



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

DETRÁS DEL DISEÑO

Manual sobre *Diseño Gráfico* de marketing enfocado a las redes sociales

Autora:

Delgado, Daniela

C.I: V- 27.130.610

Danidani0206@gmail.com

+58 412 543 9783

Profesora coordinadora:

Bograd, Sasha

Caracas, 27 de enero de 2023

CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN ESCUELA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL COORDINACIÓN PROYECTOS FINALES DE CARRERA
Año lectivo 2022-2023

Estimado profesor (a), **Sasha Bograd**

En la Coordinación de los Proyectos Finales de Carrera, quisiéramos tener la confirmación de que usted será el profesor coordinador del proyecto que versará sobre un **Manual digital de Diseño Gráfico en el área de Redes Sociales, enfocado en el Marketing**, presentado en la modalidad **Producción diseño de medios multimedia**, por la alumna de 8vo semestre de la Universidad Monteávila **Daniela Sofia Delgado Flores C.I: 27.130.610**, para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social de esta casa de estudios. El proyecto fue aprobado por el Consejo de Facultad y la coordinación de PFC, por lo que los alumnos podrán continuar con el desarrollo de su trabajo, bajo su coordinación y el apoyo de la Escuela de Comunicación Social.

Algunas de las funciones del profesor coordinador son las siguientes:

1. *Leer y conocer los contenidos del manual de la modalidad del PFC que va a tutorear*
2. *Debe fijar el cronograma de entregas y reuniones. Una vez que lo haya hecho, debe comunicárselos al alumno.*
3. *Su función es la de hacer seguimiento periódico y regular al alumno en el cumplimiento del cronograma de trabajo y la estrategia planteada.*
4. *Debe reunirse constantemente (se recomienda semanal o quincenalmente) con el alumno para ir asesorando los pasos y decisiones que va tomando en la ejecución de su Proyecto.*
5. *El coordinador debe hacer seguimiento al alumno con respecto a dudas que puedan surgir. Es favorable que el coordinador recomiende al alumno la consultoría con otros asesores puntuales que canalicen las inquietudes del estudiante con respecto a aspectos específicos de la temática o de la realización del PFC. Ejemplo: experto en planteamiento de proyectos, experto en elaboración de presupuestos, experto en realización del storyboard.*
6. *Informar a la coordinación oportunamente en caso de que la calidad del proyecto no cumpla con los estándares de calidad deseados.*
7. *El coordinador deberá dar reportes a la Coordinación general de PFC sobre el desempeño de sus alumnos coordinados, a solicitud de la Coordinación.*

Firma de la coordinación

Firma del tutor

AGRADECIMIENTOS

Mis más sinceros agradecimientos a todos los que me apoyaron y guiaron a lo largo del desarrollo de este proyecto. A mi hermana Karina, a mi mamá y a mi papá por el apoyo incondicional desde un inicio.

A Sasha mi tutora, por confiar, jalarme las orejas cuando tocaba y por sobre todo el estar siempre dispuesta y guiarme en todo momento.

A Daniela Longart, Paola Gonzales, Gabriel Delgado, Carlos Pilonieta y Juan Andres Font que me escucharon y se aguantaron todo mi estrés y corre corre.

A la profesora Ma. Gabriela Astorga, por escucharme y ayudarme a entender de dónde venía ese interés del diseño gráfico.

A la entrevistada Raquel Aldana por regalarme un pequeño tiempo, para platicar acerca de su trabajo como freelancer; desde su organización, hasta los aplicativos o plataformas que emplea para el desarrollo de su trabajo, así como lo que le llevó dedicarse a esa área.

A la UMA y a todos los docentes con quienes tuve la oportunidad de aprender, de trabajar en equipo y de crecer como persona.

A mi querido salón, por permitirme ayudarlos en las materias que me apasionan; fueron una gran inspiración para el desarrollo de este proyecto.

Sin mas que agregar, gracias a todos por hacerme creer nuevamente en mi y por estar ahí.

Daniela D.

TABLA DE CONTENIDO

CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	12
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	13
2.1. Introducción	13
2.2. Planteamiento del problema	14
2.3. Justificación y motivación	15
MARCO TEÓRICO	17
3.1. Diseño	17
3.1.1. Diseño gráfico	17
3.1.1.1. Color	17
3.1.1.1.1. Origen de los estudios del color	18
3.1.1.1.2. Teoría del color	19
3.1.1.1.2.1. Propiedades del color	19
3.1.1.1.2.2. Círculo cromático	21
3.1.1.1.2.2.1. Grupos de colores	21
3.1.1.1.2.2.2. Colores primarios, secundarios y terciarios	22
3.1.1.1.2.2.3. Gradaciones cromáticas	25
3.1.1.1.2.2.4. Armonías de los colores	25
3.1.1.1.2.2.5. Psicología del color	27
3.1.1.1.2.2.6. Modos de color	32
3.1.1.1.2.2.6.1. RGB	32
3.1.1.1.2.2.6.2. CMYK	33
3.1.1.1.2.2.6.3. Pantone	33
3.1.1.2. Textura	34

3.1.1.3. Línea	35
3.1.1.4. Punto	36
3.1.1.5. Espacio	36
3.1.1.6. Forma	37
3.1.1.6.1. Formas geométricas	37
3.1.1.6.2. Formas orgánicas	37
3.1.1.6.3. Psicología de la forma	38
3.1.1.6.3.1. Cuadrado y rectángulo	38
3.1.1.6.3.2. Triángulo	39
3.1.1.6.3.3. Círculo y elipse	39
3.1.1.6.3.4. Líneas rectas	40
3.1.1.6.3.5. Espirales	40
3.1.1.6.3.6. Cruces	41
3.1.1.6.3.7. Formas orgánicas	41
3.1.1.6.3.8. Formas abstractas	41
3.1.1.6.4. Bauhaus	42
3.1.1.6.5. Patrón	43
3.1.2. Principios	43
3.1.2.1. Escala o proporción	44
3.1.2.2. Énfasis	45
3.1.2.3. Equilibrio o balance	45
3.1.2.4. Ritmo o movimiento	46
3.1.2.5. Unidad	47
3.1.2.6. Simplicidad	48
3.1.3. Tipografía	48
3.1.3.1. Clasificación según su morfología	49
3.1.3.1.1. Con serifa (Romanas)	49
3.1.3.1.2. Sin serifa (Palo seco)	50
3.1.3.1.3. Manuscritas (Cursivas o Scrip)	51
3.1.3.1.4. Decorativas (Display)	52
3.1.3.1.5. Versalitas	53

3.1.3.2. Psicología de la tipografía	53
3.1.3.3. Familia tipográfica	55
3.1.3.4. Variables tipográficas	55
3.1.3.4.1. Peso	55
3.1.3.4.2. Proporción	56
3.1.3.4.3. Inclinación	57
3.1.3.5. Clasificación según el tipo de archivo	58
3.1.3.5.1. Fuentes Web y de Escritorio	58
3.1.3.5.2. Licencias de uso	59
3.1.3.5.3. Caracteres especiales	61
3.1.3.6. Lettering	61
3.1.3.6.1. Tipos de Lettering	61
3.1.3.6.1. Brush Lettering	62
3.1.3.6.2. Chalk Lettering	63
3.1.3.6.3. Hand Lettering	63
3.1.3.6.2. Consejos para iniciar	64
3.1.3.7. Caligrafía	66
3.1.4. Logo	66
3.1.4.1. Logotipo	67
3.1.4.2. Isotipo	67
3.1.4.3. Imagotipo	69
3.1.4.4. Isologo	69
3.1.5. ToolKit o Identidad visual	69
3.1.6. Peso visual	69
3.1.7. Retícula	70
3.2. Redes sociales	70
3.2.1. Ventajas y desventajas	71
3.3. Creatividad	71
3.3.1. Pensamiento creativo	71
3.3.2. Claves para potenciar la creatividad	73
3.4. Branding	75

3.5. Marketing	75
3.5.1. Brief	75
3.5.2. Significados de los colores aplicados al marketing	76
3.5.2.1. Significado del color amarillo	77
3.5.2.2. Significado del color rojo	77
3.5.2.3. Significado del color azul	78
3.5.2.4. Significado del color verde	78
3.5.2.5. Significado del color naranja	79
3.5.2.6. Significado del color violeta (morado)	79
3.5.2.7. Significado del color rosa	80
3.5.2.8. Significado del color negro	80
3.5.2.9. Significado del color blanco	80
3.5.1.10. Significado del color marrón	81
3.5.3. Importancia del diseño en el marketing	82
3.6. Aplicativos	83
3.6.1. Adobe Creative Cloud	83
3.6.1.1. Adobe Photoshop	83
3.6.1.2. Adobe Illustrator	84
3.6.1.3. Adobe Indesign	85
3.6.1.4. Adobe Premiere Pro	85
3.6.1.5. Adobe After Effects	85
3.6.2. Affinity	85
MARCO METODOLÓGICO	86
4.1. Establecimiento de objetivos	86
4.1.1. Objetivo general	86
4.1.2. Objetivos específicos	86
4.2. Línea de trabajo	86
PROPUESTA	87
5.1. Creación de un manual	87
5.1.1. Identidad gráfica	87

5.1.1.1. Tipografía	87
5.1.1.2. Paleta de colores	89
5.1.1.3. Título y Portada	90
5.1.1.4. Propuesta artística	92
5.1.1.5. Audiencia objetiva	96
5.1.1.6. Desarrollo de la estrategia	97
5.1.1.7. Maquetación del proyecto	98
CONCLUSIONES	102
REFERENCIAS	103
ANEXOS	114
8.1. Acceso al manual	114
8.2. Glosario	114
8.3. Imágenes	115
8.4. Preguntas Buyer Persona	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Propiedades del color	20
Figura 2: Cualidades de las propiedades del color	21
Figura 3: Círculo cromático de 12 colores	23
Figura 4: Colores primarios en el círculo cromático de 12 colores	23
Figura 5: Colores secundarios en el círculo cromático de 12 colores	24
Figura 6: Colores terciarios en el círculo cromático de 12 colores	24
Figura 7: Escalas cromáticas	25
Figura 8: Paleta monocromática	26
Figura 9: Paleta de colores análogos	26
Figura 10: Paleta de colores complementarios	27
Figura 11: Paleta de colores triádicos	27
Figura 12: Triángulo de Goethe	28
Figura 13: Círculo cromático de Goethe	29
Figura 14: Modelo RGB	32
Figura 15: Modelo CMYK	33
Figura 16: Libro de A. Boogert	34
Figura 17: Cualidades de la línea	35
Figura 18: Líneas	35
Figura 19: Formas geométricas y orgánicas	37
Figura 20: Principio básico: escala	44
Figura 21: Principio básico: énfasis	45
Figura 22: Principio básico: balance	46
Figura 23: Principio básico: ritmo	47
Figura 24: Principio básico: unidad	48
Figura 25: Principio básico: simplicidad	49
Figura 26: Tipografía Palatino Serif – Hermann Zapf 1948	50
Figura 27: Tipografía Helvética Helvética (Neue Haas Grotesk) – Max Miedinger 1957	51

Figura 28: Tipografía Parisienne – Astigmatic	52
Figura 29: Tipografía decorativa Basteleur Bold	52
Figura 30: Tipografía versalita	53
Figura 31: Variable tipográfico: Peso	56
Figura 32: Variable tipográfico: Proporción	56
Figura 33: Variable tipográfico: Inclinación	57
Figura 34: Ejemplo de Brush Lettering	62
Figura 35: Ejemplo de Chalk Lettering	63
Figura 36: Ejemplo de Hand Lettering ilustrado por piesbrand.com	64
Figura 37: Ejemplo de aplicación de líneas-guía por piesbrand.com	65
Figura 38: Peso visual	70
Figura 39: Paleta de colores de Detrás del diseño	89
Figura 40: Portada de Detrás del diseño	91
Figura 41: Moodboard para elaboración del manual	92
Figura 42: Estructura de contenido	93
Figura 43: Portada capítulo 1	93
Figura 44: Portada capítulo 2	94
Figura 45: Portada capítulo 3	95
Figura 46: Portada capítulo 4	95
Figura 47: Rebranding de Burger King (1)	115
Figura 48: Rebranding de Burger King (2)	115
Figura 49: Círculo cromático tradicional	115
Figura 50: Colores del Test de Lüscher	116

RESUMEN

Nos encontramos inmersos en lo que se denomina la era digital, cuyo papel protagónico es ocupado por el Internet, y las redes sociales como consecuencia del surgimiento de este, en donde el diseño gráfico juega un papel de suma importancia, puesto que cada elemento comunica y tiene un porqué dentro de las piezas creadas. Esta comunicación parte de un proceso de conceptualización de ideas, generadas a partir de una estrategia.

Las nuevas estrategias han permitido que en redes sociales y en el marketing se pueda crear una pieza, sin la necesidad de una explicación. No obstante, el desconocimiento del área pone a prueba lo mencionado anteriormente; siendo este el panorama que da paso a la realización de un manual titulado *Detrás del diseño*.

El *manual* representa una oportunidad para educar a aquellos que desean adentrarse en el diseño gráfico a nivel de redes sociales, con un enfoque en el marketing digital; por medio de textos e ilustraciones que permiten ejemplificar e inspirar los temas propuestos.

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

2.1. Introducción

El arte es un concepto amplio, complejo y en gran medida subjetivo; que continúa evolucionando y generando nuevas corrientes de pensamiento con el pasar del tiempo. Según la diseñadora April Greiman, “el diseño gráfico debe seducir, educar y quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional”.

Dado que en el diseño, cada elemento, color, fuente tipográfica e imagen, comunica y tiene un porqué dentro de las piezas creadas. Esta comunicación es generada de manera consciente, como en el caso de una campaña publicitaria donde se establece un concepto base y es a partir de allí que se desarrollan las piezas gráficas.

La ejecución de las grandes ideas ha evolucionado, gracias a la era digital en la que nos encontramos, donde las nuevas herramientas que nos ha brindado la tecnología nos permiten innovar y desarrollar proyectos masivos con estrategias novedosas. Empresas como *Coca-Cola*, *Adidas*, *Nike*, *McDonald 's*, *Ikea* y *Pixar*, han dejado ver una aplicación acertada del marketing digital y un buen diseño gráfico.

