

Guía para las comunicaciones de la Iglesia

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días

SEGUNDA EDICIÓN



¿Tiene preguntas?

Departamento de Comunicaciones de la Iglesia

Sitio web: guide.ChurchofJesusChrist.org

Correo electrónico: guide@ChurchofJesusChrist.org

Teléfono: 1-801-240-0129

Índice de temas

Un mensaje de la Primera Presidencia	4	SECCIÓN 3: NUESTRA VOZ	31	SECCIÓN 4: DISEÑO VISUAL	62
El propósito de la <i>Guía para las comunicaciones de la Iglesia</i>	5	3.0 Nuestra voz	33	4.0 Diseño visual	64
SECCIÓN 1: QUIÉNES SOMOS	6	3.1 Crear una voz reconocible	34	4.1 Principios de diseño visual	65
1.0 Quiénes somos	8	3.1.1 Atributos de las comunicaciones de la Iglesia	35	4.2 Elementos de diseño visual	66
1.1 Nuestra responsabilidad de compartir luz y verdad	9	3.1.2 Características de la voz de la Iglesia	44	4.2.1 Símbolo	67
1.2 La experiencia principal	10	3.1.3 Consideraciones y alternativas para las palabras que son propias de la Iglesia	45	4.2.2 Marca denominativa	83
1.3 Mensajes fundamentales	11	3.2 Garantizar la pureza doctrinal	48	4.2.3 Nombre de la Iglesia	90
1.4 Atributos de las comunicaciones	12	3.3 Planificación de las comunicaciones	50	4.2.4 Tipografía	91
SECCIÓN 2: COMPRENDER A LOS HIJOS DE DIOS	22	3.3.1 La audiencia	51	4.2.5 Colores	92
2.0 Comprender a los hijos de Dios	24	3.3.2 El propósito	54	4.2.6 Imágenes	93
2.1 Compartir la experiencia principal	26	3.3.3 El mensaje	55	4.2.7 Inspiración visual: Luz	101
2.2 Hacer preguntas y escuchar	27	3.3.4 El modo de presentación	57	4.2.8 Cuadrícula	113
2.3 Relacionar la verdad con cada uno de los hijos de Dios	28	3.4 El uso del nombre de la Iglesia	59	4.3 Diseño intencional	115
2.4 Uso de valores universales	29	3.5 Recursos sobre estilo de redacción	61	4.3.0 Comunicaciones formales	119
2.5 Preparar mensajes que ayuden a las personas a sentir el amor de Dios	30			4.3.1 Comunicaciones menos formales	120
				4.3.2 Flexibilidad en la formalidad	121
				4.4 Ejemplos	122
				4.5 Obtención de archivos	135
				Conclusión	136



Haga clic en el índice de temas de arriba para ir directamente a esa sección.

Un mensaje de la Primera Presidencia



Estimados hermanos y hermanas:

Como miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, cada uno de nosotros tiene la oportunidad de ayudar a nuestros hermanos y hermanas a sentir el amor de Dios y seguir a Su Hijo, Jesucristo.

Como líderes, empleados, voluntarios con llamamiento o proveedores de la Iglesia, ustedes comparten mensajes del Evangelio y otros materiales de la Iglesia con miembros y amigos de todo el mundo. Las normas de comunicación de esta guía se basan en principios del Evangelio y se han trazado bajo dirección inspirada, tras haber llevado a cabo una amplia investigación mundial. Cuando se aplican en todas nuestras comunicaciones, las normas contribuyen a unir nuestros esfuerzos en un tono reconocible y cordial.

La Primera Presidencia y el Cuórum de los Doce Apóstoles aprueban estas pautas para las comunicaciones de la Iglesia. Utilícenlas en su función específica para que todos podamos reflejar la voz y el propósito unificados de la Iglesia de Jesucristo.

Agradecemos sus contribuciones en tanto ayudamos a los hijos de Dios a reconocer Su voz, sentir Su amor y desear seguir a Su Hijo.

—La Primera Presidencia

El propósito de la *Guía para las comunicaciones de la Iglesia*

Esta guía nos ayuda a unificar nuestros esfuerzos por medio de una perspectiva y una voz únicas. A medida que sigamos los principios de esta guía, las comunicaciones de la Iglesia tendrán un mayor impacto y causarán una impresión más fuerte; las comunicaciones de la Iglesia estarán más unificadas; las personas reconocerán que esta es la Iglesia del Salvador; escucharán Su voz por medio del Espíritu, recordarán los mensajes y responderán a nuestras invitaciones. Sea cual sea la interacción de la persona con la Iglesia, deseamos que la experiencia represente constantemente a la Iglesia que lleva el nombre del Salvador.

“Porque cuando un hombre habla por el poder del Santo Espíritu, el poder del Espíritu Santo lo lleva al corazón de los hijos de los hombres”.

[2 NEFI 33:1](#)



[Volver a Índice de temas](#)

Sección 1: Quiénes somos

Sección 1: Quiénes somos

1.0 Quiénes somos.....	8
1.1 Nuestra responsabilidad de compartir luz y verdad.....	9
1.2 La experiencia principal.....	10
1.3 Mensajes fundamentales.....	11
1.4 Atributos de las comunicaciones.....	12
Cordial.....	13
Compasiva.....	14
Mundial.....	15
Clara.....	16
Sincera y verídica.....	17
Esperanzadora.....	18
Humilde.....	19
Inspiradora.....	20

 Haga clic en el índice de temas de arriba para ir directamente a esa sección.

1.0 Quiénes somos

Somos discípulos de Jesucristo, y Sus dos grandes mandamientos de amar a Dios y amar a nuestro prójimo (véase [Mateo 22:37–39](#)) son los que guían nuestra labor. Todo lo que decimos y hacemos debe centrarse en Jesucristo.



Manifestamos nuestro amor por Dios al guardar Sus mandamientos y prestar servicio a Sus hijos (véase [Juan 14:15](#)). Contribuimos a la obra de Dios de salvación y exaltación al:

- Vivir el Evangelio de Jesucristo.
- Cuidar de los necesitados.
- Invitar a todos a recibir el Evangelio.
- Unir a las familias por la eternidad (véase *Manual General*, [1.2](#)).

El Espíritu Santo puede ayudarle a entender la forma en que estos cuatro aspectos de la obra de Dios se relacionan con lo que usted hace (véase [2 Nefi 32:5](#)). Esta guía sobre las comunicaciones le ayudará a contribuir a la obra de Dios, específicamente mediante interacciones y comunicaciones que representen a la Iglesia del Salvador.

1.1 Nuestra responsabilidad de compartir luz y verdad

Cuando el Salvador le explicó a Pilato en cuanto a Su autoridad, Él dijo: “Yo para esto he nacido y para esto he venido al mundo: para dar testimonio de la verdad” ([Juan 18:37](#)). En la actualidad, los seguidores de Jesucristo continúan dando testimonio de la verdad.



Cuando nos comunicamos en nombre de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, asumimos el compromiso de compartir mensajes de verdad (véase [3.2](#)). Acudimos a Dios el Padre y a Su Hijo Jesucristo como nuestra fuente de verdad eterna. Al compartir dicha verdad, el Espíritu Santo puede confirmarla en el corazón de los hijos de Dios.

La verdad eterna ayuda a los hijos de Dios a sentir Su amor y cambia vidas. Recordamos que la palabra de Dios puede tener un “efecto más potente en la mente del pueblo que la espada o cualquier otra cosa que les ha[ya] acontecido” ([Alma 31:5](#)).

1.2 La experiencia principal



Nuestras interacciones y comunicaciones como representantes del Salvador pueden ayudar a nuestro Padre en Su obra y Su gloria. Tenemos oportunidades de crear y de influir en las experiencias que las personas tienen con la Iglesia de Jesucristo. Nuestros esfuerzos nos ayudan a crear esta experiencia principal:

Ayudamos a todos los hijos de Dios a sentir Su amor al seguir a Jesucristo.

Esta es la experiencia que queremos que tengan las personas al interactuar con la Iglesia del Salvador.

1.3 Mensajes fundamentales

Estos mensajes se basan en las verdades fundamentales del Evangelio que se encuentran en las Escrituras y en las enseñanzas de los profetas, videntes y reveladores.

Los mensajes de apoyo de los departamentos y las Áreas deben relacionarse con al menos uno de los mensajes fundamentales, al mismo tiempo que deben seguir los principios para garantizar la pureza doctrinal (véase [3.2](#)).



Dios te conoce y te ama	Jesucristo ha restaurado Su Iglesia
El plan eterno de felicidad de Dios da propósito y sentido a la vida	El Libro de Mormón es otro testamento de Jesucristo
Jesucristo es nuestro Salvador	Dios es la fuente de luz y verdad
Dios escucha a Sus hijos y les habla	Los convenios nos unen a Dios y a los demás
Amar a Dios y al prójimo	La familia es fundamental en el plan de Dios

1.4 Atributos de las comunicaciones

La forma en que nos comunicamos representa quiénes somos como seguidores de Jesucristo. Elegimos ciertos atributos y nos valemos de ellos para medir nuestros actos y palabras. Queremos que, al interactuar con la Iglesia de Cristo, las personas sientan por lo menos uno de esos atributos, y a menudo varios. Los mensajes que contienen esos atributos ayudan a las personas a sentir el amor de Dios por ellas.

Cordial	Compasiva	Mundial	Clara
Sincera y verídica	Esperanzadora	Humilde	Inspiradora



Cordial

Ayudamos a las personas a sentirse incluidas y explicamos las ideas de una manera amigable con la que puedan sentirse identificadas. Expresamos nuestras creencias con seguridad y de manera accesible, cálida y sin arrogancia. Invitamos en lugar de imponer.

- CORDIAL
- COMPASIVA
- MUNDIAL
- CLARA
- SINCERA Y VERÍDICA
- ESPERANZADORA
- HUMILDE
- INSPIRADORA



[Volver a Índice de temas](#)

Compasiva

Nos esforzamos por entender las necesidades y los sentimientos reales de las personas. Nos adecuamos a su situación y sus circunstancias, y tenemos en cuenta sus diferentes puntos de vista y experiencias. Tanto la persona que habla como la que escucha deben sentirse comprendidas.

- CORDIAL
- **COMPASIVA**
- MUNDIAL
- CLARA
- SINCERA Y VERÍDICA
- ESPERANZADORA
- HUMILDE
- INSPIRADORA



Mundial

Mostramos que somos iguales como hijos de Dios. Incluimos relatos e imágenes de personas de todo el mundo para representar a los países, las comunidades y las culturas de la tierra.

- CORDIAL
- COMPASIVA
- **MUNDIAL**
- CLARA
- SINCERA Y VERÍDICA
- ESPERANZADORA
- HUMILDE
- INSPIRADORA



Clara

Comunicamos la verdad con palabras e imágenes claras y concisas. Evitamos términos desconocidos y explicamos los conceptos que sean singulares. Declaramos verdades de una manera pura y comprensible.

- CORDIAL
- COMPASIVA
- MUNDIAL
- **CLARA**
- SINCERA Y VERÍDICA
- ESPERANZADORA
- HUMILDE
- INSPIRADORA



Sincera y verídica

Mostramos lo que significa venir a Cristo desde cualquier situación en que uno se encuentre y hablamos acerca de ello. Utilizamos ejemplos reales con los que las personas puedan sentirse identificadas. Representamos de manera fiel las historias, las situaciones, los lugares y la vida de las personas. No creamos un ideal artificial.

- CORDIAL
- COMPASIVA
- MUNDIAL
- CLARA
- **SINCERA Y VERÍDICA**
- ESPERANZADORA
- HUMILDE
- INSPIRADORA



Esperanzadora

Difundimos el mensaje de Dios de amor, gozo y paz. Hablamos de las dificultades de la vida con esperanza y propósito. Nuestra comunicación no es artificialmente alegre, sino que demuestra confianza en el gozo que Dios promete.

- CORDIAL
- COMPASIVA
- MUNDIAL
- CLARA
- SINCERA Y VERÍDICA
- **ESPERANZADORA**
- HUMILDE
- INSPIRADORA



Humilde

Tratamos a todas las personas con respeto y dignidad. Expresamos gratitud, dando el mérito y la gloria a Dios. Reconocemos las fallas humanas, incluidas las nuestras, y la importancia de aprender. Confiamos en la perfección del plan de Dios.

- CORDIAL
- COMPASIVA
- MUNDIAL
- CLARA
- SINCERA Y VERÍDICA
- ESPERANZADORA
- **HUMILDE**
- INSPIRADORA



[Volver a Índice de temas](#)



Inspiradora

Alentamos el progreso personal y difundimos la visión de lo que llegamos a ser al seguir el ejemplo de Jesucristo. Damos esperanza a las personas, alentamos el progreso personal e inspiramos actos honorables. Nuestros mensajes son importantes ahora y para toda la eternidad.

- CORDIAL
- COMPASIVA
- MUNDIAL
- CLARA
- SINCERA Y VERÍDICA
- ESPERANZADORA
- HUMILDE
- **INSPIRADORA**



ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES

Cordial · Compasiva · Mundial · Clara · Sincera y verídica
· Esperanzadora · Humilde · Inspiradora



Sección 2: Comprender a los hijos de Dios

Sección 2: Comprender a los hijos de Dios

2.0 Comprender a los hijos de Dios	24
2.1 Compartir la experiencia principal	26
2.2 Hacer preguntas y escuchar	27
2.3 Relacionar la verdad con cada uno de los hijos de Dios	28
2.4 Uso de valores universales	29
2.5 Preparar mensajes que ayuden a las personas a sentir el amor de Dios	30



Haga clic en el índice de temas de arriba para ir directamente a esa sección.

2.0 Comprender a los hijos de Dios

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días se comunica con todos los hijos de Dios. Cada persona es única y puede encontrar, valorar y aceptar las verdades del Evangelio de diferentes maneras.

“Porque el Señor Dios ilumina el entendimiento; pues él habla a los hombres de acuerdo con el idioma de ellos, para que entiendan”.

2 NEFI 31:3

A medida que procuramos comprender las muchas necesidades e intereses de las personas de todo el mundo, el Espíritu puede ayudarnos a preparar mensajes y experiencias eficaces. En esta sección se describen varias maneras de entender a los hijos de Dios al verlos desde diversas perspectivas. Nos comunicamos más eficazmente con las personas cuando entendemos quiénes son, sus experiencias de vida y lo que saben acerca del Evangelio.



2.1 Compartir la experiencia principal

Nuestras comunicaciones se centran en esta experiencia principal: Ayudamos a todos los hijos de Dios a sentir Su amor al seguir a Jesucristo.



Jesús enseñó acerca del amor y los mandamientos de Dios de maneras que las personas podían entender. Para algunas personas, Él comparó las verdades del Evangelio con ovejas, peces o el entorno cotidiano. Para otras, Jesús enseñó valiéndose de la ley de Moisés. El Salvador presentó Su mensaje de modo que fuera personal para el oyente y le permitiera sentirse identificado con él. Nosotros seguimos ese modelo en nuestros mensajes.

Ayudamos a las personas a sentir el amor de Dios cuando primero tenemos en cuenta lo que ellas entienden y cuáles son su origen e idiosincrasia, que pueden ser muy distintos a los nuestros. Averiguamos quiénes son y luego presentamos mensajes y contenido de maneras con las que se sientan identificadas. Nos adecuamos a su situación y circunstancias.

2.2 Hacer preguntas y escuchar



Aunque Jesús ya sabe lo que hay en el corazón de las personas, Él demostró la importancia de hacer preguntas y escuchar. Para nuestras comunicaciones, podemos buscar información para conocer lo que hay en el corazón y la mente de las personas, lo cual nos ayuda a ser más compasivos.

El ejemplo del Salvador en cuanto a escuchar

Después de la Crucifixión, y sin que lo reconocieran, Jesús se unió a dos discípulos que iban por el camino a Emaús y les preguntó por qué estaban tan tristes. Aunque ciertamente sabía la respuesta, Jesús permitió que Cleofas contara su versión de la muerte del Salvador y lo que se decía en cuanto a la Resurrección. Jesús escuchó su perspectiva y luego respondió a las preocupaciones específicas de los discípulos (véase [Lucas 24:13-48](#)). El hacer preguntas y escuchar la historia de las personas puede ayudarle a entender mejor, incluso cuando crea que conoce su situación.

2.3 Relacionar la verdad con cada uno de los hijos de Dios



Cada uno de los hijos de Dios tiene una experiencia de vida diferente, que incluye sus puntos de vista y perspectivas personales sobre la religión y la espiritualidad. La experiencia de una persona no es más valiosa que la de otra.

De manera similar, las personas sienten la luz de Cristo y la influencia del Espíritu Santo de forma individual. Por ejemplo, algunas personas se sienten profundamente guiadas por líderes e instituciones religiosas, mientras que otras encuentran valor en ritos que les resultan familiares, en una comunidad de creyentes o en maneras que les permiten conectarse con la Deidad fuera de la religión formal.

La investigación sólida informa e invita a la revelación. En nuestras comunicaciones, podemos ayudar a las personas a considerar cómo los principios del Evangelio se aplican a sus propios historiales, situaciones, sentimientos y preguntas. Al procurar entender las perspectivas personales con sinceridad y humildad, podemos ayudar a las personas a experimentar el Evangelio de Jesucristo de maneras que sean significativas para ellas.

2.4 Uso de valores universales

Si bien los hijos de Dios son personas que viven en diferentes lugares, tienen circunstancias de vida particulares y manifiestan diferentes perspectivas acerca de la espiritualidad y la religión, las investigaciones indican que, en general, todos ellos poseen los siguientes valores universales.



Amor

Aceptación e inclusión

Conexión con la Deidad o espiritualidad personal

Familia

Comunidad

Servicio genuino

Progreso personal

Puede ser eficaz relacionar uno o más de estos valores con su tema, especialmente cuando se dirige a grupos grandes de personas que representen diferentes edades, sexos, orígenes y niveles de conocimiento.

2.5 Preparar mensajes que ayuden a las personas a sentir el amor de Dios

A medida que Jesucristo enseñaba Su Evangelio, expresaba verdades de maneras con las que las personas podían sentirse identificadas. El Salvador conocía el corazón de las personas y se comunicaba de tal manera que las ayudaba a sentirse amadas por Él y por nuestro Padre Celestial. Queremos comunicarnos más como el Salvador y ayudar a las personas a sentir el amor de Dios, y los mensajes fundamentales, los valores universales y los atributos de las comunicaciones nos ayudan a lograrlo.





Sección 3: Nuestra voz

Sección 3: Nuestra voz

3.0 Nuestra voz	33
3.1 Crear una voz reconocible	34
3.1.1 Atributos de las comunicaciones de la Iglesia ...	35
3.1.2 Características de la voz de la Iglesia	44
3.1.3 Consideraciones y alternativas para las palabras que son propias de la Iglesia	45
3.2 Garantizar la pureza doctrinal	48
3.3 Planificación de las comunicaciones	50
3.3.1 La audiencia	51
3.3.2 El propósito	54
3.3.3 El mensaje	55
3.3.4 El modo de presentación	57
3.4 El uso del nombre de la Iglesia	59
3.5 Recursos sobre estilo de redacción	61



Haga clic en el índice de temas de arriba para ir directamente a esa sección.

3.0 Nuestra voz

Como líderes, empleados y voluntarios de la Iglesia, nos comunicamos con muchas personas de muchas maneras. La forma en que compartimos nuestros mensajes marca una diferencia. *Queremos que cada comunicación resulte familiar y represente a la Iglesia del Salvador.* Cuando todos seguimos los mismos principios para las comunicaciones, podemos ayudar a los hijos de Dios a reconocer a la Iglesia de Jesucristo.

Esta sección de la *Guía para las comunicaciones de la Iglesia* está dedicada a la planificación y la creación de comunicaciones. Define nuestra voz, sugiere pasos para preparar comunicaciones, explica el uso correcto del nombre de la Iglesia y presenta recursos adicionales.

3.1 Crear una voz reconocible

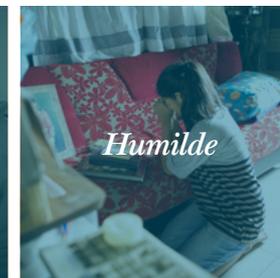
En la presente guía para las comunicaciones, la voz de la Iglesia se refiere al tono, el estilo y la elección de palabras distintivos y unificados que se utilizan en todas las comunicaciones de la Iglesia. El que haya una voz uniforme ayuda a las personas a distinguir, reconocer y entender las comunicaciones de la Iglesia. También ayuda a la Iglesia a transmitir de manera uniforme sus atributos de las comunicaciones ([véase 1.4](#)).

Comprender los atributos de las comunicaciones puede ayudarle a tomar decisiones en cuanto a la elección de las palabras, el estilo y el tono que garanticen que su mensaje sea acorde con la voz distintiva de la Iglesia y significativo para los hijos de Dios y sus diferentes perspectivas ([véase 2.0](#)).

3.1.1 Atributos de las comunicaciones de la Iglesia

Las comunicaciones de la Iglesia deben reflejar los siguientes atributos:

Haga clic en cada uno de los ejemplos de la derecha o desplácese por las siguientes páginas para ver cómo la voz de las comunicaciones de la Iglesia puede transmitir los atributos de las comunicaciones. Cada página da un ejemplo de cómo la voz y el tono pueden influir en la forma en que se comparte el mensaje.



Cordial

CONSIDERE LO SIGUIENTE:

- ✔ Periodistas, si están considerando asistir a una congregación local de Santos de los Últimos Días, ¡les damos la bienvenida! Les agradecemos que dediquen tiempo a entender nuestra religión. Recuerden que las reuniones dominicales son servicios de adoración en un ambiente de amistad, sociabilidad y reverencia. Si desean entrevistar a miembros o líderes locales, o si desean fotos o videos para su reportaje, tengan a bien ponerse en contacto con nosotros.

[IR A LA SECCIÓN 1.4: ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES ↗](#)

EN LUGAR DE:

- ✘ Las reuniones sacramentales de la Iglesia son servicios sagrados en los que no es apropiado tomar fotos, grabar videos ni realizar entrevistas formales. Los representantes de los medios de comunicación deben solicitar permiso a las autoridades locales de la Iglesia.

Compasiva

CONSIDERE LO SIGUIENTE:

- ✓ El matrimonio es la relación eterna entre el esposo y la esposa, y constituye el fundamento de la familia. Las familias firmes y estables, encabezadas por un padre y una madre, son el ancla de la sociedad. No todos tendrán la oportunidad de casarse o de formar parte de una familia tradicional, pero Dios ha prometido que todos Sus hijos fieles recibirán Sus bendiciones eternas.

EN LUGAR DE:

- ✗ Junto con otros principios y ordenanzas, la exaltación depende del matrimonio. Creemos que el matrimonio es la relación más sagrada que puede existir entre un hombre y una mujer; esta sagrada relación influye en nuestra felicidad tanto ahora como en las eternidades.

[IR A LA SECCIÓN 1.4: ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES ↗](#)

Mundial

CONSIDERE LO SIGUIENTE:

- ✓ El profeta Isaías sugirió que las actividades del día de reposo no deben centrarse en hacer nuestra voluntad (véase Isaías 58:13). Piense en maneras en que pueda pasar el día de reposo visitando a los enfermos o a los que se sientan solos, demostrando gratitud a Dios, fortaleciendo su relación con familiares y amigos o aprendiendo acerca del Salvador y Su Evangelio.

EN LUGAR DE:

- ✗ El profeta Isaías sugirió que debemos retraernos de hacer nuestra voluntad en el día de reposo. En lugar de ir al cine, a un restaurante o a pasear en bote, podríamos hacer galletas y compartirlas con los vecinos, visitar un hogar de ancianos o ver videos de la Iglesia en familia.

[IR A LA SECCIÓN 1.4: ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES ↗](#)

Clara

CONSIDERE LO SIGUIENTE:

- ✓ Creemos que todas las personas formaron parte de la familia de Dios antes de esta vida en un estado al que llamamos la *existencia preterrenal*. Los hijos de Dios nacen para obtener un cuerpo terrenal, aprender, ser probados y progresar durante su vida.

EN LUGAR DE:

- ✗ El plan universal de salvación de Dios incluye el mundo de los espíritus en la preexistencia. Mientras vivíamos allí, elegimos venir a esta tierra para recibir un cuerpo físico y afrontar las pruebas y tribulaciones de la vida terrenal.

[IR A LA SECCIÓN 1.4: ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES ↗](#)

Sincera y verídica

CONSIDERE LO SIGUIENTE:

- ✓ “Me encanta la ciencia, la forma en que responde a las preguntas de manera lógica; no obstante, la veo como solo una de las herramientas. De hecho, la ciencia no es muy útil para responder preguntas como ‘¿soy feliz?’, ‘¿tengo una buena relación con mi esposa?’, o ‘¿acaso Dios me conoce?’. La espiritualidad es solo una manera diferente de obtener información y tiene que ver con diferentes aspectos de mi vida”.

Este ejemplo utiliza las palabras literales de la persona.

EN LUGAR DE:

- ✗ La profesión de Kevin Livingstone se basa en la ciencia, pero él distingue entre la información académica en la que se apoya y su testimonio. Se ha dado cuenta de que las preguntas de valor eterno se contestan desde una perspectiva espiritual.

Este ejemplo resume las palabras de alguien.

IR A LA SECCIÓN 1.4: ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES ↗

Esperanzadora

CONSIDERE LO SIGUIENTE:

- ✓ Como parte de Su plan, Dios promete que podemos vivir nuevamente en gozo con Él y con nuestra familia. Lo ideal es que las madres y los padres enseñen a los hijos acerca del Evangelio de Jesucristo mediante la palabra y el ejemplo. Los parientes y amigos pueden ser una poderosa influencia para bien para todos los miembros de la familia. Aprender y vivir los principios de la fe, el arrepentimiento, el bautismo y la recepción del don del Espíritu Santo brinda gozo a todos los hijos de Dios.

EN LUGAR DE:

- ✗ A los padres se les manda enseñar el Evangelio a sus hijos. El Señor advirtió que, si los padres no enseñan a sus hijos acerca de la fe, el arrepentimiento, el bautismo y el don del Espíritu Santo, el pecado recaerá sobre la cabeza de los padres.

[IR A LA SECCIÓN 1.4: ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES ↗](#)

Humilde

CONSIDERE LO SIGUIENTE:

- ✓ El Salvador continúa creando oportunidades que permiten a los misioneros Santos de los Últimos Días compartir Su Evangelio en nuevos lugares. Por medio de la influencia del Espíritu Santo, muchos de los hijos de Dios han llegado a amar y aceptar verdades eternas.

EN LUGAR DE:

- ✗ Los misioneros Santos de los Últimos Días son una fuerza poderosa para la Iglesia; ellos abren nuevas áreas del mundo para llevar a las personas al Evangelio verdadero.

[IR A LA SECCIÓN 1.4: ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES ↗](#)

Inspiradora

CONSIDERE LO SIGUIENTE:

- ✓ Al prepararse para enseñar, piense en las personas de la clase y en lo que ellas necesitan saber. Medite sobre la lección y en cuanto a la forma en que puede ser significativa para ellas en su vida hoy en día. Si no comprende muy bien algún tema en particular o no sabe la respuesta a alguna pregunta, está bien que lo diga. Utilice las Escrituras y las palabras de los profetas y apóstoles de los últimos días para testificar de lo que sí sabe. Aun así, puede compartir un mensaje poderoso al seguir la guía del Santo Espíritu.

