

TIPO DE ESPACIO AL QUE CORRESPONDE EL PLAN: Taller de tecnología de la información

NOMBRE DEL ESPACIO : Taller de tecnología de la información de 4to año - 1ra parte

NOMBRE DEL PLAN: Identidad Visual y Optimización Digital 🎨

DURACIÓN: un Bimestre

UBICACIÓN TEMPORAL DEL PLAN: 1er bimestre

SINOPSIS: En este bimestre explorarás cómo se construye la identidad visual y aprenderás conceptos básicos del diseño gráfico. Analizarás cómo se representan las imágenes en pantalla, cómo se calcula su tamaño y resolución y cómo influyen estas decisiones en la calidad y el peso de los archivos.

CONTENIDOS:

A lo largo de este plan aprenderás:

Comprender qué es una imagen digital y cómo se compone.

Fundamentos del diseño gráfico

Diferenciar píxel y resolución.

Relacionar resolución con tamaño de archivo.

Reconocer formatos JPG, PNG y SVG.

Analizar criterios de optimización de imágenes.

Diseñar identidad visual digital

OBJETIVOS:

Se espera que logres:

-Identificar cómo se representan las imágenes digitales.

Calcular tamaño y resolución de archivos.

Optimizar imágenes para distintos soportes.

Diseñar la identidad visual de un emprendimiento.

Tomar decisiones técnicas fundamentadas.

PUNTO DE PARTIDA

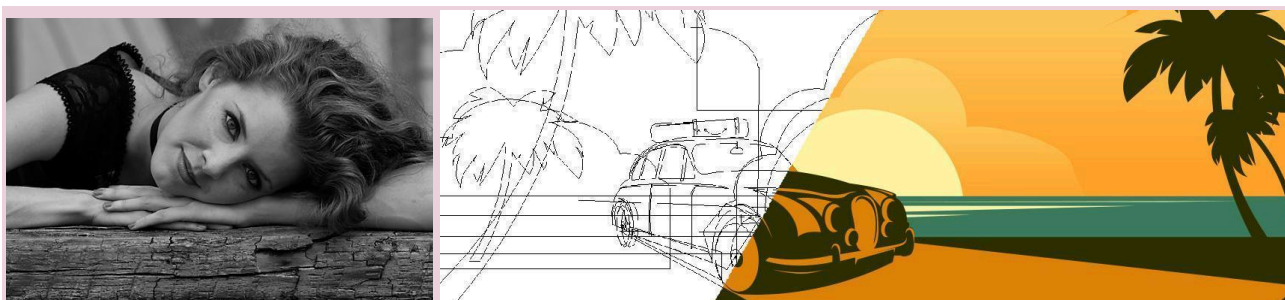
DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA: una clase

RECURSOS:

Texto, computadora.

ACTIVIDADES:

Observa las imágenes y responde:



- ¿Qué características tiene la imagen de la mujer apoyada sobre sus manos?
- ¿Qué características tiene la segunda imagen del auto en la playa?
- ¿Qué hay en la tercera imagen?
- ¿Qué características tiene la última imagen? ¿Por qué se ve así?
- ¿Qué formato de imágenes conoces?
- ¿Qué aplicaciones o programas utilizas para diseñar o editar tus fotos?
- ¿Qué es para vos el diseño gráfico?

INDAGACIÓN

En esta sección vas a recordar o aprender algunos conceptos como: imagen digital, imágenes en mapa de bits y vectoriales, tipos de logos, psicología del color.

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA: 5 clases

RECURSOS: Carpeta, computadora, software de diseño

ACTIVIDAD N°1 -

La imagen digital

Una imagen es una representación de la realidad. Una imagen digital es, básicamente, un tipo de imagen que puede ser manipulada mediante un equipo informático. Desde este punto de vista podríamos caracterizar las imágenes digitales porque:

Pueden proceder de una fuente digital como una cámara o un escáner.

Se puede mostrar en una pantalla.

Se pueden procesar con ayuda del software específico.

Se pueden guardar en cualquier dispositivo de almacenamiento.

Se pueden imprimir.

Las imágenes digitales las podemos clasificar en dos grupos:

• **Mapa de bits** Las imágenes de mapas de bits son las formadas por una matriz de puntos o bits. En realidad, la imagen es el resultado de la yuxtaposición de puntos o píxeles, cada uno de ellos con su profundidad de color. Un píxel es, pues, cada uno de los puntos que compone la matriz de una imagen digital. Es la unidad mínima de visualización de una imagen digital.

• **Imágenes vectoriales** Las imágenes o gráficos vectoriales o gráficos orientados a objetos están formados por elementos geométricos como el punto, las líneas rectas o curvas y los polígonos.