2.2. Planteamiento del problema u oportunidad

La forma en que las marcas se mantienen activas en el mercado o se dan a conocer está evolucionando así como la manera en la que se comunican. Un ejemplo de ello podría ser la imagen gráfica de las marcas, pues algunas no están adaptadas a las redes sociales dada su antigüedad o no están al día con las tendencias.

La empresa de comida rápida *Burger King*, generó un *rebranding* en el que apuesta por una imagen adaptada a la internet; apela a la nostalgia y conecta con el público al recordar “los buenos momentos”. Por otro lado, usuarios en redes sociales pensaron que se trataba del diseño de 1969; dado el estilo retro característico. De acuerdo con el medio digital *Mercado Negro*. Rebranding que se puede apreciar en los anexos del documento.

En la actualidad, la tecnología ha pasado a formar parte de nuestro día a día, así como las redes sociales; las cuales se han vuelto un elemento importante en el desarrollo de las estrategias de marketing digital, ya que les permiten a las marcas llegar a diversos *públicos objetivos* y generar contenidos particulares.

Finalmente, los freelancers en el área de marketing digital y diseño gráfico han estado en auge, en este contexto de evolución y avances tecnológicos. En las redes sociales específicamente Instagram y TikTok, es bastante común toparse como post o videos hablando de como crear y diseñar para redes, haciéndolo ver

para muchos “fácil” y dejando de lado lo creativo y una comunicación efectiva, aseguran expertos.

2.3. Justificación y Motivación

Se plantea como proyecto final de carrera, un manual ilustrado enfocado al diseño gráfico y el marketing digital, orientado a las redes sociales teniendo como punto de partida una pregunta muy habitual entre los que desean dar sus primeros pasos dentro de este mundo: ¿cómo puedo empezar a desarrollar mi marca en redes sociales?

Es por ello que, a lo largo de este proyecto se busca profundizar en temas como: el marketing; el branding (lenguaje de la marca, target, entre otros), el diseño gráfico (toolkit, colores, tipografías, elementos, ejecuciones y logotipos); las redes sociales (reticular, dimensiones, peso visual, principios del diseño aplicados) y los aplicativos (Adobe Illustrator, Photoshop, Premiere Pro y After Effects; tips y funciones). Siendo estas, las bases y principales herramientas que necesita una persona para adentrarse en el mundo del diseño.

Por otro lado, el proyecto tiene un gran significado a nivel personal puesto que al enfrentarse al mundo laboral descubrió una serie de términos, estrategias, formas y estructura al momento de proponerle una idea a un cliente, entre otras cosas que no salían en los diferentes medios (el Internet).

La ejecución y diseño de este manual, tiene por finalidad guiar, inspirar y por sobre todo educar. Además, de demostrar los conocimientos de comunicación tanto digital como escrita, adquiridos a lo largo de la carrera y pertenecer a la producción de medios (multimedia) PFC.

MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del siguiente Proyecto Final de Carrera, se estableció un marco teórico el cual sustenta la elaboración y diseño de *Detrás del diseño*.

3.1. Diseño

3.1.1. Diseño gráfico

Definir el diseño gráfico, es bastante complicado al ser un término amplio y ambiguo. Dicho esto, la AIGA (American Institute of Graphic Arts) lo define de una manera bastante acertada, y traducida libremente como "el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual".

Asimismo, al ser un concepto amplio abarca superficies bidimensionales materiales o virtuales (generadas por computadora), medios de comunicación y soportes de información previamente establecidos como: la tipografía, el color, los elementos y el estilo fotográfico.

3.1.1.1. Color

La RAE define el color como la "sensación producida por los rayos luminosos que impresionan en los órganos visuales y que depende de la longitud de la onda". Por lo que especialistas y estudios psicológicos han

determinado que existe una conexión entre las emociones humanas y los colores.

3.1.1.1.1. Origen de los estudios del color

De los primeros estudios acerca de las propiedades del color, se encuentra uno realizado por el filósofo Aristóteles en el que establece que los colores se conforman a partir de la mezcla de cuatro colores los cuales definió como “colores básicos” siendo estos el agua, la tierra, el cielo y el fuego; además, le dió gran importancia a la incidencia de la luz y la sombra sobre los mismos. No obstante, Leonardo Da Vinci generó un gran aporte al mismo, al agregar el blanco como receptor de los colores y el negro como la ausencia de estos.

Años más tarde, el científico Isaac Newton sugiere la Teoría lumínica del color, tras descubrir que al momento en el que la luz blanca pasa a través de un prisma, los colores se separan. Lo que dio paso a la realización de una serie de experimentos en los que demostraron que la luz se podía combinar para obtener otros colores.

Posteriormente, surgieron estudios acerca de la psicología del color, de los cuales destaca el del escritor alemán Johann Wolfgang

Von Goethe; quién sostuvo la idea de que el color va a depender de la percepción de aquel que lo ve, dado el funcionamiento del sistema visual. Sin embargo, la psicóloga Eva Heller demostró que cada color guarda un significado y una finalidad; estableció una conexión entre los colores y los sentimientos; y determinó que estos vienen dados por una experiencia universal e influenciados por las culturas y creencias.

3.1.1.1.2. Teoría del color

Se podría decir que la teoría del color es el conjunto de reglas básicas que determinan cómo combinar los colores para obtener el efecto deseado.

3.1.1.1.2.1. Propiedades del color

Según Archi Palettes, un sitio web dedicado al estudio y enseñanza del color, define las propiedades del color como “las distintas cualidades que nos permiten diferenciar y definir colores”, siendo estas: tono, saturación y valor.

Tono | Hue: se refiere a un color puro; es decir, un pigmento sin blanco o negro. En otras palabras, el tono identifica los colores que conforman el espectro visible.

Saturación | Saturation: se refiere a la pureza del color o pigmento; por lo que, existen tres maneras en las que se desatura un color:

- Añadiendo color blanco.
- Añadiendo color negro.
- Mezclándolo con su color complementario.

Valor | Value: se refiere al brillo o luminosidad de un color, en un rango de negro a blanco; lo que permite conocer si el color es claro u oscuro. No obstante, la luminosidad se puede regular de dos maneras:

- Añadiendo blanco para iluminar.
- Añadiendo negro para oscurer.

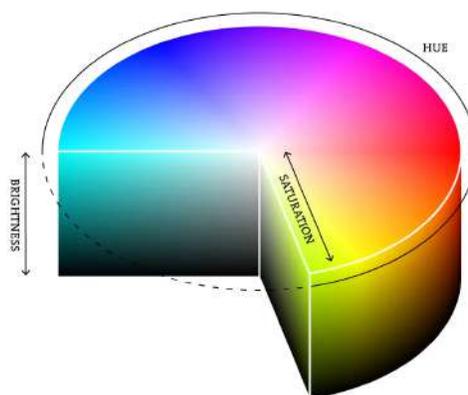


Figura 1: Propiedades del color

Fuente: Crehana



Figura 2: Cualidades de las propiedades del color

Fuente: Crehana

3.1.1.1.2.2. Círculo cromático

El círculo cromático es una herramienta gráfica, la cual sirve de guía al momento de mezclar los colores para lograr contraste y armonía.

A continuación, algunos conceptos claves.

3.1.1.1.2.2.1. Grupos de colores

- Colores cromáticos

Son los colores puros. Según un estudio realizado por el psicólogo alemán Wilhelm Wundt, acerca de la “Temperatura de los colores” determinó que estos se dividen en colores cálidos y fríos dada la sensación que transmiten ya sea de calor o frío.

Colores cálidos: asociados al calor; reflejan dinamismo, movimiento y vivacidad. Entre ellos, destacan el color rojo, naranja y amarillo.

Colores fríos: asociados al frío; reflejan seriedad, introspección y tranquilidad. Entre ellos destacan el color azul, verde y violeta.

Por otro lado, se encuentran los **colores neutros** siendo aquellos colores con igual cantidad de colores cálidos y fríos, un ejemplo de ello es el color marrón.

- **Colores acromáticos**

Son aquellos usentes de color, es decir que estan conformados por un grado de luz u oscuridad. Siendo estos el negro, el blanco y el gris.

3.1.1.1.2.2.2. Colores primarios, secundarios y terciarios

Si bien existen gran variedad de círculos cromáticos, para el desarrollo y explicación de la clasificación de los colores en primarios, secundarios y terciarios haremos uso de uno de 12 colores.

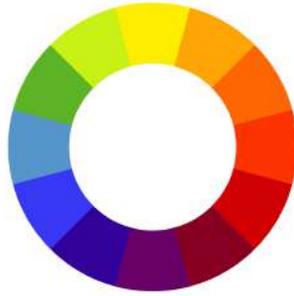


Figura 3: Círculo cromático de 12 colores

Fuente: Imborrable

Colores primarios: son aquellos que no se pueden obtener de la mezcla de ningún color. En el *modelo tradicional*, estos colores serían: el amarillo, el rojo y el azul.

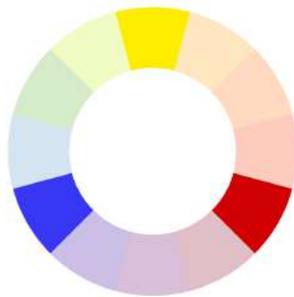


Figura 4: Colores primarios en el círculo cromático de 12 colores

Fuente: Imborrable

Colores secundarios: son aquellos que se forman a partir de la mezcla de dos colores primarios en cantidades iguales. En el modelo tradicional, estos colores serían: el verde, el naranja y el violeta.



Figura 5: Colores secundarios en el círculo cromático de 12 colores

Fuente: Imborrable

Colores terciarios: son aquellos que se forman a partir de la mezcla de un color primario y uno secundario adyacente.



Figura 6: Colores terciarios en el círculo cromático de 12 colores

Fuente: Imborrable



Figura 8: Paleta monocromática

Fuente: Imborrable

- **Paleta de colores análogos:** son colores vecinos.



Figura 9: Paleta de colores análogos

Fuente: Imborrable

- **Paleta de colores complementarios:** está formada por dos colores opuestos en el círculo; por lo que brinda un mayor contraste.



Figura 10: Paleta de colores complementarios

Fuente: Imborrable

- **Paleta de colores triádicos o fórmula tríada:** está formada por tres colores, recreando así un triángulo equilátero; por lo que genera un efecto atractivo.



Figura 11: Paleta de colores triádicos

Fuente: Imborrable

3.1.1.1.2.5. Psicología del color

La psicología del color es el campo de estudio que investiga los colores y el efecto que estos generan en los seres humanos. Figuras como Johann Wolfgang Von Goethe,

Max Lüscher y Eva Heller han generado grandes aportes e investigaciones a su manera.

Es así como en la teoría de Goethe de 1810, establece que la relación entre los colores y las emociones eran un modelo de la mente humana; representada en un triángulo analítico de colores. Además, estableció cinco combinaciones las cuales corresponden a las personalidades de lúcido, serio, melancólico, poderoso y sereno.

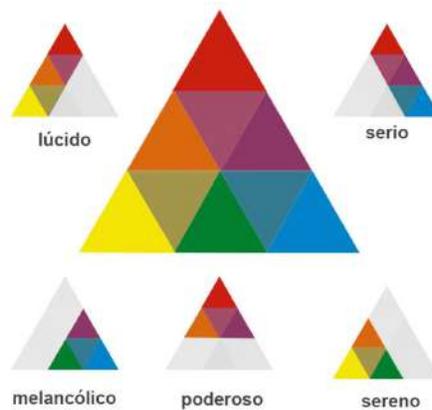


Figura 12: Triángulo de Goethe

Fuente: Crehana

Las combinaciones previamente mencionadas fueron generadas a partir de la teoría del color establecida por el mismo Goethe y explicadas a continuación:

- **Color amarillo:** transmite optimismo, vida y alegría. Se le relaciona con el sol y la luz.
- **Color rojo:** transmite pasión y excitación por medio de su intensidad. Inspira a conductas impulsivas y se le relaciona con la dignidad y gracia.
- **Color azul:** transmite tranquilidad, calma, pasividad y reposo. Inspira una sensación de libertad y se le relaciona con el cielo y el mar.
- **Color verde:** tono reconfortante y de equilibrio. Inspira una sensación de respirar aire puro y se le relaciona con la naturaleza, esperanza y vida.
- **Color naranja:** tono de la energía. Transmite bondad, felicidad, sociabilidad y diversión. Se le relaciona con la niñez.
- **Color violeta:** transmite melancolía, misterio, madurez y experiencia. Se le asocia a la realeza y suntuosidad.

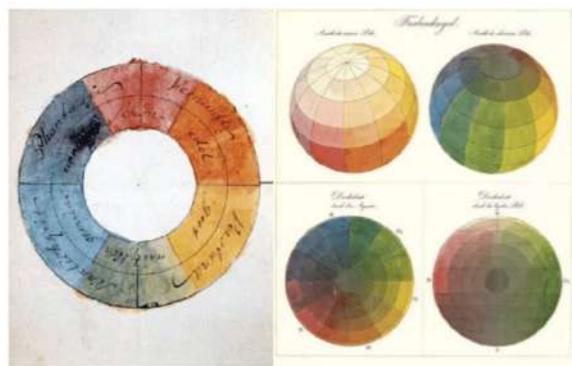


Figura 13: Círculo cromático de Goethe

Fuente: Crehana

Mientras que la teoría de Max Lüscher de 1947, establece un Test basado en la elección seriada de ocho colores distintos, con la finalidad de explorar dimensiones psíquicas a las que no tiene acceso por medios (tales como lenguaje corporal o conducta observable); en otras palabras permite conocer el estado emocional y psicosomático, así lo reseña un artículo de *Psicología y Mente* acerca de la teoría del color de Lüscher.

Por otro lado, Lüscher separó los colores en dos grupos: colores primarios abarcando el amarillo, azul, rojo y verde; y colores secundarios abarcando el violeta, marrón, gris y negro.

