



GUÍA DISEÑO GRÁFICO

PARA ORGANIZACIONES CULTURALES







“

LA **CULTURA** ES CONTINUIDAD.
SU CONTRARIO, ES RUPTURA.

PIERRE REY





GUÍA DISEÑO GRÁFICO

PARA ORGANIZACIONES CULTURALES



GUÍA DISEÑO GRÁFICO

PARA ORGANIZACIONES CULTURALES

UDI



ebook



ELFO AZUL
TEATRO



Universitaria de Investigación y Desarrollo

Corrección de estilo

Carmenza Báez Solano

1° Edición Mayo 2015

Diseño y diagramación

Sammir Massey

Diseño de la portada

Sammir Massey

Impresión

Ideas graficas


ISBN 978-84-15827-16-0

Todos los derechos reservados

Prohibida su reproducción total o parcial

Bucaramanga - Colombia

Mayo 2015



Al Elfo Azul y a mi padre, cuyas enseñanzas han marcado mi vida para ser mejor persona y aportaron a mi interés por el rescate histórico-cultural de la región.



PRÓLOGO

Tengo el honor de presentar este manual para la implementación del diseño gráfico, cuyo autor no solo es un colega si no el amigo toda una vida.

Aprecio todo el trabajo realizado por este admirable Diseñador Gráfico, reconozco su esfuerzo por implementar sus conocimientos de diseño para analizar las problemáticas de las empresas dedicadas a la publicidad, por lo cual considero importante expresar mi reconocimiento a esta creación.

Este Manual se basa en un arduo trabajo de campo donde queda expuesta la investigación exhaustiva en las organizaciones culturales, desglosando de forma concreta cada termino, además de los pasos a seguir al momento de diseñar, propor-

cionando a los lectores que no tengan el conocimiento necesario o apenas se inicien en este campo recomendaciones para la utilización de herramientas, además de la comprensión de términos, facilitando así la realización de cualquier trabajo. Este documento puede convertirse en un buen material de aprendizaje para Estudiantes de Diseño Gráfico, además de instituciones artísticas que deseen realizar sus proyectos gráficos.

Agradezco este espacio en donde pude compartir mi punto de vista sobre este manual además de felicitar al escritor por su excelente trabajo.

Caterinne Gerena
(Cloe Carpediem)



INTRO DUCCIÓN

Para los diseñadores y las personas que ejercen en las artes gráficas no es de desconocimiento que nuestro trabajo pretende comunicar, sintetizar y proyectar prácticamente cualquier cosa que pasa por nuestras manos, sencillamente fuimos educados para percibir el mundo de una manera diferente a los demás, donde la percepción por medio de nuestros sentidos y los mensajes a comunicar juegan los papeles más importantes. Toda organización depende de la imagen que se proyecte de ella en la comunidad y es ahí donde se magnifica la participación de los diseñadores para entablar las metodologías junto con las aplicabilidades indicadas según los casos para así lograr una adecuada divulgación de la organización y/o empresa junto con el tan anhelado reconocimiento de marca que en fines prácticos es el objetivo de todas las empresas para así dar a conocer a mayor profundidad sus servicios ante la comunidad y lo más importante que el público los identifique a la empresa en cualquier parte.

A la hora de manejar el área gráfica y de divulgación de una organización o empresa se crean por lo general varios intentos turbios, unos muy buenos como otros no tanto, en cuanto a la publicidad que para bien o para mal va creando una imagen de la empresa ante el público, por ejemplo en el caso de una exposición de arte el público con tan solo ver la invitación o la cartilla donde suelen es-

tar las reseñas de algunos autores y las obras más destacadas, si ese contenido gráfico no llena sus expectativas lo más normal es que no se le preste la atención adecuada al evento.

A la hora de abordar la divulgación de una organización o de un evento, siempre sin excepción se debe tener muy en cuenta el proceso de planeación metodológica para que sea un éxito; este libro constituye una guía básica orientada al diseño con el aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnológicas dirigida a miembros de organizaciones culturales donde se pretende que asocien mejor el diseño gráfico con el diario vivir de sus producciones. Este documento ofrece estrategias para resolver la constante encrucijada que enfrentan ante la falta de recursos y las dificultades para la divulgación de sus actividades; el libro aborda tópicos para tener en cuenta; desde los aspectos internos de producción gráfica y aspectos externos de publicidad y divulgación donde se abordan temas relacionados con usos del color, tipografía, diagramación, imagen corporativa, tratamientos fotográficos y medios efectivos de divulgación. Todos estos temas de interés convierten este libro en un recurso de conocimiento básico necesario para el mejoramiento en la producción de piezas gráficas publicitarias y divulgación de actividades como organizaciones culturales.

CÓMO USAR EL LIBRO

Este libro ha sido concebido para versión digital EBOOK, el cual estará disponible en sus diferentes versiones para, Tablet, web, android, pc, ipad y iphone; cuenta con contenido multimedia e interacción del usuario. Se podrá generar separadores para destacar alguna página sobre las demás, también la estructura por capítulos permite con el uso del menú desplegable desplazarse rápidamente entre un capítulo y otro, además puede resaltar el texto y hacer reproducciones de audio y video.

La idea de la estructura por capítulos es generar la serie de temas y consejos desde lo más fácil a lo más complejo enfocado a usuarios con conocimientos básicos, e interés en las artes gráficas y la utilidad que pueden facilitar la promoción de la industria cultural.



ÍNDICE

PRÓLOGO
INTRODUCCIÓN

QUE ES DISEÑO GRÁFICO

DISEÑO ANALÓGICO Y DIGITAL 18
PROCESO DEL DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS 18
ÁMBITOS DEL DISEÑO 21

LA MARCA EMPRESARIAL

PARTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA 25
QUIENES SON NUESTROS CLIENTES 27

LAS PIEZAS GRÁFICAS

PENSAR A QUIEN ME DIRIJO 30

MANEJO DE COLORES

ESCOJER UNA PALETA DE COLORES 31
TIPOS DE COLOR 32
TIPOS DE COLOR 33
FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL COLOR 34
ALGUNAS FORMAS SENCILLAS DE COMBINAR EL COLOR 34

MANEJO TIPOGRÁFICO

TRABAJAR CON TIPOGRAFÍAS 35
COMO INSTALAR UNA TIPOGRAFÍA EN EL ORDENADOR 37
PRINCIPIOS 38

MANEJO DE DIAGRAMACIÓN

CUADRICULAS O RETICULAS 39
TIPOS DE CUADRICULAS MAS USADOS 40
41

LA RED COMO DIVULGACIÓN

WEB 3.0, LA ERA RESPONSIVA 44
SACARLE EL JUGO A LAS APLICACIONES GRATUITAS 46
Y REDES SOCIALES

GLOSARIO
BIBLIOGRAFÍA



DISEÑO ANALÓGICO

El usuario manipula de forma más directa donde la elaboración de las piezas gráficas es manual, pintada, ilustrada (afiche, libro, folleto, etc).

DISEÑO DIGITALIZADO

Hay una interacción entre el usuario y el material digital, (páginas de libros, flipbooks, e-books, revistas, juegos y material interactivo).

La creatividad tiene límites que se deben conocer, para ser capaces de crear en función de ellos



INFORMA

Señalética



Diarios / Libros



Afiches



Envases



Arquigrafía



Gráfica Vehicular



Img. Corporativa



Revistas



Web / Juegos



RECREA

DISEÑO GRÁFICO

Disciplina que detecta problemas de comunicación visual y busca solucionarlos mediante la planificación y programación de mensajes visuales dirigidos a públicos específicos en determinados contextos.

PERSUADE

color
motivation
design
SUCCESS
advertising
style
original
ideas
imagination
idea
creativity
brilliant





ÁMBITOS DEL DISEÑO

Mercantil

Se mantienen estrechas relaciones comerciales a través de la información. El diseñador está inserto dentro del mercado y necesita hacer un estudio del mismo para garantizar la solución adecuada a cada proyecto.

Social

Tiene en su tarea una responsabilidad de cumplir las reglas para el bien de nuestra comunidad, ayudando a comunicar cómo podemos vivir mejor y haciendo un aporte positivo de enseñanza y concientización dentro de la misma.

Cultural

Debe crear objetivos y productos visuales que contribuyan al desarrollo cultural de una sociedad. Para ello debe conocer ampliamente el entorno cultural en el que desarrolla sus trabajos, ya que este está implícito en lo social.

Ambiental

Se debe lograr una correcta planeación de las piezas gráficas que se van a elaborar involucrando investigación, análisis y desarrollo de una estrategia para la conciencia ecológica y ambiental.





