



UTPL
La Universidad Católica de Loja

Modalidad Abierta y a Distancia

Diseño de la Comunicación Visual

Guía didáctica



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Departamento de Ciencias de la Comunicación

Diseño de la Comunicación Visual

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	III

Autora:

Carpio Jimenez Lilia Kruspkaya



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Universidad Técnica Particular de Loja

Diseño de la Comunicación Visual

Guía didáctica

Carpio Jimenez Lilia Kruskaya

Diagramación y diseño digital:

Ediloja Cía. Ltda.

Telefax: 593-7-2611418.

San Cayetano Alto s/n.

www.ediloja.com.ec

edilojacialtda@ediloja.com.ec

Loja-Ecuador

ISBN digital - 978-9942-25-605-8



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 licenciatario. **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

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación orientaciones de la asignatura.....	8
1.2. Competencias genéricas de la UTPL.....	8
1.3. Competencias específicas de la carrera	8
1.4. Problemática que aborda la asignatura	9
2. Metodología de aprendizaje.....	9
3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje	10
Primer bimestre.....	10
Resultado de aprendizaje 1	10
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	10
Semana 1	10
Unidad 1. Fundamentos del diseño	11
1.1. El lenguaje del diseño gráfico	11
Actividad de aprendizaje recomendada	14
Actividad de aprendizaje recomendada	20
Actividad de aprendizaje recomendada	29
Autoevaluación 1	29
Semana 2 y 3.....	31
1.2. Elementos y principios básicos del diseño	31
Actividad de aprendizaje recomendada	37
Actividad de aprendizaje recomendada	45
Actividad de aprendizaje recomendada	50
Actividad de aprendizaje recomendada	55
Autoevaluación 2	57

Índice

Resultado de aprendizaje 2	59
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	59
Semana 4	59
Unidad 2. La composición.....	59
2.1. Técnicas de composición y maquetación	59
Actividad de aprendizaje recomendada	64
2.2. Optimizar el formato	65
2.3. Diseño de la retícula base por ordenador.....	65
2.4. Creación de la retícula base por ordenador.....	67
2.5. Programas de autoedición	68
2.6. Manejo de herramientas de texto digitales.....	69
2.7. Visibilidad y legibilidad	71
Actividad de aprendizaje recomendada	73
Autoevaluación 3	73
Resultado de aprendizaje 3	75
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	75
Semana 5	75
Unidad 3. El diseño para medios impresos	75
3.1. El diseño editorial.....	75
Actividad de aprendizaje recomendada	79
Actividad de aprendizaje recomendada	83
Actividad de aprendizaje recomendada	90
Actividad de aprendizaje recomendada	92
Autoevaluación 4	92
Semana 6	94
3.2. El diseño periodístico	94
Actividad de aprendizaje recomendada	105

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

	Índice
	Primer bimestre
	Segundo bimestre
	Solucionario
	Referencias bibliográficas
Actividad de aprendizaje recomendada	108
Autoevaluación 5	108
Actividades finales del bimestre.....	110
Semanas 7 y 8	110
Segundo bimestre	111
Resultado de aprendizaje 4.....	111
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	111
Semana 9	111
Unidad 4. Identidad visual	111
4.1. Fotografía y diseño gráfico	112
Actividad de aprendizaje recomendada	113
Actividad de aprendizaje recomendada	120
Actividad de aprendizaje recomendada	121
Autoevaluación 6	121
Semana 10 y 11	123
4.2. Diseño gráfico e identidad corporativa.....	123
Actividad de aprendizaje recomendada	124
Actividad de aprendizaje recomendada	131
Autoevaluación 7	131
Resultado de aprendizaje 5	133
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	133
Semana 12	133
Unidad 5. Comunicación publicitaria.....	133
5.1. Soportes gráficos en el diseño publicitario.....	133

Índice

Actividad de aprendizaje recomendada	137
Actividad de aprendizaje recomendada	142
Actividad de aprendizaje recomendada	148
Autoevaluación 8	148
Semana 13	150
5.2. El Diseño publicitario y los anuncios	150
Actividad de aprendizaje recomendada	153
Actividad de aprendizaje recomendada	160
Actividad de aprendizaje recomendada	167
Actividad de aprendizaje recomendada	168
Autoevaluación 9	168
Resultado de aprendizaje 6	170
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje.....	170
Semana 14	170
Unidad 6. Comunicación visual en medios digitales	170
6.1. Diseño para Internet y medios digitales	170
Actividad de aprendizaje recomendada	175
Autoevaluación 10	175
Actividades finales del bimestre.....	177
Semanas 15 y 16	177
4. Solucionario	178
5. Referencias bibliográficas	188

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



1. Datos de información

1.1. Presentación orientaciones de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Pensamiento crítico y reflexivo.
- Trabajo en equipo

1.3. Competencias específicas de la carrera

Gestiona información para ser publicada en medios de comunicación masiva con el fin de informar a la sociedad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

1.4. Problemática que aborda la asignatura

¿De qué formas se fomenta la interculturalidad y el diálogo de saberes? Escasa interculturalidad y diálogo de saberes.



2. Metodología de aprendizaje

Cobo, G.; y Valdivia S. (2017). *Aprendizaje basado en proyectos*.

Pontificia Universidad Católica del Perú. Instituto de docencia universitaria.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

Identifica los fundamentos del lenguaje visual.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Estimado(a) estudiante, bienvenido(a) al estudio de la presente asignatura, empezaremos nuestra primera unidad con el tema “El lenguaje del diseño gráfico”, estoy segura que las temáticas que se revisarán y las actividades recomendadas serán de gran ayuda para el desarrollo de su aprendizaje, para esta primera unidad debe revisar los capítulos 1, y 4 del texto básico.



Semana 1



Unidad 1. Fundamentos del diseño

1.1. El lenguaje del diseño gráfico

1.1.1. Comunicación visual

Un diseño gráfico se crea para un determinado público o audiencia, el mensaje visual se articula de tal forma que sea recibido por las personas a las que va dirigido. Aunque no siempre somos conscientes, en todo momento recibimos comunicaciones, ya sea a través de un cartel, un logotipo, una fotografía, o cualquier otro tipo de diseño o imagen visual.

La mayoría de diseños gráficos y anuncios son efímeros. Sin embargo, hay algunas aplicaciones como los carteles, cubiertas de libros, portadas de CD, los anuncios y etiquetas (de vinos y cervezas) que algunos usuarios retienen en sus mentes (Landa, 2011, p. 62).

Landa (2011) afirma que hoy en día el diseño gráfico es colaborativo, es decir no solo trabaja en conjunto con el cliente, sino que también forma equipo con diferentes expertos tales como directores creativos, directores de diseño, productores, fotógrafos, ilustradores, publicistas, directores artísticos, diseñadores de interiores, tipógrafos, rotuladores, arquitectos, artistas, directores de cine, actores, músicos, modelos, profesionales de las tecnologías de la información, sicólogos, antropólogos, comunicadores, etc.

Para abordar a fondo este tema le animo a responder las siguientes interrogantes que con ayuda del texto básico las resolverá.

- ¿De qué forma comunicaría un mensaje?
- ¿Qué comunica el diseño gráfico?
- ¿Cuál es la finalidad del diseño gráfico?
- ¿De qué se encarga el diseñador gráfico?
- ¿Qué es la comunicación visual?

Ahora que revisó y ha resuelto estas interrogantes, estoy segura que le pareció muy interesante conocer sobre la comunicación visual.

1.1.2. ¿Qué es el diseño gráfico?

Continuamos con nuestro estudio y ahora vamos a entender de qué se trata el *diseño gráfico*, en el texto básico la autora nos plantea la definición de la American Institute of Graphic Arts (AIGA), sin embargo, a continuación, detallo algunos conceptos dados por diferentes autores; es importante conocer las diferentes percepciones que se tiene sobre el diseño gráfico o la comunicación visual.

- El diseño gráfico es una forma de comunicación visual que se utiliza para enviar un mensaje o información a una audiencia, es una representación visual de una idea basada en la creación, selección y organización de elementos visuales. Un buen diseño gráfico inspira un mensaje con un gran significado (Landa, 2011, p. 55).
- Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar. Diseñar implica evaluar, implementar conocimientos, generar nuevos conocimientos, y usar la experiencia para guiar la toma de decisiones (Frascara, 2007, p. 23).

- El diseñador gráfico Paul Rand definió al profesional como un “prestidigitador” que muestra sus habilidades manipulando varios elementos en cierto espacio (Bridgewater, 1992, p. 10).
- “El objetivo de un diseñador gráfico es comunicar un mensaje a través de la organización de palabras e imágenes” (Bridgewater, 1992, p.10).
- “Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad” (Gillan, 1992, p.1).
- Para Richard Hollis “el diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea” (Newark, 2002).
- “Diseño es el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetual, ambiental), la cual es fruto de una combinatoria particular-mental y técnica de planificación, ideación, proyección, y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción, producción y difusión por medios industriales” (Reinoso, 2003, p. 5-6).
- “El diseñador debe estructurar las formas, las proporciones, los colores, los signos visuales, y lingüísticos de la manera más oportuna; condensar el espíritu del mensaje, que debe ser puesto en circulación para impactar e intentar provocar la atención, el reconocimiento por parte de los destinatarios” (Tena, 2005, p.2).

Ahora que conoce diferentes conceptos de diseño gráfico, le invito a realizar la siguiente actividad que permitirá reforzar su aprendizaje:



Actividad de aprendizaje recomendada

Resuelva las siguientes interrogantes, y redacte su propio concepto de diseño gráfico.

1. ¿Cuál cree que es el concepto más completo?
2. ¿De los conceptos mencionados anteriormente, cuáles conceptos se relacionan de mejor forma?

Asesoría:

- Redacte su propio concepto con una extensión máxima de 3 líneas.

1.1.3. Orígenes del diseño gráfico, orígenes del término diseñador gráfico

El diseño gráfico se ve influenciado principalmente por la historia del arte como lo señala Peter N. Stearns (citado en Landa, 2011, p. 25) profesor de historia de la Universidad George Mason “El pasado causa el presente y, por lo tanto, también el futuro”.

Aunque algunos autores discrepan sobre el origen del diseño gráfico, varios señalan a las pinturas rupestres como los antecedentes de ésta disciplina, otros indican que es a partir del nacimiento de la imprenta, lo cierto es que tanto las pinturas rupestres, el alfabeto, la imprenta, la revolución industrial, las vanguardias artísticas, etc., son los antecedentes claves en el origen del diseño gráfico.

Landa (2011, p. 27,50) hace una cronología de la historia de las imágenes desde 1890 hasta inicios del siglo XXI.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Y empieza planteándose algunas preguntas, entre estas: ¿La historia de las comunicaciones visuales empieza en el siglo once con la invención de la escritura móvil por Bi Sheng en China? O ¿el diseño gráfico empieza con las raíces del método de Johannes Gutenberg para la impresión mediante tipos intercambiables a mediados del siglo quince?

Empecemos mencionando en resumen los eventos que aportaron en el desarrollo del diseño gráfico.

Década de 1890:

El arte europeo se siente influenciado por los grabados japoneses.

Mientras que los artistas y diseñadores americanos se sienten influenciados por los movimientos europeos.

El movimiento Art Nouveau a través de sus formas orgánicas se acentó en todas las artes visuales, diseño y arquitectura.

La litografía en color constituye un avance bajo los experimentos de Jules Chéret, que ayudó en el desarrollo y perfeccionamiento del cartel.

Con la ayuda de Toulouse Lautrec el cartel se convierte en el vehículo de la comunicación visual.

Década de 1900:

Se adopta los principios de la composición a través de cuadrículas.

Peter Behrens diseñó lo que aparentemente fue la primera identidad corporativa para una empresa de fabricación eléctrica alemana (A.E.G.)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La escuela Weimar Bauhaus en Alemania fue fundada por Walter Gropius cuyo objetivo era la unión entre el arte y la tecnología, entre los profesores destacan figuras como Wassily Kandinsky y Paul Klee, László Moholy Nagy.

Henri Matisse y Pablo Picasso fueron representantes en las artes visuales.

Se funda la organización profesional del diseño AIGA (American Institute of Graphic Arts).

Se rueda la primera película animada en Japón en 1916, dando inicio a una nueva forma de arte que irá creciendo hasta nuestros días.

Década de 1920:

Movimientos artísticos como el Surrealismo, Cubismo, Futurismo, Constructivismo, Dadaísmo, influenciaron en el diseño y la publicidad.

El Art Déco, estilo geométrico se manifestó de manera significativa en todas las artes visuales.

Varios artistas entre estos A.M. Cassandre, artista de carteles creó un lenguaje influenciado por el cubismo.

Se diseñó la tipografía Futura de Paul Renner, en 1927.

Década de 1930:

El movimiento modernista impacta en América a finales de los años 20 e inicios de los treinta.

Varios diseñadores y artistas de diferentes nacionalidades como Paul Rand, William Golden, Leo Lionni, Will Burtin, Cipe Pineles, entre muchos otros fueron los pioneros de las ideas visuales de los Estados Unidos, probando los límites del diseño editorial

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

contemporáneo (diseño de páginas, relación de forma, color y reproducción fotográfica).

Esta década fue trágica y turbulenta para varios artistas y diseñadores europeos, muchos emigraron a América huyendo de los Nazis, incluso varios artistas de la Bauhaus como László Moholy Nagy e incluso el mismo Walter Gropius que tuvo una notable influencia en el diseño, arte y arquitectura de América.

En 1937 Picasso presenta su pintura “Guernica” sobre la devastación de la Guerra Civil Española.

Cipe Pineles, a finales de los treinta y principios de los cuarenta se convierte en la primera mujer autónoma directora artística de una publicación americana, la revista “Glamour”.

Década de 1940:

La II Guerra Mundial empieza en 1939 y muchos artistas y diseñadores fueron llamados al servicio activo. Mientras que otros utilizaron sus talentos para crear carteles que sirvieron para apoyar y levantar la moral.

Muchos diseñadores adoptaron el Surrealismo y crearon su propio lenguaje visual, utilizando fotomontajes y tipografías en negrita para crear carteles de guerra conmovedores y además satirizar al Partido Socialista.

A partir de lo anterior se crea el Consejo Publicitario, una organización pública de servicios publicitarios que a partir de 1942 comenzó como el Consejo Publicitario de Guerra, que ayudó a preparar campañas publicitarias de voluntariado para dar soporte en tiempos de guerra.

En Estados Unidos uno de los movimientos más representativos fue el Expresionismo Abstracto con figuras como Jackson Pollock.

Después de la II Guerra Mundial Nueva York se convertiría en la capital mundial del arte.

Década de 1950:

Las empresas empezaron a contratar los servicios de los diseñadores para crear identidades visuales que les diferencien en el mercado competitivo.

Creación de la tipografía Univers por Adrian Frutiger en 1954.

Década de 1960:

El cartel fue un medio muy popular en esta década.

El arte a través del Pop Art, basado en la cultura popular hizo su reaparición, bajo las figuras de Andy Warhol.

En 1963 se crea Icograda (Consejo Internacional para las Asociaciones de Diseño Gráfico).

En 1965 se crea el anuncio de las sopas Campbell de Andy Warhol.

Década de 1970:

Para esta época era claro que el diseño y la publicidad eran las herramientas que podían distinguir los productos y servicios de las empresas en un mercado internacional competitivo.

Milton Glaser diseña el símbolo “I love NY”.

Década de 1980:

En 1981 se crea el logo de MTV.

En 1984, Apple Computer creó el ordenador Macintosh que se convirtió en la herramienta más importante para los diseñadores gráficos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

La revolución digital proporcionó a los diseñadores mayor control creativo, podían diseñar sus propias tipografías, manipular imágenes, imitar efectos visuales, entre otras cosas.

Década de 1990:

En 1990 Adobe lanzó su software de tratamiento digital de imágenes llamado Photoshop que permitió a los diseñadores manipular imágenes de una forma efectiva, barata y rápida.

La aparición de la Web trajo consigo marcas de todo el planeta. Los diseñadores trabajaron con los profesionales de la información para crear soluciones visuales online. Diseño y tecnología nuevamente se volvieron a encontrar.

Década del 2000:

Se continúa diseñando tanto para impresión, como para pantallas digitales.

Posterior al 11 de septiembre los comunicadores visuales, se han dado cuenta de que cada vez el diseño es más importante. Ya sea para diseminar información entre el público como de mejorar la comprensión de un contenido editorial, el diseño de carteles para hacer convocatorias masivas, etc.

Cómo se puede dar cuenta el diseño gráfico tiene una larga historia y un gran avance en las últimas décadas del siglo XX e inicios del XXI.

Ahora revisemos el tema los orígenes del diseño gráfico, orígenes del término diseñador gráfico en el texto básico, además puede revisar el siguiente artículo que le ayudará a reforzar su aprendizaje.



Actividad de aprendizaje recomendada

Artículo 1

De Quadros, I. (1999, mayo, sd.): El diseño gráfico: de las cavernas a la era digital. Revista Latina de Comunicación Social, 19, Recuperado de Revista Latina, (2018, 13 de enero). [Enlace WEB](#).

¿Qué le pareció el artículo sobre la historia del diseño gráfico?, estoy segura que fue de gran interés conocer cómo surge el diseño y cuáles han sido los antecedentes más importantes en la evolución de esta disciplina que hoy en día se conoce como diseño gráfico.

1.1.4. Diseño gráfico es diseño de comunicación

Para abordar el presente tema, les planteo la siguiente interrogante: ¿Existe diferencia entre diseño gráfico y diseño de comunicación?, revise la respuesta en el texto básico.

El término diseñador gráfico ha contribuido a oscurecer la naturaleza de la profesión. A pesar de que es mejor que “artista gráfico” y que “artista”, el término enfatiza lo gráfico, lo físico, y omite otros aspectos más importantes de la profesión, cuyo objetivo principal no es la creación de formas, sino la creación de comunicaciones eficaces. A pesar de que en el lenguaje común se usa el término “diseñador gráfico” es más descriptivo decir “diseño de comunicación visual” (Frascara: 2007, p. 24).

La comunicación visual es todo lo que observamos, una flor, una hoja, un cartel, una bandera, etc., cada una de estas con un valor diferente según su contexto. La comunicación visual se realiza por

medio de mensajes visuales que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

La denominación de “diseño de comunicación visual” abarca tres términos o elementos para distinguir un campo de actividad:

Método: diseño.

Objetivo: comunicación.

Medio: visión.

A partir de esta denominación tenemos que entender que el objetivo del diseño es comunicar, y por lo tanto para este proceso de comunicación debe existir un emisor que emite el mensaje y un receptor que recibe el mensaje. Sin embargo, el receptor está inmerso en una gran cantidad de ruidos o interferencias que pueden afectar e incluso anular el mensaje, por ejemplo, una señal con fondo blanco en un ambiente cuyo color predominante sea el blanco, el mensaje se anulará (Munari, 2008).

Mensaje visual

A continuación (figura1) se explica a través de una gráfica el mensaje visual.

Emisor: emite el mensaje.

Receptor: recibe el mensaje (inmerso en lleno de interferencias, alteran el mensaje, ejemplo, una señal roja en medio de un ambiente de luz roja será anulada).

Mensajes visuales: lo que se quiere trasmitir.

Códigos: significados.

Canales o recursos: soportes por los cuales se trasmite el mensaje (periódicos, Tv, internet, etc.).

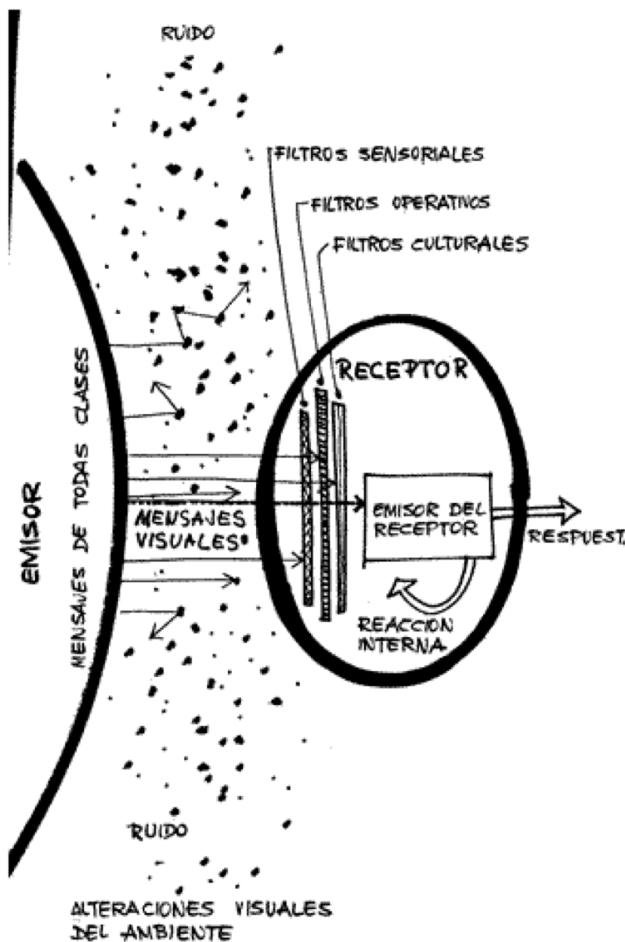


Figura 1. Mensaje visual

Fuente: Munari (2008, p. 83)

Filtros sensoriales: un daltónico no observa los colores por lo tanto un mensaje basado en la cromática se altera o se anula.

Filtros operativos: un mensaje para un niño es diferente que para un adulto.

Filtros culturales: dependen del conocimiento cultural del receptor.

1.1.5. Diseñador gráfico o diseñador de comunicación

Frascara (2007, p. 25) señala que, a diferencia del artista, el diseñador no es siempre la fuente de los mensajes, sino que se trata de un intérprete que configura mensajes originados por otras personas de manera que sean accesibles para un público dado.

El diseñador gráfico denominado también diseñador de comunicación “dentro del engranaje comunicativo/social en general y persuasivo/publicitario en particular, no sólo desde la función de ejecutor o conocedor de todos los procesos y soluciones gráficas precisas para “vestir” el producto creativo sino también desde la propia premisa conceptualizadora, esto es, un profesional generador de ideas y proyectos creativos que pueden ser puestos en práctica tanto verbal como visualmente, ya sea como proyectos insertos dentro de una estrategia de campaña, dentro del ámbito de la identidad, del diseño del entorno, del diseño de objetos, de la realización de manifiestos visuales, etc.” (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 21).

Según Costa (1987) :

El diseñador es un intérprete intermediario, entre las partes demandantes: empresa y mercado. Por tal motivo, su papel fundamental requiere un talento especial, una seria formación técnica, flexibilidad psicológica, sensibilidad y un sentido creativo indispensable para combinar formas visuales (p.11).

Costa además señala:

El diseñador ha de ser ante todo hombre de comunicación y deberá operar en todo momento sobre soluciones en forma de verdaderas síntesis expresivas; desarrollar un proceso de síntesis mental y técnica, de estrategias comunicativas, que desembocarán en respuestas a los requerimientos del emisor-empresa, del producto, así como a las demandas y condicionamientos socioculturales de sus destinatarios (citado en Contreras y San Nicolás, 2001, p. 30).

Contreras y San Nicolás (2001, p. 22) además afirman, que el diseñador actúa como correa de trasmisión dentro del proceso comunicativo, es el traductor o intérprete de unos mensajes situados entre el emisor y el receptor de los mismos. El diseñador ubica y estructura formas, proporciones, colores, signos visuales y lingüísticos según los mecanismos y técnicas más oportunas.

Para conocer las apreciaciones de la autora del texto básico sobre el “diseñador gráfico o diseñador de comunicación” le invito a revisar este tema en el capítulo uno. Además, a continuación, es necesario revisar el tema “proceso de diseño y sus diferentes etapas”.

1.1.6. El proceso de diseño

Dentro del proceso de diseño se establecen tres **etapas principales**:

1. **Etapa analítica:** el briefing o brief de diseño, recopilación de material e información.
2. **Etapa creativa:** técnicas de conceptualización.
3. **Etapa de desarrollo o implementación:** prototipos, presentación de las propuestas gráficas, desarrollo del proyecto gráfico, la pre impresión digital, producción y control de calidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Con ayuda del texto básico identifique las actividades que se desarrollan en cada etapa.

1.1.7. Diseño gráfico por ordenador

Hoy en día vivimos rodeados de tecnologías que constantemente están evolucionando, las últimas décadas se ha observado un gran avance en la creación de computadores, herramientas, recursos, etc., la tecnología invade cada rincón de nuestras vidas. En el caso del diseño no es la excepción.

Para entender las aportaciones que nos brinda Ana María López, autora del texto básico sobre el “diseño gráfico por ordenador” es importante revisar el capítulo 2, además, puede apoyar su aprendizaje respondiendo a las siguientes interrogantes:

1. *¿Qué aspectos positivos ha traído los avances tecnológicos al diseño gráfico?*
2. *¿Cómo debe ser un diseñador del siglo XXI?*
3. *¿En qué consiste el CAD-CAM?*
4. *¿Cuáles son los beneficios del CAD-CAM?*
5. *¿Cuáles son los orígenes del diseño gráfico por ordenador?*
6. *¿Cuál es la diferencia entre Hardware y el software?*

Luego de revisar el texto básico y ha resuelto las interrogantes anteriores, ¿cuál es su opinión sobre el uso de los recursos tecnológicos en la actividad del diseño gráfico?

Mi apreciación sobre este tema se basa en el desarrollo tecnológico que cada actividad humana ha sufrido en estos últimos años de finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, es igual los cambios que han surgido para la actividad del diseño gráfico.

Antiguamente la actividad gráfica se la realizaba de forma manual, es decir sin ayuda de implementos o herramientas de tecnología, cada pieza gráfica la realizaban diferentes personas cada una con

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

una actividad específica, por ejemplo para la realización de un libro, una persona se encargaba de la revisión, otra se encargaba de la impresión, otra de las cubiertas, etc., esto implicaba bastante tiempo en la terminación de una obra; hoy en día una sola persona se encarga de muchas de estas actividades y todo con la ayuda de los tantos recursos tecnológicos que se tiene a la mano, tanto implementos de hardware como de software, permitiendo que un libro por ejemplo tarde menor tiempo en su producción.

1.1.8. Tipología de imágenes de ordenador

Seguimos avanzando en el proceso de aprendizaje, y como tema final de esta parte tenemos la tipología de imágenes de ordenador, ¿qué quiere decir esto? La tipología se refiere a los tipos de imágenes generadas por ordenador, estas imágenes son: Los gráficos vectoriales y las imágenes de mapa de bits. A continuación, detallo algunas características de cada uno de estos gráficos.

Tabla 1. *Tipología de imágenes de ordenador*

Los gráficos vectoriales	Las imágenes de mapa de bits
Constituidas por el contorno de figuras.	Constituidas por un conjunto de puntos denominados pixeles.
Ocupan menor espacio en un disco.	Ocupan bastante espacio en un disco.
Se pueden agrandar a un tamaño indefinido sin perder su calidad.	Al modificar su tamaño a grandes dimensiones pierde calidad y definición.
Un ejemplo de este tipo de imágenes son las ilustraciones	Un ejemplo de este tipo de imágenes son las fotografías.

