

# Diseño Gráfico y Fotografía Digital

Guía didáctica



## Unidad Académica Técnica y Tecnológica

### Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

---

## Diseño Gráfico y Fotografía Digital

### Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ <i>Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital</i>	I

### Autora:

Jiménez Sánchez Yesenia Yomara



Asesoría virtual  
[www.utpl.edu.ec](http://www.utpl.edu.ec)

## **Universidad Técnica Particular de Loja**

### **Diseño Gráfico y Fotografía Digital**

Guía didáctica

Jiménez Sánchez Yesenia Yomara

#### **Diagramación y diseño digital:**

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

[www.ediloja.com.ec](http://www.ediloja.com.ec)

[edilojacialtda@ediloja.com.ec](mailto:edilojacialtda@ediloja.com.ec)

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-39-815-4



#### **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**

Usted acepta y acuerda estar obligado por los términos y condiciones de esta Licencia, por lo que, si existe el incumplimiento de algunas de estas condiciones, no se autoriza el uso de ningún contenido.

Los contenidos de este trabajo están sujetos a una licencia internacional Creative Commons **Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 (CC BY-NC-SA 4.0)**. Usted es libre de **Compartir – copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato. Adaptar – remezclar, transformar y construir a partir del material citando la fuente, bajo los siguientes términos: Reconocimiento- debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios.** Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante. **No Comercial-no puede hacer uso del material con propósitos comerciales. Compartir igual-Si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.** No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

# Índice

<b>1. Datos de información .....</b>	<b>7</b>
1.1. Presentación de la asignatura .....	7
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	7
1.3. Competencias específicas de la carrera .....	7
1.4. Problemática que aborda la asignatura .....	7
<b>2. Metodología de aprendizaje .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje .....</b>	<b>10</b>
 <b>Primer bimestre.....</b>	 <b>10</b>
 <b>Resultado de aprendizaje 1.....</b>	 <b>10</b>
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	10
 <b>Semana 1 .....</b>	 <b>10</b>
 <b>Unidad 1. Fundamentos del diseño .....</b>	 <b>11</b>
1.1. Teoría del diseño: ¿Qué es diseño?.....	11
1.2. Pensamiento lateral y creatividad .....	11
1.3. Elementos del pensamiento lateral .....	12
1.4. El diseñador gráfico .....	14
1.5. Comunicación visual .....	14
 <b>Semana 2 .....</b>	 <b>15</b>
1.6. Lenguaje visual .....	15
1.7. Forma y espacio.....	17
1.8. Elementos del diseño .....	20
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	23
Autoevaluación 1 .....	24
 <b>Semana 3 .....</b>	 <b>26</b>
 <b>Unidad 2. Elementos de diseño gráfico .....</b>	 <b>26</b>
2.1. El color.....	26
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	35
2.2. Tipografía .....	36
Actividad de aprendizaje recomendada.....	47

<b>Semana 4</b>	47
2.3. Composición .....	47
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	58
Autoevaluación 2.....	60
<b>Semana 5</b>	61
<b>Unidad 3. Aplicaciones del diseño gráfico .....</b>	<b>61</b>
3.1. Diseño de imagen corporativa. Manejo de marca .....	61
Actividad de aprendizaje recomendada.....	72
<b>Semana 6</b>	72
3.2. El diseño como base del marketing digital .....	72
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	81
<b>Semana 7</b>	81
3.3. Herramientas digitales para diseño gráfico.....	82
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	84
Autoevaluación 3.....	85
<b>Semana 8</b>	88
Actividades finales del bimestre .....	88
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	88
<b>Segundo bimestre .....</b>	<b>89</b>
<b>Resultado de aprendizaje 2.....</b>	<b>89</b>
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	89
<b>Semana 9</b>	89
<b>Unidad 4. Fotografía .....</b>	<b>90</b>
4.1. Introducción a la fotografía.....	90
4.2. La cámara fotográfica .....	93
Actividad de aprendizaje recomendada.....	96

<b>Semana 10 .....</b>	<b>97</b>
4.3. Principios básicos de fotografía .....	97
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	112
<b>Semana 11 .....</b>	<b>112</b>
4.4. La luz en la fotografía.....	112
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	118
<b>Semana 12 .....</b>	<b>118</b>
4.5. Composición fotográfica.....	118
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	129
Autoevaluación 4.....	130
<b>Semana 13 .....</b>	<b>132</b>
<b>Unidad 5. Aplicaciones de fotografía .....</b>	<b>132</b>
5.1. Fotografía de producto: planificación, preproducción, producción y posproducción .....	132
Actividad de aprendizaje recomendada.....	136
<b>Semana 14 .....</b>	<b>137</b>
5.2. Fotografía publicitaria .....	137
Actividad de aprendizaje recomendada.....	143
<b>Semana 15 .....</b>	<b>144</b>
5.3. Fotografía para redes sociales .....	144
Actividades de aprendizaje recomendadas .....	148
Autoevaluación 5.....	150
<b>Semana 16 .....</b>	<b>152</b>
Actividades finales del bimestre .....	152
<b>4. Solucionario .....</b>	<b>153</b>
<b>5. Glosario.....</b>	<b>158</b>
<b>6. Referencias bibliográficas .....</b>	<b>159</b>
<b>7. Anexos .....</b>	<b>160</b>



---

## 1. Datos de información

---

### 1.1. Presentación de la asignatura



### 1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Pensamiento crítico y reflexivo
- Compromiso e implicación social
- Organización y planificación del tiempo

### 1.3. Competencias específicas de la carrera

Manejar programas básicos de diseño y fotografía digital

### 1.4. Problemática que aborda la asignatura

La asignatura Diseño Gráfico y Fotografía Digital aborda una problemática comunicacional desde un punto de vista gráfico y fotográfico. Busca resolver problemas de comunicación, basados en el conocimiento teórico

de los elementos y principios básicos del diseño y su aplicación en la construcción de mensajes. Los estudiantes de la Tecnología superior en comunicación estratégica y de *marketing* digital deben conocer los fundamentos y tener bases prácticas para proponer estrategias y cubrir las necesidades que enfrentan hoy en día las organizaciones

Es necesario que los profesionales de la Tecnología superior en comunicación estratégica y *marketing* digital dominen no solamente la técnica; sino el criterio que se necesita para hacer fotografías relacionadas con la industria, el comercio y la publicidad. En la actualidad la fotografía es producida y consumida en cantidades nunca antes vista; pero el volumen de imágenes provenientes de una cámara hace que se diluya su permanencia en el espectador

Esta permanencia tan fugaz obliga a los profesionales de la comunicación comercial a concebir imágenes que sobresalgan y comuniquen en un mar de imágenes



---

## 2. Metodología de aprendizaje

---

**Metodología de aprendizaje autónomo:** esta metodología se caracteriza porque el estudiante es el protagonista de su propio aprendizaje. “El aprendizaje autónomo se refiere al grado de intervención del estudiante en el establecimiento de sus objetivos, procedimientos, recursos, evaluación y momentos de aprendizaje, desde el rol activo que debe tener frente a las necesidades actuales de formación, en la cual el estudiante puede y debe aportar sus conocimientos y experiencias previas, a partir de los cuales se pretende revitalizar el aprendizaje y darle significancia” por lo que es imperativo que el estudiante procure la búsqueda continua del aprendizaje, y la puesta en práctica de cada actividad planteada en la guía (Solórzano-Mendoza, 2017, p. 244)

**Metodología de Aprendizaje Basado en Problemas (ABP):** debido a las características propias de la materia, es necesario considerar la practicidad en el aprendizaje, por lo que el estudiante deberá considerar cada tema,

como proyecto a realizar y solucionar, aplicando los conocimientos teóricos a problemas reales de comunicación visual. Abordar cada tema, de forma ordenada y coordinada en la aplicación práctica (Forteá, 2019, p. 14). En esta materia, se ha colocado ejemplos, modelos a seguir, con el fin que el estudiante pueda aplicar los conceptos desarrollados en casos específicos, y plantear soluciones estratégicas en problemas reales de comunicación visual



### 3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



#### Primer bimestre

##### Resultado de aprendizaje 1

- Utiliza herramientas y programas básicos de diseño gráfico y fotografía digital, para el diseño de piezas comunicacionales.

Con este resultado de aprendizaje se favorecerá a la comprensión de programas de diseño gráfico, desde el ámbito conceptual con los elementos básicos del diseño, hasta su aplicación en diferentes formatos gráficos con la realización de anuncios, que aporten al correcto desenvolvimiento del que hacer publicitario.

#### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



##### Semana 1

Con el estudio de los temas propuestos como son: conceptos básicos de diseño, creatividad, lenguaje visual, composición, aseguramos un aprendizaje específico sobre la materia, ya que a lo largo de la aplicación práctica estos conceptos siempre estarán presentes, y le permitirán estructurar diseños funcionales y estéticos. Aquí radica la importancia del aprendizaje, puesto que diseñar tiene una primera instancia que es la parte del desarrollo mental y una vez que se logre comprender la parte conceptual y los principios del diseño, podemos ir a una segunda instancia que es aplicarlos haciendo uso de las herramientas digitales que nos brinda los software de diseño especializados, o en su defecto, hacer uso de programas y aplicaciones básicas. Diseñar conlleva a un proceso de pensamiento, es decir, primero ideamos y luego aplicamos cada concepto para obtener el resultado ideal.

Formarse como diseñadores, requiere de un proceso de observación, así como del ejercicio y la práctica continua, por ello, la guía presenta modelos y ejemplos para su análisis y mejor comprensión de cada tema. Será de mucha importancia que usted, estimado estudiante, tome cada ejercicio como una oportunidad para aplicar cada concepto desarrollado y así lograr el objetivo de aprendizaje propuesto en la materia.

## Unidad 1. Fundamentos del diseño

---

### 1.1. Teoría del diseño: ¿Qué es diseño?

El diseño es considerado como el proceso previo de una configuración mental. Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar la solución idónea a problemáticas particulares, pero tratando de establecer la practicidad y a la vez la estética en lo que se hace. Para establecer un buen diseño es necesario aplicar métodos y técnicas estructuradas, creativas y dinámicas, de forma que se pueda plasmar las ideas, bosquejos, esquemas, entre otros, y así lograr la producción y la apariencia idónea y emblemática posible.

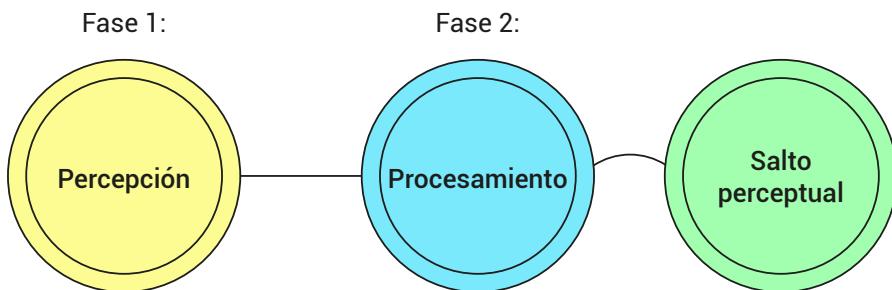
De acuerdo a Wong (2004), el diseño es un proceso de creación visual con un **propósito**. Lo diferenciamos de las artes visuales como la escultura o pintura, puesto que llevan un proceso subjetivo, personal y artístico. En cambio, el diseño cubre exigencias prácticas con mayores criterios objetivos.

### 1.2. Pensamiento lateral y creatividad

El pensamiento lateral fue acuñado por Edward Bono en el libro New Think: The use of lateral think. Aquí plantea este pensamiento como una técnica para resolver problemas y situaciones de una forma imaginativa y un enfoque completamente creativo (De Bono, 2014). Se puede mencionar que es una forma de organizar los pensamientos con cierta especificidad, planteando estrategias o algoritmos poco comunes, que normalmente serían evitados por un pensamiento más lógico y racional. El pensamiento lateral busca romper con ese patrón, abriendo la posibilidad a opciones mucho más creativas e innovadoras que representan esos cambios alternativos o fuera de lo común, permitiendo una resolución de problemas

de forma indirecta y creativa. En particular, la técnica se basa en que, mediante provocaciones del pensamiento, se abre una posibilidad de cambiar el camino o el patrón habitual de pensamiento, como se observa en la figura 1.

**Figura 1.**  
*Fases pensamiento lateral Edward Bono*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Este pensamiento señala que en su proceso se da inicio a la percepción, luego pasa a un procesamiento en la que se elaboran y desarrollan las primeras percepciones. La idea es buscar saltos perceptuales para romper la lógica de las pautas perceptivas, propias del ser humano. De esta manera se modificará la percepción y se desarrollarán ideas y soluciones nuevas y diferentes.

A diferencia del pensamiento lógico, este pensamiento lateral pretende encontrar conclusiones alternativas a los problemas, evitando así las secuencias más lógicas y habituales del pensamiento.

### 1.3. Elementos del pensamiento lateral

Parte de los elementos del pensamiento lateral, tenemos los siguientes:

- **Comprobar suposiciones:** los problemas no siempre se enfocan desde un pensamiento vertical. Es necesaria una mente despejada y abierta a todos los elementos para enfrentarse a cada situación.
- **Hacer las preguntas correctas:** como punto importante no es la solución final, si no es saber que preguntas deben formularse. Luego examinar los datos conocidos con preguntas más específicas,

sometiendo a examen las hipótesis más obvias, hasta alcanzar una visión alternativa cercana a la solución.

- **Creatividad:** esta es clave para el pensamiento lateral, o también llamado pensamiento creativo. Se trata de cambiar y variar el enfoque con el que se mira o afronta un problema.
- **Pensamiento lógico:** un pensamiento lateral efectivo necesita un análisis lógico, deducción y disciplina del razonamiento, ya que sin estos elementos el pensamiento lateral sería un pensamiento peregrino perdido, que solo se limitaría a extraer ideas excéntricas. Una vez desarrolladas las respuestas debe existir una lógica en el pensamiento lateral que permita ser explicado y contado a los demás.

### Ejemplos de pensamiento lateral

Estos ejemplos permiten experimentar un pensamiento diferente al cual estamos habituados, le invito a desarrollar cada ejemplo.

#### Ejemplos



- **La paradoja del globo:** ¿cómo puede pincharse un globo sin que se fugue el aire y sin que el globo estalle?
- **El agujero:** ¿cuánta tierra hay en un agujero de un metro de largo por un metro de ancho y un metro de profundidad?
- **El colador:** ¿cuándo se puede transportar agua en un colador?
- **Los meses:** algunos meses tienen 31 días, otros solo 30. ¿Cuántos tienen 28 días?
- **La serpiente:** ¿de qué color son los zapatos de serpiente?

Algunos ejemplos tienen más de una respuesta, no existen soluciones únicas o lógicas, en algunos casos obvias, como el caso del agujero, no existe tierra, puesto que si lo analiza lo más probable es que esté lleno de

aire. Ahí radica el pensamiento lateral, salir de la zona de confort y pensar diferente.

#### 1.4. El diseñador gráfico

Para los creativos del diseño, es un reto crear productos visuales nuevos y originales, puesto que se enfrenta a un mundo totalmente visual y audiovisual. Existe una guerra de percepciones que está involucrada la imagen, fotografía, tipografía, colores, formas y más. Por lo tanto, los diseñadores gráficos también se encargan de crear productos para los medios actuales y estar en competencia con infinidad de productos gráficos, es necesario de una gran creatividad para marcar la diferencia.

Creatividad es crear ideas para solucionar problemas, el diseño cubre una necesidad, principalmente de carácter comunicacional. Por lo cual el principal desempeño de un diseñador gráfico es la actividad creativa, cuya función es desarrollar y proponer mensajes gráficos que cubran la necesidad de comunicación.

Como ejercicio de aprendizaje, podemos revisar trabajos de diseñadores en una página especializada como es [Behance](#) en el cual encontraremos, proyectos de marca, publicidad, ilustración y diseño gráfico en general, visitar esta página nos permite conocer las tendencias, y estar actualizados en temas de diseño, así como revisar ideas como base inspiracional.

#### 1.5. Comunicación visual

Un concepto recodificado en términos de diseño se puede entender de la siguiente manera:

Según Costa (2014), el diseño de comunicación visual es una disciplina transversal de información, que aporta un lenguaje específico a las demás disciplinas de diseño. Su objeto es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable, contribuir a la calidad de vida de las personas y a la sociedad del conocimiento.

- **Diseño** sería el sustantivo que designa el conjunto de actividades proyectuales que combinan creatividad y técnica orientada hacia un fin, y se manifiestan en diversas disciplinas, especialidades y

realizaciones concretas, cuyo objeto general común es la resolución de problemas y la mejora de la calidad de vida.

- **Comunicación** es la acción de poner en común o de compartir, que se compone de la vertiente sociológica y la vertiente tecnológica, se relaciona a la digitalización, el tratamiento de los datos, la interactividad, Internet y los social media.
- **Visual**, está asociado al diseño, es la superación del concepto gráfico, definido en el origen por el dibujo y la escritura – imagen y texto – y su inscripción sobre las dos dimensiones del plano (la hoja de papel y la pantalla). Superación que obvia el aspecto implícito de producción de mensajes para privilegiar el individuo apelando al órgano receptor: la visión.
- **Información** a partir de Wiener, Shannon y Waever citados en Baecker (2017), comunicación e información son sinónimos en razón de que una contiene a la otra y la transmite.
- Información es el contenido útil de un mensaje o estímulo: es la parte cuantificable en *bits*, la cantidad neta de originalidad, de novedad y también de complejidad de aquellos y de cualquier sistema, incluidos los sistemas de signos.



## Semana 2

---

Esta semana será de mucho aprendizaje, puesto que damos inicio a temas básicos del diseño, hablamos de los fundamentos y del lenguaje visual. Estos temas nos permitirán conocer los elementos conceptuales del diseño y lo más importante cómo aplicarlos, le invito a revisar detenidamente cada tema y subtema.

### 1.6. Lenguaje visual

El diseño contiene un lenguaje visual, que es la base de creación del diseño. Puesto que al igual que un niño aprende un idioma para comunicarse con el mundo, a un estudiante de diseño le es indispensable aprender el mundo de los símbolos y signos del diseño gráfico. Comprender el lenguaje visual aumentará en el diseñador la capacidad para la organización visual, según

Dabner (2005). El lenguaje visual permite una mayor conciencia de percibir el aspecto visual del mundo que nos rodea, se considera una forma de ver más allá del objeto físico.



*Henri Matisse decía que cuando se comía un tomate solo lo miraba, sin embargo, añadía, que cuando el tomate era pintado lo veía de forma diferente. Tenía una mayor contemplación (Dabner et. al, 2005).*

Existen varias estrategias para aprender el lenguaje del diseño, empezaremos por las tres partes fundamentales de las que consta este lenguaje como son: forma, color y concepto.

- **La forma** es la composición de los elementos fundamentales de un diseño. Es su aspecto externo donde constan: forma, proporción, equilibrio y armonía de las partes que lo constituyen. Para entender la forma, hay que desarrollar la capacidad de ver las cualidades intrínsecas de los elementos y las relaciones entre ellos.
- **El color** desempeña un papel importante en la toma de decisiones en diseño gráfico, ya que añade variedad, sensación y una dimensión espacial. Los colores seleccionados para un diseño no solo provocan reacciones psicológicas y emocionales, sino que además tienen que apoyar y realzar los aspectos formales.
- **Concepto**, este término indica la idea o pensamiento que hay detrás de un diseño. Los procesos de pensamiento que siguen los diseñadores cuando absorben o desarrollan un *briefing* o especificaciones de un cliente, lo que permite entender las necesidades del mismo y, por lo tanto, dar una solución gráfica a un problema en concreto. La importancia de este proceso da continuidad a la elección de forma y color. Es este punto, es importante aplicar estrategias de creatividad para aprender a desarrollar conceptos. Podemos revisar lo sugerido por Edwar Bono y el tipo de pensamiento que debe tener un diseñador.

## 1.7. Forma y espacio

Ver es una experiencia tan común que apenas le prestamos atención. Sin embargo, para el diseñador gráfico, el proceso de percepción (interpretación que los ojos y el cerebro hacen de lo que vemos) es de gran interés e importancia, lo hagamos de forma consciente o no, los ojos proporcionan información constante al cerebro, que procesa e interpreta los datos visuales que recibe.

- **Espacio en dos dimensiones**

El diseño gráfico se realiza en su mayor parte dentro de dos dimensiones (alto y ancho). Una hoja de papel es una superficie plana o un lienzo en blanco hasta que se coloca una marca sobre ella. Tomando la forma de un escenario de fuerzas visuales que se hacen cada vez más complejas a medida que se coloquen un cierto número de elementos. Estas fuerzas son la dinámica latente que se establece entre estímulos visuales y se pueden explorar con una serie de experimentos sencillos.

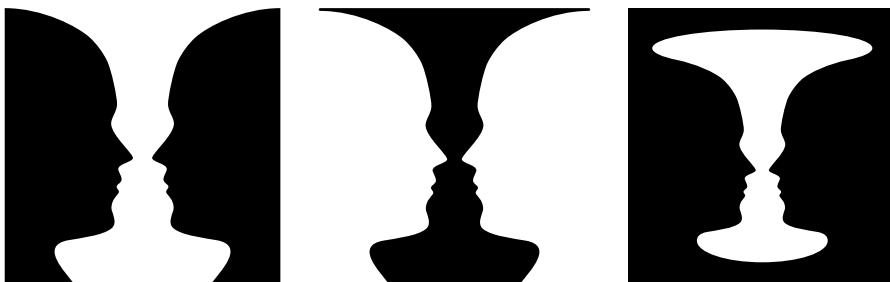
- **Fondo y figura**

Una forma siempre se percibe en relación con el espacio en que se emmarca y con las demás formas presentes en este. Todas las formas pertenecen a un contexto del que no pueden aislarse. En general se consideran positivas y el espacio que la rodea negativa. El espacio contenido en un formato, a veces descrito como el fondo, es crucial en cualquier diseño y no solo lo que queda cuando se coloca en él una forma.

El espacio debe estar organizado y controlado, pues proporciona importante información sobre la forma, que a su vez debe estar rodeado de algo amorfo, sin forma para poder existir. El espacio mal organizado es similar a las pausas a destiempo en un discurso, que pueden trastocar el significado y el énfasis del mismo. No se debe permitir que el espacio se extienda sin rumbo ni límites porque pueden debilitar la estructura del diseño.

## **Figura 2.**

### *Fondo Figura*



Nota. Tomado de Tres veces la percepción del suelo, el rostro y el jarrón [Ilustración], por Peter Hermes Furian, 2023, [shutterstock](#). CC BY 2.0

La figura representa las opciones que tiene el individuo para diferenciar lo que desea observar, qué se convierte en fondo y qué es figura.

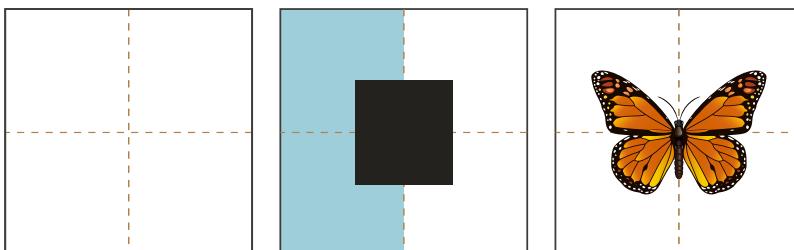
- **Simetría**

Se denomina como simetría a la correspondencia exacta que se verifica en la forma, tamaño y la posición de las partes de un objeto considerado como un todo. Como tal es un concepto afín a distintas disciplinas como la geometría, el diseño gráfico, la arquitectura, entre otras.

En diseño es la correspondencia exacta que se registra en la disposición regular de las partes o puntos que conforman un cuerpo o figura, considerado con relación a un centro, eje o plano. La más común en diseño es la simetría reflectiva o specular, que es definida por la existencia de un único plano donde una mitad es el reflejo de la otra, como podemos observar en la figura 3.

## **Figura 3.**

### *Simetría reflectiva*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Como podemos observar, las líneas entre cortadas son líneas imaginarias que dividen en partes iguales, de forma vertical y horizontal, un plano, la distribución de un elemento o de elementos a partir de las mismas es lo que genera equilibrio y evidencia la simetría como tal.

- **Asimetría**

La asimetría es lo opuesto a la simetría, es la falta de correspondencia o equilibrio entre la forma, tamaño y la posición de las partes de un todo. Así, la asimetría se manifiesta como la carencia de equivalencia entre los rasgos que configuran el aspecto de un objeto o figura.

**Tabla 1.**

*Percepción de elementos en el plano*

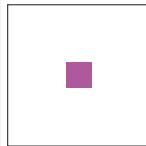
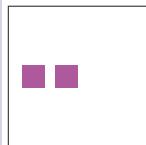
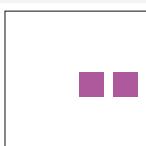
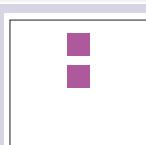
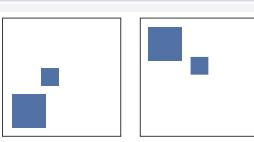
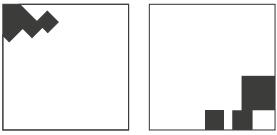
Imagen	Descripción
	<b>Fondo Figura:</b> El recuadro central está quieto o pasivo, ya que el espacio que lo rodea es igual por los cuatro lados.
	<b>Entrando por la izquierda.</b> Cuando se introduce un segundo recuadro se generan fuerzas visuales. Aquí se tiene la sensación de que los recuadros entran desde la izquierda.
	<b>Movimiento hacia la derecha.</b> La posición de los recuadros sugiere movimiento hacia la derecha.
	<b>Bajando.</b> La posición de los dos recuadros insinúa un movimiento descendente.
	<b>Escala relativa e importancia.</b> El recuadro más grande parece estar más cerca. Este efecto crea ilusión de profundidad o de espacio tridimensional.

Imagen	Descripción
	<b>Espacio positivo y negativo.</b> Los elementos negros en estas dos distribuciones se pueden percibir como un fondo que lanza lo blanco hacia adelante como forma positiva

Nota: Adaptado de Diseño gráfico, fundamentos y prácticas, por Dabner, D., et. al, 2005, p. 11-13.

Como podemos observar en la tabla, tenemos variedad de planos, cada uno genera un proceso de comunicación visual particular, esto en función de cómo está colocado o situado un elemento dentro del plano. Si lo llevamos a la realidad, estos conceptos nos ayudarán a equilibrar cada creación que realicemos.

## 1.8. Elementos del diseño

Se distinguen cuatro grupos de elementos: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

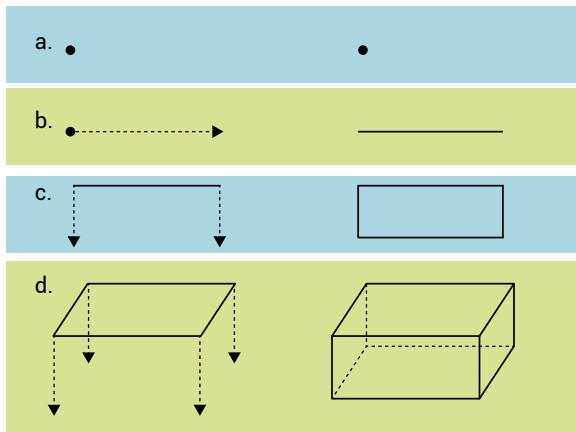
- **Elementos conceptuales**

Dentro de los elementos conceptuales se encuentran:

- a. **El punto.** Indica posición, no tiene largo ni ancho, no ocupa zona en el espacio.
- b. **Línea.** Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea.
- c. **Plano.** Es el recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano
- d. **Volumen.** El recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen.

**Figura 4.**

*Elementos conceptuales*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

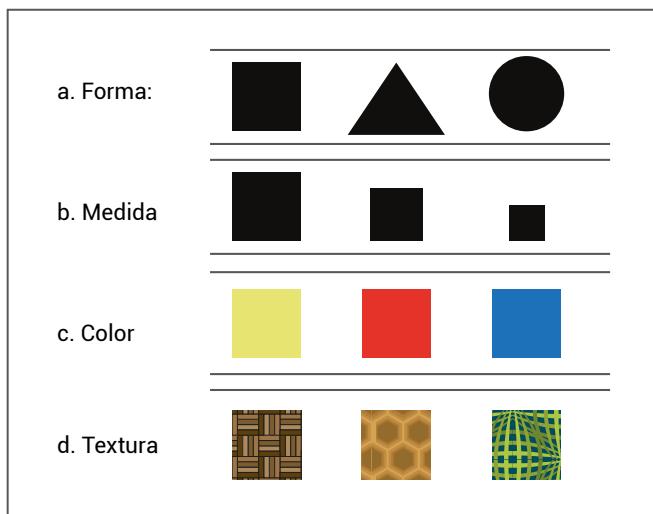
Los conceptos son intangibles, pero presentes siempre en el diseño, además son identificables en la figura que se presenta.

