

DISEÑO GRAFICO

Contenidos

Artículos

Wucius Wong	1
Diseño gráfico	2
Diseñador	11
Publicidad	13
Diseño editorial	24
Identidad corporativa	26
Diseño web	29
Envase	32
Tipografía	36
Cartel	48
Señalética	52
Graduado multimedia	53

Referencias

Fuentes y contribuyentes del artículo	57
Fuentes de imagen, Licencias y contribuyentes	59

Licencias de artículos

Licencia	60
----------	----

Wucius Wong

Wucius Wong nació en Taiping (provincia de Guandong, China) en 1936 aunque a muy temprana edad se mudó a *Hong Kong* donde comenzó a interesarse por la pintura occidental y el diseño. En los años 50 Wong se trasladó a EE.UU. para realizar sus estudios en la *Columbus College of Art and Design de Columbus* (Ohio) y más tarde en el *Maryland Institute of Art* de Baltimore, donde se graduó como Bachelor y Master. Se puede considerar de gran influencia en su obra al artista Lú Shoukun, que durante esta época logró renovar el arte chino clásico, introduciendo los nuevos conceptos estéticos contemporáneos. Wong presenta en su obra artística y en sus obras teóricas un fuerte interés en incorporar la espiritualidad de Oriente a los conceptos estéticos occidentales. A su vuelta a China trabajó como conservador del Museo de Arte de Hong Kong y catedrático de la *Escuela de Diseño Swire del Politécnico de Hong Kong*. En 1970 obtuvo una beca de la *Fundación John D. Rockefeller III*. Fue durante la época de los 70 y 80 cuando Wong investiga sobre el lenguaje occidental expresado a través de líneas, texturas, luces y composición. Desde los años 80 su obra va más allá del cambio estilístico e incorpora con el uso de materiales y de un enfoque más occidental.

Definición de diseño

“Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso. Miremos en nuestro derredor. El diseño no es sólo adorno. La silla bien diseñada no sólo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se siente en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o para otras actividades humanas. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. . En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.”

Fundamentos del diseño Pág.41

Obras escritas

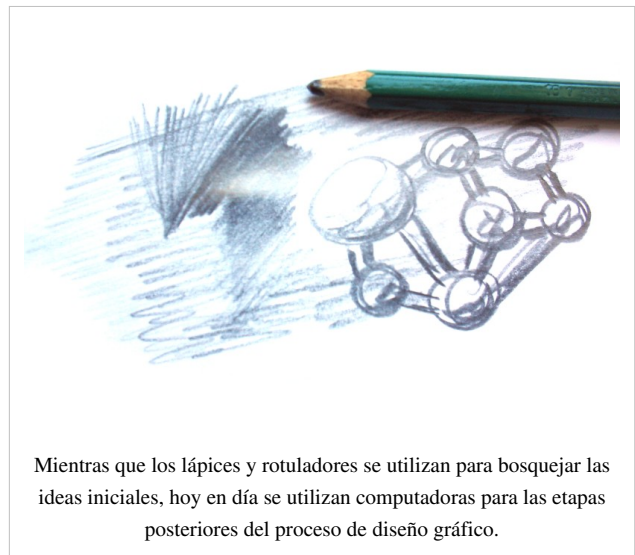
- *El Tao en la pintura paisajística china* (The Tao of Chinese Landscape Painting), Edición inglesa, Design Press, McGraw-Hill, New York, 1991
- *Principios del diseño bidimensional* (Principles of Two-Dimensional Design) Edición china, Hsiung Shih, Taipei, 1980; Edición española, Gustav Gili SA. Barcelona.
- *Fundamentos del diseño*, Edición española, Gustavo Gili, SA, Barcelona, 1996
- *Principios del diseño en color* (Principles of Color Design), Edición inglesa, Van Nostrand Reinhold, New York, 1987; Edición española, Gustav Gili SA. Barcelona.
- *Diseño gráfico digital* (Visual Design on the Computer), English Edition, Design Books, Lyons and Burford, New York, 1994; Edición española, Gustav Gili SA. Barcelona.

Enlaces externos

- http://www.lcsd.gov.hk/en/ppr_release_det.php?pd=20061221&ps=07
- <http://www.cnn.com/2007/WORLD/asiapcf/06/26/hk.artists/index.html>
- <http://www.plumblossoms.com/Wucius/Calligraphy/Calligraphy&Beyond.htm>
- http://www.hanart.com/biography.php?artist_number=34
- <http://www.nytimes.com/1996/02/24/style/24iht-wong.t.html>

Diseño gráfico

El **diseño gráfico** es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados. Esta es la actividad que posibilita comunicar gráficamente ideas, hechos y valores procesados y sintetizados en términos de forma y comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos. También se conoce con el nombre de **diseño en comunicación visual**, debido a que algunos asocian la palabra **gráfico** únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no sólo los impresos.



Mientras que los lápices y rotuladores se utilizan para bosquejar las ideas iniciales, hoy en día se utilizan computadoras para las etapas posteriores del proceso de diseño gráfico.

Dado el crecimiento veloz y masivo en el intercambio de información, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, particularmente a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la necesidad de prestar atención a los factores humanos que escapan a la competencia de los ingenieros que las desarrollan.^[1]

Algunas clasificaciones difundidas del diseño gráfico son: el diseño gráfico publicitario, el diseño editorial, el diseño de identidad corporativa, el diseño web, el diseño de envase, el diseño tipográfico, la cartelería, la señalética y el llamado diseño multimedia, entre otros.

Historia

La definición de la profesión del diseñador gráfico es más bien reciente, en lo que refiere su preparación, su actividad y sus objetivos. Aunque no existe consenso acerca de la fecha exacta en la que nació el diseño gráfico, algunos lo datan durante el período de entreguerras. Otros entienden que comienza a identificarse como tal para finales del siglo XIX.

Puede argumentarse que comunicaciones gráficas con propósitos específicos tienen su origen en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a. de C. Pero las diferencias de métodos de trabajo, ciencias auxiliares y formación requerida son tales que no es posible identificar con claridad al diseñador gráfico actual con el hombre de la prehistoria, con el xilógrafo del siglo XV o con el litógrafo de 1890.

La diversidad de opiniones responde a que algunos consideran como producto del diseño gráfico a toda manifestación gráfica y otros solamente a aquellas que surgen como resultado de la aplicación de un modelo de producción industrial; es decir, aquellas manifestaciones visuales que han sido "proyectadas" contemplando necesidades de diversos tipos: productivas, simbólicas, ergonómicas, contextuales, etc.

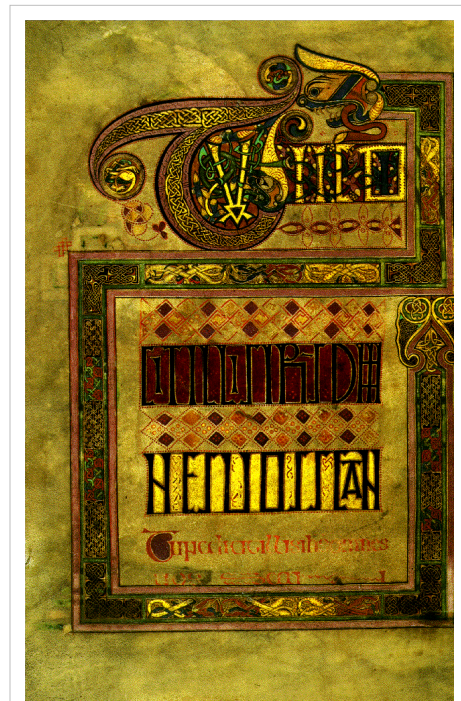
Antecedentes

El libro de Kells —una Biblia manuscrita profusamente ilustrada, realizada por monjes irlandeses del siglo IX E.C.— es para algunos un muy hermoso y temprano ejemplo del concepto de diseño gráfico. Se trata de una manifestación gráfica, de gran valor artístico, de altísima calidad, y que incluso sirve de modelo para aprender a diseñar —pues incluso supera en calidad a muchas de las producciones editoriales actuales—, y además desde un punto de vista funcional contemporáneo esta pieza gráfica responde al conjunto de necesidades planteadas al equipo de personas que lo realizó, no obstante otros opinan que no sería producto del diseño gráfico, pues entienden que su concepción no se ajusta a la idea del proyecto de diseño gráfico actual.

La historia de la tipografía —y por carácter transitivo, también la historia del libro— está estrechamente vinculada a la del diseño gráfico; esto puede ser así porque prácticamente no existen diseños gráficos en los que no se incluyan elementos gráficos de este tipo. De ahí que cuando se habla de la historia del diseño gráfico, también se cita la tipografía de la columna trajana, las miniaturas medievales, la imprenta de Johannes Gutenberg, la evolución de la industria del libro, los afiches parisinos, el Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), William Morris, la Bauhaus, etc."



El libro *Die hystorie vanden grooten Coninck Alexander* impreso mediante xilografía en 1491 por Christiaen Snellaert. El trabajo de los xilógrafos se asemejaba más al del artesano que al del diseñador gráfico.



Una página del Libro de Kells: Folio 114, con texto decorado contiene el *Tunc dicit illis*. Un ejemplo del arte y diagramación de página de la edad media.

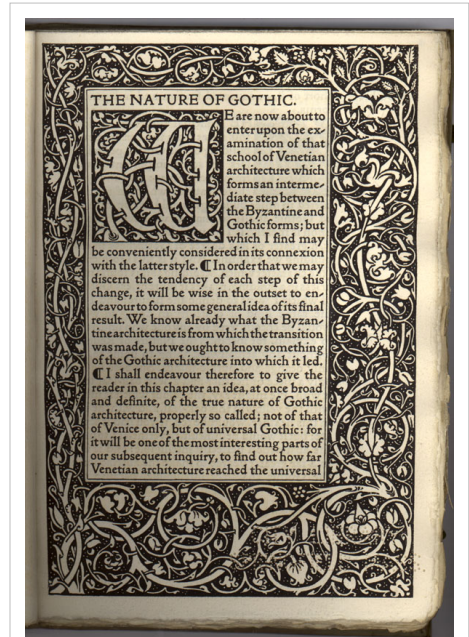
La introducción de los **tipos móviles** por Johannes Gutenberg hizo a los libros más baratos de producir, además de facilitar su difusión. Los primeros libros impresos (incunables) marcaron el modelo a seguir hasta el siglo XX. El diseño gráfico de esta época se ha llegado a conocer como Estilo Antiguo (especialmente la tipografía que estos primeros tipógrafos usaron) o Humanista, debido a la escuela filosófica predominante de la época.

Tras Gutenberg, no se vieron cambios significativos hasta que a finales del siglo XIX, específicamente en Gran Bretaña, se hizo un esfuerzo por crear una clara división entre las Bellas Artes y las Artes Aplicadas.

Siglo XIX

Durante el siglo XIX el diseño de mensajes visuales fue confiado alternativamente a dos profesionales: el dibujante o el impresor. El primero estaba formado como artista y el segundo como artesano, ambos frecuentemente en las mismas escuelas de artes y oficios. Para el impresor tenía como arte el uso de ornamentos y la selección de fuentes tipográficas en sus composiciones impresas. El dibujante veía a la tipografía como un elemento secundario y prestaba más atención a elementos ornamentales e ilustrativos.

Entre 1891 y 1896, la imprenta Kelmscott de William Morris publicó algunos de los productos gráficos más significativos del Movimiento de Artes y Oficios (Arts and Crafts), y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, vendiéndolos a las clases pudientes como objetos de lujo. Morris demostró que existía un mercado para los trabajos de diseño gráfico, estableciendo la separación del diseño con respecto a la producción y las bellas artes. El trabajo de la imprenta Kelmscott está caracterizado por su recreación de estilos históricos, especialmente medievales.



Primera página del libro *The Nature of Gothic* de John Ruskin, editado por la imprenta Kelmscott.

El Arts and Crafts proponía revivir el arte medieval, la inspiración en la naturaleza y el trabajo manual.

Primeras vanguardias

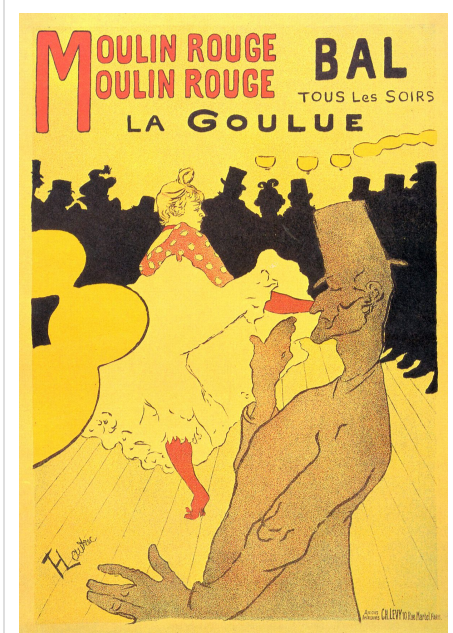
El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX.

El interés por la ornamentación y la proliferación de cambios de medida y estilo tipográfico en una misma pieza de diseño, como sinónimo de buen diseño, fue una idea que se mantuvo hasta fines del siglo XIX. El Art Nouveau, con su clara voluntad estilística fue un movimiento que aportó a un mayor orden visual en la composición. Si bien mantuvo un alto nivel de complejidad formal, lo hizo dentro de una fuerte coherencia visual, descartando la variación de estilos tipográficos en una misma pieza gráfica.

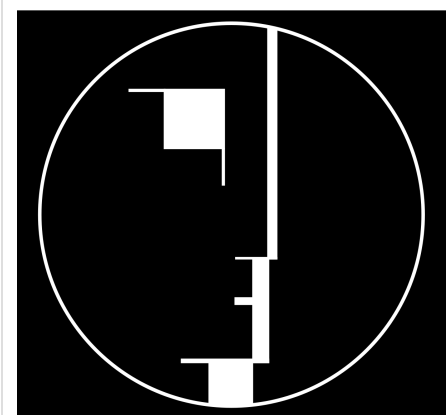
Los movimientos artísticos de la segunda década del siglo XX y la agitación política que los acompañaba, generaron dramáticos cambios en el diseño gráfico. El Dada, De Stijl, Suprematismo, Cubismo, Constructivismo, Futurismo, y el Bauhaus crearon una nueva visión que influyó en todas las ramas de las artes visuales y el diseño. Todos estos movimientos se oponían a las artes decorativas y populares, así como también el Art Nouveau, que bajo la influencia del nuevo interés por la geometría evolucionó hacia el Art Decó. Todos estos movimientos aparecieron con un espíritu revisionista y transgresor en todas las actividades artísticas de la época. En este período también proliferaron las publicaciones y manifiestos, mediante los cuales los artistas y educadores mostraron sus opiniones.

Durante la década de 1930 se desarrollaron aspectos interesantes para la composición del diseño gráfico. El cambio de estilo gráfico fue trascendental porque muestra una reacción contra el organicismo y eclecticismo ornamentalista de la época y propone un estilo más despojado y geométrico. Este estilo, conectado con el constructivismo, el suprematismo, el neoplasticismo, el De Stijl y el Bauhaus, ejerció una influencia duradera e ineludible en el desarrollo del diseño gráfico del siglo XX. Otro elemento importante en relación a la práctica profesional, fue el creciente uso de la forma visual como elemento comunicacional. Este elemento apareció sobre todo en los diseños producidos por el Dada y el De Stijl.

El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serifa o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX. Destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill.



Cartel para el Moulin Rouge de París. Realizado por Henri de Toulouse-Lautrec con litografía en color en 1891. Gracias al Art Nouveau, el diseño gráfico cobró orden y claridad visual en la composición.



Isotipo de la Escuela de la Bauhaus. Fundada en 1919 por Walter Gropius, es considerada la cuna de la profesión del diseño.

Las escuelas de diseño

Jan Tschichold plasmó los principios de la tipografía moderna en su libro de 1928, *New Typography*. Más tarde repudió la filosofía que expone en esta obra, calificándola de fascista, pero continuó siendo muy influyente. Herbert Bayer, que dirigió desde 1925 hasta 1928 el taller de tipografía y publicidad en la Bauhaus, creó las condiciones de una nueva profesión: el diseñador gráfico. Él puso la asignatura de “Publicidad” en el programa de enseñanza incluyendo, entre otras cosas, el Análisis de los medios de publicidad y la Psicología de la publicidad. Cabe destacar que el primero en definir el término Diseño Gráfico fue el diseñador y tipógrafo William Addison Dwiggins en 1922.

Es así como Tschichold, Herbert Bayer, László Moholy-Nagy, y El Lissitzky se convirtieron en los padres del diseño gráfico como lo conocemos hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando posteriormente. Hoy, los ordenadores han alterado drásticamente los sistemas de producción, pero el enfoque experimental que aportaron al diseño es más relevante que nunca el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías (la Helvetica es un revival; originalmente era un diseño basado en la tipografía industrial del siglo XIX) y las composiciones ortogonales.

En los años siguientes el estilo moderno ganó aceptación, al tiempo que se estancaba. Nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo son Adrian Frutiger, diseñador de las tipografías Univers y Frutiger; y Josef Müller-Brockmann, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta.

La Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm fue otra institución clave en el desarrollo de la profesión del diseñador gráfico. Desde su fundación, la HfG se distanció de una posible afiliación con la publicidad. Al comienzo, el departamento en cuestión se denominó Diseño Visual, pero rápidamente quedó claro que su objetivo actual era resolver problemas de diseño en el área de la comunicación de masas, en el año académico 1956/57 el nombre se cambió por el de Departamento de Comunicación Visual, según el modelo del Departamento de Comunicación Visual de la New Bauhaus en Chicago.^{[2][3]} En la HfG de Ulm, se decidió trabajar primordialmente en el área de la comunicación no persuasiva, en campos como el de los sistemas de signos de tráfico, planos para aparatos técnicos, o la traducción visual de un contenido científico. Hasta ese momento no se habían enseñado sistemáticamente esas áreas en ninguna otra escuela europea. A comienzos de los años 70, miembros de la *Bund Deutscher Grafik-Designer* (Asociación de diseñadores gráficos alemanes),



Poster para el Dada Matinée. Realizado por Theo van Doesburg en enero de 1923. La organización tipográfica libre, expresa el espíritu del movimiento Dada, su irracionalidad, busca de la libertad y oposición al estado de las cosas y expresiones visuales de la época.



Diseño de la identidad corporativa para Lufthansa, por parte del Grupo de Desarrollo 5 de la HfG de Ulm. La escuela de Ulm fue un punto inflexión en la historia del diseño, ya que allí se perfiló la profesión del diseño mediante una metodología científica.



Diseño de pictogramas actuales, para el servicio de Parques Nacionales de los Estados Unidos. La idea de simplificar al máximo las formas en los símbolos se desarrolló durante la década de 1950.

dieron a conocer varios rasgos de su identidad profesional, como en el caso de Anton Stankowski entre otros. Mientras que en 1962 la definición oficial de la profesión se orientaba casi exclusivamente a las actividades publicitarias, ahora se extendía hasta incluir áreas ubicadas bajo la rúbrica de la comunicación visual.^[4] Las imágenes corporativas elaboradas por el Grupo de Desarrollo 5 de la HfG de Ulm, como aquellas creadas para la firma Braun o para la compañía aérea Lufthansa fueron asimismo decisivas para esta nueva identidad profesional.

Gui Bonsiepe y Tomás Maldonado fueron dos de las primeras personas que intentaron aplicar al diseño ideas extraídas de la semántica. En un seminario realizado en la HfG de Ulm en 1956, Maldonado propuso modernizar la retórica, el arte clásico de la persuasión. Bonsiepe y Maldonado escribieron luego diversos artículos sobre semiótica y retórica para publicación inglesa *Uppercase* y la revista *Ulm* que resultarían un importante recurso para los diseñadores a esa área. Bonsiepe sugirió que era necesario contar con un sistema moderno de retórica, actualizado por la semiótica, como herramienta para describir y analizar los fenómenos de la publicidad. Por medio de esta terminología, podía exponerse la llamada "estructura omnipresente" de un mensaje publicitario.^[5]

La idea de simplicidad como característica de buen diseño continuó presente por muchos años, no sólo en el diseño de alfabetos sino también en otras áreas. La tendencia de simplificar influyó todos los medios en la vanguardia del diseño en la década de 1950. En ese momento, se desarrolló el consenso de que *simple*, no sólo era equivalente de *bueno*, sino que también era equivalente de *más legible*. Una de las áreas más afectadas fue el diseño de símbolos. Los diseñadores se plantearon el problema de hasta qué punto se los podía simplificar sin destruir su función informativa. Sin embargo, recientes investigaciones, han demostrado que sólo la simplificación de formas de un símbolo no incrementa necesariamente su legibilidad.

Segundas vanguardias

La reacción a la cada vez mayor sobriedad del diseño gráfico fue lenta pero inexorable. Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca Hermann Zapf, que diseñó dos tipografías hoy omnipresentes Palatino (1948) y Óptima (1952). Difuminando la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él.

Un hito importante fue la publicación del *Manifiesto lo primero es lo primero* (1964), que era una llamada a una forma más radical de diseño gráfico, criticando la idea del diseño en serie, carente de valor. Tuvo una influencia masiva en toda una nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de publicaciones como la revista *Emigre*.

Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña I Love NY (1973), y un famoso cartel de Bob Dylan (1968). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y setenta.

Los avances de principios del siglo veinte fueron fuertemente inspirados por avances tecnológicos en impresión y en fotografía. En la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de ordenadores. Al principio fue un paso atrás. Zuzana Licko comenzó a usar ordenadores para composiciones muy pronto, cuando la memoria de los ordenadores se medía en kilobytes y las tipografías se creaban mediante puntos. Ella y su marido, Rudy VanderLans, fundaron la pionera revista *Emigre* y la fundición de tipos del mismo nombre. Jugaron con las extraordinarias limitaciones de los ordenadores, liberando un gran poder creativo. La revista *Emigre* se convirtió en la biblia del diseño digital.

David Carson es la culminación del movimiento contra la sobriedad y la contricción del diseño moderno. Algunos de sus diseños para la revista *Raygun* son intencionadamente ilegibles, diseñados para ser más experiencias visuales que literarias.

Actualidad

Hoy en día, gran parte del trabajo de los diseñadores gráficos es asistido por herramientas digitales. El diseño gráfico se ha transformado enormemente por causa de los ordenadores. A partir de 1984, con la aparición de los primeros sistemas de autoedición, los ordenadores personales sustituyeron de forma paulatina todos los procedimientos técnicos de naturaleza analógica por sistemas digitales. Por lo tanto los ordenadores se han transformado en herramientas imprescindibles y, con la aparición del hipertexto y la web, sus funciones se han extendido como medio de comunicación. Además, la tecnología también se ha hecho notar con el auge del teletrabajo y en especial del crowdsourcing o tercerización masiva, ha comenzado a intervenir en las modalidades de trabajo. Este cambio ha incrementado la necesidad de reflexionar sobre tiempo, movimiento e interactividad. Aún así, la práctica profesional de diseño no ha tenido cambios esenciales. Mientras que las formas de producción han cambiado y los canales de comunicación se han extendido, los conceptos fundamentales que nos permiten entender la comunicación humana continúan siendo los mismos.^[6]

Desempeño laboral y habilidades

La capacidad de diseñar no es innata, sino que se adquiere mediante la práctica y la reflexión. Aun así, sigue siendo una facultad, una cosa en potencia. Para explotar esa potencia es necesaria la educación permanente y la práctica, ya que es muy difícil adquirirla por la intuición. La creatividad, la innovación y el pensamiento lateral son habilidades clave para el desempeño laboral del diseñador gráfico. La creatividad en el diseño existe dentro de marcos de referencias establecidos, pero más que nada, es una habilidad cultivable, para encontrar soluciones insospechadas para problemas aparentemente insolubles. Esto se traduce en trabajos de diseño de altísimo nivel y calidad. El acto creativo es el núcleo gestor del proceso de diseño pero la creatividad en sí no consiste en un acto de diseño. Sin embargo, la creatividad no es exclusiva en el desempeño del diseño gráfico y de ninguna profesión, aunque sí es absolutamente necesaria para el buen desempeño del trabajo de diseño.

El rol que cumple el diseñador gráfico en el proceso de comunicación es el de codificador o intérprete del mensaje.^[7] Trabaja en la interpretación, ordenamiento y presentación de los mensajes visuales. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. Este trabajo tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y evaluación. El trabajo de diseño parte siempre de una demanda del cliente, demanda que acaba por establecerse lingüísticamente, ya sea de manera oral o escrita. Es decir que el diseño gráfico transforma un mensaje lingüístico en una manifestación gráfica.^[7]

El profesional del diseño gráfico rara vez trabaja con mensajes no verbales. En algunas oportunidades la palabra aparece brevemente, y en otras aparece en forma de textos complejos. El redactor es en muchos casos un miembro esencial del equipo de comunicación.

La actividad de diseño requiere frecuentemente, la participación de un equipo de profesionales, como fotógrafos, ilustradores, dibujantes técnicos; incluso de otros profesionales menos afines al mensaje visual. El diseñador es a menudo un coordinador de varias disciplinas que contribuyen a la producción del mensaje visual. Así, coordina su investigación, concepción y realización, haciendo uso de información o de especialistas de acuerdo con los requerimientos de los diferentes proyectos.

El diseño gráfico es interdisciplinario y por ello el diseñador necesita tener conocimientos de otras actividades tales como la fotografía, el dibujo a mano alzada, el dibujo técnico, la geometría descriptiva, la psicología de la percepción, la psicología de la Gestalt, la semiología, la tipografía, la tecnología y la comunicación.

El profesional del diseño gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional, en cuyo contexto, la acción de crear un objeto visual es sólo un aspecto de ese proceso. Este proceso incluye los siguientes aspectos:

1. Definición del problema.
2. Determinación de objetivos.

3. Concepción de estrategia comunicacional.
4. Visualización.
5. Programación de producción.
6. Supervisión de producción.
7. Evaluación.

Este proceso requiere que el diseñador posea un conocimiento íntimo de las áreas de:

1. Comunicación visual.
2. Comunicación.
3. Percepción visual.
4. Administración de recursos económicos y humanos.
5. Tecnología.
6. Medios.
7. Técnicas de evaluación.

Los cuatro principios rectores del diseño gráfico son variables que el profesional del diseño gráfico debe tener en cuenta a la hora de encarar un proyecto, estos son:

- **El individuo:** concebido como unidad ética y estética que integra la sociedad de la cual forma parte y para quien el espacio visual es uniforme, continuo y ligado.
- **La utilidad:** porque responde a una necesidad de información y esta es comunicación.
- **El ambiente:** porque nos exige el conocimiento de la realidad física para contribuir a la armonía del hábitat, y la realidad de otros contextos para entender la estructura y el significado del ambiente humano.
- **La economía:** porque engloba todos los aspectos relacionado con el estudio del costo y la racionalización de los procesos y materiales para la ejecución de los elementos.

Áreas de la práctica profesional

El campo del diseño gráfico abarca cuatro áreas fundamentales cuyos límites se superponen parcialmente en la actividad profesional. La clasificación se basa en la noción de que cada una de las áreas requiere una preparación y un talento especiales o asesoramiento especial de acuerdo a la complejidad del proyecto. Las áreas son:

- **Diseño para información:** incluye el diseño editorial. Generalmente estos productos se clasifican de acuerdo al tamaño de información que disponen en carteles, flyers o volantes, libros, periódicos, revistas, catálogos, CD, DVD, etc. Además abarca la señalética, que incluye señales de peligro, señales de tráfico, señales de banderas marítimas, señales de ferrocarril, entre otras. Los folletos se clasifican de acuerdo a su número de páginas y pueden ser dípticos (dos páginas), trípticos (tres páginas), etc. También se los divide en publicitarios, propagandísticos, turísticos, entre otros. Dentro de esta clasificación entra también la infografía, mapas, gráficos y viñetas.
- **Diseño para persuasión:** Es el diseño de comunicación destinado a influir sobre la conducta del público. Incluye la publicidad y la propaganda. Además entran en esta clasificación la identidad corporativa que comprende marcas, iso-logotipo, papelería comercial y fiscal, billetes, aplicación de marca en arquigrafía e indumentaria, gráfica vehicular; las etiquetas, las cuales pueden ser frontales, colgantes, de seguridad, envolventes, etc.; y los envase, los más comunes son los rígidos, semirrígidos, flexibles y las latas.
- **Diseño para educación:** Incluye el material didáctico como los manuales instructivos, indicaciones de uso, fichas didácticas educacionales, etcétera. También entran la cartelería de seguridad industrial y señalización de espacios de trabajo.
- **Diseño para administración:** Comprende el diseño de formularios, señalética urbana, billetes, sellos postales, pagarés y en general, cualquier pieza que sea susceptible de falsificación.
- **Diseño tipográfico:** tipos sans serif o palo seco, con serif, gestuales, góticas, caligráficas y de fantasía.

- **Diseño de instrumentos de mandos o también denominado diseño de interfaces:** pantallas de relojes digitales, de teléfonos móviles, de cámaras digitales, y otros aparatos.

Referencias

- [1] Frascara, Jorge (2000) p. 17.
- [2] A fines de los años 40, la New Bauhaus cambió la designación del Departamento de "Diseño Visual" por "Comunicación Visual". Para este tema véase: Peter Hahn, "Visuelle Gestaltung", en: 50 Jahre new bauhaus. Bauhausnachfolge in Chicago, Catálogo de Exhibición Bauhaus-Archiv Berlin, Berlín 1987, p. 137.
- [3] Dagmar Rinker (2006). « "El diseño de productos no es arte". El aporte de Tomás Maldonado al surgimiento de un nuevo perfil profesional (http://www.lablaa.org/images_blaa_info/exposiciones/modelos-de-ulm/modelos-de-ulm.pdf)». *Modelos de ulm - modelos post-ulm hochschule für gestaltung ulm 1953-1968. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG)*. Página 8. .
- [4] Una discusión sumaria de la identidad profesional del "diseñador gráfico" fue publicada en: Rainer Schmidt, *Urheberrecht und Vertragspraxis des Grafik-Designers. Ein Handbuch für Rechts- und Honorarfragen im Bereich der visuellen Kommunikation*, Hamburgo 1983, pp. 23 – 46.
- [5] Artículo "Retórica visual/verbal" en *Ulm* números 14/15/16 (Ulm: diciembre de 1965). Versión revisada publicada en *Dot Zero* n° 2 (Nueva York:1966)
- [6] Frascara, Jorge (2000) p. 18.
- [7] Wong, Wucius (1995).

Bibliografía

- Bierut, Michael (2001). *Fundamentos del diseño gráfico* (<http://books.google.com.ar/books?id=1DeqYiJYpvwC>). Compilado por Michael Bierut, Steven Heller, Rick Poynor. Ediciones Infinito. ISBN 9879393066.
- Dondis, Donis A. (1980). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual* (Tercera edición). Gustavo Gili. ISBN 842520609X.
- Frascara, Jorge (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación* (<http://books.google.com.ar/books?id=gq0GAAAACAAJ>) (Séptima edición). Ediciones Infinito. ISBN 9879637054.
- Gallego, Rosa y Sanz, Juan Carlos (2003). *Atlas cromatológico CMY-CMYK*. Hermann Blume / Akal, Madrid. ISBN 9788489840386.
- Gallego, Rosa y Sanz, Juan Carlos (2006). *Guía de coloraciones*. Hermann Blume / Akal, Madrid. ISBN 9788489840317.
- González Ruiz, Guillermo (1994). *Estudio de diseño* (<http://books.google.com.ar/books?id=39i5PAAACAAJ>) (Tercera edición). Emecé Editores. ISBN 9500413809.
- Sanz, Juan Carlos (1996). *El libro de la imagen*. Alianza, Madrid. ISBN 9788420608044.
- Wong, Wucius (1995). *Fundamentos del diseño* (<http://books.google.com/books?id=emUWAAAACAAJ>). trad. Homero Alsina Thevenet. G. Gili. ISBN 9688872881.

Enlaces externos

- Icograda (Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico) (<http://www.icograda.org>)
- ADG-FAD (<http://www.adg-fad.org>), Asociación de Diseñadores Gráficos

Diseñador

Un **diseñador** es un profesional o una persona que ejerce el oficio del diseño. Puede dedicarse o especializarse en una gran variedad de objetos o áreas del diseño. Los diseñadores son responsables del desarrollo proyectual de un objeto, producto o concepto. Aunque tiene una carga artística y práctica, la disciplina la desarrolla dentro de un marco estrictamente industrial, por lo que queda excluida la definición para referirse a la persona que trabaja artesanalmente^[cita requerida].

Los diseñadores trabajan según un proceso de diseño que comienza con la interpretación o detección de un problema o necesidad y culmina con la producción o construcción de la solución a este problema. En este proceso intervienen, entre muchas otras, habilidades que se relacionan con el manejo y conocimiento de la tecnología, la forma, la ergonomía y una gran capacidad creativa.

Normalmente el ejercicio de la actividad implica un contrato profesional entre el diseñador y el cliente, que suele ser un fabricante o una empresa, aunque también la puede desarrollar por cuenta propia y sin relación de dependencia, tanto en equipo como individualmente. En todo los casos la práctica conlleva una gran responsabilidad y dominio de las implicancias éticas del ejercicio.

Algunos diseñadores profesionales también integran equipos de investigación y desarrollo, ya sea en el área pública como la privada, y además pueden dedicarse, ya no el desarrollo, a la gestión, la tasación, presupuestación y supervisión de un proyecto de diseño.

El diseño es un área de la actividad humana muy amplia. Los diseñadores suelen especializarse o formarse en una rama específica:

- Arquitectura (Véase Arquitecto)
- Diseño de indumentaria y textil
- Diseño de modas
- Diseño de joyas
- Diseño del paisaje
- Diseño gráfico
- Diseño industrial
- Diseño interior



Diseñador en proceso de diseño.

Formación, ejercicio e instituciones

La formación de cada una de las ramas de especialización del diseño es específica para cada una. En general se centran en el soporte científico de la teoría del diseño y la práctica profesional en sí.

En Argentina

El título de diseñador por lo general no es excluyente para el desempeño de la profesión. Actualmente no cuenta con una regulación habilitante estatal como la matriculación profesional, excepto la de los arquitectos. Las principales instituciones públicas y gratuitas que otorgan el título profesional en el país son:

- Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (UNC)
- Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (UBA)
- Facultad de Bellas Artes, Diseño y Comunicación Visual (UNLP)

En México

- Universidad Iberoamericana

Existen las licenciaturas en diseño industrial, gráfico, textil e interactivo.

- Universidad Autónoma Metropolitana

Existen las carreras de, Diseño, Diseño de la Comunicación Gráfica y Diseño Industrial

- Instituto Nacional de Bellas Artes

En la Escuela de Diseño (EDINBA) se ofrece la Licenciatura en Diseño, Especialidad en Compugrafía, Especialidad en Diseño Textil, Especialidad Producción Editorial Asistida por Computadora, Especialidad en Multimedia, Especialidad Creatividad y Estrategia Publicitaria y la Maestría en Creatividad para el Diseño.

- Universidad Nacional Autónoma de México

Existen las licenciaturas en: Diseño y Comunicación Visual, Diseño Gráfico y Diseño industrial, así como un posgrado en Diseño Industrial.

Referencias

- Área académica de la FAUD, UNC ^[1]
- Carreras de la FADU, UBA ^[2]
- Definición del Diseño según el la ICSID ^[3]
- Diseñador ^[4] - Diccionario del diseño (en inglés)

Referencias

[1] http://www.faudi.unc.edu.ar/index_academica.htm

[2] <http://www.fadu.uba.ar/carreras/index.html?>

[3] http://www.duoc.cl/escuelas/documentos_dise/def_diseno.pdf

[4] <http://www.designdictionary.co.uk/en/designers.htm>

Publicidad

La **publicidad** es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

Terminología

Cabe destacar que los términos *publicidad* y *propaganda* se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian. Sin embargo, la RAE define que la propaganda busca la difusión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin objetivos directamente económicos.^[1]

Por otro lado frecuentemente el término publicista es confundido con el término publicitario, pero cabe aclarar que publicista es aquel que se dedica a la publicación de artículos de difusión como puede ser la publicación de una revista; por otro lado el publicitario es el encargado de crear y difundir publicidad como actividad primaria.



Anuncio de Coca-Cola de los años 1890.

Medios de comunicación

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

Agencias de publicidad

Las agencias de publicidad, agencias de medios o centrales de medios (diseño gráfico, *boutiques* creativas, productoras, etc.) son partícipes muchas veces dentro del desarrollo publicitario, que está elaborada por varios factores; entre los cuales, el más importante es el *brief*, qué contiene las ideas previas para desarrollar el producto publicitario. El *brief* es un documento que especifica todas las características propias del producto o servicio en sí y además, puede contener un historial de todas las campañas previas que se han realizado hasta la fecha; mayoritariamente este historial es agregado cuando el anunciante decide cambiar de agencia de publicidad.

Notoriedad de marca

La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto. Ejemplos de esto los hay en productos como adhesivos textiles, lencería femenina, papel higiénico, cinta adhesiva, pegamento en barra, encendedores de fuego, reproductores de música, refrescos... La notoriedad de marca de fábrica se puede establecer a un mayor o menor grado dependiendo del producto y del mercado. En Texas, por ejemplo, es común oír a gente referirse a cualquier bebida refrescante de cola bajo el mismo nombre, sin importar si es producida realmente por esa empresa o no. Cuando se crea tanto valor de marca que la marca tiene la capacidad de atraer a los compradores incluso sin publicidad, se dice que se tiene **notoriedad de marca**. La mayor notoriedad de marca se produce cuando la marca de fábrica es tan frecuente en la mente de la gente que se utiliza para describir la categoría entera de productos. Kleenex, por ejemplo, puede identificarse como pañuelos de celulosa o como una etiqueta para una categoría de productos, es decir, se utiliza con frecuencia como término genérico. Una de las firmas más acertadas al alcanzar una notoriedad de marca de fábrica es la aspiradora Hoover, cuyo nombre fue durante mucho tiempo en los países anglosajones sinónimo de aspiradora. Un riesgo legal para el fabricante de la notoriedad de marca es que el nombre puede aceptarse tan extensamente que se convierte en un término genérico, y pierde la protección de la marca registrada. Un ejemplo de este caso sería el nombre comercial del ácido acetilsalicílico.

En ocasiones, determinados productos adquieren relevancia debido a la publicidad, no necesariamente como consecuencia de una campaña intencionada, sino por el hecho de tener una cobertura periodística relevante. En Internet o tecnologías digitales se habla de publicidad no solicitada o *spam* al hecho de enviar mensajes electrónicos, tales como correos electrónicos, mensajes cortos u otros medios sin haberlo solicitado, y por lo general en cantidades masivas. No obstante, Internet es un medio habitual para el desarrollo de campañas de publicidad interactiva que no caen en invasión a la privacidad, sino al contrario, llevan la publicidad tradicional a los nuevos espacios donde se pueda desarrollar.

Historia

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que



Publicidades antiguas.

daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

La imprenta

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Johannes Gutenberg, quien se ocupó de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Nuremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación.

La publicidad moderna

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Objetivos

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado.

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios *above the line*, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos (véase Psicología) con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».



Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.

Principios de la publicidad

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Ausencia de evidencia empírica

Sin embargo:

- Existe poca evidencia empírica que apoye el hecho de que cuando un individuo pasa de una etapa a otra de orden superior se incremente la probabilidad de compra.
- El paso de un individuo de una etapa a otra en el proceso permite la retroalimentación (*feedback*) dentro de una misma secuencia.
- Existe la posibilidad de que el individuo siga un orden diferente al establecido, ya que la secuencia de este modelo depende de muchas variables, tales como el nivel de implicación del individuo con el producto, la clase de motivación, etc.
- Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del ser humano en su faceta de comprador de productos anunciados sea lógico racional, puesto que la realidad nos demuestra que el factor emocional es, en numerosas ocasiones, más resolutivo que el racional.

La ausencia de evidencia empírica que apoyase estos modelos motivó que a principios de los años 1970 se comenzara, por un lado, a abandonar y, por otro, a cuestionarse los procesos que miden la aceptación de la publicidad desde el punto de vista de la actitud hacia la marca. En esta línea, los modelos clásicos sufren las siguientes modificaciones:

- Se refuerzan las reacciones o respuestas del individuo hacia el mensaje emitido.
- Se identifican antecedentes de la persuasión representados en los siguientes modelos: a) modelos de estructuras cognitivas; b) modelos de respuestas cognitivas; ambos modelos representantes de los modelos de audiencia activa: los consumidores buscan y evalúan activamente la información que reciben (receptores altamente implicados) o, lo que es lo mismo, llevan a cabo un procesamiento detenido de la misma.

Condicionamiento clásico

Por último, por medio del condicionamiento clásico un estímulo neutral, inicialmente

El modelamiento se refiere al aprendizaje resultante de observar a otros, principalmente desarrollados por Albert Bandura, quien reconoció que las influencias del modelamiento pueden fortalecer o debilitar las inhibiciones de la conducta que los individuos han aprendido previamente.

Estrategias publicitarias (estilos)

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psicoemotiva al consumidor. Por medio de:
 - Estética: imágenes, música, personas, etc.

