

Manual básico de diseño gráfico para emprendedoras



Cofinanciación del 50% por parte del FSE
en el marco del Programa Operativo 2014-2020,
Eje 1, Prioridad de inversión 8.4 de la Comunidad de Madrid.

Índice

Introducción

1. Diseño gráfico básico

- Características y elementos
- Color
- Tipografía
- Imagen
- Composición

2. Despierta tu creatividad

- Proceso para crear

3. Herramientas de diseño

- Photoshop
- Illustrator
- Canva

4. Diseño gráfico y medios digitales

- Redes sociales
- Página web y blog
- Newsletter, mailing e email-marketing

5. Diseña la identidad visual de tu marca

- Branding, marca e identidad visual
- Logo o logotipo
- Proceso para diseñar tu identidad de marca

6. Recursos interesantes

Bibliografía

índice

Introducción

Como emprendedora sabes que tan importante es tener una buena idea como las ganas de llevarla a cabo y la constancia que se pone en ese esfuerzo. Eres consciente de los muchos aspectos que debes de valorar en el camino del emprendimiento para lograr trasladar tus ideas y modelo de negocio al mundo real.

Afortunadamente existen hoy en día una gran diversidad de organismos e instituciones (públicos o privados y accesibles en internet) que pueden ayudarte y asesorarte, ofreciéndote información y recursos esenciales en el proceso de montar y lanzar tu negocio.

El diseño gráfico juega un papel fundamental para conseguir diferenciar, potenciar y visibilizar tu negocio, de forma que puedas competir con éxito en un mercado global. Es importante tanto lo que vendes, ya sea un producto o un servicio, como la percepción del entorno al que te diriges. Y esto es precisamente la misión del diseño gráfico.

No importa que tengas muchos años de experiencia o estés iniciando tu vida laboral, para emprender es fundamental que conozcas los principios básicos del diseño gráfico.

Desde el primer momento en que decides emprender, el diseño gráfico juega un papel indispensable en el desarrollo de tu negocio: va a ser tu soporte, el encargado de darle una imagen profesional y confiable a tu marca y lograr que tu empresa apunte hacia donde tú quieras.

Si decides implicarte en esta tarea aunque no seas diseñadora gráfica, déjame decirte que has tomado una buena decisión. Conocer algunos conceptos, saber utilizar ciertas herramientas, desarrollar tu creatividad, realizar una buena planificación... son las claves para activar tu negocio y conseguir buenos e interesantes resultados.

Con este manual aprenderás los fundamentos del diseño que te van a permitir combinar colores y tipografías de manera fundamentada. Aprenderás a crear imágenes y atractivas composiciones para promocionar tus productos o servicios, ya sea para medios impresos (*flyers*, tarjetas, carteles, etc.) o medios digitales (web, blog, mailing, redes sociales, etc.). Esta guía te aportará los conocimientos teóricos y las claves necesarias para diseñar la identidad gráfica de tu negocio, aprenderás a manejar herramientas indispensables que te servirán de apoyo para sacar a la luz y dar forma a todas esas ideas que quieres transmitir.

Te darás cuenta de que adquirir ciertas habilidades para comunicar y diseñar es toda una aventura, todo un reto que despertará en ti la creatividad que quizás estuvo dormida durante mucho tiempo.



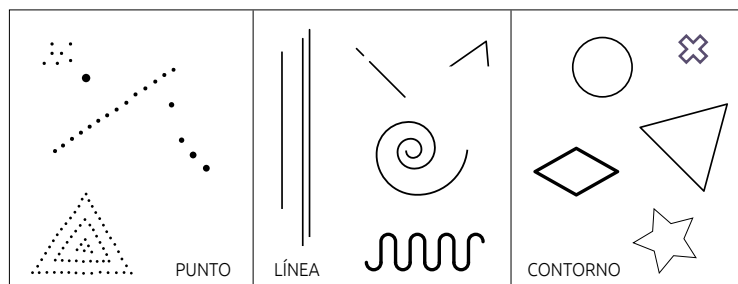


CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS

En primer lugar, debes saber que en diseño gráfico existen diversos elementos que forman la comunicación visual, y que proyectan y expresan toda una variedad de mensajes visuales.

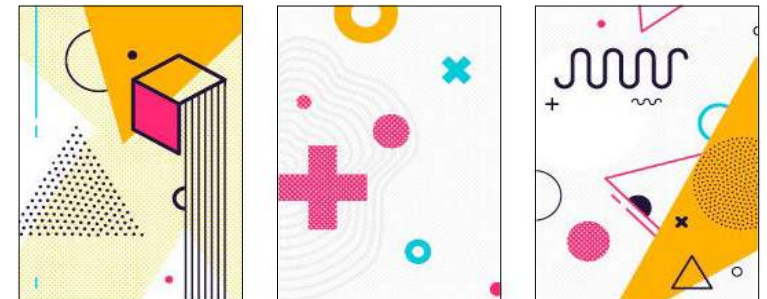
Empecemos por el punto, la línea y el contorno, es decir, las formas básicas del diseño gráfico.

- El **punto** es el elemento gráfico básico y conforma la unidad mínima de la comunicación visual.
- La **línea**, la sucesión de varios puntos en el espacio.
- El **contorno** es el conjunto de líneas que limitan una forma y se pueden hacer infinitas combinaciones con ellas.



Cada uno de estos elementos tiene sus propias características que les permiten modificarse. Las que más predominan son:

- La **forma** se define por su disposición precisa y se le reconoce como representación de objetos.
- La **dirección** es la proyección de una forma y refleja movimiento.
- El **tono** es la presencia o ausencia de luz.
- El **color** se une al tono con el componente cromático, es el elemento visual más emotivo y expresivo.
- La **textura** óptica o táctil es el carácter superficial de los materiales visuales.
- La **escala** es el tamaño relativo a las diversas formas.
- La **dimensión** es la capacidad de un elemento bidimensional de simular un espacio tridimensional.
- El **movimiento** es una característica muy notable relacionada con el dinamismo.



Todos estos elementos están implicados en una composición visual. Siempre estarán ahí, pero si los empleas oportunamente y aprovechas sus valores, tus diseños resultarán mucho más claros y atractivos.

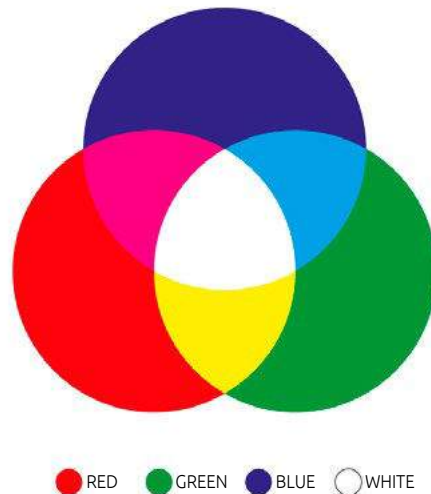
COLOR

El color es un componente fundamental en cualquier diseño y merece ser analizado detenidamente. La percepción del color es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y constituye una valiosísima fuente de comunicación visual. Entender ciertas reglas y saber usarlo es fundamental para crear un buen diseño.

Colores primarios y secundarios

Son aquellos colores que no se obtienen de ninguna mezcla de otros colores. Son únicos, absolutos y singulares. Existen varias teorías sobre la clasificación de estos colores. Se dividen en dos grupos:

- **Colores luz:** rojo, verde y azul (RGB, Red-Green-Blue). Esta mezcla de colores se hace en nuestros dispositivos digitales al usar programas como Photoshop. Esos colores se hacen visibles al proyectar la mezcla de luz en la pantalla. Si mezclamos los tres colores a la vez tenemos luz, el blanco.



La percepción del color es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y constituye una valiosísima fuente de comunicación visual.

- **Colores pigmento:** cian, magenta y amarillo (CMY, Cyan-Magenta-Yellow). Esta mezcla se lleva a cabo con la aplicación de tinta o de otros pigmentos. Este proceso se puede observar en las impresiones *offset*. Si se mezclan estos tres colores obtenemos el negro, no es un negro puro. Si se quiere un negro más intenso, se utiliza el negro (Black), la cuarta tinta de las siglas CMYK.