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Como observamos hay diferencias entre estos tipos de imágenes, revisemos lo que la autora del texto básico nos señala sobre las imágenes vectoriales y las imágenes mapa de bits, aquí también nos muestra un ejemplo de cada tipo.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Para los dos tipos de imágenes también existen software específico para el tratamiento de cada imagen, a continuación, revisamos:

Software de diseño:

Según la Real Academia Española, el software es un conjunto de programas, instrucciones y reglas informáticas para ejecutar ciertas tareas en una computadora.

Tanto para los gráficos vectoriales y para las imágenes de mapa de bits, existen software específico, entre estos tenemos:

Software de diseño vectorial: Adobe illustrator, Freehand, CorelDRAW.

Software de imágenes de mapa de bits: Adobe photoshop, Corel Photo-Paint, Paintshop Pro.

Cada uno de estos softwares tiene sus propias características, los más utilizados actualmente por los diseñadores gráficos son los de la empresa de software “Adobe”, es decir de los citados anteriormente Adobe Ilustrador que es un programa de dibujo vectorial y Adobe Photoshop que es un programa de edición fotográfica. Los dos programas constantemente se están actualizando, en cada actualización sus herramientas van innovándose para facilitar la actividad del diseñador o para permitir la realización de nuevos efectos.

¿Qué nos dice la autora del texto básico sobre estos software o programas? revisemos el texto básico y comparemos cada una de las ventajas que nos ofrece cada uno de estos programas.

Uso de Mac o PC, estaciones de trabajo o workstations

Una vez que hemos revisado cada una de las características de los programas o software en el tema anterior, es importante conocer

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

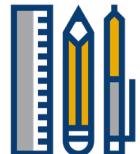
Referencias bibliográficas

que también existe diferencias entre los equipos o plataformas con los que trabaja un diseñador gráfico, los más conocidos como generalmente se los conoce entre los profesionales la plataforma "PC" o la plataforma "Mac". Siempre hay una disputa entre quienes usan Mac o PC, sin embargo, a la hora de realizar un trabajo de diseño poco o nada cuenta la plataforma, cuando quien realiza el trabajo de diseño no conoce los fundamentos básicos del diseño por tanto no puede representar un mensaje adecuadamente.

Es importante conocer lo que la autora del texto básico nos menciona sobre el uso de estas plataformas para ello ,lo invito a revisarlo; además lo animo a leer el documento en lo que respecta a las estaciones de trabajo o el workstations que consiste en un ordenador con grandes capacidades para realizar trabajos tanto de diseño o de video.



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 1

Con la revisión del tema anterior hemos finalizado la primera temática, por ello le invito a resolver la siguiente autoevaluación que le permitirá poner a prueba los conocimientos adquiridos.

- a. Coloque una V en el enunciado que considere verdadero o una F al enunciado que es falso.
1. () Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.
 2. () La comunicación verbal es trasmisir un mensaje por radio o contarlo de persona a persona.
 3. () La comunicación visual también se denomina diseño gráfico.
 4. () El diseño gráfico comunica visualmente un mensaje.
 5. () La AIGA (American Institute of Graphic Arts) fue fundada en 1950.
 6. () El diseño gráfico basado en imagen consiste en trasmisir por medio de la palabra escrita.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

b. **Seleccione la opción correcta para cada enunciado:**

7. **El término diseñador gráfico fue acuñado por primera vez en:**

- a. 1940
- b. 1965
- c. 1922

8. **El término diseñador gráfico ha evolucionado y también se lo denomina:**

- a. Actividad gráfica
- b. Diseño de comunicación
- c. Mensaje gráfico

9. **Uno de los protagonistas principales del proyecto de comunicación visual es:**

- a. El receptor
- b. Los programas de diseño
- c. El material

10. **En la etapa analítica se desarrolla:**

- a. El concepto del diseño
- b. El análisis e investigación
- c. La forma visual del mensaje

¿Cómo le fue en la primera autoevaluación? Yo creo que muy bien, pero para estar seguro compare sus respuestas con las del solucionario que se encuentran al final de la guía didáctica. Si no acertó en las respuestas revise los temas correspondientes a esta parte, de tal forma que pueda reforzar su aprendizaje.

[Ir al solucionario](#)



Semana 2 y 3

1.2. Elementos y principios básicos del diseño

Estimado(a) estudiante, este tema no se encuentra en el texto básico, pero es indispensable conocer estos elementos que son la estructura básica de un diseño. *Los diseñadores gráficos o diseñadores de comunicación visual deben conocer la función y lo que representa cada uno de estos elementos para poder aplicarlos dentro de una composición.*

1.2.1. Elementos básicos del diseño

El diseño gráfico utiliza diferentes elementos a la hora de realizar la composición de un mensaje gráfico. Dentro de una composición pueden aparecer, textos, imágenes, e incluso espacios en blanco; pero para poder utilizar de forma correcta y potenciar cada uno de estos elementos en la comunicación visual, es importante conocer cada uno de estos que son: el punto, la línea, y el contorno. Cada uno de estos nos permite construir elementos gráficos más complejos. A continuación, le invito a revisar cada uno de ellos.

El punto

Se trata de la unidad más pequeña, se suele representar a través de una forma circular, pero en el mundo digital se trata de un cuadrado o un pixel.



Es el elemento gráfico de mínimas dimensiones. Su poder de atracción visual es muy evidente. En un espacio gráfico con un punto, toda la fuerza de la composición gráfica recae en ese punto, la mirada se centra directamente en él; al situar un segundo punto, la mirada fluctúa de un punto a otro, el receptor une visualmente estos dos puntos mediante una línea imaginaria (Tena, 2005, p.17).

El punto tiene algunas características:

- Puede ser cuadrado, triangular, oval o incluso irregular.
- Su tamaño debe ser pequeño.
- Su forma debe ser simple.
- Un punto indica posición.
- Un gran poder de atracción cuando se encuentra solo.
- Produce sensaciones de tensión, cuando se añade otro punto construye un vector direccional.
- Cuando se agrupan varios puntos pueden definir formas, contornos, tonos o colores.

La línea

Una línea se reconoce principalmente por su longitud que, por su anchura, es decir es más larga que ancha.

Cuando se da movimiento a un punto se concibe la línea, que puede definirse como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, cuando un punto se mueve aquí aparece la línea. La característica principal de la línea es la forma que adopta, puede ser recta, curvilínea o poligonal, horizontal, vertical u oblicua (Tena, 2005, p. 17-18).

La línea puede tener los bordes lisos, con extremos rectos, redondeados; su cuerpo puede ser sólido o texturado.

Las líneas rectas son poco frecuentes en la naturaleza, pero es muy importante en el entorno humano que necesita de ellas para dar estabilidad a sus creaciones. La línea curva es más libre y dinámica, el universo en su totalidad es curvo, puede sugerir movimiento definido o totalmente desorganizado.

La línea tiene algunas características:

- Una línea transmite delgadez.
- Contiene gran expresividad gráfica y una fuerte energía.
- Casi nunca es estática.
- Crea tensión en el espacio gráfico que se encuentra.
- La línea comunica movimiento, dirección e incluso estabilidad.
- La repetición de líneas próximas genera planos y texturas.
- Una línea cerrada puede generar un contorno.
- En el espacio bidimensional la línea separa espacios.

Landa (2011) señala que las distintas categorías de líneas incluyen:

Línea sólida: una marca que se dibuja a través de una superficie.

Línea tácita: una línea discontinua que el espectador percibe como continua.

Bordes: puntos de unión o líneas que delimitan formas y tonalidades.

Líneas de visión: el movimiento del ojo del espectador mientras examina una composición; también conocida línea de movimiento o línea direccional.

La línea tiene algunas funciones como:

- Definir figuras, bordes y formas.
- Delinear límites y definir áreas.
- Ayudar en la organización visual de una composición.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

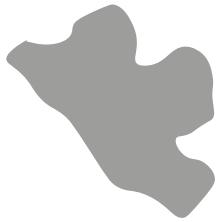
Solucionario

Referencias bibliográficas

La línea, aunque sea horizontal expresa sensaciones de equilibrio, la calma o la estabilidad, pero, impulsa a pensar en un desplazamiento suave hacia cualquiera de los dos extremos. La línea vertical transmite la idea de movimiento ascendente, marcada por el equilibrio de su posición, siempre en tensión por considerarse que se encuentra en un equilibrio ligeramente inestable, ante la posibilidad que se incline a un lado u otro. En cuanto a las líneas inclinadas siempre dan la sensación de agitación y movimiento, rompen la estructura de horizontalidad y verticalidad, generan sensaciones de inestabilidad y ambigüedad. Por otro lado, la línea curva tiene una gran expresividad generada por su propio dinamismo, puede sugerir un movimiento simple y definido como el arco, hasta un movimiento caótico como el de un garabato (Navarro, 2007, p. 21-22)

El contorno

El contorno o perfil general de algo es una forma; es un área configurada o delimitada en una superficie de dos dimensiones creada total o parcialmente por líneas o por colores, tonos o texturas. También se define como una forma cerrada o una trayectoria cerrada (Landa, 2011, p. 70).



Podemos señalar también que el contorno es el objeto gráfico creado cuando el trazo de una línea se une en un mismo punto. Es decir, cuando una línea empieza y acaba en un mismo punto. Los contornos más puros, se constituyen con líneas geométricas. Todas las formas pueden derivarse del cuadrado, el triángulo y el círculo.

Índice

Primer bimestre

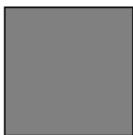
Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El **cuadrado** es una figura geométrica de cuatro lados, es una figura muy estable y se lo relaciona con estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, limpieza y equilibrio simétrico, quietud, bienestar y tranquilidad. Del cuadrado se deriva el **rectángulo**, aunque sugiere una figura menos perfecta y estable; los rectángulos horizontales dan sensaciones de solidez y estabilidad, parece que no se los puede derribar, en cambio los rectángulos verticales dan sensación de inestabilidad parece que se los puede derribar, es apto para representar objetos que tienen forma ascendente, por ejemplo, los grandes edificios altos.

Cuadrado



Rectángulo



El **triángulo equilátero** es el polígono regular con menos lados, siendo estos iguales en dimensión, y los ángulos que forman también son iguales, se trata de una figura muy estable, aunque menos que el cuadrado, ya que su direccionalidad queda marcada por la tendencia inclinada de sus lados y por su forma de flecha ascendente cuando se apoya de uno de sus lados, en esta posición puede implicar verticalidad, agudeza y seguridad, pero se le puede asociar conceptos como acción, tensión y agresividad (Navarro, 2007, p. 27).

Triángulo equilátero



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El **círculo** es un contorno totalmente curvado, cuyos puntos están situados a la misma distancia desde un eje central. El círculo es considerado por nuestros antepasados como la forma más perfecta.

Círculo



Adicional a las figuras básicas formales, se cuenta con:

- **Forma geométrica**, se crea mediante bordes rectos, curvas precisas y ángulos que se pueden medir, también se los llama forma rígida.
- **Forma orgánica, biomórfica o curvilínea**, tiene un aspecto natural y se puede dibujar de forma precisa o irregular.
- **Forma rectilínea**, está compuesta por líneas rectas o ángulos.
- **Forma curvilínea**, está formada por curvas o está dominada por bordes redondeados claramente marcados.
- **Forma irregular**, es una combinación de líneas rectas y curvas.
- **Forma accidental**, es el resultado de un material y/o proceso específico (manchado o fricción) o de un accidente (salpicadura de tinta).
- **Forma no-objetiva o no-representacional**, es puramente inventada y no está derivada de nada que se pueda percibir visualmente. No está relacionada con ningún objeto de la naturaleza. No representa literalmente a una persona, lugar o cosa.

- **Forma abstracta**, hace referencia a una reorganización simple o compleja, una alteración o distorsión de la representación de un aspecto natural que se utiliza para dar una distinción estilística y/o con propósitos de comunicación.
- **Forma representacional**, es reconocible y recuerda la visión de un objeto real que se puede ver en la naturaleza. También se denomina forma figurativa (Landa, 2011, p. 71).

Cada uno de estos elementos son indispensables para realizar un trabajo de diseño, cada diseñador debe conocerlos y manejarlos a la perfección para desarrollar una composición y para que cada elemento utilizado refleje lo que se pretende con el mensaje.

Ahora que hemos revisado los elementos básicos para la realización de un determinado diseño, le invito a realizar lo siguiente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Realice un boceto en donde utilice cada uno de los elementos básicos del diseño.

Asesoría:

- Utilice una hoja A4 para el desarrollo de esta actividad.
- Puede dibujar o utilizar recortes de papel.
- El tema del diseño a realizar es libre.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

1.2.2. El color en el diseño

Para continuar con el estudio de esta parte revisaremos la temática “El color en el diseño” en el capítulo 4 del texto básico, para esto iniciamos mencionando lo siguiente.

Uno de los elementos fundamentales en el diseño gráfico es el color, su poder es muy fuerte y persuasivo. Hay diferentes variaciones y tonalidades de colores, así como significados que se deben conocer para aplicarlos efectivamente en un producto gráfico.

El color es una propiedad o descripción de la energía lumínica y sólo con luz podemos ver el color. Los colores que vemos y percibimos en las superficies de los objetos de nuestro entorno se conocen como luz reflejada o color reflejado (Landa, 2011, p.73).

“El color para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas” (Swann, 1993, p.12).

El estudio de la teoría del color es muy útil a la hora de realizar un mensaje gráfico. Para iniciar con el estudio del color, empezaremos recordando ciertos parámetros que ayudarán a utilizar este elemento dentro del diseño.

La luz blanca es un pequeño componente de la radiación electromagnética y se puede descomponer en siete colores diferentes como son el violeta, índigo, azul, verde, amarillo, anaranjado y rojo, que serían los denominados colores del espectro (Bridgewater, 1992, p. 20).

El color de un objeto depende de la cantidad de color absorbido o reflejado por su superficie; es decir si un objeto es de color rojo, esto significa que este absorbe el resto de colores del espectro lumínico como el violeta, índigo, azul, verde, amarillo, anaranjado, y refleja el color rojo.

Ejemplo: Una manzana.

aborde: violeta,
azul, verde,
amarillo y naranja
refleja: rojo



a. Principios básicos del color

El color puede producir varias sensaciones o sentimientos, el color ha sido estudiado por algunos científicos entre los que se destacan los siguientes, gracias al aporte de Tadeo (2007, p.15-18) en su libro Color: reflexiones.

Platón, describió el blanco como producto de la dilatación del ojo ante el rayo lumínico y el negro como su contracción; en la zona intermedia situó al rojo asociándolo al fuego; si bien Platón menciona otras mezclas lamenta que el ser humano no posea los elementos para determinar los medios de proporción como se generan los colores, algo que se lograría en el siglo XIX.

El color tal como lo entendemos hoy en día, es el producto de una larga trayectoria y estudios. En la antigüedad la valoración del color no dependía de su valor cuantitativo, sino de su valor cualitativo o de significado. Aristóteles es quien reduce el mundo a una concepción objetivista de valores cuantitativos.

En su tratado “*De sensu et sensibili*” sostiene que los colores son el producto de la mezcla de lo claro y lo oscuro, y describe cuatro colores básicos: el carmesí, el violeta, el verde claro y un azul oscuro (o gris). El amarillo lo clasifica como una variante del blanco. Más tarde en su tratado “*Meteorologica*” intenta construir una escala de siete colores equivalentes a la escala musical de Pitágoras, pero en el arco iris sólo clasifica como colores puros al rojo, al verde, y al

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

índigo. El filósofo apuntó las primeras nociones sobre el contraste entre los colores, cuando al observar las manufacturas textiles señaló: “En los tejidos los colores cambian profundamente al yuxtaponerse unos sobre otros”.

Hubo más teóricos que se interesaron en el estudio del color, entre estos: Battista Alberti, Johanes Kepler, Leonardo Da Vinci, Descartes, Scarmillionius, Delacroix, Goethe, entre otros.

Posteriormente Newton comenzó sus experimentos con el color a partir de la idea de que el blanco y el negro eran el origen de los colores, luego en su obra “De óptica” estableció una escala de once colores (escarlata, minio, amarillo, limón, amarillo dorado, oscuro, verde, verde de hierba, verde azulado, azul, índigo y violeta).

Consecutivamente, reduciría la escala a siete colores que obtuvo de los experimentos con prismas. Rechazó la idea de la existencia de algunos colores considerados primarios ya que consideraba que todos los rayos de la luz refractados eran primarios, homogéneos y simples.

Isaac Newton (1643-1727), para 1704 datan sus primeras experiencias científicas sobre el color considerando para sus estudios la descomposición de la luz solar (Pérez, 1954, p. 22).

Newton tuvo las primeras evidencias (1665) de que el color no existe. Encerrado en una pieza oscura, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio. Interceptó esa luz con un cristal, un prisma de base triangular. Lo que consiguió fue la descomposición de la luz en los colores del espectro idénticos al arco iris. Estos colores son básicamente el **rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil, y violeta** (Figura 2)

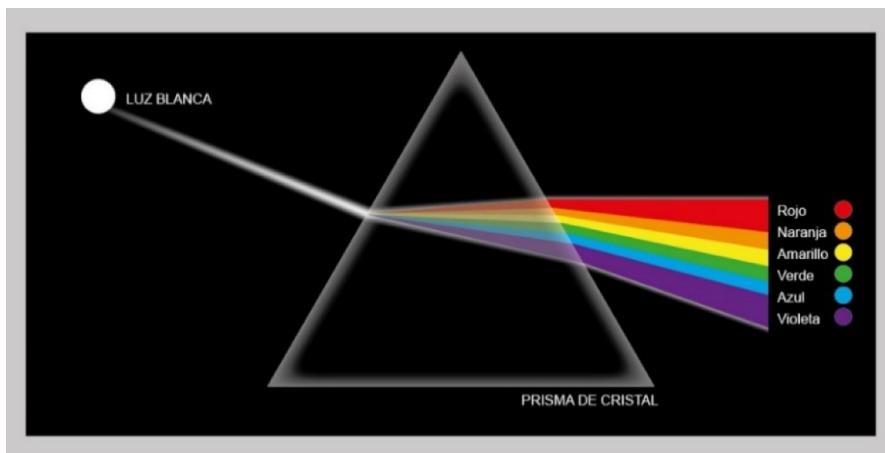


Figura 2. Descomposición de la luz

Elaboración: la Autora

La luz blanca, presente en todas partes, está formada por “trozos” de luz de seis “colores”, y que cuando esa luz “choca” con algún cuerpo, éste absorbe alguno de dichos “trozos” y refleja otros. Los colores reflejados son los que percibimos con nuestro sentido de la vista.

Eso nos lleva a concluir que el verdadero color está en la luz, o bien que la luz es color. Intentando una definición desde el punto de vista físico, diremos que el color es luz blanca que se descompone al atravesar un prisma de cristal.

b. Nomenclatura del color

Dentro de la teoría del color, se ha adoptado una clasificación generalizada de los distintos colores.

Tabla 2. *Clasificación de los colores*

Colores primarios	Se consideran absolutos, únicos. Tres son los colores que cumplen con esta característica: rojo, amarillo, y azul . Mezclando pigmentos de éstos colores pueden obtenerse todos los demás colores.
Colores secundarios	Son los que se obtienen mezclando los colores primarios al 50%, obteniendo: naranja, verde, y violeta .
Colores terciarios	Surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario: amarillo anaranjado, rojo anaranjado rojo violáceo, azul violáceo, azul verdoso, amarillo verdoso .

Fuente: Dabner (2015, p. 88)

Elaboración: La autora

c. Círculo cromático

Es indispensable para los diseñadores gráficos conocer un círculo cromático (Figura 3) o de color, ya que este nos permite establecer analogías y diferencias entre colores.

El primer círculo cromático que se conoce fue publicado por el alquimista Robert Fludd en 1626 curiosamente para diferenciar los tintes de la orina. Newton adoptó este esquema circular para la relación de los colores del espectro. Uno de los aportes más significativos del esquema circular es establecer los colores complementarios de cada tono, y que corresponde a aquel que se encuentra en la parte opuesta en el círculo de color (Tadeo, 2007, p.16).

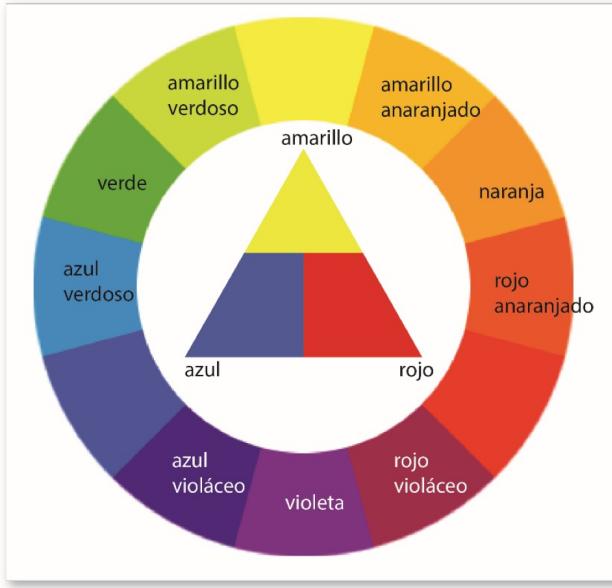


Figura 3. Círculo Cromático

Fuente: La autora

El círculo de color o círculo cromático es muy práctico a la hora de reconocer los colores de la misma familia de tonos, llamados colores adyacentes, colores opuestos o complementarios.

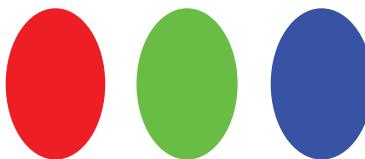
Un círculo cromático se construye colocando los colores del arco iris o espectro lumínico (rojo, amarillo, verde, cian, azul, y magenta), alrededor de un círculo, de forma que los espacios entre colores sean iguales (Swann, 1993, p.13). El círculo nos sirve para observar la interrelación que existe entre colores.

En la (Figura 3) se ha realizado un círculo cromático, para que pueda observar la disposición de los colores.

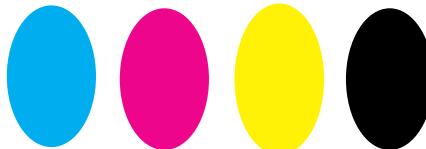
d. Modos de representación del color

Dentro del color tenemos algunos modos de representación del color entre estos los más destacados el modo RGB y el modo CMYK.

1. **Modo de representación RGB:** utilizado para imágenes que se observarán únicamente en la pantalla del computador o monitores, usan tres colores para reproducir los colores Red, Green, Blue (rojo, verde y azul), es el modo por defecto en las imágenes de Photoshop.



2. **Modo de representación CMYK:** Utilizado para las imágenes que serán impresas, utiliza cuatricromía es decir Cyan, Magenta, Yellow y Black.



Para conocer lo que nos dice la autora del texto básico sobre los modos de color le invito a revisar esta temática en el texto básico.

e. Relaciones de color

En las armonías de color según lo que afirma López (2012) “Los colores armónicos son aquellos que funcionan bien juntos, es decir que producen un esquema de color atractivo a la vista” (p. 91).

En el texto básico revise los ejemplos que coloca la autora sobre las diferentes armonías cromáticas, entre estas las:

- Tríadas
- Colores complementarios
- Colores análogos

Además, revise de que se trata la edición de armonías de color digitales, aquí la autora del texto básico en el capítulo 4, nos señala algunos ejemplos de cada una de las armonías.

Ahora que hemos revisado las relaciones de color y los ejemplos de armonías cromáticas, le invito a realizar lo siguiente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Busque en Internet diferentes diseños que cumplan con cualquiera de los ejemplos de armonías cromáticas.

Asesoría:

- Puede buscar afiches.
- Seleccione mínimo tres diseños.
- Analice si cumplen con alguna de las armonías cromáticas

f. Atributos del color

Todos los matices o colores que se observa poseen tres atributos o características principales, estos son:

Tono (hue): matiz o croma es el atributo que diferencia al color y por el cual designamos los colores, es decir es el nombre genérico del color, por ejemplo, verde, violeta, anaranjado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Luminosidad (brightness): llamada también valor, es el nivel de luminosidad de un color (claridad u oscuridad). Un color tiene diferentes variaciones por ejemplo cuando hablamos de rojo claro o rojo oscuro.

Saturación (saturation): es la pureza del color respecto al gris y depende de la cantidad de blanco presente. Un color que tiene su máximo nivel cromático, se dice que es totalmente saturado.

Le invito a revisar las definiciones completas de los atributos del color en el texto básico.

g. Combinaciones cromáticas en diseño

Todo diseño en general contiene tres colores que se combinan entre sí para formar una armonía, entre estos colores tenemos los siguientes:

1. **Color dominante:** color principal.
2. **Color subordinado:** color más débil que complementa al de dominio o contrasta con el de dominio.
3. **Color de énfasis:** aporta atención a un detalle.

Para conocer de qué se trata cada uno de estos colores le invito a revisar el texto básico para que así pueda entender el siguiente ejemplo de la figura 4.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Figura 4. Combinaciones cromáticas en diseño

Elaboración: La autora

¡Bien!, ahora que revisó el texto básico podrá observar que en la figura 4 el color de dominio es el violeta, el color subordinado es el color amarillo y el color de énfasis el color blanco.

h. Legibilidad cromática

La legibilidad es la impresión que indica que algo puede leerse con claridad o no, por lo tanto, es importante para comprender correctamente un mensaje visual. Por ejemplo, si en un diseño publicitario como un cartel se tiene un fondo de color oscuro y las letras o fotografías son de color oscuro, el resultado será que el mensaje que se encontraba en el cartel no será transmitido

adecuadamente al público objetivo. Para solventar este problema debemos plantearnos la siguiente pregunta:

¿Cómo se consigue la legibilidad en un diseño?

Para responder a la interrogante que nos hemos planteado lo animo a revisar lo que nos propone la autora del texto básico, además para comprender la legibilidad en el diseño la autora nos menciona sobre la psicología del color.

i. Psicología del color

La psicología del color es un campo de estudio que analiza el efecto o la percepción del color en la conducta humana. El color expresa diferentes sensaciones del ambiente, que pueden trasmitir calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandisky. Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832), dedicó más de cuarenta años al estudio del color y rechazó los estudios y explicaciones de la teoría de Newton quién se basó en un punto de vista objetivista, dejando de lado al sujeto que ve, siendo un punto débil de su teoría, y es aquí dónde donde Goethe se interesó en el estudio de la naturaleza tanto externa como interna de todo fenómeno. Varios son los estudios que Goethe desarrolla sobre el color (Tadeo, 2007, p. 17).

Goethe en su tratado “Teoría del color” proponía que el color en realidad depende también de nuestra percepción, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista. De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que vemos de un objeto no depende solamente de la materia, tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es nuestra percepción del objeto” (Valero, 2013, p. 200).

Para complementar esta temática es importante que analice el texto básico, además puede revisar el siguiente sitio Web.