- **Humor:** Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, transmitir sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.
- **Sentimientos o evocación:** No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte. Amor materno, enamoramiento, etc. Por ejemplo "¿Te gusta conducir"?
- **Dramatización:** Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real, la persona tiene que percibir que es una dramatización, sino es un 'testimonio'.
- **Testimonio:** Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio. Por ejemplo de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
- **Demostración o argumentación:** Mensajes que influyen una demostración del producto. Normalmente proporcionan una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia (mítico de las 'cremas de mujeres'). Por ejemplo pruebas, tests, ensayos.
- **Descripción:** Presenta de una manera objetiva un producto, sus partes o su composición. Muy usado en los anuncios de coches.
- **Exposición:** Ni 'argumentación' ni 'descripción'. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.
- **Impacto:** Es algo impactante, juegos de palabras o rimas. Sólo busca impactar al futuro comprador y así captar su atención.
- **Noticia:** Lo que hace es emular a un anuncio.
- **Oportunidad:** El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- **Frecuencia:** El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- **Sinceridad:** El fraude produce frustración en el consumidor. Lo hace sentir mal y conduce a sentimientos depresivos, que incluso pueden llevar al suicidio. Con respecto a esto existen muchos casos, así que se debe ser cuidadoso, y honesto, lo que produce mejores resultados
- **Propuesta Única de Venta. (USP) (UNIQUE SELLING PROPOSITION)**
 - Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.
 - La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento); esta es la condición más importante del USP.
 - Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.
 - Actualmente la proposición de venta es de carácter emocional cambiando su denominación a (ESP)
- **Imagen de marca.**
 - Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.
 - Se trata de la primera gran estrategia que concede prioridad a la imagen.
 - Se encuentra en pleno auge durante los años 70-80.
- **Subliminal.**
 - Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - En principio (años 60) es utilizada para cualquier tipo de producto.
 - Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio. Ésta trabaja con la relación entre primer plano y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente del individuo
- **Posicionamiento, ubicación o llamada:** Incita a los oyentes a que participen en una campaña publicitaria determinada. Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor. El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo

cuantitativo). La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.

El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir. Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

- **Enigma o suspense:** Te dan una incógnita, que con el tiempo se te va desvelando, hasta que en un momento dado te dan la solución. Produce un deseo, resolver el significado de algo (provoca una expectativa). Nace en los años 70.

Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad

La estrategia se define como "lo que se quiere decir" a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromograma publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

Medios publicitarios

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividen en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios

masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades



Publicidad de Unicef en un tren.

por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica.

Above the line; medios convencionales

- **Anuncios en televisión:** Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- **Anuncios en prensa:** Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the line; medios alternativos

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online ó Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners, Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*.

Through the line (TTL, 'a través de la línea'); medios asimilados o híbridos

Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña.

Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.

Eficacia de la publicidad

Hay dos grupos de efectos de la publicidad: económicos y psicológicos. Afirmaciones como "la eficacia de la publicidad no tiene que ver de forma inmediata con el efecto de las ventas" son en parte ciertas, ya que éstas son el resultado de un conjunto de factores como la publicidad, imagen, marca, precio o distribución.

Aunque está extendida la tesis de que es imposible aislar el efecto vendedor específico de la publicidad, esto es posible a través de métodos econométricos y de experimentación. El efecto de la publicidad puede traducirse en valores psicológicos como la percepción, el recuerdo, las actitudes, y la intención de compra, medibles mediante encuesta.

Asimismo, otro error es afirmar que la publicidad eficaz es aquella que cumple los objetivos que le han sido marcados, sin embargo cuando los objetivos están correctamente bien planteados y se trabaja con una metodología

concreta es más probable que la publicidad pueda ser eficaz. Es necesario hablar de objetivos lógicos o realistas, a partir de un estudio previo para poder conocer la situación comercial de partida, de la marca o empresa. Además para que las expectativas sean lógicas es necesario saber la cuota de mercado, el porcentaje de las ventas propias con respecto a la competencia. La eficacia a largo plazo puede medirse de una manera menos mensurable como la percepción de calidad o de estatus de la marca más allá de la calidad intrínseca de la misma. Se llama valor de marca al conjunto de valores que adopta una marca apoyándose, entre otros medios, en la publicidad.

Los métodos para medir la eficacia de la publicidad son el pretest y el postest, el primero se aplica antes del lanzamiento de las campañas publicitarias y el segundo tras aparecer en los medios.

Eficacia publicitaria

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de *ratios*, como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de: $(100/300:80/400)*100= 165$.

El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Adstock fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios en el tiempo. Utiliza el concepto de *half life* o media vida y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP/TVR). Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto. Por ejemplo, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el *half life* es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese *half life* como $1-0,917/1+0,917=0,0432$ (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de $60GRP*0,0432=2,59GRP$.

Actualmente, en los medios online podemos obtener con herramientas como google analytics, datos fiables de aquellos usuarios que respondieron al correo, rellenaron el cupón, pincharon en el *banner* o entraron en el *microsite*.

Con esta herramienta podremos conocer datos importantes; por ejemplo, el número de clics respecto al número de impresiones, y si el fin es una venta *online*, saber cuántos usuarios ha realizado la compra... Estas herramientas justifican la eficacia de las campañas en el medio Internet.

La publicidad y los estereotipos sociales

La publicidad no siempre utilizó estereotipos sociales para comunicar mensajes. Su propósito en la era industrial era vender productos y promocionar servicios. Hoy en día esa visión ha cambiado y la publicidad estimula el amor por las marcas, y crea nuevos estilos de vida. Basta ver comerciales como los de MTV para darse cuenta que en el fondo de la disrupción de sus mensajes se transmite un "estilo" de vida que clama relación con lo creativo e irreverente.

Asimismo las marcas tienen una propia identidad que puede ser asociada con estereotipos mentales de las personas de modo que se puede generar una identificación con ellas (Insight). Un ejemplo de ello es cuando una marca de auto tiene una bella modelo semidesnuda cerca; esto le aporta virilidad a dicha marca. Los "estereotipos" en realidad son innumerables y cada vez las agencias no solo encuentran nuevos nichos sino que crean estilos de vida.

Por último, queda destacar que las marcas nos incitan a crearnos una idea contraria acerca de nuestra sociedad.

Otro medidor de efectividad de una campaña publicitaria hacia una marca específica, es el ROI (RETURN OF INVESTMENT) que calcula en cifras la rentabilidad que ha ganado la marca posterior a la campaña. Es cuantificable, pues se estipula como la cantidad de dinero que ha ganado la marca en relación a lo invertido anteriormente en publicidad. Si la campaña fue exitosa, la estrategia que se formuló lo fue también, es decir, que el mensaje fue idóneo, sonoro e impactante, memorable, es decir que generó recordación en el target (público objetivo).

Servicios públicos

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el sida, el ahorro de energía o la tala de árboles. La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran envergadura capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. «La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales» —Atribuido a Howard Gossage, de David Ogilvy.

Publicidad de servicio público, publicidad no comercial, publicidad de interés público, mercadotecnia de causa y mercadotecnia social son diferentes términos o aspectos del uso de técnicas sofisticadas de publicidad y de comunicación de mercadeo (asociadas generalmente a empresa comercial) al servicio de asuntos de interés y de iniciativas no comerciales. La publicidad de servicio público alcanzó su auge durante la I y II Guerra mundial bajo la dirección de varias agencias de estatales de Estados Unidos.

Campana social

El propósito de una campaña social es cambiar la conducta de las personas. Encontramos campañas sociales en los campos de: salud, medio ambiente, nutrición, uso de drogas, educación, economía, etc. El fin de estas campañas es el de orientar a las personas para una buena elección en sus vidas.

La mayor parte de las campañas sociales son financiadas por los gobiernos, en busca del bienestar social.

Es importante resaltar que para una buena difusión de los mensajes, debemos utilizar todos los medios de comunicación.

Su característica principal es ir en ayuda de la sociedad, ya sea de una manera material o mediante un cambio de conducta.

Regulación

Últimamente ha aumentado el esfuerzo real por proteger el interés público regulando el contenido y el alcance de la publicidad. Algunos ejemplos son la actual prohibición de la publicidad del tabaco (salvo excepciones como presentaciones dentro del sector, etc.), y la prohibición total de la publicidad a los niños menores de doce años impuesta por el gobierno sueco en 1991; aunque esa regulación continúa con efecto para las difusiones que se originan dentro del país, ha sido rebajada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, que dictaminó que Suecia está obligada a aceptar lo que aparezca en la programación de países vecinos o vía satélite. En Perú, se aprobó una ley que impide realizar publicidad de cigarrillos en medios masivos sino únicamente en el punto de venta.

En Europa y en otros lugares, se produce una discusión vigorosa sobre cuánta publicidad infantil debe ser regulada. Esta discusión fue exacerbada por un informe lanzado por la Fundación de Familia de J. Kaiser Family en febrero de 2004 que sugirió que los alimentos anunciados para niños constituían un factor importante en la epidemia de la obesidad infantil que se extendía a lo largo de Estados Unidos.

También existe la autorregulación, por parte de la misma industria, que se encarga de establecer ciertas normas fundamentales para la sana práctica de la comunicación comercial. En todo el mundo, existen diversos organismos encargados de velar por esta autorregulación publicitaria, bajo los principios fundamentales del respeto por la

legislación local, la veracidad, la competencia honesta y leal y la moral social predominante.

Críticas a los medios

A medida que los esfuerzos de publicidad y de comercialización de productos se han hecho más presentes en nuestra cultura, la industria ha sufrido la crítica de grupos tales como Adbusters por fomentar el consumismo usando técnicas propias de la propaganda. La industria es acusada de ser uno de los motores que activan el sistema de producción en masa que promueve el consumismo. Se ha criticado que algunas campañas publicitarias también han promovido sexismo, racismo, y discriminación inadvertidamente o incluso intencionadamente. Tales críticas han planteado preguntas sobre si este medio es el que crea estas actitudes o si simplemente es mero reflejo de estas tendencias culturales. Los grupos de interés público, tales como *New Etchic* y *librepensadores* están sugiriendo cada vez más que el acceso al espacio mental ocupado por los publicistas sea gravado. Actualmente el espacio está siendo aprovechado libremente por los publicistas sin pagar una remuneración al público sobre el que se está imponiendo. Esta clase de impuesto sería un impuesto que actuaría para reducir lo que ahora se ve cada vez más como desperdicio público. Los esfuerzos a tal efecto están cogiendo ímpetu, con los estados de Arkansas y Maine que están estudiando poner tales impuestos en ejecución. Florida decretó este impuesto en 1987 pero fue forzada a derogararlo al cabo de seis meses, como resultado de un esfuerzo concertado por los intereses comerciales nacionales, que indicaron que causaban una pérdida de 98 millones de dólares únicamente a la industria de la difusión.

Futuro

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet). Los nuevos medios tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir. RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el product placement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.



Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto o servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por esta razón, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza. Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones *software* de publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

Referencias

[1] Definición de propaganda en el DRAE (<http://lema.rae.es/drae/?val=propaganda>)

- 1.Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones.
- 2.Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.
- 3.Klein, Naomi (2003). No logo: el poder de las marcas. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- 4.Russel, Lane & king (2005). Kleppner Publicidad. 16 ed. México: Pearson Educación.
- 5.Costa, Joan. Calidad y Gestión de los Servicios: su importancia en la Marca País, [online]. Disponible en http://www.joancosta.com/comunicacion_5.htm [consultado noviembre de 2011]
- 6.The century of self (2002) [Documental]. Dirigido por Adam Curtis. Reino Unido: BBC Tour.
- 7.Scopesi, Alberto (1994). publicidad: Amala o dejala. 3 ed.buenos aires: Macchi Grupo Editor

Enlaces externos

-  Wikimedia Commons alberga contenido multimedia sobre **Publicidad**Commons.
-  Wikiquote alberga frases célebres de o sobre **Publicidad**. Wikiquote

Diseño editorial

El **diseño editorial** es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación y composición de publicaciones tales como revistas, periódicos o libros.

Conceptos

El diseño editorial debe moldearse de acuerdo al mercado y a lo que se quiere comunicar; no es lo mismo entregarle una revista especializada para niños a un adulto mayor, el cual quiere leer su periódico o una revista de temas políticos. El contenido define el diseño a realizar y su enfoque define todo un complejo sistema de tendencias de diseño tales como: Estilo gráfico informativo; -Art nouveau, Pop art; entre muchas otras.

El diseño editorial o la "maquetación" incluye muchos términos técnicos que pueden resultar confusos y complejos. La comprensión de los términos usados en la maquetación puede fomentar la articulación de ideas creativas entre los diseñadores, los clientes que realizan el encargo, los impresores y demás profesionales que también participan en la producción del diseño. El conocimiento y uso de términos industriales estándar minimiza el riesgo de malentendidos.

El profesional debe tener en cuenta el impacto e innovación de los diseños de tapas de libros, dándole importancia a la síntesis semántica para que dentro de una gran gama de productos su creación resalte en cuestión de segundos. Antes de realizar un trabajo de diseño editorial se tiene que seguir un orden de reglas para la ejecución del trabajo, y estas pueden ser.:

1. Definir el tema (sobre la base de este que es lo que se quiere comunicar)
 2. Definir el objetivo de comunicación del diseño a realizar.
 3. Conocer el contenido (en caso de publicaciones especializadas)
 4. Cuales son los elementos más adecuados.
 5. Realizar un proceso de bocetación (pequeños dibujos que lleven a definir un buen concepto, tanto de composición como del desarrollo del tema y de su posible evolución).
 6. Realizar una retícula, ya que por ejemplo en la creación de una revista u otro impreso que contenga varias páginas, estas tienen que tener una homogeneidad.
 7. legibilidad tipografica (comprensible de leer)
-

Partes de un Editorial

- **Texto:** Se pueden encontrar titulares, subtítulos, bloques de texto, pie de foto y eslogan.
- **Titulares:** Nombran cada artículo o tema a tratar, son los más importantes dentro de cada composición
- **Pie de foto:** Es un texto que aparece en el borde inferior de una imagen, con frecuencia sobre impuesto a ella, aportando información adicional sobre la misma.
- **Cuerpos de texto:** Son los considerados el alma de toda publicación porque en ellos radica toda la información de cada artículo, estos bloques de texto deberán hacerse más legibles, claturación ni caos. Por ejemplo: el Pie de foto describe la foto, su nombre y el del autor..

Secciones y partes de una publicación

Una revista:

- Portada
- Contraportada
- Editorial
- Índice
- Sumario
- Directorio
- Artículos
- Textos
- Fotos
- Ilustraciones
- Anuncios publicitarios.

Un libro:

- Portada, 1ª de forros, de Cubierta o simplemente Cubierta: Lleva la información primordial del libro, el título del libro, el nombre del autor y la casa editorial.
- 2ª y 3ª de cubierta, también conocidas como Guardas, que cuando las hay, son las hojas en blanco que se encuentran inmediatamente después de la portada y antes de la contraportada, aunque en función de la calidad del libro pueden contener los datos legales del mismo o bien anteceder a estos datos como una protección ante la posible pérdida de alguna de las cubiertas o forros.
- Contraportada o 4ª de Cubierta: Lleva una pequeña reseña del libro o del autor, también algunas de sus obras.
- Hoja de Presentación o portadilla: Lleva la misma información de la portada del libro.
- Prólogo: Introducción al contenido del libro, aporte o acotación de otro autor a la obra.
- Índice: Contenido del libro.
- La sobrecubierta: Protege el libro, le da mayor calidad a la publicación.
- Lomo: Es donde se unen todas las hojas con las pastas.

Los diseñadores no sólo se ocupan del exterior de las obras sino que procuran organizar textos, titulares e imágenes además asignar tipografías que permitan una legibilidad y una lecturabilidad eficiente, procurando una composición coherente que refleje tema, estilo o intención del texto.

Las Cuatro F

Las Cuatro F establecen una identidad de marca en las revistas generando así una unidad y coherencia en las publicaciones impresas.

1. **Formato:** el diseño que se aplica en todos los números y definen el aspecto general de la revista. El logo, los titulares de portada, el tamaño de la revista, secciones, los títulos de las secciones y el pie de página, son elementos que componen el formato de la revista.
2. **Formula:** resume el enfoque de la revista sobre el contenido editorial. Tipo y extensión de artículos, secciones en las primeras y últimas páginas del ejemplar, estilo fotográfico e ilustraciones.
3. **Frame (marco):** es la norma de márgenes exteriores e interiores de la página.
4. **Función:** lo que una revista intenta conseguir y el mensaje que trata de transmitir.

Programas para maquetación

- Adobe InDesign
- QuarkXPress
- Scribus
- CorelDRAW
- Macromedia Freehand
- PageMaker

Identidad corporativa

La **identidad corporativa** o **identidad visual (IVC)** es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización. Esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: - Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo en que más habitualmente se refleja la imagen de marca son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita)
 - Tarjetón
 - Hoja membretada (Con membrete)
 - Hoja de Fax
 - Sobres membretados (Además: Bolsas, Oficio, Carta, Radiografía, etc.)
 - Carpetas corporativas
 - Invitaciones (Juntas)
 - Uniformes
-

Objetivos de la Identidad Corporativa

- Definir el sentido de la cultura organizacional
- Construir personalidad corporativa
- Reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo
- Motivar el mercado de capitales
- Impulsar nuevos productos y servicios
- Generar opinión pública favorable
- Optimizar inversiones en comunicación

Los objetivos empresariales forman parte de los elementos que identifican una empresa:

- Conocemos a dónde quiere llegar nuestra empresa
- Permiten enfocar los esfuerzos en la misma dirección
- Genera organización, coordinación y control
- Permite implantar estrategias y evaluar resultados
- Deben ser medibles, claros, alcanzables y coherentes

Historia de la Identidad Corporativa

AEG, era una empresa Alemana que intuía la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de la marca, o lo que sería el espíritu que hoy llamamos corporativo. Esta idea superaba totalmente la práctica exclusivamente gráfica de la marca, entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica. Peter Behrens, arquitecto, diseñador industrial, y artista gráfico, Otto Neurath, sociólogo, pensaban que se podía aplicar una concepción unitaria a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. En la evolución formal de los signos de la identidad visual se aprecia la tendencia a la mayor pregnancia mediante la simplificación, con el fin de potenciar la lectura rápida y la memorización. La limpieza de los signos ha sido en aumento como puede apreciarse en las secuencias históricas de los logotipos de diversas marcas cuyos diseños han ido adecuándose a una mayor simplicidad, claridad e inmediatez de lectura, guiados por los progresivos requerimientos de lectura clara y rápida. La evolución formal no ha terminado, tal como ocurre con todas las manifestaciones formales y culturales a través de la historia. Los procesos de uniformización observados han sido a veces transformados en moda, olvidando los principios perceptivos que los han generado. Y la moda tiene que ser constantemente renovada.

Estrategias

Acciones específicas para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. En cuanto a la difusión de la identidad corporativa se utilizan medios grupales, masivos o interpersonales.

Plan de trabajo. Información que debe contener: Definir los objetivos específicos.

- Establecer las metas necesarias para alcanzar cada uno de los objetivos específicos.
- Establecer indicadores que permitan medir el logro de la meta.
- Determinar las actividades que se deben desarrollar.
- Especificar el despacho judicial responsable de llevar a cabo las actividades.
- Si se necesita coordinar la realización de alguna actividad, se debe indicar con cual despacho, institución u organización.

Plan de Acción

El plan de acción es una herramienta que facilita llevar a cabo los fines planteados por una organización, mediante una adecuada definición de objetivos y metas. El Plan de Acción permite organizar y orientar estratégicamente acciones, procesos, instrumentos y recursos disponibles hacia el logro de objetivos y metas. Igualmente, el Plan de Acción permite definir indicadores que facilitan el seguimiento y evaluación de las acciones y sirven de guía para la toma oportuna de decisiones. Un plan de acción sirve para definir las acciones y tareas a realizar, se asignan responsables y fechas de inicio y termino.

Manual de identidad visual

Un manual de identidad organizacional es un documento en el que se concentra y detalla la personalidad de una empresa, en este documento se establecen las variables más convenientes para los distintos actores que participan en la organización. La disponibilidad y acceso al manual de identidad organizacional contribuye al fortalecimiento y consistencia de la organización, dentro del apartado de identidad visual se establecen las normas de uso de una marca, las cuales permitirán diferenciarse de otras. Dicho manual también permite dar consistencia y unidad a la imagen visual de una empresa, con esto se contribuye directamente al fortalecimiento de la imagen corporativa (apreciación de los clientes). En un manual de identidad se pueden establecer elementos fijos y variables, estos últimos se plantean para dar dinamismo a las marcas. Por tanto contar con un manual de identidad permite a los integrantes de una empresa conocer y aplicar las normas de forma paralela a la identidad corporativa. Estructura básica de un manual: -Contenido: este debe ser claro para la localización de temas. -Uso del documento: define la importancia del conocimiento de este. -Nombres: establece las distintas formas y diferencias de su manejo: fiscal, comercial e institucional. -Descripción de la marca, define la estructura y aplicación de cada uno de los elementos que la componen. -Glosario, en este se describen términos específicos.

Identidad visual

La identidad visual se considera como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente.

Diseño web

El **diseño web** es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedia.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos, aumenta la eficiencia de la web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

El diseño web ha visto amplia aplicación en los sectores comerciales de Internet especialmente en la World Wide Web. Asimismo, a menudo la web se utiliza como medio de expresión plástica en sí. Artistas y creadores hacen de las páginas en Internet un medio más para ofrecer sus producciones y utilizarlas como un canal más de difusión de su obra.

Diseño web aplicado

El diseño de páginas web se trata básicamente de realizar un documento con información hiperenlazado con otros documentos y asignarle una presentación para diferentes dispositivos de salida (en una pantalla de computador, en papel, en un teléfono móvil, etc).

Estos documentos o páginas web pueden ser creadas:

- creando archivos de texto en HTML, PHP, Asp, Aspx, JavaScript, JSP, Python, Ruby.
- utilizando un programa WYSIWYG o WYSIWYM de creación de páginas.
- utilizando lenguajes de programación del lado servidor para generar la página web.

