



PORTFOLIO

diseño
gráfico





soy

Estefanía González

Soy Directora de Arte y Diseñadora Gráfica y web, especializada en Branding, diseño gráfico publicitario y diseño web corporativo.



REDISEÑO DE MARCA

Partía de un problema real, no estético: un logotipo genérico impedía el registro de la marca y la confundía con la competencia. Antes de diseñar, diagnosticué el origen del conflicto. La solución fue un sistema propio, tipografía custom, isotipo distintivo, paleta cálida, que resolviera el registro y, de paso, diera a la marca una personalidad reconocible en cada punto de contacto: fachada, packaging, uniformes. Un rediseño con lógica de negocio, no de tendencia.





<ANTES

El logotipo anterior era, en esencia, una copia directa de la estructura de Starbucks: mismo círculo, misma composición centrada, mismo recurso de icono + banda tipográfica superior e inferior. Sin ningún elemento propio ni capacidad real de registro. En aplicación real, rótulos, cartelería de producto, el problema se hacía aún más visible: una marca genérica, resuelta con poco rigor técnico, que transmitía una imagen poco profesional muy por debajo de la calidad real del producto.

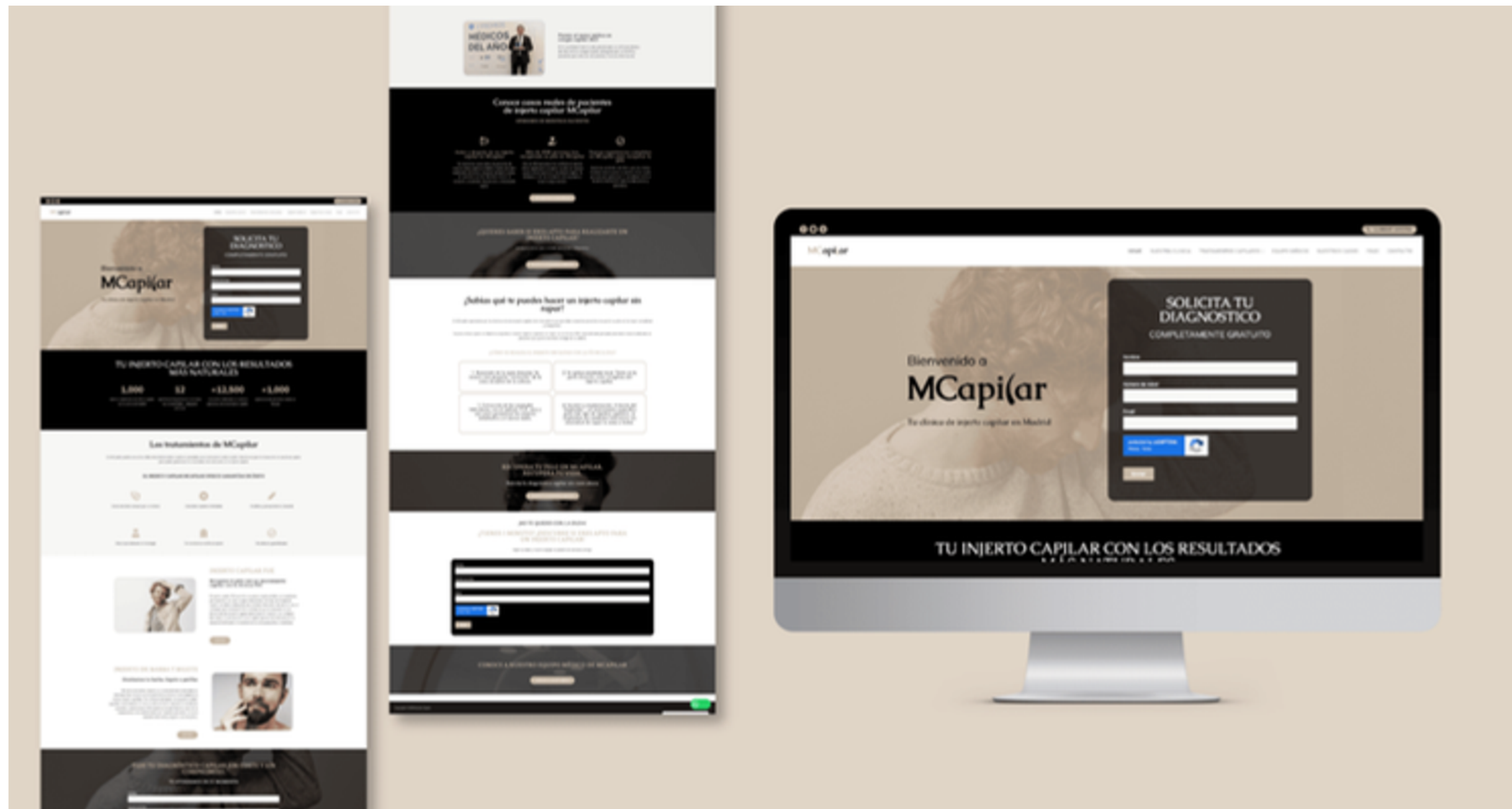


PROCESO>

La primera dirección exploró integrar la comida directamente en el logotipo para virar hacia un lenguaje fast food americano y conectar con un público más joven. Esta vía se descartó al testar reducciones: las ilustraciones perdían legibilidad por debajo de los 3cm, haciendo inviable su uso en etiquetas, redes o merchandising pequeño.

La solución fue separar responsabilidades: la ilustración de comida queda como recurso gráfico de apoyo, y el logotipo principal se construye sobre un lettering sólido y un isotipo simplificado que sí resiste cualquier escala. Pensar en la aplicación antes que en el efecto fue lo que llevó a la versión final.





REDISEÑO WEB

El sector del injerto capilar suele comunicar desde la frialdad clínica. Empecé por entender al usuario real: un público exigente que necesita confianza antes que estética. Estructuré la web priorizando la claridad informativa y el proceso de contacto, usando la paleta de marca para transmitir cercanía sin perder seriedad médica. Una herramienta pensada para convertir visitas en diagnósticos solicitados, no solo para verse bien.



DISEÑO DE MARCA Y WEB

Diseñar para un estudio de arquitectura exigía traducir algo intangible (la calidez de la madera, la piedra, el bienestar) a un lenguaje gráfico coherente.

En vez de la geometría fría habitual del sector, construí un monograma fluido y una paleta de tierra que funcionan igual en una tarjeta que en la estructura de la web. Cada decisión responde a la misma idea: la marca debe sentirse tan honesta como sus proyectos.

