

MINI-GUÍA DE DISEÑO

5 máximas con las que sacar el máximo partido a tus presentaciones

1 Sencillez



Busca un **diseño sencillo**, evita la ostentosis. Lo sencillo **facilita** la **comprensión** del mensaje a transmitir. **Demasiados elementos** crean **confusión**.

2 Breve y directo

Lo bueno si breve, dos veces bueno.

- Utiliza **oraciones cortas**.
- **Evita** incluir **textos extensos**: la audiencia centrará su atención en la lectura el párrafo y no en ti. Además, resulta aburrido y muy poco atrayente.
- **Resalta** las **palabras claves**.





3 Legibilidad

Utiliza tipografías **sans serif** (sin serifa o de palo seco), son **las más legibles** en pantalla.

AaBbCc > serifa

AaBbCc > sin serifa

Evita utilizar **tipografías** del estilo:

Comic Sans

Jokerman

ALGERIAN

...

Porque **restan prestigio** y **seriedad** a tu trabajo.



4

Visibilidad: uso del color



Según cómo combinemos fondo y texto ayudaremos o dificultaremos la lectura.

Fondo blanco y texto negro, es la combinación más visible y legible.

Pero eso NO significa que NO podamos usar fondos y textos de colores, simplemente hay que **evitar algunas combinaciones** que restan legibilidad y visibilidad, como éstas:





5 Enriquecer la presentación

Utiliza **recursos audiovisuales**, enriquecerás tu presentación:



! Evita utilizar **recursos de baja calidad** e imágenes con **marcas de agua**: da sensación de presentación chapucera y descuidada.



10 MANDAMIENTOS PARA CREAR UN NUEVO LOGO

- 1 No robarás**
Copiar el trabajo de un colega no es sólo moralmente inaceptable, sino que puede acarrear también consecuencias legales para quien incurre en delitos de copyright.
- 2 No usarás imágenes Clip Art**
Las imágenes Clip Art son básicamente imágenes prediseñadas. Un logo tiene que ser realmente auténtico y para ello debe alimentarse de ideas completamente nuevas. No vale el reciclaje.
- 3 No utilizarás bancos de imágenes**
Son aparentemente muy útiles, pero los bancos de imágenes están también a disposición de otros diseñadores y recurrir a ellos sólo dará como resultado un logo carente de originalidad.
- 4 Leerás el briefing del cliente cuidadosamente**
En el briefing que el cliente envía previamente, le expone al diseñador lo que quiere. El diseño de un logo es un trabajo creativo hasta cierto punto, pues el diseñador debe adaptar sus ideas a aquello que le ha pedido previamente el cliente.
- 5 Trabajarás duro**
Trabajar duro equivale a no copiar, a desarrollar conceptos originales y a seguir las instrucciones del cliente.
- 6 Enviarás los borradores en el momento oportuno**
La mayor parte de concursos de diseño de logos se prolongan durante apenas siete días, a veces menos. Por eso, es tan importante respetar los plazos y enviar siempre los borradores en el momento oportuno.
- 7 Estarás atento al feedback por parte del cliente**
Cuando el cliente se ponga en contacto con él para aportar nuevas ideas al diseño del logo, el diseñador se debe a poner a trabajar de manera inmediata sobre ellas.
- 8 Serás profesional**
La profesionalidad implica dedicación y devoción al trabajo y es a menudo más valorada por el cliente que la experiencia.
- 9 Entregarás los borradores de manera adecuada**
Además de entregar a tiempo sus borradores, el diseñador debe acompañar el documento de las imágenes y los archivos que el cliente le solicita.
- 10 Entregarás los archivos finales de manera correcta**
Cometer un error en la fase final de entrega puede costarle el trabajo al diseñador.

TEORÍA DE LA GESTALT

"El todo es más que la suma de sus partes"

Leyes de la Gestalt

Proximidad 1		Los elementos que están más cercanos, tienden a percibirse como grupo
Semejanza 2		Percibimos agrupados los elementos que son iguales.
Pregnancia 3		Se perciben mejor las formas simples o simétricas, de forma que resultan más comprensibles y memorizables.
Cierre 4		Tendemos a completar una figura incompleta
Experiencia 5		Percibimos algo en función de lo que conocemos y de nuestro aprendizaje
Simetría 6		Se perciben como iguales las imágenes simétricas
Continuidad 7		Se tienden a agrupar los elementos que siguen un patrón o continuidad
Figura Fondo 8		Parte de la base de que el cerebro no percibe un objeto como figura o fondo a la vez.

10



Bancos de Imágenes Gratuitas



1.



www.freepik.com

6.



www.rgbstock.com

2.



www.freepixels.com

7.



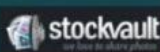
www.photobin.com

3.



www.photogen.com

8.



www.stockvault.net

4.



www.freeimages.com

9.



