

MANUAL DE MARCAS SINPE

Público



MMS

MANUAL DE MARCAS SINPE

Público



MMS

Tabla de contenido

1. Presentación	1
2. Reseña histórica	1
2.1. ¿Qué es el SINPE?	2
3. Objetivo del manual	2
4. Signos distintivos	2
4.1. Logotipo	2
4.1.1. Isotipo y símbolo	2
4.1.2. Gama cromática principal	3
4.1.3. Gama cromática secundaria	4
4.1.4. Cuatricromía	4
4.1.5. Normas básicas para el uso del logotipo	5
4.1.5.1. Disposición formal de los colores	5
4.1.5.2. Normas tipográficas	5
4.1.5.3. Control de un solo color, positivo-negativo	5
4.1.5.4. Control de proporción	6
4.1.5.5. Usos incorrectos del logotipo	7
4.2. Eslogan	9
4.3. Imágenes	9
5. Tipografía	10
6. Aplicaciones	11
6.1.1. Plantillas de presentación	11
6.1.2. Material promocional impresos	12
6.1.3. Anuncios en medios de comunicación	13
6.1.4. Publicidad exterior	15
7. Artes finales	16
7.1. Medios impresos	16
7.2. Medios electrónicos	17
8. Glosario	17

Sistema Nacional de Pagos Electrónicos

Sistemas de Pago - BCCR

Año 2015

1. Presentación

Una marca es el rostro de una empresa o producto. Es plasmar el alma de la empresa, su filosofía, misión, visión y valores en una imagen compacta que proyecte todos estos elementos.

Es indispensable entonces que, las empresas, las instituciones públicas y privadas y los productos o servicios que se ofrecen en el mercado, cuenten con una imagen oficial que los identifique y distinga del montón; que les dé una personalidad y que contribuya al conocimiento social de sus servicios.

Pero la tarea no termina con la definición de la esencia de una marca. Igual importancia tiene el establecer las características y el contexto en que esa marca debe ser presentada para asegurar que la misma siempre esté apegada a la imagen que la empresa o producto requiere proyectar ante su público.

Este manual recoge las visualizaciones y variaciones de la marca SINPE y SINPE-Móvil, dentro del arco de su relanzamiento y establece las normas que regulan su aplicación, de manera que se utilicen siempre en forma coherente y se maximice su impacto.

Las normas que aquí se presentan deberán ser implantadas de manera congruente y general en todas las actividades y servicios relacionados con el SINPE. La División de Sistemas de Pago del BCCR deberá velar por la correcta aplicación de esta marca en todos sus usos y casos.

Además, todas las personas, entidades o empresas que estén relacionadas con este servicio tendrán que conocer las normas de uso de la marca que aquí se presentan y tendrán el deber de consultar a la instancia ya mencionada, en caso de que surjan dudas sobre la aplicación de la misma.

En conclusión, este manual será la herramienta para garantizar al respecto y la correcta aplicación de la identidad del SINPE en comunicaciones tanto externas como internas.

2. Reseña histórica

El Banco Central de Costa Rica (BCCR) es la entidad financiera de mayor autoridad del país. Su constitución se dio en 1950 a raíz de la promulgación de la Ley 1130 que estableció al BCCR con características propias que le permitieron empezar a actuar como órgano central de la economía del país.

Como parte de sus objetivos de expansión y de actualización, siempre con miras hacia el bienestar de los usuarios, el BCCR puso en marcha un servicio que nace de la mano de la era del Internet. Se trata del SINPE.

A continuación se explica cuál es la esencia de este servicio y su función en la sociedad costarricense, insumo esencial para construir la imagen de esta marca.

2.1. ¿Qué es el SINPE?

El Sistema Nacional de Pagos Electrónicos (SINPE) es una plataforma tecnológica (conformada por red de telecomunicaciones, hardware y software) desarrollada por el BCCR con el apoyo y colaboración de todo el Sector Financiero Nacional. Este sistema opera en nuestro país desde 1997.

Por medio de esta red privada de telecomunicaciones, las instituciones que conforman dicho sector (bancos estatales, bancos privados, mutuales, financieras y cooperativas de ahorro y crédito) se interconectan electrónicamente con la finalidad de movilizar entre sí, fondos propios y de sus clientes, de una manera más ágil, segura y eficiente. Esto genera una mayor dinámica a la economía y redundante en mejor servicio a los clientes usuarios de los servicios financieros.

