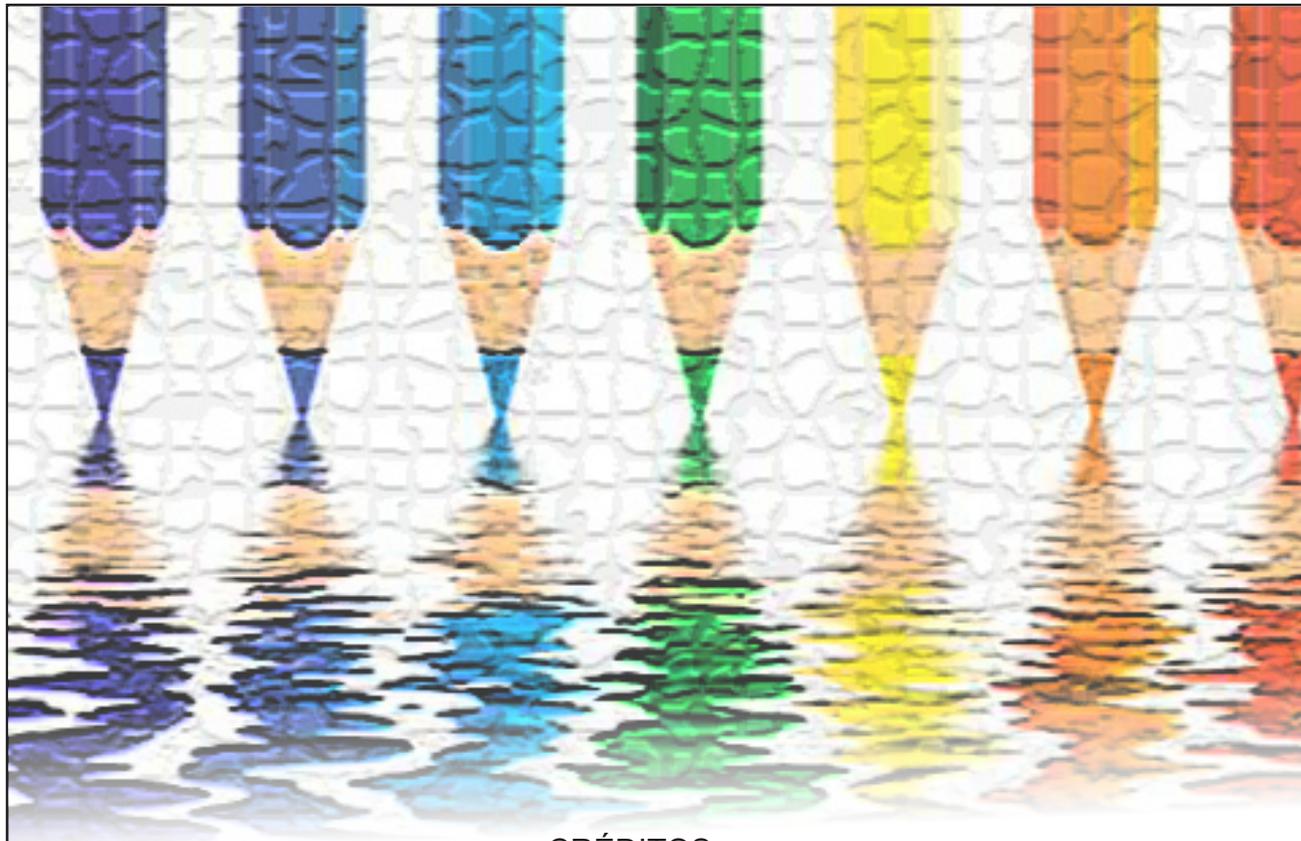


DE
DISEÑO



“Al padre creador,
A familias, docentes
Y compañeros
Que ayudaron en la
Realización y culminación
De este sueño que hoy toma
Pasos de gigantes
Que nunca tendrán fin
Por que el verdadero
Camino apenas
Comienza”



CRÉDITOS

Yazmin Lorena Acosta Cataño
Ana Milena Arboleda Cadavid
Diseño y Creación

Diana Trespalacios
Orlando Cardona
Asesores de Proyecto

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Bello
2009

INDICE

Diseño Editorial

Merchandising

Tipografía

Señalética

Tipos de Piezas Gráficas

Identidad Corporativa

DISEÑO

Editorial



El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos. Incluye la realización de la gráfica interior y exterior de los textos, siempre teniendo en cuenta un eje estético ligado al concepto que define a cada publicación y teniendo en cuenta las condiciones de impresión y de recepción. Los profesionales dedicados al diseño editorial buscan por sobre todas las cosas lograr una unidad armónica entre el texto, la imagen y diagramación, que permita expresar el mensaje del contenido, que tenga valor estético y que impulse comercialmente a la publicación.

Actualmente el diseño editorial ha adquirido una gran importancia y se ha desarrollado enormemente debido a la competencia entre medios gráficos y audiovisuales. Las publicaciones necesitan presentar una diagramación atractiva para sobresalir entre los demás medios de comunicación.



El diseño editorial implica tener en cuenta las partes convencionales de una publicación, pero con un criterio flexible, es decir, añadiendo o eliminando partes, u ordenándolas de manera diferente, siempre de acuerdo con el grado de innovación o tradicionalismo de la edición.

Con el fin de dar cuenta de estas partes y de sus funciones, se considerarán las secciones que caracterizan a un libro.

Principales secciones de un libro

Exterior:

Tapa (cubierta) : Esta puede ser de distintos materiales, en general se utiliza papel, cartón y/o cuero. El diseño de ambas cubiertas debe estar en concordancia con el mensaje del libro. La cubierta frontal incluye normalmente el título de la obra, el nombre del autor, el logo de la editorial y la colección, así como también fotografías o ilustraciones escogida como presentación.

Sobrecubierta: es una cubierta delgada que se coloca sobre la tapa, utilizada para decorar y/o para proteger la edición. Muchas veces tiene el mismo diseño de la tapa, y en otras ocasiones

el diseño puede variar.

Solapas: son las partes laterales de la sobrecubierta o de la tapa (si es blanda) que se doblan hacia el interior. En ellas se incluyen datos sobre la obra, biografía del autor, colecciones y títulos de la editorial.

Contratapa: no tiene un uso determinado, en algunos casos allí se incluye una síntesis del texto principal o la biografía del autor. Mantiene la línea gráfica de la tapa.

Lomo: es la parte en la que se unen las hojas formando el canto del libro. En él se coloca el título de la obra, el nombre del autor y la editorial.

Faja: es una tira de papel que se coloca alrededor del libro. Cumple una función informativa y promocional -indica, por ejemplo, la cantidad de ejemplares vendidos, el número de edición del libro, comentarios de la crítica-.

Título: su función es esencial, dado que debe atrapar la atención de los lectores de inmediato y a partir de aquí funcionar como introducción al resto del contenido. Se recomienda para los títulos frases cortas, si bien no hay leyes estrictas acerca de esto. Las tipografías



serif favorecen la legibilidad, y por ende también son recomendables. Lo fundamental es que el título llame la atención y transmita un mensaje rápidamente.

Interior:

Páginas de guarda: son las páginas que aparecen al abrir la tapa de un libro (tapa dura), en las cuales generalmente se imprime un motivo con función decorativa.

Portada: es la página impar ubicada al principio del libro, que generalmente contiene los mismos datos de la tapa (título, nombre del autor y editorial).

Contraportada: es la parte posterior del libro. En algunos casos contiene otras obras del autor, comentarios sobre el texto u otra información, pero otras veces no lleva ningún contenido.

Créditos o página de derecho: es la página que presenta los datos de la edición (año y número), nombres de los que participaron en la realización del libro (diseñador, fotógrafo, ilustrador, traductor, corrector, etc.), Copyright

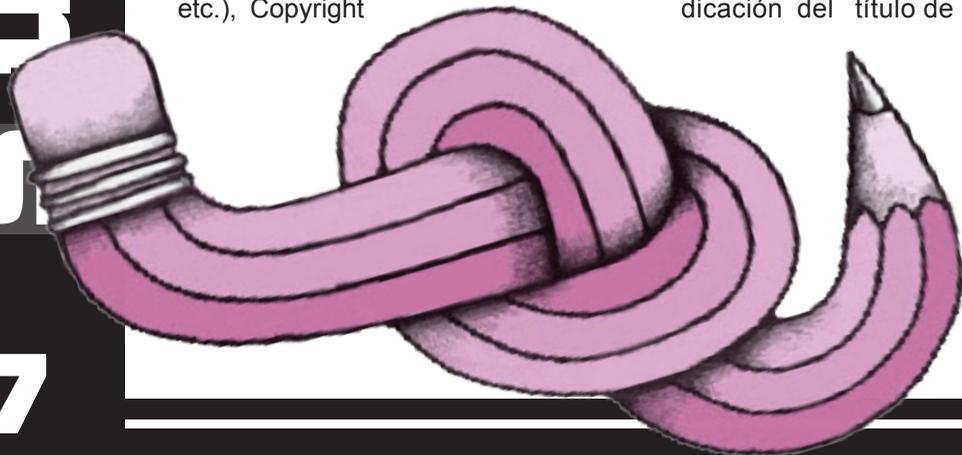
(derechos reservados al autor y editor) e ISBN (International Standard Book Numbers y en español Número internacional estándar del libro, correspondiente al código numérico del país de edición, editorial y temática del libro).

