

UDS

ANTOLOGIA

DISEÑO MULTIMEDIA

LICENCIATURA EN DISEÑO

GRÁFICO.

9° 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 tardes.

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 – Tzitol 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.

MISION

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.

VISION

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 II

Objetivo de la materia:

Que el alumno reconozca las distintas formas de la actividad proyectual y se ubique en su rol como diseñador interactivo además de que comience a reconocer la especificidad del diseño interactivo multimedia mediante el análisis y la realización de productos.

Índice

UNIDAD I	13
SOBRE EL DISEÑO	13
<u>1.1</u> CONCEPTO DE DISEÑO MULTIMEDIA.....	13
<u>1.2</u> DISEÑADOR MULTIMEDIA Y FUNCIONES	15
<u>1.3</u> PROCESO/ETAPAS DEL DISEÑO MULTIMEDIA	18
<u>1.4</u> CLASIFICACION DE LAS AREAS DEL DISEÑO	20
<u>1.5</u> DISEÑO INTERACTIVO	21
<u>1.6</u> DISEÑO VISUAL.....	24
<u>1.7</u> PRESENTACION MULTIMEDIA.....	27
UNIDAD II	30
LENGUAJE AUDIO VISUAL.....	30
<u>2.1</u> CONCEPTOS FUNDAMENTALES DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL	31
<u>2.1.1</u> TIPOLOGÍAS DE NARRADORES.....	35
<u>2.2</u> LENGUAJE AUDIOVISUAL.....	37
2.3 LA IMAGEN.....	39
<u>2.3.1</u> IMAGEN PUBLICITARIA.....	42

<u>2.3.2</u> TIPOS DE FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA	45
<u>2.4</u> FOTOGRAFIA.....	48
2.4.1 TIPOS DE FOTOGRAFIA	51
<u>2.5</u> EL SONIDO.....	52
2.5.1 MARKETING SONORO	54
<u>2.6</u> STORYBOARD	56
UNIDAD III	60
VIDEO.....	60
<u>3.1</u> VIDEO (ADOBE PREMIER).....	60
<u>3.2</u> VIDEO DIGITAL	77
<u>3.3</u> FORMATOS DE VIDEO DIGITAL Y CODECS	78
3.4 LA HISTORIA EN EL VIDEO / CONCEPTO.....	80
3.5 EL GUION.....	81
<u>3.5.1</u> LA IDEA ANTES DE GRABAR.....	83
<u>3.5.2</u> LOS GENEROS.....	84
<u>3.5.2.1</u> EL CINE DE FANTASIA Y TERROR	85
<u>3.5.2.2</u> EL CINE BELICO	87
<u>3.5.2.3</u> LA COMEDIA.....	87
3.5.2.4 EL MUSICAL.....	88

3.5.2.5 EL DOCUMENTAL.....	88
<u>3.6</u> TIPOS DE MONTAJE	89
<u>3.7</u> NARRATIVA PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS AUDIOVISUALES	91
<u>3.7.1</u> EL ANUNCIO.....	93
<u>3.7.2</u> TRAILER.....	96
3.7.3 VIDEOCLIP	99
UNIDAD IV	102
REDES SOCIALES Y EL USUARIO	102
4.1 DISEÑO WEB.....	102
4.2 FORMATOS PARA REDES SOCIALES	104
4.3 MAQUETACION REDES SOCIALES.....	108
4.4 DISEÑO DE EXPERIENCIA (UX Y UI).....	110
4.5 PORTAFOLIO	112
BIBLIOGRAFIA	115

CONTENIDO

UNIDAD I:

SOBRE EL DISEÑO

- 1.1 Concepto de diseño multimedia.
- 1.2 Diseñador multimedia y funciones.
- 1.2 Proceso / Etapas del diseño multimedia.
- 1.3 Clasificación de las áreas del diseño.
- 1.4 Diseño interactivo.
- 1.5 Diseño visual.
- 1.6 Presentación multimedia.

UNIDAD II:

LENGUAJE AUDIOVISUAL

- 2.1 Conceptos fundamentales de la Narrativa Audiovisual
 - 2.1.1 Tipologías de narradores
- 2.2 Lenguaje Audiovisual
- 2.3 La imagen
 - 2.3.1 Imagen publicitaria
 - 2.3.2 Tipos de fotografía publicitaria
- 2.4 Fotografía
 - 2.4.1 Tipos de fotografía
- 2.5 El Sonido
 - 2.5.1 Marketing sonoro
- 2.6 Storyboard

UNIDAD III:

VIDEO

- 3.1 Video (Adobe Premier)
- 3.2 Video Digital
- 3.4 La historia en el video / concepto
- 3.5 El guion
 - 3.5.1 La idea antes de grabar

3.5.2 Los géneros

3.5.2.1 El cine fantástico y de terror

3.5.2.2 El cine bélico

3.5.2.3 La comedia

3.5.2.4 El musical

3.5.2.5 El documental

3.6 Tipos de montaje

3.7 Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales

3.7.1 Anuncio

3.7.2 Tráiler

3.7.3 Videoclip

UNIDAD IV:

REDES SOCIALES Y EL USUARIO

4.1 Diseño web

4.2 Formatos para redes sociales

4.3 Maquetación redes sociales

4.4 Diseño de experiencia (UX y UI)

4.5 Portafolio

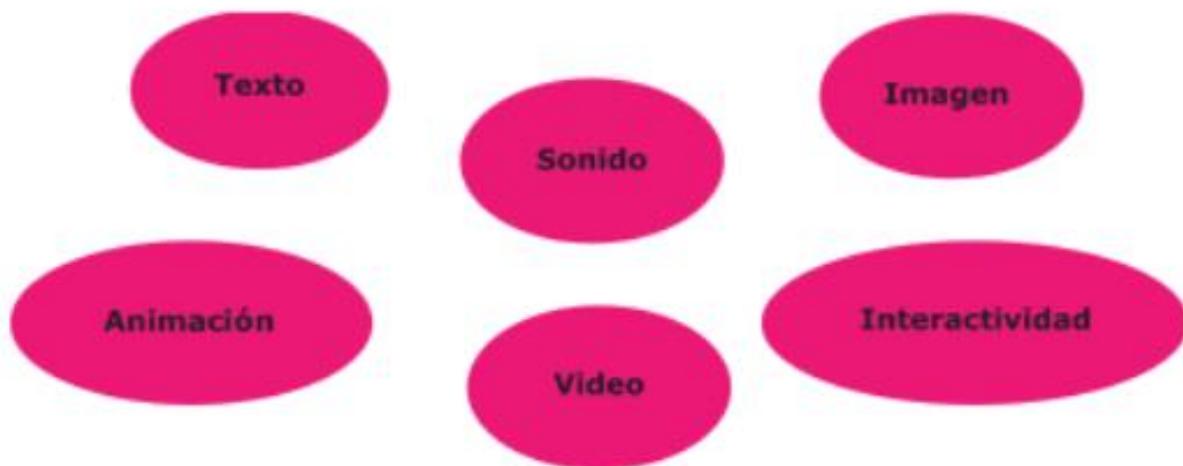
UNIDAD I

SOBRE EL DISEÑO

I.1 Concepto de diseño multimedia.

¿Qué es el diseño multimedia?

El concepto multimedia refiere a cualquier objeto o sistema que utiliza múltiples medios de expresión –físicos o digitales– para presentar o para comunicar determinada información. El diseño multimedia combina los distintos soportes de la comunicación –el texto, el sonido, la imagen, la fotografía, la animación gráfica y el video– de una forma interactiva, creando un vínculo participativo con el usuario.



Integra entonces, de manera compatible y estratégica, conceptos básicos de la comunicación, como la interactividad, junto a aspectos del diseño de la imagen en sus diversos soportes.

Propone un criterio innovador para desarrollar contenidos apoyados en un dinamismo visual que capte la atención del usuario, y utiliza en su proceso de creación medios de expresión digitales con el fin de comunicar.

Es fundamental que al navegar un sitio o un contenido en la Web –o en un formato físico como un DVD (Disco Versátil Digital)– el usuario pueda acceder y recorrer fácilmente la información y el mensaje que se presenta, sin dejar de lado la importancia central del aspecto visual.

El diseño multimedia abarca diferentes campos sobre los que trabaja en sintonía con el desarrollo constante de nuevas tecnologías. Ejerció su influencia en diferentes áreas como el arte, la educación, el entretenimiento, los entornos virtuales y los videojuegos, entre otras.

Se destaca en cada uno de estos campos por el manejo de la imagen gráfica, el diseño digital, el diseño web y la ilustración y animación digital.

Un diseñador multimedia puede especializarse en el diseño de sitios web o cualquier otro tipo de interfaz. Por ejemplo, puede realizar un aporte innovador en cuanto al diseño en imagen corporativa para empresas. También en las formas de presentar contenidos y propuestas al interlocutor, generando un potente estímulo visual y un proceso de interacción desde la puesta comunicacional para acceder a la información mediante la aplicación estratégica de diferentes formatos.

Cuando el sitio o aplicación ofrece al usuario libertad para recorrer la presentación de una determinada información –qué desea ver o leer, cuándo, en qué orden– puede hablarse de un contenido multimedia interactivo, diferente entonces de una presentación lineal en la que existe un solo modo de visualización.

1.2 Diseñador multimedia y funciones.

Un diseñador multimedia es un profesional que ha adquirido habilidades para combinar aspectos tecnológicos y artísticos para el desarrollo de proyectos interactivos aplicables a distintos tipos de plataformas para favorecer la comunicación y atraer al mayor número de personas posible.

Animación cinematográfica

Las **oportunidades laborales** se amplían cuanto más preparado esté y más creativo sea un diseñador multimedia; si tu objetivo es trabajar en la industria cinematográfica o en la televisión,

esta licenciatura es para ti, ya que te prepara para planificar, desarrollar e implementar diferentes tipos de **gráficos, animaciones y artes** que han de darle vida a diferentes tipos de storytelling.

Diseño web

Un profesional en esta área tiene la capacidad de diseñar el layout de sitios web, así como de producir el contenido que se ha de compartir en ellos; para esto requieren adquirir conocimientos en lenguajes de marcado como **HTML, XHTML**, que se compaginan con la habilidad de trabajar en equipo para identificar la identidad de una marca y proponer opciones eficaces de **navegabilidad, usabilidad e interactividad**.

Diseño de videojuegos

Una de las principales **ventajas de estudiar la licenciatura en diseño multimedia** es que las opciones de empleabilidad son amplias y variadas; por eso, muchos diseñadores deciden especializarse en el diseño de videojuegos, un área en la que convergen la especialización tecnológica y la creatividad para producir proyectos animados atractivos y funcionales. Los diseñadores de videojuegos desarrollan personajes, dominan **lenguajes de programación** como C# y C++, y se encargan de otras áreas como gráficos y efectos de sonido.

Diseño de aplicaciones

Hoy en día, es común que las empresas busquen a profesionales especializados en el desarrollo de aplicaciones para potenciar sus **oportunidades de crecimiento**, llegar a más clientes y conseguir que estos tengan una experiencia positiva con sus servicios; para esto, el diseñador de aplicaciones tendrá la tarea de identificar las necesidades de los usuarios, garantizar la usabilidad, así como determinar los colores, los botones, las funciones y los elementos para hacer más favorable la experiencia del usuario.

Competencias y habilidades de un diseñador multimedia

Como puedes notar, las experiencias de un **diseñador multimedia** varían dependiendo del campo laboral en el que deseen incursionar; para algunos, el objetivo será realizar animaciones para proyectos cinematográficos o publicitarios, mientras que para otros la encomienda se enfocará en el **desarrollo de aplicaciones o sitios web**. Para esto, necesitará desarrollar saberes y haceres enfocados hacia la innovación, ya que de esto dependerá también su consolidación en el mercado laboral y la exploración de nuevas oportunidades laborales más redituables.

Entre las competencias y habilidades que todo diseñador multimedia debe desarrollar, destacan:

Pensamiento creativo

El **pensamiento creativo** es una de las principales competencias que habrá de desarrollar un licenciado en diseño multimedia, pues tendrá la tarea de ofrecer soluciones innovadoras y funcionales a las demandas del mercado. La originalidad, la imaginación, la sensibilidad, la proactividad y la capacidad de trabajar bajo presión son también características en las que todo **diseñador multimedia** debe trabajar.

Herramientas de diseño multimedia

Como parte de la preparación de la licenciatura en diseño multimedia, generalmente se imparten asignaturas como teoría y práctica de la realidad virtual y aumentada, dibujo vectorial, animación en 2D y 3D, programación multimedia, motion graphics, lenguajes de programación y otras asignaturas relacionadas con competencias como el liderazgo, la ética, las bases de fotografía y la mercadotecnia.

Conocimientos en audio digital

Conocer los fundamentos del **audio digital** es clave para diseñar el acompañamiento sonoro de los proyectos multimedia, ya sea que estén dirigidos para **televisión, cine, streaming, videojuegos y aplicaciones**. Los diseñadores multimedia tienen conocimientos básicos de audio para crear efectos sonoros, musicalizar y diseñar el ambiente sonoro de las distintas escenas que conforman los diferentes tipos de proyectos en los que trabajan, dándoles un mayor realismo.

En resumen:

Funciones que realiza un diseñador multimedia

- Desarrollo de ideas relacionadas con nuevos proyectos multimedia.
- Maquetación de propuestas multimedia.
- Diseño de contenido en diferentes formatos y plataformas.
- Investigación al público objetivo para determinar el mensaje a transmitir.
- Manejo de herramientas especializadas de diseño multimedia.
- Edición de artes desarrolladas por otros profesionales.
- Materialización de las ideas aportadas por el cliente.
- Garantizar la misma línea gráfica en todos los medios de comunicación de una marca.

I.3 Proceso / Etapas del diseño multimedia.

Producir un documento multimedia es diseñar sus contenidos, así como el programa informático que permite acceder a los mismos. Un producto multimedia puede prepararse para diferentes soportes: offline (CD-ROM, DVD...) u online (mediante una red de transmisión).

Un producto multimedia interactivo se desarrolla en **diferentes etapas;**

- Planteamiento o análisis
- Diseño
- Desarrollo
- Evaluación
- Documentación
- Implementación
- Actualización

Planteamiento o análisis

En esta etapa incluimos **4 tipos de análisis**, dependiendo todos los unos de otros:

- **Análisis de necesidades:** Objetivo y alcance general, tipo de contenido y estimación de tiempos y costes.
- **Análisis de usuarios:** se consideran características como: rango de edades, nivel educativo, experiencia en el uso de ordenadores. Se debe investigar sobre el tipo de tecnologías a las que tienen acceso que le facilitarán o dificultarán el uso del producto.

- **Análisis de contenidos:** los más relevantes deben ser identificados con claridad, de acuerdo con el análisis de usuarios. Una vez identificados, se deben revisar en términos de sus características, a fin de utilizar la presentación más adecuada para los mismos, haciendo uso de la tecnología más apropiada. Se deben abordar las consideraciones especiales en cuanto a la forma en la que **el usuario interactuará con el contenido y las funcionalidades del producto** multimedia.
- **Análisis de recursos:** se deben analizar recursos tecnológicos y humanos. Los proyectos multimedia, generalmente, se trabajan en forma de equipos de desarrollo en donde **las tareas se dividen por áreas** como: diseño, video, audio, texto, analistas, programadores, caricaturistas, guionistas, entre otros.

Diseño

Una vez se tiene el análisis de necesidades, usuarios, contenidos y tecnologías se definen los objetivos específicos del proyecto. Se diseñan las tareas que los usuarios deberán realizar, se realiza el diseño preliminar de las funcionalidades generales que tendrá el producto multimedia. Y se hace un **esquema general** de los contenidos y se crea un **prototipo** en papel.

El diseño involucra **4 tipos:** diseño de interfaz, diseño de contenidos, diseño de interactividad, diseño de estilo y redacción.

Evaluación

Todo producto requiere de un proceso de pruebas y evaluación, tanto antes de su lanzamiento como después para tener una respuesta de los usuarios de cara a futuras actualizaciones de mejora del producto.

Documentación

Es imprescindible documentar correctamente el proyecto completo, ya que es posible que éste cambie de manos en el futuro, o que después de varios productos ya no recordemos cómo se había llevado a cabo. Además, el proceso de documentación previene frente a errores futuros.

Implementación

Es la fase de puesta en marcha del producto.

Actualización

Tras la puesta en marcha y la retroalimentación o feedback, procederemos a actualizar nuestro producto cada vez que sea necesario. Realizando para ello de nuevo todos los procesos anteriores.

1.4 Clasificación de las áreas del diseño.

El diseño gráfico abarca un amplio espectro:

Diseño editorial. Tiene que ver con la maquetación y composición de libros, revistas, periódicos, entre otros.

Diseño publicitario. Creación, maquetación y diseño de diversas publicaciones impresas, así como para otros medios visuales. Su objetivo es incentivar la compra de un producto o servicio.

Diseño de *packaging*. Todo producto requiere de una presentación, y es aquí donde la labor del diseñador es primordial, ya que de su trabajo dependerá si el consumidor consume o no cierto producto. El mensaje está en el diseño.

Diseño de identidad corporativa. Aquí, el diseñador deberá transmitir la filosofía, la misión y valores de una empresa u organización en distintos materiales y en gráficos o visuales.

Diseño en señalética. Se trata de una rama del diseño gráfico que requiere de una gran capacidad de síntesis, a fin de crear diseños que nos permitan orientarnos de una manera fácil.

Diseño técnico o didáctico. Su objetivo es educar por medio de diseños funcionales, legibles, creativos y simples.

Diseño web. Se trata del proceso de diseñar páginas de internet, el cual también contempla el diseño de la interfaz y la optimización SEO.

Diseño móvil. Su función es que una página de internet sea amigable para el usuario en dispositivos con pantallas pequeñas.

Diseño multimedia. Si te gusta experimentar con fotografía, video, animación, sonido e incluso texto, el diseño multimedia es perfecto para ti. Su propósito es crear toda una experiencia y generar sensaciones en el espectador, quien participa de forma activa.

Diseño tipográfico. Se trata de una de las herramientas más importantes para el diseño gráfico al reforzar las imágenes atendiendo el tamaño de las letras, su espacio y su forma.

1.5 Diseño interactivo.

El diseño interactivo se basa en el diálogo iterado entre una persona y un contenido digital. Aunque la interacción puede darse casi con cualquier objeto físico, en el entorno digital la asociamos con algunos elementos que están en nuestra pantalla y que nos permiten ejecutar una acción. Surge de la necesidad de facilitar la interacción entre las personas y nuestro cada vez más complejo mundo, ya sea físico o digital.

Crear un diseño interactivo es crear una experiencia en la que los elementos interactivos (por ejemplo, los botones) permiten que la comunicación fluya entre la persona y el contenido.

4 principios del diseño interactivo

- **Que sea legible.** El contenido debe ser fácil de entender. Trata de evitar cualquier elemento que estropee la experiencia de comunicación entre la persona y tu creación. Fíjate en el tamaño de fuente, en la elección de iconos, en la disposición de los elementos
- **Que sea fácil de usar.** ¡Un básico! Ya puedes crear el contenido más top del mundo que, si no cuidas la usabilidad, no funcionará. Prestar atención a la usabilidad del contenido pasa por conocer cómo es la navegación de las personas. Haz pruebas, y, siempre que puedas, que lo revisen más personas. Cuanto más fácil sea de usar, más personas se sentirán atraídas por el contenido.
- **Que sea funcional.** En pocas palabras, se trata de cubrir una necesidad, que el contenido sea útil y solvente un problema a las personas a quienes va dirigido.
- **Que sea estético.** El diseño interactivo busca que el producto sea atractivo. Un entorno atrayente siempre será más apetecible para cualquiera. Esto, además, aportará valor a la legibilidad.
- **Que sea visible.** Conseguir captar la atención es esencial para que todo el mundo pueda disfrutar de tu contenido. ¡Deja que la animación sea tu aliada para cumplir esta misión!

El diseño de interacción se enfoca en la interacción entre el usuario y el producto, generalmente softwares como aplicaciones o sitios web. Su principal misión es planificar y desarrollar todos los elementos que permiten la interacción con el producto a través de la interfaz.

El objetivo final es crear productos funcionales que permitan al usuario hacer lo que desea de la manera más intuitiva y sencilla posible.

El diseño de interacción se enfoca específicamente en proyectar la manera en que el usuario debe interactuar con cada uno de los elementos. **Es un campo complejo pues no solo implica el diseño visual de esos elementos sino también los flujos que se producen en el sistema para responder a las interacciones del usuario.** Por esa razón, un especialista en diseño de interacción debe trabajar con conceptos como la arquitectura de la información o los casos de uso.

En sentido general, el diseño de interacción opera en diferentes niveles:

1. **Conceptual**, ya que ayuda a definir cómo serán los productos digitales teniendo en cuenta el contexto en el que serán usados.
2. **Conductual**, ya que describe cómo debe comportarse el producto, tanto de manera general como en los casos de uso específicos.
3. **Interfaz**, ya que incluye estrategias eficaces para organizar, navegar y transmitir la información necesaria para usar el producto.

¿Para qué se usa el diseño de interacción?

El diseño de interacción está presente en todos los productos tecnológicos y es fundamental para generar una buena experiencia de usuario ya que define cómo reaccionará cada elemento. Se encarga de establecer la reacción de los botones en una aplicación, el modo en que se desliza el menú o la manera de desplazarse por una página web.

En los dispositivos móviles, por ejemplo, el diseño de interacción determina cómo responderán los elementos de la pantalla cuando tocamos una o dos veces un icono o cuando deslizamos el dedo. Otro ejemplo de diseño de interacción lo encontramos en el smartwatch, cuando se activa al realizar un giro de muñeca para permitirnos ver la hora de la manera más sencilla posible.

De esta manera cumple su objetivo de facilitar la interacción y el uso con una curva de aprendizaje mínima por parte del usuario.

El diseño de interacción también es vital para anticiparse a los posibles fallos y crear mensajes que avisen al usuario de que se ha producido un error o que algún dato es incorrecto. También debe indicarle cómo solucionarlo de la manera más fácil posible. Por tanto, es fundamental para garantizar que un producto sea comprensible, funcional, intuitivo y atractivo estéticamente.

De hecho, los especialistas en diseño de interacción ya no forman parte únicamente de los proyectos de Tecnologías de la Información, sobre todo aquellos que implican la creación de software u otros productos digitales, sino que son cada vez más demandados en las empresas de diseño y las agencias de marketing y publicidad para crear materiales interactivos que no solo generen una buena experiencia de usuario, sino que sean más memorables.

1.6 Diseño visual.

Diseño Visual es una disciplina que se enfoca en la creación de elementos visuales y gráficos para comunicar mensajes de manera efectiva y atractiva. En la que se utiliza **principios y técnicas de diseño para organizar y presentar información visualmente de manera coherente, estética y funcional** como formas o enfoques en los que se basa para abordar los contextos y necesidades socioculturales para su planificación en los dispositivos y soportes de la imagen (bidimensional, tridimensional y en movimiento), además entendiendo las nuevas y futuras tecnologías, para proyectar experiencias comunicativas únicas.

