

# DISEÑO GRÁFICO & PUBLICITARIO

Áreas, fundamentos y tendencias



# CONTENIDOS

---

- ¿Qué es el DISEÑO GRÁFICO?
- ¿Qué es el DISEÑO PUBLICITARIO?
- La evolución del diseño gráfico
- Movimientos artístico
- Las personaes de renombre en el diseño gráfico
- Las ramas del diseño
- Lenguaje visual
- FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO
  - Armonía, equilibrio y composición
  - La línea
  - Las retículas
  - La forma
  - El fondo
  - La textura
  - Simetría y asimetría
  - Psicología del color
  - Ritmo
  - Descanso visual
- Tipografías
- Tendencias
- ¿Qué es el TARGET?
- Canales de difusión
- La persuasión
- Técnicas de publicidad persuasivas
- Storytelling
- Flujo de trabajo para la preparación de una campaña publicitaria



# ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?

Se le conoce también como **diseño de la comunicación visual** y **diseño visual**. Se trata de una **profesión**, una de las **artes aplicadas** y una **rama interdisciplinaria del diseño**, donde **se crea contenido visual para comunicar**, usando textos y gráficos, haciendo uso máximo de la **creatividad**, la **innovación** y el **pensamiento lateral**, junto al uso de las herramientas manuales o digitales.

Su **objetivo** es transformar un mensaje en una **manifestación gráfica**.

Al ser un campo de aplicación, el diseño gráfico se enfoca en las **áreas que hagan uso de la comunicación visual**, como en la publicidad, el *branding*, etc.

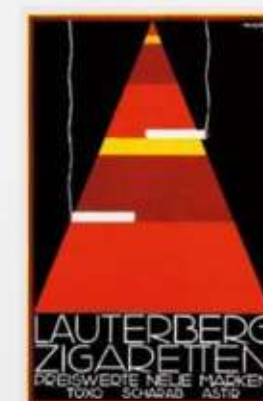


Jens Müller  
Julius Wiedemann (Ed.)



1890 — TODAY

# GRAPHIC DESIGN



TASCHEN

# ¿QUÉ ES EL DISEÑO PUBLICITARIO?

Se trata de una rama del diseño gráfico, una herramienta utilizada desde la invención de la imprenta, evolucionando a la par de las nuevas tecnologías.

Su objetivo se mantiene igual al de la publicidad: **divulgar sobre una marca, producto o servicio para impulsar y persuadir su consumo**. Y con el diseño gráfico de la mano, **se hace uso de la máxima creatividad para conseguir que, a través de elementos visuales y gráficos, dicha marca, producto o servicio conecte con el *target*** (público meta) de la manera más **efectiva** y **atractiva** posible, **creando mensajes que generen impacto**.

Tiene relación directa con el **marketing**.



# LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Aunque no se tiene un consenso sobre la fecha exacta en la que nació la profesión del diseñador gráfico; unos dicen que se puede remontar a las **pinturas rupestres**, otros durante el **período de entreguerras** (una vez finalizada la Primera Guerra Mundial), algunos otros señalan a  **finales del siglo XIX**.

Como concepto, el diseño gráfico se remonta a miles de años atrás, desde  **las primeras formas de comunicación visual en las antiguas civilizaciones**. Empezando con el **Arte Rupestre**, en las cuevas prehistóricas, debido a que estás piezas  **comunicaban información y narrativa por medio de sus imágenes**.

Vienen después los **Pictogramas y Jeroglíficos** de  **las antiguas civilizaciones**, como la **egipcia** y la **sumeria**; una combinación de imágenes y símbolos para **representar conceptos y palabras**, que después actuaron como bases para el desarrollo de la escritura y la comunicación visual. Luego estuvieron el **Papiro** y la **Imprenta en China** (siglo II d.C.), por Bi Sheng (990-1051), lo que permitió  **la producción en masa de textos e imágenes**.

En Europa, en el siglo XV se da  **la Invención de la Imprenta de tipos móviles**, de la mano de **Johannes Gutenberg**,



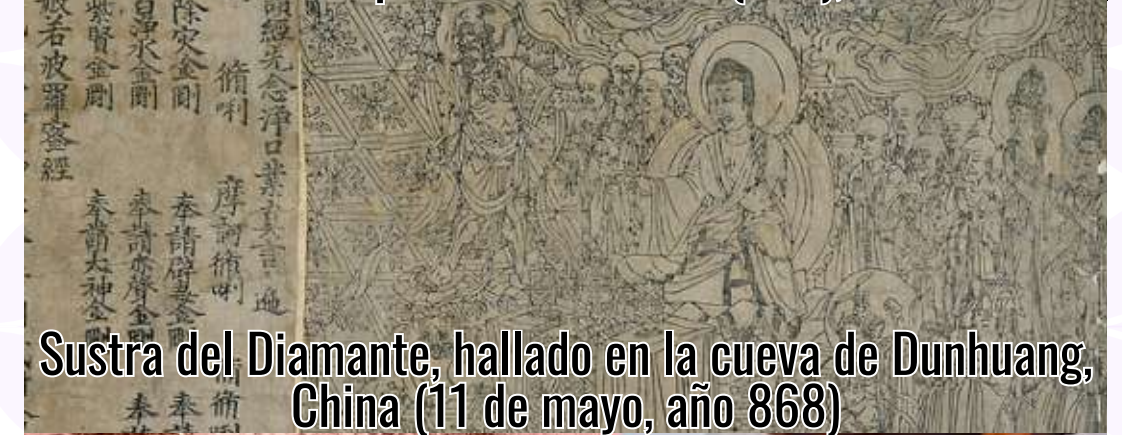
Figuras humanas en Twyfelfontein (Namibia)



Bajorrelieve del dios Tot, rodeado de escritura jeroglífica en el Templo de Ramses II, Abydos, Egipto.



Tablilla de piedra grabada con escritura pictográfica, de la ciudad mesopotámica de Kush (Irak), 3500 a.C.



Suutra del Diamante, hallado en la cueva de Dunhuang, China (11 de mayo, año 868)



Ilustración de Johannes Gutenberg y una replica de la prensa de Gutenberg.

marcando el comienzo de **la era de la comunicación impresa**: se dio la producción en masa de **libros, panfletos y carteles**, influyendo en **la difusión del conocimiento y las ideas** durante el **Renacimiento**.

En la segunda mitad del siglo XVIII se da la **Revolución Industrial**, con **el crecimiento de la industria y el comercio**, dando lugar a **una mayor demanda de comunicación visual**. A la par de esto, la **publicidad impresa** se convirtió en el medio popular para **promover productos y servicios**, provocando un desarrollo en los carteles y los anuncios impresos.

A finales del siglo XIX nace el **Movimiento Arts and Crafts**, una reacción al **industrialismo** y la **producción en masa**, **abogando por la artesanía y la calidad en el diseño**, teniendo una influencia en la **estética** y la **filosofía del diseño gráfico moderno**.

Fundada en 1919, en Alemania, nos encontramos con **La Bauhaus**, una **escuela de diseño que promovió la integración del arte, la artesanía y la tecnología**, con un enfoque a lo **funcional** y la **simplificación** de las formas, provocando un



Ilustración de máquinas de la imprenta del periódico español El Imparcial, en La Ilustración de Madrid (Manuel Nao, 1870)



Fotografía de William Morris, con su obra "Liberty, art, fabrics"



Papel pintado Trellis (William Morris, 1862)



Fotografías de la Bauhaus y algunas obras.

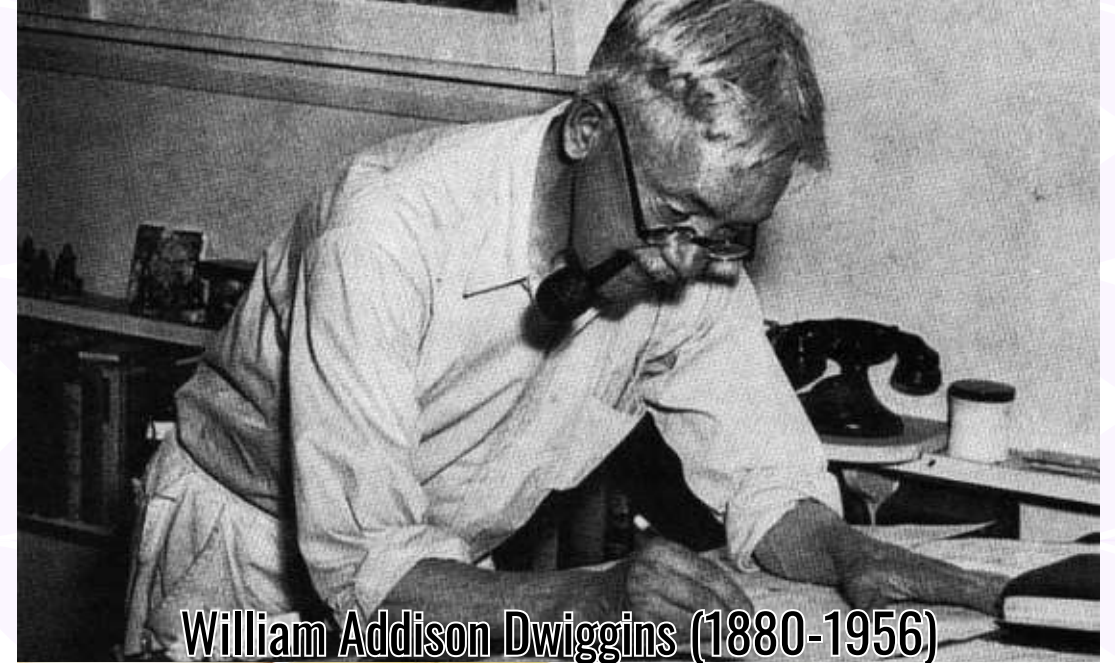


Tipografía FUTURA, diseñada por Paul Renner (1927)

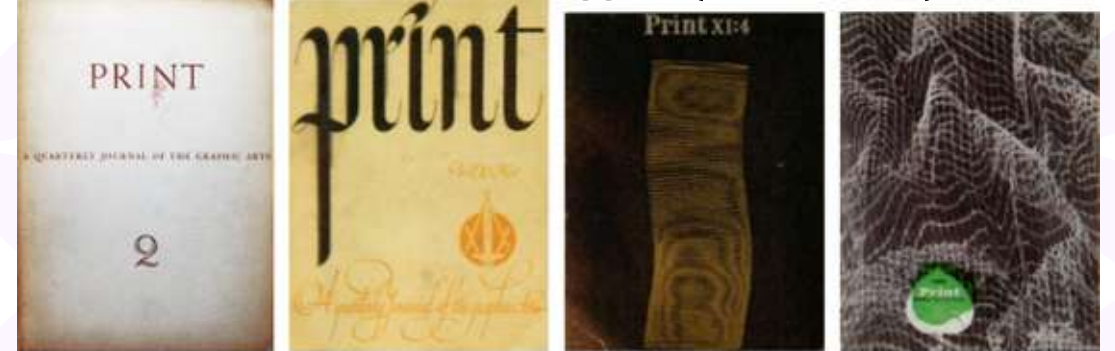
# LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

impacto. Después, en 1922, nace tal cual el término de “diseño gráfico”, gracias al tipógrafo estadounidense **William A. Dwiggins** (1880-1956), dándole una identidad a este campo emergente.

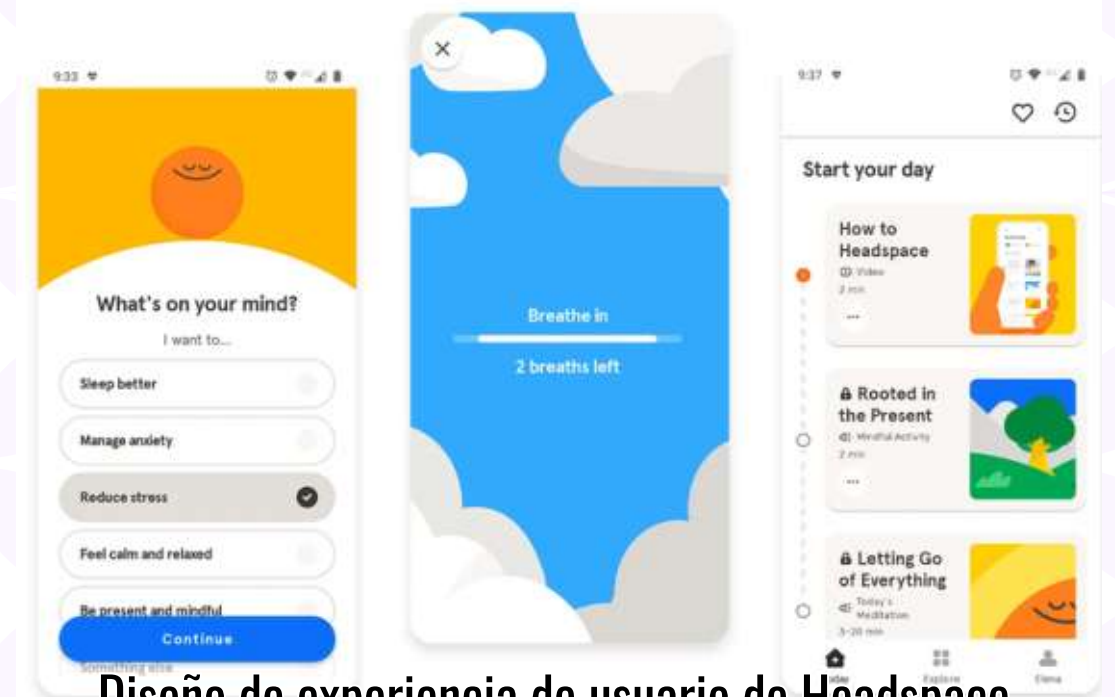
En el pasar del siglo XX, **la tecnología** permite que **los diseñadores se desarrollen con un avance impresionante**, y las posibilidades artísticas, comerciales y la profesión se expanden enormemente. **Los diseñadores pronto se pasan a otros campos**: diseñar páginas de revistas, cubiertas de libros, carteles, carátulas de CDs, sellos postales, empaques, marcas, anuncios, títulos para programas y películas, etc. En la **era digital** se desarrollan **herramientas y softwares avanzados** que impulsan aún más el diseño gráfico, e incluso se extiende a las plataformas digitales como las **páginas web**, **redes sociales**, **aplicaciones móviles** y el diseño de experiencias de usuario.



William Addison Dwiggins (1880-1956)



Evolución de la portada de la revista Print (1940 al 2011)



Diseño de experiencia de usuario de Headspace.

# MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS

Hay algunos movimientos artísticos que aportaron a la evolución del diseño gráfico. Entre ellos están...

- **Arts & Crafts.** (**Siglo XIX**) Mencionado anteriormente, **nació para contrarrestar los efectos de la industrialización** al sentir que generaba una declinación en el diseño y la calidad. De **perspectiva simple** y **moral** sobre el diseño y su producción, con sistema de producción artesanal entre los diseñadores.
- **Art Nouveau.** (**Siglos XIX-XX**) Un estilo **decorativo**, un nuevo arte basado en el movimiento Arts & Crafts. Con clara **voluntad estilística** contra la representación estrictamente realista. Se caracteriza por sus **formas orgánicas**, **líneas sinuosas** y **motivos inspirados en la naturaleza** pero **con toques de la revolución industrial**, con un aporte al orden y coherencia visual en una composición, limitando la variación de estilos tipográficos en una misma pieza gráfica.
- **Constructivismo.** (**1914**) Combina arte, diseño y tecnología con un enfoque en la **funcionalidad**, lo **industrial** y **comunicación visual** con la construcción de **formas geométricas**. Tenía el objetivo de **llevar el arte al pueblo**, al servicio de la revolución al tener **toques de propaganda**. Rechaza el arte decorativo.



# MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS

- **Bauhaus. (1919)** La Bauhaus no se quedó solamente como una escuela, sino que **trascendió a ser un movimiento artístico**. Abogaba por un **diseño simplificado, funcional y estético**, encontrando un equilibrio para crear un impacto social y práctico para mejorar el diseño industrial. Su objetivo es la **sencillez**, usando **tipografías atrevidas, bloques de color, formas planas, figuras geométricas**, etc.
- **Art Déco. (1920-1939)** Surgió en París, Francia. Un diseño que combina la **elegancia, el lujo y la modernidad**, con **figuras geométricas, líneas rectas, colores vivos, la simetría y materiales exóticos**, creando piezas visualmente impactantes y estilizadas. Nació también como un intento de levantar los ánimos tras la Primera Guerra Mundial.
- **Expresionismo abstracto. (1943-1965)** Desarrollado en los EE.UU., se caracteriza por su **énfasis en la expresión personal y la libertad creativa**, con técnicas como el *dripping* y la pintura gestual con el **objetivo de transmitir emociones y estados de ánimo** con formas abstractas y colores intensos.
- **Pop Art. (1950-1960)** Nació como una reacción contra la alta cultura del arte tradicional, **reluciendo la cultura popular y los medios de comunicación masivos**, usando imágenes de la publicidad, cómics y productos de consumo, con **colores vibrantes y altos contrastes**.



# MOVIMIENTOS ARTÍSTICOS

- **Grupo Memphis.** (1980-1987) Desafiaba las convenciones del diseño con sus **formas geométricas inusuales**, **colores brillantes**, **patrones** y una **mezcla ecléctica** (combinación de una variedad de influencias) **de materiales**. Nació por el enfado a la funcionalidad y el minimalismo, centrandose en lo **divertido**, lo **radical** y lo **excéntrico**.

Estos movimientos artísticos no solo buscaban implementar nuevos estilos visuales, sino **diferentes maneras de comprender las ideas y conceptos que las sustentan**, brindando muchas **áreas de oportunidad para experimentar y crear**. Y puede haya algún movimiento artístico que haya influido a gran escala o a menor escala, pero pueden actuar como **fuentes de inspiración** para cada diseñador.



# LAS PERSONAS DE RENOMBRE EN EL DISEÑO GRÁFICO

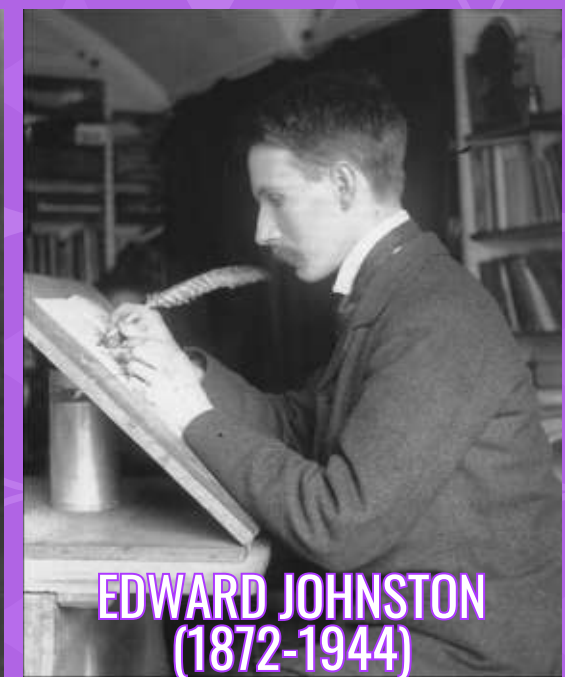
Recordemos que fue **William A. Dwiggins** quién le dio nombre al **diseño gráfico**, pero junto a él se encuentran otros diseñadores de renombre por mencionar. Primero tenemos al artista **Alfons Mucha** y el artesano **Edward Johnston**.

- **Alfons Mucha** es el padre del **Art Nouveau**, y uno de los primeros artistas en haber hecho posters de alta calidad por su visión artística, convirtiéndose en una influencia significativa en el mundo del diseño.
- **Edward Johnston** es el creador de la **tipografía sans serif Johnston** (también llamada Johnston Sans) para el Metro de Londres hasta la década de 1980, y se le otorga la **creación de la tipografía palo seco, sans serif**.

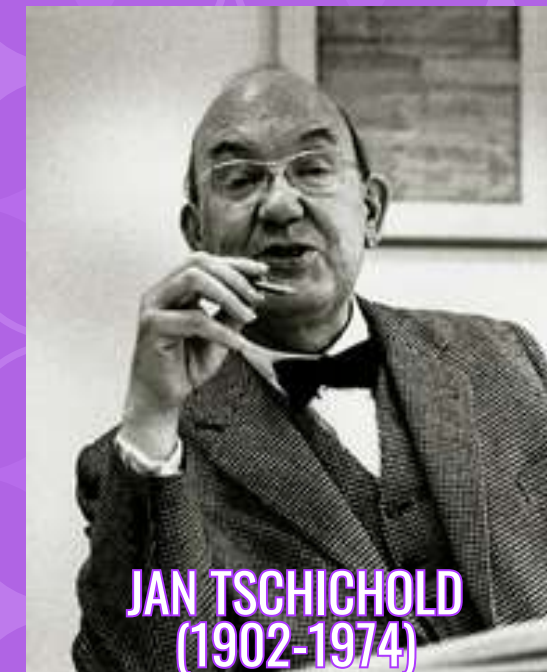
Después tenemos a **Jan Tschichold**, **Herbert Bayer**, **László Moholy-Nagy**, y **El Lisitski**, quiénes son reconocidos como **los padres del diseño gráfico** por algunas personas. Fueron pioneros en las técnicas de reproducción y en muchos estilos que se siguen usando a día de hoy. Tenían un enfoque experimental hacia el dinamismo, la elección



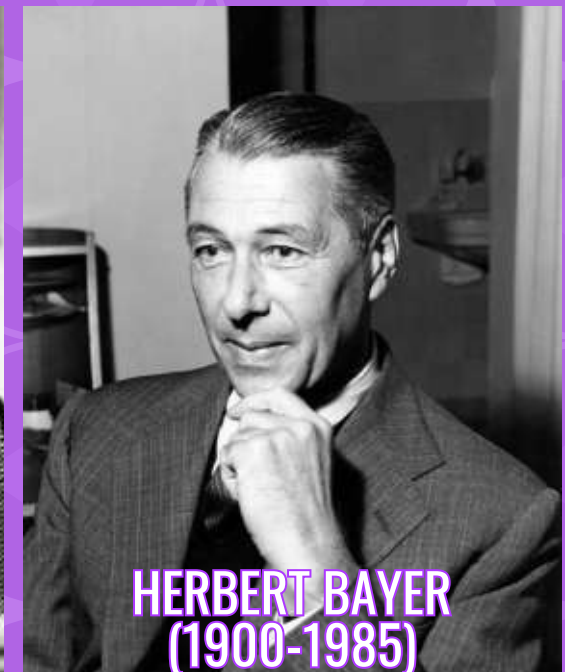
ALFONS MUCHA  
(1860-1939)



EDWARD JOHNSTON  
(1872-1944)



JAN TSCHICHOLD  
(1902-1974)



HERBERT BAYER  
(1900-1985)



LÁSZLÓ MOHOLY-NAGY  
(1895-1946)



LÁZAR MÁRKOVICH  
LISITSKI (1890-1941)

# LAS PERSONAS DE RENOMBRE EN EL DISEÑO GRÁFICO

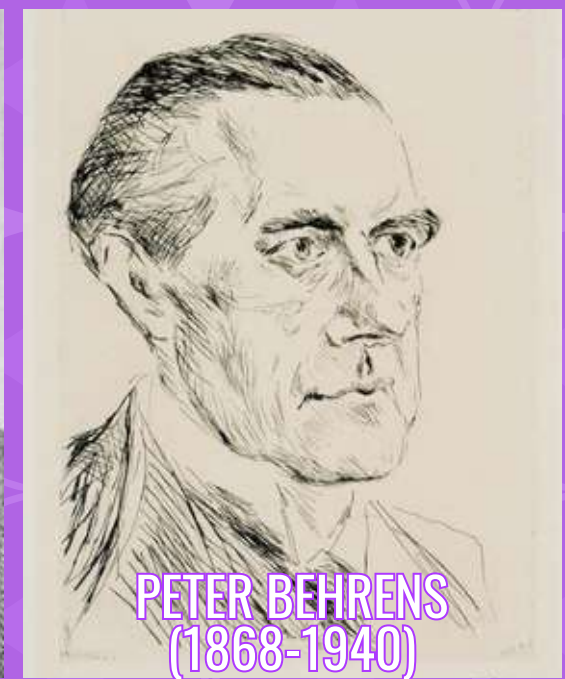
de tipografías específicas (trayendo de nuevo la tipografía Helvética, basada en la tipografía industrial del siglo XIX), y las composiciones ortogonales. Algunos de estos artistas, como **László Moholy-Nagy**, se convirtieron en profesores y **formaron parte de la escuela de diseño Bauhaus**.

Y por último, pero no menos importante, tenemos al diseñador gráfico **Paul Rand** y al arquitecto-diseñador **Peter Behrens**, a quienes podemos considerar los padres del diseño gráfico moderno.

- **Paul Rand** es reconocido como un profesional en el medio gracias a su trabajo como **diseñador de logos** y por su **capacidad de entender las necesidades de los clientes**, trabajando para grandes compañías como IBM, ABC y UPS, con propuestas innovadoras y su estilo propio del modernismo; **cosmopolita** y **minimalista**.
- A **Peter Behrens** se le atribuye específicamente el título "**padre de la identidad corporativa**" por su trabajo integral con la identidad visual y tipografía en la industria a principios del siglo XX. También diseñó su propia tipografía, **Behrens Antiqua**.



PAUL RAND  
(1914-1996)



PETER BEHRENS  
(1868-1940)



LOS LOGOS DE AEG A LO LARGO DE SU EVOLUCIÓN, DISEÑADAS POR PETER BEHRENS

# LAS RAMAS DEL DISEÑO

## ÁREAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

### ILUSTRACIÓN



La parte donde el diseño y el arte trabajan de la mano. Se centra en la creación de imágenes para diferentes medios (libros, revistas, carteles, etc.)

Se puede especializar en diferentes estilos y técnicas.

### TIPOGRAFÍA



El arte de la letra. Consiste en crear fuentes o estilos de letra para ser usados en diferentes proyectos. Se combina el arte con técnica, desarrollando caracteres funcionales pero con una estética agradable, sin perder la legibilidad.

### IDENTIDAD CORPORATIVA



La creación y gestión de la identidad visual de una empresa. Se diseñan todos los elementos relacionados con el branding: logos, merchandising, colores y tipografías corporativas, etc. Reflejando la personalidad y valores de la marca.



# LAS RAMAS DEL DISEÑO

## ÁREAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

### EDITORIAL



Enfocado a todo lo que tenga texto; como se ve y lee. Se refiere a la **maquetación de cualquier publicación impresa y digital**, abarcando la disposición de imágenes y otros elementos gráficos, para captar la atención del lector.

### WEB & UX



El diseño de interfaz de usuario, la experiencia del usuario. Su objetivo es garantizar una **interacción agradable entre el usuario y los productos o servicios digitales**, optimizando la funcionalidad, navegación y demás estéticamente.

### PUBLICITARIO



El objetivo es llamar la atención, generar emociones y persuadir. Apoyada del marketing, debe **atraer al público objetivo con elementos visuales** para presentar o consumir una marca, producto o servicio.



# LAS RAMAS DEL DISEÑO

## ÁREAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

### PACKAGING



**De perfil publicitario, enfocado a los productos.**

Se trata del **diseño de envases y embalajes** con el fin de que sean funcionales, llamativos e informativos para incrementar ventas. Etiquetas, estuches, stands, latas, envoltorios, etc.

### TEXTIL



**Para la industria de la moda, decoración de interiores o arte textil.**

Abarca **la creación de estampados, tejidos y otros elementos decorativos**. Los patrones deben ser prácticos, pero atractivos visualmente.

### SEÑALÉTICA



**Sistemas visuales para informar, guiar u orientar.**

**Para transmitir mensajes**, se usan íconos, pictogramas y colores reconocibles y comprensibles para el público, de manera rápida e intuitiva. Pueden ser también manuales.



# LENGUAJE VISUAL

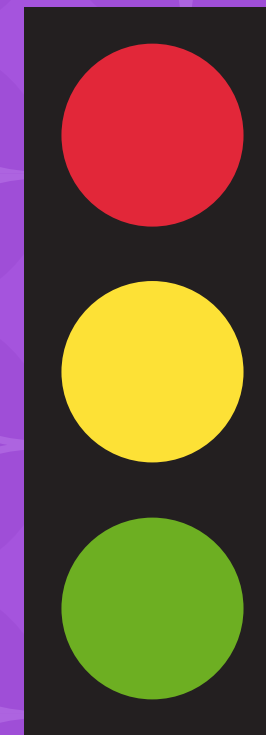
Todo lo que sea visual comunica.

Las formas, planos, signos, símbolos, colores; **todo lo que sea de tipo no verbal transmite algo**. Las imágenes y emblemas pueden ser interpretados visualmente, ya que tienen como **objetivo el comunicar un mensaje**.

Desde el punto de vista de la **publicidad**, el lenguaje visual sirve para **promocionar** y **visibilizar** un **producto, servicio o evento**, y de **convencer** al consumidor de conseguirlo.



ZONA ESCOLAR



ALTO

REDUZCA VELOCIDAD

SIGA



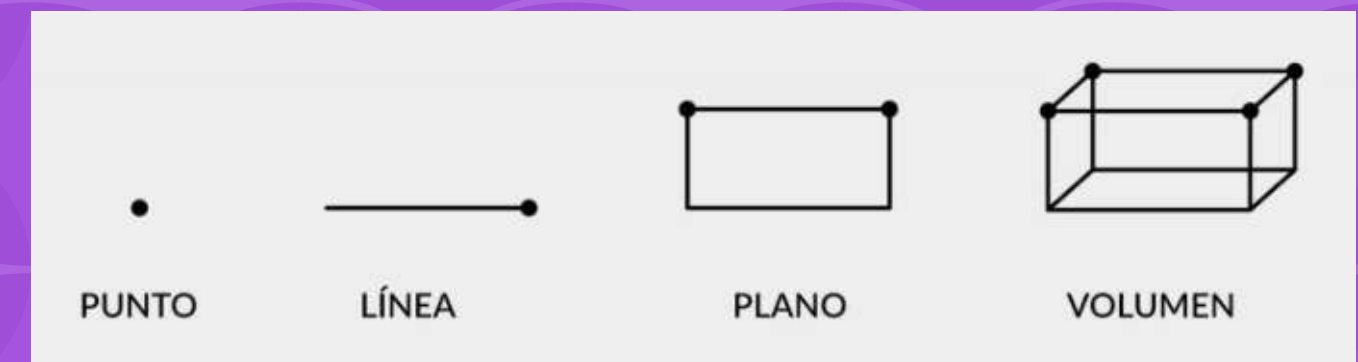
PROHIBIDO FUMAR



CIRCULACIÓN EXCLUSIVA BICICLETAS/PEATONES



- **El punto** es la **unidad mínima de expresión visual**. A partir de la unión de múltiples puntos puede construirse una imagen entera o pueden trazarse líneas sólidas
- **La línea** es la **unión de una serie finita de puntos** con el cual pueden **representarse las formas** de las cosas, diferenciarse los espacios y construirse un sinfín de figuras geométricas, a través de la delimitación de un adentro y un afuera.
- **El plano**, también bajo el nombre del **fondo**, es el **espacio representado visualmente**, la superficie sobre la cual se construye una imagen visual o sostiene una serie de elementos.
- **El color** es un **aspecto del espectro lumínico devuelto hasta nuestros ojos**, aporta una importante carga de sentido a la representación visual, se asocian con objetos y realidades, y cuentan con valoraciones culturales propias.