Dedicatoria: la página de la dedicatoria es aquella en la que el autor dedica la obra.

Índice: es un listado en el que se muestran los títulos de los capítulos y las páginas correspondientes, permitiendo localizar fácil y rápidamente los contenidos de un libro. También existen índices de los temas organizados alfabéticamente y con el número de página en el que se mencionan. El índice puede colocarse al principio o al final del texto principal.

Texto principal: incluye el cuerpo del libro y también la presentación, el prólogo, la introducción, los capítulos o partes, los anexos, la bibliografía, y en los casos en que haya imágenes, las ilustraciones, láminas y/o fotografías que contenga el libro. El texto variará de longitud según la tipografía, el cuerpo, el interlineado y la caja tipográfica.

Cabezal o encabezamiento: es la indicación del título de la obra, el nom-



bre del autor y el título del capítulo o fragmento en la parte superior de cada página del texto principal.

Pie de página: es la ubicación habitual del folio o numeración de página y de las notas y citas del texto principal.

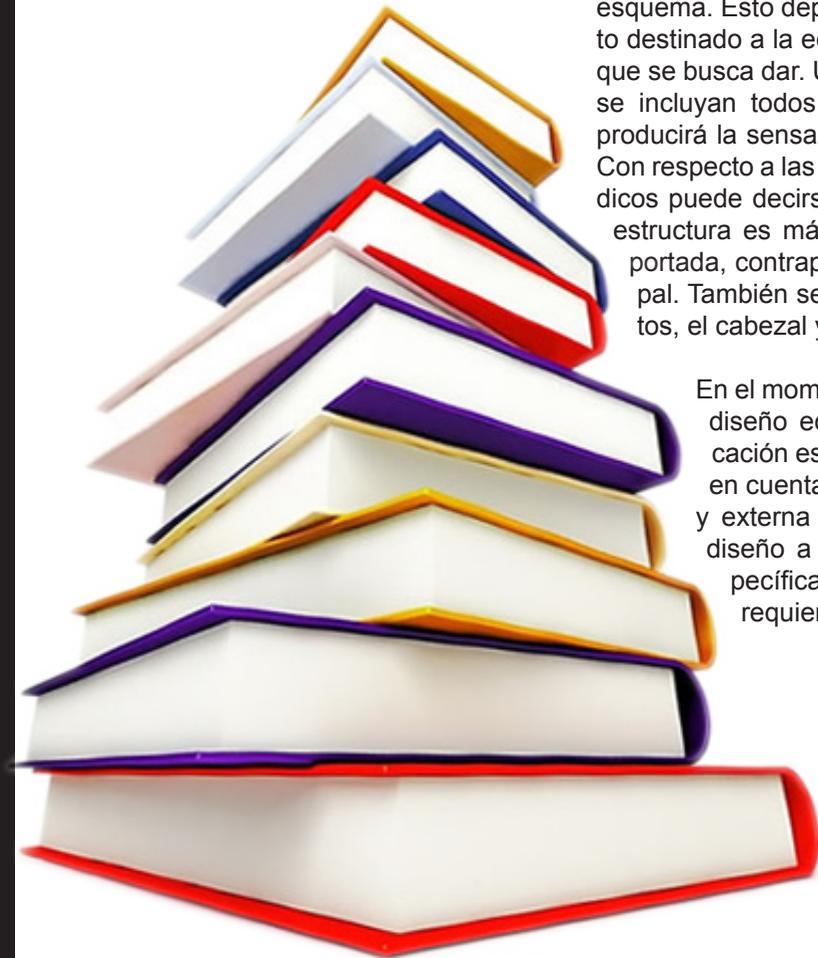
Folio o numeración de página: es el número de cada página indicado generalmente al pie de página. El punto de partida para la numeración es la portada. No se folian aquellas páginas

fuera del texto principal ni las blancas.

Colofón o pie de imprenta: es el conjunto de datos que da cuenta de las personas que participaron de la edición (imprentas, fotocromistas, componedores de textos), el papel empleado, la tipografía elegida y la fecha y lugar en que se terminó de imprimir. Se ubica en el final del libro (en página par o impar).

Estas son todas las partes que forman la estructura modelo de un libro. Sin embargo, no siempre los libros siguen este esquema. Esto depende del presupuesto destinado a la edición y de la imagen que se busca dar. Una edición en la que se incluyan todos estos componentes producirá la sensación de gran calidad. Con respecto a las revistas y a los periódicos puede decirse que en general su estructura es más simple, incluyendo portada, contraportada y texto principal. También se presentan los créditos, el cabezal y los folios.

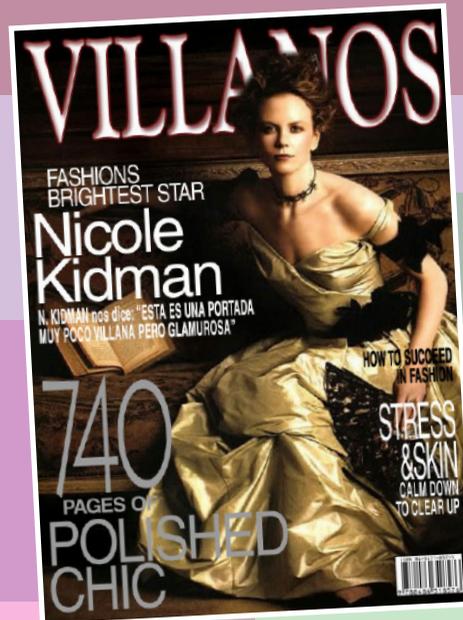
En el momento de desarrollar el diseño editorial de una publicación es imprescindible tener en cuenta la estructura interna y externa típicas y adecuar el diseño a las necesidades específicas que cada edición requiere.



Titulares de la portada

La principal función de los titulares de la portada es atraer los lectores, persuadirlos para que compren la revista y no la de la competencia. Aunque la revista ya esté vendida - como en el caso de suscripción o de los suplementos de los periódicos- los titulares de portada a menudo están ahí, bien sea para animar a los lectores a leer lo que han comprado o sólo para satisfacer sus expectativas sobre como debería ser la revista.

Todos los números de todas las revistas comparten características únicas: una larga entrevista o los resultados de una encuesta importante. En esos casos el diseñador utilizará un tamaño o un color concreto en el texto para que los titulares de portada mas relevantes destaquen. El modo en que se escriben los titulares de portada también sugiere a los nuevos lectores por dónde va la revista. Pueden ser locuaces, informativos, ingeniosos, o sensacionales. Lo mismo se de-



duce de su estilo tipográfico.

Los elementos gráficos que deben tenerse en cuenta en estas situaciones pueden incluir una formula regular o : plantilla para la presentación de la información. Así se facilitará la búsqueda del lector.

Códigos de barras, fechas y precios



La portada tiene que incluir información que no tiene nada que ver con el contenido de la revista, pero que ayuda a que el lector se decida a comprar: la fecha de salida o numero, el precio y el código de barras. Como son elementos obligatorios, deben formar parte del diseño de la portada, y no han de estropear los logros conseguidos con los demás elementos.

Páginas de sumario

Para ser una parte tan pequeña de la revista, la página de sumario tiene mucha importancia. Aunque su principal función es resumir al lector el contenido de la revista y donde podrá encontrar cada reportaje

Créditos

Es una pequeña reseña de los autores o escritores colaboradores de la revista.

Editoriales

La columna editorial” o editorial, normalmente se sitúa en la página del sumario o cerca de esta y se diferencia del resto del contenido de la revista en que la dirección de la publicación habla directamente al lector; es el equivalente del editorial de un periódico, en el que el director es libre de pronunciarse sobre las noticias del día o sobre cualquier tema que le apetezca.

Tipografía

Los lectores de revistas no hacen caso de las páginas que se parezcan a un libro. Las columnas de texto sin formato, las líneas con más de sesenta o setenta caracteres y una tipografía general demasiado uniforme, son elementos que hay que evitar en el contexto de una revista.

Lomo

La encuadernación de una revista dependerá del número de páginas que contenga, del presupuesto y de factores como la duración que ha de tener. La mayoría de las revistas contienen cientos de paginas y están perfectamente encuadernadas, dejando una superficie lisa entre la portada y la contraportada a la que muy a menudo no se le da importancia: el lomo. Contrariamente a lo que algunos piensan, el lomo de una revista puede ser muy importante: Puede llevar marcas identificativas, como el logo y el número, de manera que el lector pueda dar con un numero concreto si las revistas están expuestas con el lomo a la vista, en una estantería.



Reglas



TENGA PRESENTE EL NÚMERO DE COLUMNAS A USAR, PARA QUE PLANIFIQUE LA CANTIDAD DE TEXTO.



