

EL IMPRESSO

No. 29

AGOSTO 2015

En la
TIPOGRAFÍA
esta el
secreto

www.IMPRESSA.com.mx
Entrega felicidad!!

Consejo
del mes

Cliente
del mes
Instituto
PREKOP
MEX


IMPRESSA®



company/impresora-
de-productos-especiales



imprensa.com.mx



@imprensa_mx



[impresionantetodo](https://www.youtube.com/user/impresionantetodo)

"Artículo
mes"

7 CLAVE
MAESTRAS
DE
MERCADOTECNIA.

www.imprensa.com.mx

7 CLAVE MAESTRAS DE MERCADOTECNIA.



ES MUCHO MÁS PROBABLE QUE LOS USUARIOS SE INVOLUCREN CON LAS MARCAS SI POSTEAN FOTOGRAFÍAS, MÁS QUE CUALQUIER OTRO CONTENIDO VISUAL.

Estas campañas novedosas demuestran que para obtener grandes resultados vale mas una alta dosis de creatividad que un presupuesto millonario.

1. APP Realidad Aumentada.

Servicio que puedes solicitar en www.macropulse.com.mx o a ventas@macropulse.com.mx

Johnson and Johnson contrato a la ponderosa agencia Neoyorkina de mercadotecnia IWT hará crear la aplicación " Magic Vison" de " Realidad Aumentada" para la marca Band %96Aid con el tema de los Muppets. Una vez cargada esta app en un Smartphone, el usuario puede escanear una bandita adhesiva de la marca y activar animaciones protagonizadas por la Rana René y sus amigos. El objetivo es convertir momentos de dolor en momentos de placer y al mismo tiempo, distinguir el producto entre un sinnúmero de genéricos que compiten por la atención tanto de los niños como de sus madres.



INCORPORAR TECNOLOGÍA DE PUNTA (y COOL) TE AYUDA A DESTACAR EN UN MERCADO ALTAMENTE COMPETIDO Y ATRAER A LOS CONSUMIDORES QUE ENTIENDEN DE ESE TIPO DE INNOVACIONES

2.Video campaña alimentada por los fans.

En una apuesta por atraer seguidores en twitter. La cadena de restaurantes Mellow Mushroom y la agencia de publicidad Fitzgerald Co. de Atlanta, armaron la fascinante e inquietante serie de vídeos " síguenos a nosotros te seguiremos a ti ". Los clips, editados a partir de las grabaciones de una cámara escondida ambientados con música fatídica, muestra a los verdaderos fans de @MellowMushroom en Twitter (que se unieron a esta dinámica) mientras alguien los sigue en la vida real.

Los seguidores son las espeluznantes mascotas color amarillo y con forma de hongo de estos restaurantes. Ellos son los encargados de vigilar cada paso de los fans, incluso, hasta en un recorrido en lancha. La campaña que rompió todos los esquemas, obtuvo miles de likes en Facebook y fue comentada en una reseña publicada en el New York Times. Ryan Berman, fundador y director creativo de I.D.E.A, atribuye el éxito de la promoción a que comprende lo que hace reaccionar a los aficionados a las redes sociales: atención personal. " Muchos usuarios en Twitter, Facebook e Instagram, creen que son las estrellas de su propio reality show en televisión. A ese tipo de personas... probablemente les encantara ser acosados por un campeón gigante ".



EL IMPRESSO

3. Integración de productos al mundo real.

Con un par de trucos guerrilleros de mercadotecnia para llamar la atención. Ikea se lleva a casa la idea de que sus productos pueden adornar hasta el mas pequeño de los espacios. Este fabricante de mobiliario ha creado espacios habitables en estrechos callejones urbanos e incluso, debajo de unas escalinatas exteriores en Tokio, Japón.