- **Elementos visuales**

Dentro de los elementos visuales se encuentran:

**Figura 5.**

*Elementos visuales*



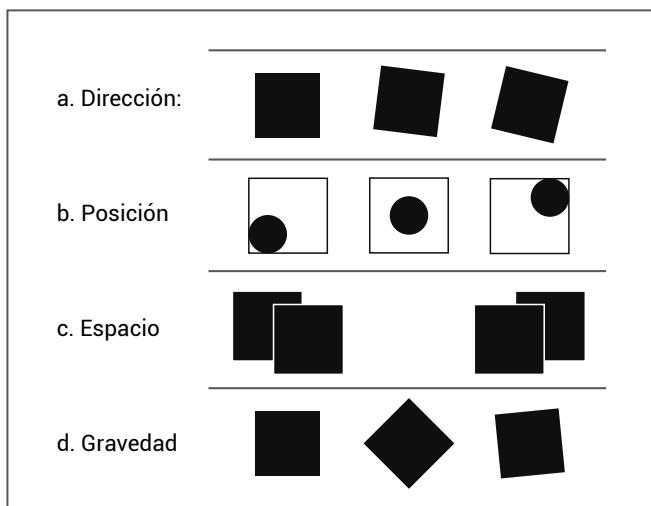
Nota. Tomado de Principles of form and design. John Wiley & Sons (p. 43), por Wong, W., 1993.

En los elementos visuales encontramos la forma, donde se señala las figuras básicas, cuadrado, triángulo y círculo, semióticamente representan formato, dinamismo, o peso; la medida demuestra la jerarquización en cuanto a tamaño y lo que representa; el color, que lo desglosaremos más adelante, es de los elementos visuales de mayor importancia; y la textura, visualmente, genera interpretaciones visuales, de suavidad, fuerza, rugosidad.

#### ■ Elementos de relación

Dentro de los elementos de relación se encuentran:

**Figura 6.**  
*Elementos de relación*



Nota: Tomado de Principles of form and design. John Wiley & Sons (p. 43), por Wong, W., 1993.

La dirección, indica valga la redundancia la dirección que se encuentra el elemento con respecto al resto de elementos presentes en el sistema; en cuanto a la posición, señala el lugar exacto de un elemento respecto de la estructura en la que está ubicado; en cuanto al espacio, se evidencia que todos los elementos en un sistema ocupan un espacio, sin embargo, este espacio puede evidenciar diferentes sensaciones en cuanto a la profundidad; en cuanto a la gravedad, es la sensación que provoca por su postura de pesadez, equilibrio, estabilidad, movimiento, entre otros.

- **Elementos prácticos**

- Representación.** Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi abstracta.
- Significado.** El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- Función.** La función se hace presente cuando un diseño debe servir para un determinado propósito.

Con el propósito de profundizar los conocimientos adquiridos le animo a desarrollar la siguiente actividad de aprendizaje:



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Para complementar el tema de Lenguaje Visual, le invito a revisar el artículo "[Elementos del lenguaje visual y su incidencia en el diseño](#)". Este artículo, nos señala de forma clara una descripción detallada de los elementos del lenguaje visual y su relación con el observador.

Luego de la lectura nos daremos cuenta la importancia de aprender estos conceptos, de forma que nos permita un desarrollo eficaz en la construcción de piezas gráficas comunicacionales y su relación con el público. Así como el aporte a nuestra creatividad estética.

Estimado/a estudiante, compruebe lo aprendido realizando la siguiente autoevaluación:



## Autoevaluación 1

- A. Lea detenidamente cada pregunta y responda verdadero o falso según corresponda.
1. ( ) Se considera al diseño como un proceso previo a una configuración mental.
  2. ( ) De acuerdo a Wong, en la creación visual el diseño no necesariamente tiene un propósito.
  3. ( ) Al pensamiento lateral se le puede catalogar como una forma de organizar los pensamientos.
  4. ( ) La creatividad no está asociado al pensamiento lateral, está asociado al arte.
  5. ( ) El objetivo del diseño es hacer el entorno más inteligible y mejor utilizable.
  6. ( ) El lenguaje visual aumentará en el diseñador la capacidad para la organización visual.
- B. Unir.
7. Una los conceptos según corresponda.
- |          |  |
|----------|--|
| Concepto | Añade variedad, sensación y una dimensión espacial.                                  |
| Color    | Constan la forma, proporción, equilibrio y armonía de las partes que lo constituyen. |
| Forma    | Indica la idea o pensamiento que hay detrás de un diseño.                            |

- C. Escoja la alternativa correcta.
8. Los elementos conceptuales corresponden.
- Forma, medida, color, textura.
  - El punto, línea, plano, volumen.
  - Dirección, posición, espacio, gravedad.
9. Los elementos visuales corresponden.
- Forma, medida, color, textura.
  - El punto, línea, plano, volumen.
  - Dirección, posición, espacio, gravedad.
10. Elementos prácticos.
- Representación, significado, función.
  - El punto, línea, plano, volumen.
  - Dirección, posición, espacio, gravedad.

[Ir a solucionario](#)



## Semana 3

---

Hemos llegado a la tercera semana, cada vez esta materia se va poniendo interesante, nuestra percepción del diseño va cambiando, puesto que cada tema nos ayuda a entender mejor sobre los elementos que lo componen. Hablar de color, forma, composición, ya no solo serán conceptos, si no pasaremos a revisar la forma de aplicarlos de forma creativa y estratégica. Le invito a revisar detenidamente cada tema y subtema.

### **Unidad 2. Elementos de diseño gráfico**

---

Al igual que en la música la combinación de notas, acordes, entre otros, permite componer una melodía, existe la misma posibilidad con las artes visuales, en este caso con el diseño gráfico. El diseñador gráfico dispone de un amplio repertorio de elementos visuales y de un sinfín de posibilidades de combinación para crear o componer un arte o un anuncio.

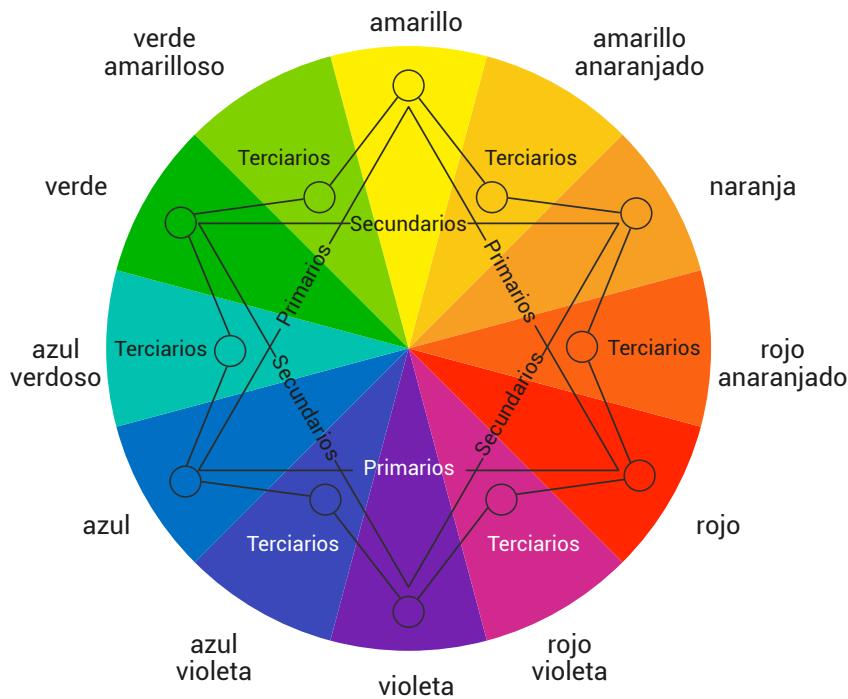
Para complementar los elementos que dispone el diseñador se presentará de forma más amplia el color y la tipografía:

#### **2.1. El color**

Existen literalmente decenas de miles de colores a disposición del diseñador, y la formas de combinarlos son prácticamente infinitas.

Escoger y aplicar un color en un anuncio genera procesos de impacto que pueden atraer o simplemente apagar el anuncio. Por ello es importante saber las características y el efecto que el color produce en el cerebro humano. Con esta información podemos usarla de forma estratégica e impactante. El color permite al espectador organizar datos en niveles más estructurados, puesto que el color es lo primero que vemos antes que la forma o los detalles.

**Figura 7.**  
**Círculo cromático**



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

La figura siente sobre el círculo cromático, nos permite comprender los colores primarios que corresponden al amarillo, azul y rojo. Los secundarios son producto de la mezcla de dos colores primarios, obteniendo el verde, naranja y violeta. El color terciario se produce al mezclar un color primario con el secundario más cercano en el círculo cromático. Los colores terciarios son: amarillo anaranjado, rojo anaranjado, rojo violeta, azul violeta, azul verdoso, verde amarilloso, y mediante esta infinita mezcla podemos obtener una infinidad de colores. De esta forma, podemos realizar nuestra paleta propia de colores de acuerdo a nuestra necesidad.

Es importante, además, dominar la clasificación de colores y los términos utilizados para describirlos. Se puede decir que el color difiere en tres formas significativas como son: tono o matiz, luminosidad y saturación.

- **Tono o matiz:** se define a la pureza del color, el cual tiene genérico, por ejemplo, verde. Además, es la diferencia entre un color y otro, se

puede compartir el matiz entre un verde claro y un verde oscuro, pero diferenciar, por ejemplo, un verde y un azul.

**Figura 8.**

*Tono*



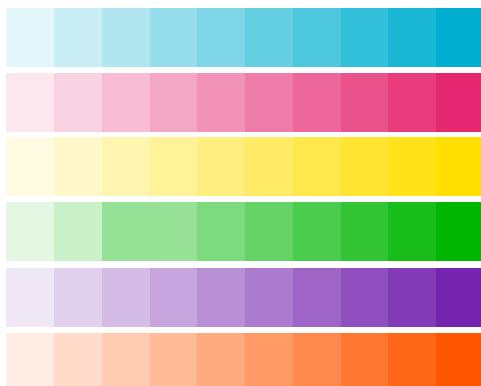
Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

De acuerdo a la teoría del color, es el término que se utiliza para indicar lo que distingue un color de otro, como se evidencia en la figura.

- **Luminosidad:** luminancia, brillo, gama tonal define las diferencias de cantidad de luz de un color, de tal manera que un 10 % sería una versión muy pálida del tono, y el 90 % casi todo su valor.

**Figura 9.**

*Luminosidad*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Luminosidad o valor, es la mayor o menor luminosidad de un color. Es decir, un color con blanco añadido se llama “pastel” un color añadido con negro se le llama “oscuro”, como observamos en la figura, el color hacia la izquierda tiene mayor luminosidad, y hacia la derecha tiene menor cantidad de luz.

- **Saturación:** define el nivel máximo y mínimo de pureza del color. Los grises representan la ausencia total de saturación. Un azul intenso puede tener el mismo nivel de luminosidad que un gris, pero tiene un nivel máximo de saturación.

**Figura 10.**

*Saturación*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Saturación o croma equivale más o menos a la intensidad del color. Una línea de alta intensidad es un color vivo, mientras que una de baja intensidad es un color apagado. Dos colores pueden ser de la misma línea, pero tener distinta intensidad.

### 2.1.1. Mezclas: aditiva, sustractiva

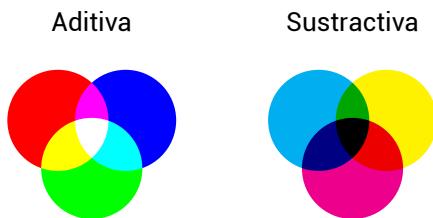
Se diferencia tres tipos de mezcla de color en función de si es el resultado de:

- **Mezcla aditiva:** la suma o adición de luces con distintas longitudes de onda. Son los colores aditivos primarios rojo, azul y verde y se usan para crear color en las pantallas digitales, como celulares, televisores, computadores, etc. Son denominados colores RGB (*red* = rojo; *green* = verde; *blue* = azul).

- **Mezcla sustractiva:** es la combinación de pigmentos que sustraen distintas longitudes de onda. Son los colores primarios sustractivos utilizados en imprenta: magenta, amarillo, y cian. Al contrario que los aditivos, estos al mezclarse dan el color negro. Son considerados colores CMYK (*cian, magenta, yellow = amarillo; key colour = color clave, como se le conoce al negro*). Este modo de color es usado en las imprentas, y la cuatricromía para estampados.

**Figura 11.**

*Mezcla aditiva y sustractiva*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

El primer gráfico es el resultado de los colores luz, mientras que el segundo gráfico es el resultado de los colores pigmento.

### 2.1.2. Temperatura del color

Desde la psicología del color, se entiende a la clasificación en fríos o cálidos, y es por la sensación de frío o calor que producen los colores.

**Figura 12.**

*Temperatura del color*

UTPL TEC  
UTPL TEC  
UTPL TEC  
UTPL TEC  
UTPL TEC  
UTPL TEC  
UTPL TEC

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

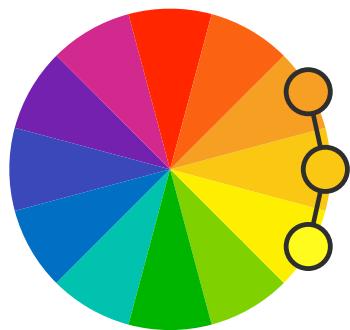
Los colores parecen más cálidos a medida que disminuye el amarillo y aumenta el rojo. El color azul es considerado frío y el verde es un poco cálido porque lleva amarillo.

### 2.1.3. Colores análogos

Significan que son colores que tiene similitud o parentesco. Están cerca entre sí dentro del círculo cromático, la base para considerarlos análogos es que comparten como base un mismo color.

**Figura 13.**

Colores análogos.



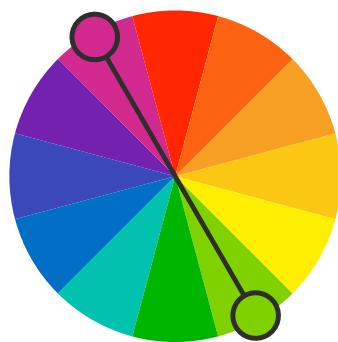
Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

En la figura encontramos señalados tres colores seguidos, la base del tono es el amarillo, se encuentran los colores cerca en el círculo cromático. A esta combinación se la puede considerar en armonía.

### 2.1.4. Colores complementarios

Son colores que se sitúan uno enfrente de otro en el círculo cromático. Los colores primarios tienen su color complementario en los colores secundarios. Se denominan complementarios por el fuerte contraste que presentan al usarlos de forma conjunta.

**Figura 14.**  
*Colores complementarios*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Se encuentran en oposición en el círculo cromático. Sin embargo, este contraste en el color no es el único posible. Puede existir contrastes por:

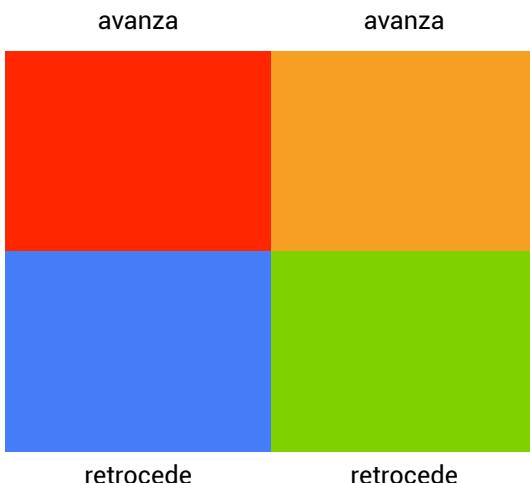
- Claro – oscuro.
- De calidad.
- De cálido – frío.

#### 2.1.5. Más sobre el color

Existe más terminología sobre el color que nos generan una variación de percepción, por ejemplo:

- **Avanzar / retroceder:** algunos colores parecen avanzar, otros parecen retroceder. Por ejemplo, si hubiese dos mesas de trabajo, una roja y una azul y se pide que se coloque un objeto sobre una de las dos, es posible que coloque sobre la mesa roja, puesto que parece estar más cerca (avanzar) que la azul (retrocede).

**Figura 15.**  
Avanzar / retroceder



Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Si se quiere que el espectador se sienta cerca se debe elegir colores cálidos como el rojo o naranja. Los azules y verdes parecen retroceder cuando están junto al rojo.

- **Contraste simultáneo:** el ojo humano tiende a diferenciar entre dos colores adyacentes, resaltando no tanto las similitudes entre ambos como las diferencias. Los colores de fondo afectan a los colores en primer plano.

**Figura 16.**  
*Contraste simultáneo*



Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

La palabra “fuerte” se coloca en dos fondos distintos. Aunque tiene el mismo color en ambas imágenes, en la imagen de la izquierda parece más oscura que en la derecha.

- **Vibración:** los colores complementarios de igual luminosidad y alta saturación tienden a darse mutua intensidad.

**Figura 17.**

*Vibración*



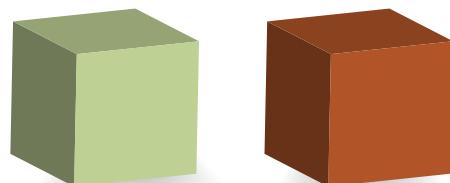
Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Cuando se yuxtaponen dos colores complementarios, como el rojo y verde, el espectador experimenta una vibración óptica.

- **Peso:** los colores pueden diferir en peso, de forma visual. Por ejemplo, si una persona tuviera que elegir entre mover una caja grande de color verde pálido y otra del mismo tamaño, pero de color marrón oscuro, es probable que elija la verde porque le parece más ligera.

**Figura 18.**

*Peso*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Se cree que los colores azules y verdes son más ligeros, mientras que los rojos dan la sensación de ser más fuertes y, por lo tanto, más pesados.

Estimado/a estudiante, continuemos con el aprendizaje mediante el desarrollo de las actividades de aprendizaje que se describen a continuación.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

Hemos terminado el tema del color, sin embargo, podemos reforzar el aprendizaje con lo siguiente. El ejercicio lo puede realizar en una computadora, usando un programa de diseño o aplicación en el celular.

1. Coloque una palabra usando una letra Arial Bold, que ocupe las dos terceras partes del fondo, y aplique cada uno de los conceptos revisados aquí. Compare los resultados que obtiene; y analice en una publicidad que encuentre a su alrededor cuáles de estos conceptos han sido usados: por ejemplo:

**Figura 19.**

*Ejercicios de color*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Lo más común es encontrar los colores complementarios, siendo el negro y el blanco los más usados comúnmente. Cuénteme en la tutoría como le fue con este ejercicio.

2. Además, puede ampliar este tema en [Adobe Color](#). Explore las opciones de teoría de color, tendencias, entre otros. Usted, podrá verificar, que esta página es muy usada entre diseñadores,

creadores de contenido, fotógrafos, entre otros, y tiene constantes actualizaciones en los temas que proponen. Revisar esta página le permitirá estar a la vanguardia en lo referente al color y su aplicación al diseño.

## 2.2. Tipografía

Es momento de revisar la tipografía, este elemento no puede descuidarse, puesto que escoger un tipo de letra es tan importante como determinar los elementos de diseño y el color.



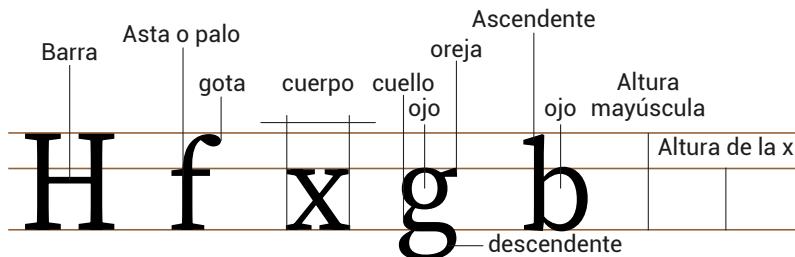
En los trabajos de diseño la tipografía tiene un papel muy importante: funciona como texto y como imagen, pues su presencia gráfica está comprometida y se relaciona con los demás elementos visuales, manifestando su necesidad de legibilidad, además está en juego la correspondencia entre la forma y el contenido (Alberich et. al, 2013).

### 2.2.1. Anatomía de la letra

Conocer la estructura de las letras es esencial para diferenciarlas entre los distintos tipos de letras, además permite al diseñador seleccionarlas de forma estratégica dentro del extenso grupo de tipografías existentes. Cuando hablamos de tipos de letra estamos haciendo referencia a su anatomía como la altura de x, el ojo de la letra g o el tipo de remate o serifa, o en sí su modulación (Dabner et. al, 2005).

## Figura 20.

Lenguaje de las letras



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Cada parte distintiva de una letra tiene un nombre, es necesario identificarla para su posible transformación y su análisis morfológico.

### ■ Fuentes

Es importante conocer la clasificación tipográfica. Para empezar, definimos que una colección de caracteres tipográficos se los conoce como fuente. Las fuentes más comunes suelen contener todas las letras, números estandares, caracteres de puntuación, entre otros. A estas colecciones con sus diferentes variaciones del mismo diseño de fuente (*cursiva, negrita, redonda*) se las denomina familias (Seddon & Waterhouse, 2009).

Las formas más comunes de clasificar las fuentes han sido a través de las agrupaciones, **Serif**, **Sans-serif**, **script**, **novelty**, a continuación, las describimos.

- Serif:** son las que tienen unos pequeños remates a los extremos de los trazos de cada carácter. Se les asocia a la elegancia y contundencia, y se las usa en aplicaciones formales. Son muy fáciles de leer, al menos en bloques de texto continuo, permiten a la vista guiar a lo largo de la línea de texto, son muy usadas en libros de novelas y periódicos, ver figura 21.

**Figura 21.**

Serif



Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Esta tipografía tiene las terminaciones serif claramente identificables. Será la guía para reconocer a la familia que pertenece la tipografía.

**Figura 22.**

Aplicación Serif



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Este collage recoge varios ejemplos de aplicación de la tipografía Serif.

**Tabla 2.***Clasificación tipográfica de las romanas*

Tipo	Descripción	Letra
<b>Antiguas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Forma triangular y cóncava del remate.</li> <li>▪ Discretas puntas cuadradas.</li> </ul>	Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino
<b>De transición</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El serif es de base ancha mucho más que las antiguas.</li> <li>▪ Los trazos son más marcados.</li> <li>▪ Por otro lado, las minúsculas ganan redondez.</li> </ul>	Baskerville, Caledonia.
<b>Romanas modernas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ También llamadas Didonas por Firmín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX.</li> <li>▪ La serif es lineal o recto.</li> <li>▪ Las cursivas son muy inclinadas.</li> </ul>	Bodoni, Fenice, Firmin Didot,
<b>Romanas mecanas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No guardan semejanza constructiva con el resto de romanasy.</li> <li>▪ La serif es lineal o recto, y más ancho</li> </ul>	Lubalin, Rockwell o Stymie
<b>Romanas modernas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ También llamadas Didonas por Firmín Didot y Giambattista Bodoni, relevantes tipógrafos del Siglo XIX.</li> <li>▪ La serif es lineal o recto.</li> <li>▪ Las cursivas son muy inclinadas.</li> </ul>	Bodoni, Fenice, Firmin Didot,
<b>Romanas mecanas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No guardan semejanza constructiva con el resto de romanasy.</li> <li>▪ La serif es lineal o recto, y más ancho</li> </ul>	Lubalin, Rockwell o Stymie
<b>Romanas incisas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No guardan semejanza con el resto de romanasy.</li> <li>▪ Rasgo adelgazado.</li> <li>▪ Remates con forma de bocina.</li> <li>▪ Pueden confundirse con el estilo palo seco.</li> </ul>	Albertus, Alinea, Baltra

Nota. Tomado de Diseño Gráfico y Fotografía Digital, (p.26) por Carpio, L., 2022

La tabla tiene una breve clasificación de las tipografías Serif para su conocimiento y posible aplicación.

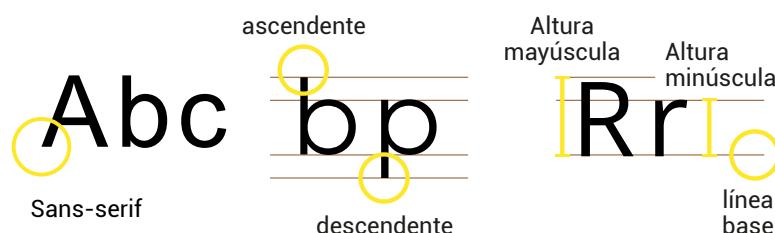
- b. **Sans-serif:** también se las conoce como palo seco, son las que no contienen ninguna terminación. Son más modernas y menos

formales que las serif. Son muy usadas en titulares, tablas, gráficos, o para componer textos de anchos relativamente pequeños, sin embargo, para líneas demasiado largas son más difíciles de seguir con la vista a diferencia de las serif.

Muchos libros o guías con uso de columnas pequeñas eligen este tipo de tipografía.

**Figura 23.**

*Sans-serif*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Se observa la ausencia de terminaciones. Por lo que se las denomina sans-serif.

**Tabla 3.**

*Clasificación tipográfica Sans-serif o palo seco*

Tipo	Descripción	Letra
Palo seco humanista	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ El grosor del trazo es uniforme.</li><li>▪ La esencia es geométrica.</li></ul>	Gill Sans, Franklin Gothic, News Gothic.
Palo seco anónima	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ El grosor del trazo se percibe muy poco.</li><li>▪ Son legibles en texto corrido.</li></ul>	Avant Garde, Eras, Helvetica, Kabel o Univers.
Palo seco geométrica	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Diseño más geométrico.</li><li>▪ Líneas con un único grosor.</li><li>▪ Círculos perfectos y formas triangulares.</li></ul>	Futura

Nota. Tomado de Diseño Gráfico y Fotografía Digital, (p.27) por Carpio, L., 2022

Esta tabla tiene una breve clasificación de las tipografías San-serif o palo seco para su conocimiento y posible aplicación.

- c. **Script:** este tipo de fuentes están asociadas a la letra con caligrafía tradicional, están llenas de ornamentaciones. Su uso puede ser en cabeceras elegantes, invitaciones o textos grandes que desean ser exhibidos, no se recomienda su uso en texto corrido.

**Figura 24.**

*Script*

*Linoscript*

*Snell Roundhand*

*Marker*

*Amarillo*

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Este tipo de fuentes es muy usada en textos cortos o que desean sobresalir, además cuando la intención es de suavidad, dinamismo o elegancia en el mensaje.

**Tabla 4.**

*Clasificación tipográfica Script*

Tipo	Descripción	Letra
Caligráficas scripts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Todo tipo basado en la escritura manual</li> </ul>	American uncial, Commercial script, Cancelleresca Script, Embassy, Vivaldi o Zapf Chancery.
Góticas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rasgos angulosos y poco legibles.</li> <li>Tienen un aspecto oscuro y se las conoce también como Blackletter.</li> </ul>	Todo tipo de góticas
Cursivas informales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los trazos simulan instrumentos como rotuladores de punta redondeada, bolígrafos, lápices o pinceles.</li> </ul>	Brush, Kauffman, Mistral, o Freestyle script.

Nota. Tomado de Diseño Gráfico y Fotografía Digital, (p.28) por Carpio, L., 2022

Esta tabla tiene una breve clasificación de las tipografías Script para su conocimiento y posible aplicación.

- d. **Novelty:** Esta tipografía está relacionada a fuentes diseñadas para un objetivo especial, suelen tener una mezcla de elementos diferenciadores, que pueden mezclar la estructura de una serif, sans-serif, script u otros elementos temáticos. Se le asocia a tipografía divertida. Su uso debe ser analizado según el propósito que se tenga.

**Figura 25.**

*Novelty*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Son tipografías poco comunes, con recursos muchas veces temáticos, como infantiles, animales, fuego, texturas, geométricos, entre otros.

**Tabla 5.**

*Clasificación tipográfica Novelty.*

Tipo	Descripción
Fantasía	Aquí se ubican todas las tipografías que no encuentran su clasificación dentro de las anteriores. Por ejemplo, las tipografías Grunge de estilo desgastado o rasgado, que fueron populares a finales de los 90.
Época	Pueden sugerir un periodo histórico o movimiento estético concreto como el Art Nouveau, Art Decó, arte pop, o incluso de épocas más recientes, pueden simular tipografía de estilo pixelado (pixel fonts), o recrear arte urbano contemporáneo como el graffiti o el stencil.

Nota: Tomado de Diseño Gráfico y Fotografía Digital, (p.26) por Carpio, L., 2022

Esta tabla tiene una breve descripción de las tipografías Novelty para su conocimiento y posible aplicación.

### 2.2.2. Legibilidad

Decidir que fuente usar en un trabajo de diseño suele considerarse un reto, puesto que se debe considerar quién va a leer el contenido y los niveles de complejidad que pueda ocasionar.