- **Color amarillo:** se le asocia con el optimismo, la autoestima, la extroversión, la amistad y la creatividad;. Pero también, con la irracionalidad, el miedo, la fragilidad, la depresión, la angustia y el suicidio.
- **Color rojo:** se le asocia al valor, la fuerza, la calidez, la energía, la iniciativa, la estimulación y la emoción. Pero también, con el desafío, la agresión, el impacto y la tensión.
- **Color azul:** se le asocia con la inteligencia, la comunicación, la verdad, la serenidad, la lógica, la

reflexión y la calma. Pero también, con la frialdad, la reserva, la falta de emociones y la hostilidad

- **Color verde:** se le asocia con la armonía, la frescura, la voluntad, la seguridad, la conciencia, el equilibrio, la paz y el autocontrol. Pero también, con el aburrimiento, el estancamiento, la falta de fuerza e la inervación.
- **Color violeta:** se le asocia con la espiritualidad, la visión, el lujo, la autenticidad y la calidad. Pero también, con la introversión, la decadencia, la irresponsabilidad, la inmadurez y la inferioridad.
- **Color negro:** transmite sofisticación, elegancia, seguridad, eficacia y sutileza; pero también, opresión, abandono, frialdad, amenaza, negación y miedo.
- **Color gris:** transmite neutralidad e imparcialidad; pero también, inseguridad, depresión, falta de energía y ausencia.
- **Color marrón:** transmite seriedad, calidez, naturaleza, practicidad, confianza, sociabilidad y apoyo; pero también, falta de humor y sofisticación.

Finalmente en el libro titulado *Psicología del color*, Eva Heller profundiza acerca de este tema y establece que el sentimiento que generan los colores viene dado por una experiencia universal y está influenciado por la cultura y las creencias.

Por otro lado, los factores a tomar en cuenta al momento de seleccionar los colores son: la edad, el género y la cultura.

3.1.1.1.2.6. Modos de color

3.1.1.1.2.5.1. RGB

El modelo Red, Green, Blue conocido por sus siglas como RGB; parte de la síntesis aditiva (creados con luz) y es el modo de color empleado para medios digitales (monitores, pantallas de TV, teléfonos, tabletas y laptops). Además, es un modelo reconocido a nivel internacional.

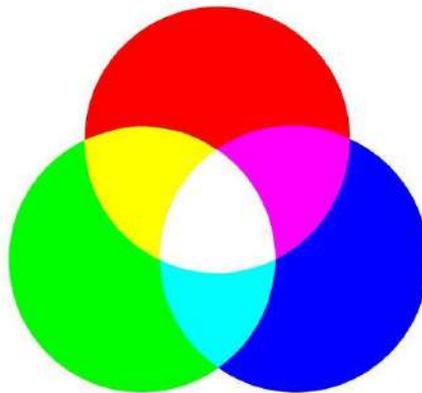


Figura 14: Modelo RGB

Fuente: Pinterest

3.1.1.1.2.5.2. CMYK

El modelo Cyan, Magenta, Yellow, Key Black conocido por sus siglas como CMYK; parte de la

síntesis sustractiva (creado con pigmentos, ausencia de luz), siendo este el modo de color empleado para impresiones. También se le conoce como cuatricromía o impresión a cuatro colores, esto se aprecia de manera clara en los cartuchos de las impresoras.

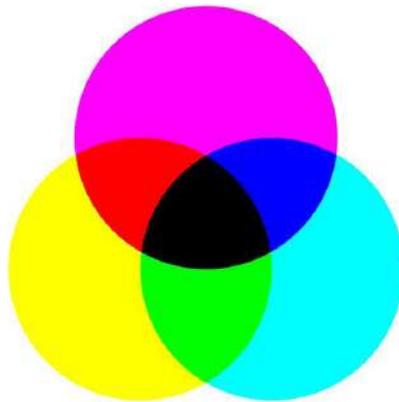


Figura 15: Modelo CMYK

Fuente: Pinterest

3.1.1.1.2.5.3. Pantone

El Pantone tiene sus inicios en el año de 1962 con A. Boogert, un artista desconocido que se encargó de establecer el uso del color en la pintura. Por lo que escribió un libro en el que aprecia cada color junto a un código o nombre.



Figura 16: Libro de A. Boogert

Fuente: Pinterest

Por otro lado, la página oficial de Pantone define el sistema Pantone como una guía de colores con un lenguaje cromático universal, el cual le permite a las marcas y productores tomar decisiones en cuanto al color.

3.1.1.2. Textura

De acuerdo con HubSpot, la textura es la cualidad física que tiene una superficie y que a su vez hace referencia al tacto de un objeto. Además, establece que en el diseño gráfico permite "plasmar la ilusión del tacto" y que puede generarse por medio del uso de patrones o imágenes; otorgándole realismo y profundidad a los objetos "planos".

Por otro lado, destaca la importancia de no abusar del recurso puesto que puede sobrecargar una pieza con facilidad.

3.1.1.3. Línea

La línea es la sucesión de puntos. A su vez cuenta con una serie de cualidades que le otorgan versatilidad, impacto y características únicas a las piezas, así como dinamismo, movimiento y dirección.

Estas cualidades son: grosor, color, textura y estilo.

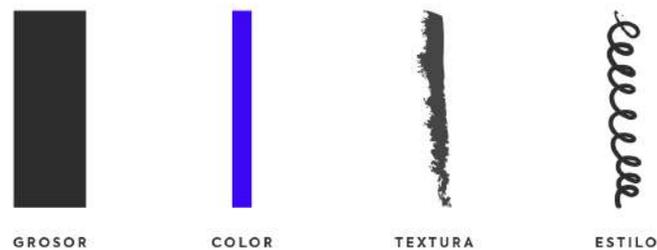


Figura 17: Cualidades de la línea

Fuente: Imborrable

Por medio de las líneas se puede crear tensión, separar el espacio gráfico o estructura de una composición y guiar la lectura del espectador de una manera específica; no obstante, las líneas pueden encontrarse de una manera no visible en los textos y párrafos al estar alineados, así lo expone el diseñador gráfico Jaime Llasera.

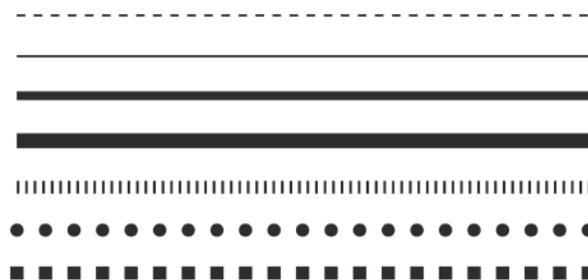


Figura 18: Líneas**Fuente: Imborrable****3.1.1.4. Punto**

El punto es la unidad mínima de información visual, el cual se caracteriza por su forma generalmente circular, tamaño, color y ubicación dentro de una composición gráfica.

3.1.1.5. Espacio

El espacio podría definirse como la distancia entre los elementos de una composición. Llasera sostiene, que cuando se trabaja en un diseño, no solo se consideran los elementos visuales que se van a incorporar en la pieza (como lo son las imágenes, las tipografías, formas,...), sino también la distribución dentro de la composición.

A su vez, existen dos tipos de espacios:

- **Espacio positivo:** incluye la forma de los objetos, o donde recae principalmente la atención del diseño.
- **Espacio negativo:** es la parte que no está ahí, el resto del espacio se encuentra entre los elementos. A su vez, este espacio es crucial en el diseño debido a que enmarca y contiene una composición.

Finalmente, se puede decir que por medio del espacio se crea la esencia visual y el dinamismo en una composición; al dejar “respirar” los elementos presentes.

3.1.1.6. Forma

La forma es un espacio cerrado y plano, determinado por la anchura y la altura. Esta se clasifica en dos grandes grupos:

3.1.1.6.1. Formas geométricas

Son todas aquellas formas que se pueden graficar con ayuda de una regla o un compás: triángulos, cuadrados, círculos...

3.1.1.6.2. Formas orgánicas

Son aquellas formas generadas a mano alzada.

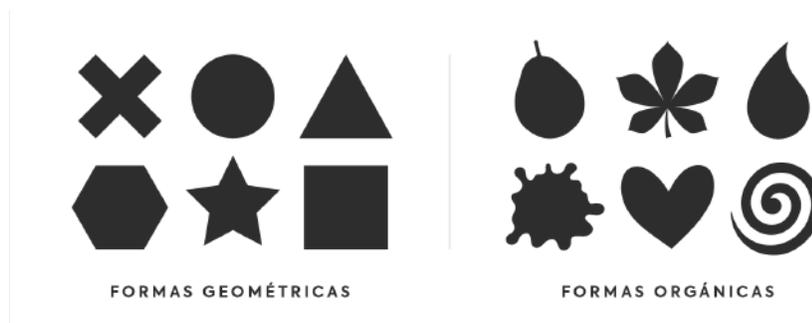


Figura 19: Formas geométricas y orgánicas

Fuente: Imborrable

De acuerdo con Llanera, las formas pueden estar delimitadas por líneas, color o espacio negativo. En lo que respecta al diseño gráfico, al colocar dos formas juntas se crea automáticamente una relación entre ellas, permitiendo evocar tanto sentimientos como emociones, comunicar un mensaje y empatizar con la audiencia.

Asimismo, las formas juegan un papel importante en la composición y comunicación de una pieza, debido a que añade peso a una idea. Finalmente, es por las formas que se pueden clasificar y entender las señales de tránsito, la simbología e incluso el arte abstracto.

3.1.1.6.3. Psicología de la forma

La psicología de la forma, es la disciplina que estudia la influencia que generan las formas en las personas. Además, sugiere que a cada forma se le puede atribuir una serie de significados dado el impacto directo que genera sobre la conciencia y conducta de un individuo. Dicho esto, el diseñador Jaime Llanera lo plantea de una manera bastante sencilla.

3.1.1.6.3.1. Cuadrado y rectángulo

El cuadrado y el rectángulo producen una sensación de robustez. Algunos de los significados que le otorgan son:

disciplina, fortaleza, solidez, orden, masculinidad, estabilidad, confianza, coraje, seguridad y fiabilidad.

3.1.1.6.3.2. Triángulo

El triángulo se le asocia con el movimiento y dirección al ser una forma fuerte, dinámica y energética. Es importante tener presente que al ser una forma tan dinámica puede evocar sentimientos muy distintos, por ejemplo un triángulo en posición vertical con la punta hacia arriba puede evocar sentimientos de estabilidad y equilibrio, mientras que a la inversa evoca riesgo y precaución, dando la sensación de caída y generando tensión.

Por otro lado, algunos de los significados que le atribuyen son: emoción, poder, avance, vitalidad, crecimiento, dirección, riesgo, peligro y equilibrio.

3.1.1.6.3.3. Círculo y elipse

El círculo no cuenta con principio ni fin, por lo que suele asociarse a la eternidad y relacionarse con el sol, la luna y la tierra.

Por otro lado, evoca emociones más empáticas y cercanas. Algunos de los significados que se le atribuyen son:

adaptabilidad, unidad, movimiento, globalidad, perfección, infinitud, protección, fiabilidad, eternidad y feminismo.

3.1.1.6.3.4. Líneas rectas

Si bien las líneas ayudan a delimitar las formas, al estar agrupadas pueden evocar algunas emociones y significados.

- **Líneas inclinadas:** evocan movimiento, dinamismo, velocidad y una ligera sensación de fuerza o tensión.
- **Líneas en posición horizontal:** evocan tranquilidad, fiabilidad, confianza y generan una sensación de paz.
- **Líneas en posición vertical:** ayudan a llamar más a la atención y dominar una composición, al estar en una posición que denota energía. Evocan equilibrio, jerarquía y eficiencia.

Por otro lado, en términos generales se le suelen atribuir significados de unión, enlace, comunicación, relación, dinamismo y coordinación.

3.1.1.6.3.5. Espirales

Los espirales se asocian al crecimiento, la vida (nacimiento y muerte) o a la evolución. En algunas culturas se

les asocia con el conocimiento.

Dentro de los significados que se atribuyen destacan: crecimiento, creatividad, continuidad, ilusión, calma, inteligencia, energía, vitalidad e imaginación.

3.1.1.6.3.6. Cruces

Las cruces o formas cruzadas se les asocia con el equilibrio, la esperanza y la divinidad; aunque por otro lado puede interpretarse como un punto de cruce de energías. Lo que sugiere vida y salud, unidas, esperanza, relaciones, equilibrio y espiritualidad.

3.1.1.6.3.7. Formas orgánicas

Las formas orgánicas, también conocidas como formas naturales, suelen aportar una sensación de frescura y unidad. Algunos de los significados generales que le atribuyen son: originalidad, orgánico, equilibrio y frescura.

3.1.1.6.3.8. Formas abstractas

Las formas abstractas son aquellas manifestaciones o símbolos visuales de conceptos o ideas abstractas. Estas

suelen emplearse con frecuencia en el diseño de logos, iconografía o señalética.

3.1.1.6.4. Bauhaus

La Bauhaus es sinónimo de modernidad, de colores primarios, nuevas concepciones del espacio y de la forma, e integración de artes.

Es así, como un pintor ruso llamado Vasili Kandinsky estudió y estableció una relación “inevitable” entre las formas básicas (triángulo, cuadrado y círculo) y los colores primarios (amarillo, azul y rojo); la cual resultó en: triángulo - amarillo, cuadrado - rojo y círculo - azul.

En *De lo espiritual en el arte*, Kandinsky define la forma como la delimitación de una superficie interna por una externa. Mientras que el color, lo imaginaba de una manera abstracta; posteriormente establece que según la delimitación en el espacio se obtenía un tono determinado.

Llegando a la conclusión de que los colores podían ser realizados por las formas, gracias a los ángulos de estos; quedando el amarillo un color “agudo” y el triángulo una forma “aguda”.

En el libro *Punto y línea sobre plano*, Kandinsky desarrolló la relación que existe entre los colores y las formas. Cuyo argumento establece que: el punto es el elemento básico de toda obra. El punto está en reposo hasta que este sigue una dirección generando así una línea. Pero si estos puntos chocan generan líneas quebradas o angulares.

