

Proyecto ZIMMA

Diseño de papelería sostenible para impresión

Contenidos

—

1.0. Resumen de diseño. Preguntas y respuestas

—

2.0. Identidad visual de marca

2.1. Los arquetipos de marca, lluvia de ideas y paleta de colores

2.2. Creación de la imagen de marca y la tipografía

—

3.0. Especificación de papel y elección de formatos

—

4.0. Diseño de papelería

—

5.0. Métodos de producción sostenibles

Lorem ipsum

5.1. Impresión y acabado

—

6.0. Proyecto final (Mockups)

1.0. Respuestas al resumen de diseño

Estas son las preguntas más importantes que se deben hacer a un cliente al comienzo de un proyecto de diseño.

El principal beneficio de tener un resumen de diseño claro y conciso es que contribuye a la eficiencia y sirve como fuente de información y punto de referencia para el proyecto, para ayudar a orientar la dirección y garantizar que se entregue el proyecto a tiempo y dentro del presupuesto.

Hay tres secciones principales que se deben cubrir:

1. Datos de contacto del cliente
2. Descripción general de la empresa
3. Descripción general del proyecto

01. Informe

1. Datos de contacto del cliente

Nombre, correo electrónico, sitio web, dirección y número de teléfono

2. Descripción general del negocio

Nombre del negocio, qué hace, servicios, audiencia y valores de la marca.

3. Descripción general del proyecto

Nombre del proyecto, fecha límite, presupuesto, breve descripción de lo que se busca, lista de entregables, objetivos del proyecto y cualquier activo creativo existente.

1. Cliente

Nombre	Zimma
Email	ino@estudiozimma.com
Website	www.estudiozimma.com
Dirección	Granada
Teléfono	+34 617 179 913

2. Negocio

Nombre del negocio	ZIMMA		
Industria	Diseño y artes gráficas		
¿Qué hace la empresa?	Branding corporativo, diseño de packaging, diseño de stand, diseño de exposiciones, diseño web y producción editorial		
Ofertas principales de productos o servicios	• Branding corporativo • Diseño de producto • Diseño web • Producción editorial • Gráfica de stands y exposiciones		
Demografía y audiencia clave	• Género, edad: Masculino y femenino, 30-60 años • ¿Quiénes son?: Sector servicios, Organismos oficiales y Editoriales españolas • Principales puntos débiles y problemas: 1. Estudio pequeño, 2. Externalización de producción 3. Mucha competencia • Solución del servicio: Diferenciación de la marca con respecto a sus competidores a través del conocimiento y la empatía hacia el cliente		
Diferenciación y USP* *Ventaja competitiva de un producto, servicio, empresa o marca. Es decir, beneficio o la cualidad o el conjunto de ellos que lo distingue de su competencia.	Detalle: Método transformador centrado en resultados Distintivo: Combinación de experiencia, profesionalidad y cercanía Definición: Expertos en Branding Concept		
Valores de la marca	• Ideologo • Exitoso	• Profesional • Emprendedor	• Creativo • Ambicioso
Arquetipos de marca	1. Sabio	2. Cuidador	3. Mago
¿Tienen activos creativos existentes?	Sí / No		

3. Proyecto

Nombre del proyecto

Fecha límite del proyecto

Presupuesto del proyecto

Descripción breve

Entregables del proyecto

Objetivos del proyecto

¿Necesita servicios de impresión?

Estilo

Tablero de estado de ánimo

ZIMMA

01 / 04 / 2025

1000 €— 2500 €

• Conceptualización y diseño de la imagen corporativa para mi nuevo negocio

• Definir una estrategia para su posicionamiento, elaborado con creatividad y detalle, mediante una guía visual de marca

• Papelería impresa para complementar mi oferta online y regalársela a mis clientes

• Ser más eficiente energéticamente, ecológico y respetuoso con el medio ambiente

• Branding / Diseño de imagen corporativa

• Tipografías / Pares de tipos de letra

• Paleta de color

• Membretes

• Targeta de visita

• Tanjetón Americano

• Block de notas

• Página Web

• Realización de una imagen de marca integral a través de sus valores

• Posicionamiento de la marca

• Expansión

• Respetuoso con el medio ambiente

• Resolutivo

Sí / ~~No~~

• Minimalista y sencillo

• Moderno y transformador

• Equilibrad y armonioso

• Creativo

• Enérgico y movimiento

Sí / ~~No~~ Tablero de referencias visuales en Pinterest

2.0. Identidad visual de marca

2.1. Arquetipos de marca

Los arquetipos de marca representan un concepto creado por Carl Jung y son conjuntos de estándares responsables de crear los rasgos de la personalidad, valores, cosmovisión y creencias de una organización. A partir de 12 tipos, podemos clasificar las principales marcas y comprender cómo se posicionan en relación con ellos mismos y el mercado en el que se encuentran.

2.1. Lluvia de ideas

Es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente creativo.

2.1. Conceptos

Un constructo mental para la clasificación de objetos individuales del mundo exterior e interior por medio de una abstracción más o menos arbitraria.

A partir de la lluvia de ideas, crearemos 3 conceptos de marca disferentes.

2.1. Paleta de colores y su relación con los arquetipos y conceptos

2.1. Arquetipos de marca

ESTRUCTURA

El artista, inventor, innovador, músico, escritor o soñador.
Esta personalidad de las marcas se basa en la capacidad de desarrollar las aspiraciones personales, la creatividad y las ideas innovadoras. También ofrecen una variedad de posibilidades y la invitación a explorar y encontrar la combinación que mejor se ajuste a uno mismo.

El jefe, el soberano, aristócrata, rey, reina,
político, modelo, gerente o administrador.
Esta personalidad es propia de marcas con un status alto
y que son las líderes en su sector, el modelo a seguir.
Esta personalidad también implica el que se arriesga a gobernar,
a ir a la cabeza. Ponerte en sus manos te aportará seguridad
y tranquilidad de saber que todo está bajo control.

El que cuida, altruista y comprometido con la causa.
Las marcas cuidadoras son aquellas que transmiten su voluntad de proteger y ayudar a los demás. Buscan transmitir empatía, ponerse en tu lugar y en lo que preocupa sobre cosas del día a día e inspiran tranquilidad, seguridad y confianza.

PERTENENCIA

Realista, la buena ciudadana, la persona que siempre ayuda.
Son marcas que no muestran ni un solo atisbo de ostentación,
sino que buscan estar al mismo nivel de las personas
con preocupaciones cotidianas. Disfrutan de la vida,
viven cada detalle y buscan ser resolutivas
y adaptarse siempre a los cambios.

El ingenioso, el bromista y el que busca conectar con el humor. Estas marcas trabajan con el humor para conectar con ese público que ve la vida de una forma diferente, con una actitud divertida y despreocupada, quitándole hierro a los asuntos buscando conectar a través de la risa, el humor, la ironía y un uso de memes o de lenguaje más juvenil.

La pareja, amigo íntimo, el apasionado, sensual, que vive la vida con pasión.
Son muy pasionales, incitan a vivir la vida con pasión y entusiasmo y sin cortarse con los "vicios". Buscan enfocar la atención en todo aquello que nos mueva, que nos agite el corazón y que nos haga disfrutar de lo que la vida nos ofrece.

Utópico, ingenuo, místico, soñador, con buen hacer.
Son marcas que transmiten optimismo e inocencia ante la vida
y tratan de generar esa sensación de bienestar en los demás.

El experto, investigador, detective, consejero, pensador, filósofo, académico, investigador, pensador, planificador, maestro.
Son marcas que invitan a conocer el mundo y potenciar el conocimiento.
Inspiran sabiduría, maestría e innovación y, sobre todo, se preocupan por transmitir ese conocimiento y ayudar a crear un mundo mejor, que avance y que promueva el progreso.

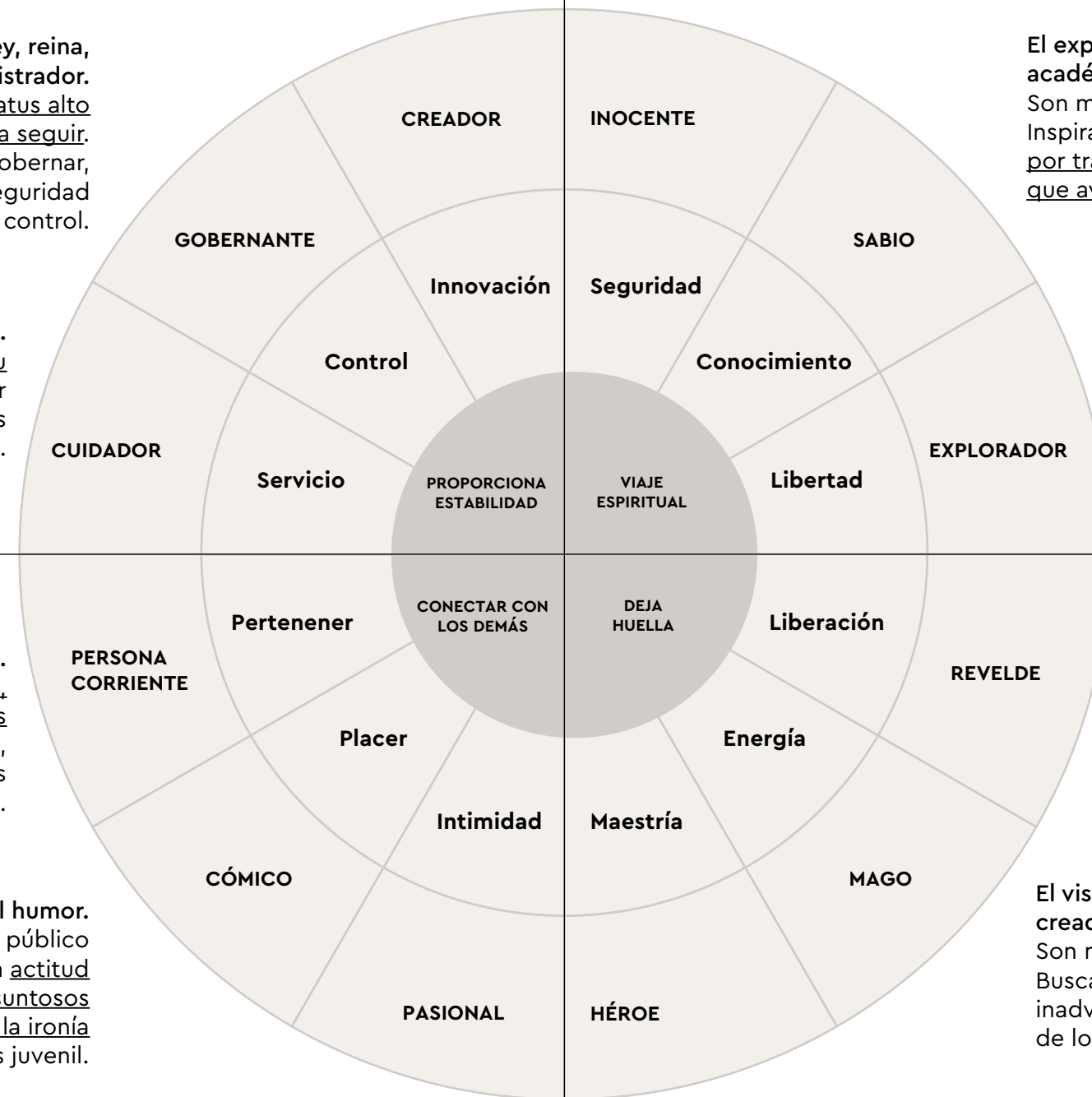
Utópico, ingenuo, místico, soñador, con buen hacer.
Son marcas que transmiten optimismo e inocencia ante la vida
y tratan de generar esa sensación de bienestar en los demás.