UNA VEZ UBICADOS LOS TEXTOS, NO OLVIDE DEJAR ESPACIO PARA LOS ELEMENTOS GRÁFICOS.



NO RECARGUE LA PÁGINA CON TEXTOS, IMÁGENES Y/O BLANCOS. SEA CONCISO PARA NO DISTRAER DEL TEMA CENTRAL.



LOS ESPACIOS PEQUEÑOS EN BLANCO, AYUDAN A DESCANSAR LA VISTA.



CUANDO DIAGRAME UNA DOBLE PÁGINA, DEJE UN ESPACIO PRUDENTE EN EL CENTRO DE AMBAS, PARA EVITAR QUE LAS IMÁGENES O EL TEXTO QUEDEN ATRAPADOS EN EL ENGRAPE O PEGUE DEL LOMO.



SE RECOMIENDA NO UTILIZAR MÁS DE 2 O 3 FAMILIAS TIPOGRÁFICAS POR DOCUMENTO DIAGRAMADO. UNIFÍQUELAS POR TÍTULOS, SUBTÍTULOS Y PÁRRAFOS.



SI TRABAJA EN EQUIPO CON UN ILUSTRADOR, INDÍQUELE SIEMPRE EN SUS BORRADORES EL ESPACIO Y LOS DETALLES DE LA ILUSTRACIÓN QUE NECESITA, CON TINTA ROJA O MARCADOR DESTACABLE.

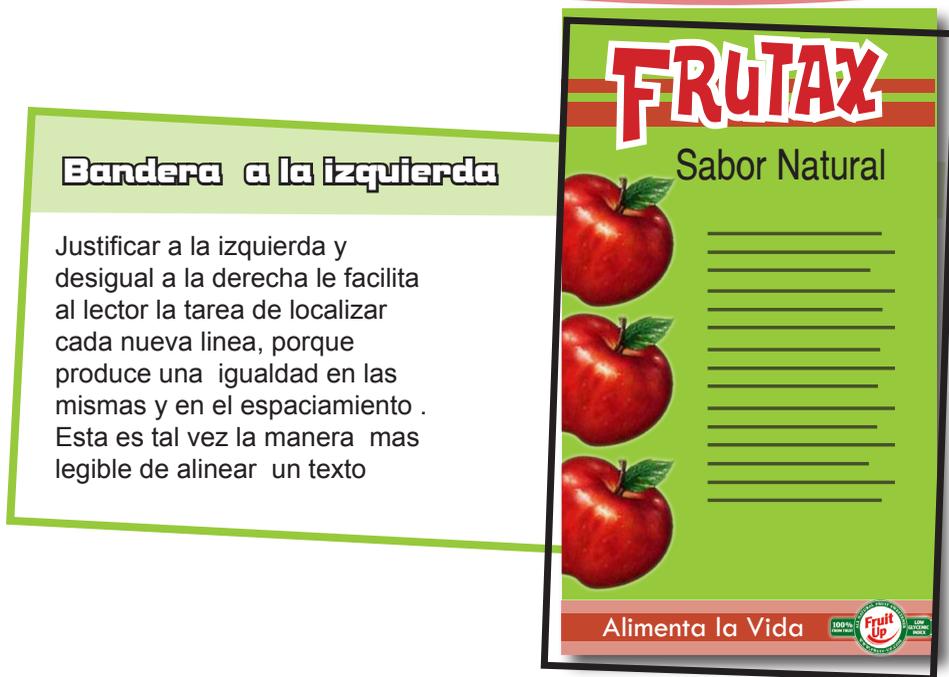
Diseños





Bandera a la derecha

Justificar a la derecha (desigual a la izquierda e igual a la derecha) va contra el lector pues se hace mas difícil encontrar cada nueva linea. Este método sirve para textos pequeños, no es recomendado para gran cantidad



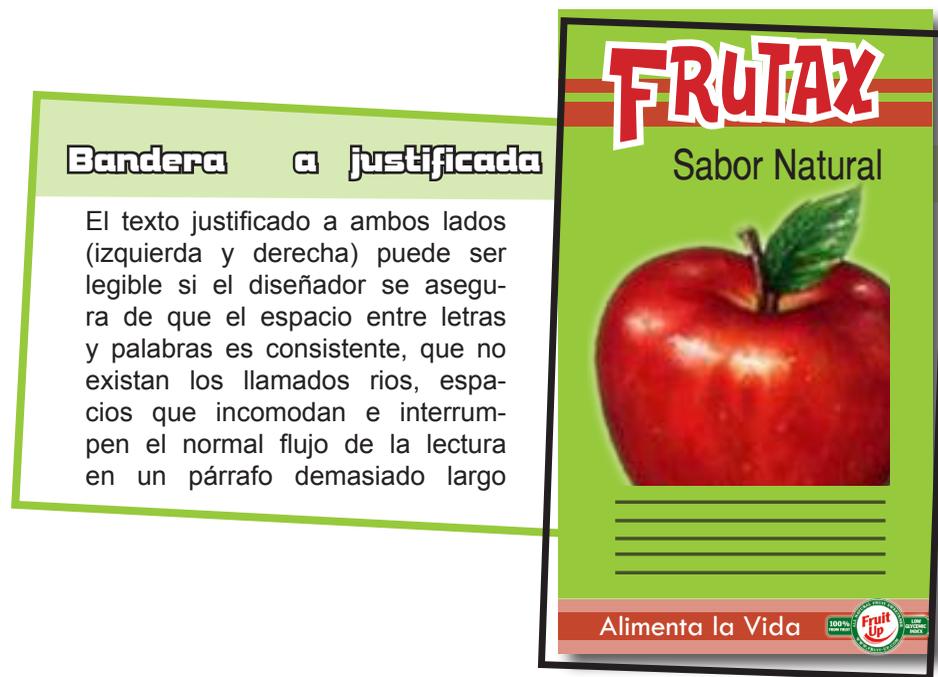
Bandera a la izquierda

Justificar a la izquierda y desigual a la derecha le facilita al lector la tarea de localizar cada nueva linea, porque produce una igualdad en las mismas y en el espaciamento . Esta es tal vez la manera mas legible de alinear un texto



Bandera a centro

El texto centrado da al texto una apariencia formal. Y está bien cuando se utiliza poco texto. El asimétrico, cuando el diseñador desea quebrar el texto, ya sea escalofonándolo o disponiéndolo en lineas de pensamiento o frases para darle a la página una apariencia más expresiva, no es recomendado para gran cantidad de texto.



Bandera a justificada

El texto justificado a ambos lados (izquierda y derecha) puede ser legible si el diseñador se asegura de que el espacio entre letras y palabras es consistente, que no existan los llamados rios, espacios que incomodan e interrumpen el normal flujo de la lectura en un párrafo demasiado largo

Bandera en diagonal

El texto junto con las imágenes crean un peso igual para que la distribución de estos mismos genere limpieza en el diseño y un equilibrio que garantice la legibilidad de la diagramación. Su fin es que entre texto e imagen se forme una



La diagramación es el correcto ordenamiento de elementos gráficos, textos y espacios, dentro de un área determinada para hacerlos más agradables, legibles y comprensibles para el lector.

Las tendencias y estilos de cada momento, las diferentes culturas, de la sociedad en general, son puntos importantes a la hora de diseñar. Digamos que cada revista, periódico, o cualquier otra publicación, tiene su propio estilo y estructuras diferentes.

No es lo mismo una revista de moda que otra especializada en internet,

debido a que tienen un contenido totalmente distinto, por lo general sus composiciones probablemente no tengan nada que ver.

Así mismo deberemos tener en cuenta otros factores que vendrán a determinar como será nuestro producto de diseño como revista, folleto, libro... el formato o tamaño o publicación que condicionara posteriormente la retícula que podamos desarrollar, la cantidad de material o contenido que deberá tener esa publicación y en cuantas páginas debe entrar, de igual manera el papel que se va a utilizar para la publicación.

Formatos

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

En el aspecto Editorial hay ocasiones en las que el formato puede ser elegido por el diseñador, lo que le da muchas posibilidades a la hora de

componer. Pero en la mayoría de las ocasiones, esto no sucede, y el espacio o formato está predefinido, lo que obliga al diseñador a adaptarse a dicho formato.

Un aspecto que se debe tener en cuenta es la margen, es decir el espacio en blanco que rodea la composición

Una Columna



Suele emplearse para libros, mostrando solo texto, una imagen acompañada de texto o solo una imagen.

Dos Columnas

Este ofrece más posibilidad para combinar textos con las imágenes y variar su posición.



