

COMUNICACIÓN GRÁFICA

Guía de estudio

TEORÍA
DEL
COLOR

Colegio de Bachilleres

Plantel 13 Xochimilco Tepepan
Quirino Mendoza y Cortés

Amezcuca López Rosa Ma.
rosamaria.amezcua@bachilleres.edu.mx

Presentación:

Nombre del o la docente: Rosa María Amezcua López

Contacto: rosamaría.amezcua@bachilleres.edu.mx

Academia: informática

Asignatura: comunicación gráfica

Clave: 203

Área de formación: específica (ciencia y tecnología)

Descripción del curso:

En cuanto a Contenidos de la Asignatura Comunicación Gráfica, esta es una materia que se centra en los principios fundamentales de diseño visual, elementos tales como la tipografía o teoría del color, composición e imagen gráfica. Tomando forma mediante actividades teóricas y prácticas, se persigue que los estudiantes de la asignatura se entrenen para crear mensajes gráficos eficaces; que comprendan el diseño y cómo afecta a la percepción y la comunicación visual en diferentes medios/culturas.

Objetivo de la materia:

Que el estudiante se cree un conocimiento de los elementos visuales que integran un diseño gráfico y desarrolle habilidades para aplicar en los productos gráficos. Se busca que el estudiante intérprete y solucione de manera efectiva pero creativa los problemas gráficos, desde una perspectiva ética y estética, herramientas y técnicas del diseño con las necesidades actuales del mercado del trabajo laboral y diverso pensamiento.

Perfil de egreso de la asignatura:

Al finalizar la asignatura de Comunicación Gráfica, el estudiante será capaz de conceptualizar y ejecutar materiales gráficos que respondan a un propósito comunicativo específico utilizando conocimientos sobre teoría del color, composición y tipografía. Además, sabrá utilizar programas de diseño gráfico aplicando principios visuales para satisfacer necesidades de comunicación en proyectos de publicidad, prensa real y digital o web, y estará listo para sumarse a equipos de trabajo interdepartamentales en el campo gráfico.

Modalidad: escolarizada

Comunicación: virtual y presencial

Canal de comunicación: teams:

Horario de clase: el indicado en su tira de materias

Horario de atención virtual: martes 11-13 hrs.

Parcial 1

Aprendizajes esperados:

Contenidos específicos	Aprendizajes esperados
1. Plan de trabajo en el área de diseño 1.1 Levantamiento de la información mediante: entrevistas y cuestionarios 1.2 Informe de la sistematización de la información 1.3 Diagrama de Gantt 1.4 Brief: descripción del proyecto, objetivo, target, mensajes claves, productos, medios sugeridos y propuesta, tiempo e inversión.	1. Elabora un plan de trabajo a partir de un problema requerido por un cliente.
2. Productos gráficos 2.1. Productos editoriales: revistas, trípticos y folletos 2.2. Productos publicitarios: carteles, posters y volantes (flyers) 2.3. Productos web: banners publicitarios	2. Distingue los diferentes tipos de productos gráficos.

Propósito

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de plantear un proyecto gráfico, a partir de las fases del diseño y la elaboración de un plan de trabajo; para proponer un producto de calidad que satisfaga las necesidades del cliente.

Habilidades requeridas:

- Manejo de los procesadores de texto
- Uso del corrector ortográfico en el procesador de texto
- Empleo de la herramienta WordArt
- Hoja de cálculo electrónica
- Gráficas en hoja de cálculo
- Redacción clara y desarrollo de ideas escritas

Evaluación diagnóstica:

Instrucciones: escribe en los paréntesis el inciso que corresponde en cada planteamiento.

1. Elabora mensajes visuales de manera atractiva para transmitir información. ()
a) Comunicador gráfico b) Diseñador gráfico c) Producto gráfico
2. Se usa para elaborar documentos e informes. ()
a) Editor de textos b) Corrector de textos c) procesador de textos
3. Auxilia en el análisis de datos de forma visual en una hoja de cálculo. ()
a) Gráfica b) Celda c) Fórmula
4. Permite analizar y organizar información utilizando fórmulas y funciones. ()
a) Hoja de cálculo b) Diseño asistido c) Graficador
5. Enfatiza de forma visual un texto. ()
a) CAD-Art b) WordArt c) SmartArt
6. Contiene formas para realizar esquemas y mapas mentales en un documento de texto ()
a) Figuras prediseñadas b) Plantillas de diseño c) Diagramador

Contenido

Plan de trabajo en el área del diseño gráfico.

El estudiante de Diseño gráfico en este corte evaluativo aprenderá las habilidades necesarias para atender a un cliente, escuchar sus necesidades y proponer soluciones gráficas pertinentes a cada caso ya sea de manera impresa o digital, empleando para ello tu creatividad y originalidad. Mencionado lo anterior pueden venir a tu mente algunas preguntas como: ¿Qué es un diseñador gráfico? ¿Qué hace un diseñador gráfico?, ¿Cuáles son las llamadas “soluciones gráficas”? ¿Cómo se puede presentar una propuesta de trabajo de manera organizada? ¿Qué entiendo por “comunicación gráfica”? Para comunicar algo correctamente ¿debo hacerlo partiendo de mis gustos? Para abordar lo antes mencionado, partiremos de una historia que relatamos a continuación: Marcia trabaja en la agencia de publicidad “AG”, es diseñador gráfico y es el encargado de proponer estrategias innovadoras para que los clientes que contratan a la agencia de publicidad “AG”, permanezcan en la mente de los consumidores que atienden a su vez, esto debes ser de forma objetiva, eficiente enfocándose al aspecto gráfico, es decir visual, los productos que propone utilizan colores, “logos” anuncios, etc., es decir, busca comunicar a la gente un mensaje que les diga que productos o servicios se ofrecen de tal forma que se consiga un impacto en el cliente final. En esta ocasión Marcia se dirige ver a David; un nuevo cliente, el cual es dueño de la nevería “Fresh” y es muy conocido en su localidad. David ha prosperado y desea abrir una sucursal de su negocio en otro lugar, ahora desea que su negocio sea reconocido por más personas, así como proyectar una imagen profesional y llamativa.