La rebelde, la revolucionaria, espíritu salvaje e indomable, la que busca un cambio y pasar por la vida dejando huella. Estas marcas comunican una actitud ante la vida de ruptura con lo establecido, sin miedo y sin dejarse intimidar, buscan poner sobre la mesa cuestiones o planteamientos que permitan a la sociedad avanzar y que cada individuo se cuestione hasta dónde algo está en su mano.

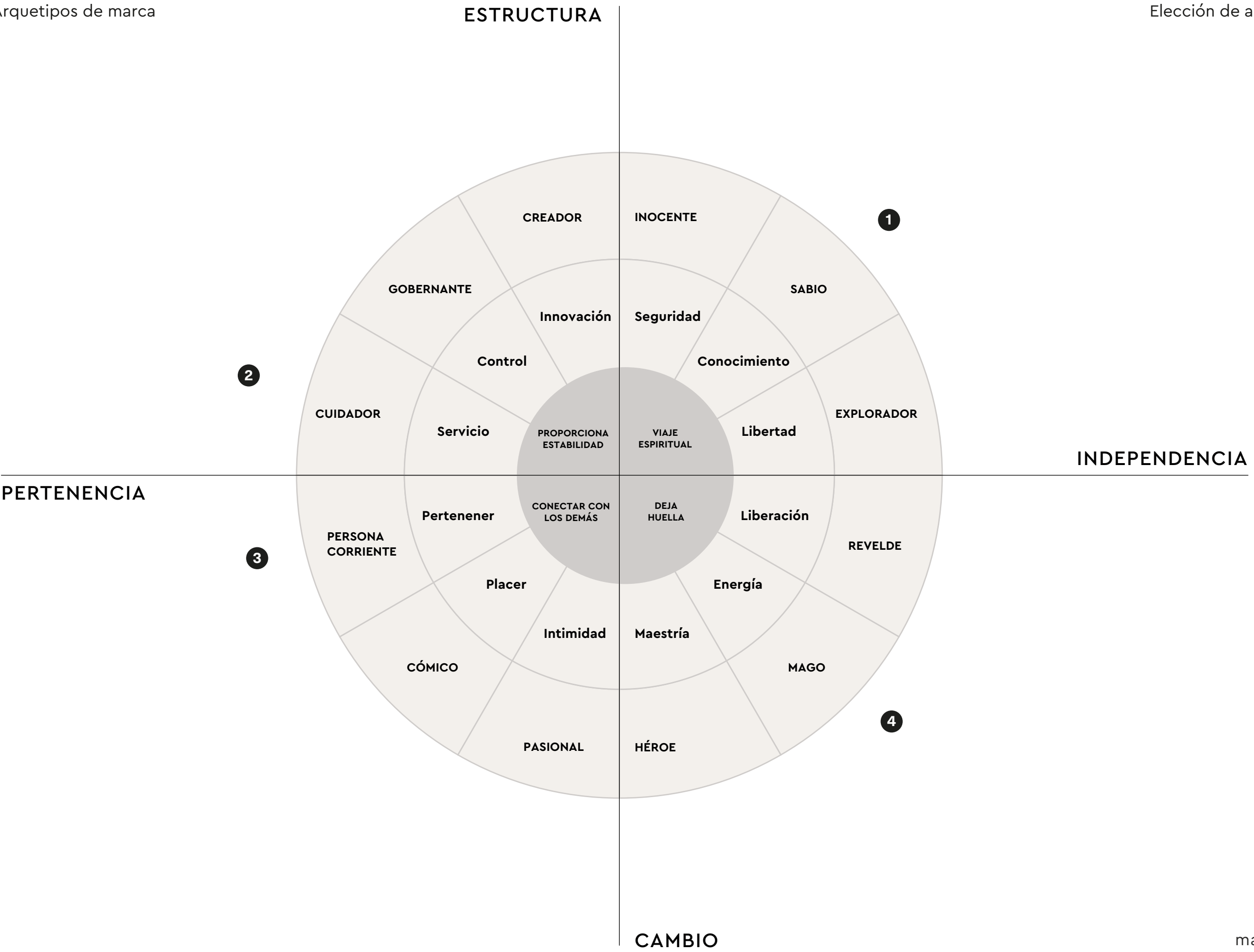
El visionario, soñador, catalizador, inventor, líder carismático, creador de experiencias.
Son marcas inspiradoras basadas en la confianza en uno mismo.
Buscan generar experiencias, poner el foco en los detalles que pasan inadvertidos, sacar el máximo de cada concepto e ir más allá de lo evidente.

El guerrero, paladín, socorrista, superhéroe, quien siempre encuentra una solución, quien inspira al resto.

Estas marcas aspiran a transmitir emociones tales como la motivación, el esfuerzo, la disciplina, el triunfo y la competencia (valores del deporte) y el valor. Siempre encuentra una solución a un problema dado e inspira con su valor, innovación y carácter.



CAMBIO



2.1. Lluvia de ideas



1

Zimma es un estudio de diseño gráfico basado en la sencillez, la sofisticación, el prestigio que nos da la experiencia y en la honestidad hacia el cliente

MINIMALISMO
Sencillez

ELEGANCIA
Sofisticación

CERCANÍA
Honestidad

EXPERIENCIA
Perfección

2

Zimma es un estudio de diseño gráfico basado en la creatividad, la modernidad, la proximidad y en el crecimiento de nuestro trabajo.

MINIMALISMO
Creatividad

ELEGANCIA
Modernidad

CERCANÍA
Proximidad

EXPERIENCIA
Crecimiento

3

Zimma es un estudio de diseño gráfico basado en el minimalismo conceptual, el talento, la maestría y el respeto hacia el cliente.

MINIMALISMO
Conceptual

ELEGANCIA
Talento

CERCANÍA
Respeto

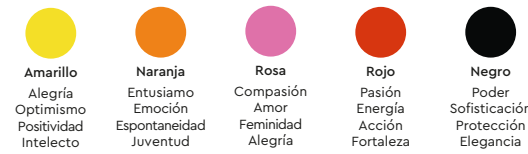
EXPERIENCIA
Maestría

2.1. Arquetipos de marca

Relación con el color

ESTRUCTURA

El CREADOR anhela una expresión auténtica, una estructura, una estética y una calidad muy desarrolladas. En cuanto al color, todo vale para expresar la personalidad y la imaginación individuales.



El GOBERNANTE anhela control, liderazgo y responsabilidad. Los colores incluyen tonos joya profundos, dorados y negros oscuros sofisticados.



El CUIDADOR anhela compasión, generosidad, sentimentalismo y empatía. Su misión es hacer que las personas se sientan protegidas y seguras. Los colores incluyen tonos neutros suaves y apagados y rosas cálidos y tiernos.



PERTENENCIA

El HOMBRE COMÚN anhela la honestidad, la simplicidad y el atractivo común. Su misión es tratar a todos como iguales, ser acogedores y atractivos. Los colores incluyen azules relajantes, marrones y grises neutros.



El divertido BUFÓN anhela la espontaneidad y el humor para quitarse las molestias de cada situación. Su misión es ayudar a las personas a sentirse bien y disfrutar de la vida. Los colores incluyen amarillos, naranjas, violetas, rosas y rojos brillantes y vivos.



El mayor deseo del AMANTE es la intimidad y la conexión. Su misión es profundizar las relaciones y hacer que los demás se sientan especiales. Los colores varían desde tonos suaves y románticos hasta joyas profundas, como rojos, rosas, dorados o plateados.



El INOCENTE anhela la sencillez, la integridad, la felicidad y la bondad en las personas y en la vida. Los colores incluyen tonos naturales/neutrales claros, como pasteles suaves y blancos.



La misión del SABIO es brindar experiencia, información y actuar como fuente de orientación. Los colores incluyen colores neutros y sobrios como crema, grises suaves, azul marino, blanco y negro.