Tres Columnas

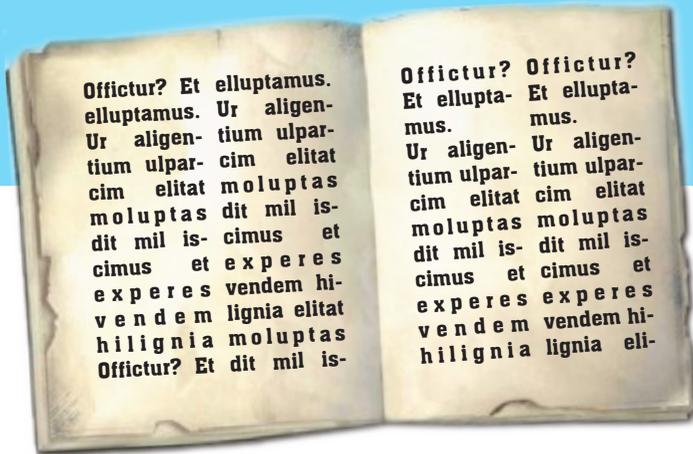


También ofrece muchas posibilidades con respecto a la combinación de imágenes y textos en diferentes tamaños

Cuatro Columnas

Suele utilizarse en periódicos o revistas, ya que facilita la composición cuando se trata de mucho texto.





El Texto

Titulares, subtítulos bloque de texto, pie de foto, slogan, cupón, publireportaje y flash. Imagen: fotografías, ilustraciones, espacios en blanco y logotipos. Dependiendo del trabajo que realice, una revista, un anuncio, un libro..., utilizará, texto, imágenes o ambas cosas, y en cualquier caso cada uno de los elementos utilizados debe tener su función y su correcta disposición dentro del diseño.

El Título o Encabezado

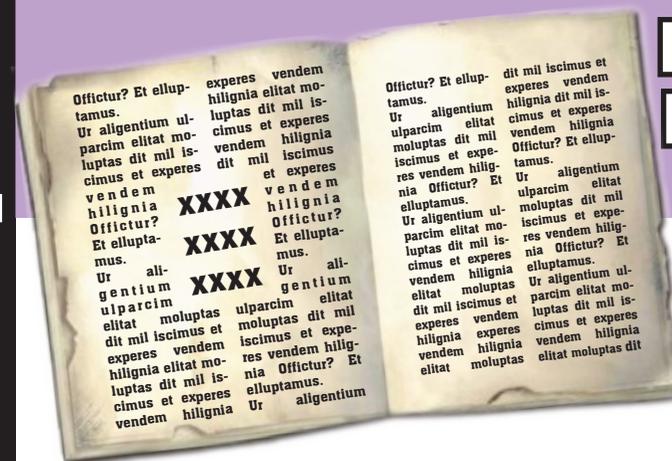


Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Pie de Foto



Este elemento tiene como misión dar información sobre la fotografía, y normalmente es preciso y no muy denso. Aunque pueda parecer de poca importancia, es uno de los elementos que más se leen, por lo que debemos aportar una información suplementaria a la imagen y que pueda despertar más interés en otros elementos de la composición.



Bocadillo o Destacado

Colocados en el medio de la masa de texto, entre columnas, para resaltar trechos y sustituir quiebres; son muy utilizados en entrevistas.



Encabezado y Pie

Es el elemento lingüístico más importante de la composición, ya que tiene la misión de llamar la atención e introducir al resto del contenido. El titular puede ser largo, corto, más o menos grande, no hay leyes sobre este tema, pero si algunas recomendaciones que parten de estudios realizados.

Fotos e imágenes



Son fotografías, que en los diarios y revistas siempre vienen acompañadas por pie de fotos descriptivos y el crédito del fotógrafo. Son la encargadas de darle vida a la diagramación, enriqueciendo al lector con toda una variedad de imágenes que busca ilustrar el texto.

Hay tres factores fundamentales que deben considerarse en el diseño editorial:

Publicación

Es necesario saber ante todo qué tipo de contenido presenta la publicación para la que se realizará el diseño, así como también hay que tener en cuenta el medio. Cada tipo de medio -revista, periódico o libro, y sus géneros específicos- tienen sus características en cuanto a formato, composición, información y jerarquía de los elementos. Así, el diseño busca expresar el mensaje de la publicación estableciendo una unidad coherente entre texto y gráfica.

Lectores

También hay que considerar a qué público está dirigida una publicación. La composición depende del perfil de los lectores destinatarios. Debe adecuarse a las variables de pertenencia social y cultural, nivel de educación, nivel económico, edad y género, ya que, por ejemplo, hay grandes diferencias entre una publicación orientada a adolescentes y otra dirigida a amas de casa.

Competencia

A la hora de realizar el diseño no hay que dejar de tener en cuenta las publicaciones de la competencia, sus principales rasgos -positivos y negativos-. Este análisis permitirá desarrollar un diseño original que distinguirá a la publicación en cuestión por sobre las demás.

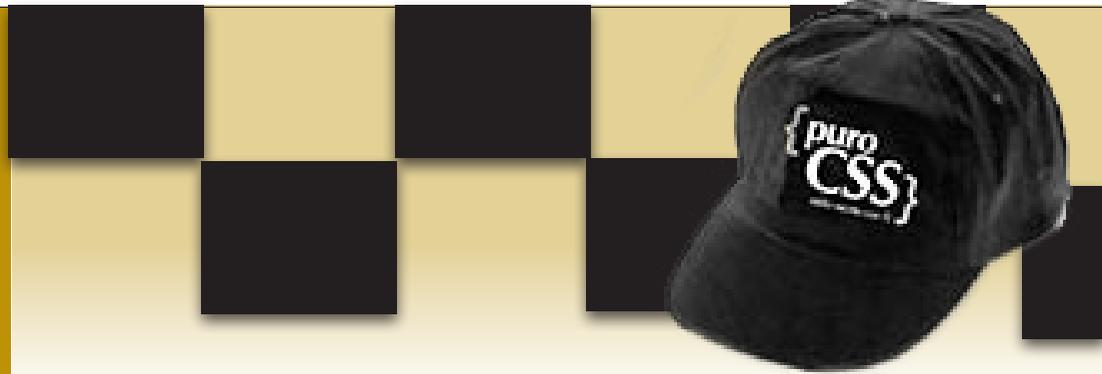


Merchandising



Merchandising es un palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene una palabra equivalente en castellano. Así, «merchandising» esta compuesto por la palabra «merchandise» cuyo significado es mercancía y la terminación «-ing» que significa acción aunque la traducción literal podría significar mercancía en acción, su significado en la práctica es mucho más amplio. No existe un acuerdo sobre el concepto ni el contenido del merchandising, pudiendo recoger multitud de definiciones.

Concepto



Merchandising es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo; colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación,...

Una parte del marketing que se aplica en el punto de venta. Está for-

mado por diversas técnicas comerciales. Todas estas técnicas permiten presentar el producto o servicio de una forma activa, es decir, destacan las cualidades del producto para hacer que el cliente desee comprar el producto en las mejores condiciones materiales es decir adecuada presentación de los envases, productos ubicados en los mejores lugares posibles,... y psicológicas (consiste en hacer que el cliente compre de forma impulsiva aquellas otros productos que no tenía en principio pensado comprar).



Merchandising visual.

El merchandising visual o de presentación consiste en exhibir correctamente los productos determinando su lugar de ubicación en el lineal, con el fin de optimizar la circulación de la clientela dentro del establecimiento y para que, de esta forma, la compra resulte lo más cómoda y atractiva para el cliente y lo más rentable posible para el detallista. Su objetivo es. Dirigir el flujo de clientes hacia determinadas secciones o productos, provocar ventas por impulso, poner los productos al alcance del consumidor y diseñar el establecimiento de forma lógica y ordenada con el fin de facilitar las compras por parte de los clientes. Este tipo de merchandising estudia los siguientes aspectos

Disposición exterior del punto de venta (escaparate, toldo, rótulo, fachada, entrada,...).

Ambientación (visibilidad, amplitud, color, decoración, música, orden, limpieza, conservación,...)

Trazado interior (ordenación interna, ubicación de secciones, puntos calientes y fríos, reparto del espacio,...)

Organización y disposición de la mercancía (elección y disposición del mobiliario, niveles o zonas de exposición, tipos de implantación,..)

Merchandising de gestión.

El merchandising de gestión consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas del producto que resulten adecuados para cada categoría de productos. El merchandising de gestión comprende lo siguiente:

Estudio del mercado. Se debe recoger y analizar información de forma constante respecto al comportamiento de los consumidores, a la clientela habitual del establecimiento y a la competencia. Estos estudios son necesarios para:

- *Adecuar la oferta a las nuevas exigencias de los consumidores.
- *Modificar la oferta en función de las peticiones de los clientes.
- *Adaptar la política comercial del punto de venta al entorno en el que se haya ubicado el establecimiento.

Diferenciarse de los establecimientos que sean claros competidores.

Gestión del espacio. Consiste en colocar las secciones y los productos que integran cada una de éstas de una forma adecuada para fomentar la venta obteniendo una mayor rentabilidad.

Gestión del surtido. Consiste en seleccionar el surtido más adecuado al público objetivo, estructurarlo en niveles (secciones, familias, subfamilias) y determinar su amplitud, profundidad y coherencia.

Comunicación. Su objetivo es establecer el programa de comunicación utilizando para ello la publicidad en el lugar de venta (carteles y demás elementos con su imagen corporativa), todo tipo de promociones.

