PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

MANEJO Y EDICIÓN DE IMÁGENES

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

Denominación del Programa de Formación: TÉCNICO EN DISEÑO E INTEGRACION DE CONTENIDOS DIGITALES
Código del Programa de Formación: 524704
Nombre del Proyecto: CREACIÓN DE EMPRESAS ENFOCADAS A LA SOLUCIÓN DE NECESIDADES MULTIMEDIALES DENTRO DEL SECTOR PRODUCTIVO.
Fase del Proyecto EJECUCIÓN
Actividad de Proyecto: Identificar los elementos del diseño gráfico para la composición de la multimedia
Actividad de Proyecto: Comprender, aprehender, retroalimentar los conceptos y lenguajes del diseño web teniendo en cuenta un plan de pre-producción.
Competencia: DISEÑAR LA SOLUCIÓN MULTIMEDIAL DE ACUERDO CON EL INFORME DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA
Resultados de Aprendizaje Alcanzar: CREAR EL PROTOTIPO DE LA MULTIMEDIA SIGUIENDO EL PATRÓN ESTABLECIDO EN EL GUIÓN, EL MAPA DE NAVEGACIÓN Y EL STORYBOARD
Duración de la Guía: 80 horas

1. PRODUCCIÓN WEB

Desarrollo de concepto gráfico e imágenes del proyecto web

2. PRESENTACIÓN

Las imágenes, por supuesto, no son exclusividad del Arte o del Diseño; ellas emergen por todas partes, a través de la comunicación. Nos corresponde en este curso emprender la aventura de desentrañar, los signos del Diseño, entendido este en su sentido amplio e incluyente de las diversas formas de creación de la imagen (sonora, plástica, cinematográfica, dramática, literaria, entre otras.), para profundizar en el análisis, en su significado, de la manera como los signos son captados y fijados como mensaje visual o audiovisual.

Las imágenes forman parte de los elementos que no deben faltar en ninguna página web. Ya se trate de fotos o de gráficos, los elementos visuales captan la atención del público objetivo y, en muchos casos, hace parte de la experiencia de usuario destacando la información dada en los textos, las imágenes ofrecen datos adicionales o actúan como elementos que invitan a la una transacción en la web (compra). Como vemos la imagen es realmente eje de un proyecto web por ello es necesario entender los formatos o extensiones más adecuados para este tipo de plataforma.

3.1 Reflexión Inicial

Luego de realizar es el diseño del concepto gráfico de manera análoga, el lenguaje visual y la intención del mensaje texto e imagen y haber finalizado el diseño del aspecto visual de los elementos inanimados del proyecto y desarrollar la interfaz de la multimedia, lo cual es fundamental para continuar con el desarrollo de los elementos es necesario entender los formatos de las imágenes.

Todo esto nos ayudará a entender qué formatos son los más adecuados para trabajar en la web, como prepararlos y más adelante hacer las pruebas para verificar el correcto funcionamiento de los archivos de imagen.

¿Qué son los formatos de archivo?

Es lo que determina cómo se almacenan los datos en un ordenador. El formato define la forma en la que se codifican e interpretan los datos al usarlos o guardarlos. El sufijo del archivo, la sección del final del nombre indica el formato de un archivo. Normalmente, un nombre de archivo se estructura e identifica de la siguiente manera:

nombre de archivo.sufijo

Ej: producto_01.jpg

Los formatos de archivo se dividen en:

- Formato de archivo de imagen
- Formato de datos de audio
- Formato de datos de fuentes
- Formato de documento
- Formato de datos vectoriales
- Formato de datos para maquetación
- Formato de archivo de texto

- En el caso de los archivos de imagen, se deben tomar en cuenta tres aspectos: la definición de la imagen, el tamaño del archivo y la aplicación con la que se visualizará.
- **La definición de la imagen:** Se refiere al grado de detalles que puedes ver, lo que dependerá del número de pixeles utilizados para crear la imagen. Un pixel es el elemento más pequeño de los que componen una imagen digital; mientras más pixeles tenga una imagen, de más alta resolución será.
- **Ejemplo:**
- 

  Foto: **Jess Bailey Designs** en **Pexels**
-



Foto: **Jess Bailey Designs** en **Pexels**

- ¿Cuál de las imágenes tiene mayor resolución? ¿Qué problema se identifica en el segundo ejemplo?

  _____
  _____
  _____
  _____

- **El tamaño de la imagen:** Dependerá del número de pixeles del a imagen; mientras más pixeles tenga, más grande será el archivo.
- ¿Teniendo en cuenta las imágenes anteriores cuál de las dos puede pesar más y por qué?
- _____
  _____
- _____
  _____
- **Las aplicaciones para abrir imágenes:** Existen muchas aplicaciones para leer, crear o modificar imágenes. La mayoría de las computadoras incluyen aplicaciones que te permiten abrir archivos de imagen y hacerles algunos cambios. Las aplicaciones que te permiten realizar modificaciones más complejas, como Adobe Photoshop, suelen tener un costo adicional, aunque existen algunas aplicaciones Open Source o de aplicaciones código abierto gratuitas, como GIMP, te recomendamos utilizar esta ultima.

Tipos de archivo de imagen más comunes en la web

- A continuación te presentamos una lista de los tipos de archivo de imagen más comunes con algún comentario respecto a cada uno de ellos

Los más utilizados en la web

- .jpg, .jpeg: archivos pequeños que la mayoría de las aplicaciones puede leer.
  El formato JPG o JPEG hace referencia, en realidad, a una **norma** (ISO/IEC 10918-1) publicada en 1992 que describe diversos procedimientos para comprimir imágenes. Dado que la norma no contiene disposiciones

acerca de cómo se tiene que guardar una imagen, requiere la utilización de un formato adicional, siendo así como se ha establecido como estándar el **JPEGFile Interchange Format** (JFIF) para todos los navegadores. Otras alternativas menos empleadas son el **Still Picture Interchange File Format** (SPIFF) y el formato gráfico **JPEG Network Graphics** (JNG).

- El formato de compresión JPG modifica la estructura habitual de las imágenes de píxeles de manera que cada 8 x 8 píxeles se agrupan en un bloque que en cada paso se recalcula como conjunto. En este proceso se da, por ejemplo, una **conversión del espacio cromático RGB al esquema de colorYCbCr** y el denominado **filtro paso bajo**, donde se filtran las frecuencias más altas para disminuir el tamaño de los archivos. En función del grado de compresión escogido, el proceso está ligado a una pérdida de calidad, debido a que no se puede mantener la totalidad de la información de la imagen. Según las estadísticas de W3Techs, alrededor de tres cuartas partes de las páginas web hacen uso del formato JPG, lo que se atribuye a la eficiencia del tamaño de los archivos asociada a la compresión.

  Aplicación recomendada: almacenamiento y publicación de fotos.

- El formato .bmp (Bitmap): archivos más grandes que la mayoría de las aplicaciones puede leer.
  - BMP (**Windows Bitmap**) fue desarrollado para sistemas operativos Microsoft e IBM y publicado en 1990 con Windows 3.0 como formato de almacenamiento para mapas de bits con una profundidad de color de hasta 24 bits por píxel. El formato de imagen sin comprimir asigna a cada píxel un valor cromático, por lo que los archivos suelen ser muy grandes, motivo por el que el formato no es adecuado para su uso en páginas web.
- **Aplicación recomendada**: almacenamiento de fotos/gráficos en el ámbito offline
- Formato .gif (graphics interchange format): recomendable para archivos con pocos colores y formas sencillas.
  - El portal online CompuServe creó el **Graphics Interchange Format**, GIF, en 1987 como alternativa de color al por aquel entonces formato de blanco y negro X BitMap (XBM). Al contrario que otras soluciones existentes en aquella época, como PCX o MacPaint, los archivos GIF requerían un espacio de almacenamiento menor debido a la eficiente **compresión LZW** (compresión de datos con el algoritmo Lempel-Ziv-Welch), razón por la que el formato gozó de una gran popularidad en los comienzos de Internet. JPG y PNG han tomado la delantera como formatos de imagen y gráficos, aunque desde la versión GIF89a (1989), el formato puede agrupar **varias imágenes en un único archivo,** lo que lo ha convertido en el formato favorito para crear pequeñas animaciones.
  - Toda la información cromática de GIF se coloca en una tabla, la paleta de colores. Esta tabla contiene **hasta 256 colores (8 bits),** de modo que este formato de imagen no es apto para la visualización de fotografías. Cada uno de los datos puede definirse, además, como transparente, aunque, al contrario que en el formato PNG más moderno, la semitransparencia no es posible, de manera que **un píxel se visualiza o no.**
  - **Aplicación recomendada**: creación de animaciones, clip arts o logotipos en los que una menor profundidad de color no plantea ningún problema.(Texto tomado de:

- Formato .png (portable network graphics): recomendable para las imágenes con un alto porcentaje del mismo color, suelen ser archivos grandes.
  - Otro de los formatos más implantados en la red es PNG (**Portable Network Graphics**), un formato de imagen universal reconocido por el World Wide Web Consortium (W3C) que apareció por primera vez en la red en 1996. Como alternativa a GIF (Graphic Interchange Format) moderna y no sujeta a ninguna patente, el formato PNG destaca por la posibilidad de **comprimir imágenes sin pérdidas** y de ofrecer una profundidad de color de hasta 24 bits por píxel (16,7 millones de colores)

con un canal alfa de 32 bits. Al contrario de GIF, con el formato PNG no se pueden generar animaciones.

- PNG soporta tanto la transparencia como la semitransparencia (gracias al canal alfa integrado), lo que se puede aplicar para todo tipo de imágenes, y por el entrelazado, que permite la composición acelerada de los archivos de imagen durante el proceso de carga. Los **mecanismos de corrección del color o del brillo** garantizan que los archivos de imagen en formato PNG tengan más o menos la misma apariencia en los diferentes sistemas. A causa del proceso de compresión sin pérdidas, los archivos son relativamente más grandes, de modo que el formato no resulta tan adecuado para la presentación de fotografías como lo es, por ejemplo, JPG. El formato PNG también ofrece la posibilidad de reducir el espacio cromático (de 1 a 32 bits por píxel).

- **Aplicación recomendada:** almacenamiento y publicación de imágenes y gráficos pequeños (logotipos, iconos, barras, etc.), gráficos con transparencia, fotos sin pérdidas. (Texto tomado de: https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/diseno-web/cuales-son-los-formatos-de-imagen-mas-importantes/

3.2 Actividad Individual

Ahora entendemos los distintos formatos que utilizamos en la web, ahora realizarémos un ejercicio aplicado en cuanto el tema de los formatos y tamaños de archivo.

Antes continuar tenga en cuenta el concepto gráfico del proyecto web desarrollado en la guía anterior, en este espacio vamos a editar las imágenes teniendo en cuenta el formato ya sea ractangular, cuadrado, redondo entre otros y vamos a editar imágenes creadas con nuestros celulares.

Le invitamos a realizar las siguientes actividades:

1. Descargue la imagen del siguiente link: https://www.pexels.com/es-es/foto/comida-delicioso-fresas-frutas-1660030/
1. Ahora vamos a abrir el software editor de imágenes, (Photoshop o Gimp) aquí adaptaremos el formato y la resolución.

Antes de continuar entenderemos que es la optimización de imágenes para Web: es el proceso de compresión de imágenes y de definición de opciones de visualización para un uso óptimo en Internet. Al colocar imágenes en Internet, el tamaño de archivo es un factor importante a tener en consideración; se pretende obtener un tamaño de archivo que sea lo suficientemente pequeño como para permitir un tiempo de descarga razonable pero lo suficientemente grande como para mantener unos colores y detalles satisfactorios. En la Web se utilizan, sobre todo, tres formatos de archivos gráficos: GIF, JPEG y PNG. Al trabajar las imágenes para la Web, tiene que pensar en el tamaño de archivo. Este tamaño debe ser lo bastante pequeño para que el archivo se descargue en poco tiempo, pero debe conservar los colores y detalles deseados.

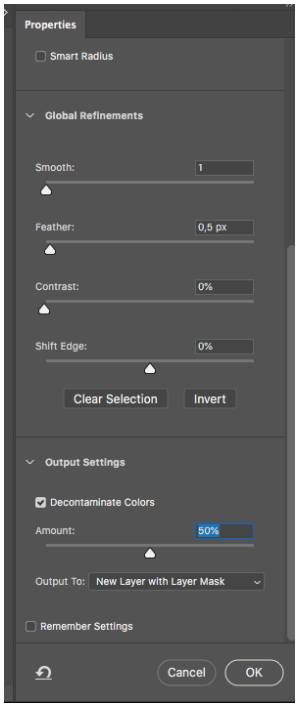
En la Web se utilizan, sobre todo, tres formatos de archivos gráficos: GIF, JPEG y PNG. Puede utilizar los siguientes métodos para optimizar imágenes en dichos formatos: Si desea optimizar con precisión una imagen para usarla en aplicaciones de creación de páginas Web, como editores de texto puede utilizar el comando Guardar para Web. En el cuadro de diálogo Guardar para Web, podrá previsualizar la imagen

en distintos formatos y con varios ajustes de optimización. También puede definir ajustes de transparencia y animación. Para llevar a cabo una optimización básica, puede utilizar el comando Guardar como. Según el formato de archivo, puede especificar una calidad de imagen, transparencias o halos de fondo, la visualización del color y el método de descarga.

2. Entendido este punto vamos a exportar esta imagen para la web como jpg, el tamaño que utilizaremos será 1080x1080 y la resolución será 72 dpi para no tener problemas con el tema de carga y descarga de la imagen.
3. ¿Cuál es la diferencia entre jpg y png?

_____

4. Ahora vuelva a la imagen original abrala en Gimp o Photoshop y ahora vamos a recortar una imagen rectangular.
5. Esta imagen tendrá un formato de 1080 x 170 pixeles.
6. Ahora elimine el fondo, seleccione este con la herramienta de selección rapida, tenga en cuenta las opciones o propiedades de selección y mascara para mejorar el contorno como aparece en la siguiente imagen y según la explicación de su instructor:



7. Luego de eliminar el fondo quedará una transparencia, guardelo para la web y ahora cuando aparezca el cuadro de dialogo de click en la opción png.

Luego de entender como se editan las imágenes para la web, vamos a empezar a desarrollar el contenido definitivo en cuanto imágenes para el proyecto web. Seleccione el software más adecuado al proyecto, si va a realizar ilustraciones puede trabajar con Illustrator, Inkscape (si requiere que sean vectores) o Gimp o

Photoshop si va a trabajar con imágagenes Bitmap. Ahora lo invitamos a revisar cuáles son las imágenes que propuso para su proyecto según los bocetos previos y comience a realizarlas en casa (captura de fotografías o desarrollo de ilustraciones) para cada una de las secciones de la web.

Luego de producir las imágenes del proyecto tenga en cuenta la siguiente lista de chequeo:

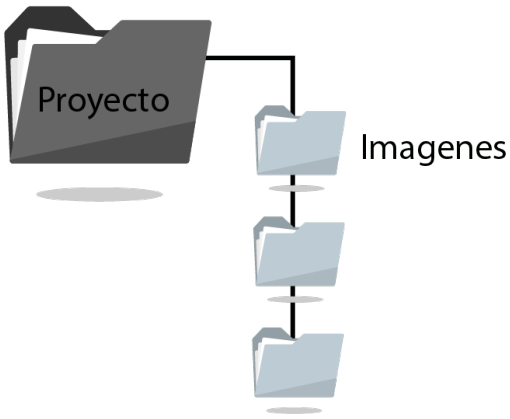
IMÁGENES	SI	NO	OBERVACIONES
Cada imagen se encuentra dispuesta en la sección propuesta en los documentos previos.			
Las imágenes propuestas son coherentes con el tipo de proyecto y el público objetivo.			
Cada imagen realizada tiene un formato adecuado a la página web y al estilo de navegación (ejemplo navegación por scroll).			
El estilo gráfico es coherente con los documentos de preprocción.			