La misión dl EXPLORADOR es permitir que las personas encuentren la libertad, descubran cosas nuevas y expresen su individualidad. Los colores incluyen tonos terrosos y polvorientos más naturales/neutrales, como grises suaves, verdes, marrones o beige.



INDEPENDENCIA

El FORAJIDO anhela la libertad de romper las reglas. Los colores incluyen rojos disruptivos, naranjas potentes y negros atrevidos y estridentes.



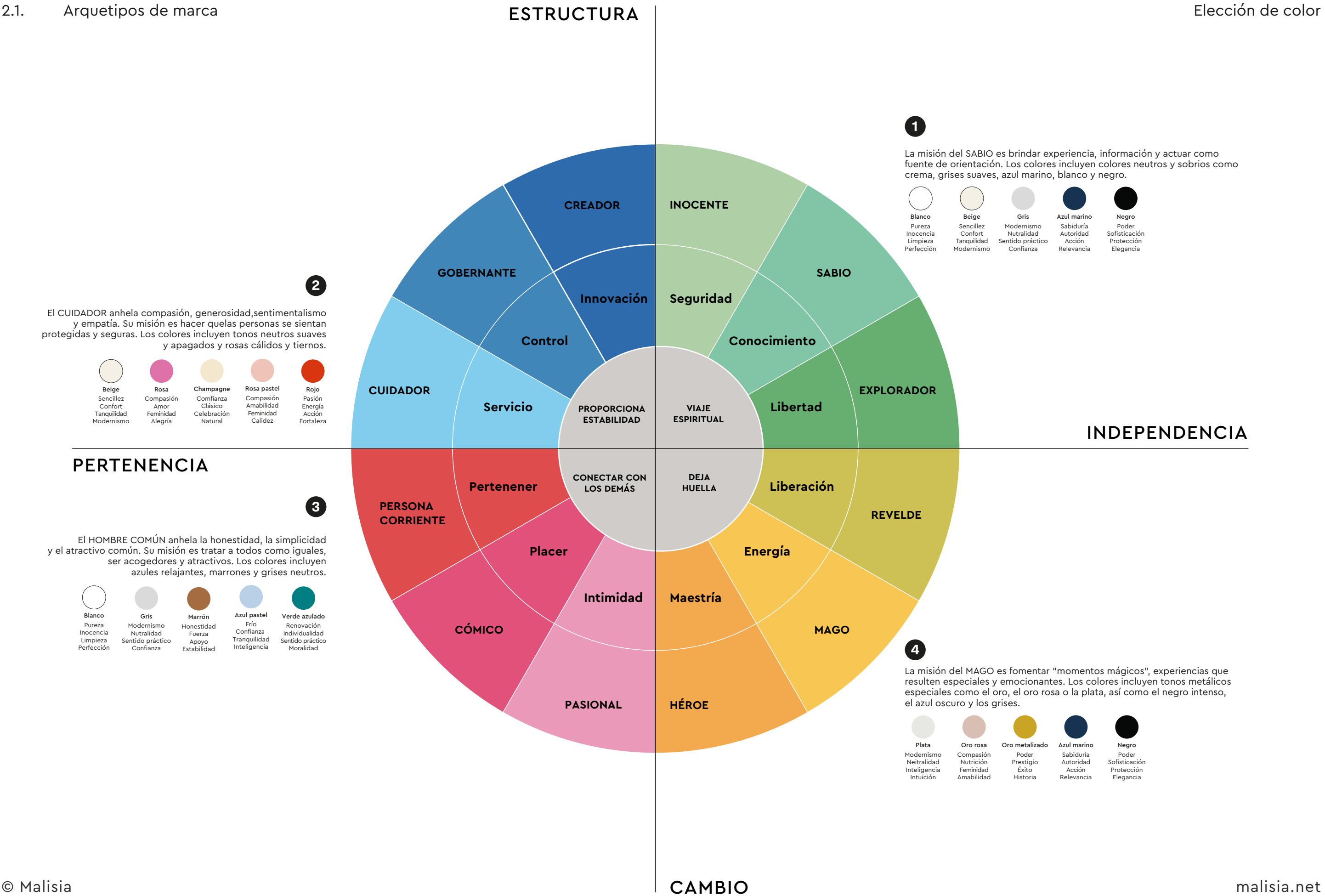
La misión del MAGO es fomentar "momentos mágicos", experiencias que resulten especiales y emocionantes. Los colores incluyen tonos metálicos especiales como el oro, el oro rosa o la plata, así como el negro intenso, el azul oscuro y los grises.



El HÉROE anhela los desafíos, está orientado a los logros y busca proteger y motivar a los demás. Los colores incluyen amarillos brillantes e inspiradores y rojos o azules motivadores.



CAMBIO



4

La misión del MAGO es fomentar "momentos mágicos", experiencias que resulten especiales y emocionantes. Los colores incluyen tonos metálicos especiales como el oro, el oro rosa o la plata, así como el negro intenso, el azul oscuro y los grises.