Recurso de aprendizaje recomendado:

Revisar:

Psicología del color en: <http://www.psicologiadecolor.es/>

j. Temperatura de los colores

Según su influencia emocional los colores reciben la siguiente clasificación:

1. Colores cálidos
2. Colores fríos

La calidez y la frialdad se refieren a la sensación térmica subjetiva, a esta cualidad algunos autores la denominan "temperatura del color".

¿Cuáles son los colores cálidos y los colores fríos? Para conocer estos colores lo invito a revisar el texto básico, aquí además conocerá los colores adecuados para representar ciertas cualidades, como por ejemplo el color blanco se lo relaciona con la paz y la pureza.



Actividad de aprendizaje recomendada

Para reforzar su conocimiento revise varias imágenes en internet que le permitan analizar los tipos de colores existentes en la composición.

Asesoría:

- Puede revisar pinturas de artistas reconocidos.
- Un ejemplo son las pinturas de Vincent Van Gogh.
- En el siguiente enlace puede revisar las obras de este artista: [enlace web](#)

k. Tratamiento informático del color

Color para el medio impreso:

La mayor parte de los trabajos de diseño que se imprimen, utilizan procesos de impresión como litográfico offset o litografía que consiste en separar los colores que se van a utilizar en planchas de impresión. Existen otros procesos de impresión, entre estos:

- La serigrafía
- La flexografía
- El grabado
- La imprenta digital

Junto con el tipo de impresión también se utiliza diferentes formas de aplicar el color, entre estos:

- Impresión en cuatricromía
- Colores directos o tintas planas
- El estándar pantone

Es importante que establezca diferencias entre los tipos de impresión, para ello le invito a revisar el texto básico para conocer además el tipo de impresión que se aplicaría a un determinado trabajo de diseño y que tipo de color es el más adecuado.

I. Diseño monocromo

Dependiendo del tipo de diseño y si se requiere trabajos de impresión que tengan económicamente costos bajos se aplicaría los diseños monocromos, que son la utilización de un solo color.

Tones y tramados

Se debe tener en cuenta que un color puede aplicarse en diferentes tonos, es decir con variaciones en los porcentajes del color; por ejemplo, en un diseño cuyo único color sea el azul, se puede utilizar este color en un tono al 100%, el mismo color en el mismo diseño con un tono del 50% o seguir bajando los porcentajes para lograr más variaciones de este mismo color.

Para complementar esta temática, le invito a revisar el texto básico, en el que podrá observar algunos ejemplos que nos muestra la autora.

m. Biocromía o duotono

La biocromía o duotono se trata de la utilización de dos colores, a diferencia de la monocromía en donde utiliza un solo color.

Existe una ligera diferencia entre la bicromía y el duotono, para conocer de qué se trata le animo a revisar el texto básico. Además de la actividad

recomendada en la planificación del trabajo del alumno, es importante que revise algunas imágenes en internet y analice el tipo de color que se ha utilizado.

1.2.3. Tipografía y diseño

La tipografía es un elemento de gran importancia para expresar un mensaje, desde tiempos muy remotos la utilización de signos y códigos era fundamental para establecer una comunicación.

Según Tena (2005, p.103) “la tipografía es la técnica de representar la comunicación a través de la palabra impresa, transmitir con destreza, originalidad y eficacia las palabras”.

La tipografía es sin duda un elemento de gran importancia dentro del mensaje visual; hoy en día los diseñadores tratan de utilizar tipografías que rompan con lo tradicional. Y este trabajo se vuelve posible con la utilización de la tecnología y de los programas de diseño, que permiten al diseñador alterar las tipografías, dándoles tridimensionalidad y cualquier otro tipo de efectos, e incluso, crear sus propias tipografías. El diseñador gráfico es un coordinador de palabras e imágenes. El entendimiento y apreciación de la tipografía son esenciales para que un diseñador comunique con efectividad.

Las formas de las letras son poderosas y emocionantes, puede hacer figuras y crear color, de modo que debe aprender a manejarlas con confianza. La buena tipografía debe ser individual y creativa (Bridgewater, 1992, p.57).

Para reforzar los conocimientos adquiridos en esta temática le invito a desarrollar la actividad propuesta en el plan docente, además puede revisar algunas tipografías en internet y observar con detalle su anatomía, estoy segura que a pesar de que a diario utilizamos la tipografía no nos damos cuenta de los detalles de diseño que tiene cada una de estas, como por ejemplo en el siguiente [enlace](#), usted puede revisar las características de construcción de cada fuente.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Si observa cada una de las tipografías que ha seleccionado de internet o de algún programa o software, se dará cuenta que cada una tiene sus propias características que hacen que una determinada letra comunique con mayor eficacia un mensaje.

a. Anatomía de la letra

Como lo mencionaba anteriormente cada tipografía tiene sus propias características es por ello que elegir el tipo de letra para un diseño tiene la misma importancia que elegir el color o las imágenes; es trascendental conocer cada detalle característico de la letra, para ello se debe distinguir entre los siguientes elementos o términos empleados para entender la tipografía.

- Partes de la letra
- Tipos de remate
- Líneas de referencia estructural
- Variaciones en la estructura

Una vez que ha revisado cada uno de estos términos en el texto básico, estoy segura que, de ahora en adelante, al observar una determinada tipografía tendrá un punto de vista diferente al que tenía antes de conocer sobre la anatomía de la letra.

b. Clasificación tipográfica

Dependiendo del diseño de la tipografía existen algunas clasificaciones entre estas las romanas, las de palo seco, las rotuladas, etc. Hoy en día existen gran cantidad de variaciones tipográficas, y para entenderlas de mejor manera se establecen sistemas de clasificación. Pero antes de entrar a la clasificación es necesario conocer los siguientes términos:

1. Familia tipográfica y fuente.
2. Estilos o variables visuales.

Una vez que haya revisado estos términos en el texto básico es importante conocer los criterios de clasificación que se han utilizado para agrupar a las tipografías.

Criterios de clasificación:

- La presencia o ausencia de serif o remate
- La forma del serif
- La relación curva recta entre astas y serif
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo
- La dirección del eje de engrosamiento
- Los factores históricos

Una vez que se ha conocido los criterios de clasificación, ahora si se plantea la siguiente clasificación tipográfica.

Tabla 3. *Clasificación tipográfica*

Clasificación:	Se clasifica a su vez en:
Romanas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Antiguas ▪ De transición ▪ Modernas ▪ Mecanos ▪ Incisas
Palo seco/ San serif	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lineales sin modulación ▪ Grotescas
Rotuladas/ script	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caligráficas ▪ Góticas ▪ Cursivas informales
Decorativas display	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fantasía ▪ Época

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Para conocer las características de cada una de estas tipografías le animo a revisar el texto básico, además le invito a realizar el siguiente trabajo que le ayudará en el proceso de aprendizaje.



Actividad de aprendizaje recomendada

Seleccione varias tipografías y determine la clasificación de cada una.

Asesoría:

- Puede revisar tipografías en Internet.
- Seleccionar las tipografías que se encuentran en su computador.
- Identifique cada detalle o característica de las tipografías seleccionadas con ayuda del texto básico.

En el texto la autora nos señala algunos temas referentes a la tipografía, estos temas le ayudarán a comprender como a la hora de utilizar una tipografía dentro de un diseño se selecciona y aplica la más adecuada, entre estos temas le animo a revisar los siguientes:

- **Claves para elegir la tipografía adecuada**
- **Tipografía digital**
- **Gestión de fuentes digitales**
- **Ejercicios tipográficos:** combinaciones de peso, texto multicolor, combinaciones tipográficas mixtas, tipografía circular, tipografía creativa.
- **Trazado de fuentes**

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Ahora que conoce sobre los criterios más adecuados para la selección y aplicación de una tipografía, usted podrá realizar ejemplos de diseño en donde tendrá la capacidad de seleccionar la tipografía más adecuada que comunique claramente un determinado mensaje.

Con esta temática de la “tipografía y el diseño” hemos culminado la unidad uno, ahora le invito a resolver la siguiente autoevaluación, que le permitirá poner a prueba lo que ha comprendido de los temas revisados en esta parte. ¡Éxitos!



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 2

- a. *En los siguientes enunciados, escriba una V si la respuesta es verdadera, y una F si la respuesta es falsa.*
1. () Los elementos básicos del diseño son el punto, la línea y el contorno.
 2. () La línea es el elemento gráfico de mínimas dimensiones.
 3. () El círculo es un contorno totalmente curvado, cuyos puntos están situados a la misma distancia desde un eje central.
 4. () El círculo cromático es la representación práctica de todos los colores.
 5. () El color para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejadas por las superficies entintadas y no entintadas.
 6. () La luz blanca es un pequeño componente de radiación electromagnética.
 7. () Mezclando parejas de colores primarios se consigue los colores terciarios.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

b. **Encierre el literal de la respuesta correcta**

8. **Las primeras evidencias de que el color no existe las tuvo:**

- a. Isaac Newton
- b. Aristóteles
- c. Leonardo Da Vinci

9. **Es la pureza del color respecto al gris y depende de la cantidad de blanco presente.**

- a. Saturación
- b. Tono
- c. Brillo

10. **Dentro de la tipografía el “Asta” es:**

- a. El espacio en blanco contenido dentro de un anillo.
- b. El rasgo principal de la letra que define su forma esencial.
- c. El enlace de conexión entre el anillo y el ojal de la letra.

¿Cómo estuvo *la segunda autoevaluación*?

Yo creo que muy bien, pero para estar seguro compare sus respuestas con las del solucionario que se encuentran al final de la guía didáctica, si no acertó le recomiendo revisar nuevamente estos temas.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Resultado de aprendizaje 2 Reconoce la importancia de la composición.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 4



Unidad 2. La composición

2.1. Técnicas de composición y maquetación

Continuamos revisando la asignatura con las técnicas de composición; cabe señalar que este contenido no se encuentra en el texto básico, sin embargo, considero oportuno mencionar este tema, ya que le ayudará a conocer algunos términos utilizados dentro de una composición gráfica. Para adentrarnos en esta temática empezamos con un concepto sencillo:

Composición: Se define como la distribución o disposición de todos los elementos que se incluye en un diseño, cuyo objetivo es lograr una forma perfecta y equilibrada.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

En un diseño lo primero que se debe elegir son todos los elementos que aparecerán en él, luego debemos distribuirlos en el espacio disponible. Los elementos pueden ser desde imágenes hasta espacios en blanco. Es muy importante tener en cuenta la forma de situar cada elemento en nuestra composición, de tal manera que se logre un equilibrio formal y un peso igualado.

El **peso** de un elemento se determina no sólo por su tamaño, que es importante, sino por la posición que ocupe dentro de la composición. Por ejemplo, si queremos hacer destacar un elemento lo colocaremos en el centro de nuestro espacio de trabajo. Actualmente no existe una composición perfecta, cada composición dependerá del objetivo que se pretenda, para esto es necesario conocer todos los aspectos que determinaran un equilibrio adecuado en la composición.

El equilibrio en una composición. - Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí (Figura 5).

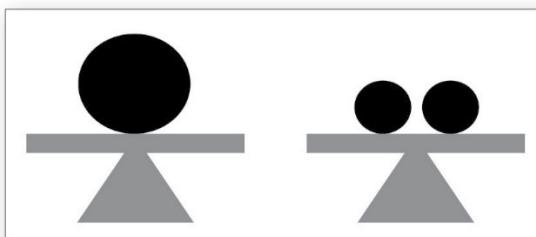


Figura 5. Equilibrio en la balanza

Elaboración: La autora

El equilibrio simétrico y asimétrico. - En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Clasificamos el equilibrio en dos tipos: simétrico y asimétrico (Figura 2.2).

Equilibrio simétrico: es cuando al dividir una composición en dos partes iguales, existe igualdad de peso en ambos lados. No se encuentran elementos que sobresalgan más que el resto en importancia y peso (Figura 6).

La simetría en diseño hace referencia a la relación espacial entre los elementos, y específicamente a una situación en que los elementos de un diseño están centrados, con el mismo espacio a izquierda y derecha y por encima o por debajo, con una imagen reflejada a cada lado. El segundo significado de la simetría es más general, y se refiere a la armonía o equilibrio que refleja belleza. La simetría lleva implícitos los conceptos de perfección, tradición, orden, racionalidad y paz (Dabner, 2015, p. 38).

El equilibrio asimétrico: al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas dimensiones en tamaño, color, peso etc. La asimetría nos transmite agitación, tensión, dinamismo, alegría y vitalidad; en este tipo de equilibrio una masa grande cerca del centro se equilibra por otra pequeña alejada de aquel (Figura 6).

La asimetría se relaciona con menos reglas y límites, y más posibilidades expresivas. Si bien el diseño asimétrico puede parecer menos rígido, resulta imprescindible aprender cómo la asimetría activa los elementos de un espacio determinado y controla al máximo los efectos que se quiere conseguir (Dabner, 2015, p. 38).

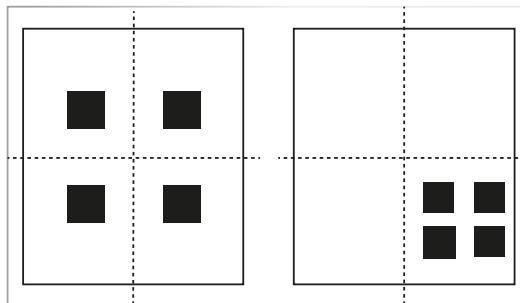


Figura 6. Equilibrio simétrico - Equilibrio asimétrico

Elaboración: La autora

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El contraste: el contraste se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común, no guardan ninguna similitud o existe una gran diferencia entre ellos. El contraste aumenta cuando esta diferencia es muy marcada (Navarro, 2007, p. 39).

El contraste actúa mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles de contraste en el color, el tamaño, la textura, etc., pueden proporcionar mayor significado a una composición.

El contraste de claro oscuro. - consiste en la contraposición de tonalidades claras y oscuras, el claro oscuro por excelencia es el blanco y negro por tener un alto impacto, es muy utilizado en composiciones gráficas (Figura 7).



Figura 7. Contraste de Claro Oscuro

Elaboración: La autora

El contraste de colores. - El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático. Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos apenas lo hacen (Figura 8).



Figura 8. Contraste de Color

Elaboración: La autora

El contraste de escala. - se consigue a través de la contraposición de diferentes elementos a diferentes escalas de las normales, o por medio del uso de proporciones inauditas, esta clase de contraste es utilizado en la fotografía y pintura para atraer la atención del espectador de forma muy efectiva y eficaz (Figura 9).

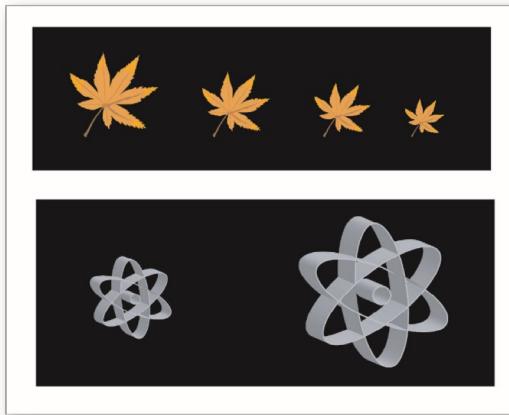


Figura 9. Contraste de Escala

Elaboración: La autora

El contraste de contornos. - el contraste de contornos irregulares destacan de forma importante sobre los regulares o más conocidos (Figura 10). Este tipo de contraste es ideal para captar la atención del observador (Fotonostro, s/f).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Figura 10. Contraste de Contornos

Elaboración: La autora

Ahora bien, ya que ha conocido las técnicas de composición, usted estará en capacidad de distribuir correctamente los elementos ya sean imágenes o texto dentro de un diseño, para ello le invito a realizar lo siguiente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Realice una composición en donde se cumplan al menos 3 técnicas de composición.

Asesoría:

- Utilice una hoja A4 para el desarrollo de esta actividad.
- Revise imágenes en internet y en la bibliografía propuesta.
- El tema de la composición es libre.

2.2. Optimizar el formato

El formato para realizar un diseño es bastante importante, no es lo mismo el tamaño de un cartel que el tamaño de un sello. Cada formato depende del tipo de diseño a realizar, los tamaños para medios digitales son diferentes para medios impresos.

- **Optimización para medios digitales:** utiliza el denominado elastic layouts.
- **Optimización para medios impresos:** utiliza formatos estándar.

En el texto básico la autora nos señala las características de los formatos tanto para medios digitales como para medios impresos, es importante que revise las diferencias entre estos tipos de formato, para ello debe revisar el capítulo 6.

2.3. Diseño de la retícula base por ordenador

En todo proceso de composición y maquetación es necesario un equilibrio, una estructura y una unidad que permita facilitar la labor de combinar, distribuir, organizar cada uno de los elementos de la página. Es entonces que la retícula actúa, la retícula es en este sentido la estructura oculta y que determina la composición de la página; es, por tanto, la división espacial del espacio de compaginación (Tena, 2004, p. 100).

La retícula permite establecer la rejilla o cuadrícula base para ordenar el espacio de acuerdo a las medidas tipográficas elegidas para nuestro diario. Con la retícula dividimos el espacio en unidades llamados campos o módulos que poseen una altura correspondiente al número determinado de líneas de texto y su anchura equivale a la de las columnas. Son espacios cuadrados o rectangulares que forman una reja. Estos campos se separan entre ellos por espacios verticales llamados calles o medianil y por espacios horizontales

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

llamados líneas vacías (Figura 11). Esta forma de división del espacio permite una racional distribución que logra organizar y ordenar los elementos y las partes de un periódico (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 64).

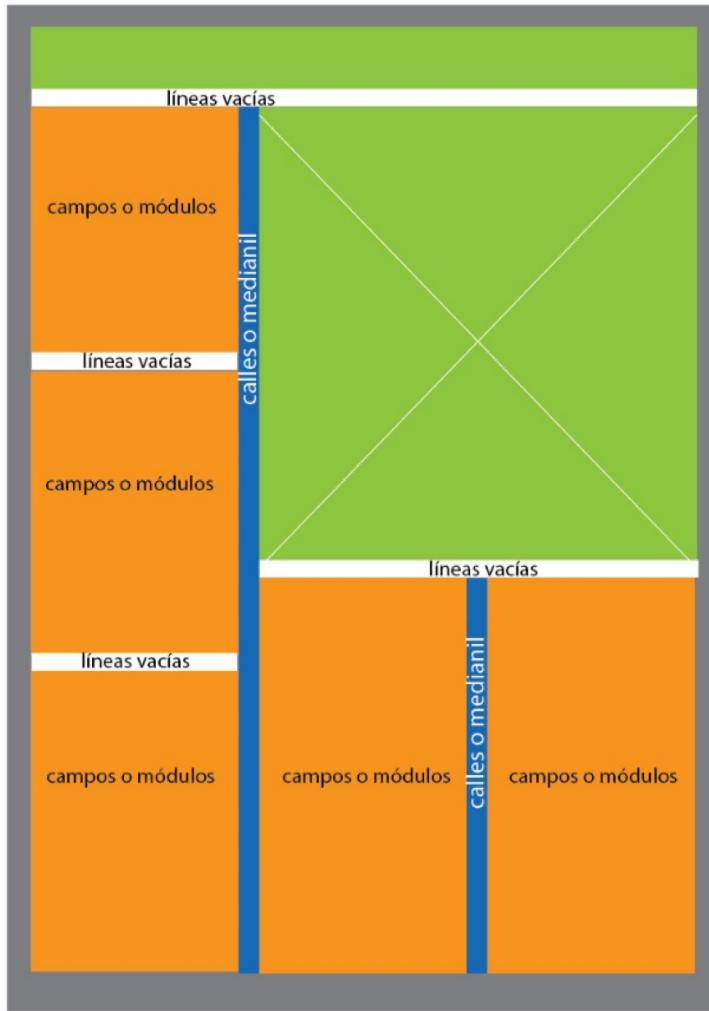


Figura 11. Retícula

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Una definición más concreta sería: la retícula es una estructura oculta que determina la composición de la página, nos permite dividir el espacio de compaginación. Además, facilita el trabajo, permite ordenar, clarificar, jerarquizar los elementos de la página.

Es importante que revise este tema en el texto básico, además aquí encontrará los siguientes contenidos que le ayudarán a conocer cada uno de los elementos o partes que conforman una retícula.

- Márgenes
- Parte de la retícula

2.4. Creación de la retícula base por ordenador

Actualmente la mayoría de programas de maquetación crean automáticamente a las retículas, entre estas:

- **Líneas guía:** se sitúan en cualquier punto de la ventana del dibujo.
- **Página maestra:** todos los elementos colocados en las páginas maestras se muestran en el resto de páginas.

Antes de empezar con la creación de la retícula, todo diseñador debe tener claro el tipo de documento que será maquetado, es decir no es lo mismo una retícula para un libro que una retícula para una revista. La retícula se puede dividir en:

- **Retículas simples:** se encuentran casi en todos los etiquetados, envasados, periódicos, etc.
- **Retículas de 2 y 4 columnas:** muy utilizada por los diseñadores, permite establecer una distribución equilibrada, aunque en ocasiones puede surgir composiciones demasiado simétricas.

- **Retículas de 3 a 6 columnas:** considerada la más acertada para el diseño de los folletos publicitarios. Proporciona columnas anchas y legibles, se tiene la opción que la de tres columnas se puede subdividir a su vez en 6 columnas (Figura 12).

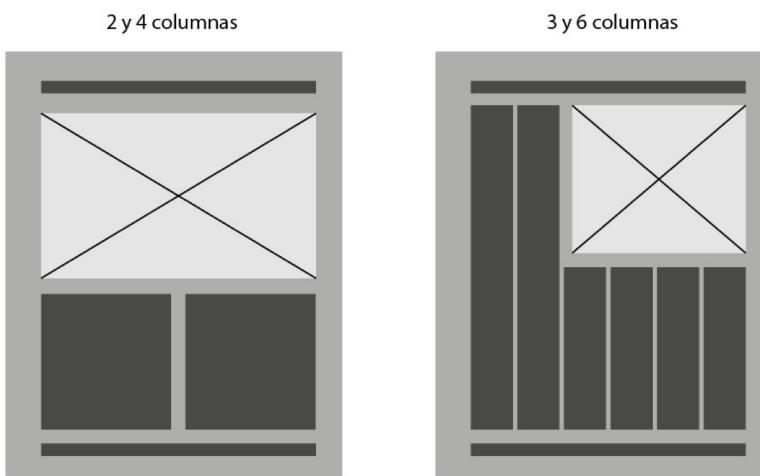


Figura 12. Clases de Retículas de 2 y 4 columnas y de 3 y 6 columnas

Fuente: Fotonostro (s/f)

Elaboración: La autora

Como observamos en el gráfico, tenemos las retículas de 2 y 4 columnas y las retículas de 3 a 6 columnas. Que le parece si revisa algunos diarios, revistas, libros, etc., y observa que clase de retícula están utilizado en el maquetado de estos productos.

2.5. Programas de autoedición

Continuamos revisando esta parte y ahora conozcamos los programas de autoedición especialistas en el trabajo de maquetación.

En el medio existen dos programas de autoedición, estos son:

1. QuarkXPress
2. Adobe Indesign

Cada uno de estos programas tienen sus características y así mismo sus usuarios, hay diseñadores que se adaptan al entorno de trabajo de QuarkXPress y hay quienes se adaptan al entorno de Adobe InDesign.

Hoy en día ha ganado bastante aceptación InDesign que al igual que Illustrator y Photoshop pertenecen a la empresa de software Adobe. La ventaja de InDesign es que se puede compartir archivos tanto con Illustrator como con Photoshop, es decir se puede maquetar un documento con ayuda de los otros dos programas.

Independiente del programa a utilizar, cada diseñador debe primero estar seguro del tipo de producto a maquetar, si se trata de un libro, de una revista, de un folleto, etc., además de contar con todos los recursos y elementos necesarios, es decir el texto, las imágenes, los estilos, etc., y contar con los conocimientos necesarios, entre estos la composición, la retícula, los colores, las tipografías, etc.

En resultado final de un producto dependerá no solo de la calidad de un programa sino también del buen trabajo del diseñador.

Revisemos en el texto básico que nos comenta la autora sobre estos dos grandes programas de autoedición. ¿Usted ha escuchado de alguno de estos programas? o tal vez ¿ha manejado alguno de estos? ¿cuál es su opinión respecto a los programas mencionados?

2.6. Manejo de herramientas de texto digitales

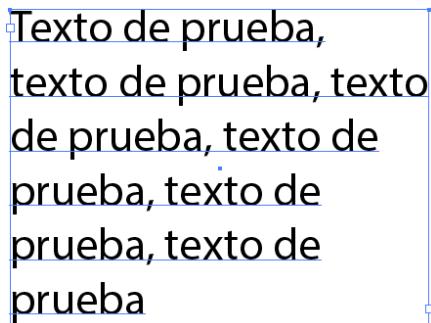
Los programas de diseño vectorial utilizan diversas funciones para el tratamiento de textos, estos son:

- **Texto artístico:** se puede modificar.



Texto de prueba

- **Texto de párrafo:** apropiado para trabajar grandes bloques de texto.



Texto de prueba,
texto de prueba, texto
de prueba, texto de
prueba, texto de
prueba, texto de
prueba

He colocado ejemplos de cada uno de estos tipos, un diseñador cuenta con las herramientas de texto dentro de sus programas de edición, la herramienta tiene diferentes funciones, las más utilizadas, las mencionadas anteriormente en los ejemplos. El primer tipo se lo utiliza para cuando simplemente se va a colocar pocas palabras o generalmente títulos, con un solo clic de la herramienta se empieza a escribir unas pocas palabras, esto nos permite modificar el tamaño desde las esquinas.

Lo contrario ocurre cuando se trata de colocar grandes cantidades de texto, aquí se utiliza el denominado texto de párrafo, que consiste en seleccionar la herramienta, hacer un clic y arrastrar hasta crear una caja, dentro de ésta se escribe grandes cantidades de texto, a diferencia de la anterior no se puede hacer más grande el texto arrastrando desde las esquinas, para hacer más grande se va directamente a la ventana de texto y se modifica el tamaño en puntos.

Revisemos el texto básico para conocer que nos menciona la autora sobre estos tipos de texto digitales, que a la hora de realizar un trabajo de diseño debemos conocerlos y manejarlos a la perfección.

2.7. Visibilidad y legibilidad

A menudo se confunden los términos visibilidad y legibilidad, sin embargo, es importante establecer las diferencias:

- **Visibilidad:** consiste en la claridad del tipo de letra.
 - **Legibilidad:** consiste en identificar cual es el tipo de letra más adecuado.

Además, dentro de este tema es importante conocer los siguientes términos utilizados en el tratamiento tipográfico:

Tabla 4. Términos utilizados en el tratamiento tipográfico

Estilos de composición o alineación:	Justificado, centrado o en bandera.	<p>Texto de prueba, texto de prueba, texto, texto de prueba, texto de prueba, texto, texto, texto.</p> <p>Texto de prueba, texto de prueba, texto, texto de prueba, texto de prueba, texto, texto, texto.</p> <p>Texto de prueba, texto de prueba, texto, texto de prueba, texto de prueba, texto, texto, texto.</p>
Capitulares:	Uso de letras capitales.	T exto de prueba, texto de prueba, texto, texto de prueba, texto de prueba, texto, texto, texto.