Ejercicio aplicado con el código e imágenes

Ahora lo invitamos a aplicar los conocimientos de la web para insertar cada una de las imágenes en el proyecto web.

Para vincular imágenes en el proyecto web que está desarrollando siga los siguientes pasos:

1. Corrobore que las imágenes cumplen con los parámetros de exportación, formato y resolución mencionados en esta guía.
2. En la carpeta de su proyecto productivo debe crear una carpeta que se llame “imagenes” en la cual adjunta todas las imágenes. (No utilice tíldes o caracteres especiales para nombrar carpetas, ya que es posible que los elementos no queden bien vinculados.)



3. En su archivo html enlace las imágenes utilizando la etiqueta <img/> de la siguiente manera:



Nombre: con la etiqueta img podemos enlazar imágenes
Atributo src=: nos permite enlazar una imagen.
Valor: en comillas colocamos la ruta donde se encuentra nuestra imágen. En este caso se indica que el archivo llamado imagen con formato .jpg se encuentra en la carpeta "imagenes".

4. Luego de cerciorarse de que la imagen está enlazada, aplique los estilos correspondiente en una hoja de CSS o directamente desde la etiqueta.

   A continuación un ejemplo de como aplicar estilos de CSS directamente en la etiqueta.

```
<img src="imagenes/imagen.jpg" style="width: 100%; height: auto;"/>
```

style: este atributo me permite utilizar propiedades de CSS, en este caso se va a utilizar para designar propiedades de ancho y alto.

width: esta propiedad se utiliza para designar un valor de ancho, se puede configurar en pixeles, porcentajes y ems. Si el desarrollo web es para una plataforma responsive, se trabaja en porcentajes como se observa en el ejemplo, si asigno un valor del 100% significa que la imagen va a tener esta medida en relación con un contenedor.

heigth: esta propiedad se utiliza para designar un valor de alto, al asignar el valor "auto" estoy dando la indicación de que el alto se va a configurar de manera automática en relación con el ancho.

En el ejemplo a continuación se observa que la imagen se encuentra dentro de una serie de contenedores haciendo uso de varias etiquetas . En este ejemplo el ancho y alto de la imagen se encuentra supeditado al ancho de los contenedores, ya que el valor de ancho aplicado a la etiqueta <img/> está en porcentajes.

```
<div class="container">
    <div class="row">
        <div class="col-xl-4 col-lg-6 col-md-4 col-sm-2">
            <img src="imagenes/imagen.jpg" style="width: 100%; height: auto;"/>
        </div>
    </div>
</div>
```

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento: Ejercicio de formatos de archivo y solución a preguntas. **Evidencias de Desempeño** Ejercicio de resolución y formatos de imágenes según la imagen de referencia. **Evidencias de Producto:** Producción de todas las imágenes para la página web e inserción en cada una de las secciones.	Crea las imágenes, elementos y/o personajes (fotografía y/o ilustraciones) para la producción multimedia de acuerdo con las especificaciones del guion técnico. Integra las imágenes en el proyecto web.	1. Formulación de preguntas. 2. Ejercicios aplicados 3. Lista de chequeo.

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

bmp (Bitmap): archivos más grandes que la mayoría de las aplicaciones puede leer.

gif (graphics interchange format): recomendable para archivos con pocos colores y formas sencillas.

jpg, .jpeg: archivos pequeños que la mayoría de las aplicaciones puede leer.

png (portable network graphics): recomendable para las imágenes con un alto porcentaje del mismo color, suelen ser archivos grandes.

6. REFERENTES BILBIOGRÁFICOS

Introducción a Photoshop Elements. 2020.

https://helpx.adobe.com/es/photoshop-elements/user-guide.html

Los formatos de imagen más importantes en Internet. Digitalguide, 2020.

https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/diseno-web/cuales-son-los-formatos-de-imagen-mas-importantes/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Dilian Astrid Querubín González** **Pablo Yesid León**	**Instructora** **Instructor**	**CENIGRAF** **CENIGRAF**	**10/07/2020**

8. CONTROL DE CAMBIOS (diligenciar únicamente si realiza ajustes a la guía)

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DIRECCIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICADOR VISUAL (BOCETACIÓN)

- **Denominación del Programa de Formación:** INTEGRACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES
- **Código del Programa de Formación:** 524704
- **Nombre del Proyecto:** Aplicar las competencias técnicas, básicas y transversales en un contexto laboral a partir de una unidad productiva que tenga como fin la integración de contenidos digitales.
- **Fase del Proyecto:** Planeación
- **Actividad de Proyecto:**
  Identificador Visual
  1. Logotipo
  2. Isotipo
  3. Imagotipo
  4. Isologo
  5. Emblema
  6. Personal branding, company branding, product branding

  Cognitiva: Interpretar el brief y los requerimientos técnicos**.**
  Procedimental: Aplicar conceptos básicos de diagramación.
  Actitudinal: Planificar el proceso de elaboración digital multimedial
- **Competencia:** 220501102 INTEGRAR LOS COMPONENTES GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES ESTABLECIDOS EN LA ESTRATEGIA DIGITAL.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** EDITAR LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y AUDIOVISUALES DE ACUERDO CON LAS CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DEL MEDIO DE DIFUSIÓN.
- **Duración de la Guía:** 50 h Semana 16 a 20

2. PRESENTACIÓN

IDENTIDAD VISUAL

https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/

Así como las personas tenemos un conjunto de características que nos definen y diferencian, las marcas precisan una representación que las distinga del resto.
La identidad visual es el conjunto de atributos que define a las marcas: debe ser clara y precisa para lograr ser reconocida por los demás. En otras palabras, se trata de tener rasgos definitorios que comuniquen por qué esa marca es única en el mundo.
La identidad visual es la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores. Esta construcción refleja el posicionamiento dentro del mercado para dirigirse a su público objetivo. Algunos de los elementos que la componen son el nombre, logo y packaging.
La importancia que asume la identidad visual en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, hoy en día, es indispensable para su desarrollo como empresa y como organización proveedora de productos o servicios al mercado. Por tanto, la identidad visual se convierte en estratégica dentro del management empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su

estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Joan Costa lo explica diciendo "las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)".

LOGO

El término "logo" se deriva de la palabra griega "logos", que significa "palabra" y es la representación visual de la marca y con la cual la identificamos otorgándole reconocimiento y diferenciación.
(https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/)

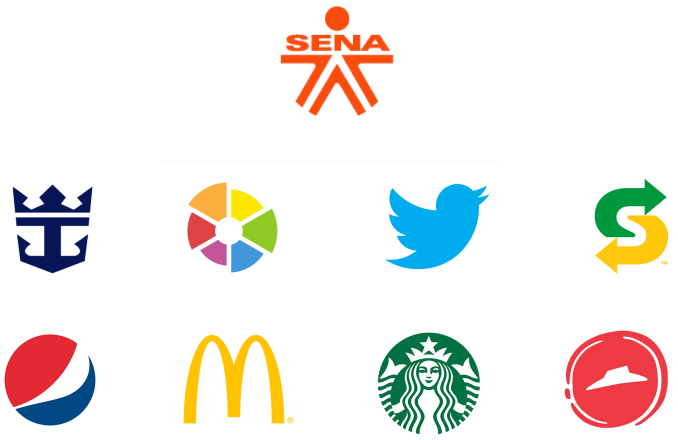
https://nanopdf.com/download/que-es-el-logo-por-que-es-importante-para-su-compaia_pdf
Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras,etc. fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de una compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta.
El diseño de un logo adecuado ayuda a una empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes.
El logo estará presente en toda la papelería comercial (membretes, sobres, facturas, tarjetas personales), publicidad, merchandising, etc.

TIPOS DE LOGOS Y CARACTERÍSTICAS
https://oinkmygod.com/blog/que-es-logo/

LOGOTIPO (tipografía) Es un logo que se compone tan sólo de una tipografía única y original que generalmente es el nombre de la empresa o marca. Se compone sólo de letras, siglas, firmas o palabras. Este término, a pesar de ser el más común, suele ser el peor utilizado, ya que a menudo es confundido con términos como marca o imagotipo. Realmente sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.
Ejemplos de este tipo son: Siemens, Panasonic, Sony, Google, Coca Cola, Microsoft, etc.



LOGOTIPO O WORDMARK : MARCA COMPUESTA POR PALABRAS. (2018, 12 enero). [Grafico]. logogratis.com. https://logogratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/
https://nanopdf.com/download/que-es-el-logo-por-que-es-importante-para-su-compaia_pdf
ISOTIPO (imagen figurativa o abstracta) Es un icono (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías, es decir del logotipo.
Ejemplos de este tipo son: Nike, McDonald, Ferrari, Apple, etc. Y el isologotipo es el que integra el isotipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el icono. Ejemplos de este tipo son: Shell, Walt Disney, etc.



¿Cúal es la diferencia entre logo, logotipo, isotipo, imagotipo e isologo? (2018, 30 marzo). [Grafico]. 363color.wordpress.com. https://363color.wordpress.com/2018/03/30/cual-es-la-diferencia-entre-logo-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/

https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad

IMAGOTIPO (icono + texto) Un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. El imagotipo, es la representación gráfica de una marca a través de palabras junto a un icono o elemento pictográfico. Es decir, sería la fusión de los dos anteriores: logotipo + isotipo.

Por ejemplo, aquí estarían: Santander, LG o Jaguar:



Qué es un imagotipo. (2019, 11 noviembre). [Grafico]. https://www.fotografiaecommerce.com/blog/imagotipo-logotipo-isologo-isotipo/.

https://sayonara.es/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo/

ISOLOGO (imagen+tipografía = indivisibles) Es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento, integrado uno en lo otro. No se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro no tiene valor ni significado.

Como ejemplos tendríamos a Burger King, Nissan o Starbucks.



ISOLOGO. (2021, 24 julio). [Gráfico]. gravstudio. https://gravstudio.com/diferencias-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo/

https://logogratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/

EMBLEMA El término emblema viene del idioma griego y significa 'lo que está puesto dentro o encerrado'. Los emblemas antiguamente consistían en un dibujo enigmático y un título o texto explicativo del mismo. Estos dibujos suelen contener bastante detalle y tienen el fin de representar una idea, un concepto, un hecho, etc. En general estos dibujos están dentro de formas cerradas como rectángulos o círculos. Y con un aspecto sólido, consistente. Los emblemas también hacen referencia a los antiguos escudos heráldicos, símbolos de

pertenencia a una familia, región, asociación, etc.. con un fuerte vínculo de identidad. En estos escudos también vemos dibujos que transmiten un mensaje o representan identidad. Hoy en día se utilizan los escudos en los diseños de logotipos para transmitir fuerza y seguridad. En general los emblemas se caracterizan porque reflejan una identidad fuerte y representan a un grupo de individuos, empresas.. o un concepto o idea mediante el dibujo.



Emblema. (2018, 12 enero). [Gráfico]. Logogratis. https://logogratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/

PERSONAL BRANDING, COMPANY BRANDING, PRODUCTO BRANDING
https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/

Antes de iniciar, es importante tener claro el concepto de **MARCA**; La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.
Esta identifica al producto o servicio que se ofrece en el mercado y permite que los consumidores lo reconozcan. Así, por ejemplo, las bebidas gaseosas de Coca-Cola son ampliamente reconocidas por los consumidores quienes las buscan y las diferencian de otros productos muy similares.
La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc.

La marca de una empresa no es igual a su logo. Este último es solo un elemento que la constituye junto con frases, iconografía, tono y otros elementos distintivos. Además, esta va más allá de una representación visual o sonora, se trata de un concepto, una idea que identifica a una empresa u organización.

El nombre de la marca es uno de sus elementos esenciales y muchas veces se le trata como si fueran lo mismo. Los nombres se presentan en una gran variedad de estilos, a continuación presentamos algunos de ellos:
Sigla: Se trata de un nombre formado por letras. Ejemplo: IBM.
Descriptivo: Es un nombre que describe o da alguna señal acerca de la función del producto. Ejemplo: Natural Foods.
Rimas: Son nombres pegajosos o divertidos. Ejemplo: Wallapop.
Sugestivo: Nombres que evocan alguna imagen o sensación. Ejemplo: Vitaline.
Nombres de fundadores: Se utiliza el nombre de las personas que iniciaron o crearon el negocio. Ejemplo: Disney.

https://www.sic.gov.co/node/77
La marca permite que los consumidores identifiquen el producto o servicio y lo recuerden, de forma que puedan diferenciarlo de uno igual o semejante ofrecido por otro empresario. Los consumidores son más propensos a adquirir un producto del cual recuerdan la marca que de aquellos que no logran identificar.



Marca. (2020, 15 octubre). [Grafico]. Mexico UNIR. https://mexico.unir.net/derecho/noticias/como-diferenciar-el-nombre-comercial-de-la-marca-y-la-importancia-que-tiene-su-registro/

Así mismo, l**a marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor.** Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

En concreto, una marca:

- Permite a la empresa diferenciar su producto o servicio.
- Ayuda a garantizar la calidad a los consumidores. Por tanto construye confianza.
- Puede ser objeto de licencias y por tanto, fuente generadora de ingresos.
- Puede llegar a ser más valiosa que los activos tangibles.
- Siendo entonces tan importante,al ser registrada la marca le genera a la empresa el derecho exclusivo a impedir a terceros que comercialicen productos y ofrezcan servicios idénticos o similares con marcas idénticas o similares, con el fin de que los consumidores no se confundan y adquieran el producto o el servicio del empresario que en realidad quieren.

MARCA de PRODUCTO de supermercado: Diferencias con el logo corporativo

https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/

PERSONAL BRANDING - Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla?

Cuando hablamos de marca personal no solo nos estamos refiriendo a las aptitudes o prácticas profesionales que son también muy importantes, sino además incluye una combinación de habilidades y experiencias que te hacen ser tú.

Con la penetrante influencia de las nuevas tecnologías y las redes sociales se hace más que necesario ofrecer una marca personal a terceros, capaz de ofrecer un mensaje transparente sobre tu identidad y valor.

La creación y consolidación de la marca personal no debe dejarse a la improvisación, es necesario seguir una estrategia de marca personal capaz de moldear de manera real, óptima y eficaz la imagen.

La Marca Personal es la manera en que te perciben el resto de personas gracias a cada acción que llevas a cabo, comunicas y transmites a diario tanto en el entorno digital como offline.

El Personal Branding es un concepto que consiste en considerarse a uno mismo como una marca comercial con el objetivo de diferenciarse y conseguir un mayor éxito profesional. Una marca es algo que se construye día a día pues muestra quién eres y lo que te gusta hacer. **Gracias al desarrollo de una marca personal bien**

definida, se pueden fortalecer y potenciar aquellos atributos que nos hacen únicos permitiéndonos destacar en nuestro sector profesional como expertos en un determinado área especifica o nicho.

En definitiva se trata de gestionar y proyectar la imagen que más nos conviene para destacar en nuestro ámbito de interés. Para ello resulta imprescindible analizar qué queremos transmitir y el modo en que lo hacemos, con el objetivo de impulsar nuestro reconocimiento.

3. FORMULACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE
Cognitiva: Interpretar el brief y los requerimientos técnicos.
Procedimental: Aplicar conceptos básicos de diagramación.
Actitudinal: Planificar el proceso de elaboración digital multimedial
Identificador Visual

- Logotipo
- Isotipo
- Imagotipo
- Isologo
- Emblema
- Personal branding, company branding, product branding

3.1. Desarrollo conceptual (Actividad individual):
PASOS PARA CONSTRUIR PERSONAL BRANDING
Cualquier tarea o ejercicio de Personal Branding debe estar cimentada bajo las líneas de una estrategia bien detallada la cual marque un desarrollo estructurado acorde a tus necesidades, experiencias y objetivos que desees plasmar y obtener en el futuro.
A continuación vamos a enumerar una serie de pasos básicos para iniciar la creación de una marca personal profesional y óptima ¡Toma nota!

3.1.1. Define tus objetivos
Uno de los grandes errores que se cometen a la hora de desarrollar la marca personal es olvidarse de los objetivos o situarlos en los últimos peldaños de la estrategia a seguir.
Una correcta estrategia de marca personal se inicia y debe iniciarse con la definición de los objetivos. Existe un símil muy simple para explicar la inclusión de la definición de objetivos como primer punto a trabajar: coger el coche y conducir sin rumbo fijo te hará perder tiempo, gastar más gasolina y no encontrar lo que deseas.

Es aconsejable priorizar y definir aquellos más necesarios o inmediatos.
Por último destacar, que estos objetivos han de ser **SMART**: específicos, medibles, alcanzables (posibles de realizar, aunque sean ambiciosos), realistas y cuantificables en el tiempo.
Para esto deben consultar el siguiente enlace.
https://abasto.com/consejos/5-pasos-para-fijar-objetivos-smart/



Así pues, la definición de tus objetivos será la primera tarea. Los objetivos son de muy diversa naturaleza y pueden comenzar respondiendo preguntas como las siguientes:

¿Qué objetivos profesionales deseas?
¿Hasta dónde quieres llegar?
¿Conseguir nuevo empleo, clientes…?
¿Vender más?
¿Generar nuevas oportunidades, contactos…?
¿Dónde estarás en tres años?

3.1.2. Determina tu público objetivo

Determinar los objetivos es un factor crucial para desarrollar con éxito un plan de marca personal, pero si esta tarea es fundamental, determinar el público objetivo no lo es menos.

Es cierto que un buen contenido tiende a atraer una gran audiencia o público. No obstante, este hecho no asegura el éxito, pues no garantiza que este sea el público objetivo adecuado para tu marca.

Definir quién es tu público objetivo te ayudará a generar no solo un buen contenido sino el correcto para lograr tus metas.
La definición de tu **buyer persona** está íntimamente vinculada a los objetivos fijados así pues deberás de tener presente a quien te quieres dirigir: colegas de profesión, clientes, proveedores, contactos, etc…
Para identificar de manera asertiva el grupo objetivo pueden consultar el siguiente enlace.
Buyer Persona: Qué es y cómo crear paso a paso [Plantilla] https://bloo.media/blog/buyer-persona/

Cuente su historia personal a modo de crear su propio perfil, que cumpla con las características del **buyer persona**, donde esta tenga una experiencia de crecimiento o éxito personal y profesional. Storytelling

3.1.3. Define tu mensaje y tu tono de comunicación
Poco a poco se va creando una idea de lo que puede llegar a ser tu marca personal. El siguiente paso a desarrollar es aquel relacionado con la definición del mensaje y el tono de la comunicación.
¿Qué quieres decir? Y ¿Cómo lo quieres decir? Este hecho se vuelve ciertamente complejo con la multitud de plataformas de contenido que existen, todas ellas poseen un protocolo y características diferentes.
Uno de los principios y consejos para desarrollar tu marca personal es el uso de palabras e ideas simples para transmitir el mensaje. Siempre siendo totalmente fiel a ti mismo describiendo realmente quien eres. Sé positivo, abierto, motiva a tu público con el fin de generar confianza y con ello fidelidad tu marca.

El tono y la forma de comunicación la irá determinando el público objetivo deseado: informativo, cercano, emocional…

3.1.4. Diseña tu imagen corporativa
Otra de las grandes claves para construir una marca personal de éxito es la imagen corporativa. Toda marca personal lleva asociada una imagen corporativa que refleje las características de la misma.
No es fácil conseguir una imagen corporativa acorde a lo que uno es, es necesario tener en cuenta aspectos tan relevantes como los siguientes:

- Identificar aquellos conceptos con los que se quiere que los usuarios reconozcan tu marca personal.
- Relacionar objetos o elementos que den valor a tu perfil de personal branding.
- Color, tipografía… no olvides que estamos hablando de un proceso creativo y todo cuenta para ajustarse a tu identidad. Por ejemplo, según el tipo de color puedes expresar una u otra emoción.

Principios para diseño de un logo
1. Al crear un logo este debe ser tan claro que pueda ser identificado al instante, generando recordación de marca. Es importante tener claridad que tipo de logo será, pues dependiendo de sus características tiene una denominación (logotipo, imagotipo, emblema, etc)

2. Estas son las cualidades que al diseñar un logo no puede pasar por alto: simpleza, ser simple y claro para que se reconozca fácilmente, logrando recordación y vigencia; empatía, para construir una marca duradera, el logo debe transmitir emociones y valores positivos al consumidor que generen afinidad; atemporalidad, se debe centrar en la construcción del concepto organizacional y mantenerse alejado de tendencias para posicionarse en la mente del consumidor a largo plazo; versatilidad, el logo tiene la función de representar una marca comercial gráficamente, por ello debe adaptarse a cualquier medio digital o impreso sin importar el sustrato de reproducción y pertinencia, en el diseño se debe reflejar la identidad, filosofía o idea de la

organización, es importante que el logo sea relevante para la industria a la cual pertenece, debe transmitir un mensaje claro al público objetivo.

3. Debe tenerse en cuenta la psicología del color a la hora de elegir los colores para el logo; cada color tiene un significado y este genera una percepción en el ser humano la cual afecta su conducta. Los colores transmiten emociones, ideas y personalidad; el público objetivo asocia el logo a las emociones o ideas que transmita el color. A continuación, un cuadro de referencia.



Psicología del color. (2000, 7 marzo). [Gráfico]. jaimefranko. https://jaimefranko.com/psicologia-del-color-diseno-grafico/

Luego de haber desarrollados los puntos anteriores, cuenta con el material necesario para iniciar el proceso de diseño de la marca personal:
Para el desarrollo de este punto se recomienda el uso de la matriz de conceptualización.
https://www.pilafestudio.com/conceptualizacion-identidades/

Material recomendado

Como crear tu marca personal (Diseño del logotipo Parte 1 - Creación de Bocetos)

Como crear tu marca personal (Diseño del logotipo Parte 2 - Refinando los conceptos)

Como crear tu marca personal (Diseño del logotipo Parte 3 - Digitalizacion)

1

ANÁLISIS

Desarrollo y análisis del desarrollo conceptual, el cual contiene la Información básica sobre la organización, el público objetivo, las dimensiones de la marca y lo valores que son los pilares de la empresa..

2

BOCETACIÓN

Interpretación y bocetación a mano, de símbolos o ilustraciones, tipográfica y propuestas de color que representen o simbolicen la naturaleza de la marca.

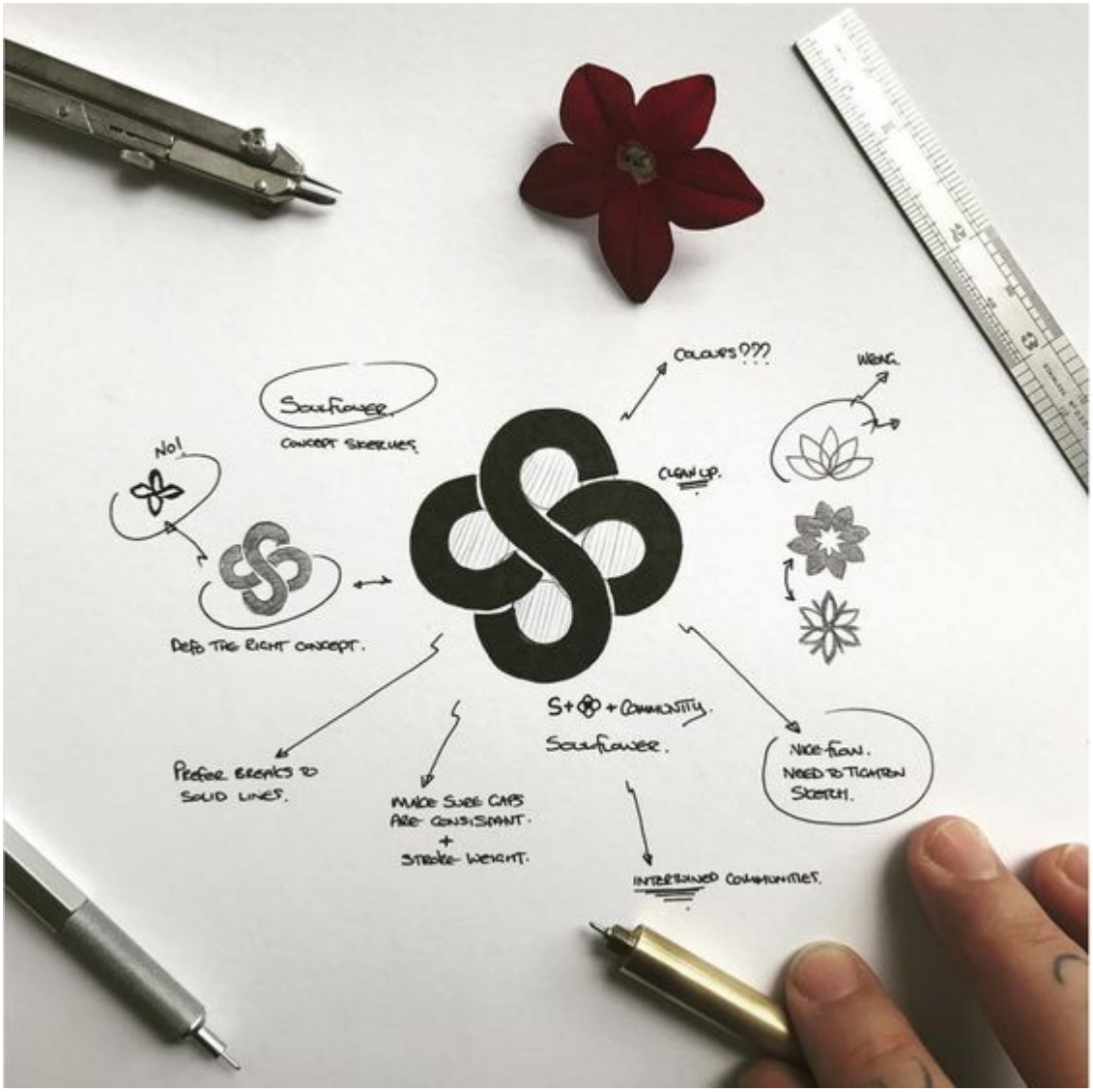
3

DIGITALIZACIÓN

Pasar el boceto elegido a vectores, selección de tipografía y prueba de matices de color. Realizar las variantes de la propuesta y desarrollar el manual de identidad gráfica.

En el desarrollo conceptual de esta guía, usted podrá encontrar el material necesario para iniciar con el proceso creativo que se basará concretamente en la realización de **tres propuestas de logo en boceto, realizadas de manera individual,** las cuales deben ir en hojas blancas, a lines (lápiz), indicador de detalles, clasificación del logo (imagotipo, isologo, etc.); estas propuestas pueden tener variaciones de una misma propuesta. Una vez las tenga, presentarlas a su instructor para realizar ajustes o correcciones y elegir la propuesta más viable.





3.1.5. Digitalización del logo

• Tome una fotografía a su boceto elegido e impórtela en el software vectorial, para proceder a hacer la vectorización del boceto y la búsqueda o redibujo de la tipografía.

•Al terminar el diseño guárdelo en formato PDF y proceda a socializar con el instructor.

• Realice las correcciones o ajustes pertinentes según cada caso, guarde el archivo nativo y PDF.

Material recomendado

https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Marca-personal.pdf

3.4. Manual de identidad visual (Actividad individual)

Realizar tipo catálogo el manual de identidad visual, antes de iniciar, debe tener en cuenta especificaciones técnicas como tamaño y retícula de diagramación. Sin dejar atrás todo ese recorrido conceptual que ya está claro sobre la marca y que en esta pieza es importante que sea reflejado.

El manual debe contener:

1.Portada, la portada puede ser creada a partir de una imagen que represente el concepto de la marca, acompañada del logo.
2. Introducción, donde se explica en qué consiste este documento y su importancia.
3. Definición de la marca y su filosofía: La mayoría de los manuales de identidad corporativa comienzan con una introducción teórica sobre la marca de qué tratan, y los principales valores de la misma. En pocos párrafos, debes explicar de qué va tu negocio y cuál es su filosofía.
4. El logotipo: El logotipo es el corazón del manual de identidad corporativa. A partir del logo se definen todas las ejecuciones gráficas de la marca. En la parte dedicada al logotipo debes crear, a su vez, distintos apartados:

- Logotipo. Tu manual debe incluir el logotipo creado, y una breve explicación sobre el mismo y su relación con lo que representa.
- Construcción del logotipo. En este subapartado debes representar el logo sobre una cuadrícula y detallar proporciones y medidas del mismo. La intención de todo ello será que el logotipo se vea siempre igual, indistintamente de si éste se aumenta o se reduce de tamaño.
- Tamaños mínimos de reproducción del logo
- Colores. Debemos extraer la información sobre todos los colores utilizados en el logo, tanto los principales como los secundarios. Generalmente los colores van acompañados en este subapartado de su información: Pantone, con sus mismas versiones en RGB, CMYK y equivalente para web.
- Versión en blanco y negro del logotipo.
- Versiones cromáticas. Cómo puede variar el logo cromáticamente en función del fondo donde esté colocado, o en base a una determinada aplicación del mismo.
- Usos no permitidos del logo. Es importante definir una serie de usos no permitidos del logo (desproporciones, colores imposibles, etc).
- Configuraciones horizontal y vertical del logotipo (si las tuviera)

5. Tipografía: Un apartado muy importante es el que define las tipografías utilizadas en la construcción de la marca. Esto es, aquellas fuentes tipográficas utilizadas en el logo y sus variantes (papelería, etc). En este apartado se debe incluir tipografías secundarias y demás.
6. Papelería: La guía de estilo tendrá que reflejar todo lo relacionado con la imagen para tarjetas corporativas, carpetillas, hojas en distintos tamaños, sobres, facturas, etc. Toda la parte de papelería debe tener un estilo homogéneo, ir en la misma línea, aunque quizás lo más importante es la creatividad aplicada a partir del logo.
7. Usos audiovisuales y medios sociales: En la era digital, se hace imprescindible definir una serie de normas de uso de tu logo para distintas redes sociales (tamaños, por ejemplo), así como el comportamiento del logo ante fotografías o vídeos.
8. Otras aplicaciones: Muchas marcas cuentan con vehículos de empresa, uniformes, incluso merchandising. Debes definir este tipo de aplicaciones del logo previamente, y plasmar en el manual su diseño y correcto uso.
9. Contraportada

Ejemplo:
https://www.slideshare.net/max_cf/manual-de-marca-sara-caro-127832755

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnica o instrumento de evaluación
Evidencias de Conocimiento: Logosimbolo y manual.	Ejecución, Concepto y pertinencia del diseño con el proyecto.	Lista de chequeo
Evidencias de Desempeño: Desarrollo conceptual y Bocetos	Calidad en la formulación de las repuestas a la preguntas reflexivas realizadas en el desarrollo conceptual	Observación
Evidencias de Producto: Manual de marca. Brief	Que los símbolos logren transmitir de manera conceptual la idea de negocio. Calidad en el contenido de la información del brief	Lista de chequeo

5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Marca: Es aquello que representa una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías. Es importante destacar que la marca tiene un valor por sí misma, más allá del producto o servicio en cuestión.

