

UDS

LIBRO

DISEÑO DIGITAL II

LICENCIATURA: DISEÑO GRAFICO
TERCER CUATRIMESTRE

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor de Primaria Manuel Albores Salazar con la idea de traer Educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer Educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tarde.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de

cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el Corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y Educativos de los diferentes Campus, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzimol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

MISIÓN

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad Académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

VISIÓN

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra Plataforma Virtual tener una cobertura Global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

VALORES

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

ESCUDO



El escudo de la UDS, está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

ESLOGAN

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Diseño Digital I

Objetivo de la materia:

Al finalizar la materia los alumnos aprenderán los principios del diseño digital así como los lenguajes y consideraciones que requiere.

UNIDAD I: Antecedentes del Diseño Digital

- I.1. Movimientos Artísticos importantes para el Diseño.
- I.2. Antecedentes del Diseño Gráfico.
- I.3. Diseñadores Antiguos Famosos.
- I.4. Concepto Diseño Gráfico.
- I.5. Imprenta.
- I.6. Tipografía.
- I.7. Definición de la Computadora.
- I.8. Historia de la Computadora.
- I.9. Computadoras Actuales.
- I.10. Interfaz Gráfico.
- I.11. Característica de una computadora para diseñador.
- I.12. Computadoras para diseñadores.

UNIDAD II: Introducción al Diseño Digital

- 2.1. Definición Diseño Gráfico.
- 2.2. Definición Diseño Impreso.

- 2.3. Definición Diseño Digital
- 2.4. Diferencia entre Diseño Gráfico y Diseño Digital.
- 2.5. Diferencia entre Diseño Digital y Diseño Web.
- 2.6. Productos de Diseño Impreso.
- 2.7. Productos de Diseño Digital.
- 2.8. Tipos de Diseño Digital.
- 2.9. Importancia del Diseño Digital.
- 2.10. El Diseño Gráfico en las Redes Sociales.
- 2.11. Formatos y Composición en el Diseño Gráfico.

UNIDAD III: Creatividad y Estrategia en el Diseño Digital.

- 3.1. Importancia de las herramientas para el diseñador.
- 3.2. Proceso Creativo.
- 3.3. Público Objetivo.
- 3.4. Creación de Contenido.
- 3.5. Formatos de Contenido.
- 3.6. Facebook.
- 3.7. Instagram.
- 3.8. Twitter.
- 3.9. Creación de contenido.
- 3.10. Diseño Asistido.
- 3.11. Influencers.

3.12 Consideraciones para diseño digital.

3.13. Cookies informáticas.

3.14. Privacidad.

3.15. Plagio o Inspiración.

UNIDAD IV: Práctica de Diseño Digital.

4.1. Identidad de Marca

4.2. Personalidad de Marca

4.3. Público Objetivo

4.4. Objetivos de la estrategia.

4.5. Diseño Web.

4.6. Diseño Página de Facebook.

4.7. Diseño Perfil de Instagram.

4.8. Diseño Perfil de Twitter.

4.9. Medición de objetivos.

4.10. Marcas exitosas en medios digitales.

4.11. La nueva era del diseño.

UNIDAD I: Antecedentes del Diseño Digital

1.1. Movimientos Artísticos importantes para el Diseño.

Si eres diseñador gráfico deberías conocer los siguientes movimientos artísticos. El arte es una fuente de inspiración constante para los diseñadores gráficos y las corrientes artísticas que se han sucedido a lo largo de la historia han dejado una huella que es muy útil a la hora de acometer proyectos de diseño gráfico.

1. Art Nouveau (modernismo)

Desarrollado a finales del siglo XIX y principios del XX. Se trataba de crear un arte nuevo, libre, moderno, que supusiera una ruptura con los estilos predominantes en aquel momento: realismo, impresionismo, historicismo o eclecticismo. El Art Nouveau pretendía crear una estética inspirada en la naturaleza a la vez que recogía influencias derivadas de la revolución industrial. Las principales características del Art Nouveau fueron el uso de ornamentos de origen natural, como vegetales; la asimetría y las líneas curvas; las imágenes femeninas o el uso de motivos exóticos basados en culturas lejanas, como la japonesa. Alphonse Mucha, Will Bradley, Ramón Casas o Gustav Klimt son algunos de sus artistas más representativos.

2. Constructivismo

El constructivismo surgió en Rusia en 1914, bajo las influencias del futurismo y el cubismo. Su máxima expresión la alcanzó después de la Revolución de Octubre. Muchas de sus obras sirvieron de propaganda para los revolucionarios de la recién constituida Unión Soviética. El constructivismo tenía como objetivo llevar el arte al pueblo, que hasta entonces sólo era patrimonio de las élites. El constructivismo se manifestó en numerosas artes: arquitectura, cine, pintura, escultura o diseño gráfico. Los artistas más influyentes del constructivismo ruso fueron El Lissitzky, Naum Gabo, Alexander Ródchenko, Sergei Eisenstein o Vladimir Tatlin. El constructivismo también se extendió a países como Holanda, con artistas como Piet Mondrian, Theo van Doesburg y el grupo De Stijl.

3. Bauhaus

La Bauhaus fue el nombre de una escuela educativa surgida en la ciudad alemana de Weimar en 1919 y que dio nombre a esta corriente artística. Fue fundada por el arquitecto Walter Gropius y en sus aulas se impartieron numerosas disciplinas: pintura, diseño gráfico, arquitectura, teatro, artesanía, escultura o diseño de interiores. Aunque fue una escuela eminentemente alemana, atrajo a muchos artistas europeos, como Wassily Kandinsky, Paul Klee o Josef Albers, que trabajaron como docentes.

La obsesión la Bauhaus era alcanzar la máxima simplicidad reduciendo los objetos a la mera funcionalidad. El estilo de la Bauhaus se caracterizaba por la sencillez, el uso de tipografías atrevidas, bloques de color, formas planas, figuras geométricas y líneas limpias.

4. Art Decó

El Art Decó surgió en París en torno a 1920 y pronto se extendió por todo el mundo. Se trata de un arte burgués y decadente que se mantuvo vigente aproximadamente hasta el inicio de la II Guerra Mundial en 1939. Fusionó las corrientes anteriores – constructivismo, cubismo, futurismo, fauvismo, Art Nouveau o la Bauhaus – con sucesos como el descubrimiento de las ruinas del Antiguo Egipto o el maquinismo. El Art Decó se manifestó desde en pequeños objetos (joyería o artes decorativas) hasta en grandes construcciones (gigantescos rascacielos). Y también influyó en el cine (la robot de Metrópolis de Fritz Lang), el diseño gráfico, la moda o la publicidad. Fue el estilo de las grandes estrellas de Hollywood de aquel entonces. Fue el símbolo del glamour. La estatuilla del Oscar, por ejemplo, es de estilo Art Decó.

5. Expresionismo abstracto

Fue una corriente pictórica del expresionismo que se desarrolló en Estados Unidos al término de la Segunda Guerra Mundial. Sucesos tan terribles como el Holocausto nazi o las bombas atómicas de Hiroshima o Nagasaki provocaron un profundo desencanto en la sociedad. El expresionismo abstracto dejó atrás el goce estético y se lanzó a la creación de formas desgarradas. Es un arte individualista, que proclama la libertad, que convierte el proceso artístico casi en un trance. Por primera vez, la improvisación adquiere un papel

protagonista. Los principales exponentes del expresionismo abstracto fueron Jackson Pollock, Robert Motherwell, Mark Rothko o Arshile Gorky.

6. Pop Art

El Pop Art nace en Estados Unidos y Reino Unido a finales de 1950, casi como un arte documental. Los artistas Pop Art retratan el mundo que les rodea. Es una manifestación plástica de la sociedad de aquel momento, una mezcla de consumo desenfrenado, democracia, tecnología y ocio. El Pop Art convierte el arte en un producto más, listo para ser fabricado en serie, empaquetado y vendido. Esa idea, aunque pueda parecer banal, constituyó una auténtica revolución. El arte se transforma en algo popular, creado para las masas, y no un divertimento de un grupo reducido de intelectuales. Grandes figuras del Pop Art fueron Jasper Johns, Robert Rauschenberg, Roy Lichtenstein, Tom Wesselmann, y por supuesto, Andy Warhol.

7. Grupo Memphis

Nace en Milán a principios de los años 80. Su nombre es un homenaje a la canción “Stuck Inside of Mobile With the Memphis Blues Again” de Bob Dylan, que estaba sonando en casa del diseñador Ettore Sottsass, mientras se reunían un grupo de artistas multidisciplinares que dieron vida al nuevo movimiento. Eran diseñadores hartos de la funcionalidad y del minimalismo. Querían crear un arte sensual y emocionante. Deciden romper con las estructuras limpias y ordenadas y se centran en lo divertido, lo radical, lo excéntrico, añadiendo ruido, formas geométricas desenfadas, colores deslumbrantes y patrones, como los famosos “squiggles”, diseñados por el propio Ettore Sottsass.

1.2. Antecedentes del Diseño Gráfico.

El diseño digital es la acción de concebir, programar, proyectar, y realizar comunicación visual destinada a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados.

El Diseño Digital es una actividad que permite utilizar a la computadora como un medio de comunicación, por medio de la creación de aplicaciones de cómputo tales como; diseño de interactivos y sitios web, así como recorridos virtuales y animación en 2 y 3 dimensiones.

Origen:

En los años sesenta, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados. Sin embargo los avances de la tecnología de la comunicación que permitían que la información trascendiera a lugares lejanos, los desarrollos no eran globales, y solo unos cuantos países podían gozar de esta oportunidad.

La revolución electrónica ofreció la posibilidad de utilizar imágenes almacenadas desde períodos anteriores y de transformar sus contenidos en algo contemporáneo, a través de la manipulación digital. La evolución de la comunicación impresa se debió entonces, a los avances de las nuevas técnicas y de la tecnología informática. La edición de libros, la industria de la impresión y las agencias de publicidad cobra a mediados de los años setenta una nueva dimensión y se proyecta con fuerza multidisciplinar, contribuyendo al desarrollo y modernización de los mensajes visuales emitidos desde entonces por la televisión, prensa, revistas, imagen corporativa. Para ello, fue determinante la incorporación decisiva de técnicas de expresión gráfica como la fotografía, la pictografía, la señalética, la fotocomposición y la infografía, con las que se ha constituido el cuerpo místico de la informática.

El desarrollo tecnológico durante los setenta y los ochenta dio el control absoluto al diseñador de la producción de los objetos gráficos, permitiendo manipular tamaño y posición de los elementos visuales justo antes de su publicación, así como su almacenamiento y organización.

En el siglo XIX se empiezan a establecer relaciones más estrechas entre la imagen y el texto, gracias a la aparición de medios técnicos como la litografía y el grabado en acero.

Los medios electrónicos elevaron esas potencialidades pero hoy, los medios digitales, ofrecen potencialidades a límites inconcebibles.

El uso de la tecnología fotográfica y electrónica marcó la década de los ochenta como el auge de los ordenadores personales y de los programas de diseño que dieron a los diseñadores la alternativa de generar composiciones de texto e imagen cada vez más complejas. En el siglo XX, los medios de comunicación adoptaron nuevas formas y cada técnica desarrollada aportó al diseñador un control mayor sobre el proceso gráfico. Es innegable pues, que en los años noventa, las nuevas formas de comunicación de la era digital, como es el caso del sistema de información World Wide Web de Internet, presentaron nuevos desafíos al diseñador y por ende al futuro del diseño gráfico.

1.3. Diseñadores Antiguos Famosos

Grandes diseñadores gráficos han marcado al mundo del diseño, hay quienes eran los gurús del diseño gráfico cuando el Photoshop no existía, a quienes debemos los conceptos, estilos y técnicas del diseño gráfico que aún se utilizan, ahora potencializadas gracias a la tecnología digital.

Enseguida una pequeña recopilación de los grandes gurús del diseño a quienes debemos el que estemos hoy dentro de esta hermosa profesión.

Matthew Carter (1937)

Matthew Carter es uno de los diseñadores tipográficos más importantes de nuestro tiempo. Su carrera en el diseño de tipos ha sido testigo de la transición de un tipo de metal físico al tipo digital. En su catálogo figuran tipografías como Big Caslon, Carter Sans, Georgia y Verdana, entre otras muchas, que son utilizadas por millones de personas todos los días.

En 1991 Carter se centra en mejorar la legibilidad muchos tipos de letra y diseña tipografías específicamente para ser vistas en pantalla para los ordenadores Apple y Microsoft. Las familias Georgia y Verdana son dos de estas fuentes creadas principalmente para su visualización en monitores.

Algunas de las publicaciones más importantes del planeta lucen tipografías diseñadas por Matthew Carter tales como Time, The Washington Post, The New York Times, the Boston Globe, Wired, and Newsweek. Es miembro de AGI (Alliance Graphique Internationale).

Saul Bass (1920-1996)

Reconocido diseñador gráfico estadounidense, mejor conocido por su trabajo en la industria cinematográfica y en el diseño de algunas de las identidades corporativas más importantes de Estados Unidos.

Bass estudió en el estudio de Artes League en New York. Sus primeros trabajos en la meca del cine fueron la realización de carteles publicitarios para los films, aspecto que también revolucionó; enfrentándose con los conceptos establecidos que profesaban la “obligatoria” aparición de las fotos de los protagonistas en los afiches. Bass introdujo

diseños abstractos transformando los simples carteles en una nueva forma de expresión artística.

Jonathan Barnbrook (1966)

Jonathan Barnbrook es uno de los diseñadores gráficos más activos del Reino Unido. Pionero del diseño gráfico con contenido social, hoy llamada publicidad social, Barnbrook realiza fuertes conceptos acerca de la cultura corporativa, el consumismo, la guerra y la política internacional. Trabajando en ambas esferas de la publicidad, comercial y no comercial, combina la originalidad, el ingenio, la política inteligente y amarga ironía por igual.

Milton Glaser (1973)

Ha creado más de 300 carteles entre los que se cuenta el famoso de Bob Dylan, un símbolo de los años sesenta. Glaser se ha dedicado al diseño editorial y a la identidad corporativa. En el primer campo ha trabajado para publicaciones como Paris Macht, L'Express, Esquire o Village Voice y La Vanguardia (1987-1989) para realizar un cambio en esta publicación coincidiendo con su paso al color.

En 1981 creó el conocido símbolo para la campaña I Love New York.

1.4. Concepto Diseño Gráfico.

El diseño gráfico es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual con un fin específico, como por ejemplo, la publicidad. Se ocupa de organizar las imágenes y los textos, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico a un determinado grupo social y con objetivos claros y definidos. Esta profesión se vale de herramientas para su ejecución, siendo el computador el principal instrumento utilizado en la actualidad por estos profesionales.

Es aquella profesión encargada de componer imágenes a partir de diversos elementos como otras imágenes, texto, efectos, colores y símbolos, teniendo como resultado un producto visual que satisfaga las necesidades de un público específico con propósitos bien definidos.



Este profesional del diseño gráfico digital debe poseer conocimientos en estética, proporciones, semántica, semiótica, así como habilidades creativas para el uso y aplicación

de todos estos conocimientos, sumados a sus destrezas en el uso de las herramientas dispuestas para el diseño.

El diseño gráfico no se limita a la composición visual fija, sino también a los recursos audiovisuales e incluso tridimensionales. Esta disciplina se apoya en un grupo de elementos que ayudan a concebir, organizar, proyectar, y realizar comunicaciones visuales u obras gráficas.

Algunos de ellos son: el punto, la línea y el plano, el espacio y el volumen, la asimetría y simetría, el ritmo y el equilibrio, la textura y el color, la figura y el fondo, el tiempo y movimiento.

1.5. Imprenta.

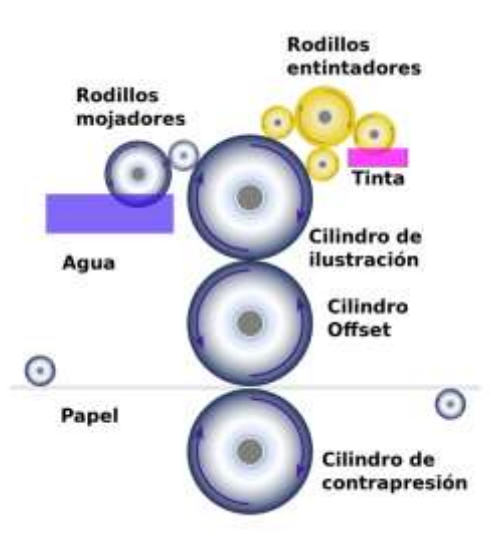
La imprenta refiere a un mecanismo capaz de reproducir textos e imágenes en un soporte de papel, de tela o de otros materiales, con el fin de producirlos a gran escala.

Inicialmente operaba en base a dos planchas metálicas entre las cuales se introducía el material a imprimir, y en las cuales se habían distribuido y entintado los moldes tipográficos (letras) en el orden correcto del texto. Entonces se presionaba las planchas y el texto quedaba marcado en la superficie.

La imprenta fue inventada en el siglo XV y perfeccionada con el pasar de los siglos, pero desde entonces permite la reproducción serial de libros, revistas, folletos, vestimentas y otros artículos dotados de textos e imágenes, a través de diversos métodos de presión y entintado.