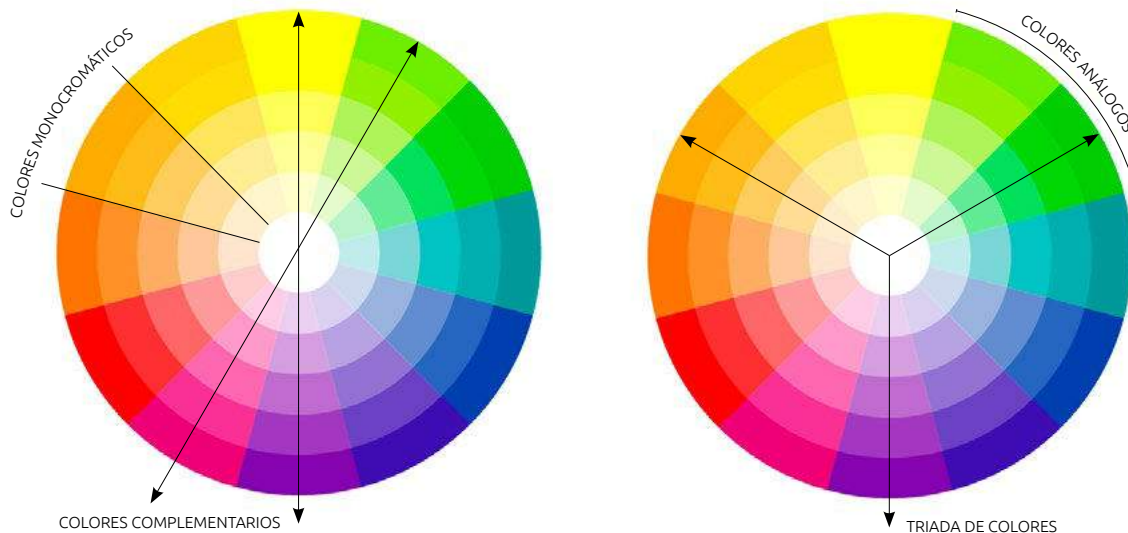
Debes tener clara esta diferencia a la hora de crear colores en pantalla y el aspecto que estos presentan al imprimirlos.

Al mezclar los colores primarios entre sí, se obtienen los **colores secundarios**, y si mezclamos los primarios con los secundarios dan como resultado los **colores terciarios**.



El **círculo cromático** muestra de manera ordenada y armoniosa la relación que existe entre los colores. Su uso te ayudará a elaborar combinaciones para tus diseños.

A partir del círculo cromático se pueden definir diferentes grupos de colores:

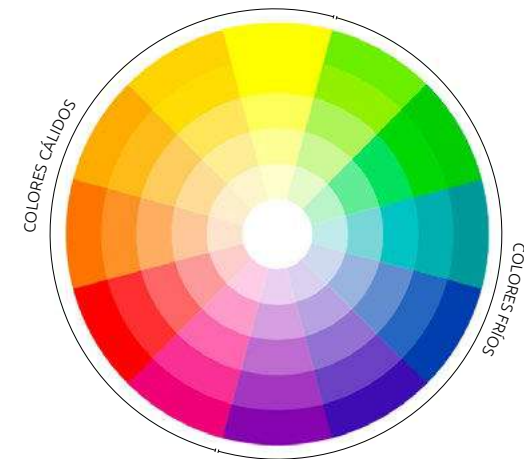


- **Colores monocromáticos:** Son los que pertenecen a una misma gama cromática, es decir, diferentes tonos de un mismo color. Provocan sensación de unidad y equilibrio.
- **Colores complementarios:** Son los opuestos entre sí. Al utilizarlos juntos generan un efecto de vibración e impacto, pues se intensifican mutuamente.
- **Colores análogos:** Son los colores próximos inmediatos y siguen una graduación uniforme. Producen sensación de armonía.

- **Triada de colores:** Se obtienen al tomar como base un triángulo equilátero del círculo cromático. Se trata de una combinación con mucho juego y movimiento.

Otro aporte que el círculo cromático desvela, y que te puede ayudar a relacionar los colores con la idea que quieres transmitir, son las propiedades del color:

- **Colores cálidos:** Estimulantes y energéticos. Contribuyen a la sensación de alegría, fuerza y actividad.
- **Colores fríos:** Frescos y ligeros. Inspiran seriedad, descanso y tranquilidad. Se alejan y se contraen.
- **Colores claros:** Poco sustanciales. Sugieren pureza y jovialidad. Aumentan el tamaño de la forma y son penetrados.
- **Colores oscuros:** Densos. Infunden serenidad y madurez. Reducen el tamaño de la forma y penetran.



Como ves, esta rueda de colores, así también llamada, está colmada de significados.

Psicología del color

Los colores tienen una gran influencia emocional en el ser humano, están en todas partes y pueden ser capaces de activar la memoria, captar atención, sugerir un cambio de actitud o motivar a tomar alguna decisión. Cada color se relaciona con un conjunto de sensaciones e ideas.

La psicología del color estudia detalladamente el comportamiento que asume el cerebro humano al percibir los colores. Los efectos que producen los colores dependen, muchas veces, de factores culturales y ambientales, y también de los propios prejuicios de cada persona. No todo el mundo ve los colores de la misma forma.

A continuación, veremos algunas propiedades psicológicas de los principales colores, un recurso que te será de gran utilidad:

- **Rojo** ➤ Está asociado con sentimientos enérgicos. Sugiere peligro, alarma, ira, enfado y violencia. Expresa calidez y va ligado al entusiasmo, intensidad, vitalidad, audacia, valor, fuerza, amor, pasión, sexualidad y calor. Es utilizado por empresas que ofrecen productos o servicios relacionados con el dinamismo.

- **Naranja** ➤ Es vibrante y contiene una fuerza activa y expansiva. Es el color del adolescente. Expresa dinamismo y diversión. Denota carácter alegre y amigable, acogedor, cálido y estimulante. Color muy utilizado por marcas juveniles y por empresas de gastronomía y de condimentos alimenticios.

- **Amarillo** ➤ Es el más luminoso y expansivo. Es el color del sol y de la luz, violento e intenso. Expresa peligro

y precaución. Refleja optimismo, modernidad, alegría, entusiasmo, diversión, fuerza, infancia, juventud y lujo. Es muy utilizado para estimular el apetito junto con el rojo.

- **Verde** ➤ Es el color más tranquilo y relajante. Representa a la naturaleza, a la salud y a la vida misma. Se asocia al dinero, crecimiento, abundancia, fertilidad y frescura. Las empresas que utilizan este color están relacionadas al sector de productos naturales, a causas ambientales o asociadas a la ponderación de los negocios.

- **Azul** ➤ Está asociado al agua y a la tranquilidad. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma del color verde. Expresa confianza, sinceridad, compromiso, profesionalismo, responsabilidad, fidelidad, serenidad, comodidad y armonía. Muy usado en negocios corporativos y en empresas del sector de la salud.

- **Morado** ➤ Se asocia a la sabiduría y al respeto. Su significado está muy relacionado con lo espiritual y con lo psíquico. Sugiere abundancia, inteligencia, religiosidad, dignidad, tranquilidad, misterio, aristocracia y pasión. Es utilizado por empresas que ofrecen servicios al cuidado de la salud, clínicas de estéticas o productos de belleza, al igual que marcas de productos de lujo y fantasías.

- **Rosa** ➤ En nuestra cultura, está asociado a temas femeninos. Expresa inocencia, delicadeza y romanticismo. Manifiesta calma y tranquilidad. El color rosa es usado por empresas que se dirigen a un público femenino.

- **Marrón** ➤ Es un color que se asocia a la humildad, a lo real, a lo natural, a lo rústico, a la tierra y a la madera. Imprime equilibrio, comodidad y peso. Las marcas de café o de chocolate lo utilizan frecuentemente.



