

# Gráfica Publicitaria

## Proyecto I

O Todo lo que No sabías sobre  
diseño y preferirías no tener  
que estudiar (parte I)

# INTRO

Se suele confundir con frecuencia a los diseñadores y a los artistas, aunque únicamente tienen en común la creatividad. El diseñador proyecta el diseño en función de un encargo, y ha de pensar tanto en el cliente como en el usuario final, justificando sus propuestas. A diferencia del artista que es más espontáneo y sus acciones pueden no estar justificadas. El acto humano de diseñar no es un hecho artístico en sí mismo aunque puede valerse de los mismos procesos y los mismos medios de expresión, al diseñar un objeto, o signo de comunicación visual en función de la búsqueda de una aplicación práctica.

El diseño hoy en día, es un término que en multitud de ocasiones se emplea erróneamente. Por un lado se debe a que es un término relativamente nuevo y por otro, y más importante, es la frivolidad con la que se trabajó en los años 80 en nombre del diseño, es decir la superficialidad y la falta de seriedad.

Es por ello que muchas veces la falta de información lleva al empleo del término "diseño" incorrectamente. Ejemplos como: "mucho diseño y poco contenido" son comunes incluso en

prensa, televisión, discursos políticos, etc. Sin embargo, el buen diseño, se caracteriza por su buena usabilidad y no siempre por su originalidad o estética.

Podemos definir el diseño gráfico como el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos para producir objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

La función principal del diseño gráfico será entonces transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, como folletos, carteles, trípticos, etc. El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico no significa crear un dibujo, una imagen, una ilustración, una fotografía. Es algo más que la suma de todos esos elementos, aunque para poder conseguir poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador debe conocer a fondo los diferentes recursos



gráficos a su disposición y tener la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

El resultado final de un diseño gráfico se denomina grafismo, y es una unidad por sí misma, aunque esté compuesto por multitud de elementos diferentes.

Podemos establecer una analogía entre un grafismo y un plato de cocina. Ambos están compuestos por diferentes elementos individuales que, unidos correctamente y con sabiduría, componen una obra final única y definida que va más allá de la suma de las partes que la forman.

Toda obra de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Un diseñador



gráfico no es un creador de formas, sino un creador de comunicaciones, un profesional que mediante un método específico (diseño) construye mensajes (comunicación) con medios visuales (grafismos). No es el creador del mensaje, sino su intérprete.

El principal componente de toda composición gráfica es pues la información que se desea hacer llegar al destinatario a través del grafismo. Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos; los más comunes son:

\* Elementos gráficos simples: puntos y líneas de todo tipo (libres, rectas, quebradas curvas, etc.)

\* Elementos geométricos, con contorno o sin él: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.

\* Tipos: letras de diferentes formas y estructura, utilizadas para presentar mensajes textuales.

\* Gráficos varios: logotipos, iconos...

\* Ilustraciones

\* Fotografías

\* Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

Estos elementos básicos se combinan unos con otros en un grafismo, y de esta combinación surge un resultado final en el que tienen mucha importancia una serie de conceptos propios del diseño gráfico, entre los que destacan:

**Las agrupaciones:** conjuntos de elementos relacionados mediante proximidad, semejanza, continuidad o simetrías.

**La forma:** forma de cada elemento gráfico aislado y de las agrupaciones de elementos.

**Los contornos:** partes límites de los elementos, que permiten distinguirlos de los demás y del fondo, pudiendo estar definidos mediante border, cambios de color o cambios de saturación.

**La ubicación:** lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos en el espacio del grafismo.

**El tamaño:** tamaño relativo de cada elemento gráfico respecto los que le rodean. Escalas.

**El color:** color de cada elemento individual, colores de cada agrupación de elementos, conjunto total de colores usado en un grafismo, disposición relativa de los elementos con color y armonía entre colores.

**El contraste:** intensidad de visualización de cada elemento con relación a los que le rodean y al grafismo completo.

**El equilibrio:** cada grafismo conlleva un sistema de referencia espacial que consigue un nivel de equilibrio mayor o menor.

**La simetría:** disposición espacial regular y equilibrada de los elementos que forman la composición gráfica.

Los diferentes elementos de un grafismo son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria.



# VOCA- BULARIO

Gracias a un extenso vocabulario, el diseñador puede articular, visualmente ideas y conceptos que pueden ser sumamente sutiles o complejos.

## Gestalt

Este término significa "forma, configuración y aspecto", y deriva del alemán *ungestalt* (deformación). En el diseño gráfico, se utiliza para describir que un diseño no constituye un único elemento, sino una combinación de diferentes elementos o formas que juntos adquieren una configuración particular.

## Proximidad

La proximidad hace referencia a la colocación cercana de diferentes elementos para crear una relación entre ellos. Colocar una leyenda cerca de una imagen, por ejemplo, implica que dicha leyenda hace referencia a la imagen.

## Unidad

La unidad representa la necesidad de juntar elementos dispares en una ilustración, de modo que formen un conjunto indivisible con mucha más fuerza que la suma de los elementos individuales. Cuanto mejor encajen los elementos, más unificada será la

obra. La proximidad y repetición ayudan a crear unidad, gracias a que establecen una relación entre diferentes objetos.

## Alineación

Este término hace referencia a la necesidad de crear una estructura en un diseño. La alineación proporciona la estructura a través de la cual podemos alcanzar e interpretar la información que contiene un diseño. Por ejemplo, resultaría imposible leer una frase sin una estructura ordenada, dado que la frase sería un revoltijo de letras. La estructura que proporciona la alineación permite al diseñador guiar al espectador por su diseño.

## Contraste

Consiste en situar los diferentes elementos de un diseño de forma que el contraste entre ellos resulte evidente. El uso del contraste aporta forma, configuración y dinamismo al diseño y puede llegar a crear una gran tensión.

## Jerarquía

La jerarquía hace referencia al orden de importancia de los elementos de un diseño, que se puede ver determinado por el tamaño, el espaciado o el color.

## Equilibrio

El equilibrio entre diferentes elementos

de un diseño permite establecer diferentes grados de armonía o disonancia. Por lo general un diseñador desea que reine la armonía en su diseño, de modo que las imágenes y el tipo encajen de forma casi imperceptible; pero esto no es siempre así y se pueden crear diseños muy impactantes.

## Yuxtaposición

La ubicación próxima de elementos que expresan diferentes ideas o puntos de vista permite crear un vínculo muy fuerte entre ellos que sería difícil de transmitir de otra forma.

## Coherencia o repetición

La repetición refuerza el mensaje que se intenta comunicar, e indica qué es importante. El uso coherente de elementos visuales, como la señalización, también refuerza el mensaje, dado que el lector no debe reinterpretarlo. Una vez el lector se ha familiarizado con la imagen o el mensaje, es muy probable que establezca una conexión automática cuando lo vuelva a ver.

Los sistemas de señalización hacen un uso implícito de la repetición y la coherencia, de modo que los símbolos y el color sean fácilmente reconocibles, incluso de modo inconsciente, para que la gente no tenga que interpretarlos cada vez que los ve. En

las señales de tráfico, como vemos a continuación, el rojo actúa como advertencia. La misma señal pintada de otro color nos resulta extraña y confusa, y nos lleva a plantearnos si es realmente la señal con la que estamos familiarizados, de modo que resulta ineficaz. Así, las convenciones nos permiten reconocer muchas de las señales que vamos.

## Espacios en blanco

El empleo de espacios en blanco permite que el diseño "respire", y se ha descrito como el pulmón de un buen diseño. Los espacios ayudan a atraer la mirada hacia el elemento al que rodean, y suelen ser un indicador de su importancia relativa.

## Retórica

La persuasión es un objetivo fundamental de muchos diseños, como los carteles y el material publicitario, de modo que es básico utilizar un lenguaje eficaz para nuestro público.

## Elementos de diseño

El uso de términos como unidad, configuración, proximidad, etcétera, permite mantener un diálogo con profesionales del diseño y de otras disciplinas, y con clientes, además de constituir una fuente de influencias en el proceso creativo.

Estas ideas no son exclusivas, pues se pueden utilizar en conjunto para tratar un diseño o un problema desde diferentes puntos de vista. Por ejemplo, ¿la unidad se consigue mejor mediante la yuxtaposición o la alineación?

Este cartel británico de la Segunda Guerra Mundial utiliza la proximidad de dos breves fragmentos de texto ("Un mundo sin cuidado... un hundimiento innecesario" sobre una imagen dramática para establecer una estrecha relación entre ellos, siguiendo un estilo muy utilizado durante la guerra para que la gente adoptara una conducta concreta.



Esta imagen corresponde a un cartel del asesinato del presidente de EE.UU. Abraham Lincoln. Refleja una clara jerarquía textual determinada por el tamaño del tipo de cada línea, y centra nuestra atención en 'The Murderer' (el asesino). La proximidad de las tres fotografías establece entre ellas una clara relación que hace comprender al lector que los tres personajes son "buscados". Gracias a la repetición, se destaca la importancia de la recompensa. La combinación de todos estos elementos da forma al cartel y atrae nuestra atención porque comprendemos el lenguaje del diseño.



# REGLAS del DISEÑO

## 1. Convencionalidad

Los códigos gráficos deben ser culturalmente vigentes. La idea de «nuevos lenguajes gráficos» resulta absurda si no se entiende.

## 2. Originalidad

La originalidad compensa la convencionalidad al darle relevancia al mensaje. No obstante cada caso requiere un grado de originalidad o de convencionalidad diferente. Se creativo, busca nuevas soluciones y formas de pensar.

## 3. Eficacia

Ha de cumplir, como mínimo, todas las funciones para las cuales ha sido creado. Valores, como por ejemplo la estética, no puede anteponerse a la eficacia de la comunicación, sino por el contrario, potenciarla.

## 4. Propiedad

La gráfica debe ajustarse a la identidad y la necesidad del cliente que efectúa el encargo; no consiste en hablar del emisor sino en hablar como él.

## 5. Respeto

Tal como sucede con el emisor, la gráfica debe ajustarse y respetar los códigos del receptor. Se habla para él, para que él entienda.

## 6. Densidad

Entre lo vacío y lo lleno debe haber una relación de sentido. Nuestro mensaje debe carecer de zona privadas de sentido. Si al eliminar un elemento nada se pierde, es porque ese elemento sobraba.

## 7. Economía

El despilfarro es comunicacionalmente negativo. No debe contener redundancias superfluas o excesos gráficos.

## 8. Anonimato

La comunicación publicitaria debe ser autónoma, libre de referencias a su proceso productivo o su autor. Pertenece al emisor y su producción debe volverse invisible.

El diseño es un servicio, trabaja y diseña con objeto de satisfacer las demandas de sus clientes y los grupos a los que está destinado su trabajo.



# METODOLOGÍAS

Todos los diseñadores trabajan en última instancia en dirección hacia unos fines específicos, para cuya resolución se han desarrollado diversas metodologías, con independencia de lo que se desee crear.

No existe un método perceptivo para crear diseños y es precisamente el empleo de diferentes métodos lo que da lugar en ocasiones a un diseño innovador. "Romper los moldes" significa fundamentalmente aplicar un enfoque o una metodología diferentes para llegar a una solución de diseño diferente, ya sea un diseño para un embalaje, la cubierta e un libro o un sitio web.

**Diseño orientado al Usuario:** Sitúa las necesidades, deseos y limitaciones del usuario en el centro de cada fase del proceso de diseño. En este proceso de resolución de problemas en múltiples fases, el diseñador debe prever cómo los usuarios van a utilizar el producto resultante y comprobar la validez de dichas suposiciones mediante pruebas efectuadas a usuarios reales. Las pruebas reales permiten al diseñador conocer las experiencias del usuario la primera vez que utiliza el diseño o producto y

analizar cuál puede ser su curva de aprendizaje.

**Diseño orientado al uso:** El enfoque del diseño en función del uso se centra en los objetivos y las tareas asociados al uso del diseño, en lugar de basarse en las necesidades, los deseos y las limitaciones del usuario del enfoque orientado al usuario.

**Diseño Axiomático:** Los axiomas son principios admitidos sin necesidad de demostración, por lo que esta metodología se basa en partir de un axioma como base del proceso de toma de decisiones; transforma y reduce las necesidades del usuario en necesidades funcionales y parámetros de diseño.

**KISS (Keep it simple, stupid):** pone de relieve que la sencillez es un objetivo deseado a la hora de elaborar diseños eficaces. Por ejemplo, durante la guerra Fría la NASA gastó grandes sumas de dinero para inventar un bolígrafo que funcionase en la gravedad cero. Los Rusos simplemente usaron lápices de grafito de los de toda la vida.

**Filosofía Python:** Proviene de la programación de ordenadores. Algunos de sus principios son: "Bonito es mejor que feo, explícito es mejor que implícito, simple es mejor que

complejo, complejo es mejor que complicado, escaso es mejor que denso, la legibilidad cuenta, los casos especiales no son tan especiales como para quebrar las reglas, la funcionalidad gana a la pureza, los errores nunca deben dejarse pasar silenciosamente y rechaza absolutamente la tentación de suponer".

**TIMTOWDI (There is more than one way to do it):** se basa en la creencia de que un mismo problema puede tener diferentes soluciones válidas.

**Pensamiento lateral:** Es un enfoque de diseño que pretende cambiar conceptos y percepciones con el fin de llegar a diferentes soluciones a través de algo que no resulta obvio; sin seguir la lógica tradicional paso a paso.

**Navaja de Ockam:** Este principio constituye la base del reduccionismo metodológico y sostiene que se deben eliminar los elementos que no resultan imprescindibles, lo cual reduce el riesgo de presentar incoherencias, ambigüedades y redundancias. Se trata de un enfoque minimalista.



**Enfoque ascendente:** Utiliza las características de los elementos individuales como base para la toma de decisiones; es decir, se trata de diseñar en función de los elementos que ya tenemos, como una fotografía o un logo concretos.

**Enfoque descendente:** El diseñador crea el diseño básico antes de disponer de los elementos que va a contener dicho diseño. Esto es algo habitual en la maquetación de revistas y páginas web.

El enfoque de un diseño es la filosofía general o el esquema conceptual que guía e influye en las decisiones que toma el diseñador durante el proceso de diseño. Algunos enfoques son sumamente funcionales y se guían por el objetivo general del proyecto de diseño; por ejemplo, la creación de un sitio web con una navegación intuitiva por diferentes niveles de información, o la creación de una doble página de una revista para maximizar el impacto de una fotografía. El enfoque de un diseño también puede reflejar el estilo de un diseñador particular o el espíritu cultural de una época, como la paleta de colores pastel que gozó de tanta popularidad en la década de 1980.

El proceso de diseño está integrado por etapas diversas, según la

complejidad del resultado que se pretende y el presupuesto disponible. Por lo general, se puede dividir en preproducción, producción y posproducción. La fase de preproducción comprende el informe del diseño y la relación de sus objetivos.

El estudio de diseño comprende aspectos como el estudio de las diferentes soluciones ya existentes en el mercado y el de los enfoques que se han empleado con anterioridad para obtener más información sobre el producto y su mercado objetivo. Esta información ayuda a determinar la solución y la creación de diseños y maquetas preliminares. Durante la fase de producción, el estudio de diseño continúa desarrollando la solución elegida y la perfecciona hasta que responde a las características del encargo del diseño y es aceptada por el cliente. Por ejemplo, el diseño de un envoltorio de un CD se desarrolla para que cumpla tanto con la función de embalaje (proteger el CD) como con la de comunicación. Es decir, el diseño atiende a las necesidades de formato del envoltorio, por ejemplo, cómo se va a doblar, y al impacto visual que se busca en el cliente. A ambos aspectos, se unen cuestiones básicas, como dejar un espacio para indicar la dirección de posibles destinatarios. La fase de

posproducción comprende la implantación de la solución de diseño y la evaluación de su éxito y eficacia a la hora de satisfacer los objetivos del cliente.



## GRACE A LA SUPER-INDUCTANCE QUI FAIT REVIVRE LEURS CHEFS-D'ŒUVRE

C'est surtout à vous, à vous qui aimez la belle musique impeccablement reproduite que nous nous adressons. La Super-Inductance estée par Philips il y a quatre ans, nous propose le montage des vitesses différentes sensibles aux nuances les plus subtiles de l'interprétation.

Demandez à entendre aujourd'hui même la plus récente réalisation, la Philips 637, que sa "première" musicale vous fera immédiatement profiter à tous autres appareils.

LE SUPER-INDUCTANCE 637  
ULTRA MUSICAL

Facilité d'entretien grâce à son système de nettoyage automatique. • Facile à régler sur toute gamme de fréquences. • Puissance sonore élevée. • Excellent rendu. • Fiabilité supérieure. • Contrôle à distance. • Fonction auto-stop. • Le 637, comme sur les Philips 1956, permet de lire toutes les gammes. • 4 Super-Musical à sélectionner par bouton.



# PHILIPS

LE SUPER-INDUCTANCE 637  
Prix imposé : 1.750 frs ou 104 frs par mois

OCTODE - SUPER + SUPER-INDUCTANCE + MULTI-INDUCTANCE



# el MÉTODO PROYECTUAL

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 afiches, 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, envolvertes, etc.; y los envase, los más comunes son los rígidos, semirígidos, 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.

## Fases del proceso del diseño

El proceso de diseñar, suele implicar las siguientes fases:

1. Observar y analizar el medio en el cual se desenvuelve el ser humano, descubriendo alguna necesidad.
2. Planear y proyectar proponiendo

un modo de solucionar esta necesidad, por medio de planos y maquetas, tratando de descubrir la posibilidad y viabilidad de la(s) solución(es).

3. Construir y ejecutar llevando a la vida real la idea inicial, por medio de materiales y procesos productivos.

Estos tres actos, se van haciendo uno tras otro, y a veces continuamente. Algunos teóricos del diseño no ven una jerarquización tan clara, ya que estos actos aparecen una y otra vez en el proceso de diseño.

Hoy por hoy, y debido al mejoramiento del trabajo del diseñador (gracias a

mejores procesos de producción y recursos informáticos), podemos destacar otro acto fundamental en el proceso:

4. Evaluar, ya que es necesario saber cuando el diseño está finalizado.

Diseñar como acto cultural implica conocer criterios de diseño como presentación, producción, significación, socialización, costos, mercadeo, entre otros. Estos criterios son innumerables, pero son contables a medida que el encargo aparece y se define.



## El briefing

El término briefing (o reunión informativa) procede de la jerga militar estadounidense y hace referencia a una discusión inicial acompañada de una breve descripción de la situación y de una explicación de los objetivos de una operación, así como los detalles estratégicos.

Un briefing debe incluir toda la información necesaria para concebir, diseñar y llevar a cabo un encargo. Un buen briefing depende de la franqueza del encargado de realizarla y de su capacidad para expresar cuáles son los problemas de una manera comprensible. El briefing debe ponerse por escrito.

Nota: si se da demasiada información se dificulta la toma de decisiones y se difumina la diferencia entre lo que es importante y lo que no lo es. La cantidad de información debe ser la adecuada para llevar a cabo el encargo.

Después del primer briefing, toda la información que falte es recabada e incorporada en un proceso colectivo. El briefing posterior (re-briefing) es la discusión posterior con el cliente, una oportunidad de corregir cosas y aclarar conceptos una vez acordado el encargo.

La llamada glance over the shoulder (mirada por encima del hombro) proporciona tiempo para discutir otros aspectos con el cliente acerca del enfoque creativo que se le está dando al proyecto. Es en esta fase cuando el diseñador presenta la idea básica de su concepto al cliente, antes de que se invierta tiempo y dinero en la fase de puesta en práctica.

### Lista de comprobación: elementos del Briefing de una agencia

- Información acerca de la empresa (como actividades de la empresa o el sector corporativo).
- Descripción de la situación del mercado (punto de partida, competencia).
- Resumen del encargo, requisitos (como el diseño corporativo o la tonalidad), restricciones y objetivos.
- Grupo de target (grupos de objetivo esenciales).
- Objetivos de comunicación (mensajes básicos, posicionamiento, medios objetivo, mezcla de comunicaciones).
- Información del producto (características, argumentos de uso, ventajas, razones).

- Presupuesto (por ejemplo parámetros de disponibilidad, servicios de agencia, otros servicios).

- Fechas límite (por ejemplo, lanzamiento) y timeline -línea temporal- (planificación del tiempo y del proyecto).

- Materiales adicionales.



# TÉCNICAS CREATIVAS

La creatividad es sinónimo de inventiva, ingeniosidad, cualidades extraordinarias, innovación, originalidad, productividad y fuerza creativa. Según el investigador de la creatividad Joy Paul Guilford, las personalidades creativas destacan por su mayor sensibilidad ante los problemas, y su pensamiento es muy fluido. Además, sus mentes son extremadamente originales y flexibles (pensamiento lateral).

## Técnicas creativas

La finalidad de las técnicas creativas es hallar ideas o enfoques para solucionar un tema determinado. Estos métodos deberían estar lo más libre de ataduras que sea posible, algo que normalmente se consigue gracias al trabajo en grupo, promoviendo efectos de sinergia y la asociación libre de ideas (pensamiento lateral).

**Lleva siempre una libreta encima**  
Se puede utilizar un cuaderno de ideas o un cuaderno de bocetos para anotar todo lo que se te ocurra o cosas que hayas visto y te hayan gustado, como tus propios dibujos, borradores de texto, citas, imágenes en collage,

fotografías o colecciones de material de muestra. De esta forma, las ideas y los bocetos recopilados pueden servir para inspirar nuevas ideas o incluso ser la solución para nuevos trabajos por sí mismos.

## El brainstorming

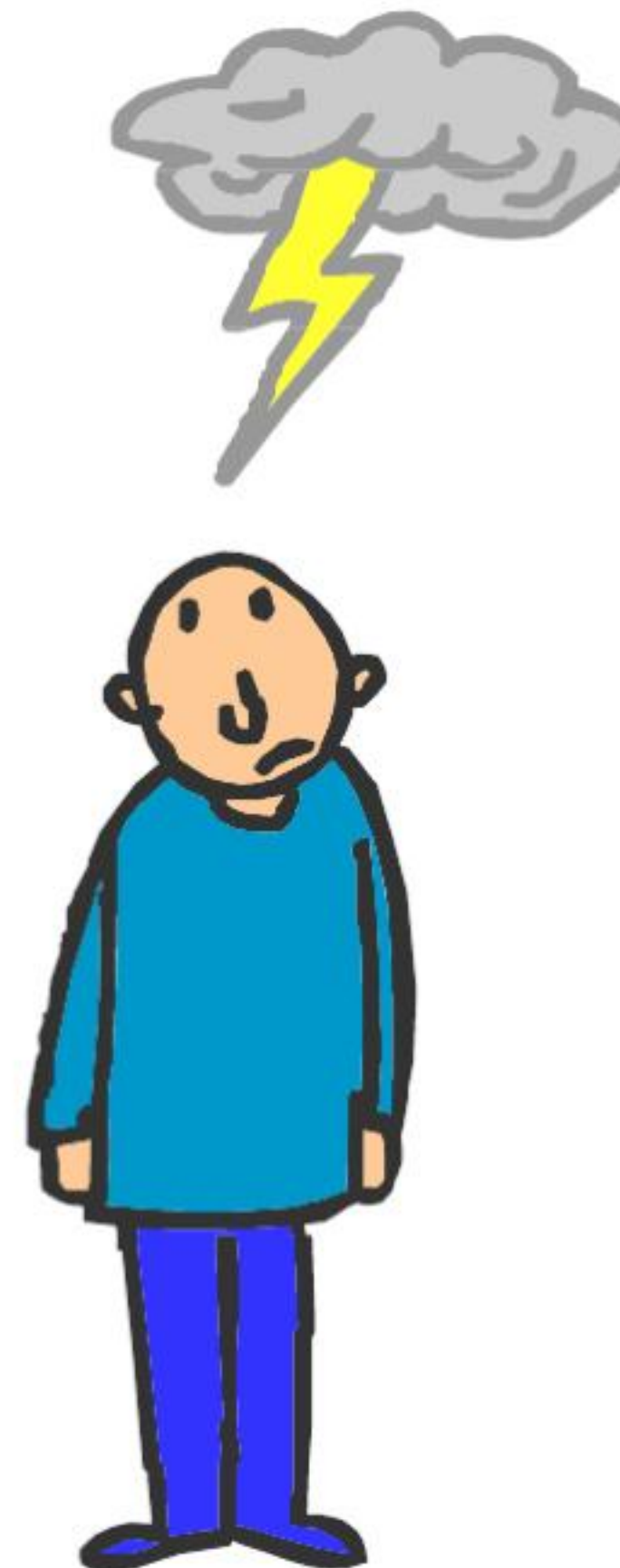
El brainstorming (tormenta de ideas) es un método desarrollado en 1953 por Alex E Osborn en EE.UU.

En esencia, todo vale en el brainstorming, todo salvo evaluaciones, comentarios o críticas, ya que todos los participantes en una de estas sesiones deben poder expresar su punto de vista con libertad y sin que les interrumpan.

Una sesión de brainstorming se inicia definiendo la tarea a realizar e imponiendo un límite de tiempo, por regla general de 15 o 20 minutos. Puede ser de utilidad que una persona desempeñe el papel de árbitro o moderador. Esta persona se encargaría de vigilar que se cumplen las reglas, de explicar el tema o el problema y de controlar el flujo de la comunicación.

Todos los participantes deben contribuir con su conocimiento e ideas, incluso aunque no les consideren importantes. Lo cierto es que la libre

asociación de ideas, imágenes u objetos puede aportar al grupo nuevos conceptos para solucionar el problema. Aquí, también, concentrarse en el problema debe permanecer en primer plano, ya que las evaluaciones demasiado precipitadas dificultan encontrar alternativas. Asimismo, puede ser una ventaja el que haya poco acuerdo entre los participantes, pues diferentes opiniones pueden conducir a ideas innovadoras.



La cantidad llega antes que la calidad, y aquí lo importante es que se creen nuevas ideas. Se debe evitar o posponer cualquier intento de críticas o de toma de posiciones durante la sesión.

**Sugerencia:** en sesiones de este tipo no se considera que haya ningún derecho de propiedad intelectual respecto a las ideas producidas. El brainstorming consiste en recoger ideas y seguir dando vueltas en torno a ellas. En consecuencia, la propiedad de los resultados o de parte de ellas no puede ser reclamada por una persona en concreto.

Deben levantarse actas para que los resultados queden registrados. Para ello, puede seleccionar a una o dos personas que no participen en la sesión. Todas las sugerencias realizadas deben constar en las actas. Las personas que se ocupen de redactar el acta no pueden hacer preguntas, ya que esto interrumpiría el flujo de ideas. Las sugerencias realizadas deben numerarse y mantenerse anónimas. Las actas se pueden realizar en papel, en una pizarra o en una pizarra magnética. Esta última puede resultar estimulante, ya que los participantes podrán relacionar con mayor facilidad las opiniones y sugerencias que ya se han expuesto. Poco antes de la

finalización de la sesión de brainstorming se leerá un resumen con los puntos clave, para estimular el "chorro final".

Sólo después de haber finalizado la fase de brainstorming es cuando se pueden estructurar y discutir las ideas y enfoques anotados, eliminando las sugerencias irrealizables. Estas sesiones de ideas sirven para proporcionar material en bruto para posibles conceptos, no se debe esperar de ellas soluciones completas.

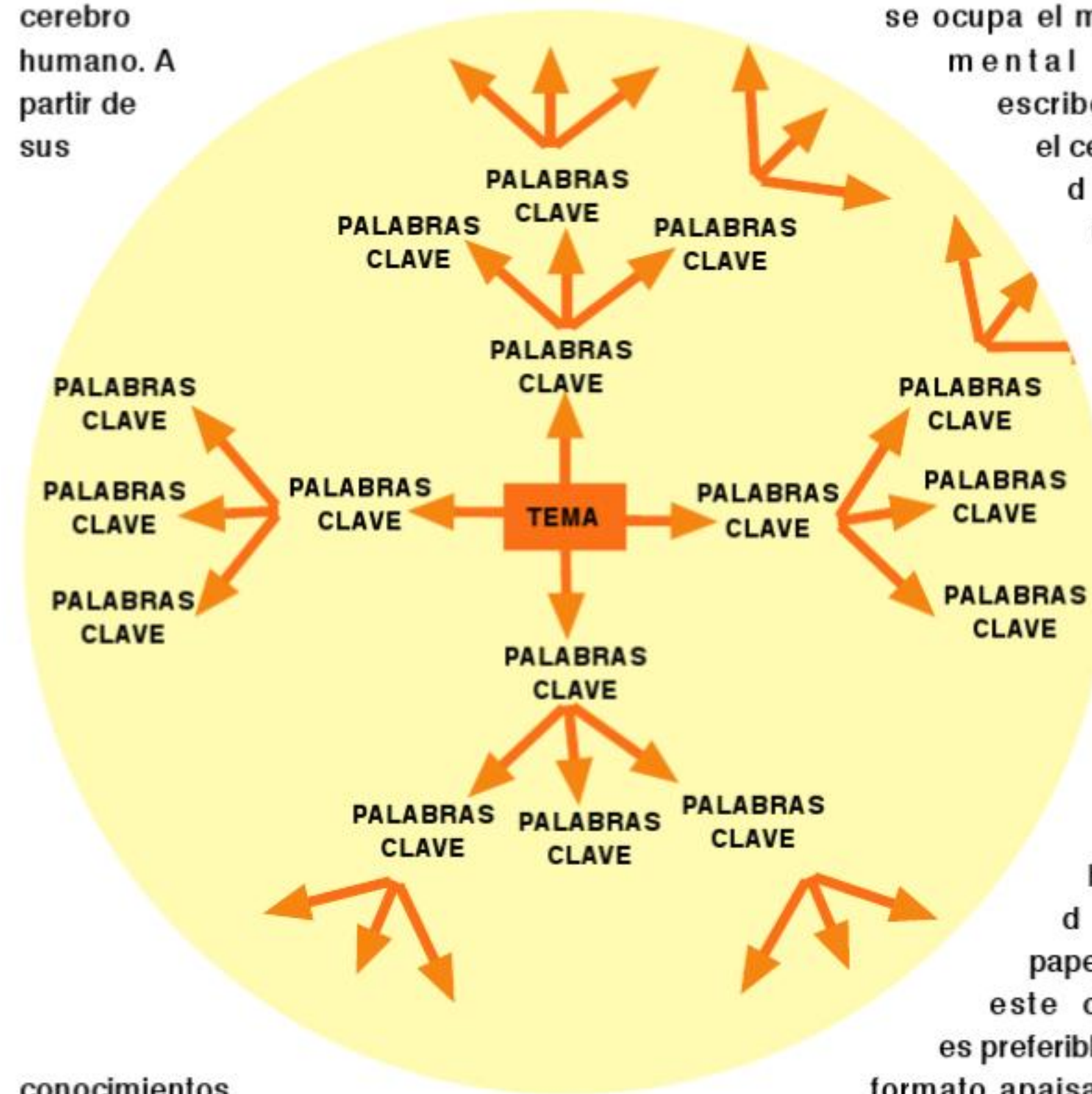
### Mapas mentales

El cerebro humano tiene un hemisferio izquierdo y otro derecho. Hay estudios que han demostrado que las dos mitades del cerebro realizan funciones diferentes y que se activan mutuamente en el momento de pensar. El hemisferio izquierdo es el responsable del pensamiento secuencial de las personas diestras, por ejemplo la lógica, el lenguaje, las secuencias numéricas o el pensamiento lineal y numérico. El hemisferio derecho es el responsable de la expresión y el reconocimiento de emociones, el pensamiento geométrico, la percepción espacial y el pensamiento estructural. Así pues, el hemisferio derecho es también importante para la música y para poder reconocer imágenes complejas.

El concepto y el método conocido como mapa mental fue desarrollado por el inglés Tony Buzan en 1974, y se basa en lo aprendido por éste en la investigación del cerebro humano. A partir de sus

conocimientos, Buzan creó un método de presentación que trata a los hemisferios cerebrales izquierdo y derecho de igual manera, combinando el pensamiento lingüístico y el lógico con el intuitivo y visual.

Los mapas mentales son la variante gráfica del brainstorming. La estructura típica de un mapa mental recuerda a la estructura de un árbol. El tema o cuestión central de la que se ocupa el mapa mental se



mental se escribe en el centro de una

hoja de papel (en este caso es preferible un formato apaisado).

Es importante incluir una formulación sucinta y similar a un eslogan que sea adecuada y que llame la atención.

A continuación, hay que ir limitando el

tema. Los mapas mentales no se basan en frases completas o incompletas, sino simplemente en palabras clave que deben desencadenar asociaciones y cadenas asociativas enlazando impresiones, sentimientos e ideas. Las palabras clave asignadas o subordinadas al tema central en términos de contenido se escriben en líneas que forman las ramas principales y que pueden seguir dividiéndose en otros subtemas. Si se le ocurren otras variaciones para estos temas, puede añadir ramas a la rama principal correspondiente. Se pueden ir añadiendo más y más ramas a las ramas principales existentes. El mapa mental resultante se puede reorganizar y reordenar después, ya que al comienzo no está claro cómo se va a desarrollar ni en qué dirección lo hará.

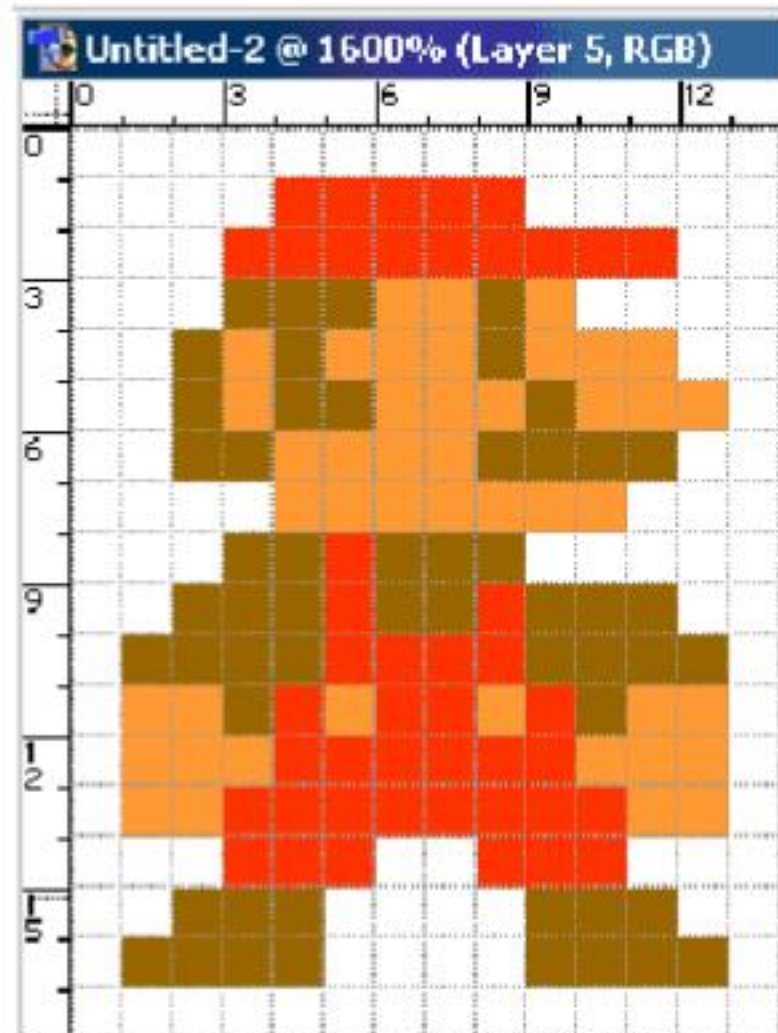
# FUNDAMENTOS DEL DISEÑO

## Elementos básicos

Por regla general, la estructura básica de un diseño gráfico consta de los elementos básicos punto, línea y plano.

## El punto

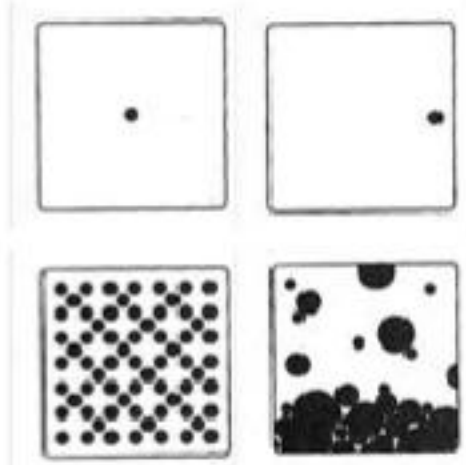
Es el elemento más pequeño del diseño gráfico. Desde un punto de vista geométrico, el punto es un objeto de cero dimensiones y nula extensión. Un punto se representa geoméricamente por las coordenadas X e Y en un modelo de vectores plano, y como una celda individual en un modelo de retícula



Según sea la distancia, se perciben puntos de diferente tamaño. O bien, se puede crear una retícula organizando los puntos sobre un plano. Esto hace que los puntos dejen de estar aislados y que lo que se perciba sea un área gris.



Por medio de puntos se pueden crear toda una variedad de efectos visuales. Las personas empiezan a realizar asociaciones limitadas simplemente al colocar un punto en la parte superior, inferior, o en el centro de un plano. Así, un punto en el centro puede transmitir calma, pero desencadenar tensión al desplazarse, crear una estructura y texturas por repetición, o producir efectos estimulantes y vívidos a través de variaciones de tamaño o color.



## La línea

Una disposición de puntos a una distancia constante es vista por el ojo como una línea.

A diferencia del punto, que está constreñido a su centro, la línea puede tener un carácter dinámico. La forma de línea más sencilla es la línea recta. Dispuesta verticalmente, crea un efecto ligero y activo, mientras que en su forma horizontal éste es pasivo y pesado. Las líneas rectas también pueden trazarse en diagonal.

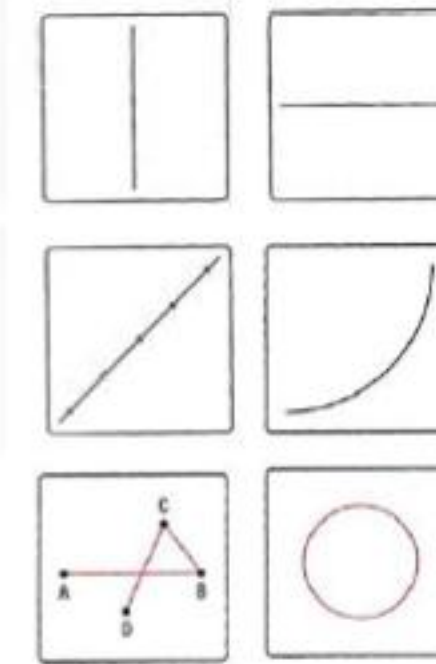
Si una línea recta va desde la parte inferior derecha a la parte superior izquierda, se dice que es ascendente, pero si va de la parte inferior derecha a la parte superior izquierda, parece caer de izquierda a derecha.

En cualquier caso, los hábitos de lectura varían según el país, como ocurre, por ejemplo, en China. Las líneas también se pueden doblar y curvar. Pueden utilizarse de formas diferentes: conectarse, determinar el contorno de formas según por donde discurren (líneas libres), estructurar áreas, condensarse en estructuras o usarse como sombreado, apoyar, enfatizar o señalar algo, como una dirección. Asimismo, con una flecha se pueden expresar varias cosas: apuntar hacia adelante, arriba y a la derecha, o abajo a la derecha. Una "flecha que vuelve" se curva y vuelve

a apuntar en la dirección inicial (vuelta en u).

Un trazo suele ser una línea corta e irregular, en esencia, el tratamiento artístico que produce un pincel.

Una espiral es una línea abierta, conectada de fuera a dentro o de dentro a fuera con tendencia a expresar un movimiento enérgico.



## El plano

Un plano es una figura bidimensional cerrada. Se trata de una superficie homogénea que suele representarse en dos dimensiones y cuya forma está limitada por uno o varios segmentos lineales. Geométricamente, un plano suele describirse como una secuencia de pares de coordenadas. Se pueden crear diferentes efectos en un plano con recursos sencillos.

Un círculo no tiene principio ni fin, y por ello simboliza el infinito. Se trata de una figura bidimensional. En términos geométricos, un círculo es una línea cuyos puntos son equidistantes al centro, y es el cierre de esta línea curva la que crea un círculo. A excepción de la línea recta, el círculo es la única curva plana con una curvatura constante. El círculo transmite menos tensión que un rectángulo o un triángulo, ya que no "tira" de ninguna dirección en particular. Un círculo parece armonioso, completo en sí mismo e infinito.

Según Albert Kapr y Walter Schiller: "El círculo es el signo del equilibrio y el reposo, la mirada es atraída hacia el centro, al que no se identifica pero se conoce".

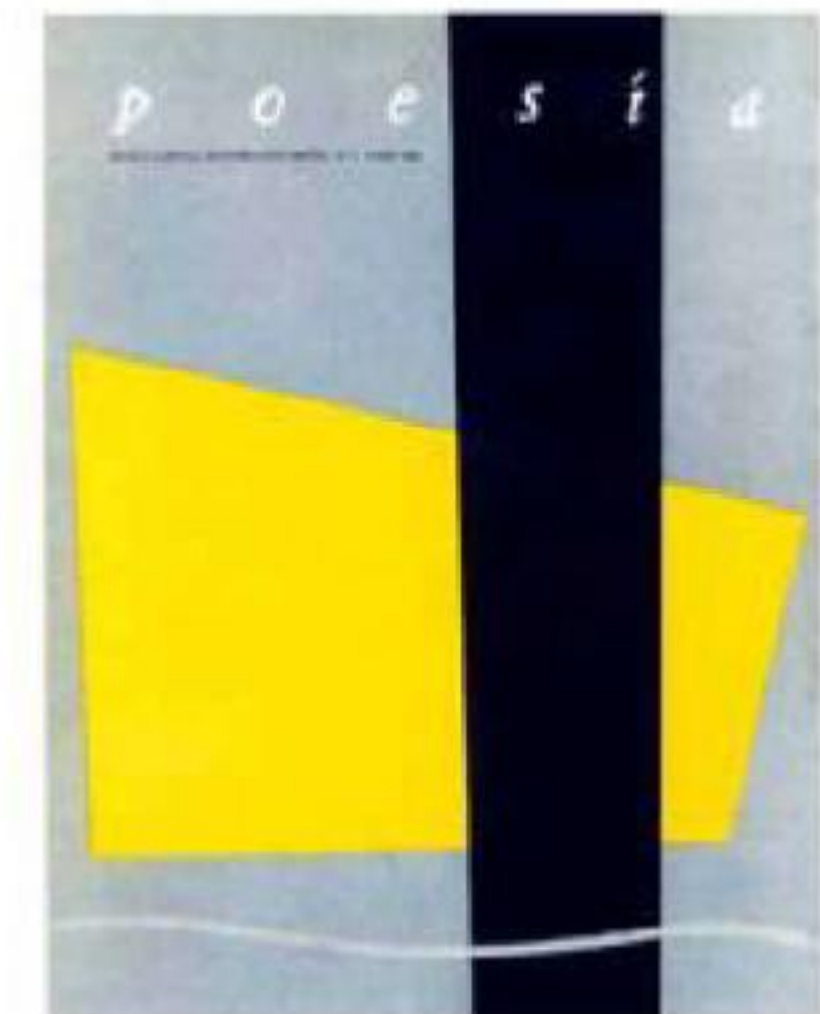
En términos geométricos, la elipse es una curva cerrada de forma ovalada. Su aspecto es mucho más dinámico que el círculo, por ejemplo. Colocada verticalmente, parece esforzarse en ir hacia arriba, pero también sugiere inestabilidad; horizontalmente, sugiere más reposo.

En geometría, el cuadrado es un rectángulo regular de dos dimensiones: los cuatro lados tienen la misma longitud y los cuatro ángulos (interiores) son idénticos (90 grados). Si el cuadrado reposa sobre uno de sus lados, su aspecto es estable, funcional, estático y tranquilo, pero si se hace sobre uno de sus vértices, el efecto es muy distinto.

En términos geométricos, el rectángulo es una figura de cuatro lados cuyos ángulos interiores son todos rectos y sus lados opuestos son paralelos y de la misma longitud. Puede colocarse vertical u horizontalmente. Casi todos los formatos de papel son rectangulares. Las longitudes de los lados de un rectángulo deben ser claramente diferentes, ya que en caso contrario podría confundirse con un cuadrado. Su aspecto es mucho más activo que el del cuadrado. Si se dispone horizontalmente, parece estable, seguro, un apoyo, pesado, inerte y ancho, pero si se coloca verticalmente, parece querer ir hacia

arriba; es activo, ligero y estrecho.

El triángulo posee un fuerte componente direccional. "Un triángulo, con sus ángulos agudos, parece dinámico. La mirada se ve atrapada por el ángulo más agudo y luego sigue buscando en esa dirección", opinan Kapr y Schiller. Desde un punto de vista matemático, el triángulo es una figura geométrica bidimensional limitada por líneas rectas que conectan tres puntos (A, B, C).



1979 - Revista Poesía - Diego Lara  
Colección Raúl Eguizabal

## La textura

La textura, aporta al diseño una mirada o una sensación o una superficie. Diariamente encontramos gran variedad de texturas por todo el entorno que nos rodea. La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales.

La textura permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

Existen dos tipos de textura: Táctil y visual.

### Textura táctil

Por ejemplo la de una superficie rugosa, con relieve o la de otra más fina como la de un papel o la suavidad del terciopelo. Son todas aquellas perceptibles al tacto.

### Textura Visual

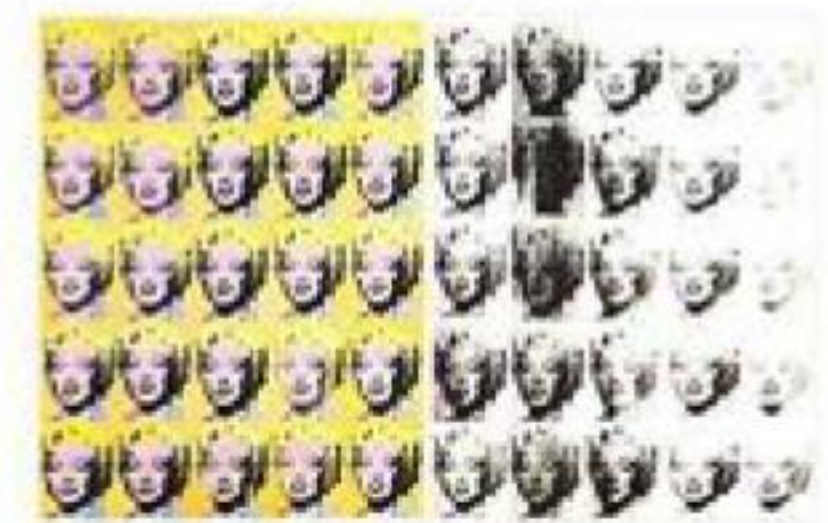
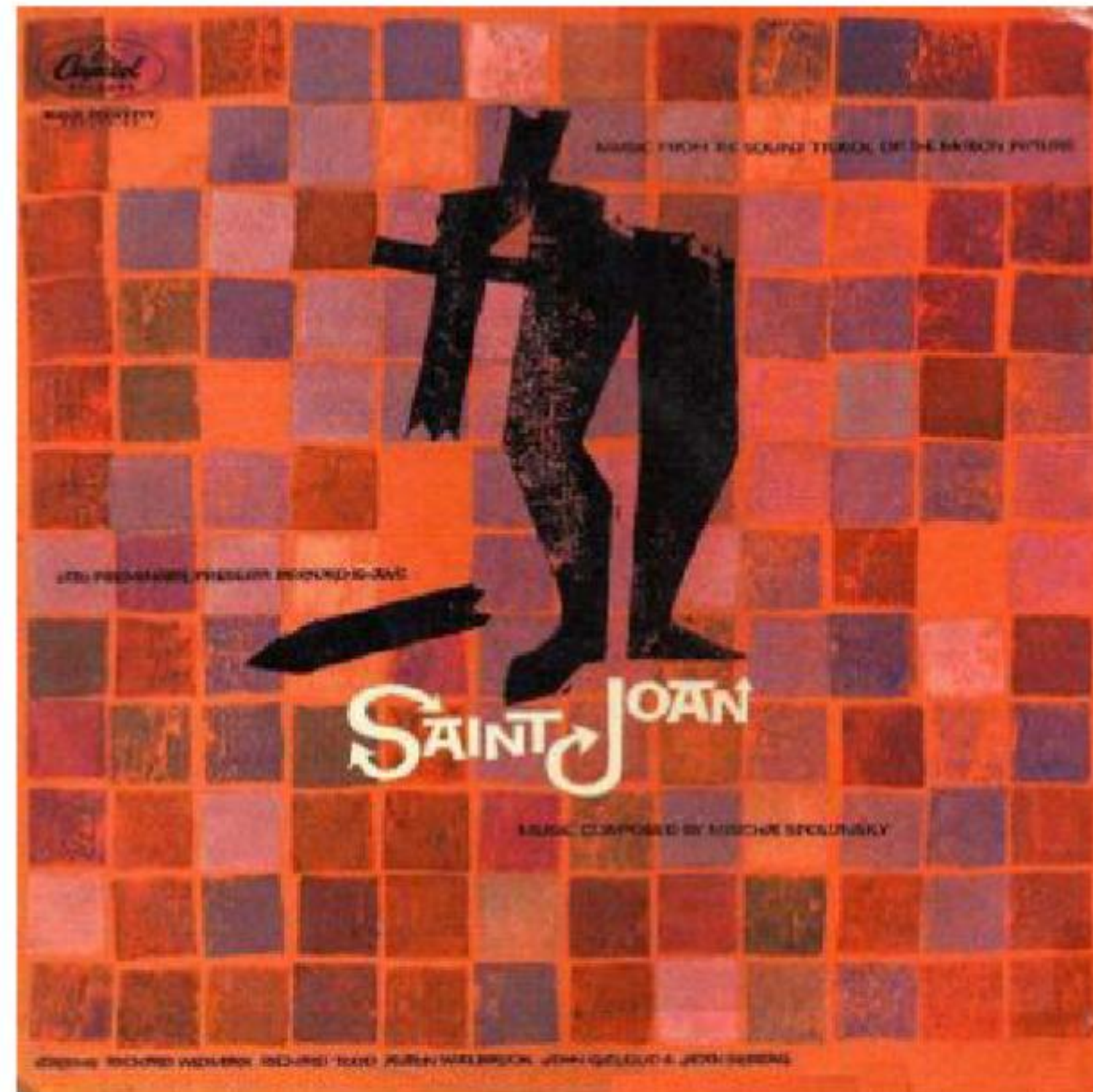
Són aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras o rocas. Entre esta clase de textura pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.

### Textura mosaico o patrón

Un patrón o mosaico sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea del tipo que sea se repiten muchas veces, esta, acaba creando una textura visual.

Un ejemplo de ello serían los patrones de luces, que en la oscuridad agregan dimensión a una superficie.

El papel que se envuelve es un buen ejemplo de patrón. Los patrones pueden hacer fondos.



andy warhol



# Proporción y Composición

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición de forma perfecta y equilibrada.

En un diseño debemos escoger todos los elementos que aparecerán en el, después debemos distribuirlos para colocarlos en el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es muy importante tener en cuenta de que forma situaremos estos elementos en nuestra composición, para que tengan un peso y equilibrio igualado. El peso de un elemento se define además de su tamaño, que es bastante importante, también por la posición que este ocupe respecto del resto de elementos. Por ejemplo si queremos hacer destacar un elemento en concreto, lo colocaremos en la parte del centro.

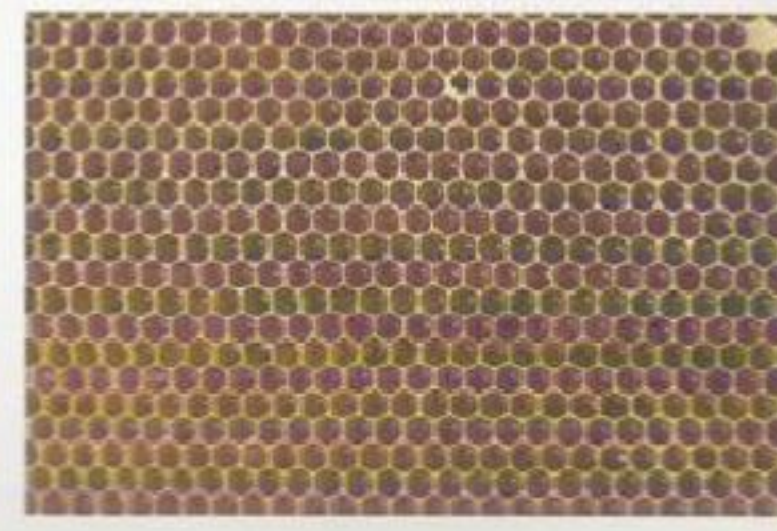
En toda composición los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual y nos transmiten la acción de avanzar. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, nos transmiten una sensación de ligereza.

Esto también se observa si lo aplicamos en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que coloquemos en la parte inferior, nos transmitirán mayor peso visual.

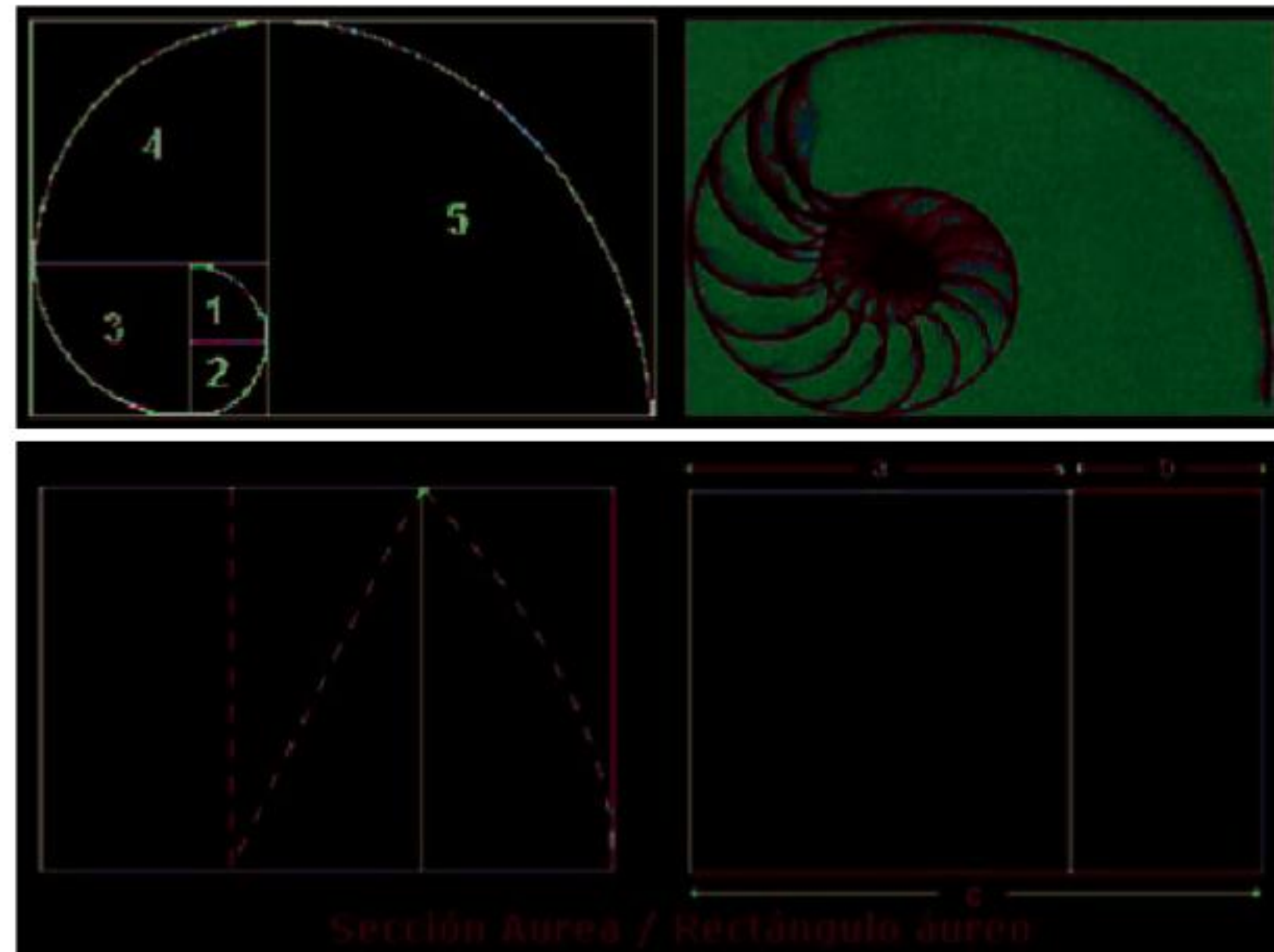
Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es



necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.



La sección áurea en la naturaleza  
La proporción 8:13 de la sección áurea



está presente en la naturaleza, por ejemplo, en los caparazones de los caracoles, en las pipas de los girasoles y en los panales de abejas.

La aplicación de la sección áurea se puede ver a diario, ya que forma la base de los tamaños de papel estándar; también se utiliza en arquitectura, en el tamaño de los lienzos y para muchas otras aplicaciones. En el diseño, además de para el tamaño de la página, la sección áurea se puede utilizar para crear una cuadrícula base que divida la página y proporcione espacio para los diferentes elementos que deseamos incluir.

## La sección Áurea en el Arte

La sección áurea ha sido utilizada por muchos pintores en la composición de sus obras como herramienta para situar los elementos principales en los Puntos clave, y espaciar los diferentes elementos de la composición. La sección áurea se puede aplicar a cualquier relación espacial dentro de las artes gráficas, incluido el diseño, como la separación de objetos, la ubicación de texto e imágenes y otras aplicaciones. Todo ello se demuestra en los cuadros que vemos a continuación.



### Bañistas en Asnières

La imagen corresponde al cuadro Bañistas en Asnières, realizado por Georges Seurat en 1884. En la imagen se destaca el espacio dividido utilizando la sección áurea. Resulta evidente que la ubicación de los puntos centrales principal y secundario de la composición corresponde a la unión de las secciones áureas, para crear así una armonía en la distancia que los separa.



### La escalera dorada

Esta imagen corresponde al cuadro La escalera dorada, de Edward Burne-Jones, quien también empleaba la sección áurea como guía en sus obras. El punto de inicio de las escaleras en la parte izquierda fue determinado por la proporción 8:13, de la misma forma que el punto central de la parte derecha del lienzo y otros elementos de la obra.



### El centro visual

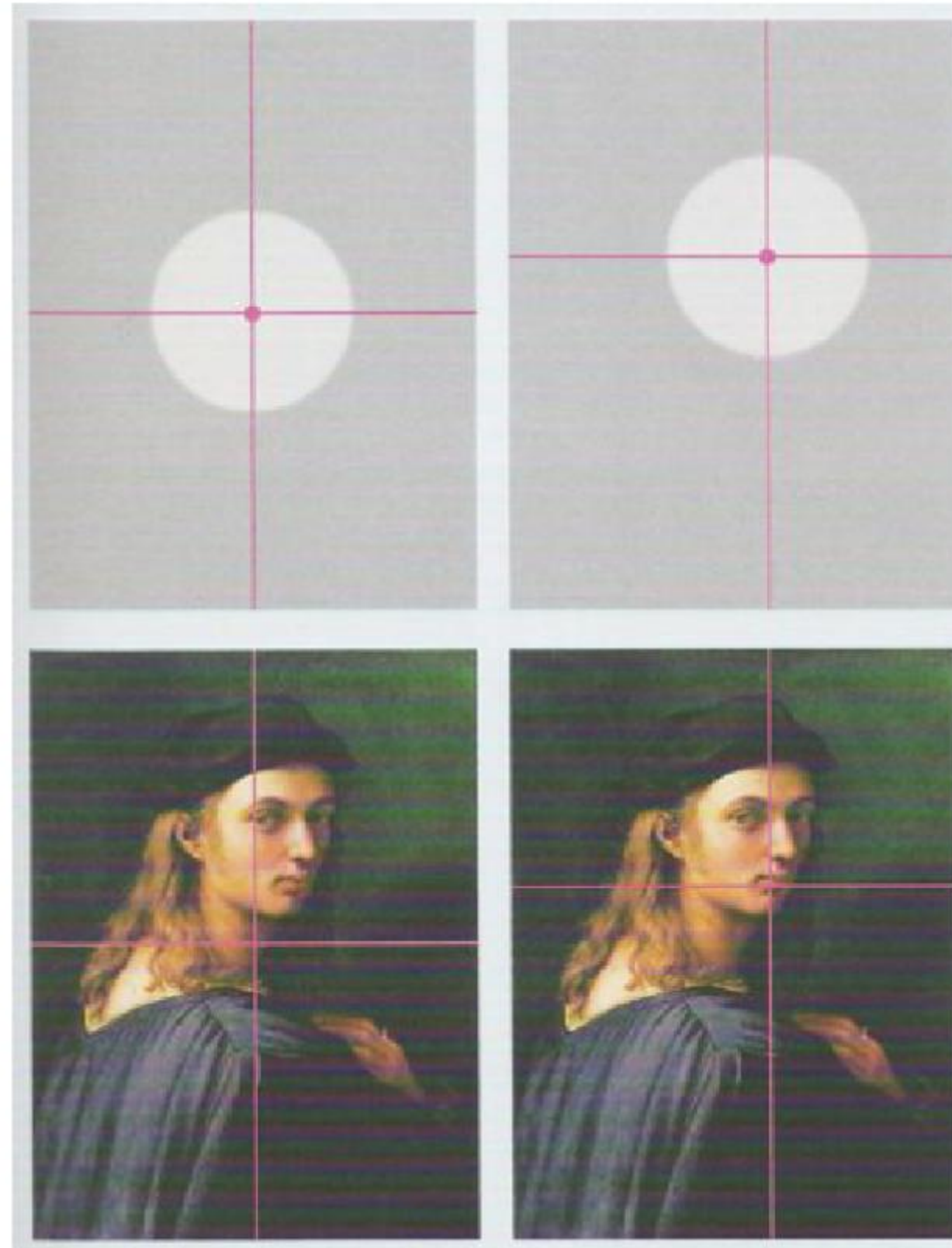
El centro visual no hace referencia al centro matemático de una imagen o un diseño, sino a un punto situado ligeramente por encima y a la derecha de éste, tal y como se ilustra a continuación. El centro visual proporciona a una obra un punto central en el que se detendrá la mirada del espectador.

### Centros

Estos esquemas muestran la ubicación del centro matemático (izquierda) en comparación con el centro visual (derecha). El centro visual no es un punto definitivo o preceptivo, sino un punto situado por encima y a la derecha del punto central matemático.

### Retrato de Bindo Altoviti

Esta imagen corresponde al Retrato de Bindo Altoviti (1514), de Rafael, que actualmente se encuentra en la National Gallery of Art de Washington. La boca y los ojos son los puntos principales de un rostro humano. En este caso, podemos observar cómo Rafael utilizó la boca para crear un centro visual, en lugar de emplear el centro matemático.



## La regla de los tercios

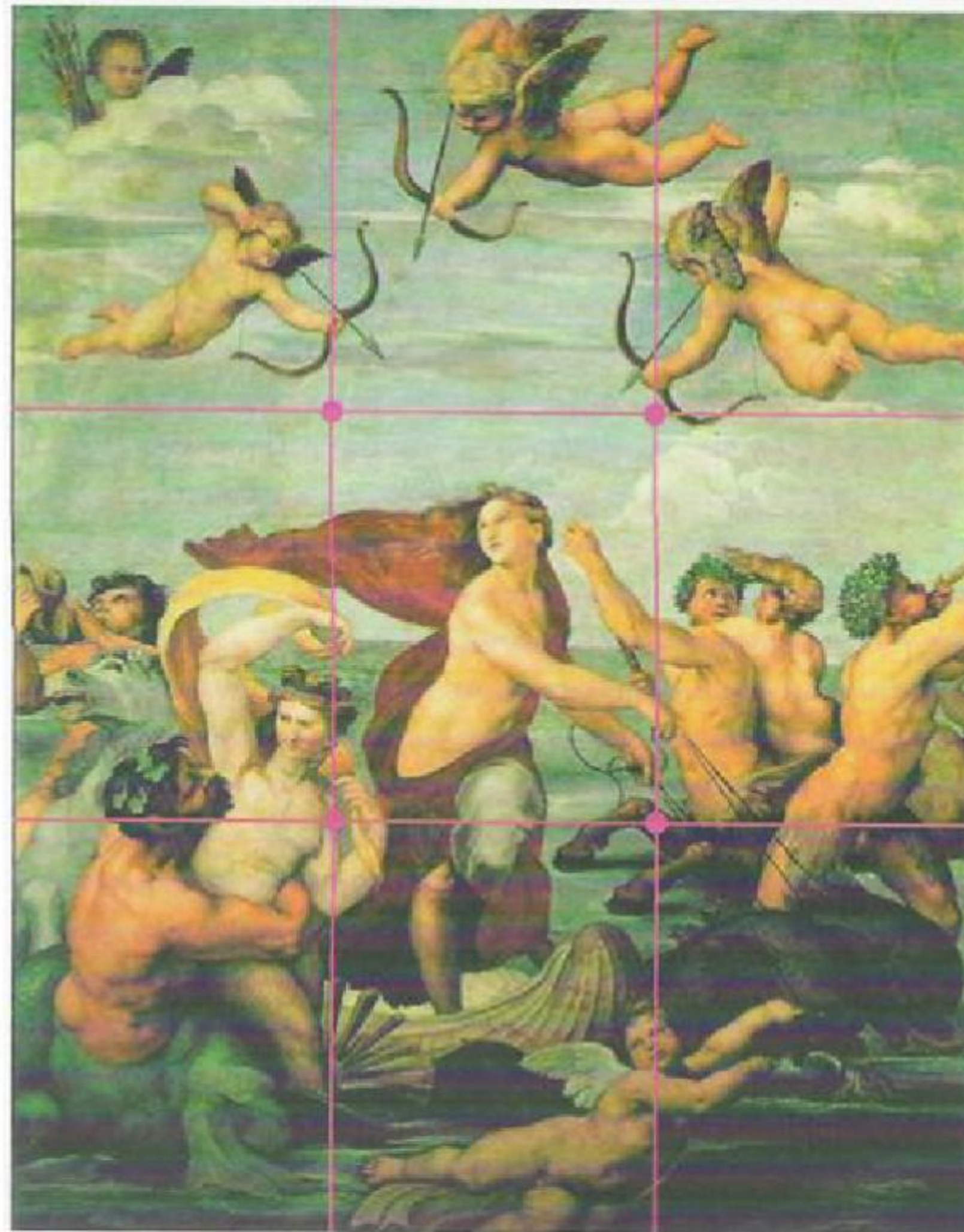
Es un método que suelen emplear los fotógrafos para obtener interesantes composiciones, si bien se puede aplicar en las composiciones de cualquier arte gráfica, e incluso en disciplinas como el diseño de textiles y muebles. La regla de los tercios se puede utilizar para crear puntos centrales que sirvan de guía para ubicar los elementos de mayor interés.



Este esquema muestra cómo la regla de los tercios se puede utilizar para crear puntos clave en un diseño. Como puede observarse, estos puntos no coinciden con una división matemática exacta del área. Estos puntos se consideran centrales porque diversos estudios han demostrado que los ojos se centran en ellos al contemplar una imagen. Los diseñadores emplean esta información para ubicar los elementos y ayudar a los espectadores a acceder a la información principal. Una aplicación práctica sería la ubicación de las barras de navegación en la parte superior e izquierda de la mayoría de páginas web, y la razón por la cual los logotipos se colocan en la parte superior izquierda.

## El Triunfo de Galatea

Fresco pintado por Rafael (1512). Galatea, el personaje central, queda encuadrado en las líneas que hemos trazado para dividir la imagen. Sobre este personaje se encuentran tres querubines simétricamente ubicados con sus flechas situadas justo encima de los puntos centrales.



## Desayuno a orillas del río o Los remeros

El Desayuno a orillas del río, de Pierre-Auguste Renoir, muestra cómo a interacción de los personajes es favorecida por la tensión y relación espacial que se consigue al situarlos de modo proporcional de acuerdo a la regla de los tercios.

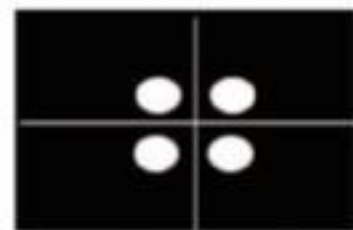


## Equilibrio

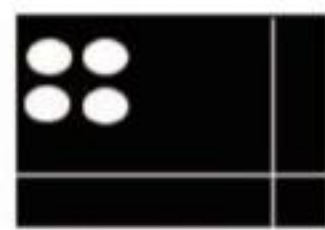
Este concepto es sinónimo de armonía visual en un diseño y de reconciliación de fuerzas opuestas en una composición para obtener la estabilidad. La mayoría de composiciones consiguen el equilibrio de una de estas dos formas: mediante el uso de la simetría o la asimetría. Con un objeto tridimensional, es sencillo comprender el concepto de equilibrio, porque de lo contrario el objeto se caería. Pero en el caso de una composición bidimensional, debemos emplear la imaginación para aplicar este mismo principio a la superficie plana de la página.

Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí. Este criterio se aplica principalmente al diseño, normalmente se busca este equilibrio, aunque en alguna ocasión se provoca un desequilibrio intencionado para conseguir unos resultados específicos en un diseño.

Como medición del peso de las formas y líneas que utilizamos en una composición, se observa la importancia que tienen los objetos dentro del diseño o creación que queremos representar, intentando equilibrar los elementos de mayor importancia, con los de menor importancia y los de mayor peso con



equilibrio simétrico



equilibrio asimétrico

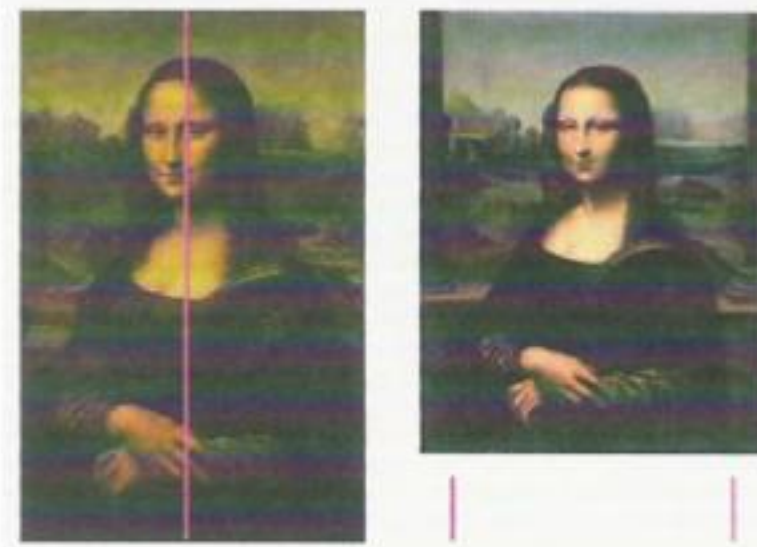
## Equilibrio simétrico

El equilibrio simétrico implica que cada lado de una composición tiene el mismo "peso", de una forma muy similar al funcionamiento de una balanza. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.

Un ejemplo más inmediato de simetría en el mundo orgánico, es la mariposa, cuyas alas poseen una simetría axial bilateral, en la que el eje, es el cuerpo del insecto. Sus dibujos están dispuestos simétricamente respecto al eje. Esta regularidad constituye, a nivel de percepción, un factor estético de armonía.

La creación de un diseño simétrico, nos transmite una sensación de orden.

También es posible conseguir un equilibrio formal si se disponen los elementos alrededor de un punto central, cuyo resultado sería la simetría radial.



## Dualidad

La Mona Lisa (La Gioconda) de Leonardo da Vinci es una composición simétrica y a la vez asimétrica. El eje central atraviesa el ojo izquierdo y las manos están situadas a la izquierda de la imagen, de ahí la asimetría, pero

su cuerpo está inclinado de modo que se obtiene una forma del cuerpo simétrica. La cabeza también está centrada, lo que equilibra la composición.

Se cree que Da Vinci pintó más de una versión de La Gioconda. El duque de Leeds entregó un ejemplar al pintor inglés Joshua Reynolds en c. 1790 a cambio de un autorretrato. Las copias incluyen a menudo columnas adicionales y centran la composición del retrato. A pesar de que se trata de una copia, el segundo cuadro se pintó cuando los colores del original eran más vivos que ahora y se ha



mantenido más parecido al original

## Eje central

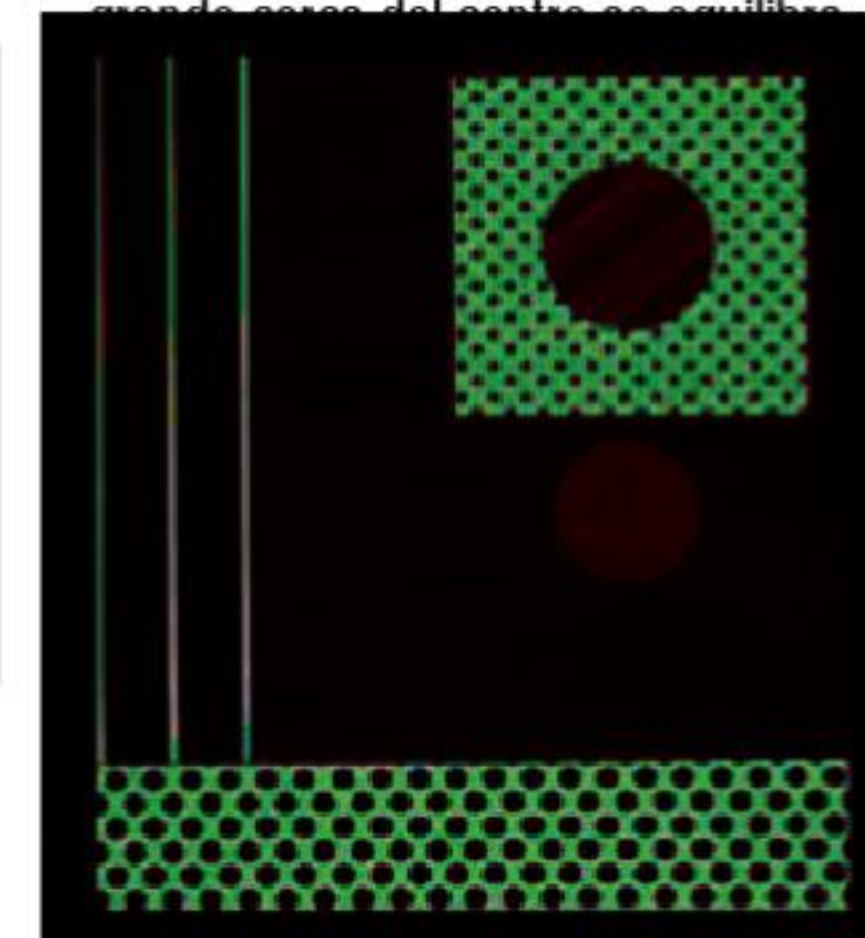
Esta imagen de Hestia llena de bendiciones, o El tapiz de Hestia, se incluyó en la publicación Documents of Dying Paganism (1945). Se trata de un tapiz bizantino tejido en Egipto en el siglo VI, que forma parte de la colección

## El equilibrio asimétrico

Un equilibrio es asimétrico, cuando al dividir una composición en dos partes iguales no existen las mismas dimensiones en tamaño, color y peso, pero existe un equilibrio entre los elementos.