LA MARCA

EMPRESARIAL

“TODOS LOS NIÑOS SON ARTISTAS.
EL PROBLEMA ES CÓMO SEGUIR SIENDO
UN ARTISTA CUANDO CRECES”

PABLO PICASSO

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor.

La marca distingue a la empresa o a la organización de otras que ofrezcan productos iguales o similares. La marca puede ser de reconocimiento regional, nacional o internacional. Lo más recomendable es concebir una buena marca de la organización y velar por que téngalos menos cambios posibles a través de los años.



Otro factor que se debe tener en cuenta y que no puede faltar, además debe ser gráficamente impecable es la imagen corporativa de nuestra organización, La imagen corporativa se hace referencia a

los diferentes elementos que se utilizan para distinguirse del resto de empresas, que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del público.

PARTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA

El nombre de la empresa

Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

El logo

Puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el imagotipo (combina tipografía e imagen).

El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.



Manual de Imagen Corporativa BÁSICO



El eslogan

Normalmente suele ser una frase con la que la organización se identifica y con la que quiere que el público. Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que su empresa ofrece y que los diferencia de la competencia. Un buen eslogan da una impresión de prestigio y credibilidad a su negocio. Es de gran efectividad que sea original.

Sitio web

Es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio.

El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos.

Brochure

No solo se trata de los folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los miembros de la organización.

Lo importante es que todos los elementos detallados sean parte del quehacer diario y de la cultura corporativa de la organización, con el fin de generar reconocimiento e identificación no sólo por parte de su público, sino también interna y exteriormente a los miembros de la organización.



¿QUIÉNES SON NUESTROS CLIENTES?

Cuando nos dirigimos a consumidores finales, parece fácil a simple vista, pero no deja de ser una reflexión un poco más complicada que obliga a que nos sentemos y pensemos un rato quienes son mis clientes y a quienes va dirigido mi producto. Parece mentira la cantidad de preguntas que podemos hacernos sobre nuestros clientes, no nos damos cuenta que cuanto más sepamos de él más fácil será dirigir nuestro mensaje.

¿Mis clientes son jóvenes? ¿O por el contrario nos dirigimos a gente mayor? ¿Amantes del teatro? ¿De los videojuegos? ¿A que se dedican? ¿Estudian, trabajan? ¿Tienen ingresos económicos altos? ¿Solteros, separados? ¿Es gente que se relaciona en distintos ambientes? ¿Le gusta viajar? ¿Utiliza Internet? ¿Está en Medios Sociales?

“ ¿Como es? ¿De donde es? ¿A que dedica el tiempo libre?







LAS PIEZAS GRÁFICAS

LA ACCIÓN NO DEBE SER UNA REACCIÓN
SINO UNA CREACIÓN.

(MAO TSE-TUNG)

¿PENSAR A QUIEN ME DIRIJO?

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual en diseño, el cual puede variar en soporte y formato según sus necesidades antes de ser lanzada se estudia y analiza bien al público al cual irá dirigida la publicidad. Factor que es importante incluir en las ideas para publicitar a la organización o un evento de ella.

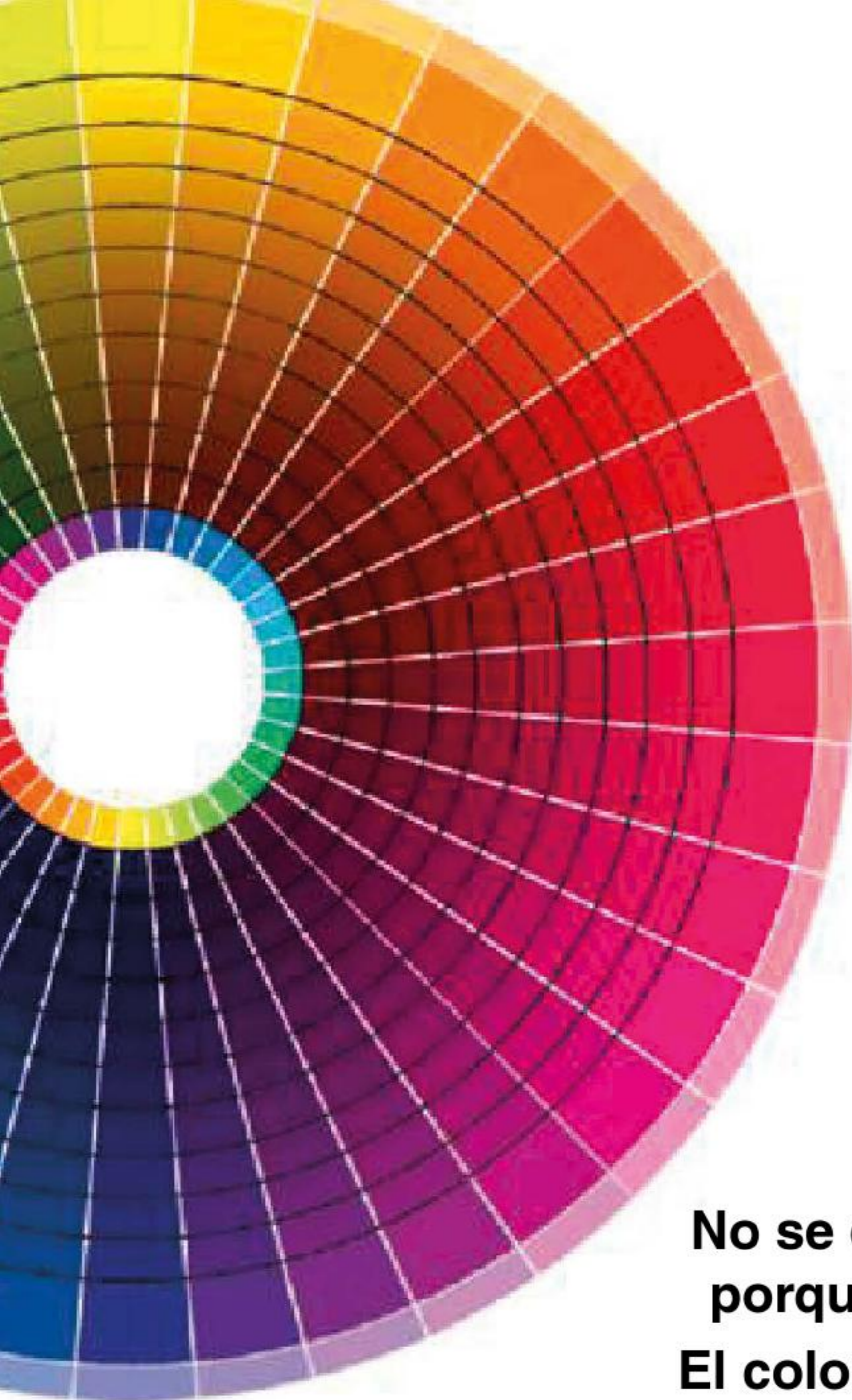
Antes de generar algún contenido grafico para folletos, afiches, o incluso en la web, si es pensado que sea de gran impacto, por ejemplo una captación de público para un evento importante donde el producto va enfocado a un tipo de ciudadanía en específico y es relevante cierto número de asistentes al evento se debe estudiar con anterioridad las características de este publico; además de medios de comunicación que más frecuentan para así asegurar el éxito y claridad de mensaje que queremos exponer.





MANEJO DE COLORES

EL COLOR ES UN MEDIO PARA EJERCER INFLUENCIA DIRECTA SOBRE EL ALMA: EL COLOR ES LA TELA, EL OJO, EL MACILLO, Y EL ALMA ES EL PIANO CON SUS CUERDAS.



ESCOJER UNA PALETA DE COLORES




El color guía al usuario
El color cuenta una historia
Y El color maneja y afecta el humor de la persona

No se debe exagerar el uso del color porque podría ocasionar saturación
El color llama la atención del usuario

El color posee una teoría inmensa que se aplica a prácticamente todo lo que conocemos; el ojo humano percibe los colores de ciertas maneras, por lo cual según el color que utilicemos o la aplicación que le demos influirá notablemente en la percepción que podría ocasionar el producto sobre el receptor.