La psicología del color estudia detalladamente el comportamiento que asume el cerebro humano al percibir los colores.

• **Negro** Es la ausencia de luz. Es el color del prestigio, del valor y del silencio. Expresa nobleza y elegancia, seducción y misterio. A la vez representa tristeza, melancolía, desventura, enfado y soledad. Es utilizado por marcas de lujo para ropa o accesorios de moda.

• **Blanco** Es la presencia de luz. Representa la vida y la pureza. Expresa limpieza, bondad, sencillez, suavidad, ligereza, juventud, paz, felicidad, inocencia, triunfo y gloria. Se asocia a marcas sofisticadas y de alta gama.

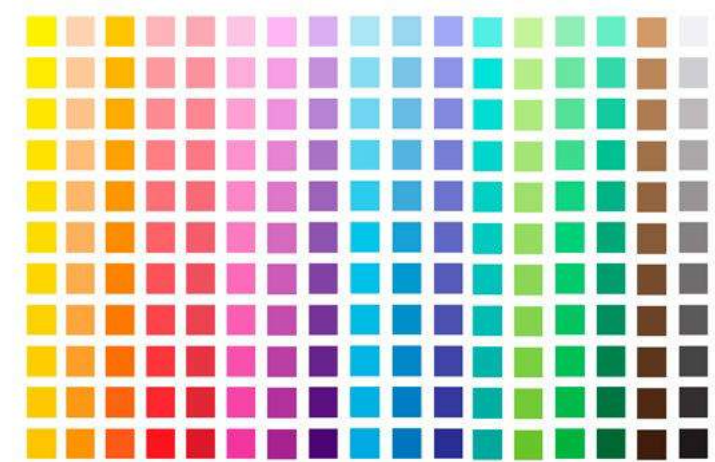
Como te habrás dado cuenta, los colores están muy vinculados a lo que se desea transmitir. ¿Cuándo se debe entonces aplicar el color en el diseño gráfico? Cuando tengas bien definida la idea específica de lo que quieras dar a conocer es cuando debes pensar en el color y su aplicación. De la relación del color con la idea es de donde debe desprenderse un limitado uso de él o más aún, la decisión de no usarlo en absoluto.

Asegúrate de que los colores que uses estén relacionados con el mensaje de tu negocio.

Pero no solo eso, también debes considerar cómo mantener armonía entre ellos.

Paleta de colores

Poco a poco has ido adquiriendo más conocimientos sobre los colores y pronto estarás preparada para escoger tu propia paleta de colores, la que más se adecue a tus necesidades. Pero si aún no te sientes segura para ello, existen magníficas herramientas *online* que te ayudarán, de manera fácil y práctica, con este cometido.



En estas plataformas puedes crear paletas como un profesional.

Por ejemplo, puedes hacerlo partiendo de un color, de las características que le des o si la quieres a partir de colores monocromáticos, análogos o complementarios.

Alguna de ellas te da la posibilidad de integrar imágenes que se adapten a tu paleta, además de que obtienes los diferentes códigos de cada color, como el Hexadecimal (intensidad del rojo, verde y azul), el HSL (tono, saturación y luminosidad) y el RGB (Red, Green y Blue), muy indicados para trabajar en medios digitales.

Algunas de estas herramientas puedes encontrarlas en las siguientes plataformas:

Adobe Color

Color Picker

Material Palette

Color Hunt

Colrd

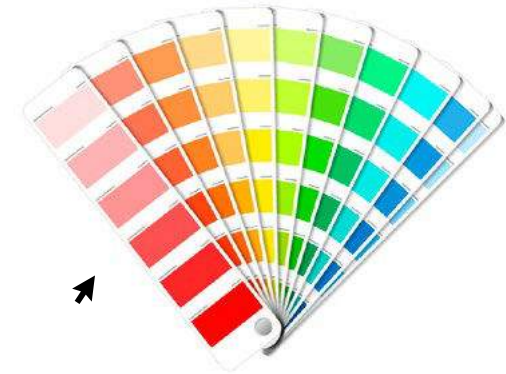
Colour Lovers



Otra importante herramienta que debes conocer y tener en cuenta es la guía **Pantone**. Sirve para la identificación exacta de colores y es muy utilizada sobre todo cuando se va a imprimir. De esta manera, diseñador e impresor trabajan con el mismo tono del color. A veces las pantallas de los ordenadores distorsionan los colores y puede salir impreso un color diferente al que habías pensado.

Por eso, te será de utilidad a la hora de escoger colores para tus diseños impresos en *offset*. Su precio es elevado pero si crees que le darás una buena utilidad, valdrá la pena adquirirlo.

Te dejo este catálogo *online* para que le eches un vistazo, claro está que no es lo mismo que el impreso.



TIPOGRAFÍA

Una familia tipográfica es un conjunto de signos de escritura que comparten rasgos comunes. Los miembros de una familia son los tipos y aunque se parezcan, también tienen rasgos propios.

La tipografía es un elemento necesario e importantísimo en la mayoría de las composiciones gráficas. Se utiliza tanto para transmitir ideas como para conformar un aspecto visual en el diseño.

Existen infinidad de familias tipográficas o **familias de fuentes**. Se clasifican en cuatro grupos:

- **Fuentes serif:** Se distinguen por los cortos y pronunciados remates o serifas en las astas de sus letras. Son adecuadas para la lectura en pasajes largos de texto como libros o periódicos, pero hay que evitarlas en medios digitales para textos extensos, ya que el ojo se cansa por el parpadeo continuo de la pantalla. Aportan autoridad y un aire clásico.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJ
KLMNOPQRS
TUVWXYZ

Algunos **ejemplos de fuentes serif** son: Book Antiqua, Courier, Century Schoolbook, Garamond, Georgia, MS Serif, New York, Times, Palatino, entre otras.

Entre las **fuentes sans serif** se encuentran: Arial, Century Gothic, Chicago, Helvetica, Geneva, Futura, Impact, Monaco, Tahoma y Verdana.

- **Fuentes sans serif o de palo seco:** Estas familias no tienen serifas. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos, uniformes. Siempre han estado relacionadas con la tipografía comercial, muy apropiadas para rótulos o carteles. Expresan modernidad, sencillez, alegría y cercanía. No se aconsejan para textos largos impresos, ya que resultan monótonas y difíciles de seguir; sin embargo, para pantallas resultan idóneas.

A B C D E F G H I J K L
M N O P Q R S T U V
W X Y Z · , ; ! ? “ ”
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0



- **Rotuladas:** Estas fuentes sugieren claramente el instrumento y la mano que las creó. Existen dos grupos:
 - **Caligráficas:** Se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos.
 - **Góticas:** Tienen estructura densa, composición compleja y verticalidad acentuada. Son ilegibles ya que no existe conexión entre letras.

- **Decorativas:** Estas fuentes deben reservarse para decoración ya que no facilitan la lectura de textos. Destacan dos grupos principales:

- **Fantasía:** Son similares a las letras capitulares medievales. Son poco legibles y su utilización se limita a titulares cortos.
- **Época:** Sugieren una época, una moda o una cultura. Son formales, de trazos sencillos, equilibrados y, por lo general, uniformes.



En el mundo de la tipografía ocurre como en el de los colores. Existen tantas posibilidades para elegir que a veces dificulta mucho esta tarea, no es un proceso fácil.

Debes tener claro que el objetivo principal de la tipografía es la legibilidad.

Para diseñar tu identidad de marca o tus productos publicitarios, ya sea para medios impresos o digitales, la tipografía siempre tiene que ser clara y comprensible. No hay más, eso es lo primero que debes respetar. Después vendrá lo siguiente, aunque no menos importante: cómo elegir las según la relación que tengan con las ideas que quieres transmitir.

En tus diseños no utilices demasiadas fuentes; dos, a lo sumo tres son más que suficiente. A veces si no se eligen bien, más que conseguir unidad y armonía se crea un conflicto visual en la composición.