Actividad de aprendizaje 1

La comunicación gráfica busca emitir uno o varios mensajes de una forma atractiva y creativa y con ello promover productos, servicios, marcas, etc., para ello crea imágenes que permanezcan en la conciencia de la gente, desarrolla elementos visuales que organiza y adapta en un espacio de trabajo (composición gráfica).

Marcia Cocco, (2000), “¿Qué hace un diseñador gráfico? + de 10 trabajos”, <https://youtu.be/91I8sSLrEok?si=YvMAXkWFso4LOaYq> consultado 14/01/2025.

Crea una carpeta de la materia con tu nombre, grupo y el número de actividad en documentos de texto o en el formato que se te solicite, en la siguiente actividad responde las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace un diseñador gráfico?
- ¿Qué relación tiene un diseñador gráfico con la comunicación?
- ¿Trabaja solo el diseñador?
- ¿Con cuáles profesionales se apoya o relaciona el diseñador gráfico?
- ¿Qué productos genera el diseñador gráfico?

1.1 Levantamiento de la información mediante entrevistas y cuestionarios Para poder elaborar su trabajo, Marcia deberá partir de dos aspectos; el primero consiste en conocer con más detalle el negocio de David; que servicios o productos ofrece, que características presentan, porque pueden ser atractivos para los que asisten a su nevería y claro, también debe saber quiénes son a su vez cómo son estas personas que gustan de sus productos considerando particularmente la difusión visual de los productos que ofrece con la finalidad de captar la atención de los que gustan del helado y sus derivados. El segundo aspecto consiste en el tipo de asesoría que dará a su cliente tomando en cuenta no sólo las necesidades sino los aspectos técnicos del proyecto, tales como colores a emplear, tipografías, espacios y composiciones de elementos gráficos necesarios, organización de actividades del equipo de trabajo, elaboración de pruebas, medios de impresión (en materiales físicos o digitales, etc.), tiempos de elaboración y entrega del producto final, así como elaborar un presupuesto que le permita saber los costos del proyecto y a cuánto ascenderán los honorarios que se deben cobrar como producto del trabajo a desarrollar. Como podrás imaginarte, nuestro diseñador parte de la obtención de los pormenores del proyecto, a partir de un elemento importante; La recopilación de Información, por ello es acude a entrevistarse con su cliente. Resumiendo, diremos que para resolver la problemática nuestro diseñador realizará los siguientes pasos:

1. Obtiene información de la problemática y los requerimientos del cliente
2. Analiza y organiza la información para proponer una solución.
3. Presenta un proyecto que resuelva la problemática considerando el o los productos gráficos que debe proponer.

Para reconocer objetivamente los requerimientos del cliente, será necesario recopilar información pertinente, para ello existen diversas técnicas que permiten obtener datos relevantes que puedan encaminar una solución adecuada, estos datos se obtienen a través de acciones como las que se listan a continuación:

- Entrevistas
- Encuestas

Cada una de estas técnicas presenta características diferentes que trataremos de explicar de forma sencilla:

- Entrevista

Es una plática dirigida entre el entrevistador y una persona o un grupo reducido de personas, se trate de preguntas diseñadas para un tema específico, para ello es necesario tener una buena comunicación con el entrevistado el cual deberá sentirse cómodo en un entorno cordial y amistoso cuando se consigue esto se dice que se establece un “Rapport” adecuado y la entrevista tendrá un ambiente de confianza que permite la comunicación efectiva. Se emplea un “guion de la entrevista” el cual considera preguntas de inicio, encaminadas hacia el objetivo principal y que se irán diversificando conforme se desarrolle la entrevista (una respuesta puede encaminar a una nueva

pregunta que sea importante, por ello no es un cuestionario estricto o rígido del cual no se pueda salir.

Actividad de aprendizaje 2

Busca un cliente para elaborar un producto gráfico, puede ser alguien de tu familia que tenga un negocio o quisiera tener uno, entabla una plática con esta persona, elaborando el guion correspondiente para la entrevista en un procesador de textos o en un cuaderno en donde formules con tus propias palabras piensa en preguntas que respondan a lo siguiente:

¿Cómo se llama el negocio o la empresa?

¿Quién es el responsable?

¿Cuáles son los productos más destacados?

¿Qué lo hace mejor que los competidores? (Servicios, productos que le hagan atractivo)

¿Cuenta con un logotipo o imagen que le identifique?

¿Necesita elaborar un logotipo, un distintivo de marca o mejorar el que tiene?

Elabora preguntas como éstas y otras que te parezcan relevantes, por ejemplo:

¿qué beneficios desea obtener con el proyecto? ¿Cómo los podría medir? averigua de forma sutil cuánto dinero están dispuestos a invertir.

Para orientarte un poco más, revisa las preguntas que se plantean en siguiente artículo de diseño considera las primeras 7 preguntas para tu guion de entrevista:

Deberás obtener los dos documentos que se listan a continuación:

1. El guion de la entrevista.
2. La transcripción de la entrevista (las preguntas que finalmente se usaron y las respuestas del cliente)

- Encuesta

A diferencia de la entrevista, la cual se dirige a una sola persona o a un grupo reducido de personas (en este caso el cliente), el cuestionario es más concreto y se elabora con preguntas más cerradas y dirigidas a un grupo numeroso de personas, es la herramienta base para una encuesta y por ello nos permite conocer las fortalezas y debilidades de algo o alguien, es decir ¿qué opina un número más o menos grande de personas?, en este caso, las personas que pueden ser atendidas por tu cliente (los clientes de tu cliente); para ello es necesario elaborar y aplicar una serie de cuestionarios a través del diseño de preguntas que puedan aportar información importante, puede ser de forma anónima (no necesitas los nombres de las personas) pero que aporten algunos datos personales como el siguiente ejemplo:

Edad: _____ Sexo (M/F) _____ Te gusta el establecimiento (S/N) _____
 ¿Por qué? _____

¿Te gusta la imagen del establecimiento o del producto? _____

¿Qué cambiarías para mejorarlo? _____

¿Qué otras preguntas harías para saber qué productos gráficos son significativos para las personas que atiende tu cliente y cuáles son sus características? tales como sexo, edad, nivel socioeconómico, gustos, si conocen o identifican el establecimiento o la marca, si le distinguen sobre otros, etc.