TIPOGRAFÍAS SIMPLES PERO CON UN ELEMENTO DECORATIVO DISTINTIVO ABSTRACTO

Aquí podemos observar diferentes opciones de tipografías simples, con y sin serifa pero en todos los anagramas encontramos un **elemento decorativo** que compone el logotipo final, por ejemplo la estrella en la NH, o la línea superior en la M son elementos no tipográficos pero que forman parte del logotipo y pueden usarse como **elemento básico del sistema gráfico de la marca**. Por ejemplo, en listados, acompañando a títulos o incluso como parte de decoración de fondos texturas.

En caso de elegir esta opción sería interesante añadir un paso de conceptualización previo para definir que elementos podrían usarse.

La ventaja de este como es que **podría servirnos además de como elemento gráfico**, como elemento narrativo que nos ayude a contar algo más de la marca al usuario, por ejemplo, trabajando el concepto de una línea como vemos en la M parece algún tipo de equilibrio.

Al contar con un elemento decorativo podremos jugar con **diferentes tonos intermedios** para usarlo, incluso



TIPOGRAFÍAS CON SERIFA CLÁSICA

Esta propuesta se centra en el uso de tipografías con **serifa de inspiración clásica, basadas en estilos romanos tradicionales**. Estas tipografías destacan por su **elegancia, legibilidad y solidez**, evocando valores de tradición, prestigio y confiabilidad.

Los logotipos se forman a partir de anagramas que aprovechan la riqueza visual de las serifas clásicas, aportando carácter y distinción al diseño. Las formas estilizadas y proporcionadas de estas tipografías romanas ofrecen un **diseño atemporal, ideal para marcas que deseen proyectar una identidad sofisticada y duradera**.

La paleta de colores tiene un rango cromático que permite una transición suave entre los diferentes tonos, ofreciendo **flexibilidad en la composición visual** y asegurando coherencia en todas las aplicaciones gráficas. Los colores marrones refuerzan la calidad y la conexión emocional, mientras que el blanco aporta claridad y contraste, manteniendo una estética refinada.

Este estilo es perfecto para marcas que buscan una **identidad clásica y profesional**, con aplicaciones que van desde papelería y empaque hasta diseño



DOS LETRAS SEPARADAS, MODULADAS Y CONSTRUCCIÓN GEOMÉTRICA SIMPLE

En esta propuesta se utilizan dos letras independientes como elementos principales del logotipo, con una **construcción basada en formas geométricas simples y una modulación cuidada**. Este estilo logra un **equilibrio entre minimalismo y fuerza visual**, transmitiendo modernidad y claridad.

La separación de las letras permite una **mayor flexibilidad en aplicaciones gráficas**. La modulación, aunque sutil, añade un toque de sofisticación y dinamismo que complementa la simplicidad geométrica del conjunto.

La paleta cálida con tonos marrones, que pueden acercarse a los magenta, **refuerza la sensación de cercanía y elegancia**. Estos colores evocan **calidez, autenticidad y modernidad**, adaptándose perfectamente a marcas que buscan transmitir un **carácter acogedor y sofisticado a la vez**.



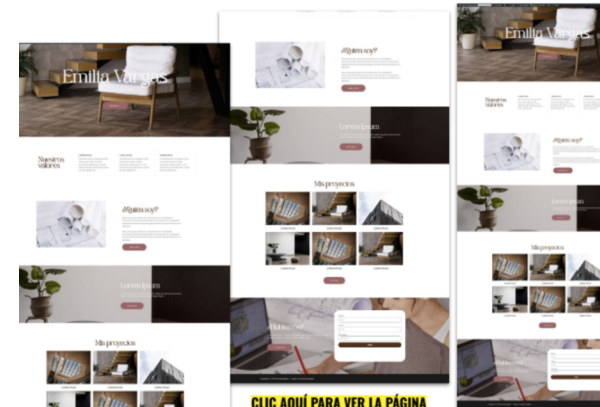
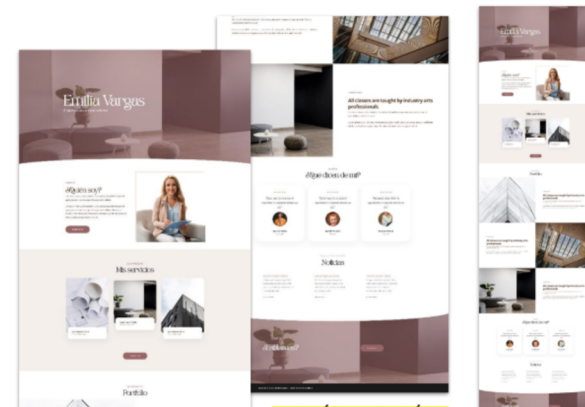
<PUNTO DE PARTIDA

Emilia Vargas partía de cero: no había una marca previa que corregir, sino una identidad por construir desde la esencia del estudio. El proceso arrancó con moodboards y paletas de color para entender qué había detrás de la marca —la sensibilidad por la madera, la piedra, el bienestar— antes de dibujar nada. Definir ese territorio conceptual evita diseñar un logo bonito que no represente nada.



<EXPLORACIÓN Y VALIDACIÓN TÉCNICA

Sobre ese territorio se desarrollaron varios bocetos de monograma, probados no solo por cómo se veían sino por cómo funcionaban: legibilidad a distintos tamaños, comportamiento en positivo y negativo, cómo cambiaba la lectura del símbolo según el color aplicado. Una propuesta solo avanzaba a la siguiente fase si superaba estas pruebas técnicas, no solo el criterio estético.



<SISTEMA Y APLICACIÓN

Con el monograma validado, se probó su aplicación en el soporte más exigente: la web. Ese ejercicio terminó de definir el sistema visual completo, tipografía, paleta, jerarquía, y sirvió para elegir entre las variantes finales, asegurando que la marca funcionara igual en una tarjeta que en una pantalla, no solo como una idea aislada sobre un moodboard.