Si quieres destacar alguna información, juega con diferentes tamaños o diferentes colores. Esto creará contrastes y, por consiguiente, llamará la atención. Ten cuidado en el uso de mayúsculas y minúsculas. No abuses usando solo una de estas, combínalas para crear equilibrio.

Hoy en día existen innumerables sitios web donde se pueden descargar fuentes de manera gratuita. Los enlaces siguientes son de fácil manejo y libres de derechos; es decir, se pueden utilizar para uso personal o comercial. Estoy convencida de que será un recurso muy útil para crear tus propios diseños.

[fonts google](#)

[1001freefonts](#)

[dafont](#)

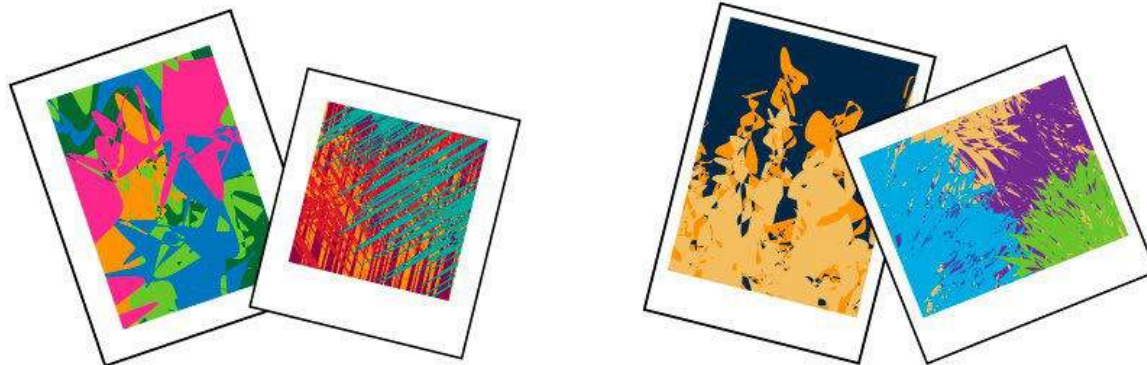
[fontsqirrel](#)



IMAGEN

La imagen es un componente visual esencial en el diseño gráfico. Desempeña una importante función expresiva. Se dice que “una imagen vale más que mil palabras” y es cierto. Nuestro cerebro procesa más rápidamente el contenido de una imagen que el de un texto.

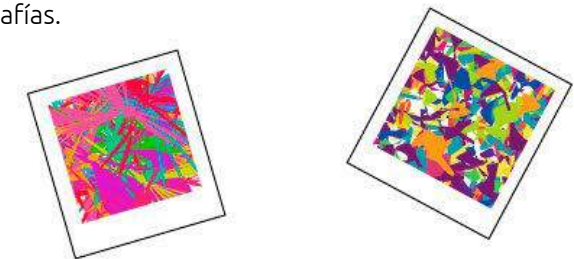
Con la llegada de las redes sociales, ha habido una implementación masiva de imágenes que circulan por todos los medios digitales. Eso ha sido gracias a que ha existido un elaborado proceso de diseño creativo.



Antes de iniciar cualquier diseño, debes tener muy claro y establecido qué información quieres comunicar con tus imágenes. Elégelas cuidadosamente y ten siempre presente la idea central de tu negocio. Piensa también en tus futuros clientes y pregúntate qué les gusta o qué necesitan.

Te recomiendo que no te limites a usar solo fotografías; las ilustraciones, los dibujos, los gráficos o las infografías son elementos con mucho valor añadido.

Si tienes esa vena artística y te lanzas a hacerlos tú misma, verás qué satisfactorio resulta reconocer tu creatividad en el resultado final. Más adelante aprenderás a utilizar algunas herramientas para crear tus propias ilustraciones o retocar fotografías.



El banco de imágenes es otro recurso que te será de gran utilidad para encontrar innumerables imágenes creadas por fotógrafos, ilustradores o diseñadores y que han autorizado su uso.

Banco de imágenes

Existen bancos de pago y gratuitos. Los de **pago** suelen tener *copyright*, es decir, que la obra está sometida a los derechos del autor y solo él puede hacer uso de ella. Y tú las podrás utilizar, si las compras. En los bancos **gratuitos** de imágenes se pueden adquirir las que tienen un permiso por escrito del autor para que se puedan utilizar y las que poseen una licencia **Creative Commons (CC)**.

Existen diferentes tipos de licencias. Las más comunes son las que otorgan un permiso para uso personal, pero no comercial. Existen otras que son de uso personal y comercial, aunque siempre debe ir acreditado el autor (algunos no te dejan modificar nada de la imagen). Creative Commons es una corporación que promociona las obras de creadores e invita a compartir su trabajo con ciertas condiciones, según la licencia por la que opten.

Para mayor seguridad, te recomiendo que solo utilices las imágenes que tengan la **CC0** (licencia *zero* o abierta). Esta licencia es de dominio público y no tiene derechos reservados. Se pueden emplear para fines comerciales y personales, también se pueden retocar o copiar sin ningún problema. De cualquier forma, revisa bien el tipo de licencia que tiene cada imagen. Te ahorrarás disgustos y dinero.

A continuación te muestro una selección de bancos de imágenes gratuitas. Echa un vistazo a todos, cada uno tiene sus propias características. Unos son muy creativos y variados, con imágenes en alta resolución y realmente increíbles. En otros podrás hacer búsquedas por temas, colores, vectores, ilustraciones o vídeo. Otras te pedirán que te registres. Como puedes comprobar, existe mucho material para que lo puedas aprovechar y le saques partido a tu creatividad e imaginación.



pixabay

freejpg

freeimages

pexels

stocksnap

morguefile



Otros bancos de imágenes, conocidos como **agencias microstock**, ofrecen imágenes a precios bastante accesibles. Los más conocidos son:

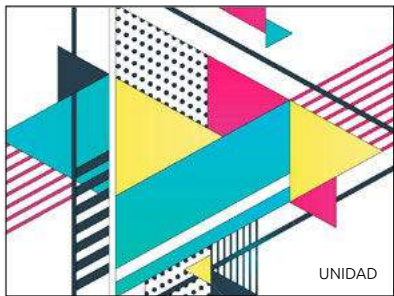
shutterstock

stock adobe



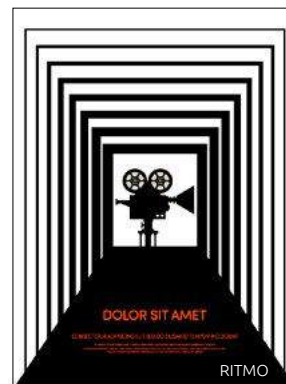
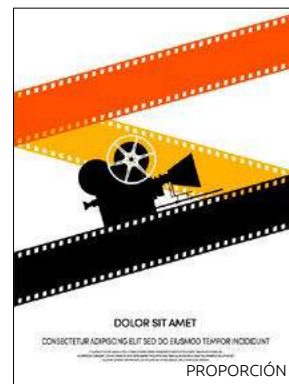
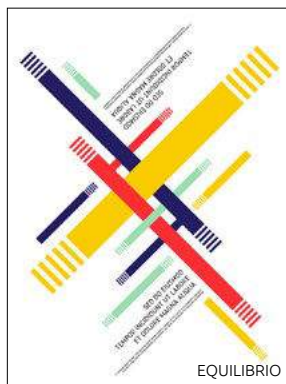
COMPOSICIÓN

Una vez que ya has conocido los elementos básicos y algunas características del diseño gráfico, vamos a centrarnos en la composición. En todo trabajo de diseño gráfico es necesario implicarse en el desarrollo de una buena composición y una unidad orgánica entre los distintos elementos y el formato que contiene. Para ello, existen principios visuales que ayudan a delimitar el proceso de este trabajo.



La **unidad** es un factor fundamental que contribuye a lograr un buen resultado. Un diseño exitoso debe de constituir una composición unificada: todos sus componentes deben relacionarse y funcionar entre sí. Tienen que dar una sola impresión, un solo efecto. Las características que contribuyen a proporcionar esta unidad visual son: movimiento, equilibrio, proporción y ritmo.