Muy posteriormente, gracias a la Revolución industrial y a las nuevas tecnologías, surgieron formas más sofisticadas de impresión. Hoy en día existen distintos tipos de imprenta, como son:

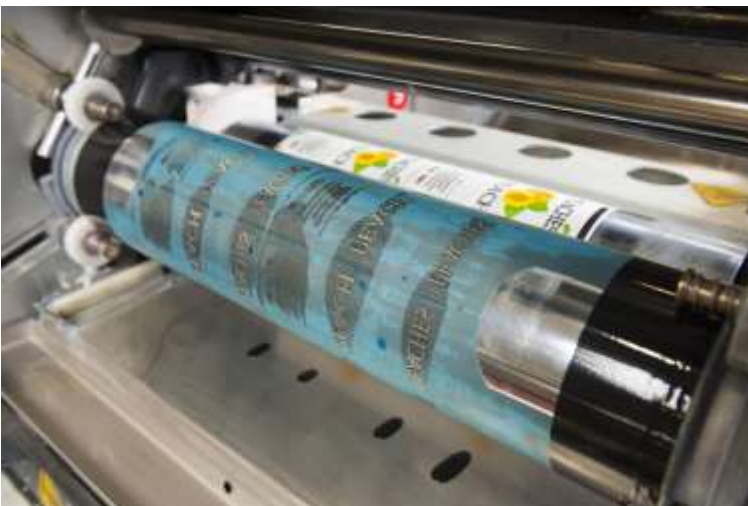
- Off-set. La imprenta “tradicional”, aunque muy alejada de la inventada en el medioevo, es el fruto de siglos de mejoramiento del proceso, gracias a los adelantos tecnológicos. Opera en base a planchas tipográficas con cuatro tintas diferentes (en base a sus colores, o CMYK).



- Digital. Aprovechando la revolución computacional, la imprenta se renovó para incorporar la tecnología virtual y la transmisión rápida de datos. Las impresoras caseras y portátiles de una PC ordinaria son un buen ejemplo, que operan en base a otros principios como el láser o la inyección de tinta.



- Rotativa. Las imprentas en que se hace el periódico, dotadas de grandes rodillos móviles entre los que se prensa el papel, para producir rápidamente cientos de pliegos de periódico o de otros formatos.



1.6. Tipografía.

Cada pequeño cambio que hagas en una palabra o en un cuerpo de texto puede marcar una gran diferencia en la pieza final. Los pequeños detalles sí importan.

De hecho, uno de los únicos cursos universitarios que Steve Jobs tomó fue sobre caligrafía y tipografía, que creía que desempeñaron un papel fundamental en el éxito de Apple. Como dijo en su discurso de graduación de la Universidad de Stanford: «Si nunca hubiera asistido a ese único curso en la universidad, la Mac nunca habría tenido múltiples tipos de letra o fuentes espaciadas proporcionalmente».

La tipografía es el arte y técnica de organizar las letras o caracteres de una manera que permita el aprendizaje y el reconocimiento. También implica una disposición y selección cuidadosas del tamaño de los puntos, la longitud de las líneas y el espaciado, tanto en una sola línea como en toda la página.

La tipografía es más que solo el diseño de las letras y los caracteres. Si conoces los conceptos básicos de la tipografía, podrás diseñar una disposición de encabezados, párrafos, entre otros, de una manera atractiva y convincente, tanto en el plano físico como en la web.

La tipografía está absolutamente en todas partes: solo mira tu teléfono, una valla publicitaria, tu taza de café o incluso los diferentes estilos utilizados en esta publicación de blog. Una vez que estés consciente del hecho de que la tipografía se usa en todo a tu alrededor, comenzarás a reconocer las diferencias entre los tipos de letra y por qué podrían haber sido seleccionados.

La tipografía conforma uno de los elementos pilares más importantes del diseño. En sí misma es un arte que sirve para expresar con diferentes formas de letras sensaciones de estilos de comunicación.

De ella parte la forma en la que podemos representar nuestros mensajes, algo sumamente importante en lo que respecta a áreas como la publicidad, el marketing, el diseño, el arte y todo aquello en que la parte visual sea fundamental.

Por ello, su utilización siempre será relevante en la creación de tus contenidos, pues al igual que ocurre con los colores o las fotografías, a través de la tipografía también puedes transmitir emociones y sensaciones que influyan en el público receptor en el mensaje que estás emitiendo.

En términos de diseño gráfico, la tipografía se considera un elemento esencial como las imágenes mismas en el conjunto de la creación de un contenido de comunicación; es fundamental en la creación de logos, por ejemplo. Su relevancia es tal que un cambio o mal uso en el tipo de fuente podría implicar dar un mensaje contrario al que queremos emitir, sea cual sea el medio para difundirlo y su contexto. El éxito de las tipografías de la identidad de marca y medios de comunicación más importantes del mundo confirman la trascendencia de su uso.

1.7. Definición de la Computadora.

Si buscamos la definición exacta del término computadora encontraremos que se trata de una máquina electrónica capaz de recibir, procesar y devolver resultados en torno a determinados datos y que para realizar esta tarea cuenta con un medio de entrada y uno de salida. Por otro lado, que un sistema informático se compone de dos subsistemas que reciben los nombres de software y hardware, el primero consiste en la parte lógica de la computadora (programas, aplicaciones, etc) el segundo en la parte física (elementos que la forman como mother, ventilador, memoria RAM).

Un computador, computadora u ordenador es una máquina digital programable, de funcionamiento electrónico, capaz de procesar grandes cantidades de datos a grandes velocidades. Así obtiene información útil que luego presenta a un operador humano, o transmite a otros sistemas mediante redes informáticas de distinto tipo.

La computadora es la herramienta más versátil, potente y revolucionaria que el ser humano ha creado en su historia reciente. Representa el punto cumbre de la Revolución industrial, científica y tecnológica que presencié el siglo XX después de la Segunda Guerra Mundial.

Su presencia y popularización en nuestro tiempo no sólo cambió para siempre el modo de procesar la información en el mundo, sino también la manera de trabajar y concebir el trabajo, las formas de comunicarse a larga distancia, las formas de ocio, y muchas otras áreas de la vida cotidiana.

Consisten fundamentalmente en un gran número de circuitos integrados, componentes de apoyo y extensiones electrónicas. Sin embargo, las computadoras han cambiado radicalmente a lo largo de su propia y rápida historia, pasando de ser enormes e incómodas instalaciones, a ocupar un lugar tan pequeño como el bolsillo de nuestros pantalones, en el caso de los teléfonos inteligentes.

La enorme cantidad de componentes de una computadora pueden agruparse en dos categorías separadas, que son:

- **Hardware.** La parte física y tangible del sistema, o sea, sus componentes eléctricos y electrónicos, que cumplen con diversas funciones fundamentales, como la realización de cálculos o la alimentación eléctrica del sistema. De algún modo equivaldría al “cuerpo” de la computadora.
- **Software.** La parte intangible, digital, abstracta, del sistema, que se ocupa de las operaciones de tipo conceptual o representacional, normalmente dentro de un entorno virtual simulado, esto es, dentro de una simulación que hace más amable la interacción con el usuario. Esto abarca todo tipo de programas, desde los programas de base (como el Sistema Operativo que mantiene andando el sistema) hasta las aplicaciones posteriormente instaladas. Siguiendo la metáfora, equivaldría a la “mente” del computador.

1.8. Historia de la Computadora.

La historia de las computadoras es bastante reciente. Sin embargo, pueden considerarse como antecedentes numerosos aparatos no digitales e incluso no electrónicos para lidiar con grandes volúmenes de información: el ábaco, o los aparatos mecánicos para calcular que se empleaban antaño, son ejemplo de ello.

Además, debe considerarse lo antiguas de las bases conceptuales de todo sistema informático, como la matemática y los algoritmos (830 d.C.), o las reglas de cálculo (1620 d.C.). Sin embargo, se considera a la “máquina analítica” de Charles Babbage (1833) y la máquina tabuladora de Hermann Hollerith (1890) como los primeros computadores.

Sin embargo, no eran equiparables aún a los sistemas que comenzaron a aparecer en el siglo XX. Liderados por el matemático inglés Alan Turing (1912-1954), durante la Segunda Guerra Mundial diversos científicos aliados colaboraban en el desarrollo de sistemas automáticos para descifrar los códigos militares enemigos.

El bando contrario también comenzó a implementar esta estrategia, con la creación de la calculadora automática Z1, del ingeniero alemán Konrad Zuse (1910-1995), a la que seguirían las versiones Z2, Z3 y Z4, cuyo éxito pasó inadvertido debido a la guerra.

La primera computadora electromecánica, la Harvard Mark I, nació en 1944, fruto de la empresa estadounidense IBM, y enseguida aparecieron sus sucesoras Colossus Mark I y Colossus Mark 2. A partir de entonces, cinco generaciones de computadoras se han desarrollado sucesivamente, logrando cada vez mayores capacidades:

- La primera generación. Aparecida en 1951, se componía de voluminosas máquinas de cálculo dotadas de bulbos, finos tubos de mercurio líquido y tambores magnéticos. Los operadores debían ingresar los programas de control mediante colecciones de tarjetas de cartón perforadas, en las que se cifraba en código binario (presencia o ausencia del agujero) la información. El punto de inicio de esta

generación es la comercialización del computador UNIVAC, que pesaba unas 30 toneladas y requería una sala completa.

- La segunda generación. La primera revolución en el mundo de los computadores la produjo la introducción en 1959 de los transistores, que sustituyeron a las válvulas al vacío y permitieron mayor rapidez de cómputo, menor tamaño físico del sistema y menores necesidades de ventilación y enfriamiento. Estas máquinas se beneficiaron de la invención de COBOL, el primer lenguaje de programación de la historia.
- La tercera generación. Surgida a partir de la invención en 1957 de los circuitos integrados (en pastillas de silicio) y su introducción al mundo de la informática en 1964. Esto brindó mayores capacidades lógicas y permitió flexibilizar el uso del computador a través de la multiprogramación, lo cual brindó gran versatilidad a la industria de las computadoras.
- La cuarta generación. Gracias a la miniaturización de los circuitos integrados, la invención del procesador y microprocesador tuvo lugar en 1971 y con ella una nueva revolución informática. Los chips y microchips resultaron ser baratos, potentes y eficaces, y su tecnología de semiconductores permitió el desarrollo de computadores pequeños, prácticos y potentes. Los computadores comerciales se convierten ya en parte indisoluble de la vida y el trabajo, y comienzan sus primeras conexiones abiertas en red, que darán en 1990 origen a la Internet.
- La quinta generación. A partir de este punto, se hace muy difícil identificar propiamente las generaciones de computadoras, ya que hay cambios revolucionarios sucediéndose constantemente. Pero la aparición de veloces soportes de información (CD, DVD, Flash drive), de nuevos protocolos de interconexión, y mucho después de los teléfonos inteligentes, de las tabletas y de todo un mundo informático táctil y Wireless (sin cable), son claros indicios de que a partir de la década del 2000 una nueva generación de computadoras inundó los mercados.

1.9.Computadoras Actuales.

Las computadoras actuales, son la mejor opción para cualquier tipo de trabajo, ya que cada vez cuentan con más mejoras, lo cual es de gran utilidad para la ejecución de las distintas labores. Estas máquinas se han convertido en un instrumento de fácil acceso, con el cual se pueden realizar procesos que resultarían bastante lentos y complejos de no ser por las herramientas con las que cuentan estos equipos.

En una empresa no solo son útiles, sino que además son absolutamente necesarios; una computadora puede generar retrasos en las labores, esto si no está configurada y/o relacionada con las actualizaciones y nuevos programas que se van dando en el mercado. En cambio, si se utilizan computadoras actuales, los trabajos empresariales se beneficiarían en cuanto a la rapidéz y mejor ejecución.

Es por esta razón, que al comprar dichos ordenadores para tu empresa, puedes estar incurriendo en gastos innecesarios, ya que anualmente se están generando actualizaciones que se encuentran relacionadas con la globalización y con los avances tecnológicos, implementando así nuevas necesidades que podrían no ser cubiertas por tus equipos. Y entonces, ¿cuál sería la mejor opción? Pues el alquiler de computadoras actuales, lo cual te permitirá obtener un máximo rendimiento en las labores que se realizan en tu empresa a nivel interno.

La característica más importante de las computadoras actuales, es la programación, la cual permite realizar tareas de forma más sencilla y rápida. Además, por su capacidad de proceso, permiten realizar o no ciertas tareas de diseño, renderización, guardar información, entre otros.

- Computadora de Escritorio

Este, fue el primer tipo de computadora que existió; se caracteriza por encontrarse en un lugar fijo. En la actualidad, estos dispositivos cuentan con una gran potencia, versatilidad y almacenamiento.

Estos equipos, además, tienen una excelente respuesta ante el trabajo prolongado, ya que la CPU cuenta con un ventilador interno, el cual previene que se re caliente.

Para diseñar también son bastante útiles, ya que puedes utilizar dos pantallas, permitiendo así tener una visualización más amplia y por ende, una mejor ejecución del trabajo.

- Computadora Portátil

Con la llegada de los portátiles, también llegaron nuevas posibilidades, ya que estos dispositivos nos permiten transportar toda una computadora de manera sencilla.

Además, cuentan con un gran beneficio y es que no tienen tanto cableado; entonces, si en tu empresa generalmente los empleados tienen muchas reuniones y/o actividades en las cuales deben llevar sus equipos informáticos, estos equipos son muy prácticos.

Y no creas que por ser dispositivos portátiles cuentan con una menor capacidad de memoria o duración de la batería, ya que las computadoras actuales portátiles, cuentan con una gran capacidad que cubre ambas necesidades perfectamente.

Ten en cuenta que las computadoras actuales con las cuales deseas trabajar, deben contar con una buena extensión de memoria; las frecuentes actualizaciones en estos equipos, hacen que el requerimiento al momento de utilizar la capacidad de almacenamiento sea cada vez mayor.

1.10. Interfaz Gráfico.

Los tiempos en que solo los científicos y los desarrolladores de software podían usar los ordenadores han quedado muy atrás. Hoy en día, casi todo el mundo puede manejar un PC o una tableta, a menudo incluso sin necesitar conocimientos especializados previos. No obstante, llegar a esto no fue un camino de rosas. Para hacerlo posible, hubo que desarrollar las interfaces gráficas de usuario, un tipo de interfaz de usuario.

Los primeros conceptos de interfaz gráfica de usuario se desarrollaron en los años 70 en la empresa Xerox. Su propósito principal era permitir manejar ordenadores con el ratón y el teclado en lugar de solo con instrucciones en formato de texto. Xerox Alto fue el primer PC con una interfaz gráfica. Apple le siguió en los años 80 con el Macintosh. Con la aparición de los smartphones y las tabletas, el principio de la interfaz gráfica ha pasado por grandes cambios. Hoy en día, hay pantallas que se pueden utilizar con simples gestos y movimientos de dedos.

La GUI es una interfaz entre la persona y la máquina. El objetivo de esta interfaz gráfica es representar el código del backend de un sistema de la forma más clara posible para el usuario para simplificarle las tareas diarias. Para esto, son muy importantes los iconos y las imágenes, ya que solo estos permiten una aplicación universal e independiente del texto. Por ejemplo, casi todo el mundo sabe cómo es un icono de wifi, mientras que la palabra varía mucho en los distintos idiomas.

Una graphical user interface o GUI es una interfaz que se puede utilizar para controlar PC, tabletas y otros dispositivos. Las GUI utilizan elementos gráficos como iconos, menús e imágenes para facilitar el manejo del usuario humano. Tanto los sistemas operativos como las aplicaciones utilizan una interfaz gráfica de usuario. De hecho, casi todos los programas para usuarios finales de hoy en día vienen con esta interfaz.

La GUI es una interfaz de usuario que permite a los usuarios comunicarse con el ordenador. Suele estar basada en la interacción a través del ratón y el teclado (aunque el control a través de gestos es cada vez más común): al mover el ratón, el puntero se

desplaza en la pantalla. La señal del dispositivo se transmite al ordenador, que luego la traduce en un movimiento equivalente en la pantalla. Por ejemplo, si un usuario hace clic en un determinado icono de programa en el menú, se ejecuta la instrucción correspondiente y se abre el programa.

Una GUI combina el diseño visual y las funciones de programación. Por esto, ofrece botones, menús desplegables, campos de navegación, campos de búsqueda, iconos y widgets. Los desarrolladores deben tener siempre en cuenta la facilidad de uso. Los componentes más comunes de una GUI son los siguientes:

- Campos de entrada
- Ventana
- Lienzo (canvas)
- Marcos
- Botones
- Bloques de encabezado
- Campos de texto

La papelera de reciclaje es un buen ejemplo de un elemento común a la mayoría de los sistemas operativos. Además, su representación gráfica tanto en Windows como en Mac es la imagen de una papelera real. De este modo, el usuario sabe de inmediato que sirve para borrar documentos y archivos.

Al escribir las GUI, los desarrolladores se basan en la programación basada en eventos, porque las acciones del usuario son impredecibles. Por esto las GUI no se pueden programar linealmente, sino que deben escribirse de tal manera que un comando solo se ejecute cuando el usuario dé la señal para este.

1.1.1. Característica de una computadora para diseñador.

Encontrar la computadora ideal entre las mejores computadoras para diseño gráfico significa examinar una gran cantidad de opciones. Por lo que puede valer la pena reducir las cosas haciéndote algunas preguntas:

- ¿Cuánta potencia necesitas realmente?
- ¿Estás trabajando con archivos grandes en software 3D, o estarás bien con cualquier cosa siempre que ejecute Adobe Illustrator?
- ¿Quieres una computadora todo en uno con su propia pantalla, o ya tienes un monitor?
- Además, lo más importante... ¿cuál es tu presupuesto?

