



Vicerrectorado de Modalidad Abierta y a Distancia

Diseño de la Comunicación Visual

Guía didáctica

Modalidad de estudio: a distancia

Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Humanidades

Diseño de la Comunicación Visual

Guía didáctica

Carrera	PAO Nivel
▪ Comunicación	III

Autor:

Lilia Kruskaya Carpio Jiménez



P E R I _ 2 0 4 1

Asesoría virtual
www.utpl.edu.ec

Universidad Técnica Particular de Loja

Diseño de la Comunicación Visual

Guía didáctica

Lilia Kruskaya Carpio Jiménez

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 - 978-9942-39-978-6



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

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

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

Índice

1. Datos de información.....	8
1.1. Presentación 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	8
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 recomendadas.....	10
 Semana 1	10
 Unidad 1. Comunicación visual	11
1.1. ¿Qué es la comunicación visual?.....	11
1.2. Concepto de diseño gráfico	13
Actividad de aprendizaje recomendada.....	16
 Semana 2	17
1.3. Breve historia del diseño gráfico	17
1.4. Proceso creativo en diseño gráfico	17
Actividades de aprendizaje recomendadas.....	23
Autoevaluación 1	24
 Resultado de aprendizaje 2.....	26
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	26
 Semana 3	26
 Unidad 2. Composición gráfica	26
2.1. Figuras básicas.....	26
2.2. Técnicas de composición.....	30
Actividad de aprendizaje recomendada.....	34

Semana 4	34
2.3. Software de diseño.....	37
Actividades de aprendizaje recomendadas	39
Autoevaluación 2.....	41
Semana 5	43
 Unidad 3. Componentes del mensaje visual	43
3.1. El color.....	43
3.2. La tipografía	52
Actividades de aprendizaje recomendadas	55
Semana 6	57
3.3. Las imágenes	57
Actividades de aprendizaje recomendadas	64
Autoevaluación 3.....	65
Semana 7	68
Actividades finales del bimestre	68
Actividad de aprendizaje recomendada.....	68
Semana 8	69
Actividad de aprendizaje recomendada.....	69
Segundo bimestre	72
Resultado de aprendizaje 3.....	72
Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas.....	72
Semana 9	72
 Unidad 4. Identidad visual corporativa	72
4.1. Importancia de la IVC	73
4.2. Elementos de IVC.....	74
Actividad de aprendizaje recomendada.....	77

Semana 10	78
4.3. Aplicaciones gráficas de la IVC	78
Actividades de aprendizaje recomendadas	84
Autoevaluación 4.....	86
Semana 11	88
Unidad 5. Diseño publicitario	88
5.1. Funciones del diseño publicitario.....	89
5.2. Las figuras retóricas en el diseño publicitario.....	89
Actividad de aprendizaje recomendada.....	91
Semana 12	91
5.3. Piezas publicitarias	91
Actividad de aprendizaje recomendada.....	95
Semana 13	95
Actividades de aprendizaje recomendadas	98
Autoevaluación 5.....	99
Semana 14	101
Unidad 6. Diseño de comunicación visual en plataformas digitales	101
6.1. Objetivo del diseño de comunicación visual en plataformas digitales.....	102
6.2. Características del diseño digital	103
6.3. Diseño para redes sociales	107
Actividades de aprendizaje recomendadas	109
Autoevaluación 6.....	110
Actividades finales del bimestre	113
Semana 15	113
Actividad de aprendizaje recomendada.....	113

Semana 16	114
Actividad de aprendizaje recomendada.....	114
4. Solucionario	116
5. Referencias bibliográficas	128



1. Datos de información

1.1. Presentación de la asignatura



1.2. Competencias genéricas de la UTPL

- Pensamiento crítico y reflexivo.

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.

1.4. Problemática que aborda la asignatura

Limitada generación y circulación de información específica, clara, oportuna y completa en los medios de comunicación social de alcance local y nacional. Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben garantizar una información pluralista, objetiva y veraz, de esta manera se cumple con los propósitos fundamentales de la

comunicación: educar, entretenir e informar. La carrera de Comunicación pretende formar comunicadores con principios éticos y morales, que tengan criterio para gestionar la información y la comunicación organizacional de forma oportuna y responsable, sujeta a las exigencias y normativas de los reglamentos vigentes para el ejercicio profesional. Este eje responde al núcleo problemático: ¿qué información necesita la ciudadanía?



2. Metodología de aprendizaje

Para aportar al desarrollo de los resultados de aprendizaje, se utilizará una Metodología Basada en Proyectos (ABP) que permita realizar las tareas enfocadas en la resolución de problemas. Se partirá de la investigación para idear y crear propuestas creativas que resuelvan problemas comunicacionales. Además, permitirá el trabajo autónomo de los estudiantes; con esta metodología el estudiante es el protagonista de su propio aprendizaje. El estudiante desarrollará un pensamiento crítico, creativo, y autónomo (Cobo y Valdivia, 2017).



3. Orientaciones didácticas por resultados de aprendizaje



Primer bimestre

Resultado de aprendizaje 1

- Aplica las etapas del proceso creativo en la construcción de productos visuales.

El resultado de aprendizaje está orientado en aplicar las etapas del proceso creativo; conocer cada una de las etapas permite desarrollar un producto visual de forma efectiva, a través de estas se puede identificar las necesidades, objetivos del cliente, se conoce, se aplica los fundamentos del diseño, y se desarrollan productos creativos. Además, es importante aclarar qué es la comunicación visual, qué implica, en qué aporta para la construcción de mensajes visuales, y cómo se aplica el proceso creativo para lograr diseñar un mensaje o un producto gráfico enfocado en la solución de un problema. En esta primera unidad conoceremos los fundamentos de la comunicación visual.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 1

Es la primera semana de estudio, así que seguramente está muy animado por empezar a conocer sobre el diseño de comunicación visual. ¡Lo animo para que empiece a reconocer los primeros conceptos de diseño!

Unidad 1. Comunicación visual

1.1. ¿Qué es la comunicación visual?

La comunicación desde la definición más sencilla, podemos decir que busca transmitir mensajes a un receptor. Actualmente, con los diferentes sistemas y Tecnologías de Información ya no solo se trata de transmitir mensajes a un receptor, también busca una retroalimentación. La comunicación implica un lenguaje verbal, lenguaje escrito y lenguaje visual.

- **Comunicación con lenguaje verbal:** utiliza las palabras de forma oral.
- **Comunicación con lenguaje escrito:** utiliza las palabras de forma escrita.
- **Comunicación con lenguaje visual:** utiliza palabras escritas, íconos, símbolos, imágenes.

La comunicación visual es la que nos interesa en esta asignatura. La comunicación visual está en nuestro entorno a través de diferentes elementos, todo lo que se tiene alrededor es un componente visual. Constantemente nos encontramos imágenes, fotografías, símbolos, íconos en carteles, vallas, anuncios, entre otros; elementos en materiales físicos y actualmente en digitales.

Es así que, la comunicación visual es la transmisión de mensajes que impliquen recursos visuales. “La comunicación visual es, pues, el sistema de transmisión de señales cuyo código es el lenguaje visual” (Acaso, 2009, 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.

Los sentidos, principalmente la vista, es el medio para receptar una comunicación visual. Nuestro mundo es perceptible a través de los sentidos, por lo tanto, también se debe considerar que la percepción es algo subjetiva, depende de cada individuo. Cada individuo tiene sus propias características físicas y en algunos casos particularidades en sus sentidos. Por ejemplo, personas daltónicas que no pueden percibir la totalidad de colores.

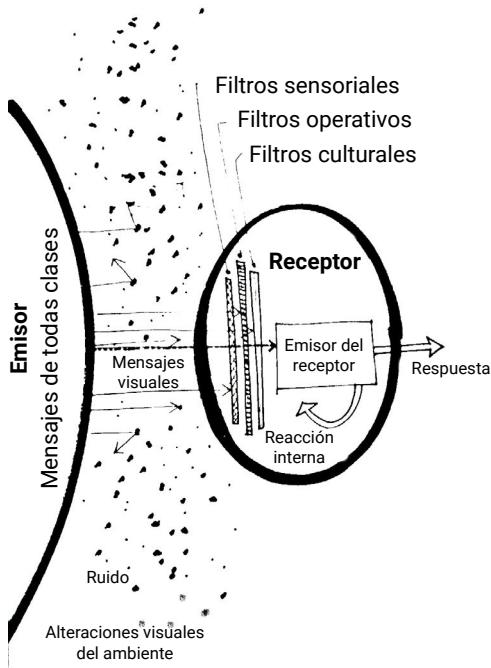
En el proceso de comunicación se debe considerar que se tiene el emisor, el mensaje y el receptor; Munari (2008, como se citó en Carpio, 2020, p. 21) señala lo siguiente:

- **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 transmitir.
- **Códigos:** significados.
- **Canales o recursos:** soportes por los cuales se transmite el mensaje (periódicos, TV, Internet, etc.).

El receptor está inmerso en una gran cantidad de ruidos o interferencias que pueden afectar e incluso anular el mensaje visual; la figura 1 muestra un esquema del proceso de comunicación, y las diferentes interferencias que pueden ocurrir con el mensaje, antes de llegar al receptor.

Figura 1

Contaminación del proceso o mensaje visual



Nota. Adaptado de Diseño y Comunicación Visual [Ilustración], por Munari B., 2008, Editorial Gustavo Gili, S.L.

Un ejemplo, de interferencia, puede ser: una señal con fondo blanco, en un ambiente cuyo color predominante sea el blanco, el mensaje se anulará (Munari, 2008).

1.2. Concepto de diseño gráfico

El diseño gráfico, según la American Institute of Graphic Arts (AIGA), es “un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas”, citado en López (2012).

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).

Es importante conocer las diferentes percepciones que se tiene sobre el diseño gráfico o la comunicación visual, por ello, a continuación, se mencionan los conceptos dados por diferentes autores.

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).

Está claro que la comunicación visual implica la transmisión de mensajes, y aquí debemos mencionar al profesional de la comunicación gráfica, al diseñador gráfico o conocido en términos más amplios como diseñador de comunicación visual.

El diseñador no siempre es el que transmite el mensaje. Frascara (2007), 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" (p. 25).

Contreras y San Nicolás (2001), afirman que:

El diseñador actúa como correa de transmisión 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 (p. 22).

El diseñador gráfico, además, es un profesional que se relaciona directamente con otros profesionales, 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, psicólogos, antropólogos, comunicadores, entre otros (Landa, 2011).



Para complementar sobre la comunicación visual y el diseño gráfico, revise el siguiente artículo "[Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma](#)", en donde conocerá la relación entre estos términos.

Al revisar el documento seguro que fue muy interesante conocer cómo el autor hace referencia a la importancia del diseño, y cómo establece la relación del diseño con el ser humano y el entorno. Es decir, todo lo que ha sido desarrollado por el ser humano es con base en sus necesidades, aquí intervienen diferentes tipos de diseño, y en caso del diseño gráfico su responsabilidad es dar forma visual a la comunicación.

¿Cuál fue su experiencia en la primera semana de estudio? Ha sido un contenido sencillo, ¿verdad?

Le recomiendo hacer un análisis de esta primera semana, no solo a los contenidos del curso, sino más bien, a sus horarios de estudio, si el tiempo fue limitado, le recomiendo organizar un cronograma, dividirlo entre las diferentes actividades, ya sea trabajo, familia, deportes, estudio entre otros. El estudio a distancia requiere de tiempo, es la única forma de avanzar en este y en el resto de los cursos que tiene en el ciclo académico.

Luego de revisar estos conceptos, le invito a realizar la siguiente actividad de aprendizaje que permitirá relacionar lo mencionado por los autores, y tener su propia concepción sobre el diseño.



Actividad de aprendizaje recomendada

Compare los conceptos dados por los diferentes autores, y redacte su propio concepto.

Estrategia:

- Resalte las ideas que se relacionan en todos los conceptos.
- Identifique las diferencias entre los conceptos.
- Redacte su propio concepto utilizando las ideas similares y las ideas diferentes.
- El concepto debe ser de no más de dos líneas de texto.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.



Estimado estudiante:

¡Adelante!! Avance en la revisión de los contenidos de esta unidad, ahora se inicia la semana 2; ¡Siga esforzándose para obtener buenos resultados al final del bimestre!

1.3. Breve historia del diseño gráfico

Aunque algunos autores discrepan sobre el origen del diseño gráfico, varios señalan a las pinturas rupestres como los antecedentes de esta 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 (Carpio, 2020, p.14).

A continuación, revise la infografía acerca de una [Breve historia del diseño de comunicación visual](#) que Landa (2011, pp. 27,50) realiza sobre los eventos más importantes de la historia del diseño desde 1890 hasta inicios del siglo XXI:

Como pudo revisar, son varios los eventos que permitieron la consolidación del diseño visual. A partir del 2000 el desarrollo ha sido aún mayor, y más rápido, las Tecnologías de Información y Comunicación TIC, el *Internet* y las redes sociales han generado áreas en donde el diseño visual también tiene su espacio.

1.4. Proceso creativo en diseño gráfico

Un proceso es un conjunto de acciones que se llevan a cabo o se ejecutan con el fin de conseguir un objetivo determinado. Los procesos para realizar cualquier proyecto son necesarios, no se puede dejar esto a un lado para cumplir con los objetivos planteados en un proyecto cualquiera.

En el caso de la creatividad se trata de una habilidad del ser humano, y esta implica habilidades del pensamiento que integra procesos cognitivos desde básicos hasta superiores. La creatividad es un proceso mental complejo,

el cual supone: actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego, para lograr una producción o aportación diferente a lo que ya existía (Esquivias, 1997).

En la siguiente tabla se muestran los procesos cognitivos básicos y superiores que implica el pensamiento.

Tabla 1

Procesos cognitivos básicos y superiores

Procesos Cognitivos Básicos	Procesos Cognitivos Superiores
Sensación	Pensamiento
Registra información a través de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído).	Pensamiento: Supone un grado de evolución superior porque implica relacionar varios conceptos almacenados. Engloba las ideas formadas por la mente; permite juzgar, analizar y realizar deducciones sobre esa información. Además, permite crear nuevos conceptos.
Percepción	Lenguaje
Da forma a las sensaciones, sin sensación, no habrá percepción. Generalmente la sensación y la percepción se tratan en conjunto. Sin embargo, una misma sensación puede dar lugar a percepciones distintas, según el contexto.	Es la representación del pensamiento mediante gestos, palabras o escritos. El lenguaje, como los idiomas o la escritura, son resultado de la evolución. El lenguaje se adquiere mediante aprendizaje.
Atención	Inteligencia
Supone centrarse en determinados sentidos y dejar a otros a un lado.	Es el grado supremo de desarrollo cognitivo. Es la habilidad que permite aprovechar al máximo las cualidades y además desarrollarlas. La inteligencia es multidisciplinar.
Memoria	
Almacena información para utilizarla en el futuro. Memoria a corto y a largo plazo.	

Nota. Adaptado de Procesos cognitivos: ¿Qué son y qué tipos hay?, Universitat Carlemany universitatcarlemany.com

Además, el pensamiento también implica procesos básicos y superiores. A continuación, en la tabla 2 se muestran.

Tabla 2*Procesos del pensamiento*

Procesos Básicos	Procesos Superiores
Observación	Análisis
Examinar, contemplar, fijar la atención en objetos, situaciones, fenómenos y hechos.	Descomposición del todo en sus partes o elementos más simples, a fin de conocer su estructura, principios o elementos.
Comparación	Síntesis
Se establecen analogías y diferencias entre los objetos, fenómenos, hechos, procesos o personas, considerando criterios o variables.	Etimológicamente síntesis significa "composición"; es un proceso creativo que conlleva a la construcción de un todo. Se genera, integra y combina ideas en un producto. El proceso sintético o creativo se caracteriza por la creación, identificación, planteamiento y solución divergente de problemas.
Clasificación	
Se distribuyen y agrupan objetos, personas, eventos o situaciones, elementos, etc., de acuerdo con una serie de criterios, propiedades, características y cualidades previamente definidos.	
Descripción	
Se informa de manera clara, precisa y ordenada las características de lo que se observa, se compara, se conoce y se analiza; en el nivel reflexivo de pensamiento (analítico) también se describen las relaciones, las causas y sus efectos, los cambios que se presentan en esos objetos o situaciones.	

Nota. Adaptado de Habilidades de pensamiento como estrategia de aprendizaje para los estudiantes universitarios, por Velásquez, B.M., Remolina, N., y Calle, M.G., 2013, Revista de investigación UNAD.

Por lo tanto, a partir de estos elementos mencionados en las tablas anteriores, podemos señalar que la creatividad es un proceso en el que el ser humano integra procesos cognitivos básicos y superiores, y procesos del pensamiento básicos y superiores, con el objetivo de crear ideas que solucionen problemas.

En el caso del diseño gráfico o diseño de comunicación visual, la creatividad busca solucionar problemas de comunicación gráfica y visual. Por ejemplo, cuando una empresa o individuo requiere comunicar a un

determinado público los productos o servicios que ofrece; o cuando necesita reconocimiento a través de la imagen que proyecta.

El diseñador gráfico es una persona creativa que a través de la integración de estos procesos busca crear productos visuales que solucionen problemas de comunicación. Por ejemplo, al crear un logotipo, un afiche, etc.

Ser creativos, aunque es una cualidad del ser humano, esta también se desarrolla y se potencia. Por ejemplo, se puede mencionar algunas cualidades de las personas creativas. Bueno (2018, p. 21) destaca que las personas creativas se caracterizan por:

- Tener una mente activa, están en constante aprendizaje.
- Tienen motivación, el interés en las cosas que hacen los mantiene con un espíritu más creativo, además son curiosos y tienen un alto grado de imaginación.
- Son auténticas, honestas y comprometidas cuando se involucran en proyectos. Además, tienen una gran capacidad de superación y son autocriticas.
- Son independientes, sin embargo, no es obstáculo para trabajar en equipo.
- Son flexibles a las diferentes situaciones, pues consideran como un reto las diversas situaciones.
- Tiene una mentalidad positiva, el “no se puede” no está presente en su vocabulario.
- Hacen asociaciones y abstracciones, es decir, extraen los puntos importantes, lo que facilita su imaginación y les permite visualizar el resultado.
- Tienen la capacidad de identificar problemas y abordarlos de forma creativa para dar solución. Son muy observadores y pueden percibir los puntos débiles y fuertes.

- Son divergentes, lo contrario que muchas personas ven desde un único enfoque, los creativos ven varias posibilidades de enfoque, lo cual es importante en el campo empresarial y en negociaciones.

En el campo del diseño gráfico son varios los procesos y etapas que se toman en cuenta para la realización de un proyecto, no existe un único proceso, pero en este caso tomaremos en cuenta el proceso de diseño mencionado por Ana María López, que es el proceso más frecuente en el ambiente de los diseñadores gráficos.

En este proceso de diseño (figura 2) se establecen tres etapas principales (López, 2012):

Figura 2
Etapas del proceso de diseño



Nota. Adaptado de Curso Diseño Gráfico Fundamentos y Técnicas [Ilustración], por Lopez A., 2012, Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

1. Etapa analítica

En esta etapa se conoce al emisor y sus necesidades, es decir, que requiere transmitir al receptor y a través de qué medio de comunicación (impresos o digitales). En esta etapa se realiza una entrevista entre diseñador y emisor; se trata sobre las necesidades, objetivos que se pretende alcanzar, el público objetivo, los plazos, los medios y recursos.

La información obtenida a través de la entrevista se recoge a través de un documento denominado *brief de diseño*, cuyo objetivo es que tanto el cliente como el diseñador tengan el mismo conocimiento del problema y del objetivo que se pretende alcanzar con la realización del proyecto gráfico.

Hay varios formatos de *brief*, cada diseñador, tiene su propio formato y este se debe adaptar al tipo de proyecto. Sin embargo, un *brief* debe dar respuesta a la regla de las 6 W (6 preguntas), es decir:

1. ¿Quién? Es el cliente o emisor / será el receptor o público objetivo (*target*).
2. ¿Qué? Problema de comunicación / tipo de proyecto o material gráfico se debe crear.
3. ¿Dónde? Se comunicará el mensaje / medio se utilizará (medio impreso o medio digital).
4. ¿Cuándo? Se desarrollará el proyecto (plazo de ejecución).
5. ¿Por qué? Es necesario el proyecto (objetivos, resultados).
6. ¿Cómo? Se desarrollará (plan de trabajo y presupuesto).

En resumen, un *brief* debe tener: visión general del proyecto y antecedentes; informe del sector; informe del público objetivo o *target*; objetivos comerciales y estrategias de diseño, y el alcance, tiempos y presupuesto por fase.

2. Etapa creativa

En esta etapa se genera el concepto de diseño, es decir, la idea base que guiará y determinará la elaboración del diseño. Se trata de la etapa de desafío para el diseñador, ya que, aplica los conocimientos, las habilidades y la creatividad para generar una idea original, innovadora, que llegue al receptor de manera efectiva.

El concepto de diseño se determina a través de la selección, combinación, creación, manipulación, y organización de los elementos visuales (textos e imágenes), hasta lograr una composición efectiva que comunique el mensaje.

En esta etapa el diseñador realiza algunos bocetos que le ayuden a plasmar sus ideas, estos le permiten explorar, buscar soluciones, además, de fomentar su creatividad.

3. Etapa de desarrollo o implementación

La última etapa es la articulación visual de la idea generada en la etapa anterior. Se realizan prototipos, que pueden ser físicos, en papel, preimpresión, cartón, etc., o en digital, estos le permiten tener una idea más real tanto al diseñador como al cliente del producto final.

Se presentan las propuestas gráficas al cliente, que tras su aprobación se desarrolla la producción y control de calidad de las piezas finales del proyecto gráfico que se adaptan al soporte final de salida (impresión, digital).

Lo invito a realizar las siguientes actividades de aprendizaje que le permitirá conocer las diferentes cualidades creativas que usted tiene.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Identifique cuál de las cualidades creativas tiene usted.

Estrategia:

- Revise las cualidades de las personas creativas mencionadas anteriormente, e incluso puede revisar algunas otras en documentos de Internet, como, por ejemplo: [5 tipos de creatividad: ¿con cuál te identificas?](#)
- Identifique las ideas más importantes, como palabras clave.
- Redacte a través de un mapa conceptual las cualidades que tiene usted como persona creativa.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

2. Ha culminado la primera unidad, y es importante validar los conocimientos obtenidos, por ello le invito a resolver la siguiente autoevaluación que le permitirá determinar las fortalezas y debilidades de su aprendizaje.



Autoevaluación 1

Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda según corresponda y según sus conocimientos.