El **movimiento** está presente en toda percepción visual. Para que contribuya a la unidad de una composición gráfica debe estar organizado de tal manera que se cree un círculo cerrado y autosuficiente; es decir, que la dirección y la fuerza de los elementos atraigan la mirada del observador de manera fluida dentro del formato hasta que se agote la atención.



Las relaciones visuales entre los elementos deben de proyectar una sensación de estabilidad o equilibrio. Se puede considerar el **equilibrio** como una igualdad de fuerzas opuestas a través de un eje o punto central en el formato. Sin embargo, si se quiere llamar la atención y generar un impacto, se puede romper esta fuerza de equilibrio y producir sensación de inestabilidad. Muchos diseñadores gráficos provocan este desequilibrio para despertar más interés en el observador.

La **proporción** es la relación entre elementos similares, teniendo en cuenta magnitud, número o grado.

El **ritmo** es un movimiento marcado por una repetición esperada. En una composición gráfica tiene sentido cuando manifiesta necesidades expresivas.

Ahora bien, para poder estructurar, equilibrar y expresar armoniosamente el contenido de tus diseños, te recomiendo que utilices algún sistema de composición. Las posibilidades de usar alguno son diversas. Te sugiero la Regla de los tercios, una técnica muy sencilla de aplicar y que te garantiza buenos resultados.



La **Regla de los tercios** consiste en dividir el formato en tres filas y tres columnas. Los puntos donde se cruzan las líneas verticales y horizontales son los puntos de armonización. Los ejes horizontales aportan estabilidad, mientras que los verticales facilitan la elevación de la mirada marcando preferencias en la composición.

Despierta tu creatividad



Como emprendedora necesitas cierta creatividad para iniciar tu proyecto y poder mantenerlo. Necesitas creatividad a la hora de desarrollar tus productos o servicios, así como para buscar y crear los medios más adecuados para darte a conocer.

A veces se piensa que la tarea de diseñar alguna composición gráfica es solo para los diseñadores gráficos, los artistas o aquellos que nacieron con cualidades creativas. Déjame decirte que no, todos la poseemos desde niños pero, por alguna u otra razón, no la desarrollamos. Ya lo decía Picasso: "Todo niño es un artista. El problema es cómo mantener al artista cuando crece".



Desarrollar la creatividad no es un cometido fácil, pero tampoco imposible. Lo primordial para abrirte camino es incrementar nuevas maneras de pensar y de observar el mundo. Tener siempre una actitud abierta y amplia, un pensamiento positivo.

Necesitas crear un hábito para entrenar al cerebro a ser creativo. Ese entrenamiento depende del trabajo constante y la disciplina impulsados por la motivación. Explota al máximo el entusiasmo y la confianza en ti misma ya que son el estímulo de la motivación.

Te aconsejo que lleves siempre contigo un cuaderno y un lápiz para escribir o garabatear todas las ideas que se te vayan ocurriendo. Muévete, sal a caminar, haz ejercicio, te ayudará a desbloquear tu mente y liberarla. Rodéate de buenas ideas, absorbe información de las mejores fuentes: un libro, una revista, imágenes innovadoras, personas ingeniosas, etc. Todo ello puede servirte de inspiración para desarrollar increíbles y brillantes ideas.

El proceso creativo de diseño se caracteriza por involucrar dos aspectos fundamentales: el intelecto y la intuición. Esto se refiere a que el primer paso que hay que dar es trabajar nuestro cerebro, investigar, documentar, manejar conceptos y conocimientos; después, involucrar las emociones y la sensibilidad, incubar las ideas y la creatividad. De la interacción del intelecto y la intuición, del juego de lo objetivo y lo subjetivo, surgirán las mejores ideas.

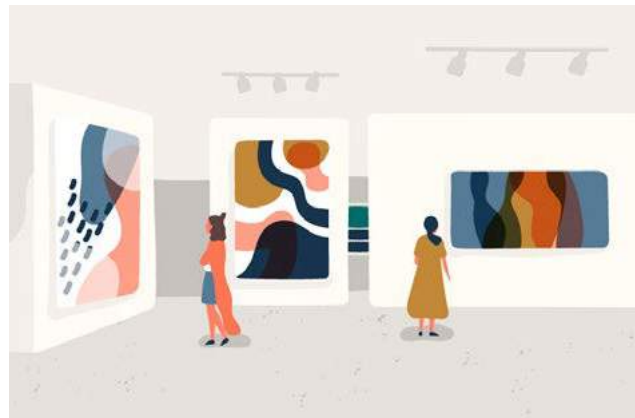
PROCESO PARA CREAR

Aunque la creación puede parecerse a un proceso subjetivo y aleatorio, podemos establecer un proceso con los siguientes cinco pasos:

- **Documéntate:** reúne toda la información que se te ocurra, cuál es el tema, a quién va dirigido, qué finalidad tiene, en qué sitios se difundirá, por qué tipo de medios, etc.



- **Empápate de imágenes y ejemplos:** busca ideas similares a lo que quieres y contrástalas.



- **Inicia una lluvia de ideas:** escríbelas, dibújalas, dales nombre, contrástalas con personas cuyo criterio valores especialmente.



- **Desarrolla las ideas:** realiza muchos, muchos bocetos. De esta manera, según vayas haciendo, tendrás que concretar y validar.



- **Plasma la idea resultante:** empieza a darle forma y recuerda hacer uso de aquellas características y elementos que harán que tu composición comunique bien el mensaje de manera atractiva y eficaz.





Hoy en día, existen infinidad de *software* y herramientas digitales para diseñar. Tu trabajo como emprendedora te demanda que conozcas algunas de ellas. No significa que domines estas herramientas, pero sí deberías conocerlas de manera básica para después descargar ahí tu creatividad y lograr creaciones fantásticas y novedosas, como una diseñadora profesional.

Habrás oído hablar de Adobe Creative Cloud. Adobe es la empresa que está detrás de programas de diseño como Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe Flash y Adobe Illustrator, entre otros programas. Indudablemente estas herramientas son muy recomendables por muchas razones, pero un inconveniente importante es su elevado coste. Cuando se inicia el emprendimiento, la economía es muy limitada y el dinero se suele usar solo para lo indispensable. Sin embargo, si pudieras permitírtelo, este gasto sería una gran inversión; aunque, claro está, implica tiempo y esfuerzo para sacarle un buen provecho.

Afortunadamente, también existen aplicaciones o programas gratuitos o de pago más asequibles. Con ellos puedes hacer diseños buenos y creativos sin ser experta en Photoshop o Illustrator. Tal es el caso de Canva, una herramienta totalmente gratuita, de fácil manejo y con gran aceptación en el mundo *online*.



No cabe duda de que Adobe Photoshop es la herramienta número uno para la creación, edición y retoque de imágenes Bitmaps. Estas son imágenes que tienen como base una retícula ortogonal coloreada y su mínima expresión son los llamados píxeles, aquellos pequeños cuadrados que se aprecian cuando se aumenta el tamaño de una fotografía. Si se juntan estos píxeles dan forma, color e intensidad a la imagen.

En su evolución, Photoshop ha incorporado diversas e increíbles funcionalidades que le han clasificado como un programa realmente potente. Es utilizado por diseñadores, ilustradores y fotógrafos.

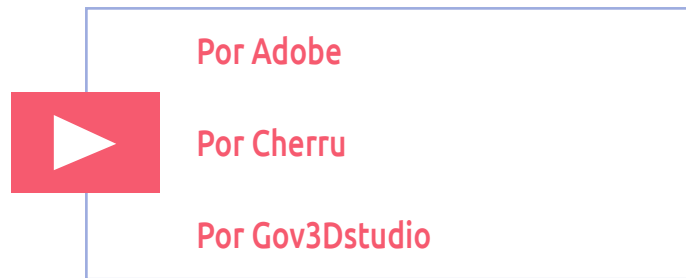
Su última versión es Photoshop Creative Cloud. Se puede utilizar una versión gratuita de prueba durante un mes y posteriormente comprar por una suscripción mensual o anual. Al terminar la suscripción ya no se tiene acceso al programa a menos que se renueve. Una ventaja que tiene este sistema de pago es que siempre se podrá acceder a la última versión.