Y para asegurarte de que tu máquina pueda cumplir con las demandas del software de diseño, recomendamos una computadora con al menos 12 GB de RAM.

Lo anterior lo hemos tomado como criterio base para nuestra elección de las mejores computadoras para diseño gráfico a continuación. Las elegimos en función de las experiencias de colegas profesionales al probar su rendimiento y pantallas mientras manejaban software exigente. También hemos tenido en cuenta diferentes puntos de precio para cubrir opciones para diferentes presupuestos.

Las computadoras de escritorio aún desempeñan un papel importante en las industrias y los mercados que requieren mucha potencia.

¿Qué ordenador comprar para diseño gráfico? Si bien existen excelentes laptops para diseño gráfico que pueden ayudarte con tu trabajo de creatividad, generalmente no pueden ofrecer el mismo nivel de rendimiento que las computadoras de escritorio.

Las PC de escritorio pueden ser más asequibles que varias laptops con especificaciones equivalentes, pero debido a que las mejores computadoras para diseño gráfico necesitan

componentes potentes como tarjetas gráficas con procesadores de última generación, no esperes que ninguna de estas PC sea tan barata.

Una computadora de escritorio con un procesador (CPU) que tiene cuatro, seis o más núcleos ejecutará aplicaciones como Photoshop o Illustrator con facilidad, mientras que al menos 8 GB de memoria, 256 GB de almacenamiento SSD y memoria rápida te ayudarían a trabajar en múltiples capas y alta resolución, sin que tu sistema te ralentice.

Cuando se trata de la memoria del sistema, el rendimiento de la CPU y la potencia de procesamiento de gráficos, el diseño gráfico y los juegos tienen requisitos similares.

- 8 GB de RAM deberían ser más que suficientes para programas que requieren menos memoria, como Lightroom o Photoshop.
- Para renderizar completamente fotos y escenarios, necesitarás RAM adicional si tienes la intención de trabajar con modelos 3D y animación. Se pueden instalar hasta 128 GB de RAM en computadoras de escritorio diseñadas para diseño gráfico, que es demasiada memoria para la mayoría de los usuarios.
- Ahora, si estás trabajando en una película o un juego de larga duración, o si deseas renderizar las imágenes finales muy rápidamente, necesitarás el ancho de banda

La batalla entre Apple y los fanáticos de las PC ha durado décadas, pero en cuanto a qué marca es la «mejor» en diseño gráfico, cada una tiene sus puntos fuertes. Existen soluciones de Mac y PC muy capaces para una variedad de requisitos exigentes en todo el mercado, pero la marca con la que te alinees se reducirá en última instancia a unas pocas preferencias personales.

Las PC de Microsoft suelen ser mucho más baratas que las alternativas de Apple, y las torres de escritorio suelen ser fáciles de actualizar, lo que puede prolongar en gran medida la vida útil de tu máquina.

1.12.Computadoras para diseñadores.

1.- . iMac 27" (2020)

La mejor computadora para diseño gráfico en este momento



Procesador Intel Core i5 – i9 de décima generación | Gráficos AMD Radeon Pro 5300 – Radeon Pro 5700 XT | Memoria RAM 8GB – 128GB 2666MHz DDR4 | Almacenamiento 256 GB / SSD de 8 TB | Pantalla Retina 5K de 27" 5120 x 2880 | Teclado inglés americano

Si bien la iMac (27 pulgadas, 2020) no es la última generación de computadoras todo en uno de Apple, consideramos que sigue siendo la mejor opción para los diseñadores gráficos. Gracias a su pantalla grande y tarjeta gráfica discreta, tiene todo lo que los diseñadores gráficos necesitan, y la posterior introducción de modelos más nuevos también significa que es posible que te resulte más fácil elegirla.

2. Microsoft Surface Studio 2

La mejor computadora para diseño gráfico para usuarios de Windows



Procesador Intel Core i7-7820HQ | Tarjeta gráfica Nvidia GeForce GTX 1060 6GB -GTX 1070 | Memoria RAM 8GB – 32GB | Almacenamiento 1TB – 2TB SSD | Pantalla PixelSense 28" resolución de 4.5K | Teclado inglés americano

Microsoft Surface Studio 2 hace su presencia en esta selección de las mejores computadoras para diseño gráfico. Es una fantástica alternativa todo en uno a productos rivales como Apple iMac, y es ideal para cualquier persona a la que no le guste usar el ecosistema de Apple. Mejor aún, incluso tiene algunas características excelentes que la iMac no tiene en sus dispositivos.

UNIDAD II: Introducción al Diseño Digital

2.1. Definición Diseño Gráfico.

El vocablo italiano disegno llegó al castellano como diseño. El término se emplea con referencia a la delineación de algo o a la elaboración o configuración de un proyecto. Gráfico, por su parte, es aquello vinculado a una representación que se realiza a través de figuras o signos.

Se denomina diseño gráfico a la actividad dedicada al desarrollo de contenidos que permiten entablar una comunicación visual. El diseñador elabora un mensaje con un objetivo específico, orientado a un público determinado.

Los diseñadores gráficos son los responsables de que la información llegue, a través de un soporte visual, de manera clara y atractiva al receptor. El diseño gráfico aparece en múltiples ámbitos: desde el sector de la publicidad hasta Internet, pasando por la industria editorial, los envases y la señalética.

El diseño gráfico consiste en la proyección y producción de objetivos visuales con el propósito de transmitir un mensaje de interés público de manera eficaz.

Los objetos visuales que produce el diseño gráfico son muy variados. Entre ellos podemos mencionar carteles, volantes informativos, imagen de marca (logos y logotipos), tipografía, imagen publicitaria, animación, material POP, papelería, páginas web, revistas, periódicos y libros (diagramación y diseño de portadas) y muchos más.

El diseño gráfico o **comunicación visual** consiste en la proyección y producción de objetivos visuales con el propósito de transmitir un mensaje de interés público de manera eficaz.

Los objetos visuales que produce el diseño gráfico son muy variados. Entre ellos podemos mencionar carteles, volantes informativos, imagen de marca (logos y logotipos), tipografía, imagen publicitaria, animación, material POP, papelería, páginas web, revistas, periódicos y libros (diagramación y diseño de portadas) y muchos más.

La definición del diseño gráfico como un oficio o una profesión es relativamente reciente. Sin embargo, el ser humano se ha comunicado a través de señales gráficas desde la Prehistoria. Por eso, en cierta manera, el hombre siempre se ha dedicado a este tipo de diseño, aunque actualmente cuenta con más herramientas y conocimientos técnicos que décadas atrás.

Hoy el diseño gráfico suele desarrollarse con instrumentos digitales, haciendo uso de computadoras (ordenadores) y programas informáticos (software). El diseñador, de esta forma, puede generar y modificar ilustraciones, composiciones de páginas, carteles, etc.

El diseño gráfico es uno de esos campos que está al alcance de todos gracias a las características de los ordenadores actuales, así como ocurre con la escritura y la programación, entre otros. Sin embargo, no es lo mismo contar con las herramientas que tener la vocación, el talento y la dedicación.

2.2. Definición Diseño Impreso.

El diseño impreso, por el contrario, desde un inicio está destinado a ser parte de un medio impreso como puede ser una revista, folleto, espectacular, etc.

Una de las diferencias básicas y que resulta muy importante es el modo de color en el que son creados los archivos, es decir, los diseños digitales deben ser creados bajo RGB y los impresos en CMYK

El impresor debe imprimir un archivo por colores y la manera de obtener calidad y veracidad en los tonos, es de esta forma.

Con un diseño digital esto no es problema, sólo se verá en pantalla.

Pero el modo de color no es la única diferencia y tampoco la más importante, hay algo que lo es todavía más...

Cuando diseñas algo debes pensar en quién lo verá y cómo lo va a usar. Esto es fundamental para poder obtener buenos resultados.

Te voy a poner un ejemplo para que quede mucho más claro: los libros.

Desde que muchas aplicaciones nos permiten leer libros de manera digital, se han realizado diseños para que el usuario tenga una mejor experiencia.

Recuerdo que al principio resultaba sumamente leer en dispositivos móviles, esto era porque el diseño de los libros no era el óptimo, las tipografías eran muy pequeñas, los colores cansaban la vista y los espacios no estaban adecuados.

Ahora ya no es así y en cualquier lugar podemos leer libros electrónicos sin problema.

Entonces, la principal diferencia entre estos 2 tipos de diseño es su usabilidad. Un diseñador debe tener en la mente cómo se va a realizar un diseño desde que sabe para qué será.

En pocas palabras, el diseño impreso está hecho para verse, entonces debe ser bonito y entendible; el diseño está hecho para interactuar, además de bonito y entendible debe ser práctico, funcional y pensado en facilitarle la vida a quien lo vea.

Algo más son las tipografías, en un impreso se puede utilizar prácticamente cualquiera, siempre y cuando el diseño vaya de acuerdo y sea adecuada para la lectura.

En un diseño digital, por ejemplo en el caso de un sitio web, las tipografías también deben estar pensadas a lo que comúnmente los usuarios tienen instalado en su máquina.

En el caso de utilizar alguna que no tengan no lo podrán ver.

Algunos otros detalles técnicos que también resultan importantes son:

Píxeles y pulgadas: En un diseño impreso la calidad se define por el tamaño, es importante saber los centímetros o las pulgadas que va a medir el archivo para hacerlo a la medida.

En cambio en un archivo digital lo más importantes es la resolución, se maneja una medida llamada "DPI's" que se deben utilizar adecuadamente para darle calidad al archivo.

Tamaño de archivos: En el caso de los impresos, siempre es recomendable manejar la máxima calidad en todos los archivos, de preferencia que siempre sean originales, así no habrá complicaciones ni errores al momento de imprimir.

En el diseño digital debe ser por el contrario, los archivos deberán pesar lo menos posible, ¿por qué? Cuando se está diseñando una página web es importante reducirle el peso, esto para ayudar al posicionamiento y claro, a optimizar el sitio.

Cuando las páginas son muy pesadas tardan mucho en abrir, es por eso que todos los elementos como imágenes, videos, animaciones, o todo lo que pueda incluir el sitio deben ser bajos en peso.

No puede haber errores: Obvio, cuando el archivo no se imprime y sólo se publica, puedes realizarle modificaciones posteriores.

En un impreso no lo podrás hacer, quizá cuando imprimiste sólo una pieza no hay tanto problema, pero imagínate un tiraje de flyers con error, es material y dinero tirado a la basura. Los errores en impresos no están permitidos.

Espacios y entornos: En el diseño impreso no hay ningún problema con esto, el espacio está delimitado, tenemos la medida y no habrá falla pues el producto tangible se verá prácticamente igual que como lo vimos en una pantalla.

Con el diseño digital no sabemos cuáles serán las condiciones en las que el usuario lo verá, una página web puede visualizarse en distintos dispositivos y además de forma vertical u horizontal, esos son algunos de los aspectos que se deben tener en cuenta respecto al espacio que tienes para crear diseños.

Estos son algunos de los aspectos más importantes para realizar un diseño digital o uno impreso.

Recuerda que además debes tener en cuenta si llevarán algún tipo de engargolado, margen, etc., esto con la finalidad de tener medidas exactas y que en el momento de la impresión no se vayan a cortar.

Son múltiples factores los que se deben tener en cuenta al momento de la creación. En Media Source los conocemos a la perfección.

2.3. Definición Diseño Digital

En esencia, el diseño Gráfico digital es cualquier diseño creado para interactuar con él en un dispositivo digital. Si bien eso puede parecer simple, y se explica por sí mismo, la definición de diseño digital hace poco por capturar la profundidad de lo que realmente logra.



Hay una cantidad abrumadora de dispositivos digitales en estos días, y para cada uno de ellos, una cantidad exponencial de casos de uso que el diseño debe considerar. Comprender las diversas formas que puede adoptar el diseño digital, así como los propósitos de cada uno, es esencial si desea lograr el mejor resultado, ya sea para un proyecto específico o para su carrera en general.

Es posible que esté planeando enfocarse en un tipo de diseño digital (o un puesto de diseño digital), solo para descubrir que sus necesidades o habilidades pueden ser más adecuadas para otro.

El diseño digital es un tipo de comunicación visual que presenta información o un producto o servicio a través de una interfaz digital. En pocas palabras, es un diseño gráfico hecho específicamente para ser utilizado en computadoras.

Esto abarca más que simplemente ver el diseño gráfico en una pantalla. En la actualidad, cualquier documento se puede escanear y cargar en una computadora, pero los diseños digitales están diseñados específicamente para dispositivos, teniendo en cuenta factores como la experiencia del usuario, la interactividad, las diferencias en el tamaño de la pantalla y más. En resumen, a menudo están diseñados para usarse en lugar de leerse .

2.4. Diferencia entre Diseño Gráfico y Diseño Digital.

El diseño gráfico es para productos impresos y el diseño digital es para contenido digital. Esto es, por supuesto, una generalización. En estos días, los reinos de lo impreso y lo digital se superponen con mucha frecuencia. Muchos diseños digitales se basan en las habilidades del manual del diseñador gráfico, como la implementación de la marca y el diseño tipográfico. Mientras tanto, los proyectos de diseño gráfico suelen tener en cuenta la distribución digital además de la impresión. Y para hacer las cosas más confusas, «diseño gráfico» se usa comúnmente como un término general para todo tipo de comunicación visual.

Podríamos definir el Diseño Gráfico como la disciplina artística que se ocupa de comunicar un mensaje específico con un objetivo claro a un determinado grupo social, manejando o creando imágenes y textos. Y lo defino como 'artística' porque un buen diseñador gráfico no sólo maneja herramientas. Esto sólo lo convertiría en un operador de software.

Un buen diseñador gráfico sabe de composición, de manejo de colores y paletas, de tipografías, de psicología de la imagen, de pesos visuales, capta la necesidad del cliente, está al tanto de lo que pasa en el mundo, de nuevas tendencias y tiene el valor, la imaginación y la creatividad necesarias para intentar ofrecer un producto distinto y rompedor, intenta CREAR algo diferente. Obviamente también debe conocer las herramientas necesarias para poder llevar todo esto a cabo (al igual que un escultor debe saber cómo coger un mazo y cómo golpear con él sin hacerse daño). El Diseño Digital obviamente también participa de todo esto, pero la gran diferencia con respecto al Diseño Gráfico tradicional es que el Digital no tiene proyección en los medios tradicionales si no que nació y se desarrolló para Internet.

Se basa en la experiencia con el usuario, busca esa interacción. El usuario también es actor. El internauta no es una persona pasiva viendo la televisión o leyendo una revista (lenguaje gráfico unidireccional), sino que es una persona activa que clickea y trastea en una web, accede a links, escribe, opina, ve animaciones 2D/3D, busca, sube información, descarga contenido, etc.

En la web el lenguaje se convierte en bidireccional, es interactivo. Y la función del diseñador gráfico digital es construir una accesibilidad clara, sencilla y atractiva para toda esa interactividad.

Como dice Joan Costa en su libro ‘Diseñar para los ojos’: “El lenguaje e-Design tiene la capacidad de transmitir el mayor número de datos con el menor número de elementos, con el mínimo espacio de tiempo y el mínimo esfuerzo para el internauta. Y posee también la condición de establecer rutas y guiar literalmente la navegación”. Esta frase no es tan sencilla de realizar como puede parecer. Se necesita preparación.

Con todo esto no quiero decir que el Diseño Gráfico tradicional haya quedado obsoleto ni mucho menos. Toda su base y carga teórica, ideológica, maneras de pensar y actuar son perfectamente aplicables al Diseño Digital. Lo que cambia radicalmente es el medio.

La revolución que supuso en su día Internet no ha parado y sigue desarrollándose, ampliándose y creciendo más y más casi a diario, por lo que el diseñador gráfico que quiera trabajar profesionalmente en este sector, tarde o temprano, deberá empaparse hasta la médula de todos los avances que ofrece la web (foros, newsletters, realidad aumentada, plataformas, redes sociales, gifts, programación, animación 2D/3D, sonido, etc).

Incluso ya se habla de lentillas que proyectan imágenes e información en la retina del usuario o, incluso, implantes cerebrales. Suena mucho a ciencia ficción, pero no lo es.

El papel, los CDs, DVDs, las memorias portátiles... morirán (si no lo han hecho ya). Ese futuro ya está aquí. Todo se mueve por las redes y la comunicación humana va disparada cada vez más a conectarnos mundialmente unos a otros a través de este medio. A través de ciberespacios.

2.5. Diferencia entre Diseño Digital y Diseño Web.

Un diseñador gráfico aprende a desarrollar estrategias de comunicación mediante una serie de normas que implican la combinación de tipografías con imágenes, símbolos y colores en proyectos de cartelerías, diseño corporativo, folletos y muchos más.

En este aspecto, el diseño gráfico implica el uso de herramientas informáticas para elaborar material impreso o digital. Por lo tanto, se debe aprender a trabajar con imágenes que puedan impactar al consumidor y generar reacciones al público para que compre un producto o realice alguna acción en particular.

Dentro de la carrera de diseño gráfico, existen también ciertas especializaciones para aquellos que buscan algo más específico. Tal es así que, existe los que se enfocan en diseño editorial, imagen corporativa, diseño publicitario, packaging el retoque fotográfico e incluso los creadores del arte final para la preimpresión.

- Diseño Web

A diferencia del diseño gráfico, el diseño web es 100% digital, ya que se aprende a crear una app o página web. En este caso, el diseñador debe ser capaz de manejar conceptos como la interactividad, la navegabilidad y la arquitectura web para lograr una comunicación eficaz con el usuario.