EN LUGAR DE:

- ✗ Antes de enseñar, estudie la lección detenidamente, incluso los pasajes adicionales de las Escrituras que se indiquen. Nunca especule acerca de la doctrina ni los temas que no entienda. Enseñe solamente lo que respaldan las Escrituras, las palabras de los profetas y apóstoles de los últimos días, y el Santo Espíritu.

[IR A LA SECCIÓN 1.4: ATRIBUTOS DE LAS COMUNICACIONES ↗](#)

3.1.2 Características de la voz de la Iglesia

Además de los atributos de las comunicaciones, las siguientes características ayudan a unificar nuestras comunicaciones.

Escrituras y doctrina

Utilice doctrina correcta que se halle en las Escrituras y tal como la enseñen los profetas. Utilice palabras de las Escrituras para enseñar la doctrina. Explique claramente los términos desconocidos o complejos.

Mensaje enfocado

Haga que el mensaje sea conciso y enfocado. No utilice palabras adicionales que hagan que el mensaje sea más difícil de entender. La sencillez mantiene la claridad del mensaje (véase [3.3.3](#)).

Organización bien definida

Presente las ideas en un orden lógico y evite los párrafos largos. Todos los párrafos y las secciones deben respaldar el mensaje (véase [3.3.3](#)).

Palabras y tono con los que las personas puedan sentirse identificadas

Aunque el lenguaje formal es apropiado para la Iglesia del Señor, las comunicaciones no deben ser demasiado complejas, rígidas o impersonales. Aplique atributos de las comunicaciones como *clara*, *cordial* y *humilde* para evitar la percepción de un tono institucional. Comunique verdades “claras y preciosas” como lo hizo el Salvador, con un lenguaje sencillo y amoroso (véase [1 Nefi 19:3](#)).

Pautas de estilo

El formato y el estilo de los mensajes sirven para reconocer las comunicaciones de la Iglesia. Cite fuentes confiables, haciendo hincapié en las Escrituras, las enseñanzas de los profetas vivientes y las publicaciones actuales de la Iglesia. Siga las pautas generales de su Área en cuanto al estilo de la redacción, el uso y la gramática. La [sección 3.5](#) incluye una lista de recursos en cuanto al estilo de la Iglesia para la redacción y la edición.

3.1.3 Consideraciones y alternativas para las palabras que son propias de la Iglesia

Aunque no es exhaustiva, esta lista incluye ejemplos de vocabulario específico de la Iglesia de uso común y otras opciones de palabras que aplican las características de la voz de la Iglesia.

Tenga cuidado de no utilizar términos que puedan ser desconocidos para las personas con diferentes niveles de experiencia con la Iglesia. Utilice palabras y frases que sean claras, doctrinalmente correctas y que todos entiendan. Aplique a todas las comunicaciones de la Iglesia los principios que aquí se explican en cuanto a la elección de palabras como estas.

PALABRAS O TÉRMINOS QUE SON PROPIOS DE LA IGLESIA:	CONSIDERACIONES Y ALTERNATIVAS:
Expiación de Jesucristo	La Expiación del Salvador incluye Su sufrimiento en Getsemaní, Su padecimiento y muerte en la cruz, y Su Resurrección. Evite utilizar “la Expiación” sin hacer referencia al Salvador.
Autoridades Generales	Utilice <i>líderes de la Iglesia, profetas, apóstoles, etc.</i> , o simplemente <i>hombres o poseedores del sacerdocio</i> . Por ejemplo: “Varios poseedores del sacerdocio pueden participar en una ordenanza”. Véase también “Sacerdocio”, a continuación.
Hermano y hermana	Estos términos son apropiados para la comunicación dentro de las organizaciones de la Iglesia; sin embargo, no damos por sentado que las personas de otras religiones deseen que nos dirijamos a ellas con esos términos ni que deseen dirigirse a nosotros de esa manera.
Converso	Considere la posibilidad de utilizar <i>nuevo miembro de la Iglesia</i> .
Tierra	La terminología y los conceptos relacionados con la vida preterrenal, otros mundos y la eternidad pueden ser desconocidos para otras personas. Por ejemplo, las frases “esta tierra”, “este mundo” y “vida terrenal” podrían sonar extrañas y confusas. Utilice mejor frases como <i>durante tu vida</i> .
El plan de Dios y la obra de Dios	Atribuya correctamente el plan de Dios para el género humano. El Padre Celestial es el autor del plan de felicidad. Como el Salvador de todos, Jesucristo hace que el plan de Dios sea posible. Los miembros de la Iglesia de Cristo participan en la obra de Dios de salvación y exaltación.
Referencias a la Trinidad	Considere mantener el equilibrio y presentar información correcta si se menciona a un solo miembro de la Trinidad. Aunque las comunicaciones representan a la Iglesia de Cristo, el Padre Celestial y el Espíritu Santo tienen funciones esenciales que no se deben pasar por alto.



PALABRAS O TÉRMINOS QUE SON PROPIOS DE LA IGLESIA:	CONSIDERACIONES Y ALTERNATIVAS:
Hermandad/hermanar	Como sustantivo, considere utilizar <i>amistad</i> . Como verbo, considere utilizar <i>llegar a conocer</i> , <i>hacerse amigo</i> o <i>relacionarse</i> .
Padres celestiales	Jesucristo enseñó a todos a orar al Padre Celestial (véanse Mateo 6:9 ; 3 Nefi 18:19). No se debe utilizar <i>padres celestiales</i> al referirse a la adoración de la Deidad o a la comunicación con ella.
Espíritu Santo	Aunque <i>Espíritu Santo</i> es el término que se usa más comúnmente en la Iglesia, los miembros de otras religiones cristianas pueden estar más familiarizados con <i>Santo Espíritu</i> . Considere a su audiencia a la hora de determinar cuál usar.
Inactivo	Sea prudente en cuanto a categorizar a las personas. Si es necesario, considere la posibilidad de utilizar <i>miembros de la Iglesia que participan menos</i> , <i>personas que actualmente no participan en las actividades de la Iglesia</i> , etc.
Investigador	El término <i>investigador</i> puede parecer impersonal y, en algunos casos, puede implicar secretismo o acción gubernamental. Considere la posibilidad de utilizar <i>visitante</i> , <i>vecino</i> , <i>amigo</i> , etc.
Miembros	Evite utilizar la palabra <i>miembro</i> de una manera que implique superioridad o pertenencia exclusiva. Todas las personas son hijos e hijas de padres celestiales, y la Iglesia y el Evangelio de Jesucristo son para todos. Según sea apropiado en su contexto, considere usar palabras como <i>congregación</i> , <i>personas bautizadas</i> , <i>vecinos</i> , <i>personas de nuestra religión</i> , etc.
Nombre de organizaciones de la Iglesia	Al dirigirse a personas que no estén familiarizadas con las organizaciones de la Iglesia, incluya explicaciones sencillas. Por ejemplo: “La Sociedad de Socorro es la organización de la Iglesia para las mujeres”; “la Primaria consta de clases dominicales para los niños”; “ministrar es una manera en que nos cuidamos unos a otros”.
No miembro	Este término puede sonar negativo y excluyente. Considere utilizar <i>todas las personas</i> , <i>hijos de Dios</i> , <i>personas de otras religiones</i> , <i>amigos</i> , etc.



PALABRAS O TÉRMINOS QUE SON PROPIOS DE LA IGLESIA:	CONSIDERACIONES Y ALTERNATIVAS:
Presidir	Esté atento a los usos indebidos de la palabra <i>presidir</i> que puedan sugerir superioridad o una incorrecta presunción de autoridad. Presidir significa servir y enseñar con gentileza, mansedumbre y amor cristiano (véase <i>Manual General</i> , 4.2.4).
Sacerdocio	Como sustantivo, el <i>sacerdocio</i> es la autoridad y el poder de Dios. Dios otorga autoridad y poder del sacerdocio a Sus hijos e hijas para que ayuden a llevar a cabo Su obra (véase <i>Manual General</i> , 3.0). No debe utilizarse como sinónimo de <i>hombres</i> , <i>poseedores del sacerdocio</i> , <i>hermanos</i> ni <i>cuórum</i> . La expresión <i>del sacerdocio</i> se utiliza como adjetivo para describir esas palabras, entre otras.
Autoridad del sacerdocio, poder del sacerdocio	La autoridad del sacerdocio es la autorización dada por alguien que posee llaves del sacerdocio para representar a Dios y actuar en Su nombre (véase <i>Manual General</i> , 3.4). El poder del sacerdocio es el poder de Dios y fluye a todos los miembros de la Iglesia conforme guardan los convenios que han hecho con Él (véase <i>Manual General</i> , 3.5).
Impresión	Considere usar las palabras <i>sentimiento</i> o <i>impresión espiritual</i> .
Hacer proselitismo	Considere la posibilidad de utilizar <i>enseñar el Evangelio</i> .
Reactivar	Fuera de la cultura de la Iglesia, <i>reactivar</i> puede sonar como una referencia a algo clínico o químico. Elija palabras que se centren en la persona en cuestión, tales como <i>incluir</i> , <i>invitar</i> , <i>apoyar</i> o <i>alentar</i> .
Referencia	En la obra misional, una <i>referencia</i> debe indicar la acción de referir a alguien a los misioneros. No se debe utilizar para designar a la persona.
Superlativos	Tenga cuidado de utilizar términos tales como <i>siempre</i> , <i>nunca</i> o <i>lo más importante</i> . Evite sugerir que ciertas personas o aspectos del Evangelio son más importantes que otros.
Nosotros	Tenga presente que el Evangelio de Jesucristo tiene por objeto bendecir a todas las personas, y no solo a los miembros de la Iglesia. Evite insinuar superioridad o sonar como si la Iglesia excluyera a las personas. Cuando sea apropiado, considere utilizar <i>el mundo</i> , <i>todas las personas</i> , <i>los hijos de Dios</i> , etc.

3.2 Garantizar la pureza doctrinal

Tenemos la oportunidad de compartir la doctrina pura de Jesucristo de muchas maneras. Estas pueden abarcar desde un manual de lecciones o una norma del manual hasta una simple imagen o una publicación en las redes sociales. Sea cual sea el formato, nuestras comunicaciones deben invitar al poder confirmador del Espíritu Santo.

3.2 Garantizar la pureza doctrinal (continuación)

Nuestros mensajes comunican el Evangelio de Jesucristo en su pureza y de una manera que invita al poder de conversión del Espíritu Santo. Los siguientes principios nos ayudan a cumplir con esta norma.

<p>1. Centrados en el Padre Celestial, en Jesucristo y en Su doctrina fundamental</p> <p>Los materiales y mensajes deben estar centrados en el Padre Celestial, en Jesucristo y en Su doctrina fundamental para ayudar a las personas a aumentar la fe en Ellos, convertirse a Ellos y recibir las bendiciones de la vida eterna (véase 1 Nefi 15:14).</p>	<p>2. Autoridad profética y de las Escrituras</p> <p>Los materiales y mensajes deben estar basados en las Escrituras y en las enseñanzas de los profetas de los últimos días, que son las fuentes autorizadas de doctrina del Señor (véase Doctrina y Convenios 28:2-3, 8).</p>	<p>3. Múltiples testigos</p> <p>Los materiales y mensajes deben comunicar únicamente las enseñanzas doctrinales que el Señor ha establecido por medio de múltiples testigos que tienen autoridad (véase 2 Nefi 11:3).</p>
<p>4. Evitar la especulación</p> <p>Los materiales y mensajes no deben ir más allá de lo que Dios ha establecido y deben evitar introducir el error por medio de especulaciones, opiniones personales o ideas mundanas (véase 3 Nefi 11:32, 40).</p>	<p>5. Edificación espiritual</p> <p>Los materiales y mensajes deben estar en armonía con la influencia del Espíritu Santo en contenido y tono a fin de contribuir a que las personas sean edificadas espiritualmente (véase Doctrina y Convenios 50:21-23).</p>	<p>6. Equilibrio doctrinal</p> <p>Los materiales y mensajes deben dar el enfoque o peso apropiado a un punto de doctrina dentro del contexto de las verdades del Evangelio relacionadas a fin de evitar distorsiones y ayudar a cultivar un entendimiento equilibrado (véase Mateo 23:23).</p>
<p>7. Claridad</p> <p>Los materiales y mensajes deben comunicar la verdad con claridad a fin de aumentar la comprensión y evitar posibles malentendidos (véase Alma 13:23).</p>	<p>8. Precisión</p> <p>Los materiales y mensajes deben comunicar solo información precisa y confiable para informar y fortalecer a los hijos de Dios y para proteger la integridad de la Iglesia del Señor (véase Doctrina y Convenios 93:24).</p>	<p>9. Sin distracciones</p> <p>Los materiales y mensajes deben evitar elementos que puedan distraer la atención de las verdades del Evangelio que se pretenden comunicar (véase Doctrina y Convenios 6:36).</p>

3.3 Planificación de las comunicaciones

Para planificar el contenido de su comunicación, identifique claramente cuatro factores: su audiencia, el propósito, el mensaje y el modo de presentación.



3.3.1 La audiencia

¿Quiénes son las personas que usted pretende que vean o escuchen esta comunicación? Utilice las pautas de la [sección 2](#) para definir el grupo de hijos de Dios, la *audiencia*, de la manera más específica posible. Piense en los desafíos, deseos y objetivos de ellos en relación con el mensaje que usted comunicará. La edad, el nivel de educación académica y el entendimiento que actualmente tengan del tema influirán en las palabras que usted ha de elegir. ¿Qué es lo que su audiencia necesita *pensar, sentir y hacer*? ¿Cómo puede atender las necesidades de ellos?

Fíjese en el ejemplo de la comunicación de la derecha, que utiliza un mensaje enfocado.

Determina quién es la audiencia y cuáles son sus necesidades.

Qué esperar de las reuniones de la Iglesia

Qué esperar de las reuniones de la Iglesia

Los Santos de los Últimos Días reciben con gusto a todos los visitantes a sus reuniones de adoración. Para las personas que visiten por primera vez, la siguiente información puede resultarles de beneficio.

Además de las actividades y los programas que se llevan a cabo entre semana, los Santos de los Últimos Días se reúnen los domingos en una reunión “sacramental” que dura aproximadamente una hora de duración en la que hombres, mujeres y miembros más jóvenes ofrecen oraciones y dan sermones, cantan himnos y **participan de la Santa Cena (similar a recibir la comunión)**. Además, como parte del período de dos horas, hay clases para jóvenes y adultos en las que se aprende sobre la doctrina y las Escrituras.

Explica los términos desconocidos.

Los Santos de los Últimos Días por lo general son personas amigables, por lo que el visitante no debe sentirse intimidado. Si desea obtener una cara nueva, se acerque a conversar y ofrezca su nombre al visitante a encontrar la reunión o la clase correctas.

Los subtítulos señalan lo que la audiencia necesita saber.

¿Dónde se llevan a cabo estas reuniones?

En la mayoría de las áreas, el centro de reuniones es el lugar más apropiado. Si no reconoce que tiene el nombre correcto, consulte con el personal de la oficina local.

3.3.1 La audiencia (continuación)



Considere el nivel de lectura y de lenguaje de la audiencia, que podría ser distinto al suyo. La capacidad de leer y escribir puede verse influenciada por la educación formal, el sexo, la salud, la edad, el estatus socioeconómico, la cultura y otros factores. Tenga en cuenta que poder leer el texto no es lo mismo que llegar a entenderlo. La dificultad de las palabras y la longitud y complejidad de las oraciones pueden influir en la comprensión del texto.

Por ejemplo, el adulto promedio de los Estados Unidos lee alrededor de un nivel de octavo grado. En algunas zonas geográficas, algunos adultos pueden tener capacidades de lectura de nivel más elevado, o quizás más limitadas. Los niños y los jóvenes comprenden un vocabulario más sencillo que los adultos.

Puede verificar el nivel de lectura de textos en inglés (basado en los niveles escolares de los Estados Unidos) mediante herramientas como las siguientes:

- readabilityformulas.com
- datayze.com
- [Función de legibilidad de Microsoft Word](#)

3.3.1 La audiencia (continuación)

Prácticas recomendadas:

Elabore una lista con datos concretos sobre su audiencia (véase [2.0](#)), incluyendo detalles como:

- **Lugar:** *región, país, idioma, legado cultural, entorno físico.*
- **Datos demográficos:** *edad, sexo, situación familiar, raza, origen étnico, nivel académico, dominio de la tecnología, experiencia en la Iglesia.*
- **Perspectivas:** *actitudes, valores, intereses, receptividad, necesidades.*
- **Datos psicográficos:** *personalidad, valores, actitudes, intereses.*

Cuando escriba una comunicación que se tenga que traducir:

- *Busque la participación del equipo de traducción desde el principio a fin de evitar errores comunes.*
- *Antes de presentar un nuevo concepto, palabra o nombre de una iniciativa, pida al equipo de traducción que confirme su viabilidad para una audiencia global.*
- *Utilice ejemplos universales o proporcione contexto cultural. Por ejemplo, hacer referencia a un “jonrón” no es algo que se entienda en todo el mundo.*

- *Evite usar expresiones idiomáticas [modismos] y chistes que no se puedan traducir bien.*

- *Evite utilizar siglas como, por ejemplo, HLJ.*

En la medida de lo posible, adapte las comunicaciones al nivel de alfabetización del lugar y haga que el contenido y los ejemplos resulten relevantes para la audiencia.

Cuando escriba para una audiencia con una capacidad de lenguaje limitada:

- *Mantenga el contenido en un nivel de lectura apropiado (véanse los vínculos en la página 52).*
- *Escriba frases cortas, por lo general de menos de diez palabras.*
- *Cuando sea posible, opte por usar palabras cortas, de una o dos sílabas.*
- *Defina las palabras que sean propias de la Iglesia; por ejemplo: “Primaria, las clases de Escuela Dominical para los niños”.*
- *Evite las palabras difíciles, las expresiones idiomáticas [modismos], el lenguaje figurado y las expresiones que se entiendan solo en cierta cultura.*
- *Utilice palabras que indiquen secuencia (tales como primero, a continuación, finalmente) y conectores de causa y efecto (por ejemplo, de modo que, porque, por lo tanto).*



3.3.2 El propósito

Piense en el motivo de su comunicación en particular y determine qué categoría se ajusta mejor a su propósito: **informar, inspirar, invitar o enseñar**. Aunque la comunicación pueda clasificarse en más de una categoría, determine cuál es la principal y utilice prácticas recomendadas para ayudar a lograr ese objetivo. Por ejemplo, un video sobre un evento de historia familiar podría recalcar principalmente la fecha, la hora y el lugar para **informar** a la audiencia sobre el evento, mientras que, de manera secundaria, también podría **inspirar** a la audiencia.

Informar

Esta categoría comunica a la audiencia en cuanto a cosas como un evento, un producto o una norma. Las comunicaciones informativas se pueden compartir dentro de alguna organización de la Iglesia o con el público en general.

Las comunicaciones informativas suelen:

- Compartir información basada en hechos.
- Utilizar vínculos y citar referencias, cuando corresponde.
- Ser breves y directas.

Ejemplos:

- Memorándum para la fuerza laboral de la Iglesia
- Anuncio de un evento
- Capacitación de la fuerza laboral

Inspirar

Las comunicaciones de esta categoría ayudan a la audiencia a edificar la fe en Dios y en Jesucristo, y a procurar el progreso personal. Este tipo de comunicación edifica, alienta, invita la influencia del Espíritu y crea un sentido de pertenencia. Tales comunicaciones deben ser cálidas y personales, en lugar de formales o institucionales.

Las comunicaciones inspiradoras suelen:

- Ayudar a las personas a sentir el amor de Dios.
- Presentar verdades del Evangelio e invitar al Espíritu Santo.
- Mostrar los principios del Evangelio en acción.
- Centrarse en personas e historias.
- Utilizar las propias palabras de las personas, cuando es apropiado.

Ejemplos:

- Música de Strive to Be
- Publicaciones en redes sociales

Invitar

Esta categoría pide a la audiencia que haga algo en una fecha o una hora específica. Las comunicaciones para invitar también pueden informar e inspirar, pero, por lo general, se utilizan solo por un tiempo limitado.

Las comunicaciones para invitar suelen:

- Incluir detalles específicos: fechas, horarios, vínculos, pasos siguientes.
- Ser específicas y persuasivas.
- Promover la acción.

Ejemplos:

- Correo electrónico que invita a las personas a inscribirse en RootsTech
- Publicación en las redes sociales en la que se invita a las personas a ver la conferencia general

Enseñar

Esta categoría enseña principios y verdades del Evangelio para ayudar a las personas a acercarse más a Dios y guiarlas a comprender mejor Su plan. También puede informar, inspirar e invitar, pero promueve específicamente el progreso y el descubrimiento personales.

Las comunicaciones para enseñar suelen:

- Ayudar a las personas a entender la doctrina verdadera.
- Utilizar un lenguaje claro y accesible.
- Alentar a la reflexión, el análisis y la aplicación.
- Ayudar a preparar a las personas para sentir el Espíritu.

Ejemplos:

- Artículos de revista
- *Ven, sígueme*
- *Manual General*

3.3.3 El mensaje

¿Cuál es el mensaje de su comunicación? El *mensaje* se refiere a la idea principal de una comunicación y siempre debe estar relacionado con uno de los mensajes fundamentales (véase [1.3](#)).

Por ejemplo, el mensaje de un pódcast podría ser las bendiciones del arrepentimiento y cómo se relacionan con el plan eterno de felicidad de Dios. El mensaje de un comunicado de prensa podría ser el anuncio de una nueva serie de seminarios web sobre la historia familiar, que refuerza que la familia es fundamental en el plan de Dios.

Centrarse en un solo mensaje hace que la comunicación sea más eficaz. ¿Qué cosa en particular desea que la audiencia recuerde de esta comunicación? Asegúrese de que el mensaje se relacione con la experiencia principal que deseamos que las personas tengan:

Ayudamos a todos los hijos de Dios a sentir Su amor al seguir a Jesucristo.

Ejemplos:

ARTÍCULO DE REVISTA

Mensaje: *El arrepentimiento puede ser parte de tu vida todos los días.*

Plan: *El artículo definirá el arrepentimiento; hará referencia a pasajes de las Escrituras sobre el poder del arrepentimiento para todos los hijos de Dios; sugerirá maneras de pensar en cuanto al arrepentimiento y de actuar en consecuencia regularmente; y compartirá experiencias de personas que sienten paz, gozo y mayor proximidad al Salvador por medio del arrepentimiento.*

COMUNICADO DE PRENSA

Mensaje: *Los seminarios web gratuitos de historia familiar comienzan el próximo mes.*

Plan: *El comunicado de prensa notificará el propósito y el contenido de los nuevos seminarios web, brindará información sobre cómo obtener acceso a ellos y explicará que la historia familiar, por medio de convenios sagrados, puede ayudar a establecer un lazo entre los seres queridos, así como con el Padre Celestial y el Salvador.*

Prácticas recomendadas:

- Antes de crear una comunicación, defina el mensaje en una oración o dos.
- Para que sea más eficaz, céntrate en un mensaje.
- Asegúrese de que todo el texto de la comunicación respalde el mensaje principal.
- Asegúrese de explicar las verdades del Evangelio con claridad para que los lectores puedan entenderlas fácilmente.

Mensaje principal claro.

Qué esperar de las reuniones de la Iglesia

Qué esperar de las reuniones de la Iglesia

Los Santos de los Últimos Días reciben con gusto a todos los visitantes a sus reuniones de adoración. Para las personas que visiten por primera vez, la siguiente información puede resultarles de beneficio.

Además de las actividades y los programas que se llevan a cabo entre semana...

El contenido se centra en las reuniones de la Iglesia, no en la adoración en el templo ni en otras reuniones o actividades.

Qué esperar de las reuniones de la Iglesia

Los Santos de los Últimos Días reciben con gusto a todos los visitantes a sus reuniones de adoración. Para las personas que visiten por primera vez, la siguiente información puede resultarles de beneficio.

Además de las actividades y los programas que se llevan a cabo entre semana, los Santos de los Últimos Días se reúnen los domingos en una reunión “sacramental” de aproximadamente una hora de duración en la que hombres, mujeres y miembros más jóvenes ofrecen oraciones y dan sermones, cantan himnos y participan de la Santa Cena (similar a recibir la comunión). Además, como parte del período de dos horas, hay clases para jóvenes y adultos en las que se aprende sobre la doctrina y las Escrituras.

Los S...

Las verdades del Evangelio se explican detenidamente con términos sencillos. En lugar de utilizar la frase *reunión sacramental*, que posiblemente no sea conocida, la frase *reuniones de la Iglesia* proporciona una descripción sencilla a las personas que no son de nuestra religión.

¿Qué ocurre durante la reunión?

A continuación se presenta el desglose de adoración principal, llamada “reunión sacramental” (siendo el sacramento de la Santa Cena) de los Santos de los Últimos Días a la “congregación”.

- La persona que dirige la reunión, por lo general el obispo del barrio o el presidente de rama, o posiblemente uno de sus dos consejeros, lleva puesto un traje, y no ropa eclesiástica. Aparte del hecho de que está en el púlpito, es indistinguible de cualquier otro miembro de la Iglesia.
- Después de los anuncios a la congregación, los miembros comienzan la reunión con un himno. Los miembros...

¿Es necesario que participen los visitantes?

No. Los visitantes pueden simplemente sentarse y disfrutar de la reunión, o cantar utilizando los himnarios que se proporcionan, si así lo desean. No hay colecta para recolectar ofrendas y no es necesario que participen de manera particular.

Los subtítulos y el texto que acompaña explican el mensaje principal.

¿Cuál es la vestimenta apropiada?

Puede vestir cualquier ropa con la que se sienta cómodo para asistir a un servicio religioso. Por lo general, los hombres llevan traje y corbata, y las mujeres vestido o falda. Los miembros generalmente también se visten...

3.3.4 El modo de presentación

Piense en el formato en el que comunicará el mensaje. El modo de presentación (tal como un correo electrónico, una página web, una publicación en las redes sociales, un manual impreso, un guion y muchos otros) determinará la forma en que se redacte el mensaje.



Correo electrónico

En las comunicaciones por correo electrónico, el texto breve y sencillo es el más eficaz. Si necesita presentar mucha información, utilice el correo electrónico para proporcionar un vínculo a alguna página web, o bien utilice viñetas y un formato sencillo. Al escribir, familiarícese con el propósito de los canales de correo electrónico de la Iglesia.

Prácticas recomendadas para redactar mensajes de correo electrónico:

- Incluya una línea de asunto que sea clara y que ofrezca un avance de lo que contiene el mensaje.
- Sea breve. Muchos lectores no leerán todo el mensaje de correo electrónico.
- Utilice vocabulario sencillo.
- Agregue atractivo visual al mensaje de correo electrónico, cuando sea apropiado.

Página web o aplicación digital

El formato de una comunicación para una página web o una aplicación dependerá del mensaje (véase [3.3.3](#)), de las necesidades de la audiencia (véase [3.3.1](#)) y del propósito (véase [3.3.2](#)). Piense en cómo la audiencia verá la comunicación digital. Por ejemplo, en dispositivos móviles pequeños es más difícil leer párrafos largos y narrativos que listas con viñetas o párrafos breves y concisos. Al escribir, familiarícese con el propósito del sitio web de la Iglesia.

