Módulo. Fortalecimiento diseño

Nathalí Cedeño
Johanna Díaz

Desarrollo Local Sostenible
Acuerdos para la conservación, el buen vivir y la paz

UNIÓN EUROPEA

Presentación del módulo

El módulo de fortalecimiento en diseño aborda las principales temáticas relacionadas con diseño de marca, identidad visual, manejo de redes sociales y diseño digital a través de la capacitación conceptual y técnica implementado herramientas de diseño básicas de uso libre y gratuito.

Objetivo:

El módulo pretende brindar conocimientos y herramientas para el fortalecimiento de la estrategia comercial y de divulgación publicitaria de los emprendimientos apoyados por el programa, proponiendo la apropiación de conocimientos y herramientas que promuevan la autonomía y sostenibilidad de los procesos de visibilidad y publicidad de los emprendimientos apoyados por el programa.

Estructura temática del módulo

El módulo de fortalecimiento en diseño se divide en tres secciones, cuyos contenidos se presentan a continuación:

Unidad temática	Contenidos	Materiales y herramientas propuestas
Branding y diseño de marca	• **Introducción** • **¿Qué es? ¿Para qué sirve? ¿Por qué hacerlo?** • **Aproximaciones al diseño** • **Conceptualización y diseño** • **Manualización**	• Brief • Power Point • Canva / Fontify
Diseño digital de catálogo y materiales de promoción	• **Planificación** • **Herramientas de diseño digital** • **Fundamentos para la producción de impresos**	• Istock, Pixabay, Pexels • Snapseed, Pixlr, Unsplash • Canva, Stencil, Crello
Manejo básico para redes sociales	• **Introducción a las redes sociales y market place** • **Planificación de estrategia básica de redes** • **Formatos y buenas prácticas** • **Diseño para redes** • **Redacción para redes**	• Instagram • facebook • Istock, Pixabay, Pexels • Snapseed, Pixlr, Unsplash • Canva, Stencil, Crello

* Los núcleos temáticos propuestos en este módulo se implementaran con los emprendimientos que se encuentren en un estado de avance adecuado para su implementación, así mismo estará disponible en la sección de recursos de formación de la página web, cada núcleo temático se podrá implementar de forma individual y el plan de implementación dependerá de la contextualización de las necesidades del emprendimiento a fortalecer.

Branding y Diseño de marca

¿Qué es? ¿Para qué sirve? ¿Por qué hacerlo?

La marca no es un logo o una campaña de publicidad. La Marca es lo que la gente piensa y siente de un lugar, de un producto o de una organización. Al referirnos a una marca, no solo hablamos del elemento que la identifica visualmente, sino de sus significados, sus valores y los diversos sistemas y experiencias con los que la marca conecta con sus audiencias. En el módulo veremos, paso a paso, cómo desarrollar un proyecto de marca.

Este módulo aporta inspiración, metodologías y herramientas que te serán muy útiles para tu proceso de diseño de marca.

Aproximaciones al diseño de marca

La identidad corporativa de una empresa

El objetivo de un logotipo es permitir al público identificar una marca. La identidad visual es un conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

Hoy en día, no existe ninguna empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen y no así, como texto. Una imagen es entendida y absorbida en las mentes de las personas de manera más rápida.

Imaginemos que la identidad visual no existiese y que cada vez que tienes que presentar tu marca debes contar oral o textualmente todo lo que significa, no sería cómodo para ti y los integrantes de tu empresa ni cómodo para los consumidores.

Por eso, la importancia de tener una identidad visual fuertemente definida te va ayudar a que tu marca sea reconocida y a que se diferencie de tus competidores. Además genera expectativas y asociaciones en las personas y no te olvides que esto hace que sea recordada y a la vez que se destaque.

!Para que funcione correctamente, el diseño debe ser único!

Elementos principales

LOGOTIPO	IDENTIFICADOR PRIMARIO
Los logos son imágenes, textos, formas o una combinación de los tres que representan el nombre y el propósito de un negocio, por decirlo de manera simple. Un logo puede y debe ser más que un símbolo de identificación. Si está bien diseñado, también cuenta la historia de una empresa y ayuda a transmitir el mensaje de tu marca estableciendo una conexión emocional con tu público objetivo.	Se reconocen dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los "Isotipos". Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre Logotipo, y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo.

EJEMPLOS

ISOTIPO

Parte simbólica de la marca.
Ésta es reconocida sin texto.

LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.

VOGUE Canon

IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También funcionan por separado.

