



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL MARKETING

Trabajo Fin de Grado presentado por Marta Díaz Ramos, siendo la tutora de este la profesora Yolanda Hinojosa Bergillos.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

Dña. Yolanda Hinojosa Bergillos

Alumno/a:

Dña. Marta Díaz Ramos

Sevilla. Junio de 2022



GRADO EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2021-2022]

TÍTULO:

LA IMPORTANCIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN EL MARKETING

AUTOR:

MARTA DÍAZ RAMOS

TUTOR:

YOLANDA HINOJOSA BERGILLOS

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA

RESUMEN:

Este Trabajo Fin de Grado aborda el papel del diseño gráfico enmarcado dentro del marketing digital. Se hace un recorrido por la historia del diseño gráfico, sus características, cómo se desarrolla en el marco del marketing y su papel en el mundo digital. A través de historias reales se muestra cómo el diseño gráfico en sus diferentes ramas consigue hacer más atractivo un producto. Desde los funks, pasando por la campaña publicitaria de la última temporada de La Casa de papel, hasta las obras de arte que dibuja por las calles a modo de protesta el artista Banksy.

El objetivo de este trabajo es estudiar y resaltar la importancia fundamental del diseño gráfico dentro del marketing, enfatizando el papel clave que juega a la hora de llegar al éxito en una campaña publicitaria.

PALABRAS CLAVE:

Diseño gráfico; Marketing; Marketing Digital; Branding; Packaging.

ÍNDICE

Página

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO 2: INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO.....	5
2.1. <i>¿Qué es el diseño gráfico?</i>	5
2.2. <i>Historia del diseño gráfico</i>	6
2.3. <i>Técnicas del diseño gráfico</i>	12
2.4. <i>Color y Tipografía</i>	19
2.4.1. <i>Color</i>	19
2.4.2. <i>Tipografía</i>	22
CAPÍTULO 3: El diseño gráfico en el Marketing.....	27
3.1. <i>Diseño gráfico aplicado al Branding</i>	29
3.2. <i>Diseño gráfico aplicado al Packaging</i>	31
3.3. <i>Diseño gráfico aplicado al Street Marketing</i>	33
CAPÍTULO 4: DISEÑO GRÁFICO DENTRO DE UNA WEB.....	37
CAPÍTULO 5: DISEÑO GRÁFICO EN REDES SOCIALES.....	41
CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	47

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

En un mundo globalizado, donde podemos conectar con personas a miles de kilómetros en un solo click, las empresas han encontrado un mercado casi sin límites para captar clientes. El marketing, que desde finales del siglo XX se basaba en el complejo televisión-industria, ha sido el gran beneficiado en este proceso de digitalización de la sociedad. En los años 90, las marcas diseñaban productos sencillos dirigidos a las masas. No centraban sus esfuerzos en productos o servicios especializados, ya que en los medios tradicionales los clientes se entendían como masas y se dividían en 3 segmentos de edad: niños, adultos y ancianos. A la vez que se diferenciaban sólo en dos géneros: masculino o femenino.

Con la irrupción del mundo digital en nuestra sociedad, se ha producido una enorme especialización en los productos y servicios. La red permite consumir todo tipo de productos, servicios, contenido, entretenimiento..., lo que ha supuesto una mayor diversidad social, tanto en gustos como en necesidades. Este aumento de demanda de productos y servicios especializados, ha hecho que las marcas diversifiquen su oferta para abarcar los nichos de mercado específicos que han surgido.

En este contexto, el papel del diseño gráfico se convierte en fundamental dentro del proceso de venta. Cada vez resulta más necesario diseñar un producto o servicio considerando la importancia visual, para convertir nuestra marca en una experiencia única. Un buen uso del diseño gráfico puede hacer inolvidable una campaña publicitaria. Las grandes marcas son reconocidas por sus logos, los cuales son un elemento fundamental de la identidad corporativa.

Por ello, con el presente trabajo se realizará un análisis del papel que ejerce el diseño gráfico en el marco del marketing digital y tradicional, teniendo en cuenta las distintas ramas en las que vemos reflejada la importancia del mismo. Partiendo del concepto, su recorrido histórico y sus características, profundizaremos en su aplicación dentro del marketing y finalizaremos con la importancia que adquiere en el ámbito digital.

El resto del trabajo queda estructurado como sigue. En el capítulo 2 se hace una introducción al diseño gráfico, con explicación de concepto, un repaso a su historia, técnicas, color y tipografía. Posteriormente, en el capítulo 3 se expone el desarrollo del diseño gráfico en el marketing, comprendido en 3 pilares, Branding, Packaging y Street Marketing. En el capítulo 4 se explica el papel que juega el diseño gráfico dentro de una página web, así como en las redes sociales. El trabajo acaba con unas conclusiones donde se expone lo demostrado a partir de los puntos anteriores.

CAPÍTULO 2

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO

En el contexto que se va a desarrollar este trabajo es importante contextualizar sobre la materia tratada. En esta búsqueda del encuadre del diseño gráfico en el marco del marketing digital, es importante asentar los conceptos que definen el diseño gráfico. Para ello en las siguientes líneas vamos a desglosar conceptos como “¿Qué es el diseño gráfico?”, “Historia del diseño gráfico”, “Técnicas del diseño gráfico” y “Color y Tipografía”.

2.1. ¿Qué es el diseño gráfico?

El diseño gráfico es la profesión, arte y práctica de comunicar visualmente ideas y mensajes a un público específico y con objetivos determinados. Podemos resumir el diseño gráfico como comunicación visual. Para entenderlo mejor, vamos a definir por un lado lo que es el diseño y por otro lo que es gráfico.

El diseño es un plan o proceso previo donde se busca dar solución en cualquier campo. Es un proceso en el que busca mostrar cómo se ve y cómo funcionará algo antes de ser hecho. Esta es la parte de pensar la solución al problema antes de hacerlo realidad. Aquí podemos relacionar los conceptos de la jerarquía, la organización, la repetición, la disposición... son muchos conceptos relacionados con el diseño.

Por otra parte, tenemos la palabra gráfico, que es algo visual, imágenes que están en una superficie. Aquí podemos incluir todos los elementos visuales que se pueden usar para comunicar un mensaje, como el punto, la línea, el color, las formas, las tipografías, las texturas, los espacios, entre otros. [6]

Entendiendo que al combinar el diseño con gráfico, encontramos lo que es la solución a problemas de una forma visual. Estas soluciones, las lleva a cabo lo que se llama un diseñador gráfico, que es un experto en toda la parte visual que da soluciones a las necesidades reales. Por tanto, entendiendo que lo que hacemos es comunicar visualmente mensajes, podemos tener mensajes de diferentes tipos. Como en el campo de la persuasión, buscamos convencer e influenciar a una persona para que piense de una forma o haga ciertas cosas, encontramos por ejemplo lo que es el diseño publicitario, ya sea a través de medios impresos o digitales (revistas, posters, flyers, tarjetas de presentación, papelería corporativa...), el diseño de identidad corporativa (manual de identidad corporativa), diseño de packaging (empaquete para productos), motion graphics o mejor dicho, animaciones, ya sean en 2d o en 3d, ... Otro tipo de mensajes que podemos emplear son los informativos, informan o sirven para proporcionar información sobre una cosa. Como, por ejemplo, revistas, señalética, periódicos, ... Y, por último, el tipo de mensaje recreativo, que está destinado a divertir o entretener, como por ejemplo diseños de páginas web, contenido para redes sociales, diseño de interfaz de aplicaciones o videojuegos, revistas digitales, ... Todos estos son los tipos de trabajos a los que se podría dedicar un profesional en la comunicación visual, como podría ser es un diseñador gráfico.

En resumen, el diseño gráfico es comunicación visual y solución de problemas de tipo visual. El diseñador gráfico es el “traductor visual” entre los dos lados de la comunicación. El buen

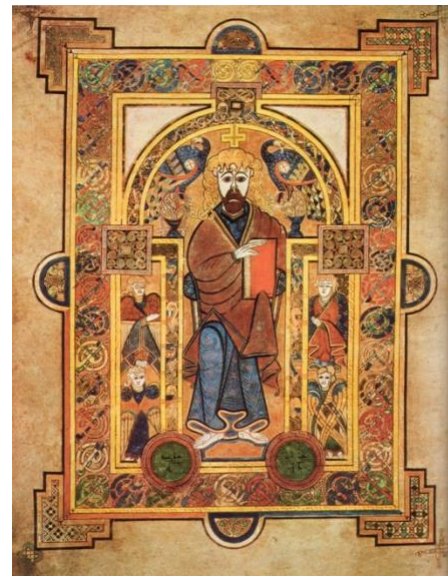
diseñador es el que sabe hallar el lenguaje más adecuado en cada situación (Laura Meseguer, diseñadora gráfica). [2]

Hoy en día, la demanda de diseñadores gráficos es mayor que nunca, a causa del desarrollo de nuevas tecnologías y de la demanda de empresas que quieren introducirse o ya están en el negocio digital.

2.2. Historia del diseño gráfico

Ante la amplia teoría de la historia del diseño gráfico, vamos a comenzar con los antecedentes del diseño gráfico que podríamos llamarlos como *prehistoria del diseño*.

Podemos comenzar con El Libro de Kells [22], también conocido como Gran Evangelio de Santa Columba, un manuscrito ilustrado con motivos ornamentales, realizado por monjes celtas hacia el año 800 en Kells, un pueblo de Irlanda. Es una muestra de arte celta y cristiano. En la figura 2.1 se puede ver como dicho libro usa una rica gama cromática de malvas, verdes, amarillos, etc. Usa miniaturas con escenas, personajes humanos y zoomorfos, laberintos, nudos y entrelazados.



Figuras 2.1. Libro de Kells

Fuente: <https://mymodernmet.com/es/libro-de-kells-digitalizado/>

Situándonos ya en la Revolución Industrial en el siglo XIX, que comienza con la migración masiva a las grandes ciudades donde se encontraban los grandes núcleos de industrialización, John Ruskin (1819-1900) propone una teoría ética del arte: el arte debe ser reflejo de la sociedad. Escribe *Las siete lámparas de la arquitectura*, donde enuncia los 7 principios del artista: sacrificio, verdad, poder, belleza, vida, memoria y obediencia. [5]

Influenciado por Ruskin, William Morris (1834-1896) reclamaba que el arte debe estar a disposición de la sociedad y debe tener un uso. En 1891 fundó la imprenta Kelmscott Press

inspirada en obras medievales (Libro de Kells) y en la pintura prerrafaelita, especialmente en la pintura flamenca.

Con el cambio del siglo se inicia un proceso de automatización y especialización industrial que afecta a las artes gráficas, que incorporan las novedades que aporta la Revolución Industrial (acero, cristal, reproducción mecánica, impresión, etc.) Podemos decir que aquí comienzan los inicios del diseño.

El Modernismo o *Art Nouveau* es un estilo que comienza en las últimas décadas del s. XIX hasta la 1ª Guerra Mundial (1914), conocida como la *Belle Époque*. Es un arte nuevo, a la moda (acorde con las tendencias de su tiempo), influenciado por W. Morris, los objetos debían tener valor estético. Se inspira en la naturaleza: hojas, flores, líneas curvas, formas femeninas, sensualidad, imágenes planas, lineales u ornamentales. En la figura 2.2 se reflejan cuatro artistas considerados de los más importantes en este movimiento.

