

cmyk
tipografía

3D
DISEÑO

diseño gráfico para emprendedores

Emprende
tu negocio
con la mejor
imagen

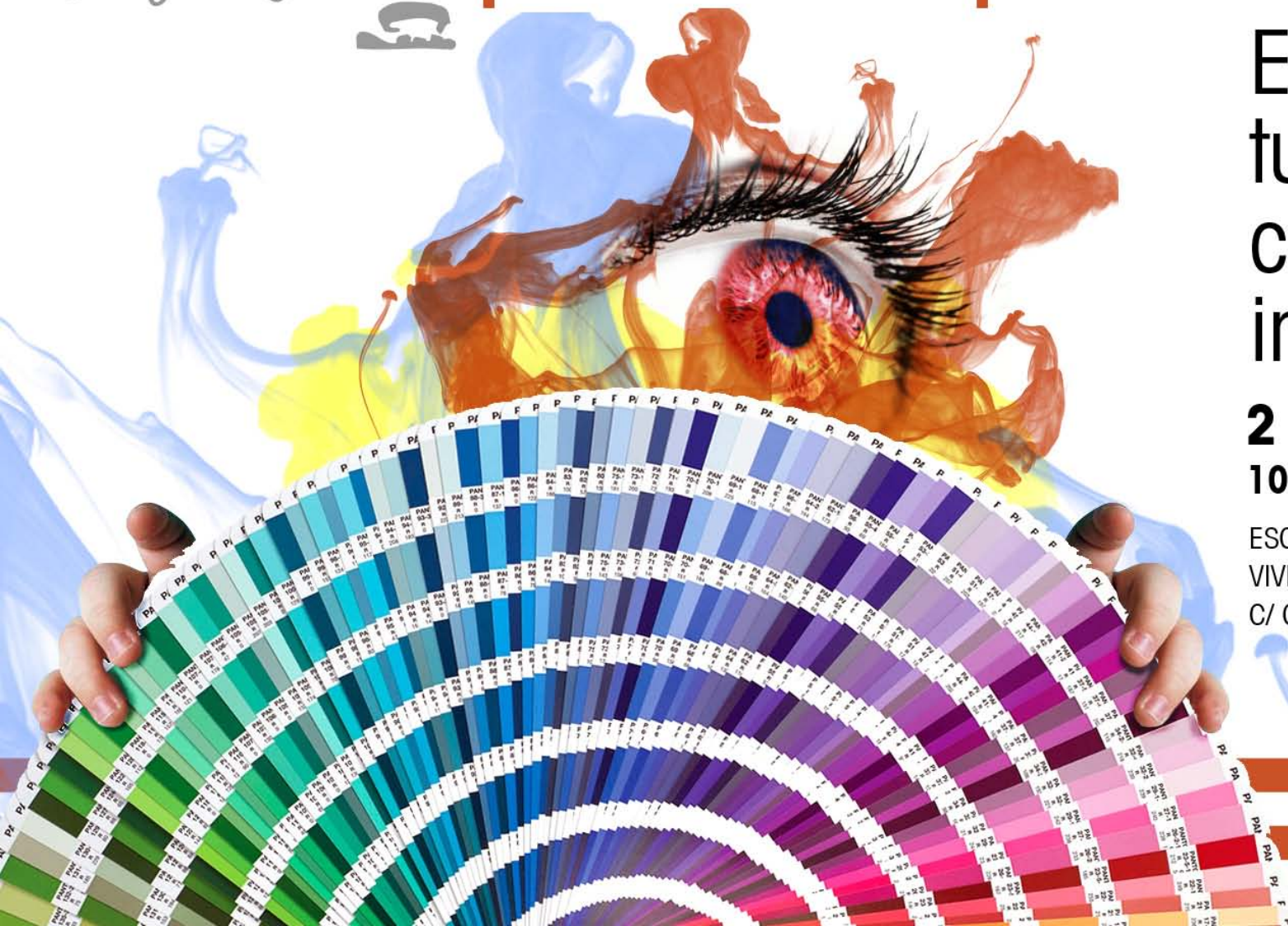
2 de junio de 2016
10 a 14 horas

ESCUELA DE COMERCIO DE MADRID
VIVERO DE EMPRESAS DE CARABANCHEL
C/ CIDRO, 3. 28044 MADRID

**elena
estruch**

GRAPHIC DESIGN
ILLUSTRATION

Que las buenas ideas nunca se acaben





Estas emprendiendo...

