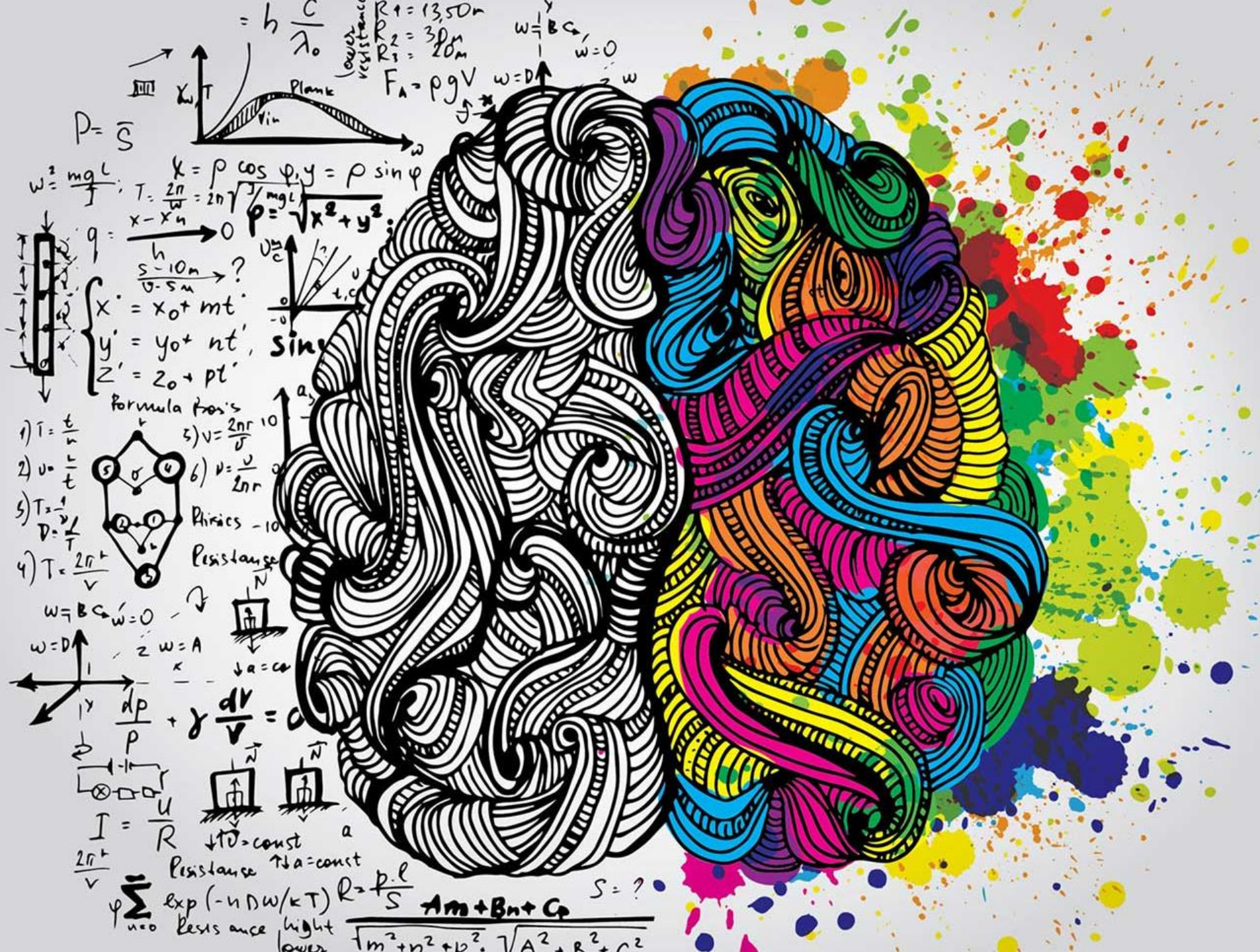


DISEÑO GRÁFICO



DISEÑO GRÁFICO

El **diseño gráfico** es una disciplina que se ocupa de transmitir mensajes a través de **elementos visuales**.

Su actividad se desarrolla a través del:

- Diseño editorial
- Diseño corporativo
- Diseño publicitario
- Diseño de **cartelería**

Entre numerosas áreas que estudia el diseño, podemos afirmar de forma sintética que estudia los aspectos pertinentes a la **composición** de los elementos visuales.