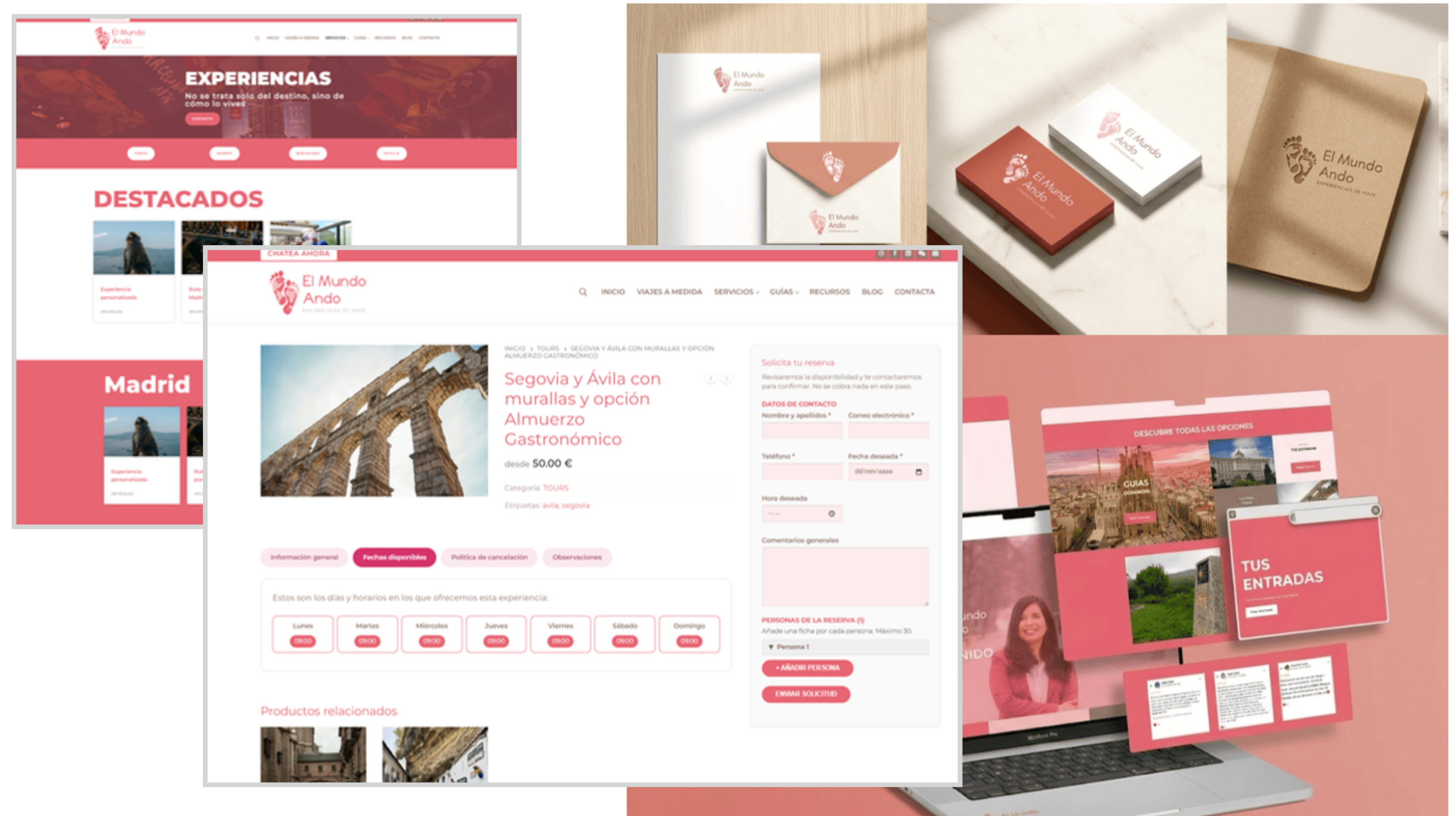
MARCA Y APLICACIONES

NAIKO necesitaba escapar de los clichés del sector ecológico sin perder su esencia natural.

Diseñé un isotipo circular y una tipografía geométrica pulcra que transmiten solidez, no solo estética consciente. Una identidad pensada para sostener el crecimiento de la marca a largo plazo, no solo para funcionar bien en una foto de producto o cartel.

MARCA Y APLICACIONES

El reto no era diseñar "otra" marca de viajes, sino diferenciar un modelo de negocio: experiencias a medida, no paquetes automatizados. Elegí una paleta cálida y una arquitectura web centrada en la reserva real, para que la identidad comunicara desde el primer segundo lo que la agencia no es: fría, genérica, transaccional. Diseño con un propósito claro, alineado con el negocio.