Etapas

Para el diseño de páginas web debemos tener en cuenta tres etapas:

- La primera, es el diseño visual de la información que se desea editar. En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de trabajar sobre el computador se realice un boceto o prediseño sobre el papel. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño.
- La segunda, es la estructura y relación jerárquica de las páginas del sitio web, una vez que se tiene este boceto se pasa a 'escribir' la página web. Para esto, y fundamentalmente para manejar los vínculos entre documentos, se creó el lenguaje de marcación de hipertexto o HTML. Los enlaces que aparecen subrayados en este documento y otros de Wikipedia son ejemplos de hipertexto, puesto que al pulsar sobre ellos conducen a otras páginas con información relacionada. La importancia de la estructura y arborescencia web radica en que los visitantes no siempre entran por la página principal o inicial y en ese caso el sitio debe darle la respuesta a lo que busca rápido, además permitirle navegar por el sitio.
- La tercera, etapa consiste en el posicionamiento en buscadores o SEO. Ésta consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda. Etapa no gustosa por los diseñadores gráficos, porque a diferencia del texto, aún para el año 2012 no se pueden tener nuevos resultados en los buscadores con sitios muy gráficos.

El HTML consta de una serie de elementos que estructuran el texto y son presentados en forma de hipertexto por agente de usuario o navegadores. Esto se puede hacer con un simple editor de textos (debe guardarse como texto plano, sin ningún tipo de formato y con extensión `.html` o `.htm`). Aprender HTML es relativamente fácil, así que es sencillo crear páginas web de este modo. Esta era la única manera de generarlas hasta que aparecieron, a mediados

de 1996, algunos editores visuales de HTML, como *MS FrontPage* y *Adobe Dreamweaver*. Con estas herramientas no es necesario aprender HTML (aunque sí aconsejable), con lo cual el desarrollador se concentra en lo más importante, el diseño del documento.

Todo esto teniendo en cuenta el nivel de programación en el diseño de las aplicaciones y del impacto visual que se quiere generar en el usuario.

Fundamentos

Un correcto diseño web implica conocer cómo se deben utilizar cada uno de los elementos permitidos en el HTML, es decir, hacer un uso correcto de este lenguaje dentro de los estándares establecidos por la W3C y en lo referente a la web semántica. Debido a la permisibilidad de algunos navegadores web como Internet Explorer, esta premisa original se ha perdido. Por ejemplo, este navegador permite que no sea necesario cerrar las etiquetas del marcado, utiliza código propietario, etc. Esto impide que ese documento web sea universal e independiente del medio que se utilice para ser mostrado.

La web semántica, por otra parte, aboga por un uso lógico de los elementos según el significado para el que fueron concebidas. Por ejemplo se utilizará el elemento `<P>` para marcar párrafos, y `<TABLE>` para tabular datos (nunca para disponer de manera visual los diferentes elementos del documento). En su última instancia, esto ha supuesto una auténtica revolución en el diseño web puesto que apuesta por separar totalmente el contenido del documento de la visualización.

De esta forma se utiliza el documento HTML únicamente para contener, organizar y estructurar la información y las hojas de estilo CSS para indicar como se mostrará dicha información en los diferentes medios (como por ejemplo, una pantalla de computadora, un teléfono móvil, impreso en papel, *leída* por un sintetizador de voz, etc.). Por lógica, esta metodología beneficia enormemente la accesibilidad del documento.

También existen páginas dinámicas, las cuales permiten interacción entre la web y el visitante, proporcionándole herramientas tales como buscadores, chat, foros, sistemas de encuestas, etc. y poseen de un Panel de Control de administración de contenidos. Este permite crear, actualizar y administrar cantidades ilimitadas de contenido en la misma.

Accesibilidad

El diseño web debe seguir unos requerimientos mínimos de accesibilidad web que haga que sus sitios web o aplicaciones puedan ser visitados por el mayor número de personas. Para conseguir estos objetivos de accesibilidad se han desarrollado pautas como las del W3C: Pautas de accesibilidad al contenido Web 1.0 WCAG.

Historia

En un principio era sólo texto, pero a medida que ha evolucionado la tecnología, tanto los ordenadores como las redes de telecomunicaciones, se ha generado nuevas formas de desarrollar la web. La inclusión de imágenes fue la más significativa, pero también debemos mencionar el vídeo y la animación, o los espacios 3D, lo que aporta valores estilísticos, de diseño y de interactividad jamás imaginados antes.

El diseño de páginas web se ha desarrollado a medida que ha evolucionado Internet. En 1992 sólo había alrededor de 50 sitios web^[cita requerida]. Estadísticas (2005) nos afirmaban que la cantidad de sitios web ronda los 8.000 millones de sitios, a los que diariamente se les suma a raíz de 4400 por día^[cita requerida].

Rápidamente, su importancia alcanzará las mismas cuotas que la televisión o el teléfono. Datos recientes estiman que hay alrededor de 2 mil millones de páginas *colgadas* y se espera que en los próximos años llegue a los 8 mil millones, excediendo el número de habitantes del planeta. Sin embargo, sólo una fracción de este número es visitado habitualmente por la mayoría de los usuarios (sólo alrededor de 15.000 sitios webs, el 0,4% del total).

A partir de estos datos se puede entender la necesidad de concentrar los esfuerzos para atraer y mantener la atención de los usuarios. Junto con un desarrollo efectivo de la estructura web y del contenido, el diseño y el uso del color son la llave para atraer y ser identificado, formando vínculos en el subconsciente del usuario y generar esquemas para captar y fidelizar a nuevos visitantes.

Al mismo tiempo que la evolución de los aparatos y de su introducción en los hogares, también ha aumentado la calidad de las transmisiones a través Internet y ha bajado su precio. A medida que la tecnología ha solventado estas dificultades, ya no nos encontramos con problemas de forma sino de contenido.

HTML 5

La última versión de este lenguaje básico corresponde al HTML5, donde se introducen nuevos elementos que mejoran la navegación y la usabilidad de los sitios web en los distintos navegadores, como por ejemplo el uso de `<canvas>`, `<video>` o `<footer>`.

Esta nueva versión no se trata solamente de cambiar y eliminar etiquetas. Va mucho más allá.

En todo sitio web hay elementos que se utilizan. El encabezado (header), barras laterales (sidebars), el pie de página (footer), los menús de navegación, se utilizarán en esta nueva versión como etiquetas ya establecidas, brindando una mejora en la intuición para el desarrollo.

Así mismo una de las mayores mejoras es la utilización de "Canvas" o marcos de trabajo, que sirven para utilizar animaciones sin necesidad de instalar plugins ni usar un reproductor Adobe Flash para videos web, estándar considerado *de facto*. Esta opción es un gran avance, ya que Flash tiene grandes desventajas en los gráficos web, como que Google no pueda leer el texto dentro, que pesan mucho y tardan en cargar. Al implementarse con canvas, se usará únicamente código Javascript, aligerando el peso de la página.

También quedan obsoletos algunos elementos del HTML4, razón por la cual es conveniente repasar acerca de las novedades que incluye HTML5, cuyo lenguaje es regulado por W3C.

Envase

Un **envase** es un producto que puede estar fabricado en una gran cantidad de materiales y que sirve para **contener, proteger, manipular, distribuir** y **presentar mercancías** en cualquier fase de su proceso productivo, de distribución o venta.

Historia

Los envases han jugado papeles diferentes e importantes a través de la historia. Con la evolución de la sociedad los envases han cambiado también, reflejando nuevos requisitos y características sobre estos. Hoy en día los envases son los encargados de meterse en la mente de la gente, de manera tal que atraiga al consumidor con colores llamativos y formas que logren curiosidad a los fines de lograr vender productos.

Los primeros envases fueron creados hace más de 10.000 años atrás y sirvieron simplemente para contener bienes necesarios para la supervivencia, especialmente alimentos y agua. A mediados del siglo XX la gran transformación de la vida rural a la vida urbana exigió que los alimentos pudieran ser transportados desde el campo a la ciudad y pudieran mantenerse durante mayores períodos de tiempo en buen estado de conservación. Aparecen los supermercados y grandes almacenes de autoservicio donde los alimentos no podían ser manipulados individualmente desde los barriles y pesados en los mesones. Se necesitaron nuevos contenedores para adaptarse a esos cambios. Los envases de cartón y papel tuvieron una gran aceptación, ya que mantenían las cantidades pre-pesadas de café, cereales, sal y otros artículos básicos. Estos eran fáciles de almacenar, apilar y etiquetar. Mantenían los alimentos alejados de los insectos y el polvo, principales problemas que se enfrentaban con los alimentos. El siglo XX también vio nacer un nuevo material de envase, el plástico. Cuando los químicos encontraron el procedimiento para unir pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas, comparables a las de las resinas vegetales, se gestó el mundo de las resinas sintéticas que todos conocemos con el nombre genérico de *plásticos*.

Las resinas sintéticas se empezaron a industrializar durante la última gran guerra. Hoy día se puede disponer de unos 60 materiales, algunos de ellos en distintas presentaciones o tipos. Del nylon, por ejemplo, hay un tipo para hacer películas y otro para moldear engranes. Esto multiplica las opciones de los materiales plásticos asequibles hoy día. De esta gama anterior se pueden identificar cuatro resinas de mercado masivo, fácil procesabilidad, y por tanto, de altos volúmenes de producción, precio bajo y tecnología accesible. Estas son: Polietileno (PE) y sus variantes (PET, PEAD, PEBD), Poliestireno (PS), Polipropileno (PP) y Cloruro de polivinilo (PVC).

Los envases de plástico fueron más económicos y fáciles de producir respecto de los otros materiales. Eran más livianos que los otros y con esto se reducía el costo de transporte. Al momento, el plástico ha reemplazado muchos materiales, permitiendo que la preparación de alimentos sea efectuada muy rápidamente, desde el refrigerador, pasando al horno y a la mesa.

Actualmente, con el deseo de facilitar aun más el uso del envase, manteniendo un bajo costo, los diseñadores han desarrollado nuevos materiales complejos, aquellos que contienen combinaciones de metal, papel y plástico. Ejemplos de estos son los "Tetrabrik" utilizados para envasar jugos, leche de larga vida, vino, etc. Los envases que



Envase Tetrabrik.

se fabrican con estos materiales son más livianos, durables, con gran capacidad de mantener las características sanitarias de los alimentos.

Otra importante función de los envases es la protección y preservación de los alimentos de la contaminación con bacterias y otros microorganismos. Otra manera de enfocar la preservación de los alimentos a través de los envases es examinar cuánto desecho genera este alimento.

Algunos datos estadísticos confirman la relación entre desechos, envases y alimentos. Los estudios muestran que así como los envases de papel, metales y vidrio aumentaron, los alimentos desechados disminuyeron. El crecimiento de los envases plásticos generó grandes reducciones en los desechos de alimentos. Los envases protegen a través de otras formas también, por ejemplo, el cartón corrugado y el poliestireno expandido son usados para mantener artículos electrónicos y otros equipos de alto valor protegiéndolos de daño durante su transporte y transbordo. Esos materiales mantienen esos productos de forma segura en sus cartones y los amortiguan en las eventuales caídas y golpes involuntarios.

Antes de ser cargados en embarcaciones, camiones o aviones esos cartones son apilados sobre pallets y envueltos con una lámina elástica de que se adhiere al paquete. Esta lámina es muy firme, aun cuando es delgada, y estabiliza la carga, manteniéndola durante todo el viaje. Pequeñas caídas significarán daño y ruptura reducida, manteniendo el desecho y los costos de disposición final al mínimo.

Actualmente los productos que se consumen llevan envases que reflejan las necesidades presentes: facilidad de apertura, descripción fiel de su contenido y protección del mismo, buena calidad, precio razonable, etc. Incluso influye en los consumidores el aspecto, el colorido y el peso del producto. Las decisiones de compra están influidas por las características externas de los envases. De lo anterior que la presentación del envase, el tamaño, la facilidad de transporte, la variedad e intensidad de colores que éste lleva influyen en el consumo de los productos respectivos.

Materiales de envase

Los primeros contenedores fueron tomados directamente de la naturaleza, como conchas de mar o frutos como el coco. Posteriormente, se elaboraron artesanalmente en madera envases que imitaban la forma de esos contenedores naturales. Estos fueron reemplazados por fibras de plantas, las que tejidas constituyeron los canastos que fueron los primeros contenedores livianos a gran escala. Otro material que se usó para contenedores de agua fue la piel de animales.

Posteriormente, se fabricaron contenedores de arcilla en Siria, Mesopotamia y Egipto, donde además de su funcionalidad los contenedores fueron un medio de expresión artística que actualmente provee importante información de las culturas antiguas y sus valores.

El vidrio también fue y es un importante material de envases. Fue usado primero por los egipcios y con él se inició la producción en cantidad y variedad de todo tipo de contenedores de vidrio. Mientras que los metales como el cobre, fierro y estaño aparecieron al mismo tiempo que las arcillas, sólo en los tiempos modernos estos comenzaron a jugar un rol importante en el envasado ya que demostró ser más robusto y más durable que otros materiales. Las latas de estaño y acero fueron ampliamente aceptadas durante la segunda guerra mundial. El aumento de su demanda condujo también a aumentar sus costos provocando que los productores de latas buscaran un sustituto económico. El aluminio satisfizo esta necesidad y en 1959 se comenzó a vender cerveza en latas de aluminio.

Hoy existen principalmente 6 materiales de envase, entre ellos los envases de papel y cartón, los envases de plástico, los de metal, los de vidrio, los de madera, y los textiles. Además, existen envases de materiales combinados que se emplean de esta manera generalmente para producir una barrera a la humedad, a las grasas, al aire, o también para proporcionar mayor resistencia.

Entre estos se pueden considerar envases hechos con las combinaciones de los materiales de envase como papel con una película plástico, aluminio, cartón más película de plástico, etc. También algunas combinaciones se aplican para mejorar las funciones del envase y a la vez aplicar una tecnología que alargue la duración del producto envasado,

este es el caso de los envases policomponentes (tipo tetrabrick).

Materiales de fabricación de envases

A la hora de escoger un envase para un producto, es necesario conocer el material que mejor se adapta a las condiciones del mismo. A continuación, se enuncian los principales materiales en que se fabrican los envases y sus características más destacadas:

- **Metales**
 - Resistencia mecánica.
 - Ligereza.
 - Estanqueidad y hermeticidad.
 - Opacidad a la luz y a las radiaciones.
 - Conductividad térmica.
 - Reciclabilidad.
- **Vidrio**
 - Transparencia
 - Inercia química
 - Estanqueidad y hermeticidad
 - Compatibilidad con microondas
 - Reciclabilidad
 - Posibilidad de reutilización
- **Plásticos y complejos**
 - Amplia gama de muy diversos materiales
 - Ligereza y flexibilidad
 - Buena inercia química
 - Amplia gama de propiedades mecánicas
 - Facilidad de impresión y decoración
 - Posibilidad de unión por termosoldadura
 - Compatibilidad con microondas
 - Versatilidad de formas y dimensiones
- **Papel y cartón**
 - Ligereza
 - fácil comprensión.
 - Versatilidad de formas y dimensiones
 - Facilidad de impresión
 - Degradabilidad
 - Fácil Reciclabilidad
- **Madera**
 - Resistencia mecánica
 - Versatilidad de formas
 - Reciclabilidad
 - Degradabilidad

Principales envases

- Lata
 - Lata de aluminio
 - Lata de hojalata
 - Lata de chapa
- Botella
 - Botella de vidrio
 - Botella de plástico
- Tarro
- Frasco
- Envase de papel
- Envase flexible
- Blíster
- Brick
- Colapsables

Clasificación Europea

- **Envase primario.** Todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una unidad de venta destinada al consumidor o usuario final. (Directiva 94/62/CE del Parlamento europeo y del Consejo del 20 de diciembre de 1994 relativa a los envases y residuos de envases).
- **Envase secundario.** Todo envase diseñado para constituir en el punto de venta una agrupación de un número determinado de unidades de venta, tanto si va a ser vendido como tal al usuario o consumidor final, como si se utiliza únicamente como medio para reaprovisionar los anaqueles en el punto de venta; puede separarse del producto sin afectar a las características del mismo. (Directiva 94/62/CE del Parlamento europeo y del Consejo del 20 de diciembre de 1994 relativa a los envases y residuos de envases).
- **Envase terciario.** Toda agrupación de unidades de venta de forma optimizada para facilitar el manejo, almacenamiento y transporte, así como para evitar el daño inherente a estas acciones, e incluso para evitar el manejo físico directo (y operar mediante maquinaria). La forma más común es el paletizado (por ejemplo en europalé, estandarizado en la UE).

El objetivo de este ámbito son los consumidores y usuarios. Aquí, la ergonomía busca crear o adaptar productos y elementos de uso cotidiano o específico de manera que se adapten a las características de las personas que los van a usar. Es decir la ergonomía es transversal, pero no a todos los productos, sino a los usuarios de dicho producto.

El diseño ergonómico de productos trata de buscar que estos sean: eficientes, seguros, que contribuyan a mejorar la productividad sin generar daños en el humano, que sean estéticamente correctos, que gráficamente indiquen su modo de uso, etc.

Para lograr estos objetivos, la ergonomía utiliza diferentes técnicas en las fases de planificación, diseño y evaluación. Algunas de esas técnicas son: los estudios de mercado, análisis funcionales, biomecánicos, antropométricos, psicológicos y fisiológicos.

Tipos de envase según su resistencia a la compresión

Envases rígidos: tienen una forma definida que no puede alterarse, su rigidez da oportunidad de estibar productos sobre el mismo sin sufrir daños.

Envases semirígidos: tienen una resistencia a la compresión menor a la de un envase rígido, y bajo esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar a la de los envases rígidos.

Envases flexibles: son aquellos fabricados de películas plásticas, papel, hojas de aluminio, laminaciones, etc, se deforman al manipularlo manualmente. No resisten productos estibados. También hay otra clasificación según la capacidad de envase.

Enlaces externos

- Instituto Argentino del Envase ^[1]
- ITENE: Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística ^[2]
- GUIA IAE: Es el Instituto argentino del envase. ^[3]
- Nuevas etiquetas informativas para el reciclaje de envases ^[4]

Referencias

[1] <http://www.packaging.com.ar>

[2] <http://www.itene.com>

[3] <http://www.guiaiae.com.ar>

[4] <http://www.olokuti.com/blog/2011/10/nuevas-etiquetas-informativas-para-el-reciclaje-de-envases-ecojusto/>

Tipografía

La **tipografía** (del griego τύπος *típos*, golpe o huella, y γράφω *gráfo*, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison lo definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.



Caracteres tipográficos metálicos.

Stanley Morison, *Principios fundamentales de la tipografía* (1929)

Definiciones de tipografía

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos.

Microtipografía o tipografía del detalle

El término *Mikrotypografie* («microtipografía») se aplicó por primera vez en un discurso dado en la Sociedad Tipográfica de Múnich. Se ha generalizado desde entonces en la literatura especializada. No obstante, se puede substituir asimismo por una palabra inglesa, *Detailtypografie* («tipografía del detalle»). Comprende los siguientes rubros: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna.^[1] Tiene tres importantes funciones: el peso visual, el interletrado y el interlineado.

Macrotipografía

La macrotipografía se centra en el tipo de letra, el estilo de la letra y en el cuerpo de la letra.

Tipografía de edición

Reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras; intertipo e interlínea y la medida de línea y columna o caja, es decir aquellas unidades que conceden un carácter normativo.^[2]

Tipografía creativa

Esta contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística, y donde a veces, se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.^[2]

Historia de los estilos tipográficos

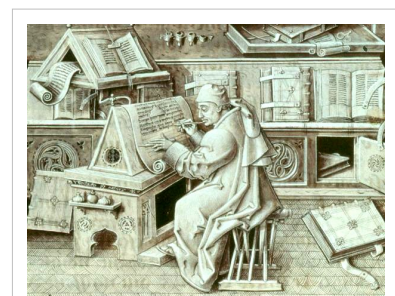
- *Para antes de la invención de la imprenta, véanse: Manuscrito, Caligrafía.*

Gótico y Renacimiento

La imprenta en Europa se desarrolló en el auge del Renacimiento; sin embargo, los primeros impresos de Johannes Gutenberg como la Biblia de 42 líneas utilizaron un estilo de letra del período gótico llamado *texturae*.

Durante la Edad Media, la cultura del libro giraba en torno a los monasterios cristianos, de los cuales podría decirse que hacían de casas editoriales en el sentido moderno del término. Los libros no eran impresos, sino escritos por monjes especializados en esta tarea que eran llamados copistas; ellos desarrollaban su trabajo en un lugar que había en la mayoría de los monasterios llamado scriptorium que contaba con una biblioteca y un salón con una especie de escritorios similares a los atriles de las iglesias de la actualidad. En este lugar, los Monjes transcribían los libros de la biblioteca, ya fuera por encargo de un señor feudal o de otro monasterio.