A las organizaciones no les cuesta nada escoger una paleta de colores para un producto o alguna publicidad, pero tomar la decisión incorrecta podría costar mucho de lo que se podría creer. Se deben tener los siguientes factores en cuenta a la hora de aplicar o escoger el color para lo que se quiere comunicar gráficamente:



TIPOS DE COLOR

Color Pigmento (CMYK):

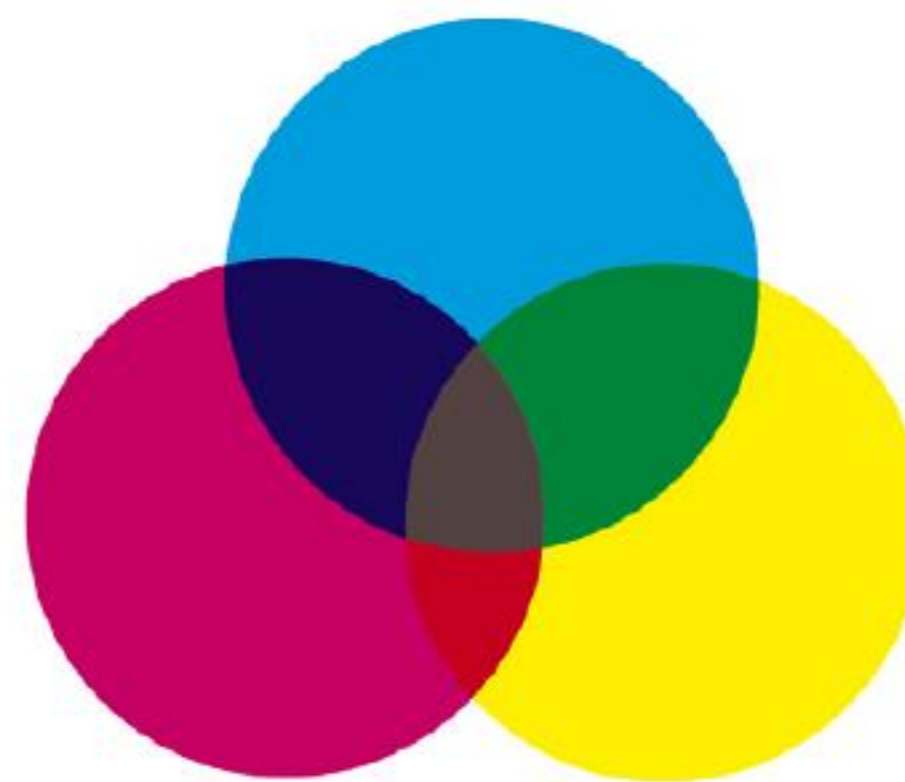
Es un sistema sustractivo que se refiere a la obtención de colores por mezclas de pigmentos. Se llama sustractivo porque al ir añadir un color, sustrae otro, es el mismo proceso que sucede cuando pintamos sobre un lienzo. Sus colores base son los primarios: Amarillo, azul y rojo pero con la diferencia que se le agrega el color k que equivale a negro, de lo que da sus siglas CMYK, a pesar que la suma de los tres colores primarios en teoría formaría el negro este sería un tanto opaco por lo que se adiciona el color k (negro 100%) para resaltarlo sobre los demás.

El modelo de color CMYK es utilizado para impresos y todo lo que es palpable, a la hora de diseñar se debe tener en cuenta para que medio será el diseño, por lo que la gama de colores entre RGB y CMYK no son los mismos causando en el mayor de los casos los cambios de colores al momento de salir algún trabajo de la imprenta.

Color luz (RGB):

Es un sistema aditivo que a diferencia de la pintura y las artes plásticas lo componen los colores rojo, verde y azul; de ahí sus siglas en ingles RGB, la unión de los tres crean el blanco que sería la suma total de la luz. El modelo de color RGB es utilizado para todas las pantallas que conocemos y manejamos en la actualidad.

COLORES CMYK



COLORES RGB





FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL COLOR



Tono: Variación de las características físicas del color.



Saturación: Intensidad y que se le aplica al color.



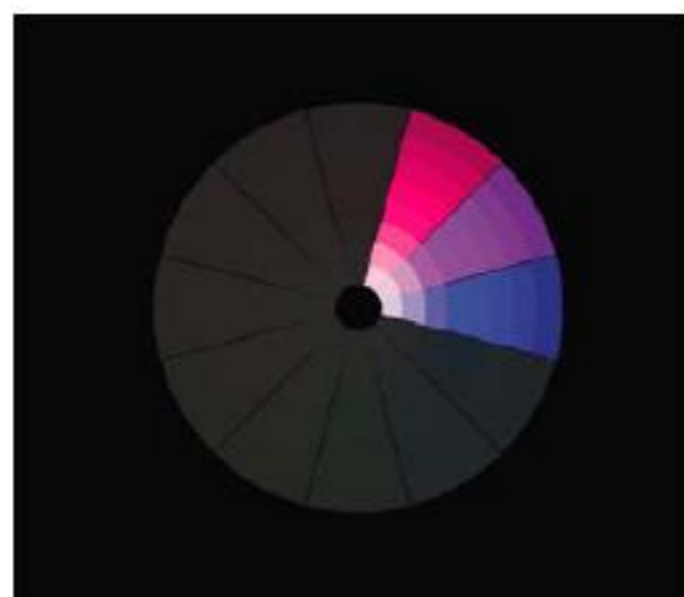
Luminosidad: Entre más luz reciba más claro será .

ALGUNAS FORMAS SENCILLAS DE COMBINAR EL COLOR



Monocromático:

Un solo color, se una para diseños simples o que con el texto general algún tipo de resalte, crea una sensación atmosférica.



Analógico:

Colores adyacentes en el círculo, agradable para la vista, fomenta un estado de ánimo, pacífico y confortable. Se usa normalmente para hacer reflejo a algo natural.



Complementarios:

Colores opuestos, uso muy popular, atractivo para el ojo; nunca se deben usar en proporciones de igual tamaño.



MANEJO TIPOGRÁFICO

LA TIPOGRAFÍA SE ATIENE A LAS MISMAS REGLAS QUE EL RESTO DE LAS FORMAS DE EXPRESIÓN ARTÍSTICAS.