Finalmente, expertos aseguran que esta relación es una posible sinestesia del pintor. Tomando en cuenta que la sinestesia, es una condición neurológica en la cual un individuo es expuesto a un estímulo en la modalidad de un sentido, pero este experimenta otro.

3.1.1.6.5. Patrón

Un patrón o *pattern* es un elemento que se repite de manera ilimitada. Por lo que el elemento básico que se repite es el *rapport*, es decir, cada uno de los elementos que se repite en la imagen.

3.1.2. Principios

El diseño no es únicamente crear una pieza que se vea bonita, por el contrario existen una serie de principios que permiten organizar y establecer una jerarquía de los elementos en una composición gráfica. Por lo que el diseñador

gráfico Jaime Llasera, establece y define de una manera bastante sencilla los seis principios básicos del diseño.

3.1.2.1. Escala o proporción

El principio de escala o proporción establece la relación de tamaño entre los objetos y su composición final. Además, permite comunicar la relación existente entre los diferentes elementos y destacar una parte en particular, puesto que los elementos grandes captan más atención que los pequeños.

No obstante existen tres subcategorías:

- **Tamaño:** cuando nos encontramos con elementos de diferentes tamaños relacionados entre sí.
- **Proporción:** elementos relacionados unos con otros, en una proporción visualmente armónica.
- **División:** elementos divididos en diferentes tamaños, creando todos ellos una unidad.



Figura 21: Principio básico: escala

Fuente: Imborrable

3.1.2.2. Énfasis

El principio de énfasis establece un punto focal sobre un elemento, en otras palabras un centro de atención. Para lograrlo se debe romper con la jerarquía visual, y a su vez hacer uso de la forma, color y/o tamaño. Por medio de este principio se puede captar de una manera más asertiva la atención del consumidor o espectador.



Figura 22: Principio básico: énfasis

Fuente: Imborrable

3.1.2.3. Equilibrio o balance

El principio de balance o equilibrio establece el peso visual de los elementos dentro de una composición; por lo que permite generar estabilidad, estructura y dinamismo. Por lo que se clasifican en dos:

- **Balance simétrico:** se da cuando los elementos se colocan simétricamente a ambos lados de los ejes, horizontal o vertical.

- **Balance asimétrico:** se da cuando los elementos no mantienen una simetría por forma, pero sí por peso visual.

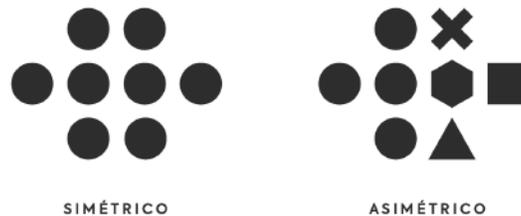


Figura 3: Principio básico: balance

Fuente: Imborrable

3.1.2.4. Ritmo o movimiento

El principio de ritmo o movimiento es la secuencia en la que aparecen los elementos que componen un diseño siendo estos: el orden, la repetición y la organización. Asimismo, es importante destacar que es una cualidad que permite controlar o guiar el ojo del espectador dentro de la composición.

Este principio se clasifica en dos:

- **Lineal:** los elementos disponen de tal manera que genera continuidad.
- **Radial:** los elementos se disponen de forma circular.

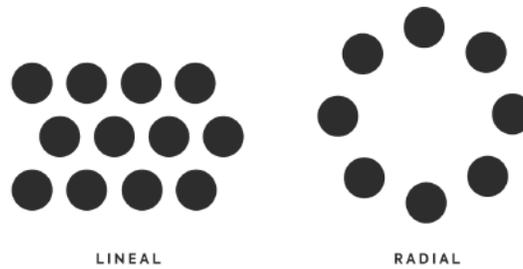


Figura 24: Principio básico: ritmo

Fuente: Imborrable

3.1.2.5. Unidad

El principio de unidad permite comunicar un mensaje de manera coherente y armoniosa; también, se encuentra estrechamente relacionado con un grupo de elementos relacionados y organizados entre sí. Por lo que existen tres subprincipios:

- **Principio de repetición:** se emplea para generar un sentimiento de unidad. Asimismo, permite hacer énfasis, establecer una estructura jerarquía y fortalecer el diseño.
- **Principio de sucesión:** se logra cuando se emplea de manera seguida un color o elemento en donde y uno de ellos guarda un punto focal.
- **Principio de proximidad:** se emplea para crear y disipar conexiones.

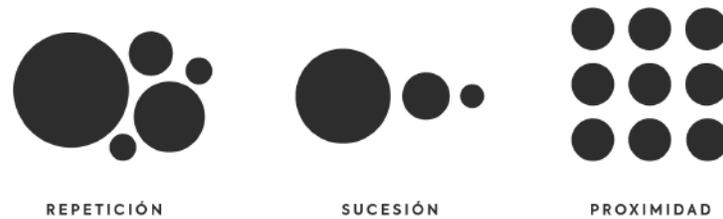


Figura 25: Principio básico: unidad

Fuente: Imborrable

3.1.2.6. Simplicidad

El principio de simplicidad busca minimizar, sintetizar, simplificar y llevar a la mínima expresión un diseño, es decir, dejando solo los elementos necesarios para comunicar un mensaje. Por medio de este principio se puede garantizar una pieza limpia, clara y concisa. También, permite establecer un balance y generar un mayor impacto; ya que menos es más.

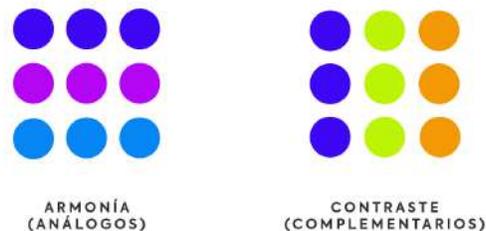


Figura 25: Principio básico: simplicidad

Fuente: Imborrable

3.1.3. Tipografía

La palabra tipografía proviene de la unión de dos términos griegos *typos* que significa golpe, marca o forma y *graphia* que significa cualidad de escribir, por lo que podemos definirla como “el arte de diseñar las letras”. También, se le

denomina tipografía al conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuenta con una serie de características en común.

Son los tipógrafos los encargados de estudiar las representaciones gráficas de las letras para que el lenguaje y por ende la comunicación escrita sea efectiva.

3.1.3.1. Clasificación según su morfología

3.1.3.1.1. Con serifa (Romanas)

Las tipografías con serifa, son aquellas que cuentan con remates o terminales; estos son pequeños adornos ubicados en los extremos de los trazos de los caracteres.

Por otro lado, estas suelen ser concebidas como serias y tradicionales; y aplicadas en párrafos o textos largos, permitiendo una mejor lectura dado que se genera una línea imaginaria debajo del texto.

A este grupo tipográfico, se le suman las tipografías egipcias y Slab Serif. Fuentes como Times New Roman, Garamond y Book Antigua son un claro ejemplo de las fuentes Serif.

El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Palatino



Figura 26: Tipografía Palatino Serif – Hermann Zapf 1948

Fuente: Imborrable

3.1.3.1.2. Sin serifa (Palo seco)

Las tipografías sin serifa o palo seco (sans serif) son aquellas que cuentan con una ausencia de remates y terminales, por lo que tienden a ser más geométricas y sus trazos presentan poco contraste.

Por otro lado, suelen ser concebidas como minimalistas, modernas, seguras y neutrales. Se les asocia con la tipografía comercial y comúnmente se emplea para impresiones o titulares de poco texto, textos a nivel digital y textos pequeños dada la ausencia de remaches y terminales.

Fuentes como Futura, Helvética, Arial, Gotham y Avenir son un claro ejemplo.

El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.
Helvética



Figura 27: Tipografía Helvética Helvética (Neue Haas Grotesk) – Max Miedinger
1957

Fuente: Imborrable

3.1.3.1.3. Manuscritas (Cursivas o Script)

Las tipografías manuscritas también conocidas como cursivas o script son aquellas que representan o imitan la caligrafía a mano (tipografías caligráficas). Suelen ser itálicas o cursivas, las letras se intersectan y sus curvas suelen ser mucho más pronunciadas a diferencia de las tipografías serif o sans serif.

Por otro lado, al estar estrechamente relacionada con la caligrafía cuenta con una personalidad más humana y por ende cercana. Fuentes como Beckham Script y Parisienne son un claro ejemplo.

*El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.*
Parisienne



Figura 28: Tipografía Parisienne – Astigmatic

Fuente: Imborrable

3.1.3.1.4. Decorativas (Display)

Las tipografías decorativas o display, son concedidas como divertidas y desenfadadas; pueden transmitir una extensa variedad de sensaciones y cuentan con una personalidad bastante fuerte.

Por otro lado, carece de legibilidad y suelen emplearse para llamar la atención.

**El veloz zorro
marrón salta sobre
el perro perezoso.**
Basteleur Bold



Figura 29: Tipografía decorativa Basteleur Bold

Fuente: Imborrable

3.1.2.1.5. Versalitas:

Las tipografías versalitas son aquellas cuyo alfabeto es una alta sostenida, es decir, que la altura de la caja alta (mayúscula) y la caja baja (minúscula) es la misma. Además, suelen agregar un valor estético.



Figura 30: Tipografía versalita

Fuente: Imborrable

3.1.3.2. Psicología de la tipografía

La tipografía, como se ha mencionado anteriormente puede evocar emociones y sentimientos en las personas; es así como la psicología o personalidad de la tipografía, busca establecer en líneas generales lo que puede transmitir cada uno de los tipos de fuentes.

El momento en el que se escoge una tipografía y esta no es coherente con el mensaje que se desea comunicar o no respalda el propósito, se puede llegar a generar una desconexión visual. Por lo que en

ocasiones es bueno hacer uso del sentido común el cual puede llegar a ser el menos común de todo.

Al estar en conocimiento de lo que pueden evocar, se pueden generar comunicaciones más coherentes y a su vez reforzar la conexión visual con el espectador, asegura Llanera.

- **Tipografía con serifa:** son percibidas como tradicionales, elegantes y formales. Evocan seriedad y firmeza. Proporcionan una sensación de unión entre los caracteres, lo que contribuye con la legibilidad de un texto.

- **Tipografía sin serifa:** evocan modernidad, dinamismo, seguridad, fuerza, neutralidad y sencillez. Los pesos y grosores más altos son ideales para resaltar y enfatizar una idea o titular. Además, la transmisión de un mensaje se genera de una forma más sencilla y directa.

- **Tipografía script:** son percibidas como elegantes y cercanas. Evocan fantasía, elegancia, empatía y creatividad. Se les relaciona con el lujo, sofisticación y alta calidad; dado que cuentan con un carácter más humano y menos mecánico.

- **Tipografía display:** son percibidas como fuentes transgresoras, variadas y con un carácter y personalidad fuerte. Además, carecen de seriedad y profesionalidad. Suelen aplicarse con frecuencia en el branding de un producto y sobre todo de consumo joven e infantil.

3.1.3.3. Familia tipográfica

Una familia tipográfica es el conjunto de caracteres alfabéticos o no, que comparten una serie de características tanto en su estructura como en el estilo; pero también, pueden presentar rasgos particulares.

Son estas agrupaciones, y variables las que permiten establecer una jerarquía visual en las composiciones. Dicho esto, el diseñador Jaime Llasera, establece y define estas variables de una manera clara y concisa.

3.1.3.4. Variables tipográficas

Las variables tipográficas son modificaciones en la morfología de la tipografía, es decir en su forma.

3.1.3.4.1. Peso

La variable peso, también conocida como variable de grosor o tono, afecta de manera directa al trazo de los caracteres. La modificación se genera en el ancho del trazo y en los espacios

vacíos dentro de cada signo tipográfico. Es por ello que la tipografía light presenta un trazo delgado, mientras que la tipografía bold o negrita cuenta con un grosor mayor.



Figura 31: Variable tipográfico: Peso

Fuente: Imborrable

3.1.3.4.2. Proporción

La variable proporción, afecta directamente a la estructura de los caracteres. La modificación se da en el ancho de la letra, sin embargo, el trazo de esta no varía.

No obstante, las tipografías condensadas, expandidas y regulares son tipografías diseñadas así; es por ello que no se deben de deformar las escalas de las tipografías. Asimismo, la variación de manera vertical no es considerada como variable.



Figura 32: Variable tipográfico: Proporción

Fuente: Imborrable

3.1.3.4.3. Inclinación

La variable inclinación, afecta la inclinación de la tipografía, por lo que el eje de los caracteres se modifica; dicha inclinación suele estar entre los 8° y 16°. Además, cambia la estructura y altera el ritmo.

A su vez, dicha variable se puede clasificar en dos tipos: las oblicuas y las itálicas.

- **Variable oblicua:** cuenta con la misma morfología que la tipografía regular; únicamente cuenta con el eje de inclinación.
- **Variable itálica:** cuenta con una morfología propia con algunas reminiscencias a la caligrafía.



Figura 33 Variable tipográfico: Inclinación

Fuente: Imborrable

3.1.3.5. Clasificación según el tipo de archivo

3.1.3.5.1. Fuentes Web y de Escritorio

Conforme pasa el tiempo la tecnología sigue evolucionando, es por eso que en la actualidad existen más de quince formatos tipográficos que permiten adaptarse a una necesidad determinada.

Algunos de los formatos más frecuentes son:

- **.ttf (fuente TrueType)**: desarrollado por Apple y Microsoft en la década de 80; es el formato más común en los sistemas operativos de Windows y Mac OSX.
- **.otf (fuente OpenType)**: está basado en el .ttf y cuenta con avances claves como compatibilidad con multiplataforma (Windows, OSX, Unix), compatibilidad con Unicode y compatibilidad de hasta 65.536 glifos.
- **.eot (OpenType incrustado)**: es el formato empleado exclusivamente en navegadores web.
- **.woff y .woff2 (Formato de fuente abierta en la web)**: es una variación de las fuentes OpenType y TrueType la cual admite metadatos y comprensión adicional. Por otro lado, dicho formato está agarrando fuerza a nivel de navegadores web.

En caso de estar trabajando para web, existen herramientas online que permiten convertir una de fuente de escritorio a la otra web; además, es importante tener en cuenta la licencia que presenta.