LACOSTE NIKE

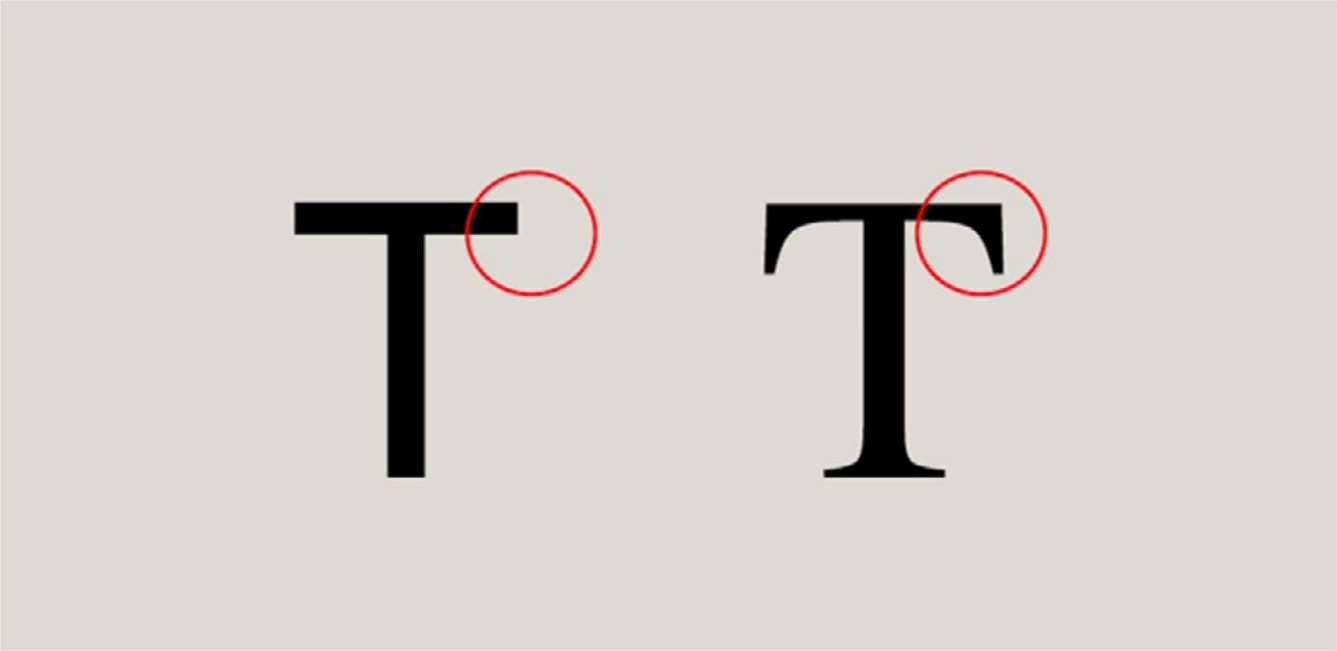
ISOLOGO

El texto y el icono conforman un grupo.
No funcionan el uno sin el otro.

Lay's BURGER KING

TIPOGRAFÍA

Las tipografías o tipos de letra son los diferentes estilos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto y, así por ejemplo quien esté acostumbrado a utilizar por ejemplo el editor de texto Microsoft Word les sonará alguna de ellas como la Arial, Comic Sans, Helvética, Times New Roman o Impact entre otras.



Hay una diferencia principal entre estos dos estilos de fuente. Las fuentes serif contienen elementos decorativos adicionales como simples florituras al final de cada letra. ... Las fuentes Sans serif, por el otro lado, son tipos de fuente limpia sin ninguna decoración mayor, como la fuente Arial.

SERIF
Con Serifa

Son muy usadas en los periódicos impresos, puesto que los detalles de las letras ayudan a seguir la lectura. Úsalas si quieres transmitir clasicismo, formalidad, precisión, tradición, delicadeza o refinamiento.

SANS SERIF
Sin Serifa

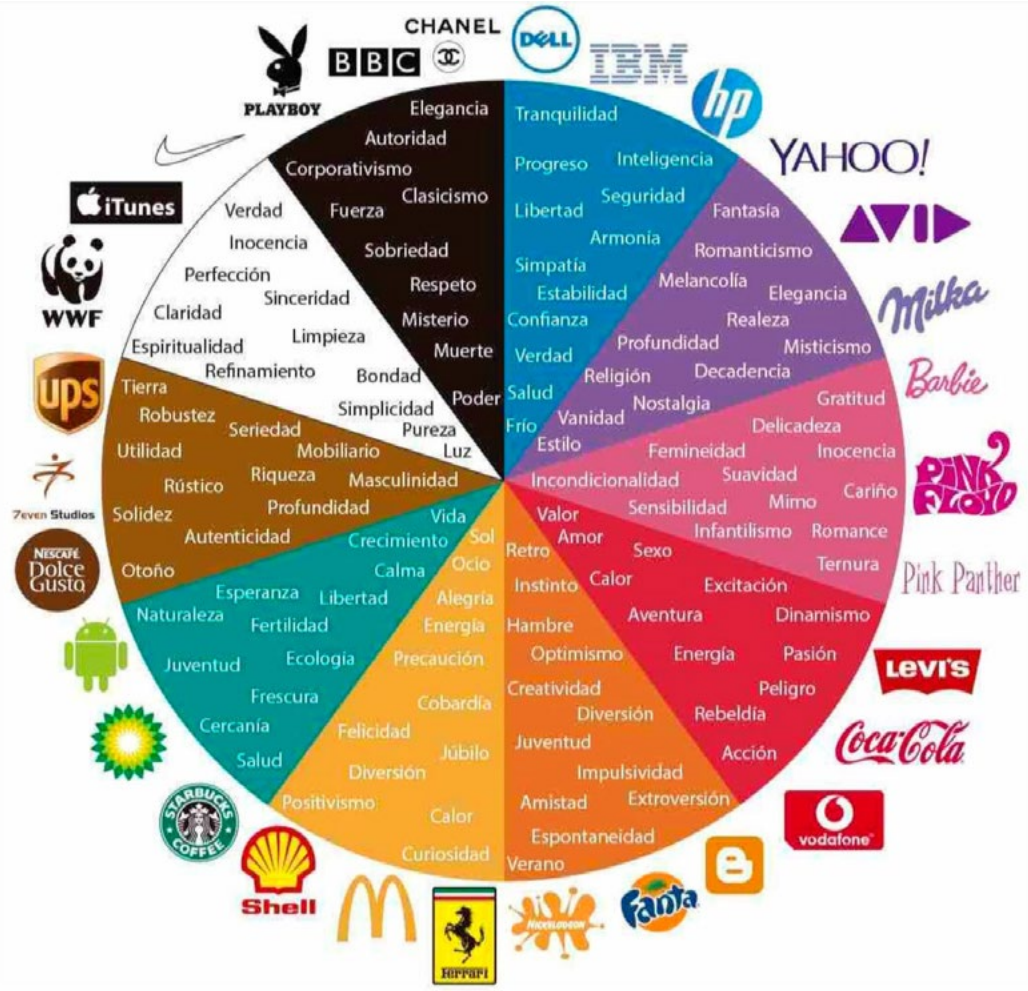
Son muy utilizadas en diseños digitales, pues se visualizan mejor. También pueden utilizarse en piezas sobre todo para bloques de texto cortos, títulos y subtítulos, transmiten fuerza, modernidad, vanguardia, elegancia y actualidad a los diseños y textos en los que se incluyen.

