIONES:

*Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.²⁶

Ej: AEG, BENELUX, IBM, USA, SWISSAIR

2.1.2 LOGOTIPO

*El logotipo puede definirse como la versión visual, básicamente gráfica del nombre de marca.²⁷

Por consiguiente es, una interpretación visual sintetizada en un nombre propio. análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre.

El logotipo agrega nuevas capas de significación.

Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional.

Es un error denominar "logotipo" a una representación gráfica sin letras.

2.1.3 IMAGOTIPO

*Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.²⁸

Estas imágenes o imagotipos pueden adoptar caracte-

rísticas muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

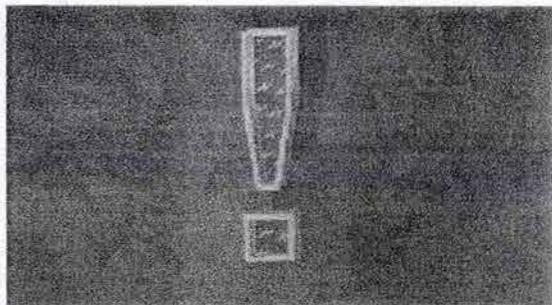
2.1.4 SIGNO

*Es la representación gráfica de cualquier cosa. La escritura misma desde sus orígenes utilizó signos. Se conocen muchos tipos de signos, por ejemplo: en la escritura latina, los de puntuación; como los de admiración e interrogación, las comillas, guiones altos o bajos y muchos más.²⁹ Los signos pueden representar operaciones matemáticas; en la música escrita se utilizan signos para enfatizar las alteraciones; en astrología para definir el zodiaco.

Foto: Logosímbolo AT&T



Foto: digitalvision



²⁴ *Ibid.*, p. 42.

²⁵ *Ibid.*

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibidem*, p. 43.

²⁸ *Ibidem*, p. 51.

²⁹ Pérez, Rafael "Marcaje... personal" *Revista al* No. 55, Junio-Julio, p. 56

2.1.5 SÍMBOLO

"El símbolo es una representación, un significado más universal en cuanto a su interpretación

Los cuales necesariamente son gráficos, éstos representan la independencia, la lealtad de sus hombres, la libertad, la esperanza. Estos símbolos la mayoría de las veces son visuales".³⁰

Existen diversos tipos de símbolos, por ejemplo la *suástica*, que representa la era del dominio nazi, la paloma blanca simboliza la paz, la balanza simboliza la justicia, la cruz simboliza la muerte.

Tenemos aquí los símbolos patrios, que son precisamente el Emblema, la Bandera y el Himno Nacional.

2.1.6 ICONO

"Es la representación gráfica de una figura que mantiene **relación de semejanza con un objeto**, tienen connotación de carácter religioso, pero no es excluyente".³¹ Todo el tiempo aparecen íconos en nuestra pantalla de computadora, representan memoria, archivos o software.

A través de la comunicación mundial hoy reconocemos imágenes que podemos considerarlas íconos, como el probablemente más copiado gráfico del mundo "I Love NY".

2.1.7 EMBLEMA

"El emblema es una representación gráfica que sugiere una leyenda explicativa. Objeto concreto destinado a simbolizar una noción abstracta".³² Es el caso de nuestro Emblema Nacional, (mal llamado Escudo Nacional), se incluyen: El águila devorando a la serpiente, el nopal sobre un islote en medio de un lago, las guirnaldas de laurel y encino, y el texto: Estados Unidos Mexicanos, todo ello como la explicación de la fundación de México-Tenochtitlán.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibidem*, p. 58.

³² *Ibidem*, p. 55.

³³ *Ibid.*

³⁴ *Ibid.*

2.1.8 HERÁLDICA

"Blasón. Arte de componer, interpretar y describir los escudos de armas, en base a un código de reglas que permite una estricta representación para cada familia, linaje o ciudad".³³

El diseño ha tomado referencia de todo para volver a reinventarse; hoy podemos ver la influencia heráldica en lo comercial.

2.1.9 ESCUDO

"Arma para la defensa, de ahí que diversos grupos, asociaciones, clubes sociales o deportivos, instituciones de enseñanza y otros, han representado gráficamente y de manera simbólica los valores de lealtad, fuerza, honor y victoria".³⁴

Los "Escudos de Armas" tenían gran demanda durante la Edad Media, además de los blasones, pendones y estandartes; en donde el color oro immaculado, el rojo la valentía y el coraje.

2.1.10 MARCA

El hombre desde sus orígenes ha tenido la necesidad de poner su huella en el mundo, así delimita su territorio, distingue sus propiedades o quién realizó el trabajo, en esta época, los principios no han cambiado, seguimos estableciendo huellas, a las que determinamos llamar marcas.



El diccionario³⁵ dice que la marca es una señal que se pone a una cosa para reconocerla, el distintivo de un fabricante o comerciante.

Es una representación gráfica hecha en un animal, persona o cosa para distinguirla de otra o denotar calidad o pertenencia; así pues, se marca al ganado, a los reos o miembros de una agrupación.

"En la era actual, la del comercio, esta representación gráfica cobra mayor relevancia, ya que identificamos con la marca a los productos o servicios. Las marcas pretenden denotar el grado de calidad o precio inherente al producto".³⁶

Queriendo o no, estas hablan de nosotros mismos En relación con los autos por ejemplo: cuando una persona tiene un *Rolls Royce*, puede indicarnos varias cosas no sólo del producto en sí, que si bien es reconocido como el auto de mayor calidad y uno de los más costosos del mundo, también nos indica una parte de la personalidad del usuario, en este caso podría ser: excéntrico, conoedor, de buen gusto, millonario, sofisticado o hasta petulante.

Lo que aquí se desea destacar es que existen marcas exitosas, aunque no todas van dirigidas al mismo mercado y que por supuesto poseen valores intrínsecos, que en muchos casos se considera el activo más importante de una empresa.

Por ejemplo el WW sedán, es uno de los autos más vendidos, es de excelente calidad y buen precio, su *target* es clase media y media baja (ver taxis); irónicamente esta "marca" es propietaria de la marca RR.

Cuando el producto es de alta calidad, la marca viene a ser el "sello de garantía", hemos oído decir: éste es el *Rolls Royce* de los relojes.

La marca es la manera en que distinguimos, relacionamos o diferenciamos productos y/o servicios y que son directamente proporcionales a la calidad y al precio. Estas contienen o pretenden tener un posicionamiento

en la mente de los usuarios o consumidores, de ahí la gran guerra publicitaria.

Existe una relación directa entre las marcas y los productos, ya que nadie compraría *Kleenex* si tuviera aroma a petróleo, por más esfuerzos que hicieran en sus campañas mercadológicas y publicitarias.

2.1.11 MARCA REGISTRADA

"Una Marca Registrada es el nombre, símbolo, figura, letra, forma o similar adoptada y usada por una manufacturera o comercializadora, en orden de designar las cosas que fabrica o vende y que las distingue de aquellas que son realizadas o vendidas por otro; con el fin de que ésta sea reconocida en el mercado como suya y así, permitir asegurar semejanza en los beneficios como resultado de una reputación de calidad superior, industrial o empresarial".³⁷

Existen muchos tipos de registros de propiedad de las marcas, así como de la propiedad industrial e intelectual, de derechos de autor y las patentes.

El ejemplo clásico es *Coca-Cola*, esta es una marca registrada, así como la forma de la botella también lo es. Existen también algunas que no necesariamente requieren ser registradas, aunque lo más recomendable es hacerlo si éstas están comercializadas.

Las marcas registradas también asumen otras características como: seguridad y confiabilidad etc.

2.1.12 FONOGRAMA

"Es la conjunción de la palabra e imagen que genera un solo concepto".³⁸

Por ejemplo: leo la palabra *león* y veo la figura de un *león*. También puede ser: signo que representa un sonido, ya sean sílabas, vocales o consonantes. Se utiliza de distintas formas en todas las escrituras fonéticas. Un buen ejemplo es el coreano, en donde cada "carácter" representa la forma de la boca al expresar el sonido.

35 Larousse, *Diccionario Básico de la Lengua Española* p. 355.

36 Pérez, Rafael, *op. cit.*, p. 56.

37 Eiber, Rick, *World Trademarks: 100 Years*, p. 2.

38 Pérez, Rafael, *op. cit.*, p. 57.

2.1.13 MONOGRAMA

"Cifra compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres. Esta es una característica gráfica que viene de tiempos remotos, utilizada en los diversos reinos y que se veían plasmadas en textiles, utensilios, copas y vajillas; eran usados en los sellos reales como firmas en los documentos de mayor relevancia".³⁹

En nuestros días se siguen utilizando y los vemos con mayor frecuencia en las invitaciones de bodas (iniciales de los novios). Comercialmente también son utilizados, el típico ejemplo es la GE de General Electric.

2.1.14 TIPOGRAMA

"Se logra al utilizar tipografía en una composición que genere una figura propia y original".⁴⁰

Por ejemplo la "B" de Banamex.

2.1.15 IDEOGRAMA

"Signo no fonético que representa una idea específica. Gráficamente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación".⁴¹

Por ejemplo el pictograma de corazón representa, como ideograma, el concepto "amor". El ideograma es aún utilizado en escrituras no fonéticas, como la china.

2.1.16 PICTOGRAMA

"Representaciones gráficas distintivas en las que se utilizan elementos como cosas, animales y figuras humanas y que carecen de tipografía".⁴²

Son los utilizados en zonas arqueológicas, zoológicos o en las olimpiadas, en donde cada centro o evento decide cuáles deberá utilizar.

Parece ser que los pictogramas son las primeras formas de representación gráfica que existen en el mundo.

2.1.17 PROGRAMAS DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Consisten en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos. (papelería, ediciones, etc.) y para gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).⁴³

Esto es como respuesta a la necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores.

2.1.18 PROGRAMAS INTEGRALES

"La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución, a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la organización.

Para esto se debe lograr una gran compatibilidad semántica y retórica no sólo entre los elementos significantes pertenecientes a cada subsistema (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, etc.) sino también entre los subsistemas mismos.

Los programas integrales, garantizan una comunicación de la identidad contundente y convincente. Constituyen la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos se corroboren entre sí y, por lo tanto, delaten la existencia de un espíritu común detrás de todos ellos, o sea una identidad institucional. Un discurso identificatorio, no surge de la fuerza persuasiva de cada mensaje sino de la confirmación mutua de todos ellos.

Sólo la formulación explícita, verbal, de una estrategia de identidad, hace posible detectar el grado de sinonimia entre mensajes de naturaleza tan distinta como los emitidos por el paisaje y el discurso oral, por la gráfica y la atención al público, por la publicidad y el protocolo, los productos o servicios y la acción cultural, etc".⁴⁴

³⁹ *Ibidem.*, p. 58.

⁴⁰ *Ibid.*

⁴¹ *Ibid.*

⁴² *Ibid.*

⁴³ Norberto Chaves, *op. cit.*, p. 65.

⁴⁴ *Ibidem.*, p. 100.

2.2 EL COLOR

En la identidad, las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una guía de colores como parte de su identidad visual.

Al hablar de color es imprescindible hablar de luz, ya que bajo la acción de ésta, es que nosotros podemos percibirlo: donde no hay luz no existe el color.

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más bien una apreciación subjetiva nuestra. Podemos definir el color, como una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

2.2.1 TEORÍA DEL COLOR

El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca reflejada en una hoja de papel. Estas ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 400 y los 700 nanómetros; más

allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

Lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás. La luz blanca está formada por tres

colores básicos: rojo intenso, verde y azul violeta.

Por ejemplo, en el caso de objeto de color rojo, éste absorbe el verde y el azul, y refleja el resto de la luz que es interpretado por nuestra retina como color rojo.

"Este fenómeno fue descubierto en 1666 por Isaac Newton, que observó que cuando un haz de luz blanca traspasaba un prisma de cristal, dicho haz se

dividía en un espectro de colores idéntico al del arco iris: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta".⁴⁵

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color, imagen en color e imagen en blanco y negro.



Company The Coca-Cola Co., USA

⁴⁵ Villafaña Gómez, Georgina, *Educación Visual* p. 22.

EL COLOR ES UN ELEMENTO BÁSICO a la hora de elaborar un mensaje visual. Muchas veces, el color no es un simple atributo que recubre la forma de las cosas en busca de la fidelidad reproducida. A pesar de que, sin el color la forma permanece, con frecuencia el Mensajes es, precisamente, el Color, o lo que sólo puede expresarse por el mismo. Más allá de la mera identificación o asociación, el color también se puede emplear para crear experiencias.

"Ya es sabido que el color no tiene la misma función para el Diseñador y para el pintor. El diseñador trabaja en colaboración con la ciencia y con la industria, el pintor tiene relaciones con la artesanía y con la producción manual. El diseñador ha de utilizar el color de una manera objetiva, en cambio el pintor lo utiliza de una manera subjetiva".⁴⁶

El diseñador gráfico representa el diseño en su proyecto mediante la forma, pero añade las cualidades del color. El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados, (frío, rugoso, aspero etc.).

El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca.

EN LA IDENTIDAD las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad utilizando un único color o una guía de colores como parte de su identidad visual.

Si el color se emplea uniformemente en una serie de elementos de la identidad, se termina convirtiendo en la rúbrica de la empresa.

APRENDER A VER EL COLOR y obtener una interpretación de sus propiedades inherentes es el punto de partida si deseamos realizar un tratamiento eficaz de éste en las distintas aplicaciones gráficas que hagamos a lo largo de nuestra vida.

Podemos establecer esta clasificación del color:

- *Los policromos, o gama cromática:* Compuesto por colores diversos que encuentran su unidad en la común saturación de los colores.

- *Las Matizaciones* alrededor de una coloración principal. Pueden haber tantos matices como colores. No obstante, cabe distinguir en primer lugar el matiz cálido (compuesto de tonos que giran alrededor del rojo y del amarillo) del camafeo frío (compuesto por tonos alrededor del azul cian y del verde).

- *Los agrisados:* Que comportan colores variados muy cercanos al blanco (tonos pastel) o al negro (tonos oscuros) o al gris (tonos quebrados).

Los neutros: Que componen un conjunto únicamente blanco y negro o que pueden comprender grises escalonados.

«El color puede llegar a ser la traducción visual de nuestros sentidos, o despertar éstos mediante la gama de colores utilizados»



Foto: Stock

⁴⁶ Munari, Bruno, *Diseño y Comunicación Visual* p.354.

2.2.2

CÍRCULO CROMÁTICO

El ojo humano puede distinguir entre 10.000 colores. Se pueden además emplear tres dimensiones físicas del color para relacionar experiencias de percepción con propiedades materiales: saturación, brillantez y tono.

Podemos encontrar diversos círculos de color, pero el que aquí vemos está compuesto de 12 colores básicos.

Dentro encontramos el negro, que se produce gracias a la mezcla de todos ellos. (Fig. 01)

En este círculo cromático podemos encontrar:

2.2.2.1 LOS COLORES PRIMARIOS

Son aquellos colores básicos o fundamentales de los que derivan todos los demás colores. Son perceptualmente irreductibles.⁴⁷

Los colores primarios: rojo, azul y amarillo. (Fig. 02)

2.2.2.2 LOS COLORES SECUNDARIOS

Son aquellos que se obtienen de la mezcla de dos primarios. AMARILLO + AZUL = VERDE, AZUL + ROJO = VIOLETA, ROJO + AMARILLO = NARANJA

Los Colores secundarios: verde, violeta y naranja. (Fig. 03)

2.2.2.3 LOS COLORES TERCIARIOS

Son los obtenidos de la mezcla de un primario y un secundario. (Fig. 04)

En realidad no son más que matices de un color.

• AMARILLO + VERDE = VERDE AMARILLENTO

• VERDE + AZUL = VERDE AZULADO

• AZUL + VIOLETA = VIOLETA AZULADO

• VIOLETA + ROJO = VIOLETA ROJIZO

• ROJO + NARANJA = NARANJA ROJIZO

• NARANJA + AMARILLO = NARANJA AMARILLENTO

El límite en que un color deja de ser VERDE AMARILLENTO para ser AMARILLO VERDOSO es bastante sutil y dependerá de cuál será el color dominante en la mezcla.

2.2.3 COLORES COMPLEMENTARIOS Y ANÁLOGOS

• COLORES COMPLEMENTARIOS:

Son aquellos colores diametralmente opuestos en el círculo cromático, que al mezclarlos entre sí, se neutralizan y al yuxtaponer se potencializan. Complementario de un primario es aquel formado por la mezcla de los dos primarios restantes:

• ROJO —> VERDE (amarillo + azul)

• AMARILLO —> VIOLETA (rojo + azul)

• AZUL —> NARANJA (amarillo + rojo)

Complementario de un secundario es aquel color primario excluido de su constitución.

• COLORES ANÁLOGOS:

Son aquellos colores que tienen un tinte en común.

• VERDE - AZUL y ROJO - NARANJA por ejemplo.

También se refiere en el círculo cromático a un intervalo que no abarca más que un tercio de dicho círculo.

• VERDE AZULADO / VERDE / VERDE AMARILLENTO

⁴⁷ Hicethier, Alfred, *El Cubo de los colores* p.10.

Figura 01

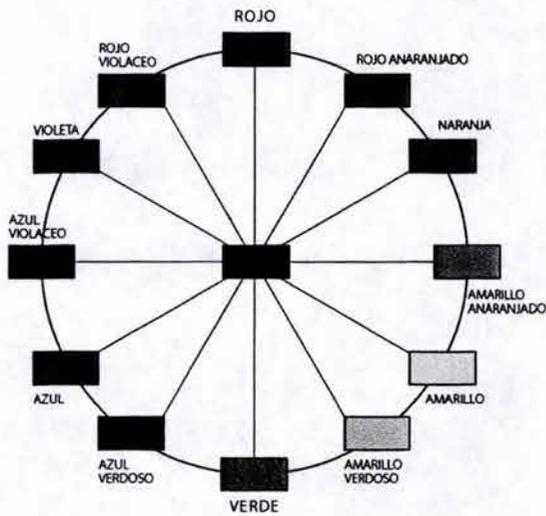
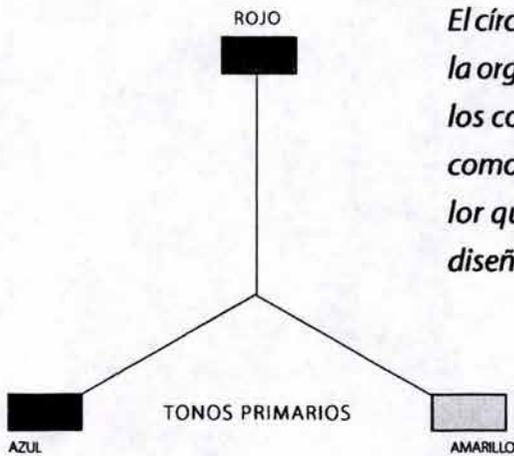


Figura 02



El círculo cromático nos sirve para observar la organización básica y la interrelación de los colores. También lo podemos emplear como forma para hacer la selección de color que nos parezca adecuada a nuestro diseño.

Figura 03

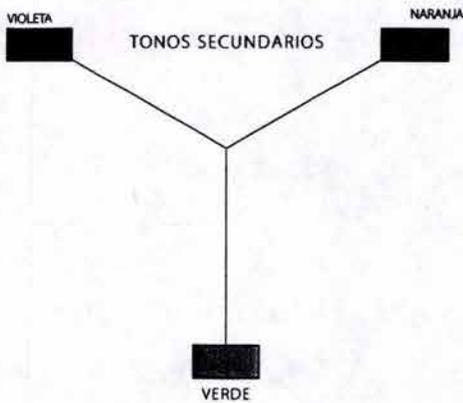
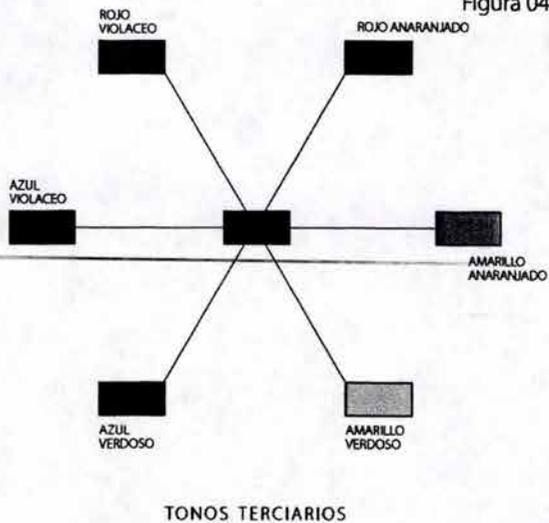


Figura 04



2.2.4 TRES JUEGOS DE Colores PRIMARIOS

Aunque la base científica de este fenómeno tan subjetivo puede ser difícil de comprender, una fluidez básica en el lenguaje es fácil de adquirir.

De las longitudes de las ondas a las ruedas de color, es importante conocer el lenguaje del color. Como diseñador gráfico, nuestro trabajo es saber cómo visualizar y describir el color de una manera exacta, así como entender qué puede ser impreso y por qué.

COLORES PRIMARIOS

Los colores secundarios se obtienen al mezclar partes iguales de dos primarios; los colores terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un color primario y de un secundario adyacente. Los primarios son colores que se consideran absolutos y que no pueden crearse mediante la mezcla de otros colores. Sin embargo, mezclar los primarios en diversas combinaciones crea un número infinito de colores. Dependiendo de qué ámbito, podemos encontrar 3 juegos de colores primarios.

1. LOS ARTISTAS Y DISEÑADORES parten de un juego formado por el rojo, el amarillo y el azul. Mezclando pigmentos de éstos colores pueden obtenerse todos los demás tonos y/o matices. (Fig 05).

2. EL SEGUNDO JUEGO DE PRIMARIOS es el del rojo, verde y el azul, conocidos como primarios aditivos. Son los primarios de la luz y se utilizan en el campo de la ciencia o en la formación de imágenes de monitores. Si se mezclan en distintos tantos por ciento, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca (Fig 05).

3. EL TERCER JUEGO se compone de magenta, amarillo y cyan. Se tratan de los primarios sustractivos y son los empleados por los impresores. En imprenta, la separación de colores se realiza utilizando filtros para restar luz de los primarios aditivos, con lo que se obtienen los colores de impresión por proceso sustractivo. (Fig 05)

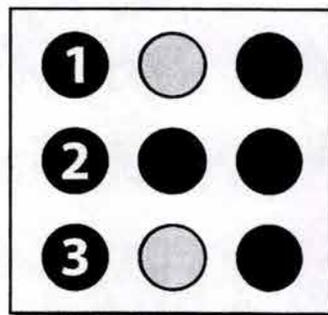


Figura 05

2.2.5 CUALIDADES DEL COLOR

Desde una perspectiva de la ciencia del color, el color es la longitud de onda dominante reflejada por un objeto de color.

Los tres conceptos fundamentales del lenguaje compartido del color son Tono, Brillantez y Saturación, y con estas tres dimensiones, podemos describir un color y colocarlo en el espacio de la percepción del color. Una manera para entender la diferencia entre color, valor y saturación: Imagínese clasificando unas piedras en la playa. Primero se separarían de acuerdo a su "matiz" como rojo, azul y verde.

Hará un grupo de cada color, incluyendo aquellas que parecen no tener color, como las blancas, grises y negras. Al hacerlo, ha separado las piedrecitas por color.

A continuación, decide arreglarlas en una hilera que va desde la más clara hasta la más oscura, o de la blanca a la negra. Ahora están ordenadas según su valor o brillantez.

Finalmente, observa que algunas en sus grupos pueden diferir de otras maneras que sólo color y valor. Por ejemplo, dos piedras parecen tener el mismo color y valor, pero una parece ser más intensa. Ahora ya ha descubierto la tercera propiedad necesaria para describir el color: la saturación o croma. La saturación es la pureza o la limpieza del tono en el color.

2.2.5.1 EL TINTE O TONO

Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es -simplemente- un sinónimo de color.

Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo, verde... Aquí podemos hacer una división entre:

Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados). Aquellos que asociamos con la luz solar, el fuego...

Y tonos fríos (azul y verde). Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, la luz de la luna ...

Los términos "cálido" y "frío" se utilizan para calificar a aquellos tonos que connotan dichas cualidades; éstos términos se designan por lo que denominamos "temperatura de color".

Las diferencias entre los colores cálidos y los fríos pueden ser muy sutiles. Por ejemplo, el papel blanco puede parecer más cálido o más frío por una leve presencia de rojo o azul. Lo mismo ocurre con el gris y el negro.

2.2.5.2 LA BRILLANTEZ O VALOR

"Este se refiere a la cantidad de luz, capaz de reflejar un elemento coloreado; o bien, al grado de luminosidad de color. Todos los tonos cromáticos y acromáticos se ubican dentro de este factor, incluyendo el blanco y el negro. La presencia o ausencia de color no afecta el valor, esto podemos observarlo con los televisores a color, y blanco y negro."⁴⁸

Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un matiz.

El valor nunca modifica al tinte, el azul claro sigue siendo azul, sólo que de un valor más alto. (Fig. 3.8)

Otra forma de modificar el valor de un color, es mediante procedimientos como el de la aguada o de la acuarela, que consisten en ir agregándole agua al color y trabajarlo sobre un papel blanco.

Cuanto más agua, más se diluirá el pigmento, más alto será su valor. Esto se debe a la transparencia que permite sumar el blanco del papel al color diluido.

Hay dos tipos de escalas de valores, la Acromática y la Cromática. La primera es con Blanco y Negro, la segunda con Blanco y un color (Fig. 06).

Figura 06



2.2.5.3 LA SATURACIÓN O CROMATICIDAD

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.⁴⁹

2.2.5.4 COLOR NEUTRO

Es aquel en el cual no se percibe con claridad su tinte. El neutro de complementarios es el color en el que no predomina ninguno de sus componentes.

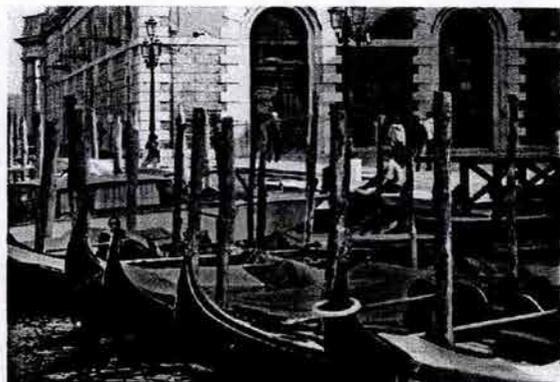
También como en el caso del valor, con procedimientos de transparencia (aguada, acuarela) se desatura un color.

2.2.5.5 MATIZ

Se llama matiz al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático, es el color en sí.

Es el resultado de la mezcla de colores primarios, secundarios o terciarios; al agregar blanco, negro o gris se introduce un componente acromático y se modifica el valor e igualmente la intensidad, pero la mezcla seguirá siendo un matiz.⁵⁰

Foto: digitalvision



48 Villafaña Gómez, Georgina, *op. cit.*, p. 37.

49 *Ibid.*

50 *Ibid.*

EL COLOR ES LUZ

2.2.6

En nuestro mundo moderno de las computadoras de escritorio, hemos acertado rojo-verde -azul al acrónimo RGB.

Con un vocabulario básico para transmitir información del color, se puede comprender la teoría que hay detrás de la impresión a color que transforma al diseño en impresión.

TODO COLOR ES LUZ

El color con el que se percibe un objeto es el resultado de ciertas ondas de luz que son absorbidas por el objeto, y otras que se filtran de regreso al ojo.

Por ejemplo, si se va al bosque en un día soleado, las hojas de los árboles parecerán verdes; pero si se regresa al mismo lugar en un día nublado o aún más tarde, en el atardecer, las hojas parecerán grises.

Bajo condiciones diferentes, vemos entonces más o menos el espectro visible de la luz.

"NEWTON, fue el primero en observar este espectro visible de la luz. El traspasó un prisma con un rayo de luz y pudo entonces percibir el espectro real y sus tres longitudes de ondas: rojo, verde y azul".⁵¹

⁵¹ *Ibid.*

2.2.6.1 COLORES ADITIVOS (COLORES LUZ)

Actualmente, nos referimos a esas tres ondas, rojo, azul y verde, como los primarios de la luz o aditivos; cuando estas luces de colores se mezclan, crean el blanco.

En nuestro mundo moderno de las computadoras de escritorio, hemos acertado rojo-verde -azul al acrónimo RGB denotando no sólo los colores primarios de la luz, sino también los colores usados para crear (por medio de la mezcla óptica) la mayoría del espectro en los videos a color tales como la pantalla de la computadora.

2.2.6.2 COLORES SUSTRATIVOS

(COLORES PIGMENTO) Los colores sustractivos, primarios, cyan, magenta y amarillo son los que han sido creados mediante el retiro o absorción de ciertas longitudes de ondas. Cuando la luz blanca toca un material o una superficie y los pigmentos de colores absorben esas ondas, solamente ciertos colores son reflejados en el ojo. En la mezcla de colores sustractivos, la superficie deduce todos los colores de la luz, excepto el color del objeto mismo, que es reflejado de nuevo al ojo.

Cuando se mezclan los tres colores sustractivos primario, cyan, magenta y amarillo se crea el negro (aunque no un verdadero negro). Y a diferencia de los aditivos, ninguna mezcla de pigmentos o tintes de colores en la superficie puede producir el blanco.

En teoría los tres sustractivos deberían poder reproducir todo el espectro visible en la impresión, incluyendo los colores primarios. Desafortunadamente, las tintas para impresión están hechas de pigmentos de colores. Cuando hablamos del color pigmento hablamos de síntesis sustractiva, es decir, de pigmentos que aplicamos sobre las superficies para sustraer a la luz blanca parte de su composición espectral.

2.2.6.3 ADITIVO VS EL SUSTRÁIDO

El color es usado en muchos tipos de media-televisión, cine, libros, revistas, periódicos.

Pero el color no se reproduce de la misma manera por todos esos medios, existen dos maneras básicas de producir color: aditivos y sustractivos.

La televisión utiliza los aditivos, mientras que las imprentas emplean color sustractivo.

Los colores aditivos se producen al agregar energía de la luz, los sustractivos absorbiendo o sustrayéndola.

Los colores aditivos usan tres colores primarios: rojo-verde y azul. Imaginen proyectar esos tres colores en una pared blanca, usando la misma intensidad para cada color. Donde el rojo y el verde se sobreponen, veríamos amarillo. Donde el azul y el rojo se sobreponen, habría magenta.

El área sobrepuesta del verde y el azul sería cyan. La combinación del rojo, azul y verde con igual intensidad produce el blanco.

El cyan, magenta y amarillo son conocidos como colores secundarios en el sistema de colores aditivos. Al variar la intensidad de la luz de los primarios verde rojo y azul pueden ser producidos todos los colores del espectro.

ASÍ ES COMO FUNCIONA LA TELEVISIÓN

La pantalla está compuesta por cientos de puntos de fósforo que se iluminan de rojo, verde o azul cuando son estimulados.

A través de la mezcla partitiva del color, cuando un dibujo de pequeños puntos es percibido por el cerebro, este ve un color sólido, y se produce una imagen reconocible en el sistema de significación existente.

Los colores sustractivos funcionan de la manera opuesta. Los objetos comunes reflejan el color al absorber algunas de las ondas y reflejando otras. Esto se conoce como el proceso sustractivo.

Los colores primarios en el sistema de color sustractivo son el cyan, magenta y amarillo. El rojo, verde y azul se producen al mezclar los primarios sustractivos.

Así cuando los pigmentos del cyan y el magenta son combinados, los pigmentos del cyan absorben el verde y reflejan ondas azules y rojas.

Juntos el cyan y el magenta absorberán el rojo y el verde y sólo permitirán las ondas azules ser reflejadas.

De la misma manera el cyan y el amarillo y el magenta producirán el rojo.

"Toda realidad aprehendida sensorialmente - sobre todo la percibida por los ojos - necesita ser comprendida. Se trata de una necesidad vital, pues lo que no se entiende no es significativo, no representa nada para el hombre ni le afecta en modo alguno. Pero el ser humano necesita comprender el mundo circundante y no se puede prescindir del hecho de que todas las culturas han vertido a lenguaje verbal la comprensión de la realidad aprehendida por la visión.

Este predominio del lenguaje implica que lo que se ve deviene significativo si la visión conduce lo visto ante la conciencia, donde adquirirá significación si puede ser regenerado dentro de un sistema de significación previamente existente.⁵²

52 Zimmermann, Yves, *Del Diseño*, pp.45-46

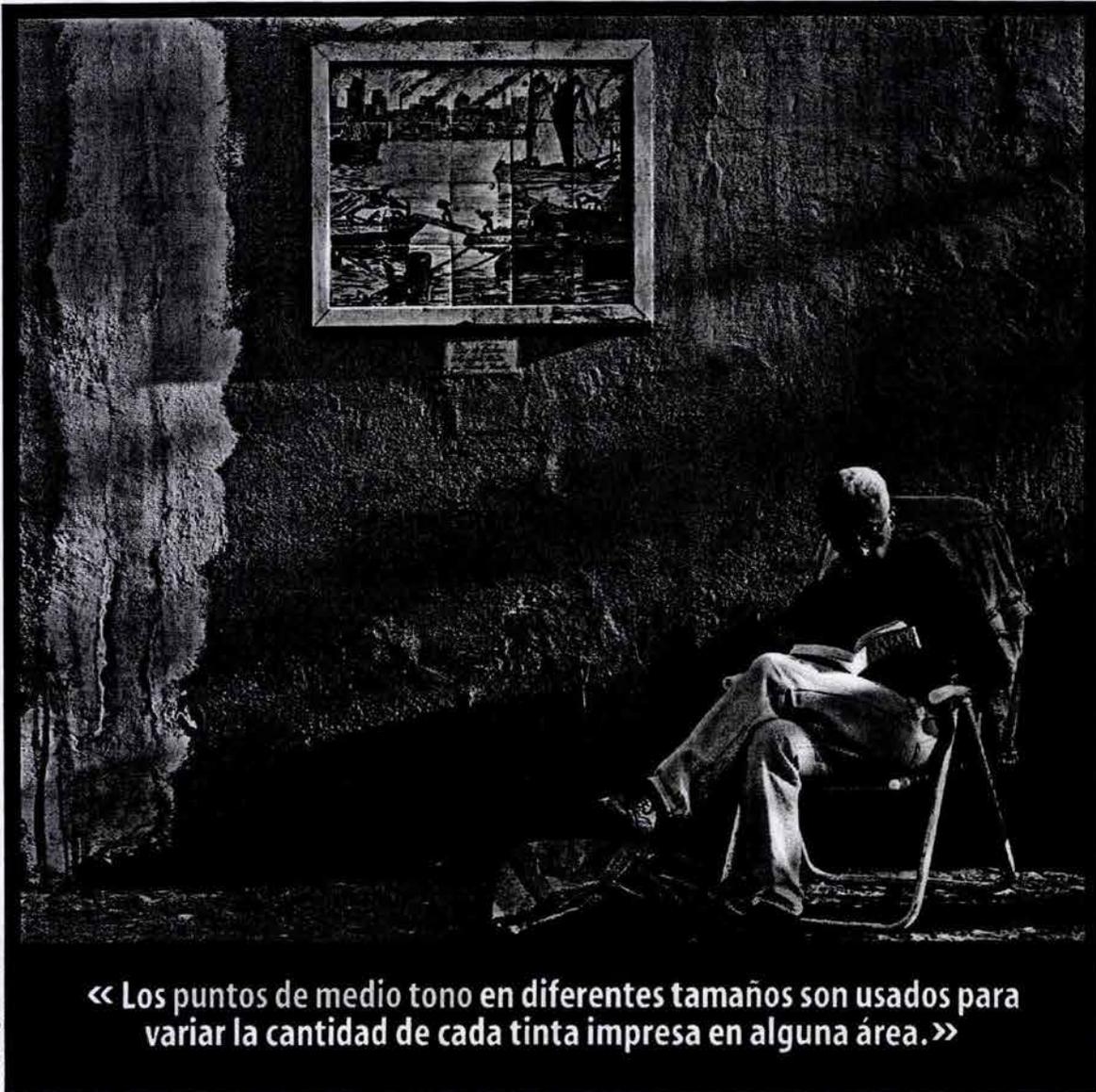


Foto: digitalvision

« Los puntos de medio tono en diferentes tamaños son usados para variar la cantidad de cada tinta impresa en alguna área. »

LA IMPRENTA produce imágenes a todo color usando métodos de reproducción de medio tono a cuatro colores. La imagen original a color es "separada" en imágenes para cada color de la tinta de impresión.

Los puntos de medio tono en diferentes tamaños son usados para variar la cantidad de cada tinta impresa en alguna área.

Combinando las imágenes cyan, magenta y amarillo que contienen diferentes tamaños de puntos, se produce en la página impresa una gran variedad de los colores contenidos en la imagen original.

Los colores brillantes que pueden resultar de este proceso son en realidad el resultado del que en el ojo humano miles de pequeños puntos de pigmento forman una imagen total.

TEÓRICAMENTE, estos tres colores deberían ser todo lo que se necesitaría si las tintas para imprimir absorbieran perfectamente las ondas correctas, pero no lo hacen. Por lo tanto en lugar de obtener un negro perfecto, los tres colores combinados producen un café sucio.

Para producir negros de calidad, utilizan tintas negras para dar a la reproducción más definición y calidad.

2.2.7 INTERACCIONES DEL COLOR

ARMONÍA Y CONTRASTE

*Existen dos formas básicas compositivas del color.
Una de ellas es la armonía y la otra el contraste.*

La propiedad más determinante del color tal vez sea su carácter relativo. Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. "La impresión que produce el tono de un color está condicionada por los colores que le rodean."⁵³

Un mismo color permite innumerables lecturas, un mismo tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.

Por ejemplo una plasta de color naranja aparecerá más encendida sobre un fondo negro que sobre un fondo blanco (Fig. 07).

Como vemos en el ejemplo el mismo elemento y del mismo color contrastado con fondos de diferentes colores hace que parezca que cambia su tono y su valor.

Además de las diferencias de tono, los colores reciben influencias que se reflejan en su luminosidad y oscuridad, calidez y frialdad, brillo y sombra y según los colores que los rodeen.

Una forma de ver un color es observarlo en relación con su entorno. A pesar de que existe una cantidad inmensa de colores, el vocabulario usual cuenta con no más de treinta nombres para denominarlos.

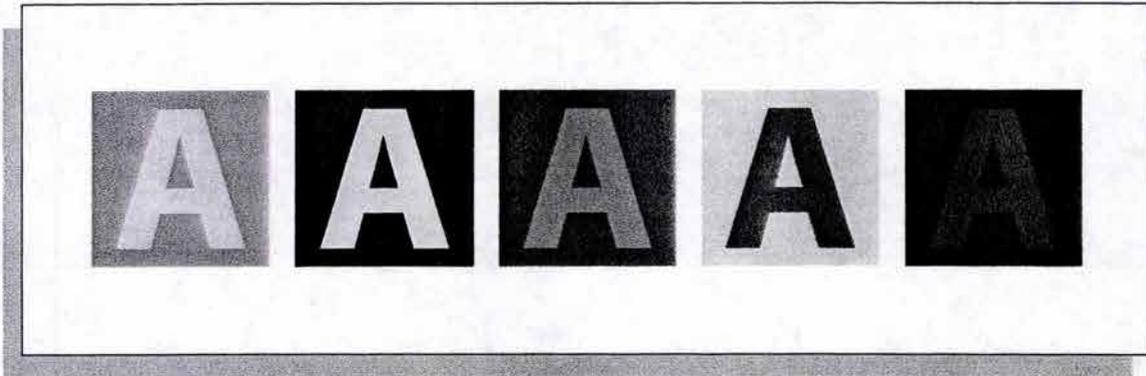
2.2.7.1 ARMONIA

Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes.

Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

⁵³ Hicethier, Alfred, *op. cit.*, p.37.

Figura 07



Un mismo tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.

La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de una misma parte del círculo, aunque puede resultar un tanto carente de vivacidad. Según diversas teorías la sensación de armonía o concordancia suscitada por una composición gráfica tiene su origen exclusivamente en las relaciones y en las proporciones de sus componentes cromáticos. Sería el resultado de yuxtaponer⁵⁴ colores equidistantes en el círculo cromático o colores afines entre sí, o de tonos de la misma gama representados en gradaciones constantes, o del fuerte contraste entre tonos complementarios, o de los contrastes más suavizados entre un color saturado y otro no saturado y también de las relaciones entre las superficies que se asignen a cada valor tonal de nuestra composición.

Cuando se trabaja con colores y tipos es importante consolidar la armonía de los colores, una condición derivada de la elección de los tonos y de su orden sobre

el campo visual. Los diseñadores que trabajan con una computadora, pueden mezclar pinturas para crear nuevos tonos seleccionando mezclas de las gamas de colores disponibles.

La mezcla de colores consiste simplemente en hallar relaciones entre los tonos. Mezclar dos colores para dar un tercero, por ejemplo, crea un puente visual entre los dos primeros. El tercer color es un tono nacido de dos colores a los que se parece. Colocar un color mezclado entre los dos colores de los que procede comporta una armoniosa distribución de los tonos.

Los dos tonos originales parecen dos hojas de acetato coloreado que se superponen para formar un tercer color.

La habilidad para hallar similitudes entre los tonos favorece en gran medida el proceso de selección del color, pues permite combinar con armonía y equilibrio todos los colores de un diseño.

⁵⁴ Yuxtaponer: Poner una cosa al lado de otra.

2.2.7.2 CONTRASTE

El color es uno de los medios más relativos de los que se vale el arte. Un mismo color evoca diferentes lecturas. Casi nunca vemos un color aislado o desligado de los otros. Los colores están siempre relacionados con los contiguos en un fluir continuo y en condiciones cambiantes.

Los colores están interactuando constantemente.

Dos colores iguales pueden parecer distintos (tanto en cuanto a su valor, saturación o matiz) si sólo variamos los colores que lo rodean. De la misma manera podemos lograr que dos colores distintos se parezcan.

La interacción del color tiene su explicación en el fenómeno perceptual del contraste: El Contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Cuando dos colores diferentes entran en contraste directo, el contraste intensifica las diferencias entre ambos.

El contraste va en aumento cuanto mayor sea el grado de diferencia y mayor sea el grado de contacto, llegando a su máximo cuando un color está rodeado por otro.

El efecto es recíproco, ya que afecta a los dos colores que intervienen.

Es importante recalcar que todos los colores de una composición sufren la influencia de los colores con los que entran en contacto.

EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE CONTRASTE

CONTRASTE DE TONO

Cuando utilizamos diversos tonos cromáticos.

CONTRASTE DE CLARO/OSCURO O ALTO CONTRASTE

El punto extremo está representado por blanco y negro.

CONTRASTE DE SATURACIÓN

Se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario.

CONTRASTE SIMULTÁNEO

Se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica.

CONTRASTE ENTRE COMPLEMENTARIOS

Tomando dos colores complementarios por ejemplo el azul y el naranja, podemos observar a través del contraste que ambos se potencializan.

Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad.

CONTRASTE DE TEMPERATURA (CÁLIDO-FRÍO)

La calidez o frialdad de un color es relativa, ya que el color no se encuentra aislado en la naturaleza y es modificado por los colores que lo rodean.

Así un amarillo puede ser cálido con respecto a un azul y menos cálido con respecto a un rojo.

Y también un mismo amarillo puede ser más cálido si está rodeado de colores fríos y menos cálido si lo rodean con rojo, naranja, etc.

« El color es uno de los medios más relativos de los que se vale el arte »

2.2.8 ESCALAS Y GAMAS

ESCALAS CROMÁTICA Y ACROMÁTICA

Se considera que el blanco, el negro y el gris son colores acromáticos, es decir, sin color. Depende del punto de vista: psicológico o físico, ya que psicológicamente si son colores puesto que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones. Sin embargo desde el punto de vista físico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todos los colores, en cuanto a pigmento, el blanco sería considerado un color primario, ya que no puede obtenerse a partir de ninguna mezcla. Por otra parte el negro, por el contrario, es la ausencia absoluta de la luz, y en cuanto color sería considerado un secundario, ya que es posible obtenerlo a partir de la mezcla de otros.

Las escalas pueden ser cromáticas o acromáticas⁵⁵:

1. EN LAS ESCALAS CROMÁTICAS: los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad.

2. UNA ESCALA ACROMÁTICA: será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad.

“LLAMAMOS GAMA a cualquier secuencia gradual entre dos colores o de entre un color al blanco (gama de color) o al negro (gama de grises de color), no existe gama independiente de valor e intensidad. El pigmento blanco representa un polo de la escala de valores y el negro, el otro, al mezclarlos gradualmente obtenemos diferentes tonos de grises, todos acromáticos. Así, tenemos cuatro posibilidades para controlar el valor de los tonos.

- Agregando blanco, aumenta el valor
- Agregando negro lo disminuye.
- Agregando gris, lo aumenta o disminuye, según la cantidad.
- Agregando un pigmento de valor distinto a otro lo aumenta o disminuye, según la cantidad.

Por lo tanto no podemos variar el valor de un pigmento cromático sin modificar sus condiciones tonales⁵⁶.

• LAS ESCALAS MONOCROMAS: son aquellas en las que interviene un solo color, y se forma con todas las variaciones de este color, bien añadiéndole blanco, negro o la mezcla de los dos (gris). Podemos distinguir entre:

Denominamos escalas policroma, a aquellas gamas de variaciones de dos o más colores, el mejor ejemplo de este tipo de escala sería el arco iris.

⁵⁵ Villafaña Gómez, Georgina, *op.cit.*, p. 39.

⁵⁶ Acromático: Sin color.

2.2.9 SIGNIFICADO DEL **COLOR**

"El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo" (Grafismo Fundamental - Abraham Moles /Luc Janiszewski).

Una característica fundamental del color, es tenerlo en cuenta como elemento expresivo que puede ser utilizado por grafistas, ilustradores, fotógrafos, etc. Tres diferentes aplicaciones del color en el ámbito gráfico, siguiendo la clasificación que se realiza en "Grafismo Fundamental" son: El color denotativo, el color connotativo y el color esquemático.

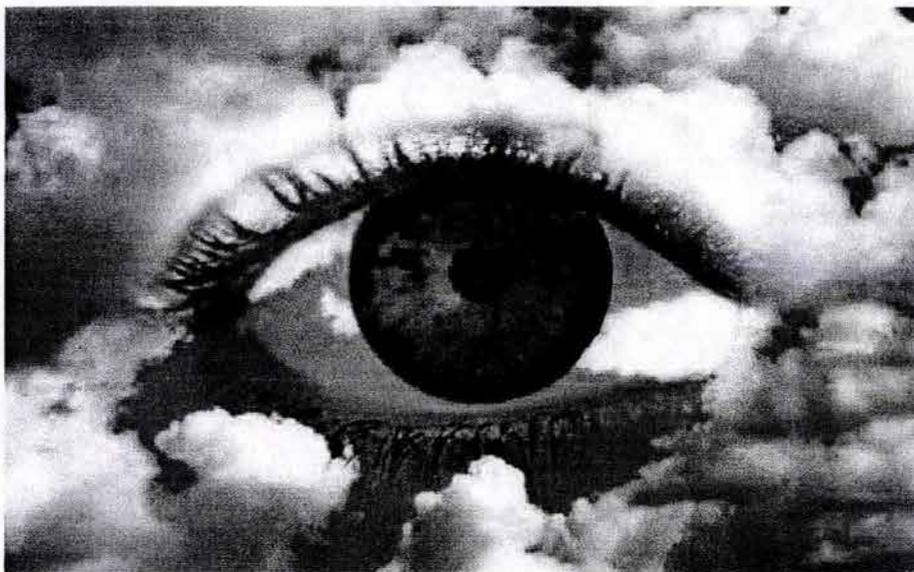


Foto: digitalvision

2.2.9.1 EL COLOR DENOTATIVO

Aquí hablamos del color cuando está siendo utilizado como representación de la figura, es decir, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración. El color como atributo realista o natural de los objetos o figuras. En el color denotativo podemos distinguir tres categorías: icónico, saturado y fantasioso, aunque siempre reconociendo la iconicidad de la forma que se presenta.

2.2.9.2 EL COLOR ICÓNICO

La expresividad cromática en este caso ejerce una función de aceleración identificadora: la vegetación es verde, los labios rosados y el cielo es azul. El color es un elemento esencial de la imagen realista ya que la forma incolora aporta poca información en el desciframiento inmediato de las imágenes. La adición de un color natural acentúa el efecto de realidad, permitiendo que la identificación sea más rápida. Así el color ejerce una función de realismo que se superpone a la forma de las cosas: una naranja resulta más real si está reproducida en su color natural.

2.2.9.3 EL COLOR SATURADO

Una segunda variable del color denotativo es el color saturado. Este es un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, más pregnante. Son colores más densos, más puros, más luminosos. El color saturado obedece a

la necesidad creada por la fuerte competitividad de las imágenes que nos asedian, donde la exageración de los colores forma parte del triunfo de las imágenes como espectáculo visual de nuestro entorno cotidiano. El mundo resulta más atractivo de esta forma. El cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles, los embalajes... ofrecen una imagen cromática exagerada que crea una euforia colorista.

Foto: digitalvision



2.2.9.4 EL COLOR FANTASIOSO

Otro matiz de la denotación cromática realista es el color fantasioso, en el que la fantasía o manipulación nace como una nueva forma expresiva. Por ejemplo las fotografías solarizadas o coloreadas a mano, en las que no se altera la forma, pero sí el color.

De esta forma se crea una ambigüedad entre la figura representada y el color expresivo que se le aplica, creando una fantasía de representación. La forma permanece mientras

que el color se altera, hasta tal punto que en ocasiones la forma queda semioculta tras la plenitud cromática.

2.2.9.5 EL COLOR CONNOTATIVO

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad.

2.2.10 EL COLOR PSICOLÓGICO

"El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar.

Cada color es un signo que posee su propio significado. Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:

1. EL BLANCO como el negro, se hallan en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.

2. EL NEGRO es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

3. EL GRIS es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos.

Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

4. EL AMARILLO es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

"Es el más visible de los colores al igual que sus secundarios, naranja y verde, que unidos al blanco o al negro logran una buena visibilidad".⁵⁷

57 Villafaña Gómez, Georgina, *op. cit.*, p. 41.

5. EL NARANJA

Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

6. EL ROJO "Es un color de fuerza impactante, e instantáneo en su identificación."⁵⁸ Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.

El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores.

Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía... Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

7. EL AZUL es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable.

La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde.

Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire.