Y toda tu energía se centra, en este momento, en darle forma y vida a un proyecto que, esperas, tenga mucho éxito.

No escatimas en horas ni esfuerzo...

Trabajas duro y sin descanso...

Eres consciente de la inversión que hay que hacer y, por ello, tratas de hacer todo tú mism@, para ahorrar por aquí y por allí.

Te entiendo, yo también lo hago, pero...

La imagen que des de tu empresa puede llevarte al éxito o a un total fracaso.

En este taller vas a aprender:

- Las bases del diseño gráfico
- Las bases de la imagen de marca
- Principios básicos del color
- Primeros auxilios en tipografía
- Esquemas de composición
- Cómo combinar color, tipografía y composición
- Cómo preparar las imágenes según los soportes
- Proveedores



Las bases del diseño gráfico



Aprender a trabajar

Cada maestrillo tiene su librillo, y el mío es éste:

- 1.** Planificar
- 2.** Recopilar información
- 3.** Crear el documento
- 4.** Preparar el material
- 5.** Diseñar
- 6.** Revisar y corregir
- 7.** Enviar a imprenta

Preparar el documento



A6 = 105 x 148,5 mm

A5 = 148,5 x 210 mm

A4 = **210 x 297** mm

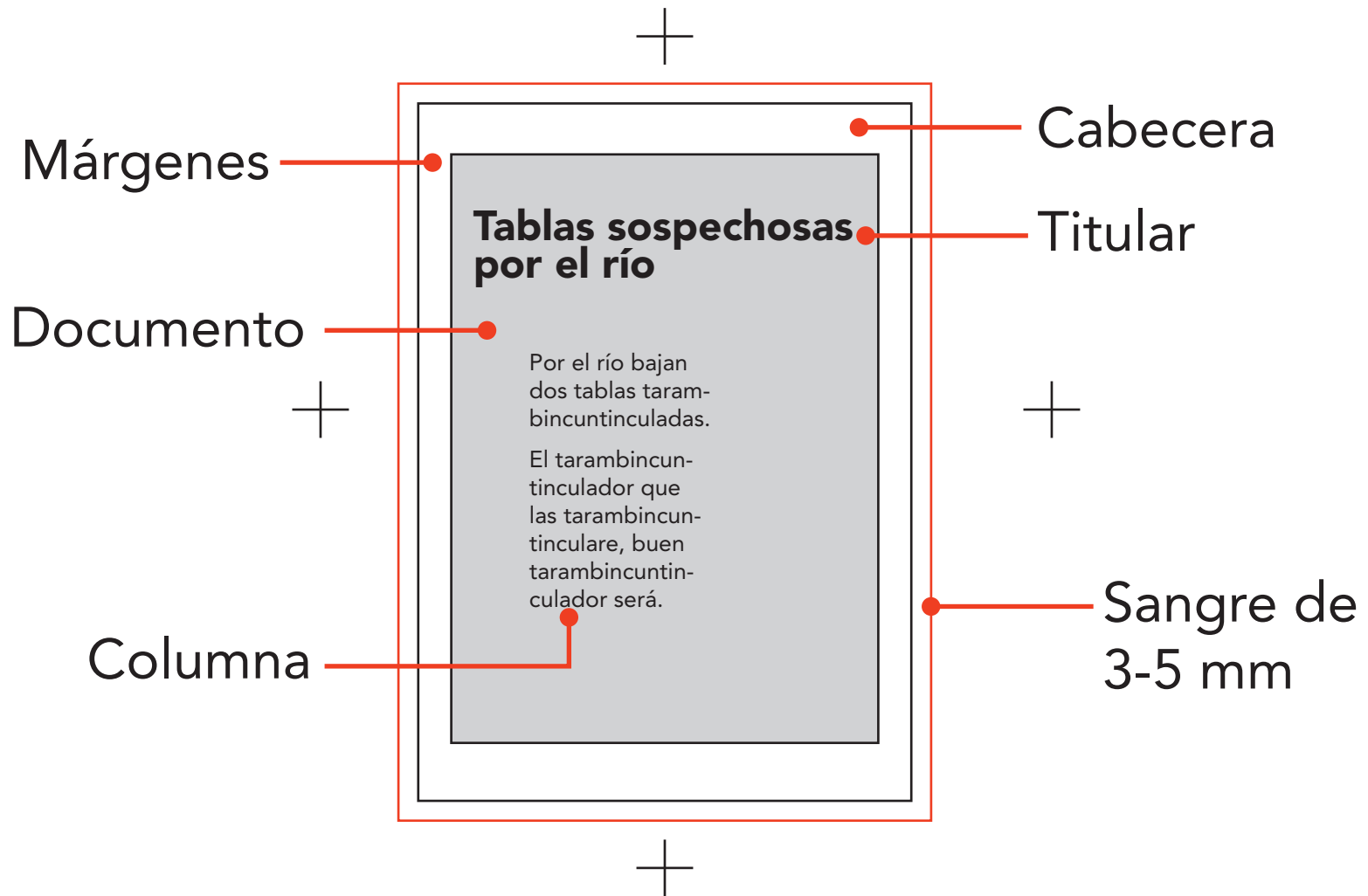
A3 = 297 x 420 mm

A2 = 420 x 594 mm

A1 = 594 x 840 mm

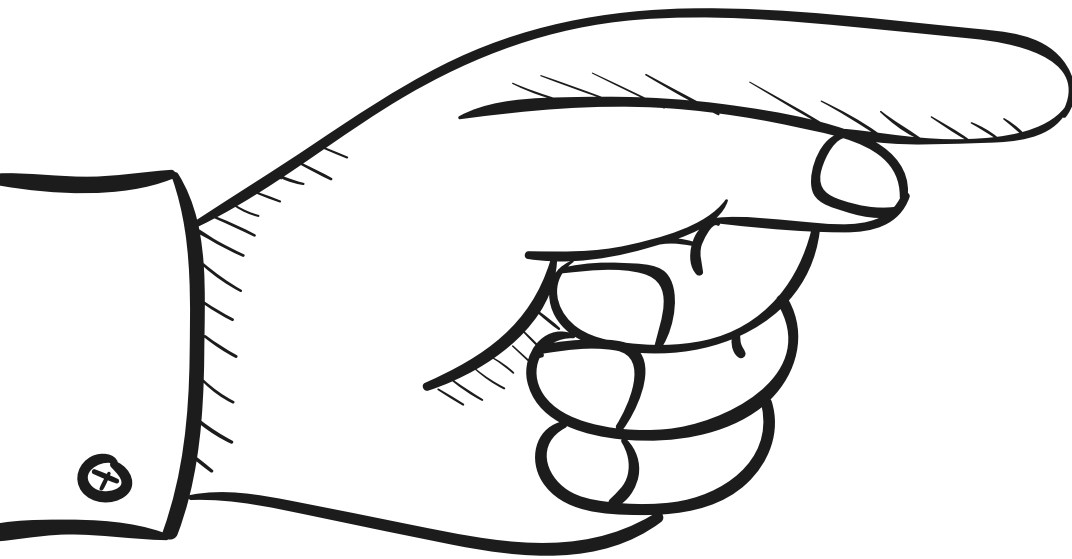