En el equilibrio asimétrico al ser desiguales los pesos a un lado y otro del eje, el efecto es variado.

La asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa



# LUZ y COLOR

Heráclito nos avisaba hace ya mucho de que "la vista engaña", de hecho, la luz carece de color; el conocimiento que tenemos y hemos adquirido sobre el color en la escuela elemental, hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul.

En realidad existen dos sistemas de colores primarios: colores primarios luz y colores primarios pigmento. El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como "no colores".

La limitada capacidad de resolución del ojo humano es la que hace que los colores se mezclen para crear la impresión de un color.

Los colores aditivos (colores de la luz) se crean al añadir luz. En teoría, todos los colores visibles se pueden formar a partir de los colores aditivos primarios rojo, verde y azul (RGB, según las iniciales inglesas de los mismos), y los tres producen blanco al mezclarse

en igual cantidad y proyectarse unos sobre otros. En caso de que falten los tres, se produce el negro. La mezcla de colores aditivos se utiliza, por ejemplo, en monitores a color. La mezcla de dos de estos colores en igual proporción produce los colores secundarios cian (C), magenta (M) y amarillo (Y), que a su vez crean los colores básicos con el sistema de colores sustractivos (color pigmento).



Color Luz (Síntesis Aditiva)  
MONITORES TV



Color Pigmento (Síntesis Sustractiva)  
IMPRESIÓN PAPEL

La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento conformándose el espacio de color CMYK.

#### Mezcla de colores aditiva:

rojo + verde = amarillo  
verde + azul = cian  
azul + rojo = magenta  
rojo + verde + azul = blanco

#### Mezcla de colores sustractiva:

cian + magenta = azul  
magenta + amarillo = rojo  
cian + amarillo = verde  
cian + magenta + amarillo = negro

## Propiedades del color



**Tono (hue)**, matiz o croma es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta y anaranjado.

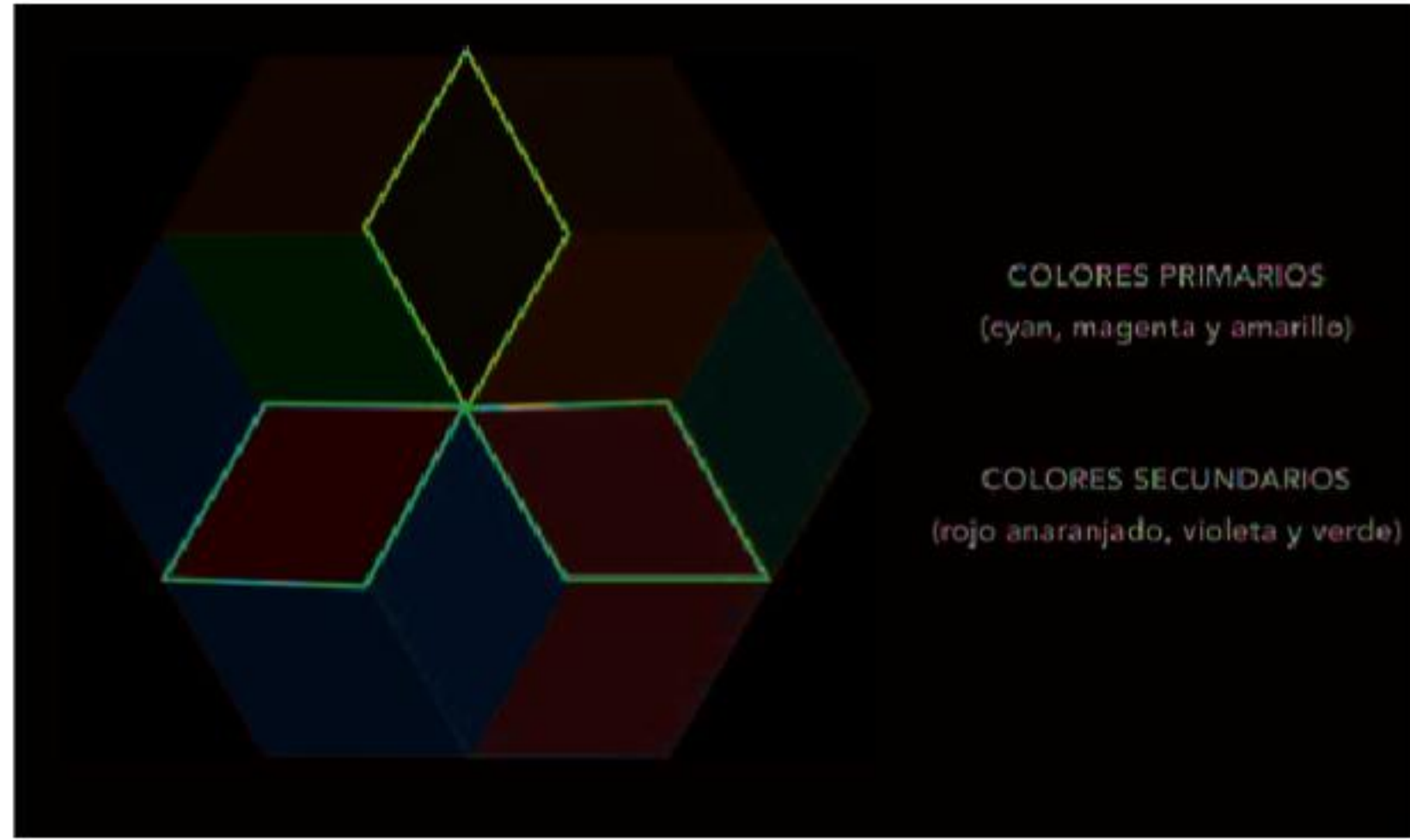
**Saturación**: es la intensidad cromática o pureza de un color. Cuanto más blanco contenga un color, menos saturado estará.

**Valor (value)** es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.

**Brillo (brightness)** es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.

**Luminosidad (lightness)** es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación, con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.





# PSICOLOGÍA del COLOR

Los colores producen su efecto de diferentes maneras. La psicología del color y el simbolismo del color ofrecen interpretaciones distintas de cada uno de los colores. De hecho, los colores y su significado, o las sensaciones que producen, no dependen tan solo de la experiencia individual, los colores significan cosas diferentes en distintas culturas.



**El blanco** es la suma de todos los colores en la mezcla de colores aditiva

Es perfecto, simboliza la luz, la fe, el ideal, el bien, el principio, lo nuevo, lo limpio, la pureza, la inocencia, la modestia, la verdad, la neutralidad, la inteligencia, la ciencia y la precisión, pero también el vacío y lo desconocido. El blanco se identifica, asimismo, con todo en que es higiénico. El blanco no es realmente un color, es acromático.



**El amarillo** representa el sol, la luz, la madurez, la calidez, la claridad, la planificación,

la ley, el optimismo, el empuje, la sensibilidad, el lujo, la alegría de vivir, la frescura, la alegría, la amabilidad, el cambio y la extroversión, pero también sugiere engreimiento,

atreimiento, arrogancia, envidia, celos, tacañería, egoísmo, mentira, incertidumbre, ausencia de sentimientos y amargura y veneno. En inglés, la palabra yellow (amarillo) también significa cobarde. Históricamente el amarillo ha sido siempre el color de los forajidos, (os perseguidos y los rechazados.



**El naranja** simboliza la alegría, la eficacia, la vivacidad, la diversión, la extroversión, la excitación, la afirmación de la vida, la exuberancia, la energía, y la actividad, pero también da una idea de fanatismo y simboliza aspereza y prepotencia.



**El magenta** representa el idealismo, la gratitud, el compromiso, el orden y la simpatía, pero también el esnobismo, la arrogancia y el dominio.



**El rojo** es la vitalidad, la alegría, la actividad, la energía, el dinamismo, el temperamento, la impulsividad, la calidez, la pasión, la tentación, la excitación sexual, la voluntad de conquista, e) entusiasmo por la acción, la excentricidad y el vigor, pero también la tensión, el peligro, la violencia, el caos, la ira y el odio. El fuego es símbolo de lo divino y sagrado, pero también de la sangre y de la guerra.



**El azul** simboliza la relajación, la consecuencia, los resultados, la simpatía, la confianza, (a amistad, la fiabilidad, lo comunicativo, el esparcimiento, la armonía, la satisfacción, la calma, el silencio, (a pasividad, lo infinito, la limpieza, la esperanza, la consolidación, el ingenio, la ciencia, la conservación, la nostalgia, la imaginación, el valor, y lo deportivo, pero también transmite ideas de frío, frialdad, alejamiento de la realidad, negligencia, obstinación, ingenuidad, saciedad u melancolía. El azul es el color más frío del espectro, y es complementario del naranja. El azul es también el color de la distancia. Cuanto más caliente es, más cercano parece un color, y cuanto más frío más lejano .



**El verde** simboliza el vigor, la frescura, la tenacidad, el relajamiento, la naturaleza, la vegetación, la naturalidad, la calma, la generosidad, la salud y la confianza, sugiere apertura al exterior, júbilo, regeneración, lo completo y lo neutral, pero también indecisión, pereza y comportamiento impersonal.



**El violeta** significa misterio, magia, vanidad y extravagancia, pero también prepotencia y conflicto personal.



**El negro** es la resistencia, la impenetrabilidad, la oscuridad, la funcionalidad; sugiere dramatismo, misterio y reserva, pero también simboliza pesadumbre, lo perturbador, la penumbra, la negación, el aislamiento, la constricción, el pesimismo y la desesperanza. El negro no es un color, es acromático.



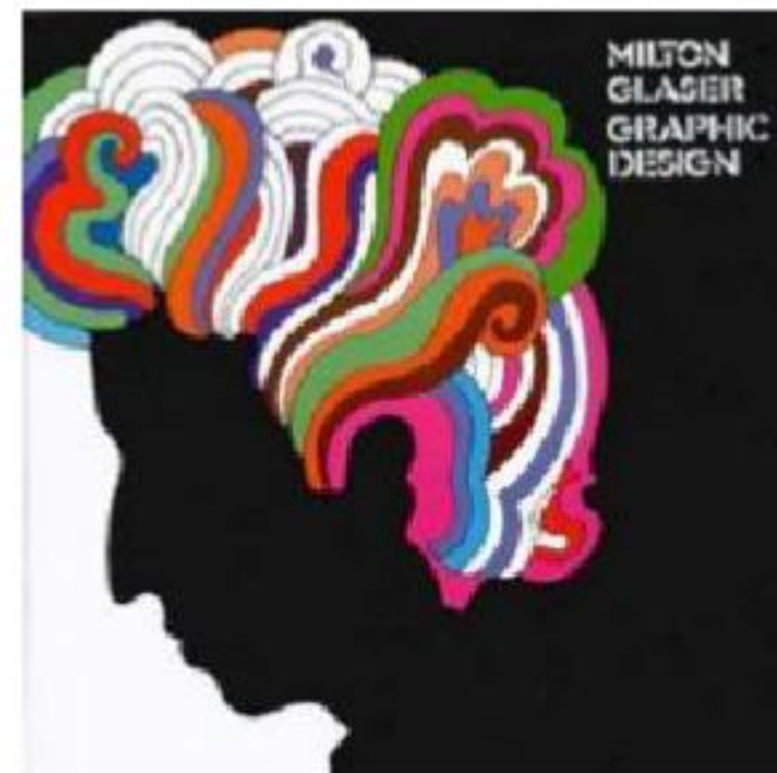
**El gris** indica neutralidad, reflexión, seriedad, objetividad, funcionalidad, sencillez y disposición para el compromiso, pero también negatividad, incertidumbre, frialdad, escasa implicación, lo inconsolable y la desgracia.

Lista de comprobación cómo crear un clima mediante el color

- ¿Qué mensaje y qué atmósfera básica desea transmitir?
- ¿A qué grupo de personas se dirige? (preste atención a las diferencias culturales y de edad).
- ¿Qué contrastes y armonías desea crear? - ¿Qué colores básicos va a utilizar?

Nota: como norma, evita usar más de cuatro colores básicos: unos pocos colores que armonicen aun más eficaces que muchos colores diferentes.

Presenta siempre los mismos temas o asuntos a tratar usando los mismos colores para hacer que la información sea más accesible para el lector. Siempre puedes utilizar diferentes tonos de un mismo color para un tema concreto.





# CONTRASTES de COLOR


Los contrastes se crean con opuestos extremos. Entre las técnicas de diseño artístico se incluyen los contrastes de forma, los contrastes de primer y segundo plano y los contrastes de brillo o color. Se puede lograr una sensación de tensión mediante el contraste de plano "sin imprimir" e "impresas". Algunos de los contrastes que se pueden crear son: pequeño-grande, pesado-ligero, luminoso-oscuro, escaso-


abundante, cerrado-abierto, fino-grueso, mate-brillante, sencillo-complejo, cercano-lejano, dinámico-estático, calmado-animado, positivo-negativo, armonioso-no armonioso, largo-corto, grueso-delgado, vacío-lleno, suave-duro, recto-curvado, ordenado-caótico, frío-caliente, pasivo-activo, o redondeado-angular.

El contraste actúa a través de la atracción o excitación del público observador, mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles de contraste en cuanto al color, tamaño, textura, etc. Pueden proporcionar mayor significado a una composición.

## Contrastes de color

 El contraste del color como tal -también denominado contraste cromático- se crea automáticamente al usar colores. También hace referencia al contraste entre dos colores diferentes que será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen, perdiendo importancia visual ambos.

 Contraste luminoso-oscuro. El blanco y el negro crean el contraste luminoso-oscuro más acusado, mientras que el violeta y el negro crean el más reducido.

 Contraste caliente-frío. Los colores de la parte izquierda del espectro -del azul-violeta al amarillo-verde- son los denominados colores fríos. Los colores de la parte derecha -amarillo a rojo-violeta- se denominan colores calientes. En la perspectiva del color, el contraste frío-caliente enfatiza el efecto tridimensional.

 El contraste de calidad se relaciona con la calidad cromática, por ejemplo, el grado de acromatismo de los colores o, en otras palabras, con las diferencias en la calidad de los colores. Un ejemplo de esto es el contraste entre colores saturados y vivos y colores apagados, sombríos y refractados.

 En el contraste simultáneo, el carácter de los colores cambia según lo que les rodea. Así, por ejemplo, el mismo color puede parecer más oscuro sobre un fondo claro o, al contrario, más claro sobre un fondo oscuro. O bien, un fondo de color de los denominados calientes puede hacer que un tono parezca más frío, mientras que un fondo frío puede hacer que los colores parezcan más calientes.

El contraste complementario se produce cuando coinciden dos colores complementarios -por ejemplo el naranja y el azul-. Los colores complementarios se encuentran en lugares opuestos en el espectro, y cuando se mezclan producen

un color acromático. Cuando dos colores son complementarios, se acentúan mutuamente su calidad luminosa.

El contraste de cantidad se basa en áreas de color yuxtapuestas de tamaños diferentes, por ejemplo, cuando se usan grandes áreas de color y pequeños elementos de color. Según Johann Wolfgang von Goethe, con las siguientes relaciones de cantidad se logran impresiones esencialmente armónicas: amarillo-violeta: 1:3, naranja azul: 1:2, rojo-verde: 1:1 y rojoamarillo-azul: 6:3:8 .



## Ejemplos de contraste en la composición

### Contrastes formales

- Fuente vertical en contraste con tipo de letra en cursiva.
- Fuente Sans-serif frente a serif. Contrastes de grosor
- Tipo en negrita en contraste con tipo normal.
- Contraste de la superficie blanca del papel con el efecto gris del espacio impreso.
- Imagen clara frente a imagen oscura.

### Contrastes de tamaño

- Punto grande frente a punto pequeño. - Ilustración grande frente a ilustración pequeña. - Columna ancha frente a columna estrecha.

### Contrastes de color

- Texto negro clásico frente a texto resaltado en rojo. - Color frente a su color complementario. - Superficie blanca del papel frente al efecto gris del texto.

### Contrastes de orden

- Disposición horizontal frente a disposición vertical.

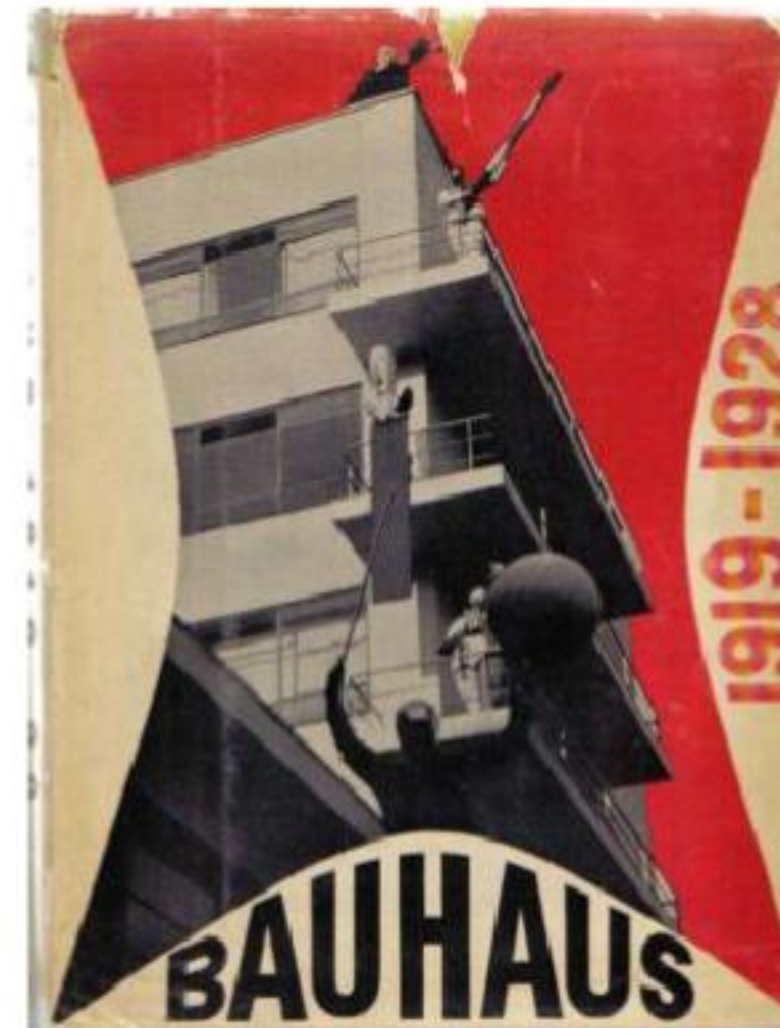
### simetría asimetría

Simetría (del griego clásico: *symmetria* = uniformidad) es la correspondencia mutua de las partes de un todo en términos de tamaño, forma, color o disposición. Los objetos y elementos pueden ser simétricos (reflejados a lo largo del eje de simetría) o simétricos por el centro.

El ritmo se crea por medio de un movimiento uniformemente estructurado o por una secuencia cronológica de patrones o acontecimientos (repeticiones). Las estructuras o patrones pueden ser, por ejemplo, rítmicos (fig. 75). Además, se encuentran patrones auditivos en la música y patrones motores en la danza.

## Lista de comprobación: Recursos para el diseño

- Formatos y áreas
- Espacios y proporciones en un área
- Orden y disposición - Colores, formas y contrastes
- Simetría o asimetría - Estructura, ritmo y movimiento
- Perspectiva



# SIGNOS y Símbolos

Los signos son perceptibles visual o acústicamente (señales sonoras). Las expresiones faciales, los gestos, las series de letras, las imágenes, la luz y las marcas se pueden interpretar como signos, pero también la ropa, la arquitectura o la música. Los signos se pueden transmitir a través del lenguaje verbal (oral y escrito), el tacto (señales táctiles) y el olor (señales olfativas). Los símbolos paraverbales, componentes audibles de la conversación sin contenido como el volumen y el tono vocal, temblón se pueden interpretar como signos.

Según la forma en que el signo representa a su referente, puede ser clasificado de la siguiente manera:

**índice:** mantiene relación directa con el objeto al que se refiere. No surge intencionalmente (cicatriz-herida; huella-animal; humo-fuego; relámpago-tormenta).

**ícono:** signo que sustituye algo tomando de éste sus rasgos identificadores. Posee alguna semejanza o analogía con su referente pero no tiene propiedades en común con el objeto, sino con la percepción que tenemos de él.

**símbolo:** hecho sensible que en un grupo social determinado se toma por representación de otro hecho, en virtud de una convención o por alguna analogía que el entendimiento percibe entre ellos (el símbolo de la paz, la cruz médica, los aros olímpicos). Lo simbólico de una representación es un valor no expreso, intermediario entre la realidad reconocible y lo místico. Media entre lo consciente y lo inconsciente.

La convención puede, o no, ser arbitraria. Que la paloma simbolice la paz o el águila agresión son convenciones pero no son arbitrarias, apelan a asociaciones inconscientes.

**señal:** signo que aporta una información tendiente a promover una conducta, a determinar una reacción en el receptor. Es intencional,

premeditada (semáforo, barrera, señal de contramano)

## Signos Simbólicos

El símbolo, originalmente sinónimo de la palabra "signo", representa una cosa, una idea abstracta o un proceso. A menudo, el significado de los símbolos no se puede traducir o interpretar de forma racional. Dos cosas que no tengan que ver nada entre sí en primera instancia están conectadas por una asociación, como por ejemplo una rosa y el amor. El símbolo es un signo basado en el acuerdo. Los signos físicos, químicos y matemáticos también son símbolos. En términos psicológicos, un símbolo tiene un significado más profundo: el significado de una señal de tráfico, por ejemplo, es algo fijo o definido con precisión, pero el significado de los

símbolos religiosos o mitológicos van más allá del plano racional y poseen no significado psicológico adicional que a menudo no se puede interpretar de una forma que no sea ambigua.

Los símbolos se diferencian de los signos icónicos por tres características:

- Son objetos materiales que representan ideas abstractas.
- Funcionan por alegorías o metáforas y van dirigidos a los sentidos.
- Su representación ha de tener un cierto significado para que puedan interpretarse bien. Ejemplos de símbolos son (la Cruz) que representa al Cristianismo o el de un centro sanitario (a Media Luna) que presenta al Islamismo



Símbolo



Ícono



Señal

### Los signos icónicos

Funcionan de acuerdo con el principio de semejanza y en él pueden incluirse toda clase de imágenes, dibujos, pinturas, fotografías o esculturas. Tienen cierta semejanza con el objeto a que se refieren además de algunas de las propiedades del objeto representado.

Sin embargo, si se observa una imagen publicitaria no siempre se representan todas las propiedades, ya que muchas de ellas están simplemente sugeridas a través de otras.

No poseen las propiedades de la realidad, sino que transcriben algunas condiciones de la experiencia. Las características que tienen los signos icónicos son las siguientes: ser naturales, convencionales, analógicos y de estructura digital.

Un pictograma es un símbolo gráfico con un significado fijo. Los modernos postes indicadores son pictogramas, su fin es transmitir información acerca de un asunto de forma inequívoca, rápida y evidente. Un pictograma realiza varias funciones: puede hacer referencia, indicar, advertir, informar de condiciones, designar, nombrar o clasificar.

### Signos y Marcas

Los primeros signos empleados por el hombre con el fin de darse a entender fueron los gestos, ya sea con movimientos de manos o expresiones de la cara. El lenguaje fonético representa una instancia posterior.

La vida en comunidad llevó al hombre a distinguir y señalar la propiedad de diversos objetos (nombre, firma, sello, monograma). El significado de estar marcas de propiedad se transformó cuando los animales u objetos fueron puestos a la venta en el mercado, con la economía de intercambio. El comercio incorporó el concepto de calidad a la idea de propiedad. Por la necesidad de transportar e intercambiar se hizo necesario que las marcas identificaran los productos que se encontraban dentro de los envases, así como su origen y calidad. En la economía de mercado se hace imprescindible establecer diferencias en relación con el resto y generar una verdadera identidad a través de una marca (gráfica).

La marca caracteriza los productos o servicios de una empresa o institución. Es la instancia primera del programa de identidad visual.

### Clasificación

Podemos clasificar las marcas en:

1. **logotipo:** marca en la cual la palabra funciona como imagen.
2. **isotipo:** marca donde la imagen funciona sin texto.
3. **isologo:** interacción de logo e isotipo.

### Propiedades Y Funciones Indispensables Para Que Un Isotipo Sea Efectivo:

1. **información:** transcripción fiel y segura del mensaje al receptor.
2. **identificación:** distinción del elemento como único en su contexto.
3. **representatividad:** extracción de los significados más cercanos a su género.
4. **legibilidad:** comprensión rápida y correcta de las formas.
5. **pregnancia:** capacidad de captación y participación inmediata de las formas.
6. **persuasión:** inducción empática y seductora de las formas con el propósito de ser la mejor elección.
7. **síntesis:** economía de recursos sin pérdida de funcionalidad y calidad.
8. **originalidad:** aplicación de nuevas soluciones y recursos únicos.
9. **memorabilidad:** factibilidad de alta fijación en el tiempo.
10. **perdurabilidad:** posibilidad de permanencia y actualidad al margen de las modas (vigencia de estilo).



# Señalética

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de los individuos. Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones.

Existe un aumento en el flujo de individuos de procedencias y niveles socioculturales muy distintos y por consiguiente una mayor necesidad de información y orientación. Por ejemplo, usuarios de diferentes nacionalidades, con su diversidad lingüística y cultural, grados de alfabetización, componentes psicológicos, etc., reunidos en un lugar determinado: aeropuerto, centro médico, administración pública. Precisamente la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma instantánea y universal.

## Características de la señalización

El lenguaje y las técnicas de la señalización conllevan una serie de particularidades que la caracterizan

puesto que se trata de un lenguaje de rápida visualización debido a la inmediatez del mensaje.

Una buena elección tipográfica y de contrastes cromáticos será indiscutible y deberá leerse en forma inmediata (legibilidad). Aparecerán los datos suficientes con el menor barroquismo posible. Claridad, tranquilidad, síntesis. No decir ni más ni menos de lo necesario, sólo la información precisa en el lugar adecuado (economía informativa). Además el sistema deberá ser capaz de crecer sin perder identidad, agregándose nuevos subsistemas informativos. Es decir, un sistema abierto (reproductibilidad).

Asimismo, el sistema debe separarse e integrarse al mismo tiempo del entorno, es decir, no debe molestar pero sí separarse para ser reconocido y visualizado.

## Sistema señalético:

Para diseñar un sistema señalético se deben cubrir no sólo las necesidades previstas de inmediato, sino prever su adaptabilidad a necesidades futuras. De no ser así, no se habría realizado un sistema propiamente dicho, sino un simple diseño.

A menudo se confunde el diseño señalético con el diseño de pictogramas por el hecho de que éstos suelen ser la parte más llamativa del



grafismo señalético. Sin embargo, diseñar pictogramas es una tarea siempre fragmentaria, que puede formar parte de un proyecto mucho más completo y complejo que está sujeto a una técnica pluridisciplinaria.

Diseñar programas señaléticos supone, en primer lugar, el diseño de los elementos simples, esto es, los signos (pictogramas, palabras, colores y formas básicas de los soportes de la inscripción señalética). En segundo lugar, su normalización, es decir: hacer que tenga una imagen absolutamente coherente en cuanto a la utilización de tipografías, colores, etc

## Elementos a tener en cuenta:

1. **Tipografía:** Conforme al lugar donde deben cumplir su función, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y, eventualmente, programa de identidad corporativa (D del que hablaremos en próximos capítulos), se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.



Si procediéramos por exclusión en la selección de caracteres tipográficos señaléticos, rechazaríamos en primer lugar los que imitan la escritura manual; en segundo lugar, los de fantasía; en tercer lugar, los ornamentales y ornamentados; en cuarto lugar, los que poseen poca o demasiada mancha; en quinto lugar, los excesivamente abiertos y los cerrados o compactos, y también los que sólo poseen letras mayúsculas. De esta manera llegamos a los caracteres lineales de trazo prácticamente uniforme.

Esta selección responde al equilibrio de las relaciones entre el grosor del trazo, el diseño limpio y proporcionado, y la abertura del ojo tipográfico. Debe evitarse el uso de abreviaturas, sobre todo cuando pueden inducir a error. Por ejemplo la letra P seguida de un punto y situada antes de un

nombre propio (P. del Carmen) puede significar Paseo, Plaza, Puente, Paso o Puerto. Tampoco deben utilizarse abreviaturas cuando es irrelevante el espacio que con ello se ganaría. Por ejemplo: Pza. = 4 espacios y Plaza = 5 espacios.

Tampoco deben cortarse palabras cuando falta espacio. Una palabra fragmentada es más difícil de captar que una palabra íntegra. Precisamente para evitar cortar palabras predomina en señalética la composición tipográfica a la izquierda. Debe buscarse la expresión verbal más corta. Frases cortas y palabras cortas es la regla. Cuando una información puede transmitirse con una sola palabra, se optará por esta situación. Y cuando para ello se disponga de 2 o más palabras sinónimas, se elegirá siempre la más corta. Sin embargo el principio de selección de las palabras es el de mayor uso para el público.

En cuanto al uso de las mayúsculas y minúsculas, está demostrado que una palabra formada por letras minúsculas se asimila con mayor rapidez. Las minúsculas se agrupan mejor formando conjuntos diferenciados y esto facilita una percepción más inmediata. Cuando la mayúscula aparece como inicial de una palabra, facilita la introducción al texto. Los nombres de ciudades,

empresas, y nombres propios se leen mejor de este modo.

**2. Pictogramas:** Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística), y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia). Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. El lenguaje pictogramático se basa en la abstracción. Esta es un proceso mental que pretende ignorar lo individual de aquello que se observa, para apoyarse más en la categoría a la que lo observado pertenece. Se centra no

en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales. Esta es la forma básica de la abstracción, que separa lo que es esencial de lo que es inesencial de un campo visual o de pensamiento.

Por ejemplo, en un sistema de señales para un zoológico, un cuadrúpedo de cuello exageradamente largo define a una jirafa, incluso si se suprimen detalles como las orejas, los ojos y las manchas de la piel. De este modo el diseñador elabora una predigestión intelectual, que sería un procedimiento análogo al que realiza el conocimiento: percibir es esquematizar. En la medida que el diseñador esquematiza la figura del animal, poniendo de manifiesto lo que es particular y característico, contribuye a esta síntesis mental que



1991 - Mascota Olímpica 'Cobi' - Javier Mariscal

es propia de la memoria visual del espectador.

**3. Código cromático:** La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso, la codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de edificio, etc. Incluso pueden no alcanzar solamente los paneles señaléticos, sino que como una extensión de estos, pueden crear un ambiente cromático general. En este caso el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informativa como de la

imagen de marca.

Los colores señaléticos constituyen un medio privilegiado de identificación. En los transportes públicos, por ejemplo, los colores funcionan generalmente junto con los textos para distinguir cada línea de tráfico. El factor determinante de las combinaciones de colores es el contraste, el cual se obtiene de 2 modos: por la alta saturación del color y por contraste de colores. En todos los casos es imprescindible un claro contraste entre las figuras (caracteres, pictogramas, flechas) y el fondo del soporte informativo.

El razonamiento psicológico considera a los colores, no por su impacto visual, sino por sus connotaciones. Así el color ambiente de la señalética de un hospital será distinto del de un supermercado o de un zoológico. El



razonamiento de la imagen de marca o de la identidad corporativa considera los colores por su asociación a la marca o a la identidad visual; en este caso, una señalización para Kodak, por ejemplo, exigiría la inclusión del color amarillo de la marca.

Deben tenerse en cuenta ciertos aspectos que de una u otra manera irán delineando el resultado final. Estos son:

visibilidad, contraste, tamaño, distancias, etc.; es decir, todo lo concerniente a ergonomía, también las limitaciones tecnológicas y económicas.

En cuanto a la tecnología, existen ciertos aspectos de primordial importancia que deben ser considerados desde el comienzo de la actividad proyectual. Ellos son el formato, el tamaño, los materiales de base, los métodos de impresión, los

tratamientos que puede llegar a necesitarse, como pinturas visibles de noche o antioxidantes, etc.

**Clasificación de las señales:** De acuerdo con las distintas características de uso, las señales pueden tener una clasificación (dependerá de la problemática específica), que se puede agrupar en los siguientes ítems:

- Señales informativas:** son aquellas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.
- Señales de orientación:** son aquellas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc.
- Señales normativas:** son aquellas que se determinan específicamente según el sistema que las comprende,





es decir, guardan relación entre el sistema particular para las que fueron generadas. Por ejemplo: en el caso de sistemas de seguridad (industrial, urbanas, hospitalarias, en administración pública, etc.).

- Señales de prohibición
- Señales de atención
- Señales de obligación
- Señales de prevención
- Señales de seguridad
- Señales viales

## ESQUEMA FUNCIONAL DEL PROCESO DE PROGRAMAS SEÑALÉTICOS

El proceso, paso a paso

### 1. CONTACTO

Se inicia, lógicamente, con la toma de

contacto con el espacio real en tanto que lugar sujeto de tratamiento señalético. Este espacio está destinado al público en la oferta y prestación de servicios diversos: utilitarios, distractivos, culturales, etc.

Se tendrán en cuenta los aspectos siguientes:

#### 1.1 Tipología funcional

¿Se trata de un hospital, administración pública, espacio deportivo, parque zoológico, grandes almacenes, aeropuerto...? La función es la primera premisa, pues dentro de la función global se incluyen a menudo una serie de otras funciones subsidiarias o secundarias, como por ejemplo: guardería infantil, ascensores, lavabos, teléfono, correo, etc.

#### 1.2 Personalidad

Todo espacio destinado a la acción de sus públicos posee unas características que le son propias. Por ejemplo, un centro hospitalario evocar higiene, orden, seriedad, mientras que unos grandes almacenes suscitarán una cierta euforia, se distinguirán por la profusión, luminosidad, colorido, elementos destinados a estimular un clima particularmente activo y propicio a la compra.

#### 1.3 Imagen de marca

Dentro de cada tipología funcional de

espacio público, y dentro también de su propia personalidad, se incluye todavía otra dimensión más específica: la imagen de marca. Se trata de la diferenciación -o de la identidad- entre entidades diferentes, según el principio señalético de que todo programa debe crearse en función de cada caso particular.

Así, no todos los bancos, por el hecho de ser bancos, dispondrán de un modelo universal, sino que, al contrario, por ser cada uno un banco diferente, sus programas señaléticos serán concebidos en función, por una parte, de la personalidad bancaria -que ya constituye un determinado estereotipo-, pero por otra parte, y sobre todo, de la imagen que corresponde a cada entidad en particular.

Para esto se tendrán en cuenta las connotaciones distintivas que conviene reforzar, tomando como referencia el programa de identidad corporativa o el programa de imagen global, según los casos.

### 2. ACOPIO DE INFORMACIÓN

Esta etapa tiene por objeto la descripción exacta de la estructura de espacio señalético, así como sus condicionantes. También incluyen en esta etapa las nomenclaturas que definen las informaciones señaléticas a transmitir.

#### 2.1 Plano y territorio

Lectura de los planos e identificación sobre el terreno de la estructura espacial y sus puntos-clave:

a) zonificación

b) ubicación de los servicios

c) recorridos

Señalización de a), b) y c) en los planos. A menudo la ubicación de los servicios es provisional, factor que debe tenerse en cuenta por lo que requerir un código circunstancia de señalización sobre planos.

#### 2.2 Palabras-clave

Las diferentes necesidades de información que se localizan sobre el plano incidiendo con cada itinerario, se expresan por medio de palabras





fundamentales: aparcamiento, información, ascensores, salida, etc. Estas palabras poseen una importancia esencial toda vez que definen los diferentes servicios, o determinan las reglamentaciones (obligatoriedad, prohibición) que se convertirán en unidades de información para el público.

Conviene establecer un listado de estas palabras-clave y someterlo a verificación, pues con frecuencia la entidad utiliza una terminología técnica, cuando no burocrática, que no coincide con el vocabulario de público que va a utilizar los servicios correspondientes. Cuando esta tarea de verificación terminológica requiera un cierto tiempo, el diseñador de programas podrá emplear vocablos provisionales en el curso de su tarea, supeditados, naturalmente, a la terminología definitiva.

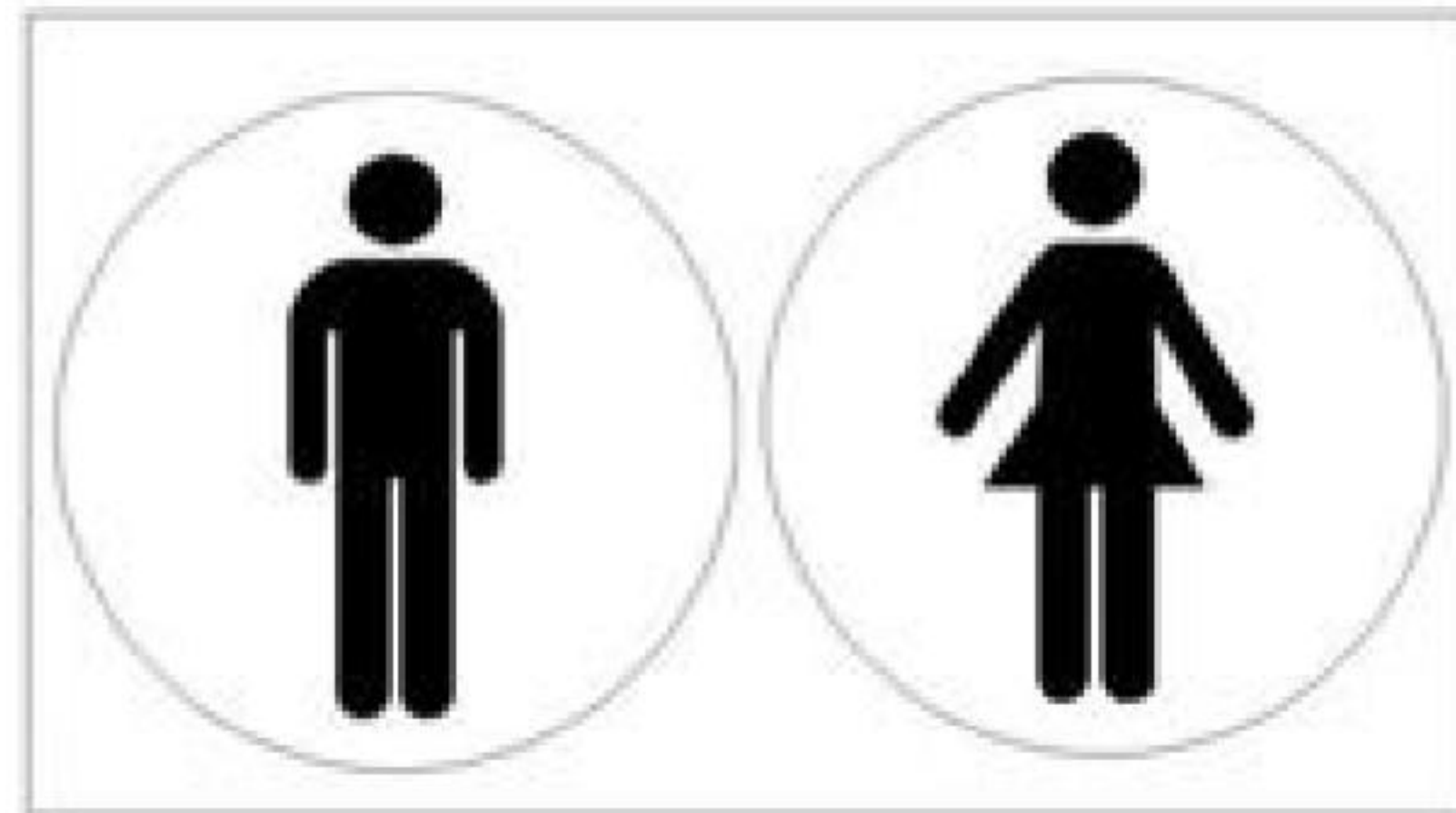
### 2.3 Documentos fotográficos

Se tomarán fotografías de los puntos-clave, toda vez que existen una serie de factores que un plano no revela, relativos a los puntos de vista de los individuos en situación. Para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- a) puntos mas importantes desde la óptica estadística (mayor afluencia y movimiento de público)
- b) puntos más destacables como

problema (situaciones dilemáticas de decisión para el usuario, ambigüedad arquitectónica, etc.).

En cada fotografía se indicará una identificación en el plano, señalando el punto desde donde la foto fue tomada y el ángulo visual que cubre. Esta información gráfica adicional es muy importante en la medida que presenta aspectos problemáticos a resolver, pero que no son identificables



en los planos ni, por otra parte, una descripción escrita es capaz de poner en evidencia y mostrar tan directamente.

### 2.4 Condicionantes arquitectónicos

No siempre el diseño arquitectónico de una construcción corresponde al uso que ésta tendrá ulteriormente. Esta es la causa principal que hace

que a veces la lógica de la zonificación determinada por el ingeniero en organización, no coincida con la lógica de la construcción. Sin embargo, convendrá evitar rodeos, facilitar los accesos, hacer transparente el medio donde tendrá lugar la acción de los individuos.

En este momento del proceso conviene anotar todos aquellos condicionantes arquitectónicos que

pueden incidir (limitándolo o constriñiéndolo) en el programa. Por ejemplo: alturas irregulares de los techos, lugares de uso privado, recorridos inevitables, condiciones de iluminación natural, etc.

### 2.5 Condicionantes ambientales

Si se trata de lugares donde la ambientación interior o exterior se

presenta como una situación de hecho, y estas condiciones son determinantes para la concepción del programa señalético, es necesario incluirlas en este acopio de información que constituye la etapa 2.

Se tomará nota del estilo ambiental, los colores dominantes o combinaciones de colores, condiciones de iluminación natural y artificial, decoración, mobiliario, elementos complementarios, materiales, texturas, etc., ya que no siempre hay congruencia entre la realidad y la imagen que, a través de esta realidad, se desea proyectar por medios señaléticos.

### 2.6 Normas gráficas preexistentes

En ciertos casos existe un manual de identidad corporativa que define los principales recursos gráficos empleados por la entidad en cuestión: tipográficos, icónicos, cromáticos. Cuando se da esta circunstancia es preciso que el diseñador señalético se ajuste, a la normativa establecida, siempre que ésta permita combinarse con las necesidades funcionales de la señalética -de las que hemos tratado más arriba-, como claridad, simplicidad, etc.

En otras ocasiones es a la inversa. El programa señalético suscita la consciencia de la necesidad de un programa de identidad corporativa, pues al ver organizada una parte de



las comunicaciones por medio de la señalética, se pone de manifiesto la conveniencia de organizar igualmente las demás formas de comunicación y coordinarlas entre sí.

### 3. ORGANIZACIÓN

A partir de conjunto de documentos e informaciones obtenidos en las etapas precedentes, se trata de planificar lo que será efectivamente el trabajo de diseño, el cual se iniciará en la siguiente etapa (4).

#### 3.1 Palabras-clave y equivalencia icónica

Se tomarán las expresiones lingüísticas que previamente han sido

definidas por el cliente y/o sometidas a test entre una muestra representativa de la población usuaria. Este listado definitivo substituirá al listado provisional que eventualmente el diseñador haya utilizado hasta aquí. De este modo queda perfectamente definido el sistema de nomenclaturas que será la base para la formalización de la información señalética.

Conforme, pues, al repertorio lingüístico que integra el sistema de nomenclaturas, será conveniente recopilar las diferentes muestras de pictogramas ya existentes que corresponden a dichas nomenclaturas, con el fin de verificar su posible adopción. Es bien sabido que los pictogramas existentes tienen diferentes procedencias, o bien han sido rediseñados en función de los distintos casos a los que deban adaptarse. Esta circunstancia hace que: 1º, se encuentren diferentes versiones pictográficas para cada palabra-clave o para cada enunciado informacional, y 2º, estas versiones diferentes presenten a su vez estilos también diferentes.

Se impondrá aquí una reutilización (que será objeto de la próxima etapa) de pictogramas ya institucionalizados. Pero, esto es fundamental, siempre que se trate de pictogramas perfectamente conocidos y correctamente enunciables por los usuarios.

De hecho, este criterio debe ser el determinante del uso de pictogramas o, en su imposibilidad práctica, el uso de palabras escritas.

#### 3.2 Verificación de la información

Después que se dispone del listado de las nomenclaturas, planos y fotografías, conviene verificar las anotaciones tomadas en las etapas 1 y 2.

Indicación sobre planos de los itinerarios definitivos, o confirmación de los indicados anteriormente. Sealar los recorridos principales en diferente color que los obligados, los optativos,

los alternativos. Señalar los accesos principales y secundarios, los puntos de Información y control de visitantes. Ascensores, escaleras, escalatores, minusválidos. Reglamentaciones de obligatoriedad y prohibición. Marcar los sistemas de seguridad y salidas de emergencia.

Determinar los puntos-clave sobre el terreno. Ensayo experimental de cómo procederá el visitante y detección de los puntos dudosos sobre el terreno e identificación en planos y fotos: ¿hacia dónde ir cuando hay dos o más alternativas?





### 3.3 Tipos de señales

Las palabras-clave que son la base de la información a transmitir serán clasificadas por grupos según sus características principales:

- señales direccionales,
- pre-informativas,
- de identificación,
- restrictivas o de prohibición,
- emergencia.

Esta primera tipificación es de hecho el embrión de una codificación ulterior, cuyo uso será decisión del diseñador señalético.

### 3.4 Conceptualización del programa

Con todos los datos obtenidos hasta aquí, se redactará un informe donde se recogerá lo más significativo del programa a criterio del diseñador:

- objetivos del programa,
- antecedentes,

- necesidades informativas,
- imagen de marca,
- condicionantes arquitectónicos y ambientales,
- identidad corporativa,
- sistema de nomenclaturas.

Asimismo se incluirán en el informe:

- a) la descripción del proceso de diseño hasta la implantación del programa (etapas 4 a la 7)
- b) los tiempos parciales previstos para el trabajo del diseñador
- c) sus honorarios, si no se han precisado con anterioridad.

Aprobación del proyecto por el cliente.

## 4. DISEÑO GRÁFICO

Esta etapa y la siguiente constituyen de hecho el conjunto de tareas específicas de diseño gráfico, mientras que las etapas 1, 2 y 3 comprenden el diseño conceptual y organizativo - planificación- de todo el proceso. Finalmente, las etapas 5, 6 y 7 se ocuparán de la realización material del programa por medios industriales, así como de su instalación y de la verificación del funcionamiento del sistema señalético por parte del equipo del diseñador.

### 4.1 Fichas señaléticas

En base a las palabras-clave que definen cada servicio; la localización de éstos en planos y fotografías; la

Señalización de itinerarios sobre planos y la indicación de los puntos-clave sobre el mismo plano (dirección, pre-información, identificación, prohibición, emergencia), se procederá a la preparación de fichas, una ficha para cada señal informativa. Estas fichas harán constar:

- situación de la señal en el plano, lo cual puede hacerse con una referencia convencional, como un número u otro elemento,
- clase de señal: colgante, banderola, panel mural, con pie, directorio, sobremesa, etc,
- texto (indicándolo en sus idiomas correspondientes, si éste es el caso),
- pictograma (si corresponde),
- situación flecha direccional (si corresponde),

- colores: fondo, texto, pictograma, flecha,
- medidas totales,
- observaciones (por ejemplo, si la banderola es de doble cara).

El conjunto de estas fichas constituye efectivamente todo el sistema señalético, que a continuación deberá desarrollarse.

### 4.2 Módulo compositivo

A la vista del esbozo de cada señal -que cada ficha es de hecho- se establecerá un módulo para la composición de todas las señales, teniendo en cuenta la distribución de los elementos textuales, icónicos, cromáticos.

El módulo compositivo es una especie de gabarit o matriz para la



distribución sistemática de los elementos informacionales dentro del espacio de cada señal. Sobre esta matriz se establecerá la composición para cada una de las señales que integran el programa de acuerdo con el estilo global del mismo.

**4.3 Tipografía** Conforme a los datos de las etapas 1 y 2, relativos a la morfología de; espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, personalidad e imagen de marca -y eventualmente, programa de identidad corporativa- se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos, y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.

#### 4.4 Pictogramas

Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística) y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia).

Los pictogramas seleccionados pueden ser rediseñados en función de establecer un estilo particularizado. Asimismo puede ser la flecha, elemento señalético insustituible. Sólo

cuando sea objetivamente justificable se crearán nuevos pictogramas, y éstos deberán asegurar las máximas capacidades de interpretación correcta por parte de los usuarios, por lo cual, dichos pictogramas de nuevo cuño deberán ser testados antes de su incorporación al programa.

#### 4.5 Código cromático

La codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos, plantas de un edificio, etc.

Cuando los colores corporativos, normalizados en el manual correspondiente, deban tener un peso específico o éstos son reducidos a un solo color, puede ser conveniente la aplicación de un subcódigo cromático

del tipo que acabamos de indicar. En todos los casos se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad informacional como de la imagen de marca.

#### 4.6 Originales para prototipos

La mejor forma de comprobar la intencionalidad gráfica del programa y sus efectos reales es, sin duda, la realización de prototipos de las señales más significativas

#### 4.7 Selección de materiales

Disponiendo de la información necesaria acerca de los materiales existentes y de un directorio de fabricantes, tanto de productos como

de señales, el diseñador procederá a la selección de materiales de acuerdo con los fabricantes de máxima garantía.

Se decidirán los tamaños de las señales, los materiales; el uso de la iluminación, si ello es requerido por las condiciones del espacio a tratar señaléticamente; los sistemas de fijación de paneles. Por supuesto que se observarán las recomendaciones y normas internacionales, así como las precauciones contra el vandalismo.

#### 4.8 Presentación de prototipos

Los prototipos, realizados serán presentados al cliente como el resultado de su aprobación en la etapa 3, Organización, y del estudio comprendido en esta etapa 4. Junto con los prototipos, que serán instalados en su lugar correspondiente en la realidad, se presentará todo el estudio de diseño: tipografía, pictogramas, códigos cromáticos, fichas de las señales, etc.

El resultado de esta presentación de los prototipos es, por supuesto, la aprobación de éstos y del propio programa en un conjunto.



¡GRACIAS  
A LA SEÑALÉTICA  
HE PODIDO  
APARCAR!





# Gráfica Publicitaria

## Proyecto I parte III

### IDENTIDAD CORPORATIVA

# PRO-LOGO

*"Una cosa es lo que yo creo que soy, otra es lo que los demás creen que soy, y otra diferente, lo que realmente soy".*

Casi todo el mundo piensa que la identidad corporativa es cosa de símbolos, logotipos, colores, tipografía y hasta edificios, productos, mobiliario, etc.; en resumen: aspecto visual y diseño.

y lo es; pero también es mucho más.

En ocasiones hay que crear nombres y símbolos. Las tradiciones y los ritos de paso de las sociedades deben inventarse una y otra vez, como siempre lo han hecho los distintos regímenes políticos en cada país.

En diciembre de 1860, Carolina del Sur anunció formalmente su decisión de independizarse de los Estados Unidos de América. Casi inmediatamente, Mississippi, Florida, Alabama, Georgia, Louisiana, Texas y unos pocos estados del alto sur siguieron su ejemplo.

Cada uno de estos estados secesionistas podía haberse convertido, de haberlo querido así, en un país independiente, pero les pareció más sensato unirse o, como ellos dijeron, confederarse. Así nacieron los Estados Confederados de América. La Confederación, como acabaría por llamarse, pronto creó una constitución,

una bandera y hasta una declaración de independencia, elementos todos ellos notablemente similares a los correspondientes de EE. UU.

En poquísimos tiempo, la Confederación se dotó de capital (Richmond), senado, cámara de representantes, ejército de tierra y marina con sus respectivos uniformes, insignias y estandartes. Emitió monedas y billetes, nombró embajadores y ministros plenipotenciarios y hasta compuso varios himnos no oficiales.

Lo que hicieron (en tiempo record) fue fundar una nueva nación de estados secesionistas; una nación de verdad, con toda su panoplia de símbolos nacionales.

Y el modelo natural al que imitar, el modelo más admirado, fue el de los EE.UU.

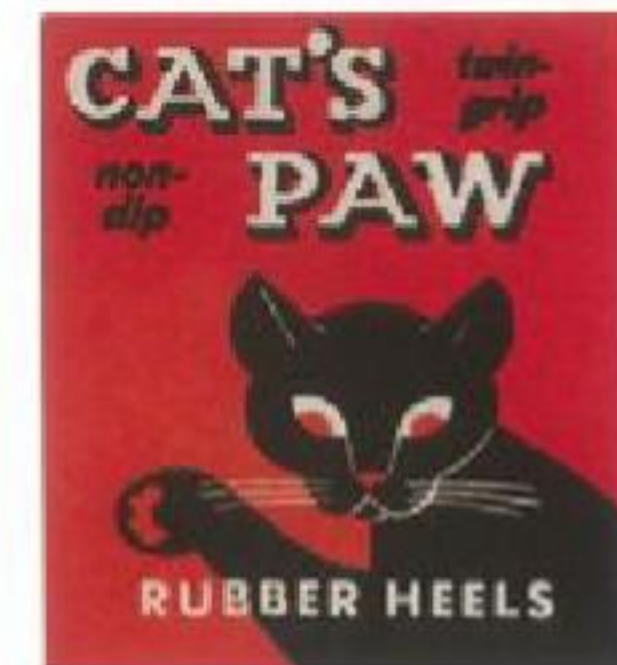
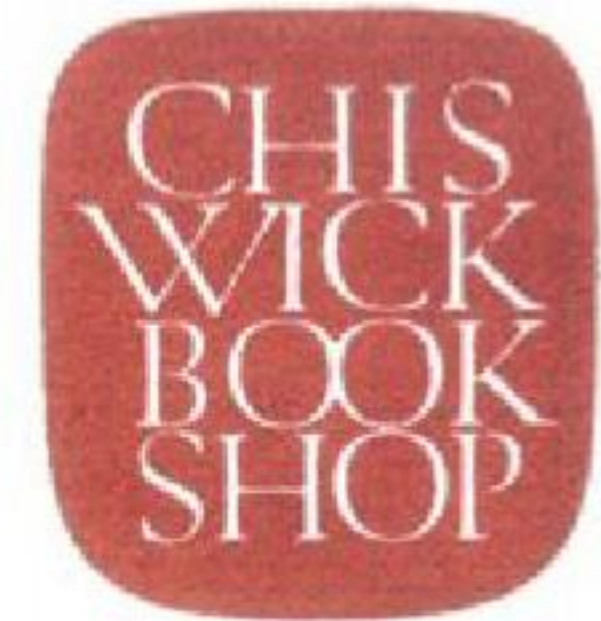
En unos meses, casi en unas semanas, se construyó toda la estructura; los Conferados inventaron su propia tradición.

A lo largo de la historia, las naciones han inventado toda suerte de ritos, símbolos e imágenes, en unos casos de forma no oficial, pero con más frecuencia como parte de una política orientada a suscitar nuevas lealtades, ahogar otras antiguas, deslindar territorios, reforzar ideas e iniciar nuevas formas de hacer las cosas; comenzando por autoafirmarse frente al pueblo.

La fundación de la Confederación exigía una intervención de este tipo, y los anónimos personajes ocultos tras las bambalinas hicieron un trabajo espléndido. Los símbolos que crearon resultaron tan poderosos y atractivos, que muchos de ellos todavía sobreviven.

Personas, empresas y países son iguales; todos tienen una imagen quiera n o no y está compuesta por absolutamente todo; desde nuestra forma de expresarnos tanto

verbal como gestualmente, nuestra forma de vestir... y todo ello en función de nuestra personalidad, porque indudablemente las empresas tienen personalidad.



# INTRO- DUCCIÓN



La principal función de las marcas no ha variado mucho a través del tiempo. Esta, como es bien sabido, es fundamentalmente "el marcaje" de aquellos productos naturales o manufacturados por la artesanía o la industria que interviene en la actividad comercial.

El empleo de las marcas proviene del siglo V antes de Cristo y su función era como adelantábamos la de impedir robos y controlar los envases; lo demuestra la falsificación de ciertos sellos de ánforas de vino para hacer pasar un producto por otro.

La identidad corporativa es una disciplina mucho más joven que el diseño de marcas. Esta preexistencia histórica de la marca y su condición de signo visual duradero, facilitan las confusiones entre la marca (objeto de marcaje físico), el logotipo (que es una variante de la marca) y la identidad corporativa.

La marca de fábrica y de comercio tiene su origen en la Edad Media debido principalmente al surgimiento del sistema corporativo que genera la creación de los gremios artesanales. Era una exigencia reglamentaria de la organización la marca corporativa o marca colectiva que identificara a todos los productos de una misma asociación gremial. El reconocimiento del producto evitaba que los artesanos de un gremio invadieran las competencias de otras colectividades o actuaba como firma del fabricante; informaba de su origen, lo que permitía tomar medidas contra el artesano, si su producto estaba defectuoso o si había quebrantado alguna cláusula de su reglamento.

Lo normal es que el producto llevara varios sellos de todos los artesanos que habían participado en el resultado físico final: por ejemplo, un ánfora de vino llevaba el sello del alfarero, del bodeguero y del mercader que lo comercializaba. De esta manera, la marca también servía para garantizar al consumidor la calidad, tanto del material como de la fabricación de los productos.

En el siglo XVII, con la libertad del comercio y de la industria, se gestó una reglamentación que asegurara el registro legal y la protección de las marcas frente a imitadores y falsificadores.

Ya en el siglo XX, el diseño americano de la posguerra absorbió los principios funcionalistas del diseño corporativo europeo, como consecuencia de la emigración. Este fue aplicado lenta pero progresivamente al mundo de las empresas, de los productos, de los comercios, de los negocios, y también al mundo de las instituciones. En la década de los 60, y con la intervención de los diseñadores americanos, la disciplina de la identidad corporativa conoce su esplendor en los Estados Unidos. Lo que en la Alemania de la preguerra era un concepto, una

doctrina y un método, el pragmatismo americano lo convirtió en un producto y le dio nombre: "Corporate identity".

Hoy es más fácil para una empresa pequeña o mediana ejercer su acción de comunicación y proyectar su imagen entre sus públicos gracias a una democratización de las tecnologías de la información, y por tanto, del uso de los medios de comunicación. Lo que hasta hace pocos años era patrimonio casi exclusivo de las grandes empresas y organizaciones -la presencia informativa, la publicidad, los soportes propios de imagen ... - en la actualidad, es posible para muchas otras empresas lanzar sus mensajes, crear sus propios medios y utilizar canales, inaccesibles para ellas hasta hace muy poco tiempo.

Esto hace pensar que junto a las grandes marcas competirán con más fuerza que nunca otras pequeñas y especializadas que buscarán sus públicos específicos. Y tendrán como arma decisiva los ordenadores y las bases de datos.

Ante este panorama, cualquier empresa que aspire a estar en el mercado y a mantenerse con sus productos o sus servicios, necesita pensar en su propia imagen, olvidar esa vieja idea de que "el buen paño en el arca se vende" y crear y desarrollar su propia estrategia de comunicación dirigida a sus públicos objetivos de una forma coherente, coordinada y constante, así como utilizar los medios adecuados para proyectar una imagen positiva.





# IMAGEN E IDENTIDAD

Las empresas van configurando una determinada personalidad, una forma de comportarse, de pensar, de actuar, de trabajar como colectivo... y es lo que llamamos cultura corporativa.

La normativa y el pensamiento colectivo que caracteriza a los miembros de una organización, así como su modo de presentarse, tiene mucho que ver con los objetivos finales de esa organización, con sus declaraciones de principios, aunque éstas no estén escritas sobre pergamino alguno.

En cuanto a lo que hemos dado en llamar Identidad Corporativa (traducción literal del inglés "Corporate Identity"), que junto a la imagen y la cultura formarían ese conjunto de conceptos que nos va a servir para comprender y organizar las bases de la comunicación empresarial, la definiremos como el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa u organización ha decidido identificarse y proyectarse ante sus públicos; estos instrumentos deben reflejar la esencia de la corporación, de lo que hace, de su personalidad y han de estar presentes, de una u otra forma, en todos los mensajes que emita.

La Identidad Corporativa no debe ser entendida como un simple signo (un logotipo, una marca, más o menos bien

diseñados). Se trata de la programación de estructuras visuales organizadas, estudiadas, que han de responder a las necesidades de la empresa, y que deben ser el fruto de la traducción visual de su cultura, de su personalidad corporativa.

Esa misma identidad ha de ser transmitida una y otra vez, en un proceso de repetición y de coordinación armoniosa y frecuente entre sus distintos elementos (símbolos, tipografías, colores, retículas...) y soportes.

## LA COMUNICACION EN LA EMPRESA

La intención última de la empresa en este terreno es Obtener una imagen positiva y adecuada a su estrategia entre los públicos con los cuales trabaja, mediante una correcta actividad de comunicación.

La comunicación en la empresa tiene dos vertientes claras: La comunicación corporativa o institucional y la comunicación comercial o de marketing, aunque esto no quiere decir que ambas vertientes deban actuar de una forma inconexa, sino que esos dos aspectos deben contribuir a una comunicación coordinada y global.

La comunicación institucional tiene como objetivo fundamental crear un estado de opinión favorable hacia la empresa, entendida como marca, y así ayudar a crear una imagen de marca; y como objetivo secundario, ayudar a la acción en términos de ventas.

La inmensa mayoría de las personas tenemos nuestro primer contacto con una organización, empresa o institución, de una forma no personal. Y en la mayoría de los casos suele ser por medio de la comunicación visual: un anuncio, una carta, un folleto, un embalaje, un vehículo, la entrada a una oficina...

Esas imágenes iniciales son la organización en esos momentos, ya que no sabemos nada más sobre ella. De este modo, es inevitable interpretar y juzgar los únicos elementos de que disponemos.

Si esa primera impresión es negativa, la empresa ya se encuentra, de partida, en una situación de desventaja para un contacto o diálogo posterior.

Podemos ir todavía más lejos afirmando que la primera impresión que nos produce una empresa -como una persona- es, a menudo, la última y definitiva impresión, a pesar de que esa "imagen" no responda a la realidad. Pero si esa imagen inicial es negativa, difícilmente esa empresa tendrá la oportunidad de mostrar todos sus potenciales y virtudes.

La Imagen Corporativa no es otra cosa que la forma como es percibida una corporación a través de los ojos de sus audiencias. En este sentido, la Identidad Corporativa es el conjunto de aspectos de la imagen que pueden ser vistos u oídos (publicidad, papelería, publicaciones, uniformes, señalizaciones... o la forma de contestar al teléfono). Por todo ello, la Identidad Corporativa se diseña y se programa, con el fin de obtener un efecto positivo en la imagen global de la organización.

## ¿EN QUE NOS PUEDE AYUDAR?

Si esos signos elegidos para representar a nuestra empresa no se organizan mediante unas determinadas normas, el resultado puede ser la proyección de una imagen dispersa, difusa, caótica...

Si, por el contrario, estudiamos a fondo cuáles van a ser esos signos que nos van a definir y que van a simbolizar nuestras cualidades y nuestra personalidad y los



coordinamos, los repetimos armónicamente, actuaremos de una forma integradora y proyectaremos una imagen mucho más compacta, equilibrada y ordenada.

### ¿QUE APORTA A LA EMPRESA?

La programación de la Identidad Corporativa aporta a la empresa tres valores de excepcional valía: coherencia, simbolismo y posicionamiento.

**Coherencia.** La empresa necesita presentarse a sí misma como una organización transparente, accesible y comprensible.

**Simbolismo.** La empresa quiere simbolizar sus actitudes, su espíritu y que todos los que trabajen con ella compartan ese espíritu y así comunicar esos valores a todas las personas con las que se relaciona.

**Posicionamiento.** La empresa quiere diferenciarse -tanto ella misma como sus productos- de sus competidores en el mercado.

### LOS AMBITOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa de una empresa actúa sobre diferentes soportes en función de su magnitud, de la orientación que tome en el terreno de la comunicación o del tipo de empresa u organización de que se trate. Pero, en cualquier caso, podemos referirnos a cuatro grandes bloques en los que actúa la Identidad Corporativa.

#### 1. La Comunicación gráfica

En este apartado estarían todos los elementos gráficos estables del programa, tanto en sus aplicaciones básicas de

papelería (tarjetas, papel de cartas, sobres, facturas, albaranes ; ) como la publicidad, los soportes de información (publicaciones, folletos ... ), o los medios electrónicos (vídeo, presentaciones multimedia ... ).

#### 2. El entorno

Toda la arquitectura, tanto exterior como interior de las instalaciones o locales de la empresa, así como los vehículos o elementos móviles, los stands en ferias, congresos o exposiciones, o los llamados PLV (puntos en lugares de venta).

#### 3. El equipo humano

La imagen de las personas (el vestuario, los uniformes ... ), la atención al cliente y la formación.

#### 4. El producto

La imagen misma de los productos o servicios. El envase, su diseño y la relación que ha de guardar con la identidad general de la empresa.





# LA IMPORTANCIA DE LO VISUAL

## 1. LA MARCA

Varios millones de marcas coexisten en el mundo. y en este superpoblado universo de signos visuales la nuestra tiene que ser percibida adecuadamente.

Los signos de identidad visual traducen simbólicamente a formas, colores y tipografías aquello que no pertenece a la realidad material (atributos o facultades psicológicas) la marca ha de ser, pues, la representación gráfica de la esencia de la empresa, la síntesis visual de nuestra organización. Para que esta síntesis de los atributos y valores de la empresa o del producto tenga la oportunidad de ser

percibida por nuestros públicos de una forma idónea ha de proyectarse con unos criterios muy rigurosos:

- Debe ser fácil de reconocer y de recordar
- Ha de plantearse con un carácter estable, con vocación de permanencia.
- Debe comunicar de un vistazo cuales son las peculiaridades de la organización y a qué sector pertenece.
- Sus formas han de ser sencillas, con el fin de ser reproducida en las peores condiciones.

Las marcas son animadas, inanimadas, orgánicas, geométricas. Las hay basadas en letras, en ideogramas, en monogramas, en colores ... Idealmente no ilustran pero indican, no representan pero sugieren. Y lo hacen de una forma simple e ingeniosa.

## EL LOGO

Desde un punto de vista semántico, es necesario apreciar cómo el término logotipo, que en sentido estricto sería la denominación de la marca con una determinada tipografía, ha ido ampliando su significado hasta abarcar todos los signos gráficos, y resulta muy habitual, en el ambiente profesional, utilizar dicho término en este último sentido; pero en realidad existen tres tipos bien diferenciados:

- Símbolos (isotipo o Imagotipo): marca donde la imagen funciona sin texto.
- Logotipos: marca en la cual la palabra o anagrama funciona como imagen.
- Logosímbolos (Isologos): interacción de logo e isotipo.

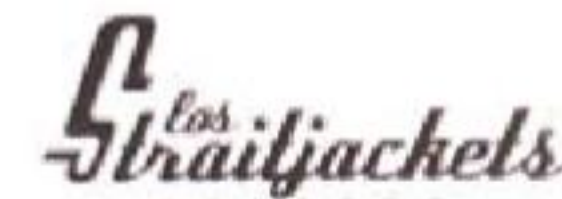
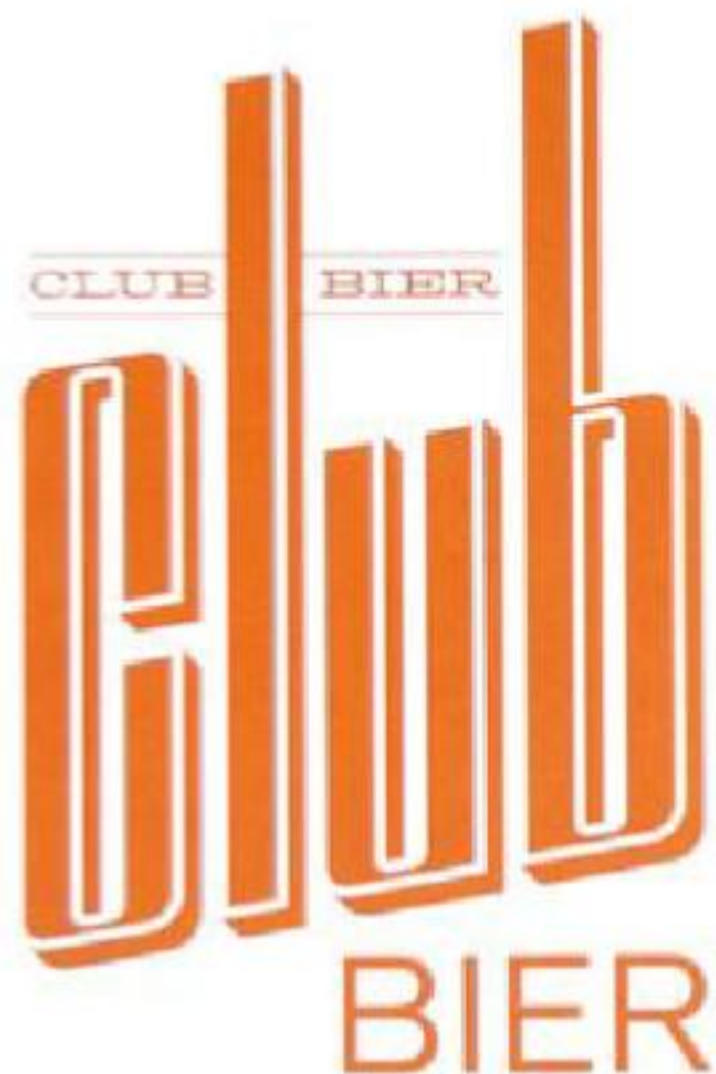
## ISOTIPOS

Es la representación gráfica de una empresa mediante un signo no verbal (un símbolo, un ideograma o un icono, como por ejemplo una cruz roja, una manzana mordida, el "rayo" de Nike...)

Se clasifican como:

**Iconicos:** isotipo en el cual la imagen tiene rasgos que la asemejan al objeto representado.

**Diagramáticos:** isotipo en el cual la imagen no tiene rasgos que la asemejan al objeto representado. Se trata de una imagen construida a partir de determinados elementos representativos del objeto, los cuales remiten al referente. Por lo general, son imágenes abstractas.



**Monogramático:** isotipo en el cual la imagen se construye a partir del uso de la o las iniciales de la empresa representada. A través de su tratamiento formal se la carga de significación, asociándola a elementos icónicos o diagramáticos.

Un buen símbolo debe cumplir una serie de requisitos:

**1. Asociación positiva.** Es decir, relacionado con valores o atributos considerados como buenos por los públicos con los que nuestra empresa trabaja o pretende trabajar.

**2. Fácil identificación.** La cantidad de signos y de imágenes que una persona tiene que interpretar y memorizar hoy día en nuestra civilización es demasiado grande como para ponérselo aún más complicado. Por esta razón, hay que buscar todos los resortes necesarios para facilitar la percepción de nuestra marca.

**3. Adecuado nivel de abstracción.** No es necesario mostrar lo evidente; simplemente sugerido con un guiño de complicidad a las personas que nos interesan puede ser la mejor manera para comunicar.

**4. Capacidad de reducción.** Cuando forzamos al máximo las posibilidades de nuestra marca podemos apreciar su eficacia y su resistencia a las adversidades. En una tarjeta de visita o en un soporte aún menor, nuestra marca debe brillar con luz propia, ha de verse con la misma claridad que en el rótulo de una fachada y no devaluar ninguno de sus rasgos.

**5. Conservar todos sus atributos al reproducirse a un sólo color.** Así podemos ver que no se desvirtúa su significado al eliminar los colores con los que fue pensada.

**6. Conservar todos sus elementos y su significado en negativo.** Lo mismo sucede

cuando invertimos los elementos impresos y convertimos lo negro en blanco y lo blanco en negro.

**7. Reconocerse incluso desenfocado.** Esta es una comprobación que debe hacerse sobre todo si nuestra marca va a utilizarse en soportes móviles, como vehículos, o en lugares que requieran verse a una gran distancia. El test de enfoque / desenfoco ha de realizarse teniendo en cuenta las limitaciones de la visión humana.

**8. Direccionalidad.** La dirección o el sentido en el que se dirigen los elementos de la marca pueden convertirse en un aspecto importante a la hora de valorar positiva o negativamente a nuestra empresa o a nuestro producto.

**9. Simplicidad.** Eliminar todo elemento que no sea imprescindible, ir a lo esencial, contar en imágenes únicamente lo que realmente importa.

**10. Peso.** En términos generales y aunque pueda resultar un poco etérea esta apreciación, un signo visual eficaz debe ser compacto, poseer un cierto peso y un cierto contraste entre blancos y negros. Al realizar los test de eficacia, tanto de reducción como de enmascaramiento y de enfoque/desenfoque, las imágenes que no tienen suficiente "peso" desaparecen y pierden la visibilidad.

Utilizar un símbolo o signo no verbal, como forma de representación básica de una empresa tiene sus pros y sus contras.

Como ventajas podemos señalar que se convierte en único, que tendría un impacto visual rápido y, en términos gestálticos, sería eficaz.