Prácticas recomendadas para redactar comunicaciones para páginas web o aplicaciones digitales:

- Utilice titulares y subtítulos para organizar el texto.
- Utilice oraciones y párrafos cortos.
- Cuando sea apropiado, use subtítulos, secciones numeradas, viñetas u otros métodos para que el contenido sea fácil de oír (por ejemplo, los subtítulos de la reseña de una lección digital hacen que sea más fácil dirigir a los miembros de la clase a cierto párrafo en particular).
- Considere utilizar viñetas y listas, pues son más fáciles de leer que los párrafos. Los elementos que se presentan en forma de lista son más fáciles de recordar que una serie de elementos separados por comas.

3.3.4 El modo de presentación (continuación)

Publicación en las redes sociales

El texto de las publicaciones de mensajes en las redes sociales a menudo complementa imágenes o videos. Al producir el contenido, se deben tener en cuenta todos los elementos de los mensajes de las redes sociales. La longitud y el propósito del texto de la publicación tendrán que adaptarse a las diferentes plataformas. Al escribir, familiarícese con el propósito de los canales de las redes sociales de la Iglesia.

Prácticas recomendadas para redactar mensajes para las redes sociales:

- Incluya la información más importante y las palabras clave cerca del principio. Algunas plataformas de redes sociales inicialmente muestran solo la primera parte del texto completo.
- Cuando sea apropiado, utilice material multimedia visual ([véase 4.2.6](#)). Las publicaciones con imágenes suelen tener mejores resultados que las que solo contienen texto.
- Evite palabras, frases y jerga que pudieran ser desconocidas para aquellos que no son de nuestra religión.
- Los mensajes de las redes sociales deben facilitar la conexión con la Deidad y los unos con los otros. Deben transmitirse de la manera que sea normal y natural en las plataformas donde se publiquen.

Materiales impresos

El formato impreso abarca una amplia gama de tipos de comunicación como, por ejemplo, folletos, volantes, etiquetas, pósteres o libros. La comunicación impresa puede ser larga (tal como un manual de curso de estudio) o corta (tal como una tarjeta de obsequio). Al preparar el texto, tenga en cuenta el tamaño físico de la comunicación.

Prácticas recomendadas para redactar materiales impresos:

- Organizar el texto con claridad. En el caso de los pósteres o volantes, tal vez solo necesite un encabezado principal y algunos párrafos. En los libros o manuales, considere valerse de secciones, capítulos y varios niveles de encabezados.
- Cuando sea apropiado, use subtítulos, secciones numeradas, viñetas u otros métodos para que el contenido sea fácil de ojear (por ejemplo, los subtítulos de la reseña de una lección digital hacen que sea más fácil dirigir a los miembros de la clase a cierto párrafo en particular).
- Si el tamaño físico de la comunicación fuera pequeño (como una etiqueta o una tarjeta), utilice menos texto para que se pueda leer fácilmente.

Video

El video puede ser independiente (como un video de un relato bíblico) o apoyar un plan de comunicación (como un videoclip en la reseña de una lección). Piense en cómo la audiencia verá el video y el contexto para su uso. El propósito, el canal y la capacidad de atención de la audiencia pueden ayudar a determinar la duración y el contenido adecuados de un video.

Prácticas recomendadas para redactar videos

- Planifique un guion y un esquema visual para guiar el contenido y la producción del video. Los videos eficaces tienen un comienzo, un desarrollo y una conclusión, todos ellos con un propósito.
- Trabaje con el videógrafo o el editor para explorar diferentes perspectivas de cámara, ángulos, títulos de pantalla y temas. Según sea apropiado, considere la posibilidad de utilizar animación, secuencias adicionales de video, texto superpuesto u otros tratamientos para captar la atención de la audiencia.
- Incluya subtítulos para satisfacer las necesidades de accesibilidad y aumentar la comprensión y la retención.
- Considere el tamaño y la cantidad de texto que se puede ver y entender claramente cuando se ve en dispositivos móviles.

3.4 El uso del nombre de la Iglesia

El nombre formal de la Iglesia, La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, es una parte esencial de su identidad mundial. Es el nombre que le dio el Salvador (véase [Doctrina y Convenios 115:4](#)). Ya que cada palabra del nombre de la Iglesia es significativa, el uso debido del nombre puede ayudar a las personas a entender mejor lo que es la Iglesia (véase [1.1](#)). Para obtener más información acerca del nombre de la Iglesia, véase [4.2.3](#).

Se puede conocer más acerca de la importancia y el significado del nombre de la Iglesia en los siguientes materiales:

- Russell M. Nelson, [“El nombre correcto de la Iglesia”](#), Conferencia General de octubre de 2018.
- Russell M. Nelson, [“Porque así se llamará mi iglesia”](#), Conferencia General de abril de 1990.
- Dallin H. Oaks, [“Testigos de Cristo”](#), Conferencia General de octubre de 1990.
- M. Russell Ballard, [“La importancia de un nombre”](#), Conferencia General de octubre de 2011.

Utilice siempre las [pautas vigentes](#) para el uso del nombre de la Iglesia.

3.4 El uso del nombre de la Iglesia (continuación)



Carl Heinrich Bloch (1834–1890), *Christ Healing the Sick at Bethesda* [*Cristo sana al enfermo de Betesda*], 1883, óleo sobre lienzo, 256 cm x 319 cm (100 3/4 x 125 1/2 pulgadas). Museo de Arte de la Universidad Brigham Young, adquirido con fondos proporcionados por Jack R. Wheatley y Mary Lois Wheatley, 2001.

Siga estas pautas en cada comunicación de la Iglesia:

- Siempre utilice el nombre completo de la Iglesia en la primera referencia: “La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días”.
- Después de que se haya utilizado el nombre completo, considere utilizar los términos más cortos “la Iglesia” o “la Iglesia de Jesucristo”.
- Evite el uso de “Iglesia mormona”, “Iglesia SUD” o “Iglesia de los Santos de los Últimos Días”.
- “Miembros de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días” o “miembros de la Iglesia de Jesucristo” es la manera que se prefiere para referirse a los miembros de la Iglesia. “Santos de los Últimos Días” es el término más corto que se prefiere. El uso de “santos” también es aceptable. No se deben utilizar los términos “mormones” ni “SUD”.
- El término “mormón” o “mormona” se utiliza correctamente en nombres propios tales como el Libro de Mormón, el profeta Mormón o cuando se emplea en nombres de origen histórico como “la Ruta Mormona”.
- El término “mormonismo” no es aceptable para describir la doctrina y las enseñanzas de la Iglesia. Se prefiere “el Evangelio restaurado de Jesucristo”.
- Al referirse a personas u organizaciones actuales que practican la poligamia, indique que La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días no está afiliada a grupos polígamos.
- Al referirse a personas u organizaciones actuales que tengan creencias similares a las de la Iglesia, indique que la Iglesia no está afiliada a esos grupos.

3.5 Recursos sobre estilo de redacción

El utilizar gramática correcta y un estilo de redacción coherente ayuda a que nuestros mensajes se vean, suenen y se lean igual en todo el mundo. Todas las personas que preparen comunicaciones de la Iglesia deben consultar estas guías y recursos.

Guías de estilo de departamento y de Área

Siga las pautas generales de su departamento o Área en cuanto al estilo de redacción, uso y gramática.

[*Chicago Manual of Style, 18ª edición*](#)

[*Associated Press Stylebook \(para salas de prensa\)*](#)

[*Church Style Guide for Editors and Writers \[Guía de estilo de la Iglesia para redactores y editores\]*](#)

Estas pautas complementan las guías de estilo de departamento y de Área que sean de usos específicos en la Iglesia.

[**“Guía de estilo - El nombre de la Iglesia”**](#)

Guías para los canales multimedia de la Iglesia

Muchos canales de comunicación de la Iglesia tienen recursos específicos para definir las pautas y el propósito de cada canal. Si está creando contenido para un canal que no aparece aquí, comuníquese con el Departamento de Comunicaciones de la Iglesia, ya que se siguen creando pautas para los canales.

- [*Social Media Guidelines \[Pautas para las redes sociales\]*](#)
- [*YouTube Guidelines \[Pautas para YouTube\]*](#)



Sección 4: Diseño visual

Sección 4: Diseño visual

4.0 Diseño visual	64	4.2.2.1 Marcas denominativas en idiomas	85	4.2.6.6 Imágenes que se deben evitar.....	100
4.1 Principios de diseño visual	65	4.2.2.2 Espacio libre y tamaño mínimo de la marca denominativa.....	86	4.2.7 Inspiración visual: Luz.....	101
4.2 Elementos de diseño visual	66	4.2.2.3 Colores de la marca denominativa: Imagen positiva	87	4.2.7.0 Iluminar nuestro mensaje ...	103
4.2.1 Símbolo.....	67	4.2.2.4 Colores de la marca denominativa: Imagen invertida	88	4.2.7.1 Gráfico de luz: Introducción	104
4.2.1.0 Anatomía del símbolo.....	69	4.2.2.5 Imagen denominativa: Advertencias.....	89	4.2.7.2 Gráfico de luz: Configuraciones.....	105
4.2.1.1 Configuraciones del símbolo.....	70	4.2.3 Nombre de la Iglesia.....	90	4.2.7.3 Gráfico de luz: Construcción.....	106
4.2.1.2 Información general sobre el símbolo.....	71	4.2.4 Tipografía.....	91	4.2.7.4 Gráfico de luz: Colocación...	107
4.2.1.3 Símbolos en idiomas	72	4.2.5 Colores	92	4.2.7.5 Gráfico de luz: Color.....	109
4.2.1.4 Símbolo: Uso para impresión	73	4.2.6 Imágenes	93	4.2.7.6 Gráfico de luz: Escala.....	110
4.2.1.5 Símbolo: Uso digital.....	74	4.2.6.0 El Padre Celestial y Jesucristo	94	4.2.7.7 Gráfico de luz: Diferentes proporciones	112
4.2.1.6 Símbolo: Imagen calada ("knockout") sobre fondos de colores	75	4.2.6.1 Estilo de vida	95	4.2.8 Cuadrícula.....	113
4.2.1.7 Excepciones para el símbolo simplificado	76	4.2.6.2 Acontecimientos y lugares sagrados.....	96	4.2.8.0 Cuadrícula de impresión....	113
4.2.1.8 Símbolo: Espacio libre.....	77	4.2.6.3 Retratos de líderes	97	4.2.8.1 Cuadrícula digital	114
4.2.1.9 Colores del símbolo: Imagen positiva.....	78	4.2.6.4 Ministración por parte de líderes	98	4.3 Diseño intencional	115
4.2.1.10 Colores del símbolo: Imagen invertida	79	4.2.6.5 Ilustración	99	4.3.0 Comunicaciones formales	119
4.2.1.11 Símbolo: Advertencias	80			4.3.1 Comunicaciones menos formales.....	120
4.2.2 Marca denominativa	83			4.3.2 Flexibilidad en la formalidad	121
4.2.2.0 Información general sobre la marca denominativa	84			4.4 Ejemplos	122
				4.5 Obtención de archivos	135

 Haga clic en el índice de temas de arriba para ir directamente a esa sección.

4.0 Diseño visual

La identidad visual de la Iglesia cumple una función importante en la representación del Reino de Dios. Puede ayudar a las personas a saber a primera vista que una comunicación proviene de la Iglesia del Salvador. Al utilizar un conjunto común de elementos visuales, creamos una apariencia uniforme que las personas pueden reconocer y asociar con experiencias inspiradoras, cordiales y centradas en Cristo.

Nota de la sección 4:

Las pautas y especificaciones de esta sección explican cómo utilizar los elementos visuales de la identidad de la Iglesia. Las utilizan personas que están autorizadas para crear materiales oficiales de la Iglesia.

Esta sección explica cómo aplicar nuestra identidad visual para crear materiales de comunicación inspirados, reconocibles y jurídicamente defendibles. Estas normas de diseño son esenciales para lograr una presencia visual potente, uniforme y protegible para la Iglesia en todo el mundo.

*“Esta es mi obra y mi gloria:
Llevar a cabo la inmortalidad
y la vida eterna del hombre”.*

[MOISÉS 1:39](#)

4.1 Principios de diseño visual

Los elementos visuales y las normas de esta sección se basan en los mismos principios que guían quiénes somos como discípulos de Jesucristo. Podemos compartir luz y verdad, mensajes fundamentales y atributos de las comunicaciones de maneras visuales igual que los expresamos a través de nuestra voz y nuestro tono. Utilizar los principios de la [sección 1](#) como inspiración visual fortalece la manera en que podemos ayudar a las personas a sentir el amor de Dios al seguir a Jesucristo.

“He enviado al mundo mi convenio sempiterno, a fin de que sea una luz al mundo y un estandarte a mi pueblo [...], preparando el camino delante de mí”.

[DOCTRINA Y CONVENIOS 45:9](#)

4.2 Elementos de diseño visual

La identidad visual de la Iglesia utiliza una variedad de elementos de diseño para transmitir el concepto de la luz y comunicar nuestros atributos de las comunicaciones.

El uso consistente de nuestras normas visuales ayuda a los hijos de Dios a reconocer la Iglesia del Salvador. También nos ayuda a minimizar los costos de producción al tiempo que fortalece la protección jurídica de nuestra identidad.

Si no encuentra pautas que se apliquen a su proyecto específico, consulte a la [Oficina de Identidad Visual](#). Identificar las necesidades no cubiertas puede ayudar a otras comunicaciones y fortalecer aún más nuestros esfuerzos.

Oficina de Identidad Visual

Correo electrónico: VIO@ChurchofJesusChrist.org

Teléfono: 1-801-240-1302

4.2.1 Símbolo

Durante su mensaje [de abril de 2020] que pronunció en la conferencia general el sábado por la noche, el presidente Russell M. Nelson presentó un nuevo símbolo de la Iglesia que señala “el lugar central de Jesucristo” en Su Iglesia.

De manera acertada, el símbolo incluye el nombre de la Iglesia —La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días— dentro de una piedra angular. Tal como se enseñó desde tiempos bíblicos, Jesucristo es la “principal piedra del ángulo” de Su Iglesia ([Efesios 2:20](#)).

“En el centro del símbolo hay una representación de la estatua de mármol de Thorvaldsen, el *Christus*”, dijo el presidente Nelson. “Representa al Señor resucitado y *viviente* con los brazos extendidos para acoger a todo el que venga a Él.

“En forma simbólica, Jesucristo está de pie bajo un arco, el cual nos recuerda al Salvador resucitado cuando salió del sepulcro al tercer día después de Su Crucifixión”.

Agregó que ese nuevo símbolo debería resultarle conocido a muchos, ya que relaciona el Evangelio restaurado con el Cristo viviente y resucitado.

“El símbolo ahora se utilizará como identificador visual en la literatura, las noticias y los eventos oficiales de la Iglesia. Recordará a todos que esta es la Iglesia del Salvador y que todo lo que hacemos como miembros de Su Iglesia se centra en Jesucristo y en Su Evangelio”.

[EXTRACTO DE UN ARTÍCULO DE LA SALA DE PRENSA](#)

Véase Jason Swensen, “La razón por la que el presidente Nelson anunció un nuevo símbolo de la Iglesia durante la conferencia general”, *Church News*, 5 de abril de 2020



El presidente Nelson anuncia el nuevo símbolo de la Iglesia durante la Conferencia General de abril de 2020.

- ✓ *En respuesta al anuncio del presidente Nelson, se creó la sección 4.2.1 con el fin de comunicar las pautas para la implementación del nuevo símbolo.*

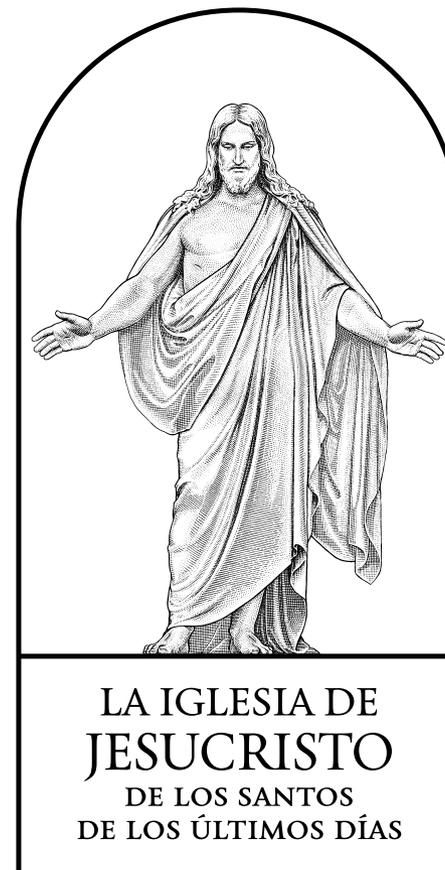
4.2.1 Símbolo (continuación)

El símbolo de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días representa al Salvador, Su Iglesia y Su obra en la tierra. El símbolo sirve para identificar rápidamente a la Iglesia, así como sus productos y servicios.

El símbolo reemplaza al logotipo de la Iglesia como identificador visual oficial. En todas las comunicaciones nuevas de la Iglesia se debe utilizar el símbolo o la marca denominativa siguiendo las pautas aprobadas. Las aplicaciones anteriores del logotipo de la Iglesia se reemplazarán con el tiempo.

“El símbolo ahora se utilizará como identificador visual en la literatura, las noticias y los eventos oficiales de la Iglesia. Recordará a todos que esta es la Iglesia del Salvador y que todo lo que hacemos como miembros de Su Iglesia se centra en Jesucristo y en Su Evangelio”.

Russell M. Nelson, [“Abrir los cielos para recibir ayuda”](#), Conferencia General de abril de 2020



SÍMBOLO DE ALTA FIDELIDAD

4.2.1.0 Anatomía del símbolo

El símbolo de la Iglesia destaca el nombre de Jesucristo y el lugar central que Él ocupa en todo lo que la Iglesia hace. El nombre de la Iglesia está enmarcado dentro de una piedra angular rectangular. Esta forma hace referencia a que Jesucristo mismo es la principal piedra del ángulo. El centro del símbolo es una representación de la estatua de mármol de Thorvaldsen, el *Christus*. Jesús no se erige como una estatua sobre un pedestal, sino como el Cristo viviente sobre la piedra angular que lleva el nombre que Él ha revelado para Su Iglesia restaurada. Jesús se encuentra bajo un arco como recordatorio de que salió del sepulcro al tercer día después de Su muerte.

Juntos, la piedra angular, la marca denominativa y el arco *del Christus* forman el símbolo oficial de la Iglesia. Siga las pautas de esta sección para el uso correcto del símbolo.



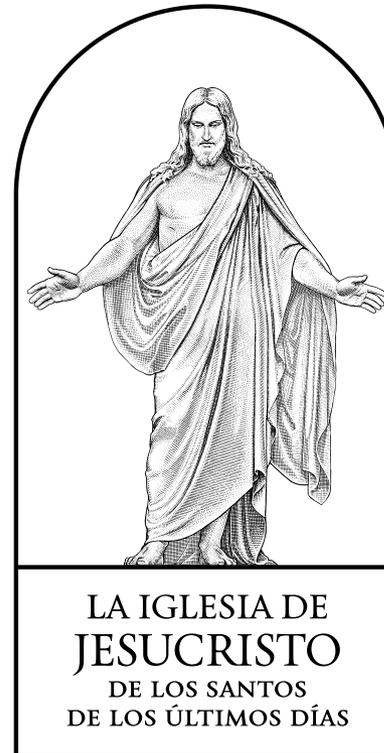
4.2.1.1 Configuraciones del símbolo

Para identificar eficaz y debidamente a la Iglesia, el símbolo debe ser claro y legible. El tamaño, la aplicación y el método de reproducción del símbolo afectarán la calidad de cómo se representa el símbolo.

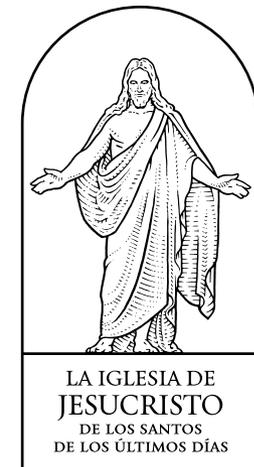
Para responder a todo tipo de usos, el símbolo está disponible en dos configuraciones, con el arco del *Christus* en dos niveles de detalle. Cada configuración (alta y baja fidelidad) tiene pautas de tamaño y aplicación aprobadas para mantener la integridad de la ilustración del símbolo. Estas configuraciones están disponibles en versiones estándar y calada (“knockout”) (véase [4.2.1.6](#)). Las páginas siguientes incluyen pautas para usos impresos y digitales.

“[El símbolo] representa al Señor resucitado y viviente con los brazos extendidos para acoger a todo el que venga a Él”.

Russell M. Nelson, [“Abrir los cielos para recibir ayuda”](#), Conferencia General de abril de 2020



SÍMBOLO DE ALTA FIDELIDAD



SÍMBOLO DE BAJA FIDELIDAD

4.2.1.2 Información general sobre el símbolo

Uso del símbolo

Como identificador visual oficial de la Iglesia, el símbolo debe utilizarse únicamente en los artículos cuya publicación haya sido aprobada por la Oficina de Identidad Visual (VIO, por sus siglas en inglés). La VIO actúa bajo la autoridad de la División de Propiedad Intelectual del Departamento de Correlación de la Iglesia. Los materiales en los que se utiliza el símbolo pueden incluir manuales, formularios, envoltura de discos y videos o sitios web, entre otros. Cualquier excepción relativa a la publicación de material sin el símbolo de la Iglesia debe ser aprobada por la VIO.

En general, el símbolo de la Iglesia no se utiliza en materiales producidos por unidades locales ni de ninguna manera personal, comercial o promocional. El uso del símbolo de la Iglesia sin la aprobación de la VIO puede llevar a una mala representación de la Iglesia y puede causar problemas legales.

Para obtener más información sobre el uso correcto del símbolo y el nombre de la Iglesia, consulte el *Manual General*, [38.8.8](#).

Uso de derechos de autor

Todos los productos oficiales de la Iglesia deben incluir el símbolo de la Iglesia (o la marca denominativa en ciertos casos; véase [4.2.2.0](#)) y un aviso de derechos de autor aprobado. Comuníquese con la VIO para obtener los

formatos aprobados de aviso de derechos de autor.

Uso del nombre

El nombre escrito de la Iglesia no sustituye al símbolo de la Iglesia. Consulte la sección [4.2.3](#) para ver las aplicaciones apropiadas del nombre de la Iglesia, incluidas las pautas visuales.

Pautas generales

Cuando utilice el símbolo, tenga en cuenta los siguientes principios:

- **Representación visual.** *Mantenga la integridad del símbolo, incluido el tipo de letra, la ilustración, el peso visual y la disposición (véase [4.2.1.1](#)).*
- **Facilidad de identificación.** *Ayude a las personas a reconocer la Iglesia utilizando el símbolo en un tamaño adecuado y con suficiente contraste (véase [4.2.1.8-11](#)).*
- **Consistencia.** *Proteja el reconocimiento legal mundial del nombre y el símbolo de la Iglesia.*

Obtención de archivos del símbolo (véase [4.5](#))

Utilice únicamente archivos del símbolo que hayan sido aprobados por la VIO. No intente recrear ninguna parte del símbolo por su cuenta.

Los archivos del símbolo podrían actualizarse de cuando en cuando. En cada uso, acceda a los archivos desde el sistema de administración de activos correspondiente a fin de asegurarse de que tiene la versión más reciente. Vincule

cada archivo del símbolo a su destino de origen para que se puedan aplicar actualizaciones automáticas. No guarde el símbolo de la Iglesia como un archivo independiente que se pueda utilizar cuando se desee.

Los archivos del símbolo se pueden descargar en varios formatos desde el sistema de administración de activos asignado (véase [4.5](#)). Al descargar los archivos, si aparece un formulario de comprobación, indique el propósito del uso del símbolo.

Si tiene problemas para acceder a estos archivos, póngase en contacto con la VIO.

Variaciones de idioma

El símbolo ha sido traducido a más de 110 idiomas; se seguirán añadiendo variaciones de idiomas. Cada versión ha sido diseñada para mantener el mismo peso visual.

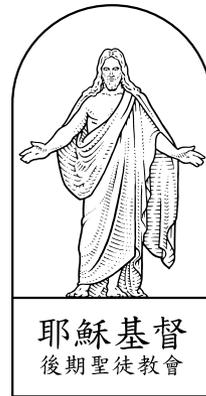
Cuando diseñe un producto que se adaptará a varios idiomas, utilice todas las versiones del símbolo con el mismo porcentaje del tamaño original. Consulte la sección [4.4](#) para ver ejemplos.

A cada versión del símbolo de la Iglesia se le asigna un nombre y un código de idioma, lo cual ayudará a encontrar los archivos correctos en el sistema de administración de activos asignado (véase [4.5](#)).

4.2.1.3 Símbolos en idiomas

El símbolo se ha creado para más de 110 idiomas. Se proporcionarán variaciones de idioma adicionales a medida que se creen los archivos.

- ✓ Se puede acceder a todo el conjunto de símbolos en idiomas aprobados mediante los sistemas de administración de activos de la Iglesia (véase 4.5).



CHINO



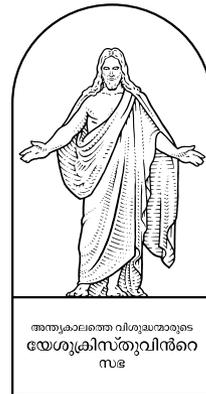
FINÉS



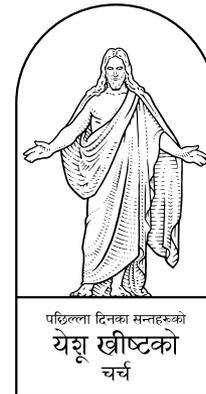
HAITIANO



JAPONÉS



MALAYALAM



NEPALÍ



PERSA



POLACO

4.2.1.4 Símbolo: Uso para impresión

Cuando utilice el símbolo en un entorno de impresión, utilice la configuración de baja fidelidad y observe las siguientes pautas:

- Utilice un gráfico vectorial (EPS) del símbolo siempre que sea posible.
- En aplicaciones de letra pequeña, la ilustración puede volverse oscura y poco clara. Para evitar esto, utilice la versión correcta del símbolo.
- El símbolo debe usarse como una firma digna que represente a la Iglesia del Señor. En la mayoría de los casos, es un elemento de apoyo en la página.
- No utilice el símbolo si la marca denominativa no es legible. En su lugar, utilice solo una marca denominativa más grande.

Debido a la variedad de canales de distribución, trabaje con la VIO para asegurarse de que está utilizando la fidelidad correcta del símbolo en su proyecto.