Boceto: Es un dibujo rápido y esquemático de las características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usan papel, lápiz o tinta y color para su elaboración, aunque también es posible que desde un comienzo sea un archivo electrónico con la ayuda de tabla digitalizadora y lápiz óptico.

Concepto: Es la esencia de la oferta o propuesta de una marca. Es el diferencial que quiere mostrar en el mercado, por qué pueden ser elegida, y aquello que se distancia de la competencia de algún modo. Y que una vez comunicado, puede atraer a los clientes e influir en su decisión**.**
Concepto creativo, es la traducción de ese concepto, pero en algo “que llame la atención”. Aquí es donde las agencias de publicidad (sus creativos), nos deslumbran con su ingenio. Resultado de trabajo (para eso están los estudios que descubren insights, por ejemplo) e inspiración, los conceptos creativos son los que finalmente llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Costa, J. (2007). Diseñar para los ojos. (2da ed.) España. CPC Editor.
- Costa, J. (2013). Los 5 pilares del Branding, Barcelona. CPC Editor.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile. Colección de Libros de la empresa.
- Wiedemann, J. Ed. (2009) Logo Desing, volumen 2. China. TASCHEN.
- http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/
- Referente de manual moderno: https://www.mashcreative.co.uk/work/mtla/ - tomado de Mash Creative el 01/12/2020
- https://foroalfa.org/articulos/branding-creando-tu-imagen-de-marca
- https://foroalfa.org/articulos/la-identidad-visual-como-puente-entre-diseno-grafico-y-rrpp

- https://foroalfa.org/articulos/construccion-de-la-marca-ciudad
- https://foroalfa.org/articulos/diseno-y-estrategia-de-marca
- https://foroalfa.org/articulos/de-donde-proviene-la-palabra-isotipo-en-diseno-grafico
- http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- https://sumamosdesign.com/2020/12/14/la-identidad-visual-y-su-utilidad/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Angélica Liliana Roa Roa**	**Instructor**	**CENIGRAF**	**24/03/2022**

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)	**Angélica Liliana Roa Roa**	**Instructor**	**CENIGRAF**	**01/12/2020**	Actualización y complementación para el año 2021
Autor (es)	**Diana Vargas Garay**	**Instructor**	**CENIGRAF**	**23/02/2022**	Actualización de contenido base en nuevo diseño curricular para el año 2022

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

FIGURA HUMANA Y CREACIÓN DE PERSONAJES

- **Denominación del Programa de Formación:** TÉCNICO EN INTEGRACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES

- **Código del Programa de Formación:** 524704
- **Nombre del Proyecto:** Aplicar las competencias técnicas, básicas y transversales en un contexto laboral a partir de una unidad productiva que tenga como fin la integración de contenidos digitales.

- **Fase del Proyecto**: Análisis
- **Actividad de Proyecto:**
  - Aprender las técnicas básicas para poder dibujar figura humana
  - Movimientos
  - Rostros y expresiones
  - Creación de personaje
- **Competencia:** Diseñar la solución multimedia de acuerdo con el informe de análisis de la información recolectada.
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:**
  - Conocer técnicas para dibujar el cuerpo humano.
  - Dibujar el cuerpo humano en diferentes posiciones (movimiento de un personaje) - Luego de conocer las proporciones del rostro, tener la capacidad de hacer planteamientos de diferentes porciones y expresiones.
  - Crear personajes.
- **Duración de la Guía:** 4 semanas

2. PRESENTACIÓN

Conocimientos Previos al Dibujo de la Figura Humana

En principio, para que puedas dibujar la figura humana es necesario que conozcas las formas básicas del dibujo: esfera, cilindro, cono y cubo. No tienes que estudiarlas de una manera exhaustiva pero sí tener una idea general de las mismas y que dicha idea sea la más fácil de recordar para ti.

Otra clave para dibujar la figura humana son las proporciones. Estas son definidas como

las relaciones medibles y comparables entre cosas que pueden ser distintas o semejantes. Es decir, se refiere a la relación entre las diferentes partes que pertenecen a un mismo cuerpo.

www.sena.edu.co
SENAComunica

3. FORMAS BÁSICAS PARA DIBUJAR LA FIGURA HUMANA

Ahora, para trazar tu figura conviene primero dibujar una estructura o esqueleto que te sirva como base. A partir de ella irás agregándole poco a poco los detalles necesarios para obtener como resultado final una figura humana lo más realista posible. En este punto es importante considerar las proporciones.

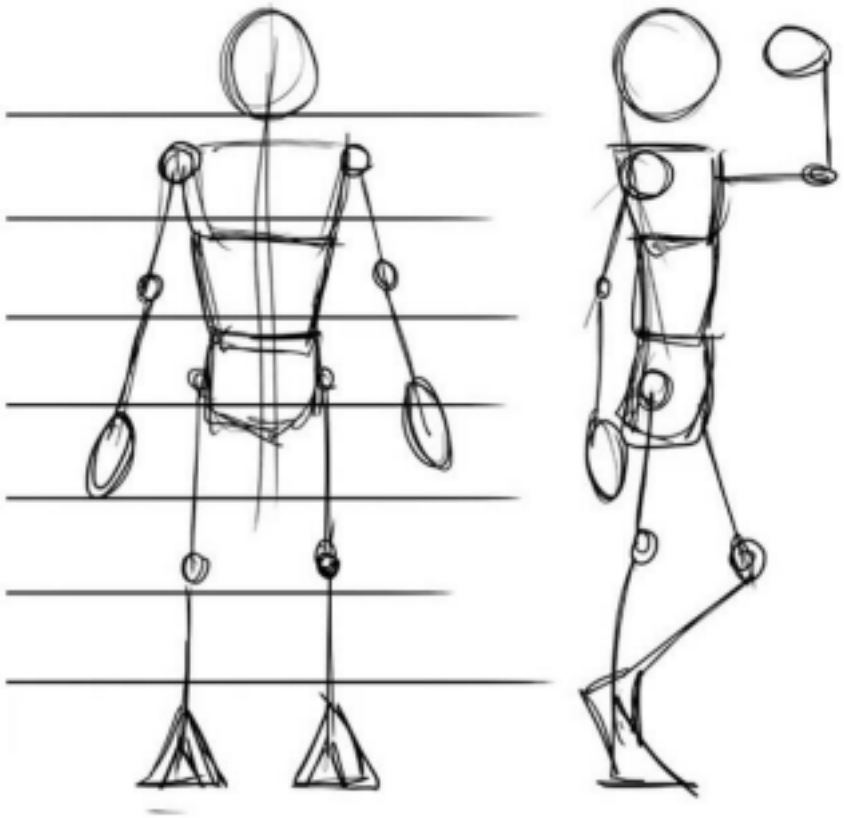
a. Figuras de Palo y Figuras Geométricas

Las Figuras de Palo son una forma efectiva de dibujar si estás comenzando. Independientemente de si eres nuevo en el dibujo del cuerpo humano o no, usar figuras de palo como la base de tu figura o muñeco demuestra ser un método eficaz para dibujar la proporción adecuada del cuerpo.

La técnica de la Figura de Palo te ayuda a simplificar la estructura ósea del cuerpo con proporciones adecuadas. También puede agregar más versatilidad al dibujar la figura humana en acción. Además, la idea en este método es “construir” el muñeco final a partir de la figura de palo, la cual actúa como un marco.

Con círculos que representan las articulaciones, así como una cruz o líneas que representan los rasgos faciales, la figura de palo debe ser fácil y rápida de dibujar. Estas figuras debes dibujarlas con trazos lo más ligeros y finos que puedas. Procura que tus trazos sean fáciles de borrar o imperceptibles una vez finalices tu dibujo.

Dibujar la Figura Humana dibujada a partir de la Figura de Palos y de Figuras Geométricas.



Técnica de dibujo de la figura de palo

b. Técnica de dibujo de la figura de palo

Una vez que hayas dibujado la forma básica de la figura de palo, puedes comenzar a agregar formas simples a la estructura de palo, comenzando de arriba a abajo. Las formas geométricas como rectángulos y cuadrados en forma de cubos de diversas proporciones son ideales para el torso, el cuello y la pelvis. Mientras que las formas tipo cilindro se pueden usar para partes más largas del cuerpo, como brazos y piernas.

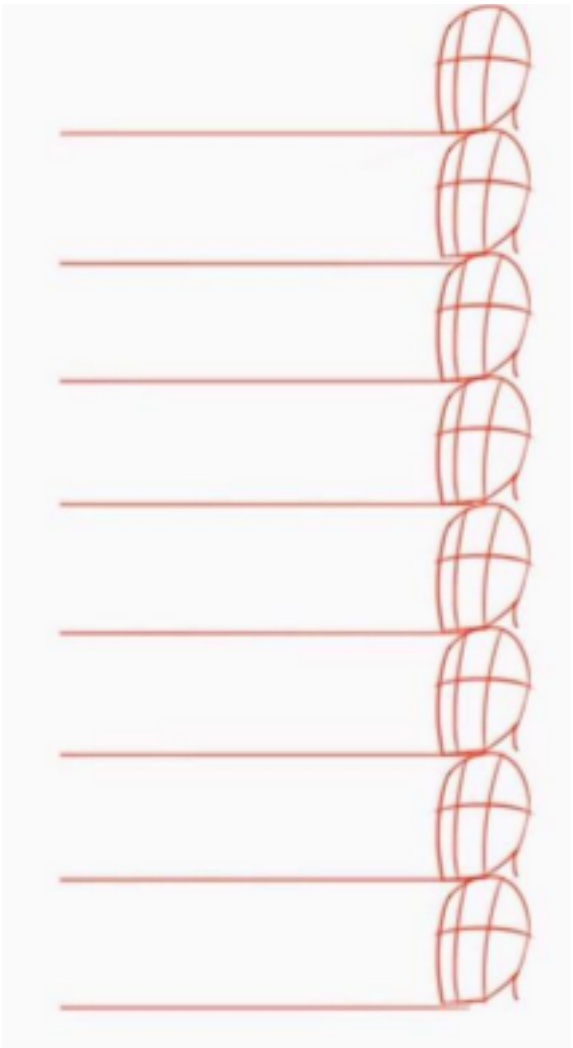
Una vez finalizado este proceso, podrás observar que has trazado aproximadamente una figura básica de "maniquí", simplemente agregando forma a las figuras de palo.

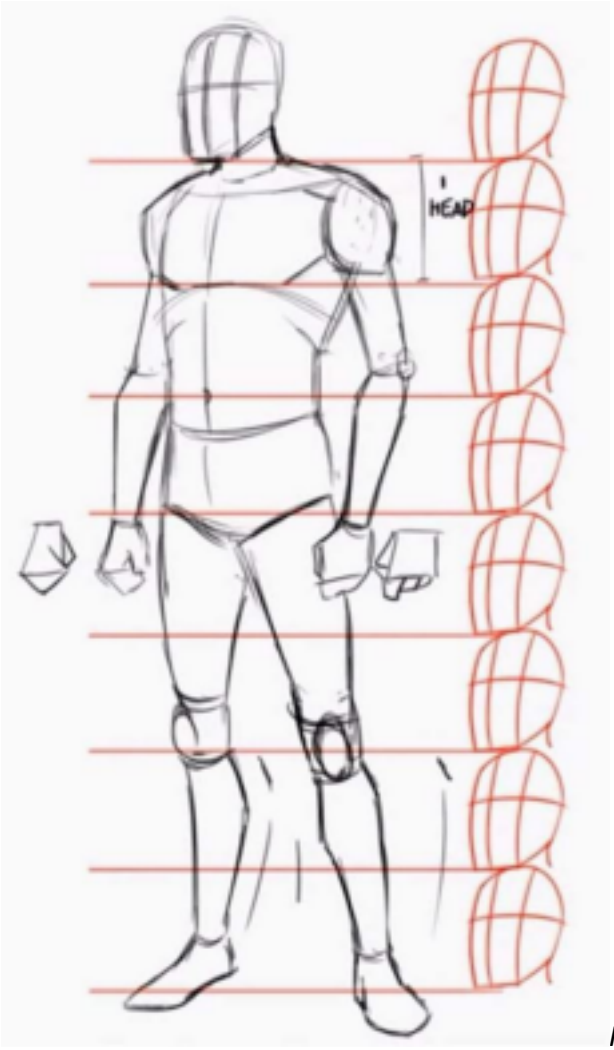
Lo más importante de este proceso es prestar atención a las proporciones de las partes de cuerpo. Por ejemplo, ¿qué tan ancho es el brazo en relación al torso? ¿qué tan largo es el torso en relación a las piernas?. Todas las partes del cuerpo te servirán como elementos contra los cuales medir todas las partes del cuerpo entre sí.

NOTA: La figura humana masculina y la figura humana femenina tienen proporciones

y características diferentes cada una. Es vital que pongas atención a la diferencia entre los dos para evitar confusiones y errores en el dibujo.

www.sena.edu.co
SENAComunica





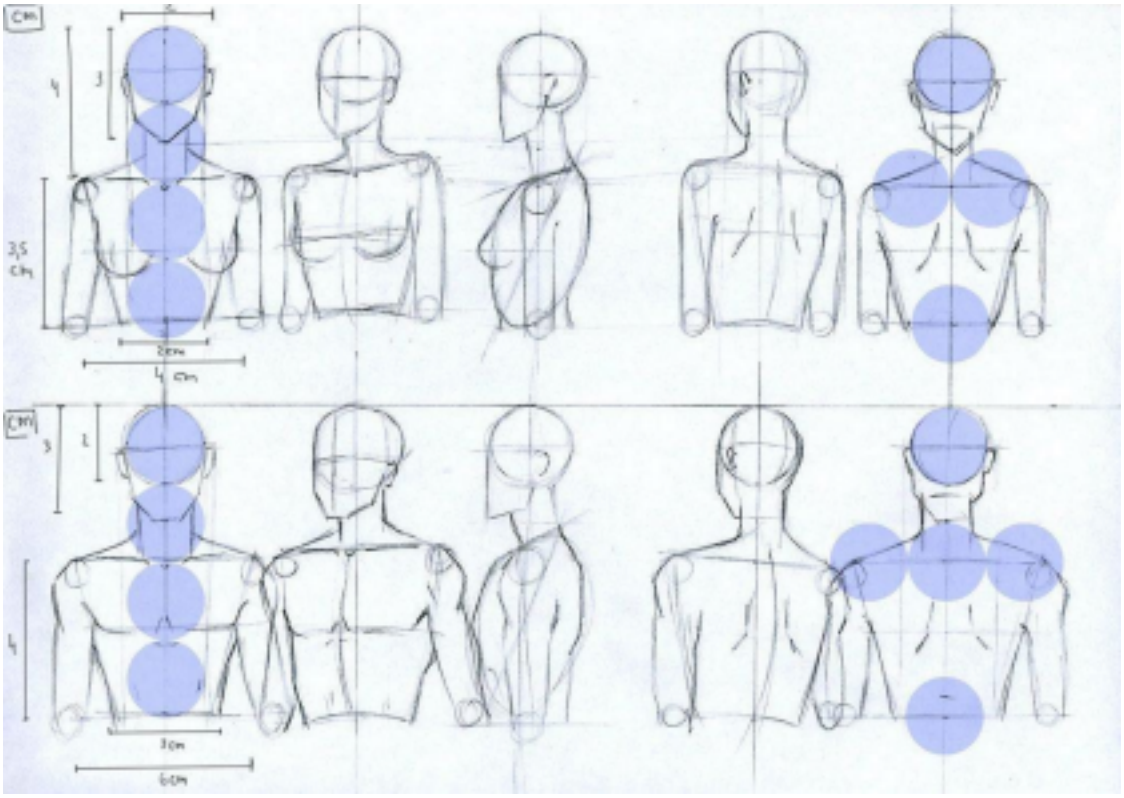
Proporción de 8 cabezas para dibujar la Figura Humana.

c. Proporciones para definir la altura del cuerpo

El método más utilizado es el de las 8 cabezas. Este método consiste en dibujar ocho cabezas que representarán las proporciones ideales del cuerpo humano. Este método te ayudará a medir las diferentes partes del cuerpo.