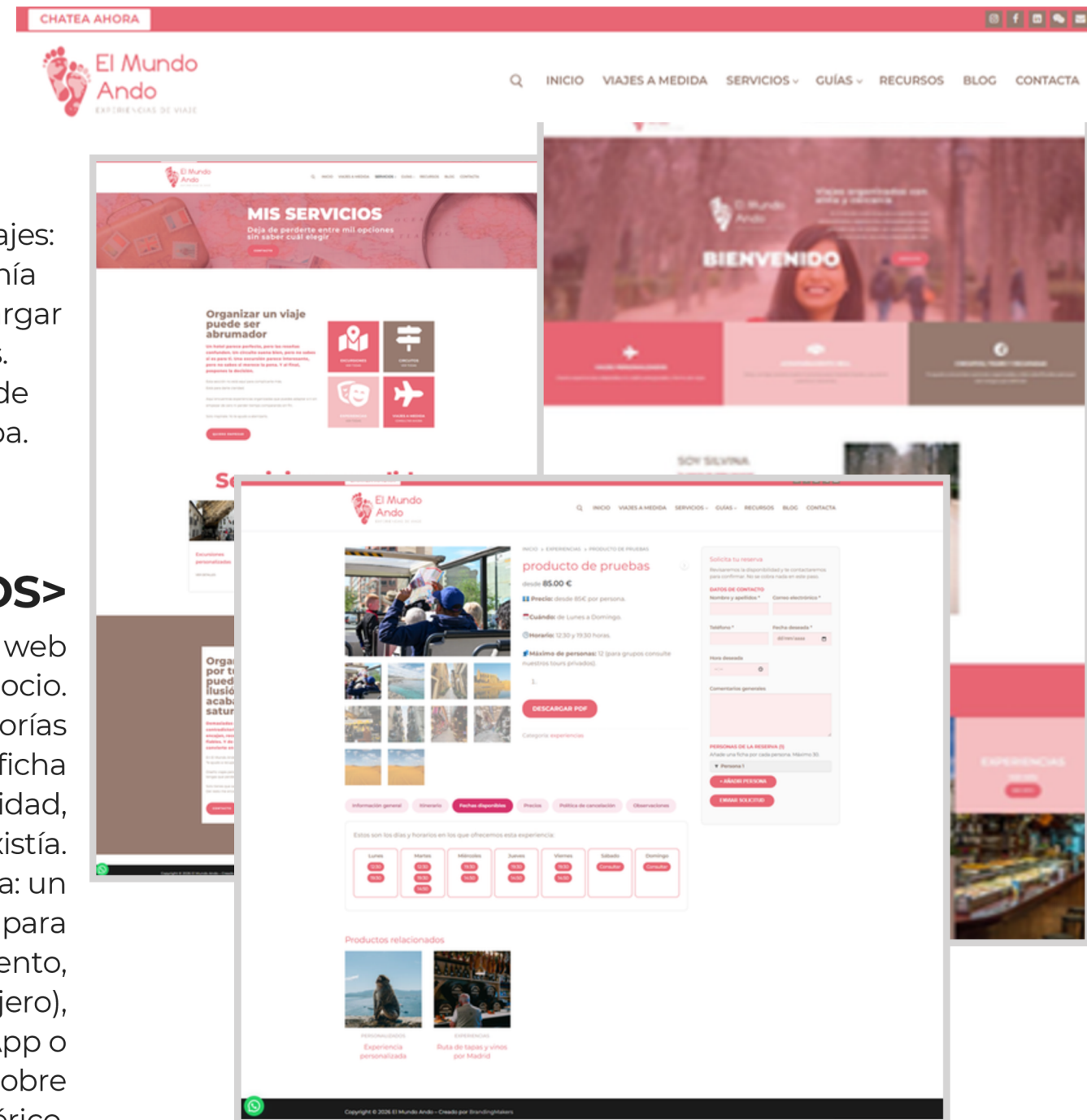


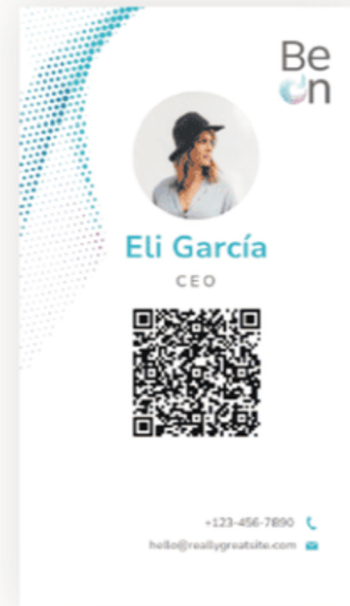
<ANTES

La web anterior era, en esencia, un blog de viajes: generaba contenido (guías, posts) pero no tenía catálogo de servicios, no había forma de encargarse nada y no existían formularios personalizados. Mucho tráfico potencial, cero capacidad real de conversión — la web no vendía, solo informaba.

CAMBIOS>

El reto no era solo estético, era funcional: la web generaba contenido pero no negocio. Reestructuré el catálogo en cuatro categorías claras y cada servicio pasó a tener su propia ficha con precio, horario, aforo y disponibilidad, información que antes no existía. La pieza central fue el sistema de reserva: un formulario que captura los datos reales para contratar directamente (documento, nacionalidad, fecha de nacimiento por viajero), eliminando la gestión manual por WhatsApp o email. En la práctica, un motor de reservas sobre WordPress, no un contacto genérico.





MARCA Y ESTRATEGIA

Una consultora farmacéutica no necesita parecer más seria de lo que ya es; necesita parecer clara. Rompí con el hermetismo visual típico del sector con un imago tipo donde las letras se integran con un símbolo dinámico de partículas, en cian y violeta, que transmite rigor científico sin distancia.

Diseño al servicio de la confianza, que es lo que realmente vende una consultora de salud.



MARCA

El reto estaba en el propio nombre: un juego de palabras entre "pan" y "pastelería" que debía verse antes de leerse. Diseñé un lettering donde la S actúa como bisagra visual entre ambos conceptos, envuelto en una paleta retro que conecta con la cultura americana sin caer en el cliché genérico del sector.

Una marca construida con la misma lógica en un rótulo de fachada que en una caja de bollería.

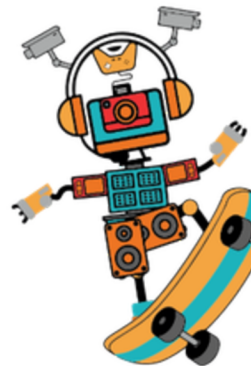




REDISEÑO MARCA Y LOCALES

Durante años había funcionado con la estética descuidada típica del sector de compraventa, justo cuando se especializaba en tecnología.

El rediseño sustituyó el binomio rojo-blanco por un negro sólido como color vehicular, con una tipografía geométrica rotunda que aporta la seriedad necesaria para posicionarse como una opción premium y no como un mercadillo de segunda mano.