Periodic Table of Typefaces

Popular, Influential, & Notorious

Sans-serif Grottesque 1
H
Helvetica
Max Miedinger 1957

Sans-serif Humanist 32
My
Myriad
Robert Slimbach
Carol Twombly 1992

Serif Garalde 64
Pa
Palatino
Hermann Zapf 1950

Serif Garalde 12
L
Lucida
Charles Bigelow
Kris Holmes 1985

Serif Didone 50
Ce
Century
Morris Fuller Benton 1919

Sans-serif Grottesque 54
Lg
Letter Gothic
Ploegh Roberson 1956

Serif Garalde 41
Jo
Joanna
Eric Gill 1930

Serif Realist 7
T
Times
Stanley Morison 1931

Serif, Sans-serif 30
R
Rotis
Otto Aicher 1968

Serif Garalde 10
C
Caslon
William Caslon 1725

Sans-serif Humanist 9
O
Optima
Hermann Zapf 1954

Sans-serif Grottesque 27
Fg
Franklin Gothic
Morris F. Benton 1902

Serif, Sans-serif 62
Fe
Fedra
Peter Bil'ak 2002

Serif Realist 17
Tr
Trinité
Bram de Does 1982

Sans-serif Grottesque 40
Di
DIN
Ludwig Goller 1906

Sans-serif Grottesque 31
In
Interstate
Tobias Frenz-Jones 1993

Serif Garalde 15
Fl
Fleischmann
Erhard Kaiser 1997

Sans-serif Humanist 75
Da
Dax
Hans Reichel 1995

Serif Didone 44
W
Walbaum
Justus Walbaum 1800

Serif Garalde 6
G
Garamond
Claude Garamond 1530

Sans-serif Grottesque 100
Ng
News Gothic
Morris Fuller Benton 1908

Serif Garalde 28
Be
Bembo
Francesco Griffo 1496

Sans-serif Humanist 14
Fr
Frutiger
Adrian Frutiger 1977

Serif, Sans-serif 55
BS
Base
Zuzana Licko 1995

Sans-serif Display 46
P
Peignot
A.M. Cassandre 1937

Serif Realist 68
Le
Lexicon
Bram de Does 1992

Serif Realist 73
Sr
Scotch Roman
A.D. Farmer 1904

Serif Garalde 23
Sa
Sabon
Jan Tschichold 1964

Serif, Sans-serif 49
Sc
Scala
Martin Majoor 1991

Serif Garalde 35
Gr
Griffo Classico
Franco Luini 1993

Sans-serif Grottesque 58
Av
Avenir
Adrian Frutiger 1988

Serif Slab-serif 43
Ro
Rockwell
Frank H. Pierpont 1934

Serif Realist 19
Ba
Baskerville
John Baskerville 1754

Serif Garalde 42
A
Aldine
Alde Manutius ca. 1501

Serif Didone 3
B
Bodoni
Giambattista Bodoni 1790

Serif Slab-serif 29
Cl
Clarendon
Benjamin Fox 1946

Sans-serif Grottesque 66
Tg
Trade Gothic
Jackson Burke 1946

Serif Garalde 88
Sp
Spectrum
Jan van Krimpen 1943

Serif Garalde 89
Po
Proforma
Petr van Blokland 1998

Sans-serif Humanist 94
CG
COPPERPLATE GOTHIC
Frederic W. Goudy 1901

Glyphic Inscriptional 25
TA
TRAJAN
Carol Twombly 1969

Serif Garalde 52
K
Kis
Nicolas Kis 1696

Sans-serif Humanist 18
S
Syntax
Hans Eduard Meier 1966

Serif Slab-serif 63
Co
Courier
Howard Kettler 1955

Serif Garalde 36
Gc
Garamond Classico
Franco Luini 1993

Serif Garalde 11
M
Minion
Robert Slimbach 1990

Sans-serif Geometric 96
N
Neutraface
Christian Schwartz 2002

Serif Garalde 37
Ch
Cheltenham
Bertram G. Goodhue
Ingalls Krimball 1996

Sans-serif Humanist 90
Am
Amplitude
Christian Schwartz 2003

Sans-serif Humanist 91
Bc
Bell Centennial
Matthew Carter 1978

Serif Slab-serif 79
Mm
Memphis
Erich Rudolf Weiss 1929

Serif Slab-serif 84
Ca
Caecilia
Peter M. Noordzij 1990

Blackletter 33
thū
1517
Johannes Gutenberg 1469

Blackletter 39
Sf
Schwabacher Fraktur
Hans Schönsperger ca. 1514

Blackletter 56
Uf
Unger Fraktur
Johann F. Unger 1799

Family and/or Class Rank*
Symbol
Typeface
Designer(s) Year Designed

Web Safe

Corporate

Read

Titles

Estilo

Signico

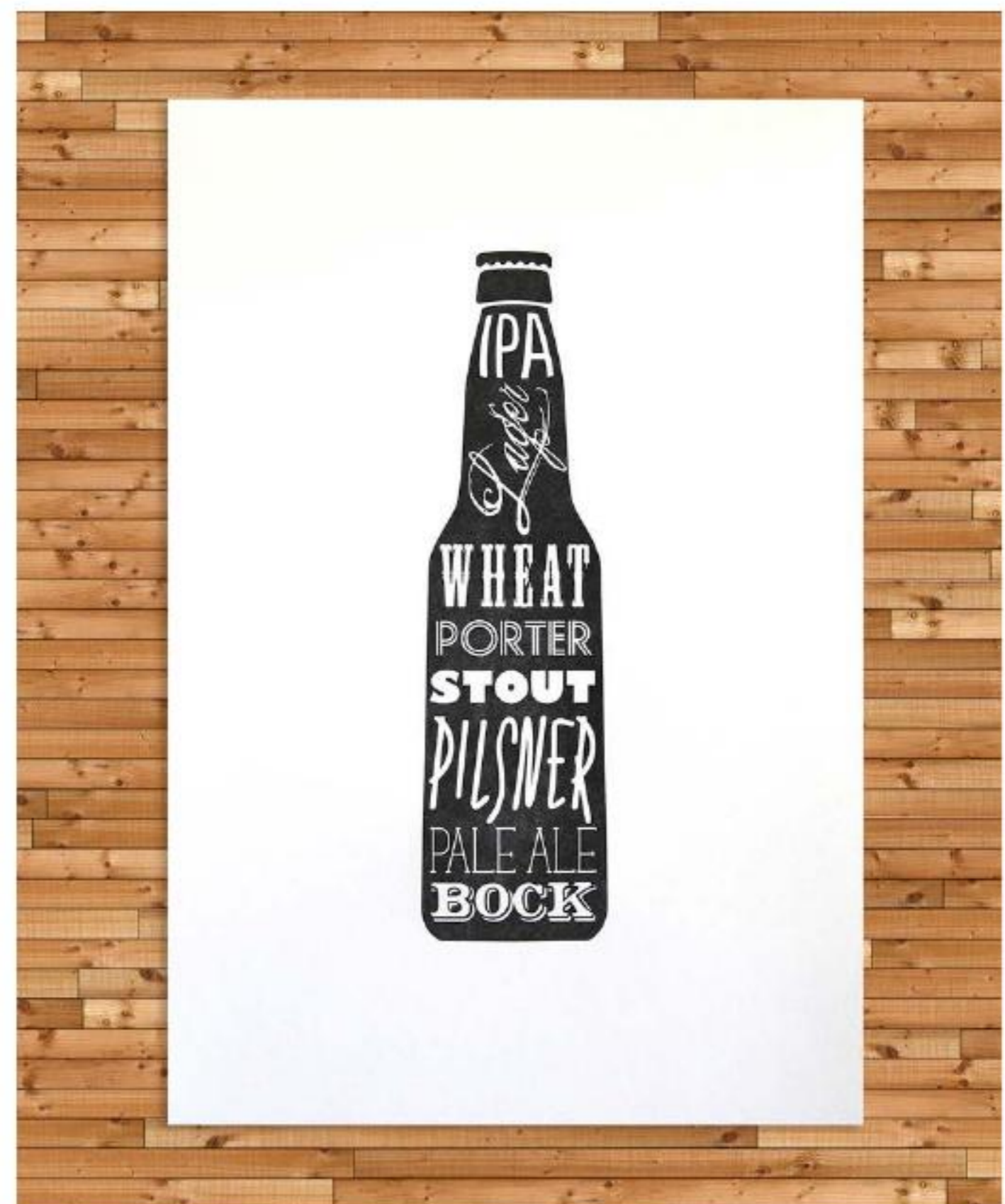
Script 51
Z
Hermann Zapf 1994

Script 81
Rc
Robert Orange 1992



Trabajar con tipografías es todo un reto que puede ser o no un dolor de cabeza para el personal encargado del diseño, durante su uso hay que estar pendiente de varios factores, además que se deben ligar junto con la imagen y color que utilizamos para complementar el diseño, pero no hay que preocuparse existen en la actualidad formas para conseguir y gestionar gran cantidad de tipografías gratuitamente.

Existen páginas como Dafont, Font reactor y muchas más donde el usuario puede descargar de forma gratuita y segura las tipografías para instalar en el ordenador y poder trabajar con ellas.



CÓMO INSTALAR UNA TIPOGRAFÍA QUE ACABO DE DESCARGAR



Cuando se descarga por lo general sale un fichero .rar o .zip; entonces clic derecho extraer aquí.

Luego doble clic, se abre una ventana que deja visualizar sus tipogramas, clic en el botón instalar, y listo.

En el caso que te preguntes, ¿dónde van las tipografías instaladas? Sencillo, van a mi pc/ disco c/ Windows / carpeta fonts.

En esta carpeta se pueden visualizar todas las tipografías que el computador tiene instaladas.

Ahora ya teniendo acceso a poder escoger, descargar a instalar fuentes o tipos de letras al ordenador hay que tener en cuenta los siguientes principios.



PRINCIPIOS

LEGIBILIDAD

- Escoge typefaces con formas convencionales

- Typefaces con "espacios generosos"

GLSMT ✗ GLS MIT ✓

- Altura en X mayor.

a^x ✗ a^v ✓ ec ec

LECTURA

- Justificación adecuada (evitar "ríos")

"Force-justified" text, or hyphenless justification, always creates ugly rivers and awkward spacing which causes the reader to lose the natural flow of the text as the eye has to make various leaps and jumps to complete words and sentences. Currently, there is no proper native support for hyphenation in CSS, but you could use Hyphenator.js for a proper client-side hyphenation online.
ríos = FAIL!

- color: CONTRASTES y colores complementarios

- interlineado mayor al puntaje de la letra.