Símbolo de baja fidelidad

Ancho mín.: 0,8125" / 2,06 cm

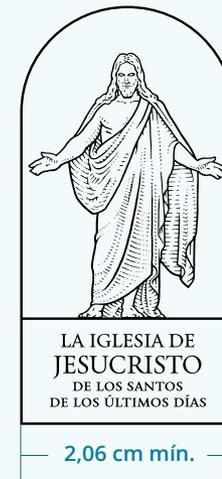
EJEMPLOS DE APLICACIONES:

[Manual](#)

[Invitación](#)

[Póster y anuncio \[banner\]](#)

[Avisos y memorandos oficiales](#)



4.2.1.5 Símbolo: Uso digital

Símbolo de alta fidelidad

EJEMPLOS DE APLICACIONES:

[Imagen final oficial](#)
[Publicación en las redes sociales](#)



Símbolo de baja fidelidad

EJEMPLOS DE APLICACIONES:

[Sitio web](#)



Símbolo simplificado

EJEMPLOS DE APLICACIONES:

[Páginas de redes sociales](#)
[Aplicación Biblioteca del Evangelio](#)
[Favicono](#)



- ✓ *El símbolo es fácilmente legible en muchas aplicaciones impresas, pero puede ser demasiado pequeño para leerlo en algunas aplicaciones digitales (véase [4.2.1.7](#)).*

Al utilizar el símbolo en un entorno digital, observe las siguientes pautas:

- Utilice un gráfico vectorial (EPS) del símbolo siempre que sea posible.
- El símbolo de alta fidelidad debe evitarse en aplicaciones digitales pequeñas para evitar que la ilustración se vuelva oscura y poco clara.
- Tenga en cuenta cómo afecta el tamaño del archivo al rendimiento del sitio. Optimice el archivo para que el tamaño sea lo más pequeño posible sin afectar la calidad visual. El símbolo de baja fidelidad dará el mejor rendimiento digital.
- El símbolo es un elemento de apoyo y debe usarse como una firma digna que represente a la Iglesia del Señor.
- No utilice el símbolo si la marca denominativa no es legible. En su lugar, utilice solo una marca denominativa más grande.

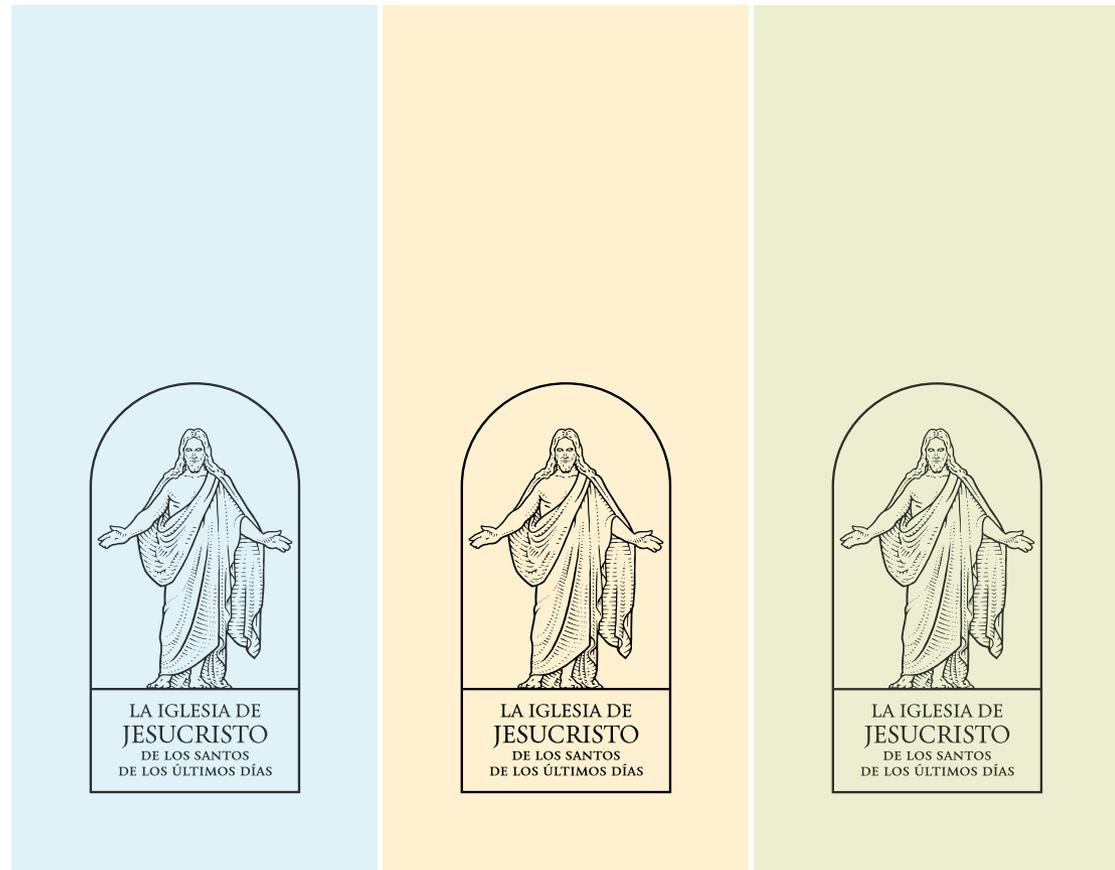
Debido a la variedad de canales de distribución, trabaje con la VIO para asegurarse de que está utilizando la fidelidad correcta del símbolo en su proyecto.

4.2.1.6 Símbolo: Imagen calada (“knockout”) sobre fondos de colores

En la versión calada (“knockout”), la figura del *Christus* tiene un fondo blanco, mientras que el trazo del arco, los detalles del *Christus* y la marca denominativa se producen en negro.

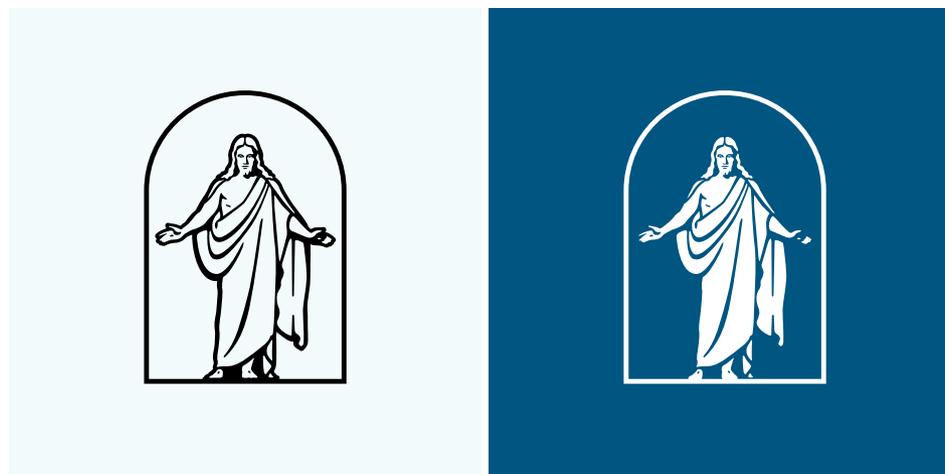
Las versiones caladas del símbolo están disponibles en ambas configuraciones. Al igual que los símbolos de imagen positiva e inversa, el símbolo calado permite que aparezca un color de fondo dentro del arco que rodea la figura blanca del *Christus*.

Cuando utilice la versión calada del símbolo, mantenga un contraste suficiente entre el fondo y el símbolo. La opacidad de la versión calada del símbolo se puede reducir al 80 por ciento (igual a Gris 40) para suavizar el color del trazo; sin embargo, esto también reducirá la opacidad de la figura del *Christus*. La figura del *Christus* debe mantener una apariencia blanca.



4.2.1.7 Excepciones del símbolo simplificado

Ciertas aplicaciones del símbolo utilizan una representación simplificada de Cristo y no utilizan la piedra angular ni la marca denominativa debido a restricciones de tamaño. Estas excepciones han sido aprobadas por la Oficina de Identidad Visual (VIO, por sus siglas en inglés). No utilice el símbolo simplificado en ninguna aplicación aparte de las enumeradas a la derecha.



Aplicaciones digitales del símbolo simplificado

[Páginas de redes sociales](#)

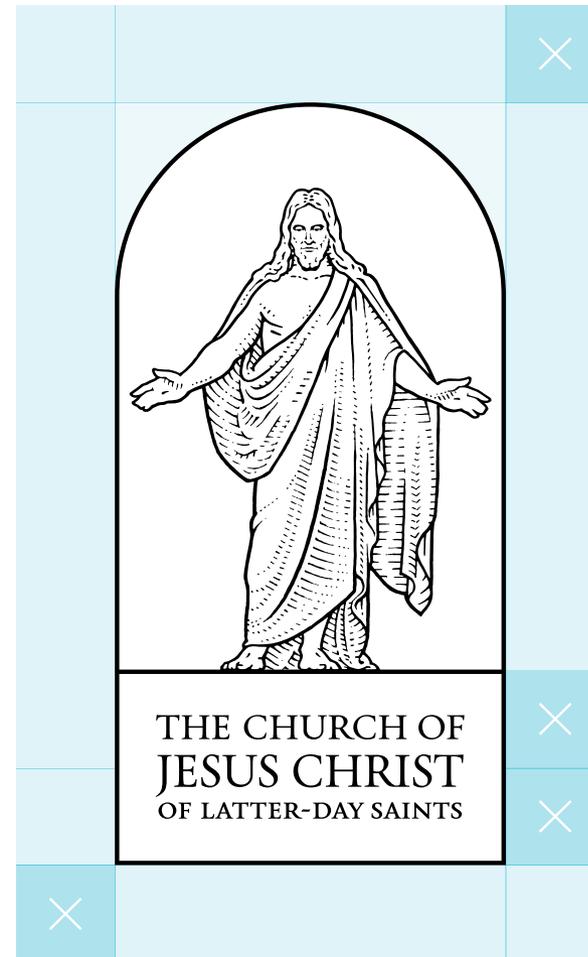
[Aplicación Biblioteca del Evangelio](#)

[Favicono](#)

4.2.1.8 Símbolo: Espacio libre

El símbolo de la Iglesia debe estar siempre rodeado por una cantidad mínima de espacio libre. Esto mantiene la integridad visual del símbolo. Nunca debe estar abarrotado de otros elementos, como texto, títulos, símbolos, ilustraciones o fotografías.

El símbolo debe tener una cantidad mínima de espacio libre (x) por todos sus lados. La medida de "x" es la mitad de la altura de la piedra angular. Tenga en cuenta que la medida de la "x" no varía de un idioma a otro. Cualquier excepción debe aprobarla la VIO.



4.2.1.9 Colores del símbolo: Imagen positiva

El símbolo de la Iglesia se puede reproducir en negro o en un color aprobado de la paleta de colores (véase [4.2.5](#)). Elija colores que den suficiente contraste (a menudo colores de 25 o más) al símbolo y su fondo. Utilice su criterio al seleccionar colores que se ajusten a la audiencia y al propósito de la comunicación. Tenga presente la naturaleza sagrada del Salvador y el nombre de Su Iglesia.

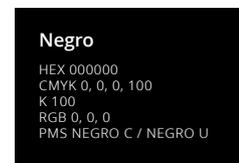
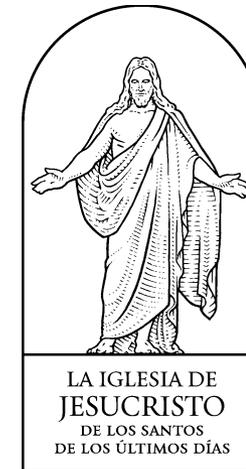
Fondos

El símbolo puede colocarse sobre un motivo sutil. Sin embargo, el motivo no debe continuar dentro del símbolo. Tenga presente la naturaleza sagrada del Salvador y el nombre de Su Iglesia.

Contraste mínimo

Mantenga siempre al menos una diferencia de valor del 50 por ciento en color o luminancia entre el símbolo y su fondo.

✓ *Nunca use más de un color o valor, ya que esto interrumpe la legibilidad e integridad del símbolo.*



4.2.1.10 Colores del símbolo: Imagen invertida

Al invertir el símbolo a partir de un fondo de color, utilice solo el archivo diseñado para este propósito. Cuando se invierte, el símbolo (que incluye la marca denominativa) siempre es blanco.

Fondos

Nunca utilice más de un color o valor como fondo, ya que puede alterar la legibilidad y la integridad del símbolo. Si los motivos, las texturas o las imágenes de fondo que aparecen dentro del símbolo están demasiado recargados visualmente, haga que solo el color de fondo primario llene el símbolo (véase 4.2.1.11). Tenga presente la naturaleza sagrada del Salvador y el nombre de Su Iglesia.

Contraste mínimo

Siempre invierta el símbolo a partir de un color, motivo o imagen de fondo con suficiente contraste. Debe haber al menos una diferencia de valor del 50 por ciento en color o luminancia entre el símbolo y su fondo.



4.2.1.11 Símbolo: Advertencias

Formas

Cuando el símbolo se utilice en un espacio delimitado, el área circundante debe ser lo suficientemente grande como para ser percibida como un área de disposición general, no como una forma o diseño reconocible.

Legibilidad

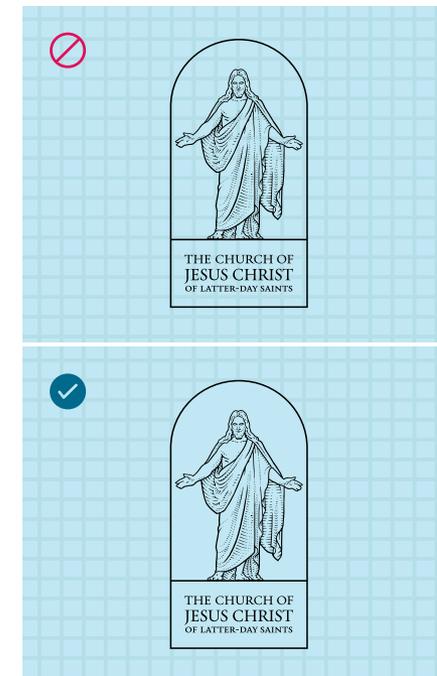
No interfiera con el reconocimiento y la legibilidad del símbolo o la marca denominativa.

No entrecruce el símbolo o la marca denominativa con gráficos, motivos o fondos con colores contrastantes. No utilice el símbolo ni la marca denominativa de forma repetitiva. Tenga presente la naturaleza sagrada del Salvador y el nombre de Su Iglesia.

Las formas de fondo (incluidos los rayos de luz) no deben intersectar el símbolo o la marca denominativa.



Los motivos de fondo no deben continuar dentro del símbolo (véase el ejemplo siguiente).



En el ejemplo correcto, un color de fondo primario rellena el símbolo, "calando" el motivo.

4.2.1.11 Símbolo: Advertencias (continuación)



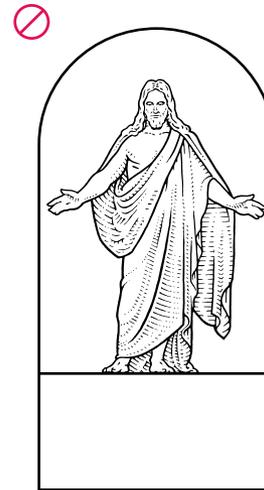
No agregue una sombra paralela.



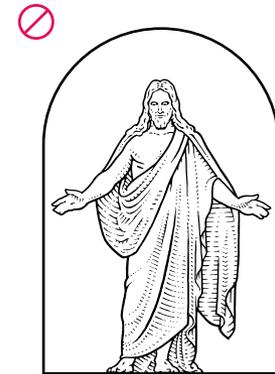
No rellene la piedra angular ni el arco con un color de fondo, ni siquiera el blanco.



No agregue color a partes del símbolo.

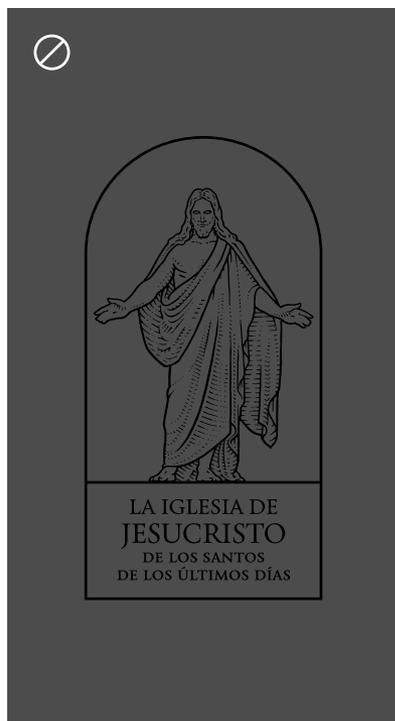


No quite la marca denominativa del símbolo.

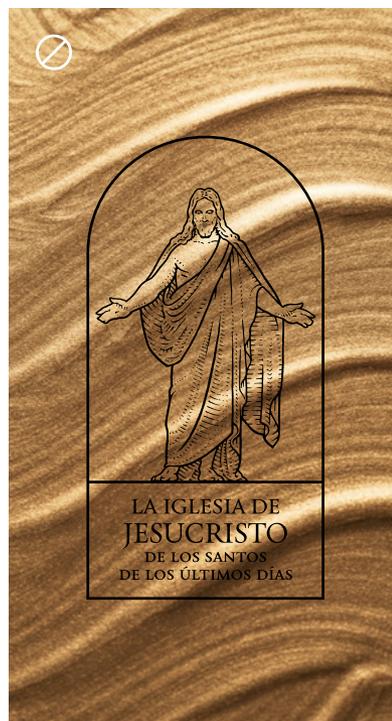


No separe el arco del Christus del resto del símbolo.

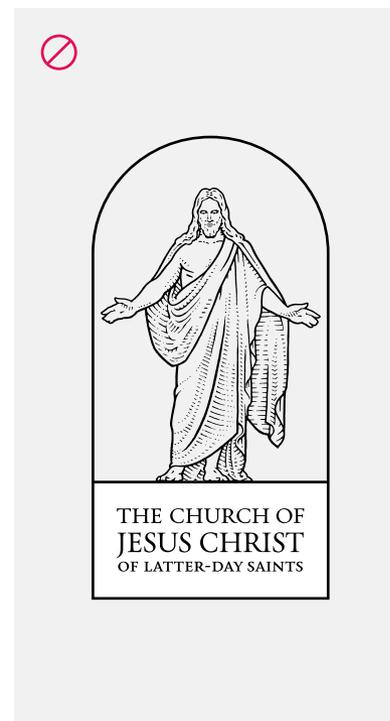
4.2.1.11 Símbolo: Advertencias (continuación)



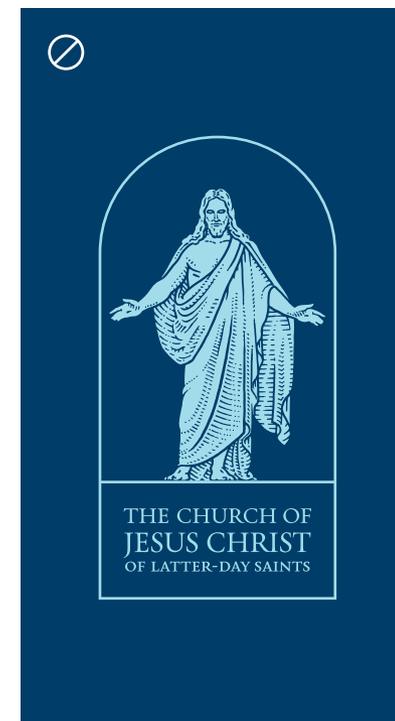
No utilice la versión positiva del símbolo en un tratamiento invertido.



No coloque el símbolo o la marca denominativa sobre fondos con motivos recargados.



No agregue un recuadro blanco en el área de la piedra angular del símbolo.



No utilice la versión invertida del símbolo en un color que no sea blanco.

4.2.2 Marca denominativa

Si la marca denominativa dentro del símbolo no es razonablemente legible debido a restricciones de tamaño, utilice solo la marca denominativa de la Iglesia en lugar del símbolo. No incluya la marca denominativa dentro de la forma de la piedra angular si no forma parte del símbolo. No utilice el arco del *Christus* sin la piedra angular, a menos que se trate de una excepción aprobada (véase [4.2.1.7](#)).

La marca denominativa (anteriormente llamada logotipo) se ha creado para destacar la posición central del Salvador en la teología de la Iglesia y para reflejar la dignidad de Su Iglesia. El nombre Jesucristo es dominante independientemente del idioma en cuestión. La marca denominativa también facilita la legibilidad y el reconocimiento gracias a la disposición, el estilo y el grosor de los caracteres.

- ✓ *Al igual que el símbolo, la marca denominativa debe utilizarse únicamente en los artículos cuya publicación haya sido aprobada por la VIO de la Iglesia.*

LA IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS DE LOS ÚLTIMOS DÍAS

MARCA DENOMINATIVA — INGLÉS

“Cuando tomamos el nombre del Salvador sobre nosotros al bautizarnos, nos comprometemos a testificar, mediante nuestros pensamientos, palabras y acciones, que Jesús es el Cristo”.

Russell M. Nelson, [“Abrir los cielos para recibir ayuda”](#), Conferencia General de abril de 2020

4.2.2.0 Información general sobre la marca denominativa

Uso de la marca denominativa

Cuando los parámetros de espacio y tamaño lo permitan, priorice el uso del símbolo sobre el uso de la marca denominativa.

En general, la marca denominativa de la Iglesia no se utiliza en materiales producidos por unidades locales ni de ninguna manera personal, comercial o promocional. El uso de la marca denominativa de la Iglesia sin la aprobación de la VIO puede dar lugar a una mala representación de la Iglesia y puede causar problemas legales.

Para obtener más información sobre el uso adecuado de la marca denominativa y el nombre de la Iglesia, consulte el *Manual General*, [38.8.8](#).

Uso de derechos de autor

Todos los productos oficiales de la Iglesia deben incluir el símbolo de la Iglesia (o la marca denominativa en ciertos casos) y un aviso de derechos de autor aprobado. Comuníquese con la VIO para obtener los formatos aprobados de aviso de derechos de autor.

Uso del nombre

El nombre escrito de la Iglesia no sustituye la marca denominativa de la Iglesia. Consulte la sección [4.2.3](#) para ver las aplicaciones apropiadas del nombre de la Iglesia, incluidas las pautas visuales.

Pautas generales

Al utilizar la marca denominativa, tenga en cuenta los siguientes principios:

- **Representación visual.** *Mantenga la integridad de la marca denominativa, incluido el tipo de letra, la ilustración, el peso visual y la disposición (véase [4.2.2](#)).*
- **Facilidad de identificación.** *Ayude a las personas a identificar a la Iglesia utilizando la marca denominativa en un tamaño adecuado y con suficiente contraste (véase [4.2.2.2-5](#)).*
- **Consistencia.** *Proteja el reconocimiento legal mundial del nombre y la marca denominativa de la Iglesia.*

Obtención de archivos de la marca denominativa (véase [4.5](#))

Utilice únicamente archivos de la marca denominativa que hayan sido aprobados por la VIO. No intente recrear la marca denominativa por su cuenta.

Los archivos de la marca denominativa se pueden descargar en varios formatos desde los sistemas de administración de activos de la Iglesia (véase [4.5](#)). Al descargar los archivos, si aparece un formulario de comprobación, indique el propósito del uso del logotipo.

Los archivos de la marca denominativa podrán actualizarse de cuando en cuando. En cada uso, acceda a los archivos desde los sistemas

de administración de activos de la Iglesia (véase [4.5](#)) a fin de asegurarse de que tiene la versión más reciente. Vincule cada archivo de la marca denominativa a su destino de origen para que se puedan aplicar actualizaciones automáticas. No guarde la marca denominativa de la Iglesia como un archivo independiente que se pueda utilizar cuando se desee.

Si tiene problemas para acceder a estos archivos, póngase en contacto con la VIO.

Variaciones de idioma

La marca denominativa ha sido traducida a más de 110 idiomas; se seguirán añadiendo variaciones de idiomas. Cada versión ha sido diseñada para mantener el mismo peso visual y el mismo impacto.

Cuando diseñe un producto que se adaptará a varios idiomas, utilice todas las versiones de la marca denominativa con el mismo porcentaje del tamaño original. Consulte la sección [4.4](#) para ver ejemplos.

A cada versión de la marca denominativa de la Iglesia se le asigna un nombre y un código de idioma, lo cual ayudará a encontrar los archivos correctos en los sistemas de administración de activos asignados (véase [4.5](#)).

4.2.2.1 Marcas denominativas en idiomas

Las marcas denominativas se han creado para más de 110 idiomas. Se proporcionarán variaciones de idioma adicionales a medida que se creen los archivos.

✓ Se puede acceder a todo el conjunto de marcas denominativas en idiomas aprobados mediante los sistemas de administración de activos de la Iglesia (véase [4.5](#)).

耶穌基督
後期聖徒教會

CHINO

LA IGLESIA DE
JESUCRISTO
DE LOS SANTOS
DE LOS ÚLTIMOS DÍAS

INGLÉS

MYÖHEMPIEN AIKOJEN PYHIEN
JEESUKSEN
KRISTUKSEN
KIRKKO

FINÉS

LEGLIZ
JEZIKRI
POU SEN
DÈNYE JOU YO

HAITIANO

末日聖徒
イエス・キリスト
教会

JAPONÉS

അന്ത്യകാലത്തെ വിശുദ്ധന്മാരുടെ
യേശുക്രിസ്തുവിന്റെ
സഭ

MALAYALAM

पछिल्ला दिनका सन्तहरूको
येशू ख्रीष्टको
चर्च

NEPALÍ

کلیسای
عیسی مسیح
مقدسین آخرین زمان

PERSA

KOŚCIÓŁ
JEZUSA CHRYSZTUSA
ŚWIĘTYCH
W DNIACH OSTATNICH

POLACO

4.2.2.2 Espacio libre y tamaño mínimo de la marca denominativa

Cuando se utiliza sola (véase 4.2.2), la marca denominativa no debe colocarse en la piedra angular ni en ningún otro contorno.

La marca denominativa de la Iglesia debe estar siempre rodeada por una cantidad mínima de espacio libre. Esto mantiene la integridad visual de la marca denominativa. Nunca debe estar abarrotada de otros elementos, como texto, títulos, íconos, ilustraciones o fotografías.

La marca denominativa debe tener una cantidad mínima (x) de espacio libre por todos sus lados. Para calcular la "x", mida desde la parte superior de las letras grandes, "Jesucristo", hasta la parte superior de la primera línea pequeña que se encuentra debajo (esto incluye el espacio entre líneas).

Tenga en cuenta que la medida de la "x" varía de un idioma a otro. Mida la altura de la "x" según la versión del idioma que se vaya a utilizar.

Tamaño mínimo

Dado que las formas de las marcas denominativas varían de un idioma

a otro, el tamaño mínimo se basa en un porcentaje y no en una dimensión. Las marcas denominativas no deben reducirse a menos del 28,5 por ciento del archivo de imagen descargado.

Colocación en un espacio delimitado

Cuando la marca denominativa se utilice en un espacio delimitado, colóquela ligeramente por encima del centro para que la marca denominativa adquiera un efecto óptico equilibrado. Aproximadamente el 47 por ciento del espacio delimitado debe estar por encima de la línea media de la marca denominativa y el 53 por ciento por debajo de la línea media. Esto proporciona el peso y el equilibrio adecuados.

- Mida la "x" desde la parte superior de la letra más grande hasta la parte superior de la siguiente línea.
- La medida de la "x" varía de un idioma a otro.
- Debe haber un espacio mínimo de "x" a cada lado de la marca denominativa.
- En los espacios delimitados, coloque la marca denominativa ligeramente por encima del centro.

A. 

B. 

C. 

D. 

4.2.2.3 Colores de la marca denominativa: Imagen positiva

La marca denominativa de la Iglesia se puede reproducir en negro o en un color aprobado de la paleta de colores (véase [4.2.5](#)). Elija colores que den suficiente contraste (a menudo colores de 25 o más) a la marca denominativa y su fondo. Utilice su criterio al seleccionar colores que se ajusten a la audiencia y al propósito de la comunicación. Tenga presente la naturaleza sagrada del Salvador y el nombre de Su Iglesia.