El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

"Es muy usado en diseños gráficos cuando se requiere que la tipografía y la imagen sean equivalentes en peso psíquico."⁵⁹

58 Villafaña Gómez, Georgina, *op.cit.*, p. 42.

59 *Ibidem.*, p. 43.

8. EL VIOLETA (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

9. EL VERDE es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión.

Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

10. EL MARRÓN es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la sensación de que el objeto se está moviendo.

Cuanto más brillante es el color, mayor es la sensación de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.



Foto: digitalvision

2.2.11 EL COLOR SIMBÓLICO

El color como una significación simbólica o codificación cultural. Un símbolo es un elemento sensible que está en el lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación convencional. Las religiones y las civilizaciones han hecho un uso intencionado del color. Por ejemplo, veamos los significados de algunos colores en el catolicismo:

1. Blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad.

Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.

2. El rojo: simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.

3. El verde: significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés.

4. El Negro: representa el luto y se reserva para las misas de difuntos y el Viernes Santo.

5. El Violeta: es la insignia de la penitencia. Se emplea por el Adviento, en Cuaresma, en las Vigilias y Cuatro Tiempos, Septuagésima y Rogaciones.

En contraste en la iglesia anglicana, nos damos cuenta de que los mismos colores significan cosas diferentes de las anteriores: Rojo: caridad, mártires de la fe. Verde: contemplación, bautismo. Azul: esperanza, amor de las obras divinas, sinceridad, piedad, paz, conciencia, prudencia cristiana, amor a lo bello. Amarillo: los confesores. Púrpura: dignidad de la justicia. Oro: gloria, potencia. Gris: Tribulaciones.

El significado del color puede cambiar en los diferentes países. En China el rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte y en la India este color está unido a

la caballerosidad. Tradicionalmente se relaciona con los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer, e incluso en algunos casos se le denomina como el color de la mala suerte.

Por otro lado un color amarillo suave y cálido incita también a la concentración y el dinamismo. En algunas regiones como en la China, el amarillo es un color Sagrado, sin embargo en otras no significa nada trascendental.

El simbolismo de los colores es aplicado al ámbito comercial, publicitario o comunicación de productos.

El rojo coca cola se asocia a la euforia, la exaltación y la vitalidad, el amarillo Kodak significa la luz, o el naranja butano significa energía.

2.2.12 EL COLOR ESQUEMÁTICO

Aquí consideramos a el color extraído de su contexto, icónico o denotativo, y considerarlo sólo en cuanto a materia cromática. Se convierte así en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano.

El color esquemático proviene de la heráldica, donde el color "distintivo" de los escudos permitía identificar a los caballeros entre la multitud.

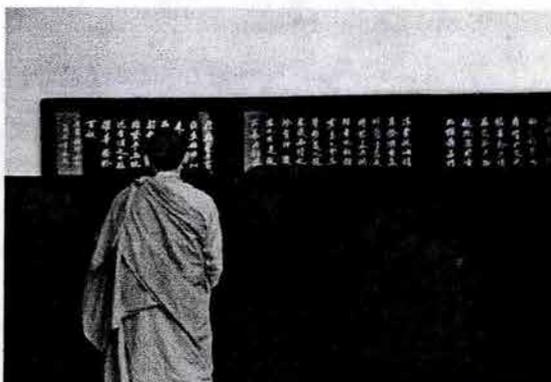


Foto: digitalvision

Podemos encontrar éstas simbologías:

AZUL: lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.

ROJO: significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.

VERDE: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.

PÚRPURA: representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad.

NEGRO: luto, la aflicción.

DORADO: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia.

PLATA O BLANCO: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.

NARANJA: inestabilidad, disimulo e hipocresía.

MARRÓN: penitencia, pena, la traición y la humildad.

Los colores de las naciones, escudos y banderas, tienen también orígenes perdidos en el tiempo, y siguen la misma lógica del color puro, plano y saturado. Lo mismo nos ocurre con las señales de tráfico.

Todo lo que se ha comentado hasta ahora de los colores ha sido teniéndolos en cuenta individualmente, pero cuando realizamos -como es habitual- una utilización del color combinando una gama, nos encontramos con que las significaciones cambian, eclipsando las asociaciones de los colores que lo componen. Es frecuente que una combinación de colores evoque una imagen muy específica.

Las combinaciones de colores también pueden evocar determinados significados por su asociación con las banderas nacionales. Así, en muchos productos se utiliza una combinación de color que nos puede evocar la nacionalidad de ese producto, haciendo más fácil su identificación y origen de producción.

2.2.13 EL COLOR EMBLEMÁTICO

Es un color que se ha erigido en emblema para su uso social. Los colores de los cinco aros olímpicos son emblemáticos, la cruz roja, las banderas nacionales y los

colores institucionalizados de los uniformes. Se trata de un simbolismo práctico, utilitario, creado bajo el espíritu corporativista, para ayudar a identificar y memorizar, a través del emblema cromático, las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones del entorno social. El color púrpura es un color mágico. Usado por los emperadores, era símbolo de poder, evoca la gloria y majestad, dignidad y realeza. Asimismo emblemático para todos los fumadores es el color verde que, asociado a cualquier marca o embalaje de tabaco significa mentolado. O el caso de la "etiqueta negra" que designa una cualidad especial en ciertos productos de consumo.

REFLEXIONANDO...

Como nos hemos dado cuenta el color es una fuente de comunicación visual, y todos los seres humanos compartimos significados asociativos del color; como lo que representa la naturaleza, la tierra, el mar, etc., estos son estímulos de color comunes a los que asociamos un significado universal.

Aunque existen varias Teorías del color, no existe un sistema unificado y definido de las relaciones mutuas de los colores.

El color, (luz y pigmento) se comportan de manera única, por tanto, es un elemento de múltiples interpretaciones, expresiones y asociaciones.

Por lo que puede tener infinitas interrelaciones psicológicas, químicas y físicas. Es por esto que podemos observar y concluir que las armonías en el color pueden ser muy variadas dependiendo del manejo específico para el cual se aplica; por ello resulta casi imposible organizar un sistema práctico que resuelva totalmente las intenciones expresivas a través de los colores.⁶⁰

«Es frecuente que una combinación de colores evoque una imagen muy específica.»

⁶⁰ *Ibidem.*, p.31.

2.2.14 EL COLOR EN LA SEÑALIZACIÓN

Se aplica para señalar, es decir, para incluir señales al mensaje gráfico para centrar la atención en determinados puntos. La variable señalética saca del color toda su potencia esquemática, para convertirse en la base del repertorio sígnico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético.

Marca la presencia y el rol de ellos. Estos colores siguen la señalización utilizada en la circulación terrestre, en el código aéreo y marítimo. Se tratan, por tanto, de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de "planos", en su grado de mayor esquematización y visibilidad.

Los colores de base de seguridad codificados universalmente para la industria son: - **Amarillo:** peligro. - **Rojo:** Alto. **Material de incendio.** - **Verde:** vía libre. **Puestos de socorro.** - Blanco y negro: trazados de recorrido. - **Azul:** para atraer la atención.⁶¹

2.2.15 EL COLOR CONVENCIONAL

Se trata de usar el color en una absoluta libertad de abstracción, al margen de la representación.

Este no está orientado a la representación mimética, sino que se aplica para colorear diferentes superficies o grafismos del mensaje visual: Se busca una expresividad por el color, por ejemplo en las compaginaciones tipográficas, o cuando se colorean los esquemas, gráficos estadísticos, diagramas y otras visualizaciones esquemáticas no sujetas al código de la realidad.

Tiene capacidad de expresión, significado y provoca una reacción o emoción. Cuanto más intensa o saturada es la coloración, más cargado está de expresión y emoción. No debemos olvidar que todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea.

EL COLOR no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene

también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

Por lo tanto, hay que tener siempre presente la importancia del color en nuestros diseños:

- El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador gráfico. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma una parte fundamental de la base de un buen diseño.
- El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito.

Cuando elegimos un color estamos cargando de significados. Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa.

El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (círculo, cuadrado u otra forma) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento.

La función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.

⁶¹ *Ibidem.*, p.41.

2.2.16 Pantone

Pantone, Inc. es una empresa líder dedicada al color, reconocida mundialmente como proveedora de tecnología de punta para tareas de selección y transmisión precisa del color, para las industrias de diseño gráfico, impresión, edición, textiles y plásticos.

la fuente fundamental para la referencia del color. Al igual que un código de barras, la clave Pantone se ha convertido en un ingrediente indispensable dentro de la economía global, una línea de comunicación que juega un papel importante para asegurar la calidad y uniformidad que va más allá de la cadena de producción.

El nombre Pantone es reconocido mundialmente como el lenguaje básico para la comunicación que va desde el diseño hasta la producción.

Los productos Pantone se aplican universalmente, son muy fáciles de exportar y siempre están de moda. Pantone es la guía en el mundo del diseño. "El sistema de igualación Pantone es para el color, lo mismo que el Diccionario de Inglés Oxford es para el idioma Inglés."⁶²

La proporción y las pruebas de laboratorio tan precisas usadas por Pantone proporcionan el resultado final,

« El sistema de igualación Pantone es para el color, lo mismo que el Diccionario de Inglés de Oxford es para el idioma Inglés »

El lenguaje de color PANTONE es el estándar de uso más extendido.

La marca PANTONE se considera el lenguaje estándar de especificación de colores entre diseñadores, fabricantes, distribuidores y consumidores. un logotipo, un producto, un envase, un anuncio publicitario o un diseño de moda, o para plasmar ideas, disponemos de herramientas y soluciones con las que reproducir los colores deseados con toda precisión y consistencia, sea cual sea el medio, en cualquier parte del mundo.

62 Anón, "El universo Pantone" en *Revista al* Año 10, No. 57, pp.36-41

2.3 Tipografía

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes fuentes, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

Antes de los años 80, un diseñador gráfico trabajaba con un "cajista", profesional que se dedicaba especialmente a componer los caracteres. Actualmente los diseñadores gráficos tenemos distintos roles, entre otros el de diseñador y el de tipógrafo.

2.3.1 CONCEPTOS DE TIPOGRAFÍA

El texto, es una manifestación del lenguaje y un acto comunicativo, que puede presentar distintas configuraciones materiales y canales de expresión: el oral y el escrito.

En 1960, con el desarrollo del fototipo, se comenzó a poder permitir que los caracteres se toquen y se solapen. La utilización de las computadoras ha tenido una gran repercusión con respecto a los caracteres, ya que la letra digital permite una gran flexibilidad.

Como diseñadores gráficos debemos tener siempre presente al trabajar con tipografía que una publicación bien diseñada es una comunidad de tipos en la que

todos los miembros trabajan conjuntamente para un propósito común: ayudar al lector a navegar correctamente por la información. Además de esto debemos tener en cuenta que el uso de la tipografía imprime carácter y expresividad, redundando en las significaciones de lo que se quiere transmitir.

2.3.2 LA TIPOGRAFIA

Se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.⁶³

La tipografía es considerada como un arte, la cual entraña una serie de asuntos como: elegir el tipo de letra y el tamaño del tipo; decidir la cantidad de espacio entre las letras, las palabras y las líneas; determinar el uso de los guiones, y preparar las especificaciones de los tipos para todo el texto.

"En Alemán, el sinónimo de tipografía es: Organización de todas las partes del texto dentro de un formato preestablecido."⁶⁴

63 Kleppner Otto, *Publicidad* p.501.

64 Beltrán, Felix, "Cuando la tipografía es para la lectura" en *Revista a!* No. 37, Junio-Julio, pp. 54-55

2.3.2.1 LA FUENTE TIPOGRÁFICA

La fuente es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios...

Al igual que el resto de los elementos que utilizamos en la composición de nuestro diseño, el conocimiento de los tipos de letras y sus características es necesario para una utilización correcta.

Las técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a medir los diferentes textos, es conocida como tipometría. Los tipos constan de unas partes que se denominan como: brazos, piernas, ojos, columnas, colas.

Estas son las partes que se han utilizado de forma tradicional para la construcción de las diferentes letras. La estructura de las letras permanece constante sin tener en cuenta la tipografía, así una B mayúscula consta de un brazo vertical y dos curvos. Evidentemente, dependiendo del tipo nos encontraremos con aspectos muy diferentes de las letras (Fig. 8).

2.3.2.2 LA FAMILIA TIPOGRÁFICA

Es un grupo de tipografías que tienen unas características similares. Los miembros de una familia tienen algunos rasgos similares y otros que les son propios.

En la actualidad resulta muy complicado realizar una clasificación de tipos, ya que existe una gran variedad y mezcla de estilos. Podemos hacer una clasificación histórica de los mismos que podría ser: Gótico; Romano (tradicional, de transición, moderno, del siglo XX); slab serif (o egipcio); sin serif o lineal y, por último de trazo.

También podemos hacer una clasificación más genérica en cuanto a clasificar los tipos de letras en dos

grandes familias por medio de una característica de estas, la "serifa", o remate que poseen algunas letras en sus terminaciones y que tradicionalmente se le ha visto como cualidad que facilita la lectura.

Sin embargo, posteriormente se ha comprobado en investigaciones en cuanto a legibilidad, que existe poca diferencia entre ellas. El "set" o espaciado entre letras, tiene mayor importancia en el aspecto de facilitar la lectura.

2.3.3 UNA CLASIFICACIÓN HISTÓRICA DE LAS FAMILIAS

1. GÓTICO: Fue el primer carácter de imprenta usado en Europa. Es un tipo de letra que imita la escritura a mano que llevaban a cabo los monjes con un plumín ancho. Varía desde la más antigua, de ojo pequeño, hasta las influenciadas por el estilo renacentista, de ojo más ancho y más legible.

2. ROMANA (O CON SERIF): Se distinguen cuatro tipos:

A. Son los primeros tipos romanos basado en la columna de Trajano. El palo de la letra está adornado con una base con serif que surge de las letras talladas en piedra (Bembo, Platin).

B. De transición: Se denominan así a los que se producen en el siglo XVIII. Las mejores calidades del papel y de impresión posibilitan una variación en su grosor y se hacen más finos (Garamond y Baskerville).

C. Modernos: Se caracterizan por tener los serif horizontales y delgados (Bodoni).

D. Del siglo XX: Mejoran su legibilidad. Se diseñan tipos de letra derivados del romano, con el ojo de mayor tamaño (Times New Roman). Por lo tanto, algunas de estas letras de familia romana son: TIMES, BODONI, GARAMOND, BEMBO, BASKERVILLE, BODONI o CENTURY EXPANDED. Además de que existan muchas otras, hay diferentes estilos dentro de cada una, como por ejemplo, Garamond Italic, Garamond Semibold...

3 EGIPCIO: Se deriva del romano, tienen astas iguales y más anchas y el remate rectangular (Rockwell, Clarendon).

4 PALO SECO (O SIN SERIF): Algunas de estas letras son: HELVETICA, GILL SANS, FRANKLIN GOTHIC, FRUTIGER o FUTURA, UNIVERS. Al igual que el primer grupo, existen muchas más y hay diferentes estilos dentro de cada una, como por ejemplo, Gill Sans Bold, Gill Sans Bold Italic...

5 OTROS: Algunos tipos más modernos y con amplias variaciones se escapan de la clasificación anterior creando nuevas familias como, la "caligráfica" que imita la escritura manual, la "mecano" letras densas y pesadas o la ornamental cargada de trazos y adornos.

2.3.3.1 GROSORES Y ANCHOS

Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias están formadas por muchos miembros y otras no.

Por ejemplo la fuente "Stone" incluye las dos variantes de con y sin serif.

Dentro de una misma familia tipográfica hay ciertos caracteres que la diferencian entre sí, como son:

1. ANCHURA DEL TRAZO: Según la anchura del trazo pueden clasificarse en extrafina, fina redonda, negra o supernegra (de menor a mayor).

2. PROPORCIÓN ENTRE EJES VERTICAL Y HORIZONTAL: Se clasifican en redonda (cuando son iguales), estrecha (cuando el horizontal es menor que el vertical) y expandida (cuando el horizontal es mayor).

3. INCLINACIÓN DEL EJE VERTICAL: Son las llamadas itálicas o cursivas. Generalmente esta inclinación es de 15 grados.

4. CUERPO: Es el tamaño de la letra, se mide en puntos tipográficos.

2.3.4 CUADRÍCULA TIPOGRÁFICA

La cuadrícula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño. La complejidad y la configuración de las cuadrículas depende de la naturaleza de la información que se debe incorporar y de las propiedades físicas de los elementos tipográficos.

Las cuadrículas tipográficas estándar poseen líneas de contorno, módulos cuadrículados, columnas de texto, medianiles (espacio en blanco entre dos columnas de texto) y márgenes.



Figura 08

El principio básico a tomar en cuenta cuando comenzamos con el diseño de una retícula es comenzar a trabajar con los elementos más pequeños y a partir de ahí hacer una progresión ascendente y congruente.

Así deberemos establecerlo a partir del interlineado (o espacio entre líneas = suma entre el cuerpo y la interlínea) del tipo más pequeño que utilicemos en nuestro diseño.

2.3.5 LA MEDICIÓN DE LOS TIPOS

Los tipógrafos cuentan con unidades de medición propias. Es esencial aprender las unidades de medición fundamentales, para poder interactuar con el personal de producción. Las dos unidades de medidas básicas en tipografía que se usan para producir impresos en todos los países angloparlantes: son el punto y la pica (medida inventada por Didot).

2.3.5.1 EL PUNTO

"Un punto (pt) se usa para medir el tamaño del tipo (altura de las letras). Cada pulgada tiene 72 puntos".⁶⁵

Tipos del mismo cuerpo pueden parecer que sean de distinta medida según la altura de la x. Aún teniendo el mismo cuerpo, una letra con la altura de la x grande parece mayor que otra con la x pequeña.

Es útil saber que un tipo de 36 puntos mide alrededor de 1/2 pulgada de alto y un tipo de 18 puntos mide alrededor de 1/4 de pulgada de alto.

El tipo se puede fijar desde unos 6 hasta 120 puntos. El cuerpo del texto suele estar dentro del rango de 6 a 14 puntos; la mayoría de las publicaciones usa el tipo de 9, 10 u 11 puntos. Los tamaños de tipos que pasan de los 14 puntos se llaman tipos de desplegados o de encabezados.

No obstante, estos rangos son simplemente etiquetas; en muchos anuncios de periódicos, el cuerpo del texto mide 18 puntos aproximadamente, y ha habido anuncios de periódicos en los que el encabezado estaba

dentro del rango del tamaño para el cuerpo del texto. Los puntos también se usan para medir la altura del espacio entre líneas, reglas y bordes así como para la altura del tipo.

2.3.5.2 PICA

"Una pica es una unidad lineal de medida. Una pica es igual a 12 puntos de espacio y una pulgada tiene 6 picas. Las picas se usan para indicar la medida vertical, o anchura, y la longitud de la línea".⁶⁶

La unidad, una medida relativa que se determina dividiendo la "eme" (que equivale a un cuadrado del cuerpo de la letra), se utiliza para reducir o aumentar el set, proceso denominado "tracking". El ajuste del espacio entre dos letras para crear consistencia entre las palabras se llama "kerning".

2.3.5.3 CUADRATÍN

"Un cuadratín es un cuadrado de espacio del tamaño del tipo y se usa para sangrar los bloques y los párrafos del texto. Por tradición, es tan ancho como la altura de la M mayúscula en cualquier fuente de tipos".⁶⁷

2.3.5.4 LÍNEA ÁGATA

La mayoría de los periódicos (y algunas revistas pequeñas) vende el espacio para publicidad en pulgadas de columna o por líneas ágata, una medida vertical del espacio. Una pulgada de columna tiene 14 líneas ágata, independientemente del ancho e la columna.

El espacio en periódicos se define según la vertical (líneas ágata) y la anchura (número de columnas); en el caso de "100 x 2", se entiende "cien líneas verticales por dos columnas de ancho".⁶⁸

« El ajuste del espacio entre dos letras para crear consistencia entre las palabras se llama "kerning" »

65 Kleppner Otto, *op. cit.*, p.504.

66 *Ibid.*

67 *Ibid.*

68 *Ibidem*, p.505.

2.3.5.5 ESPACIO ENTRE LÍNEAS

"También llamado interlineado, el espacio entre líneas es el espacio vertical entre líneas de tipos, y se mide en puntos desde la línea base hasta la línea base del renglón siguiente del tipo. Se dice que las líneas son sólidas cuando no se ha agregado espacio entre líneas. El espacio se agrega para que el tipo resulte más fácil de leer. La regla básica es que el espacio adicional no debe pasar de 20% del tamaño del tipo. Así pues, si usted está usando un tipo de 10 puntos, el espacio adicional máximo entre líneas será de 2 puntos, con un interlineado de 12 puntos".⁶⁹

CARÁCTER: término utilizado para designar las letras, los signos de puntuación y los espacios en blanco.

CAJA ALTA: se utiliza para designar a las mayúsculas.

CAJA BAJA: se utiliza para designar a las minúsculas.

LÍNEA: es la recta sobre la que se apoyan los tipos (letras).

TIPÓMETRO: sirve para medir el número de líneas de texto y letras que caben en un espacio determinado.

TEXTO SÓLIDO: texto compuesto sin interlineado.

2.3.6 LA LEGIBILIDAD DE LA TIPOGRAFÍA

El primer objetivo que debe tener un diseñador gráfico a la hora de trabajar con textos es que éste sea legible, es decir que facilite la lectura al posible receptor de ese trabajo. No olvidando que el objetivo de la tipografía en los textos es ofrecer una comunicación rápida y fácil.

Cuando el diseñador domina las reglas que hacen que un texto sea más o menos legible o cuando es más importante la expresividad que el contenido textual, es cuando el diseñador puede trabajar más libremente.

En primer lugar deberemos escoger caracteres que sean abiertos y bien proporcionados, con regularidad en los tipos y con remates clásicos. Los caracteres que contienen afectaciones estilísticas o irregularidades son

menos legibles, por lo que son menos recomendables utilizarlos en bloques de textos y más adecuados para textos cortos o titulares.

Una vez elegida la tipografía con que trabajar para hacer legible el trabajo, tendremos que tener cuenta otros aspectos como el cuerpo con el que trabajaremos, la longitud de la línea o el interlineado. Cuando conseguimos que éstos tres elementos armonicen -tipografía y su tamaño o cuerpo, longitud e interlineado- se producirá una mayor facilidad de lectura, será más natural nuestro recorrido visual sobre el texto.

Cuando variamos uno de estos aspectos en la tipografía, deberemos ajustar los otros para que la armonía se siga produciendo. Deberemos elegir un cuerpo o tamaño de tipografía dependiendo de la finalidad y la importancia que queramos darle al texto. Cuando estamos hablando de un bloque de texto el tamaño idóneo debe estar entre 8 y 11 puntos, cuando nos referimos a otras finalidades del texto: titulares, subtítulos... los tamaños pueden ser muy variables.

En cuanto a la longitud de las líneas deberemos tener cuidado, ya que las demasiado largas producen aburrimiento en el lector y las demasiado cortas dificultan la lectura por el ritmo visual al que obliga con el cambio constante de línea de lectura. Dependiendo de qué tipo de textos o del tamaño del diseño nos tendremos que plantear distintas longitudes de línea, pero habitualmente se considera que el máximo de caracteres aceptados por línea es de sesenta a setenta.

Por otra parte el interlineado es un factor importante para que el lector pueda seguir correctamente la lectura sin equivocarse de línea o cansar la vista. Es el espacio vertical entre las líneas de texto. Como regla general, el interlineado debe ser aproximadamente un 20% mayor que el tamaño de la fuente. Por ejemplo un interlineado de 12 puntos es correcto para un texto de 10 puntos.

⁶⁹ *Ibidem*, p.505

Pero siempre debemos tener en cuenta que los requerimientos varían según el texto y la fuente.

Los encabezados de los desplegados deben captar la atención del lector y también alentarle a que lea el cuerpo del texto. Usar una tipografía de cajas altas (todo en mayúsculas) por lo general no consigue este objetivo.

Más de 95% del texto se forma en letras en caja baja (minúsculas). Las investigaciones señalan que los lectores se sienten más cómodos leyendo letras en minúsculas, que todo en mayúsculas. Los estudios también han demostrado que la variación de altura de las letras en minúscula que forman las palabras, crea el esquema de un figura que es almacenada en la mente del lector, y ello ayuda a recordar las palabras cuando son vistas. Las palabras compuestas por letras en caja baja se leen a mayor velocidad que las palabras formadas en caja alta.

El proceso ideal de lectura ocurre cuando la vista es capaz de recorrer una línea del texto de punta a punta, tomar grupos de tres o cuatro palabras por vez y, de ahí, saltar a otro grupo de palabras y a otro más.

Los altos para hacer la separación, o pausas para fijar, tardan alrededor de un cuarto de segundo cada uno. Las palabras con letras en minúsculas permiten que este proceso ocurra. Por el contrario, las palabras formadas sólo con mayúsculas obligan al lector a leer las letras individuales y a combinarlas mentalmente para formar palabras y con las palabras formar frases y oraciones. El resultado es una disminución de entre 10 y 25% de la velocidad para leer y de la comprensión.

2.3.7 EL SET (KERN Y EL TRACK) EL ESPACIADO ENTRE PALABRAS

Cuando se habla sobre legibilidad nos debemos fijar en los factores que determinan el correcto espaciado entre letras (set) o palabras.

Estos factores son el tipo utilizado, el cuerpo con el que trabajemos y el grosor de la letra. Un "set" uniforme

nos proporciona una textura o color homogéneo del texto, lo cual también nos proporciona una mayor legibilidad. Dos conceptos a utilizar para modificar el espaciado entre letras son el track y el kern. Los tipógrafos han usado el track (espaciado) para alterar la densidad visual del texto, este ajuste actúa globalmente sobre toda la tipografía y depende del tamaño de los caracteres; como regla general, cuanto más grande sea el cuerpo más apretado debe ser el track.

El kern se utiliza para ajustar el espacio entre algunos pares de caracteres (o sobre poco texto más) cuando llaman la atención por estar demasiado juntos o separados, normalmente en cuerpos grandes. Tanto el track como el kern se miden en unidades relativas al tamaño en puntos de los caracteres.

El track ajusta el espacio entre caracteres abriéndolo cuando se trata de cuerpos pequeños y cerrándolos cuando se trata de cuerpos grandes. El kern es estrictamente proporcional, ya que el espacio "eme" - la unidad en la que se basa - tiene el mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres: es decir que el espacio "eme" para un texto de 12 puntos mide 12 puntos.

Cada carácter de una fuente está rodeado por una cierta cantidad de espacio lateral establecida por el diseñador. La anchura de un carácter comprende no sólo el carácter en sí, sino también este espacio lateral. Por lo tanto, el kern y el track también modifican la anchura de los caracteres, al modificar su espacio lateral. Uno de los elementos importantes para tener color homogéneo de texto es el espaciado entre palabras, que debe ser proporcionado al set para que las letras fluyan de forma natural y rítmica en las palabras, y las palabras en las líneas.

EL ESPACIO que pone la barra espaciadora entre una palabra y otra forma parte del diseño de la fuente, como un carácter más. Las líneas demasiado sueltas producen discontinuidad en la lectura, mientras que las demasiado apretadas hacen que sea complicado distinguir las mínimas unidades significativas (las palabras).

2.3.8 GROSOR, ANCHO, CURSIVAS Y MAYÚSCULAS

Dentro de una misma familia tipográfica hay ciertos caracteres que la diferencian entre sí, los clasificaremos en cuatro puntos:

1. GROSOR DEL TRAZO: La pesadez o ligereza de los trazos que componen los tipos afectan también a la legibilidad. Según el grosor del trazo puede clasificarse en extrafina, fina, redonda, negra o supernegra. En los tipos demasiado pesados los ojales se llenan y desaparecen, mientras que la tipografía demasiado fina puede no distinguirse fácilmente del fondo.

Por lo tanto tendremos que utilizar para textos extensos un grosor adecuado o normal de tipografía y hacer uso de distintos grosores en momentos puntuales. Por ejemplo, utilizar un grosor contrastado sirve para destacar un párrafo dentro del texto.

2. PROPORCIÓN ENTRE EJES VERTICAL Y HORIZONTAL O EL ANCHO:

Se clasifican en redonda, cuando son iguales; estrecha, cuando el horizontal es menor que el vertical, y expandida, cuando el horizontal es mayor. Las tipografías estrechas son efectivas cuando hay abundancia de texto y debe ahorrarse espacio. Pero se disminuye la legibilidad cuando las letras son demasiado estrechas (condensadas) o demasiado anchas (expandidas). La condensación es adecuada cuando debemos utilizar columnas estrechas.

3. INCLINACIÓN DEL EJE VERTICAL O CURSIVAS:

Son las llamadas itálicas o cursivas.

La cursiva y la tipografía oblicua debe usarse con prudencia, porque una gran cantidad de caracteres inclinados en el texto dificulta la lectura. La cursiva sirve para resaltar una parte del texto, más que para formar bloques de texto.

4. MAYÚSCULAS FRENTE A CAJA BAJA: Todo el texto escrito en letras mayúsculas no sólo consume más espacio, sino que también hace más lenta la lectura.

La minúscula o caja baja llena el texto de señales creadas por la abundancia de las formas de las letras, trazos ascendentes y descendentes y formas irregulares, sin embargo el mismo texto en mayúscula pierde estas señales que son tan útiles para facilitar la lectura.

2.3.9 FORMAS DE ALINEACIÓN

El texto puede alinearse de cinco formas distintas: alineado a la izquierda, alineado a la derecha, justificado, centrado o asimétrico.

El texto alineado a la izquierda es el más natural y recomendable para textos largos. Crea una letra y un espacio entre palabras muy uniforme, y dado que las líneas terminan en diferentes puntos, el lector es capaz de localizar fácilmente cada nueva línea. Esta es posiblemente la forma de alineación de textos que resulta más legible.

La alineación a la derecha va en contra del lector porque es difícil encontrar la nueva línea. Este método puede ser adecuado para un texto que no sea muy extenso, pero no para grandes bloques.

El texto justificado (alineado a derecha e izquierda) puede ser muy legible si el diseñador asegura que el espacio entre letras y palabras sea uniforme y los molestos huecos llamados "ríos" no interrumpan el curso del texto. Algunos programas de autoedición facilitan al diseñador afinar los espacios. Algunos programas dan dos tipos de justificado, uno el normal y otro en el que se justifica también la última línea.

Las alineaciones centradas dan al texto una apariencia muy formal y son adecuadas cuando se usan mínimamente. Pero debe evitarse configurar textos demasiado largos con este modelo.

Las alineaciones asimétricas se usan cuando el diseñador desea romper el texto en unidades de pensamiento lógicas, o para dar a la página un aspecto más expresivo. Obviamente la configuración de grandes cantidades de texto de esta manera acaba por cansar al lector.⁷⁰

⁷⁰ Peter, Bridgewater, *Introducción al Diseño Gráfico* p.60.

El color en la 2.3.10 Tipografía

En la elección del color uno de los aspectos que no debemos olvidar es la legibilidad tipográfica.

Diseñar con tipos y colores es un gran reto, ya que cuando los colores y los tipos aúnan sus fuerzas, el riesgo de errar se acentúa; aunque también es cierto que la combinación de tipos y color hace que se resalte los atributos visuales y expresivos de la tipografía.

En la elección del color uno de los aspectos que debemos no olvidar es la legibilidad tipográfica.

Estamos acostumbrados a ver tipos negros sobre papel blanco, y tradicionalmente esta combinación es la más legible. Además muchos tipos se han diseñado para ser leídos como letras negras sobre fondo blanco y ofrecen una óptima legibilidad impresos de este modo.

En el momento en que se añade color al tipo o al fondo, se altera la legibilidad del texto. En consecuencia, la tarea del diseñador gráfico es combinar las propiedades del tipo y el color para multiplicar su potencial comunicativo. Estos dos elementos pueden dar vida a un texto que, de otro modo, fracasaría en su vertiente comunicativa.

Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña con tipos y color se han de sopesar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es crucial.

Los colores azul y naranja, complementarios totalmente saturados, ofrecen un contraste tonal pleno, pero cuando lo aplicamos a tipo y fondo los bordes de las letras tienden a oscilar y complica la lectura del texto.

Esto ocurre porque ambos colores poseen un brillo que rivaliza entre sí y que reclaman atención propia. La solución es suavizar o acentuar uno de los tonos haciendo que su valor pase a ser claro u oscuro.

Por otra parte, si dos colores análogos están demasiado cerca en el círculo cromático y no aportan suficiente contraste de tono o valor, deberían reajustarse para agudizar dicho contraste. Un buen principio es elegir colores que no estén directamente enfrentados ni estén demasiado próximos en el círculo cromático. Deben buscarse colores compatibles, pero también colores que difieran en valor e intensidad.



Cartel D.G. Mexicano
www.portafoliosonline.com.mx

Se tiene que tener en cuenta las cualidades y características de cada tipo, ya que un tipo muy fino o estrecho, o una letra de trazo puede parecer muy débiles o ilegibles si los tonos son muy similares o si los valores están demasiado próximos. Por lo tanto, debe de existir el contraste

suficiente para proteger la fidelidad de las letras. Otro concepto que debemos conocer es el llamado "color tipográfico": una ilusión óptica creada por las propias proporciones y las formas de los diseños tipográficos que nos da la sensación de distinto color aunque esté impreso en el mismo color. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono distinto debido a las características propias de sus diseños tipográficos.

2.3.10.1 ¿CUÁLES SON LOS COLORES ADECUADOS PARA LA TIPOGRAFÍA?

Teniendo en cuenta que la tipografía es un elemento gráfico, está sujeto a las normas de la teoría del color y a las normas generales que aplicamos en el diseño. Por ejemplo:

- Los tipos negros sobre fondo blanco reflejan mayor legibilidad, por el contrario, el texto blanco sobre fondo negro nos hacen perder visibilidad.
- Un texto de color amarillo sobre fondo blanco perdería importancia, ya que, no resaltaría al ser los dos colores claros, sin embargo, si el color de fondo es negro, el amarillo cobraría fuerza. Según algunos estudios, la letra más legible es la negra sobre fondo amarillo.

2.3.11 EL ESPACIADO

Entre letras, palabras y líneas también afecta al tipo y al color. Las palabras parecen de un tono más luminoso si

las letras están más separadas. Del mismo modo, si se incrementa el espaciado que hay entre palabras y líneas, el tipo parece adquirir un valor más brillante.

Poner atención a las necesidades de espaciado, puede favorecer la legibilidad cuando el contraste de color es escaso o cuando debe imprimirse en color un gran fragmento textual. Si el tipo se disminuye en tamaño, debe incrementarse la fuerza de contraste de color. Por otra parte, los fondos estampados o con textura perjudican la legibilidad.

Cuando el tipo se coloca en positivo o en negativo sobre un fondo texturizado, hay que asegurarse de que esté muy contrastado. Cuando los tipos se combinan con fotografías de fondo, debe buscarse un espacio liso dentro de la foto que no afecte el tipo, buscar un gran contraste entre el color tipográfico y el fondo o insertarlo en un fondo superpuesto.



Cartel de Armando Milani

Empleando tramas podemos enriquecer la variedad cromática de un texto sin tener que añadir colores adicionales.

Las tramas resultan especialmente útiles en trabajos de impresión con uno o dos colores, de todas formas deberemos tener en cuenta que el porcentaje de la trama afecta a la legibilidad del tipo. Los tipos tramados pueden disponerse en negativo o en positivo. También sobre una imagen en cuatricomía puede insertarse un texto en negativo o imprimirse en color si existe el contraste suficiente entre el tipo y la imagen.

Debemos tener cuidado si la letra es demasiado pequeña o demasiado fina, ya que hay muchas posibilidades de que los puntos de la imagen en cuatricomía invadan los tipos y alteren su legibilidad. Si el contraste de colores no basta por sí solo para destacar el tipo sobre el fondo, pueden añadirse perfiles y sombras.

Sin embargo no es recomendable utilizar estos efectos en los bloques de texto, pues en términos de legibilidad sería más perjudicial que beneficioso. Los mejores resultados se consiguen con tipos grandes o en titulares.

Cuando se tiene que buscar un color para asociar a un tipo, lo primero que se debe de examinar son los objetivos del trabajo que tenemos que realizar y el público al que va dirigido. Para elegir las combinaciones de color más adecuadas para texto y fondo debemos de tener en cuenta una serie de reglas:

- FUERTES CONTRASTES DE TONO (CÁLIDOS Y FRÍOS).
- CONTRASTES DE VALOR (LUMINOSOS Y OSCUROS)
- CONTRASTES DE SATURACIÓN (VIVOS Y APAGADOS).

De entre todos los contrastes, el de valor es crucial, lo primero que debemos pensar es en términos de claridad y oscuridad antes que en tonos. También debemos tener en cuenta que las letras oscuras sobre fondo claro es más efectivo que al contrario.



Foto: digitalvision

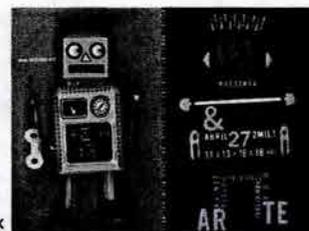
2.3.12 LA TIPOGRAFÍA Y LA INFORMÁTICA

La informática ha revolucionado la tipografía, ya que podemos manipularla y modificarla con respecto a nuestras necesidades. Es interminable la capacidad que tenemos con la tipografía, para poder expresar y transmitir ideas y conceptos, pero a la vez hay que hacer un uso adecuado de ésta y conocerla, para no caer en el peligro de la confusión, la falta de legibilidad y otros aspectos que podrían hacer que nuestro mensaje no llegase al público.

Por otro lado, no podemos buscar sólo lo estético, hay que buscar también la eficacia de la composición, puesto que la función principal del diseño es comunicar. La unión entre la efectividad y la estética será el resultado perfecto.

La tipografía está sometida a una finalidad precisa: que es el comunicar información por medio de la letra impresa. Ningún otro argumento ni consideración puede librarla de este deber, la obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido.

Cartel **TECHMEX**
www.portafoliosonline.com.mx



2.4 La Composición

Para dar inicio a la composición de nuestro soporte, podemos recurrir a una diagramación de manera que facilite el equilibrio, justificación y disposición de los elementos que intervienen en la formación.

El Diseño debe solucionar problemas específicos dentro de un entorno definido, el diseño debe comunicar y del éxito de esa comunicación depende la venta de un producto o servicio.⁷¹

La mayor parte del trabajo de diseño se relaciona específicamente alrededor de la venta o la promoción de un producto o servicio y hoy en día la industria se desarrolla rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor.

Por lo que todos intentan establecer una imagen única y promocionar sus bienes y servicios de un modo original y eficaz para comunicarse con su mercado potencial.

La composición de un diseño es la adecuación de los distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente hemos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

Al diseño gráfico le podemos aplicarle dos definiciones de composición:

1. La disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación.

2. Una disposición de los elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos.

Todo mensaje en diseño gráfico se elabora siempre por medio de una combinación coherente y estudiada previamente, de los elementos visuales con los que hayamos decidido trabajar. Estos elementos visuales pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blancos, etc. El diseño deberá ordenarse habitualmente en una estructura rígida, coherente y dentro de los parámetros de la simetría en la disposición de los distintos elementos. El diseñador gráfico debe tener siempre presente, que cada elemento de la composición, en función de la ubicación, dimensión o protagonismo que le asignemos, experimenta pequeñas variaciones en su significado. Por tanto, es muy importante la posición que se le da a cada uno de los elementos y encontrar el equilibrio formal entre todos ellos.

"Si bien los diseños, al igual que las artes, necesitan un cuerpo de ideas y conocimientos para su producción, se dirigen a la sensibilidad diaria del hombre común y no necesita de conocimientos especiales."⁷²

71 Santiago, Francisco, "Un torrente de ideas: un diseño apropiado" en *Revista al* No. 53, Febrero-Marzo, pp. 30-34

72 Acha, Juan, *Introducción a la Teoría de los Diseños* p. 25.

Por ejemplo, algunos de los elementos visuales van a ser más o menos pesados en una determinada composición dependiendo de la ubicación que les asignemos y en función de los elementos que les rodean.

Los situados a la derecha del área poseen un mayor peso visual y dan sensación de proyección y avance en la composición.

Por lo contrario, los situados a la izquierda retraen la composición y dan una sensación de ligereza visual más acentuada según nos vayamos acercando al margen izquierdo de nuestra página.

Lo mismo nos ocurre si utilizamos la parte superior o inferior del espacio. La parte superior de la composición es la que posee mayor ligereza visual, en esta parte el peso de los elementos es mínimo, al verse equilibrado por la zona inferior de la página. Por el contrario, en el borde inferior nos encontraremos que los elementos que ubiquemos tendrán un mayor peso.

Para dar inicio a la composición de nuestro soporte, podemos recurrir a una diagramación que puede realizarse a partir de estructuras sencillas, como redes y retículas o por el contrario, puede recurrirse a estructuras más complejas tales como la sección áurea.

De manera que facilite el equilibrio, justificación y disposición de los elementos que intervienen en la formación.

Una formación de títulos, imágenes y texto de las imágenes, dispuestos con claridad y lógica no sólo se lee con más rapidez y menor esfuerzo: también se entiende mejor y se retiene con más facilidad en la memoria.

2.4.1 EL FORMATO

Definiremos el formato como el tamaño del área que tenemos para realizar una composición, es decir para diseñar.

El formato es una parte fundamental como elemento de diseño, es por eso que es lo primero que tenemos que definir a la hora de comenzar a realizar nuestro proyecto

En la práctica profesional hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido o propuesto por el diseñador gráfico lo que otorga muchas posibilidades a la hora de elaborar una composición pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido lo que obliga al diseñador gráfico a adaptarse al formato dictado.

De cualquier forma, la composición o ubicación de los elementos, debe hacerse en coherencia con el formato.

Un aspecto importante que debemos tener en cuenta dentro de los formatos es el margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición.

Dependiendo del tipo de trabajo que estemos realizando el margen tendrá una función diferente.

- Por ejemplo, si lo que estamos haciendo es el diseño de un libro, los márgenes pueden tener una doble misión.

Por un lado estética, dejando un margen blanco en los extremos (superior, inferior, derecho e izquierdo) de la composición para que esta sea más clara y agradable de leer. Por otro lado práctica, ya que los márgenes pueden servir para facilitar la encuadernación del libro.

ES IMPORTANTE para el diseñador gráfico conocer que los formatos existentes en los programas de diseño gráfico están relacionados con las medidas estándar que hay en la industria papelera, por medio de normas que controlan el tamaño.

La producción impresa, se adapta a los formatos ya estandarizados, conocidos como DIN (Deutsche Industrie Norm), medidas que se sustentan en los papeles existentes en el mercado, así como en las máquinas de impresión y las cortadoras, con esta norma se controlan las medidas para dar uniformidad en los pliegos de papel facilitando los procesos de impresión.

En la mayoría de los programas de diseño el formato que nos sale por default es el DIN-A4, 21x29,7 cm. que se puede utilizar en posición vertical u horizontal.

Actualmente los sistemas de producción nos permiten plantearnos cualquier forma y tamaño para nuestro diseño.

AL CREAR UNA PROPUESTA GRÁFICA, haremos uso de elementos visuales que el diseño nos brinda como materia prima para desarrollar un ambiente óptimo, según las características de cada proyecto y del medio de difusión a emplear.

EJEMPLO 01: En el caso de los formatos para folleto, sus medidas se basan en las dimensiones de una hoja carta, principalmente. Estas medidas permiten la disposición de texto en galeras angostas.

EJEMPLO 02: El cartel, a diferencia de todos los medios impresos, debe atender especialmente al lugar donde se va a exhibir. Los carteles que se destinen a un público en general, deberán colocarse en muros exteriores y por tanto deberán presentarse de manera que puedan captarse lo más rápido posible, estos carteles pueden elaborarse en diferentes tamaños que van desde 70 cm. x 1.0 m. los más grandes, de 40x60 cm. lo más pequeños, aproximadamente.

Los carteles más pequeños, es decir, menores de 40x60 cm., son colocados comúnmente en muros interiores de tiendas, comercios, escaparates, etc.

Dichos carteles están destinados a fines más específicos, pudiendo contener mayor información.

2.4.2 LAS REDES Y RETICULAS

Las redes construyen mediante un solo módulo, tales como las redes de cuadrados, círculos, triángulos, etc.

Wucius Wong denomina este tipo de redes como estructuras de repetición: "En este tipo de estructura, toda la superficie del diseño (o una parte elegida de ella) queda segmentada en divisiones estructurales de exactamente la misma forma y el mismo tamaño, sin intervalos espaciales dispares entre ellos".

La estructura es como un armazón de líneas articuladas que se apoyan entre sí, para equilibrarse visualmente. Las redes pueden construirse libremente, sin ningún orden o tener un estricto rigor geométrico; armarse como un tejido al cruzar líneas o unir varios planos y ajustarlos para que coincidan los lados.

Las redes se utilizan para dividir el espacio del campo gráfico en las composiciones, o modularlo con alguna intención expresiva.

LAS REDES BÁSICAS SON TRES: La de cuadrados, la de triángulos equiláteros y la de hexágonos, que se extienden de una manera continua.

En general, cualquier tipo de triángulo, cuadrilátero o hexágono (con tres pares de lados paralelos iguales), es apto para organizar redes similares a las básicas.

Las redes semirregulares se ordenan combinando cuadrados y triángulos equiláteros (de lados iguales); con estas redes se logra una enorme variedad de formas al aplicar las simetrías.

Cuando la estructura es generada a partir de varios módulos, se denomina como retícula, la cual es una medida estándar concreta, el sistema de retícula, es un conjunto de cuadros que facilitan el trazo para reproducir con mayor exactitud un símbolo, tipografía, etc.

La Retícula, consiste en un sistema de módulos horizontales y verticales, cuyas medidas son iguales, estos se encuentran separados por un espacio al que se llama constante, que a diferencia de la red, cada uno de sus módulos son idénticos y sus medidas exactas.

«Actualmente los sistemas de producción nos permiten plantearnos cualquier forma y tamaño para nuestro diseño.»

2.4.3 EL NÚMERO DE ORO

Un número nada fácil de imaginar que convive con la humanidad porque aparece en la naturaleza y desde la época griega hasta nuestros días en el arte y el diseño. Es el llamado número de oro, representado habitualmente con la letra griega Φ , o también sección áurea, proporción áurea o razón áurea.

2.4.3.1 TRES NÚMEROS CON NOMBRE:

Hay tres números de gran importancia en matemáticas y que "paradójicamente" nombramos con una letra.

Estos números son:

- El número designado con la letra griega π = 3,14159... (Pi) que relaciona la longitud de la circunferencia con su diámetro (Longitud = 2π . radio = π diámetro).

- El número e = 2,71828....., inicial del apellido de su descubridor Leonhard Euler (matemático suizo del siglo XVIII) que aparece como límite de la sucesión de término general $(1 + \frac{1}{n})^n$

- El número designado con letra griega Φ = 1,61803... (Fi), llamado número de oro y que es la inicial del nombre del escultor griego Fidias que lo tuvo presente en sus obras.

Los tres números tienen infinitas cifras decimales y no son periódicos (sus cifras decimales no se repiten periódicamente). A estos números se les llama irracionales. Cuando se utilizan se escriben solamente unas cuantas cifras decimales.

Una diferencia importante desde el punto de vista matemático entre los dos primeros y el número de oro es que los primeros no son solución de ninguna ecuación polinómica (a estos números se les llama trascendentes), mientras que el número de oro sí que lo es. Efectivamente, una de las soluciones de la ecuación de segundo grado es que da como resultado el número de oro.

2.4.3.2 LA REGLA ÁUREA:

La escala se utiliza en planos y mapas para la representación de una medición proporcional real.

"La finalidad de esta regla es dar puntos de referencia en el papel, bien balanceados, desde los cuales trabajar."⁷³

La medición nos permite adecuarnos a la realidad, pero más importante es la yuxtaposición, lo que colocamos junto al objeto visual o el marco en el que está colocado.

La medición universal es la propia medida del hombre, el tamaño medio de las proporciones humanas.

La pregunta que todos los diseñadores nos hacemos al principio de cada proyecto es: ¿cómo podemos distribuir el espacio de diseño de una forma acertada?

Pues bien, no hay una norma que nos indique la división perfecta, pero existe una fórmula muy conocida en el mundo del diseño gráfico, que permite dividir el espacio en partes iguales, para lograr un efecto estético agradable y que puede llegar a ser muy eficaz.

Esta teoría se denomina "La regla Aurea", también conocida como "sección áurea".

La creó Vitruvio, la autoridad romana en arquitectura. Ideó un sistema de cálculo matemático de la división pictórica, para seccionar los espacios en partes iguales y así conseguir una mejor composición.



Foto: digitalvision

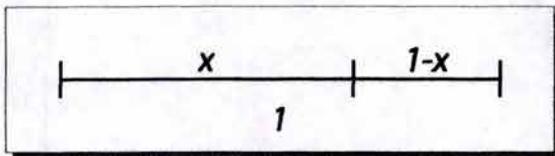
73 Peter, Bridgewater, *op. cit.*, p.18.

2.4.3.3 LA SECCIÓN ÁUREA Y EL NÚMERO DE ORO

La sección áurea es la división armónica de un segmento en media y extrema razón.

Es decir, que el segmento menor es al segmento mayor, como este es a la totalidad. De esta manera se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea.

Tomemos un segmento de longitud uno y hagamos en él la división indicada anteriormente



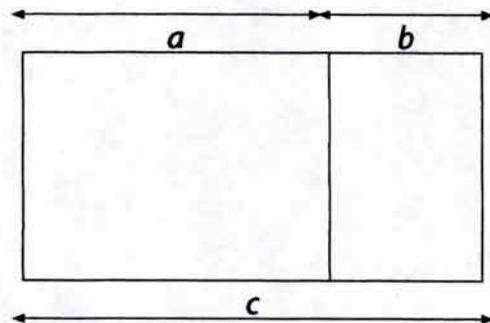
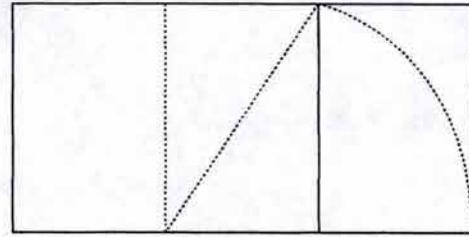
Aplicando la proporción áurea obtenemos la siguiente ecuación que tendremos que resolver.

Lo sorprendente ahora es calcular el valor que se obtiene al dividir el segmento mayor entre el menor,

Es decir, la relación entre las dos partes en que dividimos el segmento es el número de oro.