3.1.3.5.2. Licencias de uso

La tipografía es un arte, así como las composiciones artísticas. De acuerdo con Karla Caloca, es de suma importancia tener presente la licencia de estas. En caso de ser una fuente comercial, se debe revisar el acuerdo de licencia de usuario final (EULA); ahora bien en caso de ser de ordenador, esta solo estará disponible para uso de escritorio y no para web.

Es por ello que al momento de seleccionar una fuente para la creación de contenido de una marca, se debe tener en cuenta la licencia de la fuente.

A continuación, algunas páginas y plataformas en donde se pueden encontrar gran cantidad de fuentes con sus respectivas licencias.

- **Google Font:** cuenta con fuentes web gratuitas. Algunas de las fuentes que se encuentran en la página pueden guardar

una gran semejanza con otras, pero con la gran diferencia de contar con una licencia abierta.

- **Type Kit:** es propiedad de Adobe, por lo que al ser cliente de Adobe Creative Cloud se tiene acceso. Sin embargo, según lo señalado en el reglamento de Adobe, para hacer uso de la fuente en la web se debe realizar un pago. En otras palabras, al no ser propietario de la fuente su aplicación en la web estará limitado.

- **Typography:** es propiedad de Hoefler & Co. Es similar a TypeKit, con la excepción de albergar algunas de las tipografías más deseadas a nivel mundial.

- **Creative Market:** almacena fuentes cuyos costos son accesibles y cuenta de manera detallada la licencia de uso comercial.

- **Envato:** almacena fuentes únicas, con sus respectivas licencias. Para tener acceso a ellas se debe pagar una suscripción, la cual te permite según sea el plan, tener descargas ilimitadas y además, acceso a otras cosas como: imágenes, videos, 3d, ilustraciones, entre otros.

3.1.3.5.3. Caracteres especiales

A diferencia de la lengua inglesa, muchas lenguas neolatinas cuentan con una serie de caracteres especiales. Algunos de estos podrían ser los signos de interrogación “¿?”, exclamación “¡!”, la “ñ”, la tilde “˘” o el símbolo de “\$”.

3.1.3.6. Lettering

El Lettering es una técnica también conocida como Rotulación y que se puede definir como “el arte de dibujar las letras”. Dicho esto, Iván Castro en su libro denominado *El ABC del Lettering* asegura que:

Cuando hacemos Lettering o rotulación, nos acercamos más al acto de dibujar que al de escribir. Construimos símbolos alfabéticos con una herramienta de dibujo, usando trazos como sean necesarios para conseguir la forma exacta que buscamos. Podemos abocetar, borrar, corregir, añadir y volver a dibujar para conseguir esa letra perfecta.

3.1.3.6.1. Tipos de Lettering

Así como la tipografía, el lettering se divide en tres grandes grupos siendo estos: brush lettering, chalk lettering y hand lettering.

Es así como el diseñador gráfico Jaime Llasera, define de una manera clara y concisa dicha clasificación.

3.1.3.6.1.1. Brush Lettering

El Brush Lettering es el más parecido al caligráfico; hace uso de pinceles y la técnica que se emplea consiste en trazos curvos y largos.

Los trazos se clasifican en:

- **Trazos ascendentes:** se deben realizar sin apoyar el pincel para lograr un trazo muy fino.
- **Trazos descendentes:** se deben realizar apoyando de manera firme el plumón para lograr un trazo más grueso.

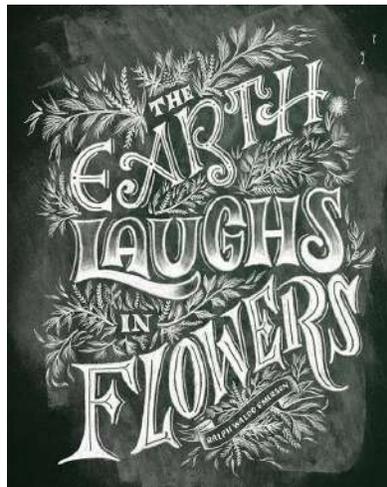
Por otro lado los rotuladores punta pincel son herramientas que han tomado fuerza en los últimos años.



Cuaderno

Figura 34: Ejemplo de Brush Lettering**Fuente:** Imborrable**3.1.3.4.1.2. Chalk Lettering**

El Chalk Lettering hace uso de tizas sobre una pizarra. Aunque una alternativa para ello podría ser una cartulina negra en lugar de una pizarra y un rotulador de tinta blanca o metálica en lugar de la tiza.

**Figura 35:** Ejemplo de Chalk Lettering**Fuente:** Pinterest**3.1.3.4.1.3. Hand Lettering**

El Hand Lettering agrupa todos los dibujos de lettering sin tomar en cuenta los estilos de brush y chalk. Por lo que suele apreciarse una mezcla en cuanto a estilos de letra.



Figura 36: Ejemplo de Hand Lettering ilustrado por piesbrand.com

Fuente: Imborrable

3.1.3.6.2. Consejos para iniciar

Del mismo modo, Llasera propone siete consejos claves al momento de iniciarse en el mundo del lettering.

- **Vigila la postura:** la manera en la que se sujeta el pincel es clave para conseguir que los trazos sean apropiados. Por lo que al tratarse del Brush Lettering se debe sujetar un poco más arriba que un rotulador normal y debe encontrarse con una inclinación de 45° sobre el papel.
- **Familiarízate con las herramientas:** previo a iniciar con esta técnica es importante estar familiarizado con las herramientas, por ello antes de hacer uso de un rotulador caligráfico o pincel

se recomienda practicar con herramientas con las que una persona se sienta cómoda tal es el caso del lápiz o portamina.

- **Practica con la presión del trazo:** así como se ha mencionado anteriormente, según la presión que se ejerza el grosor de la línea varía.
- **Ayúdate de líneas de lápiz:** para obtener letras regulares y similares en cuanto a grosor y distancia, se deben trazar de cuatro a cinco líneas como se aprecia en la imagen.



Figura 37: Ejemplo de aplicación de líneas-guía por piesbrand.com

Fuente: Imborrable

- **Realiza un primer borrador en sucio:** antes de realizar un texto, es bueno realizar un pre boceto; en el que se establecen las características que posteriormente formarán parte de la composición final. Además, es importante buscar la armonía y valor artístico.

- **Escribe los trazos primero a lápiz:** una vez definida la composición y las características, se procede a bocetar el texto con la finalidad de corregir errores y obtener un resultado más acertado.
- **Copia frases que te gusten:** sin duda “la práctica hace al maestro” y el internet permite acceder a ejemplos de Lettering, tan solo se debe escoger uno para posteriormente recrearlo.

3.1.3.7. Caligrafía

La caligrafía se puede definir como “el arte de escribir letras”. En otras palabras, es el conjunto de técnicas que caracterizan la escritura de un individuo y consta de trazos precisos, buen pulso y bastante práctica para dominarla.

3.1.4. Logo

El término logo deriva del griego “logo” que significa *palabra*. Dicho esto, los logos son representaciones gráficas o simbólicas de las marcas, cuya finalidad es la de identificar una empresa en lugar de promocionarla; es por ello que debe ser simple, representativo, original, escalable, memorable y longevo, así lo asegura el diseñador James Llanera en su página web *Imborrable*.

Asimismo, los logos se clasifican en:

3.1.4.1. Logotipo

Un logotipo es una palabra escrita, hace uso de una tipografía o composiciones de palabras para definirse. Un claro ejemplo de ello es Coca Cola y Google.

3.1.4.2. Isotipo

Un isotipo es un símbolo o representación gráfica el cual funciona de manera independiente al texto o nombre de la empresa. Un claro ejemplo de ello sería Nike, Apple o Shell.

A su vez, se dividen en seis categorías por lo que Economipedia los define de la siguiente manera:

- **Monograma:** es una composición generada a partir de las iniciales o letras sueltas de una *marca*, las cuales al combinarlas pueden llegar a formar un símbolo.

Suele emplearse en empresas cuyos nombres son largos, permitiéndoles una mejor visualización tanto a nivel gráfico como comunicacional al evitar la diversidad del idioma, facilitándoles a su vez el ser recordadas; por lo que marcas como Hewlett Packard

(HP), General Electric (GE) y Lucky Goldstar (LG) son un claro ejemplo de ello.

- **Anagrama:** es la combinación de algunas sílabas la cuales conforman el nombre de la marca. Por lo que marcas como FedEx y eBay son un claro ejemplo de ello.

- **Sigla:** son las letras iniciales del nombre de una marca, las cuales deben ser legibles para que al momento de pronunciarlas se pueda hacer de forma separada. Un claro ejemplo de ello sería CNN, HBO y GMC.

- **Firma:** si bien es una palabra y se le puede confundir con un logotipo, guardan una gran diferencia y es que éste garantiza la autenticidad de la marca al “digitalizar” una firma de una persona, por ejemplo Walt Disney, Pierre Cardin y Pepe Jeans.

- **Inicial:** es la letra inicial del nombre de una marca por medio del cual es reconocida. Un claro ejemplo de ello sería Movistar, Suzuki y Volkswagen.

- **Pictograma:** es una imagen icónica que se emplea como elemento representativo para identificar una marca; a su vez suele representar

un concepto simbólico o abstracto, por lo que marcas como Nike, Apple, Lacoste son un claro ejemplo de ello.

3.1.4.3. Imagotipo

Un imagotipo es la convivencia en equilibrio y armónico del logotipo e isotipo. Por lo que marcas como Amazon, Nike y Santander son un claro ejemplo de ello.

3.1.4.4. Isologo

Un isologo es la unión del logotipo con el isotipo, y que a diferencia de un imagotipo estos no funcionarían por separado. Por lo que marcas como Burger King, Nasa o Pizza Hut son un claro ejemplo de ello.

3.1.5. ToolKit o identidad visual

Se podría decir que un ToolKit, es una caja de herramientas empleada por las agencias para establecer la línea gráfica de las marcas; en el que se contemplan los colores, las fuentes tipográficas, los elementos, las referencias de imágenes, los ejemplos de contenido y en algunos casos una breve descripción del enfoque comunicacional.

3.1.6. Peso visual

Se podría decir que el peso visual es el punto de mayor fuerza visual en

una composición o imagen, la cual permite establecer un equilibrio en la misma. A su vez este se ve influenciado por el tamaño, zona y color.

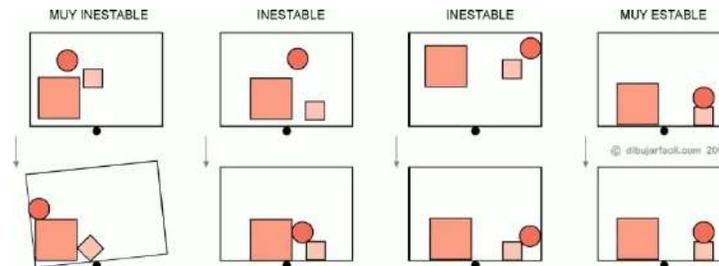


Figura 38: Peso visual

Fuente: Creativos online

3.1.7. Retícula

Se podría decir que la retícula es la “caja” creada por los diseñadores para distribuir los elementos y establecer un orden en la pieza a crear.

3.2. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas digitales conformadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Tienen por finalidad comunicar, compartir, establecer contacto, informar, entretener y vender o comprar.

Además, son de acceso gratuito y pueden ser visualizadas desde una computadora, tablet o dispositivos móviles, en tiempo real. Finalmente permite crear un perfil dentro de la red.

3.2.1. Ventajas y desventajas

Con el paso del tiempo, las redes sociales se han convertido en un “arma de doble filo” tras la llegada de la web, estas han tomado un mayor protagonismo. Lo que ha generado una serie de aspectos positivos y negativos.

En cuanto a los aspectos positivos destacan el hecho de ser inmediatas y masivas, además permiten acortar las distancias, aumentar la visibilidad de las marcas, compartir información, brindar oportunidades laborales, entretener y enseñar. Mientras que en cuanto a lo negativo, puede ser partícipe de ciberacoso, grooming, fake news, viralización de información y acceso ilimitado a contenidos sensibles.

3.3. Creatividad

La creatividad es un factor clave en el área del diseño gráfico, el psicólogo y pedagogo estadounidense Robert M. Gagné sostiene que “La creatividad puede ser considerada una forma de solucionar problemas, mediante intuiciones o una combinación de ideas de campos muy diferentes de conocimientos”.

3.3.1. Pensamiento creativo

El pensamiento creativo se puede definir de manera muy sencilla, cómo pensar fuera del molde. Es todo método o estrategia para la creación de nuevas ideas y resolución de problemas, de manera poco convencional. Caracterizado por abordar de manera exhaustiva, original y flexible una situación.

Es por ello, que se dice que el pensamiento busca ver las cosas desde otro punto de vista, sin pensar en la forma lógica de hacerlo. El cuestionamiento y análisis de una situación determinada, nos llevará a pensar en cada uno de los aspectos involucrados, y posteriormente pensar en una solución para el problema presente. No obstante, pueden obtenerse varias soluciones con resultados gratificantes.

Para poner en marcha el pensamiento creativo, es preciso mencionar a Edward Bond, quien afirma que para que este empiece a funcionar es conveniente aplicar el pensamiento lateral. Técnica que consiste en abordar los problemas desde un enfoque diferente y creativo, en el que la organización de procesos habitual no dará los resultados esperados. El pensamiento lateral nos dice que debemos encontrar nuevas combinaciones e ideas, mediante procesos que no realizamos habitualmente.

Podemos hacer que el pensamiento creativo expanda sus horizontes, mediante un conjunto de técnicas y estrategias que permitan generar ideas diferentes en cualquier ámbito posible, desde la gestión política, hasta la innovación tecnológica o incluso la propia vida doméstica.

Son múltiples las técnicas de pensamiento creativo, mismas que permiten dar dinamismo al flujo de ideas. Los mapas mentales, las tormentas de ideas o

brainstorming, los seis sombreros para pensar, entre otros métodos, aumentan la creatividad en lo que respecta a dar solución a un problema.