Además de los aspectos tecnológicos, el BCCR ha elaborado y aprobado todo un marco reglamentario y normativo, el cual establece una serie de reglas y disposiciones de acatamiento obligatorio por parte de las entidades participantes en los servicios del SINPE.

Gracias al SINPE es posible realizar las transacciones en menor tiempo y con mayor seguridad, en gran medida gracias a la eliminación del papel en dichas transacciones y del intercambio físico del dinero.

Además, permite a las entidades almacenar, transmitir, reproducir, acceder y manejar volúmenes altos de cantidades de información por medio de un sistema de fácil uso y reducir los costos operativos bancarios, que es de esperar, lleguen hasta el cliente final.

3. Objetivo del manual

Uniformar y profesionalizar la proyección de la marca SINPE y SINPE Móvil, con el fin de darla a conocer y posicionarla de una forma más eficaz y efectiva.

4. Signos distintivos

4.1. Logotipo

4.1.1. Isotipo y símbolo

Por funcionalidad y agilidad, el Sistema Nacional de Pagos Electrónicos será posicionado en el mercado a través de sus siglas: SINPE. El logotipo estará conformado entonces por estas siglas en minúscula con tipografía Arial Black en color negro. También llevará un borde en blanco y su isotipo: una figura estilizada de la letra “S”, en color azul.

La estilización de la letra “S” puede ser utilizada, además, de forma decorativa, eliminando las letras. Tanto materiales impresos (sobres, hojas, embozados, tarjetas de presentación), como materiales electrónicos (presentaciones de PowerPoint, páginas Web, documentos en Excel, entre otros) pueden incluir el isotipo del logotipo como identificación.

Este es un logotipo funcional, de fácil legibilidad y que muestra solidez, fortaleza y seriedad, al mismo tiempo que interacción, movimiento y agilidad, denotados por las líneas rectas combinadas con las curvas bien definidas y el uso de colores sólidos como el azul y el negro.



Adicionalmente, se dispone de una variación del logo original, para identificar un servicio particular: SINPE-Móvil, el cual será utilizado por todas aquellas entidades que brinden el mismo, logrando de esta manera una integridad en el uso del logo y fácil reconocimiento por parte de los clientes.

Esta marca de SINPE-Móvil se considera hija del logo original del SINPE, por lo que esta hereda varios de los elementos gráficos. El logotipo estará conformado por las siglas SINPE con tipografía Arial Black y "Móvil" con tipografía Gotham Book, en minúscula y color negro ambas. También llevará un borde en blanco y su isotipo: una figura estilizada de la letra "S", en color azul.



4.1.2. Gama cromática principal

Se trata de la gama de colores básica que se debe utilizar para realizar cualquier publicación o diseño relacionado con el SINPE o SINPE-Móvil.

La misma, parte de los colores que constituyen el logotipo: azul y negro. En las letras se utiliza el negro al 100%. En el isotipo se utiliza el Pantone® Solid Coated 285 C al 100% para obtener un acabado brillante, y el Pantone® Solid Uncoated 285 U al 100% para acabados mate.



Negro 100%



Azul 100%
Pantone® Solid Coated 285 C
Pantone® Solid Uncoated 285 U

4.1.3. Gama cromática secundaria

La gama cromática primaria ofrece una limitada cantidad de colores con los que se pueden producir diseños gráficos: negro y azul. Dentro de la teoría del color, el azul proyecta seriedad y seguridad, pero al mismo tiempo, es un color frío.

Por eso, se propone una gama cromática secundaria basada en los colores complementarios al azul, que le darán una mayor calidez a las propuestas gráficas, incentivando un acercamiento entre el público y el SINPE.

Por su naturaleza, los colores complementarios combinados crean un gran atractivo visual. Los colores complementarios que corresponden al azul son el anaranjado y el amarillo. Entonces, al combinarlos se crea un contraste que hará que el azul sobresalga. Además se obtendrá un equilibrio entre colores fríos y cálidos que se traduce en un producto de gran armonía visual.



