

# PORTA FOLIO



Gráfico



# Mónica Calle Betancourt

## *Diseñadora Gráfica*

Siempre he sido una persona muy visual. Durante mucho tiempo dejé el arte en el lugar de hobby, por miedo a no poder convertirlo en mi profesión. Por eso, mi camino empezó en otro sitio: estudié Lenguas Extranjeras, una etapa que me dio una base muy valiosa para entender la comunicación, los matices y la importancia de encontrar la forma adecuada de transmitir un mensaje.

Más adelante, un cambio de vida me llevó a Chile y ahí entré en contacto con el mundo de la tecnología. Durante la pandemia descubrí la creación web, empecé a estudiar y a desarrollar una forma más estructurada de pensar. Pero al mudarme a España entendí que, para mí, no bastaba con que algo funcionara: también necesitaba emoción, identidad y belleza. Fue entonces cuando decidí apostar por el diseño gráfico.

Hoy siento que todo ese recorrido forma parte de mi manera de crear. Mi enfoque es holístico porque nace justamente de ahí: de unir comunicación, tecnología y diseño en una misma mirada. Cada etapa, incluso las que parecían lejanas entre sí, me ha hecho ser la diseñadora que soy hoy. Una profesional curiosa, adaptable y comprometida con crear proyectos visuales con sentido, cuidado y coherencia.



## *Acerca de este portafolio*

Este portafolio es una muestra de mi trabajo en diseño gráfico. Reúne proyectos donde exploro identidad, composición, narrativa y lenguaje gráfico desde una perspectiva estratégica y estética.

Más que piezas terminadas, presenta procesos de pensamiento visual orientados a comunicar con fuerza, orden y carácter.

# Branding

## *La arquitectura del propósito*

Construir una marca trasciende por completo la creación de un logotipo o la selección de una paleta cromática; es, en su forma más pura, definir un alma y trazar el mapa emocional para que el mundo la reconozca y la haga suya. Como bien señala el experto Marty Neumeier, una marca no es lo que la empresa dice que es, sino el “presentimiento” o la sensación visceral que tiene una persona sobre ese producto, servicio u organización. Es la arquitectura de la percepción. En este mismo sentido, teóricos como Wally Olins nos han enseñado que la identidad no es un mero adorno, sino la materialización del propósito: la forma exacta en la que una entidad revela su comportamiento y su esencia al mundo. El branding estratégico es, por tanto, esa disciplina fascinante que une la visión analítica de un negocio con la calidez de la expresión creativa, convirtiendo productos cotidianos en símbolos de valor y empresas en historias que merecen ser escuchadas.

Durante mi paso por este curso, mi visión sobre el diseño experimentó una transformación absoluta. Aprendí que antes de trazar la primera línea en un lienzo digital, existe un universo inmenso de investigación, empatía, psicología y estrategia que debe ser explorado minuciosamente. Me conmovió profundamente descubrir el inmenso poder y la responsabilidad que tiene nuestra profesión: entender que no solo somos creadores de imágenes o compositores de estética, sino traductores de emociones y constructores de cultura. Saber que el diseño gráfico, cuando está verdaderamente guiado por una plataforma de marca honesta, tiene la capacidad real de influir en comporta-

mientos, generar confianza ciega y crear un sentido de pertenencia auténtico, cambió para siempre mi forma de enfrentarme a la página en blanco. Sumergirme en la profundidad de este proceso me hizo amar aún más esta disciplina, asumiendo con respeto el reto de dar una voz visual a ideas intangibles.

En esta sección, presento dos proyectos que ejemplifican este enfoque integral, fruto de todo lo asimilado en este tiempo. Desde la reconceptualización de un icono del mundo del vino como Viña Esmeralda, hasta la creación de una identidad maleable y honesta para Estudio Raíz. Cada caso demuestra cómo el trabajo invisible de la estrategia es el cimiento indispensable para un diseño visual coherente, potente y capaz de conectar con las personas adecuadas. Es la prueba tangible de que el diseño trasciende lo estético para convertirse en el puente definitivo entre lo que una marca es y lo que las personas sienten al sostenerla en sus manos.