Como inconvenientes podemos aducir la posibilidad de ser confundido con otros símbolos dada la gran cantidad de



imágenes que nos rodean en nuestra vida cotidiana. También es importante tener en cuenta que los símbolos abstractos necesitan ser expuestos y reproducidos muchas veces para obtener un alto nivel de reconocimiento.

## LOGOTIPOS

Es la forma de expresar la denominación de la empresa, mediante la tipografía. Es una marca verbal, una palabra dibujada. Es lenguaje (logo) y tipografía (typo).

El logotipo se basa en la singularidad de esas letras expresadas gráficamente.

Los requisitos que debe cumplir un buen logotipo son similares a los de un buen símbolo, pero además ha de tenerse en cuenta cómo suena la denominación de la empresa y cómo expresan la personalidad y el estilo de la organización los caracteres utilizados.

El nombre de la empresa puede expresarse con una o varias palabras completas, con siglas, con acrónimos. En el caso de las siglas, es decir, de los términos formados por la letra inicial de varias palabras, la cuestión es más complicada. Estas letras resumen el nombre de la organización con una tipografía específica y con alguna forma o color diferenciados. Se trata de una manera de identificar a la empresa sin necesidad de utilizar la denominación completa.

Esta fórmula ha sido adoptada por organizaciones; marcas universales, como IBM o 3M, por partidos políticos, instituciones públicas... hasta llegar a un punto en que resulta imposible poder recordarlas e identificarlas. En este sentido, no es recomendable para una organización pequeña o mediana, que no va a tener la posibilidad de invadir el mercado con su marca, adoptar las siglas para la construcción de su signo básico de identidad. Es evidente que la competencia

en el mercado de las denominaciones es demasiado grande como para correr riesgos de este tipo.

Existen otras fórmulas para abreviar denominaciones compuestas por varias palabras, como es el caso de los acrónimos. Se denomina así a las palabras formadas por letras o sílabas, iniciales o finales, de las diversas partes que integran un término compuesto. Por ejemplo, RENFE (Red Nacional de Ferrocarriles Españoles), SERMASA (Sociedad de la Energía y del Medio Ambiente de Madrid).

En este caso, la cuestión fundamental está en conseguir una voz fácil de pronunciar y de recordar hasta convertida, en cierto modo, en una nueva palabra, lo más sonora y compacta posible.

## LOGOSÍMBOLOS

Logotipo y símbolo, signo verbal y signo no verbal se utilizan juntos en una determinada correlación espacial. Ambos elementos, la marca verbal y la marca icónica se unen para reforzar su significado, y así asegurar que es comprendido.

Esta opción es hoy día la que menos posibilidades de riesgo tiene y la más utilizada en los programas de identidad corporativa, ya que es fácil de interpretar por los receptores. Sin embargo, al trabajar sobre esta posibilidad es importante plantearse desde el comienzo la conjunción adecuada entre lo verbal y lo icónico, para no resultar redundante.

También es muy importante que el diseñador prevea las relaciones espaciales y de proporción entre símbolo y logotipo con el fin de que no se desvirtúen las claves de esa identidad visual.

## QUE FORMULA ADOPTAR.

A menudo las empresas han cometido el error de adoptar los signos básicos que han de identificarlos como si se tratara de una gran compañía que tuviera la posibilidad de "invadir" el mercado con esa nueva marca. Es el caso de pequeñas organizaciones que, emulando a los "monstruos sagrados" han decidido identificarse con tres iniciales, o con un símbolo abstracto.

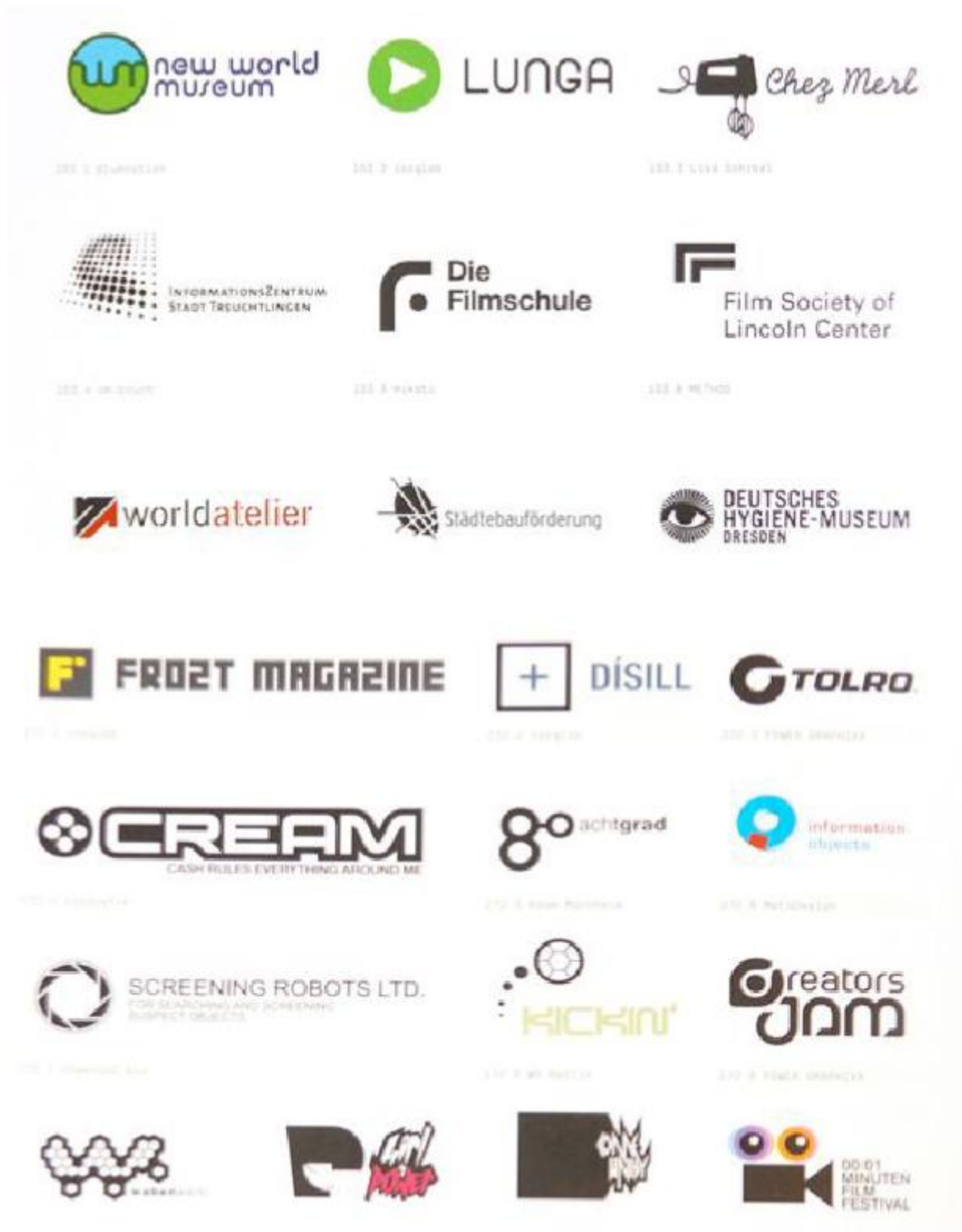
Cuando el presupuesto de comunicación no es alto y los soportes a utilizar para mostrar nuestra marca son pocos, se requiere apostar por un rápido reconocimiento y por un limitado nivel de abstracción; si se utiliza algún elemento simbólico, debe ir acompañado por un logotipo fácilmente legible y comprensible.

## COMO COMPROBAR LA EFICACIA DE UNA MARCA

Previamente, en la fase de creación de los atributos de la nueva marca, es imprescindible tener en cuenta los diez requisitos que señalábamos al hablar de las características de un buen símbolo. Pero una vez que ya se ha decidido desarrollar y aplicar una concreta, es básico realizar una serie de comprobaciones, que se convierten en un verdadero test de eficacia de la marca:

1. Ampliación y reducción
2. Enmascaramiento
3. Enfoque y desenfoque
4. Movimiento
5. Capacidad de recuerdo





## EL NOMBRE DE LA MARCA.

Al igual que sucede con los logotipos institucionales, la denominación de las marcas de productos debe responder a unas peculiaridades que la hagan eficaz en el mercado. Ha de ser:

- Fácil de recordar
- Fácil de pronunciar
- Original
- Evocador
- Apropiado al producto
- Registrable

## EL REGIMEN LEGAL DE LAS MARCAS

Los signos de identidad visual, además de ser creados y aprobados por la empresa para su utilización pública, han de cumplir una serie de requisitos legales e inscribirse en el Registro de la Propiedad Industrial de acuerdo con la Ley de Marcas de 10 de noviembre de 1988 y con el Reglamento para la Ejecución de la Ley de Marcas de 18 de mayo de 1990.

Según esta reglamentación, existen tres clases de signos distintivos, desde el punto de vista legal:

- Marcas
- Nombres comerciales
- Rótulos de establecimiento

Así, se entiende por marca "todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir en el mercado productos o servicios de una persona, de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona".

Podrán constituir marca los siguientes signos: - Las palabras o combinaciones de palabras

- Las imágenes, figuras, símbolos y gráficos
- Las letras, cifras y sus combinaciones
- Las formas tridimensionales (envoltorios, envases, la forma del producto o su presentación) o
- Cualquier combinación de los signos anteriores.

## 2. EL COLOR

El color es uno de los elementos básicos en la programación de la Identidad Corporativa. Actúa como generador de identidad cuando se programa y se reproduce adecuadamente para cada soporte y para cada situación.

La asignación de un color a nuestros signos identificativos tiene que ser una decisión meditada; no debe hacerse aleatoriamente y han de tenerse en cuenta algunos aspectos importantes como su capacidad comunicadora (transmite valores psicológicos e impacta ópticamente).

En el terreno de la comunicación corporativa el color ha llegado a adquirir una nueva dimensión y, en algunas ocasiones, se ha convertido en un valor connotativo, en un elemento identificador básico que trasciende el propio aspecto visual. Este es el caso de la imagen corporativa de algunas organizaciones que son identificadas por un color antes que por los demás elementos que componen su identidad visual ( logotipo, símbolo, tipografía ... ). Pensemos, por ejemplo, en el Barclays Bank, que para



muchos se ha convertido en el "banco azul" o el caso de otro banco, ING, que ha sabido explotar muy bien su color corporativo aplicándose incluso a sus productos, como es el caso de la "Hipoteca Naranja".

También han de tenerse en cuenta las convenciones y las tradiciones con respecto al uso del color. Así, por ejemplo, el sector de las obras públicas y de la maquinaria pesada se identifica tradicionalmente con los colores amarillo /naranja y negro, en buena medida debido a que estos colores combinados poseen una óptima visibilidad.

Las empresas y productos relacionados con las nuevas tecnologías y la informática se identifican, a menudo, con el gris y el azul.

Pero las distintas comunidades y culturas pueden responder de una forma diferente frente a la psicología del color y poseen códigos cromáticos opuestos. Mientras el negro es el color del luto y de la muerte en Occidente, en Oriente y en algunos países de Africa, es el blanco, y para los budistas, el amarillo.

Sin embargo, la identidad de una organización pequeña o mediana no debe dar prioridad al color, salvo que éste realce o acentúe su significado.

Por otra parte, es conveniente tener en cuenta la economía y utilizar la menor cantidad posible de tintas y procurar que éstas sean siempre planas. Esto puede suponer un ahorro enorme para la empresa, además de una simplificación que casi siempre es positiva cuando nos introducimos en el terreno de las imágenes.

En cuanto a la eficacia y visibilidad de los colores resaltan por este orden:

- Negro sobre blanco **VISIBLE**
- Negro sobre amarillo **VISIBLE**
- Rojo sobre blanco **VISIBLE**
- Verde sobre blanco **VISIBLE**
- Blanco sobre rojo **VISIBLE**
- Amarillo sobre negro **VISIBLE**
- Blanco sobre azul **VISIBLE**
- Blanco sobre verde **VISIBLE**
- Rojo sobre amarillo **VISIBLE**
- Azul sobre blanco **VISIBLE**
- Blanco sobre negro **VISIBLE**
- Verde sobre rojo **VISIBLE**

y en lo que respecta a las connotaciones psicológicas, destacarían las siguientes:

- **Rojo:** entusiasmo, dinamismo, pasión y violencia.
- **Naranja:** poder estimulante.
- **Amarillo:** vitalidad, antídoto contra la tristeza.
- **Verde:** Apaciguamiento y reposo, naturaleza
- **Azul añil:** Tranquilidad, evoca la infancia, profundidad
- **Violeta:** Sueños, utopías, fantasías, feminidad.





- **Gris:** centro pasivo, neutro, factor de equilibrio, elegancia

- **Negro:** ausencia de color, refuerza a los colores. que se combinan con él.

Hay que tener en cuenta tres aspectos adicionales:

• Es mejor no utilizar muchos colores en un logotipo: dos es bueno; tres, aceptable; cuatro, posiblemente, excesivo.

• Los colores deben funcionar bien entre sí: la teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien, y cuáles conviene evitar.

• Los significados son culturales, por lo que pueden variar de un país a otro. Si va a exportar el logotipo, conviene tenerlo en cuenta.

No hay que olvidar que el logotipo también tiene que funcionar bien con un solo color (blanco y negro). Si hace falta se puede preparar una versión especial, sólo con formas y siluetas.

### 3. TIPOGRAFIA

La tipografía es uno de los elementos básicos que contribuyen a crear y a fijar la Identidad Corporativa. Y lo hace, en primer lugar, porque por medio de ella expresamos la denominación de nuestra empresa. Y en segundo lugar, porque gracias a la tipografía, comunicamos nuestros mensajes, ya sea en un anuncio, en una revista o en un folleto.

Desde el punto de vista de la tipografía, el logotipo y la denominación de la empresa debe cumplir una serie de requisitos:

- Originalidad, exclusividad
- Capacidad de recuerdo
- Flexibilidad
- Fuerza
- Permanencia
- Facilidad de reproducción

El reto a la hora de diseñar un logotipo está en mantener un equilibrio entre la originalidad y la legibilidad, entre la exclusividad y la capacidad comunicadora. Es cierto que un logotipo se crea con la vocación de ser "único", diferente ... pero si intentamos ir demasiado lejos en nuestro deseo de ser originales, corremos el riesgo de no ser siquiera leídos. En este sentido, es necesario encontrar un cierto equilibrio entre la originalidad y la legibilidad, entre la forma y la función.

Pero la tipografía juega también un papel importante en la comunicación de la empresa. Ella contribuye decisivamente a que nuestros materiales impresos sean leídos o no. En este sentido, la tipografía que elijamos debe estar subordinada al mensaje que queremos comunicar.

Un determinado tipo de letra crea una determinada atmósfera, sugiere unos valores culturales que deben armonizar con la cultura y el estilo de la empresa y con el mensaje concreto de cada texto por otro lado, al escoger una familia tipográfica que nos va a definir y con la cual vamos

a emitir nuestros mensajes es necesario tener muy en cuenta también la legibilidad, porque, en última instancia, de lo que se trata es de que nuestro mensaje sea leído y comprendido con la máxima claridad.

### 4. COMPOSICIÓN

El tema de la composición es complejo, pero podemos dar algunas pautas sencillas.

• **Mejor horizontal:** en general, es mejor si el logotipo tiene mayor la dimensión horizontal, porque tenemos los ojos en esta disposición y nuestro campo visual es más ancho que alto. Nos es algo más fácil entender los logotipos horizontales.

• **Equilibrio:** es fundamental que el logotipo esté equilibrado: el símbolo y el texto con proporciones correctas, los textos suplementarios con una posición y tamaño no dominantes, y ocupando el espacio disponible, sin dejar grandes huecos.



**Tamaños:** es importante asegurarse de que el logotipo se vea igualmente bien cuando se reduce o amplía mucho, no sólo con el tamaño normal. Es muy frecuente que los detalles se pierdan con la reducción, o que el logotipo se convierta en una mancha sin significado. Con la ampliación pueden aparecer espacios desagradables a la vista, que no se ven al tamaño normal.

## 5. EL ESTILO DE DISEÑO Y EL MERCADO

El estilo que va a dominar sobre la imagen de nuestra empresa responderá a una serie de convenciones visuales, que son el resultado de combinar los elementos gráficos que se relacionan entre sí con el fin de llamar la atención del receptor.

Se trata de buscar el diseño adecuado para el mercado, adecuado. Y para ello, es muy importante la información que pueda aportar el empresario sobre las actividades de su organización y sobre sus públicos.

Simplificando, podemos hablar de estilos específicos o convencionales, de la misma manera que podemos referirnos a mercados específicos. Así, enumeraríamos algunos estilos claramente definidos: tradicional, clásico, juvenil, de gran consumo, retrospectivo ...

Un producto o servicio que requiera proyectar una imagen tradicional es aquel que, normalmente, se encuentra ya consolidado, inspira confianza, ofrece el valor de la artesanía y la profesionalidad simultáneamente, así como un sentido de permanencia.

Por su parte, los consumidores y clientes de un producto tradicional no tienen unas características específicas; es un público amplio, aunque su consumo no sea de masas. Un producto natural como el pan sería un ejemplo típico que requeriría este estilo tradicional. En el diseño de su imagen se buscaría asociado visualmente con aspectos de la vida natural, el campo, el trigo, los colores de la tierra y del sol al ponerse ... De esta forma, se orienta al consumidor sobre el contenido del producto y se le sugiere unos valores.

Lo que llamamos estilo clásico puede inducirnos a utilizar este término en dos sentidos diferentes. Por un lado estaría el sentido de diseño clásico con la clara connotación de permanencia, de haber sobrevivido al paso del tiempo, como es el caso de algunas marcas universales que están almacenadas en nuestra memoria visual. Y, por otra parte, si nos referimos al término con exactitud, sería aquel que evoca el espíritu de las culturas clásicas de Grecia y Roma, con su estilo sencillo, armonioso, y sus proporciones equilibradas.

El estilo juvenil abarcaría un amplio espectro de formas y recursos, que no es otra cosa que la traducción visual de las inquietudes y la personalidad rápidamente cambiante del mercado juvenil. En cualquier caso, hay que plantearse estrategias a corto plazo, precisamente por los cambios que se producen en las tendencias y en los gustos en este mercado.

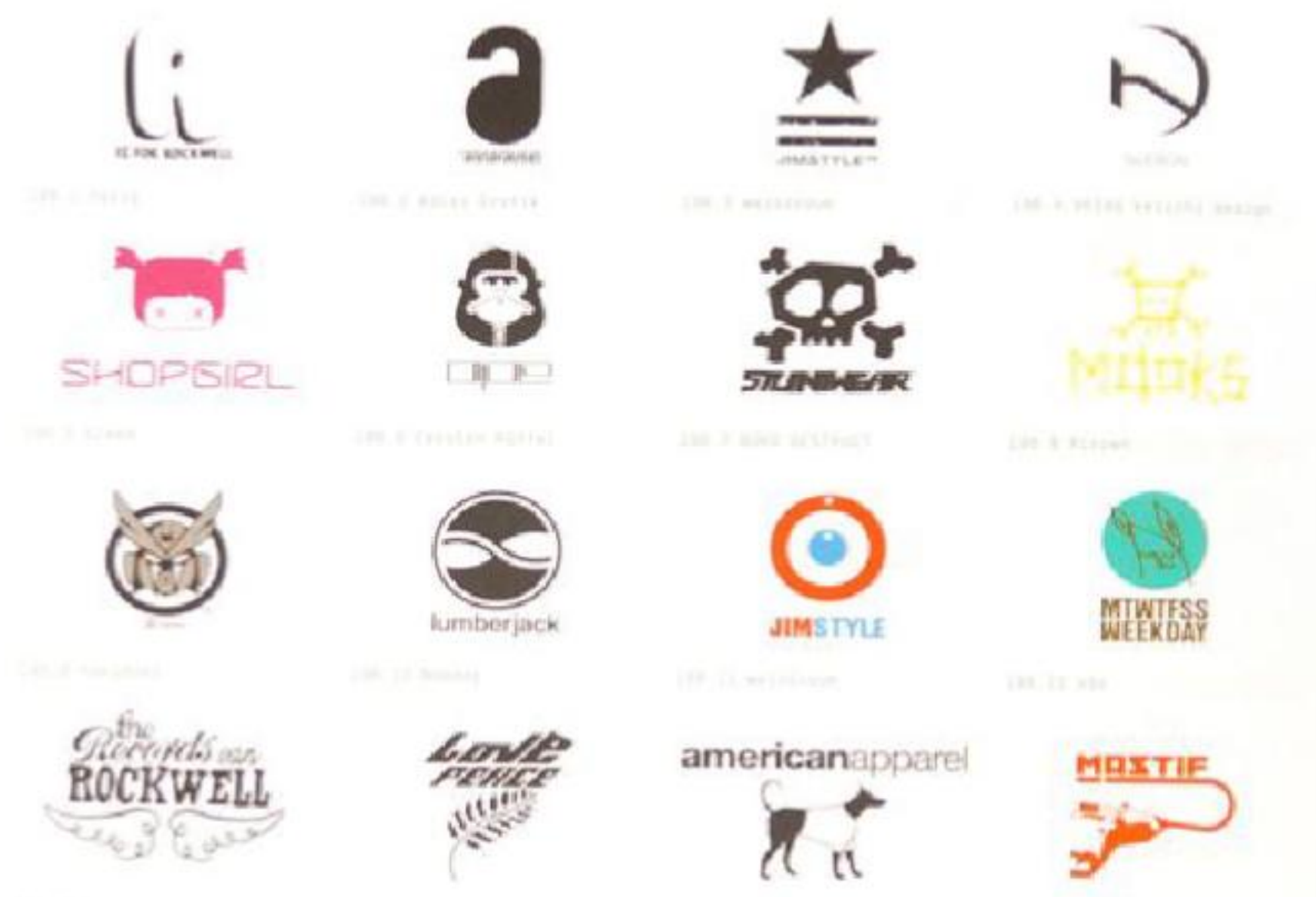
En el caso de los mercados de gran consumo, se busca identificar a los productos con una imagen demarca lo más poderosa posible, que se identifique con ese mercado amplio, que ofrezca seguridad en el precio, calidad y fiabilidad a sus clientes y usuarios. Pero es necesario también buscar una identidad

propia, claramente diferenciadora entre el maremagnum de esos mercados.

El estilo retrospectivo trata de reflejar cualidades y evocaciones de tiempos pasados. Para ello se recurre a tendencias artísticas de otros tiempos, como el Art Decó o el Art Nouveau. Existen determinados tipos de negocios a los que puede resultar adecuado este estilo, por ejemplo, un balneario, cuya imagen puede reflejar el lado mejor de años pretéritos, más tranquilos, y en los que ese tipo de establecimientos vivieron su época dorada.

## 6. LA RETICULA

El logotipo, el símbolo, los colores corporativos, la tipografía... Todos estos elementos que conforman la Identidad Corporativa estarían perdidos y huérfanos sin una estructura, sin un sistema que organice y ordene todo en una superficie o en un espacio, de un modo específico y diferenciado. Este principio organizador es lo que llamamos retícula, y nos servirá como elemento integrador de los signos de identidad de la empresa, que de este modo serán percibidos siempre como un todo ordenado y unitario en la presentación de todos nuestros mensajes.



## 7. IMPLEMENTACIÓN

Llamamos implementación a la puesta en marcha de la imagen diseñada; es decir, a su utilización, la cual normalmente se sustenta sobre los siguientes soportes:

### 1. PAPELERIA.

Cualquier empresa, por pequeña que sea, utiliza habitualmente materiales de papelería para comunicarse con sus audiencias (clientes proveedores, bancos, instituciones públicas ...).

Estos materiales -tarjetas de visita, cartas, sobres, facturas, albaranes ... - son los soportes básicos sobre los que comenzamos a proyectar la identidad de la empresa.

Es importante señalar que los formatos de los impresos vienen determinados por unas normas, llamadas DIN, reconocidas internacionalmente y que se basan en tres series de medidas:

Serie A. Se utiliza únicamente para impresos Serie B. Se utiliza para carteles y bolsas Serie C. Se utiliza para sobres.

En los formatos DIN existen los siguientes tamaños:

- DIN A4 (de 297 x 210 mm), es igual que un folio y el papel de uso más corriente.

- DIN A3 (de 420 x 297 mm), se usa normalmente para dibujos, pequeños posters, etc. Este formato es el doble, de un folio, en lo que se refiere a la anchura.

Existen otros formatos de papel, por ejemplo para un diseño de carteles y trabajos de dimensiones grandes, se puede



usar un 4 A0 (2378 x 1682 mm, esto es igual a 4 m<sup>2</sup>), en otros diseños más pequeños un DIN C10 (de 28 x 40 mm).

### 2. ENTORNO

**Señalización.** Sistemas de rotulación que se sitúan dentro y alrededor de las instalaciones de la empresa. Estas pueden ser:

- De dirección. La señal indica la dirección hacia la empresa o alguna de sus dependencias.

- De identificación. El rótulo donde aparecen los signos de identidad de la empresa, el nombre ... Normalmente se sitúa en la entrada de las oficinas o en la fachada.

**Vehículos.** Estos soportes móviles se convierten en anuncios ambulantes ya que son observados a diario por un amplio número de personas.

**Arquitectura interior y exterior,** y tanto de los propios puntos de venta, como de los centros de exposición o stands, de las propias oficinas y centros de producción.

No debería verse este apartado exclusivamente como una realización





estética, sino que estos lugares, han de convertirse en un foco de comunicación y de identidad, diferenciado de la competencia.

### 3. EQUIPO HUMANO

- Indumentaria
- Uniformes
- Atención al público

Este aspecto se ha planteado fundamentalmente en las grandes corporaciones y en las empresas centradas en los servicios.

### 4. PRODUCTO

El envase o packaging se ha convertido

en un elemento fundamental de la comunicación. Y debe cuidarse al máximo en cualquiera de las dos funciones que cumple.

En primer lugar, el embalaje cumple la misión de aislar y proteger el producto hasta que llega a las manos del consumidor final. En este sentido, hay que estudiar detenidamente las posibilidades de conservación, el sistema de utilización, la forma de protección a lo largo de la cadena de producción, de distribución y consumo y el concepto de "packs" para facilitar el almacenamiento.

En segundo lugar, el embalaje tiene una misión comunicadora, puesto que anuncia el producto que contiene. Por esta razón, el embalaje ha de estar subordinado a la Identidad visual de la empresa y tener en cuenta los elementos cromáticos, tipográficos y espaciales creados en el

Programa de Identidad Corporativa. Sin embargo, el embalaje presenta una problemática específica ya que debe responder a las convenciones establecidas de los mercados y de los productos y, además, debe ser lo suficientemente original para diferenciarse de otros productos similares de la competencia.

## 8. EL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El Manual de Diseño, de Normas Gráficas o de Identidad Visual Corporativa, es el documento que define y explica las normas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación.

En realidad se trata de la edición y la plasmación impresa del Programa realizado por el diseñador, del desarrollo coordinado de los cuatro códigos básicos que conformarán la Identidad:

- Logotipo y símbolo
- Colores
- Tipografía
- Retícula



La estructura de un Manual de Identidad Corporativa podría contar con los siguientes apartados:

1. **Concepto de Identidad.** Definición y exposición de los signos básicos, su construcción, variaciones, versiones en un sólo color, en negativo, en multiplicidad, en tres dimensiones, Usos incorrectos ....
2. **Aplicaciones gráficas estables.** Todo el material administrativo impreso (cartas, facturas, sobres, tarjetas ... )
3. **Aplicaciones en productos y servicios.**
4. **Aplicaciones en exteriores e interiores.** Señalización, rótulos, decoración ...
5. **Soportes de Comunicación.** Informativos y publicitarios.
6. **Materiales para reproducción:** logosímbolo en distintos tamaños, muestra de colores ...



101. J. BROWN



102. J. BROWN



103. J. BROWN



104. J. BROWN



105. J. BROWN



106. J. BROWN



107. J. BROWN



108. J. BROWN



109. J. BROWN



© GRAPHIC VIOLET - BIRD DISTRIBUTE 2004  
WWW.VIOLET.COM / WWW.BIRDDISTRIBUTE.NET



110. J. BROWN



111. J. BROWN



112. J. BROWN



113. J. BROWN



114. J. BROWN



115. J. BROWN



116. J. BROWN



117. J. BROWN



118. J. BROWN



119. J. BROWN



120. J. BROWN



121. J. BROWN



122. J. BROWN



123. J. BROWN



124. J. BROWN



125. J. BROWN



126. J. BROWN



127. J. BROWN



128. J. BROWN



# CREANDO IDENTIDAD

COMO PASO PREVIO en el proceso de creación y puesta en marcha del Programa de Identidad Corporativa de cualquier empresa, debemos hacernos algunas preguntas que, sin duda, nos ayudarán a plantearnos el problema adecuadamente:

1. ¿Cómo es percibida y valorada nuestra empresa por las diferentes audiencias con las que se comunica?
2. ¿Por qué es percibida de esa manera?
3. ¿Cuales son los objetivos de nuestra empresa?
4. ¿Cómo puede una nueva Identidad Corporativa ayudar a conseguir esos objetivos?

## PASO A PASO

El proceso de puesta en marcha de un Programa de Identidad Corporativa es largo y complejo si se quiere realizar seriamente y con las suficientes garantías. Desde que se toma la decisión de llevarlo a cabo por parte de la dirección de la empresa hasta que está funcionando, es necesario pasar por una serie de etapas:

**1. Análisis y definición de los objetivos de la empresa.** Se debe establecer un orden jerárquico de esos objetivos para poder dotarlos de una dimensión visual.

**2. Búsqueda de información.** Se requiere conocer "todo" sobre la empresa, 10 que produce, 10 que hace, 10 que vende, cómo 10 vende, a quién se 10 vende ... Es necesario recopilar toda la información posible sobre el mercado en el que se mueve y, por supuesto, sobre la competencia.

**3. Valoración.** En esta fase debe analizarse cómo debe ser nuestra Identidad Corporativa y cómo es la de las organizaciones del sector y de la competencia.

También deben estudiarse cuáles han de ser los atributos corporativos a destacar, los valores sobresalientes de la cultura corporativa que tenemos que mostrar.

Hay que analizar, asimismo, cuál debe ser el nombre definitivo. Debemos seleccionarlo y realizar un test, ya que la denominación, sobre la que realizaremos el logotipo, va a actuar como el principal referente textual de la empresa.

**4. Creatividad.** Esta fase es la que normalmente realizan los diseñadores de una forma aislada e independiente. El diseñador ha de tener muy presente que la Identidad Corporativa debe cumplir con unos requisitos o principios básicos tales como el simbólico, el estructural, el sinérgico y el universal; y que su trabajo ha de cumplir una triple función: identificativa, asociativa y memorizante.

**5. Selección.** La selección de las propuestas de diseño es una tarea delicada y comporta una gran responsabilidad.

Es necesario actuar y decidir con la máxima objetividad y el mayor distanciamiento posible.

Hay que pensar que esos signos que elijamos deben ser utilizados de una forma estable y que hay que prever una vigencia mínima de veinte años.

**6. Realización del programa.** Los signos visuales elegidos deben ser trasladados a los diferentes soportes. Los elementos del programa (colores, tipografía, retícula) deben ser comprobados en cada soporte.

En muchos casos, el programa queda plasmado en un "manual de normas", que se convierte en una "biblia" para la imagen de la empresa, donde aparecen todas las aplicaciones posibles. Estos manuales son habituales en las grandes organizaciones, pero hoy día es posible evitar este gasto, a veces innecesario para empresas pequeñas, gracias a la edición electrónica, que nos permite guardar en un disco todo el contenido del Programa y poder llevar a cabo fácilmente las diversas aplicaciones.

**7. Implementación.** Esta es la fase en la cual la Identidad Corporativa se hace pública y visible en cada uno de los soportes reales y de uso cotidiano de la empresa, desde la papelería, hasta la señalización o la publicidad.

La fase de implementación se alarga más o menos en el tiempo en función del número de aplicaciones que se vayan a utilizar y también -si la empresa no es de nueva creación- del material y de los soportes existentes de la etapa anterior.

**8. Control.** Esta última fase es básica para que el Programa de Identidad cumpla el papel que debe.

Puesto que la Identidad Corporativa es el elemento de comunicación más estable de cuantos se plantea la empresa, ésta debe velar porque esa Identidad funcione adecuadamente. Para ello es necesario que una persona en la empresa se responsabilice del control y la gestión de la Identidad Corporativa de que las aplicaciones y soportes no se desvirtúen y de que todos los materiales se reproduzcan conforme al Programa.





## EL PROCESO DE DISEÑO

El diseño debe ser considerado como un instrumento para ayudar a las empresas e instituciones a cumplir sus objetivos de marketing y de comunicación. En este sentido, el diseño ha de traducir el mensaje corporativo en un lenguaje visual apropiado a sus públicos objetivos, debe actuar como un medio que relaciona la forma y la función.

En última instancia, el diseño no es un elemento de decoración, sino de comunicación. En este sentido, antes de comenzar el proceso creativo, el diseñador debe conocer bien todas las características del producto, forma de distribución y venta, precio estimado, y tipo de promoción.

El proceso de diseño se realiza en tres etapas: asimilación, traducción y realización.

**1. Asimilación.** En esta fase el diseñador se sumerge en el interior de la empresa, e intenta conocer a fondo la estrategia y la cultura corporativa.

Se trata de una fase informativa y ha de ser lo más objetiva y completa posible. Así, se intentará obtener un retrato robot de las personas a las que nos vamos a dirigir: su estilo de vida, sus influencias, su nivel cultural...

En esta etapa, el diseñador actúa de un modo exclusivamente cerebral, con el fin de ordenar toda esa información, estructurarla y encontrar los atributos y conceptos básicos para relacionar el estilo de diseño con la imagen y con la cultura corporativa.

Llegados a este punto, el siguiente paso consistirá en traducir toda esa información en el lenguaje visual más apropiado.

**2. Traducción.** Ahora es el momento de comenzar a explorar los caminos más adecuados. El consultor o diseñador, debe actuar como una auténtica base de datos de estilos visuales, técnicas, ilustraciones, tipografía, así como otros intangibles, tales como su propia experiencia personal, su bagaje cultural y visual..., que le ayudarán a producir una imagen que cumpla la misión encomendada: representar a la empresa y provocar una respuesta emocional positiva en los receptores.

Este planteamiento es válido no solamente para la creación de los signos básicos de la Identidad, sino para cualquier otro soporte de imagen que se requiera, ya sea un folleto, un anuncio, un catálogo... Para todos estos soportes, será básico tener muy en cuenta estos elementos:'

- Texto
- Tipografía
- Ilustración
- Fotografía
- Papel
- Formato

**3. Realización.** Esta etapa, que también podríamos denominar producción, comienza cuando ya está plasmada la idea en bocetos y ha sido aprobada por los responsables de la empresa.

A partir de aquí se realizará el arte final para ser enviado a la producción propiamente dicha, es decir, a la realización de la fotomecánica para poder imprimir posteriormente.



innis<sup>dbc</sup> armoa artte june

ALPHA adamTOLNER murasaki blu-win

toast. 'salt.. solid. tyco.on

www.cocoon.net

toneteam eventpark

nine days wonder

yoko

Radio7

Modul

GG

FUEL

humva

gti/ Colorado Energy Research Institute

CenterPoint Energy Chesapeake THE HOUSTON EXPLORATION COMPANY

AGA American Gas Association

Duke Energy Field Services Duke Energy Gas Transmission

el paso ENERCOM GASCO Energy

HPDI NABORS DRILLING USA, LP Southwestern Energy Company ST. MARY LAND EXPLORATION COMPANY

White Eagle Exploration Inc. BLACK DIAMOND ENERGY LLC

ADVANCED RESOURCES INTERNATIONAL BAXTER BOLD & CO. Cabot Oil & Gas Corporation COHEN SPECIALISTS-LLC

NSAII NETHERLAND, SEWELL & ASSOCIATES, INC. WOLVERINE GAS AND OIL CORPORATION

# REQUISITOS PRÁCTICOS QUE SE LE DEBEN EXIGIR A UN BUEN LOGO



- ¿Es fácilmente visible?
- ¿Permite las aplicaciones necesarias previstas?
- ¿Resulta competitiva, distintiva y/o diferenciadora?
- ¿Es registrable legalmente?
- ¿Es simple?
- ¿Es Adecuado? (¿correcto?)
- ¿Resulta indecente o molesto?
- ¿Puede reproducirse en color?
- ¿Puede traducirse en blanco y negro?
- ¿Se puede adaptar a vehículos?
- ¿Tiene capacidad para "enganchar" visualmente?
- ¿Es descriptiva?
- ¿Su "tono" se adapta a las estrategias de marketing?
- ¿Está a la moda?
- ¿Es perdurable? (atemporal)
- ¿Posee excelencia gráfica?
- ¿Puede "venderse" por sí misma?
- ¿Se entiende como respuesta y no como pregunta?
- ¿Puede ser "animada" para cine y/o televisión?
- ¿Puede transformarse tridimensionalmente?
- ¿Se pronuncia fácilmente? (¿suena bien?)
- ¿Puede evocar sonidos no verbales?
- ¿Resulta discreta? (no escandalosa)
- ¿Gusta?

# DIEZ (10) CONSEJOS PARA CREAR UN LOGOTIPO

## 1. Considerar al cliente, la competencia y la compañía:

El cliente o consumidor final debe sentirse identificado con el logo, no desarrolle un logo muy sofisticado si el cliente no lo entenderá ni tampoco apruebe un logo muy simple si el cliente no lo valorará.

Analizar la competencia, los elementos gráficos que utiliza, su composición de colores, distribución de elementos, complejidad o simplicidad y especifique dónde quieres posicionarte contra los competidores.

Su imagen gráfica debe ser congruente con la actividad de su compañía: no ser muy elegante si el mercado no lo necesita, y no ser muy simple si el mercado busca sofisticación, ya que no se le dará confianza al consumidor.

## 2. Buscar la diferenciación.

De nada vale presentar una imagen excelente que vaya de acuerdo a los valores de la empresa si es o puede llegar a ser confundida con la imagen de algún competidor, en especial si éste, invirtió más presupuesto de comunicación y publicidad que usted. El resultado será

obvio, le ayudará a vender a tu competidor y tu valor de marca se verá comprometido.

## 3. Compatibilidad nombre-logotipo.

El logotipo debe ir acorde con el nombre de su empresa. Hay logotipos que no tienen una relación lógica entre ellos, es decir puede ser un nombre muy elegante con un logotipo muy informal o viceversa. O bien un nombre muy innovador con un logotipo gráficamente obsoleto.

Un buen estudio de diseño debe tener la habilidad y experiencia para encontrar una compatibilidad lingüística y semántica del nombre con la estructura gráfica del logotipo a realizar. En algunos casos se explota tanto gráficamente un logotipo que el nombre queda ilegible.

Se debe tener cuidado de no perder la lectura del nombre por el hecho que tu logotipo se vea "bonito" o "llamativo.

## 4. Evitar la saturación.

Se cree que si vamos a pagar un espacio publicitario en algún medio se debe utilizar al máximo cada milímetro del mismo. Esto no puede ser posible y menos aún en un logotipo; se debe evitar la saturación de íconos y gráficos y buscar la tendencia más reciente de logotipos simples, fáciles de identificar y recordar.

## 5. Tomar una decisión racional

Tipografía, Gráficos y Posición. En el proceso de evaluación de logotipos, antes inclusive de la decisión de colores, es importante aislar los elementos del logotipo de tal manera que se los estudie a cada uno en detalle.

Tipografía. ¿Qué tipo se busca? ¿Innovadora, clásica, tecnológica, formal, informal, elegante? Recordar que una

tipografía determina experiencia, personalidad, formalidad y relevancia de la marca.

Gráficos. Frecuentemente se hacen uso de trazos, gráficos como parte de la marca. En ocasiones inclusive se busca que el gráfico se transforme en un ícono distintivo.

La regla actual es que el gráfico indique movimiento hacia arriba y adelante, evitando las connotaciones negativas como atraso.

Posición. ¿Qué es lo que se desea que al mercado meta incorpore primero? ¿El ícono o el nombre? ¿Ambos?

Si se desea que se grabe primero el ícono se pondrá a lado izquierdo del nombre, si se desea que sea el nombre primero, colocar el ícono a un lado derecho. Si se desea un equilibrio, se debe colocar el ícono encima del nombre.

## 6. Sentir una decisión emocional

Colores. Cuando vemos un color, ¿a qué nos recuerda? ¿Qué sentimientos nos transmiten? ¿Puedo vender más si utilizo el color adecuado?

Algunas universidades reconocidas en EUA e Inglaterra condujeron experimentos que determinan que los efectos que los colores producen en las personas dependen de segmentaciones. El Rojo significa algo distinto para los hombres como para las mujeres.

Otros elementos de segmentación como la edad, nacionalidad, nivel educativo, etc. modifican la percepción natural que el ser humano tiene de los colores.

## 7. Analizar los colores vs. presupuesto.

Cuando un diseñador elabore su logotipo

asegurarse de realizar versiones y que se exploten todas las posibilidades que su presupuesto le permite.

Todo color (publicidad, multimedia, Internet, etc.)

2-3 Colores (folletos, aplicaciones sencillas de bajo impacto)

2 Colores (volantes, imanes promocionales, aplicaciones masivas)

Escala de grises (para periódicos o impresiones en una tinta)

Blanco y Negro (impresiones de fax, grabados en madera, aluminio, etc.)

La empresa pequeña y mediana frecuentemente elige la segunda opción para el logotipo institucional y es totalmente válido; ¿para qué adquirir un logotipo multicolor si su capacidad de inversión es baja y su mercado no lo requiere?

## 8. Verificar las aplicaciones del logotipo.

Cuando una empresa adquiere un logo, generalmente no considera su futura ubicación en diferentes aplicaciones como parte de la estrategia de comunicación. Estas empresas se desilusionan al ver que el logo no funciona correctamente en ciertos fondos o contrastes.

Es necesario establecer reglas de uso del logo, verificar todos sus posibles contrastes, y validar los colores del logo en los diferentes formatos CMYK (salida a imprenta), RGB (pantalla), Pantones (para ambas aplicaciones).

## 9. Utilizar un nombre descriptivo.

Actualmente el mundo de las marcas es sumamente competido y existe una gran variedad de nombres muy obvios que,



# Gráfica Publicitaria

Proyecto I parte IV

## PUBLICIDAD Y PERSUASIÓN

# INTRO

La publicidad se basa en la observación de que un sujeto es en realidad dos: el que es y el que le gustaría ser

*William Feather*  
Publicista estadounidense

La gente no compra productos sino marcas, y no marcas, sino imagen

*Joan Costa*

Alguien dijo que el aire está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad, lo que traduce la importancia que esta última tiene en nuestra sociedad: cada vez más difícil vivir sin la ya omnipresente publicidad. Y si alguien pone en duda esta última afirmación, no tiene más que remitirse a los hechos: "Dios, dicen, está en todas partes. No tiene gran mérito: la coca-cola también"

Luis Bassat la define como "el arte de convencer consumidores". Es ciencia y es arte, siendo su principal misión el vender, pero no sólo eso, ya que la buena publicidad debe ser capaz de "vender hoy y contribuir a construir una marca para mañana".

La publicidad es para la sociedad a la vez un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas, sin ánimo didáctico, naturalmente. Contribuye a expresar y formar el gusto de un ambiente o de una época. Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort, ciertas concepciones de los viajes, de las vacaciones, de la vivienda, ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc. Promueve determinados valores sociales, ciertos arquetipos de comportamiento, determinados modelos socioeconómicos. Sin olvidar que la publicidad como técnica se pone también al servicio de bienes no comercializados, de servicios colectivos o de realizaciones no lucrativas.



Todos prefieren Coca-Cola

Siempre porque Coca-Cola es la bebida más agradable para una reunión de gente joven. Es deliciosa y interesante y sobre todo, nada es tan saludable como Coca-Cola, el refresco más popular del mundo. Pídele en cuanto en sus botellas en sus momentos. Sin dudar, se lo agradecerán.



EMBOTELLADA POR LOS CONCESIONARIOS DE COCA-COLA



# PERSUASIÓN

La primera condición de la publicidad es atraer la atención del "receptor". Si lo que se dice en el anuncio es algo irrelevante, dicho ya por otros, y no permite que el público se identifique con él, el mensaje así enviado pasará inadvertido. Ocurre que el técnico publicitario conoce lo que debe decir, pero no sabe cómo formularlo. Su verdadero trabajo empieza ahí, en la búsqueda de las formas correctas y precisas de enviar el mensaje.

La comunicación comercial tiene como objetivos informar sobre las características y beneficios de los productos, persuadir a los consumidores potenciales para que los adquieran y, finalmente, recordar al consumidor la información más relevante del producto para mantenerlo activo en el conjunto de opciones de elección en el proceso de decisión de compra.

En esto se revela un conocimiento nada trivial de las posibilidades del lenguaje, especialmente de sus recursos para atraer la atención y para influir sobre el comportamiento; así pues el mensaje publicitario no deberá transmitir sólo información, sino que necesita persuasión, convencimiento,



estrategia, análisis del producto, conocimiento del mercado y, sobretodo, una realidad social importante. A fin de cuentas, el producto va dirigido a un consumidor que vive dentro de un ámbito social determinado. Si la información es importante, también otros elementos ayudan a que los resultados finales garanticen el éxito, es decir, que se venda el producto, porque la buena publicidad –confirman la mayoría de los publicitarios– es la que ayuda a vender (y no la que tiene mucho éxito y todo el mundo recuerda pero que no consigue sus objetivos de venta.

Si tenemos en cuenta que debemos poner en contacto al producto con el consumidor, la premisa básica consistirá en conocer profundamente a ambos. Sólo desde el conocimiento absoluto podremos llegar a descubrir la característica diferencial más notable del producto, aquella que nos permitirá ofrecer al consumidor la satisfacción de una necesidad que demanda y que incluso puede desconocer. Los factores determinantes del producto son el envase, el diseño, el posicionamiento, el precio y la red de distribución. Cada uno de estos factores puede marcar la diferencia con respecto a nuestros competidores. Por ejemplo, uno de los grandes pecados de la publicidad suele ser desconocer el funcionamiento de la



red de ventas y no hay peor error que iniciar una campaña cuando el producto no está todavía en los comercios.

Además del producto, debemos tener en cuenta la marca. Y es que si ante el producto nos encontramos con una reacción racional por parte del consumidor, con la marca nos encontraremos con una reacción emocional. La marca le transmite valores, que afloran en cuanto la ve u oye hablar de ella. La unión de la marca con esos valores será uno de los principales objetivos a cumplir. Hay que crear la marca, pero tan importante como crearla es mantenerla viva. La marca puede eclipsar el producto, para bien o para mal. De la agencia dependerá que sea para bien.

Una vez que sepamos todo sobre el producto deberemos fijarnos en el comprador. Pero a diferencia de lo que sucede con el producto ante éste tendremos que tener en cuenta, sobre todo, los aspectos emocionales.

Así pues podemos establecer dos categorías en cuanto a niveles de comunicación:

**Denotativa:**

Función referencial: relación directa entre icono y referente (imagen).

**Connotativa:**

Trata de asociar significados valorativos al producto anunciado. Estos significados orientan la emoción del receptor y estimulan sus valores y deseos.

Las preguntas esenciales a plantearse en el plano comunicacional son:  
 ¿Quién (dice) qué (a) quién (a través de) qué canal (y con qué) efecto?

- ¿Quién dice...? (emisor, comunicador)

- ¿Qué...? (mensaje, contenido).

- ¿A quién...? (receptor, grupo objetivo).

- ¿En qué canal...? (medio, vehículo publicitario).

- ¿Con qué efecto...? (reacción, impacto).

Elegida la estrategia que más nos conviene es necesario mencionar, para tenerlos siempre presentes los principios generales que ha de tener la publicidad. Principios que se han de aplicar independientemente de la estrategia elegida:

- 1. Vender el producto hoy y crear la marca para mañana.
- 2. Captar la atención del espectador inmediatamente.
- 3. Contener una fuerte idea de venta y prometer un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- 4. La idea ha de ser simple, clara y que se entienda a la primera.
- 5. Debe destacar de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- 6. Debe ser recordada.
- 7. Tiene que estar dirigida al consumidor.
- 8. La marca del producto estará integrada en la idea central.
- 9. Ha de estar en el marco de una campaña.
- 10. Se debe adecuar el mensaje a los medios utilizados.

La fórmula AIDA simplifica los procesos de compra y representa el logro ideal de un objetivo promocional formulado como un modelo en cuatro fases. En este modelo hay cuatro fases por las que el cliente debe pasar antes de decidir hacer una compra. La fórmula AIDA es una idea del estadounidense E. St. Elmo Lewis desarrollarla en 1898 y es como sigue:

1. (A) Atención = atraer la atención.
2. (I) Interés = promover el interés.
3. (D) Deseo = fomentar el deseo.
4. (A) Acción = provocar la decisión de comprar.





# RECURSOS Y MEDIOS PUBLICITARIOS

Hay que hacer una distinción fundamental entre los recursos publicitarios y los medios publicitarios.

## LOS RECURSOS PUBLICITARIOS

son todos los instrumentos usados en la publicidad de ventas. Su electo global principal es lograr los objetivos publicitarios comerciales. De esta forma, los recursos publicitarios agrupan los mensajes procedentes del objetivo publicitario, los concretizan y los presentan con fuerza.

Requisitos de los recursos publicitarios: originalidad, concisión, exhaustividad, manejabilidad, credibilidad, idoneidad. Cada producto (o servicio) debe poseer un argumento de venta único que no tengan otros productos y que sea lo suficientemente fuerte para que haya un número razonable de consumidores que deseen comprarlo, acuñó el término proposición única de venta (PUV o AUV). La ventaja promulgada suele relacionarse con una propiedad concreta del producto o del servicio que otros productos (o servicios) no ofrecen o no reivindican.

Los grupos objetivo de este enfoque deben ser inducidos a tomar partido por el producto (o servicio) anunciado de esta manera y, por supuesto, comprarlo.

## LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

La publicidad actual es algo más que mensajes de venta, muchas veces consigue hacer de sus mensajes verdaderos lemas, estilos o filosofías de vida que rigen los deseos y ambiciones de millones de personas. Pero a su vez, la publicidad ha perdido eficacia debido a sus altos niveles de saturación, dado que aprovecha cualquier soporte para convertirlo en medio de transmisión de mensajes. Así tenemos desde los medios convencionales como la prensa, la televisión, la radio, los cines, las vallas, las marquesinas, el metro, el autobús, o el taxi, hasta los coches de empresa, los coches particulares, las propias matrículas, las fachadas de edificios, las bolsas de la compra, las prendas de vestir, los bolsos de señora, las mochilas de los estudiantes, las sillas de las terrazas, los paraguas, los bolígrafos, el propio papel de escribir, el cielo de las playas y de los campos de fútbol surcados a veces por avionetas con mensajes publicitarios, películas, productos y embalajes (packaging), regalos promocionales, publicidad en punto o lugar de venta



(PLV), publicidad distribuida de forma individual...

Así pues el mensaje debe adaptarse totalmente al medio que vamos a



utilizar, por lo que es de gran importancia que conozcamos la utilidad que nos ofrecen los distintos soportes publicitarios que disponemos y analicemos cuidadosamente sus



características y peculiaridades para optimizar la percepción de nuestro mensaje.

**1.- La prensa escrita:** La gran ventaja de este medio es que permite argumentar y reflexionar. Frente a otros soportes posibilita al comprador el poder retener y guardar la información, y gracias a su fácil producción el acceso al comprador es bastante rápido (únicamente la radio es más ágil). Por otro lado, es fácil controlar su difusión y nos permite segmentar los mensajes, por ejemplo, geográficamente. También debemos señalar que la reproducción de la prensa escrita ha mejorado mucho, lo

cual nos permite desarrollar toda nuestra creatividad. En definitiva, como dice el autor "por antigüedad, por tradición, por esa magia que tienen las palabras escritas en un papel en letras de molde, y sobre todo por esa característica reflexiva del medio, la prensa escrita tiene prestigio".

**2.- La radio:** Las principales características de este medio son: la inmediatez, la compañía y la personalización. Inmediatez porque nadie ofrece la información con tanta rapidez. Compañía porque son muchos los que necesitan la cercanía de la radio en casa, en el coche o en el trabajo. Y personalización, porque



la gran cantidad de programas existentes en el dial nos permite acercarnos mejor a nuestro público objetivo.

Teniendo esto en cuenta, debemos desarrollar las potencialidades de la radio para la publicidad. Por un lado, potencia la imaginación ya que ideas irrealizables en el plano de la imagen se pueden llevar a cabo en la radio a la vez que nos permite una fácil segmentación, ya sea geográfica, por tipos de programas... Por último, ningún otro medio otorga a la música el protagonismo que le brinda la radio. Y como ya hemos mencionado, la música es uno de los caminos creativos.

**3.- Publicidad exterior:** Independientemente del formato que elijamos (valla, letrero luminoso, banderola, ...) debemos tener en cuenta que su característica principal es el impacto visual que provoca en el transeúnte, viandante o conductor. Debemos buscar la concisión y la brevedad. Diversos estudios han demostrado que los peatones destinan entre tres y treinta segundos a la publicidad exterior, por lo tanto, lo ideal es una buena imagen con un mensaje corto, sencillo y que vaya al grano.



4.- La televisión: Lo fundamental de este medio es que una imagen con sonido y esto permite llevar la creatividad a límites inimaginables. Pero de nada nos sirve la creatividad si nuestro spot pasa desapercibido.

Un buen spot es el que tiene detrás una buena idea. No importa si esta es sencilla o sofisticada, pero tiene que ser buena, para, que la podamos pasar a un guión que dure exactamente el mismo tiempo que debe durar el spot, ni más ni menos. El siguiente paso es la storyboard, transformar el guión en viñetas que nos ayuden a comprender el guión. Seguidamente está la presentación, primero dentro de la agencia y después al cliente. La



respuesta que percibamos de la presentación nos permitirá seguir con el proyecto o bien reiniciarlo. Recibido el visto bueno, procederemos a la elección del realizador, necesitamos a alguien capaz de trasladar la idea del guión a la imagen. Después viene el rodaje y finalmente está la post-producción o montaje, una fase muy importante ya que aquí es donde se incorpora el sonido y donde se da por concluida la realización del spot.

5.- Internet: se está convirtiendo en un medio publicitario mucho más eficiente que los tradicionales; el receptor deja de ser un mero sujeto pasivo, a la vez que permite una elevada versatilidad para lograr que una determinada campaña se dirija al público objetivo.

Durante el año 1999 el gasto en publicidad en Internet fue de 27.200 millones de pesetas, importe que sólo representa el 1,6% de la inversión total en publicidad en España, pero que supone multiplicar por seis los 4.600 millones de pesetas facturados en 1998. De todos los formatos publicitarios utilizados en internet, el banner o anuncio interactivo es el más extendido.

# EL CARTEL

"El cartel es un grito pegado a la pared"  
*Pedro Prat Gaballí*

## El cartel como medio gráfico/publicitario

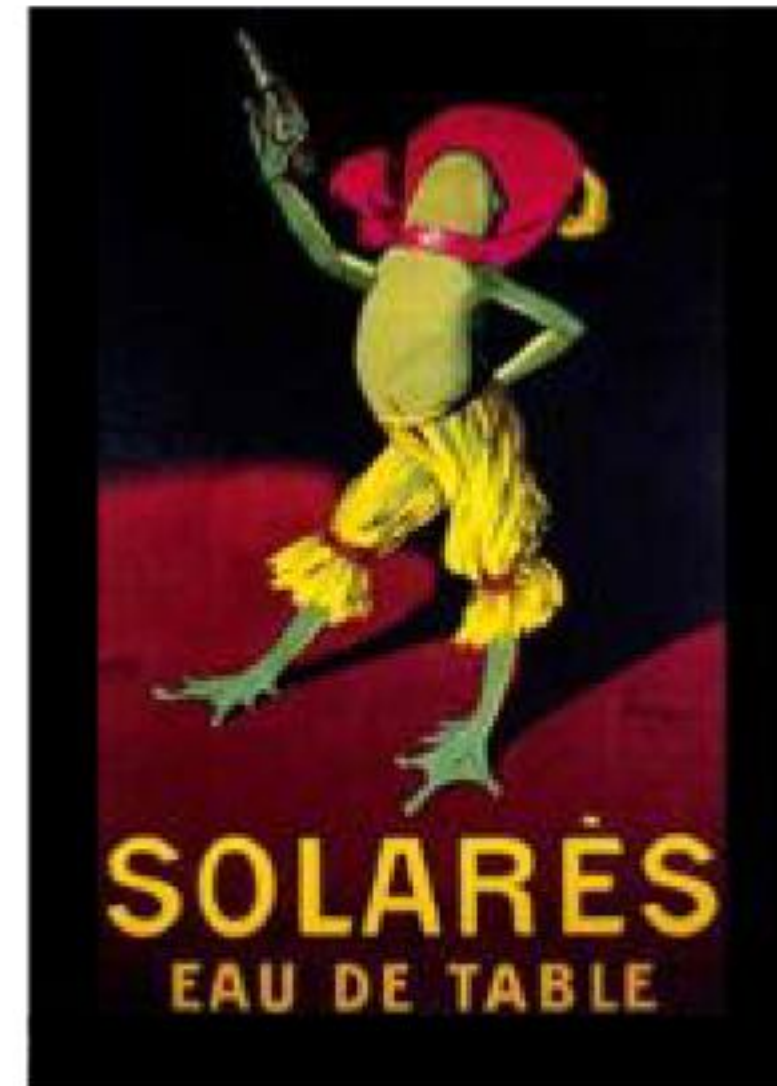
El cartel es un medio gráfico de comunicación comercial. A partir del siglo XIX el cartel ha mantenido un contacto continuo con las manifestaciones artísticas de cada periodo. Desde las llamativas ilustraciones de Toulouse Lautrec convertidas en reclamo de locales y garitos parisienses como el Moulin Rouge, hasta el cartelismo soviético o bélico, el cartel ha servido, tanto de reclamo publicitario como de libelo para la propaganda ideológica y política.

La evolución del cartel en la segunda mitad del siglo XIX y en las primeras décadas del siglo XX tuvo lugar en sincronía estética con los diferentes estilos que dominaron sucesivamente a las artes plásticas de cada periodo: el Art Nouveau, el Futurismo, el Art-Decó, el Constructivismo, el Surrealismo, el Pop-Art, etcétera. Por ello, el cartel se convirtió en un eco divulgador de cada uno de los estilos plásticos predominantes en cada momento. La principal función del

cartel es la comunicación visual. Un cartel nunca puede ser difícil de entender, por ello suele emplear un lenguaje popular. Es por la preferencia popular por el realismo que las imágenes mayoritariamente empleadas en cartelería son imágenes realistas. Aunque afortunadamente los movimientos artísticos abstractos de principios de siglo, que tanto han influido en el diseño gráfico, han acostumbrado al público, especialmente al europeo, a técnicas representativas no ilusionistas.

Un cartel no sólo debe comprenderse con facilidad, sino también con rapidez. Es por ello que suele reducirse la información tipográfica al mínimo y emplearse imágenes que informen en pocos segundos. Para traducir este rápido mensaje a una forma visual permanente es necesario recurrir a configuraciones lisas de contorno muy simple, más que a notas lineales. Aunque la línea se percibe con mayor rapidez, la configuración lisa y su forma-bloque queda literalmente impresa en la mente como una imagen persistente.

Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo



humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados casualmente, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector

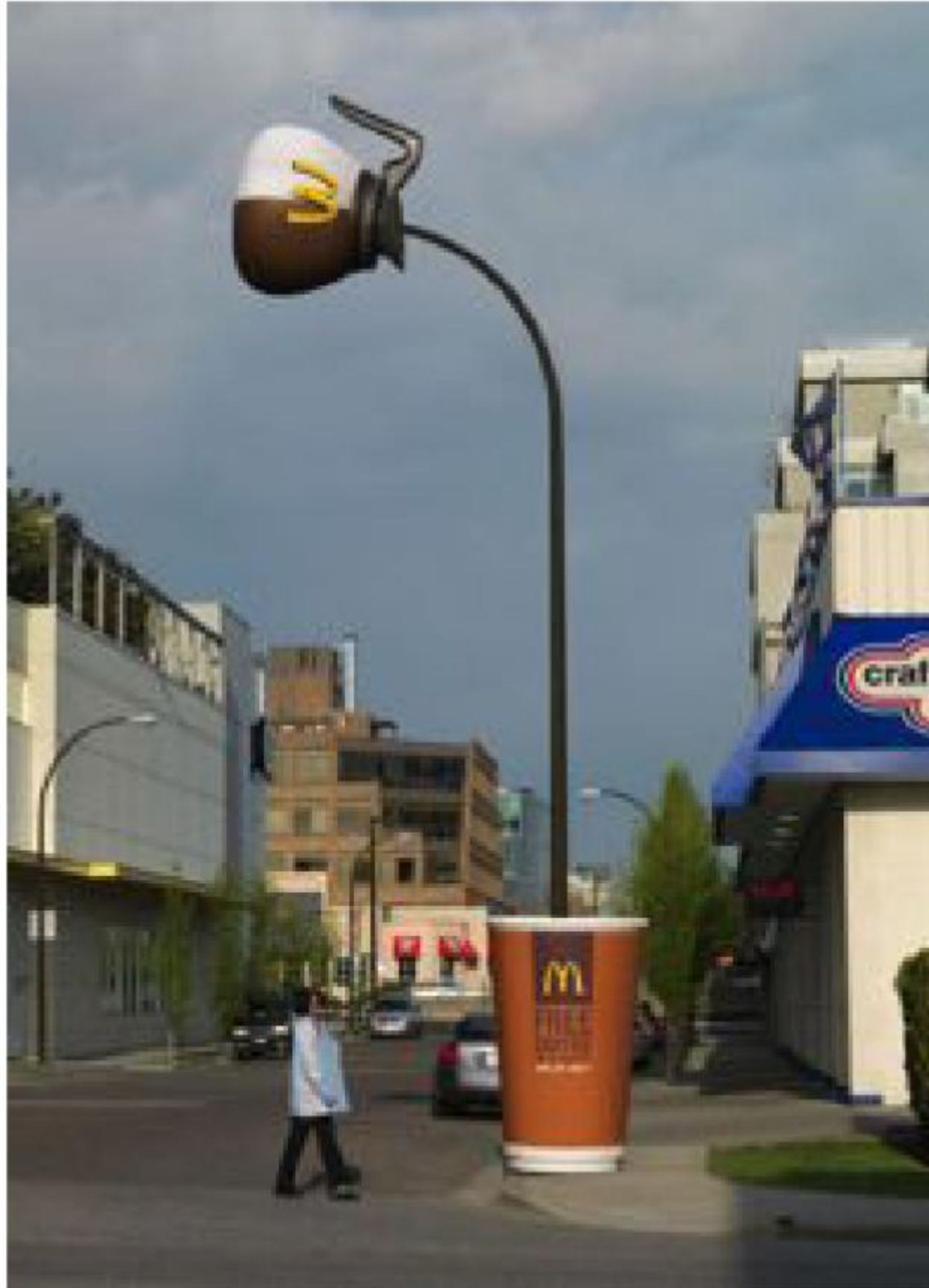
## El diseño de posters y carteles

En un cartel, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben ser realzados usando distintos colores, y a ser posible colores muy llamativos y diferentes tamaños. Esto ayudará a los clientes a leer el cartel con facilidad.

También debemos seleccionar un tipo de letra ancha, negrita y con un tamaño de letra grande (mínimo 16 puntos) para los encabezamientos. Si el cartel tiene distintos , utilizaremos dos o más tamaños de letra.

El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa. Cuanto menor sea el contenido, mejor, y si tiene que aparecer mucha información, intentaremos que los datos sean gráficos.

El texto debe aparecer estrechamente vinculado a la imagen, y convertirse en parte inseparable de la información



pictórica, de modo que ambos permanezcan inseparablemente unidos en la memoria . La información debe ser concisa, simple y complementaria de las imágenes, para incrementar su impacto, y los distintos elementos deben estar dispuestos con lógica, para proporcionar la información y generar impacto según el orden deseado con una lectura rápida y fácil.

#### **El cartel escultórico:**

El cartel escultórico nace en una época en la cual los anuncios son considerados como elementos decorativos de los paisajes urbanos. A principios del siglo XX, el entorno visual de las ciudades cambia y la publicidad es también protagonista de estas transformaciones. Las vallas, los grandes cartelones urbanos invaden las ciudades con un cierto rechazo inicial. Ello se debe a su tamaño monumental que se impone con un fuerte dominio sobre el transeúnte. Pero este malestar dura poco, y rápidamente esta forma de publicidad es aceptada y reconocida como el "altar de una modernidad dinámica". Ejemplos similares al "Toro de Osborne" en España son el "Bebe Candum" en Francia o el famoso "Bibendum" de Michelin nacido en 1890.

En E.E.U.U., el cartel escultórico es un elemento integrante de la arquitectura vernácula de los "Chili Hot Dogs", "Randy' s", "Donuts", MacDonal'd's", "Coffe" o "Ben-Hur" por citar algunos ejemplos.

#### **La valla publicitaria**

La valla publicitaria es otro recurso de la publicidad exterior que surge a partir de la crisis del cartel clásico después de la Segunda Guerra Mundial. Durante este estadio, la función propagandística de la radio y el cine restaron valor al cartel. Posteriormente, el desarrollo de la televisión como medio publicitario terminó por acelerar su decadencia. No obstante, la formación de un nuevo espacio a conquistar debido al desarrollo de la industria automovilística y al incremento de la red de carreteras y autopistas lleva al cartel de nuevo a un lugar de importancia. Claro está, con las modificaciones que exigían su nueva ubicación.

Entre las principales transformaciones que experimenta está el tamaño, para que pueda ser percibido desde un automóvil a una distancia mayor que la que tenía el cartel tradicional en las trayectorias peatonales o en los caminos y locales públicos. También el tiempo de lectura reduce y condiciona sus imágenes verbales e iconográficas. De esta manera el cartel

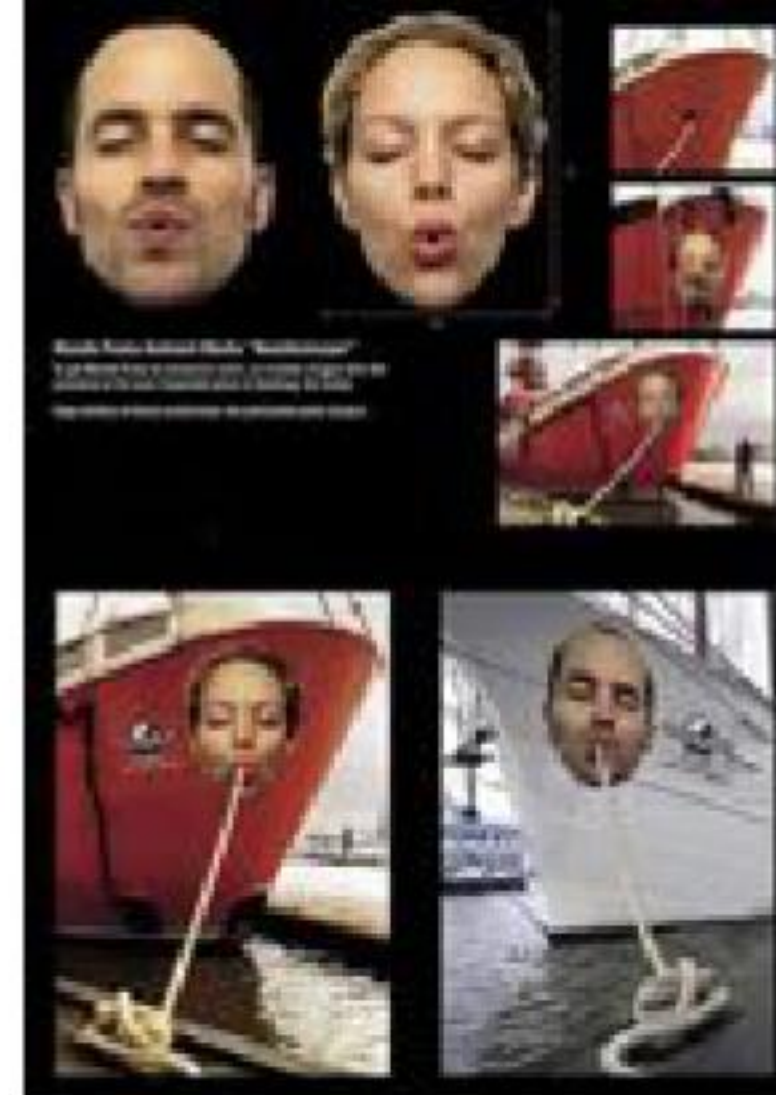


clásico crece espectacularizado en un macrocartel panoramizado o valla-anuncio.

Los tamaños de las vallas publicitarias en España son de 4x3 metros (apaisado), aunque también las hay mayores de 6x3 m., 8x3 m, 12x3 m. e incluso de 17,5x3,5 m y utilizan la

fotografía como la técnica habitual.

El siguiente paso evolutivo del cartel desde la valla publicitaria son los "stands" de exposiciones, los "coches-anuncios" o "autobuses-anuncios" y todas aquellas estructuras donde se unen la arquitectura y el grafismo.



Desde el punto de vista formal, la valla publicitaria se caracteriza por su talante espectacular. Esta espectacularidad se manifiesta, ante todo, gracias al predominio de la imagen, el uso del color, la importancia de la tipografía, el tamaño del soporte y su ubicación.

Teniendo en cuenta estos factores, la imagen adquiere una gran importancia como elemento de selección perceptiva dentro de un escenario saturado de mensajes. Se precisa por tanto de imágenes de captación inmediata, tales como las fotografías. Si a ello unimos un uso adecuado del color, fomentaremos el factor de atracción, sobre todo si utilizamos colores primarios sobre una base neutra. A la imagen y el color hemos de añadir el uso tipográfico. A diferencia de las otras formas publicitarias en las que la tipografía

ocupa un lugar secundario o está al servicio de la legibilidad, en la publicidad exterior adquiere gran importancia.

Si este tipo de mensaje ha de ser una "síntesis visual", a ello contribuye, tanto la reproducción analógica de la realidad como la escritura, que ahora abandona su condición de trazo abstracto para convertirse en imagen. De este modo, la publicidad exterior se convierte en una expresión doblemente visual, ya porque la imagen adquiere gran preponderancia, ya porque la escritura se olvida -parcialmente- de su carácter arbitrario y se convierte asimismo en imagen, de modo tal que el trazo escrito, además de ser leído, puede también ser visto como si fuese una imagen.

Otro factor donde radica buena parte de la espectacularidad de las vallas publicitarias es el formato del soporte. No tratamos, pues, con tamaños fácilmente manipulables como puede ocurrir con un folleto o una carta, sino que nos encontramos con "gigantogramas" que exceden la acción del individuo y que se sitúan estratégicamente, perfectamente integrados en el horizonte urbano, con el fin de ofrecernos una llamada constante y estática. Una especie de "voz de la conciencia" acerca de nuestro propio papel de consumidores potenciales.



### Los carteles luminosos o electrográficos

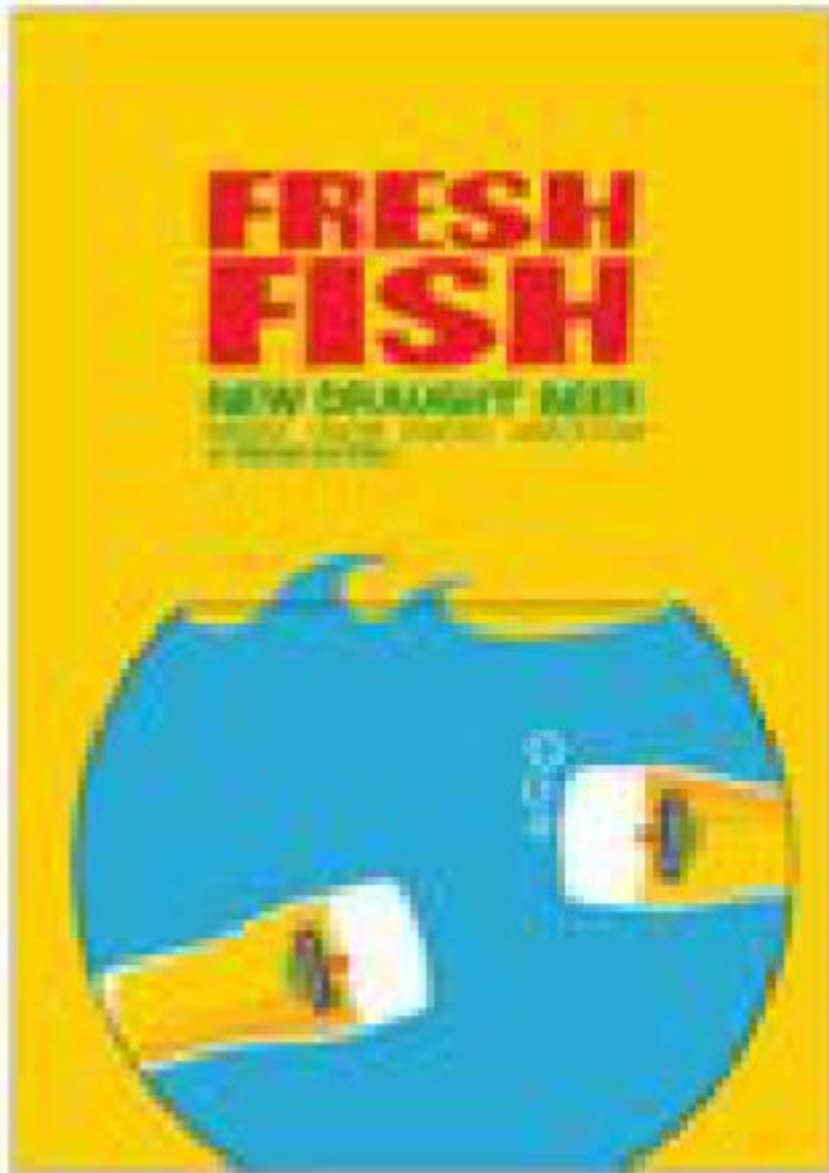
En 1881 ya "titilaba" en Londres el primer anuncio luminoso y en 1896, la marca "Heinz" colocaba un anuncio luminoso en New York con un juego de luces que se apagan y encendían mediante un operador que conectaba y desconectaba la energía logrando un efecto dinámico. El cartel luminoso surge en las puertas de los grandes almacenes. En 1900, en la fachada del Flatiron Building de New York, aparece un cartel formado por 1500 bombillas.