2.4.3.4 EL RECTÁNGULO ÁUREO

Se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular dividido, a grandes rasgos, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente. O, explicado de otra forma, bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en "rectángulo áureo. Se llega a la proporción $a:b = c:a$. Al situar los elementos primordiales de diseño en una de estas líneas, se cobra conciencia del equilibrio creado entre estos elementos y el resto del diseño.⁷⁴



Sección aurea / Rectángulo áureo

Foto: digitalvision



⁷⁴ Balmari, Santos, *La Composición en las artes Plásticas* pp. 79-85.

2.4.3.5 EL NÚMERO DE ORO EN EL ARTE, EL DISEÑO Y LA NATURALEZA

El número áureo aparece, en las proporciones que guardan edificios, esculturas, objetos, partes de nuestro cuerpo.

- Un ejemplo de rectángulo áureo en el arte es el alzado del Partenón griego.
- En La Gran Pirámide de Keops, el cociente entre la altura de uno de los tres triángulos que forman la pirámide y el lado es 2Φ .
- Ejemplos de rectángulos áureos los podemos encontrar en las tarjetas de crédito, en nuestro carnet de identidad y también en las cajetillas de tabaco.
- En la naturaleza, aparece la proporción áurea también en el crecimiento de las plantas, las piñas, la distribución de las hojas en un tallo, dimensiones de insectos y pájaros y la formación de caracolas.

En una composición debemos buscar la máxima eficacia comunicativa, impactar visualmente al público receptor de nuestro mensaje.

En la práctica no existe una norma específica que nos asegure el éxito de nuestra composición, pero sí unas pautas a seguir, que si se conocen a fondo pueden hacer más eficaz nuestro mensaje.

2.4.3.5 PROPORCIÓN

La proporción es la relación o correspondencia entre las partes de una cosa con el todo, esto ha significado una base de composición para todo creador gráfico tanto en el pasado como en la actualidad; considerar la proporción entre los elementos y el espacio, es un comienzo importante para el desarrollo de un proyecto de diseño.

La proporción está implícita en todo el universo, en la naturaleza, los seres vivos y en todo lo que nos rodea; por lo tanto, la proporción en el diseño gráfico sirve para sostener una imagen en un espacio blanco de papel,

agradable visualmente para el preceptor, y a la vez, los papeles tienen tamaños ya establecidos en la industria gráfica que determinan específicamente, qué formatos son los más comunes para trabajar: carta, oficio, tabloide, etc. Existen dos autores que reafirman el tema de la proporción: Cosstiescu Matila y Tosto Pablo.

El primero dice que "En todos los tiempos se ha estudiado con gran importancia la proporción de un elemento con el todo, la mayoría de los artistas clásicos han redescubierto periódicamente y comentado su divina proporción, siempre la han considerado como razón de dos longitudes, que se encuentran por ejemplo entre diferentes segmentos de altura de un edificio, entre las distancias verticales al suelo de la cima de la cabeza y del ombligo en el cuerpo humano, entre las longitudes que separan los nudos consecutivos en los tallos de las plantas". Por otro lado, Tosto Pablo menciona que "Todas las artes están sometidas al ineludible tutelaje de la composición.

El plástico usa como lenguaje transmisor la línea, la forma, el color; estos elementos están en "bruto" en la naturaleza como dispersos y latentes genes; lo mismo que las palabras y los sonidos; su adaptación en arte supone elaboración: número, geometría, ritmo".

Estos autores, nos dicen que la proporción está implícita en todo lo que nos rodea, de tal forma que en el diseño, existen elementos gráficos que necesitan una composición adecuada en un espacio determinado.

Ya que el diseño debe ser un todo en el que no falle ningún elemento es por eso que la proporción es un concepto, indispensable a la hora de diseñar.

1. LO PRIMERO que debemos establecer es, qué parte del área de diseño deben ocupar los elementos, y por el contrario, qué espacios quedarán ausentes de elementos.

Cada elemento tiene una función determinada dentro de la composición, por tanto la elección de su tamaño, forma, o dimensión que tiene dentro del área de diseño son conceptos fundamentales a la hora de realizar nuestro proyecto.

Es sabido que las formas pequeñas tienen menor peso visual que las más grandes. Pero si además la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente.

También podemos delimitar proporciones mediante el color, que nos puede ir definiendo progresivamente distintas áreas tonales que nos permiten distribuir de forma adecuada toda la información gráfica.

Otra forma puede ser jugando con la disposición de los distintos bloques de elementos, de forma que parcialice y estructure las zonas de nuestro diseño.

Pero debemos tener cuidado de no crear un excesivo número de bloques de elementos, ya que nos pueden llegar a perturbar a otros y restarles significación.

La proporción es una importante variante que influye en el modo en el que percibimos las cosas.

Las formas angulares, alargadas y las formas oblongas (dominantes en el período barroco) amplían el campo de visión, con lo que dan la impresión de captar más una escena particular, creando una estética dominante. Las formas angulares cortas dan la impresión de ser más tímidas y humildes.

2.4.3.6 PROPORCIONES Y SIMETRÍA

Con las formas redondeadas, la proporción y la simetría suelen combinarse, puesto que las formas perfectamente circulares también son simétricas. Por lo que las formas circulares parecen ser menos potentes que las formas oblongas, pero crean impresiones de armonía que resuenan con suavidad y perfección.

El tamaño de un elemento en relación con el resto de los elementos que coloquemos en el espacio gráfico también tendrá diferentes significados.

Las formas grandes, altas o anchas, suelen ser percibidas como potentes o fuertes, mientras que las formas

pequeñas, cortas o finas, nos parecen delicadas y débiles.

La interpretación del tamaño, más que de las demás dimensiones de la forma, varía sorprendentemente según las culturas y los países.

En occidente, la pequeñez se percibe como falta de talla humana, sin embargo en el oriente, lo grande se suele percibir como raro y aparatoso.

Todos los elementos visuales tienen la capacidad para modificarse y definirse unos a otros, este proceso se llama escala: el color es brillante o apagado en yuxtaposición con otros valores, asimismo no puede existir lo grande sin lo pequeño.

Incluso cuando establecemos lo grande a través de lo pequeño, se puede cambiar toda la escala con la introducción de otra modificación visual, por ejemplo en relación con el campo visual o el entorno.

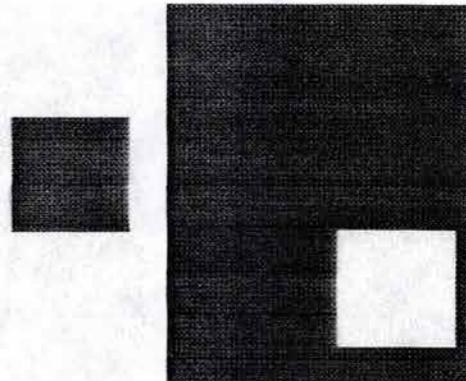


Figura 09

En el ejemplo (Fig. 09) las sensaciones de estos dos cuadrados de la misma dimensión pero con diferentes color y en diferentes contextos, nos transmiten mensajes muy distintos: su posicionamiento con respecto al contexto, el color de los elementos y las dimensiones de su ubicación.

El color amarillo del cuadrado le permite defenderse mejor frente a la forma más grande, ya que los colores claros son expansivos, mientras que los colores oscuros se contraen visualmente.

2.5 Materiales

El diseñador gráfico debe saber cuál sistema de impresión es adecuado al sustrato que se utilizará en la producción, ya que no todos los sistemas de impresión tienen las mismas capacidades.

Es muy importante saber qué se va a imprimir y con que materiales. El mismo original, impreso con distintos papeles o tintas, puede dar resultados completamente distintos.

Es necesario saber en qué papel y tintas se va a definir el proyecto para que los resultados salgan bien tanto en el sistema de impresión, como con el resultado estético que se busca con la impresión. Esto es con el objetivo de evitar contratiempos, así como pérdidas económicas principalmente.

2.5.1 SUSTRATOS

El sustrato es la superficie donde se va a imprimir. Generalmente es papel, pero puede ser cualquier material, desde plástico hasta tela.

El diseñador gráfico debe saber cuál sistema de impresión es adecuado al sustrato que se utilizará en la producción, ya que no todos los sistemas de impresión tienen las mismas capacidades.

En el caso del papel, hay varios puntos que se deben de tomar en cuenta al escogerlo:

EL SISTEMA DE IMPRESIÓN que se va a utilizar, ya que no todos los papeles producen buenos resultados.

EL GRAMAJE, es decir, el grosor del papel. Se mide en gramos por pliego.

LA ABSORCIÓN, que va a afectar la forma en que recibe la tinta.

EL GRANO o la dirección de las fibras, ya que esto afecta si vamos a tener dobleces, ya que si son en sentido perpendicular al grano, pueden no quedar bien marcados.

SI SE ENCUADERNA el proyecto, conviene tener el grano paralelo al encuadernado.

LA OPACIDAD, la capacidad del papel para absorber tinta de un lado sin que se note del otro.

EL COLOR DEL PAPEL afecta a todos los demás colores, tanto en tono como en brillantez.

EL ACABADO DEL PAPEL, que se refiere a la superficie, éste puede tener recubrimientos o texturas, puede ser brillante o mate.

2.5.2 TINTAS

Las tintas que se usan para imprimir están formadas por un agente colorante, que puede ser un pigmento vegetal, mineral o sintético, en un medio o vehículo, que puede ser agua, aceite o barniz, y aditivos, que le dan la consistencia y características físicas adecuadas.

LAS TINTAS SE DIVIDEN, en primer lugar, de acuerdo al proceso en el cual se usan, y, dentro de cada categoría, se dividen de acuerdo a su color y calidad.

Las tintas también se clasifican de acuerdo a cómo se secan, porque ésta es una de sus propiedades más importantes.

Hay tintas que se secan por oxidación, por evaporación o por absorción. Las tintas más modernas se secan al entrar en contacto con el papel. También hay tintas llamadas monoméricas que se secan cuando son expuestas a ciertas radiaciones como luz ultravioleta o rayos gamma. Este tipo se usa en impresiones de alta velocidad.

Hay tintas que se secan con el calor, y otras que, por el contrario, se calientan para imprimir y secan al enfriarse.

Es importante que el tiempo de secado sea el suficiente para que las tintas no se corran o pinten las demás copias al ser apiladas (a esto se le llama repinte).

La consistencia de la tinta también es de gran importancia. Tiene que tener el grado exacto de espesor y pegajosidad para que se adhiera bien al papel sin emplastarse.

Cuando se especifican los colores que va a llevar el impreso, tenemos que fijarnos en el número de tintas que va a requerir.

Con los cuatro colores principales (CMYK) se puede obtener casi todos los tonos que se requieran, pero a veces puede ser difícil obtener un tono muy exacto, como puede ser el de un logotipo. En tal caso conviene evaluar si conviene imprimir una tinta directa.

Las tintas directas están mezcladas exactamente, no formadas por la superposición de puntos, por lo que dan el tono exacto deseado.

Para especificar qué color se requiere, necesitamos basarnos en una guía predeterminada, como es la guía Pantone.

También se pueden usar tintas directas cuando se quiera lograr un efecto especial, tal como tinta metálica o fosforescente.

El barniz también se puede considerar una tinta extra cuando se aplica sólo en un área específica.

Sin embargo tenemos que tener en cuenta que el número de tintas es proporcional al costo del material impreso.

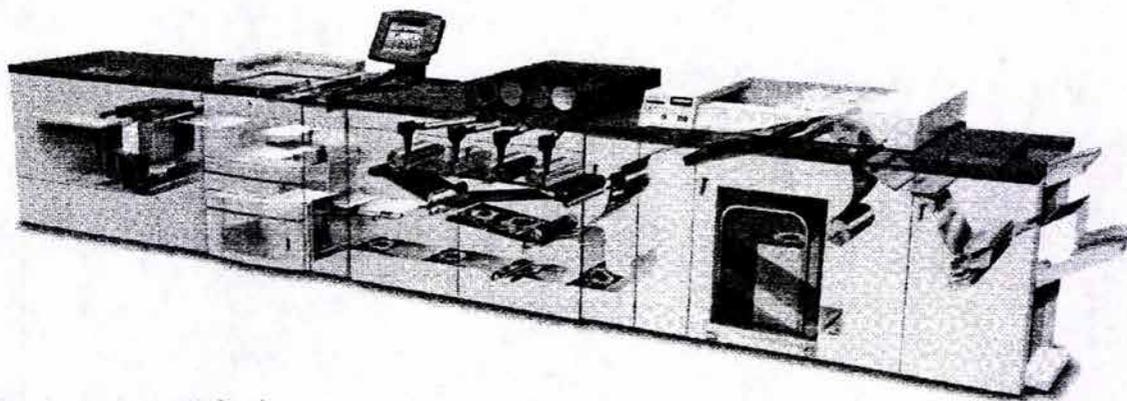


Foto: Sistema de Impresión Digital

2.6 Sistemas de Impresión

Una vez que se ha establecido el proceso de impresión, se ha dictado el proceso de producción

La era de la producción digital está casi completa. Muchas publicaciones e imprentas han montado sistemas de producción de computadora a placa en años recientes; no obstante, la producción ha estado detrás de la curva.⁷⁵

2.6.1 LA PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO:

Hoy día, contamos con la producción tradicional y también la digital.

2.6.1.1 PRODUCCIÓN DIGITAL

"Hoy día, parte de la producción editorial es primordialmente tradicional; no obstante, muchas publicaciones están tratando de usar exclusivamente la digital, en tanto que otras están usando distintos grados de la tradicional y la digital. La producción tradicional requiere que todos los elementos del diseño se pasen a película y ahí a las placas. La producción digital total consiste en pasar las imágenes de computadora a placas, sin usar película alguna".⁷⁶

2.6.1.2 SELECCIÓN DEL PROCESO DE IMPRESIÓN:

Todos sabemos la importancia que tiene la plataforma Macintosh para el desarrollo de múltiples

proyectos en las artes gráficas, la impresión y el desarrollo de envases. Desde la formación de una página hasta el diseño de nuevos productos.

¿Pero qué tan importante resulta conocer más sobre los sistemas de impresión para lograr un proyecto gráfico satisfactorio y de calidad?

PARA TRATAR EFICAZMENTE con los impresores, el diseñador gráfico debe conocer las técnicas de producción y cuál es la más adecuada para cada trabajo que realizará.

Si el proceso de impresión no está predeterminado, el primer paso de la producción será decidir qué proceso es el más adecuado. Los procesos de impresión ofrecen ciertas ventajas y desventajas, y un proceso podría ser más adecuado que otro para un trabajo determinado. Una vez que se ha establecido el proceso de impresión, se ha dictado el proceso de producción, pues todo el trabajo de producción depende del tipo de impresión que se use. Existen dos métodos de impresión que son:

A) IMPRESIÓN DIRECTA: La impresión se forma directamente en la pieza o sustrato por un cliché, tamiz o plancha de goma.

B) IMPRESIÓN INDIRECTA: La imagen no se forma directamente, pasa a la pieza o sustrato.

⁷⁵ Kleppner Otto, *op. cit.*, p.490.

⁷⁶ *Ibidem.*, p.491.

2.6.2 SISTEMAS DE IMPRESIÓN DIGITAL

Por medio de los programas existentes para "desktop publishing" (Pagemaker, Quark Xpress...) se puede seguir todo el proceso de una publicación sin la intervención de agentes externos. Los costos y el tiempo se reducen en gran medida. Existen varios tipos de impresoras digitales, los principales son:

2.6.2.1 LASER: (DIRECTO)

La impresora utiliza carga electrostática con el toner o tinta en polvo para crear la imagen. Esta imagen entonces se transfiere a papel electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. En otras palabras las imágenes se crean electrostáticamente mezclando polvo de tinta seca en un tambor de metal, con el uso del rayo láser. La velocidad de este tipo de aparatos es muy variable puede ir desde 4-20 que sería para impresiones caseras o de bajo tiraje hasta 4,000 por hora en adelante. Un punto importante de este tipo de impresoras es la resolución de la imagen. Las menos costosas pueden dar buena calidad con 300dpi pero se llega hasta 1,000 ó más.

2.6.2.2 INYECCIÓN DE TINTA: (DIRECTO)

La información digitalizada en una computadora se usa para dirigir la tinta a través de diminutos canales para formar patrones alfanuméricos o de puntos a la vez que rocían la imagen sobre el papel. En estos procesos no se necesitan ni cilindros ni presión. Algunas impresoras de inyección de tinta usan una sola boca o canal, guiada por la computadora para oscilar entre el papel y el depósito de tinta. La impresión por inyección de tinta se ha usado por lo general para imprimir envases y materiales de empaque.

En la industria editorial algunas revistas imprimen el nombre del suscriptor directamente en la portada y

contraportada y lo hacen mediante este sistema, lo que elimina el uso de etiquetas o también para mandar cartas personalizadas dentro de las mismas publicaciones. De este modo se vinculan de un modo más personal los publicistas, los dueños de la revista y los lectores. Algunos ejemplos de revistas que así se manejan son: Time, Sports Illustrated, Money y People.

VENTAJAS:

- Se pueden imprimir materiales delicados o frágiles.
- El desgaste de las placas que pegan contra los cilindros de impresión y el papel se elimina.
- Las operaciones de pre-prensa son automáticas.
- Tirajes cortos rápidos y económicos.
- Impresos frente y vuelta.
- Entrega casi inmediata.
- Magnífica calidad de impresión.
- Personalización en texto e imágenes.

EXCELENTE PARA:

- Catálogos con precios e información actualizada.
- Formatos y diseños muy versátiles.
- Hacer múltiples pruebas de un mismo concepto, por ejemplo en campañas de publicidad.
- Libros con gran calidad en color.

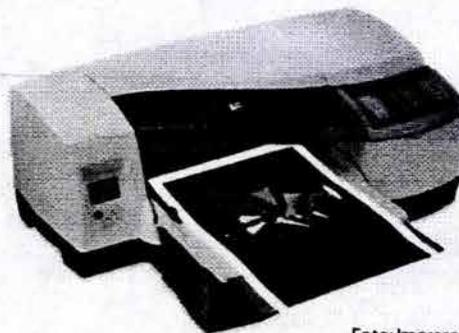


Foto: Impresora Hp

2.6.2.3 IMPRESIÓN DIRECTA A PLACA (CTP- COMPUTER TO PLATE) (DIRECTO)

Se parte de un archivo de computadora, del cual electrónicamente se hacen las imposiciones. Se hacen pruebas de color digitalmente, de dos lados y con imposiciones. La placa es expuesta directamente a través de una máquina digital.

VENTAJAS:

- Al eliminar pasos, el proceso es más rápido.
- Es más fácil hacer correcciones de último minuto.
- Se eliminan negativos y pruebas de color tradicionales
- El registro es muy preciso.
- Las pruebas son de alta calidad.
- El formato digital permite guardar los archivos y facilita su modificación para otros propósitos.
- Se eliminan inconsistencias en la transferencia del negativo a la placa (polvo, etc).
- Al ser una imagen de primera generación se aumenta el contraste.
- Se tiene un control más preciso sobre la ganancia de punto.

DESVENTAJAS

- No se pueden hacer correcciones en la exposición de las placas.
- Se requiere más preparación y entrenamiento de los impresores.
- Los colores pueden no ser precisos en las pruebas, ya que el proceso de impresión de la prueba no corresponde exactamente al de la placa.
- Las pruebas sólo se pueden hacer con los 4 colores básicos. No hay manera de simular tintas directas.
- Si el cliente quiere pruebas de color exactas, se tienen que hacer negativos, lo cual aumenta los costos.

2.6.3 LA IMPRESIÓN TIPOGRÁFICA (DESDE UNA SUPERFICIE EN RELIEVE, DIRECTO)

"La impresión tipográfica no es tan popular ahora como lo fue para imprimir publicaciones; sin embargo, en su

forma más simple, el concepto de la impresión tipográfica opera así: si alguna vez hemos usado un sello de goma (con nombre, dirección, etc.), hemos aplicado el principio de la impresión tipográfica.

Primero se oprime el sello de goma contra un cojinete de tinta. A continuación, se oprime el sello contra el papel, la tinta es trasladada del sello al papel y el mensaje queda reproducido".⁷⁷

En el caso de la impresión tipográfica, la superficie que se imprimirá se eleva y se entinta. La placa entintada se oprime contra el papel y el resultado es una impresión.

El trabajo de arte, las fotografías, los tipos y demás deben ser convertidos a un fotograbado (el proceso de hacer la superficie elevada de la placa) antes de imprimir. En general, este proceso no reproduce las fotos igual de bien que el offset o el fotograbado.

2.6.4 LA LITOGRAFÍA EN OFFSET (DESDE UNA SUPERFICIE PLANA, INDIRECTO)

"En su descripción básica, la litografía en offset es un proceso fotoquímico basado en el principio de que el agua y el aceite no se mezclan. En teoría, el offset puede imprimir todo lo que se puede fotografiar. En realidad, hay cosas que no se imprimen muy bien en offset".⁷⁸

La litografía en offset es un proceso planográfico (superficie plana) que usa una placa de aluminio plana y delgada, la cual es envuelta alrededor de un cilindro en una imprenta rotativa. La placa está recubierta de un flujo constante de una solución líquida que sale de rodillos humedecidos que repelen la tinta. La placa entintada entra en contacto con una lámina de goma en otro cilindro.

La impresión entintada pasa de la placa a la lámina de goma. La lámina entintada, a continuación, traslada la imagen entintada al papel que está en el cilindro de recepción. La placa no entra en contacto directo con el papel.⁷⁹

⁷⁷ Kleppner Otto, *op. cit.*, p.498.

⁷⁸ *Ibid*

⁷⁹ *Ibid*

Debido a que el offset es un proceso fotográfico, es muy eficiente y es el proceso de impresión que goza de mayor popularidad. Se usa para reproducir libros, catálogos, publicaciones periódicas, piezas de correo directo, carteles exteriores y para transportes, punto de venta y la mayoría de los periódicos.

EN EL OFFSET se proporciona el trabajo de arte y los originales mecánicos, electrónicos o películas, a partir de los cuales se harán las placas del offset.⁸⁰

2.6.5 EL ROTOGABADO (DESDE UNA SUPERFICIE GRABADA, INDIRECTO)

"En el caso de la impresión en rotograbado, la imagen se graba en la superficie de una placa de cobre -justo al revés que en la impresión tipográfica-, creando pequeños depósitos de tinta (pequeñas áreas de impresión deprimidas hechas mediante una pantalla). La placa del grabado se entinta en la imprenta y se limpia de modo que sólo los pequeños depósitos contengan la tinta. A continuación, la placa se oprime contra el papel, ocasionando una succión que saca la tinta de los depósitos y la pasa al papel.

El grabado se usa para imprimir publicaciones enteras, o algunas partes de ellas, como los suplementos dominicales de los periódicos locales y nacionales, los catálogos de los pedidos por correo, los empaques y los insertos de periódicos. La placa del grabado tiene capacidad para imprimir millones de copias con gran eficiencia; no obstante, no resulta económico para la impresión de tirajes cortos. El rotograbado se vuelve competitivo con el offset cuando la impresión pasa de las 100,000 copias. Cuando la impresión pasa del millón de copias, el rotograbado suele ser más eficiente que el offset.

El rotograbado imprime una excelente calidad de color en papel relativamente barato, pero los costos de preparación son comparativamente altos y es caro hacer correcciones importantes en la imprenta.⁸¹

80 Kleppner Otto, *op. cit.*, p.499.

81 *Ibid*

2.6.6 IMPRENTAS DE ALIMENTACIÓN DE HOJAS Y DE ALIMENTACIÓN DE BOBINA (INDIRECTO)

Los procesos de la impresión tipográfica, del offset y del rotograbado pueden usar imprentas de alimentación de hojas o de bobina.

- Las imprentas de alimentación de hojas alimentan las hojas de papel a través de la prensa, una por una.
- La imprenta convencional de alimentación de hojas imprime entre 6,000 y 7,000 "hojas" por hora.
- Las imprentas de alimentación de bobina alimentan el papel a partir de un rollo ininterrumpido, y la impresión es más rápida: alrededor de 1,000 pies por minuto.

La mayoría de las impresiones de promoción usa imprentas de bobina.⁸²

2.6.7 LA IMPRESIÓN POR SERIGRAFIA (DIRECTO)

"Otro proceso de impresión, la impresión por serigrafía, se basa en un principio diferente al de la impresión tipográfica, el offset o el rotograbado, y es especial para tirajes cortos.

Este sencillo proceso usa un estencil. El estencil de un diseño (arte, tipo, fotografía) se produce manual o fotográficamente y de ahí se coloca sobre un textil (por lo general seda) o una pantalla de malla metálica (de hecho parece una mosquitero de ventana). La tinta o la pintura se extiende sobre el estencil y, por medio de un rodillo de goma, la tinta se pasa por el estencil y la pantalla hacia el papel (u otra superficie).

La impresión por serigrafía es económica, sobre todo para el trabajo en colores lisos, extensos, como en las tarjetas de autos, los carteles y los exhibidores de punto de venta. Se puede aplicar a casi todas las superficies: papel para muros, ladrillos, botellas, camisetas, etc. Básicamente, la impresión por serigrafía es un proceso lento para tirajes cortos (de una a 100 ó 1,000 copias, más o menos), pero las imprentas sofisticada tienen capacidad para hacer unas 6,000 impresiones por hora.⁸³

82 *Ibid*

83 *Ibidem*, p. 500.

2.6.8 LA FLEXOGRAFÍA

Basta caminar un par de metros dentro de un supermercado para estar rodeados por Flexografía.

Al usar una caja de cartón corrugado, al comer una rebanada de pan empacado en una bolsa plástica o al beber un refresco con una etiqueta (sujeta o adherida), seguramente estaremos nuevamente en contacto con el Flexo.

LA FLEXOGRAFÍA ES UN MÉTODO DIRECTO

de impresión rotativa, utiliza placas en relieve elaboradas en sustratos de caucho o fotopolímeros. Estos sustratos flexibles son "resilientes", es decir, que presentan resistencia a múltiples choques en prensa.

Las placas (planchas o clichés) se adhieren a cilindros metálicos de diferentes longitud, son entintadas por un segundo rodillo (dosificador o anilox) que suele tener una cuchilla dosificada (*doctor blade*), que lleva una cantidad adecuada de tinta de rápido secado.

El cliché es un grabado en relieve que se obtiene utilizando una película negativa que bloquea, al momento de la exposición a la luz, las áreas que no se van a imprimir. Donde pasa la luz, el polímero se endurece; las áreas no afectadas se remueven al lavar el cliché.

Las zonas realzadas (o en relieve) del grabado son las que se entintan y son transferidas de manera directa al sustrato (de ahí que sea un método de impresión directa). Teniendo como más cercano antecesor formal al proceso de anilina, (desarrollado en 1920 para la impresión sobre sustratos no absorbentes como el celofán), es difícil imaginar que en tan poco tiempo el flexo llegaría a ser el proceso de impresión que más rápidamente está creciendo en el mundo.

LA VERSATILIDAD DEL FLEXO le permite tener ventajas bien definidas sobre otros sistemas, entre las que podemos mencionar:

- Poder imprimir en una amplia variedad de sustratos absorbentes y no absorbentes.
- Usar tintas de sacado rápido, con base agua, solvente o UV (ultravioleta).
- Poder imprimir tinta húmeda sobre tinta húmeda, eliminando los problemas de atrape o "trapping" (ocasionados por el fuera de registro).
- La resiliencia del material o polímero le permite imprimir millones de tiros.
- La longitud de impresión puede ser muy variable.
- Las velocidades en prensa van más allá de los 400 metros por minuto dependiendo del sector de mercado.
- La dosificación de las tintas (gracias al rodillo anilox) entrega cantidades precisas de la misma, evitando mayores ajustes y redundando en el ahorro.
- Puede imprimir sobre el reverso de películas termoencogibles transparentes.
- Pueden realizar laminaciones y recubrimientos en línea.
- Tiene alto retorno a la inversión.
- Las prensas pueden imprimir, en línea, etiquetas autoadhesivas en rollos.
- Presenta altas intensidades de color sobre sustratos esmaltados.

ENTRE LOS TIPOS DE PRODUCTOS IMPRESOS POR FLEXO DESTACAN: bolsas plásticas, etiquetas de refrescos, empaques corrugados, empaques flexibles, fajas retráctiles de PVC, papeles de regalo y empaque de Tetra Pak.⁸⁴



Foto: m&m

84 Cony Ojeda, Garzón "Flexografía" en *Revista Cyber Mac*, No. 23, p.37

2.7 medios de comunicación publicitarios

A través del tiempo la evolución de la publicidad ha ido de la mano del comercio y la tecnología, y es lógico suponer que los medios que ésta emplea para manifestarse también han cambiado, aunque en esencia conservan sus principios elementales.

2.7.1 TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIOS

Para lograr la máxima eficiencia de la publicidad, es necesario que el anunciante utilice el medio adecuado, considerando las características de su producto, el mercado al que desea llegar, sus principales competidores e incluso los costos que origine su utilización.

A pesar de que algunos autores hacen numerosas divisiones de los medios publicitarios creo que pueden clasificarse en tres categorías principales:

- 01) MEDIOS IMPRESOS**
- 02) MEDIOS ELECTRÓNICOS**
- 03) Y OTROS MEDIOS.**

01) MEDIOS IMPRESOS

Las principales formas de medios impresos son: PERIÓDICO, REVISTAS Y CORREO DIRECTO.

Es el método más utilizado por los vendedores para transmitir un mensaje a compradores potenciales.

EL PERIÓDICO ha sido el medio de publicidad impreso por excelencia, fué de los primeros en aparecer y sin embargo no ha perdido su fuerza como medio publicitario.

"El periódico es básicamente un medio publicitario local. Sus noticias, suplementos especiales y editoriales se seleccionan para complacer los gustos de las personas que viven en el área donde el periódico da servicio.

Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente a un costo relativamente bajo. Estos lectores reconocen a sus periódicos como fuente fidedigna de información, y por ende confían y obran un función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a los anunciantes de seleccionar el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales, de anunciarse con frecuencia, de cambiar el ejemplar con rapidez o de insertar un anuncio tan solo unas horas antes de la publicación."⁸⁵

⁸⁵ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, p.17.

Poco después de la aparición del periódico, y gracias a la popularidad de éste, aparecieron las primeras revistas, aunque al principio no se utilizaban para publicitarse, poco a poco, los anunciantes se dieron cuenta de las ventajas que éstas tenían y que podían ser utilizadas como una nueva alternativa para incrementar sus ventas.

Los anunciantes nacionales son quienes utilizan la publicidad en revistas.¹³⁵

GRACIAS A LAS REVISTAS, pueden llegar a grupos con intereses particulares ya que cada revista atrae a su propio tipo de lector. Los periódicos pierden vigencia pronto, pero los lectores de revistas las conservan y las hojean durante un período más largo, así que los anuncios tienen más tiempo para impactar.⁸⁶

A pesar de que otros medios como el fax y el correo electrónico, han ido desplazando al correo, muchos publicistas consideran que todavía tiene importancia si desean llamar la atención directa del consumidor.

Dado que es un medio que va dirigido a una persona específica, es seguro que al menos, el mensaje sea recibido y leído por el receptor.

CUALQUIER ANUNCIO QUE SE ENVÍA A LOS CLIENTES POR CORREO ES PUBLICIDAD DE CORREO DIRECTO.

Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos, catálogos, trípticos, tarjeta de presentación, el cupón son algunos de los tipos de publicidad de correo directo.⁸⁷

Los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales quieren llegar. Tienen muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos, cuando así lo desean. Sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.

LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES Y LA PUBLICIDAD DE TRÁNSITO TAMBIÉN SON CONSIDERADAS DENTRO DE LOS MEDIOS IMPRESOS.

02) MEDIOS ELECTRÓNICOS

La radio y la televisión son los medios de difusión que los anunciantes utilizan para presentar mensajes a los consumidores, recientemente con el avance de las computadoras se ha incorporado el uso de Internet como medio publicitario.

Estos medios logran atraer la atención del público gracias a sus innovaciones en imágenes, sonidos y su creatividad para lograr anuncios de gran impacto.

Considerando que prácticamente en cada familia hay uno ó más aparatos de radio, es fácil suponer que los anunciantes aprovechen esta situación para hacer llegar sus anuncios a todo tipo de gente.

Tiene la ventaja de que los mensajes pueden ser escuchados desde la radio de un coche, en walkmans, de camino a tu casa, al trabajo, etc.

LA RADIO EMPEZÓ A SER UN MEDIO PUBLICITARIO HACIA EL AÑO DE 1920.

En la radio los anunciantes pueden elegir la duración de sus mensajes. Pueden utilizar spots publicitarios, cuya duración es de diez segundos a un minuto, y cuya difusión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas". **LA TELEVISIÓN** se ha convertido en un medio de esparcimiento e información, que si bien no es indispensable, ha llegado a convertirse en un elemento necesario en la familia.

A pesar de que se ha criticado en numerosas ocasiones el efecto nocivo que causa entre la población, sobre todo infantil, es innegable decir que es uno de los medios con mayor audiencia hoy en día.

⁸⁶ *Ibidem.*, p.49.

⁸⁷ *Ibidem.*, pp.85-93.

Es común observar anuncios de gran impacto, que utilizan personajes famosos, efectos especiales, diseños computarizados y gran creatividad, que inducen al televidente a desear los artículos que promocionan.

LA TELEVISIÓN ES UN MEDIO DE ENTRETENIMIENTO POPULAR. Una de sus mayores ventajas es que llega al auditorio de forma total gracias a que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar cómo se usa un producto o servicio. El mensaje publicitario tiene un impacto inmediato. Debido al hecho que varios miembros de la familia suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante puede promover productos que comprarán o usarán todos los miembros de la familia.

Con los avances tecnológicos de nuestros días, no es una sorpresa la popularidad que está cobrando Internet. A pesar de sus limitaciones, como el hecho de que no es un medio que esté fácilmente al alcance de cualquier persona, y de que el equipo necesario para su utilización no es todavía de uso común como el radio y la televisión, encontramos que cada vez es mayor el número de empresas, de anunciantes de todo tipo, y de usuarios que consultan este medio diariamente.

INTERNET

La red de computadores Internet, nació en 1969. Fue creada por un grupo de investigadores del departamento de Defensa de Estados Unidos, para establecer un sistema de comunicación con otras agencias del Gobierno.

Hasta finales de los años 80, Internet fué utilizada principalmente por investigadores y académicos estadounidenses, pero en la actualidad empezó a popularizarse entre todo tipo de personas. La mayoría de sus servicios y recursos son ofrecidos en forma gratuita a sus usuarios.

El comercio electrónico, que hasta hace poco parecía una de las promesas más distantes de la red mundial

de computadores, Internet, se ha convertido en una realidad. Empresas de diversos sectores están vendiendo productos y servicios por Internet a usuarios de todo el mundo.

Los habitantes del ciberespacio entran a sus sitios, leen información, miran fotos, pagan con un número de tarjeta de crédito y reciben el artículo por correo.

OTROS MEDIOS

Este tipo de publicidad se emplea con el objetivo de estrechar las relaciones comerciales entre la empresa y el cliente.

Aún en las tiendas más pequeñas, es frecuente todavía el recibir en fechas especiales, pequeños obsequios, como calendarios, tazas, etc.

Es un medio publicitario que inserta el nombre y la dirección del anunciante o que anuncia artículos útiles que se distribuyen a clientes potenciales. Se da al consumidor sin costo ni obligaciones por su parte. Por esta razón, cuando se hace referencia a los artículos se les llama "obsequios" o Artículos promocionales.

Un tipo popular de obsequios publicitarios son los calendarios. Entre los muchos otros artículos que se usan se encuentran los bolígrafos y lápices, los ceniceros, los monederos, los abridores de botellas, las libretas de apuntes, las reglas, etc.⁸⁸

Ya que los artículos que provienen de esta publicidad pueden usarse durante mucho tiempo, representan una oportunidad para repetir el mensaje publicitario.

Por lo general, alrededor o dentro de los centros comerciales, podemos encontrar publicidad impresa que sirve como llamada de atención al cliente, para que compre cierto artículo.

"Este tipo de publicidad se sitúa en una tienda cerca del artículo que anuncia. La ventaja primordial es que recuerda un producto al cliente en el punto mismo donde está dispuesto a comprar. Una desventaja es que

⁸⁸ *Ibidem.*, pp. 142-155.

⁸⁹ *Ibidem.*, pp. 141.

Existen otros medios que utilizan los anunciantes para dar a conocer los bienes y servicios que ofrecen, como la publicidad en cines, publicidad en directorios, y otros, que seguirán en aumento dependiendo de la creatividad e imaginación del anunciante.

PUBLICIDAD EXTERNA

La publicidad en exteriores ha pasado por muchas modificaciones, restricciones y cambios, tanto sociales como tecnológicos, pero a pesar de ser una de las más antiguas, sigue siendo una de las más eficaces en el logro de sus objetivos.

Los antecedentes de la publicidad externa, van a la par de los orígenes de la publicidad, desde la aparición de la imprenta, la publicidad escrita logró gran importancia, y destacan la aparición de carteles, folletos, libros, etc.

Otto Kleppner señala la aparición de los carteles en su libro *Publicidad*: "Los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII. Era una época de gran analfabetismo y los mesoneros, particularmente, competían entre sí para crear letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos."⁹⁰

Este medio de publicidad ha ido transformándose a través de los años, y de incluir únicamente carteles ahora abarca publicidad en los transportes, muros pintados, anuncios en los taxis, plataformas en las vías de tránsito y andenes en las estaciones de tren, exhibidores en los centros comerciales y pasillos de las tiendas, globos aerostáticos, etc.⁹¹

La era moderna de la publicidad exterior se originó en la década de 1930, cuando el automóvil se convirtió

en el medio de transporte más difundido entre la población, además de beneficiarse con una población móvil, la publicidad exterior se vio favorecida por nuevas técnicas de impresión, así como por una creciente industria publicitaria que estaba siempre en busca de medios eficientes para llegar a los consumidores potenciales".

Aunque este medio puede ser utilizado básicamente por cualquier publicista, existen dos tipos de compañías, que recurren a la publicidad externa para anunciarse:

Compañías que introducen un producto nuevo y desean lograr una recordación inmediata de la marca registrada por parte del público, con el fin de complementar otras formas de publicidad.

Compañías que comercian con marcas establecidas, bien conocidas y reconocidas y desean ofrecer a los consumidores en el mercado una información recordatoria.



Foto: Parabus "CAMEL"; Alianza Gráficos 5739.0449 Ciudad de México

⁹⁰ Kleppner Otto, *op. cit.*, p.4.

⁹¹ Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *op. cit.*, p.137.

CATEGORÍAS DE PUBLICIDAD EXTERNA

Existen dos categorías: Exteriores y de Tránsito.

PUBLICIDAD EN EXTERIOR. Aunque "publicidad exterior" puede aplicarse a muchas cosas, este medio consta fundamentalmente de carteles, posters, boletines pintados y "espectaculares eléctricos".

CARTELES: os carteles se imprimen en litografía o serigrafía y se envían a una compañía de publicidad en exteriores. Después se adhieren y aplican en secciones al panel del cartel en el lugar.

Los primeros carteles y letreros eran principalmente pictóricos o simbólicos, debido a que la mayor parte de la población no sabía leer. Un zapato labrado en madera arriba de una puerta indicaba que allí estaba una reparadora de calzado. Los gráficos son parte central del diseño de los carteles. Aun cuando un cartel está conformado primordialmente de tipografía, ésta deberá estar diseñada de forma artística para un mayor impacto. Sin embargo, la clave de la mayor parte de los carteles es un visual dominante con un mínimo de texto.

ANUNCIOS PINTADOS: Se llaman así a los que van pintados directamente en el "boletín anunciador" o en la pared de un edificio. Los muros pintados, significan que el mensaje debe pintarse directamente en el lugar donde vayan a figurar. Frecuentemente se pintan anuncios en las paredes de las tiendas del distribuidor, o en otras, en donde se pueden obtener colocaciones ventajosas. En algunos casos estos anuncios se iluminan. En la selección de las paredes, se considera el valor publicitario de cada ubicación desde el punto de vista de visibilidad y circulación.⁹²

LOS "ESPECTACULARES". Se llaman así los grandes anuncios de toda forma y color, que se utilizan en zonas de intensa circulación de vehículos. Los espectaculares no tienen modelo estándar alguno y, de hecho, tratan de acreditar su nombre con su carácter único y su enorme tamaño, movimiento, brillo, ilustraciones, etc.

La característica más importante del diseño de un

espectacular es su gran visibilidad. La visibilidad significa que un espectacular es llamativo, notorio y atractivo.

En el término publicidad de transportes se incluye las tarjetas y carteles colocadas en autobuses, tranvías, trenes subterráneos, elevados y suburbanos, así como los carteles que se exhiben en las plataformas y en las estaciones de tránsito rápido, lo mismo que en las propiedades ferrocarrileras y las exhibiciones exteriores en automóviles y autobuses. Se ha descubierto que la publicidad en los transportes alcanza al público en todos los grupos de edades.

LA PUBLICIDAD DE TRÁNSITO es para recordar, en otras palabras, es un medio de alta frecuencia que permite a los anunciantes poner su nombre frente a una audiencia local en momentos críticos, como los de mayor tránsito.

EXISTEN DOS TIPOS DE PUBLICIDAD DE TRÁNSITO:

INTERIOR Y EXTERIOR: La publicidad de tránsito interior es vista por personas que viajan dentro de los autobuses, vagones del tren subterráneo y algunos taxis. La publicidad de tránsito exterior se monta en los lados, la parte trasera, o la parte superior de estos vehículos y es vista por los peatones y las personas que viajan en otros automóviles.

Sin embargo como Diseñadores gráficos debemos saber nuestras limitantes frente a las leyes, como el siguiente ejemplo.

Artículo 56.- En ningún caso se otorgará Licencia, o Permiso Publicitario, para la fijación o instalación de anuncios que se encuentren en los siguientes supuestos:

II. Cuando por su contenido, ideas, imágenes, textos o figuras inciten a la violencia, promuevan conductas antisociales o ilícitas, faltas administrativas, discriminación de razas, grupos, condición social o el consumo de productos nocivos para la salud, sin las leyendas preventivas que establecen las disposiciones jurídicas de la materia.⁹³

⁹² Kleppner Otto, *Publicidad* p.337.

⁹³ Reglamento de Anuncios para El D.F.: Artículo 56, Fracción II.

272

ventajas y desventajas de de los medios de comunicación

No existe un medio correcto o incorrecto. Esto dependerá de su mensaje, su audiencia, sus objetivos y su presupuesto.

No debe olvidarse que: cada mensaje debe verse de manera individual e independiente...lo que funciona en un medio específico no significa que funcionará siempre y en todos los medios. A continuación se presenta una lista de las alternativas que podrá considerar al seleccionar el medio publicitario.

MEDIOS IMPRESOS

- Periódicos
- Revistas
- Envíos Directos

MEDIOS ELECTRONICOS

- Radio
- Televisión Abierta
- Cable TV
- Internet

PUBLICIDAD EXTERNA

- Tránsito
- Exteriores

VENTAJAS DEL PERIÓDICO

- Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dinero invertido.
- Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia.
- La audiencia se concentra en regiones específicas.
- Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves, ya sea, el fin de semana o la temporada de pagar las contribuciones.

La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permitirá predecir el momento idóneo para publicar su mensaje dentro de un esquema temporal predecible, el periódico del martes se leerá el martes, para que usted pueda saber cuándo los lectores verán su mensaje.

El espacio no tiene límites en los periódicos. Se puede escribir mensajes largos, o sólo unas cortas líneas. Anuncios de mayor tamaño, costarán más. Los periódicos han logrado avanzar en cuanto a sus capacidades tecnológicas para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden ofrecer una mayor y mejor gama de colores. Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.⁹⁴

DESVENTAJAS DEL PERIÓDICO

- No es un buen medio para audiencias específicas. Aunque usted quiera dirigir su mensaje sólo a los dueños de bicicletas, el mensaje llegará a todo el mundo. Sin embargo, algunos periódicos publican unas ediciones

dirigidas a unas regiones específicas, lo que permite pautar el mensaje en la edición que cubra el área geográfica deseada. Por ejemplo, se podría publicar el anuncio de entregas a domicilio de una pizzería en la sección Noticias del Noroeste que se distribuye exclusivamente en la sección noroeste de la ciudad.

• Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en el uso de periódicos como medio de publicidad. El problema reside en el hecho de que los periódicos deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. El papel barato no absorbe la tinta tan bien como papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.

• Muchos anunciantes consideran que el periódico es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. Esto crea una gran competencia dentro del periódico y resulta en la aglomeración de anuncios.

• El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Su fortaleza mayor reside en los llamados Baby Boomers. Muchos periódicos han comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.

• Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los periódicos electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

« Los periódicos continúan siendo el medio principal para los anunciantes en términos de la cantidad de dinero invertido »

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

94 Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, *op. cit.*, pp.19-21.

VENTAJAS DE LAS REVISTAS

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Además, algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser considerados una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosos, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles, los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes. Pueden tener piezas que se mueven, pop-ups, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser sangradas o pueden doblarse para ser de mayor tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.
- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas los guardan para leerlos con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.⁹⁵

DESVENTAJAS DE LAS REVISTAS

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible.
- La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

⁹⁵ *Ibidem.*, p. 49.

⁹⁶ *Ibidem.*, p. 85.

VENTAJAS DEL MERCADEO DIRECTO

- Permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica. Puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad.
- Puede dirigir su mensaje a todos los estudiantes que estudian en una universidad en particular. Puede realizar el envío a todos sus clientes.
- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se concentra en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser bastante costo efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen. Así pues, usted podrá tener la atención exclusiva de su cliente potencial.⁹⁶

DESVENTAJAS DEL MERCADEO DIRECTO

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.
- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento. Este método publicitario requiere un mantenimiento constante de las listas.
- Si las listas no están al día puede perderse mucho dinero en correspondencia que nunca llega al recipiente esperado.
- Si la correspondencia contiene un mensaje que ha perdido vigencia, el nombre está mal escrito, o la persona a quien va dirigido ha muerto, podría ofender y hasta molestar al recipiente.
- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.

MEDIOS ELECTRONICOS

VENTAJAS DE LA RADIO

• La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.

• El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

• La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:

GEOGRAFÍA: Los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación

HORA: La audiencia cambia según la hora del día, mañana, mediodía o noche.

FORMATO: Puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

• Se puede pautar una campaña en radio sin tener que planificarlo con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a

eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.

• El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una *mención* diaria por un año o dos veces por hora por día.

• La radio tiene un atractivo local. Se puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.

• El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, o que se acomode a su mensaje, etc. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.

• La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.

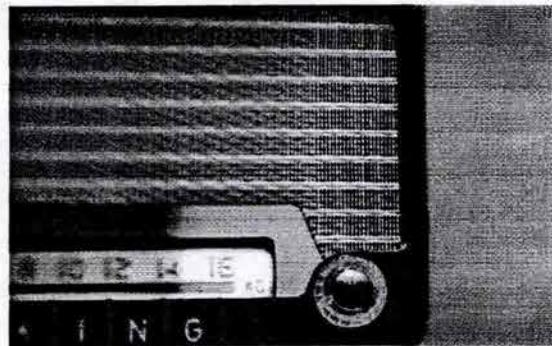
• La producción de *menciones* de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la *mención*. La mayor parte de las estaciones producen su *mención* sin costo adicional.

DESVENTAJAS DE LA RADIO

• La radio no contiene visuales. No lo utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas (como cuando se escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida) Este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.

• Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, se tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.

• La aglomeración de



anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que el anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.

• No existe una publicación impresa, el anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio. (Sin embargo, existen formas en las que se puede resolver este problema.)

• Las *menciones* producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero nos arriesgamos a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA

• Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas. La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar.

• Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

• El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.

• Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:

GEOGRAFÍA: A dónde llega la señal. (Se debe cotejar si la estación también puede verse en otras a través de Cable TV.) **HORA:** La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.

PROGRAMACIÓN: Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos. Se debe observar los anuncios que se pasan en un programa en particular. Al hacer esto, se puede tener una idea de quién está viendo el programa. Sin embargo, para tomar una decisión informada, basada en estudios de audiencia, se debe consultar a un comprador de medios o a un representante de ventas de TV.

CADENAS: Algunas cadenas, tales como ESPN tienen unas audiencias identificadas fácilmente.

• El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.

• La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente.

• Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo cómo se realiza la demostración de un producto.

• La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo

curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente.

• La publicidad en TV puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen (LINK) para su producto o empresa.

DESVENTAJAS DE LA TELEVISIÓN ABIERTA

• Para anunciarse en la TV tiene que producirse el anuncio, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.

La TV puede parecer complicada para los pequeños anunciantes. Sin embargo, si se piensa que es el medio correcto para el mensaje, se debe consultar con la estación o con una agencia de publicidad o producción.

• Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen.

• Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente

• Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio. A diferencia de la televisión abierta, el Cable TV es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.

• Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.

• Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.

• Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, pueden haber producciones mediocres por reducir costos.

VENTAJAS DEL CABLE TV

- Se puede comprar tiempo en programas que tienen audiencias específicas. Se puede comprar un anuncio en un programa sobre cuidado de infantes para alcanzar madres jóvenes, o puede comprar un anuncio en un programa sobre costura, empapelado de paredes, jardinería, reparación de autos, músicos locales, reseñas de libros, etc.

De esta forma se puede alcanzar audiencias mucho más claramente definidas que si comprara tiempo en un programa de una cadena con mayores "ratings" y un precio más alto.

- El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor.
- Los costos de producción pueden ser más accesibles.
- Se puede encontrar gente más innovadora. Los equipos de producción de cable contratan escritores, productores y técnicos jóvenes que desean adquirir experiencia.
- En la mayoría de los casos son recién graduados y tienen conocimiento de las últimas técnicas y tendencias.
- Puesto que el Cable llega a los hogares conectados, se puede conocer exactamente quién va a ver su mensaje.
- Estos hogares pueden estar concentrados en regiones locales. El caso de las superestaciones es distinto puesto que alcanzan audiencias inmensas y cobran de acuerdo a esto.

DESVENTAJAS DEL CABLE TV

Casi todas sus ventajas tienen su reverso:

- Alcance limitado.
- Pueden tener unos equipos de producción sin experiencia.
- Alcanza clientes específicos, pero no alcanza clientes potenciales.
- Cable TV como tal atrae una gran cantidad de televidentes, pero el hecho de que provee una gran cantidad de selecciones, las audiencias están muy fragmentadas, y los televidentes cambian constantemente de canal.