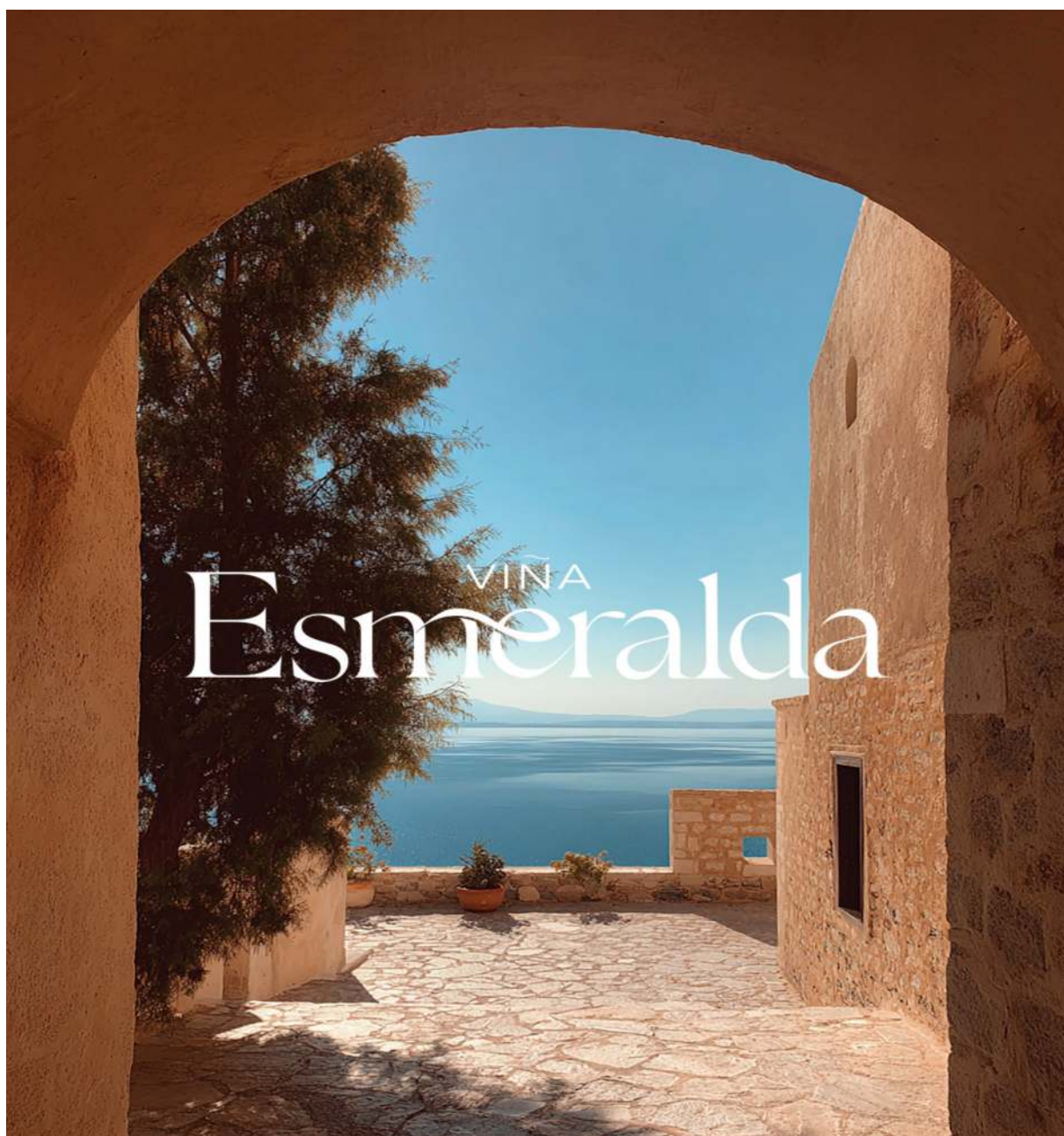
# Viña esmeralda

## *Redefiniendo un ícono mediterráneo*

El Reto: Evolucionar la identidad de un vino blanco icónico para reflejar un compromiso activo con la sostenibilidad marina, manteniendo su elegancia característica.

La Solución: Bajo el concepto “El Mediterráneo como estado mental”, diseñé una marca fresca y consciente.