Las personas que son atendidos por tu cliente (sus clientes a su vez), a esta población le llamaremos “público objetivo” (Target) que son los que finalmente se verán influidos por tu trabajo como diseñador.

1.2 Informe de la sistematización de la información Una vez levantada la información por el medio definido, ésta se debe de sistematizar utilizando diversas herramientas digitales y bajo los criterios que permitan clasificarla para realizar un análisis adecuado de la misma.

El informe de la información debe contener la sistematización de la información recuperada y un análisis detallado de los resultados, en donde se identifique la descripción de los datos obtenidos y se direccionen las acciones a realizar para resolver el problema planteado a partir de las necesidades del cliente.

Actividad de aprendizaje 3

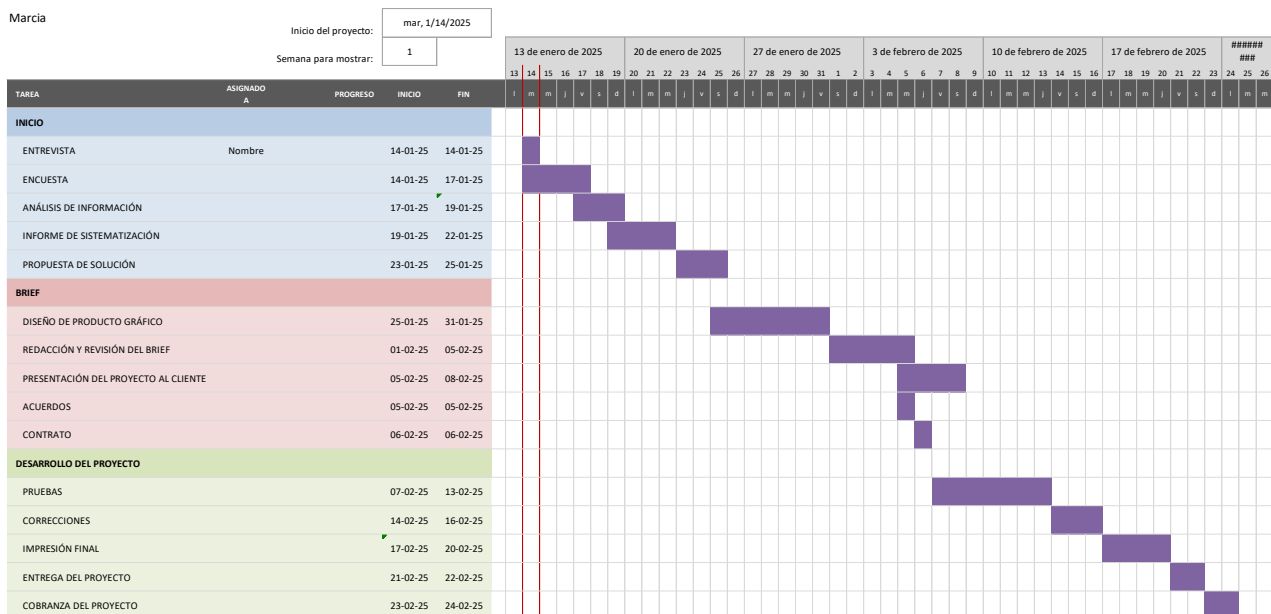
Diseña un cuestionario con al menos 8 preguntas pensando en el público objetivo aplica al menos 10 cuestionarios, que puedes aplicar a tu familia o a tus amigos puede ser por teléfono o por mensaje, de tal manera que elabores un concentrado de información donde puedas analizar la información, de esta forma deberás tener:

1. Diez formatos o más de la encuesta elaborados en un procesador de textos o en un cuaderno, y llenados con las respuestas obtenidas.
2. En una hoja de cálculo o en una tabla dibujada en un cuaderno elabora un concentrado con la información obtenida en donde puedas observar el rango de edades y la cantidad de clientes satisfechos, insatisfechos, así como las causas que les hace atractivo el producto de tu cliente, lo que deben mejorar con respecto al establecimiento, al producto, etc.
3. En un documento realizado en procesador de textos o en tu cuaderno elabora un informe donde menciones los resultados de tu análisis, especifica si lo que considera importante tu cliente coincide con lo que pide el público objetivo (target), tal vez el cliente lo que te solicita es un diseño del vestuario de los empleados, pero la encuesta refleje que los encuestados consideran que debería manejar menús para consumo con listas de precios que sean más claros y visibles, por ejemplo.

1.3 Diagrama de Gantt Para el desarrollo de un proyecto es necesario elaborar un cronograma de actividades. Para ello debes esquematizarlo, darle una fecha de inicio y otra de fin, enlistando las tareas que se estarán involucradas, designar al responsable o responsables de las mismas según el rol que desempeñen dentro de la organización.

Regresemos al ejemplo que manejamos al principio; en la agencia creativa abc, Marcia ha regresado con los datos de la entrevista, sus compañeros aplicaron encuestas al público objetivo (target) que son los consumidores de la heladería, se hizo un análisis donde se concluye que se requiere hacer una imagen corporativa del negocio, donde se incluyan un identificador de marca (a través de un logotipo o semejante), así como el uso de vestuario que les identifique y se le hará una propuesta al cliente; David, el dueño de la heladería, eso y otra actividades adicionales se esquematizaron en una tabla como la que se muestra:

Imagen corporativa y vestuario Nevería “Fresh”



Donde se aprecian:

1. El nombre del Proyecto.
2. El proyecto (las fechas de inicio y final).
3. El listado de tareas a desarrollar incluyendo subtareas.
4. El periodo de desarrollo de las tareas.
5. Los días que durará cada tarea.
6. Las fechas de desarrollo de las actividades.
7. Se marca un cruce entre la tarea y las fechas de desarrollo.