Ubicación preferente de producto.

Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados y superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, los estantes a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.

Pilas y exposiciones masivas de producto.

Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.

Cubetas.

Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan sensación de ganga.

Mástiles.

Cartel sostenidos por un asta en los que se anuncian ofertas o productos.

Mensajes anunciadores

Se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

Señalizadores.

Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.

Publicidad en el lugar de venta o PLV.

Expositores o presentadores de producto de carácter permanente o temporal; cajas expositoras y displays.

Demostraciones y degustaciones.

Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.

Animación en punto de venta.

Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular. Por ejemplo: Semana fantástica, Vuelta al cole, Día de San Valentín, etc.





libros

Merchandising : cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial / Miguel Angel Bort Muñoz

Merchandising : teoría practica y estrategia / Ricardo Palomares Borja

El merchandising : bases, nuevas técnicas, gestión de categorías / Alain Wellhoff, Jean - Emile Masson ; traducción : Ana García Beltrán

siado anchas o estrechas, es un gran error jalar o apretar las tipografías ya que impiden el proceso de lectura, además que se degenera la tipografía. Las familias tipográficas ayudan a tener una amplia y variada cantidad de opciones.

✿ “ El uso de las cursivas sólo es recomendable cuando se busca resaltar una cita, una fecha o u cualquier elemento de alta importancia para el tema.

✿ Las columnas no deben ser ni muy cortas porque hace que el ojo brinque y hace que se corte el ritmo de la lectura, ni muy largas porque se hacen muy densos y pesadas da leer además perturban el proceso de lectura!

Para una óptima legibilidad utilice la justificación a la izquierda.

✿ Evite los ríos que son los espacios demasiado pronunciados entre letras y palabras resultado de la alineación justificada. Igualmente las viudas son entradas y salidas muy pronunciadas en los finales de las líneas.

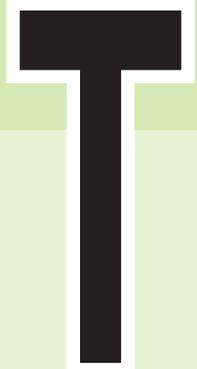
✿ Los huérfanos son palabras, sílabas solas al final del párrafo. Mantenga la integridad y anatomía de la tipografía. Evite estirar las letras arbitrariamente.

✿ Cuando se trabaja con tipografías y color este seguro de que haya suficiente contraste entre la tipografía y el fondo. Evite la rotación arbitraria de texto ya que sólo le dará al texto desequilibrio.

✿ Al usar capitulares se debe utilizar como capitular elevada que es la que se apoya en la línea base de la primera línea de texto. Es un gran error escribir textos en forma vertical. Ese estilo de escritura es oriental y de difícil manejo en nuestro medio. Además retarda más el ritmo de lectura

Tipografía

Es el diseño, estructura y anatomía de la letra.



ABCDEFGHIJKLMNOP
ABCDEFGHIHPLMNOP
ABCDEPgfijLMNGF

Fuente

Es la presentación de una tipografía con todo el conjunto sus aplicaciones (mayúsculas, minúsculas, numeración, ligaduras, signos y símbolos).



QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz GI235467S9

Familia Tipográfica

Es la gama completa de las variaciones de una misma tipografía. Estas variaciones pueden ser de peso (light, medianas, bold), de ancho (condensadas, extendidas, narrow, etc) o de inclinación (itálicas o romanas)

ABCDEFGH 10.3V1 i\J O
PQ RSTU VWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNO
A8C3EnGHUKJv\NOPaRSTUI
ABco-fiiujiiwjETiimK



Microtipografía

Comprende los siguientes oficios: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna. Tiene tres importantes funciones: el peso visual, el interletrado y el interlineado.

“Quien de verdad sabe de qué habla, no encuentra razones para levantar la voz.”

“Quien de verdad sabe de qué habla, no encuentra razones para levantar la voz.”

“Quien de verdad sabe de qué habla, no encuentra razones para levantar la voz.”

Tipografía creativa

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

MOTOR

Tipografía de edición

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

“Quien de verdad sabe de qué habla, no encuentra razones para levantar la voz.”

“Quien de verdad sabe de qué habla, no encuentra razones para levantar la voz.”

“Quien de verdad sabe de qué habla, no encuentra razones para levantar la voz.”

Macrotipografía

La Macrotipografía se centra en: el tipo de letra, el estilo de la letra y en el cuerpo (el tamaño).

“Quien de verdad sabe de qué habla, no encuentra razones para levantar la voz.”

“QUIEN DE VERDAD SABE DE QUÉ HABLA, NO ENCUENTRA RAZONES PARA LEVANTAR LA VOZ.”

“Quien de verdad sabe de qué habla, no encuentra razones para levantar la voz.”

FOIMS

libros

Diseñando Con Tipografía 1, Rob Carter, Editorial Rotovisión

Ciber

www.tipoduro.com

www.typo5.com



Historia

Antiguamente el hombre, movido por las necesidades más elementales, procuró referenciar su entorno, su mundo, sus espacios, por medio de marcas o señales. Así, la señalización comenzó en forma intuitiva en respuesta a una necesidad, como fue el hecho de orientarse por medio de objetos y marcas que se dejaban al paso de uno.

A medida que la disciplina fue avanzando en el tiempo comenzó a surgir un lenguaje simbólico que debería ser captado en forma instantánea y por todos. De esta manera comienzan las primeras tentativas de normalización de una forma de comunicación espacial, que debía ser general, sistemática e inmediata, es decir, "universal".

Concepto

La señalización es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y el comportamiento de las personas. Es de carácter "autodidáctico", entendiéndose éste como modo de relación entre los individuos y su entorno.

Se aplica al servicio de los individuos, a su orientación en un espacio a un lugar determinado, para la mejor y la más rápida accesibilidad a los servicios requeridos y para una mayor seguridad en los desplazamientos y las acciones. Precisamente la señalización constituye una forma de guía para el individuo en un lugar determinado, que llama discretamente su atención y da la información requerida en forma "instantánea" y "universal".

La señalización

- Finalidad.....Funcional, organizativa**
- Orientación.....Informativa, didáctica**
- Procedimiento.....Visual**
- Código..... Signos simbólicos**
- Lenguaje icónico.....Universal**
- Presencia..... Discreta, puntual**
- Funcionamiento....Automático, instantáneo**



La tipografía

Conforme a la distribución del espacio, condiciones de iluminación, distancias de visión, imagen de marca y, eventualmente, programa de identidad corporativa, se seleccionarán los caracteres tipográficos. Esta selección obedecerá, por tanto, a los criterios de connotaciones atribuidas a los diferentes caracteres tipográficos y de legibilidad. Asimismo serán definidos el contraste necesario, el tamaño de la letra y su grosor.



Pictogramas

Tomando como punto de partida el repertorio de pictogramas utilizables, se procederá a la selección de los más pertinentes desde el punto de vista semántico (significación unívoca), sintáctico (unidad formal y estilística), y pragmático (visibilidad, resistencia a la distancia). Se centra no en caracteres particulares, sino en los que son genéricos y esenciales. Esta es la forma básica de la abstracción, que separa lo que es esencial de lo que es In-esencial de un campo visual o de pensamiento. Por ejemplo, en un sistema de señales para un zoológico, un cuadrúpedo de cuello exageradamente largo define a una jirafa, incluso si se suprimen detalles como las orejas, los ojos y las manchas de la piel.

Colores

La selección de los colores puede reducirse al mínimo número y combinaciones o bien constituir un código más desarrollado. En este caso, la codificación por colores permite diferenciar e identificar diferentes recorridos, zonas, servicios, departamentos. En este caso el color es un factor de integración entre señalética y medio ambiente. Se realizarán pruebas de contraste y siempre convendrá tener en cuenta las connotaciones o la psicología de los colores, tanto en función de su capacidad de información como de la imagen de marca.

Señales informativas:

Son aquéllas que brindan información, ya sea puntual o general, en relación con la identificación o denominación.