PROPUESTA CROMÁTICA

El color fascina, seduce, motiva y engaña. Vemos el color con todo lo que somos y en todo lo que hacemos. Lo que comienza como una señal que pasa rápidamente a través del nervio óptico se convierte en un fenómeno emocional, social y espiritual que conecta con muchas capas de significados vivos. No es secreto para nadie saber que toda marca o identificación comercial es, ante todo, sensorial. Escoger el color en la identidad corporativa es lo que finalmente termina asociando a tu empresa con un determinado mensaje, despertando ciertos valores y transmitiendo una imagen bien diferenciada.

El color en la identidad corporativa proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios y consumidores. El uso de cada tonalidad, transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria. Se trata de un manejo que va mucho más allá de la armonía visual o del adorno decorativo

Sin embargo, como elemento casi radiactivo y visualmente poderoso, el color en la identidad corporativa es extremadamente potente y debe manejarse con mucho pero mucho cuidado si tu marca quiere construir una buena reputación, lograr alto posicionamiento y estimular la correcta asociación mental por parte de su audiencia o público objetivo.



Los colores no son iguales ante los ojos del observador y dependen de su personalidad. Desde ésta óptica del Branding estratégico, su uso adecuado permite mostrar a la empresa con más atractivo, crear estímulos de venta para que sea imprescindible atraer la atención del consumidor, darle a los productos o servicios de la firma personalidad propia diferenciándolos de la competencia, y posicionar a la marca dentro de la segmentación por clase socioeconómica que se desea.

92,6%

de los consumidores creen que el color influye en la decisión de compra de un producto

afirma que es el factor más importante cuando uno decide a qué marca comprar!

Psicología del color

ROJO

Emociones/Personalidad

1. Evoca emociones fuertes.
2. Fomenta el apetito.
3. Aumenta la pasión y la intensidad.
4. Las rosas rojas simbolizan amor.

Marketing

1. Aumenta la frecuencia cardíaca.
2. Es usado por restaurantes para estimular el apetito.
3. Crea urgencia y se ve a menudo en las ventas de liquidación.
4. Utilizado para compradores impulsivos.

NARANJA

1. Refleja emoción, entusiasmo.
2. Muestra calidez.
3. Se usa para advertir, precaución.

1. Hace llamados a la acción.
2. Utilizada para compradores impulsivos.
3. Representa a una marca amigable, alegre y confidente.

2. Causa fatiga y tensión en los ojos.
3. Hace a los bebés llorar.
4. Estimula el proceso mental.
5. Alienta las comunicaciones.

2. Utilizado en las vitrinas para captar la atención de los compradores.
3. Muestra claridad.

VERDE

1. Constituye salud, tranquilidad.
2. Simboliza dinero.
3. Denota naturaleza.
4. Alivia la depresión.
5. Representa nuevo crecimiento.

1. Usado en tiendas para relajar.
2. Asociado con la salud.
3. Simboliza fertilidad.

AZUL

1. Asociado con el agua, genera paz.
2. Más preferido por los hombres que por las mujeres.
3. Representa calma, serenidad.
4. Incrementa la productividad.
5. El color más utilizado para oficinas.

1. Usualmente utilizado en los negocios corporativos porque no es invasivo y fomenta productividad.
2. Crea sensación de seguridad y confianza en la marca.

MORADO

1. Representa realeza, sabiduría y riqueza.

1. Se utiliza mucho en productos de belleza.
2. Se utiliza para calmar.
3. Representa creatividad e imaginación.

GRÁFICA SECUNDARIA

Una vez diseñado el logotipo, debemos acompañarlo de diferentes elementos visuales que ayudarán a dar a conocer la marca. Estos elementos deben ser consistentes. Esto significa que deben seguir las mismas normas. Son elementos gráficos seleccionados para enriquecer el universo visual de la marca. Pueden integrar colores o tipografías complementarias que ayuden a la marca a expresarse de forma más consistente. También se debe definir cuándo se utilizarán y cómo interactúan con los elementos primarios. Algunos ejemplos de gráfica secundaria pueden ser:

Patrones: Es un recurso visual que normalmente se utiliza para crear fondos.	**Iconos:** Iconos u otros símbolos: Pueden ser iconos universales o diseñados exclusivamente para tu marca.