El Diseño Visual es una profesión que se encuentra en constante evolución. A medida que la tecnología avanza, **las oportunidades para los diseñadores visuales se expanden cada vez más**, es por eso por lo que es un área de estudio constante y que tiene toda la pertinencia en la construcción de los mensajes visuales de vanguardia.

¿Cuáles son los principios clave del diseño visual?

El Diseño Visual como disciplina académica tiene raíces en la historia del diseño gráfico y las artes visuales, su reconocimiento y desarrollo como un campo de estudio independiente es relativamente reciente. En comparación con otras disciplinas académicas establecidas, el Diseño Visual se ha consolidado desde las últimas cuatro décadas hasta nuestros días con gran éxito en su enfoque, pues el rápido avance de la tecnología digital y la creciente demanda de profesionales capacitados en diseño visual han contribuido al crecimiento y la expansión de programas académicos en esta disciplina. A medida que las industrias creativas y de comunicación visual han evolucionado, la necesidad de una formación especializada en Diseño Visual se ha vuelto cada vez más relevante.

El diseñador visual, tiene la oportunidad de influir en la forma en que las personas perciben el mundo que les rodea y cómo se conectan con la información, incluyendo por supuesto el sector comercial, empresas y ámbitos culturales. Puedes trabajar en una amplia variedad de áreas, desde diseño gráfico y publicidad hasta diseño de interfaces de usuario, diseño editorial, diseño de branding y más. Tendrás la oportunidad de colaborar con clientes, empresas y equipos multidisciplinarios para crear soluciones visuales innovadoras y atractivas.

El Diseño Visual desempeña un papel fundamental en la sociedad y tiene diversas utilidades, al hacer que la información sea más atractiva y memorable. Por lo tanto, desempeña un papel crucial en la comunicación efectiva, la creación de identidad, la mejora de la experiencia de usuario, la persuasión y la educación contribuyendo al funcionamiento y desarrollo de diversos aspectos de nuestra sociedad, y se aplica en una amplia gama de áreas y disciplinas. Aunque el Diseño Visual puede considerarse como un campo de estudio relativamente reciente en comparación con otras disciplinas académicas, ha ganado reconocimiento y prestigio en el ámbito educativo debido a su importancia en la comunicación visual y el diseño en diversas industrias.

¿Cuál es la importancia del diseño visual en el marketing digital?

El Diseño de branding y comunicación visual es un aspecto laboral muy buscado por el sector empresarial de todo nivel, desde el emprendimiento, las Pymes, hasta las grandes empresas. **Estos desarrollos de marca incluyen estrategias de comunicación visual, sistemas de identidad visual, guías de estilo, materiales de marketing y campañas visuales.**

Las empresas enfocadas en medios digitales y redes sociales contratan diseñadores visuales para crear contenido visual atractivo y efectivo para sus plataformas. **En la revolución digital el desarrollo de contenidos digitales para múltiples plataformas y redes sociales es común.** Para este tipo de trabajos, un profesional en Diseño Visual puede diseñar gráficos, imágenes, infografías, videos cortos y otros elementos visuales para redes sociales, blogs y sitios web.

Otro aspecto laboral en el que el profesional de Diseño Visual puede trabajar y que en estos momentos es muy bien valorado en remuneración económica es los procesos de Diseño de interfaces de usuario (UI) y experiencia de usuario (UX). Hoy en día, en la era digital, el diseño de interfaces de usuario y la experiencia de usuario son campos en crecimiento donde **los nichos laborales más comunes son desarrollos de aplicaciones móviles, sitios web, plataformas digitales y productos interactivos, estudios visuales, usabilidad y la experiencia del usuario.**

Es precisamente por el desarrollo tecnológico y digital, como soporte social contemporáneo, que las denominadas Industrias creativas y de entretenimiento, son las áreas que generan un mayor número de necesidades laborales.

Industrias como el cine, la televisión, la música, los videojuegos y la animación, también requieren de profesionales en Diseño Visual. Algunos ejemplos de participación en proyectos de estas áreas son el diseño de carteles, el diseño de portadas de álbumes, creación de animaciones para múltiples propósitos, el diseño de escenarios y otros elementos visuales utilizados en la producción de contenido creativo.

Sin embargo, estas áreas laborales van cambiando a medida que los procesos tecnológicos avanzan y la comprensión del entorno comunicativo visual se ajusta a esos cambios. **Las nuevas tendencias sociales, los comportamientos de consumo entre otras circunstancias permiten que el profesional en Diseño Visual sea un elemento indispensable en el sector empresarial y cultural contemporáneo.**

Diseño Visual te brinda competencias para proponer y ejecutar soluciones visuales. Puedes trabajar en agencias de publicidad y organizaciones del sector público y privado.

1.7 Presentación multimedia.

Al momento de trabajar en una presentación multimedia, en lo primero que debemos pensar es en generar contenidos en el formato que resulte más conveniente y comprensible para los destinatarios.

El diseño multimedia facilita la creación y el desarrollo de recursos que pueden apoyar y enriquecer los procesos de enseñanza-aprendizaje. Utilizamos las posibilidades que nos brindan las distintas tecnologías para aprender, enseñar, crear o investigar. Una de las herramientas que puede ser llevada a clase es la que permite realizar presentaciones.

Los programas de presentación pueden ayudar o reemplazar a las formas tradicionales de brindar una presentación, como por ejemplo los resúmenes en papel y las transparencias. Un programa de este tipo permite colocar texto, gráficos, audio, películas y otros objetos en páginas o diapositivas.

Los trabajos en clase –tanto de alumnos como de docentes– conforman el “folclore” de la época de estudios. A lo largo de los años los estudiantes han presentado producciones realizadas en cartulina o papel afiche para mostrar y destacar ideas centrales sobre un tema o para la exposición de una clase práctica. Los profesores también apelan a la técnica de combinar texto e imágenes para focalizar y resaltar conceptos.

Si bien la cartulina, la tiza o el marcador se siguen y se seguirán utilizando, el desarrollo de la tecnología digital ha generado un gran número de programas ideados específicamente para crear presentaciones, que luego se pueden visualizar desde la computadora o bien grabarse a un soporte físico –como un DVD– y ejecutarse desde un reproductor para verlas en cualquier pantalla. L

Las presentaciones multimedia pueden desarrollarse en archivos digitales que incluyen textos, esquemas, gráficos, fotografías, sonidos, animaciones y video. Este tipo de documentos se pueden reproducir de diferente forma en la computadora, como por ejemplo simulando una proyección de diapositivas. Para utilizar este tipo de presentación en una clase se debe contar con un cañón proyector o una pantalla.

Ventajas de este tipo de presentaciones:

Las diapositivas digitales permiten presentar todo tipo de elementos textuales y audiovisuales con los que se pueden ilustrar, documentar, destacar y reforzar los contenidos más importantes sobre un tema específico.

La inclusión en las diapositivas de imágenes, gráficos, sonido o animaciones logra atraer la atención, y aumentar el interés por el tema tratado.

La proyección de diapositivas permite organizar los temas a exponer, facilitando la comunicación.

Independientemente del programa que se utilice para realizar una presentación por medio de diapositivas, hay que tener en cuenta algunas recomendaciones para que el resultado sea un producto con buen contenido y diseño:

- Cada diapositiva debe presentar una sola idea o concepto, y las frases deben ser simples y concisas.
- La estructura de la oración debe ser clara para que se entienda el mensaje.
- Se deben resaltar los aspectos importantes del tema expuesto.
- La tipografía utilizada para el texto debe ser clara, grande y legible: es conveniente utilizar pocos colores combinados estéticamente.
- La inclusión de elementos audiovisuales como fotografías, audio o video, es útil para captar la atención de quien está visualizando la presentación.
- El tiempo de proyección de las diapositivas debe manejarse teniendo en cuenta el tipo de exposición de la clase: no debe ser ni muy lento ni muy rápido.

UNIDAD II: Lenguaje Audiovisual

2.1 Conceptos fundamentales de la Narrativa Audiovisual

La narrativa audiovisual hace referencia a la manera en la que se cuenta una historia a través del uso de medios visuales y auditivos, como por ejemplo el cine, la televisión o el video. En la narrativa audiovisual existe una combinación de distintos tipos de elementos, como por ejemplo la imagen, el sonido, el diálogo y la música, que unidos pueden crear una experiencia de storytelling única y emocionante.

Los medios de narrativa audiovisual más conocidos son el cine y la televisión. A través del uso de una cámara, el director de la película o el productor de televisión pueden contar una historia, usando la iluminación, la composición y el movimiento de la cámara para crear la sensación de ambiente y emoción buscada. El sonido y la música son también una parte muy importante dentro de la narrativa audiovisual, ya que ayudarán a crear el ambiente y lograr el estado de ánimo buscado para cada momento en concreto.

La narrativa audiovisual nos da la oportunidad de contar historias de una manera mucho más impactante y emocional que simplemente leerlas en un libro o escucharlas en un podcast. Al ver la historia contada con una película o un programa de televisión, los espectadores pueden experimentar la historia de una manera más inmersiva, y pueden sentirse más conectados a los personajes y a lo que está sucediendo en la pantalla.

Además, la narrativa audiovisual puede ser una herramienta poderosa para educar y transmitir cierta información. Es posible utilizar películas o documentales para tratar temas importantes y concienciar a la población sobre ciertos temas sociales o de actualidad.

Elementos básicos de la narrativa audiovisual

Entre los elementos clave que podemos destacar dentro de la narrativa audiovisual, podemos destacar los siguientes:

1. La estructura principal de la historia

La narrativa audiovisual debe tener una estructura sólida desde el principio hasta el final. Es importante determinar correctamente la introducción, un conflicto, un clímax y una resolución de la historia para que todo tenga sentido y una unión sólida. Cada escena debe contribuir al desarrollo correcto de la historia y hacer que el espectador quiera llegar al final.

2. Personajes interesantes y correctamente definidos

Los personajes son una de las partes más importantes dentro de una historia audiovisual. Los espectadores suelen sentirse conectados e identificados con los personajes de las películas, series o programas, por lo que definir y tener a los personajes adecuados puede ser lo que marque la diferencia entre el éxito o el fracaso. Los personajes deben tener motivaciones claras y bien desarrolladas, y deben cambiar y evolucionar a lo largo de la historia.

3. Estilo visual y sonoro

El estilo visual y sonoro de la narrativa audiovisual es importante para crear el ambiente deseado dentro de la producción. Es importante que todo sea coherente en la historia. La música, el sonido y la iluminación son elementos importantes que pueden utilizarse para crear un ambiente específico y ayudan a que el público experimente ciertas emociones durante la visualización de la producción audiovisual.

4. La emoción

A través de la narrativa audiovisual debemos conseguir la respuesta emocional deseada en los espectadores. Es importante contar una historia interesante y que emocione a los espectadores. Deben estar involucrados en lo que sucede en la pantalla. La música y el sonido suelen utilizarse para generar esta respuesta emocional, como mencionamos anteriormente.

Veamos los elementos que la componen:

Espaciales

- **El plano:** es la unidad básica del lenguaje audiovisual. Desde una perspectiva **espacial**, plano es el espacio escénico que vemos en el visor de la cámara o en la pantalla. Sin embargo, desde una perspectiva **temporal**, plano (o toma) es todo lo que la cámara registra desde que se inicia la filmación hasta que se detiene.
- **La escena:** Es una unidad de tiempo y espacio donde transcurre una acción y puede estar compuesta por uno o un conjunto de planos.
- **La secuencia:** Conjunto de los planos que poseen unidad narrativa y de tiempo recibe el nombre de secuencia. Puede estar conformada bien por un único plano al que se denomina plano secuencia o bien por una cantidad indeterminada de estos.
- **La angulación:** La angulación es la diferencia que hay entre el nivel de la toma y el motivo que se filma. Puede ser: normal, picado, contrapicado, inclinado o aberrante y de ángulo subjetivo.
- **La iluminación.** Hay tres elementos que condicionan la iluminación: el movimiento de actores/objetos frente la cámara, la sucesión de un plano a otro, la rapidez de sucesión de un plano a otro. Tipos de iluminación: natural, artificial, luz difusa, luz directa y contraluz.

Temporales

Para dar sensación de que pasa el tiempo los cineastas se las ingenian con infinidad de recursos. **La acción, el decorado, los actores y su estado anímico, las arrugas en la cara o la ausencia de éstas, los objetos o las situaciones** son algunos de estos recursos.

Las transiciones se usan para separar las distintas partes o secuencias, el cineasta debe recurrir a diferentes pasos y elementos de paso, llamados cortes cuando se hacen directamente. Tipos de cortes: **fundido a negro, fundido en blanco, fundido encadenado, barridos o cortinillas.**

Tipos de narrativas audiovisuales

En concreto, hay tres tipos de narrativas audiovisuales en función de cómo cuentan las historias, el objetivo común en todas: la narrativa multiplataforma, transmedia y crossmedia.

- **Narrativa multiplataforma:** se basa en la adaptación de una misma historia a varias plataformas. Por ejemplo, a la radio, las redes sociales y la televisión. Para ello, respetando la narración y la manera de contar la historia con su imagen y su sonido, el vídeo se adapta a las proporciones que tiene el medio en el que se va a reproducir.
- **Narrativa transmedia:** este tipo de narrativa cuenta la historia utilizando varias piezas, independientes unas de otras. Estas se pueden reproducir en medios de comunicación y plataformas distintas, o en la misma. Pero, por lo general, lo hacen sin reproducirse en ningún orden preestablecido. Esto se debe a que los vídeos que forman parte de las narrativas audiovisuales transmedia no guardan ningún tipo de orden cronológico. Gracias a esto, la historia que se quiere contar se observa desde diferentes momentos y perspectivas; también, desde puntos de vista distintos. Se podrán hacer una idea de lo que cuenta la historia, además, solo con ver un vídeo.
- **Narrativa crossmedia:** se parece bastante al anterior, pero tiene una diferencia fundamental. Y es que los vídeos en los que se divide la historia sí siguen un orden. También es necesario verlos todos para que la historia que nos cuentan cobre sentido, y para poder entender qué fin se persigue al relatarla. Tal como sucede con la narrativa transmedia, cada uno de los componentes de este tipo de narrativa se pueden reproducir en medios diferentes. Pero, en este caso, es necesario verlos siguiendo su orden cronológico. De otra manera, el público no comprenderá bien la historia.

La narrativa audiovisual en la publicidad

la potencia que las narrativas audiovisuales aportan a las marcas contribuye a que sean también un aliado natural para la publicidad. Al menos, para la que emplea formatos multimedia para comunicar mensajes. Tanto las empresas dedicadas a la publicidad, como los departamentos publicitarios de las empresas, pueden **utilizar las narrativas audiovisuales para llegar al público objetivo.**

Por descontado, la publicidad siempre **busca provocar emociones** en quien la ve. Y utilizar, para ello, un vídeo que cuente una historia, es una de las mejores maneras de lograrlo y de hacerlo más rápido. Para ello, es necesario **comenzar la creación de el o los vídeos** que vayan a comunicar el mensaje **por la historia que se contará.** A partir de eso, se puede trabajar en la creación audiovisual, la imagen y el sonido.

Este proceso debe seguirse así porque, si una historia se narra mediante medios audiovisuales de una manera eficaz, una marca puede hacer que la historia y el mensaje que quiere transmitir se comprendan mejor que con otro medio. Por eso, hay que **cuidar la historia, su desarrollo y la coherencia entre las diferentes escenas** que forman la narración multimedia.

Bien contada, no solo captará la atención del público. También conseguiré **que se sienta identificado con el mensaje**, e incluso que considere la compra o la suscripción del producto o servicio que se promociona. Además, es muy probable que se empiece a hablar de la historia, el vídeo o lo que se promociona en él, y lo que se cuenta, con otras personas.

Las narrativas audiovisuales, por lo tanto, tienen un **papel destacado en el grado de conexión que una marca puede conseguir con su público y su clientela.**

2.1.1 Tipologías de narradores

El narrador es imprescindible en la evolución de la trama, inclinarse por un tipo u otro le otorgará una idiosincrasia distinta a la obra, por lo que es fundamental conocer las características del narrador.

La primera decisión a la que un autor debe hacer frente es el tipo de narrador al que va a recurrir para contar su historia. **El autor es quien escribe y da vida al relato.** Sin embargo, el narrador es un personaje de la novela y también puede ser quien se encarga de transmitir la historia a los lectores, de ahí la importancia de esa decisión.

Sin ser necesariamente uno de los personajes del texto, el narrador sí es la pieza clave que condicionará el desarrollo de todo el proceso creativo. Dependiendo del punto de vista que el narrador adopte, de su participación en la historia y de la información que tenga para contarla, existen varios **tipos de narrador**.

Para diferenciar qué tipos de narradores existen en una novela, es necesario fijarse en la persona verbal que acompaña a cada uno de ellos.

Tipos de narradores según su participación en la historia

La narración puede adoptar diferentes perspectivas, cada una influenciada por el narrador que la presenta. Algunos narradores tienen un conocimiento completo de los eventos y los personajes, mientras que otros son meros observadores, esta diversidad de enfoques enriquece las historias. A continuación, veremos cuántos tipos de narradores hay.

1. Narrador en primera persona

El narrador en primera persona está muy presente en la literatura contemporánea y aporta un tono **más realista** a cualquier historia. No tiene por qué ser el protagonista, pero sí es uno de los personajes principales. **Existen tres tipos de narrador en primera persona** que son:

- **Narrador protagonista**

Cuenta la historia desde su punto de vista, asumiendo el papel principal. Probablemente sea el más utilizado, aquel que **cuenta su propia experiencia**.

- **Narrador testigo**

Relata una historia, pero no es la suya. La conoce porque puede estar relacionado con ella de manera indirecta o incluso haber sido testigo de ella, pero no la ha vivido como protagonista. Este suele ser el tipo de narrador que se emplea en un cuento.

- **Monólogo interior**

En este caso, el narrador no cuenta una historia al lector, **se dirige a sí mismo**, por lo que a veces el mensaje puede ser más complejo de entender. No está relatando; reflexiona, recuerda, manifiesta alguna emoción... Es lo que se conoce por flujo de conciencia del protagonista, su pensamiento.

2. Narrador en segunda persona

Es muy poco común y resulta complicado. Puede presentarse en formato epistolar. El narrador **se dirige a un tú/usted o vosotros/ustedes**, muchas veces apelando al propio lector.

3. Narrador en tercera persona

En este caso, el sujeto que relata la historia lo hace desde fuera, no participa en ella o lo hace lo menos posible. El narrador en tercera persona se dirige a uno o a varios personajes de forma directa. Existen dos tipos de narrador en tercera persona según el conocimiento que tienen del mundo creado por el autor:

- **Narrador omnisciente**

¿Qué es un narrador omnisciente? Es aquel que **conoce todos los detalles de la historia** y de cómo transcurre, incluso de lo que va a pasar. Una de las principales características de narrador omnisciente es que sabe lo que piensa cada uno de los personajes y puede profundizar en los aspectos psicológicos de cada uno de ellos.

- **Narrador equisciente**

Se centra en un único personaje, el protagonista, pero desconoce los sentimientos y pensamientos del resto. Tiene una **visión limitada** y va revelando la trama de una manera objetiva.

2.2 Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual es aquel que combina sonidos e imágenes para transmitir un mensaje, se considera un sistema de comunicación porque consigue expresar emociones y significados como lo hace cualquier lengua, en este caso en particular se “escribe” con imágenes y sonidos sobre los diferentes formatos audiovisuales, cine, televisión, web, etc.

En la industria del cine, esta forma de expresión se aplica cuando se define el planteamiento de la historia, la creación de personajes y el estudio del patrón narrativo dentro del encuadre, teniendo en consideración los componentes que lo definen, es decir, los planos, los ángulos, los movimientos y el trabajo de luz y sonido. Todo con la intención de generar sensaciones y sentimientos en los espectadores.

¿Cuáles son los elementos del lenguaje audiovisual?

Para entender mejor el **objetivo del lenguaje audiovisual**, debemos conocer sus principales elementos. A continuación, hablamos de ellos en detalle:

1. Morfológicos

Este aspecto está constituido por elementos visuales esquemáticos, figurativos y abstractos, los cuales representan imágenes tanto existentes como imaginarias. Estos trabajan de la mano con distintos elementos sonoros, como el silencio, la música, la voz y los efectos de sonido.

2. Semánticos

Cuando hablamos de los elementos semánticos, nos referimos a los recursos visuales y lingüísticos que nos permiten crear mensajes más persuasivos. Aquí se tienen en cuenta los significados connotativos y denotativos de las imágenes.

Entre las figuras retóricas que más se utilizan en este aspecto tenemos:

- La hipérbole
- La metáfora
- La personificación
- La contradicción
- La comparación

3. Sintácticos

Los **elementos sintácticos del lenguaje audiovisual** se componen de espacio, movimiento y tiempo. En este sentido, podemos decir que aquí figuran los rasgos más técnicos y específicos, como:

- Los ángulos de la cámara (normal, cenital, picado, contrapicado)
- La continuidad
- Los tipos de planos (general, entero, americano, detalle)
- La profundidad de campo
- La composición (regla de los tercios, líneas verticales y horizontales, simetría)

4. Didácticos

En este sistema de comunicación, los recursos didácticos permiten al espectador captar una idea con mayor rapidez y mantener así su atención durante más tiempo. Entre ellos destacan los esquemas, los resúmenes y la formulación de preguntas.

5. Estéticos

Uno de los aspectos más importantes del lenguaje audiovisual es, por supuesto, la estética. Gracias a ella, la combinación de los elementos antes mencionados consigue tener sentido de forma armoniosa y atractiva para el espectador.

2.3 La imagen

Naturalmente estamos atraídos hacia las fotos hermosas, ilustraciones cuidadosamente elaboradas e imágenes como íconos y logos.

Las imágenes son más que solo decoración. En diseño, son el gancho que atrae al espectador. Te pueden ayudar a conectar con la audiencia y dar una buena impresión, antes de que lean una sola palabra.

No tienes que ser un artista para usar imágenes en tu trabajo. Todo lo que se necesita es un poco de creatividad y motivación para pensar fuera de lo común.

Con los recursos correctos, puedes aprender a destacar tus diseños. Para iniciar, debes encontrar imágenes de alta calidad para cualquier tipo de proyecto. Hay innumerables fuentes en internet que ofrecen imágenes exactamente para este propósito.

La mayoría de personas, incluyendo profesionales, usan imágenes gratis o de bajo costo que se llaman “**stock**” o **archivo**. Estas son perfectas cuando necesitas algo específico, pero no tienes el tiempo o los recursos para hacerlo por tu cuenta.

Muchos de los sitios de imágenes de archivo te permiten navegar en sus galerías. Busca resultados que sean relevantes para tu proyecto, pero que también sean únicos de alguna manera.

