



DICCIONARIO BÁSICO DE DISEÑO GRÁFICO

-80 Términos indispensables-



1. Boceto

El boceto es el esquema básico o línea ideológica que conforma la pre-visualización de un futuro proyecto artístico.

En éste, tan solo se plasma la esencia, por lo que únicamente contiene los rasgos principales de la idea que se pretende desarrollar con posterioridad.

Su función principal es mostrar la viabilidad de una idea y comprobar la reacción de un tercero (como un cliente o jefe de equipo), de manera que se identifiquen las modificaciones necesarias para obtener un resultado 100% satisfactorio.

2. Branding

Este término, muy utilizado en mercadotecnia, se refiere al proceso de "construir" una marca mediante un conjunto de estrategias y manteniendo la identificación inherente a esa marca para que sea reconocida por el público.

La importancia del branding radica en saber generar ese vínculo con el receptor a través de la transmisión de un mensaje que lleva intrínseco unos valores de marca que se posicionan en nuestra mente.

El branding es, por tanto, una técnica o estrategia de marketing que se encarga de plasmar la identidad corporativa de una marca de manera coherente en diferentes soportes, de manera que sean capaces de identificar su filosofía a través de sus distintos mensajes.

3. Cabecera

El concepto "cabecera", hace referencia en términos periodísticos al título dominante en la portada de una publicación, así como los de sus diferentes secciones destacadas.

Existen, por tanto, diferentes tipos de cabecera, como la cabecera título o las distintas cabeceras de sección.

4. Calle

Las calles son los espacios existentes entre las columnas de un texto determinado.

No se trata de los márgenes o las sangrías (concepto también definido en este diccionario), sino del espacio vertical que se deja libre entre los diferentes elementos de un contenido, con el fin de dar orden y facilitar su posterior montaje (en caso de ser utilizado para su impresión).

5. Creatividad

Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos, de llegar a nuevas conclusiones, resolver cruces en el camino, en pos de un proyecto determinado.

También podemos encontrarla definida como "imaginación constructiva" o "pensamiento original", y como resultado de ella somos capaces de producir soluciones creativas u originales.

Esta es una de las cualidades más destacables del perfil de un diseñador gráfico (aunque también de otros muchos profesionales), ya que diariamente ha de enfrentarse a nuevas situaciones en las que tiene que aportar a sus clientes soluciones e [ideas creativas](#).

6. Cruces de registro

También denominadas "marcas de registro", éstas constituyen una terminología utilizada en impresión que van a más de un color para "casar" las distintas pasadas de tinta y comprobar que el trabajo esté correcto en sus dimensiones.

Estas marcas suelen tener forma de cruz compuesta por rayas muy finas, las cuales muestran cualquier desajuste en las pasadas de tinta.

7. Curva Bezier

Este término de diseño gráfico utilizado en imagen vectorial, es un tipo de línea curva ideada por medio de un método de descripción matemática que permite definir las transiciones de las curvaturas.

Esta curva se compone en su formato más básico de un punto de comienzo y fin, así como de dos puntos que permiten manejar el trazo de los vectores.

8. Degradado

En un conjunto de colores, el degradado hace referencia a la transición de tonalidad entre dos colores de manera linealmente ordenada. Es decir, sin saltos de color.

Su función es la de generar una sensación visual transitoria, suave y progresiva entre tonos.

9. Díptico

El díptico no es más que un folleto compuesto por una hoja de papel doblada a la mitad, generalmente pequeña, que suele usarse como invitación a un evento o como recurso informativo sobre un producto o servicio empresarial.

Lo más característico de este elemento de diseño publicitario, es su modo de distribución, el cual suele ser a través de stands promocionales y expositores.

10. Diseño editorial

Es la rama del diseño gráfico dedicada a la maquetación, edición y estructuración de publicaciones como revistas o libros.

Esta labor es realmente importante en la era de la sobreinformación, ya que los contenidos compuestos de manera armónica de textos e imágenes, ayudan a la asimilación y estimulan los hábitos de consumo de los usuarios receptores.