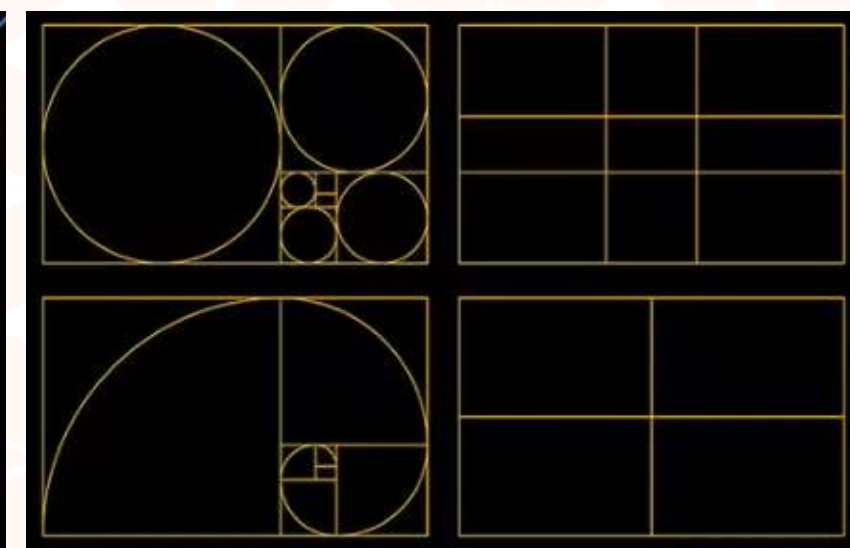
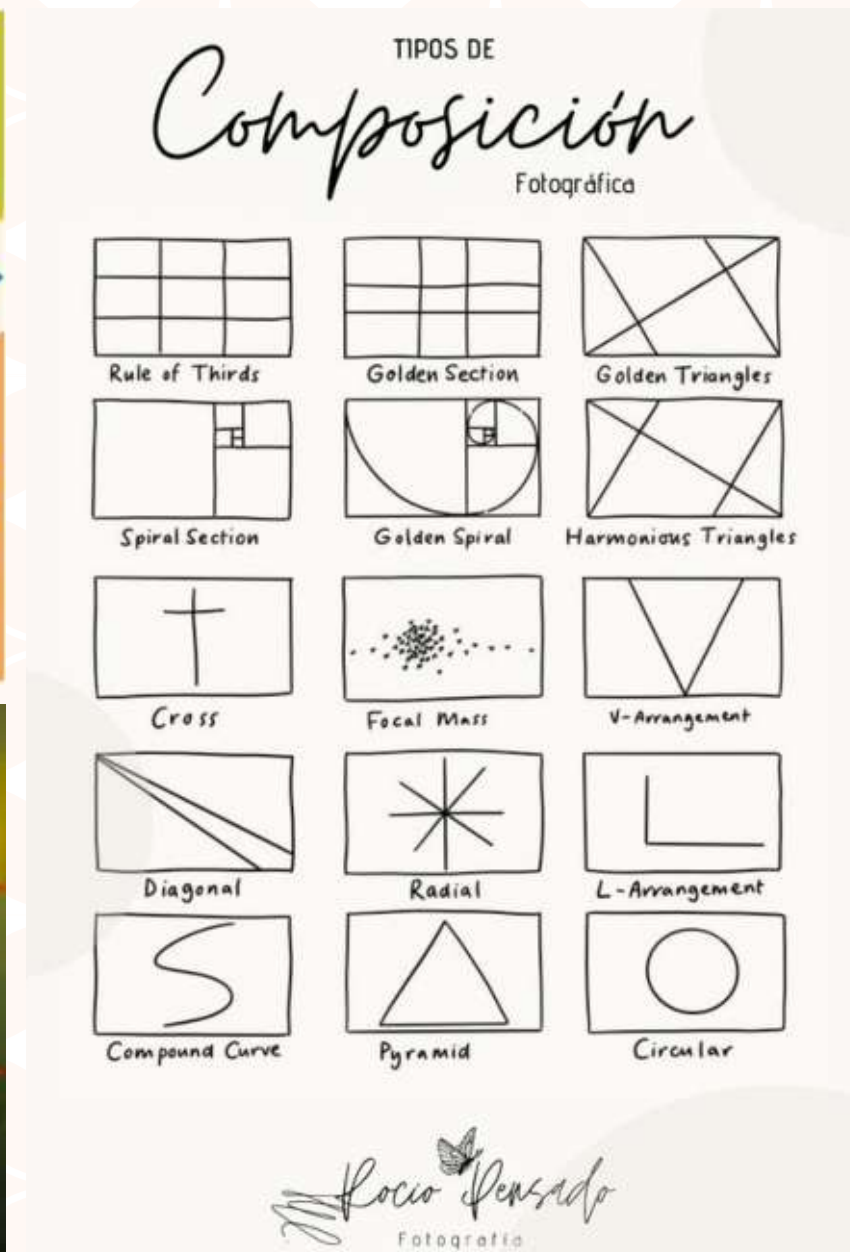
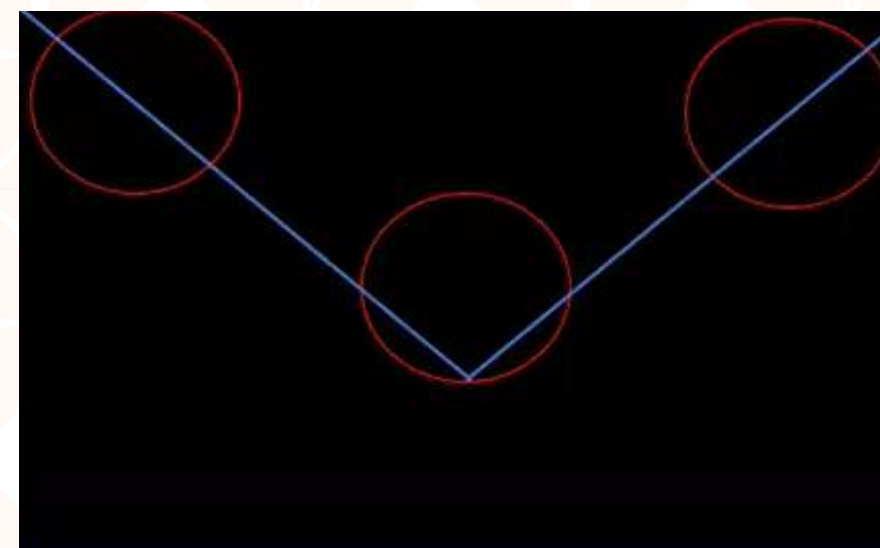
## FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

# ARMONÍA, EQUILIBRIO Y COMPOSICIÓN

La **armonía** se trata de la combinación de elementos de manera equilibrada, sin que ninguno predomine sobre otro de manera inapropiada. Toda composición o diseño armonioso provoca la sensación de unidad; todo fluye y todo está en el lugar adecuado.

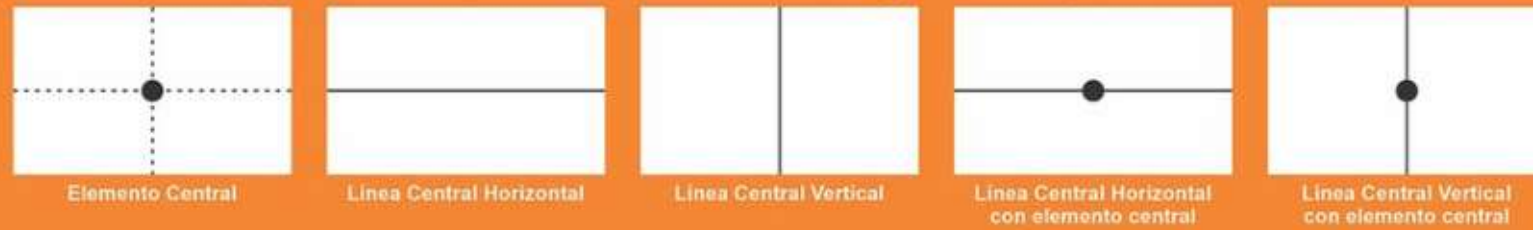
El **equilibrio** actúa como catalizador de la forma, ya que ancla y activa los elementos en el espacio. Surge cuando el peso de uno o más elementos se distribuye de manera uniforme o proporcional en el espacio. Los objetos más grandes sirven de contrapunto a los más pequeños, así como los oscuros a los más claros.

Aquí entra el uso de los **puntos focales**, los puntos naturales hacia donde se van nuestros ojos.



# CLAVES EN LA COMPOSICIÓN

## Composición central básica: Puntos de interés y líneas compositivas centrales



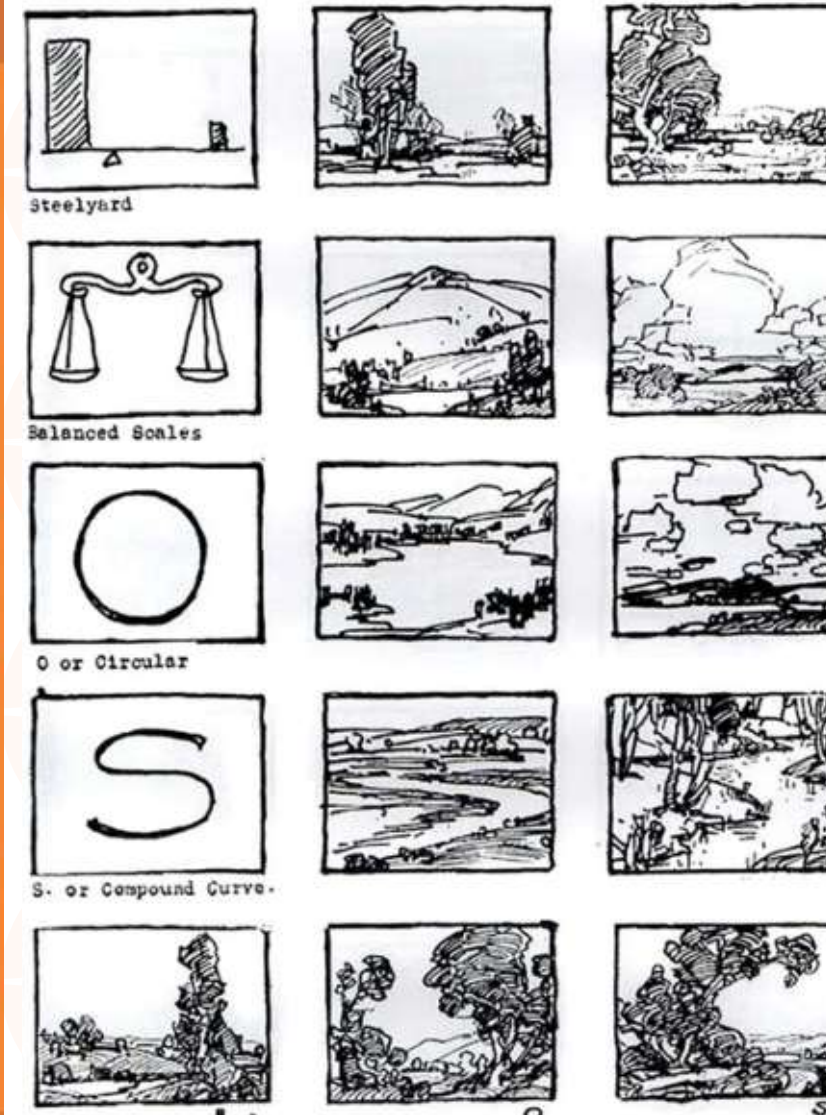
## Regla de los Tercios: Puntos de interés y líneas compositivas situadas en los tercios del encuadre



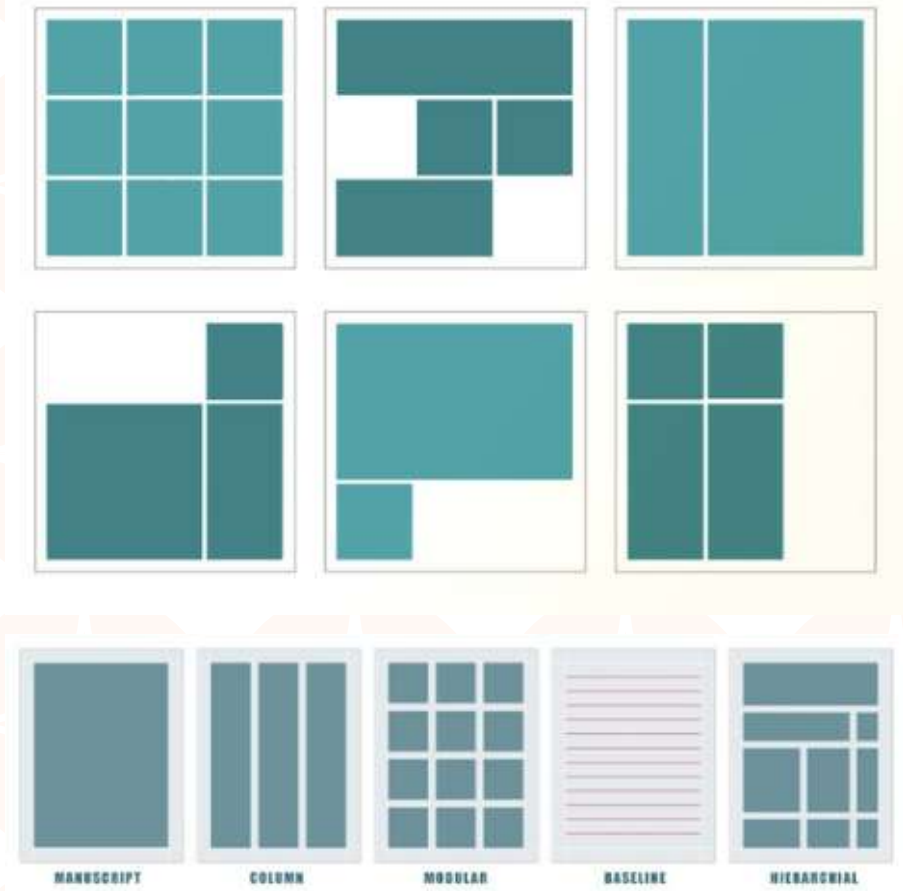
## Composición Diagonal, líneas de perspectiva, sección áurea, espiral áurea



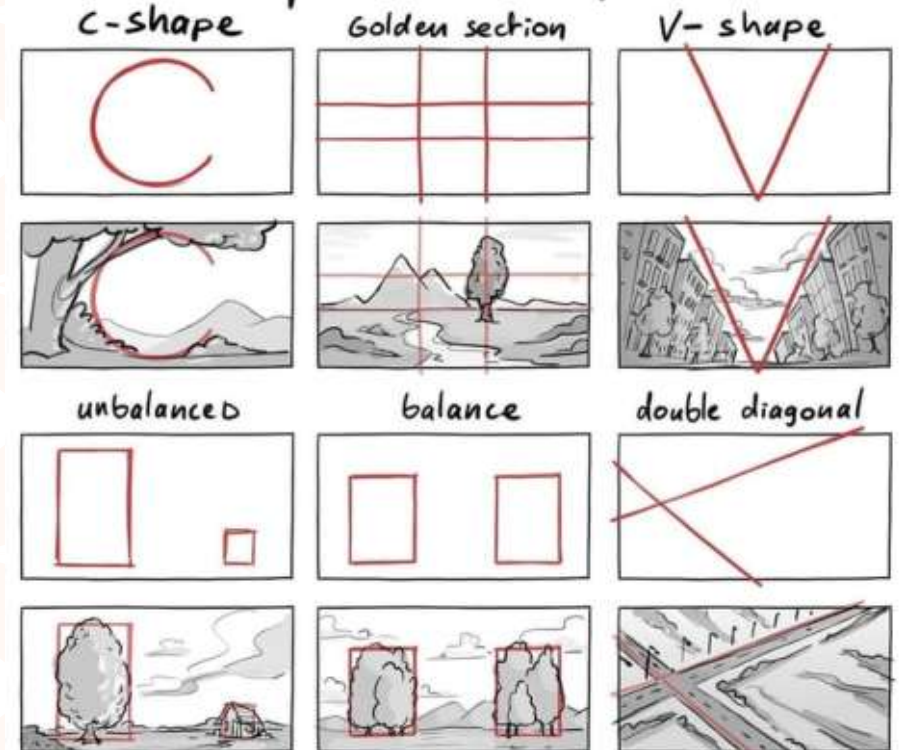
Estas claves básicas pueden combinarse para obtener infinidad de composiciones. Además también se puede componer teniendo en cuenta las líneas curvas, la simetría, la ley de la balanza... sólo tienes que tener en cuenta el equilibrio compositivo