Durante el Gótico, Europa retornó paulatinamente a un sistema económico dependiente de las ciudades —y no del campo como lo fue tradicionalmente



Monje copista en un *scriptorium*

durante casi toda la Edad Media—, lo que determinó el nacimiento de los gremios, los cuales dieron paso a una mayor producción de libros. Los libros, generalmente religiosos, eran encargados por patronos pudientes a un gremio de artistas de libros, los cuales tenían especialistas capacitados en letreros, mayúsculas decorativas, decoración de letras, corrección de galeras y encuadernación; al ser este un proceso totalmente artesanal, un libro de 200 páginas podía llegar a demorarse de 5 a 6 meses, y se requerían aproximadamente 25 pieles de carnero para hacer la vitela donde se escribía e ilustra con témpera de huevo, guache y una primitiva forma de  leo.

Las ciudades que más se fortalecieron durante el periodo gótico, fueron las de Europa del norte, como lo son París, Londres y un gran número de ciudades alemanas, las cuales fueron las primeras que adoptaron el sistema gremial; además de esto, la ciudad determinó el nacimiento de las universidades, lo cual hizo aumentar la demanda de manuscritos y plante  la necesidad de encontrar un nuevo modo de producción de libros, masivo y mucho más económico.

Materiales

Aleaciones para el material tipográfico. El metal que se emplea para la fabricación de caracteres y demás material tipográfico se obtiene con una aleación de plomo, antimonio y estaño. El plomo se usa por la fácil fusión y para que la aleación sea dúctil y compacta. El estaño sirve para endurecer y evitar la oxidación. El antimonio sirve para dar más resistencia al metal con el fin de que no se aplaste tan fácilmente durante las repetidas y numerosas tiradas. Las aleaciones son diversas, según los tamaños de los tipos y el uso a que se destinan. Así para la fabricación del metal destinado a blancos, su lese usar la aleación siguiente, denominada ordinaria:

75 partes de plomo 20 partes de antimonio 5 partes de estaño

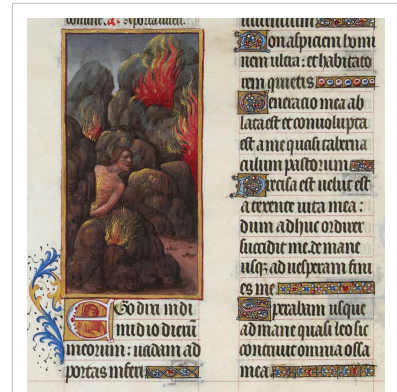
En cambio, para los caracteres de cuerpos mayores empl ase la aleación siguiente, denominada dura:

60 partes de plomo 25 partes de antimonio 15 partes de estaño

Y para los cuerpos de letra pequeña y perfiles pronunciados se usa esta otra, llamada durísima:

55 partes de plomo 33 partes de antimonio 12 partes de estaño

Fundición de tipos. Desde la invención de la imprenta, uno de los campos donde se ha trabajado con más ahínco ha sido la fundición de tipos, tanto en lo que respecta a la perfección estilística del dibujo como a la ejecución manual o mecánica de la fusión. Tras las dificultades de los procesos antiguos, las fundiciones tipográficas modernas han lanzado y siguen lanzando al mercado multitud de clases de tipos, muchas veces de gran belleza, en todos los estilos y de gran precisión en sus medidas, ya que todas las complicadas operaciones que se necesitan para su realización se ejecutan por medios muy perfeccionados, lo que permite, al propio tiempo, un gran rendimiento.



Les Tres Riches Heures du duc de Berry: estilo de letra texture.



Biblia de 42 líneas de J. Gutenberg (letra texture).



Arco de Tito: Inscripción romana que muestra las capitales que sirvieron de inspiración a los primeros tipógrafos venecianos.

Sistema antiguo. En los tiempos primitivos la producción de tipos era muy reducida, ya que todas las operaciones se efectuaban por procedimientos manuales por el propio tipógrafo, que los fundía dándoles la altura y el grueso que creía oportunos. Los primeros tipos móviles que usó Gutenberg eran de madera, y más tarde él mismo los grabó en metal. Schöffer llegó a fabricar punzones que servían para obtener las matrices. El punzón es un paralelepípedo de acero templado, sobre el cual, después de pulido convenientemente, se ha dibujado y tallado en relieve el ojo de la letra o signo que se transporta después, mediante una fortísima presión, sobre el bloque de cobre o bronce que constituye la matriz. La exactitud del punzón se prueba con el contrapunzón que tiene grabada en hueco la letra o signo.

Las matrices para tipos móviles tienen también forma de paralelepípedo; las dimensiones naturalmente cambian según el tamaño del ojo del carácter que se quiera obtener. Obtenida la matriz, se verificaba la fundición, vertiendo el plomo líquido por una abertura dispuesta en el molde. Éste constaba de dos piezas, que encajaban exactamente y fácilmente separables; en la parte inferior se colocaba la matriz sujeta por un resorte. El tipo fundido era ulteriormente rectificado en todas sus partes, quedando seguidamente dispuesto para el uso.

Sistema moderno. Con la perfección de los medios fotomecánicos, ha evolucionado muchísimo la fabricación de los caracteres, si bien continúa siendo una operación difícil, costosa y que exige un caudal de conocimientos técnicos y artísticos. Después de dibujadas las letras, una a una con la mayor perfección posible y a escala relativamente grande por dibujantes especializados se reproducen fotográficamente a los tamaños diversos, según los cuerpos que se quieran fundir. Las matrices se pueden obtener mediante el punzón y con el baño galvánico y la fresa-pantógrafo. El primer sistema ha caído en desuso, el segundo se está simplificando y perfeccionando.

El curso que sigue el procedimiento moderno de la obtención de matrices es: dibujo de la letra hecho en grandes dimensiones; trazado de la letra en proporciones reducidas sobre una plancha metálica; de aquí, mediante el pantógrafo, se reproduce la letra al tamaño deseado sobre un taco de latón; luego se obtiene una prueba del tipo en un bloque de la aleación común, que se rectifica y pule escrupulosamente; el bloquecito del ojo del tipo rectificado pasa al baño galvánico donde, mediante la corriente eléctrica, se cubre con una capa de níquel que se refuerza después con otra de cobre; la figura de la letra está en hueco; este bloque se incrusta luego en un soporte de cinc y tenemos la matriz que, convenientemente puesta a escuadra y comprobada la altura del ojo, pasa a la fundición. La fundición se efectúa en las máquinas fundidoras. Las partes esenciales de la fundidora son: dispositivo para colocar las matrices, caldera que contiene el metal y mecanismo para rectificar los caracteres fundidos. En la caldera funciona un émbolo o pistón que encauza el metal fundido entre dos paredes graduables al fin de las cuales está dispuesta la matriz y en una de ellas la muesca para hacer el cran. El chorro de plomo toma así la forma de paralelepípedo, llevando en la parte superior la letra en relieve, modelada sobre la matriz.

Póliza. Terminada la fusión y previa revisión de todos los detalles de los caracteres, se procede a la preparación de los surtidos listos para la venta. La póliza es como la unidad de medida que indica el surtido completo de tipos de un determinado cuerpo; la proporción de letras que entran en una póliza varía según las lenguas. Los catálogos de las fundiciones indican, para dar una idea, las piezas de la letra más usada que entran en una póliza o en un surtido mínimo, que es el nombre que se da a las pólizas de titulares.

Tipos de madera. Además de los caracteres de fundición, hay también letras y viñetas de madera en los cuerpos de gran tamaño y se usan en la composición de carteles y anuncios. Aunque difiere naturalmente su fabricación de la de los tipos de metal, requieren el mismo cuidado meticoloso. Se utiliza para este menester madera dura especial, generalmente de peral o encina, que ha debido dejarse secar cinco años, al menos antes de trabajarla. Hechos los bloques a las dimensiones requeridas, dibujantes especializados trazan sobre la madera el dibujo de todas las letras de un determinado alfabeto, otros con la máquina pantógrafo graban cada una de las letras para obtener el alfabeto modelo que sirve de guía para preparar las reproducciones del mismo tipo, en cualquier dimensión, mediante el pantógrafo de reducción o de ampliación, según haya de ejecutarse de un tamaño inferior o superior al modelo. Una vez puesta en su lugar la letra modelo, el pantógrafo en breve tiempo ejecuta todas las reproducciones que se deseen. Una vez fabricados, estos tipos se sumergen en un baño de aceite para hacerlos refractarios al agua; y para su

conservación no deben bruzarse nunca con lejía, sino con petróleo o bencina.

Tipos de otros materiales. Últimamente han aparecido en el mercado tipos de material plástico y de diversas aleaciones metálicas que reúnen las ventajas del poco peso y de la máxima resistencia.

Técnicas

El papel llegó a Occidente, siguiendo las rutas de las caravanas que venían del lejano oriente en Asia hacia el mar Mediterráneo, hasta que alcanzó el mundo árabe, y estos, a su vez llevaron el invento a Europa durante las invasiones árabes que llegaron hasta España.

En poco tiempo, aproximadamente hacia mediados del siglo XIV, las primeras fábricas de papel se extendieron desde España a Francia, Italia, Gran Bretaña y Alemania. El mismo camino que tomó el papel, también lo hizo la xilografía, otro invento chino. Las primeras manifestaciones de este sistema de impresión, se pudieron ver en los juegos de naipes y en imágenes religiosas. Por ser estos los primeros diseños que se introdujeron en una cultura iletrada, representaron la primera manifestación de la democratización del arte de la imprenta en Europa. Estas imágenes iban cargadas de signos y símbolos, los cuales obligaban a una deducción lógica. La xilografía permitió que los libros estuvieran al alcance del común de la gente, la cual, en su mayoría era analfabeta y por tal razón, el libro de bloque traía muy poco texto y muchas ilustraciones, las cuales eran entendidas por cualquier persona, a diferencia del texto que necesitaba de la alfabetización de la población.

Este sistema, sin embargo, seguía siendo bastante caro, pues tomaba mucho tiempo grabar en la madera cada letra e ilustración, lo cual determinó que fueran libros de muy poca extensión, aproximadamente de 30 a 50 folios.

Los primeros libros de bloque se imprimieron con un sello de mano y tinta color sepia o gris, que luego sería reemplazada por la tinta negra. Después de imprimir el texto y las ilustraciones, estas se coloreaban a mano con la misma técnica que se aplicaba en los manuscritos góticos.

Algunos grabadores que hacían libros de bloque, al tratar de simplificar su trabajo, trataron de grabar cada letra independientemente para utilizarla varias veces en diferentes libros, pero al ser la madera un material muy maleable, las letras se deformaban al cabo de pocas impresiones. A mediados del siglo XV, surgió un nuevo invento, el cual recibió diferentes denominaciones, entre las que figuran «sistema de impresión por tipos móviles», «tipografía» e «imprenta».

El primero en realizar un proceso de impresión por tipos móviles de metal en Occidente fue el alemán Johannes Gutenberg, que produjo sus primeros impresos entre los años de 1448 y 1450. Cabe destacar que aunque el desarrollo de este proceso de impresión es principalmente europeo, se produjo gracias a ciertos cambios ocurridos en la Europa medieval:

- Las invasiones árabes a la península hispánica, las cuales produjeron el encuentro de dos culturas, cosa que estimuló la producción de ideas en la sociedad medieval europea. Gracias a este encuentro, Europa tuvo los primeros contactos con nuevos modos de pensar que iban ligados a nuevas ciencias como el álgebra, el sistema matemático árabe y nuevos modelos científicos.
- El progresivo intercambio comercial de Europa con el lejano oriente trajo consigo nuevos materiales e inventos como la brújula, el papel y la tinta, estos dos últimos de suma importancia para el desarrollo de los sistemas de impresión modernos, pues para la época, en Europa, la producción editorial se sustentaba en materias primas como la vitela (piel) y tintes de origen mineral inadecuadas para imprimir sobre papel.
- Al establecerse nuevas rutas comerciales, es casi seguro que hubiesen llegado nuevas técnicas a Europa, como los sistemas de reproducción orientales entre los que se cuentan el grabado y la impresión en serie con bloques de madera, muy similar al sistema de impresión por tipos móviles, pero que no se desarrolló de manera masiva en el lejano oriente debido al sistema de escritura de carácter pictográfico de estas culturas.

Es así como Gutemberg adaptó una prensa para sacarle el jugo a las uvas, y fundió miles de tipos móviles en metal, los cuales se podían adaptar en la prensa por medio de una caja llamada tipográfica. En la impresión medieval de bloque, se usaba tinta de agua ligera extraída de las agallas del encino, la cual era muy bien absorbida por la madera,

pero en el tipo de metal se corría o emborronaba. Para producir una tinta espesa y pegajosa, Gutenberg empleó aceite de linaza hervido, que después coloreado con pigmento de humo. Lo único que se hacía a mano en el impreso tipográfico, era el diseño de la letra capital, y la aplicación de su color.

En los manuscritos iluminados, los libros tenían una generosa cantidad de imágenes que fueron suprimidas paulatinamente de los libros tipográficos por la imposibilidad tecnológica de la época de fundir en metal toda una imagen; debido a que la producción de un manuscrito iluminado era sumamente costosa, la impresión de bloque y tipográfica, permitió abaratar estos costos, logrando así que la escritura, al igual que la información se difundiera y produjera cambios de pensamiento en Europa, los cuales traerían reformas, contrarreformas y revoluciones.

Las primeras familias tipográficas romanas, clásicas o con serifa

Hacia el año 1500, el invento de Gutenberg había tenido tan amplia difusión, que en Europa ya existían aproximadamente 1.100 imprentas funcionando. En los países germanos el estilo de letra más usado era la fraktur (aunque el tipo utilizado en la primera Biblia de Gutenberg fue «textura»[3]). A diferencia de Alemania, en el sur de Europa la costumbre en la Edad Media era utilizar la minúscula carolingia junto a las mayúsculas cuadradas romanas adaptadas de las inscripciones que se encontraban en las ruinas del Imperio romano, como la Columna de Trajano; por tal razón, este estilo de escritura, sirvió de modelo a los primeros impresores italianos, para crear las familias tipográficas clásicas o con serifa. El primer tipo de letra con serifa apareció en el año de 1465, más tarde, tipógrafos e impresores de la talla de Nicolas Jenson y Aldo Manucio perfeccionaron estas primeras fundiciones, volviéndolas más estilizadas y refinadas además de incluir un nuevo estilo de letra que se llamó *bastardilla*, el cual fue tomado de la caligrafía cancilleresca de la época; actualmente a este estilo de letra se le llama *itálica* por el país de procedencia y es utilizado para resaltar en un texto palabras escogidas por el editor, extranjerismos y citas.

A estos primeros tipos romanos, clásicos o con serifa, se les dio el nombre de *estilo veneciano*, pues las principales imprentas italianas que los producían se habían establecido en la ciudad de Venecia.

En Francia, cabe destacar al tipógrafo e impresor Claude Garamond, que creó entre las décadas de 1530 y 1550 una familia tipográfica francesa basada en el estilo veneciano, que con el tiempo se convirtió en el *estándar* de su época y otras posteriores.

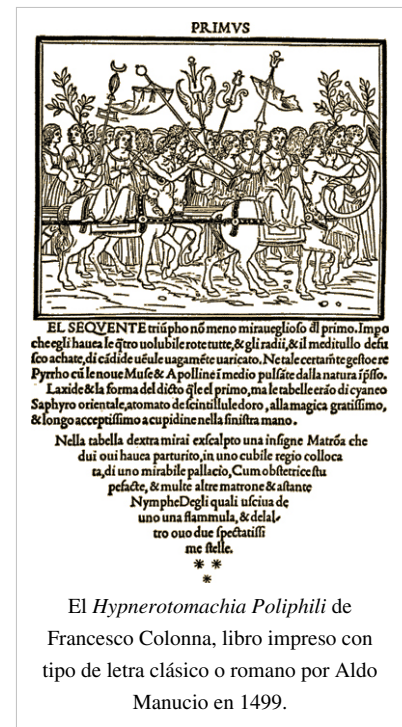
Siglo XIX

Los movimientos artísticos están íntimamente relacionados con la tipografía y su diseño son: futurismo, dadaísmo, constructivismo ruso, movimiento *De Stijl* y supratismo.

Evolución técnica

Imprenta, tipos móviles

Los primeros tipos móviles, inventados por Johann Gutenberg, y el tipo de letra redonda o romana que le siguió en Italia, imitaban el estilo manuscrito de esos países en boga en aquellos momentos. Aunque se sabe ahora que los chinos ya habían experimentado con tipos móviles de cerámica en el siglo XI, Gutenberg es reconocido como el padre del tipo móvil. Vivió en Maguncia, Alemania, y era orfebre de oficio, pero adquirió los conocimientos técnicos



sobre el arte de la impresión. Ya se habían hecho impresiones a partir de bloques de madera tallados a mano muchos años antes. En 1440 comenzó una serie de experimentos que, diez años después, darían como resultado la invención de la imprenta a partir de tipos móviles. Utilizó sus conocimientos sobre la tecnología y los materiales existentes —la prensa de tornillo, las tintas a base de aceite y el papel—, pero fue la manufactura de los tipos a la que le dedicó gran parte de sus esfuerzos.

Como orfebre conocía muy bien el modelado, mezcla y fundición de metales, lo que le permitió desarrollar un método para fabricar los tipos. Se trataba de grabar cada carácter en relieve de forma inversa sobre un troquel de acero que se incrustaba con un mazo en la terraja (una barra de cobre). La terraja se colocaba en la matriz, un molde maestro para fundir cada letra, según un proceso llamado justificación. Después, la matriz se colocaba en un molde manual ajustable sobre el que se vertía una aleación de plomo y antimonio, y de ese modo modelaba cada uno de los tipos. Los frutos visibles de sus trabajos son la Biblia de 42 líneas, en 1445, el libro más antiguo impreso en el mundo occidental, aunque imprimió Indulgencia de Maguncia el año anterior, para el cual utilizó un estilo cursivo de la letra Gótica llamada Bastarda.

Los primeros tipos de letra redonda que aparecieron en Italia entre los años 1460 y 1470 estaban basados en la escritura manual humanista. Un renovado interés por la minúscula carolingia, había provocado un refinamiento en su diseño, el resultado fue el proyecto final para el primer tipo romano.

Después de 1460, el liderazgo en el desarrollo de los tipos móviles pasó de Alemania a Italia, centro artístico del renacimiento. En 1465, en Subiaco, cerca de Roma, Conrad Sweynheym y Arnold Pennartz, dos alemanes que se habían desplazado a Italia, influenciados por el trabajo de Gutenberg, crearon un tipo híbrido, mezcla de características góticas y romanas. En 1467 se trasladaron a Roma y en 1470 habían creado un nuevo conjunto de letras, basados en la escritura humanista.

Mientras tanto en Venecia, en 1469, los hermanos da Spira, crearon otro tipo romano, superior al anterior. Pese a ello, en 1470 Nicholas Jenson creó un tipo de letra que superaba a todas las diseñadas en la época en Italia y que siguió perfeccionando, creando uno nuevo seis años después y conocido como *romana de letra blanca*, utilizado para la impresión de Nonius Peripatetica. Desde entonces, las proporciones de Jenson han servido de inspiración para los diseños de tipos.

A pesar de que el estilo predominante en Italia era el romano, no era el único. Incluso Jenson continuó produciendo libros en letra gótica, al igual que muchos otros. En 1483, como cosa inusual, el alemán Erhard Ratdolt, imprimió Eusebius usando la letra gótica y la romana de forma conjunta.

Industrialización, siglo XIX: linotipia y monotipia

Durante la industrialización se intenta automatizar la impresión, con dos vertientes diferenciadas. En la monotipia cada letra del alfabeto se funde en relieve por separado, y en la linotipia se funde cada línea entera por separado (de ahí su nombre), y al acabar la impresión cada línea se vuelve fundir para crear nuevas líneas.

Era digital: TeX, PostScript, autoedición

PostScript es un lenguaje que codifica la información descriptiva, independientemente de la resolución o el sistema.

Características de los tipos

- Elementos tipográficos: Á á É é Í í Ó ó Ú ú Ü ü Ñ ñ · ¡ ¨ « » - † ° ª · Â â Ã Ä Å Ê ê Ë ë Ì ì Í í Î î Ï ï Ñ ñ Ò ò Ó ó Ô ô Õ õ Ù ù · ß · Ð ð Þ þ · Æ æ Œ œ · — — · ~ | ° § → · ≈ ± − × ¹ ² ³ · “ ” · £ € · Α α Β β Γ γ Δ δ · Ε ε Ζ ζ Η η Θ θ · Ι ι Κ κ Λ λ Μ μ · Ν ν Ξ ξ Ο ο Π π · Ρ ρ Σ σ ς Τ τ Υ υ · Φ φ Χ χ Ψ ψ Ω ω ø Ø

Anatomía de la letra

Partes que componen un tipo:

- Altura de las mayúsculas: es la altura de las letras de caja alta.
- Altura de la x: altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.
- Anillo: es el asta curva cerrada que forman las letras «b, p y o».
- Ascendente: asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras «b, d y k».
- Asta: rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.
- Astas montantes: son las astas principales u oblicuas de una letra, tales como en «L, B, V o A».
- Asta ondulada o espina: es el rasgo principal de la letra «S» mayúscula o «s» minúscula.
- Asta transversal: rasgo horizontal de las letras «A, H, f o t».
- Brazo: parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en las letras «E, K y L».
- Cola: asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como en la «R o K».
- Descendente: asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letras «p y g».
- Inclinación: ángulo de inclinación de un tipo.
- Línea base: la línea sobre la que se apoya la altura.
- Oreja: es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como «g, o y r».
- Rebaba: es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.
- Serifa, remate o gracia: es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

Clasificación de los tipos

Los tipos de letra se clasifican a través de estilos por su forma y también por el momento en el que fueron diseñadas.