Una alternativa gratuita a Photoshop es **Gimp**.
Un editor de imágenes multiplataforma de código abierto, disponible para Windows, Mac y Linux.

Videotutoriales de Photoshop

Si estás dispuesta a aprender a usar Photoshop, te propongo estos tres videotutoriales completísimos que te ayudarán a aprender desde cero o si ya lo manejas, podrás perfeccionar algunas técnicas. El primero pertenece de la web oficial de Adobe. En él encontrarás diferentes tutoriales, en inglés pero con subtítulos en español, que te enseñarán el manejo de las principales herramientas de Photoshop. Los otros dos son tutoriales muy profesionales y amenos que, en diferentes capítulos, te enseñarán paso a paso el inmenso mundo de Photoshop. ¡Disfrútalos!



Adobe Illustrator es un *software* de Adobe Creative Cloud, pero también puede decirse que es la herramienta de diseño vectorial por excelencia.

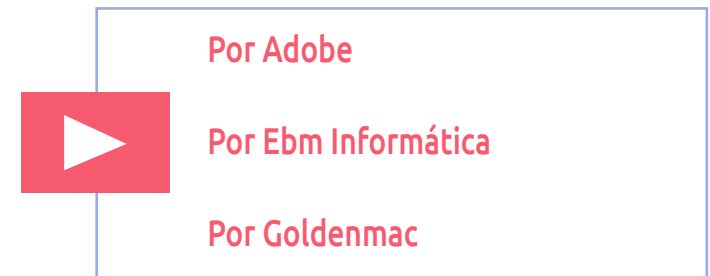
Se trata de un programa dedicado a la creación de dibujo vectorial y al diseño de elementos gráficos utilizados para diferentes soportes y dispositivos. Es una herramienta fundamental para el diseño editorial, ilustración, gráficos, maquetación e interfaces web.

Contiene gran cantidad de herramientas que todo diseñador gráfico utiliza para crear y manipular imágenes a través de la vectorización. Las imágenes vectorizadas están compuestas de puntos dentro de un espacio virtual que se van uniendo por medio de trazados, dando como resultado imágenes de gran calidad y de gran tamaño.

Al igual que Photoshop, Illustrator también se adquiere a través de suscripción con un mes de prueba gratis.

Videotutoriales de Illustrator

El primer tutorial que te muestro es del sitio oficial de Adobe. Los otros son dos cursos muy completos que te guiarán capítulo a capítulo por todas las posibilidades que te ofrece Illustrator. Realmente vale la pena que les eches un vistazo. Estoy segura que te encantarán.



Una alternativa gratuita a Illustrator es [Inkscape](#).

Un programa de dibujo vectorial de código abierto mantenido por una gran comunidad.

Es totalmente gratuito tanto para Windows como para Mac.



Canva es una aplicación *online* muy intuitiva y fácil de usar. A partir de una inmensa variedad de plantillas, más de 60.000, podrás crear diseños de calidad tanto para publicidad impresa como para plataformas digitales. También tienes la posibilidad de crearlos desde cero.

Lo interesante de esta herramienta es que es gratuita, no hay que pagar nada por usarla. Solo basta con registrarse y ya puedes empezar a diseñar. Incluye tutoriales que te guiarán desde el principio.

Es importante señalar que, además de la versión gratuita, existe la versión Pro de pago. En ella incluyen imágenes y plantillas extras, además de otros recursos. Por otro lado, aunque no tengas la versión de pago, puedes adquirir plantillas e imágenes por solo 1 \$.

Diseña con Canva

Como mencioné anteriormente, lo primero que tienes que hacer es registrarte, crearte una cuenta. Después, elegir la categoría del diseño a crear, la cual te llevará a otra ventana donde se encuentra un menú lateral y el área de trabajo. Desde ahí, podrás escoger la **plantilla** que más te guste o la que se adapte mejor a tus necesidades.

Canva tiene una librería muy extensa y variada, más de un millón de **elementos** entre plantillas, fotografías, gráficos, ilustraciones e íconos, entre otros. Dispone de un **buscador** que te proporcionará, seguramente, la imagen que estés

buscando. También te da la opción de subir tus propias imágenes desde el ordenador o desde Facebook.

A partir de que hayas elegido la plantilla, podrás modificar todo lo que quieras. Los elementos están dispuestos por capas y agrupados entre sí, pero desagrupándolos podrás trabajar cada uno por separado. Solo tendrás que arrastarlos al área de trabajo y podrás reemplazarlos, moverlos, girarlos, cambiarles el tamaño, el fondo, la tipografía y el color (puedes añadir tus propios colores con el código hexadecimal).

Por último, terminado tu diseño, Canva te permite **compartir** tus archivos con otras personas para que también ellos puedan editarlos. Tienes la opción de **publicar** directamente en las redes sociales y de **exportar** en formato PNG, JPG o PDF.

Videotutoriales de Canva

Por último, he seleccionado unos videotutoriales que te ayudarán a comprender mejor esta herramienta y a familiarizarte con ella. Son tres vídeos profesionales y de fácil seguimiento. Solo quiero señalar que están elaborados sobre la versión anterior de Canva, así que notarás algunas diferencias en los menús o la disposición de algunos componentes, pero lo que es el contenido y la dinámica para trabajar es la misma. Espero que te sean de utilidad.

Unos truquillos

- Este recurso te ayudará a conocer los colores de cualquier imagen
- Para editar fotografías de manera fácil y rápida
- Para combinar tipografías en tus diseños



Por José M^a Cepeda

Por Aprende y Emprende Online

Por Juan Martín

Diseño gráfico y medios digitales



Actualmente, los medios digitales son la manera más eficaz de difundir y ser el mejor medio de comunicación de cualquier empresa, ya que ofrecen la posibilidad de crear estrategias donde se trabaja conjuntamente contenido y atractivo visual. El diseño gráfico tiene la responsabilidad de dar esa visión diferente y notoria frente a la competencia empresarial.

Los medios digitales son hoy en día parte de la vida diaria de la mayoría de las personas. Estamos conectados a internet desde diferentes dispositivos digitales (móvil, tablet, ordenador) la mayor parte de nuestro tiempo. La web se ha convertido en una gran comunidad. Los usuarios intercambiamos información de manera instantánea a través de las redes sociales, foros, plataformas, etc. Esto es una ventaja importante a favor de tu negocio.

Toda la información que rodea una marca está disponible para cualquier usuario, pudiéndose convertir este en consumidor final. Es por ello que, una estrategia de marketing digital bien

diseñada será esencial para lograr que tu negocio aumente su visibilidad, posicionamiento y crecimiento.

El diseño gráfico es una pieza fundamental en las estrategias de marketing (conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto). Un uso apropiado será vital para hacerte destacar frente al resto, además que mejorará la percepción que los usuarios tienen de tus productos o servicios. Si logras llegar a ellos, conseguirás que te sigan en las diferentes redes digitales y compartan tus publicaciones.

Dentro del entorno digital existe una competencia poderosa. Es aquí donde será imprescindible tu capacidad de crear un diseño diferente, original y único, capaz de emocionar y de hacer actuar a los usuarios.

Quiero hacer hincapié en la importancia del uso de las imágenes. Recuerda que funcionan mucho mejor que los diseños que usan solo texto. Los contenidos con imágenes atractivas aportan un alto porcentaje de visitas, atraen más que aquellos que no muestran imágenes. Un estudio de MDG Advertising advierte que las publicaciones que contienen imágenes reciben un 94% más de tráfico.

Como emprendedora es fundamental que estés al tanto del desarrollo y crecimiento de los medios digitales. ¿Sabes qué medios digitales tienes a tu alcance y cuál es el que favorece el crecimiento de tu empresa?