Fondos

La marca denominativa se puede colocar sobre un motivo sutil. Sin embargo, el motivo no debe competir con la marca denominativa. Tenga presente la naturaleza sagrada del Salvador y el nombre de Su Iglesia.

Contraste mínimo

Mantenga siempre al menos una diferencia de valor del 50 por ciento en color o luminancia entre la marca denominativa y su fondo.

- ✓ *Nunca use más de un color o valor, ya que esto reduce la legibilidad y la integridad de la marca denominativa.*

LA IGLESIA DE
JESUCRISTO
DE LOS SANTOS
DE LOS ÚLTIMOS DÍAS

Negro

HEX 000000
CMYK 0, 0, 0, 100
K 100
RGB 0, 0, 0
PMS NEGRO C / NEGRO U

LA IGLESIA DE
JESUCRISTO
DE LOS SANTOS
DE LOS ÚLTIMOS DÍAS

Azul 35

HEX 005175
CMYK 100, 25, 0, 50
RGB 0, 81, 117
PMS 7693 C / 7692 U

4.2.2.4 Colores de la marca denominativa: Imagen invertida

Al invertir la marca denominativa desde un fondo de color, utilice solo el archivo diseñado para este propósito. La marca denominativa se puede usar en un color aprobado (véase [4.2.5](#)) que proporcione suficiente contraste con el fondo.

Fondos

Utilice siempre motivos, texturas o imágenes de fondo que mantengan la legibilidad y la integridad de la marca denominativa. Tenga presente la naturaleza sagrada del Salvador y el nombre de Su Iglesia.

Contraste mínimo

Siempre invierta la marca denominativa desde un color, motivo o imagen con suficiente contraste. Debe haber una diferencia de valor de al menos el 50 por ciento en color o luminancia entre la marca denominativa y su fondo.



4.2.2.5 Marca denominativa: Advertencias

Formas

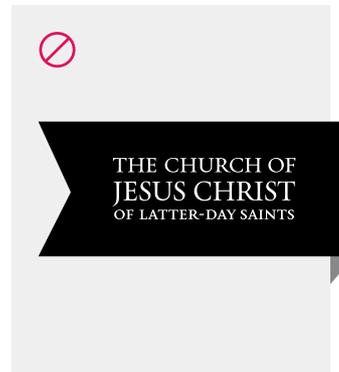
Cuando la marca denominativa se utilice en un espacio delimitado, el área circundante debe ser lo suficientemente grande como para ser percibida como un área de disposición general, no como una forma o diseño reconocible.

Legibilidad

No interfiera con el reconocimiento y la legibilidad de la marca denominativa.

No interseque la marca denominativa con gráficos, motivos o fondos con colores o tonos contrastantes. No utilice la marca denominativa de forma repetitiva. Tenga presente la naturaleza sagrada del Salvador y el nombre de Su Iglesia.

El símbolo o la marca denominativa deben aparecer independientes de su entorno.



No coloque el símbolo o la marca denominativa sobre fondos con motivos recargados.



No utilice la piedra angular sola. La marca denominativa, cuando no está en un marco, puede utilizarse sola.



4.2.3 Nombre de la Iglesia

El nombre, el símbolo y la marca denominativa de la Iglesia son marcas registradas o están protegidos legalmente de alguna otra manera en todo el mundo. El nombre escrito de la Iglesia no sustituye al símbolo o la marca denominativa de la Iglesia. Para obtener más información sobre el nombre de la Iglesia, véase [3.4](#).

- 1. Composición tipográfica adecuada.** El nombre de la Iglesia debe figurar siempre en un tipo y tamaño de letra dignos y legibles. No divida la palabra *Jesucristo*; manténgala en la misma línea.
- 2. No imite el símbolo o la marca denominativa.** No apile, reorganice, agregue un borde, cambie el tamaño de la fuente ni utilice el nombre para imitar el símbolo o la piedra angular.
- 3. Uso en una frase.** El nombre de la Iglesia se puede utilizar como parte de una frase. El símbolo o la marca denominativa de la Iglesia no se puede utilizar como parte de una frase.
- 4. Jerarquía.** El nombre de la Iglesia se utiliza frecuentemente con otro elemento, tal como el nombre de un evento. Haga hincapié en el nombre del evento e incluya el nombre de la Iglesia (debidamente compuesto) como elemento secundario (véase el ejemplo B, a la derecha).

A.
La Iglesia de Jesucristo de
los Santos de los Últimos
Días



ACCEPTABLE

B.
Nombre del evento

PRESENTADO POR

*La Iglesia de Jesucristo de los
Santos de los Últimos Días*



ACCEPTABLE

C.
La Iglesia de Jesucristo de los
Santos de los Últimos Días
presenta...



ACCEPTABLE

D.
La Iglesia de Jesucristo de
los Santos de los Últimos
Días



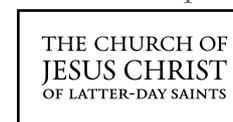
INACEPTABLE

E.
LA IGLESIA DE
JESUCRISTO
DE LOS SANTOS DE LOS
ÚLTIMOS DÍAS



INACEPTABLE

F.
Publicado por



INACEPTABLE

Nota: Las unidades locales no deben usar el símbolo o la marca denominativa de la Iglesia en publicaciones locales. Para obtener más información, véase *Manual General*, [38.8.8](#).

- D. *No utilice fuentes decorativas, ostentosas ni divertidas.*
- E. *No recree la marca denominativa de la Iglesia.*
- F. *Utilice el nombre de la Iglesia, pero no el símbolo o la marca denominativa de la Iglesia como parte de una frase.*

4.2.4 Tipografía

La tipografía es una parte esencial del “lenguaje visual” en la identidad de la Iglesia. Si se usa de manera consistente, la tipografía es una forma poderosa y confiable de unificar nuestra imagen, incluso a través de miles de comunicaciones variadas.

El número de tipos de letra primarios de la Iglesia se limita deliberadamente para promover la uniformidad. Sin embargo, el uso cuidadoso de los diversos grosores y estilos de fuente puede crear una gama sorprendente de apariencia y tono.

✓ *McKay y Zoram son los únicos tipos de letra aprobados para las comunicaciones de la Iglesia.*

McKay Pro

McKay Pro Italic

McKAY PRO (SERIF)

Con su estilo clásico, McKay es una elegante tipografía serif. Será el tipo de letra más utilizado en la identidad de la Iglesia.

Zoram Semibold

Zoram Book

ZORAM (SANS SERIF)

Como tipo de letra sans serif, Zoram tiene un toque más moderno y gráfico. Añade elementos de contraste y legibilidad a nuestra tipografía. Zoram reemplaza el uso de Helam.

4.2.5 Colores

La paleta de colores del estilo visual de la Iglesia es una agrupación optimista que sugiere calidez y luminosidad, a la vez que incluye capas de profundidad. El tono de una comunicación en particular se puede transmitir mediante el uso de colores brillantes, vibrantes y amigables, o podemos sugerir humildad, santidad y reverencia con una combinación de colores diferente. Estos colores son fáciles de combinar con neutros; además, las opciones de color monocromáticas ayudan naturalmente a representar el concepto de la luz.

Al utilizar la misma paleta de colores en todas nuestras comunicaciones, mantenemos la uniformidad, evitamos confusiones y logramos que la Iglesia sea reconocida rápidamente.

PROPOSED EXPANSION TO THE PRINT COLOR PALETTE / ALL COLOR SWATCHES SHOWN HERE ARE CMYK MIXES
VERSION 4.0

BLUE 5	BLUE 10	BLUE 15	BLUE 20	BLUE 25	BLUE 30	BLUE 35	BLUE 40
HEX# B0EFC CMYK 0, 3, 0 RGB 176, 238, 252 PMS 7457U	HEX# 7DE3F4 CMYK 34, 0, 6, 0 RGB 125, 227, 244 PMS 435U	HEX# 49CC6E CMYK 47, 0, 10, 0 RGB 73, 204, 230 PMS 310C	HEX# 0186D1 CMYK 75, 0, 15, 5 RGB 1, 182, 209 PMS 631C	HEX# 007DAS CMYK 100, 0, 10, 35 RGB 0, 125, 165 PMS 633C	HEX# 006184 CMYK 100, 13, 10, 41 RGB 0, 97, 132 PMS 634C	HEX# 005175 CMYK 100, 25, 0, 50 RGB 0, 81, 117 PMS 7693C	HEX# 003507 CMYK 100, 40, 0, 60 RGB 0, 48, 87 PMS 540C
RED 5	RED 10	RED 15	RED 20	RED 25	RED 30	RED 35	RED 40
HEX# F0A182 CMYK 0, 50, 20, 0 RGB 255, 161, 178 PMS 183U	HEX# FC4E6D CMYK 0, 20, 100, 0 RGB 255, 78, 109 PMS 199C	HEX# E10F5A CMYK 0, 100, 45, 5 RGB 225, 15, 90 PMS Rubine Red C	HEX# B00057 CMYK 0, 100, 26, 24 RGB 180, 0, 87 PMS 215C	HEX# A6004E CMYK 0, 100, 25, 45 RGB 166, 0, 78 PMS 221C	HEX# 8F124A CMYK 0, 100, 13, 48 RGB 143, 18, 74 PMS 7435C	HEX# 7D003F CMYK 0, 100, 15, 55 RGB 125, 0, 63 PMS 222C	HEX# 6E0033 CMYK 0, 100, 45, 67 RGB 110, 13, 51 PMS 7421C
YELLOW 5	YELLOW 10	YELLOW 15	YELLOW 20	YELLOW 25	YELLOW 30	YELLOW 35	YELLOW 40
HEX# F061A CMYK 0, 11, 100, 0 RGB 255, 214, 26 PMS 114U	HEX# FB81C CMYK 0, 20, 100, 0 RGB 255, 184, 28 PMS 123C	HEX# FA61A CMYK 0, 40, 100, 0 RGB 255, 166, 26 PMS 123C	HEX# F6B02E CMYK 0, 54, 87, 0 RGB 246, 141, 46 PMS 713C	HEX# E66A1F CMYK 0, 70, 100, 5 RGB 230, 106, 31 PMS 166U	HEX# D4E311 CMYK 0, 77, 100, 15 RGB 212, 83, 17 PMS 159U	HEX# 97A07 CMYK 0, 65, 100, 45 RGB 151, 71, 7 PMS 1335C	HEX# 67473D CMYK 30, 67, 65, 74 RGB 103, 71, 48 PMS 765C
GREEN 5	GREEN 10	GREEN 15	GREEN 20	GREEN 25	GREEN 30	GREEN 35	GREEN 40
HEX# D3E92 CMYK 0, 18, 0, 100 RGB 211, 233, 82 PMS 584C	HEX# BED21E CMYK 0, 100, 10, 0 RGB 190, 210, 30 PMS 584C	HEX# 93C742 CMYK 0, 53, 0, 100, 0 RGB 147, 199, 66 PMS 366C	HEX# 6D8344 CMYK 0, 98, 7 RGB 109, 179, 68 PMS 373C	HEX# 50A83E CMYK 0, 100, 6 RGB 80, 168, 62 PMS 373C	HEX# 31B043 CMYK 0, 100, 21 RGB 49, 141, 67 PMS 101C	HEX# 20683F CMYK 0, 78, 77, 45 RGB 32, 107, 63 PMS 724C	HEX# 235C35 CMYK 0, 94, 78 RGB 35, 92, 53 PMS 724C

GRAY 5	GRAY 10	GRAY 15	GRAY 20	GRAY 25	GRAY 30	GRAY 35	GRAY 40
HEX# EDE2E2 CMYK 0, 0, 1, 9 K 10 RGB 224, 226, 226 PMS NA	HEX# D0D3D3 CMYK 7, 3, 5, 8 K 20 RGB 208, 211, 211 PMS 422C	HEX# BDC0C0 CMYK 20, 12, 17, 5 K 28 RGB 189, 192, 192 PMS Cool Gray 3U	HEX# A9ADAD CMYK 42, 7, 7, 30 K 45 RGB 169, 173, 173 PMS Cool Gray 4C	HEX# 90A1A1 CMYK 53, 23, 25, 10 K 45 RGB 161, 161, 161 PMS Cool Gray 5C	HEX# 87B8BC CMYK 23, 16, 13, 46 K 55 RGB 135, 138, 140 PMS Cool Gray 6C	HEX# 67E66E CMYK 3, 0, 5, 73 K 74 RGB 103, 107, 110 PMS Cool Gray 7C	HEX# 535758 CMYK 65, 52, 48, 34 K 80 RGB 83, 87, 91 PMS Cool Gray 11C
BLACK	RICH BLACK						
HEX# 000000 CMYK 0, 0, 0, 100 K 100 RGB 0, 0, 0 PMS Black C	HEX# 000000 CMYK 75, 68, 67, 90 K 100 RGB 0, 0, 0 PMS N/A						

NEUTRAL 5	NEUTRAL 10	NEUTRAL 15	NEUTRAL 20	NEUTRAL 25	NEUTRAL 30	NEUTRAL 35	NEUTRAL 40
HEX# EFEFE7 CMYK 5, 3, 8, 0 RGB 235, 235, 231 PMS WARM GRAY 1C	HEX# E9E6D CMYK 7, 6, 10, 0 RGB 233, 230, 224 PMS WARM GRAY 2C	HEX# E9E9D9 CMYK 11, 7, 15, 0 RGB 233, 227, 217 PMS 7534U	HEX# D5CFBE CMYK 16, 15, 24, 0 RGB 213, 207, 190 PMS 406C	HEX# C8C0AB CMYK 22, 20, 33, 0 RGB 200, 195, 171 PMS 7535C	HEX# C6BFAD CMYK 25, 20, 31, 0 RGB 198, 191, 173 PMS 401C	HEX# BEB097 CMYK 27, 27, 42, 0 RGB 190, 176, 151 PMS 7536C	HEX# B3A18D CMYK 31, 33, 44, 1 RGB 179, 161, 141 PMS 7539C

CHRISTMAS CAMPAIGN PALETTE																		
<table border="1"> <tr> <th>CHRISTMAS RED</th> <th>GREEN 30</th> <th>GOLD 10</th> <th>GOLD 20</th> <th>CHRISTMAS GOLD</th> <th>CHRISTMAS METALLIC</th> <th>GOLD 10—20% Tint</th> <th>CHRISTMAS DEEP RED</th> <th>GRAY 50</th> </tr> <tr> <td>HEX# D50032 CMYK 10, 100, 86, 2 RGB 213, 0, 50 PMS 199C</td> <td>HEX# 31B043 CMYK 76, 4, 100, 21 RGB 49, 141, 67 PMS 348U</td> <td>HEX# DBBF68 CMYK 76, 18, 100, 45 RGB 191, 107, 53 PMS 775C</td> <td>HEX# C1A01E CMYK 0, 17, 94, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U</td> <td>HEX# 871C Metallic</td> <td>HEX# 992A31 CMYK 26, 98, 80, 23 RGB 246, 240, 228 PMS 201C</td> <td>HEX# 90A1A1 CMYK 53, 23, 25, 10 RGB 161, 161, 161 PMS 425U</td> <td>HEX# 53583A CMYK 72, 63, 59, 53 RGB 52, 56, 58 PMS 433C</td> <td>HEX# 35383A CMYK 72, 63, 59, 53 RGB 52, 56, 58 PMS 433C</td> </tr> </table>	CHRISTMAS RED	GREEN 30	GOLD 10	GOLD 20	CHRISTMAS GOLD	CHRISTMAS METALLIC	GOLD 10—20% Tint	CHRISTMAS DEEP RED	GRAY 50	HEX# D50032 CMYK 10, 100, 86, 2 RGB 213, 0, 50 PMS 199C	HEX# 31B043 CMYK 76, 4, 100, 21 RGB 49, 141, 67 PMS 348U	HEX# DBBF68 CMYK 76, 18, 100, 45 RGB 191, 107, 53 PMS 775C	HEX# C1A01E CMYK 0, 17, 94, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U	HEX# 871C Metallic	HEX# 992A31 CMYK 26, 98, 80, 23 RGB 246, 240, 228 PMS 201C	HEX# 90A1A1 CMYK 53, 23, 25, 10 RGB 161, 161, 161 PMS 425U	HEX# 53583A CMYK 72, 63, 59, 53 RGB 52, 56, 58 PMS 433C	HEX# 35383A CMYK 72, 63, 59, 53 RGB 52, 56, 58 PMS 433C
CHRISTMAS RED	GREEN 30	GOLD 10	GOLD 20	CHRISTMAS GOLD	CHRISTMAS METALLIC	GOLD 10—20% Tint	CHRISTMAS DEEP RED	GRAY 50										
HEX# D50032 CMYK 10, 100, 86, 2 RGB 213, 0, 50 PMS 199C	HEX# 31B043 CMYK 76, 4, 100, 21 RGB 49, 141, 67 PMS 348U	HEX# DBBF68 CMYK 76, 18, 100, 45 RGB 191, 107, 53 PMS 775C	HEX# C1A01E CMYK 0, 17, 94, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U	HEX# 871C Metallic	HEX# 992A31 CMYK 26, 98, 80, 23 RGB 246, 240, 228 PMS 201C	HEX# 90A1A1 CMYK 53, 23, 25, 10 RGB 161, 161, 161 PMS 425U	HEX# 53583A CMYK 72, 63, 59, 53 RGB 52, 56, 58 PMS 433C	HEX# 35383A CMYK 72, 63, 59, 53 RGB 52, 56, 58 PMS 433C										

EASTER CAMPAIGN PALETTE																		
<table border="1"> <tr> <th>PURPLE 40</th> <th>PURPLE 30</th> <th>PURPLE 10</th> <th>GREEN 40</th> <th>GREEN 35—40% Tint</th> <th>GREEN 30—40% Tint</th> <th>GOLD 20</th> <th>GOLD 10</th> <th>GOLD 10—20% Tint</th> </tr> <tr> <td>HEX# 422554 CMYK 80, 94, 36, 32 RGB 67, 37, 84 PMS 2627U</td> <td>HEX# 592569 CMYK 76, 100, 26, 15 RGB 89, 37, 105 PMS 528U</td> <td>HEX# A169AF CMYK 38, 65, 0, 0 RGB 161, 111, 175 PMS 237C</td> <td>HEX# 235C35 CMYK 0, 56, 0, 58, 78 RGB 35, 92, 53 PMS 724C</td> <td>HEX# B8A080 CMYK 51, 19, 62, 1 RGB 142, 169, 128 PMS 348U</td> <td>HEX# B0C0A2 CMYK 34, 13, 41, 0 RGB 176, 192, 162 PMS 348U</td> <td>HEX# C1A01E CMYK 0, 17, 94, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U</td> <td>HEX# DBBF68 CMYK 76, 18, 100, 45 RGB 191, 107, 53 PMS 775C</td> <td>HEX# F8F0E4 CMYK 2, 4, 9, 0 RGB 248, 240, 228 PMS 775C</td> </tr> </table>	PURPLE 40	PURPLE 30	PURPLE 10	GREEN 40	GREEN 35—40% Tint	GREEN 30—40% Tint	GOLD 20	GOLD 10	GOLD 10—20% Tint	HEX# 422554 CMYK 80, 94, 36, 32 RGB 67, 37, 84 PMS 2627U	HEX# 592569 CMYK 76, 100, 26, 15 RGB 89, 37, 105 PMS 528U	HEX# A169AF CMYK 38, 65, 0, 0 RGB 161, 111, 175 PMS 237C	HEX# 235C35 CMYK 0, 56, 0, 58, 78 RGB 35, 92, 53 PMS 724C	HEX# B8A080 CMYK 51, 19, 62, 1 RGB 142, 169, 128 PMS 348U	HEX# B0C0A2 CMYK 34, 13, 41, 0 RGB 176, 192, 162 PMS 348U	HEX# C1A01E CMYK 0, 17, 94, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U	HEX# DBBF68 CMYK 76, 18, 100, 45 RGB 191, 107, 53 PMS 775C	HEX# F8F0E4 CMYK 2, 4, 9, 0 RGB 248, 240, 228 PMS 775C
PURPLE 40	PURPLE 30	PURPLE 10	GREEN 40	GREEN 35—40% Tint	GREEN 30—40% Tint	GOLD 20	GOLD 10	GOLD 10—20% Tint										
HEX# 422554 CMYK 80, 94, 36, 32 RGB 67, 37, 84 PMS 2627U	HEX# 592569 CMYK 76, 100, 26, 15 RGB 89, 37, 105 PMS 528U	HEX# A169AF CMYK 38, 65, 0, 0 RGB 161, 111, 175 PMS 237C	HEX# 235C35 CMYK 0, 56, 0, 58, 78 RGB 35, 92, 53 PMS 724C	HEX# B8A080 CMYK 51, 19, 62, 1 RGB 142, 169, 128 PMS 348U	HEX# B0C0A2 CMYK 34, 13, 41, 0 RGB 176, 192, 162 PMS 348U	HEX# C1A01E CMYK 0, 17, 94, 27 RGB 193, 160, 30 PMS 103U	HEX# DBBF68 CMYK 76, 18, 100, 45 RGB 191, 107, 53 PMS 775C	HEX# F8F0E4 CMYK 2, 4, 9, 0 RGB 248, 240, 228 PMS 775C										



Conexiones con el color
Los participantes de las investigaciones en todos los grupos asocian de manera constante el azul y el verde con el crecimiento y la espiritualidad. La gente asocia tonos cálidos a su relación con Dios.

4.2.6 Imágenes

Las imágenes tienen una poderosa capacidad para instruir, sugerir ideas, captar verdades y despertar emociones. Las fotos, ilustraciones, representaciones del Padre Celestial y de Jesucristo, así como otras imágenes que seleccionemos, deben corresponder a nuestro tema de la luz, así como reflejar nuestros atributos de las comunicaciones.



Los encuestados muestran una clara preferencia por las imágenes personales, sinceras, humanas y auténticas.

✓ **UTILICE** imágenes tanto en color como en blanco y negro. Procure hacer un uso creativo de la luz.

CAPTURE a los miembros y los momentos “tal cual”. Las imágenes deben ser sinceras.

ESFUÉRCESE por utilizar imágenes que sugieran “acción” y que transmitan la historia de una persona. Cuando sea posible, utilice los nombres de las personas que aparecen en las imágenes para aumentar la credibilidad.

CAPTURE el contexto en el entorno. Permita que el entorno le ayude a contar la historia y evite recortar el marco de referencia de la imagen.

APROVECHE las metáforas que aporten interés y significado.

ANIME a los fotógrafos a seguir los principios de la [Guía de fotografía de campo](#).



4.2.6.0 El Padre Celestial y Jesucristo

Las imágenes del Padre Celestial y de Jesucristo pueden ser una manera poderosa de ayudar a las personas a sentir el amor de Dios e invitar el poder testificativo del Espíritu Santo. Para respetar y honrar a Dios el Padre y a nuestro Salvador, los representamos de maneras que reflejen Su naturaleza y carácter sagrados. Evalúe con humildad y consideración las imágenes del Padre Celestial y de Jesucristo utilizando las normas descritas en la [guía de estilo de representaciones de la Deidad](#).



4.2.6.1 Estilo de vida

Cuando sea posible, tome nuevas fotografías que se apliquen al tema en cuestión o utilice imágenes de titan.ChurchofJesusChrist.org que cumplan con estas normas. Evite el uso de imágenes de archivo comerciales. Las imágenes de estilo de vida deben capturar momentos reales de la vida de los miembros de todo el mundo.

✓ **CAPTURE** tomas auténticas, informales y espontáneas. Busque imágenes que den contexto o que cuenten una historia.

INCORPORA una diversidad de edades, etnias, ubicaciones y situaciones económicas. Asegúrese de que las imágenes reflejen a las personas y los lugares de la Iglesia en todo el mundo.

CONCÉNTRASE en las personas y no en la institución.

UTILICE escenas arquitectónicas y naturales que inspiren o comuniquen un mensaje.



4.2.6.2 Acontecimientos y lugares sagrados

Debido a su naturaleza sagrada, las ordenanzas, las bendiciones y las reuniones sacramentales no se deben fotografiar. En lugar de ello, consulte con los líderes locales para capturar imágenes antes o después de que se lleven a cabo las ordenanzas o las reuniones sacramentales. En vez de situaciones escenificadas, se prefieren las tomas auténticas de personas en posición natural y expresando emociones no fingidas.

Con permiso, es apropiado fotografiar el entorno de los salones de clase, las actividades y las reuniones que no sean la reunión sacramental. Cualquier foto que se tome en los terrenos del templo requiere autorización previa del Departamento de Templos.

Asegúrese de que se hayan concedido los permisos correspondientes para las fotos que se tomen durante la conferencia general. Se debe obtener permiso para publicar fotos en las que aparezcan personas más allá de una mención periodística de la conferencia general.

Nota: Es posible que se requiera permiso por escrito para utilizar la fotografía de una persona. Comuníquese con anticipación con la División de Propiedad Intelectual del Departamento de Correlación para solicitar ayuda con la autorización para el uso de fotografías.



✓ **PLANIFIQUE** sus fotos entorno a eventos o acontecimientos reales, dejando suficiente tiempo para obtener el permiso de los líderes locales y de las personas correspondientes.

MANTENGA la disposición natural de las personas como estarían durante las bendiciones, ordenanzas y acontecimientos similares.

NO ESCENIFIQUE escenarios sagrados ni utilice modelos. No coloque personas artificiales ni reorganice la configuración del fondo para crear un "ideal".

4.2.6.3 Retratos de líderes

Las fotos de Autoridades Generales, Oficiales Generales y Setentas de Área se dividen en dos categorías: retratos y ministerio. En cualquier caso, las fotos de los líderes de la Iglesia deben transmitir calidez, humildad y humanidad. En las comunicaciones de la Iglesia se utilizan retratos que tienen un tono más formal (véase [4.3.0](#)).

- Tomas de estudio
- La persona generalmente mira a la cámara
- Fotos en blanco y negro o en color

✓ **UTILICE** el retrato más reciente disponible de los líderes, a menos que un retrato anterior agregue contexto específico a la historia.



4.2.6.4 Ministración por parte de líderes

Las imágenes de ministración son menos formales (véase [4.3.1](#)) y muestran a los líderes interactuando con personas, cumpliendo responsabilidades o participando en actividades cotidianas. Las fotografías de líderes de la Iglesia en la conferencia general son un ejemplo más formal de imágenes de ministración por parte de líderes.

- Tomas ambientales
- La persona generalmente no mira a la cámara
- Fotos en blanco y negro o en color

✓ **SOLICITE** permiso con anticipación para que un fotógrafo asista a un evento o acontecimiento, a una interacción o a una aparición en la que participe un líder.

CAPTURE momentos auténticos, no oportunidades fotográficas escenificadas.

BUSQUE escenas compasivas y humanizadoras.

📷 Las personas respondieron mejor a las imágenes de líderes que “ven lo bueno” y que tienen expresiones que muestran “amor e interés”.



4.2.6.5 Ilustración

La ilustración es la categoría más flexible dentro de las imágenes de la Iglesia, capaz de comunicar eficazmente conceptos amplios, metáforas y diversos estados de ánimo. Un conjunto de ilustraciones con el mismo estilo puede ser una conexión visual eficaz para una serie, campaña o programa.