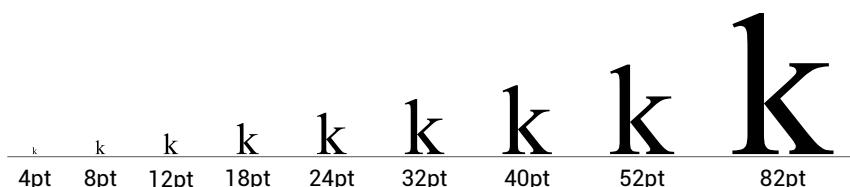
Siempre se deberá tener en cuenta al lector al que se pretende llegar, puede ser un adulto con problemas de vista o un niño que está en proceso de aprendizaje.

Las fuentes más adecuadas son regularmente las más fáciles de leer cuando hay mucho texto. Las sans-serif tienen un nivel alto de legibilidad tipográfica, los scripts o novelty no se recomiendan en textos extensos por el nivel de complejidad que presentan, su uso deberá restringirse a títulos y eslóganes de gran dimensión. Otros factores que se deberá tomar en consideración además de la elección de la fuente, son los siguientes:

- Tamaño con el que se usa la tipografía.
- Si se trata del uso de letras mayúsculas (caja alta) o minúsculas (caja baja).
- El color aplicado a la fuente.
- El *kerning* y *tracking* de la fuente.
- Las variantes de la familia tipográfica.
- El interlineado.

**Figura 26.**

Tamaño letra



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Podemos observar las diferencias de tamaño de la tipografía, este proceso nos ayuda a distinguir y considerar el tamaño de acuerdo a la necesidad de uso.

## Espaciado e interlineado

El espaciado entre caracteres (kerning) y el espaciado entre conjunto de letras en una palabra (tracking) tiene un papel importante, depende en muchos casos de la fuente que se use, pero muchas veces añadir espacio entre caracteres permite mejorar la legibilidad lingüística, sin embargo, no conviene exagerar o abusar de este recurso. Le invito a revisar la siguiente presentación interactiva donde encontrará algunos ejemplos de legibilidad en textos corridos.

### [Ejemplos de legibilidad.](#)

#### 2.2.3. Alineación

Existen 4 tipos de alineación que se usa regularmente en el diseño gráfico. A la izquierda, a la derecha, justificado y centrado.

Alineado a la **izquierda**, como su nombre lo indica, se refiere a que el texto se alinea al comienzo de cada línea, dejando márgenes irregulares hacia la derecha de la columna.

Alineado a la **derecha**, es lo contrario, el alineamiento se desplaza hacia la derecha y el margen irregular queda al lado izquierdo.

**Justificado**, se utiliza para describir al texto en el que se recurre a pequeñas variaciones en el espaciado de caracteres y palabras para garantizar que el texto se alinee a los dos lados de la columna.

**Centrado**, es el texto que se alinea al centro de un bloque de texto, con borde irregular en ambos lados.

## **Figura 27.**

### Alineación

mi estrategia es en cambio más profunda y más simple; mi estrategia es que un día cualquiera no sé cómo ni sé con qué pretexto por fin me necesites.

mi estrategia es en cambio más profunda y más simple; mi estrategia es que un día cualquiera no sé cómo ni sé con qué pretexto por fin me necesites.

mi estrategia es en cambio más profunda y más simple; mi estrategia es que un día cualquiera no sé cómo ni sé con qué pretexto por fin me necesites.

mi estrategia es en cambio más profunda y más simple; mi estrategia es que un día cualquiera no sé cómo ni sé con qué pretexto por fin me necesites.

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Para escoger cuál sería la mejor opción de alineación, existen temas como lo estético y la legibilidad, pero además el propósito. En textos corridos, como son los libros de novelas, se aconseja el justificado, sin embargo, el alineado a la izquierda suele funcionar igual de bien.

#### **2.2.4. Títulos**

Es importante realizar una jerarquización de los textos que se colocaran en un arte, sea un anuncio, afiche, folleto, portada de revista, libro, entre otros. Y con ello decidir el tamaño no adecuado. Considerar los encabezados siempre tendrán un nivel alto de importancia, y se debe asegurar que estén visualmente separados.

Un titular podría manejarse con 48 pts. Y el siguiente en importancia con 24 pts. Se pueden realizar varias combinaciones para lograr mejorar la sensación visual de un diseño.

Como estrategia de diseño puede funcionar el romper una línea o una palabra en distintas partes, puede generar dinamismo al diseño. Jugar con

los tamaños o colores de las letras en un mismo titular para que rompa la linealidad. Las letras acarrean una función especial en los titulares de revistas, vallas publicitarias dirigidas fundamentalmente a los conductores, los titulares de los periódicos, anuncios para redes sociales.

**Figura 28.**

*Titulares*



La estructura de un titular, puede ser parte de un arte, combinando el tamaño, la forma, el color o la disposición en el espacio.



Se presenta un ejemplo con los mismos elementos, sin embargo, la disposición de la tipografía, el contraste en tamaño genera una variación y una muy buena legibilidad.

*Nota.* Tomado de Colección de portadas de negocios abstractos [Ilustración], por freepik, 2023, [freepik](#). CC BY 2.0

¿Qué le pareció la temática abordada?, interesante verdad, ahora le invito a que realice las siguientes actividades de aprendizaje.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Para reforzar conocimientos, puede realizar una búsqueda en Internet sobre **composición tipográfica** y ampliar conocimientos. Además, visitar páginas para descargar tipografías gratuitas, como por ejemplo: [Dafont](#).

Con estas opciones, usted puede ampliar su catálogo tipográfico y tener más opciones a la hora de diseñar. Además, que muchas de las tipografías se encuentren para descarga de forma gratuita.



### Semana 4

---

Hemos llegado a la semana cuatro, lo que significa que nuestro conocimiento sobre diseño cada vez es mejor. En esta semana entramos a un tema muy interesante, que de alguna forma es una de las estrategias de mayor complejidad para diseñar, sin embargo, con un estudio adecuado y con la mejor disposición, cada tema propuesto será de gran ayuda para desarrollar nuestra creatividad y hacer de la composición nuestro aliado a la hora de diseñar.

## 2.3. Composición

La composición es combinar varios elementos como por ejemplo una caja de texto, una imagen y un título. Esta combinación se denomina forma, y es la parte positiva de la composición, y el espacio o fondo sería la parte negativa. Es indispensable experimentar como relacionar entre la forma y el espacio con el uso adecuado de elementos, considerar que demasiados elementos recargarían, mientras que muy pocos dejarían demasiado espacio negativo.

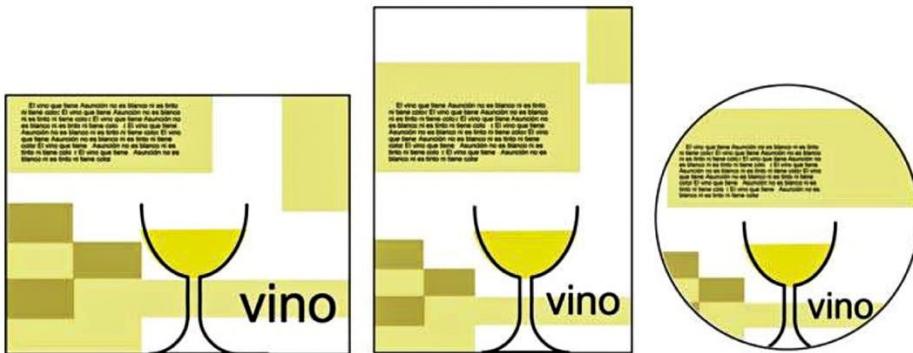
### 2.3.1. El marco de la imagen

Al hablar de composición visual sobreentendemos que es el proceso de organizar los elementos gráficos dentro de un marco, el marco se convierte en el formato o los límites del lienzo.

El marco, indistintamente de la forma, ya sea rectangular, cuadrada o redonda, se vuelve el contenedor de la imagen. Es una relación que suele pasar desapercibida por el observador, porque únicamente queda absorbido por la imagen, aislando el resto, esto gracias al marco.

**Figura 29.**

*Composición dentro del marco*



Nota: Tomado de Conceptos básicos de diseño (p. 8), por Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A., 2013.

Se observa cómo puede cambiar la composición con los mismos colores y elementos gráficos, todo bajo la relación con el marco. Sus variaciones cambian en función a la proporción del mismo. Esto actualmente lo podemos considerar al momento de pensar en un anuncio para una red social y sus diferentes formatos.

### 2.3.2. Encuadre

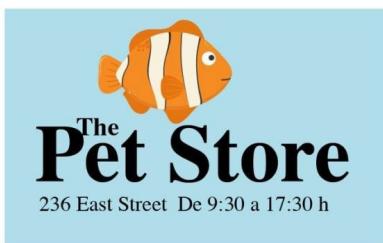
Con la idea de utilizar el espacio para enfatizar los elementos gráficos, la disposición de los diversos elementos puede tener un impacto en la dinámica de componer. Saber hacer uso del tamaño, posición es una estrategia de hacer que un gráfico salte a la vista.

**Figura 30.**

*Composición encuadre*



En el ejemplo no se muestra una jerarquía tipográfica diferenciada o significativa, por lo que diseño resulta básico, no atrae la mirada.



En la siguiente versión el diseño adopta una mejoría, se destaca la tipografía principal, llama mucho mejor la atención, es mucho más agradable y diferenciado.



- La imagen mejora notablemente, es parte importante de la composición con mayor protagonismo y llama mucho la atención.

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Es importante considerar que el texto debe mantener un margen, tanto en los laterales como en el margen superior e inferior.

### **2.3.3. Estructura y alineación**

Aquí es donde empiezan a confluir todos los conceptos que hemos colocado como uso del color, tipografía, espacio, encuadre, marco. Pues todos desempeñan un papel importante en la estructura del diseño de un arte, con una buena combinación se logra una excelente fluidez visual.

- **Fluidez visual**

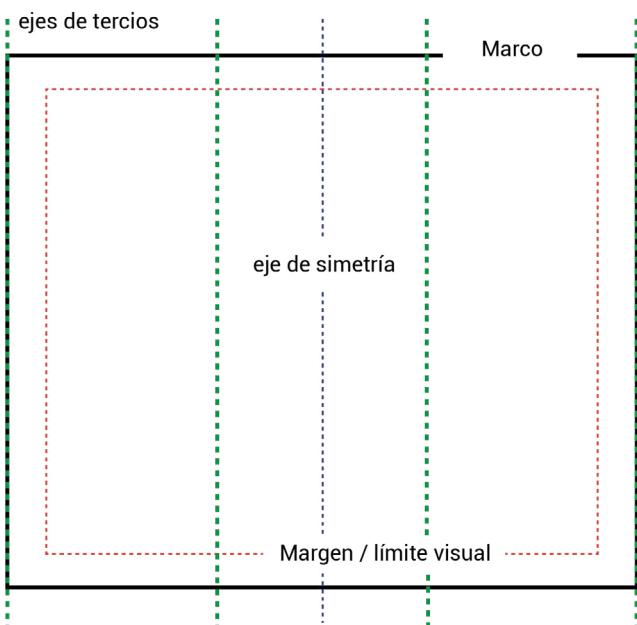
La fluidez visual consiste en dirigir al observador a través de la maquetación, es decir, estructuración del arte, de forma que se fije en la información en el orden propuesto. Por ejemplo, ayudar al lector a través de flechas, las cuales pueden sugerir la ruta que hay que seguir, o colocar la imagen en sucesión de instrucciones paso a paso, enumerar, colocar viñetas, hacer uso del encuadre, buen uso del espacio positivo y negativo, jerarquizar el texto, agrupar en bloques.

- **Organización de los elementos visuales**

La composición tiene el propósito de organizar los elementos visuales, para lo cual cada estrategia ayuda de forma directa a expresar un mensaje visual de forma elocuente, con estética y el propósito de comunicar. Es importante guiar la mirada del lector hacia los puntos de interés que deseamos comunicar.

Recuerda que los gráficos y las imágenes generan dirección, por ejemplo, si se usa una imagen de una persona con la mirada hacia la izquierda, es probable que el lector dirija la mirada al mismo espacio, o hacia la derecha, de forma que logre el equilibrio. Es importante mantener los márgenes equilibrados, de forma que se obtenga un límite visual que contenga el material gráfico, se puede crear agrupación o proximidad con los elementos.

**Figura 31.**  
*Plantilla de organizador de elementos*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

La línea negra representa el marco o formato que se tomará para realizar la maquetación. La línea entrecortada roja representa el margen visual. Ese margen deberá respetarse, especialmente el texto, las imágenes o gráficos pueden llegar hasta el borde. La línea azul es línea de simetría, y las líneas verdes, ayudan en el proceso de organización por tercios.

**Figura 32.**  
*Organización de elementos: Alineación*



Se presenta tres posibilidades de alineación. La primera alineada hacia la izquierda, teniendo la opción de dejar espacios hacia la derecha, se puede por ejemplo colocar la marca del local.



La siguiente posibilidad es colocar todos los elementos hacia la izquierda, lo que ayuda a atraer otros elementos que puedan estar colocados hacia la derecha



- b. Esta opción está basada en la disposición hacia el centro, alineadas en un eje vertical que atraviesa el centro del formato en este caso la tarjeta, lo que lleva la mirada hacia abajo.

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Los ejemplos colocados nos muestran de forma gráfica la composición con base en la alineación. La agrupación de imagen, texto y posición sobre el fondo, cada una nos brinda una percepción diferente.

#### 2.3.4. Diagramación basada en retícula

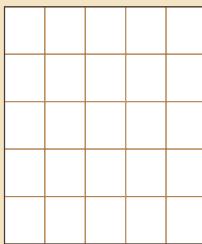
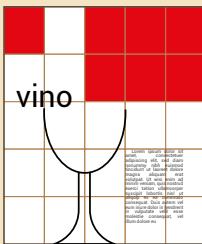
Una buena idea para empezar a diagrama o diseñar un arte, sea este un anuncio, afiche, portada, tarjeta, folleto, o lo que se desee es con la retícula, recurrir a estas estrategias de diseño, que permiten crear de forma organizada, audaz, con detalle y proporción, generando un proceso de composición usando cada elemento de diseño, de manera que podamos realmente obtener buenos diseños.

- **Retícula por repetición de módulos**

Las retículas son estructura que se usan como una estrategia de composición, son invisibles en el resultado final, estas permiten ajustar los elementos gráficos. Podemos observar la tabla de repetición de módulos a partir de la clasificación de Wong, 1993.

**Figura 33.**

*Retícula de módulos*

Ejemplos de retículas según Wucius Wong			
Enrejado básico	Variaciones del enrejado básico	Estructuras de múltiple repetición	Superposición de estructuras de repetición
Subdivisiones cuadradas de igual medida resultado de trazar líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí. Las direcciones verticales y horizontales quedan equilibradas, sin un dominio fuerte de una sobre la otra.			
			

Nota. Tomado de Principles of form and design. John Wiley & Sons (p. 13), por Wong, W., 1993.

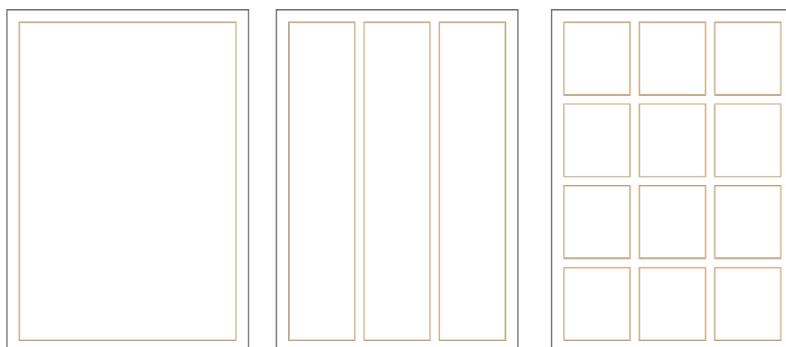
En términos de diseño gráfico, además, una retícula separa una página en divisiones verticales y horizontales, entre estas divisiones se debe considerar:

- Los márgenes en el borde de la página.
- Columnas, dividen verticalmente la página.
- Filas, dividen horizontalmente la página.
- Espacios entre bloques de texto.
- Espacios en un mismo bloque de texto.

Una retícula también es conocida como rejilla, por lo que proporciona un sistema modular sobre el que organizar metódicamente una maqueta. Las retículas ayudan a tomar decisiones de dónde colocar los elementos en la página, permiten la coherencia visual, lo cual permite tener un orden ya sea en un folleto o en una secuencia de anuncios.

**Figura 34.**

*Retícula en columnas*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Estas retículas presentan tres tipos de complejidades, a la izquierda una única medida, en el centro tres columnas, y a la derecha una retícula dividida de forma vertical y horizontal en 12 unidades. Las cuales ayudan a organizar la composición de elementos gráficos que se desea distribuir.

- **Aplicación de la retícula**

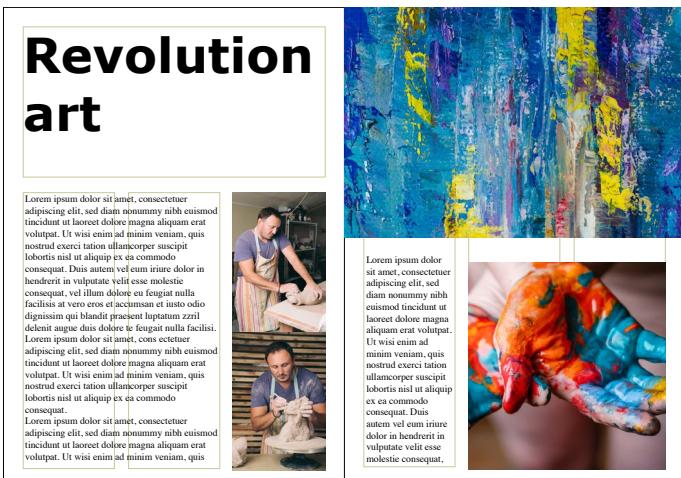
Las posibilidades de combinación son infinitas, sin embargo, mostraremos algunos ejemplos que podrían servirle como inspiración.

## Figura 35.

### Aplicación retícula



Maqueta de tres columnas de páginas enfrentadas. Se reserva un espacio para el título en dos líneas, y se coloca la imagen con un poco de flexibilidad hasta el borde de la hoja.



Maqueta de tres columnas, de páginas enfrentadas. Se reserva un espacio más grande para el título, y se puede variar con el tamaño de las imágenes en las columnas.



- c. Maqueta de tres columnas, de páginas enfrentadas. Se reserva un espacio para el título en una sola línea, y se puede variar con el tamaño de las imágenes en las columnas.

*Nota.* Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Se puede evidenciar, los estilos de retícula y una pequeña muestra de las posibilidades de organización de elementos que nos brinda la retícula.

#### ▪ Estilos de maquetación

En general la maquetación tiene dos estilos básicos: simétrico y asimétrico. De forma general se puede mencionar que el estilo simétrico responde al enfoque tradicional en el que el diseño se estructura alrededor de un eje central (ver figura 36) . Es un diseño muy estructurado que responde a cierta formalidad tradicional. Su uso es común en portadas de libros, y páginas de títulos.

En cambio, la asimetría se la considera como revolucionaria y surge con los movimientos vanguardistas en la década de 1920 y 1930 como parte de la escuela de la Bauhaus. Aquí se experimenta una distribución asimétrica moviendo el eje central de forma intermitente, generando mayor movimiento y dinamismo. La composición es importante considerar en bandera izquierda, aunque a veces se considera también en bandera derecha, sin embargo, se sugiere mantener en derecho en pocas líneas, ya que en nuestro contexto la dirección de lectura es de izquierda a derecha.

## Figura 36.

### Estilos de maquetación:Simetría



- a. Los diseños simétricos son asociados con tradición, orden y racionalidad.

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

## Figura 37.

### Estilos de maquetación:Asimetría



- b. Las composiciones asimétricas sugieren dinamismo y movimiento.

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

**Figura 38.**

Estilos de maquetación: Combinación de estilos



- c. Es común encontrar diseños que se integren los dos estilos.

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Como se puede evidenciar en las figuras mostradas, las opciones de maquetación por estilo, nos brindan nuevas posibilidades para explorar nuestra creatividad compositiva. Recuerde que estas posibilidades pueden agregar conceptos de color y manejo tipográfico. Los resultados que puede obtener le sorprenderán.

Ahora, con el propósito de profundizar los conocimientos adquiridos, le animo a desarrollar las siguientes actividades de aprendizaje:



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Como actividad de aprendizaje le sugiero realizar una práctica complementaria. Consiste en:
  - Revisar diseños que encuentre en revistas o periódicos, e identificar a cuál de estos estilos corresponden.
  - Clasificarlos y replicarlos.
  - Puede hacer su propia retícula, de forma manual. Recortar imágenes, textos, formas, colores de fondo y realizar un proceso de diagramación.

- Puede combinar y analizar los resultados que logre obtener.

Esta técnica de diagramación permite el aprendizaje significativo.

Puesto que al realizarlo el cerebro replica el aprendizaje y expande las posibilidades creativas.

2. Le invito a revisar el siguiente módulo didáctico [Piezas del diseño publicitario](#), este recurso le permite revisar las características de diferentes piezas, algunas tradicionales como son el cartel, el afiche, y el BTL en las vallas publicitarias.

Finalmente, con el propósito de evaluar los conocimientos adquiridos le invito a desarrollar la siguiente autoevaluación:



## Autoevaluación 2

- A. Lea detenidamente cada pregunta y responda verdadero o falso según corresponda.
1. ( ) Se denomina composición a la organización de elementos para crear un arte o anuncio.
  2. ( ) El marco de la imagen es un limitante de la composición, es mejor evitarlo a la hora de componer.
  3. ( ) El encuadre es parte de una estrategia de composición que permite enfatizar los elementos gráficos.
  4. ( ) La fluidez visual consiste en dirigir al observador a través de la maquetación, es decir, estructurar el arte o anuncio.
  5. ( ) La retícula es un auxiliar gráfico que usa únicamente en el diseño de periódicos.
  6. ( ) La maquetación en general tiene dos estilos de maquetación: simétrico y asimétrico.
  7. ( ) La maquetación asimétrica es considerada como un estilo monótono y demasiado estructurado.
  8. ( ) La forma tradicional de maquetar libros, revistas ha sido a través de maquetación simétrica.
  9. ( ) Los diseños simétricos con asociados con orden, tradición y racionalidad.
  10. ( ) Las maquetaciones asimétricas cortan formalidad, no es recomendable seguirlo, puesto que genera demasiado movimiento.

[Ir a solucionario](#)



### Unidad 3. Aplicaciones del diseño gráfico

---

#### 3.1. Diseño de imagen corporativa. Manejo de marca

La imagen corporativa o la imagen de **marca**, es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca. Es decir, es la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. Esas percepciones y asociaciones que se hacen de la marca con base a sus atributos, beneficios y actitudes, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento.

##### 3.1.1. La imagen se hace

De hecho, la imagen que se crea en la mente del público no siempre se genera por los mensajes emitidos por la empresa, sino que es habitual que lo que piensan tanto los consumidores, como los no consumidores de una marca, provenga de multitud de fuentes, como las opiniones de otros o lo que se dice en los medios.

##### Factores que influyen

Ahora, le invito a revisar la siguiente infografía que muestra cómo diversos factores influyen en la imagen de una marca.

##### Factores que influyen en la imagen de marca.

##### 3.1.2. Beneficios de la imagen de marca

El tener una marca consolidada, permite tener los siguientes beneficios que se deben tomar en cuenta.

- **Identificación con la marca**

A través de la imagen corporativa, conseguimos que el público objetivo se identifique con los valores y la filosofía de la empresa.

Nos convertimos en sus amigos, sus compañeros de vivencias, lo que aumenta la fidelización de los consumidores.

- **Identificación de productos y servicios**

La imagen corporativa hace que la marca tenga coherencia visual, al existir una homogeneidad entre todos sus elementos gráficos, comportamientos y comunicaciones, los productos o servicios se identifican fácilmente.

Todos reconocemos de inmediato los productos de la marca Apple, sin necesidad de ver el logotipo.

- **Aumento del valor percibido**

Por lógica, una empresa que se preocupa por su imagen, cuida los detalles y se preocupa por agradar al cliente, esto incrementa el valor de los productos o servicios que ofrece. Además de transmitir una sensación de confianza.

- **Establece un vínculo emocional**

Las empresas buscan conectar a un nivel emocional con su público, y por eso crear experiencias sensoriales de todo tipo en torno a la marca tiene tanta relevancia, porque al final, ese vínculo da paso a la lealtad.

- **Fortalecimiento de la marca**

Una imagen corporativa cuidada aporta una gran sensación de seguridad y confianza al cliente, además de profesionalidad. Y esto al final genera un orgullo de pertenencia a esa marca con unos valores compartidos. En última instancia esto es lo que hace fuerte la marca de una empresa.

Michael Bierut, dice así: “debería poder cubrir el logo y seguir pudiendo identificar a la compañía debido a que la apariencia y las sensaciones que evoca son muy distintivas”.

### 3.1.3. Cómo crear un logo

La creación de un logo es un trabajo que lleva mucho análisis e investigación. Como se lo ha mencionado es importante considerar varios aspectos, como la forma, el color, el simbolismo y como a través de este se puede llegar a transmitir los valores de la empresa. Además de ser el elemento diferenciador de la empresa u organización.

Para iniciar la creación de un logo, se debe empezar por la investigación, en este caso partimos de elaborar un *brief* de diseño de logo, podemos ver el ejemplo en la figura 39, en el cual colocaremos la información más relevante de la empresa o persona, el contexto, sus deseos, anhelos e inclusive gustos con los cuales se identifica.

**Figura 39.**  
*Modelo de brief*

NOMBRE DE LA EMPRESA		BRIEF		NOMBRE DE LA EMPRESA		BRIEF	
		<input type="checkbox"/> DISEÑO DE MARCA <input type="checkbox"/> RE-DISEÑO DE MARCA				<input type="checkbox"/> DISEÑO DE MARCA <input type="checkbox"/> RE-DISEÑO DE MARCA	
Nombre de la empresa o persona natural Colocar el nombre comercial		Representante Legal Nombre del dueño o quien está al frente de la empresa		Elementos de marca Conservar <input type="checkbox"/> Agregar <input type="checkbox"/>		Tipo de logo <input type="checkbox"/> Por qué? <input type="checkbox"/> Morfológico <input type="checkbox"/> Por qué?	
Sector	RUC	Correo Electrónico	Teléfono	En caso de rediseño, qué elemento desea conservar: _____		<input type="checkbox"/> Imajotipo <input type="checkbox"/> Heologo <input type="checkbox"/> Circular <input type="checkbox"/> Oval <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Lineal <input type="checkbox"/> _____	
Donde se encuentra ubicada	Para conocer las actividades comerciales declaradas	Responsable o colaborador del proyecto Nombre de la persona que está al frente del proyecto de diseño		Boceto inicial <input type="checkbox"/> Cliente <input type="checkbox"/> Diseñador		Tipográfico <input type="checkbox"/> Por qué? <input type="checkbox"/> Color <input type="checkbox"/> Por qué?	
Número de Socios	Inicio de actividades					<input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/> Sencillo <input type="checkbox"/> Frío <input type="checkbox"/> Cálido	
La cantidad de personas de la empresa	Inicio de actividades de la empresa						
Dirección	Teléfono	Correo Electrónico					
DATOS ESPECÍFICOS		Competencia		¿Qué marcas le gustan? motivos		Personalidad de marca	
Tipo de Negocio <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Servicio Detallar el tipo de negocio		Principal Secundaria		¿Qué comunicación ha realizado hasta ahora? Por qué?		Cara <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 Ecología <input type="checkbox"/> Barata Masculina <input type="checkbox"/> Indiferente Adulta <input type="checkbox"/> Femenina Divertida <input type="checkbox"/> Infantil Gourmet <input type="checkbox"/> Seria Local <input type="checkbox"/> Popular La usa todos <input type="checkbox"/> Internacional Colorida <input type="checkbox"/> Exclusiva Elegante <input type="checkbox"/> Neutra Clásica <input type="checkbox"/> Desenfadada Orgánica <input type="checkbox"/> Moderna Tecnológica <input type="checkbox"/>	
Características Especiales Que lo hace único		Diferencia de la Competencia Que la diferencia del resto		¿Qué tipo de respuesta ha obtenido? Por qué?		Sector <input type="checkbox"/> Público <input type="checkbox"/> Privado Sexo <input type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres	
Describa su negocio Actividades clave de negocio.		Localidad <input type="checkbox"/> Cercana <input type="checkbox"/> Distal <input type="checkbox"/> Provincial		¿Como quiere comunicarse con su público? Por qué?		Rango de Edad <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65 <input type="checkbox"/> Impreso <input type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> _____	
Nombre Comercial <input type="checkbox"/> Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Colocar en caso de tener uno anterior		Consumidores Sexo: <input type="checkbox"/> Hombres <input type="checkbox"/> Mujeres Rango de Edad: <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65		Público Objetivo (especifico)			
Logo Actual <input type="checkbox"/> Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No Colocar en caso de tenerlo		Tiempo: _____					

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023

El brief de diseño de logo, propone conocer de forma rápida y ágil a la empresa, las necesidades y con ello de base se puede comenzar propuestas de diseño.