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Estimado(a) estudiante le invito a revisar cada uno de estos temas y términos en el texto básico en el capítulo 6, además aquí observará los ejemplos que nos presenta la autora del texto básico. También debe revisar los temas “lorem ipsum” y los “ejercicios de cr-1.p-1.pngngeación de texto con forma”.

Hemos culminado esta unidad dos, le invito a poner a prueba sus conocimientos con la siguiente autoevaluación, que además le permitirá prepararse para la evaluación presencial. ¡Éxitos!



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 3

- a. **Escriba una V si la respuesta del enunciado es verdadera o una F si la respuesta del enunciado es falsa.**
1. () La composición es la distribución o disposición de todos los elementos que se incluirán en un diseño.
 2. () El peso de un elemento se determina por su tamaño y por la posición que ocupe dentro de la composición.
 3. () El equilibrio asimétrico consiste en dividir la composición en dos partes iguales y que exista igualdad de peso en ambos lados.
 4. () El equilibrio simétrico consiste en dividir la composición en dos partes iguales y no exista las mismas dimensiones en tamaño, color, peso.
 5. () El contraste de contornos es el creado entre dos colores, será mayor cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático.
 6. () El formato y el tamaño de un diseño está directamente relacionado con su finalidad.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

7. () Las nuevas tecnologías de la información han propiciado la aparición de un nuevo tipo de diseños denominados elásticos (elastic layouts).

b. **Seleccione la respuesta correcta para cada enunciado:**

8. **Los formatos DIN-B:**

- a. Se utilizan para la impresión de sobres.
- b. No tienen cortes y se pueden imprimir hasta los bordes.
- c. Se puede introducir un formato DIN-A plegado.

9. **En una retícula la columna es:**

- a. La distancia que genera entre las distintas columnas.
- b. La distribución verticalmente ordenada de las líneas de texto o de los elementos gráficos.
- c. Las líneas guías que pueden situarse en cualquier punto de la ventana de dibujo.

10. **El texto artístico o de titular:**

- a. Es susceptible de modificarse con mayor libertad.
- b. Puede exceder los 50 caracteres y las 10 líneas.
- c. Es apropiado para tratar varias líneas o grandes bloques de texto

En esta tercera autoevaluación estoy segura que le fue muy bien, pero para estar conforme compare sus respuestas con las del solucionario que se encuentran al final de la guía didáctica, si no acertó le recomiendo revisar nuevamente estos temas.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Resultado de aprendizaje 3

Conoce las características del diseño editorial en medios impresos.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 5



Unidad 3. El diseño para medios impresos

3.1. El diseño editorial

Estimado(a) estudiante, el presente tema no se encuentra en el texto básico, sin embargo, por ser un tema relacionado con su perfil profesional he considerado necesario incluirlo.

3.1.1. El libro

3.1.1.1. Los primeros libros

Desde los orígenes de la humanidad el hombre ha sentido la necesidad de expresarse y dejar huella a través de los tiempos,

lo cual se observa en las diferentes pinturas encontradas en cuevas. Según el diccionario Anaya de la Lengua, la palabra libro es de origen latín *liber, libri*, agrupamiento de hojas generalmente impresas, cosidas o sujetas todas por uno de sus lados y provistas de cubiertas. Según la Unesco un libro debe contener 49 o más páginas, desde 5 hasta 48 páginas sería un folleto, desde 1 hasta cuatro páginas es una hoja suelta o volante.

Desde la aparición de la escritura el libro ha tenido diferentes soportes, en los edificios de las primeras civilizaciones: templos, palacios y monumentos, en donde la escritura se realizaba en los muros y cuya finalidad era primero la embellecedora y segundo las motivaciones políticas, religiosas y morales. Desde la aparición del libro, este ha ido mejorando el material de fabricación desde dos puntos de vista:

- La transportabilidad y
- La conservación

En el imperio Romano era utilizado el rollo de papiro, un material caro y frágil este era utilizado principalmente por los ricos, frente a esto los comerciantes en cambio utilizaban rollos de cuero que resultaba más económico y lo encontraban fácilmente, además se utilizaba pizarras o tabletas enceradas. (Contreras y San Nicolás, 2001)

En occidente y en oriente aparecieron en las ciudades más importantes grandes bibliotecas, además aparecieron los “puguillares”, que consistían en pequeñas tabletas de formato pequeño, su material era la madera o el marfil, estos se enlazaban con correas; los puguillares se convirtieron en libros de bolsillo.



Figura 13. Puguillar

Fuente: [enlace web](#)

Contreras y San Nicolás (2001) estiman que los primeros libros corresponden al periodo siguiente del Imperio Romano; es así que surgen los códices de pergamino cristianos de los pueblos visigodos y contemporáneos. El códice constituye el libro por excelencia del cristianismo, este tiene su origen en las tabletas y en su basta encuadernación; los primeros códices fueron de papiro, un material caro y difícil de encontrar, es por esto que posteriormente se lo sustituyó por el pergamino, así llamaron a la piel de la cabra u oveja.

La escritura de los visigodos se llama “ulfilana”, ésta fue utilizada para la traducción goda de la Biblia, su alfabeto constaba de 26 grafías de origen diverso, en su mayor parte fueron adquiridas del griego, unas cuantas del latín y otras pocas de las runas¹, esta escritura fue utilizada por los visigodos hasta mediados del siglo VI.

En el libro medieval la ilustración es un gran aporte, durante la baja edad media la ilustración recibe el nombre de “estoriar”. Las funciones de la ilustración son:

- 1 Los alfabetos rúnicos consisten en un grupo de alfabetos que comparten el uso de las letras llamadas runas, utilizados en Europa Central y Oriental durante la antigüedad y la edad media.

- Narrar mediante representaciones gráficas el texto.
- La ornamentación, los diseños, los dibujos, las letras coloreadas y adornadas con un sentido estético.
- Los libros medievales no contaban con divisiones por capítulos, párrafos, etc. Eran lineales sin punto ni aparte, es por ello que la ilustración ayudaba al lector a localizar los temas que más le interesaban (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 50).

El primer libro tipográfico con ilustraciones de grabado en madera fue *Der Ackerman Aus Böhmen* (El Agricultor de Bohmen), impreso por Albrecht Pfister, de Bamberg alrededor de 1460 (Meggs, 1991).

El invento de Johannes Gutenberg (1395-1468) facilitó la producción de libros por procedimientos mecánicos y demostró que era posible publicar haciendo obras semejantes a los manuscritos. La Biblia Mazarina o de cuarenta y dos líneas es considerada la obra prototipográfica, realizada por Gutenberg y el impresor alemán Peter Schöffer, este trabajo marca el inicio de la evolución del libro que se separa de los manuscritos.

La edad moderna es la época de la industrialización que permite transformar la elaboración del libro. Hoy en día la producción del libro está siendo cuestionado por la aparición de los soportes digitales (Tena, 2005, p.167).

Para profundizar sobre la historia del libro, le invito a revisar el siguiente enlace, aquí encontrará con mayor detalle este tema.



Actividad de aprendizaje recomendada

Revisar:

Una breve historia del libro.

[Enlace web](#)

Estoy segura que leer sobre la historia del libro fue muy interesante, conocer sobre los personajes que hicieron posible que libro sea un producto de alcance para todos, además de conocer los avances tecnológicos que ocurrieron para facilitar la producción del libro.

3.1.1.2. El diseño gráfico en el libro

Seguimos tomando para esta temática las aportaciones dadas por Contreras y San Nicolás, 2001, del libro Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación.

Durante el siglo XX grandes cambios surgieron en el diseño del libro entre estos:

- **El empleo de la fotografía:** en libros comerciales, de divulgación, educativos, técnico, científicos, de arte, etc.
- **La conservación y uso de las tradicionales técnicas de grabado:** solo con fines artísticos para libros de colección.
- **El perfil del dibujante e ilustrador:** su trabajo se centrará en el libro artístico, infantil y el cómic.

- **Actuación del diseñador gráfico:** su trabajo debe ser reducir a una imagen lo escrito, a través de abstracciones simbólicas o referenciales.

El diseñador gráfico contemporáneo principalmente se dedica a la elaboración de las cubiertas. Las nuevas tecnologías son un factor clave en la actividad gráfica, es así que a partir de finales del siglo XX la autoedición provocó cambios en las artes gráficas, además del uso del escáner, el clip-art, el uso de programas vectoriales que han desequilibrado la actividad gráfica según señalan (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 52), derivando la actividad hacia la falta de creatividad, concentrando varios oficios a un solo operador.

El diseñador gráfico actual ha perdido mucho de la singularidad de sus productos a favor de una producción más barata, rápida y menos elaborada.

Es cierto que hoy en día la producción de un libro es una actividad en cierto modo mecánica, una tarea que con ayuda de las tecnologías resulta monótona; ya no hay libros con grandes ilustraciones o decoraciones, son pocos o muy escasos los libros que tienes en sus páginas ilustraciones con gran detalle. Los libros hoy en día son productos sencillos cuyos contenidos son lo más importante, el diseño actual es una composición simple, moderna, legible, las portadas es el espacio donde mayor libertad tiene el diseñador para hacer grandes creaciones. Existen excepciones, por ejemplo, los libros o cuentos infantiles, tienen un gran tratamiento de las ilustraciones, ornamentaciones y otras decoraciones que hacen de un libro atractivo para un público infantil.

¿Qué opina usted sobre el libro actual?, cree al igual que yo que el libro ha perdido bastante en relación a la producción del libro en sus inicios.

3.1.1.3. La encuadernación y las partes del libro

La encuadernación es el entramado o esqueleto estructural del libro. Los libros pueden ser fechados por su encuadernación, es decir por la ornamentación de las tapas, el tipo de cosido de sus partes, los materiales utilizados, los métodos de escritura, de impresión, de difusión, de formato, de empleo, de almacenamiento en las bibliotecas, etc. (Contreras y San Nicolás, 2001).

En un libro se puede distinguir las siguientes partes:

- **Cabeza:** término para designar la parte alta del libro.
- **Cabezada:** cordoncillo pegado o cosido en cabeza y en pie del lomo.
- **Cajos:** lugar donde encajan los cartones en el lomo.
- **Cantos:** cortes o bordes de las tapas.
- **Ceja o cejilla:** es el espacio de la contratapa delimitado por el cuerpo del libro y el canto.
- **Cofia:** en las encuadernaciones de piel o su imitación, es la parte de piel que envuelve a las cabezadas y las protege.
- **Cola o pie:** es la parte inferior del libro.
- **Corte:** los bordes del cuerpo del libro, los cortes dependiendo del diseño pueden adornarse con tonos dorados, marmoleados, jaspeados, o entintados en colores planos.
- **Cubierta:** envoltura del cuerpo del libro.
- **Entrenervios:** espacio fijado por dos nervios en el lomo de la encuadernación.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- **Lomera de piel:** pedazo de piel que se coloca en el lomo del cuerpo del libro, sirve para adherir la cubierta al cuerpo del libro.
- **Lomo:** parte del libro que actúa como bisagra para poder abrirlo.
- **Media caña:** conocido también como canal, corte, delantero, teja, y acanaladura. Es el corte largo que lleva el libro en su lado opuesto al lomo.
- **Nervios:** cordeles o tiras de cuero sobre los que se cose el libro y resaltan en el lomo.
- **Página de guarda:** hojas de papel utilizadas para enlazar el libro y las tapas.
- **Página de respeto:** son parte de las páginas de guarda que cumplen la función de protección a las primeras y últimas páginas del libro.
- **Tapa:** es la parte un tanto rígida que cubre el cuerpo del libro o la superficie de los cuadernillos.

Existen distintas clasificaciones de encuadernación entre las más importantes tenemos:

- **Encuadernación blanda:** se emplea una cubierta blanda, para encerrar los cortes del libro es frecuente que las cejas se extiendan hasta la mitad del grosor del libro.
- **Encuadernación entera:** se cubre el libro con el mismo material, generalmente es de piel.
- **Encuadernación flexible:** consiste en un cosido sobre tiras de cuero o de pergamino pasadas a las cubiertas flexibles de manera visible en los cajos.

- **Encuadernación holandesa:** utiliza material valioso sólo en el lomo y en las esquinas, para el resto de la cubierta utiliza otro material más barato.
- **Encuadernación a nivel:** emplea cubiertas con el mismo formato que las páginas del libro
- **Encuadernación pegada:** se trata de unir las hojas sueltas mediante la aplicación de una cola o adhesivo en el lomo.
- **Encuadernación con pliegos añadidos:** consiste en sujetar los cuadernillos mediante pliegos estrechos de papel que constituirán el lomo (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 53-54).

Una vez que tenemos enumeradas cada una de estas partes del libro y los distintos tipos de encuadernación con sus respectivas definiciones, le animo a realizar la actividad propuesta en la planificación del trabajo del alumno, y además la siguiente tarea.



Actividad de aprendizaje recomendada

Escoja uno los diferentes tipos de encuadernación y realice su propia encuadernación aplicando los conocimientos adquiridos en esta temática.

Asesoría:

- Revise videos en internet sobre las encuadernaciones de libros o revistas.
- Utilice el tamaño que considere más adecuado, puede hacer una encuadernación en tamaños pequeños con el fin de no desperdiciar papel.

- Utilice color en esta encuadernación, de tal forma que sea bastante atractiva.
- Revise algunos libros y observe el tipo de encuadernación que tiene.

3.1.1.4. Elementos del libro

Para realizar un libro el diseñador debe conocer cada elemento que formará parte de la elaboración del libro, entre estos elementos tenemos:

1. ***La portada o frontispicio:*** es el escaparate de la obra y su realización debe estar en consonancia con el contenido y el autor.
2. ***La página de propiedad:*** aquí se incluyen los datos técnicos y legales (ISBN), esta información suele estar con cuerpo pequeño y sin ornamentaciones.
3. ***La página de principio:*** donde comienza el prólogo o la introducción, debe ser una página impar.
4. ***La primera página del cuerpo de la obra:*** es impar y se inicia aproximadamente a dos tercios de la prolongación de la página.
5. ***Los folios:*** van en la parte superior de la hoja, son suprimidos en los comienzos de los capítulos, pero no si van en la parte inferior de la página.
6. ***Las páginas blancas:*** incluidas en los libros para diferenciar los capítulos, prólogos, epílogos, etc.
7. ***El diseño integral:*** implica un estudio adecuado de la tipografía, su función es estrechar las relaciones entre las diferentes partes que conforman el cuerpo de la obra (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 54-55).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

3.1.2. La revista

El diseño de revistas utiliza los mismos procesos que el resto de productos gráficos, es decir lo aplicado tanto para diseño de libros, diseño de diarios o periódicos se puede utilizar para el diseño de revistas, la más evidente diferencia se encuentra en que las revistas utilizan los recursos visuales de forma más atrevida y variable. En una revista una buena distribución, una buena idea editorial, una buena estrategia comercial, la credibilidad son aspectos que influyen, incluso más que los contenidos (Tena, 2005, p.170-171).

3.1.2.1. Las páginas ilustradas

Las revistas ilustradas de alguna manera son las sucesoras del libro ilustrado, reemplazan el lujo del libro ilustrado por la funcionalidad de una revista.

El uso de ilustraciones y fotografías a full color es la gran característica de la revista moderna. En la actualidad, las revistas ilustradas han ganado la atención del público por dos aspectos, primero la belleza y segundo a la expectativa de los reportajes fotográficos.

La revista se caracteriza por un contenido ecléctico (selecto) y de gran variedad temática, el diseño de una revista considera como objetivo la creación de un producto de costos reducidos con el fin de que pueda ser adquirido por un público más amplio. Aunque una revista es un producto efímero su diseño exige un mayor cuidado que el diseño de la prensa diaria, es decir su diseño debe ser más dinámico, más atención en los detalles, una mayor dedicación en el trabajo de maquetación y elaboración, incluso en la selección del papel (Contreras y San Nicolás, 2001).

A continuación, detallo algunos aspectos que han permitido que la revista actual tenga las características que hoy en día tiene:

- La revista moderna surge con las técnicas de impresión en color, es decir la cromolitografía, ésta técnica permite reducir costos además del uso de páginas llenas de imágenes que ofrecen la posibilidad que la lectura de una revista se vuelva más gráfica y no tan textual.
- Es importante considerar al modernismo como el momento de la historia en donde la revista aparece como un producto editorial independiente del libro ilustrado o de la prensa diaria.
- En esta época modernista la ilustración aporta a la revista bellísimas cabeceras o decorados gráficos en el interior de las páginas.
- Entre las revistas que difundieron este estilo artístico están: L'Avenç (1881-1893) y Quatre Gats (1899), el estilo de estas revistas pretendía crear un mundo lleno de belleza y escapar de la dureza de lo cotidiano.
- A partir de la modernidad la revista es un medio de difusión de las corrientes artísticas y estéticas, filosóficas de la época.
- El constructivismo ruso (1914) movimiento artístico que no solo se aplicó en el diseño industrial o en la arquitectura, sino que también se manifestó en el diseño de publicaciones.
- Al igual que el movimiento anterior, las características o teorías de la escuela Bauhaus también fueron aplicadas a las publicaciones de esta escuela.
- El fotoperiodismo aporta también con fotomontajes en las portadas de las revistas a través del John Heartfield (1891-1968) quien empieza con la etapa del uso de fotomontajes.
- El desarrollo del fotoperiodismo es evidente en la revista norteamericana "Life", fundada por Henry Luce en 1936.

- Un antecedente importante es el estilo de vida, los movimientos sociales y musicales, además de las tendencias artísticas de la época (Contreras y San Nicolás, 2001).

3.1.2.2. La revista contemporánea

La revista actual está normalizada como publicación no diaria, es decir a diferencia de la prensa diaria esta es quincenal, mensual, semestral, etc. La revista contemporánea nace de la reproducción fotográfica y de la automatización de la imprenta (Contreras y San Nicolás, 2001).

Según Alan Swan (citado en Contreras y San Nicolás, 2001), para entender el desarrollo de la revista ilustrada en los últimos años del siglo XIX se debería tomar en cuenta tres factores:

1. El clima favorable a las artes, en donde la mentalidad estaba abierta a la innovación.
2. Avance en las técnicas de impresión.
3. Finalmente, el desarrollo industrial que genera mayor demanda educativa por lo tanto provoca el impulso en el ámbito de la edición.

Cada uno de estos factores contribuyó para que exista un mayor interés en la revista, mayor demanda, mayor producción en diferentes áreas del conocimiento.

3.1.2.3. Elaboración del diseño de revistas

La diferencia con el diseño de prensa diaria es que el diseño de revistas no viene regulado por un sistema tan ajustado, tal vez sea porque los diseñadores cuentan con un mayor tiempo para la planificación del diseño.

Sin embargo, el diseño de revistas debe cumplir con algunos objetivos, el principal es que en todo diseño de revista la demarcación de un estilo preciso debe coincidir con el estilo de vida y los gustos de sus lectores.

Por ejemplo, el diseño de una revista científica varía respecto al diseño de una revista de gran consumo, es decir el contenido de los artículos de la primera revista será mucho más importante que los gráficos, ilustraciones o fotografías, a diferencia de la segunda revista en donde fotografías, ilustraciones, etc., serán el motivo de éxito (Contreras y San Nicolás, 2001).

Martín Aguado y Armentia Vizuete citados en (Contreras y San Nicolás, 2001) establecen los siguientes pasos en la creación de las publicaciones no diarias:

1. **Formato y criterio:** el tamaño estándar de una revista es el DIN-A4 es decir 21 x 29.7cm.
2. **La tipografía:** hay mayor libertad en el uso de familias tipográficas, es así que se puede combinar varias tipografías en pequeños espacios.
3. **La fotografía:** es el elemento más importante en la revista actual ya que el nuevo lector es más visual que tipográfico.
4. **La paginación:** en general los reportajes deben comenzar en la página izquierda.

Al observar varias revistas usted se dará cuenta que presentan los pasos anteriores, la mayoría presenta un tamaño A4, la tipografía es diferente a la de un libro o diario, se pueden combinar diferentes tipografías, existe gran uso de fotografías, los lectores siempre nos guiamos por las fotografías que observamos, cuando se trata de un

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

reportaje en general la mayoría de revistas empiezan a colocarlos en la página izquierda.

Le invito a revisar varias revistas y comparar el tratamiento de diseño que se le da a estas en relación con el tratamiento de un libro o un diario. Además, puede analizar los recursos colocados en el EVA sobre la temática.

3.1.2.4. Tratamiento gráfico de las revistas de acuerdo a sus contenidos

De acuerdo al tratamiento gráfico del contenido según Abraham Moles y Luc Janiszewski, citado en (Contreras y San Nicolás, 2001), se puede establecer los siguientes tipos de revistas:

1. ***La revista de arte:*** producto derivado del libro de lujo, desarrolla diversos contenidos, desde manifestaciones artísticas de las diferentes épocas, hasta los diversos soportes técnicos que configuran las ramas: diseño, arquitectura, escultura, etc. Por ejemplo, la revista “Arquitectura y Diseño” ([enlace web](#)).
2. ***La revista intelectual:*** posee un lector muy definido y es usual que se sostenga debido a las suscripciones. El diseño de esta publicación se caracteriza por el uso de un índice cromático y bien ilustrado que permite una rápida lectura visual. Por ejemplo, la revista “Comunicar” ([enlace web](#)).
3. ***La revista de novedades:*** denominada además revista de sociedad, de actualidad o del corazón, el punto de venta de este tipo de revista es el quiosco donde debe competir con gran cantidad de revistas del mismo tipo, por esto la portada es el elemento que más se debe trabajar en cuanto al diseño. Por ejemplo, la revista “Vanidades” ([enlace web](#)).

4. ***La revista empresarial:*** a diferencia de las anteriores que son productos de consumo, estas publicaciones generalmente son gratuitas y su diseño está orientado a su objetivo central, la revista empresarial informa sobre las virtudes de su organización. El diseño sobresale por la calidad de la publicación, correcta redacción, calidad de imágenes e impresión, material y acabado perfecto. Por ejemplo, la revista “Abordo” ([enlace web](#)).



Actividad de aprendizaje recomendada

Intente maquetar una pequeña revista aplicando el tratamiento gráfico de las revistas, de tal forma que se diferencie a qué tipo de revista pertenece.

Asesoría:

- Utilice un tamaño pequeño para el diseño de esta revista de tal forma que le permita ahorrar papel, puede ser en un tamaño A5.
- No necesariamente debe utilizar un programa de diseño, puede elaborar a mano, utilizar recortes de otras revistas, fotografías, textos. Lo importante es que entienda las diferencias en el diseño de una revista según el tipo de contenido. No debe ser un diseño perfecto.
- Escoja de entre los diferentes tipos de revista y desarrolle los temas en base a ese tipo.
- Revise y analice diferentes diseños de revistas y así pueda tener ejemplos para su propio diseño.

- Puede revisar tutoriales o ideas en internet, como el siguiente video www.youtube.com/watch?v=hunHDrJI3fQ

Como le fue en esta actividad, seguro que le ayudó a comprender de mejor forma y a interesarse en el tipo de revistas y en su diseño, seguramente antes de conocer sobre este tema no se había dado cuenta de las diferencias en el diseño de las revistas según su contenido.

Hemos terminado esta temática y creo que con lo expuesto se puede comprender la importancia del diseño del libro y la revista, le invito a poner a prueba los conocimientos adquiridos, con la siguiente autoevaluación.



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 4

- a. **Escriba una V si la respuesta del enunciado es verdadera o una F si la respuesta del enunciado es falsa.**
1. () La UNESCO establece que un libro debe contener 49 o más páginas, un folleto de 5 a 48 páginas y una hoja suelta o volante de 1 a 4 páginas.
 2. () En el Imperio Romano como material para la elaboración del libro fue utilizado el frágil rollo de papiro, que era leído en voz alta por los esclavos a sus ricos dueños.
 3. () Los pugillares consistían en unas tabletas de pequeño formato, cuyo material fue la madera o marfil enlazadas por correas o anillas que sirvieron de libros de bolsillo.
 4. () Los primeros códices fueron de madera, material caro difícil de encontrar.
 5. () La Edad Antigua es la época de la industrialización que permite industrializar la producción del libro.
 6. () Dentro de las partes del libro, la cabeza es un cordón o pegado o cosido en cabeza y en pie del lomo de un volumen.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

7. () La ceja o cejilla en el libro es el lugar donde encajan los cartones en el lomo.

b. **Seleccione la respuesta correcta para cada enunciado:**

8. **En la encuadernación blanda:**

- a. Hay un cosido sobre tiras de cuero o de pergamino.
- b. Es frecuente que las cejas se extiendan hasta la mitad del grosor del libro.
- c. Se utiliza material valioso sólo en el lomo y en las esquinas.

9. **La revista actual está tipificada como:**

- a. Publicación diaria.
- b. Publicación no diaria.

10. **La fotografía es:**

- a. El elemento de mayor importancia en la revista actual.
- b. Donde en general los reportajes deben comenzar en la página izquierda.
- c. Donde se puede combinar varias tipografías en pequeños espacios.

¿Cómo estuvo esta cuarta autoevaluación?

Creo que muy bien, pero para estar seguro compare sus respuestas con las del solucionario que se encuentran al final de la guía didáctica. Si no acertó en las respuestas vuelva a revisar los temas correspondientes a esta unidad y así pueda reforzar su aprendizaje.

[Ir al solucionario](#)



Semana 6

3.2. El diseño periodístico

El presente tema no se encuentra en el texto básico, sin embargo, es indispensable para la formación del comunicador.

Trasmitir información es uno de los objetivos principales del diseño periodístico, al igual que lo hace una revista, con la diferencia que estas últimas son periódicas y un diario transmite información día a día.

3.2.1. Aproximación al diseño periodístico

Para Aguado (1991, p. 34), el diseño del diario, en su concepción global, es “la ordenación y valoración de todo material redaccional-textos, ilustraciones y publicidad- que conforman la morfología de un diario, mediante la utilización de determinados recursos tipográficos y gráficos, y hacen del periódico un producto moderno, expresivo y visual”.

Canga (1994, p. 23) define el diseño periodístico como:

- La técnica que permite determinar la situación de un conjunto de elementos impresos (textos e ilustraciones) y no impresos (blancos) sobre la superficie de un espacio gráfico (página) con el fin de estructurar, jerarquizar y facilitar la legibilidad de las informaciones periodísticas.

Continuando con las aportaciones de (Contreras y San Nicolás, 2001), el diseño editorial en el siglo XV surgió en gran medida debido a la invención de la imprenta, desarrollo atribuido al alemán Johann

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Gensfleish o llamado generalmente “Herr Gutenberg”. Los tipos móviles de la imprenta permitieron avanzar en la producción de textos al igual que ha permitido que los periódicos tengan 300 años de existencia.

Hoy en día la producción de diarios se desarrolla a través de computadores y software que agilitan el trabajo del diagramador o maquetador, al igual que el trabajo del impresor.