Una imagen vectorial es una imagen digital formada por objetos geométricos independientes (segmentos, polígonos, arcos, etc.), cada uno de ellos definido por distintos atributos matemáticos de forma, de posición, de color, etc. Por ejemplo, un círculo de color rojo quedaría definido por la posición de su centro, su radio, el grosor de línea y su color. Al modificar una imagen vectorial, no se distorsiona (como se dice comúnmente, no se "pixela"), ya que en realidad no se modifica la imagen, sino que se redefinen los

objetos que la constituyen. Esto nos permite ampliar el tamaño de una imagen vectorial a voluntad, así como moverla, estirla o retorcerla de forma relativamente sencilla.

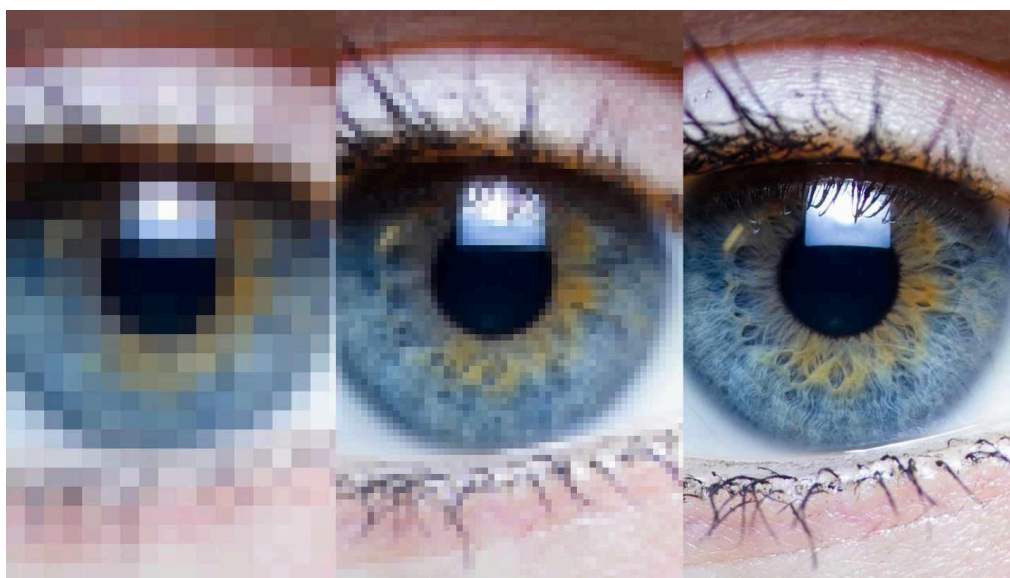
Los gráficos vectoriales ofrecen una serie de ventajas frente a los gráficos de mapa de bits (BMP):

No pierden calidad al ser ampliados, rotados, deformados, etcétera.

Ocupan mucho menos espacio de memoria.

Permiten la animación de objetos utilizando menos cálculos del microprocesador.

Píxeles: Los puntos de una imagen



Si comparamos con la fotografía tradicional y analógica, observamos que una película fotográfica está formada por pequeños granitos formados por haluros de plata sensibles a la luz, éstos al encontrarse muy juntos forman la imagen que vemos. Cada uno de estos granitos es la unidad más pequeña que hay en una fotografía tradicional.

Pero en el caso de la fotografía digital, este granito pequeñito es sustituido por el píxel. La imagen que obtenemos ya sea a través de una pantalla, o un escáner o una cámara digital, es un enorme mosaico lleno de millones de píxeles. Cada píxel "cuadrado" contiene la información del color de esa pequeña porción.

El píxel solo puede ser de color rojo, verde o azul o la mezcla de los tres. Un píxel, solo tiene un color no puede tener dos colores. Al visualizar todos los píxeles juntos, uno al lado de otro, dan la impresión de continuidad respecto a la tonalidad del color, formando así la imagen.

En la fotografía de los ojos se puede observar, que al aumentar su tamaño con el zoom, se forma el cuadro de mosaicos que componen la imagen. Los diferentes píxeles que la forman tienen cada uno de ellos diferentes tonalidades de color, tal y como hemos explicado con anterioridad.

La resolución, cantidad de píxeles

En un sentido amplio, resolución se refiere a la capacidad de una tecnología o un mecanismo para reflejar los detalles de una imagen. La forma de traducir una fotografía en bits para poder manejarla como archivo informático es dividirla según una malla de filas y columnas. A las unidades resultantes se les llama píxeles: son todos del mismo tamaño y representan áreas cuadradas de la imagen original.

Si dividimos la imagen en pocos píxeles, podremos codificarla con poca información, pero seguramente perderemos mucho detalle, por lo que decimos que tiene poca resolución. Si la dividimos en muchas más partes, éstas llegarán a ser tan pequeñas que no las distinguiremos. La visión de la imagen será mucho mejor y más detallada, pero también mucho más costosa en bits. Un aspecto importante es que, salvo limitaciones en la tecnología que utilicemos, el tamaño y la frecuencia de los píxeles siempre son a voluntad nuestra.

Los frecuentes equívocos en el uso de la palabra resolución se resuelven distinguiendo en la imagen tres tipos de tamaño: en píxeles, informático y superficial.