1. ¿Cuáles son los diferentes tipos de lenguaje utilizados en la comunicación visual?
 - a. Lenguaje verbal y lenguaje visual.
 - b. Lenguaje visual y lenguaje escrito.
 - c. Lenguaje verbal, lenguaje escrito y lenguaje visual.
2. ¿Qué es la comunicación visual?
 - a. La transmisión de mensajes utilizando recursos visuales.
 - b. La transmisión de mensajes utilizando palabras escritas.
 - c. La transmisión de mensajes utilizando palabras orales.
3. ¿Cuál es el papel del diseñador gráfico en el proceso de comunicación visual?
 - a. Transmitir mensajes originales.
 - b. Interpretar y configurar mensajes para un público específico.
 - c. Actuar como intermediario entre empresa y mercado.

Responda verdadero o falso según corresponda.

4. () ¿La creatividad es un proceso mental complejo que implica actitudes, experiencias, combinatoria, originalidad y juego para lograr una producción o aportación diferente a lo que ya existía?
5. () Dentro de los procesos cognitivos básicos, la sensación supone centrarse en determinados sentidos y dejar a otros a un lado.
6. () El pensamiento como proceso cognitivo superior implica únicamente la capacidad de almacenar información sin

la posibilidad de realizar deducciones o crear nuevos conceptos.

7. () El pensamiento como proceso cognitivo superior, no solo implica juzgar y analizar información almacenada, sino que también permite la creación de nuevos conceptos.
8. () En el diseño gráfico o diseño de comunicación visual, la creatividad se orienta hacia la resolución de problemas de comunicación gráfica y visual.
9. En la etapa analítica del proceso de diseño gráfico, ¿cuál es el propósito del brief de diseño?
 - a. Generar conceptos de diseño.
 - b. Recoger la información obtenida en la entrevista entre el diseñador y el emisor.
 - c. Desarrollar prototipos físicos y digitales.
10. Durante la etapa creativa del proceso de diseño gráfico, ¿cuál es el trabajo del diseñador para determinar el concepto de diseño?
 - a. Realiza prototipos físicos en papel.
 - b. Entrevista al cliente sobre sus necesidades.
 - c. Aplica conocimientos, habilidades y creatividad para generar una idea original.

[Ir al solucionario](#)

¿Cómo estuvo la autoevaluación?, ¿respondió correctamente a todas las preguntas? Revise el solucionario y si no acertó en alguna pregunta, le recomiendo revisar los contenidos en los que ha fallado.

Resultado de aprendizaje 2

- Utiliza elementos y herramientas de diseño gráfico para la construcción de mensajes comunicacionales.

Para cumplir con el resultado de aprendizaje, es importante revisar los elementos que forman parte de un mensaje visual y la importancia de organizarlos en un espacio; elementos como el punto, línea y contorno son los responsables de la construcción básica de un mensaje visual. Además, para poder organizarlos en un espacio se debe aplicar técnicas de composición que permitan crear un mensaje efectivo y que llegue al público de manera correcta.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 3

Ahora está en la tercera semana de estudio, y debe empezar con la unidad 2, aquí aprenderá cómo se construye un mensaje visual, cuáles son las formas de organizar la información para que un diseño sea efectivo.
¡Adelante!!

Unidad 2. Composición gráfica

2.1. Figuras básicas

Al realizar la composición de un mensaje gráfico, el diseño utiliza diferentes elementos.

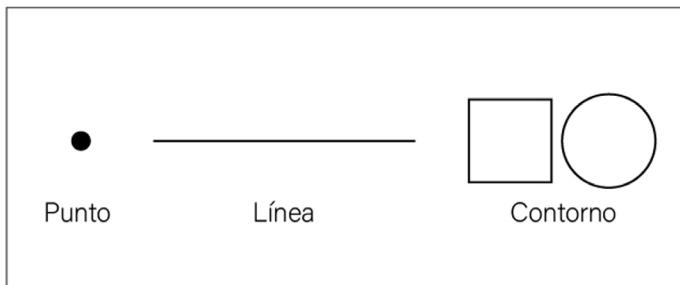
En una composición aparecen textos, imágenes, e incluso espacios en blanco; pero para poder utilizar y potenciar cada elemento en la comunicación visual, es importante conocer el punto, la línea y el contorno. Cada uno de estos nos permite construir elementos gráficos más complejos (Carpio, 2020, p. 31).

Las figuras básicas de todo grafismo son el punto, la línea y el contorno (figura 3). Cada uno de estos elementos que se muestran en la imagen

tienen sus propias cualidades y funciones, para generar cualquier forma visual empezamos por el punto, seguimos con la línea y finalizamos con contornos. Revisemos, a continuación, cada uno de estos elementos.

Figura 3

Elementos básicos



Nota.Carpio, L., (2023)

El punto

El punto es el elemento básico de todo grafismo, puede estar presente literalmente o puede ser implícito. Es la unidad más pequeña, generalmente se representa a través de una forma circular, pero en el mundo digital se trata de un cuadrado o un píxel.

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 como se citó en Carpio, 2020, p. 32).

El punto tiene algunas características que se mencionan a continuación, a partir de Carpio (2020, p. 32).

- 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

La línea es un elemento fundamental que se forma mediante la unión de puntos y pueden tener diferentes formas, como rectas, curvas, horizontales o verticales. Las líneas nos proporcionan dirección y movimiento en una composición. Además, las líneas pueden tener diferentes longitudes, anchuras, bordes y texturas, lo que les da variedad y expresividad.

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, pp. 17-18, como se citó en Carpio, 2020, p. 32).

Las líneas rectas son más comunes en las creaciones humanas porque brindan estabilidad, mientras que las curvas son más dinámicas y pueden sugerir movimientos organizados o caóticos. En pocas palabras, las líneas son elementos clave en el arte y el diseño porque nos permiten crear estructura, flujo y expresión en nuestras creaciones.

La línea tiene algunas características que se mencionan a continuación (Carpio, 2020).

- Tiene gran expresividad gráfica.
- 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.
- Define bordes, formas, y figuras .
- Establece límites y áreas.
- Ayuda en la organización visual de la composición.

La línea, aunque sea horizontal, expresa sensación 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, pp. 21-22, como se citó en Carpio, 2020, p. 34).

El contorno

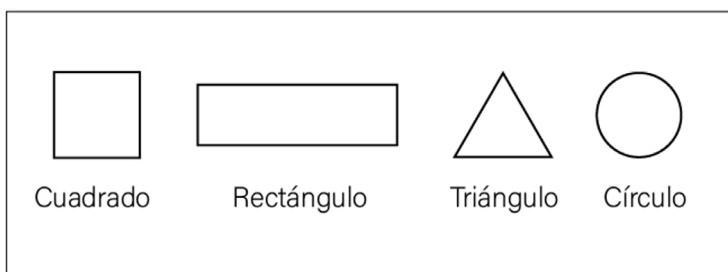
Un contorno es un elemento gráfico generado cuando el trazo de una línea se conecta en un mismo punto. Para Landa (2011):

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 (p. 70).

Los contornos más puros son los que forman figuras geométricas regulares, es decir, un cuadrado, un círculo, y triángulo, como los que se observan en la figura 4.

Figura 4

Contornos



Nota. Carpio, L., (2023)

- El **cuadrado** es una figura geométrica cuadrilátera que es una figura muy estable y se asocia con la estabilidad, durabilidad, honestidad, integridad, limpieza y equilibrio simétrico, quietud, felicidad y tranquilidad. El rectángulo deriva del cuadrado, aunque implica una figura menos perfecta y estable; el rectángulo horizontal da una sensación sólida y estable y parece no poder ser derribado, mientras que el rectángulo vertical da una sensación de inestabilidad y parece capaz de ser derribado. El derribo es adecuado para objetos con una tendencia ascendente. Formas, como edificios grandes y rascacielos (Carpio, 2020, p. 35).
- 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, como se citó en Carpio, 2020, p. 35).
- Un **círculo** es un contorno completamente curvo cuyos puntos equidistan del eje central (Carpio, 2020, p.36). Las culturas ancestrales consideran que el círculo es la forma más perfecta, porque lo asocian con la luna y el sol.

Aunque estos elementos puedan parecer simples, comprenderlos y aprender a utilizarlos, es necesario para diseñar; esto te permitirá escribir mensajes creativos y efectivos que lleguen a tu público objetivo.

2.2. Técnicas de composición

La composición es la distribución, disposición y organización de varios elementos que se incluye en un diseño, estos pueden ser objetos gráficos, imágenes, texto, etc., el objetivo es lograr una forma equilibrada y armónica (Carpio, 2020). Según la Real Academia Española componer es “formar de varias cosas una” (RAE).

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 considerar cómo situar cada elemento en una composición, para lograr un equilibrio formal y un peso igualado (Carpio, 2020).

El peso de un elemento depende no solo de su tamaño (que es importante), sino también del color y de la posición que ocupa en la composición. Por ejemplo, si quisiéramos resaltar un elemento, lo colocaríamos en el centro del espacio de trabajo. No existe una composición perfecta, toda composición depende del objetivo perseguido, y para ello es necesario comprender todos los aspectos que determinan el mensaje adecuado (Carpio, 2020).

Son varias las técnicas de composición, se revisan las más importantes como el **equilibrio** y el **contraste**, además se revisará el **ritmo**.

2.2.1. Equilibrio

“Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los elementos se compensan entre sí” (Carpio, 2020, p. 60). Es decir, el peso de los elementos dentro de la composición se mantiene iguales. Para determinar el equilibrio siempre se toma de referencia la balanza (figura 5).

Figura 5

Equilibrio en la balanza



Nota. Tomado de escala de justicia ícono vector logo en fondo blanco [Ilustración], por Yazid Kun, s.f., [vecteezy](#), CC BY 2.0

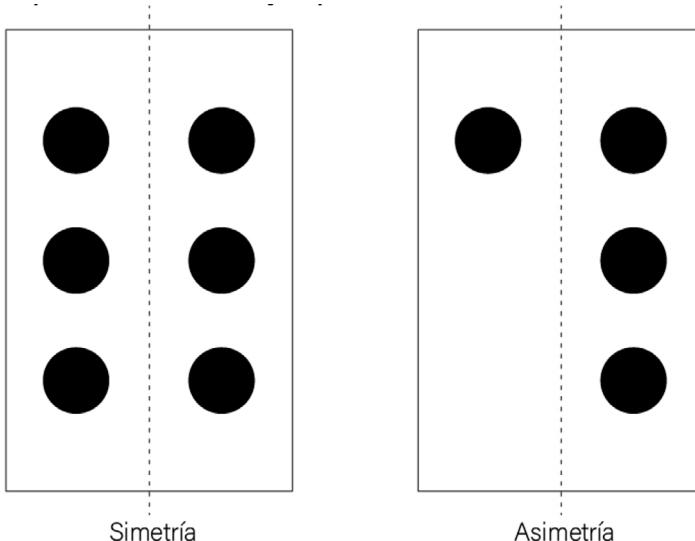
En una composición se puede conseguir el equilibrio a través del uso de líneas y formas. Clasificamos el equilibrio en simétrico y asimétrico.

- **Equilibrio simétrico:** 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, et al. 2015, p. 38, como se citó en Carpio, 2020, p. 61).

- **El equilibrio asimétrico:** al dividir una composición en dos partes iguales, no existen las mismas características en tamaño, color, peso, etc. La asimetría nos transmite tensión, dinamismo (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, et al. 2015, p. 38).

Figura 6
Equilibrio simétrico y equilibrio asimétrico



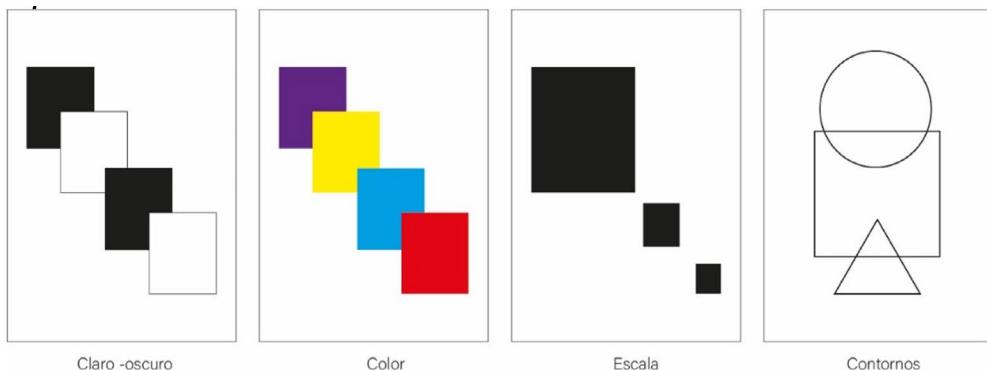
Nota. Carpio, L., (2023)

2.2.2. Contraste

El contraste es la diferencia que existe entre dos o más elementos; estas pueden ser de varios tipos, por ejemplo, de tamaño o escala, de forma o contorno, de color, de textura, etc. El contraste actúa mediante la combinación de diferentes intensidades o niveles y puede proporcionar mayor significado a una composición (Carpio, 2020, p. 62).

Figura 7

Tipos de contraste



Nota. Carpio, L., (2023)

- **El contraste de claro oscuro.** - Consiste en la oposición de tonalidades claras y oscuras (figura 7), el claro oscuro por excelencia es el blanco y negro por tener un alto impacto, es muy empleado en composiciones gráficas (Carpio, 2020, p. 62).
- **El contraste de colores.** - El contraste creado entre dos colores será mayor cuanto más separados se encuentren del círculo cromático (figura 7). Los colores opuestos contrastan mucho más, mientras que los análogos o cercanos apenas lo hacen (Carpio, 2020, p. 62). El contraste, por ejemplo, “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 de escala.** – O contraste de tamaño, se obtiene a través de la diferencia de elementos con relación a su escala, es decir, tamaño, o por medio del uso de proporciones inauditas (figura 7); esta clase de contraste es utilizado no solo en diseño, también en

fotografía y en el arte para atraer la curiosidad del espectador (Carpio, 2020, p. 63).

- **El contraste de contornos:** O contraste de formas, es la oposición entre dos elementos en cuanto a su forma (figura 7). Por ejemplo, formas regulares e irregulares, formas cuadradas y formas circulares, etc., (Carpio, 2020, p. 63).

Se ha revisado los elementos básicos que son muy importantes para la construcción de un determinado diseño, y para poder reconocerlos con mayor detalle le invito a realizar la siguiente actividad de aprendizaje que le permitirá familiarizarse con cada uno de estos elementos.



Actividad de aprendizaje recomendada

Use en un boceto sencillo los elementos básicos del diseño: el punto, la línea y el contorno.

Estrategia:

- 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, o puede simplemente distribuir estos elementos en el espacio de la hoja A4.

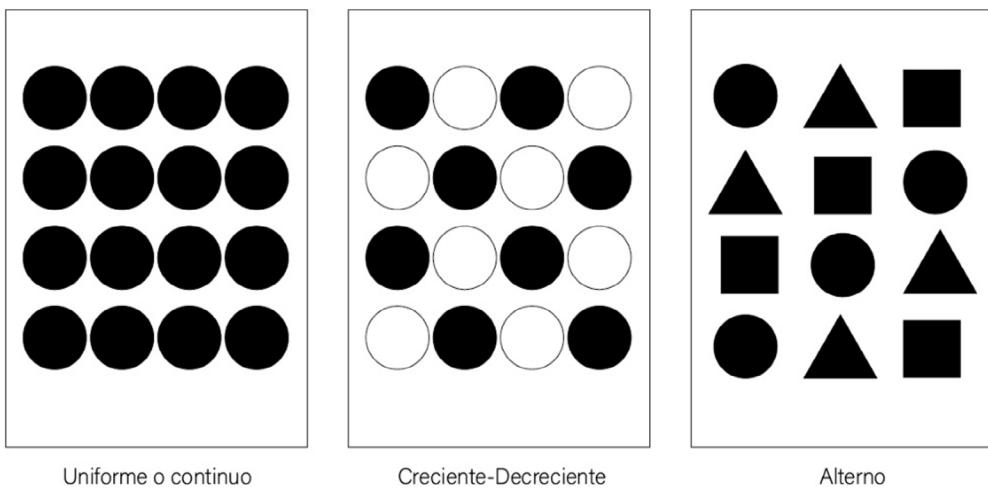


Semana 4

2.2.3. Ritmo

Es una tercera técnica de composición, el ritmo es la repetición en secuencias de formas, colores, líneas, etc., mediante los cuales se genera armonía. Hay varios tipos de ritmo, a continuación, revisamos los siguientes (figura 8).

Figura 8
Tipos de ritmo



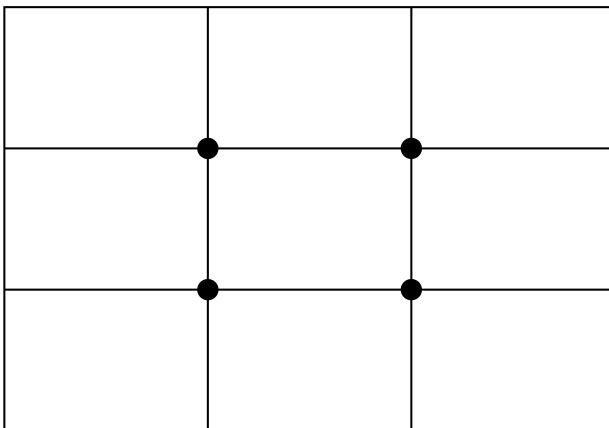
Nota. Carpio, L., (2023)

- **Ritmo uniforme o continuo:** los elementos o figuras se repiten de manera idéntica. Se pueden observar en el primer gráfico de la figura 8, los elementos son iguales.
- **Ritmo creciente-decreciente:** la figura que se repite mantiene su forma, pero cambia en cuanto a tamaño, intervalo, color. Se puede observar en el segundo gráfico de la figura 8, el elemento cambia de color, de blanco a negro.
- **Ritmo alterno:** altera la repetición de una figura a otra. Se puede observar en el tercer gráfico de la figura 8, la forma cambia, de círculos a triángulo y cuadrados.

2.2.4. Regla de tercios

La regla de tercios se trata de dividir el espacio en tres tercios, es decir, dividir en tres tercios horizontales y tres verticales, como se observa en la figura 9. La regla de tercios también se puede aplicar para el registro de fotografías.

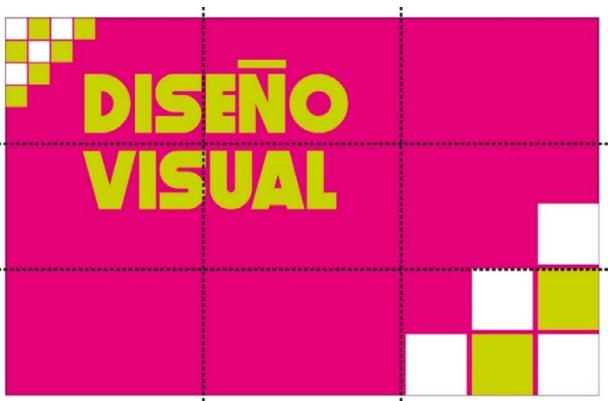
Figura 9
Regla de Tercios



Nota. Carpio, L., (2023)

La regla de tercios se utiliza para ubicar en alguna de las intercepciones el elemento u objeto que se necesita que sea el foco de atención. Es decir, aquel objeto que será el interés de la composición se ubicará en uno de los cuatro puntos, denominados puntos fuertes de la composición, que se generan por las intercepciones de las líneas verticales y horizontales; en la siguiente imagen se puede observar que el elemento principal (título) se ha colocado en una de las intercepciones (figura 10).

Figura 10
Regla de tercios



Nota. Carpio, L., (2023)

En la figura 10, además de la regla de tercios, se puede observar un equilibrio asimétrico, el peso de la composición está hacia el lado izquierdo, tenemos también un contraste de colores.

Ahora ya conoce la importancia de las técnicas de composición, con estos conocimientos está en capacidad de hacer ejemplos prácticos.

2.3. Software de diseño

En la actualidad, las Tecnologías de Información y Comunicación han generado diversas herramientas y recursos que son de gran apoyo para los diseñadores en la construcción y desarrollo de sus proyectos. Estas herramientas incluyen software profesional y aplicaciones digitales que facilitan su trabajo. Sin embargo, es importante destacar que el manejo de estas herramientas solo complementa la creatividad del profesional en diseño.

Dentro del software profesional, los diseñadores cuentan principalmente con dos programas destacados:

- **Adobe Illustrator:** este programa ofrece herramientas para dibujo vectorial. El dominio de estas herramientas depende de la práctica y la experiencia del diseñador. Con Adobe Illustrator, se pueden crear desde simples logotipos hasta ilustraciones de alta calidad. Las posibilidades son infinitas y dependen de la creatividad del diseñador.
- **Adobe Photoshop:** este programa se especializa en la edición de imágenes. Al igual que Illustrator, ofrece innumerables posibilidades para la creación de proyectos, desde simples ediciones hasta elaborados montajes. El uso de Photoshop dependerá de la experiencia del diseñador, su creatividad y el mensaje que desea transmitir.

Ambos programas son compatibles entre sí, lo que significa que pueden trabajar juntos. Por ejemplo, se puede llevar una imagen editada en Photoshop a Illustrator y viceversa.

Para conocer las herramientas básicas de estos programas, puede consultar los siguientes videotutoriales que, corresponden a recursos directos de Adobe, hay varios tipos, explican desde el funcionamiento

de herramientas, hasta cómo utilizar el color, la tipografía, retoque de imágenes, etc.

A continuación, le invito a explorar la plataforma de Adobe, donde encontrará una variedad de tutoriales útiles:

- Para [Adobe Illustrator](#) hay una serie de videos que explican diferentes técnicas, aquí aprenderá los recursos y herramientas con los que cuenta este software. Entre estos, le recomiendo revisar [Herramientas en Illustrator](#), que explica el funcionamiento de las herramientas, como por ejemplo, el lápiz, la pluma, selección, figuras básicas, entre otras, que son fundamentales para crear ilustraciones y diseños.
- En cuanto a [Adobe Photoshop](#), también hay varios videos disponibles; recuerde que este software es un editor profesional de imágenes, por lo tanto, aprenderá diferentes técnicas para su edición. Recomiendo revisar el recurso: [Herramientas, opciones y barras de tareas de Photoshop](#), en donde aprenderá las opciones que tiene Photoshop, cómo funcionan las diferentes herramientas y cómo se complementan para la edición de una imagen.