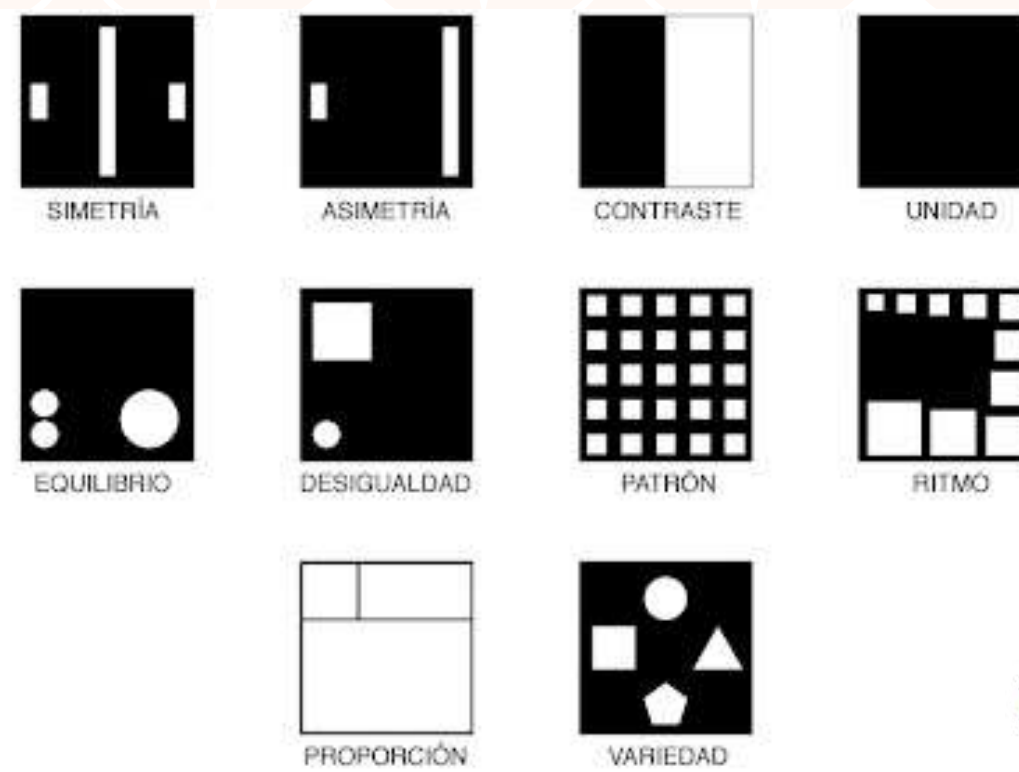
XVII. — FORMS OF COMPOSITION — A



## Composition examples



@mitchleeuwe



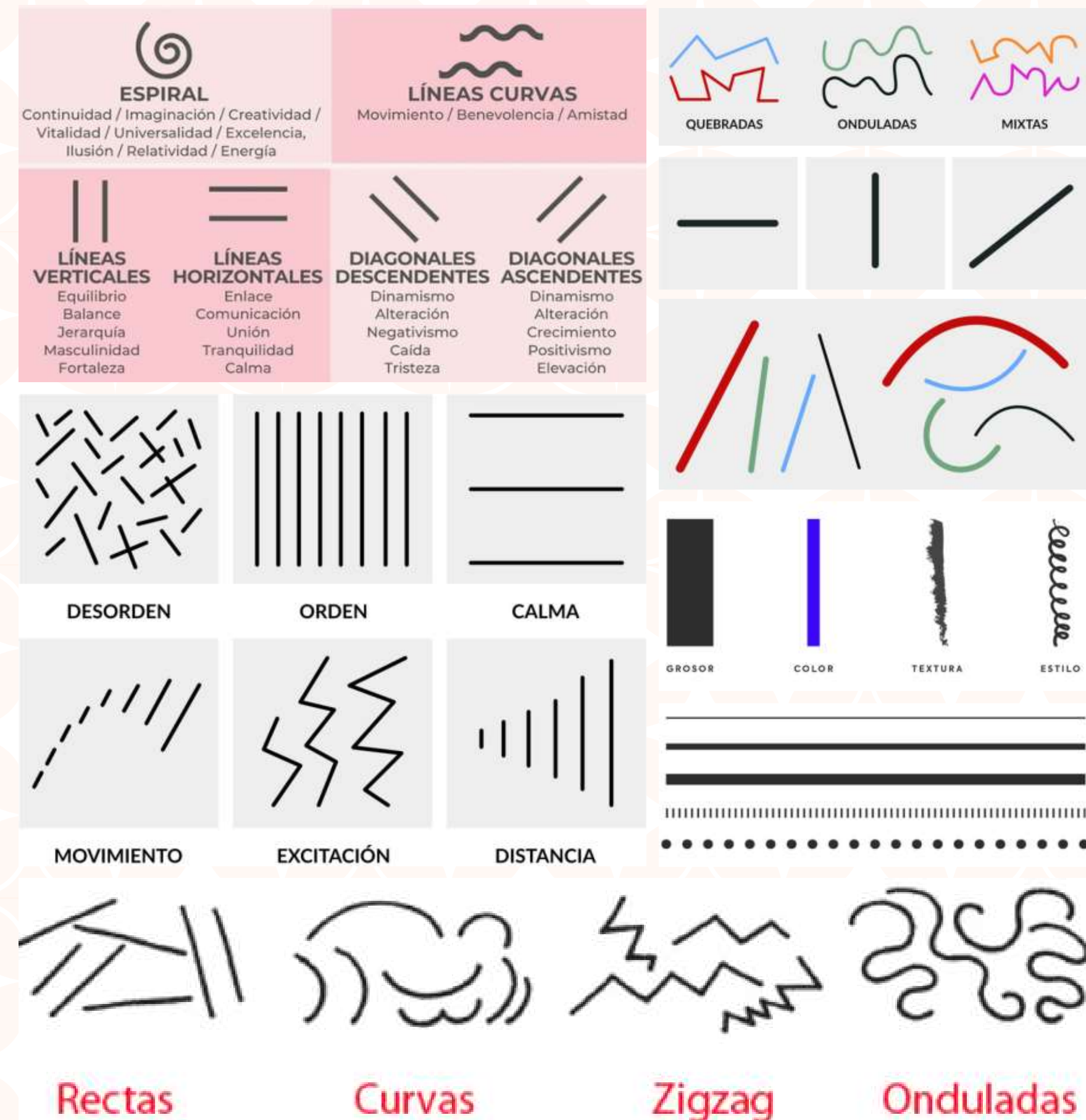
# FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

## LA LÍNEA

Como lo mencionamos anteriormente, la **línea** es una serie finita de puntos, la conexión entre dos puntos o la trayectoria que recorre un punto en movimiento y según la geometría: posee longitud, más no anchura. Pero **gráficamente**, las líneas pueden tener muy distinto **grosor**, y junto a otras características como la **textura** y la **trayectoria** del trazo, **determina su presencia visual**.

Pueden ser **rectas**, **curvas**, **continuas** o **a trazos**. Pueden describir **estructuras** y **bordes**, expresar **emociones**, y si se giran y multiplican describen **planos**, **volúmenes** y **texturas**.

Sirven para agregar **estilo**, actuar como **guías** para la comprensión lectora textual o visual. Al unirse **crean formas**, **dividen**. Pueden ser **visibles** o pueden ser **invisibles**, imaginarias a nuestros ojos pero construidas con nuestra mente.



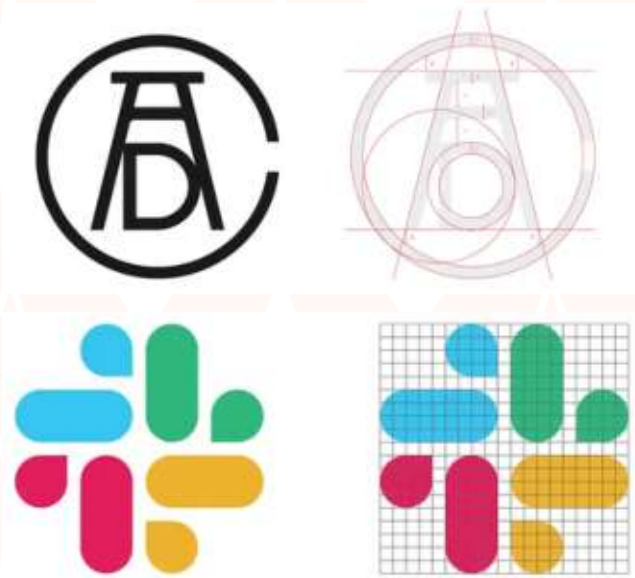
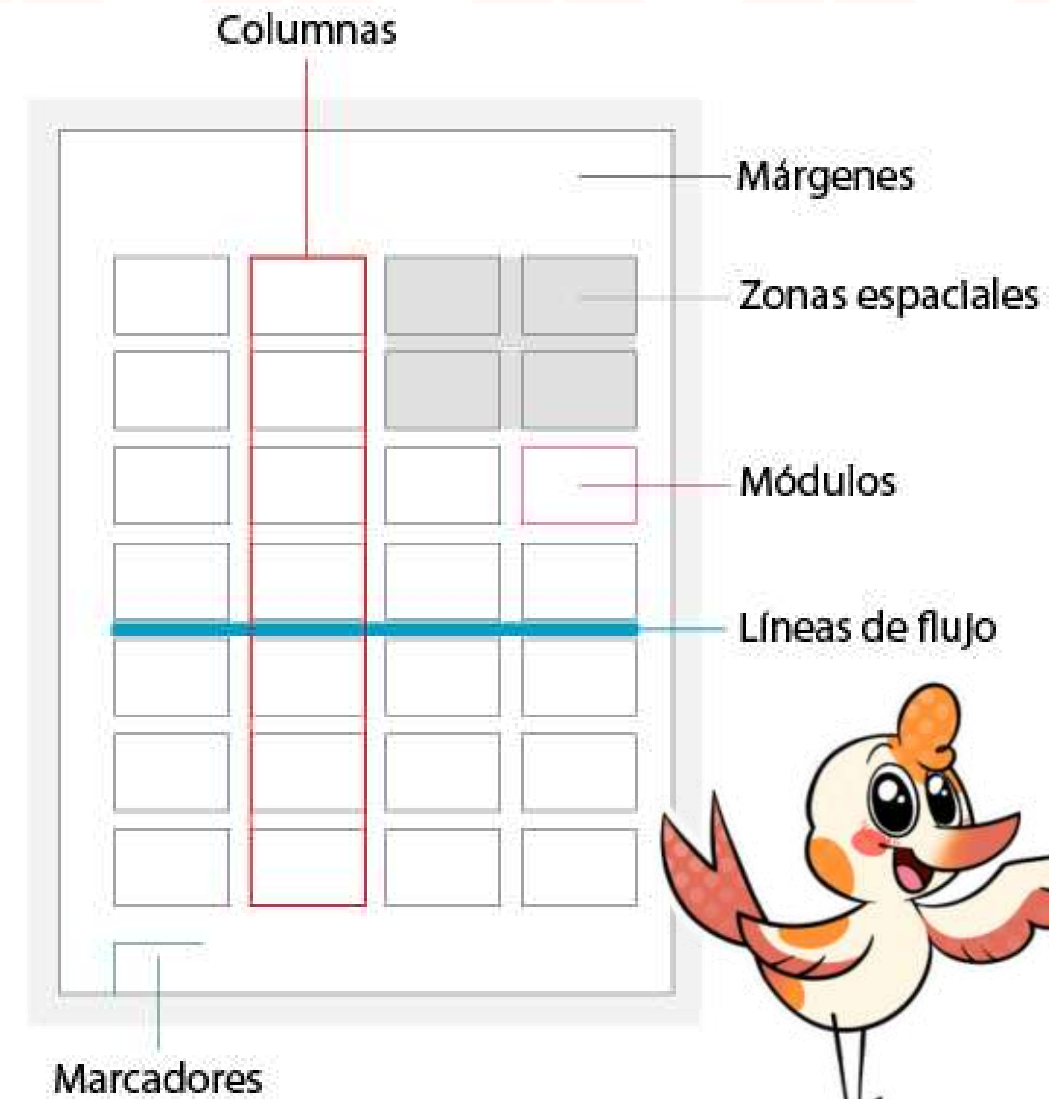
# FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

## LAS RETÍCULAS

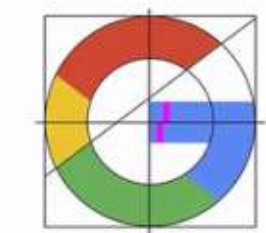
Una **retícula** es una red de líneas que, por lo general, corren horizontal y verticalmente en incrementos de ritmo uniforme (también pueden ser sesgadas, irregulares o, incluso, circulares) las cuáles actuarán como **guías**.

Ayudan a que el diseñador pueda **aline**ar los **elementos**, también a que la consistencia de márgenes y columnas puede **crear una estructura subyacente**, unificando las páginas de un documento y **optimizando el proceso de maquetación**.

Al dividir el espacio en múltiples unidades iguales, consigue que **toda la página sea aprovechable** y que **los bordes cobren tanta importancia como el centro**. Con las retículas se puede **organizar los elementos activos**, crear **composiciones**, **estructurar los espacios vacíos para formar parte del sistema**, etc.

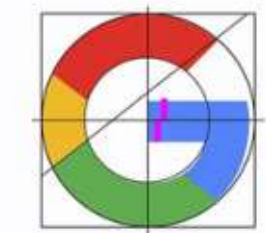


Así sería si encajara en una retícula

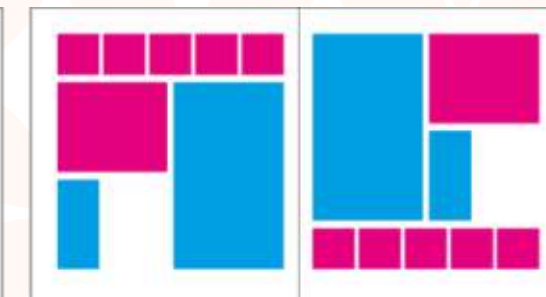
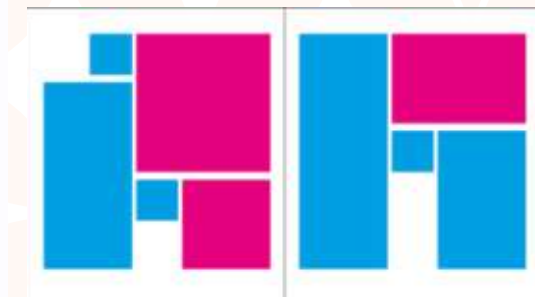
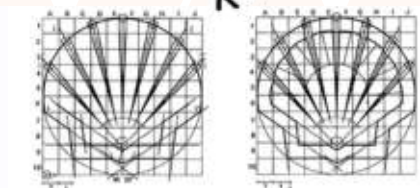
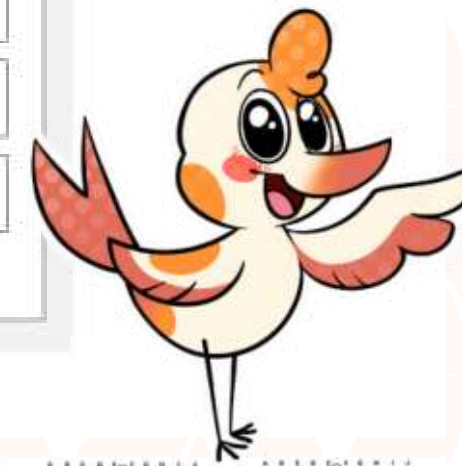


Queda ópticamente descompensado.

Así es el logo oficialmente



El resultado es más armónico.



# FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

## LA FORMA

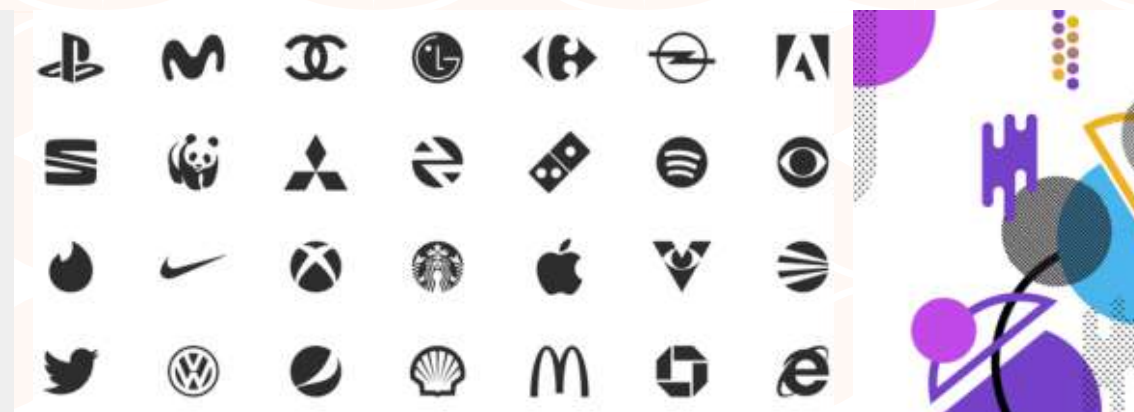
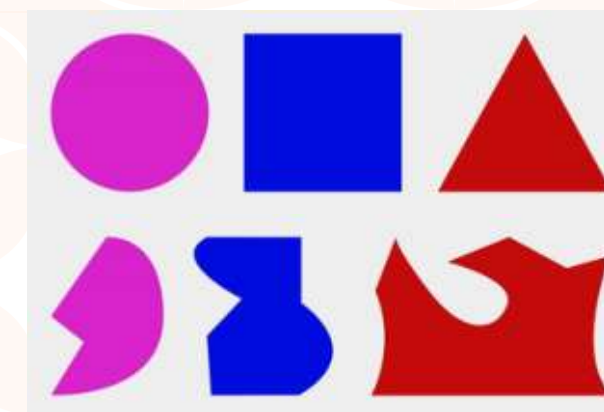
La **forma** es cualquier área bidimensional limitada por un borde, cuyo ancho y altura se pueden especificar. Se conforman de líneas, y obtienen identidad por otras características como el color, tamaño, etc.

Comunican ideas visualmente, organizan o separan contenidos, evocan emociones y crean ilustraciones.

Cuando pasan a la tridimensionalidad, se denominan como objetos. En total tenemos 3 tipos de formas:

- Las **geométricas**, todas las formas angulares y con fundamento matemático, dibujados con reglas o compases como los triángulos, cuadrados, círculos, etc.
- Las **orgánicas**, las formas más "libres", llegando a asemejarse con lo que se puede encontrar en la naturaleza.
- Las **abstractas**, son representaciones de cosas naturales pero que no son totalmente representativas.

 <b>CIRCULO Y ÓVALO</b> Adaptabilidad / Movimiento / Flexibilidad / Creatividad / Globalidad / Perfección / Armonía / Feminidad	 <b>CUADRADO Y RECTÁNGULO</b> Solidez / Fortaleza / Seguridad / Masculinidad / Honestidad / Orden / Resistencia / Tradición / Seriedad
 <b>TRIÁNGULO</b> Poder / Avance / Vitalidad / Inspiración / Crecimiento / Constancia / Enfoque / Soporte / Igualdad / Justicia / Ciencia	 <b>HEXÁGONO Y PENTÁGONO</b> Unidad / Inteligencia / Unión / Trabajo / Fortaleza / Concordancia / Dirección / Armonía
 <b>ESTRELLA</b> Éxito / Sueños / Sanación / Espiritualidad / Calidad / Destaque	 <b>CRUZ</b> Unidad / Equipo / Colaboración / Enfoque / Asistencia / Oposición



FORMAS GEOMÉTRICAS



FORMAS ORGÁNICAS

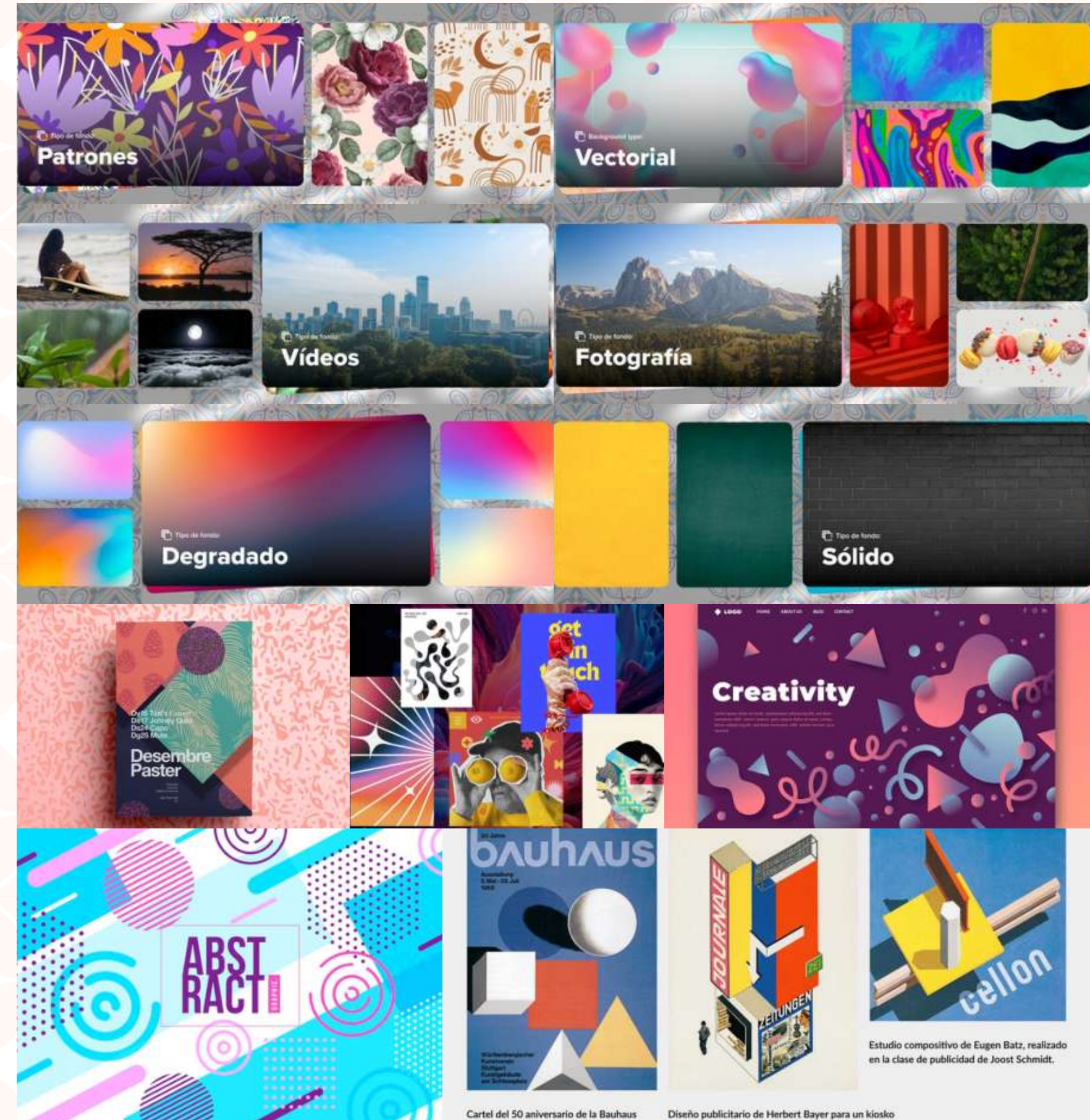
# FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

## EL FONDO

El **fondo**, también llamado **plano**, es una parte de cualquier composición visual, la representación gráfica de una superficie de dos dimensiones, siendo la altura y anchura, que tiene posición y dirección en el espacio. A su vez, el plano es **infinito**, pero si este se retiene por límites, se tendrá como resultado **formas planas**.

Los fondos pueden ser **simples**, con un **color sólido** o un **degradado**; o **complejos**, con una **imagen** o **patrón**. Y es tan importante ya que puede influir en la **legibilidad**, el **equilibrio** y la **estética** de un trabajo gráfico.

Las formas y otros elementos que estén sobre el fondo deben de resaltar con claridad, **separándose del fondo mismo**. **Es el lienzo sobre el que se aplican los elementos**.



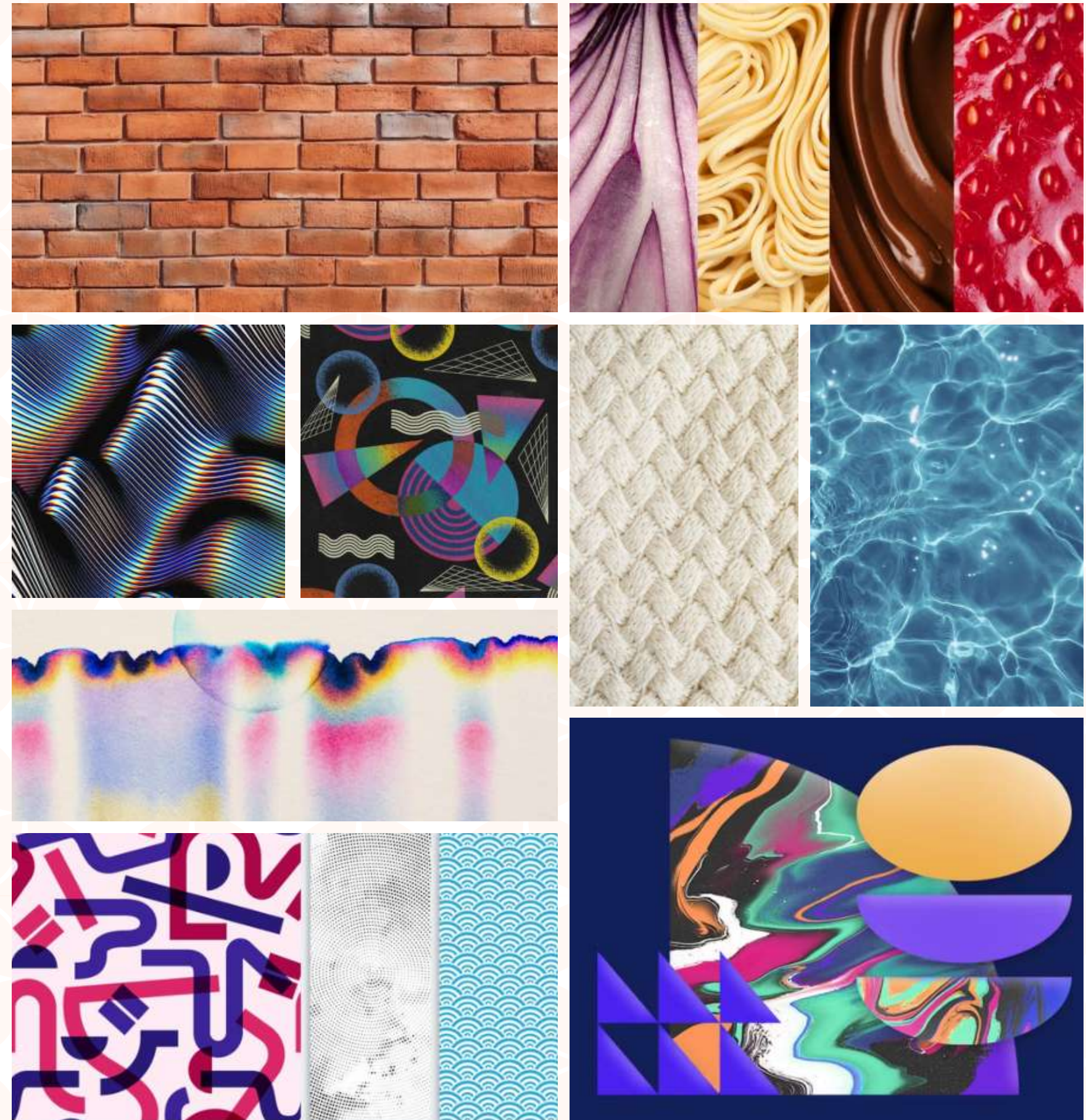
## LA TEXTURA

La **textura** es una cualidad que sugiere **el material del que está hecho una superficie, recreando la sensación táctil**, y en el diseño gráfico, la textura puede ser percibida tanto por la **vista** como por el **tacto**. Se usa para **darle más detalle y personalidad a los diseños**.

### Existen 2 tipos de texturas:

- **Físicas:** también llamadas orgánicas, son las que **encontramos en nuestra realidad**, como el hielo, el papel granulado, el cemento, el metal, la tela, el terciopelo, etc.
- **Abstractas:** se crean de **forma digital** con programas o herramientas para generar patrones.

El cómo seleccionar la textura adecuada **depende mucho del diseño trabajado**, de su **aspecto y estilo**, cuidando que no afecte a otros fundamentos del diseño de forma inapropiada.



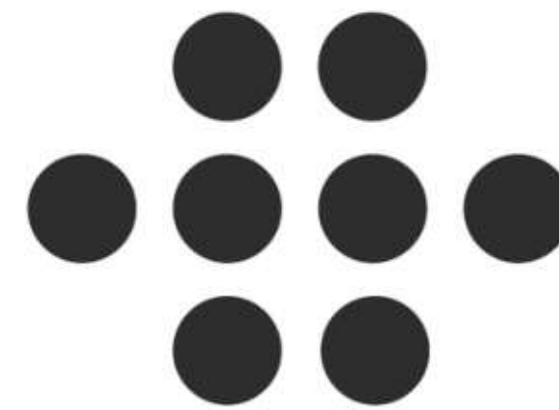
## FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

# SIMETRÍA & ASIMETRÍA

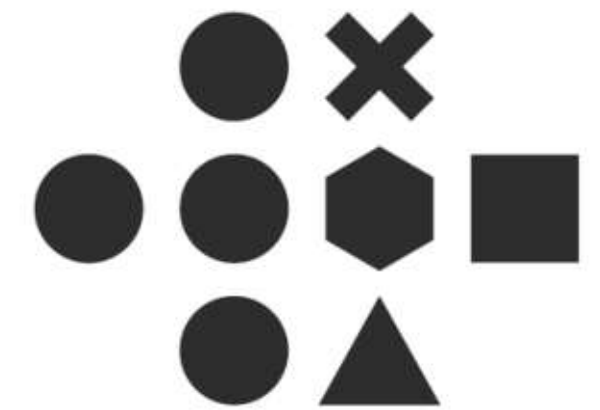
Otros 2 principios del diseño gráfico son la **simetría** y la **asimetría**.

La **simetría** es una técnica basada en el **equilibrio** o **balance** de los elementos de una composición a ambos lados, **en relación a un eje o punto central**, generando **estructuras organizadas**. Existen diferentes tipos de simetría: **axial** y **bilateral** (estabilidad y elegancia), **radial** (dinamismo con orden) y **rotacional** (ritmo y movimiento visual).

La **asimetría** es un enfoque creativo que **desafía las normas tradicionales de la simetría**. **La disposición desigual de los elementos visuales** en una composición crea un **contraste** y **tensión visual** que brinda **personalidad** al diseño gráfico. Esto se logra compensando elementos con diferente peso visual (color, tamaño, textura, forma, etc.) para lograr una composición estable.