La **composición** se define por varios elementos y cómo se vinculan de forma equilibrada entre sí:

COLOR - TIPOGRAFÍAS - ESPACIO - IMAGEN





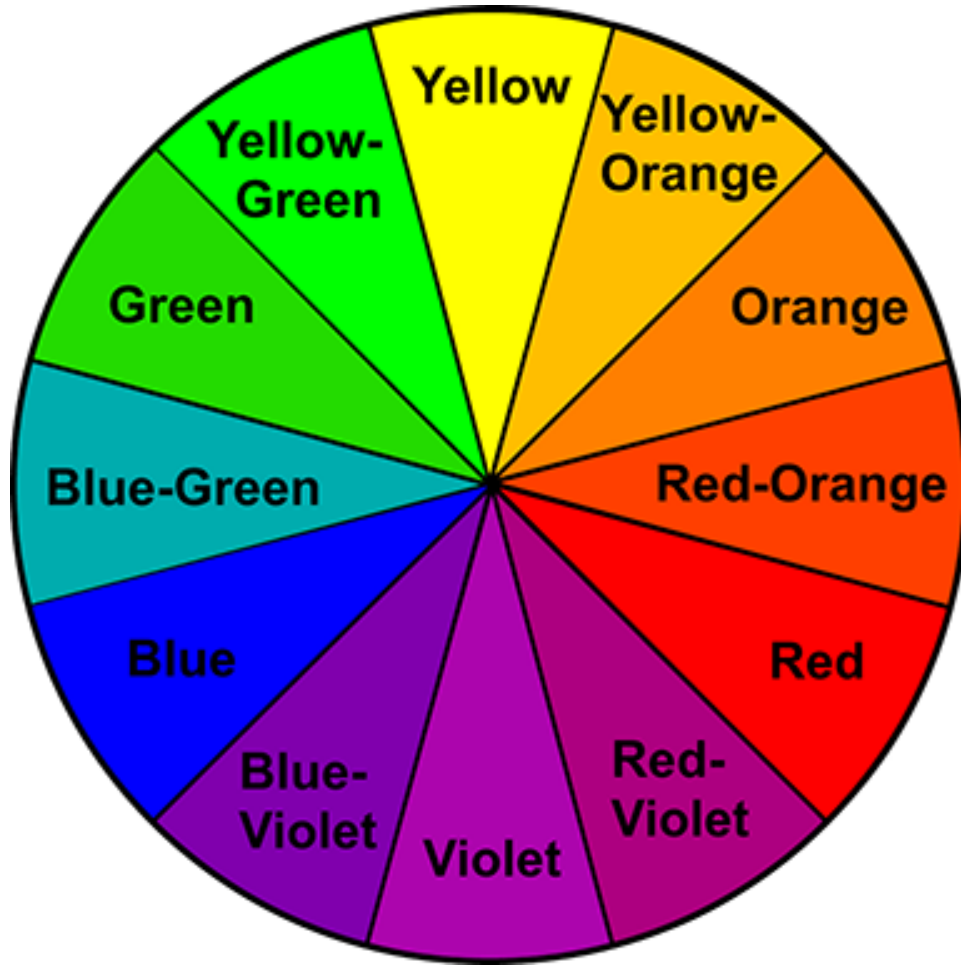
CANVA

Link <https://www.canva.com/>

Paso a paso:

1. Crear cuenta
2. Crear un diseño
3. Seleccionar: dimensiones personalizadas en cm.
4. Introducir “30” en ancho y “42” en alto.
Al revés si se quiere hacer el diseño horizontal.
5. Realizar el diseño
6. Seleccionar descargar
7. Tipo de archivo: PDF para impresión
8. Marcar: marcas de corte y sangría
9. Descargar

COLOR



Buscamos crear una paleta de **color armónica** con identidad, pero además, que los colores que elijamos guarden relación con lo que se quiere comunicar, que sean **representativos** del mensaje.

El círculo cromático se compone de tres colores primarios (rojo, amarillo y azul), que pueden mezclarse en distintas proporciones para generar colores secundarios e intermedios. Para lograr combinaciones de colores **estéticamente agradables**, podemos apoyarnos en esta herramienta.