Foto: digitalvision

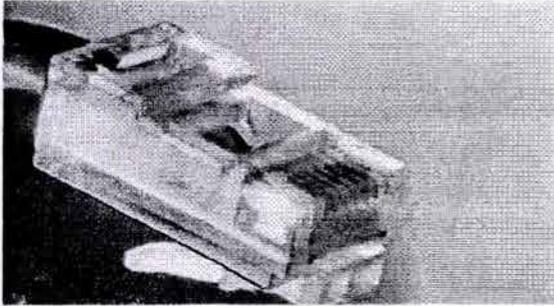


FOTO: CORBIS DIGITAL STOCK

PUBLICIDAD EN EL INTERNET

Existen dos formas principales de anunciarse en el Internet:

01) Inscribir la página o Web site con los principales buscadores para que los visitantes lo encuentren rápidamente.

02) Pautar el baner de nuestra publicidad en otra Página que tenga mucho tráfico (visitantes). Los baners permiten a los visitantes realizar un puente hacia nuestra página al marcarlos.

VENTAJAS DE PUBLICAR EN INTERNET

- Expansión hacia mercados globales.
- Brindar presencia profesional en todo tipo de mercados, nacionales ó extranjeros.
- Aumentar el carácter de formalidad, competitividad y excelencia.
- Optimizar el medio de presentación de la empresa, los productos, servicios y proyectos ante nuestro público y la competencia, en tanto se sitúa en un medio ágil y de gran concurrencia.
- Las relaciones públicas se fortalecen y amplían hacia nuevas opciones.
- Acceso rápido y directo a precios de productos y/o servicios para consulta, compra o venta.
- Vincularse con otros sitios.
- Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia.

Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.

- Los anunciantes pueden dirigirse a sus audiencias específicas al colocar sus baners en páginas de temas relacionados.

Por ejemplo, si usted quiere dirigir el mensaje a personas que buscan una información precisa, se puede adquirir un espacio publicitario en páginas relacionadas a esa categoría en los buscadores más importantes (Yahoo, Infoseek, Lycos, WONET-The Women's Online Network, etc.). Así pues una persona que vende hierbas orgánicas por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet. • La estructura en que se catalogan estas páginas permite dirigir a nuestra audiencia por localización geográfica o por áreas de interés relacionadas.

- Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente.
- Los anuncios en el Internet pueden ser interactivos.
- Se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, y se puede tomar órdenes de compra o contestar preguntas instantáneamente.
- Los baners corren con la frecuencia que se seleccione.
- El Internet está disponible siempre.
- Los anunciantes en el Internet pueden alcanzar una audiencia global. Aparte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información sobre nuestros productos o servicios

DESVENTAJAS DEL INTERNET

- La publicidad en el Internet no debe verse en el vacío.
- Debe ser un componente más de una estrategia de mercadeo en el Internet.
- Aunque la popularidad del Internet va en aumento, es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio.
- La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente. Lo más aconsejable es realizar una comparación de páginas con una alta frecuencia de visitas para determinar la mejor forma de invertir el dinero.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERNA

PUBLICIDAD EN EXTERIORES al igual que los otros medios publicitarios la publicidad externa logra su objetivo al incrementar las ventas de los productos que promociona, sin embargo no podemos dejar de señalar que existen desventajas que se tienen que considerar al momento de decidir el utilizar o no esta publicidad. El anuncio está ante la vista a todo momento. Los hombres y las mujeres que van y vienen del trabajo, del cine, de los eventos deportivos o de compras, pueden ver el mismo cartel varias veces al día. Los favorecedores de los carteles sostienen que cada cartel es un escaparate que no puede pasarse por alto o arrojarse al cesto de la basura. Por ejemplo en las diferentes rutas de acceso a la ciudad se ven numerosos carteles de hoteles, restaurantes, centros de diversión y tiendas comerciales que anuncian la variedad de servicios que se ofrecen tanto a visitantes como a la población local, estos se van incrementando en las zonas con mayor afluencia.

Wells, Burnett, Moriarty en su libro *Publicidad Principios y Prácticas*, hacen un listado de las ventajas y desventajas de la publicidad de exteriores de la siguiente forma:

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES

IMPACTO: Los exteriores son grandes, coloridos, difíciles de ignorar y de un tamaño más grande que el real.

ESTRATEGIA: Un excelente medio de recuerdo, ya que pueden ser utilizados para provocar un impulso.

MENSAJE: Es un escaparate para un concepto creativo.

COSTO: Los menos costosos de los principales medios de publicidad.

LARGA VIDA: Funcionan muy bien para los mensajes que necesitan repetirse.

- Puede ser utilizado por anunciantes nacionales y, sin embargo, tomar posiciones en determinadas áreas geográficas, que permitan al anunciante concentrar su mensaje en determinados mercados locales.

- Los anuncios gigantescos y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, el mensaje debe ser corto y al grano.

- Es un anuncio con gran impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones tales como anuncios que se mueven, cambios en la pantalla, etc. Banderas, banderines, y otras herramientas pueden ser opciones adicionales. Se puede alquilar lo que se llama un "rolling billboard" en la parte de atrás de un camión que transita por una ruta específica para que éste se vea donde nosotros queramos.⁹⁷

DESVENTAJAS

MENSAJE. Debido a que el mensaje debe ser sencillo y breve, debe desarrollarse una historia sin textos extensos.

EXPOSICIÓN: El conductor promedio está expuesto a los mensajes sólo durante unos cuantos segundos.

CRÍTICA: Algunos críticos piensan que la publicidad en exteriores es una contaminación visual.

DISPONIBILIDAD: Debido a las críticas, algunas áreas limitan o prohíben los espectaculares.

- Escasa selectividad del público. Este medio ofrece muy poca selectividad entre distintos grupos demográficos, y es en esencia un medio de masas.

- Problemas de disponibilidad. En algunas comunidades la demanda por sitios privilegiados implica que no se pueda complacer a algunos anunciantes con sus elecciones de ubicación de publicidad.

- Es difícil alcanzar audiencias específicas. Lo único que puede hacer es identificar un vecindario.

- La creatividad está limitada por el espacio.

- Es difícil medir su efectividad.

- Los costos pueden ser muy razonables, si se mantiene por un tiempo bastante largo. Sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo, o ser vandalizado.⁹⁸

⁹⁷ Kleppner Otto, *op. cit.*, p.333.

⁹⁸ *Ibidem*, p.335.

PUBLICIDAD EN TRÁNSITO

Para la mayor parte de los anunciantes la publicidad de tránsito no es un medio importante de publicidad, sino de carácter complementario, para apoyar los anuncios que hacen llegar al público por otros medios.

VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO

FRECUENCIA: El número de veces en que el recipiente está expuesto a nuestro mensaje dependerá de si usa ese método de transportación frecuentemente.

Por ejemplo, la persona puede utilizar el mismo tren 10 veces a la semana en su tránsito diario hacia el trabajo. La publicidad móvil llega a las grandes masas.

- Incluye anuncios colocados en autobuses, trenes subterráneos, entradas a los trenes subterráneos y taxis.
- El tiempo de exposición se amplía si el anuncio está colocado dentro del vehículo.
- Los anuncios colocados en los autobuses y taxis son vistos por una audiencia diversa y numerosa. Podría decirse que ésta es una audiencia cautiva si toma en consideración la cantidad de personas literalmente paradas en su automóvil detrás de un autobús, o a los peatones que esperan que pase el autobús. Esto significa que el observador no solo se ve obligado a leer el mensaje sino a leerlo más de una vez.
- El mensaje puede tener un efecto inmediato puesto que probablemente la persona que utiliza la transportación masiva va de compras, a cenar o algún lugar de entretenimiento.
- La publicidad móvil tiene indudable flexibilidad geográfica, los anuncios pueden ser dirigidos geográficamente puesto que se sabe quién va a estar en un área específica a una hora específica.
- Pueden ser dirigidos a un estilo de vida específico. Todo dependerá de los vecindarios por los que pase la ruta.

• Tiende a ser barato tanto en términos absolutos como relativos, Los costos de la publicidad móvil son inferiores a los de los anuncios exteriores debido a que se pagan a base de tarifas.

• Son numerosas las oportunidades que la publicidad móvil brinda al texto y la ilustración artística del anuncio. Puede presentar un texto largo y por más tiempo.⁹⁹

DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EN TRÁNSITO

- El tamaño de el anuncio se limita al tamaño de los marcos o lugares en los que se coloca.
- Los usuarios de transportación en masa no son muy receptivos a los mensajes o están tan acostumbrados a éstos que ya ni los ven.
- Es difícil dirigirse a un grupo específico. El anuncio llega a una gran cantidad de personas, muchos de los cuales no son siquiera clientes potenciales y no llegan a sectores importantes de la población.
- Puede que en nuestra área no existan medios de transportación masiva. Muchas ciudades o pueblos no tienen trenes subterráneos ni servicio de autobuses.
- El ambiente de los trenes subterráneos, los autobuses u otro sistema de transportación masiva puede que no sea adecuado para la imagen del producto.
- Las circunstancias pueden dañar el mensaje: un autobús enfangado, un tren con grafiti, o una entrada al tren subterráneo destruida, no son el mejor lugar para mostrar el anuncio.
- La mayor parte de los anunciantes utilizan este medio como suplemento de otras actividades publicitarias. Todavía no ha alcanzado la categoría ni la talla de un gran medio anunciador.
- La publicidad móvil no se considera medio capaz de lograr resultados traducidos en acción directa y rápida.¹⁰⁰

⁹⁹ Kleppner Otto, *op. cit.*, p.346.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p.349.

2.7.3 medios de comunicación publicitarios

A UTILIZAR EN LA ESTRATEGIA CREATIVA

Si todo anunciante tuviera una cantidad ilimitada de dinero para invertir en publicidad, la selección de medios no sería difícil. Tampoco sería tan entretenida. Lo interesante de la selección de medios se basa en el supuesto que ningún anunciante tiene fondos ilimitados. Visto de esta manera el anunciante o el departamento de medios de su agencia publicitaria tiene que hacer una inteligente labor de selección de medios. Esta labor es tan importante como el trabajo creativo de redacción de textos, visualización y preparación de bocetos.

El verdadero arte de la compra de medios es seleccionar éstos en forma tan experta que el público contenga el mayor número posible de clientes potenciales que puedan ser efectivamente influidos por un mensaje publicitario.

La dificultad en la selección de medios es una dificultad en la selección de público. Todo comprador de medios se enfrenta en forma constante con "el drama de la decisión". Debido a que cada medio tiene un público distinto, tenemos que aprender a escoger dentro

de cada grupo principal de medios. Tenemos que tratar de hacer combinaciones creativas de los diferentes medios para sacar lo más posible de nuestra inversión en espacio, tiempo y personal experto. Mientras más inteligente y diestramente podamos hacerlo, más rinde nuestro dinero.

LA SELECCIÓN DE MEDIOS DE PUBLICIDAD

Esta nos es una tarea fácil. No existe una fórmula expresa que determine con sencillez cómo se puede hacer esta selección de público. Se cuenta con pocos parámetros para medir la cantidad de clientes en perspectiva dentro del público total de cualquier medio y la clase de personas son que estos clientes potenciales.

También aquí se trabaja con el juicio, un juicio basado en parte sobre investigación del mercado. En parte sobre experiencias en problemas similares de selección de mercados meta en el pasado. En parte sobre pura creatividad en la combinación de medios para conseguir llegar a un público nuevo y mayor, más interesado por el mensaje publicitario. Dependemos de la investigación de mercado para que nos diga cuántas personas hay en la audiencia de cualquier medio publicitario dado.

Recurrimos a la investigación para que nos indique, si ello es posible, cuantas de esas personas es probable que sean consumidores potenciales del producto o servicio que tenemos que vender.

Y también esperamos que la investigación nos diga qué clase de personas son estas. Estos factores nos darán una base para tomar decisiones en cuanto a la probabilidad de que el dinero que invertimos en el medio nos traiga un volumen de ventas razonable, o el cambio de actitud u opiniones de las personas que esperamos alcanzar con la publicidad.

La selección del medio dependerá de las razones por las cuales necesitamos la publicidad. En muchos de los casos, la lógica es la mejor guía.

Al planificar una campaña publicitaria (LINK) se debe considerar una ESTRATEGIA BÁSICA. La selección del medio adecuado depende de cuatro factores:

OBJETIVO: Conocer las metas es crítico.

Qué deseo obtener y en qué tiempo. No debemos limitarnos a las ideas que "pasan por la cabeza".

Los objetivos de publicidad deben estar claros y por escrito.

El escribirlos nos obliga a ser específicos. Estos objetivos deben ser parte de nuestro plan de promoción. Más importante aún, los objetivos de publicidad deben estar acordes con lo que la publicidad puede lograr. Esto puede sonar extraño, pero la publicidad se limita a lograr que se cumplan unos objetivos específicos. Se puede lograr un cambio en percepción o crear una conciencia, pero con excepción de ciertas alternativas de publicidad, la publicidad no puede crear una venta. Muchos publicistas piensan que Publicidad = Ventas,

"PERO ÉSE ES SÓLO UN MITO PUBLICITARIO"

AUDIENCIA: Quiénes son y dónde están las personas a las cuales queremos llevar el mensaje.

Se debe definir cuidadosamente a nuestra audiencia. Ciertos medios tendrán un atractivo mayor para unos grupos más que a otros. Limitar nuestros grupos de enfoque ayudarán a tomar una decisión sabia y costo efectivo sobre los medios que se seleccionarán.

Por ejemplo, un proveedor de productos de mascotas pautará sus anuncios en revistas o boletines dirigidos a dueños de mascotas. Además, podrá también pautar un anuncio en un suplemento especial sobre el tema de mascotas que publique el periódico local. Algunos empresarios pueden pensar que es astuto el anunciarse en un medio de gran alcance. Se ríen y manifiestan que: "Bueno, le vendo al que tenga el dinero...Ésa es mi audiencia...Para alcanzar a todo el mundo, la persona tendría que pautar en todos los medios disponibles, nadie puede costear esa cantidad de dinero. Empresas como Coca-Cola y McDonald's seleccionan cuidadosamente sus medios con el fin de no desperdiciar dinero.

EL MENSAJE Y LA FRECUENCIA: Qué se desea decir y con qué frecuencia. Los medios que se seleccionen deben proyectar nuestro mensaje efectivamente. Nuevamente, la lógica aplica de nuevo. Si tenemos mucha información que ofrecer, no escojamos una spot de radio de 30 seg. Si se necesita que el producto se vea en acción, no escojamos un medio escrito. Si se necesita que el mensaje se proyecte con frecuencia, como por ejemplo-"La venta termina en dos días"-no escojamos una revista semanal en la que sólo logrará una exposición. Se puede seleccionar la radio donde el anuncio se puede correr frecuentemente día y noche.

PRESUPUESTO: El presupuesto de publicidad es parte del plan de mercadeo es quizá el factor más influyente en el plan de publicidad. Así como se redactaron los objetivos, se debe preparar el presupuesto.

Para tomar una decisión correcta se debe buscar el momento de cada medio, y la manera en que el medio se ajusta al mensaje que se desea proyectar.

2.8 La publicidad

"El que no enseña no vende"

Desde que el comercio se convirtió en una actividad predominante en el ser humano, los comerciantes han buscado la forma de lograr atraer la atención de los consumidores hacia sus productos, el dicho popular "El que no enseña no vende" ilustra de manera muy sencilla la esencia de la publicidad.

Para que los consumidores compren algún producto o servicio, primero deben conocer sus características y las ventajas de adquirirlo contra otros similares, y dado que es imposible que los vendedores informen persona a persona, las bondades de sus productos, es necesario emplear algún método masivo que cumpla con esta función.

En el mundo actual, y a consecuencia de la apertura de mercados, la agresividad de la competencia, las exigencias del consumidor y la cada vez mayor variedad de productos que se han creado para satisfacerlas, han hecho que la publicidad no sólo sea necesaria para vender, sino que venda por sí misma.

La palabra publicidad apareció por primera vez en 1655. Fue usada en la Biblia para advertir o prevenir algo. Los editores de libros por ejemplo, encabezaron

sus anuncios con el término, y para 1660 era utilizado por todos como encabezado para dar información de tipo comercial, sobre todo por dueños de tiendas.

Existe una gran diversidad entre los autores del género para definir publicidad, algunos consideran que no existe una definición exacta o que es tan variable como los productos que anuncia.

La mayoría coinciden en algunos elementos, creo que la más descriptiva es la definida por Laura Fisher de la Vega, en su libro *Mercadotecnia*:

"Publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea".



2.8.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Al igual que la definición, no existe empatía entre los autores sobre los inicios de la publicidad, ya que hay autores que señalan las pinturas rupestres en la era prehistórica como un antecedente de publicidad, y para otros la publicidad no tiene historia, sino que es consecuencia de la actual sociedad de consumo.

Sin embargo, creo necesario hacer mención de algunos datos históricos, ya que como Otto Kleppner en su libro *Publicidad* menciona: "La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos.

De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla".¹⁰¹

El consenso general apunta a épocas muy remotas. Las inscripciones en tablas, paredes y papiros de la antigua Babilonia, Egipto y Grecia contenían listas de los productos disponibles y se consideran los primeros anuncios publicitarios, casi todos los mensajes eran transmitidos por pregoneros que se paraban en las esquinas anunciando las mercancías.

"No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la Torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablilla de barro en Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Algunos papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes.

¹⁰¹ Kleppner Otto, *op.cit.*, p.2.

¹⁰² *Ibidem.*, p.4.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos".¹⁰²

A partir de la invención de la imprenta, se llevó a la sociedad a un nuevo nivel de comunicación, los primeros anuncios incluyeron carteles, letreros y después con la aparición del periódico se logró que los medios impresos llegaran a un mayor número de personas, lo que provocó que los comerciantes comenzaran a anunciarse.

Cada vez se hizo más importante la industria publicitaria como resultado del desarrollo surgido en la Revolución Industrial. La producción en masa y de calidad, así como la competencia creciente, obligaron a los productores a mejorar sus productos y a anunciar dichas mejoras, así aparecieron las primeras agencias publicitarias aproximadamente en 1840-1845.

Dorothy Cohen, en su libro *Publicidad Comercial*, hace un breve resumen: "El progreso más importante de la historia moderna de la publicidad, fue el invento de los tipos móviles de imprenta en el siglo XV, que se tradujo al principio en la publicación económica de volantes, y más tarde en la impresión de periódicos que contenían anuncios. La publicidad en la prensa dio pie, a su vez, a que apareciese el vendedor de espacio en los periódicos durante el decenio de 1840, y sus servicios se ampliaron y perfeccionaron posteriormente hasta constituir la agencia publicitaria de nuestros días."



Foto: Mosaico <http://galeon.com/abel18/>

Al terminar la Guerra Civil se produjo una gran expansión comercial e industrial y el recrudescimiento de la competencia originó el crecimiento y el desarrollo de la publicidad de marcas. Las revistas se habían convertido en un medio anunciador a fines del siglo XIX, y el invento de la bicicleta, con la promoción competitiva de este producto, imprimió un ímpetu más poderoso a la publicidad.

Aunque ésta disminuyó considerablemente durante la primera guerra mundial, al terminar se renovó el interés por la publicidad y éste aumentó después de la segunda guerra mundial.

La mayoría de los autores mencionan a Estados Unidos, como precursor de la sociedad del consumo y por lo tanto de la publicidad actual. El siglo XX fue testigo de una revolución en la publicidad en este país, "Earnest Elmo Calkens de la agencia Bates creó un estilo de publicidad que más bien parecía arte, y además le imprimió estética al medio de las revistas. Los anuncios de Calkens no sólo atraían a quienes los veían sino que también incrementaron la imagen de los anunciantes. Su trabajo representó la primer incursión en publicidad mediante imágenes".¹⁰³

Después de Estados Unidos, la mayoría de los países tomaron el ejemplo de fomentar el consumo y la publicidad tomó mayor importancia en todo el mundo.

La publicidad contemporánea se convirtió en todo un arte para los anunciantes, las agencias publicitarias han cobrado mayor auge, y se buscan cada vez nuevos medios donde anunciarse, por lo tanto, podemos decir que la historia de la publicidad no ha terminado, sino que se seguirá escribiendo a la par del progreso.¹⁰⁴

2.8.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD:

OBJETIVOS: La publicidad no es una técnica única

sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado, por lo tanto sus objetivos y funciones varían según el autor.

Hay autores que mencionan los objetivos de la publicidad en forma específica como Laura Fisher de la Vega que los enumera de la siguiente manera:

Remediar la disminución de la demanda primaria de un producto.

- Superar algún desprestigio.
- Ayudar a la fuerza de ventas.
- Llegar a la gente inaccesible para los vendedores.
- Combatir la competencia.
- Dar a conocer los nuevos usos de un producto.
- Desarrollar la imagen de un producto, una empresa, etc.
- Mejorar las relaciones de los detallistas.
- Entrar en un nuevo mercado o atraerlo.
- Introducir un nuevo producto.
- Aumentar las ventas.
- Contrarrestar perjuicios o substituirlos.
- Crear buenas relaciones de la empresa ó mejorar su reputación.

PODEMOS concluir que la publicidad no persigue un sólo objetivo, sino que estos son tan diversos como las necesidades de los anunciantes, es decir, se generan a la par que aparecen nuevos productos, nuevos medios de comunicación, nuevas técnicas de mercadotecnia, y a la vez que la sociedad busca satisfacer sus cada vez más ilimitados deseos.



Foto: Cartel Publicitario Bayer

¹⁰³ Wells W., op. cit.

¹⁰⁴ Kleppner Otto, *op. cit.*, p.13.



Foto: Publicidad **Quadrax**

2.8.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

LA PUBLICIDAD como tal es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer el productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico.

Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización. La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

PROPAGANDA es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ej. Campañas de educación vial, de sida y políticas).

TIPOS DE PUBLICIDAD

- Publicidad al detalle o local (minorista).
- Propaganda política
- Por Directorio
- De respuesta directa
- De negocio a negocio
- Institucional o corporativa
- De servicios a la comunidad

PUBLICIDAD DE MARCA: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.

"La función más importante de la publicidad tal vez sea, que contribuye a crear una preferencia de marca."¹⁰⁵

AGENTES QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD.

Son los anunciantes, las agencias, los medios y los receptores. Los receptores integran y forman parte de grupos, estos modelan la forma de percibir la realidad del mensaje. Es difícil en la comunicación masiva la influencia de nuestro mensaje, porque no existe una lectura lineal. Los medios tienen la capacidad de multiplicar los mensajes que reciben.



Foto: Cartel Publicitario
Revista **Quién**

¹⁰⁵ *Ibidem.*, p.24.

PUBLICIDAD CONTEMPORÁNEA

Es hablar sobre la revolución industrial, últimas décadas del siglo XIX, el capitalismo, la producción, las vías de comunicación, etc.

LA PUBLICIDAD EN EL MARKETING.

1. PRODUCTO: Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos

Si el producto está en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.

- En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.
- En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.
- En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

2. PLAZA: Se refiere al canal de distribución que son todos aquellos que desplazan los productos desde el fabricante hacia el consumidor. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son piezas en el canal de distribución. Todos estos agentes pueden convertirse en transmisores de mensajes de publicidad e influir.

Es común la utilización de la publicidad cooperativa que permite al productor y al distribuidor compartir costos de colocar la publicidad y ahorrar, pero también se realizan publicidades o promociones en forma independiente.

3. PRECIO: El precio que se cobra se basa en la demanda, en el precio de la competencia, en la restricción presupuestaria del consumidor y en la habilidad del

consumidor de apreciar el valor del producto. Existen técnicas psicológicas para fijar el precio de los productos, por ejemplo. Si el precio es muy alto da sensación de calidad, por el contrario si el precio es bajo puede dar sensación de baja calidad o de una promoción especial temporal.

4. PROMOCIÓN: La publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la fuerza de ventas y, los puntos de ventas y empaques representan la técnica principal para comunicarse con la audiencia meta.

- La publicidad puede ser una técnica separada que ayude a las ventas.
- La promoción consiste en algún tipo de obsequio o beneficio al consumidor.
- Los puntos de ventas son importantes a la hora de ubicar los productos en las góndolas y exhibidores.
- En el packaging se puede incluir mensajes para el consumidor.
- La fuerza de ventas significan un contacto directo entre el cliente y el mercado.

MEDIOS Y PUBLICIDAD

- Medios gráficos, diarios y revistas
- Radio - Internet - TV - Vía Pública y Cine.



Foto: Cartel Publicitario Sauza

2.8.4 SEMIÓTICA DE LA PUBLICIDAD

SEMIÓTICA: "...Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social..." Ferdinand de Saussure. Del griego "Semenion" (significa signo)

SIGNO: Cosa que evoca en el entendimiento la idea de otra.

SENTIDO: Definimos al sentido como el objetivo final que conjunta todos los significados que componen un mensaje.

La Semiótica es una ciencia de enorme desarrollo en los últimos años. Tiene por objeto el estudio de los distintos tipos de signos, así como las reglas que gobiernan su generación y producción, transmisión e intercambio, recepción e interpretación. Por lo tanto, está muy vinculada a la comunicación y a la significación.

El lenguaje verbal, en cuanto a sistema de signos, pertenece al ámbito de la Semiótica. También el lenguaje no verbal: el cuerpo, los objetos, el entorno, la distribución del espacio y el tiempo. La situación comunicativa, por tanto, implica la coexistencia y complementariedad de los elementos verbales y no verbales.

Se define semiótica como la ciencia que se ocupa del estudio del significado de las cosas en la vida social. Contribuye en cuanto brinda herramientas para construir significados en la publicidad: **TEXTO - IMAGEN**

La imagen se caracteriza por ser polisémica, esto significa que posee la propiedad de evocar diferentes significados según el perceptor. Por ello es que se utiliza el texto o la voz para fijar el grado de significación pretendido por el anuncio.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD SEGÚN LA SEMIÓTICA

• **FUNCIÓN ENFÁTICA:** La función enfática hace la diferencia con otras publicidades, engloba la originalidad con la idea de generar alguna diferencia positiva del producto que está anunciando.

• **LA FUNCIÓN PREDICATIVA:** Dice algo sobre el producto, características y atributos.

• **LA FUNCIÓN IMPLICATIVA:** Tiene por objetivo atrapar al perceptor.

NIVELES DE ANÁLISIS

MENSAJE DENOTATIVO: Es el mensaje que se ve a simple vista y proporciona la base para el mensaje connotativo. A simple vista se puede apreciar de qué tipo de publicidad se trata, informa.

MENSAJE CONNOTATIVO: Es el 2º nivel de análisis es un mensaje que se deduce o se infiere. No es evidente a simple vista. Depende del mensaje denotativo.

Da un concepto, carga de valores al producto, el mensaje subliminal puede estar contenido en este plano. Es un mensaje absolutamente abstracto: dulzura, excelencia, confianza, belleza, simpatía, etc.

Su función es la de cargar de valores al objeto y la de crear una disposición favorable sobre el producto publicitado.

NIVELES DE LOS CÓDIGOS VISUALES

1. **SUBCÓDIGO CROMÁTICO:** Hace referencia a la utilización de los colores.

2. **SUBCÓDIGO TIPOGRÁFICO:** Hace referencia al tipo de letra o fuente.

3. **SUBCÓDIGO SISTEMA DE REPRESENTACIÓN:** La fotografía y el dibujo utilizan técnicas para resaltar el objeto mediante la manipulación de la escala.

4. **SUBCÓDIGO MORFOLÓGICO:** Se refiere a la construcción de la imagen publicitaria, mediante la ubicación espacial de los diferentes objetos a fin de destacar las superficies que contienen información. Ej. construcción focalizada, construcción axial, construcción en profundidad y secuencial.

FOTO: CORBIS DIGITAL STOCK



• **LOS MEDIOS**

AFICHE (Relación entre texto verbal y texto visual)

Para A. Moles el "afiche" cumple seis (6) funciones: Informativa, Publicidad y Propaganda, Educativa, Ambiental, Estética y Creadora.

A) FUNCIÓN INFORMATIVA: Es el punto de partida, nos informa el precio del producto y el lugar de venta (afiche avisador).

B) FUNCIÓN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: Es el instrumento para convencer o seducir, la argumentación. Tiene dos partes interrelacionadas, la publicitaria cuya finalidad es poner algo en conocimiento del público y la propagandística cuya finalidad es convencer para conseguir la adhesión.

C) FUNCIÓN EDUCATIVA: Porque en la sociedad urbana, poblada de imágenes, es uno de los factores más poderosos de autodidaxia; es decir, autoformación del individuo por la contemplación. Colabora al conocimiento de los objetos, de las funciones, de los servicios. etc. No confundir con la Función Cultural que condiciona con determinados valores y que por cierto también se da en el afiche.

D) FUNCIÓN AMBIENTAL: El afiche es un elemento que compone el paisaje urbano. Este papel debería estar a cargo de los urbanistas o de las empresas que pegan los afiches, ya que por lo común está bastante descuidado. A veces, producto del azar, el pegado y despegado de afiches da lugar a una obra de arte abstracto.

E) FUNCIÓN ESTÉTICA: El afiche como la poesía sugiere más de lo que dice. Una de las primeras reglas de la comunicación es que para comunicar hay que agradar, y agradar significa, entre otras cosas, tener un valor estético.

Y aquí serán importantes los colores, las formas, el juego de las imágenes, de las palabras, los contrastes, etc.

F) FUNCIÓN CREADORA: El afiche, como tal, es uno de los creadores de deseos y de los transformadores de deseos en necesidades, lo que contribuye a poner en funcionamiento el mecanismo del consumo. En este aspecto representa una función alienante para el ciudadano, contra la cual han protestado muchos moralistas, sin embargo no se puede olvidar el campo artístico que abre.

FOTO: CORBIS DIGITAL STOCK

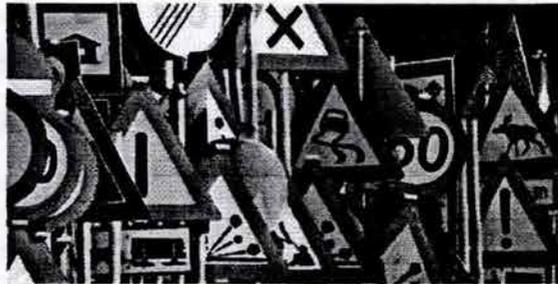


Foto: Cartel "Pobreza"

2.8.5 Psicología y publicidad

Tres conceptos psicológicos importantes para la conducta de los consumidores son la motivación, la cognición y el aprendizaje.

La psicología estudia la conducta humana y sus causas. Tres conceptos psicológicos importantes para la conducta de los consumidores son la motivación, la cognición y el aprendizaje.

LA MOTIVACIÓN se refiere a los impulsos, afanes, deseos o ilusiones que inician la secuencia de hechos que llamamos "conducta".

LA COGNICIÓN es el campo en el que se agrupan todos los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, razonamiento, etc.).

EL APRENDIZAJE se refiere a los cambios de la conducta en relación con las condiciones de los estímulos externos que se dan con el transcurso del tiempo.

Estos tres factores, que operan dentro del marco del contexto de la sociedad, crean la base psicológica de la conducta de los consumidores.

Las investigaciones de la publicidad se interesan por los elementos cognoscitivos, para saber cómo reaccionan los consumidores ante diferentes estímulos, y consideran que el aprendizaje tiene especial importancia para determinar factores como la frecuencia de la publicidad. Sin embargo, en años recientes, la principal aplicación de la psicología a la publicidad ha sido el intento por entender cuáles son los motivos subyacentes que inician la conducta de los consumidores".¹⁰⁶



Foto: Cartel Publicitario Revista **Quién**

¹⁰⁶ Kleppner Otto, *op.cit.*, p.431.

2.8.6 Función Social de la publicidad

La publicidad tiene consecuencias sociales y económicas; algunas intencionadas, otras casuales.

La publicidad tiene la obligación de ceñirse a prácticas comerciales de la más alta honradez y ética. La publicidad sigue siendo un motor que reserva y expande la economía.

De hecho, los consumidores sofisticados cada vez favorecen más a aquellas compañías que observan un comportamiento responsable ante la sociedad y que tienen una publicidad llana y clara.

“LA PUBLICIDAD, al igual que casi todas las funciones de los negocios, es simplemente un instrumento. Se usa con el mejor o el peor de los motivos, y la puede emplear tanto alguien con normas morales muy altas como un charlatán”.¹⁰⁷ Además de promover las ventas. Las compañías usan la publicidad para mover la opinión pública en cuanto a cuestiones polémicas o para subrayar la ciudadanía de sus empresas.

Las organizaciones de asistencia pública están usando cada vez más la publicidad, y también está ocurriendo un aumento en la cantidad de campañas publicitarias que unen a las empresas y a las organizaciones de asistencia pública en esfuerzos por resolver algún problema social.

DOS FUNCIONES CENTRALES DE LA PUBLICIDAD

PRIMERO hablamos de cómo la publicidad coadyuva a la eficiencia de la economía. Es decir, ¿proporciona la publicidad información del mercado de una manera que no se podría conseguir mejor recurriendo a otros medios?

EL SEGUNDO CAMPO de la exposición se refiere a la función de la publicidad dentro del proceso social y analiza los efectos amplios, no económicos, que produce en la sociedad.

¹⁰⁷ *Ibidem.*, p.676.

LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN LA ECONOMÍA

"Uno de los campos más controvertidos de la publicidad es la función concreta que desempeña como parte de la economía. Hay quien piensa que es un medio vital y sumamente eficiente para introducir productos nuevos y para conservar la conciencia de la marca.

1. SIN LA PUBLICIDAD, la compañía no cuenta con un nexo vital dentro del proceso que empieza con la conciencia de la marca y avanza por una serie de pasos complejos.

2. EXISTE UNA RELACIÓN DIRECTA entre la cantidad de publicidad que se hace un negocio y su éxito en el mercado.

3. LA PUBLICIDAD MEJORA la forma en que se percibe un producto en el mercado

4. SI BIEN LA PUBLICIDAD EFICAZ refuerza la imagen que tiene el consumidor del producto, ello a su vez aumenta la probabilidad de que el producto sea adquirido".¹⁰⁸

LAS APORTACIONES DE LA PUBLICIDAD A LA ECONOMÍA

"No existe ninguna especie de acuerdo respecto a la aportaciones que la publicidad hace a la economía.

Hay quienes argumentan que la publicidad propicia que los consumidores sean leales a la marca y menos sensibles a los precios, en tanto que otros afirman que los consumidores informados son más conscientes del precio y el valor".¹⁰⁹

LA PUBLICIDAD HA SIDO OBJETO DE CRÍTICAS

Las críticas contra la publicidad se dirigen cada vez más hacia una publicidad específica, y no se argumenta si ésta ocupa un lugar dentro del contexto de la economía. El valor de la publicidad queda bien demostrado en razón del grado de dependencia que tantas empresas tienen respecto a la publicidad como instrumento principal para las ventas.

¹⁰⁸ Kleppner Otto, *op. cit.*, p.677-678.

¹⁰⁹ *Ibidem.*, p.678.

¹¹⁰ *Ibidem.*, p.682.

LA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD

En años recientes sus implicaciones sociales han sido objeto de mayor escrutinio.

Sin embargo, las funciones sociales y culturales de la publicidad están mucho menos claras y son tema de grandes discursos en distintos sectores.

Independientemente de que uno sea partidario de la publicidad o crítica de ésta, casi todo el mundo está de acuerdo en que la publicidad funciona de dos formas claras como fuerza social.

En primer término, se encuentra la llamada función social inadvertida de la publicidad. Muchos observadores señalan que la publicidad es tanto espejo como formadora de la opinión pública, los usos y costumbres, y las normas sociales. Afirman que por el mero peso de la exposición a ella, la publicidad establece los parámetros sociales de lo que se espera, lo que está de moda y lo que es de buen gusto para una cantidad importante de personas.

Esta influencia es particularmente válida en el caso de los jóvenes, las personas con pocos estudios y las impresionables. Sin embargo, algunas personas sostienen que, más importante que la influencia que la publicidad pueda ejercer en los individuos, la forma en que ésta representa a distintos segmentos de la sociedad, por ejemplo: los viejos, los grupos de minorías, los jóvenes determina en cierta medida el trato que unas personas darán a otras.¹¹⁰



Foto: Cartel S.O.S

LA SEGUNDA FUNCIÓN SOCIAL DE LA PUBLICIDAD ES EL MANIFIESTO PÚBLICO

"Cuando la publicidad respalda la lucha contra el abuso infantil, los incendios forestales o el consumo de drogas, o cuando promueve la alfabetización de adultos o cantidades mayores de votantes, su uso corresponde al papel de un activista social.

En los pasados 10 años, este tipo de publicidad ha registrado un crecimiento notable, a medida que han ido aumentando los grupos de interés que encuentran el valor y la eficiencia de la publicidad para llevar sus mensajes al público. La publicidad se usa tanto para promover ideas como para promover producto".¹¹¹

USO PÚBLICO Y MANIFIESTO DE LA PUBLICIDAD PARA CAUSAS SOCIALES

Sin lugar a dudas, la publicidad comunica una serie de mensajes acerca de la sociedad y la cultura, además de sus mensajes intencionales. No obstante, también muchas organizaciones, compañías e, incluso, individuos están usando la publicidad para transmitir mensajes respecto a una causa social.

Las mismas características que hacen de la publicidad un instrumento tan provechoso para el marketing de productos y servicios, también se usan para llevar a las personas a adoptar distintas causas sociales y a brindar apoyo a organizaciones no lucrativas.

Desde hace algún tiempo, la publicidad ha sido usada para promover estas organizaciones. No obstante, la cantidad de organizaciones diversas que usan la publicidad para promover causas sociales, aumentó enormemente en los pasados 10 años.

En años recientes, una serie de organizaciones civiles, religiosas y de políticas públicas han venido usando la publicidad para difundir sus mensajes entre públicos lo más grandes posible. El bajo costo de la publicidad y el tamaño de los públicos a los que llega, seguirán haciendo de ella un medio fundamental para difundir mensajes sociales.¹¹²

El uso de la publicidad para comunicar cuestiones sociales ha sido adoptado por bastantes compañías y organizaciones.

Instituciones sociales como las iglesias han acudido a la publicidad, y la publicidad de causa también ha sido usada por las compañías que consideran que las presentaciones realizadas por los medios sobre ciertos asuntos no han sido justas y quieren presentar su lado de la historia ante el público.

Si bien algunas personas tienen sus reservas en cuanto a la función que desempeña la publicidad para promover ciertas instituciones y cuestiones sociales, sus partidarios argumentan que no existe un medio más eficaz y más barato para llevar su mensaje al público.¹¹³

CON JUSTA RAZÓN, la publicidad identifica con toda claridad al patrocinador de un mensaje y, por consiguiente, reduce la posibilidad de que las opiniones del patrocinador se confundan con las de los medios que transmiten el mensaje.¹¹⁴



Foto: Cartel **Mujeres de Juárez**

¹¹¹ *Ibid.*
¹¹² *Ibidem.*, p. 690.

¹¹³ *Ibidem.*, p. 692.
¹¹⁴ *Ibidem.*, p. 693.

2.8.7 Campaña Publicitaria

La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17 meses

Campaña, como se define en el diccionario Webster, significa "una serie de acciones planeadas".¹¹⁵ La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados,

que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Por regla general, las campañas están diseñadas para que sean difundidas durante un periodo más largo que el de un anuncio individual, aun cuando hay excepciones. La duración promedio de una campaña regional o nacional es de unos 17 meses, pero es común encontrar una campaña que dura tres o cuatro años, y unas cuantas campañas han durado mucho más.¹¹⁶

En un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

"El plan de campaña se presenta al cliente y también se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

- a) Análisis del producto.
- b) Identificación del prospecto principal.
- c) Análisis de los problemas de los prospectos principales.
- d) Entorno competitivo y clima del mercado.

2. ESTRATEGIA Y OBJETIVOS CREATIVOS

- a) Definir las afirmaciones específicas del texto.
- b) Considerar diversas ejecuciones de la publicidad.
- c) Iniciar la creación de los anuncios y los comerciales (y otras comunicaciones integradas).

3. OBJETIVOS DE MEDIOS

- a) Estrategia de medios: incluye la identificación del prospecto, el calendario y las consideraciones creativas.
- b) Tácticas de medios.
- c) Programa de medios.

4. EL PLAN DE PROMOCIÓN DE VENTAS

(y otros programas integrados).

5. OBTENER EL VISTO BUENO DE LA CAMPAÑA

Investigación con pruebas posteriores".¹¹⁷

¹¹⁵ *Ibidem.*, p.587.

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ *Ibidem.*, p.600.

2.8.8 PUBLICIDAD DE IDEAS Y SERVICIOS

Los colosos industriales, las organizaciones no lucrativas y los más pequeños establecimientos minoristas se valen de la publicidad para distintos propósitos.

LA PUBLICIDAD DE IDEAS:

Es común que las mismas técnicas de marketing, que tienen tanto éxito para vender productos, se apliquen para promover ideas. Estamos viviendo en una época de ideas contrapuestas y de grupos especiales de interés. Es lógico que las mismas técnicas publicitarias que se usan para resolver problemas de marketing y para vender productos y servicios, se utilicen para la opinión pública.

La propaganda publicitaria no es un fenómeno nuevo. Lo Nuevo es la cantidad de grupos que usan la publicidad y lo refinado de las técnicas de comunicación que se están empleando. El control de armas, el aborto, los derechos de los animales y las cuestiones ambientales son sólo algunos de los temas que han recurrido a la publicidad masiva en años recientes.

La publicidad de ideas suele provocar grandes controversias. Además de la carga emocional que llevan muchos de los temas adoptados, existen críticas de que los mensajes publicitarios son demasiado breves y superficiales para discutir ampliamente muchas de éstas cuestiones.

Los partidarios de la publicidad contraatacan diciendo que ésta es el único camino práctico para llevar su mensaje a un público masivo. Señalan que la publicidad de ideas podría ser la forma más práctica que tienen estos grupos para usar los privilegios que les concede la Primera enmienda. Sea cual fuere la posición personal respecto a la publicidad de ideas, la creciente capacidad de los medios para dirigirse puntualmente a públicos meta, de acuerdo con su ideología y su preferencia por un producto, hará que este tipo de publicidad sea más generalizada en el futuro.¹¹⁸

LA PUBLICIDAD DE SERVICIOS.

Una sociedad compleja requiere diversos servicios financieros, de seguros y médicos.

La publicidad de estos servicios es mucho más difícil que la mayor parte de los productos, porque lo que se vende es esencialmente la pericia de una compañía.

Debido a que los servicios son básicamente iniciativas personales, la publicidad de servicios casi siempre tiene un fuerte elemento institucional. Las Compañías de servicios con frecuencia conservan el mismo slogan, tema o marca de identificación durante largos plazos de tiempo, a fin de aumentar la conciencia de los consumidores.

Los fundamentos de la buena publicidad son los mismos, independientemente de que promuevan un producto o un servicio. Sin embargo los expertos en marketing señalan que las diferencias entre las dos categorías exigen cierta atención en la forma de manejar los mensajes de servicios.

Algunos principios básicos de la publicidad de servicio son:

1. PRESENTAR ELEMENTOS TANGIBLES: Debido a que la publicidad de servicios no puede presentar un producto en uso, el servicio se debe personalizar de alguna manera. (usar un testimonio)

2. PRESENTAR A LOS EMPLEADOS: Ya que el valor de un servicio depende en gran medida de la calidad de los empleados de una empresa, es importante hacerlos sentir parte esencial del servicio.

3. ACENTUAR LA CALIDAD

4. DEBIDO A QUE LOS SERVICIOS no se pueden medir como los productos, en términos de control de calidad, los anuncios deben representar la consistencia y los niveles superiores de servicios.¹¹⁹

¹¹⁸ *Ibidem.*, p. 48.

¹¹⁹ *Ibid.*

Capítulo03

LA LIGA BÍBLICA DE MÉXICO A.C.

Todos los textos expuestos en el punto **3.1** de este Capítulo es información Oficial, otorgada por la Dirección Central de La Liga Bíblica de México A.C.

Insurgentes Sur 348 (3er.Piso), Col. Roma, en la Ciudad de México.

Lada sin costo 01 800 02000 40

info@liligabiblica.org.mx

www.liligabiblica.org.mx

3.1 La Liga Bíblica de México A.C.

Es un apoyo a la Iglesia Cristiana Protestante en su tarea Evangélica.

"Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios"

En este capítulo se ha recopilado a través de una investigación documental, información básica que nos de luz acerca de esta Institución y las actividades que realiza en México.

3.1.1 ¿QUÉ ES LA LIGA BÍBLICA DE MÉXICO A.C.?

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando materiales bíblicos y entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias.

Esta Institución trabaja junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios.

3.1.2 HISTORIA

3.1.2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Comenzó con un hombre enfermo y una oración, en 1936, William Chapman, un hombre de negocios, agonizaba en su pequeña habitación del hospital cuando vino un anciano de su iglesia a verle.

Después de compartir algunas palabras de consuelo, inclinó su rostro para orar.

No sólo pidió que Dios le sanara sino que le diera una nueva vida dedicada al servicio de Dios.

El Sr. Chapman quedó sorprendido por esta oración.

El creía en Dios y se consideraba religioso, sin

embargo nunca había pensado que sería valioso para el reino de Dios.



William Chapman en 1938

¿CÓMO PUDIERA ÉL SERVIR A CRISTO?

Durante la noche no podía olvidar la oración de aquel anciano. Esta oración llegó a ser su propia oración de dedicación al servicio de Dios.

Más tarde el Sr. Chapman comprendió el propósito de Dios para su vida. Su anhelo fue que cada hogar en su comunidad tuviera el privilegio de tener su propia copia de las sagradas escrituras. Esta idea fue la semilla que eventualmente creció en el Ministerio de Liga Bíblica (*Bible League*).

LIGA BÍBLICA FUE ESTABLECIDA EN 1938 POR WILLIAM Y BETTY CHAPMAN.

Ellos sintieron el llamado de Dios para proveer Biblias a aquellos que se comprometieran a leerlas.

Desde entonces Liga Bíblica se ha comprometido a proveer

Biblias a todos aquellos que tienen sed espiritual.

Liga Bíblica es un Ministerio que apoya a las Iglesias Cristianas trinitarias de sana doctrina en el área de Evangelismo y Discipulado.

Liga Bíblica provee Escrituras y entrenamiento en más de 100 países, trayendo personas a una comunión con Cristo y su Iglesia, proveyendo materiales como son: Biblias, Nuevos Testamentos, Folletos, Tratados, Evangelios y libros de Estudio Bíblico.

Liga Bíblica provee Estudio Bíblico personal, en familias o en grupos. Trabajan con Iglesias y Organizaciones Misioneras, proveyéndoles los materiales necesarios para cumplir su tarea.

¿QUÉ HACE QUE LIGA BÍBLICA SEA ÚNICA EN SU GÉNERO?

Liga Bíblica enfatiza el Discipulado por encima de la distribución. Entrenan a cristianos para que utilicen la Santa Biblia como una herramienta de Evangelismo y Discipulado e informan los resultados obtenidos.

Han provisto más de 600 millones de escrituras, pero es de mayor importancia saber que estas escrituras fueron utilizadas por más de 10 millones de personas en aproximadamente 500 mil grupos de estudio bíblico.

Cerca de 2 millones de personas han expresado su fe en Cristo y se han hecho miembros de alguna iglesia

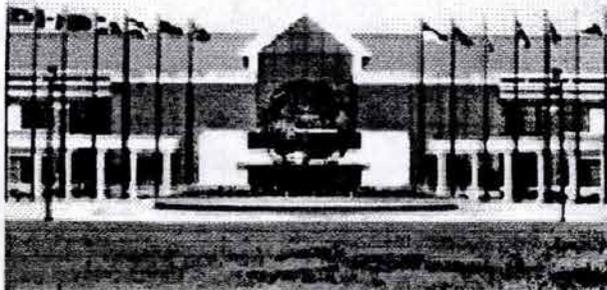
local, aproximadamente 20 mil nuevas iglesias han sido establecidas.

Liga Bíblica trabaja por medio de la iglesia local, ya que es la única que puede identificar los lugares de hambre espiritual en sus comunidades.

Liga Bíblica trabaja sólo donde se le invita.

Inician sus oficinas en

lugares donde la iglesia local ha pedido nuestra ayuda.



Oficina Internacional en E. U. A.

PROYECTOS Y PROGRAMAS

PRACTICAMENTE TODO EL MINISTERIO DE LIGA BÍBLICA ENTRA EN DOS CATEGORÍAS PRINCIPALES:

1. Proveyendo Escrituras por medio del programa que llaman **"Proyecto Felipe"**, que fortalece a las iglesias ya establecidas y las ayuda a crecer en fe y en números.

2. Entrenando a Sembradores de Iglesias, que ayuda a cristianos nacionales en el establecimiento de Nuevas Iglesias en lugares donde no hay presencia cristiana a través del **Instituto para Sembradores de Iglesias**.

3.1.2.2 VISIÓN

Porque la tierra será llena del conocimiento de la Gloria de Jehová como las aguas cubren el mar. Habacuc 2:14

Creen en la necesidad de hacer llegar la Palabra de Dios por el medio más económico y efectivo,

Creen que pueden ayudar a la Iglesia a cumplir con la Gran Comisión facilitando las Sagradas Escrituras como medio evangelizador.

Creen que la forma más eficaz de distribuir la Palabra de Dios es capacitando a quien recibe sus materiales, para ser colocados en forma estratégica.

Creen que cada nuevo creyente debe ser guiado en su crecimiento hasta convertirse en un miembro pleno de la Iglesia quien a su vez reproduzca el trabajo.

La meta es que en cada comunidad haya un grupo de creyentes que evangelice a los no alcanzados.

3.1.2.3 MISIÓN

El propósito de Liga Bíblica es el de presentar el Evangelio de nuestro Señor Jesucristo.

Son llamados por Dios para proveer Escrituras y entrenamientos a través de todo el mundo, para que personas preparadas por el Espíritu Santo sean traídas a la comunión de Cristo y de su Iglesia

El propósito de Liga Bíblica es más que sólo proveer Escrituras, porque creen que la Santa Biblia tiene un propósito, es una herramienta para el evangelismo y el discipulado, si ellos no pueden mostrar que las Sagradas Escrituras que han proveído han cambiado vidas y traído personas a Cristo, no han cumplido con su llamado.

Es por esto que les preocupan los Resultados Ministeriales, no es suficiente para ellos saber cuántas Sagradas Escrituras (Biblias, Nuevos Testamentos, tratados evangelísticos), fueron dadas a personas, quieren saber:

- Cuántos Nuevos Contactos han sido hechos.
- Cuántas Conversiones ha habido.