SIMÉTRICO



ASIMÉTRICO

SIMETRÍA AXIAL O BILATERAL



SIMETRÍA ROTACIONAL



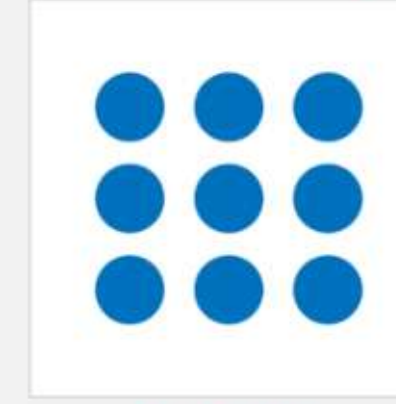
SIMETRÍA CENTRAL O RADIAL



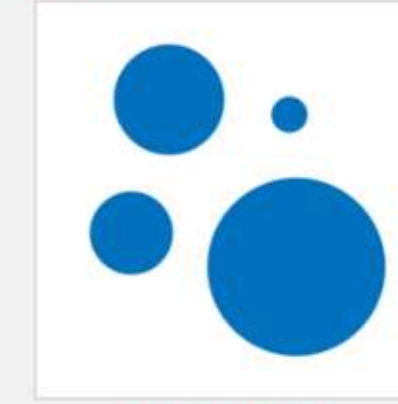
SIMETRÍA TRASLACIONAL



BALANCE



SIMÉTRICO



ASIMÉTRICO

SIMETRÍA



AXIAL



ROTACIONAL

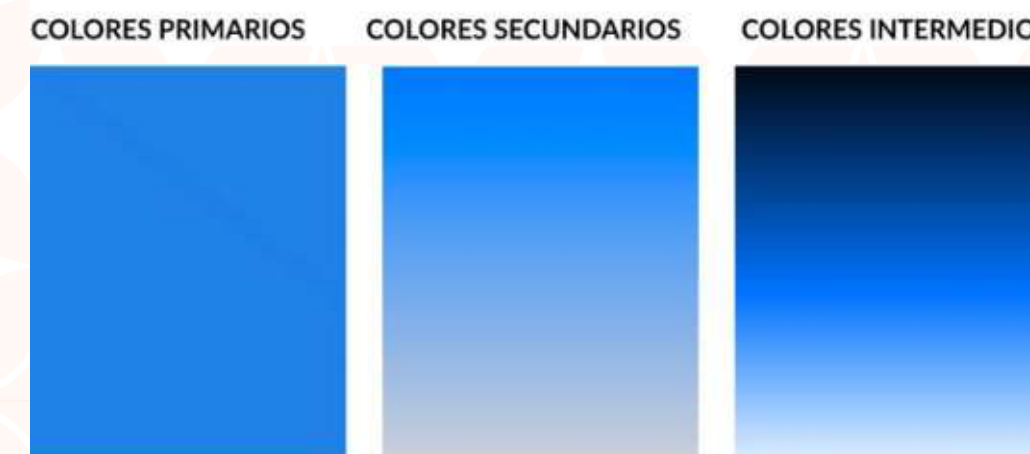
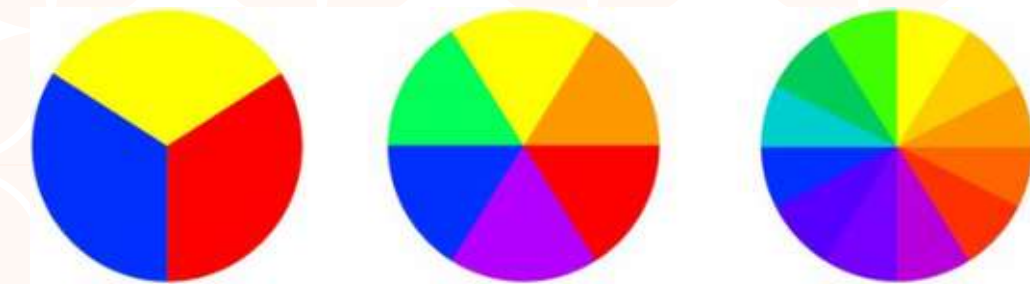
# FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

## PSICOLOGÍA DEL COLOR

El **color** puede **transmitir estados de ánimo**, **describir la realidad** o **codificar información**. Sirve también para **diferenciar** y **establecer conexiones**, **subrayar** y **ocultar**. **Está en el ojo del observador**, es un fenómeno variable física y culturalmente.

La **psicología del color** es el campo de estudio que **posa su mirada sobre los colores** y cómo estos afectan a los **seres humanos** a niveles de **percepción**, **sentimientos** y **comportamientos**. Este estudio nos permite **entender la influencia que podemos lograr a nivel emocional con los colores**, también para **anticipar las reacciones del público antes de transmitir el mensaje**.

La percepción y significado varían de **cultura a cultura**, **generación a generación** y **experiencias de vida**, por lo que hay que estudiar a nuestro público meta primero.



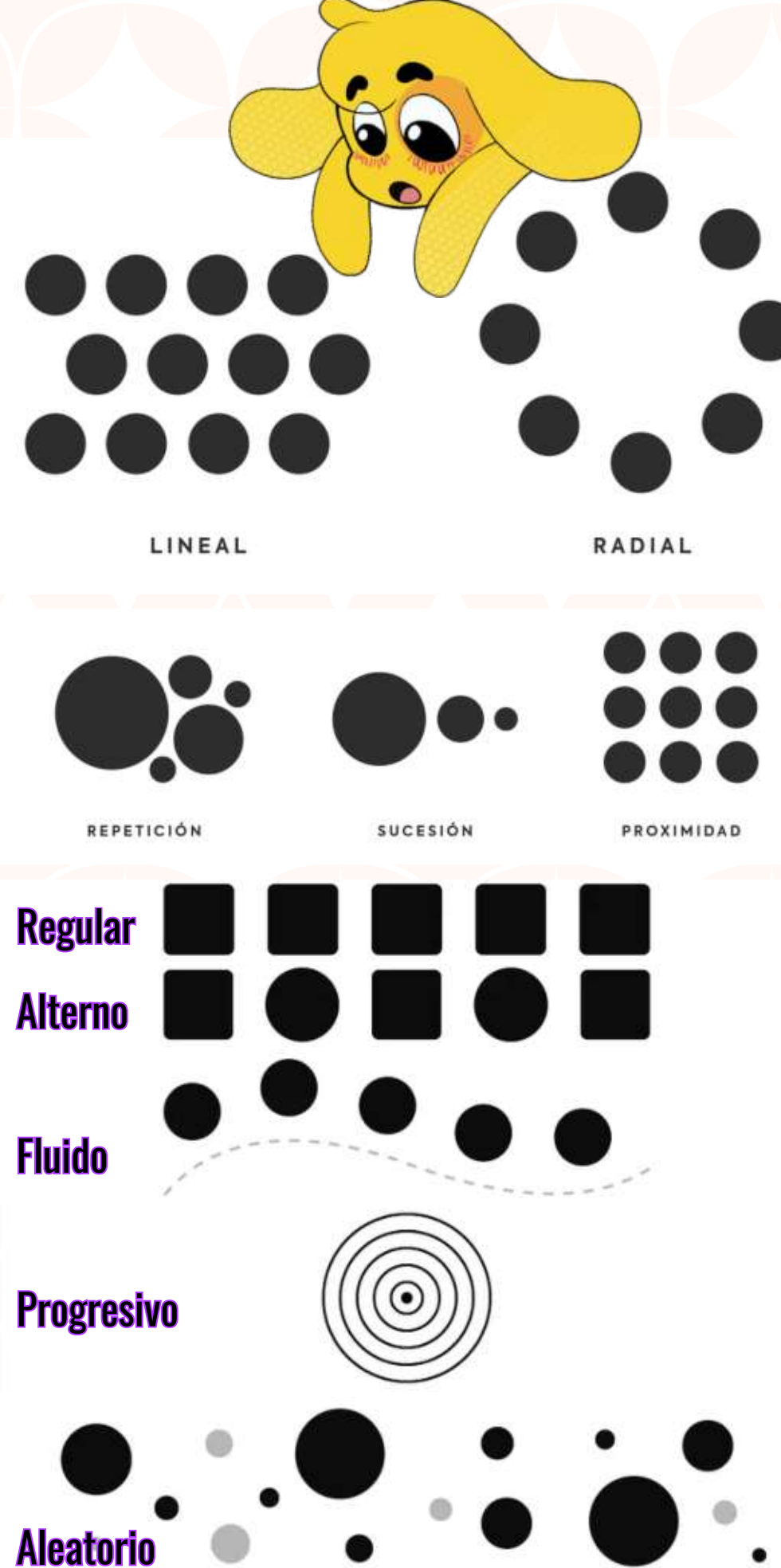
# FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

## RITMO

El **ritmo** es la **secuencia con que aparecen los elementos que componen el diseño**: el orden, la repetición y la forma de organizarlos. Con el fin de crear un **movimiento organizado**, con la capacidad de **crear una atmósfera a lo largo de una obra de diseño**.

La repetición de elementos como **círculos, líneas y retículas** crean **ritmo**, y la **variación** de su **tamaño** o de su **intensidad** suscita **sorpresa**, reforzando la identidad visual del diseño.

**Existen diferentes tipos de ritmo**: **regular** (repetición regular), **alterno** (proporciona algún tipo de complejidad adicional al ritmo regular), **fluidido** (si los elementos repetidos siguen curvas u ondulaciones), **progresivo** (las características van progresivamente cambiando, sutil o drásticamente) y **aleatorio** (no parece seguir un patrón visible, siendo irregular y variable).



# FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

## DESCANSO VISUAL

La **sobrecarga** de textos, elementos o gráficos puede provocar **agotamiento visual**, **afectando en la transmisión y percepción del mensaje** que nuestros diseños buscan expresar al público.

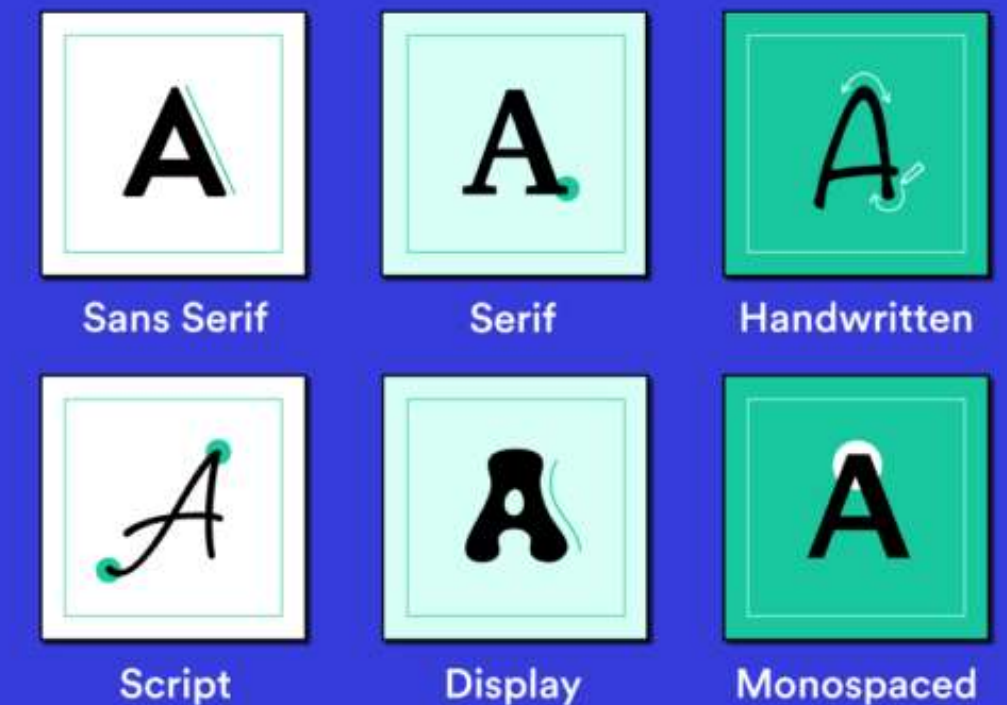
El **descanso visual**, también considerado el **espacio negativo**, se traduce a los **“espacios en blanco”**; los espacios que carecen de algún elemento en nuestras composiciones y diseños, permitiendo que **el ojo descanse** y **la mente respire**, a su vez que sirve para aplicar **dirección** en la composición.

En el mundo del diseño gráfico, **cualquier espacio vacío no se debe de menospreciar**, tampoco **considerar como el “espacio sobrante”**; es una forma de aplicar jerarquía, organización y movimiento de manera indirecta.



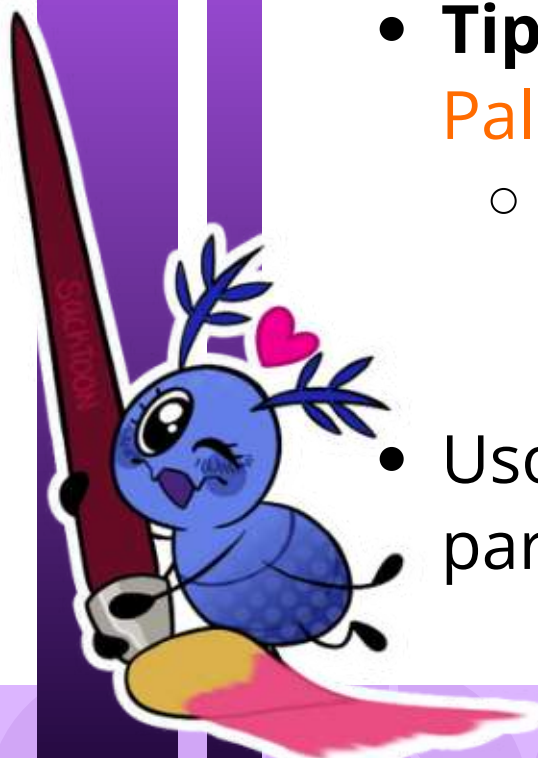
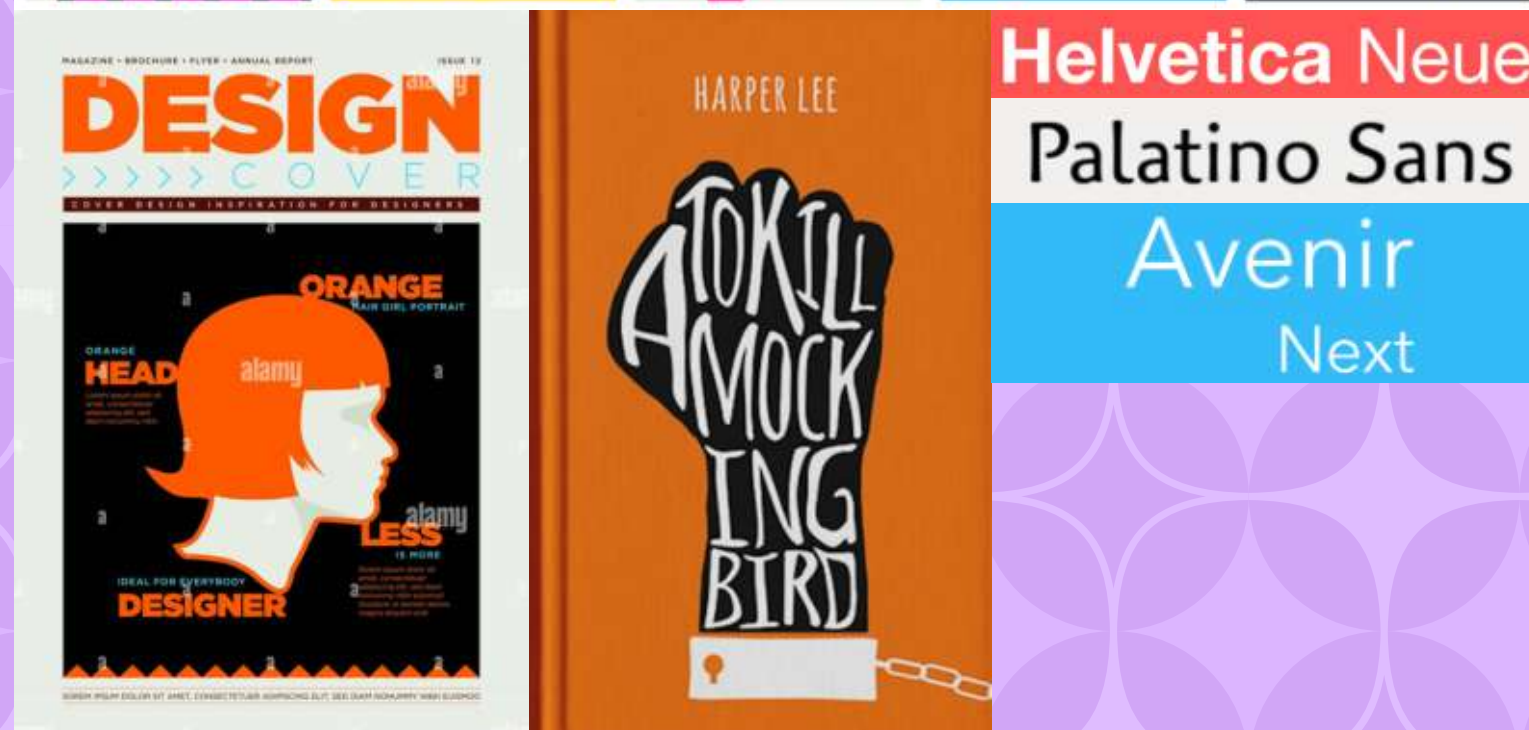
# TIPOGRAFÍAS & SUS REGLAS BÁSICAS

- **Prioriza la legibilidad.** Si no se lee, no funciona.
- Para seleccionar las tipografías, se tiene que **identificar la naturaleza del proyecto**, sus contenidos y qué rol juegan (es un título, un subtítulo, texto normal...)
- **No uses demasiadas fuentes y estilos**, lo recomendable es únicamente usar **mínimo 2** o **máximo 3 tipografías distintas**. Cuida la coherencia visual, evitando que sean demasiado diferentes y demasiado parecidas.
  - **Consejo:** Usa **tipografías decorativas** para los **títulos**, **tipografías sencillas** para los **textos** y un **intermedio** entre sencillez y decorado para los **subtítulos**.
  - **Evita usar Arial & Comic Sans**, debido al uso excesivo de ambas, sus respectivas características, etc.
- **No modifiques las proporciones ni estires las tipografías** que no fueron creadas para eso.
- **Cuida el color o textura del fondo.**
  - Evita usar fondos amarillos claros con textos blancos o fondos negros con textos rojos brillantes (y viceversa).
  - Evita usar fondos con texturas si los textos son delgados.