Anaranjado 100%



Amarillo 100%

4.1.4. Cuatricromía

Para obtener el color azul que está presente en el isotipo del SINPE o SINPE-Móvil, se deben aplicar los siguientes porcentajes en separación del color CMYK:



C: 90%
M: 65%
Y: 0%
K: 0%

En separación del color CMYK, el anaranjado permitido para utilizar en el diseño gráfico del SINPE o SINPE-Móvil, debe mantener las siguientes proporciones:



Por su parte, el amarillo permitido para la producción de documentos y publicaciones del SINPE o SINPE-Móvil, mantiene las siguientes proporciones en separación del color CMYK:



4.1.5. Normas básicas para el uso del logotipo

4.1.5.1. Disposición formal de los colores

Para la producción de materiales impresos en donde se incluya el logotipo del SINPE o SINPE-Móvil, se tomarán en cuenta los colores ya establecidos: negro al 100% en las letras y en el isotipo se utilizará el Pantone® Solid Coated 285 C al 100% para acabado brillante, y el Pantone® Uncoated 285 U al 100% para obtener un acabado mate. Estos colores no deben ser alterados ni cambiados bajo ninguna situación y de ninguna manera. Tampoco se deben variar sus porcentajes de saturación, ni agregarles gradientes.

4.1.5.2. Normas tipográficas

La tipografía establecida para el logotipo es Arial Black. La familia de tipografía Arial suele ser coloquial y amigable. En este caso, la Arial Black transmite esa familiaridad que se espera proyectar ante el público, pero a la vez proyecta solidez, seriedad y seguridad por mostrarse en un formato Bold.

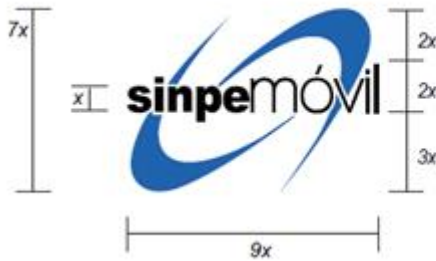
La tipografía del logotipo no debe ser cambiada ni alterada de ninguna manera en cuanto a tamaño, proporción y estilo.

4.1.5.3. Control de un solo color, positivo-negativo

En caso de que el logotipo del SINPE o SINPE-Móvil deba ser ajustado a documentos o publicaciones en blanco y negro, se podrá utilizar en color sólido negro. En caso contrario, se podrá utilizar en blanco sobre un fondo negro o azul del mismo Pantone®. No se deberán utilizar para este fin tonos grises ni gradientes.



4.1.5.4. Control de proporción



Siendo **X** igual a **e**

El tamaño mínimo sugerido:

- para impresos full color es 4 cm de base.
- para impresiones de una sola tinta 2 cm de base
- para digital (monitores, televisores, celulares, etc) 100 px de base

4.1.5.5. Usos incorrectos del logotipo

Las inconsistencias en el uso del logotipo del SINPE o del SINPE-Móvil pueden crear confusión y diluir la imagen de la marca. Por eso, se establecen estas restricciones que deben ser tomadas en cuenta en la producción de publicidad, documentos y todo tipo de aplicaciones:

- ❑ No colocar el logotipo sobre imágenes para evitar la pérdida de su legibilidad.



- ❑ No utilizar el logo con transparencia o marca de agua.



No utilizar el logotipo con sombras o reflejos.



- ❑ No utilizar el logotipo en formato vertical, ni inclinado.



- ❑ No variar las proporciones del logotipo.



- ❑ No reproducir el logotipo sin alguno de sus componentes.

sinpe

- ❑ No reproducir el logotipo en un color que no esté autorizado.



- ❑ No reproducir el logotipo con formas distorsionadas, ni alterar la distribución de cada uno de los componentes del logotipo.



- ❑ No colocar el logotipo dentro de un marco o soporte de otro tipo.



- ❑ Algunas excepciones:

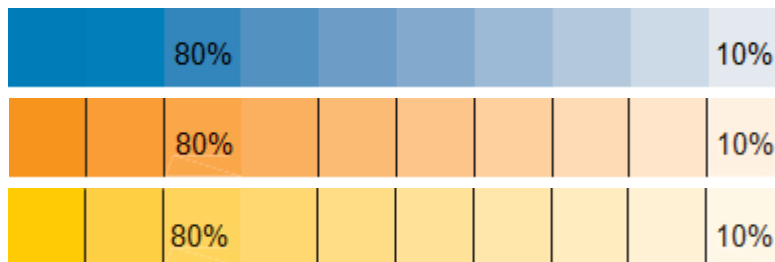
-En el caso de aplicaciones multimedia, se puede utilizar un leve reflejo en el logotipo, cuidando que el mismo no altere la visibilidad ni la forma original del logotipo.