Además, usted puede crear su propia estructura de *brief*, con relación a lo que desea saber de la empresa, quitar o incrementar puntos de lo que se propone como modelo.

A continuación, podemos usar el siguiente documento: [anexo 1. Modelo de brief](#), que le permite ir llenando los datos que ha podido investigar, y una vez completado lo puede descargar.

### Estrategias de creación

Para la creación de un logo, y lo que conlleva a una imagen de marca o imagen visual, es necesario seguir una estrategia que permita llegar a una correcta consecución. La cual la explicaremos a continuación:

- **Simplicidad**

El logotipo - isotipo - imagotipo, es una representación gráfica de la empresa o personal y eso debe ser sintetizado de forma que sea fácilmente identificado, sin información innecesaria.

**Figura 40.**

*Ejemplo simplicidad*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Las marcas colocadas representan la simplicidad en su construcción gráfica, uso de pocos elementos gráficos, iconos y tipografía.

- **Investigación**

Primero, piensa en los logos que más te gustan. Aquellos logos que miras y sabes exactamente de qué se tratan.

**Figura 41.**  
*Investigación*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Las marcas colocadas representan diferentes áreas, sin embargo, son relevantes en el mercado por su constante posicionamiento, cada una genera un enganche con el público.

▪ **Investiga tu competencia**

¿Existen empresas/marcas que ofrecen lo mismo (o casi lo mismo) que tú?, ¿c uáles son los *benchmarks*? Describe y compara. Realizarse estas preguntas es una recomendación esencial para conocer las ventajas competitivas que nuestra marca podría lograr.

**Figura 42.**  
*Competencia*



Nota. Tomado de Best Buy vs. Amazon [Ilustración], por Farobi, M., 2014, [Yahoo Finance](#). CC BY 2.0

Por ejemplo, las dos marcas que se presentan, a pesar de tener un servicio similar, tratan de diferenciarse en la imagen y la forma que generan el servicio. Imagen en el [enlace](#).

- **Conocer al público o conocerte**

Públicos diferentes, demandan logos diferentes. Haz un análisis detallado sobre el tipo de persona a la que tu marca desea llegar.

**Figura 43.**

*Quién soy*



*¿Quién soy?*

Nota. Tomado de Encontrando mi identidad [Ilustración], por Hernández, A., 2023, [Hotmart](#). CC BY 2.0

Realizar una marca tiene mucho de la persona para quien se diseña, por ello la importancia de conocer. Imagen en el [enlace](#).

- **Busca tendencias**

Después de conocer lo que tu competencia está haciendo, actualízate con lo que esté aconteciendo con relación al diseño. El diseño es algo que está en constante modificación.

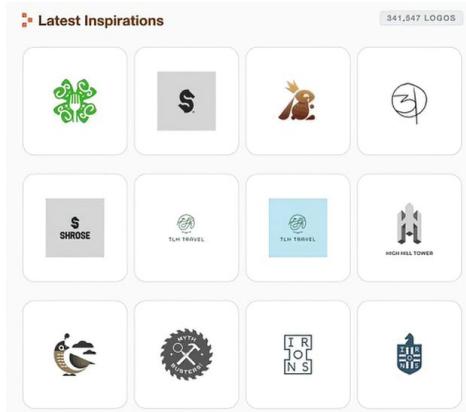
**Figura 44.**

*Tendencias*

- Logo pond
- Logo of The Day
- Dribble
- Logo Loung
- Logoed
- Logospire
- Brand New
- Logo Gala

- [Designspiration](#)
- [Logo Moose](#)
- [Behance](#)
- [Logo Design Love](#)

[From Up North](#)



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Puedes dar clik y enlazarte en la página web de cada uno y revisar las tendencias. Estas páginas auxiliares de diseño permiten crear un modelo inspiracional, que pueden ayudar en el proceso de creación.

- **Concepto**

La conceptualización no es más que determinar lo que tu logo va a transmitir a través de sus formas.

**Figura 45.**

*Tendencias*



Nota. Tomado de 15 logos de marcas que ocultan mensajes secretos [Ilustración], por Osorio, I., 2016, [Adity](#). CC BY 2.0

Como se observa en la imagen, en el logotipo de Fedex, está configurada una imagen de flecha, que conceptualmente se traslada a avance, dirección. Imagen [enlace](#)

- **Esbozar**

Sí, eso mismo que adivinaste, ¡vamos a diseñar nuestro logotipo!

**Figura 46.**

*Bocetaje*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

El proceso de bocetaje es fundamental, estos trazos libres permiten la experimentación, la ideación de forma libre. Imagen [enlace](#).

- **Digitalización**

El proceso de digitalización, a la hora de crear un logotipo, también puede ser llamado vectorización.

**Figura 47.**

*Digitalización*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

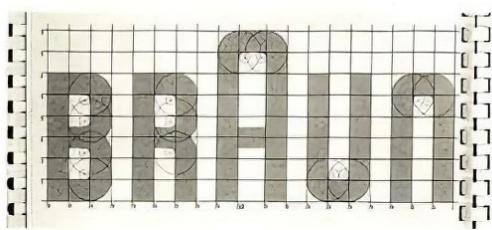
Existen software especializado como es Adobe Ilustrador, uno de los más usados a nivel profesional en el diseño gráfico.

- **Cuadrículas, guías, alineación**

Los elementos de un logotipo necesitan coexistir y complementarse de forma armónica. Y la mejor forma de llegar a esa armonía es estar siempre atento a la alineación.

**Figura 48.**

*Cuadrícula*



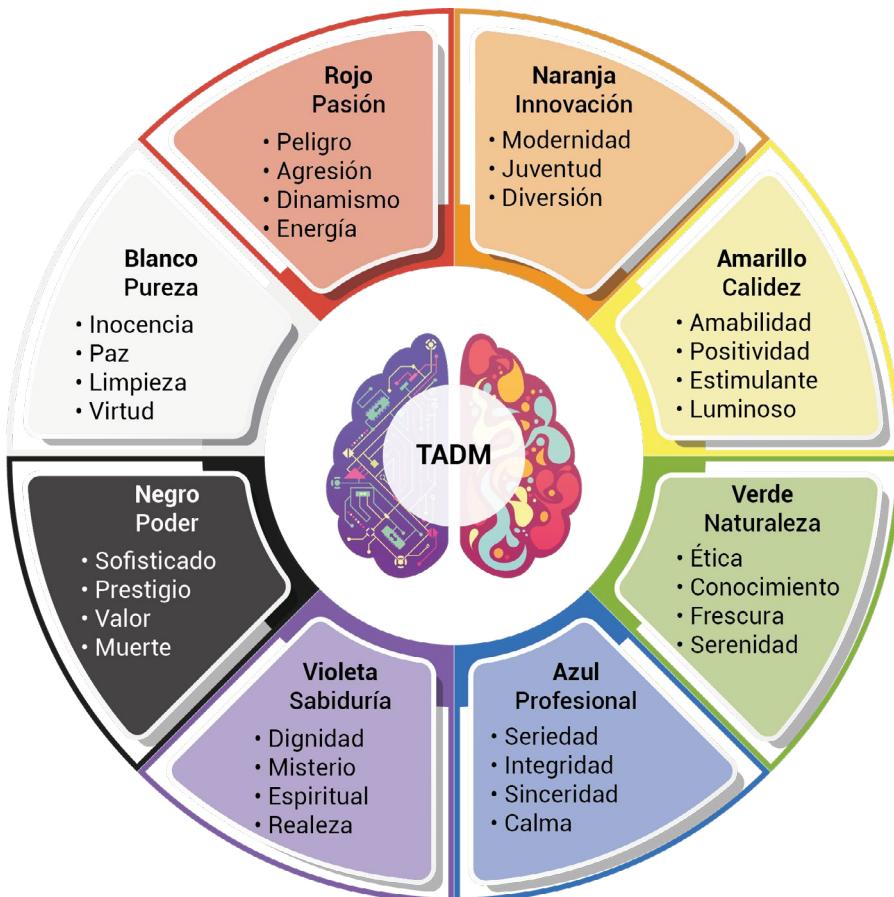
Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Trazar la marca dentro de la cuadrícula permite organizar proporcionalmente cada elemento que compone la marca. Imagen [enlace](#).

- **Color**

Envuelve el gusto personal, conocimiento de tu persona, de tu mercado, de tu propio producto. Pero, una forma de decidirse, es utilizando los conocimientos relacionados a la teoría y a la psicología de los colores.

**Figura 49.**  
*Psicología del Color*



Nota. Tomado de ¿Qué es la psicología del color y cómo aplicarla? [Ilustración], por Leadsales, 2023, [Leadsales](#). CC BY 2.0

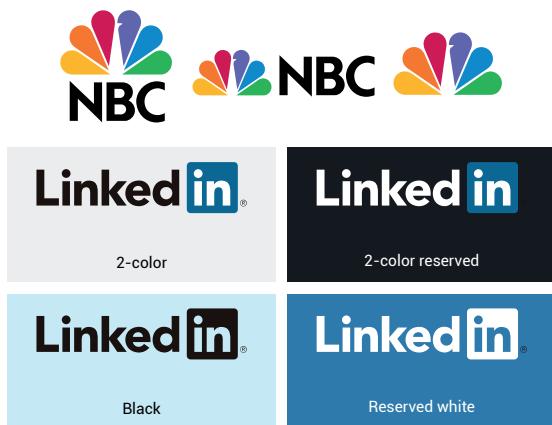
Como se evidencia en la figura los colores tienen un significado, en algunos casos se tiene interpretaciones universales, lo que permite aportar a través del color la fuerza que le deseamos dar a la marca. Imagen [enlace](#).

- **Aplicaciones**

¿Tu logo funciona horizontal o verticalmente?, a través de este cuestionamiento vamos a poder generar alternativas de cómo usarlo.

## **Figura 50.**

*Aplicaciones de escritura del logo.*



Nota. Tomado de Logo de LinkedIn: Historia y descarga gratuita en formato PNG [Ilustración], por Amandine, 2023, [Blog.waalaxy](#). CC BY 2.0

La organización de los elementos de la marca, entre isotipo y logotipo pueden permitir variaciones, es la marca. El tener estas opciones nos permitirá ser más versatil a la hora de aplicar en diferentes formatos.

Imagen [enlace](#).

- **Manual de identidad de marca**

Es importante que consideremos un Manual de Marca como la guía que tiene toda empresa, la cual recoge las directrices sobre la imagen de la misma. Aquí se detalla los elementos visuales y comunicativos que diferencian a la empresa del resto. Pero sobre todo permite el manejo ordenado y organizado de la imagen corporativa de la empresa, organización, e incluso personal.

De los mejores manuales que podemos encontrar son los referentes a las marcas de vehículos. Revisemos el enlace de la imagen de [Hyundai](#). En el manual vamos a encontrar de forma organizada y analizada cada área de la empresa, en cuanto a la imagen de sus vehículos, las zonas de exhibición, talleres, oficinas, publicidad, entre otro. Son referentes muy amplios que nos permiten orientarnos de forma profesional al presentar un manual, y de cómo este aporta al manejo organizado a la marca.

¿Qué le pareció la temática abordada?, interesante verdad, ahora le invito a que realice la siguiente actividad de aprendizaje.



## Actividad de aprendizaje recomendada

Revisa el estado de tu logo o la empresa en la que desarrollas el Prácticum, analiza cada paso de la estrategia de creación de un logo, recuerde que son 11 pasos estudiados, y por último el manual de marca; y verifique en qué estado se encuentra el mismo, puede ser una buena estrategia realizar una rúbrica, ir colocando cada parte del análisis y llegar a una conclusión antes de decidir cómo cambiar o mejorar la marca. Si llega a la conclusión que debe ser cambiado, tómelo como una oportunidad y aplique cada estrategia revisada en la guía. Si deseas inspirarte en trabajos de marcas mundiales puedes visitar la página web de [Branding Style Guides](#), esta página contiene manuales de marca y de estilo, que te ayudarán a referenciarte de manera creativa en tus procesos de diseño.

¡Se sorprenderá con los resultados!



## Semana 6

---

Llegamos a la semana seis, y es momento de dar un paso más en el aprendizaje del diseño. En esta semana todos los conceptos que hemos revisado serán de gran utilidad, puesto que cada vez será más importante saber aplicarlos, y es justamente lo que vamos a realizar. El diseño como base del *marketing* digital nos lleva a un estudio minucioso de la imagen, los formatos y las tendencias.

### 3.2. El diseño como base del *marketing* digital

En la actualidad, han tomado mucha fuerza las redes sociales, la gran mayoría de las empresas, ya sean grandes o pequeños emprendedores, han tomado este medio como una de las plataformas más fuertes para promocionar sus productos o servicios. Por ello, todos los conceptos de creatividad donde se incluye la combinación de imágenes, colores, textos, sirven para estimular los sentidos a través de estas plataformas.

En cuanto al *marketing* digital, hablamos de estrategias y acciones que se podrían realizar en los canales *online* para dar a conocer un producto

o servicio. Se puede ver que cuenta con herramientas que facilitan la comunicación y permiten conocer las necesidades o exigencias de clientes y posibles clientes.

El diseño gráfico es un aliado para el *marketing* digital, pues con una composición única se puede transmitir un mensaje visual con múltiples objetivos, la idea del diseño gráfico en el *marketing* digital es generar un cambio en el pensamiento para promover una idea o vender un producto, con ello se logra:

- Comunicación efectiva, a través de aplicar buenas decisiones visuales y estrategias que permitan la comunicación con los clientes.
- Agrega valor a la estrategia. Al intervenir la creatividad, la neurociencia se identifica las necesidades del cliente y se ofrece solución.
- Brinda información efectiva del producto o servicio, aprovechando los medios por donde llega la información.
- En conclusión, permite tener una empresa con una imagen organizada y productiva.

### 3.2.1. Diseñar para redes sociales

Diseñar para redes sociales es una tarea que implica tomar todos los conocimientos brindados, y además aplicar nuevas estrategias de diseño, pues los social media tienen ciertos formatos, lenguaje visual de forma particular, propios para redes sociales.

Presentamos varias consideraciones a tomar en cuenta:

- **Identificar el público objetivo:** es importante conocer el público al que está dirigida la información, y saber cómo se comunica, con ello se elabora un diseño que se ajuste.
- **Ordenar los elementos visuales y controlar el peso:** es decir, no sobrecargar el anuncio, controlar la cantidad de elementos que se colocan y que parte del espacio ocupan. Los anuncios para redes sociales tienen mayor fuerza en la imagen. No se aconseja llenar de tablas, listas de precios, o información que se puede poner en el perfil de la empresa o el copy.

- **Usar los colores corporativos:** es fundamental aplicar los colores corporativos, o al menos mantener la armonía entre colores primarios y secundarios de la imagen de marca.
- **Tomar en cuenta fechas con sus celebraciones:** muchas de ellas están con ciertos simbolismos que permiten enganchar al público, por ejemplo, Día de la Madre , Navidad , san Valentín. Al estar a tono con las fechas, los colores y lo que promueve, son estrategias considerables.
- **Crear animaciones usando fotos reales, eilustraciones:** generar dinamismo con una foto real y animación de gráficos o textos.
- **Adaptarse a los formatos de cada red:** cada una de las redes tiene su propio formato, lenguaje, y por su puesto el formato de imagen. Por ello, es importante conocer cada uno de ellos.

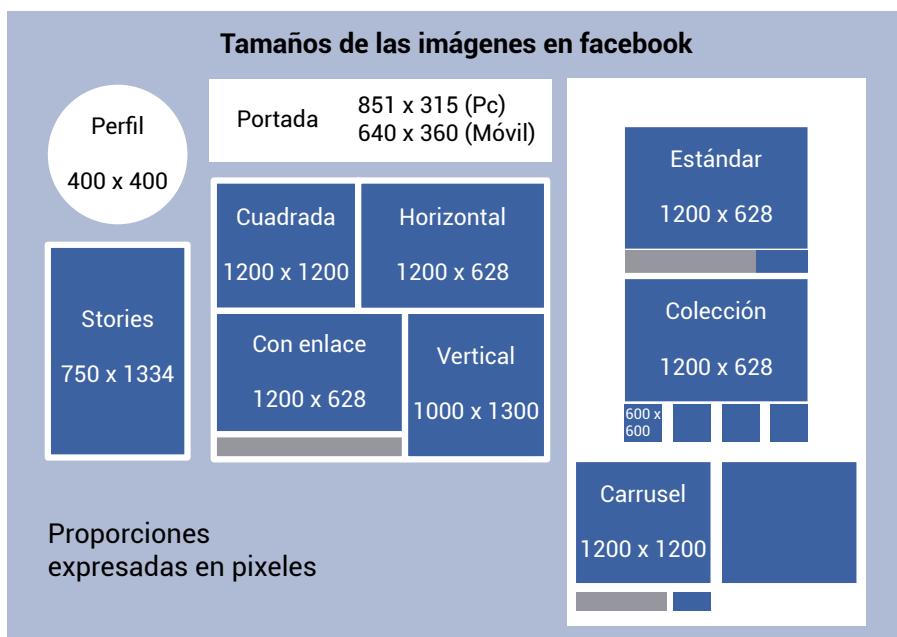
### 3.2.2. Formatos para redes sociales

Los tamaños de las publicaciones para redes sociales son inherentes a cada red social, es importante que se suban respetando las dimensiones correctas y optimizadas, para conseguir una imagen de perfil atractivo y organizado a los ojos de los seguidores, por lo cual se describe a continuación:

#### Facebook

Es la principal red social actualmente en el mundo. Su objetivo principal es dar soporte en la producción y compartición de contenidos. Amplió el mundo de las comunicaciones, y el *marketing* llegó después.

**Figura 51.**  
*Tamaños Facebook*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

En la figura encontramos las medidas más frecuentes en el uso de la red social facebook, algunas cambian de acuerdo al dispositivo.

- **Perfil**

Pese a que la medida original es de 180 x 180 px, se sugiere subir a 400 x 400 px, así se asegura una correcta visualización en varios dispositivos. Considerar, además, que la forma de presentación será en forma circular, por lo tanto, revisar correctamente la colocación del logo con esa variante.

- **Portada**

Foto de portada para PC: es la imagen que se ve en primera instancia, por lo tanto, debe tener una excelente calidad. Las dimensiones sugeridas (por Facebook) son 815 x 315 px, con un peso mejor a 100 kb en formato JPG si contiene imagen, o puede ser en formato PNG si contiene logo o texto.

Foto de portada para tabletas y móviles: la imagen se verá de 640 x 360 px, por lo que no se verá exactamente igual que en versión escritorio. Por eso es importante colocar la imagen o el texto de interés en la parte central.

Imágenes compartidas: se deberá considerar los siguientes aspectos.

- Formato horizontal: 1200 x 628 px.
- Formato vertical: 1000 x 1300 px.
- De forma cuadrada: 1200 x 1200.



En caso de publicar desde una página web a Facebook la medida es 1200 x 1200 px, sin embargo, si existe problemas de visualización puedes usar la herramienta **depurador de contenido compartido**. Lo que permite visualizar como queda tu enlace con foto antes de compartirlo.

- **Historias:** formato vertical de 750 x 1334px.
- **Anuncios**

Existen varios tipos de anuncios para esta red social, con ellos varios tamaños para lo que se decida promocionar.

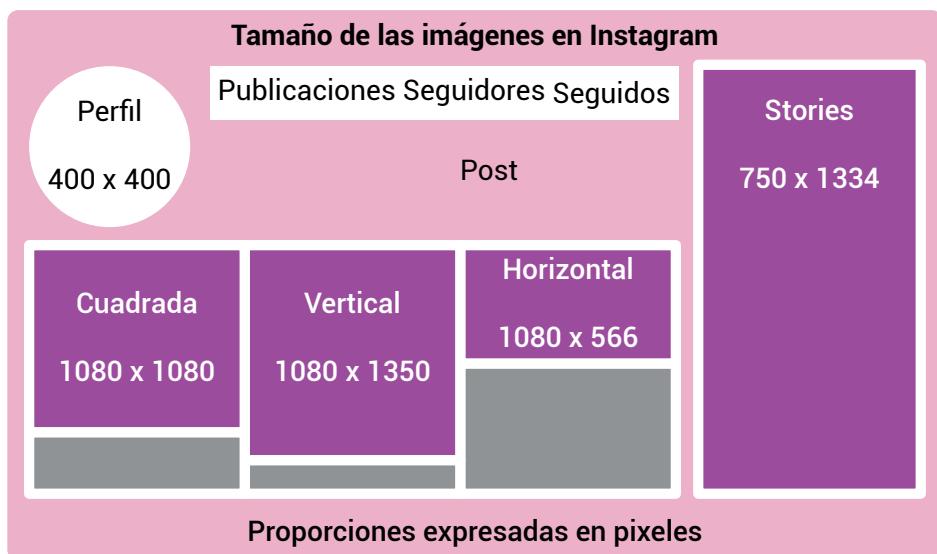
En formato estándar: el tamaño es 1200 x 628. Se debe controlar la cantidad de texto que se introduce en la propia imagen, puesto que no se recomienda exceder el 20 % de texto porque se puede perder efectividad, únicamente como sugerencia.

- Medidas para carrusel 1200 x 1200 px.
- Colección: la imagen principal 1200 x 628. Las miniaturas de 500 x 500.
- Y por último *Marketplace*: 1024 x 1024.

## Instagram

En esta red social predomina la imagen de buena calidad. Es parte de una buena estrategia digital y de reputación *online*. Para conseguir una buena imagen es importante considerar:

**Figura 52.**  
*Tamaños Instagram*



Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023

- **Foto de perfil**

El formato es cuadrado, en varias dimensiones, sin embargo, una medida sugerida de 400 x 400 px. La red social recomienda 110 x 110px, pero puede llegar a 180 x 180 px.

- **Imágenes de cada post**

Insistimos en que debe prevalecer la calidad de la imagen. Se considera los siguientes tamaños.

- Formato cuadrado: 1080 x 1080 px.
- Formato vertical: 1080 x 1350 px.
- Horizontal: 1080 x 556 px.

- **Imágenes por historias**

Para ocupar toda la pantalla el tamaño indicado es 750 x 1334, sin embargo, el contenido de mayor importancia podría considerarse, ocupe menos espacio, puesto que puede haber móviles con menor tamaño de pantalla.

Una vez conocidos los formatos de estas dos redes más usada actualmente, es importante continuar con el diseño de anuncios, post de contenido para que puedan ser colocadas y tengan el impacto deseado. Por ello el siguiente tema es de gran relevancia.

#### ■ **Anatomía del anuncio**

Un anuncio publicitario está conformado por diferentes elementos individuales, pero con una organización de un todo, estas partes han sido jerarquizadas, y cumplen propósitos, lo que resulta estratégico para la eficacia del anuncio. Entre las partes principales que tiene un anuncio se encuentran: la cabeza, el *slogan*, texto de apoyo, la imagen, el pie de anuncio y la identificación gráfica de quien lo emite (Sánchez, 2013). Sin embargo, a la hora de conformar el anuncio dependiendo de la intención se puede omitir el texto de apoyo.

**Figura 53.**

*Anatomía del anuncio*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023

Es importante considerar cada punto, con la finalidad de conseguir un anuncio eficaz.

1. **Cabeza:** es un elemento que debe colocarse en todos los anuncios impresos. Debe destacar por el tamaño, el estilo de fuente, color y alineación. Muchas veces es el que llama la atención, tiene la idea principal, o fuerza del anuncio.
  2. **Imagen:** un alto porcentaje de anuncios llevan una imagen, esta puede ser una fotografía, un dibujo o caricatura o una ilustración. Cuando el anuncio prescinde de una imagen, toma ese papel el color y el juego tipográfico. Por lo general, la imagen toma un papel poderoso dentro del anuncio. Puede ser de producto, modelo, personaje, paisaje, servicio, todo depende la intencionalidad del mismo.
  3. **Slogan:** considerado grito de batalla o también lema persuasivo con el que se refuerza la idea del producto o servicio, marca, empresa que persuade a la acción de compra.
  4. **Texto de apoyo:** se le entiende como el argumento que expresa de forma explícita el mensaje principal del anuncio. Promueve las características diferenciadoras o sugerentes.
  5. **Pie de anuncio:** por lo regular está en la parte inferior del anuncio, es considerado un punto para establecer contacto con el anunciante, a través de teléfono, dirección web, redes sociales.
  6. **Identidad gráfica:** puede ir en la parte superior, inferior, o incluso de manera lateral. Su función es identificar el producto con la marca.
- **Estructura para anuncios de Facebook e Instagram Ads**

A diferencia de un anuncio impreso, el anuncio para redes sociales tiene ciertas diferencias que es importante mencionarlas. Por ello vamos a considerar las 6 partes que se deben contemplar como: titular, texto, descripción, llamada a la acción (Call To Action CTA), descripción del enlace y la imagen.

**Figura 54.**  
*Estructura para anuncios*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Es importante considerar cada punto, con la finalidad de conseguir un anuncio eficaz, enfocada a una red social.

1. **Texto descriptivo:** su propósito es incentivar al usuario a seguir leyendo, el texto debe ser muy enganchador para cautivar al cliente potencial.
2. **Imagen del anuncio:** la imagen debe guardar armonía con el tono del mensaje y atraer de forma interesante. Considerar el 20 % de texto, y un 80 % de imagen de calidad. Sin embargo, si es necesario cargar de texto, se permite hacerlo, ya no existe restricción.

3. **Titular:** la intención es captar la atención del lector, este debe ser sencillo, específico y contener una sola idea.
4. **Descripción del enlace:** añade información extra sobre el producto, oferta y tiene la intención de aclarar algún tema que parezca confuso.
5. **Llamada a la Acción (CTA):** este punto permite tener un contacto directo anunciante usuario, con este botón se permite la interacción directa, puede ser a través de invitar a: registrarse, comprar, reservar, ver más información, descargar o alguna acción de interés.

¿Conocía esta estructura? Si no es así, puede comparar detenidamente con anuncios que están en las redes sociales.

Ahora, con el propósito de evaluar los conocimientos adquiridos, le animo a desarrollar la siguiente actividad de aprendizaje:



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Es de suma importancia conocer las medidas de los formatos de cada red social, que permita colocar siempre de forma que no sufra la calidad. Cada red tiene sus especificidades, en este momento hemos visto de dos redes sociales, sin embargo, usted puede ampliar este conocimiento, investigando [formatos para otras redes](#) como Twitter, YouTube, LinkedIn, Tik Tok, entre otros.

Varias páginas contienen formatos que permiten realizar artes con calidad y estructura, la página que presentamos brinda mucha información en ese sentido, le invito a revisar.



### Semana 7

---

Estamos casi listos conceptualmente, recuerde, diseñar, es pensar y luego crear. Ahora abordaremos un tema trascendental, y es abordar los programas de diseño gráfico. Existen varias herramientas, de carácter profesional y aplicaciones rápidas para el desarrollo de piezas gráficas. Para el uso de las dos es importante primero las bases, y esta la tenemos

hasta aquí, por ello le invito a que pueda experimentar el uso de las herramientas digitales que se estudiarán a continuación.

### 3.3. Herramientas digitales para diseño gráfico

Hoy en día el diseñador gráfico cuenta con herramientas y recursos que le ayudan a desarrollar proyectos. Dentro de las herramientas tenemos software específico profesional y también algunos sitios y aplicaciones digitales que complementan la creatividad del diseñador. Pero sin duda, conocer estas herramientas simplemente es un plus. No basta con conocer las herramientas. Para ser diseñador gráfico se requiere dominar los conceptos, tener la experiencia, tener la habilidad y la creatividad necesaria para crear proyectos gráficos.

Dentro del software profesional, el diseñador cuenta principalmente con:

- **Adobe Ilustrador:** se trata de un programa de dibujo vectorial. Las herramientas dentro de este programa son varias, conocerlas y dominarlas en su totalidad solo depende de la práctica y de la experiencia que se obtenga de esta.

Con Adobe Ilustrador se pueden crear infinidad de proyectos, desde un logotipo hasta ilustraciones de grandes cualidades. Las posibilidades son infinitas, y depende de la creatividad.

- **Adobe Photoshop:** es un programa de edición de imagen. Al igual que Ilustrador, este es un programa con infinidad de posibilidades para crear proyectos, se puede editar una imagen hasta realizar grandes montajes. Esto dependerá de la experiencia en el manejo del programa, de la creatividad, y del tipo de mensaje que se quiera transmitir.

Ambos programas son compatibles, es decir, se trabajan sus archivos en conjunto, por ejemplo, se puede llevar una imagen editada en Photoshop a Ilustrador y viceversa.