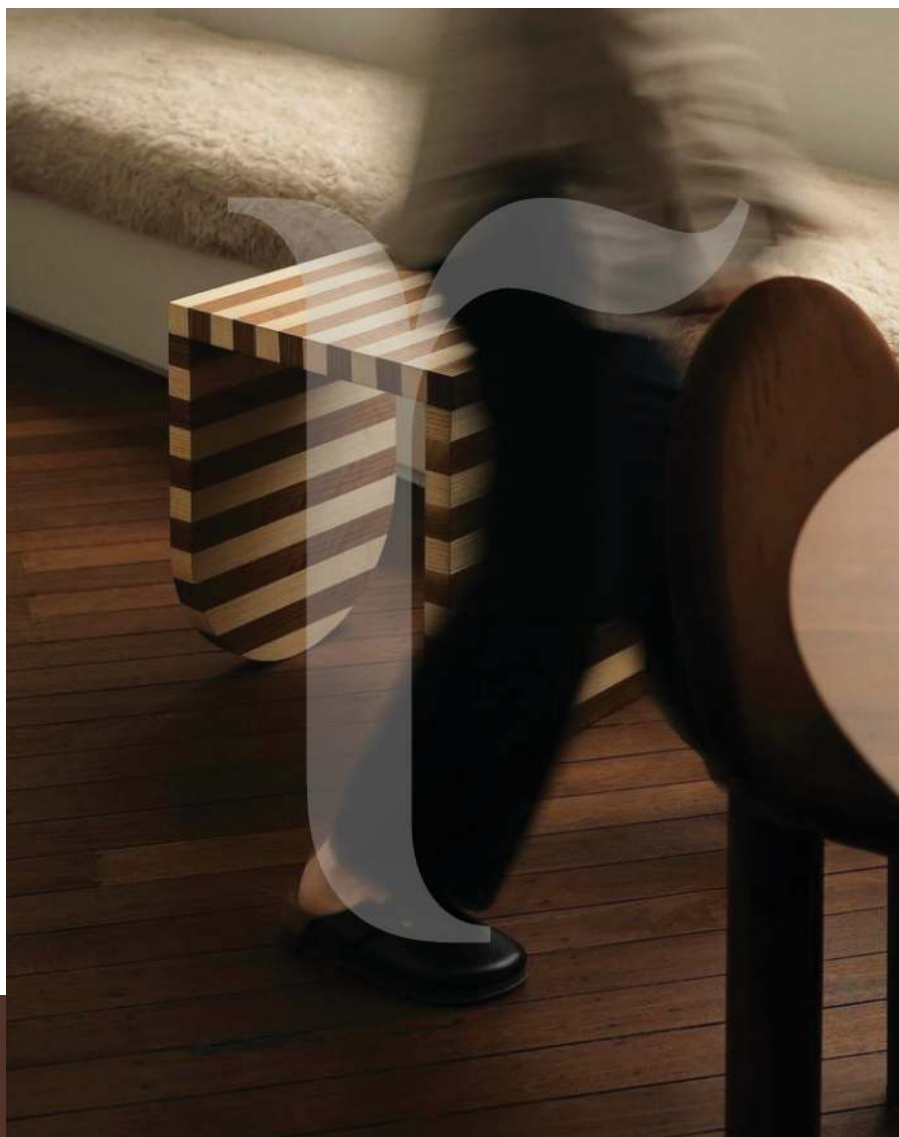
La identidad destaca por su color verde esmeralda y una tipografía sofisticada. El diseño de packaging (primario y secundario) incluye texturas que evocan la arena y barnices selectivos en alto relieve, creando una experiencia táctil que conecta la preservación del mar con el lujo de disfrutar el momento.





# VIÑA Esmeralda





# Estudio Raíz

El Reto: Diseñar la identidad visual para un espacio creativo basado en la filosofía de “volver al origen”, equilibrando el respeto por la artesanía con la innovación contemporánea, sin competir visualmente con las obras del propio estudio.

La Solución: Desarrollé un sistema visual honesto y flexible, fundamentado en una fuerte jerarquía tipográfica y la materialidad. A través de un logotipo modular, una paleta neutra y texturas orgánicas, la identidad cede el protagonismo al trabajo de los creadores. Es un diseño que no grita, sino que demuestra autoridad y sensibilidad visual.



# Isabella Mendoza

## *Experiencia y bienestar capilar*

Este proyecto de rebranding nació con el objetivo de construir una identidad que fuera más allá de la idea tradicional de salón de belleza. Para Isabella Mendoza, ubicada en Tuluá, Colombia, desarrollé una propuesta de marca enfocada en comunicar bienestar, sofisticación y experiencia, convirtiendo su servicio en algo más emocional, sensorial y memorable.

La intención principal era diferenciar la marca de cualquier otro salón de la ciudad. Su visión no estaba centrada únicamente en el resultado estético, sino en todo lo que vive la clienta durante el proceso: cuidado, calma, atención personalizada y una experiencia de bienestar integral. A partir de ese concepto, construí una identidad visual elegante, cálida y contemporánea, capaz de reflejar cercanía y exclusividad al mismo tiempo.