Asimismo, el diseño web es una disciplina más específica que el diseño gráfico, porque el límite de trabajo es el internet. También, es mucho más complejo, porque debe aprender a manejar una serie de lenguajes de programación como HTML, JavaScript y PHP para mejorar la interfaz del usuario.

Dentro del diseño web, existen dos especialidades, el diseñador web Front-end y Back-end. El Desarrollador Front-end es el encargado de poner la parte visual de nuestro proyecto, lo que el usuario ve. Utilizando programas como Illustrator y Photoshop, maquetando páginas web con el lenguaje HTML y CSS.

Como hemos podido ver en su definición, las diferencias entre diseño gráfico y diseño web, son:

- El diseño gráfico consiste en la transmisión de una comunicación visual, donde se apoya en aspectos como el dibujo, la imagen, del color, la composición o el equilibrio, entre otros.
- Los diseños que realiza del diseñador gráfico se puede aplicar en diferentes trabajos como pueden ser el diseño corporativo, packaging, diseño 3D, ilustraciones, catálogos, banners, carteles, infografía o anuncios en redes sociales. El diseño gráfico va a ser lo primero que el cliente potencial conozca de la marca, y por ello tiene que transmitir sus valores e identidad.
- El diseño web se encarga del diseño, desarrollo y puesta en internet, y su trabajo es 100% digital. Para ello debe de conocer varios lenguajes de programación.
- El diseño web se apoya del diseño gráfico para comunicar lo mismos conceptos que la marca quiera comunicar, por eso la tipografía, el color o la imagen forman parte del diseño web.
- La pagina web es un valor añadido a la marca, para comunicar con los clientes potenciales de los productos o servicios que se ofrecen.
- El diseño de interfaz de la pagina web, no solo debe ser atractivo sino funcional. Por lo que el diseño gráfico se encarga de la estética y el diseño web de la funcionalidad. El diseñador gráfico y el desarrollador web pueden desarrollar trabajos conjuntos o colaboraciones.

En conclusión, tanto diseño gráfico como diseño web deben desarrollarse conjuntamente para conseguir un sitio web atractivo y sencillo de navegar, y que el usuario vuelva a visitarlo y su objetivo final es la captación de nuevos clientes.

2.6. Productos de Diseño Impreso.

El material de comunicación donde se ofrecen los productos y servicios de la empresa debe estar cuidado y diseñado por profesionales para conseguir el efecto deseado en el consumidor. Brochures, catálogos, dípticos, trípticos, carteles, tarjetas de visita, papelería, etc. todos los elementos impresos son un apoyo básico para la venta. Deben comunicar de forma clara y sencilla además de transmitir al cliente la imagen que su empresa precise. El diseño debe diferenciarlo del resto de catálogos de la competencia y dejar huella en la persona que lo vea, además de ser coherente con la imagen corporativa y fácilmente reconocible a simple vista.



- CATÁLOGOS.
- DÍPTICOS, TRÍPTICO.
- FOLLETOS.
- ETIQUETAS.

- FLYERS.
- POSTER.
- POSTALES.
- MENÚ Y CARPETAS.
- FOLDER.
- CARTA PRESENTACIÓN.
- INVITACIONES PARA EVENTO.
- LIBROS.
- REVISTA.
- MANUAL.

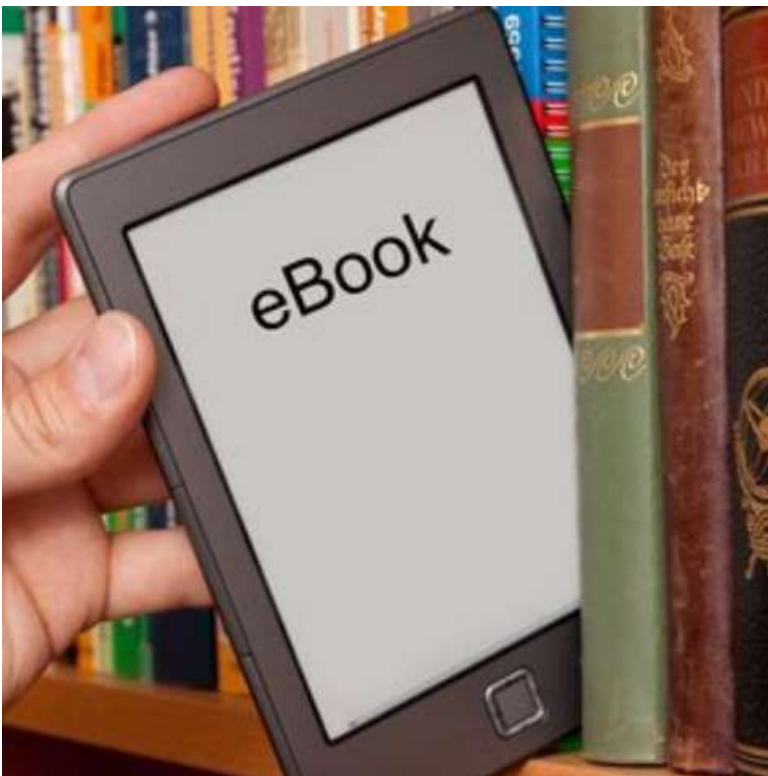


2.7. Productos de Diseño Digital.

Un producto digital es un bien no físico elaborado mediante tecnologías de la información y que sólo puede comprarse, adquirirse o descargarse a través de Internet. El ejemplo clásico de producto digital es una publicación digital o eBook, pero hay muchos más ejemplos de productos digitales. Por ejemplo, los archivos para descarga, para consumir en streaming o los servicios online son, todos ellos, productos digitales.

Algunos formatos populares de producto digital son:

- Archivos de audio
- Archivos de vídeo
- eBooks
- Cursos online descargables o con acceso online
- Software online
- Herramientas web
- Videojuegos online



Sin ir más lejos, Oleoshop es un producto digital, ya que no deja de ser un servicio digital en la nube. Spotify es otro producto digital basado en la suscripción. Acumbamail es un producto digital de envío de newsletters. Un libro digital (PDF o un Kindle) es un producto digital. Otros productos digitales por suscripción muy conocidos son los periódicos y publicaciones online que usan los servicios de suscripción para dar acceso a la información, o los llamados paywalls para acceder a un contenido específico de una noticia previo pago.



2.8. Tipos de Diseño Digital.

Como bien sabes, el diseño gráfico es un amplio sector en el que se engloban multitud de nichos o especialidades. Dicho de otro modo, el concepto de diseño gráfico contiene muchos tipos de diseño gráfico a la vez. Tal vez por ello se trata de uno de los diseños más demandados actualmente.

Veamos a continuación qué tipos de diseño gráfico son de los más necesarios, actuales y con demanda de profesionales.

1-. Diseño 3D

Uno de los ámbitos del diseño gráfico con mayor demanda en la actualidad es el del modelaje 3D. Es, por lo tanto, una de las salidas profesionales del diseño gráfico. Las personas que quieran dedicarse a este ámbito, además de ser creativas, deben tener especiales habilidades con la edición y la creación a través de programas de diseño gráfico. Así, por ejemplo, deben ser expertos en el uso de softwares como 3D Studio Max o After Effects, dos de los grandes nombres de este ámbito, uno de los tipos de diseño gráfico más importantes.

2-. Diseño de Merchandising y Packaging

Especial es también este ámbito muy valorado por los estudiantes de diseño gráfico. Este es uno de los tipos de diseño gráfico más técnicos en el sentido que el ámbito del packaging puede ir a cargo de un ingeniero del producto o industrial. Sin embargo, debido a la versatilidad del estudiante de diseño gráfico, cada vez son más las compañías que confían tanto el diseño visual del empaque como el diseño del propio packaging a los diseñadores gráficos.

3-. El mundo Editorial

Otro de los tipos de diseño gráfico más importantes corresponde al diseño editorial. Es, por otro lado, uno de los más queridos por los estudiantes de diseño y, a su vez, más odiados. En el mundo editorial, el uso de programas de diseño gráfico es básico y a la vez, especializado. Así, todo estudiante de diseño gráfico debe conocer a nivel avanzado cómo se usan algunos softwares como el Adobe Illustrator o el Adobe InDesign.

Los diseñadores gráficos especializados en editorial son especialistas en la ordenación de la información en bloques atractivos, entendibles y claros. ¿Crees que tienes talento para ello? ¡No pierdas la oportunidad de estudiar diseño gráfico con nosotros!

4-. Identidad corporativa

El mundo del diseño gráfico tiene influencia sobre tantos otros campos que incluso abasta la creación de la identidad corporativa de cualquier compañía. Incluso las más poderosas del mundo han pasado, en un momento u otro, por las manos de un diseñador gráfico. Por ejemplo, son estos profesionales los que diseñan sus imagotipos, logotipos e incluso eligen sus colores corporativos. Son todos estos elementos visuales los que permiten que la marca se sienta identificada con algo y, a la vez, que sus consumidores o clientes sean capaces de asociárselos correctamente.

5-. Diseño Web y Móvil

El experto en este gran ámbito también está de enhorabuena por un sector en plena expansión que requiere, sin excepción, de su participación. Hablamos del mundo digital y el diseño de páginas web y móvil.

2.9. Importancia del Diseño Digital.

La importancia del diseño digital reside en su capacidad para simplificar y facilitar el trabajo de los diseñadores. Paralelamente, la importancia del diseño ha ido en aumento al mismo tiempo que lo ha hecho el diseño de productos digitales. Todo gracias a los avances en tecnología de los últimos años.

Gracias a los niveles de perfección visual y estética que permite conseguir el diseño digital, y dado que lo primero que se puede ver de cualquier elemento en el que haya un diseño digital es su aspecto, un diseño digital, por su acabado, es un ingrediente básico para atraer al público al que se quiere llegar con el producto o la propuesta artística que lo incluya.

Incluso en Internet, el aspecto que tenga el panel de acceso a un servicio, el de su interfaz o la apariencia y disposición de los elementos de una web tendrán una importancia esencial para atraer y mantener a los usuarios. Además, si el diseño es agradable, la experiencia de usuario será mucho mejor.

Por tanto, el diseño digital no solo es importante para el ocio, el entretenimiento o el arte. También lo es en todo tipo de empresas, organizaciones y entidades en las que tenga presencia la imagen. Es decir, prácticamente en todas. Porque la primera imagen que se tienen de cualquier producto o servicio es muy importante.

La importancia del diseño digital reside en su capacidad para simplificar y facilitar el trabajo de los diseñadores. Paralelamente, la importancia del diseño ha ido en aumento al mismo tiempo que lo ha hecho el diseño de productos digitales. Todo gracias a los avances en tecnología de los últimos años.

Gracias a los niveles de perfección visual y estética que permite conseguir el diseño digital, y dado que lo primero que se puede ver de cualquier elemento en el que haya un diseño digital es su aspecto, un diseño digital, por su acabado, es un ingrediente básico para

atraer al público al que se quiere llegar con el producto o la propuesta artística que lo incluya.

Incluso en Internet, el aspecto que tenga el panel de acceso a un servicio, el de su interfaz o la apariencia y disposición de los elementos de una web tendrán una importancia esencial para atraer y mantener a los usuarios. Además, si el diseño es agradable, la experiencia de usuario será mucho mejor.

Por tanto, el diseño digital no solo es importante para el ocio, el entretenimiento o el arte. También lo es en todo tipo de empresas, organizaciones y entidades en las que tenga presencia la imagen. Es decir, prácticamente en todas. Porque la primera imagen que se tienen de cualquier producto o servicio es muy importante.

2.10. El Diseño Gráfico en las Redes Sociales.

En el competitivo y a veces, encarnizado mundo de lo digital es imprescindible cuidar al máximo hasta el más nimio de los detalles. Hay que tener en cuenta que cualquier movimiento que realicemos estará hablando de nuestra marca.

Las publicaciones en Redes Sociales son nuestro escaparate diario y donde tenemos la oportunidad de destacar por encima de nuestros competidores en un mercado cada vez más saturado.

Disponemos de apenas unos segundos para captar la atención del usuario, de ahí que debemos trabajar mucho la calidad de nuestras acciones y más concretamente, la calidad de nuestros diseños.

Hasta el 90% de lo que recordamos se basa en impactos visuales, por lo que realizar una composición atractiva y elegir correctamente las imágenes, puede ser vital para alcanzar al usuario y que éste nos elija frente al resto. Si además pretendemos que lo que publicamos sea compartido y pueda llegar a viralizarse, un buen diseño será nuestro gran aliado.

Para ello hay que prestar atención a varios detalles, cada red social tiene unas características distintas, si nosotros realizamos acciones en varias, es muy conveniente adaptar el diseño a cada una de ellas, debemos tener en cuenta el tamaño o la posibilidad de añadir más o menos texto.

La creatividad y la originalidad son puntos clave, como hemos comentado, existe una competencia voraz en el mercado y será importante nuestra capacidad a la hora de realizar un diseño diferente que sea capaz de emocionar y de hacer actuar al usuario.

Nuestras publicaciones hablan de nosotros como marca, si el diseño es cuidado y se nota que existe un trabajo detrás, eso también se percibe por parte del lector.

Muchas son las empresas que optan por usar fotografías extraídas de bancos de imágenes para todas sus incursiones en redes sociales, lo que al final puede ocasionar que la marca quede olvidada entre imágenes mil veces vistas en la red.

Un buen diseño gráfico traspasa sus virtudes a la propia marca en sí, mejorando la percepción que el público tiene de nosotros, si logramos alcanzarles estableceremos un vínculo marca – consumidor, consiguiendo que nos sigan en las diferentes comunidades digitales y haciendo que nuestra marca tenga más relevancia.

Nuestras publicaciones en redes sociales son el contacto diario que tienen los usuarios con nuestra marca, la manera en la que nos perciben y cómo nos recordarán, o no, dependen del trabajo y del cuidado que empleemos en el diseño de nuestro mensaje.

Una de los objetivos más importantes en toda estrategia de redes sociales es conseguir un creciente alcance de nuestra marca. Cuando publicamos contenidos en los muros de nuestros redes sociales, una de las principales métricas a tomar en cuenta es el alcance y las interacciones que ha originado dicha publicación.

Esta comprobado que las publicaciones en formato imagen y video son las que funcionan mejor. Los estudios indican que las personas recordamos un 80% de lo que vemos pero solo un 20% de lo que leemos. Otro dato: según un estudio de MDG Advertising las publicaciones que contienen imágenes reciben un 94% más de tráfico.

Con relación al video, por ejemplo, Facebook le está dando un gran empuje en los ratios de alcance. El tener los conocimientos apropiados de diseño gráfico nos da más opciones a la hora de crear contenidos visuales que funcionen mejor.

2.11. Formatos y Composición en el Diseño Gráfico.

Cuando hablamos de composición, nos referimos a organizar elementos del diseño como textos, imágenes, vídeos o iconos en un formato determinado. Dicho formato puede ser una publicación para Instagram, una tarjeta de visita, un folleto, una web, una app o cualquier otro material de marketing.

Optimización para medios digitales

La tendencia a día de hoy es crear imágenes que sean legibles tanto en pantallas gigantes como en dispositivos móviles. La nueva realidad multipantalla ha hecho que un mismo diseño tenga que adaptarse a distintos formatos.

El tamaño dependerá del canal que vayáis a utilizar: vuestra web, una app, YouTube, LinkedIn, Instagram... Cada canal tiene unos tamaños distintos y deberéis investigarlos antes de poneros a diseñar.

¿Cuál es el problema más habitual de diseñar una página web? Pues que en diseño gráfico sabemos de antemano a qué tamaño el usuario va a ver nuestro diseño pero en diseño web no es así. Los usuarios pueden entrar a nuestra web desde su ordenador, tablet, smartphone o televisión. Es decir, que tendremos que crear una web responsive o un diseño de app que se adapte bien a todos estos dispositivos.

Normalmente en diseño gráfico tu diseñas tus tarjetas de visita, las imprimes y a otra cosa. Pero el diseño de una web nunca se termina. Siempre lo podremos mejorar. La razón principal es que podemos conseguir métricas que nos indiquen cómo mejorar de manera constante ese diseño, ya sea de una web, una app, del diseño de un banner para una campaña o cualquier otro material.

Normalmente, las imágenes en Internet se miden en píxeles. 1 píxel equivale a 0,04 cm en una resolución de 72ppp. Es muy común encontrarlos como «px» y son una unidad de medida comúnmente utilizada en Diseño Gráfico Web.

Las resoluciones de pantalla más populares han sido:

HVGA (320×480 píxeles)

WVGA (800×480 píxeles)

HD (1280×720 píxeles)

Full HD (1920×1080 píxeles)

4K (4096 x 2160 píxeles)

Las resoluciones se han ido adaptando a las necesidades de las pantallas de cada dispositivo. La tendencia es además que las pantallas tengan cada vez mayor resolución, permitiendo mejor calidad de imagen.

Los tamaños más comunes en webs responsive

Móviles pequeños: 360×640 píxeles

Móviles medianos: 375×667 píxeles

Móviles grandes: 414×736 píxeles

Tablets: 768×1024 píxeles

Ordenadores portátiles: 1366×768 píxeles

Escritorios: 1440×900 píxeles

Escritorios grandes: 1920×1080 píxeles

Los tamaños más comunes en anuncios de Google

En la red de display podemos hacer distintos tipos de anuncios que se adaptan al dispositivo que esté viendo el usuario. Los tamaños más comunes en teléfonos móviles son:

300×200

300×50

300×100

250×250

200×200

En ordenadores son:

300×250

336×280

728×90

970×90

468×60

300×600

160×600

250×250

200×200

Los tamaños más comunes en anuncios de Facebook

De nuevo el tamaño dependerá del tipo de anuncio que estemos creando. Por ejemplo, en los anuncios por secuencia se suele utilizar anuncios de 1080×1080 píxeles mientras que si queremos promocionar stories necesitaremos utilizar un formato de 1080×1920.