"Force-justified" text, or hyphenless justification, always creates ugly rivers and awkward spacing which causes the reader to lose the natural flow of the text as the eye ✗
"Force-justified" text, or hyphenless justification, always creates ugly rivers and awkward spacing which causes the reader to ✓

JERARQUÍA





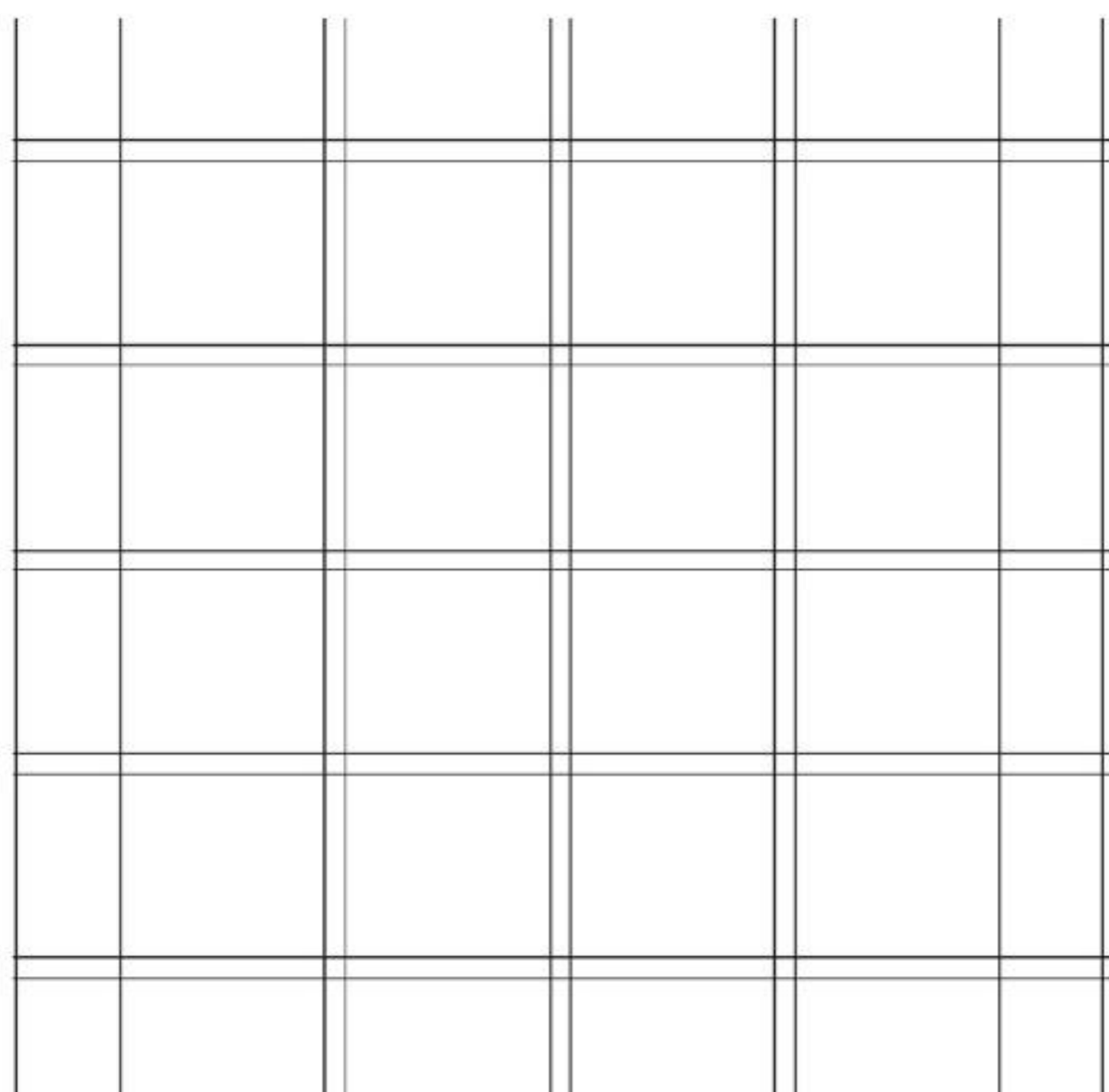
MANEJO DE DIAGRAMACIÓN

EL ORDEN Y LA SIMPLIFICACIÓN SON LOS PRIMEROS PASOS HACIA EL DOMINIO DE UN TEMA, EL ENEMIGO REAL ES LO DESCONOCIDO.

Los términos que en esencia se refieren a la misma cosa, diagramación, maquetación, composición de página, compaginación y muchos más pero se refieren a la forma de se distribuye el contenido sea textual o de imágenes en el espacio con el que se cuenta, en el caso más sencillo una hoja de papel.

Todo trabajo de diseño se debe regir por una estructura previamente estudiada. Esto permite obtener claridad, legibilidad y funcionalidad a la composición, además de facilitar el trabajo creativo.

Existe un método para resolver los problemas planteados a la hora de diseñar un catálogo, una revista, o cualquier otra publicación. La red, retícula o cuadrícula, que consiste en dividir el espacio en pequeños rectángulos que sirven de guía para la ubicación de los elementos. Una retícula permite jugar con el espacio y crear distintas composiciones armónicas y ordenadas formando un conjunto, además de jugar guían al lector por un flujo de lectura que previamente estableció el diagramador.



CUADRICULAS O RETICULAS

Las cuadrículas son la base de cualquier diseño sea gráfico, industrial, o sencillamente un bocetos.

Técnicamente a la hora de diagramar y usar retículas solo existe una ley, la alineación que al aplicarla crea una imagen limpia y sofisticada que ayuda a atraer la atención hacia el mensaje y a conectar visualmente los elementos en la composición gráfica.

TIPOS DE CUADRICULA MÁS USADOS

Cuadrícula cuadrada de una columna:

Es una de las más utilizadas para el diseño de páginas de libros pequeños, por lo general los diseñadores para dar más espacio y mayor descanso al lector le dan más margen al interior y menos al exterior.



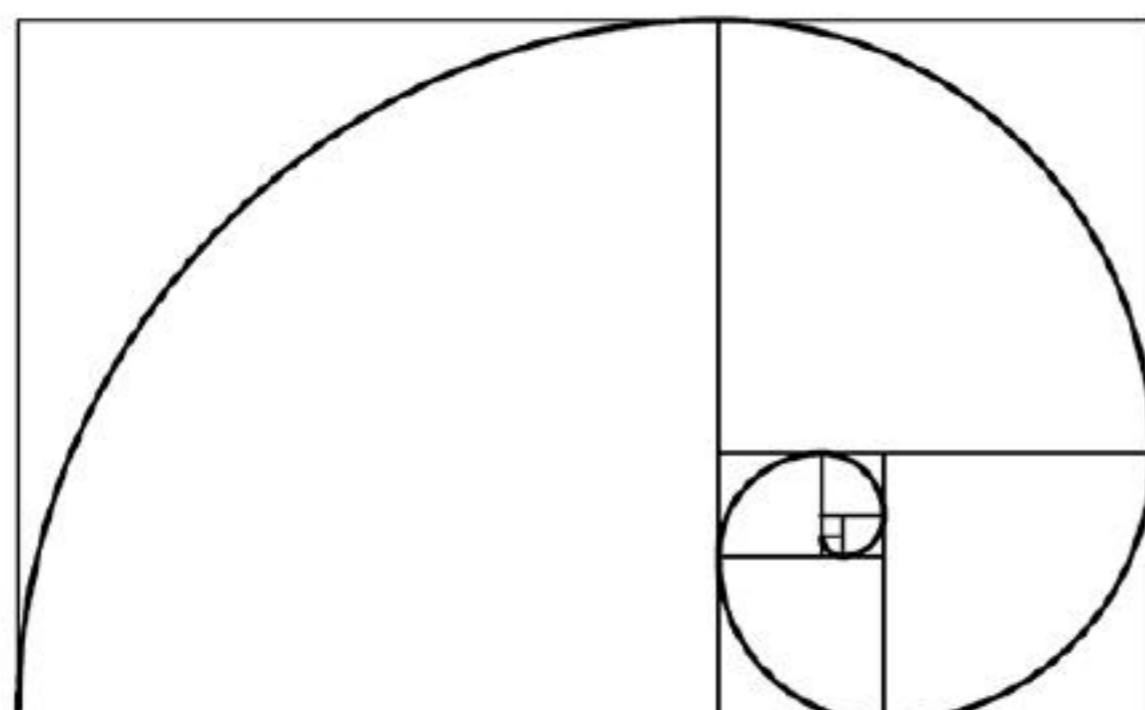
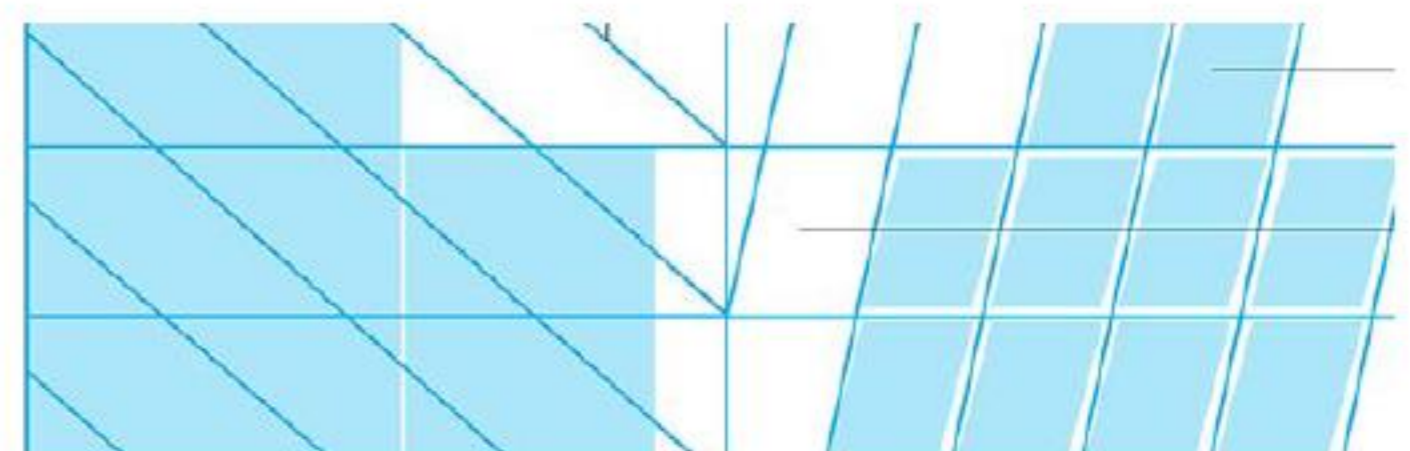
<p>GUERREROS DE OTRAS CIVILIZACIONES</p>	<p>YVONNA Director: Wolfgang Pirkner Book: Peter Orlov, Sean Bass, Diana Kruger</p>	<p>YVONNA Director: Wolfgang Pirkner Book: Peter Orlov, Sean Bass, Diana Kruger</p>	<p>YVONNA Director: Wolfgang Pirkner Book: Peter Orlov, Sean Bass, Diana Kruger</p>
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat</p>