Tamaño en píxeles:

Obviamente, indica en cuántas filas y columnas se ha dividido la imagen, o bien cuál es el número total de píxeles.

Por ejemplo, decimos que una foto tiene 1600 x 1200 píxeles. También podemos decir que tiene 1.920.000 píxeles, o redondear diciendo que es una foto de 2 megapíxeles. De las dimensiones en píxeles depende el detalle de la imagen.

Tamaño informático: Se cuenta en unidades de información como bytes, kilobytes o megabytes, y depende directamente de dos cosas: del número de píxeles y de la cantidad de bytes que gastamos para definir cada píxel.

La profundidad de bits permite diferenciar y aplicar un número más o menos grande de colores. La mayoría de las cámaras digitales utilizan la profundidad de 24 bits del modo RGB, por lo que cada píxel se anota con 3 bytes. Se calcula rápidamente que cada megapíxel ocupará en memoria 3 megabytes (algo menos, porque la máquina no redondea como nosotros). En las tarjetas de memoria suele ocupar mucho menos, porque los datos se guardan comprimidos.

Tamaño superficial o de salida:



Es lo que ocupará la foto si la imprimimos. Los píxeles son realmente información numérica, así que este tamaño lo decidimos nosotros, indicando cuántos píxeles queremos imprimir en cada centímetro o pulgada de papel.

Todo sería mucho más simple si reserváramos el término "resolución" para expresar esta relación: número de píxeles por unidad de medida lineal.

Podemos cambiarla sin modificar en absoluto la información de imagen. Simplemente, indicando menos resolución (menos píxeles por pulgada) la foto se imprimirá más grande, e indicando más resolución se imprimirá en menos papel porque los píxeles serán más pequeños y concentrados.

La resolución es inversa al tamaño superficial. La misma imagen de 40 x 40 píxeles que ocupa 4 pulgadas cuadradas cuando se imprime a 20 ppp, a 40 ppp ocupará 1 pulgada cuadrada, y a 120 ppp cubrirá 1/9 parte de pulgada cuadrada.

La resolución así entendida la podríamos decidir en el momento de imprimir. Para la cámara, no obstante, es obligatorio que el número de píxeles por pulgada figure como dato al crear un formato de archivo como JPEG o TIFF. Se asigna una resolución por defecto, habitualmente 72, 180 ó 300 ppp. No tiene importancia, es un dato que podemos modificar sin estropear nada. En definitiva, el número de píxeles que contenga una imagen depende de cuántos píxeles utilice el sensor CCD de la cámara para captar la imagen.

El término "resolución" se utiliza también para clasificar casi todos los dispositivos relacionados con las imagen digital ya sean pantallas de ordenador o televisión, impresoras, escáneres, cámaras, etc.

Expresión de la resolución total de una imagen

La resolución de una imagen digital se expresa multiplicando su anchura por la altura en píxeles. Por ejemplo la imagen de 1200 x 1200 píxeles = 1.440.000 píxeles, expresado en Mp (megapixel) es igual a 1,4 Mp.

Conviene tener en cuenta que 1 Megapíxels = 1000000 píxeles.

No se debe confundir este concepto con la cantidad de pixels por pulgada que requiere cada soporte para una resolución óptima.

Otro factor que incluye en la calidad de visualización de la imagen, según el soporte a emplear, es el tamaño físico del píxel y la distancia promedio desde la que la imagen será visualizada.

Píxeles o puntos por pulgada



Si bien se emplean los conceptos punto y píxel como sinónimo, el primero es más adecuado para referirse a la resolución que ofrece una impresora, el segundo, para la calidad de la imagen en sí.

La resolución expresada en Puntos Por Pulgada (Dot per Inch o dpi) o Pixel por Pulgada (Pixel per Inch o ppi), son los píxeles (puntos) por unidad de longitud, es decir, los píxeles que se alinean (vertical u horizontalmente) por cada pulgada de imagen, que mide 2,54 cm.

La resolución define la cantidad de píxeles que contiene una imagen y la dimensión de estos píxeles expresan de qué forma se reparten en el espacio. La resolución es la relación entre las dimensiones digitales (los píxeles) y las físicas, las que tendrá una vez impresa sobre papel o reconstruidas sobre una pantalla.

Para calcular del tamaño en píxeles a tamaño en centímetros para la impresión podemos aplicar la siguiente fórmula:

* Tamaño de impresión= Número de píxeles/ Resolución (PPI píxeles por pulgada)



La resolución óptima para una imagen depende de las características del soporte en el que será empleada. Como referencia, se recomiendan las siguientes:

- * Imágenes para visualizar en pantalla: 72 dpi
- * Imágenes para impresora hogareña: 150 dpi como mínimo
- * Imágenes para impresión en ofset color: 300 dpi

Una imagen de 10×10 píxeles de una pantalla de ordenador necesita más de 10×10 puntos impresos para ser reproducido con fidelidad, debido a las limitaciones de tinta de las impresoras

Resolución de pantalla

La resolución de pantalla es el número de píxeles que puede ser mostrado en una pantalla tanto en ancho como en alto. Se pueden diferenciar dos tamaños de pantalla diferentes:

Tamaño absoluto: es el tamaño "real" de la ventana del monitor, medido generalmente en pulgadas en diagonal entre dos ángulos. Depende del monitor. Con el mismo tamaño, cada monitor puede definir una relación de aspecto, 4:3, 5:3, 16:9, etc. El primer número las veces del ancho y el segundo las del alto.