UNIDAD III: Creatividad y Estrategia en el Diseño Digital.

3.1. Importancia de las herramientas para el diseñador.

El Diseño Gráfico ha cambiado mucho en las últimas décadas. Aunque el diseñador gráfico sigue creando imágenes para lanzar un mensaje que atraiga la atención del público, la manera de hacerlo ha cambiado bastante. De las mesas de dibujo repletas de rotuladores, lápices y pinturas de los años 1990 se ha pasado a los ordenadores. La tecnología ha impactado profundamente en esta disciplina, hasta el punto de que, en la actualidad un diseñador no puede prescindir de las herramientas de diseño gráfico digitales.



Dentro de nuestra especialidad, la de diseño gráfico, existen herramientas indispensables que nos hacen la vida mucho más fácil. Antes de que me lo digan, sí, todas las especialidades tienen sus propias herramientas, pero yo me centraré en las nuestras.

Creo que somos los únicos que con más o menos conocimiento de estos paquetes de Adobe, que es enorme, hemos tenido que ir aprendiendo a pasos agigantados el funcionamiento y las técnicas básicas de estos programas.

Las herramientas de diseño gráfico son programas que permiten el diseño asistido por ordenador. Su principal objetivo es que el diseñador sea más eficiente y pueda trabajar más cómodo.

En la actualidad existen diferentes programas de diseño gráfico, algunos están más enfocados en el diseño estático y otros en el desarrollo de aplicaciones ya que brindan más opciones para realizar un diseño prototipado. También existen programas de diseño general que ofrecen varias posibilidades, como Adobe Photoshop, y programas de diseño específico que se concentran solo en una parte del diseño, como Sketch.

Es importante que los diseñadores conozcan las diferentes herramientas de diseño gráfico para que puedan elegir las más adecuadas según las características del proyecto en el que estén trabajando. Usar el programa de diseño gráfico correcto mejorará la calidad de las imágenes y el resultado final, además de agilizar el trabajo.

3.2. Proceso Creativo.

Un proceso creativo es el conjunto de etapas o fases que se desarrollan para poner en práctica la creatividad con el objetivo de resolver un problema o iniciar un proyecto, por ejemplo.

Dentro del proceso creativo pueden aparecer nuevas ideas o bien configurarse otras basadas en elementos ya existentes.

Los procesos creativos están muy presentes en la vida cotidiana. Cuando hay un determinado problema, plantear una solución adecuada ya será un punto de partida para iniciar un proceso creativo.

Siempre se ha asociado la creatividad a áreas tan destacadas como el cine, el teatro o la pintura. Sin embargo, el proceso creativo va más allá, ya que también se aplica a áreas como el marketing.

Existen técnicas para fomentar la creatividad y ayudar al individuo a que fluyan esos pensamientos que generen nuevas e innovadoras ideas.

En ocasiones pueden surgir este tipo de ideas o algunas relacionadas con elementos ya existentes, pero con determinadas mejoras. Por ejemplo, una persona puede inventar un tipo de energía basado en otras formas que ya existen, pero con mejoras destinadas al respeto medioambiental o al ahorro económico.

¿Cuáles son las fases del proceso creativo?

Estas son las principales fases del proceso creativo:

- **Problema:** En primer lugar se ha de presentar un problema o un reto determinado. Aquí habrá que responder a una serie de cuestiones relacionadas con el tipo de problema o reto, la dimensión de este, los objetivos a conseguir y llevar a cabo un proceso de análisis.

- Lluvia de ideas: Se trata de una fase en la que a través de diferentes técnicas se generan una gran cantidad de ideas encaminadas a resolver ese problema o potenciar una idea. En esta etapa del proceso no se juzgan esas ideas, sino que el objetivo es que fluyan y posteriormente ya se determinará de manera más concreta lo que se debe hacer con esas propuestas.
- Selección de ideas: Aquí se escogen aquellas ideas que estén más orientadas para conseguir solucionar el problema o la puesta en marcha de un proyecto. Las valoraciones pueden ser subjetivas y objetivas. Se lleva a cabo un filtrado para determinar las mejores opciones.
- Puesta en práctica de las ideas: Una vez seleccionadas, la siguiente fase será la que nos acontece. La elaboración más detallada y la puesta en práctica de las ideas será algo que llevará a cabo el propio individuo o el equipo de trabajo. Hay que destacar en esta fase la necesidad de potenciar las habilidades de la persona para conseguir un trabajo creativo óptimo.
- Evaluación: En este proceso se desarrolla una valoración y evaluación de la implementación de los elementos que se han llevado a cabo. Hay que tener en cuenta si funcionan esas ideas, si el problema queda resuelto o es necesario valorar otras alternativas.

3.3. Público Objetivo.

El mundo digital ha traído muchos cambios, y no solo relacionado a la tecnología, también ha influenciado muchos aspectos en todas las áreas. No obstante, los métodos y sistemas utilizados antes de toda esta revolución, también permitían el alcance de buenos resultados.

Es por eso que debemos conocer en qué se basaban y descubrir cómo podemos aplicar esos conocimientos para complementar las técnicas que practicamos actualmente.



Una de las habilidades del marketing es el poder que tiene de alcanzar un gran número de personas a través de técnicas que permiten promocionar un producto, servicio o marca. Esto se debe a que antes de escoger la mejor estrategia se piensa en el público objetivo.

El público objetivo es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Podemos definir nuestro público objetivo a través de algunos criterios demográficos, como edad, sexo y nivel socioeconómico. Estas informaciones pueden complementarse con algunos otros datos, de acuerdo con el segmento en el que nos desarrollamos.

Para construir el público objetivo de tu negocio tienes que conocer algunas características del grupo que deseas que se convierta en futuros clientes. Los datos esenciales que necesitas sobre ellos son:

género;

edad;

localización;

clase social;

poder adquisitivo;

formación;

principales hábitos de consumo.

Con estos datos ya puedes crear tu público objetivo, considerando los rangos de la mayoría. Aquí tienes un ejemplo de público objetivo:

"Mujeres, entre 35 y 40 años, que residen en la ciudad de Quito, clase B, con renta mensual entre 700 y 1200 dólares, con estudios superiores, que hacen compras mensuales en grandes supermercados."

Al conocer a tu público te será más fácil entender cuáles son los medios que consumen con mayor frecuencia y es ahí donde debes vehicular tus campañas. De esta forma, podrás alcanzar al público que realmente puede consumir tu producto.

3.4. Creación de Contenido.

Hoy en día el internet está lleno de información de diversos contenidos, es por eso que se necesita ser inteligente en las técnicas que se implementarán para la atracción del público objetivo. En el marketing digital existen diferentes tipos de estrategias para que los leads se conviertan en clientes, y la mejor manera de lograrlo es con la creación de contenidos digitales.

La creación de contenidos digitales es un término de marketing que hace referencia a la producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, etc. Ofrecen información o entretenimiento y pueden ser difundidos por medio de canales o plataformas.

A los contenidos digitales se le denomina también como la materia prima del marketing digital, pues el contenido puede ser variado, pero todos tienen en común distribuir la información de manera atractiva y digerible.

Los contenidos digitales fueron creados con el objetivo específico de lograr atracción de tráfico web y clientes potenciales a una empresa, marca o entidad.

La mejor manera de lograr conseguir clientes potenciales, es generando que te encuentren por cuenta propia y esto solo se consigue creando contenidos digitales interesantes y de valor. Al establecer una estrategia de contenidos digitales y distribuirlos por diferentes redes sociales, lograrás captar el interés de tu público objetivo y evitarás pasar desapercibido entre todo el mundo de información que actualmente existe en internet.

Los formatos son variados, pero tienen en común el objetivo de presentar la información de una manera atractiva y digerible para los usuarios a los que esté dirigido. Al implementar la creación de contenidos digitales, podrás lograr lo siguiente:

- Dar a conocer tu marca o producto.
- Generar confianza.

- Humanizar la imagen de una marca.
- Explicar un servicio o producto.
- Promover la visión de la empresa.

De allí la importancia de la creación de contenidos en el marketing digital: ayudan a las empresas a llegar a las personas adecuadas para incrementar nuestras ventas.

3.5. Formatos de Contenido.

¿Alguna vez te quedaste con esa sensación de haber producido un contenido en un formato que no combinaba con la historia o con la persona? Entonces, al conocer mejor los diversos formatos de contenido, podrás resolver este tipo de problema. Así, será más fácil encontrar los enfoques adecuados para hablar sobre determinados temas y agradar a tu audiencia.

1. Blog posts

Este es el formato más utilizado en las estrategias de producción de contenido que buscan *engagement*, como, por ejemplo, el Inbound Marketing. Los *blog posts* también son exhaustivos al punto de permitir la inserción de diversos formatos, como textos (que son los predominantes), imágenes, videos, gifs y audios.

2. Audio Posts

Los mensajes de audio no son nada más que *blogs posts* para ser oídos. Se trata de narraciones humanas (y no con las voces de *Google*) en forma de lectura de un texto publicado en tu página. Son muy prácticos e ideales para el público que no puede distraerse o no tiene tiempo para leer un texto. Por supuesto que hacer una narración para todos los posts puede dar bastante trabajo. Por eso, busca antes hacer algunas pruebas con los principales contenidos de tu blog.

3. Videos

Los videos, según informe de Cisco, ya son el formato de contenido más consumido de Internet y serán aún más. Hasta 2021, la expectativa es que representan el 82% del tráfico global. Las plataformas como *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, *Periscope*, *Netflix*, *HBO Go* y sitios de noticias alimentan a su audiencia con videos sobre todos o casi todos sus contenidos. Los videos son más dinámicos, populares y sus contenidos son consumidos más rápido por el público.

4. Podcasts

Los podcasts son como programas de radio grabados y compartidos con el público por Internet.

5. Videocasts

Como debes imaginar, los videocasts son adaptaciones en video para los podcasts o programas de radio. Por cierto, varias emisoras de radio hacen el streaming de sus programas en YouTube para que la audiencia pueda acompañarlos, también, por video.

6. Ebooks

Los *ebooks* entran en la categoría de los formatos de materiales ricos. A propósito, es uno de los contenidos más publicados por las empresas que invierte en *marketing* de contenidos cuando el objetivo es generar *leads*. Este formato es como si fuera un libro digital, sólo que, en la mayoría de los casos, con menos palabras. El promedio gira alrededor de 2.000 a 3.000 palabras por ebook.

7. Infográficos

Los infográficos son formatos que traen más dinamismo, creatividad, belleza y atractivo a los gráficos.

Son formatos que también destacan datos y números, sólo que de una forma diferenciada - con más colores, dibujos y pequeños bloques de texto para explicar las informaciones. Una ventaja de los infográficos es que son altamente compatibles, que tienen éxito en las redes sociales (especialmente en Pinterest) y son buenos disparadores para generar *leads*.

8. Fotos

Las fotos son uno de los principales formatos de contenido para complementar textos y para publicar en las redes sociales, especialmente en el Instagram. Publicar fotografías que muestran a las personas que trabajan en tu empresa, los procesos internos y los eventos que ella organiza o participa puede humanizar la marca y, con ello, crear una cercanía mayor con el público.

3.6. Facebook.

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Facebook es la red social que más usuarios tienen en el mundo. Son cerca de 2,2 millones de usuarios y en él puedes encontrar personas conocidas, participar en grupos de interés, compartir contenido, enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, anunciar, etc.

Entre las redes sociales, es la que los usuarios escogen más seguido. Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo. Gracias a su éxito y gran adhesión, es considerada como la red que influye directamente en la política, en la cultura y en la opinión pública de los usuarios.

Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital.

En él, es posible crear un perfil personal o una Fanpage, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios.

Además de realizar estas funciones, también permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de la red social.

Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos.

Facebook está básicamente dividido en dos mundos - el mundo de las personas y el mundo de las empresas. Es decir, ofrece dos opciones de perfil para elegir: perfil personal o Fanpage.

El perfil personal le permite interactuar con sus amigos, publicar (imágenes, textos, vídeos), etc. Fanpage, a su vez, es la página de su negocio, es la presencia de tu empresa dentro de Facebook.

Facebook	Perfil Personal	Fanpage
Tipo de uso	Uso personal	Uso profesional
Usuarios	Son amigos	Son seguidores
Cantidad de amigos	Limitada	Ilimitada
¿Quién puede administrar?	Único usuario	Múltiples usuarios
Opciones de personalización	Básica (avatar y capa)	Avanzada (avatar, capa, CTA's y plug-ins)
Mensajes	Permite el envío de mensaje individual	Permite el envío de mensajes en masa.

Estadísticas

No ofrece ninguna.

- Ofrece estadísticas en Facebook Insights.

- Posee pestañas especiales.

- Permite realizar anuncios por medio del Facebook Ads.

3.7. Instagram.

Instagram es una red social de fotos y videos creada por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010. En la plataforma puedes aplicar filtros digitales a las publicaciones y compartirlas en tu perfil y también en Instagram Stories.

Instagram ya tiene un lugar especial en nuestro día a día y es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad, tanto para conectar con personas como para conectar con empresas.

Instagram es una red social principalmente visual, donde un usuario puede publicar fotos y videos de corta duración, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y me gusta.

Además, un usuario puede seguir a otro para poder acompañar sus publicaciones y sus actividades dentro de la red. El número de seguidores, incluso, contribuye a la visibilidad del perfil.

En ella también encontramos los famosos #hashtags, que sirven como buscadores de publicaciones y, si tienes una página para tu marca, ayudan a la hora de segmentar tu audiencia.

La historia de Instagram es corta, pero muy exitosa y de rápido crecimiento. Fue lanzado en 2010 por el norteamericano Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger, ambos ingenieros de software.

El mismo día del lanzamiento, la aplicación se convirtió en la aplicación más descargada en Apple Store y, en diciembre del mismo año, tenía 1 millón de usuarios.

En 2011, la empresa, que contaba con solo 6 empleados, ya tenía 10 millones de usuarios en la red.

En 2012, tras el esperado lanzamiento de la aplicación en la versión de Android, Instagram fue comprada por Facebook por 1.000 millones de dólares.

Actualmente, la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios en todo el mundo.

Una alternativa es etiquetar a los influencers en las historias. Así, siempre que alguien busque el perfil de estos influencers dentro de Instagram, también encontrará las historias de tu negocio.

InstaStories siempre está en evolución, con las últimas actualizaciones, por ejemplo, el usuario puede soltar el botón “Grabar” mientras filma una historia. Esta función se denominó cámara manos libres. Por lo tanto, ganas más movilidad mientras produces el contenido.

Además, las cuentas verificadas ahora pueden colocar enlaces externos en sus historias. De esa manera, puedes llevar a los usuarios a obtener más información sobre un producto o empresa dirigiéndolos al sitio web oficial.

3.8. Twitter.

Esta plataforma social, es un servicio de comunicación bidireccional con el que puedes compartir información de diverso tipo de una forma rápida, sencilla y gratuita.

Fue creada por Jack Dorsey y su equipo en 2006 y la idea se inspira en el envío de fragmentos cortos de texto (de 140 caracteres hasta 2018), donde puedes añadir un enlace, imágenes, vídeo, encuestas o incluso un gift.

Es un formato muy completo, que permite obtener de forma inmediata información en formato de titular.

Rápido de leer y rápido de escribir. Así de fácil.

Esta plataforma tiene carácter de autopublicación basado en la inmediatez de sus mensajes.

Es una red perfectamente estructurada para compartir experiencias y vivencias en el momento en que suceden.

El tipo de contenido que se publica en Twitter es de diversa naturaleza: podemos encontrarnos mensajes personales, fotografías, infografías, información corporativa, noticias, eventos, descuentos, publicidad, etc.

Para conocer realmente qué es Twitter y qué puede aportarnos en nuestras comunicaciones, debemos antes analizar cuáles son sus características y qué hacen a Twitter una de las redes sociales más apreciadas del momento.

Estas son las 10 cualidades más destacadas y reconocibles de esta red de microblogging por excelencia:

- **Sencillez:** esta es una plataforma que no requiere de grandes conocimientos para utilizarse. Basta con crear un perfil de usuario para lanzar un tweet desde la caja de “Twittear”.

- **Inmediatez:** ella se basa en la publicación de mensajes rápidos. Podemos lanzar mensajes a la red en segundos desde cualquier parte del mundo simplemente teniendo conexión a Internet.
- **Brevedad:** las comunicaciones de Twitter son, como hemos visto, mensajes cortos de 280 caracteres como máximo.

Con ellos podemos expresar cualquier información de forma resumida para obtener una idea general de lo que se está hablando.

- **Multiplataforma:** se puede utilizar a través de su aplicación móvil o a través de página web y es compatible con muchos de los sistemas operativos y navegadores que utilizamos.
- **Universalidad:** está disponible en más de 25 idiomas y puede accederse a él desde casi cualquier lugar del planeta.
- **Gratuidad:** el servicio que proporciona es gratuito para todos los usuarios y organizaciones.

Existe una opción de pago por publicidad para anunciantes por la que se puede optar y que consiste en desembolsar una determinada cantidad de dinero a cambio de publicitar anuncios en la red social.