Clasificación histórica

Los primeros tipos móviles creados por Johannes Gutenberg, imitaban la escritura manuscrita de la Edad media. Por esta razón no es de extrañar, que los primeros tipos que comenzaron a fundirse fueran la letra gótica o *fraktur* en Alemania y la humanística o romana (también llamada Veneciana) en Italia. La evolución del diseño tipográfico ha permitido establecer una clasificación de los tipos de letra por estilos generalmente vinculados con las épocas en las que fueron creadas las familias tipográficas.

Humanístico o veneciano

Se conoce con este nombre a aquellos primeros tipos creados en Italia, poco después de ser inventada la imprenta; imitaban la caligrafía italiana de la época. Así mismo se llaman humanísticas aquellas fundiciones que sin ser de esta época (siglo XV) están inspiradas en ellas. Se crea en las afueras de la ciudad de Venecia, Mestre. Generando gran controversia sobre el origen exacto de este tipo de caligrafía.

El tipo *sans serif* está basado en las proporciones de las romanas. Las mayúsculas inscripcionales y el diseño de caja baja de las romanas de los siglos XV–XVI. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serifas. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Optima.

Edward Johnston, calígrafo de la época, con su creación en el tipo de Palo Seco para el Metro de Londres en 1916 significó un gran paso en lo referente a las características habituales hasta entonces presentes en estos tipos.

Antiguos o romanos

Históricamente se denominan tipos antiguos a los que empleó Aldo Manucio en su imprenta veneciana a partir de 1495 y todos aquellos que se han confeccionado después pero tienen influencia de estos o son adaptaciones posteriores. Al igual que las familias tipográficas humanísticas, tienen una gran influencia caligráfica pero son más refinadas, debido a que los talladores de matrices habían adquirido más destreza en la confección de las piezas tipográficas.

De transición o reales

Son del siglo XVII pertenecientes a la primera Revolución Industrial (Inglaterra). La característica principal de estas es que, en una misma línea entran varios caracteres, el ápice es en forma de gota, y las minúsculas son más altas que en el caso de las humanistas y galdas. Estas formas características corresponden, también, a que son utilizadas en el famoso diario TIMES (en el cual utilizan el tipo de letra Times New Roman creada por Morrison). Las letras angostas y altas logran una buena visualización para el lector y en una misma línea entran varios caracteres, esto les serviría para poder acomodar perfectamente la información.

Modernos

En 1784 Firmín Didot creó el primer tipo moderno. Este poseía caracteres formales tales como una profunda modulación y contraste entre los trazos y unos remates nítidos que en otra época no hubiesen podido tallar. Este estilo fue mejorado con la creación del italiano Bodoni y fue empleado como texto corrido hasta principios del siglo XIX.

Egipcios

Son aquellos de grandes remates. También llamadas mecanas, exageran los remates de las modernas produciendo un impactante aspecto. Estos tipos se caracterizan por su estructura monolineal y rasgos achatados, el serif es casi del mismo grosor que los bastones de las letras. Se crearon a principios del siglo XIX.

Palo seco o sans serif

Aquellos que no disponen de remates. No se podría establecer una fecha en la que aparezcan los primeros puesto que en algunos catálogos aparecían letras de caja alta sin remates ya en el XIX.

Clasificación por forma (serif/sans-serif)

Una forma de clasificar las letras es según tengan o no «serifas». Se entiende por *serifas*, o *remates*, las pequeñas líneas que se encuentran en las terminaciones de las letras, principalmente en los trazos verticales o diagonales. La utilidad de las serifas es facilitar la lectura, ya que estas crean en el ojo la ilusión de una línea horizontal por la que se desliza la vista al leer.

The Quick Brown
Fox Jumps Over
The Lazy Dog. **g**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 [] () { } / \ < > ?

Ejemplo de un tipo de letra de palo seco o *sans-serif*

Las letras sin serifas o de palo seco, son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación; por lo general son consideradas inadecuadas para un texto largo ya que la lectura resulta incómoda pues existe una tendencia visual a identificar este tipo de letras como una sucesión de palos verticales consecutivos.

Por esta razón, las letras con serifas (llamadas también romanas) se utilizan en los periódicos, revistas y libros, así como en publicaciones que contienen textos extensos. Las letras sin serifas o palo seco son usadas en titulares, rótulos, anuncios y publicaciones con textos cortos de estilo *valiente*. Ante la aparición de los medios electrónicos, las letras de palo seco se han convertido también en el estándar para la edición en la web y los formatos electrónicos ya que por la baja resolución de los monitores las serifas terminan distorsionando el tipo. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla.

Métrica

La mayoría escrituras comparte la noción de una línea de base: una línea horizontal imaginaria sobre la cual se apoyan los caracteres. En algunas escrituras, hay partes de los glifos que van por debajo de la línea de base. pendiente atraviesa la distancia entre la línea de fondo y el glifo descendente más bajo de un tipo de letra, y la parte de un glifo que descienda debajo de la línea de fondo tiene el conocido descendiente. Inversamente, subida atraviesa la distancia entre la línea de fondo y la tapa del glifo que alcanza lo más lejos posible de la línea de fondo. La subida y la pendiente pueden o no pueden incluir la distancia agregada por acentos o marcas diacríticas.

En las escrituras latina, griega y cirílica (designadas a veces colectivamente como LGC) una pueden referir a la distancia de la parte inferior a la superior de de los glifos de las minúsculas (línea mala) como x-altura, y la parte de un glifo que se levanta sobre la x-altura como ascendente. La distancia de la línea de fondo a la tapa de la subida o los glifos mayúsculos regulares (línea del casquillo) también se conoce como la altura del casquillo.^[4] La altura del ascender puede tener un efecto dramático en la legibilidad y el aspecto de una fundición. El cociente entre la x-altura y la altura de la subida o del casquillo sirve a menudo para su caracterización.

Elementos tipográficos

Justificación o alineación

Justificar o alinear un texto es la manera de acomodar las líneas en la caja. Es decir, es la manera en que se alinean entre sí, apoyándose en un lado, al centro o consiguiendo una forma caprichosa. Tomando en cuenta que la palabra "caja" apela al antiguo método de acomodar tipos (letras) en un recipiente de madera para conformar columnas, podemos imaginar claramente las líneas apoyadas a la izquierda en una columna, por ejemplo.

Los nombres que se dan a las formas de justificar un texto varían ocasionalmente entre los diferentes países, pero podemos decir que los más usuales son:

- En *block*, bloque o cajón, que son aquellas en las que las líneas van de lado a lado en una columna.
- Alineadas o Locas a la izquierda, las que se apoyan a la izquierda sin el requisito de llegar hasta el final de la columna.
- Alineadas o Locas a la derecha.
- En piña o Alineadas al centro, siendo las que se centran una bajo la otra.

En la actualidad, las columnas de texto se aplican también en formas caprichosas ya sea siguiendo el contorno de una figura o creando una figura con ellas mismas. La creatividad ha desarrollado retratos formados con el texto de la biografía del personaje y un sinfín de aplicaciones se ven comúnmente en deformaciones legibles o prácticamente ilegibles, buscando atraer la atención del observador. Justificar es entonces, simplemente dar un formato cualquiera al texto en cuestión.

Espaciado (*tracking*)

El espaciado o *tracking* se refiere al espacio que existe entre cada par de palabras en un texto en relación con el cuadratín o ancho y alto del cuerpo usado.

Ancho o grueso

Una segunda forma de clasificar las letras es según el ancho o grueso, es decir, el espacio que ocupa horizontalmente cada letra. Desde los comienzos de la escritura y la caligrafía y por supuesto de la tipografía, los primeros maestros notaron que no todas las letras eran iguales en su ancho y por tal razón, el espacio entre cada una de ellas debería variar para que la lectura fuese fluida y equilibrada. Al contrario de este razonamiento, las letras de las máquinas de escribir ocupaban cada una el mismo espacio, de manera que en el texto se veían espacios distintos entre ellas. Teniendo en cuenta que no todas las letras tienen el mismo ancho: Una «m» ocupaba todo el espacio, mientras que una «i» ocupaba mucho menos. Si en el texto aparecían seguidas una «i» y una «l», el espacio entre ambas era muy grande, mientras que si aparecían seguidas una «m» y una «o» el espacio era muy reducido. De todo ello resultaba una considerable incomodidad de la lectura y, por ejemplo, en el caso de titulares o rótulos.

A continuación se muestra un ejemplo de cada uno de los dos tipos de letras:

- Lorem ipsum con Arial, (letra compensada):

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

- Lorem ipsum con Courier New^[5] (letra no compensada):

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

Interlineado

Como lo dice la palabra, el interlineado es la separación existente que hay entre líneas. Se mide en puntos.

Tipografía digital

Los procesadores de textos de los ordenadores actuales disponen de una amplia gama de tipos —también llamados incorrectamente, por influencia del inglés, fuente—, tanto de un tipo como de otro.

La letra *Times New Roman* fue diseñada originalmente para el periódico inglés *The Times*. Mediante este tipo de letra se conseguía una gran legibilidad y un excelente aprovechamiento del espacio, por lo que en seguida se generalizó su uso en los medios impresos y, sobre todo, en la prensa. La gran popularidad de la *Times New Roman* es un punto a su favor para su utilización incluso en medios electrónicos, pero para textos largos en formato electrónico puede producir fatiga, precisamente porque la forma en la que el ojo percibe los bordes en este formato es justo lo contrario que en el papel ya que por la poca resolución de los monitores, las serifas terminan distorsionando el contorno del glifo. Esto se debe a que las curvas pequeñas son muy difíciles de reproducir en los píxeles de la pantalla. Obviamente, la separación entre líneas también influye en la legibilidad de un texto electrónico. Para cartas y correos electrónicos ambos tipos de letras son apropiados, mientras que para informes y contratos (por lo general, largos) son más indicadas las letras con serifa.

Tipografía para web

Es posible afirmar que todos los tipos cuyo diseño es igual o similar a los tipos clásicos latinos (romanos) son los que ofrecen la mejor legibilidad. Hasta el momento el tipo que ofrece la máxima legibilidad en documentos impresos es la Times New Roman diseñado por Stanley Morison en 1932 para ser usado especialmente para el periódico londinense *The Times*.

Sin embargo para la red hay quienes consideran que una de las mejores familias tipográficas es la Verdana, porque no cuenta con serifas que se distorsionen, por lo cual es una de las legibles incluso a tamaños ínfimos en los monitores.

Tipos de letra informáticos: PS (PostScript), TTF (TrueType) y OTF (OpenType)

Véanse los artículos Tipo de letra, Tipos de letra True Type y Tipo de letra Open Type respectivamente.

Enseñanza

Estudios en España y Latinoamérica

- Escuela de arte número diez de Madrid.
- Maestría en diseño tipográfico. Centro de Estudios Gestalt, Veracruz, México.
- CDT-UBA, ^[6] Carrera de Diseño de Tipografía. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Notas

[1] Hochuli, Jost (2008). *El detalle en la tipografía*. Barcelona: Campgrafic. ISBN 978-84-96657-03-8.

[2] Martín Montesinos, José Luis; Mas Hurtuna, Montse (2003). *Manual de tipografía, del plomo a la era digital*. Valencia: Campgrafic. ISBN 9788493167738.

[3] <http://www.unostiposduros.com/paginas/histo2.html>

[4] Cullen, Kristin (2005). *Libro de trabajo de la disposición: Una guía del mundo real a las páginas del edificio en diseño gráfico*. p. 92.


[5] Si no tienes instalado el tipo de letra Courier New, se mostrará la letra no compensada por defecto en tu navegador.

[6] <http://www.cdt-uba.org>

Bibliografía

- Martínez de Sousa, José (1974). *Diccionario de tipografía y del libro*. Madrid: Paraninfo.

Enlaces externos

-  Wikimedia Commons alberga contenido multimedia sobre **Tipografía**. Commons

Cartel

Cartel es un soporte de la publicidad. Consiste en una lámina de papel, cartón, tubo de sal u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (textos, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir cierta información o promocionar un producto, un evento, una reivindicación o cualquier tipo de causa. Suelen formar parte de una campaña publicitaria más amplia. Si son de gran tamaño se denominan valla publicitaria.

En distribución, los carteles se colocan tanto en el interior de un local comercial como en su exterior o en el escaparate, con el fin de anunciar precios de artículos u ofertas en marcha. Los carteles también se utilizan para colocar el nombre de departamentos y secciones con el fin de orientar a la clientela. En ambos casos, suelen incluir el logotipo y los colores corporativos de la cadena de distribución.

Los carteles se usan en *merchandising* para divulgar y apoyar campañas comerciales dentro del establecimiento (como las rebajas o promociones de todo tipo). Generalmente, se colocan pegados en las paredes, muebles o cabeceras de góndola, sobre pies metálicos o colgados del techo.

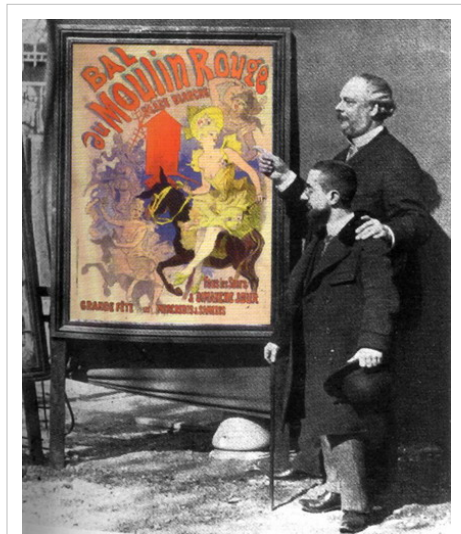
Los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales (conciertos, recitales, encuentros deportivos, películas de cine -cartel cinematográfico-, obras de teatro, ferias, exposiciones o corridas de toros -cartel taurino-).

En dichos casos, se encolan en las paredes de los edificios donde tendrán lugar el acontecimiento u otros lugares de la ciudad habilitados al efecto.

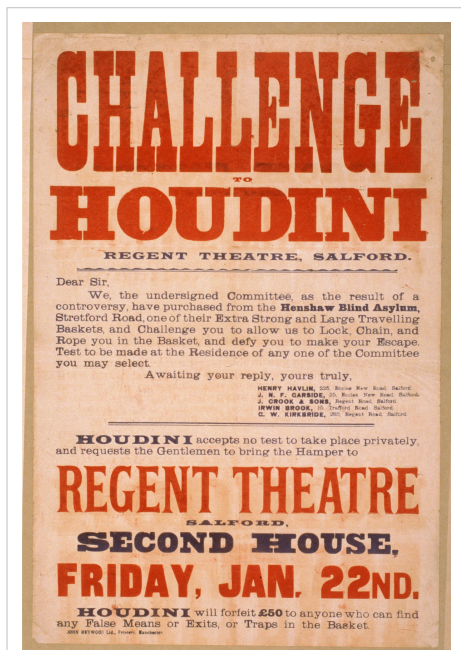
Además de la cartelería publicitaria, existe una larga tradición de cartelería de propaganda política, que se utiliza con profusión durante las campañas electorales, donde impresos de todo tamaño (folletos, carteles y vallas publicitarias) divulgan las fotos de los candidatos, el logotipo de los partidos y los eslóganes electorales. El cartelismo político fue especialmente importante en la primera mitad del siglo XX, sobre todo durante el periodo de entreguerras (1914-1918). El cartelismo bélico fue muy utilizado en ambas guerras mundiales.

Póster es una palabra castellana de origen inglés (*poster*, sin tilde), admitida en el DRAE como término para referirse a los carteles que han perdido su inicial función publicitaria para servir únicamente como medio de expresión artístico. Su plural es **pósteres**.^[1]

Como cartel, un póster es una impresión que tiene como soporte una lámina de papel de cualquier tamaño, diseñado para ser colocado en una pared o en una superficie vertical. En él se incluyen imágenes de



Fotomontaje con Chéret y Toulouse Lautrec.



Cartel de un espectáculo de Houdini en el *Regent Theatre* (hacia 1904).

cualquier tipo (grabados, dibujos o pinturas de cualquier técnica, fotografías, etc.), elementos gráficos y textos (cuya disposición y tipografía tienen una función particularmente importante).

Principalmente son y han sido un medio de propaganda, protesta y para lanzar mensajes de todo tipo. También son usados para reproducir obras artísticas, resultando en una forma económica de decoración, que convierte a las obras de arte más famosas en objetos de consumo de masas. Otros sirven como recurso educativo en el entorno escolar.

Los carteles y pósteres antiguos o creados por artistas de fama, alcanzan en el mercado de arte altas cotizaciones, al ser de interés para el coleccionismo.

este cartel lo pudimos

Carteles o pósteres gráficos. Cartelismo

La gran revolución del cartelismo llegó con la aplicación de la litografía y la utilización del color, que permitieron ilustrar de un modo vibrante y con mayor impacto. Se desarrolló primero en Francia, y en la última década del siglo XIX estaba extendido por toda Europa. Entre los cartelistas más notables estuvieron Alfons Mucha, Jules Chéret y Henri de Toulouse-Lautrec, cuyas creaciones se consideraban ya en la época como carteles artísticos.

En la década de 1960, con el *pop art*, los movimientos contraculturales y juveniles, se utilizaron ampliamente los carteles y pósteres. Entre los de mayor trascendencia estuvieron los producidos por estudiantes franceses en Mayo del 68.

Cartel de propaganda, bélico o político

Desde la Primera Guerra Mundial los carteles de reclutamiento y de propaganda política se volvieron muy comunes, y muchos persistieron en las conciencias nacionales, como el estadounidense *I Want You* (El Tío Sam te necesita), o el británico *Loose Lips Sink Ships* (Hablar sin cuidado hunde barcos), que advertía de los espías. Los totalitarismos del periodo de entreguerras (Unión Soviética, Italia fascista, Alemania nazi) utilizaron el cartel como un medio eficaz de adoctrinamiento de las masas. La guerra civil española presenció una emulación creativa de cartelistas en ambos bandos.

"Cheesecake poster"

Las imágenes de *pin-ups* anónimas o famosas, como Betty Grable y Jane Russell, se reproducían incluso como decoración de bombas y aviones durante la Segunda Guerra Mundial, con el fin de elevar la



Cartel de *El Mikado* (1885).



Cartel de reclutamiento del ejército estadounidense, "El tío Sam te necesita" (1916).

moral de los soldados. Convertidas en pósteres (*cheesecake poster* o "póster de tarta de queso"), pasaron a ser un objeto de consumo adolescente en las décadas siguientes, aunque para la época de la Guerra de Vietnam ya había decaído su uso bélico. En su vertiente civil, vinculada al fenómeno *fan*, continuaron siendo comunes hasta la década de 1980 con las estrellas de la televisión estadounidense como Farrah Fawcett y Cheryl Tiegs.

Cartel taurino

hugo daniel es el mejor

Cartel teatral

Véanse también: Teatro y compañía teatral.

Cartel o póster de cómic

El resurgimiento de la popularidad del cómic en la década de 1960, llevó a la producción masiva a partir de la década de 1970 en adelante. Estos pósteres muestran una variedad de personajes en diferentes poses. El hecho de que los cómics sean un nicho en el mercado significa que un póster dado tiene una posibilidad de desarrollo, a diferencia de otros géneros de póster. De cualquier manera, estos póster son también buscados por los coleccionistas.



Cartel japonés de la película *Los siete samuráis* (1954).



Cartel mexicano para una novillada (2009).

Cartel luminoso

Los carteles luminosos o anuncios luminosos, son carteles o letreros que se iluminan artificialmente. Tradicionalmente se restringía esa práctica al horario nocturno, en ausencia de luz natural; pero desde finales del siglo XX es habitual utilizarla también en horario diurno. Con anterioridad a la electrificación se utilizaban luminarias de aceite u otros combustibles, pero desde finales del siglo XIX la iluminación eléctrica es la dominante. El avance más espectacular fue la incorporación del tubo fluorescente con toda la variedad de colores (las llamadas "luces de neón", término que pasó a ser sinónimo de los carteles publicitarios luminosos o iluminación publicitaria), habitualmente para reproducir el logotipo, la marca y otros mensajes. Más recientemente se han incorporado todo tipo de recursos técnicos, como las pantallas gigantes para la reproducción de todo tipo de imágenes y textos, o incluso de programas de televisión.

Los carteles luminosos son propios de las fachadas de establecimientos si bien también se encuentran en su interior promocionando sus productos o servicios. Son especialmente habituales en bares y restaurantes de comida rápida en donde informan de los menús, precios, ofertas, etc. La iluminación de imágenes también se ha vuelto habitual gracias al perfeccionamiento de la reproducción fotográfica sobre policarbonatos y otros materiales.

Los carteles luminosos pueden colocarse en diferentes posiciones:

- pegados al muro o la fachada del establecimiento, generalmente sobre la puerta
- perpendiculares a la fachada sujetos a ella por un soporte metálico. Sus luces superpuestas conforman el paisaje habitual de muchas avenidas comerciales en el mundo.
- formando esquina sobre la pared del establecimiento.
- independientes en forma de monolito luminoso.