A partir de las 8 cabezas traza la figura básica de palos y figuras geométricas.

Si bien este es el método más utilizado para definir la altura del cuerpo en relación a la cabeza es importante considerar que este método surgió en Europa y por lo mismo es principalmente acertado para dibujar cuerpos de raza caucásica. Sin embargo, otras razas pueden tener cuerpos más cortos o incluso más largos. Lo ideal de este método no es utilizarlo como medida infalible. La clave está en usar la cabeza de la persona que queremos retratar como unidad de medida para medir su cuerpo y ver cuántas veces cabe una cabeza en él.



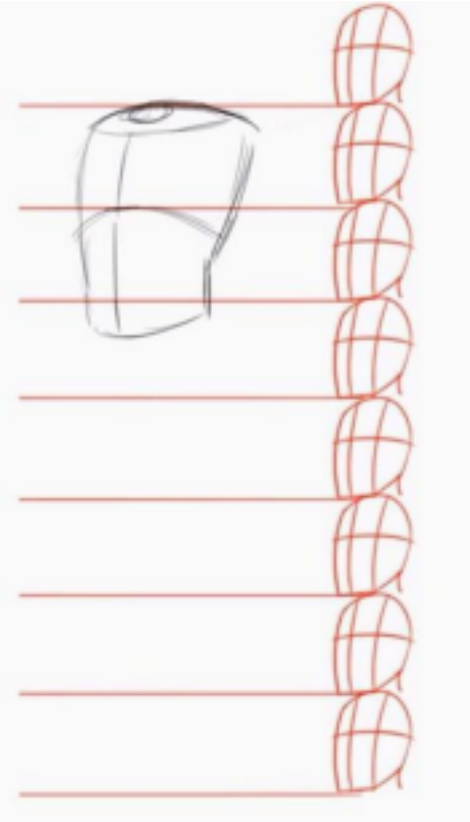
d. El Torso

Después de la estructura inicial generalmente se comienza dibujando el torso, que incluye la caja torácica, el abdomen y la cadera. La razón de comenzar a dibujar la figura humana a partir de esta parte, es que el torso dicta toda la posición del cuerpo. A partir del torso y las caderas, dibujar la cabeza y las extremidades se vuelve mucho más sencillo.

Puedes elegir entre dibujar la caja torácica y el abdomen como dos partes separadas o como un todo. Lo que dictará tu elección es la postura. ¿En la pose de la persona que intentas retratar el torso se comporta como un bloque o está en movimiento?

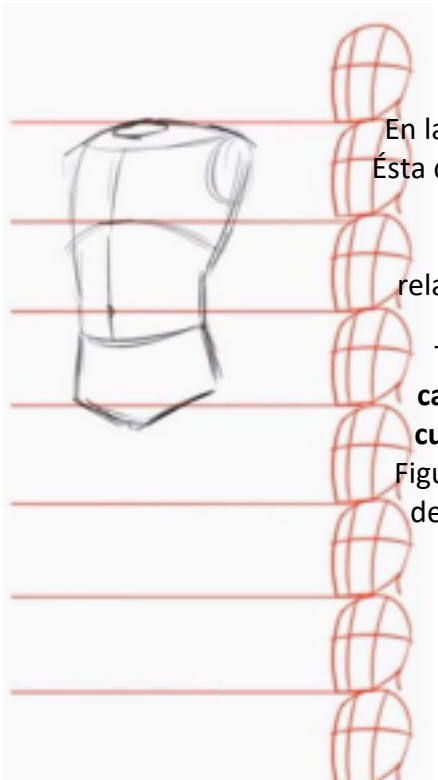
NOTA: las cabezas pueden ser también empleadas como punto de referencia para determinar el ancho del torso. De nuevo esta medida es una guía, pero no siempre funciona. Mejor emplea la cabeza de la persona que retratas como punto de referencia para su cuerpo.

Proporciones para dibujar la caja toráxica



El abdomen

Una vez que tengas el torso dibujado, procede a dividir la caja torácica del abdomen con una línea curva. Esta línea curva cruzará el centro del torso. En el extremo superior marca el final del esternón y la parte inferior del pecho. A los costados indica el lugar en el cual dibujarás las costillas flotantes.



En la parte superior del torso, también dibuja otra curva. Ésta definirá la ubicación de la clavícula. Sobre la clavícula dibuja un elipse, que definirá la ubicación del cuello. Presta atención al ancho de las partes del cuerpo en relación al torso que dibujaste.

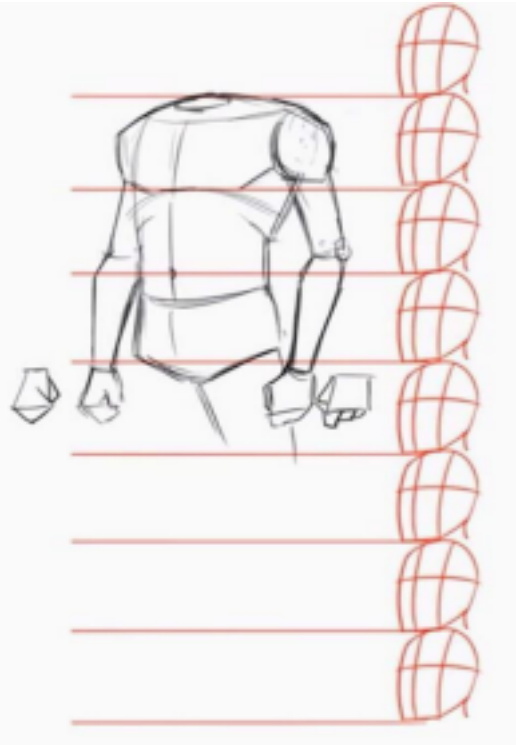
Ten en cuenta que en cuanto a las proporciones, **una cabeza es generalmente la distancia entre la base del cuello y la línea inferior del pecho.**

Figura del Torso y Abdomen de una Figura Humana. Se detallan las Proporciones

e. Las Caderas

Por lo general, la manera más sencilla es dibujarlas junto con la entrepierna como si el muñeco llevara un traje de baño corto o ropa interior masculina. Este truco simplifica el proceso creativo y hace que las cosas sean más fáciles de entender.

En cuanto a las proporciones, la distancia desde el ombligo hasta el área de la entrepierna equivale a otra cabeza.
Figura del Torso, Abdomen y Caderas de una Figura Humana. Se detallan las Proporciones



f. Hombros y Brazos

Para trazar los hombros de forma simple puedes comenzar dibujando un par de esferas en forma de huevo. Lo importante al hacerlos es, de nuevo, que mantengas tu atención en las proporciones de largo y ancho de los hombros en relación a las otras partes de cuerpo.

Para el área de los bíceps y tríceps dibuja un cilindro para cada brazo. Esta figura geométrica se volverá más angosta en la parte inferior, justo donde se conecta al codo.

Los brazos generalmente terminan por debajo de la altura de la cadera y ahí comienzan las manos.
Figura de los brazos y manos de una Figura Humana. Se detallan las Proporciones

g. Las Piernas

Para dibujar las piernas traza para cada muslo un cilindro grueso (o no tan grueso, acorde a la proporción del personaje que intentas retratar). Dicho cilindro servirá para conectar las caderas con las rodillas. De la misma manera que dibujaste los brazos, estos tubos se volverán más estrechos en el área inferior donde el muslo se conecta con la rodilla. Cabe destacar
que la región inferior de la pierna debes dibujarla de acuerdo a
la posición de la figura.

Las proporciones para esta sección de la figura serán de dos cabezas de distancia desde la entrepierna hasta la parte inferior
de las rótulas.

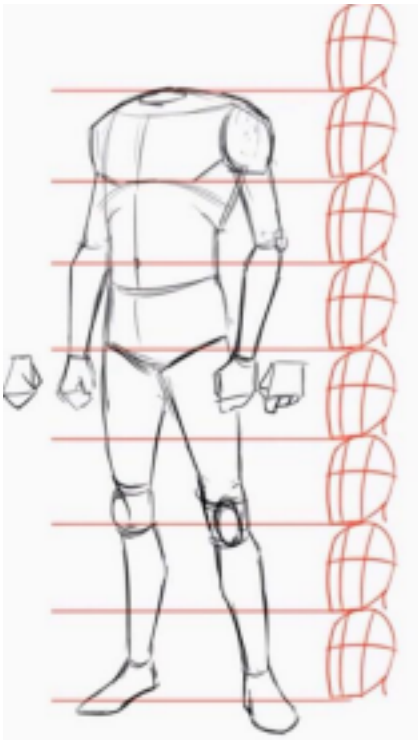


Figura Humana casi completa. Se detallan las Piernas

h. La Cabeza

La cabeza es una de las partes más representativas y más importantes al momento de dibujar la figura humana. Por lo tanto, para lograr una estructura y proporción ideales con respecto al resto del cuerpo se han creado distintas formas o métodos mediante los cuales puedes hacerlo.

Tres estructuras craneales en distintos ángulos. Se detalla tanto el cráneo como la mandíbula

i. Método *Loomis* para dibujar la cabeza

El método de *Loomis* es una excelente manera de comprender la forma básica de la cabeza, especialmente para aquellos que tienen problemas al dibujarla en un ángulo

diferente. Este método consiste en dibujar una esfera y un bloque como se muestra en la imagen. La esfera representa el cráneo del muñeco y el bloque representa la mandíbula.

Método de Loomis. Región craneal donde se define la estructura y las regiones de los rasgos faciales.

Debes trazar estas figuras justo por encima de la elipse que previamente dibujaste para el cuello.

En el método *Loomis*, los lados planos de la estructura cefálica se dibujan trazando dos líneas verticales a los lados de la esfera (atravesándola). El área cortada aún se verá como un círculo completo en el perfil (vista lateral). Sin embargo, en cualquier otro ángulo, se verá más ovalado y los lados que se han cortado serán menos visibles y desde una perspectiva diferente.

Ahora divide el área ovalada en cuadrantes. La línea horizontal indica la línea de la ceja, mientras que la línea del cabello se establece en la línea superior del óvalo y la nariz en el extremo inferior del óvalo.

j. Rasgos faciales y detalles de la figura

Una vez dibujada la estructura principal de la cabeza puedes comenzar a esbozar los rasgos faciales con trazos suaves. La parte superior de las orejas debe estar al mismo

nivel que la parte superior de los ojos. Los ojos, por otro lado deben estar separados el uno del otro por una distancia de un ojo (si el rostro es visto de frente). Las fosas nasales pueden comenzar en el mismo nivel del final de las orejas y con la boca ligeramente debajo de ella.

Similar a dibujar la figura del cuerpo, la cabeza también tiene su propia proporción llamada proporción facial. La razón es que la proporción facial ayuda en la colocación de los rasgos faciales. Esta proporción sirve para así evitar el error (o hábito) de hacer que los ojos estén demasiado cerca o que la nariz sea demasiado grande. Así como en el cuerpo la cabeza es una buena medida de referencia en el rostro, también debe usarse un elemento modular de referencia. Un elemento muy utilizado para este fin es la medida de un ojo.

Región Craneal y Rasgos Faciales totalmente dibujados en distintos ángulos

k. Las Manos

Dibujar las manos podría ser un desafío. Ya sea que estas se encuentren abiertas con los dedos extendidos parcial o totalmente o por el contrario, en el caso de que las manos se encuentren cerradas en forma de puños, las manos siempre pueden ser un reto. En un texto futuro abordaremos el dibujo de las manos con mayor detalle, por ahora solo las mencionaremos brevemente.

Secuencia para dibujar una mano.

l. El Pie

La manera en que dibujas los pies, específicamente los dedos, dependerá del ángulo del dibujo. Si es una vista frontal, comienza dibujando el dedo gordo del pie en el lado interior de la punta de cada pie. A partir de ahí, debes colocar el resto de los dedos de los pies en sucesión. Recuerda que el dedo índice del pie es casi tan largo como su hermano mayor. Luego, a partir de este dedo debes dibujar los otros 3 en sucesión. Dibuja cada uno más corto que el anterior y uno detrás del otro.

En cuanto a representar los pies casi de lado, el único dedo del pie completamente visible será el grande. Los otros cuatro serán apenas visibles detrás de su hermano mayor.

Dibujo de un pie en distintos ángulos

4. CONCLUSIÓN

Considerar estos pasos te ayudará a dibujar la Figura Humana de forma más proporcionada, con los rasgos faciales y corporales definidos, además de realistas.

Sin embargo, desde mi punto de vista, lo más valioso de aprender a emplear este tipo de referencias y proporciones no es solo el realismo que ayuda a lograr, sino la soltura que se alcanza con ello. Asimismo, también es provechosa la expresividad resultante en las obras una vez que estas claves se integran espontáneamente al proceso de

trabajo.

Quizás los primeros intentos sean un poco difíciles, pero con práctica aplicando las claves que más te hayan interesado, al dibujar la figura humana te beneficiarás.

Dibujo completo de la Figura Humana.

5. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación

Evidencias de Conocimiento Esquema de figura humana	- Las proporciones según el tamaño de la cabeza - Manejo de las dimensiones craneanas - Correspondencia de la proporciones del según la morfología de la figura.	Lista de Chequeo
Evidencias de Desempeño Cuerpo humano		
Evidencias de Producto: Hola de personajes		

6. GLOSARIOS

Simetría Axial: La simetría axial se da cuando los puntos de una figura coinciden con los puntos de otra, al tomar como referencia una línea que se conoce con el nombre de eje de simetría. ... En la simetría axial se da el mismo fenómeno que en una imagen reflejada en el espejo.