-La estilización de la letra “S” que se muestra como isotipo, puede ser utilizada de forma decorativa sin las letras, pero se debe mantener su proporción.



-Aunque el logotipo del SINPE o del SINPE-Móvil siempre debe ser utilizado con sus colores al 100%, en el caso de que se requiera la producción de materiales con fondos decorativos, se pueden utilizar gradientes que estén entre el 80% y el 10%.



4.2. Eslogan

Un eslogan es una frase que representa a una marca y que busca llamar la atención del público. Un buen eslogan debe ser corto, original e impactante como para ser interiorizado por su público meta hasta que sea repetido por el mismo.

La regla para su uso dicta que “un logotipo puede presentarse sin su lema, pero un lema nunca puede presentarse sin su logotipo”.

A continuación, se presenta un breve análisis del eslogan del SINPE que se utiliza en la campaña publicitaria actual, en donde se busca el posicionamiento de esta marca.

Muchos eslóganes tratan de crear un deseo o necesidad en el consumidor. Este es el caso de SINPE que utiliza como lema la frase: “Usted es parte del SINPE. Pídalo, úselo”. Este lema es totalmente activo, ya que no solo pretende que el consumidor interiorice la frase, sino que también lo invita a realizar una acción: que pida el servicio del SINPE a la entidad financiera al que esté afiliado y que le saque provecho al uso del mismo.

4.3. Imágenes

Al igual que un logotipo o un eslogan, las imágenes que se relacionan con una marca son parte de su identidad y refuerzan los conceptos y las ideas que se quieren proyectar.

La marca SINPE o del SINPE-Móvil debe estar ligada a imágenes donde los usuarios son el elemento clave, el foco de atención. Estas personas deben expresar satisfacción, comodidad y sobre todo

felicidad. De esta manera, se estará transmitiendo la idea de que al utilizar el servicio SINPE o del SINPE-Móvil, se está mejorando la calidad de vida de las personas.

Los personajes que se presenten en las imágenes relacionadas con este servicio deben abarcar personas de ambos sexos, de diferentes etnias y nivel socioeconómico, con mayoría de edad.

Por medio de las imágenes se debe expresar conectividad, interacción y un sentimiento de colectividad para que las personas capten la idea de que no importa su nivel social, su edad, género o cual sea el banco al que estén afiliados, todos pueden contar con el SINPE o del SINPE-Móvil en cualquier lugar y momento.

5. Tipografía

La definición de la tipografía es esencial para construir la identidad de marca, ya que cada tipo de letra expresa una personalidad, un sentimiento. En el caso del SINPE se pretende crear un vínculo muy cercano con los usuarios a través de una imagen amigable y familiar. Por eso, se establecieron las tipografías Arial y Arial Black como el estándar para la producción de todos los documentos y publicaciones relacionados con esta marca.

Los documentos relacionados con el SINPE deberán llevar sus encabezados en letra Arial Black, mientras que el cuerpo del texto se mostrará bajo la tipografía Arial. Para asegurar la legibilidad y la buena imagen de los textos, se establece un tamaño máximo de letra de 11 puntos y un tamaño mínimo de 10 puntos.

Para diferentes aplicaciones y para contar con una mayor variedad de opciones tipográficas, se puede utilizar la letra Arial en sus versiones Regular, Itálica y Bold; mientras que la Arial Black también se puede utilizar en sus dos variaciones: Regular e Itálica.

En el área de la publicidad, se utilizarán las mismas tipografías, adaptando el tamaño de letra a la necesidad de diseño del producto, pero respetando el tamaño mínimo permitido de 10 puntos.

En cuanto a colores, el negro es el color establecido para los documentos y otras publicaciones. Sin embargo, la paleta primaria de colores que se presenta en este manual, también se puede utilizar para variar el color de la tipografía.

1. Arial

- a) Arial Regular
- b) Arial Italic
- c) Arial Bold
- d) Arial Bold Italic

2. Arial Black

- a) Arial Black Regular
- b) Arial Black Italic

6. Aplicaciones

6.1.1. Plantillas de presentación

Las presentaciones que se producen en relación a una marca, también forman parte de su diseño gráfico y deben ser tomadas como otra de las herramientas para posicionar la imagen del producto o servicio. Por eso, se creó un formato de plantillas diseñadas con base en todos los lineamientos de diseño gráfico que se presentan en este manual.