Cuadrícula de varias columnas:

Es casi la retícula por excelencia, se utiliza para casi todos los productos gráficos, como posters, folletos, revistas, etc. Las columnas exteriores suelen reservarse para imágenes y titulares e incluso para alguna combinación de ambos.

Cuadrícula modular:

Esta contiene un número uniforme de columnas y filas. Este formato permite casi un infinito de combinaciones a la hora de maquetar.



Cuadrícula de proporción aurea:

Es la cuadrícula de la proporción ideal o la de oro llamado en las bellas artes, puesto que los artistas famosos usualmente la utilizaban para crear sus obras maestras, a través de ella podemos así sea solo con imágenes crear un flujo visual para el público y establecer jerarquías.





LA RED COMO DIVULGACIÓN

LO MÁS IMPORTANTE DE LA COMUNICACIÓN
ES ESCUCHAR LO QUE NO SE DICE.

PETER DRUCKER

WEB 3.0, LA ERA RESPONSIVA



Facilita la accesibilidad de las personas a la información, sin depender de qué dispositivo use para el acceso a ella, una web con la que interactuar para conseguir resultados más allá del hecho de compartir información.

Cada vez más compañías se interesan por tener una única página web que pueda funcionar tanto en ordenadores, teléfonos móviles y tabletas. ¿Hasta qué punto es posible este tipo de diseño web responsivo?



EXPERIENCIA

Hay quienes creen que el diseño web responsivo será dominante en los próximos años, y puede que tengan razón. Pero hasta el momento, es una práctica emergente y el número de diseñadores y desarrolladores que están calificados para desarrollarlo es una pequeña fracción. Esto puede hacer que te cueste encontrar quien se encargue de implementar y mantener el diseño en tu sitio.



Un sitio web corporativo básico con una interacción limitada seguramente se favorezca más del diseño adaptativo que un sitio cuya funcionalidad es la clave.

FUNCIONACIÓ

COSTO

Construir excelentes experiencias web y móviles implica una gran inversión para las compañías, pero como todo existen diferentes precios ajustados al presupuesto pero aun así lo más importante es comunicar y divulgar.



Lo cierto es que hay muchas instancias en las que servirá mejor tener múltiples experiencias, cada una adecuada al usuario. Deben preguntarse si existe una única arquitectura de la información que tenga sentido tanto en la web como en los móviles.

INFORMACIÓN


SEO

El diseño web responsivo funciona como una forma de SEO. Todo lo que te sirva para promover el tráfico a tu sitio es bueno, pero es bueno aprovechar que en la actualidad muchas personas utilizan por horas el móvil.



SACARLE EL JUGO A LAS APLICACIONES GRATUITAS Y REDES SOCIALES





Aumento de público
Posicionarse con respecto a otras.
Diferentes canales de comunicación
Información duradera para el público
Facil y rapido acceso



FAN PAGE

Sirve para publicitar una organización de forma gratuita con seguidores ilimitados, puede tener varios administradores y es de fácil administración.



GOOGLE PLUS

Red de servicios: Gmail, calendar, agenda, etc. Generando contenido se mejora el posicionamiento de una organización encontrándose fácil en la web.



TWITTER

Red social que permite publicar y recibir noticias abreviadas de seguidores, contactarte con personas famosas y personas te conozcan.



YOUTUBE

Página para ver videos, se puede subir con facilidad videos propios, compartir y enlazar en paginas con facilidad de visualización y de encontrar.



GOOGLE DRIVE

Almacena en la nube archivos sincronizandolos en todos los dispositivos. Facilita el acceso, edición, descarga, visualización en tiempo real y compartir.



ISSUU

Permite crear un libro o portafolio digital a partir de un archivo Pdf, se le puede agregar contenido multimedia compartir e incrustar en un sitio web.



CÓDIGO QR

Al leerse con la cámara de un dispositivo tiene respuesta rápida de enviarnos a una dirección en la web, enviar correos, llamar a un número, etc.

facebook® Fan Pages

Una fan page brinda comunicación directa con personas. Bien sea a través de sus interacciones en el muro o bien con la mención de mensaje privado. Como herramienta para gestionar la marca de tu empresa y darla a conocer. Amplia la presencia en internet.

Gestionar la reputación online, atendiendo a los errores en las publicaciones para corregirlos a tiempo. Genera tráfico a tu web, las redes sociales cada vez tienen mayor importancia como fuentes generadoras de tráfico a tu sitio web.

Permite personalizar la comunicación. De esta forma, se obtendrá mejor respuesta. Si el mensaje va dirigido a mujeres de menos de 30 años, antes de publicarlo, define con la opción de segmentar el post de forma que sólo lo vean los fans que responden a este perfil.



Google+

Permite interactuar con personas y compañías que puede clasificar en círculos de acuerdo a su afinidad o tipo de relación que mantenga con cada uno. De esa manera cada vez que publique, puede dirigir el mensaje a todas las personas que tiene en sus círculos o a un círculo específico.

Publicar y compartir contenido regularmente en su perfil y página de Google+ hace que quede indexado y pueda aparecer en las búsquedas que se hagan en el buscador. Ahora aparece en más

resultados, incrementando la posibilidad de llevar aún más visitantes a su página web.



Expone el contenido que usted comparte públicamente tanto en su perfil personal como en su página empresarial, en el los resultados del buscador.



Twitter permite enviar y recibir mensajes en el momento en que ocurren. aun asi se este sin acceso a internet, Twitter te permite mantenerte informado de lo que sucede a tu alrededor contando tan solo con tu teléfono celular.

La información está abreviada, permite usar un máximo de tan sólo 140 caracteres por mensaje. Diversos medios de comunicación poseen cuentas en Twitter y comparten constantemente sus últimas noticias, videos y artículos con sus seguidores.