Tus espectadores están naturalmente atraídos a imágenes que se sientan auténticas; fotos distintivas, pero creíbles, e ilustraciones que cuenten una historia.

Para un diseño más moderno y profesional, evita usar imágenes que no tienen contexto o son muy literales en su significado.

Tecnicidad de las imágenes

No importa si la foto que escogiste es casi perfecta en todos los aspectos. Si está borrosa o pixelada, podría dar una mala impresión de tu trabajo.

Busca imágenes de alta calidad que sean nítidas, claras y libres de distorsión. En general, entre más grandes sean, tendrás más opciones para trabajar. Una imagen grande y en alta resolución siempre puede ser recortada o reducida, dependiendo de las necesidades del proyecto.

Desafortunadamente, no funciona al revés. Si agrandas una imagen pequeña, esta inmediatamente pierde calidad, ya que la mayoría están en un formato **rasterizado**. Es decir, están hechas de miles de pequeñísimos píxeles, que son invisibles en el tamaño original de la imagen.

Por otro lado, están las imágenes **vectorizadas**, a las cuales puedes agrandar o reducir su tamaño, sin perder calidad. Esto es porque están hechas de algo más complejo que los píxeles. Son procesadas usando una forma especial de geometría.

La importancia de la imagen en el diseño: un análisis detallado

La imagen desempeña un papel fundamental en el diseño gráfico, ya que es un medio primordial para comunicar mensajes visuales de manera efectiva. En este artículo, exploraremos la relevancia de la imagen en el diseño y analizaremos cómo puede impactar en la percepción y el éxito de un proyecto.

1. **Comunicación visual:** Las imágenes tienen el poder de transmitir información de manera instantánea y directa. A través del uso de colores, formas, texturas y composiciones, las imágenes pueden evocar emociones, contar historias y captar la atención del espectador.
2. **Identidad de marca:** Las imágenes juegan un papel crucial en la creación y consolidación de la identidad de una marca. Una imagen bien diseñada puede transmitir los valores y la personalidad de una empresa, ayudando a diferenciarla de la competencia y a construir una imagen positiva en la mente de los consumidores.
3. **Impacto emocional:** Las imágenes tienen la capacidad de despertar emociones y generar conexiones con el público objetivo. Un diseño gráfico que utiliza imágenes relevantes y poderosas puede influir en las decisiones de compra de los consumidores, ya que se sienten atraídos emocionalmente por lo que ven.
4. **Facilitan la comprensión:** Las imágenes pueden simplificar información compleja y hacerla más comprensible para el espectador. A través del uso de gráficos, diagramas y otras representaciones visuales, el diseño gráfico puede hacer que conceptos abstractos sean más accesibles y fáciles de asimilar.

5. **Diferenciación:** En un mundo saturado de información visual, es crucial destacarse del resto. Las imágenes creativas y originales pueden captar la atención del público y ayudar a que un mensaje se destaque en medio del ruido visual. Esto es especialmente importante en la publicidad y el marketing, donde el objetivo es llamar la atención del consumidor en un corto período de tiempo.

2.3.1 Imagen publicitaria

La imagen publicitaria no es más que un elemento de comunicación visual con fines comerciales y publicitarios. Como mencionamos algunas líneas atrás, su misión es despertar la atención de los usuarios.

A su vez, intenta captar el interés para motivar al receptor a realizar una determinada acción, como solicitar información o presupuestos y adquirir un producto o servicio.

En la vida diaria nos topamos con miles de ejemplos de estas imágenes. Algunos de ellos son las vallas publicitarias en la vía pública, banners físicos o digitales y cualquier gráfica que veamos en las redes sociales e Internet que tenga fines de promoción.

Sin duda, la tecnología y la transformación digital han ayudado a proliferar las imágenes publicitarias.

Importancia de la imagen publicitaria

La imagen publicitaria es un recurso valioso, que ha sabido adaptarse a las diferentes épocas y tendencias. Entre los aspectos que reflejan su importancia para las marcas se encuentran los siguientes:

Precisión

Nos referimos a ese popular refrán que alega que “una imagen vale más que mil palabras”. Si bien los textos publicitarios tampoco pasan de moda, generalmente son acompañados con imágenes debido a que este resume el mensaje y lo hacen más preciso.

Gran difusión

Una de las grandes ventajas de una imagen publicitaria es que su flexibilidad le permitirá ser difundida en diversos canales digitales.

Incluso, **una misma imagen puede emplearse tanto para campañas en línea como tradicionales**. Esto garantiza una gran difusión y aprovechamiento con una menor inversión.

Impacto

Cuando se trata de generar una conexión real con el usuario, este recurso publicitario resulta de gran valía. Una buena imagen publicitaria no pasa desapercibida y, en cambio, impacta a los posibles compradores y clientes.

Confianza

Las personas que no confían en algo fácilmente suelen decir que “hay que ver para creer”. Precisamente, **a través de la imagen publicitaria podrás conectar con los consumidores más desconfiados**.

Al hacer referencia a tu marca y uno de sus productos o servicios a través de una gráfica los usuarios sentirán que es algo palpable, real y profesional.

Características de una imagen publicitaria

Crear una imagen publicitaria no es una cuestión de azar, que simplemente demande combinar elementos de forma improvisada.

Para que realmente cumplan con su cometido y permita posicionar una marca o producto en la mente de los usuarios tiene que cumplir con diversas características, entre ellas:

Generar emoción

¿No has notado que las personas que aparecen en las imágenes publicitarias están muy sonrientes o, en cambio, muestran claramente dolor o preocupación? Esto se debe a que su misión es generar una emoción en el usuario.

Para lograrlo también se emplean determinadas combinaciones de colores o se acompañan de frases que hagan referencia a aspectos de la vida diaria, la niñez o cualquier factor que haga sentir identificado al receptor y evoque sus sentimientos.

Ser memorable

Para que una imagen publicitaria sea única y memorable es importante determinar un “camino creativo” que sea atractivo y llamativo. Por ejemplo, se puede hacer alusión a aspectos de la vida real o comparaciones de forma humorística o a través de elementos que evoquen sentimientos.

También resulta una muy buena idea optar por una imagen publicitaria de moda, es decir, que incluya elementos o personajes que son tendencia.

Originalidad

Una imagen publicitaria creativa es aquella que se aleja de los clichés publicitarios que abundan en la industria.

Para producir una excelente gráfica no se necesita de un gran presupuesto, sino de **mentes brillantes y ocurrentes**.

Elementos para crear una imagen publicitaria

Cuando se habla de cómo hacer una imagen publicitaria, es necesario conocer e incluir los diferentes elementos que la componen. Específicamente, hablamos de:

Encabezado

Generalmente, una imagen publicitaria cuenta con un encabezado o frase principal que le permite al lector comprender el enfoque del mensaje y, además, despierta su atención.

Texto o frase

Se trata de textos como el slogan o alguna frase alusiva a la marca o el producto o servicio que se quiere divulgar.

Llamado a la acción

Sin duda, el Marketing Digital ha popularizado las llamadas a la acción, pero la realidad es que se trata de un concepto que tiene años de historia y que siempre ha acompañado a las imágenes publicitarias.

Estas llamadas motivan al usuario a dar pasos favorables para el proceso de compra, como llamar, visitar la página web, contactar a un asesor de ventas o acudir a la tienda virtual o física.

Información de contacto

Para generar confianza y, además, instruir al consumidor en su proceso de interacción con la marca, **es importante que las imágenes incluyan algún pequeño elemento de información de contacto**, como la cuenta de Facebook o Instagram, por ejemplo.

2.3.2 Tipos de fotografía publicitaria

La fotografía publicitaria es una pieza clave en la estrategia de marketing de toda empresa que decida vender sus productos apoyándose en la imagen, independientemente de cuál sea su tamaño.

Si en su origen la **fotografía publicitaria** tenía como único objetivo mostrar el producto que se quería anunciar, hoy su significado va mucho más allá. Con el paso de los años, las imágenes han ido adquiriendo un mayor protagonismo y su significado no se limita a esa idea inicial de dar a conocer aquello que el anunciante pretendía vender. Hoy son el elemento más importante de cualquier campaña publicitaria y su principal reto consiste en transmitir los valores de la marca.

La fotografía publicitaria es uno de los campos de especialización de la fotografía. Es un reclamo con el que en un primer momento **captar la atención** de los clientes, pero también juega un importante papel en la toma de decisión de compra y en la fidelización. Emplea como soportes tanto la prensa escrita (periódicos o revistas), como vallas publicitarias, *flyers*, televisión... Por supuesto, no se limita al mundo *offline*, sino que también está muy presente en el ámbito digital.

Tiene que **convencer** y para ello debe:

- Despertar el interés del público, por lo que ha de ser **creativa y original**, al menos para lograr esa llamada de atención.
- Hacer llegar un **mensaje** determinado a los consumidores, que ha de coincidir con la idea del anunciante
- **Provocar la compra**, que al fin y al cabo es el fin último de la fotografía publicitaria.

La fotografía publicitaria puede ir acompañada o no de un texto, a modo de apoyo o refuerzo del mensaje, y aunque tienen un importante componente artístico, no hay que olvidar que siempre debe **reflejar las virtudes del producto** que muestra. En gran medida, contribuye a humanizar la publicidad, aportando realismo y cercanía, lo que se traduce en una respuesta más positiva por parte del público que experimenta sensaciones mucho más agradables que ante cualquier diseño gráfico o una imagen no real.

Fotografía de producto

La fotografía de producto es aquella en la que se presenta un objeto concreto. Responde a unos estándares muy exigentes en cuanto a calidad. Este tipo de fotografía **debe aportar la mayor cantidad de información posible sobre el producto** que se muestra, con el fin de acercarlo al cliente, enseñando sus beneficios y aquellos detalles que marcan la diferencia con respecto a la competencia.

Fotografía de moda

Probablemente sea la más conocida y también la más demandada por parte de las empresas porque, aunque implica una gran inversión, también genera grandes beneficios. Tiene sus orígenes a mediados del siglo XIX pero no fue hasta la aparición de las grandes revistas de moda que comenzó a ganar protagonismo. Exige una gran planificación y no se centra exclusivamente en la prenda que se quiere vender (eso sería fotografía de producto) sino que **transmite un estilo determinado que el cliente debe identificar con la marca**.

Fotografía corporativa

Trabaja con el posicionamiento de la marca que es lo que acapara toda la atención, por lo que suele encontrarse en las webs corporativas. Se trata de una **carta de presentación y declaración de intenciones**. No suele mostrar en primer plano productos o servicios sino las instalaciones de la empresa, algún momento del proceso de producción, al propio equipo directivo, a los empleados... Debe transmitir cercanía, y aportar seriedad y confianza.

Fotografía de gastronomía

La llegada de las redes sociales trajo consigo la evolución de la fotografía publicitaria hacia nuevos géneros. Es el caso de la fotografía de gastronomía, muy similar a la de producto, pero con sus propias particularidades. Los alimentos nunca aparecen dentro de sus envoltorios y **lo más común es que se fotografíen ya cocinados**. El aspecto debe ser perfecto y resultar apetecible.

Fotografía de estilo de vida

Muy utilizada también en las redes, especialmente en Instagram, más que trasladar las cualidades de un producto lo que procura reflejar son las **sensaciones o emociones de las personas que aparecen en la imagen**. Se trata de trasladar un estilo de vida en el que tiene cabida el producto o servicio que se publicita. Para ello, el fotógrafo debe recrear una escena en la que se cuiden todos los detalles, ya que contribuirán a crear el ambiente necesario.

2.4 Fotografía

Se llama fotografía a una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital).

La fotografía toda se basa en el mismo principio de la “cámara oscura”, un instrumento óptico que consiste en un compartimiento totalmente oscuro dotado de un agujero pequeño en uno de sus extremos, por el cual ingresa la luz y proyecta sobre el fondo oscurecido las imágenes de lo que ocurra afuera del compartimiento, aunque invertidas.

En el caso de las cámaras fotográficas, el principio es exactamente el mismo, excepto que están dotadas de lentes para afinar el foco de lo proyectado, espejos para reinvertir la imagen proyectada y por último una cinta fotosensible (o un sensor digital semejante), que capta la imagen y la guarda, para poder luego revelarla o visualizarla digitalmente.

Las imágenes obtenidas así también se denominan fotografías o fotos, y son el resultado de décadas de perfeccionamiento de la técnica y de los materiales fotosensibles, hasta lograr la calidad óptica de las cámaras modernas. Además, esta tecnología permitió el desarrollo y perfeccionamiento de otras semejantes, incluida la cinematografía.

Importancia de la Fotografía Profesional en el Diseño

La fotografía profesional desempeña un papel esencial en el diseño gráfico y visual en general. A continuación, se exploran las razones por las que la fotografía profesional es crucial para el éxito de un proyecto de diseño fotográfico.

1. Impacto visual y estético

La fotografía profesional proporciona imágenes de alta calidad que capturan la atención y generan un impacto visual significativo. Las fotos profesionales suelen tener una composición, iluminación y calidad excepcionales, lo que mejora la estética de un diseño.

2. Autenticidad y Credibilidad

Las imágenes profesionales transmiten autenticidad y credibilidad. Los clientes y consumidores tienden a confiar más en un diseño que utiliza fotografías profesionales en lugar de imágenes de baja calidad o genéricas.

3. Alineación con la Marca

Las fotografías profesionales se pueden personalizar para reflejar la identidad y los valores de la marca. Esto ayuda a fortalecer la conexión entre el diseño y la marca, creando una imagen coherente y memorable.

4. Comunicación Efectiva

Las imágenes profesionales son efectivas para comunicar mensajes y contar historias. Las fotos de alta calidad pueden transmitir emociones, conceptos y información de manera clara y poderosa.

5. Diferenciación y Competitividad

En un mercado saturado de imágenes genéricas, la fotografía profesional puede diferenciar un diseño y una marca de la competencia. Esto es especialmente importante para destacar en entornos publicitarios y en línea.

6. Flexibilidad y Adaptabilidad

Las imágenes profesionales se pueden adaptar y utilizar en una variedad de medios y plataformas, como impresiones, sitios web, redes sociales y material promocional. Esto proporciona versatilidad en la estrategia de marketing.

7. Mejora de la Experiencia del Usuario

En diseño web y de aplicaciones, la fotografía profesional contribuye a una experiencia del usuario más agradable y atractiva. Las imágenes de alta calidad hacen que la navegación sea más agradable y eficiente.

8. Inspiración y Creatividad

La fotografía profesional puede inspirar a diseñadores y creativos al proporcionar una base visual sólida y rica en detalles. Puede servir como punto de partida para la creatividad y la innovación en el diseño.

9. Valor Percibido

El uso de fotografía profesional agrega valor percibido a un producto, servicio o marca. Los clientes pueden estar dispuestos a pagar más por algo que se presenta de manera visualmente atractiva y profesional.

10. Medición del Éxito

Las imágenes profesionales facilitan la medición del éxito de un diseño. Puedes evaluar la eficacia de un diseño a través de métricas como la retención de visitantes en un sitio web o la tasa de respuesta a una campaña publicitaria.

La fotografía profesional desempeña un papel fundamental en el diseño gráfico al mejorar el impacto visual, la autenticidad y la comunicación efectiva. Además, contribuye a la diferenciación, la credibilidad y la flexibilidad en el marketing. Invertir en fotografía profesional es esencial para el éxito de cualquier proyecto de diseño.

2.4.1 Tipos de fotografía

Los 8 géneros fotográficos que debes conocer

Como comentábamos anteriormente, la lista de géneros fotográficos no es inmóvil en el tiempo. Debemos comprender que el campo de la fotografía es cambiante y experimenta cambios, novedades y técnicas. Sin embargo, a continuación, repasamos los 8 géneros fotográficos más importantes.

1-. Retrato

Es uno de los géneros de la fotografía más reconocibles y por el que prácticamente todos pasamos. Deriva directamente de la pintura y es la representación del cuerpo y cara humano.

2-. Reportaje

Uno de los géneros que no deriva directamente de la pintura. Es el tipo de género que hace referencia a las fotografías o series fotográficas que buscan documentar o ilustrar situaciones o realidades puntuales con diferentes objetivos tales como informar, ilustrar o estudiar algún suceso.

3-. Naturaleza Muerta

También originaria del arte y la pintura, este es otro de los géneros fotográficos que debes conocer. Es el que retrata bodegones, u objetos inanimados preparados y dispuestos especialmente para la foto.

4-. Paisaje

Cuando vemos un paisaje que nos fascina, todos sentimos el impulso de inmortalizarlo. El género de fotografía de paisaje es también un derivado de la pintura y es el que captura espacios naturales, urbanos, rurales o elementos que conforman estos espacios. Por ejemplo, formarían parte de la fotografía de paisaje las especialidades en arquitectura, submarina...

5-. Publicitaria

Otro de los géneros fotográficos que debes conocer es la foto publicitaria. Este ámbito, como su propio nombre indica, está especialmente enfocado al mundo de la publicidad. En este ámbito, el fotógrafo trabaja codo a codo con otros profesionales como el diseñador, el publicista o modelos.

6-. Nocturna

La fotografía nocturna es una especialidad que requiere de técnica y equipo tecnológico. En este género se puede fotografiar cualquier objeto, paisaje o cosa.

7-. Aérea

Se podría considerar un subgrupo de la fotografía de paisajes, pero este género de fotografía merece un apartado exclusivo por tratarse de una fotografía única y especial que se realiza desde las alturas. Su objetivo puede ser meramente estético o, por lo contrario, esta fotografía puede dotarnos de información geográfica, agrícola o paisajística.

8-. Científica

La fotografía científica, conocida también como fotografía aplicada, es la especialidad que se dedica a obtener información y datos valiosos en cuanto a ciencia se refiere. Por ejemplo, se incluirían en este género las fotos médicas o las imágenes periciales.

2.5 El Sonido

Con el desarrollo de los sistemas de sonido para ordenadores personales de sobremesa y portátiles, que incorpora las tarjetas de sonido, los altavoces y los periféricos internos y externos para el control de grabación y reproducción del sonido, de los programas de composición, secuenciación y edición musical, y también de compresión de audio y vídeo desarrollados para aproximar la Red a los programas multimedia en soporte CD-ROM, el elemento donde se concentrará las mayores expectativas en las aplicaciones multimedia, sea de cuño comercial o educativo, será el audio, que podrá aparecer de las más variadas formas y con los más variados propósitos. Consecuentemente, el audio deja de ser un elemento lejano a la producción y pasa tener la responsabilidad de romper la monotonía y tornar el producto más atractivo e interactivo.

Indiscutiblemente en la sociedad en que vivimos, ahora denominada "sociedad multimedia o de la información", ya no se pueden concebir productos multimedia que no dispongan de una elaborada Interface de audio. Es decir, que no posea una buena banda sonora, de efectos sonoros para los eventos gráficos de imagen y texto, de interactividad y comunicación a través de narración y locuciones, además, que, si no los tuviera, nos resultaría exhaustivamente complicado explicar cómo considerar este producto multimedia. Cada vez más la expectativa de la sociedad frente al desarrollo de la tecnología es más exigente y crítica, sin embargo, se espera que los diseñadores exploren al máximo las posibilidades del medio, y de los soportes disponibles y utilizados en la producción de estos productos.

Por lo tanto, cuando diseñamos multimedia tenemos que considerar dos cosas: primero la capacidad que estos productos tienen de recibir, almacenar y reproducir información digital, sea de texto, vídeo o sonido, al mismo tiempo, que la industria informática desarrolla programas para compactación de estas informaciones, o que potencia aun más los soportes; luego tendremos que considerar la capacidad de comunicación visual y sonora que estos productos pueden disponer para los usuarios. Es decir, los productos multimedia más que nunca deben disponer, además de la interactividad propia de los sistemas informáticos, del recurso audiovisual, hasta ahora utilizados por los medios más tradicionales como la televisión y el cine.

Por lo tanto, los diseños de los multimedia deberán acercarse a los diseños de película, que conciben los eventos sonoros y gráficos como un único elemento, o sea, un elemento complementa al otro, hay una unidad, una coherencia sonora y gráfica, no se basa en lenguaje de la imagen únicamente sino en lenguaje audiovisual, imagen y sonido se juntan para sintetizar información que consecuentemente hará con que la información sea más eficaz. La importancia del sonido es, pues, tanta como la importancia de la imagen y un descuido o una falta de planteamiento en el sonido será tan imperdonable como un descuido o una improvisación en la fotografía.

2.5.1 Marketing sonoro

El marketing sonoro, también conocido como audio branding o sonic branding, es una estrategia que busca asociar una marca con un sonido distintivo o una secuencia de sonidos que representen sus valores, personalidad y objetivos.

Al igual que un logotipo visual o un eslogan, se centra en crear una identidad auditiva única que ayude a las empresas a destacar en un entorno saturado de información.

Aplicaciones

El marketing sonoro puede aplicarse en diferentes situaciones y formatos.

Anuncios y Comerciales:

Se utiliza en anuncios de radio y televisión para crear un ambiente emocional y establecer una conexión más profunda con los oyentes.

Un ejemplo icónico es el sonido de la apertura de una botella de refresco, que inmediatamente evoca la imagen de una bebida refrescante.

Puntos de Venta:

En las tiendas físicas, puede influir en el comportamiento de los consumidores.

Música de fondo cuidadosamente seleccionada puede crear una experiencia de compra más agradable y prolongar el tiempo que los clientes pasan en la tienda.

Identidad de Marca en Línea:

Los sitios web y las aplicaciones móviles también pueden beneficiarse del marketing sonoro.

Un sonido distintivo al cargar una página o al recibir una notificación puede reforzar la identidad de la marca y mejorar la experiencia del usuario.

Eventos y Activaciones de Marca:

Se puede implementar en eventos en vivo y activaciones de marca para crear una atmósfera memorable y única.

Un ejemplo famoso es el sonido característico de Nokia que se asocia con sus teléfonos móviles.

Beneficios

Si se utiliza bien es un apoyo muy potente para la marca, ya que puede asociarse directamente a ella y actuar sin necesidad de ver directamente el nombre de la marca.

Reconocimiento de Marca:

Al igual que un logotipo visual, un sonido distintivo puede ayudar a las marcas a ser reconocidas de manera instantánea. Incluso sin la necesidad de ver su nombre.

Conexión Emocional:

Los sonidos tienen el poder de evocar emociones y recuerdos de manera efectiva.

El marketing sonoro puede ayudar a establecer una conexión emocional más fuerte con los consumidores.

Diferenciación Competitiva:

En un mercado saturado, una identidad auditiva única puede destacar una marca y diferenciarla de la competencia.

Consistencia de Marca:

Permite mantener la coherencia de la marca en diversos puntos de contacto.

De este modo, crea una experiencia de marca más sólida y memorable.

Ejemplos de Marketing Sonoro

Estos son algunos ejemplos de éxito a la hora de aplicar el marketing sonoro.