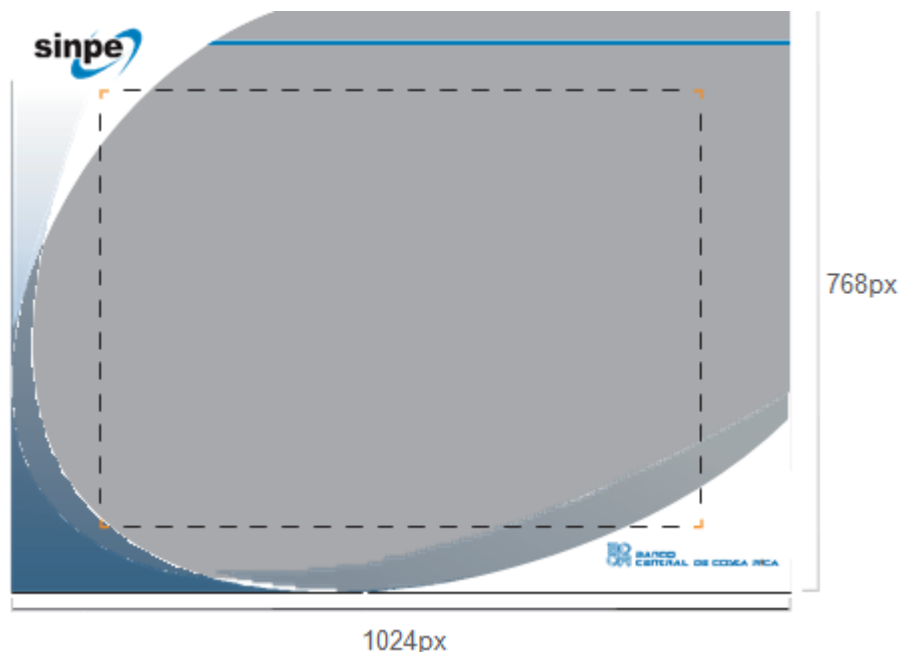
Se incluyen 2 diseños diferentes, pero complementarios: uno de ellos corresponde a la portada; es un diseño más oscuro para dar más fuerza a la presentación de la información que vendrá. El otro diseño se utilizaría para los contenidos del documento y es más claro que la portada para dar una sensación más fresca y amigable para el público.

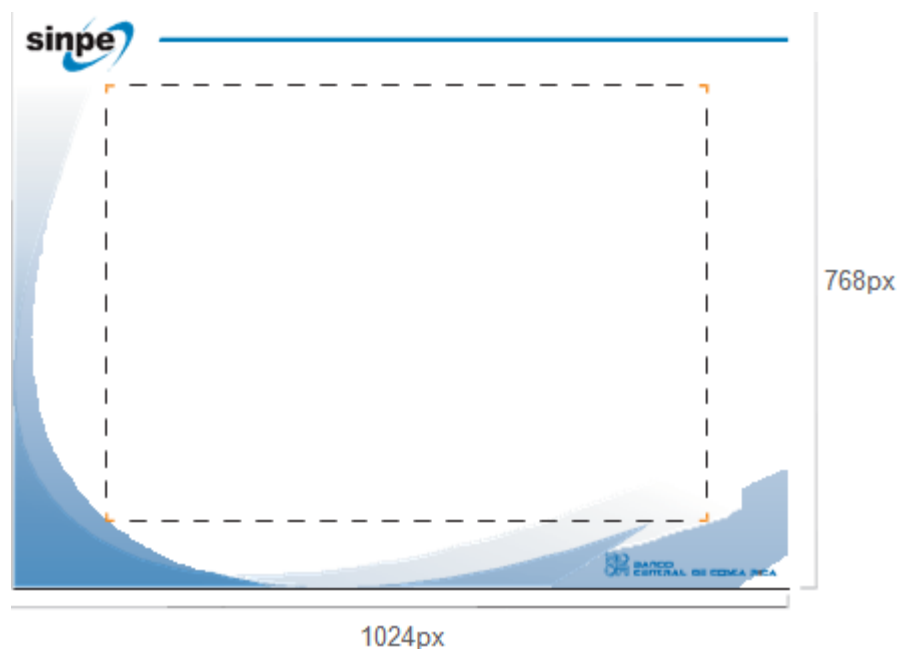
Las plantillas deben tener una dimensión de 1024 píxeles por 768 píxeles. La disposición de los elementos que presentan se estableció de tal manera que las imágenes o decoraciones no contaminen el texto ni afecten la legibilidad del mismo.