Pero lo más notable es que construyó un departamento de 54m² en una estación del Metro de París, en el cual cinco voluntarios vivieron durante seis días. La idea de los pequeños espacios cobro vida digitalmente vía SmallStoreintheWorld.com. Se trata de un banner de 10.5 cm x 8.8 cm. que contiene un catálogo de 100 % funcional y un portal de compras, convirtiéndolo en la tienda Ikea más pequeña del mundo.

De la misma manera en que una imagen vale más que mil palabras, este es un excelente ejemplo sobre como demostrar la utilidad de un producto en un lugar con alta densidad de población.

No hay nada como entrar a un hogar y literalmente experimentar el producto; Ikea encontró la manera perfecta en que la gente tiene la oportunidad de tocar y sentir como se puede usar sus muebles.

HAZ UNA DEMOSTRACIÓN DEL VALOR DE TU OFERTA LLEVÁNDOLO DIRECTAMENTE A DONDE LOS CONSUMIDORES SUELEN ESTAR.

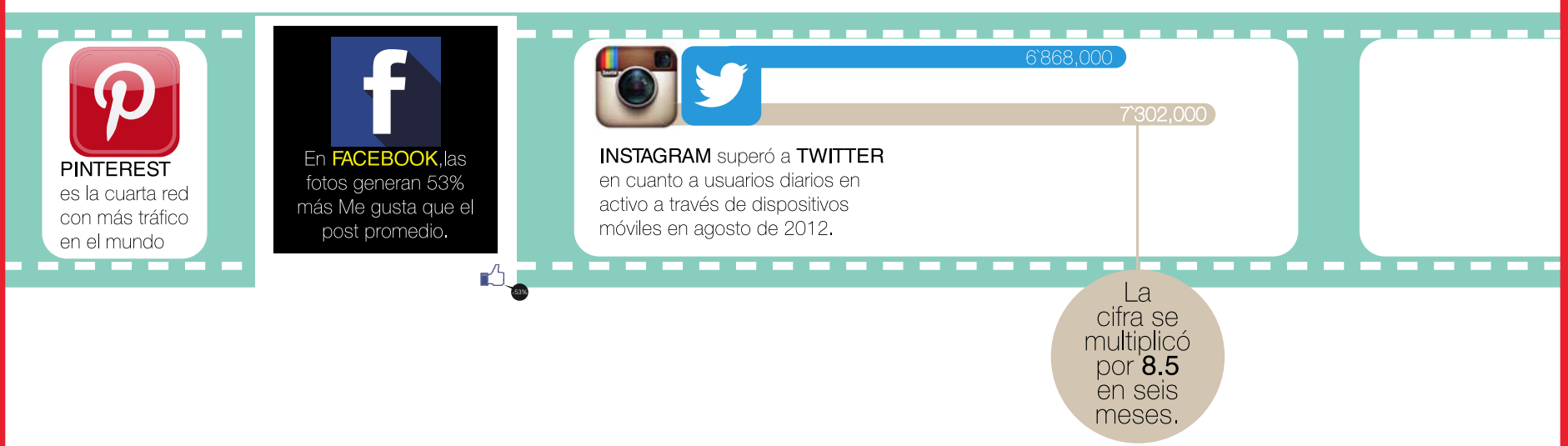
EN ESA MISMA MEDIDA ESTARÁ MAS CERCA DE LOGRAR UNA VENTA.

4. Ir de compras como un juego.

5. La empresa Puma diseño una campaña para las tiendas a fin de impulsar las ventas de zapatos deportivos recomendados por el velocista jamaquino Usain Bolt, medallista de oro Olímpico. Al entrar a la tienda, los consumidores interesados en adquirir " los zapatos más veloces del mundo " tomaban un boleto donde se anotaban la hora y mientras más rápido regresaran al punto de registro con su compra, mayor el descuento el que recibían.

Lo destacable de este caso es como Puma fue capaz de crear una conexión entre el producto, la celebridad que lo avalaba y el cliente. Por lo general , muchas organizaciones no hacen un gran trabajo para activar patrocinios, gastan mucho dinero en conseguir el aval de celebridades, pero muy pocos lo llevan al siguiente nivel.