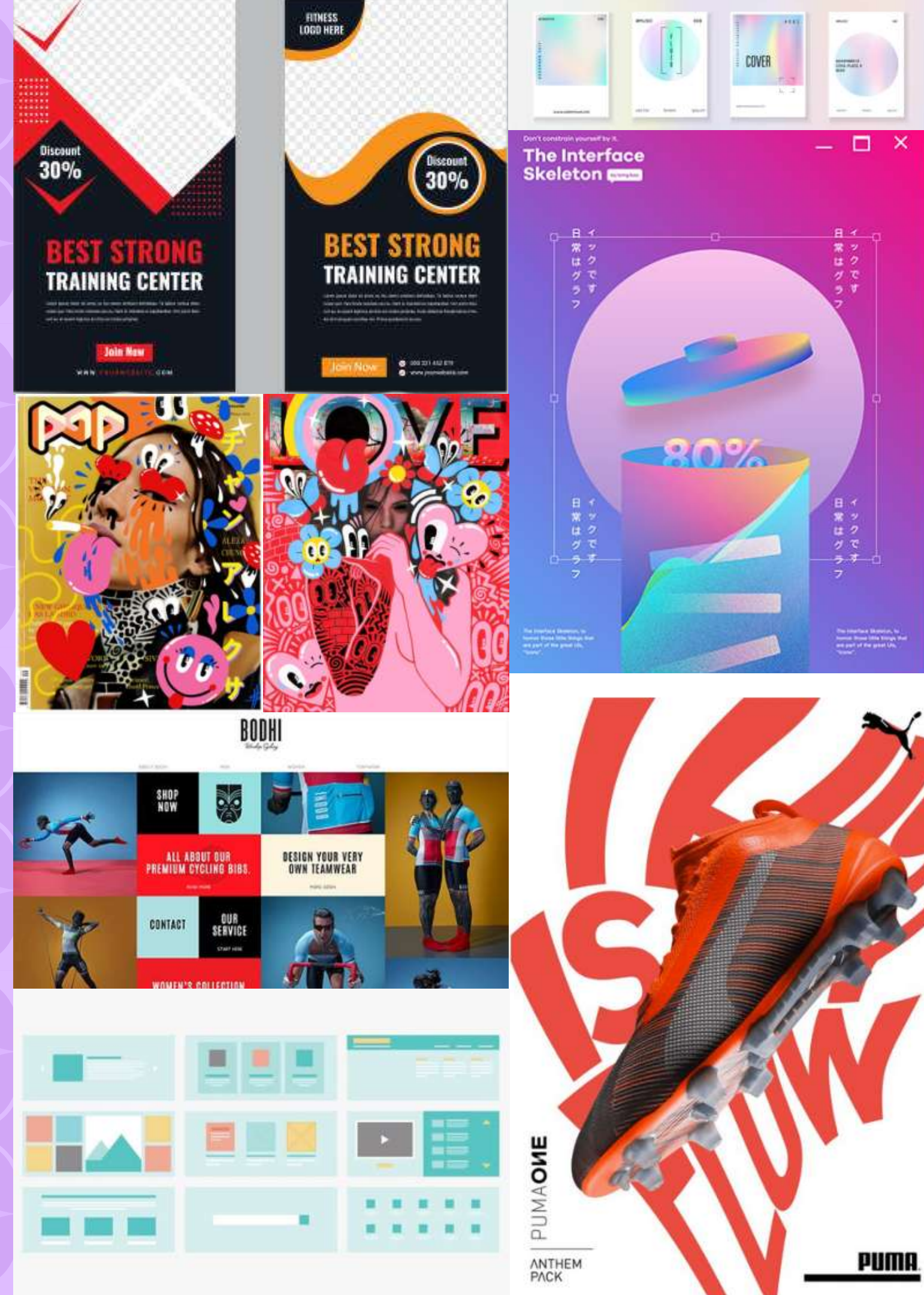
# TENDENCIAS

- **Swiss Style.** Se le conoce también por *Swiss design*, *Swiss school* o *International Typographic Style*, se trata de una tendencia **minimalista**, usando sistemas de **cuadrícula modular**, **asimétrico** y fuentes de la familia **sans-serif**. Busca la **sencillez** y el **orden** bajo la reducción de ornamentos, priorizando la **comprensión** y **organización**.
- **Rótulos (Títulos) grandes**, en mayúsculas y fuentes de gran tamaño.
- **Tipografías que parecen hechas a mano**, de la familia **Script** (manuscrita).
- **Tipografías de Sans Serif** como **Neue Helvetica**, **Palatino Sans** o **Avenir Next**.
  - Juega con tipografías que luzcan diferentes para generar un **contraste visual atractivo**: una tipografía de alto grosor, otra
- Uso de **colores neutros** o **grisáceos** y **colores vivos** para crear un contraste visual.



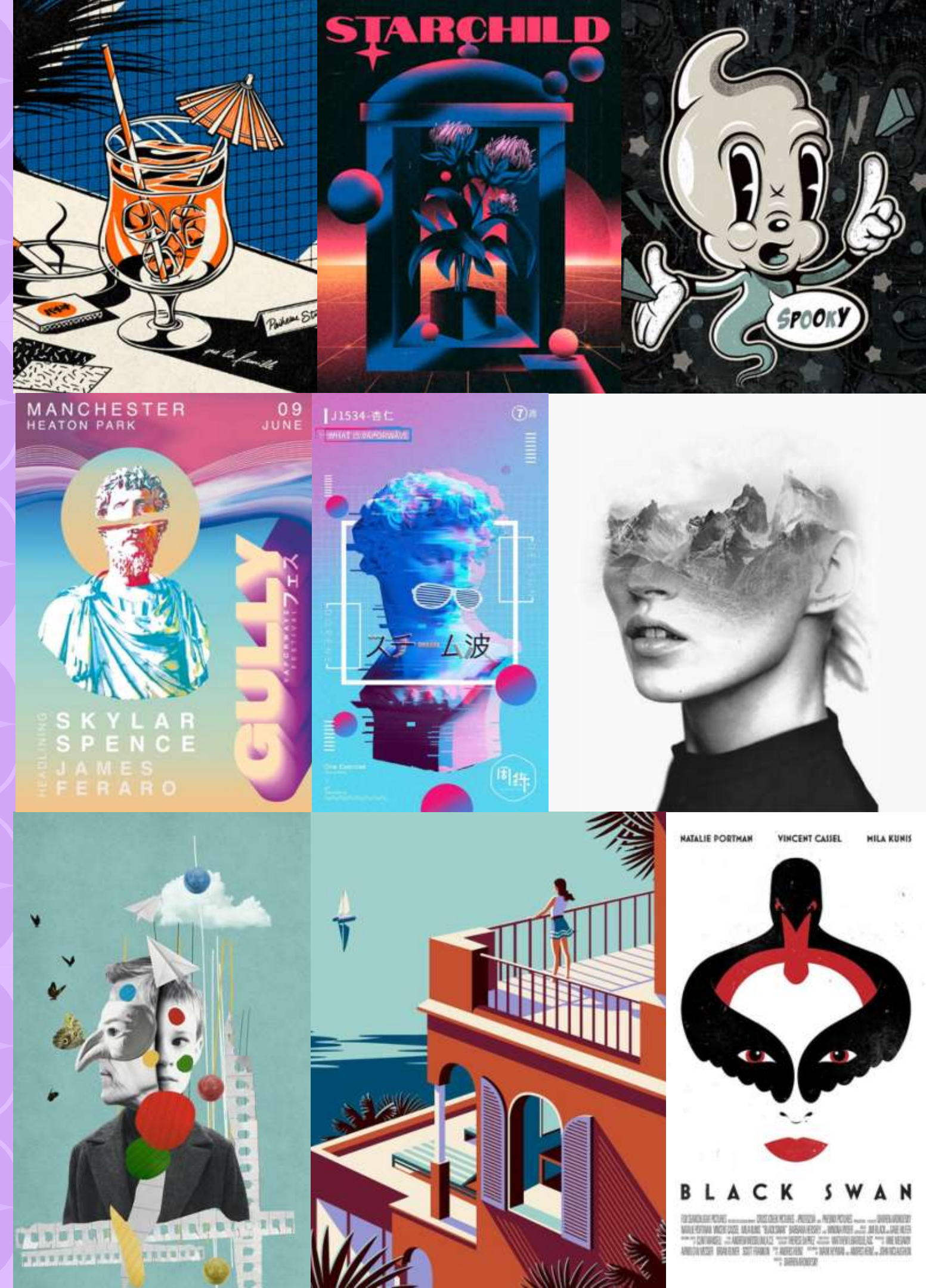
# TENDENCIAS

- **Acentos brillantes.** Dentro de un diseño donde predominen los colores negros, grises o blancos, podemos usar **colores saturados** o **vibrantes** (casi tirando al neón y fluorescentes) para crear un **contraste impresionante**.
- **Degradados de color.** No está mal usar degradados ya **predeterminados**; sin experiencia puede provocar paletas de colores que causan repulsión visual.
- **Maximalismo.** Contrario al minimalismo, es una **mezcla de colores** y **elementos explosivos, excéntricos** y **atrevidos**, brindando la **sensación de caos organizado**.
- **Diseño de tipografía caos.** Salen de sus áreas delimitadas, cambiando de perspectiva y dirección. ¡Pero no olvides la **legibilidad**!
- **Modular layouts.** Un estilo de diseño basado en diferentes módulos que permiten una distribución más organizada de los elementos y contenido; la gracia es que algunos **sobresalen** más.



# TENDENCIAS

- **Retro-moderno.** Los elementos icónicos de los años 80s y 90s parecen tener un lugar especial en el gusto del público. Aquí agregamos las estéticas Old School y Vaporwave.
- **Doble exposición.** Fusionar dos imágenes sirve para generar diversas formas y efectos en una fotografía publicitaria creativa; con los reflejos, siluetas o composiciones tendremos una infinidad de posibilidades.
- **Collage.** La mezcla de elementos que no pertenecen al mismo universo brinda mucha libertad creativa, sin la necesidad de un acabado uniforme o perfecto.
- **Flat design.** Un estilo minimalista basado en un diseño que transmite volumen. El color crea la ilusión de tridimensionalidad en lo bidimensional.
- **Espacio negativo.** Permite transmitir un significado más profundo o doble significado a los diseños, del mismo modo también puede ayudar a transmitir un toque más minimalista.



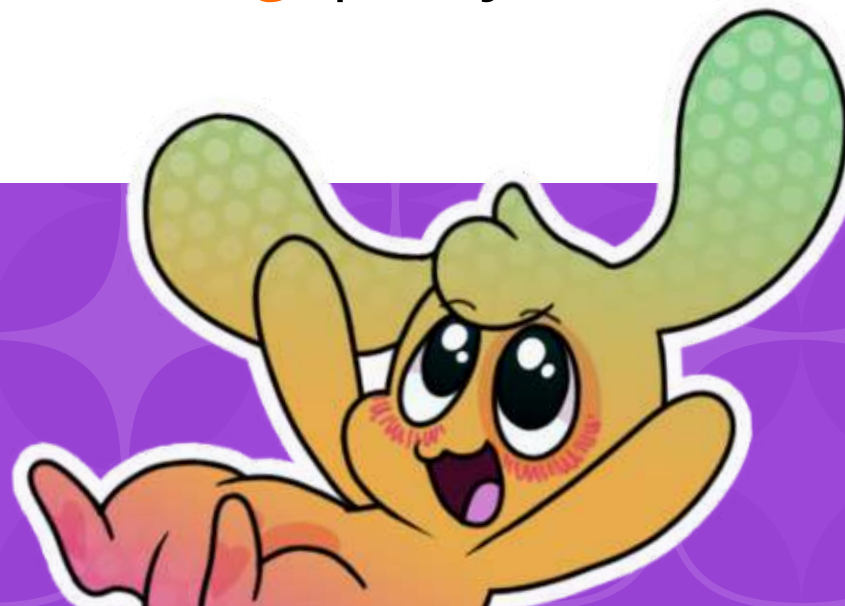
REGRESEMOS A LA PUBLICIDAD

# ¿QUÉ ES EL TARGET?



También llamado **público meta** o **público objetivo**, es una parte fundamental para las compañías o marcas; se trata de un grupo de personas que pueden interesarse por los productos o servicios de una empresa. **Son los clientes potenciales** al poseer características sociodemográficas que los llevarán a **convertirse en clientes**.

Las empresas utilizan el target para conocer a fondo a sus clientes potenciales: sus necesidades, sus expectativas, etc. Para identificar cómo poder llegar a ellos, elaborando estrategias de marketing que ayuden a cumplir los objetivos comerciales.