La primera edición realizada por computador es un tiraje del diario “Daily Oklahoma” el 5 de marzo de 1963. Es así que el diseño editorial desde sus inicios se ha desarrollado o relacionado directamente con las técnicas y tecnologías de cada época, al igual que con el desarrollo de las técnicas tipográficas, técnicas de impresión, fabricación del papel. Como señala Tena (2005, p. 169) del sistema tipográfico se ha pasado al offset, a la flexografía, etc., del blanco y negro se ha pasado al color, la calidad de los papeles ha mejorado.

El diseño periodístico es parte del diseño editorial, estudia las tareas intelectuales y los procedimientos que permiten elaborar las páginas de un medio impreso que por excelencia es la prensa diaria o el periódico y que no es, en ningún momento, independiente de los procesos propios del periodismo. En este caso no existe independencia entre el periodista y el diseñador, hoy en día el periodista es y debe ser consciente de cómo están estructuradas las páginas de un periódico, debe conocer las técnicas e instrumentos que facilitan y mejoran la producción.

Los objetivos del diseño periodístico son comunicar:

- La información de forma clara y precisa buscando la máxima legibilidad.

- Con sentido de la proporción, jerarquizando la información de acuerdo con su valor informativo. Por medio del diseño periodístico podemos resaltar o esconder las informaciones en la página.
- Con un estilo reconocible y coherente, buscando la continuidad y el ritmo. Se trata de utilizar el diseño como un elemento de identificación entre el lector y el producto impreso en cuestión.
- Utilizando medios rápidos, es decir buscando la economía de medios, la precisión, eliminando todo lo que sea superfluo. Hay que huir del diseño por el diseño. El diseño periodístico no puede comenzar a existir sin las noticias y la actitud que se adopte ante ellas: sin algo que expresar a un público concreto. El diseño es parte del periodismo, no es decoración. Contenido y forma son dos aspectos de una misma personalidad periodística. Es fundamental la armonía, el equilibrio entre el contenido y su presentación (González y Pérez, 2001, p.40)

Los nuevos medios han provocado cambios en un medio tradicional como lo es la prensa escrita, ésta debe compartir audiencia con la radio, la televisión y hoy en día con la internet y las redes sociales, que no solo afecta a la prensa escrita sino también a la radio y a la televisión, es así que la prensa escrita debe competir a través del diseño, uso de imágenes de mayor extensión, más atractivas, titulares con color, en donde la parte visual cobra gran importancia y cuyo objetivo es que el lector se interese y circule por las páginas de un diario.

El ciberperiódico o periódico electrónico en donde el periodista-diseñador debe adquirir conocimientos técnicos que le permitan enfrentarse a este nuevo soporte de información que llega por medio de la internet y entre las ventajas que presenta es la posibilidad de utilizar recursos multimedia (audio, video, imágenes, animaciones), además el alcance no sólo será local o nacional sino mundial,

tomando en cuenta también que la producción en relación a la empresa será más económica.

No obstante a pesar de los nuevos medios y tecnologías hay que tomar en cuenta que el periódico impreso se ha mantenido en estas últimas décadas del siglo y posiblemente se mantenga por muchos años más, y para esto es necesario que el diseño periodístico, cuya función principal es la comunicación de la noticia deba tomar en cuenta el formato, el diseño, la tipografía, la calidad de la impresión, el material o papel que se utilizará; cada uno de estos tan importantes como lo es cada palabra o texto que forma la noticia.

Un periódico con baja calidad de imágenes, pésimo material, etc., será un producto deficiente que difícilmente podrá comercializarse. En el desarrollo de un diario, se debe tomar en cuenta dentro de su diseño lo siguiente:

- La paginación permite una adecuada distribución de secciones.
- Los signos visuales como fotografías, ilustraciones, recursos estéticos.
- Tipografías adecuadas.
- Buen uso del color.
- Un buen esqueleto o retícula sobre la cual se distribuirá cada uno de estos elementos.

Aquí es importante destacar lo que señala Tena (2005), los lectores no evalúan una publicación por su capacidad de producción o por el software utilizado, tampoco el equipo que se encuentra tras la realización de la publicación, lo hacen en virtud de la redacción de la información y de la presentación en la página; es por tanto importante la apariencia que muestran los productos gráficos y el rendimiento perceptivo que se consigue del lector.

3.2.2. Grandes conceptos del diseño periodístico

Continuamos revisando la unidad y ahora debemos conocer los aspectos importantes que se debe tomar en cuenta en el diseño periodístico.

El diseño periodístico cumple con una función primordial que es la comunicación, ésta necesita tanto de un emisor y de un receptor; un periódico no sobreviviría si su lector no comprendiera los mensajes, Contreras y San Nicolás (2001, p. 61) citan el modelo de comunicación de Claude Shannon y Warren Weaver para explicar el proceso de comunicación (Figura 14).

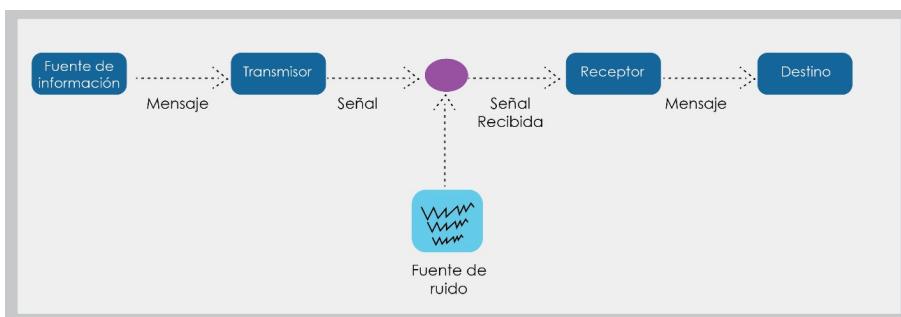


Figura 14. Modelo de Comunicación de Claude Shannon y Warren Weaver

Fuente: Contreras y San Nicolás (2001)

Elaboración: La autora

En la (Figura 14) observamos el proceso de comunicación, hay un mensaje, un trasmisor y un receptor, sin embargo, el mensaje no llegaría al receptor si existiera algún tipo de ruido que distorsione el mensaje original, lo que ocasionaría que un determinado lector no reciba o no entienda el mensaje que se originó en la fuente de información.

3.2.3. Aspectos importantes en la historia del diseño periodístico

Ya que hemos revisado el proceso de comunicación, función primordial del diseño periodístico, es importante conocer algunos aspectos que durante la historia permitieron grandes avances para la concepción del diseño periodístico.

Entre los que sobresalen tenemos:

- El surgimiento de las minúsculas a finales de la Octava Centuria (siglos IX y XIII) en donde el emperador Carlomagno pretende unificar la escritura de su Imperio y encarga la escritura que se llamó “Carolingias”.
- En la Escuela Bauhaus se desarrolló la tipografía “Futura” diseñada por Paul Renner en 1927, se caracteriza por ser una tipografía sin remates o serifas con el objetivo de retornar a los orígenes formales del alfabeto griego. La “Futura” revolucionó el campo tipográfico por su carácter geométrico. El lema de la escuela Bauhaus es “la forma sigue a la función” y las familias tipográficas permitirán en los diarios la combinación de tipografías de palo seco y con remates.
- La Escuela Suiza (1950) que adopta esquemas y módulos; permite regularizar la disposición del material gráfico en el espacio y da lugar al llamado diseño modular utilizado por la mayoría de los periódicos.

Hemos conocido algunos de los más importantes aspectos de la historia del diseño periodístico, ahora es necesario revisar los conceptos del diseño periodístico, cuyo conocimiento es fundamental para el diseñador-periodista, entre estos tenemos los siguientes:

1. **La tipografía:** para ello se debe comprender el nacimiento de la escritura o la comunicación gráfica, comprender la historia de la letra y el surgimiento de la tipografía.
2. **El sistema de retícula o estructura oculta:** que permite establecer la rejilla o cuadrícula base para ordenar el espacio de acuerdo a las medidas tipográficas. El diseño modular compone el espacio fácilmente, pudiéndose mover las masas grises de texto de acuerdo a criterios de simetría o asimetría.
3. **La arquitectura o modelización de páginas:** es el esqueleto o composición que resulta al introducir los bloques modulares que contienen la información.
4. **Los principios generales del diseño:** dentro de estos están, el equilibrio, el contraste, el orden temático, la organización, la homogeneidad gráfica, la sencillez, la proporción y la unidad.

Dentro del tercer concepto (la arquitectura o modelización de las páginas) existen varios modelos de diseño de páginas de periódicos, entre estos los propuestos por el diseñador de periódicos Roy Paul Nelson (Zorrilla, 2002, p. 64-65).

- a. **Diseño simétrico:** En este diseño las páginas se dividen en bloques prácticamente idénticos para todas las informaciones (Figura 15).
- b. **Diseño de equilibrio informal:** Es para Nelson “el más común y sensible”. La mayoría de los tipos de diseño que se encuentran hoy son variaciones de éste. Una de esas variaciones es el denominado diseño en cuadrantes, en la que “el equilibrio informal se consigue dividiendo la página en imaginarios cuartos en el que cada cuarto lleva algún tipo de imagen y tipografía potente” (Figura 16).



Diseño Simétrico



Diseño de equilibrio informal

Figura 15. Diseño simétrico y diseño de equilibrio informal

Fuente: Zorrilla (2002)

- c. **Diseño abrazadera:** Se trata de un modelo con varios titulares multicolumnares en el que los textos se colocan con forma de L o L invertida (Figura 17).
- d. **Diseño circo:** Se trata de un diseño informal y lleno de recursos tipográficos que intentan llamar la atención (Figura 18).



Diseño Abrazadera



Diseño Circo

Figura 16. Diseño abrazadera y diseño circo

Fuente: Zorrilla (2002)

- e. **Diseño horizontal:** Es un modelo en el que las informaciones se disponen en rectángulos horizontales, y los textos fluyen a lo largo de varias columnas (Figura 19).



Diseño Horizontal

Figura 17. diseño horizontal

Fuente: Zorrilla (2002)

Otros modelos de diseño de páginas adaptan diferentes figuras como la “C” u otras, este tipo de figuras dan lugar a una tipología de la prensa diaria propuesta por el profesor Josep María Cassaus (1979, p. 33), citado en González y Pérez (2001). El propone cuatro modelos atendiendo a la relación entre el diseño y el contenido de un medio impreso:

1. **La prensa de información/interpretación.** - sus características son:
 - Formato tabloide.
 - Estrecha relación entre el valor de la noticia y su presentación gráfica.

- Uso perfecto de elementos de ordenación dentro de la página de un periódico, elementos como filetes, recuadros o corondeles².
- Orden metódico de los materiales en unas secciones fijas.
- Austeridad en el uso de los elementos tipográficos que se puede conseguir con la elección de familias de tipografías clásicas.
- Composición académica en la titulación que se observa en la construcción lógica de la cabecera: antetítulo, título y subtítulo.
- Equilibrio y moderación en el uso del material gráfico (fotografías, ilustraciones y gráficos).

Ejemplos de este tipo de prensa en nuestro país, son los diarios como “El Universo”, “El Comercio”.

2. La prensa popular/sensacionalista. - sus características son:

- El formato suele ser tabloide, aunque hay excepciones.
- Compaginación desequilibrada y los materiales no están organizados de acuerdo a la importancia del contenido.
- Busca un desequilibrio formal, visualmente parece desorganizado, aunque sus páginas tengan un orden interior.
- El orden en sus páginas viene regulado por razones de actualidad e interés humano.

2 Corondeles: es la línea que separa dos columnas en sentido vertical. (tomado de Diccionario de la lengua española).

- Se utiliza cualquier tipo de recursos tipográficos, tanto para atraer la atención del lector como para conseguir desequilibrio formal en la compaginación.
- Es normal el uso de familias de palo seco prevaleciendo la versal sobre la caja baja.
- Utilización de grandes cuerpos para los titulares.
- Empleo espectacular del material gráfico.

Ejemplo de este tipo de prensa en nuestro país, es el diario "Extra".

3. La prensa de opinión. - sus características son:

- Heterogeneidad en el diseño.
- Mediante los recursos tipográficos, este tipo de prensa realza los artículos de opinión sobre aquellos textos puramente informativos.

Ejemplo de este tipo de prensa en nuestro país son igualmente los diarios como "El Universo" y "El Comercio" principalmente en sus secciones dedicadas a la opinión.

4. Los diarios híbridos. - son el resultado de la combinación de los tres anteriores, dentro de los híbridos hay dos categorías:

- Los sensacionalistas/informativos.
- Los de opinión/informativos.

Ejemplo de los primeros es el diario "Extra" de Ecuador, y de los segundos nuevamente entrarían "El Universo" "El Comercio" "El Telégrafo". En general los diarios tienen un carácter híbrido, ya que no solo son informativos, sino que también tienen entre sus secciones artículos de opinión.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Actividad de aprendizaje recomendada

Seleccione 5 páginas de periódico, analice y establezca que tipo de prensa es.

Asesoría:

- Seleccione 5 páginas de diferentes diarios.
- Revise las características de cada tipo de prensa.
- Utilice una hoja A4 para realizar el análisis de cada página, revise si cumple con cada característica de los tipos de prensa.

En la unidad uno se ha revisado parte de la temática siguiente, pero es importante recordar. Contreras y San Nicolás (2001) proponen algunos principios que generalmente el diseñador los utiliza en el diseño periodístico de manera puntual.

1. **El equilibrio** que lo hemos mencionado anteriormente, dentro del diseño periodístico se trata de una correcta distribución del “peso” que los elementos tienen en relación a su tamaño, forma, tono y color. Hay dos tipos de equilibrio:
 - a. **Equilibrio estático o formal**, busca un equilibrio perfecto mediante el contrapeso gráfico para crear una maqueta estática.

- b. **El equilibrio asimétrico o dinámico**, permite jerarquizar la página dando mayor importancia a unos elementos más que a otros; este tipo de equilibrio es más atractivo y es el más utilizado en el diseño de páginas.
2. **El contraste** ayuda a dirigir la atención del lector a una determinada parte de la composición, esto se logra con la variedad y el contraste de los elementos claves del diseño periodístico como la tipografía (contraste y variedad en tamaño, peso, color y forma) y en la estructura de los diferentes elementos visuales de una página (textos, ilustraciones, incluso espacios en blanco).
3. **Orden temático** facilita la búsqueda por parte del lector de lo que le interesa, esto se logra conservando la paginación que divide las secciones del periódico.
4. **Organización** permite identificar al lector todas las partes o elementos del periódico sin dispersión o confusión.
5. **Proporción** es la relación entre las diferentes partes de la totalidad de la página y a su vez de la relación de cada parte con la totalidad.
6. **La unidad** debe existir unidad entre los diferentes elementos dentro de la página para aumentar legibilidad.
7. **La homogeneidad** es la continuidad gráfica en todas las páginas de un periódico, formalmente acaba en la cabecera del diario y termina en la última página.
8. **La sencillez** se consigue utilizando los elementos con un sentido funcional evitando lo superfluo o excesivo.

Con este último tema hemos culminado esta unidad, espero que haya comprendido cada temática, a continuación, adjunto algunos recursos

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

que le servirán para conocer más detalles del diseño periodístico y avanzar en el proceso de aprendizaje.

Recursos de aprendizaje recomendados:

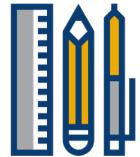
Articulo 2 y 3.

- Díaz, J. (1998). Nacimiento y recepción del diseño periodístico moderno. Las publicaciones en lengua vasca (1921-1936). ZER Revista de Estudios de Comunicación, volumen 3 (4), Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17346>
- Martínez, H. (2008). El diseño periodístico, clave en la lectura crítica de la prensa. Comunicar, Revista Científica de Comunicación y Educación, España, XV (30), 179-184. Recuperado de [enlace web](#)

¡Bien!, ahora con la revisión de los anteriores artículos, finalizamos la unidad y nuestro primer bimestre, para culminar exitosamente le invito a resolver la siguiente autoevaluación, sin duda le ayudará para el desarrollo de la evaluación presencial.



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 5

- a. ***Coloque V si el enunciado es verdadero o una F si el enunciado es falso.***
1. () El diseño editorial en el siglo XV surgió en gran medida debido a la invención de la imprenta.
 2. () La primera edición realizada por computador es un tiraje del diario “Daily Oklahoma” el 5 de marzo de 1963.
 3. () El diseño editorial desde sus inicios se ha desarrollado directamente con las técnicas y tecnologías de cada época.
 4. () El diseño editorial es parte del diseño periodístico.
 5. () Entre las ventajas que presenta el ciberperiódico, tenemos la posibilidad de utilizar recursos multimedia.
 6. () La producción de un material impreso será más económico que la producción de un ciberperiódico.
 7. () Los lectores evalúan una publicación por su capacidad de producción.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

b. **Seleccione la opción que corresponde para cada enunciado.**

8. **La tipografía “Futura” diseñada por Paul Renner fue creada en:**

- a. La Escuela Suiza.
- b. La Bauhaus.
- c. El Imperio Romano.

9. **Dentro de los grandes capítulos del diseño periodístico “La tipografía” es:**

- a. La que permite establecer la cuadrícula de la composición.
- b. El esqueleto o composición de la publicación.
- c. La que debe comprender el nacimiento de la escritura o la comunicación gráfica.

10. **El diseño simétrico es:**

- a. El ocupado hoy en día por las grandes variaciones que nos permite hacer.
- b. Donde se dividen en bloques prácticamente iguales.
- c. Un modelo con varios titulares multicolumnares.

Con esta última autoevaluación usted seguramente está en capacidad para desarrollar la prueba presencial de primer bimestre. Revise el solucionario para conocer si acertó en las respuestas, si no acertó revise nuevamente los temas correspondientes a esta unidad. ¡Éxitos!

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer
bimestre

Segundo
bimestre

Solucionario

Referencias
bibliográficas



Actividades finales del bimestre



Semanas 7 y 8

Estimado estudiante:

Hemos concluido con el estudio de los contenidos planificados en este bimestre. Ahora es momento de reforzar lo aprendido y prepararse para la evaluación presencial, por lo tanto, les recomiendo revisar los recursos de aprendizaje y las actividades desarrolladas en el transcurso del bimestre.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 4

Identifica los elementos de identidad corporativa.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje

Empezamos el segundo bimestre esperando que el primero haya sido muy satisfactorio, estoy segura que las temáticas que revisaremos le serán muy útiles para su actividad académica y posteriormente para su actividad profesional, le invito a conocer y desarrollar las actividades que se plantean para el desarrollo del aprendizaje.



Semana 9



Unidad 4. Identidad visual

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

4.1. Fotografía y diseño gráfico

Según nos señala López (2013, p. 166) la fotografía está íntimamente ligada con el diseño gráfico, la gran mayoría de trabajos de diseño gráfico son mixtos y combinan textos con algún tipo de imagen, ya sea una fotografía o una ilustración. El objetivo sigue siendo el de comunicar el mensaje gráfico al receptor del mejor modo posible. Este capítulo está directamente relacionado con el capítulo seis del texto básico y con la unidad 2 de la guía didáctica por tratarse de la fotografía como un elemento de la composición.

Para conocer más acerca de los que nos dice la autora de nuestro texto básico le invito a revisar el capítulo siete, aquí la autora nos introduce de una manera bastante clara y concisa sobre el papel que cumple la fotografía en el diseño. ¡Empecemos!

4.1.1. Recursos fotográficos

Hoy en día la mayoría de trabajos de diseño utilizan recursos fotográficos para comunicar un determinado mensaje. Estas fotografías se obtienen ya sea por cuenta propia del diseñador, es decir el las realiza o también pueden ser encargadas a un ilustrador o fotógrafo profesional, y en casos más urgentes el diseñador puede recurrir a fotografías de stock.

Para conocer de que se tratan estas fotografías le invito a revisar el texto básico, aquí la autora nos señala un par de sitios en donde puede encontrar fotografías de stock, además debe explorar lo que nos advierte respecto a la apropiación de imágenes y propiedad intelectual. Luego de que haya analizado el texto le invito a realizar la siguiente tarea.



Actividad de aprendizaje recomendada

Además de las páginas que la autora nos señala en el texto básico, revise en internet que otros sitios web existen para encontrar fotografías de stock.

Asesoría:

- Busque en Internet mínimo 5 sitios web.
- Analice que requisitos solicitan estas páginas para poder utilizar sus fotografías.

Luego de revisar el texto básico y realizar la actividad propuesta, y que estoy segura encontró varios bancos de fotografías, cada uno con sus propias características; quisiera conocer su opinión sobre las fotografías de stock o bancos de fotografías, ¿usted cree que son una buena opción para la realización de un trabajo de diseño? Mi apreciación es la siguiente:

Los diseñadores en muchas ocasiones se encuentran limitados por el tiempo para la realización de un determinado trabajo de diseño, es por esto que recurren a las fotografías de stock, o bancos de fotografías, estos consisten en sitios web que almacenan gran cantidad de fotografías, lo que hace el diseñador es buscar por temáticas una determinada fotografía, es decir si el diseñador busca imágenes de “estudiantes”, en el buscador del banco coloca esta palabra o cualquier otra palabra clave, el banco arrojará cantidades de fotografías, el diseñador debe buscar entre todas las opciones la más adecuada para el trabajo que desarrolla.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Una vez seleccionada la imagen debe comprar la imagen para obtener los derechos y la calidad total de la imagen, esta compra generalmente es a través de una tarjeta de crédito o hay algunas otras opciones que dependerán de las políticas establecidas por el banco de fotografías.

Aunque es una buena opción para realizar un trabajo de diseño también tiene sus riesgos como por ejemplo que otra persona o diseñador haya comprado la misma imagen, ya que existen imágenes cuyos derechos se limitan en el tiempo. Entonces se tiene el riesgo de que nuestro diseño tenga la misma imagen que el diseño de otra empresa o producto.

Debido a estos riesgos muchos diseñadores y agencias de publicidad deciden realizar fotografías propias para una determinada campaña publicitaria o para un producto específico de diseño, logrando de esta forma originalidad y mayor valor a un producto visual.

4.1.2. Métodos de digitalización de material gráfico

¡Bien!, continuando con el estudio de esta unidad ahora revisaremos los métodos de digitalización de material gráfico. ¿En qué consisten?

En muchos casos para realizar un trabajo de diseño, trabajos que en general son solicitados por un determinado cliente, ocurre, por ejemplo, que el cliente entrega recursos importantes para la elaboración del diseño. Estos recursos suelen ser fotografías (antiguas, de revistas o diarios antiguos, etc.), y existe una dificultad en estas fotografías, el cliente las entrega únicamente en forma física, es decir impresas. ¿Qué debe hacer el diseñador en esta situación?

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

El diseñador debe recurrir necesariamente al conocido “escáner” para poder digitalizar los recursos y utilizarlos para el trabajo de creación del producto gráfico.

Ahora que sabemos que debe hacer el diseñador, nos cuestionamos lo siguiente:

¿De qué se trata el escáner?

¿Qué secuencias o pasos son necesarias para la digitalización de una imagen?

Para responder a estas preguntas le animo a revisar el texto básico, además la autora le explica los tipos de originales y resolución de escaneo.

Lo que haría el diseñador con estas fotografías no sería un simple escaneo de las imágenes proporcionadas por el cliente del ejemplo que mencionábamos, la mayoría de nosotros tiene o ha tenido un escáner y conoce en forma general el funcionamiento, sin embargo, escanear una imagen para utilizarla en la creación de un diseño gráfico tiene sus propias características. Se tiene que tomar en cuenta la resolución que afecta la calidad de la imagen y por lo tanto la calidad del producto gráfico. Revisemos entonces lo que la autora del texto básico nos recomienda sobre los métodos de digitalización de material gráfico.

4.1.3. Formatos de imagen de mapa de bits

Para utilizar una determinada imagen independientemente del método de digitalización, es importante conocer los formatos de las mismas, ya que determinan la calidad de un producto gráfico, además dependiendo del soporte ya sea digital o impreso se debe utilizar el formato más adecuado.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

En el texto básico la autora nos hace referencia a los formatos más utilizados en programas de tratamiento digital de imágenes, entre estos tenemos los siguientes:

Tabla 5. *Formatos de imagen*

Formato	Características
BMP	Bitmap – Mapa de bits: utilizado para aplicaciones Windows, no sufre perdidas de calidad de la imagen, un archivo BMP es bastante pesado ya que guarda gran cantidad de información de la imagen.
CPT	Corel Photo-Paint
GIF	Graphics Interchange Format = Formato de Intercambio Gráfico: comprime imágenes digitales, ideal para Web, No se recomienda para fotografías que requieren cierta calidad.
JPEG	Joint Photographic Experts Group = Grupo de Expertos Fotográficos Unidos: admite mayor número de colores, más que el GIF (16 millones), es el formato más conocido para imágenes web junto con GIF, se puede perder calidad de imagen al guardar con este formato.
PNG	Portable Network Graphic = Gráfico portable para la red: es un formato alternativo al formato GIF, mayor comprensión respecto al GIF, puede utilizar mayores colores que el formato GIF (256).
PSD	Es la extensión del programa Adobe Photoshop, una imagen PSD guarda todos los efectos o características editables en photoshop, es un archivo bastante pesado por la cantidad de contenido que conserva.
PSP	PaintShop Pro
TIFF	Tagged Image File Format = Formato de Archivo de Imagen Etiquetada: la calidad de imágenes es excelente, ideales para impresión, ideal para guardar imágenes originales, sin embargo, es un archivo muy pesado.
RAW	Es un archivo de imagen digital, los fotógrafos profesionales registran sus fotografías con su cámara en formato RAW, permite gran variedad de cambios posteriores, ya sea en el color, la luz, la exposición, etc.

Fuente: López (2012)

Elaboración: la autora

Todo diseñador debe conocer cada uno de estos formatos, de tal forma que a la hora de realizar un trabajo de diseño utilice el formato más adecuado de una imagen. Observemos qué nos menciona la autora de nuestro texto básico sobre cada uno de estos formatos y las recomendaciones que nos brinda para obtener un buen trabajo de diseño.

4.1.4. Técnicas para integrar fotografías en un diseño

Una vez que se tiene claro cada uno de estos formatos, y tener a la mano el recurso fotográfico ya sea digital u obtenido a través de cualquier método de digitalización, se procede con el uso de cualquier técnica de integración fotográfica, entre estas técnicas la autora del texto básico destaca las siguientes:

- *Recorte y encuadre*: cortar la fotografía para mostrar una parte de ella.
- *Fotografías a sangre*: cuando utilizan toda la página de un documento, es decir no hay márgenes.
- *Fotografías siluetadas*: recortar una imagen del fondo.
- *Fotografías en collage*: combinación de varios elementos.
- *Integración cromática*: convertir una fotografía en el mismo tono del resto de la composición.

A continuación, le presento los siguientes bocetos de cada una de estas técnicas de integración de fotografías.