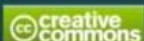
www.pixabay.com

5.



www.openphoto.net

10.



www.creativecommons.org

10 PASOS IMPORTANTES PARA PREPARAR ARCHIVOS PARA IMPRESIÓN



VERIFICAR LAS MEDIDAS

Verifica que las medidas de tu documento, sean las pedidas por el cliente y las apropiadas para impresión.



MÁRGENES DE 3 MILÍMETROS

Aparte de las márgenes que utilizas en el diseño, deja 3 milímetros de más para el refile o corte.



TRABAJA LOS COLORES EN CMYK

Trabaja la paleta de colores en CMYK y convierte tus fotografías de RGB a CMYK para que no se modifiquen sus colores al imprimir.



CONVIERTE LAS FUENTES A CURVAS

Verifica que todas las fuentes usadas en el diseño, estén en curvas o contornos, incluyendo los bordes, si tienen.

Impresos

Tipos de archivos
(más comunes)

Web

Compartidos

EPS



TIFF



PDF



Archivo Ideal

JPG



SVG



PNG



GIF



Archivos incompatibles

DOC



PPT



XLS





CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Key, que en español significa cian, magenta, amarillo y negro). Es un modelo en el cual todos los colores son descritos como una mezcla de estos cuatro colores. CMYK es el modelo estándar de colores de la impresión offset para documentos a todo color. Ya que tal impresión usa tintas de los cuatro colores básicos, a menudo se le llama impresión a 4 colores. Si tú envías un archivo para imprimir, asegúrate que el modo de color seleccionado sea CMYK si estás usando una impresión a 4 colores. No uses RGB (Red, Green, Blue, que sería rojo, verde, azul).

RGB (Red, Green, and Blue) Rojo, Verde, Azul. Se refiere a un sistema para representar los colores que se usan en la pantalla del computador. Rojo, Verde y Azul pueden ser combinados en distintas proporciones para obtener cualquier color en el espectro visible.



DPI: (Dots Per Inch) Puntos por pulgada

Se usa DPI para medir la resolución de una imagen de dos maneras, en pantalla y en impresión. Tal como sugiere el nombre, DPI mide cuántos puntos caben en una pulgada lineal. En consecuencia, mientras más alto es el DPI, más detalles se pueden mostrar en una imagen. Esta es la razón por la que, cuando se trata de material impreso, la resolución debe ser mínimo de 300 DPI.

Impreso	Web
 <p data-bbox="1340 714 1408 732">300 dpi</p> <p data-bbox="1209 752 1286 770">Perfecto</p>	 <p data-bbox="1696 714 1763 732">300 dpi</p> <p data-bbox="1534 746 1696 790">Pesa Mucho, demora en cargar</p>
 <p data-bbox="1344 994 1404 1013">72 dpi</p> <p data-bbox="1205 1030 1286 1049">Se Pixela</p>	 <p data-bbox="1702 994 1761 1013">72 dpi</p> <p data-bbox="1576 1036 1653 1054">Perfecto</p>

COLOR CORPORATIVO

LO QUE LOS COLORES CORPORATIVOS DICEN DE TU EMPRESA

EL COLOR IMPORTA:

¿POR QUÉ PREOCUPARTE
POR LOS COLORES DE TU
MARCA?

Diversos estudios han demostrado que *el color de un producto influye de 80 a 80% en la decisión de compra de un cliente*, lo que significa que el color puede hacer que un producto sea un éxito o un fracaso.

Los consumidores notan *qué colores conectan realmente con una marca o logo*.

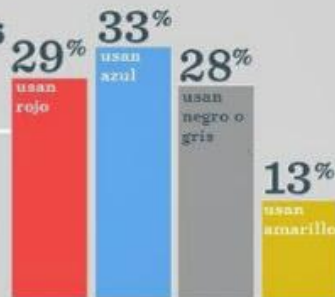
El color es el primer elemento que el consumidor notará en tu logotipo.

A tu compañía no le cuesta casi nada escoger un color, *pero tomar la decisión incorrecta podría costarle mucho más en el futuro.*

**INTEGRA LOS COLORES
DE TU MARCA EN TODOS
LOS ÁMBITOS -LOGOTIPO,
PÁGINA WEB, PRODUCTO
Y MÁS- PARA ALCANZAR
EL MÁXIMO IMPACTO.**

LOS COLORES DE LAS MARCAS DEL MUNDO

Un estudio sobre las 100 marcas más importantes del mundo (determinado por el valor de marca) analizó cada uno de sus logotipos y encontró lo siguiente.



95%
usan uno o
dos colores

5% USAN MÁS DE
DOS COLORES

41% USAN
SÓLO TEXTO

9% NO USAN EL NOMBRE
DE LA COMPAÑÍA