- Cuántos Grupos de Estudio Bíblico se reúnen regularmente.
- Cuántas personas están en esos grupos de Estudio.
- Cuántas personas han hecho un compromiso de fe al unirse a la Iglesia local (Nuevos Miembros).
- Cuántas Nuevas Iglesias han sido establecidas.

SU SERVICIO

Cumplen su propósito eficientemente de la siguiente manera:

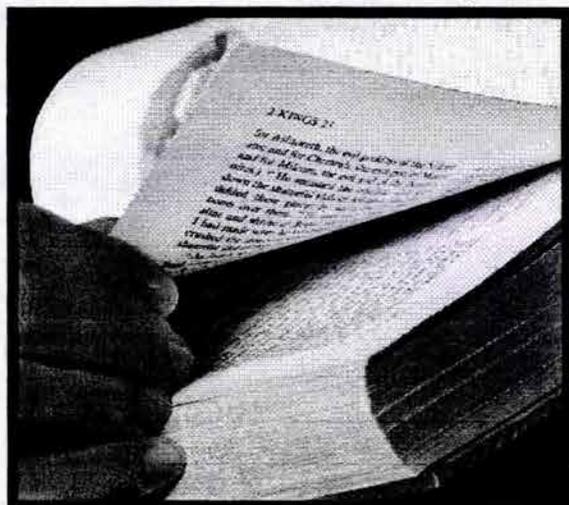
Proveyendo Biblias y Materiales Bíblicos mediante sistemas de distribución estratégica económicamente eficientes.

Promoviendo estudio bíblico personal, familiar y en grupos pequeños.

Trabajando junto a Iglesias y organizaciones misioneras, proveyéndoles Biblias, materiales bíblicos y entrenamientos en Plantación de Iglesias y distribución estratégica de Escrituras.

Protegiendo la inversión de nuestros donantes mediante sistemas de rendir cuentas que miden e informan los resultados alcanzados por nuestros socios en el ministerio, mediante la gracia de Dios.

Foto: digitalvision



3.1.2.4 VALORES CENTRALES

- Creen que su Ministerio le pertenece a Dios. Dependen de Dios para su éxito en el ministerio y se someten a su voluntad. ¡Trabajan como si todo dependiera de ellos y oran sabiendo que todo depende de Dios!

- Creen que la integridad es demasiado importante para subestimarla. Son honestos en las estadísticas que informan, las historias que cuentan y la impresión que dejan con sus socios. Cada empleado tiene la libertad y la responsabilidad de asegurarse de que esto ocurra.

- Creen en rendirle cuentas a Dios y al hombre. Dios los ha llamado a ser buenos mayordomos de sus recursos, a ser eficientes y efectivos en todo lo que hagan. Invitan a que se les examine en el cumplimiento de este llamado, proveyendo informes financieros y ministeriales apropiados.

- Creen que:
"Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios"

Porque el pecado es la raíz de todos los problemas de la humanidad, es esta necesidad la que se debe tratar antes de las demás. Un cambio permanente y verdadero debe venir del interior del hombre y sólo la Palabra de Dios hace esto posible.

- Creen en valorar a sus socios ministeriales. Valoran a sus donantes, por medio de informes, involucrándolos en el ministerio y poniéndose a su disposición. Valoran a los que reciben su ministerio por medio de la adaptación de los materiales y los métodos de acuerdo a sus necesidades.

- Creen que todos nuestros empleados deben ser valorados, respetados y alentados a crecer personalmente y en su iniciativa. Exigen que todos sus empleados crean en Cristo y estén comprometidos con el ministerio de Liga Bíblica. Proveen a cada empleado el entrenamiento necesario y las herramientas apropiadas para cumplir con el trabajo. También trabajan para establecer un ambiente de aliento, desarrollo y servicio mutuo.

- Creen que la innovación y la adaptabilidad son necesarias para ser eficientes y efectivos. Son abiertos al cambio en el ministerio y alientan nuevas ideas que les ayudarán a cumplir eficientemente y efectivamente su misión.

3.1.2.5 DECLARACIÓN DE FE

- Creen que La Santa Biblia es la única Palabra de Dios inspirada e infalible.

- Creen que hay un solo Dios, eternamente existiendo en tres personas: El Padre, El Hijo y El Espíritu Santo.

- Creen en la deidad de nuestro Señor Jesucristo, en su nacimiento virginal, en su vida sin pecado, en sus milagros, en su intercesión y perdón de pecados por el derramamiento de su sangre en la cruz, en su resurrección corporal, en su ascensión a la mano derecha de Dios y en su segunda venida con poder y gloria.

- Creen que la regeneración por medio del Espíritu Santo es absolutamente necesaria para la salvación de los hombres pecadores.

- Creen en el ministerio actual del Espíritu Santo, el cual residiendo en los cristianos les permite vivir una vida santa, una vida agradable a Dios.

- Creen en la resurrección de los salvos y los perdidos, unos resucitarán a la vida eterna y otros a condenación eterna.

- Creen en la unidad espiritual de los creyentes quienes forman el cuerpo de Cristo llamado a la Iglesia.

HISTORIA DE LIGA BÍBLICA EN MÉXICO

La Liga Bíblica de México A.C. celebrará en el mes de junio del 2004 sus 50 años de vida sirviendo al pueblo Cristiano Protestante de México.

Liga Bíblica ha provisto más de 600 millones de escrituras, que fueron utilizadas por más de 10 millones de personas en aproximadamente 500,000 grupos de estudio bíblico.

Cerca de 2 millones de personas han expresado su fe en Cristo y se han hecho miembros de alguna iglesia local. Aproximadamente 20,000 nuevas iglesias han sido establecidas.

Liga Bíblica trabaja por medio de la Iglesia Local, ya que es la única que puede identificar los lugares de hambre espiritual en su comunidad. Liga Bíblica trabajan sólo donde se le

invita. Iniciamos nuestra oficinas en lugares donde la Iglesia Local ha pedido nuestra ayuda.

Liga Bíblica en México abrió su primera oficina en Junio de 1954 en la casa del General Narciso Medina, por Chet Schemper, misionero que fungió como el primer director en México, y para 1960, otro misionero, pero canadiense, fue nombrado como director.

En el año de 1964. Santos Galán Barbosa es nombrado como director, siendo la persona que más tiempo ha permanecido al frente de esta Institución, ya que él se retiró por jubilación en el año de 1994.

Durante este periodo no sólo existió una oficina de la Liga Bíblica en la Ciudad de México, sino que se abrió otra en el sureste de la República Mexicana, en Villahermosa, Tabasco, así como en Chihuahua.

Durante los años 1994 a 1998 el Director de la Oficina de la Ciudad de México, es un misionero que venía de Colombia, el Sr. Timoteo Wood.

En ese entonces La Liga Bíblica de México no contaba con un Director Nacional, y para ocupar este cargo es designado un Pastor Mexicano, el Sr. Arturo Robles Pallares, quien fue Director Regional durante 6 años en la oficina de Liga Bíblica en Villahermosa, Tabasco, quien también la fundó en aquella parte del sureste mexicano. Se inicia así un trabajo novedoso para esta Institución desde Villahermosa, ya que es donde se crea la estructuración de programas prácticos y a la vez sistemáticos

para apoyar con mayor eficacia a la iglesia evangélica mexicana, así como la creación de proyectos para trabajar en zonas indígenas.

Liga Bíblica se ha ido transformando, ya que desde sus inicios sólo se dedicó a la distribución de material bíblico, posterior-

mente y lentamente se fueron estableciendo algunos programas para acompañar a la distribución de material bíblico, esto fue de manera muy incipiente, hasta la década de los 90's.

En Julio de 1998, el Sr. Arturo Robles Pallares llega a la Ciudad de México en calidad de Director Nacional, y de esta forma implementa a nivel general la experiencia adquirida en el sureste de México, sobre todo en el área de iglerecrecimiento y plantación de nuevas iglesias.

Sus viajes al extranjero le han dado una visión más amplia del que hacer evangelístico y discipulado, tales como Filipinas, Colombia, Venezuela, República Dominicana, Haití, y los Estados Unidos, entre otros, y es cuando se crea el Proyecto Felipe y el I.S.I. (Instituto para Sembradores de Iglesias).

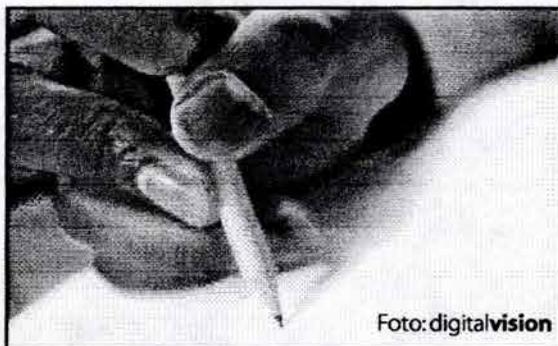


Foto: digitalvision

3.1.2.6 RESPUESTAS A LAS PREGUNTAS MÁS FRECUENTES SOBRE LIGA BÍBLICA

¿ESTÁ AFILIADA LIGA BÍBLICA CON ALGUNA DENOMINACIÓN EN PARTICULAR?

No, Liga Bíblica es una organización interdenominacional. Trabajan en conjunto con una gran variedad de denominaciones evangélicas trinitarias, las que a su vez los apoyan en su Ministerio.

¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE LIGA BÍBLICA Y OTRAS AGENCIAS BÍBLICAS?

Liga Bíblica distribuye Millones de Escrituras todos los años. Pero su misión como organización no se limita a la distribución masiva de Biblias. Liga Bíblica distribuye las Sagradas Escrituras en forma estratégica. Buscan los métodos más efectivos y eficaces de utilizar los recursos que se les han dado. Estos recursos son utilizados en Programas de evangelismo, en el desarrollo de estudios bíblicos y en la Plantación de Iglesias.

Liga Bíblica está comprometida a publicar todos sus materiales con un mensaje evangélico.

¡Quieren que la gente llegue a conocer a Jesucristo por medio de sus materiales bíblicos! Además de que se preocupan por los resultados que tienen sus programas de distribución de las Sagradas Escrituras, cuántas personas se juntan para estudiar la Santa Biblia, cuántas iglesias son sembradas, quieren saber, cuántas vidas han sido cambiadas por el poder de La Palabra de Dios.

¿CUÁL ES EL PROPÓSITO DE LIGA BÍBLICA?

Invitan a la gente a colaborar con ellos en la distribución estratégica de las Sagradas Escrituras y en la Siembra de Iglesias entre los necesitados espirituales de todo el mundo.

Y proveen la Palabra de Dios para que las Iglesias puedan:

1. Traer a las personas a una comunión con Cristo.
2. Nutrir a los cristianos por medio del estudio bíblico.
3. Entrenar a líderes de la Iglesia para empezar nuevas iglesias.

¿CÓMO SE HACEN LLEGAR LAS SAGRADAS ESCRITURAS A PERSONAS NECESITADAS?

Liga Bíblica capacita a Iglesias locales en los países en donde trabaja, les proporcionan Biblias, Nuevos Testamentos y porciones de la Biblia en sus propios idiomas. Esto permite que los creyentes puedan, en su contexto local, llegar a sus amigos y vecinos para ofrecerles la comunión que la familia de Dios provee.

¿EN QUE PAÍSES TRABAJA LIGA BÍBLICA?

Han establecido programas de distribución en más de 100 países y mantienen oficinas nacionales en más de 50 países a través del mundo. Algunos de sus principales zonas de trabajo son:

Albania, Armenia, Birmania, Bielorusia, Bulgaria, Camboya, Camerún, Asia Central, Chad, China, Colombia, República Dominicana, Etiopía, Ghana, Hungría, India, Indonesia, Kazakstán, Kenia, Laos, Liberia, Macedonia, Malasia, México, Medio Oriente, Moldova, Mozambique, Myanmar, Nigeria, Las Filipinas, Polonia, Rumania, Rusia, Sierra Leona, Sudáfrica, Sudán, Tailandia, Uganda, Ucrania, Estados Unidos de Norteamérica, Venezuela, Vietnam,



Zimbabwe.

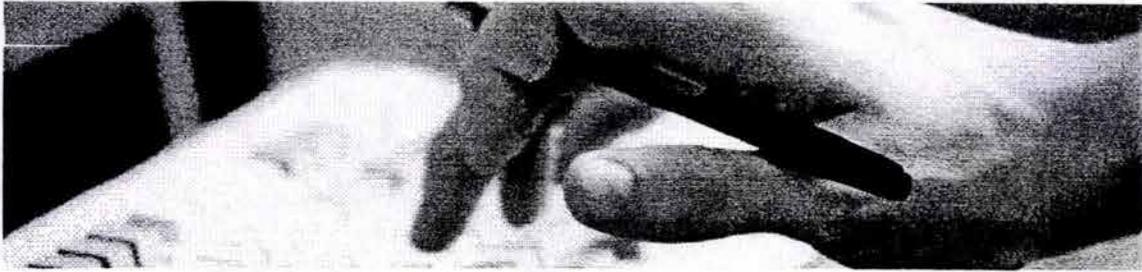


Foto: digitalvision

3.1.2.7 DIRECTORIO NACIONAL

OFICINA CENTRAL MÉXICO

Director Nacional: Lic. Arturo Robles Pallares
e-mail: dir.nacional@laligabiblica.org.mx
Insurgentes Sur 348 (3er. Piso) Col. Roma, Del. Cuauhtémoc,
Tel. y Fax 01 (55) 5564.0095 / 5574.1375 / 5564.6807
e-mail: info@laligabiblica.org.mx

Centro de Ministerio Tlalnepantla

Centro Comercial Olimpus Local 2-D, Vía Gustavo Baz
Prada No. 3315 Col. Viveros del Río
C.P. 54060 Tel. 01 (55) 5239.5863

Centro de Ministerio Montevideo

Montevideo No. 502-A Col. Lindavista
C.P. 07730 Del. Gustavo A. Madero, México D.F.
Tel. y Fax 01 (55) 5754.6288

Centro de Ministerio Pachuca, Hidalgo

Boulevard Javier Rojo Gómez No. 302 Interior 01 [Arriba]
Col. Cuesco, C.P. 42080 Tel.: 01 (771) 71 359.88
pachuca@laligabiblica.org.mx

Centro de Ministerio Cuernavaca, Morelos

Leandro Valle No. 801 C Col. Miraval, C.P. 62270
Tel. y Fax 01 (777) 312.5444

Centro de Ministerio Acapulco, Guerrero

Carretera Nacional México- Acapulco No. 19-B entre Calle
A y Calle Pino Suárez Col. 20 de Noviembre
Tel. 01 (74) 488.2380

Centro de Ministerio Chihuahua, Chihuahua

Av. Lateral Universidad y García Conde No. 1100 Col. Sto.
Niño C.P. 31320 Tel. y Fax 01 (614) 414.777

OFICINA REGIONAL MONTERREY, N. L.

Director Regional: Carlos Urbina Gallegos
Tapia No. 1411 Oriente Col. Centro C.P. 64000
Tel. y Fax: 01 (818) 374 4817 / 374 3026 / 372 7700
Lada sin costo 01 800 0 8800 47
e-mail: monterrey@laligabiblica.org.mx

Centro de Ministerio San Luis Potosí, S.L.P.

Mariano Jiménez No. 1030-C, Col. Jardines del Estadio
C.P. 78280 entre Gonzalo Curiel y Juegos Olímpicos.
Tel. 01 (444) 815.3636

OFICINA REGIONAL OAXACA, OAXACA

Director Regional: Luis Eduardo Chávez Aquino
Av. Valerio Trujano No. 407-B Col. Centro C.P. 68000
Tel. / Fax: 01 (951) 514.9976
e-mail: oaxaca@laligabiblica.org.mx

Centro de Ministerio Juchitán, Oaxaca

Av. Insurgentes Interior s/n, c/esquina José F. Gómez, Col.
5a. Sección C.P. 70000 Tel. 01 (971) 712 0844

OFICINA REGIONAL GUADALAJARA, JALISCO

Director Regional: Jorge Barra Reséndiz
Avenida Hidalgo No. 1692, Sector Hidalgo, Col. Ladrón
de Guevara C.P. 44600
Tel. y Fax: 01(33) 3615.2571 / 3615.9954
Lada sin costo 01 800 30000 25
e-mail: guadalajara@laligabiblica.org.mx

Centro de Ministerio Morelia, Michoacán

Calle Lacas de Uruapan 248 Col. Vasco de Quiroga
C.P. 58000 Tel. y Fax: 01(443) 324.8922
Lada sin costo 01 800 468 0025

Centro de Ministerio, Los Mochis Ahome, Sinaloa

Boulevard Rosendo G. Castro No. 280 Pte. Interior 15
Col. Centro, C.P. 81200 Tel. 01 (668) 812.8626
Lada sin costo 01 800 7 2500 32

OFICINA REGIONAL VILLAHERMOSA, TABASCO

Director Regional: Bernardo Denis Jiménez
Avenida 27 de Febrero No. 1504
Col. 2a. del Águila C.P. 86080
Tel. 01 (993) 352 2312 Fax: 01 (993) 352 0250
e-mail: villahermosa@laligabiblica.org.mx

Centro de Ministerio Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Quinta Sur Poniente No. 602-B Col. Centro C.P. 29000
Tel. 01 (961) 611 1734 Fax. 01 (961) 611 1733

OFICINA REGIONAL XALAPA, VERACRUZ

Director Regional: José Temas Velásquez
Avenida Xalapa No. 358 Col. Progreso Macuiltepetl,
C.P. 91130 Tel. 01 (228) 890 5050
e-mail: xalapa@laligabiblica.org.mx

3.1.2.8 LIGA BÍBLICA EN EL MUNDO

BIBLE LEAGUE INTERNATIONAL HEADQUARTERS

Oficina Internacional en Estados Unidos de Norte América

3801 Eagle's Nest Dr. Corner of IL-394 And Richton Road
Crete, Illinois 60417

Phone Number: 708 367 8529, EEUU 1 866 825 4636

Fax 708 367 89 22 / info@Bibleleague.org

Director de Liga Bíblica para América Latina:

Timoteo De Vries / e-mail: TDeVries@BibleLeague.org

www.bibleleague.org

COLOMBIA

Director Nacional: Luis Alberto Sánchez

e-mail: lusanchez@ligabiblica.org

ECUADOR

Director: Milton Bustos

e-mail: asobiblica@punto.net.ec

HAÍTÍ

Director: Jean Robert Bilda

e-mail: robertjeanbilda@yahoo.fr

PUERTO RICO

Director: Alfredo Vallellanes

e-mail: ligabiblicapr@msn.com

RÉPUBLICA DOMINICANA

Director: Pierre Philippe

e-mail: pastores@codetel.net.do

VENEZUELA

Director: Francisco Arana

e-mail: llbvzla@hotmail.com

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE LIGAS BÍBLICAS

Liga Bíblica de los Estados Unidos es un miembro de la asociación internacional de Ligas Bíblicas.

Admin@thebibleleague.ca

www.thebibleleague.ca

ALEMANIA

Weidigweg 11 D-74538 Rosengarten, Phone: 011 49 791 857 034 / Bibelliga.D@t-online.de

www.bibleleague.com/germany.html

GRAN BRETAÑA

9 Parkland Rd | Frepost, Buckhuist Hill Essex IG9 5BR United Kingdom, Postbox 5567 38000 AN Amersfoort, Phone: 0031 033 4725800 / info@thebiblenetwork.org.uk

www.thebiblenetwork.org.uk

ASIA

Bukit Batok Central Post Office PO Box 217, Singapore 916508 / Phone: 6316.1767 Fax: 6316.2396 info@bibleleague.com.sg

www.bibleleague.com.sg

NUEVA ZELANDA

PO Box 77-047 Mt Albert Auckland 1030, New Zealand, Phone: 011 649 846 5111 / info@bibleleague.org.nz

www.bibleleague.org.nz

AUSTRALIA

Box 4071 Werrington, NSW 2747, Australia, Phone 1800 800 937 / info@bibleleague.com

www.bibleleague.com/aus.html

PAÍSES BAJOS

www.bibleleague.nl

SUIZA

BibelProjekte Schwelz Muhleholzstrasse 51, 3800 Unterseen / Phone: 033.822.53.39 bibelprojekte@sunrise.ch

www.bibleleague.com/switzerland.html

CANADA

Po. Box 5037 | Burlington Ontario L7R 3Y8 | 800 363 9673

Foto: digitalvision



www.laligabiblica.org.mx

3.1.2.9 Competencia "otros ministerios"

En México, La Liga Bíblica sólo tiene dos agencias bíblicas que son su competencia directa, por el giro que manejan, estas son:

La Sociedad Bíblica de México A.C. y La Unión Bíblica de México A.C.

Sin embargo aunque las tres instituciones manejan las Sagradas Escrituras, el trabajo que realiza cada una es distinto, en México, existe confusión por la función que cada una realiza, y ésta es debida básicamente a el gran parecido en su Nombre Legal.

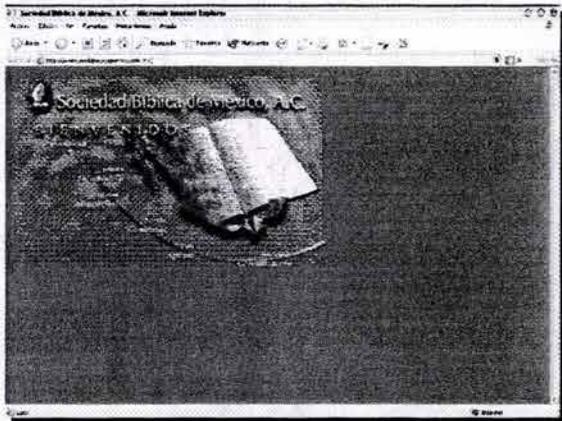
Y es aquí donde está el reto para mí, como Diseñador Gráfico, de lograr posicionar a Liga Bíblica en el mercado Protestante, con un concepto que defina claramente a esta institución y así evitar confusiones.

La Sociedad Bíblica de México A.C., su trabajo es:

- Venta y distribución de Escrituras
- Programas de distribución gratuita (sin seguimiento).
- Traducciones a lenguas indígenas.
- Alfabetización y Nuevos Lectores (sin seguimiento).
- Apoyo a campañas evangélicas u otras. (sin seguimiento).

Unión Bíblica de México A.C., su trabajo es:

- Promoción de la lectura bíblica (sin seguimiento).
- Campamentos cristianos de vacaciones.
- Capacitación y materiales para escuelas dominicales y trabajo con niños.
- Multi-medios de comunicación.



www.socbiblicademexico.com.mx



www.unionbiblicademexico.org

3.1.3 Antecedentes Gráficos

La identidad gráfica de Liga Bíblica, en años anteriores literalmente no existe, ya que si bien esta institución maneja diversos impresos, en ellos no existe unidad en el Diseño.

Existe una gran variación en todos sus impresos, no existe una unidad tipográfica, de color o de diseño, este es a consecuencia de que más de una persona es la que elaboraba los impresos.

Puedo destacar tres puntos de sus impresos:

- Antecedentes publicitarios desprovistos de una estructura conceptual.
- Disparidad en la identidad gráfica y aplicación de la imagen en diversos soportes gráficos.
- Nula persistencia en el mercado.



Tarjeta de negocios / Liga Bíblica República Dominicana



Tarjeta de negocios / Liga Bíblica México



3.2 ¿Qué es un Manual de Identidad Gráfica?

Es una guía de los componentes básicos de la Identidad Gráfica, que apartir de la definición de normas y criterios de diseño y aplicación, permiten asegurar la correcta reproducción de la Identidad Gráfica.

El Manual de Identidad Gráfica tiene como objetivo fundamental garantizar la correcta reproducción de la Imagen Corporativa.

De esta manera se presenta una Imagen uniforme, consistente y sólida, lo que da como resultado una comunicación corporativa que transmite los valores y características de la Institución: solidez, transparencia, confiabilidad, orden y liderazgo.

El logotipo es el elemento de comunicación visual más importante, ya que a través de éste la Institución será identificada por el público.

Al desarrollar de manera profesional la Identidad Corporativa, se adquiere un compromiso que refleja la actitud hacia todo lo que se realiza.

Cada aplicación que se hace de la Imagen Corporativa es una representación de lo que es la Institución.

Por lo tanto es de vital importancia seguir con estricto apego las normas y criterios que se presenten en el Manual, para el buen funcionamiento de la globalidad de la imagen.

El establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable, ayudara a proyectar coherencia y unidad dentro de todas las oficinas de Liga Bíblica, que repercutirá de manera directa en la reafirmación del sentido de pertenencia existente, por parte de todo el personal que labora o está relacionado de alguna manera con el Ministerio de Liga Bíblica.

3.2.1 ¿POR QUÉ ES NECESARIO UN MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA LIGA BÍBLICA DE MÉXICO A.C.?

Independientemente de su tamaño, las instituciones, organizaciones o empresas están hoy más que nunca conscientes de la necesidad de desarrollar y mantener una identidad gráfica eficaz. Esto es debido a la influencia de la cultura norteamericana, que manifiesta el deseo de ser una compañía reconocida.

Determinante al proceso del desarrollo de la identidad en Liga Bíblica es la idea de resaltar todos los aspectos de diseño y la puesta en práctica correcta para la institución, su mercado y sus metas indicadas. Por lo tanto es esencial conocer a fondo las metas y filosofía, la estructura y manejo de Liga Bíblica.

Uno de los identificadores más importantes es el logotipo de la institución el cual es utilizado como intérprete visual de la misma. Por lo tanto, es importante que la identidad gráfica de la institución esté desarrollada cuidadosamente, resolviendo las metas estratégicas de la institución, reflejando su filosofía y destacando su unidad, la cual será percibida por la audiencia de ésta.

Al aplicar la nueva identidad gráfica a la documentación de negocios, tal como papeles de escritorio, las tarjetas de negocios, folletos, informes anuales, boletín de noticias, anuncios impresos de la institución etc, ayudarán a implementar la nueva identidad gráfica para que ésta sea posicionada en el mercado.

Y al implementar una Identidad Gráfica tenemos mayor oportunidad en el mercado ya que de todos es sabido que es una inversión redituable. Entre otras cosas no debemos olvidar que:

1. PROPORCIONA VENTAJAS COMPETITIVAS

Ayuda a la institución a competir de una manera deter-

minante, ya que al ser percibida de una manera más nítida y coherente existen más posibilidades de que sea preferida por los clientes.

2. PUEDE GENERAR NUEVAS OPORTUNIDADES PARA HACER NEGOCIOS

Las Instituciones más sólidas y mejor conocidas pueden llegar a proporcionar oportunidades estratégicas para crear nuevos productos y para expandir las actividades y las áreas que abarca.

3. SE CONVIERTE EN UN ACTIVO FINANCIERO

El grado de reconocimiento que la institución pueda alcanzar en el mercado determinará la proporción del presupuesto que deberá invertir para darse a conocer y construir una reputación determinada.

4. AYUDA A DIFERENCIARSE Y DISTINGUIRSE DE LA COMPETENCIA

Si se planifica estratégicamente, la identidad gráfica puede ser un elemento importante de la institución que ayudará a transmitir eficientemente sus diferencias competitivas.

5. GENERA CONFIANZA EN LAS DISTINTAS AUDIENCIAS

Una identidad gráfica puede ser no sólo detectada por sus usuarios y clientes, sino que puede ser capaz de generar respeto de la competencia, ya que al contar con una identidad gráfica estamos dando una imagen de profesionalismo en lo que hacemos.

6. CAPITALIZA EL SENTIDO DE PERTENENCIA

El máximo valor de la imagen institucional resultado de la identidad gráfica se traduce en el grado de apropiación de la misma por parte de sus clientes, externos o internos y sobre todo del personal que en ella labora. ¿Cuántas personas no lucen con orgullo una playera con el logotipo o la imagen de su institución favorita?

En la actualidad la formulación de estrategias de identificación institucional, es una garantía de una gestión de la comunicación congruente con los objetivos estratégicos de la organización, y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples y dispersos.

Hoy en día la evolución de los mercados somete a una presión externa a diversas instituciones, en la actualidad ya no basta que los valores existan, es importante que sean detectados como tales por el emisor social (Liga Bíblica) y hechos visibles ante su audiencia.

La problemática de la identidad y la imagen institucional es de carácter universal y el carácter integral que se adopta en el proceso de rediseño hace que se puedan detectar áreas de mercado en prácticamente todos los niveles de funcionamiento social.

Controlar la imagen es actuar sobre la Identidad o sea crear (recrear) a un sujeto. Ya que no se debe olvidar que la Imagen es el efecto público de un discurso de Identidad.

Por lo general en los casos que se intervienen nos podemos dar cuenta que el emisor social se da cuenta que no sabe emitir.

Es por eso que la comunicación es un problema clave de la sociedad actual, esto es provocado por el desarrollo acelerado de todas las disciplinas técnicas y científicas asociadas a ella, como por ej. las tecnologías de la información, la semiología y la lingüística etc.

Hoy en día nadie puede negar la apremiante necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores, esto ha hecho que se preste la atención necesaria en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones etc.) y para gráficos (indumentaria, arquitectura, etc.).

Es por esto que la intervención de Diseño Gráfico es un proceso retentivo e inhibidor de ciertas tendencias, además de potenciador y liberador de otras.

Para denotar la idea de institución deberá detectarse algún tipo de unidad entre los mensajes, pues la propia idea de "ente", de entidad, implica un grado de organización, de cohesión.

Esta cohesión reside en una unidad estructural compleja, no se trata de una unidad formal ni mucho menos visual, sino de **unidad conceptual**.

La imagen de identidad gráfica es la representación de una institución a través de un sistema gráfico el cual pretende simbolizar las características propias de la misma cualquiera que sea su fin.

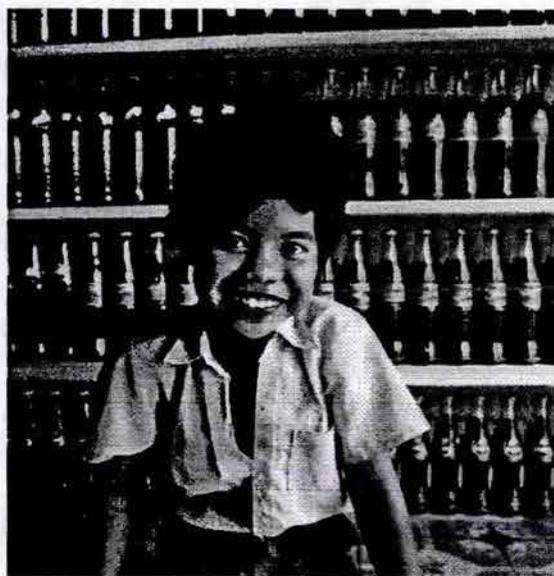


Foto: digitalvision

3.3 El Mercado Cristiano Protestante en México

3.3.1 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO CRISTIANO

Estados Unidos Mexicanos

Gentilicio: Mexicano/a

Extensión Total: 1.972.550 Km²

Divisiones Administrativas

31 estados y 1 Distrito Federal*

Aguascalientes, Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Chihuahua, Coahuila, Colima, Durango, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Guadalajara, México, Michoacán, Morelos, Nayarit, Nuevo León, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Quintana Roo, San Luis Potosí, Sinaloa, Sonora, Tabasco, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz, Yucatán, Zacatecas.

Población Total en México

97,483,412 Habitantes (Ver pág. 119).

Alfabetismo:

87% (en la práctica mucho más baja).

Grupos humanos:

MESTIZOS 55%. Muchos son amerindios (Mezcla de Indoamericanos y Españoles) que ahora hablan español y son culturalmente "mestizos".

AMERINDIOS 28%

De habla hispana 20,5%, pero culturalmente aún amerindios.

De habla amerindia 7,5%.

Agrupaciones principales: nahuas (aztecas) 1,197,000; mayas 714,000; mixtecas 384.000; zapotecas 381.000; otomíes 280.000; tzeltal (tzendal) 261.000; tzotzil 229.000.

EUROAMERICANOS 15.3%.

Casi todos españoles y algunos de origen estadounidense, alemán, italiano, ruso y vasco.

AFROAMERICANOS 0.5%.

OTROS 1.2%. Árabes 400.000; gitanos 53.000; japoneses 35.000; chinos 31.000.

Refugiados. En 1990 había 100.000 guatemaltecos y 100.000 salvadoreños.¹²⁰

¹²⁰ Johnstone, Patrick, *Operación Mundo 2001* pp. 435-437.

Idioma oficial:

Castellano; México es el mayor país hispanohablante del mundo.

Total de lenguas indígenas 234.

Lenguas con las Escrituras 4 Biblias 91 Nuevos Testamentos 39 Porciones. (Maya, Nahuatl, otros lenguajes indígenas).

El español es el lenguaje oficial y el que se instruye en los colegios, más del 95% de la población lo habla. Aunque los indígenas llegan a ser un cuarto de la población, sólo el 10% de ellos conservan sus idiomas aborígenes. De todos modos encontramos más de 50 idiomas que se hablan en México y son hablados por más de 100,000 personas, ellos son: Maya en Yucatán; Huasteco en Veracruz; Nahuatl, Tarasteco, Totonaco, Otomi, y Mazahua en la Meseta Central; Zapoteco, Mixteco, y Mazateco en Oaxaca; y Tzeltal y Tzotzil en Chiapas.

3.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO CRISTIANO **Religión**

México es un Estado secular con libertad de conciencia y de religión. El catolicismo romano es practicado por 88% de la población.

Los misioneros extranjeros no están oficialmente permitidos, sin embargo los misioneros protestantistas son activos en México y han sido especialmente exitosos en las áreas urbanas más pobres.

La religión es uno de los rasgos culturales que influyen de manera dominante en la definición e integración de los pueblos y en un país con el 96.5 por ciento de población creyente como lo es México, el factor religioso tiene una gran importancia en distintos aspectos de la vida social, política, económica, y en la cotidianidad.

En México, el catolicismo romano constituyó una estrategia importante en el proceso de integración cultural en la época de la colonia, y hasta la fecha, esta religión sigue siendo la mayoritaria; sin embargo, desde principios del siglo XX y de manera más importante en las últimas décadas, han proliferado en varias regiones del país numerosos credos de diferente afiliación.

Los Censos de Población, son la única fuente en el país que permiten identificar con precisión las religiones que practica la población.

La serie de datos censales muestra que el número (en términos absolutos) de católicos, se ha ido incrementando en el tiempo, aunque en términos porcentuales se observa una paulatina disminución; por ello, la tasa de crecimiento de la población con una religión distinta a la católica, registra un mayor dinamismo.

La información por entidad federativa presenta importantes diferencias: básicamente, una mayor diversidad en el sur, sureste y frontera norte del país; las corrientes que muestran mayor presencia, además del catolicismo, son el protestantismo y el evangelismo.

En el XII Censo General de Población y Vivienda 2000, por vez primera se registró la información de esta variable en forma semiabierta, pudiendo obtener por lo tanto, información a gran nivel de desagregación sobre las religiones y sus rasgos fundamentales.

La relación entre las características sociodemográficas de ciertos grupos de población y el tipo de religión profesada o declarada, está vinculada con el enfoque doctrinal y el discurso que tenga como fundamento cada religión; al respecto, los datos censales permiten construir un perfil sociodemográfico de la población que practica cada religión, apoyando así estudios sobre poblaciones susceptibles de aceptación de proselitismos particulares.

3.3.3 CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL MERCADO CRISTIANO EN MÉXICO.

Entre los datos más generales a nivel nacional, generados por la fuente de referencia, pueden identificarse los siguientes:

- Entre las mujeres hay una mayor afiliación a una religión; mientras que entre los hombres hay mayor tendencia a no ejercer ninguna (Ver pág. 120).
- Un importante porcentaje de población hablante de lengua indígena practica alguna religión distinta de la católica, con predilección por alguna **Iglesia protestante histórica y por la corriente Pentecostal**.
- Hay una mayor tasa de participación económica entre la población que no practica ninguna religión.
- Hay una mayor tasa de alfabetismo entre las Iglesias bíblicas no evangélicas y las protestantes evangélicas.
- El nivel salarial de los adeptos de la iglesia de la luz del mundo y de los pentecostales es sensiblemente bajo.
- Existe una ubicación de núcleos importantes en localidades rurales y semiurbanas de población protestante, bíblica no evangélica y sin religión.

Debemos recordar que el análisis de los datos censales a mayor profundidad, permite entre otros aspectos, apoyar la definición de acciones que fortalezcan los valores de libertad, igualdad, pluralidad y tolerancia, que son los ejes rectores de la relación entre el Estado y las Iglesias, propiciando con ello la convivencia pacífica y respetuosa entre la población

Según datos comparados entre los Censos de 1990 y 2000 realizados por el INEGI, en los últimos 10 años la población católica mexicana se redujo del 91 al 88 por ciento, aunque en términos absolutos el número creció de manera natural con el aumento de la población durante ese periodo.

A pesar de que el número absoluto de católicos pasó de los 63 millones 285 mil que había en 1990 a 74

millones 612 mil 373 para el 2000, su representatividad se redujo proporcionalmente ante el avance de otras religiones.

En ese mismo lapso, el número de protestantes y evangélicos creció en una proporción minoritaria de 4.9 a 5.1 por ciento, con lo cual hoy suman 4 millones 408 mil 159 feligreses a lo largo del territorio nacional.

Para estimar a la población que puede declararse seguidora de un religión, el INEGI toma en cuenta a los mexicanos mayores de cinco años, que son 84 millones 794 mil 454, de los cuales (en el último Censo) 2 millones 982 mil 929 manifiestan no profesar ningún credo.

Las iglesias protestantes y evangélicas (las cuales han crecido principalmente en zonas rurales) son clasificadas por el INEGI en históricas, pentecostales y neopentecostales, otras evangélicas (sin especificar cuáles) y la Iglesia del Dios vivo, Columna y apoyo de la Verdad, la Luz del mundo.

Esta última, con un total de 69 mil 254 seguidores, es de las de menos arraigo en el país.

De las religiones bíblicas no evangélicas, que tienen 1 millón 715 mil 910 adeptos, se derivan los Testigos de Jehová (quienes según estimaciones de especialistas, han quitado un millón de fieles a los católicos) los Adventistas del Séptimo Día y la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días (mormones). Estos últimos suman apenas 205 mil 229 adeptos.

Por su parte, la religión judía alcanza 45 mil 260 creyentes, en tanto que el último Censo revela que hay 261 mil 193 mexicanos que profesan "otras religiones", sin especificar cuáles, aunque en este rubro entrarían el islam y adeptos a ceremonias orientales.

Otros estudios del propio INEGI destacan que los estados con más población católica son Zacatecas, Querétaro, Guanajuato y Jalisco, pues entre el 95.9 y el 97.4 de su población profesa esa religión. En cambio, los católicos en Campeche, Tabasco y Quintana Roo suman entre el 73 y el 75 por ciento de la población.¹²¹

121 Fuente: INEGI Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda. 2000



¿CUÁNTOS MEXICANOS SOMOS?

Población Total en México
32 Entidades Federativas

97,483,412

¿Quiénes somos?

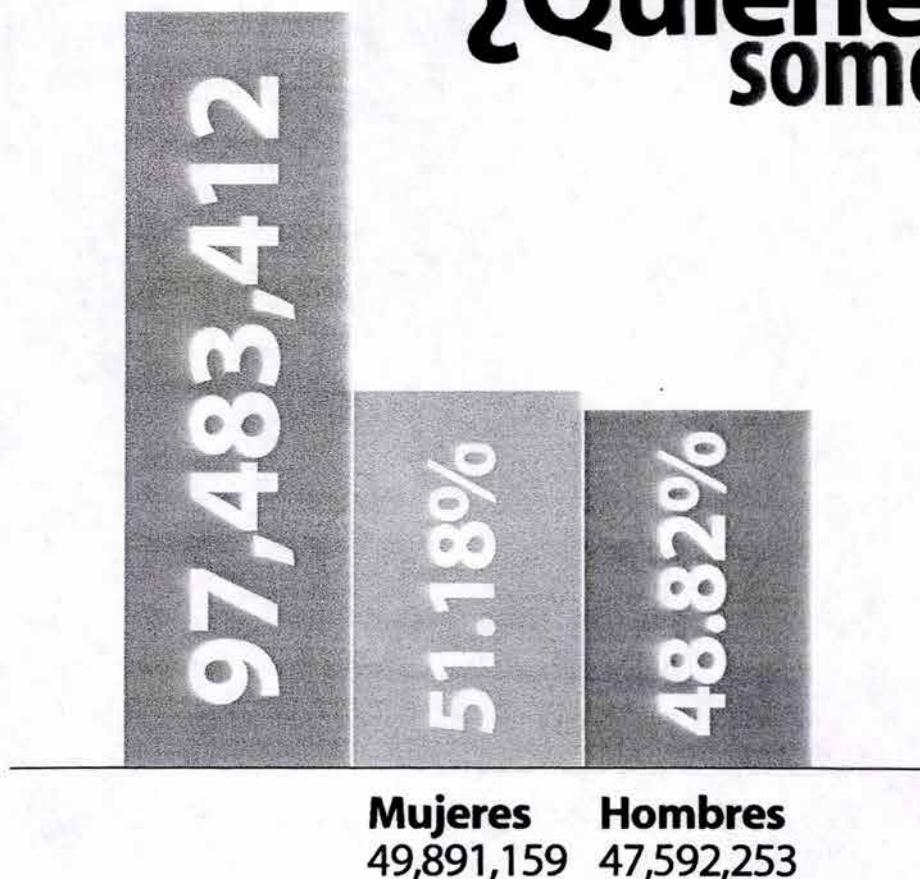


Figura 10

Fuente: INEGI Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda. 2000



Población Total en México
97,483,412

Población de 5 Años y más
84,794,454

Hombres: 41,157,272
Mujeres: 43,637,182



Figura 11

Fuente: INEGI Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda. 2000

3.3.4 Estructura

Denominacional

La Iglesia protestante, surgida del movimiento de Reforma iniciado por el Fraile Martín Lutero al clavar sus 95 Tesis a la puerta de Capilla de la Universidad de Wittenberg, Alemania en 1517, históricamente, siempre ha consistido de "Iglesias Independientes" que nacieron y florecieron como organizaciones religiosas autónomas del control eclesial y temporal de la Iglesia Católica Romana.

Estas iglesias protestantes autónomas, conforme crecieron y se multiplicaron, llegaron a ser "denominaciones" al organizarse formalmente en sociedades religiosas en distintos países del mundo. Una "denominación" es una asociación de iglesias con principios comunes, así como su forma de gobierno, doctrina, trasfondo histórico y organización administrativa.

3.3.5 MERCADO META DE LIGA BÍBLICA

En América Latina, el movimiento protestante se conoce popularmente como "Iglesia Evangélica", que es el mercado meta donde Liga Bíblica se posicionará.

En México, la conformación denominacional evangélica existe antes de los cambios constitucionales de 1992, fue modificada sustancial y definitivamente por la revolución, que en todo el ámbito religioso, se llevó a cabo en México durante el sexenio del Lic. Carlos Salinas de Gortari.

El mundo religioso en México, a pensar de muchos, se circunscribía a una sola iglesia (la Católica Romana) y a un reducido grupo de "sectas" (sin importar la tradición religiosa, cristiana o no). Esta visión ha tenido que cambiarse, por lo que al realizarse el proceso de inscripción, ante la recién creada Coordinación de Asuntos Religiosos, dependiente de la Secretaría de Gobernación, se pudo apreciar que el mosaico religioso en México es amplio y variado de tal modo que hasta diciembre de 1998, contaba con registro de 5,266 Asociaciones Religiosas en todo el país, en las que se incluyen todo tipo de creencias y sistemas religiosos.

En el ámbito de la Iglesia Evangélica, que tradicionalmente ha mantenido un sistema plural de representación por las distintas denominaciones del movimiento protestante, los cambios propiciaron una distinción más profunda ya que muchas de las mismas iglesias locales que formaban denominaciones se registraron independientemente como Asociaciones Religiosas (es decir, autónomas de la sede denominacional) diferenciándose en nombre, doctrina, disciplina interna y número de registro.

Algunos grupos de Iglesias independientes procuraron formar alianzas para inscribirse bajo un solo registro pero con un "número derivado" que les permite conservar su independencia económica, administrativa y doctrinal.

Algunas Asociaciones Religiosas, entonces, no son denominaciones en el sentido histórico, sino una asociación o fraternidad de iglesias que no comparten necesariamente la misma doctrina, liturgia y administración eclesial. O bien, se trata de iglesias que cuentan con un solo templo y que al registrarse, asumen el status de A.R. con las mismas prerrogativas de ley, pero que no tienen nexos con ninguna organización denominacional.

La coyuntura histórica diversificó aún más a la Iglesia Evangélica. Es un hecho que de 5,266 registros existentes en Gobernación en 1998. 2,550 pertenecen a iglesias evangélicas, sin contar con que algunos de esos registros hay hasta 30 números derivados de cada registro.

Ahora bien, la diversidad de organizaciones evangélicas no se traduce en divisionismo o ruptura pues se comparten propósitos afines y existe una gran fraternidad en el ambiente evangélico nacional. Prueba de ello son las organizaciones interdenominacionales que comparten proyectos entre varias iglesias para objetivos específicos en los que han adoptado lemas tales como "En lo esencial unidad, en lo no esencial libertad, pero en todo amor"; o bien "La fuerza de nuestra unidad es la riqueza de nuestra diversidad".

Las Iglesias no limitan su existencia y trabajo únicamente a los templos, ni tampoco los templos son la expresión de las Iglesias. Muchas Iglesias, especialmente las que cuentan con presencia nacional, también cuentan con edificios administrativos que, dentro del marco de la Ley, son usados como oficinas y en donde, en determinados casos, se realizan actos de culto.

La infraestructura de la iglesia evangélica ha crecido al contar, por lo menos, con 89 direcciones usadas úni-

camente como oficinas ubicadas fuera de los templos. Se aceptó el término: "post-denominacional" para aquellas iglesias que también han recibido la clasificación de "neo-pentecostales" o "carismáticas" y que generalmente tienden a dar un énfasis a los dones o carismas del Espíritu Santo; Algunas de estas no se identifican con el término "evangélico" o "protestante"; y se agrupan independientemente del modelo denominacional al no aceptar ser catalogadas como iglesias sino como "Centros Cristianos".

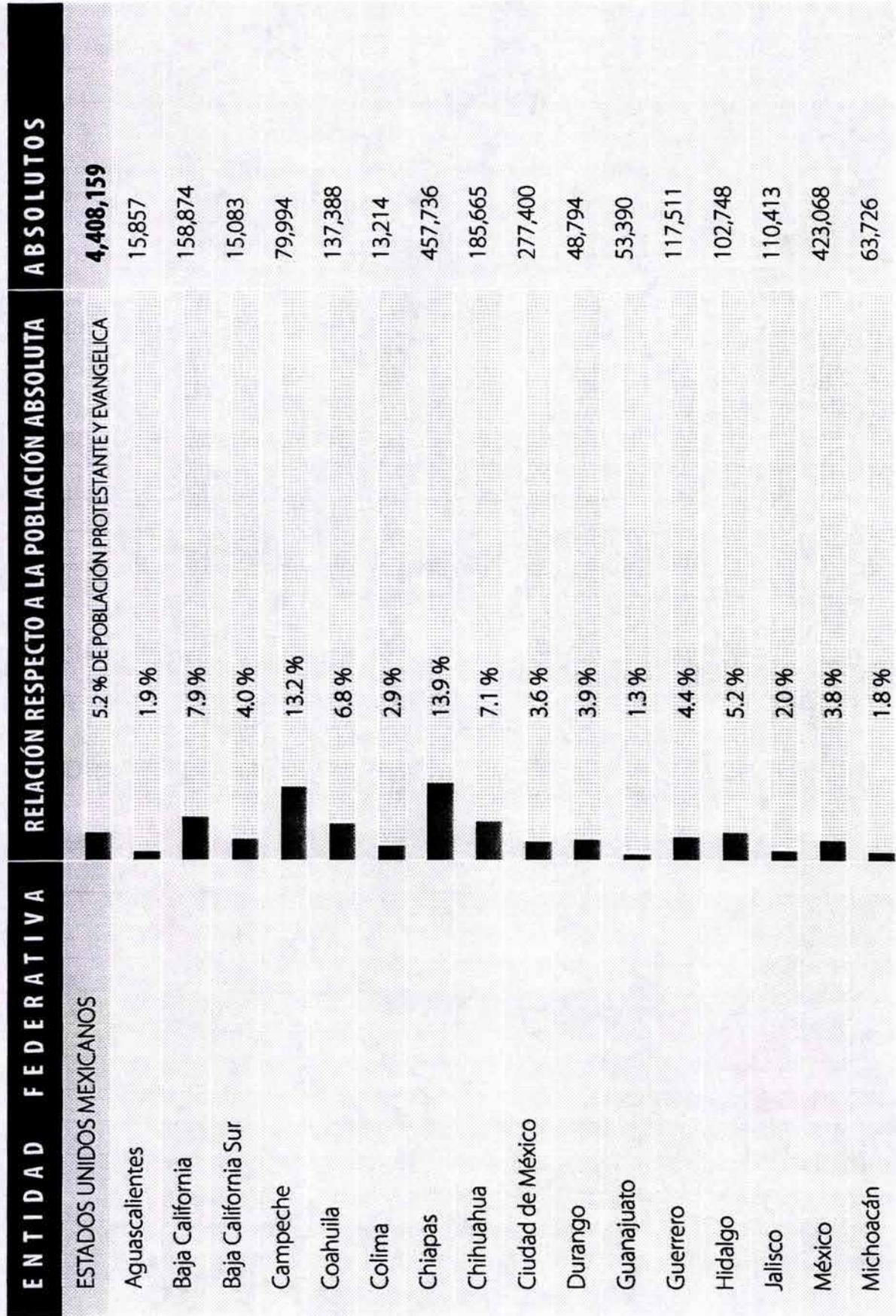
Existen Iglesias pentecostales con estructuras muy fuertes como las Asambleas de Dios, quienes cuentan con cerca de 4,000 templos en todo el país; La Iglesia Cristiana Independiente Pentecostés (mejor conocida como la Iglesia de Pachuca por tener allí su sede), la Iglesia Interdenominacional, (llamada también la Iglesia de Portales) o el MIEPI, que cuentan, cada una, con más de 1,000 templos en el país.

3.3.6 LA IMAGEN DE LIGA BÍBLICA EN EL MERCADO CRISTIANO PROTESTANTE

La Liga Bíblica de México A.C. cuenta con 50 años de estar trabajando en México, sin embargo a pesar de este tiempo no cuenta con una identidad gráfica formal ni estable, esto debido a diversas causas. Y como no se le había prestado atención a su imagen institucional, por lógica no se encuentra claramente identificada en el mercado Protestante de México.