Como puedes apreciar, el desarrollo de las actividades es progresivo en el tiempo y algunas tareas se desarrollan de manera simultánea, una gráfica de Gantt se puede realizar de forma más detallada especificando las subtareas o menos detallada si se quiere ver sólo las actividades esenciales, dependiendo esto del criterio que se aplique.

¿Qué tareas y/o subtareas agregarías? ¿Qué tiempos cambiarías y cómo los establecerías si trabajaras con ellos?

Actividad de aprendizaje 4

Tomando los datos recopilados con las actividades previas y utilizando el ejemplo proporcionado, desarrolla tu propia gráfica de Gantt en una hoja de cálculo o de manera manual en un cuaderno, establece las actividades y los tiempos que tomarías en cuenta para realizar tu proyecto, los responsables de las actividades y los tiempos que establecerás (puede ser un grupo de trabajo ficticio), recuerda que debe contener:

1. Nombre del proyecto
2. Una columna con todas las tareas requeridas anotadas de manera progresiva.
3. Una columna con las fechas de inicio y de final de las tareas descritas.
4. El número de columnas necesarias con las semanas o los días que se requieran para realizar cada tarea.
5. El cruce marcado entre las tareas asignadas y las fechas de inicio y fin de cada una de ellas.

Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva, 15 de abril de 2011, “**El Brief Paso a Paso**”, <https://www.gob.mx/salud/cnegsr/documentos/el-brief-paso-a-paso>, verificado el 14/01/2025.

A partir de la lectura, piensa un momento en algunos aspectos como; ¿Cuáles serán los entregables de tu proyecto?, ¿Cuáles serán los objetivos?, ¿Tienes Claridad en el concepto “público objetivo” (Target)?, ¿Cuál será la promesa básica para una nevería?, ¿Cuál es la promesa básica que recibiste al ingresar al Colegio como estudiante? ¿Qué entiendes por visión interna o Insight?

En nuestro caso podemos dividir el Brief en tres apartados:

1. Básicos del proyecto. En este apartado se tomará en cuenta los aspectos fundamentales, tales como el nombre del proyecto, el cliente o el responsable que solicita la solución gráfica, los objetivos y las metas, así como los propósitos, los antecedentes de la marca, y la estrategia a emplear para el desarrollo del proyecto (el empleo de las técnicas de recopilación de información y las características del proyecto solicitado por el cliente, etc.), los recursos materiales, y humanos a emplear, la descripción de los productos a realizar, el sistema de impresión, significado del identificador gráfico, etc.
2. Políticas o mandatarios del proyecto. En este caso se consideran aspectos como el público objetivo (target) al cual va dirigido el producto o campaña publicitaria, el contenido del mensaje y cómo se transmite en esta campaña, (Promesa básica /Mensaje y tono), así como el contenido visual o la descripción de los elementos gráficos (empleo de fotografías, ilustraciones, dibujos, composiciones, etc.), factores de éxito (cómo podemos

saber si el proyecto una vez realizado tuvo el impacto esperado y en qué cantidad se cumplieron las metas), etc.

3. Entregables del proyecto. Es el resultado físico o virtual que obtendrá el cliente del proyecto. Se describirán las características del folleto, papelería, artículo promocional, publicación, página web, biblioteca de imágenes, etc., según la información obtenida a partir de la entrevista con el cliente y de las características del público objetivo (Target). En este punto se acordarán las fechas de entrega, realización de pruebas y correcciones, así como formatos de aprobación por parte del cliente y acuerdos comerciales (contrato, orden de trabajo, etc.)

Actividad de aprendizaje 5

1. En este punto es necesario que ya cuentes con los datos de un cliente (real o hipotético) al que le puedas realizar una propuesta de trabajo a través de un proyecto, en caso de no tenerlo definido elige uno de los tres casos siguientes:

- Librería juvenil
- Tienda de artículos deportivos
- Heladería

2. Con el formato siguiente y los ejemplos trabajados previamente, desarrolla los puntos contenidos en tu proyecto de trabajo (el cual irás elaborando y actualizando según las actividades de la presente guía), recuerda ser claro en la descripción de los puntos que se piden.

Básicos del proyecto:	
Cliente	
Nombre del proyecto	
Descripción del proyecto	
Objetivos	
Metas	
Propósitos	
Antecedentes	
* Estrategia	
Factores de éxito	
** Presupuesto	
Políticas (Mandatorios del proyecto)	
Público Objetivo (Target)	
Promesa básica (Mensaje y tono)	
Contenido visual	

Entregables	
	Imagen corporativa
	Bibliotecas de imágenes
	Catálogo de productos
	Sitio Web
	Medios y técnicas de impresión según el producto gráfico
	***Fechas de entrega
	***Aprobaciones por parte del cliente

Nota: (*) Adicionalmente a las acciones a realizar, se tomará en cuenta los recursos tales como encuesta, entrevista y Diagrama de Gantt y se agregarán a través de un anexo (**) Considerar el uso de recursos económicos, humanos, materiales, infraestructura, etc. (Se realizará según lo especificado en el corte evaluativo 3 y se elaborará un anexo). (***) Se hará el acuerdo con el cliente o con el supervisor del proyecto (profesor) elaborando los formatos necesarios e integrándolos en un anexo.

2. Productos gráficos

Como hemos visto, el diseñador gráfico emite mensajes utilizando un lenguaje visual que maneja reglas y símbolos propios empleando elementos atractivos como el uso del color, determinadas formas, su composición la armonía o la disrupción, entre otros elementos, que se irán manejando posteriormente y que son conocidos como “diseños”.