Cabe señalar que estas plantillas ya aplican todos los parámetros establecidos con respecto al diseño gráfico, que pueden ser consultados en este manual. Es importante entonces que los contenidos que se agreguen a las mismas también cumplan con esos parámetros en cuanto a tipografía, colores, imágenes, entre otras reglas ya establecidas.

Es necesario además que siempre se agregue el logotipo del BCCR como respaldo, para reforzar la idea de que esta entidad es la que soporta y supervisa este servicio.

Las plantillas se verían de la siguiente manera:





6.1.2. Material promocional impresos

Los materiales promocionales impresos -como despleables, volantes, afiches y prospectos- son muy útiles para dar, complementar y ampliar la información en puntos de contacto con el público.

Debe cuidarse el incluir la información pertinente de una manera clara y de fácil comprensión. Su diseño, sin apartarse de los cánones corporativos del BCCR, debe ser lo suficientemente llamativo para que el lector se vea motivado a leer la información.

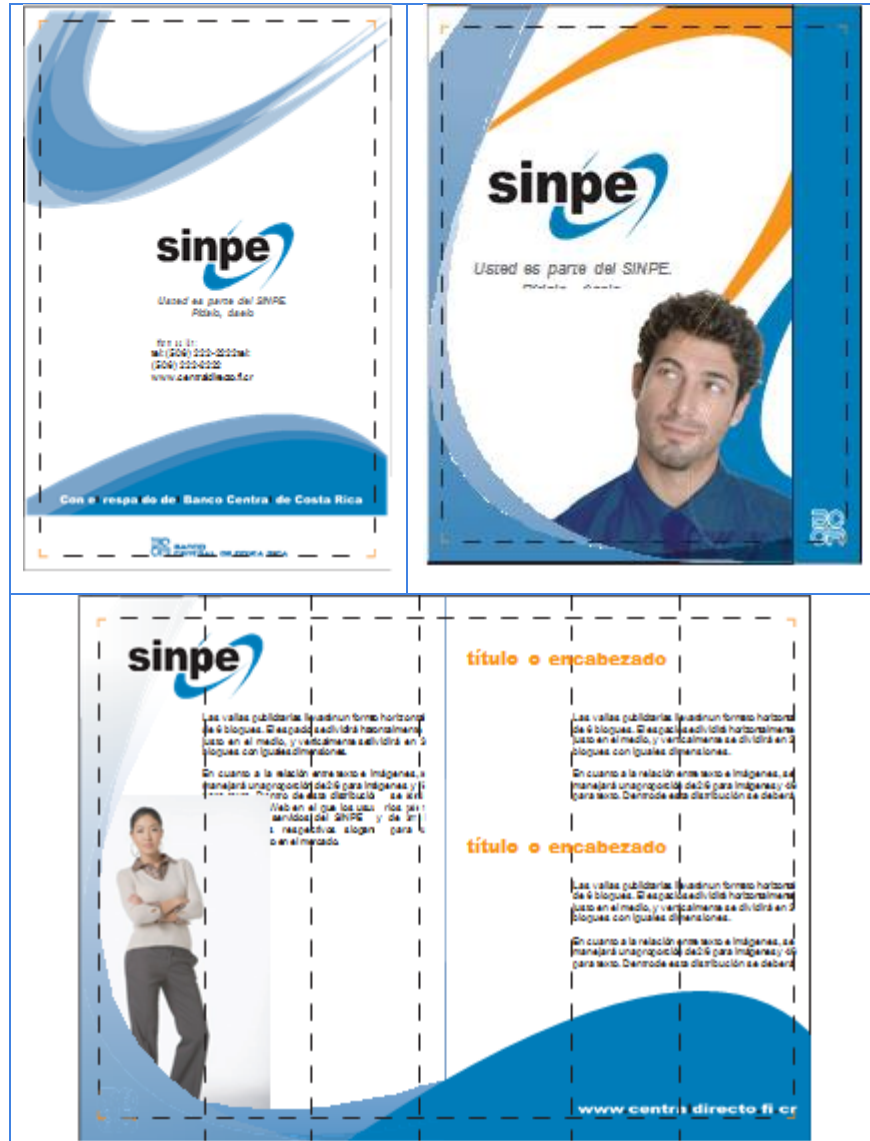
En el caso de despleables y materiales de similar naturaleza, se utilizará un formato de 3 columnas y 3 filas, en donde los títulos deberán abarcar las 3 columnas y la mancha del texto debe abarcar las 2 columnas derechas. La columna izquierda incorporaría íconos y aportaría aire al texto.