Por tener el mismo principio, también se pueden considerar carteles a las imágenes iluminadas colocadas en el frontal de las máquinas expendedoras de bebidas, tabaco, alimentos, etc. y que se encuentran en numerosos establecimientos y lugares públicos. Estadísticas demuestran que un cartel es totalmente visualizado en un lapso de 12 segundos, por lo que un cartel complejo y errado en su diseño sería aquel que demande más de ese tiempo en ser comprendido.^[cita requerida]

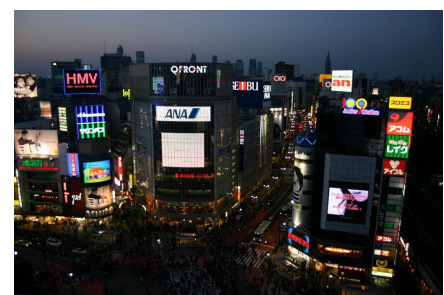
También se realizan carteles sobre laminas imantadas, las cuales se utilizan sobre vehículos. Este tipo de cartelería no es permanente ya que permanece adherida a la chapa por el magnetismo que posee. No daña el vehículo y se puede intercambiar fácilmente.



Carteles luminosos en Picadilly Circus, uno de los hitos urbanos de Londres.



Carteles luminosos en Times Square, uno de los hitos urbanos de Nueva York.




Anuncios luminosos en el cruce Shibuya, uno de los hitos urbanos de Tokio.

Notas

[1] « póster (<http://lema.rae.es/drae/?val=pÃ3ster>)», *Diccionario de la lengua española* (vigésima segunda edición), Real Academia Española, 2001, .

Enlaces externos

-  Wikimedia Commons alberga contenido multimedia sobre **Cartel**. Commons
- Carteles de películas (<http://www.cartelespeliculas.com/wp/>)



Estructura de las luces de neón del Edificio Carrión, uno de los hitos urbanos de Madrid, que ha aparecido de forma destacada en varias películas (como *El día de la bestia*).

- Carteles políticos españoles (<http://cartelestransicion.blogspot.com/>)
- Carteles políticos Guerra Civil Española (<http://www.guerracivil.org/Carteles/Index.htm>)
- Página de Posters de Rene Wanner (<http://www.posterpage.ch>)
- Pósters de películas polacas clásicas: información, imágenes (<http://www.cinemaposter.com>)
- Los pósters de las mejores películas de los Oscar (<http://bestpictureposters.blogspot.com/>)
- Cartelandia, colección de posters políticos y de publicidad antigua (<http://www.cartelandia.com>)
- WWI and WWII Póster (<http://digital.library.unt.edu/search.tkl?type=collection&q=WWPC>)

Señalética

La **señalética** es una actividad perteneciente al diseño gráfico que estudia y desarrolla un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio que planteen dilemas de comportamiento, como por ejemplo dentro de una gran superficie (centros comerciales, fábricas, polígonos industriales, parques tecnológicos, aeropuertos, etcétera).

El diseño de la señalética empieza con el estudio de planos de planta de la gran superficie (de caminerías, recorridos o circulaciones planteadas); pasa por la presentación de la nueva y óptima organización de estas circulaciones y termina en el diseño de símbolos gráficos sintéticos y de fácil comprensión para guiar a la gente o vehículos por estas grandes superficies. Los símbolos diseñados variarán según si son para una señalización interna o externa, si es para guiar transeúntes o para guiar vehículos. En las empresas, normalmente estos símbolos siguen los lineamientos de la identidad visual corporativa (colores, estilo, geometrías, tipografía, etc. propios de la empresa) o bien pueden contener el distintivo visual (logotipo o marca) de la empresa dentro de cada señal o rótulo.



Uso de pictogramas para la señalética del National Park Service.

Señalética contra señalización

Algunos estudiosos insisten en diferenciar entre señalética y señalización. *Señalética* es una palabra no recogida en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. Este neologismo, sin embargo, debería designar al estudio de las señales, mientras que el conjunto mismo de éstas utilizadas dentro de un espacio público debería ser llamado *señalización*, palabra aceptada por la Real Academia.

La *señalización* está dirigida a regular el tránsito humano y motorizado en espacios predominantemente exteriores. El código utilizado ha sido previamente homologado y normalizado, siendo indiferente a las características del entorno (por ejemplo, el código de circulación). La *señalética* en cambio persigue identificar, regular, y facilitar el acceso a unos servicios requeridos.

La señalización es la conjunción de diversas señales que tienen en común diversos rasgos tales como: color y/o códigos de color, síntesis de formas representativas, tipografías, etc.

La señalética aborda la elaboración de sistemas de señales y sus representaciones considerando factores tales como: ubicación geográfica, lenguaje de la localidad, nacionalidad, identidad o elementos representativos del sitio, etc. a fin de que las señales que compongan el sistema señalético sean coherentes no solo con aquello a lo que se refieren, si no a su entorno.

Enlaces externos

- [Graffica.info](http://graffica.info)^[1]. Jock Kinneir y Margaret Calvert, los padres de la señalización actual.

Referencias

- [1] <http://graffica.info/2011/09/01/notas-al-pie-la-senaletica-en-autopistas-britanica-un-referente-mundial/>

Graduado multimedia

El título de **Grado de Multimedia** es una titulación universitaria que se encuentra en el espacio intermedio entre el diseño y la informática.

=Objetivos docentes

El objetivo principal de este grado es la formación de los profesionales en el sector de las TIC para así ser capaces de dirigir los nuevos proyectos del ámbito de la multimedia, tanto en el sector del ocio y entretenimiento digital como en el de la gestión de contenidos para su difusión en redes de información.

Este grado tiene una formación transversal, con habilidades técnicas propias de la ingeniería informática y conocimientos teóricos y prácticos sobre comunicación audiovisual. Esto permite diseñar, desarrollar y dirigir proyectos multimedia en campos tan diversos como el aprendizaje electrónico, la programación, los videojuegos, la animación tridimensional, el diseño gráfico, la elaboración de páginas web, la robótica, etc.

Proporciona una formación de calidad basada en el «aprendizaje en base a proyectos». Esta formación estaría enfocada a proporcionar a los/las alumnos/as habilidades para la construcción de sistemas digitales para la gestión de la información multimedia, proporcionar soporte técnico a proyectos multimedia del ámbito de la cultura, las telecomunicaciones, la enseñanza o la empresa y crear y dar soporte a los elementos técnicos involucrados en la creación de imagen y sonido relacionada con el ocio digital.

El Grado en Multimedia se sitúa en un espacio intermedio entre los estudios de carácter únicamente técnico, los de carácter artístico y los de gestión. Estos estudios tienen como finalidad el facilitar conocimientos y habilidades:

- En las tecnologías, los instrumentos y las metodologías del diseño y de la producción multimedia.
-

- En el medio artístico; en especial: la comunicación gráfica, la audiovisual, la publicitaria y otros sectores que requieran el desarrollo del sentido de la estética.
- En las técnicas de Sistema de gestión, planificación, guionización y los aspectos económicos relacionados con la producción o asesoramiento multimedia.
- Se integran en dichos espacios de conocimiento el audiovisual, la infografía, la gestión y creación documental, la informática (sistemas de red, audio, vídeo digital, fotografía, tratamiento de imagen digital, ofimático y otros)
- Programación en casi todos los lenguajes actuales.
- Conocimientos de tv digital.
- Tiene todos los conocimientos de un informático de gestión, además de dominar de diseño.
- Altos conocimientos en todas las vertientes informáticas

Y están orientados a:

- Desarrollar capacidades de aprendizaje permanente con el objetivo de asimilar el carácter evolutivo de este tipo de nuevas tecnologías.
- Adquirir una cultura multimedia general.
- Programación y gestión de proyectos.
- Conocimientos de BI.
- Dar a conocer a la sociedad las implicaciones éticas y de servicio que este ejercicio supone profesional.

Los graduados / as en Multimedia son excelentes integradores tecnológicos, capaces de decidir qué formas debe adoptar la tecnología para que sea realmente eficiente en su papel mediador en el proceso comunicativo y creativo. En la multimedia hay bastantes ingredientes a tener en cuenta, tradicionalmente aislados en sus disciplinas respectivas. La Multimedia los unifica: Investigación y Concepto, Guion, Análisis de Públicos Específicos, Gestión de la Experiencia del Usuario / a (Usabilidad) así como Diseño, Creatividad, Tecnología, Contenido Digital y Gestión. Se trata de una titulación que dispone de una base tecnológica propia además de unas competencias profesionales claramente definidas. Todas ellas al servicio de la conceptualización y el desarrollo de entornos virtuales de interacción sin ninguna limitación en el soporte de comunicación ni en el ámbito concreto de aplicación. Así, gracias a la característica transversal de la Multimedia ya su posición estratégica, los graduados / as aplican sus conocimientos en cualquier tipo de sector: médico, por el colectivo discapacitado, deportivo, cultural, educativo, prevención de riesgos, recuperación de la memoria histórica, artístico, entretenimiento o consultoría estratégica, entre otros. Algunos ejemplos de proyectos pioneros son la aplicación de diversas disciplinas para reconstruir virtualmente un edificio, simuladores quirúrgicos basados en tecnologías de Realidad Virtual y Procesado de la Imagen, un sistema de audioguías mp3 adaptables a cualquier dispositivo móvil y / o portable, gestores web que contribuyan alfabetización digital de la población o mecanismos de e-Business y Marketing Interactivo que puedan emplearse a potentes campañas de marketing son algunos de los ejemplos de los productos finales generados.

El graduado en multimedia es un perfecto jefe de proyecto que conoce cuál es la solución operativa basada en diferentes disciplinas para resolver problemas complejos.

Nos encontramos ante nuevos medios, en los que confluyen áreas anteriormente muy distanciadas, y es aquí donde aparece la figura del profesional multimedia, para dar respuesta a esas necesidades de integración y confluencia, a la par que ofrece una visión y labor multidisciplinar.

Competencias generales

- Capacidad para concebir, redactar, organizar, planificar, desarrollar y firmar proyectos en el ámbito de la ingeniería multimedia y la concepción, el desarrollo o la explotación de sistemas, servicios y aplicaciones multimedia.
- Capacidad para dirigir las actividades objeto de los proyectos del ámbito de la ingeniería multimedia.
- Capacidad para diseñar, desarrollar, evaluar y asegurar la accesibilidad, ergonomía, usabilidad y seguridad de los sistemas, servicios y aplicaciones multimedia, así como de la información que gestionan.
- Capacidad para definir, evaluar y seleccionar plataformas hardware y software para el desarrollo y la ejecución de sistemas, servicios y aplicaciones multimedia.
- Capacidad para concebir, desarrollar y mantener sistemas, servicios y aplicaciones multimedia empleando los métodos de la ingeniería del software como instrumento para el aseguramiento de su calidad.
- Capacidad para concebir y desarrollar sistemas o arquitecturas informáticas centralizadas o distribuidas integrando hardware, software y redes.
- Capacidad para conocer la legislación específica nacional e internacional sobre la publicación de contenidos multimedia: derechos de autor, propiedad intelectual y distribución de material audiovisual y manejar especificaciones, reglamentos y normas de obligado cumplimiento.
- Conocimiento de las materias básicas y tecnologías, que capaciten para el aprendizaje y desarrollo de nuevos métodos y tecnologías, así como las que les doten de una gran versatilidad para adaptarse a nuevas situaciones.
- Capacidad para resolver problemas con iniciativa, toma de decisiones, autonomía y creatividad. Capacidad para saber comunicar y transmitir los conocimientos, habilidades y destrezas de la profesión de Ingeniero/a Multimedia.
- Capacidad para analizar y valorar el impacto social y medioambiental de las soluciones técnicas, comprendiendo la responsabilidad ética y profesional de la actividad del Ingeniero/a Multimedia.
- Conocimiento y aplicación de elementos básicos de economía y de gestión de recursos humanos, organización y planificación de proyectos, así como la legislación, regulación y normalización en el ámbito de los proyectos multimedia.
- Capacidad de trabajar en un grupo multidisciplinar y en un entorno multilingüe y de comunicar, tanto por escrito como de forma oral, conocimientos, procedimientos, resultados e ideas relacionadas con las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones y, más concretamente, con los aspectos multimedia de dichas tecnologías.
- Capacidad de adoptar el método científico en el planteamiento y realización de trabajos diversos tanto a nivel académico como profesional.
- Capacidad de manejar cualquier fuente de información relacionada con la titulación, incluyendo bibliografía y materiales en línea en forma de texto, imagen, sonido o vídeo.

Perfiles profesionales

El graduado multimedia sería el profesional capaz de dirigir proyectos de desarrollo de productos multimedia dirigidos principalmente a dos sectores:

El sector del ocio digital: El sector del ocio digital vendría a ser definido por aquel tejido productivo creado en torno a la producción de videojuegos y todas sus derivaciones tales como los denominados *serious games* («videojuegos serios») o las dedicadas al entrenamiento o formación.

Además, el sector del ocio digital también comprendería la industria de producción de imagen sintética dedicada al cine, efectos especiales o televisión.

El graduado multimedia dominaría las habilidades necesarias para analizar y especificar las necesidades de los profesionales creativos de estos sectores y convertirlas en productos y sistemas multimedia.

El sector de la producción y difusión de contenidos digitales enriquecidos: El ingeniero/a multimedia estaría capacitado para desarrollar productos relacionados con la creación, gestión y difusión de contenidos digitales de carácter enriquecido mediante las redes de telecomunicaciones. Así, el ingeniero/a multimedia tendría competencias en la creación de sistemas de gestión de contenidos para las bibliotecas digitales, la prensa digital y, en general, las nuevas formas de difusión de información sin olvidar las relacionadas con la formación a distancia utilizando las nuevas tecnologías.

Referencias

Fuentes y contribuyentes del artículo

Wucius Wong *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=45121523> *Contribuyentes:* Juanmoralesdesign, Lucia9559, 2 ediciones anónimas

Diseño gráfico *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59675928> *Contribuyentes:* *TikiTac*, .Sergio, 4lex, Adriansm, Airunp, Alanchupes, Alhen, Aloriel, Alqcl, Amadís, Ana1976, Andreaimperu, Angel GN, Antur, Augusto Herrera Sandoval, BL, Baiji, Banfield, Barussai, Belb, Bernard, Beto29, Biasoli, BlackBeast, Bolico, Bucephala, BuenaGente, Bulldogtulip, C'est moi, Camilo, Chamil81, Charliexperience, Charlyfar, Cinabrium, Cmontero, Correoqsk, Cratón, DJ Nietzsche, Damas, Danie1996, Daniel G., Descansatore, DiegoSarinana, Diegusjaimes, Dionisio, Djacnov, Djshaul, Dodo, Eamezaga, Edslov, Eduardosalg, El oso panda, Eli22, Elisardojm, Elmigue, Elsapucaí, Emijrp, Eugenio Vega, FedericoMP, Ferbr1, Ffahm, Filipino, Foundling, FrancoGG, FrankCepeda, Furado, Gaius iulius caesar, Garrapataclub, Gearholder, Genosonic, GermanX, Ginés90, Gramix7, Graphite, Gretchen, Gusgus, Gzlo, HUB, Halfdrag, Hamlet07, Helmy oved, Hoo man, Humberto, Icomomazine, Idiomaacol, Igna, InesBlanco, Inuyasha1111, Immunoz, Isha, Jana guillen, Jaques Sabon, Jarisleif, Javier Carro, Javierito92, Jcaraballo, JetDriver, Jiquaglia, Jkbw, Jmf group, Joel David, JorgeGG, Joseaperez, Jota Magenta, Jsanchezes, Julianortega, Jurgens, KING MDP, Kikerivera, Krloztyle, Krompack, Kuja Guado, Laban, LauraFarina, Leandroidecaba, Legion1978, Leonpolanco, Linfocito B, Luis Fernando Mata Bustamante, Magister Mathematicae, Mahadeva, Maldoror, MannyAnd, Mansoncc, Manwë, Mar del Sur, Marianov, Matdrodes, Mauroomstone, Meorseo, Mel 23, Miguras, Mina de oro, Msalazarx, Muro de Aguas, Mushii, Nanao anime, Nelson medina, Neosbrand, Nessa los, Nolan, Oliver0796, Ortuno, Pabloatienza, Paintman, Pcheva, PeiT, Peppepep, Perezdecastro, Periku, Petronas, Pipistrela, Pompilos, Pswchpiona, Pólux, RaXa, Rallyfreak, Raystorm, Red-esign, Ringa, RobertoGy, Rocksyo2, Rosarino, Rubicones, Rubpe19, Ruski1, Saiyuki eiri, Sammyfunster, Santiago Sants, Savh, Sergio Andres Segovia, Simeón el Loco, SimónK, Soulreaper, SuperBraulio13, Tano4595, Technopat, TheNava00, Thkarma, Tirithel, Tonisegura76, Tonnygui, Tortillovsky, Triku, Un Mercenario, Ventolinmonno, Vitamine, Vubo, Waka Waka, White Master King, Wikisilki, Yeza, Yrithinnd, ZeD-GyGa, Zuf, Zuirj, 770 ediciones anónimas

Diseñador *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=58954848> *Contribuyentes:* Aidel, Argentumm, Balderai, Inefable001, JMCC1, Kved, Leandroidecaba, Matdrodes, P.o.l.o., Pólux, SimónK, Tina rs, 20 ediciones anónimas

Publicidad *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59796010> *Contribuyentes:* .Sergio, 333, AbrilAbril, Abrilumr, Acratta, Adnman, Adriancuervo, Aeoris, Airunp, Alejandro Sanchez, Alexiza, Alexsobarzo, Alhen, Alvaro qc, Amadís, Amanexx, Ana-Cyntia-Elena, Anaamart, Anabelsae, Andreaimperu, Angel GN, Angelito7, Angus, Anselmi Juan, Antoine, Antur, Antón Francho, Ar.Ricardo, Armonizador, Açıpnı-Lovrij, Baiji, Balderai, Banfield, Bcnanimacio, Beexpnax, Begonya-uv, Belb, Bellomre, Beltranezo, BetoCG, BlackBeast, Blanquivioleta, Bonnot, Bucephala, Bucle, BuenaGente, CHUCAO, Calevais, Calextroo, Camr, Capitanpuf, Carentro, Carlooxd, Carruiber, Cercopto, Checourtney, Chiclemutante, Chusete, Cinabrium, Cobaltempest, Cordwainer, Correoqsk, Crea3d, Creador informativo, CrisPubli, Cristiniki, Cruzagr3, DJ Nietzsche, Dad krazy, DamianFinol, Dangarcia, Dangelin5, Danycas, Dark, Darz Mol, David0811, Davidfrancorubio, Davidmartindell, Davius, Dawn&sunset, Dia8, Dianafontanez, Diegusjaimes, Diogenesclimico42, Disenyos, Dissam, Dmanuz, Dodo, Dossier2, Dreitmen, Dunraz, Edgarparvia, Eduardosalg, Edub, Elliniká, Emiduronte, Emy21, Ensada, Erfil, Ezarate, Ezzejeoe, Felipe Canales, Felipe26, Ferbrunnen, Ferjenny, Fernando Estel, Fguerreorocece, Fitoschido, Fmariluis, Folkvanger, Fran89, Frei sein, Furti, GTAVCSA, Gaeddal, GermanX, Gpk, Greek, Grupocontrol, Gsrzd1, Gusgus, HUB, Handrace, Helmy oved, Hermesperex, Hidoy kuko, Homo logos, Hprmedina, Humberto, Ialad, Igna, Ileanap, Isha, Itz37, J. A. Gélvez, JMLS, Jakeukalane, Jarisleif, Jatrobat, Javierito92, Jcaraballo, Jerg crew, Jjlarea, Jyvaca, Jkbw, Jorge 2701, Jorge c2010, José Antonio Otero, Jovoltaire, Jrcm, Juan cvp, KES47, Kazem, Komputisto, Kved, Lacval, Laura Fiorucci, Laura silvia, Leonpolanco, Leticia y Agurtzane, Letty8a, Libertad y Saber, Limametropolitana, Lmore, Lombardoperez, Lucianoprats, Lucien leGrey, Maartox, Mac, Macarito, Madalberta, Magister Mathematicae, Maldoror, Mansoncc, Manuelt15, Manwë, Marbilbao, Marceloescribano, MarcoAurelio, Marilig, Marxeon, Matdrodes, Maximusoptimus, McMalamute, Mel 23, Melchovt, Melenxe, Merlincita, Misenas007, Mocotes, Monchoy, Montgomery, Moraji, Mortadelo2005, Mozodebaturraina, Mpeinadopa, Nabbage, Nachoennacion, Neira13, Nelson medina, Neptunosnet, Nestorcarasco, Netito777, Nicolasprats, Nicop, Nnonbrev, NoCoin, Nolan, Nuevo-mundo-net, Néstor Amigo Cairo, Obelix83, OboeCrack, Odalacet, Olivares86, Olplaca-uv, Orgulloomooe, Oscar ., Pacosola, Pan con queso, Patotyonline, Paulrc, Pedritt, Pedro Felipe, Penelopina, Pepe Padullés, Pepper 91, Petronas, Petrus, Pipe9501, Platonides, Product Placement, Pólux, Queninosta, RaXa, Raimundo Pastor, Ralgis, Rastrojo, Ravave, Ravic1975, Redaktorr, Resped, Ricardognp, Rikardo gs, Rolf obermaier, Rosaringazgo, RoyFocker, Rsg, Rubpe19, Rage, Sabbut, Saloca, Santiagocsr, Savh, Seanver, Sermed, Shermann, Silmay, SimónK, Sitiosmdq, Snakeyes, Srmgroup, SuRpRiSe18, SuperBraulio13, Taichi, Tano4595, Tatvs, Technopat, Teschi, The black wizard, TheLab, Tirithel, Tomatejc, Triku, UA31, Uschterjal, Usuario0, Valentin estevez navarro, Vanessa Báez, Veon, Verticality, Vic Fede, Victormoz, Vitamine, Waka Waka, Walter closser, Wiy22, Wikimmb, Will vm, Workadded, Xaameze, Xabier, Xqno, Xsm34, Yrricardo, Zalagon, Zeroth, Zifra, ZrziKing, Zuirj, Álvaro de Clipping, 1269 ediciones anónimas