Al igual que en un artículo el titular supone uno de los elementos de mayor gancho, en el diseño editorial la portada y el diseño exterior (contraportada, lomo, etc.) se convierten en los aspectos de mayor atención.

11. Diseño gráfico

Es el arte o disciplina cuyo fin consiste en idear y proyectar mensajes con carácter e identidad propia a través de la imagen.

Para ello, el diseño gráfico supone manejar técnicas (tanto artísticas, como teóricas) de comunicación visual, de manera que lo visible se convierta en un lenguaje de comprensión pública y persuasiva.

12. Diseño plano

El diseño plano, o "flat design", es una técnica que se viene aplicando cada vez más en apariencias web e incluso en logotipos, lo que ha llegado a convertirse en una tendencia.

Esta técnica consiste en la aplicación de diseños limpios libres de brillos, sombras, texturas, o cualquier tipo de decoración recargada, con el objetivo de facilitar la asimilación del mensaje y potenciar la usabilidad.

El trabajo de color suele jugar dentro de una paleta de colores pastel o de poca intensidad, mientras que la tipografía debe ser de fácil lectura y de buen tamaño, de manera que el mensaje sea el protagonista, sin necesidad de ser extenso.

13. Diseño publicitario

Al igual que el diseño editorial, el diseño publicitario también se encarga de la maquetación de publicaciones impresas, aunque también trabaja soportes para otros medios.

El fin de este área de diseño gráfico, persigue lograr un incremento en ventas a través de la comunicación comercial y otras técnicas publicitarias.

14. Entradilla

Una entrada es un concepto periodístico que hace referencia a las líneas iniciales o breve párrafo que resumen una noticia o contenido, situada entre el titular y el cuerpo de una noticia.

Estas líneas son las encargadas de responder de forma resumida el qué, cuándo, cómo, dónde y por qué.



15. Escala de grises

Es la representación de una imagen en la que cada pixel se dibuja usando un valor numérico individual en una escala que se extiende entre blanco y negro.

Este término se utiliza en la edición digital de imágenes y describe una gama limitada de valores de un mismo tono neutro (256 valores en imágenes de 8 bits de profundidad).

Estos valores se denominan "parches" de tonos neutros en artes gráficas, y se utilizan para evaluar la fidelidad de los tonos que se reproducen.

16. Eslogan publicitario

Este término en realidad es un anglicismo, dado que la palabra "eslogan" no se encuentra en el diccionario de la RAE, pero podría traducirse como "lema publicitario".

Un lema no es más que el "mote" con el que denominamos a una obra, y en el ámbito comercial se refiere a la frase identificativa que resume el propósito publicitario y los valores de una marca, representándolo de manera muy concisa.

Aunque éstos sean cortos, su creación no es para nada sencilla, ya que en muy pocas palabras hay que sintetizar un gran mensaje de marca, como el mítico "Just Do It" de Nike o el "Connecting People" de Nokia.

17. Espacio de color

El espacio de color es el modelo con el que se teoriza sobre cómo los humanos percibimos los colores.

Son muchos los que han teorizado sobre este tema, como Newton o Goethe, pero en la actualidad este modelo está basado en la relación de 3 coordenadas. Es decir, se trata de un modelo tridimensional.

18. Flyer

Traducido al castellano como "volante", el flyer es un recurso publicitario con formato impreso (aunque también se puede aplicar en el mundo digital) en el cual se anuncia o presenta algo de una marca o empresa.

Generalmente utilizado en outbound marketing, suele ofrecer pocos resultados en la captación de nuevos clientes, puesto que se distribuye de manera masiva, sin tener en cuenta criterios de segmentación.

19. Folleto

El folleto o "brochure", es una especie de carta (o carpeta) doblada en dos o tres partes que representa toda la información comercial de una empresa o negocio.

Cuando encontramos éstos doblados en tres partes, se denominan "trípticos", pero sea cual sea su formato, siempre destacan por utilizar colores de tonalidad llamativa y representar la información de forma muy clara y profesional, con el fin de causar una buena impresión.

20. Fotomontaje

Es una construcción fotográfica que resulta de la composición de fragmentos de diversas fotografías, con intención artística o publicitaria.