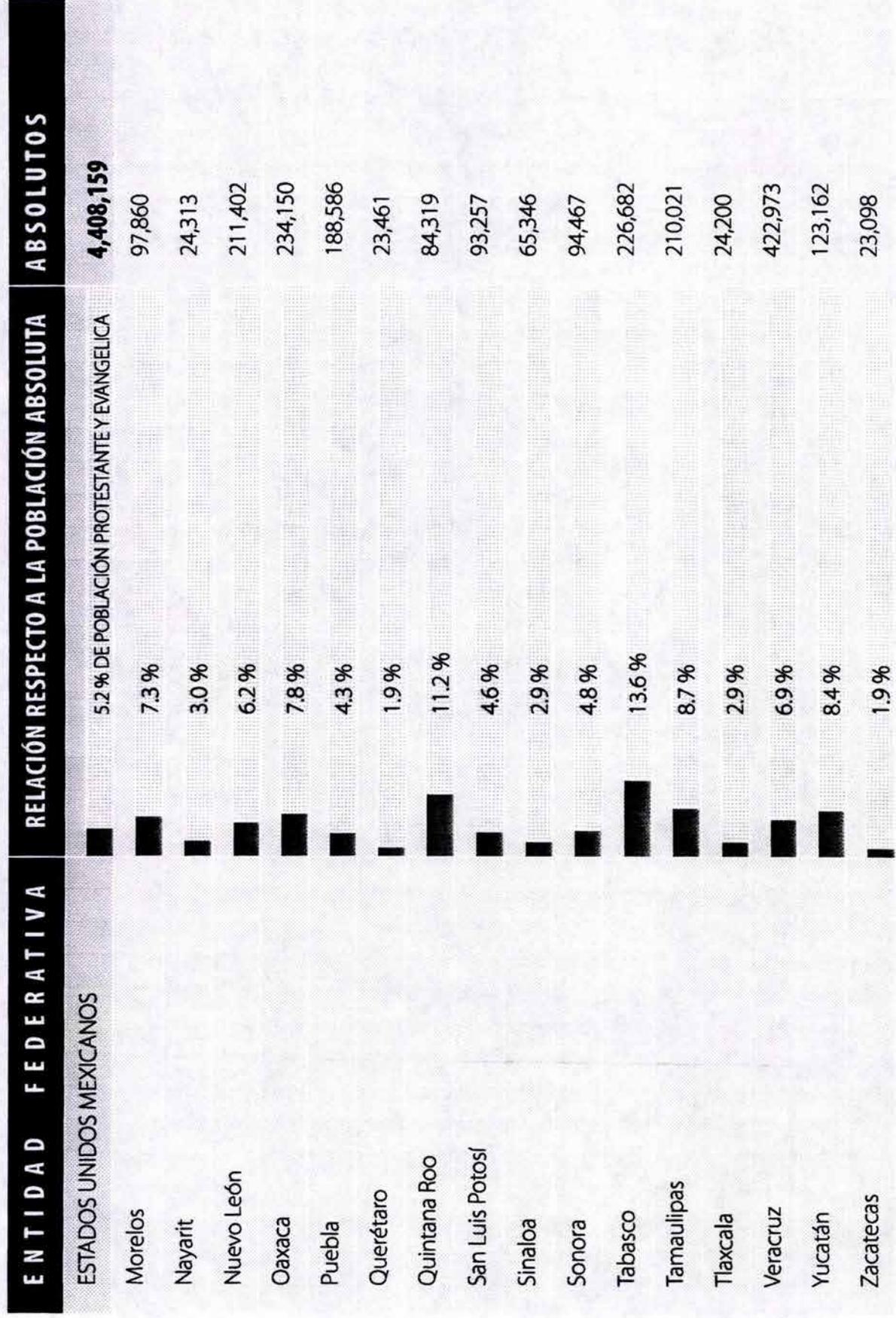
Una de los objetivos es definir a Liga Bíblica en la población protestante, ya que existe confusión con 2 agencias bíblicas, que son muy similares en nombre pero con funciones distintas.

POBLACIÓN PROTESTANTE Y EVANGÉLICA



Fuente: INEGI Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda. 2000

POBLACIÓN PROTESTANTE Y EVANGÉLICA



Fuente: INEGI Estados Unidos Mexicanos. XII Censo General de Población y Vivienda. 2000

DENOMINACIONES PROTESTANTES

DENOMINACIONES	CONGREGACIONES	MIEMBROS	AFILIADOS
Asambleas de Dios	3,818	228,000	570,334
Adventistas del Séptimo Día	994	328,000	547,000
Unión de Iglesias Evangélicas Independientes	1,000	300,000	500,000
Iglesia Nacional Presbiteriana	3,250	130,000	433,000
Iglesias Evangélicas Independientes (SFM)	727	80,000	160,000
Iglesia de Dios en la República Mexicana	625	75,000	150,000
Convención Nacional Bautista	913	68,497	140,000
Iglesia de Dios (Clev.)	825	41,959	105,000
Movimiento de Iglesias Pentecosteses	1567	47,000	85,500
Iglesia Apostólica de la Fe	1,520	38,000	76,000
Iglesia Metodista	489	44,000	73,300
Iglesia Cristiana de las Asambleas de Dios	756	34,000	68,000
Iglesia del Nazareno	333	27,604	39,340
Iglesia del Evangelio Cuadrado	120	9,600	32,000
Iglesia de de la Profecía	252	8,820	19,600
Iglesia Episcopal	216	10,800	18,000
Otras (306)	15,533	877,473	1,610,655
Total 322 Denominaciones	32,938	2,348,753	4,627,729

Fuente: Operation World 2001, Patrick Johnstone, Paternoster, Inglaterra, 800pp. / Comibam Internacional, Dpto. de Publicaciones.

Capítulo04

METODOLOGÍA

4.1 Metodología

Método deriva de los vocablos griegos ***meta***, "a lo largo de o a través de", y ***ódos***, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino", del camino del conocimiento.

Como profesionistas debemos ser capaces de atender necesidades de comunicación en términos de productos gráficos, a través de un proceso metodológico, un análisis de su contexto y un compromiso social, que permitan vincular nuestras respuestas acordes a nuestro tiempo, cultura y valores propios.

Y nuestro objetivo a desarrollar es la comunicación a través de signos visuales, es decir participamos en la comunicación humana.

En este trabajo en particular el proyecto está enfocado a el desarrollo de la Identidad Gráfica de La Liga Bíblica de México A.C., el cual comprende como principal objetivo el diseño del Manual de Identidad Gráfica, proyecto que describe la esencia institucional.

Viendo a corto plazo la aplicación del mismo en el desarrollo de una Campaña de Publicidad, (la cual incluye el diseño de la propaganda de sus proyectos destinados a la educación de la comunidad, superación personal y establecimiento una conciencia cívica).

Además del desarrollo de la Comunicación visual

comercial, a través del diseño publicitario, cuya estrategia se centrará en generar un mayor consumo de materiales de dicha institución. Para obtener resultados eficientes, es necesario la aplicación de una metodología que nos ayude a organizar y a definir las necesidades del proyecto para que éste tenga una planeación en todos los sentidos. Aunque en la actualidad los tiempos de entrega son muy comprometidos, es indispensable la aplicación básica de una metodología, cuyo concepto podemos definir de manera operacional, como el estudio crítico del método, o bien como la lógica particular de una disciplina.

4.1.1 ¿QUÉ ES LA METODOLOGÍA?

Método deriva de los vocablos griegos ***meta***, "a lo largo de o a través de", y ***ódos***, "camino"; por lo que literalmente significa "ir a lo largo del buen camino", del camino del conocimiento.

La metodología es en consecuencia la teoría del método, ciencia del rector pensar que orienta y ordena el conocimiento con sus propios recursos".¹²²

El Método es el procedimiento o serie de pasos que nos llevan a la obtención de conocimientos sistematizados.

¹²² Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del Diseño* p. 15

4.1.2 UN MÉTODO DE PROYECTACIÓN

Existen diversos modos y métodos de proyectar, según los diseñadores y según el tipo de proyectación.

En la práctica profesional las desigualdades entre proyectos arrojan parámetros específicos que se diferencian no sólo por el tema, sino por cuestiones más entrañables como el enfoque del problema, las intenciones de comunicación, los códigos a utilizar, estrategias, representaciones gráficas etc. Ante este dilema se han generado diversos planteamientos para la metodología del diseño, expuestos por autores como Bruno Munari, Gui Bonsiepe, Joan Costa, Norberto Chávez, Victor Papanek, entre otros más. Los métodos que se generan en esta diversidad de propuestas varían en sus enfoques, aunque no cambian en su finalidad:

Todos los métodos son intentos de hacer público el hasta ahora oculto pensamiento de los diseñadores...

De igual forma, esta diversidad ofrece garantía de un fin óptimo. Sin embargo, a pesar de la diversificación de enfoques, los métodos no se diferencian radicalmente ya que existen parámetros constantes que se manifiestan en la mayoría de ellos, como los describe Luz del Carmen Vilchis.¹²³

Existen cuatro puntos que son constantes y que encontraremos en cualquier método de diseño, y estos son:

1. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN (Acopio)

2. ANÁLISIS (Demandas, requerimientos)

3. SÍNTESIS (criterios válidos... respuesta formal del problema)

4. EVALUACIÓN (sustentación de la respuesta formal)

En estas constantes, cabe destacar que no se contempla la creatividad como parte fundamental dentro de este proceso, se entiende como un punto más que se desarrolla y soluciona dentro de un método meramente lógico, sin embargo tenemos que estar conscientes de que es un aspecto primordial en el desarrollo del proyecto, y es por eso que se elige un método que dé su lugar a la creatividad.

4.1.3 ELECCIÓN DEL MÉTODO

Un aspecto importante para seleccionar un método que guíe nuestro trabajo no es valorar entre uno y otro método de manera diferencial, sino detenernos a considerar si la estructura del método se adapta a las necesidades del proyecto, o a las que uno como diseñador vaya requiriendo a lo largo del desarrollo del mismo.

Por lo cual es necesario evaluar las necesidades específicas de cada proyecto para establecer un método específico. Como describe Bruno Munari en su libro *¿Cómo nacen los objetos?*.

El método es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe de considerarse absoluto y definitivo, por lo tanto, puede ser modificable si en la práctica de la aplicación del método existen otros valores objetivos que mejoran el proceso.

Al desarrollar un proyecto con base en un método, se facilita la marcha para sacar a la luz el diseño, y algo muy importante que quiero destacar es que de esta manera tendremos sustentos teóricos que den explicación de nuestras propuestas, ya que no lo hemos desarrollado de manera empírica.

De igual forma mantenemos más control sobre los efectos y prevención de los posibles errores que pudieran darse en el desarrollo del proyecto.

En el presente trabajo el desarrollo de la propuesta de la Identidad Gráfica y de la Campaña Publicitaria de posicionamiento para La Liga Bíblica de México A.C. se establecerá con una metodología basada en el esquema del Método Proyectual de Bruno Munari.

EL MÉTODO DE BRUNO MUNARI proporciona guías que trabajan como indicadores de las funciones a realizar, interviniendo la creatividad de manera particular como un proceso específico dentro del desarrollo metodológico.

¹²³ Luz del Carmen Vilchis, *op. cit.*, p. 43

En este proyecto en particular, me resulta valioso retomar este método para el desarrollo de la propuesta, ya que Bruno Munari considera el conocimiento de conclusiones anteriores para desplegar la solución del problema, en el caso de La Liga Bíblica de México A.C. el estudio de los antecedentes históricos y gráficos es muy importante ya que a través de ellos se puede identificar el problema de identidad gráfica, que por la falta de uniformidad, principalmente refiriéndome a el logotipo es que esta institución no ha tenido una imagen estable, y por ende no podemos hablar de que cuente con una imagen homogénea, que si bien en la actualidad es obvio que cuenta con una imagen ante el público, sin embargo esto no es garantía de que ésta le ayude a ser identificada de manera clara en el mercado.

Por otro lado, conjuntaré el método de Bruno Munari con una propuesta personal, la cual incluyo en la etapa final de la metodología del proyecto, son dos conceptos que este autor no maneja en su esquema, que son el apartado de Prerensa digital y Producción.

4.1.4 METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI¹²⁴

El contar con un esquema nos sirve como guía, nos señala los tiempos de las acciones que hemos de ejecutar y la sucesión de los distintos momentos, para llegar al prototipo.

1. EL NOMBRE DEL PROBLEMA

- Definición exacta del problema.
- Análisis de las necesidades cliente-usuario.
- A quién va dirigido.
- Características socio-demográficas.
- Características psicográficas (actitudes, hábitos).
- Motivaciones de compra u obtención de servicio.
- Objetivos (unificar identidad).

El problema que se ha de solucionar puede ser indicado al diseñador gráfico por la institución, de acuer-

do con un análisis de las necesidades, o bien puede ser propuesto por el diseñador gráfico a la institución.

Por lo general se asume que el problema está bien definido, sin embargo en otro caso se ha de hacer una definición exacta del mismo, ya que si parte de una manera equivocada todo el trabajo se altera.

El crear una definición exacta del problema ayuda a enfocar y delimitar el desarrollo del trabajo, es decir, ayuda a definir lo que se quiere transmitir.

Muchas veces no resulta nada sencillo, ya que con frecuencia ni el mismo cliente o institución sabe lo que quiere transmitir.

El nombre del problema, también conocido como título del proyecto, implica tener el panorama general en el que se pretende trabajar, considerando la dimensión y los objetivos a transmitir.

EL NOMBRE DEL PROBLEMA atañe de manera directa a el diseñador gráfico, es por eso que la información que tengamos para dar inicio al desarrollo de un proyecto debe ser entendida por el diseñador justo como quiere ser transmitida por el cliente, por tanto el definir el nombre del problema no sólo es conocer el título del proyecto sino que implica la realización de un análisis que determinará circunstancias y características del proyecto que orientarán en gran medida la solución final del proyecto.

Al conocer el nombre del problema nuestra tarea es darle la mejor solución, convirtiéndonos así en responsables de conocer el objetivo que la institución busca para su mejor desempeño.

Esta responsabilidad va más allá de conocer la estructura superficial del mensaje, ya que todas las acciones que decidan emprenderse deberán estar fundamentadas en datos básicos, ya sea internos o externos de la institución, ya que así sabremos dar argumentos de nuestros diseños, además recordando que la información es imprescindible a la hora de tomar decisiones.

124 Munari, Bruno .*op. cit.*, pp.356-360.

2. IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS Y DE LAS FUNCIONES

- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (forma que ha de tener).
- ESTUDIO DEL PRODUCTO (características).

NECESIDADES QUE SATISFACE: Usos, Funcionamiento, Tamaño, color, forma, textura. Principales atributos, Imagen de marca (su pasado, presente), Campañas anteriores, Comparación con productos o servicios similares (competencia).

- ANTECEDENTES GRÁFICOS E HISTÓRICOS

Historia, antecedentes, política de la institución, filosofía, el servicio que presta, el público objetivo, etc.

- COMPROBAR LAS FORMAS EXISTENTES: En este punto de manera clara tenemos que conocer a la institución desde sus antecedentes históricos, hasta los gráficos.

- ANALISIS DE LAS FORMAS EXISTENTES.

En este punto el problema se analiza bajo dos componentes principales: el físico y el psicológico. El componente físico se refiere a la forma que ha de tener el objeto que se ha de proyectar (descripción del producto), y el componente psicológico se refiere a la relación entre el objeto y su usuario.



Foto: digital**vision**

En lo que se refiere a la parte física, se hace una comprobación técnica y económica para ver si no ha sido ya resuelto total o parcialmente en otros casos. Y en la parte psicológica se hace una comprobación cultural, histórica y geográfica para ver si este aspecto particular ya ha sido abordado por otros pueblos o en otros lugares.

Cabe mencionar que este momento es propicio para hacer una investigación detallada de la institución, tanto en antecedentes históricos como antecedentes

gráficos, y de estas informaciones se pueden obtener datos que pueden incluso modificar el mismo problema, ya que se tendrán parámetros más definidos que nos darán luz para resolver el problema.

3. LÍMITES

- TIEMPO DE DURACIÓN DEL OBJETO DISEÑADO O CAMPAÑA.
- REGLAS Y PROHIBICIONES DE PARTICULARES: (COLOR, ELEMENTOS FIJOS).
- ELEMENTOS DE PROYECCIÓN.
- FACTOR ECONOMICO.
- TIEMPO DE ENTREGA A LA INSTITUCIÓN.
- EXIGENCIAS DEL MERCADO O DEL USUARIO.

De acuerdo con los datos de la investigación puede deducirse el tiempo de duración del objeto, ¿Ha de ser una cosa que se usa y se tira, o bien un objeto que ha de durar años?

En este momento debemos estar conscientes de los límites para el proyecto, que por lo general siempre existen en la mayoría de los casos a resolver, debemos tener el conocimiento de reglas o prohibiciones particulares; sobre determinadas formas o colores que deben utilizarse y que por diversas circunstancias no podemos modificar en su esencia pero sí podemos hacer propuesta para mejorarlos, no olvidando sobre todo que el factor económico también es de vital importancia, ya que éste nos marca muchas veces el límite del presupuesto a utilizar, en algunos casos los soportes utilizados van de acuerdo a la política económica de la institución, en fin, sobre las exigencias del mercado, por lo anterior es en este punto donde se llegan a determinar los límites del problema.

También los elementos de proyección se han de identificar dentro de estos límites.

4. DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS

- Equipo de cómputo
- Uso de materiales.
- Sistemas de impresión o realización.

En el proyecto se debe tener en cuenta con qué materiales y técnicas podemos realizarlo, con el fin de obtener el mejor resultado con el menor costo, que por desgracia es un factor que en muchas ocasiones limita el proyecto.

5. CREATIVIDAD (SÍNTESIS)

Sabemos de antemano que una creatividad de tipo artístico, lírico o fantástica, no sirve para una buena proyectación, precisamente porque chocaría con los límites antes propuestos.

En este punto no tenemos la menor idea de lo que puede salir de las elaboraciones de datos que hemos hecho de la institución, sin embargo es en este momento donde los diseñadores gráficos debemos hacer que la creatividad opere en la síntesis de los elementos recogidos de la institución, síntesis que ha de llevar a la fusión óptima de todos los componentes.

Solamente entonces aparecerá la forma global del objeto a proyectar, forma que el diseñador acepta como forma lógica.

En este momento tenemos que tener una recopilación óptima de todos los componentes del proyecto.

El conocimiento que tenemos tanto del usuario, como de la institución, nos indica las fortalezas y debilidades del producto a diseñar, las cuales sirven para comenzar a formular las primeras ideas, es aquí donde nos damos cuenta cuan valioso es hacer un estudio previo, ya que nuestro panorama cambia totalmente, si los estudios previos se hicieron a conciencia, es más fácil identificar los valores más significativos del proyecto y así llegar a una síntesis, de manera que podamos asociarlos con el perfil del usuario y así generar un mejor concepto.

Al generar un concepto por sencillo que sea este debe aportar soluciones que garanticen la eficacia del diseño, de manera que éstas sean la bases por las cuales el usuario interno y externo aceptara el producto o servicio.

Es por eso que en la creatividad debemos saber qué es exactamente lo que queremos decir o proyectar, no olvidando que el concepto generado implica el contenido de nuestro mensaje, representado mentalmente como una idea y manifestado como una expresión formal y/o verbal donde se establece el beneficio del producto o servicio,

El contenido del mensaje debe estructurarse de forma significativa, es decir, que manifieste un contenido valioso e importante para el receptor, a la vez que sea un concepto creíble y estimulante, capaz de provocar un deseo de acción y disposición positiva en el receptor.

Pasando de la idea mental a la materialización del concepto, aquí surge la creatividad como la estrella principal, ya que,

La libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.

La creatividad nos ayuda a darle forma al contenido del mensaje, adecuándolo al proceso de percepción del receptor, de manera que facilite su interpretación.

Existen varias maneras de abordar la creatividad para dar solución a un problema de comunicación. Cada persona desarrolla esta aptitud de manera totalmente personal, hay quien piensa que las lluvias de ideas o la libre asociación es la respuesta para la inspiración creativa, y hay quien dice que éstas técnicas generan muy pocas ideas, otros más dicen que el proceso consta de una parte de razón, una parte de corazón y una gran parte de pura intuición, es así que el salto creativo no siempre es igual para todo el mundo.

Hay personas que piensan en palabras que después se traducen a imágenes o viceversa, todo depende también del tipo de problema a solucionar.

Dentro del método del diseño, la creatividad o desarrollo creativo constituye un proceso independiente, ya que para cada persona se manifiesta de diferentes maneras, por lo que no puede definirse como un proceso general, lógico o secuencial.

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta es que la elección de nuestros elementos simbólicos debe reflejar el cumplimiento de las expectativas del proyecto.

"El creativo ha de saber vestir con nuevas apariencias los valores tradicionales, buscar nuevas soluciones para los viejos problemas de siempre"

Sin embargo para tener un punto de partida podemos decir que el proceso creativo se divide en cuatro campos básicos: conceptos, palabras, material visual y medio o vehículo que se usa para presentarlos, el diccionario define el término concepto como una idea o noción general, una idea de algo que se forma combinando mentalmente todas sus características o particularidades. El concepto total es una forma fresca de ver algo, una forma nueva de hablar acerca de un producto o servicio, una dimensión dramática nueva que ofrece al observador otra perspectiva, un concepto es una idea que se expresa con claridad y que combina palabras y material visual, las palabras describen la idea básica, y el material visual repite lo que dicen las palabras o, incluso mejor, refuerza lo que dicen las palabras, o proporciona un marco que aumenta la fuerza de las palabras.

Las ideas fuertes tal vez son difíciles de desarrollar, las ideas fuertes son ideas sencillas, ya que recordemos que las personas no recuerdan los detalles con tanta claridad como se recuerdan los conceptos, tenemos que sacar conceptos sencillos, es por eso que es conveniente hacer tantas versiones de la idea básica como se puedan, sin olvidar que el resultado final debe transmitir el mensaje básico.

6. PROYECTOS O MODELOS

- Lluvia de ideas.
- Primeras imágenes.
- Bocetos.
- Análisis y resolución de una idea (1ra. comprobación).
- Determinar la mejor propuesta o posible solución (la más sencilla).
- Boceto terminado.
- 1ra. presentación, optimización (correcciones).
- 2da. Presentación o Prototipo (lo más cercano a la impresión final, ya sea en impresión láser, a color o prueba 3M o Iris para la autorización del diseño terminado y poder imprimirse).

De la síntesis creativa nacen los modelos, al natural o a escala, según las posibilidades que tengamos.

Estos modelos se someten a un examen de selección, por parte de algunos tipos de usuarios y de los que quedan, el diseñador gráfico elige el más sencillo y pasa a proyectar los detalles para llegar al prototipo.

7. PREPrensa DIGITAL

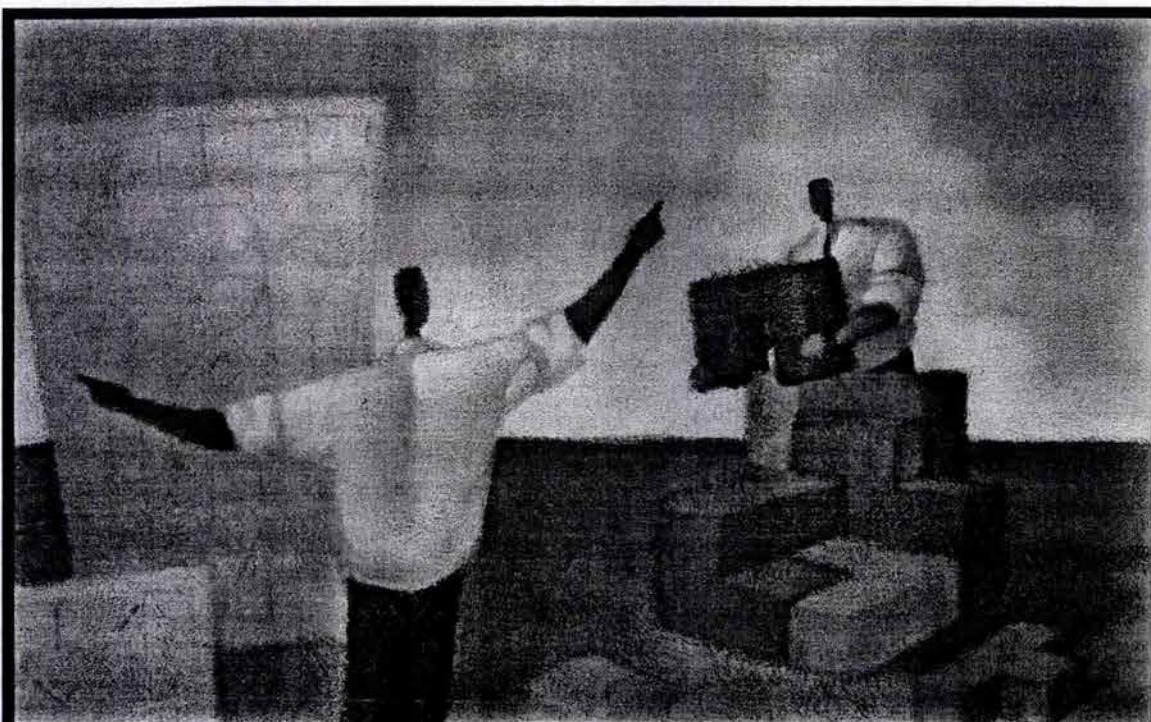
Elaboración de negativos digitales (formación)
Preparación de archivos para salida directa de los negativos. Prueba final de negativos, color art, Cromalin o Matchprint para la autorización de la impresión.

8. PRODUCCIÓN

En este apartado se tiene que tener contacto con el impresor, ya que nuestra responsabilidad termina hasta que es entregado el proyecto a el cliente, o en este caso a la Institución.

8. RESULTADOS

Se debe buscar algún método de evaluación donde se establezcan tiempos y expectativas cubiertas, como un proceso de evaluación que conduzca a los ajustes posibles o adecuados.



<< Para obtener resultados eficientes, es necesario la aplicación de una metodología que nos ayude a organizar y a definir las necesidades del proyecto para que éste tenga una planeación en todos los sentidos.>>

COMO DISEÑADORES GRÁFICOS debemos realizar diversas acciones antes de darle solución al problema, esto es con el objetivo de obtener los mejores resultados posibles, y las funciones son:

DIAGNÓSTICO: Detectar y analizar las verdaderas necesidades de comunicación de la institución que sean susceptibles de ser satisfechas a través de productos gráficos.

PLANEACIÓN: Establecimiento de un proceso metodológico que permite desarrollar una estrategia de comunicación y que sustente el marco conceptual del proyecto.

DISEÑO: Desarrollar la hipótesis formal en términos de factibilidad social, técnica y económica.

ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS: Implementar un programa que permita definir tiempos y optimizar los recursos económicos y materiales.

SUPERVISIÓN DE PRODUCCIÓN: Controlar las actividades de ejecución del proyecto con el objeto de mantener la calidad.

EVALUACIÓN: Implementar un trabajo de investigación del proyecto en el contexto, que permita medir en términos de resultados la funcionalidad del mismo.

Capítulo05

DESARROLLO CREATIVO DEL MANUAL DE IDENTIDAD
GRÁFICA DE LA LIGA BÍBLICA DE MÉXICO A.C.

5.1 Manual de Identidad Gráfica

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente Manual de Identidad Gráfica no pretende coartar la libertad de pensamiento y de ideas, pero sí pretende ser una guía para permitir la unificación de la Identidad Gráfica de La Liga Bíblica de México A.C.

5.1.2 EL NOMBRE DEL PROBLEMA

Diseño del Manual de Identidad Gráfica para La Liga Bíblica de México A.C.

5.1.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS Y FUNCIONES

Se diseñará un Manual de Identidad Gráfica de 20.5 x 27 cm, el cual es una guía para la implementación de la Identidad Gráfica de La Liga Bíblica de México A.C., que contiene el Diseño de la papelería básica y elementos de mercadeo y reproducción a utilizar por esta Institución, en sus diferentes aplicaciones. Además contiene una guía de uso del color y la tipografía corporativa.

5.1.4 LÍMITES

La nueva Identidad Gráfica de La Liga Bíblica de México A.C., tendrá una duración mínima en el mercado de 15 años.

5.1.5 DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS

Para este proyecto de Diseño se cuenta con una computadora Macintosh G4 y se utilizará el programa vectorial Freehand 10 y el programa para imágenes Photoshop 6. Los impresos se harán en offset tradicional y algunos en offset Digital, dependiendo de los requerimientos que se pidan.

5.1.6 CREATIVIDAD

El concepto del que partimos para Liga Bíblica® es del slogan: **"Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios"**. Todo cuanto se diseñe se llevará relación con este concepto.

5.1.7 PROYECTOS O MODELOS

Se hará un primer prototipo del Manual y una vez aprobado por Liga Bíblica®, se procederá a su impresión en offset digital, para después distribuirlo en las Oficinas de Liga Bíblica en México, Colombia, Venezuela, Nicaragua, Puerto Rico, Haití, Ecuador y República Dominicana.

**Más que
nada,
el mundo
necesita la
Palabra
de Dios**



Liga Bíblica

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

CONTENIDO

01	PRESENTACIÓN
02	CARTA DEL DIRECTOR
03	LOGOSÍMBOLO
06	Formatos autorizados
08	Versiones
11	Fuente del Logotipo
12	Reticula de trazo
13	Trazos auxiliares
14	Área de protección
15	Reticula de trazo / Secundario
16	Trazos auxiliares / Secundario
17	Área de protección / Secundario
19	Colores Pantone®
20	Ampliaciones y reducciones
21	Usos incorrectos
23	Usos del nombre
24	TIPOGRAFÍAS
27	Alfabeto Institucional
28	Alfabeto Complementario
29	Alfabeto auxiliar
31	APLICACIONES
33	Papelería Básica
40	Formatos de comunicación
43	Formatos administrativos
44	Publicidad
50	Artículos promocionales
53	Vehículos
55	Usos Web

Presentación

OBJETIVOS DEL MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

El Manual de Identidad Gráfica tiene como objetivo fundamental garantizar la correcta reproducción de la Imagen Corporativa, a partir de la definición de normas y criterios de diseño y aplicación.

De esta manera se presenta una Imagen uniforme, consistente y sólida, lo que da como resultado una comunicación corporativa que transmite los valores y características de la Institución: solidez, transparencia, confiabilidad, orden y liderazgo.

El logotipo es el elemento de comunicación visual más importante, ya que a través de éste la Institución será identificada por el público.

Al desarrollar de manera profesional la Identidad Corporativa, se adquiere un compromiso que refleja la actitud hacia todo lo que se realiza.

Cada aplicación que se hace de la Imagen Corporativa

es una representación de lo que es la Institución. Por lo tanto es de vital importancia seguir con estricto apego las normas y criterios que se presentan en este manual, para el buen funcionamiento de la globalidad de la imagen.

El establecimiento de un logotipo único y su respectivo sistema de identificación estable, ayudará a proyectar coherencia y unidad dentro de todas las oficinas de Ministerio Liga Bíblica, que repercutirá de manera directa en la reafirmación del sentido de pertenencia existente, por parte de todo el personal que labora o está relacionado de alguna manera con el Ministerio de Liga Bíblica.

La implantación y el seguimiento a las políticas de manejo del presente Manual Identidad Gráfica, es responsabilidad de la Oficina Central de Liga Bíblica en México.

Carta

del Director Nacional

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias.

Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios.

Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística.

Liga Bíblica debe ser un Ministerio caracterizado por su disciplina, orden, honestidad y trabajo.

Los valores centrales, así como sus propósitos son la base que regulan los cambios, adaptaciones y evaluaciones.

Estos valores y propósitos permiten a este ministerio ser más eficiente cada día y de esta manera tener un impacto mundial. Los cambios que se hacen en todas las áreas del ministerio obedecen al crecimiento y desarrollo que el ministerio está teniendo en México y en el mundo, el ser más eficientes y disciplinados repercutirá en la evangelización y discipulado de millones de personas.

Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.

Sinceramente,



Lic. Arturo Robles Pallares
Director Nacional de Liga Bíblica en México
dir.nacional@laligabiblica.org.mx

LOGOSÍMBOLO

MINISTERIOS LIGA BÍBLICA

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Un Ministerio y un **Logosímbolo** con resultados

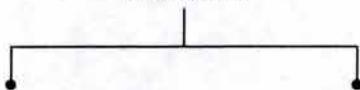
El Símbolo

- El símbolo representa la visión de **Liga Bíblica®** basada en el Libro de Habacuc 2:14 **“Porque la tierra será llena del conocimiento de la gloria de Jehová, como las aguas cubren el mar.”**
- Además de representar el planeta Tierra en forma literal, lo hace en forma figurada ya que representa a todas las naciones, tribus, pueblos y lenguas que forman el mundo.
- El uso correcto de la **Identidad Gráfica** no contempla la utilización del símbolo sin el logotipo, salvo en el caso de repeticiones en distinto plano (segundas hojas de carta o informe).
- Como primera opción el símbolo aparecerá arriba del logotipo, compuesto por la denominación LigaBíblica®.
- Como segunda opción el símbolo aparecerá del lado izquierdo del logotipo.

El Logotipo

- El logotipo es la manera particular con la que se escribe el nombre o razón social de una institución, con la finalidad de que sea claramente identificable bajo cualquier condición.
- El logotipo refleja la nueva imagen gráfica de LigaBíblica®, siguiendo las actuales tendencias estéticas, además de reflejar una Institución con visión cristiana, que normaliza y refuerza el estilo de comunicación de la Institución.
- El logotipo está constituido por la denominación con caja al centro, alineado bajo el centro del Símbolo, con la denominación LigaBíblica®.
- Para su construcción se ha utilizado la tipografía **Helvética Black**.

El Símbolo



LigaBíblica



El Logotipo

Formatos autorizados



LigaBíblica

Formato Principal

El conjunto de Identidad Gráfica está formado por el símbolo y el logotipo, los cuales deben ser utilizados como un solo elemento gráfico, estos forman la unidad más importante de la identidad y comunicación gráfica de LigaBíblica®.

Las distancias y proporciones entre el símbolo y logotipo guardan una relación entre ellos y nunca pueden cambiarse o rediseñarse sus posiciones y proporciones relativas o combinarse con otros elementos (Ver página 10).

Cualquier disposición del logosímbolo diferente a la que se presenta en esta página y las sucesivas debe ser rechazada.

El formato principal será utilizado como la versión más común del Logosímbolo, aplicable en todo tipo de sistema de comunicación.

Formatos secundarios



Logosímbolo Horizontal

Liga Bíblica

Logotipo

Formatos Secundarios

Los formatos secundarios serán utilizados en criterio al soporte que se ha de diseñar.

No se contempla la sola utilización del símbolo, ya que puede ocasionar confusiones en el público.

Versiones

Además de las versiones en color del logotipo, es necesario contar con una versión en B/N, para aplicaciones donde no sea posible imprimir en color.



Versión en escala de grises

La versión en escala de grises es útil en impresos de comunicación interna y externa donde no se requiere una presentación a color.

En impresos esta versión utilizará PANTONE® Process Black CV como tinta directa para todo el documento.



Versión en alto contraste

La versión en alto contraste se utilizará en aquellos casos donde no es posible utilizar color o medios tonos, esta aplicación es útil por ejemplo, en un documento que será transmitido por fax o en técnicas de reproducción tales como el vinil recortado.

En impresos esta versión se utilizará PANTONE® Process Black CV como tinta directa para todo el documento.



Versiones

LOGOSÍMBOLO HORIZONTAL



Versión en escala de grises

La versión en escala de grises es útil en impresos de comunicación interna y externa donde no se requiere una presentación a color.

En impresos esta versión utilizará PANTONE® Process Black CV como tinta directa para todo el documento.



Versión en alto contraste

La versión en alto contraste se utilizará en aquellos casos donde no es posible utilizar color o medios tonos, esta aplicación es útil por ejemplo, en un documento que será transmitido por fax o en técnicas de reproducción tales como el vinil recortado.

En impresos esta versión se utilizará PANTONE® Process Black CV como tinta directa para todo el documento.

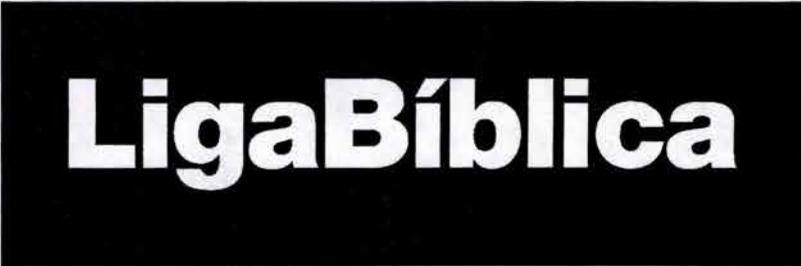


Versiones

EN COLORES CORPORATIVOS Y FONDOS OSCUROS

En esta página se muestra el único formato autorizado para ser calado sobre los fondos de los colores corporativos y sobre fondos oscuros (color sólido, trama de color, fondo de ilustración o fondo fotográfico), siempre y cuando estos últimos sean lo suficientemente "oscuros" para que el Logotipo contraste y sea legible. Esta versión podrá emplearse para algunos impresos, pero siempre de una manera secundaria, dando prioridad a la versión en color sobre fondo blanco.

- * El logotipo es el único formato autorizado para ser calado.
- * Se debe de dar prioridad a la versión en color sobre fondo blanco.



LigaBíblica



LigaBíblica

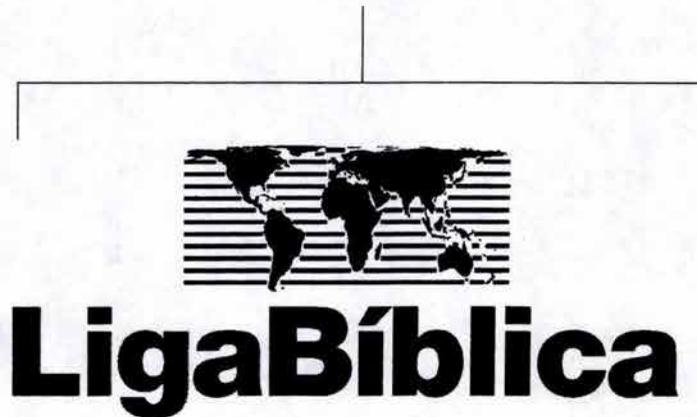


LigaBíblica

Fuente

del Logotipo

Helvética Black



Retícula de trazo

La retícula de trazo es útil para facilitar la reproducción del logotipo en forma manual, para aquellos casos en que no se puede utilizar una reproducción mecánica o fotográfica. En esta retícula constructiva del logotipo se ve el desarrollo de éste sobre una sencilla cuadrícula.



El valor de (x) está determinado por la medida de la mitad de la distancia del inicio del Logotipo al inicio del símbolo.

Trazos auxiliares

Los trazos auxiliares tienen el objetivo de ser una guía en la elaboración del Logotipo.



**El valor de (x) está determinado por la medida de la mitad de la distancia del inicio del Logotipo al inicio del símbolo.*

Área de Protección*

Las áreas de protección se definen con el objetivo de evitar cualquier invasión visual que pueda quitar importancia, impacto, visibilidad o legibilidad al Logosímbolo. Por ejemplo cuando el logosímbolo de Liga Bíblica® tenga que aparecer junto a otros logotipos en publicaciones o junto a cualquier otro tipo de información. Estas áreas podrán ser ampliadas sin límite, pero nunca deberán ser menores a las que se muestran, por lo tanto ningún elemento debe invadir el Logosímbolo.



El valor de (x) está determinado por la medida de la mitad de la distancia del inicio del Logotipo al inicio del símbolo.

Retícula de trazo

La retícula de trazo es útil para facilitar la reproducción del logotipo en forma manual, para aquellos casos en que no se puede utilizar una reproducción mecánica o fotográfica. En esta retícula constructiva del logotipo se ve el desarrollo de éste sobre una sencilla cuadrícula.



El valor de (x) está determinado por la medida de la Altura Logotipo y del símbolo.

Trazos auxiliares

Los trazos auxiliares tienen el objetivo de ser una guía en la elaboración del Logotipo.



El valor de (x) está determinado por la medida de la Altura Logotipo y del símbolo.

Área de Protección*

Las áreas de protección se definen con el objetivo de evitar cualquier invasión visual que pueda quitar importancia, impacto, visibilidad o legibilidad al Logosímbolo. Por ejemplo cuando el logosímbolo de Liga Bíblica® tenga que aparecer junto a otros logotipos en publicaciones o junto a cualquier otro tipo de información. Estas áreas podrán ser ampliadas sin límite, pero nunca deberán ser menores a las que se muestran, por lo tanto ningún elemento debe invadir el Logosímbolo.



El valor de (x) está determinado por la medida de la Altura Logotipo y del símbolo.

Logosímbolo con Color

El sistema de igualación PANTONE®, es para el color, lo mismo que el "Diccionario de Inglés de Oxford" es para el idioma inglés.

La clave PANTONE® es un ingrediente indispensable dentro de la economía global: es una línea de comunicación que juega un papel importante para asegurar la calidad y uniformidad que va más allá de la cadena de producción.

El color es una proporción que comprende cierto número de tintes del Sistema de Color Pantone.

El color uniformado por PANTONE® es fundamental, ya que para lograr que Liga Bíblica® funcione adecuadamente como disparador visual tiene que aparecer siempre igual, en los colores sobre cualquier superficie, ya sea un anuncio, una bolsa o un website.

Pantone® Colores

El color es un elemento distintivo fundamental para el desarrollo de la imagen corporativa, aquí se presentan los colores del Logosímbolo, los cuales deben ser usados para diseñar todas las aplicaciones de la imagen corporativa. Estos códigos cromáticos son los que asocian automáticamente a la Imagen de Liga Bíblica® dándoles un uso continuado. Por ello es fundamental que siempre se reproduzcan con fidelidad y evitando variaciones que puedan contribuir a la confusión y dispersión de la Imagen de Liga Bíblica®.

Pantone 294	
CYAN	100
MAGENTA	56
AMARILLO	0
NEGRO	18
RED	0
GREEN	60
BLUE	114
Web Color # 003399	

Pantone 342	
CYAN	100
MAGENTA	0
AMARILLO	69
NEGRO	43
RED	0
GREEN	76
BLUE	59
Web Color # 006600	

COLORES CORPORATIVOS: Para composición en porcentajes de cuatricomía CMYK, RGB y sus equivalencias en la guía Pantone®.

EN LA IMAGEN GRÁFICA DE LIGA BÍBLICA, SE PRIVILEGIARÁ EL USO DEL COLOR AZUL

Ampliaciones y reducciones

TAMAÑO MÁXIMO

En lo que ampliaciones se refiere no existe restricción sólo se debe cuidar la proporción en relación con otros elementos gráficos y considerando su reproducción por los medios más adecuados.

TAMAÑO MÍNIMO

Para asegurar la calidad de reproducción, no se debe emplear nunca un tamaño menor a el que se muestra a continuación, pues de lo contrario el logotipo pierde legibilidad.

Tamaño mínimo aplicable para el Logotipo.



Tamaño mínimo aplicable para el Formato Principal.

Tamaño mínimo aplicable para el Logosímbolo horizontal.



Usos Incorrectos

La correcta reproducción de la identidad gráfica en cualquiera de sus aplicaciones es fundamental para la proyección de la Imagen que se quiere mostrar de Liga Bíblica®.

Es por ello que en este Manual de normas de Identidad Gráfica se establece las pautas a seguir para que no surjan fallos o interpretaciones erróneas de la Imagen Gráfica.

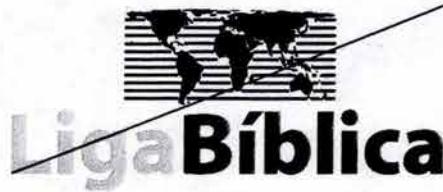
Es importante hacer hincapié en este apartado para evitar la distorsión a la hora de reproducir el logotipo.

A continuación se muestran algunos ejemplos de usos incorrectos y prohibidos del logotipo de Liga Bíblica®.

USOS INCORRECTOS



01) **No** alterar la proporción existente entre el símbolo y el logotipo, ni distorsionar las proporciones.



02) **No** alterar los colores corporativos que forman el logotipo, ni cambiarlos por otros en función de donde vayan situados.



03) **No** escribir el nombre de la denominación "Liga Bíblica" en caja alta (mayúsculas).



04) **No** reproducir el Logosímbolo calado.
(No confundir con la aplicación del Logotipo calado).

LigaBíblica



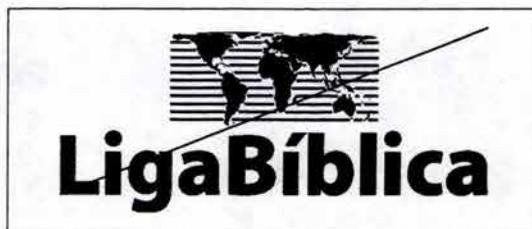
05) **No** alterar la posición del símbolo y del logotipo.



06) **No** reproducir el símbolo sin el logotipo.



07) **No** introducir sombras u otros elementos decorativos al logotipo ni al logosímbolo.



08) **No** se podrá utilizar el logotipo ni el logosímbolo dentro de un recuadro.

* En todos estos ejemplos se utiliza una tipografía diferente a la autorizada por LigaBíblica®

Usos del Nombre

Respecto a los usos del nombre de Liga Bíblica las políticas generales de comunicación son:

- 1) Para todo fin formal, convenios, contratos, etc., se utilizará: La Liga Bíblica de México A.C.
- 2) Para usos de comunicación institucional y mercadológica se utilizará: Ministerios Liga Bíblica
- 3) En ejecuciones de Comunicación Organizacional se podrá referir como: Liga Bíblica
- 4) LLB / LB no son denominaciones aceptadas, ya que las iniciales pueden provocar confusión.

TIPOGRAFÍAS
MINISTERIOS LIGA BÍBLICA

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

hablando con **Tipos**

*La tipografía es en sí un sistema
es un código de comunicación*

La paleta tipográfica ayuda a definir la personalidad de la Institución, es por esto que el manejo tipográfico es importantísimo así como las ilustraciones, imágenes y el significado del texto.

Siempre debemos tener en mente que cuando se trabaja un texto tomando en cuenta todas las virtudes estéticas de la tipografía, deja de ser una simple agrupación de letras y se convierte en una imagen, ya que lo que las letras forman habla visualmente, se adelantan a el contenido verbal.

La tipografía trabaja el concepto generado y con el estilo gráfico forma parte de la imagen de los impresos y de la integración de diversos elementos forman un mensaje, que esperamos genere un interés a la lectura.

LigaBíblica

Es un
alcance

Global

proveyendo

escrituras y

entrenamientos para

Sembradores

de

Iglesias

para traer personas

a los pies de ●

Jesucristo

www.laligabiblica.org.mx

Alfabeto Institucional

La Imagen Gráfica también está reflejada en los estilos tipográficos, es por ello que se ha seleccionado como tipografía principal la **Fuente Myriad**, una fuente contemporánea y flexible.

En los segundos niveles de información se utilizará la misma fuente con sus diferentes variantes, siempre se utilizarán en versiones puras y sin manipular (sombras, rellenos, subrayados y versiones distorsionadas de estas fuentes o el uso de otras están prohibidos).

Myriad Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad BoldItalic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Cn Bold

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Cn Bold Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Cn Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Headline

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Italic

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Roman

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Sketch

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Myriad Tilt

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890[~!@#\$%^&*()_+={}|:;"/<>¿?]

Alfabeto secundario

Las Tipografías secundarias se utilizan para hacer contrastes tipográficos con la fuente principal. Para este fin se ha seleccionado la Fuente Garamond.

Garamond
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond BoldCondensed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond BoldCondensedItalic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond BookCondensed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond BookCondensedItalic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond BookItalic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond LightCondensed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond LightCondensedItalic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond Ultra
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond UltraCondensed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond UltraCondensedItalic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Garamond UltraItalic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

GaramondNo4CyrTCYLig
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

GaramondNo4CyrTCYLigIta
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

GaramondNo4CyrTCYMed
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

GarmdITC Bd BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

GarmdITC BdCn BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

GarmdITC BdCnIt BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

GarmdITC BdCnIt BT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890[-!@#%&*^&^*O_+={}|:;"/<>?]

Alfabeto

Auxiliar (PC)*

Además de la tipografía corporativa, se ha incorporado el **Alfabeto auxiliar Humnst 777 para PC**, que debe ser utilizado únicamente en esta Plataforma en las diferentes aplicaciones, para proporcionar una imagen consistente.

* Prohibido usar este Alfabeto como tipografía corporativa en plataforma Mac.

Humns777 Bd BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890[~!@#\$\$%^&*()_+={}\|:;"/<>¿?]

Humns777 BdlT BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890[~!@#\$\$%^&*()_+={}\|:;"/<>¿?]

Humns777 Blk BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890[~!@#\$\$%^&*()_+={}\|:;"/<>¿?]

Humns777 BlkIt BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890[~!@#\$\$%^&*()_+={}\|:;"/<>¿?]

Humns777 BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890[~!@#\$\$%^&*()_+={}\|:;"/<>¿?]

Humns777 It BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890[~!@#\$\$%^&*()_+={}\|:;"/<>¿?]

Humns777 Lt BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890[~!@#\$\$%^&*()_+={}\|:;"/<>¿?]

Humns777 LtIt BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 1234567890[~!@#\$\$%^&*()_+={}\|:;"/<>¿?]

**¿Puedes
crear un
mayor
Impacto
con esta
Identidad?**

Sí, tu puedes.

LigaBíblica

APLICACIONES
MINISTERIOS LIGA BÍBLICA

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

Materiales. para hacer **negocios**

El diseño de materiales para hacer negocios, es signo visible de la existencia de una organización. Para denotar la idea de institución se debe detectar algún tipo de unidad entre los mensajes, pues la propia idea de **"ente"**, de entidad, implica un grado de organicidad, de cohesión.