AYLEDO
ODELYA

AYLEDO
ODELYA

Nenoo

Conceptualización y diseño

5 beneficios de un buen diseño

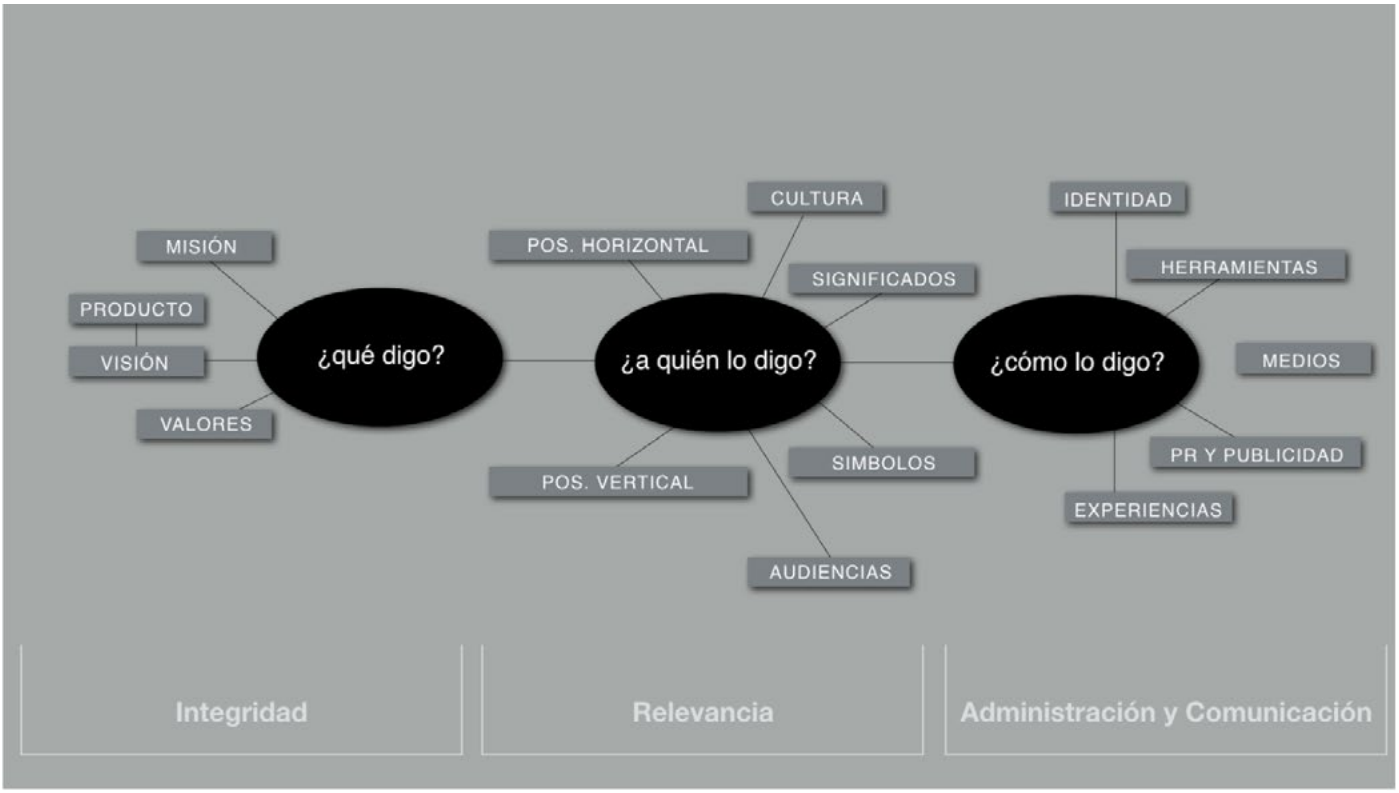
- **Concientización:** Cuanto más desarrollada esté tu identidad, más reconocible será y los consumidores estarán más conscientes de la presencia de tu marca.
- **Posicionamiento:** Todos los símbolos, valores, cultura y proyectos vinculados a tu marca sumarán valor para que progrese en el mercado.
- **Reputación:** Una fuerte identidad generará una sensación de pertenencia y confiabilidad en las personas que harán que tu marca gane reputación y reconocimiento.
- **Permanencia:** Un diseño efectivo te permitirá responder rápidamente y de forma efectiva ante cambios inesperados para mantener la permanencia de tu marca.
- **Ahorros:** una identidad bien diseñada de base te ahorrará dinero ya que evitarás reinventar las piezas gráficas una y otra vez.

Pensar y crear el concepto

Debemos tener en cuenta la personalidad que deseamos dar a una marca. ¿Qué hacemos al diseñar un logotipo, o escoger los elementos que definirán la identidad corporativa de una marca o empresa? Estamos presentando dicha marca. Sin embargo, el concepto de branding también pretende diseñar la "personalidad" que el público va a relacionar con esta. Por lo tanto, el branding pretende llegar y entender al público, ofreciéndole lo que este necesita.

El concepto de branding va mucho más allá de los colores y diseño de un logotipo: consiste en comunicar y transmitir los valores y objetivos de una marca o empresa, para ello empezaremos por identificar:

- **Valores de la marca**
- **Definición de audiencia (comercial)**
- **Personalidad de la marca**
- **Panorama competitivo (comercial)**



Herramientas de la sección

Brief

Para poder hacer esto se puede implementar el brief es un instrumento que consiste en un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento muy habitual en el mundo de la publicidad y la comunicación y nos ayudará a recoger la información conceptual de nuestra marca y hacernos todas las preguntas importantes.

NOMBRE	UBICACIÓN
BRIEF	**https://drive.google.com/file/d/16jW3iMd8in70LIn0mwvB0QU1ao0khWkX/view?usp=sharing**

Moodboard

Un Moodboard o tablero de concepto es el primer paso para crear la identidad visual de una marca. Es simplemente un tablero que ayuda a pensar de manera creativa y seleccionar distintos elementos gráficos (imágenes, texturas, tipografías y colores) que representan a la marca. Te ayuda a tener una visión y personalidad de que va a ir de tu marca y lo que no es. En resumen, un moodboard te ayuda a ver como se siente algo visualmente, que emociones o sentimientos transmite y si va alineada con tu marca

¿Qué debe incluir un moodboard?

En un moodboard tiene que incluir diferentes elementos gráficas que respondan a las palabras claves de tu marca. No es necesario, pero si tienes en cuenta en las imágenes que estás seleccionando, te va a ayudar en el desarrollo de la identidad de la marca. Eso, si, recuerda que el moodboard es un elemento que cumple una función en el proceso de diseño, por lo tanto tiene que haber un concepto detrás.

Como mínimo un Moodboard debe incluir:

IMÁGENES	Ya sea que elijas crear un moodboard digital o en papel, las imágenes se encuentran en el epicentro del proceso creativo. Son el elemento que define el estilo y el tono de tu marca.
MOTIVOS GRÁFICOS	Puedes pensar que las imágenes y los gráficos son lo mismo, pero no lo son. Los gráficos pueden ser iconos, líneas, etc.; que dan carácter y funcionalidad a tu marca.
TEXTURAS O PATRONES	Las texturas son extremadamente llamativas y le dan personalidad a tu marca; le permite a tu público "sentir por los ojos" por así decirlo. Le dan a tu marca la emoción y la singularidad, y se puede utilizar en la papelería, redes sociales, sitio web.
TIPOGRAFÍA O TIPOS DE LETRA	Escoge tipografías o palabras que resuene con tu marca, te ayudará a dar más claridad de cómo se verá la misma.
COLORES	Los colores que uses provendrán de las imágenes, gráficos y texturas que hayas elegido, así que asegúrate de que se complementen entre sí y sean coherentes.