21. Icono

En artes gráficas, los iconos son signos o pictogramas que se utilizan para ilustrar una idea con la cual guarda una relación de identidad o semejanza.

22. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la combinación del nombre de marca (naming o identidad verbal) y los códigos de conducta de la misma (o identidad visual).

Dicho en otras palabras, la identidad corporativa se representa mediante el logotipo de la marca (el nombre), con sus correspondientes colores y tipografía, y el estilo de comunicación que va detrás de dicha "fachada".

23. Ilustración vectorial

Este es un concepto vinculado a la imagen digital (compuesta por mapa de bits), pero que en su caso se compone de elementos geométricos independientes que se combinan para crear dibujos y figuras geométricas más complejas.

Las ilustraciones o imágenes vectoriales, ofrecen muchas más posibilidades a la hora de redimensionarlas o mover sus elementos, ya que al componerse de objetos independientes, la imagen no se distorsiona ni pierde calidad visual.



24. Imagen Corporativa

Al otro lado de la identidad corporativa, tenemos la imagen corporativa, que hace referencia a la representación o imagen conceptual que el público tiene sobre determinada marca (si es buena, si ofrece un mal servicio, etc.).

En este caso, la combinación necesaria para construir ese término de diseño gráfico, radica en tener que incluir el concepto de "actitud". Es decir, la imagen corporativa es una combinación entre la actitud de la empresa y su identidad visual.

Cuando una marca combina incorrectamente ambas piezas, está ofreciendo una imagen corporativa incoherente, ya que o bien transmite una imagen superior a la realidad (a su actitud empresarial), o comunica ser menos de lo que en realidad es.

25. Imagotipo

Este concepto hace referencia a la combinación del isotipo (parte icónica) y logotipo (parte textual) a la hora de plasmar la identidad de una marca.

Su peculiaridad se encuentra en que, aunque unidos, ambos conceptos (isotipo y logotipo), brindan una significación diferenciada. Es decir, cada elemento posee un significado propio e independiente.

26. Inconstancia de color

Cuando percibimos los colores de diferente manera según la luz, estamos frente a un fenómeno de inconstancia de color.

27. Infografía

La **infografía** supone una herramienta de comunicación visual muy potente, dado que se compone de información representada de forma visual mediante diagramas, esquemas y diferentes símbolos.

Gracias a éstas, somos capaces transmitir y asimilar una mayor cantidad de información en un menor tiempo. Por esta cualidad, es que son tan utilizadas en estrategias de marketing de contenidos y blogging.

28. Innovación

Se trata de un cambio que introduce novedades y que además incluye nuevas propuestas de implementación económica.

La innovación es un proceso que comprende las fases desde que un producto o idea se cambia, hasta que se introduce en el mercado, por lo que la **diferencia entre innovación y creatividad** se encuentra en ese paso que hay que dar tras generar una idea para ponerla en marcha.

29. Interlineado

El interlineado, también denominado "espaciado entre líneas", es un concepto que solemos encontrar junto a las "sangrías" en los editores de texto, y es el que determina la cantidad de espacio en sentido vertical entre las líneas de texto de un mismo párrafo.

Éste suele medirse en líneas y, por defecto, suele aplicarse un interlineado de una línea al comienzo de cada párrafo.

30. Isologo

Término similar a "imagotipo" al suponer una composición de logotipo e isotipo, con la diferencia de que, en este caso, la unión conforma un todo indivisible.

Dicho con otras palabras, un isologo está compuesto por un icono y un elemento textual que se funden en un elemento indivisible el cual carece de significación si se separan sus partes.

31. Isotipo

El isotipo es únicamente un recurso de identidad de marca que se representa mediante un símbolo. Por tanto, carece de texto o nombre.

Las marcas que representan su marca a través de un isotipo, poseen una fuerte identidad simbólica que se asocia y reconoce de un simple vistazo.

32. Justificación tipográfica

La justificación en diseño y maquetación de textos hace referencia tanto a los espacios entre palabras, como los espacios entre letras.