Además de las herramientas profesionales, se puede utilizar otras que sirven para crear trabajos de diseño, sin embargo, no se alcanzaría las infinitas posibilidades que se tiene con el software profesional. En este caso, en la tabla 3 se mencionan algunas herramientas intuitivas; manejarlas es sencillo, pues están desarrolladas para que cualquier persona sin previo conocimiento las utilice.

Tabla 3
Aplicaciones digitales para trabajos de diseño

Aplicación	Descripción
Vectr	Editor gráfico de vectores
Canva	Son varias las opciones que tiene la aplicación Canva , tiene plantillas desde tarjetas de presentación hasta carteles.
Snapseed	Es un editor de imágenes , la aplicación es para iOS y para Android.
Tayasui Sketches	Permite realizar ilustraciones, algunas herramientas de esta aplicación son de pago.
Sketchbook	A través de esta aplicación se puede realizar dibujos e ilustraciones.

Aplicación	Descripción
Desygner	Con Desygner se puede crear imágenes interesantes.

Nota. Carpio, L., 2023.

Las herramientas mencionadas anteriormente, son solo algunos ejemplos de las muchas disponibles en la web, que sirven para crear trabajos de diseño. Sin embargo, es fundamental destacar que estas herramientas no nos serán útiles si no tenemos conocimientos sobre los elementos y fundamentos básicos del diseño, y sobre todo si no se tiene claro el mensaje que se pretende comunicar.

En definitiva, existen numerosas aplicaciones que pueden ayudar en la creación y gestión de diseños. La elección y la forma de experimentar con ellas dependerá de la práctica, la creatividad y las necesidades específicas de cada proyecto. Es importante no olvidar participar en las tutorías semanales, donde podremos explorar las posibilidades que estas herramientas nos ofrecen.

Es hora de reforzar los conocimientos adquiridos resolviendo las siguientes actividades.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Realice una composición en donde se apliquen las técnicas de composición.

Estrategia:

- Utilice una hoja A4 para el desarrollo de esta actividad.
- Revise imágenes en *Internet* y en la bibliografía propuesta.
- O simplemente puede utilizar elementos básicos, recuerde, son punto, línea y contorno.
- El tema de la composición es libre, puede incluso utilizar algún mensaje para resaltar en la composición.
- Además, puede revisar diseños en *Internet* y analizar las técnicas utilizadas en la composición.

Esta actividad le permitirá organizar o componer diferentes elementos en un diseño. Los elementos que puede organizar en una composición son textos, imágenes, gráficos, etc.:



¿Cuál fue su experiencia con la actividad recomendada? Espero que muy bien. Es importante señalar que la composición es uno de los fundamentos más importantes del diseño, porque es la base para estructurar cualquier tipo de diseño.

2. Localice herramientas o aplicaciones que aporten al trabajo del diseñador.

Estrategia:

- Investigue en *Internet* distintas aplicaciones adecuadas para principiantes en diseño gráfico. Puede crear un listado.
 - Elija una de las aplicaciones que encontró.
 - Cree una composición visual con elementos básicos que transmita un determinado mensaje.
 - El mensaje puede transmitir los servicios o productos ofrecidos por una empresa específica, o incluso, puede ser una comunicación personal utilizando una imagen y una frase sencilla.
3. Ha culminado la segunda unidad, y es importante validar los conocimientos obtenidos, por ello le invito a resolver la siguiente autoevaluación que le permitirá determinar las fortalezas y debilidades de su aprendizaje.



Autoevaluación 2

Lea detenidamente cada pregunta y responda según corresponda.

Responda verdadero o falso según corresponda.

1. () En la composición de un mensaje gráfico, el diseño utiliza principalmente elementos como texto, imágenes y espacios en blanco.
2. () Para generar cualquier forma visual en un grafismo, se comienza por el contorno, se sigue con la línea y se finaliza con el punto.
3. ¿Cuál es el poder de atracción visual del punto?
 - a. El punto tiene un poder de atracción visual mínimo.
 - b. El punto es el elemento gráfico de mínimas dimensiones y su poder de atracción visual es muy evidente.
 - c. El punto solo atrae la atención visual cuando se combinan varios puntos en la composición.
4. ¿Por qué las líneas son elementos clave en el diseño?
 - a. Porque brindan estabilidad a las creaciones humanas.
 - b. Porque pueden tener diferentes longitudes, anchuras, bordes y texturas.
 - c. Porque proporcionan dirección y movimiento en una composición.
5. ¿Cuál es la sensación expresada por una línea horizontal?
 - a. Inestabilidad y ambigüedad.
 - b. Agitación y movimiento.
 - c. Equilibrio, calma o estabilidad.

6. ¿Cómo se define el contorno o perfil general de algo?
- Como una forma abierta en una superficie de dos dimensiones.
 - Como una figura compuesta exclusivamente por líneas.
 - Como un área configurada o delimitada por líneas o por colores, tonos o texturas.
7. ¿Cuál es un aspecto importante para lograr un equilibrio formal en la composición de un diseño?
- Únicamente el tamaño de los elementos.
 - El color y la posición que ocupan los elementos.
 - La cantidad total de elementos en el diseño.
8. ¿Cuál es la característica del equilibrio simétrico en una composición gráfica?
- La presencia de elementos en un lado de la composición que sobresalgan más que el resto en importancia y peso.
 - La relación espacial entre los elementos con un mismo peso a izquierda y derecha.
 - La ausencia de reglas y límites en la disposición de elementos en el diseño.

Responda verdadero o falso según corresponda.

9. () El contraste en diseño se refiere únicamente a la diferencia en el tamaño de los elementos y no abarca otros aspectos como forma, color o textura.
10. () La regla de tercios se utiliza para ubicar el elemento de interés en el centro de la composición, asegurando así un equilibrio visual perfecto.

[Ir al solucionario](#)

¿Cuál fue su desempeño en la autoevaluación?, ¿respondió correctamente a todas las preguntas? Revise el solucionario, si no acertó en alguna pregunta, le animo a revisar los temas en los que tuvo dificultades.



Siga avanzando en el estudio, ahora corresponde la unidad 3, aquí revisará sobre el color, la tipografía y las imágenes.

Unidad 3. Componentes del mensaje visual

3.1. El color

El color es uno de los elementos con mayor presencia dentro de un proyecto visual, el color tiene muchas posibilidades cinestésicas, es decir, genera diferentes sensaciones. Para tener una definición sobre el color, tomamos la de Landa (2011, p. 73):

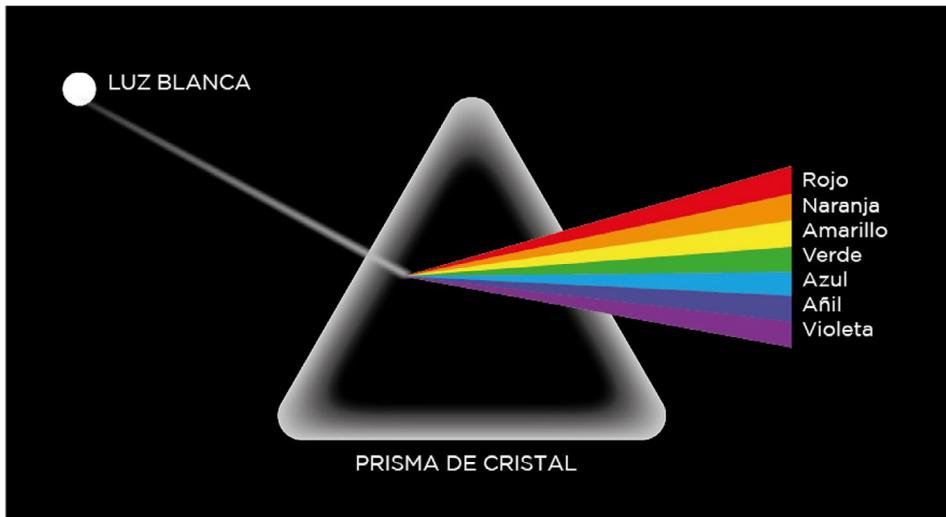
El color es una propiedad o descripción de la energía lumínica y solo con luz podemos ver el color. Los colores que vemos y percibimos en las superficies de los objetos de nuestro entorno se conocen como luz reflejada o color reflejado (como se citó en Carpio, 2020, p. 38).

Son diversos los estudios sobre el color, desde filósofos, científicos y artistas han estudiado el color, algunos con la intención de establecer su origen físico, otros buscando sus propiedades sensibles.

Uno de los estudios que destaca es el de Isaac Newton que, a través de la teoría corpuscular, estableció que el color no existe, que no es una cualidad propia del objeto. Si no que el color depende de la luz que un cuerpo recibe. El experimento, que le permitió validar esto, se realizó en un cuarto oscuro, en el que dejó pasar una pequeña luz, la misma que fue interceptada por un prisma de cristal. Al atravesar el prisma se descompuso la luz en los denominados colores del espectro lumínico (figura 11), es decir, los colores: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Estos son los que observamos en un arcoíris, en una burbuja de jabón, etc. Esto permite determinar que la luz es color.

Figura 11

Experimento de Newton



Nota. Carpio, L., (2023)

Tomando esta teoría como base, se establece que los objetos absorben y reflejan luz, es decir, absorbe y refleja colores, los colores que refleja son los que percibimos a través de nuestra vista.

Analice el siguiente ejemplo de la imagen de una rosa (figura 12): ¿cuáles serían los colores que refleja y los que absorbe?

Figura 12

Colores que se absorben y que se reflejan



Nota. Carpio, L., (2023)

Los colores que absorbe los pétalos de la rosa son: amarillo, naranja, azul, verde, violeta, y añil. Y el color que refleja es: rojo, el color que el sentido de la vista puede observar inmediatamente.

Intente este ejercicio con otros objetos que tiene en su entorno, analice los colores que se absorben y los colores que se reflejan.

El color tiene una clasificación que seguramente conoce desde hace mucho tiempo, recuerde a través de la siguiente tabla estos colores:

Tabla 4

Clasificación de los colores

Colores primarios	Considerados únicos: rojo, amarillo, y azul . Mezclando estos colores se obtiene todos los demás colores.
Colores secundarios	Se obtienen mezclando los colores primarios al 50%. Rojo y amarillo: naranja Azul y amarillo: verde Azul y rojo: violeta
Colores terciarios	Se mezclan 50% de un primario y 50% de un secundario: Amarillo y naranja: amarillo anaranjado , Rojo y naranja: rojo anaranjado Rojo y violeta: rojo violáceo , Azul y violeta: azul violáceo , Azul y verde: azul verdoso , Amarillo y verde: amarillo verdoso .

Nota. Carpio, L., 2023.



Círculo cromático: un círculo cromático permite establecer la relación entre los diferentes colores. Un círculo cromático es indispensable para conocer qué combinaciones de color se pueden aplicar en un diseño (figura 13).

El primer círculo cromático 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, como se citó en Carpio, 2020, p. 42).

Figura 13
Círculo Cromático



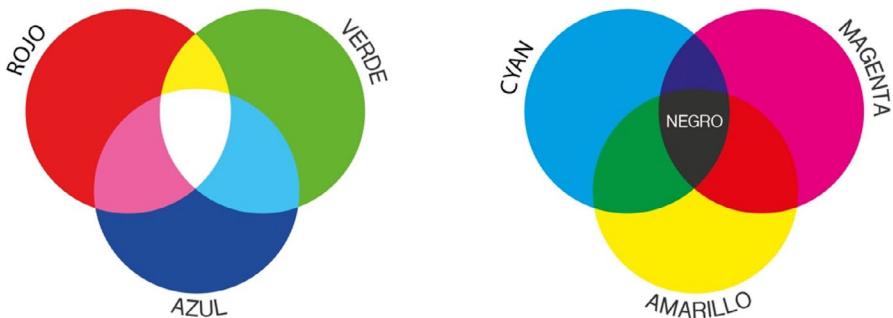
Nota. Carpio, L., (2023)

El círculo cromático está formado por los colores del espectro lumínico que, se ubican alrededor de un círculo como su nombre lo indica, cada color ocupa un espacio igual. El círculo nos sirve para observar la interrelación que existe entre colores.

Colores aditivos y colores sustractivos: la adición de colores se relaciona con la adición de la luz, aquí con los colores rojo, verde, y azul, se obtiene la luz. Mientras que la sustracción es lo contrario, con el cian, magenta, amarillo se obtiene el negro, son los denominados colores pigmento. A estos colores se los conoce generalmente como *modos de color RGB* (aditivos) y *CMYK* (sustractivos o pigmento) (figura 14).

Figura 14

Modos de Representación del Color



Nota. Carpio, L., (2023)

- **Modo de color RGB:** (Red, Green, Blue), se llaman aditivos, ya que al sumarse producen el color blanco en pantalla. Es el modo predeterminado para las imágenes de Photoshop. Una imagen en color RGB se obtienen asignando un valor de intensidad a cada píxel, desde 0 (negro puro) a 255 (blanco puro) para cada uno de los componentes RGB. Es importante tener en cuenta este modo de color al diseñar para web y redes sociales.
- **Modo de representación CMYK:** (Cyan, Magenta, Yellow, Black): se llaman sustractivos, es decir, el color percibido por el ojo humano es un pigmento que refleja y sustrae la luz blanca. Se utiliza para imprimir diseños.

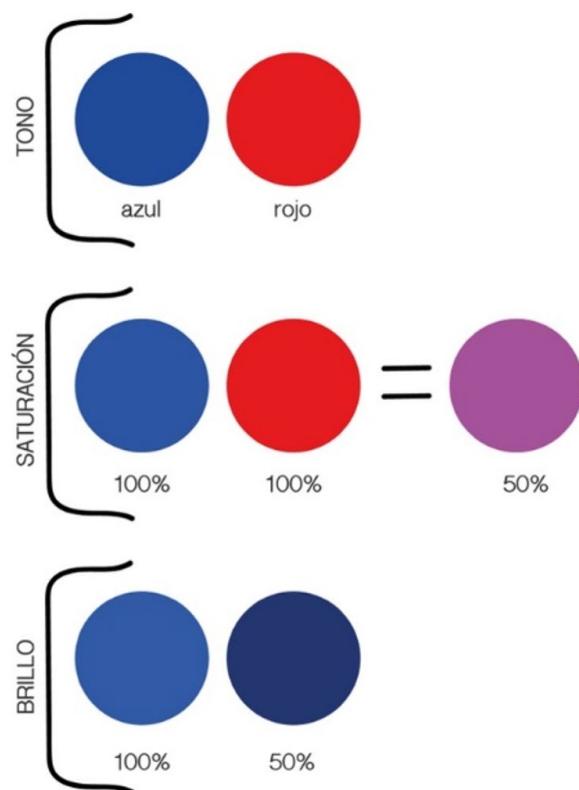
Atributos o propiedades del color: todos los colores tienen tres atributos básicos:

- **Tono (H) (hue):** nombre para distinguir colores y etiquetarlos como verde, violeta, naranja, amarillo, verdoso, etc.
- **Saturación (S):** relacionada con la pureza del color. Esto constituye la pureza de un color en comparación con otros colores. El color más saturado es el color primario.
- **Brillo (B) :** también conocido como valor; es la intensidad (claridad u oscuridad) del color, por ejemplo, verde claro, verde oscuro.

Revise las propiedades del color en el ejemplo de la siguiente figura:

Figura 15

Propiedades del color



Nota. Carpio, L., (2023)

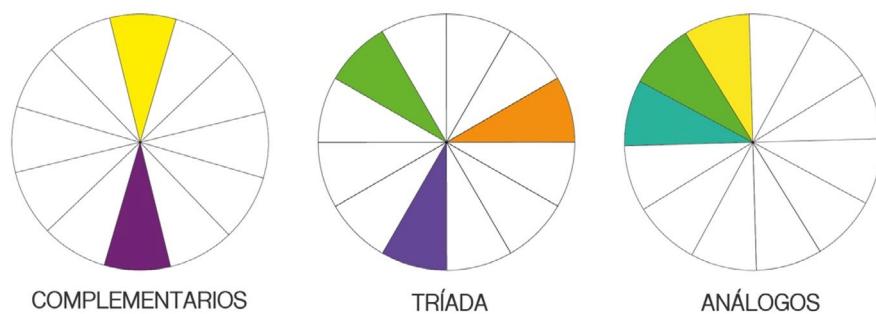
En el ejemplo de la figura 15, se ha tomado los **tonos** azul y rojo; con valores del 100 % están totalmente saturados, al mezclarse el azul y el rojo, estos terminan con una saturación del 50 %; en el brillo el azul inicial está lleno del 100 % de luz, y al bajarle la luz al 50 % el color va oscureciendo.

Armonías de color: el uso de colores concretos en un diseño requiere de criterios funcionales y estéticos. Esto significa que el color no solo debe crear una determinada sensación, sino también ser agradable a la vista. Por eso se utilizan combinaciones de colores, cuya función es lograr que los colores armonicen entre sí y sean agradables a la vista. Existen varias

armonías de color, indicamos a continuación, algunas que López (2012) menciona:

- **Armonía de complementarios** (contraste): se usan colores opuestos entre sí, se toma en cuenta el círculo cromático.
- **Armonía de tríadas**: se usan tres colores y en el círculo cromático forman un triángulo.
- **Armonía de análogos**: se usan colores cercanos dentro del círculo cromático.

Figura 16
Armonías de color



Nota. Carpio, L., (2023)

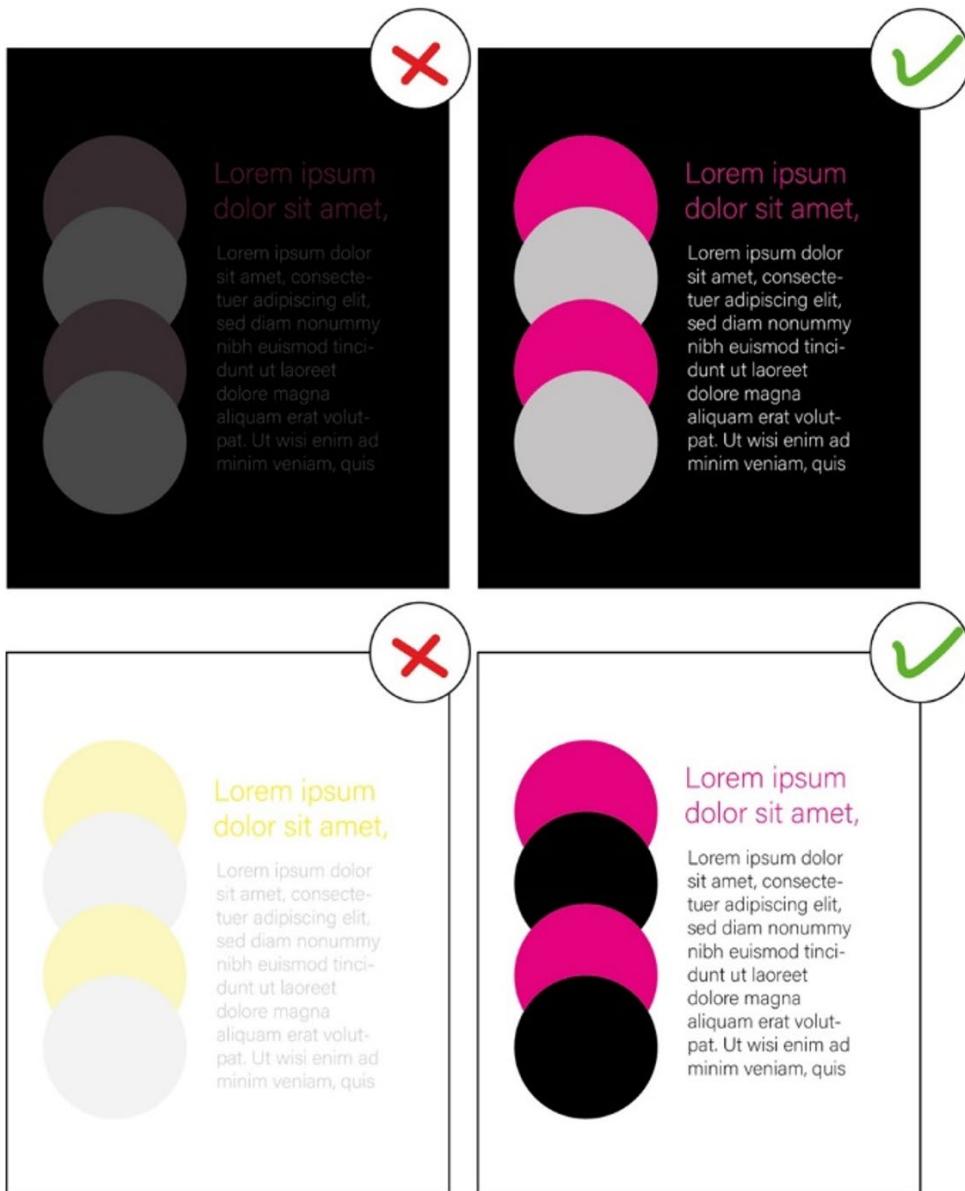
Son millones de colores, poder utilizarlos en un diseño depende no solo de que armonicen entre ellos, sino que también se debe tomar en cuenta el significado y el tipo de mensaje que se debe transmitir.

Legibilidad cromática: la legibilidad es la impresión que indica si algo puede leerse con claridad o no, por lo tanto, es importante para comprender correctamente un mensaje visual (López, 2012).

Por ejemplo, analicemos los ejemplos a continuación:

Figura 17

Legibilidad cromática



Nota. Carpio, L., (2023)

En el ejemplo de la figura 17, se observan diseños con fondo claro y con fondo oscuro. Si en un diseño, el fondo es oscuro, el resto de los elementos deben ser claros; si, por el contrario, el fondo es claro, el resto de los elementos deben ser oscuros, es decir, como los ejemplos que se

encuentran a la derecha de la imagen, que son legibles. En los ejemplos de la izquierda, se pierden los elementos y, por lo tanto, se perdería el mensaje que se debe transmitir.

Significado del color: los colores pueden producir diferentes sentimientos y emociones, y la percepción subjetiva puede intervenir en estos sentimientos. Goethe propuso en su ensayo “teoría del color” que el color también depende de nuestra percepción, que involucra al cerebro y los mecanismos visuales. Según la teoría de Goethe, los objetos que vemos dependen no solo de la materia ni de la luz newtoniana, sino también de una tercera condición: nuestra percepción del objeto (Valero, 2013).

El color tiene propiedades cinestésicas, es decir, activa diferentes sensaciones que se producen con la temperatura del color, es decir, además de observar los colores, les atribuimos propiedades térmicas. Dentro del rango de temperatura de color tenemos:

- **Colores cálidos:** se asocian con la luz del sol, el fuego e incluyen el rojo, el naranja y el amarillo.
- **Colores fríos:** se asocian con la luz de la luna, el hielo y el agua, incluidos el azul, el gris y el verde.