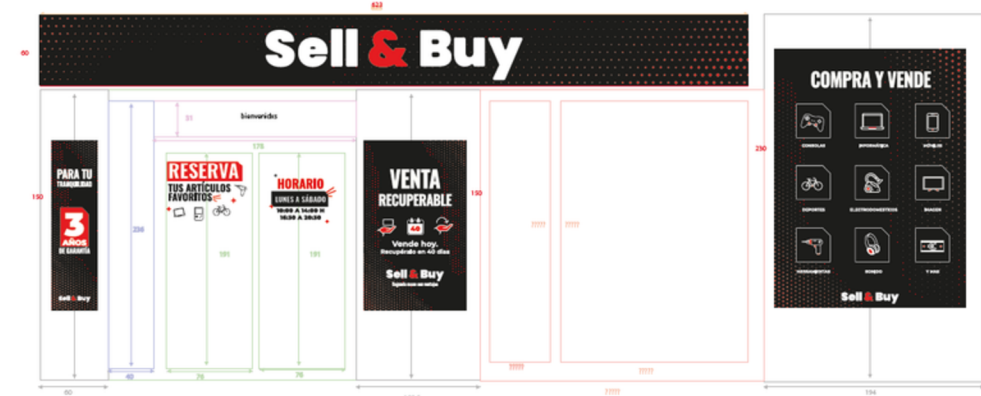
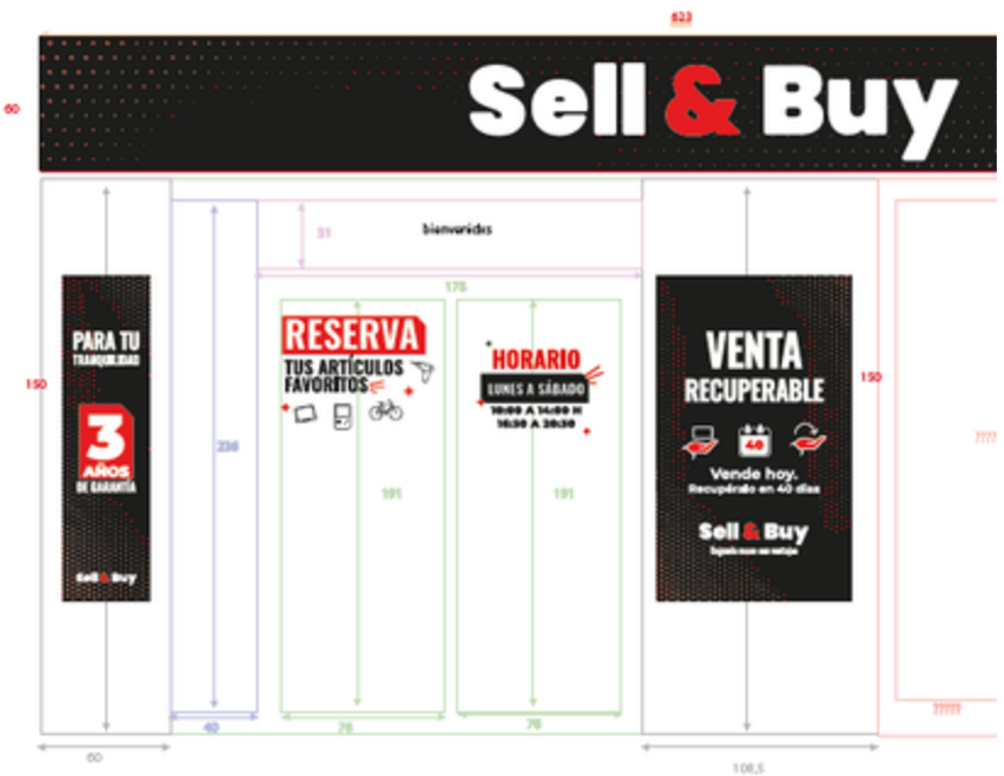
<ANTES

Sell & Buy operaba con una identidad basada en elementos tipo cómic aplicada de forma inconsistente entre fachada, escaparate y merchandising interior. El cliente tenía un vínculo emocional fuerte con esos elementos, pero la imagen resultante contradecía el posicionamiento real del negocio: una cadena especializada en tecnología que necesitaba transmitir seriedad y confianza, no un aire desenfadado de juguetería.

PROCESO>

La primera fase respetó ese apego: probamos adaptar el mismo universo a una estética más moderna, conservando el visual merchandising y la experiencia de tienda ya existentes.

El resultado seguía leyéndose infantil por mucho que ajustáramos tipografía o color: el problema no era de ejecución, era de concepto. Con esa evidencia sobre la mesa, el cliente se desapegó de la marca original y dimos paso a una estética completamente nueva, unificando tipografía, color y sistema de espacios en una sola guía de aplicación para que la tienda comunicara lo mismo en cualquier punto de contacto.





DISEÑO DE MARCA

Necesitaba transmitir la intimidad de un club selecto sin caer en el exceso ornamental.

Diseñé un isotipo de líneas puras con herencia art déco, pensado para funcionar con la misma claridad en un rótulo retroiluminado que en una tarjeta a tamaño reducido. La sofisticación no viene de añadir elementos: viene de la economía visual, donde cada trazo tiene una razón de ser.



LOGOS PSICOLOGÍA

Para estas dos consultas de psicología evité cualquier recurso visual sobrecargado o clínico.

Un cerebro-bombilla para Aurora Díaz, una brújula abstracta para Pitérate: isotipos de trazo limpio que comunican claridad mental desde el primer vistazo. Menos es más cuando el objetivo es transmitir calma y rigor profesional a la vez.



<MARCA Y WEB

Necesitaba que su marca comunicara lo mismo que su consulta: cercanía sin perder seriedad profesional. La paleta orgánica en terracota y arena, junto a una web sin fricciones de navegación, trasladan la experiencia de la terapia presencial al entorno digital sin que se note el salto. Una identidad pensada para acompañar, no para impresionar.



MARCA Y ETIQUETADO>

Fabrica bolsos de material vegetal, y su marca tenía que demostrar que "ético" y "lujo" no son opuestos. Diseñé un monograma minimalista en dorado sobre fondos neutros, alejado de cualquier estética "eco" o artesanal ingenua. El resultado posiciona el trabajo hecho a mano y libre de origen animal en la categoría premium que merece.





<MARCA Y PAPELERÍA

Gestiona talento dentro de la industria automotriz, y su marca necesitaba proyectar dirección y control, no solo modernidad. El imagotipo entrelaza las iniciales en una figura humana en movimiento, con una tipografía de cortes técnicos. Una identidad funcional y vanguardista para un sector que no perdona la ambigüedad visual.

MARCA Y PAPELERÍA >

En logística, la marca tiene que sobrevivir a un camión, un packaging y un uniforme sin perder legibilidad. Elegí una tipografía serif de alto contraste y una paleta esmeralda-carbón pensada para funcionar de lejos y a gran escala. Una identidad sobria que transmite la fiabilidad que el sector necesita para generar confianza real..