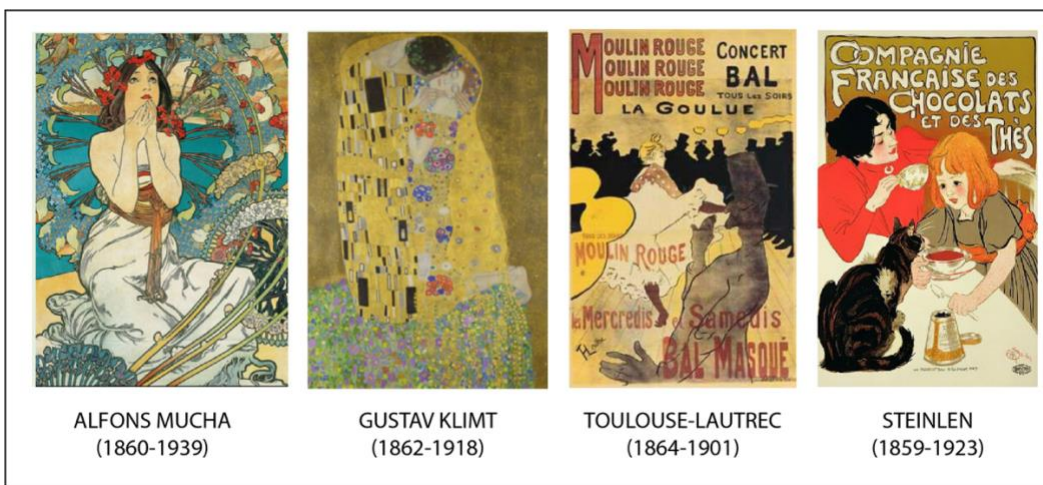


Figura 2.2. Imágenes del estilo Modernismo
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

Una vez nombrado el Modernismo, pasamos a la Plakatstil, que nace en torno a 1900 en Alemania y es contrario a la complejidad del Modernismo. Se basa en el diseño de pósteres con tipografías vistosas, colores planos y formas simples, centrándose su composición en un objeto. Destacamos a dos artistas de este movimiento, Lucien Bernhard y Hans Rudi Erdt, algunas de cuyas obras pueden verse en la figura 2.3.

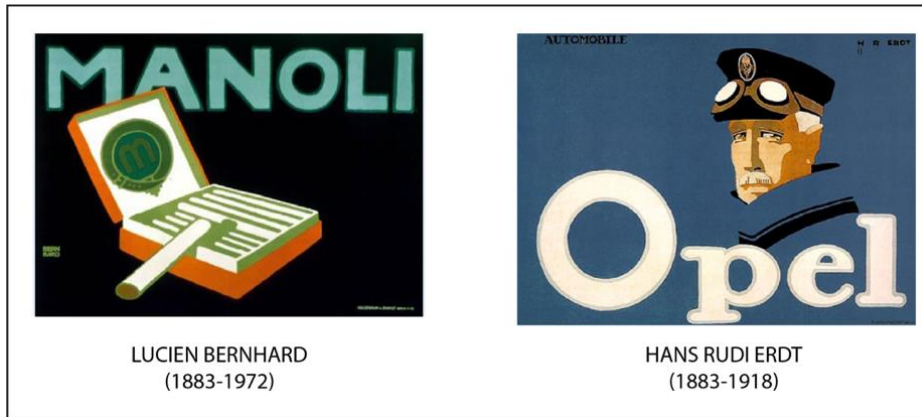


Figura 2.3. Imágenes en referencia a la Plakastil
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

Para finalizar los inicios del diseño, hablamos del Art Decó, que surge en París sobre el 1920 y se desarrolla en EEUU. Fue símbolo de glamour en su época. Es un arte burgués, hedonista y fiel al estilo de vida americano. Se deja influenciar por el progreso tecnológico de la época (coches, aviones, etc) y se decanta por las formas rectas y la simetría. En la figura 2.4. mostramos en un cuadro resumen tres artistas de esta época, Fred Packer, Tamara de Lempicka y Cassandre.

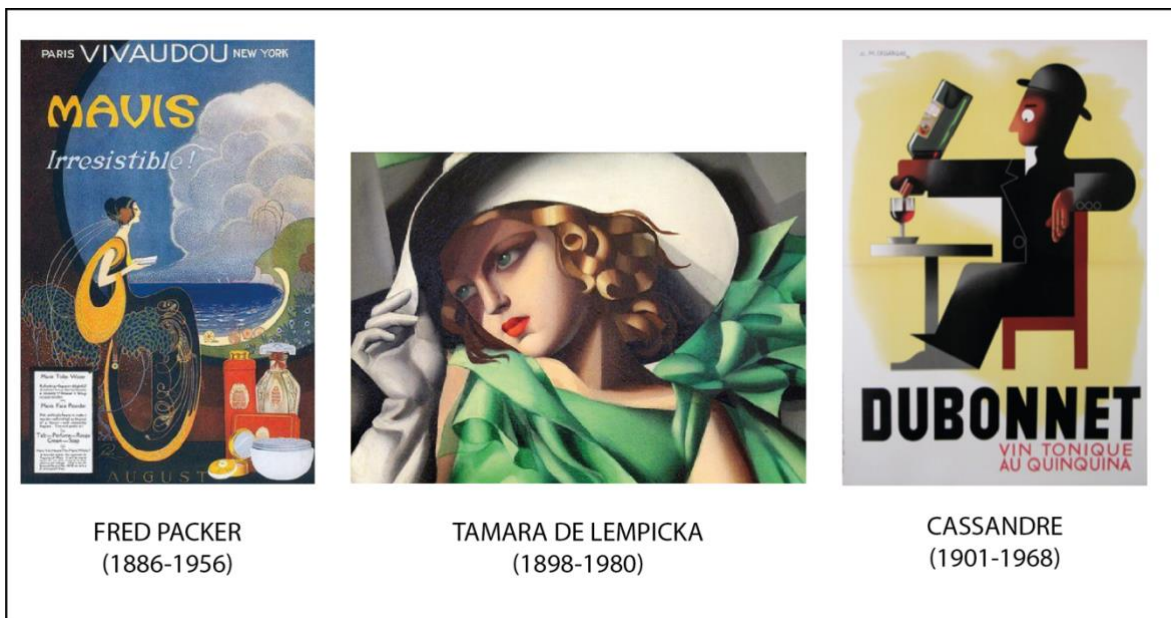


Figura 2.4. Imágenes correspondientes al Art Decó
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

Una vez explicado los inicios del diseño, más tarde surgen las Vanguardias. Los movimientos rupturistas que surgieron a partir del siglo XX tuvieron como objetivo expresar los nuevos tiempos por medio de la innovación del arte visual. La palabra “vanguardia” tienen connotaciones bélicas

y progresistas (Avant Garde: son un grupo de artistas “rechazados”, incomprensidos, bohemios y comprometidos). Se ven influenciados por los adelantos científicos, técnicos y culturales de la época como la aparición del motor, la teoría de la relatividad de Einstein, la interpretación de los sueños de Sigmund Freud, la popularización de la fotografía y el nacimiento del Cine. En la figura 2.5. vamos a resumir los principales movimientos de este tiempo, con sus principales artistas, Ródchenko, Kazimir Malevitch, Marcel Duchamp, Salvador Dalí y Piet Mondrian.



Figura 2.5. Arte Vanguardista
 Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
 Composición (Marta Díaz Ramos)

Entramos en la primera gran escuela de diseño, La Bauhaus, es una escuela de arquitectura, diseño y artesanía fundada en 1919 por Walter Gropius, veterano de guerra que asentó el principio básico del diseño: “la forma sigue a la función”. Sus diseños se basan en formas geométricas apoyadas por tipografías de corte minimalistas. Siempre buscan nuevos avances enfatizando el uso de la tecnología y explorando sus posibilidades desarrollando prototipos de nuevos productos para su producción en masa. Dicha escuela tendrá tres etapas diferenciadas debido a su criterio directivo y ubicación. [5]

Primera etapa: Weimar, 1919-1923. Recuperación de los métodos artesanales, para elevarlos al nivel de las Bellas Artes y hacer productos asequibles al gran público. Profesores: Johannes Itten, Paul Klee y Wassily Kandinsky, entre otros.

Segunda etapa: Weimar, 1923-1925. Se sustituye la anterior tendencia expresionista por la Nueva Objetividad, también conocido como post-expresionismo, un estilo más sobrio y minimalista. Profesores: Theo van Doesburg y László Moholy-Nagy.

Tercera etapa: Dessau, 1925-1933. En esta etapa el diseño de la Bauhaus se centra en los impresos sin adornos, sobre todo primando la claridad, concisión y precisión. También destaca la “Tipofoto” adaptación de la fotografía y de la tipografía al diseño. Destaca el último director de la Bauhaus, Mies Van der Roche, defensor del racionalismo y de las formas simples. En 1933 el partido nazi cierra la escuela por su ideología.

New York se convierte a mediados del siglo XX en el centro cultural del mundo gracias, en parte, a las influencias llegadas desde Europa. Utiliza el lenguaje visual del Estilo Suizo en combinación con los aspectos de la cultura y la sociedad estadounidense. Podemos destacar diseñadores gráficos como Paul Rand (1914-1996), Alvin Lustig (1915-1955), Alex Steinweiss (1917-2011), B. Thompson (1911-1995) y Saul Bass (1920-1996), como se muestra en la figura 2.6.



Figura 2.6. Arte en New York a mediados del siglo XX
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

Posteriormente, surgen las Segundas Vanguardias, conjunto heterogéneo de movimientos y disciplinas artísticas del Siglo XX, desde la Segunda Guerra Mundial hasta los años 70, que han influido en mayor o menor medida en el diseño gráfico. En la figura 2.7 podemos ver tendencias que surgen en las Segundas Vanguardias representadas con obras de Kandinsky, Stela, Warhol y Kosuth.



Figura 2.7. Arte en las Segundas Vanguardias
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

Nos vamos al Diseño Posmoderno, donde destacamos la Escuela de Memphis y la Escuela de San Francisco.

La Escuela de Memphis, en los 80 se aleja de los racionalistas. Se expresaban mediante propuestas coloristas, inesperadas y extremas. Emplean figuras geométricas usadas asimétricamente. La Escuela de San Francisco, se caracteriza por la innovación del color y la forma. Es un diseño creativo, optimista y alegre, con un agudo sentido del humor y actitud desenfadada con respecto a la forma y el espacio. En la actualidad el diseño gráfico goza de una gran variedad de referentes y movimientos. En la figura 2.8. se muestran referentes presentes en el ámbito del diseño gráfico, como Storm Thorgerson, Noma Bar y Cruz Novillo.

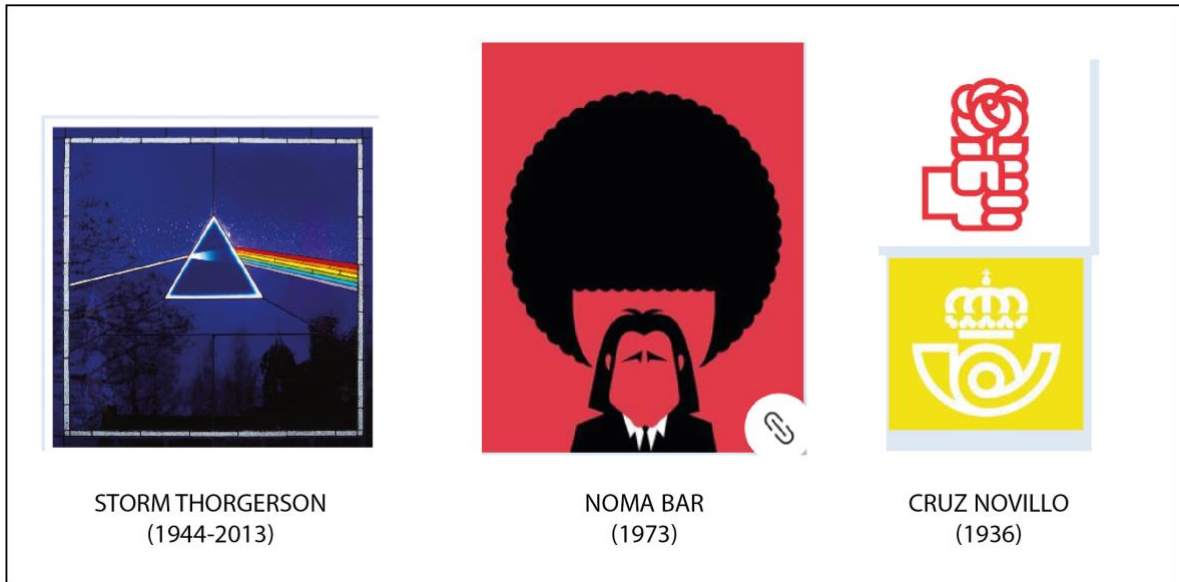


Figura 2.8. Actualidad en el diseño gráfico
 Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
 Composición (Marta Díaz Ramos)

2.3. Técnicas de diseño gráfico

Un diseño adecuado es aquel en el que la disposición de sus elementos está equilibrada y en orden, para poder expresar sensaciones favorables [4]. Hay que tener en cuenta todos los recursos visuales para que la combinación sea adecuada junto con todos sus elementos.