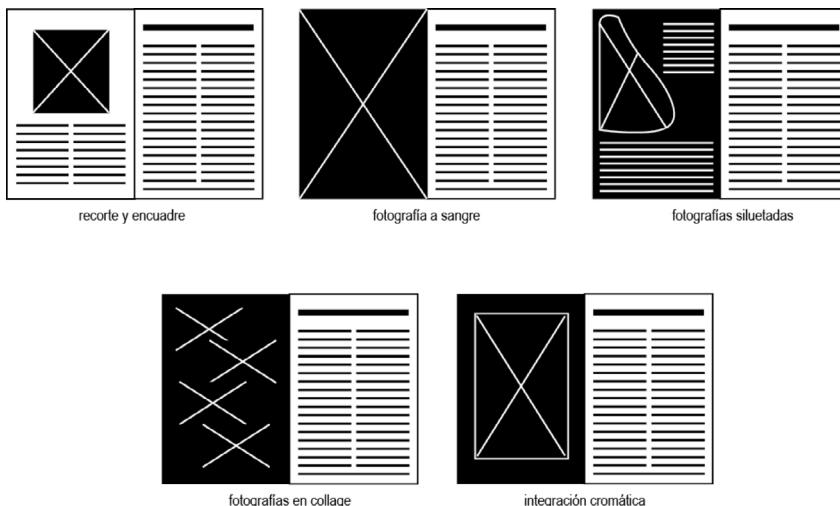


Figura 18. Técnicas de integración de fotografías

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

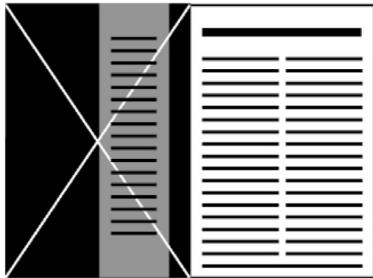
Para conocer a profundidad las características de cada una de estas técnicas y poder aplicarlas en un determinado trabajo de este componente académico, le invito a revisar el texto básico en donde la autora nos muestra algunos ejemplos reales de cada técnica.

4.1.5. Técnicas para integrar fotografías y textos

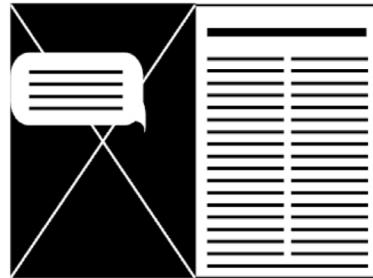
Al igual que existen técnicas para integrar fotografías, también las hay para integrar el texto, en muchas ocasiones lograr que las fotografías no interfieran con la legibilidad del texto resulta un tanto complicado, por ello para evitar que el texto se confunda dentro de una fotografía la autora del texto básico nos plantea las siguientes técnicas.

- **Lavado de imágenes:** se coloca un objeto vectorial de un color sólido transparente sobre la imagen.
- **Bocadillos gráficos o masas de color plano:** se coloca globos de texto.

Observemos en los bocetos estas técnicas.



lavado de imágenes



bocadillos gráficos

Figura 19. Técnicas de integración de fotografías y texto

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Como observamos en los bocetos, estas técnicas ayudan a que el texto se entienda claramente y no exista gran interferencia con la fotografía, son dos de las técnicas más utilizadas por los diseñadores gráficos.

Revisemos lo que nos dice el texto básico sobre las características de estas dos técnicas. Si usted revisa las páginas de una revista, seguro encuentra varias páginas en donde utilizan estas técnicas.

4.1.6. Insertar fotografías dentro de objetos vectoriales

Para culminar con las temáticas de este capítulo la autora del texto básico nos presenta las siguientes técnicas para insertar fotografías dentro de objetos vectoriales:

- Máscara de recorte o powerclip
- Fotografía dentro de una letra
- Fotografía en marco grunge
- Fotografía dentro de varios objetos

A continuación, le presento los siguientes ejemplos de cada una de estas técnicas:



máscara de recorte o powerclip



fotografía dentro de una letra



fotografía en marco grunge



fotografía dentro de varios objetos

Figura 20. Técnicas para insertar imágenes dentro de objetos

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Le invito a revisar el texto básico para conocer cómo se desarrollan cada una de estas técnicas, luego le animo a realizar lo siguiente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Revise en páginas de revistas o en cualquier material gráfico y busque entre los diseños si utilizan alguna de estas técnicas de insertar fotografías dentro de objetos vectoriales.

Asesoría:

- Seleccione al menos 5 diseños.
- Revise las características de cada técnica.
- Al final realice un resumen explicando las técnicas que encontró en los diseños seleccionados.
- Utilice una hoja A4 para realizar el resumen.

Con la actividad anterior hemos revisado el primer tema de este segundo bimestre, le animo a poner a prueba los conocimientos adquiridos con la siguiente autoevaluación.



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 6

- a. **Coloque una V si la respuesta del enunciado es verdadera o una F si la respuesta del enunciado es falsa.**
1. () La gran mayoría de trabajos de diseño gráfico son mixtos y combinan textos con algún tipo de imagen.
 2. () Hoy en día la fotografía es la forma más habitual de imagen en comunicación visual.
 3. () Cuando el presupuesto o el tiempo no son suficientes, el diseñador puede recurrir a archivos conocidos como bancos de imágenes.
 4. () Todos los bancos de imágenes son pagados.
 5. () Es recomendable que los diseñadores gráficos recurran para la realización de proyectos gráficos a buscadores web tradicionales.
 6. () El proceso de transformar una imagen en soporte físico (analógico) en un fichero que puede ser tratado con las herramientas de un programa se denomina digitalización.
 7. () En la actualidad está proliferándose la digitalización de imágenes a través del escáner.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

b. **Seleccione la opción correcta para cada enunciado.**

8. Dentro de la utilización de un escáner la secuencia “exploración” es:

- La conversión de las intensidades de luz a valores de píxel y trasmite el resultado a la memoria del ordenador.
- El barrido o desplazamiento del foco de luz del escáner sobre la imagen en soporte físico.
- Emitir la imagen sobre el monitor para su revisión mediante el programa de software.

9. Las imágenes BMP son:

- El formato nativo de los archivos creados con el programa Corel Photo-PAINT.
- El formato de archivo utilizado de forma estándar para visualizar imágenes y gráficos con colores indexados.
- El formato estándar de imagen de mapa de bits en sistemas operativos DOS y Windows.

10. La técnica de recorte o crop consiste en:

- Cortar una fotografía para mostrar solamente una parte de ella.
- Extender los bordes fuera de la página, llenando toda la página con una imagen.
- Recortar una imagen del fondo o situación en la que está.

[Ir al solucionario](#)

Espero que haya acertado en todas las respuestas, si no es así, le invito a revisar nuevamente esta parte para que refuerce sus conocimientos.



Semana 10 y 11

4.2. Diseño gráfico e identidad corporativa

Para esta parte del segundo bimestre, empezamos con el siguiente concepto:

La imagen corporativa es la creación o representación formal de los valores y propiedades que toda organización posee, ha tenido o tendrá en un futuro. Es decir, hace referencia a su historia, su realidad y su proyección externa o interna (Tena, 2005, p.176).

La identidad corporativa es un conjunto de atributos que una empresa proyecta, es decir su personalidad, su razón de ser. La imagen corporativa permitirá que la empresa se identifique y destaque entre las demás, así posicionará su marca en el público consumidor.

A través del uso del diseño gráfico podemos transmitir la visión y atributos de una empresa, sea en su publicidad o en los productos que ofrece.

El empleo de las marcas proviene del siglo V antes de Cristo, los artesanos y los mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos para controlar la mercancía y evitar su robo, y no tanto por atraer clientes tal y como lo hace la moderna marca en nuestra sociedad de consumo (Contreras y San Nicolás, 2001).

4.2.1. Elementos básicos de identidad visual

Dentro de la identidad visual tenemos los siguientes elementos que a la hora de hablar de una determinada empresa siempre se los menciona y por lo tanto debemos reconocerlos claramente.

- La marca.
- El logotipo: variantes del logotipo.

¿Cuál es la diferencia entre marca y logotipo?

¿Qué es marca gráfica?

Para responder a estas interrogantes le animo a revisar el texto básico el capítulo ocho, aquí la autora además de presentarnos las definiciones de estos términos nos proporciona varios ejemplos que le ayudarán a entender con mayor claridad los elementos básicos de la identidad visual.

Una vez que reviso cada uno de estos términos seguro que de ahora en adelante no tendrá confusión en el uso de los mismos, y para esto le animo a realizar lo siguiente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Revise en internet, en revistas, diarios, publicidad, etc., los logotipos utilizados y defina a qué variante de logotipo corresponde.

Asesoría:

- Seleccione al menos 5 diseños.
- Revise las características de cada variante de logotipo.

- Identifique cada ejemplo seleccionado y determine que variante de logotipo es.
- Utilice una hoja A4 para realizar el resumen.
- Revise el capítulo 8 del texto básico.
- Puede revisar los ejemplos colocados en el EVA.

¿Qué tal le fue en la actividad?, imagino que además de entretenida muy útil para el desarrollo de su aprendizaje. Con los conocimientos adquiridos le ánimo para que vaya respondiendo las preguntas de la parte objetiva de la evaluación a distancia.

Continuemos con el siguiente tema que seguro resulta muy interesante.

4.2.2. El diseño de logotipos

Diseñar un logotipo es uno de los grandes retos para un diseñador gráfico, porque debe lograr comunicar con pocos elementos la identidad de una empresa. Un buen logotipo debe poseer algunas características y hoy en día con los recursos tecnológicos y con las diversas herramientas se debe tener bastante cuidado en lograr que un diseño de logotipo sea original y comunique a la perfección la misión y visión de la empresa.

La autora del texto básico nos menciona sobre los siguientes aspectos:

Tabla 6. *Aspectos del diseño de logotipos*

1. Auto-diseño del logotipo	Es el diseño para uno mismo o para su propia empresa.
2. Recomendaciones para diseñar logotipos	Debe ser recordado, sencillo, no reflejar tendencias, etc. Ejemplo: Nike, Apple, etc. 
3. Formatos y unidades de composición	Unidad de composición, auto-contenida. Unidad de composición de forma libre.

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Otras de las recomendaciones para que un logotipo sea bueno y cumpla su objetivo, son las siguientes:

1. Comunicar a la perfección la filosofía (visión, misión, objetivos, valores) de su empresa.
2. Diferenciar a su empresa del resto de sus competidores directos.
3. Tener las posibilidades de una buena reproducción en diversos soportes.

Un buen logotipo debe caracterizarse por los siguientes aspectos:

- **Sencillo:** es la facilidad de comunicar el máximo de información con los mínimos elementos posibles. Ejemplo, el logo de la marca Nike.
- **Único:** debe resaltar del resto de competidores a través de formas o colores diferentes. Ejemplo, el logo de la marca Coca-Cola.
- **Coherente:** debe comunicar exactamente lo que su empresa es, es decir si la empresa es un restaurante, en su imagen debe reflejar que se trata de un restaurante. Ejemplo, el logo de Burger King.

- **Práctico:** capacidad de ser impreso en varios soportes y en varios tamaños. No debe perder legibilidad alguna, ya sea impreso a 1cm. sobre un bolígrafo o a varios metros como en una valla. Ejemplo, el logo de Apple.
- **Recordable:** debe ser de fácil asimilación. Esto a través de la utilización de pocas formas gráficas y elementos cromáticos, no se aconseja más de dos o tres colores. Ejemplo, el logo de Movistar.
- **Evolutivo:** es la capacidad de modificarse según sea necesario. Se recomienda renovar el logotipo cada cierto periodo de tiempo, un buen logotipo, aunque evolucione siempre mantendrá su esencia. Ejemplo, el logo de Google.

Con estas recomendaciones le animo a revisar lo que nos señala el texto básico sobre cada uno de estos aspectos en el capítulo ocho.

Continuamos estudiando la temática siguiente:

4.2.3. Aplicaciones gráficas de identidad corporativa

Como ya hemos visto el logotipo es uno de los elementos más importantes de la imagen de una empresa, sin embargo:

El término identidad corporativa abarca no sólo el diseño de logotipo, sino también las especificaciones técnicas de cómo éste debe utilizarse, así como otros conceptos, como el tono del lenguaje que se debe usar, los tipos de letra, los colores, la papelería adjunta, las imágenes, los formatos de publicación, los signos, etc. (Newark, 2002: 142).

Estas especificaciones se muestran en el documento denominado: Manual de Identidad Corporativa que les menciono a continuación:

[Índice](#)[Primer bimestre](#)[Segundo bimestre](#)[Solucionario](#)[Referencias bibliográficas](#)

Manual de identidad corporativa

El manual de identidad visual o corporativa es el documento tangible, físico, que traduce visual y simbólicamente todos los principios de la corporación y en cierto modo es un testimonio del propósito de la compañía por evolucionar paralelamente a los cambios sociales y económicos (Contreras y San Nicolás, 2001).

El manual de identidad corporativa según nos señala la autora del texto básico contiene algunos apartados, entre estos:

- Composición del logotipo.
- Colores corporativos.
- Tipografía.
- Diseño de la papelería.
- Aplicación en Web.

Estos apartados contienen algunos otros elementos más detallados como los siguientes:

Tabla 7. *Elementos que contiene el Manual de Imagen Corporativa*

Partes	Contenido
Primera Parte	Presentación Introducción Reseña Histórica Objetivos Vocabulario
Signos de identidad	Emblema Símbolo Logotipo
Gama cromática	Normas Básicas Disposición formal de los colores Negro y escalas de grises Carta de colores
Control de proporción	Proporción de logotipo respecto a otro elemento



Partes	Contenido
Normas tipográficas	Tipos de letras
Normas complementarias	Usos correctos del logotipo
Aplicaciones	Papelería Indumentaria Fachadas Transporte

Fuente y elaboración: La autora

Le animo a revisar lo que la autora de nuestro texto básico considera que forma parte del manual de identidad corporativa, en el capítulo 8. Además, le invito a desarrollar la actividad propuesta en la planificación del trabajo del alumno.

Luego de revisar el texto básico para conocer las aportaciones de la autora sobre el manual de identidad corporativa, le invito a continuar con la unidad y ahora nos corresponde la temática diseño de la papelería de la empresa.

4.2.4. Diseño de papelería de empresa

Uno de los apartados importantes del manual de identidad corporativa es la papelería, que es una de las aplicaciones más trascendentales de comunicación de la empresa, es un material que comunica a la perfección la imagen de marca de la empresa.

La papelería es el soporte donde se refleja la imagen de la empresa, por ello se debe cuidar la presentación y su calidad. Entre las diferentes piezas que conforman la papelería constan las siguientes:

- Papel de carta
- Sobres
- Tarjetas de visita
- Papel de factura y albaranes
- Carpeta portapapeles

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Si quisieramos clasificarlas de alguna manera, podríamos detallar la papelería en el siguiente cuadro.

Tabla 8. *Clasificación de papelería*

Papelería Corporativa	Tarjetas de presentación Hoja membretada Hoja de Fax Sobres membretados (bolsas, oficio, carta, etc.) Carpetas corporativas Invitaciones (juntas, exposiciones, congresos, etc.) Notas Formularios
Papelería Fiscal	Facturas Notas de Venta Sellos

Fuente y elaboración: La autora

Revise las definiciones que nos presenta la autora del texto básico sobre algunas de estas piezas de papelería, además aquí pueden observar ejemplos.

Luego de haber revisado el texto básico y conocer las apreciaciones sobre la papelería que nos proporciona la autora, revisaremos la siguiente autoevaluación para culminar con la unidad. Le invito a poner a prueba los conocimientos adquiridos.

¡Éxitos!



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 7

- a. ***Coloque V si la respuesta del enunciado es verdadera o una F si la respuesta de enunciado es falsa.***
1. () La imagen corporativa permitirá que la empresa se identifique y destaque entre las demás, así posicionará su marca en el público consumidor.
 2. () Signo, marca gráfica, logotipo, son sinónimos de identidad visual.
 3. () La mejor manera que tiene una empresa o profesional para diferenciarse entre sus competidores es recurrir a su identidad.
 4. () El término logotipo es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una empresa/ individuo, aspectos físicos como abstractos.
 5. () Para referirse al signo distintivo de una empresa o al conjunto de elementos gráficos que la definen, es mejor y más preciso utilizar el término logotipo.
 6. () La marca es la seña de identidad gráfica de un profesional, empresa o entidad.
 7. () La palabra marca proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico: logos y tipos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

b. **Seleccione la opción que corresponde para cada enunciado.**

8. **Un logotipo también puede denominarse:**

- a. Marca gráfica.
- b. Typos.
- c. Símbolo.

9. **Hay diferentes variaciones de logotipo, entre estas la representación tipográfica que consiste en:**

- a. La representación tipográfica junto con un símbolo representativo.
- b. Que el logotipo puede consistir en una sencilla representación tipográfica del nombre de la empresa, individuo o producto.
- c. La formación de una o más iniciales, abreviando el nombre de la empresa.

10. **El manual de identidad corporativa abarca:**

- a. La realización de logotipos.
- b. El uso de tipografías.
- c. La aplicación de la imagen gráfica a los distintos soportes gráficos-publicitarios.

Ya que hemos finalizado esta autoevaluación es necesario que revise las soluciones al final de la guía y así pueda reforzar sus conocimientos en los temas en donde ha tenido mayor dificultad.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Resultado de aprendizaje 5 Reconoce la función del diseño en productos publicitarios.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 12



Unidad 5. Comunicación publicitaria

5.1. Soportes gráficos en el diseño publicitario

Para continuar con la presente unidad debe revisar el capítulo nueve del texto básico aquí estudiaremos la folletería, término que a menudo escuchamos en cualquier publicidad ya sea en la calle o en algún centro comercial e incluso en las diferentes empresas que a través de este material comunican sus servicios.

5.1.1. El diseño de folletos

Según la definición de Alan Swann (1995, p.124) el folleto es “un librito o manual que describe un servicio o unas mercancías y ayuda a venderlas. Adicionalmente debe trasmir la calidad y las características del servicio o las mercancías descritas”.

López (2012) nos señala que a pesar de los nuevos recursos o fórmulas que hoy en día utilizan los publicistas para comunicar un mensaje, el folleto sigue siendo la pieza gráfica “clásica” más utilizada en cualquier sector que requiera comunicar un determinado mensaje. Hay varias clases de folletos entre estos los siguientes:

Tabla 9. *Clases de folletos*

Folleto de empresa	Da a conocer la empresa y su imagen.
Folleto de servicios	Describe los servicios que ofrece la empresa.
Folleto promocional	Da a conocer un producto.
Folleto informativo o divulgativo	Da a conocer la información de un evento concreto.

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Revisemos en el texto básico que nos dice la autora sobre cada uno de estos folletos y las diferencias que existen.

Además, es importante conocer los aspectos a tener en cuenta para el diseño de folletos, entre estos:

Tabla 10. *Aspectos para el diseño de folletos*

Relación visual con la identidad de marca	Mantener congruencia visual con la identidad de la empresa, por ejemplo, en los colores.
Tipo de contenido	Los textos deben ser correctos tanto en redacción como en ortografía.
Como comunicar el contenido	Determinar jerarquías entre imágenes, textos, etc.

Distribución final del folleto	Considerar el medio de distribución, es decir no es lo mismo un folleto digital que para impresión.
Presupuesto de producción	Se debe considerar inicialmente para planificar el material, tamaños, etc.

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Le invito a revisar cada uno de estos aspectos para el diseño de folletos en el texto básico en el capítulo nueve.

Luego de revisar el texto básico las clases de folletos y los aspectos a tomar en cuenta al momento del diseño, es necesario conocer que hay varios tipos de folletos que se clasifican dependiendo de su formato. ¡Empecemos!

5.1.2. Tipos de folletos según su formato

Los folletos, denominados también panfleto, u opúsculos tiene entre 4 y 48 páginas, un libro es considerado a partir de 49 páginas.

Según la dimensión y pliegues de los folletos, pueden clasificarse en los siguientes:

- Octavilla o panfleto
- Flyer o volante
- Díptico
- Tríptico
- Cuadríptico y Políptico

A continuación, un boceto de cada uno de estos tipos de folletos, revise cada uno de sus conceptos en el texto básico.

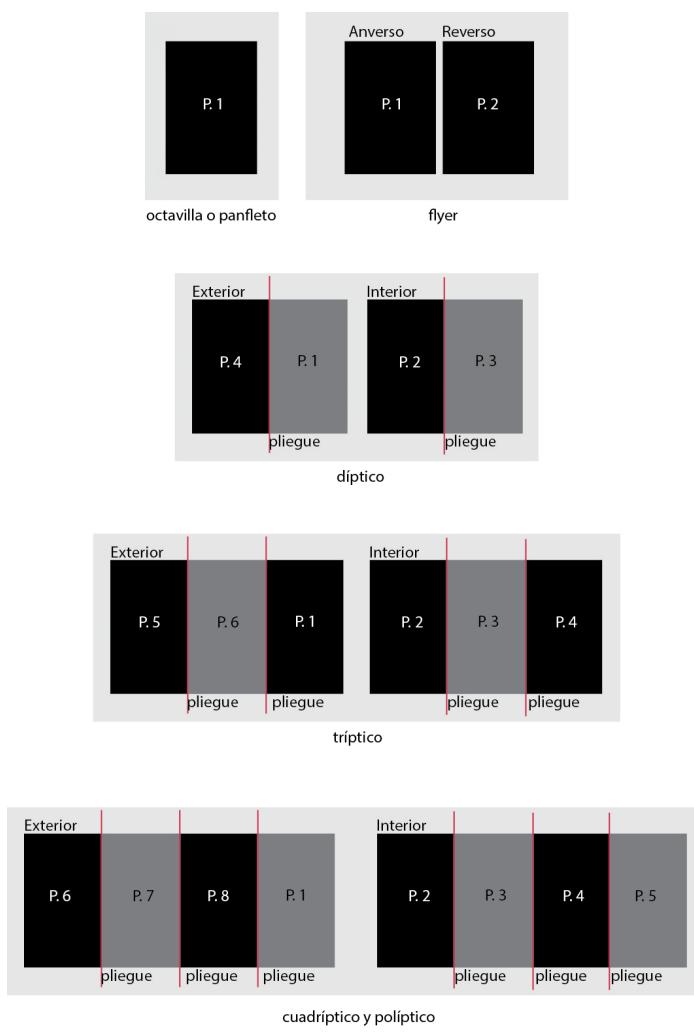


Figura 21. Tipos de folletos
Fuente y elaboración: la autora

Una vez que ha revisado los conceptos de cada tipo de folleto es importante aclarar que a partir del cuadríptico y polípticos se encuentran los denominados “**Catálogos**” utilizados cuando la información es bastante extensa y uno de los folletos que hemos revisado no soporta toda la información y es necesario añadir un mayor número de páginas.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Revisemos lo que nos dice en pocas palabras la autora de nuestro texto básico sobre los catálogos, además nos muestra algunos ejemplos que es importante revisarlos para entender este tema, y un punto elemental que nos señala es la elección del papel adecuado para la impresión de folletos.

Revise las actividades propuestas en la planificación para el trabajo del alumno, además le recomiendo realizar lo siguiente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Revise en la publicidad a su alcance, y determine si el material publicitario encontrado pertenece a alguno de estos tipos de folletos.

Asesoría:

- Revise la publicidad que encuentra en centros comerciales, locales, restaurantes, etc.
- Revise las características de cada material.
- Determine el tipo de folleto que es.
- Utilice una hoja A4 para realizar un pequeño análisis del material encontrado.

¿Qué tal le fue en la actividad?, estoy segura que le ayudó a darse cuenta sobre el trabajo que se requiere para desarrollar estos productos gráficos, en muchas ocasiones se los desecha y no apreciamos la labor que hay detrás de estos productos gráficos.

5.1.3. Breve historia del cartel como medio de comunicación

Seguimos revisando esta unidad y ahora nos adentramos en conocer el denominado cartel, estoy segura que será de gran interés y sobre todo será un nuevo conocimiento para su aprendizaje.

Empezaremos con algunos aspectos destacados en la historia del cartel como medio de comunicación.

Al cartel también se lo conoce como afiche, póster, manifiesto o plakat. En la historia de la publicidad española el término “afiche” ha sido utilizado para denominar al cartel comercial y el término “póster” para el cartel decorativo, aunque el primero de ellos fue perdiendo terreno a favor de la denominación “cartel” (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 79).

Antes de que los carteles se convirtieran en un elemento básico de la comunicación visual, se utilizaban los periódicos de gran formato para comunicar información efímera (para hacer anuncios y dar publicidad a noticias y eventos, así como para promocionar mercancías) (Landa, 2011, p. 234).

Según las aportaciones de Román Gubern, citado en Contreras y San Nicolás (2001), el cartel como modalidad icónica-escritural de la comunicación de masas, tiene sus orígenes en dos tipos de fuentes: Tecnológica y Cultura.

Fuente tecnológica

Se establece con el invento de la litografía, pero principalmente con la cromolitografía¹. El litógrafo Jules Chéret (1836-1932) que

1 Cromolitografía es la litografía directa en tres colores más negro, sobre soportes de gran superficie, desarrollada por Engelmann en 1836 y antecedente directo del actual sistema de cuatricromía -CMYK –offset. (Contreras y San Nicolás: 2001:79).

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Luego de una estancia de siete años en un taller de litografía en Londres aprende la técnica de la cromolitografía aplicada a grandes superficies de papel, al regreso a París, la técnica viaja al igual que la maquinaria necesaria para iniciar en la capital francesa la producción de carteles en serie desde el año 1866.

Sin embargo, fue Bernard Ives quien utilizó por primera vez, en la década de 1860 la técnica litográfica como fiel reflejo de la vida diaria mediante ilustraciones de acontecimientos de interés general, estas imágenes se presentaban al público con gran realismo y la impresión litográfica se realizaba en varios colores, distribuyéndose en grandes pliegos anexos a una publicación periódica. Estas innovaciones litográficas de interés periodístico fueron una auténtica fuente de inspiración para Jules Chéret que con la ayuda de esta nueva técnica de cromolitografía a cuatro colores se convirtió en el padre del cartel moderno.

Fuente cultural

Dentro de esta fuente un antecedente importante es la aparición del primer libro ilustrado “El Edelstein” del alemán Ulrich Boner. Otro antecedente del cartel son los programas y anuncios en color de circos, ferias y corridas de toros. Un soporte informativo que se propagó en el continente desde 1836 fue “La Presse” que es el primer proyecto continental de periódico de masas.

Además de estos antecedentes Gubern señala dos fuentes estéticas: la primera se la encuentra en la tradición de la pintura mural europea principalmente en la obra del pintor Giambattista Tiepolo (1696-1770) que con sus formatos rectangulares-verticales impresionó grandemente a Chéret. La segunda fuente se la halla en la pintura japonesa que llegaba a Europa con el mismo formato y con gran colorido vital, este formato era favorable para la representación de la figura humana en pie.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Con estos antecedentes nace el cartel que resultaba un arte industrial o arte aplicado que combinaba la quirografía del dibujo con trazos gruesos y su posterior impresión mecánica, con fines multiplicadores, al servicio de intereses comerciales. Se logra entonces una nueva forma de arte y de industria, un nuevo fenómeno de comunicación capaz de trasmitir un mensaje de carácter icónico a una amplia cantidad de espectadores o receptores.