Plata

Modernismo

Neutralidad

Inteligencia

Intuición

Oro rosa

Compasión

Nutrición

Feminidad

Amabilidad

Oro metalizado

Poder

Prestigio

Éxito

Historia

Azul marino

Sabiduría

Autoridad

Acción

Relevancia

Negro

Poder

Sofisticación

Protección

Elegancia

PERTENENCIA

PERSONA CORRIENTE

Pertenecer

Placer

Intimidad

CÓMICO

PASIONAL

PROPORCIONA ESTABILIDAD

CONECTAR CON LOS DEMÁS

DEJA HUELLA

INOCENTE

Seguridad

Conocimiento

Libertad

LIBERACIÓN

REVELDE

Energía

Maestría

HÉROE

MAGO

INDEPENDENCIA

CREADOR

GOBERNANTE

CUIDADOR

Servicio

Innovación

Control

VIAJE ESPIRITUAL

LIBERACIÓN

REVELDE

Energía

Maestría

HÉROE

MAGO

SABIO

EXPLORADOR

CAMBIO

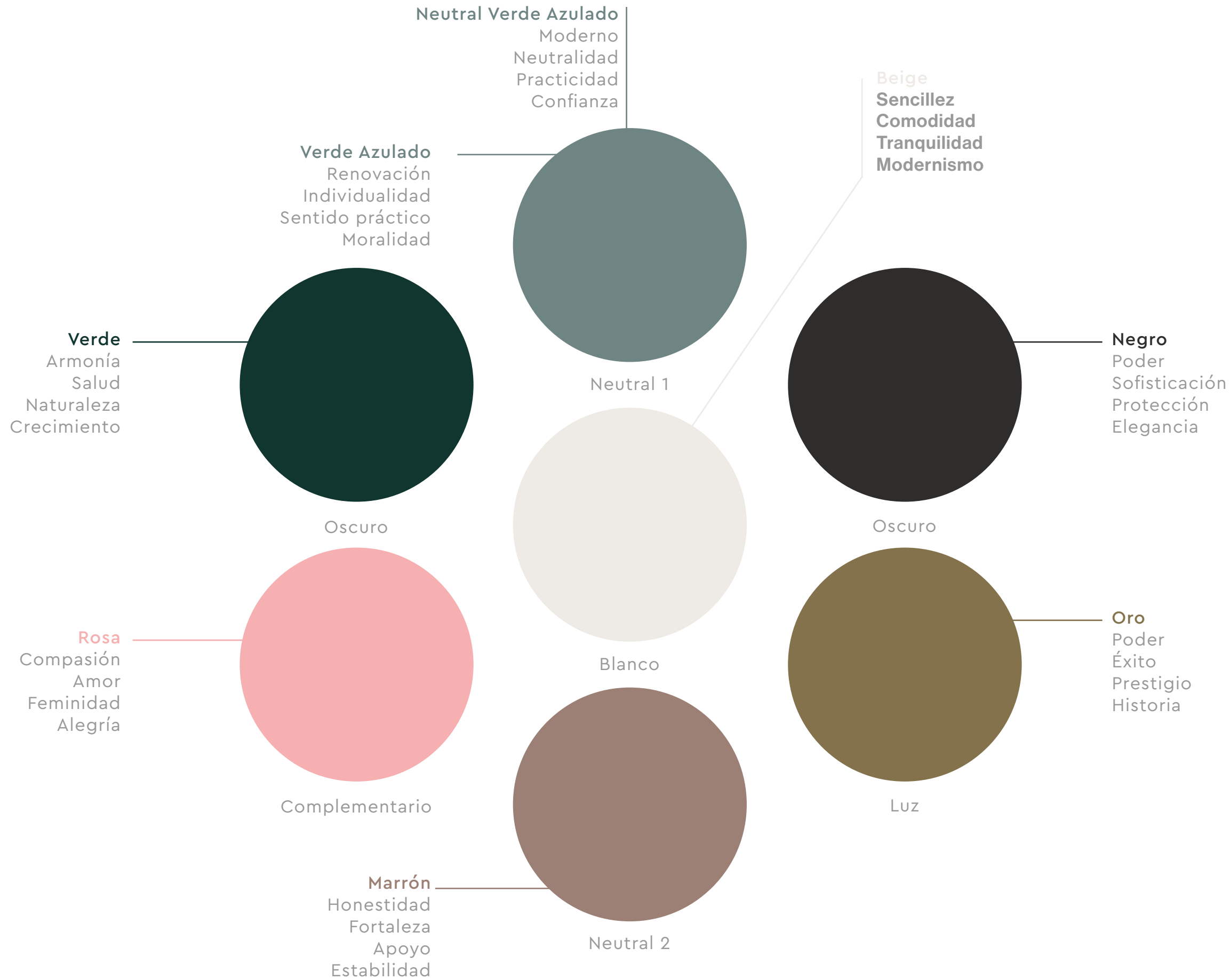
© Malisia

malisia.net

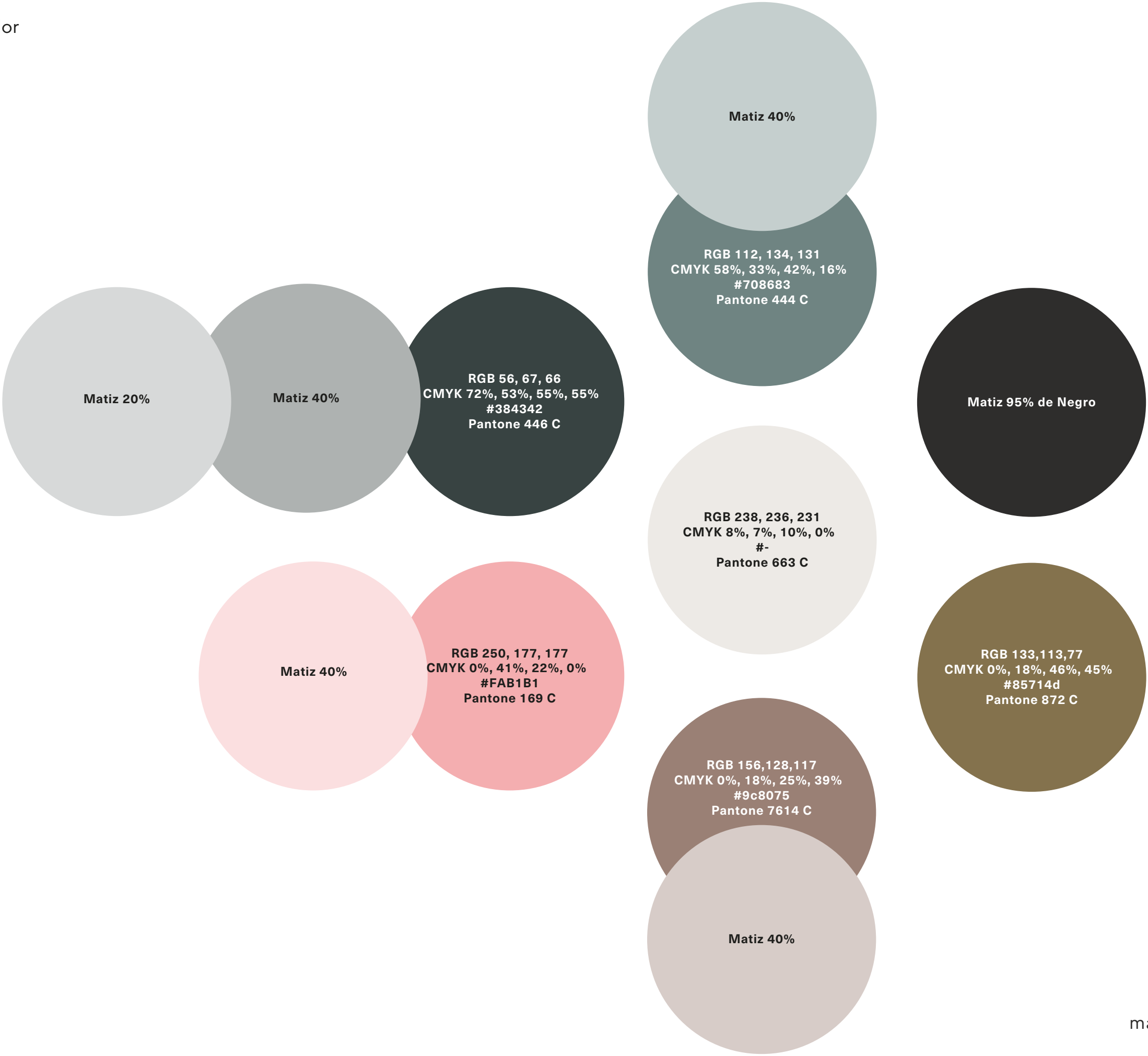


ZIMMA es un estudio de diseño gráfico basado en la sencillez, la sofisticación, en el prestigio que nos da la experiencia y en la honestidad hacia el cliente.
ARQUETIPOS: SABIO / CUIDADOR / HOMBRE COMÚN / MAGO

MINIMALISMO Sencillez	Beige Sencillez Confort Tanquilidad Modernismo					
ELEGANCIA Sofisticación	Negro Poder Sofisticación Protección Elegancia					
CERCANÍA Honestidad	Marrón Honestidad Fuerza Apoyo Estabilidad	Rosa pastel Compasión Amabilidad Feminidad Calidez	Rosa Amor Feminidad Compasión Alegría			
EXPERIENCIA Perfección	Blanco Pureza Inocencia Limpieza Perfección	Oro Poder Prestigio Éxito Historia	Verde azulado Renovación Individualidad Sentido práctico Moralidad	Verde oscuro Armonía Salud Relajación Libertad		







2.0. Identidad visual de marca

2.2. Creación de la imagen de marca y la tipografía

1. Logotipo

Se refiere exclusivamente a una representación gráfica basada en palabras. De hecho, "logo" proviene del griego y significa "palabra". Por tanto, el uso correcto del término debe limitarse a aquellos identificativos de marca que consisten únicamente en tipografía, sin incluir símbolos ni iconos.

2. Isotipo

Es la parte simbólica o icónica de una marca. El icono es tan representativo que no necesita acompañarse de palabras para ser comprendido. Etimológicamente, "iso" significa "igual", lo que sugiere que este símbolo busca equipararse o representar algo real de manera visual. Un logo isotipo es completamente autónomo y debe ser capaz de transmitir la identidad de la marca por sí mismo, sin necesidad de texto o elementos adicionales.

3. Imagotipo

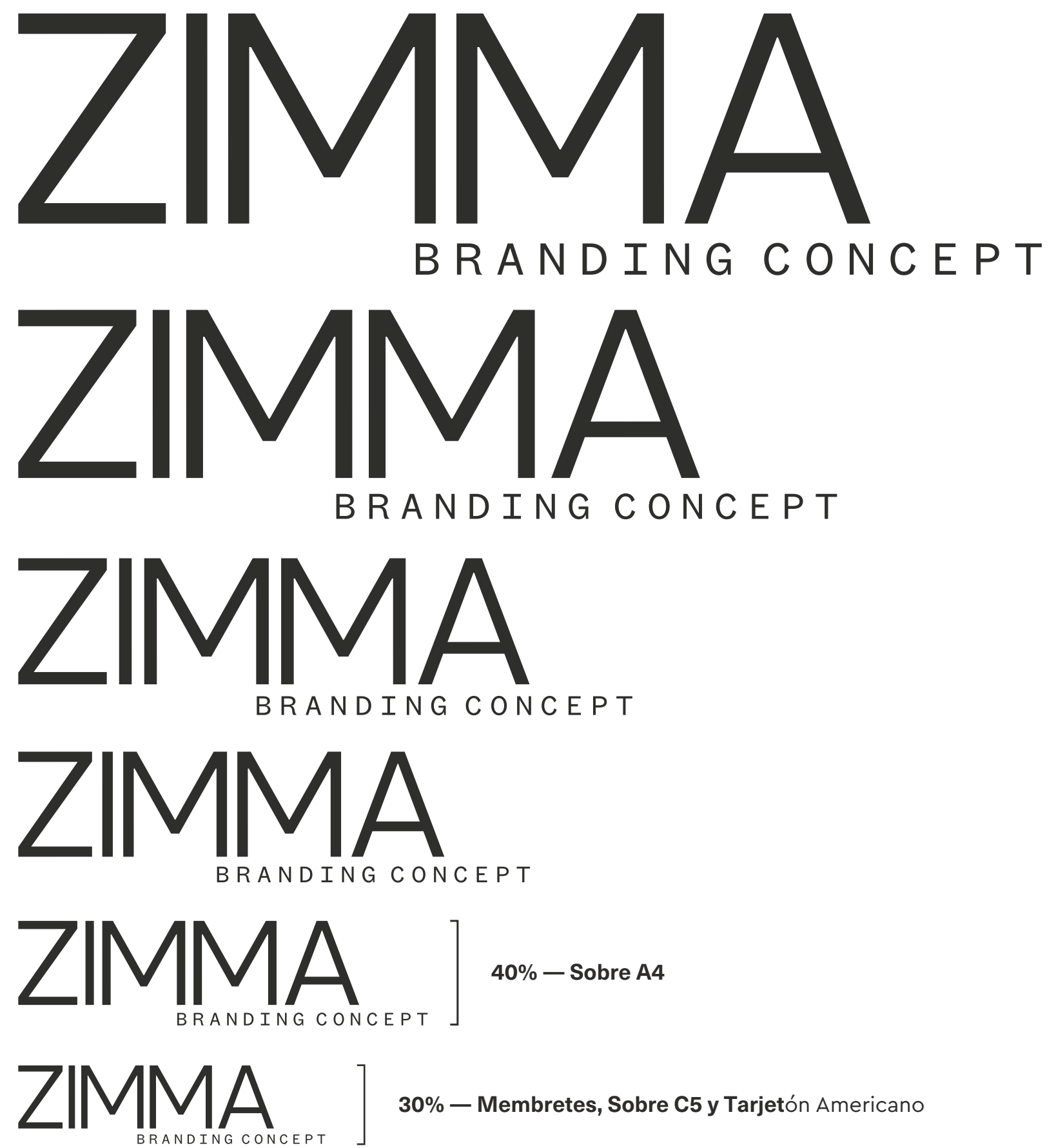
El logo imagotipo es una combinación de texto y símbolo donde ambos elementos están diferenciados. El texto y el icono funcionan de manera independiente, lo que significa que pueden separarse y seguir siendo identificables por sí mismos. Entre otros tipos de logotipos, este permite flexibilidad para que tanto el nombre de la marca como el símbolo sean utilizados de forma conjunta o por separado, sin perder su capacidad de reconocimiento. El imagotipo es ideal para marcas que buscan mantener una conexión visual clara entre su nombre y un elemento gráfico que refuerce su identidad.