Intel:

El icónico jingle de cinco notas de Intel se ha convertido en una firma sonora que instantáneamente se asocia con la marca.

McDonald's:

El sonido distintivo de «I'm Lovin' It» al final de sus anuncios es un ejemplo de cómo el marketing sonoro puede reforzar un eslogan.

Netflix:

El sonido de inicio de Netflix cuando abres la aplicación es un ejemplo de cómo esta técnica se utiliza para crear una experiencia de usuario coherente.

2.6 Storyboard

La definición típica de un storyboard, o guión gráfico, es la representación visual de una historia o narración. Es un proceso creativo utilizado tradicionalmente para trazar las escenas clave de una película, un programa de televisión o un anuncio publicitario.

Pero en los últimos años, la definición de storyboard ha adoptado un nuevo significado al abrirse camino en el mundo empresarial.

Para las empresas, el storyboard es una técnica utilizada para visualizar diferentes escenarios, planificar actividades comerciales, elaborar estrategias para campañas publicitarias y planificar la experiencia del cliente. Con un storyboard, las empresas pueden identificar las mejoras que ofrecerán a los clientes una mejor experiencia y les proporcionarán más valor.

Además, el storyboard empresarial fomenta el pensamiento de diseño. Sitúa al cliente en el centro del proceso de planificación, obligando a los miembros del equipo a enfocar las nuevas ideas desde la perspectiva del consumidor.

Como resultado, es más probable que las empresas ofrezcan una mejor experiencia al cliente y proporcionen un producto o servicio con valor real.

El storyboard es una herramienta versátil y atractiva que puede utilizarse para la planificación y el trazado de planes de negocio. La creación de un storyboard online, puede ayudar a los equipos a realizar una lluvia de ideas y desarrollar conceptos creativos, así como a identificar posibles problemas o retos que puedan surgir.

¿Qué es un storyboard de desarrollo de productos?

El storyboard es un método útil para el desarrollo de productos. Los equipos de producto lo utilizan para visualizar los planes de desarrollo, identificar las mejoras del producto y maximizar el valor para el cliente. Echa un vistazo a nuestra plantilla de storyboards. Este sencillo marco permite a los equipos de producto hacer un storyboard de sus ideas iniciales de producto con las necesidades de los clientes. Describe las fases del recorrido del cliente que requieren más atención, animando a los equipos de producto a identificar la mejor solución posible para el usuario final.

¿Qué es un storyboard de UX?

No es raro que las empresas utilicen el storyboard para el diseño y la planificación de la experiencia del usuario (UX). Los storyboards de UX describen cómo es la experiencia de usuario actual y cómo interactúan los clientes con la empresa en los distintos puntos de contacto. Con esta información, los equipos de UX pueden identificar áreas de mejora y crear la experiencia de usuario ideal.

¿Por qué son útiles los storyboards?

El storyboard puede ser una herramienta valiosa para ayudar a los equipos a comunicarse, colaborar y planificar eficazmente. A continuación, se enumeran algunos de los beneficios profesionales del storyboard:

Entender mejor a los clientes

La creación de guiones gráficos es una excelente manera de entrar en la mentalidad de su público objetivo. Al mantenerlos en el centro del proceso, los equipos obtienen una comprensión más profunda de quiénes son sus clientes y qué quieren, así como la forma de aumentar el valor del cliente.

Impulsar el compromiso emocional

Al crear un storyboard, también se crea una narrativa sobre los clientes. Esto puede impulsar el compromiso emocional con tus clientes mediante la adopción de un enfoque problema/solución para construir la narrativa.

¿Cuáles son los principales elementos de un storyboard?

Hay cuatro elementos principales de un storyboard empresarial: el escenario, las actividades, los elementos visuales y la historia. Veamos cada una de estas áreas con más detalle.

El escenario

El escenario es el objetivo del storyboard. Describe la razón por la que estás creando el storyboard en primer lugar, como el bajo compromiso del cliente. Creas un guión gráfico para comprender mejor el customer journey y encontrar una manera de mejorarlo: ese es tu escenario.

Las actividades

Las actividades son las etapas específicas que reflejan el recorrido del cliente o el desarrollo del producto, como "registrarse para obtener un código de descuento" o "añadir nuevas características al producto".

Los visuales

Los elementos visuales son las imágenes, formas o vídeos que apoyan las diferentes etapas de tu storyboard. Proporcionan contexto y hacen que el storyboard sea más atractivo.

La historia

Por último, la historia es la narración del storyboard. Cuando todas tus actividades se unen, debes de ser capaz de ver la historia general.

¿Cuántos frames debe tener un storyboard?

Puedes utilizar tantos o tan pocos frames como necesites, dependiendo de lo que estés intentando crear. Por ejemplo, si estás utilizando un storyboard para planificar y desarrollar un producto completamente nuevo, lo más probable es que necesites muchos frames. Crearás un storyboard detallado que contenga la siguiente información:

1. Tus retos
2. Quiénes son tus clientes
3. Cómo utilizan su producto
4. Qué características les gustan
5. Qué características no les gustan

Pero si estás creando un storyboard para un nuevo vídeo de Instagram (que puede durar un máximo de 60 segundos), probablemente no necesitarás tantos frames. Seguirás teniendo que pensar a quién te diriges y a qué retos podrías enfrentarte, pero el producto final no requerirá tanto detalle y planificación como el desarrollo de un producto.

UNIDAD III: Video

3.1 Video (Adobe Premier)

El formato audiovisual se ha posicionado aún más en todas las plataformas actuales. Por ello, el video marketing debe ser un elemento crucial para impulsar e incrementar el alcance de tus campañas y lograr que los esfuerzos rindan frutos, especialmente cuando se trata de las estrategias para redes sociales.

El video marketing es el uso de videos para promocionar y vender un producto o servicio. Representa una manera de incrementar el engagement en tus canales digitales (como las redes sociales), educar a tus clientes y alcanzar audiencias por medio del formato audiovisual.

¿Dónde y cuándo utilizar video marketing?

Sería un error pensar que el video marketing únicamente es útil para crear spots publicitarios en medios de comunicación y redes sociales. Por el contrario, el formato audiovisual puede ser una herramienta versátil para los vendedores a lo largo del ciclo de ventas.

El video no solo ha transformado cómo compran los clientes y cómo venden los negocios: también ha revolucionado la manera en que los vendedores conectan e impulsan la conversión y en cómo los equipos de servicio apoyan y deleitan a los clientes.

En pocas palabras, el video es un recurso sumamente útil a lo largo de todo el ciclo basado en el cliente, y no solo para incrementar el reconocimiento de marca.

Estos formatos pueden ser utilizados desde el primer contacto con tu cliente a través del sitio web mediante videos de bienvenida, incluso después de la compra con video tutoriales para aprender a usar el producto.

Videos de introducción, tutoriales, videollamadas de apoyo e historias de clientes son solo algunas de las maneras en que tu área de atención al cliente puede beneficiarse del video. Además de brindarle al cliente una experiencia más personalizada que con los formatos de comunicación tradicionales.

Formatos de video

- **AVI:** formato estándar de almacenamiento de vídeo digital que permite contener una calidad excelente, con un peso del archivo muy elevado (por lo que no es recomendable utilizarlo para Internet). Puede ser visualizado en la mayoría de los reproductores.
- **MPEG:** formato estándar para la compresión de vídeo que se reproducen con Windows Media Player y QuickTime. Admite distintos tipos de códecs de compresión: MPEG-1, MPEG-2, MPEG-3 y MPEG-4
- **MOV:** es el formato desarrollado por Apple, se reproduce en QuickTime y se recomienda para publicar vídeos en Internet por su ratio calidad/peso. Utiliza un códec propio y admite streaming
- **RM:** desarrollado por Real Networks, se visualiza en Real Player, un reproductor específico. Es recomendable para publicar vídeos en Internet por su ratio calidad/peso. Utiliza un códec propio y admite streaming
- **FLV:** formato que utiliza el reproductor Adobe Flash para visualizar vídeo en Internet, es el formato más recomendable para la web por su accesibilidad, ya que permite configurar distintos parámetros de vídeo para conseguir una aceptable calidad/peso

- **H.264:** es el códec más utilizado en la actualidad, y esto se debe a que es muy eficiente a la hora de comprimir los archivos, a la vez que mantiene una elevada calidad de imagen. Este códec de vídeo es compatible con contenedores MP4 y MKV. Una gran ventaja de este códec es que está ya muy asentado, por lo que prácticamente todos los dispositivos son compatibles.

Los 12 tipos de video marketing

Antes de diseñar la estrategia de video marketing más adecuada para tu negocio, debes determinar qué tipo de video crearás. La lista que te dejamos a continuación te ayudará a conocer todas las alternativas, para que elijas la mejor.

1. Videos de demostración

Este tipo de videos muestran cómo funcionan tus productos o servicios. Pueden servir para explicar el proceso de funcionamiento de un software, o puedes hacer un video de unboxing en el que pongas a prueba tu producto (en caso de que se trate de algún aparato u otro tipo de dispositivo que requiera pasar por pruebas).

2. Videos de marca

Los videos de marca normalmente forman parte de una campaña de difusión más grande. Muestran la visión de la empresa a gran escala, retratan la misión y valores de la empresa, así como los productos y servicios de una manera detallada.

El objetivo de los videos de marca es dar a conocer tu empresa para que tus empleados se comprometan con los objetivos y también para atraer a tus clientes potenciales.

3. Videos de eventos

¿Tu negocio ofreció una conferencia, discusión, debate, presentación para reunir fondos u otro tipo de evento? **Puedes producir un video que compile los momentos más interesantes o mostrar entrevistas** y presentaciones de los personajes que hayan causado más revuelo en el evento.

4. Entrevistas con expertos

Grabar entrevistas con expertos o líderes de la industria a la que pertenece tu empresa es una gran manera de construir confianza y ganar autoridad con tu audiencia objetivo. Encuentra a los influencers de tu industria (ya sea que compartan tu punto de vista o que tengan otra perspectiva) y genera una charla o debate para tu audiencia.

5. Videos educativos o tutoriales

Los tutoriales sirven para enseñarle a tu audiencia algo nuevo o para darles la información que precisan para utilizar tus servicios o productos. Además, tus equipos de ventas y atención al cliente también pueden aprovecharlos para hacer demostraciones y cerrar ventas.

6. Videos explicativos

Este tipo de videos ayudan a tu audiencia a entender las razones por las que tu servicio o producto resuelve sus problemas o necesidades. Este tipo de videos muestran un recorrido ficticio del buyer persona y el problema al que se enfrenta y cómo lo supera mediante la solución que tu empresa le ofrece.

7. Videos animados

Los videos animados pueden ser un formato increíble para ilustrar conceptos difíciles y facilitar la comprensión. También son muy útiles para explicar algún concepto abstracto o un producto realmente innovador.

8. Videos testimoniales y de casos de estudio

A tus leads les agrada saber que tu producto es capaz de resolver su problema. Los videos testimoniales que presenten a tus clientes satisfechos con los resultados son ideales para lograrlo. Consigue que tus consumidores describan los retos que tenían y cómo tu compañía los ayudó a superarlos.

9. Videos en directo

Este formato les da a tus espectadores una sensación especial, como de estar tras las bambalinas de tu empresa, permite crear lazos más fuertes y tasas de engagement más altas. Los espectadores pasan de 10 a 20 veces más viendo un video en directo que uno grabado, aunque este se encuentre dentro de las tendencias. Las entrevistas, presentaciones y eventos en directo que motivan a los espectadores a hacer preguntas son mucho más llamativos.

10. Videos en 360° y videos con opciones de realidad virtual

Con la creación de videos en 360° los espectadores pueden «moverse» alrededor del espacio en que se desarrollan los videos, para ver contenido desde cualquier ángulo; como si estuvieran físicamente en el lugar. Este estilo permite a los espectadores la experiencia de estar en un lugar o evento: desde explorar la Antártida hasta espiar la vida de una manada de leones. La realidad virtual (VR, por sus siglas en inglés) permite a los visitantes navegar y controlar la experiencia. Este tipo de videos suelen estar disponibles para dispositivos como Oculus Rift o Google Cardboard.

Pueden ser de mucha utilidad si quieres mostrar a tus espectadores cómo se ve un espacio de una manera realista, pero a la distancia. Es una herramienta poco utilizada, pero en un futuro no muy lejano seguramente será tendencia para brindar una buena experiencia a los usuarios, sobre todo en áreas como bienes raíces o diseño.

11. Videos con realidad aumentada

Tienen una capa digital agregada al material del video. Por ejemplo, puedes apuntar la cámara de tu teléfono en un dormitorio y la realidad aumentada te permitirá visualizar cómo se vería un sillón en esa habitación, justo como sucede con la aplicación IKEA Place.

12. Videos con mensajes personalizados

Los videos pueden ser una forma creativa de continuar una conversación o de responder a alguien sin utilizar correo electrónico o texto. Utiliza la herramienta Loom para recapitular información importante o dar recomendaciones personalizadas a un cliente o lead.

Aprende los pasos básicos para usar Premiere

Si deseas crear vídeos potentes que enganchen a tu público, tarde o temprano **tendrás la necesidad de aprender a usar Adobe Premiere Pro**. Aunque es de pago, este programa de edición te permite utilizar todo tipo de herramientas y opciones para trabajar como quieras. Por eso, en este post voy a enseñarte a utilizarlo de manera sencilla, para que comiences a **transformar y dar otro color a tus creaciones audiovisuales a partir de hoy**.

- **Paso 1: Organización. Guarda todo en una carpeta raíz.**

Antes de editar, organiza los materiales que vas a necesitar para el proyecto. Así, aparte de ahorrar tiempo y ganar comodidad, evitarás problemas futuros como:

- 1) Importar los archivos desde una tarjeta al ordenador y, al sacarla, Adobe Premiere no encuentre la ubicación de los archivos.
- 2) Guardar los archivos en diferentes carpetas de tu disco duro. Si borras o mueves alguno de esos archivos, entonces Premiere también se hará un lío y no podrá encontrarlos.

Si Adobe Premiere no encuentra los archivos, no te dejará trabajar en el proyecto, así de simple.

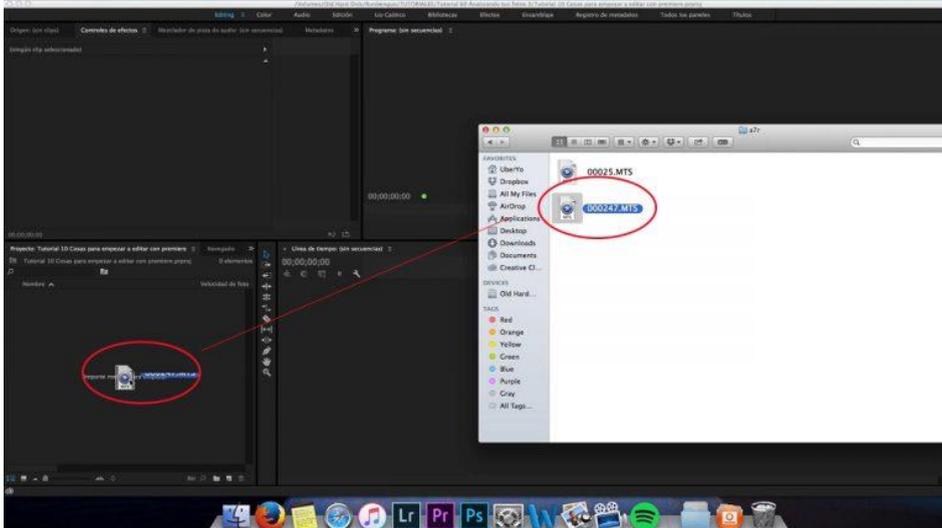
- **Paso 2: ¡A por los cimientos de la casa!**

Para comenzar un proyecto en Adobe Premiere, entra al programa y te saldrá la ventana inicial. Clica donde pone **“nuevo proyecto”**, introduce un nombre y la ubicación donde querrás guardarlo. Yo te recomiendo utilizar una ubicación que se encuentre en tu carpeta raíz.

Después, haz clic en aceptar. Ahora te saldrá la interfaz completamente vacía.

- **Paso 3: Importa los archivos que vayas a utilizar en tu proyecto.**

Verás que en el programa aparecen 4 monitores, uno a cada esquina, y cada uno sirve para tareas distintas. Vuelve a la carpeta raíz y **selecciona el archivo que vayas a utilizar**, por ejemplo. **Arrástralo hasta el monitor de la parte inferior izquierda**, donde también te da la indicación para importar.



También tienes la opción de importar el archivo utilizando el primero de los atajos de teclado. El atajo” Comando/**Ctrl + I**”.

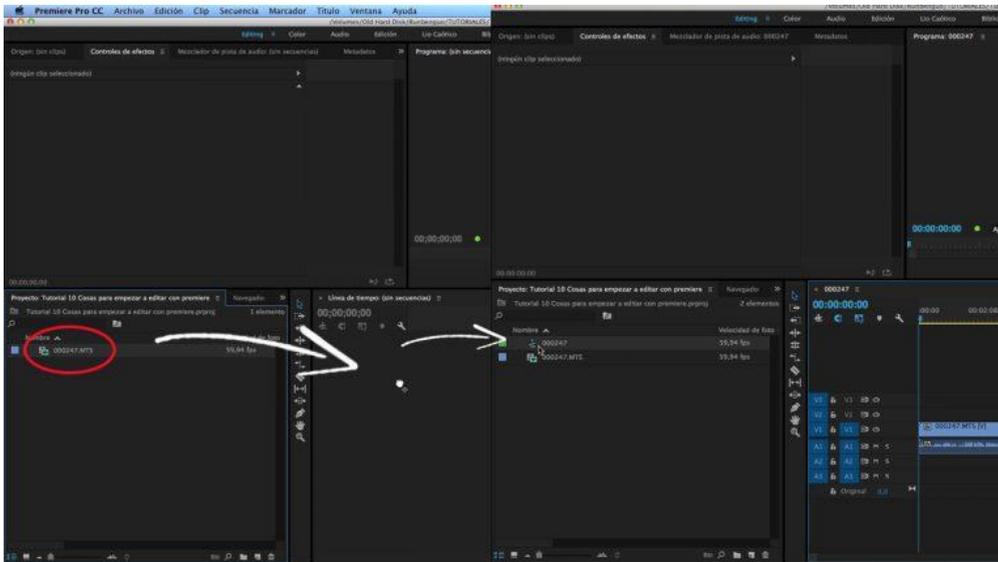
- **Paso 4: Crea una secuencia.**

-

Una secuencia es donde se va a colocar el material original, para recortarlo, añadirle efectos y demás acciones. Para ello, pincha en el archivo que has importado y arrástralo hacia el monitor de la parte inferior derecha, donde pone” línea de tiempo”.

Automáticamente se habrá creado una secuencia con el nombre, formato y resolución del archivo de vídeo original.

En el monitor de la izquierda, aparece el archivo de la secuencia y puedes cambiarle el nombre haciendo doble clic en él.



- **Paso 5: Añade una introducción mediante un” título”.**

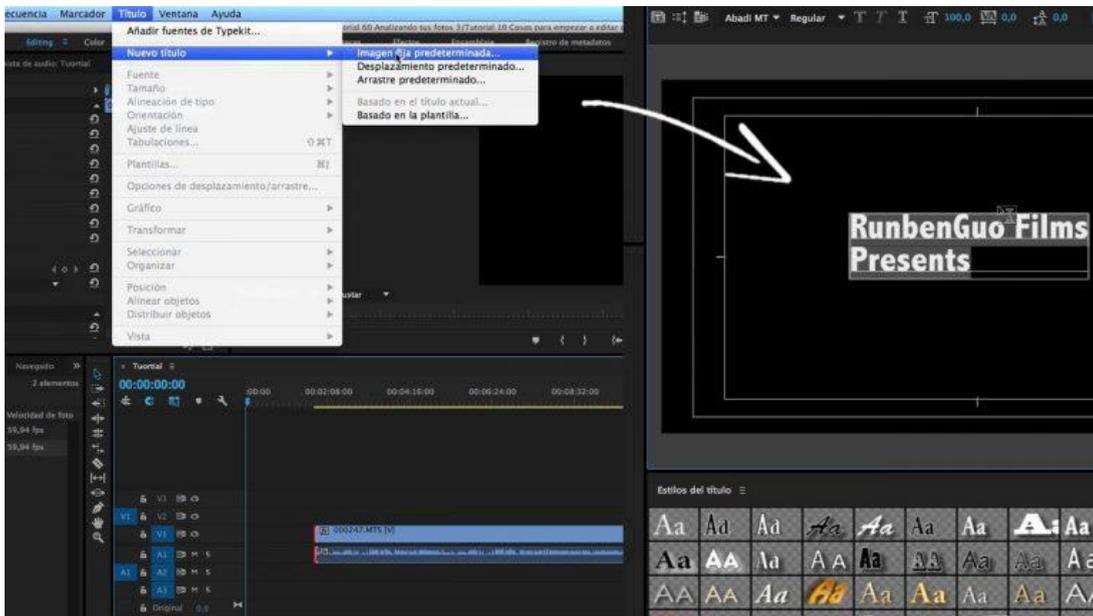
La” intro” se puede hacer de muchas formas, aunque aquí te voy a explicar la más básica y sencilla, que es creando un **título de presentación**.

En la barra superior del programa, clicas en **título > nuevo título > imagen fija predeterminada**. Si tienes la versión más reciente de Premiere, no te aparecerá así, sino que tendrás que hacerlo mediante la nueva función de **Gráficos Esenciales** que, por otro lado, es la más cómoda. Vale, ¿y cómo se usa?

Fíjate que en la mesa de herramientas (a la izquierda del timeline), abajo del todo aparece la **herramienta texto**, simbolizada con una” T”. Pincha ahí, y **podrás escribir directamente en la imagen del vídeo** que se muestra en el monitor de arriba a la derecha. También podrás cambiar la tipografía, su tamaño y color.

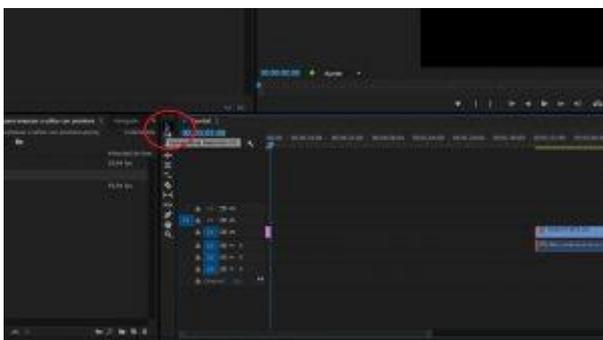
Cuando hayas escrito lo que quieras, tendrás que abrir la ventana de **Gráficos Esenciales** para modificar el texto y añadirle efectos. Para abrirla, ve al menú superior y clicas en **ventana > gráficos esenciales**. Otra manera de abrirla es buscando la pestaña” gráficos” en el monitor superior izquierdo.