DALE LA OPORTUNIDAD A TUS CLIENTES DE VIVIR EXPERIENCIAS DE COMPRA MAS ENTRETENIDAS Y VERAS QUE TUS VENTAS AUMENTARÁN.



6. Reconocer que existe la competencia.

El verano del 2012 , Samsung se puso codo a codo con su rival Apple en las campañas para el lanzamiento de Smartphone Galaxy S II. En todos lados: televisión, on line, exteriores y publicidad impresa, la marca surcoreana le asestó inteligentes ganchos al iPhone 5. En un anuncio memorable que mostraba varias situaciones en donde interactuaban usuarios de ambas compañías, Samsung sugirió que Apple tal vez no es tan cool después de todo. Al mismo tiempo, reforzó su campaña al anunciar las grandes ventajas tecnológicas del Galaxy III.

La campaña se opina que fue impresionante por haber tenido las agallas de confrontar a una marca idolatrada en una forma que, de hecho, obligo a los leales seguidores de Apple a detenerse a pensar. Utilizó el humor de manera efectiva, así como la narración para destacar las diferenciación en una forma que está llevando a la gente a decir: quizá existe otra opción. En efecto, en el tercer trimestre del 2012 el Galaxy S III fue el teléfono inteligente más vendido en el mundo.

NO TEMAS DARLE DURO Y EN LA CABEZA A LA COMPETENCIA, INCLUSO A LOS GIGANTES DE LA INDUSTRIA.
PODRIAS GANAR TODA CLASE DE ADMIRADORES.

7. Ingenio por una buena causa.

Oro Verde, una fundación alemana que trabajo en favor de la selva y su preservación, hizo equipo con la rama Ogilvy y Mather en Frankfurt, para crear el Ejército de Donación.

En un área de la ciudad alemana por donde circulan muchos peatones adoraron los árboles para que parecieran una brigada de limosneros sin hogar, con latas para recibir donativos y manos de madera sosteniendo letreros de cartón que anunciaban "Necesito dinero para mi familia en la selva".

La campaña que tuvo un excelente costo-beneficio, resolvió dos problemas comunes que enfrentaban las instituciones de caridad: eliminaron la necesidad de reclutar voluntarios y pidieron donaciones de los transeúntes de una manera inteligente y que no resulto irritante. Ultra simple idea que género gran poder para impresionar a los peatones, porque la imagen del ejército de árboles era familiar, aunque al mismo tiempo estaba fuera de contexto. El factor intrigante hizo que a la gente le gustara y abriera el monedero opinan los creadores de esta campaña de mercadotecnia.

CREA UNA CAMPAÑA VISUAL LLAMATIVA Y LA GENTE LE PONDRA ATENCIÓN (Y HABRÁS GANADO MÁS DE LA MITAD DE LA BATALLA).

Impressa
impresión ante todo....



+



=



COMPARTE
TU HISTORIA

En la *Tipografía* está el secreto

LA ROTULACIÓN Y LA SEÑALIZACIÓN CONSTITUYEN UNA PARTE MUY PEQUEÑA PERO MUY VISIBLE DEL DISEÑO TIPOGRÁFICO. EN OCASIONES TAMBIÉN SUELEN LLAMARSE GRÁFICOS EXTERIORES A LOS DISEÑOS DE CARTELES, ESPECTACULARES, PANCARTAS, RÓTULOS COMERCIALES O LOGOTIPOS. LA EFECTIVIDAD DE CADA UNO DE ELLOS DEPENDERÁ DE SELECCIONAR LA TIPOGRAFÍA ADECUADA PARA CADA CASO Y APLICARLA DE FORMA ADECUADA.