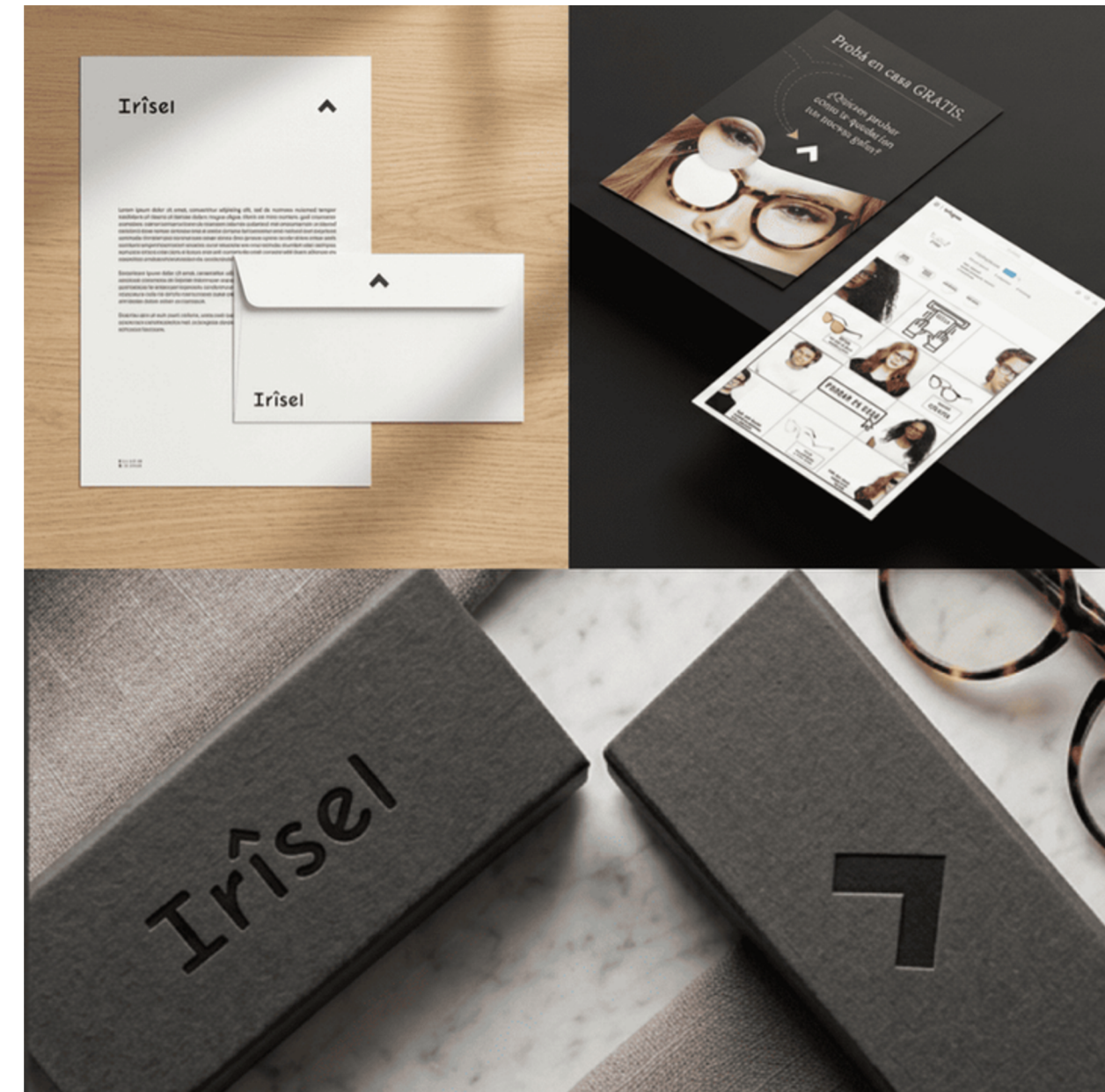


<FIRMA Y TIENDA ONLINE

Montedoro es su propia obra: una ilustradora cuyo trazo de pájaros define la marca. Mi trabajo aquí fue casi de contención: diseñar una tienda online hiperminimalista que actuara como galería silenciosa, sin restar protagonismo a su ilustración. A veces diseñar bien es saber cuándo no añadir nada más.

ESTRATEGIA Y PUBLICIDAD>

Transformamos el folleto tradicional en una experiencia interactiva: piezas con microperforación para recortar y probarse los modelos de gafas en casa. El sistema visual en blanco y negro equilibra ese dinamismo con el rigor de marca, demostrando que una idea creativa fuerte no necesita color para funcionar..





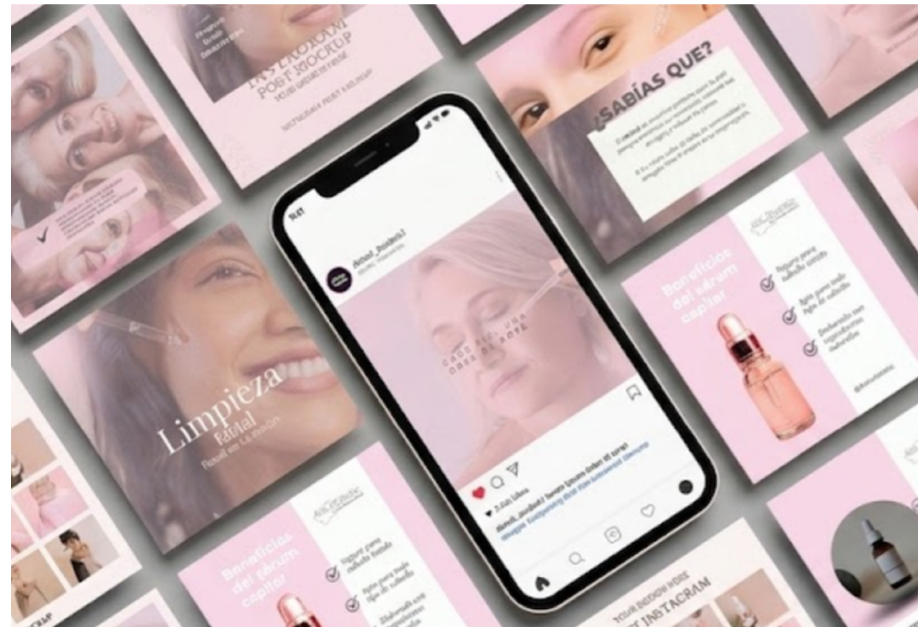
<REDISEÑO DE MARCA

Necesitaba un logotipo que resolviera algo muy concreto: transmitir conexión y entendimiento mutuo entre idiomas. Las iniciales se entrelazan en una curva fluida sobre una paleta verde azulada que humaniza la comunicación global sin perder la seriedad que exige un servicio de traducción profesional.

MARCA Y SEÑALÉTICA >

Atiende a la infancia y las familias, así que la marca debía sentirse segura antes que bonita. Construí el sistema visual sobre el concepto de la matrioska: capas que se envuelven unas a otras, como las estructuras de cuidado que rodean a un niño. Trazo geométrico y documentación técnica rigurosa, pensados para escalar a señalética, papelería y credenciales sin perder coherencia..