3.3.2. Claves para potenciar la creatividad

Un artículo publicado por *Psicología y Mente*, establece catorce (14) claves para desarrollar y potenciar la creatividad, avalados por la marketóloga Maria Jordá.

- **Dedica tiempo a pensar e imaginar:** si bien suena bastante evidente, en muchas ocasiones suele pasarse por alto. Es de suma importancia dedicar un tiempo al desarrollo del pensamiento creativo, alejado de las responsabilidades, tareas y cualquier actividad o cosa que pueda generar un estrés.

Dejar fluir la mente, disfrutar del momento y soñar despierto te permite conocer un mundo que quizás no conocías y abrir puertas que no sabías que podías.

- **Piensa más allá de la tradición y lo habitual:** evita caer en la rutina.
- **Potencia la creatividad:** la curiosidad es clave.

- **La importancia de los juegos:** los juegos ponen a prueba la niñez interior, y esa capacidad de imaginar y crear algo nuevo.

- **Plantea hipótesis y pregúntate por posibilidades abstractas:** al imaginar una situación ordinaria y modificar algunos de los aspectos esenciales, observamos que la realidad cambia.

- **Lee historias fantásticas:** la ciencia-ficción es uno de los géneros literarios creativos por excelencia, a pesar de no ser el único. Y es que los cuentos nos permiten transportarnos a otros lugares sin salir.

- **Dale tiempo a tus pensamientos:** las ideas que surgen de manera repentina o generadas a raíz de una situación son *una buena materia prima*.

- **Asume algunos riesgos:** explorar y experimentar es clave, así como dicen “el que no arriesga no gana” o “el que no lo intenta no sabrá si funcionará”.

- **El proceso creativo, mejor en estado de flow:** el estado de flow, se refiere al estado mental de concentración en el que se pierde la noción del tiempo.

- **No te rindas:** como decía Pablo Picasso “que la inspiración te encuentre trabajando”.

- **Piensa sin pensar:** dejar volar la imaginación, y realizar ejercicios de brainstorming o lluvia de ideas.
- **Olvídate de los tabúes:** evita las condiciones sociales.
- **Busca tendencias:** estar al día con lo que está de moda.
- **Escúchate y analiza tu entorno:** cuestionar el entorno, y descubrir nuevas necesidades.

3.4. Branding

De acuerdo con Jaime Llasera, el branding es “el proceso de construcción de una marca”. En todo proceso que da inicio a la creación de una marca, es fundamental que se establezcan unos valores, mismos que se deben trabajar progresivamente durante todo el proceso, y determinarán la personalidad de marca de tu negocio.

El branding, identidad de marca o brand management, hace referencia a las acciones relacionadas con los valores de marca y el posicionamiento, mismas que dan como resultado una conexión con el público, a la hora de tomar una decisión al comprar. El branding, es lo que brinda a una empresa ese sello propio característico y la diferencia entre las demás, afectando cada área de tu negocio.

Exactas fueron las palabras del CEO y fundador de Amazon Jeff Bezos, “tu marca es lo que la gente dice de ti cuando no estás en la sala”. Un buen branding especifica a qué audiencia va dirigido tu negocio, cuáles son los bienes, productos o servicios ofreces, y cual es el factor distintivo que te diferencia de entre las demás empresas.

Por otro lado, este no se basa únicamente en lo técnico, sino también en lo emocional, con el objetivo de generar una conexión con la audiencia, al intentar conocer sus sentimientos al momento de conocer a tu empresa. El branding trata de guiar aquellas emociones del consumidor, para que tengan experiencias acorde a la imagen con la que se busca ser percibida.

3.5. Marketing

3.5.1. Brief

De acuerdo con Hubspot, el brief o briefing es un documento claro y conciso que tiene como objetivo guiar a una o varias personas en un proyecto o tarea determinada, con el cual se obtiene un panorama completo de lo que se busca, de cómo se realizará, en que tiempo y contexto se desenvolverá.

3.5.2. Significado de los colores aplicados al marketing

Los colores son un factor clave en la comunicación, es así como en el mundo de los medios, particularmente en las áreas de publicidad y marketing

hacen uso de la psicología del color y lo que esta conlleva para “intentar anticiparse a las reacciones del público antes de transmitir el mensaje” (Forbes España, 2021).

Según una investigación realizada por la secretaría de la Expo Internacional del Color de Seúl, el 92,6% expresó darle una mayor importancia a los factores visuales al momento de comprar un producto. El 5,6% expresó una importancia por medio del tacto. El 0,9% por medio del oído y el 0.9% por medio del olfato, así lo menciona un artículo de Colorcom acerca de las relaciones entre el color y el marketing.

Por ello a continuación se plantea el significado y la aplicación de los colores en el área según la la agencia MailClick (Agencia de Inbound Marketing y Marketing Digital):

3.5.2.1. Significado del color amarillo

El color amarillo denota amabilidad, calidez, positividad, creatividad, luminosidad, ansiedad y miedo; tambien sirve como estimulante de energía. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que puede llegar a generar cansancio en la vista. En el marketing representa optimismo y juventud. Suele emplearse para botones de Call To Action en sitios web, ya que llama la atención y es percibido como cálido.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están las relacionadas a la alimentación, naturaleza, vivienda, electrónicos y energía; por lo que marcas como National Geographic, Snapchat, Chevrolet y McDonald 's son un claro ejemplo.

3.5.2.2. Significado del color rojo

El color rojo denota dinamismo, calidez, agresividad, peligro, amor y pasión. No obstante, es importante destacar el hecho de que puede acelerar el corazón, permitiendo establecer un vínculo con un público objetivo; por otro lado alude al momento en el que una persona está enamorada y ve a su pareja. En el marketing genera una sensación de urgencia, evoca emociones fuertes y estimula el apetito.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están las relacionadas a la tecnología, la alimentación, la naturaleza y los vehículos; por lo que marcas como Netflix, Lego, CNN, YouTube, Nintendo, Coca Cola son un claro ejemplo.

3.5.2.3. Significado del color azul

El color azul denota estabilidad, seguridad, lealtad, serenidad y confianza. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que puede llegar a inhibir el apetito o generar una sensación de melancolía. En el marketing

representa un color productivo y no invasivo, a su vez transmite frescura y se le suele relacionar a los productos de limpieza.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están la medicina, la tecnología, la energía, las líneas aéreas, la naturaleza y las finanzas; por lo que marcas como Oreo, Ford, Visa, Twitter y Facebook son un claro ejemplo.

3.5.2.4. Significado del color verde

El color verde denota tranquilidad, salud, crecimiento, ética, frescura, serenidad y abundancia. En lo que respecta al marketing, se le relaciona con la naturaleza y fertilidad, además evoca un sentimiento de responsabilidad y cuidados de salud; se le suele relacionar con el dinero.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están la energía, la medicina, las finanzas, la naturaleza, la alimentación y la vivienda; por lo que marcas como WhatsApp, Animal Planet, Starbucks, Heineken y Spotify son un claro ejemplo.

3.5.2.5. Significado del color naranja

El color naranja denota innovación, modernidad, juventud, diversión, accesibilidad, vitalidad, precaución y dinamismo. En cuanto al marketing representa amabilidad, confianza y alegría. Es empleado para atraer la

atención y utilizado en botones de Call To Action o suscripción. Se le suele relacionar con el deporte y actividad.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están la energía, la alimentación, la naturaleza y la medicina; por lo que marcas como Fanta, Nickelodeon, Dunkin Donuts son un claro ejemplo.

3.5.2.6. Significado del color violeta (morado)

El color violeta (morado) denota lealtad, bienestar, sabiduría, magia, éxito, espiritualidad, misterio y elegancia. En el marketing representa lujo, sofisticación, belleza, glamour y cuidado facial. Por otro lado, otorga una percepción más creativa, imaginativa y divertida.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están la alimentación, la tecnología, las finanzas, las líneas aéreas, la medicina y la ropa, por lo que marcas como Yahoo, Twitch, Crehana, FedEx, Milka y Lady Speed Stick son un claro ejemplo.

3.5.2.7. Significado del color rosa

El color rosa denota diversión, presumir, inocencia, feminidad, delicadeza, romanticismo. En el marketing transmite inocencia, generosidad y feminidad; empleado para cosméticos y productos para mujeres.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están la alimentación, la ropa y prof. femeninas; por lo que marcas como Barbie, Victoria 's Secret y LG son un claro ejemplo.

3.5.2.8. Significado del color negro

El color negro denota poder, sofisticación, prestigio, valor, intemporal, muerte, estabilidad, fuerza y misterio. En el marketing representa seriedad, status, exclusividad y alta calidad.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están la tecnológica, la alimenticia, la de vehículos, la naturaleza, la ropa y la vivienda; por lo que marcas como Adidas, Zara, Chanel y Boss son un claro ejemplo.

3.5.2.9. Significado del color blanco

El color blanco denota pureza, limpieza, sencillez, ingenuidad y suavidad. No obstante, genera una sensación de amplitud y en determinados lugares cuenta con una connotación positiva, así como en otras denota luto o muerte. En el marketing representa la salud, simpleza y minimalismo. Además, genera una sensación de frescura, limpieza e higiene. Se le suele asociar con productos médicos, juventud, tecnología y modernidad.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están las líneas aéreas, la tecnología, la medicina, la naturaleza, la ropa y la vivienda; por lo que marcas como Vans y Apple son un claro ejemplo.

3.5.2.10. Significado del color marrón

El color marrón denota masculinidad, rural, natural, tierra, simplicidad y rústico. Asimismo, se debe tener en cuenta que puede llegar a ser aburrido y asociarse con suciedad. En cuanto al marketing genera una sensación de constancia, solidez y arraigo por lo material. Se le asocia con la tierra.

Dentro de las áreas de aplicación más frecuentes están las prof. masculinas, la ropa, la alimentación, la naturaleza, la energía y la vivienda; por lo que marcas como Hershey's, M&M's, UPS y Nescafé - Dolce Gusto son un claro ejemplo.

3.5.3. Importancia del diseño en el marketing

Lamentablemente, la imagen del diseñador fue subestimada durante mucho tiempo, y representaba un exceso de gastos al momento de la realización de un proyecto o campaña. Hoy en día, tener un máster en diseño gráfico con especialización en marketing digital, es parte esencial para la creación de cualquier campaña. En este contexto, la agencia D4D expone que el valor de la creatividad se mide en las siguientes ventajas:

Comunicación efectiva: La misma hace referencia a que ambas disciplinas se organizan para determinar y aplicar aquellas decisiones visuales y estratégicas, las cuales tienen como finalidad, facilitar la comunicación con el público objetivo. Para ello, se requiere que los clientes conozcan el producto, bien o servicio que se está ofreciendo, y la forma en que este suplir una necesidad; mediante el uso de una campaña correcta, en la que se transmita el mensaje adecuado, para el público objetivo.

Proporciona valor: La incorporación del diseño gráfico en el marketing digital proporciona un valor superior al desarrollo de la estrategia. La combinación de ramas como la psicología, ciencias sociales, neurociencia y creatividad, permite reconocer las necesidades del cliente y brindarles una solución.

Incremento de las ganancias y diferencias en el mercado: Bien sabemos que, nos encontramos en la era digital y el manejo de las redes sociales ha representado un incremento en las ganancias. Esto, sumado al marketing digital y el diseño gráfico permite trabajar de manera amplia, pero a la vez objetiva de lo que se quiere lograr, el producto y por donde llega la información. La falta de estrategias comunicacionales efectivas, pone el negocio en un frente poco viable.

En definitiva, el diseño gráfico juega un papel importante en el marketing digital, cuando se busca dar a conocer un producto o servicio. Gracias a que el mismo involucra una serie de herramientas que permiten brindar al mensaje una intención objetiva que impacte, genere interés y otorgue al consumidor una

alternativa a aquella necesidad que posee. Además, cambia la imagen de tu empresa haciéndola más productiva.

3.6. Aplicativos

Son las herramientas que permiten componer una pieza gráfica, existen una serie de plataformas y aplicativos de los cuales destacan Adobe y Affinity.

3.6.1. Adobe Creative Cloud

Adobe Creative Cloud es un servicio de Adobe Systems que ofrece una serie de aplicaciones y software para las áreas de diseño gráfico y diseño web, edición tanto de audio como de video.

3.6.1.1. Adobe Photoshop

Es un programa que tiene por finalidad la creación, composición y edición de imágenes; además, cuenta con una intuitiva interfaz que permite la realización de ilustraciones y realización de diseños digitales.

3.6.1.2. Adobe Illustrator

Es un programa que permite la creación de gráficos vectoriales, por lo que es ideal para la creación de logotipos, iconos, tipografías e ilustraciones.

3.6.1.3. Adobe Indesign

Se trata de un aplicativo de diseño gráfico, ideal para diseños digitales y estampados gracias a su gran versatilidad. Es un programa idóneo para la creación de revistas y libros.

3.6.1.4. Adobe Premiere Pro

Es un programa que tiene por finalidad la edición y creación de archivos multimedia. Ideal para la creación de cortos, películas y anuncios.

3.6.1.5. Adobe After Effects

Se trata de un aplicativo que permite la creación de gráficos animados y efectos visuales. Además, es aliada de Premiere Pro y permite crear archivos multimedia (películas, cortos y anuncios).

3.6.1. Affinity

Affinity es un servicio similar al de Adobe, por lo que cuenta con algunas diferencias tales como: el nombre y la manera en la que se adquieren los aplicativos. Para ello se realiza un único pago y en caso de alguna actualización se tiene acceso sin mayor problema, a diferencia de la plataforma de Adobe donde los aplicativos son alquilados. Actualmente cuenta con tres programas: Affinity Designer 2, Affinity Photo 2 y Affinity Publisher 2.

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Establecimiento de objetivos

4.1.1. Objetivo general

Desarrollar y elaborar un manual de diseño gráfico enfocado al marketing y orientado a las redes sociales, de una manera clara, divertida y sencilla de entender, para personas que están empezando o desean iniciar en este mundo. Asimismo, tiene por finalidad enseñar, guiar e informar.