Sin embargo, la verdadera revolución vendría de la mano del francés Georges Claude quien introduce los tubos luminosos de neón -un gas descubierto por el químico inglés William Ramsay en 1898-. Los tubos de neón eran más flexibles y versátiles que las bombillas para crear formas luminosas. El primer anuncio de neón que vendió Claude fue para una barbería de Montmartre, en 1912. En Estados Unidos aparece en el anuncio de un vendedor de coches de Los Angeles.



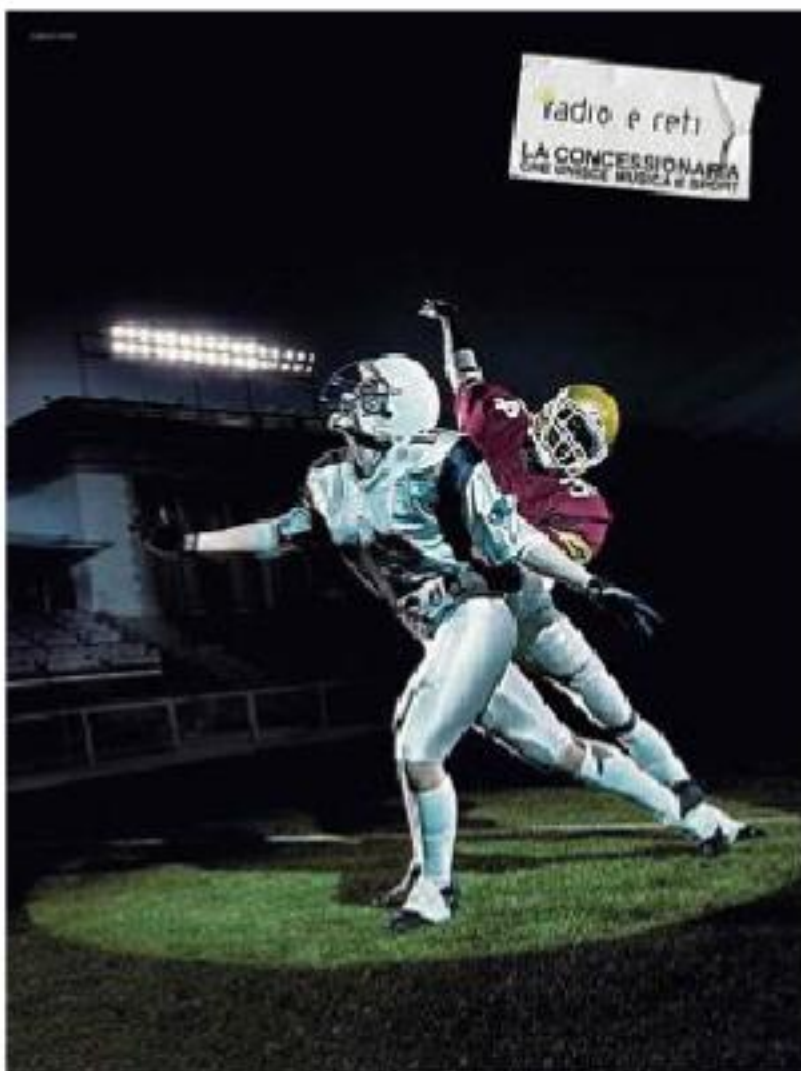
Desde ahora, el cartel podrá ser percibido en la oscuridad porque emitirá la luz desde sus trazos. Su diseño se basa en las posibilidades que ofrece el color unido a la luz y la facultad de animación cinética de sus formas.





En Las Vegas, la fachada de los edificios se convierten en auténticos anuncios en virtud de la iluminación que aporta la guía precisa para la lectura del manifiesto fijado en el exterior de un Hotel! o de un Casino.

En opinión de Entic Satué "desde el punto de vista de su diseño gráfico (composición del anuncio luminoso, elección de la tipografía y adecuación de alguna viñeta o símbolo) la inmensa mayoría de los proyectos [ ... ] son anónimos. La complejidad de su fabricación y la necesidad de adecuar el diseño a las posibilidades y exigencias del material (longitud del tubo entre electrodos, transformadores de voltaje, etc.) suponen un minucioso proceso que obliga a un mínimo conocimiento técnico. Por regla general, las propias empresas fabricantes de luminosos disponen de un equipo de diseño que se ocupa de la realización del proyecto ( ... )". Finalmente, cabría mencionar otra forma de cartel luminoso muy extendido en nuestras ciudades como son las "cajas de luz", en las cuales los carteles impresos son iluminados desde atrás mediante bombillas y un difusor, de tal manera que parece que el cartel emite luz propia.





# EL PAPEL

## Tipos de papeles

La materia prima de la folletería se fundamenta en el conocimiento básico del papel. Los papeles pueden expresar distintas cualidades: pobreza o lujo, vulgaridad o elegancia, juventud o madurez, clasicismo o modernidad, etcétera. Su percepción no se limita a la vista, sino también al tacto.

Existen papeles de fabricación industrial y artesanal. Los papeles artesanos como los que introducen en su composición pétalos de rosas llevan aromas y son percibidos también por el olfato. El papel es un elemento muy importante que el diseñador gráfico debe saber explotar.

La subida de la producción de impresos en artes gráficas ha motivado que las industrias papeleras busquen materias primas alternativas a la pasta de madera (eucalipto, pinos, piceas, etcétera). En Estados Unidos, varios fabricantes utilizan el maíz, cultivo que por sus características permite dos cosechas anuales. El papel es una mezcla de fibras vegetales -celulosa-, y otras sustancias que participan del tratamiento químico que dota al papel de flexibilidad, capacidad de impresión y valores estéticos (blanqueadores, aglutinantes, etcétera). La fabricación

del papel de alta calidad es artesanal utilizándose como materia prima, el algodón, el lino, el cáñamo o el esparto. Entre los papeles más empleados podemos destacar la siguiente clasificación:

**El papel para la prensa diaria.-** Es un papel acabado a máquina, fabricado con pasta de madera triturada. Es empleado en los periódicos y en folletos de bajo coste. La luz los decolora rápidamente.

**Papel mecánico.-** Es un papel utilizado para revistas y folletos baratos. Los papeles mecánicos son fabricados mediante una pasta hecha de madera molida (pasta mecánica) y otra pasta de fibra de madera (pasta química). También se decoloran con la luz.

**Papel químico.-** Es un papel blanco, muy resistente fabricado con pasta química y empleado en el material de escritorio y en revistas.

**Papel "Cartridge".-** Papel de textura rugosa empleado para fabricar cartuchos.

**Papel antiguo.-** Es un papel grueso que imita al papel artesanal sin calandrar.

**La cartulina o el cartoncillo.-** Papel



grueso empleado para la fabricación de envases y cajas o para las cubiertas duras de los libros. Lo mínimo que pesan son 160 grs. Los más pesados suelen incorporar en su composición una carga de plomo.

**Papel verjurado.-** Son papeles que presentan distintas texturas. No son idóneos para las impresiones de línea o semitonos que contengan grandes superficies de colores sólidos o planos, o para la reproducción de detalles.

**Papeles estucados.-** Este tipo es el más empleado tanto para la impresión de revistas como material publicitario de calidad. Lleva un recubrimiento de

caolín y ha sido calandrado, obteniendo con ello una superficie muy suave y brillante -{) mate si el calandrado sólo ha sido utilizado para dar suavidad-o Son papeles recomendados para las impresiones de semitonos.

**Papeles especiales.-** Son aquellos cuya fabricación exige un tratamiento especial como sucede con el papel fotográfico o el papel moneda.



Finalmente, concretaremos la nomenclatura básica para describir un tipo de papel con exactitud (en Europa);

**El gramaje.-** Es el peso del papel que se indica gramos por metro cuadrado.

**Tamaño.-** El tamaño del pliego se indica siempre en milímetros.

**Dirección de la fibra.-** Es determinada por el modo en que la bobina pasa por la máquina, ya que las fibras se acomodan en esa dirección.

**Mano.-** Es el grosor de papel.

**Tono.-** Es el tinte que lleva algunos papeles.

**Instrucciones particulares.-** Entre otras instrucciones, se indica su empaquetamiento, su transporte, su entrega, etcétera.

# FOLLETERÍA

## La publicidad por correo

A finales de la década de 1830, las paredes de Inglaterra estaban saturadas de carteles. En 1839, un decreto de la policía metropolitana de Londres prohíbe adherirlos a las propiedades privadas. A este problema se le busca rápidas soluciones. Los carteles salen a la calle en un palo, a modo de estandartes, o fijados al pecho y a la espalda de un hombre

que pasearía por la calle -los "hombressandwich". Entre estas soluciones surge el repartidor de folletos u octavillas.

La folletería comprende el arte del diseño de la octavilla, el prospecto, el "mailing" o publicidad impresa para distribuir por correo e incluso de los catálogos de venta directa.

En la actualidad, la publicidad utiliza dos tipos de impresos llamados "de literatura directa" o de "literatura de

envío postal" cuando el material es distribuido por correo: folletos y plegables. Su diseño implica el control de los procesos de impresión, el color, los tipos de papeles, la naturaleza de los plegados y el formato, y la forma.

Es recomendable el uso de un folleto para los siguientes casos:

- 1. Un texto prolongado que requiere continuidad en la presentación.
- 2. La necesidad de varios ejemplos ilustrativos.
- 3. Material altamente técnico.
- 4. Material de catálogo.

El empleo del desplegable es necesario cuando se cumplen las siguientes condiciones:

Cuando es necesario presentar una serie de ilustraciones, como los diferentes modelos de un producto.

- 1. Un texto corto pero divisible.
- 2. El desplegable naturalmente crea una impresión de clímax.
- 3. Son requisitos la velocidad de producción y la economía. La producción de folletos significa realizar operaciones de doblado y encuadernado adicionales que toman tiempo, mientras que los plegables

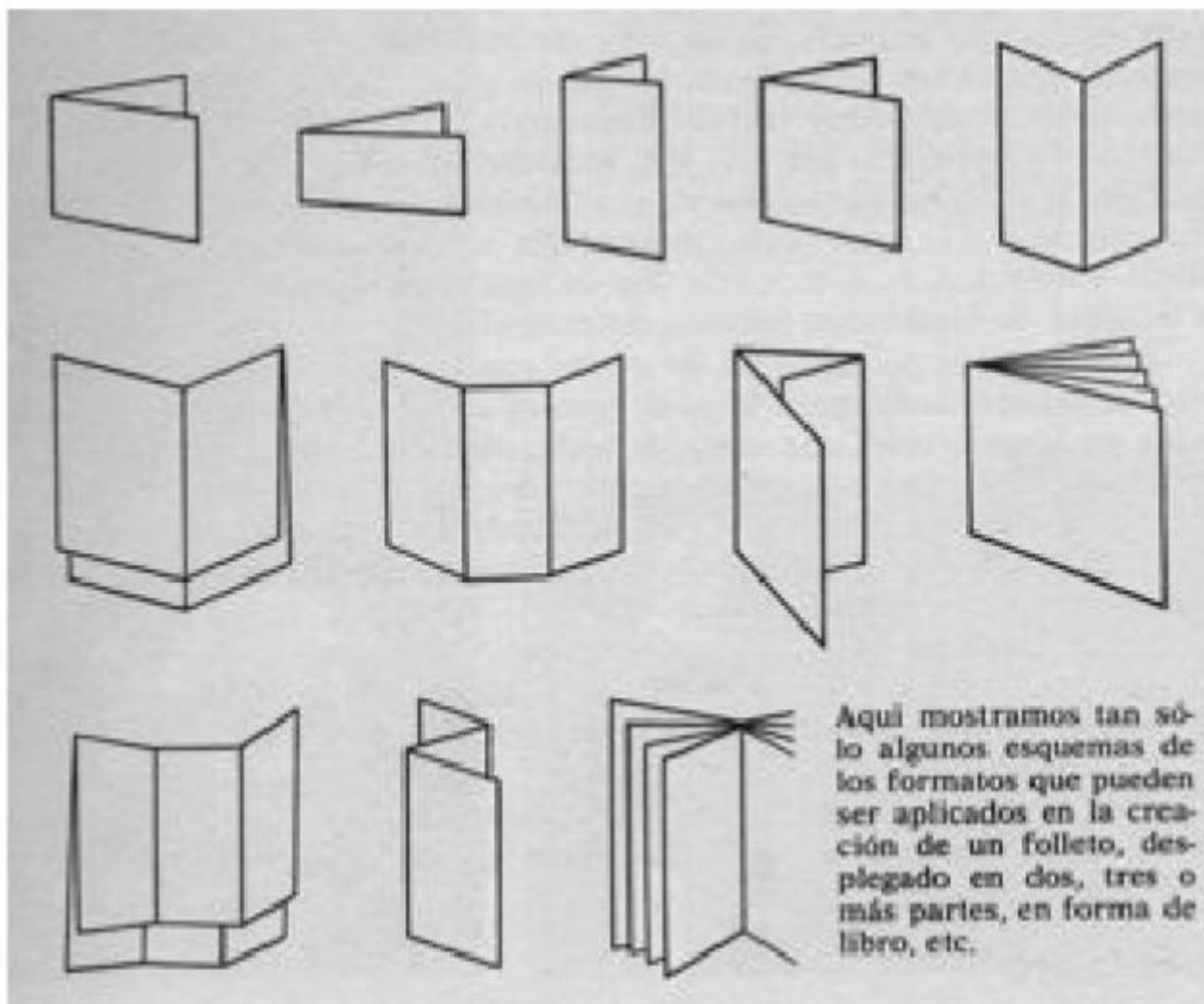
pueden ser enviados por correo tal como salen. Con estos últimos, se deja abierta una sección para anotar el destinatario y para imprimir la franquicia postal, es decir, una indicación de que el remitente tiene permiso para pagar el porte al momento del envío en lugar de poner timbres. Los folletos normalmente son enviados en sobres, lo que causa un doble gasto de sobres e insertos.

-4. Se exige poner el pie de imprenta, por ejemplo en los nombres de diversos comerciantes. Este trabajo puede hacerse económicamente en las hojas plegables antes de ser dobladas.

## El diseño de folletos

Los "folletos", "panfletos" "opúsculos" o "flyers" son un librito formado por ocho o más páginas que normalmente van encuadernados con grapas. Presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada, destacando las ventajas y las características de la oferta. Su formato o tamaño varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo.

El folleto tiene entre 4 a 48 páginas - un libro, para considerarse tal, ha de tener más de 49 páginas-, y su número siempre es múltiplo de 4.



Según la dimensión y plegado del flyer, puede clasificarse en:

- Folleto simple: Contiene una sola hoja
- Díptico: Compuesto por dos hojas
- Tríptico: Compuesto por tres hojas.
- Más de tres hojas: Se clasifican en catálogos.

Los plegados más habituales de un folleto, son el doblado tipo rollo. Se pliegan cada una de las hojas dentro de otra, y para ello es muy importante tener en cuenta el grosor del papel, ya que se nos podría abrir el tríptico y quedaría abierto.

El formato tradicional de presentación es vertical o apaisado. En el diseño de los folletos suele utilizarse disposiciones, procedimientos y algunas técnicas del diseño del libro. No obstante, su naturaleza publicitaria y el factor de impacto visual exige un diseño más informal que el presentado por los libros. El diseñador trabaja las páginas por separado o en unidades de páginas opuestas.

Sin tener en cuenta el número de páginas que tenga un folleto, puede presentar en su formato formas y

tamaños muy diferentes, sin dejar a un lado las normas general de una buena composición.

La disposición de los elementos del diseño editorial puede no ser el mismo de una página a otra; cambian los márgenes, el uso de los espacios blancos, la familias tipográficas, el sistema reticular, las normas de estilo -titulares, subtítulos, ladillos, etcétera- o La "carátula" o "portada" es la cubierta del folleto que recibe distinto tratamiento de acuerdo a la naturaleza del contenido. Un folleto informativo requerirá un cuidado gráfico más sobrio y serio. Por el contrario, un folleto publicitario y promocional deberá ser realizado con un diseño más vistoso, atractivo e intenso que busque el fuerte impacto visual del consumidor.

Existen dos tipos de folletos según su carátula: el folleto "autocubierta" es aquel cuya carátula tiene el mismo papel que las páginas interiores y se obtiene del proceso de plegado (o doblado) y troquelado (o de corte) de una hoja impresa sencilla: y el folleto "de cubierta independiente", cuando empleamos un papel de grosor diferente -lo normal es que sea siempre más grueso- para la carátula.

En el folleto es muy importante saber qué medio de distribución empleará ya que ello es un factor influyente en



la realización y en la elección del diseño. Si nuestro folleto ha de estar disponible para el consumidor en un lugar junto a otros folletos de la competencia, deberemos prepararlo para esa competencia visual. Lo contrario, si es distribuido dentro de un sobre en el domicilio.

Otras consideraciones relevantes son: la elección del formato, su forma y sus

proporciones, un estudio gráfico correcto de la carátula, la confección de varias retículas para las páginas interiores, la elección de una tipografía idónea, la exploración de los efectos visuales del color y la combinación de los elementos gráficos dentro de un diseño formal.

Su diseño ofrece una gran libertad al grafista que debe combinar con gran



dinamismo y fuerza las fotografías, las ilustraciones y el color. Es conveniente dividir la información entre la de mayor impacto y la secundaria, y determinar la forma y los pliegues para destinar la información en áreas de importancia. Por supuesto, la parte del anuncio que sea más visible llevará la información más importante. También es imprescindible la elección de un buen papel. Éste, si es muy grueso, deberá llevar un golpe de "hendido" para que pueda doblarse la hoja. Ello encarecerá el coste de nuestro prospecto.

Finalmente, señalar la importancia de acordar el tamaño de nuestro impreso con el impresor que conoce perfectamente los formatos estándar de las piezas de papel que le procura el fabricante y las técnicas de imposición, para elegir las medidas que no desaprovechen superficie de papel o encarezcan los precios. Algo que también sucede siempre que salgamos de estas medidas normalizadas.

# LOS ANUNCIOS EN PUBLICACIONES

La naturaleza del soporte de los anuncios: las publicaciones

El soporte por excelencia de los anuncios en publicaciones es doble: por una parte la prensa diaria y por otra las revistas.

Los rasgos principales de la prensa diaria son:

- Su zona de influencia geográfica es normalmente limitada; ello ofrece la ventaja de conocer mejor el perfil de sus lectores.
- La prensa es un medio que alcanza todas las clases sociales.
- El lector es mayoritariamente masculino.
- La velocidad de lectura es muy rápida. Por lo cual, el mensaje publicitario tiene un tiempo casi efímero.
- Las páginas locales tienen mayor dedicación por parte del lector. Luego la publicidad en estas páginas es más efectiva y también más cara.



• El número de anuncios es menor que en las revistas.

Por otro lado, los rasgos característicos de la prensa periódica o revistas - semanal, mensual, bimensual, etcétera- son:

- El grupo de lectores de una revista es más selectivo. Pensemos en las revistas monográficas -automóviles, motocicletas, submarinismo, ordenadores, hogar, niños, sociedad, salud, etcétera- que van dirigidas a un público interesado por temas concretos.
- La lectura de una revista es más lenta que en la prensa diaria.



- Las revistas son estimadas por la calidad del producto (reproducción e impresión y una buena aplicación del color).

- La confianza en la redacción incide en los mensajes publicitarios.

## Requisitos básicos para el diseño de anuncios

El consumo de revistas ha aumentado considerablemente; expertos sobre la materia opinan que cada día nacen 1,3 revistas. El lector de la revista tiene un interés especial por el contenido de ésta. Es por ello que se espera una cierta actitud de dedicación que es aprovechada por la publicidad. Un



anuncio en una revista es esperado en cierta manera como información adicional.

Entre los principios fundamentales que establecemos para el anuncio impreso destacamos:

- La utilización de titulares con gran impacto visual.
- El empleo de "layouts" sencillos (entienda aquí el lector "layout" no en el sentido de 'bosquejo' o 'boceto', sino como la disposición conjuntada de los elementos gráficos integrantes de un anuncio). La sencillez es lo contrario al exceso de recursos gráficos, tal como el uso de varias familias tipográficas o muchas pequeñas

fotografías o ilustraciones,

-El orden visual. Los elementos integrantes del "layout" deben ordenarse naturalmente, sin que sea una obligación el orden de arriba a abajo. El lector suele fijarse primero en el elemento más impactante.

-La ilustración o la fotografía es más importante que los titulares. Por ello debemos ofrecerle el espacio necesario para que cobre esa importancia.

-Las imágenes deben poseer algún atractivo especial.

-La fotografía cumple mejor que las ilustraciones. Es recomendable utilizar pies de fotos para duplicar la atención sobre la fotografía.

-Los titulares largos ofrecen mejores resultados pero deben ser legibles. Si su diseño es imposible debido al formato, es mejor acortarlo.

-Facilitar la lectura. Para ello, el anuncio no contará con muchas familias tipográficas. Los tipos combinarán las mayúsculas y minúsculas. Además se evitarán recursos visuales como los textos inclinados, alineaciones verticales, invertidos o sobre fondos muy oscuros, fotografías o ilustraciones.

-Si una campaña publicitaria produce una serie de anuncios, es necesario que posean un formato gráfico y unas normas de creación comunes para que sea fácil su identificación.

-10. El diseño del anuncio es más impactante si innovamos su presentación.

Para ello, introduciremos nuevos materiales: un microchip en una página con una melodía musical, o un sobre hermético que contenga una muestra de perfume. Otra vía sería reproducir varios anuncios pequeños en páginas consecutivas o en robapáginas.



-El diseño del anuncio dependerá en alto grado del medio seleccionado. No es lo mismo la calidad gráfica del color en un papel de periódico que sobre el "couché" de las revistas. Las técnicas y tecnologías de impresión son un factor importante a considerar a la hora de decidir un tipo de diseño. Entre las labores más complicadas del diseñador en los anuncios figura la elección de las imágenes.

-La imagen principal de un anuncio debe ser seleccionada por su conjunción con el mensaje básico. Es el elemento que verán todos los lectores y, salvo para aquellos interesados en su información, será el único punto de interés. La intensidad



de este interés radica en el contenido y en la forma de la imagen.

Desde ese punto de vista, una imagen y en general un anuncio (o una serie de anuncios) en su globalidad alcanzará la eficacia deseada siempre y cuando

-Atraiga la atención del segmento objetivo (target) e inicie el procesamiento de información por parte de los receptores.

-Comunique el valor de la marca en relación con los criterios de toma de decisiones ya establecidos o emergentes en el público objetivo en esa categoría del producto.

**ECONOMÍA/TRABAJO**

**El presidente del INI, en el Congreso**  
**Las pérdidas del INI serán de 134.000 millones en 1983**

**Quien va a dar la señal de alarma cuando se me estén acabando las existencias?**

**SU AMIGO, EL ORDENADOR PERSONAL IBM.**

**SI CONTINUAMOS AUTORIZANDO EL IMPERIO EN**

**IBM**



-Represente visualmente la estrategia creativa establecida para la publicidad de la marca.

-Asocie un estado de ánimo o sentimiento particular con el producto y su marca.

-Cree una imagen particular acerca del producto.

-Materialice los valores intangibles u ocultos.

Los estudios sociológicos, psicológicos y culturales demuestran que los contenidos más atractivos para los hombres son imágenes donde aparecen hombres, automóviles y

temas relativos al deporte. Mientras que las mujeres prefieren imágenes que contengan mujeres, niños, y temas relativos a la moda y a los contenidos románticos. Ambos grupos concuerdan en temas que conciernan a la actualidad política, celebridades, personajes del espectáculo o acontecimientos de relieve.

En cuanto a la forma de la imagen, empezaremos por reflejar la preferencia hacia las formas gráficas más reales o a las imágenes con un alto grado de iconicidad (de semejanza a su referente). Ello es el motivo por el cual las fotografías provocan más interés que las ilustraciones más o menos realistas o figurativas.

Las fotografías alcanzan su mayor atracción cuando tienen un formato grande y aparecen bien definidas sobre la página de la publicación - evitándose recortes que alteren su forma habitual. Cuando utilizamos recursos gráficos que otorguen a la fotografía mayor realismo -ej. planos cortos-, la fotografía es más eficaz. Esta preferencia aparece, entre otros factores, por la influencia que produce la información que recibimos por medio de la televisión o las fotografías de los periódicos que nos muestran escenas reales. La abstracción es un obstáculo para la publicidad. Ello es debido a que la expresión abstracta induce a

reflexionar sobre el arte o sobre la destreza técnica, mientras que una representación icónica remite directamente a su referente. Por otro lado, las imágenes empleadas en un anuncio poseen valores identificativos que permiten al lector reflejarse en ellas.

Existen varios modos de interpretar una correcta distribución del espacio gráfico de un anuncio. Un ejemplo de modelo sería una fotografía que ocupe más del 50% de la superficie, a continuación grandes titulares con letras altas y bajas y el texto íntegro del anuncio en la misma familia tipográfica. No es nada aconsejable el uso de las mayúsculas en todo el titular o el texto. Hay que tener en cuenta que el anuncio de prensa y revista sigue las mismas normas de construcción que su soporte. De esta manera, unos subtítulos en el anuncio potencian la información como también lo hacen los pies de foto.

El formato de los anuncios es un factor a considerar cuando queremos reducir los costes. Un anuncio que ocupa dos tercios de la página se visualiza igual que si fuese a página completa.



### El color en los anuncios: aplicación de una técnica subliminal

La utilización correcta del color en el diseño de los anuncios aumenta considerablemente su eficacia. El buen uso del color implica un mayor éxito en la transmisión de los mensajes publicitarios. Ello es debido a las reacciones humanas al color y a su sistema simbólico.

El color es un técnica subliminal por cuanto su presencia activa significados a veces escondidos en las tradiciones culturales de las sociedades y otras veces debido simplemente a reacciones perceptivas-biológicas frente a las

radiaciones emitidas por los objetos. Ello lo demuestra los significados que presenta la dicotomía "blanco-negro" en nuestra cultura occidental que se traduce en el binomio "vida-muerte" en la mayoría de sus interpretaciones, y por otro lado, tenemos la sensibilidad activa de los niños hacia los colores primarios más vivos y más vibrantes que hacia otros colores más neutros. Estos serían ejemplos de lo que afirmábamos en un principio. Sin embargo, las reacciones frente a los colores no se reducen a esta sencilla exposición inicial. Los mecanismos son más complejos y nosotros únicamente pretendemos hacer una llamada de atención sobre dicha cuestión.

Un comportamiento observable en el receptor de nuestros anuncios es su preferencia por determinados colores. Los gustos personales son un factor a tener en cuenta que sólo podemos controlar desde la elección de colores con una aceptación mayoritaria. En esta elección es necesario considerar que los colores también van asociados a comportamientos: por ejemplo el rojo es asociado a la agresividad; el negro, con el luto, o el amarillo con la mala suerte. Otros profesionales que han comprendido las ventajas de los beneficios psicológicos que produce el correcto empleo del color son los especialistas en decoración. Ellos utilizan colores vivos para el mobiliario de una guardería y los verdes neutros

y tranquilos para el interior de los hospitales.

Los expertos en publicidad afirman que la atención y el recuerdo de los anuncios en blanco y negro, es del 30 por 100 en un grupo de clientes, mientras que el mismo anuncio en color es atendido y recordado por el 44 por 100.

En el diseño de los anuncios hemos de considerar los siguientes puntos, tanto en su ejecución cromática como en su estudio:

Llamaremos "shock cromático" al efecto negativo del color que provoca el rechazo del espectador o su indiferencia.

En la elección del color, el diseñador valorará las pautas culturales y sus influencias sobre la conducta humana. En este aspecto, José Lorenzo González afirma que en un anuncio de comida, más importante que reproducir su apariencia real, es conseguir un color en la imagen que sea atractivo.





Una aproximación orientativa hacia los contenidos idóneos de los anuncios

La publicidad está llamada a originar o despertar determinadas reacciones con sus mensajes sobre los consumidores. Las "motivaciones o móviles" son las unidades emocionales cuya combinación produce que el consumidor quiera adquirir tal producto o contratar tal servicio. Estos motivos están clasificados por Robert Leduc (1986) en "móviles económicos", "móviles egoístas" y "móviles altruistas".

Los "móviles económicos" son aquellos contenidos que refieren la posibilidad de ganar dinero o de pagar lo menos posible. En el diseño del anuncio, si presentamos este tipo de móvil, podemos recurrir a los globos con precios en cifras decimales y a grandes titulares con palabras clave: "oferta", "rebajas", "descuento".

Los "móviles egoístas" son aquellos que estimulan los instintos primarios de conservación: salud, pereza, placer, seguridad e instinto sexual. El contenido de estos anuncios expresa una preocupación por la "salud" de los consumidores. Es muy utilizado para publicitar productos alimentarios, cosméticos y artículos deportivos.

La "pereza" sería otro móvil egoísta que induce a pensar al consumidor en la comodidad y en la economía de esfuerzo a la hora de adquirir lo anunciado.

El "placer" es expresado mediante formas de glotonería o seducción. El "instinto sexual" surge de la necesidad humana por agrandar y seducir al otro. Sus formas expresivas más recurridas son la belleza, la fuerza, la juventud, la lozanía, el narcisismo, la alegría, la indisciplina, el descaro, etcétera.

La "seguridad" es la manifestación clara del instinto de supervivencia. Es utilizado en aquellos productos o servicios que están asociados con peligros físicos: los automóviles, los seguros de vida, los viajes en líneas aéreas, electrodomésticos, etcétera.

Finalmente, tenemos los "móviles altruistas". Son la "simpatía" y el "proteccionismo". La "simpatía" se basa en el espíritu humano de compartir dolor y alegría con otros. El "proteccionismo" se apoya en el alma solidaria, caritativa que desea proteger y sacrificarse por los demás. En la creación de estos contenidos suelen emplearse formas relativas al instinto maternal, a cocinar bien, a la ayuda humanitaria, etcétera.

## La marca en los anuncios

Anteriormente hablábamos de la comunicación eficaz del valor de la marca y de materializar dichos valores inherentes u ocultos. Teniendo en cuenta dichas máximas, hemos de considerar que la marca identificativa del producto o del servicio ha de ser tratada de una forma especial a la hora de afrontar la labor gráfica de diseñar un anuncio para publicaciones (prensa y revistas), reivindicando precisamente su papel de elemento significador.

Como elemento comunicativo, la marca posee unos objetivos muy concretos; en cierto modo fruto de ese papel significador. La marca comunica una identidad y un rasgo diferenciador; la marca hace reconocer, memorizar y a la vez transmitir un sentido. Desde su perspectiva icónica, la marca se convierte en un sello de identidad compuesto por imágenes, dibujos vectoriales y/o elementos tipográficos (imago-tiposímbolo/logotipo/logosímbolo); una construcción significativa que en lo formal y en lo conceptual ha de ser tratada y aplicada atendiendo a los criterios de libre expresión que el diseño y la creatividad publicitaria dicta.

Más allá de su función mercadotécnica (como identificador de bienes y servicios de consumo), la marca desde

el punto de vista gráfico constituye un elemento de referencia inexcusable a la hora de la concepción en bosquejo de un anuncio y, cómo no, en el desarrollo de su arte final.

Es obligatorio, por lo tanto, que la marca figure inequívocamente en el diseño de todo anuncio, rubricando o cerrando la significación del conjunto. Por su grado de presencia podemos llamar a un anuncio "marcado", si el logotipo es un elemento dominante; pero este grado depende del tipo de producto que estemos anunciando.

Consideraremos los siguientes puntos a la hora de establecer ese grado de presencia:

En aquellos productos clasificados "por impulso" es imprescindible una notable presencia de la marca que en la mayoría de los casos, es el motivo del éxito de la compra.

Otros productos que por razones idénticas se benefician de una fuerte presencia de la marca son aquellos de uso cotidiano o rutinarios.

Aquellos productos nuevos que pretenden posicionarse en el mercado exigen también de un marcado que les permita enfrentarse a la marca líder de su género.

En las campañas corporativas, el diseño de los anuncios requiere un equilibrio especial entre la idea central de la campaña y los mensajes corporativos.



# EPÍLOGO: EL PODER DE LA IMAGEN

"Lo que la publicidad hace no es vender. No somos vendedores. No podemos coger un producto, ponérselo al cliente en las manos y hacer que nos dé dinero. Hay muchos pasos antes de llegar hasta ahí. La gente dice: 'El anuncio funciona, porque estamos vendiendo más'. Pero ¿no podría ser porque el precio era fantástico? No siempre es gracias a la publicidad. Eso es una chorrada. Hay mucha más gente implicada en el proceso: una fábrica llena de personas elaborando el producto, gente rompiéndose la cabeza para fijar los precios o conduciendo coches baratos para recoger pedidos. La publicidad no hace nada de todo eso. Se limita a decir que el producto existe. Los clientes son los que deciden si lo compran o no". Así define su trabajo en el libro una leyenda de la publicidad. Neil French tiene 62 años, y además de desempeñar toda clase de ocupaciones en la publicidad (en todos sus escalafones), ha sido cantante, pornógrafo, representante de grupos de rock, actor y director de cine. Un personaje atípico que hoy es director creativo mundial de WPP, y que en su página web recopila sus trabajos y da peculiares y coloristas

consejos de viajes (los hoteles que le gustan y los que odia, la peor compañía para alquilar un coche...).

Él es, además, uno de los principales valedores del poder de la palabra en la publicidad. Imágenes o letras: ¿qué es más efectivo en un tiempo en el que los consumidores han desarrollado cierta inmunidad a los anuncios? Un debate al que French aportó recientemente una pieza peculiar: una página completamente cargada de texto, y un titular: "Hoy día, ya nadie lee anuncios largos. Descubra por qué". "El género ha cambiado recientemente", apunta French. "Fue la agencia de Marcello Serpa la que lo cambió todo. Serpa es un tipo realmente brillante. Al parecer no le gusta que lo diga. Se dio cuenta de que jamás iba a ganar un montón de premios en Cannes con anuncios brasileños porque sólo los entienden brasileños y portugueses. Así que prescindió de las palabras. Ni titular, ni nada. Sólo una imagen fantástica y un logotipo en la esquina inferior derecha. Inventó ese formato y todo el mundo se limitó a imitarlo servilmente".

Marcello Serpa tiene 42 años y es uno de los líderes del auge de Brasil en los foros de la creatividad internacional. El director creativo de Almap BBDO (la agencia con más premios del mundo en 2004, según The Gunn Report) ostentó en 2000 el honor de ser el más joven presidente del jurado de publicidad impresa y televisiva en

Cannes, y defiende su visión. "Creo sinceramente que la imagen es la forma de comunicación más poderosa que existe", afirma en Advertising now! "Y lo creo pese a que necesito palabras para expresar esta opinión. La Biblia dice: 'Y Dios creó la palabra'. ¿Y para qué la creó, si no es para describir una visión divina que había experimentado? Soy consciente de que se trata de una opinión individual y cuestionable, pero no puedo evitar sostenerla".

Puntos de vista categóricos que se cruzan en las páginas del libro, pero que no llegan a enfrentarse. Un debate abierto. "Da la impresión de que la mayoría de redactores publicitarios no se siente capaz de mantener la atención del lector más allá de unas pocas palabras", apunta Gerry Moira, director creativo ejecutivo de Euro RSCG Londres. "No son capaces de desarrollar una idea que despierte el deseo de seguir leyendo. No buscan ir más allá del impacto momentáneo. La excusa más frecuente para esa falta de ambición consiste en describir al consumidor como un ser que no lee y sólo puede digerir la información si se la dan ya masticada y en dosis pequeñas. ¿De verdad existe esa pobre criatura?".

Hay quien así lo cree. Firmemente. Por ejemplo, Jonathan Cranin, director creativo mundial de McCann. "Igual es culpa de la rapidez de imágenes de los videoclips. O del mando a distancia, o de la comida



rápida, o de los videojuegos (son perfectos para echarles la culpa de todo), o de las Mini Oreo, o de los eslóganes de pocas palabras. Parece que la gente tenga cada vez menos capacidad de concentrarse y quiera consumirlo todo en bocaditos pequeños". Cranin, por todo ello, se alinea con Serpa en la defensa de la imagen. "Puede que una emoción no se exprese mejor con imágenes, pero sin duda se

expresa más rápido. Por tanto, a medida que la publicidad se volvió emocional, la imagen adquirió mayor importancia", razona.

"En los festivales, la imagen prima sobre el texto", analiza Miguel Ángel García Vizcaíno, director creativo y fundador de la agencia Sra. Rushmore y presidente del jurado del Festival Publicitario Iberoamericano, El Sol, en la categoría de cine-televisión, gráfica y radio. "Los jueces tienen que ver miles de piezas y acaban eligiendo una imagen antes que un texto, que les obliga a leer, traducir... Es la ley del mínimo esfuerzo. Pero en la publicidad real es tan importante un buen visual como un buen titular. Es una perversión absoluta y una influencia muy negativa de los festivales pensar que el lector de revistas y periódicos no lee". Los festivales publicitarios, como el de Cannes, nacieron con la intención de motivar a las agencias para que hicieran un trabajo más notorio, aunque se han convertido en un baremo paralelo al del consumidor capaz de condicionar por completo el discurso publicitario.

El Sol, festival que concluyó ayer en San Sebastián su edición número 21 con 3.275 piezas de 16 países, tiene otro objetivo. "Es un escaparate para demostrar la potencia de la creatividad latina y que en los centros de decisión no sólo recurran a agencias anglosajonas. Que también piensen en Madrid, Barcelona o Buenos

Aires para una campaña internacional. Que dejemos de ser importadores de creatividad y pasemos a ser exportadores. Ésa es nuestra pelea común", explica García Vizcaíno. La agencia de este madrileño de 41 años, presidente del Club de Creativos de España, consiguió alcanzar la final por la campaña mundial de Coca-Cola frente a (la anglosajona) Wieden + Kennedy. Todo un hito.

La publicidad latina planta cara, alimentada por el auge de campañas para este público en EE UU. Y Asia, por supuesto, también pide turno. "Los más estimulantes son los suramericanos. Me encantan. Son muy progresistas y ambiciosos, y no tienen miedo", apunta Matthew Bull, director creativo general mundial de Lowe. "Y creo que los asiáticos sienten unos deseos enormes de formar parte del resto del mundo e influir en él. Me parece estupendo. Los países europeos son más aburridos. No aspiran a salir a conquistar el mundo. Por supuesto, en Europa hay agencias que son una excepción, pero no las suficientes. DDB o TBWA París, por ejemplo. Con suerte, esas agencias liberarán de sus cadenas el mundo de la publicidad. Necesitamos que Europa sea intrépida. Que sea brillante. Que sea líder. Y mejor, ni hablo de Nueva York". Aunque, entrevistado en Adversting now!, este locuaz surafricano acaba haciéndolo: "El sentimiento generalizado que percibo en la publicidad neoyorquina es el miedo. Están demasiado cerca del mundo de las



grandes empresas y se están convirtiendo en parte de él. Y en realidad somos una válvula de escape de ese mundo que le permite mostrar su lado más dinámico,

más mágico".

Un recorrido geográfico que no se detiene en España. ¿Qué fue de aquella potencia

publicitaria? "A finales de los ochenta y primeros noventa estaba entre los tres mejores países, junto a Estados Unidos y el Reino Unido", recuerda García Vizcaíno. "Triunfó lo que se llamó el estilo español: ideas potentes y producciones sencillas. Pero la fórmula se agotó y pasamos una travesía del desierto hasta hace tres años. El error en ese tiempo fue tratar de parecer anglosajones. Ahora estamos recuperando el tono y el humor español. Las agencias se están olvidando de contentar al jurado de Cannes y están pensando otra vez en su consumidor".





### THE MAN SHOW

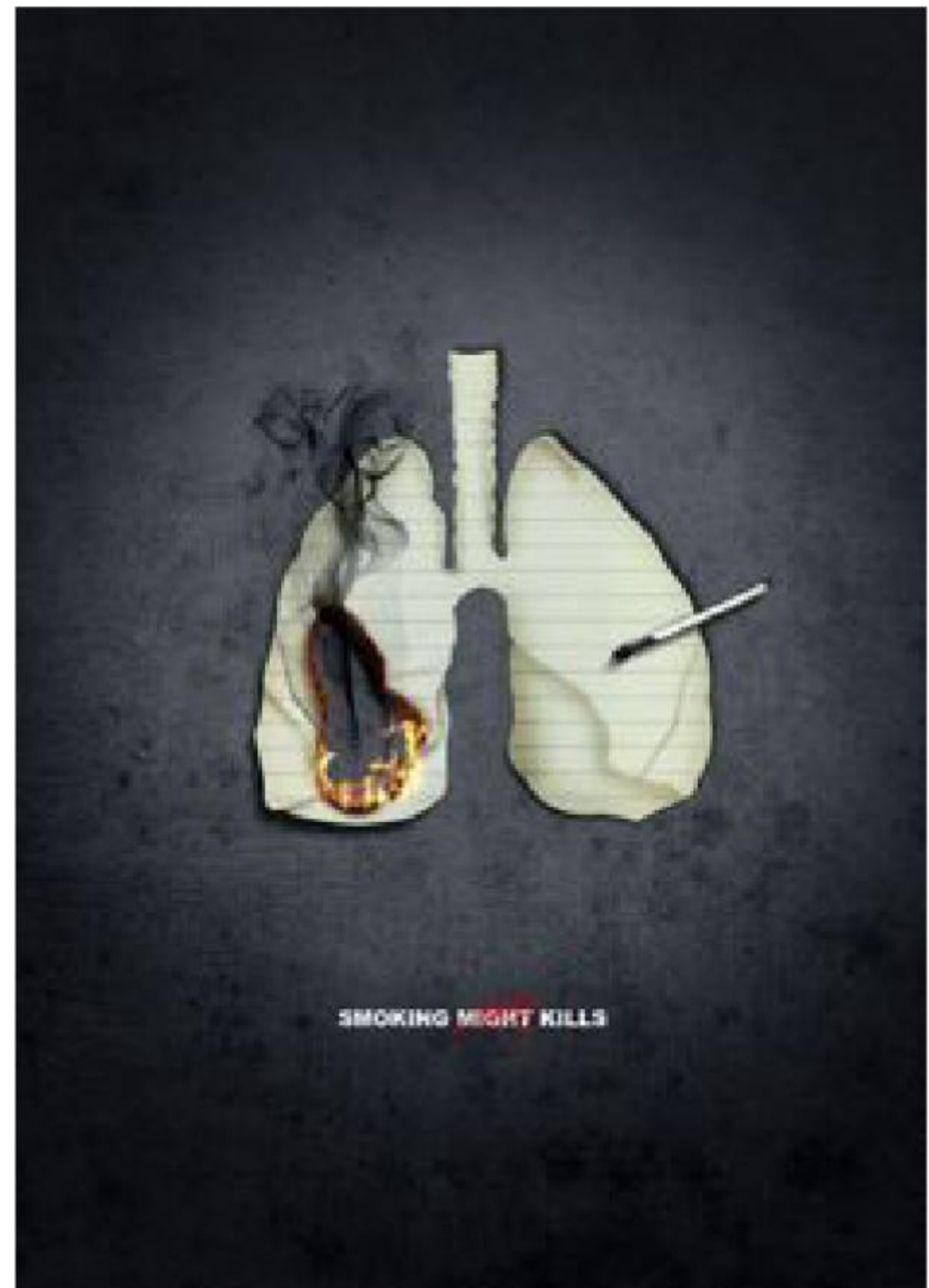
The best shows on the box. Monday to Friday at 10pm and Saturday at 11pm.



# CAMPAÑAS

*Campañas Antitabaco:*

*"Fumar mata. ¿Aún hay que repetirlo?"*







# CAMPAÑAS

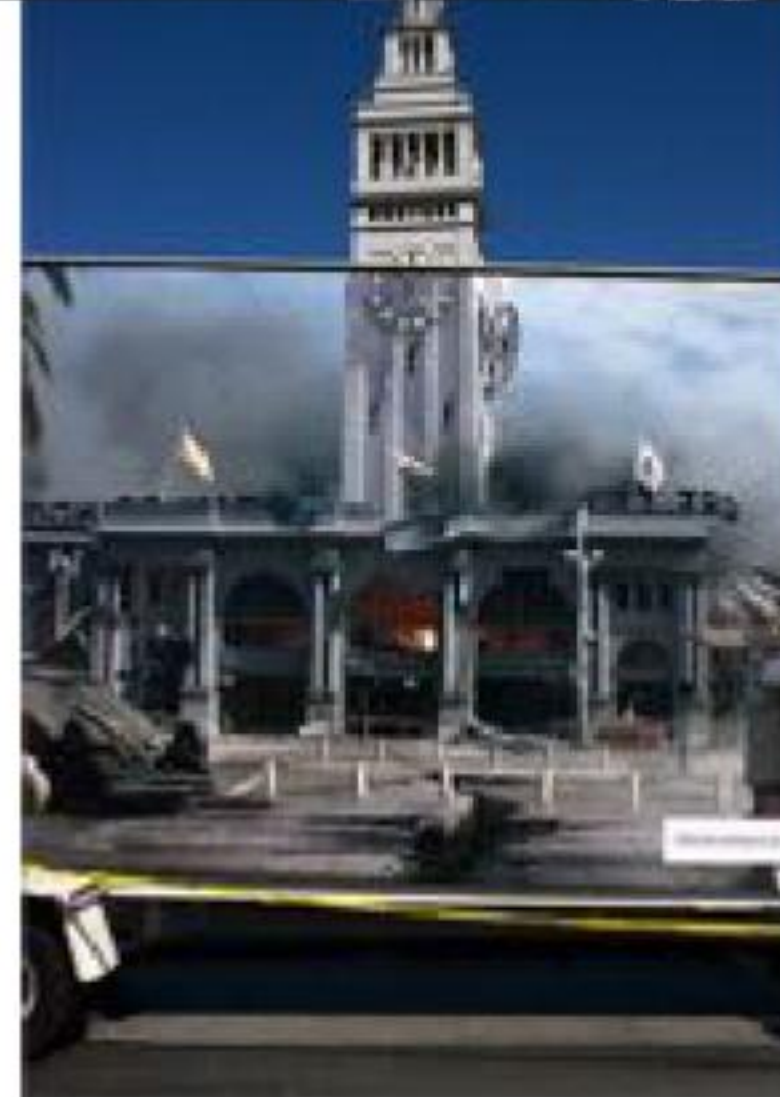
Cruz Roja:

*"Diversas campañas en la vía pública"*



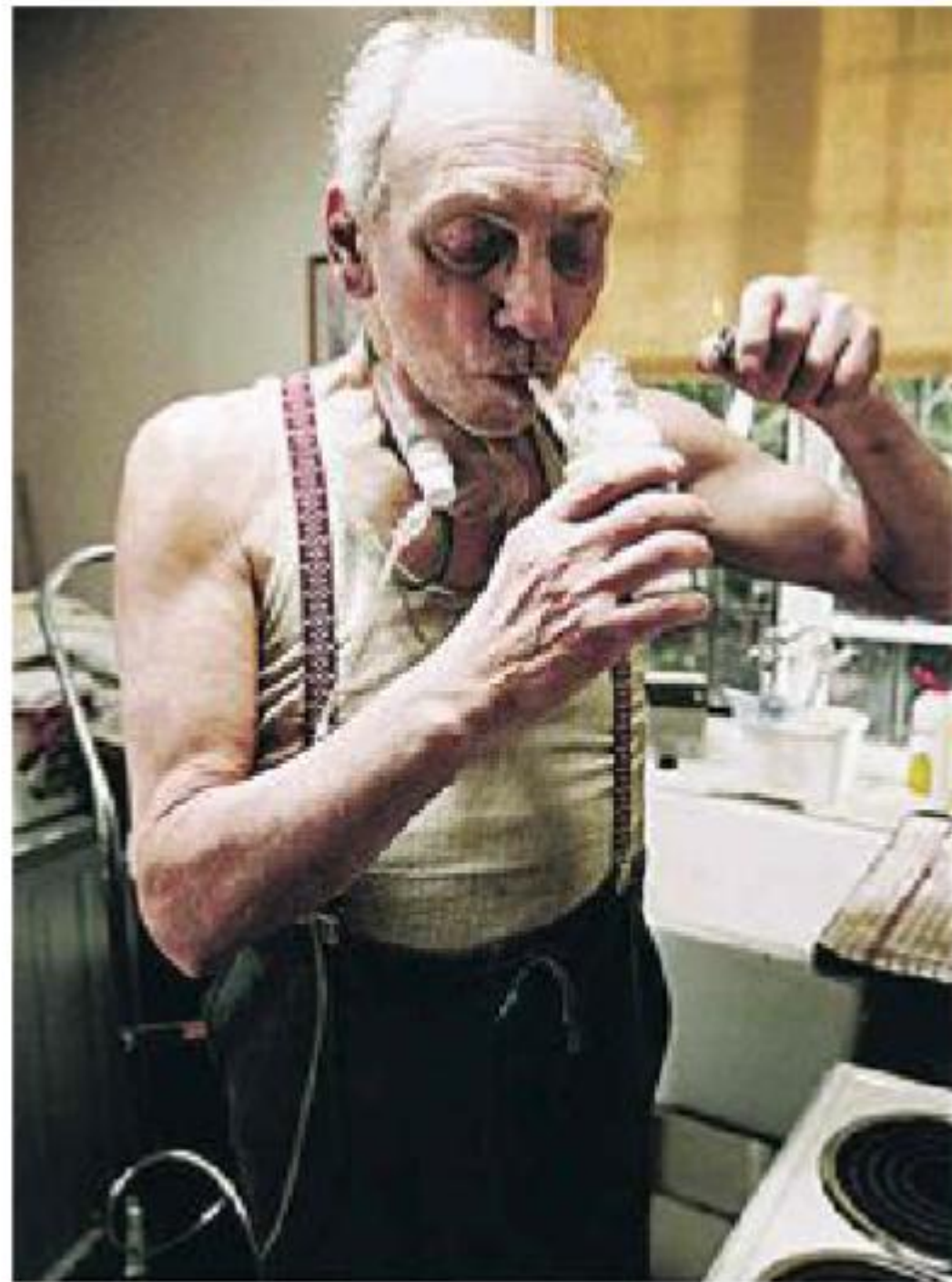






# CAMPAÑAS AGRESIVAS

*Campaña antidroga:  
"No existen los Yonkis viejos"*



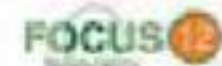
THERE'S NO SUCH THING AS AN OLD JUNKIE  
TOME BACK YOUR FUTURE. CALL 800-487-3333



THERE'S NO SUCH THING AS AN OLD JUNKIE  
TOME BACK YOUR FUTURE. CALL 800-487-3333



THERE'S NO SUCH THING AS AN OLD JUNKIE  
TOME BACK YOUR FUTURE. CALL 800-487-3333





*Campaña antitabaco:  
"Fumar causa envejecimiento  
prematuro"*

SMOKING CAUSES PREMATURE AGING  
Quit the week, quit the special, quit the tobacco. For 117 years.



*Amnistía Internacional:*

*"No ha hecho nada, Sólo está enseñando el teléfono de Amnistía Internacional"*





*Café Noir:*

*"El café más fuerte para los muy cafeteros"*





*Campañas de concienciación:*  
 "8 Millones de personas mueren al año por el agua no potable"  
 Es decir: el Titanic+Las Torres Gemelas 2000 veces.



*Campañas de concienciación:*  
 "1.200 Millones de personas beben agua sucia a diario"



Campaña contra el Crack:

*"Quince dolares por sexo no es normal. Con metanfetamina sí"*

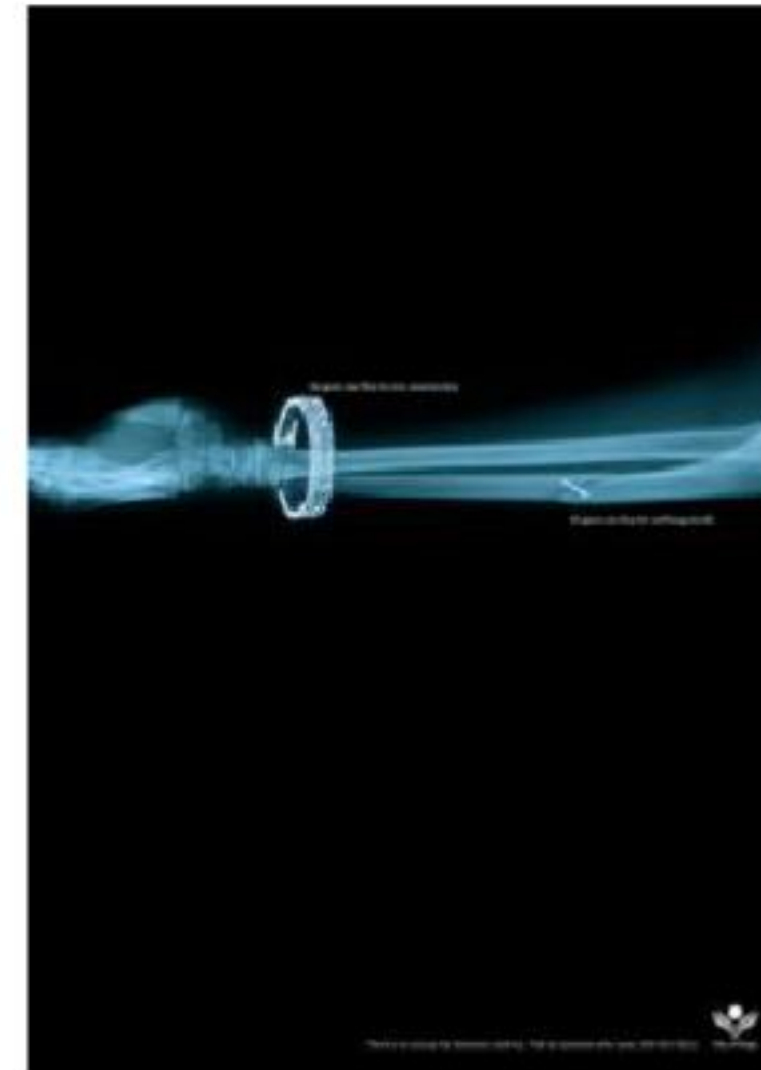


*"Sacarte los bichos que tienes bajo la piel no es normal. Con metanfetamina, sí."*



*Campaña antitabaco:*

*"Los fumadores pasivos están al peor lado del cigarrillo"*



*Campaña contra la violencia de género:*

*"la leyenda sobre la pulsera dice: "Me la regaló para un aniversario", y la leyenda sobre la fractura con el clavo dice "me la regaló sin ningún motivo".*



*Campaña antitabaco:*

*"Un fumador medio necesita 5000 cigarrillos al año. No te enganches"*



*Campaña contra el alcoholismo:*



**For every person who dies in a terrorist attack globally<sup>1</sup>, 58 people in the US die due to lack of health care<sup>2</sup>**

**invade a Hospital**

<sup>1</sup> 17,000 per year according to the UN Department of State    <sup>2</sup> 58,000 deaths per year. Figure from Harvard Medical School and Frontline Health Alliance

*"Por cada persona que muere en un ataque terrorista en el mundo, 58 personas mueren en EEUU por falta de asistencia sanitaria.*

*Invade un Hospital"*

# Gráfica Publicitaria

Proyecto I parte V

## DISEÑO EDITORIAL



# INTRO

## La función del diseño editorial

### ¿Qué es el diseño editorial?

Otros procesos de diseño gráfico, como el marketing o el diseño de packaging, suelen orientarse exclusivamente a la promoción de un punto de vista o de un producto mientras que una publicación editorial, por el contrario, puede entretener, informar, instruir, comunicar, educar o desarrollar una combinación de todas estas acciones. Generalmente,

consiste en la combinación de texto e imágenes, pero también en uno de ambos elementos exclusivamente.

Cómo el destinatario de una publicación puede determinar su estilo. Un buen diseñador tiene que trabajar con los lectores de la publicación en mente. Esto no implica que haya de someterse ciegamente a lo que digan en el departamento de marketing. No obstante, si, por ejemplo, sabe que la mayoría de los lectores son estudiantes varones con edades comprendidas entre los 18 y los 23 años esta información es valiosa y debe tenerse en cuenta a la hora de determinar el diseño y el estilo de la publicación. Así, una revista para lectores de edad avanzada tendrá que usar una tipografía abierta con un tamaño cómodo y legible para sus destinatarios y tratar de reducir al mínimo el uso de recursos de maquetación como el texto en negativo, el texto en color o la superposición de texto sobre imágenes. La claridad y la legibilidad son fundamentales para un público maduro, ya que la capacidad para leer la letra pequeña disminuye con los años. Si bien esto no quiere decir que el diseño o la paleta de colores por los que se opten hayan de ser aburridos y deslucidos. En el polo

opuesto, una revista de música independiente ha de estar preparada para experimentar y asumir riesgos en su diseño si desea reflejar la cultura a la que pertenece.

En caso de que queramos ampliar el espectro de nuestros lectores más allá de parámetros como los citados, ¿cómo hacerlo sin perder por el camino a lectores habituales? Conociendo bien la revista, sus lectores y los lectores potenciales a los que queremos atraer.

Psicología del color y branding (aplicación de la imagen de marca) Los logos verdes sobre fondos azules no venden. El rojo vende. Las rubias en portada venden más que las morenas. El amarillo se considera por lo general una elección poco apropiada como color de portada. Todas las anteriores son convenciones aceptadas en el ámbito del diseño de revistas. Sin embargo, es difícil conseguir pruebas fehacientes de la validez de estas creencias y lo mejor que pueden hacer editores y diseñadores es fiarse de su instinto con respecto al color y su impacto emocional. Recuerda que, aunque cualquier color pueda emplearse para subrayar y enfatizar y que algunos colores específicos puedan tener significados simbólicos o despertar emociones y recuerdos, usar el color

como herramienta para vender la publicación tiene pocas garantías de éxito por la razón principal de que el color es algo tan personal que las asociaciones que provoca dependen de infinidad de factores.

### Cómo un diseño refleja y atrae al Lector

El diseño de una publicación depende totalmente de qué es y de para quién es. El buen diseño depende de que el diseñador comprenda ambas cosas en profundidad. Para demostrar que así es, un diseñador editorial debería ser capaz de:

- Definir su publicación sin dificultad.
- Afirmar con claridad sus objetivos y su propósito.
- Definir a los lectores de la publicación, no sólo en términos demográficos o de mercado, sino como individuos.
- Entender las necesidades de sus lectores.
- Entender la estructura de la publicación, saber quién controla las finanzas, cuál es la cadena de mando, cómo se vende y cuál es la influencia de los anunciantes.



# FUNDA MENTOS

La maquetación es la disposición de los elementos del diseño en relación con el espacio de que se dispone, siguiendo un esquema estético global. También podría denominarse gestión de formas y espacios.

El objetivo principal de la maquetación es presentar los elementos visuales y de texto que se deben comunicar de un modo que permita al lector recibirlos con el esfuerzo mínimo. Con una buena maqueta, un lector puede moverse fácilmente por una información relativamente compleja tanto en medios impresos como electrónicos.

Para que el diseño resulte eficaz hay que tener en cuenta la finalidad de la publicación y su público.

Las características del formato (como el método de impresión) y las especificaciones de acabado e impresión (por ejemplo, la encuadernación) son clave. Por ejemplo, ¿se pretende que la publicación descanse en horizontal? ¿Se leerá desde cerca? ¿Es una obra de consulta o una novela?

Todo esto se refleja en la maqueta. Puesto que una maqueta se guía por una serie de líneas invisibles, la mayoría de maquetas únicamente se hacen "visibles" o perceptibles después de ver unas cuantas páginas.

Aunque su uso es menos riguroso desde la llegada del ordenador al mundo de las publicaciones. Estas estructuras básicas de trabajo ofrecen numerosas ventajas de distinta índole respecto a la fórmula "enlatada" que ofrecen los programas de ordenador actuales. Mediante la aplicación estudiada de estos fundamentos se puede lograr una maqueta más equilibrada y eficaz.

El maquetador tiene en cuenta consideraciones prácticas y estéticas del producto como la visión que se tendrá del contenido, independientemente de si el formato final es una revista, un catálogo, un libro o parte del diseño de un envase. No existen reglas de oro para crear maquetas, la única excepción es que el contenido es lo más importante. Por ejemplo, del mismo modo que un manual de instrucciones comunica su contenido de un modo muy distinto que una enciclopedia, las maquetas no son trasferibles per se.





## Definir un documento para la maquetación

Lo primero que debemos hacer antes de empezar a trabajar es pensar la superficie en la que vamos a desarrollar el proyecto, es decir el papel.

Existen dos características básicas a tener en cuenta sobre el papel o la superficie sobre la que vamos a trabajar:

El tamaño del papel: Existen diferentes medidas dependiendo del propósito que tengamos para nuestro proyecto.

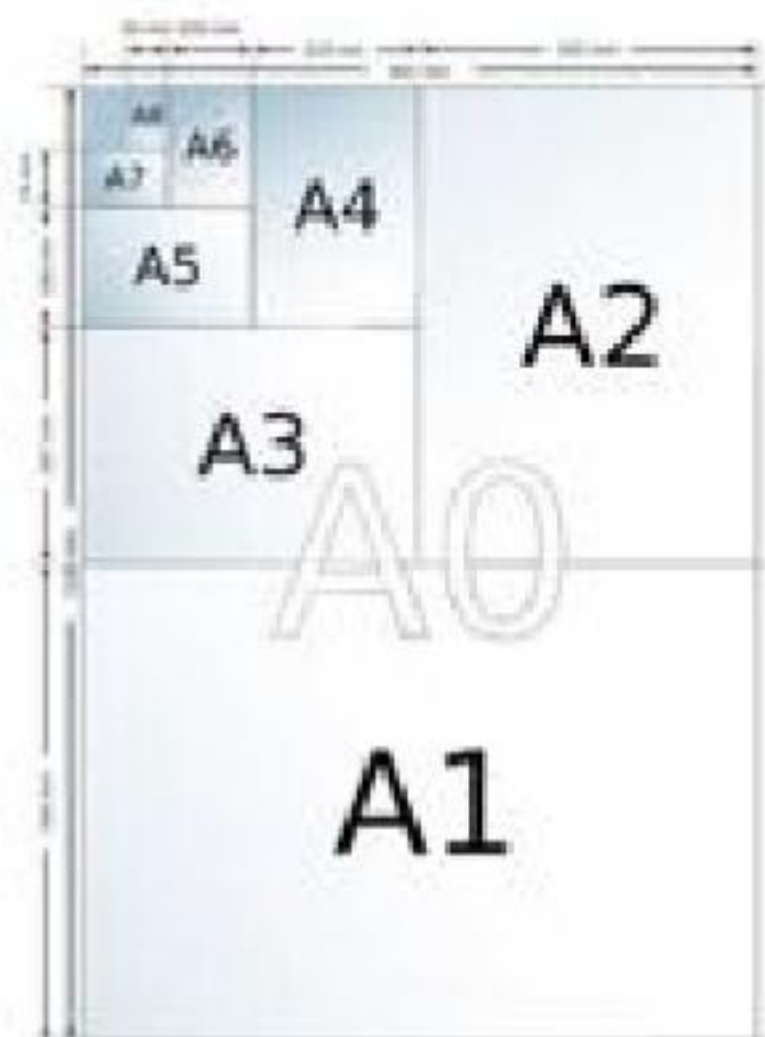
Las medidas más habituales y más utilizadas de papel son:  
(Tamaño papel según el sistema DIN)

- El DIN-A10 (26 •5f 37 mm)
- El DIN-A9 (37 •5f 52 mm)
- El DIN-A8 (52 •5f 74 mm)
- El DIN-A7 (74 •5f 105 mm)
- El DIN-A6 (105 •5f 148 mm)
- El DIN-A5 (148 •5f 210 mm)
- El DIN-A4 (210 x 297 mm), es el tamaño de un folio normal.
- El DIN-A3 (297 •5f 420 mm)
- El DIN-A2 (420 •5f 594 mm)
- El DIN-A1 (594 •5f 841 mm)
- El DIN-A0 (841 •5f 1189 mm)

Estos formatos estandarizados en casi todo el mundo por las normas UNE, DIN etc. Son los más utilizados pero ni que decir tiene que hay muchos más, y que podemos valernos de ellos según nuestras necesidades.

La orientación del papel (Formatos y Márgenes): Otro aspecto muy a tener en cuenta y que debemos pensar antes de empezar a realizar nuestro trabajo es si vamos a trabajar horizontalmente o verticalmente.

Podemos definir el formato como el tamaño de un impreso relacionado con el número de hojas que tiene cada pliego o la longitud y la anchura de cada plana. Todo esto será el espacio del que disponemos para realizar nuestro diseño.



Cuando nos disponemos a elegir un formato, es absolutamente necesario fijarnos en los márgenes que va a tener, ya que es totalmente diferente diseñar con un margen superior, a 4 márgenes etc.

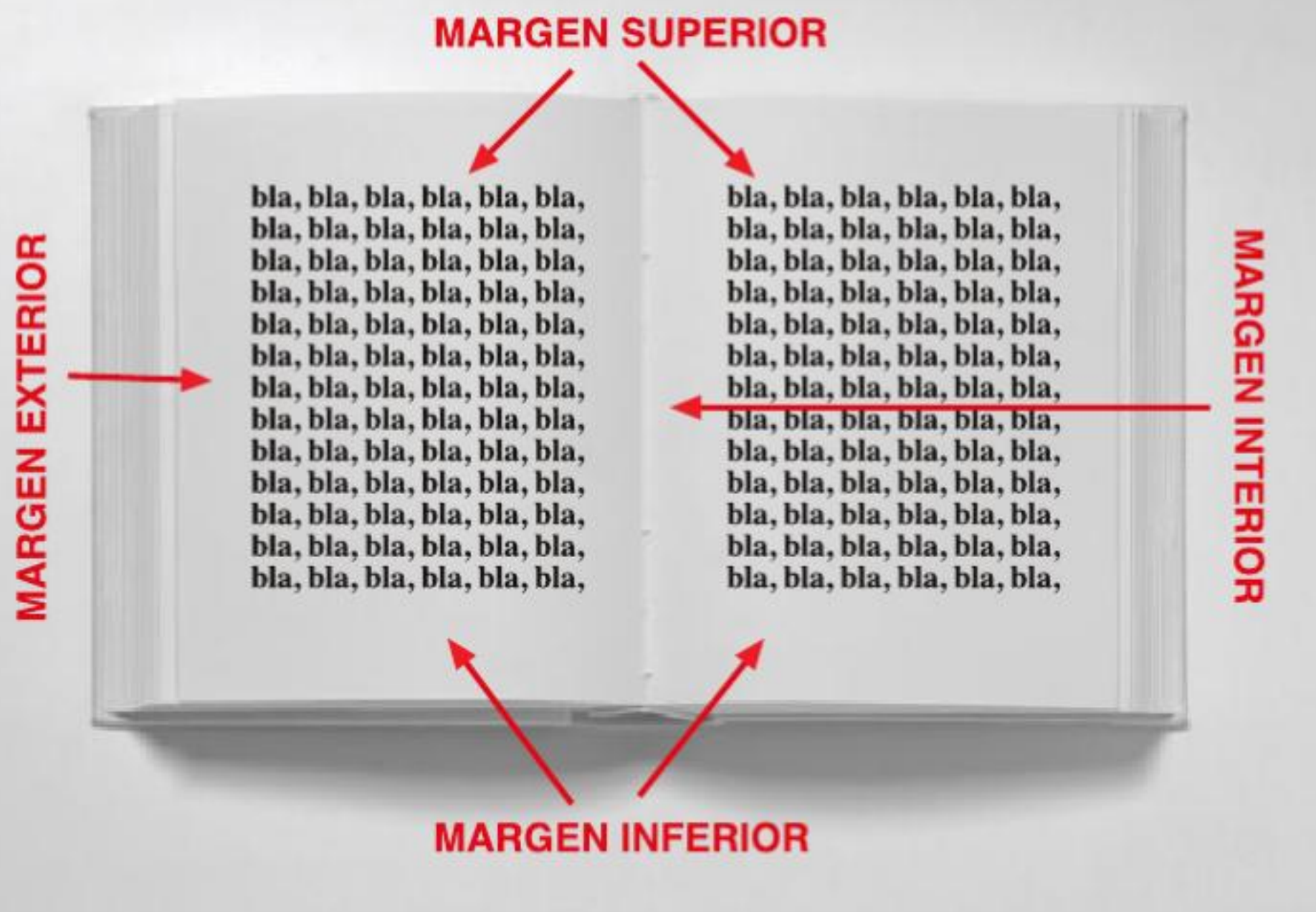
Los formatos pueden tener las siguientes estructuras:

**Estructura de una Columna:** La estructura de una columna suele emplearse en libros, ya que permite mostrar una columna entera de texto, una imagen, o una imagen acompañada de texto, la estructura más sencilla es la que tiene todos los márgenes iguales en todos sus lados, sin embargo en función del documento del que se trate.

**Estructura de dos Columnas:** Este tipo de estructuras nos da la posibilidad de tener mayores opciones para combinar textos o imágenes y también se utiliza en libros.

**Estructura de tres Columnas:** Nos permite la combinación de textos e imágenes de diferentes tamaños y se utiliza mucho en publicaciones.

**Estructura de cuatro Columnas:** Facilitan mucho la composición cuando hay mucho texto e imágenes, por lo que se usa muy habitualmente en revistas y periódicos.



## Los márgenes

En un documento existen cuatro márgenes:

- El Margen Superior o cabeza
- El Margen Inferior o pie
- El Margen Interior o lomo
- El Margen Exterior o corte

Dependiendo de los márgenes que escojamos para nuestro documento estos pueden ayudarnos a dotarlo de una sensación de formalidad, informalidad, lujo, tensión, o darle distintos énfasis a determinados elementos de la composición. En cuestión de márgenes no hay una regla que indique una medida fija.

Para aplicar una buena medida de los márgenes podemos seguir las siguientes indicaciones:

- Aplicamos un espaciado coherente para el margen superior del documento.
- El 0,75 del espaciado del margen superior se lo aplicamos al margen interior.
- El doble del margen interior se lo aplicamos al margen exterior.
- Y el doble del margen superior en el margen inferior.

Existen razones estéticas y prácticas por las que dependiendo de que tipo de documento sea, se apliquen unos márgenes u otros, por ejemplo la razón por la que se aplica un margen inferior del doble que el margen superior en muchas ocasiones es una cuestión práctica ya que esa zona es dónde descansa la vista del lector cuando acaba de hojear la página. De la misma manera el resto de márgenes evitan que el lector se agobie proporcionándole espacios en blanco para descansar la vista y facilitando así la lectura.

## Tipo de Papel

El papel brillo produce una sensación de mayor ligereza que el papel mate puesto que su superficie, más fina, es más compacta. Del mismo modo que la textura de la superficie más rugosa del papel offset produce una sensación de mayor espesor. Se pueden encontrar diferencias sutiles entre los papeles mate y brillo; el papel brillo se considera más adecuado para la reproducción de imágenes en color, pero su brillo puede perjudicar la legibilidad del texto. Por este motivo, un papel mate ofrece una solución factible cuando se reproduce tanto texto como imágenes.

## Imposición

La imposición es la disposición de las páginas en la secuencia y posición en la que aparecerán cuando se impriman, antes de cortarlas, plegarlas y refilarlas. Tener conocimientos sobre cómo se crea físicamente una publicación es importante antes de pasar a la maquetación de páginas.

Mediante la imposición definimos:

- La Paginación: Ordenación y numeración de las páginas de una publicación.
- El Plan de color: Las páginas de la publicación, tal como se describen en el plan de imposición, recibirán un barnizado de color especial o se imprimirán en un tipo de papel diferente.

Un plan de imposición o casado es básicamente un esquema de todas las páginas de una publicación. Muestra cómo se ha planificado el libro y permite que el diseñador tome decisiones sobre el plan de color, los tipos de papel, etc.

Vale la pena tener en cuenta el efecto que cada tipo de papel tendrá en el resultado final, sobre todo en la reproducción de colores e imágenes.

# CUESTIÓN de LEGIBILIDAD

## Tipografía

El conocimiento de las cualidades de un tipo de letra es de la mayor importancia de cara a los efectos funcionales, estéticos y psicológicos del material impreso.

Hay que tener en cuenta que los tipos tienen apariencias diferentes según el papel que se va a utilizar para la impresión. También se debe contemplar la configuración tipográfica, esto es, los espacios adecuados entre letras, palabras y líneas, y la longitud de las líneas de texto que favorezcan la legibilidad.

## Ancho de columna

El ancho de la columna no es sólo cuestión de diseño o de formato: también es importante plantear el problema de la legibilidad. Esto depende del tamaño de los tipos de letra, de la longitud de las líneas y del interlineado entre éstas.

El material impreso en formato normal se lee habitualmente a una distancia de 30-35 cm, en forma perpendicular a los ojos. El tamaño de los tipos debe calcularse para esa distancia. Letras muy grandes o muy pequeñas se leen con esfuerzo.

El ancho de columna adecuado crea las condiciones para un ritmo regular y agradable, que posibilita una lectura distendida y pendiente del contenido. Para determinar un ancho de columna normal, deben establecerse entre 7 y 10 palabras por línea (aprox. entre 35 y 70 caracteres).

Al igual que las líneas demasiado largas, las demasiado cortas también fatigan. El ojo siente las líneas largas como algo pesado, porque hay que emplear demasiada energía en mantener la línea horizontal a gran distancia del ojo; en la línea demasiado corta, el ojo es obligado con mucha rapidez a cambiar de línea. Son perturbadoras porque interrumpen el flujo de la lectura.

Por supuesto que todo esto no es válido para títulos y subtítulos, que tienen por función llamar la atención. Deben obligar al ojo del lector a leer su mensaje. Es frecuente que los titulares se ajusten a varias columnas. También se da el caso contrario cuando hay que poner leyendas con tipos pequeños en columnas anchas.