4. Isologo

Es una representación gráfica en la que texto y símbolo están completamente integrados en un único elemento indivisible. No se pueden separar estas partes ni utilizarse de manera independiente, ya que ambas son fundamentales para transmitir la identidad de la marca; se complementan y pierden su sentido de forma aislada. El isologotipo es ideal para marcas que buscan una representación visual cohesionada.

ZIMMA
BRANDING CONCEPT





ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

ZIMMA
BRANDING CONCEPT

6 familias de fuentes tipográficas

—Serif

Las tipografías serif tienden a considerarse clásicas y tradicionales, un estilo heredado de las primeras tipografías romanas, que tienen trazos pequeños o extensiones al final de los trazos más largos. Debido a esta herencia, las serifa evocan instantáneamente una sensación de confianza y conocimiento.

Simboliza
Patrimonio y arraigo
Confianza
Tradicional
Conocimiento

Efectos
Ilumina
Tranquiliza
Anima
Simpatía

Sentimientos positivos
Madurez
Autoridad
Cálido
Sabiduría

Sentimientos negativos
Controlador
Dramático
Arrogante
Impaciente

1 —Sans Serif

Tipografías sans serif, como su nombre lo indica, una fuente sin serifa. Existen varios estilos de fuentes sans serif, incluidas las geométricas como Futura, humanistas como Frutiger, grotescas como Franklin Gothic y neo-grotescas como Helvetica. Suelen ser más fáciles de leer en pantallas porque tienen una forma de letra más simple.

Simboliza
Moderno
y contemporáneo
Practicidad
Inocencia
Neutralidad

Efectos
Simplifica
Calma
Purifica
Clarifica

Sentimientos positivos
Claridad
Apertura
Tranquilizante
Moderno

Sentimientos negativos
Estándar
Aburrido
Inseguro
Inmaduro

—Slab Serif

Las tipografías con serifa en losa son aquellas en las que la serifa es cuadrada, lo que le da a la fuente un aspecto macizo y sólido en oposición al aspecto más refinado de una serifa tradicional. Suelen tener menos contraste que otras serifa, lo que contribuye a su aspecto pesado y a menudo dramático. Los estilos más geométricos pueden adoptar un aire contemporáneo.

Simboliza
Fuerza
Honestidad
Confiabilidad
Sencillez

Efectos
Fundamenta
Apoya
Estabiliza
Equilibra

Sentimientos positivos
Confiado
Poderoso
Coraje
Fuerte

Sentimientos negativos
Masculino
Aburrido
Sin emociones
Frío

2 —Monospace

Las tipografías monoespaciadas, también llamadas de ancho fijo o no proporcionales, son aquellas cuyas letras y caracteres ocupan la misma cantidad de espacio horizontal. Esto contrasta con las fuentes de ancho variable, en las que las letras y los espacios tienen diferentes anchos. Suelen encontrarse en máquinas de escribir y para la composición tipográfica de códigos informáticos.

Simboliza
Funcionalidad
Digital
Simplicidad
Clásico

Efectos
Comunica
Apoya
Simplifica
Revitaliza

Sentimientos positivos
Apertura
Amabilidad
Conservador
Claridad

Sentimientos negativos
Inmaduro
Estándar
Tímido
Predecible

—Display

Las tipografías para exhibición son una amplia categoría de fuentes que están diseñadas para aplicaciones de formato corto y, a menudo, de gran formato, como vallas publicitarias, logotipos o encabezados. Muchas de las fuentes diseñadas solamente como fuentes para exhibición cuentan con una variedad de características decorativas, adornos o letras exageradas para su uso en tamaños más grandes.

Simboliza
Individualidad
Sofisticación
Poder
Aventurero

Efectos
Motiva
Inspira
Alienta
Energiza

Sentimientos positivos
Optimismo
Entusiasmo
Confianza
Fiabilidad

Sentimientos negativos
Dominante
Ostentoso
Superficial
Exhibicionismo

—Script

Las tipografías manuscritas están diseñadas para capturar el estilo y el arte de las letras y la caligrafía tradicionales, generalmente como si se escribieran con un bolígrafo, un pincel o un marcador. Suelen ser decorativas por naturaleza y la mayoría deben usarse como si se tratara de una fuente de exhibición, es decir, para hacer una declaración en lugar de un texto fijo.

Simboliza
Romántico
Elegante
Espontáneo
Feminidad

Efectos
Nutrición
Confort
Anímalo
Tranquilización

Sentimientos positivos
Compasión
Afectivo
Acogedor
Deseo

Sentimientos negativos
Sensible
Intimidante
Indeciso
Llamativo

Descripción

TT Hazelnuts es una familia de fuentes sans-serif de exhibición que contiene un conjunto de elementos decorativos elegantes y delicados. Inicialmente la familia fue diseñada para áreas altamente especializadas, pero hemos decidido ampliar el número de tipos de letra y hacer la familia más universal. A pesar de su esencia geométrica, TT Hazelnuts refleja un toque de la mano humana: puedes tomar una herramienta caligráfica y, girándola, dibujar prácticamente toda la fuente.

La familia de fuentes TT Hazelnuts es perfecta para conjuntos de texto pequeños, por ejemplo, para las industrias de la moda o la publicidad, y también encajará perfectamente en el diseño de sistemas tipográficos más largos y complejos gracias a una gran variedad de pesos de fuente (Thin, ExtraLight, Light, Regular, Media, Negrita, ExtraBold, Negro, Pesado) y su cursiva real. Ya se ha convertido en una buena tradición incluir una amplia compatibilidad con funciones OT en nuestras nuevas fuentes. TT Hazelnuts no es una excepción, utiliza una gran cantidad de funciones útiles: ordn, sinf, sups, numr, dnom, tnum, onum, frac, case.

A – Z

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@£\$%^&*()_+ -={}[]:”|;’\<>?.,’/~
01234567890

A – Z

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@£\$%^&*()_+ -={}[]:”|;’\<>?.,’/~
01234567890

A – Z

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@£\$%^&*()_+ -={}[]:”|;’\<>?.,’/~
01234567890



TT Hazelnuts Regular

Descripción Founders Grotesk Mono es una fusión contemporánea de grotescos clásicos. La serie Grotesca de Millar & Richard de principios del siglo XX proporcionó una geometría rudimentaria, curvas serpenteantes y la apertura estrecha pero bienvenida de ciertas formas. Otros detalles se inspiraron en la serie dórica de H. W. Caslon de la misma época. Estos detalles se combinan con estrategias de espaciado reducido de los cortes de metal de tamaño titular Halbfett (mediano) de Helvetica de finales de la década de 1950. Founders Grotesk no pretende ser un renacimiento estricto, sino que reúne los mejores detalles del siglo pasado en una gran familia diseñada para la tipografía moderna.

A - Z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@£\$%^&*()_+ - = { } [] : " ' \ < > ?
, . ` / ~
01234567890

A - Z **ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@£\$%^&*()_+ - = { } [] : " ' \ < > ?
, . ` / ~
01234567890

A - Z ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@£\$%^&*()_+ - = { } [] : " ' \ < > ?
, . ` / ~
01234567890



Founders Grotesk Mono

Nombre

ZIMMA

TT Hazelnuts Regular

Título

B R A N D I N G C O N C E P T

Founders Grotesk Mono Regular

Subtítulo

Estudio de diseño

Founders Grotesk Mono Regular

Párrafo

Subtítulo 2

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros.

TT Hazelnuts Regular

A – Z

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
!@£\$%^&*()_+ -= {} [] : " | ; ' \ < > ? , . ` / ~
01234567890

TT Hazelnuts Regular



TT Hazelnuts Regular

Founders Grotesk Mono Regular

3.0. Especificación de papel y elección de formatos

Biblia

El papel Biblia es un tipo de papel fino, normalmente de entre 50 y 90 g/m², que se utiliza para imprimir libros con un gran número de páginas, como un diccionario. Técnicamente llamado papel offset ligero, es un tipo de papel sin estucar. Este tipo de papel suele contener fibras de algodón o lino para aumentar su resistencia a pesar de su delgadez.

Estucado

El papel estucado es un papel que ha sido recubierto con una mezcla de materiales o un polímero para impartir ciertas cualidades, como gramaje, brillo superficial, suavidad o menor absorción de tinta. Se pueden utilizar diversos materiales, como carbonato de calcio y talco, para recubrir el papel para una impresión de alta calidad que se utiliza en la industria del embalaje. El papel estucado brillante tiene un alto brillo. Como la tinta se seca bien, no es necesario aplicar un barniz de sellado, ya que la tinta no se borra. El papel estucado mate es lo opuesto al brillante: está recubierto con un acabado mate para producir un papel que no es brillante, lo que evita los reflejos.

Algodón

El papel de algodón, también conocido como papel de trapo, se fabrica utilizando linters de algodón o algodón de telas usadas (trapos) como materia prima. Los documentos importantes a menudo se imprimen en papel de algodón, porque se sabe que dura muchos años sin deteriorarse. El papel de algodón es superior tanto en resistencia como en durabilidad al papel a base de pulpa de madera, que puede contener altas concentraciones de ácidos, y también absorbe mejor la tinta o el tóner. El papel gofrado es un material muy maleable que se presta a un acabado gofrado. Está disponible en una variedad de texturas y patrones de superficie que se graban en relieve en la hoja mediante un proceso de presión de un rodillo de gofrado (se graba un patrón en relieve en su superficie) sobre un producto para dejar una impresión.