A0 = 840 x 1.188 mm

Cómo preparar el documento





Las bases de la imagen de marca



1

Branding

Tarjetas

Folleto o cartel



Branding o imagen de marca

**La marca es la visión de una empresa,
que permite diferenciar a una empresa
de sus competidores.**

Es la personalidad de la empresa.

La marca

**no es un nombre,
es una gran historia.**

Una gran marca inspira.

**Una verdadera marca
conecta y emociona
al consumidor.**

**Ser marca no es una opción,
es una condición necesaria
e ineludible.**



Al crear nuestra marca tenemos que pensar en nuestro producto, en nuestra competencia y en nuestro target.

Vamos a ver unas pautas para ayudarnos a crearla:

- Nuestro producto nos dará la pista para crearla
- Estudiando a la competencia obtendremos una referencia para poder diferenciarnos
- Nuestro target influye en nuestra imagen

La imagen de marca consta de:

- 1. El nombre de la marca**
- 2. El logotipo (con o sin icono)**
- 3. Los colores corporativos**
- 4. La tipografía corporativa**
- 5. Los soportes gráficos**



2. El logotipo (con o sin icono)

Puede constar solo del nombre, diseñado con tipografía únicamente (**marca**), o estar acompañado de un elemento gráfico (**marca mixta**).