Resolución o tamaño relativo: viene determinada por el número de píxeles que se muestran en la ventana del monitor, siendo el píxel la unidad mínima de información que se puede presentar en pantalla, de forma generalmente rectangular.

Pixelación

En la fotografía tradicional se producía el famoso efecto de granulación al realizar una ampliación en la fotografía, en cambio en la imagen digital este efecto es sustituido por el de pixelación.

Si reproducimos una imagen con baja resolución quiere decir que el píxel ocupa más espacio y deforma la imagen con el efecto de pixelación, (píxeles de gran tamaño) aportando poca definición a la imagen. En cambio, si la resolución en ppp, es más alta, existe más detalle y más definición.

Las imágenes con una resolución más alta reproducen más detalle, que las imágenes con resolución más baja. Si se usa una resolución demasiado baja para una imagen impresa se produce entonces el fenómeno de la pixelación, con píxeles de gran tamaño que dan a la imagen un aspecto de poca definición.

Actividad:

1. Definir imagen vectorial e imagen bitmap
2. ¿Que es un pixel que características tiene?
3. ¿Que es la resolución de una imagen, de qué maneras se puede medir la resolución? Desarrollar cada una.
4. Definir pixelación
5. Realizar un mapa conceptual uniendo los distintos conceptos.

Actividad 2:



1. Según el texto, ¿cuál es la principal diferencia entre una imagen de mapa de bits y una vectorial al intentar ampliar su tamaño significativamente?

- A. El mapa de bits ocupa menos espacio de memoria al ser ampliado.
- B. Ambas pierden definición, pero la vectorial lo hace de forma más lenta.
- C. La imagen vectorial pierde profundidad de color al estirarse.
- D. La vectorial se redefine matemáticamente sin perder calidad, mientras que el mapa de bits se pixelará.

2. Si una imagen tiene una profundidad de color de 24 bits (modo RGB), ¿cuánta información (en bytes) se utiliza para anotar cada píxel?

- A. 3 bytes
- B. 8 bytes
- C. 1 byte
- D. 24 bytes

3. Para una impresión de 'offset color' profesional, ¿qué resolución en puntos por pulgada se recomienda?

- A. 72 dpi
- B. 1200 dpi
- C. 300 dpi
- D. 150 dpi

4. Si una foto tiene 1600 x 1200 píxeles, el texto menciona que tiene aproximadamente 1.920.000 píxeles totales. ¿A cuántos Megapíxeles (Mp) se redondea habitualmente?

- A. 1.6 Mp
- B. 1 Mp
- C. 10 Mp
- D. 2 Mp

5. ¿Qué sucede con el 'tamaño informático' de una imagen si aumentamos el número de píxeles pero mantenemos la misma profundidad de bits?

- A. El tamaño informático disminuye debido a la compresión.
- B. El tamaño informático aumenta (más megabytes).
- C. El tamaño informático permanece igual.
- D. Solo cambia el tamaño superficial, no los bytes.

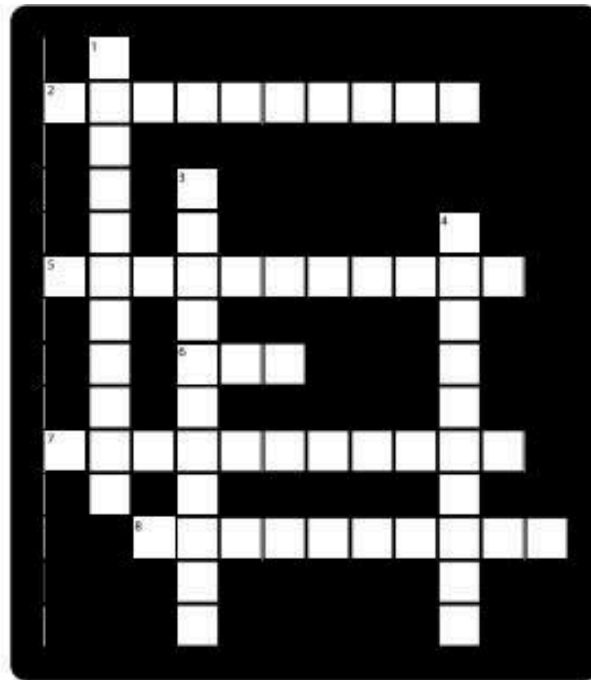
6. ¿Qué fenómeno visual ocurre en la imagen digital cuando la resolución es demasiado baja para el tamaño de reproducción?