Los colores tienen varios significados, según la cultura. En nuestro contexto podemos asociar algunos significados como los que tenemos en la siguiente tabla:

Tabla 5
Significado de los colores

Color	Significado
Amarillo	Alegría, positivismo, diversión.
Rojo	Pasión, amor, sangre, energía.
Azul	Tranquilidad, armonía, confianza.
Blanco	Pureza, paz, limpieza, inocencia.
Negro	Luto, elegancia, misterio, poder.
Verde	Esperanza, vida, naturaleza, frescura.
Violeta	Melancolía, nostalgia, vanidad, religión.

Nota. Carpio, L., 2023.

Aprendió sobre el color, y ahora debe revisar sobre la tipografía, que es otro de los elementos del diseño, ¿qué incluye el estudio de la tipografía?, ¿la tipografía es solo aquella que tiene en su computadora, o dispositivo móvil?, ¿qué tomar en cuenta para tener una tipografía adecuada en un diseño?

¡Responda a las inquietudes revisando el contenido a continuación!

3.2. La tipografía

La tipografía es la técnica de representar la comunicación a través de la palabra impresa, transmitir con destreza, originalidad y eficacia las palabras (Tena, 2005, como se citó en Carpio, 2020, p. 52). La tipografía es la forma en que se diseñan las letras, cada letra tiene su forma y estilo, la tipografía ha evolucionado a través de las diferentes épocas, los sistemas de impresión requerían de los avances tipográficos. La imprenta fue uno de los espacios más importantes para el desarrollo y evolución en el diseño de las letras. Posteriormente, con el desarrollo de las tecnologías, las computadoras, software, etc., ese avance fue más rápido.

La tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. En el campo de la comunicación, la tipografía es el equivalente visual de una voz: el enlace tangible entre el escritor y el lector (Cheng, 2006).

Conocer sobre la tipografía no se trata únicamente de que el texto en un diseño sea bonito, sino el de transmitir un mensaje de forma efectiva con el uso adecuado de la tipografía, por lo tanto, de generar una comunicación precisa y eficaz. Si el diseño no utiliza una tipografía que refleje la del trabajo, los elementos y colores adecuados no servirán de nada. Cada letra tiene un valor gráfico que ayuda a transmitir el significado de la palabra. La elección de la tipografía debe basarse en el contexto y en el tipo de mensaje que se desea transmitir.

Analice los ejemplos a continuación, conozca cuál es la tipografía correcta para el mensaje.

Figura 18

Tipografía depende del contexto

SERENIDAD ✗

Serenidad ✓

Fuerza ✗

Fuerza ✓

Nota. Carpio, L., (2023)

Luego de analizar el ejemplo de la figura 18, la opción correcta para transmitir esos mensajes son las tipografías con el visto, ¡¡Verdad!! Entonces, la elección de la tipografía para un diseño debe acompañar y reforzar el mensaje que se necesita transmitir.

Además, es importante conocer la tipografía y su clasificación, la clasificación más aceptada es la que se basa en el tipo de remate de las letras. Los remates son adornos que tienen las letras en sus terminaciones, tal y como se muestra en la figura 19, se definen como Serif; tenemos tipografías con y sin Serif.

Figura 19

Remate de una tipografía

The image shows three letters from a sans-serif typeface: 'A', 'B', and 'C'. Each letter has small green circles at its outer terminals, indicating where a serif would normally be present but is absent due to the sans-serif design.

Tipografía Sans Serif o de Palo Seco

The image shows three letters from a serif typeface: 'A', 'B', and 'C'. Each letter features small green circles at the ends of their horizontal strokes, representing the terminal ornaments or 'serifs' characteristic of serif fonts.

Nota. Carpio, L., (2023)

A partir del tipo de remate, procederemos a revisar el módulo didáctico que aborda la [clasificación de tipografías](#), según López (2012).

En un diseño se puede utilizar las tipografías de diferente forma, se puede hacer composiciones tipográficas, como por ejemplo en la figura 20, se combinan tipografías romanas y palo seco, caligráficas y palo seco, etc., además hay variación en el tamaño de las letras, y se jerarquiza la información.

Figura 20
Composición tipográfica



Nota. Carpio, L., (2023)

¿Había pensado anteriormente en la tipografía de esta forma? Seguro que fue muy interesante este contenido, y seguramente han surgido ideas para combinar tipografías.

3.2.1. Legibilidad y visibilidad

Legibilidad y visibilidad en diseño, puede ser en cuanto a los colores, los elementos y a la tipografía. Estos términos pueden tener cualidades similares, sin embargo, tienen una diferencia que se debe conocer. En la tipografía principalmente se refiere a los siguientes.

La **legibilidad** se refiere a la facilidad con la que se puede leer un texto o una tipografía. Es la capacidad de un texto de ser entendido sin esfuerzo

o dificultades. Para que una tipografía sea legible, debe tener una buena forma, un contraste adecuado entre los trazos, un espaciado apropiado, entre otros aspectos técnicos. La legibilidad implica la claridad y la facilidad de lectura de una tipografía, especialmente a un tamaño de texto pequeño.

La **visibilidad** se refiere a la capacidad de un texto o una tipografía para atraer la atención y destacarse, entre otros elementos visuales. Es la capacidad de una tipografía de ser vista rápidamente y destacarse en un diseño o una composición. Una tipografía con una buena visibilidad es aquella que es fácilmente reconocible, incluso a ciertas distancias o en condiciones no ideales.

En resumen, la **visibilidad** se centra en la capacidad de destacarse y ser visto, mientras que la **legibilidad** se centra en la facilidad de lectura y comprensión del texto. Ambos conceptos son importantes en el diseño de tipografía, ya que una tipografía debe ser visible para atraer la atención, pero también debe ser legible para que el mensaje sea entendido correctamente.

Lo invito a realizar las siguientes actividades de aprendizaje.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Aplique tres armonías de color a un diseño, esto le ayudará a conocer los diferentes colores, y le permitirá visualizar y entender la relación entre los mismos.

Estrategia:

- Revise las siguientes herramientas web, aquí encontrará diferentes armonías de color.
 - [Colourlover](#).
 - [Coolors](#).
 - [Color Hunt](#).
 - [Adobe Color](#).
- Seleccione tres armonías de diferentes colores.

- Finalmente, aplique las armonías a las composiciones que realizó anteriormente con elementos básicos.
 - Podrá observar que sus composiciones dan un giro creativo, al momento de utilizar una correcta armonía de colores.
2. Para profundizar en el significado de los colores, realizar un listado que le ayudará para determinar los que vayan acorde a un diseño y a un mensaje.

Estrategia:

- Consulte en *Internet* los diferentes significados que pueden tener los colores.
- Tome en cuenta que el significado de los colores también depende de la cultura.
- Puede consultar directamente en el buscador.
- Puede revisar la siguiente información: [psicología por colores](#).
- Determine algunos colores que podrían utilizar para transmitir, por ejemplo, un mensaje relacionado con esperanza, paz, y tranquilidad.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

3. Realice tres composiciones tipográficas en hojas tamaño A4.

Estrategia:

- Primeramente, revise en *Internet* composiciones tipográficas, en el buscador simplemente coloque “ejemplos de composiciones tipográficas” y tendrá muchos ejemplos que le sirvan de inspiración.
- Realice la práctica en un documento de Word, PowerPoint, o en cualquier *software* que le permita manipular texto.
- Escriba algunas palabras sencillas, o busque alguna frase pequeña, puede ser una frase motivadora.

- Empiece a combinar las tipografías, entre romanas, palo seco, caligráficas, etc. Además, puede intercalar el tamaño de las letras, y también combinar a través del color.

Esta actividad fomentará el desarrollo de su creatividad al utilizar la tipografía en composiciones gráficas. Estoy segura de que los resultados serán excelentes.



Semana 6

¿Qué tal le parece la información sobre la tipografía de la semana anterior? ¡Seguro que fue de mucho interés! A continuación, en la semana 6 debe revisar sobre las imágenes, sus características y la forma en que aportan en el diseño y en el mensaje.

3.3. Las imágenes

En el diseño gráfico, las imágenes son elementos visuales que se utilizan para transmitir información, comunicar ideas o enriquecer un proyecto. Pueden ser fotografías, ilustraciones o gráficos como infografías. Las imágenes se utilizan para captar la atención del espectador y transmitir un mensaje de manera visualmente atractiva. También se pueden utilizar para representar productos, servicios o conceptos abstractos en proyectos publicitarios o de *branding*. Las imágenes aportan dinamismo a una composición, pero, además, permiten lo siguiente:

- Las imágenes transmiten mensajes de manera rápida y efectiva. Pueden representar ideas, conceptos o emociones de forma visualmente impactante, llamando la atención del espectador y transmitiendo la información de manera clara.
- Las imágenes pueden hacer que un diseño sea más atractivo y agradable a la vista, sus elementos visuales como colores y texturas enriquecen la experiencia visual del diseño.
- Las imágenes refuerzan el mensaje, ayudan a ilustrar ideas, contar historias, resaltar características importantes de un producto o servicio.

- Las imágenes pueden contribuir en la construcción de una identidad de marca, por ejemplo, a través de logotipos, colores, estilos de ilustración, se puede crear una imagen reconocible que represente a la marca de manera única.

En conclusión, las imágenes en el diseño gráfico constituyen una herramienta poderosa para comunicar, atraer y reforzar el mensaje visual. A continuación, se revisa el tipo de imágenes que se puede tener en un diseño.

3.3.1. Ilustraciones

Empecemos buscando qué es ilustración; al buscar en la RAE (2023), tenemos las siguientes definiciones: “Acción y efecto de ilustrar”; “Estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”. Si revisamos el término ilustrar, la RAE (2023), nos dice lo siguiente: “Aclarar un punto o materia con palabras, imágenes, o de otro modo”.

Las ilustraciones fueron utilizadas en la edad media para los libros, cumpliendo dos principales funciones:

Narrar mediante representaciones gráficas el texto. 2. La ornamentación, los diseños, los dibujos, las letras coloreadas y adornadas con una finalidad estética. 3. Los libros medievales no tenían una división (en capítulos, párrafos, etc.), eran lineales, sin punto ni aparte. Y las ilustraciones ayudaban al lector a localizar las partes del texto que buscaba (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 50).

En las revistas, la ilustración también cumplió un papel importante, se considera a las revistas “como un producto sucesor del libro ilustrado” (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 69). Las revistas modernas aparecen con las técnicas de impresión en color que permiten crear páginas llenas de imágenes, lo que generaba una nueva lectura, orientada a la imagolectura (imagen), en lugar de una, tipo (texto) lectura, por ello el aporte de la ilustración permite determinar al modernismo como la época en la que la revista aparece como un producto editorial, independiente del libro y de la prensa. Es decir, cuando se define a la revista como un producto con un tratamiento gráfico diferente (Contreras y San Nicolás, 2001).

La ilustración servía para adornar las cabeceras y el interior de las páginas de las revistas, lo que resultaba más entretenido para el lector.

Actualmente, hay ilustraciones de todo tipo, de diferentes temáticas, o narrativas. En el campo del diseño gráfico, la ilustración está compuesta por gráficos visualmente atractivos que buscan comunicar por sí solos el mensaje o sirven como complemento a mensajes textuales. La ilustración utiliza técnicas artísticas, dibujos manuales con estilos específicos que posteriormente se trasladan al computador para apoyar o reforzar un mensaje.

Las ilustraciones en diseño se las conoce generalmente como imágenes vectoriales, o “imágenes orientadas a objetos”, es decir:

Son ecuaciones matemáticas que ofrecen la ventaja de ampliarse hasta el infinito sin perder su definición; estas imágenes emplean las coordenadas X e Y para representar líneas, curvas, tipos de líneas, intensidad y ángulos de rotación. Su método recibe el nombre de “*stroke graphics*” y permite dibujar formas mediante un punto inicial, otros intermedios y un punto final (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 135).

Una ilustración se puede utilizar en diferentes áreas como publicidad, libros, revistas, sitios o aplicaciones *online*, etc. La ilustración complementa y enriquece el mensaje visual.

3.3.2. Fotografía

El desarrollo y perfeccionamiento de la técnica fotográfica tiene una historia muy amplia, desde su invento varios artistas exploraron sus diversas posibilidades. El perfeccionamiento de la técnica incluye no solo el mecanismo técnico del aparato como tal, sino también las diferentes opciones de impresión con químicos y papeles.

Para continuar hablando de la fotografía, es necesario definir este término. Según la RAE (2023), fotografía es un “procedimiento o técnica que permite obtener imágenes fijas de la realidad mediante la acción de la luz sobre una superficie sensible o sobre un sensor”; “representación o descripción de gran exactitud”. El término fotografía proviene del griego:

Foto = luz y grafis = pintar o dibujar.

Es decir, sería dibujar con luz.

A medida que se fue perfeccionando durante el siglo XIX, la fotografía se volvió más accesible y su uso se expandió a diferentes campos. La historia es amplia, desde finales del siglo XIX el uso de la fotografía con fines comerciales se volvió cada vez más frecuente. En las primeras etapas se utilizó en el diseño editorial de libros y revistas, en estos se incorporaban fotografías para ilustrar historias, documentar eventos o capturar retratos o situaciones cotidianas. Posteriormente, la fotografía se utilizaba para representar de manera fiel o realista a objetos: productos o servicios que necesitan ser promocionados, es decir, fotografías publicitarias. López y Marzal (2005, p. 81) señalan que “la fotografía publicitaria nace en la época de entreguerras, en los mismos años en que nace también la fotografía propagandística”.

Hoy en día, con los avances tecnológicos y con las diferentes cámaras fotográficas de alta calidad, los dispositivos móviles, y la fotografía digital han permitido que este tipo de imágenes sean más frecuentes en el diseño gráfico, creando mensajes visuales impactantes y atractivos para el espectador.

Las imágenes fotográficas en diseño gráfico pueden ser originales o pueden ser de archivo, es decir, pueden ser creadas exclusivamente para un proyecto, o pueden tomarse de archivo, o de bancos de fotografías, algunos bancos para recomendar son los siguientes, en donde encontrará muchas opciones de imágenes.

- [Pexels](#): destaca por su excelente calidad de imágenes.
- [Pixabay](#): la variedad de imágenes y el tipo, son características de este banco, se puede encontrar fotografías y también ilustraciones o vectores.

Estos bancos son solo ejemplos, navegando en la web usted puede encontrar varias opciones.

Además, gracias a los *software* se pueden editar y retocar las imágenes, se pueden modificar sus colores, eliminar elementos, aplicar efectos, etc., todo con el fin de lograr una imagen adecuada que aporte al mensaje visual.

3.3.3. Infografías

Las infografías es el diseño en que se combinan recursos como fotografías, ilustraciones, gráficos, íconos, textos, etc. La infografía tiene el objetivo de comunicar información precisa de ciertos temas, ya sean científicos, culturales, deportivos, etc. Además, permite al lector aproximarse a los acontecimientos e ideas más destacadas de un tema de forma más fácil.

Las infografías presentan visualmente información o datos complejos de forma clara y concisa; se utilizan en una variedad de campos, incluidos el periodismo, la publicidad, el *marketing* y la educación, entre otros. Puede incluir también estadísticas, métodos, comparaciones, explicaciones paso a paso, etc.

Los diseños infográficos suelen ser estructurados y sencillos, con secciones claramente visibles que guían a los lectores a través de la información. Además, suelen utilizar colores, fuentes e imágenes que coinciden con el tema y el mensaje que quieren transmitir.

El objetivo principal de una infografía es explicar y visualizar información compleja para que los lectores puedan comprender los puntos clave y las conexiones entre ellos. Al combinar elementos visuales y textuales, las infografías pueden captar la atención de su audiencia y transmitir su mensaje de una manera memorable. La infografía se aplica a:

- Textos de temática complicada.
- Cronología de acontecimientos.
- Línea biográfica.
- Casos policiales.
- Hechos históricos.
- Descubrimientos.
- Accidentes, etc.

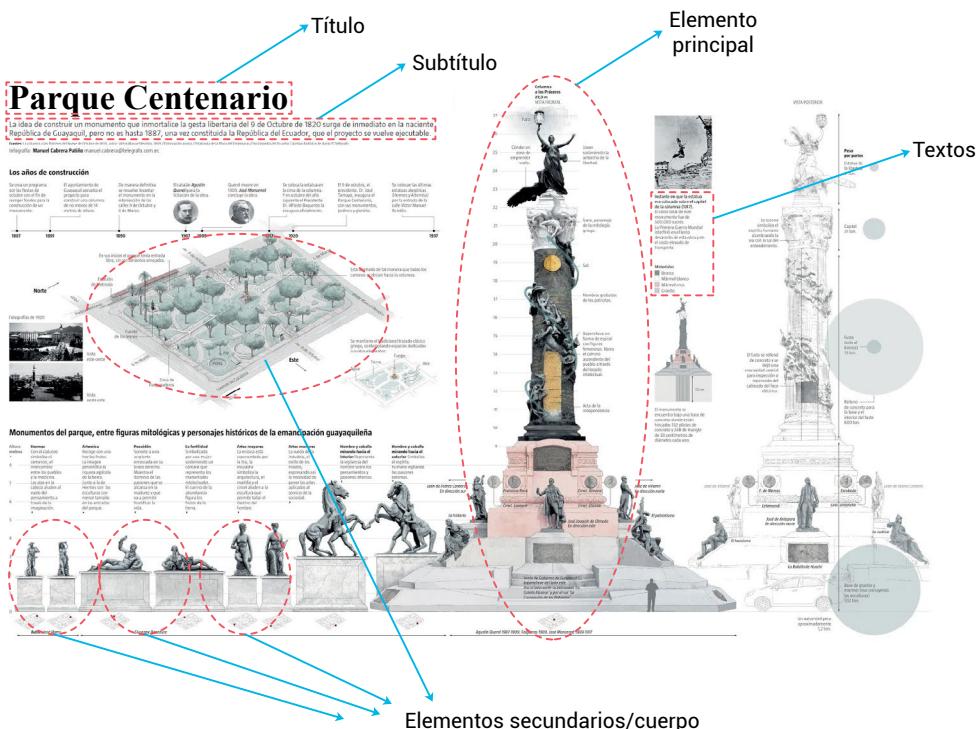
Y generalmente se puede aplicar a cualquier texto con el único objetivo de hacer más sencilla la lectura. Algunas de sus características son:

- Favorece la comprensión.
- Es entretenida.
- Responde a preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, y ¿por qué?
- Contiene elementos visuales.

- El diseño debe ser coherente, completo, y adecuado según la información.

En el diseño de una infografía se recomienda tener un elemento que sea el centro de atención, el elemento principal y del cual se desprenda el resto de información, por ejemplo, títulos, subtítulos y elementos secundarios o cuerpo de la infografía, como lo muestra el ejemplo de la siguiente figura.

Figura 21
La infografía



Nota. Tomado de Infografía desde Ecuador [Ilustración], por La Buena Prensa, 2015, [labuenaprensa](#), CC BY 2.0

Los elementos que tenemos en la infografía son los siguientes:

- Titular:** resume información visual y textual del tema, es breve y directo (el tamaño del titular dependerá del espacio compositivo y siempre será mayor al resto de texto).
- Subtítulo:** título secundario, proporciona más información y complementa al titular.

- **Texto:** proporciona al lector una explicación breve de toda la información y de lo que la imagen no puede mostrar (el tamaño del cuerpo de texto es entre 9, 10 y 12 pt como máximo).
- **El cuerpo:** comprende toda la información visual a través de mapas, imágenes, gráficos, cuadros estadísticos, diagramas, tablas, etc. Generalmente, dentro del diseño hay una imagen central que predomina y de la cual se desprenden otros gráficos o textos.
- **Fuente:** señala de dónde se obtuvo la información (un tamaño de entre 7 a 9 pt).
- **Créditos:** consta el autor de la infografía en cuanto al diseño y en cuanto al autor de la investigación (un tamaño de entre 7 a 9 pt).

Como puede observar, los recursos gráficos en un diseño van desde ilustraciones, fotografías y una combinación de ambas, que se aplican a infografías y cualquier otro tipo de diseño. Los elementos que se utilicen en un diseño dependen del concepto y del mensaje que se necesita transmitir.

Para culminar con esta unidad, es importante conocer sobre los formatos de archivos gráficos que se utilizan en diseño, se mencionan a continuación en la tabla.

Tabla 6
Formatos gráficos

Formato	Descripción
TIFF	<i>Tagged Image File Format:</i> Formato utilizado para imágenes <i>bitmap</i> , puede comprimirse sin pérdida de información. Son imágenes de alta resolución.
GIF	Formato para intercambio de gráficos, es un formato estándar para gráficos de la World Wide Web, permite imágenes transparentes y animadas.
JPEG	<i>Joint Photographic Experts Group:</i> utilizado para fotografías digitales y apto para internet por su capacidad de compresión y por soportar color de 24 bits.
PNG	Portable Network Graphics: desarrollado como alternativa al GIF, se utiliza para imágenes en la World Wide Web, utiliza un sistema de compresión con pérdida mínima de información. Permite imágenes transparentes.
RAW	Es el formato de algunas cámaras fotográficas, conserva las imágenes sin ninguna edición. Permite guardar imágenes para ser utilizadas en diferentes plataformas.
EPS	<i>PostScript encapsulado:</i> es utilizado para imágenes <i>bitmap</i> y vectoriales, son archivos que al enviar a impresión no necesitan de otros programas auxiliares.

Formato	Descripción
PSD	<i>Photoshop Document</i> : es el formato gráfico de las imágenes de Adobe Photoshop, puede incluir varias capas, este formato permite editar posteriormente la imagen.
AI	Es el formato estándar de Adobe Illustrator para imágenes vectoriales.

Nota. Adaptado de Curso Diseño Gráfico, Fundamentos y Técnicas, por López, A., 2012, Ediciones Anaya Multimedia.

¿Conocía estos formatos? Es posible que algunos de estos; son varios los formatos gráficos, por ello lo animo a realizar las siguientes actividades que le permitirá identificar imágenes con sus respectivos formatos y a familiarizarse rápidamente con cada uno de estos.



Actividades de aprendizaje recomendadas

- Realice un mapa gráfico utilizando imágenes y formatos gráficos.

Estrategia:

- Realice una búsqueda por *Internet* de varias imágenes.
- Identifique qué formato tiene, esto lo puede encontrar en la URL de la imagen, o en el momento de guardar la imagen.
- Organice en un documento a través de una tabla o de un mapa las diferentes imágenes con su respectivo formato.
- Identifique cuál fue el formato más utilizado para las imágenes seleccionadas.