El cartel consolida su condición de medio de comunicación durante la Revolución Industrial y junto a la prensa diaria son considerados los primeros medios masivos (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 80-81).

Entre otros aspectos destacados en la historia del cartel podemos señalar que el emblema precursor del cartel abundaba en la Grecia clásica, algunas lecherías se anunciaban mediante el dibujo de una cabra y una taberna con la imagen de Baco, en Pompeya se encontró un emblema de una taberna dibujada con cuatro mujeres y una de estas con un vaso en la mano; en Roma las presentaciones de teatro eran anunciadas con carteles pintados en negro o rojo sobre muros blancos. Posteriormente con la ayuda de la imprenta, el primer cartel impreso e ilustrado que se conoce fue hecho en 1482, llamado “El Gran Perdón de Nuestra Señora” de París. Alemania fue el primer país que utilizó los tonos vivos en la impresión de carteles.

Francia a lo largo del siglo 19 estuvo a la vanguardia del cartel, destacan a partir de 1830 cartelista como Raffet, Gavarni, Grandville, Chéret quien con sus carteles frívolos y picarescos creó toda una época, este tuvo muchos seguidores tanto en Francia como en el extranjero.

A finales del siglo XIX, Henri de Toulouse Lautrec (1864-1901) causó furor con sus carteles, el conocido cartel de “Moulin Rouge” (Figura 19), Lautrec realizó 31 carteles entre 1891 y 1900. Los carteles

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

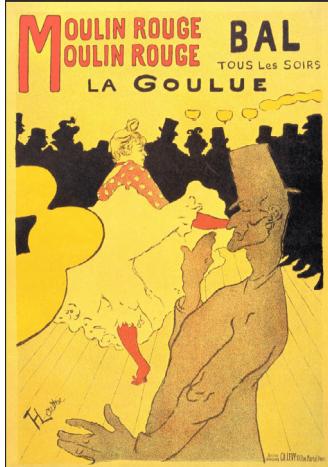


Figura 22. Moulin Rouge - Toulouse Lautrec

Fuente: jojoreference.blogspot.com

Posteriormente entre 1914 y 1918 en la historia del cartel fue decisivo la Primera Guerra Mundial que se convirtió en un potente estímulo para que los poderes públicos utilizaran este medio de comunicación en sus campañas de alistamiento y en la actividad de inculcación patriótica y descalificación del enemigo. De la misma manera la Revolución Soviética de 1917 continuó desarrollando el cartelismo político como medio de agitación de masas.

Durante la Segunda guerra Mundial la función propagandística de la radio y del cine fue muy superior a la del cartel, el posterior desarrollo de la televisión contribuiría a acelerar la caída del cartel clásico (Contreras y San Nicolás, 2001, p.80-83).

Hay otros aspectos importantes en la historia del cartel y para conocerlos le invito a desarrollar lo siguiente.



Actividad de aprendizaje recomendada

Revise en Internet sobre la historia del cartel, hay varios recursos que encuentra fácilmente navegando en la Web.

Asesoría:

- Entre los aspectos que puede encontrar en la historia del cartel están la influencia de las vanguardias artísticas de cada época, los artistas que sobresalieron con esta actividad.
- Busque en Internet con palabras clave, historia, cartel, antecedentes, representantes, etc.
- Haga un cuadro sinóptico con los aspectos más destacados que encuentre.

¿Qué le pareció la historia del cartel?, creo que encontró muy interesante cada uno de los aspectos que hicieron posible la evolución del cartel como medio de comunicación, actualmente es uno de los mayores medios que se utiliza para comunicar todo tipo de eventos ya sean públicos o privados. Se comunica a través de este material, congresos, seminarios, conciertos, bailes, ferias, etc., es un medio que llega de una u otra manera a todo público.

Por ello es necesario cuidar su diseño y calidad. Revisemos a continuación que nos dice el texto básico sobre el diseño de carteles.

5.1.4. Diseño de carteles

El cartel es algo que forma parte de nuestro medio visual, abundan en los muros, en estafetas, en edificios, en avenidas, en buses, etc.,

en todos los tamaños y cuyo objetivo es trasmitir un mensaje. El cartel es un elemento importante en toda campaña publicitaria ya que es un medio de comunicación de masas.

La mayoría de los carteles están pensados para colgarse en lugares públicos y para verse desde una cierta distancia. Comprender el contexto para cualquier diseño gráfico es crucial. ¿Dónde y cómo se va a ver nuestro diseño? En una época visual tan competitiva, un cartel debe captar la atención de los transeúntes mientras compite con los cientos de imágenes que los rodean (Landa, 2011, p. 235).

El diseño de un cartel publicitario es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Están hechos para captar la atención de las personas mientras éstas se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias.

Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro, esto crea movimiento y dinamismo.

Entre los fundamentos básicos de la composición de un cartel, Landa (2011, p.238) nos señala los siguientes:

1. Captar la atención, un cartel puede persuadir a la gente para que haga una determinada actividad, siempre y cuando atraiga la atención de alguien a través de ser lo suficientemente interesante.
2. Diferenciación, un cartel debe ser visualmente interesante y diferenciarse de lo que le rodea. La forma en que organicemos nuestra visualización y composición puede y debe crear una distinción: un aspecto y sensación única, un estado de ánimo o nivel emocional en el sujeto, la selección de texto y elementos visuales contribuirán en la diferenciación.

3. Una superficie única, una unidad, es importante recordar que un cartel se lo ve desde la distancia, es necesario asegurarnos de que todas las partes que lo componen actúen en concierto para formar una entidad coherente.

Entre algunas recomendaciones para el diseño de carteles tenemos las siguientes:

- Los textos y los tipos de letras deben ser resaltados con distintos colores y tamaños, esto facilita la lectura.



- Cuando existen diferentes encabezamientos se utiliza varios tamaños de letras.

Cartel, cartel, cartel
ejemplo de texto
ejemplo de texto

- El color del texto debe contrastar con el color de fondo, por ejemplo, si el fondo es oscuro se debe utilizar letra clara o viceversa.

ejemplo de texto
ejemplo de texto

ejemplo de texto
ejemplo de texto

- Es importante que el contenido sea poco, sin embargo, si necesariamente es bastante información, se debe intentar convertir este contenido en gráficos atractivos.

Para el diseño de carteles es importante tomar en cuenta:

- **Formatos y tamaños:** medida estándar 50 x 70cm
- **Estilos de impresión:** serigrafías, offset.
- **El cartel digital:** se toma en cuenta la resolución.
- **Difusión del cartel:** espacios públicos, redes sociales, sitios web, etc.

Para profundizar en estos aspectos, es importante revisar el capítulo nueve del texto básico y conocer que nos comenta la autora.

5.1.5. Diseño en artículos promocionales

Un mismo diseño puede aplicarse a varios materiales o recursos, por lo tanto, el diseño tiene que tener la capacidad de adaptarse a cualquier soporte, por ejemplo, el mismo diseño hecho para un cartel de un evento debe poder aplicarse a un sitio web, a una carpeta, a una hoja membretada, etc.

En el texto básico se menciona que las imágenes vectoriales tienen una mejor capacidad de adaptarse a cualquier soporte, a diferencia de las imágenes mapa de bits que se convertirían en un diseño bastante complicado para adaptarse.

Como ejemplo se puede mencionar una campaña publicitaria para un congreso, inicialmente se elabora la imagen del cartel o afiche, esta misma imagen se debe aplicar a la portada de un tríptico, igualmente debe aplicarse parte de la imagen a un souvenir, por ejemplo, a un esferográfico, logrando así unidad en la imagen de este evento.

Revisemos los aportes de nuestro texto básico con los ejemplos que nos muestra sobre esta temática.

5.1.6. Utilización de imágenes prediseñadas

Hoy en día los avances tecnológicos facilitan la actividad en toda área del conocimiento y específicamente en el área que nos compete que es el diseño ya que ayuda al desarrollo de la actividad gráfica. Entre algunos de los recursos que se puede utilizar y que le permite al diseñador ahorrar tiempo significativo tenemos las imágenes prediseñadas que son las siguientes:

Tabla 11. *Imágenes prediseñadas*

Cliparts	Son ilustraciones listas para utilizar y libre de derechos de autor, por ejemplo, encontramos varios de estos cliparts en el sitio www.veczeezy.com
Plantillas o templates	Al igual que las anteriores son ilustraciones libres de derechos de autor, la diferencia es que estas son más detalladas y son utilizadas por profesionales del diseño, varias de estas plantillas las encontramos en el sitio www.ccvision.de

Fuente: López (2012)

Elaboración: la autora

Que le parece si revisa estos sitios web y busca los dos tipos de imágenes prediseñadas, creo que le ayudarán cuando necesite realizar algún trabajo de diseño, o para elaborar alguna actividad propuesta en la guía didáctica, pero primero revisemos que más nos dice el texto básico sobre estas imágenes y observemos los ejemplos que nos presenta.

Para finalizar con esta parte debemos conocer sobre los soportes publicitarios en medios exteriores.

5.1.7. Diseño para soportes publicitarios en medios exteriores

El diseño para soportes publicitarios en medios exteriores es aquel que se realiza en el exterior de los edificios, en las avenidas, etc.

La publicidad exterior intenta llegar a las personas, cuando se encuentran fuera de sus hogares. Es un tipo de publicidad de gran tamaño, colocada a distancias y alturas amplias.

Todos hemos observado en las ciudades, carreteras, etc. enormes publicidades, muchas de las veces nos impactan sus composiciones gráficas, fotografías, texto, algunas con iluminación, con troquelados², etc.

El diseño para soporte exteriores tiene algunas características que inicialmente se debe tomar en cuenta en la composición de este tipo de diseño.

Tabla 12. *Diseño para soportes exteriores*

Cartelería en gran formato, consideraciones a tener en cuenta	Se debe tomar en cuenta el software que permitan trabajar con grandes tamaños.
Tipos de soporte en gran formato	Tenemos los siguientes: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Valla publicitaria o billboard ▪ Banderola/ pendón publicitario ▪ Display o lona roll-up ▪ Tótem ▪ Photocall
Diseño integrado en la ciudad	Se utiliza el denominado MUPI (Mueble Urbano para la Presentación de Información).

Fuente: López (2012)

Elaboración: la autora

Que le parece si revisamos el texto básico, le invito a conocer de qué se trata cada uno de estos aspectos o características en el capítulo nueve.

Con la revisión de esta temática, le animo a poner a prueba los conocimientos adquiridos a través de la siguiente autoevaluación.

-
- 2 El troquelado es una técnica que permite cortar figuras, se utiliza una máquina para recortar, estampar por medio de presión cualquier material como cartones, papel, etc.



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 8

- a. ***Coloque una V si la respuesta del enunciado es verdadera o una F si la respuesta del enunciado es falsa.***
1. () El folleto es “un librito o manual” que describe un servicio o unas mercancías y ayuda a venderlas.
 2. () El folleto sigue siendo la pieza gráfica “clásica” más utilizada en cualquier sector que requiera comunicar un determinado mensaje.
 3. () Los folletos son soportes gráficos publicitarios muy versátiles para cualquier entidad empresa o individuo.
 4. () Hoy en día la publicidad está en todas partes, promocionando, convenciendo, informando.
 5. () El folleto de empresa describe los servicios y funciones que desarrolla la empresa o entidad.
 6. () El folleto de empresa incorpora al diseño fotografías de las instalaciones de la empresa.
 7. () El folleto de servicios se emplea para aportar toda la información relativa a un tema o un evento concreto.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

b. **Seleccione la opción que corresponde para cada enunciado.**

8. **En los aspectos para el diseño de folletos el “tipo de contenido”:**

- a. Recopila, revisa y confirma con el cliente toda la información a incluir en el diseño del folleto.
- b. Define inicialmente la jerarquía visual de los elementos.
- c. Considera cual será el soporte final del folleto y su medio de distribución.

9. **La octavilla o panfleto es:**

- a. Un folleto sin plegado, normalmente de forma rectangular o cuadrada.
- b. El denominado “party flyers”.
- c. El conocido como panfleto o leaflet.

10. **El mejor formato de archivo para publicar carteles digitales en la Red es el formato:**

- a. GIF
- b. JPG
- c. PNG

¿Cómo le fue en esta autoevaluación?, espero que haya acertado en todas las respuestas, si no es así, le invito a revisar nuevamente *esta temática para que refuerce sus conocimientos y observe en que ha fallado.*

[Ir al solucionario](#)



Semana 13

5.2. El Diseño publicitario y los anuncios

La presente temática no se encuentra en el texto básico, sin embargo, es un tema que considero se debe revisar por ser una de las áreas de la publicidad. Esta parte se desarrolla bajo los aportes de Fernando Contreras y César San Nicolás Romera con su libro *Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación*. ¡Bien, que les parece si empezamos!

5.2.1. La naturaleza del soporte de los anuncios: las publicaciones

El anuncio tiene dos soportes, el primero la prensa diaria y el segundo las revistas. Robert Leduc, en su libro *Principios y Prácticas de la Publicidad* (1986), citado en Contreras y San Nicolás (2001) establece las siguientes características tanto para la prensa como para las revistas.

Prensa diaria:

- La zona de influencia geográfica es normalmente limitada, lo que ofrece la ventaja de conocer mejor a los lectores.
- La prensa es un medio que alcanza todas las clases sociales.
- El lector en su mayor parte es masculino.
- La velocidad de lectura es rápida, por lo tanto, el mensaje publicitario tiene un tiempo casi efímero.

- Las páginas locales tienen mayor atención por parte del lector, en estas páginas la publicidad es más efectiva y además más costosa.
- El número de anuncios es menor que en las revistas.

Revistas:

- El grupo de lectores de una revista es más selectivo, las revistas van dirigidas al público por temas específicos, es decir se establecen diferencias entre revistas de automóviles, hogar, niños, etc.
- La lectura de una revista es más lenta que en la prensa diaria.
- Las revistas son evaluadas por la calidad del producto (reproducción e impresión y una buena aplicación del color).
- La confianza en la redacción incide en los mensajes publicitarios.

Si analizamos un poco nos daremos cuenta que estas características se cumplen cuando revisamos ya sea una revista, un diario o periódico. Interesante ¿verdad? Yo creo que hay actividades que se las hace sin darnos cuenta, estoy segura que antes de revisar estas características usted no había profundizado en las diferencias entre revistas y diarios.

Revisemos a continuación un poco de historia sobre el diseño de los anuncios, creo es bastante interesante conocer algunos aspectos destacados.

5.2.2. Breves apuntes sobre la evolución histórica del diseño de los anuncios

Continuado con las aportaciones que nos señala Contreras y San Nicolás (2001), destacamos algunos aspectos importantes en la historia del diseño de anuncios.

El primer anuncio impreso sobre una publicación periódica aparece en la edición número 5 del noticiero la “Gazette” editada por Renaudot³ en 1631.

Los anuncios por palabras fueron el primer tipo de publicidad en las publicaciones periódicas, en “Gazzette” los anuncios se ordenaban por capítulos por ejemplo “tierras señoriales en venta”, “casas de París en venta”, “oficios en venta”, etc.

Posteriormente resalta en el grafismo de anuncios Françoise Colletet en la publicación denominada “Journal des Avis el Affaires de Paris” en 1676, lo nuevo que aporta Colletet a los anuncios es el orden por secciones e impresos con diferentes tipografías al resto del periódico.

En el siglo XIX, las innovaciones tecnológicas benefician a la publicidad como, por ejemplo:

- La reproducción de imágenes en planchas metálicas.
- El sistema de impresión de tres colores.
- El uso del fotograbado⁴.

3 Theophraste Renaudot (1586-1653) fue un médico y periodista francés, La “Gazzette” a partir de la sexta publicación el periódico llevaría la fecha de emisión. La Gazzette se publicó hasta 1762.

4 Fotograbado es una técnica para reproducir planchas de impresión, a través de procesos fotográficos, como el uso de una solución de colodión sensible a la luz.

Además, el arte publicitario experimenta grandes cambios conceptuales alcanzando un metalenguaje comunicacional originando a partir de la intención de los artistas, de cambiar las simples palabras que formaban los antiguos “anuncios por palabras”. A partir de esto se da el uso de tipografías distintas, imágenes en los anuncios y composiciones atractivas (Contreras y San Nicolás, 2001:98).

¿Qué le pareció conocer la historia sobre el diseño de anuncios?, creo que tiene curiosidad por conocer más sobre este tema, que le parece si para complementar su aprendizaje realiza la siguiente actividad.



Actividad de aprendizaje recomendada

Revise en internet sobre la historia del diseño de anuncios, hay varios recursos que encuentra navegando en la Web.

Asesoría:

- Entre los aspectos que puede encontrar en la historia de los anuncios están la influencia de las vanguardias artísticas.
- Busque en internet con palabras clave, historia, diseño, anuncios, antecedentes, representantes, etc.
- Haga un cuadro sinóptico con los aspectos más destacados que encuentre.

¿Cómo le fue en esta actividad?, creo que le ayudó bastante a complementar su aprendizaje, revisemos la siguiente temática sobre los requisitos para un diseño de anuncio.

5.2.3. Requisitos básicos para el diseño de anuncios

Dentro de una revista un anuncio es considerado como información adicional, entre los principios que propone Kenneth Roman en su libro “El nuevo cómo anunciar” citado en Contreras y San Nicolás (2001), tenemos:

1. La utilización de titulares con gran impacto visual.
2. El empleo de layouts sencillos (layout es decir la disposición conjunta de los elementos gráficos integrantes de un anuncio).
3. El orden visual, los elementos del layout deben ordenarse naturalmente, sin que sea una obligación el orden de arriba abajo, el lector generalmente se fija en el elemento más impactante.
4. La ilustración o la fotografía son más importantes que los titulares, por esta razón se debe ofrecer el espacio para que cobre importancia.
5. Las imágenes deben contener un atractivo especial.
6. Las fotografías cumplen mejor que las ilustraciones, se recomienda utilizar pie de foto para darle más atención a la fotografía.
7. Los titulares largos ofrecen mejores resultados, pero deben ser legibles, si el diseño es imposible debido al formato es recomendable acortarlo.
8. Facilitar la lectura, para esto el anuncio no debe contar con varias familias tipográficas, contendrán Serif y se combinarán entre mayúsculas y minúsculas, se debe evitar textos inclinados, alineaciones verticales, invertidos o sobre fondos oscuros.

9. Si una campaña publicitaria produce una serie de anuncios es necesario que posean un formato gráfico y unas normas de creación comunes para que sea fácil su identificación.
10. El diseño del anuncio es más impactante si se innova la presentación por ejemplo un sobre hermético que contenga una muestra de perfume.
11. El diseño del anuncio dependerá en alto grado del medio seleccionado, es decir no es lo mismo la calidad gráfica del papel de periódico que el papel “couche” utilizado en las revistas. Las técnicas de impresión son un factor importante que se debe considerar al momento de realizar un diseño.

Una de las tareas del diseñador es la elección de las imágenes para ello se debe considerar algunos aspectos que permitirán alcanzar la eficacia deseada:

- Atraer la atención del segmento o público objetivo (target) deseado.
- Comunique el valor de la marca en relación con los criterios de toma de decisiones ya establecidos o emergentes en el público objetivo en esa categoría del producto.
- Represente visualmente la estrategia creativa establecida para la publicidad de la marca.
- Asocie un estado de ánimo o sentimiento particular con el producto y su marca.
- Cree una imagen particular acerca del producto.
- Materialice los valores intangibles y ocultos.

¡Bien!, ahora que ha revisado los requisitos que un diseñador debe tomar en cuenta para elaborar un anuncio, seguramente piensa que es una actividad complicada.

Pues más que complicada se debe prestar mucha atención a lo que realmente se debe comunicar, el diseñador profesional está acostumbrado y conoce las características que debe tener un determinado diseño para que comunique a la perfección lo deseado.

Avancemos con la siguiente temática.

5.2.4. El color en los anuncios: aplicación de una técnica subliminal

El uso correcto del color aumenta de manera significativa la eficacia en la trasmisión del contenido del anuncio o mensaje publicitarios, esto debido a las percepciones humanas ante el color.

En el diseño de anuncios se debe considerar algunos puntos importantes en la ejecución cromática.

- La combinación cromática con mayor legibilidad son las letras negras sobre el amarillo, se debe evitar utilizar simultáneamente colores que vibren como por ejemplo el rojo y el verde calados entre sí.
- El shock cromático es el efecto negativo que provoca el rechazo del espectador.
- En la elección del color el diseñador valorará las pautas culturales y sus influencias sobre la conducta humana. González y Pérez (2001) señalan que en un anuncio de comida es más importante conseguir un color atractivo en la imagen, que reproducir la apariencia real.

Usted ya revisó la psicología del color en el primer bimestre, ahora vamos a recordar y aplicarlo en el diseño de anuncios; el color está

presente en todo diseño, no podemos dejarlo a un lado ya que este da fuerza y mayor significado al mensaje gráfico.

5.2.5. Una aproximación orientativa hacia los contenidos idóneos de los anuncios

La publicidad provoca reacciones en el público consumidor a través de los mensajes, las motivaciones o móviles son las emociones que permiten que el consumidor adquiera un producto o servicio. Según Robert Leduc (1986) estas motivaciones están clasificadas en las siguientes citado por (Contreras y San Nicolás, 2001).

- Móviles económicos:** son los contenidos que refieren la posibilidad de ganar dinero o de pagar lo menos posible, por ejemplo: los diseños de globos con precios en cifras decimales y grandes titulares con las palabras “oferta”, “rebajas”, “descuentos”, etc. Veamos el siguiente ejemplo.



Figura 23. Móvil económico

Fuente: www.comologia.com/ofertas-y-descuentos-online/

- Móviles egoístas:** estimulan los instintos primarios de conservación, salud, pereza, placer, seguridad e instinto sexual. El contenido de estos anuncios expresa una preocupación por la salud de los consumidores, es utilizado para publicitar productos alimentarios, cosméticos y artículos deportivos.

Dentro de los móviles egoístas están los siguientes:

- a. **Pereza:** induce al consumismo, a pensar en la comodidad y en la economía de esfuerzo. A veces se presenta bajo los eufemismos de eficacia, rapidez, relajación, confort y liberación de la mujer.



Figura 24. Egoísta, pereza

Fuente: [enlace web](#)

- b. **Placer:** expresado mediante formas de glotonería o seducción. El instinto sexual surge de la necesidad humana por agradar y seducir al otro. Sus formas más recurrentes son la belleza, la fuerza, la juventud, la lozanía, el narcisismo, la alegría, la indisciplina, el descaro, etc.

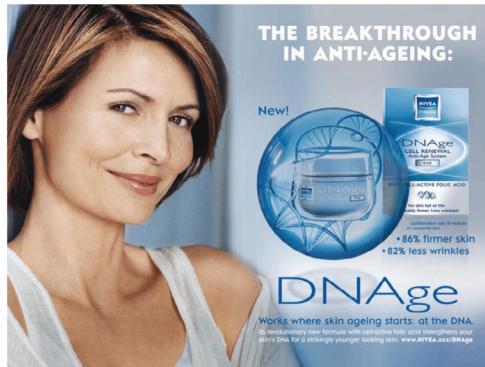


Figura 25. Egoísta, placer

Fuente: [Enlace web](#)

- c. **La seguridad:** manifestación del instinto de supervivencia. Utilizado en productos o servicios asociados con peligros físicos como los automóviles, los seguros de vida, los viajes en líneas aéreas, electrodomésticos, etc.



Figura 26. Egoísta, seguridad

Fuente: <https://www.cleanyx.com/EC/Quito/376030605792585/Avivalife-Asesora-Productora-de-Segurosenlace web>

3. **Móviles altruistas:** son la simpatía y el proteccionismo.
- a. **Simpatía:** se basa en el espíritu humano de compartir dolor y alegría con otros.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- b. **Proteccionismo:** se apoya en el alma solidaria, caritativa que desea proteger y sacrificarse por los demás. En la creación de estos contenidos suelen emplearse formas relativas al instinto maternal, a cocinar bien, a la ayuda humanitaria, etc.



Figura 27. Altruista, protección

Fuente: <http://www.acuam.com/wp-content/uploads/2012/10/restaurantescontraelhambre.jpeg>

¿Qué le parece la clasificación de los anuncios?, interesante ¿verdad?, para culminar este tema le invito a desarrollar la siguiente actividad que le ayudará en el desarrollo de su aprendizaje.



Actividad de aprendizaje recomendada

Revise en internet o en medios impresos mínimo 5 anuncios, analice y determine el tipo de móvil que es.

Asesoría:

- Mientras navega en internet observe la publicidad que aparecen constantemente en los diferentes sitios web.

- Revise en medios impresos, ya sea revistas o diarios.
- Analice los anuncios seleccionados.
- Observe si cumplen con las características de los móviles.

5.2.6. El packaging

Continuamos con el estudio de la asignatura ahora revisaremos el envase o packaging que es otro campo en donde se puede hacer uso del diseño gráfico, seguimos revisando las aportaciones dadas por Fernando Contreras y César San Nicolás Romera.

La importancia del envasado

“Una de las piezas comunicativas y persuasivas de mayor relevancia publicitaria es el envase o packaging. Este producto gráfico es la carta de presentación de los productos que se comercializan” (Tena, 2005, p.180).

Es importante tener en cuenta dos aspectos en el packaging, primero atraer la atención del cliente y segundo guardar y proteger el producto, no sirve de nada si un producto no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea un producto de máxima calidad si su etiquetado no lo transmite.

El envase debe atraer la atención para que el comprador considere que este producto pueda satisfacer las necesidades al comprar el producto. El pack cumple con las funciones de comunicar y de conservar. El objetivo del diseño gráfico dentro de este es facilitar la compra del producto, al disponer de forma correcta la marca, los colores, las formas, para destacarlo del resto de productos y captar la atención del público consumidor, además se debe distribuir información importante para comercializar el producto: precio, características, modo de uso, código de barras, etc.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Tanto el diseño, la calidad del envase y producto, se complementan para lograr que el producto y la marca sean aceptados de manera satisfactoria, dentro del público consumidor. Dentro de este tipo de diseño también consideramos las etiquetas, bolsas comerciales, papel de envolver, productos gráficos que cumplen con la función de persuadir e informar.

Según Regouby (1989, p. 85), la actividad del diseño aplicada al producto es una disciplina reciente en Europa, cuyo desarrollo data de los años 70; durante los 80 este mercado explota y progresiona con un ritmo de crecimiento de más del 30% por año. Para Regouby el packaging desde la óptica de la comunicación corporativa está compuesto por tres elementos (Contreras y San Nicolás, 2001, p.105).

1. **El embalaje que define el contenido:** busca y selecciona un material para el contenido ya sea acero blanco, aluminio, acero inoxidable, cristal, papel, cartón, plástico, madera, textil, caucho, etc.

Dentro del packaging, la evolución tecnológica del embalaje se orienta sobre varios ejes de investigación y búsqueda.

- a. El aspecto visual y la sensación táctil para la creación de nuevas formas.
- b. Las posibilidades físicas de diseño para la creación de nuevas formas.
- c. La propiedad de conservación para asegurar los nuevos contenidos.
- d. La propiedad de “marcaje” para la expresión gráfica.
- e. La facilidad industrial para la economía del producto.