Se registra en la Oficina Española de Marcas y Patentes.

www.oemp.es



3. Los colores corporativos

Son los colores que complementan la imagen para dotarla de personalidad propia y potenciar su personalidad.

Pueden ser desde uno a multicolor, pero han de repetirse en todos los elementos gráficos y utilizar siempre los mismos.



Principios básicos del color

color luz vs color pigmento

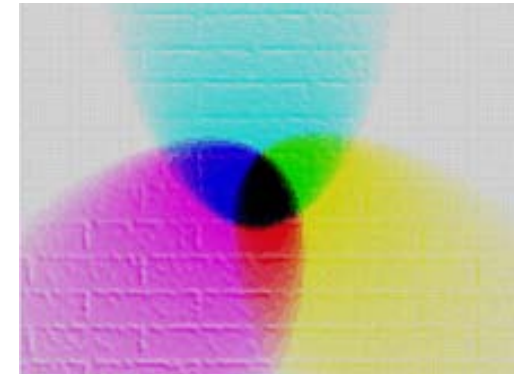
El color luz es el compuesto por haces de luz y tienen como base los tres colores luz Rojo, Verde y Azul. (**RGB** = **R**ed, **G**reen y **B**lue / **RVA** = **R**ojo, **V**erde y **A**zul).

Si mezclamos los tres colores a la vez tenemos luz. Si apagamos los tres colores no hay luz (oscuridad).

El color pigmento es el compuesto por pigmentos que provienen de distintas fuentes (naturales y artificiales). Tienen como colores base o **primarios** los tres colores pigmento **Cian, Magenta y Amarillo**. (**CMY** = **C**yan, **M**agent y **Y**ellow).

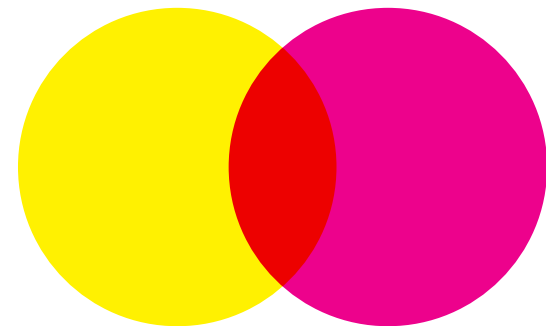
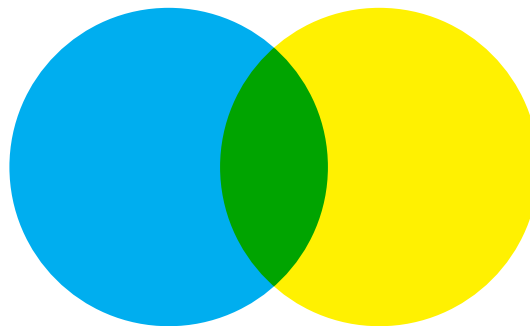
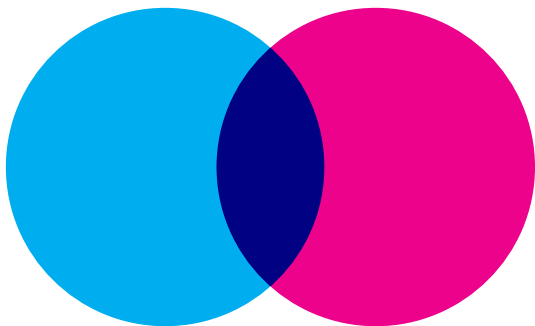
Mezclados entre sí, los tres a la vez, dan como resultado el negro (algo amarronado, no es un negro puro). Para conseguir un negro más intenso se utiliza el **Negro (Black)**, que es la cuarta tinta utilizada en impresión para conseguir los negros más fuertes; así tenemos las siglas conocidas como **CMYK**.

En ocasiones, se suele utilizar el llamado «**negro enriquecido**» cuya composición es **C50, M50, Y50, 100K**



Mezclar los tres colores primarios entre sí da como resultado los colores secundarios siguientes:

primarios	secundarios
Cyan + Magenta =	Ultramar
Cyan + Amarillo =	Verde
Amarillo + Magenta =	Rojo



Combinando los primarios con los secundarios dan como resultado los terciarios o complementarios:

cálidos / día

Los colores complementarios son los que están opuestos en la rueda del color. Por ejemplo, el naranja es el complementario del cyan, el morado y el amarillo son complementarios, al igual que lo son el verde y el rojo. Estos colores crean un efecto muy intenso si se encuentran juntos, y hacen destacarse uno al otro, aportando una combinación muy extrema y fuerte.



fríos / noche





Psicología del color

Cada color crea una sensación diferente. Es por eso que es tan importante a la hora de tomar la decisión de la elección del color para nuestra marca.