Glassine

El papel glassine es un papel liso y brillante que es resistente al aire, al agua y a la grasa. Suele estar disponible en densidades entre 50 y 90 g/m². Es translúcido a menos que se le añadan tintes para colorearlo o hacerlo opaco. Se fabrica mediante supercalandrado: después de prensar y secar, la banda de papel pasa por una pila de rodillos alternados de acero y revestidos de fibra llamados supercalandrados al final de la máquina de papel de manera que las fibras de papel se aplanan mirando en la misma dirección.

Kraft

1

El papel kraft es un papel o cartón (cartón) producido a partir de pulpa química producida en el proceso kraft. El papel kraft para sacos es un papel kraft poroso con alta elasticidad y alta resistencia al desgarro, diseñado para productos de embalaje con altas exigencias de resistencia y durabilidad. La pulpa producida por el proceso kraft es más fuerte que la obtenida por otros procesos de pulpa. La pulpa kraft es más oscura que otras pulpas de madera, pero se puede blanquear para hacer una pulpa muy blanca.

Manila

El papel Manila es un tipo de papel relativamente económico, generalmente fabricado a través de un proceso menos refinado que otros tipos de papel. Generalmente se fabrica a partir de fibras de madera semiblanqueadas. No es tan fuerte como el papel kraft, pero tiene mejores cualidades de impresión. El papel Manila es de color beige y las fibras suelen ser visibles a simple vista.

Jaspeado

El jaspeado de papel es un método de diseño de superficies a base de agua que puede producir patrones similares al mármol liso u otros tipos de piedra. Los patrones son el resultado de la flotación del color sobre agua corriente o una solución viscosa conocida como pegamento, y luego se transfieren cuidadosamente a un papel absorbente. Parte de su atractivo es que cada impresión es un monotipo único.

Cartón

El cartón es un material grueso a base de papel. Si bien no existe una diferenciación rígida entre papel y cartón, el cartón es generalmente más grueso (generalmente más de 0,30 mm, 0,012 pulgadas o 12 puntos) que el papel y tiene ciertos atributos superiores, como la capacidad de plegado y la rigidez.

Reciclado

2

El papel reciclado se fabrica a partir de papel y embalajes usados previamente que se recogen y se vuelven a convertir en pulpa para crear fibras de desecho que se pueden volver a fabricar en papel nuevo. Hay dos tipos de fibras de desecho disponibles, fibra de desecho postconsumo (PCW) y fibra de desecho postindustrial (PIW). La PCW se considera la forma más auténtica de fibra reciclada, ya que se fabrica a partir de papel que se ha recuperado del uso del consumidor. Como el papel original a menudo se ha impreso, es necesario desentintarlo (eliminar el color y la tinta mediante un proceso químico de tinta) antes de que se pueda volver a producir en papel. La PIW se fabrica a partir de recortes y desechos de una fábrica de papel y de las impresiones. Como el papel original no ha sido impreso, no necesita desentintado.

Semilla

El papel con semillas es un tipo de papel hecho a mano que incluye cualquier cantidad de semillas de plantas diferentes. Las semillas pueden germinar después del proceso de fabricación del papel y pueden brotar cuando el papel se planta en tierra.

Seda

El papel con revestimiento de seda, intermedio entre el papel brillante y mate, tiene un revestimiento suave y sedoso que lo deja suave al tacto pero sin el brillo del papel de vidrio.

Piedra

El papel de piedra, también conocido como papel de piedra caliza, papel de roca, genéricamente denominado papel bioplástico, papel mineral o papel mineral rico, es un tipo de material resistente y duradero similar al papel fabricado a partir de carbonato de calcio unido con una pequeña cantidad de resina de polietileno de alta densidad (HDPE). Se utiliza para papel-ería, folletos, libros, revistas, bolsos, embalajes y mapas, entre otros usos.

Caña de azúcar

La caña de azúcar, una alternativa al papel sin árboles, es una hierba, no una madera dura. Crece muy rápido y, después de la cosecha, vuelve a crecer con la misma rapidez. No es necesario replantar. El proceso comienza después de que los tallos de caña de azúcar se trituran para extraer su jugo, luego el residuo fibroso pulposo seco que queda se llama bagazo. La pulpa de bagazo tiene propiedades físicas que son muy adecuadas para la impresión genérica. Normalmente, este bagazo se desecha o se quema, lo que significa que estamos reutilizando lo que de otro modo se desearía.

Pañuelo de papel

El papel de seda o simplemente pañuelo de papel es un papel liviano o papel crepé liviano. El pañuelo de papel se puede hacer a partir de pulpa de papel reciclado. El pañuelo de papel para envolver es un tipo de papel de seda fino y translúcido que se usa para envolver/embalar varios artículos y para amortiguar artículos frágiles. El pañuelo de papel para envolver con impresión personalizada se está volviendo una tendencia popular para los negocios minoristas boutique. El papel de seda para envolver personalizado con impresión sustentable se imprime en papel libre de ácido con certificación FSC y solo usa tintas a base de soja.

Térmico

El papel térmico, también conocido como papel de auditoría, es un papel fino especial recubierto con un material formulado para cambiar de color cuando se expone al calor. Se utiliza en impresoras térmicas y es particularmente económico.

Trazado

El papel de calco es un papel fabricado para tener una baja opacidad, lo que permite el paso de la luz. Originalmente fue desarrollado para arquitectos e ingenieros de diseño para crear dibujos que pudieran copiarse con precisión mediante el proceso de copia diazo; luego encontró muchos otros usos. El uso original para dibujar y calcar fue reemplazado en gran medida por tecnologías que no requieren copia diazo o copia manual (mediante calco) de dibujos.

Libre de árboles

El papel libre de árboles se describe como una alternativa al papel de pulpa de madera por su composición de materia prima. Se afirma que es más ecológico considerando el ciclo de vida completo del producto. Las fuentes de fibra para el papel sin madera incluyen: residuos agrícolas (p. ej., bagazo de caña de azúcar, cáscaras y paja), cultivos de fibra y plantas silvestres, como bambú, kenaf, cáñamo, yute y lino, o desechos textiles y de cuerdas.

Con marca de agua

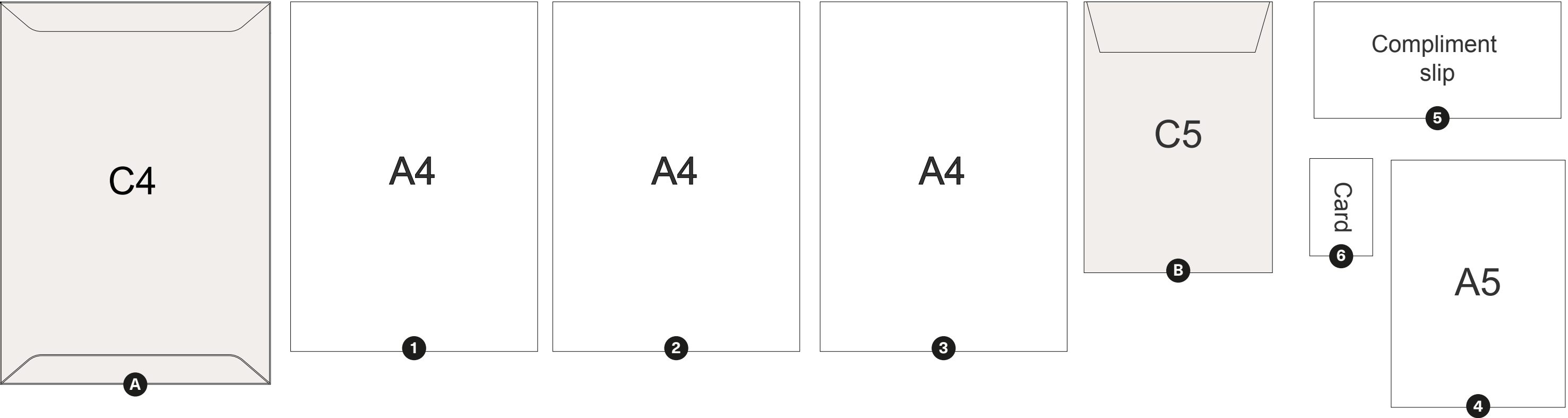
El papel con marca de agua, que se utiliza en papel de alta calidad, da una sensación de lujo y alta calidad. Para crear el efecto deseado, se presiona una impresión en el papel colocando un patrón de alambre.

Sin revestimiento

El papel sin revestimiento no tiene revestimiento, lo que lo hace excelente para la receptividad y absorción de la tinta. Debido a las fibras de la madera, son ásperos en comparación con los papeles revestidos. Estos papeles son muy porosos y absorben cantidades mucho mayores de tinta. Tienen una tendencia a secarse más rápido al tacto, ya que la tinta se absorbe en el papel poroso y es más fácil escribir en ellos, ya que la superficie acepta la tinta más fácilmente que un papel revestido.

Resistente al agua

El papel resistente al agua es un tipo de papel que es bueno para uso en exteriores, marinos, en el campo y en entornos húmedos en general. Normalmente es duradero y resistente al desgarramiento. El papel se crea con revestimientos especiales (papel recubierto de plástico) y fibras que le permiten permanecer unido y no cambiar de forma o textura cuando se expone a la lluvia, la humedad o se sumerge en agua. Por estos motivos, el papel resistente al agua es difícil de reciclar.