- A. Pixelación
- B. Efecto de halo
- C. Vectorización automática



D.Granulación

Crucigrama:



HORIZONTAL

- 2 Relación entre dimensiones digitales y físicas.
- 5 cantidad de bits destinados al color
- 6 sistema de color que usan las computadoras
- 7 1.000.000 de píxeles.
- 8 Fenómeno de poca definición al usar resoluciones bajas.

ABAJO

- 1 Imágenes que no se distorsionan al ampliarlas porque son objetos matemáticos.
- 3 Tamaño que se mide en Bytes, KB o M
- 4 Imagen formada por una matriz de p

Profundidad de color. Se trata de la cantidad de bits dedicados a almacenar información sobre el color de un píxel de la imagen. La profundidad del BIT o profundidad del píxel o profundidad del color, estima los valores que puede llegar a tener cada píxel que forma la imagen. Si tiene más cantidad de bits por píxel más colores, mayor calidad de imagen y mayor tamaño del archivo.

1 bit =	2 colores
2 bits =	4 colores
8 bits =	256 colores
24 bits =	16,7 millones de colores

Modos de color

Modos de color se denomina al sistema que nos sirve para describir los colores. Los modos más habituales son: RGB (rojo, verde y azul), escala de grises (256 niveles de grises) e indexado (podemos especificar los colores con los que vamos a trabajar con un máximo de 256 colores). Todos estos modos están indicados para imágenes cuyo destino sea una pantalla de ordenador. En el caso de que vaya a ser impresa podemos utilizar el modo CMYK, que es un modo de color utilizado por las impresoras.

Un píxel solamente puede ser de un color; cuando decimos que una imagen es de 256 colores, esto indica que un píxel puede tener uno de esos 256 colores. Para que una imagen tenga más de 256 colores tiene que trabajar en modo RGB en el que un píxel puede ser la combinación de uno de los 256 niveles de rojo, 256 niveles de azul y 256 niveles de verde ($256 \times 256 \times 256 = 16.777.216$ colores; por esto se dice que una imagen RGB puede tener millones de colores). Obviamente, cuantos más colores tenga una imagen más ocupará el archivo que la contiene y más se parecerá a la realidad.

Modo monocromático- Se corresponde con una profundidad de color de 1 bit. La imagen está formada por píxeles blancos o píxeles negros puros.



Escala de grises – En caso de que quiera convertir su imagen en color a blanco y negro (con muchos tonos de grises), esta es una de las formas más fáciles de hacerlo. Algunas fotos parecen más atractivas cuando se muestran en blanco y negro.



Indexada – Este modo se usa cuando se tiene que tener en consideración el tamaño del archivo o cuando se trabaja con imágenes con pocos colores. Se utiliza un número fijo de colores, 256 o menos, en cada punto para representar el color en ese punto. Por defecto intenta calcular una paleta óptima para representar mejor su imagen. Se utiliza con imágenes GIF.



RGB – Este es el modo predefinido, se usa para imágenes de alta calidad ricas en color. Es el modo que hace que funcionen, sobre la mayoría de las imágenes, el escalado, el recorte y el volteo y da mayor información para trabajar con ellas. Esta información extra hace que el modo RGB sea el más grande para guardar los resultados.

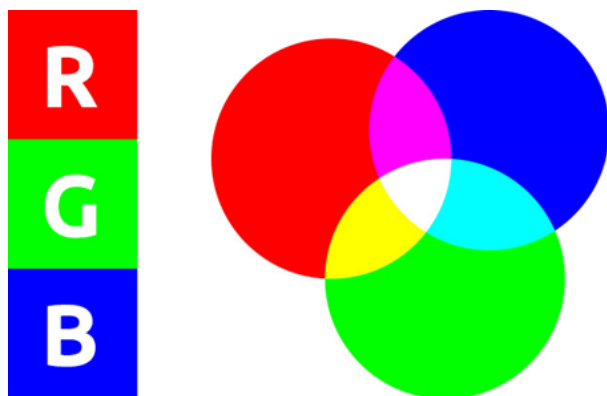


Completar: cantidad de píxeles (pasarlo a megapíxeles), profundidad de color, peso de la imagen (unidad de medida pedida)

Cantidad de transiciones de negro a blanco	Cantidad de filas	Cantidad de columnas	Dimensión de la imagen
2	50	100	Se requiere 1 bit para indicar el color (son solamente dos colores) y la imagen tiene 5000 píxeles. Serán necesarios 5.000 bits.
16	600	400	(byte)
256	500	1000	(KB)
64	600	400	(KB)
128	500	600	(Kb)
256	720	1080	(MB)
64	500	700	(KB)
16,7 millones	1080	1920	(MB)

¿Qué significa RGB?





Son las siglas en inglés de los tres colores primarios de la luz:

- **R**ed (Rojo) **G**reen (Verde) **B**lue (Azul)

¿Cómo funciona? (La Mezcla Aditiva)

A diferencia de las témperas (donde si mezclás todo sale marrón oscuro), en el sistema RGB estamos mezclando **luces**.