<MARCA, WEB Y REDES

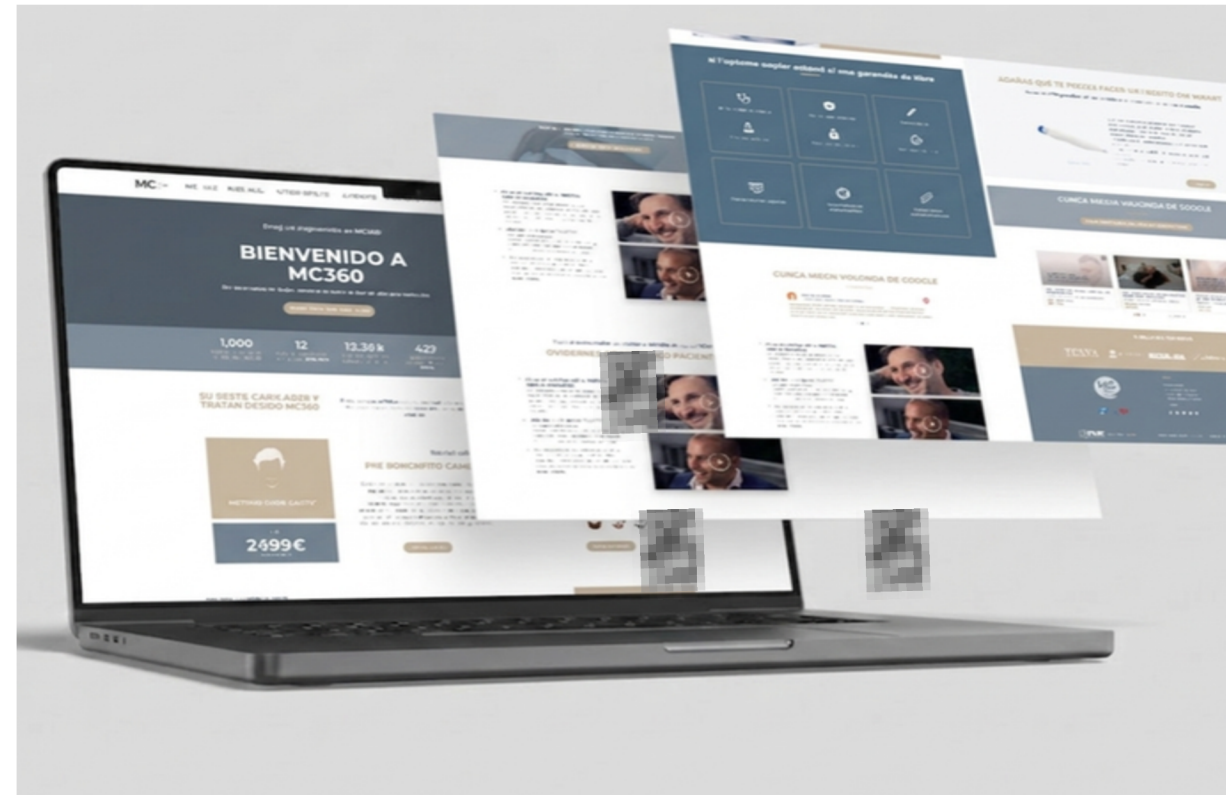
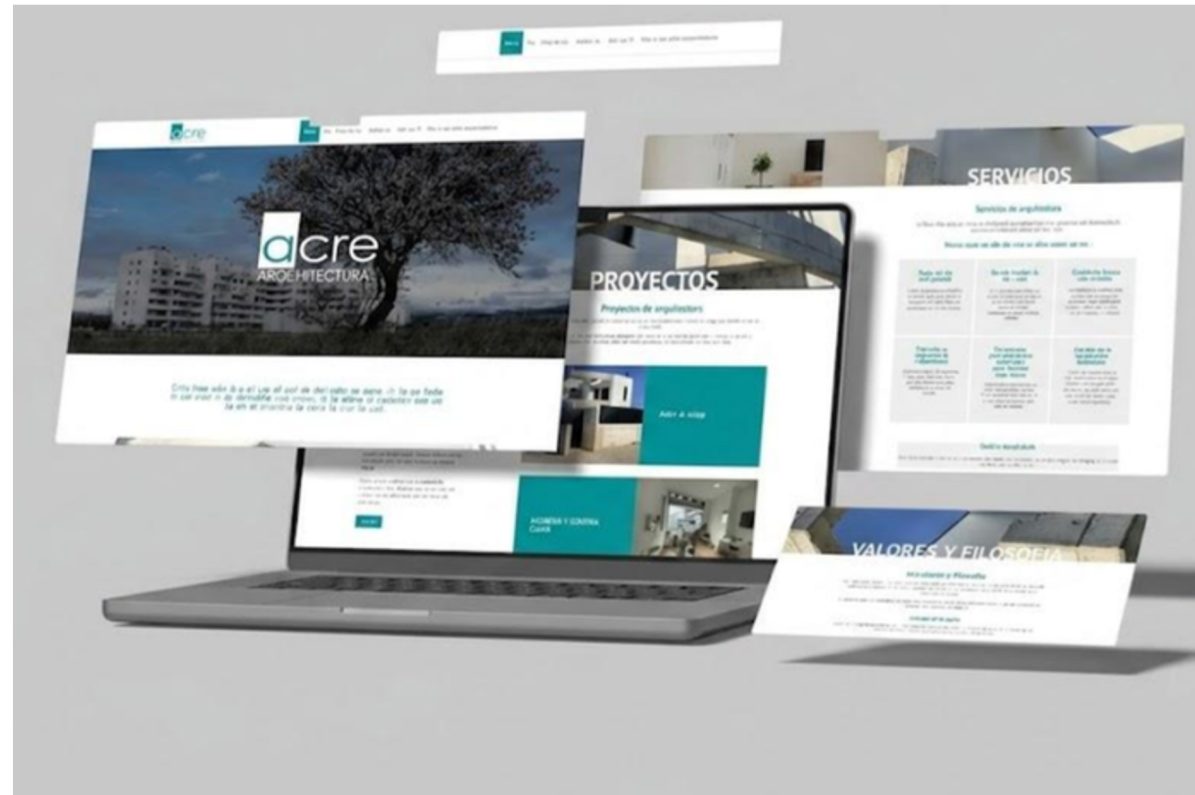
Necesitaba transmitir cuidado real, no solo estética superficial. Construí un universo visual en rosa nude y neutros suaves, desplegado con la misma coherencia en redes sociales y en la web, para que la experiencia digital comunicara la misma confianza que se siente al entrar a la clínica.



>CUIDADO DE LA PIEL<

La confianza se construye con rigor, no con recursos visuales bonitos. Estructuré una web que prioriza la claridad científica sobre el adorno, con una paleta institucional que refuerza la autoridad médica sin perder cercanía. La piel es el tema; la información clara, la verdadera protagonista.