Diseño editorial *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59563193> *Contribuyentes:* Airunp, Andreaimperu, Angel GN, DJ Nietzsche, Dhidalgo, Diegusjaimes, Digigalos, Disenyo, El oso panda, Elshembass, Emijrp, Enric Naval, Ensemble grafico, Gapemo, Gerkiel, Helmy oved, Héctor L. Cicero B., Javi1977, Jkbw, Kved, Madalberta, Matdrodes, Morza, Mpeinadopa, Netito777, NoeHernandez767, Pantoneymx, Pipistrela, SuperBraulio13, Technopat, Teta mitro zon, Tigerfenix, Tortillovsky, Ventolinmonno, Vitamine, Xqno, 90 ediciones anónimas

Identidad corporativa *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59641718> *Contribuyentes:* Andreaimperu, CRISTINA PASTOR, Diegusjaimes, Diyital, Edupedo, Felipe Canales, GermanX, Jkbw, JorgeGG, Jrmartinsa, Leonpolanco, Linda Rivera, Macarones, Madalberta, Magister Mathematicae, Maldoror, Matdrodes, PRrithel, Patricio.lorente, Politiconomico, Porao, SimónK, Tano4595, Technopat, Triku, UA31, Xesito, Zlayne, 69 ediciones anónimas

Diseño web *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59675932> *Contribuyentes:* .Sergio, 100luz, 200.195.147.xxx, 217-126-250-33.uc.nombres.ttd.es, 2rombos, Adamsrr, Adelpine, Airunp, Albireo3000, Alexisb, Alhen, Alvaro qc, AmericaInternet, Ana1976, Andreaimperu, Angel GN, Antonioagc, Antonorsi, Antur, Any Rand, Aquila lta, Argentina, Arianor, Ascánder, Atribeat, Açıpnı-Lovrij, Baiji, Barcex, Bedwyrr, Biasoli, BlackBeast, Bolico, Bsea, Bucephala, C'est moi, Calvia, Camilo, Cantaro, Caregz, Carolina, Cecilia T, Chalisimo5, Cherof2, Cinabrium, Claretm, Cobaltempest, Codj1987, Creando Webs, Ctrl Z, Daniel G., Dark512, Darko Freeman, David0811, Delphidius, Der metzgermeister, Desing2009, Diegusjaimes, Dionisio, Djdescu, Djshaul, Dodo, Eamezaga, Ecemaml, Edslov, Eduardo Vinhas, Edub, Ejmeza, Enrique Suarez Infante, S J, Equi, Er Komandante, Erfil, FAR, Fache, Farisori, FedericoMP, Francisco medea, FrancoGG, Gacq, Gafotas, Geminiuska, Gilipollas123456, Gragry, Guille, Góngora, HECTOR ARTURO AZUL SANCHEZ, HUB, Heallo, Hispa, Hitechmexico, Humberto, Icvav, Ideasmax, Igiha, InesBlanco, Insight, Isha, Izeffiro, J. A. Gélvez, Javierito92, Jesuitas, Jyvaca, Jkbw, JorgeGG, Jorssa, Kaime, Kasador one, Killyam, Kirby.caco, Koffer, Kved, Kwarwer, LMLM, Laura Fiorucci, Leandroidecaba, Lebranzu, Leonpolanco, Lfjaimesh, Lin linao, Linfocito B, Lmsilva, Locovich, LordT, Lucasjaime, Lucien leGrey, Luis1970, Luisduardointero, Magister Mathematicae, ManuelGR, Manuelt15, Martinezclaret, Matdrodes, Maxi Vnas, Mel 23, Miguras, Miss Manzana, Miswebamigas, Mnts, Montgomery, Mortadelo2005, Nachotazz, Napaboy, Nelson medina, Netito777, NewWweb, Nicop, Nuviso, Odlawsomks04, Ouali benmeziane, Pabloatienza, Periku, Petronas, Pipistrela, Promocionwebperu, Pólux, Queninosta, Rafadose, Raulshc, Red-esign, RoyFocker, Rsg, Rorge, Sabbut, Sakhal, Sanbec, Santiagocapel, Santiperez, Savh, Sebachia, Sebreu, Seoxicnc, Shooke, Sistecnologia, Spirit-Black-Wikipedista, Superzerocool, Taichi, Tano4595, Technopat, Thestrick, Tirithel, Tknologyk, Tomatejc, Un Mercenario, Urbon, Valdrick, Vanbasten 23, Veon, Wikisilki, Www.GrupoDSP-com, XaId, Xim21, Xparq, Yago AB, YekoRsm, Yeza, Yrithinnd, ZeD-GyGa, Zeoroth, Zerjillo, ZrziKing, conversion script, 615 ediciones anónimas

Envase *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=58995290> *Contribuyentes:* -Erick-, Airunp, Arcibel, Atila1985, Barcex, BetoCG, BlackBeast, Carmin, Cobaltempest, Contribuc, Diegusjaimes, Dodo, Eleuge, FedericoMP, Gothmog, IngenieroULSA, Isha, Javierito92, Jyvaca, Khari, Leandroidecaba, Leonpolanco, Macu Rguez, Madalberta, Magister Mathematicae, Maleiva, Manwë, Marinetti Packaging, Matdrodes, Mel 23, Melli216, Mikiguti, Milias, Mindeye, Mpeinadopa, Penarc, Ricardognp, RoyFocker, Sdeparez, Sebreu, SimónK, Superzerocool, Tomatejc, Vicoke, Will vm, 131 ediciones anónimas

Tipografía *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59565988> *Contribuyentes:* .Sergio, 217-126-250-33.uc.nombres.ttd.es, 3coma14, Alexav8, Alhen, Allforous, Alma2002, Aloriel, Andreaimperu, Angel Alvarez, Antón Francho, Aparejador, Ascospaera, Açıpnı-Lovrij, Baiji, Ballenato545, Banfield, Barcex, Bea.miau, Biblioflotranstornado, Ca in, Carlos Castañeda Girón, Coffee3k, ConkerSlash!, Daigu, Davidsevilla, Diegusjaimes, Dionisio, Dodo, Donner, Drestobias, Ducaran, Durero, Eamezaga, Ebgi, Edslov, Eduardosalg, Elwikipedista, Enen, Eugenio Vega, FAL56, Faelomx, FedericoMP, Fidel.G, Flxndn, Fmariluis, Foundling, Gaius iulius caesar, Ganfmedes, Gceli, GermanX, Gonis, Grillitus, Gussigol, HUB, Haydea, Hispalois, Humberto, Héctor L. Cicero B., Ignacio Icke, InesBlanco, Isha, Iulius, J. A. Gélvez, JMCC1, JRGL, Jaques Sabon, Javierito92, Jearamillo, Jelorol, Jesus Barrientos, Jkbw, John14, Jorgelrm, Jorunn, Jotae9, Ketamino, Khari, Kved, Leonpolanco, Lourdes Cardenal, Lucien leGrey, Luzbelito92, Ma'ame Michu, Macarones, Magister Mathematicae, Magisternavis, Maldoror, Mansoncc, Manuelcorradine, Manwë, Markotom, Matdrodes, Medusagraf, Mel 23, Migue1303xm, Miotroyo, Miss Manzana, Mitrush, Moraleh, Mushii, Neodimio, Netito777, Ombresaco, Ortuno, Oxilium, Pacoperez6, Pan con queso, Patgarp, Pedrotipo, Pieter, Platonides, Poco a poco, Pompilos, Posible2006, Pólux, Retama, RicardoPineda, Roberpl, Sanbec, Santiperez, Sebaserma, Sergio Andres Segovia, Sixefac, Superzerocool, Symposiarch, Technopat, Tecnologiainfo, Thingg, Triku, Txortx, Vitamine, Yonderboy, Zaca83, Zam, Zoid, conversion script, 412 ediciones anónimas

Cartel *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59735061> *Contribuyentes:* ALVHEIM, Aireller, Airunp, Alhen, Angelsaracho, Angus, Antur, AtilaElHuno, Açıpnı-Lovrij, Balderai, Beaire1, BuenaGente, CGE, Cal Jac02, Cataro, CieloEstrellado, Cinabrium, Clavedefa, CommonsDelinker, Cyberuly, Diegusjaimes, Digigalos, Dodo, Dondanielecom, Dossier2, Edgarparvia, Edmenb, Edslov, Eduardosalg, Evilnol0, Farisori, Ferdynand, Gafotas, Gerkiel, HermanHn, Ignosio Icke, J. A. Gélvez, JaviMad, Jcaraballo, Jkbw, Jpvalencia, Jremon, Kved, Lasagan167, Lautraro, Louis692, Luinav, MaRiiNeteaa, Madalberta, MadriCR, Maldoror, Matdrodes, McMalamute, MercurioMT, Micomico, Mig29x, Natrium Virens, Netito777, Oblongo, Oscar ., Oscarp, PACO, Pertile, Petronas, Petrus, Pipistrela, Pólux, Rigadoun, Rolf obermaier, RoyFocker, Rrmsjp, Rubpe19, Sabbut, Segedano, SimónK, Soulreaper, TXiKi, Tano4595, Tatvs, Tomatejc, Tony Rotondas, Tortillovsky, Trinidadpost, Urbietorai, Vic Fede, Vitamine, Zupez zeta, Ángel Luis Alfaro, 186 ediciones anónimas

Señalética *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59148052> *Contribuyentes:* Augusto Herrera Sandoval, Banfield, Diegusjaimes, Elnegrojose, FedericoF, Folkvanger, Hércules Puarot, Irene Capa, Jkbw, Josephrosmarinus, MadriCR, Miss Manzana, Pfreilem, Pipistrela, Savh, Tony Rotondas, Ucevista, Wikiléptico, Zawinul, 38 ediciones anónimas

Graduado multimedia *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?oldid=59522916> *Contribuyentes:* Airunp, Alex299006, Biasoli, Camilo, Carmin, Ccorcoles, Ctrl Z, Dark512, Destrucciontotal, Farisori, Felipealvarez, Folkvanger, Gizmo II, HUB, Jdcardona, Jyon, Leandroidecaba, Manelf, Mansoncc, Marulas, Pabloatienza, Poc-oban, Ppernias, Quasi, Raubru-uv,

RevistaEPS, Santiago Sants, SebastianMateus, Siabef, T0n3t, Technopat, Terebinto, Tonisegura76, Wikisilki, Yeza, 64 ediciones anónimas

Fuentes de imagen, Licencias y contribuyentes

Archivo:Aofhfeworeour2.jpg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Aofhfeworeour2.jpg> *Licencia:* desconocido *Contribuyentes:* FML, McZusatz, TomAlt, WikipediaMaster

Archivo:Die hystorie vanden grooten Coninck Alexander Delft 1491 01.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Die_hystorie_vanden_grooten_Coninck_Alexander_Delft_1491_01.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Die hystorie vanden grooten Coninck Alexander

Archivo:KellsFol114vTuncDicit.gif *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:KellsFol114vTuncDicit.gif> *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Dsmdgold, Phil Boswell, 2 ediciones anónimas

Archivo:Kelmscott Press - The Nature of Gothic by John Ruskin (first page).jpg *Fuente:* [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Kelmscott_Press_-_The_Nature_of_Gothic_by_John_Ruskin_\(first_page\).jpg](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Kelmscott_Press_-_The_Nature_of_Gothic_by_John_Ruskin_(first_page).jpg) *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Kelmscott Press, William Morris, John Ruskin

Archivo:Henri de Toulouse-Lautrec 049.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Henri_de_Toulouse-Lautrec_049.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Emijrp, G.dallorto, Infrogmation, Kenmayer, Sandik, Siebrand, Wolfmann, Zolo, 2 ediciones anónimas

Archivo:Bauhaus-Signet.svg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Bauhaus-Signet.svg> *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* derivative work: Lucano (talk) Bauhaus_logo.png: hendrike ≈ 07:27, 17 December 2006 (UTC)

Archivo:Theo van Doesburg Dadamatinée.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Theo_van_Doesburg_Dadamatinée.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Vincent Steenberg

Archivo:Lufthansacorporatedesign.JPG *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Lufthansacorporatedesign.JPG> *Licencia:* GNU Free Documentation License *Contribuyentes:* Leandroidecaba

Archivo:National Park Service sample pictographs.svg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:National_Park_Service_sample_pictographs.svg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Tkgd2007

Archivo:Paolo martin at work.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Paolo_martin_at_work.jpg *Licencia:* GNU Free Documentation License *Contribuyentes:* Paolo Martin

Archivo:Cocacola-5cents-1900.jpg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Cocacola-5cents-1900.jpg> *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Coca-Cola company

Archivo:VillaMitre 079.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:VillaMitre_079.jpg *Licencia:* Creative Commons Attribution-Share Alike *Contribuyentes:* Ezarate

Archivo:Almanach Chronique de Jersey 1892 Hodgetts tabac.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Almanach_Chronique_de_Jersey_1892_Hodgetts_tabac.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Cwbn (commons), Infrogmation, Kintesubuffalo, Man vyi, Mattes, 1 ediciones anónimas

Archivo:101 016 DRI Ingolstadt.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:101_016_DRI_Ingolstadt.jpg *Licencia:* Trademarked *Contribuyentes:* S. Terfloth

Archivo:Commons-logo.svg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Commons-logo.svg> *Licencia:* logo *Contribuyentes:* SVG version was created by User:Grunt and cleaned up by 3247, based on the earlier PNG version, created by Reidab.

Archivo:Spanish Wikiquote.SVG *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Spanish_Wikiquote.SVG *Licencia:* logo *Contribuyentes:* James.mcd.nz

Archivo:Whoppers box.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Whoppers_box.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Scott Ehardt

Archivo:Metal movable type.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Metal_movable_type.jpg *Licencia:* Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported *Contribuyentes:* Willi Heidelbach

Archivo:Escribano.jpg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Escribano.jpg> *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Bohème, Bukk, JMCC1, Johnbod, Leinad-Z, Mel22, Ranveig, Semnoz, The Evil IP address, Wouterhagens, Wst, 7 ediciones anónimas

Archivo:Folio 103v - Hezekiah's Canticle.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Folio_103v_-_Hezekiah's_Canticle.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Concord, Petrusbarbygere, Wst, 1 ediciones anónimas

Archivo:Gutenberg bible Old Testament Epistle of St Jerome.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Gutenberg_bible_Old_Testament_Epistle_of_St_Jerome.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Johannes Gensfleisch zur Laden zum GutenbergJohannes Gutenberg

Archivo:Arch.of.Titus-Inscription.jpg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Arch.of.Titus-Inscription.jpg> *Licencia:* GNU Free Documentation License *Contribuyentes:* Vincent Ramos

Archivo:Manutius.jpg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Manutius.jpg> *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* User:nanosmile

Archivo:Helvetica sample.svg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Helvetica_sample.svg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Atanamir, Damëring, Kenmayer

File:CartazXIX.jpg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:CartazXIX.jpg> *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Garabombo, Kilom691, Sandik

File:Houdini challenge.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Houdini_challenge.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* David Shapinsky from Washington, D.C., United States

File:The Mikado Three Little Maids.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:The_Mikado_Three_Little_Maids.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Adam Cuerden, CarolSpears, Gryffindor, Howcheng, Infrogmation, Kenmayer, Man vyi, Mandariine, Pitke, Trialsanderrors, 3 ediciones anónimas

Archivo:Unclesamwantyou.jpg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Unclesamwantyou.jpg> *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Brian0918, BrokenSphere, Cyberuly, Frank C. Müller, Hux, Infrogmation, Jeanot, Mithril, Morio, Nonenmac, Redtigerxyz, Saperaud, Skipjack, Takabeg, Verne Equinox, Wolfmann, Wst, 5 ediciones anónimas

File:Seven Samurai poster.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Seven_Samurai_poster.jpg *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* Copyright © 1954 by en:Toho Studios., Original uploader was Palm dogg at en.wikipedia

File:AnuncioNovilladaDF.JPG *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:AnuncioNovilladaDF.JPG> *Licencia:* Creative Commons Attribution-Share Alike *Contribuyentes:* AlejandroLinaresGarcia

File:Picadilly Circus London by night 2006.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Picadilly_Circus_London_by_night_2006.jpg *Licencia:* Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported *Contribuyentes:* Photo: Sebastian Bertalan

File:4.29.11TimesSquareByLuigiNovi2.jpg *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:4.29.11TimesSquareByLuigiNovi2.jpg> *Licencia:* Creative Commons Attribution 3.0 *Contribuyentes:* Nightscream

File:Shibuya intersection at night.jpg *Fuente:* http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Shibuya_intersection_at_night.jpg *Licencia:* GNU Free Documentation License *Contribuyentes:* Chime, ITA-ATU, Jonte-, Morio

File:Gran Vía (Madrid) 53.jpg *Fuente:* [http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Gran_Vía_\(Madrid\)_53.jpg](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Gran_Vía_(Madrid)_53.jpg) *Licencia:* Creative Commons Attribution 2.0 *Contribuyentes:* FAEP, FlickreviewR, Zaqarbal

Archivo:Sample-national-park-service-pictographs.gif *Fuente:* <http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Archivo:Sample-national-park-service-pictographs.gif> *Licencia:* Public Domain *Contribuyentes:* U.S. Government; Uploader Zondor at en.wikipedia

Licencia

Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported
[//creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/)

Este libro fue distribuido por cortesía de:



Para obtener tu propio acceso a lecturas y libros electrónicos ilimitados GRATIS hoy mismo, visita:

<http://espanol.Free-eBooks.net>

Comparte este libro con todos y cada uno de tus amigos de forma automática, mediante la selección de cualquiera de las opciones de abajo:



Para mostrar tu agradecimiento al autor y ayudar a otros para tener agradables experiencias de lectura y encontrar información valiosa, estaremos muy agradecidos si

["publicas un comentario para este libro aquí"](#)



INFORMACIÓN DE LOS DERECHOS DEL AUTOR

Free-eBooks.net respeta la propiedad intelectual de otros. Cuando los propietarios de los derechos de un libro envían su trabajo a Free-eBooks.net, nos están dando permiso para distribuir dicho material. A menos que se indique lo contrario en este libro, este permiso no se transmite a los demás. Por lo tanto, la redistribución de este libro sin el permiso del propietario de los derechos, puede constituir una infracción a las leyes de propiedad intelectual. Si usted cree que su trabajo se ha utilizado de una manera que constituya una violación a los derechos de autor, por favor, siga nuestras Recomendaciones y Procedimiento de Reclamos de Violación a Derechos de Autor como se ve en nuestras Condiciones de Servicio aquí:

<http://espanol.free-ebooks.net/tos.html>

¡1250 LIBROS PARA LLEVAR EN SU BOLSILLO!

La velocidad, comodidad y movilidad son suyas. El e-GO! Library Español es una forma innovadora para tener y mantener un suministro fresco y abundante de grandes títulos. Es el mejor entretenimiento y fácil de obtener. El e-GO! Library Español es una unidad flash de memoria USB que pone a miles de los mejores libros de la actualidad su bolsillo!

Cargue su Kindle, iPad, Nook, o cualquier dispositivo con una variedad de ficción y no ficción. En su tiempo libre, elija entre sus temas, títulos y autores independientes favoritos y categorías como: romance, ciencia ficción, misterios, finanzas, biografías, negocios y muchos más.

- ✓ **1,000 LIBROS** independientes más populares
- ✓ **BONO-** 250 títulos clásicos
- ✓ **CONTENIDO ÚNICO** / Autores independientes
- ✓ **LLAVE USB PRECARGADA** de 4GB

LOS MEJORES

1,000 LIBROS

+250 CLASICOS DE REGALO

e-GO!
Library *Español*

- ✓ Total portabilidad y conveniencia
- ✓ Más de 32 categorías precargadas
- ✓ No necesita internet
- ✓ Perfecto para leer mientras viaja



- ✓ **SIRVE CON TODOS** los lectores y dispositivos
- ✓ **IDEAL** para viajar
- ✓ **AHORRA** innumerables horas de Descargas
- ✓ **EL REGALO** Perfecto

VER MÁS