Canon: Conjunto de normas, preceptos o principios con que se rige el dibujo de la

figura humana. **7. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS**

Tomado de:

https://www.ttamayo.com/2020/01/dibujar-la-figura-humana-elementos-a-considerar-para hacerlo-con-exito/

8. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**Javier Gómez Páez**	**INSTRUCTOR**	**Articulación CENIGRAF**	**30/04/2020**

9. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					

PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL

FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

GUÍA DE APRENDIZAJE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA GUIA DE APRENDIZAJE

ANIMACIÓN

- **Denominación del Programa de Formación:** INTEGRACIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES
- **Código del Programa de Formación:** 524704
- **Nombre del Proyecto:** Aplicar las competencias técnicas, básicas y transversales en un contexto laboral a partir de una unidad productiva que tenga como fin la integración de contenidos digitales.
- **Fase del Proyecto:** Planeación
- **Actividad de Proyecto:**
  1. Apreciación audiovisual, Guion literario, guion técnico, lenguaje audiovisual, story board, concept art
  2. Planimetría, angulos, movimientos de cámara, formatos
  3. Sonido: Salida, edición, formatos, foolies, entradas, compresión, ecualización
  4. Legalidad
- **Competencia:** 250201026 ANIMAR EL CONTENIDO DE ACUERDO CON TÉCNICAS Y PROYECTO AUDIOVISUAL
- **Resultados de Aprendizaje Alcanzar:** VERIFICAR LA ESTRATEGIA DIGITAL DE ACUERDO CON EL GUIÓN.
- **Duración de la Guía:** 60h Semana 21 a 26

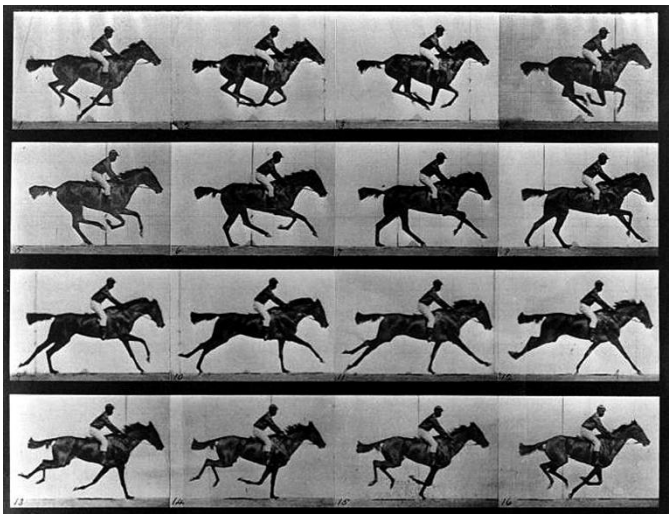
2. PRESENTACIÓN

La animación es el proceso por el que se logra dar movimiento a dibujos, fotografías u objetos inanimados. Técnicamente, la animación viene a ser una secuencia de imágenes, que, al mostrarlas de forma consecutiva, logran generar un efecto de movimiento creíble en nuestro cerebro. Sin embargo, la animación es mucho más que eso. Animar tiene su origen en el latín “Anima” cuyo significado es “Alma”. Por lo tanto, animar consiste en dar alma a un personaje o un objeto de forma que parezca que este tiene vida, piense y actúe por sí mismo.



Fotografías tomadas para hacer una de las primeras películas (1823) – Zoopraxiscopio • **Eadweard Muybridge**

Cada uno de los cuadros que compone la imagen de la izquierda sirvieron para que el señor Muybridge creara una secuencia animada de tres segundos llamada “Sallie Gardner al galope”. IUGT Los 24 cuadros fueron copiados a mano alzada, colocados en un zoopraxiscopio y proyectadas para un solo espectador, que al girarlo obtenía su propio teatro en casa, enfrente de sus ojos, proyectando una ventana con vida y movimiento. *(Tutorial para animar esta secuencia en la bibliografía).*



En esta guía conocerán sobre los principios de la animación, y algunas de las técnicas más utilizadas en nuestros días, aprenderán cómo seguir un flujo de trabajo de producción audiovisual, y realizarán una pequeña animación basada en el guión que ustedes ya venían trabajando en el tema de apreciación audiovisual.

3. ACTIVIDADES

3.1. Folioscopio

Inspirados en las técnicas tradicionales de animación realizar un Folioscopio. *(Ver video recomendado en la bibliografía)*

3.1.1. Lo primero deben hacer, es crear un pequeño librillo que será el escenario de la animación que van a realizar, pueden cortar las páginas de preferencia blancas de papel bond o cartulina de 8 x 13 cm, para esto deben ser muy cuidadosos con los acabados, otra alternativa puede ser comprar fichas bibliográficas blancas que ya vienen en un tamaño que podría ser interesante. Una vez esté terminada la animación usted puede pegar o anillar o sujetar las hojas

de manera firme, para lograr el efecto que se busca. También tienen la posibilidad de conseguir una libreta de hojas blancas pequeña, y se evitaría el tema de la unión de las hojas.

3.1.2. Inspirados en los personajes de la historia que ya ha venido trabajando, elija una secuencia del guión, donde el personaje principal esté en movimiento.
3.1.3. Determinen el número de páginas que tendrá la animación.
3.1.4. Proceda a hacer el encuadre (composición) de la escena y ubicar a su personaje donde consideren quede bien.
3.1.5. Al iniciar a dibujar la secuencia se recomienda hacer el primer dibujo que marca el inicio del movimiento, el último dibujo que marca el final, y uno o dos puntos intermedios dependiendo del movimiento y la duración (Fotogramas clave).
3.1. 6. Valiéndose de hojas calcantes proceda a realizar las transiciones del movimiento que hay entre la primera hoja y el punto intermedio y de este al final según sea el caso, hoja a hoja procurando hacer los dibujos siempre en la misma zona, esto garantiza la coherencia del movimiento.
3.1.4. Una vez estén seguros de la secuencia abanicando su librillo, procedan a colorear y entintar si es necesario.

3.1.5. Agréguele cabezote y créditos finales.

3.1.6. Piense en ambientar con sonido (música incidental)

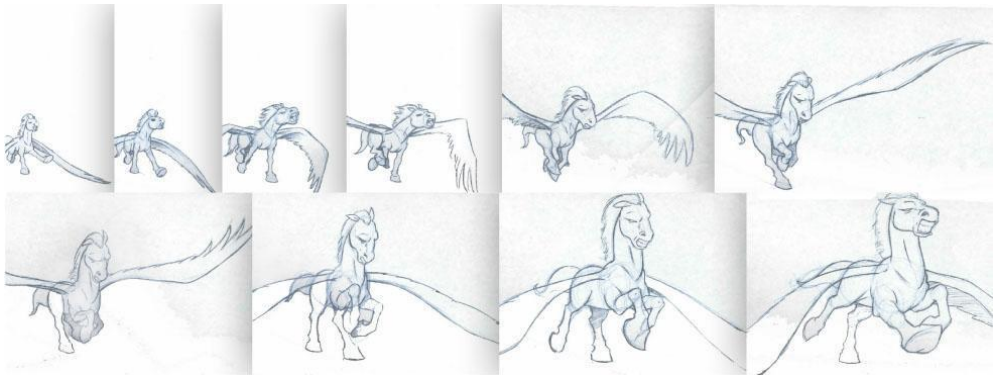
3.1.7. Por ultimo grabar la secuencia a través de tu celular.

3.1.8. Subirla a YouTube o Vimeo.

3.1.9. Enviar el link al instructor.

ANIMACIÓN

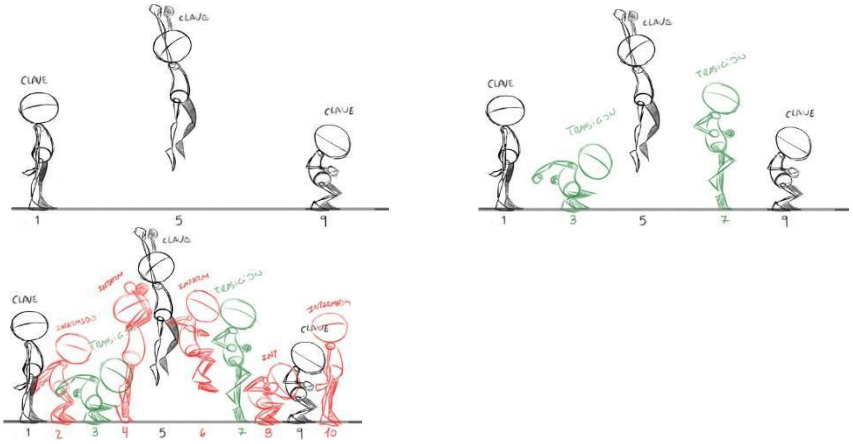
La animación es un método a través del cual figuras, vectores, imágenes o fotografías son manipuladas para crear la ilusión de estar en movimiento durante un periodo de tiempo o secuencia. El proceso de animación puede ser realizado a mano, usando células transparentes, o incluso a través de computadoras, con imágenes generadas por computador. El ojo humano solo puede retener una imagen durante 1/16 segundos, así cuando observamos una rápida sucesión de estas nuestro cerebro las une formando una sola imagen en movimiento. La suavidad de estas animaciones dependerá mucho de la cantidad de imágenes o fotogramas que se muestren de manera continua durante un segundo. Una película tradicional suele trabajar con **24 fotogramas por segundo**. Pero la tecnología está popularizando las animaciones de 60 fotogramas.



ANIMACIÓN TRADICIONAL

Para hacer este tipo de animación se tenían que hacer dibujos a mano, luego ponerlos en hojas de acetato transparentes llamadas células para pintura. Es por eso que de ahí nace el término animaciones de celdas. Por supuesto que luego, con la entrada de las computadoras esto cambió por completo y este trabajo se hace a través de diferentes tipos de software. Aunque durante los 90's los estudios de animación empezaron a escanear los dibujos en computadora para empezar a realizar la colorización digital, ahora este proceso a mano no se hace sobre el papel si no a través de tabletas o monitores táctiles.

Animar cuadro a cuadro: Consiste en generar todas las imágenes que compondrán el movimiento de manera “manual”. En principio se generan las poses extremas o poses clave (Key), una vez definidas estas poses se generan las poses de paso o transición, definidas las poses de transición se realizan las poses intermedias (in-between), El concepto de esta técnica tiene que ser aplicado teniendo en cuenta los 12 principios de la animación para que el resultado sea el mejor posible.



Los 12 principios de la animación son una lista de normas recogida en el libro The Illusion of Life, escrito en 1981 por Frank Thomas y Ollie Johnston. Dos pioneros de la animación en Disney en los años 30-50. Una serie de principios que tenemos que tener en cuenta siempre que queramos realizar cualquier tipo de animación.

Los 12 principios de animación. *(pueden ver ejemplos en video en la bibliografía, Los 12 principios de la animación)*

1. Estirar y Encoger (Squash and Strech**)**, consiste en deformar un objeto, cuerpo o una pose, para lograr aumentar la sensación de movimiento o crear un efecto más cómico o dramático. Pongamos el clásico ejemplo de una pelota botando. Ésta se aplasta al tocar el suelo (cuando frena) y se estira en el aire (cuando coge velocidad). Este efecto también se debe aplicar a los personajes siendo coherente con su forma y estructura.
2. Anticipación (Anticipation), Sirve para guiar la mirada del público al lugar donde está a punto de ocurrir una acción. Y por lo general suele realizarse en dirección contraria a dicha acción. Una niña que coge carrerilla, un jugador que va a lanzar una pelota de béisbol, o incluso un personaje a punto de estornudar. Esto hace que cuanto mayor es la anticipación, más previsible se hace lo que va a suceder. Pero también mayor es el suspenso.
3. Puesta en Escena (Staging), os indica que lo primero es dejar clara la idea de lo que sucede en un escenario. Puede definir una acción, el acting o la personalidad de nuestro actor, sus intenciones o incluso su estado de ánimo. Por supuesto, aunque aquí está definido el término para el cine de animación, esto también sucede en cualquier plató de rodaje real, escenario de un teatro o incluso en el contenido de un cuadro artístico. Aquí además interviene la naturaleza de la acción en cada plano y por lo tanto, la situación de los objetos y la posición y movimiento de nuestra cámara. La puesta en escena suele definirse durante el proceso del Storyboard En cualquier caso, debemos dejar claro el contexto y hacer identificables las relaciones de unos elementos (o personajes) con otros.
4. Acción Directa y Pose a Pose (Pose to pose and Straight ahead animation), Aunque está definido como un principio de la animación, estos dos conceptos deberían entenderlos como dos técnicas de animación diferentes. Es decir, poden crear una animación de forma secuencial, fotograma a fotograma, hasta concluir una acción sin planificar y con una duración impredecible (Animación Directa o Acción Directa). O pueden crear una animación planificando las poses más importantes (Poses clave o Extremos) para luego intercalar o crear transiciones controladas entre ellas (Pose a Pose).
5. Acción Continuada y Superpuesta (Follow Through and Overlapping Animation), Estos dos principios ayudan a enfatizar la acción en nuestras animaciones, además de hacerlas más naturales y creíbles. Cuando se produce

el movimiento de un objeto o personaje, al finalizar su trayectoria, las distintas partes de su cuerpo tienden a continuar dicha trayectoria (principio de inercia). A esto se le llama Acción Continuada.

6. Entradas Lentas y Salidas Lentas (Easy In – Easy Out), orientado crear animaciones más naturales y orgánicas. Todo objeto en movimiento, afectado por la gravedad y resistencia, tiene una aceleración y una deceleración (Progresivas). Es decir, en las salidas y entradas el objeto se mueve más lento, mientras que, durante la trayectoria, la velocidad es más rápida.
7. Arcos (Arcs), se basa en que los seres vivos no se movemos en línea recta. Estamos construidos con articulaciones que funcionan como pivotes. Además, no somos óptimos, nuestras trayectorias no son perfectas. nuestro cerebro puede percibir de forma diferente cualquier cosa que no se mueva así.
8. Acción Secundaria (Secondary Action), consiste en dar vida a esos pequeños elementos que complementan a la acción principal y de hecho son consecuencia de ella. Las reacciones de nuestro pelo, el clásico sombrero que se queda flotando en el aire si un personaje de pronto echa a correr. Pero también botar una pelota en mitad de una conversación son claros ejemplos de animación secundaria.
9. Timing (Ritmo), se usa para referirse al ritmo y duración que debería tardar un personaje en realizar una acción. Esto, en principio, parece afectar solamente la naturalidad de la animación. Pero, si en dos personajes se crea exactamente el mismo movimiento, pero con diferente velocidad, el resultado es emociones e intenciones completamente diferentes.
10. Exageración (Exaggeration), acentuar y exagerar una acción generalmente ayuda a hacerla más creíble. Aquí pueden intervenir todos los demás principios, o, mejor dicho, el principio de exageración puede intervenir en todos los demás.
11. Solidez (Solid Drawing), hace referencia a dos cosas. La pose que estemos realizando debe ser natural, creíble y que guarde el equilibro. Además, debe poder hacerlo durante toda la secuencia. Esto es más comprensible en Animación 2D, ya que todos los dibujos deben mantenerse proporcionales. La segunda cosa a tener en cuenta y que no se suele explicar, hace referencia a cada una de las imágenes que componen una secuencia. Estas de manera individual deben expresar la emoción, en ocasiones solo con el buen manejo de la silueta, puede ser el plus, para lograr una buena animación.
12. Personalidad y Atractivo (Appeal), nos recuerda que la animación de un personaje debe ser coherente con su forma de ser, de moverse y con su estado emocional en ese momento. Dotar de alma al personaje.

3.2. Animación del cuento

Para desarrollar este trabajo ustedes pueden usar *stop motion, pixilación,* o *rotoscopia*, o bien pueden combinar las técnicas mencionadas en esta guía. Deben realizar la animación del cuento que venía trabajando en la guía de apreciación audiovisual. Así que tome su guion técnico e inicien a hacer el desglose cuadro a cuadro. Dejando volar su imaginación.



Como referente encontraran un cortometraje muy interesante, por ser una mixtura de técnicas al ser realizada por animación colectiva en la que ASIFA -Asociación Internacional de Films Animados, y también por ser una adaptación de un texto. En este caso La Metamorfosis. "Me Kafka Bogotá" lo pueden encontrar en la página https://www.retinalatina.org/video/me-kafka-bogota/ suscríbanse y podrán ver este video y muchos más.

ALGUNAS TÉCNICAS DE ANIMACIÓN

STOP MOTION

El stop motín podría definirse como "la técnica por la cual se crea la ilusión de movimiento mediante la grabación de imágenes sucesivas, manipulando, normalmente a mano, objetos, marionetas o imágenes recortadas, en un escenario espacial físico" (Barry Purves, 2010). Es decir, una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento de objetos estáticos por medio de una serie de imágenes fijas sucesivas. La clave está en que la animación stop motion se crea tomando imágenes de la realidad misma, las cuales no son recreadas o generadas artificialmente. Este es el caso

de otras técnicas que siguen el mismo proceso, pero que toman sucesiones de dibujos o imágenes generadas por ordenador (CGI).