Señales de orientación:

Son aquéllas que permiten determinar orientaciones de localización, accesos, salidas de emergencia, direccionamiento, etc.

www.andaluciaimagen.com

www.andaluciaimagen.com

Señales normativas:

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

www.andaluciaimagen.com

www.andaluciaimagen.com

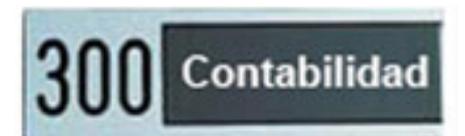
Señalización en interiores



Totem de aluminio



Bandas frost para superficies vitreas



Bases en plexiglas y placas en vinilo PVC



Placas de polietileno

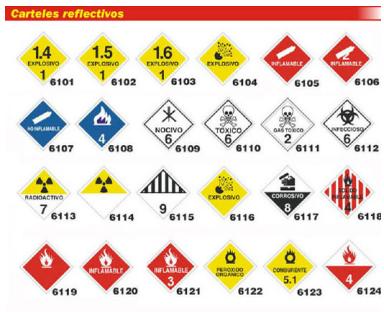


Placas de aluminio



Paneles modulares removibles

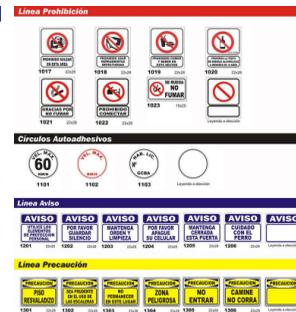
Señalización en industrial



Carteles reflectivos



Lineas de obligación



Linea de avisos y prohibición



Linea de evacuación



Linea de advertencia



Linea de Industrial

libros

Diseño grafico en el aula- Página 110

Sergio Ricupero

Diseño de un sistema señalético para un museo*

Bárbara González - 2004 - 155 páginas

Señalética*

Joan Costa - 1989 - 256 páginas

Diseñar para los ojos*- Página 101

Joan Costa - 2003 - 180 páginas

PIEZAS GRÁFICAS



Es una técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en "ATL" (Above the Line) y "BTL" (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

La creación de piezas gráficas publicitarias que contengan un desarrollo creativo e innovador, y un diseño conceptualizado, acompañado de imágenes y textos enfocados a presentar

y comunicar un producto o servicio de forma eficaz, dinámica y oportuna, es un proceso profesional y limpio en el cual cada diseñador debe estar comprometido desde la idea concebida, hasta la impresión, para que le muestre a sus clientes de manera integral y con fortaleza.

Afiches, Plegables, Volantes, Portafolios de Servicios y/o Productos, Carpetas Corporativas, Membretes de carta, Sobre carta, Sobre manilas, Facturas, Recibos, Boletería Standar y de Seguridad, Carné, Tarjetas de Presentación, Avisos Luminosos, Señalización interna y externa, Vallas, Mupi, Pendones, Exhibidores, Publicidad P.O.P, Stand, Habladores, Móviles, Inflables, diseño de Multimedia y Páginas WEB, Etc.

ATL

Above the line (sobre la línea)

Más conocido por su acrónimo ATL, es un término usado para referirse a los medios de comunicación tradicionales, y a anuncios publicitarios en ellos. Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosos y masivos, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Suele reforzarse con campañas BTL.

BTL

Below the line (debajo de la línea)

Más conocido por su acrónimo BTL, es una técnica de marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos. Emplea medios tales como el merchandising, eventos, y claro que sí, mecenazgo, impulsos, medios de difusión no convencionales, promociones, marketing directo, entre otros. Una manera de expresar la extensa creatividad que esta técnica aporta, como salido de lo convencional.

P.O.P

Material POP (Material Punto de Venta)

Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc. Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención del consumidor e impulsarlo a comprar. Incluye los letreros que se colocan en los estantes, anuncios en las ventanas, módulos de demostración, etc

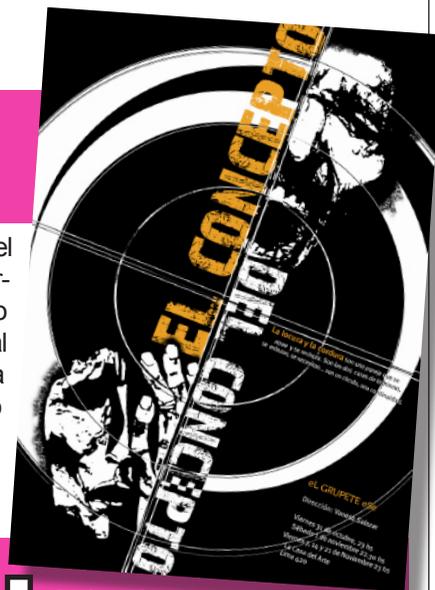


Cartel

Tiene más texto que gráfico ya que su gran finalidad es ser informativo por excelencia. En un cartel el gráfico cumple una función pasiva ya que lo primordial es que la información, que por cierto es extensa, no pierda la importancia y el nivel de interés que necesita. Esto no quiere decir que la gráfica no es importante en un cartel. Como pieza publicitaria ya que necesita un elemento que genere impacto visual. Un ejemplo actual de lo que puede ser un cartel son: Los carteles funerarios, los carteles de partidos de futbol, o la programación de las cajas compensación como Comfama, Confenalco entre otras.

Afiche

Es un impreso bidimensional que resalta la ciudades del producto, incluso se utiliza para promocionar eventos. El porcentaje de atracción de esta pieza es igual para el gráfico como para el texto. Se puede realizar en formato horizontal y vertical en tamaños colores planos o policromía. Para tamaños de cuarto, medio o un pliego en impresión offset o screen, en colores planos o policromía.



Poster

Es una pieza bidimensional que se utiliza en productos personajes con alto nivel de posicionamiento en la mente de los consumidores. El poster maneja mucho más Gráfico que texto es escasamente una referencia. Sus tamaños pueden variar desde un pliego (100 x 70) hasta medidas poco convencionales (17.5 x 50)



Floor Graphic

Los gráficos de piso (vinilos) son una opción viable si se pretende realizar campañas temporales con un material resistente al tránsito de personas o equipo pesado. El Floor Graphic 3D es un tapete publicitario que tiene la peculiaridad de ser visto desde varios ángulos, tiene gran atractivo visual, y tu marca logra mayor penetración.



Pendón

Son formas de publicidad exterior visual que tienen como finalidad anunciar de manera eventual o temporal una actividad o evento, o la promoción de comportamientos cívicos.

Características

Elaborados en tela o similares o pegados en la parte superior e inferior a una reglilla de madera. Se permitirá la colocación de pendones en la vías públicas para los siguientes eventos: cívicos, institucionales, culturales, artísticos, políticos y deportivos.



Vibrin

Si necesita promocionar su negocio o algún tipo de marca los vibrines son elementos publicitarios de excelente eficacia.

La mayoría son troquelados, los que se troquelan en mica o en polietileno de alto impacto y que tienen un efecto visual y publicitario muy alto, deben, antes de troquelarse, tener incorporado el desprendible en ambos extremos, de tal forma que al momento de ser troquelados, estos salgan listos y no sea en ese momento que se inicie el pegado de desprendible.



Rompe Tráfico

Es un troquel se utiliza en los pasillos de supermercados y tiendas. Por lo regular son anuncios de formas irregulares incrustados en algunos productos, sobresaliendo los anaqueles para que los productos sean visibles a los consumidores.

Hablador

Esta pieza a un display en dimensiones más pequeñas en la mayoría de las ocasiones va troquelado y lleva información muy precisa del producto o servicio que se esta anunciando.



Vallas

Una valla publicitaria es un soporte plano sobre el que se fijan carteles publicitarios. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano e interurbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. La cantidad, ubicación y colocación de las vallas (retranqueos, separación, agrupación de vallas, etc.) en cada localidad está determinada por el propio Ayuntamiento. En ocasiones, también existen normativas estatales sobre su colocación en determinados entornos.



VALLA MONOPOSTE. Utilizada en lugares amplios o en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por un solo pie de gran altura.

VALLA BIPOSTE. Utilizada en lugares muy amplios, en ausencia de muro, se trata de una valla soportada por dos pies de gran altura. Como dos monopostes colocados de forma continua. Suele mantener una valla de grandes dimensiones desarrollado en tres dimensiones y con iluminación.

VALLA DE TRES CARAS. La imagen publicitaria se forma por la combinación de una serie de paneles de sección triangular impresos por las tres caras. Un sistema automático hace que giren todos a la vez cambiando así el mensaje a la vista del público. De este modo, se consigue que en un

mismo soporte se puedan combinar tres anuncios diferentes.

VALLA ILUMINADA. Sería la valla tradicional a la que se ha introducido iluminación interior. De este modo, el mensaje se puede visualizar también en ambientes poco iluminados o de noche generando un mayor número de impactos publicitarios.

VALLA BAJA. En encuentros deportivos y otros certámenes, se aprovechan los pies de los graderíos para instalar vallas publicitarias.

VALLA DE OCHO PAÑOS. la cual es de naturaleza urbana y se compone de ocho impresiones pegadas para crear la gran imagen.

Medidas habituales: 320x200cm, 400x300 cm, 800x300 cm y 1200x400 cm.

Flangers

Lámina plástica con el nombre o logo de la marca ubicada en la entrada de algunos puntos de venta, de forma perpendicular a la pared. Generalmente fabricada en PS e impresa en serigrafía, el flanger representa su "valla" publicitaria en tiendas y pequeños almacenes.



Porta Precios

Son las paletas ubicadas a en las góndolas para mostrar los precios y otras características de los productos que se están ofreciendo. En ocasiones también se ubican en los contenedores con promociones de varios productos con un mismo precio.

Mascotas

Las mascotas son los personajes que usa una marca ya sea que ofrezca un producto o un servicio este se convierte en uno de los métodos que causa mayor recordación en los consumidores .



Parabuses

Los Parabuses son el mobiliario urbano que proporciona a los usuarios del transporte público; luz, información, protección y asientos de descanso, están distribuidos en las principales vías de la zona metropolitana. Cuentan con un exhibidor conocido como "Mupi" (Modulo Urbanos para Información) con dos caras de exhibición. Este se una para Campañas de lanzamiento de productos o servicios, mantenimiento o estacionalidad.