Un error muy común es diseñar la marca de nuestra empresa según nuestros colores favoritos.

Conocer estos principios nos evitarán muchos fracasos y nos darán una imagen adecuada en cada negocio.



color	significado	efecto	en exceso
blanco	Pureza, inocencia, optimismo	Purifica la mente al máximo	
lavanda	Equilibrio	Ayuda a la curación espiritual	Cansancio y desorientación
plata	Paz, tenacidad	Quita dolencias y enfermedades	
gris	Estabilidad	Inspiradora para la creatividad	
amarillo	Inteligencia, alentador, innovación, precaución, tibieza	Ayuda a la estimulación mental	Produce agotamiento y genera demasiada actividad mental
oro	Fortaleza	Fortalece el cuerpo y espíritu	Demasiado luminoso
naranja	Energía, tibieza	Aumenta la inmunidad, la potencia y el apetito	Aumenta la ansiedad
rojo	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, sinceridad, responsabilidad	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo y a superar la depresión	Ansiedad, agitación y tensión
púrpura	Serenidad	Relajante	Pensamientos negativos
azul	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad	Tranquiliza la mente y disipa temores	Depresión, aflicción y pesadumbre
añil	Verdad	Ayuda a la relajación	Dolor de cabeza
verde	Equilibrio, tradicional, moderado	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones, revitaliza el espíritu y estimula a sentir compasión	Crea energía negativa
negro	Silencio, elegancia y poder	Paz, serenidad	Distante e intimidatorio

Colores análogos: Producen una sensación de armonía.

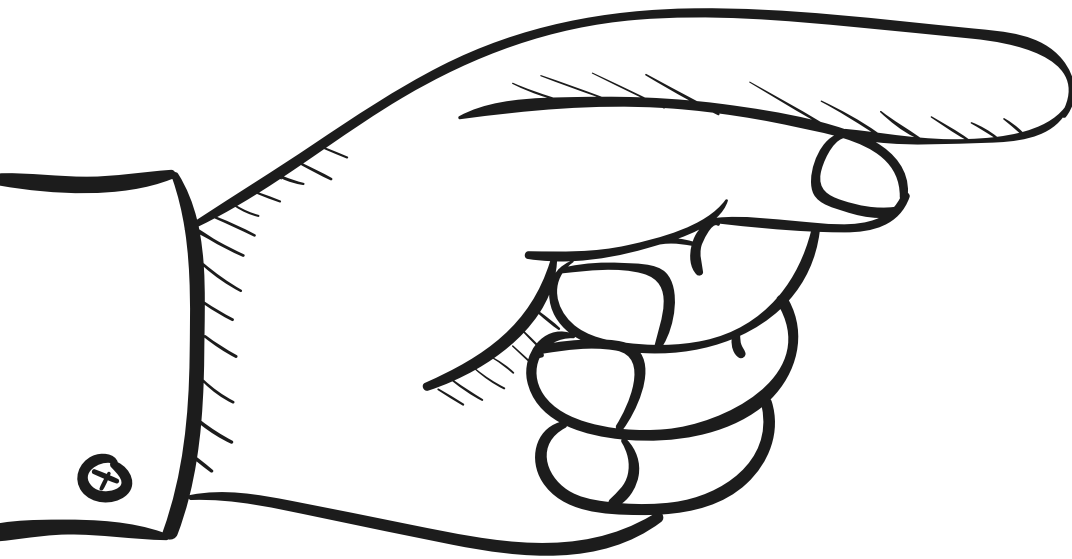


Colores complementarios: Producen un efecto de agresividad, provocado por el máximo contraste al utilizarlos juntos.



Colores monocromáticos: Al utilizarlos producen una sensación de unidad y estabilidad se pueden usar con diferente intensidad (más claro o más oscuro) esto va a depender de la luz.





**Elige el color
de tu marca
y negocio**

designed by  freepik.com

Diseño gráfico para emprendedores

4. La tipografía corporativa

La tipografía emiten un mensaje en cada diseño. Algunas transmiten seriedad, confianza, rectitud, clasicismo, tradición.