A la hora de elegir tu paleta de colores, considerará particularmente, los **colores** que aparecen totalmente **enfrentados** ya que se complementan entre sí, así como los colores **al lado** del color principal que has elegido, de esta manera se consiguen combinaciones estéticamente armoniosas.



P S I C O L O G Í A D E L

COLORES

QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN

									
ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALLEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
  	  	  	  	  	  	  	  	  	  

TIPOGRAFÍA

Cuando se trata de elegir la tipografía para un afiche, es necesario adecuarse a lo que se busca transmitir. Cada familia de tipografías **comunica distintas emociones** y tiene diferentes fines.

Habitualmente es necesario usar **más de un tipo de fuente** para diferenciar la información y generar equilibrio.

Es fundamental no utilizar demasiados tipos de tipografías, y cuando se requiere de más de una, procurar que **mantengan coherencia** en su estilo y guarden relación con el aspecto general del diseño. 2 es lo ideal, 3 es el máximo.

<https://www.dafont.com/es/>

CATEGORÍA	TIPO	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
SERIF: Presentan remates en sus extremos. Son las más antiguas.		Tranquilidad, autoridad, dignidad, suficiencia, seriedad, tradición. Ideal para textos de estudio, largos.	Bookman Old Style Lucida Bright Times New Roman Palatino Linotype
SANS SERIF: No tiene remate en sus extremos. Simula la forma natural de escritura.		Sobriedad, modernidad, alegría, seguridad, neutralidad, limpieza. Ideal para textos comerciales, cortos.	Arial Tahoma Verdana Calibri
MANUSCRITAS: Simulan letra cursiva. Existen varios tipos: brush, canciller, grafiti, casual, formal, semi – formal, etc.		Según el tipo, distintas emociones: Seriedad, formalidad, diversión, informalidad, etc. Ideal para título o firmas.	<i>Brush Script MT</i> <i>Legendary</i> <i>Hollywood</i> <i>Lucida Handwriting</i> Lobster 1.4 <i>Script MT Bold</i> <i>Orvaldi</i>
EXHIBICIÓN: Representan épocas o estilos. Tipos: fantasía, art nouveau, antigua, pop art, estencil, etc.		Otorgan personalidad y carácter. Poseen un alto nivel de identidad visual. Se utilizan para títulos y marcas.	STENCIL JOCKERMAN Onyx Chiller MOVIE LETTERS BOOTLE

1

CONOCER LAS FAMILIAS DE FUENTES! ¿HAS OÍDO HABLAR ALGUNA VEZ DE GHOTMS?

Geometric Sans

a

Humanist Sans

a

Old Style

a

Transitional

a

Modern

a

Slab Serifs

a

2

COMBINA UN TIPO DE LETRA SANS-SERIF CON UNA FUENTE SERIF.

Myriad
Minion

AndrewGothic
CASTELLAR

Ocean Sans Std
Garamond

Segoe UI
Lucida Fax

Futura
Minion

Liberal
Garamond

3

COMBINA UNA FUENTE SERIF CON UN TIPO DE LETRA SANS-SERIF.

Minion
Myriad

CASTELLAR
AndrewGothic

Garamond
Ocean Sans Std

Lucida Fax
Segoe UI

Minion
Futura

Garamond
Liberal

4

COMBINAR DOS FUENTES SIMILARES NO ES GUAY (OR "NO MOLA").

Minion
Novelty

Colonna MT
CASTELLAR

Garamond
Times New Roman

Agency FB
Letter Gothic

Futura
Franklin Gothic

Mandingo
Liberal

5

EL CONTRASTE ES LA CLAVE.

Futura
CASTELLAR

Liberal
AndrewGothic

Myriad
Ocean Sans Std

Novelty
Advantage

OVERHAUL
Angelina

GENEVA
Futura

6

COMBINA SIEMPRE DOS FUENTES. VE A POR TRES SÓLO SI ES INEVITABLE.