Tenga en cuenta que los estilos de ilustración deben corresponder con nuestros atributos de las comunicaciones y presentar el nivel adecuado de formalidad (véase [4.3.2](#)). Consulte con la VIO si surgen preguntas sobre las ilustraciones.

✓ **UTILICE** ilustraciones para transmitir un concepto, metáfora o tema relacionado con el contenido.

SELECCIONE ilustraciones que sean sencillas y atemporales.

UTILICE la paleta de colores aprobada cuando corresponda (véase [4.2.5](#)).

NO MEZCLE varios estilos de ilustración dentro del mismo artículo, historia o campaña.

NO PERMITA que las ilustraciones compitan con el mensaje que se está comunicando.



4.2.6.6 Imágenes que se deben evitar

Evite las imágenes que parezcan artificiosas o desactualizadas. Estas pueden restar valor al mensaje deseado.

NO UTILICE imágenes con poses o escenificadas. Evite utilizar modelos o prescribir el vestuario. La vestimenta y el arreglo personal de los Santos de los Últimos Días deben reflejar las enseñanzas de los profetas y evitar estilos o apariencias extremos que puedan desviar la atención del mensaje deseado.

NO ELIMINE los defectos que hacen que una persona o un lugar sean más genuinos. No coloree ni mate artificialmente las imágenes.

NO PRESENTE colecciones de imágenes que sean demasiado homogéneas. Aunque los miembros de un grupo en una sola imagen pueden ser similares entre sí (como una familia), las imágenes a lo largo de la publicación deben reflejar la diversidad natural de los miembros de la Iglesia.

NO UTILICE imágenes obviamente desactualizadas a menos que la antigüedad de la imagen agregue autenticidad a la historia o al asunto.



Utilice las tomas de estudio con moderación. No deben ser un sustituto de los entornos auténticos.



No utilice una escenificación obvia de utilería con iluminación artificial suave.



No utilice clichés visuales.



A menos que la historia sea específica de la zona, no utilice el Wasatch Front como un entorno obvio.



No utilice situaciones escenificadas ni prescriba acciones.



No utilice emociones artificiales.



No utilice iluminación de estudio ni poses forzadas.



No utilice texturas fotográficas.

4.2.7 Inspiración visual: Luz

¿Qué nos ayuda a descubrir? ¿Qué nos recuerda a Dios? ¿A qué llamamos inspiración? ¿Qué hace que las cosas crezcan? Más que un elemento visual, la luz es un concepto que da significado adicional a los principios de nuestra declaración de visión.



4.2.7 Inspiración visual: Luz (continuación)

Cálida y acogedora por naturaleza, la luz tiene muchos significados intrínsecos: descubrimiento, conocimiento, cargas menos pesadas, esperanza, gozo. El concepto es generalizado a lo largo de las Escrituras y se refleja de varias maneras en nuestra identidad visual. Los colores cambian gradualmente a tonos más claros; las formas sutiles sugieren resplandor de una fuente pura. Los elementos de transparencia, capas y rayos oblicuos se pueden identificar fácilmente, pero pueden traducirse en infinidad de variaciones. En respuesta a los principios de descubrimiento, inspiración y crecimiento de la declaración de visión, la luz también rinde tributo a la Luz del Mundo, Jesucristo.



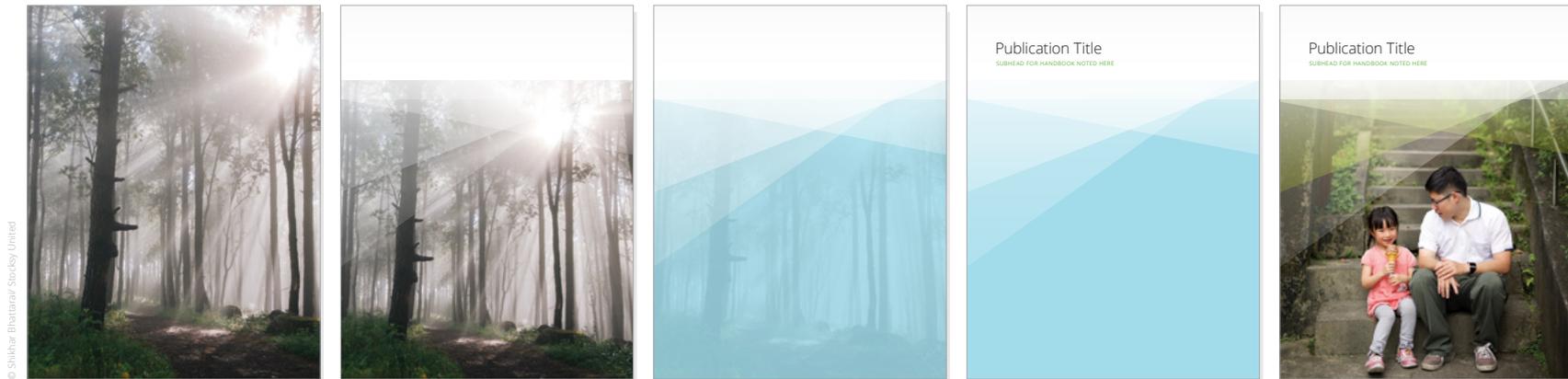
Cálida. Optimista. Sencilla. Esperanzadora. Natural. Todas estas son descripciones recabadas de las respuestas comunes de las investigaciones. También comparten una conexión común con el concepto de la luz.

“Lo que es de Dios es luz; y el que recibe luz y persevera en Dios, recibe más luz, y esa luz se hace más y más resplandeciente hasta el día perfecto”.

[DOCTRINA Y CONVENIOS 50:24](#)

4.2.7.0 Iluminar nuestro mensaje

Como una constante a lo largo de la historia de la Iglesia, las Escrituras y las creaciones de Dios, la luz representa un puente entre el cielo y la tierra. Cuando se les muestran imágenes que representan luz natural, las personas asocian con ella sentimientos de calidez y esperanza.



© Shikhar Bhatnagar/Stocksy United



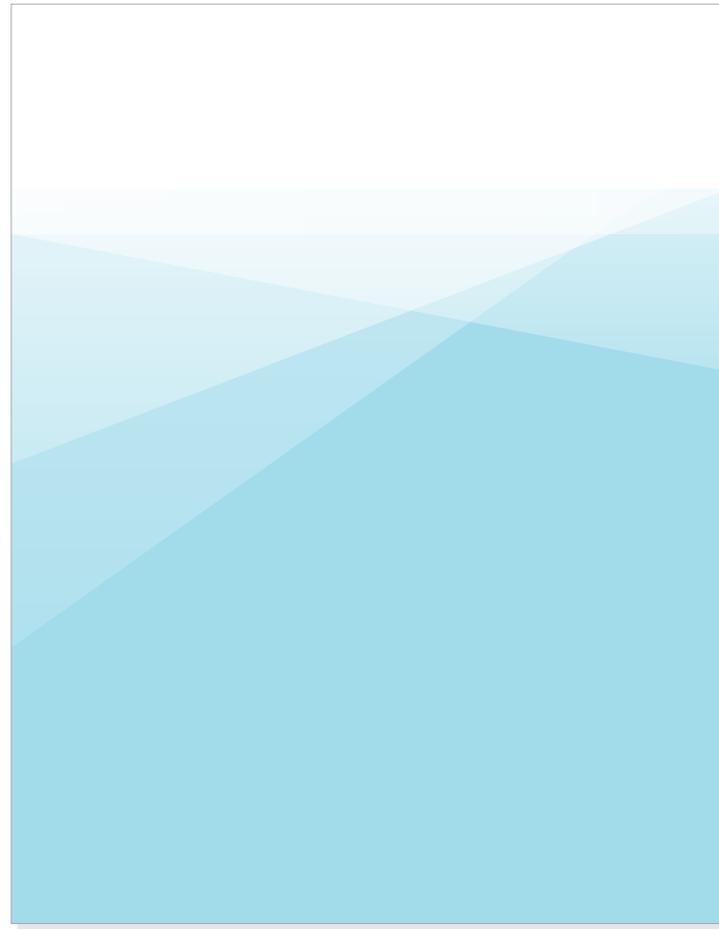
Para expresar gráficamente la luz, utilizamos rayos oblicuos y diversos grados de luminosidad en nuestras comunicaciones. El atractivo de este enfoque ha sido esclarecedor en sí mismo: más de dos tercios de los encuestados que no son de nuestra religión consideran que este estilo es significativamente más inspirador, gozoso y cautivador.

4.2.7.1 Gráfico de luz: Introducción

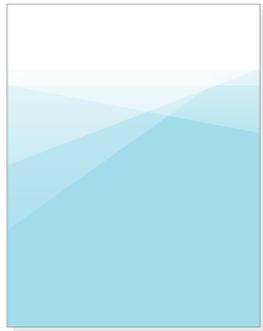
Como una parte clave de nuestra identidad visual, el gráfico de luz transmite el concepto de luz de una manera estructurada y reproducible. En las siguientes páginas se explica la construcción de este gráfico y cómo se aplica a diversos formatos.

El gráfico de luz se utiliza principalmente en las portadas de los productos o en las primeras vistas. Para evitar el uso excesivo, por lo general no se utiliza en páginas interiores, materiales de apoyo y otros materiales similares. Además, como representación de la luz, el gráfico de luz no debe tratar de imitar la fuente de luz de una fotografía; más bien es un tratamiento estilístico que debe cumplir con las pautas que se dan a continuación.

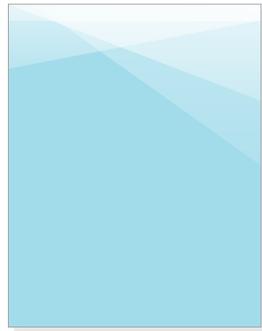
-
- ✓ **Gráfico de luz**
Se puede acceder a los gráficos de luz aprobados a través de titan.ChurchofJesusChrist.org.



4.2.7.2 Gráfico de luz: Configuraciones



Encabezado de gráfico de luz



Encabezado de gráfico de luz

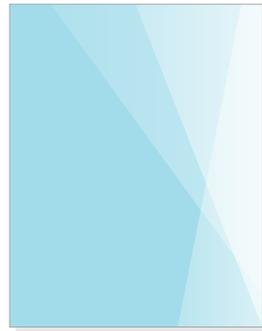


Gráfico de luz lateral

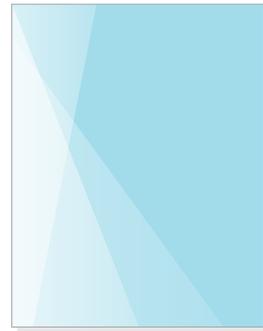
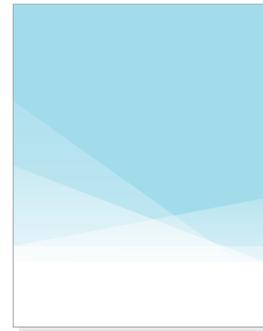


Gráfico de luz lateral



Pie de página de gráfico de luz

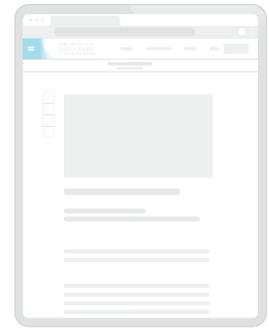
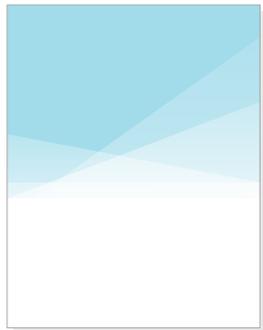


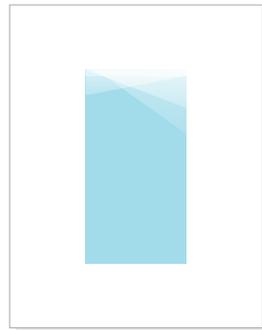
Gráfico de luz en página web



Pie de página de gráfico de luz



Marco de gráfico de luz



Recuadro de gráfico de luz

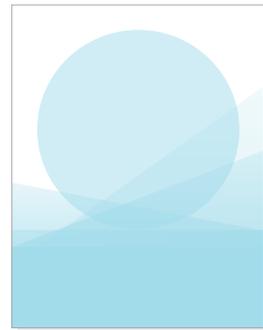


Gráfico de luz y círculo

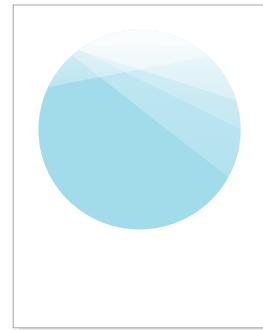


Gráfico de luz en un círculo



Gráfico de luz en página web

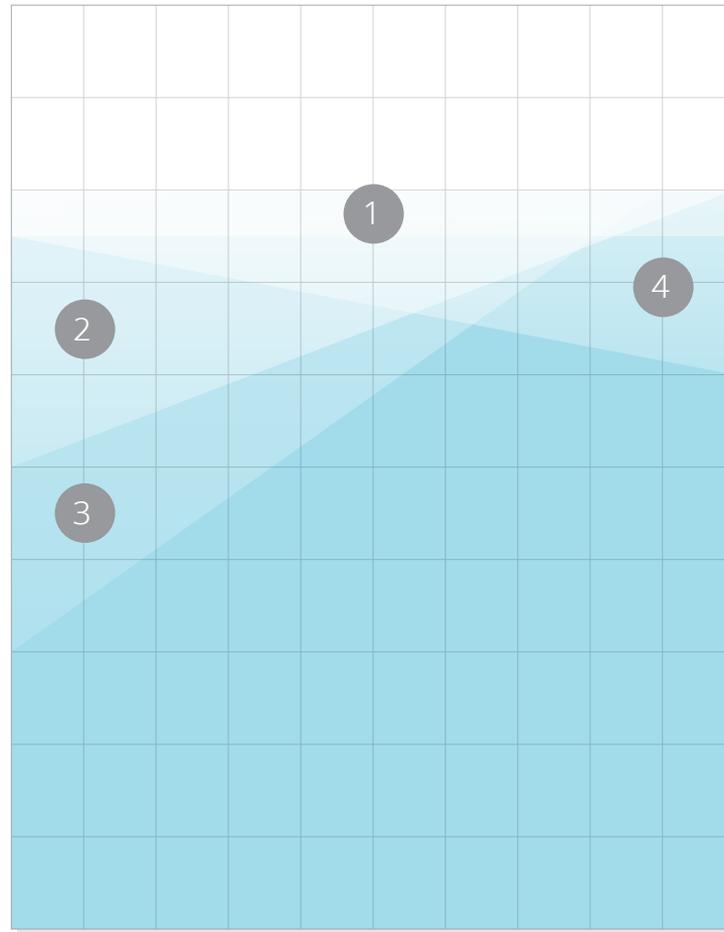
4.2.7.3 Gráfico de luz: Construcción

La aplicación de un elemento consistente a todas nuestras comunicaciones mantiene la uniformidad visual y, al mismo tiempo, permite interpretaciones flexibles y creativas de la luz. Esto se logra tomando prestados y combinando contornos de la luz natural, como rayos, haces y grados de sombreado transparente.



Elementos del gráfico de luz

El gráfico de luz consta de cuatro formas construidas sobre una cuadrícula de 10 × 10: un rectángulo (1) y tres triángulos (2, 3, 4). Siempre debe construirse utilizando los estándares definidos aquí para lograr el reconocimiento visual y proteger nuestra propiedad intelectual.



El gráfico de luz consta de lo siguiente:

1. Rectángulo
2. Triángulo menos transparente
3. Triángulo más transparente
4. Triángulo reflectante

4.2.7.4 Gráfico de luz: Colocación

El gráfico de luz se puede disponer en una variedad de posiciones (en la página siguiente se ofrecen algunos ejemplos). Se puede aplicar a la página completa, junto con un área de encabezado o de pie de página, o estar contenido en una forma focal en el diseño. El gráfico de luz puede aplicarse a fondos sólidos y a imágenes.

Encabezados y pies de página

Un encabezado o pie de página es una ubicación adecuada para los títulos de muchos productos. El área de un encabezado o pie de página no debe superar las cuatro unidades de altura. El gráfico de luz se coloca por encima o por debajo de esta área como se muestra.

✓ Consideraciones sobre la ubicación

- *El punto de origen del gráfico de luz (ver página anterior) colinda con el área de encabezado o de pie de página.*
- *No permita que el gráfico de luz divida la cara de una persona en una fotografía.*

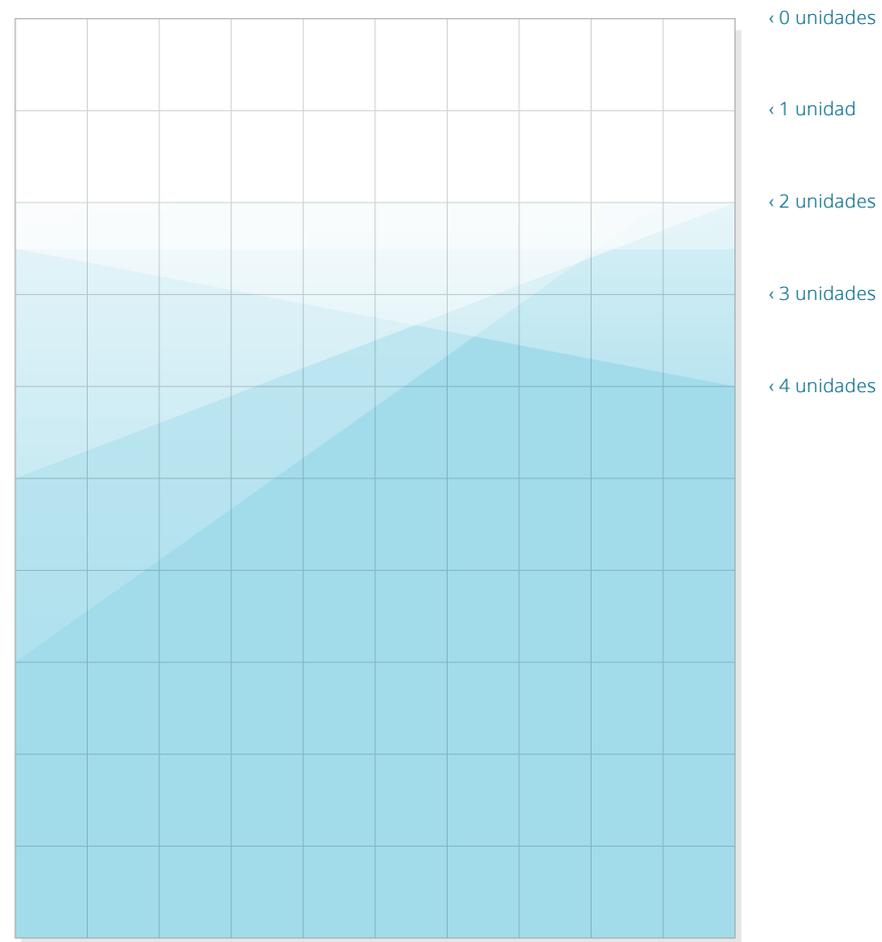




Gráfico de luz con encabezado de dos unidades

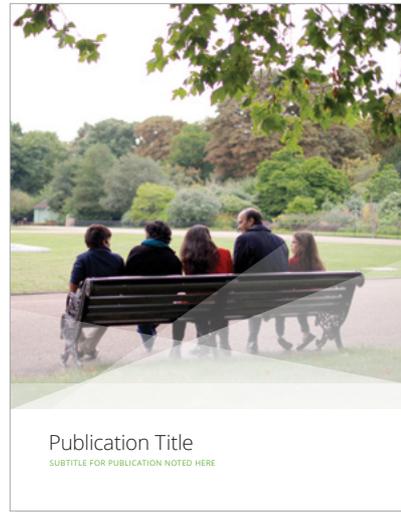


Gráfico de luz con pie de página de dos unidades



Gráfico de luz aplicado a toda la página

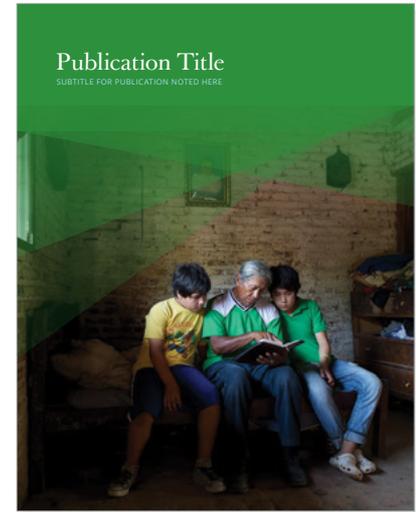


Gráfico de luz con encabezado de dos unidades

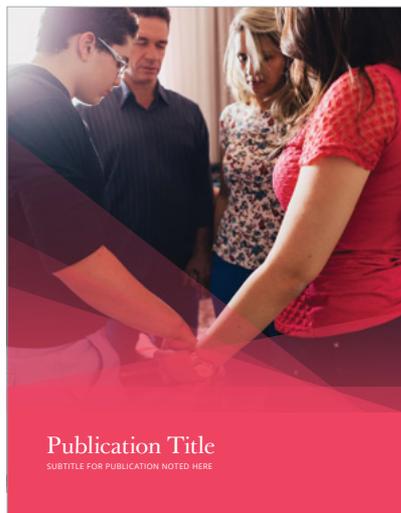


Gráfico de luz con pie de página de dos unidades



Gráfico de luz con pie de página de tres unidades



Gráfico de luz con encabezado de cuatro unidades

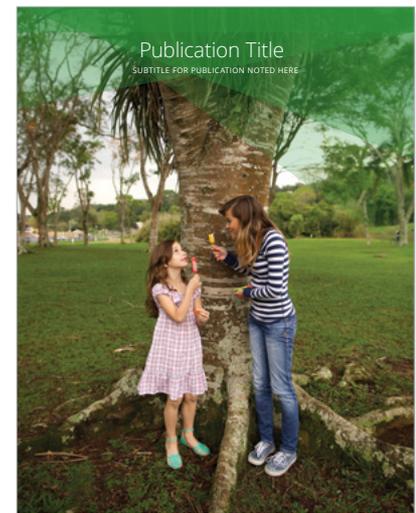


Gráfico de luz con encabezado de cero unidades

4.2.7.5 Gráfico de luz: Color

Debido a que el gráfico de luz pretende sugerir una sensación natural de luz, se creará principalmente con diferentes opacidades de blanco. En algunos casos, tal vez desee sustituir un color aprobado para crear el gráfico de luz. La elección del color influirá en el nivel de formalidad que desee lograr (véase [4.3.2](#)). Es fundamental que la aplicación del color y sus opacidades transmitan la apariencia de luz.

- ✓ **Utilizar color en el gráfico de luz**
 - *Utilice solamente los colores de nuestra paleta aprobada (véase [4.2.5](#)).*
 - *En raras ocasiones, puede ajustar ligeramente las opacidades del degradado de color para lograr el efecto de luz sobre un fondo. No cambie los niveles de opacidad a menos que sea visiblemente necesario.*
 - *Utilice tonos monocromáticos o colores individuales combinados con blanco.*
 - *Evite el uso de varios colores en un tratamiento de gráfico de luz.*

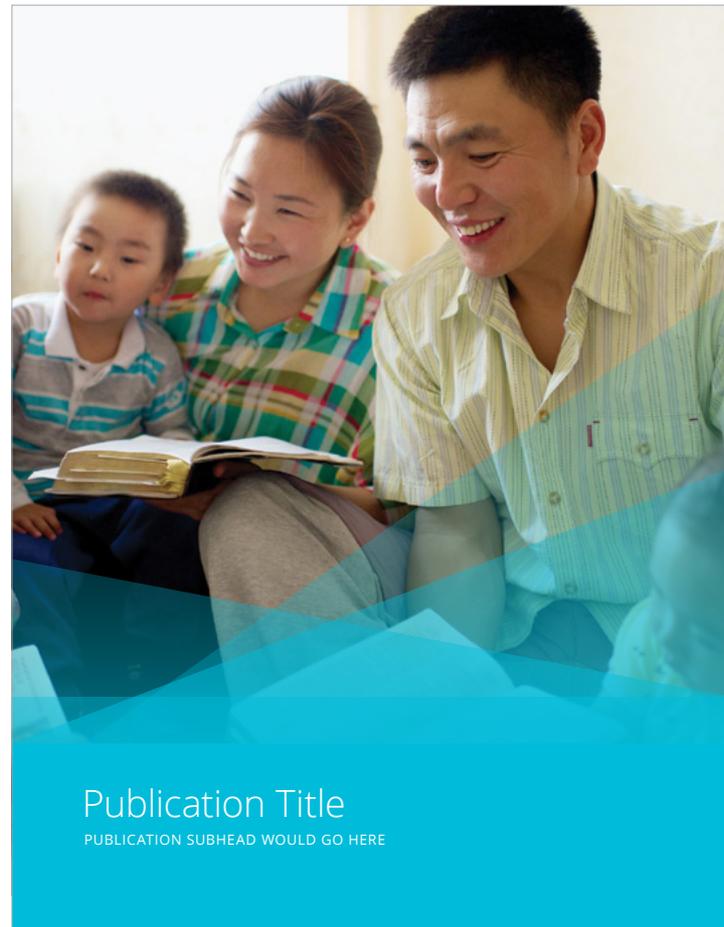


Gráfico de luz creado en Azul 20 con pie de página de dos unidades

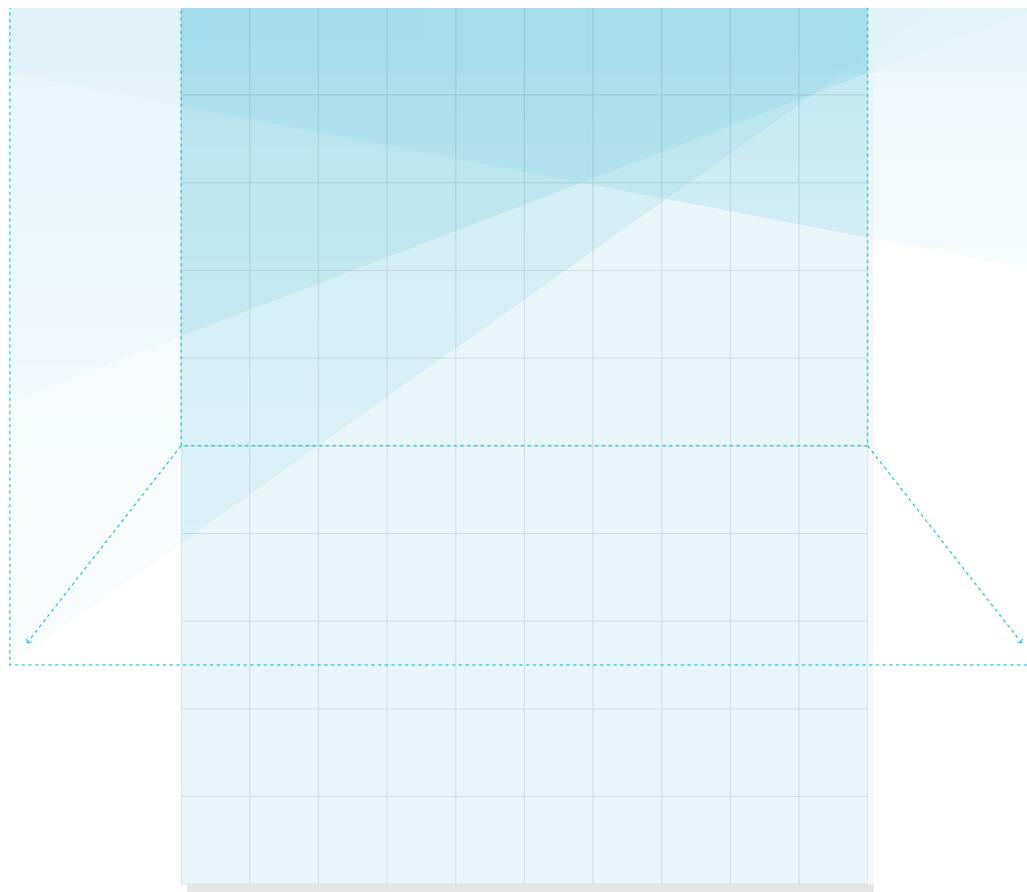
4.2.7.6 Gráfico de luz: Escala

Para mayor comodidad, se puede utilizar un gráfico de luz aprobado sin necesidad de construir cada forma individual. Este gráfico se puede ajustar a escala para crear diferentes apariencias y para adaptarse a varios formatos. Un gráfico de luz aprobado debe ajustarse a escala proporcionalmente; evite estirarlo horizontal o verticalmente.