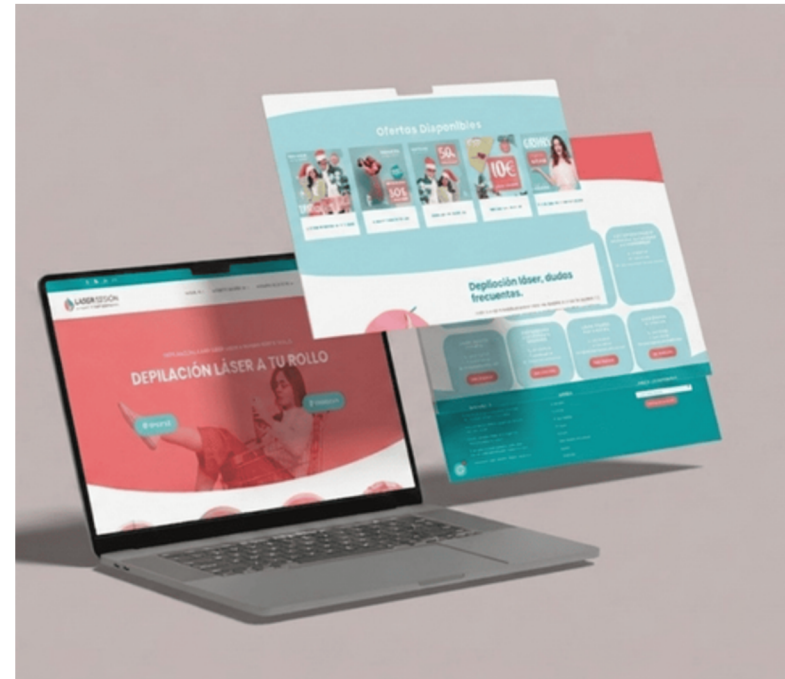




DISEÑO WEB (VARIOS)

Un rediseño web no vale por su estética, sino por lo que resuelve: si no reduce la carga de decisión del usuario, no sirve. En estos proyectos apliqué el mismo criterio: una sola acción prioritaria por página, contenido estructurado en función de un objetivo de negocio y cero fricciones para adivinar el siguiente paso.

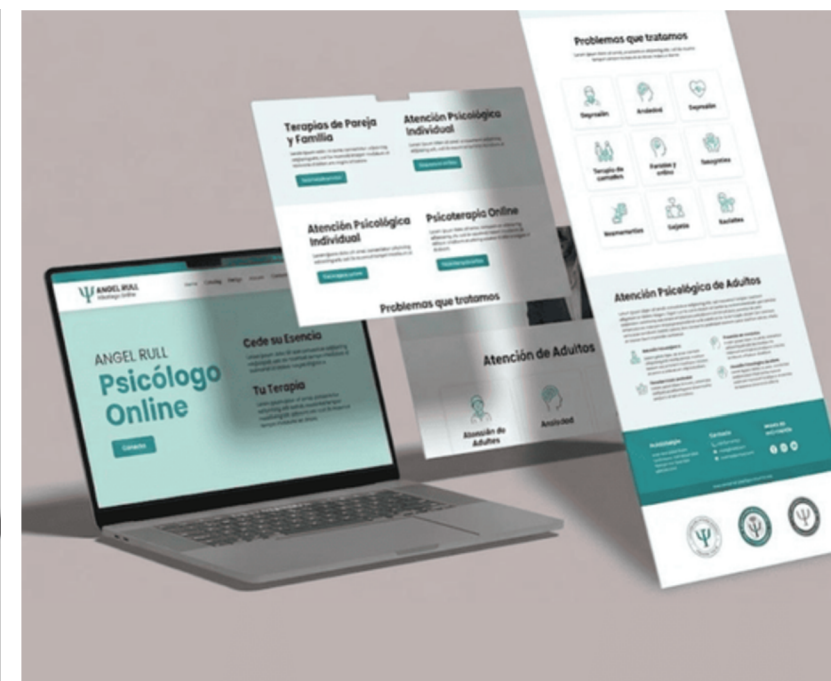
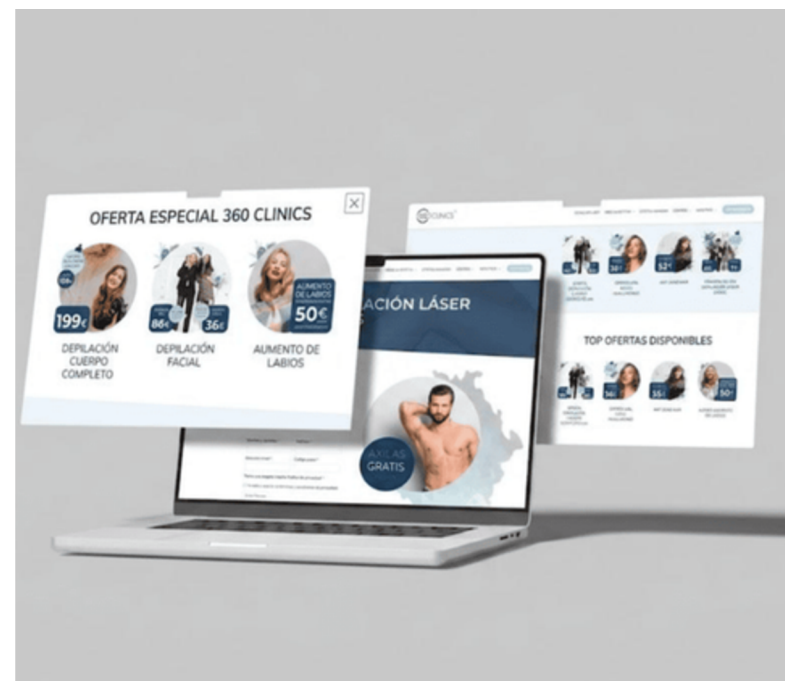
Diseño pensado para convertir, no para lucirse en un mockup.



DISEÑO WEB

Estos proyectos comparten el mismo criterio de trabajo: usabilidad, jerarquía clara de contenidos y una estructura pensada para escalar sin perder consistencia de marca, sea un centro de pilates, una asesoría o una clínica online.

La lógica es siempre la misma, aunque cambie el sector.



MUCHAS
GRACIAS
¡TRABAJEMOS JUNTOS!



contacto

Estefanía González

WWW.DISEÑADORAGRAFICA.COM

684 045 439