Monogly
Arial Rounded
AvantGarde

MANDINGO
souvenir It
Arial

GENEVA
Advantage
Ocean Sans Std

Novelty
CASTELLAR
Time Roman

AKKA
colonna MT
dallas

Akka
BIENVILLE
Castellar

7

NO MEZCLES DIFERENTES ESTADOS DE ÁNIMO.

ROSEWOOD
MANDINGO
GENEVA

ADRESACK
MULTISTROKES
GENOVA ROMAN

Black Chancey
MASQUE
Geometric light

AFRICAN
MATISSE
GildedCage

ALLENB
MECHANICAL
MELOBOLO

Anglican Text
MINION
MULTISTROKES

8

COMBINA FUENTES DE ESTADOS DE ÁNIMO COMPLEMENTARIOS Y DE ÉPOCAS SIMILARES.

Black Chancey
AvantGarde

Amaze
festus

ANDES
bougan

Borealis
calibri

GENEVA
BLACK CHANCEY

Coronet
Trebuchet

9

UTILIZA DIFERENTES PESOS DE FUENTES EN LA MISMA FAMILIA.

Minion
Garamond

Myriad
Futura

GENEVA
DALLAS

November
Niagara

Valken
VAGRounded

TRAJAN
Sylfaen

10

Y, POR ÚLTIMO, POR FAVOR, EVITA LAS SIGUIENTES FUENTES...

Comic Sans

Papyrus

Curlyz

Viner

Kristen

Συμβολ

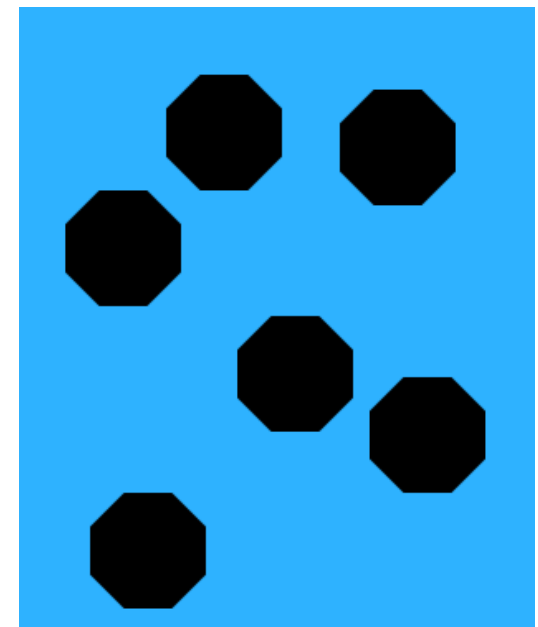
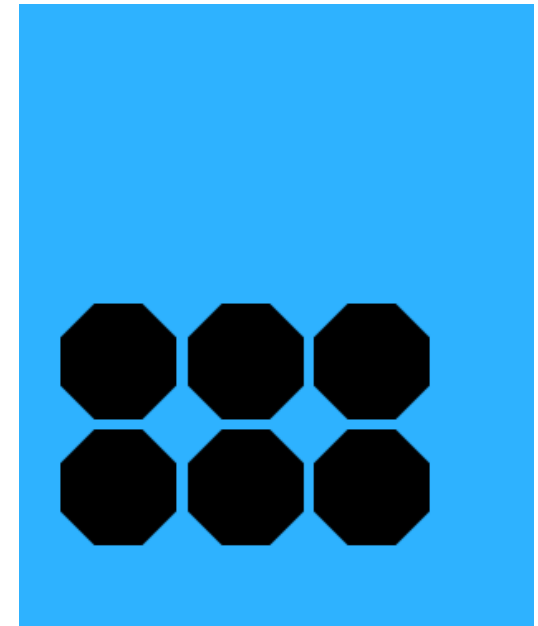
ESPACIO