- Finalizó la tercera unidad, y es importante validar los conocimientos obtenidos, por ello lo invito a resolver la siguiente autoevaluación que le permitirá determinar las fortalezas y debilidades de su aprendizaje.



Autoevaluación 3

Lea detenidamente cada pregunta y responda según corresponda.

Responda verdadero o falso, según corresponda

1. () ¿Según la definición de Landa (2011), el color es una propiedad o descripción de la energía lumínica, y solo con luz podemos ver el color?
2. () ¿Isaac Newton, a través de la teoría corpuscular, estableció que el color no es una cualidad propia del objeto, sino que depende de la luz que un cuerpo recibe? Verdadero.
3. () ¿En el experimento de Isaac Newton, al dejar pasar una pequeña luz a través de un prisma de cristal en un cuarto oscuro, la luz se descompuso en los colores del espectro lumínico, incluyendo rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta?
4. ¿Cuál es el aporte más significativo del círculo cromático?
 - a. Identificar los colores primarios.
 - b. Establecer combinaciones de colores para un diseño.
 - c. Determinar los colores complementarios de cada tono.
5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe correctamente la relación entre los colores aditivos y sustractivos?
 - a. La adición de rojo, verde y azul da como resultado la luz, mientras que la sustracción de cian, magenta y amarillo produce el negro.
 - b. La adición de cian, magenta y amarillo da como resultado la luz, mientras que la sustracción de rojo, verde y azul produce el negro.

- c. La adición de rojo, verde y azul produce el negro, mientras que la sustracción de cian, magenta y amarillo da como resultado la luz.
6. ¿Cuál de los siguientes enunciados describe correctamente el concepto de “saturación” en la teoría del color?
- La saturación se refiere a la intensidad del color en términos de claridad u oscuridad.
 - La saturación está relacionada con la pureza del color, la pureza de un color en comparación con otros colores.
 - La saturación es el nombre dado para distinguir colores, como verde, violeta, naranja, amarillo, verdoso, etc.
7. ¿Cuál es el propósito principal de utilizar armonías de color en el diseño?
- Crear sensaciones específicas con los colores seleccionados.
 - Hacer que los colores sean agradables a la vista y creen sensaciones.
 - Cumplir criterios funcionales sin tener en cuenta la estética.
8. () ¿En la armonía de complementarios, se emplean colores que son opuestos entre sí, tomando en cuenta el círculo cromático?
9. ¿Cuál es la recomendación principal para asegurar la legibilidad de un diseño?
- Utilizar fondos oscuros y elementos oscuros para mejorar la legibilidad.
 - En un fondo oscuro, asegurarse de que los elementos sean claros, y viceversa.
 - Preferir fondos claros y elementos claros para garantizar un diseño legible.

10. () ¿Los colores cálidos, según el texto, se asocian comúnmente con la luz de la luna y el hielo?

[Ir al solucionario](#)

¿Cuál es su rendimiento en la autoevaluación?, ¿respondió correctamente a todas las preguntas? Revise el solucionario, si no acertó en alguna pregunta le animo a revisar los temas en los que tuvo dificultades.



Actividades finales del bimestre

Nos encontramos en las semanas finales del bimestre, donde es necesario perfeccionar y recordar todos los temas que abordó en cada unidad. Para que se ayude en este proceso de consolidación de conocimientos, lo invito a realizar las siguientes actividades que le permitirán reforzar sus habilidades y le prepararán de manera efectiva para la prueba bimestral. Aproveche esta oportunidad para repasar, con determinación y confianza, ¡Estoy seguro de que logrará excelentes resultados!

Para la semana 7 lo invito a realizar la siguiente actividad. Usted recordará los conocimientos adquiridos anteriormente en la unidad 1, esto le ayudará a reforzar su aprendizaje.



Actividad de aprendizaje recomendada

Diseñe un mapa conceptual con los conceptos y con la historia del diseño gráfico.

Estrategia:

- Antes de comenzar a diseñar el mapa conceptual, es importante que realice una revisión exhaustiva sobre los conceptos de diseño gráfico y la historia del diseño gráfico en la unidad 1. Esto le ayudará a tener una comprensión clara de los temas.
- Organice jerárquicamente el mapa conceptual para representar los conceptos principales y subconceptos. Esto le permitirá visualizar la relación entre los diferentes elementos y facilitará la comprensión del contenido.
- Utilice colores y formas distintivas a los diferentes conceptos y subconceptos. Esto ayudará a destacar visualmente las diferentes categorías.

- Utilice palabras clave o frases cortas en lugar de oraciones completas. Esto simplificará la información y resaltará los conceptos más importantes.
- Utilice flechas y líneas para mostrar las relaciones y conexiones entre los diferentes conceptos. Esto ayudará a visualizar la secuencia temporal en la historia del diseño gráfico.
- Diseñe el mapa conceptual de manera visualmente atractiva utilizando herramientas digitales o técnicas de diseño gráfico, puede utilizar Canva o Adobe Illustrator. Esto facilitará la comprensión de la información.



El objetivo principal de esta actividad es representar de manera clara y concisa los conceptos de diseño gráfico y la historia del diseño gráfico, y principalmente reforzar sus conocimientos.

Puede compartir su trabajo durante el espacio de tutoría semanal.



Semana 8

Para la semana 8, lo invito a realizar la siguiente actividad. Usted tendrá la capacidad para desarrollar un breve proyecto siguiendo las etapas del proceso de diseño que aprendió anteriormente en la unidad 1 y además, aplicará los temas de las unidades 2 y 3, esto reforzará su aprendizaje y le permitirá prepararse para la evaluación bimestral.



Actividad de aprendizaje recomendada

Diseñe una composición gráfica para transmitir un mensaje con conciencia social.

Estrategia:

- Para diseñar esta composición, debe revisar los siguientes temas de las tres unidades del primer bimestre: proceso creativo de diseño gráfico; composición gráfica; el color y la tipografía.

- Organice el trabajo siguiendo el proceso de diseño.
 - a. En la **etapa analítica**: identifique algún tema sobre conciencia social, por ejemplo, ambiental, salud mental, alimentación, política, violencia de género, violencia social, etc. Y defina el mensaje que quiere transmitir. Este mensaje debe ser claro, conciso y relevante.
 - b. En la **etapa creativa**: ponga en práctica los temas de composición, color y tipografía.
 - Realice bocetos y esbozos preliminares para explorar diferentes ideas de diseño. Experimente con la disposición de los elementos, la tipografía, los colores y las imágenes para encontrar la combinación más efectiva.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

- Utilice los principios básicos del diseño, como el equilibrio, y la simetría, para crear una composición gráfica atractiva y equilibrada. Asegurarse de que los elementos, estén organizados de manera coherente.
 - Aplique los principios y la psicología del color para seleccionar una armonía de colores adecuada y coherente con el tipo de mensaje.
 - Seleccione las fuentes tipográficas. Cuide que sean legibles, coherentes con el mensaje y recuerde la jerarquía tipográfica para resaltar la información más importante.
- c. Finalmente, en la **etapa de implementación, seleccione** algún software para trasladar uno de los bocetos anteriores a una composición más elaborada. Es decir, prepare una versión final de la composición gráfica.



El objetivo de esta actividad es conocer y aplicar de manera más cercana el proceso que se desarrolla para realizar un proyecto de diseño.

Con estas actividades finaliza el primer bimestre, y seguramente los contenidos explorados han sido muy interesantes, ¡Verdad! Le recomiendo hacer una revisión general de las temáticas, resuelva los cuestionarios al final de cada unidad, le permitirán poner a prueba el conocimiento obtenido.



Segundo bimestre

Resultado de aprendizaje 3

- Diseña productos publicitarios o de identidad corporativa para medios impresos y para medios digitales.

Para obtener el resultado de aprendizaje es necesario adquirir conocimientos y habilidades relacionadas con la identidad visual corporativa. La identidad visual corporativa se refiere a la representación gráfica de una empresa o marca, que incluye elementos como el logotipo, los colores, las tipografías y otros elementos visuales que ayudan a transmitir la personalidad y los valores de la organización. Además, es necesario recordar los elementos básicos de la comunicación visual, composición, tipografía, color, etc. También es necesario conocer las características de las plataformas digitales como las redes sociales, los sitios web o las aplicaciones móviles.

Contenidos, recursos y actividades de aprendizaje recomendadas



Semana 9

Unidad 4. Identidad visual corporativa

Inicia el segundo bimestre, y en esta ocasión debe revisar sobre Identidad corporativa, aquí aprenderá a distinguir entre la marca y el logotipo, y lo importante que son estos elementos para potenciar el reconocimiento de una empresa por parte del público ¡Adelante, lo animo a iniciar con este nuevo conocimiento!!

4.1. Importancia de la IVC

El empleo de las marcas proviene del siglo V a. C. los artesanos y los mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos para controlar la

mercancía y evitar su robo, el objetivo no era el atraer clientes tal y como lo es actualmente (Contreras y San Nicolás, 2001).

La imagen corporativa es la manera en como esa empresa o individuo se muestra a un público. Para Tena (2005, p. 176):

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.

La imagen corporativa es muy importante para una empresa o marca, ya que refleja la forma en cómo perciben los clientes, los empleados, el público interno y externo. Para Contreras y San Nicolás (2001), “la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente de manera integrada todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan” (p. 118).

Algunas razones por lo que es importante la imagen corporativa, según Ridge (2023):

- **Identificación y reconocimiento:** una imagen corporativa bien diseñada permite que una empresa sea fácilmente identificada y reconocida en un mar de competidores.
- **Confianza y profesionalismo:** una imagen corporativa cuidadosamente diseñada transmite confianza y profesionalismo a los clientes.
- **Diferenciación:** en un mercado saturado, tener una imagen corporativa única y memorable es crucial para destacar entre la competencia.
- **Comunicación efectiva:** la imagen corporativa no solo comunica el nombre de la empresa, sino también su personalidad, valores y promesas.
- **Cohesión y consistencia:** una imagen corporativa sólida garantiza que todos los aspectos visuales de la empresa estén alineados y sean coherentes.



En conclusión, la imagen corporativa es importante, ya que, a través de esta, los diferentes públicos pueden reconocer e identificarse con la empresa, marca o producto.

Tal y como cada individuo refleja su personalidad hacia el resto de las personas, a través de la forma de hablar, la forma de vestir, etc., lo mismo sucede con una empresa, transmite su personalidad a través de elementos gráficos, tipografías, colores, lenguaje utilizado, etc.

Entre miles de empresas, es necesario que aquel individuo, o empresa, que promocione un producto, o servicio tenga una identificación muy clara, para que el público los reconozca y además pueda asociar diferentes conceptos como calidad, buen servicio, buen producto, etc. Esto se logra en gran medida a través de una buena imagen corporativa.

4.2. Elementos de IVC

4.2.1. Marca y logotipo

Los elementos de la identidad visual corporativa que permiten identificar a una empresa son los siguientes, según López (1012):

Con frecuencia se confunden los términos marca y logotipo. Pero el término **marca** es más global, abarca todos los aspectos físicos y abstractos (filosofía, personalidad, forma de comunicarse, imagen gráfica, signos, etc.). Por su parte, el logotipo, o el término más adecuado que sería **marca gráfica**, es el signo distintivo de una empresa, es el conjunto de elementos gráficos que la definen. Una marca puede cambiar de signo representativo, pero un signo representativo no puede cambiar de marca. La marca está por encima de su representación gráfica.

- **Marca gráfica:** para definir mejor este término diremos que es un elemento gráfico; constituye la representación gráfica de la empresa. Se trata de un elemento sencillo que ayuda al reconocimiento y posicionamiento de la empresa en la mente de los públicos.
- **Nombre de la empresa:** al igual que el nombre de una persona, este elemento es necesario para identificarla.

- **Slogan:** se trata de una frase que representa las bondades de la empresa, es un texto sencillo, corto, y rápido de memorizar. Resalta los valores de la empresa, a través de la selección de palabras adecuadas, un *slogan* puede captar la atención del cliente.
- **Colores corporativos:** cada empresa necesita tener una gama de colores corporativos que permitan generar identidad, se debe aplicar a todos los productos promocionales de la empresa. Recordemos que el color tiene muchas facultades sinestesias, es decir, genera diferentes sensaciones.
- **Tipografía:** se utiliza la tipografía no solo en la marca gráfica, también en el resto de los materiales impresos o digitales que ayudan a posicionar la imagen de la empresa.

Dentro del término logotipo, que es el que generalmente se utiliza para referirse a la marca gráfica, se tiene algunos nombres que en el lenguaje del diseño gráfico se los debe diferenciar, a continuación, vamos a revisar.

Tabla 7

Términos utilizados para la marca gráfica

Logotipo	Proviene de los términos griegos: <i>Logos</i> = palabra o discurso; y <i>Typos</i> = señal, marca, impresión.
Representación tipográfica:	Es decir, es la señal de la palabra o discurso; es la marca de la palabra; o es la señal de identidad.
Simbólico (isotipo):	Representación tipográfica del nombre de la empresa o producto comercial, el nombre (texto) funciona como imagen (Panasonic, Sony, Google, etc.).
Combinación tipográfica (isologo-imagotipo)	La imagen funciona sin texto, es un símbolo representativo (Puma, Apple).
	Es la interacción o combinación entre tipografía y símbolo.
	<i>Isologo:</i> texto y símbolo van fundidos. (Burger King; Starbucks)
	<i>Imagotipo:</i> coexisten texto y símbolo, pero están separados gráficamente (Chanel, Puma).

Nota. Adaptado de Curso Diseño Gráfico, Fundamentos y Técnicas, por López, A., 2012, Ediciones Anaya Multimedia

El logotipo es el elemento principal de la imagen visual corporativa y la composición debe ser sencilla, esto a través de pocos elementos, que sean

fáciles de identificar. Un logotipo con múltiples detalles puede distraer y el cerebro no lo identifica, o lo olvida rápidamente.

Aunque el logotipo o marca gráfica puede ser el elemento más simple de identidad visual corporativa, para crear este, primero es necesario de un proceso, entre ellos la investigación, que permite determinar los atributos de la empresa y determinar los elementos gráficos más aptos para representar a dicha empresa. Algunas de las características que debe tener una marca gráfica son las siguientes:

- **Práctico:** capacidad de ser impreso en varios soportes y en varios tamaños.
- **Recordable:** debe ser de fácil asimilación. Esto se logra utilizando la menor cantidad posible de formas gráficas y de elementos cromáticos.
- **Sencillo:** va de la mano con ser práctico y recordable. Es la facilidad de comunicar el máximo de información con los mínimos elementos posibles.
- **Único:** debe resaltar sobre el resto de competidores, ya sea con formas o colores diferentes.
- **Coherente:** que vaya acorde a lo que la empresa comunica.
- **Evolutivo:** es la capacidad de modificarse según lo necesite su empresa (Carpio, 2020, pp. 126-127).



¿Qué opinión tiene sobre estos términos, y características?, seguramente en muchas ocasiones ha utilizado el término logotipo, sin embargo, como se puede dar cuenta, no es precisamente el término correcto que se debe utilizar en el ambiente del diseño.

En el diseño de logotipos, además de determinar el tipo de marca que se quiere crear, también es importante establecer el estilo de su diseño, es decir, hay que diferenciar entre marcas gráficas literales y marcas gráficas conceptuales.

- **Literales:** utilizan una imagen literal de los productos o servicios que ofrece la marca. Son fáciles de posicionar, pero limitan a vender solo ese producto o servicio, se pueden confundir con la competencia, y son muy comunes. Por ejemplo, la marca gráfica para una cafetería tendrá como elemento gráfico una taza de café, algunos granos de café o algo similar.
- **Conceptuales:** no tienen elementos que muestren fielmente el producto o servicio que ofrecen. Las marcas gráficas conceptuales se fundamentan en la idea, en el concepto, como su nombre lo indica, tienen un gran porcentaje de éxito, por ejemplo, Apple, Nike, etc.

Es importante señalar que los diseñadores gráficos se ocupan profesionalmente de los elementos de la imagen corporativa, la construcción de la imagen corporativa es un proceso en el que entran en aplicación las etapas de diseño mencionadas en la primera unidad, es decir, la etapa de análisis, la etapa creativa, y la etapa de desarrollo e implementación.

Para reforzar y tener más claro el diseño de una marca gráfica, lo invito a aplicar estos conocimientos a través de la siguiente actividad recomendada.



Actividad de aprendizaje recomendada

Diseñe una marca gráfica que represente un emprendimiento.

Estrategias:

- Determine el tipo de emprendimiento, puede ser real o ficticio. El tipo de emprendimiento puede relacionarse con alimentos, venta de ropa, cosméticos, deportivo, etc.
- Investigue sobre los elementos que serían adecuados para incluir en el diseño, por ejemplo, íconos, símbolos, colores, tipografías.
- Establezca un nombre para el emprendimiento.

- Realice bocetos a mano, dibuje, utilice colores, etc., pueden ser tres bocetos. (Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno de apuntes o documento Word.)
- Defina si la marca gráfica será literal o conceptual.
- También puede observar ejemplos en la web que le permitan tener ideas.
- Traslade el boceto que mejor identifique al emprendimiento a un espacio digital, por ejemplo, puede utilizar Adobe Illustrator, o puede utilizar aplicaciones de la web que permiten crear marcas gráficas, por ejemplo, [WIX](#), este es un sitio web que le permitirá crear marcas de manera muy sencilla.

¿Qué aprendió de la actividad anterior? ¡Es muy probable que haya fortalecido su conocimiento durante la actividad!



Semana 10

Siga avanzando en los contenidos de este curso académico, en esta semana le corresponde revisar las aplicaciones de identidad visual corporativa. ¡Adelante!

4.3. Aplicaciones gráficas de la IVC

La imagen visual corporativa se refleja en diferentes materiales físicos y digitales. Pero antes de ello, toda empresa, debe manejar un Manual de Identidad Visual Corporativa (MIVC). El MIVC es un documento en el que se establecen reglas sobre el manejo de la marca gráfica de la empresa, esto con la finalidad de que se mantenga la misma imagen en todo material. Mantener una misma imagen genera posicionamiento en el público interno y externo. No existe un formato único para un manual, sin embargo, en general debe contener los siguientes apartados.

- **Composición o construcción de la marca gráfica:** explica los elementos que conforman la marca gráfica, pueden ser íconos, símbolos, textos, etc.

- **Colores corporativos:** es la gama de colores que se utilizan en la marca gráfica y además en materiales adicionales. Los colores generalmente se identifican con el sistema Pantone, que es una guía de códigos de colores universales.
- **Tipografía:** explica la tipografía utilizada en la construcción de la marca gráfica y también la tipografía que se debe utilizar en otros materiales (anuncios, folletos, etc.).
- **Diseño de papelería:** se trata de material impreso como hojas, sobres membretados, tarjetas de presentación, carpetas, etc.
- **Aplicación en web:** explica la manera de utilizar la marca gráfica, tipografías y colores en sitios web y redes sociales.



En el siguiente [Manual de Identidad Visual](#), puede observar una marca real, específicamente corresponde al Manual de Identidad Visual Corporativa de la UTPL, este documento constituye un trabajo bien detallado de las especificaciones del manejo de la marca gráfica de esta institución.

A continuación, revise con mayor detalle aplicaciones de una marca gráfica en la papelería y en redes sociales.

4.3.1. Papelería

La papelería es uno de los materiales en lo que mejor se refleja la imagen corporativa de una empresa. “El diseño de la papelería, es un eficaz transmisor de la imagen de marca de la empresa, lanzando continuamente mensajes al cliente, a los proveedores, a las entidades con las que se relaciona” (López, 2012, p. 209).

Entre la papelería, por ejemplo, que se muestran en la figura 22, y que forma parte de la imagen corporativa, se encuentra: papel de carta; tarjeta de presentación, sobres membretados; papel de factura, y carpeta.

Figura 22

Papelería Corporativa



Nota. Carpio, L., (2023)

- **Papel de carta:** el diseño es variado, generalmente tiene una cabecera en la que se encuentra la marca gráfica, y en el pie de la hoja los datos como, por ejemplo, dirección, número de teléfono, correo electrónico, página web, y redes sociales. También puede ser en la cabecera toda esta información, o en el pie de la página toda la información incluida la marca gráfica.
- **Tarjeta de presentación:** es uno de los materiales en los que mejor se refleja la imagen corporativa, permite contactar a la empresa a través de tarjetas genéricas y personalizadas. Las genéricas tendrán datos de contacto generales de la empresa, y la marca gráfica; mientras que las personalizadas, además de la información anterior, contará con el nombre y cargo de algún miembro o personal de la empresa, teléfono y correo electrónico. Las tarjetas de presentación, con un diseño y material adecuado, permitirá reflejar calidad y seriedad.
- **Sobres membretados:** el diseño es sencillo, se utiliza para la comunicación interna y externa, generalmente lleva la marca gráfica de la empresa, en algunas ocasiones el resto de los datos de contacto, o simplemente la página web.

- **Papel de facturas y albaranes (nota de entrega):** además de los datos legales que deben contener este tipo de documentos, es necesario incluir algunos elementos que permitan generar identidad, como, por ejemplo, la marca gráfica.
- **Carpetas:** es para guardar y almacenar otros documentos, el material es más grueso y resistente que el resto de los materiales anteriores; el diseño de las carpetas va desde muy sencillos hasta muy creativos con varios bolsillos, en algunas ocasiones suelen ir laminadas con brillo, o mate, suelen estar algunos detalles como la marca gráfica con UV sectorizado.

4.3.2. Web y redes sociales

Las tecnologías de información y comunicación están muy presentes en la vida cotidiana, la identidad corporativa también debe reflejarse en estos espacios, sobre todo cuando su alcance es global. Una buena imagen visual corporativa en la *web* y en redes sociales contribuirá a la percepción positiva por parte del público. La imagen corporativa se refleja a través de los diferentes elementos que componen la página *web*, y a través del perfil y las diferentes publicaciones en redes sociales.