2. **El acondicionamiento que define la estructura del contenido:** consiste en buscar y poner en marcha una estructura de contenido, es decir en términos de:
- Métodos y posibilidades de conservación.
 - Sistemas de utilización: transporte, apertura, conservación.
 - Sistemas de protección a lo largo de la cadena de producción, distribución y consumo.
 - Concepto de grupos: "packs", elementos individuales.
3. **La expresión gráfica que define la marca del contenido:** consiste en la comunicación explícita del producto. Es el discurso metódico del producto. Este discurso se expresa sobre el embalaje. Aplica el concepto de identidad de la marca y del producto. Utiliza y ordena:
- Los códigos tipográficos.
 - Los códigos de colores.
 - Los códigos de impresión sobre el envase.

Las funciones del packaging

La función básica del packaging es la producción de envases o embalajes. Para la creación de este tipo de objetos se debe tener en cuenta las finalidades de carácter práctico, estético, y simbólico; considerando los aspectos físicos de uso y los aspectos perceptivos como productos que son, al igual que los aspectos psicológicos y sociales.

Dependiendo de estos aspectos el envase o embalaje será descrito tomando como eje dos funciones (Contreras y San Nicolás, 2001).

1. La función búnker: es el conjunto de funciones primordiales cuyo fin es:

- a. **Contener:** separa el producto del medio ambiente, permite la manipulación y cuantificación del producto sin ser tocado directamente.
 - b. **Proteger:** El envase aísla el producto de los factores que pueden alterar su estado natural y su composición. El envase protege incluso al consumidor y al medio ambiente, como por ejemplo los productos tóxicos.
 - c. **Conservar:** con ayuda del envase el producto puede permanecer almacenado largo tiempo sin sufrir daños.
 - d. **Transportar:** cualquiera que sea el estado de la materia y características físicas del producto, éste puede ser transportado fácilmente gracias al envase.
2. La función comunicación: es la capacidad que poseen los envases para ser vistos, descodificados, memorizados, deseados y por lo tanto adquiridos. En esta función inicia el trabajo que se debe realizar desde el diseño gráfico. Aquí destacamos las siguientes funciones:
- a. El envasado debe conceder una identidad creíble, individual y singular al producto.
 - b. Se debe tener en cuenta que el consumidor frente al objeto y su presentación toma algunas actitudes, entre estas la aceptación o indiferencia y la duda o rechazo. La construcción del mensaje gráfico que porta los elementos del empaquetado tiene que expresarse correctamente y no omitir información necesaria o complementaria, esto es bastante importante especialmente en sectores como las industrias alimenticias o farmacéuticas.

Desde una perspectiva de significación sínica, el envase asume cinco características de funcionamiento:

- a. **Diferenciación:** capacidad de distinguir un producto del resto de competidores.
- b. **Atracción/Impacto:** la aptitud del envase por ser percibido nítidamente en fracciones de segundos y a una distancia determinada.
- c. **Efecto espejo:** correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, el estilo de vida del consumidor se refleja en el envase e incita al deseo.
- d. **Seducción:** la capacidad de fascinación o de incitación activa a la compra.
- e. **Información:** el envase transmite datos de estricta utilidad para el consumidor ya sea el precio, composición, instrucciones de uso, etc.

Campos de actuación del packaging

El packaging implica dos campos de actuación:

1. **El diseño de etiqueta:** es un diseño bidimensional cuya función es ornamental e informativa del producto, los elementos que integran este diseño son la tipografía, el color, la decoración gráfica y la ilustración o fotografía.



Figura 28. Diseño de etiqueta

Fuente: www.stratocreativo.com/etiqueta-avena-brandli/

2. El diseño de envoltorio o el envase: es un diseño tridimensional que implica procesos de producción industrial es decir procesos complejos y estudio de materiales como papel, cartón, plásticos, vidrios, etc. Los elementos integrantes de este diseño son los materiales, la forma, la textura y el acabado.



Figura 29. Diseño de envase

Fuente: <https://www.innmentor.com/2013/02/05/las-obras-maestras-del-packaging-42-envases-creativos-e-innovadores/>

El diseño de envases es un área bastante interesante, los diseñadores utilizan al máximo su creatividad para lograr un excelente trabajo gráfico, que demuestre la calidad del producto; me gustaría invitarle a desarrollar lo siguiente.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



Actividad de aprendizaje recomendada

Analice tres envases o packaging, y observe si cumple con las características que se ha revisado en esta temática.

Asesoría:

- Seleccione mínimo tres envases.
- Seleccione incluso las etiquetas de los productos.
- Analice las funciones que se cumplen.

Con el desarrollo de la tarea anterior hemos culminado esta unidad, le animo a poner a prueba los conocimientos adquiridos a través de la siguiente autoevaluación.

¡Éxitos!



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 9

- a. ***Coloque una V si la respuesta del enunciado es verdadera o una F si la respuesta del enunciado es falsa.***
1. () El anuncio tiene dos soportes, el primero la prensa diaria y el segundo las revistas
 2. () La prensa es un medio que alcanza a ciertas clases sociales.
 3. () En la prensa diaria el lector en su mayor parte es femenino.
 4. () En la prensa diaria el número de anuncios es mayor que en las revistas.
 5. () En las revistas la velocidad de lectura es rápida, por lo tanto el mensaje publicitario tiene un tiempo casi efímero.
 6. () El primer anuncio impreso en una publicación periódica aparece en el número 5 del noticiero la "Gazette", editada por Renaudot en 1631.
 7. () Françoise Colletet resalta el grafismo de anuncios en la publicación denominada "Journal des Avis et Affaires de Paris" en 1676.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- b. **Realice el diseño de un anuncio que promocione una empresa de comunicación.**

Asesoría:

- Utilice cualquier programa de diseño o puede elaborarlo a mano con recortes de papel.
- Revise algunos diarios o revistas, de tal forma que pueda observar cómo es su composición.

Una vez que ha desarrollado la autoevaluación le invito a revisar el solucionario que se encuentra al final de la guía, si no acertó puede revisar los contenidos en donde mayor dificultad se le ha presentado.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Resultado de aprendizaje 6

Identifica la importancia del diseño visual en productos digitales para internet.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje



Semana 14



Unidad 6. Comunicación visual en medios digitales

6.1. Diseño para Internet y medios digitales

Para adentrarnos en la unidad final es importante que revise el texto básico el capítulo once, aquí la autora nos menciona como el diseño evoluciona y va de la mano con los nuevos productos tecnológicos. Actualmente los avances tecnológicos están en constante evolución, Internet es el mayor medio de comunicación de hoy en día. El diseño gráfico también actúa en el diseño Web, en el diseño visual de diarios digitales o cyber-periódicos.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Para comprender el ordenador y trabajar con él es necesario conocer su lenguaje digital que en todo su alcance técnico puede llegar a ser muy complejo, para un informático este lenguaje resulta ser sencillo, para un diseñador este lenguaje abarca los métodos y los procedimientos que hay que usar para crear líneas, formas, tipografías, etc. En la era de la información, todos tenemos que manejar un nuevo lenguaje visual (Wong, 2004).

¡Bien!, empecemos con la primera temática de esta unidad.

6.1.1. Diseño multi-formato

Como lo cita la autora del texto básico una expresión muy conocida “Si no estás en internet, no existes”. Hoy en día la mayoría de empresas o personas particulares cuentan con un sitio web, ya sea para promocionar un producto o un determinado servicio, o incluso simplemente para compartir proyectos, ideas y opiniones.

Es aquí donde el diseñador gráfico también debe cumplir un rol fundamental para diseñar de acuerdo a este nuevo medio.

Revisemos que nos dice la autora del texto básico en el capítulo once.

6.1.2. Formatos gráficos para la web

El diseñador gráfico debe conocer los diferentes formatos de archivos gráficos a la hora de realizar un diseño, ya que por ejemplo se utiliza formatos diferentes para impresión y para web.

Entre los formatos que señala la autora en el texto básico y los más utilizados en el diseño Web tenemos GIF, JPEG, PNG, que ya los hemos revisado en la unidad cuatro y que vamos a recordar nuevamente.

El objetivo de utilizar estos formatos en la web es por una razón, que se debe al poco peso que contienen estos archivos, por lo

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

tanto, se trasmiten rápidamente en la red, y la rapidez es un aspecto importante en la Internet. Para una mejor comprensión del tema revisemos el siguiente esquema.

Tabla 13. *Formatos gráficos para Web*

Formato GIF	Se utiliza para gráficos vectoriales, y para gráficos que contienen generalmente hasta 256 colores. Se comprimen los gráficos sin perder datos. Permite imágenes transparentes. Permite imágenes animadas.
Formato JPEG	Se utiliza para imágenes mapa de bits, es decir fotografías. Comprime imágenes con pérdida de datos. Paleta de 16 millones de colores. No permite animación. No permite transparencias. Es compatible con varios sistemas.
Formato PNG	Compresión sin pérdida. Permite millones de colores. Permite transparencias.

Fuente: www.desarrolloweb.com/articulos/19.php

Elaboración: La autora

Revisemos que nos dice la autora del texto básico para conocer y comprender las características de estos formatos y su utilización en los medios digitales como Internet.

6.1.3. Resolución y tamaño adecuado para la Web

Los tamaños y resolución utilizados en diseño Web son bastante diferentes a los utilizados en diseño editorial o diseños para impresión, uno de los diseños utilizados en Web es el “banner publicitario”. Dentro del diseño de banner se puede distinguir los siguientes:

Tabla 14. *Resolución y tamaño de banners Web*

Banner	Formato estándar de un tamaño de 468x60 píxeles.
Megabanner o Leaderboard	Adaptación del banner tradicional a 780x90 píxeles.

Rascacielos o Skyscraper	Es un banner vertical de 120x600 píxeles.
Robapaginas o Half page ad	Muy utilizado es de 300x250 píxeles.

Fuente: López (2012)

Elaboración: la autora

Observemos la proporción en escala de estos banners en el siguiente boceto.

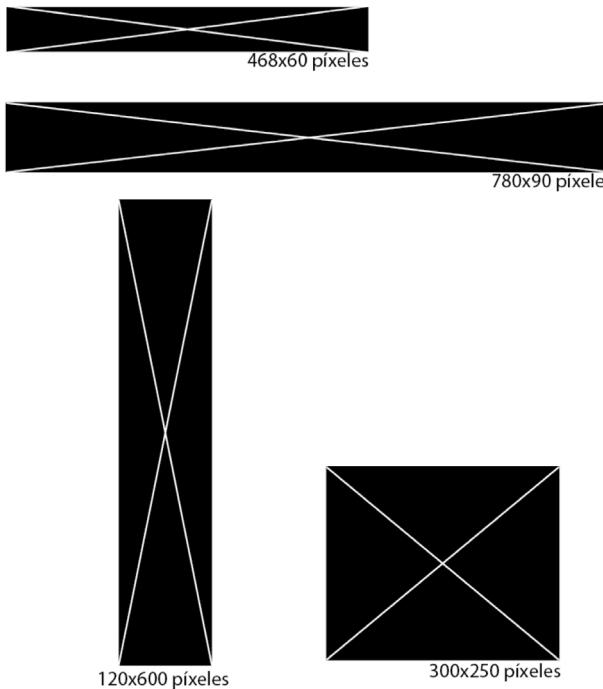


Figura 30. Banners digitales

Fuente: López (2012)

Elaboración: La autora

Revisemos el aporte del texto básico sobre estos tipos de banner y sobre sus tamaños, aquí puede observar ejemplos de cada uno de estos.

6.1.4. Diseño para redes sociales

Hoy en día las redes sociales son parte del diario vivir de la mayoría de personas inmiscuidas en el ambiente tecnológico. El diseño gráfico también actúa en éste campo y para ello es importante que revise lo que nos señala la autora del texto básico sobre los tamaños y características del Kit de gráficos para social media, entre estos los mencionados en el siguiente cuadro:

Tabla 15. *Gráficos para redes sociales*

Gráficos de avatar	Sus dimensiones más utilizadas son las cuadradas 80x80 píxeles
Portada/cover del perfil	Sus dimensiones son 850x315 píxeles
Fondo de perfil	Utiliza imagen de fondo de hasta 865 píxeles
Colores corporativos en código HEX	Utiliza colores en valor hexadecimal, es decir seis dígitos precedidos por una almohadilla (#)

Fuente: López (2012)

Elaboración: la autora

En general en todos los sitios web de redes sociales como Facebook, twitter, google+, etc., detallan como subir imágenes de avatar o imágenes de fondo, explican los tamaños que admite, los formatos y otras características que facilitan al usuario personalizar sus perfiles o páginas.

En el texto básico la autora nos presenta ejemplos de cada uno de estos tamaños. Para culminar con este tema le invito a revisar los aportes que nos da en el texto básico.

Con la revisión de este último tema hemos culminado el estudio de la asignatura, para finalizar exitosamente le invito a realizar la siguiente autoevaluación en donde podrá valorar los conocimientos adquiridos. ¡Éxitos!



Actividad de aprendizaje recomendada



Autoevaluación 10

a. **Coloque V si la respuesta del enunciado es verdadera o una F si la respuesta del enunciado es falsa.**

1. () La presencia en internet se ha convertido en algo obligatorio para cualquier empresa o particular.
2. () Las redes sociales acaparan toda la atención mediática.
3. () El formato GIF admite colores de hasta 24 bits.
4. () El formato JPEG tiene la posibilidad de que la imagen tenga un color de fondo transparente.
5. () El formato JPEG admite colores de hasta 8 bits.
6. () Una función común en los formatos JPEG y GIF es la denominada carga progresiva o entrelazada.
7. () Se puede decir que el formato PNG es un posible sustituto mejorado del formato GIF.
8. () El rascacielos o skyscraper es un formato de banner vertical que se sitúa a la derecha de la página.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

- b. *Revise en internet los banners publicitarios e identifique a qué tipo de soportes publicitarios corresponden.*

Asesoría:

- Seleccione mínimo 5 banners.
- Analice detalladamente cada uno de los banners seleccionados
- Determine qué tipo de soporte publicitario es.
- Revise el texto básico.

[Ir al solucionario](#)

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Con esta última autoevaluación estoy segura que está en capacidad para presentarse a la evaluación presencial, si tiene alguna duda le animo a que revise nuevamente los contenidos o los temas en los que encuentra mayor dificultad.

¡Éxitos!



Actividades finales del bimestre



Semanas 15 y 16

Estimado estudiante:

Hemos concluido con el estudio de los contenidos planificados en este bimestre. Ahora es momento de reforzar lo aprendido y prepararse para la evaluación presencial, por lo tanto, les recomiendo revisar los recursos de aprendizaje y las actividades desarrolladas en el transcurso del bimestre.

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	Es la definición dada por Gillan (1992, p.1).
2	V	La comunicación verbal como su nombre lo indica es utilizar el lenguaje hablado, al utilizar imágenes se utiliza un lenguaje visual.
3	V	La comunicación visual recibe el nombre de diseño gráfico, diseño de comunicación visual.
4	V	El diseño gráfico comunica visualmente un mensaje a través del uso de imágenes por ellos el sentido de la vista es fundamental.
5	F	La mayor asociación de diseñadores gráficos American Institute of Graphic Arts (AIGA) fue fundada en 1914.
6	F	El diseño gráfico basado en imagen como su nombre indica consiste en trasmitir el mensaje por medio de imágenes.
7	c	1922 fue el año en que el diseñador William Addison Dwiggins acuño el término.
8	b	Diseño de comunicación es la denominación que hoy en día es frecuente utilizar para describir la actividad del diseño gráfico.
9	a	El receptor es fundamental en el proceso de comunicación visual, para él se dirigen los proyectos gráficos.
10	b	Se reúne análisis e investigación en la etapa analítica, se trata de la primera parte para desarrollar un producto gráfico.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	En la unidad uno se habla de los tres principales elementos básicos del diseño que son el punto, la línea y el contorno.
2	F	el punto es el elemento considerado de mínimas dimensiones.
3	V	el circulo es el elemento cuyos puntos están situadas a la misma distancia desde su eje central.
4	V	El circulo cromático es la representación práctica de todos los colores, en el vienen expresadas las combinaciones para formar nuevos colores.
5	V	El color para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejadas por las superficies entintadas y no entintadas es la definición dada por Swann (1993, p. 12)
6	V	La luz blanca es un pequeño componente de la radiación electromagnética y se puede descomponer en siete colores diferentes como son el violeta, índigo, azul, verde, amarillo, anaranjado y rojo, que serían los denominados colores del espectro
7	F	Mezclando parejas de colores primarios se consigue los colores secundarios.
8	a	Isaac Newton, tuvo las primeras evidencias a través del experimento del prisma de cristal.
9	a	Saturación es la pureza del color respecto al gris y depende de la cantidad de blanco presente.
10	b	El rasgo principal de la letra que define su forma esencial se denomina Asta.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La composición consiste en distribuir todos los elementos, como fotografías, ilustraciones, texto, etc., dentro de un determinado espacio.
2	V	Un elemento en la composición tiene el mayor peso cuando es más grande respecto a los demás, cuando resalta por su color, o cuando se ubica en una posición que le permite al espectador identificarlo inmediatamente.
3	F	El equilibrio simétrico es el que consiste en dividir la composición en dos partes iguales y que exista igualdad de peso en ambos lados.
4	F	El equilibrio asimétrico es el que consiste en dividir la composición en dos partes iguales y no exista las mismas dimensiones en tamaño, color, peso.
5	F	El contraste de color es el creado entre dos colores, y será mayor el contraste cuanto más alejados se encuentren del círculo cromático.
6	V	El formato y el tamaño de un diseño está directamente relacionado con su finalidad, es decir si se trata de diseñar un cartel, se deberá utilizar un formato a partir del tamaño A3 para que pueda ser legible en la calle.
7	V	Las nuevas tecnologías de la información han propiciado la aparición de un nuevo tipo de diseños denominados elásticos (elastic layouts) que son capaces de modificar su tamaño y formato.
8	b	El formato DIN-B no tienen cortes y se pueden imprimir hasta los bordes.
9	b	En las retículas la columna es la distribución verticalmente ordenada de las líneas de texto o de los elementos gráficos.
10	a	El texto artístico es susceptible de modificarse con mayor libertad con el uso de las herramientas de edición de texto.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La UNESCO establece que un libro debe contener 49 o más páginas, un folleto de 5 a 48 páginas y una hoja suelta o volante de 1 a 4 páginas.
2	V	El papiro era el material que se utilizaba en el Imperio Romano como material para la elaboración del libro.
3	V	Las pequeñas tabletas de madera enceradas eran consideradas como libros de bolsillo.
4	F	Los primeros códices fueron de papiro.
5	F	La edad moderna es la época de la industrialización y permite industrializar la producción del libro.
6	F	Dentro de las partes del libro, la cabezada es un cordoncillo pegado o cosido en cabeza y en pie del lomo de un volumen.
7	F	En el libro los cajos son el lugar donde encajan los cartones en el lomo.
8	b	En la encuadernación blanda es frecuente que las cejas se extiendan hasta la mitad del grosor del libro.
9	b	La revista actual está considerada como publicación no diaria, ya que puede ser quincenal, mensual, semestral, etc.
10	a	Dentro de la revista actual la fotografía es el elemento de mayor importancia.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La invención de la imprenta es un recurso que facilitó varias actividades, una de ellas es que ayudó a la creación del diseño editorial.
2	V	La primera edición realizada por computador es un tiraje del diario "Daily Oklahoma" el 5 de marzo de 1963.
3	V	El diseño editorial desde sus inicios se ha desarrollado directamente con las técnicas y tecnologías de cada época.
4	F	El diseño editorial no es parte del diseño periodístico, el diseño periodístico es parte del diseño editorial.
5	V	Los recursos multimedia son las ventajas del ciberperiódico.
6	F	La producción de materiales para un ciberperiodico será más económica ya que no implica la utilización de recursos de impresión.
7	F	Los lectores evalúan una publicación por su contenido, por la información que presenta.
8	b	La tipografía "Futura" fue creada por La Bauhaus
9	c	Entre los grandes conceptos del diseño periodístico la tipografía debe comprender el nacimiento de la escritura o la comunicación gráfica.
10	b	El diseño simétrico se divide en bloques prácticamente iguales.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 6

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La gran mayoría de trabajos de diseño gráfico son mixtos y combinan textos con algún tipo de imagen.
2	V	Hoy en día la fotografía, mucho más que la ilustración es la forma más habitual de imagen en comunicación visual.
3	V	Los bancos de imágenes son una opción cuando el presupuesto o el tiempo para un proyecto no son suficientes.
4	F	No todos los bancos de imágenes son pagados, hay algunos que lo que piden es incluir los créditos del autor de la imagen.
5	F	Un error de los diseñadores amateur es recurrir a buscadores web tradicionales.
6	V	La digitalización es el proceso de transformar una imagen en soporte físico (analógico) en un fichero que puede ser tratado con las herramientas de un programa.
7	F	En la actualidad el escáner es una herramienta que solo se utiliza en caso excepcionales, ya que la fotografía digital predomina.
8	b	En el proceso de escanear la exploración es el barrido o desplazamiento del foco de luz del escáner sobre la imagen en soporte físico.
9	c	Las imágenes BMP es el formato estándar de imagen de mapa de bits en sistemas operativos DOS y Windows.
10	a	La técnica de recorte o crop consiste en Cortar una fotografía para mostrar solamente una parte de ella.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 7

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La imagen corporativa permitirá que la empresa se identifique y destaque entre las demás, así posicionará su marca en el público consumidor.
2	V	los términos signo, marca gráfica, logotipo, son sinónimos de identidad visual.
3	V	La mejor manera que tiene una empresa o profesional para diferenciarse entre sus competidores es recurrir a su identidad.
4	F	El término marca es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una empresa/individuo, aspectos físicos como abstractos.
5	F	Para referirse al signo distintivo de una empresa o al conjunto de elementos gráficos que la definen, es mejor y más preciso utilizar el término marca gráfica.
6	F	El logotipo es la seña de identidad gráfica de un profesional, empresa o entidad.
7	F	La palabra logotipo proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico: logos y tipos.
8	a	Un logotipo puede denominarse marca gráfica
9	b	La variación de logotipo llamada tipográfica consiste en una sencilla representación tipográfica del nombre de la empresa, individuo o producto.
10	c	Dentro del manual de identidad corporativa se encuentra la aplicación de la imagen gráfica a los distintos soportes gráficos-publicitarios.

Ir a la
autoevaluación

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 8		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	El folleto es "un librito o manual" que describe un servicio o unas mercancías y ayuda a venderlas.
2	V	El folleto se lo considera la pieza gráfica "clásica" más utilizada en cualquier sector que requiera comunicar un determinado mensaje.
3	V	Los folletos son soportes gráficos publicitarios muy versátiles para cualquier entidad empresa o individuo.
4	V	Hoy en día la publicidad está en todas partes, promocionando, convenciendo, informando.
5	F	El folleto de servicios describe los servicios y funciones que desarrolla la empresa o entidad.
6	F	El folleto de servicios incorpora al diseño fotografías de las instalaciones de la empresa.
7	F	El folleto informativo o divulgativo se emplea para aportar toda la información relativa a un tema o un evento concreto.
8	a	El tipo de contenido en el diseño de folletos recopila, revisa y confirma con el cliente toda la información a incluir en el diseño del folleto.
9	c	La octavilla es el conocido como panfleto o leaflet.
10	b	Para publicar carteles en la red es recomendable utilizar un formato JPG.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 9		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La prensa diaria y las revistas son los dos soportes de los anuncios.
2	V	La prensa es un medio que alcanza a ciertas clases sociales, es una característica que establece Contreras y San Nicolás (2001).
3	F	En la prensa diaria el lector en su mayor parte es masculino.
4	F	En la prensa diaria el número de anuncios es menor que en las revistas.
5	F	En las revistas la velocidad de lectura es lenta.
6	V	El primer anuncio impreso en una publicación periódica aparece en el número 5 del noticiero la “Gazette”, editada por Renaudot en 1631.
7	V	Françoise Colletet resalta el grafismo de anuncios en la publicación denominada “Journal des Avis et Affaires de Paris” en 1676.

Ir a la
autoevaluación



Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

Autoevaluación 10		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	V	La presencia en internet se ha convertido en algo obligatorio para cualquier empresa o particular, es como el dicho “Si no estás en internet no existes”.
2	V	Las redes sociales actualmente acaparan toda la atención mediática.
3	F	El formato PNG admite colores de hasta 24 bits.
4	F	El formato PNG tiene la posibilidad de que la imagen tenga un color de fondo transparente.
5	F	El formato GIF admite color hasta 8 bits.
6	V	Una función común en los formatos JPEG y GIF es la denominada carga progresiva o entrelazada que permite al usuario una previsualización de peor a mejor calidad.
7	V	Se considera al formato PNG como un posible sustituto mejorado del formato GIF.
8	V	El rascacielos o skyscraper es un formato de banner vertical que se sitúa a la derecha de la página.

Ir a la
autoevaluación





5. Referencias bibliográficas

Aguado M, (1991). *Proyecto y diseño de un diario*. Ed. Ciencia 3. Madrid. Pág 34

Bridgewater, P. (1992). *Introducción al Diseño Gráfico*. México, D.F.: Editorial Trillas, S.A. de C.V.

Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosh Casa Editorial

Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001). *Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación*. Madrid: Blur Ediciones. S. L.

Dabner, D.; Stewart, S. y Zempol, E. (2015). *Diseño gráfico, fundamentos y prácticas*. Barcelona: Blume

Frascara, J. (2007). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito

Gillam, R. (1992). *Fundamentos del Diseño*. México D.F.: Editorial Limusa, S.A. de C.V.

González, L. y Pérez, P. (2001). *Principios básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Editorial Universitas.

Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad, fundamentos y soluciones*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia

Índice

Primer bimestre

Segundo bimestre

Solucionario

Referencias bibliográficas

López, A. (2012). *Curso Diseño Gráfico Fundamentos y Técnicas*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Meggs, P. (1991). *Historia del Diseño Gráfico*. México D.F.: Editorial Trillas S.A. de C.V.

Munari, B. (2008). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. España: Publicaciones de la Universitat Jaume I

NewarK, Q. (2002). *Qué es el diseño gráfico*. México: Ediciones G. Gilli, S.A. de C.V.

Pérez, F (1954). *Teoría de los colores*. Barcelona: Sucesor de E. Meseguer.

Reinoso, N. (2003). *Diseño Publicitario*. Bogotá: Gráficas Iberia.

Tadeo, J. (2007). *Color: reflexiones*. Universidad de Bogotá: Cuadernos temáticos de bellas artes

Tena, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid, España: Pearson Educación. S. A.

Tubau, I. (1976). *Dibujando Carteles*. España: Ediciones CEAC S. A.

Valero, A. (2013). *Principio del color y holopintura*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Wong, W. (2004). *Diseño Gráfico Digital*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A.

Zorrilla, J. (2002). *Introducción al diseño periodístico*. España: EUNSA