Todos identificamos de manera casi inmediata una marca de helados nacionales o transnacionales, un establecimiento de comida rápida, una tienda de conveniencia, un refresco en particular, con un símbolo sencillo un joven identifica una marca de zapatos deportivos que le harían sentir un gran deportista, sin problema podemos describir de inmediato y mencionar el nombre y los colores que emplea cualquier objeto que acabamos de describir, incluso hasta la forma de vestir de los empleados que atienden alguna cadena de supermercados, todo esto es posible por el manejo de identificadores gráficos conocidos generalmente como “logotipos”. Estos diseños los podemos encontrar impresos, bordados o estampados en diferentes materiales; Playeras, cubiertas de celulares, empaques, vasos hojas de papel envases de cartón plástico, etc., incluso visualizarlos en pantallas de televisión o de dispositivos conectados a Internet.



2.1 Productos editoriales: revistas, trípticos y folletos Son todos los productos imprimibles basados en maquetas que definen un formato que permite la elaboración de libros, revistas, periódicos, trípticos y folletos.

2.2 Productos publicitarios: carteles, posters y volantes (flyers) Documentos impresos que pretenden comunicar una idea o mensaje de forma masiva para promover algún producto o servicio; se puede realizar mediante carteles, posters y volantes.

2.3 Productos web: banners publicitarios Es la versión digital de un producto publicitario publicado en un sitio web.

Factoriacreativa, (2024), “El diseño gráfico y sus aplicaciones en 2024”, <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/el-diseno-grafico-y-sus-aplicaciones/> , verificado el 15/01/2025.

Contesta las siguientes preguntas:

4. ¿Cuáles son los productos gráficos de diseño editorial? _____

5. ¿Cuáles son los productos gráficos publicitarios? _____

6. ¿Cuáles son los productos para diseño web? _____

Actividad de aprendizaje 6

Busca en tu casa objetos que tengan etiquetas o envases impresos, revistas, folletos, etc., abre varias páginas web y ubica los productos que son trabajo de un diseñador gráfico para con ello llenar la siguiente tabla con al menos cinco elementos de cada clasificación, mencionando alguna característica como su título o que promociona:

Tipo de producto	Producto	Dimensiones /Ubicación en web
Publicitario	Volante "Cuida el agua" (ejemplo)	14x21.6 cm.
Editorial	Revista Gaceta CB (ejemplo)	28x21.6 cm.
Web	Anuncio Colegio de Bachilleres (banner, ejemplo)	Barra lateral

Amplía tu conocimiento:

Técnicas de recolección de datos

<https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-derecoleccc3b3n4.pdf>

Cómo hacer un plan de trabajo infalible <https://www.capterra.es/blog/1008/como-hacer-un-plan-de-trabajoinfalible>

¿Qué es y para qué sirve un diagrama de Gantt? <https://blog.teamleader.es/diagrama-de-gantt>

Cómo escribir un brief de diseño efectivo: con ejemplos y plantilla gratis

https://www.canva.com/es_mx/aprende/escribe-brief-efectivoejemplos-plantilla-gratuita/

El diseño gráfico y sus aplicaciones <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/el-diseno-grafico-y-susaplicaciones/>

Autoevaluación

Instrucciones: Contesta las siguientes preguntas marcando con una “x” el espacio que represente mejor tu sentir, determinando tu satisfacción en el desarrollo de cada actividad

1. Levantamiento de información

ACTIVIDAD	Diseñé el guion de la entrevista	Desarrollé la entrevista	Elaboré cuestionarios para encuesta	Apliqué la encuesta	Elaboré informe de análisis de datos
Excelente					
Muy Bien					
Bueno					
Debo Mejorar					

2. Elaboración de diagrama de Gantt

ACTIVIDAD	Diseñé las tareas con claridad	Determiné tiempos para las tareas	Elaboré la gráfica de Gantt en una tabla	Pude delegar responsabilidades a los integrantes del equipo de trabajo
Excelente				
Muy Bien				
Bueno				
Debo Mejorar				

3. Elaboración del Brief

ACTIVIDAD	Definí con claridad en el objetivo	Reconocí las características del público objetivo	Elegí los mensajes clave /promesa básica	Propuse adecuadamente el producto gráfico	Determiné los tiempos de entrega
Excelente					
Muy Bien					
Bueno					
Debo Mejorar					

Referencia bibliográfica:

Documentos digitales

Ed Hinojosa, M. A. (marzo de 2003). Diagrama de Gantt. Recuperado en abril de 2022, de <http://www.colegioisma.com.ar/Secundaria/Apuntes/Mercantil/4%20Mer/Administracion/Diagrama%20de%20Gantt.pdf>

Nuez, M. E. (enero de 2015). Guía de diseño de la entrevista y grupo de discusión. Recuperado en marzo de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/301548753_GUIA_DE_DISENO_DE_LA_ENTRUEVISTA_Y_GRUPO_DE_DISCUSION

Reyes, L. G. (septiembre de 2016). El Diseño Editorial. Guía para la realización de libros y revistas. Recuperado en septiembre de 2020, de <https://eprints.ucm.es/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>

Sitios web

Canva. (2020). Canva. Cómo escribir un brief de diseño efectivo: con ejemplos y plantilla gratis. Recuperado en abril de 2022, de https://www.canva.com/es_mx/aprende/escribebrief-efectivo-ejemplos-plantilla-gratuita/

Factoría creativa. (18 de abril de 2019). El diseño gráfico y sus aplicaciones 1. Recuperado en abril de 2022, de Factoría creativa Brand Design: <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/el-diseno-grafico-y-sus-aplicaciones/>

Videos Cocco, M. (14 de octubre de 2019). ¿Qué hace un diseñador gráfico? más de 10 trabajos. Recuperado en enero de 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=91I8sSLrEok&feature=youtu.be>