## El interlineado

Para que la página impresa en su conjunto dé la impresión de ser abierta y ligera se debe establecer el interlineado y el espacio entre las letras.

Las líneas demasiado próximas entre sí perjudican la velocidad de lectura puesto que entran al mismo tiempo en el campo óptico el renglón superior y el inferior. El ojo no es capaz de ajustarse a las líneas muy apretadas con una precisión tal que sólo se lea

la línea en cuestión y no se lean las inmediaciones. La vista se desvía y el lector se cansa. Lo mismo puede decirse del interlineado excesivo. Al lector le cuesta encontrar la unión con la línea siguiente.

El interlineado y el ancho de columna son esenciales a la hora de ayudar en la legibilidad de un texto, proporcionando si son adecuados una mayor predisposición a su lectura además de hacer esta mucho más agradable

El interlineado y el ancho de columna son esenciales a la hora de ayudar en la legibilidad de un texto, proporcionando si son adecuados una mayor predisposición a su lectura además de hacer esta mucho más agradable

El interlineado y el ancho de columna son esenciales a la hora de ayudar en la legibilidad de un texto, proporcionando si son adecuados una mayor predisposición a su lectura además de hacer esta mucho más agradable

El interlineado y el ancho de columna son esenciales a la hora de ayudar en la legibilidad de un texto, proporcionando si son adecuados una mayor predisposición a su lectura además de hacer esta mucho más agradable



## Design for the everyday

**D**esign influences our lives every day by making utilitarian products both pleasing to look at and to use. Sometimes the allure of high-end design obscures the real design workhorse that add function and beauty where it is often taken for granted. To explore the state of design in our daily life, there is no better company to help us than IDEO, a leading international design consultancy that has designed everything from A to Z: Apple's first mouse to the Xylar kitchen gadget you used for last night's pasta. In 2007, when the company was invited to curate works from the Cooper-Hewitt Design Museum's permanent collection, IDEO selected items to illustrate "design thinking," a term that is increasingly bandied about and generally refers to applying design methodologies to solve problems—IDEO's success is rooted in just this type

of thinking. A multi-disciplinary, user-centered approach results in the kind of aesthetically appealing, functional design that keeps customers coming back for more. The company applies its innovative style not only to products, but also to services, environments and, increasingly, media and software-based interactions. They employ social scientists, writers, business strategists and engineers along with industrial, interactive and graphic designers for a collaborative brainstorm effect that covers all the bases. While you have been hating over the latest limited-edition design object at a gallery next you, the teams at IDEO have been creating good design into your life for more than 17 years, making you realize that true love may be found in a can opener.

We thought it would be interesting to ask some of the IDEO people behind our everyday items to weigh in about the aesthetics and functionality behind theirs. We asked for the good, the bad and the ugly, inviting them to photograph and comment on things in their life that are:

1. AESTHETICALLY PLEASING AND USEFUL
2. USEFUL, BUT DULL
3. BEAUTIFUL AND USELESS
4. OR, FINALLY, JUST PLAIN UGLY AND DON'T WORK VERY WELL, EITHER

# THE GOOD THE BAD & THE UGLY

By Jill Danyelle



Un buen interlineado puede conducir ópticamente al ojo de línea en línea, le presta apoyo y seguridad, el ritmo de lectura se puede estabilizar rápidamente, lo leído se recibe y se conserva en la memoria más fácilmente.

La magnitud del interlineado determina el número de líneas que entrarán en la página impresa. Cuanto mayor sea la interlínea, menor número de líneas podrá ponerse en la caja tipográfica.

Los textos largos no sólo deberán tener un interlineado relativamente grande, también deben tener señalados los párrafos. Un nuevo párrafo del texto puede señalarse ópticamente mediante una línea en blanco que le anteceda, mediante una primera línea entrada, mediante una letra capital o versalita.

### Proporciones de los blancos

Las manchas quedan siempre rodeadas de una zona de blancos. De un lado por motivos técnicos: el corte de las páginas varía normalmente entre 1 y 3 mm, a veces hasta 5 mm. Así se evita que el texto quede cortado. Por otro lado por motivos estéticos: unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar extraordinariamente el goce de leer.

Todos los trabajos bibliográficos

célebres de siglos pasados presentan proporciones de los blancos cuidadosamente calculados, bien mediante la sección áurea o con otra relación matemática.

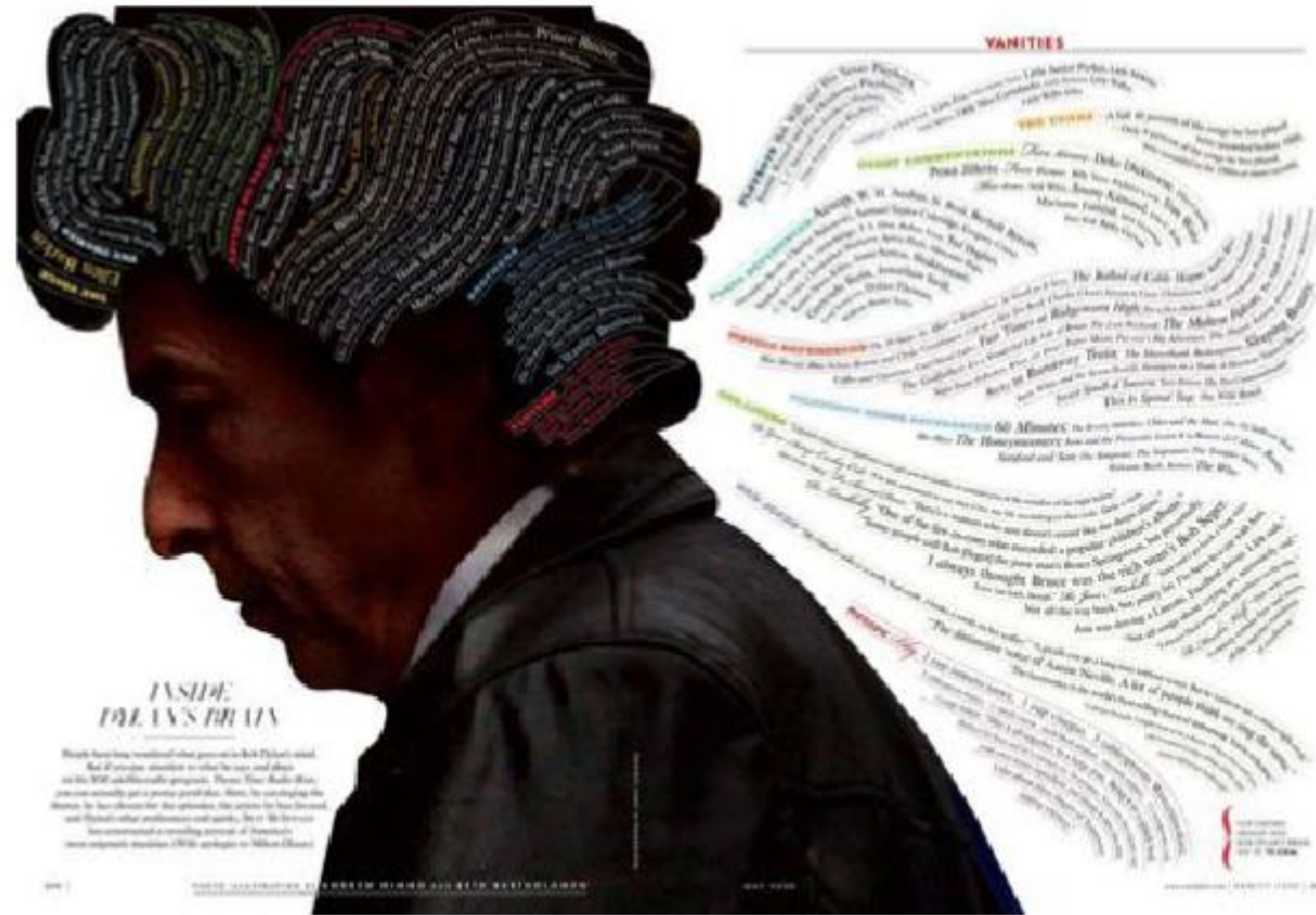
Se recomienda no reducir demasiado el blanco de los márgenes, de modo que un corte impreciso de las páginas no provoque una impresión óptica negativa. Cuando la zona marginal es pequeña, en seguida se advierte un eventual corte impreciso de la página. Cuanto mayor sea el blanco tanto menos podrá afectar a la impresión global de una página bien configurada una imprecisión técnica, con las que siempre, en mayor o menor medida, hay que contar.

Otro problema que resulta de proporciones funcionalmente inadecuadas de los blancos es que, si son muy pequeños, el lector siente que la página está saturada y reacciona negativamente al ver que sus dedos, al tomar el libro o revista, tapan el texto o las ilustraciones.

### Folio

La colocación del número de página en principio puede estar arriba, abajo, a la derecha o a la izquierda de la mancha.

La posición de la mancha dentro de la página y el ancho de los márgenes



determinan la posible situación del número de página. Desde un punto de vista psicológico, el número de página situado en la mitad de la misma causa el efecto de algo estático; el situado en el margen de corte, de algo dinámico por dos motivos: ópticamente salta fuera de la página, por el otro, al pasar las páginas es sentido como peso óptico en el margen, lo que intuitivamente acelera el ritmo de pasar las hojas.

Si el número de página se halla debajo o encima de la mancha su distancia respecto a la misma corresponde a una o más líneas vacías. Si se pone a la izquierda o a la derecha, la

distancia será igual a las calles. El folio puede ser numérico, explicativo o ambos.

#### Distribución de márgenes y espacios en la página

Cuando hemos tomado la decisión sobre el formato del trabajo que vamos a realizar, una de las primeras cosas que deberemos establecer son los márgenes que éste tendrá. El formato de trabajo, el tipo de trabajo, a quién nos dirigimos, son algunos de las características a tener en cuenta a la hora de establecer los márgenes de la página.

Los márgenes que nos encontramos en una página son: el margen superior o de cabeza, el margen inferior o de pie, el margen interior o de lomo y el margen exterior o de corte. Una vez que tengamos definidos los cuatro márgenes obtendremos el espacio de mancheta o mancha, la zona en la que estarán los contenidos fundamentales de la página.

En principio no hay criterios estrictos pero no es lo mismo estar trabajando en una edición de lujo, en la que suele haber mucho espacio en los márgenes, que en una publicación periódica o revista normal, en las que el espacio de margen es más ajustado.

Si el contenido es demasiado extenso puede ser conveniente quitar espacio de los márgenes, para que ocupe menos páginas y poder crear otros blancos necesarios para la comprensión de la información.

En autoedición las páginas y sus márgenes se contemplan de dos en dos páginas, páginas enfrentadas, y no como páginas sencillas, esto influye bastante a la hora de la distribución de los blancos. Es recomendable tener en cuenta, al menos, que normalmente los márgenes menores son los laterales y que el margen inferior suele ser mayor que el superior.

Una vez elegidos los márgenes en el espacio que nos queda, mancha, debemos elegir las columnas, con su correspondiente espacio entre ellas (medianil), que utilizaremos para que fluya el texto por las páginas.

#### Lá pagina y su proporción

Lo primero que tendremos que determinar a la hora de comenzar a realizar nuestro boceto es el área gráfica que vamos a utilizar. La más común es la rectangular en posición vertical (DIN A4, 21x29,7 cm), de hecho en la mayoría de los programas es el formato que nos sale por defecto.

La página es la cara de una hoja y lo escrito o impreso en ella. Dos páginas, el anverso y el reverso forman una hoja. La página par es aquella que nos queda a la izquierda y en ella se coloca el folio par, y la impar, la que queda a la derecha y en ella se coloca el folio impar. La página par y la impar, por este orden, forman una página doble, y hay que trabajarlas como unidad de compaginación, ya que al compaginar se tienen en cuenta al mismo tiempo ambas páginas. La página impar es la más importante, en ella se colocan las imágenes más atractivas, la información más destacada.

Para establecer las dimensiones de la caja de composición existen cuatro

proporciones: la áurea, la normalizada, la ternaria y la 3:4. En los libros la proporción es algo que debe aplicarse, de continuo. Todos los elementos deben guardar entre sí cierta proporción. Así, un libro demasiado grueso y poco alto resulta algo tosco y poco manejable, como también demasiado delgado y muy alto que resulta incómodo. En general, debemos buscar un equilibrio y proporción entre la anchura y la altura de la página, y correspondientemente entre las mismas dimensiones de la caja de composición.

**PROPORCIÓN ÁUREA:** también llamada divina proporción, canon áureo o regla de oro, equivale a 1:1,618 (5/8); es decir, si la anchura de la caja mide 1, la altura mide 1,618. El número 1,618, se obtiene a través de una fórmula matemática, sirve para hallar la longitud exacta de uno de los

lados de un rectángulo, conocido el otro.

**PROPORCIÓN TERNARIA:** La proporción ternaria, que supone una media aritmética entre la áurea y la normalizada, equivale a la relación 1:1,5 (2/3).

**PROPORCIÓN NORMALIZADA:** La proporción normalizada, utilizada para los tamaños de los papeles establecidos por la ISO, equivale a la relación 1:1,4 (5/7).

**PROPORCIÓN 3:4:** Esta proporción, que equivale a la relación 1:1,3, es la más apropiada para aprovechar los márgenes.

**Sistema para establecer la caja de composición**

Con la página se determina el aspecto

del trabajo a realizar y la relación entre la superficie impresa (mancha) y la no impresa (márgenes). Hay una relación que nos sirve de ayuda y es: en ediciones de lujo la mancha es aproximadamente el 25% del papel (diagonal x 0,50); en ediciones normales la mancha es aproximadamente el 50% del papel (diagonal x 0,705); en ediciones económicas la mancha es aproximadamente el 75% del papel (diagonal x 0,866). El espacio restante es para repartir entre los márgenes. Estas son unas orientaciones para hacer un cálculo rápido.

Habitualmente se puede realizar de dos formas:

- libre o asimétrica: más dinámica y la determinación del rectángulo de texto no está sujeta a ninguna regla.

- clásica o simétrica: más estática y la superficie del rectángulo de texto es proporcional al formato de papel. Dentro de ésta podemos nombrar varias sistemas:

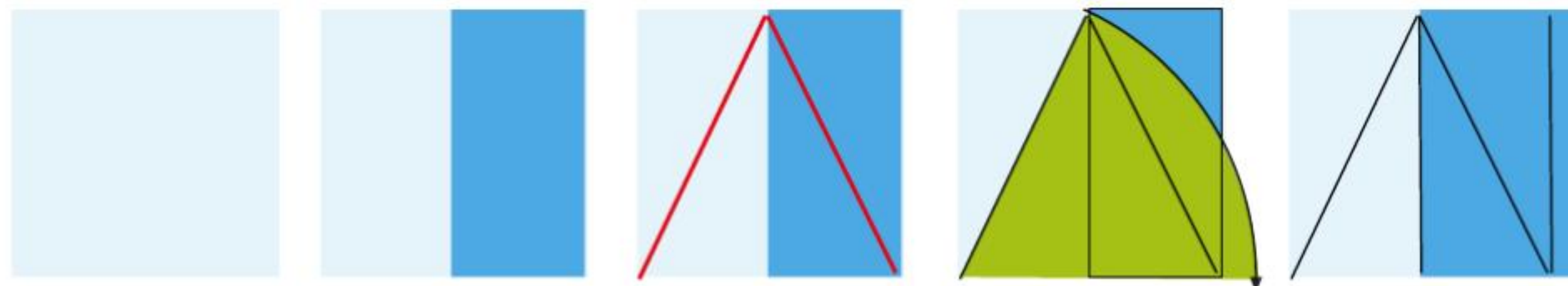
- Medida de la composición: 5/7 de la anchura del papel, la altura de la caja de texto es igual al ancho del tamaño de papel.

- Sistema UNE: la altura de la caja de texto es igual al ancho del tamaño de papel, el ancho viene determinado por la diagonal. Sólo es válido en tamaños de papel normalizados.

- Sistema 2/3: 2/3 de la diagonal.

- Sistema 3/4: 3/4 de la diagonal.

- Medidas de la página: determinada por las diagonales de dos páginas enfrentadas.



Para formar una sección áurea hay que tomar un cuadrado (a); dividirlo en dos (b); formar un triángulo isósceles (c); trazar el arco desde el vértice del triángulo hasta la línea base (d); dibujar una línea perpendicular a la línea base desde el punto en el cual el arco la corta transversalmente y completar el rectángulo para formar una sección áurea (e).

## La retícula. Análisis, estructura y desarrollo

La comunicación depende del orden. Los lectores buscan orden y sentido en la página impresa. La coherencia y la repetición conforman la estructura, que se define mediante la retícula.

### División geométrica. Márgenes y columnas

Con la retícula, una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de rejilla. Estos pueden tener las mismas dimensiones o no. El número de divisiones reticulares es prácticamente ilimitado. La altura corresponde a un número determinado de líneas de texto, su ancho es idéntico al de las columnas.

Los campos y las columnas se separan unos de otros por medio de espacios intermedios (calles), con la función de que las imágenes no se toquen y conservar la legibilidad, o colocar leyendas bajo las ilustraciones. Con esta parcelación en campos reticulares pueden ordenarse mejor los elementos de la configuración: tipografía, fotografía, ilustración, etc. Estos elementos se ajustan a la dimensión de los campos reticulares, adaptándose exactamente a su

magnitud. Así se obtiene unidad en la presentación de las informaciones visuales, además impulsa el modo de pensar analítico, la fundamentación lógica y objetiva de la solución a los problemas..

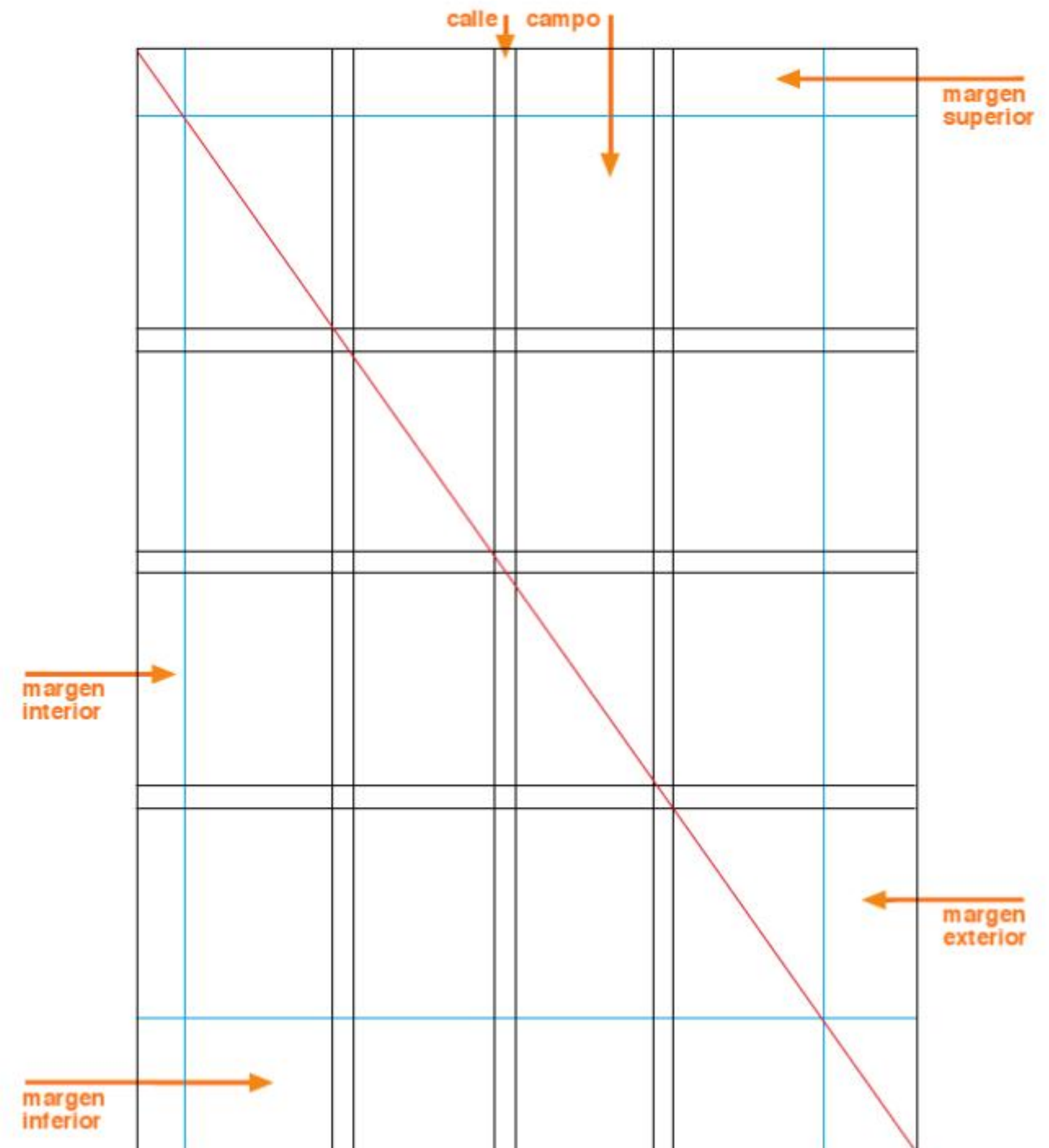
A cada problema estudiado con rigor, debiera corresponder una retícula específica.

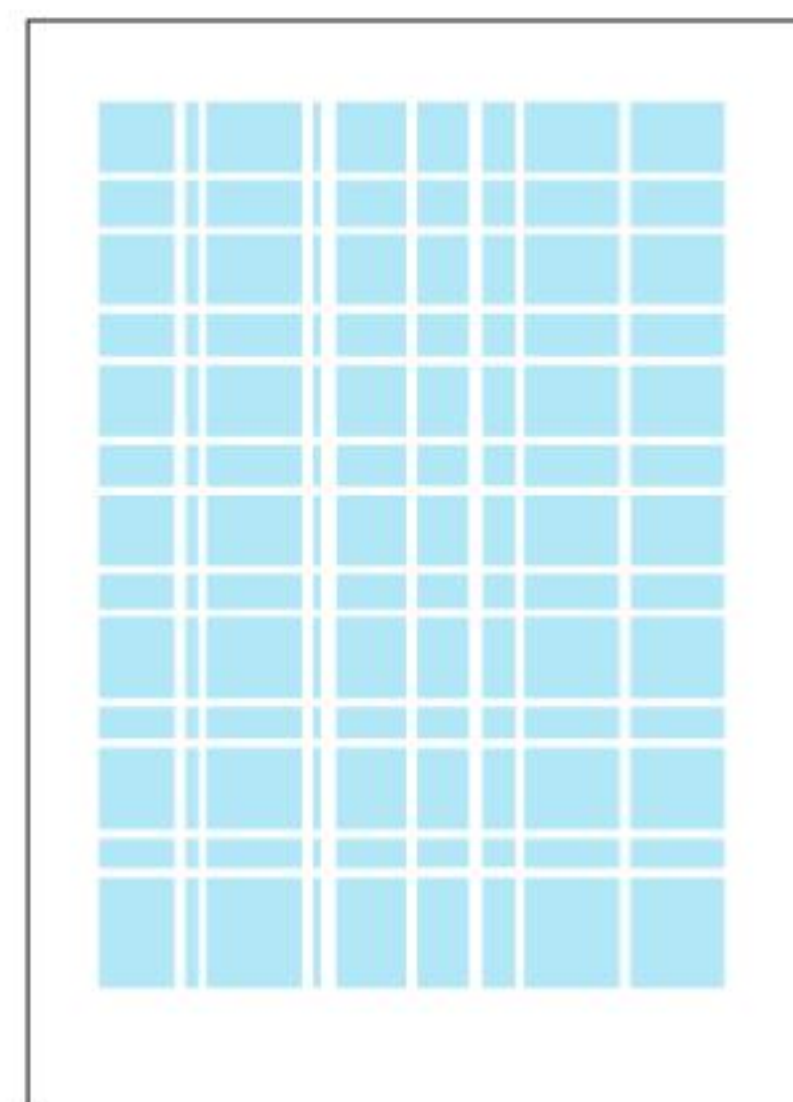
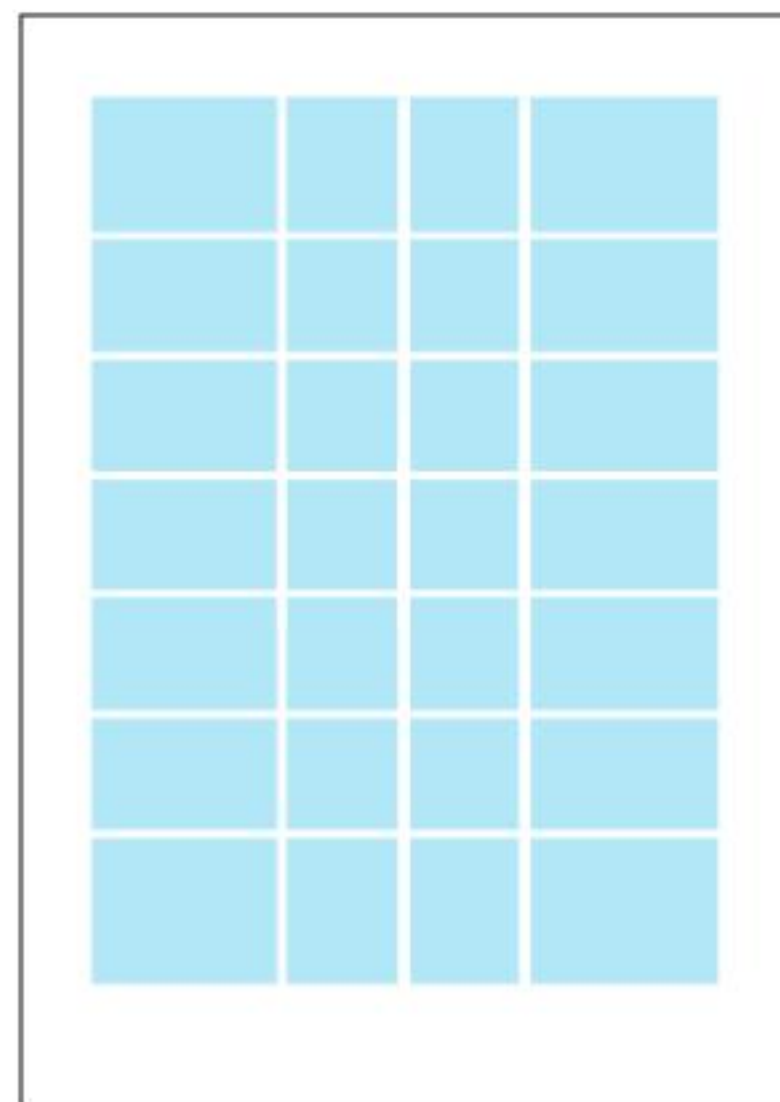
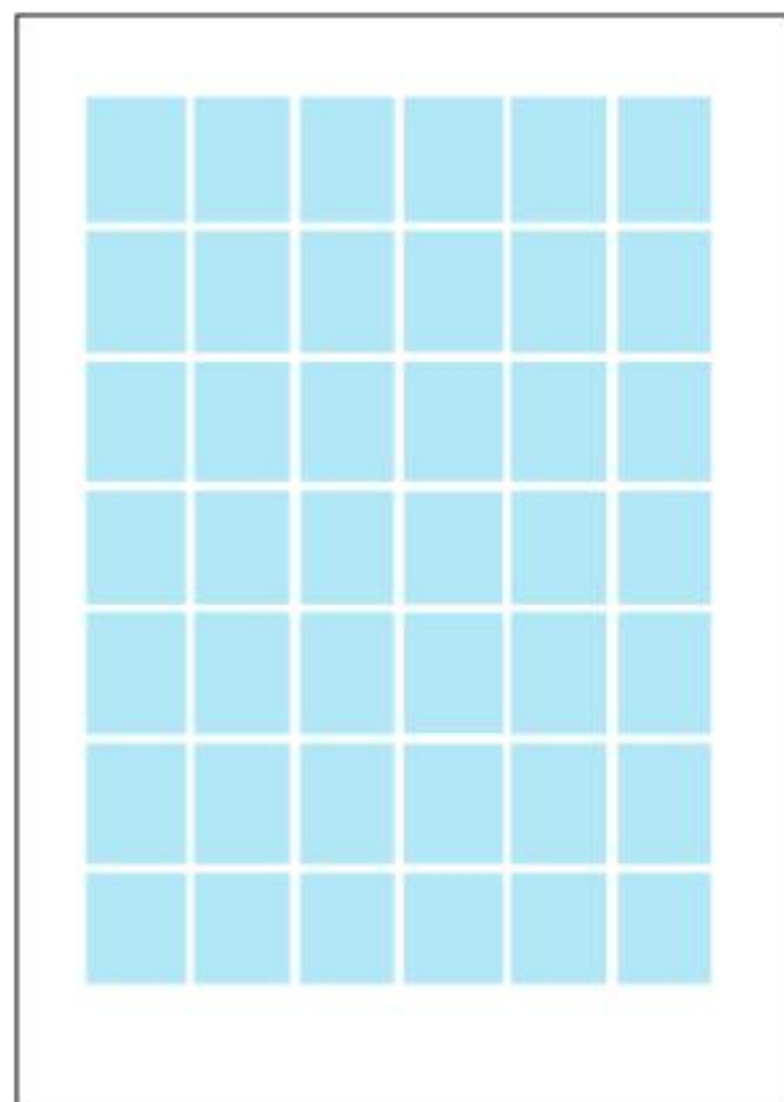
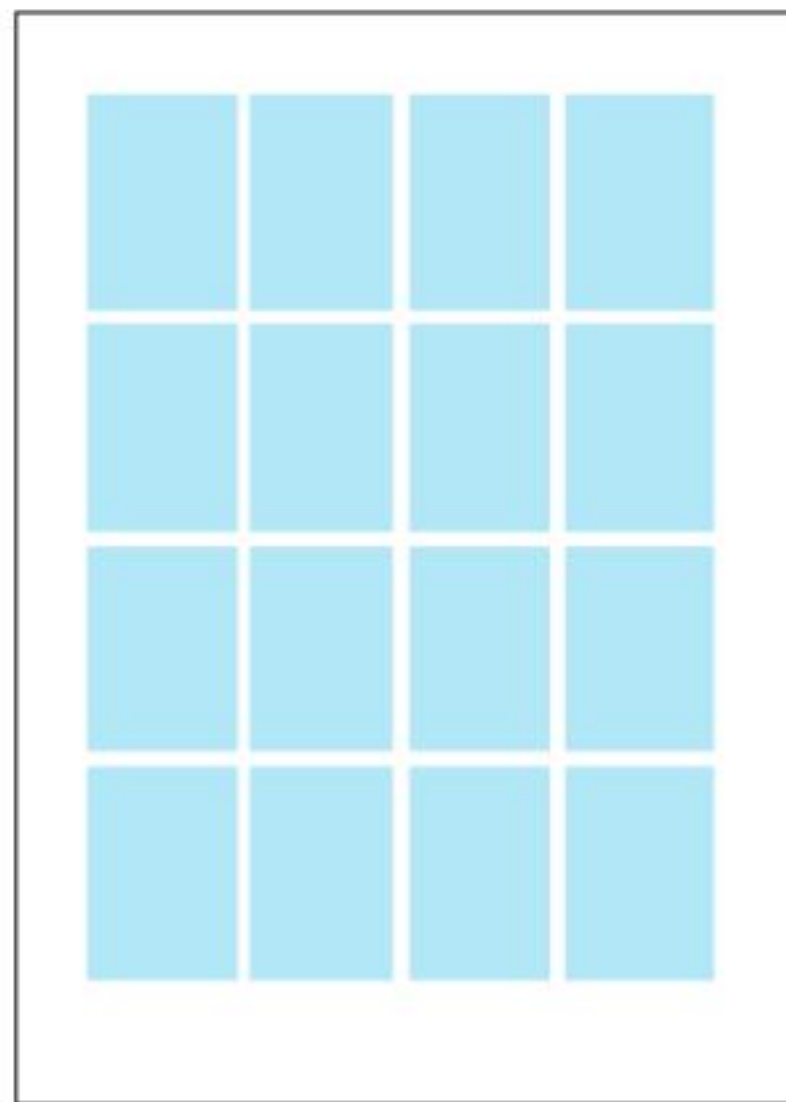
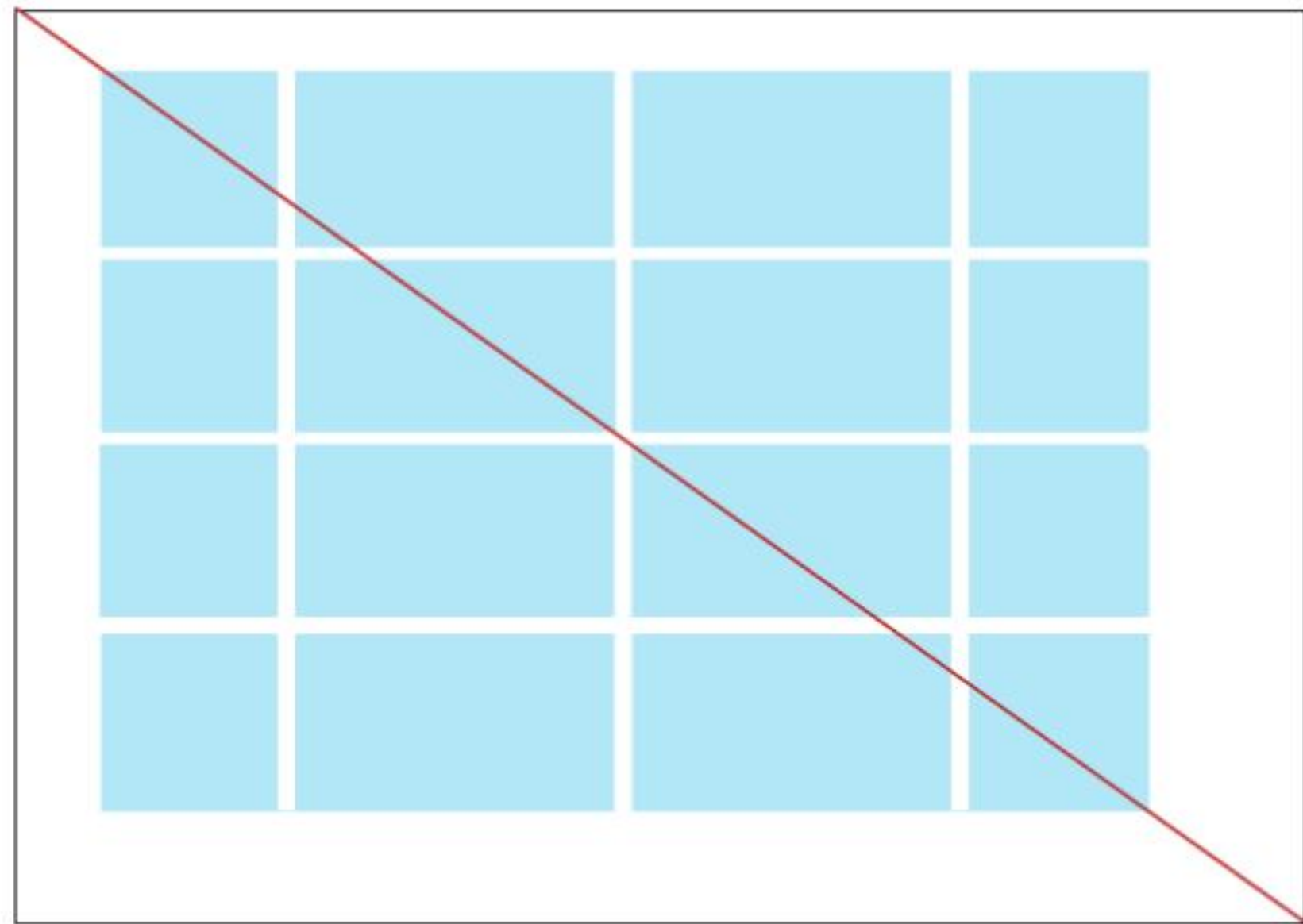
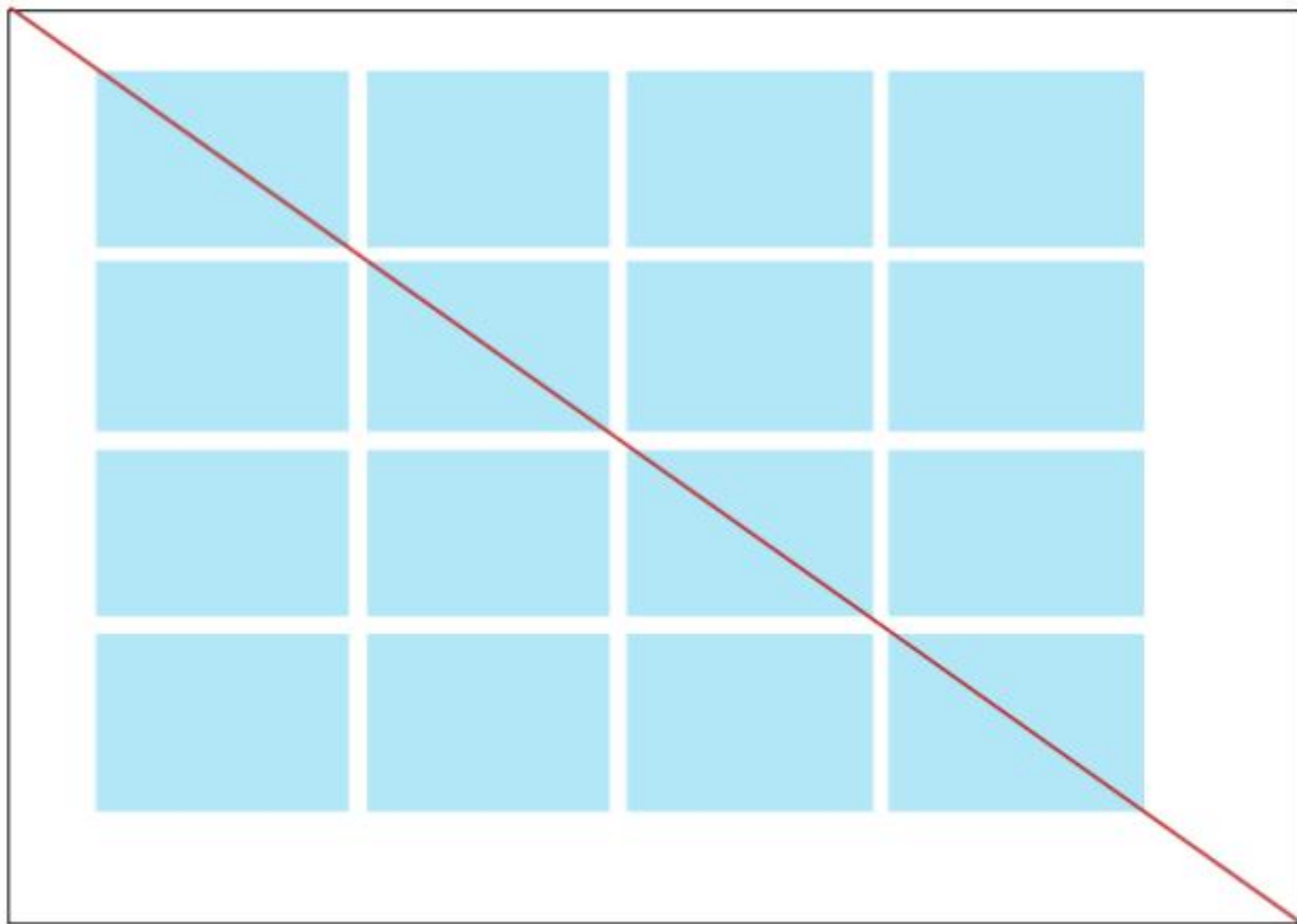
Si se trata de una articulación del espacio desde el punto de vista tradicional, recurriremos a la construcción geométrica de los márgenes como elemento fundamental. El espacio entre ellos determinará la zona viva, el espacio en el que situaremos las columnas de texto.

No es preciso recurrir a la aritmética para construir los márgenes. El uso de la geometría nos permite constatar las proporciones y las relaciones entre longitudes y espacios. Se emplean diagonales de página y doble página para definir las distintas zonas que subdividen las páginas.

Las retículas son flexibles, a medida que se van incorporando elementos, hay que ir reajustando los primeros. Debe ser un elemento básico del trabajo, pero no debe constituir un elemento que nos limite para utilizar ciertos elementos con libertad.

Antes de comenzar a subdividir la página hay que conocer las características del texto, ya que es conveniente establecerla a partir de las características del mismo: familia, fuente, cuerpo, ancho de línea y interlínea.





*Distintos ejemplos de retículas*



# LA PORTADA

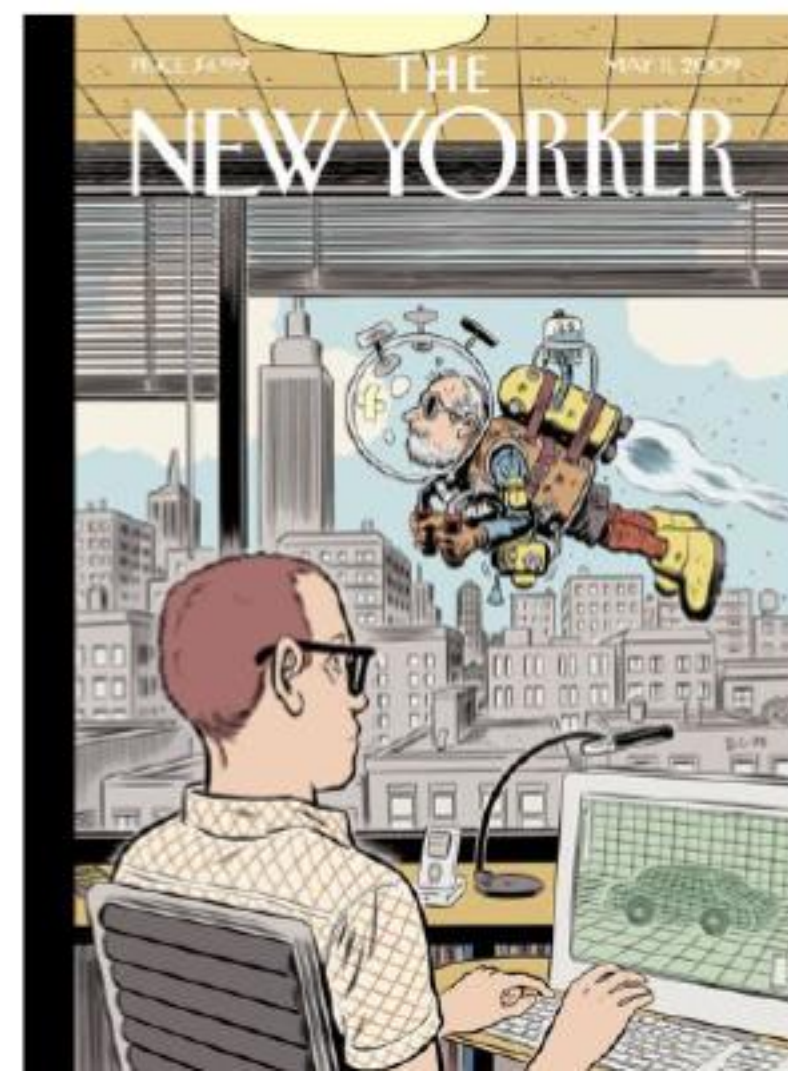
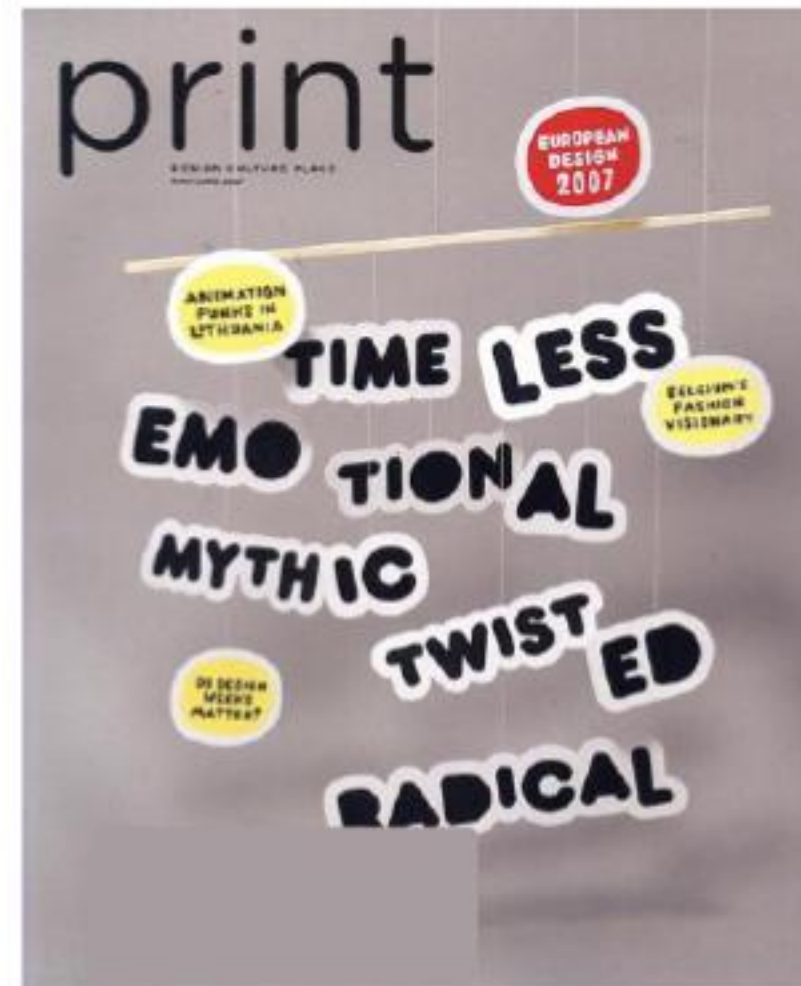
La primera parte y la más importante de cualquier publicación en la que hay que estampar la imagen de marca y los valores asociados a ella es la cubierta (en el caso de los libros) o la portada (si se trata de revistas o catálogos). Es el componente de la revista que trabajará sin descanso para el beneficio de la editorial, ya sea al estar expuesta en los kioscos, donde competirá por distinguirse y transmitir su mensaje entre la competencia, o después de la compra, cuando continuará vendiendo los valores de la marca en un ámbito más reducido.

Los diferentes tipos de portada Aunque las portadas se diseñan desde perspectivas muy variadas, en líneas generales, pueden clasificarse en tres grupos: las figurativas, las abstractas y las que basan predominantemente su diseño en el texto.

## Portadas figurativas

La tradicional fotografía de un rostro o una figura puede hacerse más interesante mediante algunas estrategias originales, como, por ejemplo, sustituir la típica sonrisa por un semblante que exprese emociones menos frecuentes como rabia, miedo o euforia. El grado de libertad con que

puede intentarse esta clase de tratamiento depende de la conformidad de los lectores de la publicación. El ingenio y el humor son un buen reclamo para el público y la imagen de una figura en movimiento comunica una sensación de aventura que invita a unirse a la diversión. Hasta una foto



normal de una cara puede hacerse interesante: la revista de estilo i-D siempre saca a sus rostros de portada guiñando un ojo, imitando al que forma su logo.

## Portadas abstractas

Las portadas abstractas son poco frecuentes en publicaciones que dependen considerablemente de sus ventas en los kioscos, pero pueden encontrarse regularmente en revistas temáticas, publicaciones de venta exclusiva por suscripción, noticieros semanales o suplementos de periódico. Todas estas suelen poder permitirse el lujo de no incluir ninguno o casi ningún titular en portada y de colocar el logotipo donde mejor convenga al diseño, dado que la visibilidad en el estante deja de ser un condicionante. Como resultado pueden obtenerse diseños muy originales, pero es importante recordar que la marca y sus valores deben mantenerse mediante unas directrices de diseño y enfoque bien claras.

## Portadas basadas en texto

Las portadas basadas en texto son raras en las publicaciones periódicas contemporáneas las han empleado con resultados brillantes. No hay duda de que las portadas basadas en texto pueden funcionar, pero lo cierto es que en una cultura tan visual como la de hoy en día su uso es mínimo. Este hecho hace que resulten de gran utilidad al director o al diseñador que buscan impactar o destacar, de ahí que se empleen mucho cuando sucede una tragedia o alguien famoso muere.

Y una última apreciación sobre las portadas de las revistas: bajo el término portada suelen quedar imprecisamente englobadas tanto la portada externa como la portada interna y las contraportadas externa e interna (en el caso de los libros estos elementos adquieren denominaciones más precisas, por este orden: cubierta o tapa, las primeras páginas interiores, portada y portadilla, y las finales y contracubierta y contraportada). Con la excepción de la primera, en la mayoría de las publicaciones periódicas las demás suelen dedicarse a lucrativos anuncios. Conviene recordar que estas páginas especiales son infinitamente más valiosas para la publicidad que las interiores.

Las portadas de periódicos  
Las noticias ya no venden periódicos. Internet y los nuevos medios de comunicación móviles han desplazado a la prensa escrita como punta de lanza en la información de última hora, por lo que ésta ha tenido que adaptarse al nuevo escenario y reposicionarse.

Cada día predominan más las primeras planas cargadas de imágenes; con destacados de todo tipo y colores, frente a la sobriedad y el diseño monolítico de antaño.

Es de vital importancia la buena estructuración de titulares y fotografías, ya que es fácil que al tener que componer con multitud de elementos y noticias diferentes, un titular y una fotografía que nada tienen que ver se asocien.



# Elementos comunes en una Revista.

## Glosario.

### Columnas

Una columna es una área o campo dentro del que se acomoda el texto para presentarlo de modo organizado. La anchura de columna puede tener un efecto crucial en la presentación del texto. Del mismo modo que las columnas pueden aportar una fuerte sensación de orden también pueden producir un diseño estático si existe poca variación en el texto o menos oportunidades de variedad en la presentación de las cajas de texto.

### Cabeceras repetitivas

La cabecera repetitiva, encabezado, título repetitivo o tira son las líneas de texto que se repiten en cada página de una obra o sección, por ejemplo, el título del capítulo o de la publicación. Normalmente, una cabecera repetitiva aparece en la parte superior de la página, aunque también se puede situar en el pie de página o en el margen lateral. El número de folio a menudo se incorpora como parte de la cabecera repetitiva, como en este ejemplo.

### Pies de Imagen

Diferenciados mediante el empleo de cursiva, los pies de imagen se sitúan alineados horizontalmente con el texto base.

### Margen

Un margen es el espacio vacío que rodea el bloque de texto. En general, el margen de lomo (el interior) es el más estrecho y el margen inferior, el más ancho. Tradicionalmente, el margen de corte (el exterior) es el doble de ancho que el margen de lomo, y en la actualidad los márgenes de pie tienden a ser más estrechos.

### Margen de cabeza

El margen de cabeza o superior es el espacio de la parte superior de la página. En este ejemplo el margen superior contiene un título repetitivo y tiene la mitad de la altura del margen de pie.

### Números de folio

Los números de folio o página tradicionalmente se sitúan en la esquina exterior del margen inferior, donde se pueden localizar con facilidad y, por lo tanto, ayudan a desplazarse cuando se hojea un libro. Sin embargo, cada vez más los encontramos centrados o cerca del margen interior en la parte superior o inferior de la página, o a veces, centrados en el margen exterior. Se cree que situar

los números de folio en el centro del bloque de texto confiere armonía, mientras que situarlos hacia la esquina superior confiere dinamismo. Esto se debe a que destacan más al pasar la página y, por ello, actúan como pesos visuales.

### Jerarquía

La jerarquía es la gama de estilos tipográficos que diferencian el texto en distintos grados de importancia. Estas variaciones a menudo son versiones y tamaños diferentes de la misma familia de fuentes. En este ejemplo, se utiliza negrita para los títulos, redonda para el texto del cuerpo y cursiva para los pies de imagen. Todos estos estilos son de la misma familia de fuentes y tienen el mismo interlineado y tamaño de puntos.

### Imágenes

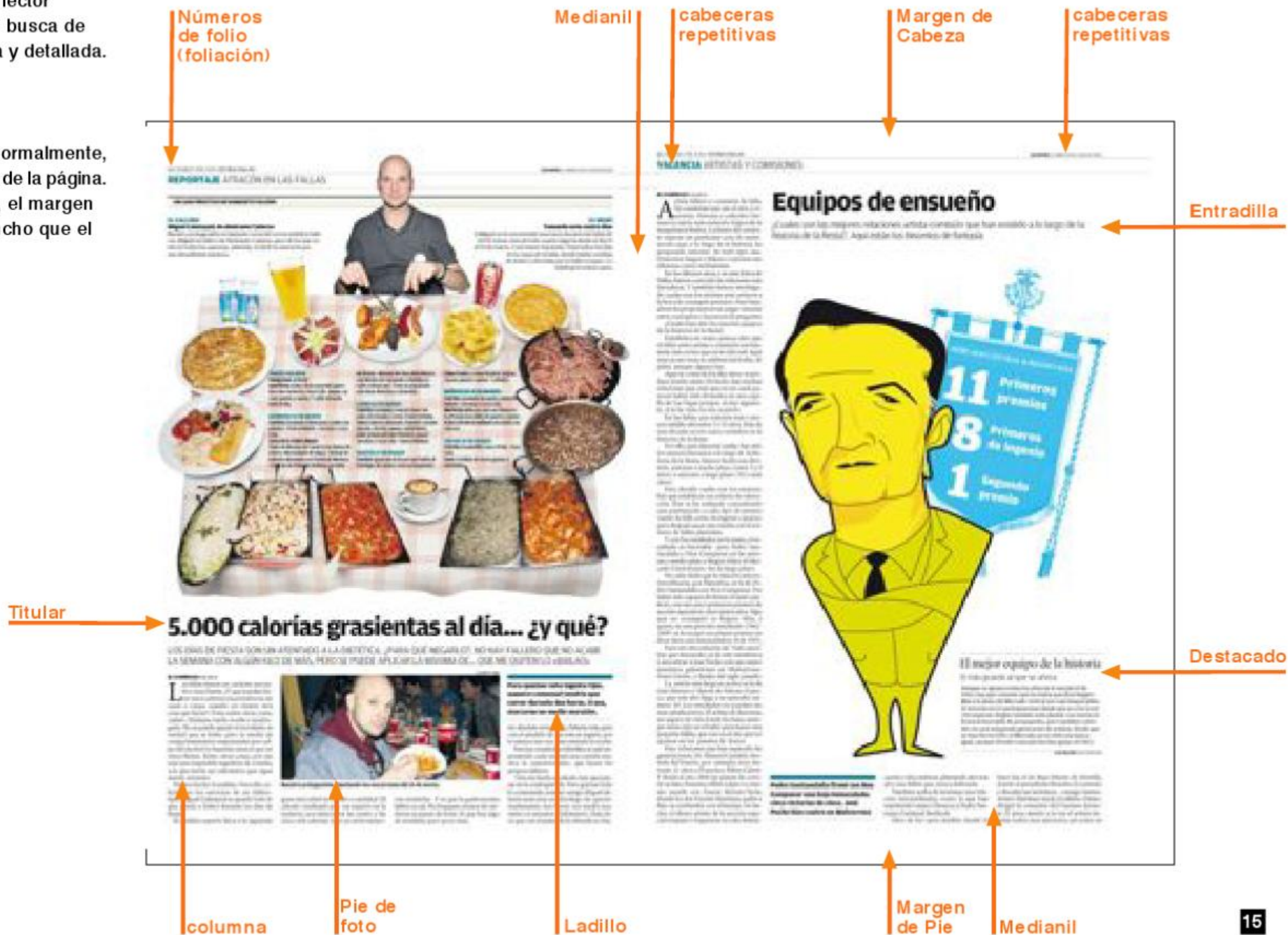
La imagen se sitúa a la altura de la x (la altura de letras de caja baja como la 'x' y en la base de la línea correspondiente más próxima del bloque de texto, y se extiende por el espacio de las dos columnas de texto principales para mantener la armonía. Las imágenes, en particular las fotografías, a menudo se imprimen "a sangre" en la zona de corte de la página (es decir, se imprimen más allá del punto en el cual se recortará la página).

### El Lomo

Aunque los diseñadores conocen bien el valor que los lomos tienen para el diseño, esta pequeña franja de espacio es generalmente ignorada por las editoriales de las publicaciones periódicas, que se contentan con emplearla para estampar el título y la fecha de publicación. Sin embargo, infrautilizarla es una pena por dos razones: en primer lugar, el lomo posee un excelente valor de venta en la medida en que, cuando la revista está apilada en una estantería, éste es más visible que la portada y, segundo, porque esta tira es un lugar perfecto para reforzar la marca y el estilo de la publicación, algo que no ha pasado desapercibido a los diseñadores de títulos como Arena, Loaded, Vanidad y wallpaper\*. En vez de limitarse a listar la información del título, las dos primeras usan los lomos para construir deslumbrantes narrativas, de manera que los lectores sienten que están comprando una parte de una serie y no un número aislado, alentando así su lealtad y el deseo de completar la colección, mientras que wallpaper\* usa el lomo para imprimir una lista de los contenidos esenciales, un excelente recurso para indexar. Distinguir lo esencial de lo importante puede conseguirse usando diferentes tamaños de cuerpo y ojo para los tipos; así, el logotipo y la fecha de la publicación deben atraer la atención

desde lejos, invitando al lector potencial a acercarse en busca de información más extensa y detallada.

**Pie**  
El pie o margen de pie, normalmente, es el margen más grande de la página. En la maqueta de arriba, el margen inferior es el doble de ancho que el margen de cabeza.



# Creación de la Página Maestra o Maqueta Base

Este tipo de páginas tienen varias denominaciones, se les llama páginas maestras, páginas máster, maqueta maestra, maqueta base, plantilla etc. Pero en realidad nos estamos refiriendo a lo mismo.

Cuando hablamos de una maqueta base, nos estamos refiriendo a aquella página donde incluimos el estilo y todas las características generales que servirán para componer el resto de nuestro documento.

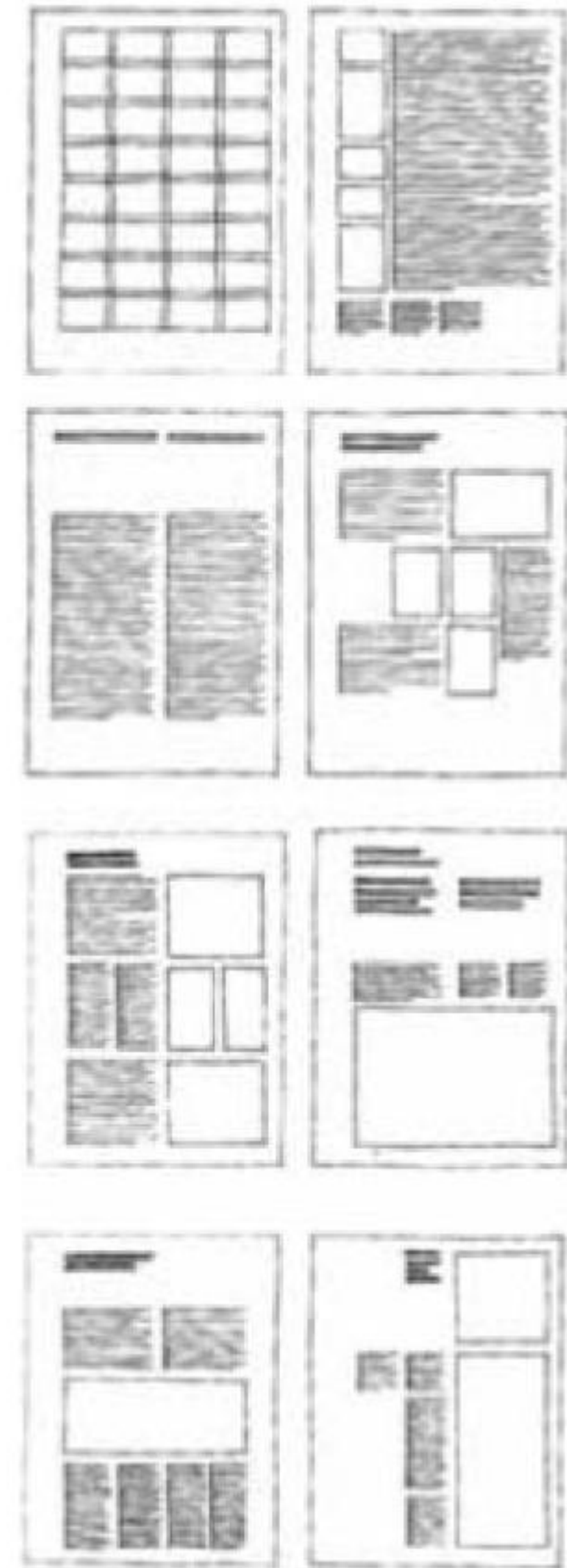
La idea de definir una página maestra surge con la intención de que todas las páginas que contenga nuestro documento muestren siempre la misma presentación y el mismo estilo que hemos definido, consiguiendo una uniformidad ya sea para crear un libro, una revista, un periódico, catálogo y en general documentos de varias páginas.

Podemos pensar en qué elementos podrían componer nuestra retícula base una vez que tenemos definidas las dimensiones de nuestro papel, y estos elementos pueden variar dependiendo del documento que vayamos a maquetar, así que vamos a denominar algunos elementos básicos a tener en cuenta en nuestra retícula base.

- 1. La orientación de nuestro papel: Horizontal o Vertical
- 2. El número de columnas: Número de columnas y el tamaño que van a tener en nuestra hoja.
- 3. La separación entre columnas: Tendremos que definir la separación que va a existir entre las columnas de nuestro documento, a esta separación se la denomina medianil.
- 4. Los titulares, las cabeceras, los pies de las imágenes, el formato del texto, tipografías o fuentes, tamaños de los textos, el color de los textos etc.
- 5. Los elementos hornamentales, filetes decorativos, uso de imágenes como fondo en todas las páginas, marcas de agua.
- 6. Numeración de las páginas.

La retícula base se hace en dos páginas enfrentadas, se suele hacer así para poder observar el resultado final en conjunto de cómo va a quedar la publicación final.

Pero la principal importancia de realizar una página maestra es el enorme ahorro de tiempo que se consigue, ya que el resto de las páginas de la publicación cargarán los mismos estilos, formatos, fuentes etc. No teniendo que organizar y definir las características de cada página del documento una por una, además como hemos dicho antes diseñando cada página por separado no unificaríamos el estilo y la presentación y no se apreciaría una línea clara, que es la que distingue unas publicaciones de otras.



# Alineación de textos y tabulación

Cuando realizamos una composición podemos ilustrarla con textos, imágenes, formas etc. Pero a la hora de pensar en la maquetación de esa composición debemos plantearnos la alineación del texto como aspecto fundamental a tener en cuenta.

Las posibles alineaciones de texto que nos podemos plantear son:

**Alineación del texto a la izquierda:** De todas las alineaciones es la forma más conveniente y más natural para los textos largos, este tipo de alineación del texto crea además una sensación de espaciado entre palabras que facilita mucho la lectura.

**Alineación del texto a la derecha:** Este tipo de alineación dificulta mucho la lectura, por los que es usada en la mayoría de los casos para los textos pequeños, poco extensos y en casos especiales.

**Alineación de texto justificado:** El texto resulta más legible, aporta mayor facilidad de lectura normalmente si los espacios entre letras y palabras son uniformes, pero en el caso de la

justificación de un texto en ocasiones deja huecos entre palabras que pueden llegar a conseguir entorpecer la lectura.

**Alineación centrada del texto:** La alineación centrada de un texto resulta ideal para frases muy cortas y muy concretas como por ejemplo títulos, titulares, citas, poemas, frases célebres etc.

**Alineación asimétrica del texto:** Una alineación asimétrica del del texto suele emplearse para darle a la composición un aspecto más expresivo, más creativo, centrar la atención en determinadas áreas etc, pero sería muy incómodo o muy costoso leer una gran extensión de texto con este tipo de alineación.

## TABULACIONES

Toda maquetación de un texto que se precie debe poseer tabulaciones, cualquier diseñador que se precie debe conocerlas, manejarlas y dominarlas ya que el acabado final de un texto debidamente tabulado no tiene mucho que ver con el resultado de un texto relativamente ajustado por ejemplo con espacios. Aunque parezca una exageración cuando la tabulación no se conoce no se la echa de menos hasta que el formateo del texto se nos estropea por cualquier cosa o algún



## MADONNAS TANZ MIT DEN MUSKELN

# G

Die größte Popqueen der Welt hat in Cardiff einen Tourneestart hingelegt, wie es sich für sie gehört: Im Gepäck sind 3.500 Kleidungsstücke, Juwelen im Wert von 1,2 Millionen Euro und ein Video, das schon für großen Ärger gesorgt hat

VON INGA GRÖMMINGER

Genau so will man Madonna doch haben durchgedreht, sexy, provokant und in Hochform. Am Wochenende hat sie im walisischen Cardiff ihre Tournee gestartet und ist dem Titel „Sticky and Sweet“ in jeder Sekunde gerecht geworden.  
Mit ihrem neuen Hit „Candy Shop“ entführte sie die Show, auf einem Thron in Lederhosen, Lackstiefeln. Die durchtrainierten Fillesbeine und Yogasans durch die Luft schließend, sprang sie über die Bühne, knippte Seil, ließ ihre Muskeln tanzen und spielte Gitarre – mit Zylinder auf dem hellblonden Haar und Krone am Körper.  
Ein Konzert von Madonna ist inzwischen ja auch eine Art Leistungsschau des internationalen Popbusiness. Für ihre acht Kostümwechsel konnte sie aus einem Fundus von

profesional de la maquetación nos dice que no hay por donde cogerlo, pero cuando empezamos a usarla agradecemos que exista y se convierte en una herramienta indispensable.

No deberíamos ajustar el texto de una maquetación que esté tabulada o que sea susceptible de ser tabulada con espacios ni puntos aunque estemos empleando una tipografía monoespaciada.

Un texto mal justificado puede hacer que se dividan palabras en lugares irregulares. Sin embargo, generalmente se considera preferible dividir una palabra, que Crear un espacio exagerado al pasarla a la línea siguiente.

La justificación vertical de un texto puede tener un efecto desfavorable ya que parecerá que se añadido más o menos interlineado al bloque de texto a medida que las líneas se alarguen o contraigan para adaptarse.

## GUIONES Y JUSTIFICACIÓN

El objetivo de dividir las palabras usando guiones es producir bloques de texto con una apariencia limpia, sin espacios blancos ni "calles" antiestéticos. Por esto es importante que el diseñador domine el uso de los guiones.

Dividir una palabra no tiene por qué hacer que el texto sea más difícil de leer. Deben dividirse respetando las reglas de ortografía de cada lengua.

A pesar de que los programas de ordenador pueden limitar el número de líneas consecutivas en las que se utilizarán guiones, sólo cuentan los guiones que añade el mismo programa y no los guiones que existen en el texto.

Si se desactiva el uso de guiones, las palabras no se dividen; por lo que el bloque de texto empieza a llenarse de espacios blancos visibles y antiestéticos. En cualquier bloque de texto, el uso de guiones y justificación modifica la apariencia general o "colorea" el bloque de texto. La definición del espaciado entre palabras, el espaciado entre letras y del uso de guiones contribuye en la apariencia que tendrá un bloque de texto.

Los límites de justificación son más reducidos pero son suficientes para permitir un espaciado de texto cómodo que proporcione una apariencia más nítida, aunque sea necesario utilizar más guiones. Un uso moderado del interletraje ayuda a lograr este resultado.

Los bloques de texto que se componen demasiado apretados parecen "saturados" mientras que el texto que se compone demasiado ancho presenta un aspecto feo que dificulta innecesariamente la lectura.

El uso de guiones y justificación automáticos está indicado para acomodar bloques de texto grandes. Si sólo debe colocarse una parte pequeña del texto, se puede hacer manualmente.



## Espaciado entre palabras

La distancia entre palabras (espaciado entre palabras) se puede aumentar o disminuir sin modificar las palabras. Un aumento del espaciado entre palabras producirá un bloque de texto "más blanco"; por el contrario, una disminución producirá una apariencia más sólida o "gris".

## Espaciado entre letras

El aumento o la disminución de la distancia entre las letras de una palabra (interletraje) modifica la apariencia de la palabra, dado que determina hasta dónde una letra puede ocupar el espacio de otra letra.









separadas, bandas que se extiendan por toda la doble página o bien superponerlos a las imágenes. En un periódico son un recurso vital para que una noticia capte la atención de los lectores.

#### Las cajas, paneles y recuadros

El texto presentado en recuadros, ya sea relacionados con el bloque de texto principal o como unidades textuales aisladas, puede tratarse de diversas maneras, empleando reglas, sombreados y degradados de colores, diferentes anchuras de columna y tipografía de palo seco que contrasten con el cuerpo de texto, generalmente en letra romana.

#### Los subtítulos y ladillos

Estos pequeños encabezamientos se integran habitualmente en el cuerpo de texto, pero suelen tener un cuerpo mayor y un ojo de mayor grosor e ir en caja alta, en color o bien con tipografía diferente a la del texto. Pueden interrumpir columnas de texto densas y son especialmente útiles en las noticias y artículos muy extensos, en los que la cantidad de texto puede desalentar su lectura o en los que el lector puede estar intentando localizar un aspecto concreto de la historia; pueden emplearse para abrir nuevas secciones, dividir en capítulos la pieza o indicar un cambio de tema. A los lectores que hayan interrumpido su lectura, les permiten situarse cuando la reanudan.

**Los créditos y Los pies de autor**  
Si el nombre de un autor o escritor es conocido, suele incluirse junto a su fotografía. Estos pies de autor suelen ser bien aceptados por los lectores y funcionan bien en un periódico, pero en el reportaje de una revista pueden deslucir los demás elementos que componen la página.

#### El cuerpo de texto

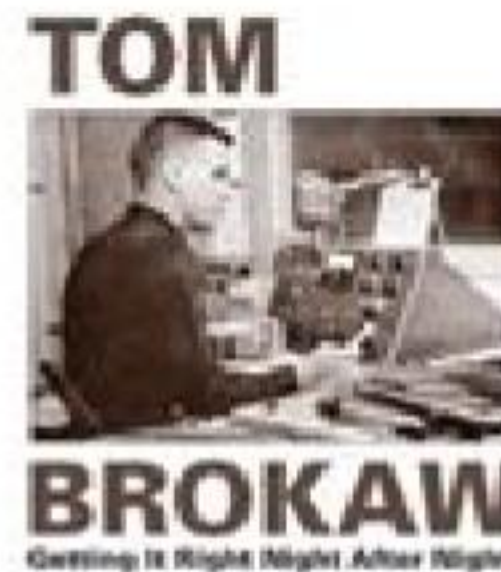
Como componente de la maqueta, el texto puede tratarse de muchas maneras. El texto de las columnas puede estar justificado, con margen a la izquierda o con margen a la derecha. El texto con margen a la izquierda es el más frecuente ya que los textos centrados o con margen a la derecha cansan la vista cuando se trata de bloques muy extensos.

La anchura de las columnas ha de ser lo suficientemente reducida para que

puedan leerse con facilidad, aunque cuidando de no crear calles tipográficas, las bandas verticales formadas por los huecos entre palabras situados en líneas adyacentes, puesto que distraen la atención del lector. Los grandes bloques de texto pueden interrumpirse con el fin de facilitar la lectura y dotar a la página de un aspecto más ligero y atractivo.

Hacia el final del proceso de producción, cuando se han llevado a cabo todas las correcciones y cambios pertinentes en el texto, un buen diseñador debe encargarse manualmente de su puesta a punto para lograr que parezca tan sugerente y agradable como sea posible.

El espacio entre palabras o caracteres puede modificarse (operaciones que en maquetación, designan con los



**THIS COULD BE THE GREATEST SEASON WE'LL EVER SEE— AND HERE'S WHY** BY GIL LAMBERT

**SPRING TRAINING RECORDS AND STATS**

TEAM	W	L	ERA	WHIP	AVG	OPS	R	H	RBI	SB	CS	IP	SHO	SV	WAR
AL East	11	10	3.88	1.28	.267	.412	42	418	108	18	10	100.0	1	1	1.1
AL Central	10	11	4.12	1.35	.265	.408	40	405	105	15	12	98.0	0	0	0.9
AL East	10	11	3.95	1.29	.268	.415	43	420	110	19	11	101.0	1	1	1.2
AL Central	9	12	4.25	1.38	.262	.405	38	395	100	14	11	96.0	0	0	0.8

**BIG 5 FIVE**

**TRACKING THE WORLD SERIES**

Year	Winner	Runners-Up
1903	Pittsburgh Pirates	Boston Red Sox
1904	Pittsburgh Pirates	Boston Red Sox
1905	Pittsburgh Pirates	Boston Red Sox
1906	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1907	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1908	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1909	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1910	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1911	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1912	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1913	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1914	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1915	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1916	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1917	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1918	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1919	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1920	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1921	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1922	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1923	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1924	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1925	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1926	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1927	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1928	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1929	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1930	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1931	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1932	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1933	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1934	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1935	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1936	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1937	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1938	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1939	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1940	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1941	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1942	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1943	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1944	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1945	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1946	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1947	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1948	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1949	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1950	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1951	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1952	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1953	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1954	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1955	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1956	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1957	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1958	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1959	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1960	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1961	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1962	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1963	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1964	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1965	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1966	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1967	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1968	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1969	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1970	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1971	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1972	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1973	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1974	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1975	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1976	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1977	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1978	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1979	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1980	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1981	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1982	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1983	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1984	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1985	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1986	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1987	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1988	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1989	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1990	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1991	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1992	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1993	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1994	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1995	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1996	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1997	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1998	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
1999	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2000	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2001	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2002	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2003	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2004	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2005	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2006	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2007	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2008	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2009	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2010	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2011	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2012	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2013	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2014	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2015	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2016	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2017	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2018	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2019	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2020	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2021	Cincinnati Reds	Chicago White Sox
2022	Cincinnati Reds	Chicago White Sox

términos kern, imprecisamente 'prosa' o 'interletrado' y track, 'espaciado', con el fin de eliminar una palabra suelta al final de un párrafo (viuda) o encabezando una columna (huérfana).