Display

Elemento publicitario de pequeño tamaño que se coloca sobre el mostrador, en el escaparate o sobre anaqueles en el punto de venta. El display encuentra, pues, su espacio natural en el comercio minorista: farmacias, relojerías, tiendas de confección, etc. Generalmente, está fabricado en cartón ondulado e impreso en offset con acabados de alta calidad (barniz ultravioleta, 'stampings', relieves, etc.) En la parte posterior, lleva un pie o unas alas despegables sobre las que se apoya. El display actúa como un 'vendedor silencioso'. En muchas ocasiones, sirve de soporte a campañas publicitarias lanzadas en otros medios y, en todo caso, apoya la venta del producto.





Siempre es interesante encontrarse con elementos publicitarios que logran contar un cuento, y de esta forma reforzar la marca.

Estas piezas desarrolladas por **McCann Erickson** Brasil para su cliente **Purina** reflejan este espíritu muy bien. Mediante una gráfica creativa aplicada a elementos comunes en la gama existente para el punto de venta logran algo mucho más valioso que sólo exhibir el producto o la marca, ya que gracias a la gráfica, estos dos se unen para contar una historia donde los actores principales es la interacción entre producto y consumidor.

Creo que, dadas algunas restricciones de espacio de los supermercados, de estos tres, sólo la segunda aplicación tendría problemas de implementación (con algunas modificaciones menores también es viable). Las otras dos son perfectamente viables.

libros



Bases del diseño grafico
Clasificación L741/
S972

Swann, Alan



Fundamentos del diseño
Clasificación L745.4/
W872

Wong, Wucius



Manual de artes graficas
Clasificación L760/
M294
Temas: Diseño ; Artes

Ciber



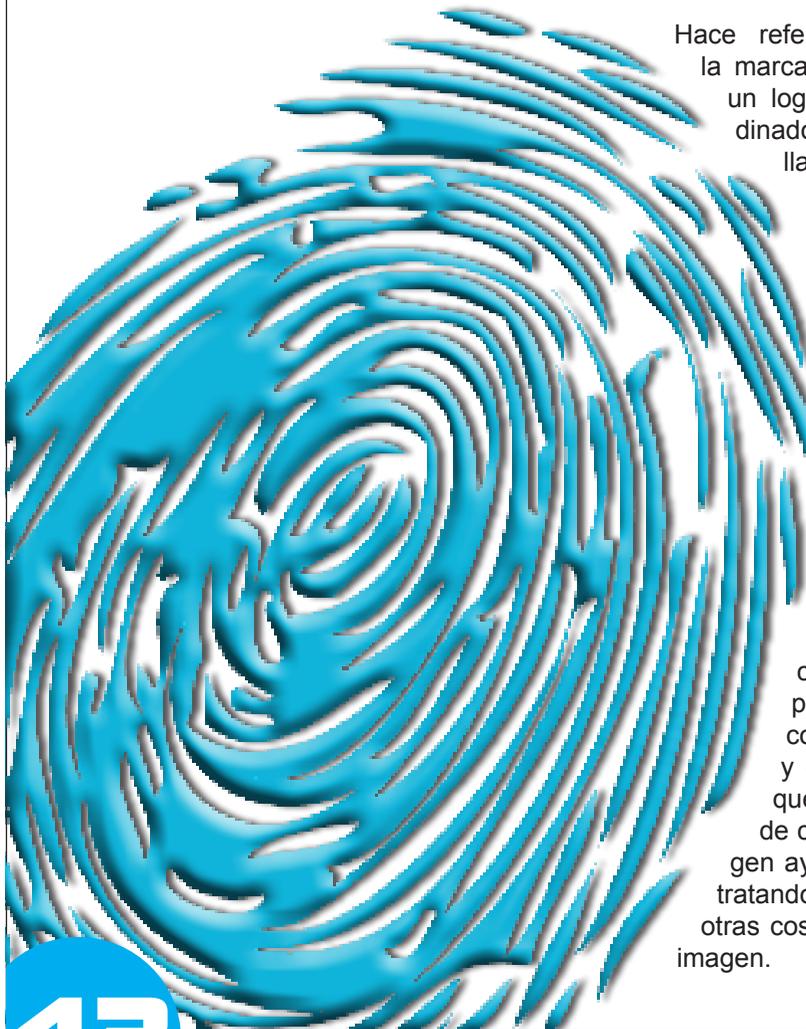
<http://www.ibelieveinadv.com/>

<http://www.conceptobl.com/btl/>

<http://www.roc21.com>

<http://www.ideafixa.com/revista/>

IDENTIDAD CORPORATIVA



Hace referencia a la manifestación física de la marca, de la imagen. En general, incluye un logotipo y elementos de soporte coordinados en un grupo de parámetros que llamamos generalmente "Manual de Estilo" o "Manual de uso de Identidad Corporativa". Con estos parámetros se establecen políticas sobre cómo debe aplicarse la identidad corporativa identificando las paletas de colores, tipografías, organización visual de páginas y otros métodos para "mantener la continuidad visual y el reconocimiento de la imagen a través de todas sus manifestaciones físicas". *"Una coherencia visual"*.

Indudablemente, a todos los profesionales les interesa dar una excelente impresión. Esto va desde el peinado, la combinación de camisa con pantalón o falda, hasta los zapatos y cartera. Todo esto en conjunto es lo que llamaríamos la identidad profesional de cada persona que apoya nuestra imagen ayudando a percibir con quien se está tratando, claro que de forma superficial. Hay otras cosas importantes que deben apoyar la imagen.

Concepto

La identidad corporativa se define de inmediato por dos parámetros:

- Lo que la empresa es
- Lo que hace.

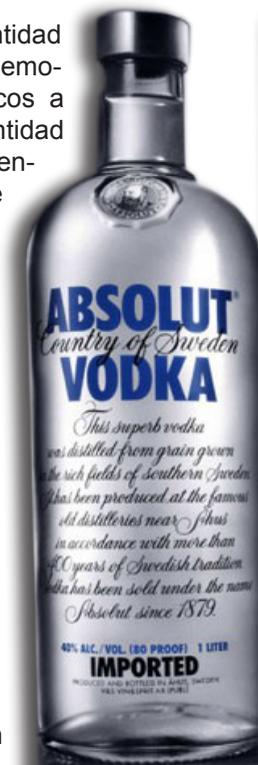
"Lo que es" intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

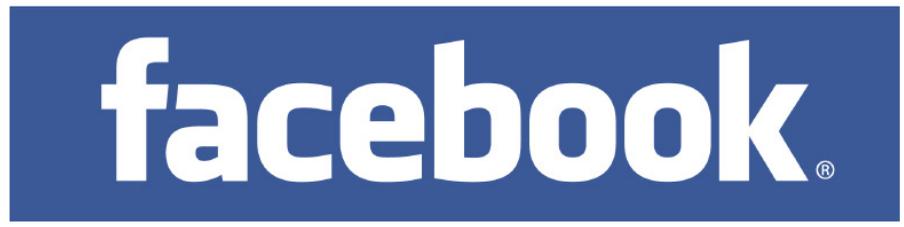
"Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros.

Ahora bien, la suma de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, puesto que ésta es como una medalla de dos caras.

La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través. La parte subjetiva de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro:

- *Lo que dice (que es y hace)*
"Lo que dice" es todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aseveraciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (hay en este punto mensajes motivantes, como el país de origen para ciertos tipos de productos) y lo que hace (básicamente lo que vende o presta y es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores).



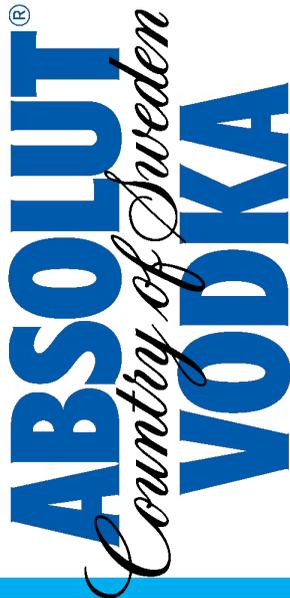


He aquí relacionados los polos de la Identidad, la Acción y la Comunicación. Estos polos no han sido relacionados por una voluntad racional o lógica -aunque esta lógica existe de todos modos en el funcionamiento del paradigma. Sus relaciones profundas provienen de cómo se revela la identidad: a partir de los qué (qué es, qué hace, qué dice).

Esta subjetivación de la identidad tiene lugar en el centro del paradigma. Es el cómo, el verdadero transformador cualitativo de los "qués". El proceso de qué es y hace para convertirlo en cómo lo realiza y cómo lo comunica.

Qué es la identidad corporativa
Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos o todavía peor, creen que eso es la "imagen", la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que la estrategia de la diferenciación por excelencia.

La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones.
La identidad



Bancolombia
Qué tan alto quieres llegar?