Aproximadamente desde marzo de 2017, esta plataforma se está planteando realizar una versión Premium de pago por suscripción que estaría enfocada en empresas y profesionales que quieran tener acceso a herramientas adicionales de la gestión de sus perfiles.

- **Ilimitado:** permite el envío de mensajes sin limitación alguna. Puedes enviar el número de tweets que quieras y en el momento que quieras difundirlos.

- **Asimetría:** no es necesario que otros usuarios te sigan para poder ver la información que difunden (y viceversa).

Eso sí, deben tener su perfil público y no privado para que al acceder a la caja del buscador e incluir las palabras de búsqueda que quieras realizar, estos mensajes aparezcan en tu Línea de Tiempo de Twitter.

- **Accesible:** cualquier persona u organización que quiera crear una cuenta y utilizarla puede hacerlo, aunque existen algunas restricciones inscritas en las normas y reglas de uso de Twitter.
- **Multiformato:** permite la inclusión de texto, imágenes, vídeos, gifs y un formato de encuesta que hacen más visual la comunicación de los mensajes.

3.9. Creación de contenido para redes sociales.

La importancia del contenido en redes sociales radica en el poder de plataformas como Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, Wechat y TikTok; por solo nombrar las del top 7.



Es decir, nos referimos a su poder para transmitir contenidos, atraer una amplia audiencia, generar valor para las marcas, publicitar y crear conexión. El engagement que establecemos con los tipos de contenido para redes sociales depende en parte de nuestros gustos, pero también de un diseño enfocado en distintos propósitos:

- Informativo.
- Educativo.
- Divulgativo.
- Publicitario.
- Mercadeo.
- Entretenimiento.

El contenido en redes sociales es importante por la atención que genera hacia sus creadores, emisores o las marcas que representan.

Otras razones de la importancia de los tipos de contenido para redes sociales son, por ejemplo: (Nieves, 2018):

- Incrementan el tráfico en la red.
- Complementan tus otros canales digitales.
- Orientan el enfoque hacia tu marca.
- Facilitan la captura de leads y el registro de datos.
- Aumentan la presencia de tu marca y la confianza hacia ella.
- Captan prospectos en las distintas etapas del embudo de marketing (funnel).
- Mediante sus mensajes y las sensaciones que generan ayudan a concretar oportunidades de negocio.

Ahora bien, no basta con simplemente “estar” en las redes sociales. Para lograr mayor impacto, primero debes determinar cuáles son tus objetivos y luego desarrollar una estrategia para (Montes, 2020):

- Seleccionar la plataforma y los formatos.
- Diseñar las publicaciones.
- Organizar y monitorear el flujo de la información.
- Medir el impacto y aporte de las estrategias de contenido al logro de tus objetivos del negocio.

3.10. Diseño Asistido.

El software de diseño asistido por ordenador, mayormente conocido por las siglas CAD que provienen del inglés Computer-Aided Design, es un software para crear y editar modelos bidimensionales y tridimensionales de objetos físicos. Aunque también puede encontrarse como CADD, Computer-Aided Design & Drafting.

Existe una gran variedad de sectores en los que se utiliza CAD de manera muy regular, sobre todo en ingenierías, civil o aeronáutica, pero también lo usan arquitectos o la industria de la automoción, entre otros.

Esta tecnología permite la agilización del trabajo, automatizando los procesos manuales del proceso de diseño de producto, reduciendo errores, ganando velocidad y aumentando la calidad. Con esto las empresas consiguen así una mayor eficacia y productividad, puesto que permite visualizar de manera previa el producto final y además jugar de una forma interactiva con diferentes diseños, sin necesidad de crear un número elevado de prototipos.

Existen 2 tipos de software CAD, el 2D y el 3D. El primero de ellos, CAD 2D trabaja con dibujos técnicos bidimensionales simples que suelen ser la base para otros proyectos mayores, en cambio el 3D permite crear dibujos tridimensionales con mayor precisión y detalle y que además muestran el espacio de trabajo y la profundidad, por lo que ofrece una visión más real de los objetos.

En el momento en el que se interpretan dichos dibujos técnicos y se crean instrucciones para que las máquinas puedan crear los productos, aparece el software de fabricación asistida por ordenador, conocido por las siglas CAM, del inglés Computer-Aided Manufacturing, software que hace puente con el CAD, muy utilizado en el sector del mecanizado y la máquina herramienta.

Dentro del diseño gráfico.

Estamos presenciando una expansión en el conocimiento humano que nos hace, a la vez, más vulnerables al temor al cambio. No es sencillo dejar las aguas tranquilas de lo conocido para sumergirnos dentro del mar de lo nuevo, de lo desconocido, de la aventura. Pero no podemos dejar de señalar también una postura que está muy de moda en estos momentos: hay quienes consideran sólo la habilidad para manejar un determinado software de diseño pasando por alto la organización de las imágenes con un sentido artístico. No sirve de nada saber usar perfectamente un software si no se conocen los fundamentos del diseño.

Pero nos estamos olvidando de algo que esencialmente siempre coexistió dentro del arte, que fue de la mano de los avances tecnológicos. Lo que importa es el mensaje, o sea lo que se comunica. De nada sirve la tecnología en el arte si no va acompañada de algo para decir.

El artista genera nuevas visiones que le son útiles a la comunidad, crea nuevos mundos. Artista es aquel que puede ver lo que el común de la gente pasa por alto. Justamente lo que lo hace artista es la perspectiva o, mejor dicho la percepción que tenga para captar (al modo de la fotografía) la realidad y poder así transmitirla a los demás.

Para concluir, o mejor dicho para seguir, tenemos muchas razones por las cuales inclinarnos hacia el diseño gráfico aplicado (asistido) por computadora.

Al hablar de computadoras estamos hablando de una parte física (hardware), como placas de sonido, video, etc., y otra inmaterial (software), como el sistema operativo, programas utilitarios, etc. Consecuentemente, todo lo que es tratamiento de imágenes, sonido y video necesita de un procesamiento de cálculo muy grande por parte del microprocesador de la computadora. Esto afecta directamente la obra a realizar, y por este motivo decimos que el trabajo de diseño gráfico está subordinado a los recursos con los que se cuenta.

3.1.1. Influencers.

Un influencer es una persona activa en redes sociales que, por su estilo de vida, valores o creencias, tiene un peso directo en un cierto número de seguidores y usuarios. Los influencers pueden expresar opiniones de diferentes temas que se han convertido en embajadores de muchas marcas y abanderados del marketing de la influencia.

Según el diccionario, el término «influencia» se define como el poder de una persona o cosa para determinar o alterar la forma de pensar o de actuar de alguien. De esta definición podemos deducir que influir está ligado a generar confianza, compartir experiencias-opiniones-conocimiento y causar un efecto.

Yuval Noah Harari, historiador y escritor israelí, destaca como una de sus ideas centrales en su libro *Sapiens: de animales a dioses*, lo que él llama «revolución cognitiva». El autor plantea que los seres humanos podemos convivir y cooperar en grandes grupos gracias a nuestra capacidad de creer en mitos comunes. Detrás de esta idea está la demostración de la inmensa facultad humana de influir y ser influido.

Los influencers son personas que han conseguido un gran poder que permite afectar las decisiones de compra de las personas debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con la audiencia que los sigue. Es por ello que se han convertido en una gran estrategia de marketing para crear una mejor relación con el público objetivo de una marca o empresa.

Entre sus principales características se encuentran:

- Credibilidad sobre un tema concreto: practican un deporte con pasión, son fanáticos de películas y series, son ávidos lectores, les apasiona el maquillaje, se la pasan viajando por el mundo, les encanta salir a comer.
- Presencia e influencia en redes sociales: comparten contenido y tienen seguidores interesados en lo que hacen. Algunos más activos que otros, con más o menos

seguidores, en distintas escalas, todos tenemos la capacidad de causar un efecto. Más adelante veremos cómo se componen las categorías de influencers.

- Prescriptor para una marca: se alinean con los valores de una organización y lo que esta hace o comercializa, por lo cual hace sentido que colaboren con ella para promocionarla.

Por su parte, el influencer marketing es la estrategia que consiste en asociarse o colaborar con un influencer con las características que te acabamos de mencionar; todo para generar contenido que aumente favorablemente la percepción de marca dentro de un público específico.

Con respecto a dónde podemos encontrar a los influencers, en sus inicios tomaron protagonismo en YouTube (youtubers). Sin embargo, según un estudio de Influencer Marketing Hub de 2019, el 89 % de los responsables de investigación en marketing creen que Instagram es la plataforma más poderosa para las campañas de influencers.

3.12 Consideraciones para diseño digital.

El diseño web involucra muchas decisiones estratégicas que deben ser planificadas con cuidado. Cada tarea de la creación de una arquitectura de información, la apariencia de una interfaz y la lógica de un servicio, influyen de forma determinante en la experiencia de los usuarios.

Examinaremos en detalle estos 7 elementos; abordaremos qué significan, por qué son importantes y cómo deben usarse para crear diseños de aspecto más profesional, incluso cuando no cuentas con el presupuesto necesario.

1. Color

Isaac Newton es mundialmente reconocido por haber creado el primer círculo cromático en 1706. Según cuenta la historia, Newton tomó el espectro de colores que se produce cuando la luz atraviesa un prisma (rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta) y los ordenó en un círculo segmentado. Al girar rápidamente el círculo en un disco rotativo, los colores se mezclaron y se convirtieron en blanco a la vista del ojo humano.

2. Líneas

Las líneas no solo son separadores. Las líneas adecuadas pueden sugerir movimiento y emociones, lo que permite unificar una composición y lograr una apariencia profesional.

Rikard Rodin, diseñador gráfico y blogger con más de 15 años de experiencia en el área del diseño, explica que las líneas pueden formar la arquitectura subyacente de un proyecto. Antes de comenzar, si defines una línea de movimiento en tu composición puede ayudarte a crear un diseño que realmente refleje el ánimo deseado.

3. Textura

Las texturas están relacionadas con la superficie de los objetos. El concreto, por ejemplo, tiene una textura rugosa; las paredes, por otro lado, tienen una textura lisa y suave. Utilizar texturas en el diseño gráfico es una excelente manera de agregarle profundidad a tus diseños.

4. Tamaño

El tamaño hace referencia a cuán grandes o pequeños son los objetos. El uso de diferentes tamaños en tus diseños es una manera de enfatizar la importancia de las cosas, contrastar elementos, crear un mayor interés visual y atraer más atención.

5. Forma

Las formas no solo están dirigidas al aprendizaje de los alumnos de preescolar. Una forma se puede explicar en líneas generales como cualquier cosa que está definida por límites. Hay dos categorías de formas que deben considerarse: las formas geométricas, que se definen en proporciones uniformes perfectas (como un círculo, un cuadrado o un triángulo) y las formas orgánicas, que tienen bordes menos definidos y proporciones fluctuantes y, esencialmente, no tienen reglas (como las cosas onduladas o con forma de gota, que no se ajustan a ninguna categoría real).

6. Valor

El valor hace referencia a cuán clara u oscura es el área de los objetos. El uso de gradientes es una excelente manera de visualizar el valor. Cada sombra entre objetos tiene un valor. Usa el valor para dar profundidad, patrones o para enfatizar elementos.

7. Espacio

El espacio es exactamente lo que parece: las áreas vacías entre los elementos de un diseño. Cuando se trata de crear diseños propios de aspecto profesional, a veces, lo que no se incluye es tan importante como lo que sí se incluye.

3.13. Cookies informáticas.

Una cookie (galleta o galleta informática) es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador.



Las cookies son utilizadas habitualmente por los servidores de aplicaciones para diferenciar usuarios y para actuar de diferente forma dependiendo de estos. Las cookies se inventaron para ser utilizadas en una cesta de la compra virtual, que actúa como dispositivo virtual en el que el usuario va «colocando» los elementos que desea adquirir, de forma que los usuarios puedan navegar por el sitio donde se muestran los objetos a la venta y añadirlos y eliminarlos de la cesta de la compra en cualquier momento. Las cookies permiten que el contenido de la cesta de la compra dependa de las acciones del usuario.

Un uso de las cookies es identificarse en un sitio web. Los usuarios normalmente se identifican introduciendo sus credenciales en una página de validación; las cookies permiten al servidor saber que el usuario ya está validado, y por lo tanto se le puede

permitir acceder a servicios o realizar operaciones que están restringidas a usuarios no identificados.

Otros sitios web utilizan las cookies para personalizar su aspecto según las preferencias del usuario. Los sitios que requieren identificación a menudo ofrecen esta característica, aunque también está presente en otros que no la requieren. La personalización incluye tanto presentación como funcionalidad. Por ejemplo, las páginas de Wikipedia permiten a los usuarios identificados elegir un estilo de presentación a su gusto; el motor de búsqueda de Google permite a los usuarios (incluso a los no registrados) decidir cuántos resultados de búsqueda quieren ver en cada página.

Las cookies se utilizan también para realizar seguimientos de usuarios a lo largo de un sitio web. Las cookies de terceros y los errores en servidores web que se explican más abajo también permiten el seguimiento entre diferentes sitios. El seguimiento en un mismo sitio normalmente se hace con la intención de mantener estadísticas de uso, que permiten mejorar la usabilidad de la web.

3.14. Privacidad.

Podríamos definir la privacidad en las redes sociales como el nivel de protección de los datos e información personal que introducimos en ellas al crear un perfil o que publicamos a través de dicho perfil.

La privacidad en redes sociales también es la política de privacidad de dichas plataformas, es decir, cómo gestionan nuestros datos e información personal y garantizan la privacidad de datos redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram o TikTok, por citar algunas de las más usadas y conocidas.

Por lo tanto, la privacidad de las redes sociales está relacionada tanto con la gestión de la privacidad que lleva a cabo cada red social, como la configuración de los ajustes de privacidad que realizamos en nuestra cuenta o perfil.

La privacidad en redes sociales es importante porque estas pueden convertirse en un escaparate de nuestras vidas, una radiografía clara de qué hacemos, cuándo lo hacemos, dónde estamos, qué pensamos, con quién nos relacionamos, qué consumimos, etc., que puede servir a cualquier persona o entidad con poca ética para llevar a cabo diferentes fines (desde la publicidad y el spam, hasta ser víctimas de diferentes delitos o ciberataques, que veremos más adelante). De ahí la importancia de saber cómo mantener la privacidad en las redes sociales.

Existen muchos usuarios que no se dan cuenta (o no se quieren dar cuenta) de la relación existente entre privacidad y redes sociales. En estas plataformas se comparten fotos, vídeos, opiniones y muchas otras píldoras de información que pueden ser vistas por terceros. El problema es cuando esta información contiene datos personales sobre el usuario, información que además podría acabar en manos de terceros con intenciones poco legítimas.

La pérdida de privacidad en las redes sociales es un problema que afecta a millones de personas. Algunas de las razones pueden ser la rápida expansión de las mismas, la falta de

regulación existente acerca de su uso, o la escasa conciencia de muchos usuarios acerca de los peligros que puede causar un uso indebido de este tipo de plataformas.

Aunque nadie está a salvo de estos peligros, existen determinados grupos de población que son especialmente vulnerables, entre los que se encuentran los menores de edad o las personas con escasa experiencia en Internet o con este tipo de plataformas.

Lo peor es que la invasión de la privacidad en las redes sociales puede tener consecuencias muy negativas para los usuarios, ya que existen determinadas prácticas malintencionadas que pueden poner en peligro la seguridad de sus datos e incluso sus datos pueden ser obtenidos con el objetivo de cometer delitos.

3.15. Plagio o Inspiración.

La originalidad en cualquier área de diseño es muy compleja, puede que una idea que tengas en la mente o un proyecto en el cuál estás trabajando ya exista pero siempre puedes encontrar una nueva manera de interpretar la idea con nuevas características y un estilo propio.

Si no eres un diseñador y quieres crear tu propio diseño tienes que tener mucho cuidado con el tema del plagio, ya que existen varias plataformas y redes sociales con diseños predeterminados donde las personas pueden usar el mismo conjunto de gráficos y, en un futuro, puedes tener problemas para que tu marca sea recordada ya que pierde originalidad y, en algunos casos, hasta puedes tener problemas legales. Siempre es mejor contar con la ayuda de un profesional para así tener una idea aterrizada, original y sin problemas en el futuro.

Plagiar es copiar una obra ajena y llevarse el crédito o decir que es de autoría propia. En pocas palabras, el plagio es un fraude, ya que estas prácticamente robando las ideas o el diseño de otra persona. En este concepto, estamos hablando de una copia exacta o con muy pocas modificaciones de una idea que ya existe.

Por otra parte, la inspiración se usa para aterrizar una idea. Sirve como recurso para ayudar en la investigación o en la forma de resolver un problema por medio de la observación y análisis de trabajos ajenos. De esta forma se identifica una nueva oportunidad de diseño y/o una nueva solución para el problema.

Como puedes observar, la inspiración difiere en gran medida del plagio. La inspiración sirve de referencia para crear una idea nueva y el plagio simplemente es tomar una idea y atribuirse el crédito.

Es importante destacar que existen diferentes tipos de plagio en diseño. Para poder identificarlas, te las explicamos a continuación:

EL CLON: Este tipo de plagio consiste en hacer una copia del diseño original y decir que es propio. En este ejemplo se puede observar como una empresa eléctrica china copio tal cual el isotipo de DC Flat.