Si miras en el timeline, verás que se te habrá creado automáticamente un clip con el archivo de ese texto. Ponlo donde quieras, aunque como estamos hablando de la introducción, puedes ponerlo al principio.



Para hacer zoom y agrandar el timeline y trabajar más cómodamente, pon el cursor donde quieras y **presiona” alt. + rueda del ratón (arriba o abajo)”**. Otra forma de hacerlo es pulsando la **tecla” +”** del teclado.

Para mover el vídeo, selecciona la **herramienta” mover”**, que es la flecha negra en la columna situada justo a la izquierda del timeline. También se selecciona con el **atajo” V”**. Luego, selecciona el clip y muévelo donde quieras.

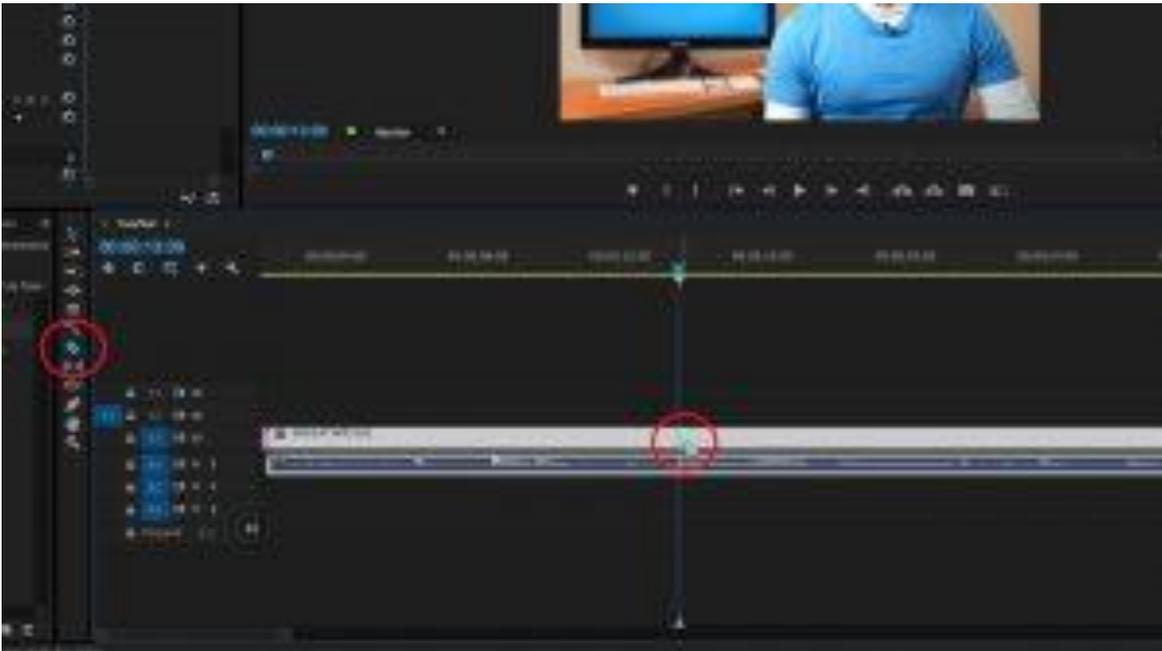


- **Paso 6: Elimina lo que sobra con la herramienta” cortar”.**

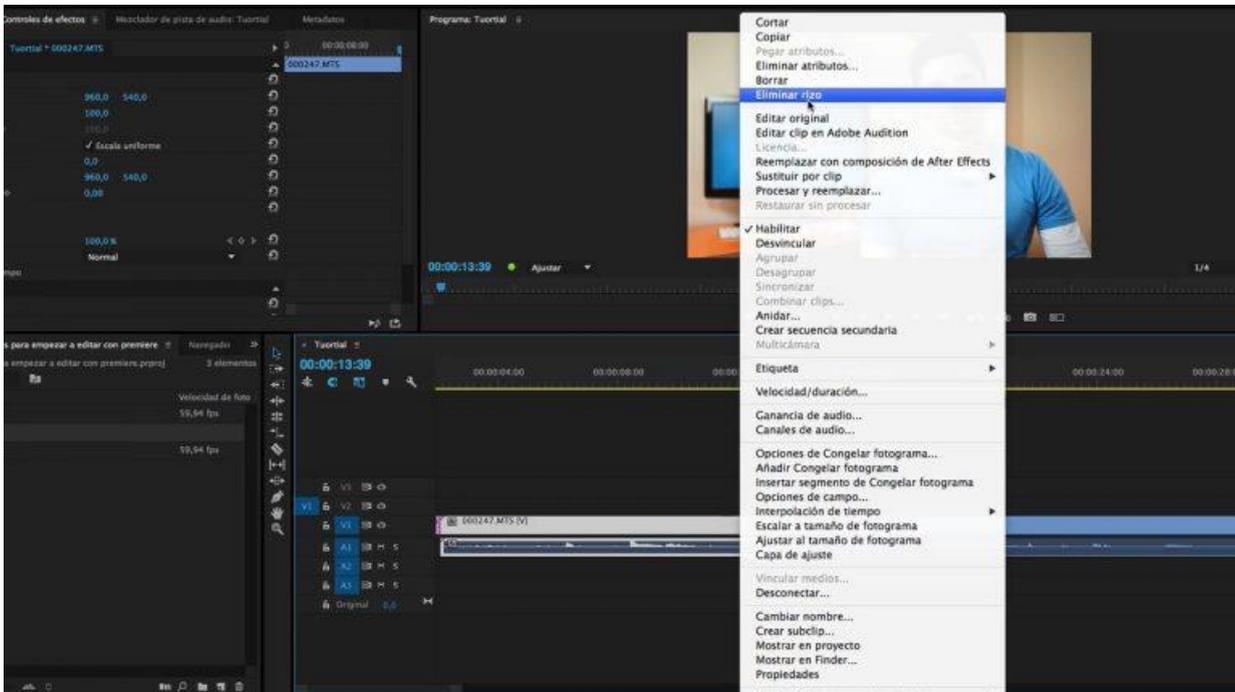
-

En los vídeos y audios suele haber muchas partes sobrantes con errores, silencios o que directamente no sirven. Para quitarlas sin que queden cortes bruscos, selecciona la **herramienta” cuchilla”**, en la mesa de herramientas, o con el **atajo” C”**. Pon el marcador de tiempo justo en el momento donde quieras hacer un corte y, haciendo clic, corta y divide el clip.

Para eliminar lo que no te sirve, selecciónalo y dale a la **tecla” suprimir”** o también con **clic derecho > eliminar rizo**, que además de eliminar esa parte del clip también elimina el espacio vacío que queda al quitar uno de los trozos.



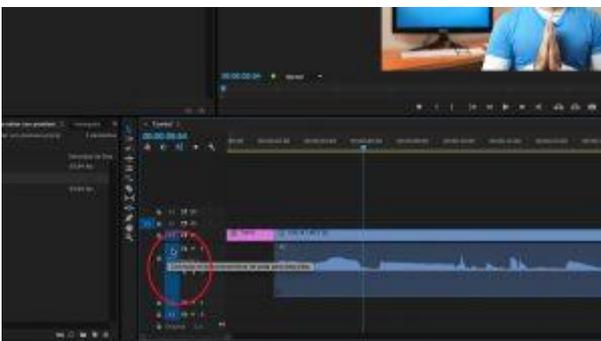
Ayúdate de la pista de audio para ver cuándo empiezas y terminas de hablar. De esta forma sabrás más rápido dónde hacer los recortes. Para visualizar mejor la pista de audio, coloca el ratón en la **pista ”AI”** y con la rueda se agranda o reduce.



Cuando tengas tu vídeo terminado, con los cortes y todo, puedes añadir otro título para la despedida.

Para crearlo, sigue las instrucciones de antes o **ahorra tiempo duplicando el que ya has creado antes**, que se puede hacer de dos formas. La primera, seleccionando el clip del primer título, haz clic en” comando/**ctrl + C**” para copiar, y” comando/**ctrl + V**” para pegar.

La segunda y más cómoda, **clikando otra vez en el clip del primer título y, manteniendo” Alt” pulsado, arrastra y muévelo**. Verás que lo que estás moviendo es directamente la copia que se ha creado, por lo que **el título original sigue en su sitio**.



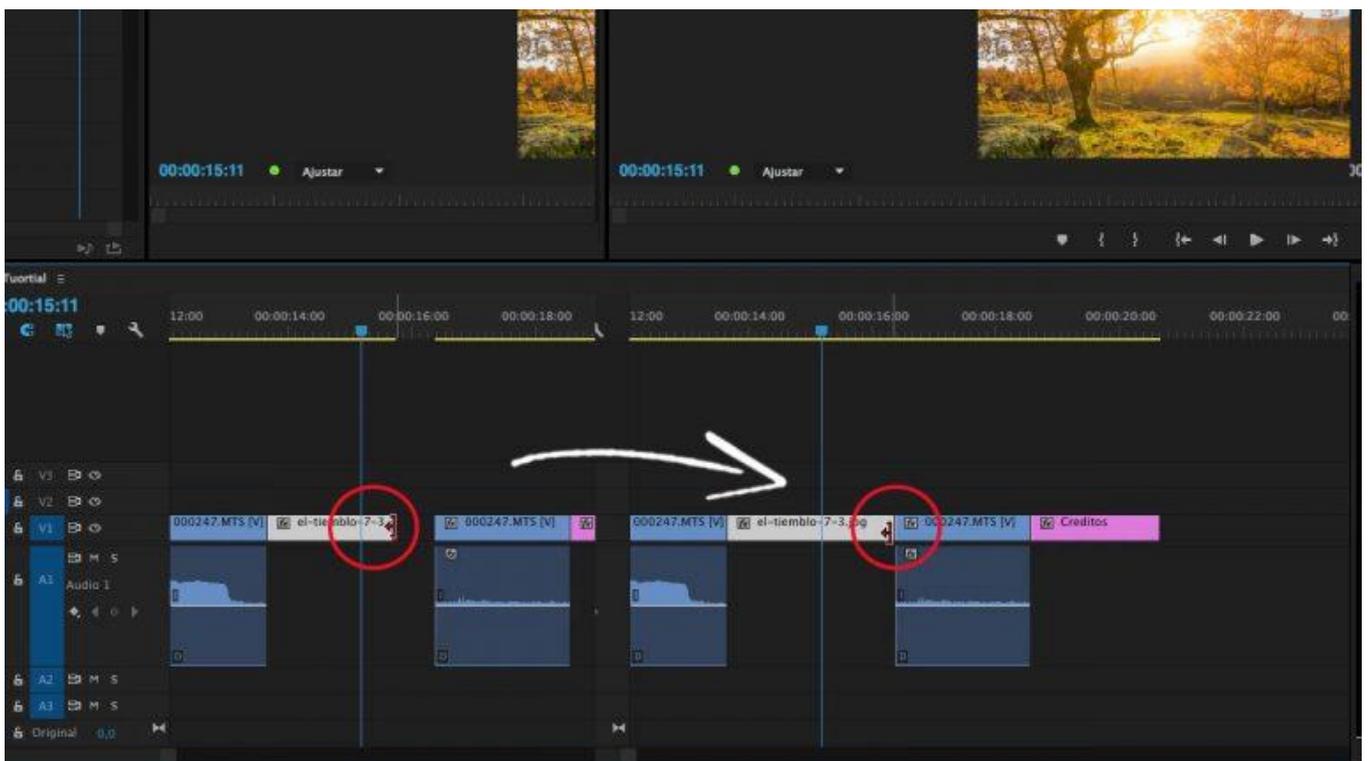
Haz doble clic en el nuevo título y **cámbiale el texto**. Recuerda que es una copia, así que procura escribir un título diferente, a modo de despedida.

- **Paso 7: Cómo añadir fotografías en Adobe Premiere.**
-

Primero, **crea un hueco entre algunos de los clips**, donde irá la fotografía. Puedes separar los clips con la **herramienta "seleccionar" o "V"**. Pincha fuera de los clips, arrastra y selecciona con el marco todos los que quieras. Luego, muévelos para separarlos y abrir un hueco.

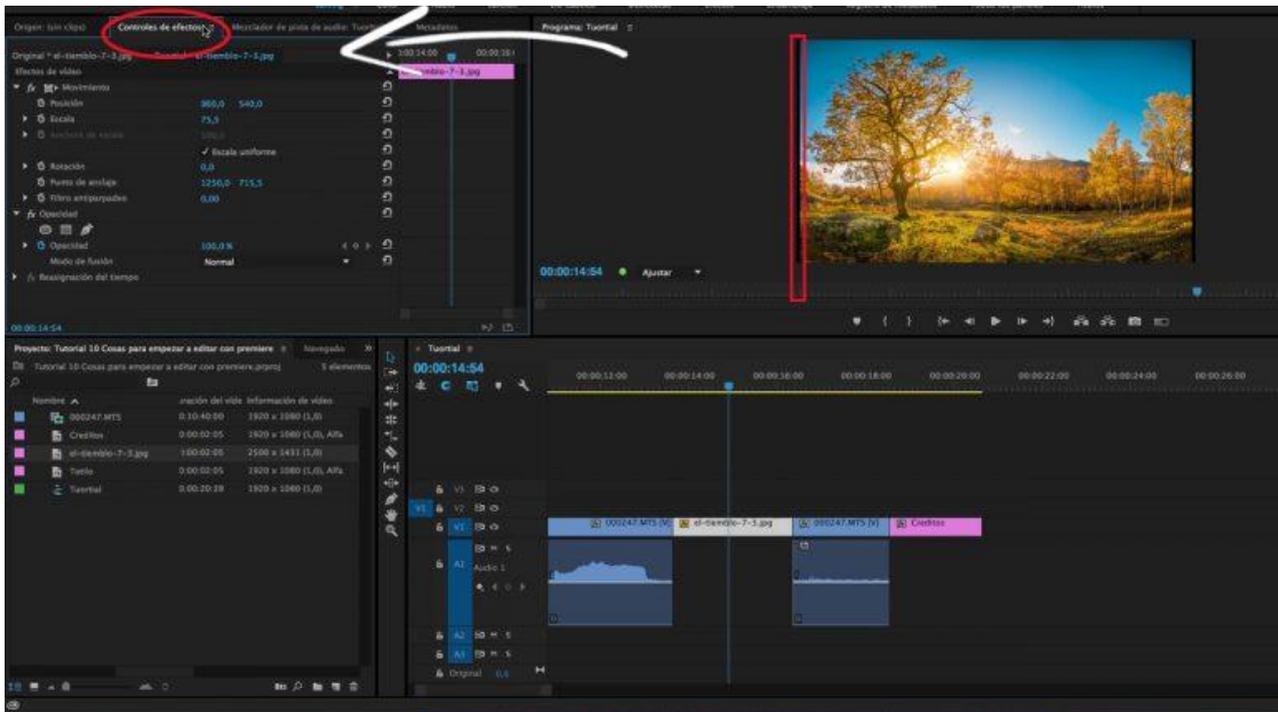
Ahora, en la carpeta raíz, **escoge la foto que quieras y arrástrala** al espacio de trabajo, al hueco que has dejado antes.

Si la foto no rellena todo el hueco que has dejado, **alarga la duración también con la herramienta "V"**, pinchando sobre el borde derecho del archivo de imagen y arrastrando hacia la derecha, hasta rellenar el hueco por completo.



Puede que la foto, debido a su tamaño o resolución, no se vea entera. Pero se puede ajustar haciendo clic derecho en ella y seleccionando "ajustar a tamaño del fotograma".

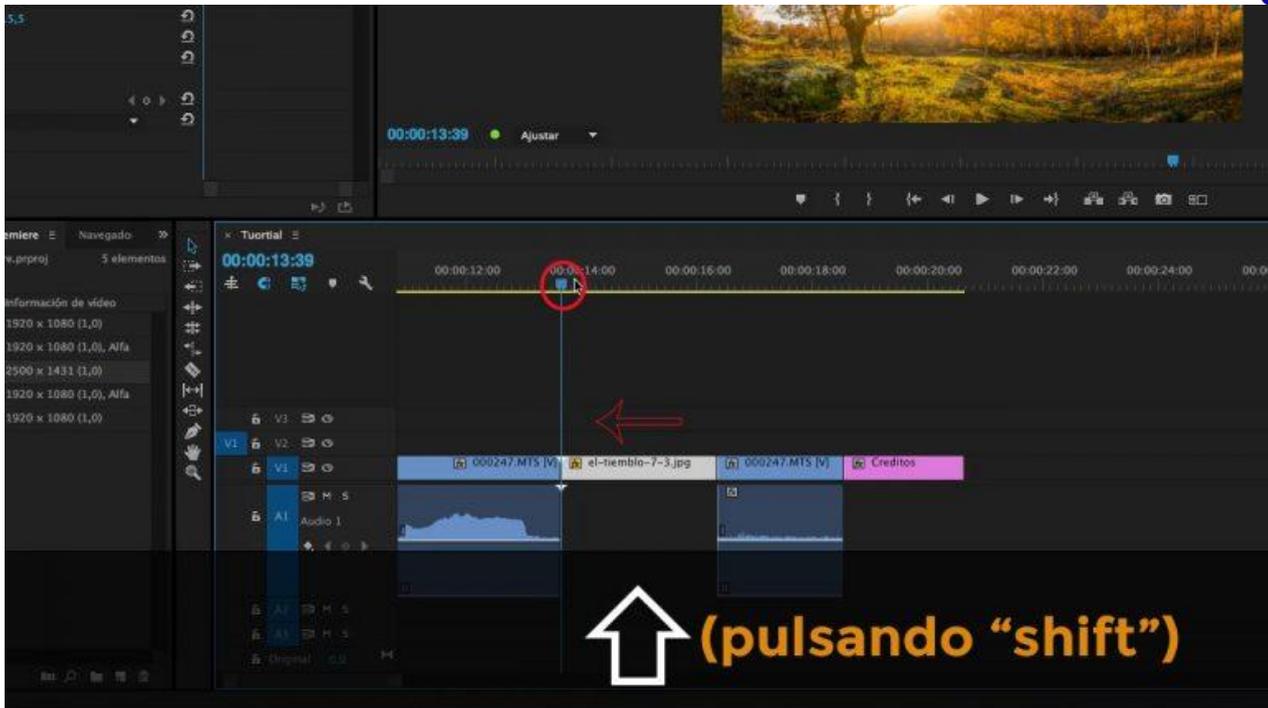
En caso de que queden unas barras de color negro en los bordes (porque la foto no tiene la misma proporción que el vídeo), tendrás que terminar de ajustarla bien. Para hacerlo, ve al monitor de arriba a la izquierda, y pincha en la pestaña **controles de efectos**.



Donde pone "escala", se puede aumentar ligeramente el número. Por ejemplo, si pone "75", la aumentas a "77" y verás cómo los bordes negros desaparecen. Ahí también habrá que editar su posición, opacidad y otros parámetros.

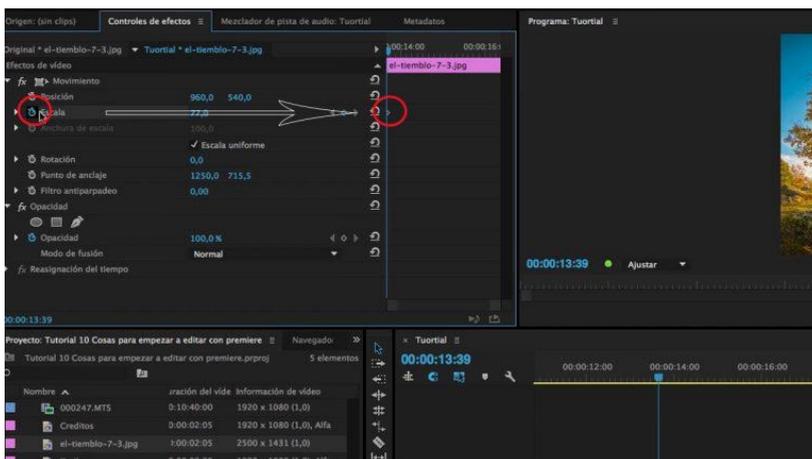
¿Quieres darle un **toque de dinamismo**? La manera más básica es con un **zoom**.

Primero, tienes que llevar el marcador de tiempo al inicio del clip de la foto. Para asegurarte de que estás en el inicio del clip y no en el anterior (recuerda que estás en un corte), presiona "shift" (con la imagen seleccionada), **mientras mueves el marcador hasta el borde donde comienza**. Verás que se ajusta automáticamente.



Ahora vuelve a la pestaña **controles de efectos**. Observa que, al lado de "escala", aparece un cronómetro pequeño, que dice "conmutar animación". Es decir, sirve para añadir una animación con ese parámetro.

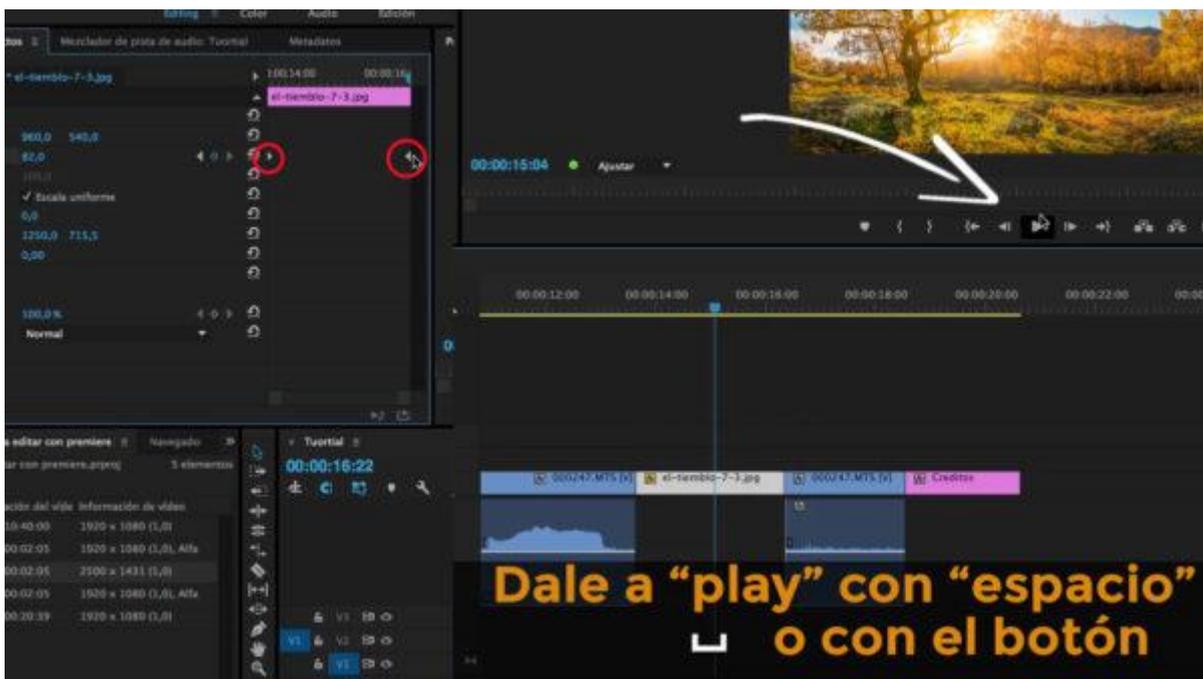
Haz clic en él y verás como a la derecha se añade un fotograma con forma de rombo pequeño. Ese fotograma indica que, justo en ese momento de la secuencia, se ha guardado la información del archivo. **En el ejemplo, el tamaño con el que se guarda es "77"**.