El sistema de marca se apoyó en una dirección visual refinada, con una paleta sobria y una estética limpia que transmite confianza, armonía y elevación. Cada elemento fue pensado para posicionar a Isabella Mendoza como una marca de experiencia capilar, donde el cuidado del cabello se entiende también como un espacio de pausa, autoestima y bienestar.

El resultado fue un rebranding que le permite proyectarse como una marca sólida, diferenciada y coherente con su propósito: ofrecer mucho más que un servicio de salón, ofrecer una experiencia.

La identidad destaca por su color verde esmeralda y una tipografía sofisticada. El diseño de packaging (primario y secundario) incluye texturas que evocan la arena y barnices selectivos en alto relieve, creando una experiencia táctil que conecta la preservación del mar con el lujo de disfrutar el momento.



# M

## ISABELLA MENDOZA

EXPERIENCIA & BIENESTAR CAPILAR





M

ISABELLA  
MENDOZA

# Campaña

L'ORÉAL  
PARIS

DESCUBRE EL COLOR QUE  
REVELA TU PODER.

TÚ LO VALES.



L'ORÉAL  
PARIS

DESCUBRE EL COLOR QUE  
REVELA TU PODER.

TÚ LO VALES.





## CAMPAÑA L'ORÉAL PARIS: LA PERCEPCIÓN DEL PODER

El desafío de esta campaña para L'Oréal Paris era trascender la clásica fotografía de belleza para crear una pieza con magnetismo propio. Para lograrlo, anclé la dirección de arte en los principios de la psicología Gestalt y la retórica visual, diseñando una composición que no solo exhibe el labial, sino que invita al espectador a interactuar mentalmente con la imagen. Bajo el concepto “Descubre el color que revela tu poder”, la gráfica se convierte en un ejercicio de seducción visual y sofisticación.

A nivel perceptivo, la campaña explora la psicología Gestalt mediante el uso extremo del principio de Figura-Fondo y la Ley de Cierre. A través de un claroscuro dramático, una única franja de luz recorta el rostro de la modelo, enfocando la atención de manera

hiper-dirigida en la intensidad del labial rojo y la mirada. Al dejar gran parte del rostro en penumbra, obligamos a la mente del espectador a “completar” la imagen (Ley de Cierre). Este esfuerzo cognitivo subconsciente hace que la gráfica sea imposible de ignorar, generando un aura de misterio y elegancia superior.

Simultáneamente, la pieza se sostiene sobre una fuerte retórica visual. Utilicé la luz como una metáfora directa del empoderamiento: la luz no solo ilumina, sino que “revela” la fuerza interior, haciendo eco del icónico Tú lo vales. Además, existe una sinécdoque cromática y formal; la vibrancia del rojo en los labios y en el producto actúa como la parte que representa el todo: la confianza absoluta de la mujer contemporánea. El resultado es un diseño publicitario inteligente, persuasivo y visualmente irresistible.

# Posters

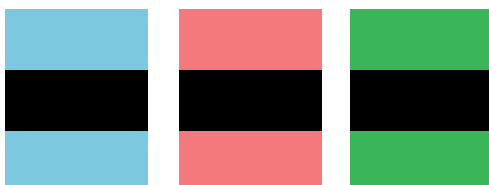
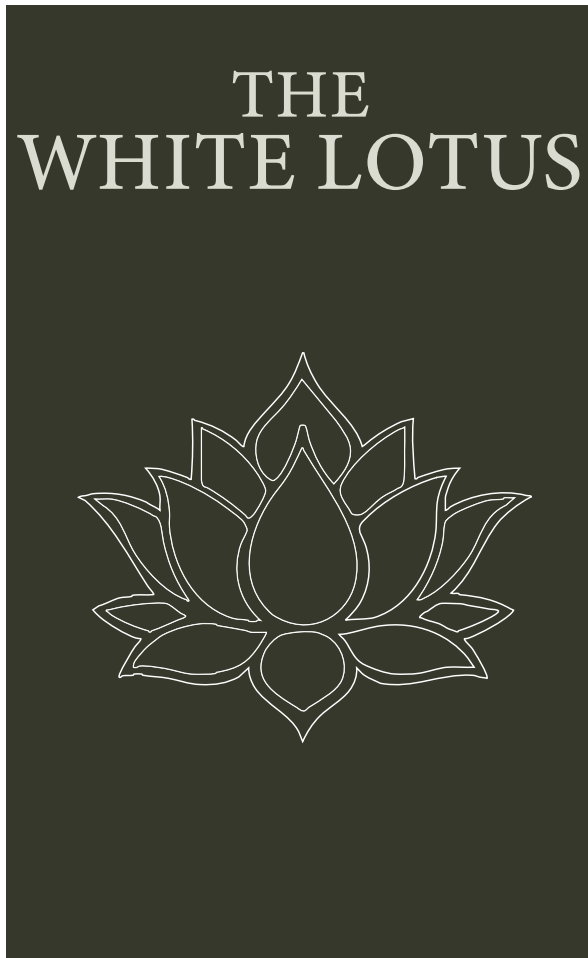
## *Síntesis y percepción: El poder de la Gestalt*