Los inicios del stop motion:

Fue una mañana de 1896 cuando se produjo, por un simple accidente, un gran descubrimiento que supondría un antes y un después en la historia del cine. En una ocasión, mientras grabada una de sus comunes escenas cotidianas en la Plaza de la Ópera de París, la cámara se atascó durante unos segundos. En apenas un minuto el cineasta resolvió el problema y a continuación siguió filmando la escena. Al revelar la película, el "salto" o jump cut pareció haber transformado el autobús Madeleine-Bastilla que pasaba en ese momento frente a la cámara en una carroza fúnebre que iba detrás; o gente de la misma escena aparecía y desaparecía como por arte de magia. Este accidente dio lugar al descubrimiento del stop motion, que se convirtió en su primera técnica cinematográfica para crear efectos especiales. Realmente, la técnica de stop motion había sido descubierta y utilizada ya por Thomas A. Edison un año antes (The Execution of Mary, Queen of Scots2, 1895), pero fue Méliès quien hizo un amplio uso de ella en sus cortometrajes hasta 1913.

Tomado de: The Vanishing Lady
https://www.youtube.com/watch?v=4nE-pEOilhQ

The Vanishing Lady (1896), donde una mujer (Jehanne d'Alcy) está sentada mirando a la cámara y Méliès (quien actúa como un mago en la película), le hace desaparecer parando la cámara y quitando a la actriz del escenario, para a continuación volver a grabar. Lo que consigue de esta manera es que parezca que la persona aparece y desaparece. Entonces, muestra un esqueleto cubierto por una tela, que cuando es removida por el mago, deja ver otra vez a la mujer. Esa es la historia de la película,

Este film usa la técnica "stop motion substitution" para mostar la decapitación de la protagonista. 1. Imagen de The Vanishing Lady 9 una versión simple cinematográfica de un viejo truco de magia. Méliès usará esta técnica de reemplazamiento en muchos de sus filmes, como The Haunted Castle (1896), The Astronomer's Dream (1898), y en mayor medida en Cinderella (1899), donde transforma una calabaza en un carruaje.

PIXILACIÓN

En este tipo de stop motion, no se manipula un objeto, si no que se graba a un personaje que se va moviendo entre fotograma y fotograma, dando la sensación de que se mueve sin moverse, o que es una especie de marioneta humana. Esta técnica la inventó Segundo de Chomón para la película de 1905 El Hotel Eléctrico, y desde que se desmintió la creencia anterior de que la película era de 1908, hay gente que la considera la primera técnica de animación de la historia, ya que las técnicas de stop motion anteriores consistían en recortar los fotogramas de la película en que modificaban el objeto, mientras que El Hotel Eléctrico se hizo con una cámara modificada expresamente para realizar stop motion. El nombre “Pixilación” se deriva de los “Pixies”, los mitológicos elfos de Cornualles (y no de los píxeles de la computadora). Se llama así porque, supongo, los actores en la pantalla parecen ser movidos por algunas criaturas traviesas.

El principio es muy simple:

Mueve los actores o los objetos poco a poco frente a la cámara, filmando un cuadro a la vez. Luego reproduce las imágenes en secuencia en una película o en la pantalla del ordenador. Toma fotos en lugar de dibujarlas. Esta técnica de animación se remonta al principio de la historia de la animación.



Tomado de: https://xn--imagenydiseo-khb.es/animacion/animacion-pixilacion

El animador pionero Norman McLaren hizo el cortometraje “Neighbours” mientras trabajaba para el National Film Board of Canada – probablemente el mejor invernadero para animaciones experimentales de la historia. Vea cómo hizo que la gente volara en el aire sin ningún tipo de pantalla verde o software de efectos de fantasía ¡esto fue en 1952!:



Tomado de: https://xn--imagenydiseo-khb.es/animacion/animacion-pixilacion Norman McLaren – Neighbours

La pixilación o pixelación era “3D” mucho antes de que las computadoras se involucraran en la animación. No es un dibujo – Es REAL, un mundo real y gente, y por lo tanto nuestras expectativas y reacciones como espectadores son diferentes. Una persona real volando en el aire es más impresionante que el dibujo de una. Este fue el comienzo de los efectos especiales animados en las películas.



Tomado de: Norman McLaren – Neighbours

Parece haber dos géneros principales para esta rama particular de la animación Stop motion: En el rincón de los cortometrajes y películas independientes, encontrarás Gigantes, como Yan Svankmajer; animación experimental como "Vision Point" de Stephen Arthur

ROTOSCOPIA

La rotoscopia es la técnica de animación que consiste en el redibujado –calcando cada escena con cualquier técnica de dibujo– de un contorno fotograma por fotograma, tomando como base una secuencia de imágenes de acción real, un clip de vídeo. De esta forma se genera una silueta con movimiento realista que se puede usar como referencia para animar un personaje. Esta técnica fue utilizada en películas como A Scanner Darkly o Waking Life, de Richard Linklater.
Aunque su utilización ya no es tan común la técnica de la rotoscopia, inventada a a principios del siglo XX por Max Fleischer (el creador de Betty Boop), sirvió para animar películas de Disney como Blancanieves y los siete enanitos, pero también para incluir efectos especiales en grandes superproducciones como Star Wars o El Señor de los Anillos en la década de los 70.



Tomado de: https://www.domestika.org/es/blog/1225-rotoscopia

El secreto de la rotoscopia reside en que cada fotograma de la animación está creado a partir de un calco exacto del fotograma de una película filmada a partir de una imagen real. Así, con esta técnica resulta muy sencillo obtener un

movimiento muy natural sin dejar de lado el carácter de una producción animada creada con diferentes técnicas, dando como resultado un dibujo en movimiento.



Tomado de: https://www.domestika.org/es/blog/1225-rotoscopia

Una de las ventajas de esta técnica es que permite al artista utilizar la técnica y la estética que más se adecua a su estilo y a sus gustos. Gonzalo Cordero combina Photoshop y Art Rage en este curso para crear los fotogramas de su rotoscopia, programas que, para este proyecto, pueden utilizarse incluso con un nivel de conocimientos básico. Después, los anima con After Effects. Lo mejor de las rotoscopias es que cada una es completamente diferente pues, al estar basadas en el dibujo frame a frame, cada una está impregnada por el carácter que cada artista le quiera dar.



Tomado de: https://www.domestika.org/es/blog/1225-rotoscopia



Tomado de: https://www.domestika.org/es/blog/1225-rotoscopia

3.3.Título y créditos finales

Con la ayuda de un software de animación creen el cabezote y los créditos finales para sus animaciones.

ANIMACIÓN TIPOGRÁFICA Y MOTION GRAPHICS

Se utiliza particularmente en el cine, en los títulos que aparecen a lo largo de una película. Así como también se usa esta animación para mover ilustraciones básicas o logotipos. Sobre todo, cuando se realizan vídeos explicativos o incluso los "lyric videos" de cantantes o bandas de música.



¿Cómo hacer un motion graphic?

Este tipo de animación centrada en texto y objetos básicos puede realizarse ya sea en 2D o 3D. El proceso dependerá mucho del programa que se utilice. Es un proceso muy similar al trabajo de personajes en vectores, donde usamos fotogramas claves para generar movimientos. Solo que esta animación se caracteriza por tener como principal elemento el texto (kinetic typography) o ilustraciones no muy complejas.

Historia del motion graphic

Desde que los gráficos en movimiento ingresaron por primera vez a la escena, ha habido un debate sobre la línea entre ellos y la animación completa. Los créditos iniciales de Psycho de Hitchcock son un ejemplo temprano de gráficos en movimiento, donde la unión del sonido, el movimiento y el diseño gráfico se unen excepcionalmente bien.

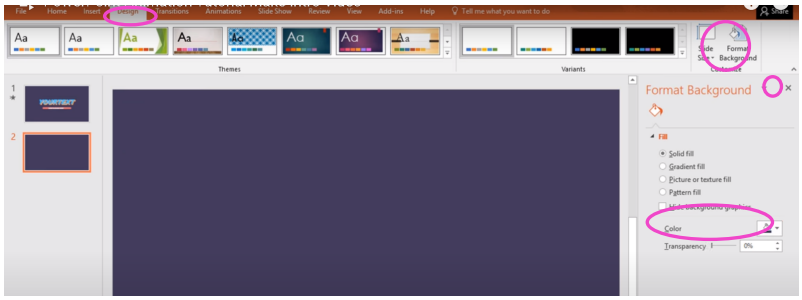
Este tipo de animaciones nacen a partir del uso de programa de edición como Adobe After Effect o Apple Motion los cuales permiten editar imágenes de los personajes de manera rápida y fácil. Estas herramientas y la creatividad de los animadores dieron como resultado este tipo de animaciones generadas por computadora sin la necesidad de dar movimientos similares a los movimientos humanos.

Ejemplos de Motion Graphic

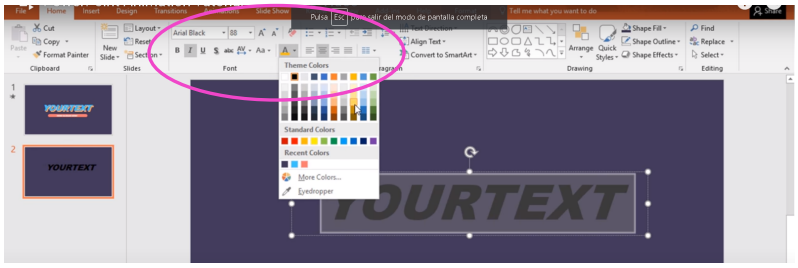
Un ejemplo muy claro del uso de Motion Graphic o Animación Tipográfica son los vídeos de letras que los artistas utilizan para promocionar canciones y dar a conocer la letra. Estos vídeos han evolucionado, pero siguen manteniendo su esencia: el texto es lo más importante, como el video de Taylor Swift, The Man. Muchas empresas también utilizan los motion graphics para poder hablar sobre sus servicios, estos son más baratos y rápidos de realizar a diferencia de un comercial donde se deben grabar personas de carne y hueso.

TUTORIAL DE MOTION GRAPHIC EN POWER POINT

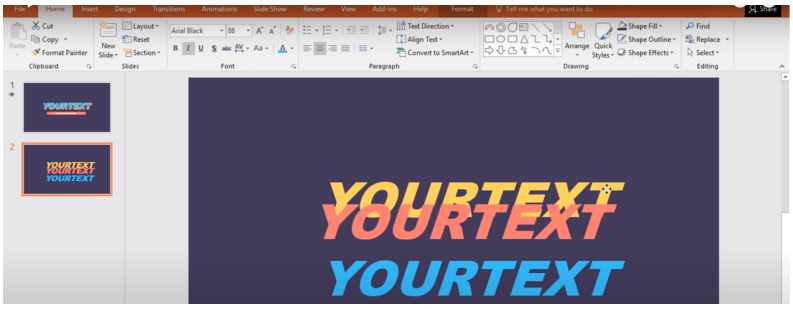
1. Cree un documento nuevo, no olvide configurar el tamaño, para que sea acorde con el tamaño de la animación.
2. Borre los cuadros de texto que aparecen por defecto en el programa.
3. Diríjanse al menú *diseño*, allí busque la opción de *formato de fondo* que se encuentra en la barra superior a la derecha. Haga clic sobre la opción de *color* y seleccione el color deseado. Por ultimo cierre la venta haciendo clic donde está la *X*.



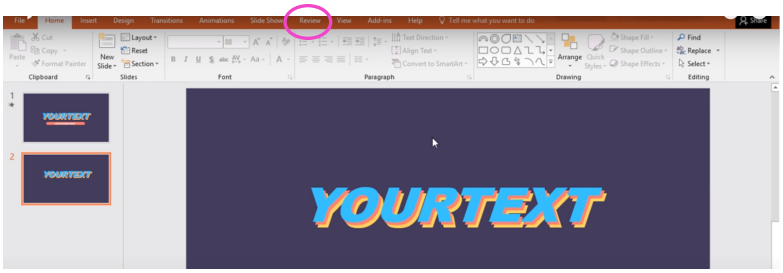
4. Cree una caja de texto, escriba en el el texto que desea trabajar, configure tamaño, tipo de letra, color.



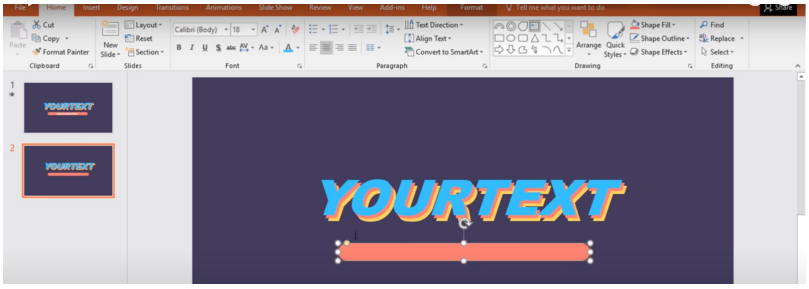
5. Duplique el texto, con el comando Ctrl + C y luego péguelo con Ctrl + V, este último aplíquelo nuevamente, cambie el color de los textos.



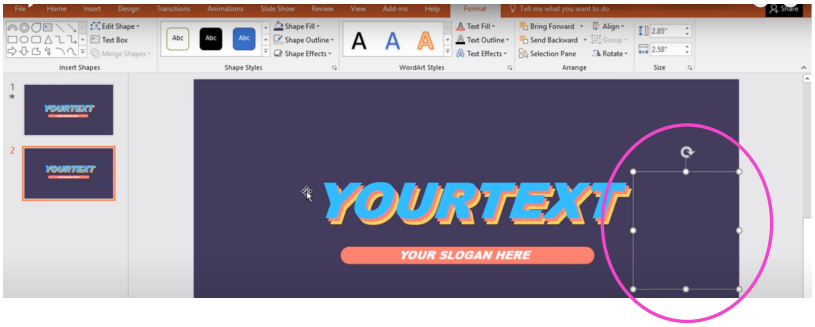
6. Luego ubíquelos textos muy próximos como dando efecto de sombra. Haga un barrido manteniendo oprimido el botón izquierdo de su mouse para seleccionarlos a la vez, luego agrúpelos dirigiéndose al menú, formatos y haciendo clic sobre la opción agrupar.



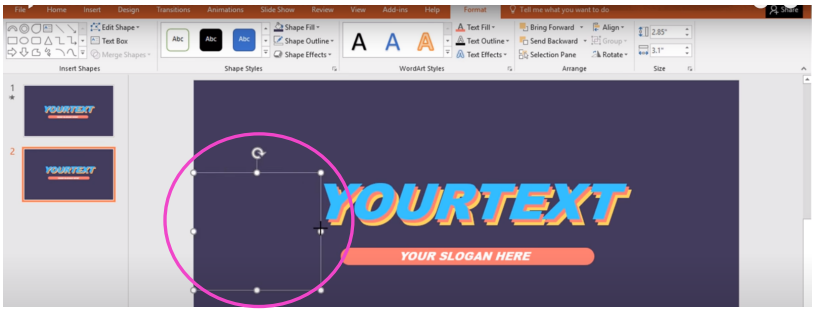
7. Ahora cree un rectángulo, redondee sus esquinas, quítele el contorno y póngale un color apropiado para el diseño.