4.1.2. Objetivos específicos

- Investigar acerca del diseño gráfico y definir los aspectos esenciales para el desarrollo de una composición gráfica.
- Definir y desarrollar la propuesta gráfica para el manual.
- Establecer los *buyer persona*, en base a el público objetivo al cual va dirigido el manual.

4.2. Línea de trabajo

Este Proyecto Final de Carrera pertenece a la modalidad de diseño de Medio Multimedia.

PROPUESTA

5.1. Creación de un manual

5.1.1. Identidad gráfica

5.1.1.1. Tipografía

De las fuentes seleccionadas dos de ellas pertenecen a las *sans serif* las cuales a diferencia de las *serif*, permiten una mejor lectura a nivel digital, dada la pixelación generada en pantalla; por lo que son ideales para bloques de texto y titulares. La tercera fuente seleccionada es *Display* lo que permite darle un toque único y fresco en determinados apartados.

Las tipografías seleccionadas son:

- *Panton Narrow*: según Fontfabric (2018) la familia tipográfica está inspirada en los tipos de letra grotescos clásicos y es expresada en formas geométricas perfectamente suavizadas. Además, es un “tipo de letra sans serif moderno y elegante que se caracteriza por una excelente legibilidad en las áreas de diseño web e impreso...” Fontfabric (2018). Por lo tanto es aplicada en los titulares y números de página.

Panton Narrow-Trial

ExtraLight Light Regular SemiBold Bold **Black Heavy**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

. , ' ! ? " "

- *Pangram Sans*: es una fuente diseñada por Mathieu Desjardins, perteneciente a la familia de las sans serif e inspirada en las geométricas. Empleada en el cuerpo del manual y en los subtítulos, dada la variedad en cuanto a los pesos ya que va desde la ExtraLight hasta Black.

Pangram Sans

ExtraLight Light Regular Medium **Bold ExtraBold Black**

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 áÁ

. , ' ! ; ¿ ? = & " " # \$ % /

- *Bubblegum Sans*: según Dafont (2018) es una fuente Display creada por Angel Koziupa; llena de alegría. Es empleada en pequeñas leyendas y datos curiosos.

Bubblegum Sans

Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn

Ññ Òó Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 áÀ

. , ' ! ; ¿ ? = & " ' " # \$ % /

5.1.1.2. Paleta de colores

Se escogió una paleta de colores *análoga* como principal, haciendo uso del naranja, rosado, morado y azul; esto de acuerdo con la distribución de los mismos en el círculo cromático y una paleta secundaria derivada de esta. La cual busca generar una sensación de armonía visual y transmitir alegría, calidez, confianza e incluso, diversión.



Figura 39: Paleta de colores de Detrás del diseño

Fuente: Elaboración propia

La psicóloga, socióloga y profesora Eva Heller en su libro titulado *Psicología del color*, afirma que los colores despiertan sentimientos en las personas. A su vez, el manual está compuesto por cuatro capítulos y cada uno cuenta con un color distinto con el que se le puede relacionar.

Según lo establecido por Heller los colores amarillo y naranja denotan energía, acción y diversión; por lo que la portada del primer capítulo cuenta con dichos colores, ya que este se denomina "Cerebro creativo". El color azul denota frescura, inteligencia y negocios; ocupa un lugar en el segundo capítulo denominado "Branding vs Marketing". El color violeta denota magia y autenticidad; por lo que se relaciona con el tercer capítulo denominado, "Detrás del diseño". Finalmente el color rosa denota delicadeza, amistad e inocencia; por lo que se relaciona con el cuarto y último capítulo denominado "Redes sociales"

Del mismo modo, los colores propuestos fueron seleccionados en el modo de color RGB, es decir para web.

5.1.2. Título y Portada

El manual se titula ***Detrás del diseño*** y como su nombre lo dice, busca dar a conocer lo que hay tras bastidores de una composición o pieza gráfica, propuesta para las redes sociales.

En cuanto a la portada, se puede observar que la tipografía se encuentra ligeramente inclinada, otorgándole dinamismo a la composición. Por otro lado, los colores empleados en el título representan creatividad, dinamismo y magia según lo propuesto por la psicología del color.

Además, se aprecia una mano ilustrada sosteniendo un bombillo real en el que se encuentra escrito rrs (redes sociales). La idea de la mano compuesta por diversos colores, hace referencia a la creatividad si bien, las ideas se dan en nuestra mente es por medio de las manos que las ejecutamos; mientras que el bombillo hace alusión a la idea.

Finalmente, el fondo es oscuro lo que permite resaltar los elementos presentes y a su vez darle fuerza a la idea de la creatividad; ya que por más oscuro que se vea el panorama, sólo hace falta una idea para iluminar y encontrar una solución al problema presente.



Por otro lado, se propuso una estructura para el desarrollo del contenido. La forma semicircular de color amarillo, está relacionada con el capítulo; por lo que esta varía.



Figura 42: Estructura de contenido

Fuente: Elaboración propia

En base a lo expuesto anteriormente, podemos observar que la portada del primer capítulo es de color amarillo, el cual está estrechamente relacionado con el titular del mismo; debido a que dicho color representa la creatividad, así como el bombillo con forma de cerebro.



Figura 43: Portada capítulo 1**Fuente:** Elaboración propia

En cuanto al segundo capítulo, el color azul se lleva el protagonismo. Esto debido a que trata temas tanto creativos como estratégicos, y es que este color denota negocios, frescura e inteligencia. Por otro lado, las manos se encuentran en una posición que buscan tocarse con una línea curva y una recta, mientras que la curva hace referencia al branding a lo creativo, la recta hace referencia al marketing a lo estratégico y buscan unirse ya que se complementan.

**Figura 44:** Portada capítulo 2**Fuente:** Elaboración propia

El tercer capítulo es de color morado, se aprecia una mano con una serie de tuercas las cuales se tratan de todas esas herramientas, conocimientos e ideas que encajan de una manera muy particular y clave, cumpliendo una finalidad. Lo que nos deja ver los aplicativos, estrategias, elementos, colores, imágenes y tipografías conviviendo como si fuese magia, que es lo que denota dicho color.



Figura 45: Portada capítulo 3

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el cuarto capítulo cuenta con un color rosado de fondo, unas manos sosteniendo un megáfono e iconos relacionados a las redes sociales saliendo de ello. Lo que deja en evidencia que las redes sociales son un medio de comunicación que puede llegar a alzar una voz con un mensaje.



Figura 46: Portada capítulo 4

Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Audiencia objetiva

Para definir la audiencia a la que se desea llegar con este manual, se empleó la metodología del *Buyer Persona*, de esta manera se puede profundizar en las necesidades, inquietudes y objetivos del público al que será dirigido.

Es por ello que se entrevistó a una persona de manera presencial, se grabó un audio y posteriormente se transcribieron las respuestas en un documento, estas se pueden observar en los anexos de este trabajo.

Buyer persona

Raquel Aldana, una joven de 24 años de edad. Graduada recientemente de la carrera de Comunicación Social, en el área de mercadeo y audiovisual. Actualmente trabaja en MUTATO by Thompson, una agencia de publicidad como copyright y también, como freelancer desde hace más de año y medio, decisión que tomó debido a la situación monetaria que atraviesa en estos momentos y por el crecimiento independiente que este puede generar.

Por otro lado, al momento en que una persona desea adquirir sus servicios realiza una serie de preguntas que le permitan conocer e indagar un poco más acerca de la marca y de lo que se desea; en base a ello establece un precio y definen el método de pago en caso de una contratación, también definen las fechas de entrega y reuniones en caso de que lo requiera. De acuerdo con la información adquirida y los servicios que se requieren, realiza una propuesta que

puede abarcar la estrategia a nivel de rrss, personalidad de la marca, colores, tipografías y elementos.

En cuanto a la propuesta de colores, tipografías y estilos, inicia su proceso con la búsqueda de la psicología del color y psicología de la tipografía. Y en algunas ocasiones, toma como punto de partida el logo de la marca. Por lo que al final genera tres posibles vías, para que el cliente pueda elegir la que más le guste.

Finalmente, en cuanto a los aplicativos y programas de los cuales requiere para desarrollar su trabajo destacan: Drive, Canva, bancos de imágenes, editores de vídeo y Powerpoint o Presentaciones.

5.1.5. Desarrollo de la estrategia

Se propone un eBook de cien (100) páginas de longitud, contando la portada, las portadillas y la contraportada, con la finalidad de informar, enseñar e inspirar a la audiencia objetiva acerca del diseño gráfico con un enfoque en el marketing en el área de redes sociales.

Inicialmente se propuso una versión impresa, sin embargo por temas de tiempo se desarrolló de manera digital, por lo que se aprovechó el full color RGB y se aplicaron colores llamativos dando paso al dinamismo.

Del mismo modo, el desarrollo de la investigación será dividida en cuatro (4) capítulos, cada uno con un color diferente con el que no solo se identifica sino también relaciona.

Por otro lado, el eBook será exportado en formato PDF dada la comodidad de visualización. Posteriormente, se cargará en un servicio en línea llamado *Issuu-Digital Publishing Platform*. Dicha plataforma simula un libro real, cuenta con una gran cantidad de herramientas y es de fácil manejo.

5.1.6. Maquetación del proyecto

Para el desarrollo del proyecto se contó con los siguientes recursos, herramientas y aplicativos:

- HP 15 Notebook PC.
- Programas: Adobe Illustrator 2020 y Adobe Photoshop 2020.
- Herramientas de Google: *Google Docs*, *Google Slice*.
- Papel.
- Lápiz.
- Aplicativos rrss: Instagram, TikTok, Twitter.

Estructura del manual:

Pág. 01: Portada

Pág. 02: Tabla de contenido

Pág. 04: Introducción

Pág. 06: Portada del primer capítulo: CEREBRO CREATIVO

Pág. 08: El cerebro ¿creativo?

Pág. 09: Pensamiento creativo

Pág. 10: Claves para potenciar la creatividad

Pág. 12: Portada del segundo capítulo: BRANDING VS MARKETING

Pág. 14: Branding

Pág. 15: Marketing

Pág. 16: Frase “El diseño es el embajador silencioso de tu marca” Paul

Brand

Pág. 18: Importancia en el diseño

Pág. 20: Elementos que abarcan

Pág. 22: Portada del tercer capítulo: DETRÁS DEL DISEÑO

Pág. 24: ¿Qué es el diseño gráfico?

Pág. 26: Elementos

Pág. 28: Textura

Pág. 30: Línea

Pág. 32: Forma

Pág. 34: Objeto

Pág. 36: Espacio

Pág. 38: Color

Pág. 40: ¿Qué es el color?

Pág. 41: Propiedades

Pág. 42: Círculo cromático

Pág. 44: Clasificación: colores primarios, secundarios y terciarios

Pág. 45: Gradaciones

Pág. 46: Armonías

Pág. 48: Psicología del color

Pág. 50: Modos de color RGB, CMYK y Pantone

Pág. 52: Tipografía

Pág. 54: ¿Qué es la tipografía?

Pág. 56: Clasificación: con serifa, sin serifa, manuscritas y display

Pág. 58: Psicología de la tipografía

Pág. 60: Familia tipográfica

Pág. 62: Variables

Pág. 64: Clasificación: según el tipo de fuente

Pág. 66: Lettering

Pág. 68: ¿Qué es el lettering?

Pág. 70: Tipos de lettering

Pág. 72: Consejos para iniciar

Pág. 74: Principios

Pág. 76: Escala

Pág. 77: Énfasis

Pág. 78: Equilibrio

Pág. 79: Ritmo

Pág. 80: Unidad

Pág. 81: Simplicidad

Pág. 82: Logo

Pág. 84: ¿Qué es un logo?

Pág. 86: Clasificación

Pág. 88: Portada del cuarto capítulo: REDES SOCIALES

Pág. 90: Soy nuevo en las redes ¿Por donde empiezo?

Pág. 91: Definición de las redes sociales

Pág. 92: ¿Tener bonitas redes es suficiente?

Pág. 94: Nuestras herramientas

Pág. 94: Toolkit

Pág. 95: Peso visual

Pág. 95: Retícula

Pág. 96: Aplicaciones

Pág. 98: Frase “Por oscuro que se vea el panorama, sólo hace falta una idea para iluminar y encontrar una solución al problema presente”. Daniela D.

Pág. 100: Contraportada

CONCLUSIONES

Ser una persona creativa se puede llegar a tornar un tanto difícil, por el simple hecho de estar moldeados a lo que la sociedad y los expertos aseguran que es la realidad; limitando así la creatividad e imaginación y la capacidad de generar ideas para solucionar un determinado problema.

La realización de este proyecto, permitió generar un material de calidad, para ayudar, guiar y enseñar a las personas que desean adentrarse en el área del diseño gráfico con un enfoque en el marketing, en el área de las redes sociales pero también, para aquellas que se encuentran sumergidas en este mundo dado las necesidades que desean satisfacer.

Al ser un manual, se tuvo la oportunidad de generar una pieza editorial dinámica y divertida, y que su vez sirviera de inspiración para aquellos que adquieran la pieza.

REFERENCIAS

¿Para qué sirve cada programa de Adobe? (s. f.). Escuela de diseño de Madrid.

Disponible en:

<https://esdima.com/para-que-sirve-cada-programa-de-adobe/#:~:text=Es%20un%20programa%20que%20se,p%C3%A1ginas%20web%2C%20aplicaciones%20y%20programas>.