En los siguientes videos usted puede observar y revisar las herramientas básicas de ambos programas:

- Adobe Ilustrador:  
[Tutorial herramientas básicas, Adobe Ilustrador.](#)
- Adobe Photoshop:  
[Tutorial herramientas básicas, Adobe Photoshop.](#)

Además de las herramientas profesionales, se puede utilizar otras herramientas que sirven para crear trabajos de diseño, sin embargo, no se alcanzaría las infinitas posibilidades que se tiene con el software profesional. En este caso puedo mencionar un ejemplo de herramientas que son intuitivas, es decir, manejarlas es muy sencillo, pues están desarrolladas para que cualquier persona las utilice.

- **Vectr**: es un editor gráfico de vectores.
- **Canva**: se puede crear algunos proyectos, como tarjetas de presentación, infografías, diseños para redes sociales, videos, carteles, entre otras.
- **Snapseed**: es una aplicación digital para edición de imágenes, permite editar detalles de la imagen y aplicar filtros, se puede revisar sus posibilidades descargando la app tanto para iOS como para Android.
- **Tayasui Sketches**: es una aplicación para hacer ilustraciones, algunas herramientas son de pago.
- **Sketchbook**: es una aplicación para hacer dibujo e ilustraciones.
- **Typic**: es una aplicación para teléfono, se puede editar fotos, pero además agregar textos, logotipos.
- **Desygner**: se puede crear imágenes de forma atractiva.

Estas herramientas son un ejemplo para crear algunos trabajos de diseño, en la web encontrará muchas otras, sin embargo, es importante mencionar que de nada nos servirán las herramientas si no conocemos los elementos y fundamentos básicos.

- **Wix.com**: es una plataforma para desarrollo web, nos permite crear páginas web, pero además permite crear logotipos. Se trata de una

herramienta sencilla e intuitiva, tiene plantillas de logotipos que se pueden personalizar.



En el siguiente video se realiza una introducción a estas herramientas digitales.

[Tutorial de herramientas digitales.](#)

Sin duda, hay muchas otras aplicaciones que ayudan a crear diseños, manejarlas y experimentar con ellas dependerá de la práctica, creatividad y de lo que se necesite crear. No olvide participar de la tutoría semanal para revisar las posibilidades que nos dan estas herramientas, y además para que comparta con el docente y compañeros la herramienta que revisó con mayor detalle.

Continuemos con el aprendizaje mediante el desarrollo de las actividades de aprendizaje que se describen a continuación.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Revise en la web y en sus dispositivos móviles estas y algunas otras aplicaciones que se adapten a los conocimientos básicos del diseño gráfico. Seleccione una aplicación y realice una composición gráfica que comunique los servicios o productos que ofrece una determinada empresa, o puede ser simplemente una comunicación personal en el que utilice una imagen y una frase. Al principio será un poco difícil, pero mientras más práctica realice, mayor experticia logrará.

Finalmente, para comprobar sus conocimientos, le invito a desarrollar la siguiente autoevaluación:



## Autoevaluación 3

- A. Lea detenidamente cada pregunta y responda verdadero o falso según corresponda.
1. ( ) La imagen de marca es el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los públicos sobre una empresa o marca.
  2. ( ) La imagen de una empresa es el resultado de la imaginación del consumidor, no interfiere el mensaje que emite la misma.
  3. ( ) Para diseñar un logo se debe empezar por el proceso de investigación, se puede usar un *brief*.
  4. ( ) El color juega un papel importante, es necesario revisar la psicología del color y sus significados.
  5. ( ) El diseño gráfico, nada tiene que ver con el *marketing* digital, puesto que son colaboraciones diferentes.
  6. ( ) Dentro de las estrategias de creación de un logo, no se debe caer en la simplicidad, puesto que daría una imagen distorsionada.

- B. Una los conceptos.
7. Una los conceptos según corresponda en la anatomía del anuncio.

Cabeza:	Se asocia a la fotografía, dibujo, caricatura o ilustración.
Imagen:	Se considera un lema persuasivo. Promueve características diferenciadoras.
<i>Slogan:</i>	Es considerado un punto para establecer contacto con el anunciante.
Pie de anuncio:	destaca por el tamaño, estilo de fuente, color y alineación, muchas veces tiene la idea principal.

- C. Escoja la alternativa correcta
8. En la configuración de un anuncio para redes sociales, texto descriptivo es:
- El que incentiva al usuario a seguir leyendo.
  - El que guarda armonía con la imagen.
  - El que genera un llamado a la acción.
9. En la configuración de un anuncio para redes sociales Llamada a la acción es:
- El que incentiva al usuario a seguir leyendo.
  - El que permite tener un contacto directo con el anunciante y el usuario.
  - El que añade información extra sobre el producto.

10. En la configuración de un anuncio para redes sociales Titular es:
- a. El que incentiva al usuario a seguir leyendo.
  - b. El que permite tener un contacto directo con el anunciante y el usuario.
  - c. Tiene la intención de captar la atención del lector, contener una sola idea.

[Ir a solucionario](#)



## Semana 8



### Actividades finales del bimestre

Estimado estudiante, hemos llegado al final del primer bimestre, por lo que felicito el trabajo que ha realizado hasta momento. Le invito a realizar las siguientes actividades, de manera que le permita estar preparado para rendir los exámenes que corresponden al primer bimestre.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realizar una infografía con los elementos del diseño y su incidencia en el diseño gráfico. Esto permitirá recordar los conceptos revisados a lo largo del bimestre.
2. Haga un mapa conceptual con los temas revisados en el diseño de marca. Siga los puntos de forma organizada.

Nota: conteste las actividades en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

#### Dudas e interrogantes



Para la tutoría final en su cuaderno de estudio, plantee al menos 5 interrogantes que pueda compartir con su tutor (a), y puedan resolverlo en grupo.



## Segundo bimestre

### Resultado de aprendizaje 2

- Construye productos gráficos y fotográficos que soportan la estrategia de comunicación digital, para fortalecer la imagen de la organización.

El resultado de aprendizaje permitirá realizar producción fotográfica con sentido conceptual, creatividad y profesionalismo, de manera que pueda fortalecer la imagen empresarial a través de una correcta composición fotográfica, con estilo y calidad, de acuerdo a los requerimientos actuales.

### Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



#### Semana 9

En el segundo bimestre, estaremos inmerso al mundo de la fotografía digital, haremos un recorrido de los diferentes temas concernientes al equipo fotográfico como es la cámara, la luz, composición fotográfica. Estos temas son de gran trascendencia en el aprendizaje de la fotografía. Además, el uso de la imagen en las estrategias de comunicación para redes sociales es de gran importancia, pues constituye muchas de las veces en el elemento principal. Cada tema ha sido planteado para que usted pueda adquirir la suficiente habilidad y competencia y pueda realizar productos gráficos de calidad. Los temas que se estudiarán, podrán ser de gran utilidad de forma complementaria en la materia de producción audiovisual, puesto que comparten conceptos y principios en la composición, encuadre, uso de la luz, entre otros. La diferencia radica en que la fotografía tiene un componente estático.

Es importante resaltar que la consecución de un correcto aprendizaje depende mucho de la aplicación práctica que se pueda lograr. Por ello, es importante que cada concepto revisado, se pueda poner en práctica de forma efectiva. Existen varios ejemplos, que han sido colocados para que usted los tome como referencia y pueda en un inicio replicar, luego con

muchas creatividades proponer sus fotografías y composiciones originales. De forma que logremos alcanzar el resultado esperado.

## **Unidad 4. Fotografía**

---

### **4.1. Introducción a la fotografía**

Damos inicio a un nuevo aprendizaje, en este caso la fotografía, que es uno de los elementos o recursos del diseño de los más importantes.

La fotografía se asocia al arte o técnica de capturar imágenes, a través del uso de una cámara, puede ser profesional, de cine, o incluso actualmente la fotografía está disponible para todos los que tengan un teléfono inteligente. Se utiliza en variedad de campos, como: la publicidad, el arte, la investigación, documentación histórica, moda, entre otros. Esta es una herramienta con mucho poder para transmitir o comunicar ideas y emociones.

Etimológicamente, la fotografía se deriva de los vocablos de origen griego que significan: foto = luz y grafía = escritura, por lo que representa la idea de escribir o dibujar con luz. A inicios solía ser sobre una película sensible, en el caso de la fotografía digital es a través de una memoria digital electrónica o magnética.

#### **4.1.1. Historia de la fotografía**

La invención de la fotografía, se da a inicios de 1800, se logra un viejo anhelo de la humanidad: reproducir la realidad sin la intervención de la mano del hombre.

Desde la era de las cavernas, el dibujo y la pintura procuraron la reproducción de la realidad; no obstante, no podían ofrecer la exactitud de la fotografía.

El antecedente a la fotografía se da en 1512 con la primera publicación sobre la Cámara Oscura, es la de Cesare Cesariano, alumno de Leonardo Davinchi durante el renacimiento. Sufre varias transformaciones, como el aumento de una lente, pasa de ser un cuarto a un aparato móvil transformándose en una caja. Experimentan con sales de plata notando

cómo se oscurecían con la acción del aire y el sol, sin darse aún cuenta que era la luz la que hacía reaccionar.

La historia de la fotografía se da a inicios del siglo XIX, en el año 1816 el científico francés Nicéphore Niépce fue quien obtuvo las primeras imágenes fotográficas. Al principio necesitó de ocho horas de exposición a la luz del día para lograr las imágenes. Luego en 1839 Louis Daguerre hizo público el proceso para la obtención de fotografías en la plata que se llamó Daguerrotipo, este resolvía algunos problemas del procedimiento inicial de Niépce, puesto que reducía los tiempos de exposición. Este proceso es el antecesor de la fotografía actual instantánea de Polaroid.

Casi al mismo tiempo William Fox Talbot desarrollaba métodos diferentes, que se basaba en papel cubierto con cloruro de plata, que es el mucho más cercano al de la fotografía de finales del siglo anterior.

Al principio la fotografía era únicamente en blanco y negro, la primera fotografía en color, la fotografía de color, fue desarrollada durante el siglo XIX, y fue obtenida por el físico James Clerk Maxwell en 1861. Sin embargo, la primera película fotográfica a color llegó al mercado en 1907 y de forma moderna fue utilizada por Kodak Chrome por primera vez en 1935.

#### **4.1.2. Fotografía analógica**

Se la considera como la fotografía tradicional, su realización es a través de procesos físicos – químicos que procesan las fotos. La fotografía se usaba con una película fotográfica que seguidamente se pasaba a revelar el carrete, se trabajaba por medio de rollos donde era revelado en un cuarto oscuro.

#### **4.1.3. Fotografía digital**

Fue desarrollada por Kodak, fue encargada la construcción Steve Sasson el 12 diciembre de 1975. Tenía el tamaño de una tostadora y una calidad equivalente a 0.1 megapíxeles. Una fotografía se guardaba en 23 segundos en una cinta de casete.

## **Figura 55.**

*Inventor de la cámara digital*



Nota. Tomado de Meet The Inventor Of The First Digital Camera [Fotografía], por Hedrcik, B., 2021, [Thephotographeronline](#). CC BY 2.0

Observamos a Steven Sasson junto a la primera cámara fotográfica.  
Imagen [enlace](#)

## **Tabla 6.**

*Diferencias generales análogo vs digital*

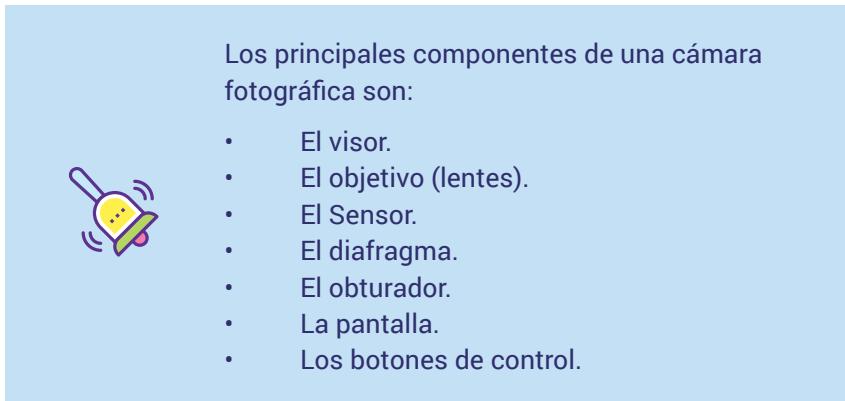
Cámara analógica	Cámara digital
Funciona sin necesidad de pilas o baterías. Solo elementos como el flash podrían necesitarlas.	Necesita baterías o pilas para funcionar
Los carretes tienen un número determinado de exposiciones.	Las tarjetas de memoria cada vez permiten mayor almacenamiento de fotos u otra información
Cada rollo ofrece una sensibilidad ASA	Cada foto puede dispararse con diferentes sensibilidades ISO, según las posibilidades de la cámara.
Necesita mayor tiempo para saber el resultado de las fotos	Los resultados son inmediatos.

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

En la tabla podemos observar cuáles son las diferencias generales entre un tipo de fotografía tradicional y uno con asistencia tecnológica.

## 4.2. La cámara fotográfica

Existe una gran variedad de cámaras fotográficas, con diferentes formatos y servicios, unas compactas y otras un poco más sofisticadas, sin embargo, el funcionamiento parte del mismo principio.



**Figura 56.**  
*La cámara fotográfica digital*

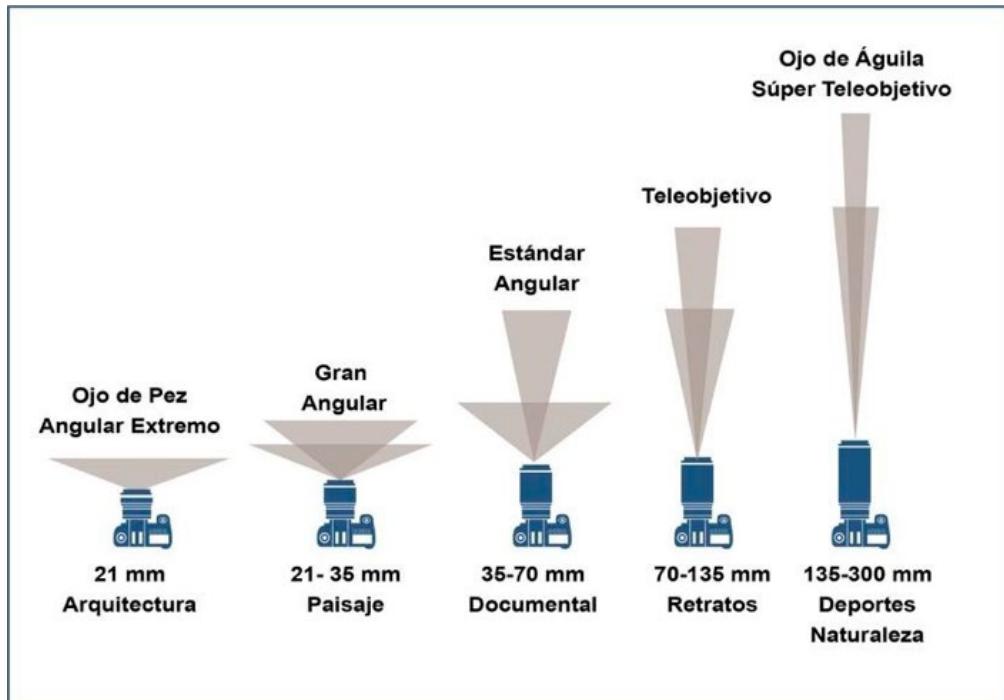


Nota. Tomado de Partes de tu cámara: Fundamentos de fotografía 2 [Fotografía], por Serrano, 2016, [Davinoi](#). CC BY 2.0

Observamos la estructura de la cámara y se mencionan las partes principales. Imagen [enlace](#)

El objetivo es uno de los elementos principales a la hora de usar una cámara, por ello es importante distinguir su función. Está relacionado con el ángulo de visión, la distancia focal y la velocidad de obturación. Los diferentes tipos de objetivos, son usados en temas específicos, para ilustrar presentamos el gráfico:

**Figura 57.**  
*Tipos de objetivos*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

En la figura podemos observar la diferencia de los objetivos por la distancia focal que presenta cada uno.

Ahora, le invito a reforzar el aprendizaje de este tema; para ello, le recomiendo revisar el siguiente módulo didáctico, donde se expone de forma detallada las partes que conforman una cámara fotográfica.

[Partes de la cámara.](#)

#### 4.2.1. Formatos

Son las formas que se presentan las imágenes para su óptimo almacenamiento. Se entiende a la estructura interna y codificación de un objeto digital, que permite ser procesado de forma accesible. Presentamos los formatos más comunes.

**Tabla 7.**  
*Formatos*

Formato	Características	Formato de Compresión	Soporte por navegadores web
TIFF (Tagged Image File Format = Formato de archivo de imagen Etiquetada)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Almacena imágenes en excelente calidad.</li><li>▪ Ideal para editar, o archivar fotos originales.</li><li>▪ Produce archivos muy grandes</li></ul>	sin pérdidas o ninguno	No
GiF (Graphics Interchange Format = Formato de intercambio gráfico)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Diseñado para comprimir imágenes digitales.</li><li>▪ Reduce la paleta de colores a 256 como máximo.</li><li>▪ Idóneo para dibujos en la red.</li></ul>	sin pérdidas	Si
PNG (Portable Network Graphic = Gráfico portable para la red)	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Admite colores superiores a los 256.</li><li>▪ Permite quitar el fondo en las imágenes, o seleccionar solo lo necesario de la imagen.</li></ul>	sin pérdidas	Si
JPEG ( Joint Photographic Experts Group = Grupo de Expertos Fotográficos Unidos))	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Admite una paleta de hasta 16 millones de colores.</li><li>▪ Formato por defecto en cámaras digitales.</li><li>▪ Ideal para publicación en página web y redes sociales.</li><li>▪ No se recomienda guardar archivos originales.</li></ul>	con pérdidas	Si

Formato	Características	Formato de Compresión	Soporte por navegadores web
BMP (Bitmap = Mapa de bits)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La imagen se forma mediante una parrilla de píxeles.</li> <li>▪ No sufre pérdidas de calidad y por tanto resulta ideal para guardar imágenes para posterior edición.</li> <li>▪ Archivos muy grandes.</li> </ul>	ninguno	No
Formato RAW	Mantiene la escena de la fotografía con sus propiedades. Alta calidad	ninguno	No

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Estimado/a estudiante, para complementar el estudio de esta semana, le invito a trabajar en la siguiente actividad que le ayudará a reforzar los conocimientos.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Para complementar los conocimientos, puede buscar en casa o entre sus conocidos una cámara digital, será de gran ayuda poder revisar sus partes y la función que cumple cada una de ellas. Puede hacer uso de la guía didáctica y de los recursos planteados para ir comparando. Recuerde que al ser una materia práctica, es importante tomar contacto con los equipos necesarios.

Muchas veces el teléfono que usamos, cuenta con cámaras estándar, haga la prueba con las opciones que le ofrece la cámara del teléfono. Puede intentar descargarse aplicaciones con opciones de función manual de la cámara. Intente a través de Play store o de Apple Store.



## Semana 10

---

La semana anterior revisamos las partes de la cámara, sus funciones, ha sido muy interesante todo lo revisado, sin embargo, en la presente semana, vamos a revisar que podemos lograr y como se puede usar cada parte de la cámara, y las opciones que nos brindan. Lo animo a continuar aprendiendo y, sobre todo, lo animo a que poner en práctica el aprendizaje.

### 4.3. Principios básicos de fotografía

Una vez que se ha revisado sobre historia y generalidades de la fotografía, es importante entrar a conocer cuáles son sus principios básicos que permitan un conocimiento adecuado, y poder entrar en este apasionante mundo de la fotografía.

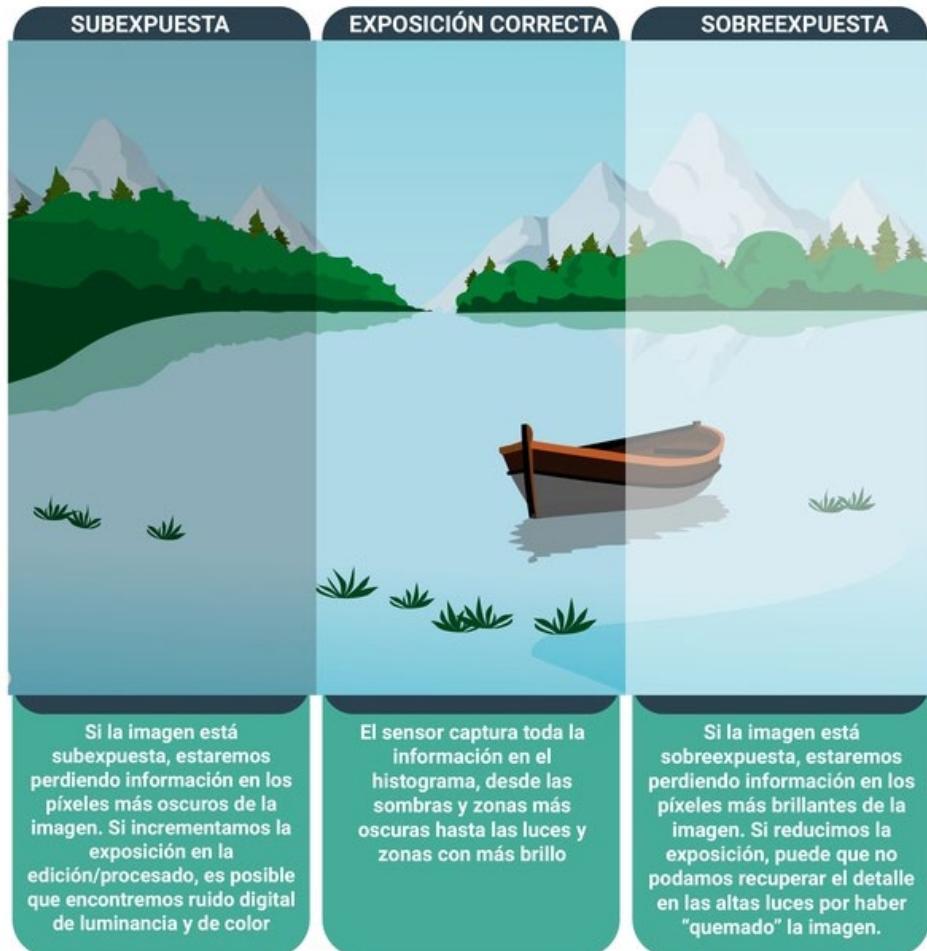
#### a. Exposición

Es el principal concepto de fotografía y es la primera noción que se debe comprender. Como ya sabemos, la fotografía es dibujar con luz, pues justamente consiste en capturar la luz, y la exposición es la cantidad de luz que capta la cámara.

En la exposición se involucran la apertura, la velocidad de obturación y el ISO. Puesto que la idea es obtener la cantidad de luz adecuada para una correcta exposición, donde se pueda ver a detalle luces, sombras.

**Figura 58.**  
*Exposición*

### EFFECTO DE LA EXPOSICIÓN EN FOTOGRAFÍA



Nota. Tomado de ¿Qué es la exposición en fotografía? Ajustes básicos de exposición [Ilustración], por Zafra, D., 2020, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

La exposición además tiene otros efectos en el aspecto de la imagen final, puesto que también está presente la profundidad de campo, la captura de movimiento y el ruido digital. Imagen [enlace](#)

## b. Apertura de diafragma

Este concepto es fundamental entender, puesto que depende de la apertura de diafragma, una buena exposición fotográfica, entre otros factores.

La apertura de diafragma funciona como nuestras pupilas; es la apertura del objetivo, el cual está encargado de controlar la cantidad de luz que pasa a través de la lente hacia el sensor de la cámara.

Cuanto más abierta sea la apertura de diafragma, más luz mostrará la imagen y mientras más estrecha sea la apertura más oscura será. Existen de alguna manera estandarizados los números de apertura, conocidos dos F-stop, cuanto mayor sea el F-stop, más estrecha será la apertura del diafragma y viceversa. Sigue una secuencia como esta:

**Figura 59.**

*Diafragma*



Nota. Tomado de Configuración de la cámara - los mejores ajustes de cámara [Ilustración], por Zafra, D., 2021, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

El ajuste de apertura del diafragma dependerá de la cantidad de luz, el sujeto, producto o escena que se esté fotografiando y el aspecto que uno quiere darle.

Se puede apreciar los efectos principales de este ajuste de exposición en la siguiente infografía.

**Figura 60.**  
*Diafragma y relación*



Nota. Tomado de ¿Qué es la apertura de diafragma en fotografía? [Ilustración], por Zafra, D., 2020, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

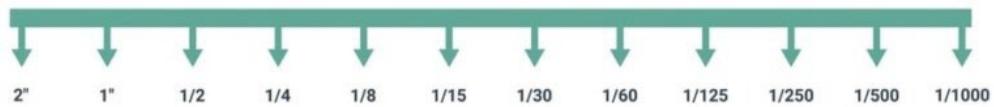
### c. Velocidad de obturación

La velocidad de obturación, también llamado tiempo de exposición, está directamente relacionado con el tiempo que el obturador de la cámara está abierto capturando la luz. Este valor tiene un impacto importante en la exposición, puesto que una velocidad corta podría significar una imagen oscura, una velocidad más larga podría resultar una imagen con más luz. De igual forma, esta velocidad tiene un impacto en capturar el movimiento de la imagen, una velocidad larga puede ocasionar que capture como ráfaga un elemento en movimiento, o una velocidad corta capture el movimiento congelándola.

La forma en cómo se mide la velocidad es usando segundos o microsegundos.

**Figura 61.**

Tiempo

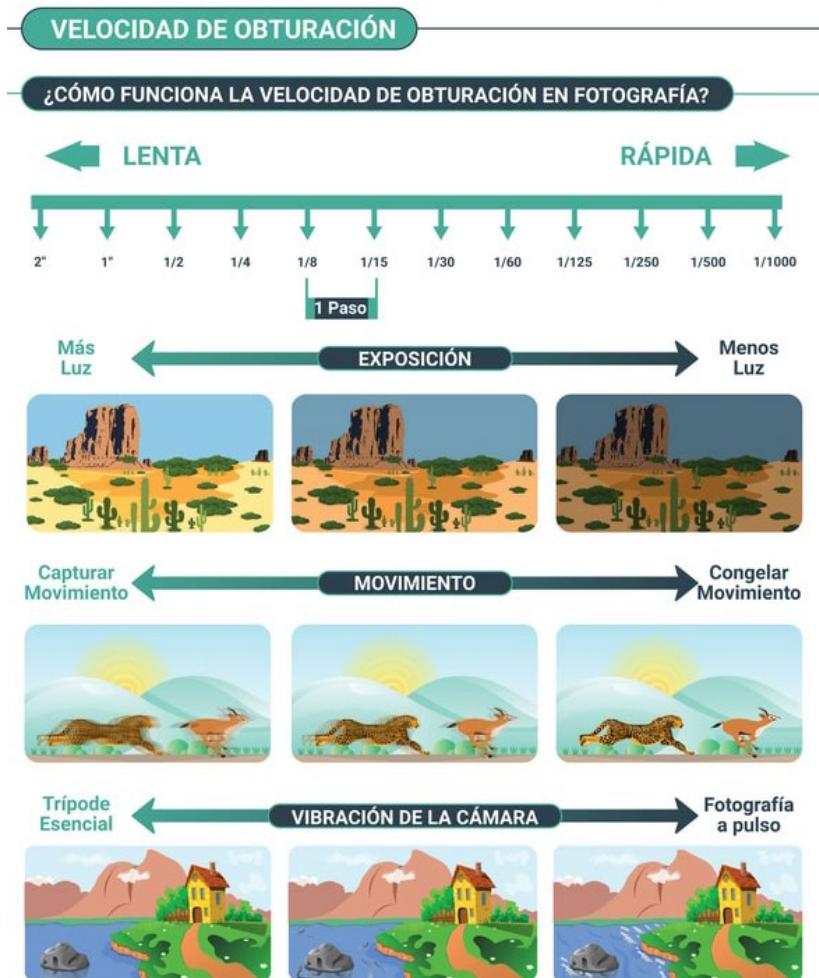


Nota. Tomado de Qu'est un STOP en photographie [Ilustración], por Blog photographie, 2023, [Blog photographie](#). CC BY 2.0

Los ajustes de velocidad adecuados dependerán de la luz disponible y del movimiento que desee capturar.

Se puede evidenciar los efectos principales en la siguiente infografía relacionada con la velocidad de obturación.

**Figura 62.**  
Velocidad de obturación



Nota. Tomado de ¿Qué es la velocidad de obturación en fotografía? [Ilustración], por Zafra, D., 2020, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

#### d. ISO

Este es el último de los conceptos relacionados a la exposición. El ISO funciona aumentando la información de la luz capturada por el sensor de la cámara. Esto tiene un efecto significativo en la exposición, cuanto mayor sea el ISO, mayor sensibilidad, por tanto mayor luz tendrá la imagen, y cuanto menor sea el ISO, más oscura será la fotografía.