Una buena rotulación se basa en varios aspectos, uno de ellos es la tipografía, según la tipografía que se escoja para cualquier rótulo, barda o cartel, puede generar sensaciones diversas. La selección de una buena tipografía para un trabajo es muy importante, independientemente del tipo de letra, hay que tomar en cuenta si les agrada una tipografía limpia tipo San Serif, considerar la altura y espacios abiertos, el tamaño que mejor funcione, el ancho tipográfico óptimo, G monocular o binocular, el tipo de diseño para considerar la cantidad de información que se desea incluir, entre otros más que hay que considerar para aplicar a un cartel, rótulo o diseño.

Por lo que queda claro que al diseñar un logotipo, la tipografía es doblemente importante. El logotipo debe ser la imagen esencial de la marca, la que los clientes y proveedores verán en el local, las tarjetas de presentación, los folletos, documentos administrativos y otro tipo de espacios. Por esta razón, creemos importante dar algunos consejos para elegir una tipografía adaptada a lo que queremos.

COMIENZA POR HACER ESTAS PREGUNTAS:

¿Cuál es el objetivo de la señalización? Que una publicidad sea comprendida, avisar sobre algún establecimiento, hacer algún aviso, etc.

¿Cuáles son los datos demográficos de su público objetivo?, ¿Está dirigido a un estrato social en específico?; ¿Va dirigido a las mamás o para los jóvenes?; A que distancia debe ser visto o atendido?; ¿Esta sobre una autopista, sobre una vía principal, dentro de una plaza comercial...?; Cuánto tiempo tiene el público para ver y leer el cartel?; ¿El espectador queda estático?; Camina dentro de una plaza comercial?; ¿Va conduciendo en un camino? Y así todas las variantes que se nos puedan ocurrir ya que influirán en las opciones de tipo de letra y los tratamientos que se usan. Para diseñar con eficacia una tipografía, también es necesario conocer los materiales y métodos de fabricación que se utilizaran, ya que sus características y limitaciones afectan a como el tipo se comportaran en su forma fina (Por ejemplo trazos finos pueden parecer más gruesos o más delgados dependiendo de cómo se producen).

Los diferentes estilos de tipografía tienen distintas procedencias y no todas están orientadas a crear el logotipo de una empresa o un diseño específico.

LAS TIPOGRAFÍAS AL DESNUDO.

Se clasifican en familias. Cada familia tipográfica es un conjunto de fuentes que representan un estilo, que a su vez remite a cierta época de la historia. Existen ocho familias principales de tipografías:

ROMANA ANTIGUA. La más usada para texto impreso, se caracteriza por el uso de patines o serifas; además, sus trazos son irregulares, imitan el uso de la plumilla. (fuente MINION Pro)

ROMANA MODERNA. Usa patines o serifas, pero con la diferencia que sus trazos son uniformes. Se usa comúnmente en marcas de ropa por su alto valor estético y forma. TIMES NEW ROMAN es una fuente que forma parte de esta familia.(fuente TIMES)

EGIPCIAS O MECÁNICAS. Son bastante pesadas “Como la tipografía de pedigree” usualmente sus serifas o patines son del mismo grosor que el trazado.(fuente Lino Letter)

MANUSCRITA O CURSIVA. Son aquellas que imitan el uso de la mano. (fuente Als Scrip)

NO ROMANAS. Como los caracteres asiáticos, rusos etc.

GROTESCAS. No fueron creadas para la lectura corrida. Son de difícil entendimiento, lo que las coloca al límite de ser letras fantasía. Son usadas para crear textos de apariencia antigua, generalmente las marcas de cerveza emplean este tipo de letra. (fuente CaslonishFraxx)

INCISAS. Quizás las más difíciles de comprender. Debes de observar muy bien el trazado, parece como si imitaran la letra grabada en piedra. Pueden o no tener cerifas, con bordes disparejos y algunas imperfecciones en el trazo. (fuente Copperplate)

PALO SECO. Así se les llama a todas las tipografías sin serifas. Se subdividen en GROTESCAS (Con trazado parejo), humanas o romanas (Con trazado disparejo). (fuente Franklin Gothic)

FACTORES QUE CONDICIONAN LA LEGIBILIDAD DE UN RÓTULO O TEXTO.