Puede depositar toda su confianza en nosotros.
No lo dude

Otras, en cambio, son dinámicas, ideales para transmitir jovialidad, diversión, movimiento, actividad.

Ven con nosotros y te divertirás
como siempre soñaste.

Observa lo que ocurre si intercambiamos la tipografía en los mismos mensajes:

Puede depositar toda su confianza en nosotros.
No lo dude

Ven con nosotros y te divertirás
como siempre soñaste



Primeros auxilios en tipografía

La tipografía es muy importante a la hora de diseñar nuestra imagen de marca o nuestros productos publicitarios.

Empezaremos distinguiendo entre tipos de **Palo** y tipos **Sérif**.

- Las tipografías de **Palo** o rectas son las que no tienen ningún remate en sus extremos o en su diseño.

Helvetica, Arial, Avant Garde, Verdana

Son tipografías que, **impresas en papel**, cuestan mucho leerlas. Por eso no deben ser utilizadas para párrafos de mucho texto. Sin embargo, se pueden utilizar en titulares o a mayor tamaño. Nunca para textos pequeños.

Sin embargo, **en pantallas** (monitores de ordenador, tablets, móviles, cajeros automáticos) resultan idóneas, porque el parpadeo continuo del monitor hacen que al ojo le cueste menos leerlas, gracias a su sencillo diseño.



- Las tipografías **Sérf** son las que tienen remates en sus extremos o en su diseño.

Americana, Garamond, Palatino, Times

Son tipografías que, **impresas en papel**, se leen muy bien, y ayudan a continuar la lectura. Por eso deben ser utilizadas para párrafos de mucho texto. Aunque también se pueden utilizar en titulares a mayor tamaño. Son ideales para textos muy pequeños, como las recetas de los medicamentos.

Sin embargo, **en pantallas** (monitores de ordenador, tablets, móviles, cajeros automáticos) resultan nefastas para los párrafos de largos textos, porque el parpadeo continuo del monitor hacen que al ojo le cueste una barbaridad leerlas. Por ello, es aconsejable evitarlas, o dejarlas para títulos o párrafos de poco texto y de gran tamaño.

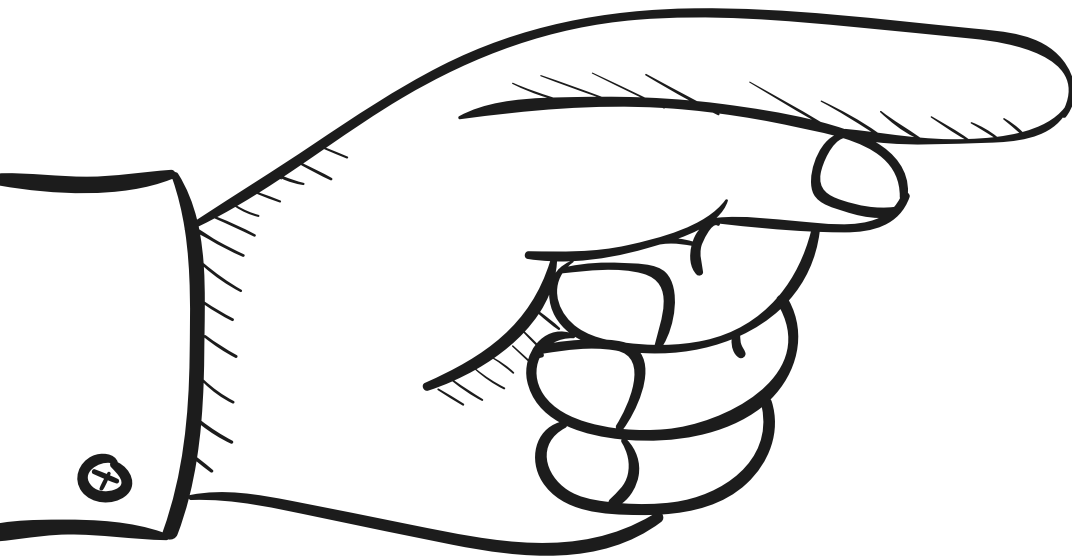


Por último, hay que tener en cuenta que cada tipografía tiene un tamaño diferente. Fíjate en las dos frases anteriores. Cada una tiene una tipografía diferente, pero ambas son de tamaño 30 puntos. Tenlo muy en cuenta.