Además, también pueden considerarse elementos de justificación tipográfica las particiones de palabras de un renglón a otro, las cuales siguen sus propias normas (no deben aplicarse en títulos y subtítulos, y al menos deben mantenerse 3 letras antes del guión de la partición).

33. Lápiz litográfico

El lápiz litográfico o "lápiz graso", es una tradicional herramienta de artistas y dibujantes. Podemos encontrarlo definido como "lápiz de mina grasa" que se usa para dibujar sobre planchas litográficas (de caliza, aluminio, etc.).

Por su parte, la litografía es un antiguo procedimiento de impresión basado en el calco sobre piedra o plancha metálica.

34. Legibilidad

En pocas palabras, la legibilidad puede definirse como la cualidad que tiene un texto para que pueda ser leído.

Éste es uno de los factores clave para que un texto pueda ser comprendido con facilidad, y se define en cuanto a su forma, presentación y disposición.

35. Lienzo

Tradicionalmente, el lienzo de un pintor es el soporte de trabajo en el cual representa sus obras de arte, compuesto de tela de lino u otros materiales resistentes.

En términos de diseño gráfico, éste es el espacio de trabajo que proporciona el archivo de Photoshop, que puede estar ocupado totalmente, o no, por la imagen.



36. Logotipo

Aunque este es el término comúnmente utilizado para referirse al símbolo que identifica la imagen corporativa y valores de marca, en realidad el logotipo es únicamente la construcción de palabras que conforman el nombre de ésta.

La palabra "logo", procedente del griego, significa "palabra", y como tal hay que distinguir otros conceptos que hacen referencia a la parte icónica (isotipo), o a cualquiera de sus combinaciones (imagotipo o isologo).

37. Lorem Ipsum

Es el texto que se usa en diseño gráfico y diseño web para referirse a las demostraciones de tipografías o borradores de diseño que se aplican para probar el diseño visual antes de insertar un texto real definitivo.

38. Mapa de bits

El mapa de bits, también denominado "imagen matricial" o "imagen rasterizada", se compone a partir de puntos (píxeles) dispuestos en forma de matriz o rectángulo (raster).

Cada pixel contiene la información del color a partir de la combinación de los colores primarios (rojo, verde y azul), y de su cuantía depende la apariencia y resolución de las imágenes digitales.

Además de este método de representación digital, tenemos lo que se conoce como "imágenes vectorizadas".

39. Marca Personal

La importancia de este término radica en su definición, ya que siendo bien desarrollada y mantenida en el tiempo, permite generar mayores éxitos y logros profesionales.

La marca personal no es más que todos esos elementos que hacen en esencia a una marca o perfil profesional diferente, y por lo que es escogida de entre una gran variedad.

Saber identificar cuáles son los puntos fuertes (innatos o no), es lo que lleva a realmente poder generar un éxito sostenible.

40. Merchandising

El merchandising es una técnica o estrategia comercial basada en la promoción de productos que se aplica en los puntos de venta.

Todas las acciones de marketing que se ponen en marcha con esta estrategia comercial, tienen el objetivo de generar demanda e incitar a los consumidores desde lugares físicos optimizados para la venta.

En los puntos de venta, además, se llevan a cabo mejoras y desarrollos del producto en promoción.

41. Marketing

Traducido al castellano como "mercadeo" o "mercadotecnia", este anglicismo se refiere a la disciplina o conjunto de técnicas y estrategias que colaboran a [mejorar el posicionamiento](#) y la comercialización de un producto o servicio.

Estudia, por tanto, el comportamiento de consumo de los usuarios con el fin de adaptar la oferta y gestión comercial a las necesidades existentes en la sociedad.

Este concepto es origen del requerimiento mutuo de consumidores y empresas por cubrir ciertas necesidades prácticas y económicas.

42. Mezcla aditiva del color

La mezcla aditiva o "síntesis aditiva del color", hace referencia a un sistema de formación del color en el que los colores se consiguen sumando luces con distintas longitudes de onda.

Esta mezcla es la base de la televisión y los monitores (compuesta por los tres colores primarios; rojo, verde y azul), mientras que las imágenes y artículos impresos se basan en la síntesis sustractiva.