Antes de realizar un proceso de diseño de una identidad corporativa de una empresa, debemos tener en cuenta y estudiar los siguientes puntos:

- ➔ Como vamos a mejorar las funciones y prestaciones a través del diseño y de la estética externa. Debemos intentar crear un diseño, lo más bello y ergonómico posible.
- ➔ La propia entidad, la empresa, debe abrirse por si sola el mercado, no perseguirlo.
- ➔ Saber señalar el nivel de costumbre o adaptación de la identidad que persigue y que pretende asentar. El producto, por sí mismo, ya aporta una información.
- ➔ La consecución de la imagen que se traslada del producto. El propio producto tiene su propia imagen y se clasifica en determinados grupos dentro de la sociedad de consumo.



Para crear una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir estímulos sensoriales y unas comunicaciones que evoquen a esa visión de identidad.

Actualmente, para llevar a cabo un proyecto de identidad, se rigen por los siguientes puntos: El personal interior de diseño, los estudios ajenos del diseño gráfico, los asesores de identidad estratégica y de comunicación y por último las agencias de publicidad.

Lo más importante, es llegar a crear una estética de empresa, que exprese y transmita el carácter de la esta, a través de los elementos más atractivos y característicos, que la identifiquen, con lo que definiríamos finalmente como su marca.

El Estilo

El estilo, es una calidad o forma característica, una manera de expresarse. Los estilos diferencian las marcas de otros productos y servicios, estableciendo relaciones entre ellos. Normalmente los estilos facilitan la distinción de varias líneas de productos.

La estimulación de un sentido por otro sentido, se denomina sinestesia, fenómeno que integra elementos primarios, tales como formas, texturas, aromas, colores, materiales etc, todo ello expresa un estilo estético.

Es importante que en todos los diseños que realiza una persona, se encuentre identificado su estilo, aunque estos, a veces deban integrarse a las exigencias de una empresa, siempre quedará fijado en todos los buenos diseños el estilo de la persona que los hizo.



Corporativo

Equivalente a asociado, colectivo, igual... Es un conjunto de elementos unificados entre ellos. Es decir, todos ellos crean una unidad total.

Identidad corporativa:

Es todo el conjunto de unidad e igualdad entre todos los elementos que constituyen una empresa. Es la unidad entre su perfil interior y exterior.

do you have a facebook?

Diseño corporativo:

Definimos como diseño corporativo la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad. El diseño gráfico es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa.





La imagen de una empresa es un elemento definitivo que apoya toda gestión de diferenciación y posicionamiento. Es la esencia misma que marca cómo quiere ser percibida una empresa por el mercado objetivo al que apunta.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing que utilizan las relaciones públicas y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores o mercado meta, “crear un hueco en su mente”, generar riqueza de marca y facilitar las ventas del producto o servicio. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros actores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs.

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público.



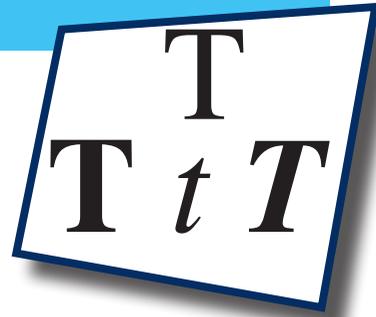
Descripción del Logotipo



En este punto se describe claramente cada parte que compone el logotipo, desde su imagen o abstracción hasta cual es la fuente utilizada y el por que de su funcionamiento como logotipo para la respectiva empresa.

Tipografía

La tipografía es uno de los elementos más esenciales de la creación del manual corporativo y en sí de la identidad de la marca. En el manual se debe especificar la fuente que se utilizó con sus respectivas propiedades (bold, italic, bold italic) y como se relacionan con la parte gráfica del logotipo.

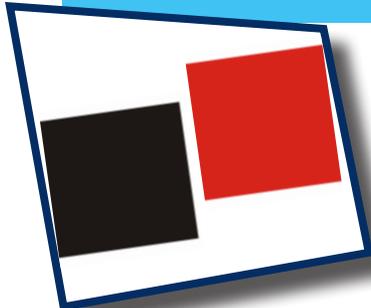


Proporción del Logotipo



Se especifican las medidas tanto alto como ancho y el espacio que ocupa cada carácter dentro de la creación de logo, es importante saber que este tamaño es predeterminado por lo tanto no se puede alargar ni achatar evitando errores en la utilización del mismo.

Colores Corporativos



Los colores son componentes fundamentales tanto en la creación del logotipo como en el manual corporativo, de estos parte en un alto grado su sistema de recordación en los clientes, es por ello que se deben de elegir de acuerdo a las variantes que tienen los colores en un sistema publicitario. Es importante escoger una tonalidad adecuada y no variar sus porcentajes al utilizarlo.

Aplicación del Logo

El logo puede tener algunas variaciones según donde sea utilizado, y estas se basan en la sobreposición de el logotipo sobre diferentes fondos, puesto que este debe de permanecer llamativo independiente del color que lo acompañe (inclusive el blanco) y teniendo en cuenta que el logotipo no se puede alterar en su forma y estilo, se le debe de aplicar variaciones con la ayuda de otros medios graficos sin perder el concepto original.



Ubicación del Logo



Es indispensable que el logo respete su tamaño y lugares de posición, es decir, ser colocado en un lugar visible y estratégico, que haga acompañamiento visual al diseño del producto o servicio como tal. El logo deberá ser utilizado en todo producto procedente de la empresa o la marca con el fin de crear reconocimiento en el medio.

Los Uniformes



El vestuario es adecuado según el área al que se vaya a desempeñar cada persona, este debe respetar los colores institucionales, el logo, la razón social y la tipografía utilizada en el logotipo, sus colores varían de acuerdo a fuente de utilización de estos por ejemplo: alimentos: blanco; mantenimiento: beige o colores oscuros; servicios generales: es utilizado generalmente delantales que permitan la movilidad de las personas encargadas de la limpieza del lugar.



El brochure es una pieza publicitaria cuyo gran fin es dar a conocer los productos o servicios de una empresa. El brochure a diferencia de un catálogo o un folleto debe cumplir con especificaciones técnicas y estéticas de mayor exigencia ya que fundamentalmente esta pieza esta dirigida a altos ejecuti-

vos, directores de mercadeo, gerentes, directores de comunicaciones, presidentes de compañía y todas las personas que de una u otra manera deben tomar decisiones de gran responsabilidad sobre contratar o no los servicios o los productos de la empresa que presenta su brochure.



Forma de M

Forma de Z

Forma de C

Doble Pliegue

Medio pliegue



Dada la importancia que ameritan las personas que van a recibir el brochure es fundamental tener en cuenta la calidad gráfica, de materiales y presentación que debe tener un brochure. Las imágenes y tipografías que se vayan a utilizar en esta pieza deben cumplir con condiciones de legibilidad, claridad, fuerza visual, concreción, comunicación directa del beneficio de la empresa o productos de la em-

pre-sa. Se debe evitar en lo máximo en estas piezas la saturación, el uso excesivo de tipografías, los efectos inoficiosos y fantasiosos que exageran las verdaderas cualidades de la empresa o los productos que se ofrecen y que pueden degenerar en decepciones, confusiones y malas interpretaciones por parte de los receptores del brochure a la hora de recibir dichos beneficios. Los formatos y tamaños de presentación para un brochure no tienen una norma o una medida definida. Todo depende de las necesidades, el presupuesto, las aspiraciones y el tipo de empresa que requiera esta efectiva pieza.



Tarjeta personal

La tarjeta personal es algo necesario para cualquiera que trabaja y ofrece sus servicios. Además de ser la forma de facilitarle a tus posibles clientes contactarte rápidamente.



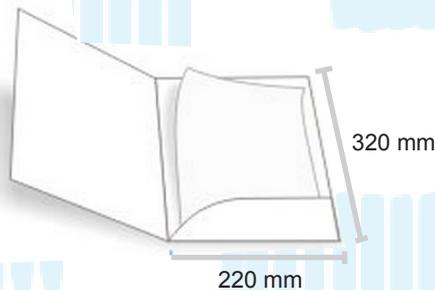
Membrete

Es una hoja tamaño carta en la que usan impresos para correspondencia comercial que contienen el logotipo de la compañía, la dirección, el teléfono.

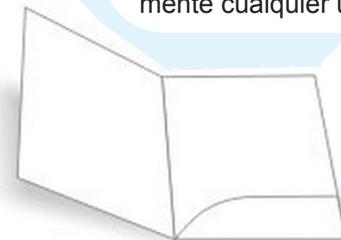


Carpetas

para hojas A4



Las carpetas más habituales son las dípticos –bi-plegüe– y tienen por lo general una solapa para sostener las hojas membretadas, o los flyers que van dentro. Las carpetas o folders sirven para prácticamente cualquier uso promocional



Carpetas

La medida más utilizada es el tamaño 22 x 11, 5 aunque dependiendo del tamaño de la papelería de la empresa puede ser modificada el sobre debe tener la dirección de la empresa y el logo



Muestras