El diseño de carteles en la industria del entretenimiento suele recurrir a la sobreestimulación visual. Para este proyecto, el objetivo fue diametralmente opuesto: destilar narrativas audiovisuales complejas hasta alcanzar su mínima expresión gráfica. Apoyándome en los principios de la psicología Gestalt, esta serie de pósters alternativos explora la capacidad de la mente humana para completar la información ausente, decodificar siluetas y asociar colores, logrando el reconocimiento instantáneo de historias icónicas. Este enfoque demuestra que, en el diseño, la reducción de elementos exige una agudeza conceptual mucho mayor.

Cada pieza es un riguroso ejercicio de contención que apela a diferentes leyes perceptivas.

En conjunto, este proyecto evidencia que el diseño gráfico más memorable no es aquel que entrega un mensaje explícito y cerrado, sino el que invita al espectador a participar activamente en su decodificación. Aquí, el silencio visual y lo que se omite en el lienzo son tan cruciales como lo que se plasma.

**The White Lotus (Pregnancia y Simetría):** Apelando a la ley de la simplicidad, un trazo limpio y orgánico elimina el ruido visual para transmitir el lujo y misterio de la serie.



**BoJack Horseman (Figura y Fondo):** El espacio negativo y positivo obligan al ojo a alternar entre figura y entorno, reflejando la complejidad y el vacío existencial del personaje.

**The Powerpuff Girls (Experiencia y Similitud):** Tres bloques de color y una línea negra demuestran que una paleta cromática bien posicionada actúa como una firma visual imborrable en nuestra mente.

# Sade Tour 2026

A poster for Sade's 'Bring It Home Tour 2026'. The background is a deep red. At the top, the word 'SADE' is written in large, light-colored, serif capital letters. Below it, the tour title 'Bring It Home Tour' is written in a white, elegant script font, followed by '2026' in a smaller, bold, sans-serif font. On the right side, there is a black and white photograph of Sade, wearing a black, off-the-shoulder, long-sleeved dress, holding a playing card (the King of Hearts) up to her face. The card is white with red and black patterns. Below the tour title, the text 'NORTH AMERICA' is written in a bold, sans-serif font. Underneath, the tour dates and venues are listed: 'NEW YORK • OCT 10/11 • MADISON SQUARE GARDEN', 'CHICAGO • OCT 15 • UNITED CENTER', 'LOS ANGELES • OCT 20/21 • THE HOLLYWOOD BOWL', and 'TORONTO • OCT 25 • SCOTIABANK ARENA'. Below this, the text 'EUROPE' is written in a bold, sans-serif font. Underneath, the tour dates and venues are listed: 'LONDON • NOV 05/06 • THE O2', 'PARIS • NOV 10 • ACCOR ARENA', 'BERLIN • NOV 14 • UBER ARENA', and 'MADRID • NOV 18 • MOVISTAR ARENA'. At the bottom left, the text 'TICKETS ON SALE FRIDAY, SEPTEMBER 12 AT 10AM' and 'WWW.SADE.COM' are written in a small, sans-serif font.

## *Ritmo y tipografía*

Este proyecto explora la orquestación tipográfica mediante el diseño de un cartel y una banderola para la gira de Sade. El objetivo fue traducir la atmósfera íntima y sofisticada de la artista a un sistema visual donde la letra es la protagonista. Para ello, seleccioné las fuentes *Breath* y *Andalusia* por su carácter orgánico y romántico, contrastadas con la estructura geométrica y moderna de la tipografía *Futura*.