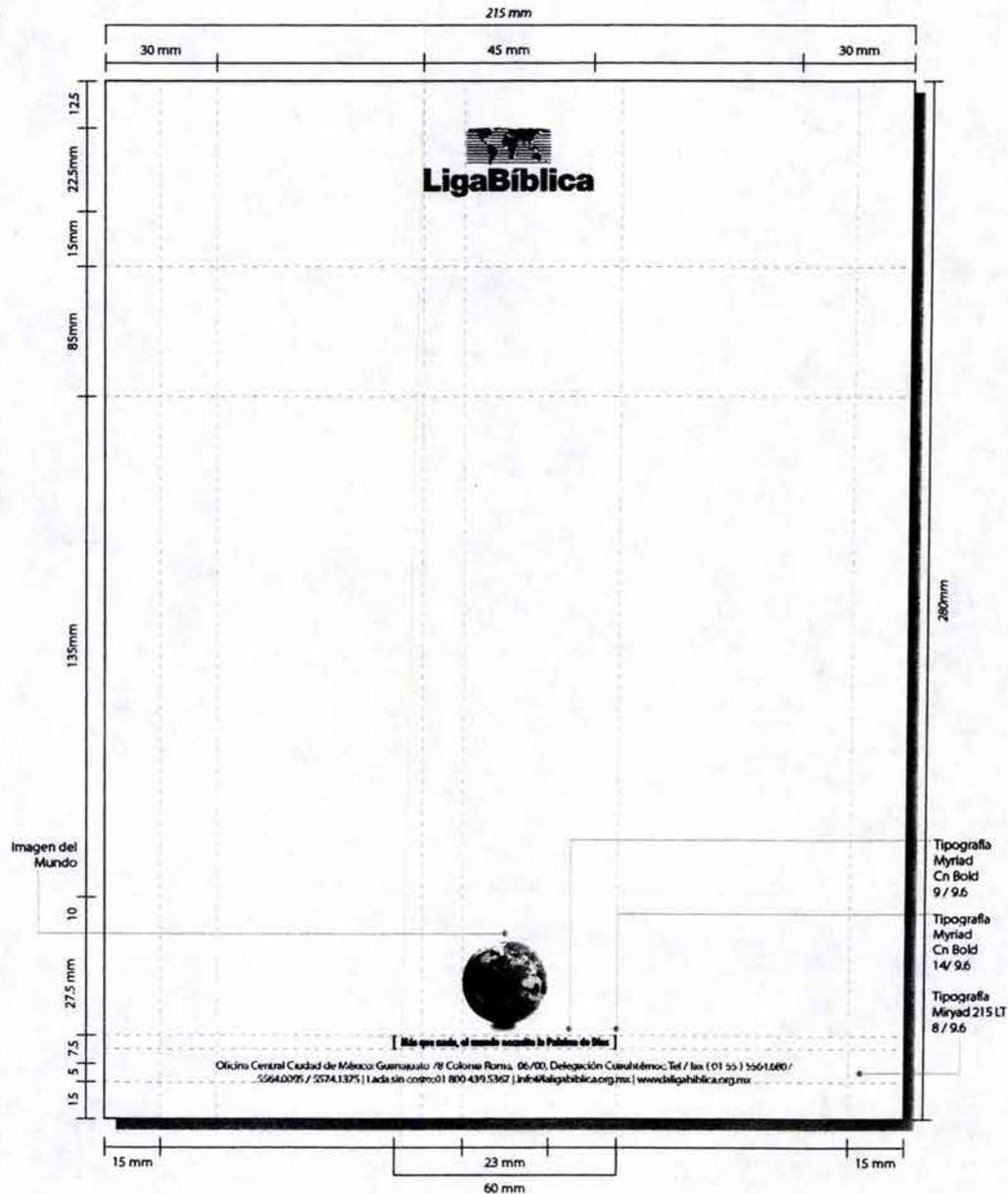
Esta cohesión reside en una unidad estructural compleja, en una unidad conceptual.

Liga Bíblica cree en la necesidad de mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que realiza, para conseguir este objetivo se debe mantener una línea coherente de comunicación interna y externa.

PAPELERÍA BÁSICA

HOJA MEMBRETADA / TAMAÑO CARTA / 215 X 280 MM

- **Método de impresión:** Offset
- **Material:** La impresión deberá realizarse en papeles blancos y satinados, tales como opalina o couché.

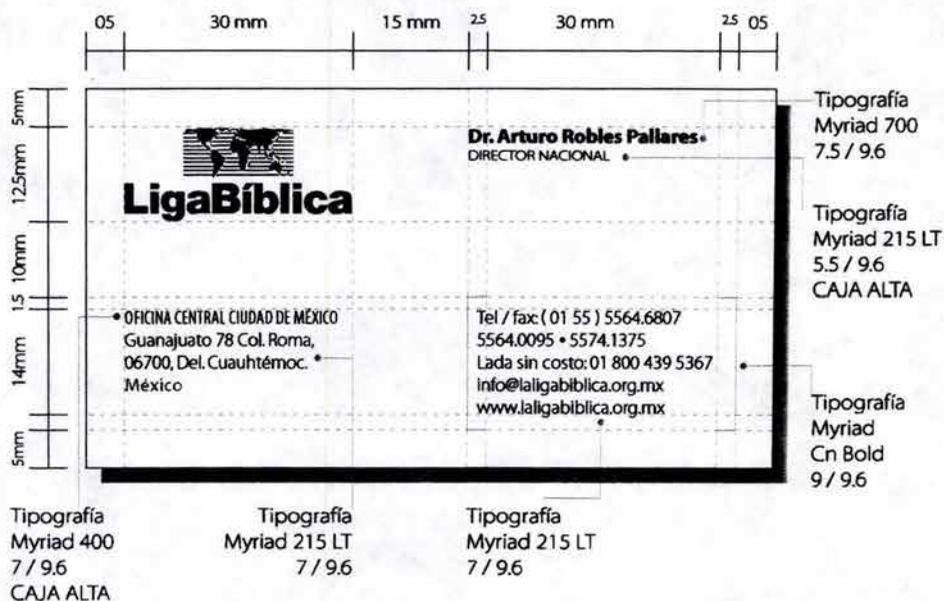


ESCALA EN MILÍMETROS, REDUCIDA AL 50%

PAPELERÍA BÁSICA

TARJETA DE NEGOCIOS / 90 X 50 MM

- **Método de impresión:** Offset o serigrafía
- **Material:** La impresión deberá realizarse en cartulinas blancas y satinadas, tales como Opalina. (ver restricciones*)



ESCALA EN MILÍMETROS, AL 100%

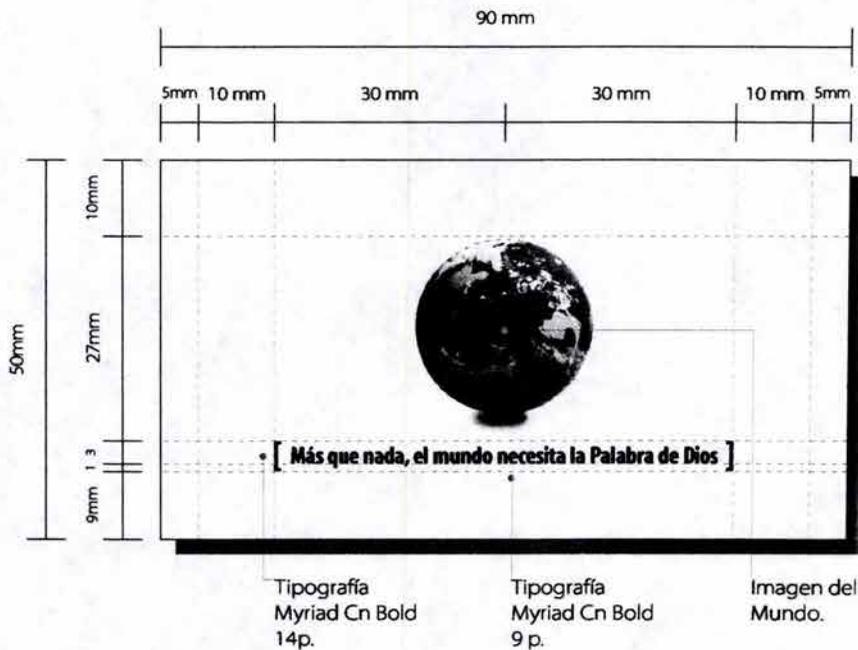
*RESTRICCIONES EN CASO DE IMPRIMIR EN SERIGRAFÍA:

- 1) No se utilizará ningún elemento con medios tonos.
- 2) El formato obligatorio del Logosímbolo sera sin la leyenda denominativa.
- 3) No se utilizará tipografía con tamaño menor a 7 Puntos.

PAPELERÍA BÁSICA

TARJETA DE NEGOCIOS / PARTE POSTERIOR

- **Método de impresión:** Offset
- **Material:** La impresión deberá realizarse en cartulinas blancas y satinadas, tales como Opalina. (ver restricciones*)



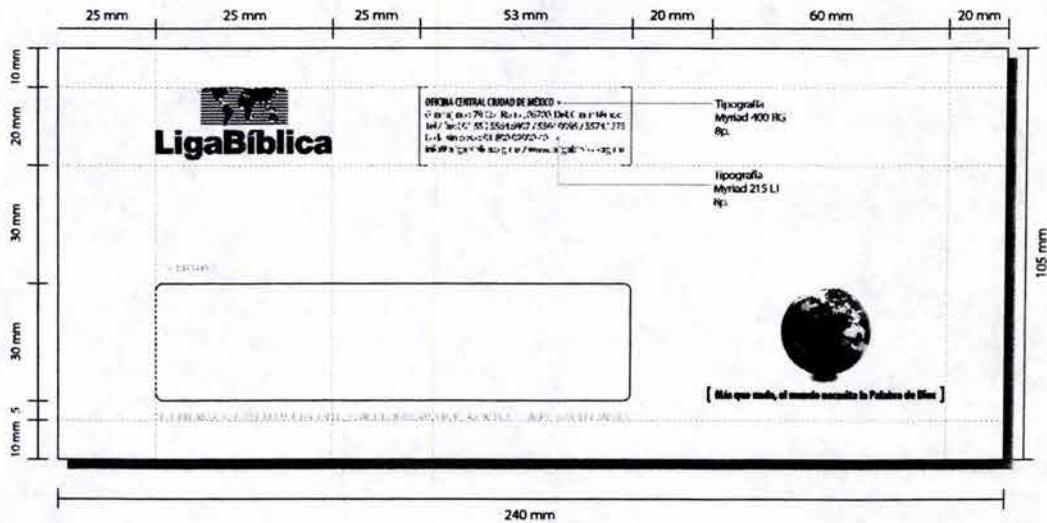
ESCALA EN MILÍMETROS, AL 100%

*RESTRICCIONES: LA IMPRESIÓN EN LA PARTE POSTERIOR ES OPCIONAL Y SOLO PODRÁ SER IMPRESO EN OFFSET.

PAPELERÍA BÁSICA

SOBRE MEMBRETADO / TAMAÑO OFICIO #10

- **Método de impresión:** Offset o serigrafía.
- **Material:** La impresión deberá realizarse en papel blanco y en extendido si se va a utilizar la imagen del Mundo en selección a color. (ver restricciones*)



ESCALA EN MILÍMETROS, AL 50%

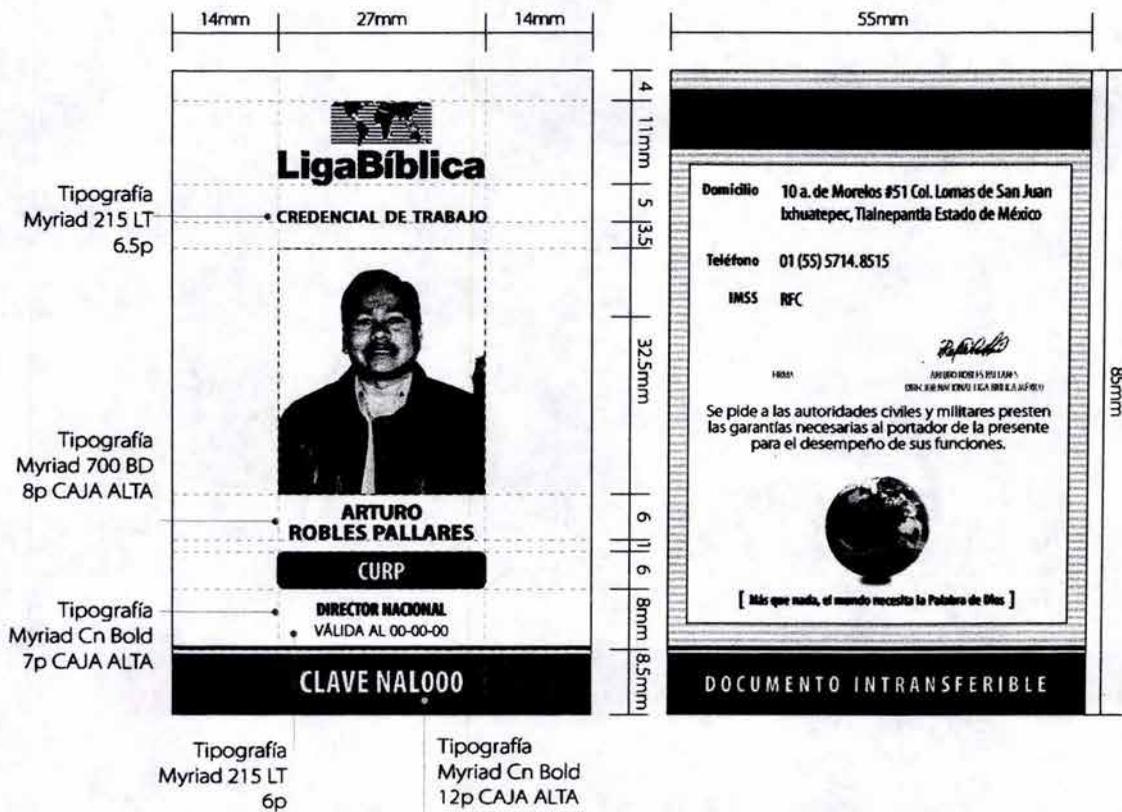
*RESTRICCIONES EN CASO DE IMPRIMIR EN SERIGRAFÍA:

- 1) No se utilizará ningún elemento con medios tonos.
- 2) No se utilizará tipografía con tamaño menor a 7 Puntos.

PAPELERÍA BÁSICA

CREDENCIAL DE TRABAJO / 55 X 85 MM

- **Método de impresión:** Offset Digital
- **Material:** PVC



ESCALA EN MILÍMETROS, AL 100%

PAPELERÍA BÁSICA

FOLDER / TAMAÑO CARTA
305 X 460 MM

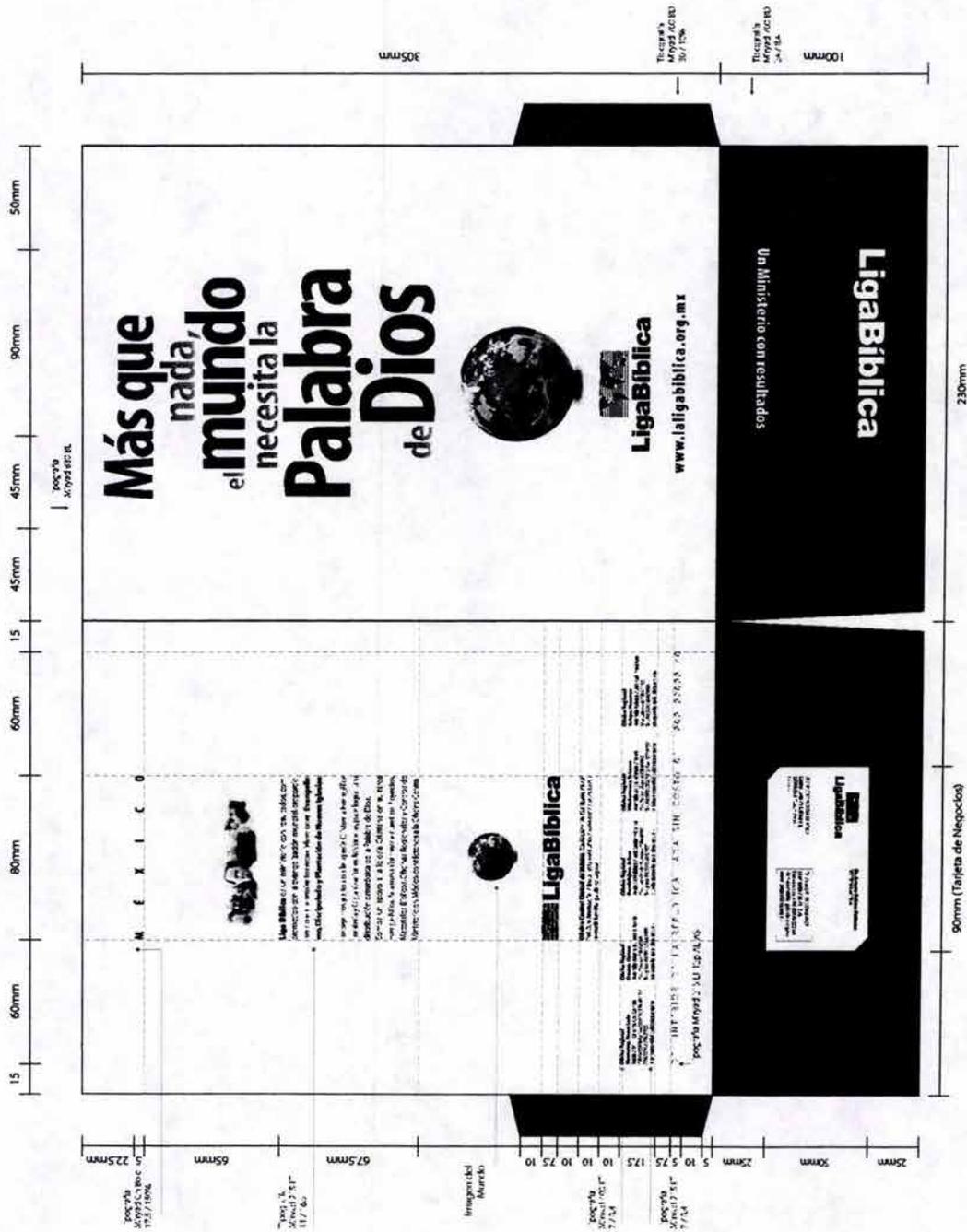
- **Método de impresión:** Offset
- **Material:** La impresión deberá realizarse en papeles blancos y satinados Cartulina Sulfatada 16 Puntos
- **Tintas:** Selección a Color

Más que
nada,
el mundo
necesita la
Palabra
de **Dios**



LigaBíblica

www.laligabiblica.org.mx



ESCALA EN MILÍMETROS, REDUCIDA AL 30%

FORMATOS DE COMUNICACIÓN

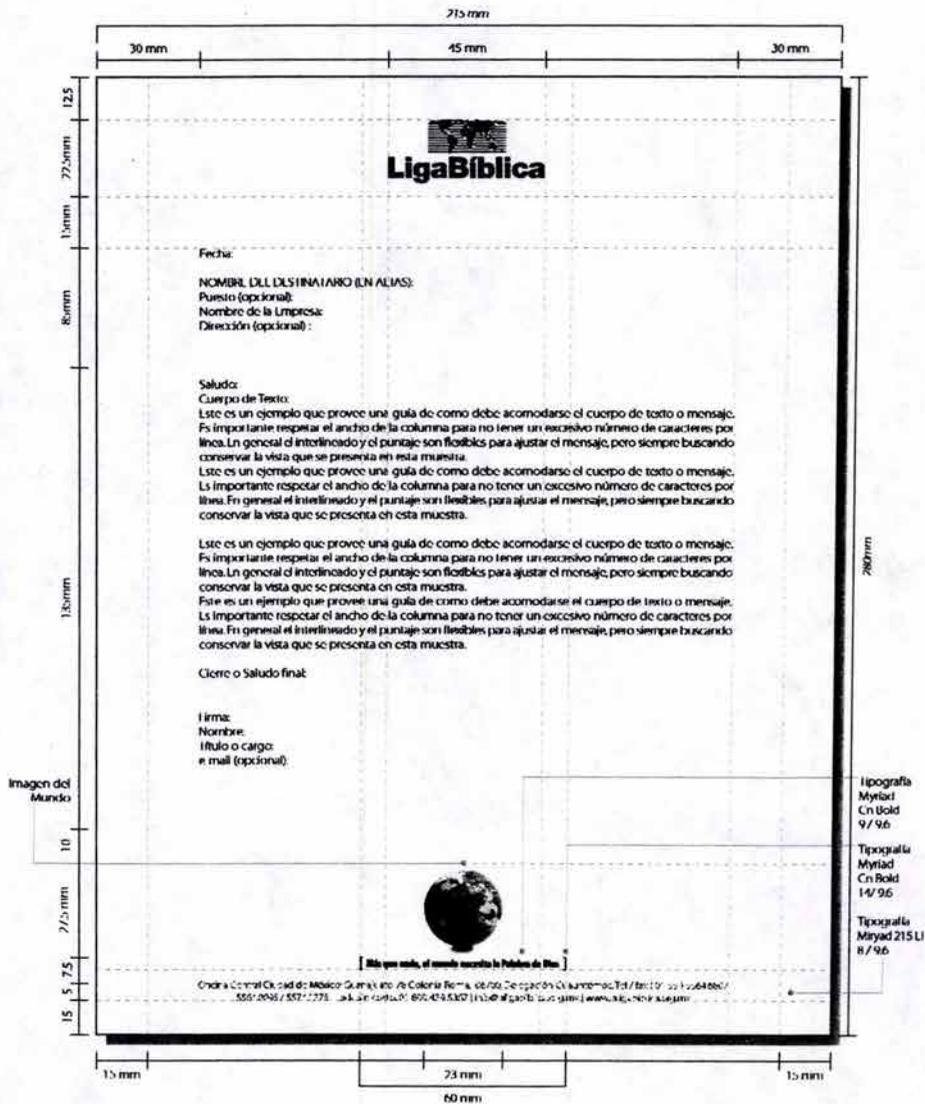
La escritura y la forma de rellenar los diferentes impresos de Liga Bíblica son parte sustancial de su identidad gráfica, es por esto que se debe lograr la uniformidad de forma que, tanto el receptor de los mensajes como los propios integrantes de Liga Bíblica, tengan una conciencia de una unidad de acción ágil y eficaz. Para ilustrar estas normas de escritura, se ha utilizado una carta primera, en la que deberá ser seguido este

procedimiento para todas las cartas emitidas por Liga Bíblica, invariablemente de el emisor.

La primera opción para la carta de negocios, contempla la impresión de todos los elementos desde una impresora láser. La segunda es realizada en la hoja membretada y sólo se deberán añadir el destinatario y el cuerpo de texto.

CARTA DE NEGOCIOS

ESCALA EN MILÍMETROS, REDUCIDA AL 50%



FORMATOS DE COMUNICACIÓN

Los formatos de comunicación son documentos que producen de manera inmediata sobre demanda. Por lo tanto es necesario contar con una guía de diseño, para dar consistencia y claridad, aún a los documentos internos. A continuación se muestra un ejemplo, pero la intención final, es dar a cada documento requerido el mismo orden en los elementos que son comunes a todos. En el caso de carátulas para fax, únicamente se debe utilizar el logotipo en su versión de alto contraste.

CARÁTULA DE FAX

ESCALA EN MILÍMETROS, REDUCIDA AL 40%

The diagram shows a fax cover sheet template with the following layout and specifications:

- Dimensions:**
 - Top: 107.5 mm (split into 27.5 mm, 45 mm, and 27.5 mm)
 - Left: 12.5 mm, 22.5 mm, 20 mm, 8 mm, 15 mm, 10 mm, 7.5 mm, 15 mm
 - Right: 20 mm
 - Bottom: 15 mm, 25 mm, 60 mm, 15 mm
- Header:**
 - Logo: LigaBiblica
 - Title: Fax
- Metadata:**
 - PARA:** Carlos Urbina Gallegos, Bernardo Denis, Jorge E. Barra, Luis E. Chavez, Jose Temas
 - DE:** Direccion Nacional
 - TEL:** 5564.0095
 - E-MAIL:** info@ligabiblica.org.mx
 - EMPRESA:** Liga Biblica
 - TEL:** 5564.0095
 - FECHA:** 05 05 04
 - PÁGINAS:** 00
 - ASUNTO:** TELEFONÍA
 - CC:**
- Body Text:**
 - Estimados,
Cuerpo de Texto:
Se les comunica que a partir del mes de Abril, todas las Oficinas que quieran comunicarse a la Oficina Central, lo hagan por el siguiente número telefónico:
 - 01 800 02000 40**
 - Foto es con la finalidad de que sus oficinas ya no reflejen llamadas de Larga Distancia a la Ciudad de México, además de que se estará pagando solo \$ 1.00 por minuto, el cual no se cargaría a Ustedes sino al recibo telefónico de la Oficina Central.
 - La escritura y la forma de reflejar los diferentes impresos de Liga Bíblica son parte sustancial de su identidad gráfica.
 - Cierre o Saludo final (Atentamente) Juntos en la Obra del Señor.
- Signature Area:**
 - Imagen del Mundo
 - 10 mm
 - 7.5 mm
 - 15 mm
 - Tipografía: Myriad Cn Bold 9/96
 - Tipografía: Myriad Cn Bold 14/96
 - Tipografía: Myriad 715/11 8/96
- Footer:**
 - [Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]
 - Oficina Central: Cuicuilco de Marcos Canelazares #9 Colonia Roma, Cuicuilco, Delegación Cuicuilco, México, C.P. 06700 Tel: (52) 55 64 00 95 Fax: (52) 55 64 00 95 E-mail: info@ligabiblica.org.mx www.liga-biblica.org.mx

FORMATOS DE COMUNICACIÓN

En el caso de que un memorandum se imprima en láser o inyección de tinta se puede utilizar la versión en escala de grises o de alto contraste.

MEMORANDUM

ESCALA EN MILÍMETROS, REDUCIDA AL 40%



Publicidad

Los mensajes publicitarios de Liga Bíblica® deben respetar los lineamientos planteados en este manual. Antes de aprobar cualquier Diseño Publicitario, éste debe de cumplir con los siguientes puntos básicos.

Logosímbolo:

Éste debe ser claramente identificable en el diseño.

Tipografía:

El Diseño debe utilizar únicamente las fuentes tipográficas oficiales.

Color:

La paleta de color hace énfasis en los colores oficiales de Liga Bíblica®.

CARTEL

DESCRIPCIÓN

Tamaño
450 x 640 mm

Tipografía
Myriad

Tipo de Papel
Papel Couché Brillante
150 grs/m²

El Logosímbolo debe ubicarse centrada o alineada a la derecha en la parte inferior del diseño.

Una
Iglesia
en cada comunidad

PRIMER CONGRESO NACIONAL DE SEMBRADORES DE IGLESIAS
CIUDAD DE MÉXICO 17-19 JUNIO 2004
www.laligabiblica.org.mx

En Liga Bíblica creemos que la forma más eficaz de evangelizar al mundo es estableciendo nuevas iglesias en donde no las hay y creemos que la plantación de una nueva iglesia es la expresión del cuerpo de Cristo en la comunidad.

¡MÁS DE 20 LENGUAS REPRESENTADAS!
LUGAR DEL CONGRESO: TEMPLO "LA FE EN JESUCRISTO"
Calle de Guadalupe 214 Col. Vallejo Delegación Gustavo A. Madero Tel./Fax: 5730 2068 / 5730 0867

COSTO DE INSCRIPCIÓN \$300.00 M.N.
Deducción bancaria: No de Cuenta BPA, 402086030 a nombre de Liga Bíblica de México A.C.
FECHA LÍMITE DE INSCRIPCIÓN 28 DE MAYO (CUPO LIMITADO):
Los talleres durante el día son exclusivos para **Sembradores de Iglesias** capacitados por Liga Bíblica.
ENTRADA LIBRE AL CULTO GENERAL DE LAS 5:00 P.M.

Informes en la Oficina Central de Liga Bíblica: Carrizalero 75 Colonia Roma, Delegación Cuauhtémoc, 06702 Méx. / Tel: (01 55) 5554 5907 / 5564 0026 / 235 74 375 / e-mail: info@laligabiblica.org.mx / comis@laligabiblica.org.mx / LADA SIN COSTO 01 - 800 02000 40

* Se utilizarán otras fuentes dependiendo de la intención del diseño.



CARTEL

DESCRIPCIÓN

Tamaño
450 x 640 mm

Tipografía
Myriad

Tipo de Papel
Papel Couché Brillante
150 grs./m²

El Logosímbolo debe ubicarse centrada o alineada a la derecha en la parte inferior del diseño.

**SISTEMA DE TRANSPORTE COLECTIVO METRO
Y MANÁ, MUSEO DE LAS SAGRADAS ESCRITURAS A.C.**

**PRESENTAN LA EXPOSICIÓN
DEL PAPIRO A LA COMPUTADORA:**

LA BIBLIA



«EL PRIMER LIBRO IMPRESO DEL MUNDO, LA BIBLIA DE GUTENBERG.»

[MÁS DE CUATRO MIL AÑOS DE HISTORIA]

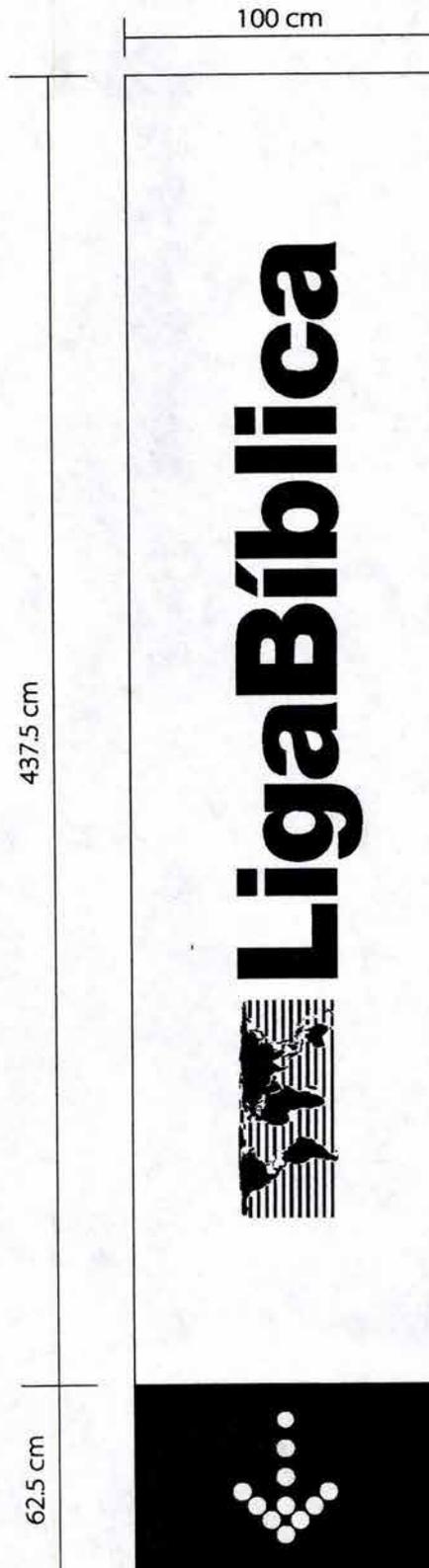
**DEL 3 AL 30 DE NOVIEMBRE DE 2003
METRO TACUBAYA (LÍNEA 1)**

**<<LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL LIBRO MÁS AMADO,
DIFUNDIRSE Y PERSEGUIDO DE LA HUMANIDAD.>>**



Publicidad Mancomunada

En este caso se debe dar preferencia a Liga Bíblica® en cuanto a ubicación del logosímbolo.



BANNER

DESCRIPCIÓN

Tamaño
1 x 5 m

Tipografía
Texto Myriad

Tipo de Material
Lona

Escala Escala 3%

El Logosímbolo en su versión horizontal.

Pantone 294

CYAN	100
MAGENTA	56
AMARILLO	0
NEGRO	18

RED	0
GREEN	60
BLUE	114

Pantone 342

CYAN	100
MAGENTA	0
AMARILLO	69
NEGRO	43

RED	0
GREEN	76
BLUE	59

BANNER

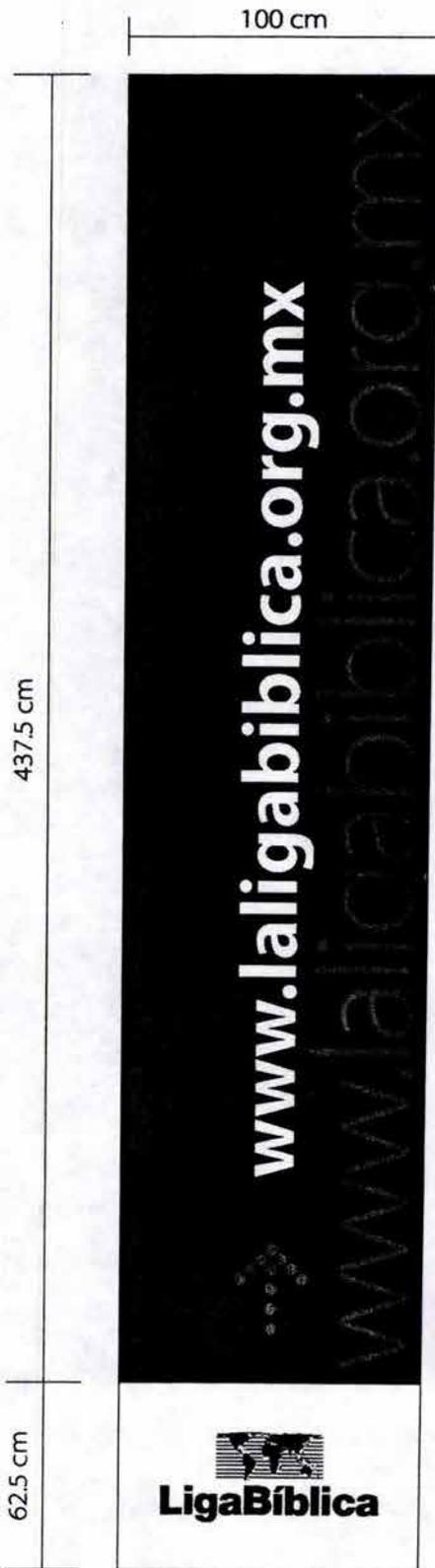
DESCRIPCIÓN

Tamaño
1 x 5 m

Tipografía
Texto Myriad

Tipo de Material
Lona

Escala 3%



Pantone 294

CYAN	100
MAGENTA	56
AMARILLO	0
NEGRO	18

RED	0
GREEN	60
BLUE	114

Pantone 342

CYAN	100
MAGENTA	0
AMARILLO	69
NEGRO	43

RED	0
GREEN	76
BLUE	59

Pantone 294	
CYAN	100
MAGENTA	56
AMARILLO	0
NEGRO	13
RED	0
GREEN	60
BLUE	114

Pantone 342	
CYAN	100
MAGENTA	0
AMARILLO	69
NEGRO	43
RED	0
GREEN	76
BLUE	59

BANNER

DESCRIPCIÓN

Tamaño
1.5 x 5 m

Tipografía
Texto Myriad

Tipo de Material
Lona

Escala 3%

437.5 cm

33.75C

150 cm

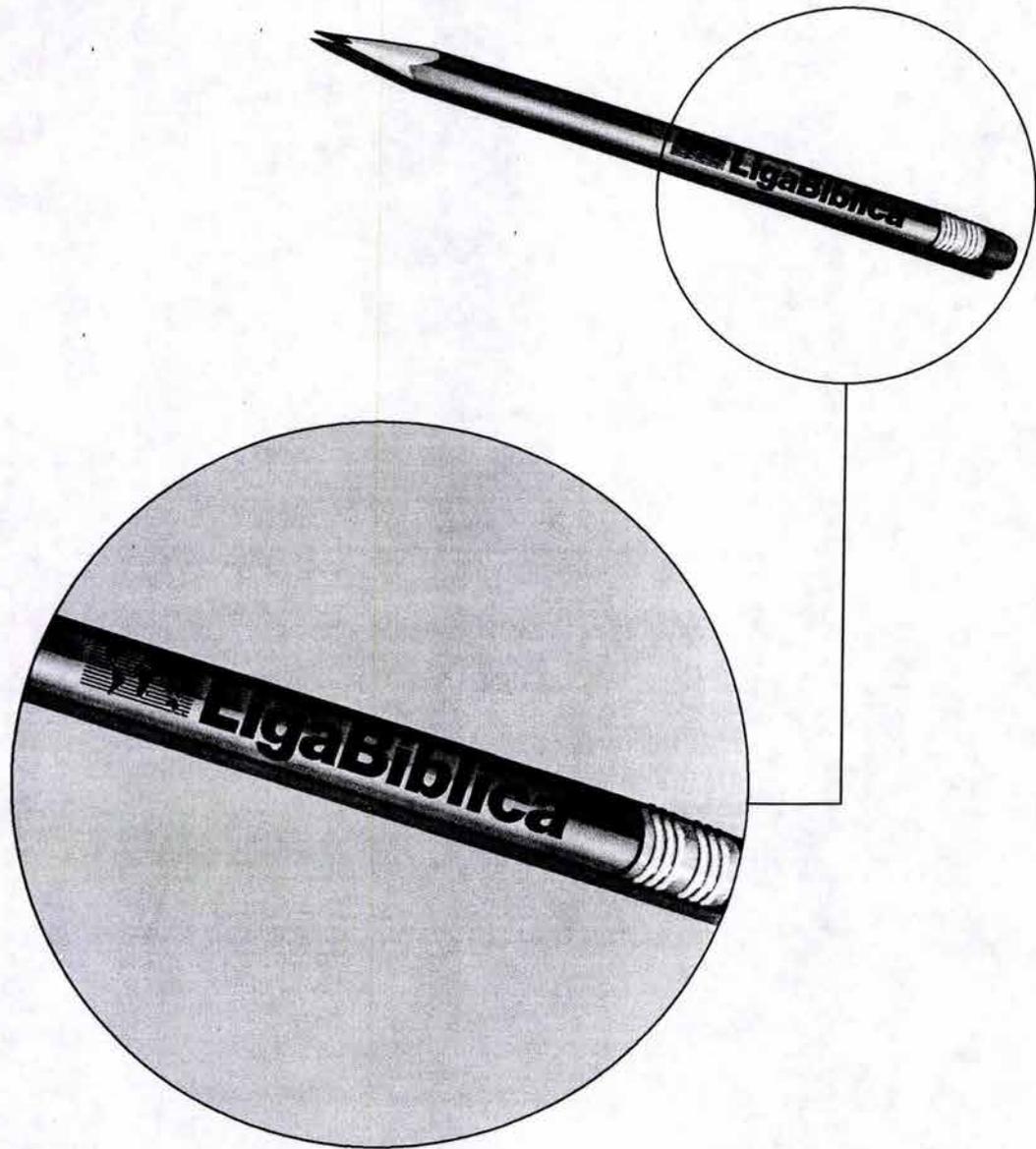
Más que
nada
el mundo
necesita la
Palabra
de Dios



LigaBíblica

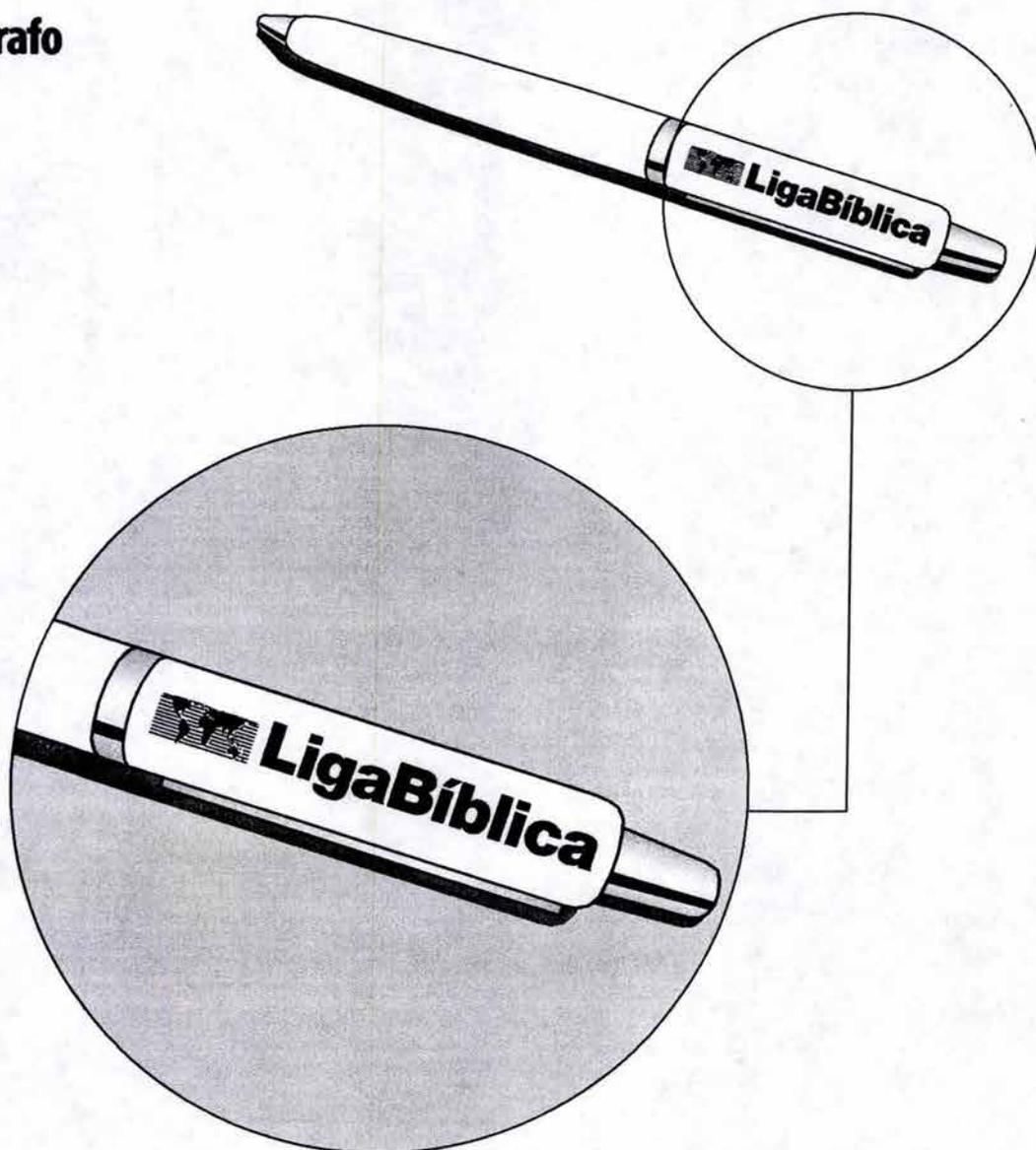
www.laligabiblica.org.mx

Lapiz



Artículos promocionales

Bolígrafo



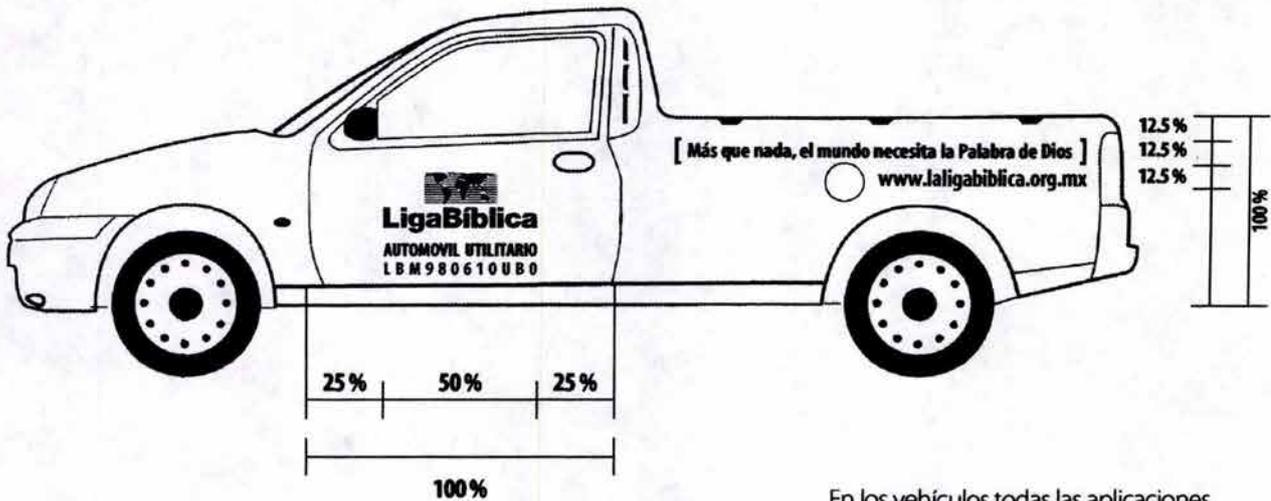
Artículos promocionales

Taza



Artículos promocionales

Vehículos

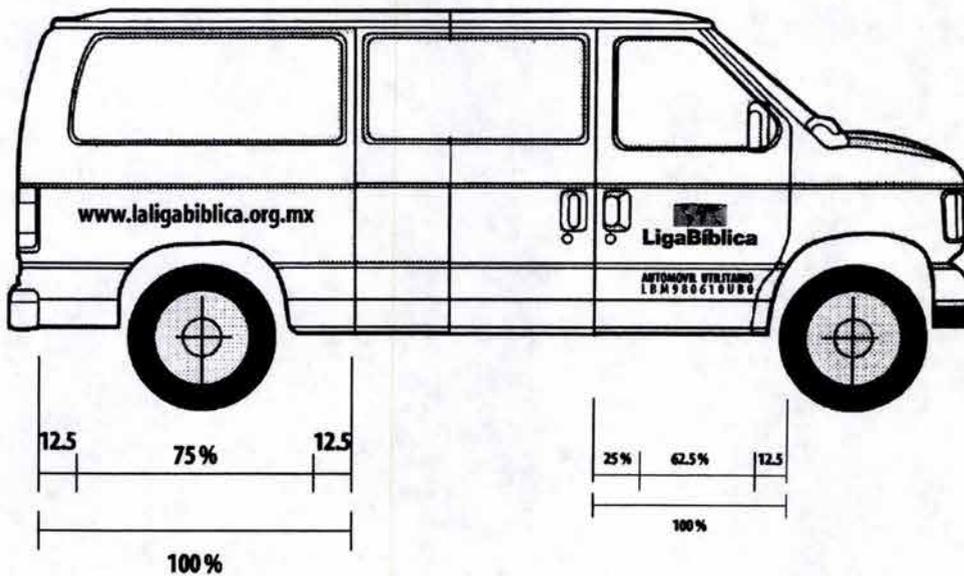


En los vehículos todas las aplicaciones serán rotuladas sobre vinil adhesivo. Se hace notar que el color de fondo sobre el que se va a aplicar es blanco.

Para cualquier duda comunicarse al Departamento de Diseño de Liga Bíblica.



Vehículos



En los vehículos todas las aplicaciones serán rotuladas sobre vinil adhesivo. Se hace notar que el color de fondo sobre el que se va a aplicar es blanco.

Para cualquier duda comunicarse al Departamento de Diseño de Liga Bíblica.

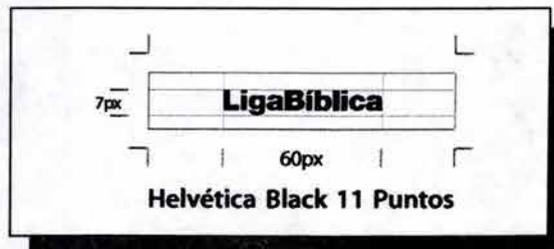
Web site

Sus versiones

TAMAÑO MÍNIMO

Para mantener la legibilidad del logotipo, es necesario respetar el tamaño mínimo de reproducción de tal forma que sea reconocido y comprendido con facilidad.

Tamaño mínimo aplicable para el Logotipo.



Tamaño mínimo aplicable para el Formato Principal.

Tamaño mínimo aplicable para el Logotipo horizontal.



Se contempla la posibilidad de realizar animaciones gráficas del logotipo, siempre y cuando las animaciones que se realicen tengan como trama o imagen final el logotipo de LigaBíblica®. Es decir, que dentro del concepto de animación no se contemplan posibilidades de realizar ciclos infinitos, debido a que estos no tienen una imagen final determinada.

Web site Color

Los colores corporativos son los que aparecen en el Logosímbolo de LigaBíblica®, adaptados a los colores más próximos en la clasificación de los 216 Colores que comparten las paletas Windows y Macintosh.

Pantone 294	
CYAN	100
MAGENTA	56
AMARILLO	0
NEGRO	18
RED	0
GREEN	60
BLUE	114
Web Color # 003399	

Pantone 342	
CYAN	100
MAGENTA	0
AMARILLO	69
NEGRO	43
RED	0
GREEN	76
BLUE	59
Web Color # 006600	

COLORES CORPORATIVOS: Para composición en porcentajes de cuatricomía CMYK, RGB y sus equivalencias en la guía Pantone®.

EN LA IMAGEN GRÁFICA DE LIGA BÍBLICA, SE PRIVILEGIARÁ EL USO DEL COLOR AZUL.



OFICINA CENTRAL CIUDAD DE MÉXICO • Insurgentes Sur 348 (3er. Piso) Col. Roma, 06700, Del. Cuauhtémoc
Tel / fax: (01 55) 5564.6807 / 5564.0095 / 5574.1375 • Lada sin costo: 01 800 02000 40
info@liligabiblica.org.mx • www.liligabiblica.org.mx

Capítulo06

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE
POSICIONAMIENTO PARA LA
LIGA BÍBLICA DE MÉXICO A.C.

6.1 Análisis de la **Situación**

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

La Liga Bíblica de México A.C.

TÍTULO DE LA CAMPAÑA:

"Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios"

DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN:

Liga Bíblica es una Asociación Civil comprometida con la evangelización mundial, que proporciona entrenamientos especializados en evangelismo, discipulado y plantación de Nuevas Iglesias, así como materiales bíblicos.

Esta institución forma parte de Bible League en E.U.A., que a su vez es miembro de la Asociación Internacional de Ligas Bíblicas.

CATEGORÍA:

Religión, Agencias Bíblicas Mundiales.

RETO MERCADOTÉCNICO:

Posicionar a esta Institución en el mercado, ya que existe

confusión con sus similares, La Sociedad Bíblica de México A.C. y La Unión Bíblica de México A.C.

La participación de Liga Bíblica en el Mercado Evangélico Protestante es mínimo, a pesar de contar con 50 años de trabajar en México.

En la actualidad a Liga Bíblica se le tiene en concepto de "pequeña librería", concepto lejos de la realidad de esta Institución.

PÚBLICO OBJETIVO O META:

"Este grupo está compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio."

• Hombres o mujeres de los 5 a los 75 años, que viven en áreas rurales y urbanas de cualquier tipo y que asisten a una Congregación Evangélica Protestante en la República Mexicana.

• Personas y Organizaciones Misioneras, involucradas en el evangelismo, discipulado y plantación de Iglesias.

• Nivel cultural indistinto.

• Nivel socioeconómico indistinto.