REDES SOCIALES



Las redes sociales son el escaparate perfecto para dar a conocer tus productos o servicios. Son herramientas que te ponen en contacto diario con los usuarios. A través de ellas puedes difundir contenidos, crear una comunidad de tu marca, hacer campañas de publicidad, incluso tener una tienda *online*.

Día con día, estas plataformas incrementan sus visitas y obtienen mucha popularidad. Están en constante cambio para adaptarse correctamente a las demandas de los usuarios y a los métodos de consumo.

Trabajar en tu marca a través de redes sociales se conoce como *networking*. Es importante que lo asuma como una tarea más dentro del proceso de emprender.

Es necesario que estés siempre atenta a las directrices que marca cada red social. Por ejemplo, para publicar imágenes

existen medidas específicas que, por lo general, cambian año a año. Cada red social tiene características diferentes y recomienda distintos tamaños para las imágenes.

Sería idóneo que cada vez que publiques, adaptes correctamente tus diseños a los estándares de cada una de ellas. Una imagen pixelada o de baja calidad dará mucho de qué hablar. Ten en cuenta el tamaño de cada espacio y la posibilidad de añadir o reducir texto.

En el siguiente enlace encontrarás las medidas y requisitos de cada red social para que tus imágenes resulten efectivas y tus contenidos profesionales.



PÁGINA WEB Y BLOG

Otras dos grandes herramientas que pueden resultar ventajosas para tu empresa son la página web y el blog.

Una **página web** es un conjunto de documentos que contienen diferentes elementos como textos, imágenes, vídeos... y que están alojados en un servidor web, accesible para cualquier dispositivo digital.

Su objetivo principal es dar a conocer lo que es y lo que hace una empresa, un colectivo específico o una persona en particular. Tiene una actividad más promocional o comercial

que informativa. En la mayoría de las páginas web existe un espacio para un blog.



El **blog** es un sitio web parecido a un diario digital. Su función principal es publicar contenido con cierta periodicidad para un público específico. En él se presentan contenidos relacionados con temas y tendencias de actualidad.

Por lo general, el blog pretende crear vínculos de comunicación entre el creador y sus destinatarios. Permite que sus visitantes interactúen y expresen sus pensamientos en cada contenido publicado.

Es una buena opción para ofrecer noticias de actualidad relacionadas con tu actividad laboral o de mercado, artículos donde abordes determinados temas de interés, espacios de preguntas y respuestas, vídeos, etc. Un sinfín de posibilidades que actuarán como gancho para atraer a tus lectores.

Si tomas la decisión de crear un blog, deberás comprometerte para actualizarlo constantemente. Si los visitantes no encuentran contenido fresco, decidirán no regresar.

NEWSLETTER, MAILING E EMAIL-MARKETING

El **newsletter** es una publicación digital informativa que se envía por correo electrónico de forma periódica. Contiene información breve y actual sobre la empresa, marca o persona que lo emite, y los vínculos correspondientes para acceder a la información más desarrollada. Los usuarios que reciben estas comunicaciones previamente la han solicitado por medio de suscripción.

El **mailing** es otra herramienta de publicidad que se utiliza para promover productos y servicios de una empresa, marca o persona, también se comparte por medio de correo electrónico. Se envía a través de una base de datos masiva, externa al emisor.

El **email-marketing** es una técnica de comunicación utilizada para contactar con usuarios específicos a través del correo electrónico. Es la unión del newsletter y el mailing.

Recientemente ha entrado en vigor en toda Europa el **Reglamento General de Protección de Datos** (RGPD) que contribuye a crear un entorno de confianza en el ámbito

digital y a proporcionar transparencia, control y seguridad a todos los usuarios. Afecta esencialmente al marketing digital y al comercio digital (e-commerce). Cuando recopilas datos de usuarios para el posterior envío de comunicaciones comerciales, deberás especificarlo y reflejarlo previamente al usuario. Además, el consentimiento del usuario para recibir esta información deberá ser expreso por el mismo.

Mailchimp es una plataforma de automatización de marketing que te ayuda a compartir campañas de correo electrónico y publicitarias con tus suscriptores. Te permite también hacer un seguimiento y obtener información detallada sobre aperturas y clics de tu campañas. En Mailchimp podrás configurar tus boletines de suscripción de manera que informen sobre la ley de protección de datos a tus suscriptores.

Con Mailchimp puedes crear una cuenta gratuita que te permitirá hacer campañas con hasta 2.000 direcciones.

> MAILCHIMP <





Antes de entrar en materia, es necesario que tengas claros algunos términos que en muchas ocasiones se confunden y se utilizan de forma incorrecta. Si los conoces y los entiendes de manera adecuada, te garantizarás un buen desarrollo de tu marca.

BRANDING, MARCA E IDENTIDAD DE MARCA

En muchas ocasiones, las palabras branding, marca e identidad visual las utilizamos para referirnos a lo mismo, y realmente no lo son. Para tener una empresa consolidada, deben ocupar un espacio importante el branding, la marca y la identidad; no basta solo con el diseño del logotipo.

La **marca** representa los objetivos que tiene una determinada empresa, compañía o persona. Es todo lo que le envuelve, desde los valores que desea transmitir hasta el prestigio que logra con el tiempo. La marca contiene ciertas características que la hacen diferente de otras marcas.

Por ejemplo, un consumidor elige comprarse un traje en los grandes almacenes de El Corte Inglés y no en otro establecimiento donde puede encontrar otro de la misma

calidad. La marca de El Corte Inglés le otorga un status particular. La marca ya tiene su propio valor y se le identifica por sí misma.

El **branding** es la relación que se establece entre el cliente y la marca. Es la experiencia emocional que vive el consumidor al utilizar un producto o servicio. Un buen branding logra llegar al inconsciente de los consumidores provocando pensamientos, sentimientos y sensaciones a través de las cualidades y valores que ofrece una marca. El branding es intangible, es lo que no se ve.

El branding de El Corte Inglés está conformado por el servicio del personal, el ambiente de los establecimientos, la calidad de sus productos y otros aspectos que afectan directamente a la experiencia del consumidor.

La **identidad**, en cambio, son los aspectos visuales que conforman una marca. Es la cara de la marca, lo que se puede ver, lo tangible. La identidad de marca recurre a la parte consciente de los consumidores provocando en ellos una interpretación sobre la misma.

La identidad de marca también es llamada identidad corporativa o identidad visual y, abarca todos los elementos y recursos que la identifican como son el logotipo, colores, tipografía, imágenes, productos, materiales, etc.

Siguiendo con el ejemplo de El Corte Inglés... su identidad sería el logo, las bolsas, los productos que venden, los uniformes de los empleados, etc., todo aquello que le permite al consumidor identificar como elementos únicos de esa marca.

En resumen, la identidad de marca es la manera visual de decirles a tus clientes quién eres. Y el branding son los mensajes ocultos que hay detrás de tu marca causando experiencias a tus clientes.

LOGO O LOGOTIPO

Existen otros términos que solemos usar erróneamente. Con frecuencia se utiliza la palabra logo o logotipo (que significan lo mismo) para referirnos a cualquier imagen gráfica que representa a una marca.

- **Logo o logotipo** es aquella representación gráfica que contiene solamente palabras, se limita a mostrar la tipografía.
- **Imagotipo** es la combinación de texto e imagen/símbolo. Funcionan juntos o separados.



- **Isotipo** es la parte simbólica de la marca. Se le reconoce sin necesidad de estar acompañado de texto.
- **Isologo** es la imagen que conforma texto y símbolo unidos en un solo elemento y no se pueden separar.



Ahora, ya sabes que diseñar la identidad de una marca es mucho más que crear un logotipo.

PROCESO PARA DISEÑAR TU IDENTIDAD DE MARCA

Algunos emprendedores piensan que la identidad de marca solo la utilizan las grandes empresas... pensamiento erróneo. Una identidad de marca puede hacer que cualquier empresa grande o pequeña se beneficie de este recurso transmitiendo la impresión de ser fuerte y estable.