La composición destaca por el uso de la tipografía *Breath* en el fondo, donde el nombre "Sade" se repite con diversas opacidades. Este recurso técnico genera un ritmo visual envolvente que dota de profundidad y movimiento a la pieza, evitando una gráfica estática. Mientras las formas curvas evocan la cadencia de su música, la precisión de *Futura* garantiza la funcionalidad informativa, logrando un equilibrio entre la expresión poética y el diseño publicitario contemporáneo.





# Portada

## *Dualidad visual: El lobo estepario*

El rediseño de *El lobo estepario* exige una portada que refleje la eterna lucha del protagonista entre su racionalidad humana y su instinto salvaje. Para materializar esta tensión, la composición se apoya en la psicología Gestalt. El lobo no es una ilustración literal, sino que emerge de pinceladas caóticas; al estar deliberadamente incompleto, es la mente del lector la que “arma” a la bestia acechante.

Este caos instintivo choca frontalmente con el peso opresivo de la tipografía estructurada, una clara metáfora de la rígida sociedad civilizada. La paleta en blanco y negro enmarca esta dicotomía absoluta, mientras que la violenta irrupción del título en rojo actúa como una herida visual. Este agresivo uso del color rompe el orden racional, logrando un diseño crudo y visceral.



# Desplegable



El diseño editorial más efectivo es aquel que invita a la interacción física. Este proyecto consistió en el desarrollo de una pieza híbrida para Nespresso: un elemento promocional que funciona simultáneamente como folleto y como cartel de colección.

La pieza está concebida en un formato A3 que, mediante un sistema de plegado estratégico, se reduce a un manejable A5. Esta transición de escalas propone una experiencia de descubrimiento para el usuario; el anverso se despliega para revelar un póster de alto impacto visual, mientras que el reverso actúa como un espacio editorial que documenta y explica los fundamentos teóricos del estilo gráfico utilizado. Es un ejercicio que une la funcionalidad del desplegable comercial con la contundencia del cartelismo clásico.

# NESPRESSO



## PLAKATSTIL

## *Homenaje al Plakatstil*

Para la conceptualización visual, decidí prescindir de los códigos fotográficos hiperrealistas de la publicidad contemporánea para rendir un homenaje directo al Plakatstil (o Sachplakat), el icónico “estilo de póster” alemán de principios del siglo XX. El objetivo era demostrar cómo la síntesis extrema sigue siendo la herramienta más poderosa para capturar la atención.

Aplicando las reglas estrictas de este movimiento, la gráfica frontal elimina por completo el ruido visual, los fondos complejos o los elementos decorativos superfluos. Toda la jerarquía compositiva se centra en el “objeto-héroe”: la taza de café. Utilicé una paleta cromática muy contenida, dominada por tonos cálidos, naranjas y marrones profundos, aplicados mediante bloques de color sólido y formas vectoriales depuradas.

La perspectiva cenital y el uso de sombras geométricas generan un volumen estilizado y un contraste audaz.

Como dicta la tradición del Plakatstil, la tipografía no es un añadido, sino parte estructural de la ilustración. El nombre de la marca, rotulado con una fuente de palo seco, masiva y en mayúsculas, domina la parte superior, logrando un mensaje visual que se decodifica en una fracción de segundo. El resultado es un diseño honesto, directo y atemporal, que celebra la máxima de que, en comunicación visual, la reducción absoluta es el camino más rápido hacia la memorabilidad.



## *Campaña por la conciencia digital*

El consumo compulsivo de pantallas no solo consume nuestro tiempo, sino que altera la química cerebral: secuestra nuestra atención, reduce la capacidad de enfoque e induce un estado de “ceguera” ante el entorno físico.

Para esta campaña de desintoxicación digital, el objetivo fue visibilizar esta pérdida de autonomía utilizando el mobiliario urbano (marquesinas) como punto de interrupción, impactando al usuario justamente en sus momentos de espera, cuando es más vulnerable al scroll infinito.

A nivel gráfico, la campaña huye del dramatismo tradicional para usar un lenguaje de línea clara, casi irónico, donde el dispositivo “controla” y ciega al transeúnte. El impacto real recae en el copy: “No pierdas de vista tu parada”. Esta frase opera con un doble sentido estratégico; por un lado, se ancla en el contexto espacial del transporte público, y por el otro, lanza un imperativo psicológico para frenar la adicción. El uso estratégico del rojo en la palabra “parada” actúa como una señal de alerta neurológica que rompe la paleta fría, exigiendo al espectador que despierte de su letargo digital.



# Ceguera Digital.





## Mónica Calle Betancourt

monicacalle369@gmail.com  
664-374-675