43. Mockup

Se trata de fotomontajes o prototipos muy utilizados en diseño gráfico, ya que permiten hacer pruebas del aspecto final de un trabajo y mostrarlo a los clientes.

Son utilizados justamente para la atracción de nuevos clientes y la generación de comentarios alrededor de un portafolio de trabajo. Además, utilizar [mockups](#) supone ahorros en costes de impresión y montaje, ya que permiten previsualizar en alta calidad el futuro resultado de un trabajo de diseño.

44. Naming

El naming es un anglicismo acogido comúnmente en la terminología de diseño gráfico para referirnos a la creación léxica de nombres de marcas, productos o similares, con fines comerciales.

Éste es uno de los elementos más potentes en marketing que otorgan identidad a una marca o producto y que, por tanto, hacen que se diferencie del resto.



45. Negro de gama completa

Pocas definiciones podemos encontrar en la red sobre este concepto, por resultar bastante técnico y específico del sector.

En algunos glosarios de diseño gráfico, lo encontramos definido como "la separación de colores para cuatricromía, una selección negra que se ha hecho cubriendo toda la gama tonal."

46. Negro de humo

El negro de humo o "negro de hollín", es un pigmento de color negro compuesto por carbón y partículas de estructura gráfica y color muy intenso, que se produce al quemar algunos gases y aceites con poco suministro de aire.

Este se aplica tradicionalmente en litografía, además de ser muy usado en la industria de automóviles y artículos de caucho.

47. OpenType

Se trata de un formato vectorial de tipos o fuentes tipográficas escalables para PC, desarrollado por Adobe Systems y Microsoft Corporation. Sin duda alguna, el formato establecido por profesionales de la tipografía y el diseño gráfico.

Este formato, posee funciones tipográficas avanzadas multiplataforma (tanto para Apple, como para Windows), siendo sucesor de anteriores versiones (como TrueType y PostScript).

48. Packaging

Este anglicismo, viene a significar "embalaje", y hace referencia al diseño de envoltorios o paquetería que contiene productos de manera temporal, creado con la intención comercial de facilitar su manipulación, transporte y distribución.

49. Paleta de colores

Es una de las herramientas de diseño gráfico elementales, ya que se utiliza para crear combinaciones de colores que trabajen bien juntos.

La paleta de colores se utiliza en las artes gráficas (y también en decoración) para componer ambientes y tonalidades de producto. En este sentido, una paleta puede estar compuesta por todos los colores más comunes, o tan solo por una selección de colores de tonalidad similar.

Las diferentes tonalidades de una paleta completa, se inician desde los 3 colores básicos; el rojo, el azul y el amarillo.

50. Pan de oro

Es una lámina muy fina de oro batido, que se emplea desde hace años para embellecer objetos como iconos religiosos o esculturas.

Aunque éste puede elaborarse con diferentes calidades, las dos principales son el pan de oro verdadero (compuesto verdaderamente por oro) y el pan de oro falso (compuesto con un alto porcentaje en bronce).

51. Patrón

También denominados "motivos", los patrones de diseño son dibujos repetitivos que se aplican a una superficie y se clasifican según su composición o estilo. Por ejemplo, tenemos los patrones geométricos, artesanales, florales, etc.

52. Pixel

El pixel es la unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla. En otras palabras, son los puntos de color que conforman una imagen, mediante la constitución de una matriz de píxeles sucesivos.

Cuando se dice que una imagen digital (o de mapas de bits) está "pixelada", es porque la resolución de los píxeles que la conforman es muy baja, y se hace excesivamente visible para el ojo humano.

53. Porcentaje de trama

El porcentaje de trama se mide de 0% a 100%, y se refiere a la cantidad de una determinada tinta aplicada a una zona de un documento impreso.

No se trata del color final o resultante, ya que a éste se le suman otros factores como la combinación de otras tintas o el tipo de papel.

54. Portafolio

Este término tiene diferentes usos según su procedencia.

Traducido del francés "portefeuille", hace referencia a un tipo de cartera de mano para transportar documentos y otros materiales de trabajo.