Supongamos que quieres que la imagen llegue a un tamaño de "82". Entonces tienes que llevar el marcador de tiempo (con "shift" pulsado) hasta el borde donde termina la foto, y aumentar el tamaño en "escala". Y, justo en ese punto, se habrá añadido otro fotograma.

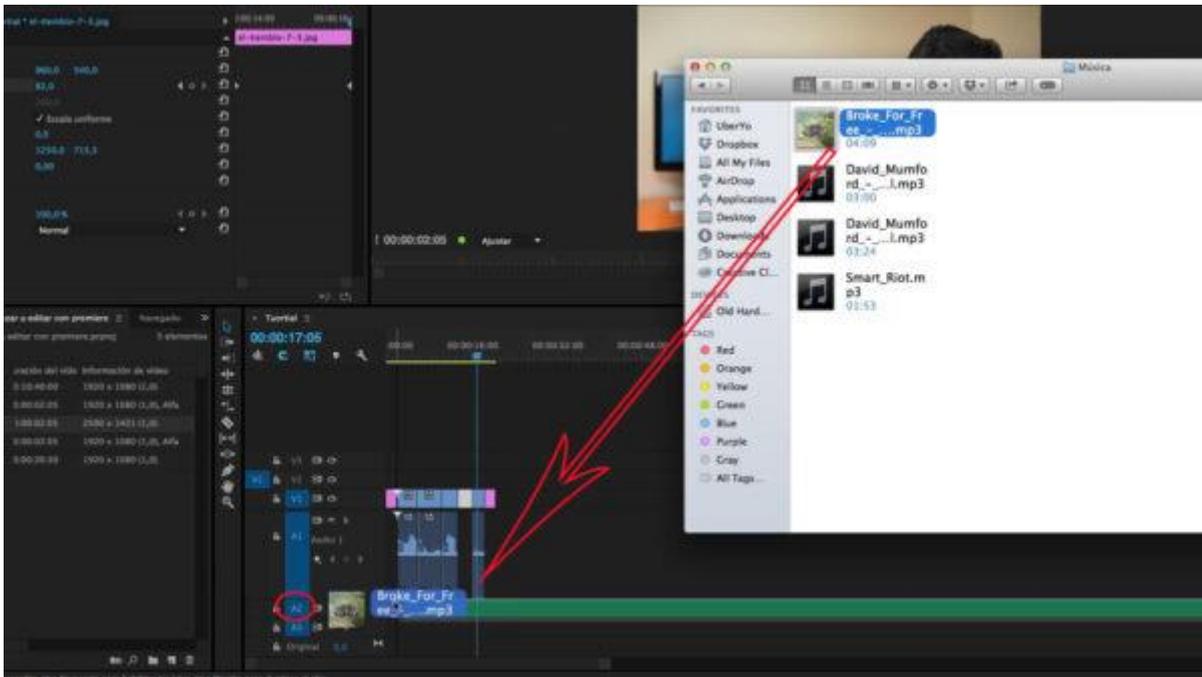
Y entre esos dos fotogramas, se crea una animación con el efecto de zoom.

Para darle al play y ver el resultado final, puedes hacerlo **pulsando la tecla "espacio"** o **dándole al símbolo de "play"**, debajo de la pantalla de previsualización.



- **Paso 8: Ambienta y emociona con la música.**

Para poner música en el vídeo, tanto si es de fondo o de cualquier tipo, tienes que volver a ir a la carpeta raíz. **Selecciona la canción que quieras y arrástrala** a tu mesa de trabajo. Concretamente, tienes que ponerla **debajo de la primera pista de audio (A1)**, donde está la voz. Es decir, en la pista A2. Esto puede variar, si por ejemplo no has incluido audio de voz.



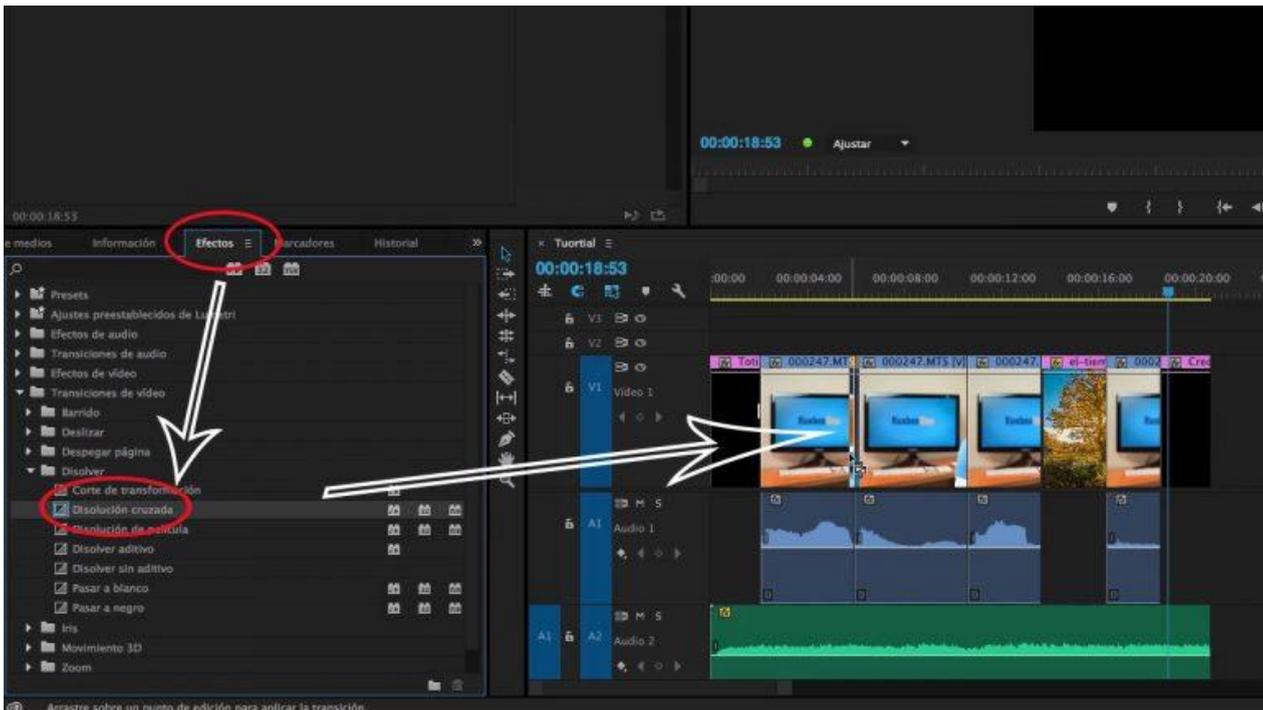
Si el volumen está alto, puede modificarlo usando el **atajo "G"** con la canción seleccionada, y se abrirá la ventana de "ganancia de audio". Elige la primera opción, que se llama "definir ganancia de audio" y modifica el volumen, bajándolo hasta donde necesites. La cuestión es ir probando hasta que la música acompañe, sin que moleste a la voz.

Corta la canción donde quieras, seleccionando la **herramienta "cortar"** (atajo "C") y "V" para seleccionar y borrar lo que sobra.

- **Paso 9: Añade algunas transiciones.**

Las transiciones se utilizan **para que los cortes entre clips no sean bruscos, o para adornar el paso de planos, imágenes, etc.** Además, aportan un poco de estética y dinamismo.

Y crearlas es realmente fácil. En el monitor "proyecto", busca la pestaña de **efectos > transiciones de vídeo > carpeta disolver**. Selecciona "disolución cruzada" y arrástrala a uno de los cortes que haya entre dos clips.



Si quieres **modificar la duración de la transición**, haz zoom (comando/ctrl + rueda del ratón) sobre ella y mueve lateralmente cualquiera de sus bordes.

- **Paso 10: ¡Y ya sólo queda exportar!**
-

Estás a punto de terminar tu nueva creación y compartirla con el mundo. Pero antes de eso, **tienes que exportar el proyecto**, que no guardar.

Primero, **selecciona el punto inicial y final que vas a exportar**. Lleva el marcador de tiempo a la parte donde terminará el vídeo y **presiona” O”** para poner el marcador donde termina.

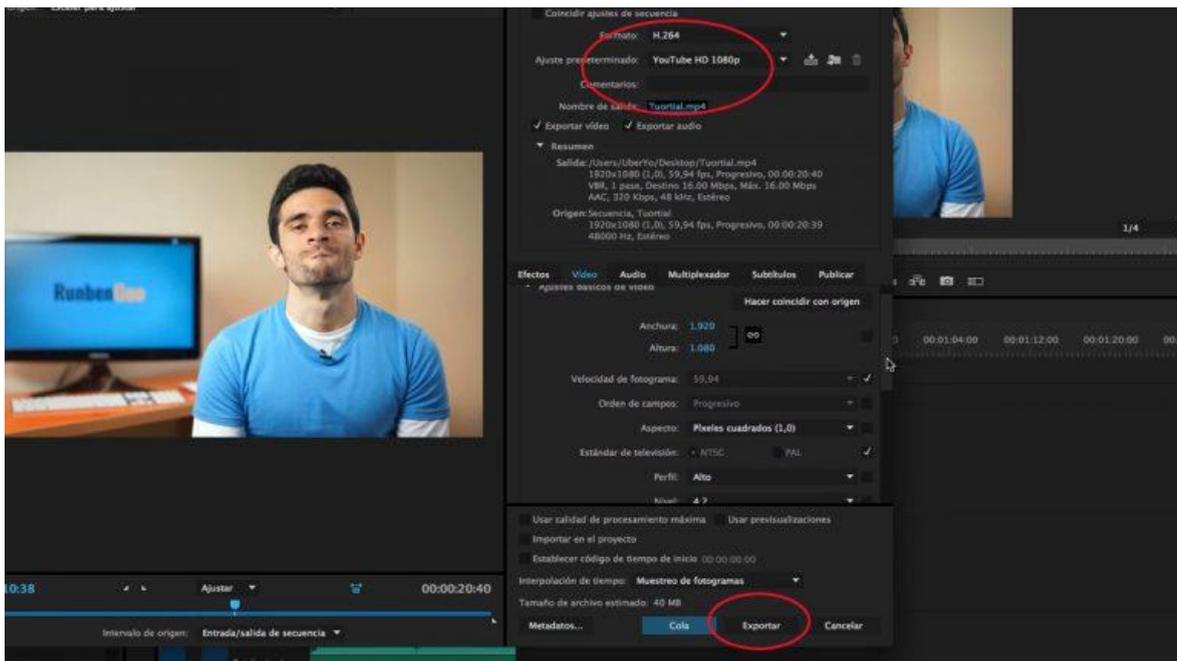
Para el punto de inicio, ve a la parte donde comienza el vídeo (idealmente en el segundo 0) y **presiona” I”**. De esta forma ya le has hecho saber a Premiere la parte que tiene que exportar.

Para terminar, abre la ventana de exportación haciendo clic en **archivo > exportar > medios** o **clica” comando/ctrl + M”**.

Aquí solamente vas a ver la configuración básica de exportación. En formato, elige **"H.264"**. En ajustes **predeterminados**, el más común para YouTube es **"YouTube HD 1080P"**. Después, escribe el nombre y selecciona la carpeta donde se guardará el vídeo.

Clica en el botón de abajo, donde pone **"exportar"**. El tiempo de exportación dependerá del peso del archivo y de los componentes de tu sistema.

¡Listo! Cuando haya finalizado el proceso, tendrás un vídeo más profesional.



3.2 Video Digital

El vídeo digital es el formato más habitual en la creación de películas en el ámbito doméstico y ofimático.

Frame

Es cada uno de los fotogramas que conforman la película de forma secuencial, de manera que se crea sensación de movimiento. La frecuencia de esa secuenciación se expresa en frames por

segundo (fps); esto permite cuantificar la resolución de movimiento del vídeo digital, que una imagen estática no posee; cuanto mayor sea esta frecuencia, mejor será la visualización.

Escala o línea de tiempo

La línea de tiempo permite la edición no lineal, es decir, que insertemos frames individuales para formar una secuencia modificable. La línea de tiempo comienza en 00:00:00 y permite variar la duración de cada uno de los frames.

Tamaño de captura

Es la dimensión en píxeles de la salida de vídeo que queremos utilizar. Con mayor tamaño de captura, mayor calidad tendremos, aunque es recomendable utilizar el tamaño de captura del dispositivo por defecto. Los más habituales son:

Soporte	PAL NTSC	NTSC
VCD (Video CD)	352 x 288	352 x 240
SVCD (Super Video CD)	480 x 576	480 x 480
DVD	720 x 576	720 x 480

3.3 FORMATOS DE VÍDEO DIGITAL Y CÓDECS

La grabación de vídeo digital ocupa mucho espacio de almacenamiento, por ello los formatos de archivo, a través de compresores, intentan que, sin perder calidad, el peso de los vídeos sea menor.

Esto se consigue usando códecs, que son programas codificadores-decodificadores que se utilizan en el almacenamiento comprimido del vídeo y después en su reproducción, por lo que han de estar instalados en los dispositivos de visualización que vayamos a utilizar.

MPG o MPEG	<p>Creado por el Moving Picture Experts Group.</p> <p>MPEG-4 o MP4 es uno de los formatos de vídeo más extendidos.</p> <p>MPEG-7 se promociona como el formato del futuro en Internet.</p>
AVI y WMV	<p>Formatos propios de Microsoft.</p> <p>AVI tiene grabado vídeo y audio en distintas capas, de forma que se utilizan varios códecs.</p>
MOV	<p>Asociado al software QuickTime, propio de Apple, pero disponible para varias plataformas.</p>
VCD, DVD, SVCD	<p>Formatos de almacenamiento de vídeo en disco, soportados por la mayoría de los dispositivos de DVD.</p>
DV	<p>Es el formato de captura de las cámaras de vídeo digital.</p>
DIVX	<p>Códec muy extendido en Internet que ofrece alta calidad; tiene una versión profesional no gratuita.</p>
XDIV	<p>Códec opensource que compite en calidad directamente con DivX.</p>
MPEG	<p>Los códecs asociados a los formatos mpg, DivX es un derivado de Mpeg-4.</p>

3.4 La historia en el video / concepto

La producción de video es el serial de procesos necesarios para obtener un video de cualquier tipo, desde los videos publicados en las redes sociales o portales como YouTube hasta videos musicales, anuncios, cortos e incluso películas y seriales. Estos procesos se inician con una idea y pasan, en mayor o menor medida, por los tres subprocessos básicos de la producción: preproducción, producción y posproducción. A estos tres pilares se agregan la promoción y difusión para que los videos resultantes lleguen al público.

Todos los videos que vemos a diario en nuestras televisiones, computadoras, móviles o incluso en la vía pública pasaron por estos procesos de producción. Además, gracias a la amplia gama de software disponible para cubrir cada uno de los pasos de los procesos mencionados, la producción de video está al alcance de cualquier persona que cuente con una computadora o incluso un dispositivo móvil.

El proceso empieza mucho antes del rodaje, con la concepción de la idea del video y la elaboración del guion gráfico (o storyboard). Todo tiene que estar a punto antes de empezar a grabar el video: guion, localizaciones, actores, vestuario... Luego ya vendrá la grabación, o la producción propiamente dicha, seguida de la posproducción, que va destinada a editar el video y a elaborar el producto final.

Posteriormente hablaremos con más detalle sobre las tres fases de producción de videos.

La historia de la producción de video.

La producción de video marcó el desarrollo de la sociedad y la cultura modernas. El cine cambió radicalmente la forma de contar historias, y pasó de centrarse en la palabra e imágenes fijas, a través de la prensa, los libros y la radio, a complementarla con imágenes en movimiento. Poco después apareció la televisión, que fue evolucionando a pasos agigantados hasta convertirse en un elemento prácticamente imprescindible en todos los hogares. El número de canales siguió aumentando progresivamente y llegaron innovaciones como la televisión por satélite e incluso la televisión a la carta.

Las computadoras personales siguieron la misma ruta y en la década de los 90 empezó el bum multimedia. Era cuestión de tiempo que la televisión y las computadoras cruzaran sus destinos, y la aparición de Internet hizo que los productores de video tradicionales, normalmente asociados a compañías profesionales, se lanzaran a llenar la red de videos.

La rápida evolución tecnológica inundó el mercado con productos cada vez más poderosos y accesibles al gran público y, una vez que los teléfonos móviles se convirtieron en computadoras de mano con acceso a Internet, se abrieron las puertas de la producción de video para todo aquel que estuviera interesado.

3.5 El guion

En la terminología de la producción audiovisual (cine, televisión, video, cómic, etcétera), se llama guión a la expresión escrita del programa o producto audiovisual, en la que se indican las acciones, la narración, el diálogo, y el lugar donde se desarrolla la acción; pudiendo llegar en su forma más elaborada (guión técnico) a describir los planos de encuadre, posiciones y movimientos de cámara e incluso su representación en planta o la expresión del resultado final en dibujos (story board) (en el caso de audiovisuales: cine, televisión y documental).

El guión está en la base del proyecto audiovisual, y sólo a partir de él puede elaborarse el proceso de producción. En este sentido, un guión se define también como un documento en el cual se exponen los lineamientos generales para el desarrollo y producción de diversos productos comunicativos; por ejemplo, una película, un programa de radio o televisión, un podcast, una historieta, etcétera.

Los guiones tienen diferentes maneras de escribirse; es decir, existen diversos tipos de formato para guión, en relación al uso que se hace de ellos.

Tipo de formato	Definición
Escaleta	Se llama escaleta o guión técnico a un boceto, lista o minuta donde se escriben en orden los pasos, segmentos o secciones que componen un programa. Pueden elaborarse escaletas para programas radiofónicos y de televisión.
Guión cinematográfico	Documento de producción en el que se expone el contenido de una obra cinematográfica con los detalles necesarios para su realización. Contiene división por escenas, acciones y diálogos

	entre personajes, acontecimientos, descripciones del entorno y anotaciones breves para los lectores sobre la emoción con que se interpretará.
Guión radiofónico	Mediante este instrumento se planifica cualquier programa radiofónico, especialmente, el material sonoro que será necesario para su producción. Es la pieza clave para que locutores y técnicos de sonido entiendan y sepan qué es lo que configura un espacio en cada momento del programa.
Guión televisivo	Desarrolla una historia organizada en imágenes y diálogos. Son suspendidos en su progresión por los cortes publicitarios.
Storyboard o guión gráfico	Es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse. Es esencialmente una serie grande de viñetas que ordenan la narración de los hechos de una película. Se utiliza como planificación previa a la filmación de escenas y secuencias; en él se determina el tipo de encuadre y el ángulo de visión que se va a utilizar

¿Cómo se hace un guión?

Es cierto que existen varias maneras de elaborar guiones; sin embargo, hay algunas generalidades que serán muy útiles, sea cual sea el formato:

Tiempo. El primer requisito para un guión es que permita calcular la duración del programa o material audiovisual que se está desarrollando.

Material. Es recomendable utilizar una hoja tamaño carta color blanca. Se escribe por un solo lado. Para elaborar borradores es bueno reciclar hojas usadas; sin embargo, para la grabación es indispensable usar una hoja limpia para evitar confusiones.

Tipo de letra. Utilizar letra Arial a 12 puntos. El consenso general en el medio es utilizar una tipografía que sea sencilla de leer en un estudio de grabación.

Márgenes. 2.5 cm (1 pulgada) por ambos lados, a la cabeza y pie de página.

3.5.1 La idea antes de grabar

La fase de preproducción es aquella en la que se planifica y se preparan todos los recursos necesarios para la puesta en marcha de tu proyecto audiovisual. Incluye además la creación de la idea y redacción del guión, y decidir cómo se plasmará esa historia en imágenes y sonidos.

Por eso es recomendable no correr ni dejarse llevar por las prisas. Es momento de pensar, reflexionar e imaginar.

Es muy importante que durante esta primera fase establezcas un **plan de trabajo** que involucre a todas las personas integrantes del equipo. Para ello las tareas a realizar deben estar muy bien definidas y cada participante debe conocer bien cuál será su función durante esta etapa.

Las reuniones se convierten en el principal sistema de trabajo durante la preproducción. En ellas debes facilitar que cada participante exponga sus ideas libremente, a la vez que enfatizar la importancia de buscar un acuerdo común. Para evitar desigualdades de participación, puedes alternar diferentes metodologías:

- Reflexiones escritas individuales.
- Propuestas por parejas.
- Subgrupos de trabajo.
- Reuniones grupales.

Durante estos encuentros toca debatir y también negociar. Por eso te recomiendo que los acuerdos alcanzados y los compromisos de tareas a realizar queden registrados por escrito en vuestro **cuaderno de actas**. También sería bueno que la responsabilidad de redactar ese documento sea una tarea rotativa. Todo esto facilitará mucho la dinámica de trabajo.

El género audiovisual escogido para tu proyecto afectará a las distintas fases de producción. Por ejemplo, en un documental no puedes hacer previsiones de rodaje tan minuciosas como en un corto de ficción. La preproducción en ficción estará más dirigida a elaborar vuestro guión, mientras que en un documental la dedicaréis más a investigar y recabar información, así como a concretar fechas de entrevistas.

En todo proceso de creación audiovisual siempre surgen imprevistos. Cuanto más trabajada esté la fase de preproducción mejor se resolverán las dificultades y más se aprovechará el tiempo.

3.5.2 Los géneros

Los diferentes **tipos de vídeos audiovisuales** que existen y que sirven para vender un producto, un servicio o, simplemente, para facilitar un entretenimiento con fines meramente comerciales o culturales.

También denominados producciones audiovisuales, son contenidos realizados para medios de comunicación (televisión, radio, cine, internet, etc.) y que responden a necesidades tan diferentes como las comerciales, industriales, culturales o artísticas.

3.5.2.1 El cine fantástico y de terror

El cine de fantasía es un género cinematográfico poseedor de aspectos surrealistas como el empleo de la magia, lo exótico o la existencia de elementos o personajes irreales pertenecientes a una realidad ajena a la nuestra. A través de un medio como el cine, el género fantástico trasciende los límites de lo normal e incentiva la imaginación del espectador. El séptimo arte ha conseguido representar lo extraordinario y maravilloso desde el siglo XX con filmes como **Viaje a la luna** (1902) de George Méliès, a la que siguieron otras obras del cine clásico como **El Goldem** (1920) de Paul Wegener.