- Si encendemos el Rojo + Verde = obtenemos **Amarillo**.
- Si encendemos el Verde + Azul = obtenemos **Cian** (celeste brillante).
- Si encendemos el Rojo + Azul = obtenemos **Magenta** (fucsia).
- **EL DATO CLAVE:** Si encendemos los tres colores a su máxima potencia, obtenemos **Blanco**. Si todos están apagados, tenemos **Negro**.

El lenguaje de la computadora (0 a 255)

Para la computadora, cada uno de estos tres colores tiene un nivel de intensidad que va desde el **0** (apagado) hasta el **255** (máxima intensidad).

- Como tenemos 256 niveles para cada color (R \ G \ B), el total de combinaciones es:
 - $256 \times 256 \times 256 = 16.777.216$ **colores posibles**. (Los 16,7 millones que mencionamos antes).

Actividad: El mezclador de colores

Vayan a Google y escriban: "**Color Picker**" (Selector de color). Aparecerá una herramienta interactiva.

1. **Misión de búsqueda:** Deben encontrar los códigos RGB para los siguientes colores y anotarlos:
 - Un color **Naranja** fuerte.
 - Un color **Violeta** oscuro.
 - El color de la **camiseta de su equipo** de fútbol favorito.
2. **El desafío lógico:** Sin usar el mouse, deben decir qué color se forma si escriben:
 - R: 255 | G: 255 | B: 0
 - R: 0 | G: 0 | B: 0
 - R: 128 | G: 128 | B: 128
 - R: 255 | G: 255 | B: 255

○ R: 0 | G: 255 | B: 0

Psicología del color

La psicología del color es el estudio de cómo el color afecta el comportamiento humano, siendo esta una rama del campo más amplio de la psicología del comportamiento. Esta ciencia argumenta que *sentimos* el color y que cada color tiene una poderosa influencia sobre el estado de ánimo y mental de un individuo.

El color tiene la capacidad de estimular o deprimir, de crear alegría o tristeza, y de despertar actitudes pasivas o activas. Algunos colores nos producen una sensación de serenidad y calma (que generalmente se encuentran del lado azul del espectro, conocido como el lado frío), mientras que otros nos inducen ira y nos hacen sentir incómodos (estos se encuentran del lado rojo del espectro, conocido como el lado cálido).



Por esto mismo, la psicología del color es un campo de estudio imprescindible para líderes, emprendedores, arquitectos, jardineros, cocineros, diseñadores de productos, diseñadores de empaques, propietarios de tiendas e incluso personas que estén pensando en remodelar su hogar. El color es crítico y el éxito de una marca depende de su empleo.

A continuación, conoce a detalle las emociones que evoca cada color, así como las características de cada uno, tanto positivas como negativas.

rojo

Positivo: Pasión, atrevimiento, importancia, fuerza, calor, energía, estimulación, masculinidad, excitación, exuberancia, osadía.

Negativo: Desafío, agresión, impacto, tensión



Logos de Banorte, Mitsubishi Motors, Puma y Tecate

El rojo trae atención a textos e imágenes, así que úsalo como un color para estimular a las personas a tomar decisiones rápidas. Es un color perfecto para botones con *Call-To-Actions* como "Comprar ahora" o "Hacer clic aquí". En publicidad, el rojo se usa a menudo para evocar sensaciones o para indicar peligro; también se asocia con la energía, por lo que lo puedes usar para promocionar bebidas energéticas, juegos, autos o artículos relacionados con deportes.

amarillo

Positivo: Felicidad, amistad, advertencia, optimismo, caluroso, velocidad, amabilidad, autoestima, extroversión.

Negativo: Ansiedad, irracionalidad, fragilidad, miedo.



Logos de McDonald's, Chupa Chups, Nikon y Snapchat

El amarillo evoca sentimientos agradables y alegres, así que puedes usarlo para promocionar productos infantiles y artículos relacionados con el ocio. Usualmente se percibe al amarillo como un color despreocupado e inestable, por lo que no se recomienda usarlo para vender productos de prestigio o caros: nadie compra un traje o un Mercedes Benz amarillo.

naranja

Positivo: Energía, vitalidad, diversión, seguridad, juguetería, calidez, confort, comida.

Negativo: Privación, frustración, frivolidad, inmadurez.



nextel



Logos de Comercial Mexicana, Nextel, Soundcloud y Fanta

El naranja es un color que da la sensación de calor, por lo que produce un efecto estimulante y es muy aceptado entre los jóvenes. Este color tiene una visibilidad muy alta, por lo que puedes usarlo para llamar la atención y promocionar productos alimenticios o juguetes.

verde

Positivo: Naturaleza, salud, paz, orgánico, equilibrio, restauración, conciencia, armonía. Negativo: Aburrimiento, estancamiento, enervación.