Esta tarea de diseñar una identidad de marca suele ser divertida y creativa, pero a veces, lo que respecta al estudio inicial podría parecerse una labor complicada y tediosa. No te preocupes, te iré mostrando paso a paso este desarrollo.

1. Conoce a tu competencia

Ya he comentado antes que, actualmente existe un mercado muy competitivo, sobre todo en el medio digital. Haz una búsqueda en internet de empresas relacionadas con tu sector. Echa también un vistazo a los negocios locales que se encuentran en tu entorno. Investiga a tus competidores. Recopila los datos sobre sus características y peculiaridades, y contrástalos. Conocer a tu competencia te ayuda a saber qué es lo que hay y lo que no en el mercado. La idea consiste en

no repetir sino encontrar un nicho para tu negocio en el cual puedas situarte y aportar algo fresco y novedoso. Cuanto más única sea la imagen de tu marca, más fácil será recordarla para tus potenciales clientes.



2. Define tu visión, tu misión y tus valores

La misión, la visión y los valores son tres elementos clave que ayudan a analizar con claridad una empresa. De este análisis nace su aspecto, su mensaje y las relaciones con los clientes.

La **visión** determina el objetivo que se pretende conseguir en un futuro. Tiene un carácter inspirador y motivador, y a la vez realista y alcanzable. Pregúntate qué quiero lograr o dónde quiero estar en el futuro.

La **misión** resume qué hace una marca, para quién y cómo. Cuestionate qué es lo que quiero ofrecer, por qué y para qué. Valora el otro lado de la moneda, valdría la pena saber qué no me gustaría que fuera mi marca. Piensa en tu mercado objetivo: ¿Quiénes son y cómo son mis posibles clientes?, ¿qué me gustaría que dijeran de mi marca?, ¿cómo quisiera que fuera percibida?, ¿qué actitudes y emociones quiero transmitir? Identifica cuáles son los medios, recursos y herramientas que tienes a tu alcance para lograrlo.

Los **valores** se encuentran en el centro de la marca. Son los principios sobre los que se sitúa la cultura de la empresa y crea las pautas de actuación. Son la personalidad de la marca. Define los valores de tu marca. ¿Cuáles son las creencias que conforman mi marca?, ¿cuáles son los rasgos que distinguen su personalidad?, ¿cuáles son sus intereses y sus pasiones?

Una vez hayas definido claramente estos tres elementos fundamentales, podrás continuar con el proceso.

3. Crea tu nombre y eslogan

El **nombre** de una marca puede resultar definitivo para tener éxito en tu producto o en los servicios que ofreces. No existe una regla para elegirlo, pero sí existen claves que pueden ayudarte. A veces, la elección resulta espontánea, pero siempre será recomendable considerar algunos aspectos importantes: fácil de recordar, de pronunciar y de escribir, único y sencillo, diferente al resto, conectado con el logo, perdurable y disponible en la red (dominio).

El **eslogan** se trata de una frase breve que sirve para reforzar y precisar aún más el mensaje que se quiere transmitir junto con el logo. Es la síntesis de la marca que pretende entrar en la mente de las personas para ser recordada. Ten en cuenta que debe ser una frase corta, palabras sencillas, fáciles de pronunciar, positivas, ingeniosas y sinceras.





4. Diseña tu logotipo

Tu logo debe ser la interpretación sintetizada de todo lo que representa tu marca. A través de un logo se puede transmitir mucha información sobre tu negocio. Son necesarios algunos aspectos básicos para crearlo:

- **Representativo:** Imprime tu filosofía de marca, tus valores. Debe ser coherente con lo que quieres ofrecer.
- **Significativo:** Debe transmitir lo que representa tu marca. Se debe reconocer de qué se trata.
- **Único:** Debe ser nuevo y exclusivo. No imites ni copies, porque puede prestarse a confusión.
- **Inolvidable:** Que se mantenga en la memoria y se reconozca.
- **Permanente:** Los cambios constantes de un logo no denota seriedad ni estabilidad en una empresa. El hecho de que tu logo perdure en el tiempo habla bien de tu marca.
- **Simple:** Lo sencillo es más fácil de reconocer y recordar. Cuantos menos elementos y menos trazos haya mucho más fácil de comprender será, además que te facilitará su adaptación a diferentes tamaños. Evita efectos de sombras y degradados.
- **Atractivo:** Debe gustar y ser cautivador. Puedes jugar con el simbolismo oculto o el espacio negativo, son técnicas que te ayudarán a que el logo sea novedoso y atraiga la atención.
- **Versátil:** Debe tener capacidad de adaptarse a cualquier medio, soporte o aplicación. Ya sea en un pin o un *flyer*, en

un email o un perfil de una red social o incluso en alguna valla publicitaria.

- **Colores:** Buscar tu paleta de colores será una misión importante. Los colores elegidos representarán la misión y los valores de tu marca. Repasa nuevamente lo relacionado con las características del color, sus combinaciones y su psicología. Seguro que surgirán tus nuevos colores corporativos. No descartes una versión en blanco y negro, puedes aplicarla en diferentes soportes.
- **Tipografías:** Al igual que el color, tendrás que estudiar cuáles son las fuentes que definen tu filosofía. También es una elección importante, ya que las usarás en toda tu imagen de marca, en tu logo y en los diversos soportes. Tus tipografías deben ser congruentes con el resto de tu imagen. Recuerda que deben ser legibles para usarlas en diferentes tamaños y solo debes emplear dos o tres, como máximo: uno para encabezados y eslóganes, y otro para el texto del cuerpo.



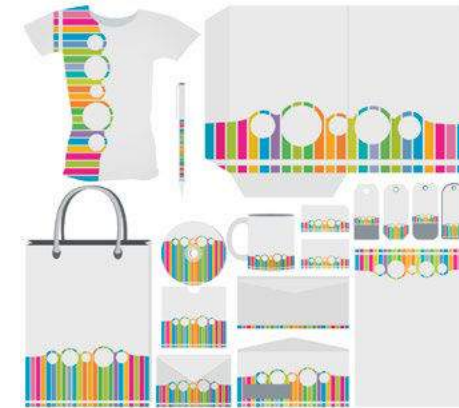
5. Amplía con imágenes y gráficos

Considera que tu marca puede dar más. Las fotografías y los gráficos pueden ofrecer más posibilidades para darte a conocer. Los elementos como el logo, los colores y las tipografías permanecerán constantes. Sin embargo, para comunicar mensajes específicos, anuncios publicitarios u ofertas especiales, necesitarás diversidad de imágenes. Solo asegúrate de usar un estilo de imágenes coherentes entre sí para anunciar tu marca.



6. Desarrolla tus materiales

Finalmente, aplica la imagen de tu marca a los diferentes materiales o soportes corporativos. Estos los seleccionarás según las necesidades de comunicación y presupuesto disponible. Tendrás que decidir cuáles utilizarás para los medios digitales (*online*) y cuáles para los impresos (*offline*).



Las opciones son infinitas: tarjetas corporativas, sobres y membretes, carpetas, cuadernillos, calendarios, *flyers*, catálogos, infografías, *roll ups*, *pop ups*, *displays*, presentaciones, correos electrónicos, páginas web, *banners*, portadas de redes sociales, etc.

Crear la identidad de marca es un reto muy complejo.
Te aconsejo ser paciente, valiente y constante cuando abordes esta labor.
Seguro que el resultado será satisfactorio y te recompensará.

¡Mucho ánimo!





- > Cómo editar fotos
- > Banco de vídeos y animaciones
- > Plantillas para web en Wordpress
- > Herramientas para emprendedoras
- > Cursos en línea
- > Cursos gratuitos Google Actívate



Bibliografía

Kandinski, Vasili. *Punto y línea sobre el plano*.
Ed. Paidós Ibérica.

Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen*.
Ed. Gustavo Gilli.

Whelan, Bride. *La armonía del color, nuevas tendencias*.
Ed. Somhoano.

Dabbs, A. Campbell, A. *Biblia del diseñador digital*.
Ed. Evergreen.

Costa, Joan. *Imagen global*.
CEAC.