El uso de ISO tiene su cuidado, pues tiene como efecto secundario el ruido digital, a medida que se aumente el ISO, la imagen tendrá mayor luz, pero

de igual forma tendrá más ruido digital, lo que puede afectar la calidad de la imagen.

El ISO presenta la siguiente secuencia:

**Figura 63.**

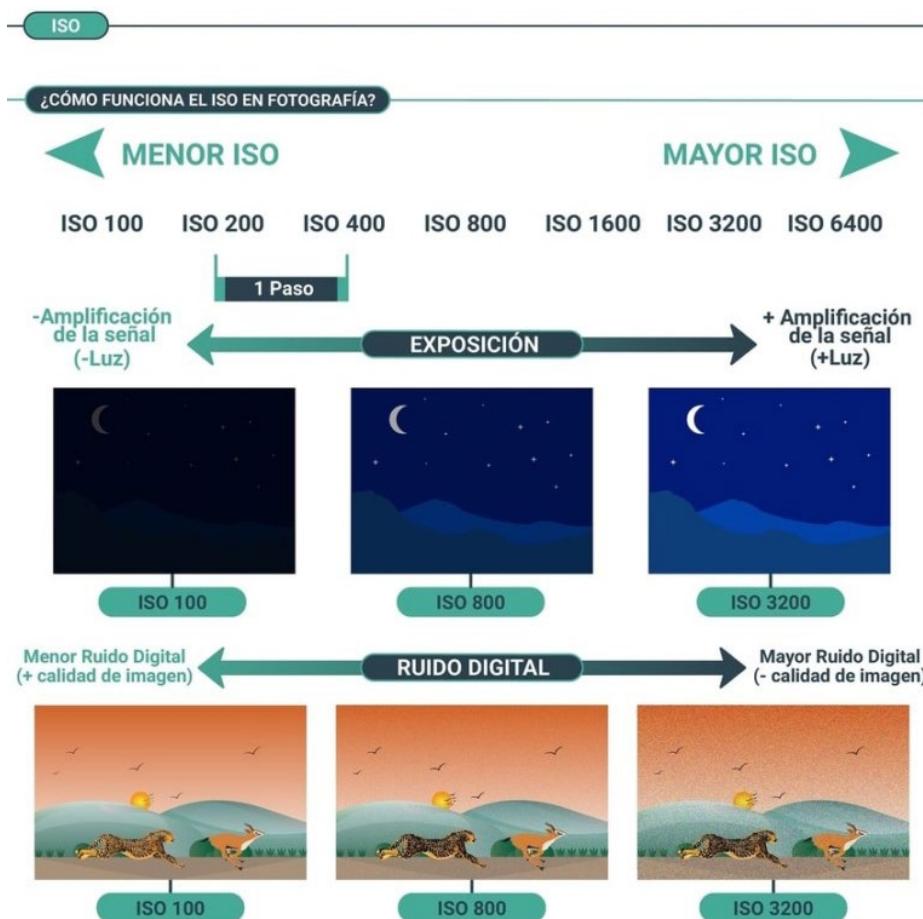
ISO

ISO 100 ISO 200 ISO 400 ISO 800 ISO 1600 ISO 3200 ISO 6400

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

La configuración del ISO depende mucho de la luz que se tenga disponible. Si disparas de noche o con poca luz, tendrás que usar un ISO más alto para una exposición correcta. Es importante encontrar equilibrio con los otros conceptos, ya sea apertura de diafragma o velocidad de obturación.

**Figura 64.**  
*ISO graficado*



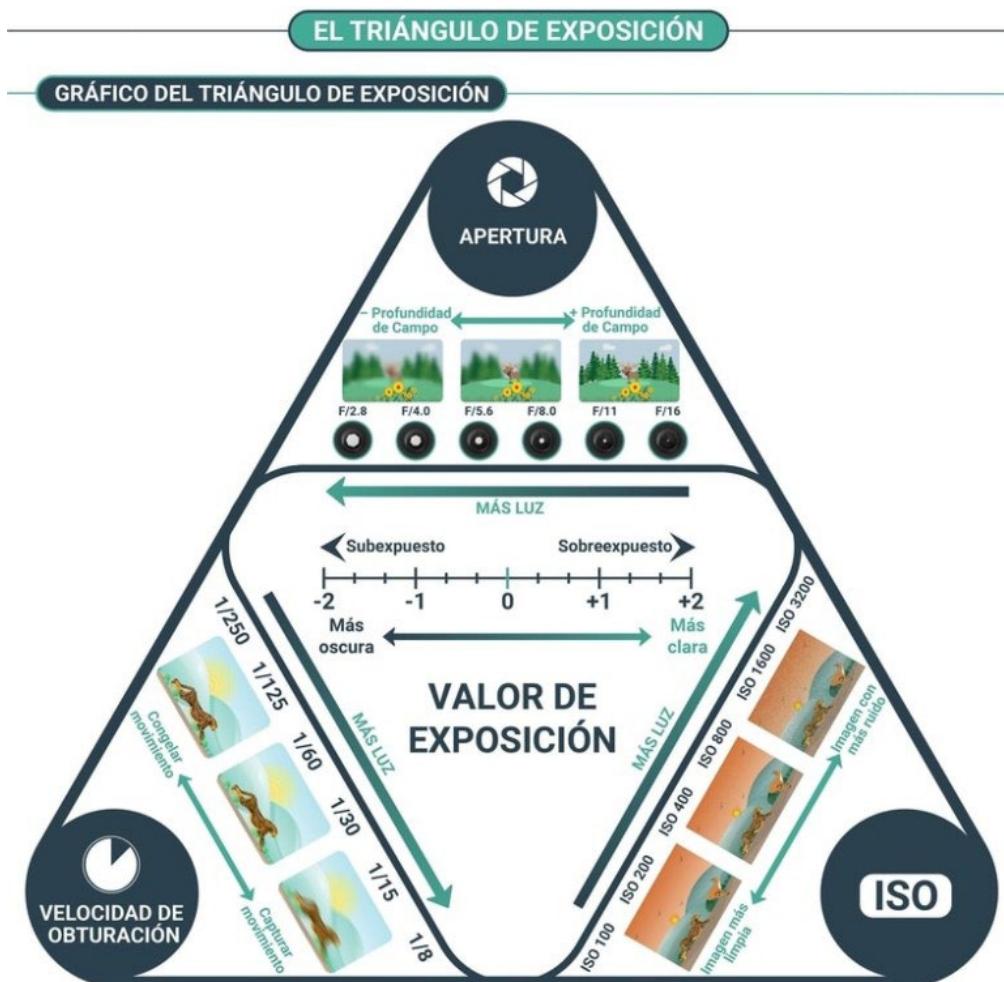
Nota: Tomado de Conceptos básicos de la fotografía – guía completa de inicio a la fotografía [Ilustración], por Zafra, D., 2022, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

#### e. Triángulo de exposición

A través del triángulo de exposición se puede ver cómo interactúan los elementos básicos de la fotografía. Los tres elementos que deben estar en equilibrio son: la apertura, velocidad de obturación, ISO. La intención de la foto, la cantidad de luz, y el manejo de estos tres conceptos de alguna forma ayudan en la calidad que se desea llegar.

Para entender un poco mejor podemos revisar la siguiente infografía:

**Figura 65.**  
Triángulo de exposición



Nota. Tomado de El triángulo de exposición en fotografía [Ilustración], por Zafra, D., 2022, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

#### f. Profundidad de campo

La profundidad de campo es el espacio en la imagen que está nítida y enfocada.

Se tiene poca profundidad de campo, o profundidad selectiva cuando solo una parte de la foto está enfocada, y gran profundidad de campo cuando gran parte del encuadre está enfocada.

La profundidad de campo depende de varios factores como:

- **Apertura:** a mayor apertura menor profundidad de campo.
- **Distancia focal:** cuanta mayor sea la distancia focal, menor será la profundidad de campo.
- **Distancia de enfoque:** cuanto más cerca esté el sujeto de la lente menor será profundidad de campo.
- **Tamaño del sensor:** a menor tamaño del sensor de la cámara mayor será la profundidad de campo.

**Figura 66.**

Profundidad de campo

### ¿QUÉ ES LA PROFUNDIDAD DE CAMPO EN FOTOGRAFÍA?

## ENTENDIENDO LA PROFUNDIDAD DE CAMPO



La profundidad de campo es el área de la imagen que está aceptablemente enfocada

Comprender la profundidad de campo es esencial para tener todos los elementos importantes que quieras en tu imagen enfocados

Nota: Tomado de Conceptos básicos de la fotografía - guía completa de inicio a la fotografía [Ilustración], por Zafra, D., 2022, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

### g. Distancia focal

La distancia focal está relacionada con los conceptos básicos de los lentes u objetivos de la cámara.

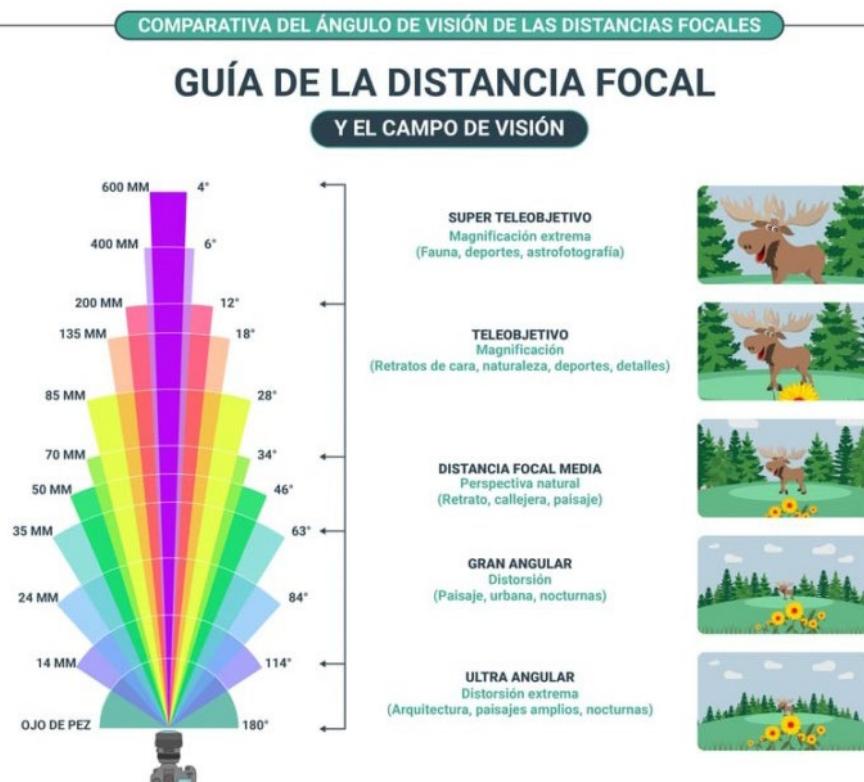
La distancia focal o longitud focal funciona clasificando cada objetivo en milímetros desde el centro óptico de la lente hasta el sensor. Dependiendo

de la distancia que sea tendrá un impacto directo en el campo de visión de las imágenes y en otros aspectos como la profundidad de campo.

Las distancias focales más cortas, como lentes gran angular, tendrán un ángulo de visión amplio, mientras que las distancias focales más largas, como los teleobjetivos, por ejemplo, el ángulo de visión sería más estrecho, estas distancias pueden crear ciertas distorsiones en ángulos de visión amplios y la magnificación en ángulos de visión más estrechos.

Para comprender estos conceptos, se puede revisar la infografía:

**Figura 67.**  
*Guía distancia focal*



Nota: Tomado de Conceptos básicos de la fotografía - guía completa de inicio a la fotografía [Ilustración], por Zafra, D., 2022, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

#### **h. Tamaño del sensor**

El tamaño del sensor también es importante. El tamaño va a depender para la necesidad fotográfica que se tenga.

El tamaño de referencia es el de 35 mm, conocido como formato completo, o *full frame*. Si es más pequeño se dice que está cortado y si fuese más grande es formato medio.

Los fotógrafos suelen usar sensores con píxeles más grandes en la fotografía nocturna, ya que capturan mejor la luz, por lo tanto, mejor calidad. Los sensores pequeños ofrecen más alcance, y mayor aumento para fotografiar sujetos lejanos.

La profundidad de campo será más pequeña en cámaras con sensores más grandes y más grande con sensores recortados. Un ejemplo es la fotografía de retrato, donde suelen usar sensores más grandes para disimular la profundidad de campo y conseguir un mayor efecto de desenfoque.

### Figura 68.

Cuadro comparativo de sensores

TABLA COMPARATIVA DEL TAMAÑO DEL SENSOR DE LA CÁMARA DIGITAL

	FORMATO MEDIO	FORMATO COMPLETO (FULL FRAME)	APS-C	MICRO 4/3	1"	1/2.55"
IMAGEN						
TAMAÑO	53.0 X 40.20 MM	35.00 X 24.00 MM	23.6 X 15.60 MM	17.00 X 13.00 MM	12.80 X 9.60 MM	6.17 X 4.55 MM
FACTOR DE RECORTE	0.64	1	1.52	2	2.7	5.62
CÁMARA						

Nota. Tomado de Tamaño del sensor de la cámara - ¿es realmente importante? [Ilustración], por Zafra, D., 2020, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

#### i. Enfoque

El enfoque consiste en ajustar la lente para encontrar la máxima nitidez, contraste y resolución para fotografiar un sujeto determinado. Se puede lograr de dos formas el enfoque, enfoque manual y enfoque automático.

Enfoque manual: puedes hacerlo ajustando el anillo de enfoque hasta obtener el mejor.

Enfoque automático: se usa los motores internos de la cámara y el objetivo para enfocar un sujeto determinado.

El uso del enfoque sea manual o automático, dependerá de la fotografía que se desea realizar. En algunos casos como la fotografía macro y nocturna, es mejor enfocar de forma manual, y en otros como paisaje, fauna o deportes puede usar el automático de forma más rápida.

Con la infografía se puede determinar el enfoque manual y el enfoque automático.

**Figura 69.**

**Enfoque**

**COMPRENDIENDO LOS MODOS DE ENFOQUE EN FOTOGRAFÍA**

**MODO DE ENFOQUE MANUAL (M)**



Con el enfoque manual, tienes que ajustar el enfoque de tu lente a mano utilizando el anillo de enfoque

Es la mejor forma de enfocar cuando el enfoque automático no es fiable, como en situaciones de poca luz o cuando el autofocus selecciona el sujeto/área errónea

Géneros: Astrofotografía, Macro, Bodegones



Astrofotografía



Macro



Bodegones

**MODO DE AUTOENFOQUE (AF)**



El autofocus permite usar los motores internos del objetivo y la tecnología de la cámara para enfocar

Es la mejor forma de enfocar en la mayoría de situaciones, sobre todo cuando necesitas hacer un seguimiento de enfoque a un sujeto en movimiento

Géneros: Fauna, Deportes, Fotografía Callejera



Fauna



Deportes



Street

El uso del autoenfoque dependerá principalmente de tu sujeto, la luz, y los límites de la tecnología de tu cámara y equipo

En algunos géneros como paisaje y retrato, es más común usar ambos tipos de enfoque dependiendo de las condiciones mencionadas anteriormente

Nota: Tomado de Conceptos básicos de la fotografía - guía completa de inicio a la fotografía [Ilustración], por Zafra, D., 2022, [Capture the atlas](#). CC BY 2.0

## j. Nitidez

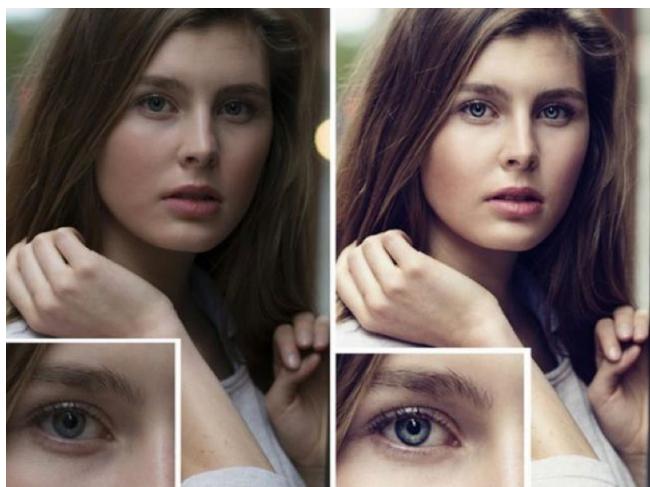
Es un aspecto básico de la fotografía para una mayor calidad de la misma. La nitidez es la claridad con la que se capturan y procesan los detalles de una imagen. Los factores que pueden afectar son: la resolución del sensor, la lente o incluso algunos factores como la apertura del diafragma, la velocidad de obturación o el ISO.

Muchas veces, el problema de nitidez se puede corregir a través de edición en programas especializados.

La distancia de visualización es otro factor que afecta la nitidez. Por definición, la percepción de nitidez aumenta a medida que aumenta la distancia de visualización de la imagen.

**Figura 70.**

*Nitidez*



Nota. Tomado de Nitidez: Acutancia y Resolución [Fotografía], por Ojeda, J., 2017, [Fotografía para principiantes](#). CC BY 2.0

¿Qué le pareció la temática abordada?, interesante verdad, ahora le invito a que realice las siguientes actividades de aprendizaje.



## Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Estimado estudiante, espero que los temas que vamos revisando le resulten interesantes. Para llegar al aprendizaje esperado es importante ampliar la información a través de lecturas relacionadas. Por eso es importante que revisemos el material del [Blog del fotógrafo](#).

Esta página resulta muy interesante, puesto que tiene novedades, actualizaciones, tips, recomendaciones, consejos, ejemplos de todo el material que hemos revisado.

2. Varios de los temas abordados se pueden aplicar a través de la cámara del celular, o descargando aplicaciones para el mismo. Puede entrar a Play store y buscar las que sean gratuitas e instalar en el dispositivo. Realice tomas y observe los resultados obtenidos. Aplique los conceptos revisados, en especial la profundidad de campo y la nitidez. Realice una revisión y compare cuál es la similitud y diferencia que tiene con su dispositivo móvil.



## Semana 11

---

Qué bien, hemos llegado a la semana once, seguimos avanzando. Esta semana trataremos el tema de la luz, la importancia y su correcto aprovechamiento. Este recurso es el principal para realizar fotografías de calidad, sin luz la fotografía desaparece. Así que manos a la obra, a seguir aprendiendo.

### 4.4. La luz en la fotografía

La luz es el ingrediente principal de la fotografía, es el primer elemento que se considera en la producción fotográfica. Es importante comprender la luz, sus características y propiedades para profundizar en el mundo de la fotografía. El uso de la luz lleva al observador a interpretar las escenas.

Por ello es importante considerar que la forma en cómo se ilumine una escena, objetos o sujetos dentro de un escenario, podría cambiar

radicalmente las emociones que la foto puedan transmitir, creando diferentes emociones o sensaciones.

En general, las direcciones de la luz en la fotografía pueden ser:

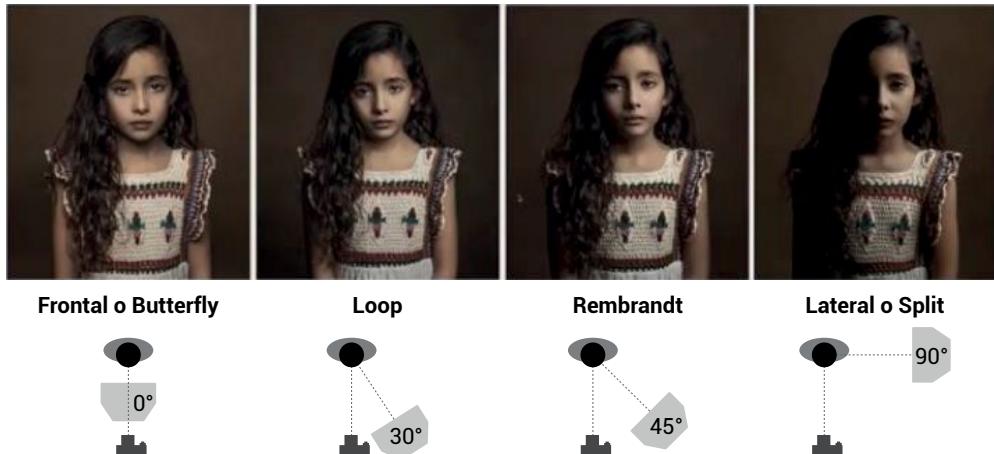
a. **Luz frontal:**

La luz frontal está situada delante del sujeto o elemento a retratar, y detrás de la cámara o fotógrafo. La iluminación permite que el sujeto o elemento no presente muchas texturas y poca sombra. Se puede lograr con luz natural o luz de estudio.



En cuanto a luz natural, las mejores horas en el Ecuador meridional son desde las 8h00 hasta las 11h00 y 14h00 a 16h00.

**Figura 71.**  
*Luz frontal*



Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023

b. **Luz cenital**

Iluminar de forma cenital, implica que la fuente de luz está situada encima del motivo y de la cámara.

La luz del sol del mediodía, o en estudio, colocando la luz artificial de forma vertical, no suele ser muy usada debido a la cantidad de sombras que genera.

**Figura 72.**

*Luz cenital*



Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

### c. Luz nadir

Es una iluminación totalmente opuesta a la luz cenital. Se produce por una luz que proviene de un plano más bajo que el sujeto y lo ilumina hacia arriba. No es muy usado y solo se logra con luz artificial para dar efectos muy expresivos, las sombras que se producen son poco naturales en el rostro. Sin embargo, queda a consideración del fotógrafo, la composición que desea expresar.

**Figura 73.**

*Luz Nadir*

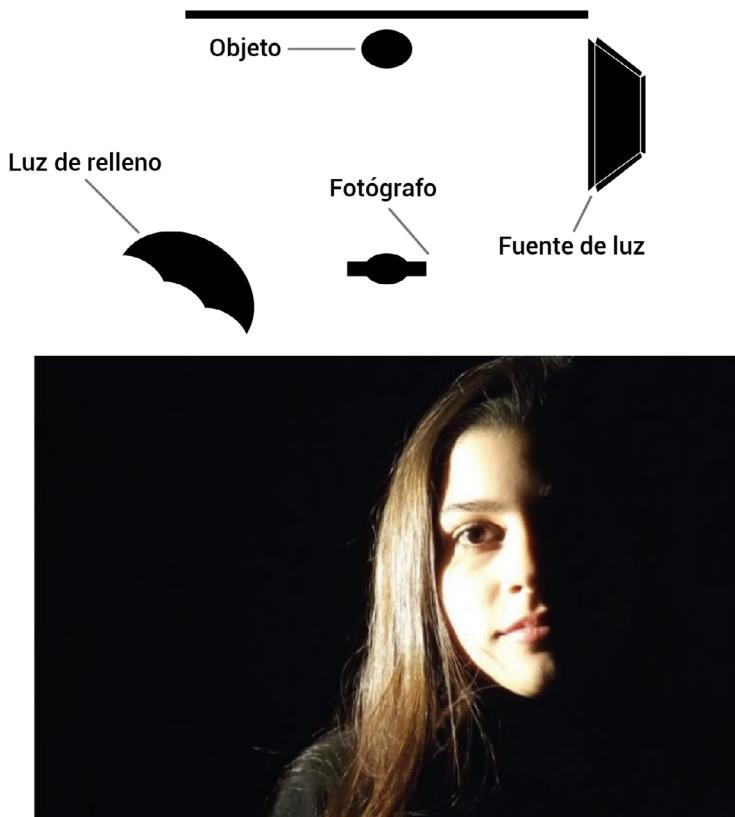


Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

**d. Luz lateral general**

Esta iluminación le logra colocando la luz a un lado de la escena, sujeto o elemento. Es una composición que destaca los relieves y arrugas del elemento a ser captado. Puede variar dependiendo la altura de la iluminación y la intensidad.

**Figura 74.**  
Luz lateral general

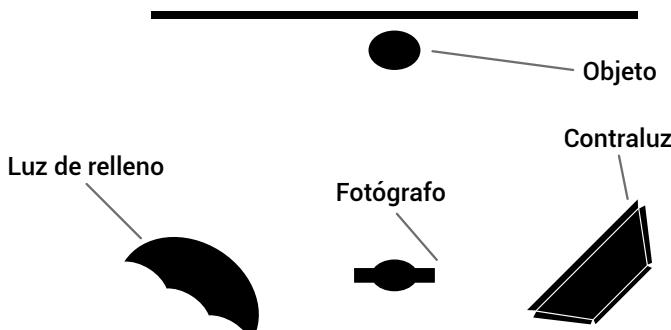


Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

**e. Luz semi lateral**

En este tipo de iluminación la luz principal incide en el objeto de forma diagonal. La fuente de luz se coloca en una posición de 45 grado del sujeto.

**Figura 75.**  
*Luz semi lateral*

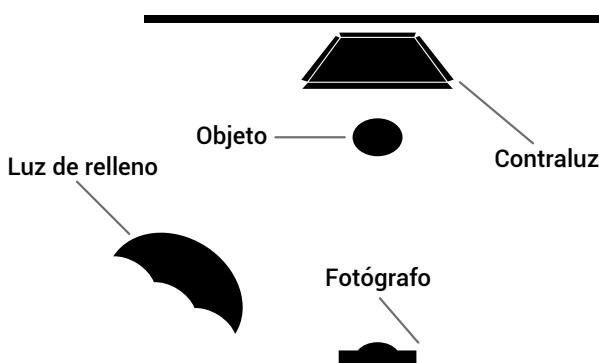


Nota: Imagen enlace

#### f. Contraluz general

Se produce cuando la fuente luminosa se encuentra detrás del sujeto, elemento a ser fotografiado e incide directamente sobre la cámara. De forma natural se produce cuando se hace en un atardecer y se coloca el sujeto frente al sol, este contraluz se denomina contraluz silueta.

**Figura 76.**  
*Contraluz general*



Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

#### g. Luz ambiente

También llamada luz natural o luz de fondo, conforma el ambiente que rodea al sujeto o al objeto. En exteriores es la luz del sol, en las fotografías de estudio es la luz que obtenemos mediante luz cenital desde el techo que ilumina el espacio total de una habitación.

Ahora, con el propósito de profundizar los conocimientos adquiridos, le animo a desarrollar las siguientes actividades de aprendizaje:



### Actividades de aprendizaje recomendadas

Estimado estudiante, es importante considerar que aprender sobre la luz en la fotografía es primordial e indispensable a la hora de crear una fotografía. Para reforzar conocimientos podemos poner en práctica los conceptos de la siguiente manera:

1. Coloque al sujeto u objeto frente a la salida del sol, en horas de la mañana.

Colóquese frente al sujeto y revise la cantidad de luz natural que ilumina. Haga varias tomas y compare la exposición que logra, este ejercicio puede variar con la luz natural de las horas de la tarde.

2. Una práctica casera. Simule cada esquema con lámparas en casa. Coloque un sujeto u objeto de forma cómoda, revisando el entorno y cuidando los fondos. Para que la luz de las lámparas no sea muy fuerte, considere forrar con papel, seda o una funda plástica blanca, siempre y cuando él sea foco de luz fría.
3. Haga varias tomas y compare los resultados.

Al momento de realizar tutorías, cuénteme cómo le fue con el ejercicio, las dudas que le surgieron y la experiencia que desarrolló, será un placer conversarlo.



### Semana 12

---

#### 4.5. Composición fotográfica

Una vez que hemos visto varios aspectos básicos de la fotografía, como la cámara, los principios básicos, el uso de la luz, es hora de iniciar aspectos de gran relevancia como es la composición.

La mirada humana está ansiosa por conectarse a todo. La cantidad de estímulos que recibimos cada segundo es literalmente infinita. Desde la pantalla que ahora estamos observando, el fondo que se halla tras la pantalla (puede ser una ventana o una pared) los elementos que nos rodean que los vemos con el rabo del ojo, como los objetos sobre la mesa o escritorio, paredes, y una multitud de elementos que se acercan a nuestra mirada.

Es tal la cantidad de elementos que resulta imposible que nuestro cerebro se percate bien de todos ellos. Resulta más eficiente atender a los cambios que se producen por movimiento, forma, contraste o color, tal como sucede dentro de una pantalla con un video, o en el caso de que un objeto se mueva a nuestro alrededor. Esta característica es la que (Flier, 2007, pág. 20) llama Visión Selectiva.

Esta virtud de visión selectiva facilita la comprensión del entorno a través de continuos movimientos de los ojos. ¿Por qué es importante la visión selectiva? Porque de la misma manera que la visión humana se mueve en el entorno para determinar si hay elementos cambiantes, el ojo de los fotógrafos se mueve con rapidez para buscar elementos y componer una imagen.