Aunque también tiene otros usos empresariales para hacer referencia a un "portafolio de inversiones", en la terminología de diseño gráfico, y traducido del inglés "portfolio", podría considerarse un equivalente a la carta de presentación para el diseñador gráfico o fotógrafo.

Gracias a Internet, cada vez es más común (e incluso necesario) entre los diseñadores contar con un buen [portafolio de trabajos](#) que muestre las cualidades y calidad de los diseños.

55. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de difusión de información, ideas u opiniones, con la intención de persuadir a un público objetivo, haciéndole recordar y realizar cierta acción.

Concretando su fin, podría decirse que la publicidad persigue, según unas ideas y valores específicos, atraer a posibles compradores, seguidores, espectadores o usuarios, hacia la adquisición de un producto o servicio.

56. Publicidad impresa

La publicidad impresa es la que se realiza en medios gráficos como revistas, periódicos, panfletos, folletos, etc.

Su función principal radica en lograr que un producto o servicio sea recordado, y esto lo consigue mediante la combinación del lenguaje escrito y visual que esconde tras de sí un mensaje prometedor e incitador de consumo.

57. Preimpresión

La preimpresión es todo el proceso posterior al diseño desde que el cliente o usuario solicita el servicio de impresión, hasta que se realiza la revisión final antes de enviarlo a impresión.

Entre sus fases, se encuentra la recopilación de documentos originales, el tratamiento de los textos y las imágenes, el ensamblado y montaje de la previsualización impresa, así como la obtención y envío a impresión.

58. Propaganda

La palabra propaganda procedente del latín, y significa acción y efecto de dar a conocer.

Por su parte, la información que se "propaga", tiene como objetivo influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa, principalmente comprar un producto o contratar un servicio, aunque también puede perseguir ejercer influencias políticas o ideológicas.

59. Prueba láser

Este término, común en diseño y artes gráficas, no es más que la prueba que se realiza mediante impresora láser.

Puede ser en color o en blanco y negro, sustituye a las antiguas pruebas de texto, y es el paso anterior a la prueba de color.

60. Recorrido

Refiriéndonos al campo de la tipografía, el recorrido es el espacio en blanco que se ajusta entre los textos y las imágenes.

Con el objetivo de amenizar los contenidos de texto únicamente escrito, se incluyen objetos visuales que conforman una pieza gráfica, que requieren de una organización de los elementos.



61. Sangría

En tipografía, la sangría desplaza la línea o líneas de introducción de un texto con determinados caracteres blancos o espacios.

Las más comunes, son las sangrías que desplazan hacia dentro la primera línea de un párrafo, aunque también existen sangrías francesas (o negativas), que hacen sobresalir la primera línea hacia fuera.

62. Saturación

Es la intensidad de un matiz específico, y se basa en la pureza de un determinado color. Por ejemplo, un color poco saturado es aquel que tiene una menor composición de colores primarios igualados, y por tanto se percibe como más descolorido o gris.

La combinación de intensidad luminosa y diferentes longitudes de onda, es lo que determina la saturación de un color.

63. Secuencia de tintas

La secuencia de tintas es un término utilizado en impresión de artes gráficas para referirse al orden con el que se imprimen las distintas tintas.

64. Separación de colores

En la preparación del material a imprimir, la separación de colores es la fragmentación de éstos en diferentes tintas en las que se imprimirá el trabajo.

Esta separación, se calcula mediante complejos algoritmos. Los más utilizados en cuatricromía son UCR y CGR.

65. Serigrafía

Es una técnica de impresión utilizada en el método de reproducción de textos e imágenes que transfiere la tinta a través de una malla tensada en un marco.

Se trata de una técnica artística muy popular por ser muy flexible y fácil de aplicar sobre casi cualquier tipo de material.

66. Símbolo

Es un signo que establece una relación de identidad, que suele ser abstracta, a algo que evoca o representa.

67. Sombras

En fotografía o diseño gráfico, las sombras se utilizan en cualquier imagen o dibujo para que los elementos adquieran volumen y generen mayor interés visual.

Para considerarse sombras, deben resultar por encima del 75% más oscuro que el tono al que acompañan. Los tonos se relacionan según las luces, de más claros (del 0% al 25% del tono) a tonos medios (entre el 25% y el 75%).