- Diseño de la letra.
- Espaciado entre letra y letra.
- Tamaño de la letra.
- Cuerpo de la letra.
- Longitud de la línea.

A veces el logotipo o diseño ni siquiera es una tipografía conocida, sino una mezcla de varias en las que se ha jugado con el diseño, cambiando la forma de una letra o cualquier detalle. En cualquiera de los casos debemos de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Evitar las letras tipo “ Comic Sans”.
- Cuidado con los tipos de letra que no son legibles o se entienden.
- Cuidar los bordes y el fondo.
- Vigilar los colores utilizados.
- Considerar las dimensiones y su posición.
- No usar muchos tipos distintos de letras en un solo aviso.
- Ser breve.
- Considerar usar símbolos o imágenes simples para comunicar una idea en lugar de texto.
- No poner el letrero sobre fondos con demasiados colores o formas.
- Hacer pruebas visuales o impresas para ver como luce.

CLIENTE DEL MES



Adquiere el control de tu mente

- Un estado de salud continuo.
- Un adecuado manejo del estrés.
- Control de los pensamientos generadores de miedo y ansiedad.
- Estrategias para sentir paz, relajación y felicidad.
- Capacidad para disfrutar a tus hijos.

Fechas: Miércoles 15 y 22

Duración: 2 clases

Horario: 10:00a.m. a 2:00p.m.

Importe: Psic. Laura Rincón Gallardo

Lugar: Instituto Prekop México

Teléfonos: 5635-3322 / 5635-4264

- Nociones fundamentales sobre el abrazo como forma de vida.
- Sentimientos en polaridad.
- Ambivalencia afectiva.
- Trabajo de sentimientos a través de visualización.
- Equipo emocional para enfrentar mi vida
- Sociedades primitivas VS sociedades civilizadas
- El amor incondicional
- Como se constituye la personalidad del ser humano.
- Vinculación madre-hijo
- Visualización de mi propia vinculación con mi madre
- Primera etapa del desarrollo (oral)
- Impacto del nacimiento para mi vida
- Visualización de mi vinculación con mis hijos.
- 2a Etapa del Desarrollo (anal)
- Los berrinches como ejercicio de la fuerza de voluntad, para lograr la identidad del Yo
- Visualización sobre mi construcción de la identidad del Yo.
- Una identidad del Yo profundamente lastimada.
- Trabajo con las expresión del coraje.
- CIF
- Comunicación inteligente en la familia.
- Cambiar el estilo de tus pensamientos para vivir plenamente.
- Manejo de la mente para el control del estrés
- Trabajo con el Observador Interno para tomar contacto con el niño interior.
- 3a. Etapa del desarrollo (edípica)
- 4a. Etapa del desarrollo (escolar)
- El primogénito.
- Revisando mi autoestima.
- El orden en el amor.
- Familiograma.
- Una visión en mi sistema familiar.

ALIMENTOS PARA LA FELICIDAD



¿ESTRES?



¡CHOCOLATE!



¿TRISTEZA?



¡CEREALES!



¿ANSIEDAD?



¡LINO o CHIA!



¿INTRATABILIDAD?



¡NARANJAS!



¿ENFADO?



¡TÉ VERDE!



¿PREOCUPACIÓN?



¡SOPA VEGETAL!



¿DEBILIDAD?



¡RAIZ de MACA!



¿INQUIETUD?



¡FRUTOS SECOS!



¿IRRITABILIDAD?



¡ANTIOXIDANTES!



¿ABATIMIENTO?



¡COROS de AVENA!

www.elgranero.com

Felicidad



Cargando.



CUANDO LOS DÍAS PINTAN
EN BLANCO Y NEGRO,
SONRÍE A COLORES

TYPEWEAR