Hay numerosas leyes y principios que contribuyen a un buen diseño, pero vamos a enumerar las que más se tienen en cuenta: (1) el Principio de la semejanza, (2) el Principio de dirección común, (3) el Principio de proximidad, (4) el Principio de la proximidad, (5) el Principio de cerramiento, (6) el Principio de simplicidad, (7) el Principio de figura-fondo, (8) el Principio del equilibrio (simetría), (9) el Principio del equilibrio (asimetría), (10) Repetición, (11) Texturas (jerarquía) y (12) Texturas (contraste). También vamos a destacar una serie de composiciones importantes en el diseño, que se usa sobre todo en el diseño de cartelería, que son: (13) el Punto de máximo interés, (14) Principio de unidad, (15) Límite interno del encuadre, (16) Balance y (17) junto con (18) Movimiento. [5]

En la figura 2.9. vamos a relacionar cuatro de estos principios. Dentro del cuadro, en la imagen 1, hace referencia al principio de semejanza, que como su propio nombre indica, podemos agrupar en nuestra mente elementos similares en una entidad. Esta semejanza va a depender de la forma, del tamaño, del color y de otros aspectos visuales de los elementos. Continuando en el misma figura, en la imagen 2 se hace referencia al Principio de Dirección Común, observando los puntos que representan a la imagen, vemos como los puntos de color más oscuro nos indican una dirección, construyendo un patrón o un flujo y se perciben como una figura. A diferencia de las demás, la imagen 3, representa el principio de proximidad, donde vemos los puntos formando columnas y entre ellos la misma distancia, esto es porque en nuestra mente vemos el agrupamiento parcial o secuencial de elementos con base en la distancia, entonces los objetos contiguos tienden a ser vistos como una unidad. En la cuarta imagen de la figura 2.9. representa

el Principio de Igualdad, vemos varios elementos de diferentes clases, y esto en nuestra mente crea la tendencia a constituir grupos con los que son igual.

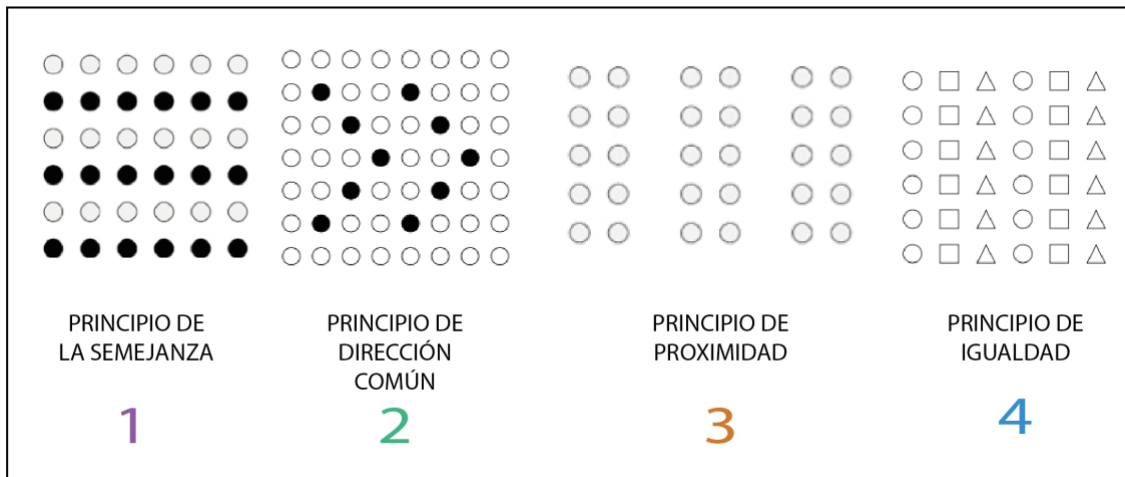


Figura 2.9. Principios del diseño
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

En la figura 2.10. vamos a comparar dos principios. En la imagen 5, se representa el Principio de Cerramiento, como podemos ver, las líneas que circundan la superficie se captan más fácilmente como unidad o como figura. Las líneas están de forma discontinua, pero podemos ver perfectamente que representan un círculo. A diferencia de la imagen 6, representando el Principio de Simplicidad, las líneas están completas, podemos observar perfectamente un rombo. Este principio afirma que el individuo organiza sus campos perceptuales con rasgos regulares y formas simples.

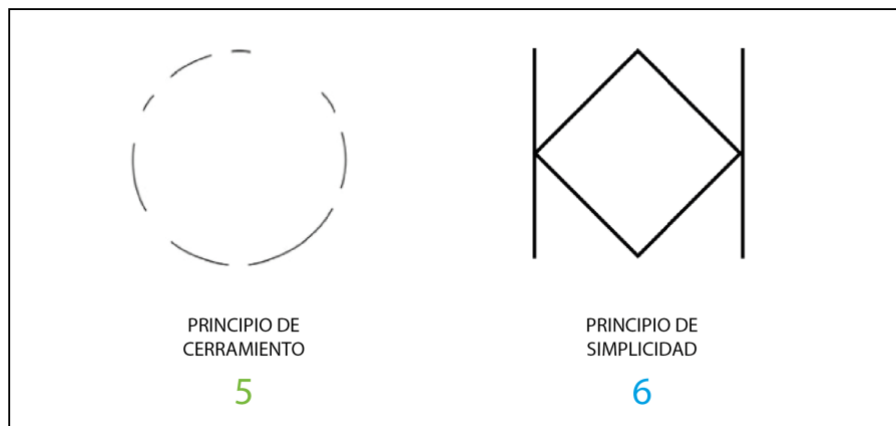


Figura 2.10. Principios del diseño
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

En la figura 2.11. observamos dos ejemplos de Principio Figura-Fondo, el cerebro no puede interpretar un objeto como figura o fondo al mismo tiempo. En el primer ejemplo, observamos según la perspectiva, dos caras mirándose o una copa. Según nuestra mente, aparecerá un elemento como figura y otro como fondo o viceversa. En el segundo ejemplo, podemos observar a la vez una mariposa y dos caras de dos mujeres.

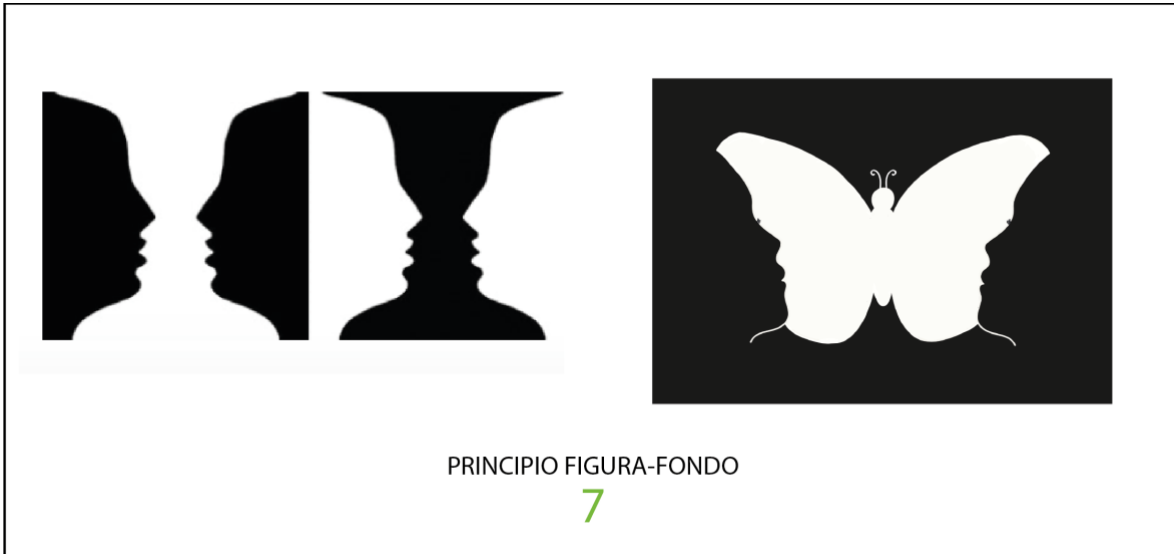


Figura 2.11. Principios de diseño
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI - Marta Díaz Ramos)

Podemos considerar que existen dos tipos de equilibrio en la composición gráfica, el equilibrio simétrico y el equilibrio asimétrico. Los vamos a comparar en la siguiente figura. En la imagen 8 dentro de la figura 2.12. representando a la simetría, podemos observar que la composición está dividida en dos partes iguales, existiendo una igualdad de pesos en ambos lados. A diferencia de la imagen 9, representando la asimetría, si dividimos nuestra composición en dos partes iguales, no existen los mismos pesos, pero si existe un equilibrio entre los elementos. La simetría constituye un factor estético de armonía y sensación de orden, justo lo contrario que representa la asimetría, donde vemos agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad.

Estas dos composiciones representan simetría a través de un diseño de cartelera para un festival de moda, y representando asimetría, el diseño de un cartel para un festival de música. En la simetría juego con figuras geométricas y dibujos minimalistas. En la asimetría utilizo la composición de colores fuertes pero relacionados entre ellos para que haya un equilibrio.

Por supuesto, ambos festivales son ficticios.



Figura 2.12. Composición en el diseño
Fuente: Marta Díaz Ramos

El Principio de la Repetición es un factor recurrente y exitoso para acostumbrar al cliente o receptor del mensaje a una homogeneidad de contenido y aportarle una mayor claridad y unificación a nuestra composición. En la figura 2.13. podemos ver representado la iteración y repetición de elementos, en este caso es la letra “d” representada de varias formas, colores y tamaños.



10

REPETICIÓN

Figura 2.13. Composición en el diseño
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

El principio de Texturas, si relacionamos varias texturas nos llama la atención, algo que también nos puede ayudar a la hora de aportar dinamismo. Este principio puede ocasionar a su vez Jerarquía y Contraste. En la imagen 11 dentro de la figura 2.14. podemos ver una jerarquía, donde dotamos de diferente importancia a nuestros elementos, las flores de la ilustración de la mujer, los labios y ojos, representan elementos reales aportando a nuestra composición diferentes texturas. A diferencia de la imagen 12 dentro de la figura 2.14., donde claramente podemos observar un contraste, la mitad de su composición es blanca y la otra mitad es negra, jugando con el contraste blanco-negro.



Figura 2.14. Composición en el diseño
Fuente: Marta Díaz Ramos

La composición es muy importante en el diseño gráfico, pues nos dota de coherencia y creatividad en nuestros diseños. A nivel visual, seguir este estilo de composiciones nos pueden beneficiar y ayudar a la hora de crear un diseño.