La sucesión de títulos cinematográficos se ha hecho notar haciendo de muchas películas reales insignias del género como **El señor de los anillos** (2001) basada en la novela de J. R. R. Tolkien y **La historia interminable** (1984) sobre la novela de Michael Ende. El perfeccionamiento de las técnicas por ordenador ha conllevado a una fuerte mejora de calidad haciendo posible la inmersión del espectador en estos mundos paralelos, alejados de la realidad cotidiana, durante el tiempo de proyección.

Con lo fantástico el espectador duda de hechos que no puede explicar con sus referentes culturales o contextuales. Si encuentra explicación en la trama pasará al ámbito de lo insólito, pero si no existe lógica, pasará al plano de lo maravilloso. Lo fantástico sigue siempre la misma línea, la irrupción de lo extraño a lo cotidiano, la destrucción de la apariencia, la duda de los protagonistas y por consiguiente la duda en el espectador (Zaplana, 2008- 588).

El cine fantástico tiene como elemento clave la magia. En general, la trama se centra en la lucha del bien contra el mal y la presencia de criaturas irreales, creando una dinámica entre lo real y lo surrealista. El protagonista debe ser humano para que los espectadores empaticen con él (González, 2016).

El amor también es un elemento clave aunque no sea en exclusiva de interés romántico ya que puede demostrarse a través del amor a los seres queridos. Destaca la presencia de un fuerte villano o en algunos casos, el desarrollo de una batalla final épica. El escenario en el que se desarrollan los hechos fantásticos puede ser ajeno al protagonista, haciendo que la maravilla del paisaje sea lo que permita que los hechos tengan lugar o que sea dentro del propio entorno de los protagonistas donde aparezcan los resquicios mágicos.

En ocasiones los protagonistas de las historias de género fantástico son los niños, almas puras capaces de entrar en contacto con lo fantástico y que asimilan lo maravilloso más rápidamente que los adultos. Muchos de estos personajes infantiles son llamados a ser los protagonistas de la aventura para cumplir una misión, cumpliendo a su vez un proceso de maduración.

Este es el caso de los cuatro hermanos protagonistas de **Las crónicas de Narnia: El león, la bruja y el armario** (1988) de Marilyn Fox. Los niños encaran una transformación a héroes donde son llamados a la aventura por una antigua profecía de un reino mágico. Traspasan el umbral de lo fantástico a través de un armario para escapar de su realidad, un Londres en guerra. Tras cumplir con su cometido de salvar Narnia de la opresión de la Bruja blanca regresan a la realidad. En este filme no cabe duda de la existencia de lo fantástico porque es percibido de igual forma por los cuatro protagonistas. El trascurso del tiempo no es igual en el mundo mágico que en la realidad cotidiana, los niños tras el paso del tiempo se convierten en adultos en Narnia rompiendo los esquemas espacio-temporales.

El **género cinematográfico de terror** existe como género desde mediados de la década de 1930. En sus inicios este género estuvo muy influenciado por la literatura gótica de autores como Bram Stoker, Allan Poe o Mary Shelley. El basarse en esta literatura para su creación fue todo un acierto, ya que el cine es el medio perfecto para plasmar todas las características propias de la literatura gótica.

En cuanto al género en el cine, obviamente una de las **características del género de terror es hacer pasar miedo al espectador**. Aunque parezca una obviedad vista desde el punto de vista que hoy día tenemos, el simple hecho de ir a ver una película al cine adquiere en la actualidad un concepto totalmente diferente al de hace casi un siglo.

3.5.2.2 El cine bélico

El cine bélico es el género cinematográfico en el que la guerra es la temática de las historias, puede ser un documental o un hecho de ficción el cual casi siempre retrata acontecimientos militaristas a lo largo de la historia, este tipo de películas han utilizado los conflictos armados para diversos motivos, desde la propaganda a la protesta, por supuesto que también son adecuadas como elementos bibliográficos, ya que muchas de ficción se basan en hechos reales, donde los guiones son realizados a partir de una exhausta investigación.

Este género no es algo nuevo, desde el invento de los hermanos Lumiere se han llevado a pantalla todo tipo de eventos sociales y políticos, las guerras siempre han estado presentes en todo el mundo, por lo que inclusive aún existe un universo por explorar, por comentar y difundir, en estas películas la existencia y el amor es parte fundamental de los subtextos, aunque también destacan historias de obsesión, de esperanza y pasión en algunos casos. Los hechos bélicos son muestra de muchos conflictos políticos, económicos y sociales; con el uso de las películas se trata de crear una conciencia, los autores suelen aportar una reflexión en cada una de ellas para tratar evitar este tipo de realidades que afectan a la humanidad, las guerras ponen en jaque a la prosperidad.

3.5.2.3 La comedia

Una **comedia** es una obra que presenta una **mayoría de escenas y situaciones humorísticas o festivas**. Las comedias buscan entretener al público y generar risas, con finales que suelen ser felices. Comedia es también el **género** que agrupa a todas las obras de dichas características.

Asimismo, otra de las importantes señas de identidad que tiene toda comedia es el hecho de que en ella el eje central de la historia gira en torno a los defectos o vicios que tiene el personaje protagonista que ejerce como una representación de la sociedad en general. De esta manera, lo que se hace es exagerar y mostrar aquellos para así llevar a cabo un tono moralizante.

3.5.2.4 El musical

Los **musicales** son un género de artes escénicas en que la trama se representa a través de canciones y bailes la mayor parte del tiempo. Normalmente las canciones interpretadas en estas obras musicales son creadas específicamente para el espectáculo, con una letra relevante para la historia que se narra. Últimamente han salido algunos que se basan en las canciones de un cantante o banda emblemática y a partir de ahí crean su historia (por ejemplo **Mamma Mía**, **Hoy no me puedo levantar**, **We will rock you**).

3.5.2.5 El documental

Una película documental se basa en usar imágenes reales documentadas para construir una historia. En función de las secuencias cronológicas, de la figura del narrador, de las características de los materiales (imágenes reales, infográficas o recreaciones), pueden tener una gran cantidad de formatos que se sitúan en una horquilla entre los puros y los de creación.

El género documental, en su esencia, **se centra en la representación de la realidad, con objetivos que pueden variar** desde la educación y la concienciación hasta el entretenimiento.

Algunas de las características del género documental incluyen:

- **Realismo:** los documentales retratan eventos, personas y situaciones reales.
- **Objetividad:** se presentan los hechos de manera imparcial y precisa.
- **Narrativa:** aunque las piezas documentales se basan en hechos reales, utilizan técnicas narrativas para contar historias que conecten con el público.
- **Investigación:** las series documentales requieren una gran cantidad de investigación para garantizar la precisión de la información presentada.

- **Compromiso social:** varias piezas de género documental tienen como objetivo resaltar temas sociales y políticos, a menudo con la intención de provocar un cambio en la sociedad.

3.6 Tipos de montaje

El montaje cinematográfico es el arte de ensamblar secuencias de imágenes y sonidos para crear una narrativa visual coherente en una película. A través de la selección, la duración y la disposición de planos, el montaje da vida a historias, emociones y significados en la pantalla, siendo fundamental en el cine.

El montaje en una película es un proceso esencial en la postproducción cinematográfica. Implica la selección, edición y disposición de las escenas filmadas para crear la narrativa final. Es la técnica mediante la cual se ensamblan las piezas del rompecabezas cinematográfico, permitiendo que la película cuente una historia coherente y cautivadora.

Este proceso narrativo abarca varios aspectos:

- El montaje determina la secuencia en la que las escenas se van presentando, de vital importancia para la comprensión de la trama.
- Establece el ritmo de la película, controlando el tiempo que se dedica a cada escena y el impacto emocional resultante. Asimismo, el montaje puede
- Influye en las emociones del espectador al enfocarse en detalles específicos, como gestos o expresiones de los actores, para transmitir sentimientos y estados de ánimo.
- Garantiza la continuidad visual y auditiva, evitando inconsistencias, y permite la expresión del estilo del director mediante el uso de diversas técnicas.
- Da forma a la experiencia cinematográfica, moldeando cómo se cuenta una historia y cómo se comunica con el público.

Tipos de montaje cinematográfico

Existen varios tipos de montajes cinematográficos que los directores y editores de cine utilizan para lograr diferentes efectos y transmitir diversas emociones en una película. Algunos de los tipos de montaje más comunes incluyen:

- **Montaje Continuo:** las transiciones entre las escenas son suaves y casi imperceptibles. Se crea una sensación de fluidez y continuidad en la narración, haciendo que el espectador se sumerja en la historia sin distracciones.
- **Montaje de Acción:** se utiliza para crear secuencias de acción emocionantes y dinámicas. Implica cortes rápidos entre planos que muestran diferentes aspectos de una escena de acción, lo que aumenta la tensión y la emoción.
- **Montaje Paralelo:** se muestran dos o más acciones simultáneas en diferentes lugares o momentos. Se genera suspense, se comparan situaciones o destacan la interconexión de eventos.
- **Montaje de Salto Temporal:** sirve para mostrar el paso del tiempo de manera efectiva. Puede ser un montaje de corte rápido que muestra cambios a lo largo de un período corto o un montaje más extenso que cubre un período más largo de tiempo.
- **Montaje de Atracciones:** desarrollado por el cineasta soviético Sergei Eisenstein y se centra en la creación de significado a través de la combinación de imágenes en conflicto. Se utiliza para transmitir ideas abstractas o conceptos a través de la edición.
- **Montaje de Collage:** usa la combinación de imágenes, a menudo de manera no lineal o lógica, para crear una experiencia visual y emocional única.

- **Montaje de Ritmo:** enfocado en la creación de un ritmo específico mediante la duración de los planos y la secuencia en la que se presentan. Puede acelerar o desacelerar la narrativa según sea necesario.
- **Montaje de Contraste:** contrapone imágenes o secuencias que son opuestas en términos de contenido o emoción para crear un impacto emocional o resaltar diferencias temáticas.
- **Montaje de Efectos Especiales:** se emplea para incorporar efectos visuales y especiales en la película, como la integración de elementos generados por computadora o escenas con efectos prácticos.
- **Montaje Sonoro:** implica la edición y sincronización de efectos de sonido, diálogos y música para crear una experiencia auditiva coherente y envolvente.

El montaje cinematográfico es crucial porque moldea la narrativa y la experiencia del espectador en una película. Es el proceso de selección y unión de escenas, estableciendo el ritmo, la continuidad y la emoción. Un montaje bien ejecutado asegura que la historia sea comprensible y cautivadora.

Puede crear suspense, emoción o sorpresa mediante cortes precisos. Además, el montaje permite la expresión única del director, dando forma al estilo visual y auditivo de la película. En última instancia, el montaje es un arte en sí mismo, determinante para la calidad y el impacto de una película, conectando al público con la historia de manera efectiva.

3.7 Narrativa publicitaria en los medios audiovisuales

Como subsidiaria de la narrativa audiovisual, la narrativa audiovisual publicitaria pretende “dar cuenta de los procesos heurísticos, morfológicos, taxonómicos, analíticos y de lectura de la narratividad persuasiva”. Y tal como se dio en otras disciplinas afines, esta particular narrativa tiene que conformar su propio corpus de saberes, tanto teóricos como prácticos para sustentar sus logros creativos.

Los estudios sobre el desarrollo de la publicidad, especialmente a partir de Jean Baudrillard (1974), han puesto en evidencia el pasaje de lo denotativo (enunciativo) hacia lo connotativo (metafórico).

Concretamente, y sobre todo en la publicidad televisiva, la información está siendo desplazada por las referencias de carácter simbólico. “El relato referencial o denotativo se apega al producto y a sus características, mientras que el enunciativo simbólico genera mundos posibles...crea en torno al producto atributos ficcionales generados por el propio relato”.

En la actualidad, la narración de historias, es decir, el **storytelling**, no solo sirve para contar relatos o entretener a una audiencia. Tampoco para narrar cuentos e historias a los más pequeños. Contar historias, más allá de las fábulas que nos relataron a todos en nuestra infancia, **es un activo muy potente para todo tipo de empresas**. Sobre todo, para aquellas que tienen algo que comunicar a sus usuarios, clientes, y compradores en potencia de sus productos y servicios.

En efecto, las narrativas audiovisuales se han convertido en un **elemento imprescindible para las marcas a la hora de comunicar sus mensajes**. También pasa que el público conozca sus valores, además de sus productos. Y dado que los vídeos, en cualquiera de sus tipos y formatos, gozan de una gran aceptación entre el público, utilizar cualquiera de los tipos de narrativas audiovisuales que hemos mencionado resulta de mucha utilidad.

Escogiendo el tipo de narrativa que más les convenga en cada caso, las marcas y empresas tienen a su alcance y disposición todo tipo de recursos para **contar, con imágenes y sonido, historias que transmitan emociones y matices**. Pero, **también, los valores de la empresa**, y su mensaje. Todo, con una dosis elevada de creatividad, pero con una historia (o varias) sólida y convincente como hilo conductor.

Consejos básicos para crear narrativas

- Mensajes: deben ser breves i concisos. Un concepto que englobe muchos otros, para que más tarde, se puedan explorar las diferentes vertientes de este y permita realizar pequeños cambios en el caso que se produzcan cambios notables en la sociedad. Pero no debemos olvidar que siempre se mantendrá la esencia de este primer gran concepto.
- Comparaciones: estas suelen transmitir seguridad, pero es más recomendable usarlas en productos de necesidad básica o de consumo masivo.
- Léxico: todos tenemos la tendencia de usar los estereotipos, ya que es un modo de simplificar la realidad a la hora de construir un personaje. Sin embargo, es preferible optar por usar los arquetipos antes que los estereotipos, pues corremos el riesgo de causar malas interpretaciones.

3.7.1 Anuncio

Un anuncio publicitario es una pieza comunicativa que da a conocer un producto, servicio o marca a una audiencia, por diversos canales. Su breve mensaje es textual, visual, auditivo o combinado. Persuade a los consumidores a que adquieran una marca, la consideren en su próxima compra o la tengan presente en su mente.

Este se vale de diversos recursos para ser percibido, entendido, recordado y así conectar con el público objetivo al que va dirigido. Un anuncio tendrá cierta apariencia dependiendo de **la estrategia, audiencia, los objetivos, el medio y el canal donde se difunda**, ya que no es lo mismo escuchar un anuncio en la radio que verlo en televisión o en redes sociales.

El mensaje podrá ser el mismo, pero el formato condicionará el estilo de cómo se abordará lo que se busca comunicar.

Un anuncio publicitario va más allá de promover algo e incentivar ventas en general. Es un mensaje que está enfocado en ciertas personas. De ahí que debes saber y conocer cuál es la audiencia, para hablarle de una forma que se identifique con lo que está percibiendo.

El anuncio, al final, busca aumentar el reconocimiento de marca para que cuando el consumidor esté frente a una decisión de compra la mantenga en su evaluación de opciones. El efecto de un anuncio no es inmediato, sino que **se enmarca dentro de una estrategia más amplia para que una persona decida adquirir un producto o servicio.**

Elementos de un anuncio publicitario

1. Identidad de marca
2. Mensaje conceptual
3. Mensaje textual
4. Mensaje perceptual
5. Mensaje contextual
6. Contacto
7. Llamado a la acción
8. Complementos

1. Identidad de marca

Debe tener componentes que informen quién está emitiendo dicha comunicación. Es como firmar la pieza y que tu audiencia ubique quién les habla. Esto generalmente lo logras con el logo de tu marca, el nombre del producto o servicio, e incluso puedes usar un eslogan o frase de campaña. Aquí es importante que tengas una línea gráfica de tus anuncios en general y quizá de tu campaña en lo particular; es decir, qué colores usas, si empleas ciertas formas y transiciones, etc.

2. Mensaje conceptual

Necesariamente tus anuncios deben ir vinculados a una estrategia, a un objetivo y a una audiencia. Todo eso se reúne en un concepto que, aunque sea de manera referencial, debe estar presente en tu anuncio.

Por ejemplo: una empresa que vende champú para niños define una estrategia cuyo concepto sea «el patito de hule está feliz en la bañera porque no hay lágrimas»; entonces, su comunicación se basará en la figura del patito y los mensajes siempre se enfocarán en la felicidad de bañarse.

3. Mensaje textual

En este caso es el concepto proyectado en una frase principal que se puede tomar como el encabezado. Esto se conoce como el copy del anuncio. Debe ser un texto que solamente abarque una idea, conciso, potente y con el lenguaje que entienda la audiencia. Hay piezas que no utilizan este elemento textual porque la imagen lo dice todo, pero siempre es mejor tener un encabezado. Recuerda ser lo más breve y contundente posible.

4. Mensaje perceptual

Antes se decía que un elemento principal en un anuncio era la imagen o la fotografía. El hecho es que cualquier pieza publicitaria requiere un mensaje perceptual, es decir, componentes que impactan los sentidos de las personas, que obviamente pueden ser imágenes, fotografías, ilustraciones, audio, videos, texturas, etc. Puedes encontrarte con anuncios que no tienen imagen, pero que el copy es tan potente que sí genera un impacto.

5. Mensaje contextual

Necesitas poner tu anuncio en contexto: estos elementos deben aludir a una intencionalidad, una temporalidad y una situación específica. Recuerda que todo comunica; por ejemplo, una marca de lujo siempre presenta imágenes de ambientes de lujo, porque eso la sitúa en el target al que le quiere hablar. Otro ejemplo de temporalidad lo vemos en las estaciones del año: cuando es primavera toda la comunicación muestra la playa, sol y calor porque esto conecta con la audiencia que está viviendo ese clima en ese momento.

6. Contacto

Según sea el formato, los anuncios requieren un dato de contacto de la empresa, que por lo general es el sitio web; pero también pueden ser redes sociales, un número telefónico o cualquier medio que sea fácil para establecer una comunicación con la audiencia.

7. Llamado a la acción

Todo anuncio lleva a una acción, a veces tácita y en otras explícita, pero debes darle a entender a tu audiencia qué quieres que haga. Cuando es tácito, le estás pidiendo que te recuerde o que te compre; pero cuando es explícito puedes ser más específico: «suscríbete», «haz clic», «aprovecha», «ven»...

8. Complementos

Estos elementos pueden usarse o no estar presentes. Son aquellos que acompañan a algunos de los elementos mencionados anteriormente; se consideran adicionales y pueden funcionar de acuerdo con tu estrategia; por ejemplo, un hashtag, un enlace a la tienda en línea o una landing page, sonidos ambientales, etc.

3.7.2 Tráiler

El tráiler es una pieza audiovisual que representa un resumen, avance, sinopsis o preview de una pieza original, ya sea una película, una serie de televisión, un cortometraje, un vídeo musical, un videojuego, etc

¿Para qué sirve un trailer?

Se trata de un **pequeño avance que muestran las producciones para convencer a los usuarios de que vean el producto audiovisual completo**. Posicional la producción en la mente del espectador. En ellos se suele incluir información sobre el lugar y la fecha en la que se estrenará la producción. Suelen durar entre 30 segundos y 3 minutos. Lo más común es que vengan acompañados de música de fondo.

Elementos de un trailer

- **El montaje:** pieza clave del tráiler y es el máximo responsable de garantizar la conexión de los elementos de la acción y de presentar las informaciones más relevantes de la película.

- En el tráiler el montaje suele ser dinámico, presenta generalmente una velocidad acelerada, efectos visuales y sonoros y una gran cantidad de cortes. Sin embargo aunque las imágenes no están colocadas cronológicamente, el trailer debe tener sentido y línea argumental.
- **La banda sonora:** el sonido en el trailer consta de tres elementos diferentes: los ruidos, los diálogos y la música. La música representa en el plano sonoro del film el elemento abstracto: mientras que los ruidos y diálogos tienen un significado concreto. Suele actuar como hilo conductor de imágenes inconexas. Debe ir dirigida a generar expectación en el usuario y conseguir el fin último. La música del trailer no tiene por qué estar incluida en la película.
- **Imágenes de los personajes:** las imágenes apuntan al conflicto protagonizado por el personaje central de la película. Los personajes representan el lado humano del tráiler, de ahí el poder seductor de su aparición en el anuncio de la película.

Estructura de un trailer

- **Exordio:** es el inicio del trailer, busca llamar la atención de los espectadores y ganarse su simpatía. Establece el lema y el objetivo del trailer. En esta primera fase solemos mostrar el ambiente en el que va a moverse la película, personajes principales o los logos de las marcas que han colaborado con la producción audiovisual.
- **Narratio:** o desarrollo o exposición es la parte más extensa del discurso y narra los hechos necesarios para demostrar la tesis o conclusión que se persigue. El espectador conoce a los personajes y el hilo de la historia que desarrollarán más adelante.
- **Argumentatio:** se refuerzan aquellos datos que ya han sido mostrados en la narración, por lo que en la fase argumentativa del tráiler se darán los argumentos por los que el espectador debe ir a ver la película. En este apartado podemos incluir nombres de actores de renombre que participen en la película, el director o premios que ha recibido.

- **Peroratio:** es la conclusión del texto. Facilita el recuerdo de los elementos más importantes del trailer, tanto a nivel informacional como de trama.

¿Cómo hacer un trailer?

1. **El tráiler es también una historia.** se trata de una narración única que presenta la historia, aunque no entera, solo una parte. Debe contar las partes más esenciales.
2. **Deconstruye la película.** Las escenas que presenta son piezas que unidas conforman una nueva y pequeña película, hay que mostrar escenas desconectadas para que el público conecte con esta historia.
3. **Centra el target.** Un tráiler debe tener el tono adecuado para cautivar al público deseado en vez de alejarlo. Es importante saber a quién nos estamos dirigiendo para adecuar bien el trailer a lo que nuestro público espera de nosotros.
4. **No hace spoilers.** Todo tráiler cuenta con cierta dosis de spoiler para captar la atención. Hay un equilibrio en la forma de contar el relato, no se enseña con pelos y señales lo que ocurrirá porque si no no arruinan las sorpresas y giros de guion. El tráiler no debe dar la sensación de que ya se ha visto toda la película.
5. **No es conservador.** Demasiado misterio y sobriedad fastidia la magia. Un buen tráiler no muestra más de lo debido, pero hay que dar al espectador lo suficiente para que se hagan una idea de qué va la película y que decida si le gusta.
6. **Presenta a los personajes.** Les da su momento de gloria para lucirse con una frase que conquiste al público. Las actrices y actores brillan con sus interpretaciones y esto genera que la audiencia simpatice y se identifique con los personajes.

7. **Escenas versus texto.** No hay que abusar de los textos, el buen tráiler deja que las escenas y los diálogos cumplan su función. Se podría dividir en dos partes fundamentales: narración construida con diálogos y una secuencia de escenas bellas e impactantes.
8. **Música.** Puede elevar o destruir el tráiler cinematográfico. Hay tráilers que con una sola canción son obras maestras, otros que hábilmente usan dos o tres canciones para marcar diferentes tonos y emociones. Sea como sea, no hay que abusar.
9. **Diseño de sonido.** Es importante que los efectos de sonido se usen para complementar la música y marcar los puntos clave para captar la atención del público.
10. **Fecha o «próximamente».** Los estudios tienen comprobado que si al final del tráiler ponen la fecha exacta del estreno el público se relaja y bajan las visualizaciones del tráiler en las redes sociales. Si en cambio pone «próximamente» el hype en torno al filme sube, ya que la audiencia suele pensar que habrá más material.