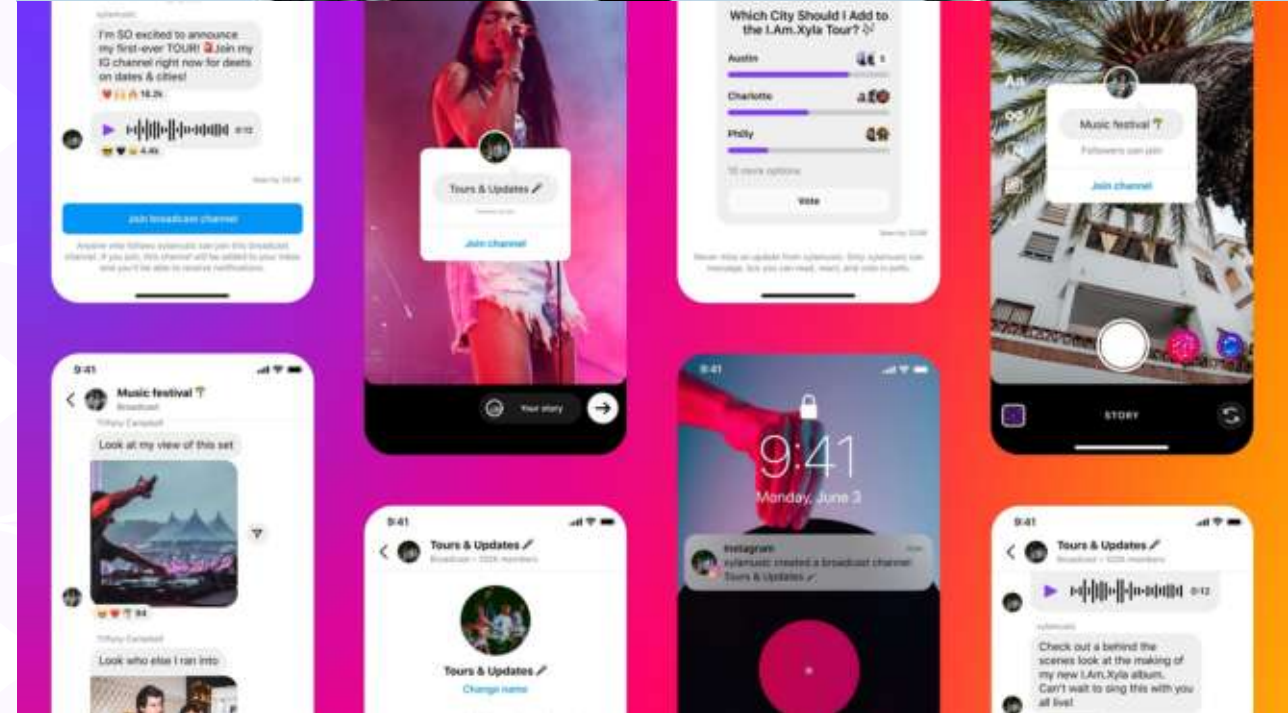
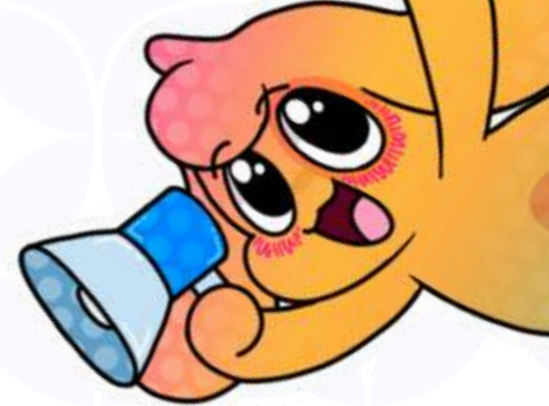
DESDE LA PUBLICIDAD...

# CANALES DE DIFUSIÓN

Los canales de difusión, dentro de la publicidad, son todos aquellos medios que utilizan las empresas y marcas para **comunicarse y promocionarse con sus targets**. Desde **promocionar productos nuevos**, hasta **dar seguimiento tras la compra o consumo de un servicio**. También para hacer **ruido** con las campañas publicitarias.

Existen 2 tipos de canales de difusión:

- Las **OFFLINE**, también llamados **medios convencionales**, son los **canales tradicionales de comunicación masiva**, como la televisión, radio, prensa, revistas, panfletos, vallas publicitarias, etc. Al abarcar el mayor espectro de población posible, se genera conciencia de marca, creando **publicidad ATL (Above The Line)**.
- Las **ONLINE** son los **canales digitales**, como las redes sociales, sitios web, correos electrónicos, etc. **La publicidad realizada en internet es más específica y segmentada**, con un estudio previo y mensajes personalizados, creando la **publicidad BTL (Below The Line)**.



DESDE LA PUBLICIDAD...

# LA PERSUASIÓN

Es un proceso destinado a **cambiar la actitud** o **el comportamiento** de una persona o un grupo hacia algún evento, idea, objeto o persona(s). **Motiva la decisión de compra del consumidor** a través de medios y factores subjetivos; las **emociones** y **sentimientos**.

## TÉCNICAS DE PUBLICIDAD PERSUASIVAS

- **Técnica de imitación:** Nace a partir del supuesto de que **las personas quieren imitar lo que hacen otras personas a las que consideran exitosos** en un determinado nicho o sector.
- **Técnica de comparación:** Una de las más utilizadas, consiste en **comparar dos productos similares pero dando atributos distintos a la del producto o servicio en cuestión.**
- **Prueba Social:** Las personas quieren saber de la **experiencia de éxito** para, en base a ello, **poder tomar la decisión de compra.** El usuario confiará más en lo que sus conocidos o un grupo de personas expongan si tienen una **respuesta positiva** al producto o servicio.
- **Publicidad subliminal:** Se refiere a la **no hacer mención de la marca o de los atributos de esta**, pero de manera que el usuario actúe de **manera inconsciente** al ver otros aspectos atractivos.



Comercial de Bimbo con Messi. (2012)



Comercial de Salvo (2018)



Fotografía de tuppers de la marca Tupperware



Anuncio publicitario subliminal de Coca-Cola (2025)

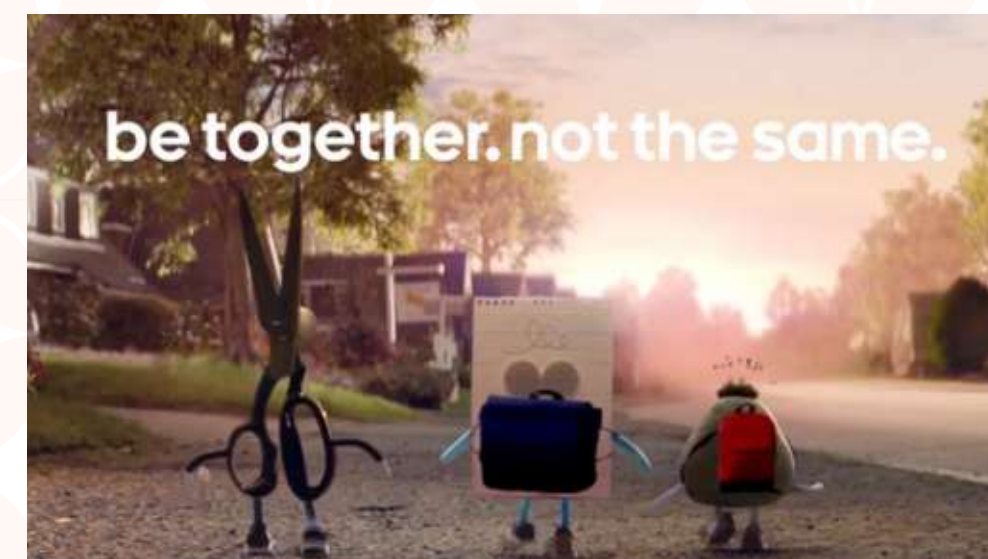
# UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE

# STORYTELLING

También llamada **visual storytelling**, es la **técnica de contar historias**, comunicando **valores** y **emociones** de manera eficaz para **resonar profundamente en la memoria de la audiencia**. En la publicidad, el storytelling **personifica a la marca**, expresando su **misión** y **valores**, hablando directamente al corazón de los consumidores.

El storytelling **define** y **diferencia a la marca de otras**, **refuerza sus valores** y **misión** ante el público. También **genera emociones**, lo que la vuelve **memorable** y fácil de **comprender** y **conectar**.

Para hacer storytelling se necesita: **crear personajes con arquetipos reconocibles**, usar **tramas** y **conflictos relevantes** para el público pero que puedan sentirse **identificados** con ello, usando los **canales adecuados**, cuidando la **consistencia** y **coherencia narrativa**.





# FLUJO DE TRABAJO PARA LA PREPARACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

- **DEFINE EL OBJETIVO.** Se fijan las **metas** que se pretenden alcanzar con la campaña, cumpliendo con los atributos **SMART** (Específico, medible, alcanzable, realista y en tiempo).
- **CONCRETA EL TARGET.** Tras haber realizado un estudio previo, se decide a qué **público** se enfocará la campaña, ya sea para **un nuevo mercado** o **aumentar la notoriedad**.
- **PLANIFICA EL PRESUPUESTO.** Realiza la **planificación financiera** y las capacidades dentro del equipo de marketing, para estar preparados y ejecutar la campaña de manera controlada.
- **DETERMINA LA COMBINACIÓN DE MEDIOS.** Establecer qué **canales** se usarán, basado en los puntos anteriores, cuáles sí y cuáles no, etc.
- **DEFINE EL PERIODO DE TIEMPO.** Se establece un **calendario**, registrando el **inicio** y **duración** de la campaña, con **fechas** marcadas.
- **CREA EL PLAN DE CAMPAÑA.** Con el objetivo, presupuesto, periodo de tiempo y medios establecidos, se realiza el **briefing**, el documento donde se resumen los puntos definidos, **accesible para todo el equipo**.
- **DISEÑA EL CONTENIDO CREATIVO.** El eslogan de la campaña, los textos, los posts, los anuncios, los gráficos, el diseño visual, etc.
- **IMPLEMENTA LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.** Llegó la hora de **ejecutar** la campaña, de acuerdo a lo trabajado y establecido anteriormente.
- **OPTIMIZA LA CAMPAÑA.** Durante la fase activa se debe **comprobar constantemente el rendimiento de la campaña**, en caso de necesitar reprogramación, ajustes, etc.
- **REPORTE FINAL.** Se crea el **informe** sobre el **rendimiento** de la campaña al final de esta y su relación al objetivo fijado al principio.





## ISOTIPO

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



## LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica  
por el texto.

VOGUE

Canon

## IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También  
funcionan por separado.

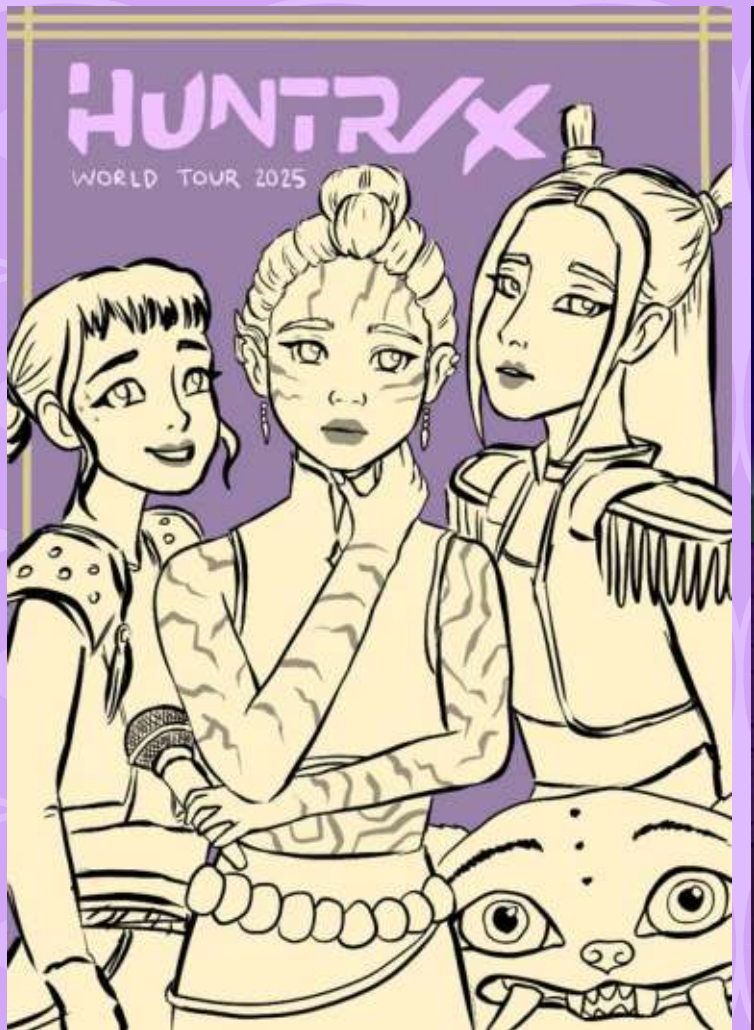
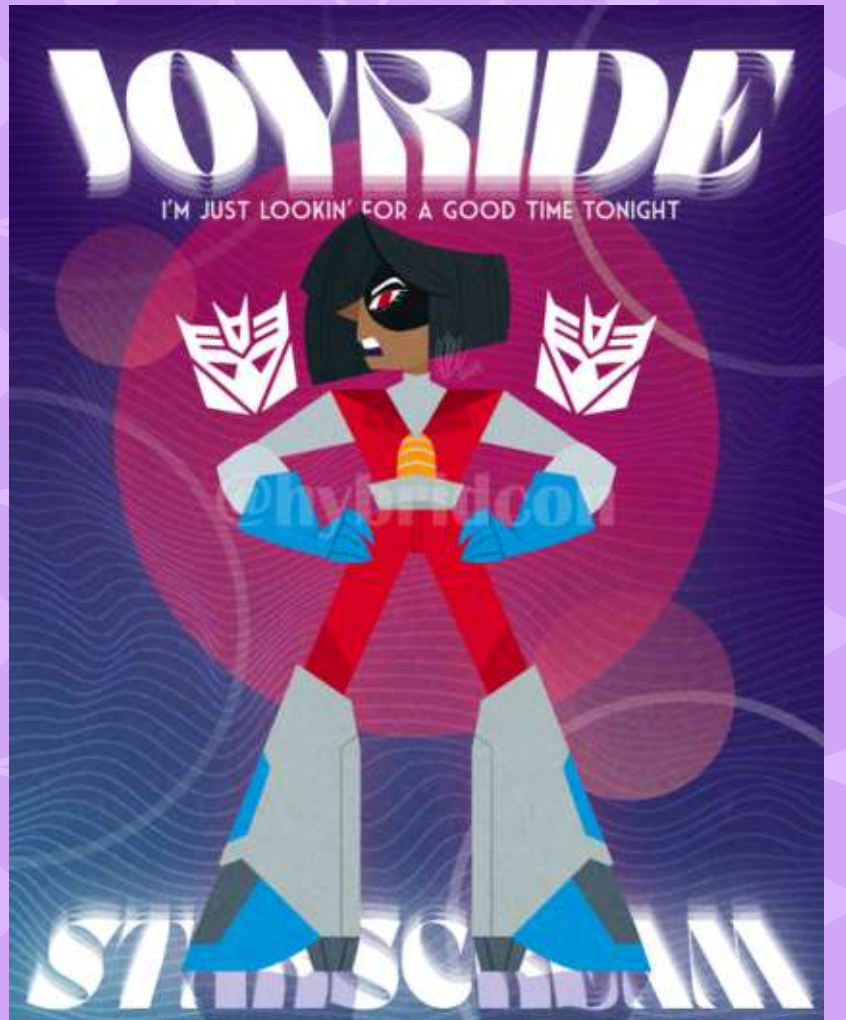


## ISOLOGO

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



¡EJEMPLOS DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO!



¡EJEMPLOS DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO!

¡EJEMPLOS DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO!

**ARTTOYS PERSONALIZADOS**

MIMIGO

TU LOS IMAGINAS  
NOSOTROS  
LOS HACEMOS REALIDAD

HECHOS 100% A MANO

ENTREGAS A TODO MEXICO

**LUCES FUERA**

-DESPERTADOR -BOCINA  
-PANTALLA TÁCTIL -PROGRAMAR  
-MODO RGB W/PAISAJE Y ENCENDIDO

SOLO EL TIEMPO LAS MANDA A DORMIR

\$1299 GARANTIA POR 1 AÑO

El Vuelo  
Grets

**Grets ILUSTRACIÓN**

#212121 #7b82ae #4c4064 #ffe04a

INSPIRACIÓN

**Crunchy Mallow!**

MEXICAN TASTE LIMITED EDITION

Chocolate  
Queso  
Vanilla  
Ganache

“Un apapacho mexicano”

¡EJEMPLOS DE DISEÑO GRÁFICO Y PUBLICITARIO!

**CEL WATER**  
WATER PROOF PHONE

¡Aprovecha ya!  
~~\$16,000~~  
\$9,000

+52 999 9999 999  
Celwater@gmail.com

**SUSHIYU**  
ARMA TU ROLLO

Todo desde \$50

+52 999 9999 999  
Sushiyu@gmail.com

**UNO**  
graphic

99c!!

limited edition collectible cards!!!