Una página o sitio *web* de una empresa es fundamental para la identidad e imagen corporativa de una empresa, como lo señala López (2012, p. 276):

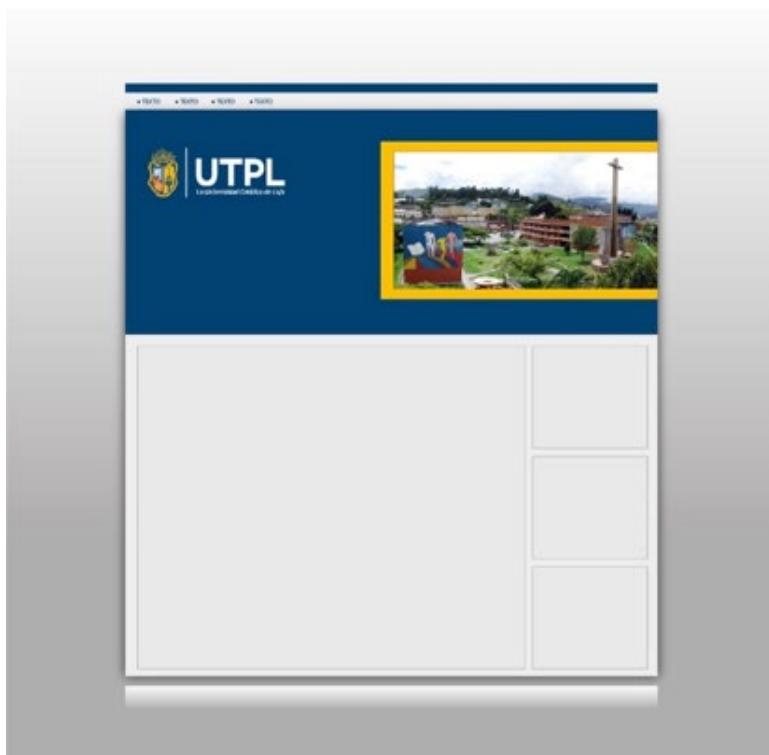
La presencia en Internet, ya sea a través de una página *web* o a través de las redes sociales, se ha convertido en algo prácticamente obligatorio para cualquier empresa o particular, cada día es más realista el dicho “si no estás en *Internet*, no existes”.

La identidad corporativa se refleja tanto en la *web* como en las redes sociales a través de la marca gráfica y de los colores utilizados.

Página web: la cabecera (figura 23), es el elemento más importante para identificar a la empresa, debe colocarse el nombre o la marca gráfica de la empresa.

Figura 23

Cabecera de una página web

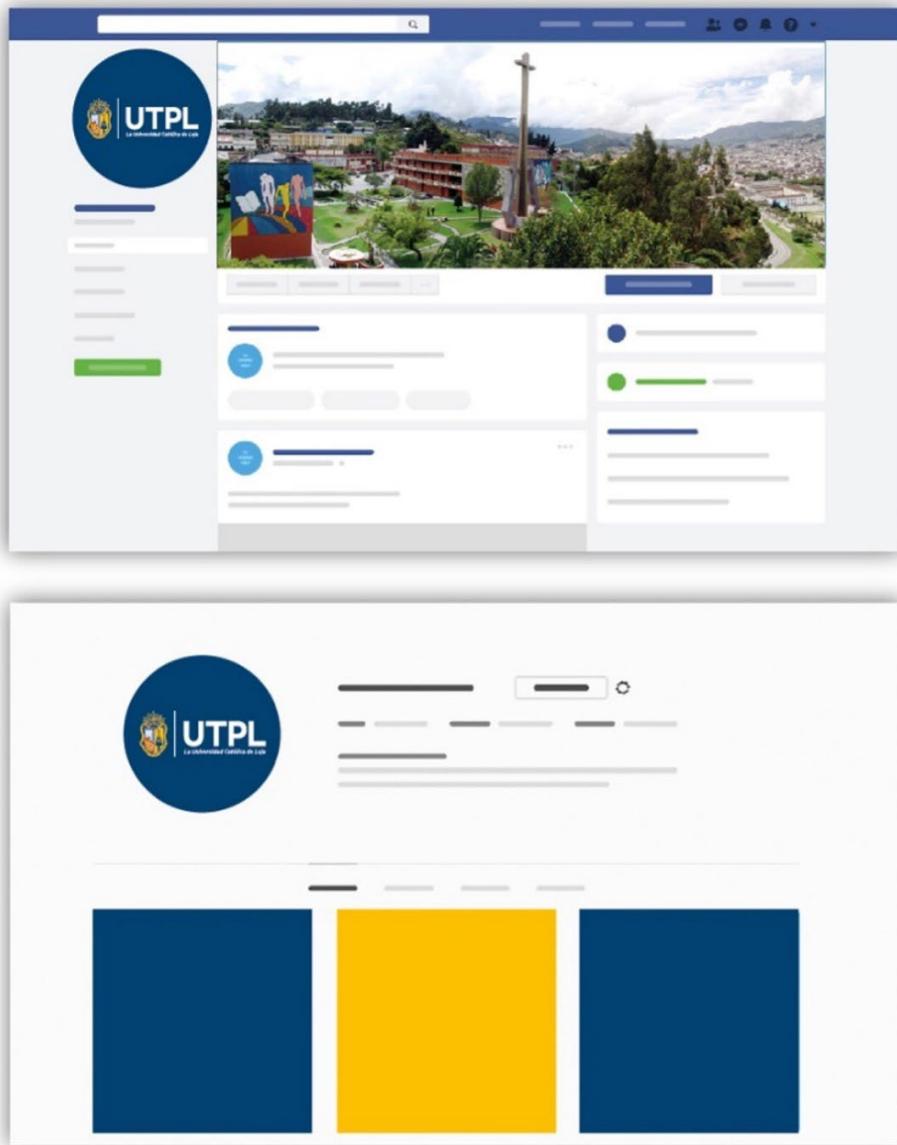


Nota. Carpio, L., (2023)

Redes sociales: independientemente de la red social, el perfil debe tener la marca gráfica que identifique inmediatamente a la empresa.

Figura 24

Identidad gráfica en redes sociales



Nota. Carpio, L., (2023)

Más adelante revisará algunas de las características del diseño de comunicación visual en *Internet* y redes sociales.

Seguramente ha revisado la imagen corporativa de una empresa en diferentes materiales, posiblemente en muchas ocasiones no se detuvo

a pensar en la importancia de una buena identidad que, permite que el público reconozca rápidamente a una empresa, e incluso la perciba con ciertos valores o cualidades, como calidad, eficiencia, etc. ¡¡Ahora ya conoce su importancia!!

Lo invito a realizar las siguientes actividades de aprendizaje que le permitirán identificar lo mencionado en una marca real.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Analice la imagen de algunas empresas e identifique los elementos gráficos corporativos.

Estrategia:

- Investigue en *Internet* algunas empresas, pueden ser al menos tres. Por ejemplo, puede ser empresas del sector financiero, entre estas: Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Banco del Pacífico.
- Revise los elementos gráficos que contienen en sus páginas *web*.
- Revise los elementos gráficos que utilizan en sus redes sociales.
- Determine con qué elementos generan identidad, como, por ejemplo: la marca gráfica, los colores, o las tipografías, etc.
- Realice una infografía comparativa entre las diferentes empresas que analizó. Destaque los elementos que cada una de estas empresas utiliza.

Nota: por favor, complete la actividad en un cuaderno o documento Word.

Con esta actividad ha finalizado la unidad 4.

2. Para evaluar sus conocimientos lo animo a realizar la siguiente autoevaluación, esto será una muy buena oportunidad para valorar e identificar las fortalezas y falencias de su aprendizaje. Considere esta

actividad como una oportunidad de aprendizaje adicional. ¡Buena suerte y disfrute del proceso de aprendizaje continuo!



Autoevaluación 4

Revise detenidamente las preguntas y responda según corresponda y según su conocimiento.

Responda verdadero o falso, según corresponda

1. () ¿La práctica de emplear marcas para controlar la mercancía y prevenir el robo se originó en el siglo V a. C.?
2. () ¿Según Tena (2005), la imagen corporativa se refiere a la creación o representación formal de los valores y propiedades que una organización ha tenido en el pasado?
3. () ¿Contreras y San Nicolás (2001), sostienen que la imagen corporativa no es un instrumento de gestión para las empresas e instituciones?
4. () ¿La imagen corporativa es importante para una empresa porque refleja cómo son percibidos por clientes, empleados y el público interno y externo?
5. () ¿Una imagen corporativa bien diseñada facilita la identificación y el reconocimiento de una empresa entre sus competidores?
6. () ¿La comunicación efectiva a través de la imagen corporativa se limita únicamente a transmitir el nombre de la empresa?
7. ¿Por qué es importante que una empresa tenga una identificación clara a través de una buena imagen corporativa?
 - a. Porque transmite la personalidad de la empresa.
 - b. Porque permite que los diferentes públicos reconozcan y se identifiquen con la empresa.
 - c. Porque la imagen corporativa depende del público.

8. ¿Cuál es la diferencia fundamental entre los términos “marca” y “logotipo” según el texto?
- La marca se refiere únicamente a la imagen gráfica de una empresa, mientras que el logotipo abarca todos los aspectos físicos y abstractos.
 - El logotipo es más global y abarca todos los aspectos físicos y abstractos, mientras que la marca se limita al conjunto de elementos gráficos que definen a la empresa.
 - La marca es más global y abarca todos los aspectos físicos y abstractos, mientras que el logotipo se refiere únicamente al signo distintivo de una empresa.
9. ¿Cuál de los siguientes elementos se define como “una representación gráfica de la empresa, contribuyendo al reconocimiento y posicionamiento en la mente de los públicos”?
- Nombre de la empresa.
 - Marca gráfica.
 - Slogan*.
10. ¿Por qué es importante mantener la composición del logotipo sencilla?
- Porque un logotipo complejo puede distraer y ser olvidado rápidamente por el cerebro.
 - Porque llama la atención del público de forma inmediata.
 - Porque el público percibe rápidamente.

[Ir al solucionario](#)

¿Qué rendimiento obtuvo en la autoevaluación? Recuerde, este proceso es sobre entender, aprender y crecer, no se trata de una calificación; si luego de revisar el solucionario encontró falencias en sus respuestas, no se preocupe, esto es una oportunidad para conocer el avance de su aprendizaje y mejorar.



¡Siga avanzando!! En esta ocasión debe revisar la unidad 5, aquí conocerá todos los materiales que se pueden diseñar para promocionar un producto o servicio.

Unidad 5. Diseño publicitario

Primero es importante definir lo que es la publicidad. Según García (2001, p. 20-21 citado en Gómez, 2017, p. 36) “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación”.

La publicidad está relacionada directamente con el *marketing* que cumple una relación comercial, o intercambio con un público. A través de las estrategias de *marketing* se busca cubrir las necesidades del consumidor, estas estrategias son de carácter global, es decir, cubren varias áreas para la promoción.

La publicidad, el *marketing*, el diseño de comunicación visual y otras áreas en las que la comunicación con los públicos es uno de los objetivos, se relacionan directamente; cada área tiene sus propias funciones.

En el caso del diseño de comunicación visual o diseño gráfico se tiene el área específica del diseño gráfico publicitario, cuyo objetivo es crear mensajes visuales, claros, atractivos que llamen la atención del cliente e induzcan a la compra del producto o servicio. El “diseño gráfico y la publicidad están estrechamente ligados, por lo que comparten objetivos y medios” López (2012, p. 221).

El diseño publicitario se encarga de realizar material gráfico para publicaciones impresas, por ejemplo, folletos, carteles, afiches, vallas, anuncios gráficos, etc., y, además, material para publicaciones digitales, por ejemplo, anuncios para redes sociales, folletos, banners, GIFS animados, etc.

5.1. Funciones del diseño publicitario

El diseño gráfico cumple algunas funciones que mencionamos a continuación:

- **Comunicación:** la composición a través de elementos visuales busca comunicar y transmitir mensajes que cautiven o persuadan al público.
- **Identidad de marca:** a través de imágenes publicitarias se establece identidad de marca al promocionar productos o servicios.
- **Generar impacto:** a través del diseño gráfico se busca captar la atención del público, con mensajes que impacten e incluso se conviertan en memorables.
- **Transmitir información:** el diseño gráfico con diferentes materiales publicitarios, como folletos, carteles, etc., organiza y transmite información.
- **Persuadir:** una función importante de la publicidad es la persuasión, a través del diseño gráfico se crean mensajes que persuadan al consumidor e induzca la compra de un producto o servicio.



De forma general diremos que el diseño de comunicación visual o diseño gráfico publicitario tiene el objetivo de organizar y componer piezas visuales efectivas que promuevan un producto o servicio.

5.2. Las figuras retóricas en el diseño publicitario

La retórica surge en la Antigua Grecia, era entendida como la técnica de expresarse de manera adecuada. Se utiliza en diferentes escenarios de la comunicación, política, educación, derecho, publicidad, etc. La retórica a través de diferentes técnicas del lenguaje crea discursos eficaces para deleitar, persuadir o conmover a los destinatarios.

La mayor parte de los mensajes que vehiculan los medios de comunicación tienen una finalidad persuasiva, esto es, están encaminados a conseguir un

efecto sobre el receptor que puede consistir en cambios de actitud o en la realización de determinados actos (Capdevila, 2006).

La retórica, definida como el arte de construir vínculos efectivos de comunicación, a través del uso persuasivo del lenguaje, no debe limitarse al solo hecho de “hablar bonito” o emplear mensajes “bellos”, pero vacíos que solo sirven para manipular las mentes de las personas. Se trata de aludir a la razón y al corazón de las personas mediante la utilización de argumentos retóricos que puedan conducirnos a encontrarle sentido a la búsqueda, quizás no de una única versión de los hechos, pero sí de certezas que contribuyan a la conformación de formas sanas y productivas de pensamiento (Vásquez, 2021).

Las figuras retóricas son técnicas lingüísticas o literarias cuyo objetivo es adornar las palabras o el lenguaje, de tal forma, que la transmisión de un mensaje sea más significativo e impactante. Las figuras retóricas se utilizan en la poesía, en la literatura, en oratoria o discursos, en el audiovisual, como, por ejemplo, en películas o series, a través de discursos de los personajes; y, además, se utilizan para crear mensajes publicitarios. Son varias las figuras retóricas, y cada una cumple una función en el texto o mensaje; pueden enfatizar el mensaje, generar emociones, comparar o contrastar ideas, etc.

Le invito a explorar la siguiente presentación interactiva que destaca [ejemplos de figuras retóricas](#) aplicadas específicamente en campañas publicitarias.

Son varias las figuras retóricas utilizadas en publicidad, el uso de estas figuras permite crear mensajes más creativos e impactantes, que llegan al público y en muchos casos se convierten en memorables.

¿Conocía las figuras retóricas en publicidad?, ¿qué nivel de interés le generó esta información? Estoy segura de que fue de mucho interés, y seguramente despertó aún más su curiosidad por conocer sobre estas figuras en la publicidad, por ello, lo animo a realizar la siguiente actividad de aprendizaje, que permitirá conocer ejemplos muy creativos.



Actividad de aprendizaje recomendada

Investigue sobre las figuras retóricas y revise ejemplos de su uso en publicidad.

Estrategia:

- Busque en *Internet* sobre las diferentes figuras retóricas, se encontrará con muchas más de las que se ha mencionado aquí en el contenido del curso. Por ejemplo, puede revisar la siguiente información. [Figuras retóricas en publicidad](#).
- Del contenido revisado, seleccione al menos 3 figuras retóricas, diferentes a las mencionadas anteriormente.
- De estas 3 figuras retóricas, busque ejemplos creativos de su uso en publicidad.



Semana 12

En esta semana continúe revisando sobre el diseño gráfico publicitario, y corresponde conocer sobre las piezas publicitarias que han sido clave para la promoción de productos o servicios.

5.3. Piezas publicitarias

Los materiales que se utilizan y que se diseñan en la publicidad son diversos, tanto materiales impresos como materiales digitales. Piezas de formato pequeño como un folleto, hasta piezas de formato muy amplio como carteles y vallas publicitarias. Revisemos, a continuación, las más utilizadas.

5.3.1. Cartel

El cartel es una de las piezas más importantes en el diseño y en la publicidad, el cartel, llamado también, póster o afiche, tiene un tamaño igual o superior al A3 (29.7 x 42 cm).

El cartel tiene una historia muy larga, su desarrollo va de la mano con el avance de las técnicas de impresión, como la litografía, cromolitografía, con las figuras de Bernard Ives, y Jules Chéret, este último considerado el padre del cartel moderno (Contreras y San Nicolás, 2001).

El cartel se lo considera un medio de comunicación de masas, similar a la prensa. El cartel más específicamente es un medio de comunicación gráfico comercial, a lo largo de su historia se mantuvo influenciado por las técnicas, y movimientos artísticos, por ejemplo, las ilustraciones de Toulouse-Lautrec fueron bases para comunicaciones de locales y tiendas del París de la época. Movimientos que influyeron a los cartelistas, por ejemplo, fueron el *Art Nouveau*, el Futurismo, el *Art-Decó*, el constructivismo, el surrealismo, el *Pop-Art*, el cubismo, entre otros.

El cartel fue una de las piezas de comunicación más importantes durante las guerras mundiales, principalmente en la primera; Contreras y San Nicolás (2001) señalan que el cartel “se convirtió en un potente estímulo para que los poderes públicos utilizasen este medio en sus campañas de alistamiento, y en su función de inculcación patriótica y de descalificación del enemigo” (p. 82).

En los años posteriores, la escuela Bauhaus (1919), de arte, diseño, arquitectura, considerada como la primera escuela de diseño del mundo, empieza a influir considerablemente en la forma en cómo se diseñan carteles, en estos la tipografía es uno de los elementos más importantes.

Además, con el Art Decó, los carteles tienen elementos con formas geométricas que combinan con tipografías de palo seco. En la Unión Soviética, el constructivismo destaca con el uso de fotografías combinadas con elementos gráficos geométricos (Alonso, s.f.).

Con el paso de los años el cartel ha evolucionado, las tecnologías actuales han cambiado la forma en la que se consume la información, al cartel no solo se lo encuentra en las estafetas o en lugares físicos, su formato ha migrado a lo digital. Aunque su soporte físico sigue siendo utilizado y muchos siguen prefiriendo este formato.

El diseño de un cartel es muy importante, ya que, a partir de este, se pueden crear muchas otras piezas publicitarias. El diseño de un cartel es un reto para el diseñador porque es una de las piezas en las que pone a prueba

todo su conocimiento y creatividad. Un cartel es una pieza que debe captar la atención del público cuando se encuentra en movimiento.

El diseño de un cartel debe tener un equilibrio entre los elementos que pueden ser textos, imágenes e incluso los espacios en blanco, entre estos elementos debe existir uno que capte la atención inmediata del espectador, y entre todos los elementos deben crear una línea de comunicación que dirija al ojo humano de un punto de información hasta otro, por ejemplo, como se muestra en la figura 25. Además, los textos y los tipos de letras son elementos importantes que deben resaltar usando colores y diferentes tamaños. En distintos encabezamientos se utiliza dos o más tamaños de letra. El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo.

Figura 25

Cartel



Nota. Adaptado de *El 9 de Octubre, gestores culturales celebran día nacional [Ilustración]*, por Roberto Guerra, 2010, [robertoguerra](#), CC BY 2.0

Un cartel es una pieza muy creativa, mientras menos información contenga es mucho mejor, sin embargo, en algunos casos es inevitable esto, por ello a continuación se describen algunas recomendaciones de Ridge (2023), para el diseño de un cartel.

- **Simplicidad:** un diseño limpio y enfocado en el mensaje principal, poca información para evitar distraer al espectador.
- **Claridad:** utilizar mensajes fáciles de entender, con lenguaje claro y además con imágenes que apoyen el mensaje de manera directa y efectiva.
- **Contraste:** de colores para que el cartel resalte. El contraste ayuda a captar la atención y a guiar la mirada del espectador hacia los elementos más importantes del diseño.
- **Composición:** organiza los elementos de manera equilibrada (simétrico o asimétrico), regla de los tercios para crear una estructura visual atractiva y coloca los elementos clave en puntos estratégicos para generar interés y equilibrio.
- **Tipografía:** tipografías legibles y que se ajusten al estilo y la personalidad del producto a promocionar. Utiliza diferentes tamaños, estilos y colores de texto para resaltar información clave.
- **Llamado a la acción:** incluir un llamado a la acción claro y convincente brinda al espectador una razón para interactuar con el producto o servicio.

Estas son algunas recomendaciones para el diseño de un cartel, sin embargo, su composición depende principalmente del mensaje y del producto a promocionar.

A continuación, le invito a realizar la siguiente actividad de aprendizaje que tiene el objetivo de identificar las características mencionadas anteriormente para el diseño de carteles.



Actividad de aprendizaje recomendada

Analice la composición gráfica del cartel.

Estrategia:

- Realice una búsqueda en *Internet* de al menos 3 carteles.
- Analice si las recomendaciones anteriores se aplican en los carteles seleccionados.
- Analice desde una perspectiva crítica, considerando si el mensaje o producto se comunica de manera efectiva a través de los elementos y recomendaciones mencionadas anteriormente.



Semana 13

El cartel es una de las piezas más importantes dentro de la publicidad, pero hay más piezas que se diseñan para la promoción de productos o servicios. ¡Le animo a revisar cada una de estas piezas! En muchos casos se pueden considerar tradicionales, pero siguen siendo utilizadas y adaptadas a medios digitales.

A partir del diseño de cartel se pueden adaptar diferentes piezas, que surjan dentro de una campaña publicitaria. Las piezas que se pueden crear a partir de un cartel son, por ejemplo, una valla publicitaria, que a diferencia del cartel, su formato es mucho más amplio, está diseñada para colocarse en los exteriores de edificios o en las grandes avenidas.

Para el diseño de una valla se debe considerar que será vista por las personas mientras se encuentran en movimiento, en sus autos, principalmente, por lo tanto, la atención solo será de segundos. Al tener muy poco tiempo de atención, la valla debe tener muy pocos elementos, textos o imágenes que impacten en esos pocos segundos al observador. Una valla debe tener muchos menos elementos que un cartel.

Otras piezas publicitarias son los folletos que, como lo mencionamos anteriormente, las tecnologías digitales han hecho que cada vez sean

menos frecuentes las piezas impresas, sin embargo, estas aún se mantienen y son preferidas por muchos. A continuación, se revisarán los tipos de folletos.

5.3.2. Folletos

Los folletos son un breve documento mediante el cual se comunica o se da información de los detalles y características de un evento, producto o servicio. Los folletos, panfletos u opúsculos tienen entre 4 y 48 páginas. El formato o tamaño de los folletos cambia en función de la información que debe comunicar.

A finales de la década de 1830, las paredes de Inglaterra estaban saturadas de carteles. En 1839, un decreto de la policía metropolitana de Londres prohíbe adherirlos a las propiedades privadas. A este problema se le busca rápidas soluciones. Los carteles salen a la calle en un palo, a modo de estandartes, o fijados al pecho y a la espalda de un hombre que pasearía por la calle, los “hombres-sandwich”. (Contreras y San Nicolás, 2001, p. 91).