Formato y especificación del papel

- 1 Membrete 1
100, A4, 1 página, HP Indigo CMYK, Favini, Remake, Sky, 120 g/m²
- 2 Membrete 2
100, A4, 1 página, HP Indigo CMYK, Favini, Remake, Oyster, 120 g/m²
- 3 Membrete 3
100, A4, 1 página, HP Indigo CMYK, Fedrigoni, Papel Biblia, 50 g/m²
- 4 Notebook 4
100, A5, 50, HP Indigo CMYK,
Cubierta: Corte, Favini, Remake, Oyster, 180 g/m².
Interior: Favini, Alga Carta, White 90 g/m²
- 5 Tarjetón Americano
100, 210 × 99 mm, 1 página, HP Indigo CMYK, Favini, Remake,
Oyster, 250 g/m²
- 6 Tarjeta de visita
100, 85 × 55 mm, 1 página, HP Indigo CMYK, Favini, Burano,
71 English Green, 250 g/m²

Especificación del sobre

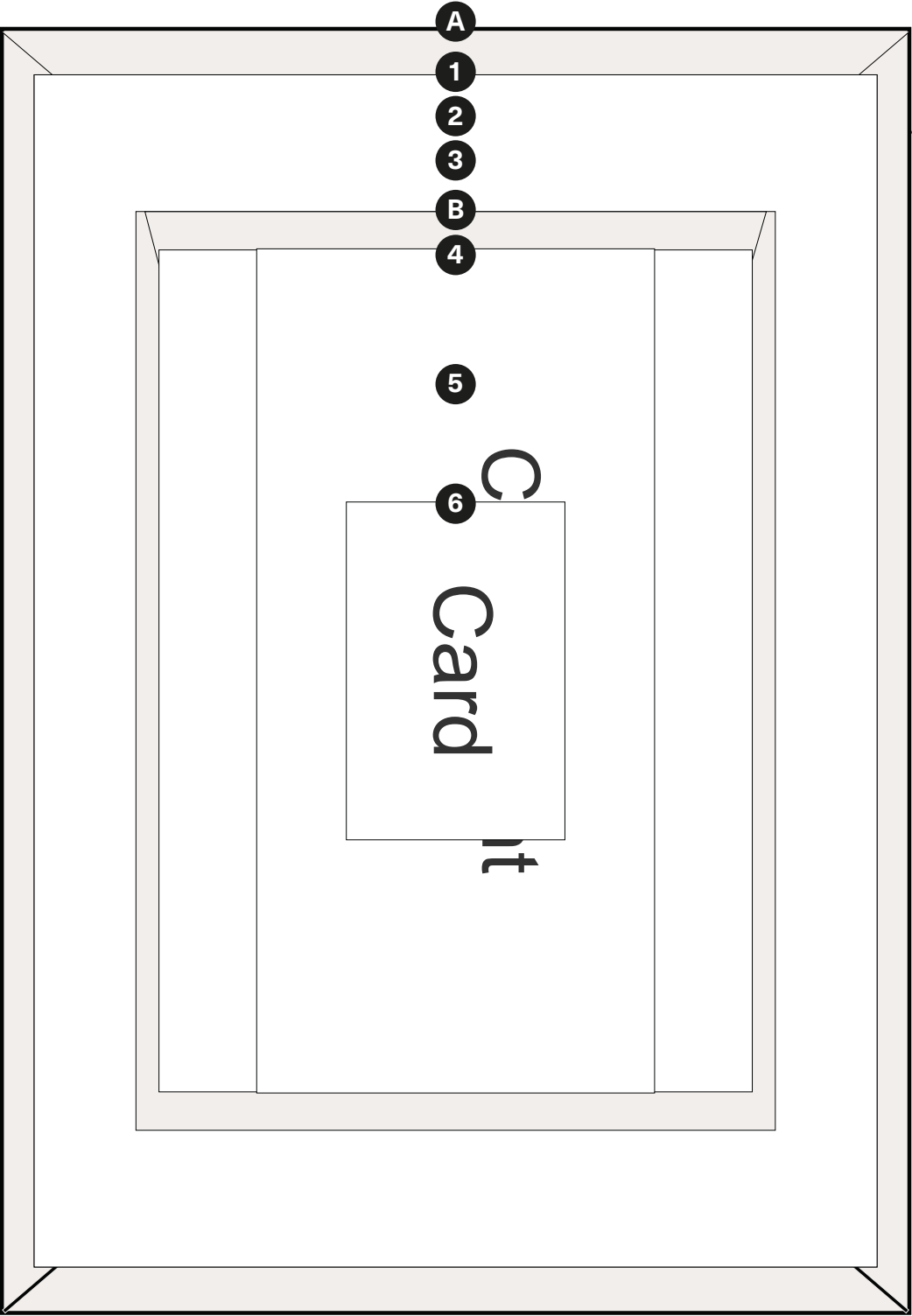
- A Sobre 1
100, C4, apertura de bolsillo o billetera, 1, proceso de impresión, Cierre: Con cuerda y arandela,
kraft, marrón, 170 g/m²
- B Sobre 2
100, C5, apertura de bolsillo o billetera, 1, proceso de impresión, Cierre: Con cuerda y arandela,
kraft, verde azulado, 170 g/m²
- C Sobre 3
Cantidad, tamaño, apertura de bolsillo o billetera, número de páginas impresas, proceso de impresión,
despegar y sellar/pegar, Empresa papelería, nombre de la gama, tono, g/m²
- D Sobre 4
Cantidad, tamaño, apertura de bolsillo o billetera, número de páginas impresas, proceso de impresión,
despegar y sellar/pegar, Empresa papelería, nombre de la gama, tono, g/m²
- E Sobre 5
Cantidad, tamaño, apertura de bolsillo o billetera, número de páginas impresas, proceso de impresión,
despegar y sellar/pegar, Empresa papelería, nombre de la gama, tono, g/m²