Los tipógrafos han usado el track o tracking para alterar la densidad visual del texto o el espacio global entre un grupo seleccionado de caracteres. Esta alteración afecta a todos los

caracteres, como regla general, cuanto más grande es el cuerpo más apretado debe ser el track. El track ajusta el espacio que existe entre los caracteres, abriendo los cuerpos más pequeños y cerrando los más grandes.

El Kern o kerning es el espacio existente entre dos caracteres individuales, para cuando dos de estos caracteres se encuentran demasiado juntos o separados. El kern es proporcional, ya que es del mismo tamaño en puntos que el cuerpo de los caracteres. Si un texto es de 10 puntos, el kern mide 10 puntos.

Se introducen saltos de línea con el fin de estilizar la forma de un texto en bandera, se eliminan palabras para adecuar la longitud de las líneas y se insertan guiones en el caso de que algunas palabras se hayan cortado inapropiadamente. Así, los diseñadores pueden hacer de los

**Vil, Bill Gates**

bloques de texto algo accesible y atractivo tratándolos en su conjunto como formas.

Por razones de orden es aconsejable dejar al menos dos líneas de párrafo al principio y al final de cada columna.

**Paneles de texto e infografía**  
Los paneles funcionan como pequeños anexos informativos a artículos extensos. Se emplean para proporcionar datos sobre hechos puntuales y estadísticas, el estudio pormenorizado de un caso o cualquier otro elemento separado del artículo principal, pero relevante con respecto a él. Por ello los textos de estos paneles o cajas adjuntas son más concisos y dinámicos que el del reportaje, más discursivo y profundo. Esta concentración informativa queda reflejada frases cortas, un tono más

neutral y gran cantidad de datos aislados que fragmentan el texto en listas, apartados y similares. El diseño visual, por supuesto, tiene que reflejar esta agilidad.

**Las leyendas Y los pies de foto**  
Los pies suelen figurar cerca de la imagen correspondiente e informan acerca de su contenido o explican su relación con el artículo. Cuando las imágenes son muchas, resulta de utilidad numerarlas y poner sus pies en una lista situada en otra parte de la página. Los pies extensos permiten incluir información añadida no presente en el texto principal.

En los periódicos los pies son objetivos y rara vez se distancian de la imagen a la que van asociados.

**China's growing pains**

1.78 3.38 3.53 3.47

### Los iconos

Cuando un artículo continúa al dorso o en otra parte del ejemplar, es de utilidad indicárselo a los lectores con una fórmula del tipo "continúa en la página ..." o con alguna flecha direccional que señale el salto de página.

Los artículos que ocupen más de una página deben interrumpirse a mitad de frase o de párrafo, ya que si el final de página coincide con un punto y aparte podría prestarse a confusión y hacer creer a los lectores que la pieza finaliza ahí. El final del artículo debe señalarse siempre de modo inequívoco con un icono.

### Los folios

Un folio es el conjunto formado por el número de página, el título de la publicación y, en algunos casos, el de la sección o capítulo. Los folios son una herramienta que facilita la orientación del lector a lo largo de la publicación. Por ello, suelen ocupar la misma posición en cada página, ya sea abajo a la derecha o en el centro para que el número de página se vea y se encuentre fácilmente, ya que si se colocaran cerca del medianil sería difícil encontrar una página determinada al hojear la revista.

Muchas son las revistas que prescinden del folio en las páginas

con ilustraciones a sangre. Aunque no hay nada intrínsecamente malo en ello, la sucesión de varias páginas desprovistas de folio puede crear dificultades de producción al diseñador y al impresor, así como hacer engorroso y hasta irritante el manejo de la revista para el lector.

## ERRORES FRECUENTES EN LA MAQUETACIÓN DE TEXTOS

Vemos algunos errores de maquetación, que nos encontramos frecuentemente en las composiciones y sus soluciones además de algunas reglas básicas de legibilidad.

En ocasiones, la maquetación actual está perdiendo su sentido, ya que existen algunas normas básicas para la legibilidad de los textos y cada vez son tenidas menos en cuenta.

Vamos a ver algunos de esos errores que nos podemos encontrar muy frecuentemente.

**Palabra suelta en la última línea de un párrafo.**

Muchas veces podemos ver en la última línea de un párrafo una palabra suelta, sin embargo lo que se debería

hacer cuando sucede esto maquetando un texto, es ajustar el interletrado para que esa palabra suba a la línea anterior, o la última palabra de la línea anterior baje a la última línea del párrafo.

Para mucha gente, incluso la última línea de un párrafo debe ocupar como mínimo la mitad del espacio de la columna de texto, pero desde luego nunca debería quedar una palabra suelta en ella.

Tampoco sería muy correcto poner un monosílabo al final de una línea.

### Los Ríos.

Los ríos son espacios en blanco que quedan entre las palabras, pero que unidos a los espacios de líneas superiores e inferiores forman caminos blancos en el texto y dificultan la legibilidad.

Estos ríos son normalmente originados por el tracking y el kerning de las tipografías, la justificación y el tamaño que estemos empleando en el texto. La justificación total por ejemplo, suele crear grandes ríos, ya que este tipo de justificación fuerza al máximo a la tipografía a ajustarse a un espacio que no es el suyo natural.

**Las particiones de palabras al final de una línea.**

Las particiones son aquellos puntos donde se separan las sílabas de una palabra. En algunas ocasiones, podemos encontrarnos con columnas cortas en las que tenemos que usar palabras largas y este es uno de los pocos casos en los que podría ser óptimo dividir una palabra en sílabas, ya que incluso podría solucionar problemas con los ríos y anchos de línea muy desproporcionados y desiguales.

Sin embargo lo que si que nunca debe hacerse es dejar una sílaba sola, en una línea. Por este motivo nunca se deberían dividir palabras de dos sílabas, y si tenemos que dividir a la fuerza una palabra de tres sílabas, la sílaba suelta quedará en la línea superior y nunca en la inferior.

Existen muchos softwares de maquetación en los que podemos seleccionar el número mínimo de caracteres para que la palabra sea indivisible, cuantos caracteres se quedarán en la primera línea y cuantos en la siguiente y mas ajustes de justificación y partición.

**El ancho de columnas y líneas.**

Un texto que está distribuido en varias columnas, será mucho más fácil de leer que uno con líneas mas largas, ya que a nuestro ojo le costará mas

trabajo saltar del final de una línea larga al principio de la siguiente.

El interlineado no debe ser demasiado pequeño, ya que cuando es así, es frecuente que nuestra vista al acabar de leer una línea, se vaya a una línea que no es la siguiente a la que estábamos leyendo, y por lo tanto interrumpimos la lectura momentáneamente o incluso conseguimos que el lector no siga visualizando el texto.

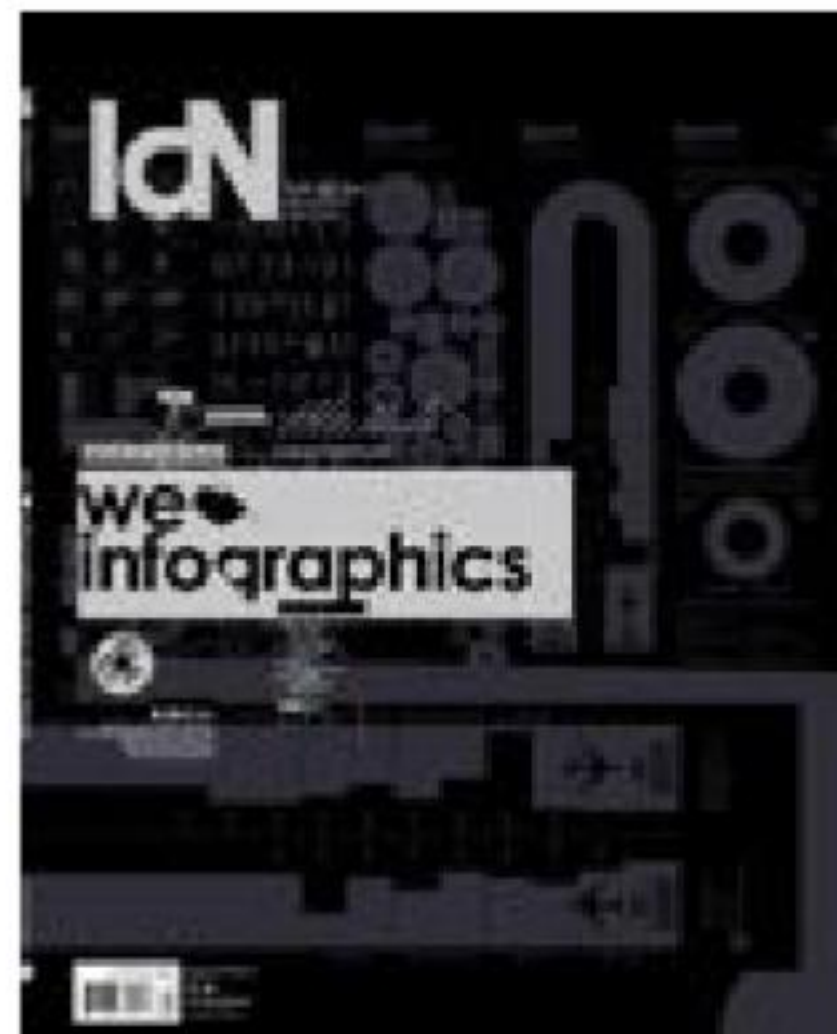
#### Elegir la tipografía.

Las tipografías sin serif dan un aire más moderno a una composición, y por ello en muchas ocasiones muchos diseñadores se decantan por ellas, sin embargo las tipografías con serif facilitan la lectura en textos largos, ya que crean una línea base imaginaria que ayuda al lector a reconocer tanto, la línea en la que se encuentran, como la anterior y posterior dotándolo de mayor fluidez.

Además existen también tipografías de mucha calidad estética, y que hacen las palabras más redondeadas pero en ocasiones también las hacen más largas. Esto no es un problema muy grave, pero debido a que nuestra vista lee a base de "saltos", cuando las palabras son más alargadas, nuestro ojo debe dar más saltos por

línea, lo que hace que la lectura sea un poco más pesada.

Por supuesto también hay que decir, que no es lo mismo saltarse algunas de estas reglas en algún momento de las composiciones, que saltárselas sistemáticamente por desconocimiento o por dejadez, porque es entonces cuando estaríamos hablando de un mal diseño, ya que de lo que se trata es de maquetar estéticamente, pero reduciendo al máximo las interferencias del mensaje que transmitimos al lector.



**DIDOT**

FIRMIN

MODERN HAIRLINE SERIF

**D**idot was designed from a family who were active designers in the 18th and 19th centuries. Firmin Didot, the typeface designer, created a font that represented the time and philosophy of the Enlightenment period. Didot is recognized for its highly variable stroke contrast. Bodoni and Didot are strikingly similar elegant fonts, yet differ in weight transitions. Bodoni's are gradual, with serifs maintaining slight bracketing. Didot however contains precise hairline serifs and rigid vertical stroke stress.

1799 +

DRASTIC  
NEOCLASSICAL  
INTRODUCING:  
EXTREME CONTRAST  
THICK & THIN

PLUS:  
*DIDONE*

# Organización y disposición de contenidos

Toda publicación se divide en diferentes áreas que siguen, en líneas generales, un formato establecido para el género al que pertenecen. Así, una revista se divide en tres partes: un primer tercio dedicado a noticias, una parte central destinada a los artículos y un último tercio o parte posterior donde suelen localizarse información sobre los contenidos (críticas, directorios, etc.). De igual manera, en un periódico podrían distinguirse diferentes partes atendiendo a su contenido: el contenido variable, consistente en las noticias, los análisis y la opinión sobre ellas; el contenido regular (programación de televisión, información sobre la bolsa, críticas, parte meteorológico, sección de deportes, etc.); y los contenidos irregulares.

Un simple vistazo a cualquier periódico o revista revelará cómo a las diferentes secciones corresponden generalmente diferentes tipos de maquetas: el ancho de columna, los titulares, el cuerpo y ojo de los tipos, las imágenes y demás elementos variarán previsiblemente y en grado más o menos sutil de unas a otras secciones con el fin de orientar al lector y facilitarle su identificación.

No hay razón, por supuesto, para que los diseñadores no puedan desviarse de estas directrices, pero si lo hacen, la falta de familiaridad estructural que experimentará el lector deberá ser compensada con mayor coherencia en el ritmo y mejor consistencia de la navegación a través de las páginas. Este requisito es aplicable especialmente a los contenidos populares y fijos, como la parrilla de programación televisiva, el parte meteorológico, las cartas, los crucigramas, los horóscopos, etc.

## EL tratamiento de Las imágenes

Las imágenes y el uso que el diseñador haga de ellas tienen un impacto enorme en la sensación que genera una publicación. En la revista de diseño Metrópolis, por ejemplo, los reportajes y artículos incluidos vienen determinados por el material artístico que haya llegado a la redacción.

Además del texto, al incluir imágenes o ilustraciones en nuestras composiciones las dotaremos de fuerza, les aportaremos belleza, les proporcionaremos dinamismo, y en conclusión captarán en mayor grado la atención del lector.

Cuando realizamos una composición todos los elementos que la forman influyen unos en los otros y es por eso que debemos pensar en todos y cada





uno de ellos a la hora de maquetar, y también en el conjunto final de la misma.

Por ejemplo la colocación de las

imágenes que introduzcamos junto con el tamaño que asignemos a las mismas pueden conseguir incluso variar el orden de lectura de un documento, así que cuando

diseñemos la retícula compositiva tenemos que tener en cuenta el número de imágenes que vamos a incluir, el tamaño con las que las vamos a dimensionar, y su ubicación dentro de la composición.

#### La fotografía

Las imágenes son el componente visual más importante de una página y su relación con la historia que ilustran es crucial para el diseño. Tanto en el caso del texto que acompaña a la imagen como en el de la imagen que ilustra el texto, lo fundamental es crear un diálogo interesante entre ambos. Con estos requisitos fundamentales en mente hay después muchas formas de utilizar las imágenes. En Speak, por ejemplo, Martin Venezky "empleaba el diseño como un recurso que abriera la interpretación del artículo ... más que ilustrar directamente el contenido del texto, trataba de desarrollar una metáfora visual que lo acompañara", explica.

La inmensa variedad de estilos y técnicas fotográficos al alcance del diseñador editorial equivalen a la posibilidad de elegir entre una vasta galería de nuevos reporteros y narradores. Incluso cuando por razones de presupuesto no pueden encargarse las fotos a un fotógrafo, siempre se pueden editar, como se hace con los textos, las adquiridas a

agencias dedicadas a la venta de fotografías o las aportadas por la persona de la que trate el reportaje. El encargo del reportaje o la solicitud de un determinado estilo visual es sólo el principio, ya que el diseñador tiene la opción de modificar el formato de las fotos, ya sea cambiando su forma, cortándolas, alterando los colores y aplicando muchas otras técnicas de manipulación de imágenes. Todo ello forma parte del trabajo de edición visual y así como el redactor jefe selecciona y decide en lo tocante al texto, los directores de arte o editores artísticos trabajan de igual manera con el contenido visual de una publicación.

#### Recortar una imagen

La escala y el corte de una fotografía, dónde se coloca con respecto al texto y a las demás imágenes y su ubicación dentro de la página son aspectos de gran valor expresivo y narrativo para comunicarse con el lector. Los rostros que miran hacia el lomo crean armonía, aquellos que lo hacen hacia fuera dirigen la atención al exterior de la publicación y crean tensión; ésta puede incrementarse aún más si se colocan enfrentadas dos imágenes que miren en direcciones opuestas.

Un primer plano cerrado de algo banal puede atrapar al lector y las formas y contornos de la imagen pueden crear

a su vez una imagen abstracta que intrigue o sorprenda.

Recortar una foto modificando su encuadre, aumentarla, repetirla o tomarla desde ángulos inusuales puede ser tremendamente impactante en un diseño, aparte de crear perspectivas inesperadas y originales. Técnicas como el recorte, el encuadre o la ampliación también permiten concentrar la atención en aquella parte de la imagen que contiene la esencia de toda ella, o bien crear un diálogo significativo con el texto y, en último término, establecer una comunicación dinámica con el texto y la maquetación.

## Factores del diseño

### Factores del diseño: las cuestiones espaciales

Los lectores contemporáneos demandan publicaciones con tamaño y formato manejables y de fácil transporte, que sean flexibles y variadas en su contenido y que, en definitiva, puedan ser leídas u ojeadas a voluntad sin seguir un orden estricto. En el diseño, esto se traduce en el uso de las imágenes, destacados, titulares en color, cajas de texto y en la concentración de información esencial en entresacados y listas. Por su parte, aquellas publicaciones

que acostumbren a incluir artículos con gran densidad de texto se servirán de los blancos para contrarrestar el efecto gris que provoca la acumulación de texto corrido. Todos estos recursos ocupan espacio, pero el objetivo es lograr un equilibrio entre texto, imágenes y elementos gráficos.

El número de palabras de una página de una sección editorial suele estar predeterminado.

Cuando este límite se supera y la extensión de una pieza es tal que no hay forma de maquetarla, el jefe de sección puede reducirla hasta que tenga una extensión razonable. Puede darse el caso de que un artículo tenga que ser diseñado antes de su

redacción o incluso de que gire completamente en torno al diseño. En estos casos, se fija el número de palabras que ha de tener y se redacta un texto con esa extensión. Tiene que tenerse en cuenta también el formato de cualquier material ilustrativo. Si se trata de una imagen digital, es posible que haya que trabajar con ella a un tamaño determinado; las ampliaciones de algunas fotografías con mucho grano pueden no cumplir con las exigencias estilísticas de la revista. Otras veces, cuando los periodistas están redactando un artículo, se encuentran ante un segmento informativo que debería enfatizarse para aclarar el significado del contenido, o bien el equipo de





documentación gráfica gestiona la impresión de una imagen de tamaño no superior a un par de columnas. Esta clase de informaciones puede llegar en el último momento y afectar al diseño en mayor o menor medida.

Una cuestión espacial particularmente relevante en el caso de los periódicos es la del diseño horizontal y vertical. Hasta mediados del siglo pasado, muchos periódicos se diseñaban a base de titulares de una sola columna seguidos de varias líneas de entrada lo que creaba una sucesión de columnas regladas largas y estrechas, difícilmente legibles, que confería al periódico una apariencia densa e impenetrable. Avances posteriores han consistido en la inclusión de columnas más anchas y márgenes, junto con la adopción del formato tabloide y otros aún más reducidos en una tendencia general hacia el diseño horizontal, más atractivo visualmente y más fácil de leer. Incluso en el estrecho formato berlinés, los diseñadores pueden crear diseños horizontales mediante el uso de titulares y bloques que ocupen varias columnas, dirigiendo la atención del lector a lo ancho de la página más que de arriba a abajo. Cuando se trabaja con diseños verticales es importante dejar suficiente ancho de margen para garantizar la legibilidad e introducir aire tipográfico en el conjunto de la página, algo que puede

potenciarse aún más con la inclusión de blancos y columnas sin texto.

#### factores del diseño: el predominio de La forma

Gran parte de la labor del diseño editorial consiste en organizar las formas para apoyar la palabra escrita dentro de los límites o parámetros que determinan el estilo particular de una publicación, Mark Porter, de The Guardian, lo describe así: "Consiste en estar a cargo de la distribución de los elementos en el espacio". Estos elementos son los titulares, el texto, el material gráfico y los blancos. La manera en que estas formas se organizan es la que determina que una maquetación sea o no satisfactoria. Bien utilizada, la distribución de las formas guía al ojo del lector a través de un artículo, pero también a través de la arquitectura de la página y genera una amplia variedad de sensaciones y significados.

Si se mira una maqueta entrecerrando los ojos puede observarse cómo todos sus elementos configuran formas. La tipografía se transforma en bloques grises, las ilustraciones y las fotografías conforman rectángulos o cuadrados con la excepción ocasional de los trazos irregulares de alguna fotografía recortada o de tipografía decorativa. También se percibe cómo estas formas se relacionan entre ellas

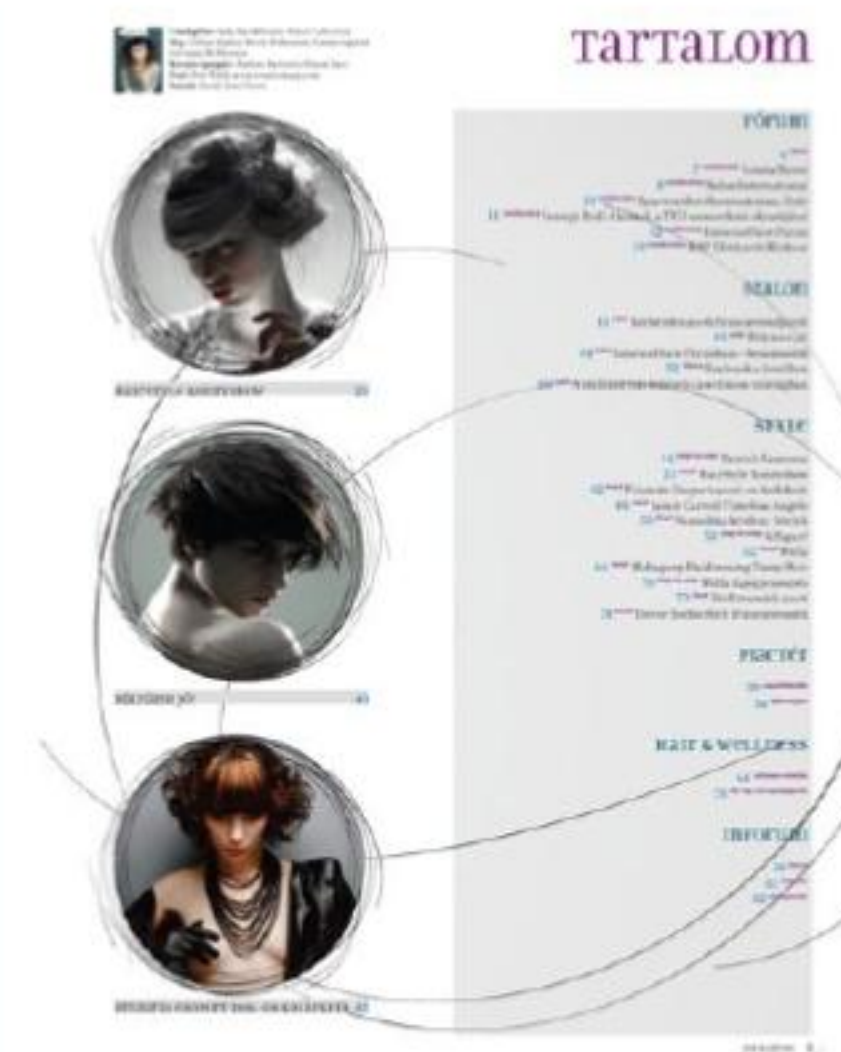
para constituir nuevas formas o líneas diagonales muy marcadas. Todas estas formas son las que generan equilibrio, armonía o discordancia. La creación de patrones a través de ellas contribuye a la fluidez de la maqueta.

Las formas de una maqueta tienen que cumplir dos misiones: en primer lugar, todas las formas tienen que funcionar conjuntamente dentro del área de la página; en segundo lugar los contenidos de las formas tienen que funcionar dentro de la maquetación de la página. La organización y la coordinación de las formas son las técnicas esenciales para crear una maqueta satisfactoria y, mediante la introducción de variaciones, son además el factor que distingue unos artículos de otros.

Al organizar la configuración de esta manera el diseñador puede atraer la atención del lector hacia un punto determinado de la página, ya sea hacia la imagen más grande, el color más chillón o la forma más extraña.

**Factores del diseño: La forma como proporción clásica**

Ya sea debido a la costumbre o a un innato sentido del equilibrio, las convenciones tienden a favorecer ciertas proporciones clásicas. La más famosa de ellas dentro del diseño

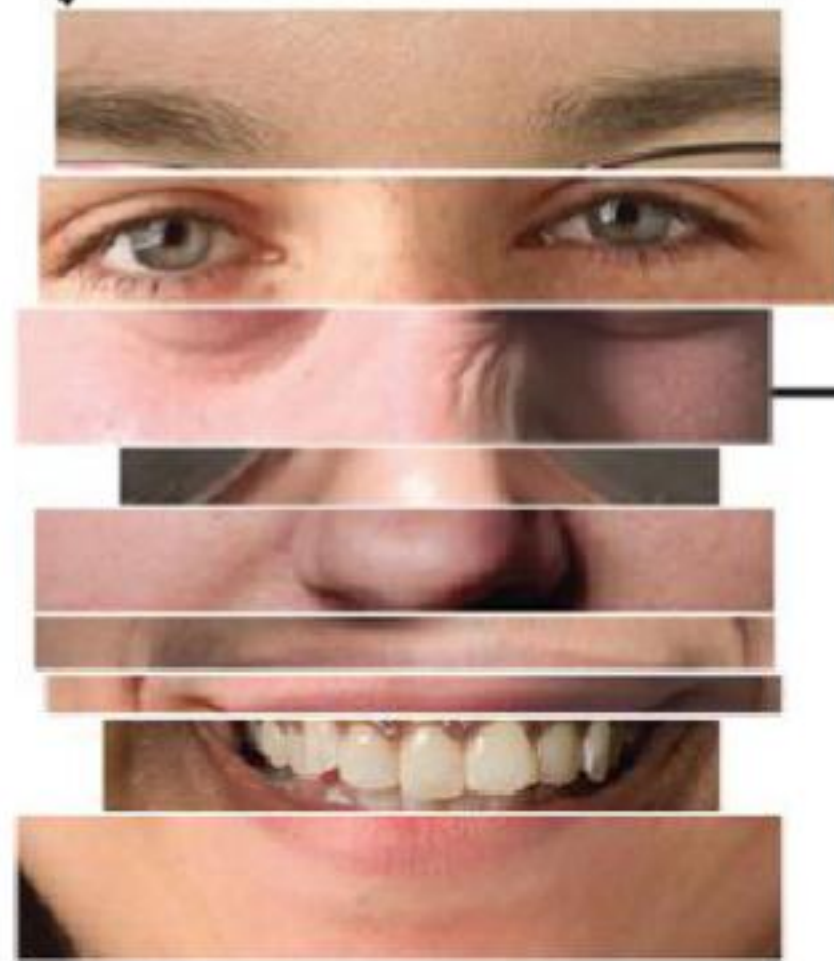


editorial es la sección áurea, definida por la relación 1: 1,618, o bien una altura de 16,2 por una anchura de 10. Se considera que esta proporción es especialmente agradable a la vista y puede observarse en muchos diseños.

**Factores del diseño: La forma a través del color**

La forma se emplea a menudo para contrapesar la monotonía que puede suponer una página con gran densidad de texto. Para ello se puede recurrir a fotografías, ilustraciones, tipografía decorativa, blancos, bloques de colores, tonos o cambios en el texto. Las formas creadas mediante la aplicación de tonos ayudan a separar, organizar o vincular los distintos elementos y, psicológicamente, el texto parece más fácil de leer cuando está dividido en varias secciones. El color puede introducir significados en una maqueta ligando elementos mediante titulares, contornos y reglas. El ojo humano es altamente sofisticado en su capacidad de asociación a partir de esta clase de señales.

Los diseñadores no deben temer a experimentar con el color, sea con la paleta o con su uso general en una publicación. Como explica Mario García: "El color es una cuestión personal. Creemos que hoy en día a los lectores les gustan los colores brillantes y que no los asocian



necesariamente con algo vulgar o de baja calidad. El fabricante de bolsos Louis Vuitton, por ejemplo, empleó el marrón durante años para sus diseños, pero ahora, los bolsos LV son amarillos, verde lima o rosas". El uso de colores llamativos por parte de



García en el periódico The Observer, tanto como elementos de maquetación como herramientas de navegación, ha revitalizado este dominical y ha aumentado su público al llegar a lectores más jóvenes. "Las encuestas dicen que a los lectores les gustan el



color y sus códigos, a mí también. Organiza las cosas en un nivel visual y práctico", afirma García. Aconseja utilizar una paleta para la codificación cromática y otra para los demás colores que aparecen en la publicación.

**Factores del diseño: la tensión**  
la tensión es una herramienta muy efectiva a la hora de reflejar una postura editorial. Se crea a partir de la forma de los elementos y de la relación de éstos entre sí y con los límites de la página. Por ejemplo: pueden configurarse de manera que produzcan una sensación de movimiento diagonal, conduciendo la mirada hasta otras formas o áreas de la página. A su vez, las sangrías de texto e imágenes tienen un efecto dinámico. La tensión puede conseguirse también mediante el uso del color en tanto en cuanto el color o el tono de las imágenes usados conjuntamente pueden repeler o atraer otros elementos y formas.

**Factores del diseño: repetición y fluidez**  
Muchas publicaciones cifran esencialmente su identidad en la reiteración o la continuidad visual. Cuando lo hacen a partir de la repetición de tonos o formas, suelen basarse en una estructura o una alineación reticular con el fin de mantener la armonía a lo largo de todo el número. Otros factores que refuerzan la repetición y la fluidez son la posición de la tipografía y los recursos visuales y gráficos como recuadros y reglas y sus respectivos colores y tamaños. Todos estos elementos permiten al diseñador construir una sucesión de maquetas coherentes, pero que deje a la vez espacio para la variación y la fluidez, pues la repetición es algo rara vez deseable en todas las páginas de publicación (incluso en un listín de teléfonos encontramos variaciones con la inclusión de anuncios destacados y el uso de diferentes cuerpos y ojos de tipos).

**Factores del diseño: experimentos con la escala**  
La escala se emplea para guiar la mirada de los lectores a través de un reportaje, para hacerlo visualmente atractivo y para dramatizar o enfatizar su mensaje editorial. Una palabra a gran tamaño en un titular puede cambiar o sesgar el énfasis y el



significado de toda una página, o que también pueden conseguir las imágenes. La escala es intrínsecamente relativa y crea jerarquías. Hay situaciones en la que eso es totalmente apropiado, por ejemplo, un aro que incluye un elemento principal y varios subsidiarios. Sin embargo, también tiene un propósito visual: acrecentar el interés de la página creando bloques y formas atractivos a la vista.

El contenido de la publicación es vital con relación a la utilización del tamaño y del material visual. Así, una revista de viajes usará con frecuencia fotografías a sangre para lograr una sensación expansiva que recree la ilusión de hallarse en los lugares descritos. Si las fotos fueran más pequeñas, no evocarían los mismos deseos o respuestas.

**Factores del diseño: contraste**  
En ocasiones, es apropiado ilustrar una pieza editorial con sutiles contrastes en el tamaño de los elementos del diseño, pero ha de hacerse con precaución ya que puede originar que el conjunto parezca dubitativo o carente de fuerza. Es más habitual ilustrar los diseños con contrastes extremos: un elemento de gran tamaño enfrentado a varios más pequeños.

El tamaño material gráfico siempre está determinado por su relación con los demás componentes de la página y sus límites. Por ejemplo, imaginemos aumentar el tamaño y la escala de una rodaja de tomate e imprimir la imagen a sangre a toda página. Su aspecto será muy diferente del que presentará en un recuadro en miniatura.

**Factores del diseño: equilibrio**  
El equilibrio es otro aspecto fundamental del diseño. Se puede conseguir de muchas maneras. La Simetría o la inclusión de un mismo número de elementos en ambas páginas son ejemplos muy comunes.

# Los diez mandamientos del diseño de Roger Black

(Pero recuerda que, una vez aprendidas, ¡las reglas están para romperlas!)

**-1** Pon contenido en todas las páginas. El diseño no es mero adorno, debe proporcionar información.

O entretenimiento. El contenido siempre debe aparecer en la superficie. Nadie lee nada (o al menos nadie lee todo). La única que leerá cada palabra de lo que has escrito es tu madre.

El resto hojearán la revista por encima. Así que asegúrate de incluir contenidos en cada página.

**-2, 3, 4** El primer color es el blanco, el segundo el negro y el tercero el rojo. Calígrafos e impresores lo aprendieron ya hace 500 años. Blanco para los fondos, negro para el texto, rojo para subrayar y crear emociones. Sé muy cuidadoso con los demás colores.

**-5** No sigas la moda como una veleta.

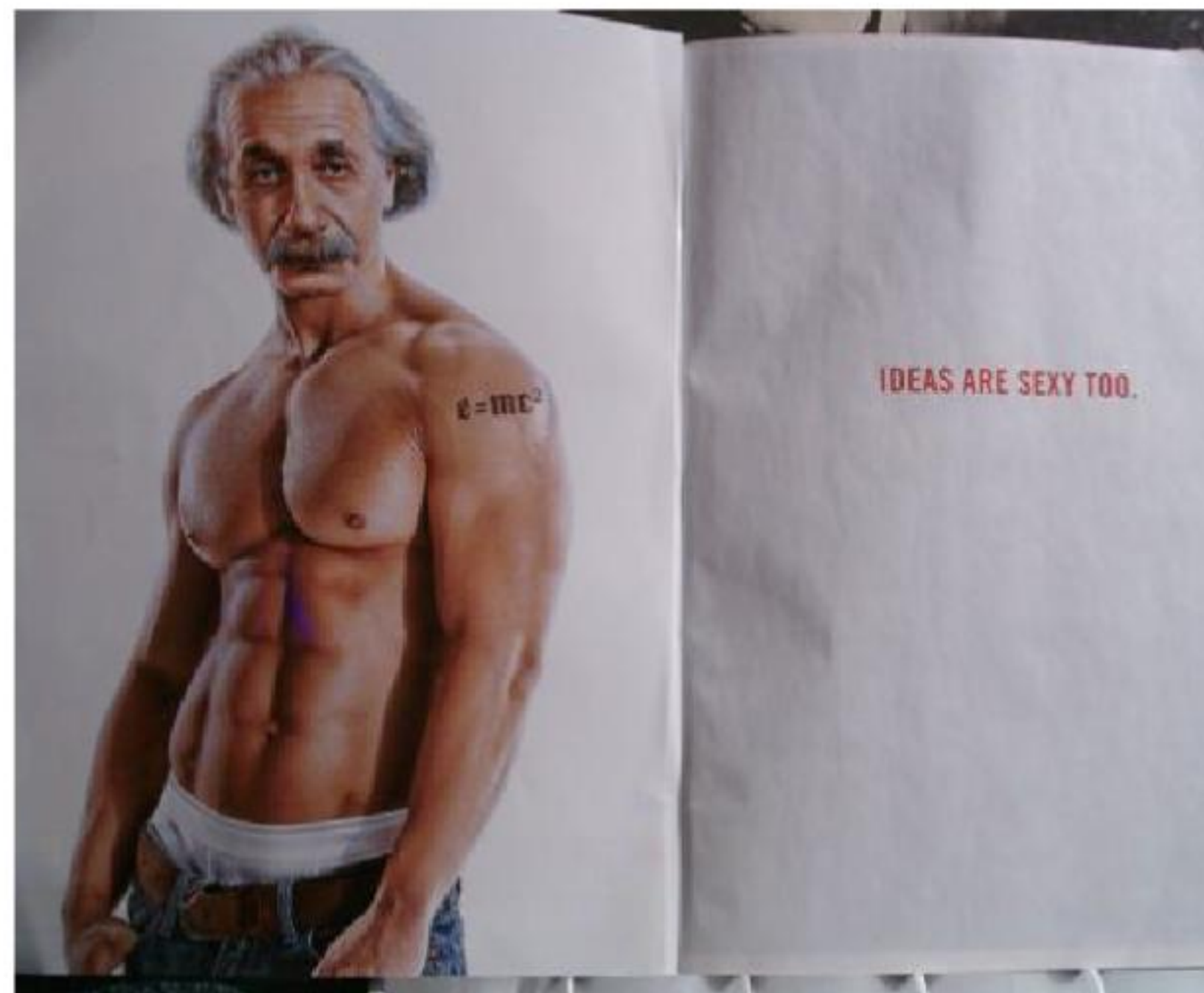
**-6** Nunca insertes un texto muy extenso en mayúsculas. Al poco de comenzar, su lectura se hace muy difícil.

**-7** Una portada tiene que ser un cartel. Una única imagen de un ser humano venderá más revistas que múltiples imágenes de otro tipo. Siempre ha sido así. Pregúntate por qué.

**-8** Usa sólo una o dos familias tipográficas. El diseño italiano es un buen modelo: una idea clara de cosas en armonía. Evita los galimatías de fuentes y colores.

**-9** Haz todo lo más grande que puedas, las tipografías lucen mucho y una mala foto siempre parece mejor.

**-10** El problema de muchos diseños es que no entrañan ninguna sorpresa. Si quieres que se te preste atención, tienes que alterar el ritmo de tu presentación. La letanía de foto, titular, foto, texto, anuncio, titular, etc., es como un huevo sin sal.



*Roger Black ha diseñado, entre otras, Rolling Stone, The New York Times Magazine, Newsweek, Mccalls, Reader's Digest, Esquire Y National Enquirer.*

# GLOSA RIO

**DIN (Deutsche Industrie Norm)**  
Tamaños de papel de la serie A 4AO  
1.680 x 2.376 mm

2AO 1.189 x 1.681 mm

AO 841 x 1.189 mm

A1 594 x 841 mm

A2 420 x 594 mm

A3 297 x 420 mm

A4 210 x 297 mm

A5 148 x 210 mm

A6 105 x 148 mm

A7 74x105mm

A8 52,5 x 74 mm

A9 37 x 52,5 mm

A10 26,25 x 37 mm

El doctor alemán Walter Porstmann estableció los formatos de papel de las series A, 8 Y e que se adoptaron como estándar alemán en 1922. El estándar DIN (Deutsche Industrie Norm) posteriormente pasó a ser un estándar ISO (International Organization for Standardization) y el formato de los documentos oficiales de las Naciones Unidas en 1975.

## **Acabado de impresión**

Procesos de producción aplicados para completar una obra impresa que incluyen el plegado, la encuadernación y el refilado.

## **Acotaciones**

Texto que aparece impreso en un margen de la página.

## **Alineación**

Disposición del texto dentro de un bloque en los planos vertical y horizontal.

## **Alineación cruzada**

Jerarquía tipográfica en la que los distintos niveles comparten una relación común y se pueden alinear en la misma cuadrícula.

## **Alineación horizontal**

Alineación horizontal del texto en el campo.

## **Alineación vertical**

Alineación vertical del texto en el campo.

## **Altura de la x**

Altura de letras en caja baja como la 'x' sin astas ascendentes ni descendentes.

## **Amplitud**

Anchura en picas o ciceros de una página o columna de texto.

## **Apropiación**

Adopción de un estilo, normalmente utilizada en otra situación, como característica básica de un diseño.

## **Cabecera**

Texto repetido que aparece en cada página de un trabajo o capítulo, también llamado encabezado.

## **Cadáver exquisito**

Técnica surrealista que explota los resultados de la intervención del azar en la yuxtaposición de imágenes o textos.

## **Caja de composición, dimensiones**

las dimensiones de la caja de composición determinan la cantidad de espacio que se ocupará en un diseño o una doble página. Un diseño con cajas de composición proporcionalmente grandes contendrá abundantes elementos de texto e imagen. Un diseño con cajas de composición proporcionalmente pequeñas presentará muchos espacios sin ocupar dentro de una página.

## **Colage**

Composición artística creada con materiales variados que se articulan en torno a un tema específico o que unen temas diferentes.

## **Color de relleno**

Término que hace referencia al relleno de color de un elemento.

## **Color directo o especial**

Tinta directa que se formula específicamente para la impresión; este color no se consigue por cuatricromía.

## **Columna**

Área o campo en la que discurre el texto.

## **Cosido a caballete**

Método de encuadernación utilizado para folletos, programas o catálogos pequeños. Las firmas se encajan y se aplican grapas en los extremos del lomo, a lo largo del pliegue central. Al abrirlos, los libros cosidos a caballete quedan fácilmente planos.

## **Cuadrícula**

Guía o plantilla para proporcionar coherencia a un diseño.

## **Cuadrícula asimétrica**

Cuadrícula que es igual en las páginas par e impar y suele indicar una propensión hacia un lado de la página (por lo general el izquierdo).

## **Cuadrículas simétricas**

Tienen cuadrículas simétricas cuando una es el espejo de la otra. El margen de corte es igual en cada página.

## **Cuadrícula base**

Estructura base sobre la que se construye un diseño gráfico. Cuadrícula basada en módulos. Cuadrícula formada por una matriz de módulos o campos, normalmente cuadrados.

## **Encajar (en una cuadrícula)**

Disponer el texto en la cuadrícula base para que ésta determine el espacio entre las líneas de texto.

**Encartar**

Rjar una página insertada en un libro o revista, encolándola a lo largo del margen de encuadernación del mismo modo que se encarta una lámina de color.

**Encuadernación**

Cualquiera de los distintos procesos utilizados para mantener juntas las páginas o capítulos de una publicación para formar un libro, una revista, un folleto u otro tipo de formato utilizando grapas, una espiral, cola u otros medios.

**Encuadernación en acordeón**

Cubierta en forma de acordeón que se utiliza para unir dos publicaciones separadas.

**Espaciado entre letras o interletraje**

Distancia entre las letras de una palabra.

**Espaciado entre palabras**

Distancia entre palabras.

**Espacios vacíos**

Cuando no hay suficiente material para rellenar un determinado campo o espacio.

**Estructura**

Esqueleto en el cual se colocan los elementos de una página.

**Extensión**

Número de páginas de un libro.

**Folio**

Tipo de casado regular. Una hoja de papel plegada por la mitad es un folio y cada cara de un folio es una página. Cada hoja de papel tiene cuatro páginas.

**Formato**

La forma y el tamaño de un libro o una página.

**Tamaños de puntos (británicos y americanos)**

La medida británica y americana del cuerpo del tipo se basa en un punto métrico que equivale a 1/72 de una pulgada (0,35 mm). Las dimensiones tipográficas de la página se indican en puntos y, a su vez, los puntos se utilizan para especificar el cuerpo del texto. Una pica (Reino Unido y EEUU) contiene 12 puntos y equivale a 4,22 mm. El sistema europeo Didot es algo diferente, pero utiliza valores similares: 12 Didot = 1 cícero = 4,56 mm.

6pt; 5.607 puntos de cícero  
7pt = 6.542 puntos de cícero  
8pt = 7,476 puntos de cícero 9pt = 8,411 puntos de cícero  
10pt = 9,346 puntos de cícero  
12pt = 11,215 puntos de cícero  
14pt = 13,084 puntos de cícero  
16pt = 14,953 puntos de cícero  
20pt = 18,692 puntos de cícero  
24pt = 22,430 puntos de cícero  
28pt = 26,168 puntos de cícero

**Huérfana**

Línea aislada al principio de un párrafo o una columna de texto.

**Imagen**

Fotografía, esquema o componente visual similar.

**Imposición**

Disposición de las páginas en la secuencia y posición en la que aparecerán cuando se impriman antes de cortarlas, plegarlas y refilarlas.

**Indexación**

Información que se proporciona en forma de una lista, como una página de sumario, un índice, un glosario o una lista de contactos.

**Jerarquía**

Guía visual, organizada y lógica para los encabezamientos de texto que indican niveles diferentes de importancia.

**Justificado**

Texto que ocupa toda la amplitud y está alineado con los márgenes izquierdo y derecho.

**Línea base**

Línea imaginaria sobre la que se asienta la base de todas las letras en caja alta y la mayoría de las letras en caja baja.

La altura de la caja alta de un fragmento de texto se alinea con la parte superior de la línea colgante.

**Líneas colgantes o salientes**

Líneas horizontales que constituyen los puntos de anclaje para la colocación de imágenes y bloques de texto.

**Maqueta**

Presentación del texto y las imágenes según un plan para mostrar tal como aparecerán en la página impresa.

**Maqueta ficticia**

Maqueta provisional que muestra las posiciones de las ilustraciones y del texto tal como aparecerán en la reproducción final.

**Margen**

Espacios que rodean un bloque de texto por los lados y las partes superior e inferior de una página.

**Margen de cabeza**

El espacio de la parte superior de la página; también llamado margen superior.

**Margen de lomo o interior**

Espacio formado por la delantera de una página, paralelo al lomo y al corte. Por extensión, el canal central donde se unen dos páginas en el lomo y el espacio entre columnas de texto.

**Medidas internacionales de papel (ISO)**

Gama de medidas estándar de papel basadas en el sistema métrico.

**Muestrario**

Libro sujeto mediante un remache de muestras de colores u otros materiales.

**Números de Fibonacci**

Serie de números desarrollada por Fibonacci en la que cada número es la suma de los dos anteriores. Son

importantes debido a su relación con la proporción 8:13, es decir, la sección áurea.

#### **Orientación**

Plano o dirección en que se disponen el texto y las imágenes.

#### **Página**

Espacio en el que se presentan las imágenes y el texto.

#### **Página impar**

Página derecha de un libro abierto.

#### **Página par**

Página izquierda de un libro abierto.

#### **Paginación**

Ordenación y numeración de las páginas de una publicación.

#### **Paspartú**

Paspartú hace referencia a la disposición de una imagen en la que se utiliza como marco el espacio en blanco de los márgenes de página que la rodean.

#### **Paspartú o marginar**

Marco o margen que rodea una imagen u otro elemento.

#### **Pies de ilustración**

Texto que describe o hace referencia a los elementos gráficos.

#### **Plan de imposición**

Serie de esquemas de todas las páginas de una publicación que muestran cómo se ha dispuesto.

#### **Plan de impresión**

Páginas de una publicación, tal como describe el plan de imposición, que recibirán un color o barniz especial o que deben imprimirse en un tipo de papel diferente.

#### **Pliegue de puerta**

Página en la que los bordes izquierdo y derecho se pliegan hacia dentro formando dobleces paralelos que se juntan en la mitad de la página sin solaparse.

#### **Pliegue en acordeón**

Dos o más pliegues paralelos dirigidos en direcciones opuestas y que se abren como un acordeón.

#### **Posibilidades**

Una cuadrícula basada en módulos proporciona numerosas posibilidades para colocar una imagen. Sólo fijando una imagen en el ángulo inferior izquierdo de la cuadrícula existen quince posiciones diferentes para la imagen.

Hay cientos de diferentes posibilidades de colocación en esta cuadrícula. Se pueden clasificar partiendo del uso de un módulo hasta incorporarlos todos.

#### **Sangre, a**

Contenido impreso que se extiende más allá de las líneas de corte de una página.

#### **Módulos o campos**

Módulo o campo hace referencia a una serie de bloques que se utilizan

para construir una cuadrícula dentro de la que se crea un diseño. La imagen de arriba muestra una cuadrícula formada por quince módulos.

#### **Sección áurea**

División en la relación 8:13 que produce proporciones armoniosas.

#### **Soporte**

Material o superficie sobre la que se imprime.

#### **Sugerir**

Evocar ideas mediante la presentación de la información en un diseño. El receptor debe descodificar la información para llegar a la interpretación adecuada.

#### **Tamaños de papel**

de la serie A Tamaños de papel estándar ISO basados en el sistema métrico y en la proporción de la raíz cuadrada de 2. La hoja AO (841 x 1189 mm) es un metro cuadrado, a partir de aquí cada tamaño (A 1, A2, A3, A4, etc.) difiere del siguiente en un factor de 2 o 1/2.

Tamaños de papel de la serie B Tamaños de papel estándar ISO basados en el sistema métrico y en la proporción de la raíz cuadrada de 2. Los tamaños B son intermedios de los tamaños de la serie A.

#### **Texto base**

Material impreso que forma la parte principal de texto de un trabajo.

#### **Tipo de papel**

Papel sobre el que se imprime.

#### **Tipo destacado**

Tipo de gran tamaño y/o distintivo cuya finalidad es atraer la mirada.

#### **Texto ficticio**

Palabras latinas sin sentido en una maqueta para obtener una representación del aspecto que tendrá el libro.

#### **Yuxtaposición**

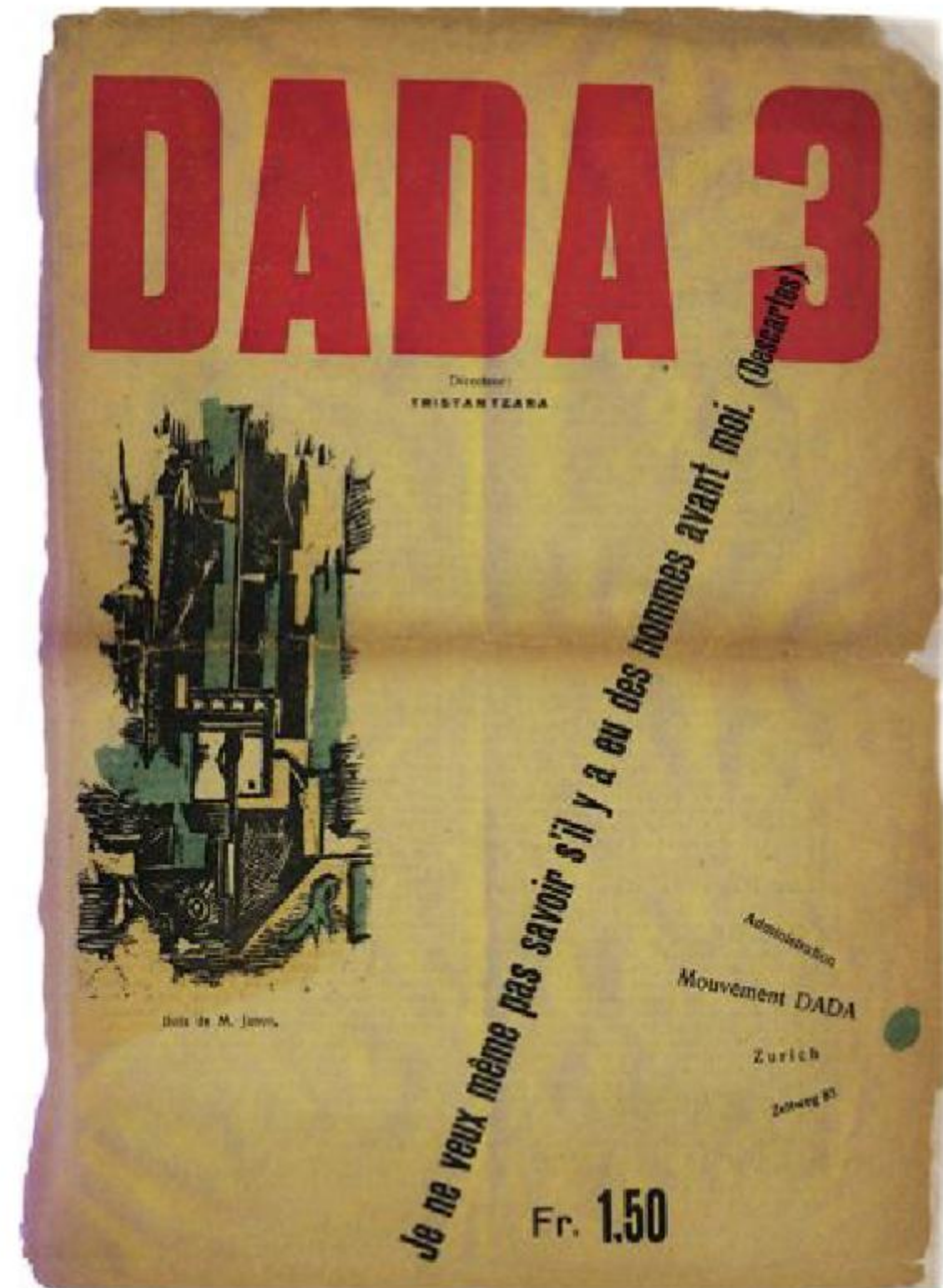
Disposición de las imágenes en la que dos o más de ellas, relacionadas o que contrastan, se sitúan una al lado de la otra, por ejemplo, un círculo y un cuadrado.

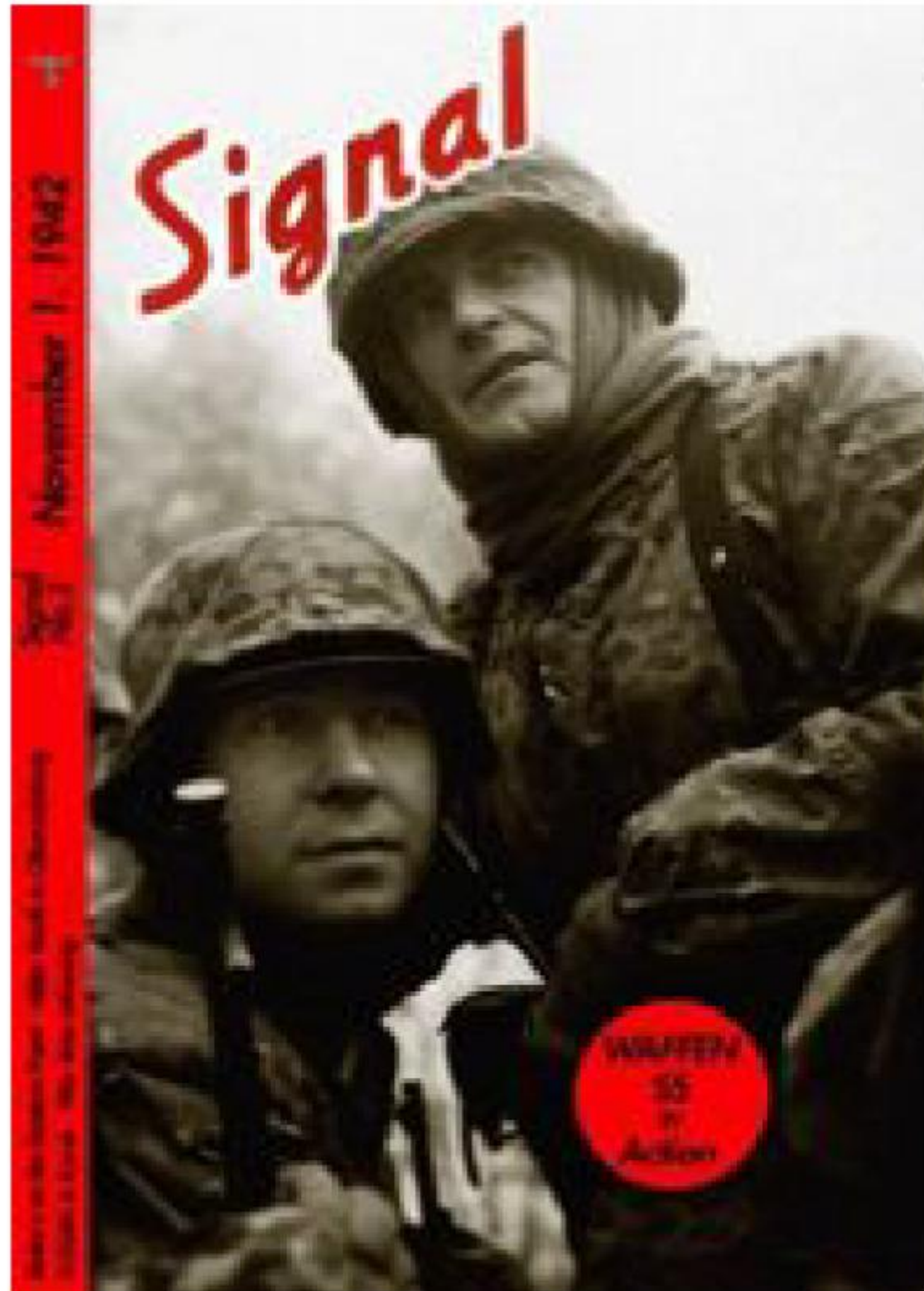
#### **Uso de guiones**

Adición de un guión para dividir una palabra en un bloque de texto justificado.



# PORTA DAS







Todas las portadas que Rolling Stone dedicó a Michael Jackson. Podemos apreciar cómo no sólo cambian los peinados; también lo hacen la tipografía, la composición y el estilo; aunque la cabecera permanece inalterable.

Dos formas radicalmente opuestas del concepto de portada







Que nos miren directamente a los ojos es lo que más nos llama la atención. Nada es casual en las fotografías de estas portadas.





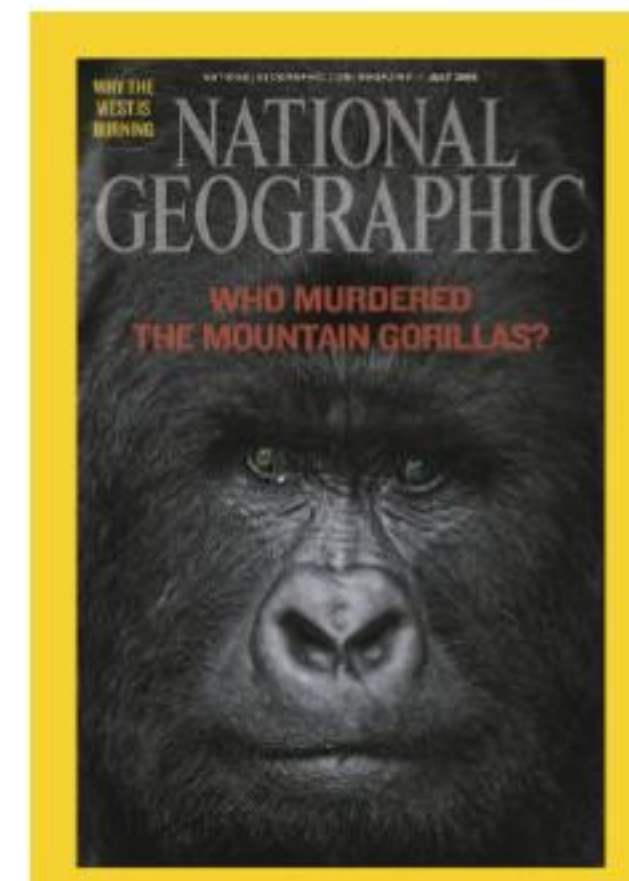
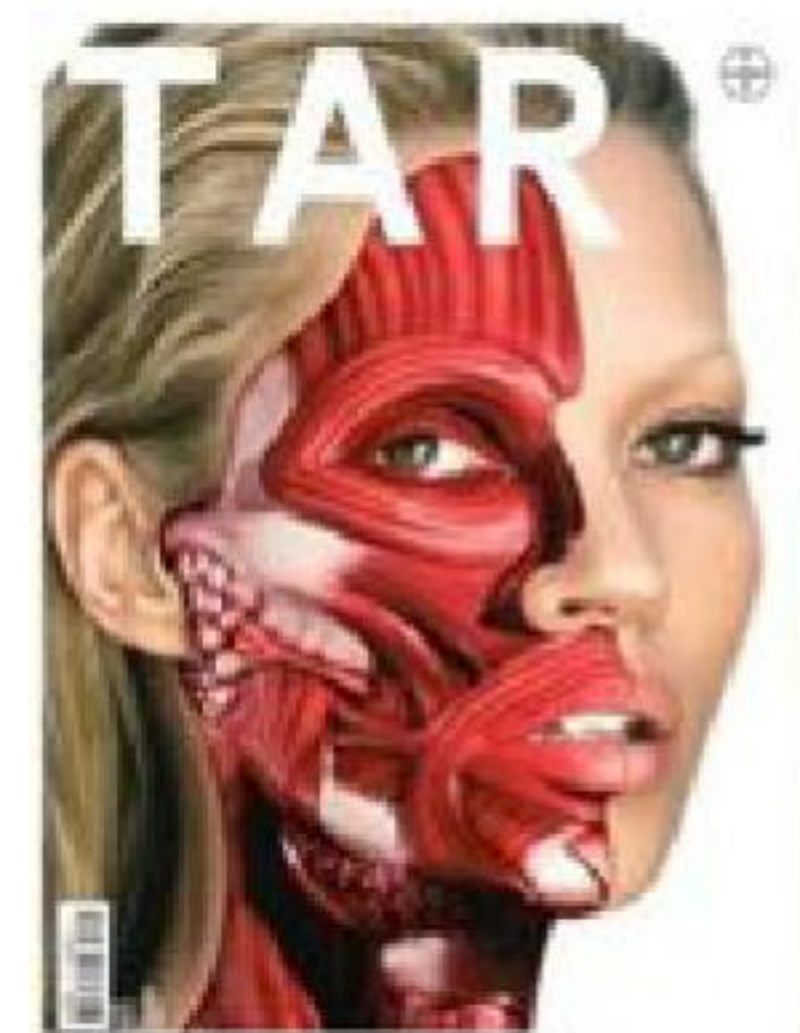
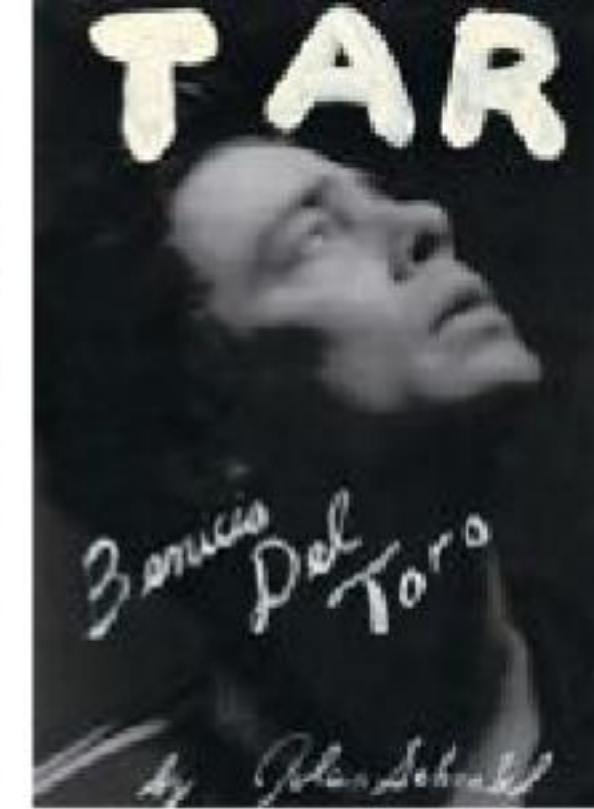
Y como podemos comprobar esto de las portadas de las revistas de moda es todo un género en si mismo.



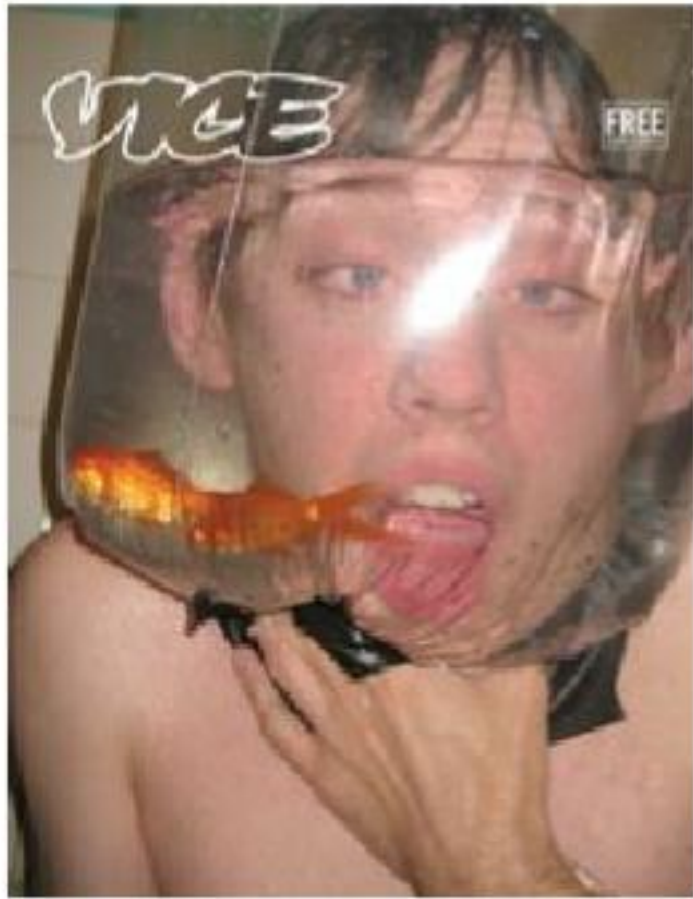


*Incluso las revistas de tendencias incurren en la misma fórmula, aunque de otra manera.*





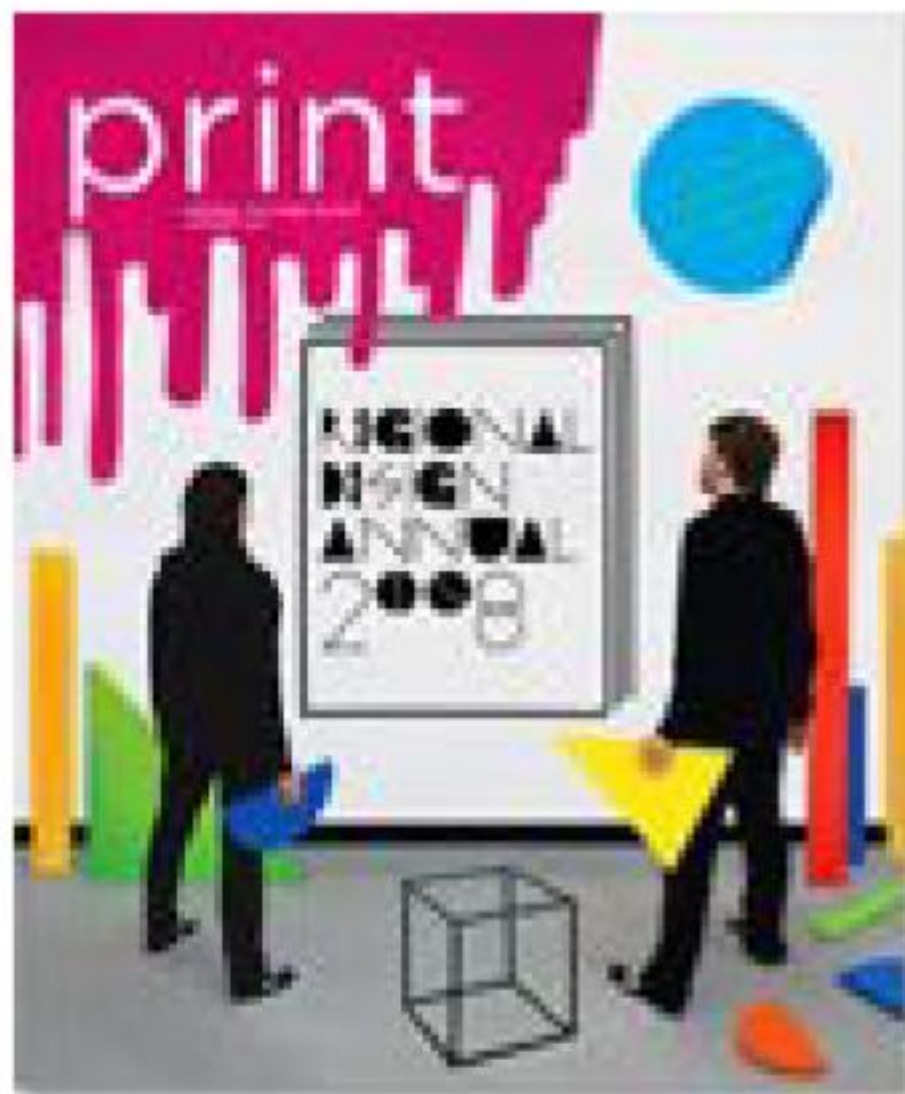
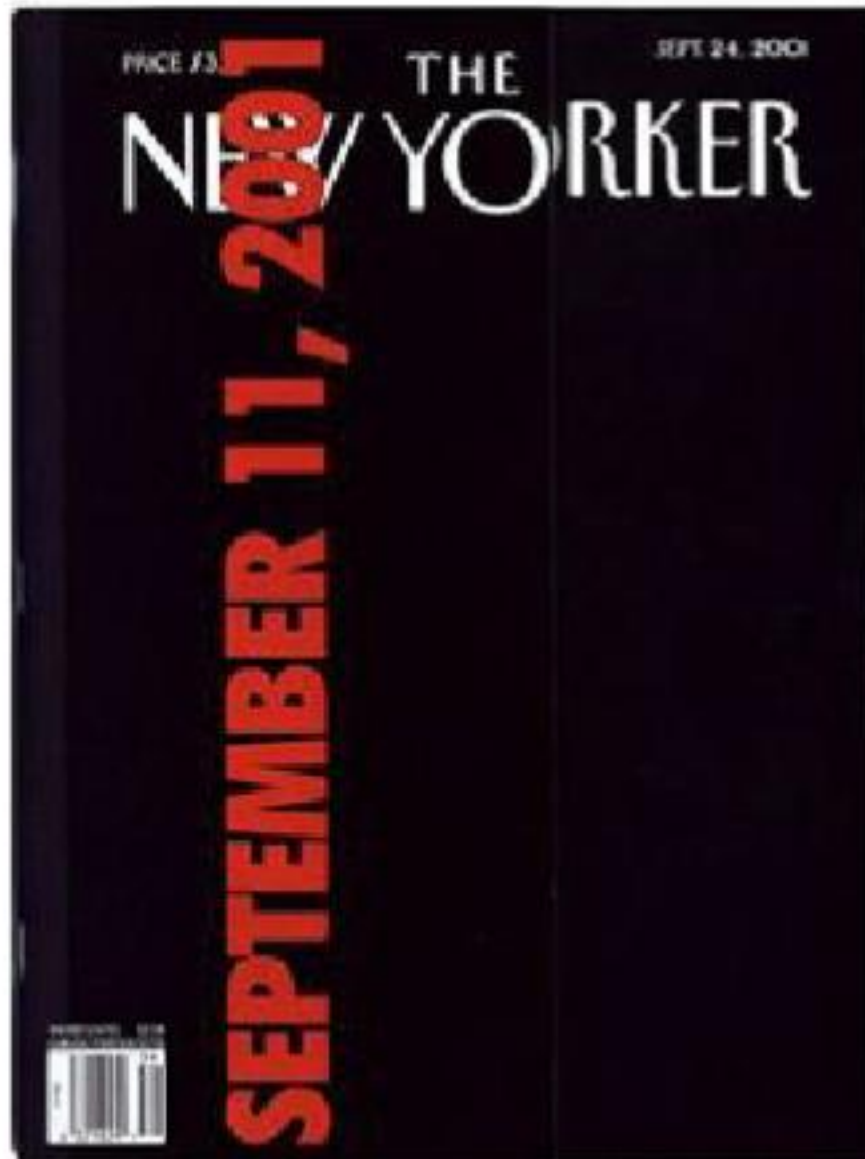






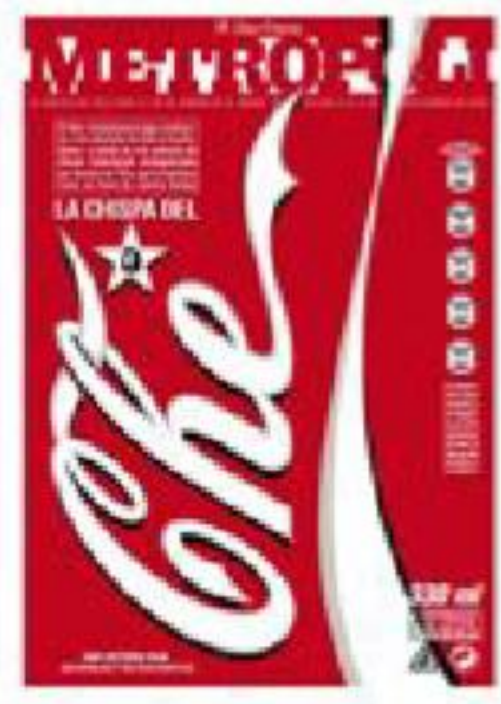
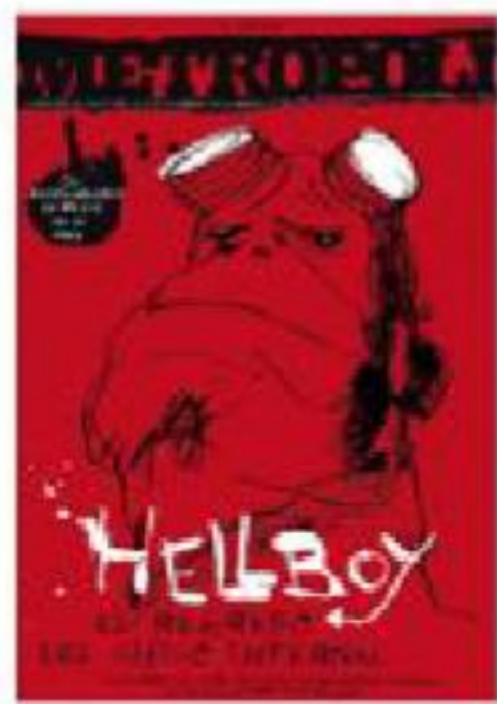
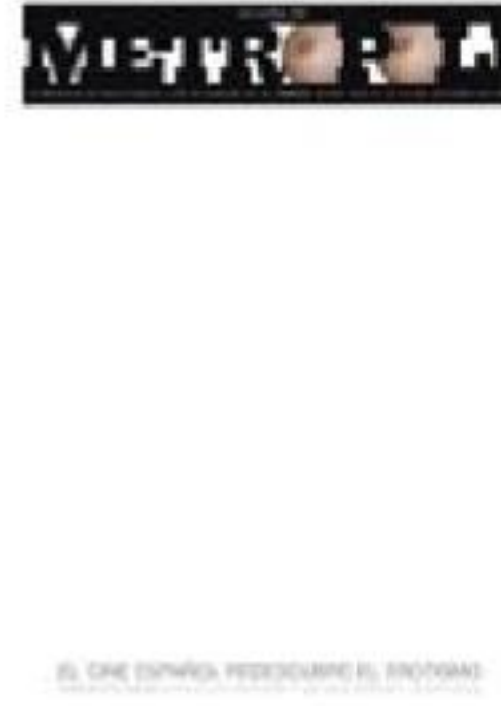
Por otro lado también tenemos portadas basadas en la ilustración, el texto o directamente abstractas..