NOMBRE	UBICACIÓN
MOODBOARD	https://www.canva.com/search/templates?q=moodboard

EJEMPLOS

Diseñar

- **Bocetos**

Tras crear ese “caldo de cultivo creativo”, es momento de lápiz y papel. Abre tu cuaderno y dibuja todas las ideas que lleguen a tu mente sin limitación. Recuerda que no tienen que ser dibujos perfectos sino trazos rápidos de ideas. Dibujar estimula tu mente y hace fluir la creatividad.

- **Refina las mejores ideas**

Durante el boceteado irán surgiendo propuestas más sólidas. Haz una selección con aquellas ideas más prometedoras para trabajarlas más a fondo. No hay un número fijo de propuestas, pero un buen número podría ser 3 opciones. Presentar demasiadas podría generar confusión, si todavía no puedes priorizar las propuestas quizás es momento de volver atrás y revisar si tenemos un concepto claro.

- **Déjalo reposar**

En los proyectos de marca, es muy recomendable “alargar” el proceso durante 2 o 3 semanas en las que alternas con otras tareas. Descansar y desconectar también ayuda a “respirar”. Una buena idea es hacer una prueba de concepto, muestra las opciones de marca a distintas personas con perfiles similares a tu segmento de clientes y pregúntales ¿qué les transmite?. Al volver sobre los diseños planteados tendrás una visión más objetiva.

Herramientas de la sección

HERRAMIENTAS AUTOMARIZADAS			
NOMBRE	**DESCRIPCIÓN**	**VENTAJAS**	**DESVENTAJAS**
Tailor Brands https://www.tailorbrands.com/	Plataformas que permite producir versiones muy sencillas de logo a partir de un algoritmo que hace combinación de varios elementos	Son muy sencillas de usar y no requieren conocimientos previos de diseño o de herramientas técnicas.	Los diseños son muy genéricos y no tienen el nivel de personalización deseado para una marca sólida, puede ser una buena opción para empezar, pero solo dará posibilidades muy limitadas
Logo master https://logomaster.ai/es/			
Smashing logo https://smashinglogo.com/			

HERRAMIENTAS PARA DIGITALIZAR FOTO, IMAGEN O DIBUJO			
NOMBRE	**DESCRIPCIÓN**	**VENTAJAS**	**DESVENTAJAS**
Vectorizer https://www.vectorizer.io/	Plataformas que permite producir versiones de logo desde cero a partir de la digitalización de un dibujo echo a mano.	Permiten mayo personalización.	El dibujo de base debe estar muy bien dibujado con líneas y fondos contrastadas y debe ser digitalizado con muy buena calidad
vector magic https://es.vectormagic.com/			

HERHERRAMIENTAS DE DISEÑO Y FINALIZACIÓN			
NOMBRE	**DESCRIPCIÓN**	**VENTAJAS**	**DESVENTAJAS**
DESIGNER https://www.designer.io/	Plataformas para diseño con bibliotecas de imagenes e iconos, herramientas de diseño, plantillas.	Permiten finalizar de forma personalizada los diseños y exportarlos en diversos formatos.	Algunos elementos de las aplicaciones son de pago y no se pueden ussar de forma gratuita.
CANVA https://www.canva.com/search/			

Manualizar y reglamentar

Un manual de identidad corporativa define las normas de aplicación de los elementos gráficos de una marca para mantener su coherencia visual y comunicativa. Resumiendo, sin un manual tu marca está vendida.

La identidad de tu marca es la personalidad de tu empresa. Es lo que la hace destacar en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia. Un manual de identidad corporativa se encarga de poner en orden todas las normas de aplicación gráfica de tu marca, desde tipografías y colores hasta logotipos, aplicaciones e imágenes. Es una herramienta de referencia que explica cómo una empresa se presenta al mundo a través del diseño. Crear una guía visual tiene dos ventajas principales: garantiza coherencia y ahorra el tiempo.

La consistencia es la clave para crear una imagen de marca coherente. Cualquier negocio necesita crear piezas de comunicación, como newsletters, imágenes para las redes sociales o anuncios online. Un manual de referencia permite recopilar toda la información para que cualquier persona tenga acceso a ella en cada momento y pueda seguir los mismos criterios a la hora de realizar los diseños.

A continuación te presentamos los elementos básicos que debe tener tu manual de identidad corporativa:

Definición y filosofía

Antes de crear una guía de estilo hay que conocer bien la marca. El primer apartado debe explicar los conceptos básicos, tales como la misión, visión, personalidad y valores fundamentales. Se trata de captar la esencia de la marca en unas pocas líneas de texto.

Logos

Esta sección del manual garantiza el correcto uso de tu logotipo en cualquier soporte. Aquí hay que detallar cómo y cuándo se pueden utilizar sus diferentes versiones. Para prevenir aplicaciones erróneas que podrían transmitir un mensaje equivocado es necesario especificar los siguientes elementos básicos:

Anagrama o símbolo	Elemento gráfico que forma parte del logo que representa uno o varios conceptos.
Marca	Signo distintivo cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los servicios de la empresa frente al resto de competidores.
Tagline o lema	Frase breve diseñada específicamente para expresar de manera ingeniosa e inteligente la propuesta de la marca.
Retícula y zona de protección	Establece un espacio vacío proporcional alrededor del logo para asegurar su legibilidad.
Tamaños mínimos	El mínimo tamaño recomendado para usar un logotipo sin perder su legibilidad en impresión.
Marca en positivo y en negativo	Uso en n blanco sobre fondo negro y en negro sobre fondo blanco, para señalar qué variante de color se debe usar sobre fondos claros y oscuros.
Marca sobre colores corporativos y sobre imagen	Una muestra de cómo se debe presentar la marca sobre diferentes colores corporativos e imágenes.
Usos indebidos	Detalles de cómo no deben aplicarse los elementos gráficos de la marca, cómo deformaciones, cambios de colores o tamaños incorrectos.

Colores corporativos

La elección de los colores corporativos principales y secundarios es uno de los elementos más importantes del branding. El manual debe especificar una muestra de colores, idealmente utilizando referencias tanto para material impreso como para soportes digitales.