Empezamos con el punto de máximo interés, como se muestra en la figura 2.15., la imagen 13, podemos observar como toda nuestra atención se va al pelo de la mujer, que está compuesto por una composición de flores vistosas, que es lo que más destaca del conjunto reclamando interés. En la imagen 14 dentro de la figura 2.15., es al revés, los elementos de la composición funcionan como un todo, y no como elementos independientes, es el llamado Principio de la Unidad.



Figura 2.15. Composición en el diseño
 Fuente: Marta Díaz Ramos (13) Manual de Producción Gráfica Escuela CEI (14)

Vamos a comparar la técnica del límite interno del encuadre con la técnica balance. En la figura 2.16., en la imagen 15, vemos como dentro de la composición los elementos que la componen ocupan todo el espacio que hay disponible para diseñar, están relacionados con el límite del diseño.

Si nos fijamos dentro de la figura 2.16. en la imagen 16, los elementos no tienen que estar ocupando todo el espacio de nuestra composición, si no que existe un equilibrio entre todos los elementos y hay una igualdad de peso en este caso a ambos lados de las páginas, los elementos de la primera página están compensados con los elementos de la segunda página. Aunque puede darse la situación contraria y en vez de estar en igualdad de pesos, puede estar en una desigualdad pensada y justificada.



Figura 2.16. Composición en el diseño
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

Y para concluir este apartado, vamos a ver la técnica de movimiento. En la figura 2.17., las imágenes nos hacen recorrer con nuestra mirada los elementos que componen cada una de las piezas y eso crea mayor dinamismo. Se consigue este movimiento gracias a las líneas, o la alineación de los elementos para que tracen juntos líneas. Comparando las dos imágenes dentro de la figura 2.17., según la psicología de las formas, en la imagen 17, las líneas rectas, verticales u horizontales transmiten claridad y seriedad. Mientras que en la imagen 18, las líneas curvas o en diagonal transmiten inestabilidad y movimiento.



Figura 2.17. Composición en el diseño
Fuente: Imágenes (Manual de Producción Gráfica CEI)
Composición (Marta Díaz Ramos)

2.4. Color y tipografía

Una vez explicadas las ideas más generales del diseño gráfico, vamos a adentrarnos un poco más en aspectos más concretos de este mundo tan interesante. A continuación, veremos el uso del color y la tipografía en el diseño gráfico, así como sus características más importantes.

2.4.1. Color

Antes, el diseño gráfico estaba contemplado sólo en blanco y negro. Hoy, el color es la parte fundamental del proceso del diseño.

Según la tradición clásica, la esencia del diseño nace en las estructuras lineales, el dibujo y las sombras y no en el tono, saturación e intensidad, que se consideraban subjetivos e inestables. El color en la realidad existe en los ojos de quienes miramos, en el ojo del observador [5]. Lo percibimos con el sentido de la vista. Podemos saber si algo está mojado mirando, palpando e incluso escuchando, pero sólo mirando sabremos que ese algo es amarillo. El amarillo no se puede oír, oler, tocar ni probar. En la figura 2.18. aplicamos esta teoría, solo mirando el plátano de Warhol, sabemos que es amarillo. [11]

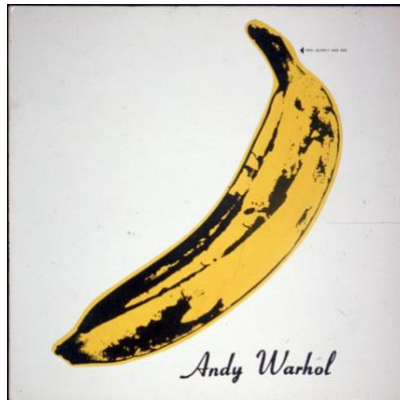


Figura 2.18. El Plátano de Warhol
Fuente: <https://historia-arte.com/obras/el-platano-de-warhol>

Nuestra percepción del color depende también de la intensidad y el tipo de luz. Además, percibimos un determinado color en relación con los demás colores que están en su entorno. Los colores pueden cambiar el significado por ejemplo de una cultura a otra. El blanco indica pureza y virginidad en occidente, pero es el color de luto en las culturas orientales. Mientras que las novias occidentales suelen vestir de blanco (pureza) en China suelen vestir de rojo (pasión).

El color es un fenómeno variable y a lo largo del tiempo se ha establecido un vocabulario para que todos nos entendamos y nos comuniquemos por colores con claridad.

En la segunda mitad del siglo XVII Isaac Newton [16] descubrió que, al atravesar un prisma, la luz blanca se descompone en lo que se ha llamado el espectro visible de colores que es la región del espectro electromagnético que el ojo humano es capaz de percibir, aunque no hay un límite exacto. Compuesto por: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta.

A principios del siglo XIX, el físico británico Thomas Young descubrió que el ojo detecta diferentes colores porque contiene tres tipos de receptores, cada uno de ellos sensible a una única tonalidad del color. Esta teoría fue denominada teoría tricromática. Para comprender las síntesis de colores en la realidad, tanto colores digitales como impresos, trataremos los modos de color (RGB, CMYK, HSB y tintas planas).

A modo resumen, el modelo RGB (Red, Green y Blue) consiste en la combinación de los tres colores primarios, rojo, verde y azul, que son los que crean todo el espectro visible. Se les conocen como los colores luz. Cuanta más luz mezclamos a estos colores, más claro es el resultado.

El modelo HSB se obtiene combinando las tres propiedades fundamentales del color: Hue (tono), Saturation (saturación) y Brightness (brillo). El modelo CMYK (Cyan, Magenta, Yellow y Black) se basa en la combinación de estos cuatro colores. Vemos estos colores en tela o en papel impreso que son el resultado del reflejo de la luz en su superficie.

Y las tintas planas se usan para poder imprimir colores que son imposible en impresión, como por ejemplo el blanco. Hoy en día, existen guías de color que contienen muestras de las tintas planas al 100%. Las tintas planas aseguran que, independientemente del país, monitor o perfil de color usado, el color impreso siempre será elegido en la guía. La más popular es Pantone, las guías de color se llaman pantoneras.[5]

Los diseñadores debemos tener en cuenta el perfil del color con el que trabajemos, que dependerá, de los dispositivos donde se vaya a reproducir nuestro diseño.

También deberemos tener en cuenta el círculo cromático, o rueda de color, donde se representan los colores primarios (rojo, amarillo y azul), los secundarios (naranja, violeta y verde) y los colores terciarios, que se obtienen al mezclar un color primario con otro secundario. Como, por ejemplo: Rojo Anaranjado, Amarillo Verdoso...

Como dato curioso: Josef Albers (1888-1976) fue un pintor, diseñador y profesor de la Bauhaus (Escuela nombrada anteriormente) que analizaba y experimentaba cómo la percepción del color cambia con relación a la forma en que cualquier color se yuxtapone con otros.

Comprender cómo interactúan los colores nos ayuda a controlar el poder del color y a probar diversas variaciones de una misma idea. Así lo aplicó el físico alemán W. von Bezold (1837-1907), fascinado por el color y al que le gustaba confeccionar alfombras. Dio nombre al conocido como *Efecto Bezold* [4] que podemos ver en la figura 2.19., conocido también como mezcla óptica. Se dio cuenta que si en una alfombra cambiaba uno solo de sus colores entretejidos con los otros obtenía un resultado completamente diferente. Añadir un color más oscuro influía en el resultado general oscureciéndolo, mientras que un color claro provocaba el efecto contrario.



Figura 2.19. Alfombra Efecto Bezold
Fuente: <https://cucsdiario.blogspot.com/>

Es importante conocer la Psicología del Color [8], que es la rama que estudia los posibles efectos del color sobre el comportamiento humano. Cada color provoca una respuesta emocional diferente sobre el observador.

El psicólogo suizo Max Luscher (1923-2017) originó la prueba “Diagnóstico del color” para averiguar aspectos de la personalidad del paciente a través de sus preferencias por algunos colores. Pero los verdaderos precursores son Aristóteles (s. IV a.C.) que definió los colores relacionados con la tierra (Amarillo), el agua (Verde), el aire (Azul) y el fuego (Rojo).

Da Vinci (s.XVI) clasifica los colores básicos amarillo, verde, azul y rojo, agregando el blanco como receptos de todos los demás colores y el negro como la ausencia de color. Como hemos nombrado antes, Newton (s. XVIII) establece el principio de que la luz es color y por último Goethe (s. XIX), que afirmó que la complementariedad de los colores se origina por nuestra percepción visual.

Como conclusión a este apartado, resaltar que el color es una de las herramientas más poderosas que tienen las marcas para comunicar sus valores y mensajes.

2.4.2. Tipografía

La familia tipográfica es el conjunto de signos, alfabéticos y no alfabéticos, con características estructurales y estilísticas comunes que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema. En una familia tipográfica se encuentran todos los elementos necesarios para escribir un texto de cualquier clase en varios idiomas. La comunicación visual requiere el establecimiento de diferentes niveles de lectura que se correspondan con las jerarquías de un texto [5]. La tipografía resuelve este problema con las variables tipográficas.

En la figura 2.20 se muestra un resumen de las diferentes variables tipográficas que nos permite distinguirlas de forma más clara.

VARIABLES		
PESO	EJE	ANCHO
Modifica el trazo de la letra y por lo tanto su color.	Cambia la estructura y el ritmo del texto.	Modifica la estructura de los caracteres y provoca modificaciones en el rendimiento del texto.
Liviana Normal Negrita	Redonda <i>Cursiva</i>	Condensada Normal Expandida

Figura 2.20. Variables tipográficas
Fuente: Marta Díaz Ramos

Con respecto a la anatomía tipográfica tomaremos en consideración la altura de la tipografía y los rasgos de los caracteres. La altura media de una tipografía se mide conforme a la altura de las letras respectivas.

Distinguimos dos tipos de cajas bajas en función del cuerpo del carácter que se muestran en la figura 2.21. [18]

- Caja baja con ascendente para las minúsculas que tienen asta ascendente (como por ejemplo la letra "l").

- Caja baja con descendente para las minúsculas que tienen descendentes (como la “g”).

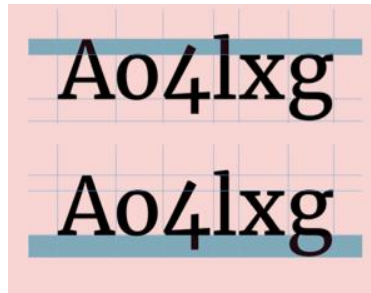


Figura 2.21. Caja baja ascendente y Caja baja descendente
Fuente: Marta Díaz Ramos

En la figura 2.22. podemos ver los rasgos fundamentales de la tipografía. Mediante un círculo rojo, se referencia al rasgo que queremos señalar. [5]

- **Asta:** es el rasgo principal de la letra que define su forma esencial.
- **Ápice:** unión de dos astas en la parte superior de la letra.
- **Perfil:** línea horizontal entre verticales, diagonales o curvas.
- **Brazo:** trazo horizontal o diagonal que surge de un asta vertical.
- **Contraforma:** espacio interno de una letra total o parcialmente encerrado.
- **Bucle:** trazo curvo que encierra una contraforma.
- **Lazo:** trazo que une la curva con el asta principal.
- **Travesaño:** trazo horizontal que cruza por algún punto del asta.
- **Serif:** trazo terminal de un asta, brazo o cola.
- **Cola:** extensión terminal al final del rasgo principal.
- **Espolón:** extensión que articula la unión de un trazo curvo con otro recto.
- **Gota:** final de un trazo que no termina en una serifa, si no con una forma redondeada.