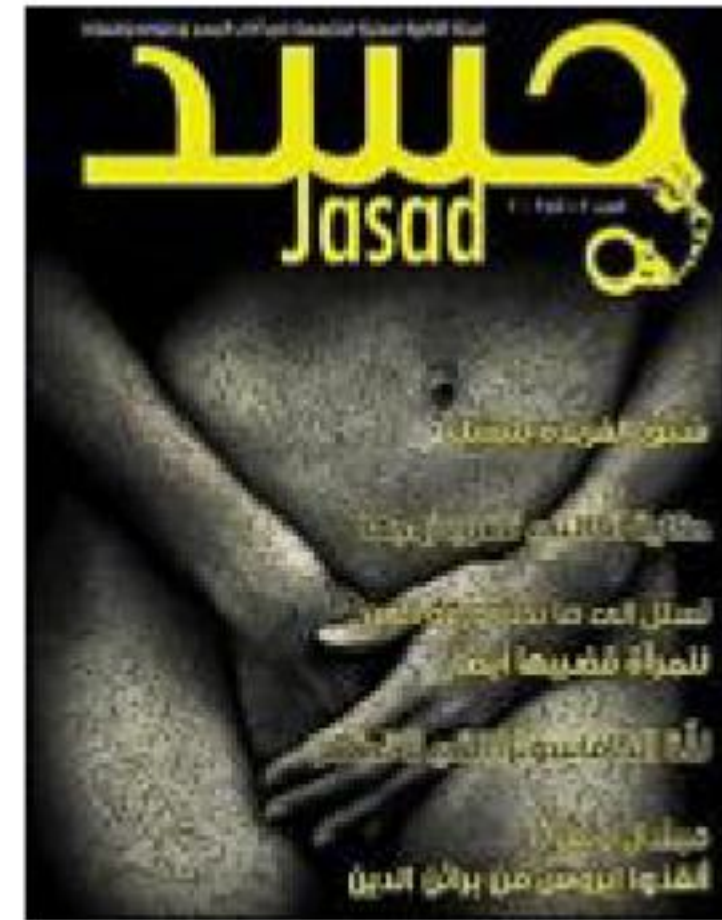
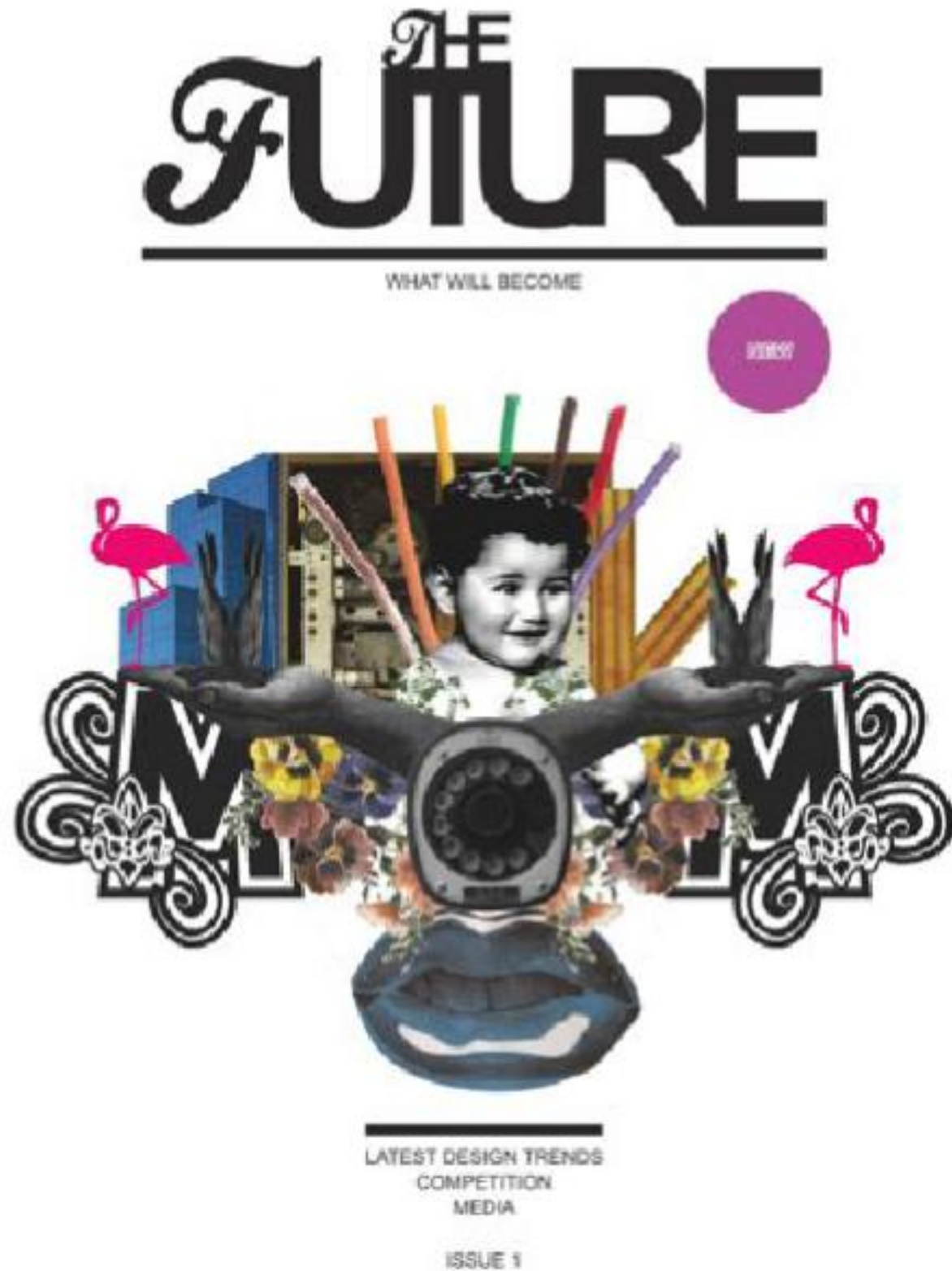
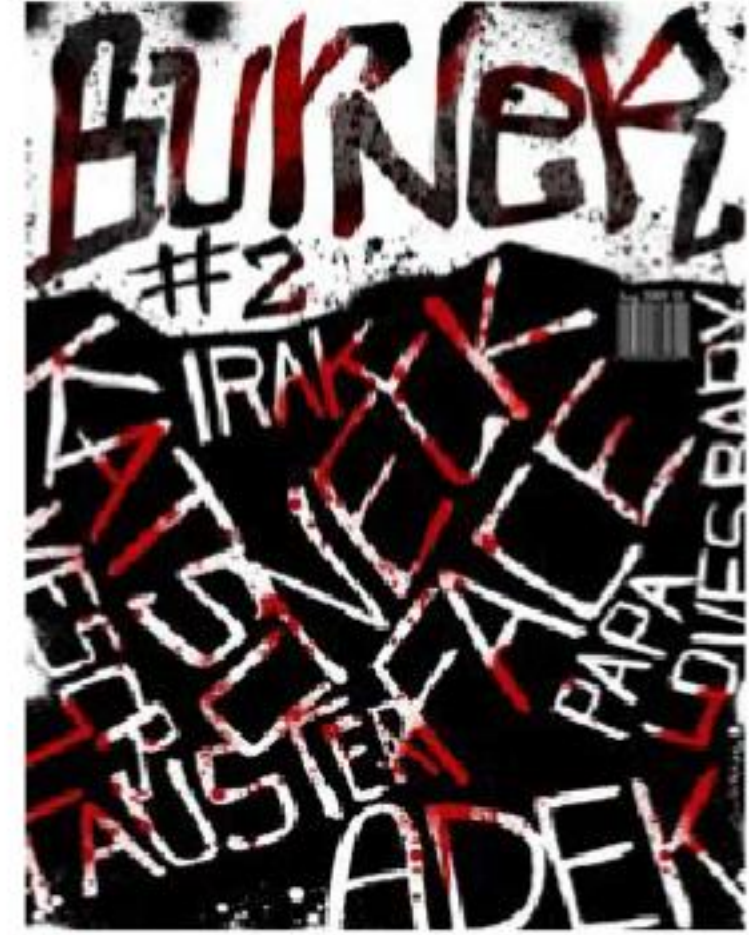


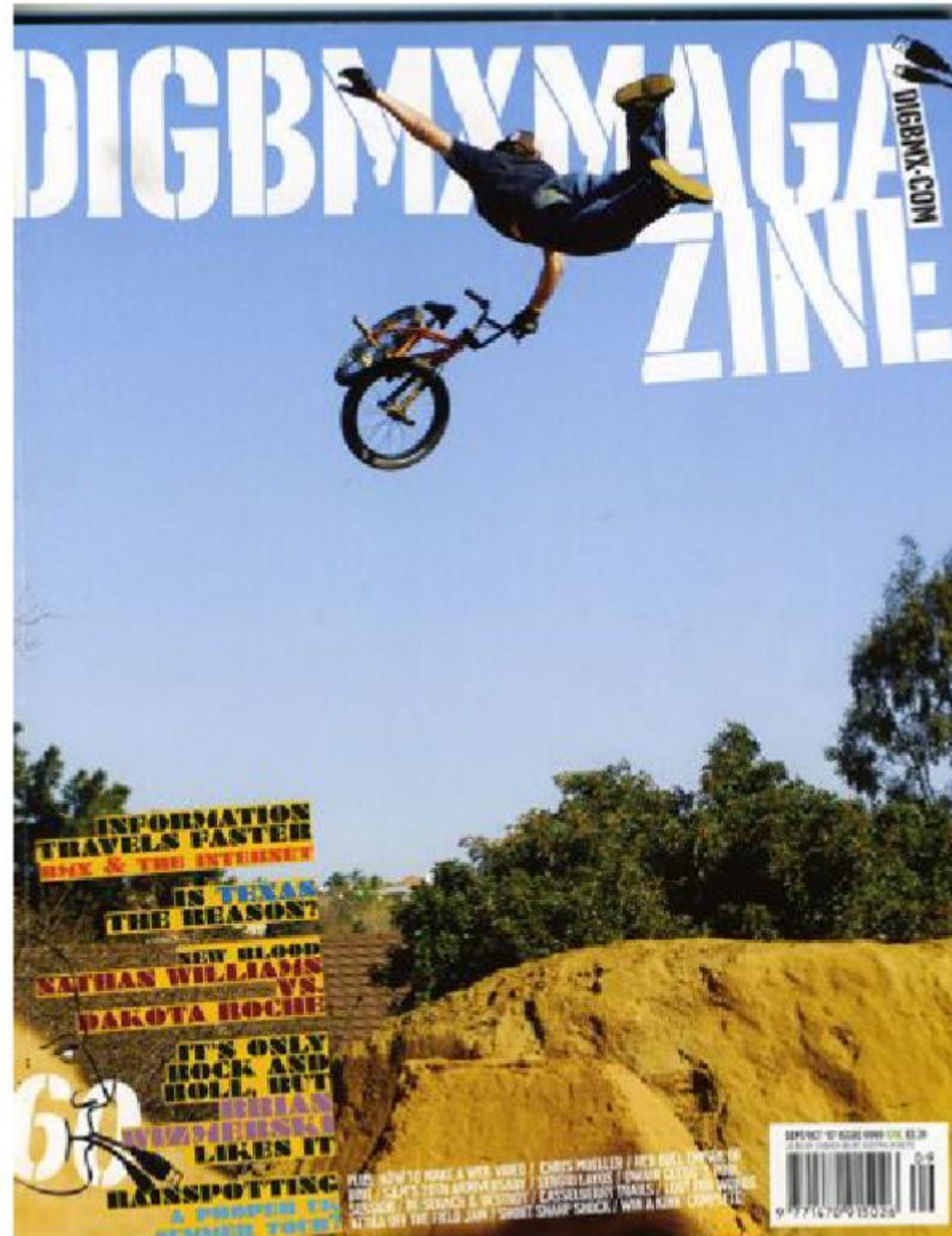


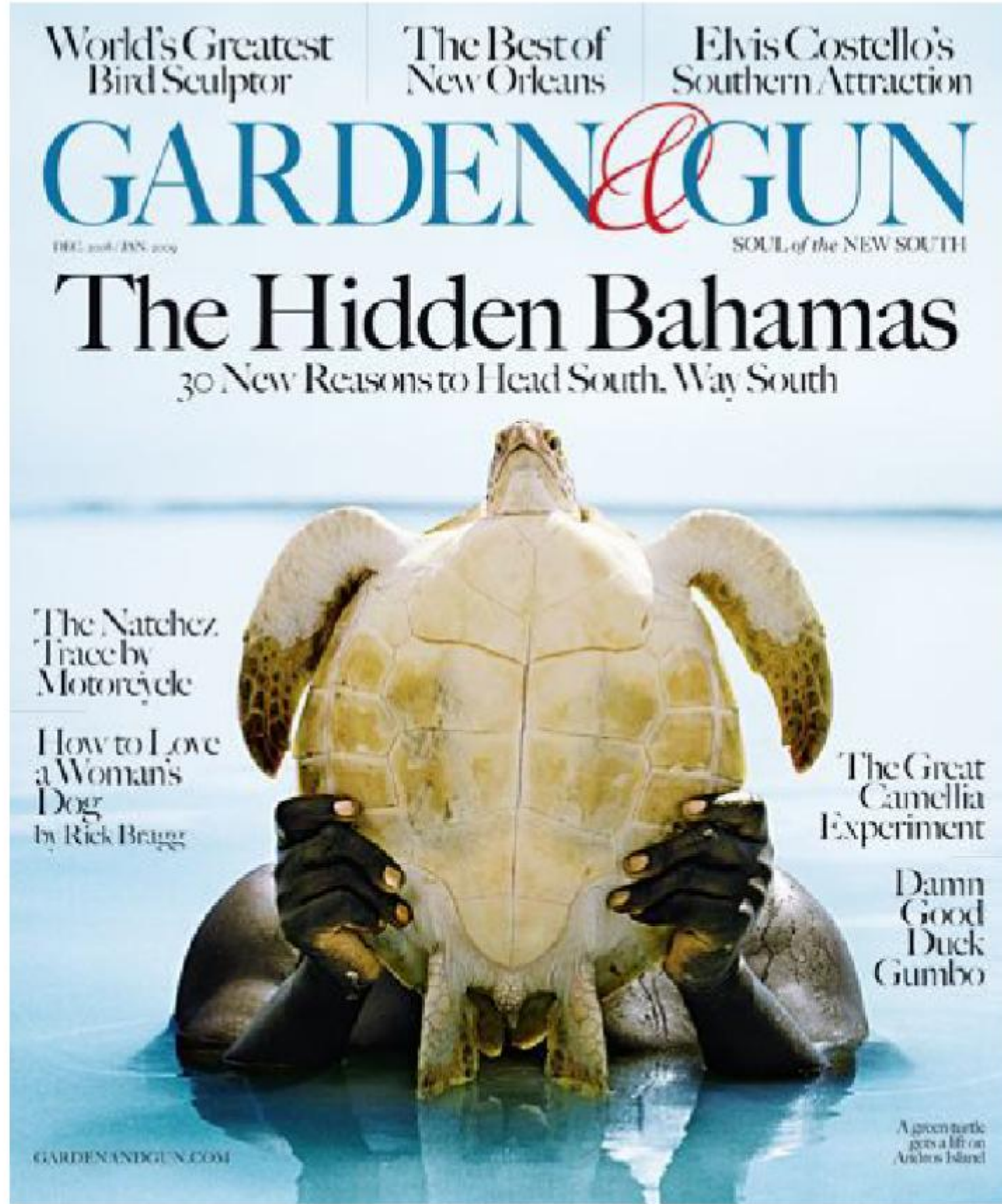
Por otro lado también tenemos portadas basadas en la ilustración, el texto o directamente abstractas..

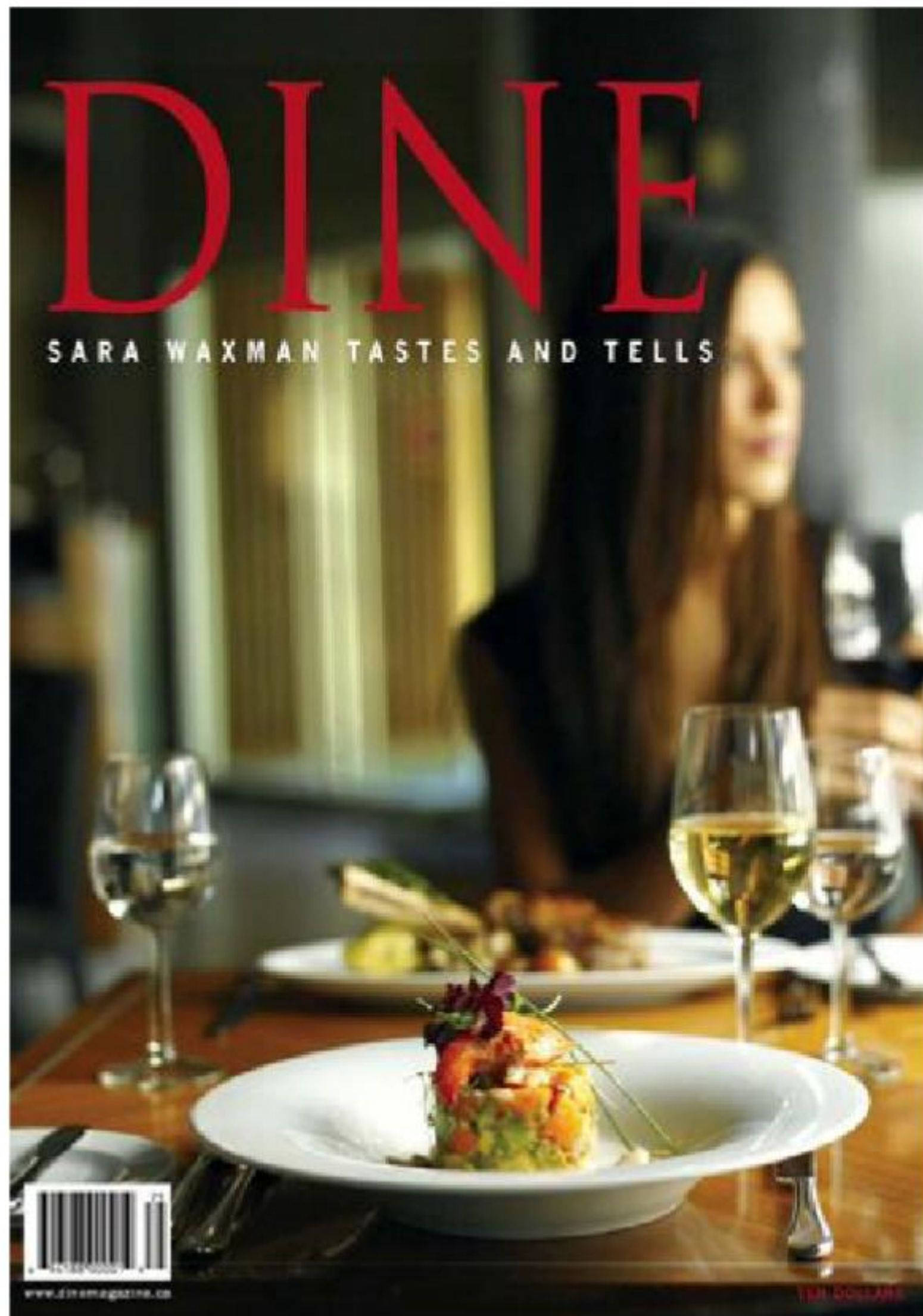






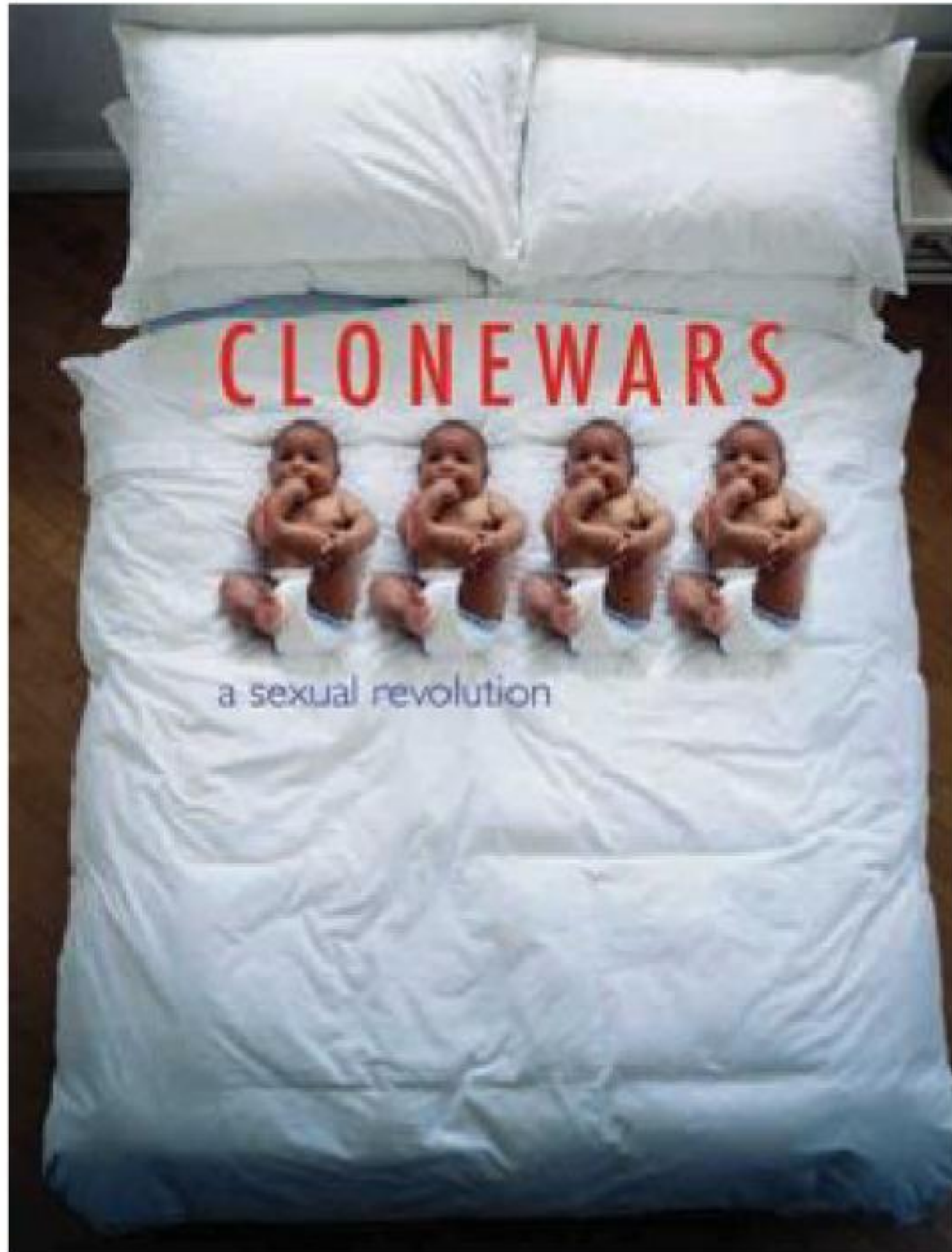








# PÁGINAS INTERIORES



Hubris and disastrous attempts to change human nature are not new.  
Cloning is.

by E.V. KONTOROVICH

**O**NE year ago, an obscure Scottish veterinarian named Ian Wilmut demonstrated how to make mammals, and by implication humans, in a laboratory without any act of sexual congress, indeed without sperm or an (other) egg.

Through cloning, a non-paternal genetic replica of a parent could be gotten from a single cell of skin, or, say, of hair. In the year since cloning technology has developed rapidly. Experiments on cattle have yielded the techniques, and chimpanzee embryos have been successfully cloned. The possibility of human cloning now looms increasingly menacingly.

When the cloned sheep Dolly, first by the newspapers, made 90 per cent of Americans fear human cloning would be equivalent, according to every poll, Dolly (no other words used in American history) has produced such new emotions — not terror, but trepidation, not abhorrence, but politeness has been reluctant to correct the common misbehavior.

A bill already introduced in the Senate by Christopher Bond (R, Mo.) would have outlawed human cloning under a penalty of up to ten years in prison. It has evoked a list of citations from medical groups, and even some conservative Republicans, that it would be an unnecessary impediment to scientific research. This is a subjective argument, especially when cases resemble that for Gene's Mark II. Still, make it.

For the sake of scientific research, however, human cloning means that it is possible to reproduce genetic cells for genetic purposes (e.g., to reproduce a Donor's genetic material) without the need to produce a child. It is possible to reproduce human beings in a Donor's lab.



WALLA 2011

**MARÍA PILAR GIMÉNEZ**

«De mi reinado me llevaré la amistad y el cariño del mundo fallero»

María Pilar confiesa que el tiempo pasa más rápido de lo que esperaba y quiere disfrutar de la experiencia hasta el último día.

WALLA 2011

**LOS MEJORES BOCADILLOS**

Comida 'especial'

Haber se refiere a comer un 'bocarro' en fallas. La modificación y el gusto por sus sabores marcan los gustos del boca al rey del bar.

**L E J C**

WALLA 2011

**UN MILLÓN DE TURISTAS**

Una ciudad para todos los bolsillos

La factura de fallas

Desde el día 1 se va a pagar más de lo que se cobra. Valorar la día cada los precios a los visitantes.

**U**

WALLA 2011

**La alegría de la fiesta**

**P**

WALLA 2011

**El futuro ya está aquí**

**L**

WALLA 2011

**Un museo de obras maestras**

El Consejo de Artes de Fallas cuenta desde el año 1991 con una exposición abierta al público dedicada a mostrar las figuras que en sus obras maestras incluye cada año.

**S**

WALLA 2011

**ARIADNA GALÁN**

«Mi mayor deseo es no defraudar a los que han confiado en mí»

Ariadna quiere a bien que cuando acabe la fiesta vuelva a su comunidad y a recuperar sus costumbres. Quiere ser fallera.

**A**

WALLA 2011

**Todos contra todos**

Todos los falleros se enfrentan en el momento de la gran fiesta, en la que se enfrentan a un mundo que se llama 'fallas'.

**E**

**Mandan en la plaza**

WALLA 2011

**APRETARSE LA BANDA**

El alto precio del sueño de fallero mayor

Una media de cuatro trajes, flores, involucros de casti y soporales, la semana fallera requiere grandes gastos por a la crisis económica.

**L**



## TEXAS STYLE IS...

All-out quinceañeras, Spanish missions and German churches, honky-tonks and tejano bars, a funeral home to die for, Lynn Wyatt's fabulousness, Kinky Friedman's preachin' coat, Gary Cartwright's extremely cranky makeover, and this classic hat. (PLUS: THE 30 MOST STYLISH TEXANS. EVER.)

# Texas Monthly



ADULT NO.  
by [unreadable]



VOX  
Lance Armstrong

VOX  
Lance Armstrong

VOX  
Lance Armstrong

VOX  
Lance Armstrong

VOX  
Lance Armstrong

VOX  
Lance Armstrong

VOX  
Lance Armstrong

VOX  
Lance Armstrong

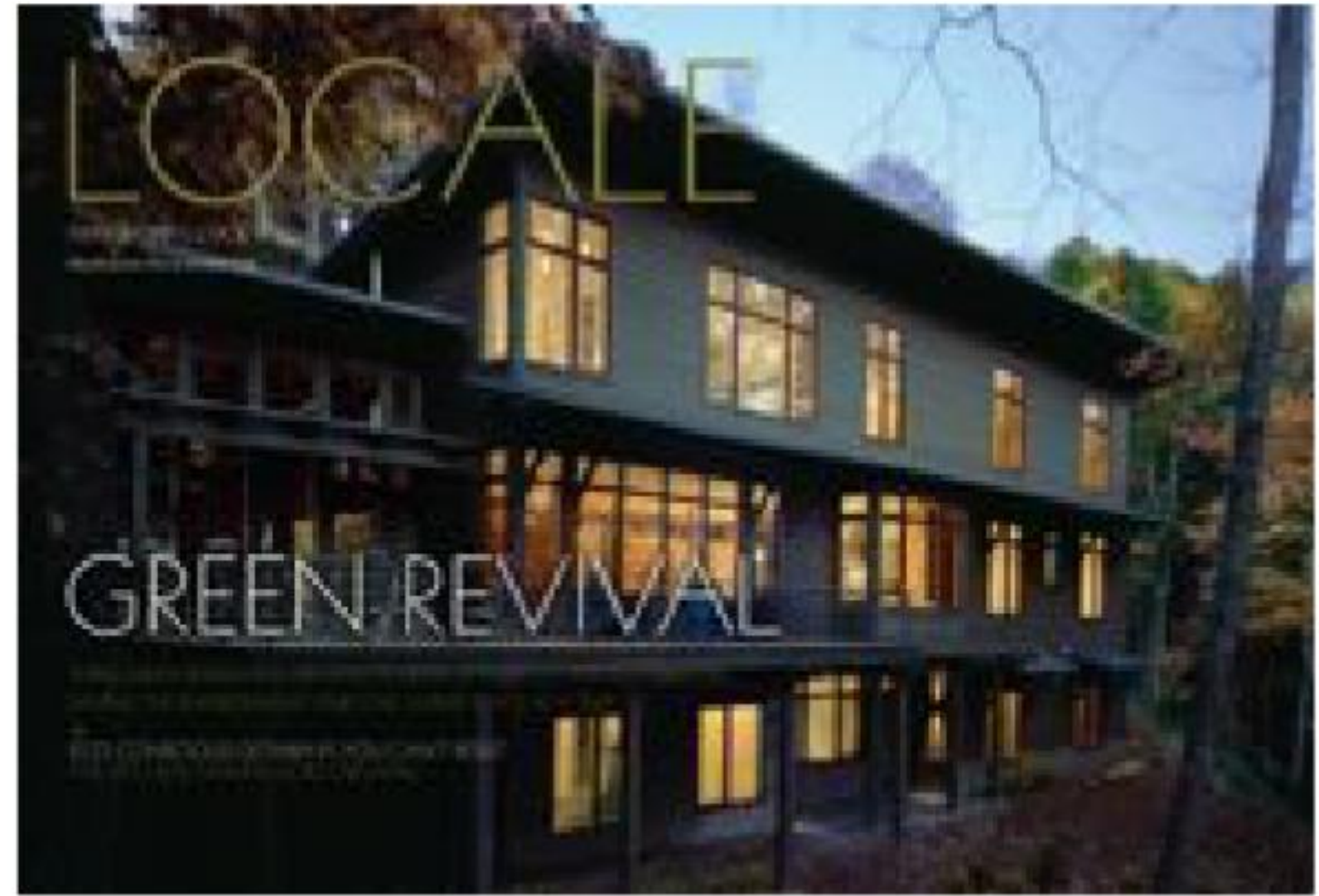




# GREEN REVIVAL

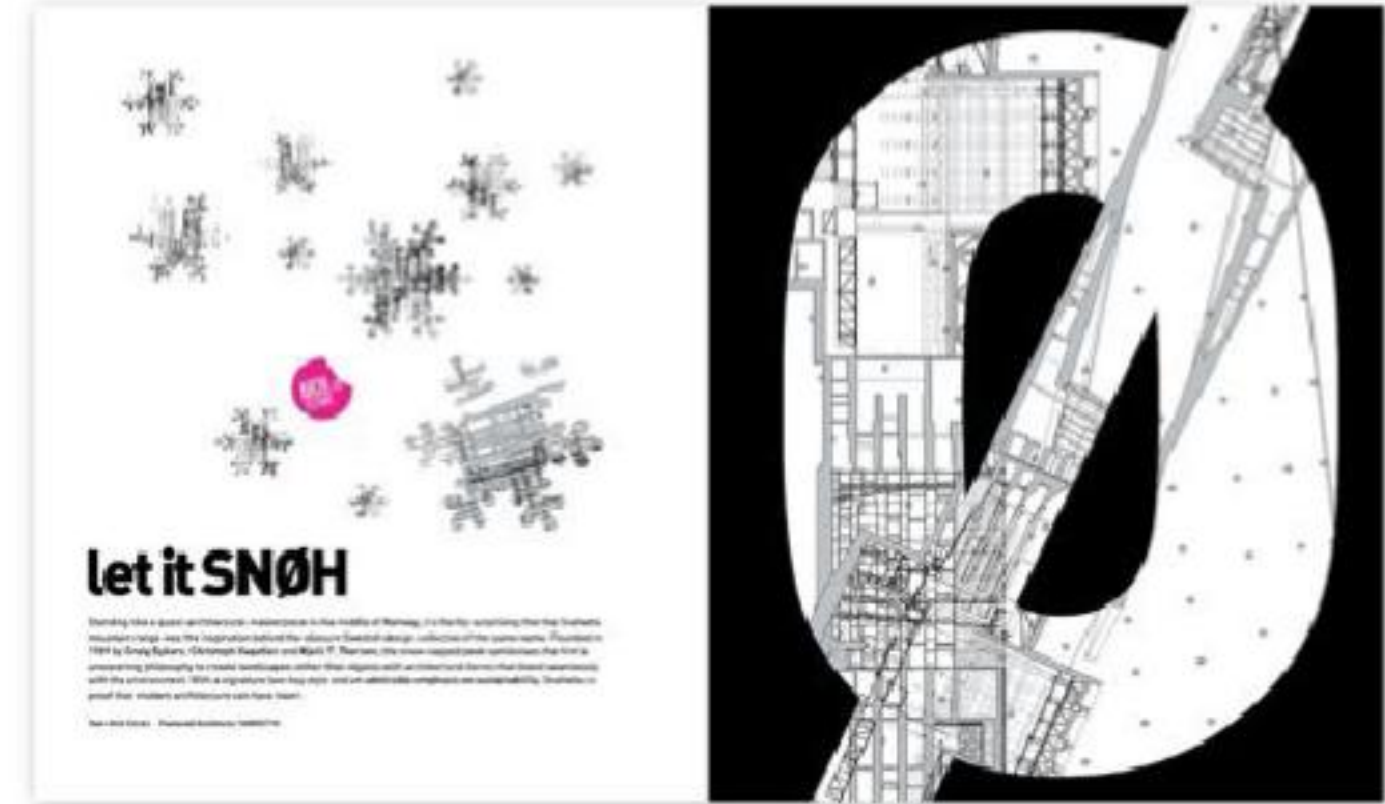
THE SUSTAINABLE DESIGN OF THE  
2010-2011 SEASON. GREEN REVIVAL  
THE NEW CONCEPT OF A HOME  
BY [Author Name]

As a representative of sustainable design, the  
environmental, social, and economic benefits of  
sustainable design are becoming increasingly  
apparent. While the benefits of sustainable design  
are becoming increasingly apparent, the benefits of  
sustainable design are becoming increasingly  
apparent. The benefits of sustainable design are  
becoming increasingly apparent. The benefits of  
sustainable design are becoming increasingly  
apparent.











# 4 AWESOME BANDS, 25,000 CRAZY FANS, 1 BIG BALL-SACK...

HERE'S WHAT HAPPENED WHEN THE KERRANG! RELENTLESS™ ENERGY TOUR 2010 RIPPED THROUGH THE UK AND IRELAND...

**THE** 2010 Kerrang! Relentless Energy Tour was the most intense and chaotic of its kind, with 25,000 fans in attendance at each of the 12 venues across the UK and Ireland.

The tour was a massive success, with the bands performing to sold-out crowds at every venue. The fans were in for a wild ride, with the bands playing high-energy sets that kept the crowd on their feet throughout the night.

The tour was a testament to the power of live music, and the fans who came to see the bands perform. It was a night of pure energy and excitement, and it was a night that will be remembered for years to come.

The tour was a massive success, with the bands performing to sold-out crowds at every venue. The fans were in for a wild ride, with the bands playing high-energy sets that kept the crowd on their feet throughout the night.



**THE SCHEDULE**  
 11/11/10 - 12/11/10  
 12/11/10 - 1/11/11  
 1/11/11 - 2/11/11  
 2/11/11 - 3/11/11  
 3/11/11 - 4/11/11  
 4/11/11 - 5/11/11  
 5/11/11 - 6/11/11  
 6/11/11 - 7/11/11  
 7/11/11 - 8/11/11  
 8/11/11 - 9/11/11  
 9/11/11 - 10/11/11  
 10/11/11 - 11/11/11  
 11/11/11 - 12/11/11



"SEAN SMITH HAS GOT BIGGER BALLS THAN AN ELEPHANT!"  
 JACK BARAKAT, ALL-TIME LOW

KERRANG!  
 Relentless™




**ONE THING** is for sure: the 2010 Kerrang! Relentless Energy Tour was a massive success. The bands performed to sold-out crowds at every venue, and the fans were in for a wild ride. The tour was a testament to the power of live music, and the fans who came to see the bands perform.

The tour was a massive success, with the bands performing to sold-out crowds at every venue. The fans were in for a wild ride, with the bands playing high-energy sets that kept the crowd on their feet throughout the night.

The tour was a testament to the power of live music, and the fans who came to see the bands perform. It was a night of pure energy and excitement, and it was a night that will be remembered for years to come.

**THE BEST BET!**  
  
**Alex Clarkworth**  
 All-Time Low

  
**Sean Smith**  
 All-Time Low

  
**Lawrence Kline**  
 All-Time Low

  
**Gabe Wood**  
 All-Time Low

KERRANG! RELIENTLESS™ ENERGY TOUR 2010



john + mike's  
major experiment

PHOTO: MICHAEL THOMAS  
16

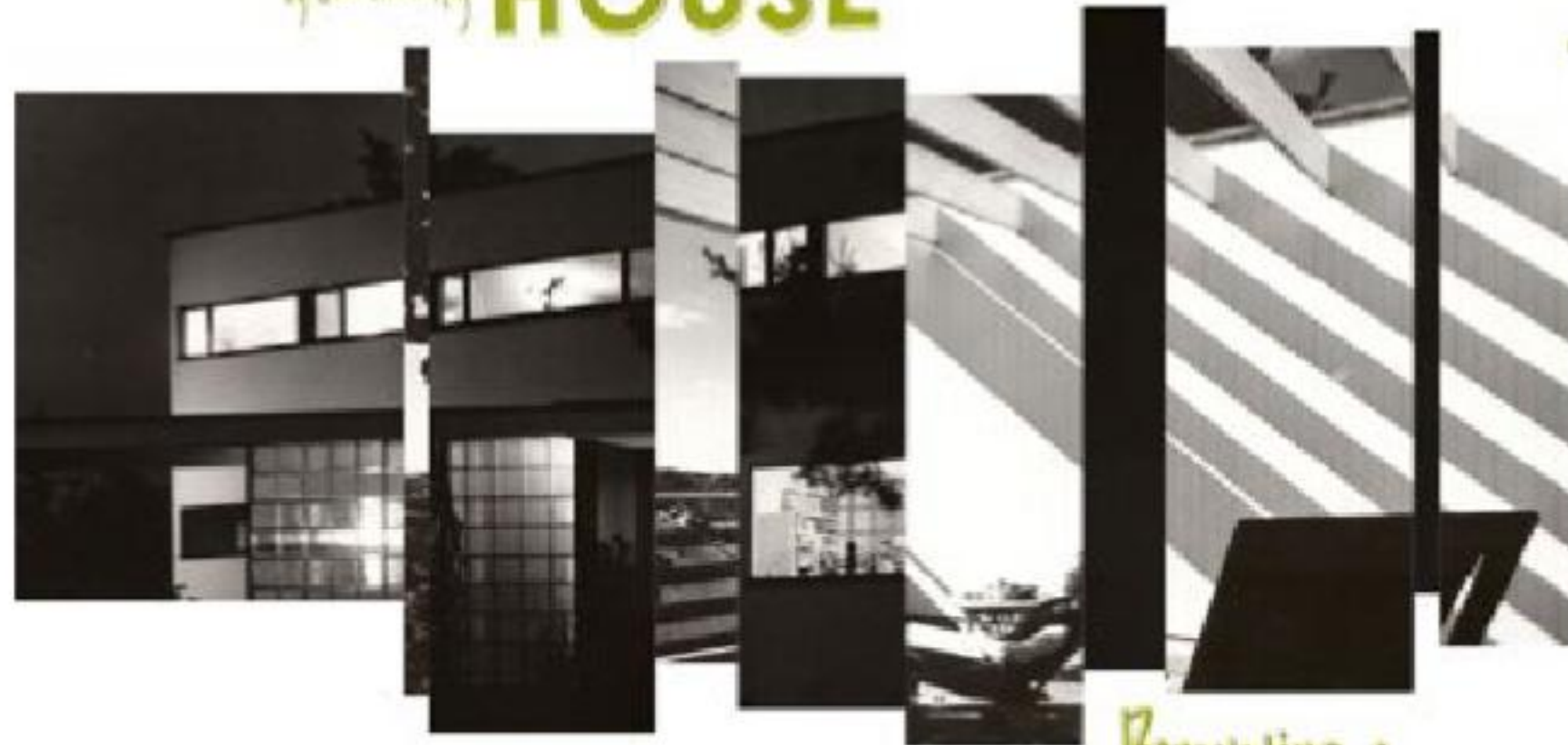


PHOTO: MICHAEL THOMAS  
17



# the GROPIUS HOUSE

by Jane Holtz Kay



The house that Walter Gropius built and the Society for the Preservation of New England Antiquities restored for its 100th birthday this fall is, in every respect, a modern icon. The project, originally in the vicinity of a cemetery and "a nightmare" that raised one of the toughest questions in the preservation field today: What becomes a legend's home? The modest house, built in 1936, was designed by the Bauhaus founder to a formula: maximize the display of art, attract artists, and please the museum curators who oversee its 573,000 visitors.

## Renovating a MODERN CLASSIC

When a designer's name and a classic style meet, the result can be a modern classic. The Gropius House, designed by Walter Gropius in 1936, is a prime example. The house was designed to be a modern classic, a house that would be a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future.

In 1936, when the world began to look at the Bauhaus movement, the Gropius House was a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future.



## NOTHING WAS CASUAL AND SO IT REMAINS.

in the Gropius interpretation of art and life.

## THE GROPIUS HOUSE

was designed to feel like "an former owners, in the wilds of their daughters, could walk in any minute."



The house, designed by Walter Gropius, was a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future.

The house, designed by Walter Gropius, was a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future.

The house, designed by Walter Gropius, was a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future.

The house, designed by Walter Gropius, was a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future.

The house, designed by Walter Gropius, was a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future. It was designed to be a house that would be a model for the future.











**R**ising to the occasion of the stage, Adam Francey stands in the shadows of a room, his hands on his hips. He is looking at the camera, his eyes wide and intense. He is wearing a dark t-shirt and a cap. The room is dimly lit, with a few posters on the wall behind him. One of the posters is for 'adam francey ink'. The overall mood is serious and focused.

Francey is a professional bodybuilder and a fitness enthusiast. He has been in the industry for several years and has achieved significant success. He is known for his dedication and hard work. He has a strong physique and is a role model for many people. He is also a motivational speaker and has inspired many people to get in shape. He is a very hardworking man and is always looking for ways to improve himself. He is a very disciplined person and is always on top of his game. He is a very successful man and is a true inspiration for many people.

# Just Press Play

the rit music scene

Whether the inspiration comes from Chicago's indie scene, a love for classic rock, or a desire to create a unique sound, the members of Just Press Play are all about making music that resonates with their fans. The band's sound is a mix of indie rock and classic rock, with a focus on catchy melodies and strong lyrics. They have released several albums and have a dedicated fan base. They are currently working on their next album and are excited to share it with their fans. They are a very talented band and are always looking for ways to improve their sound. They are a very hardworking band and are always on top of their game. They are a very successful band and are a true inspiration for many people.



Genevieve and B

Genevieve and B are a duo consisting of Genevieve and B. They are both musicians and are known for their unique sound. Genevieve is the lead singer and B is the guitarist. They have released several albums and have a dedicated fan base. They are currently working on their next album and are excited to share it with their fans. They are a very talented duo and are always looking for ways to improve their sound. They are a very hardworking duo and are always on top of their game. They are a very successful duo and are a true inspiration for many people.







**The New York Times.** 6 A. M. EXTRA

## ALLIED ARMIES LAND IN FRANCE IN THE HAVRE-CHERBOURG AREA; GREAT INVASION IS UNDER WAY

**ROOSEVELT SPEAKS**  
Says Rome's Fall Means One Step Toward Victory

**CONDORCES ACCEPT CABINET TEST CASE**  
Says France's New Government Will Be Formed

**PLANNED FOR INVASION**  
2,000 Planes Expected to Land in France

**FIRST ALLIED LANDING MADE ON BEACHES OF WESTERN FRONT**



**ENGLAND**  
**CHERBOURG**  
**HAVRE**

**PARADE OF PLANES CARRIES INVADERS**

**POPE GIVES THANKS**  
BOMB WAS SPARED

**ITALY'S MONARCH YIELDS**  
TO SON, BUT RETAINS THRONE

**ALLIED WARINGS FLASHED TO COAST**

**WAR NEWS SUMMARIZED**

DIARIO ILUSTRADO DE INFORMACION GENERAL. 25 CENTIMOS

# ABC

DIARIO ILUSTRADO DE INFORMACION GENERAL. 25 CENTIMOS

FUNDADO EN 1925 POR D. TORCUATO LUCA DE TEBA



## ANTICOMUNISMO

En toda Europa, el movimiento anticomunista adquiere caracteres totales. En esta página reproducimos tres fotografías de las obreras francesas que coadyuvaron en Berlín a la campaña anticomunista, y otra que recoge la salida de París de los voluntarios franceses que van a Rusia a luchar contra los bolcheviques. (Foto Orba y Transocéán.)

Madrid  
 Domingo 13  
 enero de 2010

2,20 euros  
 Con XL Semanal ABC  
 (solo en venta en quioscos)  
 Abon. C/01 Número 24.312

# ABC

FUNDADO EN 1903 POR DON TORCUATO LUGA DE TENA

Al Agua, dispuesto a forjar XL Semanal El año Mandelá Empresa A la fuerza se fusionan

Hoy, gratis con ABC y XL Semanal  
**MATCH POINT**  
 «Es genial, deslumbrante y de una profundidad filosófica»  
 E. Rodríguez Marchante

Cartilla para conseguir la televisión de 19ª

## Caen dos etarras en Francia y otros dos con una furgoneta bomba en Zamora

Iñaki Iribarren, amigo de «Txeroki», y Eider Uruburu estaban entre los terroristas más buscados... a



**El cambio llega a la Iglesia vasca**  
 Una oración de ocho minutos recibió a Munilla como nuevo obispo de Guipúzcoa... sábado 20

Monseñor Utrilla entrega las llaves de su sucesor, José Ignacio Munilla, al presidente del Banco en España, encabezar tras

«Pagué 10.000 euros por los papeles y me casaron con un yonqui»  
 Un 70 por ciento de los matrimonios de españoles con inmigrantes son fraudulentos... 11

**SEXO es vida!**  
 ¿Problemas de Erección?  
 ¿Especialización Precoz?  
 BOSTON MEDICAL GROUP  
 902 903 555  
 www.boston.es

**Zapatero busca otra entrevista con Obama antes de que viaje a España**  
 El presidente del Gobierno podría ir a Washington en febrero, poco antes de la visita de los Reyes... 11

Madrid  
 Miércoles 1  
 enero de 2010

1,20 euros  
 Año CVI  
 Número 24.310

# ABC

FUNDADO EN 1903 POR DON TORCUATO LUGA DE TENA

Dece Domingo, «Match point» gratis con ABC y XL Semanal TV 10ª Domingo, nueva oportunidad de cartilla

2009 CIERRA CON UN NUEVO RÉCORD

# 3.923.603

(Diciembre)

## PARADOS ...MÁS 1.400.000 en cursos de formación



Mes	Parados
Marzo	3.327.891
Abril	3.481.859
Mayo	3.544.075
Junio	3.564.889
Julio	3.625.000
Ago	3.620.129
Sep	3.644.880
Oct	3.795.447
Nov	3.888.333
Dic	3.923.603

**GASTO EN PRESTACIONES**  
 El Estado desembolsó el pasado año más de 34.000 millones

**AFILIACIONES**  
 Caen al nivel de hace cinco años, con 17,8 millones de cotizantes

**PERSPECTIVA 2010**  
 Los expertos auguran 500.000 parados más este año... sábado 14



José Luis Rodríguez Zapatero se reúne ayer con Felipe González —que acabo con acuerdo informal—, Pedro Solbes y Joaquín Almunia... 11

## Y en Moncloa cada uno a lo suyo

La reunión para recabar ideas que ayuden a salir de la crisis se quedó en generalidades europeístas... 11

# EL PAÍS

DIARIO INDEPENDIENTE DE LA MAÑANA

VIERNES 4 DE OCTUBRE DE 1997

EDICIÓN CATALANA

Redacción, Administración y Talleres: Plaza de España, 15, 4.º, 08014 Barcelona. Tel. 93 486 10 00. Fax: 93 486 10 01. Correo: 1.000. Distribución: 1.000 ejemplares. Suscripción: 1.000 ejemplares.

La sentencia del 'caso Urdilla' recoge todas las peticiones del fiscal

## Duras penas de cárcel a jefes de la Guardia Civil por tráfico de drogas

Una sentencia de la Audiencia Nacional ha impuesto penas de prisión a los jefes de la Guardia Civil de la Unidad Central de Intercambio Fiscal y Aduanero (UCIFA) por haberse unido a un tráfico de drogas que se desarrolló en un apartamento de la ciudad de Madrid.

Los jefes de la UCIFA, el coronel Francisco Gallego y el capitán José Ramón Fernández, fueron condenados a penas de prisión de 15 años y 12 años, respectivamente, por haber participado en un tráfico de drogas que se desarrolló en un apartamento de la ciudad de Madrid.

La Audiencia Nacional ha impuesto penas de prisión a los jefes de la Guardia Civil de la Unidad Central de Intercambio Fiscal y Aduanero (UCIFA) por haberse unido a un tráfico de drogas que se desarrolló en un apartamento de la ciudad de Madrid.

Los jefes de la UCIFA, el coronel Francisco Gallego y el capitán José Ramón Fernández, fueron condenados a penas de prisión de 15 años y 12 años, respectivamente, por haber participado en un tráfico de drogas que se desarrolló en un apartamento de la ciudad de Madrid.

## Francia e Italia lanzan un plan común para reducir la jornada laboral en Europa

El Gobierno francés de Lionel Jospin ha anunciado un plan para reducir la jornada laboral en Europa. El plan se centra en la reducción de la jornada laboral de los trabajadores en Francia y en la reducción de la jornada laboral de los trabajadores en Italia. El plan se centra en la reducción de la jornada laboral de los trabajadores en Francia y en la reducción de la jornada laboral de los trabajadores en Italia.

### SUMARIO

- 17 El ultraderechista Xabier de Yosueta, detenido por disparar contra un joven
- 17 Dente el edil de IBI de Iruña que negoció a ETA la libertad de Miguel Ángel Blanco
- 18 El fiscal pide 14 años de cárcel para Carmen Sotomayor por un fraude de 150 millones
- 19 El Estado compra los derechos del hito nacional
- 20 El Museo Guggenheim de Bilbao desecha el contrato de su colección permanente
- 27 El Banco de España baja el precio oficial del dinero al 5%
- 28 El mercado del crudo se disputa por las tensiones en el Golfo
- BABELIA La crisis de 1998
- CATALUNA
- 1 CIU pedirá cuentas al PP por no firmar un documento autorizado de la UE



La infanta Cristina y María Teresa Fernández de la Haza y Pedro Salazar, tras el Consejo de Ministros de ayer.

## Cumbre real en Barcelona para el enlace de la infanta Cristina

Reunión de enlace entre los príncipes herederos para la boda de la infanta Cristina y el príncipe Felipe. La reunión se celebró en Barcelona y estuvo presidida por el rey Juan Carlos I. Los príncipes herederos, Felipe y Letizia, se reunieron con la infanta Cristina y el príncipe Felipe para discutir los detalles de la boda.

**EN EL FONDO NO TODOS SOMOS IGUALES**

EN EL FONDO NO TODOS SOMOS IGUALES. Garantizado a 4 años y 4 meses. Voluntario Plus FIM. Renta Fija. Seguro de vida.

**Via Digital no tiene operativo su sistema de descodificación**

Via Digital, la plataforma que impulsa el Gobierno, está ya operativa. El sistema de descodificación de los canales de televisión por satélite de Via Digital ya está operativo.

# EL PAÍS

EL PERIÓDICO GLOBAL EN ESPAÑOL

www.elpais.com

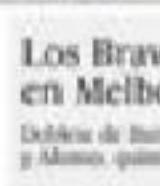
VIERNES 4 DE OCTUBRE DE 1997



**América Latina teme la vuelta atrás**  
La crisis puede dar un giro a la política de Bush.



**Los antiabortistas vuelven a la calle**  
Protestan contra la ley de plazos.



**Los Brawn vuelan en Melbourne**  
Delfino de Burton y Barrichello y Alonso, quinto.

PRIMERA INTERVENCIÓN DE UNA ENTIDAD POR EL BANCO DE ESPAÑA EN PLENA CRISIS

## El Gobierno rescata con 9.000 millones Caja Castilla La Mancha

La fuga de depósitos generó falta de liquidez • Los problemas de capital provocan la destitución del consejo de la caja • El Ejecutivo garantiza los ahorros

El Gobierno rescata con 9.000 millones de euros a Caja Castilla La Mancha (CCM), una entidad financiera que se enfrenta a una crisis de liquidez por la fuga de depósitos y a problemas de capital. El Gobierno garantiza los ahorros de los clientes.

El Banco de España ha anunciado que el Gobierno rescata a Caja Castilla La Mancha con 9.000 millones de euros. El rescate se realiza a través de un préstamo garantizado por el Estado.

**Aguirre ofreció a los sindicatos un pacto en Caja Madrid sin Gallardón**  
"El alcalde hará lo que le dé la gana, como hace siempre".



## Hacienda adelantará las devoluciones del IRPF al mes de julio

Hacienda se comprometió a adelantar la devolución del IRPF a los contribuyentes en julio. El adelanto se realizará a través de un pago único de 1.500 millones de euros.

**3'5% T.A.E.**

CON TU DINERO SIEMPRE RESPONDE. ING DIRECT. Inicia tu vida con nosotros.

**EL PAÍS cuesta desde hoy 1,20 euros**  
A partir de hoy, y de forma definitiva, EL PAÍS cuesta 1,20 euros desde el primer número del periódico publicado el 1 de octubre de 1997. EL PAÍS con intención de ser un periódico de calidad y de calidad informativa que enriquezca la cultura y el espíritu de los lectores.

# EL MUNDO

PRECIO: 1,20 € (IVA INCLUIDO)  
 CONCEPTO: 1,20 € (IVA INCLUIDO)

DEL GOLO MUNDANO  
 MARTES, 20 DE NOVIEMBRE DE 2007

ECOLOGIA / Los países ricos «compran» a los pobres su cuota de contaminación / 36

EL PSOE ARREMETE CONTRA EL PRESIDENTE. LOS DEMÁS PARTIDOS LO RESPALDAN

## Aznar abre el diálogo con ETA

Un estrecho colaborador del jefe del Gobierno iniciará contactos secretos con el estorbo de la banda para comprobar el abandono de las armas y diseñar el futuro de los presos

**BOGOTÁ.** José María Aznar ha empezado a abrir el diálogo con ETA. Primero, para confirmar si la banda muestra voluntad de abandonar las armas y, en un segundo fase, para discutir el futuro de sus presos.

El presidente del Gobierno ha designado ya a un estrecho colaborador como interlocutor entre las representaciones del ex jefe de ETA y «veremos ya qué tan se avanza en la mesa de diálogo. Algunas fuentes españolas creen que...

Javier Zarzalejos, secretario general de la Presidencia, visto la persona encargada de iniciar los contactos.

Todos los partidos demócratas...

con respaldaron la decisión de Aznar, salvo el PSOE, que arremetió contra el presidente por no haber sido informado antes.

El PSOE...

que se comunicaba con el que asegura que «la oferta ya está para negociar el conflicto» visto en el diálogo.

Página 4 a 8. Editorial en pag. 3.



Los muertos en Centroamérica pueden superar los 20.000

El conflicto centroamericano sigue cada vez más lejos de resolverse. El número de muertos en Centroamérica se ha multiplicado por diez desde el inicio de la guerra civil en 1979. Se calcula que ya habrán fallecido más de 20.000 personas, pero solo se han contabilizado unos 2.000.

Página 10 y 11.

### El presidente de KIA dice que si no se persigue a Prado es por decisión política

Declara ante la Corte de Londres que la Fiscalía de su país ha decidido no actuar contra el ex jefe de la policía de España y Navarra.

Zabala reconoce que Prado intervino en las negociaciones y sostiene que lo hizo para acercar las posturas de los gobiernos de España y Navarra.

Página 10 y 11. Editorial en pag. 1.

### Garzón invoca a María Estuardo para pedir la extradición de Pinochet

Recuerda que la propia Cámara de los Lores designó a la reina de Escocia y permitió su deposición.

Página 10 y 11.

### OTRAS NOTICIAS

El Banco de España baja hoy el precio del dinero a su histórico 3,75%

Página 10 y 11.

Ramón se reúne en que González no está legitimado para hablar por el PSOE

Página 10 y 11.

La visita de Guzmán, condenada a 20 años de cárcel por ordenar matar a su marido

Página 10 y 11.

Hacienda admite que Arzoz pagó el 20% de sus ganancias al Fisco de otros países

Página 10 y 11.

Solo el Valencia lleva de la UEFA en un día glorioso para el Celta

Página 10 y 11.

MADRID. Los conductores, indignados por la falta de señalización en la zona de la ORA

Página 10 y 11.

# EL MUNDO

«Ojalá que al morir lo primero que vea sea a mi hermano»  
 Rosario Flores se confiesa con Nieves Ferrero

Polémica en EEUU por la reverencia de Obama al rey saudí  
 Los conservadores dicen que fue 'un acto de sumisión'

La gran 'Enciclopedia Británica' a su alcance  
 Consiga esta obra de referencia del saber desde el próximo domingo

## El PP supera en 4,4 puntos al PSOE ante las europeas

IU, el partido de Rosa Díez y la coalición CIU-PNV pugnan por la tercera plaza

Los nuevos ministros se reúnen entre sí

El milagro de José Blanco

La soledad de la vicepresidenta

ETA pone en la diana al Gobierno de López como 'objetivo prioritario'

Clinton elude en las urnas el anunciado «voto de castigo» por el «caso Lewinsky»



## Los forenses turcos acusan: 'El general Navarro iba borracho'

Dicen que si no recuerda que le advirtieron que había 30 cadáveres sin identificar es porque se había bebido 'una botella grande de vodka' y por eso 'olía muchísimo a alcohol'

El general Navarro iba borracho. Los forenses turcos acusan al general Navarro de haber bebido una botella grande de vodka antes de ir a la zona de operaciones. Dicen que si no recuerda que le advirtieron que había 30 cadáveres sin identificar es porque se había bebido una botella grande de vodka y por eso 'olía muchísimo a alcohol'.

## Clinton elude en las urnas el anunciado «voto de castigo» por el «caso Lewinsky»

Clinton elude en las urnas el anunciado «voto de castigo» por el «caso Lewinsky». Los republicanos desaprobaron a Clinton por su conducta en el caso Lewinsky y el Senado, aunque con una votación estrecha, se le adjudicó un voto de castigo.

PARA DORMIR MASH Y MEJOR

ALMOHADAS • COLCHONES DE LATEX • CUBRECOLCHONES • SOMIEROS • CORDERONES • Sábanas ajustables

Windows 98

Protos

tradición y vanguardia

www.protos.com

ESTADÍSTICA EN MOVILIDAD 12 DE ABRIL DE 2008 10€ IVA INCLUIDO. Nº de ejemplares: 144.000

# DIARIO DE CADIZ

Edición: CÁDIZ DEL DOMINGO

**Aumentan las tropas de España en Argelia**  
El ejército de este país se prepara para enviar un contingente de unos 200 soldados.

**El abán de almadraza se queda corto**  
El Consejo de Ministros de este país ha aprobado el plan de explotación de las minas de almadraza.

**Un albañil de Chiclana se lleva el mayor premio dado por la ONCE en Andalucía**  
El albañil de Chiclana se lleva el mayor premio dado por la ONCE en Andalucía.

**Estaba en paro** Perdió el trabajo hace apenas un mes y se ha embolsado nueve millones de euros gracias al Coponav.

**Más fortuna** La populosa barriada de El Pinar reparte además otros cuatro millones entre numerosos vecinos.

**Los funcionarios de San Fernando quedan en libertad con cargos tras declarar amec el juez**

**El Cádiz se deja dos puntos en la prolongación de su visita al Eoja**

**La Semana Santa comienza con estreno cofrade**

**HOY**  
- 10:00 HORAS: El estreno de la Semana Santa comienza con el desfile de la Cofradía de San Sebastián.

**HOY CON EL DIARIO**  
- CUANTOS CLASOS: El diario de hoy trae consigo un número de páginas que supera los 100.

**HOY CON EL DIARIO**  
- RESERVA DE RESERVAS: El diario de hoy trae consigo un número de páginas que supera los 100.

MANIFESTACIÓN DE MILES DE PERSONAS EXIGEN LA PARALIZACIÓN DEL PLAN DE DERROBAS DEL CARNAVAL 3-34

DFS **Levante** EL MANTIL VALENCIANO

## Les dieron

SEVILLA 2 - 1 VALENCIA CF

El Valencia CF pierde en Sevilla una gran oportunidad de alejarse en la tabla tras una jornada en la que fallaron los perseguidores y Vubide fue destituído en el Villa Real.

**Sauler y Mensut se presentan en Chesta sin patrocinadores**

**Relación completa de los cuatro mil atletas de la Carrera Gallipagos**

**SEXO es vida!**  
- Problemas de erección? - Consultas Precoz!  
- ROSI JIMÉNEZ  
- 902 903 555

**Coste de un coche**  
- ¿Cuánto cuesta un coche? - ¿Cuánto cuesta un coche? - ¿Cuánto cuesta un coche?

**El auténtico**  
- ¿Cuánto cuesta un coche? - ¿Cuánto cuesta un coche? - ¿Cuánto cuesta un coche?

¿PROBLEMAS DE CRÉDITO? LE DAMOS OTRA VÍA  
USE LAS SOCIEDADES DE GARANTÍA RECÍPROCA

# elEconomista

## El Banco de España relaja las exigencias de rescate para las cajas

Desaparece la prohibición de abrir sucursales en cinco años y se especifica cómo recuperará las ayudas en caso de impago.

**El Tesoro coloca 6.800 millones, pero a una prima de riesgo mayor**

**El pacto venenoso del PSOE**

**Bruselas y el FMI 'espiarán' las cuentas griegas**

**ESPECIAL SEMANA SANTA LANZAROTE - Costa legüera**

**HOTEL GRAN NIEVA SALINAS \*\*\*\*\***  
- 100 habitaciones - 1.100€ - 914€

**3 meses 0% intereses**

**VIAJES**  
- Viajes de grupo - Viajes de grupo - Viajes de grupo

EL DOMINGO 10€ IVA INCLUIDO. Nº de ejemplares: 144.000

# EL CORREO

**TRABAJA HASTA LOS 67 AÑOS NO SERÁ SUFICIENTE**

**ETA Y LAS DROGAS**

**LOS 'SIN PAPELES' DEL FÚTBOL**

**EL ATHLETIC SE HACE DAÑO**

**OSAKIDETZA REFORZARÁ LA VIGILANCIA DIRECTA SOBRE LOS PACIENTES DE RIESGO**

**Ampliarán las pruebas médicas para prevenir enfermedades graves**

**Los pacientes podrán consultar este año por teléfono a doctores**

**2012**  
- El año de la economía - El año de la economía - El año de la economía

**VINE EN BILBAO 200.000€**  
- Con un coche de alquiler - Con un coche de alquiler - Con un coche de alquiler



### El derecho a la información pública

# Luz y taquígrafos para los contratos en la Red

## La Administración está ya obligada a colgarlos en Internet

FERNANDO VICENTE  
DIPLOMA

Cualquier ciudadano puede conocer en Internet los contratos que se celebran en las administraciones públicas. En estos días, la Administración está ya obligada a colgarlos en Internet. El artículo 17 de la Ley 17/2007 de acceso a la información pública establece que los contratos que se celebren en materia de contratación pública deben ser accesibles en Internet.



Internet ha cambiado la relación entre la Administración y los ciudadanos. A. G. TARDI

### Sellado y custodia para evitar la manipulación



### Administrativa en la Red

Desde 2008 todos los procedimientos están obligados a publicar en Internet todos los datos y comunicaciones, como es el caso de los contratos que se celebran en materia de contratación pública. Esto implica que los datos de los contratos deben ser accesibles en Internet, y que deben estar garantizados por una "firma electrónica". Una vez se ha firmado, el contrato es accesible en Internet.

El procedimiento de contratación pública, desde la entrada en vigor de la Ley 17/2007 de acceso a la información pública, debe ser accesible en Internet. Esto implica que los datos de los contratos deben ser accesibles en Internet, y que deben estar garantizados por una "firma electrónica". Una vez se ha firmado, el contrato es accesible en Internet.

El artículo 17 de la Ley 17/2007 de acceso a la información pública establece que los contratos que se celebren en materia de contratación pública deben ser accesibles en Internet. Esto implica que los datos de los contratos deben ser accesibles en Internet, y que deben estar garantizados por una "firma electrónica". Una vez se ha firmado, el contrato es accesible en Internet.

El artículo 17 de la Ley 17/2007 de acceso a la información pública establece que los contratos que se celebren en materia de contratación pública deben ser accesibles en Internet. Esto implica que los datos de los contratos deben ser accesibles en Internet, y que deben estar garantizados por una "firma electrónica". Una vez se ha firmado, el contrato es accesible en Internet.

El artículo 17 de la Ley 17/2007 de acceso a la información pública establece que los contratos que se celebren en materia de contratación pública deben ser accesibles en Internet. Esto implica que los datos de los contratos deben ser accesibles en Internet, y que deben estar garantizados por una "firma electrónica". Una vez se ha firmado, el contrato es accesible en Internet.

### SEIS PRINCIPIOS PARA EL ACCESO A LA INFORMACIÓN

- 1 El derecho a la información es un derecho de todos.
- 2 El derecho se aplica a toda información pública, al menos en los poderes del Estado y a todos aquellos entes y personas que realicen funciones públicas.
- 3 Realizar solicitudes de acceso a la información debe ser sencillo, rápido y gratuito.
- 4 Los funcionarios tienen la obligación de ayudar a los solicitantes.
- 5 El principio de publicidad de la información es el sustrato de la democracia y la transparencia de la gestión pública.
- 6 Las denegaciones de acceso deben ser limitadas y estar debidamente motivadas.

7 Toda persona tiene derecho a recibir las denegaciones de acceso o la información solicitada.

8 Las entidades públicas, privadas o mixtas que realicen funciones públicas deben poner a disposición de los ciudadanos toda la información que posean o tengan en su poder.

9 El derecho de acceso a la información debe ser garantizado por un órgano independiente.



Punto de vista

### Internet es un arma de disuasión masiva

La transparencia y el poder son magníficos instrumentos de disuasión masiva. Desde la información legislativa de los gobiernos a abrir las cuentas y el acceso del ciudadano a la información, los gobiernos deben poner en marcha los mecanismos de transparencia en sus acciones. La transparencia es el sustrato de la democracia y la transparencia de la gestión pública.

El artículo 17 de la Ley 17/2007 de acceso a la información pública establece que los contratos que se celebren en materia de contratación pública deben ser accesibles en Internet. Esto implica que los datos de los contratos deben ser accesibles en Internet, y que deben estar garantizados por una "firma electrónica". Una vez se ha firmado, el contrato es accesible en Internet.

El artículo 17 de la Ley 17/2007 de acceso a la información pública establece que los contratos que se celebren en materia de contratación pública deben ser accesibles en Internet. Esto implica que los datos de los contratos deben ser accesibles en Internet, y que deben estar garantizados por una "firma electrónica". Una vez se ha firmado, el contrato es accesible en Internet.

El artículo 17 de la Ley 17/2007 de acceso a la información pública establece que los contratos que se celebren en materia de contratación pública deben ser accesibles en Internet. Esto implica que los datos de los contratos deben ser accesibles en Internet, y que deben estar garantizados por una "firma electrónica". Una vez se ha firmado, el contrato es accesible en Internet.



LA ESTRELLA DE LA CITA ES UN CÓMIC JAPONÉS PROTAGONIZADO POR UN ASPIRANTE A LA CASA BLANCA DE ORIGEN ASIÁTICO

# El Salón del Manga hace un guiño a las elecciones de EEUU con 'Eagle'

La obra, que firma Kaiji Kawaguchi, guarda grandes paralelismos con la historia de Obama

### EXPOSICIONES

#### 15 AÑOS DE DORAEMON

El Salón del Manga celebra este año su 15 aniversario. Desde su creación en 1992, el Salón del Manga ha sido un espacio de encuentro para los amantes del manga japonés. Este año se celebrará el 15 aniversario del Salón del Manga, un evento que se celebrará en el Palacio de Congresos de Madrid.



# EAGLE

### EXPOSICIONES

#### 2 El salón contará con otros dos

Además de la exposición de Eagle, el Salón del Manga contará con otras dos exposiciones. Una de ellas será la exposición de los cómics de la serie 'Eagle', que se celebrará en el Palacio de Congresos de Madrid. La otra será la exposición de los cómics de la serie 'Eagle', que se celebrará en el Palacio de Congresos de Madrid.



De izquierda a derecha, portada del manga 'Eagle', el logo de 'El Salón del Manga', el autor Kaiji Kawaguchi, y el personaje de Eagle.

### EXPOSICIONES

#### 3 El Salón del Manga celebra este año su 15 aniversario

El Salón del Manga celebra este año su 15 aniversario. Desde su creación en 1992, el Salón del Manga ha sido un espacio de encuentro para los amantes del manga japonés. Este año se celebrará el 15 aniversario del Salón del Manga, un evento que se celebrará en el Palacio de Congresos de Madrid.

### EXPOSICIONES

#### 4 El Salón del Manga celebra este año su 15 aniversario

El Salón del Manga celebra este año su 15 aniversario. Desde su creación en 1992, el Salón del Manga ha sido un espacio de encuentro para los amantes del manga japonés. Este año se celebrará el 15 aniversario del Salón del Manga, un evento que se celebrará en el Palacio de Congresos de Madrid.







LA REBELIÓN DE LA NATURALEZA El informe gráfico

El vals de la muerte con la naturaleza

JOHN MÜLLER

Apesar de las fuerzas telúricas de Chile...

Selismo de magnitud 8,8 en la Placa de Nazca

Uno de los terremotos más poderosos de la historia reciente...



TERREMOTOS EN CHILE. Lista de terremotos con magnitud y número de muertos.

«Aquello parecía una coctelera»

Noventa eternos segundos de temblor

MEMORIA DE LA PLAZA Y Santiago de Chile

En las 2,34 horas de la madrugada cuando comenzó un leve temblor...

En segundos el movimiento de la tierra se hizo más intenso...

La casa empezó a mover. Las vigas se abrieron, las vigas del primer piso...

«Yo voy a irme, mamá», gritó. Pero que yo me quedara a la casa...

de un día como hoy. Y en aquel momento Chile, uno de los países más desarrollados del mundo...

«Pensábamos que el edificio se iba a abrir en dos. Nos sentamos a morir en familia»

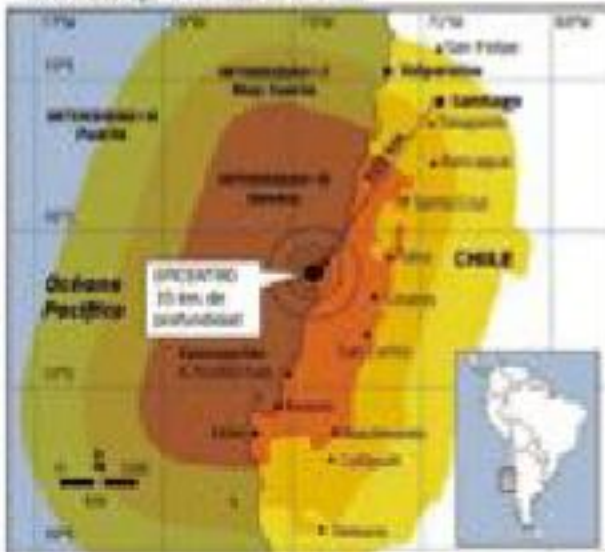
de vivir un terremoto, decía. «Yo nunca me acordaba de irme»...

A Sagrado Montenegro, una madre de familia con un hijo de 13 años...

«Yo voy a irme, mamá», gritó. Pero que yo me quedara a la casa...

LA POBLACIÓN AMINORADA

Una alta tasa según la intensidad del terremoto



EL TUMÁNICO INICIÓ EL PACÍFICO

El día 23 de la zona central de Juan Fernández...



John Müller / El Mundo

Mueren dos jefes de Al Qaeda en un ataque de la CIA

El vicecomandante en jefe de la CIA...



El general John R. Allen...

LA ALIATA DE LOS MÁS BUSCADOS DEL FBI

Una de las personas más buscadas...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



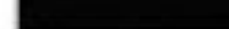
Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



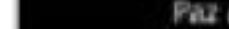
Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

El ataque de la CIA...



Una de las personas más buscadas...

Un incendio en Karachi causa más de 40 muertos

El incendio se inició en la zona de la ciudad...

El incendio se inició en la zona de la ciudad...

El incendio se inició en la zona de la ciudad...

El incendio se inició en la zona de la ciudad...

El incendio se inició en la zona de la ciudad...

El incendio se inició en la zona de la ciudad...



PAREMOS LA MASACRE DEL PUEBLO PALESTINO

POR LA PAZ EN PALESTINA

MANIFESTACION DOMINGO 11 DE ENERO 12 H. CIBELES - SOL

Convocan: UGT - CC.OO - PSOE-PSM - IU - USO - Asociación Hispano - Palestina Jerusalén Paz Ahora, Foro Social de Madrid y otras organizaciones políticas, sociales y ciudadanas

**UNA NAÇÃO DESENVOLVIDA**  
 O Brasil tem o maior PIB do mundo em paridade de poder, com 5,4 trilhões de dólares em 2009. Apesar disso, o país ainda enfrenta desafios econômicos e sociais.