Los gráficos de luz aprobados están disponibles para su descarga en TitanDam.ChurchofJesusChrist.org.

✓ *Para mantener el reconocimiento y proteger nuestra imagen corporativa, un gráfico de luz aprobado debe:*

1. *Ajustarse a escala proporcionalmente (el mismo aumento o disminución tanto horizontal como vertical).*
2. *Permitir que las cuatro formas del gráfico de luz sean visibles.*



Método de dimensionamiento

Se puede colocar un gráfico de luz aprobado en un diseño y "dimensionarlo" para lograr la apariencia deseada. En este ejemplo, se ha ajustado a una escala proporcional del 150 % y las cuatro formas del gráfico están visibles.

4.2.7.6 Gráfico de luz: Escala (continuación)

Original

Escala estándar del gráfico de luz (de borde a borde).



Se ha aumentado el gráfico de luz un 150 %



Se ha aumentado el gráfico de luz un 200 %



Se ha aumentado el gráfico de luz un 300 %



Los ejemplos anteriores muestran diversos efectos del método de dimensionamiento. El gráfico de luz aprobado es el mismo para cada uno, pero se ha ajustado a escala en diferentes grados.

4.2.7.7 Gráfico de luz: Diferentes proporciones

El gráfico de luz y su método de aplicación de dimensionamiento también pueden ser efectivos en diseños de proporciones más extremas. Cuando diseñe para formatos que sean claramente estrechos o proporcionalmente diferentes, siga teniendo en cuenta una cuadrícula de 10×10 y no estire el gráfico de luz para adaptarlo a diferentes proporciones.

En raras ocasiones, se puede utilizar una versión estrecha del gráfico de luz en formatos que sean significativamente más rectangulares que $21,5 \times 28$ cm ($8,5'' \times 11''$). El gráfico de luz estrecho también está construido en una cuadrícula de 10×10 pero con diferentes proporciones de forma. Úselo con moderación.



Gráfico de luz estándar
(Forma general de diez unidades de ancho \times cinco unidades de alto basada en un formato de $21,5 \times 28$ cm [$8,5'' \times 11''$]).



Gráfico de luz estrecho
(Forma general de diez unidades de ancho \times dos unidades de alto basada en un formato de $21,5 \times 28$ cm [$8,5'' \times 11''$]).



Gráfico de luz estándar (de borde a borde), cuadrícula de 10×10 con barra lateral de cuatro unidades



Gráfico de luz estrecho (de borde a borde), cuadrícula de 10×10 con un encabezado de cero unidades



Gráfico de luz estándar (aumentado un 25%), cuadrícula de 10×10 con un pie de página de dos unidades



Gráfico de luz estándar (de borde a borde), cuadrícula de 10×10 con un encabezado de tres unidades



Gráfico de luz estándar (aumentado un 25%), cuadrícula de 10×10 con un pie de página de tres unidades



Gráfico de luz estándar (de borde a borde), cuadrícula de 10×10 con un encabezado de tres unidades



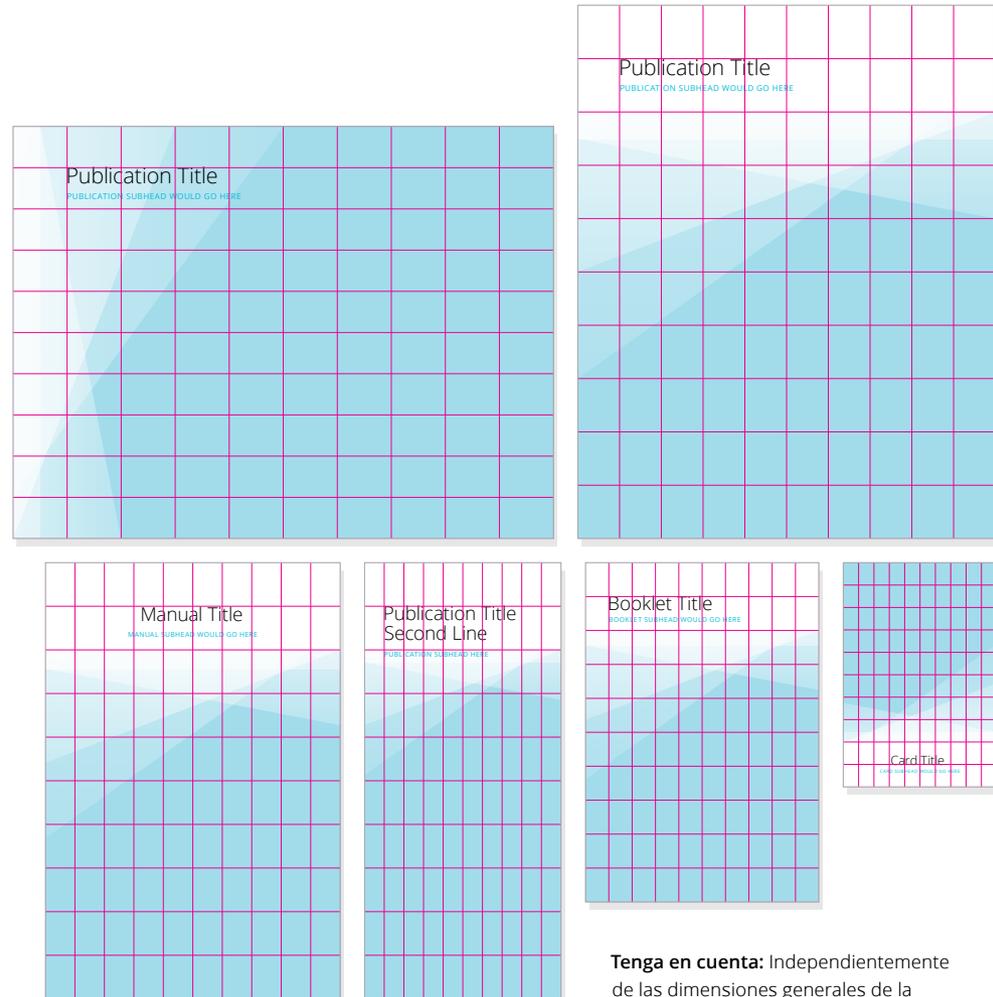
Gráfico de luz estrecho (de borde a borde), cuadrícula de 10×10 con un encabezado de tres unidades

4.2.8 Cuadrícula

4.2.8.0 Cuadrícula de impresión

Es más probable que los diseños basados en una cuadrícula subyacente tengan una coherencia visual general que los que no tienen una cuadrícula. El sistema de cuadrícula que se describe aquí le ayudará a establecer jerarquías entre gráficos, imágenes y texto. Cuando se aplica de manera consistente, la cuadrícula nos ayudará a lograr una presencia de diseño de impresión poderosa y cohesiva.

- ✓ **Construcción de la cuadrícula**
Para crear la cuadrícula de impresión, divida entre 10 el tamaño de recorte vertical y horizontal del documento. Esto le da una cuadrícula de 10 × 10. Todos los diseños de esta guía se basan en esta cuadrícula. De vez en cuando, es útil dividir las unidades de la cuadrícula por la mitad. Esto crea más opciones para la colocación de varios elementos sin dejar de alinearse con la cuadrícula general.



Tenga en cuenta: Independientemente de las dimensiones generales de la pieza impresa, la cuadrícula 10 × 10 se extiende de borde a borde, vertical y horizontalmente.

4.2.8.1 Cuadrícula digital

A diferencia de los materiales impresos, que tienen medidas fijas, los productos digitales se aplicarán a una variedad de dispositivos y tamaños de pantalla. Para permitir estas variaciones, los productos digitales se crean utilizando un diseño web adaptativo y una cuadrícula digital fluida de doce columnas. Este enfoque permite que el mismo diseño se aplique a pantallas grandes y pequeñas.

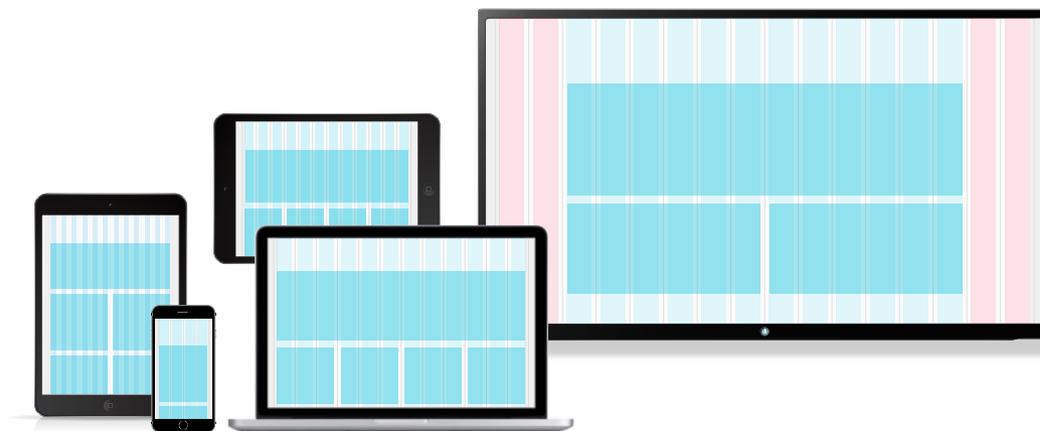
Móvil primero

Para los productos digitales se debe utilizar una estrategia de móvil primero: los diseños deben adaptarse para facilitar la lectura, la navegación y el acceso en un dispositivo portátil.

- Identifique el contenido más importante.
- Tenga en cuenta el tamaño del texto y la imagen en dispositivos pequeños.
- Haga que la navegación, los vínculos y los botones sean fáciles de manipular.



Aunque la investigación demuestra que una gran proporción de los que ven productos digitales de la Iglesia utilizan computadoras de escritorio y portátiles, el número de personas que los ven en dispositivos móviles en todo el mundo continúa aumentando. Al aplicar una estrategia de móvil primero, ayudamos a garantizar una experiencia de usuario positiva ahora y en el futuro.



✓ *En el diseño adaptativo, las medidas de columna no están determinadas por un número de píxeles definido, sino por un porcentaje de la pantalla de visualización. Los componentes diseñados con capacidad de adaptación determinarán estas medidas automáticamente.*

DISPOSITIVOS MÓVILES PEQUEÑOS (TELÉFONOS)

Cuadrícula: cuatro columnas

Diseño: una columna. Utilice los diseños de dos columnas con moderación. La información no debe ser densa.

Interacción con el usuario: Tacto con los dedos. Diseñe puntos de interacción para facilitar la manipulación.

DISPOSITIVOS MÓVILES MÁS GRANDES (TABLETAS)

Cuadrícula: doce columnas

Diseño: Utilice diseños de una o dos columnas en orientación vertical. Hasta cuatro columnas en horizontal. Densidad de información media a baja.

Interacción con el usuario: Tacto con los dedos. Diseñe puntos de interacción para facilitar la manipulación.

MONITORES (COMPUTADORAS PORTÁTILES, DE ESCRITORIO)

Cuadrícula: doce columnas

Diseño: Se adapta a una variedad de diseños de columna. La información densa puede ser apropiada, pero tenga siempre en cuenta la legibilidad.

Interacción con el usuario: El teclado, el ratón o el panel táctil permiten puntos de interacción más pequeños.

TELEVISORES O PANTALLAS PROYECTADAS

Cuadrícula: doce columnas con un margen de dos columnas a cada lado. No coloque contenido en los márgenes, ni siquiera en el caso de imágenes sin bordes.

Diseño: Trátele como una tableta para adaptarse a resoluciones más bajas. Baja densidad de información.

Interacción con el usuario: Utilice grandes puntos de interacción para una navegación sencilla con el controlador de juegos, el teléfono o el control remoto tradicional.

4.3 Diseño intencional

Los productos de comunicación de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días son muchos y tan diversos como los miembros y los que no son de nuestra religión pero los ven. El diseño intencional muestra una consideración deliberada de las personas, el propósito y el lugar para el que se crea cada producto. El tema, la audiencia y el decoro determinarán los diversos grados de formalidad, pero nuestra identidad visual general sigue siendo inconfundible.

En lugar de repetir un formato preestablecido en las categorías de productos, cada comunicación debe prepararse cuidadosa e individualmente. El diseño intencional permite una variedad en el nivel de formalidad de la apariencia basada en nuestros elementos clave de diseño.



La combinación de colores, tipografía y estilos de imágenes de nuestros estándares de identidad puede generar un amplio espectro de presentaciones apropiadas, desde formales hasta informales.

Formal ←—————→ Informal

Formal

Al practicar el diseño intencional, tenga en cuenta la fuente, el tema y el entorno final del producto. Estas preguntas pueden ayudarle a determinar cuándo un producto debe incorporar una combinación más formal de elementos de diseño.

FUENTE



¿Es la fuente una persona específica o autorizada?

Ejemplos más formales:

- *Palabra del Señor (por ejemplo, Escrituras, proclamaciones)*
- *Primera Presidencia*
- *Cuórum de los Doce Apóstoles*
- *Autoridad General*
- *Presidencias de organizaciones de la Iglesia*

CONTENIDO



¿El contenido es confidencial o de naturaleza sagrada?

Ejemplos más formales:

- *La Expiación de Jesucristo*
- *Ordenanzas del templo*
- *Libertad religiosa*
- *Adicción*
- *Abuso o maltrato*

CONTEXTO



¿Se verá y usará el producto en un entorno formal?

Ejemplos más formales:

- *Administración de la Iglesia*
- *Funciones de liderazgo*
- *Comunicaciones con los medios de comunicación*
- *Adoración en el templo*
- *Formularios y papeleo oficiales*

Informal

Si bien hay un momento y un lugar para los productos formales, tenga en cuenta que todos los encuestados de las investigaciones (miembros fieles, miembros menos comprometidos y personas abiertas a la espiritualidad) reaccionaron de manera más positiva a los diseños brillantes, atractivos y optimistas. La mayoría de los productos de la Iglesia tenderán hacia el lado informal del diseño intencional.

FUENTE



¿La fuente proviene de la Iglesia en general?

Ejemplos menos formales:

- *Contenido de manuales de lecciones*
- *Materiales didácticos*
- *Programas de la organización de la Iglesia*
- *Mensajes para compartir el Evangelio*

CONTENIDO



¿Es el contenido apropiado para una audiencia general?

Ejemplos menos formales:

- *Principios del Evangelio*
- *El hogar y la familia*
- *Historia familiar*
- *Historia de la Iglesia*
- *Autosuficiencia*

CONTEXTO

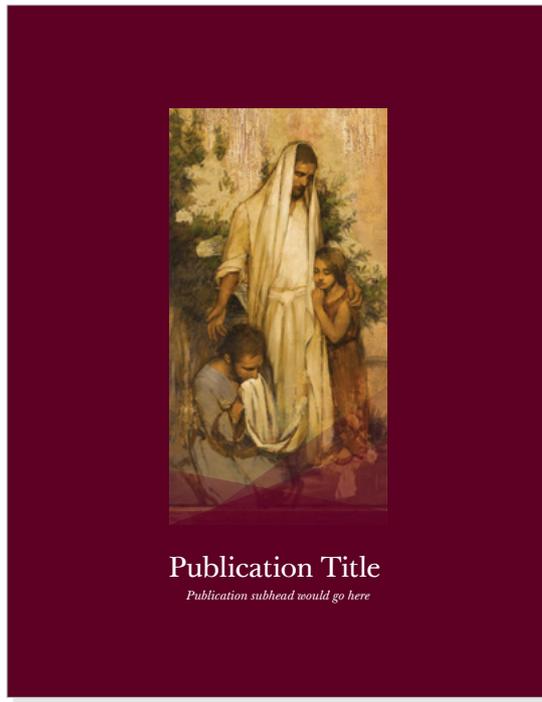


¿Se verá y usará el producto en un contexto menos formal?

Ejemplos menos formales:

- *Análisis en clase*
- *Noche de hogar*
- *Compartir experiencias personales*
- *Estudio individual*
- *Redes sociales*

4.3.0 Comunicaciones formales



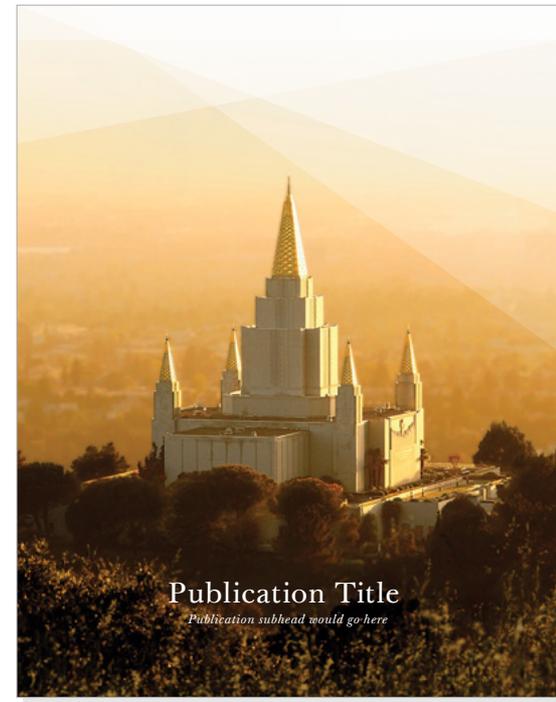
Colores más formales

Utilizados con mayor frecuencia en productos en gran medida inmutables, los colores profundos, ricos y atemporales de nuestra paleta presentan un aspecto más digno.



Tipografía más formal

Un uso predominante o exclusivo de las familias tipográficas de McKay añade un nivel de formalidad a las comunicaciones.



Imágenes o diseño más formales

Los productos más formales pueden utilizar fotografías en estilo retrato e ilustraciones elegantes y de estilo más sobrio. Los diseños reservados transmiten tradición y decoro.

4.3.1 Comunicaciones menos formales



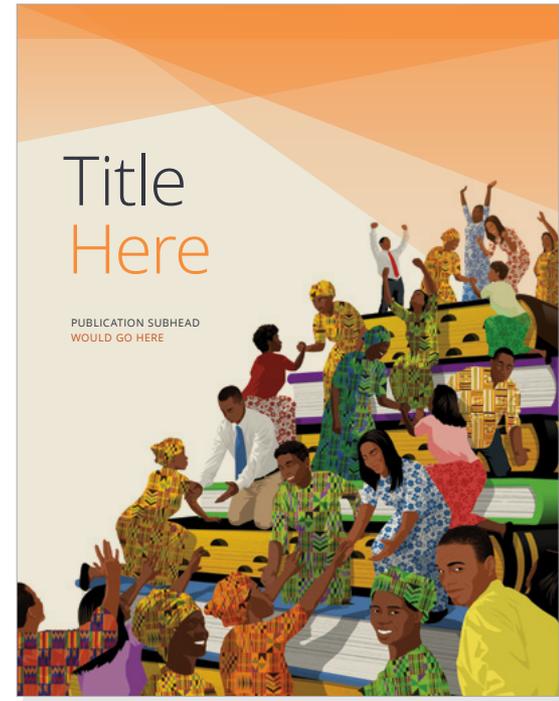
Colores más informales

En los productos más informales los colores son brillantes, vibrantes y agradables. Sugieren energía y brindan un sentimiento motivador de confianza y alegría.



Tipografía más informal

La tipografía es abierta y accesible. Zoram crea el aspecto más informal; se puede combinar eficazmente con McKay para una apariencia agradable.



Imágenes o diseños más informales

Las imágenes destacan situaciones informales de la vida real, incluso en las tomas de los líderes. La ilustración puede ser una herramienta invaluable para transmitir mensajes metafóricos. La maquetación puede tener un aspecto menos estructurado.

4.3.2 Flexibilidad en la formalidad

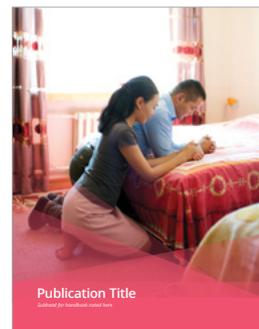
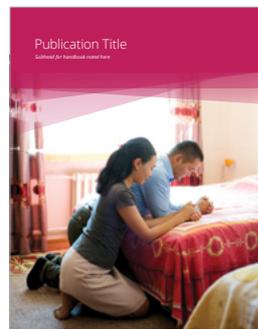
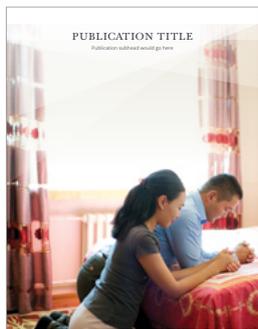
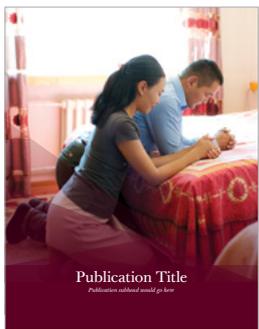
Nuestra identidad visual no tiene niveles definidos de formalidad. Más bien, los estándares permiten cambios sutiles en los diseños hacia cualquier lado del espectro por medio del tratamiento del color, la tipografía, las imágenes y el gráfico de luz. Los siguientes ejemplos muestran cómo estos matices afectan el tono general de un producto.



Diseño intencional en acción

La flexibilidad en la formalidad es una decisión subjetiva en respuesta a las preguntas de las páginas 117 y 118. Cuando no esté seguro, utilice matices que se inclinen hacia un tono más informal y personal.

Más formal



- Un rojo oscuro de la paleta crea un tono reservado.
- McKay se utiliza tanto en el título como en el subtítulo (este último en cursiva).
- El título centrado da una sensación simétrica y formal.

- McKay en mayúsculas en el título mantiene un aspecto más formal. El subtítulo en Zoram es un contraste sutil.
- El tratamiento de luz creado en blanco aporta energía y brillo.
- La foto se ha repositionado para evitar que el gráfico de luz divida las caras.

- El título en Zoram Light en mayúsculas y minúsculas, combinado con el colorido subtítulo en Zoram, crea niveles neutros de formalidad.
- El gráfico de luz acentúa la conexión con los cielos durante la oración.
- Esta aplicación de formalidad intermedia es la que muchos productos adoptarán.

- El gráfico de luz se reemplazó con un rojo de tono medio.
- El título todavía está en Zoram Light; subtítulo en cursiva.
- El gráfico de luz estrecho da más prominencia a la foto.
- La elección del color complementa a los otros elementos de la foto.

- El pie de página de gráfico de luz de una unidad maximiza el área para la foto.
- Gráfico de luz ajustado a un rojo más brillante.
- Título en Zoram Semibold; subtítulo en Zoram Italic.
- El pie de página de dos unidades resalta el color rojo brillante.

Menos formal



4.4 Ejemplos

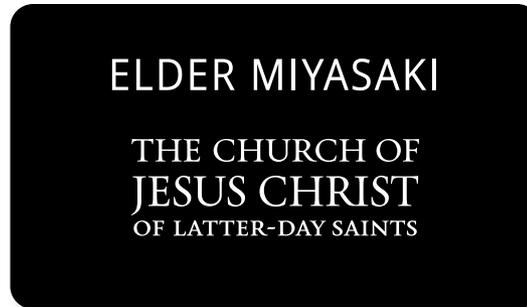


Correspondencia oficial

Marca denominativa

Las aplicaciones a los artículos de papelería utilizan solo la marca denominativa. No recree los diseños de los artículos de papelería. Se puede acceder a los archivos aprobados en los sistemas de administración de activos de la Iglesia (véase [4.5](#)).

4.4 Ejemplos



Placas de misioneros

Marca denominativa

La marca denominativa se seguirá utilizando en las placas de los misioneros.

4.4 Ejemplos



Imagen final oficial

Símbolo de alta fidelidad

La imagen final en alta definición siempre usará el símbolo de alta fidelidad, como se muestra a la izquierda, en colores previamente aprobados. No cree una animación similar del símbolo.

4.4 Ejemplos

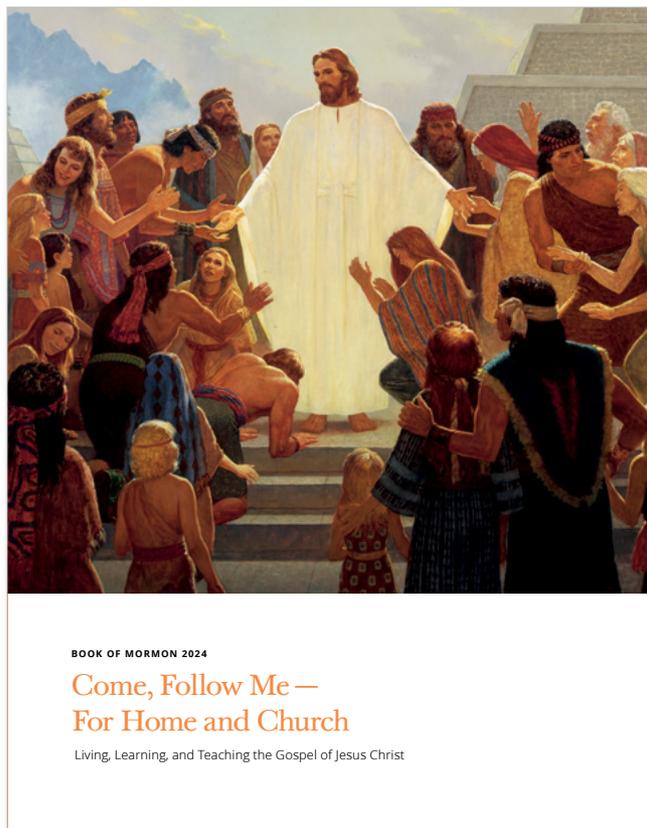


Publicación en las redes sociales

Símbolo de alta fidelidad

Al igual que en el estado final de la imagen final en alta definición, la versión de alta fidelidad del símbolo también se puede usar para dar fin a publicaciones animadas y oficiales en las redes sociales. Estos recursos están disponibles en la biblioteca de imágenes finales.