Nota 125: El punto 6.1.1 / .2 / .3 que corresponden a la investigación de Mercado, Consumidor y de la Institución se presenta en el Capítulo 03 de esta Tesis, pág. 101-125).

6.2 Estrategia

6.2.1 OBJETIVOS

- Posicionar a Liga Bíblica en el Mercado Protestante Evangélico de México, como una institución comprometida con la evangelización a nivel mundial, y que apoya a la Iglesia en su tarea de evangelización.
- Hacer existente a Liga Bíblica en las mentes de las personas que no estaban conscientes de que esta institución es un actor principal no sólo en México sino a nivel mundial en lo que respecta a evangelismo, discipulado, plantación de Nuevas Iglesias así como líder en la distribución de material bíblicos.
- Hacer conciencia en el pueblo Cristiano protestante que lo más importante en la vida, es la Palabra de Dios (La Biblia) y que depende de ellas, que todo el mundo se de cuenta de esta verdad.
- Informar de los beneficios que Liga Bíblica trae a la Iglesia Cristiana Protestante Mexicana.
- Crear una preferencia por Liga Bíblica en Iglesia Cristiana Protestante Mexicana.
- Promover la reflexión y búsqueda de Dios, a través de La Santa Biblia
- Lanzar una publicidad lícita y fidedigna.
- Persuadir al consumidor para que "compre" el servicio.

6.2.2 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es lo que uno hace en la mente del consumidor. Es el lugar que Liga Bíblica ocupará en la mente de su mercado en comparación con los "competidores" (Sociedad Bíblica y Unión Bíblica).

Debemos tener presente que toda campaña tiene por origen cubrir una necesidad específica, y no siempre se trata de un incremento en ventas, puede ser dar a conocer un nuevo producto o un atributo recién incorporado al mismo, el rejuvenecimiento de una marca, el reposicionamiento de un artículo, profundizar elementos de diferenciación competitiva, etc.. O la conjunción de varias, en esta Campaña el objetivo es el posicionamiento, tener definido a Liga Bíblica en la mente del Mercado Protestante Evangélico Mexicano.

El objetivo de esta Campaña es dar a Liga Bíblica un concepto definido ante la Iglesia Protestante Evangélica en la República Mexicana, además de que este concepto debe de ser creativo y diferente a el que puedan dar otras agencias bíblicas. La tarea consiste en lograr que el Mercado Evangélico Mexicano acepte y asimile la información que Liga Bíblica quiere comunicarles, por lo cual debemos de posicionar a esta institución en sus mentes y es donde la creatividad como Diseñador Gráfico, juega un papel importantísimo ya que el concepto que se maneje debe de ser creativo, porque será lanzado en medio de una explosión de datos generados por diversas organizaciones, que si no son iguales a Liga Bíblica, si son similares por el giro que manejan.

Estrategia Creativa

6.3

La mejor publicidad se relaciona conmigo o con algo que está ocurriendo en mi vida.

6.3.1 CRITERIOS CREATIVOS PARA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

La similitud y continuidad son los criterios creativos que se utilizarán en esta Campaña. La continuidad es un término que se usa para describir la relación entre un anuncio y otro, a lo largo de toda la campaña.¹²⁶

LA SIMILITUD Y LA CONTINUIDAD PUEDEN SER VISUALES, VERBALES, AUDITIVAS O DE ACTITUDES.

• LA SIMILITUD VISUAL

Todos los anuncios impresos de la campaña deben usar el mismo tipo de letra o virtualmente el mismo formato de presentación, de modo que los consumidores aprendan a reconocer a Liga Bíblica con sólo echar un vistazo en los anuncios. En este caso se habla de continuidad visual, no de igualdad.¹²⁷

• LA SIMILITUD VERBAL

La campaña debe usar palabras o frases en cada anuncio para resumir los beneficios del producto o de la Institución, es algo más que una frase que atrapa la atención. El objetivo correcto es una serie de palabras o slogan

que iluminan la publicidad, guardan una promesa y se pueden asociar sólo con una marca.

En la campaña de Liga Bíblica el slogan a utilizar refleja un Punto de vista de esta Institución.¹²⁸

LA SIMILITUD AUDITIVA

Para crear la continuidad auditiva en las transmisiones. Se puede usar la misma música, o jingle, en un comercial tras otro, usar la misma voz de locutor para cada anuncio también contribuye a dar continuidad.¹²⁹

• LA SIMILITUD DE ACTITUDES

Los anuncios expresan una actitud consistente en relación con el producto o las personas que la usan. La actitud de la publicidad es una expresión de la personalidad de la Institución.¹³⁰

Liga Bíblica definió un concepto con un enfoque muy claro y coloquial, entendible en el contexto de nuestro país. El cual se plasma en un anuncio que explica de forma concreta la visión de Liga Bíblica y además da una definición clara de lo que esta institución persigue. Un anuncio que invita a la reflexión del Pueblo cristiano.

¹²⁶ Kleppner Otto, *op. cit.*, p.591.

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ *Ibidem.*, p.595.

¹³⁰ *Ibidem.*, p.596.

6.3.2 **Diseño** **del Texto Publicitario**

Como Diseñadores Gráficos tenemos que aprender a desarrollar la idea que sustenta la estrategia.

"EL CONCEPTO TOTAL; PALABRAS Y MATERIAL VISUAL
El proceso creativo se divide en cuatro campos básicos: conceptos, palabras, material visual y medios o vehículo que se usa para presentarlos."¹³¹

LA IDEA

"Las ideas fuertes tal vez son difíciles de desarrollar, y por lo general las ideas fuertes son ideas sencillas, las personas no recuerdan los detalles con tanta claridad como recuerdan los conceptos.

En publicidad, los conceptos sencillos se convierten en grandes anuncios en razón de la atención que se presta a los detalles: las palabras, el estilo de los tipos, la fotografía y la distribución de los elementos.

Un magnífico concepto publicitario podría sobrevivir después de una mala ejecución, pero cuanto mejor hecho esté el anuncio, tantas más posibilidades habrá de que los prospectos se conviertan en clientes."¹³²

No debemos de perder de vista que los anuncios no son creados en aras de la creatividad. Cada anuncio es creado con un propósito de marketing específico.

Es por esto que todos los anuncios de Liga Bíblica se deben ceñir a la misma serie de objetivos; se debe usar el mismo tema o **slogan** en cada anuncio.

Con toda la información que tengo sobre Liga Bíblica, se ha escrito un enunciado sobre la cosa más importante para esta Institución y que quiere transmitir a el Mercado Cristiano Protestante. Este enunciado es el tema básico que se asociará con Liga Bíblica.

"Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios"

Y apoyándome en las fotografías se reforzará y reflejará este concepto.

Buscando que el resultado final del anuncio transmita el mensaje básico y el nombre de Liga Bíblica.

¹³¹ *Ibidem*, p.470.

¹³² *Ibidem*, p.472.

6.3.3 Diseño de los anuncios impresos

Usar material visual impactante tan sólo para llamar la atención suele ser un error.

En esta campaña se utilizará para el diseño de los anuncios una combinación del material visual y encabezado, el cual es una forma básica de llamar la atención.

Las directrices básicas para redactar y diseñar los anuncios son muy útiles, pero en realidad no existen reglas. Sin embargo la ilustración o fotografía suele ser la clave. Un anuncio atrapa la atención o no, y la mayoría de las veces la ilustración es la que atrapa a las personas.

"Claro que muchas ilustraciones no pueden presentar el caso ellas solas; requieren de un encabezado para complementar la comunicación.

Por lo tanto, el encabezado es extremadamente importante para retener el interés de las personas".¹³³

"Existen tres formas básicas de llamar la atención:

1. Usar sólo el material visual.
2. Usar sólo el encabezado.

3. Usar una combinación del material visual y el encabezado".¹³⁴

Una imagen vale mil palabras, pero las ilustraciones no se usan meramente para captar la atención. Deben de guardar una relación estrecha con el concepto a vender.¹³⁵

El material de comunicación para esta Campaña está diseñado de tal forma que se pueda actualizar la imagen que se utiliza, esto con el fin de darle un mayor dinamismo a la campaña, sin perder de vista y sin restarle fuerza a el **slogan**, el cual siempre se conservará en la misma posición.

Para lograr los objetivos planteados por Liga Bíblica, se requiere de una Campaña a largo plazo, ya que no es posible de la noche a la mañana posicionarse en el Mercado Cristiano Mexicano, pero en algún momento se debe empezar.

¹³³ *Ibidem*, p. 475.

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ *Ibid.*

Estrategia de 6.4 Medios

6.4.1 PRESUPUESTO (Ver pág. 144-146).

6.4.2 ESTRATEGIA DE MEDIOS

Impactar al mayor número de personas del mercado cristiano.

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS:

(Ver pág. 144-146).

Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.

Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios.

No existe un formato único, pero los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes :

- Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía, donde se distribuye la publicidad.
- La eficiencia y balance con la publicidad la debemos buscar en un equilibrio entre el alcance, la frecuencia y la continuidad.
- El presupuesto
- El calendario de medios.¹³⁶

6.4.3 PROGRAMA DE PROYECTACIÓN

Esta Campaña fue diseñada para posicionar a Liga Bíblica en el mercado cristiano de México. Ya que los medios impresos crean, refuerzan y mantienen el significado de las ideas se hará un uso de éstos en la Campaña. (Ver pág. 144-146).

¹³⁶ *ibidem*, p. 596-598.

PRESUPUESTO DEPARTAMENTO DE DISEÑO / 2004

PLAN DE MEDIOS IMPRESOS

DESCRIPCIÓN	TIRAJE	FORMATO	PAPEL	TINTAS	IMPRESIÓN	COSTO DE PRODUCCIÓN
Hoja membretada	1,000	21.5 x 28 cm	Bond 75 grs./m ²	4 x 0	Offset	\$ 200.00 Dólares
Sobre Membretado	4,000	10.5 x 24 cm	Bond 75 grs./m ²	3 x 0	Offset	\$ 350.00 Dólares
Tarjeta de negocios	1,000	9 x 5 cm	Cartulina Opalina 225 grs./m ²	4 x 4	Offset Digital	\$ 300.00 Dólares
Credenciales	50	5.5 x 8.5 cm	PVC	4 x 1	Offset Digital	\$ 270.00 Dólares
Folders	6,000	30.5 x 46 cm	Cartulina Sulfatada 16 Puntos	3 x 0	Offset / Suaje	\$ 1100.00 Dólares
Facturas	1,000	21.7 x 21.5 cm	21.7 x 21.5 cm	3 x 0	Offset	\$ 290.00 Dólares
Volantes	20,000	13.5 x 21 cm	Bond 75 grs./m ²	1 x 0	Offset	\$ 1400.00 Dólares
Postales	20,000	10 x 15 cm	Cartulina Sulfatada 240 grs./m ²	4 x 1	Offset	\$ 1500.00 Dólares
Cartel	10,000	44 x 66 cm	Couché Brillante 150 grs./m ²	4 x 0	Offset	\$ 1400.00 Dólares
Playeras	500	13.5 x 21 cm	Bond 75 grs./m ²	1 x 0	Offset	\$ 1750.00 Dólares
Plumas	7,000	10 x 15 cm	Cartulina Sulfatada 240 grs./m ²	4 x 1	Offset	\$ 600.00 Dólares

Total: \$ 9,160 Dólares

PRESUPUESTO DEPARTAMENTO DE DISEÑO / 2004

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIO	TIRAJE	FECHA DE DISTRIBUCIÓN	No. DE INSERCIONES	DISTRIBUCIÓN	COSTO DE ANUNCIO
Revista Doce2 Publicación Bimestral Página Completa 2da. de Forros	6000	Octubre 2004 Abril 2006	10 (COLOR)	México / 1 1/2 Años	\$ 400.00 Dólares c/u Total: \$ 4000.00 Dólares
Revista Eventos Publicación Bimestral Página Completa 2da. de Forros	4000	Octubre 2004 Abril 2006	10 (COLOR)	México 1 1/2 Años	\$ 450.00 Dólares c/u Total: \$ 4500 Dólares
Revista Apuntes Pastorales Publicación Trimestral Página Completa / Interiores	35,000	Octubre 2004 Julio 2005	4 (COLOR)	Latinoamérica Estados Unidos Canadá / 1 Año	\$ 1,580.00 Dólares c/u Total: \$ 6,320 Dólares

Total: \$ 14,820 Dólares

PRESUPUESTO DEPARTAMENTO DE DISEÑO / 2004

PLAN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIOS IMPRESOS	TIRAJE	FECHA DE DISTRIBUCIÓN	DISTRIBUCIÓN
Cartel	10,000	Octubre 2004	<ul style="list-style-type: none"> • A través de las Oficinas y Centros de Ministerio en México. • EXPO CRISTIANA 2004 (Octubre).
Postales	20,000	Octubre 2004	<ul style="list-style-type: none"> • EXPO CRISTIANA 2004 (Octubre). • Se colocarán entre las páginas de la Revista Doce2. • A través de las Oficinas y Centros de Ministerio en México.
Volantes	20,000	Octubre 2004	<ul style="list-style-type: none"> • EXPO CRISTIANA 2004 (Octubre). • A través de las Oficinas y Centros de Ministerio en México.
Correo (Sobres)	4000	Octubre 2004	<ul style="list-style-type: none"> • Se enviarán cartas personalizadas a los líderes denominacionales enterándolos de el Ministerio de Liga Bíblica.
Playeras	500	Octubre 2004	<ul style="list-style-type: none"> • Estos serán obsequiadas en la EXPO CRISTIANA 2004. • A través de las Oficinas y Centros de Ministerio en México.
Plumas	7,000	Octubre 2004	<ul style="list-style-type: none"> • A través de las Oficinas y Centros de Ministerio en México. • Estos serán obsequiadas en la EXPO CRISTIANA 2004.

6.5 Producción

Liga Bíblica utilizará el patrón de cadencia, por un periodo de 2 años, para lograr una mayor permanencia.

En publicidad existen métodos como los patrones de cadencia y los patrones de ímpetu.

PATRONES DE CADENCIA

Mantienen una pauta con regularidad con el objeto de lograr recordación por permanencia y continuidad.

Está diseñada para intensificar la publicidad antes de una apertura y después reducir la publicidad a niveles menos intensos.

PATRONES DE IMPULSO

Apuesta a lograr recuerdo, empleando saturación de exposiciones y vacíos. Alterna períodos de publicidad intensiva y períodos sin publicidad.

Lo que se espera al utilizar períodos sin publicidad es que los consumidores recuerden la marca y su publicidad por algún tiempo después de que cesan los anuncios en los medios.

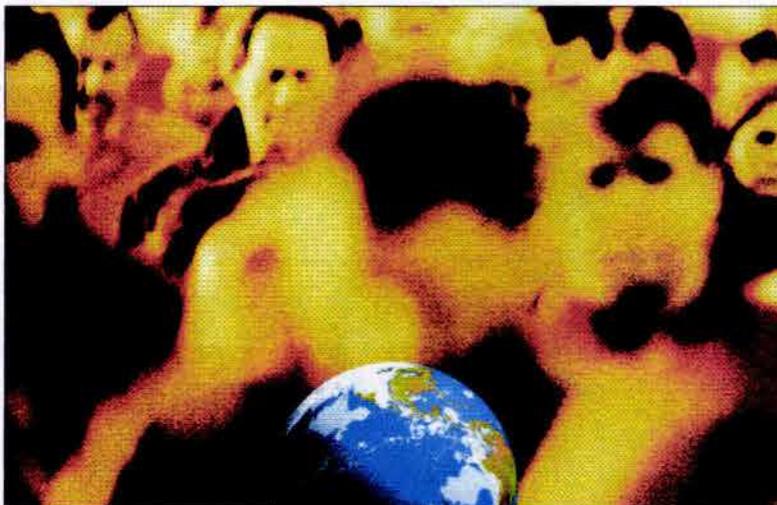
Liga Bíblica utilizará el patrón de cadencia para lograr una mayor permanencia.

En la campaña de Liga Bíblica se usa esta estrategia de continuidad, la cual busca difundir publicidad sin sacrificar impacto.

En este punto se han considerado seriamente los recursos asignados y la duración de la campaña.

La Multitud = Mundo

La fotografía de la multitud es la representación figurada del **slogan** utilizado por LigaBíblica®. La palabra **"Mundo"** dentro del contexto protestante, tiene un significado muy bien definido, ya que la Palabra de Dios "La Biblia" lo utiliza para definir aquellos que no están en la doctrina cristiana.



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plántación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.



Oficina Central: Guanajuato 78 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, tel / fax: 01 (55) 5564-0095 | 556-16807 | 5574-1375
Del Interior de la República Llámbale al costo 01 800 439 5367 | e-mail: info@ligabiblica.org.mx | donativos@ligabiblica.org.mx

www.ligabiblica.org.mx

Web site

El Mundo = Multitud

La imagen del mundo es la representación literal del **slogan**, utilizado por LigaBíblica®. Esto ayuda a reforzar el concepto de posicionamiento.

El Slogan

Realiza una doble función de posicionamiento, ya que sirve como una afirmación de una verdad indiscutible entre el pueblo protestante y a la vez funciona como la visión de LigaBíblica®.

El Slogan es el lazo que identifica y une a el pueblo protestante y a LigaBíblica®.

Cuerpo de Texto

El Logosímbolo

Dirección

Cartel

CARTEL

DESCRIPCIÓN

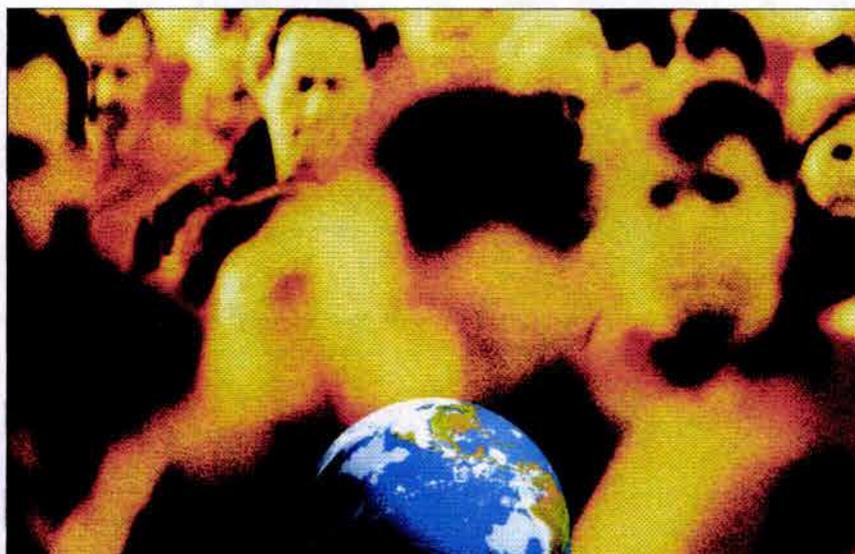
Tamaño
450 x 640 mm
Escala en
milímetros, al 25%

Tipografía
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel
Papel Couché Brillante
150 grs./m²

Impresión
Offset, 4x0
Con barniz UV

Rebase: 5mm



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.



LigaBiblica

Oficina Central: Guanajuato 78 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax 01 (55) 5564.0095 | 5564.6807 | 5574.1375
Del interior de la República **Llama sin costo** 01 800 02000 40 | **e-mail:** info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

Postal Publicitaria



POSTAL PUBLICITARIA

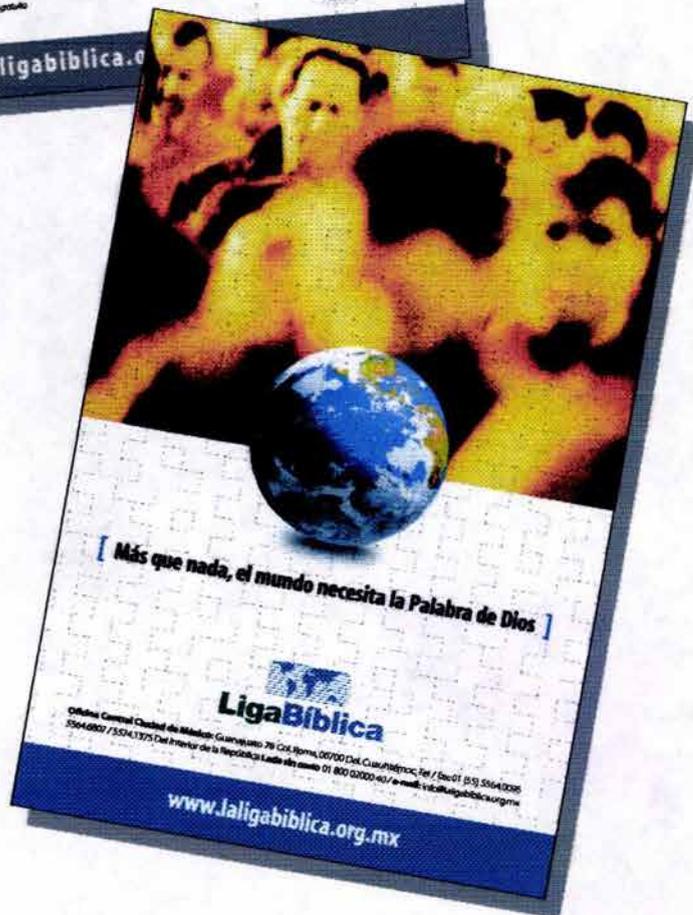
DESCRIPCIÓN

Tamaño
100 x 150 mm
Escala en milímetros, al 75%

Tipografía
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel
Cartulina Sulfatada
240 grs./m²

Impresión
Offset, 4x1
Frente en selección
Con barniz UV
Vuelta 1 Tinta / Black



Volante

VOLANTE

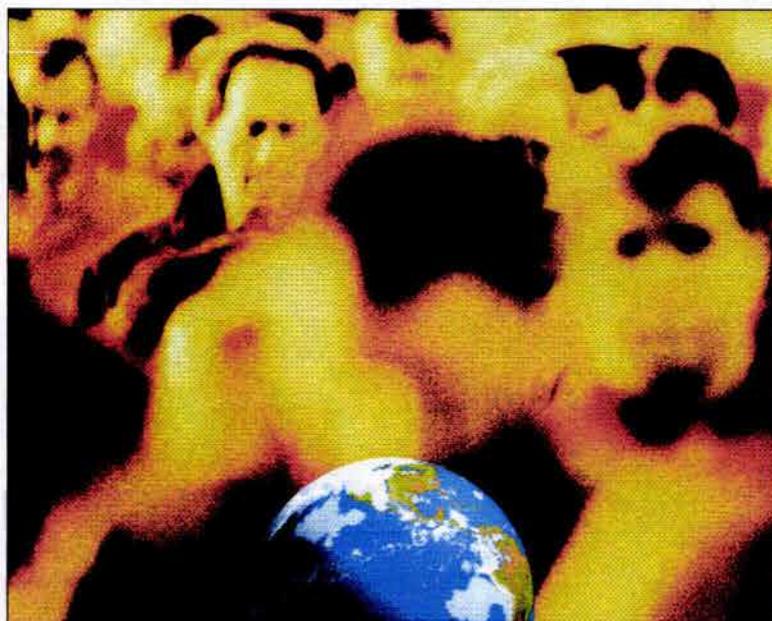
DESCRIPCIÓN

Tamaño
135 x 210 mm
Escala en
milímetros, al 75%

Tipografía
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel
Papel Couché Brillante
150 grs/m²

Impresión
Offset, 4x0



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

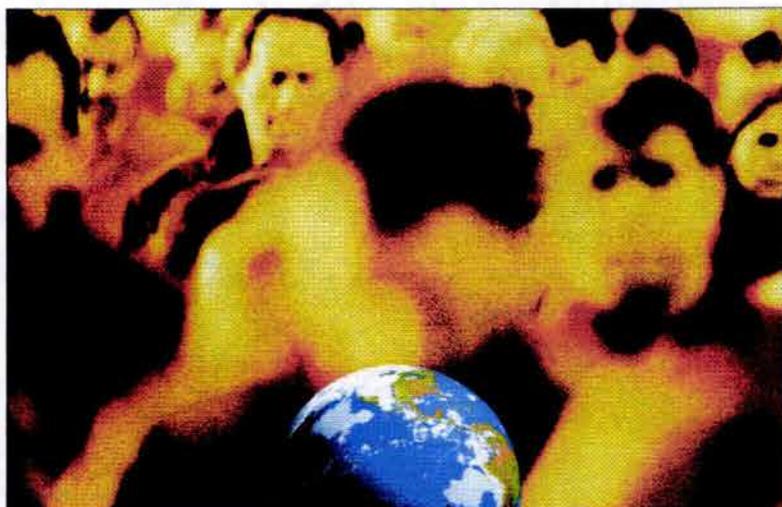
Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más Informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.



Oficina Central: Guanajuato 78 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax: 01 (55) 5664-0095 | 5564-6807 | 5574-1375
Del Interior de la República Lláme sin costo 01 800 439 5367 | e-mail: info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

Anuncio de Revista



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.



LigaBiblica

Oficina Central: Guanajuato 79 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax: 01 55 5964.0095 | 5964.6607 | 5574.1375
Del Interior de la República Llama sin costo 01 800 02000 40 | e-mail: info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

M E D I O

Revista Doce2

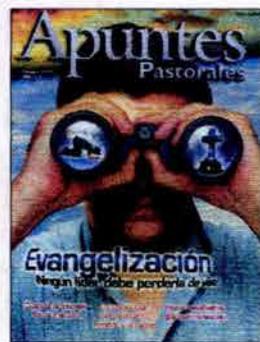
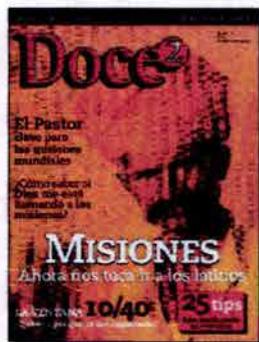
Publicación Bimestral
Página Completa 1ra. de Forros

Revista Eventos

Publicación Mensual
Página Completa 1ra. de Forros

Revista Apuntes Pastorales

Publicación Trimestral
Página Completa / Interiores



Cartel

CARTEL

DESCRIPCIÓN

Tamaño
450 x 640 mm
Escala en
milímetros, al 25%

Tipografía
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel
Papel Couché Brillante
150 grs./m²

Impresión
Offset, 4x0
Con barniz UV



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.

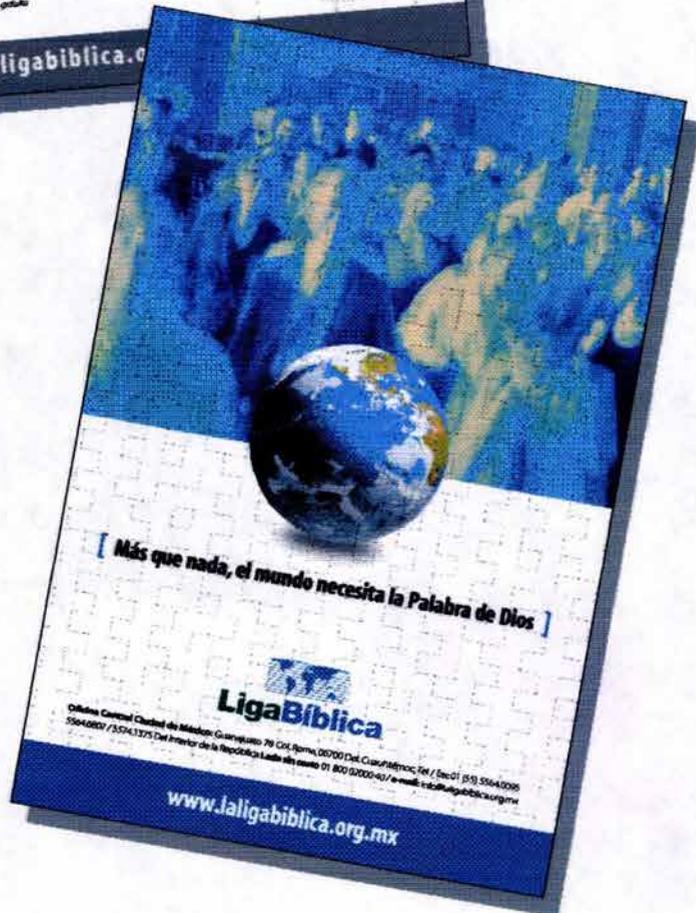


LigaBiblica

Oficina Central: Guanajuato 78 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax 01 (55) 5564.0095 | 5564.6807 | 5574.1375
Del Interior de la República Llama sin costo 01 800 02000 40 | e-mail: info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

Postal Publicitaria



POSTAL PUBLICITARIA

DESCRIPCIÓN

Tamaño
100 x 150 mm
Escala en milímetros, al 75%

Tipografía
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel
Cartulina Sulfatada
240 grs/m²

Impresión
Offset, 4x1
Frente en selección
Con barniz UV
Vuelta 1 Tinta / Black

Volante

VOLANTE

DESCRIPCIÓN

Tamaño

135 x 210 mm
Escala en
milímetros, al 75%

Tipografía

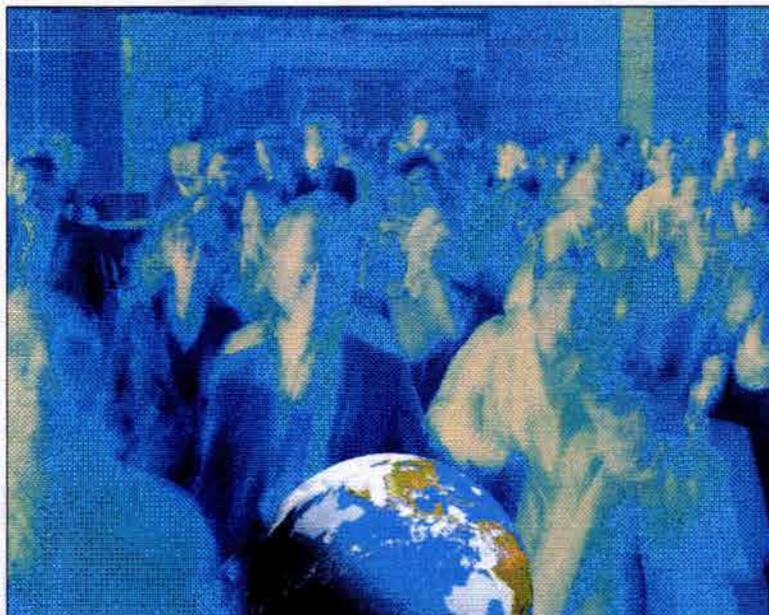
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel

Papel Couché Brillante
150 grs./m²

Impresión

Offset, 4x0



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.



LigaBíblica

Oficina Central: Guanajuato 78 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax: 01 (55) 5564-0095 | 5564-6807 | 5574-1375
Del Interior de la República Llama **sin costo** 01 800 439 5367 | e-mail: info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

Anuncio de Revista



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.



Oficina Central: Guanajuato 78 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax: 01 (52) 5564.0095 | 5564.6807 | 5574.1375
Del Interior de la República Llama sin costo 01 800 02000 40 | e-mail: info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

M E D I O

Revista Doce2

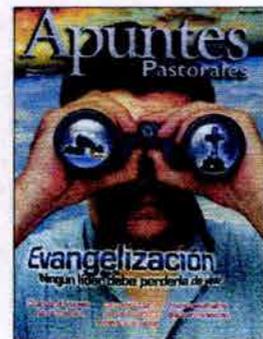
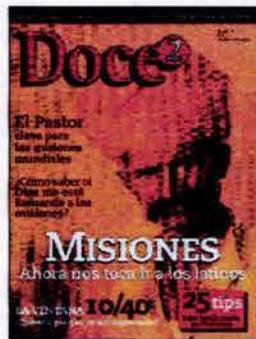
Publicación Bimestral
Página Completa 1ra. de Forros

Revista Eventos

Publicación Mensual
Página Completa 1ra. de Forros

Revista Apuntes Pastorales

Publicación Trimestral
Página Completa / Interiores



Cartel

CARTEL

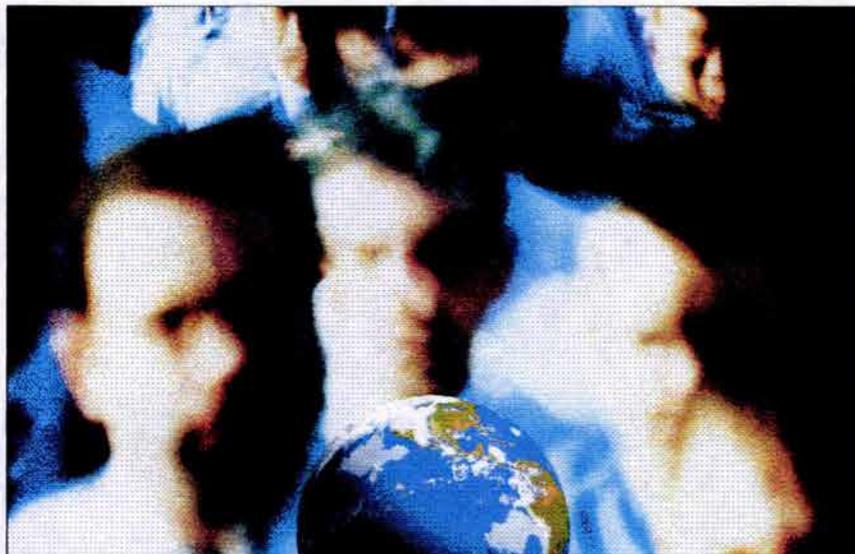
DESCRIPCIÓN

Tamaño
450 x 640 mm
Escala en
milímetros, al 25%

Tipografía
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel
Papel Couché Brillante
150 grs./m²

Impresión
Offset, 4x0
Con barniz UV



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.

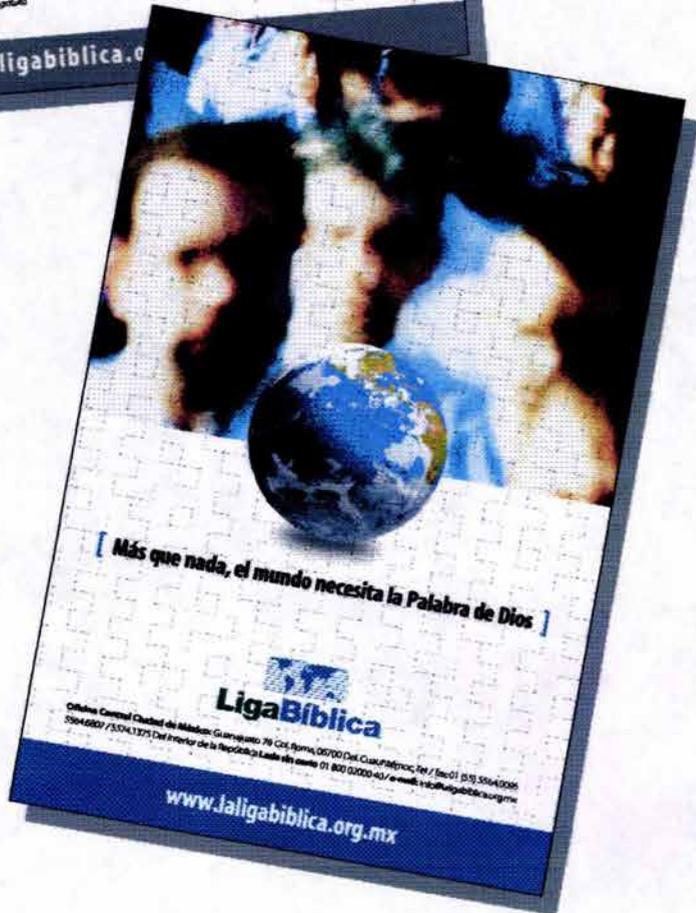


LigaBiblica

Oficina Central: Guarejuto 78 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax: 01 (55) 5564.0095 | 5564.6607 | 5574.1375
Del interior de la República Llama sin costo 01 800 02000 40 | e-mail: info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

Postal Publicitaria



POSTAL PUBLICITARIA

DESCRIPCIÓN

Tamaño
100 x 150 mm
Escala en milímetros, al 75%

Tipografía
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel
Cartulina Sulfatada
240 grs/m²

Impresión
Offset, 4x1
Frente en selección
Con barniz UV
Vuelta 1 Tinta / Black

Volante

VOLANTE

DESCRIPCIÓN

Tamaño
135 x 210 mm
Escala en
milímetros, al 75%

Tipografía
Todo el texto es Myriad

Tipo de Papel
Papel Couché Brillante
150 grs./m²

Impresión
Offset, 4x0



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

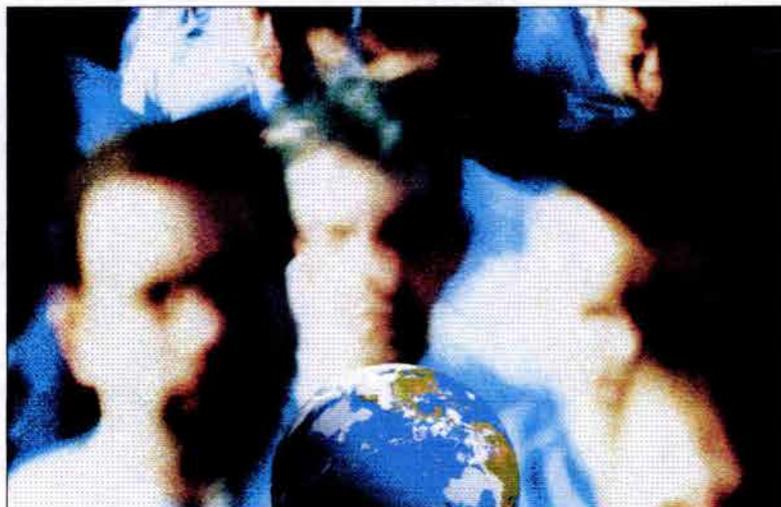
Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Cristiana Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.



Oficina Central: Guanajuato 78 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax: 01 55 5664.0095 | 5664.6807 | 5574.1375
Del Interior de la República Llama sin costo 01 800 439 5367 | e-mail: info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

Anuncio de Revista



[Más que nada, el mundo necesita la Palabra de Dios]

Liga Bíblica es un ministerio con resultados, comprometido con la evangelización mundial, proporcionando entrenamientos especializados en Evangelismo, Discipulado y Plantación de Nuevas Iglesias. Trabajamos junto con la Iglesia Católica Evangélica Trinitaria y Organizaciones Misioneras, para lograr una distribución estratégica de la Palabra de Dios. Somos un apoyo a la Iglesia Cristiana en su tarea Evangelística. Para más informes de nuestros Proyectos, Materiales Bíblicos, Oficinas Regionales y Centros de Ministerio en México, contáctenos a la Oficina Central.



LigaBíblica

Oficina Central: Guanajuato 79 Col. Roma, 06700 Del. Cuauhtémoc, Ciudad de México, Tel / fax: 01 55 5564 0095 | 5564 6607 | 5574 1375
Del Interior de la República Lláma al costo 01 800 02000 40 | e-mail: info@laligabiblica.org.mx | donativos@laligabiblica.org.mx

www.laligabiblica.org.mx

M E D I O

Revista Doce2

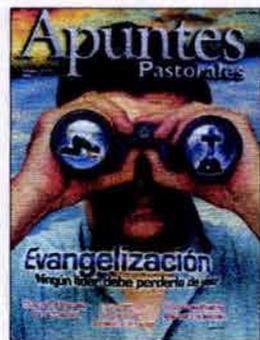
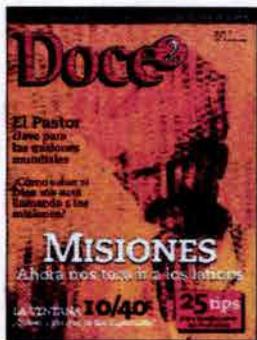
Publicación Bimestral
Página Completa 1ra. de Forros

Revista Eventos

Publicación Mensual
Página Completa 1ra. de Forros

Revista Apuntes Pastorales

Publicación Trimestral
Página Completa / Interiores



Conclusiones

El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.

La primera idea que quiero desechar, y persuadir a quien lea este trabajo, para que la deseche junto conmigo, es la de creer que los Diseñadores Gráficos solucionamos los productos de diseño con base en la mera intuición. Por el contrario, nuestra profesión es todo un proceso de carácter intelectual tanto complejo y elaborado como cualquier pensamiento.

En la actividad profesional tenemos que hacer una parte de análisis y de estrategia, es parte de un método. Al realizar esta tesis me he concientizado del verdadero valor que tiene la práctica de la metodología del diseño gráfico en el campo profesional.

EL PRESENTE TRABAJO DE TESIS realiza una fundamentación teórica de los sustentos bajo los cuales es posible desarrollar la Identidad Gráfica y campaña publicitaria para la Institución con razón social denominada La Liga Bíblica de México A.C., así como los principios teóricos que rigen a la misma.

Tomando como base teórica distintos textos de autores e investigadores, así como de las distintas teorías y disciplinas que forman parte del mundo del diseño gráfico, se ha desarrollado la solución para este proyecto, que pretende una significación que cambie el modo de concebir a la Institución.

A partir de la información y conformación de los paradigmas del conocimiento científico, se han significado en primera instancia los fundamentos metodológicos tales como el problema, la investigación, el proyecto y la solución. Los fundamentos metodológicos, técnicos y teóricos que pueden ser considerados en el universo del diseño gráfico, cuyos elementos determinan la propuesta del modelo de diseño gráfico.

EN LA ACTIVIDAD PROFESIONAL el desuso de una metodología en el Diseño Gráfico es muy notoria, estamos viciados y recurrimos a lo inmediato o espontáneo por desconocimiento y falta de interés de aplicar un método, esto es debido a la época en que nos tocó vivir. Ya que una de las características de nuestra sociedad moderna es la "falta de tiempo", sin embargo tenemos que reflexionar y considerar, que aunque los tiempos de entrega sean muy comprometidos, debe de hacerse un análisis de las características que engloba el producto a diseñar o por lo menos un estudio básico de éste, para saber a dónde queremos llegar.

Es por esta razón que creo que llevar en la práctica profesional una metodología de diseño en los proyectos, ya sea extensa o básica facilitará nuestro desempeño como diseñadores gráficos, ya que tendremos una visión clara de lo que queremos lograr.

EN LA REALIZACIÓN DE ESTE PROYECTO me queda claro la premisa de que la idea es la parte esencial de la solución del problema, el resultado gráfico es consecuencia de la evolución del concepto y no de la capacidad de un software o una computadora, como muchos ajenos a nuestra profesión tienen como una verdad.

De ahí que nosotros como profesionales del diseño gráfico debemos de contribuir a tratar de erradicar estas ideas que tanto han perjudicado a nuestra profesión, que se ven reflejadas a primera vista en los salarios que el mercado laboral ofrece y en la medida que nos sea posible debemos de educar a la gente, hacerle ver que la computadora es simplemente un medio, como lo han sido los pinceles y los lápices de colores.

Es tan solo un medio tecnológico que permite realizar ideas a mayor velocidad, a través de numerosos bocetos a un bajo costo, sentados frente a una simple mesa con el uso de nuestras manos; pero la computadora no hace otra cosa que reflejar como lápices o pinceles, la inteligencia o la estupidez de quien la usa. El mayor peligro consiste en la posible difusión a gran velocidad de la estupidez, del mal gusto y de la justificación no respaldada en un proceso creativo formal y de contenido.

DESGRACIADAMENTE EN EL CAMPO LABORAL DE MÉXICO la percepción que se tiene del Diseño Gráfico deja mucho que desear, y es por eso que debemos de estar conscientes que como profesionales tenemos la misma preparación como cualquier otra disciplina y como diseñadores gráficos debemos tener y procurar una preparación muy sólida para saber fundamentar con argumentos los mensajes gráficos que elaboremos.

Ya que no debemos olvidar que somos intérpretes, y como tales podemos y debemos dar razones de nuestras interpretaciones, es por esta razón que debemos poner especial atención en nuestra formación profesional, en aquellos aspectos que son inherentes a toda forma de comunicación gráfica independientemente del soporte, como son: el conocimiento del lenguaje visual, el dominio de la composición, el color, la comprensión de los códigos visuales, el respeto a las normas tipográficas y el desarrollo de formas de expresión gráficas, etc. acordes con las necesidades propias de un proceso de diseño gráfico.

Si bien la tecnología nos ayuda a resolver muchos problemas, no debemos de perder nunca de vista que la tecnología no piensa por el diseñador, no hay un software que te diga como resolver un problema para vender más con la implementación de una identidad gráfica, o como posicionar una institución, etc.

LA COMPUTADORA IGUAL QUE SIEMPRE ES UNA HERRAMIENTA MUY ÚTIL, sin embargo hoy más que nunca ha servido para confundir y complicar el campo profesional del diseño gráfico, ya que no propicia la creatividad, porque no tiene emociones ni imaginación, dos elementos claves para el acto creativo, de ahí que concluyo y afirmo que el diseño gráfico se debe de convertir en una práctica más de pensamiento que de sólo utilizar una Macintosh.

Las tecnologías cada vez más accesibles y su manejo por quienes carecen de unos sólidos fundamentos en diseño gráfico, están produciendo un deterioro en nuestra profesión, que tiene su explicación en el énfasis que habitualmente se pone en los aspectos puramente técnicos.

Lamentablemente para nosotros hay muchos especialistas trabajando con la computadora que privilegian sobre todo la forma, ocupándose poco de los contenidos.

Y es donde debemos estar conscientes de que como diseñadores gráficos creamos soluciones gráficas para problemas específicos de comunicación dentro de un entorno definido.

DE AHÍ QUE EL DISEÑO GRÁFICO DEBE COMUNICAR CON CLARIDAD y del éxito de esa comunicación depende la venta de un producto o servicio, y es por este motivo que no podemos darnos el lujo de impregnar con rasgos personales notorios que se interpongan entre el público y el mensaje, es una premisa que tendremos que tener siempre en nuestras mentes, ya que no somos artistas.

No diseñamos a complacencia de nuestros gusto sino que cubrimos necesidades de comunicación gráfica de manera estética, creativa y funcional para una sociedad cada vez más influenciada, influenciada y a veces exigente

Como conclusión final a este proyecto, debemos recordar que el diseñador gráfico debe cumplir una función mediadora, ya que es una figura que maneja los contenidos de otros.

Y sin olvidar que la velocidad de los perfeccionamientos técnicos no conduce por sí misma a una mejor comunicación, ya que no hay que confundir progreso técnico con comunicación humana.

HAGAMOS de nuestra participación profesional una actuación honesta, objetiva, capacitada y ética, eso hará, con el tiempo, que la sociedad nos reconozca y nos aproveche.

Ficha Bibliográfica

- 01) Acha, Juan , Introducción a la Teoría de los Diseños
3a. Edición, Impreso en México, Editorial Trillas S.A. de C.V., 1997, 179pp.
- 02) Baena, Guillermina, Instrumentos de Investigación, Tesis Profesionales y Trabajos Académicos
México, Editores Unidos Mexicanos, 1990, 131 pp.
- 03) Balmari, Santos, La Composición en las artes Plásticas
Dirección General de Publicaciones UNAM, 1997, México, 189pp.
- 04) Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos
3a. Edición, Editorial Trillas, 1997, México, 181pp.
- 05) Chaves, Norberto , La Imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional,
3a. Edición actualizada 1994, Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V., 187pp.
- 06) Costa, Joan, Imagen Global, Evaluación del Diseño de Identidad
Ediciones CEAC, 1994, 260pp.
- 07) Eiber, Rick, World Trademarks: 100 Years
Publicado por B. Martin Pedersen. Graphics U.S., Inc.
- 08) Hicketier, Alfred , El Cubo de los colores
Adaptación al Español: V. Lamizquiz, Primera Edición, 1991, Holanda, Ed. LIMUSA, S.A. de C.V. 1991, 40pp.
- 09) Johnstone, Patrick , Operación Mundo 2001
Inglaterra, 800pp.
- 10) Kleppner Otto, Publicidad
Editorial Pearson Educación, S.A. de C.V., Decimocuarta Edición 2001, 736pp.
- 11) Larousse , Diccionario Básico de la Lengua Española
Ediciones Larousse S.A. de C.V., 1994, México
- 12) Munari, Bruno , Diseño y Comunicación Visual
Versión castellana de Francesc Serra Cantarell, 6a. Edición, España
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V., 1979, 363pp.
- 13) Peter, Bridgewater, Introducción al Diseño Gráfico
Traducción: Adelheid Müdspacher C., Editorial Trillas, 1992, México, 134pp.
- 14) Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del Diseño
- 15) Villafaña Gómez, Georgina, Educación Visual: conocimientos básicos para el Diseño
Volumen I, México, Editorial Trillas, 2003, 90pp.
- 16) Zimmermann, Yves , Del Diseño
Editorial Gustavo Gili, S.A. de C.V., 1998, 167pp.

Web site



<http://www.conapo.gob.mx>
27 11 2003 / 6:00 PM

<http://www.inegi.gob.mx>
28 11 2003 / 8:00 PM

<http://www.cnca.gob.mx>
28 11 2003 / 8:00 PM

<http://www.aunmas.com/paises/mexico>
28 11 2003 / 9:00 PM

<http://www.pantone.com>
01 12 2003 / 8:00 PM

<http://www.unostiposduros.com/paginas/texto0.html>
01 12 2003 / 6:00 PM

<http://www.newartesvisuales.com>
08 12 2003 / 7:00 PM

<http://www.socbiblicademexico.com.mx>
27 02 2004 / 8:00 PM

<http://www.unionbiblicademexico.org>
27 02 2004 8:00 PM

<http://www.comibam.org>
27 02 2004 8:00 PM

Ficha Hemerográfica / Revistas

- 01) Anón "El universo Pantone" Revista a!
Ciudad de México, Año 10, No. 57, Noviembre - Diciembre, pp. 36-41
- 02) Beltrán, Felix, "Cuando la tipografía es para la lectura" Revista a!
Ciudad de México, No. 37, Junio-Julio, pp. 54-55
- 03) Cony Ojeda, Garzón "Flexografía" Revista Cyber Mac
Ciudad de México, No. 23, p. 37
- 04) Pérez, Rafael "Marcaje... personal" Revista a!
Ciudad de México, Año 10, No. 55, Junio-Julio, pp. 55-59
- 05) Santiago, Francisco "Un torrente de ideas: un diseño apropiado" Revista a!
Ciudad de México, No. 53, Febrero-Marzo, pp. 30-34

Organismos

- 01) Comibam Internacional, Departamento de Publicaciones, fab@argentina.com
<http://www.comibam.org>
- 02) Reglamento de Anuncios para el D.F.
Reglamento Publicado en la Gaceta oficial del D.F., el Jueves 28 de Agosto de 2003.