RASGOS		
ASTA 	ASTA ASCENDENTE 	ASTA DESCENDENTE 
ÁPICE 	PERFIL 	BRAZO 
CONTRAFORMA 	BUCLE 	LAZO 
TRAVESAÑO 	SERIFA 	COLA 
ESPOLÓN 	GOTA 	

Figura 2.22. Rasgos de la tipografía
Fuente: Marta Díaz Ramos

Seguidamente, nos enfocaremos en la clasificación de la tipografía, haciendo hincapié en los diferentes estilos y su creación histórica.

Hay tres estilos diferentes:

Estilos Serif: Las tipografías serif, serifadas o con serifa, son las más antiguas. Acostumbran a usarse en publicaciones en las cuales hay gran cantidad de cuerpo de texto, pues la sucesión de serifas en la línea de base hace que el ojo viaje más rápido. Aportan un toque tradicional, clásico y serio. Muy utilizadas en libros y periódicos. Los clasificamos a su vez en Estilo Antiguo, Transicional, Neoclásico Slab, Clarendon y Glífico.

Estilos Sans Serif: las tipografías Sans Serif, sin serifa o también llamadas de palo seco, son tipografías más modernas que surgieron a partir de las vanguardias. Antiguamente sólo se utilizaban para hacer énfasis y para la rotulación. Son más utilizadas como Display y para pantalla. Se clasifican a su vez en: Estilo Grotesque, Cuadrado, Geométrico y Humanista.

Estilos Script: Las tipografías Script tratan de imitar la escritura a mano. Se dividen en dos grandes grupos: formales e informales. Las formales basadas en las formas de las letras de escritores.

Generadas con la punta biselada de una pluma creando trazos gruesos y finos en función de la dirección del trazado. Y las informales tienen unos trazos más imperfectos y son más variables. Los tipos informales son más modernos. Son usados para títulos, packaging, etc, nunca para cuerpos de texto. Pueden ser Estilos Formales, Caligráfico, Negrita, Casual y Decorativo.

CAPÍTULO 3 EL DISEÑO GRÁFICO EN EL MARKETING

Una vez desarrolladas las principales características del diseño gráfico, vamos a centrar el enfoque en el papel que juega esta rama del marketing en el árbol general de la materia. Los distintos aspectos en los que el diseño gráfico se ve reflejado se enumeran y detallan a continuación:

1. El diseño puede transmitir más que las palabras. Si cogemos de referencia el nombre de una marca de productos de consumo como por ejemplo smartphones, ordenadores, zapatos, ropa etc

Como consumidores, ¿qué vemos primero? Vemos el logotipo de la marca. Realmente ni si quiera nos fijamos en el eslogan, no analizamos el producto de arriba a abajo. Entonces, cuando se trata de difundir o publicitar nuestra marca, el diseño es lo primero y luego van las palabras.

En definitiva, un diseño que sea pegadizo puede transmitir más que las palabras y ser un mensaje mucho más alto, claro y eficiente para los consumidores.

2. El diseño ayuda a crear una impresión fuerte. Por norma general, la ilustración visual refleja un gran impacto en la mente de una persona, más atención que cualquier contenido habitual. Un gráfico impresionante, hace que el producto o el servicio sea más atractivo para el consumidor, ya que es la carta de presentación.

3. Ayuda a mantener la confianza. Estamos viviendo en una era donde cualquier información por muy pequeña que sea está disponible en internet, por lo tanto, los consumidores pueden juzgar cualquier negocio mientras navegan por el océano de información que hay en internet.

Un diseño que sea deficiente no podrá comunicar el mensaje de su marca de manera efectiva y una imagen clara acompañada de una breve declaración puede atraer más atención, por lo tanto, hay que aprovechar todas las oportunidades utilizando un excelente diseño gráfico para desarrollar cualquier marca, obteniendo confianza del consumidor y la confianza en su negocio.

Existen manuales de identidad corporativa, y dentro de ellos hay secciones que dicen, cómo escribir, qué tipografías utilizar, qué colores usar... y todo esto para tener coherencia en los mensajes.

4. Un gran diseño gráfico ayudará a mejorar las ventas, ya que atraerá a más clientes. Además, un diseño pegadizo y único, será recordado por más consumidores y será elegido y referido por los usuarios máximos. [3]

Si tu marca muestra los valores que el cliente le interesa en ese momento va a optar antes por tu empresa que por la competencia. Por ejemplo, cuando uno va al supermercado y quiere comprar algo económico, primero compra con los ojos y va al producto que parece más barato y atractivo. El diseño también posiciona el nombre de la marca, la marca tiene una voz y un tono, esto se ve reflejado en la comunicación visual de la marca.

Por ejemplo, en la figura 3.1. la marca Coca-Cola [23] refleja familia, felicidad, amigos... mientras que en la figura 3.2. la marca Pepsi [15] se dedica a mostrar juventud, transgresión y animarse más. Y todo esto en el mismo ámbito, el fútbol.



Figura 3.1. Campaña CocaCola
Fuente: Twitter Campañas de éxito



Figura 3.2. Campaña Pepsi
Fuente: Página Oficial de Pepsi

5. Los beneficios del diseño gráfico, también se pueden ver en las redes sociales. Se puede generar un rápido crecimiento en las redes sociales gracias a un impacto visual llamativo y atractivo.

Se puede transmitir un mensaje de manera efectiva a clientes globales y en poco tiempo mediante el uso de varias plataformas web como Facebook, twitter, instagram, tik-tok, YouTube etc

Si el grado de información utilizado por el cliente es lo suficientemente efectivo como para captar la atención de los posibles clientes, se puede obtener millones de 'me gusta', 'compartir los seguidores' y hasta puede volverse viral.

6. Un diseño gráfico, lucrativo e interactivo puede aumentar el tráfico de un sitio web, ya que ayuda a aumentar el atractivo visual, la profesionalidad, el valor de la marca y las aplicaciones. El atractivo visual puede transmitir vínculos emocionales a los lectores, el buen diseño, puede llegar a narrar una historia.

7. Como hemos dicho, transmitir un mensaje de marca también lo logra el diseño, esta parte es muy importante ya que de ella dependerá a qué tipo de clientes atraeremos, luego de atraerlos, ver cómo hablamos e interactuamos con ellos, hay que pensar antes de diseñar o si se crea un producto pensar en qué tipo de cliente se quiere atraer, qué valores son los que representan la marca.

El diseño tiene poder de persuasión y una vez que el posible cliente ya nos ha dado su atención, hay que hacer que nos prefiera, y esto desde el diseño se puede hacer. Un cliente quiere algo de calidad, que la imagen de marca diga que el producto es de calidad. Por ejemplo, si queremos convencer al cliente de que es un producto económico hay que conseguir que se vea económico.

Vamos a ver tres ejemplos claros donde el diseño gráfico es una parte fundamental y el pilar básico del marketing.

3.1. Diseño gráfico aplicado al Branding

El primer concepto que vamos a explicar es el Branding. Es un anglicismo que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. También se refiere a la suma total del valor de una empresa. [5]

Es importante destacar el Branding con respecto al diseño gráfico en el marketing. Podemos destacar la parte de identidad corporativa e identidad visual de cualquier marca.

Con respecto a la identidad corporativa, es todo lo intangible que nos aporta una marca y por lo que nos hacemos fieles consumidores de sus productos. Las emociones que nos transmite y lo que nos proyecta. La identidad corporativa es la imagen que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse con ella. Es la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica, y gracias a las cuales, se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo.

Construir una buena imagen corporativa para una empresa o para una empresa requiere un concienzudo trabajo de análisis de objetivos a medio y largo plazo. Requiere de la creación de una estrategia para posicionarse de manera favorable y duradera en la mente de los potenciales clientes. Y requiere de una difusión apropiada para llegar al mayor público posible. Pero sobre todo requiere de la creatividad necesaria para conseguir transmitir emociones. [5]

Con respecto a la identidad visual corporativa, es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa. También ayuda a transmitir los valores intangibles. La identidad visual corporativa es el logotipo de una empresa, su color, su tipografía, su página web, sus folletos y todo aquello que nos ayuda a reconocer y a diferenciar una marca de otra. Para que este reconocimiento sea efectivo, es obligatorio el uso de un manual de identidad visual corporativa, mencionado anteriormente, donde se recogen las normas de uso del logotipo, de los colores, etc. Este manual, de uso interno y externo, explica cómo aplicar el diseño gráfico en los diferentes soportes en los que puede aparecer nuestra marca. Este documento es de vital importancia.

Con respecto al logotipo es el elemento más importante de la identidad visual corporativa. Es el primer elemento visual que se nos viene a la mente cuando nombramos a una empresa, pero no es el único. Suele venir acompañado de los colores corporativos. Todos decimos logotipo cuando queremos referirnos a la representación visual de una marca. Incluso diría que todos nos referimos a esa presentación gráfica acertado: logo. Pero el significado real de logotipo muchas veces no coincide con el elemento al que nos referimos.

Todos estos elementos aportan valor a la marca, bien desarrolladas consiguen que una marca tenga identidad, que se diferencie del resto, que pueda crear comunidad. No sólo es importante ser bueno, casi más lo es parecerlo y proyectar efectivamente lo que quieres proyectar en tu marca.

Como ejemplo del amplio concepto del Branding, puede verse el enlace de acceso a un manual de identidad corporativa, sin ir más lejos, el manual de identidad corporativa de la Universidad de Sevilla [17]. Este manual es muy completo y está muy bien elaborado.

Explicado anteriormente la teoría del color y la llamada psicología del color, es importante resaltar que el color es esencial para crear Branding. Su uso es un elemento fundamental para el reconocimiento y la memorabilidad de dicha técnica. [8]

A continuación, en la figura 3.3. se refleja un cuadro resumen de los colores y su significado según la psicología del color, junto a ejemplos de logotipos de empresas, que como ya hemos visto, es un elemento indispensable para crear Branding.

<p style="text-align: center;">AZUL</p> <p>Es el color más utilizado por las empresas. Evoca profundidad, seriedad, confianza y solemnidad.</p> 	<p style="text-align: center;">VERDE</p> <p>Es un color tranquilo y apacible. Representa aspectos como la estabilidad, la prosperidad y el crecimiento.</p> 	<p style="text-align: center;">NEGRO</p> <p>Puede utilizarse en conjunto con el blanco, transmitiendo una sensación de seriedad, sobriedad y sofisticación.</p> 	
<p style="text-align: center;">ROJO</p> <p>Es un color pasional, intenso, excitante, en cierto modo agresivo y refleja valores como la vitalidad y la fortaleza.</p> 	<p style="text-align: center;">AMARILLO</p> <p>Es un color luminoso y cálido que refleja cualidades como la felicidad, la juventud, el optimismo y la claridad.</p> 	<p style="text-align: center;">NARANJA</p> <p>Es dinámico, radiante y transmite una sensación amigable y de confianza.</p> 	
<p style="text-align: center;">VIOLETA</p> <p>Es un color que refleja la creatividad en estado puro, así como la imaginación y la sabiduría.</p> 	<p style="text-align: center;">MAGENTA</p> <p>Representa la juventud, la inocencia y, dependiendo de su matiz, a la feminidad.</p> 	<p style="text-align: center;">GRIS</p> <p>Da un aspecto de equilibrio, solemnidad, neutralidad y calma.</p> 	<p style="text-align: center;">MULTICOLOR</p> <p>En un rango distinto podemos encontrar a los logotipos en los que no hay un color predominante. Transmiten diversión y capacidad multidisciplinar.</p> 

Figura 3.3. Tabla significado colores y ejemplos de marcas
Fuente: Marta Díaz Ramos

Algunos datos curiosos del color y el Branding:

- El 80% de los consumidores cree que los colores son vitales para el reconocimiento de la marca. (Forbes)
- Aproximadamente el 85% de los consumidores creen que el color es la principal razón por que compran un producto específico. (Shopify)

- El 80% de los compradores cree que los colores de la marca impulsan el reconocimiento de la misma. (Small Business Trends)
- Entre el 62% y el 90% de las compras compulsivas se basan en el color. (Touro College)
- El color puede mejorar la lectura en un 40%. (Colorcom)
- La mayoría de las personas prefieren combinaciones de 2 a 3 colores, no más. (Universidad de Toronto)

3.2. Diseño aplicado al Packaging

Si el Branding es importante para crear identidad en una marca, el packaging es la primera imagen que aporta tu marca al cliente. Hablar del concepto de packaging se ha vuelto un tanto complejo ya que abarca una infinidad de disciplinas y diversas opiniones. Lo concreto es que un envase cumple la función de contener, conservar y transportar un producto [5].