4.4 Ejemplos

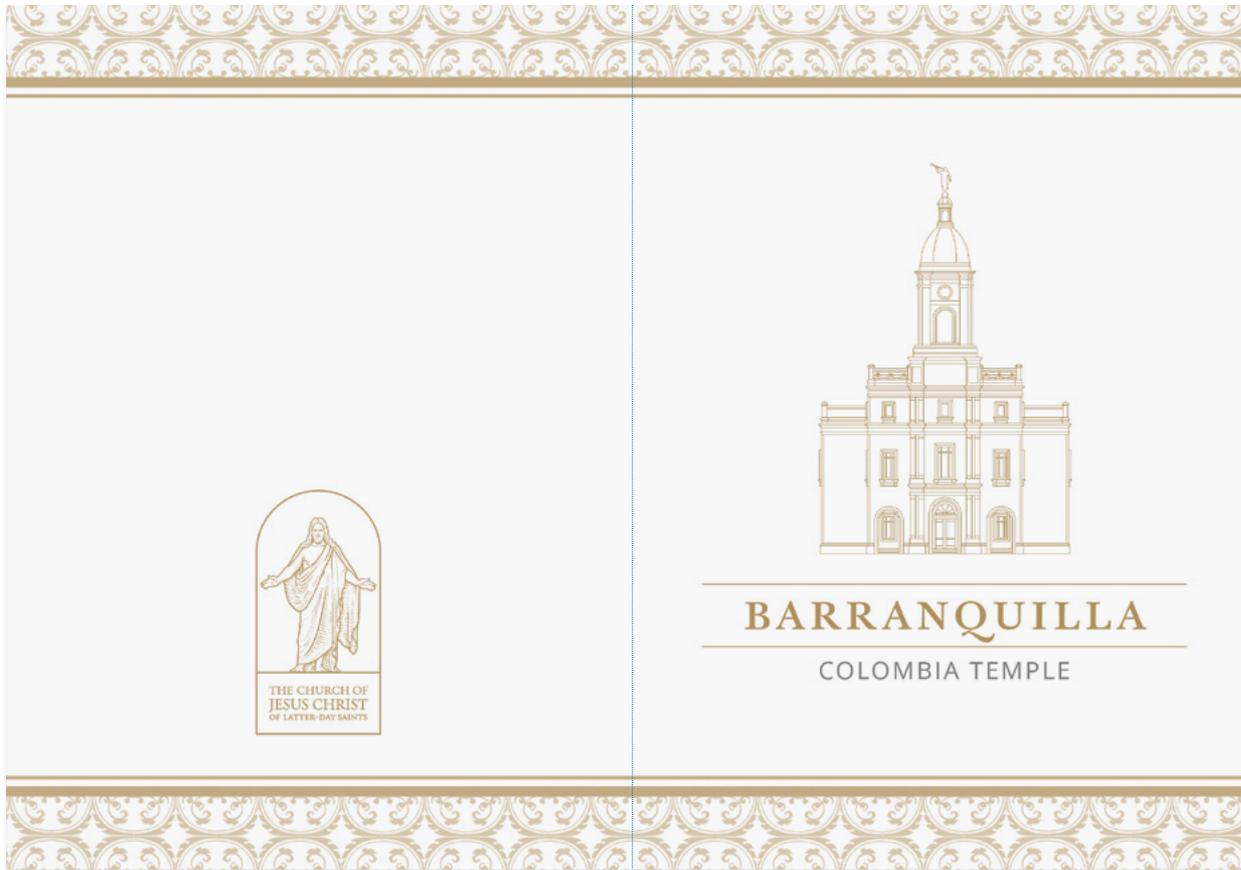


Manual

Símbolo de baja fidelidad

La configuración del símbolo de baja fidelidad se utilizará en la parte posterior de los manuales oficiales, como se muestra aquí. Tenga en cuenta que la versión invertida correcta se utiliza en un tamaño aprobado (ancho superior a 0,8125"/2,06 cm).

4.4 Ejemplos

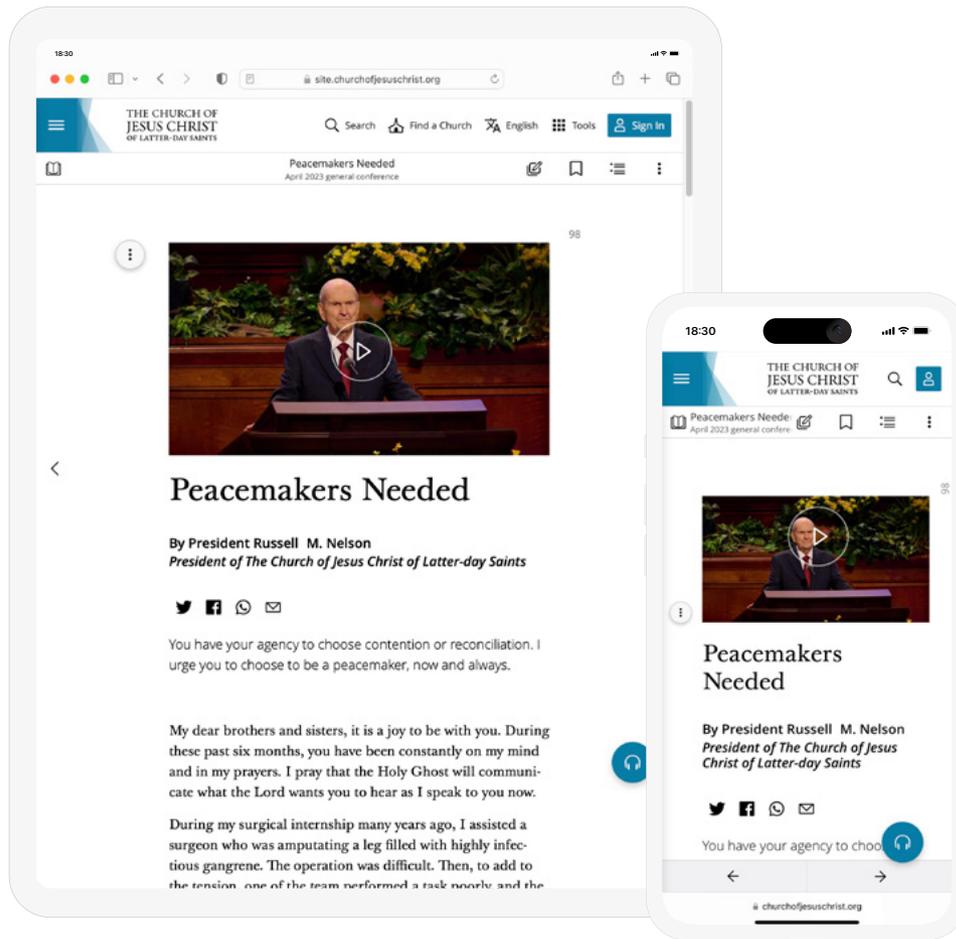


Invitación

Símbolo de baja fidelidad

La configuración del símbolo de baja fidelidad se utiliza aquí en un color aprobado con suficiente contraste. Tenga en cuenta que la versión positiva correcta se utiliza en un tamaño aprobado (ancho superior a 0,8125"/2,06 cm).

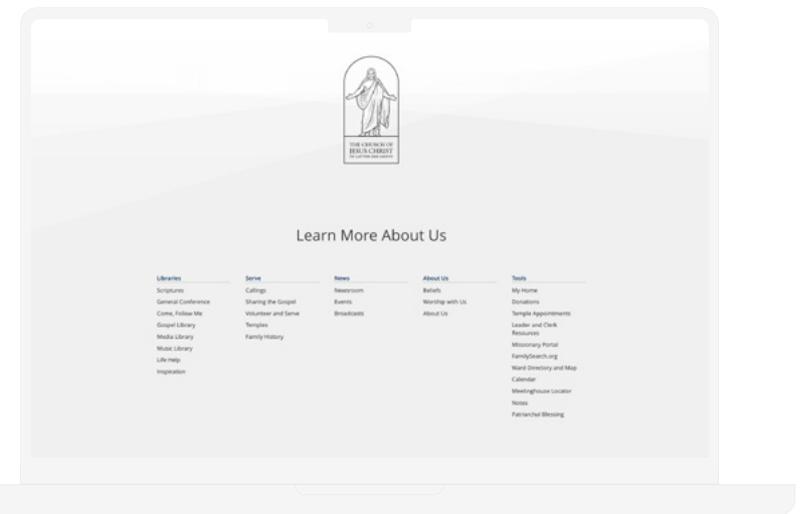
4.4 Ejemplos



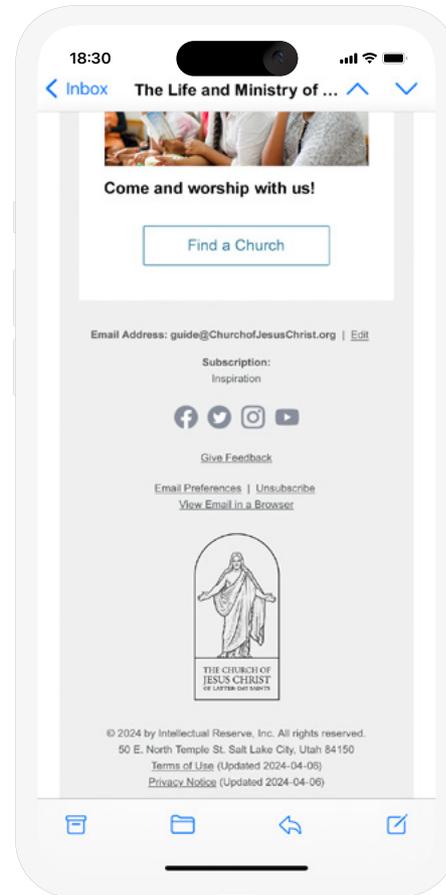
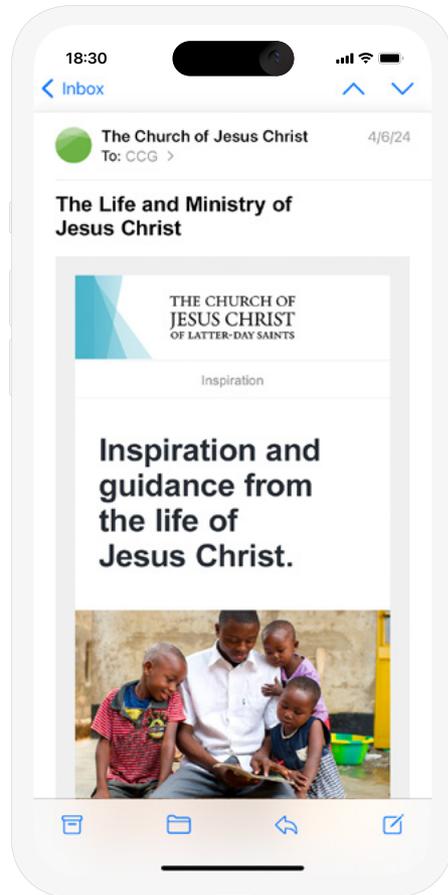
Sitio web

Gráfico de luz (encabezado) y símbolo de baja fidelidad (pie de página)

El encabezado y el pie de página estándares del sitio web deben tratarse como se muestra a continuación.



4.4 Ejemplos



Correo electrónico

Símbolo de baja fidelidad

Los ejemplos de la izquierda representan el pie de página que se utilizará en todas las comunicaciones oficiales por correo electrónico. Tenga en cuenta el uso del gráfico de rayos de luz en el encabezado y el símbolo de baja fidelidad en el pie de página.

4.4 Ejemplos



Póster y anuncio [banner]

Marca denominativa y símbolo de baja fidelidad

Debido a las líneas de ilustración más simples, el símbolo de baja fidelidad en positivo o inverso es el que mejor se adapta a las aplicaciones de impresión. Los ejemplos de la izquierda también muestran cómo los diseños pueden variar cuando se usa el símbolo en lugar de solo la marca denominativa.

4.4 Ejemplos

Memorandum

Date: August 14, 2024

To: Aliquet bibendum enim, Nunc vel risus

CC: Ipsum a arcu, Dolor sit amet, Consectetur adipiscing elit, Sed do eiusmod tempor, Incididunt ut labore

From: Bibendum at varius vel pharetra

Dept: Tristique et egestast

Subject: Lorem ipsum dolor sit amet



Sagittis vitae et leo duis ut diam quam nulla porttitor. Feugiat nibh sed pulvinar proin gravida hendrerit lectus a.

Commodo quis imperdiet massa tincidunt. Nunc id cursus metus aliquam. Urna cursus eget nunc scelerisque viverra mauris in aliquam. Accumsan lacus vel facilisis volutpat est. At in tellus integer feugiat scelerisque varius. Nunc aliquet bibendum enim facilisis gravida neque. Viverra aliquet eget sit amet tellus cras adipiscing enim eu. Tortor dignissim convallis aenean et. Nunc sed augue lacus viverra. Pellentesque massa placerat dui ultricies lacus sed turpis tincidunt id.

Id volutpat lacus laoreet non curabitur. Sit amet consectetur adipiscing elit ut aliquam purus. Euismod quis viverra nibh cras pulvinar mattis nunc. In iaculis nunc sed augue lacus viverra vitae congue eu.

Eget aliquet nibh

A erat nam at lectus urna. Congue quisque egestas diam in arcu cursus euismod quis. Risus at ultrices mi tempus imperdiet nulla malesuada pellentesque elit.

- Quis lectus nulla at volutpat diam
- Mauris augue

Dignissim cras tincidunt lobortis feugiat vivamus.

Varius quam quisque id diam. Et tortor consequat id porta nibh venenatis cras sed. Cursus risus at ultrices mi tempus imperdiet nulla malesuada pellentesque. Morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac.

Version: A-0520

Notice

Date: August 14, 2024

To: Ipsum a arcu, Dolor sit amet, Consectetur adipiscing elit, Sed do eiusmod tempor, Incididunt ut labore

From: Bibendum at varius vel pharetra

Subject: Lorem ipsum dolor sit amet



Integer feugiat scelerisque varius morbi enim nunc. Aliquet eget sit amet tellus cras adipiscing enim eu. Dignissim enim sit amet venenatis urna cursus eget nunc scelerisque. Vestibulum lorem sed risus ultricies tristique nulla.

Egestas fringilla phasellus faucibus scelerisque eleifend donec. Vitae nunc sed velit dignissim sodales ut eu. Tortor dignissim convallis aenean et tortor at risus viverra adipiscing.

Non curabitur gravida arcu ac. Nec nam aliquam sem et tortor consequat. Eu mi bibendum neque egestas congue. Mauris ultrices eros in cursus turpis massa. Placerat vestibulum lectus mauris ultrices eros in cursus turpis. Sed augue lacus viverra vitae congue eu consequat ac felis.

Fermentum leo vel

Aliquet bibendum enim facilisis gravida neque convallis a cras. Nunc vel risus commodo viverra. Tincidunt eget nullam non nisi est sit amet facilisis. Nibh praesent tristique magna sit amet purus gravida.

- Quis lectus nulla at volutpat diam
- Mauris augue

1. Eget nulla facilisi etiam dignissim diam quis
2. Tincidunt eget nullam non nisi est sit amet facilisis
3. Sit amet consectetur adipiscing elit pellentesque habitant

Dignissim cras tincidunt lobortis feugiat vivamus.

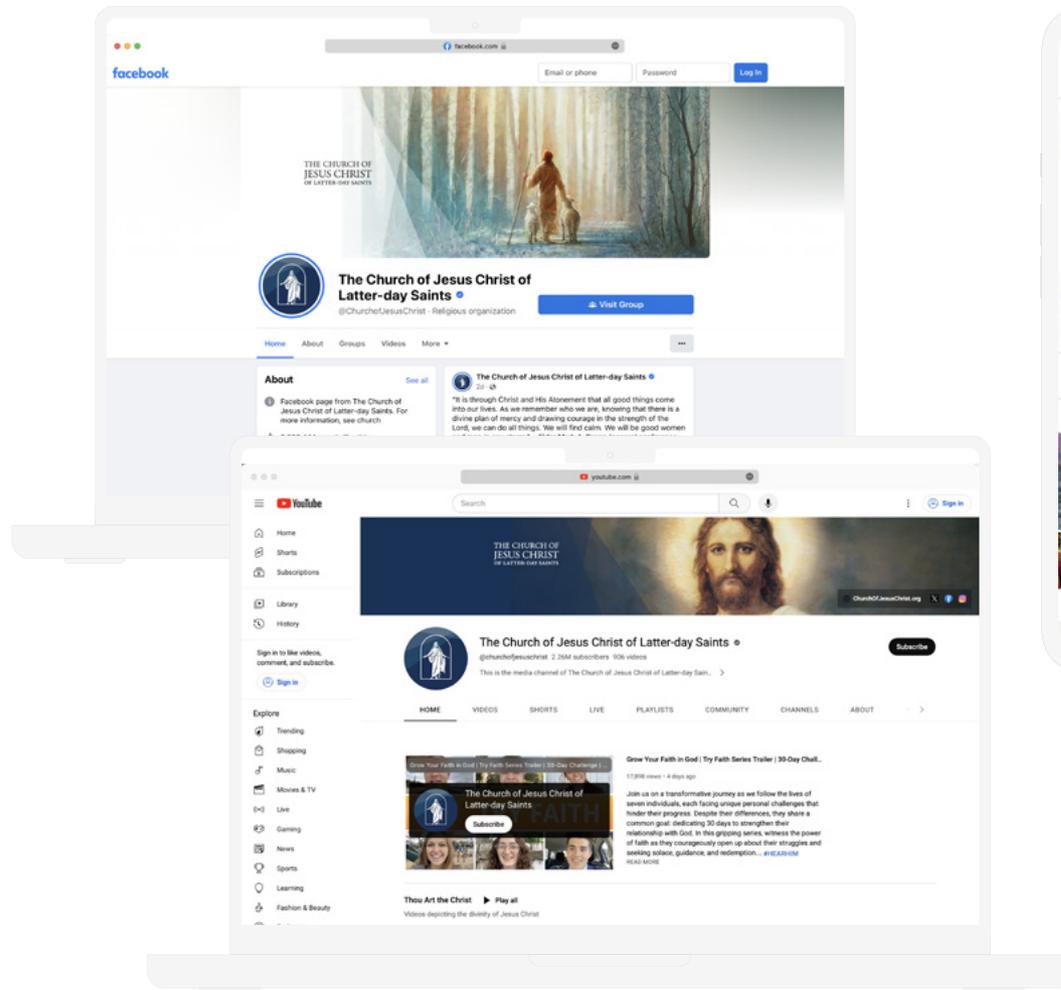
Posuere morbi leo urna molestie at elementum eu. Posuere ac ut consequat semper viverra nam libero justo. Non arcu risus quis varius quam quisque id diam vel. Ut venenatis tellus in metus vulputate eu scelerisque. Sagittis vitae et leo duis ut diam quam. At lectus urna duis convallis convallis tellus id. Metus vulputate eu scelerisque felis imperdiet proin fermentum leo.

Version: A-0520

Avisos y memorandos oficiales
Símbolo de baja fidelidad

La configuración del símbolo de baja fidelidad se utiliza para todos los avisos y memorandos oficiales. Se han realizado ajustes a esta versión para minimizar la distorsión y mantener una representación adecuada del símbolo incluso en una impresora de escritorio típica.

4.4 Ejemplos

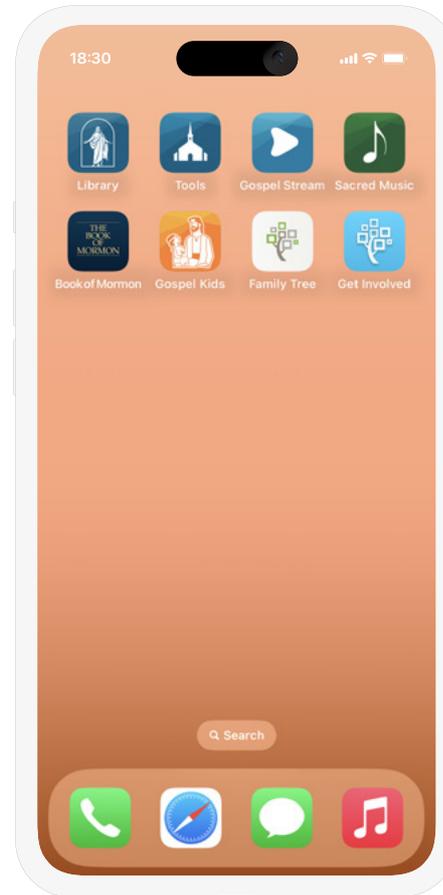
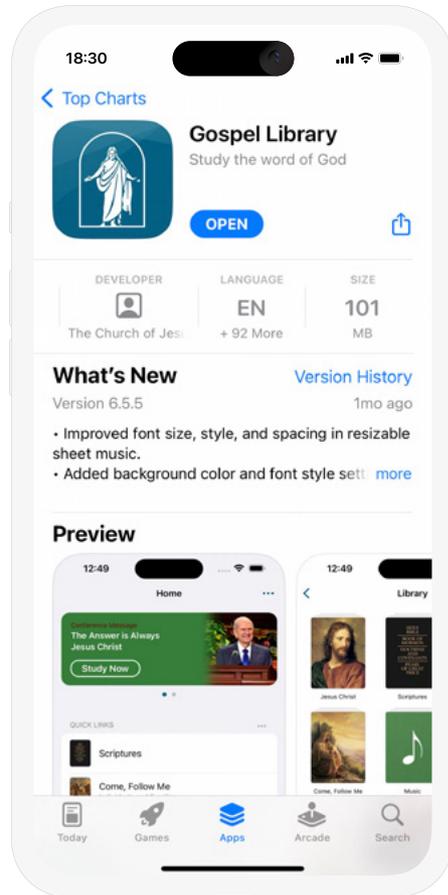


Páginas de redes sociales

Símbolo simplificado

Para adaptarse a las restricciones de tamaño típicas de los productos digitales, se utiliza el símbolo simplificado en la mayoría de los identificadores iconográficos de las redes sociales.

4.4 Ejemplos

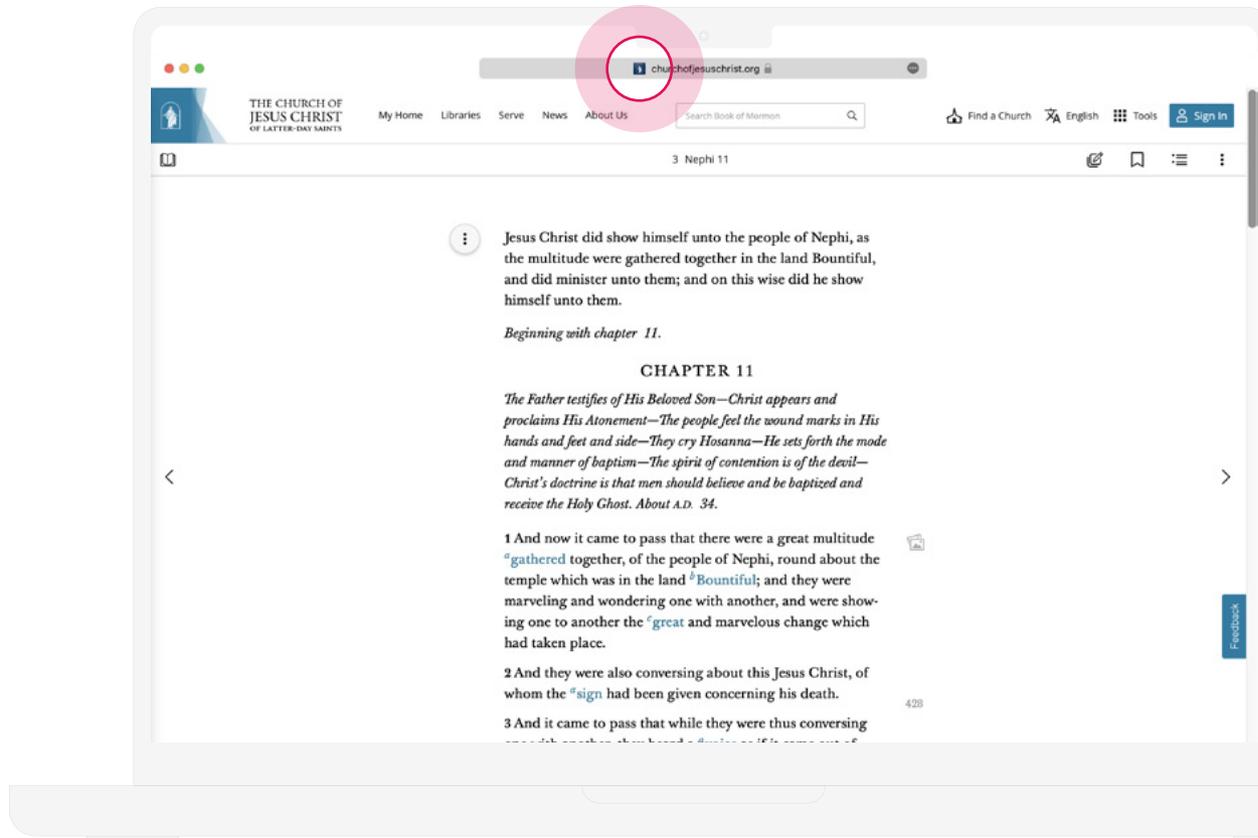


Aplicación Biblioteca del Evangelio

Símbolo simplificado

El símbolo simplificado se utiliza para los productos digitales oficiales debido a sus dimensiones de píxeles extremadamente limitadas. El símbolo simplificado está reservado para un número limitado de aplicaciones que se muestran en esta guía (véase [4.2.1.7](#)).

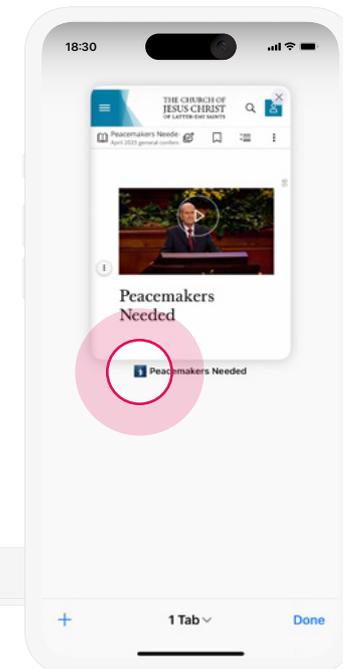
4.4 Ejemplos



Favicono

Símbolo simplificado

En su tamaño más pequeño, el símbolo simplificado sirve como referencia visual en los sitios web oficiales.



4.5 Obtención de archivos

Los recursos visuales, entre ellos el símbolo y la marca denominativa de la Iglesia, así como las imágenes aprobadas por la Iglesia, están organizados por uso de canal y se accede a ellos a través de los sistemas de administración de activos correspondientes.

Si usted está autorizado para crear productos oficiales de la Iglesia y no puede acceder a esos archivos, comuníquese con el Departamento de Servicios de Publicación (PSD, por sus siglas en inglés) a través de esta dirección de correo electrónico: PSDAssetManagementTeam@groups.ChurchofJesusChrist.org.

Materiales impresos

TitanDam.ChurchofJesusChrist.org (AEM)



Sitio web

Titan.ChurchofJesusChrist.org (Titan)



Video

PSAAssets.ChurchofJesusChrist.org (Nuxeo)



Redes sociales

PSAAssets.ChurchofJesusChrist.org (Nuxeo)



Canales para Áreas fuera de los EE. UU.

PSAAssets.ChurchofJesusChrist.org (Nuxeo)



Conclusión

Al seguir los principios y las normas de la *Guía para las comunicaciones de la Iglesia*, podemos ayudar a los hijos de Dios a sentir Su amor, experimentar el poder confirmador del Espíritu Santo y elegir acercarse más a Jesucristo.