Puede depositar toda su confianza en nosotros. No lo dude

Puede depositar toda su confianza en nosotros. No lo dude

Por otro lado, el tamaño también es importante. Un cuerpo de texto más grande transmite alegría, diversión, adecuado para temas juveniles o alegres, o para mensajes que quieren llamar la atención, pero inadecuado para asuntos legales. Por contra, no podemos transmitir jovialidad con textos pequeños, que son más clásicos y serios.



**Elige la
tipografía
de tu marca
y negocio**

designed by  freepik.com

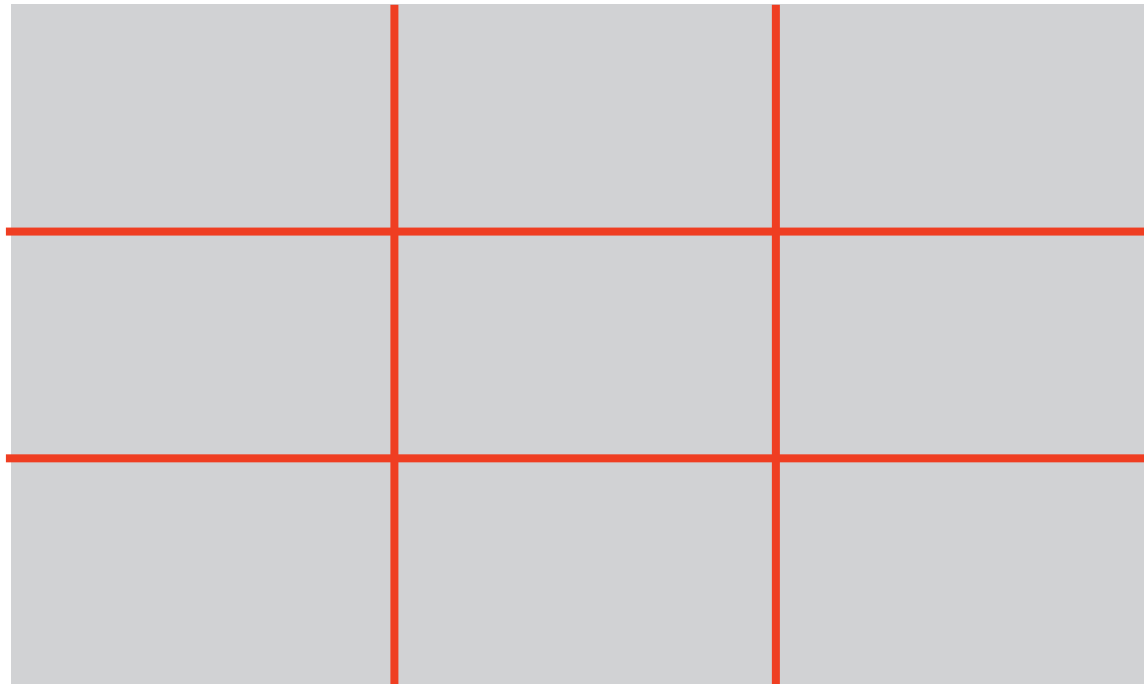
Diseño gráfico para emprendedores



Esquemas de composición

Regla de los Tres Tercios

Hay varios sistemas, pero este es muy sencillo y efectivo.



Dinámica individual



2

Branding ✓

Tarjetas

Folleto o cartel



Preparar las imágenes según los soportes

Para documentos que vayan a visualizarse en internet o en un monitor, las imágenes pueden estar a 72 ppp.

Para enviar un documento a imprenta o imprimir en nuestra impresora, deben de estar, como mínimo, a 200 ppp.

ppp = pixels por pulgada / ppi = pixels per inch

monitor = 72 ppp

Cuan

Hay errores muy básicos a evitar:

- Utiliza imágenes propias o utiliza las de los bancos de imágenes, gratuitas o de pago. Son libres de derechos y te permiten que las uses en muchos soportes. Lee las especificaciones que te indiquen.
- No te fijas en el tamaño de la imagen en megas, porque dependerá del tamaño del documento. Lo mejor es que sepas primero el tamaño que necesitas al que se va a imprimir. Después tienes que abrirla en Photoshop y ponerla a la resolución adecuada según cual sea su destino (internet o impresión).