GREENPEACE



Logos de Greenpeace, The Green Corner, Botanicus y Starbucks

El verde tiene un gran poder curativo, el cual lo hace el color más relajante para el ojo humano; este sugiere estabilidad y resistencia. Usa el verde para indicar equilibrio en tus mensajes o promocionar productos 'verdes'.

Azul

Positivo: Inteligencia, confianza, seguridad, serenidad, comunicación, eficiencia, lógica, reflexión, calma.

Negativo: Frialidad, distanciamiento, falta emocional.



Logos de Facebook, Paypal, Telcel y Nivea

El azul es un color que se considera beneficioso para mente y cuerpo. Disminuye el metabolismo humano, produce un efecto calmante y emite seguridad. Varios bancos, hospitales y Facebook gustan usar del color azul para demostrar confianza a sus clientes. Además, puedes usar azul para promocionar productos o servicios relacionados con la limpieza, aerolíneas y agencias de viajes. Evita usarlo para promover comida, ya que el azul suprime el apetito.

Significado del color negro

Positivo: Sofisticación, protección, elegancia, sustancia, glamour.

Negativo: Opresión, frialdad, amenaza, pesadez.



Logos de Gaia, Nike, Chanel y Gucci

El negro es un color misterioso asociado con el miedo, lo desconocido y, por lo general, tiene una connotación negativa: lista negra, humor negro, muerte negra. De la misma forma, es un color elegante y prestigioso: corbata negra, Mercedes Benz negro. Un excelente color para marcas de lujo o moda.

Significado del color blanco

Positivo: Virtuoso, pureza, juventud, esterilidad, limpieza, simplicidad, sofisticación, claridad.

Negativo: Elitismo, esterilidad, frialdad, antipatía.



El blanco es considerado el color de la perfección, un nuevo comienzo y es el color representativo de la fe. Es un color apropiado para organizaciones caritativas o religiosas. El blanco se asocia con salud y esterilidad, por lo que puedes usarlo para dar seguridad al promocionar productos médicos, alimentos bajos en grasa y productos lácteos.

Actividades:

1- Elegir 3 empresas y deberan cambiarle el color al logo para transmitir algo **completamente opuesto** a su identidad actual. Justificar en base a la teoria.

2-El "Moodboard" de un Emprendimiento (Aplicación Real)

Ideal para que sientan la utilidad de la psicología del color en la vida real.

- **La consigna:** "Vas a lanzar un nuevo producto". Puede ser:
 1. Una bebida energética para deportistas extremos.
 2. Una marca de jabones artesanales para spa.
 3. Una aplicación de seguridad bancaria.
- **La tarea:** Deben elegir una **paleta de 3 colores** basada en el texto y explicar por qué.

3- Diseña una publicidad gráfica de tu producto.

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

Estamos rodeados de marcas. Las vemos en todos sitios, a todas horas y multitud de aplicaciones:

productos de consumo diario, ropa, cosméticos, electrónica... Todo tiene una marca con su nombre, su representación gráfica y colores. Nos pasamos el día hablando de logotipos, logos, marcas...

Pero a menudo confundimos los términos con los que denominamos a la representación gráfica de una marca. Solemos hablar en general de eso, de logotipos para la mayoría, eso es lo que tenemos en nuestras manos cuando identificamos el nombre de una empresa/marca, pero hay multitud de tipologías diferentes.

No tendría mayor importancia y siempre podríamos denominar la representación gráfica de una marca con el nombre de "logotipo", pero hablar con propiedad siempre suma y, además, si nos dedicamos a ello

o queremos encargar a un profesional del diseño el concepto de nuestra marca, siempre es mejor denominarla con su nombre adecuado.

Así que hoy diferenciaremos los conceptos de **logotipo**, **isotipo**, **imagotipo** e **isologo**. A partir de ahora, hablaremos con propiedad y tanto si somos nosotros los que nos dirigimos a un profesional de la identidad corporativa como si es él el que se refiere a nosotros, podremos decir concretamente aquello que deseamos.

No es lo mismo que la marca se represente solo con tipografía, o con un 'dibujo' o que vayan juntos tipografía – dibujo. ¿Qué es cada cosa? ¿Qué función tienen?

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

Los cuatro son representaciones gráficas de nuestra marca y la elección de uno u otro solo radica en casi se podría decir, un gusto personal o de cómo se construya la propia marca. **Todos son válidos** y, de hecho, hay marcas que tienen varias de ellas. Según veamos qué son y sus descripciones específicas, entenderemos más esto. De hecho, lo más habitual es que una marca tenga logotipo e isotipo por separado y ambos, juntos, construyan el imagotipo.

¿Cuál usar en qué momento? Pues normalmente depende de la aplicación y el destino. Si es un packaging, si es un avatar de una red social, una tarjeta de visita, la firma de email, la web... Todo depende y se trata de ir jugando. Algo muy importante es siempre, ir generando identidad de marca con todas estas piezas para que funcionen juntas y por separado.

Logotipo: es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.

- o Un gran ejemplo es *Coca-cola*, *Walt Disney* o *Canon*.
- o Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa.