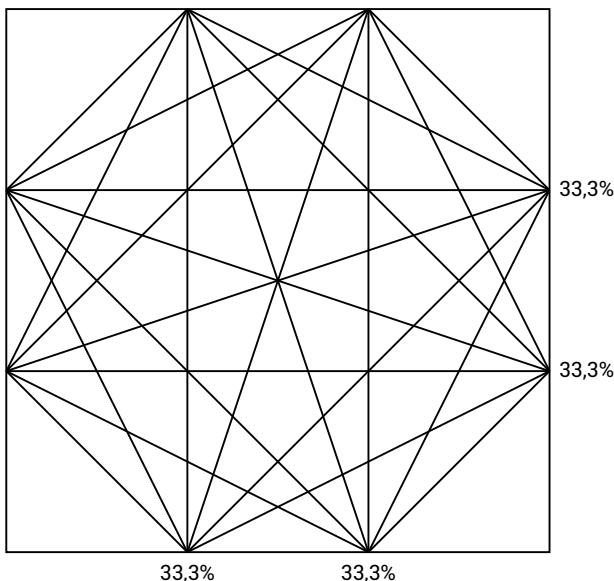
La composición en la fotografía es tan importante como lo sería la buena escritura en estilo y la ortografía para un escritor. Una composición bien lograda atrae la visión de los espectadores y capta su atención por mayor tiempo; por tanto, la comprensión del mensaje es más efectiva. Esto hace que podamos cumplir con la función comunicativa de la pieza gráfica.

Veremos algunas reglas de composición que suelen ser las más usadas.

#### a. **Regla de los tercios (composición áurea)**

La composición áurea se refiere a un método de división ideal del rectángulo para componer una imagen basándose en puntos que se unen a los dos lados entre sí. Esta composición ha sido tomada como apoyo entre los grandes maestros de la pintura.

**Figura 77.**  
*Composición aurea*

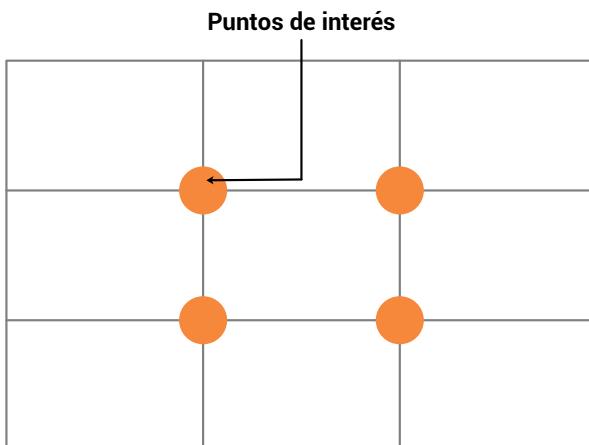


Nota: Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Usar esta técnica, asegura de alguna manera una imagen atractiva y dinámica, a continuación, observaremos varios ejemplos tomando como base la composición áurea .

### **Horizontal**

**Figura 78.**  
*Grilla horizontal*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

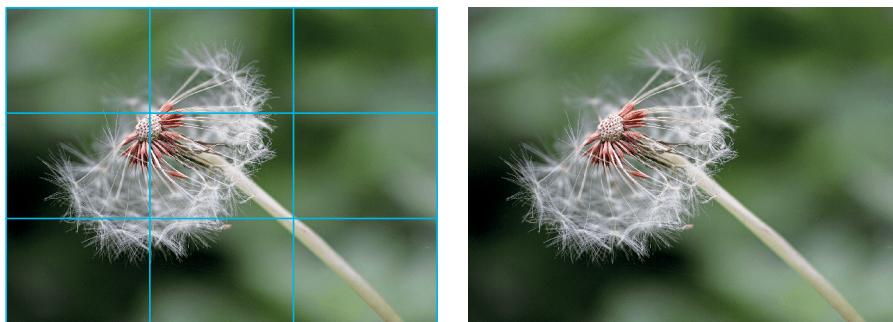
Consiste en dividir en tres partes horizontales y verticales, en el cruce de las líneas se situará los puntos de mayor interés. Es allí donde se situará la parte más importante de la imagen.

### Ejemplo 1

Como se observa, el punto central de la flor “diente de león”, se encuentra en el punto superior izquierdo.

**Figura 79.**

*Regla de los tercios*



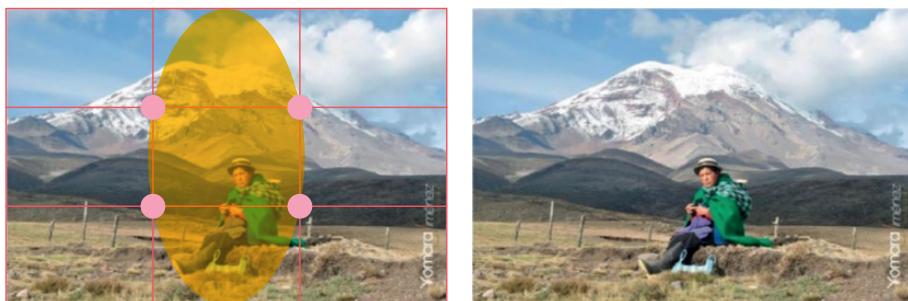
Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

### Ejemplo 2

En el siguiente ejemplo podemos observar que los puntos de interés enmarcan al sujeto, y distribuye los elementos en la fotografía.

**Figura 80.**

*Regla de los tercios, centro.*

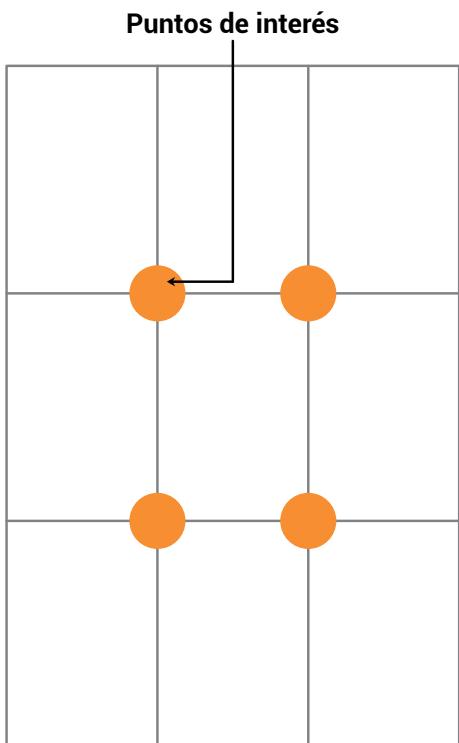


Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

## Vertical

**Figura 81.**

Regla de los tercios

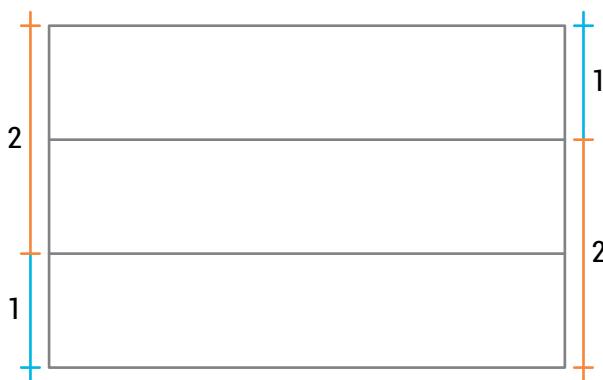


Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

### b. Regla del horizonte

Es una variante de la regla de los tercios. En este caso se realiza la composición haciendo referencia únicamente a las líneas horizontales, y brindamos proporción 2 a 1 a la composición, dependiendo lo que queremos resaltar.

**Figura 82.**  
Regla del horizonte



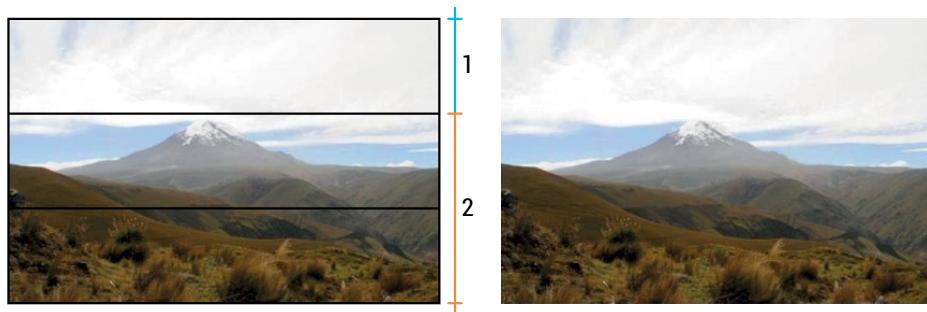
Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Las líneas horizontales guían la composición, la parte de interés puede distribuirse a través de las franjas horizontales.

### Ejemplo 1

Como se puede observar el paisaje está compuesto por dos partes de paisaje montañoso, el volcán se centra en la franja central, y un tercio de cielo.

**Figura 83.**  
Regla del horizonte



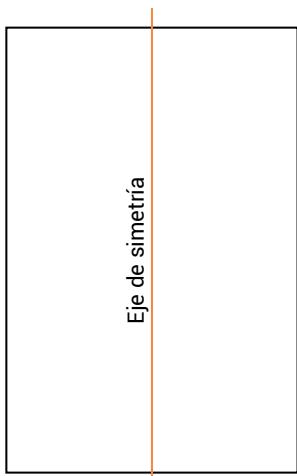
Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

### c. Simetría

La simetría es una forma de composición, que produce equilibrio perfecto, distribuye el peso visual de forma igualitaria a lo largo de la imagen, puede ser horizontal o vertical.

**Figura 84.**

*Simetría*



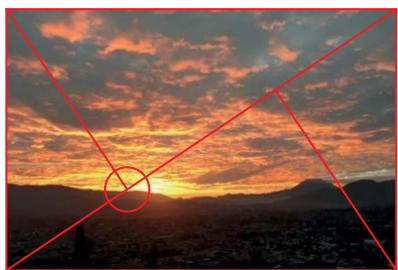
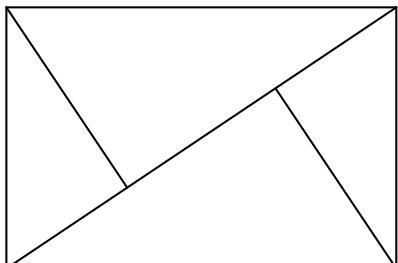
Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

**d. Triángulo dorado**

Al igual que con la regla de los tercios, su objetivo es colocar su punto de interés sobre este punto de intersección.

**Figura 85.**

*Triángulo dorado*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

## e. Patrones

Nuestro cerebro encuentra agradable la repetición de patrones y texturas, es así que se puede aprovechar, utilizando lo que se encuentra a nuestro alrededor. Pueden ser flores, baldosas, y en la repetición se puede encontrar un elemento que interrumpa.

**Figura 86.**

Patrones



Nota: Tomado de Loss of the Ego with Steve McCurry [Fotografía], por Akhter, U., 2023, [Pixelle.co](#). CC BY 2.0.

**Figura 87.**

Patrones



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

## f. Líneas guía

Las líneas permiten crear perspectiva, profundidad, puntos de fuga, que conducen la mirada, podemos apreciar en los ejemplos, si bien se denota un edificio, las líneas que lo enmarcan generan una direccionalidad y altura.

**Figura 88.**

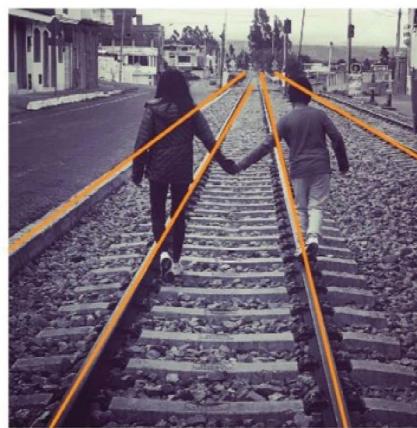
Líneas guía



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

**Figura 89.**

Líneas guía



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Las líneas guía que generan profundidad en la foto, brinda la sensación de profundidad.

#### g. Regla de los impares

Por alguna razón a las personas parece llamarles la atención los números impares en una imagen, e incluso hay una mayor percepción por el número 3, por lo tanto, funciona muy bien en las fotos cuando lo utilizamos tres elementos como centro de interés. La foto se puede percibir con más dinamismo y movimiento.

**Figura 90.**

*Regla impar*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Esta es una composición a través del efecto collage, para lograr el número impar.

#### h. Elementos de composición

Varios elementos a considerar a la hora de componer son: las formas geométricas, los colores, las texturas, entre otros.

**Figura 91.**  
*Elementos composición*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Las formas de los objetos pueden generar cierto dinamismo con las líneas curvas.

**Figura 92.**  
*Contraste colores*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Los colores y las texturas, son muy importantes. Por ello es imprescindible considerar el círculo cromático, revisar los contrastes, armonías. De igual forma, los contrastes en las texturas.

¿Qué le pareció la temática abordada?, interesante verdad, ahora le invito a que realice las siguientes actividades de aprendizaje.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. La composición es una de las estrategias más interesantes en la fotografía. Y vamos a lograr tener una composición creativa si logramos practicar mucho. Por ello le invito que hagamos un análisis de las fotos de su galería. Escoja al menos 10 fotos, compare las que más se acercan a las reglas propuestas. Una buena opción es editarlas hasta que se ajusten a los conceptos de composición.
2. Otra actividad de aprendizaje interesante es realizar con su dispositivo móvil una práctica fotográfica. Utilice la cuadrícula que le brinda el dispositivo para generar composiciones. Además, expanda los temas revisando la página de [consejos fotográficos](#), para dispositivos móviles. Esta página tiene consejos interesantes con el manejo del software, del hardware como tal de los dispositivos. Tips rápidos y efectivos para sacar provecho al dispositivo móvil.

Finalmente, con el propósito de evaluar los conocimientos adquiridos le invito a desarrollar la siguiente autoevaluación:



## Autoevaluación 4

- A. Lea detenidamente cada pregunta y responda verdadero o falso según corresponda.
1. ( ) El antecesor a la fotografía fue en 1512, con la Cámara Oscura.
  2. ( ) La historia de la fotografía se da con el alemán Daguerre en 1839.
  3. ( ) Al lente de la cámara se le conoce como objetivo.
  4. ( ) El objetivo ojo de águila tiene una medida de 21 mm.
  5. ( ) El formato más común en la fotografía es el TIFF, puesto que sirve para navegadores web.
  6. ( ) En la exposición en fotografía se involucra la apertura, la velocidad de obturación y el ISO.
  7. ( ) La regla impar en la composición, le corresponde a la colocación de tres objetos como centro de interés.
  8. ( ) Triángulo dorado corresponde a un estilo de composición que no necesita puntos de interés.

B. Unir los conceptos.

9. Una los conceptos según corresponda en la cámara fotográfica.

Apertura de diafragma: está directamente relacionado con el tiempo que el obturador de la cámara está abierto capturando la luz.

Velocidad de obturación: es la apertura del objetivo, el cual está encargado de controlar la cantidad de luz que pasa a través de la lente hacia el sensor de la cámara.

ISO: es el espacio en la imagen que está nítida y enfoca.

Profundidad de campo: funciona aumentando la información de luz capturada por el sensor de la cámara.

C. Escoja la alternativa correcta

10. Cuando se refiere a la Luz frontal se refiere a:

- a. La luz natural o artificial que se encuentra situada delante del sujeto a ser fotografiado.
- b. Se refiere a la luz que proyecta la cámara.
- c. Corresponde a la iluminación que se coloca frente a la cámara.

11. Cuando se refiere a la Luz Cenital se refiere a:

- a. La luz que se coloca al pie de la cámara.
- b. Implica la luz que está situada encima del motivo y de la cámara.
- c. Se refiere a la luz artificial detrás de la cámara.

[Ir a solucionario](#)



## Unidad 5. Aplicaciones de fotografía

### 5.1. Fotografía de producto: planificación, preproducción, producción y posproducción

Ahora que estamos más cerca de la composición, estamos listos para ingresar en el mundo de la producción de fotografía de productos o servicios. Para iniciar, debemos ser muy conscientes que una foto de un producto no es solo cuestión de mostrarlo por sí solo. Muchas veces debemos darle un entorno, o mostrar las características de ese producto de manera creativa.

La fotografía de productos no es un trabajo sencillo y tampoco improvisado. Requiere al menos tres fases que comprenden, a grandes rasgos, preproducción, producción y posproducción . Incluso podemos decir que previo a la etapa de preproducción se requiere la etapa de planificación, acorde siempre con el eje de la campaña.

No importa si se trata de una fotografía muy producida o una sesión de fotos más simple. Siempre se debe estar muy pendientes para no perder ningún detalle y que el resultado final tenga muy buena calidad.

#### 5.1.1. Etapas de la producción fotográfica

**Planificación:** es la etapa en la que se decide el estilo de la fotografía que se ha de usar en la campaña. Se establece la cantidad de fotografías necesarias de cada producto, o de las presentaciones. Esta etapa está siempre bajo la visión de la concepción de la campaña y de la idea creativa. Si bien es cierto que las redes sociales han incrementado drásticamente la velocidad de producción, así como la cantidad de fotografías que se colocan en las redes sociales, es necesario sentar las bases de lo que se va a publicar oficialmente y lo que no se puede publicar.

Como es lógico, no se puede controlar lo que los consumidores publiquen y comparten en sus redes sociales. Sobre este tema volveremos adelante. Una actividad que se debe incluir en esta etapa es la de casting para los

modelos. Es recomendable buscar constantemente nuevos modelos para que no se relacione las personas con otros productos. De ser necesario, habrá que firmar contratos de exclusividad o de alcance de medios para que todos los términos del trabajo queden muy claros tanto para los productores; como para los modelos.

No podemos dejar de lado que en la planificación se ha de considerar las locaciones en las que se desea realizar las fotografías: playa, desiertos, ríos, lagos, páramos, o paisajes urbanos son solamente algunas de las posibilidades. Es común que los anunciantes quieran utilizar una locación que sea única y que se diferencie del resto de anunciantes. Como resulta lógico, muchas fotografías no requieren locaciones y se realizan en estudios fotográficos.

También en esta etapa es necesario que analicemos la necesidad de servicios adicionales que se requieran para la producción fotográfica. Entre estos servicios se puede incluir alimentos y bebidas (*catering*), generadores de energía eléctrica, **gaffer**, guías en zonas de difícil acceso, mobiliario, carpas, y todos los elementos que se consideren en la idea creativa.

Tarea adicional es también el vestuario. No se debe dejar de lado este aspecto que resulta tan importante. Aun cuando no se requiera trajes especiales como vaqueros, princesas o astronautas, debemos planificar qué tipo de atuendo llevarán los modelos en la fotografía. De ser necesario, se debe comprar o alquilar estos elementos.

**Preproducción:** muy importante para marcar el camino que seguiremos al realizar las fotografías. En esta etapa es preciso que se hable un lenguaje común entre el ejecutivo de la cuenta, o el creativo (que forman parte de la agencia de publicidad) el fotógrafo y, de ser necesario, productores de contenido que pueden incluir maquilladores de alimentos, especialistas en efectos especiales, estilistas, maquilladores, peinadores, proveedores, ejecutivos de cuenta, representantes de la marca o cualquier persona que deba intervenir en el proceso de producción.

En la mayoría de ocasiones no se requiere de una producción mayor y basta la presencia de fotógrafo y ejecutivo de cuenta o del anunciante.



Lo más importante es que en la preproducción todos hablen un lenguaje común y que se准备n todos los elementos necesarios para la fotografía. El objetivo es optimizar el tiempo de la producción y, sobre todo, contar con todo lo necesario para la producción. Aquí, ya se explica la idea de la campaña a todos los que intervendrán en la producción.

En estas sesiones se suele establecer incluso la fecha de producción que se considere adecuada. Aun cuando la producción se haga en estudio, se determina si es precisa la presencia de ejecutivos de cuenta o de las personas que intervienen.

**Producción.** Si la preproducción se hizo bien, esta etapa será más sencilla. Se trata de la ejecución de la fotografía. Para ello se ha de prever que antes de disparar la cámara se debe colocar la iluminación, productos listos (maquillados, con decoración, preparados, etc.) actores, artefactos para efectos, utilería y demás elementos que se acordaron en la preproducción.

Antes de iniciar a disparar la cámara, es necesario probar las luces, controlar las sombras, calibrar los mecanismos de la cámara y ajustar los parámetros necesarios. En los casos que sea necesaria la presencia de modelos, se suele pedir a un asistente de producción o asistente de fotografía que ocupe el lugar del modelo para verificar la calidad y potencia de las luces. Este proceso no siempre se realiza; pero sirve para comprobar que todo esté funcionando como se desea. Por lo general se lo hace mientras los modelos son maquillados o peinados.

Una vez que todo está listo, es el momento de empezar a fotografiar. Para este instante, no hay mucho que definir; ya que se ha definido en planificación y preproducción. La idea creativa ya se definió previamente y lo que más importa en esta fase es que el fotógrafo logre lo que se ha determinado previamente. En la producción, el fotógrafo interviene principalmente en el dominio técnico de los equipos fotográficos; y en la dirección de modelos, cuando los hay.

Una de las actividades es la variedad de tomas fotográficas. A esto se conoce como **braketing** que consiste en tomar fotos con diferentes grados de luz. También se establecen algunas alternativas a las tomas que se pensaron en planificación y preproducción. La creatividad y la experiencia del fotógrafo son importantísimas. No se trata de improvisación; sino de propuestas que surgen de la estética planteada en el momento y de la interacción con los modelos.

Algunas veces, se requiere el uso de plataformas para aumentar la altura de las personas. Suelen ser de fabricación casera o incluso se puede adquirir los que usan en los gimnasios. En un estudio es normal que haya plataformas (*steps*, en términos profesionales) de diferentes alturas.

Un estudio fotográfico está provisto de una infinidad de recursos que serán útiles para los propósitos de los anunciantes. No es imprescindible adquirir todos los elementos para hacer fotografías. Cada vez hay más personas y empresas dispuestas a alquilar ciertos elementos necesarios para la producción fotográfica. Hay tantas ideas nuevas en fotografía que sería inútil coleccionar todos los elementos de cada trabajo. Se recomienda tener a mano una agenda de proveedores de servicios y productos de uso más frecuente. Además, contar con más de un único proveedor por cada servicio; por ejemplo, contactos de dos o más maquilladores, en caso de que uno de ellos esté ocupado con otro trabajo.

**Posproducción.** La producción se trabaja muy detalladamente y procura que la fotografía quede prácticamente lista para usarla en los medios de comunicación y redes sociales. Pese a todo el trabajo que conlleva, en la mayoría de los casos se hace necesaria la posproducción . En esta etapa se mejora la fotografía; principalmente aspectos técnicos como el brillo, balance de blancos, contraste y en algunos casos se mejora el aspecto de los productos mediante el uso de efectos especiales.



Sobre este tema es muy necesario aclarar que en publicidad si existe un cierto grado de retoque fotográfico que mejora la imagen que se presenta a los consumidores. Incluso, la imagen idealizada de la publicidad permite montajes que van desde la inclusión de ciertos elementos,

hasta combinar varias fotografías para lograr una sola imagen final.

Los programas más usuales para retocar la fotografía son Adobe Photoshop y Adobe Lightroom. Con estos programas es posible cambiar algunos aspectos de la fotografía o agregar, eliminar, agrandar, reducir, algunos elementos.

Por supuesto, estos no son los únicos programas. Incluso podemos hallar cientos de aplicaciones digitales que se pueden descargar en dispositivos móviles y que son muy prácticas y útiles para retocar las imágenes que se hacen con teléfonos o tabletas.

Resulta imposible listar las aplicaciones para dispositivos móviles; ya que cada una de ellas tiene su potencialidad y ofrece diferentes posibilidades. A esto se suma que cada día surgen nuevas aplicaciones y no podemos describirlas a todas.

Continuemos con el aprendizaje mediante el desarrollo de la actividad de aprendizaje que se describe a continuación.



### Actividad de aprendizaje recomendada

Cada tema tiene su nivel de complejidad, pero sobre todo interés, por ello es importante que sigamos ampliando y poniendo en práctica lo estudiado, por ello estimado estudiante le invito a que realice la siguiente práctica.

- Investigue cómo se trabaja en un estudio de fotografía profesional, si es posible visite y entreviste al profesional a cargo, aclare sus dudas.
- Diseñe las etapas de preproducción, producción y posproducción para un producto, imagine una campaña, ¿cuál podría ser la idea de campaña? Escoja una idea y organice las ideas en cada etapa.

Nota: conteste la actividad en un cuaderno de apuntes o en un documento Word.

El aprendizaje que se logra visitando a profesionales y recreando conceptos, permite abrirse a más interrogantes y solventar dudas, aprender estrategias, *tips*, entre otros.

Cuénteme en tutoría si logró cumplir la actividad.



## Semana 14

---

### 5.2. Fotografía publicitaria

La fotografía junto al *marketing* tenía una función informativa, sin embargo, como se puede notar que en realidad tiende a sugerir sensaciones que muchas veces no van vinculadas al producto, si no opera como una alegoría “si obtengo esto, podría ser aquello”, el sujeto descansa en deseos de una sensación simbólica.

Existen una amplia gama de técnicas que permiten conseguir imágenes atractivas para el consumidor, que sin pensar es el elemento más influyente. La fotografía tiene el propósito de provocar la decisión de compra en el consumidor.

A diferencia de otros géneros fotográficos, esta exige adaptabilidad a los intereses de la empresa, y se la mide por el incremento de ventas que logre tener. Este tipo de fotografía no se compromete con la realidad, sino más bien la construye a un ideal. Abarca diferentes tipos como: bodegones, fotografía de producto, moda, alimentos, interiorismo, catálogos, entre otros.

Una imagen vale más que mil palabras, es una frase que abarca muchas estrategias comerciales, es decir, un producto o servicio necesita llegar al público de forma atractiva, por ello se requiere de una imagen eficaz, y se cumpla el propósito que es la venta, o la relación del producto con el color la imagen o los elementos característicos que puedan asociarla. La fotografía está compuesta por dos mensajes implícitos: lo denotativo y lo connotativo. Lo primero muestra al producto como es, mientras que lo segundo apela a las emociones, persuade y seduce, convirtiéndolo al producto en algo atractivo.

Lo interesante de la fotografía publicitaria es que permite explorar y jugar entre la realidad y la ficción, creando escenas donde el producto o servicio es la prioridad y todo gire en torno a ello.

**Figura 93.**

*Fotografía ficción*



Nota. Tomada de fotobookers [Ilustración], por Douglas fisher, 2018, [fotobookers](#). CC BY 2.

El costo de la fotografía publicitaria puede ser mucho más elevada que cualquier otra, y es por lo que implica, en tiempo de montaje, creatividad, producción y posproducción .

**Figura 94.**

*Fotografía alimentos*



Nota: Tomado de Cómo hacer la fotografía de producto de Paloma Rincón [Fotografía], por Ruiz, V., 2018, [Cultura fotográfica](#). CC BY 2.0

### 5.2.1. Fotografía publicitaria de productos

Es la fotografía que está dedicada exclusivamente a los productos, y regularmente es la más conocida. Se puede fotografiar productos de manera individual, sin embargo, puede estar acompañada de un modelo creado en un escenario adecuado. Para la fotografía de producto es importante considerar estos *tips*.

**El fondo:** si vas a realizar fotografías en medios naturales, busca que el fondo genere un contraste adecuado con el producto. O utiliza infinitos de color, por lo regular se usa blanco o negro para lograr recortar, sin embargo, se puede usar colores.

**Figura 95.**

*Fondo natural*



Revisa que el fondo aporte a tu fotografía, puedes procurar un desenfoque y solo el producto esté enfocado adecuadamente.

Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

**Figura 96.**

*Fondo irregular compuesto*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

Limpiar el fondo, procura que no haya elementos que vayan a quitar protagonismo al producto.

**Figura 97.**  
*Fondo armonía*



Nota. Tomado de Adobe [Ilustración], 2023, [Adobe](#). CC BY 2.0

Los fondos son igual de importantes a la hora de componer la escena, los colores pueden aportar, pero se debe tomar en consideración el círculo cromático, para generar armonías o contrastes.

**Iluminación:** se puede lograr con la iluminación natural al aire libre, Puedes hacerlo de forma profesional a través de iluminación específica, o puedes buscar la forma de iluminar con las herramientas que tengas en casa.

**Figura 98.**  
*Iluminación artificial*



Nota: Tomado de Taller intensivo de mesa de productos [Fotografía], por molinaripixel.com.ar. 2023, [Pinterest](#), CC BY 2.0

Puedes realizar las fotos con instrumentos especializados.