Además, se debe respetar un margen de 0.5 cm. de espacio a cada lado del brochure para que la impresión de los mismos se efectúe correctamente.

En las portadas de los promocionales se incluirá el logotipo del servicio específico y en la contraportada es indispensable incluir las coordenadas de contacto.

En su proceso se deben mantener los aspectos normados por el presente manual en lo referente a colores, logotipia, disposición de elementos, tipografía e imágenes.

Los siguientes diseños son una muestra de cómo se mostrarían los brochures en su portada y su contraportada, siguiendo los lineamientos antes mencionados:



6.1.3. Anuncios en medios de comunicación

En los anuncios en medios de comunicación se deben seguir las normas de aplicación de logotipia, tipografía, colores e imágenes.

Los anuncios para prensa escrita se diseñarán a partir de un formato de 6/6. Cuando se trate de anuncios en formato vertical, el espacio se dividirá verticalmente con una línea en el medio y horizontalmente se dividirá en 3 bloques de igual tamaño.

En el caso de los anuncios en formato horizontal, el espacio se dividirá horizontalmente con una línea justo en el medio y verticalmente en 3 bloques de igual tamaño.

Una propuesta de diseño para anuncios de prensa debe contar con un mínimo de 0.5 cm de distancia entre el borde de la página y la mancha de la misma para evitar que el anuncio se imprima incompleto o incorrectamente.

En cuanto a la relación entre texto e imágenes, se manejará una proporción de 2/6 para imágenes y 4/6 para texto. Dentro de esta distribución se deberá incluir siempre la información de contacto más pertinente, como el sitio Web en el que los usuarios pueden encontrar más información los servicios del SINPE. También se debe incluir el logotipo del BCCR en los anuncios sobre el SINPE o del SINPE-Móvil, para procurar que el público capte la relación entre estos elementos.

Las animaciones vectoriales, en multimedia, y de 2D y 3D en televisión, son permitidas, siempre y cuando no se distorsionen los principios planteados en este manual y se mantenga la impresión final del logotipo tal cual es.

A continuación se presenta un ejemplo de cómo se verían estos productos ya finalizados, poniendo en práctica todas las especificaciones antes mencionadas:



6.1.4. Publicidad exterior

Las vallas publicitarias, quioscos, publitas, mupis y cualquier otro tipo de publicidad exterior llevarán un formato horizontal de 3 bloques.

El espacio se dividirá horizontalmente justo en el medio, y verticalmente se dividirá en 3 bloques con iguales dimensiones.

En cuanto a la relación entre texto e imágenes, se manejará una proporción de 2/6 para imágenes y 4/6 para texto. Dentro de esta distribución se deberá incluir la dirección Web en la que los usuarios pueden encontrar más los servicios del SINPE.

También se debe incluir el logotipo del BCCR en las vallas que hablen sobre el SINPE o del SINPE-Móvil, para procurar que el público capte la relación entre estos elementos.

La publicidad exterior además deberá diseñarse con base en las reglas ya establecidas en cuanto a tipografía, gama de colores, logos, imágenes y otros elementos de diseño que cuentan con disposiciones generales mostradas en este manual.

En relación con el texto que se incluya en las mismas, cabe mencionar que debe incluirse información muy resumida y concisa, debido a que el promedio de lectura para este medio es de tan solo tres segundos.

El diseño adjunto es un ejemplo de cómo podría visualizarse este producto comunicativo



7. Artes finales

7.1. Medios impresos

Los artes finales para litografía o impresión digital se deben presentar en tamaño real a 300 dpi.

Por su parte, las gigantografías se deben presentar según las características que solicite el proveedor.

Todos los materiales impresos deben presentar márgenes de 0.5 cm a cada lado para asegurar la impresión correcta de todos los elementos del diseño.