Además de cumplir con esas funciones con el tiempo se han ido incorporando otras de gran utilidad a la hora de vender un producto: asume el rol de la apariencia y la venta.

El packaging es la cara visible del envase. Actualmente se ha convertido en otro producto aparte del que contiene. Es un objeto más de compra. Ha dejado de ser solo el envoltorio de un producto para transformarse en la carta de presentación ante el consumidor.

Con ayuda del diseño gráfico, el diseño industrial, el marketing, la psicología y la publicidad se ha convertido en una disciplina que genera atracción incitando al consumo, creando productos y servicios muy variados, pues no existe un consumidor igual a otro.

Es relevante tratar de comprender cómo y por qué las personas compramos, por qué cambiamos o mantenemos nuestra conducta y en base a qué circunstancia o razón realizamos o no ese cambio. El packaging cumple todas las funciones necesarias para el consumo actual y que se ha convertido en una herramienta esencial dentro del mercado.

Se ha comprobado que el diseño innovador y llamativo de un envase despierta en los consumidores sensaciones que impulsan a la compra de un producto, el diseño es lo que les da vida a los envases, aporta al producto esa alma vendedora que es capaz de influir en las personas de una forma trascendente y es lo que muestra una personalidad o aspectos distintivos, la marca. El diseño de packaging ha ido y tiene que adaptarse a todos los cambios sociales y tecnológicos que sufre la sociedad a lo largo de la historia.

Un claro ejemplo, como podemos ver en la figura 3.4., de un producto que es muy vendido y su packaging se considera otro producto más del que contiene son los muñecos Pop 'Funkos'. Desde que los Funkos se pusieron de moda, los grandes coleccionistas decidieron conservar los muñecos dentro de sus cajas. Dentro de las cajas las figuras se conservan mucho mejor y ayuda a proteger al Funko del polvo y daños. [10]

Aunque los verdaderos coleccionistas no entran en sus planes vender sus Funkos, muchos los conservan en sus cajas también por el hecho de que así no pierden valor comercial, y es una forma de asegurar su valor por si en un futuro toman esta decisión.



Figura 3.4. Colección de Funkos Pop

Fuente: <https://elduendemall.com/blog/los-mejores-cuidados-para-tus-funko-pop/>

Un Pop fuera de la caja lo que luce solo es el muñeco, y dentro de la caja luce el muñeco más la exclusividad. Y muchos coleccionistas es lo que buscan, la autenticidad en sus colecciones.

Por estas razones, los creadores de los muñecos Pop decidieron hacer una caja donde el Funko se pueda lucir bien al completo y que fuera cómoda. La caja suele ser cuadrada para que se puedan apilar entre ellas y así se pueda optimizar el espacio. Gran parte de la caja es un plástico transparente para así poder ver la figura al completo, de hecho, la mayoría de los coleccionistas le ponen un plástico protector a la caja para que así se conserve aún más.

Hay muchos más ejemplos de productos que nos ganan por su packaging, y esto se consigue gracias a la mano de un diseñador, tiene un papel fundamental para que todos los packaging, y en exclusiva los originales se puedan llevar a cabo.

En la figura 3.5. la etiqueta de esta cerveza es un desplegable Origami. La diseñadora Clara Lindsten, creó esta etiqueta que siguiendo sus instrucciones se convierte en una flor Origami. Es un fenómeno muy común que las personas raspen la etiqueta de su botella de cerveza. [14]



Figura 3.5. Cerveza desplegable Origami

Fuente: <https://onlinelicor.es/origami-packaging-japones-muy-especial/>

La empresa líder en fabricación de productos de higiene a nivel mundial, Kimberly Clark, lanzó una colección de pañuelos edición limitada muy original, como podemos ver en la figura 3.6. La diseñadora Jennifer Brock en colaboración con el ilustrador Hiroko Sanders, lanzaron el mensaje que funcionó de manera perfecta para esta marca: “El gajo perfecto del verano Kleenex”. [12]

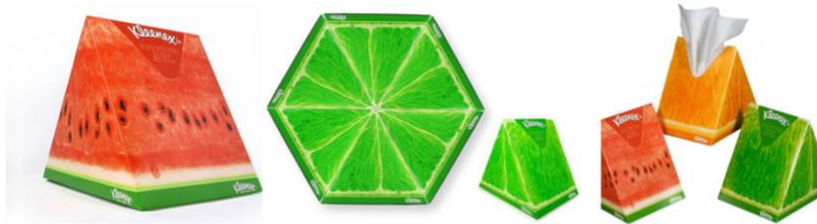


Figura 3.6. Diseño Packaging para la marca Kleenex
 Fuente: <https://www.lacia.com/verano-perfecto-con-kleenex/>

El diseñador Soon Mo Kang, creó bolsitas de té con forma de camisetas que se cuelgan en una percha, o mejor dicho de la taza, representadas en la figura 3.7. Una forma divertida de cómo se hace el movimiento de colgar la bolsa de té en el borde de la taza. Su embalaje es la forma de un armario, y dentro están todas las bolsitas de té colgadas como si de ropa de verdad se tratara. [21]



Figuras 3.7. Bolsitas de Té
 Fuente: <https://www.yankodesign.com/2010/01/07/hang-me-some-tea/>

3.3. Diseño aplicado al Street Marketing

El último concepto donde el diseño gráfico es fundamental para el desarrollo del marketing es el Street Marketing. Se conoce como Street marketing al conjunto de técnicas que se aplican en la calle para atraer la atención de los consumidores [19]. Aunque con la llegada del marketing digital ha perdido fuerza, sigue siendo uno de los pilares fundamentales, sobre todo en las grandes campañas publicitarias. Películas, series, eventos, campañas de concienciación ciudadana, son los principales agentes que usan esta técnica para acercar su producto o servicio al consumidor.

Hay muchas formas de crear el Street Marketing. Se puede ver en forma de posters, escaleras, edificios, o incluso en la playa. Aunque hay empresas que contratan a personas que tengan aptitudes comunicativas avanzadas para crear una imagen buena de la marca.

Los consumidores ya están acostumbrados a ver publicidad en la calle, en muchas ocasiones, si no se lleva a cabo con precisión puede pasar desapercibida. Pero como veremos luego en

algún ejemplo real, el Street Marketing bien ejecutado puede hacer que una campaña se haga viral incluso en redes sociales. En la actualidad, donde las personas comparten todo lo que les gusta y lo que no, el Street marketing puede ser un arma fundamental para conseguir viralizar su campaña en internet.

Un ejemplo brutal en este sentido es el artista urbano Banksy [20] , cuya obra podemos ver representada en la figura 3.8., quien sin mostrar su rostro siquiera ha conseguido ser el más reconocido en su ámbito, así como un referente en otros muchos aspectos. Todo ello gracias a sacarle todo el partido al Street Marketing. Sus obras son referencia en todo el mundo por sus reivindicaciones.



Figura 3.8. La niña y el globo

Fuente: https://viajes.nationalgeographic.com.es/ubicacion-exacta/grafiti-mas-famoso-banksy_16073

Al hilo de lo comentado al inicio, el Street marketing puede ser visto como una herramienta obsoleta y fuera de lo conocido como mainstream en la actualidad, pero bien utilizada puede resultar mejor que cualquier campaña millonaria llevada a cabo en redes sociales. Es obvio que en internet se encuentra la globalización y por tanto el mayor alcance, pero a veces el camino más corto no es recto. Buscar viralizarse en redes utilizando esta técnica puede ser una decisión inteligente.

El Street Marketing, como prácticamente todas las técnicas, tiene uno de sus cimientos básicos en el diseño gráfico. Todas las campañas que vemos en Gran Vía, la Castellana, La Diagonal de Barcelona o Nervión en Sevilla, basan su discurso en imágenes que buscan expresar una identidad, una emoción, un concepto y por supuesto una marca.

Es fundamental concentrar en esa imagen gran parte de lo que quieres transmitir de tu mensaje. Esa creatividad no es sólo responsabilidad del diseñador por supuesto, pero sí que es el eslabón más importante a la hora de concentrar todo el mensaje en una imagen o un texto. Un mal uso del diseño en cualquier campaña de Street Marketing puede llevar a confusión, e incluso ser contraproducente con la marca. Un ejemplo es la campaña que llevó a cabo Burger King [1] , reflejada en la figura 3.10. Carteles publicitarios en las calles de las principales ciudades

españolas, donde utilizaba el eslogan: “tomad y comed todos de él, que no lleva carne”, haciendo referencia a su hamburguesa vegana. No tardaron en denunciarlo varias asociaciones religiosas que veían en esas palabras una ofensa a la imagen de Jesús.



Figura 3.10. Campaña Burguer King Hamburguesa Vegana

Fuente: https://www.cope.es/religion/hoy-en-dia/iglesia-espanola/noticias/burger-king-retira-campana-que-promociona-hamburguesa-vegetariana-por-atacar-los-sentimientos-religiosos-20220418_2032557

Por tanto, ser preciso y usar todas las herramientas que nos concede el diseño gráfico es fundamental para crear una campaña en la calle.

Como hemos comentado, el buen uso del diseño gráfico en el Street Marketing es fundamental para que una campaña sea exitosa. Para ello debe recoger la identidad de la marca y el mensaje que transmite el eslogan. Debe ser preciso y estar perfecto a nivel técnico. En la creatividad no es sólo importante transmitir un mensaje. El canal, que en este caso es la imagen, debe cumplir con los criterios técnicos que marca el Diseño Gráfico.

Una campaña muy exitosa de Street Marketing es la que lanzó la producción de Netflix “La Casa de Papel” [13] escondiendo lingotes de oro por toda la ciudad de Madrid. Esto fue una campaña que realizó para promocionar la última temporada de la serie. Repartieron varios lingotes falsos y sólo 1 verdadero con premio por toda la ciudad. El que tenía premio llevaba un valor de 10.000€ al portador, recompensando así al mejor fan de la serie. Los lugares para esconder los lingotes eran zonas con relevancia en la serie, que transcurre en la capital española. Fue tendencia en redes sociales varios días.

Es una campaña publicitaria al nivel de una multinacional como Netflix, pero a la vez un gran ejemplo de que a partir del Street Marketing puedes viralizar perfectamente una campaña.



Figura 3.11. Gran Vía Metro Madrid Casa de Papel

Fuente: <https://www.soy-de.com/noticia-comunidad-de-madrid/la-casa-de-papel-toma-el-metro-de-banco-de-espana-55691.aspx>

CAPÍTULO 4

DISEÑO GRÁFICO DENTRO DE UNA PÁGINA WEB

Hemos hablado del diseño gráfico encuadrado en el marketing en su vertiente más tradicional, pero en la actualidad donde más presencia e importancia tiene es en su rama online. En pleno año 2022 pocas son las empresas que carecen de dominio web. La presencia digital se ha vuelto fundamental en las empresas en los últimos tiempos. La competición por ser el mejor posicionado en la red, el más popular, el más viral.

Para entender mejor el papel del diseño gráfico en su vertiente digital, vamos a desglosar dos conceptos. El diseño UX y el diseño UI.