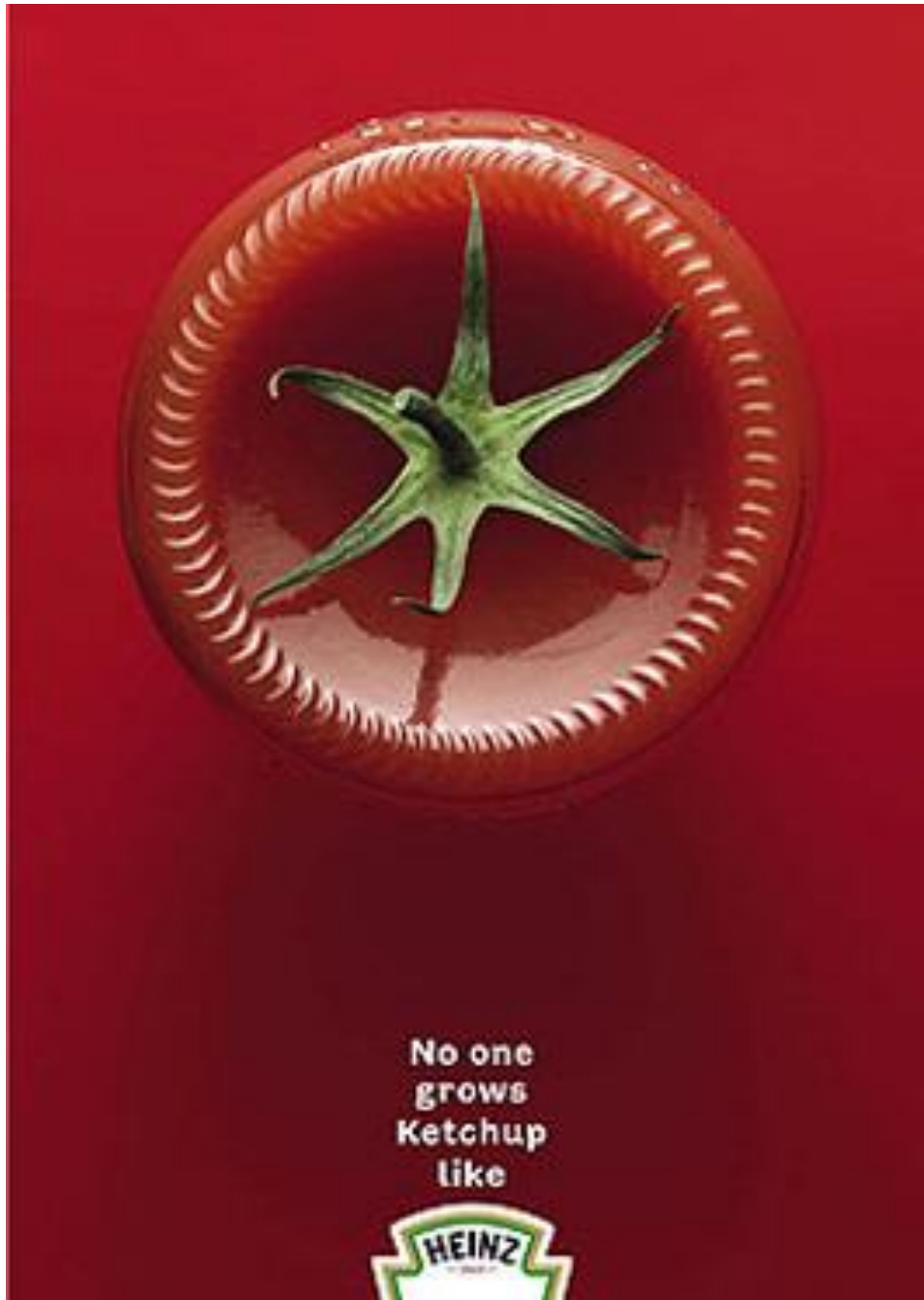
El espacio son las **áreas vacías** que permanecen entre los elementos de un diseño.

Es tan **importante** en un diseño lo que no se incluye como lo que sí se incluye en la pieza gráfica. Los elementos necesitan **aire para resaltar**, ser entendibles y armónicos.

Al realizar un diseño, se debe considerar no solo la imagen y texto que vayas a usar sino **cómo ordenarlos y agruparlos**.

Los elementos son correctamente ubicados en el espacio cuando son **agrupados por conjuntos** pero con el **respectivo espacio** entre ellos, mantienen una alineación entre sí, respetando sus diferentes formas, texturas y colores, para lograr un peso visual en donde queremos destacar y un equilibrio en la imagen general.





BLINK TO SPEAK

The world's first eye language by NeuroGen Brain & Spine Institute & Asha Ek Hope Foundation, to help paralysed patients with speech difficulty.