7.2. Medios electrónicos

En el caso de los medios electrónicos, como los boletines, deben presentarse en una resolución de 72 dpi en tamaño real. De esta manera se obtiene una imagen de buena calidad y un archivo de fácil transferencia porque no tiene un peso significativo.

Para estos materiales el texto debe presentarse en letra Arial de 12 puntos de tamaño.

8. Glosario

- ☐ Colores complementarios: Son aquellos que en el espectro cromático se encuentran justo uno frente al otro. Se obtienen al contraponer un color primario con un color secundario formado por los otros dos colores primarios restantes. De esta manera, el complemento del verde es el rojo; el del azul es el naranja y el del amarillo es el morado.
- ☐ Cuatricromía: Es el modelo de color CMYK que se utiliza para imprimir. Se utilizan cuatro colores como base: Cian, Magenta, Amarillo y Negro. Estos cuatro colores se mezclan entre sí para obtener una gama infinita de tonos en las impresiones. Dentro de este modelo, el negro es creado por la mezcla de todos los colores y el blanco es la ausencia de color.
- ☐ Embozado: Impresión de caracteres y formas en relieve.
- ☐ Eslogan: Es una frase memorable utilizada en un contexto comercial o político (en el caso de la propaganda) para expresar repetitivamente una idea. Se dice que son el medio más efectivo para atraer la atención del público sobre uno o varios aspectos del producto. Un buen eslogan debe ser corto, original e impactante.

Por lo general, lo que hacen es proclamar la característica o beneficio representativo de una empresa, producto o servicio.

- ☐ Gradientes: Intensidad de aumento o disminución del color.
- ☐ Isotipo: Se trata del dibujo o el signo que forma parte de un logotipo, exceptuando la letra de la marca o el nombre de la misma. El isotipo debe funcionar por sí solo, sin la ayuda del texto. Es decir, aunque se presente sin las letras que completan el logotipo, debe proyectar la misma imagen al receptor que proyecta el logotipo completo.
- ☐ Logotipo: Es un dibujo que sirve a una entidad o a un grupo de personas para representarse. Suelen brindar pistas y símbolos acerca de quienes representan. Como parte de la identidad visual de la empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Está compuesto por dos entes: el ícono y el nombre. El ícono es el símbolo visual gráfico; mientras que el nombre es la representación fonética de la marca.
- ☐ Marca: Es el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores; lo que hace a un producto o servicio especial y único. A través de la marca, los responsables de marketing de una empresa intentan darle a una personalidad e imagen a su producto o servicio. La marca comercial permite la identificación de los bienes o servicios y representa el prestigio y la reputación de sus fabricantes.

Cuando un producto logra ser bien conocido por los consumidores, se dice que ha obtenido reconocimiento de marca. Por otra parte, cuando una marca ha acumulado un importante sentimiento positivo entre los consumidores, se dice que el dueño de la misma ha conseguido valorizar su marca.

- ▣ Multimedia: Es un sistema que utiliza más de un medio de comunicación, al mismo tiempo, en la presentación de información, como texto, imagen, animación, video y sonido.
- ▣ MUPI: Siglas para Mobiliario Urbano como Punto de Información. Son elementos ubicados en las ciudades con el objetivo de informar a los ciudadanos y que a la vez sirvan como un soporte para la publicidad.
- ▣ Pantone: Es la estandarización de los colores que nos ayuda a producirlos siempre iguales. Son tintas especiales que se producen con el fin de mantener la pureza de los colores.
- ▣ Publicity: Término en inglés que se utiliza para referirse a la cobertura mediática sobre un producto o servicio, obtenida como resultado de acciones en el área de las relaciones públicas. Se hace publicidad a un producto o servicio a través de un formato noticioso, que trata de ocultar el objetivo publicitario.
- ▣ Saturación: Se refiere a la cantidad del color o a la “pureza” del mismo. También se puede considerar como la mezcla de un color con blanco o gris.
- ▣ Serifa o serif: Adorno que llevan algunas tipografías en el extremo de sus trazos.
- ▣ Símbolo: Es la forma de exteriorizar un pensamiento o idea más o menos abstracta. Es un signo al que se le atribuye un significado.
- ▣ Tipografía: Conjunto de caracteres que componen un tipo de letra. Son los diferentes estilos de letras que se utilizan para escribir.