**2009**  
 PIB em paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares  
 PIB em paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares



**2009**  
 PIB em paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares  
 PIB em paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares

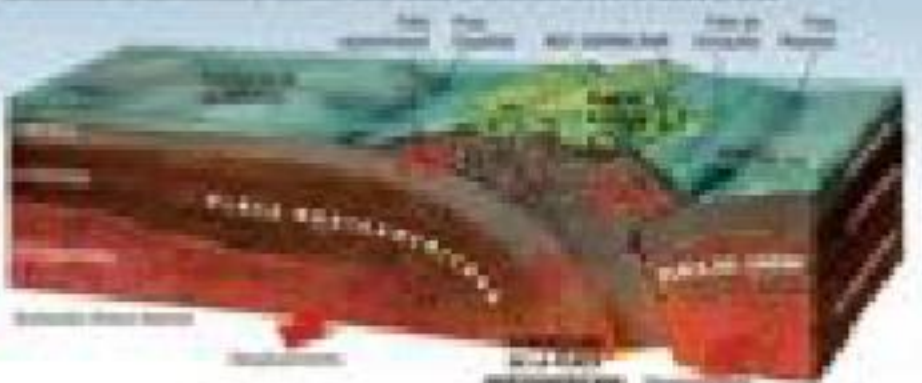


**2009**  
 PIB em paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares  
 PIB em paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares

**EL TERRITORIO**



**UNA ZONA MUY ACTIVA**



**Rescates estrella mientras los heridos agonizan en silencio**

Críticas a organizaciones, gobiernos y prensa por priorizar el espectáculo

El terremoto de Chile de 2010 ha sido un desafío para los equipos de rescate. Los equipos de rescate han estado trabajando durante días para encontrar a los supervivientes. Sin embargo, la prensa ha priorizado el espectáculo de los rescates, dejando a los heridos en silencio.

**Milagro 113 en las ruinas del hotel Napoli**

Una mujer de 60 años sobrevivió al terremoto de Chile de 2010. Ella fue encontrada en las ruinas del hotel Napoli, un edificio que se había derrumbado por completo.



El milagro 113 se refiere a la supervivencia de una mujer en las ruinas del hotel Napoli. Este hecho ha sido considerado un milagro por muchos.

**La amenaza de un seísmo aún peor**

Puerta Príncipe puede ser golpeado de nuevo con fuerza, según los sismólogos

Los sismólogos advierten que la zona de Puerta Príncipe en Chile podría experimentar un terremoto aún más fuerte que el de 2010.

El terremoto de 2010 en Chile dejó un saldo de más de 300.000 muertos y millones de desplazados. Los científicos advierten que la zona de Puerta Príncipe sigue siendo una zona de alto riesgo.

Los científicos advierten que la zona de Puerta Príncipe podría experimentar un terremoto aún más fuerte que el de 2010. Esto podría tener graves consecuencias para la población local.

**'The Lancet' acusa las agencias de ayuda de negligencia y falta de interés por su propio interés**

El informe de 'The Lancet' critica la falta de coordinación y transparencia en la ayuda humanitaria. Se acusa a las agencias de no tener un interés genuino en el bienestar de la población afectada.

**El ONU y los gobiernos se repugnan unos a otros por tener posturas**

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y los gobiernos de Chile y otros países tienen posturas divergentes sobre la ayuda humanitaria y la reconstrucción de Chile.



**2009**  
 PIB en paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares  
 PIB en paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares



**2009**  
 PIB en paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares  
 PIB en paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares



**2009**  
 PIB en paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares  
 PIB en paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares

**2009**  
 PIB en paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares  
 PIB en paridade de poder: 5,4 trilhões de dólares



**La amenaza de un seísmo aún peor**

Puerta Príncipe puede ser golpeado de nuevo con fuerza, según los sismólogos

Los sismólogos advierten que la zona de Puerta Príncipe en Chile podría experimentar un terremoto aún más fuerte que el de 2010. Esto podría tener graves consecuencias para la población local.

Los científicos advierten que la zona de Puerta Príncipe podría experimentar un terremoto aún más fuerte que el de 2010. Esto podría tener graves consecuencias para la población local.



Tragedia en el Caribe El mundo se moviliza



El mundo se moviliza para salvar a Haití. En la foto, un voluntario de la Cruz Roja reparte alimentos en un campamento de refugiados en Haití.



Un voluntario de la Cruz Roja reparte alimentos en un campamento de refugiados en Haití.



Un niño herido por un terremoto en Haití.



Un niño herido por un terremoto en Haití.

# Obama se coloca al frente del rescate de Haití

## Movilización mundial para salvar el desesperado país

Barack Obama se ha colocado al frente del rescate de Haití, el país más devastado por el terremoto que se produjo el 12 de enero. El presidente de EE.UU. ha anunciado que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití. Obama también ha prometido que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití. Obama también ha prometido que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití.

Obama también ha prometido que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití. Obama también ha prometido que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití. Obama también ha prometido que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití.

Obama también ha prometido que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití. Obama también ha prometido que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití. Obama también ha prometido que el gobierno de Estados Unidos enviará un contingente de 100 soldados y 100 camiones de suministros a Haití.

### 200 km de respuesta en la falla de Enriquillo



La capital de Haití se encuentra justo a la falla



El terremoto de Haití se produjo en la falla de Enriquillo, una falla que se extiende por 200 kilómetros. El terremoto de Haití se produjo en la falla de Enriquillo, una falla que se extiende por 200 kilómetros. El terremoto de Haití se produjo en la falla de Enriquillo, una falla que se extiende por 200 kilómetros.

Este es uno de los terremotos que requieren el liderazgo americano.

Países de todo el mundo comienzan a enviar ayuda al fallido Estado haitiano.

El terremoto de Haití se produjo en la falla de Enriquillo, una falla que se extiende por 200 kilómetros. El terremoto de Haití se produjo en la falla de Enriquillo, una falla que se extiende por 200 kilómetros. El terremoto de Haití se produjo en la falla de Enriquillo, una falla que se extiende por 200 kilómetros.

### Consejo de la UE arguye

El Consejo de la Unión Europea argumenta que el terremoto de Haití se produjo en la falla de Enriquillo, una falla que se extiende por 200 kilómetros. El Consejo de la Unión Europea argumenta que el terremoto de Haití se produjo en la falla de Enriquillo, una falla que se extiende por 200 kilómetros.

### Rápida respuesta médica de Cuba

Cuba envió una rápida respuesta médica al terremoto de Haití. Cuba envió una rápida respuesta médica al terremoto de Haití. Cuba envió una rápida respuesta médica al terremoto de Haití.

### Costo de París a los 'sin papeles'

El costo de París para los inmigrantes sin papeles es un tema que genera debate. El costo de París para los inmigrantes sin papeles es un tema que genera debate. El costo de París para los inmigrantes sin papeles es un tema que genera debate.

### El ingeniero Daniel Sagués, de MSF, viaja al país-caribeño para organizar un sistema de potabilización de las aguas

# Darfur, Sumatra, Haití

El ingeniero Daniel Sagués, de MSF, viaja al país-caribeño para organizar un sistema de potabilización de las aguas

Daniel Sagués, ingeniero de MSF, viaja al país-caribeño para organizar un sistema de potabilización de las aguas. Daniel Sagués, ingeniero de MSF, viaja al país-caribeño para organizar un sistema de potabilización de las aguas. Daniel Sagués, ingeniero de MSF, viaja al país-caribeño para organizar un sistema de potabilización de las aguas.



Daniel Sagués

### Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días

Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días. Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días. Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días.

Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días. Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días. Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días.

Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días. Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días. Una persona puede sobrevivir sepultada debajo de los escombros entre cinco y seis días.





# la Repubblica



Non santificati insieme con Wojtyła: "Il decreto non è un giudizio sul suo comportamento storico"

## Il Vaticano frena su Pio XII tregua con la comunità ebraica

### Di Pietro attacca "Berlusconi è come il diavolo"

### Il Cavaliere si rifugia nell'immunità

### Il Pontefico delle precisazioni

### Storia della Vigilia tra sacre e profano

### Storia della Vigilia tra sacre e profano

Storia della Vigilia tra sacre e profano

## Fiat, bloccata Termini Epifani apre agli stranieri

### "Ho mantenuto le promesse cambierò l'America"



### Barack Obama

## Stazione intilta Milano i passeggeri assaltano i treni



Stazione di Milano

## L'ECLISSE DELLE FERROVIE

L'Eclisse delle ferrovie

## BO VIAGGIATORE DELL'ASSURDO



Book cover

# CORRIERE DELLA SERA

ANTEPRIMA - IL GIORNALE DI DOMANI



## LO LEGGERETE DOMATTINA

De oggi il «Corriere della Sera» offre, dal lunedì al venerdì, ai propri lettori di Milano questo «anteprima» delle principali notizie che saranno pubblicate l'indomani. Non tutte le notizie, dal momento che questa anticipazione del nostro quotidiano viene data in tipografia alle tradit, così che il giorno dopo sul «Corriere» potrete leggere una versione più completa di ciò che appare qui pubblicato, in quanto delle notizie accadute nella seconda parte della giornata insieme a editoriali, rubriche, commenti e approfondimenti come nella tradizione del nostro giornale. Ci teniamo a precisare che attribuiamo grande importanza al contenuto di questa «anteprima» del «Corriere della Sera» che è destinato ad offrire ai lettori una chiave di lettura dei principali fatti del mattino da leggere prima di apprendere le notizie del giorno dai selezionati della sera. Vale a dire, il nostro, un omaggio alla gente della città, che — ma pure con una fervida come questo che richiede un linguaggio sintetico — forma gli appuntamenti a Londra, sabato con i nostri, dal «Financial Times» — offre una possibilità unica di generalizzazione e valorizzazione delle notizie. Non resta che ingegnarsi, buona lettura.

## Milano, il prefetto chiude la scuola araba

Decreto provvisorio mancano i requisiti di sicurezza. I responsabili: ci erano già fermati

## Correre in città



### Mille studenti in piazza, disagi per il traffico

Mille studenti in piazza

## Finanziaria

## A Orhan Pamuk il premio Nobel della Letteratura

Il premio Nobel per la Letteratura è stato assegnato a Orhan Pamuk, l'8 gennaio 1932, quando è uno dei maggiori scrittori turchi contemporanei e nel mondo sono stati tradotti in più di quaranta lingue. I suoi romanzi sono spesso ispirati tra il sacro e il profano e si collocano in un'area di frontiera tra il mondo e il mondo. Ma Pamuk è diventato famoso in tutto il mondo per l'ultima romanzo, nel 2005 è stato nominato per alcuni dichiarazioni fatte a una rivista estera riguardando il massacro, da parte del fisco, di un milione di armeni e turcomanni morti in Armenia durante la prima guerra mondiale.

IN EDICOLA L'Espresso GIU' LE MANI DA INTERNET

Il paese che vuole "comprare" i bambini

Boldini

DOMANI SU STYLE CON IL CORRIERE

DA DOMANI LA BIBBIA DI GERUSALEMME

CHÔMAGE : PREMIÈRE BAISSÉ EN FRANCE APRES 14 MOIS DE HAUSSE

LES BEST-SELLERS SURPRISE DE L'ÉTÉ

**LE FIGARO**

Nicolas Sarkozy invite à un « repos relatif »

**Barack Obama propose un axe Pékin-Washington**

Le président rend le tour à la Chine, estimant que les relations entre les deux pays vont devenir le siècle.

Les écoutes téléphoniques ordonnées par la justice ont été multipliées par quatre depuis 2001

**Les Séries d'été du Figaro**

RENCONTRES

TÉLÉ CULTURE

BORDS DE MER

high 5

Pay your business some real interest

Investec Business High 5 Account **2.31%**

**THE SUNDAY TIMES**

THREE GREAT MAGAZINES SAVE £50 AT PIZZA EXPRESS WITH OUR SPECIAL DISCOUNT CARD

BRITAIN'S BEST 7-DAY TV & RADIO GUIDE

Finance minister attacks bankers' greed and finds God

Hutton breaks silence to fight for the generals

Airlines will ban swine flu suspects

Supermarket cosmetics 'made with child labour'

high 5

Pay your business some real interest

Investec Business High 5 Account **2.31%**

**The New York Times**

**HELD BY THE TALIBAN**

Pakistan Opens Offensive In a Militant Stronghold

A Long-Expected Push in South Waziristan Against Al-Qaeda and the Taliban

Frustrated Liberal Lawmaker Balances Beliefs and Realities

Fellow inmates ease pain of dying in jail, and glimpse new life

From Alibi Wine to Beer Pong, Fla Fears Crimp Life's Rituals

**The Citi Way** Save Smarter

Bringing your bank to work is one smart way to bank. Citi has smart offers like Auto Save, a free service that allows you to set up recurring transfers from your checking to savings account automatically. One smart way we can help you reach your financial goals. Learn more at [www.CitiWayToLife.com](http://www.CitiWayToLife.com)

**citi**





# Frankfurter Allgemeine

ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

## Gerold Becker bittet um Entschuldigung

Der Autor des Buchs "Die Juden sind schuldig" hat sich für die in dem Werk enthaltenen antisemitischen Aussagen entschuldigt. Becker, 87, ist ein bekannter Schriftsteller und Journalist. Er äußerte seine Reue öffentlich und bat um Verzeihung für die in dem Buch enthaltenen Aussagen, die als antisemitisch eingestuft wurden. Becker ist ein bekannter Schriftsteller und Journalist. Er äußerte seine Reue öffentlich und bat um Verzeihung für die in dem Buch enthaltenen Aussagen, die als antisemitisch eingestuft wurden.

## Der Rest ist Würste



Der Künstler hat ein Gemälde gezeichnet, das eine Kuh zeigt, die in einer Landschaft steht. Die Kuh ist der zentrale Fokus des Bildes, und die Umgebung ist in warmen, erdigen Tönen gehalten.

Das Gemälde zeigt eine Kuh in einer Landschaft. Die Kuh ist der zentrale Fokus des Bildes, und die Umgebung ist in warmen, erdigen Tönen gehalten.

## Verlorenen Schritten

Ein Text über die Suche nach verlorenen Schritten. Der Autor reflektiert über die Schwierigkeiten, die Vergangenheit zu verstehen und die Spuren der Zeit zu folgen. Es geht um die Suche nach Identität und die Rolle der Erinnerung.

## Literatur auf Stimmweg

Ein Text über Literatur und Stimmweg. Der Autor bespricht die Rolle der Literatur in der Gesellschaft und wie sie die Stimmen der Menschen hören kann. Es geht um die Verbindung von Kunst und Leben.

## Heute

### Die Rechte am Arthropark

Ein Artikel über die Rechte am Arthropark. Es geht um die rechtliche Situation des Parks und die Interessen der verschiedenen Parteien.

### Rechtsanwälte

Ein Artikel über Rechtsanwälte. Es geht um die Rolle der Anwälte in der Gesellschaft und die verschiedenen Arten von Rechtsberufen.

### Wissenschaft

Ein Artikel über Wissenschaft. Es geht um die neuesten Entdeckungen in der Naturwissenschaft und die Bedeutung der Forschung.

## Rekordverschuldung - von 2011 an soll eisen gespart werden

Ein Artikel über die Rekordverschuldung. Es geht um die finanzielle Situation des Landes und die Maßnahmen, die ergriffen werden müssen, um die Verschuldung zu reduzieren.

## Ein Fall für Karlsruhe

Ein Artikel über einen Fall für Karlsruhe. Es geht um eine rechtliche Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts und die Auswirkungen auf die Politik.

## 100 Verfahren wegen Steuerhinterziehung

Ein Artikel über 100 Verfahren wegen Steuerhinterziehung. Es geht um die Bekämpfung von Steuerstraftaten und die Rolle der Justiz.

## Freizeitsportler verhindern Gespräche mit Taliban

Ein Artikel über Freizeitsportler, die Gespräche mit Taliban verhindern. Es geht um die Rolle von Sportlern in der Diplomatie und die Auswirkungen von Konflikten.

## Aus Sonntag, 1. September über Gesundheitsmarkt

Ein Artikel über den Gesundheitsmarkt am Sonntag, 1. September. Es geht um die Entwicklung des Gesundheitswesens und die Herausforderungen.

# DER TAGESSPIEGEL



**Teurer Winter:** Schlaglöcher, Salz und Brüche - Seiten 9, 12+13

**Streit im DFB:** Erst nach der WM geht es um Loos Vertrag - Seite 24

**Der Ältestenrat:** Sieben Weltenlenker von damals und ihre Vision für heute - Seite 3

## Jesuitenorden drohen Zivilklagen

Ein Artikel über den Jesuitenorden und die Gefahr von Zivilklagen. Es geht um die rechtliche Situation des Ordens und die Auswirkungen auf die Kirche.

## Oper ist in Mode



Die Oper ist in Mode. Eine Sängerin in einem prächtigen Kostüm auf der Bühne.

## Deutsche Bank verdient fünf Milliarden

Ein Artikel über die Deutsche Bank und ihren Gewinn. Es geht um die finanzielle Leistung der Bank und die Auswirkungen der globalen Wirtschaft.

## Prüfung beendet - Behörden kaufen Steueränder-CD

Ein Artikel über die Prüfung von Steueränderungen. Es geht um die Rolle der Behörden und die Auswirkungen von Steuerreformen.

## Schleierhaft Entfremdung

Ein Artikel über Schleierhaft Entfremdung. Es geht um die Auswirkungen von Schleierhats und die Herausforderungen für die Gesellschaft.

## Unternehmen Lung knackig

Ein Artikel über Unternehmen und Lungknackigkeit. Es geht um die Auswirkungen von Umweltverschmutzung auf die Gesundheit.

## Sauerlandprozess Bundesanwahl will lange Haftstrafen

Ein Artikel über den Sauerlandprozess und die Bundesanwahl. Es geht um die rechtliche Situation und die Auswirkungen auf die Politik.

Advertisement for Siemens. It features the Siemens logo and the text "Siemens für Ihre Sache mit gemeinsamem Verstand". Below this, there is a small image of a Siemens building and the text "Siemens für Ihre Sache mit gemeinsamem Verstand".

Advertisement for Siemens. It features a large image of a Siemens building and the text "Siemens für Ihre Sache mit gemeinsamem Verstand". Below this, there is a small image of a Siemens building and the text "Siemens für Ihre Sache mit gemeinsamem Verstand".

Advertisement for Siemens. It features a large image of a Siemens building and the text "Siemens für Ihre Sache mit gemeinsamem Verstand". Below this, there is a small image of a Siemens building and the text "Siemens für Ihre Sache mit gemeinsamem Verstand".

# Frankfurter Allgemeine

## SONNTAGSZEITUNG



Kein Fisch  
Delphine  
in Bedrängnis

Kein Fleisch  
Comeback  
der Stulle



Keine Pläne  
Kommunikation  
Kultur  
Kommunikation  
Kultur

Kein Kandidat!  
Steinmeiers  
Wahlkampf



### Ein Jahr mit der Krise

Am 11. September 2008 überfiel die Finanzwelt die Welt. In den Wochen danach wurde die Welt in den Schatten der Krise getaucht. Die Krise hat die Welt in die Krise getrieben. Die Krise hat die Welt in die Krise getrieben. Die Krise hat die Welt in die Krise getrieben.

## Opel streicht Jobs

Magna baut 10.000 Stellen ab, 4.900 davon in Deutschland

Die Opel-Werke in Magna werden ab dem 1. Oktober 2009 um 10.000 Stellen reduziert. Davon entfallen 4.900 Stellen auf die deutsche Opel AG. Die Opel-Werke in Magna werden ab dem 1. Oktober 2009 um 10.000 Stellen reduziert. Davon entfallen 4.900 Stellen auf die deutsche Opel AG.

Die Opel-Werke in Magna werden ab dem 1. Oktober 2009 um 10.000 Stellen reduziert. Davon entfallen 4.900 Stellen auf die deutsche Opel AG. Die Opel-Werke in Magna werden ab dem 1. Oktober 2009 um 10.000 Stellen reduziert. Davon entfallen 4.900 Stellen auf die deutsche Opel AG.

## Endlagen: CDU offen für andere Standorte

Siehe auch: Großflughafen Bonn, jähle ungescheit

Die CDU ist offen für andere Standorte für den Großflughafen Bonn. Die CDU ist offen für andere Standorte für den Großflughafen Bonn. Die CDU ist offen für andere Standorte für den Großflughafen Bonn.

## General verteidigt Angriff in Kundus

Schleicher: Selbstverletzung liegt auf Taliban

General Schleicher verteidigt den Angriff in Kundus. General Schleicher verteidigt den Angriff in Kundus. General Schleicher verteidigt den Angriff in Kundus.

## Ob-la-di, stupid girl!

Die Welt ist ein Ort, an dem man sich nicht verhalten kann.

Die Welt ist ein Ort, an dem man sich nicht verhalten kann. Die Welt ist ein Ort, an dem man sich nicht verhalten kann. Die Welt ist ein Ort, an dem man sich nicht verhalten kann.

## Tausend Schuss Munition

Wissenschaftler: Die Welt ist ein Ort, an dem man sich nicht verhalten kann.

Wissenschaftler: Die Welt ist ein Ort, an dem man sich nicht verhalten kann. Wissenschaftler: Die Welt ist ein Ort, an dem man sich nicht verhalten kann.

**Chancen in der Kinogasse**  
Bayern-Tickets für den FC Bayern München, Seite 17

**Öffne in der Provinz**  
Die Bayern-Tickets für den FC Bayern München, Seite 17

**Abgrund im Elfenland**  
Die Bayern-Tickets für den FC Bayern München, Seite 17

Literaturbeilage Acht Seiten zur Frankfurter Buchmesse

Mitte Links: Lektoren  
Parteien der Aufleger des  
Wahlzuges - und trotzdem  
der Verlierer. Seite 11

Bestseller: Warum Sie, das  
deutsche Mädchen in China  
besteht? Seite 12 und mehr  
nützliches Wissen. Seite 13

„Ganzheit“: Eine Botschaft kann  
nicht allein. Triggert das Gescheh  
der Welt? Seite 14 und mehr  
aus dem Laufgang. Seite 15

„Die  
Obamania  
geht weiter“

Komplett  
illustriert!

Das Magazin  
Zusammenfassung mit  
der Obama-Debatte

# der Freitag

Das Meinungsmedium



Da stimmt  
doch was nicht!

Aber für alles gibt es eine Erklärung.  
Verschwörungstheorien verorten  
viel über unser Denken.

## Die gezähmte Gegenmacht

Kritik an der Regierung ist  
schwerer als ein Gesetz  
zu machen. Das wird sich ändern. Darauf  
wacht man sich.

W

Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen. Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen. Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen.

Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen. Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen. Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen.

Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen. Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen. Die Regierung ist schwerer zu kritisieren als ein Gesetz zu machen.

Philipp Grosse: Über die Rolle der Opposition  
Für die klare Sicht bei verschwimmenden  
Grenzen: eine Ausgabe ohne Fotos

Die klare Sicht bei verschwimmenden Grenzen: eine Ausgabe ohne Fotos. Die klare Sicht bei verschwimmenden Grenzen: eine Ausgabe ohne Fotos. Die klare Sicht bei verschwimmenden Grenzen: eine Ausgabe ohne Fotos.

Mit geschickten  
Kulturnotizen  
kann Mitglieder  
schwache Sum-  
men erzielt werden.

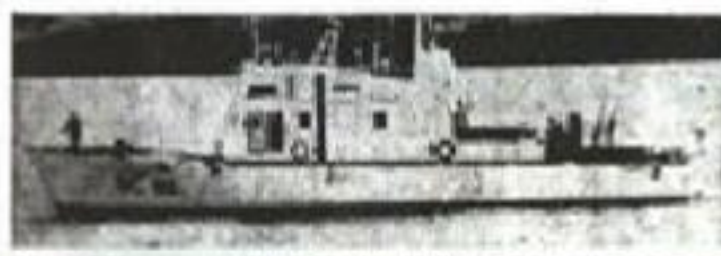
Mit geschickten  
Kulturnotizen  
kann Mitglieder  
schwache Sum-  
men erzielt werden.

Mit geschickten  
Kulturnotizen  
kann Mitglieder  
schwache Sum-  
men erzielt werden.

**QE2 IS SET TO SAIL FOR WAR**

**We told you first**

# GOTCHA



**SUNK** All ships pulled back like this one was sunk by missiles from Royal Navy helicopters after first opening fire on our side



**CRIPPLED** The Argie cruiser General Belgrano... got out of action by Tigercat torpedoes from our ships and our Comanches

## Our lads sink gunboat and hole cruiser

From today's battle around 1982 onwards  
**THE NAVY** had the Argies on their knees last night after a devastating double punch.  
**WALLOP:** They torpedoes the 1,600-ton Argentine cruiser General Belgrano and left it crippled.



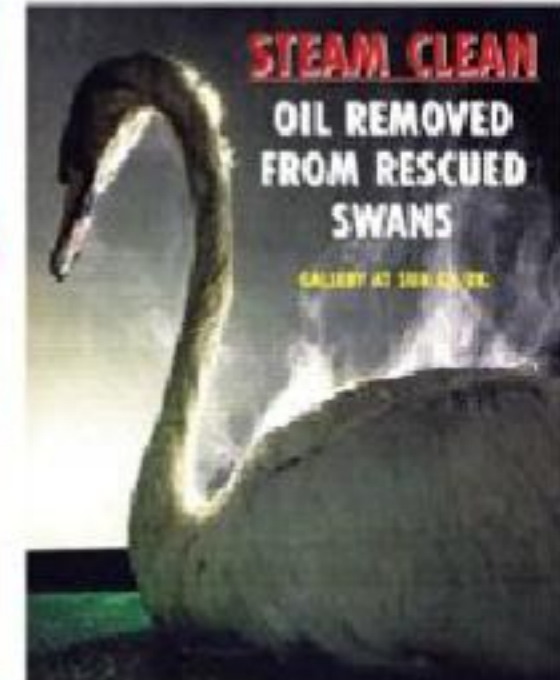
## UNION BOYCOTTS WAR

**MAJOR** ...

**£50,000 BINGO!** Today's lucky numbers are on Page 20



**PENÉLOPE CRUZ**  
**ON WOODY, AWARDS AND THAT KISS WITH SCARLETT**  
FILM & MUSIC PAGE 3



**STEAM CLEAN**  
**OIL REMOVED FROM RESCUED SWANS**  
CALLERY AT 100.00.00

**EXCLUSIVE: PLAN FOR CASH-STRAPPED STATE TO BECOME MEMBER BY 2011**

# ICELAND TO BE FAST-TRACKED INTO THE EU

**PLUS KING WILLIAM'S COLLEGE QUIZ ANSWERS - PAGE 17**

SIN INIESTA, XAVI TOCADO E IBRAHIMOVIC EN BAJA FORMA...

# ¡DECIDE TU, MESSI!

El crack debe recuperar su gol para que el Barça siga luchando por la Liga

**GUARDIOLA: "LO VAMOS A DAR TODO COMO SIEMPRE"**

**VILLARREAL BARÇA**  
22.00 (TV3/LA SEXTA)



**ESPECIAL ELECCIONES**

**FIJADO EL CALENDARIO DEFINITIVO**



**ENTREVISTAS A GODALL, TORRENT Y BARTOMEU**

**A por la salvación matemática**

**Problemas para Dani Pedrosa**



**DISFRUTAR ES IR CON TODO**





**MOURINHO YA SE VE ENTRENANDO AL MADRID**



**as** **EL CINCO PARA EL ACONTECIMIENTO DEL AÑO**

# 100 AÑOS DE HECHO DIFERENCIAL




**APOTEOSIS FINAL**

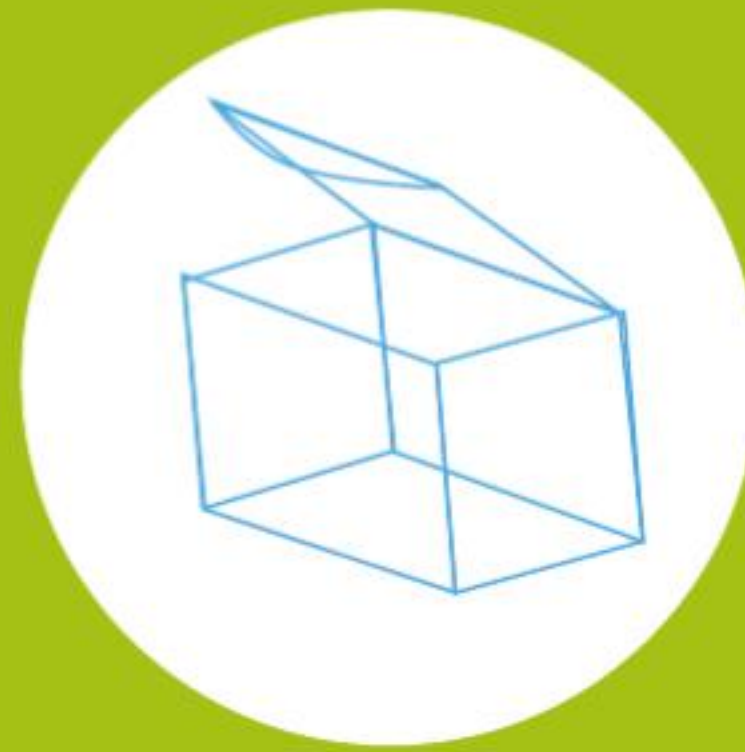
El Espanyol, con goles de Pons y Roges, ganó a Argentina en un Mundial provincial

**2-0**

**VENECIA, MVP**

**LEON TRIPLE CORONA**



# Gráfica Publicitaria

Proyecto I parte VI

# PACKAGING

# INTRO

Dentro de lo que consideramos el diseño gráfico publicitario se encuadraría esta disciplina del envasado o empaquetado con su propia problemática. En este sector se ha pasado rápidamente de la preparación de paquetes para el gran consumo que solía ser encargado a las industrias de cartonaje, a un esmerado cuidado del producto a través de una fidedigna investigación del mercado, de los gustos y de sus costumbres ante su fragmentación en grupos de consumidores que exigen cada vez más una personalización del producto.

El uso específico de la voz packaging para designar la parcela del diseño encargada de la concepción y desarrollo de los sistemas de envasado de los productos y marcas, supone una extensión de significado que tiende a abarcar todo un proceso industrial, tanto estratégico y creativo como físico, tangible y productivo. El diseño del packaging interviene sobre todos los elementos visuales o formales que envuelven el producto. Debemos tener en cuenta que el consumidor, frente al objeto y su presentación, toma las siguientes actitudes: aceptación o indiferencia y duda o rechazo.

Como cualquier otro elemento de comunicación gráfico visual, el diseño de un envase implica atender a tres factores fundamentales, a saber: la marca, el producto y el consumidor. ¿Quién vende?, ¿Qué vende? y ¿A quién vende? son los elementos primordiales, las cuestiones metodológicas cuyas respuestas van a dar como resultado un diseño eficaz que consiga cumplir con los objetivos estratégicos propuestos.

## El papel del packaging

El packaging nació en el siglo XIX, cuando las nuevas tecnologías hicieron posible que los fabricantes y granjeros abastecieran las tiendas con productos preenvasados. Por primera vez, esos avances permitieron a los granjeros recolectar sus productos, envasarlos cuando aún estaban frescos y llevarlos al mercado. Asimismo, los fabricantes podían envasar sus artículos con un formato atractivo para que los comerciantes los vendieran con mayor facilidad.

## Funciones utilitarias del envase

En un principio, el envase desempeñó un papel esencialmente utilitario. Ayudaba a la distribución eficaz de las mercancías y presentaba los productos de forma sugerente. Hoy en día, estas funciones básicas siguen condicionando la forma y función del



envase. Es posible que en la actualidad los productos sean más sofisticados, pero todavía necesitan algo que los proteja. Sin duda, la distribución se ha convertido en un proceso muy complejo, pero los productos han de sobrevivir al transporte para llegar inmaculados a los expositores.

Su presentación es tan importante en nuestros días como lo era en 1895, cuando Jack Daniel sacó al mercado una botella de whisky cuadrada.

# Herramienta comercial y exteriorización de la marca

Aunque la importancia del packaging parece que dependa todavía de los propios intereses de las campañas de marketing, en la actualidad ya no se le considera un recurso pasivo y funcional, sino una dinámica herramienta comercial capaz de destacar entre una multitud de ofertas con el fin de vender un producto. Además, debido a la importancia del branding\*, en muchas ocasiones el packaging encarna los valores y personalidad de la marca. Definir esos atributos y características, entender la percepción que de ellos tiene el consumidor y después manipular el packaging para comunicarlos requiere tiempo y esfuerzo. El packaging desempeña un papel fundamental a la hora de asegurar que la percepción que el consumidor tiene de la marca quede reflejada en el envase. Los consumidores compran tanto por marca como por producto. En realidad cuando adquieren una crema para la cara, su elección está influida por su percepción de la marca y la promesa que ésta conlleva.

*Nota: Branding. Término que hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca.*



## Diferenciación del producto

El packaging siempre ha intervenido en la diferenciación de productos. Sus primeras manifestaciones -las etiquetas- se crearon para eso. En la actualidad, el proceso de diferenciación es cada vez más sofisticado. Mientras que anteriormente, el diseño gráfico era el principal diferenciador, en la actualidad la estructura del envase tiene mucha más importancia a la hora de distinguir marcas. A veces se consigue con la forma -la botella de Coca-Cola sería el ejemplo más evidente-, pero en otras ocasiones se logra con el color, el acabado o los materiales. Las botellas de Perrier tienen un tono de verde tan distintivo que su fabricante es propietario de ese color en el sector del agua embotellada. En otros ámbitos, como los cosméticos y los perfumes, la sensación táctil de un envase especial comunica subliminalmente las aspiraciones vitales de la persona que lo adquiere.

Aparentemente, el packaging debería ser un medio rentable. Pongamos por ejemplo una marca de un producto para el cuidado del cabello. Hoy en día lo más probable es que se venda en supermercados, farmacias y minoristas independientes, Y pase a formar parte de una gran cantidad de caras frontales de productos. Cada una de ellas permite al vendedor





silencioso hacer promoción del producto.

## Campos de actuación del packaging

El packaging implica -ante todo- dos campos de actuación dentro del ámbito de la comunicación gráfica:

**El diseño de etiquetas.** Es un diseño bidimensional cuya función es ornamental e informativa del producto. Los elementos integrantes son la tipografía, el color, la decoración gráfica y la ilustración o la fotografía.

**El diseño del envoltorio o el envase.** Es un diseño tridimensional de tipo industrial, es decir, implica otros procesos de fabricación más complejos y un estudio más profundo de los materiales: papel o cartón, plásticos, vidrio, metales, etcétera. La concepción de la forma es imprescindible frente a la elección productiva, a las expectativas y a las exigencias del consumidor. Los elementos integrantes son los materiales, la forma, la textura y el acabado.

La función comunicativa que, desde la óptica del packaging, se traduce en la capacidad que poseen los envases para ser vistos, descodificados, integrados, memorizados, deseados y adquiridos, esto es, la necesidad de

particularizar el envase de cara al consumidor. En esta función comunicativa es donde incide el trabajo que se ha de realizar desde el diseño gráfico. De esa necesidad comunicativa destacamos las siguientes sub-funciones primordiales del “packaging”:

**a) Identificar:** El envasado debe conceder una identidad creíble, individual y singular al producto. Esta identidad debe expresar al consumidor su función y su valor a través del signo gráfico y sus normas discursivas.

**b) Informar:** Para ello la construcción del mensaje gráfico del empaquetado tiene que expresarse correctamente y no omitir información necesaria o complementaria. El envasado no puede reducirse a una simple operación de “lavado de cara” sino que ha de cumplir una función informativa esencial.

# El diseño estructural

El diseño de la estructura abarca una amplia serie de diferentes tipos de envase. Hoy en día, en cualquier supermercado puede verse una extraordinaria variedad de formatos de envase.

El diseño de la estructura lo llevan a cabo diseñadores especializados que trabajan en colaboración con un amplio grupo de asesores de diseño y cuya disciplina forma parte de una oferta integrada de servicios: con

diseñadores que trabajan en el terreno del diseño del producto en tres dimensiones y con diseñadores que trabajan con los fabricantes de la estructura del envase, como las empresas de cartonaje. Muchos de los factores relacionados con el diseño estructural que aparecen en un brief son muy complejos, y requieren un



profundo conocimiento de materiales, comportamiento, resistencia, procesos de fabricación y tecnologías de envasado.

## Tipos de envases

Los envases cumplen diversas funciones, pero la principal es la de proteger el producto. Por ello los envases se clasifican según su capacidad de protección en envases primarios, secundarios y terciarios. Las tres clasificaciones del envase, rindan una absoluta protección en su traslado de un lugar a otro, es impensable la movilidad del producto sin un envase adecuado.

a) **Envase primario.** Es el que está en contacto directo con el producto. Ejemplos son: la botella de vino, las bolsas de galletitas, envases de aceites etc.

b) **Envase secundario.** Estos envases se ocupan de contener uno o varios de los envases primarios, su principal función es la de proteger a los mismos, de golpes y abolladuras, comúnmente es de cartón y debe ser muy clara en su identificación, comunicando los beneficios del producto (contenido neto, origen, usos etc.).

c) **Envase terciario.** Cumple esencialmente la función de transportar

productos a los lugares de despacho de los mismos, supermercados, tiendas, etc. Normalmente son cajas de cartón corrugado o microcorrugado con una identificación simple y advertencias sobre su ubicación y contenido. Llevan en su interior varias cajas de envases secundarios por ejemplo 12 botellas de vino.

## Materiales

La elección de materiales es una cuestión muy importante en el packaging. Como ya hemos visto en anteriores secciones sobre formatos concretos, como botellas o envases de cartón, a menudo el producto que hay que envasar determina la elección de materiales. El primer factor que hay que tener en cuenta es que el producto se conserve, proteja, transporte y exponga de la forma más higiénica y segura posible.

La elección de materiales también es importante a la hora de controlar la percepción que los consumidores tienen del producto, tanto inicial como tras una evaluación más meditada. Esas percepciones pueden manipularse a través de la imagen de un envase y la sensación que produzca en la mano. La mayoría de las personas asocian instintivamente algunos atributos -como calidad, elegancia, juventud y modernidad- con ciertos aspectos y sensaciones. La





sedosa suavidad de un envase o la inteligente unión de diferentes tipos de materiales hacen que un producto produzca una impresión.

#### **Envases de cartón**

El cartón es uno de los elementos más empleados en el envasado. Se utiliza para empaquetar productos tan

distintos como alimentos congelados, cosméticos, artículos de electricidad, medicamentos y productos de confitería y para el hogar. Su diseño está condicionado por los requisitos de tamaño funcional, forma y resistencia, por las limitaciones de marketing, como el perfil de la marca y la exposición del producto, además

de la comunicación de sus características y prestaciones.

En algunos productos, como los alimentos no perecederos, el envase puede ser importante para su almacenaje, mientras que en otros, como los congelados o los de cuidado personal, el envase puede tirarse tras utilizar el producto. En algunos, como en los aparatos eléctricos, el tamaño puede depender de la necesidad de proteger el producto, mientras que en otros puede determinarlo un envase interior, como una botella. El tamaño también puede depender del envase interior, como una bandeja envasada al vacío, que mantiene el producto en una posición más idónea para protegerlo o exponerlo.

#### **Botellas**

Durante el siglo pasado, la supremacía del vidrio como material para fabricar botellas se vio amenazada por la invención de nuevos plásticos y métodos de producción, como el de moldeado por soplado y extrusión. Estos termoplásticos incluyen el polietileno de baja densidad, el de alta densidad, el lineal de baja densidad, el polipropileno (PP), el cloruro de polivinilo (PVC) y el poliéster (PEI). Cada uno tiene distintas calidades y normalmente se utilizan para diferentes tipos de envases. Por ejemplo, el polietileno de baja densidad, un

plástico rígido y opaco, se usa frecuentemente para botellas que contienen productos químicos para el hogar, como la lejía. El PET se emplea en la fabricación de botellas para beber, por su transparencia y claridad, que rivaliza con la del vidrio.

La elección del diseñador de vidrio o plástico está condicionada por varios factores. En algunos casos debe usarse vidrio. Las botellas que se utilizan en farmacia tienen que lavarse y esterilizarse empleando vapor o calor seco, en cambio los plásticos se deformarían si se les aplicara ese tratamiento. Algunos productos como la cerveza necesitan estar pasteurizados, así que también requieren estar embotellados en vidrio, al igual que las conservas de frutas y verduras. Otros, como la mantequilla de cacahuete, precisan un envasado en caliente porque en frío estaría demasiado sólida.

Además de la elección de materiales, los diseñadores pueden influir en las decisiones de los consumidores, explotando tanto la forma de una botella o tarro como el abanico de colores que tienen a su disposición. La forma y el color pueden ser decisivos en la percepción de la calidad, atractivo, origen, relevancia y uso de un producto. La forma, como en el caso de We Live Like This

(derecha), también puede contribuir a la comunicación de la diferencia de una marca. En sectores como los perfumes y fragancias, la forma de una botella es un elemento definitorio de la marca, que consigue que un líquido perfumado y de color se convierta en algo valioso y con sello de distinción.

### Tubos

Los tubos son, sin excepciones, de dos tipos: metálicos y de plástico. En el pasado, los de metal se fabricaban con plomo muy fino y aleaciones de plomo y estaño, pero en la actualidad, el metal que más se utiliza es el aluminio. Mientras que el proceso de fabricación de línea de flujo determina la forma, tamaño y el relativo conservadurismo del diseño de los tubos de metal, los nuevos avances en los tubos de plástico han propiciado la aparición de nuevas formas, incluidos los extremos contorneados. Los tubos ilustran un área del packaging en la que los diseñadores tienen que sacar el mayor partido de las restricciones que impone el formato, tanto en el diseño como en la forma en que se aplica la gráfica. El diseño del envase físico puede limitarse a idear un nuevo tapón o elegir un color o acabado nuevos. En el caso de la gráfica, ésta puede estar determinada por las limitaciones del proceso de impresión.



Los tubos de metal utilizan un proceso llamado 'offset tipográfico seco', en el que el diseño se transfiere color por color al cilindro central de la mantilla y después a la lata en una pasada; pero este proceso no reproduce bien los medios tonos. Los tubos de plástico se imprimen de dos maneras: los laminados en plano con un proceso de litografía, a los que se les da forma una vez impresos. Este proceso permite la utilización de cuatro colores y especiales, además de acabados, como el estampado metalizado en frío. Además, es posible añadir estaciones adicionales a las máquinas impresoras

para que puedan llevarse a cabo procesos como serigrafía de colores planos y opacos. Los tubos coextrusionados tienen muchas más limitaciones porque se les da forma e imprimen a la vez, como se hace con las latas de aluminio. Por tanto, saber la forma en que se fabricará un tubo influirá en la complejidad y tipo de diseño elegido.

### Latas

Hechas de diversos materiales, las latas se utilizan normalmente para alimentos y bebidas. La hojalata se fabrica con acero dulce muy fino, al

que se le da una capa de estaño en ambas caras, cuyo espesor varía: las latas que contienen productos muy corrosivos tienen una capa interior más gruesa, que las protege del ataque químico del producto.

Debido a que se corroe fácilmente, tiene unas aplicaciones muy limitadas, pero se utiliza a menudo para aceites y grasas. El acero cromado está formado por láminas de acero blando cubiertas con una capa que no sea estaño. Se creó para contrarrestar el creciente precio del estaño y normalmente utiliza un componente a base de cromo. Sin embargo, este formato tiene limitaciones, ya que no se puede soldar ni unir fácilmente.

El aluminio se utiliza para ciertos tipos de productos, como las bebidas. El material está protegido de la corrosión por una fina capa de óxido que se forma en el metal cuando se expone al aire.

Evidentemente, para un diseñador que trabaje con latas, conocer el proceso de fabricación y el impacto que éste tendrá, tanto en el diseño como en su reproducción, es una cuestión decisiva. Por otra parte, también es muy importante entender qué impresión causará el perfil de la lata, la parte visible en la estantería, que afectará a cómo se aplique el diseño. Algunas

latas, como los aerosoles de pintura, se exponen en dispensadores que funcionan por gravedad, así que es necesario saber cuánta parte de la lata verá el cliente y diseñarla en consecuencia.

El tamaño, forma y acabado de las latas puede tener en el cliente un tremendo impacto al percibir el producto, por lo que los diseñadores tienen una tarea crucial a la hora de elegir formatos que apoyen la

constitución de la gama y la propuesta de la marca. En 1998, Sapporo, una de las marcas de cerveza más antiguas de Japón, lanzó una nueva versión en una lata con una forma muy especial, y una anilla que levantaba toda la tapa y convertía la lata en un vaso. La novedad del formato hizo que fuera todo un éxito.

### Botes y tarros

Los botes y tarros se utilizan como envase en multitud de sectores: desde



medicamentos a alimentos o productos para bricolaje y el hogar. Son objetos en los que nos entregan los medicamentos recetados, de los que

y en los que compramos la base de maquillaje o el rimel.

La gama de formas y tamaños en los que se presentan es inmensa, al igual que el espectro de cierres: garantizados contra falsificaciones, a prueba de niños y con tapas de metal o tapones de plástico. Es un área del envasado en la que los fabricantes ofrecen continuamente a los propietarios de marca nuevas formas de presentar los productos, posicionar las marcas y diferenciarse de la competencia.

### Multienvases

En algunos sectores como el de los lácteos, enlatados y bebidas, los productos se venden en multienvases, s unidades o promocionales. Pueden ser productos individuales empaquetados en una unidad o en un envase de cartón, o productos que se fabrican como varias unidades juntas. Cada uno de estos formatos proporciona nuevos desafíos y oportunidades de diseño.

Los productos como los multienvases de yogures se envasan con una funda de cartón o en sus recipientes solamente, y se moldean en grupos de cuatro, seis, etc., con una membrana sellada que se extiende a



lo largo de todos los recipientes. Esa membrana, y su mayor área de exposición, da más oportunidades a los diseñadores para comunicar la marca y el producto, y que produzca un mayor impacto en el refrigerador, siempre que se cumplan las reglas de identificación individual para que los consumidores sepan qué sabor hay en cada vasito.

Algunos productos como las bebidas se empaquetan en multienvasos de plástico, cartón o bandejas, formatos que facilitan a los diseñadores la creación de un perfil de la marca más

amplio que el que permite una sola bebida. También posibilita contar otras historias del producto a través de palabras e imágenes.

#### **Cápsulas termoformadas y blísters**

A pesar de las molestias que causan a los consumidores, algunos formatos se imponen por su buen rendimiento en protección, transporte y exposición. Hay pocos consumidores a los que les gusten las cápsulas termoformadas porque son muy difíciles de abrir. Normalmente se fabrican con dos partes moldeadas que se sellan cuando se ha introducido el producto;

su rigidez y formato sellado sacan de quicio a mucha gente cuando trata de abrirlos.

Sin embargo, gracias a su transparencia resulta un medio muy eficaz para exponer un producto sin restricciones. No hace falta fotografiarlo, ya que los consumidores pueden verlo directamente. Además, su rigidez protege los productos en los traslados y de las indeseadas atenciones que les prestan los clientes que sacan los productos de sus envases. La inclusión de un troquel europeo en la parte de arriba hace que sea fácil de exponer en distintos entornos comerciales.

El desafío del formato de la cápsula termoformada para los diseñadores es asegurarse de que cumple adecuadamente sus funciones de exposición y protección, a la vez que minimiza la utilización de materiales y espacio para la impresión. Este formato reduce la zona para gráfica al mínimo, tanto si se imprimen en el plástico de la propia cápsula como en la cartulina que llevan debajo.

#### **CD**

Los compactos son un fenómeno muy interesante en términos de packaging, porque los diseñadores no sólo se enfrentan a su labor con un formato obligatorio, sino que trabajan con una

proporción de compra-uso ligeramente diferente respecto a otros envases.

La obligatoriedad se basa hasta cierto punto en el formato de caja de plástico. La mayoría de CD vienen en una caja de plástico, contengan un disco o dos: la mayor parte lleva un cuadernillo o encarte, mientras que algunos también tienen funda. El desafío para los diseñadores, a los que se ha dado carta blanca para llevar a cabo el diseño de todo el envase y no sólo el de la parte gráfica, es saborear las restricciones y encontrar nuevas formas de hacer que funcione el formato.

La diferencia en la proporción de compra-uso reside en la forma en que compramos compactos. Dado el producto (música), es difícil que alguien compre un CD solamente por su envase. Además, es diferente de otros tipos de envases que hablan al consumidor acerca de las características y prestaciones del producto. Es verdad que en el cuadernillo y el encarte aparecen la lista de canciones y características del CD, pero muchos están diseñados para identificar el nuevo disco de un grupo o solista y muestran información sobre éstos desde un punto de vista más emocional.

### Envases para regalo

Los envases para regalo son muy interesantes porque las reglas habituales que determinan la eficacia del coste de la materia prima, fabricación y transporte de un envase se ven alteradas por la propia dinámica del mercado del regalo. En este contexto, el papel del diseño es aumentar el valor perceptible del regalo y presentar un producto o conjunto de productos tan atractivamente como sea posible, como material potencial de regalo. En consecuencia, la inversión en el envase exterior del producto cambia y permite a los diseñadores una mayor libertad creativa.

El objetivo del diseñador es crear un envase que convenza al consumidor de que lo que está comprando es un regalo que refleja el amor que siente por la persona que lo va a recibir, y consigue que ésta se sienta apreciada y valorada. Por tanto, se trata de un envase que explota un gran despliegue de recursos estructurales y gráficos para atraer a los compradores y cautivar a los receptores de los regalos. A veces, el envase pasa a formar parte del regalo, y a menudo, se convierte en un símbolo de la fugacidad del envase, que se tira a la basura tras su efímero momento de gloria.



# Gráfica de superficie

Elementos que intervienen. En cuanto a la gráfica de superficie - a la que vamos a prestar especial atención-. Todos los diseñadores parten de los mismos elementos básicos: tipografía, color, etc.

La presentación del producto a menudo provoca un conflicto entre el tamaño y la estética, ya que el requisito de que la marca tenga impacto complica la creación de un diseño equilibrado. "Haz la marca mas grande" se convierte en el mantra más repetido. Sin embargo, la identidad de una marca reside en algo mas que el

logotipo o el símbolo. Al igual que en la identidad corporativa, en la que a una organización no la define simplemente su logotipo o símbolo, sino su gama de colores, tipo de letra, imágenes, tono de voz, etc., a una marca la define algo más que su referencia. "TOTAL BRANDING" es como se describe el proceso de ir mas allá de la marca.

**Tipografía.** La tipografía es parte fundamental del packaging porque está esencialmente implicada en la difusión de la información. Los productos tienen nombres, descripciones, usos, ingredientes, instrucciones, advertencias... Todos estos elementos tienen que quedar

impresos en el envase de forma legible para que los consumidores puedan leer y entender la información que buscan.

El diseñador moderno se enfrenta con un apabullante despliegue de opciones tipográficas. En un principio, su tarea es elegir una letra fácil de leer con la que **MOSTRAR LA INFORMACIÓN EN EL ENVASE**. Esa elección está determinada por factores como el tamaño del envase, a extensión de la información y el método utilizado para imprimirla. Si un envase ha de mostrar varios idiomas el diseñador se inclinará por uno que funcione bien en un cuerpo pequeño. Si sabe que un envase se imprimirá con un método relativamente rudimentario, el diseñador elegirá un tipo de letra mas abierta y pocos trazos. La elección del tipo de letra también se ve determinada por otros factores como **LA DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA**. De igual forma, la selección tipográfica es importante cuando se tiene en cuenta la personalidad de una marca. Los tipos de letra tienen carácter, igual que las personas, y los diseñadores han de saber explotarlos.

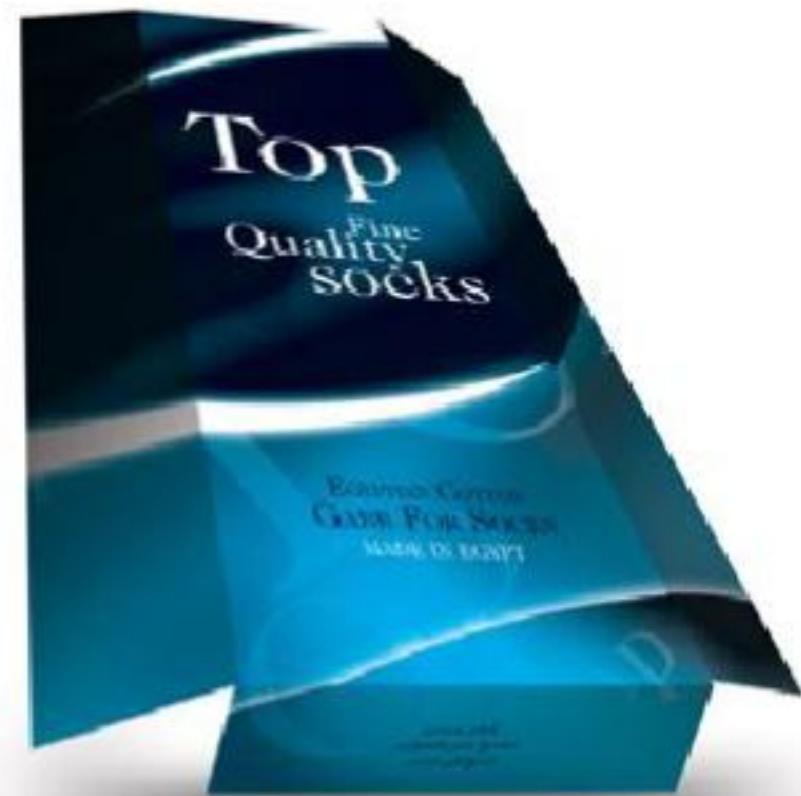
**Disposición y jerarquía de la información.** Todos los envases muestran información en mayor o menor grado. Las exigencias impuestas por la moderna legislación



para la protección del consumidor tratan de asegurar que el consumidor sabe lo que es el producto y que éste cumple todos los requisitos necesarios. El reto del diseñador es **EXPRESAR TODA ESA INFORMACIÓN DE FORMA DIFERENCIADORA** para respaldar la propuesta de la marca.

La cuestión es saber como manipular la presentación de la información para **ATRAER Y MANTENER LA ATENCIÓN** del consumidor. El diseñador ha de demostrar que sabe que información es mas importante para los consumidores en el punto de venta, cuando toman una decisión en la tienda y en el momento de su uso, cuando lee la información en casa con una actitud diferente, en el trabajo y en un momento de ocio.

Una vez que el diseñador ha establecido cuales serán los mensajes centrales y periféricos, puede







concentrarse en utilizar una determinada tipografía o distribución, cuerpo y color de los tipos de letra, y otros recursos gráficos, como recuadros, iconos y siluetas, para dirigir la atención el consumidor hacia la información relevante. La consigna es equilibrio, espacio, sencillez y compromiso.

**Parte posterior.** La parte posterior de un envase es el pariente pobre del packaging.

Pocos le prestan la atención que merece y a menudo delatan la falta de tiempo y cuidado que se les ha dedicado. Pero tratar un envase como algo más que la cara frontal que vende, implica que todo diseño se convierte en una solución orgánica.

**Fotografía.** Las imágenes son la materia prima del diseño de envases debido a su inmediatez, fuerza y persistencia en la memoria. Una imagen puede resumir una propuesta importante y comunicarla rápida y eficazmente.

Gran parte de las imágenes que se utilizan en los envases son fotografías, ya sean en blanco y negro, color o bitonos. .A veces, su contenido es ilustrativo y muestra al consumidor lo que hay en el envase. Otras, puede ser metafórico y encerrar en una imagen un sentimiento o un estado de

ánimo, la consecución de un deseo o de una necesidad.

Las imágenes fotográficas también sirven para diferenciar una marca de otra y, evidentemente, un producto de otro. La elección del contenido, estilo, corte de la imagen o su reproducción en blanco y negro o en color le confiere el rasgo que la distingue del resto de marcas. El estilo fotográfico es importante porque esta intrínsecamente relacionado con la personalidad de la marca y el posicionamiento de un producto.

**Ilustración.** Históricamente, las ilustraciones eran el principal vehículo para mostrar una imagen en un envase, pero cada vez se utilizaran menos. Pero las imágenes con ilustraciones siguen siendo importantes en la actualidad por numerosas razones.

En primer lugar, porque continua habiendo técnicas de envasado e impresión que no permiten la utilización de fotografías (el offset en seco y la serigrafía no pueden reproducir imágenes con cuatro colores). Pero comunicar la proposición principal, diferenciar una marca o producto y proyectar su personalidad puede conseguirse tanto con ilustraciones como con fotografías, porque también las ilustraciones pueden ser actuales,

originales, graciosas, atractivas, etc.

**Color.** El color TIENE MUCHAS APLICACIONES en el packaging: En primer lugar, puede usarse como parte de la IDENTIDAD DE LA MARCA que ayuda a definirla visualmente. Con el tiempo, y tras el uso continuado de ese color, se convierte en propiedad de la marca, y cuando un consumidor lo ve, inmediatamente lo asocia con ella. El ejemplo mas citado en nuestros días es Coca Cola, asociada en todo el mundo con el color rojo. Tanto es así, que Pepsi llevo a cabo un masivo replantea miento de su marca hace unos años, y cambió su color rojo por el azul para diferenciarse de su competidor.

En segundo lugar, el color puede utilizarse para DIFERENCIAR UN PRODUCTO dentro de su grupo de competidores, con ello se convierte en un perfecto discriminador visual.





En tercer lugar, el color se utiliza mucho para **DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS DE UNA GAMA**, los consumidores necesitan para encontrar lo que necesitan. En gamas mas reducidas, la selección puede ser algo tan sencillo como decidir entre un sabor u otro.

Las cremas de protección solar, por ejemplo, se dividen en productos bronceadores y lociones para después del bronceado.

Las **TRADICIONES** del mercado pueden influir en la segmentación por colores pues la marca líder puede haber introducido un sistema de codificación por colores para diferenciar sus productos, y que con el tiempo ésta manera para diferenciar productos convertido en norma. Los consumidores entienden los códigos de colores y están atentos a ellos. Comprender estas normas forma parte del proceso que lleva a cabo un diseñador en las primeras fases de un proyecto, cuando esta meditando la idea que comunicará su solución de diseño.

**Símbolos e iconos.** Actualmente ha aumentado el uso de iconos en todas las áreas del diseño, debido a su poder intrínseco y universalidad. La habilidad de los iconos para **TRANSMITIR UNA INFORMACIÓN RÁPIDA Y SUCINTAMENTE** ha propiciado su

generalizada utilización en los envases.

Los símbolos e iconos tienen muchos otros usos, entre ellos el de reforzar las instrucciones de uso -como una ayuda de lo que viene escrito o bien funcionando en si mismos como instrucciones-, o como una especie de abreviatura. La muestra está en las latas de pintura que utilizan una combinación de iconos y textos para explicar de forma sencilla las capas que han de darse, cobertura, tiempo de secado y limpieza de las brochas.

Los símbolos también se emplean para identificar variantes de idiomas para que los consumidores que miren la parte posterior de un envase localicen el suyo rápidamente ( a veces se usan las banderas o las iniciales de los países).

Los símbolos e iconos son también un medio universal para comunicar información medioambiental, idoneidad y advertencias.

### Aspectos legales: pesos, medidas y códigos de barras.

Todo envase necesita mostrar algún tipo de información relacionada con su peso, medidas y códigos de barras, y cada país tiene algún organismo que

administra y vigila el uso de la información y símbolos adecuados. Gran parte de esa información es obligatoria y sirve para proteger los derechos de los consumidores y regular los pesos y medidas de los productos.

Los diseñadores han de tener presente los requerimientos legales referentes a la información, en particular los relacionados con la exposición de cierto tipo de información en la parte frontal, además de las restricciones relativas a la visualización de los códigos de barras, ya que su omisión o uso incorrecto puede acarrear una multa.

### Aspectos ecológicos y medioambientales.

Tenemos en este momento un gran problema en nuestras manos, y éste es sin duda el ecológico, pues uno de los elementos más contaminantes del medio ambiente por su vida efímera y su composición física y química es el packaging. Es lógico que tarde o temprano un envase (a menos que le demos otro uso, por ejemplo los frascos que son reutilizables para almacenaje casero o las botellas retornables) vaya a parar a la basura y sin un plan de reciclaje serio pasa a contaminar el medio ambiente.

Decimos que un envase es DEGRADABLE cuando es capaz de mantener sus características inalterables durante su producción, el tiempo en stock o en góndola, el uso en el hogar, la industria etc. y luego al ser desechado los agentes del medio ambiente vayan transformando sus componentes hasta desaparecer por completo. En el caso de que los agentes intervinientes sean de origen biológico se reemplaza el término degradable por el de BIODEGRADABLE.

Se hace inevitable ver la necesidad de crear un equilibrio entre la fabricación distribución y comercialización de packaging y la conservación del medio ambiente. Las formas de deshacerse del envase una vez usado son diversas, una es la incineración de los mismos lo que es altamente positivo si tenemos en cuenta la recuperación de energía, pero los costos de instalación de equipamiento necesarios y de tratamiento del aire serian altísimos, otro es la posibilidad de enterrarlos en campos abiertos, pero la Comunidad Económica Europea permite que sólo el 10% del material desaparezca de esa manera y ha puesto límites muy severos en tiempo para que los materiales que no sean aptos para el reciclado se excluyan del mercado.



El reciclado de un envase es importante desde el punto de vista ecológico. Los países que integran la Comunidad Europea han legislado al respecto haciendo cargo al Estado de la necesidad de reciclar estos desperdicios, pero cobrando sobre los productos vendidos un impuesto directo al reciclaje, quedando en el consumidor el peso sobre la necesidad de procesar y hacer menos contaminantes estos envases. Esto crea un encarecimiento en el producto proporcional al costo del reciclado (digamos que no es lo mismo reciclar una botella de vidrio que un tetrabrick).

Es cierto que casi todas las decisiones respecto a los materiales son netamente empresariales, pero se puede inducir a nuestro cliente a tomar la decisión adecuada.



# Metodología general para el diseño de un envase

Podemos establecer tres fases: fase analítica, fase creativa y fase ejecutiva. Vamos a desarrollarlas a continuación estableciendo algunas acotaciones aclaratorias entre paréntesis, según las cuáles el lector pueda apreciar cómo es un proceso de trabajo que no difiere mucho de otros procesos estratégico-creativos referidos a la labor del diseñador en cualquiera otra rama del diseño de comunicación (publicitario, de identidad, etcétera):

## Fase analítica:

- Definición del problema o necesidad a resolver. Análisis del estado actual del envase, es decir, si no existe y hay que crearlo o si existe y debe ser rediseñado.
- Definición de objetivos y preparación de un programa detallado de actuaciones y personas encargadas de ejecutarlas, así como un timing (planificación en el tiempo/plazos) estimado para llevarlas a cabo.
- Obtención de información relevante (Documentación). Ha de confeccionarse un listado (briefing) de requerimientos específicos,



limitaciones y anotaciones espaciales.

## Fase creativa:

- Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- Bocetaje inicial o preliminar. En esta etapa se contemplan la mayor cantidad ("cantidad de ideas es igual a calidad de ideas") de soluciones de diseño posibles (desarrollos creativos). Es una etapa de total expansión creativa que puede realizarse por los métodos tradicionales, es decir, a través del dibujo a lápiz o bien utilizando las herramientas de dibujo vectorial de cualquier software infográfico.
- Preselección de ideas. Una vez explorados todos los caminos posibles,

se evaluarán los desarrollos y propuestas iniciales y se jerarquizarán; al seleccionarlas, se recurrirá a la combinación de ciertos elementos de unas y otras propuestas entre sí.

- Evolución de bocetos. Las alternativas se refinan o depuran en función de los criterios definidos en la etapa de análisis, así como en la fase analítica inicial.

- Elaboración de presentación. En esta etapa se evalúan nuevamente las alternativas de diseño que fueron depuradas y se escogen las alternativas (en nuestra opinión pensamos que tres es un número suficiente, aunque hay autores que establecen un número mayor) para ser presentadas al cliente.



Previamente a esa presentación han de desarrollarse maquetas o prototipos de las alternativas escogidas que representen de la manera más exacta posible lo que ha de ser el envase finalmente. En la presentación, se explicará de forma clara los conceptos relevantes de cada alternativa. En ocasiones, suele presentarse junto

con las maquetas un documento llamado racional creativo o argumentación creativa, que justifica los conceptos presentados tomando como base la información suministrada por el cliente en las fases primarias del proyecto.

- Selección de alternativas. El cliente, después de estudiar detenidamente las propuestas, elige una de las alternativas.

- Refinado. Generalmente, una vez que ha sido escogida la alternativa de diseño, ésta atraviesa por pequeños procesos de afinación en concordancia con las apreciaciones y observaciones proporcionadas por el cliente (en esta fase se corre el riesgo de dilatar en demasía el calendario de actuaciones inicial, lo que implica posteriormente una mayor premura en la fase de realización o ejecución propiamente dicha).

Fase ejecutiva:

Preparación y ejecución de estudios y pruebas que validen el diseño.

- Refinado en función de las pruebas. Si después de llevar a cabo estudios de mercado y diversas pruebas (pre-test) es necesario hacer ajustes o afinar detalles, éstos pueden realizarse en la fase de elaboración de originales mecánicos o bien pasando por un nuevo juego de maquetas.

Aprobación del diseño final.

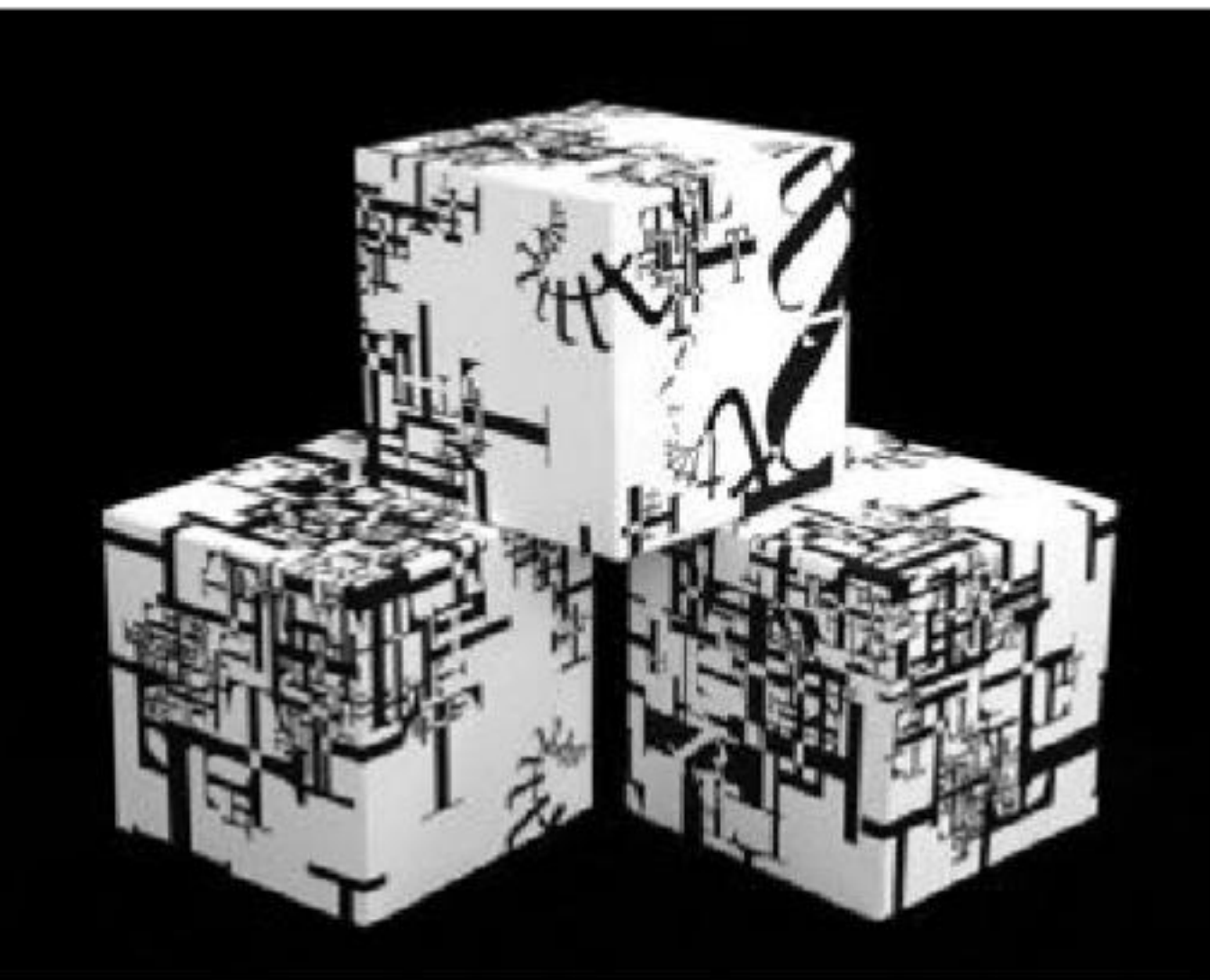
- Adaptación a presentaciones. En caso de que el producto tenga diversas presentaciones (tamaño, capacidades, sabores, etcétera) han de hacerse las pertinentes adaptaciones elaborando un juego completo de prototipos. Estos prototipos deberán tener un alto nivel de acabado, ya que podrían ser utilizados por parte del cliente para empezar a desarrollar el material promocional y publicitario de lanzamiento o difusión del producto.

- Preparación de documentos para la producción tales como planos, vistas, perspectivas, elaboración de originales mecánicos, etcétera.

Solución final: 1) Preimpresión (preparación originales, fotolitos); 2) Impresión (flexografía, huecograbado, offset, serigrafía, transfer, ink jet, etcétera); 3) Acabados; 4) Control de calidad.



# EPÍLOGO: REDISEÑAR EL PACKAGING: NUEVA ESTRATEGIA PARA AHORRAR COSTES



Muchas empresas han introducido cambios en el diseño del packaging de sus productos como estrategia para ahorrar costes, según un reportaje publicado en el suplemento 'Negocios' de El País. Estas son las principales ideas del mismo:

La estrategia de Mercadona. "Lo explicaba hace poco Juan Roig, presidente de Mercadona: "El camión lleno, el palé lleno, la caja llena, el lineal lleno, y el producto, también, lleno". Fiel a esta filosofía, las botellas de aceite han dejado de ser redondas para convertirse en cuadradas, porque dejan menos espacio vacío en las cajas y en lineal (ahorro de 0,01 euros por unidad); las especias han pasado del envase de cristal al de plástico (0,25 euros); el brick de un litro de leche de su marca blanca (Hacendado) ha modificado su formato y el satinado (0,06 euros); la crema corporal de aceite de oliva ha cambiado la tapa (0,05 euros)... El objetivo de Mercadona es reducir costes (1.500 millones de euros estima la compañía que ha ahorrado ya con esta política, en la que el packaging es vital) para bajar precios".

El peso es un enemigo del packaging. "Cuanto más pesa, peor. No es de extrañar, pues, que la gran atracción de la última edición de la feria de envase y embalaje Hispack fuera la botella más ligera (6,6 gramos) del mundo. "Hay que reducir el peso al mínimo. Esto explica el cambio de la botella de vidrio por la de plástico. Otro problema es el volumen. Las botellas redondas son más difíciles de almacenar y, por tanto, más ineficientes", explica la experta Marc Sachón. Y añade: "Volumen y peso son las dimensiones clave en el camión, o llegas al límite de una o de otra, si no, los números se quejan".

La estrategia de Eroski. "Eroski ha desarrollado un sistema similar a un juego de muñecas rusas en el que cada pieza

encaja con la anterior- para sus cajas expositoras defilm, de tal manera que al apilarlas unas sobre otras en los palés se logra una altura de 175 centímetros, con lo que se aprovecha la casi totalidad del tamaño del camión (1,85-1,90 centímetros) que las transporta".





Los límites de esta tendencia. "El problema es que se puede aligerar el envase sólo hasta un cierto límite. El plástico, por ejemplo, a partir de un determinado gramaje ya no conserva bien los alimentos", precisa Daniel Siles, profesor de marketing de la escuela de Organización Industrial (EOI). "Aunque hay una tendencia clara a la eliminación de todos los cartonajes", matiza.

Los 'ladrones de aire' de Ikea. Esta firma cuenta con un área exclusivamente dedicada a esta tarea. A estos profesionales se les conoce como "los ladrones de aire" y son capaces de detectar soluciones muy sencillas que generan grandes ahorros. Por ejemplo, gracias a la reducción de un milímetro de cera de uno de sus modelos de vela, se logró que encajaran unas dentro de otras optimizando el embalaje y el transporte. Con esta idea se pasó de 252 bolsas de 100 velas por palé a 360. O sea, Ikea redujo en 18.571 los palés necesarios para transportar la misma cantidad de producto.



Desde el paquete plano -que es una verdadera seña de identidad de la compañía- a los nuevos palés de cartón, Ikea se reinventa. Con el primero, que en la última versión se ha logrado hacer más delgado, se consigue tener 6.866 camiones menos en la carretera y ahorrarse la emisión de 4.700 toneladas de dióxido de carbono. En total, 8.300.000 euros de ahorro. "Nuestros diseñadores, cuando crean un producto tienen que pensar con qué materias primas se va a fabricar y, sobre todo, cómo se transportará. Si no es en paquete plano tiene que ser apilable, porque de lo contrario tenemos un problema", enfatiza Cristina Humet, directora de sostenibilidad de Ikea. En el caso de los palés de cartón, la multinacional sueca los está usando en vez de los de madera. Un cambio que les permite dejar de utilizar 27.000 camiones y evitar la emisión de 41.000 toneladas de dióxido de carbono.

No se trata de 'cambiar por cambiar'. "Pero cuidado, advierte Víctor Mirabet, consejero



delegado de la firma de branding Coleman, "no se trata de cambiar por cambiar. En ciertos casos, el packaging del producto es un activo de la marca y forma parte de su esencia. Por lo que modificaciones precipitadas pueden ser un problema". Tropicana -el zumo de naranja comercializado por PepsiCo- es un buen ejemplo de ello. Sus directivos decidieron el año pasado rediseñar el envase pensando que mejorarían las ventas. Pero nada más salir al mercado, los blogs de infinidad de consumidores empezaron a calificar al nuevo producto de "feo" o, sencillamente, "estúpido". El "pecado" de PepsiCo fue sustituir la imagen de una refrescante naranja atravesada por una pajita por una sobria fotografía de un vaso de zumo de naranja. En dos meses la compañía tuvo que volver al modelo original. Las ventas habían caído un 20% y las pérdidas iban ya por los 100 millones de dólares".