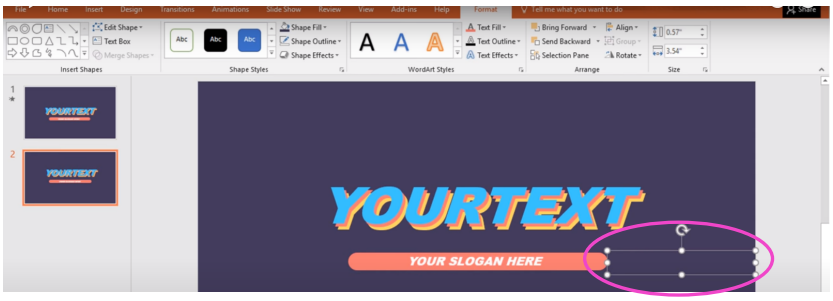
8. Cree un nuevo cuadro de texto y escriba el texto del slogan, configure, así como en el texto anterior tamaña, tipografía y color.
9. Cree un nuevo rectángulo que sean tan largo como para cubrir los dos textos creados y dele el mismo color del fondo. Cópielo con el comando Ctrl + C y luego péguelo con Ctrl + V y ubíquelo en la misma posición del original.



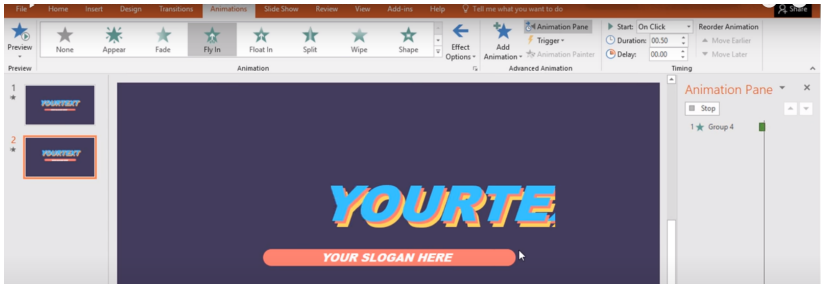
10. Luego con el comando Shift + Ctrl, desplace el rectángulo a la derecha y ajuste su tamaña hasta donde inicia el texto más ancho.



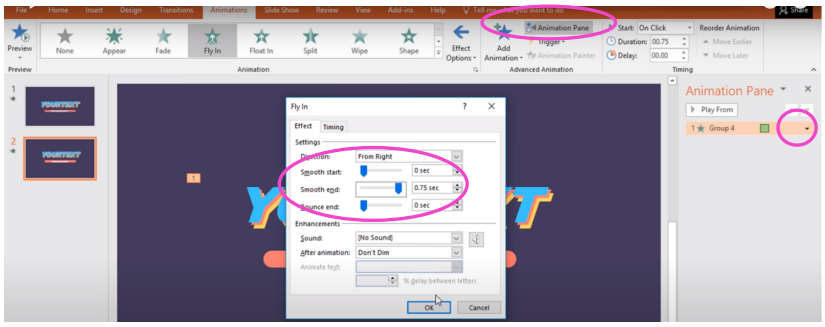
11. Duplique ese rectángulo con el comando Ctrl + C y luego péguelo con Ctrl + V, y ajuste su tamaño al texto pequeño. Copie este último rectángulo y ubíquelo en la misma posición del original, con el comando Shift + Ctrl, desplace el rectángulo a la izquierda y ajuste su tamaña hasta donde termina el texto.



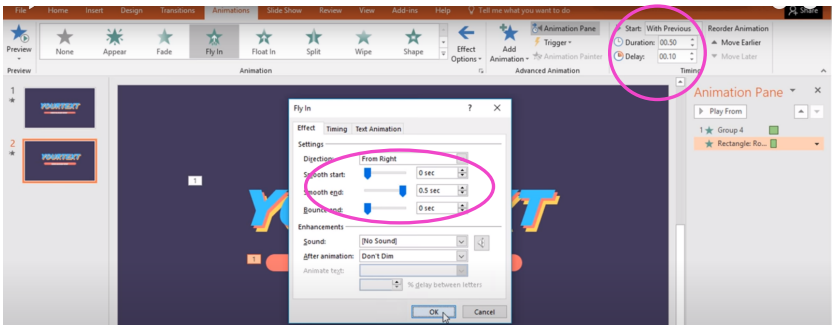
12. Ahora seleccione el texto agrupado y diríjase al menú *Animación,* allí busque el botón de *Agregar animación* y la opción *Desplazar hacia arriba,* luego *opciones de Efecto* y hacer clic en *Desde la derecha*.



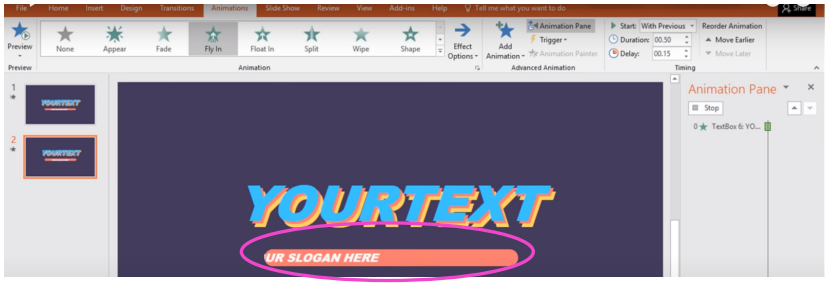
13. Con el texto seleccionado verificar que en el botón de *Play* este configurado al *Hacer clic,* y la *Duración 00:75.* No olvide activar el panel de animación que esta la barra superior al lado derecho. Ya en el panel de animación hacer clic en la flecha que indica hacia abajo, del grupo de texto. Allí encontrara *Opciones de efectos,* se abre una ventana y dejamos en 00:*75 Final suavizado* y le damos *Aceptar*.



14. Seleccione el rectángulo pequeño, diríjase al menú *Animación,* allí busque el botón de *Agregar animación* y la opción *Desplazar hacia arriba,* luego *opciones de efecto* y hacer clic en *desde la derecha*. Con el rectángulo seleccionado verificar que en el botón de *Play* este configurado en *Con la anterior,* y la *Duración 00:50* y *Retraso de 00:10.* En el panel de animación hacer clic en la flecha que indica hacia abajo, del grupo de texto. Allí encontrara *opciones de efectos,* se abre una ventana y dejamos en 00:*50 final suavizado* y le damos *Aceptar*.



15. Seleccione el texto del slogan, diríjase al menú *Animación,* allí busque el botón de *Agregar animación* y la opción *Desplazar hacia arriba,* luego *opciones de efecto* y hacer clic en *desde la izquierda*. Con el texto seleccionado verificar que en el botón de *Play* este configurado en *Con la anterior,* la *Duración 00:50* y *Retraso de 00:15.* En el panel de animación hacer clic en la flecha que indica hacia abajo, del grupo de texto. Allí encontrara *opciones de efectos,* se abre una ventana y dejamos en 00:*50 final suavizado* y le damos *Aceptar*.



16. Tome nuevamente el grupo de textos, proceda aplicar un nuevo movimiento, diríjase al menú *Animación,* allí busque el botón de *Agregar animación* y la opción *Desplazar hacia abajo,* luego *opciones de efecto* y hacer clic en *desde la izquierda*. Con el texto seleccionado verificar que en el botón de *Play* este configurado en *Despues la anterior,* la *Duración 00:50* y *Retraso de 00:15.* En el panel de animación hacer clic en la flecha que indica hacia abajo, del grupo de texto. Allí encontrará *opciones de efectos,* se abre una ventana y dejamos en 00:*35 inicio suavizado* y le damos *Aceptar*.

17. Seleccione el rectángulo pequeño nuevamente, diríjase al menú *Animación,* allí busque el botón de *Agregar animación* y la opción *Desplazar hacia abajo,* luego *opciones de efecto* y hacer clic en *desde la derecha*. Con el rectángulo seleccionado verificar que en el botón de *Play* este configurado en *Con la anterior,* y la *Duración 00:35* y *Retraso de 00:10.* En el panel de animación hacer clic en la flecha que indica hacia abajo, del grupo de texto. Allí encontrará *opciones de efectos,* se abre una ventana y dejamos en 00:*35 inicio suavizado* y le damos *Aceptar*.

18. Seleccione el texto del slogan nuevamente, diríjase al menú *Animación,* allí busque el botón de *Agregar animación* y la opción *Desplazar hacia abajo,* luego *opciones de efecto* y hacer clic en *desde la derecha*. Con el texto seleccionado verificar que en el botón de *Play* este configurado en *Con la anterior,* la *Duración 00:35* y *Retraso de 01:00.* En el panel de animación hacer clic en la flecha que indica hacia abajo, del grupo de texto. Allí encontrara *opciones de efectos,* se abre una ventana y dejamos en 00:*35 inicio suavizado* y le damos *Aceptar*.



3.4. Finalización de la animación

Hacer el montaje y edición de todos los elementos en el software que se le facilite, incluyendo la musicalización, sonidos y voces. Su instructor estará atento de orientarlo en este proceso.

4. ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

- Folioscopio
- Cuento animado
- Título y créditos finales en motion graphics.
- Animación final

Evidencias de Aprendizaje	Criterios de Evaluación	Técnicas e Instrumentos de Evaluación
Evidencias de Conocimiento Entiende los conceptos básicos la animación. Entiende y aplica los 12 principios de la animación.	En la creación de la secuencia aplica los principios de la animación que le son pertinentes y los conceptos básico de la animación.	Observación

Evidencias de Desempeño Interpreta la información del guion técnico y storyboard aplicado a la creación de una animación.	- La animación evidencia la secuencia propuesta por el storyboard. - Los movimientos de los personajes corresponden con la técnica elegida. - La línea narrativa en clara. - La calidad de ejecución corresponde a estándares de calidad aceptables. - El diseño de sonido corresponde con la animación.	Lista de chequeo
Evidencias de Producto: Animación	La unión de los elementos de la animación genera una unidad armoniosa. La narrativa audiovisual es coherente.	Lista de chequeo

5. GLOSARIO

Secuencia: Puede ser un plano o una sucesión de planos que conforman una unidad narrativa diferenciada por razones espaciales o temporales.
Retención visual: Según estudios realizados el cerebro humano es capaz de retener 12 imágenes diferentes por segundo, después de esto ve movimiento.
Persistencia retiniana: Fenómeno visual descubierto por Peter Mark Roget que demostraría como una imagen permanece en la retina humana una décima de segundo más, antes de desaparecer por completo.
Título: Nombre de una producción audiovisual cinematográfica.
Character: Se le llama character a todos los seres vivos que aparecen en la animación, así sean de fantasía.
Créditos: Texto que aparece al final o al principio del filme con los nombres de los colaboradores que hicieron posible la película.
Continuidad: Al igual que en el cine, la continuidad es un factor importante en la animación a la hora de editar una escena. Si el personaje en un plano está brincando, en el plano que sigue se debe ver la continuidad de ese salto. De lo contrario se rompería la acción que la figura está ejecutando.
Edición: Etapa de producción del filme con los efectos, el sonido, el montaje, las transiciones y textos.
Efectos Especiales: Todo tipo de animación que no sea parte de los personaje u objetos. Como lluvia, fuego, humo, tornados, etc. También son conocidos como EFX o FX.
Folioscopio (flipbook): Es un libro que contiene una serie de dibujos que van variando gradualmente de una página a la siguiente, para que las imágenes parezcan animarse simulando un movimiento que va creando una historia.
FPS: Fotogramas por segundo, es la velocidad en la que pasan los frames para lograr la ilusión del movimiento. Por lo general pasan 24 imágenes por segundo.
Fotograma (frame): Se denomina fotograma a cada una de las imágenes que forman parte del celuloide.
Fotograma clave (Keyframe): Son los fotogramas que definen los puntos de inicio y final de cualquier transición o movimiento suave.
Frame Activo: Con la ayuda de la composición mantenemos al espectador al tanto de toda la toma, pues activamos varios movimientos durante toda la escena y el ojo del espectador va viajando intentando observar cada uno de ellos.
Frame Estático: Cuando el espectador se mantiene atento a un sólo punto, por ejemplo, en la escena sólo observamos a un personaje hablando porque es el único objeto con movimiento. Este efecto visual se logra gracias a la composición de todos los elementos.
Frecuencia de fotogramas: La secuencias de frames, se mide en 24 FPS (fotogramas por segundo) o eh hercios (Hz).

Montaje: es el proceso consistente en unir trozos de película para crear distintas secuencias, generalmente siguiendo un guion cinematográfico o idea del director de cine que termina en una cinta final.
Música incidental: Es la que acompaña una obra teatral, un programa de televisión, un programa de radio, una película, un videojuego u otras formas que no son en principio musicales. Por ejemplo, la música que suele sonar al comienzo de las películas puede denominarse música incidental o música de escena.
Slogan: fórmula breve y original, utilizada para publicidad.

6. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

Videos
- La Magia de la animación. (Introducción a la animación)
https://www.youtube.com/watch?v=_jCQHhKeQuo
- La Cámara Multiplano (Animación tradicional)
https://www.youtube.com/watch?v=86zPz3J4MdM
- Los 12 principios de la animación con subtítulos en español
https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=a6Ts93tsTZU&feature=emb_logo
- Como se hizo "Blancanieves y los Siete Enanitos" (Animación tradicional)
https://www.youtube.com/watch?time_continue=472&v=BNBFgnPpsW0&feature=emb_logo
- Buenos Días, Flipbook – Folioscopio
https://www.youtube.com/watch?v=kcEY5jV7gsU
- Así se hizo Isla de Perros (Stop motion)
https://www.youtube.com/watch?time_continue=16&v=OK_EKcomA98&feature=emb_logo
- Peter Gabriel – Sledgehammer (Pixilación)
https://www.youtube.com/watch?v=OJWJE0x7T4Q&list=RDOJWJE0x7T4Q&start_radio=1&t=7
- Cómo hacer una secuencia de Pixilación
https://www.youtube.com/watch?v=kdD-srNem6Q
- A-ha - Take On Me (Rotoscopia)
https://www.youtube.com/watch?v=djV11Xbc914&feature=emb_logo
- Taylor Swift - The Man (Motion graphics)
https://www.youtube.com/watch?v=tbEekLA7J3Y
- ¿Qué es el Motion Graphics? (Introducción)
https://www.youtube.com/watch?v=PsbtQi9SdM8
- Psycho 1960 Intro (Motion graphics)
https://www.youtube.com/watch?time_continue=14&v=Tek8QmKRODw&feature=emb_logo
- PowerPoint Animation Tutorial Make Intro Video
https://www.youtube.com/watch?v=j7iIRAcPmfA&list=PLa80VBkefx7ia6VdFDATvHZuYHwngJ86n&index=35

Páginas y Blogs
- Eadweard Muybridge y la primera película del mundo.
https://hipertextual.com/archivo/2012/04/eadweard-muybridge-y-la-primera-pelicula-del-mundo/
- Ejercicio de animación y creación de GIF animado en Photoshop
https://disenocv300.wordpress.com/2016/03/15/ejercicio-de-animacion-y-creacion-de-gif-animado-en-photoshop/
- Técnicas de animación, referentes de taller práctico
https://www.behance.net/gallery/24118515/Contar-el-pasado-conocer-el-presente
- Aplicaciones gratuitas para Android de animación
https://hipertextual.com/2018/03/apps-moviles-crear-animaciones
- Conceptos sobre animación
https://www.crehana.com/co/blog/animacion-3d/los-5-tipos-de-animacion-que-todo-creativo-debe-conocer/#animacion-tradicional
- Los 12 principios de animación

https://www.notodoanimacion.es/los-12-principios-de-la-animacion-disney-libro/

7. CONTROL DEL DOCUMENTO

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	**ANGÉLICA LILIANA ROA** **HECTOR JAVIER GÓMEZ**	**INSTRUCTOR**	**Articulación CENIGRAF**	**10/07/2020**

8. CONTROL DE CAMBIOS

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del Cambio
Autor (es)					