A partir de buscar soluciones, surgen los folletos u octavillas y sus repartidores eran los hombres sándwich. Los folletos pueden clasificarse según su dimensión y plegado, como se detalla en la presentación interactiva titulada “[Tipos de folletos](#)”.

Los folletos actualmente también son digitales, y son distribuidos por canales digitales, como correo electrónico, redes sociales, mensajería móvil, etc., la diferencia con los folletos impresos, es que los digitales, en muchos casos, agregan elementos multimedia, enlaces web, códigos QR, etc.

5.3.3. Anuncios

Los anuncios publicitarios son una pieza breve de comunicación, cuyo objetivo es promocionar un producto o servicio. El soporte de los anuncios generalmente ha sido la prensa y las revistas, pero hoy en día los soportes digitales, son los medios más utilizados para esta pieza publicitaria.

Los anuncios publicitarios se enfocan en generar reacciones, emociones en los consumidores, es decir, motivaciones o móviles que producen que el

consumidor adquiera el producto o servicio. Leduc (1986), establece estos móviles y los clasifica en los siguientes.

- a. **Móviles económicos:** son aquellos contenidos que refieren la posibilidad de ganar dinero o de pagar lo menos posible. Se utilizan en el diseño globos con porcentajes de descuento, palabras como "oferta", "rebaja", etc.
- b. **Móviles egoístas:** estimulan los instintos primarios de conservación: salud, pereza, placer, seguridad e instinto sexual. Es utilizado para publicitar productos alimentarios, cosméticos y artículos deportivos.
 - **Pereza:** induce a pensar en la comodidad y en la economía de esfuerzo, anuncios con conceptos de eficacia, rapidez, relajación, *comfort* y liberación.
 - **Placer:** expresado mediante formas de glotonería o seducción. Los conceptos de los anuncios van sobre belleza, fuerza, juventud, lozanía, narcisismo, alegría, descaro, entre otros.
 - **Seguridad:** manifestación del instinto de supervivencia. Utilizado en productos asociados con peligros físicos: automóviles, seguros de vida, viajes, electrodomésticos, etc.
- c. **Móviles altruistas:** aquí están la simpatía y el proteccionismo. Estos anuncios emplean conceptos relativos al instinto maternal, cocinar bien, ayuda humanitaria, entre otros.
 - **Simpatía:** se basa en el espíritu humano de compartir dolor y alegría con otros.
 - **Proteccionismo:** se apoya en el alma solidaria, caritativa, que desea proteger y sacrificarse por los demás.

Para fortalecer el contenido revisado, lo invito a realizar las siguientes actividades recomendadas que le permitirán identificar los móviles mencionados en diferentes anuncios. Con las actividades finaliza la unidad 5.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Examine los tipos de móviles en anuncios publicitarios.

Estrategia:

- Realice una búsqueda de anuncios publicitarios en *Internet*, en revistas o periódicos.
 - Seleccione al menos 3 anuncios.
 - En los anuncios seleccionados analice, e identifique el tipo de móvil al que pertenece cada anuncio.
2. En la siguiente autoevaluación, lo invito a poner a prueba sus conocimientos, identificará sus fortalezas y debilidades que puede mejorar ¡Buena suerte y disfrute del proceso de aprendizaje continuo!



Autoevaluación 5

Revise detenidamente las preguntas y responda según corresponda y según su conocimiento.

1. () ¿Según la definición de García (2001), la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que busca dar a conocer un producto, servicio, idea o institución a través de medios masivos con el fin de informar o influir en su compra o aceptación?
2. () La publicidad y el *marketing* son áreas independientes que no tienen relación entre sí, ya que la publicidad se centra únicamente en la comunicación impersonal y controlada, mientras que el *marketing* se enfoca en el intercambio comercial y las estrategias para cubrir las necesidades del consumidor.
3. ¿Cuál es el objetivo del diseño gráfico publicitario?
 - a. Crear mensajes verbales efectivos.
 - b. Generar publicaciones digitales exclusivamente.
 - c. Producir material gráfico claro y atractivo que induzca a la compra.
4. ¿Cuál de las siguientes funciones está directamente relacionada con la creación de mensajes visuales que cautiven o persuadan al público a través del diseño gráfico?
 - a. Identidad de marca.
 - b. Generar impacto.
 - c. Comunicación.
5. ¿Qué busca lograr el diseño gráfico al diseñar materiales publicitarios como folletos y carteles?
 - a. Identidad de marca.
 - b. Transmitir información.
 - c. Persuadir.

6. ¿Qué entendían por retórica en la antigua Grecia?
- a. La técnica de expresarse de manera adecuada.
 - b. La técnica de realizar discursos políticos.
 - c. La técnica de enseñar en el ámbito educativo.
7. ¿En qué áreas de la comunicación se utiliza la retórica?
- a. Únicamente en la política.
 - b. Exclusivamente en la publicidad.
 - c. En diversos escenarios como la política, educación, derecho, publicidad, etc.
8. () La retórica se limita al solo hecho de “hablar bonito” o emplear mensajes “bellos” según la perspectiva del texto.
9. ¿Cuál de las siguientes técnicas de impresión estuvo asociada al desarrollo del cartel, con figuras notables como Bernard Ives y Jules Chéret?
- a. Tipografía.
 - b. Litografía.
 - c. Fotografía.
10. ¿Cuál de las siguientes recomendaciones de diseño se enfoca en utilizar mensajes fáciles de entender, con lenguaje claro y acompañados de imágenes directas y efectivas para apoyar el mensaje?
- a. Simplicidad.
 - b. Claridad.
 - c. Contraste.

[Ir al solucionario](#)

¿Cuáles son los resultados obtenidos en la autoevaluación?, ¿respondió correctamente a todas las preguntas? Revise el solucionario, si no acertó en alguna pregunta le animo a revisar los temas en los que tuvo dificultades.



En esta semana debe revisar la unidad final del segundo bimestre, aquí conocerá sobre las características del diseño de comunicación visual para medios digitales. ¡Adelante!

Unidad 6. Diseño de comunicación visual en plataformas digitales

El desarrollo de las tecnologías de información a partir de finales del siglo XX e inicios del XXI ha tenido un impacto significativo en diferentes áreas, una de ellas en la forma de comunicación. La comunicación tiene un alcance global, la forma en cómo las personas se comunican es impresionante, hoy a través de *Internet* y con los dispositivos móviles se rompen las barreras de espacio y tiempo, podemos comunicarnos con personas en cualquier lugar del mundo en tiempo real.

El acceso a la información también es una de las características de la era digital. Al tener una conexión a Internet, las personas encuentran una gran cantidad de información, de diferente tipo y en diferentes idiomas, lo que facilita el conocimiento.

Las TIC a través de las plataformas digitales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con los consumidores, el uso de herramientas digitales es esencial para promocionar y vender productos o servicios, pero, además, para comunicarse con sus clientes y obtener retroalimentación. Actualmente, los medios sociales han dado lugar para que surjan emprendimientos y nuevas empresas.

El consumo de información también ha cambiado, las personas ya no reciben información unidireccional de los diferentes medios de comunicación. La información está al alcance de un solo *clic*, en los navegadores *web*, en páginas *web*, y en redes sociales, los medios tradicionales también se han adaptado a los nuevos públicos que necesitan interactuar y compartir información.

En definitiva, el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, ha impactado y transformado la manera de comunicarnos, accedemos a la información, la forma de desarrollar tareas y las relaciones sociales.

El diseño gráfico o diseño de comunicación visual también ha encontrado un espacio en la era digital. Su objetivo sigue siendo la organización de elementos gráficos para la construcción de mensajes visuales, con la diferencia del soporte que es digital.

Aunque en las últimas décadas del siglo XX el diseño gráfico alcanzó un gran desarrollo con las computadoras y los software profesionales, e incluso a inicios del presente siglo el diseño gráfico ya ocupaba un espacio en lo digital, en el diseño y construcción de páginas web y blogs. Sin embargo, es en estas últimas décadas que las plataformas digitales han ocupado un espacio relevante en la comunicación y en las actividades cotidianas del ser humano.

Las formas de comunicación a través de *Internet* y las redes sociales ganan fuerza, el público recibe mensajes por estos medios, las empresas y marcas de igual forma buscan llegar a sus públicos a través de estas plataformas y diferenciarse frente a miles de empresas competidoras.

El diseño gráfico cobra relevancia aquí, ya que, los mensajes compiten con otros miles de mensajes, y sobre todo cuando el público escanea en páginas web y en plataformas digitales, esos mensajes deben ser creativos, impactantes para llamar la atención del público.

En la actualidad digital, el diseño gráfico sigue ocupando espacios en la comunicación, relaciones públicas, publicidad, identidad corporativa, entre otras áreas que requieran transmitir mensajes de manera visual, a través de *Internet* y redes sociales. Las piezas que el diseñador gráfico diseña tienen la característica de que son para un formato digital, para un computador, para una pantalla móvil. Y se deben considerar algunas características que se revisarán en el siguiente apartado.

6.1. Objetivo del diseño de comunicación visual en plataformas digitales

El diseño de comunicación visual para plataformas digitales tiene el objetivo de organizar y componer elementos visuales, destinados a crear mensajes para entornos *online*. Los principios estéticos y funcionales de la composición, tipografía, color, etc., buscan comunicar mensajes efectivos en los entornos como sitios web, blogs, aplicaciones móviles, redes

sociales y cualquier otro que requiera transmitir determinados mensajes o información.

Para crear mensajes para entornos digitales se utilizan herramientas y software especializado, el mismo software de Adobe que se utiliza para diseños impresos, con la única diferencia que, se toma en cuenta algunas características del diseño digital, que se aprenderá más adelante.

El diseñador de comunicación visual debe asegurarse de que el diseño de materiales para plataformas digitales, sea atractivo visualmente, que los elementos sean coherentes al mensaje que se requiere transmitir, que se vea reflejada la identidad de marca, y que cada diseño se adapte a las diferentes pantallas y resoluciones, como computador, *smartphone*, tabletas, etc.

6.2. Características del diseño digital

El diseño gráfico digital se encarga del diseño de mensajes visuales que serán transmitidos en un ecosistema o espacio digital. Las piezas que un diseñador puede trabajar son variadas y dependen de la plataforma para la que se diseña. Algunas piezas de diseño para espacios digitales son, por ejemplo, infografías; diseño de página web; anuncios publicitarios que incluye GIF animados; contenido para redes sociales; folletos interactivos; etc.

Algunas características que se deben tomar en cuenta en el diseño digital son las siguientes:

- Elementos básicos, composición, tipografías, imágenes, y color, también son utilizados en el diseño digital.
- El diseño digital debe considerar aspectos como accesibilidad, interacción, y usabilidad.
- En diseño digital también se encarga de trabajar diseños animados, desde GIFS, folletos interactivos, anuncios animados, e incluso videos.
- Los diseños digitales deben adaptarse para diferentes pantallas y plataformas (computadora y dispositivos móviles).

- La resolución de los diseños gráficos digitales debe ser optimizada, es decir, imágenes con resoluciones de entre 72 y 96 píxeles/pulgada, esto permitirá una carga rápida de la imagen en pantalla.
- Se debe considerar la legibilidad tanto en tipografía y en colores, que garanticen que la lectura y visualización de los elementos sea fácil y comprensible, incluso en pantallas más pequeñas. Por ejemplo, en sitios web el uso de colores fuertes como rojos, negros en el fondo generan cansancio visual, en la medida de lo posible se debe evitar.
- La simplicidad es la clave en muchos diseños, en el entorno digital no es la excepción, pues la atención del usuario es limitada, evitar elementos innecesarios pueden ayudar a mejorar la experiencia del usuario.
- Al tratarse de imagen corporativa de una marca, es necesario mantener una coherencia visual en los medios digitales en los que se encuentre esa marca, utilizar elementos, colores y tipografías que fortalezcan la identidad. En redes sociales la identidad de la marca se debe mantener en las diferentes publicaciones.

En *Internet* y en el diseño digital se toman en cuenta los términos accesibilidad, interacción, y usabilidad, diseño responsive, y es necesario conocer qué significa cada uno de estos.

- **Accesibilidad:** significa que cualquier persona con cualquier nivel de conocimiento pueda acceder a la web. La accesibilidad está pensada de manera particular en las personas con algún tipo de dificultad visual, auditiva, etc.

La accesibilidad web significa que personas con algún tipo de discapacidad van a poder hacer uso de la web. En concreto, al hablar de accesibilidad web se está haciendo referencia a un diseño web que va a permitir que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la web, aportando a su vez contenidos. La accesibilidad web también beneficia a otras personas, incluyendo personas de edad avanzada que han visto mermadas sus habilidades a consecuencia de la edad (Universidad de Alicante, S.f.).

- **Interacción:** se refiere a las formas en cómo el usuario interactúa con el medio social, o los sitios web. La manera en como el usuario

interactúa es a través de la búsqueda de información directamente en el sitio web, a través de consultas en la web y en medios sociales. Para esto, el diseño del sitio web y las redes sociales debe incluir información sobre los canales de comunicación que el cliente puede utilizar para comunicarse con la marca. La interacción busca que el usuario tenga una buena experiencia.

- **Usabilidad:** se refiere a la forma y facilidad de utilizar las cosas, en este caso a la facilidad para usar y navegar en un sitio web o plataforma digital.

La usabilidad hace referencia a cómo usamos las cosas, a la facilidad con la que las utilizamos y a si nos permiten hacer lo que necesitamos o deseamos hacer. Se trata de una característica de facilidad de uso, esencialmente aplicada al software, pero relevante para cualquier artefacto humano. En términos generales, un producto o aplicación es fácil de utilizar cuando responde efectivamente a la tarea para la cual se utiliza (Universitat Oberta de Catalunya, 2021).

- **Diseño responsive:** también conocido como diseño web adaptativo, se utiliza para presentar los contenidos o la información en diferentes dispositivos digitales. Se trata de una técnica de diseño web que busca que el sitio o la información se adapte al entorno del usuario (computador, tableta, smartphone, etc.). El diseño web, en este caso, es trabajado en conjunto, entre programadores web y diseñadores de comunicación visual que tienen el mismo objetivo, que el contenido se adapte a los tamaños y formatos de los diferentes dispositivos y que la información pueda ser visible y legible para el usuario.

Elementos como el color, las tipografías y las imágenes ayudan para que un sitio web, una plataforma digital, aplicación, o red social, cumplan con los términos mencionados anteriormente.

- **El Color:** el color debe ir alineado a la imagen corporativa, esto permitirá generar reconocimiento en el público. Además, el modo de color que se utiliza para el diseño es el RGB, recordemos que es el modo de color para pantallas.

Se debe cuidar el color de los elementos y del fondo, asegurar un adecuado contraste entre estos. Por ejemplo, en pantalla los fondos

fuertes como negro, rojo, azules intensos, generan cansancio visual, es mejor utilizar fondos claros con textos oscuros.

- **La tipografía:** en la web hay que tener cuidado con las tipografías que se utilizan, ya que, no todas las tipografías que se pueden utilizar en diseños impresos son adecuadas para la web. Se debe cuidar la visibilidad y legibilidad; utilizar tipografías de palo seco que faciliten la lectura, las tipografías con detalles excesivos dificultan la lectura en pantalla.

Además, el tamaño del texto y el espacio entre letras (*kerning*) y líneas (interlineado), debe ser adecuado para una lectura legible y cómoda en las diferentes pantallas. Algunos sitios web tienen la característica de accesibilidad que permite aumentar el tamaño de los textos.

- **Imágenes:** el formato apropiado para imágenes en la web es JPEG, ya que, permite imágenes sin pérdida de calidad, y es adecuado para la web y redes sociales. El formato GIF también es un formato adecuado, sobre todo porque permite gráficos animados, y es muy útil para crear breves anuncios publicitarios.

Existen millones de imágenes en el entorno digital, por ello en el diseño digital las imágenes deben ser coherentes y relevantes según el contenido del sitio web, plataforma o red social, de esta forma se reforzará la información y el mensaje. Además, es importante tomar en cuenta los derechos de las imágenes, si no es posible tener imágenes propias, se debe tener imágenes compradas en bancos o imágenes con licencia Creative Commons.



Para complementar este tema, revise el siguiente documento:
[¿Qué papel juega el diseño gráfico en la accesibilidad web?](#), en este conocerá la importancia y el aporte del diseño gráfico o visual en un proyecto web.

¿Qué información nueva encontró? Probablemente varios datos interesantes. Por ejemplo, cómo el diseñador se adapta a los diferentes avances tecnológicos y a un entorno que constantemente cambia. Además, de cómo el perfil del diseñador es fundamental para desarrollar proyectos para entornos digitales, ya que su conocimiento y dominio de los elementos

del lenguaje visual le permiten crear espacios, mensajes y comunicaciones atractivas, creativas que lleguen al público de manera efectiva.

6.3. Diseño para redes sociales

Las redes sociales, hoy en día, son los principales medios para transmitir mensajes, para difundir una campaña publicitaria, para fortalecer la identidad de marca, para vender productos o servicios, etc. El diseño gráfico o diseño de comunicación visual influye directamente en la composición de las diferentes publicaciones que se observan en las redes sociales, ya mencionamos anteriormente lo que se debe tomar en cuenta respecto al color, la tipografía, etc.

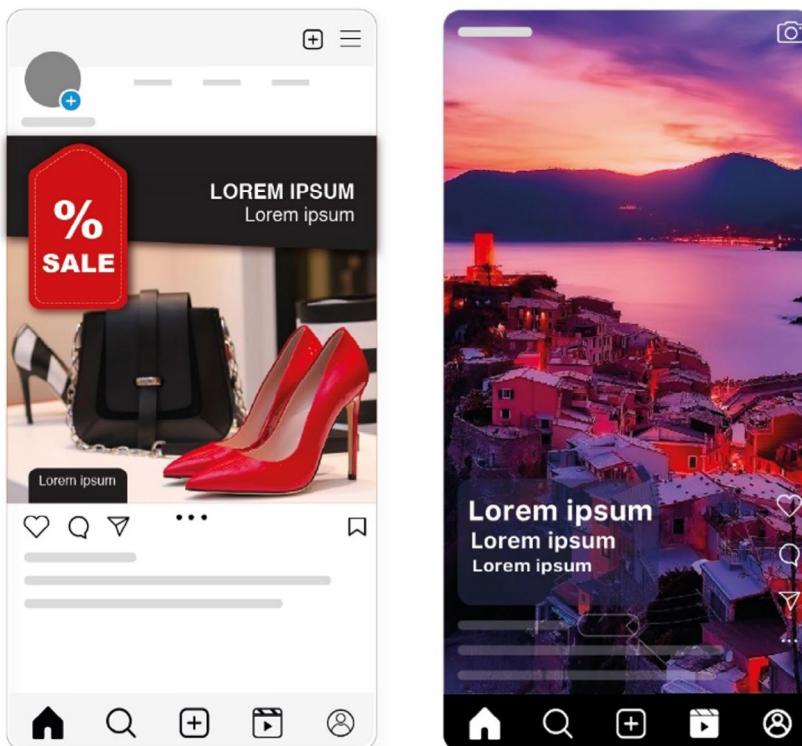
Para finalizar esta unidad, realizaremos algunas recomendaciones en la composición de una publicación que, se aplica de forma general, e independientemente del tipo de red social.

- Las publicaciones deben llamar la atención, a través de algún elemento que impacte al usuario que navega.
- Utiliza frases cortas para que el usuario pueda leer rápidamente (recordemos que en la web y en redes sociales el usuario escanea la información).
- Utilizar colores acordes a la marca, colores en elementos importantes para impactar y colores que contrasten entre el fondo y los elementos.
- El texto debe ser con tipografías sencillas, jerarquizando la información, y se debe evitar que se pierda en el fondo, colocar la información textual en lugares que no cubra otros elementos importantes de la composición.
- Utilizar técnicas de composición como el equilibrio.

En el ejemplo, a continuación, se muestran dos opciones de publicaciones, estas son recomendaciones generales, porque el diseño depende del tipo de contenido, y del tipo de mensaje; además, las publicaciones en redes son de diversos tipos y temas.

Figura 26

Ejemplo de diseño en redes sociales



Nota. Carpio, L., (2023)

En el ejemplo de la figura 26, en la primera imagen al analizar, se observa: equilibrio simétrico, un elemento como centro de atención, es decir, los zapatos rojos, contraste entre el fondo y el texto, tipografía legible, jerarquía de la información. En la segunda imagen, se observa: equilibrio asimétrico, contraste entre el fondo y el texto, tipografía legible, jerarquía de la información.

En el diseño de las publicaciones para las redes sociales, es importante evitar colocar demasiada información, si se requiere agregar más información, se ubica en el pie de foto. Esto se debe a que el usuario en redes sociales escanea la información.

Para finalizar el contenido de la unidad, lo invito a realizar las siguientes actividades que le permitirá aplicar las recomendaciones anteriores. Con estas tareas finaliza la unidad 6.



Actividades de aprendizaje recomendadas

1. Diseñe una publicación para redes sociales.

Estrategia:

- Defina un mensaje que quiere transmitir a través de redes sociales, puede ser simplemente un mensaje sencillo con alguna frase motivadora.
 - Busque entre sus archivos alguna fotografía de un paisaje, de un grupo de amigos, etc.
 - Recuerde todo lo aprendido sobre composición, color, tipografía, etc.
 - En una de las aplicaciones para diseñar, organice el texto y la fotografía, aplique las recomendaciones para diseñar publicaciones para redes sociales.
 - Comparta su trabajo en sus redes sociales.
2. En la siguiente autoevaluación, es necesario poner a prueba sus conocimientos, esto será una muy buena oportunidad para valorar e identificar las fortalezas y falencias de su aprendizaje. Considere esta actividad como una oportunidad de aprendizaje adicional. ¡Buena suerte y disfrute del proceso de aprendizaje!



Autoevaluación 6

Lea detenidamente cada pregunta y responda según corresponda.

1. () El desarrollo de las Tecnologías de Información ha tenido un impacto significativo en la forma de comunicación, rompiendo las barreras de espacio y tiempo mediante *Internet* y dispositivos móviles.
2. () El acceso a la información, facilitado por la conexión a *Internet*, es una característica de la era digital que permite a las personas encontrar una gran cantidad de información de diferentes tipos y en diferentes idiomas.
3. () Las personas continúan recibiendo información unidireccional de los medios de comunicación, sin la posibilidad de interactuar y compartir información, a pesar de los cambios en el consumo de información.
4. () El diseño gráfico en la era digital se ha vuelto obsoleto, ya que no ha experimentado un desarrollo significativo y no ocupa un espacio relevante en la comunicación.
5. ¿De las siguientes opciones cuál es el objetivo del diseño de comunicación visual para plataformas digitales?
 - a. Crear mensajes visuales efectivos para entornos *online*.
 - b. Tomar en cuenta las características del diseño digital.
 - c. Limitar la adaptación a diferentes pantallas y resoluciones.

6. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe una responsabilidad clave del diseñador de comunicación visual para plataformas digitales?
- Garantizar que el diseño solo sea atractivo visualmente.
 - Priorizar la adaptación del diseño a dispositivos móviles.
 - Asegurarse de que el diseño sea atractivo, coherente al mensaje, refleje la identidad de marca y se adapte a diversas pantallas y resoluciones.
7. ¿De las siguientes opciones, cuáles son aspectos que el diseño digital debe considerar?
- Solo elementos básicos y composición.
 - Accesibilidad, interacción y usabilidad.
 - Diseños animados y resoluciones optimizadas.
8. ¿Qué se sugiere respecto a la legibilidad en el diseño digital?
- El uso de colores fuertes siempre mejora la legibilidad.
 - La legibilidad debe ser relevante en pantallas más pequeñas.
 - Se debe considerar la legibilidad tanto en tipografía como en colores para garantizar una fácil lectura y visualización de los elementos.
9. ¿Qué implica la accesibilidad web?
- Implica el uso de elementos accesibles para el usuario.
 - Garantizar que personas con conocimientos puedan acceder a la web.
 - Permitir que personas con discapacidades perciban, entiendan, naveguen e interactúen con la web.

10. ¿Cómo se define la usabilidad en el contexto de un sitio web o red social?
- a. La popularidad y cantidad de información del sitio web.
 - b. La facilidad de uso y navegación en el sitio web o plataforma digital.
 - c. La interacción del usuario con el medio social.

[Ir al solucionario](#)

¿Cuáles son los resultados de la autoevaluación?, ¿respondió correctamente a todas las preguntas? Revise el solucionario, si no acertó en alguna pregunta le animo a revisar los temas en los que tuvo dificultades.



Actividades finales del bimestre

Se encuentra en las semanas finales del bimestre, y es necesario que perfeccione y recuerde todos los temas abordados en cada unidad. Para este proceso de fortalecimiento de conocimientos, lo invito a realizar las siguientes actividades que le permitirán renovar sus habilidades y le prepararán de manera efectiva para la prueba bimestral. Aproveche esta oportunidad para mejorar su conocimiento, ¡Seguramente logrará muy buenos resultados!



Semana 15

Para la semana 15 lo invito a realizar la siguiente actividad que le permitirá explorar y poner en práctica los conceptos claves relacionados con la identidad visual corporativa, además, fomentará su creatividad y su pensamiento crítico.



Actividad de aprendizaje recomendada

Cree una guía de elementos gráficos de Identidad Visual Corporativa para un emprendimiento.

Estrategia:

- Revise detalladamente la unidad 4: Identidad Visual Corporativa, debe recordar los conocimientos adquiridos para poder aplicarlos.
- Recuerde la marca gráfica creada anteriormente en la actividad recomendada del tema 4.2. Si no realizó la actividad recomendada, puede retomarla y concluirla para avanzar con esta actividad.
- Determina cuál sería la misión y visión del emprendimiento, realice un análisis de la competencia para identificar posibles oportunidades.

- Define la personalidad de la marca, es decir, cómo debería percibir el público a ese emprendimiento, por ejemplo, joven, tradicional, formal, etc.
- Determine qué elementos gráficos pueden acompañar a la marca para generar identidad. Por ejemplo, tipo de imágenes, tipo de textos, armonías de colores, etc. Asegúrese de que estos elementos refuerzen la personalidad de la marca y sean coherentes.
- Con los elementos anteriores realice un breve manual que sirva de guía para la composición y el diseño de diferentes piezas gráficas que pueden ser utilizadas para las comunicaciones de la marca. Este documento puede ser creado en Adobe Illustrator.



Semana 16

Para la semana 16, lo invito a desarrollar la siguiente actividad, con esta usted pondrá en práctica no solo los conocimientos obtenidos en este segundo bimestre, sino que recordará los revisados en el primer bimestre. En el diseño publicitario se crean piezas efectivas, que comunican, que informan, que venden productos o servicios. Crear diseños publicitarios aportan en la transmisión de mensajes que resalta a una empresa, un negocio, un emprendimiento, etc. ¡Le invito a disfrutar del proceso creativo de este breve proyecto!



Actividad de aprendizaje recomendada

Diseñe una serie de piezas publicitarias para una breve campaña publicitaria que, promocione el emprendimiento trabajado en la actividad anterior.

Estrategia:

- Recuerde y refuerce lo aprendido en la unidad 5 y 6.
- Antes de comenzar el diseño, establezca claramente cuál es el objetivo de la campaña. ¿Quiere generar conciencia sobre el emprendimiento?, ¿atraer nuevos clientes?, ¿impulsar las ventas?

- Investigue y comprenda al público objetivo ¿Cuáles son sus necesidades y deseos? Esto permitirá adaptar el diseño de las piezas publicitarias para que sean atractivas y relevantes para la audiencia.
- Defina el mensaje central que se desea transmitir, debe ser claro, conciso y persuasivo. Destaque los beneficios y características únicas del emprendimiento.
- El diseño de las piezas publicitarias debe ser visualmente atractivo y memorable. Utilice imágenes, colores y tipografías que reflejen la personalidad y los valores del emprendimiento. Asegúrese de que los elementos visuales estén en armonía y transmitan el mensaje de manera efectiva, recuerde la guía creada en la actividad anterior.
- Es importante mantener una coherencia visual en todas las piezas publicitarias. Utilice el logotipo, los colores y los elementos de diseño de manera consistente para reforzar la identidad de la marca y crear reconocimiento.
- Para diseñar las piezas publicitarias, tome en cuenta los formatos para redes sociales. Considere una pieza o publicación para las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, X, y TikTok.
- Realice la composición de las piezas publicitarias, organice el texto e imágenes. Utilice los software de Adobe o las aplicaciones recomendadas en el primer bimestre.

Con estas actividades, llegamos al final del bimestre. ¿Qué opinión tiene sobre los contenidos revisados? Seguro que han sido sumamente interesantes, ¿verdad? Para aprovechar al máximo lo aprendido, le recomiendo explorar las tres unidades que abordó en el bimestre. Además, le invito a resolver los cuestionarios al final de cada unidad, le permitirán poner a prueba sus conocimientos.



4. Solucionario

Autoevaluación 1		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Lenguaje verbal, lenguaje escrito y lenguaje visual.	La comunicación visual puede incluir tanto elementos verbales como no verbales, por lo que implica el uso de lenguaje verbal, lenguaje escrito y lenguaje visual.
2	La transmisión de mensajes utilizando recursos visuales.	La comunicación visual es la forma en cómo se transmite un mensaje utilizando recursos visuales, es decir, imágenes, textos, colores, etc.
3	Interpretar y configurar mensajes para un público específico.	El diseñador de comunicación visual o diseñador gráfico es el encargado de interpretar el mensaje que recibe del cliente, y transformarlo en un producto visual.
4	Verdadero	La creatividad en el diseño visual implica un proceso mental complejo que fusiona actitudes, experiencias, originalidad y juego para generar aportaciones únicas.
5	Falso	La sensación registra información a través de los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto y oído).
6	Falso	El pensamiento como proceso cognitivo superior implica la habilidad de relacionar conceptos almacenados, marcando un nivel evolutivo superior.
7	Verdadero	El pensamiento engloba las ideas formadas por la mente; permite juzgar, analizar y realizar deducciones con base en esa información. Además, permite crear nuevos conceptos.
8	Verdadero.	En el caso del diseño gráfico o diseño de comunicación visual, la creatividad busca solucionar problemas de comunicación gráfica y visual. Por ejemplo, cuando una empresa o individuo requiere comunicar a un determinado público los productos o servicios que ofrece; o cuando necesita reconocimiento a través de la imagen que proyecta.
9	Recoger la información obtenida en la entrevista entre el diseñador y el emisor.	En la etapa analítica, el <i>brief</i> tiene como objetivo resumir la entrevista entre el diseñador y el cliente, proporcionando una base clara para el proceso creativo.

Autoevaluación 1

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	Aplica conocimientos, habilidades y creatividad para generar una idea original.	La etapa creativa es la de mayor desafío para el diseñador, aquí pone a prueba todos sus conocimientos y habilidades para generar un concepto creativo.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 2		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Verdadero	En una composición aparecen textos, imágenes, e incluso espacios en blanco; pero para poder utilizar y potenciar cada elemento en la comunicación visual, es importante conocer el punto, la línea y el contorno.
2	Verdadero	La generación de formas visuales comienza con el punto, continúa con la línea y culmina en los contornos, marcando un proceso esencial en la composición gráfica.
3	El punto es el elemento gráfico de mínimas dimensiones y su poder de atracción visual es muy evidente.	El punto 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.
4	Porque proporcionan dirección y movimiento en una composición.	Las líneas desempeñan un papel crucial al proporcionar dirección y movimiento en una composición, guiando la atención del espectador.
5	Equilibrio, calma o estabilidad.	Aunque sea horizontal, la línea puede expresar sensaciones de equilibrio, calma o estabilidad, mostrando su versatilidad en la composición gráfica.
6	Como un área configurada o delimitada por líneas o por colores, tonos o texturas.	El contorno, definido por líneas, colores, tonos o texturas, delimita áreas en la composición, aportando forma y estructura a la creación visual.
7	El color y la posición que ocupan los elementos.	Es muy importante considerar cómo situar cada elemento en una composición, para lograr un equilibrio formal y un peso igualado. El peso de un elemento depende no solo de su tamaño (que es importante), sino también del color y de la posición que ocupa en la composición.
8	La relación espacial entre los elementos con un mismo peso a izquierda y derecha.	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.
9	Falso	El contraste es la diferencia que existe entre dos o más elementos; estas pueden ser de varios tipos, por ejemplo, de tamaño o escala, de forma o contorno, de color, de textura, etc.

Autoevaluación 2

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
10	Falso	<p>La regla de tercios, se utiliza para ubicar en alguna de las intercepciones el elemento u objeto que se necesita que sea el foco de atención. Es decir, aquel objeto que será el interés de la composición se ubicará en uno de los cuatro puntos, denominados puntos fuertes de la composición.</p>

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 3		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Verdadero	El color es una propiedad o descripción de la energía lumínica y solo 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.
2	Verdadero	La teoría corpuscular de Isaac Newton destaca que el color no es intrínseco a los objetos, sino que depende de la luz que incide en ellos, revelando la naturaleza relativa del color.
3	Verdadero	Newton, mediante el uso de un prisma en un cuarto oscuro, descompuso la luz en colores del espectro lumínico, revelando los componentes fundamentales del color: rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violeta.
4	Determinar los colores complementarios de cada tono.	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.
5	La adición de rojo, verde y azul da como resultado la luz, mientras que la sustracción de cian, magenta y amarillo produce el negro.	La adición de colores se relaciona con la adición de la luz, aquí con los colores rojo, verde, y azul, se obtiene la luz. Mientras que la sustracción es lo contrario, con el cian, magenta, amarillo se obtiene el negro, son los denominados colores pigmento.
6	La saturación está relacionada con la pureza del color, la pureza de un color en comparación con otros colores.	La saturación se relacionaba con la pureza del color. Esto constituye la pureza de un color en comparación con otros colores. El color más saturado es el color primario.
7	Hacer que los colores sean agradables a la vista y creen sensaciones.	Las armonías de color significan que el color no solo debe crear una determinada sensación, sino también ser agradable a la vista. Por eso se utilizan combinaciones de colores, cuya función es lograr que los colores armonicen entre sí y sean agradables a la vista.
8	Verdadero	La armonía de complementarios utiliza colores opuestos según el círculo cromático, buscando equilibrio y contraste visual.

Autoevaluación 3

Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	En un fondo oscuro, asegurarse de que los elementos sean claros, y viceversa.	Si en un diseño, el fondo es oscuro, el resto de elementos deben ser claros; si, por el contrario, el fondo es claro el resto de elementos deben ser oscuros.
10	Falso	Los colores cálidos se asocian con la luz del sol, el fuego e incluyen el rojo, el naranja y el amarillo.

Ir a la
autoevaluación

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Verdadero	El empleo de las marcas proviene del siglo V a.d.C. los artesanos y los mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos para controlar la mercancía y evitar su robo.
2	Falso	Para Tena (2005, p. 176): 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.
3	Falso	Para Contreras y San Nicolás (2001), "la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente de manera integrada todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan".
4	Verdadero	La imagen corporativa es crucial, ya que refleja cómo la empresa es percibida por clientes, empleados y el público en general, influyendo en su reputación.
5	Verdadero	Una imagen corporativa bien diseñada facilita la identificación y reconocimiento de una empresa en un mercado competitivo, aportando diferenciación.
6	Falso	La imagen corporativa no solo comunica el nombre de la empresa, sino también su personalidad, valores y promesas.
7	Porque permite que los diferentes públicos reconozcan y se identifiquen con la empresa.	La importancia de la imagen corporativa radica en que permite a los diferentes públicos reconocer y conectar emocionalmente con la empresa, marca o producto.
8	La marca es más global y abarca todos los aspectos físicos y abstractos, mientras que el logotipo se refiere únicamente al signo distintivo de una empresa.	El término marca es más global, abarca todos los aspectos físicos y abstractos (filosofía, personalidad, forma de comunicarse, imagen gráfica, signos, etc.). Por su parte, el logotipo, o el término más adecuado que sería marca gráfica, es el signo distintivo de una empresa, es el conjunto de elementos gráficos que la definen.

Autoevaluación 4		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	Marca gráfica.	La marca gráfica, como elemento distintivo, facilita el reconocimiento y posicionamiento de la empresa en la mente de los públicos, siendo un elemento clave en la identidad visual corporativa.
10	Porque un logotipo complejo puede distraer y ser olvidado rápidamente por el cerebro.	La composición de un logotipo debe ser sencilla, esto a través de pocos elementos, que sean fáciles de identificar. Un logotipo con múltiples detalles puede distraer y el cerebro no lo identifica, o lo olvida rápidamente.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Verdadero	En otras palabras, se destaca que la finalidad de la publicidad puede ser tanto informar como influir en la compra o aceptación del producto, servicio, idea o institución anunciado, lo que resalta su naturaleza estratégica y persuasiva en la sociedad contemporánea.
2	Falso	La publicidad está relacionada directamente con el <i>marketing</i> que cumple una relación comercial, o intercambio con un público.
3	Producir material gráfico claro y atractivo que induzca a la compra.	El objetivo del diseño gráfico publicitario, es crear mensajes visuales, claros, atractivos que llamen la atención del cliente e induzcan a la compra del producto o servicio.
4	Comunicación.	En el diseño publicitario, la composición visual busca comunicar y transmitir mensajes de manera cautivadora y persuasiva, destacando la importancia de la comunicación efectiva en este contexto.
5	Transmitir información.	El diseño gráfico en diversos materiales publicitarios, como folletos y carteles, organiza y transmite información de manera efectiva, contribuyendo a la estrategia de comunicación visual.
6	La técnica de expresarse de manera adecuada.	La retórica, originada en la antigua Grecia, se entendía como la técnica de expresarse adecuadamente, destacando su relevancia en la comunicación persuasiva.
7	En diversos escenarios como la política, educación, derecho, publicidad, etc.	La retórica encuentra aplicación en diversos contextos, incluyendo la comunicación política, educativa, legal y publicitaria, demostrando su versatilidad en distintas disciplinas.
8	Falso	La retórica, definida como el arte de construir vínculos efectivos de comunicación, a través del uso persuasivo del lenguaje, no debe limitarse al solo hecho de "hablar bonito" o emplear mensajes "bellos", pero vacíos que solo sirven para manipular las mentes de las personas. Se trata de aludir a la razón y al corazón de las personas.

Autoevaluación 5		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
9	Litografía.	El cartel tiene una historia muy larga, su desarrollo va de la mano con el avance de las técnicas de impresión, como la litografía, cromolitografía, con las figuras de Bernard Ives, y Jules Chéret, este último considerado el padre del cartel moderno.
10	Claridad.	La claridad en el diseño publicitario se centra en mensajes fáciles de entender, con lenguaje claro y el respaldo de imágenes que apoyen el mensaje de manera directa y efectiva, destacando la importancia de la accesibilidad y la impactante comunicación visual.

[Ir a la autoevaluación](#)

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
1	Verdadero	El desarrollo de las Tecnologías de Información a partir de finales del siglo XX e inicios del XXI ha tenido un impacto significativo en la forma de comunicación. La forma en cómo las personas se comunican es impresionante, hoy a través de <i>Internet</i> y con los dispositivos móviles se rompen las barreras de espacio y tiempo.
2	Verdadero	El acceso a la información, también es una de las características de la era digital. Al tener una conexión a Internet, las personas encuentran una gran cantidad de información, de diferente tipo y en diferentes idiomas, lo que facilita el conocimiento.
3	Falso	El consumo de información ha cambiado, las personas ya no reciben información unidireccional de los diferentes medios de comunicación. La información está al alcance de un solo <i>clic</i> , en los navegadores <i>web</i> , en páginas <i>web</i> , y en redes sociales, los medios tradicionales también se han adaptado a los nuevos públicos que necesitan interactuar y compartir información.
4	Falso	El diseño gráfico o diseño de comunicación visual también ha encontrado un espacio en la era digital. Alcanzó un gran desarrollo con las computadoras y los software profesionales, e incluso a inicios del presente siglo el diseño gráfico ya ocupaba un espacio en lo digital, en el diseño y construcción de páginas <i>web</i> y <i>blogs</i> .
5	Crear mensajes visuales efectivos para entornos <i>online</i> .	El diseño de comunicación visual para plataformas digitales tiene el objetivo de organizar y componer elementos visuales, destinados a crear mensajes para entornos <i>online</i> .
6	Asegurarse de que cada diseño sea atractivo, coherente al mensaje, refleje la identidad de marca y se adapte a diversas pantallas y resoluciones.	El diseñador de comunicación visual debe asegurarse de que el diseño de materiales para plataformas digitales, sea atractivo visualmente, que los elementos sean coherentes al mensaje que se requiere transmitir, que se vea reflejada la identidad de marca, y que cada diseño se adapte a las diferentes pantallas y resoluciones, como computador, <i>smartphone</i> , tabletas, etc.
7	Accesibilidad, interacción y usabilidad.	El diseño digital debe abordar aspectos clave como accesibilidad, interacción y usabilidad para garantizar una experiencia positiva para los usuarios.

Autoevaluación 6		
Pregunta	Respuesta	Retroalimentación
8	Se debe considerar la legibilidad tanto en tipografía como en colores para garantizar una fácil lectura y visualización de los elementos.	Se debe considerar la legibilidad tanto en tipografía y en colores, que garanticen que la lectura y visualización de los elementos sea fácil y comprensible, incluso en pantallas más pequeñas.
9	Permitir que personas con discapacidades perciban, entiendan, naveguen e interactúen con la web.	La accesibilidad significa que cualquier persona con cualquier nivel de conocimiento pueda acceder a la web. La accesibilidad está pensada de manera particular en las personas con algún tipo de dificultad visual, auditiva, etc.
10	La facilidad de uso y navegación en el sitio web o plataforma digital.	La usabilidad en diseño digital se centra en la facilidad de uso y navegación en un sitio web o plataforma, buscando una experiencia fluida y eficiente para los usuarios.

[Ir a la autoevaluación](#)



5. Referencias bibliográficas

Acaso, M. (2009). *El lenguaje Visual*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Adobe Latinoamerica (2022). 5 tipos de creatividad: ¿con cuál te identificas? <https://blog.adobe.com/es/publish/2022/05/20/5-tipos-de-creatividad-con-cual-te-identificas>

Alcaraz, R. y Massaguer, LL. (2021). ¿Qué papel juega el diseño gráfico en la accesibilidad web? *Gráfica*, Vol. 9 Núm. 18, p. 95-104. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.208>

Alonso, L. (S.f). *Historia del cartel: siglos de comunicación visual*. Domestika <https://www.domestika.org/es/blog/4698-historia-del-cartel-siglos-de-comunicacion-visual>

Bueno, L. (2018). Creatividad. España: Editorial Elearning, S.L.

Cobo, G.; y Valdivia, S. (2017). *Aprendizaje basado en proyectos*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Instituto de docencia universitaria.

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

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, Vol. 2 Núm. 4. DOI. [10.5565/rev/grafica.23](https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23)

Capdevila, A. (2006). La retórica del objeto: Las partes retóricas como modelo para generar significados. *Temes de Disseny*, 21. P. 140 -147

Carpio, L. (2020). *Guía Didáctica Diseño de Comunicación Visual*. Loja: Ediloja

Cheng, K. (2016). Diseñar la tipografía. España: Gustavo Gili

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

Esquivias, M.T. (1997). Estudio evaluativo de tres aproximaciones pedagógicas: ecléctica, Montessori y Freinet, "sobre la ejecución de solución de problemas y creatividad, con niños de escuela primaria". (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México, México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/180812>

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

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial

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

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

López Lita, R. y Marzal Felici, J. (2005). *El Análisis de la imagen fotográfica*. Fco. Javier Gómez Tarín (editores). - Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, D.L. (e-Humanitats, 2)

Leduc, R. (1986). *Principios y prácticas de la publicidad*. Bilbao: Deusto

Ridge, B. (2023). Guía detallada para crear un cartel publicitario efectivo de un producto. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/disen%C3%B3/como-hacer-un-cartel-publicitario-de-un-producto/>

Ridge, B. (2023). La importancia de la imagen corporativa en la identidad de una empresa. Medium Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/disen%C3%B3/cual-es-la-funcion-de-la-imagen-corporativa/>

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

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.

Universidad de Alicante (s.f.). Accesibilidad Web. <https://accesibilidadweb.dlsi.ua.es/?menu=definicion>

Universitat Carlemany (S.f.). Procesos cognitivos: ¿Qué son y qué tipos hay? <https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/procesos-cognitivos-que-son-y-que-tipos-hay/>

Universitat Oberta de Catalunya (2021). Usabilidad: ¿qué es y cuáles son sus principios? <https://blogs.uoc.edu/informatica/usabilidad-que-es-y-cuales-son-sus-principios/>

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

Vázquez, A. (2021). La comunicación: una acción inherente a la vida. <https://www.uic.mx/la-comunicacion-retorica-una-persuasion-responsable>

Velásquez, B.M.; Remolina, N., y Calle, M.G. (2013). Habilidades de pensamiento como estrategia de aprendizaje para los estudiantes universitarios. *Revista de investigación UNAD*. Vol.12 N.2.