Sistema tipográfico

Cualquier marca tiene su propia combinación de tipografías corporativas: una principal del logotipo y otra, secundaria, para el cuerpo de los textos. Un manual de identidad especifica la familia tipográfica (si es regular, en negrita o en cursiva) y los tamaños. Muestra las tipografías utilizando todos los caracteres: las letras del alfabeto en mayúsculas y en minúsculas y los números del 0 al 9. Incluye también ejemplos de aplicación de cada una de ellas en titulares, en textos secundarios y los botones de CTA en la web.

Fotografías y elementos gráficos

Este apartado es indispensable para todo negocio que suele utilizar las elementos como fotografías, iconos o ilustraciones como un recurso en su comunicación. Concreta el estilo de imágenes que se pueden usar y pone ejemplos que encajan con el tono de la marca. Define también los tamaños y el uso correcto e incorrecto de:

Fotografías corporativas: su estilo y mensajes que deben transmitir
Iconos e ilustraciones: conjuntos que encajan con el estilo de la marca
Patrones: imágenes utilizados para crear fondos

Aplicaciones

Una sección con las aplicaciones de todos los elementos especificados previamente en diferentes publicaciones es lo que completa un manual de identidad. Dependiendo del estilo de cada negocio se pueden incluir diseños en papelería, como las tarjetas de visita, folletos y sobres, en material promocional, como camisetas y bolígrafos, o en diferentes formatos del packaging. Aquí se presentan también ejemplos de formatos digitales: banners de anuncios, creatividades de redes sociales y elementos de la web. Todo esto explica el uso de la marca, las tipografías y los colores corporativos en ejemplos visuales de diferentes aplicaciones on- y offline.

Diseño digital de catálogo y materiales de promoción

Planificación

Lo primero que debes pensar es cuál es tu prioridad o intención principal al producir las aplicaciones para la marca, por ejemplo deseas dar a conocer un portafolio a tus clientes o buscar inversionistas, fortalecer el carácter empresarial de tu emprendimiento, promocionar actividades, comunicación interna. Para ello debes definir cuáles son los puntos más críticos a atender y priorizar a partir de allí las acciones.

TIPOS DE ACCIÓN		
CATEGORÍA	**PROPÓSITO**	**TIPOS DE PIEZA**
Papelería institucional	Corresponde al diseño visual de los activos básicos de diseño es el primer nivel para el fortalecimiento de los emprendimientos y se centra en la formalización con la que se presenta la marca.	• Tarjetas personales • Hojas membretadas • Carpetas • Sobres • Cuadernos
Elementos promocionales	Corresponde al diseño de material pertinente para la promoción y visibilidad de los productos y/o servicios de la marca directamente hacia el cliente final.	• Folletos • Posters • Carteles de calle • Banners • Stands de exposición • Packaging • Lápiceras • Pines • Indumentaria (gorras, remeras, uniforme)
Piezas gráficas digitales	Aplicaciones de circulación por canales digitales que buscan dar a conocer y expandir el alcance de la marca	• Página web o tienda online • Blog • Redes sociales • Banners digitales • Aplicaciones para celulares.

Herramientas de la sección

Herramientas de diseño digital

Una vez escogido el paquete de aplicaciones más adecuadas para tu marca debes diseñar y producir los materiales, en la actualidad existen diversas opciones para realizar diseños con plantilla y herramientas fáciles y sencillas de usar de forma online, acá te recomendamos dos:

HERHERRAMIENTAS DE DISEÑO Y FINALIZACIÓN			
NOMBRE	**DESCRIPCIÓN**	**VENTAJAS**	**DESVENTAJAS**
DESIGNER https://www.designer.io/	Plataformas para diseño con bibliotecas de imagenes e iconos, herramientas de diseño, plantillas.	Permiten finalizar de forma personalizada los diseños y exportarlos en diversos formatos.	Algunos elementos de las aplicaciones son de pago y no se pueden ussar de forma gratuita.
CANVA https://www.canva.com/search/			

Imprimir

Cuando buscamos un resultado óptimo en la impresión de nuestras artes finales, debemos tener varias condiciones en cuenta para asegurarnos de que lo que estamos viendo en la pantalla será lo más fiel una vez impreso en papel. A continuación, se presentan s una serie de consejos para la impresión perfecta.

Los elementos más importantes:

- **Revisar varias veces:** Asegurate de que varios ojos vean tus piezas finales antes de entrar a impresión así te evitas que salgan con errores inesperados o que hayas dejado pasar por alto, has dos revisiones al menos con al menos dos persons distintas a ti.
- **Formatos para impresión:** Conoce los tamaños de impresión y los tipos de impresión que existen para cada tamaño, si no tienes conocicmientos previos pidele a quién va a imprimir que te explique las diferencias entre formatos y tipos de impresión que puedes elegir.
- **Preparación del archivo:** Intentar que tus archivos de impresión sean lo más profesional posible, ten en cuenta la calidad y resolución de las imagenes, la legibilidad de los textos, los tamaños del archivo, el formato de color. Si no tienes conocimiento puedes pedirle al impresor que te ayude a prearar el archivo.

1 Revisa bien la ortografía

(parece obvio, pero es muy importante) y los textos. Intenta que tu cliente lo haga también y no espere a tener los 10.000 ejemplares impresos para confirmar que todos los datos son correctos. Pista: comprueba con mil ojos que el número teléfono está bien.

2 Verifica que el tamaño sea el indicado

Desde que abres el programa de diseño tienes que trabajar en la medida real.

Cuando trabajas en un diseño que se va a imprimir, tienes que tener muy claro el formato final, ya que si lo haces más pequeño, no lo podrás ampliar porque va a perder calidad.

Este paso aplica tanto para imágenes como para el archivo en general. Con respecto a las imágenes, lo ideal es que sean del mismo tamaño al que vamos a necesitar en el archivo, para así no forzarlas y perder calidad y resolución.

3 Cartillas, libros y revistas

Las hojas deben ser múltiplos de 4 para que la imprenta las pueda imprimir en pliegos. El "cuerpo" del documento no incluye las cubiertas (portada, interior de portada, interior de contraportada y contraportada, que se envían en un documento separado).