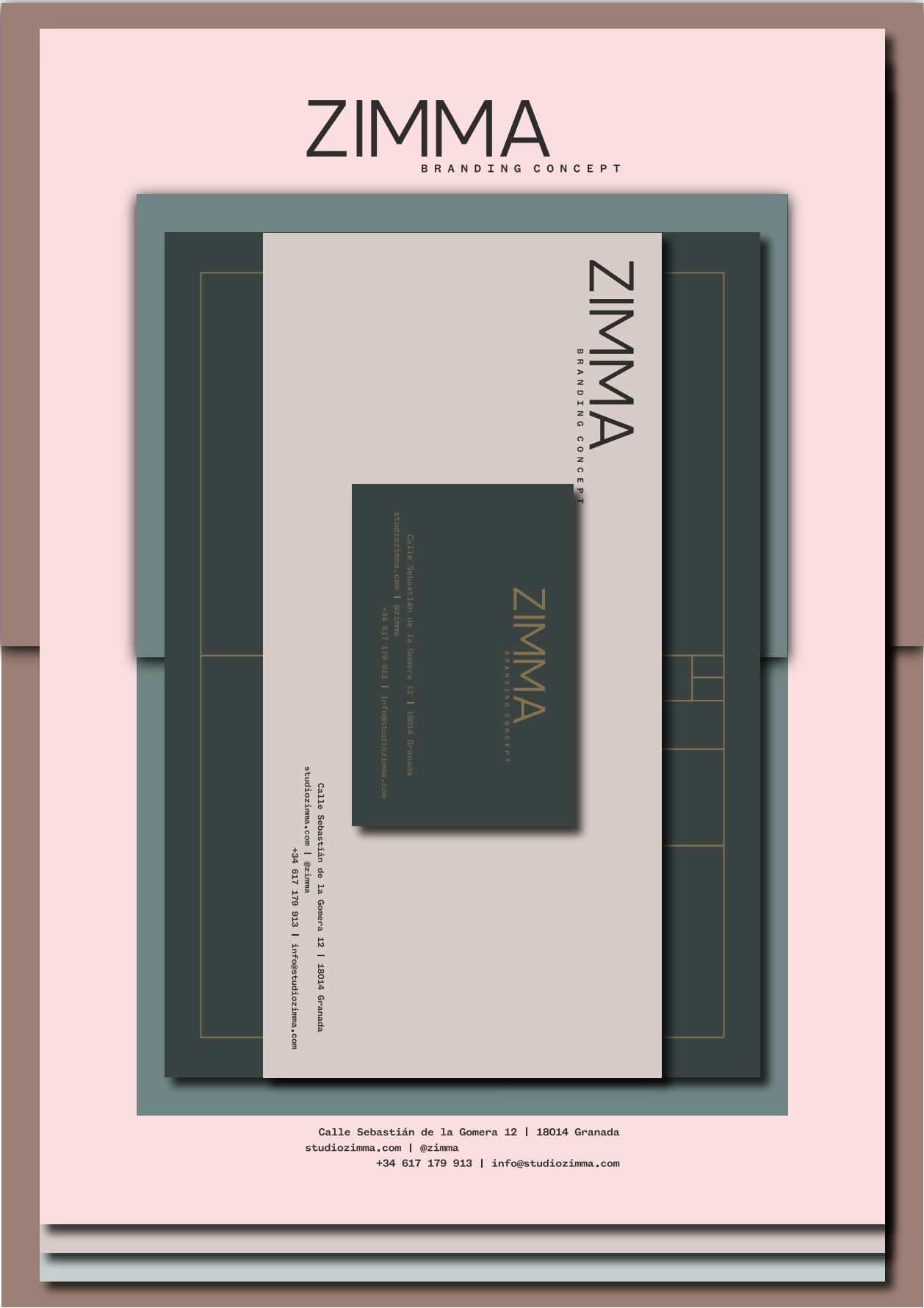
Formato y especificación del papel

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Especificación del sobre

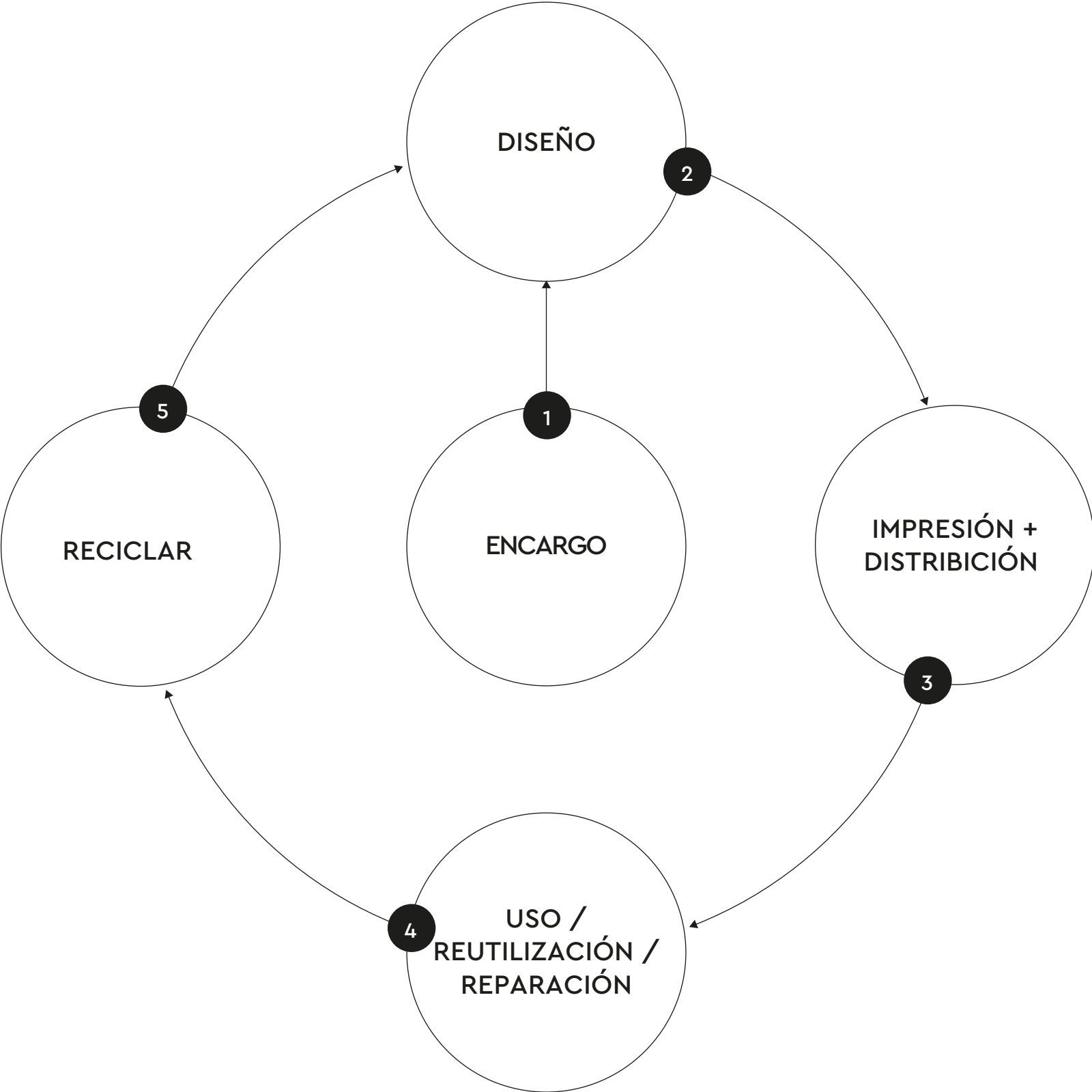
- A
- B
- C
- D
- E





5.0. Métodos de producción sostenible

5.1. Impresión y acabados



5.0. Certificaciones ecológicas de papel

Bosque

En un solo año, un árbol maduro absorbe aproximadamente 22 kg de CO₂ y libera suficiente oxígeno a la atmósfera para sustentar a dos seres humanos. Para promover el uso responsable de los bosques, reducir el calentamiento global y conservar la diversidad biológica, es importante comprar de fuentes bien gestionadas.

FSC y PEFC son los dos sistemas de certificación forestal más destacados, que prefieren el contenido 100 % certificado para garantizar que la madera proviene completamente de bosques bien gestionados. Como resultado de estas dos organizaciones, los bosques europeos crecieron 44 160 km entre 2005 y 2015, es decir, una superficie mayor que Suiza y equivalente a más de 1500 campos de fútbol de crecimiento forestal cada día.

Apoye la silvicultura sostenible con estas certificaciones:



Agua

La producción de papel depende del agua, pero se consume relativamente poca, y el 93 % se devuelve al medio ambiente después de un tratamiento adecuado. La lignina, un ácido natural, suele estar presente en la pulpa de madera, pero si se infunde en agua puede tener efectos nocivos para nuestro ecosistema. Por otra parte, se añade cloro al proceso de fabricación del papel para darle su apariencia blanca. La elección de papeles sin ácido, con certificación ISO 9706 y totalmente sin cloro (TCF) sirve para reducir los subproductos nocivos. Ambos abordan el problema de la conservación de los documentos, ya que las moléculas del papel alcalino se descomponen mucho más lentamente y tienen una esperanza de vida de más de 1000 años.

Reduce la contaminación del agua con estas certificaciones:



Uso de energía

El 60% de la energía de la industria europea de la pulpa y el papel proviene ya de fuentes renovables, lo que la convierte en el mayor usuario individual de energía renovable en la UE. La energía eólica no emite emisiones y es completamente renovable, por lo que produce poca o ninguna contaminación. Esto explica por qué la pulpa, el papel y la impresión representan solo el 0,6% de las emisiones de gases de efecto invernadero europeas. Además, la etiqueta ecológica de la UE garantiza un impacto ambiental muy bajo en la fabricación de papel durante todo su ciclo de vida, con un consumo reducido de electricidad, bajas emisiones de aire y agua y una mejor recuperación de residuos.

Utilice menos energía con estas certificaciones:



Emisiones de carbono

Hasta el momento, se han equilibrado 169.500 toneladas de CO₂, lo que equivale a retirar 41.600 coches de la carretera durante un año. El papel neutro en carbono significa que la fábrica de papel ha medido toda su huella de carbono para cada producto de papel, desde la electricidad y la fabricación hasta el transporte, y luego la ha equilibrado o compensado mediante el apoyo a proyectos de conservación de impacto, lo que da como resultado productos totalmente neutros en CO₂. Para las personas o empresas que buscan compensar las inevitables emisiones de carbono de sus materiales de marketing impresos, World Land Trust, una organización benéfica de conservación internacional, ofrece un programa de equilibrio de carbono.

Compensa tus emisiones de carbono con estas certificaciones:



5.0. Certificaciones ecológicas de papel

Residuos 1

El papel para reciclar es una materia prima esencial para la industria papelera. En Europa, se utilizaron 47,8 millones de toneladas en 2016. El 54 % de la fibra utilizada por los productores de papel de Europa proviene de papel para reciclar. Los residuos posconsumo 100 % reciclados (PCW) se consideran la forma más auténtica de fibra reciclada, ya que se han recuperado del uso del consumidor y reducen la presión sobre las tierras forestales. Sin embargo, solo se pueden utilizar entre 5 y 7 veces y es necesario desentintarlos (un proceso químico) para eliminar la tinta impresa anteriormente antes de poder reproducirlos. Por lo tanto, opte por pulpa reciclada que utilice un método de proceso sin cloro (PCF).

Reduce residuos con estas certificaciones:



Residuos 2

Una alternativa a los residuos de papel, reciclando los residuos de subproductos de otras industrias manufactureras, como el cuero, el algodón o productos orgánicos como frutas, avellanas, lavanda, aceitunas y café. Estas materias primas naturales se evitan que terminen en vertederos y se utilizan para fabricar papeles distintivos y vivos, que además son 100 % reciclables y biodegradables.

Reduce residuos con estas certificaciones:



Fábricas de papel

Antails
<https://www.antaldis.co.uk>

Arctic
<https://www.arcticpaper.com>

Arjowiggins Creative Papers
<https://arjowigginscreativepapers.com>

Avery
<https://www.avery.co.uk>

Denmaur Paper
<https://denmaur.com>

Eco-craft
<https://www.eco-craft.co.uk>

Favini
<https://www.favini.com/gs/en>

Fedrigoni
<https://paper.fedrigoni.com>

Fenner Paper
<https://www.fennerpaper.co.uk>

Frog More Paper Mill
<https://www.frogmorepapermill.shop>

GF Smith
<https://www.gfsmith.com>

Gmund
<https://world-en.gmund.com>

James Cropper
<https://www.jamescropper.com>

Mondi
<https://www.mymondi.net>

Neenah Paper
<https://www.neenahpaper.com>

Noissue
<https://noissue.co.uk>

Notpla
<https://www.notpla.com>

Paper Back Paper
<http://www.paperbackpaper.co.uk>

Recycled Paper Company
<https://www.recycledpapercompany.co.uk>

Takeo
<https://www.takeo.co.jp/en/>

Wigston
<https://wigstonpaper.com>

Winter & Company
<https://www.winter-company.com/en/>

Solicitud de presupuesto de impresión

1. Especificación de formato PDF
(dibujo en blanco y negro de Illustrator)
2. Especificaciones de cada artículo de impresión:
 - Nombre del artículo
 - Cantidad
 - Tamaño plano (An x Al mm)
 - Tamaño plegado (An x Al mm)
 - Número de páginas impresas (pp)
 - Proceso de impresión
 - Acabado de la impresión
 - Papel (empresa, nombre de la gama, tono, g/m²)
3. Dirección de entrega
4. Fecha de entrega, indique si es urgente
5. Dirección de facturación
6. Sus datos de contacto

Ejemplo:

2. Formato y especificación del papel:

- Membrete A4
- 100 unidades
- 210 × 297 mm (tamaño plano)
- 1 página
- HP Indigo CMYK
- Corte
- Fenner/Favini, Remake Oyster, 120 g/m²

3. Dirección de entrega

4. Fecha de entrega

5. Dirección de facturación

6. Sus datos de contacto