68. Tamaño final

No es más que el tamaño resultante que tendrá un trabajo impreso una vez se haya cortado y plegado.

69. Tamaño real

En diseño gráfico y publicitario, éste se da en los trabajos cuando se representa un objeto a tamaño original o de la vida real.

70. Tampografía

La tampografía en impresión, es una técnica para trabajar sobre materiales más pequeños de lo normal y con formas curvadas o asimétricas como bolígrafos, mecheros, etc.

Junto a la serigrafía, constituye una técnica de impresión comercial muy práctica y utilizada.

71. Tarjeta de visita

La tarjeta de visita o "tarjeta de presentación" (en inglés, "business card"), es un recurso de branding en el cual se plasman todos los datos de contacto de una empresa o persona con el fin de mejorar la imagen profesional y establecer posibles relaciones de negocios.

Éstas suelen entregarse a otros colegas del sector en momentos oportunos y encuentros como eventos, meetings o reuniones de negocio.

72. Temperatura de color

Es un método de medición en kelvin (unidad de medida de la temperatura de color según la escala de William Thomson), que compara el color de una fuente de luz dentro de un espectro luminoso, respecto al color que emitiría en un cuerpo negro.

73. Textura



En la terminología de diseño gráfico, la textura se refiere a las características que posee la superficie de una figura.

Las texturas se pueden clasificar según sus variantes visuales o táctiles. Por ejemplo, se califican según su suavidad, tonalidad (brillante u opaca), dureza, estilo decorativo y relieve (según si se representan en un formato plano o en relieve).

74. Tipografía

Procedente del griego, la tipografía es el arte de componer letras para comunicar un mensaje, y por tanto su técnica radica en la elección y el uso de "tipos" o "fuentes", así como de símbolos que forman parte de un texto escrito.

Por su parte, los "tipos" son estilos o modelos de letras. La tipografía también estudia cómo se relacionan entre ellos y cómo se interpretan y perciben en la sociedad, de manera que otorgan una significación contextual.

75. Tipografía monoespaciada

Ésta es aquella tipografía que contiene una fuente o tipo de letras con un mismo ancho de composición asignado. Es decir, ocupan exactamente la misma cantidad de espacio horizontal.

Algunos ejemplos de tipografía monoespaciada son la Courier en PCs o las que se aplican a todas las máquinas de escribir tradicionales.

76. Tirada

En diseño gráfico y artes artísticas, la tirada es el conjunto de ejemplares que conforman una edición tras la tarea de impresión desde su inicio hasta su fin.

Cabe aclarar que una tirada se refiere al trabajo de impresión de una única edición. Sucede en un solo lugar, y en caso de estar produciéndose más de un proceso de impresión, habría que hablar de varias tiradas en paralelo.

77. Tríptico

Al igual que se definía en el concepto de "díptico", el tríptico también es una herramienta utilizada en diseño publicitario para informar sobre las características de un producto o servicio a modo comercial.

A diferencia del díptico, el tríptico o folleto informativo, está doblado en 3 partes.

78. Trama

En diseño gráfico, la trama es una textura de puntos que se utiliza como método para simular diferentes tonalidades y dispersión de color.

79. Usabilidad

La usabilidad es un término que nos permite medir la cualidad de una página web a la hora de aportar una buena experiencia de usuario al interactuar con el sistema.

Dicho de otra manera, es la disciplina que hace referencia y estudia el diseño web con el objetivo de facilitar la interacción con el usuario a través de textos de fácil lectura, una navegación de carga rápida, y una disposición de elementos organizados (entre otras cosas).

Este concepto también es aplicable al uso de artículos u objetos físicos, y procede de la traducción del inglés "usability", dado que el término más similar "utilidad" no aporta un significado tan preciso.

80. Vector

Un vector como concepto de diseño gráfico, es el elemento principal de las imágenes vectoriales compuestas por objetos geométricos independientes.

Estos objetos están definidos matemáticamente por vectores, que son las líneas o ejes con longitud y orientación que permiten construir ilustraciones mediante el arrastre y composición de vectores.