20 frases de diseño gráfico. (2015, 3 septiembre). Arteneo. Disponible en:

<https://www.arteneo.com/blog/frases-de-diseno-grafico-que-todo-disenador-debe-conocer/>

Affinity: software creativo profesional. (s. f.). Affinity. Disponible en:

<https://affinity.serif.com/es/>

Aleman, M. (2022, 18 mayo). *¿Qué es un pattern?* Domestika. Disponible en:

<https://www.domestika.org/es/blog/2089-que-es-un-pattern>

Asana. (s. f.). *Cómo crear un brief de diseño en 7 pasos.* Disponible en:

<https://asana.com/es/resources/design-brief>

Baumann, H. (2021, 11 noviembre). *¿Qué es el diseño gráfico? Descubre por qué es una de las profesiones más versátiles.* Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-el-diseno-grafico/>

Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble. (2019, 15 julio). Rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>

Carranza, A. (2022, 11 enero). *Arte bidimensional: de las paredes de las cavernas a las paredes de tu casa.* Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/arte-bidimensional/>

Carranza, A. (2022b, enero 24). *Aprende qué es la psicología del color y ¡dale emoción a tus proyectos!* Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/psicologia-del-color/>

Castelan, J. (2022, 3 enero). *¿Qué es el diseño de branding? La guía para crear marcas memorables.* Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-branding/>

Color. (s. f.). Real Academia Española. Disponible en: <https://dle.rae.es/color>

Composición de una imagen (parte I): el peso visual. (2012, 29 enero). Creativos Online. Disponible en:

<https://www.creativosonline.org/composicion-de-una-imagen-parte-i-el-peso-visual.html>

Creatividad - Qué es, concepto, características e importancia. (s. f.). Concepto. Disponible en: <https://concepto.de/creatividad-2/>

Creatividad. (s. f.). Concepto. Disponible en: <https://concepto.de/creatividad-2/>

D4Dcomunicacion. (2020, 23 septiembre). *El diseño gráfico en el marketing digital: importancia de la creatividad.* d4dcomunicacion. Disponible en: <https://www.d4dcomunicacion.com/el-diseno-grafico-en-el-marketing-digital/>

Dafont. (2017, 11 diciembre). *Pangram Sans Font Family.* Dafont Free. Disponible en: <https://www.dafontfree.io/pangram-sans-font-family/>

Dafont. (2018, 28 octubre). *Bubblegum Sans Font.* Dafont Free. Disponible en: <https://www.dafontfree.io/bubblegum-sans-font/#comments>

Descubre el significado de los colores en la publicidad. (2021, 10 febrero). Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/significado-de-los-colores/#naranja>

El ABC de la tipografía. (2016, 19 septiembre). Domestika. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/blog/355-el-abc-de-la-tipografia>

El diseño gráfico en el marketing digital: importancia de la creatividad. (s. f.). D4D comunicación. Disponible en: <https://www.d4dcomunicacion.com/el-diseno-grafico-en-el-marketing-digital/#:~:text=Las%20estrategias%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico,sus%20clientes%20para%20generar%20ganancias>

El rebranding de Burger King dio la mayor lección sobre el marketing adaptado a los nuevos tiempos. (2021). Mercado Negro. Disponible en: <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/branding/el-rebranding-de-burger-king-dio-la-mayor-leccion-sobre-el-marketing-adaptado-a-los-nuevos-tiempos/>

Espocito, C. (2020, 21 agosto). *Colores Pantone: qué son y cómo utilizarlos.* Blog. by Pixartprinting. Disponible en: <https://www.pixartprinting.es/blog/colores-pantone/>

Flores, A. (2021, 13 agosto). *¿Qué es la teoría del color? Todos los conceptos básicos para crear diseños irresistibles.* Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-teoria-color/>

Forero, T. (2021, 18 febrero). *Conoce los 10 principales elementos del branding.* Rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

Formas básicas en diseño gráfico. (2003, 21 octubre). Desarrollo Web. Disponible en: <https://desarrolloweb.com/articulos/1297.php>

Garcia, M. (2021, 17 noviembre). *¿Qué es un círculo cromático? Usa los colores complementarios indirectos y crea diseños fantásticos.* Crehana. Disponible en: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-circulo-cromatico/>

Giraldo, V. (2016, 26 octubre). *Adobe Creative Suite: qué es y para qué sirve.* Disponible en: rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/adobe-creative/>

Goncalves, W. (2018, 16 agosto). *Diseño y Marketing en redes sociales, dos amigos inseparables: ¡conoce 6 formas de unirlos!* Rockcontent. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/disen-y-marketing-en-redes-sociales/>

Hellen, E. (s. f.). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.* Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/stein/wp-content/uploads/sites/734/2019/02/Psicologia-del-color.pdf>

Informazioni su Pantone. (s. f.). Pantone. Disponible en: <https://www.pantone.com/eu/it/informazioni-su-pantone>

Johann Wolfgang von Goethe y la teoría del color | Psicología del color. (s. f.).

Psicología del color y teoría del color. Disponible en:

<https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/>

León, G. (2021, 2 marzo). *Psicología del color aplicada al Marketing Digital.*

Agencia de Inbound Marketing. Disponible en:

<https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>

León, G. (2021, 2 marzo). *Psicología del color aplicada al Marketing Digital.*

Agencia de inbound marketing. Disponible en:

<https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>

Llamas, J. (2021, 11 mayo). *Era digital.* Econopedia. Disponible en:

<https://economipedia.com/definiciones/era-digital.html>

Llasera, J. P. (2022, 24 noviembre). *Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál*

escojo para mi marca. Imborrable. Disponible en:

<https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>

Llasera, J. P. (2022, 24 noviembre). *Los 6 principios del diseño gráfico que debes*

conocer. Imborrable. Disponible en:

<https://imborrable.com/blog/principios-diseno-grafico/>

Llasera, J. P. (2022, noviembre 24). *Branding: Qué es y cómo puede ayudar a tu empresa*. Imborrable. Disponible en: <https://imborrable.com/blog/que-es-branding/>

Llasera, J. P. (2022, noviembre 24). *Lettering: Qué es y en qué se diferencia de la caligrafía o tipografía*. Imborrable. Disponible en: <https://imborrable.com/blog/que-es-el-lettering/>

Llasera, J. P. (2022, noviembre 24). *Los 7 elementos visuales claves del diseño gráfico*. Imborrable. Disponible en: <https://imborrable.com/blog/elementos-visuales-diseno-grafico/>

Llasera, J. P. (2022, noviembre 24). *Psicología de la forma: qué es y cómo se aplica en diseño gráfico*. Imborrable. Disponible en: <https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/>

Llasera, J. P. (2022a, noviembre 24). *Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla*. Imborrable. Disponible en: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

Llasera, J. P. (2022d, noviembre 24). *Psicología de la forma: qué es y cómo se aplica en diseño gráfico*. Imborrable. Disponible en: <https://imborrable.com/blog/psicologia-de-la-forma/>

Llasera, J. P. (2022e, noviembre 24). *Psicología tipográfica: qué es y qué debemos tener en cuenta*. Imborrable. Disponible en: <https://imborrable.com/blog/psicologia-tipografica/>

Martínez, G. (2018, 14 agosto). *El Test de Lüscher: qué es y cómo utiliza los colores*. Psicología y Mente. Disponible en; <https://psicologiymente.com/personalidad/test-luscher>

Moreno, J. (2023, 20 enero). *Estrategia de branding: 7 elementos esenciales para crear una marca sólida*. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-branding-elementos-esenciales-marca-solida>

Morton, J. (s. f.). *Color and Marketing*. Colorcom. Disponible en: <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters>

Nombela, C. G. (2021, 12 mayo). *Psicología del color: qué es y qué provoca en tu mente*. Forbes España. Disponible en: <https://forbes.es/empresas/44550/psicologia-del-color-que-es-y-que-provoca-en-tu-mente/>

Pandora. (2012, 29 enero). *Composición de una imagen (parte I): el peso visual*. Creativos Online. Disponible en:

<https://www.creativosonline.org/composicion-de-una-imagen-parte-i-el-peso-visual.html>

Panton: PANTON TYPE SYSTEM OF 54 FONTS • 8 FREE FONTS. (s. f.). Fontfabric. Disponible en: <https://www.fontfabric.com/fonts/panton/#info>

Quiroa, M. (2020, 8 diciembre). *Tipos de logotipos*. Econopedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-logotipos.html>

Quiroa, M. (2022, 24 noviembre). *Tipos de logotipos*. Economipedia. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-logotipos.html>

Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. (s. f.). Concepto. Disponible en: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Regader, B., & Regader, B. (2016, 24 enero). *Las 14 claves para potenciar la creatividad*. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/inteligencia/claves-potenciar-creatividad>

Santos, D. (2023, 21 enero). *¿Qué es un brief, para qué sirve y qué tipos existen?* Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-brief>

Santos, D. (s. f.). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. HubSpot. Disponible en:

<https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico#:~:text=Los%20elementos%20gr%C3%A1ficos%20son%20los,de%20utilizarlos%20en%20sus%20creaciones>

Sdc, E. (2022, 12 septiembre). *¿Cuándo utilizar los colores CMYK, RGB y PANTONE?* Sistemas Digitales. Disponible en: <https://www.sistemas-catalunya.com/diferencia-rgb-cmyk-y-pantone/>

Significado de Colores cálidos y fríos. (s. f.). Significados. Disponible en: <https://www.significados.com/colores-calidos-y-frios/#:~:text=El%20psic%C3%B3logo%20alem%C3%A1n%20Wilhelm%20Wundt,manifiestan%20dinamismo%2C%20movimiento%20y%20vivacidad>.

Sordo, A. I. (2023, 20 enero). *Las 50 frases de diseñadores gráficos que más nos inspiran.* Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/frases-disenadores-graficos>

Sordo, A. I. (2023b, enero 20). *Rebranding: qué es y cómo implementarlo con éxito (con ejemplos).* HubSpot. Disponible en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-rebranding>

Tempone, D. (2021, 18 agosto). *¿Qué es armonía del color y qué tipos hay?* Domestika. Disponible en: <https://www.domestika.org/es/blog/8439-que-es-armonia-del-color-y-que-tipos-hay>

Teoría del color: Cómo escoger una paleta de colores coherente. (s. f.).

Imborrable.

Disponible

en:

<https://imborrable.com/blog/teoria-del-color/#formula-armonica>

Tribusmp. (2021, 23 febrero). *Retícula para un diseño memorable*: Tribus

Marketing

y

Publicidad.

Disponible

en:

<https://tribusmp.com/reticula-para-un-diseno-memorable/>

Valenzuela, E. (s. f.). *El diseño como mediador*. Roastbrief. Disponible en:

<https://roastbrief.com.mx/2017/02/el-diseno-como-mediador/>

ANEXOS

8.1. Acceso al manual: <https://linkbio.co/PFC2023>

8.2. Glosario

- *Era digital:* época que abarca el inicio, apogeo y culminación de la revolución digital e informática a finales del siglo XX e inicios del XXI. Algunos aspectos claves de este período son: el Internet (IoT), la Big Data, la Inteligencia artificial (AI) y las Tecnologías aplicadas a la Información (TIC).
- *Público objetivo (buyer persona):* es la representación ficticia del cliente ideal.
- *Marca:* es el conjunto de sentimientos y experiencias que una persona experimenta a partir de un producto o servicio adquirido o no.
- *Rebranding:* Es una estrategia de marketing la cual implica modificar de manera parcial o total el conjunto de elementos que identifican a una marca, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Permitiendo recobrar el reconocimiento en el mercado o llegar a nuevos territorios. (HubSpot, 2023).
- *Freelancer:* término empleado en la actualidad para describir a aquellas personas que trabajan por su cuenta de manera independiente.

8.3. Imágenes



Figura 47: Rebranding de Burger King (1)

Fuente: Pinterest



Figura 48: Rebranding de Burger King (2)

Fuente: Pinterest

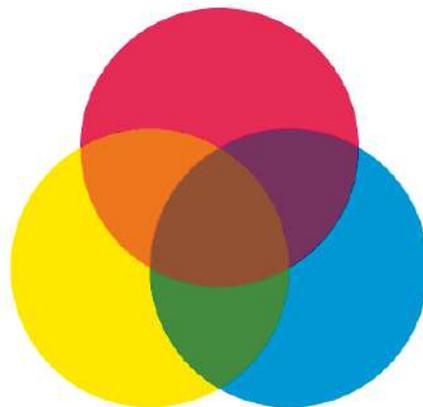


Figura 47: Círculo cromático tradicional

Fuente: Crehana

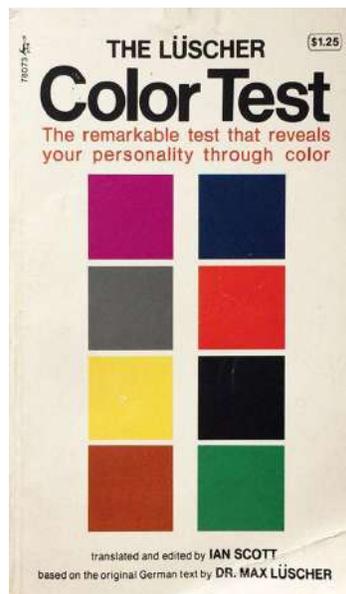


Figura 48: Colores del Test de Lüscher

Fuente: Pinterest

8.4. Buyer persona

- *¿Cuál es tu nombre, edad y carrera universitaria?*

Soy Raquel Aldana, tengo 24 años de edad. Me gradué en la carrera de Comunicación Social, en el área de mercadeo y audiovisual.

- *¿Cuál fue el factor determinante que te llevó a trabajar como freelancer?*

Trabajo como freelancer desde hace aproximadamente año y medio. Tomé esta decisión debido al crecimiento independiente que este trabajo genera, y la necesidad de buscar otra manera de generar ingresos. Ya que en la agencia en la que trabajo no me dan los números.

- *Al momento en el que te contratan ¿qué es lo primero que solicitas?*

Lo primero que pienso y que considero imprescindible es la personalidad de la marca.

- *En caso de no tener "personalidad", entendiendo esto como los recursos de la marca ¿realizas alguna propuesta?*

En caso de que la marca no posea una personalidad realizó una presentación, con una propuesta de personalidad de marca bajo los parámetros especificados en los documentos brindados por la misma, y la revisión de sus redes sociales, si estas poseen.

- *Al momento de proponer colores, estilos y tipografías ¿en qué te basas para escoger los mismos?*

Cuando no poseen redes sociales, solicito que me envíen el logo, y sacó los colores en base a los que este posee. Y a la hora de proponer colores, tipografías y estilos, inició con la búsqueda de la psicología del color, seguida de la psicología de la tipografía.

- *¿Qué aplicaciones y/o plataformas empleadas para el desarrollo de tu trabajo?*

Los aplicativos y programas que uso para el desarrollo de mi trabajo son presentaciones, drive, canva, bancos de imagen y un editor sencillo de video.