**Figura 99.**  
*Iluminación casera*

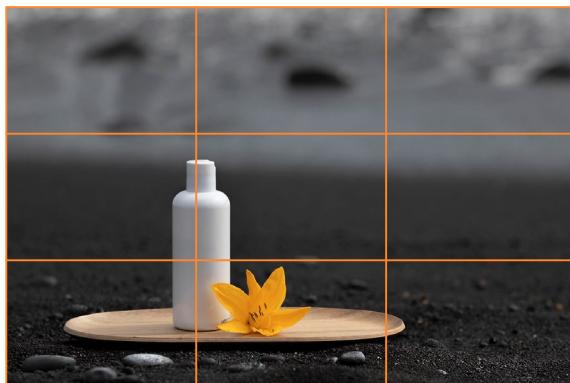


Nota: Tomado de Foto-ciclorama-casero [Fotografía], por Irene, 2017, [RHdesign](#). CC BY 2.0

O puedes hacerlo en casa, construyendo tu propia caja de luz. Usar las estructuras de iluminación ya estudiados.

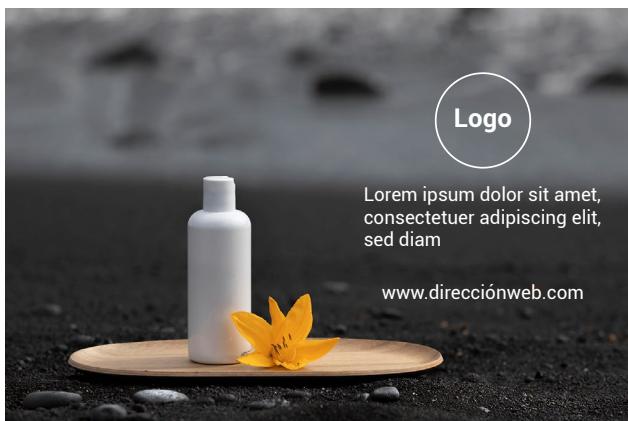
**Composición:** es importante poner en manifiesto las reglas de composición. En especial la regla de los tercios, ley del horizonte. Sobre todo, pensar en qué formato se la va a usar, en dónde se la va a publicar. Si es una foto para redes sociales, por ejemplo, contemplar que se podría acompañar de un texto corto, de una marca, entre otros.

**Figura 100.**  
*Tercios en foto de producto*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

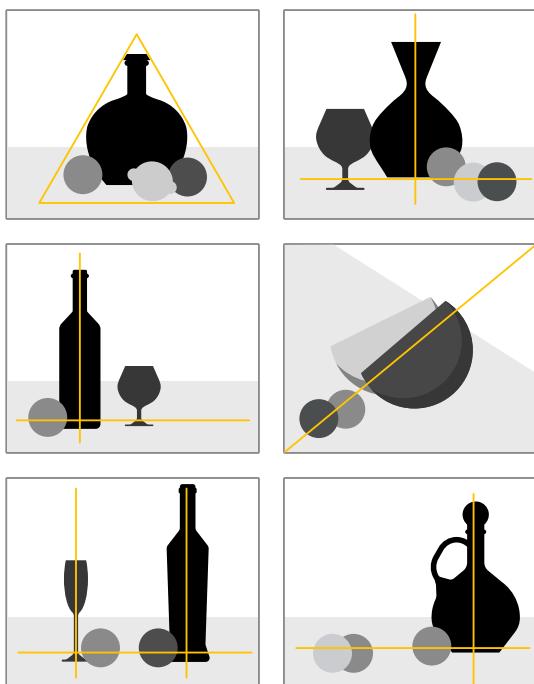
**Figura 101.**  
*Anuncio a base de fotografía*



Nota. Elaborado por Jiménez, Y., 2023.

**Plantillas de composición:** antes de realizar las tomas fotográficas, puede detenerse un momento y planificar las escenas. Para ello le damos un *tip* que podría usar para armar su composición fotográfica.

**Figura 102.**  
*Esquemas de composición*



Nota: Jiménez, Y., 2023.

**Esquema de composición** En la imagen se aprecia 6 opciones de composición. La primera centrado dentro de un triángulo, la siguiente con esquema simétrico. La tercera y sexta con inclinación hacia los tercios, la cuarta con una línea que cubre los vértices de forma diagonal.

Para complementar el estudio de esta semana, le invito a trabajar en la siguiente actividad, le ayudará a reforzar los conocimientos.



### Actividad de aprendizaje recomendada

El tema de la fotografía publicitaria o de producto es superinteresante , se pone en manifiesto, concepto, pero sobre todo mucha creatividad, por ello es importante realizar una práctica del tema. Estimado estudiante, mientras más práctica realicemos, mejores resultados obtendremos, por ello lo invito a poner su creatividad en juego con el siguiente ejercicio.

- Dibuje un esquema de fotografía que le gustaría obtener, fíjese en la figura 83.
- Busque diferentes elementos que tengan relación entre sí . Por ejemplo: frutas, con botella de jugo, elementos de cristal; o cosméticos, flores que simulen suavidad; o puede ser un pastel y sus diferentes ingredientes por separado.
- Busque o prepare un fondo, cuide los detalles.
- Asegúrese de usar una correcta iluminación, puede ser con luz natural o luces artificiales.
- Realice varias tomas y analice los resultados.

Seguramente el realizar el ejercicio le tome alrededor de una hora, y si se entusiasma en el ejercicio posiblemente un poco más. Sin embargo, los resultados serán asombrosos, y usted mismo podrá ver cómo ha mejorado.

Por favor, me cuenta cómo le fue con el ejercicio en la tutoría.



### 5.3. Fotografía para redes sociales

Sin duda alguna, las redes sociales llegaron para multiplicarse y es imposible detener su crecimiento. Se estima que cada mes hay más de 150 millones de fotos subidas en Instagram. De esa cantidad, cada vez más imágenes son las que se dedican a una actividad comercial.

Cosa igual ocurre con otras redes sociales que iniciaron como plataformas de contacto personal; pero han evolucionado hacia redes de promoción de productos. Esta potencialidad de las redes sociales ha sido especialmente útil para los emprendedores. No obstante, grandes marcas también están presentes en las redes. Sin duda son ventanas para la promoción de productos y marcas. Una de las funciones de las redes sociales es brindar visibilidad a los anunciantes; es decir, potencian las posibilidades de que los posibles consumidores de los productos estén en contacto con los productores. Las consecuencias son evidentes y multiplican la capacidad de crecimiento.

Antes de aventurarnos en las redes sociales es necesario tener bien clara cuál es la estrategia que se va a seguir. Resulta claro que el primer objetivo es aumentar la cantidad de seguidores en las redes. Solamente con un crecimiento adecuado en número de seguidores es posible cumplir los demás objetivos que se planteen.

El crecimiento de los seguidores permite:

- Mayor cantidad de interacciones con la marca.
- Comunicación entre seguidores.
- Retroalimentación de los consumidores para los productores.
- Respuestas inmediatas de los consumidores.
- Solventar la presencia de la marca o producto.
- Atraer a futuros seguidores.

Tener un número creciente de seguidores no resulta suficiente si el anunciente es poco empático y comunicativo. Para tener éxito en las redes se requiere de constancia y consistencia en las publicaciones.

También se recomienda la interacción con los seguidores mediante encuestas, sorteos o menciones directas en varias publicaciones. La mayor diferencia comunicativa entre los grandes anunciantes transnacionales y los emprendedores es que los primeros lo hacen de manera masiva y los segundos lo hacen personalizadamente. Esto ocurre porque la gran cantidad de clientes de las empresas mundiales les impide personalizar la comunicación.

En las redes sociales la imagen de los productos representa la marca y, de manera general, es lo primero que pueden observar los potenciales consumidores. Un solo cuadro tiene la potencialidad de atraer a un cliente. Pero, al mismo tiempo, tiene la capacidad de lograr que un seguidor se aleje para siempre. Antes de publicar un contenido o una simple imagen, se requiere reflexionar si es coherente con la misión y visión de la empresa o emprendimiento, si puede afectar a alguien y si puede presentar un malentendido para una persona.

Es innegable que las redes sociales ofrecen un mundo de posibilidades para publicar la imagen. La mayor parte de ellas incluso tienen una cantidad casi ilimitada de filtros para editar las fotografías. Si bien es cierto resultan útiles estos efectos, hay que tener mucho cuidado para no alterar la imagen original. Aplicar varias capas de filtros, colores y efectos puede resultar en un terrible error visual.



La fotografía debe ser real, veraz. Al igual que en muchos aspectos cotidianos, el exceso se torna negativo. La honestidad en la fotografía para las redes sociales se torna en una aliada indispensable que genera buenas relaciones con los seguidores.

Un emprendedor que utilice las redes sociales debe estar muy atento a marcar sus objetivos de comunicación. Por otra parte, el fotógrafo puede aportar con su talento y criterio, pero no puede desviarse de la estrategia propuesta.

La estrategia no se puede improvisar. Las fotografías siguen esa estrategia y procuran que se cumplan los objetivos comunicacionales. Para ello la fotografía debe destacarse entre una cantidad infinita de fotos. Cada

red tiene su potencial y sus limitaciones. Por ejemplo, en Instagram, es indispensable el uso de etiquetas (#). Facebook es otra de las redes más usadas para la promoción de productos. Si bien los usuarios de ambas redes son diferentes, es preciso recordar que la estrategia es general y las piezas fotográficas se deben adaptar a los formatos.

Por otro lado, en Twitter se combina muy bien fotos y textos cortos (hasta 280 caracteres) parece preciso para anunciar productos y servicios; pero habrá que sopesar las estrategias y los públicos de cada una de las redes. En Twitter se puede incluir las etiquetas que se han escrito en Instagram.

Aunque goza de menos protagonismo, Pinterest también es una red útil para la promoción de productos y servicios. Distinguir que imágenes vamos a publicar en cada una de las redes es prioridad para los anunciantes. Se puede establecer diferencias entre una y otra red.

Aquí hemos mencionado únicamente algunas redes, que son las que se han mantenido por mayor tiempo. Esto no implica que sean las únicas. Las redes se crean o se olvidan al ritmo en que la sociedad las acepte o se incline por las nuevas aplicaciones o alternativas que se presentan.

Solamente por mencionar algunas redes de fotografía podemos incluir [Flickr](#), [500px](#), entre muchas otras que pueden aparecer y desaparecer o quedarse por cierto tiempo.

Algunos de los beneficios de las redes sociales (Ruiz, 2019), se pueden resumir en:

- Mayor visibilidad de tu trabajo.
- Acceso a trabajos de otros de los que poder aprender.
- Más facilidad para compartir conocimiento.
- Puedes aprender nuevas técnicas.

Aprender a construir un miniestudio para esas fotos de producto que piden los clientes. Nuevos puntos de vista a la hora de sacar las fotos.

Permiten la publicación de tus imágenes al instante. Al igual que podemos saber si gusta o no nuestro trabajo de forma inmediata.

Por su parte, Hugo Gómez (Gómez, s.f.), deja unos consejos útiles para realizar fotografías para redes:

- Encuentra un estilo visual que te haga único.
- Cuenta una historia.
- No dejes nada a la improvisación.
- Cuidar el encuadre y la edición.

La tendencia actual en las redes sociales es contar una historia que involucre a los seguidores. Hay que tener bien claro que no es tan fácil contar una historia con ciertos productos. Habrá casos en los que la historia no sea una sola imagen; sino la secuencia de varias fotos que, en conjunto, forman el mensaje que el productor quiere enviar hacia los potenciales consumidores. Puede revisar estos consejos más detalladamente en: [La Criatura Creativa](#).

Esta página orienta de forma didáctica a lograr fotos de gran impacto.

### 5.3.1. Emplazamiento (*placement*)

Dentro de las estrategias publicitarias se halla el emplazamiento o *placement*. Consiste en la ubicación de un producto en un lugar donde es consumido de manera natural por los consumidores. Por supuesto, nada queda al azar y es necesario que se muestre la marca de tal manera que el uso o consumo parezca natural y sin posiciones.

Esta estrategia nació propiamente en el cine. Se dice que la primera película en mostrar abiertamente la marca de un producto fue ET (Extra Terrestre), de Steven Spielberg. En la escena se muestra a la niña ofreciendo unos caramelos al ser de otro planeta, además de otras escenas como la que puede hallar en este el siguiente video titulado: El gran salto del Product Placement “ET” Pero se puede encontrar ejemplos aún más antiguos, en el siguiente video: [Los inicios del Product Placement “Wings”](#), que nos muestra una de las escenas de la película Alas, en la que se muestra en primer plano una marca de chocolates.

Una de las películas en las que mayor cantidad de productos se puede notar es Transformers, estrenada en 2007 y dirigida por Michael Bay. En este film se pueden observar muchas marcas diferentes. La más evidente, obviamente, la marca de automóviles que protagonizan toda la película. No obstante, no es la primera en acumular una gran cantidad de nombres

comerciales. La saga de films del famoso espía 007 ha hecho uso del emplazamiento desde sus primeras ediciones. Autos, relojes, hoteles, líneas aéreas, bebidas y en las últimas películas, teléfonos celulares. Esta estrategia no es ajena a las películas animadas; tal como se puede observar en el siguiente [video](#).

Una manera alternativa al emplazamiento es común en los eventos deportivos: camisetas o uniformes de diferentes disciplinas, automóviles de competencia son solamente algunos ejemplos. En la categoría de emplazamiento también puede encontrarse los contratos que las marcas firman con las estrellas deportivas; especialmente zapatillas deportivas para futbolistas o basquetbolistas.

Algunas marcas aprovechan ocasiones especiales para ejecutar eventos llamados *flash mob*. Estos tienen por finalidad mostrar las marcas más que los productos. Son eventos muy bien programados para convocar a la mayor cantidad posible de personas; pero están planeados de tal manera que parezcan espontáneos.

Estimado/a estudiante, con el fin de ampliar la información, le invito a realizar las siguientes actividades de aprendizaje.



### Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Es hora de trabajar en su propio *feed*, en especial de Instagram. Revise como es la presentación de sus productos, y realice un *feed* creativo, aplicando los conocimientos que hasta el momento hemos revisado. Puede ayudarse con los consejos para redes sociales que nos brinda la página Blocdeesbozos en su artículo titulado: [13 consejos para hacer buenas fotografías para redes sociales](#) donde reúne varios de los temas que hemos visto.

Recuerde estos tips.

- Dependiendo de la red social, ubique el formato adecuado. Revise los formatos de cada red social.
- Si estás usando tu teléfono no apliques Zoom , es mejor acercarse lo más que puedas a la escena, así no pierdes calidad.

- Limpia la cámara del celular con un paño de microfibra, asegúrate que no esté rayada.
  - Juega con los planos, e intentar tomar muchas fotos desde diferentes ángulos.
  - Juega con tu creatividad, usando colores, texturas, y una buena composición.
2. Una estrategia para obtener ideas es realizar un tablero inspiracional. Esto implica buscar fotos y referentes que le parezcan atractivos, colocar en un collage. Puede hacerlo usando la aplicación [Ideas en Pinterest](#), tendrá una fuente constante de inspiración para realizar sus fotografías, revisar las tendencias y estar al día con la fotografía para redes sociales.
3. Finalmente, con el propósito de evaluar los conocimientos adquiridos te invito a desarrollar la siguiente autoevaluación:



## Autoevaluación 5

- A. Lea detenidamente cada pregunta y responda verdadero o falso según corresponda.
1. ( ) La visión selectiva es la discriminación de nuestro cerebro a captar movimiento, colores, formas, texturas.
  2. ( ) La composición no genera atención en el fotógrafo como genera la luz.
  3. ( ) La regla de los tercios comprende, en la división de 9 partes iguales, la grilla para la fotografía.
  4. ( ) La regla del horizonte implica únicamente a formatos verticales.
  5. ( ) La simetría implica fotografías con movimiento y gran dinamismo. Por ejemplo, fotos en deportes.
  6. ( ) Los elementos de la composición se considera el color, la textura, las líneas en la fotografía.
  7. ( ) La fotografía tiene la necesidad de brindar información, sin la necesidad de provocar.
  8. ( ) Las redes sociales, potencian las posibilidades de los consumidores al ver fotografía de producto.
  9. ( ) La fotografía puede construir un ideal.

10. Una los conceptos según corresponda en la anatomía del anuncio.

Planificación:	marca el camino que seguirá la producción. Establece procesos, locaciones, el lenguaje común entre el ejecutivo de cuenta y el fotógrafo.
Preproducción:	se trata de la ejecución de la fotografía, controla calidad de iluminación, modelos, locaciones, etc .
Producción:	se escoge las fotografías que se acercan al concepto, se mejora la fotografía.
Posproducción:	es la etapa en la que se decide el estilo de la fotografía, se genera la concepción de la idea creativa de la campaña.

[Ir a solucionario](#)



### Actividades finales del bimestre

Ha sido un periodo muy interesante de aprendizaje, estamos al final de la trayectoria de esta materia. Por ello será importante prepararse para el examen final del segundo bimestre. Varias estrategias de estudio se pueden aplicar como, por ejemplo:

- Usar la técnica de subrayado, señalar los conceptos más importantes y realizar esquemas.
- Una vez realizados los esquemas, será importante leerlos varias veces.
- Revisar las autoevaluaciones, y plantearse sus propias preguntas, de forma que genere su propio banco de preguntas.



## 4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Sí, debido a que los procesos creativos son primero mentales.
2	F	La creación visual siempre tiene un propósito.
3	V	Totalmente, es usar nuestro cerebro de forma diferente.
4	F	La creatividad es parte del pensamiento lateral, al igual que el arte.
5	V	El diseño ayuda al funcionamiento del entorno.
6	V	El lenguaje visual en el diseño es como tener un excelente léxico.
7	Concepto	Indica la idea o pensamiento que hay detrás de un diseño.
	Color	Añade variedad, sensación y una dimensión espacial.
	Forma	Constan la forma, proporción, equilibrio y armonía de las partes que lo constituyen.
8	b	Los elementos conceptuales corresponden a: el punto, línea, plano, volumen.
9	a	Los elementos visuales corresponden a: forma, medida, color, textura.
10	a	Elementos prácticos: representación, significado, función.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Componer es organizar elementos, como tipografía, imágenes, colores, entre otros para crear.
2	F	El marco de la imagen permite delimitar la estructura y ayuda en la composición.
3	V	Sí, permite organizar los elementos y conceptos al igual que la composición.
4	V	Sí, es lograr llamar de forma directa la atención del espectador.
5	F	La retícula es usada en periódicos, libros, revistas, y anuncios en general.
6	V	Son los estilos más comunes que abarcan incluso más variaciones.
7	F	El estilo asimétrico es dinámico, al contrario de monótono.
8	V	La maquetación simétrica es muy tradicional.
9	V	Sí, porque reflejan mucha organización y orden.
10	F	La maquetación asimétrica es dinámica y revolucionaria.

Ir a la  
autoevaluación

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Así es, es lo que la empresa genera en la percepción del público.
2	F	El público genera una percepción siempre a partir de lo que la empresa comunica.
3	V	Un logo es el resultado de una correcta investigación.
4	V	El color tiene una influencia muy fuerte en la percepción y lo que comunica.
5	F	El diseño gráfico colabora de forma significativa con el <i>marketing</i> digital.
6	F	La simplicidad es recomendable, puesto que genera mayor pregnancia.
7	Cabeza	Destaca por el tamaño, estilo de fuente, color y alineación, muchas veces tiene la idea principal.
	Imagen	Se asocia a la fotografía, dibujo, caricatura o ilustración.
	Slogan	Se considera un lema persuasivo. Promueve características diferenciadoras.
	Pie de anuncio	Es considerado un punto para establecer contacto con el anunciante.
8	a	En la configuración de un anuncio para redes sociales, texto descriptivo es: el que incentiva al usuario a seguir leyendo.
9	b	En la configuración de un anuncio para redes sociales Llamada a la acción es: el que permite tener un contacto directo con el anunciante y el usuario.
10		En la configuración de un anuncio para redes sociales Titular es: en la configuración de un anuncio para redes sociales Titular es

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Así es, la cámara oscura fue el inicio de la fotografía.
2	F	Daguerre es el autor del daguerrotipo.
3	V	Es el término más comúnmente usado.
4	F	El ojo de águila tiene una medida de 135 a 300 mm.
5	F	El formato más común es el jpg.
6	V	Se conoce como el triángulo de exposición.
7	V	Colocar número impar , genera mayor dinamismo en la fotografía.
8	F	Al igual que en los tercios, es importante los puntos de intersección.
9	Apertura de diafragma	Es la apertura del objetivo, el cual está encargado de controlar la cantidad de luz que pasa a través de la lente hacia el sensor de la cámara.
	Velocidad de obturación	Está directamente relacionado con el tiempo que el obturador de la cámara está abierto capturando la luz
	ISO	Funciona aumentando la información de luz capturada por el sensor de la cámara.
	Profundidad de campo	Es el espacio en la imagen que está nítida y enfoca.
10	a	Cuando se refiere a la Luz frontal se refiere a: la luz natural o artificial que se encuentra situada delante del sujeto a ser fotografiado.
11	b	Cuando se refiere a la Luz Cenital se refiere a: implica la luz que está situada encima del motivo y de la cámara.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El cerebro elige que desea ver y se enfoca.
2	F	La luz tiene el mismo nivel de importancia que la luz.
3	V	Esta división permite segmentar en tercios para organizar los elementos a fotografiar.
4	F	La regla aplica a formato vertical y horizontal.
5	F	La simetría implica fotos estructuradas con división a la mitad.
6	V	Son elementos que ayudan al momento de generar una composición.
7	F	La fotografía tiene la función de provocar la necesidad en el consumidor.
8	V	Las redes sociales actualmente permiten potenciar un producto.
9	V	La fotografía permite crear ideales, que no son la realidad exactamente.
10	Planificación	Es la etapa en la que se decide el estilo de la fotografía, se genera la concepción de la idea creativa de la campaña.
	Preproducción	Marca el camino que seguirá la producción. Establece procesos, locaciones, el lenguaje común entre el ejecutivo de cuenta y el fotógrafo.
	Producción	Se trata de la ejecución de la fotografía, controla calidad de iluminación, modelos, locaciones, etc .
	Posproducción	Se escoge las fotografías que se acercan al concepto, se mejora la fotografía.

[Ir a la autoevaluación](#)



---

## 5. Glosario

---

**Tipografía:** diseño y uso de varios tipos de caracteres o tipos de letra.

**Cuerpo de texto:** corresponde a la parte principal del texto de una publicación.

**Jerarquía:** es el nivel visual que se otorga a los elementos de diseño según su nivel de importancia.

**Kerning:** es el ajuste del espacio entre dos caracteres en la tipografía.

**Tracking:** hace referencia al espacio entre palabras.

**Legibilidad:** la medida fácil de distinguir una letra de la siguiente.

**Color análogo:** el color construido a partir de tres colores que se encuentra uno a lado del otro en el círculo cromático.

**Color complementario:** esquema construido a partir de dos colores que encuentran en lados opuestos del círculo cromático.

**CMYK:** del inglés, *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, *Key*, cuatricromía para propósito de impresión. **RGB:** del inglés, *Red* (rojo), *Green* (verde=), *Blue* (azul), es un modo de color para visualizar de forma digital.

**Resolución:** la cantidad de detalle de una imagen, se asocia a la apariencia de la imagen.

**Marca:** conjunto de ideas, conceptos y emociones que contiene la empresa, y se asocia con el logo.

**Cuadrícula:** marco formado por filas y columnas, que se cruzan entre sí, ayudan a alinear y componer los elementos de diseño de forma ordenada.



---

## 6. Referencias bibliográficas

---

- Alberich, J., Gómez, D., & Ferrer, A. (2013). *Conceptos básicos de diseño gráfico*. Universitat Oberta de Catalunya. Creative Commons [PID\_00191347].
- Baecker, D., (2017). *Teorías sistémicas de la comunicación*. Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad, (37), 1-20.
- Dabner, D.; Stewart, S. y Zempol, E. (2005). *Diseño gráfico, fundamentos y prácticas*. Barcelona: Blume
- Costa, J. (2014). *Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma*. Gráfica, 2(4), 89-107.
- De Bono, E. (2014). *Lateral thinking: An introduction*. Random House.
- Fortea Bagán, M. Á. (2019). *Metodologías didácticas para la enseñanza/ aprendizaje de competencias*.
- Flier, B. (2007). La composición en la fotografía. Madrid, España: Anaya.
- Gómez, H. (s.f.). La criatura creativa. Recuperado el 5 de enero de 2021, de <https://lacriaturacreativa.com/2017/10/09/realizar-buenas-fotografias-redes-sociales/>
- Ruiz, V. (7 de mayo de 2019). CPA Online. Recuperado el 4 de enero de 2022, de CPA Online: <https://www.cpaonline.es/blog/fotografia-y-camara/las-redes-sociales-y-la-fotografia/>
- Seddon, T., & Waterhouse, J. (2009). *Graphic Design for Non-designers: Essential Knowledge, Tips, and Tricks, Plus 20 Step-by-step Projects for the Design Novice*. Chronicle Books.
- Wong, W. (1993). *Principles of form and design*. John Wiley & Sons.



## 7. Anexos

### Anexo 1. Modelo de brief

NOMBRE DE LA EMPRESA

### BRIEF

- DISEÑO DE MARCA  
 RE-DISEÑO DE MARCA

DATOS ESPECÍFICOS	Nombre de la empresa o persona natural		Representante Legal	
	Colocar el nombre comercial		Nombre del dueño o quién está al frente de la empresa	
	Sector	RUC	Correo Electrónico	Teléfono
	Donde se encuentra ubicado	Para conocer las actividades comerciales declaradas		
	Número de Socios	Inicio de actividades	Responsable o colaborador de proyecto	
	La cantidad de personas de la empresa	Inicio de actividades de la empresa	Nombre de la persona que está al frente del proyecto de diseño	
	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Teléfono
	Tipo de Negocio <input type="checkbox"/> Producto <input type="checkbox"/> Servicio		Principal	Secundaria
	Detallar el tipo de negocio			
Características Especiales				
Que lo hace único				
Describa a su Negocio	Valores fundamentales			
Actividades clave de negocio.	Los valores que rigen a la empresa			
Nombre Comercial	Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Diferencia de la Competencia		
Colocar en caso de tener uno anterior				
Logo Actual	Cambiar <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	Que lo diferencia del resto		
Colocar en caso de tenerlo				
Tiempo: _____				
		Competencia		
		Consumidores		
		Localidad	Cantón	Ciudad
				Provincia
		Sector	<input type="checkbox"/> Público	<input type="checkbox"/> Privado
		Sexo	<input type="checkbox"/> Hombres	<input type="checkbox"/> Mujeres
		Rango de Edad	<input type="checkbox"/> < 18	<input type="checkbox"/> 35 - 44
			<input type="checkbox"/> 18 - 24	<input type="checkbox"/> 45 - 54
			<input type="checkbox"/> 25 - 34	<input type="checkbox"/> 55 - 64
				<input type="checkbox"/> > 65

NOMBRE DE LA EMPRESA

## BRIEF

- DISEÑO DE MARCA  
 RE-DISEÑO DE MARCA

DETALLES DE MARCA		Iniciar por esta sección si es Re-diseño	
Elementos de marca		Tipo de logo	Morfológico
Consevar	Agregar	<input type="checkbox"/> Imagotipo <input type="checkbox"/> Isologo <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Isotipo	<input type="checkbox"/> Circular <input type="checkbox"/> Oval <input type="checkbox"/> Lineal <input type="checkbox"/>
<i>En caso de rediseño, que elemento desea conservar.</i>  Boceto inicial <input type="checkbox"/> Cliente <input type="checkbox"/> Diseñador		Tipográfico	Color
		<input type="checkbox"/> Palo Seco <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Serifa <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Frio <input type="checkbox"/> Cálido
¿Qué marcas le gustan? motivos		2    1    0    1    2	
		Cara	Barata
		Ecológica	Indiferente
		Masculina	Femenina
		Adulta	Infantil
		Divertida	Seria
		Gourmet	Popular
		Local	Internacional
		La usa todos	Exclusiva
		Colorida	Neutra
		Elegante	Desenfadada
		Clásica	Moderna
		Orgánica	Tecnológica
¿Que comunicación ha realizado hasta ahora?		Personalidad de marca	
Type de comunicación	¿Por qué?		
<input type="checkbox"/> Impreso <input type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> Ninguno			
¿Qué tipo de respuesta ha obtenido?		Sector	
<input type="checkbox"/> Positiva <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/> Negativa	¿Qué ha hecho con esta información?	<input type="checkbox"/> Público	<input type="checkbox"/> Privado
		<input type="checkbox"/> Hombres	<input type="checkbox"/> Mujeres
¿Cómo quiere comunicarse con su público?		Público Objetivo (esperado)	
Type de comunicación	¿Por qui?	Rango de Edad	
<input type="checkbox"/> Impreso <input type="checkbox"/> Digital <input type="checkbox"/> _____		<input type="checkbox"/> _____ <input type="checkbox"/> 35 - 44 <input type="checkbox"/> < 18 <input type="checkbox"/> 45 - 54 <input type="checkbox"/> 18 - 24 <input type="checkbox"/> 55 - 64 <input type="checkbox"/> 25 - 34 <input type="checkbox"/> > 65	