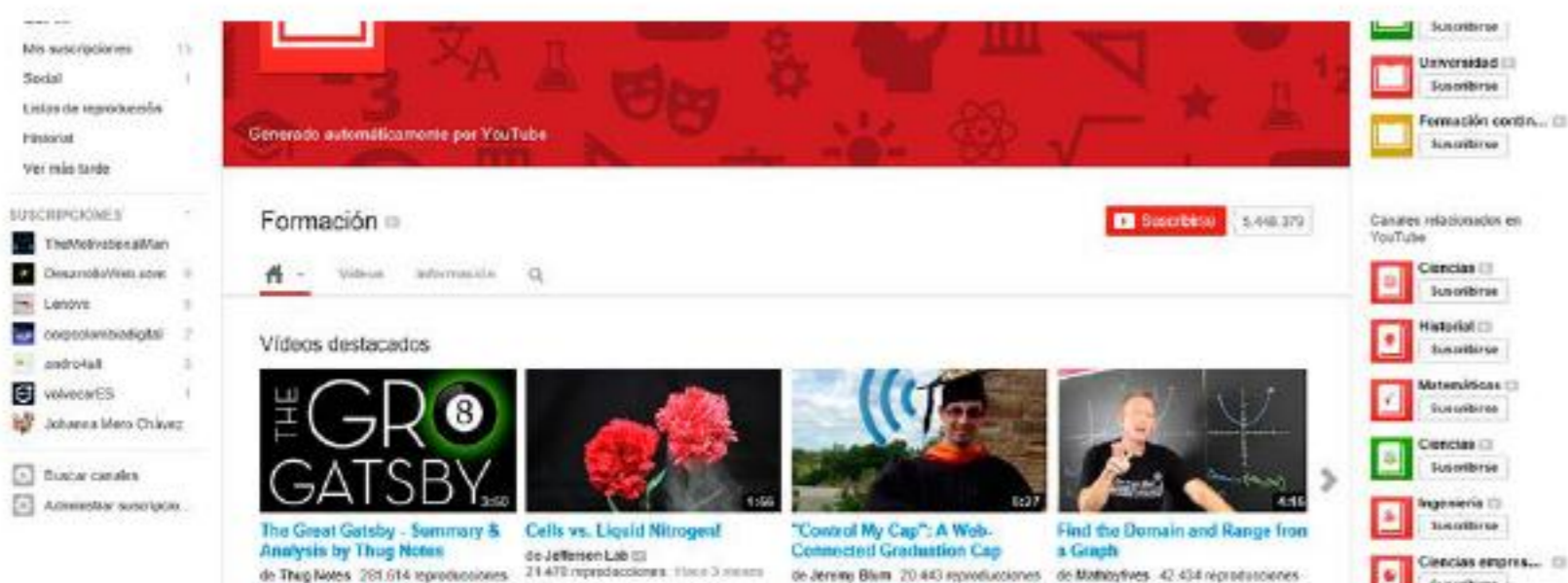
Busquedas utilizando aquellas palabras claves que te interesen te permitirá obtener las últimas ofertas publicadas. Permite mayor movilidad y comodidad escribiendo una rápida actualización de menos de 140 caracteres mientras esperas en línea por un café, vas camino al trabajo o miras televisión en casa.

Diversas organizaciones usan Twitter para promover sus obras por medio de las compartidas por parte de sus seguidores. Seguir a quienes te interesan te dará la oportunidad de enterarte de sus novedades y comentarios. Puedes conectarte con personas que comparten tus mismos gustos e intereses. Mediante Twitter es posible conectarse con millones de clientes a la vez.

The Twitter logo, consisting of the word "twitter" in a lowercase, sans-serif font followed by a white silhouette of a bird in flight.

YouTube

Se trata de un sitio mundial, las personas al publicar algún video están concientes de que todos los demas que entren son capaces verlo y comentarlo, haciendo esto un medio de comunicación bastante rápido y bueno.



Una de sus principales innovaciones fue la facilidad para visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo a la computadora. Los usuarios, por lo tanto, pueden seleccionar un video y reproducirlo al instante.

Cuenta con la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. los videos pueden ser compartidos en cualquier pagina.

Es una de las plataformas mundiales que ha pasado a ser la herramienta incluso publicitaria de muchos artistas. Prueba de ello es que una gran cantidad de compositores y cantantes optan por crear sus propios canales en aquella para así dar a conocer sus videoclipos.



Los archivos son accesibles desde el navegador web, el cliente de Google Drive y la Google Drive mobile app. Un complemento es Google Docs que está formado por los editores de documentos, hojas de cálculo, presentaciones, dibujos y formularios de Google. Se trata de documentos online alojados en la nube y que ofrecen funciones de colaboración en tiempo real.

Se puede acceder a todos tus archivos, incluidos los documentos de Google



Docs y los archivos locales que Utiliza Google Drive para guardar todo tipo de archivos, aunque no tengas instalado el programa correspondiente en tu ordenador.

Siempre tendrás una copia de tus datos en la Web. No importa lo que pase con tus dispositivos, tus archivos están seguros. Se mantiene la misma calidad empresarial de protección de datos y las mismas ventajas en seguridad que ofrece Google Apps

Servicio en línea que permite la visualización de material digitalizado electrónicamente, como libros, portafolios, dossiers, revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realística y personalizable.

Se suben los archivos al servidor de Issuu en pdf, como enlazar otros colgados en la web para que aparezcan en nuestra galería. Existe la posibilidad, además, de agregar música a los documentos, creando así archivos multimedia más atractivos y eficaces.

También permite decidir sobre las opciones de publicación público/privado; si se puede o no descargar; inclusión o no de comentarios o votaciones; etc. Además de poder compartirlo en redes sociales y en la web de la organización.

QR CODE

Es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras de última generación. Con la ayuda de un móvil podemos recuperar esta información tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR



Para facilitar su organización y posterior localización conviene agregar etiquetas; incluir una dirección web de la organización; seleccionar el tipo de documento (presentación, libro, revista, reporte...) y categoría según su contenido temático; etc.



Las direcciones y los URLs se están volviendo cada vez más comunes en revistas y anuncios. El agregado de códigos QR en tarjetas de presentación también se está haciendo común, simplificando en gran medida la tarea de introducir detalles individuales de un nuevo cliente en la agenda de un teléfono móvil.

Los códigos QR también pueden leerse desde PC, smartphone o tableta mediante dispositivos de captura de imagen, como puede ser un escáner o la cámara de fotos, programas que lean los datos QR y una conexión a Internet para las direcciones web.



GLOSARIO

A sangre: Una imagen que se imprime hasta el borde exterior de la página. Por lo general se deja una superposición de 3 mm para realizar el corte.

Ancho: Medida de la columna que por lo general se realiza en cíceros.

Bit: Unidad básica de información, en la forma de un pequeño punto cuadrado, que constituye una imagen visible en el monitor del ordenador.

Boceto: Un bosquejo rápido en una hoja o cuaderno.

Branding: Disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de la administración de estrategias vinculadas al nombre, al símbolo o logotipo que identifican a la marca influyendo en su valor tanto para los clientes como para la empresa.

Byte: Es la unidad mínima de información, que por lo general comprende 8 bits (dígitos binarios de cero o uno). Se necesita un solo byte para representar un solo carácter alfanumérico.

Capa: Disposición de formas superpuestas, es decir, una sobre o debajo de otra, que crea una secuencia espacial.

Carácter: Letra, número o símbolo que puede obtenerse mediante el teclado; o cualquier componente básico de nuestro lenguaje escrito.

Centrado: Composición simétrica en torno a una línea central vertical, con los márgenes a bandera.

Cmyk: Acrónimo de los colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro colores (color Completo).

Comando: Operación predefinida dentro de un programa de software disponible para el usuario del ordenador.

Contraste: Cualquier diferencia que ayude a distinguir los elementos, componentes, líneas o formas.

Dpi: Puntos por pulgada; unidad de medida para la profundidad de color y las resoluciones de impresión.

Escala de grises: Gama de tonalidades grises en la forma de porcentajes de negro.

Filete: Una línea de grueso variable usada para separar y destacar texto en la página.

Filtro Uv: Capas para crear efectos superficiales, tales como brillo y matices mates. Con los barnices UV, ambas cosas se consiguen óptimamente.

Formateo: Preparar un disquete electromagnético para su uso en un sistema de computación o en una filmadora.

Formato: El tamaño y forma de la publicación, por ejemplo: A4 vertical, A5 apaisado. También la preparación de un disquete para su uso en el ordenador.

Fuente: Colección de elementos tipográficos en un estilo especialmente diseñado.

Gradación: Cambio secuencial gradual de uno o varios aspectos espaciales.

Gramaje: Medición estándar del peso el papel: gramos por metro cuadrado.

Grosor: Anchura visible de una línea.

Identidad: Identificación de emisora: el logotipo o marca de una empresa emisora de televisión. Se usa también para describir los logotipos animados usados por productores de video o de audiovisuales.

Imagen: Cualquier entidad visual, tanto si puede verse claramente como si es apenas distinguible.

Imagotipo: Conjunto icónico-textual en

el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Insight: Un pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva organización perceptiva con respecto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo.

Isotipo: Se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto.

Issuu: Servicio en línea que permite la visualización de material digital, como libros, portafolios, números de revistas, periódicos, y otros medios impresos de forma realística y personalizable.

Jpg: Formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad (a todo color).

Layout: Disposición de texto o imágenes en una página.

Logotipo: Significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

LPP: Líneas por pulgada, medida de resolución de una trama.

Mapa de bits: Imagen tal como la muestra el monitor del ordenador, compuesta por bits dispuestos en una retícula.

Maqueta: Ordenación de elementos visuales como la tipografía, las líneas y las formas, en diseño gráfico.

Marca: Aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

Mockup: Prototipo si proporciona al menos una parte de la funcionalidad de un sistema y permite pruebas del diseño.

Ntsc: (National television system committee), sistema de televisión utilizado en los EUA, Canadá, Japón y América Latina.