HÍBRIDO: Trata de la combinación de varios elementos copiados y mezclados con algunas ideas personales. Se identifica porque es obvio, pero no tanto. Te comparto un ejemplo



EL COPY: Es un diseño muy parecido a otro donde solo se modifican pequeños elementos. A diferencia del Híbrido, este es solo un diseño copiado y no varios diseños mezclados. Aquí un ejemplo:



UNIDAD IV: Práctica de Diseño Digital.

4.1. Identidad de Marca

La identidad de marca es todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios. Tiene como objetivos principales: crear un factor de diferencia respecto de la competencia y, gracias a ello, posicionarse en el imaginario de sus consumidores.

La identidad de marca se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, cómo esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúa con ellos. Toda esta información se recopila en un manual de identidad o brand book, que reúne la esencia. Tu identidad de marca es la personalidad de tu empresa y una promesa para tus consumidores. Como Jeff Bezos dice: «Tu marca es lo que las personas dicen sobre ti cuando no estás presente».

Por ejemplo, cuando escuchas el nombre Coca-Cola es muy probable que te imagines su conocido logotipo, pero también es posible que pienses en el oso polar, el color rojo, su campaña de «Comparte una Coca-Cola» o la clásica imagen presente en sus latas. Todos estos aspectos son los que hacen conocida a la marca; no solo el logotipo de la empresa.

Elementos de identidad de marca

Los aspectos de esta identidad no están por azar, sino que son elegidos cuidadosamente para estar en sintonía con los valores y experiencias que la marca quiere transmitir a su público. Algunos de los elementos de la identidad son:

- Misión, visión y valores: el documento donde están tu misión, visión y valores es uno de los elementos más importantes de tu estrategia de marca. Así, podrás transmitir ciertos principios y construir una cultura distintiva y única.
- Experiencia del cliente: este aspecto responde a la pregunta «¿Qué quiero que sientan mis clientes al entrar en contacto con mi marca?».

- **Logotipo:** sin duda, uno de los elementos más reconocibles de las grandes marcas es su logo. Este adquiere vida propia conforme se posiciona en la mente del público.
- **Selección de color:** los tonos que utilices en tu sitio web, en tu publicidad y hasta en tus empaques deben estar orientados a tu audiencia y a las emociones que quieres despertar en ella (y forman parte de la identidad de tu marca).
- **Tipografía:** elige una fuente distintiva o un par de fuentes que realmente marquen la diferencia y que transmitan la personalidad de tu marca.
- **Imágenes y fotografías:** decide cuál es el enfoque que prefieres en las imágenes que aparezcan en tu sitio o que estén relacionadas con tu marca. Estos lineamientos te ayudarán a complementar la experiencia visual del observador.

4.2. Personalidad de Marca

La personalidad de marca se refiere a las cualidades emocionales que las personas suelen asociar a una empresa. Dichas cualidades modelan la manera en que los clientes interactúan con la marca y viceversa. Por lo general, son un reflejo de la personalidad del público objetivo, lo cual ayuda a generar un sentimiento de identificación.

En esencia, es todo aquello que hace sentir viva y cercana a una empresa entre su público.

Una marca está hecha de atributos específicos que sirven para atraer a un público objetivo. Estos atributos son aquellos que conforman su personalidad. Las posibilidades son innumerables, tan solo piensa en tres marcas que te resultan afines y enumera los atributos que las hacen únicas.

Si una marca no tuviera personalidad, simplemente pasaría desapercibida o su concepto sería demasiado general como para que una audiencia pudiera sentirse identificada.

Ahora bien, estos atributos están relacionados con los valores del público. Por poner un ejemplo, la sustentabilidad. Muchas marcas han hecho del sostenimiento del planeta, además de un objetivo económico, un atributo de su personalidad.

Los valores son un aspecto que los consumidores tienen muy en cuenta a la hora de elegir sus marcas preferidas.

Importancia de la personalidad de la marca

La personalidad de marca humaniza y logra que las personas se asocien tanto con el producto o servicio como con el contenido que comparte una empresa.

Imagina que vas por la calle y ves dos tiendas que venden ese bolso que tanto has estado buscando. En ambas el precio es el mismo, solo es diferente el cartel donde se puede leer:

Tienda A: Bolsos artesanales

Tienda B: Bolsos hechos a mano por mujeres artesanas que aman su trabajo y que están orgullosas de compartir su pasión contigo.

¿En qué sitio entrarías a curiosar o comprar? Probablemente, entrarás a la tienda que haya logrado generar una identificación contigo, de acuerdo con tu forma de ser y pensar.

Aunque es un ejemplo muy sencillo, lo que queremos destacar es cómo logra posicionarse una marca en los afectos del público objetivo. En ello radica la importancia de definir y aprovechar al máximo los atributos que definen a tu marca, trátase del altruismo, la innovación o el prestigio.

Cada marca es única en cuanto a los valores con los cuales se identifica, pero todas ellas hacen lo mismo: aprovechar esos valores para generar posicionamiento y enganche entre su público objetivo, con la finalidad de fomentar el deseo de compra.

Entre los beneficios de contar con una personalidad de marca bien definida destacamos los siguientes:

Mejorar las oportunidades que tiene la empresa de sobresalir entre la competencia

Aumentar la identificación con la marca

Crear contenido adecuado para la personalidad de la marca

Definir estrategias de marketing alineadas con los valores que muestra la empresa

Como hemos visto, es muy importante desarrollar todos los aspectos que integran una marca. Esta es la única manera de ser reconocido por nuestros consumidores potenciales y clientes. Sin embargo, existen diferencias entre identidad y personalidad de marca, como veremos a continuación. En primer lugar, debemos entender que la identidad de marca se basa en aspectos internos que serán reconocidos por los clientes, mientras que la personalidad de marca se refleja en la relación que llevas a cabo con ellos.

Esto será más fácil de comprender con el siguiente ejemplo. La identidad de marca se puede apreciar en un brandbook o manual de marca, donde están reflejados los colores, proporciones y las formas de usar los elementos, como el logotipo de tu empresa. Por

otro lado, la personalidad de tu marca se refleja en aspectos cotidianos, como la forma en que interactúas en redes sociales, en el lenguaje verbal de tus contenidos y en las imágenes que empleas para ilustrar tu organización.

4.3. Público Objetivo

Público objetivo es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Con algunas variaciones específicas en ciertos casos, la idea de público objetivo es similar a la que refieren términos y expresiones como target, mercado objetivo o mercado meta.

La determinación del público objetivo de un producto es clave para que la propuesta comercial tenga éxito y resulte rentable. Para una empresa, es muy importante saber quiénes son los potenciales consumidores para destinar recursos en su captación. Esto quiere decir que, una vez determinado el público objetivo, las publicidades y las estrategias de marketing estarán dirigidas a ese sector concreto de la población.

Supongamos que una marca de cerveza planea lanzar un producto premium. Un estudio de mercado le permite advertir que esa clase de producto tiene más probabilidades de éxito entre los consumidores mayores de 40 años que viven en zonas urbanas y que pertenecen a la clase media y media-alta. A partir de estos datos, la cervecería desarrolla una campaña publicitaria en los programas de TV, las revistas y los sitios de Internet que suele consumir este público objetivo, para que el mensaje del nuevo producto les llegue de manera directa.

Si la marca de cerveza en cuestión no se encarga de definir su público objetivo, probablemente termine invirtiendo en una campaña publicitaria cuyo mensaje llegue a personas que no están interesadas en el producto.

Los usuarios de redes sociales las utilizan para muchos propósitos: buscar información relacionada con sus intereses, comparar productos, entretenerse, conectar con otras personas y difundir mensajes.

Sea como sea, está claro que las redes sociales ya forman parte de la realidad de millones de personas y han provocado profundos cambios en nuestra sociedad.

Como consecuencia de su influencia, han cambiado el comportamiento de las personas y sus hábitos de consumo.

Lo primero que debemos tener en cuenta es cuántas personas se han sumado a las distintas redes desde que aparecieron en el panorama social.

Unas siguen en pie, como Twitter o Facebook, otras se han quedado por el camino, como Myspace y Google+.

En cualquier caso, ahí están los datos, en esta ocasión, facilitados por la encuesta anual de redes sociales de IAB Spain, donde se ve que aunque la penetración de las RRSS en la población es muy alta, se observa un estancamiento en los últimos tres años.

4.4. Objetivos de la estrategia.

La realidad es que muchos lo menosprecian, pero el diseño no siempre es tan fácil como puede parecer a primera vista. Existen muchas aplicaciones y elementos digitales disponibles actualmente hacen que este departamento parezca pan comido. A pesar de ello, las herramientas que ofrecen, generalmente pueden desviar la atención del público, lo cual te impediría cumplir con el objetivo de la estrategia de diseño digital.

En otras palabras, el diseño digital está encabezado por; estructuras, imágenes, vídeos, tipografías llamativas o la combinación de colores. Todos estos elementos pueden resultar especialmente útiles, siempre y cuando el diseñador digital los aplique de la forma adecuada.

Las diferentes imágenes, vídeos y tipografías que usamos no deben tener un objetivo meramente decorativo; debemos escogerlos sabiamente en función del mensaje que queremos comunicar en nuestra página web, red social o anuncio. El buen diseño digital debe estar basado en un buen equilibrio entre contenido y estética.

I. Transmite la intención de tu marca

Los diseños digitales desempeñan un papel esencial en la comunicación del mensaje de tu producto o servicio. Un buen diseñador podría comunicar tus promociones en forma de gráficos e ilustraciones, por ejemplo. Es importante entender que el objetivo principal es establecer una imagen confiable para la marca dentro del mercado. Tu intención es resaltar la pasión, la historia y el impulso detrás del nombre.

Existe una razón muy importante por la que los sitios web tienen una página llamada «Acerca de nosotros», se trata de una sección que les ayuda a comunicar la identidad de tu marca. Las empresas plasman emociones a través de gráficos atractivos y contenido creativo. Cuando los principios y valores de una marca embonan con los de los clientes, es más probable que se conviertan.

2. Te ayuda a vender

Un excelente diseño digital puede ayudarte a vender más al enfocarse en el atractivo visual. Los diseñadores digitales trabajan para crear un diseño elegante con compatibilidad móvil para mejorar tus ventas. Podrás estar seguro que tu página lucirá espectacular desde cualquier dispositivo.

3. La imagen se queda en la memoria

Al crear una estrategia de diseño, ¿sabías que la elección de colores, íconos y tipografía puede marcar una gran diferencia en la percepción de tu marca? A esto se le llama consistencia, cuando implementas una guía de marca corporativa, estás posicionando una imagen particular en tu audiencia. Considera algunas de las imágenes de marca más memorables que has visto hasta ahora.

4.5. Diseño Web.

El diseño web implica trabajo relacionado con el layout y diseño de páginas online, así como la producción de contenido, aunque generalmente se aplica a la creación de sitios web.

En este caso, los diseñadores web crean las páginas utilizando lenguajes de marcado como HTML o XML.

Por otro lado, la parte visual de los sitios está a cargo del CSS, término utilizado para estilizar los elementos escritos en HTML.

Por lo tanto, es común que los diseñadores web utilicen ambos para construir un site porque juntos definirán cómo aparecerán las páginas en los navegadores.

El proceso de creación de sitios se puede realizar desde herramientas como Adobe Dreamweaver (que requerirá que el profesional sepa más sobre los códigos) y CMS que son plataformas de administración de contenido.

WordPress es uno de los más conocidos y prácticos porque tiene una serie de templates que pueden basar el sitio. El web designer tiene la tarea de instalarlos y personalizarlos según lo que cada cliente quiera.

Cuando hablamos de un buen diseño web, algunos puntos son fundamentales y no pueden faltar en tu sitio. Aquí están los aspectos más destacados:

Responsividad

Como cada vez más las personas acceden a internet solo por teléfono celular, es muy importante que tu sitio sea adecuado para dispositivos móviles, es decir, que sea responsivo.

Escaneabilidad

¿Conoces esos correos electrónicos que tienen un "bloque de texto" porque todo el mensaje está escrito en un solo párrafo? Leerlos es demasiado agotador, ¿no es así?

Bueno, lo mismo ocurre con los visitantes de tu sitio si el no considerar la escaneabilidad textual.

Tipografía

Si desde este punto comenzamos a escribir esta publicación con un tipo de letra

completamente diferente, tu experiencia de lectura no sería muy agradable, ¿verdad?

Después de todo, es una tipografía que no encajaría con el resto del contenido. Lo mismo debería aplicarse a tu sitio.

Velocidad de carga

En un mundo donde todos parecen estar siempre apurados, tener un sitio web de carga rápida es esencial. Según Google, los sitios que tardan más de 2 segundos en cargarse dañan tanto la experiencia del usuario como la indexación del sitio.

4.6. Diseño Página de Facebook.

Una página en Facebook es una cuenta para empresas u organizaciones. Es similar a un perfil de Facebook, pero posee herramientas especiales para realizar el monitoreo de la interacción y participación de los seguidores.

Facebook es la red social más popular del mundo y más que ser una herramienta para conectar personas, hoy es un medio para que las empresas se relacionen con su audiencia.

Pero no basta con crear una página en Facebook y esperar que con el hecho de estar en la red, ya se haga todo el trabajo. Es necesario estudiar las acciones correctas a utilizar para posicionar tu marca de manera correcta en la red y lograr crear una relación eficiente con tus clientes y prospectos.

Una Fanpage (o página de Facebook) es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con los fanáticos dentro de la red social (fanpage = página para fanáticos, en traducción literal).

A diferencia de los perfiles, las fanpages son espacios que reúnen a personas interesadas en un tema, empresa, causa o personalidad en común, sin necesidad de la aprobación de una amistad. Es el fan quien elige si quiere o no seguir las actualizaciones en una página determinada.

Las fanpages son canales de comunicación muy valiosos para las empresas. Imagínate que en el pasado necesitabas invertir en un canal de televisión, un periódico o una estación de radio para comunicarte con tus clientes potenciales.

La Fanpage hace un papel similar. Es como si tuvieras un espacio en televisión, periódico o radio, pero con una opción gratuita y una oferta muy interesante.

Lo primero que necesitas saber antes de empezar a usar Facebook para tu negocio es que debes crear una página para tu empresa, no un perfil personal.

- Negocios locales o ubicaciones;
- Empresa, organización o institución;
- Marca o producto;
- Artista, banda o figura pública;
- Entretenimiento;
- Causa o comunidad.

1. Foto de perfil y de portada

La foto del perfil es la imagen principal de tu empresa en Facebook, ya que aparecerá cada vez que compartes un nuevo contenido en el feed de noticias. Por lo tanto, sugerimos que utilices una imagen que presente tu negocio adecuadamente.

En cuanto al tamaño, la imagen de perfil por defecto es cuadrada, con una resolución mínima de 180 x 180px. Entonces, antes de colocar la imagen, asegúrate de que está en este formato y con esa resolución mínima, para que no haya distorsiones.

También puedes utilizar la foto de portada para poner la imagen de tu empresa – la foto de portada es la imagen más grande que aparece cuando alguien accede a tu página. Para esta imagen, también vale lo dicho sobre la imagen de perfil: debes colocar una imagen que tenga el tamaño exacto de la resolución (mínimo de 851 x 315px) para que ningún elemento de la imagen quede cortado.

2. Acerca de la empresa

En la sección «Información», que se encuentra en la barra lateral izquierda de la página, es posible ingresar varios datos acerca de tu empresa, como información de contacto, dirección, teléfono, email, sitio web y otros datos importantes, como descripción y temas relacionados.

3. Otras configuraciones

Estas no son las únicas personalizaciones que puedes hacer al crear una página en Facebook. Hay una pestaña, llamada «configuración», donde puedes definir información como tu público objetivo (esto te ayuda a ganar relevancia en las búsquedas), agregar administradores de la página, etc.

4. Otros elementos de la página

Hay tres columnas que vas a observar después de crear una página en Facebook:

- La columna de la izquierda es fija, por lo que, al desplazar la página, el usuario continúa viendo el logotipo, nombre, atajo para la página de «información» y para los videos, entre otros puntos;
- En la columna del medio quedan la foto de portada, los comentarios semanales y los posts del timeline;
- En la columna de la derecha están la caja de «información», videos de la página, eventos, etc. A diferencia de versiones anteriores de las páginas de Facebook, en esa columna no aparecen más anuncios de otras empresas, para que no disputen la atención del usuario con tu empresa.

5. Botones de Call-to-Action

Facebook ofrece botones de Call-to-Action (CTA) que aparecen debajo de la imagen de portada. Su objetivo es animar a las personas a realizar acciones importantes en tu página. Hay varias opciones de botón que puedes utilizar, incluyendo «hacer reserva ahora», «conectar ahora», «comprar ahora», «ver el video», «enviar email» etc.

4.7. Diseño Perfil de Instagram.

Diseñar el feed de Instagram (entendido como tu estilo de contenidos en dicha red) sirve para captar la atención de los usuarios, resultar agradable y atractivo y que con un vistazo una persona pueda hacerse una idea de lo que tratan los contenidos de dicha cuenta sin necesidad de leerse la bío.

Como diseñadora gráfica y comunicadora visual, me dedico a diseñar también las estructuras visuales de los feed de Instagram de algunas marcas que diseño (cuyos ejemplos verás a continuación). Los puntos clave que considero que hay que cumplir a la hora de diseñar un buen feed, son los siguientes:

Categorización

Si utilizas Instagram de manera profesional con una cuenta para tu marca profesional, lo más común es que tengas una serie de contenidos frecuentes y variables, lo cual va a determinar también el tipo de formatos que puedan ser necesarios. Los frecuentes podemos definirlos como aquellos que se relacionan con tu actividad profesional (servicios, testimonios, divulgación, análisis, resolución de dudas, etc.) y los variables serían aquellos más espontáneos e instantáneos, que tiene también una relación con tu trabajo o tu vida personal (si llevas ambas cosas en una misma cuenta) pero que no requieren de tanta premeditación o elaboración.