"For 2 years I couldn't say a word to my family. I was at their mercy, accepting whatever they gave me. I wish I had Blink To Speak then."
- John Julius, A quadriplegia patient, NeuroGen BSI

Now, eye language to beat speech difficulty.

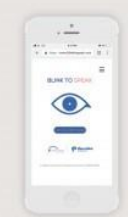

PROBLEM

An estimated 60 million patients of ALS, MNDs, spinal cord injuries, and paralysis live all around the world with a paralysed body and an alert mind. They can't speak, write or use any sign language. Every day they struggle to communicate their needs and desires to their caregivers. The alternative methods of communication like, the E-TRAN board, are very tedious and the hi-tech assistive tools unaffordable. These patients and their families live for many years suffering, with no power to communicate.

SOLUTION

There is one body part that doesn't betray most patients till the very end. The eyes. So we created the world's first eye language. After months of research with patients, nurses and doctors we curated the most commonly needed messages by patients. Using the eye language even someone with a completely paralysed body can say anything, just by using 50 simple eye movements.

EIGHT ALPHABETS OF BLINK TO SPEAK



Volunteer badges



World's 1st eye language guide made in India to help the paralysed interact without speech.

Go to blinktospeak.com to download the guide for free and get tutorials.



IMAGEN



Las imágenes que incluimos en nuestro diseño gráfico deben ser necesariamente **parte del mensaje** que se quiere transmitir y no una mera decoración. Forma parte del **sentido total** que se busca expresar.

En el caso de utilizar **fotografías**, es conveniente realizarlas por sí mismos o recurrir a un banco gratuito de imágenes. Es vital evitar marcas de agua en este último caso. Tanto si se toma la foto o si se descarga, la misma debe buscarse ser **nítida**, correctamente **iluminada** y acorde a la **paleta de color** que va a usarse.

En el caso de utilizar imágenes prediseñadas se respetarán las mismas reglas que con la fotografía. En este caso el uso de la paleta de color es más fácil de lograr ya que la mayoría de los servidores permiten cambiar el color original.

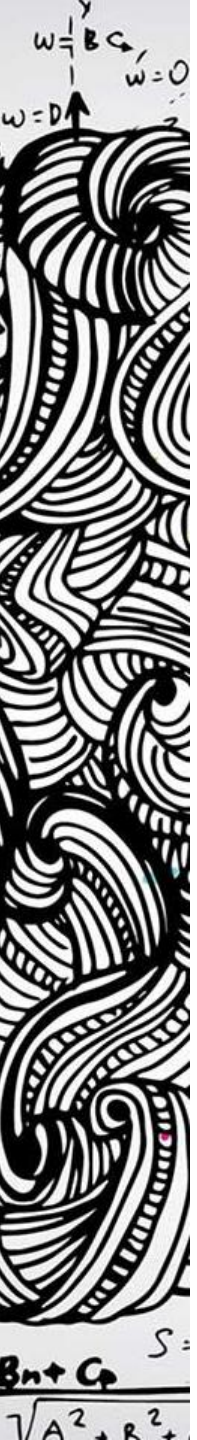




RESUMEN

Es conveniente utilizar este paso a paso para realizar un diseño.

1. Distinguir la información que se quiere comunicar en categorías de importancia.
2. Definir qué información es fundamental incluir y cuál puede sintetizarse o descartarse.
3. Pensar si parte de la información puede representarse en una imagen.
4. Definir en qué posición se van a realizar los afiches: vertical u horizontal.
5. Elegir el color predominante y definir una paleta de color para trabajar.
6. Precisar qué tipografías se van a utilizar y definir una para títulos y otra para textos.
7. Evaluar si se van a utilizar fotografías o imágenes prediseñadas.
8. Pensar cómo se ordenarán los elementos brindando espacio entre los diferentes grupos.
9. Comenzar a diseñar.



MÁS INFO

- Tutorial Canva: <https://www.youtube.com/watch?v=Dyxvm3QYCx8>
- Psicología del color: <https://www.youtube.com/watch?v=3RRulxZX8ZU>
- 10 consejos: https://www.canva.com/es_mx/aprende/10-reglas-composicion-que-guian-todo-disenador/