Centro Nacional de Equidad de Género y Salud Reproductiva, 15 de abril de 2011, “El Brief Paso a Paso”, <https://www.gob.mx/salud/cnegsr/documentos/el-brief-paso-a-paso>,

Parcial 2

Aprendizajes esperados:

Contenidos específicos	Aprendizajes esperados
1. Principios del diseño gráfico 1.1. Elementos del diseño gráfico 1.2. Principios de la composición 1.3. Síntesis visual 1.4. Impacto visual 1.5. Tipografías 1.6. Teoría del color 1.7. Sistemas de impresión 1.8. Derechos de autor	1. Explica los fundamentos creativos y técnicos del diseño básico.
2. Logotipo 2.1. Imagen corporativa y componentes: figuras geométricas, textos e imágenes	2. Elaborar la imagen corporativa de un negocio o empresa.
3. Bocetado 3.1. Proceso de elaboración. 3.2. Clasificación: burdo, comprensivo y dummy	3. Elabora bocetos considerando los fundamentos y técnicas del diseño básico.

Propósito

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de desarrollar bocetos a mano alzada, utilizando los fundamentos y técnicas del diseño básico, para comunicar de manera visual la idea del cliente.

Para realizar las actividades propuestas, es necesario que manejes y/o refuerces los siguientes aspectos:

- Uso del procesador de textos
- Expresar ideas de forma escrita proponiendo soluciones de forma crítica
- Redacción de ideas con claridad
- Búsqueda de información y manejo de fuentes de información distinguiendo ideas clave y validando la información obtenida en las fuentes, en particular de Internet

Evaluación diagnóstica

Instrucciones: completa la tabla en las celdas blancas lo que se indica.

1. ¿Qué color se obtendrá de las siguientes combinaciones?

Si combinas lápices colores

Pregunta	Colores combinados	Color obtenido
1	Azul + Amarillo	
2	Amarillo +Magenta	

Si mezclas luces de color

Pregunta	Colores combinados	Color obtenido
3	Verde + Rojo	
4	Azul + Rojo	

2. En cada caso, menciona qué colores se pueden usar para combinar prendas de ropa si una de ellas tiene el color descrito, no puedes usar el mismo color para las otras prendas ni los colores blanco, negro, gris o café.

Pregunta	Combinación	Color a combinar y colores que combinan
1	Bufanda color:	Azul
	Pantalón color:	
	Camisa color	
2	Bufanda color:	
	Pantalón color:	
	Camisa color	Verde
3	Pantalón color:	Azul
	Camisa color	

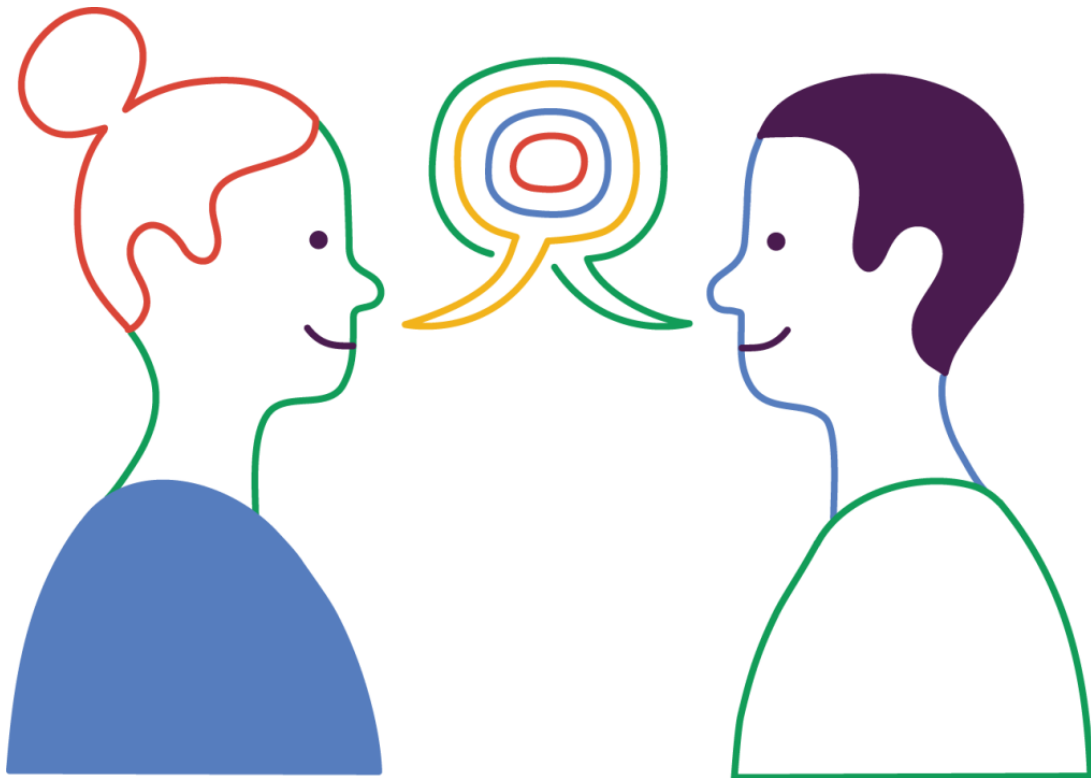
Contenido

1. Principios del diseño gráfico Para el desarrollo de un producto que responda a las necesidades del proyecto, es necesario hablar de las bases en las que se sustenta el diseño, obtener un trabajo de calidad requiere obviamente de la creatividad del diseñador, de su destreza para integrar una serie de elementos que en conjunto harán realidad una comunicación efectiva, de la misma manera en una plática se expone un argumento, es necesario emitir mensajes claridad, considerar al receptor, tener un buen manejo del lenguaje, de las ideas y los argumentos necesarios, para transformarlos en el lenguaje de la comunicación gráfica.

1.1 Elementos del diseño gráfico Existen muchos criterios que identifican los elementos básicos del diseño, en este caso se han considerado los que se manejan a continuación.