El diseño UX es la estrategia y el diseño UI es el estilo. Es decir, UI es lo que se ve y UX es lo que se siente.

En una empresa grande, estos dos papeles están muy bien diferenciados, pero en una empresa pequeña suelen buscar a trabajadores con experiencia en los dos roles.

El diseñador UX, o diseñador de experiencia de usuario es el responsable de la experiencia de cuando una persona navega o visita una página web, herramienta o App.

Trabaja en entender a los usuarios, contribuye a la mejora de la experiencia de las personas. En definitiva, intenta prever los problemas que un usuario puede encontrarse en una web, herramienta o App y también los comportamientos que puede tener dicho usuario.

Por otro lado, el diseñador UI, o diseñador de interfaz de usuario, es el responsable de llevar estos conceptos a un formato visual, así sean los colores y tipografía. Pero no solamente esto, sino también de la interacción de cómo se va a presentar esta interacción al usuario [7]. La parte gráfica es lo primero que visualiza un usuario, si es atractiva, clara e intuitiva hay más probabilidades de que siga navegando dentro de la página web, herramienta o App.

En definitiva, el diseñador UX es más analítico, se encarga de la parte de investigación de entender al usuario, de entender los problemas y de presentar soluciones. Y el rol del diseñador UI es más visual, se encarga de llevar estos conceptos a un formato visual a presentarlos al usuario de una forma más fácil de usar y a tener foco en los detalles. En la figura 4.1. vemos reflejado como el diseño UX recoge las características mencionadas, igual que el diseño UI. [9]

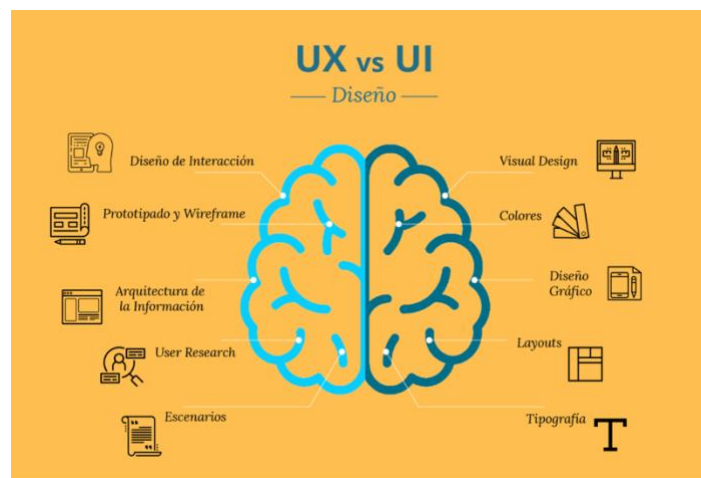


Figura 4.1. Diseño UX vs Diseño Ui

Fuente: <https://www.t2o.com/disenio/diferencias-ux-ui/>

Como ya hemos aclarado, es muy importante el buen uso del diseño dentro de una página web, una herramienta o una App. Tras lo aprendido en mis dos primeros años dedicados al diseño, he observado una serie de pasos para la creación de cualquier diseño en este ámbito.

Primero comenzamos a diseñar un primer boceto de nuestro proyecto digital. En términos profesionales, este concepto lo llamamos sketching, es decir, realizamos los primeros trazos en una hoja de papel. En este proceso es importante la creatividad y la experiencia.

El siguiente paso es llevar nuestro boceto a la pantalla del ordenador, pero de forma que podamos determinar la cantidad de espacio que se va a asignar a cada elemento. Simplemente es prever cómo quedará nuestra interfaz y los distintos escenarios en la pantalla. Para ellos trabajamos con los llamados wireframing, que son simples guías para indicar dónde vamos a colocar una imagen, en qué tamaño, posición, cuadros de texto... Las imágenes se suelen representar mediante una caja con una cruz, y los textos en cuadro de texto falso. Lo más típico es utilizar el llamado “Lorem Ipsum...”.

Una vez establecido el boceto de nuestro proyecto digital, lo diseñamos de forma visual justo igual a como quedaría una vez desarrollado. Los diseñadores usamos programas como Figma o Adobe Illustrator. Realizamos una simulación de cómo va a quedar nuestra página web, herramienta o App y lo pasamos a los diseñadores UX para que lo valoren y estudien. Una vez el estudio completo del diseño, habría que enviarlo a un desarrollador web para que cree dicho proyecto. En la figura 4.2. se refleja todo lo anteriormente mencionado, el proceso de diseño de una web en tres pasos.

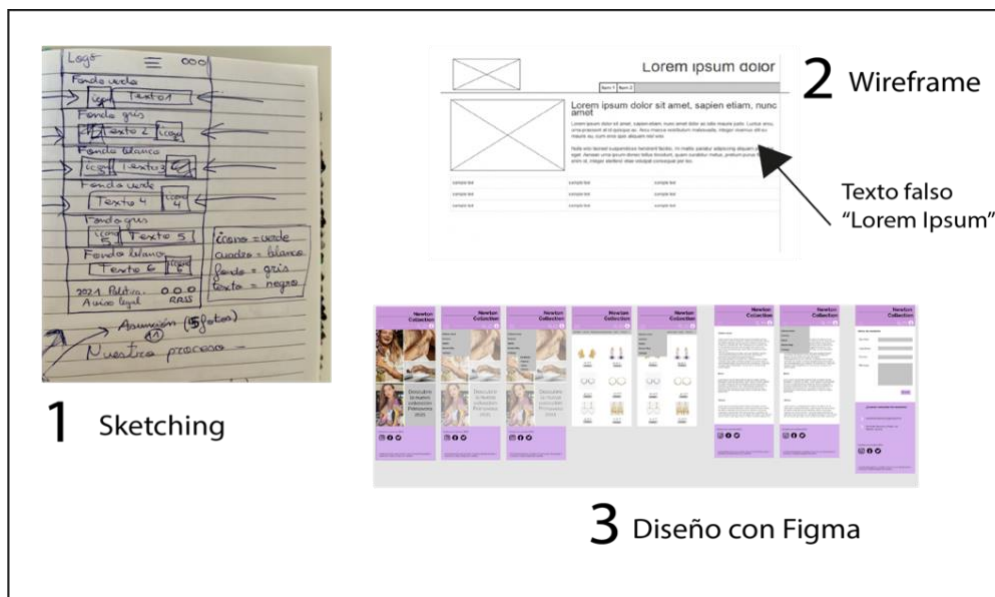


Figura 4.2. Proceso de diseño de una web

Fuente: Marta Díaz Ramos

Para ver de forma más clara toda esta información, vamos a explicarlo ejemplificando casos reales.

En nuestra opinión, un ejemplo de un mal diseño y desarrollo de una página web es La página de Renfe [24] o la de Correos [26] , aunque también las páginas de cita previa de DNI, DGT, [25] etc. Los enlaces a estas páginas se encuentran:

Estas páginas ofrecen un diseño anticuado generando desconfianza en el usuario. Muchos usuarios cuando entramos en alguna de estas páginas obtenemos una experiencia negativa, ya que la mayoría no conseguimos alcanzar nuestro objetivo, ya sea porque nos hemos perdido en la navegación o la página sufra una caída y no podamos acceder a ella. Otro problema es que sea una web poco intuitiva y nos lleve a que tengamos que abandonar la página o tengamos que esperar tiempo para poder volver a acceder a ella o nos cueste repetir el proceso cinco o seis veces.

Por eso es importante tener una experiencia de usuario positiva cuando se navega en la web de cualquier negocio o empresa. Así, si se trata de una tienda online, una experiencia positiva evita perder posibles o futuros clientes.

Como conclusión, los diseñadores tanto UI y UX son complementarios y ambos ayudan a evitar problemas en la interacción de un sitio web. Con un buen diseño y análisis los usuarios tendrán una experiencia satisfactoria y volverán a visitar la página más veces.

CAPÍTULO 5

DISEÑO GRÁFICO EN REDES SOCIALES

La segunda parte fundamental del marketing digital, son las redes sociales. En ellas las empresas han encontrado un escaparate perfecto para productos y servicios. Además, es una herramienta perfecta para crear comunidad entre sus clientes. Proyectan el foco sobre el usuario para fidelizarlo si es cliente, y captarlo si sólo es potencial.

El error más habitual que cometen las marcas a la hora de publicar en redes sociales es la segmentación [33]. Para llevar a cabo un buen uso de las redes sociales, debemos tener en cuenta las 'Escalas de consideración', donde podemos dividir la segmentación en cuatro secciones: ver, pensar, hacer y cuidar. Para mostrar el buen uso de estas escalas, podemos utilizar el siguiente ejemplo: supongamos que vamos a vender ropa y tenemos que anunciarla en redes sociales.

- **El primer nivel es ver.** Tenemos que observar a la gente que compra y viste ropa, que puede ser cualquier persona, ya que todos necesitamos ropa.
- **El siguiente nivel es pensar,** es esta gente que compra y viste ropa, y está pensando en un futuro comprar ropa.
- **El tercer nivel es hacer.** La misma audiencia que compra y viste ropa, pero piensan adquirir productos en este mismo momento.
- **Por último, cuidar.** Nos vamos a centrar en fidelizar a los clientes. Tener compradores satisfechos para que vuelvan.

Por tanto, antes de publicar en Redes Sociales es importante enfocarnos primero a qué público nos vamos a dirigir y luego realizar los diseños.

Hay que considerar tres aspectos importantes a la hora de hacer estos diseños para redes. Primero la coherencia, pues el diseño debe tener una coherencia y un sentido. Es importante seguir tu propia línea gráfica para que todas tus creatividades tengan identidad. También debemos considerar la legibilidad en los diseños, no basta que un diseño sea 'bonito', no se puede arriesgar a que solo nos llame la atención el diseño y luego no se entienda nada, que no transmita ningún mensaje. Por último, la estructura de la pieza, donde queremos que nuestros usuarios lleven el ojo. Si queremos que el ojo vaya a la parte más importante, ahí es donde pondremos el título. La pieza tiene que estar equilibrada visualmente y tiene que ser atractiva. Podemos tener una pieza cuadrada (es el tamaño más utilizado para post en Instagram), una pieza rectangular (por ejemplo, un banner) o una pieza vertical (el tamaño que se utiliza para las historias de Instagram).

Para un diseñador es importante seguir una lógica y sentido común en redes sociales. Así, hay distintas formas de aspecto de un perfil de Instagram. Se suele jugar con los colores, y la información que se va a subir. Se puede crear un perfil más comercial o un perfil más vistoso. Todo va a depender de la marca que promocionamos.

En la figura 5.1. se muestra "plantillas" que se usan para hacer diseños en perfiles como Instagram. Son como una especie de guías que usan los diseñadores y personas de social media, para que un perfil de Instagram tenga sentido común y siga una escala de colores y gráficos adecuados. En la figura 5.2. podemos ver un ejemplo de un perfil de Instagram real, que usa el primer tipo de plantillas grid [27]. En este caso juega con los colores. El perfil @recrea_t es la

cuenta de una empresa de arquitectura en la que yo gestiono las redes sociales. Elegí como técnica para Instagram lo que denominamos como "ver" en líneas anteriores, para que los usuarios que nos siguen puedan ver de una forma más clara y creativa los servicios que se ofrecen en la empresa, ya sea una construcción o una reforma de un hogar o un establecimiento... Para ello escogí una paleta de colores pasteles que hace que el perfil de Instagram se vea de una manera más limpia.