WALT DISNEY

Coca-Cola

Canon

Isotipo: es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.

- o Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe. o El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios, pero después funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.
- o ¿Ejemplos? Muchos. Seguro que se te ocurren algunos, pero la computadora en la que escribo estas líneas es una de las máximas expresiones: ¡Apple! También *Volkswagen* o el lujoso *Chanel*.



Imagotipo: la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

- o A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Eso es otra cosa.
- o Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.
- o Existen muchos ejemplos que nos vienen a la cabeza en un simple vistazo y que cada día usamos: *Carrefour*, *Amazon* o *Santander*.



Isologo: para terminar, no podemos dejarnos el isologo. Tras las representaciones anteriores, esta última es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica

- o icono y también la parte textual, pero uno integrado en el otro.
- o En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.
- o También hay muchos ejemplos pero quizás no tantos como en casos anteriores:
Nissan,
Burger King, o *NASA* son algunos de ellos.



🚀 ¿Qué es el Branding?

El **Branding** es el proceso de construcción, gestión y diseño de una marca. Muchas veces se confunde con "hacer un logo", pero el logo es solo una pequeña parte. El branding es el "**alma**" de una empresa: es lo que la gente dice, siente y piensa sobre un producto o institución cuando ve su imagen.

Podemos dividir el branding en tres dimensiones:

1. El ADN de la Marca (Identidad Conceptual)

Antes de diseñar, hay que saber quiénes somos. Esto incluye:

- **Propósito:** ¿Por qué existe la marca? (Más allá de ganar dinero).
- **Valores:** ¿Es una marca divertida, seria, ecológica, tecnológica o tradicional?
- **Personalidad:** Si la marca fuera una persona, ¿cómo hablaría? ¿Qué ropa usaría?

2. La Identidad Visual (Lo que vemos)

Es la traducción de ese ADN a elementos gráficos. Aquí entran los conceptos que ya vimos:

- **Logotipo, Isotipo, Imagotipo e Isologo.**
- **Paleta de colores:** La psicología del color (por ejemplo, el rojo para el hambre o la pasión, el azul para la confianza y tecnología).
- **Tipografía:** El estilo de letra comunica tanto como las palabras mismas.

3. El Posicionamiento (La experiencia)

Es el lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor. Se logra mediante la coherencia: que la marca se vea y actúe igual en Instagram, en una publicidad de calle o en el packaging del producto.

PRODUCCIÓN

En las siguientes actividades podrás poner en juego todo lo aprendido anteriormente para...

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA : 2 clase

RECURSOS: carpeta, teoría y computadora

Actividad Integradora: "Agencia de Identidad NES"

"¡Bienvenidos a su propia agencia de diseño! En esta etapa vamos a pasar de la teoría a la acción. No solo vamos a crear un logo, vamos a construir una marca con propósito. Deberán decidir qué quieren comunicar y cómo transformarlo en formas, colores y tipografías que funcionen en cualquier pantalla."

Esta actividad une la teoría de **branding** con la creación de **logos** (logotipo, isotipo, etc.) aplicada a un caso real.

El Desafío: "Identidad para el Futuro"

Contexto: La escuela va a lanzar un nuevo "Club de Innovación Tecnológica" y necesita una marca profesional que atraiga a estudiantes y empresas patrocinadoras.

Fase 1: El Briefing (Investigación)

En grupos, los alumnos deben completar la ficha de identidad del Club:

1. **Nombre:** (Deben inventar uno original).
2. **Valores:** Elijan 3 palabras que definan al club (ej: Creatividad, Conexión, Futuro).
3. **Público:** ¿A quién le hablan? (Compañeros, directivos, padres)

Fase 2: Diseño de Identidad Visual (Creación)

Utilizando herramientas digitales (Canva, Inkscape o Gravit Designer), cada grupo debe entregar:

- **Un Imagotipo principal:** El nombre del club con un símbolo que lo acompañe.
- **Un Isotipo (Redes Sociales):** Una versión simplificada (solo el símbolo) que entre perfectamente en un círculo de perfil de Instagram o WhatsApp.
- **Justificación de Color:** ¿Por qué eligieron esos colores según lo que quieren comunicar?

Fase 3: Presentación "Pitch"

Cada grupo expone su marca proyectándola en el aula. Deben explicar por qué su diseño no es solo "lindo", sino que representa el **branding** (los valores y el propósito) que definieron en la Fase 1

EVALUACIÓN

En esta etapa vamos a evaluar tus avances en este bimestre. Para eso ...

DURACIÓN ESTIMADA DE LA ETAPA: 1 clase

RECURSOS: carpeta

ACTIVIDADES

1. Definir imagen digital
2. ¿Que es un pixel?
3. ¿Qué es la pixelación?
4. Definir resolución
5. ¿Qué características tiene una imagen vectorial?
6. ¿Qué significa RGB?
7. ¿Cuáles son las características del color Naranja?
8. Desarrollar y dar ejemplos de tipos de logos.