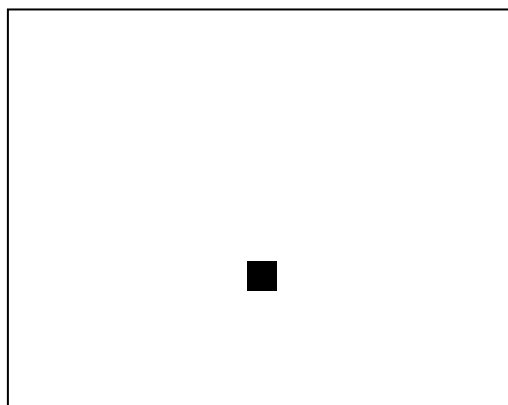
- El Mensaje

Es un aspecto principal a la hora de comunicar, debemos tener claro que idea necesitamos transmitir de forma clara y concisa, de la manera más sencilla y generando una huella que permita mantenerla presente en la conciencia de nuestro receptor, utilizando los elementos adecuados para cumplir con ese fin; elementos tales como las formas, imágenes, textos y en su caso, acceso a información complementaria.



- El punto

Es el elemento mínimo esencial, de mínimas dimensiones apenas perceptibles en el dibujo, sin embargo, una simple línea se define como una sucesión de puntos, en el diseño, y en la comunicación puede ser muy relevante, conceptos como el punto de atención y el punto de fuga determinan un lugar importante en el espacio utilizado en el diseño.



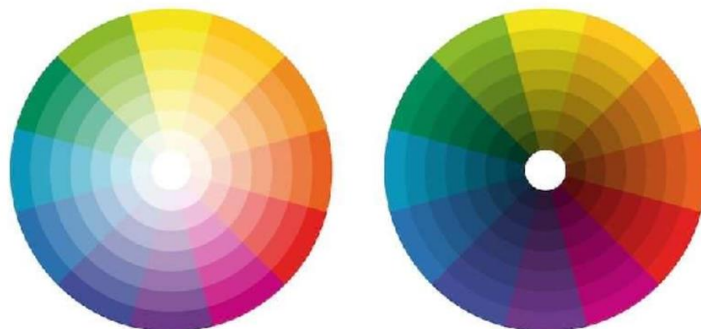
- La línea

Precedida del punto, la línea se conforma por una sucesión de ellos, en matemáticas una línea se traza tomando la referencia de al menos dos puntos de referencia y a través del graficado de una ecuación se obtiene un trayecto, esto es el principio del dibujo vectorial. El uso de las líneas proporciona soporte al diseño, establece un orden o propone un movimiento, incluso si ésta no se aprecia explícitamente, cuando solo se intuye un trayecto como se verá más adelante, puede establecer el concepto de dirección o profundidad.

- Color

El atractivo de un diseño en la actualidad está referido al uso adecuado del color, éste depende del uso final del diseño, por ejemplo, para la impresión en papel, se requiere una mezcla de colores básicos que proporcionan diversas tonalidades basándose en cómo se refleja la luz en los materiales y en los pigmentos, en el caso contrario, el manejo del color en las pantallas electrónicas o la iluminación de un objeto, requiere del uso de diversas tonalidades de luz que también se mezclan y dibujan las formas y /o los colores, este principio se utilizó en la creación de la televisión a color.

La importancia del color está tanto en su empleo en proporciones adecuadas, según el propósito de lo que se quiere comunicar, incluso en su ausencia o en su estridencia se obtendrá un uso que pueda impactar en el espectador. Existen reglas para su uso en combinaciones diversas, sin embargo, el diseñador experto puede hacer excepciones según su criterio.



- Espacio vacío y pregnancia

Como se mencionó anteriormente, la usencia también denota significados, el espacio vacío proporciona al espectador participación en el mensaje al interpretar las formas ausentes. Este recuso puede ser aprovechado a partir del conocimiento previo de diversas formas por parte del espectador el cual las intuye en su ausencia, proporcionando así elementos sintetizados por analogía con las formas. Permite delinear formas con escasos elementos aportando con ello a la síntesis visual.



- 1.2 Principios de la composición

Al realizar un diseño, es necesario establecer un orden, una organización de los elementos, conseguir un efecto visual atractivo partiendo de una lógica que bien puede ser personal o colectiva, establecer un lugar para cada elemento desde el punto de vista jerárquico, (cuál es más importante que otro) de armonía, o de impacto en el espectador pero que sea comprensible de forma sencilla donde se perciba de forma efectiva el mensaje a transmitir, entre los muchos elementos de esto podemos mencionar los siguientes:

- Simetría Proporciona

El equilibrio al diseño, si es lo que se busca, aporta armonía, puede ser explícita, absoluta en las formas o puede intuirse de forma sutil a través de la disposición de algunos elementos, como es el caso de los textos y su distribución en el espacio de trabajo

La simetría no es obligada, se pueden agregar elementos que rompan en parte o en todo con ella y con eso conseguir cierto dinamismo que contribuya al impacto visual, de la misma manera el alterar de forma intencional algunas de las reglas del diseño, del uso de los colores y de la composición, puede contribuir a conseguir una mejor percepción por parte del espectador.

- Equilibrio

Tener una vista equilibrada no se obtiene solamente con el uso de la simetría, la disposición de los elementos puede conseguir esta percepción o puede generar un desastre visual. La distribución de ellos debe llenar los espacios que se encuentren vacíos innecesariamente, las dimensiones de alguno de ellos pueden generar un peso mayor sobre otro, por ello es importante la distribución en el espacio de trabajo, este peso también es importante que se maneje en función de su jerarquía manteniendo el orden adecuado.

- Contraste

El manejo de los tonos oscuros y claros es fundamental para la percepción adecuada de las formas y su comprensión de forma clara, los contrastes permiten apreciar mejor una idea o una situación. El contraste no solo consiste en poner tonalidades contrarias en intensidad, se puede equilibrar un color al contraponerse con su contrario o complementario como se puede ver en la armonía de color.