Opacidad: La calidad de tintas de impresión que determinan en qué grado oscurecerá el material coloreado sobre el cual están impresas.

Orden visual: Estado de regularidad que se consigue al relacionar formas tanto visual como especialmente.

Pal: Estándar de televisión en color empleado en Europa Occidental (Excepto en Francia).

Palo seco: Un tipo sin serifa, con terminación recta.

Perfil: Trazado que adquiere visibilidad después de haberse dado línea, al igual

que color o tonalidad, y que representa el contorno de una forma.

Planos de bits: Método para codificar una imagen gráfica (texto o ilustración) como un mapa cuadriculado de rectángulos en blanco y negro, impresos en píxeles.

Png: Un formato de compresión de imágenes aprobado por el World Wide Web Consortium (W3C), este soporta transparencias.

Postscript: Lenguaje de descripción de página.

PPI: Puntos por pulgada: indicado la mayor o menor resolución de una imagen impresa por láser o por filmadora.

Pixel: Es la más pequeña de las unidades homogéneas en color que componen una imagen de tipo digital.

Qr: Matriz en dos dimensiones, es leída por nuestro dispositivo móvil y de forma inmediata nos lleva a una aplicación en Internet ya sea un mapa de localización, un correo electrónico, una página web o un perfil en una red social.

Radiación: Ordenación de líneas o formas que rotan de manera secuencial en torno a un centro común.

Rasterización: Trama horizontal de líneas

que constituyen la imagen que aparece en la pantalla del ordenador.

Raw: Formato gráfico que contiene todos los datos tal cual han sido obtenidos por el sensor de la cámara fotográfica digital.

Reflejo: Inversión que se realiza para convertir una forma en su imagen reflejada.

Registro: La posición exacta de dos o más impresiones en una página. Las marcas de registro se usan para asegurar la ubicación exacta de transparencias para impresión multicolor.

Relleno: Color, tonalidad, degradado, trama o textura que ocupa el espacio encerrado por un trazado cerrado; uno de los atributos de una forma.

Repetición: Duplicación de líneas o formas por el general en una secuencia y a distancias equidistantes.

Resolución: Grado de calidad que muestran las líneas, formas o imágenes generadas por ordenador en el monitor o televisor.

Retícula: Líneas o puntos que no se imprimen, organizados en una trama regular a fin de ayudar a ordenar las formas en una composición formal.

Rgb: Empleando la luminosidad del rojo,

el verde y el azul en diferentes proporciones, se produce el resto de los colores.

Rotación: Cambio de orientación en una línea o forma.

Sangrado: Espacio no impreso insertado a comienzo de unas líneas (más frecuentemente, al comienzo, al comienzo de un párrafo).

Tiff: Formato popular para imágenes de color verdadero y es ampliamente soportado por las aplicaciones de manipulación de imágenes Photoshop.

Tipografía: Cualquier carácter que pueda escribirse con el teclado.

Tonalidad: Grado de luminosidad de un color; suele referirse a un gris que representa un matiz de negro.

Trama: Puntos o líneas que se repiten con regularidad y que pueden cubrir una línea o forma como parte de sus atributos.

Troqueles: Cortes, agujeros o formas especiales que se hacen en la superficie o el borde del papel durante el proceso de impresión, según el diseño o según la necesidad de desensamblar.

Vector: Estos objetos (como polígonos o segmentos) están definidos por atributos matemáticos que establecen su color, posición y otras características.

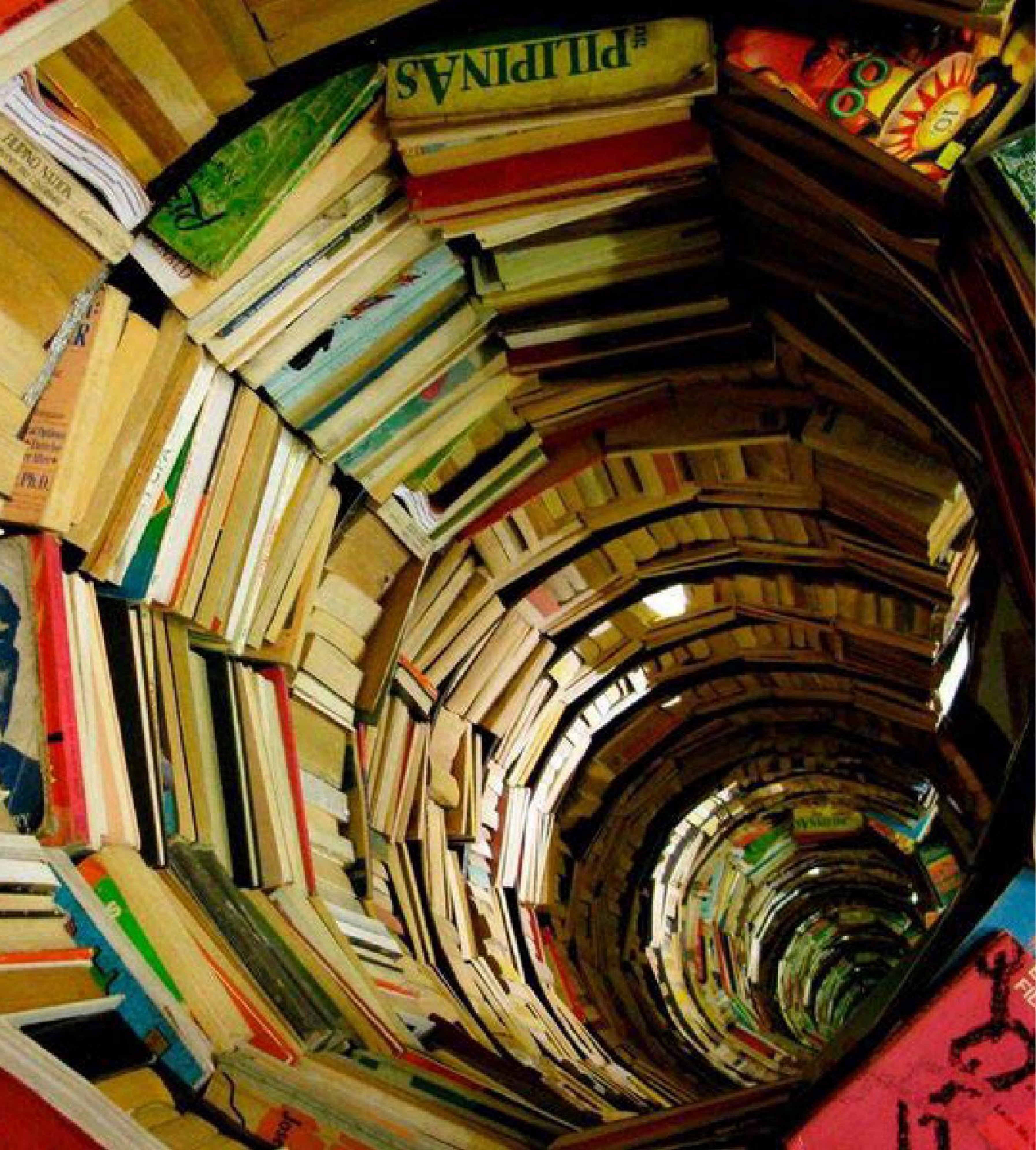
GUÍA DISEÑO GRÁFICO

PARA ORGANIZACIONES CULTURALES



ELFO AZUL
T E A T R O





THE PHILIPPINAS

PHILIPPINAS

PHILIPPINAS

BIBLIOGRAFÍA

ABC del Diseño Editorial

Diseño Gráfico Digital

Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004

La nueva guía del Diseño Gráfico

Editorial Blume, Barcelona, 1994

Manual de producción Gráfica Recetas

Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004

Políticas para la creatividad

Unesco, España, 2010

Principios Fundamentales del Diseño

Gordongroup, Canada, 2009

“

SI ALGUIEN IGUALA
EL **DISEÑO GRÁFICO**
CON LA PUBLICIDAD, NO HACE OTRA COSA
QUE EVIDENCIAR SU FALTA DE CONOCIMIENTO.

MARTA ZATONYI







Este libro constituye una guía básica orientada al diseño con el aprovechamiento de las nuevas herramientas tecnológicas dirigida a miembros de organizaciones culturales, para que asocien mejor el diseño gráfico con el diario vivir de sus producciones; en este libro se abordan temas relacionados con los usos del color, tipografía, diagramación, imagen corporativa, los tratamientos fotográficos y medios efectivos de divulgación en la actualidad, que convierten el libro en un recurso de conocimiento básico para el mejoramiento en la producción de piezas graficas publicitarias y divulgación de actividades dentro de diferentes organizaciones.



ISBN 978-84-15827-16-0



9 788415 827160