4 Resolución y calidad

Revisa que las imágenes JPG sean CMYK y a 300ppp. Si el documento va a contar con una versión online e impresa, es mejor trabajar siempre con imágenes en CMYK y exportarlas posteriormente a RGB para la versión online. Debemos estar muy pendientes en este punto, ya que si trabajamos con imágenes en RGB y nos olvidamos cambiarlo a CMYK, puede que no se imprima correctamente el proyecto.

5

Imprime un ejemplo

Especialmente si es un empaque, para que el impresor tenga idea de que es lo que necesitas. De esta forma eliminas riesgos.

6

Pide una prueba

Si todavía no estas segura del resultado. Pide a la agencia o impresora que te de una prueba de como se vería, y si no te gusta, cambia de lugar. Las impresoras varían mucho y hay unas que terminan cambiando todo los tonos que elegiste.

7

Tu impresor es tu aliado

- Es importante que le pidas a tu proveedor información sobre trabajos que ha realizado antes para asegurar que lo hará como tu lo necesitas. Si estás comprando por internet pide referencias.
- También puedes buscar proveedores en internet, que imprimen en volumen pero aseguran la calidad a un mejor precio.
- Si no sabes mucho de papeles, pide ayuda con tu proveedor, el podrá asesorarte.

Manejo básico para redes sociales

Las redes sociales son el mejor canal para estar en contacto directo con tus clientes. Te permite como marca poder atenderlos y vender tus productos de manera ágil. Recuerda siempre que tus clientes son tus protagonistas, escúchalos y crea un mensaje a partir de sus inquietudes.

El mejor ejemplo es recordar tu mejor experiencia como cliente. ¿Qué te gustó cuando te atendieron? ¿La información fue clara?, ¿resolvieron tus preguntas? Hacer este ejercicio siempre te va a generar empatía con tus clientes.

Mantenerse activo y proactivo en la redes es fundamental, cuando un cliente acude a una red social para comentar, pedir un precio o hacer una sugerencia, pero nadie contesta se pierde el cliente y deteriora el posicionamiento de la marca. Muchos negocios dejan en el olvido sus canales de comunicación, ya sea por falta de tiempo o por no saber priorizar.

Selecciona tus canales

Elige las redes sociales que mejor vayan con tu producto, negocio o servicio. Hay muchas y puedes abrir todas, sin embargo, busca las que puedan ir mejor con tu audiencia y sobre todo que tú te comprometas a responder mensajes, hagas publicaciones con frecuencia y estés atento de ellas.

*Recomendamos iniciar con Facebook e instagram que tienen varias herramientas y facilidades para negocios, acá te dejamos tres guías básicas para arrancar con tus redes sociales:

Herramientas de la sección

Una vez seleccionadas las redes debes aprender como funcionan al detalle, para eso te ayudamos con algunos recursos de consulta para iniciarte. Recuerda que los centros de ayuda de las redes te presentan la información que necesitas para resolver las dudas que te van surgiendo, el resto lo hace la práctica.

GUÍAS BÁSICAS DE INICIACIÓN EN REDES		
NOMBRE	**LINK**	**DESCRIPCIÓN**
Guía básica de redes sociales para empresas	**https://platzi.com/clases/redes-sociales/**	Crea o modifica tus redes sociales para que obedezcan a su propósito; generen contenido de valor y comuniquen la imagen de marca que necesitas
Cómo usar Instagram para empresas: una guía práctica de seis pasos	**https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/**	¿Qué es Instagram para empresas? Si quieres utilizar Instagram para negocios, entonces esta es la primera y última guía que vas a necesitar.
Marketing de Facebook en 2020: cómo usar Facebook para empresas	**https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-facebook-para-negocios/**	Marketing de Facebook... Esta es tu guía completa para planear tu estrategia digital de Marketing de Facebook. Páginas, grupos, ads y más.

Planificación básica de redes

Desarrolla una estrategia de contenidos

A la hora de comenzar con tu andadura en redes sociales es importante que crees una estrategia de contenido. No se trata de publicar por publicar, si no hacerlo con un objetivo en concreto. Tu estrategia debe:

Explicar el objetivo de su contenido: Deja claro desde el principio el objetivo de tus post, videos o fotos. Si tienes una tienda online, el objetivo es vender. Sube contenido sobre tus productos, ofertas o descuentos. Eso ayudará a que tus clientes crean en ti. Si varías el contenido y no te fijas en un objetivo, acabarán por darte 'unfollow'.

Concretar tu público objetivo: Es importante que tengas un perfil de tu cliente ideal. Si vas a vender ropa para bebés, tu público objetivo son las mamás con hijos o mujeres embarazadas que estén a punto de dar a luz. De nada sirve que te dirijas a adolescentes o universitarios, echará al traste tu estrategia.

Definir en qué red social vas a publicar: Tener claro este apartado te ayudará a realizar una correcta planificación. Y la respuesta a qué redes sociales usar es simple: - en las redes sociales donde se encuentre tu público objetivo.
Formatos y buenas prácticas

1

Crea contenido de interés

(parece obvio, pero es muy importante) y los textos. Intenta que tu cliente lo haga también y no espere a tener los 10.000 ejemplares impresos para confirmar que todos los datos son correctos. Pista: comprueba con mil ojos que el número teléfono está bien.

- **Haz concursos:** Este tipo de contenido es útil para aumentar tu comunidad de seguidores. Crea concursos o sorteos donde el premio sea uno de tus productos, así conseguirás que tus seguidores se queden en tu perfil, porque significa que le gusta lo que vendes.
- **Participa con tu audiencia:** Puedes crear contenido interactivo, son formatos que ayudan a interactuar con tu audiencia y conseguir que participe en tus publicaciones: directos de Instagram, Facebook Live, dejar preguntas abiertas en tus pies de foto para incitar al debate, etc. Además, generarás presencia de marca en las redes y subirás puestos en los buscadores. Si haces ruido en tus canales sociales las personas acabarán buscándote en internet.
- **Crea contenido enriquecedor:** Recuerda que si a tu público le gusta tu contenido, se quedará en tus perfiles y esto puede ser una futura compra. Tu objetivo es vender aunque también dar valor a la marca y construir confianza. Si por ejemplo tienes una tienda de nutrición deportiva, puedes hacer videos contando detalles sobre nutrición que interese a tu público. Das contenido de valor dejando la marca en un segundo plano. Esto es lo que se llama branded content. Estudia y comprueba qué tipo de contenido le gusta más a tu audiencia y poténcialo. Mide el resultado de tus publicaciones y replica las que mejor han funcionado. Así conseguirás crear una comunidad social, que recomendará tu marca y te hará ganar potenciales compradores.