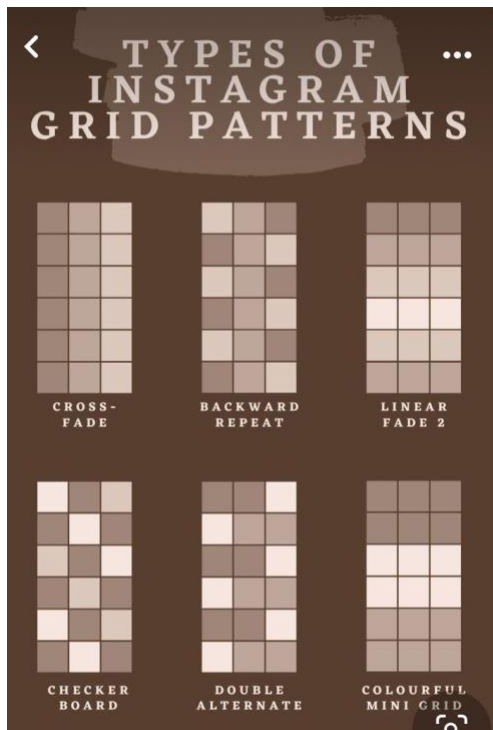


Figura 5.1. Plantillas Instagram

Fuente: <https://www.pinterest.com>

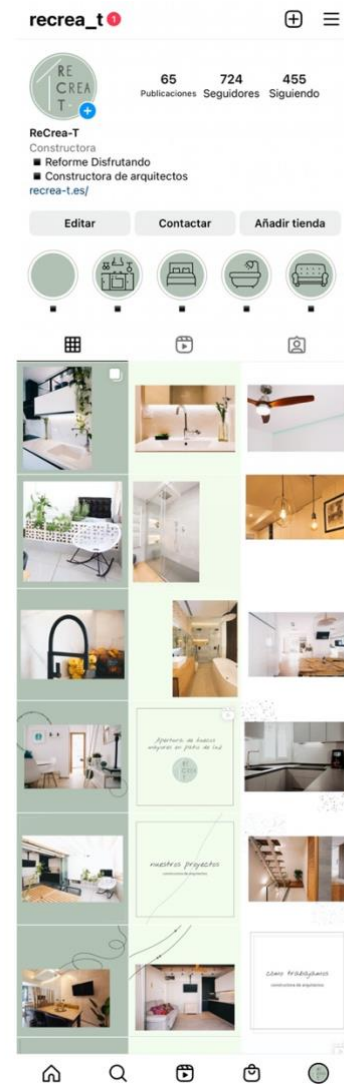


Figura 5.2. Feed Instagram: @recrea_t

Fuente: https://www.instagram.com/recrea_t/

Es importante buscar inspiraciones en otros trabajos de diseñadores, pero nunca es lícito copiar un diseño al completo. Debemos diferenciar entre inspiración y plagio. Como diseñadora cuando necesito inspiración busco la creatividad en páginas como Behance [28], Pinterest [27] o Desing Inspiration [29]. También en páginas como Dribbble [30], Graffika [31] y Doméstika [32]. Son redes sociales enfocadas a elementos de diseño, que en muchas ocasiones pueden desbloquear un parón creativo. También son grandes herramientas para conocer las novedades, pues el mundo del diseño es muy variable. Un año son tendencia unos colores y formas para los medios digitales y al año siguiente puede cambiar a una técnica completamente diferente. Las personas dedicadas al mundo del marketing digital ya sean diseñadores, social media o mercadólogos tienen que estar siempre al día de las novedades y tendencias actuales.

En definitiva, las redes sociales son una de las principales ventanas de acceso al mundo exterior para una empresa. Por lo que deben estar cuidadas con todo lujo de detalles. Desde el estilo, al diseño, el lenguaje, la comunidad, etc. Es una parte fundamental de la identidad corporativa de una marca, pues para el 40-50% de los clientes potenciales las redes van a ser la primera imagen de nuestra marca que van a tener.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

Un diseñador puede trabajar para una empresa de marketing, casi la totalidad de las agencias de marketing necesitan a los diseñadores como parte fundamental de su negocio. Hemos visto como el diseño puede dotar de éxito una campaña publicitaria. Los Funkos, el artista callejero Banský o la campaña publicitaria de la última temporada de La Casa de Papel, son algunos ejemplos de este éxito aportado por el diseño a una acción publicitaria.

Como hemos visto, ya en el año 800 d.C. el diseño era una herramienta tanto para comunicar como para vender ideas. En la actualidad es una ciencia transversal, que va desde la pintura hasta construcciones arquitectónicas. Esta evolución se ha producido como consecuencia directa de la digitalización de la sociedad. Esta revolución (Denominada como 4ª Revolución Industrial), ha creado miles de empleos nuevos donde se desarrolla el diseño gráfico en todas sus vertientes.

Los diferentes conceptos técnicos son fundamentales para el buen desarrollo de la materia. Es esencial aplicar todas estas técnicas de forma efectiva en las campañas publicitarias para tener éxito. No significa que esto simplemente lo otorgue, pero conseguirlo depende fundamentalmente de ello. La tipografía y el color también son aspectos fundamentales para los textos que son diseñados. Estos dos conceptos hablan por sí mismos al verse reflejados en algún diseño textual, pues cada tipología y cada color tiene muchos significados, dependiendo del contexto y el ámbito que tratemos.

El diseño gráfico aplicado al marketing digital es un pilar fundamental. Hemos visto como tanto para las páginas web como para la social media representa el pilar básico en su aplicación. La misma importancia debe tener un diseñador que un desarrollador en el proceso de creación de una landing. Al igual que en las diferentes redes sociales, donde aplicaciones como Instagram dependen directamente de un diseñador, pues la imagen es el elemento comunicativo.

Gran parte de las composiciones gráficas que se han expuesto a lo largo del Trabajo, son de mi autoría, pues he desarrollado estudios superiores en las materias de Diseño Gráfico y Desarrollo Web. Los conocimientos que he adquiridos en el Máster de Diseño Gráfico, Producción Gráfica y Creatividad, y Desarrollo Web, han hecho posible que desarrollara este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres que han hecho posible que realice mis estudios y actualmente desarrolle mi trabajo como Diseñadora Gráfica y Web Developer.

CAPÍTULO 8

BIBLIOGRAFÍA

- [1] Antoni Aguera. (2022). Burger King entona el 'mea culpa' por una polémica campaña vegetariana. Abril 19, 2022, de Última hora Sitio web: <https://www.ultimahora.es/noticias/sociedad/2022/04/19/1723501/publicidad-burger-king-polemica-campana-vegetariana-semana-santa.html>
- [2] Pablo Delgado. (2018). Entrevista a Laura Meseguer, diseñadora gráfica. Noviembre 19, 2018, de ABC Sitio web: <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/otros-temas/entrevista-a-laura-meseguer-disenadora.html/?ref=https%3A%2F%2Fplagiarismdetector.net%2F>
- [3] Diferenciart. (2020). La relación entre el diseño gráfico y el marketing digital. enero 20, 2020, de Blog Sitio web: <https://diferenciart.com/disenomarketing/>
- [4] Blanca Drake. (2015). Pintura, paso del tiempo. Marzo, 2015, de Blogger Sitio web: <https://cucsdiario.blogspot.com/>
- [5] Escuela de Diseño y Marketing CEI. (2020-2021). Manual de Producción Gráfica. Sevilla: Escuela CEI.
- [6] Escuela de Diseño y Marketing CEI. (2020-2021). Manual de Diseño Gráfico. Sevilla: Escuela CEI.
- [7] Escuela de Diseño y Marketing CEI. (2020-2021). Manual de Wordpress. Sevilla: Escuela CEI.
- [8] Eva Heller. (2004). Psicología del color. Alemania: GG
- [9] Equipo t2ó. (2019). Diferencias entre UX & UI. Agosto 29, 2019, de t2ó Sitio web: <https://www.t2o.com/disenomarketing/diferencias-ux-ui/>
- [10] Gari. (2020). ¿Las figuras se deben coleccionar con o sin caja?. septiembre 29, 2020, de Toylovers Sitio web: <https://toyhuntercoleccion.com/coleccion/las-figuras-se-deben-coleccionar-con-o-sin-caja/>

[11] Mónica Garrido. (2017). La historia del plátano que unió a The Velvet Underground y Andy Warhol. Marzo 12, 2017, de LaTercera Sitio web: <https://www.latercera.com/culto/2017/03/12/velvet-warhol/>

[12] Lacia. (2009). Verano Perfecto con Kleenex. Junio 2, 2009, de Lacia Sitio web: <https://www.lacia.com/verano-perfecto-con-kleenex/>

[13] Ana Mora. (2021). Netflix la lía y saca a la calle el oro (real) de La casa de papel en esta acción en Madrid. Noviembre 22, 2021, de marketingdirecto Sitio web: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/netflix-movistar-calle-oro-casa-de-papel#:~:text=casa%20de%20papel-.Netfli%20la%20l%C3%ADa%20y%20saca%20a%20la%20calle%20el%20oro,en%20esta%20acci%C3%B3n%20en%20Madrid&text=Para%20promocion>

[14] Alberto M. (2014). Origami, packaging japonés muy especial. Julio 7, 2014, de Onlinelicor Sitio web: <https://onlinelicor.es/origami-packaging-japones-muy-especial/>

[15] Pepsi. (2018). Pintar al mundo de azul: Pepsi® ama y vive el fútbol con su campaña internacional 2018. 2018, de Página Oficial de Pepsi Sitio web: <https://www.multivu.com/players/Spanish/7812852-pepsi-global-loveitliveit-football-campaign/>

[16] Michelle Natalia Ramirez López. (2018). El Color Puede Transmitir Un Estado de Animo. 2018, de Scribd Sitio web: <https://es.scribd.com/document/405795712/El-Color-Puede-Transmitir-Un-Estado-de-Animo>

[17] José Manuel Reyes González. (2018). Manual de Identidad Visual Corporativa. 2018, de Universidad de Sevilla Sitio web: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/26208/anexo3Manual%20de%20Identidad%20Universidad%20de%20Sevilla.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

[18] Samantha Rivera. (2021). Componentes De La Caja Tipografica. Abril, 2021, de Idocpub Sitio web: <https://idoc.pub/documents/componentes-de-la-caja-tipografica-546gvop329n8/>

[19] Javier Sánchez Galán. (2018). Street Marketing. 2018, de economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/street-marketing.html>

- [20] Javier Sánchez. (2020). EL GRAFITI MÁS FAMOSO DE BANKSY. Octubre 22, 2020, de Viajes NationalGeographic Sitio web: https://viajes.nationalgeographic.com.es/ubicacion-exacta/grafiti-mas-famoso-banksy_16073
- [21] Radhika Seth. (2010). CUÉLGAME UN POCO DE TÉ. Enero 7, 2010, de Yanko Design Sitio web: <https://www.yankodesign.com/2010/01/07/hang-me-some-tea/>
- [22] Regina Sienna. (2019). El manuscrito medieval ilustrado más famoso del mundo ya está disponible en línea. Abril 2, 2019, de My modern met Sitio web: <https://mymodernmet.com/es/libro-de-kells-digitalizado/>
- [23] Twitter Mktg Latam. (2019). #DemuestraQueCrees: la gran campaña de Coca-Cola en la Copa del Mundo. Enero 29, 2019, de Twitter Sitio web: <https://marketing.twitter.com/es/success-stories/demuestra-que-crees-la-gran-campana-de-coca-cola-en-la-copa-del-mundo>
- [24] <https://www.renfe.com/es/es>
- [25] <https://www.dgt.es/inicio/>
- [26] <https://www.correos.es/es/es/particulares>
- [27] <https://es.pinterest.com>
- [28] <https://www.behance.net>
- [29] <https://www.designspiration.com/>
- [30] <https://dribbble.com>
- [31] <http://graffica.info>
- [32] <https://www.domestika.org/es>
- [33] <https://www.youtube.com/watch?v=jAocTliqTgU>