3.7.3 Videoclip

Los **videos publicitarios** son anuncios o *spots* con mensajes atractivos que buscan persuadir al público al que van dirigidos para que conozca la marca, la siga y compre sus productos o servicios. Son usados para promocionar campañas y cuentan con elementos auditivos y visuales distintivos a la marca. En general, estos transmiten mensajes memorables de una forma fácil de entender (Santos, 2021).

También, tienen la función de dar a conocer los atributos de los productos, como se usan y qué beneficios tienen. Se trata de **videos publicitarios** que pueden ser promociones en vivo y directo o estar en las redes sociales. Es una herramienta de *marketing* de contenidos que da a conocer la marca. Además, ayuda a fidelizar a los clientes, ya que genera una cercanía con ellos (Balaguera, et al., 2020).

Tipos de videos publicitarios

No cabe duda de que los tipos de **videos publicitarios** se han convertido en una plataforma para dar a conocer tu marca. Estos se caracterizan por tener una breve duración (20 segundos aproximadamente) y estar centrados en una idea concreta con fines publicitarios. Por esta razón, son formatos de video mucho más eficientes para la atracción y la participación del público. Algunos de los tipos de videos más comunes de publicidad que puedes elegir para hacer tus *spots* son los siguientes (Santos, 2021):

1. Video emocional

Este es uno de los tipos de **videos publicitarios** que se realiza para generar una reacción emotiva en la audiencia. Son muy usados para hacer videos corporativos y mostrar experiencias enriquecedoras. Están centrados en vivencias universales de amor, miedo, compasión, superación y otras. Por ejemplo, el anuncio de Coca-Cola “El Publicista” que transmite emociones al solidarizarse con la industria de la salud ante la coyuntura actual.

2. Video comparativo

En un video comparativo se muestran las características de un producto frente a otro. Generalmente, son **videos publicitarios** que hacen comparaciones en cuanto a las experiencias que ofrece frente a su competencia directa. Por ejemplo, el video de Audi Spain que hace una comparación entre la curva de contagios y el desempeño de sus vehículos. Con esto, aprovecha la coyuntura actual para atraer la atención de la audiencia.

3. Videos publicitarios centrados en soluciones

Los **videos publicitarios** centrados en soluciones apuestan por el punto débil de la audiencia. Estos hacen que la marca muestre el dolor por el que están pasando sus espectadores para decirles cómo los aliviará su producto. Por ejemplo, el anuncio de Audax Energía que ofrece soluciones al decirles a su audiencia que: “no sabemos hacer anuncios, pero sí que sabemos dar una solución a nuestros clientes”.

4. Video informativo

Estos **videos publicitarios** son muy usados para dar a conocer los productos o servicios de tu marca que requieren una alta inversión. Se informan las características técnicas para que los clientes tomen la decisión a la hora de comprar. Por ejemplo, el *spot* de Greenpeace UK que explica cómo afecta la contaminación y la explotación de los océanos. De esta forma, se inspira en contar una historia para concientizar a la audiencia.

5. Video transformativo

La publicidad transformativa es un tipo de video que promete cambiar la vida del espectador de cierta forma. También son conocidos como **videos publicitarios** aspiracionales, pues la idea es que los usuarios aspiren a estar en un mejor estado al comprar el producto. Por ejemplo, Nike con su publicidad “Just do it”. Esta intenta promover un cambio en el modo de pensar de la gente que no hace algo en particular o pone pretextos para no hacerlo.

UNIDAD IV: Redes sociales y el usuario

4.1 Diseño web

El diseño web es un área enfocada en el desarrollo de interfaces digitales, como el diseño de sitios y aplicaciones para web. Para ello, los diseñadores web crean las páginas utilizando lenguajes de marcado como HTML.

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.

¿Cuáles son los elementos clave del diseño web?

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.

¿Qué hace un diseñador web?

Si bien es común pensar que un diseñador web es responsable de crear sitios web atractivos y completamente funcionales, hacen más que eso.

Los diseñadores web tienen en su trabajo tareas rutinarias relacionadas con la creación de un diseño para medios digitales y la creación de contenido.

Por lo tanto, deben analizar tanto las necesidades del cliente como los objetivos para configurar un sitio web a fin de brindar a los visitantes la mejor experiencia.

Además, diseñadores web deben saber cómo insertar gráficos, usar lenguajes como HTML y actualizar el sitio cuando sea necesario.

Ahora que has permanecido con nosotros hasta el final del texto, ya sabes qué perfil debe tener un buen profesional de diseño web.

Por supuesto, puntos como UI y UX no se pueden omitir. Y para comprender como la experiencia del usuario aplica a los contenidos de los sitios web, entra a este artículo sobre UX writing.

4.2 Formatos para redes sociales

En esta lista vamos a incluir los formatos para los anuncios, imágenes de portada y de perfil, de publicación y algunos otros formatos según aplique.

Instagram

Instagram admite diferentes formatos para las imágenes, aunque la plataforma hace las optimizaciones, si tu las haces antes tendrás más control.

- Formatos para anuncios: 1080 x 1080 px (cuadrado); 1080 x 566 px (horizontal); 1080 x 1920 px máximo y 600 x 1067 px mínimo (anuncios en stories); proporción de 1.91:1 y 4:5.
- Formatos para perfil: 320 x 320 px (se muestran en circular, por lo que hay que centrar la imagen en el objeto importante. Súbela en un tamaño mayor para que no se pixele con la conversión).
- Formatos para el *feed*: 1080 x 1080 px (cuadrado); 1080 x 566 px (horizontal – paisaje); proporción de 1.91:1 y 4:5.
- Formatos de miniatura: 161 x 161 px (tamaño de pantalla); 1080 px (como tamaño recomendado).
- Formatos de video: 640 x 640 px (para *timeline*); 750 x 1334 px (para stories); 1080 x 1920 (x1080, x607) px (para Reels).

Facebook

Esta es una de las plataformas que más cambios hace a los formatos de imágenes, por eso, la mejor estrategia es subir siempre imágenes en buen tamaño y calidad.

- **Formatos para anuncios para el feed:** 1080 x 1080 px (máximo) y 600 x 600 px (mínimo); proporción de 1.91:1 a 1:1.
- **Formatos de anuncios para la columna lateral derecha:** 1080 x 1080 px (máximo) y 254 x 133 px (mínimo); proporción de 1:1. Este formato es solo para pantallas de escritorio.
- **Formatos de anuncios para el marketplace:** 1080 x 1080 px (como estándar); proporción 1:1.
- **Formatos de perfil:** 128 x 128 px (para móviles); 180 x 180 px (para ordenadores)
- **Formatos de portada:** 640 x 360 px (para móviles); 820 x 312 px (para ordenadores).

Twitter

Las imágenes en Twitter aumentan la interacción con tus seguidores, así que optimizarlas con estos formatos:

- **Formatos para anuncios:** 120 x 120 px (Twitter cards); 800 x 800 px (carruseles); 800 x 800 px (tarjetas de sitio web y de aplicación); para los últimos 2 formatos puedes usar 800 x 418 px en proporción 1.91:1.
- **Formato de perfil:** 400 x 400 px (como estándar) y 200 x 200 px (mínimo).
- **Formato para portada o encabezado:** 1500 x 500 px (como estándar).
- **Formatos para tweet:** 1024 x 512 px (como estándar), admite solo PNG, JPG y GIF.
- **Formatos para in-stream:** 1600 x 900 px (como estándar) y 600 x 335 px (mínimo).
- **Formato de video:** 1200 x 1200 px (cuadrado); 1920 x 1200 px (horizontal) y 1200 x 1920

YouTube

Si bien YouTube se centra más en los videos, las imágenes juegan un papel crucial en la consecución de los clics. Para que uses las medidas correctas aquí están los formatos optimizados:

- **Formato de anuncio:** 1.920 x 1.080 px, y de 300 x 600 px (para pantallas horizontales).
- **Formato de perfil:** 800 x 800 px no mayor a 4 Mb en PNG, JPG, GIF sin animación o BMP.
- **Formato de portada:** 2.048 x 1.152 px no mayor a 6 MB en PNG, JPG o BMP.
- **Formato de video:** 1.280 x 720, lo más alto posible para que no se pixeleen en las diferentes pantallas.
- **Formato de miniatura:** 1.280 x 720 px no mayor a 2 Mb.

Como puedes ver, YouTube prefiere que subas los contenidos en los formatos de mayor tamaño para que así la misma plataforma los pueda adecuar según la pantalla.

Video

El video se ha posicionado como el formato para redes sociales de mayor interés, sin mencionar que hay plataformas como YouTube, TikTok y Snapchat que fueron creadas exclusivamente para este tipo de formatos. Su importancia se debe a que es más entretenido, dinámico y sirve para difundir mensajes con gran facilidad.

Es una elección versátil, ya que puede tratarse de un video corto o de larga duración, con guion o interacción de personas. ¿En cuáles redes funciona mejor el video? Obviamente en aquellas que ya te mencionamos.

Pero te recomendamos incluir más de este tipo de contenido para rrss en Facebook e Instagram, especialmente esta última, donde los Reels están desplazando las imágenes estáticas. El video marketing en redes sociales está influyendo de manera decisiva en las compras hechas a través de estas dos plataformas.

Si buscas aprovechar videos cortos, estos funcionarán mejor en Instagram, porque puedes vincularlos a anuncios y tiendas, facilitando la conversión de usuarios. IGTV es tu elección si buscas algo que no requiera una gran inversión en producción y te sirva para convertir a formato audiovisual aquellos contenidos que tienes en blogs, infografías, seminarios, etc.

Live como formato para redes sociales

Los videos en vivo son el formato para redes sociales de las noticias importantes y eventos, también el recurso de interacción entre influencers y marcas personales con su comunidad. Facebook Live es la red social más popular para este contenido, pero también puedes conseguir mucho engagement en Instagram y en YouTube.

Imágenes

Es uno de los contenidos para rrss más usados, ya que admite numerosas modalidades como fotos, gráficos, mapas, infografías, ilustraciones. Así como distintas dimensiones y orientaciones.

Las imágenes funcionan mejor en Facebook y Pinterest, por ejemplo. En menor medida en Twitter y LinkedIn, sin embargo siguen siendo opciones que generan un buen promedio de interacciones.

Para los anuncios este formato para redes sociales suele ser la elección más rentable, pues facilitan una rápida y clara visión del mensaje publicitario y son perfectas para la presentación de productos. Además, las imágenes ganan más la atención de los usuarios que el texto solo.

Te sugerimos trabajar siempre con un fotógrafo o diseñador gráfico para publicar imágenes de calidad. Los contenidos de baja calidad solo generan rechazo.

Stories

Uno de los contenidos para rrss más disfrutados por los usuarios en Instagram y Snapchat. Las llamadas historias son publicaciones cortas, pero que pueden tener un impacto y alcance tremendo. Lo que se puede hacer con ellas es mucho, emplearlas para video, animaciones, imágenes estáticas, audios, anuncios, entre otros.

En Instagram se ha convertido en unas claras favoritas y, con frecuencia, lo primero que hacen los usuarios al entrar en su cuenta es ver las Stories antes de pasar por el feed. Estos formatos de 24 horas llevan consigo un sentido de urgencia que es difícil de resistir, incluso puede darte mejores resultados que el resto de publicaciones en tu muro.

Facebook es la otra red donde las historias han ido creciendo en aceptación, aunque de forma un poco más lenta.

4.3 Maquetación redes sociales

La **maquetación de un sitio web** es la etapa en la que se estructuran, organizan y distribuyen de manera gráfica los espacios y elementos que tendrá el sitio; como menús, imágenes, botones, videos, enlaces, títulos y más, para luego pasar a una previsualización de cómo se verá el sitio terminado.

Se eligen paletas de colores, tipografías y estilo para que así el **diseño del sitio web** luzca increíble pero también sea funcional y cumpla con lo que queremos lograr a través de una página web.

Una vez aprobada la **maqueta del sitio**, el proyecto pasa a programación para comenzar con la construcción del sitio web.

Visto de otro modo, la maquetación de un sitio web es similar al proceso de diseño en arquitectura; antes de construir un edificio se crean planos con datos técnicos de la estructura y después se crea una maqueta o un modelo en 3D de cómo se verá el edificio terminado.

¿Por qué es importante?

La etapa de **maquetación** es una parte esencial que no podemos omitir al momento de **desarrollar un sitio web**, aunque puede haber quienes decidan no hacerlo.

Comenzar a **construir un sitio web** sin un mapa de cómo debe ser puede ser igual de desastroso que construir una casa sin planos, y podemos encontrarnos con muchos ejemplos de esto en la red: sitios que no son coherentes con su estilo, poco atractivos, páginas sin correlación y para nada funcionales.

¿Cómo se verá?

La principal razón por la cual es importante realizar la **maquetación del sitio** previo a la programación del mismo es la **organización de los elementos** y el poder **visualizar** cómo será el sitio una vez sea publicado.

Diseño único

Este proceso te permite conocer cada elemento que realmente requiere el **sitio web** y así realizar un buen diseño pensado en las **necesidades de la marca** y sobre todo en la **experiencia del usuario**, pues es la etapa en la que los diseñadores pueden crear y definir un estilo único para el sitio.

Además que con una maqueta previa puedes conocer el **tipo de programación** que requiere el sitio.

Experiencia del usuario

La **experiencia del usuario** o **UX**, por su siglas en inglés (*user experience*), es el principal factor por el cual un visitante de tu sitio decide permanecer en él y volverse en cliente de tu marca.

La **maqueta del sitio** es de suma importancia en este aspecto, pues permite **diseñar y rediseñar cuantas veces sea necesario** con la finalidad de mejorar la **experiencia del usuario**, así el **porcentaje de rebote en tu sitio web será menor**.

Modificaciones

El contar con una **maquetación** te permite modificar el sitio cuantas veces sea necesario hasta obtener el mejor diseño, **sin alterar ningún código**.

4.4 Diseño de experiencia (UX y UI)

El diseño de experiencia de usuario es un campo muy amplio, multidisciplinario y fascinante. Da forma a los productos y servicios que utilizamos a diario y puede hacer o deshacer el éxito de una empresa o marca. Si piensas estudiar un curso de UX y UI, es importante que sepas **qué es el diseño de experiencia de usuario (UX)**.

¿Qué es el diseño de experiencia de usuario (UX)?

El **diseño de experiencia de usuario** es el proceso que los equipos de diseño utilizan para crear productos que ofrezcan experiencias significativas y relevantes a los usuarios. Esto implica el diseño de todo el proceso de adquisición e integración del producto, tales como los aspectos de marca, diseño, utilidad y función.

El rol de los diseñadores UX

El término «diseño de experiencia de usuario» se suele usar indistintamente con «**diseño de interfaz de usuario**» y «utilidad». Sin embargo, si bien la utilidad y el diseño de interfaz de usuario (UI) son aspectos importantes del diseño UX, son subconjuntos de él.

El diseño UX también cubre una amplia gama de áreas. Un **diseñador UX** se ocupa de todo el proceso de adquisición e integración de un producto, incluyendo aspectos de branding, diseño, utilidad y función. Es una historia que comienza antes de que el dispositivo esté incluso en manos del usuario.

Don Norman, creador del término «experiencia de usuario», señala que ningún producto es una isla. Un producto es más que un producto. Es un conjunto coherente e integrado de experiencias. Piensa en todas las etapas de un producto o servicio, desde las intenciones iniciales hasta las reflexiones finales, desde el primer uso hasta la ayuda, el servicio y el mantenimiento.

Los productos que ofrecen una gran experiencia de usuario, como el iPhone, se diseñan teniendo en cuenta no solo el consumo o uso del producto, sino también todo el proceso de adquisición, posesión e, incluso, solución de problemas.

De igual forma, los diseñadores UX no solo se centran en crear productos utilizables, sino también en otros aspectos de la experiencia de usuario, como el placer, la eficiencia y la diversión.

Por consiguiente, no existe una única **definición de una buena experiencia de usuario**. Al contrario, una buena experiencia de usuario es aquella que satisface las necesidades de un usuario en particular en el contexto específico en el que utiliza el producto.

¿Qué es la experiencia de usuario?

La **experiencia de usuario** se refiere a la **forma en que las personas interactúan con un producto** o servicio, ya sea un sitio web, una aplicación móvil, un software, un dispositivo electrónico, entre otros. Se trata de una combinación de factores, como el diseño, la usabilidad, la accesibilidad, la eficiencia y la satisfacción que los usuarios experimentan al utilizar un producto o servicio.

Por lo tanto, el **objetivo** principal de un **UX designer** es **crear una experiencia positiva** para el usuario, que lo haga sentir cómodo, satisfecho y motivado a continuar utilizando dicho producto o servicio.

¿Cómo se diseña una experiencia de usuario?

Estos son algunos de los pasos principales que se necesitan para crear una experiencia de usuario efectiva:

1. **Investigación de usuarios.** El primer paso es comprender a los usuarios y sus necesidades. Esto implica realizar una investigación exhaustiva de los clientes potenciales y comprender cómo utilizan los productos o servicios similares, qué problemas enfrentan y qué características valoran.

2. **Creación de buyer persona.** Una vez que se han recopilado los datos, se pueden crear buyer personas, es decir, perfiles ficticios que representen a los diferentes tipos de usuarios que podrían utilizar el producto o servicio.
3. **Definición de objetivos.** Se deben definir los objetivos de la experiencia. Esto puede incluir tareas específicas que los usuarios deberían poder realizar con el producto o servicio.
4. **Diseño de la estructura.** Una vez que se han definido los objetivos, el diseñador de experiencia de usuario puede comenzar a crear la estructura del producto o servicio. Esto incluye la organización de la información, el diseño de las interfaces y la definición de los flujos de trabajo.
5. **Prototipado.** A continuación, se debe crear un prototipo del producto o servicio para evaluar cómo funciona la estructura y la usabilidad del diseño. Esto puede ser una versión simplificada del producto o servicio que permita a los usuarios probar la experiencia y brindar comentarios.
6. **Pruebas de usuario.** Las pruebas son fundamentales para garantizar que el diseño de la experiencia funcione. Se pueden realizar pruebas con una muestra representativa para evaluar la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción del diseño.
7. **Evaluación y mejora continua.** Una vez que el producto o servicio se ha lanzado, el diseñador de experiencia de usuario debe evaluar y realizar mejoras continuas en función de los comentarios y la retroalimentación. Esto ayuda a garantizar que la experiencia de usuario se mantenga relevante y satisfactoria con el tiempo.

4.5 Portafolio

El portafolio de diseño es una herramienta vital para un diseñador gráfico: es su currículum visual y su mejor gancho para captar a potenciales clientes o empleadores.

Para los diseñadores gráficos, la manera de presentar su trabajo a potenciales clientes es su portafolio, denominado también *portfolio* o *porfolio*. El **portafolio de diseño** es una selección de sus mejores trabajos, ordenados siguiendo una cronología, concepto o idea propia de cada profesional, con la ambición de dar una visión global de su experiencia y de la calidad de su trabajo.

Así, el porfolio de diseño es una herramienta vital para un diseñador gráfico: es **su currículum visual y su mejor gancho** para captar a potenciales clientes o empleadores. Por eso, además de un cuidado diseño —acorde al estilo y personalidad del diseñador— se recomienda mantenerlo actualizado y añadir la información adicional que sea pertinente. También, tenerlo subido a la Red e ir añadiendo trabajos nuevos para que se entienda que el profesional está activo.

¿Cómo crear un portafolio de diseño?

Ilustración, tipografías, logotipos, infografías, diseño de medios impresos o web, creación de *packaging*... No importa cuál sea la especialidad del diseñador gráfico, su porfolio tiene que permitir conocer su trabajo y **destacar las que considera que son sus mejores creaciones**.

También es importante **centrarse en mostrar los trabajos por los que un diseñador gráfico quiere ser contratado**. Si, por ejemplo, se quiere destacar en edición editorial, los trabajos destacados deben girar en torno a eso.

Crear un portafolio perfecto puede representar una tarea difícil, pero lograrlo puede traerte más beneficios de los que imaginas, por ejemplo:

- Respalda tu experiencia para que el cliente pueda tomar una decisión final.
- Da una visión más amplia del tipo de trabajo que haces y las tácticas que empleas.
- Ayuda a promocionar tu marca personal y puedes compartirlo con un gran número de personas.

Ya sea que trabajes en una agencia profesional o seas un diseñador independiente, si deseas que más personas conozcan tu trabajo y se interesen en él, entonces necesitas un portafolio de diseño gráfico. En este artículo encontrarás consejos y ejemplos de books de diseño que estamos seguros de que te inspirarán.

Cómo hacer un portafolio de diseño gráfico creativo

1. Plasma tu personalidad.
2. Ofrece una ideal radical.
3. Haz de tu portafolio un sitio interesante.
4. Da la bienvenida a tus visitantes de forma peculiar.
5. Piensa que lo simple también es funcional.
6. Usa videos que impacten en quien lo vea.
7. Decide cuáles son tus mejores obras a mostrar.
8. Utiliza fuentes grandes.
9. Muestra diferentes perspectivas de tu trabajo.
10. Decide cuántas obras se van a mostrar en la página principal.
11. Incluye una biografía.
12. Sé breve y directo.
13. Muestra tu portafolio en la plataforma adecuada.
14. Haz que la navegación sea fácil para todos.
15. No olvides incluir todas tus formas de contacto.
16. Crea un portafolio digital y físico.
17. Añade información en cada obra.
18. Agrega imágenes en alta resolución.
19. Mantente cercano a las tendencias y actualiza tus obras constantemente.
20. Muestra tus proyectos terminados.
21. No te agobies si solo tienes proyectos personales.
22. Complementa las fotos de tus obras.
23. Muestra los resultados alcanzados.
24. Usa fotografías reales.
25. Verifica el portafolio final antes de compartirlo.

Bibliografía Básica y complementaria

- Libro: Los elementos de diseño. Manual de estilo para para diseñadores gráficos (<https://acortar.link/wtraLv>)
 - Libro: Guía rápida de Photoshop, (<https://acortar.link/8aQxBS>)
 - Libro: Arte, Creatividad y Diseño (<https://acortar.link/SvoJTE>)
1. Video: **Experiencia en el Grado Multimedia y Artes Digitales** (<https://www.youtube.com/watch?v=7ILAntG1nRM>)
 2. Video: **¿Cómo funciona el diseño publicitario?** (<https://www.youtube.com/watch?v=1aDtLk371JY>)
 3. Video: **Adobe Illustrator Episodio 1** (<https://www.youtube.com/watch?v=sexxanyTmGM>)