- Escala

Enfatiza alguno de los elementos modificando su tamaño habitual, presentándolos más grandes o pequeños, según se requiera, Se puede usar para determinar la jerarquía dentro de la composición.

- Profundidad

Proporciona cierto realismo y volumen a los elementos, dando la impresión de una tercera dimensión, eliminando lo plano de un diseño. Se consigue empleando texturas, extrusiones, así como la contraponiendo las luces a las sombras y tomando en cuenta la perspectiva.

- Textura

Proporciona realismo, profundidad a los elementos haciéndolos sobresalir, se debe emplear sin exageraciones para evitar un efecto confuso.

- Movimiento

Contribuye al dinamismo, establece líneas de acción que proporcionan vida, nos permite apreciar direcciones hacia un objetivo, hacen perceptibles cosas intangibles como el aire o los giros, permite la transformación de unos objetos en otros.

- Transparencia

Favorece al dinamismo de los elementos visuales, se puede establecer un cierto movimiento, ya sea a los objetos contenidos en el espacio de diseño o establecerlo desde la posición del mismo espectador. El uso de la transparencia nos ayuda a entremezclar colores y obtener una diversidad más o menos amplia de tonalidades, nos permite también obtener efectos de espejo y movimiento.

1.3 Síntesis visual

Consiste en lograr formas utilizando una cantidad reducida de trazos, en donde los detalles no distraen la vista, al contrario, se intuyen. No es el uso de pocos objetos en sí, sino en el uso de los necesarios sin que se llegue a lo simple, es el uso del concepto “menos es más”

1.4 Impacto visual

Este recurso busca enfocar la mirada en un punto específico, para enfocar al espectador hacia el mensaje, para ello requiere de cierta fuerza en sus formas, colores o disposición.

1.5 Tipografías

El uso adecuado de las formas que tendrán los textos, su impacto para atraer la atención, conseguir un propósito decorativo y lo más importante, una claridad al momento de leer, por ello es importante una elección correcta según la familia tipográfica que sea pertinente para cada caso, en general la palabra “tipo” hace alusión a la palabra carácter o letra, de esa forma veremos por ejemplo más adelante que es exactamente un “logotipo”.

Como se puede apreciar, se encuentran catalogadas en familias, en realidad son muchas sus clasificaciones y obedecen a diversos criterios, podemos identificar de entrada, los estilos “Serif” que hacen alusión al remate del carácter o “patín” y los “Sans serif” o carentes de dicho remate.

1.6 Teoría del color

Nuestros ojos perciben las formas y los colores de la misma manera que una cámara fotográfica, a partir de la luz que se refleja en un objeto o que emite una fuente de luz, y de nuestra capacidad para percibir las longitudes de onda del espectro visible, de esta manera apreciamos también cosas como la intensidad y las tonalidades en el color.

- Colores primarios

Todos escuchamos que al mezclar dos o más colores se obtendrán otros nuevos, es decir proviene de una mezcla de color. Aunque esto es cierto, existen algunos que no pueden obtenerse de esta forma, y depende de su origen esta consideración.

Como recordamos, el color se percibe por la luz que es captada por nuestros ojos, se presenta en las dos formas siguientes:

- Colores pigmento

Si observamos un objeto, éste absorberá una parte del espectro luminoso y reflejará otra que nosotros percibimos como el color, es decir si observamos un objeto de color verde, éste está absorbiendo todas las tonalidades color y reflejará solamente el color verde, esto se obtiene por una característica del objeto: El pigmento. En este caso podemos decir que una parte de la luz se absorbe o SUSTRAE

Dicho lo anterior, en el primer caso, los colores que podemos considerar como primarios serán los siguientes:

Cian, Magenta y Amarillo

De la mezcla de dos de ellos se obtendrán los colores secundarios que serán el azul, el verde y el rojo.

De la mezcla de dos colores secundarios se obtendrán los colores terciarios

Al mezclar los tres colores primarios en un 100% se obtendrá el “color” NEGRO.

En este caso se considera algo llamado “modelo de color” sustractivo cuyo nombre se conoce como modelo CYM y del cual se deriva el modelo CYMK (por sus siglas en inglés).

- Colores luz

En otro caso, si miramos hacia la pantalla del teléfono o encendemos una vela, no estamos recibiendo ningún reflejo de luz, lo cierto es que la fuente de luz se emite directamente hacia nuestros ojos, es decir se agrega o ADICIONA.

Los colores primarios serán el Azul, Rojo y Verde, curiosamente cuando se mezclan dos de ellos se obtendrán los colores secundarios Cian Magenta y Amarillo ¿percibes la relación?, al combinarse en su totalidad se obtendrá una luz blanca, este modelo aditivo de color, se conoce como RGB (por sus siglas en inglés).

Como puede observarse los colores secundarios en un modelo corresponden a los primarios en el otro, también, al mezclarse todos los colores pigmentados y no hay nada que reflejar y se percibe el negro o ausencia de color, en el otro caso, el de los colores luz, cuando se emiten todos los colores RGB se obtiene una luz blanca.

Modelo sustractivo RYB (Rojo, Amarillo y Azul) Este modelo de color es el que utilizamos de manera inicial, todos asociamos de manera inicial estos colores (rojo amarillo y azul) como colores primarios, su uso se da en las primeras prácticas de combinación de colores desde la educación inicial (primaria, o preescolar), sin embargo, es muy importante, ya que se usa también como base en la pintura y el arte. Este modelo de color nos permite combinar de mejor forma (Armonía de color) los tonos y colores bajo ciertas reglas que se verán más adelante.

Círculo cromático (rueda de color) En ésta se representan los colores del espectro visible, permite apreciar la combinación de diversas tonalidades del color y con ello orientarnos en su manejo adecuado, tomando en cuenta los colores primarios, secundarios y terciarios