Establecer estructuras a nivel visual en base a cada categoría facilitará a tu público objetivo identificar los contenidos que le resulten más útiles o interesantes además de establecer en tu feed un ritmo para que el usuario que decida seguirte sepa qué esperar de tu cuenta.

Funcionalidad

Un buen diseño de feed debe de permitirte introducir diferentes tipos de contenidos o nuevas categorías sin alterar el estilo gráfico que viene dado por la identidad visual de la marca. Limitarte con un tipo de mosaico o con un tipo de frases o texturas a corto plazo no te va a ser funcional porque tu propio negocio va cambiando y en consecuencia,

cambian tus contenidos y siempre necesitarás contarle cosas nuevas a tus usuarios. Por lo tanto, para que un estilo de feed sea funcional, debe de ser flexible y adaptable.

Identificación

Relacionado con los otros dos puntos anteriores, no sirve de nada trabajar un estilo de feed si no se es consecuente y se mantiene en el tiempo, y además de aplicando la identidad de tu marca, creando Branding precisamente en esta red social.

Correspondencia

Ya hemos tratado la necesidad de establecer categorías, que puedan ser funcionales para tu tipo de negocio, contenidos y tipos de publicaciones, de una manera flexible y aplicando tu identidad de marca. Todo ello nos lleva a un siguiente punto muy importante, la correspondencia y coherencia entre los diferentes post, las historias, las publicaciones de publicidad, los iconos de destacados, etc. No tiene sentido conseguir trabajar una categorización e identidad en los post del perfil pero no “llevarlo hasta el final” en el resto de herramientas de navegación de contenidos de tu cuenta, como son las historias y tu categorización en destacados.

No autolimitarte

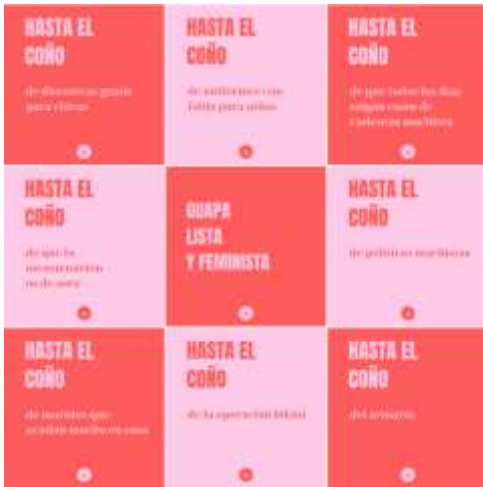
Los feed de tipo mosaico infinito impactan por el curro que tienen, pero si no se diseñan con cuidado y para un tipo de correlación puntual y pasajera, puede suponer una auto-atadura. Este feed es atractivo, independientemente de si te gusta más o no este estilo gráfico (a mi personalmente me resulta demasiado cargado) pero es atractivo, eso es indiscutible.

No obstante, no deja lugar a un post “instantáneo” que era de lo que se trataba Instagram y mucho menos de poder añadir una imagen que sea más especial o diferente y deba llamar la atención sobre el resto. Es decir, este estilo (de tipo mosaico) puede estar bien para una estrategia puntual donde sea interesante una composición cohesionada pero te puede limitar a la hora de publicar algo que sea importante añadir a tu cuenta sin “romperte” el esquema del estilo o no vaya a tener una correspondencia con imágenes

anteriores o futuras como para compartir elementos que se corten, entren, salgan del formato o compartan fondos de color.

Una vez te he expuesto los puntos clave que debe de cumplir un feed de Instagram para que favorezca tu estrategia de comunicación, me gustaría que conozcas algunos ejemplos de tipos de composiciones o estilos de feed para que puedas inspirarte y decidir lo que necesitas para tu cuenta de Instagram.

***Tablero de ajedrez.**



***Mosaico Puntual**



4.8. Diseño Perfil de Twitter.

Una buena bio en Twitter puede ser de gran ayuda porque, como ocurre en cualquier presentación, la primera impresión es muy importante. Cuando empiezan a seguirnos en Twitter, ¿qué es lo primero que hacemos? Ver el perfil del nuevo seguidor. Y lo mismo hacen con el nuestro. Nuestro perfil es una pequeña tarjeta de presentación digital y, mientras más llame la atención, más usuarios decidirán seguirte.

- **Tu bio de Twitter ha de ser descriptiva y debe ir al grano.** Sólo tienes 160 caracteres. Expresa cuáles son tus cualidades y por qué merece la pena seguirte.
- **Diferénciate del resto.** Tu objetivo es que te recuerden y debes tener en cuenta que siempre se recuerda aquello que tiene algo especial. No seas uno más del montón, tu biografía de *Twitter* debe ser única.
- **Se creativo.** Que tu bio en *Twitter* tenga un mensaje que impacte. Si no se te ocurre nada, puedes usar *Twitter Bio Generator*, obtendrás una bio en inglés, que puedes tomar de ejemplo.
- **Escribe como un humano.** No escribas tu biografía de *Twitter* como si fueras un robot y siempre hazlo en primera persona.
- **Puedes cambiarla cada vez que quieras.** La biografía de *Twitter* no es algo impermutable, puedes modificarla todas las veces que quieras. ¡No te olvides de ella!
- **Puedes utilizar un hashtag.** Puedes hacer uso de uno o varios *hashtags* que te definan, pero no te pases. El uso de muchos *hashtags* no es recomendable ni visualmente ni profesionalmente. Aquí tienes algunos consejos para crear un *hashtag* en *Twitter*.

- **Las imágenes.** Tanto la imagen del perfil como la de la portada o las imágenes que subas en un *tweet* deben ser originales, trata de que sigan una misma línea de diseño y de que tengan las medidas recomendadas por *Twitter* para cada elemento.

Pon en marcha estos consejos, haz en tu bio una breve descripción de ti, marca la diferencia entre el resto y así podrás incrementar tu número de seguidores y tu *engagement*.

4.9. Medición de objetivos.

Los objetivos en redes sociales son el primer paso de tu estrategia. Van a marcar tus pasos a dar, el tipo de contenido y mensaje que compartes, incluso a quién te diriges y en qué red social. Tan importante es establecer estos objetivos como tener claro cómo vas a medir su éxito o no. Si quieres saber cómo establecer objetivos en redes sociales que sean realistas y asumibles para tu negocio.

Las redes sociales nos permiten contar y conectar. Es decir, son el altavoz de nuestros negocios. Informamos sobre lanzamientos, lo que estamos vendiendo, enseñamos nuestros productos... todo ello a la vez que permitimos que se vea quién está detrás de la marca. Cómo hacemos nosotros las cosas. Esto nos permite conectar, entablar relaciones y conversaciones con personas interesadas en lo que ofrecemos. Más que nunca, cuando ahora los consumidores queremos marcas que nos representen a nivel valores, que nos inspiren y con las que hayamos conectado.

Lo mejor es seguir la regla SMART, que en sus siglas en inglés significa Specific (específico), Measurable (medible), Attainable (alcanzable), Realistic (realista) y Time-related (a conseguir en un tiempo determinado).

Así, nuestros objetivos deben de ser específicos (¿conseguir más ventas? Ok, pero cuántas. Aumentar las ventas un 5%); medibles (conseguir 300 fans, o aumentar los fans en X%); alcanzables y realistas (un objetivo que podamos conseguir según nuestros recursos actuales); y en el tiempo (a alcanzar para un fecha determinada).

Si tu objetivo principal es generar branding, tus objetivos en redes sociales deberían estar relacionados con:

- número de fans: conseguir XX fans.
- alcance de tus publicaciones: aumentar en XX% el alcance de tus publicaciones.
- el engagement de tu contenido: conseguir mayor respuesta de tus fans, aumentando el engagement en XX%.

Objetivo de generación de ventas:

- aumento del tráfico a tu web: aumentar los usuarios únicos en un XX%.
- ROI: aumentar tu retorno en un XX%.
- interacciones: conseguir más likes y comentarios por parte de tus fans, o que el contenido se comparta XX número de veces.

Esta es la parte MEDIBLE de los objetivos, es lo que determinará si tus acciones están teniendo éxito o no.

En Instagram:

- Número de seguidores.
- Engagement (likes, comentarios, guardados y compartidos en stories).
- Clicks a tu link.
- Reacciones en stories y mensajes directos.

Pinterest

- Impresiones.
- Repines.
- Seguidores.
- Clicks a tu web.
- Contactos o conversiones a partir de la visita a tu web.

En Facebook:

- Likes a tu página.
- Alcance de tus publicaciones.
- Likes, comentarios y shares de tus publicaciones.

En TikTok:

- seguidores
- likes
- comentarios.

En Youtube:

- suscriptores
- minutos de visionado
- visionado por vídeo
- comentarios

En Twitter:

- Número de followers.
- Engagement conseguido (retweets, favoritos).
- Menciones.
- Mensajes recibidos.

4.10. Marcas exitosas en medios digitales.

La innovación distingue a los líderes de los seguidores y sin duda en marketing digital es más evidente, ya que hay muchos casos donde las empresas crecieron con marketing digital, en particular nos buscaremos dar una perspectiva sencilla de cómo estas 20 empresas que crecieron gracias al marketing digital, principalmente en nuestro país.

Hoy en día el marketing digital es una de las actividades primordiales para mantener vigente a las empresas y en la era llamada era digital. Cada día los comportamientos de las audiencias cambian, así como la competencia por adquirir atención de las mismas. Además de multiplicarse la existencia de diversos canales por los cuales llegar a los consumidores, lo que sin duda, hizo la escena del marketing digital algo verdaderamente competido.

Por eso, en esta entrega te presentamos 20 empresas que crecieron gracias al marketing digital, ya sea que hayan sido por contratar una agencia de marketing digital o quizás por aplicar exitosamente estrategias que fortalecieran sus verticales de negocios.

Evidentemente son empresas que crecieron con marketing digital, aplicado de manera exitosa, con #creatividad y claro que sí, altas dosis de innovación.

I. Netflix



El gigante del streaming, logró incrementar su penetración en el mercado mundial, a través de sus creativas campañas de publicidad, además de sus estrategias de generación de demanda en medios digitales, que sumado a los reconocimientos adquiridos a sus producciones originales, el éxito de Netflix es visible, eso sin mencionar que grandes agencias de marketing digital.

2. Zoom



Esta compañía de video conferencias y llamadas incrementó su valor marcadamente debido a su estrategia digital enfocada a construir su reputación como la plataforma más accesible para hacer video llamadas, video conferencias, etc., lo que impulsó exponencialmente el crecimiento en descargas, además de estrategias de *native advertising*.

3. Amazon



El gigante del ecommerce, comenzó desde hace algunos años con grandes campañas de generación de demanda para su tienda en línea, a través de estrategias de marketing digital, y sólidas estrategias de posicionamiento en buscadores y retargeting, entre otras grandes prácticas de marketing digital que los llevaron a crecer de manera exponencial.

4. Hawkers



La compañía de lentes se volvió cada vez más popular debido a la visibilidad que adquirió en sus campañas en social media de amplio alcance en la que se posicionaron sus diversos modelos, además de impulsar promociones que dirigían directamente a la página de ecommerce de la marca, con lo que lograron capitalizar sus estrategias.

5. Ben & Frank



Algo muy similar pasó con Ben & Frank que a través de grandes campañas a través de #socialmedia y en la red de display de #Google, lo que sin duda incrementó en gran medida la exposición y visibilidad de la marca, además potencializar con estas tácticas digitales las ventas en su ecommerce.

6. Coca Cola



La marca de refresco de cola se ha mantenido en las preferencias del público a través de sus *campañas creativas* que han llegado a millones de personas por medio de marketing digital aplicado a social media, en redes como **youtube** o **facebook**, en los que se potencializó su alcance, además de esfuerzos estratégicos para incrementar el reconocimiento de marca a través de la red y sus ventas en ecommerce a domicilio, lo que la puso de manera evidente en las preferencias de los consumidores. Sin duda la marca eligió a una buena agencia de marketing digital.

4.1.1. La nueva era del diseño.

El diseño gráfico ha evolucionado y se ha adaptado a las diferentes tendencias desde sus inicios hasta la actualidad. Hoy hablaré de los pasos que el diseño ha dado en la gran era digital.

El pre auge de la informática (70's)

Por un lado, el diseño gráfico se expandió en sectores como el diseño del periódico y en nuevos medios como la televisión y vídeo, en donde los recursos gráficos comenzaron a ser necesarios. También surgió la necesidad en empresas y organizaciones de tener un logotipo (ícono, símbolo o tipografía) que los representara, así como en el sector del marketing de productos, se necesitaban imágenes y conceptos.

La influencia de la tipografía New Wave se impuso con la propuesta de más espacio que generara profundidad, líneas en diagonal, formas superpuestas y formas flotantes.

Por otro lado, se vio afectado por el inicio del auge en hardware y software de la informática y el crecimiento exponencial de Internet. Con la llegada del ordenador personal, los diseñadores tuvieron que cambiar y progresar.

Nueva interfaz entre el hombre y la máquina (80's)

A raíz de la rápida evolución de la tecnología electrónica e informática, el diseño gráfico comenzó a cambiar procesos y apariencia.

PageMaker de Aldus y PostScript de Apple son algunos de los potentes hardware y software que aparecieron, así como el ratón; que agilizaba el proceso creativo. La llegada de las primeras impresoras láser causaron sensación al alcanzar resoluciones de hasta 2540 dpi. A partir de la intuición, los usuarios controlaban el ordenador y se enfocaban en el trabajo creativo. Y a partir de pulsar un botón del ratón situando el puntero sobre cualquier ícono de la pantalla, se simplificaron las horas de manipulación y programación.

La revolución digital (90's)

La demanda del diseño gráfico seguía subiendo con la aparición del videoclip, créditos de películas y series ya que se necesitaban recursos gráficos para ilustrar.

La evolución en el software para diseñadores seguía en auge con la aparición de las primeras versiones de los programas como Dreamweaver, Illustrator, Photoshop e InDesign, entre otros. Herramientas que, a día de hoy, son indispensables para diseñar.

Pero el crecimiento que revolucionó al diseño gráfico fue el acceso público de la herramienta más importante en la actualidad: Internet.

Internet se convirtió en el sector más importante del mundo a nivel económico, haciendo que las empresas comenzaran a involucrarse creando y estableciendo sitios Web para adentrarse en la era digital, y con esto, los inicios del Diseño Web.

Con toda esta revolución digital, apareció el HTML (lenguaje del mercado de hipertexto), el lenguaje de marca más importante hoy en día, que permitía crear sitios web a través de nuevos programas de edición HTML, haciendo que el diseño gráfico generara un amplio campo de trabajo con la posibilidad de integrar movimiento, sonido y vídeo en ambientes interactivos y dando más fuerza a la tipografía, color y elementos icónicos.

La era digital (2000 a la actualidad)

2000-2009: La década 2.0

Con todo el boom de la revolución digital, el diseño llegó a dar un paso importante; del diseño posmodernista de décadas anteriores al llamado “Keep it simple” (la simplicidad minimalista).

La revolución de Apple seguía avanzando y creando diversos dispositivos como el iMac, Macbook, iPod, iPhone... acercando la marca a todo tipo de usuarios. la revolución digital del diseño web mac

Gracias al acelerado crecimiento de Internet, apareció la web 2.0 y las flash web, con lo cual el campo del diseño comenzó a generar gran demanda, y es donde la web se convirtió en el sector más importante. Obligando a seguir actualizando y mejorando las versiones del HTML, se creó la normativa ISO que definió HTML 4.01 como estándar internacional y la WHATWG (Web Hypertext Application Technology Working Group) con el propósito de llevar la web a un nivel de mejoras en multimedia, permitiendo mediante canvas el uso del audio, vídeo, gráficos vectoriales y contenido 2D y 3D.

2010-2016: La década del “Responsive design”

El responsive design es la nueva técnica de diseño y desarrollo web que, a través del uso de estructuras e imágenes fluidas, permite que el sitio web se adapte a cualquier dispositivo y funcione de manera más práctica, sencilla y rápida en un entorno totalmente tecnológico. La aparición de las redes sociales (Facebook, YouTube, entre otras) y apps (Instagram, Twitter, Whatsapp, entre otras) se convirtieron en el medio de comunicación, interacción y divulgación en esta era digital. HTML sigue aplicando sistemas de estandarización con las tecnologías más estables.

Actualmente, el diseño web sigue siendo el sector más importante del diseño y manteniendo la tendencia de la simplicidad minimalista, aparece el “Flat Design”, estilo con colores planos, formas vectoriales y simplificación icónica de elementos que permite la fácil adaptación a los diferentes dispositivos y logrando que la navegación sea más rápida, práctica y fácil para el usuario.

La evolución del diseño ha sido una montaña rusa, lo que provocó que los diseñadores buscaran el cambio, entendieran lo que cada década demandaba y, lo más importante, el crecimiento de la tecnología hizo que los diseñadores fusionaran las ideas creativas con la practicidad de una sociedad completamente digital. El diseño gráfico es una parte muy importante de los sites en la actualidad, y su optimización al contenido aún más para mejorar el posicionamiento de nuestra pagina web. Contacta con nuestro departamento SEO si deseas más información.