2 Aprende de tu competencia para manejar tus redes

Una comunidad de redes sociales no se construye sin "amigos" o, en este caso, cuentas de interés. ¿Cómo aprovechar las redes sociales para crecer con tu comunidad?

- **Busca perfiles que pertenezcan a tu mismo nicho de negocio:** Aumenta tu comunidad siguiendo a perfiles que encajen en tu tipo de negocio y que mejoren la reputación de tu perfil en redes sociales. Si por ejemplo tienes una tienda de ropa deportiva, seguir a deportistas que se dediquen a ello y tengan buena reputación. Así tu marca se asociará a los valores de esas personas que sigas.
- **Crea una lista de competidores:** Sin competencia no hay evolución y si quieres crecer, debes crearte una lista de competidores dentro de tu nicho de mercado. Tener localizada a tu competencia te permite:
  - Aprender de sus errores
  - Saber qué tipo de contenido les funciona mejor
  - Conocer a sus seguidores que, por qué no, pueden convertirse también en fans de tu marca.

!Si tu contenido es bueno, los usuarios también se fijarán en ti!

Diseño para redes

Crea contenido creativo

Para poder distinguir tu producto, negocio o servicio siempre debes de darle una identidad o agregar algo que te haga único. Te recomiendo la aplicación CANVA (**https://www.canva.com/**), la cual sin saber de diseño te permite acceder de manera gratuita a diversas plantillas para generar posts, historias, presentaciones y documentos. Sin duda agregar un diseño atractivo y coherente con tu marca logrará que generes más seguidores y clientes para tu negocio.

Redacción para redes

No seas todo «yo, yo»

Recuerda: las redes sociales se tratan de seres humanos, debes generar narrativas que generen empatía, por ejemplo: la historia de quienes integran nuestro equipo o quienes se benefician con nuestros productos o servicios.

Cuando escribes para redes debes tener en cuenta varios elementos, en está seccion señalamos algunos de los principales.

1

Aplica la «regla de los tercios»; invierte:

(parece obvio, pero es muy importante) y los textos. Intenta que tu cliente lo haga también y no espere a tener los 10.000 ejemplares impresos para confirmar que todos los datos son correctos. Pista: comprueba con mil ojos que el número teléfono está bien.

- **Un tercio del tiempo publicando, hablando sobre los productos, servicios y lo que tienes para ofrecer.**
- **Un tercio del tiempo habla de lo que está sucediendo en la industria, haz repost y comparte el contenido de otras personas.**
- **Una tercera parte del tiempo simplemente responde las preguntas de las personas y realiza tareas generales de administración.**

No tengas miedo de ser breve

Muchos piensan que al escribir más palabras, más información de valor ofrecen al lector. Pero esto no es así. Si una idea puedes expresarla en 3 líneas, no necesitas escribir 20 líneas para demostrar que sabes de lo que hablas y dar una buena imagen.

Esto no quiere decir que siempre sea mejor utilizar copy cortos, pero sí que tomes en cuenta algunas consideraciones a la hora de tomar una decisión respecto a la extensión de tus textos. El mensaje puede tener varios objetivos; educar, concienciar y persuadir.

- **Si el objetivo de tu mensaje es educar a tu lector, deberías ser más generoso en la extensión de tus textos, ya que tienes que ofrecerle valor e información sobre el tema en cuestión para que identifique su problema y, así, llegar a convertirte en un referente.**

- Si tu objetivo es concienciar al lector sobre lo bueno que es algo que ofreces, recomiendo que tu copy también sea largo, ya que debes hacerle ver que controlas sobre el tema.
- Si vas a persuadir directamente con tu copy, es porque sabes que tu cliente potencial ya te conoce y está conectado a tu marca. Por tanto, aquí podrás ir mucho más al grano.

Usa puntuación extra

La puntuación hace que tus publicaciones sean más fáciles de leer y más fáciles de compartir, ya que añaden claridad extra (cuando se usan correctamente).

Haz una pregunta y di «tú»

- Haz uso de la palabra «tú»,
- Haz preguntas,
- Pide opiniones,
- Use palabras fuertes como «por qué», «qué», «quién» y «cómo».

Evita títulos abstractos

Desafortunadamente, a veces esto pasa por alto en las redes sociales: crear un título bueno y efectivo para tu contenido. Esto se aplica a publicaciones de blog, videos de YouTube, etc.

Cuando utilizas «títulos abstractos», las personas no pueden estar 100% seguras de lo que trata tu contenido hasta que hacen clic en un enlace y finalmente lo ven. Si los usuarios no se sienten obligados a abrir el enlace después de leer el título, no verán tu publicación, por lo tanto, no la compartirán.

Verifica tu ortografía y gramática:

- Si no usas la gramática de forma adecuada, no solo se refleja negativamente en ti como persona, sino también en tu marca.
- No confíes demasiado en el corrector ortográfico: detectarán deletreos incorrectos, pero no verificarán la semántica de tu oración (independientemente de si lo que has escrito tiene sentido o no).
- No te apresures: lee tu contenido antes de publicarlo, ya sea un tweet, un estado de Facebook o una publicación de blog.

Más información:
https://esferacreativa.com/definir-longitud-de-textos-y-copys/

Desarrollo Local Sostenible
Acuerdos para la conservación,
el buen vivir y la paz

UNIÓN EUROPEA

Más conservación, mejor calidad de vida