Errores a evitar al componer con textos



Comillas

“comillas voladas”

«comillas»

“esto no son comillas”

Rayas

- **Guión (-)**. Sirve estrictamente para separar palabras compuestas o saltos de línea.

técnico-administrativo

físico-químico

- Raya **ene (-)**. Llamada así porque ocupa el espacio de la «N» mayúscula. Se utiliza para indicar duración de tiempo o distancias.

octubre-diciembre

7:30-9:45 horas

3-5 años

-3x + 4 = 100

Trayecto Madrid-Valencia



- Raya eme (—). Llamada así porque ocupa el espacio de la «M» mayúscula y es el doble que la raya ene. Sustituye a los dos puntos y al paréntesis, o para indicar un cambio de pensamiento en un texto.

“Ay, señor —suspiró Eulalia, mientras así la bandeja—, estoy agotada”.

Subrayar

- **No subrayes.** Subrayar se usaba en las máquinas de escribir; lo profesional es utilizar la cursiva. Además, ensucia el espacio, queda demasiado cerca del texto y choca con sus trazos inferiores.

mejor no subrayar

- Para enfatizar una palabra, si no es un título, usa la **negrita**, caracteres agrandados, una fuente diferente, o de otro **color**.

- Si lo necesitas, en lugar de utilizar el subrayado, usa mejor el filete, ya que se puede personalizar.

**esta frase tiene un subrayado
y choca con el texto**

**esta frase tiene un filete
y está personalizado**

- Y sobre todo, por favor:

**NO HAGAS ESTO SALVO
SI HAS PERDIDO EL JUICIO**

Mayúsculas

- No escribas todo en mayúsculas se leen muy mal, sobre todo las tipografías raras.

HOLA ME LLAMO
ELENA ESTRUCH

- Sustitúyelo mejor por minúscula y negrita, pero en mayor tamaño.

Hola me llamo Elena Estruch



Viudas

Este texto tiene una viuda al final del párrafo, porque se ha quedado **sola.**

Este texto tiene una viuda aún peor porque la viuda se ha quedado partida.

Huérfanas

Este texto
tiene una
huérfana
porque la
última línea se
ha quedado
en la otra

columna sola.

Para evitar este
error debes
ajustar la
hoja de estilo
o ajustarlo
manualmente.

Separación de sílabas

- Evita usar más de dos guiones en un párrafo.
- No utilices siempre la justificación de texto, mejor alinéalo a la izquierda, sobre todo si la columna de texto es pequeña.
- No separes palabras dentro de un titular.
- Cuidado con la partición de palabras. A veces se crean palabras malsonantes o ridículas.

«En verano me encanta la ensaladilla rusa.»



- El titular debe partirse al final de un grupo sintáctico, por secciones gramaticales con sentido.

El Teatro presentó la obra Don Quijote de la Mancha.

El Teatro presentó la obra Don Quijote de la Mancha.

Restaurante gallego
Marcelino
Restaurante
gallego Marcelino



Y por último...

- No uses más de dos fuentes en la misma página.
- No combines dos fuentes sin sérif en la misma página, ni dos con sérif, para no crear conflictos. Mejor utiliza una de cada.
- Crea contrastes utilizando fuentes finas con otras gruesas y pesadas.
- Evita fuentes distintas pero similares (semi-negra con negrita).
- Usa una fuente grande junto a otra pequeña para crear interés.
- Reduce el uso de la negritas y las cursivas.
- No tengas miedo al espacio en blanco.

Dinámica individual



3

Branding ✓

Tarjetas ✓

Folleto o cartel



Proveedores



Bancos de fuentes

www.dafont.es

gratuitas y de pago

Bancos de imágenes

www.freepik.es

gratuitas y de pago

www.shutterstock.com/es

www.istockphoto.com

<http://es.123rf.com>

www.pixabay.com

Imprentas online

www.pixartprinting.es

impresión con plantillas

www.vistaprint.es

impresión con plantillas

www.canva.es

impresión y diseño de documentos

Bibliografía

«*El Macintosh no es una máquina de escribir*», de Robin Williams, ed. Página Uno.



Muchas gracias por vuestra asistencia

Espero que os haya gustado y os sirva de ayuda.

Un placer estar con vosotros.

Elena Estruch

www.elenaestruch.wordpress.com

info@elenaestruch.com