

CICLO DE CONFERENCIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE ARTES 2023



Compiladores:

- Belinda Marta Lema Cachinell
- Alejandro Nicolás Lema Cachinell
- Emma Zulay Delgado Saeteros
- Rafael Félix Bell Rodríguez



ISBN: 978-9942-44-624-4



CICLO DE CONFERENCIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE ARTES 2023



CICLO DE CONFERENCIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE ARTES 2023

Compiladores:

Belinda Marta Lema Cachinell
Alejandro Nicolas Lema Cachinell
Emma Zulay Delgado Saeteros
Rafael Félix Bell Rodríguez

CICLO DE CONFERENCIA DE LA UNIDAD

ACADÉMICA DE ARTES 2023

ISBN: 978-9942-44-624-4

Cámara Ecuatoriana del Libro: [Buscar ISBN](#)

ISBN: 978-9942-44-624-4



9 789942 446244



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Ver: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Compiladores:

Belinda Marta Lema Cachinell

Alejandro Nicolas Lema Cachinell

Emma Zulay Delgado Saeteros

Rafael Félix Bell Rodríguez

Conferencistas:

Mariella Angelina Velasteguí Pañafiel

Gianella Lisette Bermeo Quezada

Jonatan Portugal Gorozabel

Dustin Madison Herrera Calderón

Carlos Alfredo Ganchala Pizarro

© Tecnológico de Formación (UF) Condición Universitario

Tungurahua 705 entre Velez y Luque; Guayaquil, República del Ecuador

Teléfonos: 04- 3 709910, Ext: 9130 – 9131 – 9132

e-mail: admisiones.uf@formacion.edu.ec

Sitio web: <https://formacion.edu.ec/uf/>

Con apoyo de:



<https://www.acvenisproh.com/site/> - https://www.admin.redgia.org/grupos_de_investigacion



ACVENISPROH® Ediciones; Guayaquil, República del Ecuador

Teléfono: +593 979109814 - email: acvenisproh@gmail.com

Corrección de estilo: Celia Cruz Betancourt Fajardo / Ana L. Riera Morillo

Diseño: Samuel A. Zambrano R.

Impresión digital y puesta en línea: Ana L. Riera Morillo

Guayaquil, República del Ecuador; 2023

El texto original de los reportes consignados para su aparición en esta publicación fue sometido a un proceso de revisión por el Comité organizador del Ciclo Webinar RAFTTEC-UF 2021 y de acuerdo con la normativa que rige el proceso de evaluación para producción de literatura científica en RedGIA-Ecuador, con circunscripción en la República del Ecuador.

Esta es una publicación de acceso abierto, según criterios UNESCO, de acuerdo con lo expresado por *Swan (2013) "Que la literatura revisada por pares sea accesible sin suscripción o barreras de precios" (p.36). Todas las opiniones y/o reflexiones contenidas en este libro son de responsabilidad absoluta de los autores y no representan necesariamente el criterio editorial. Documento para consideración de la comunidad científica, abierto a revisiones posteriores a su publicación; argumentadas desde el discurso científico. E-mail: acvenisproh@gmail.com

*Swan, A. (2013) Directrices para políticas de desarrollo y promoción del acceso abierto. [Documento en línea] Serie UNESCO de Directrices Abiertas. UNESCO. p.36. Disponible: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/pdf/publications/policy_guidelines_oa_sp_reduced.pdf

Distribución gratuita. Fines educativos y culturales.

Publicación ON LINE de acceso abierto y gratuito: https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico

ÍNDICE GENERAL

| | <i>pp.</i> |
|--|------------|
| <u>PRESENTACIÓN</u> | 1 |
| <u>CONFERENCIAS</u> | 2 |
| <u>CHAT GPT EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS</u> | 3 |
| <u>PROCESO CREATIVO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIALES</u> | 8 |
| <u>PRINCIPIOS DE USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD EN EL DISEÑO UI-UX</u> | 13 |
| <u>FUNDAMENTOS PARA LA ANIMACIÓN PUBLICITARIA</u> | 22 |
| <u>APORTES DE LA FOTOGRAFÍA A LA PUBLICIDAD</u> | 31 |
| <i>Informes de arbitraje: Resoluciones</i> | 40 |

PRESENTACIÓN

Con enorme satisfacción, presentamos la obra "CICLO DE CONFERENCIAS UNIDAD ACADÉMICA ARTE", un compilado que nace de la necesidad de fusionar conocimientos académicos contemporáneos en las artes, en correspondencia con las demandas del mundo digital y comercial de hoy. Pretende ser un puente entre lo tradicional y lo innovador, ofreciendo una visión amplia y a la vez especializada de áreas significativas en el arte moderno y la comunicación, desde la experiencia vivencial de los conferencistas participantes. Así, contamos con los siguientes apartados:

Capítulo 1: CHAT GPT EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS: En esta sección, la conferencista Mariella Angelina Velasteguí Pañafiel, nos habla de la inteligencia Artificial y herramientas, como Chat GPT, que promueven una verdadera revolución en la generación de contenidos. Se presenta una perspectiva sobre cómo estas tecnologías pueden ser herramientas aliadas de los creadores, potenciando y enriqueciendo la producción artística y comunicativa.

Capítulo 2: PROCESO CREATIVO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIALES: en el mismo, Gianella Lisette Bermeo Quezada, trasciende sobre la omnipresencia de las redes sociales y el cómo han reformulado la manera en que consumimos y producimos contenidos. Este capítulo ahonda en las etapas de producción audiovisual específicamente diseñadas para estas plataformas, destacando la importancia del mensaje, la narrativa y la conexión emocional con las audiencias.

Capítulo 3: PRINCIPIOS DE USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD EN EL DISEÑO UI-UX: De la misma manera, Jonatan Portugal Gorozabel, nos realiza una disertación sobre cómo el diseño de interfaces y experiencias de usuario han cobrado protagonismo en la era digital. Aquí, se desglosan los principios fundamentales de la usabilidad y la accesibilidad, esenciales para crear experiencias amigables, intuitivas y, sobre todo, inclusivas.

Capítulo 4: FUNDAMENTOS PARA LA ANIMACIÓN PUBLICITARIA: Seguidamente, Dustin Madison Herrera Calderón, nos ofrece su visión sobre el cómo la animación ha trascendido más allá de la pantalla grande, convirtiéndose en un medio poderoso para la publicidad. En este capítulo, se esbozan los fundamentos para crear animaciones que no solo entretienen, sino que también persuaden y conectan con las audiencias.

Capítulo 5: APORTES DE LA FOTOGRAFÍA A LA PUBLICIDAD: Finalmente, Carlos Alfredo Ganchala Pizarro, explora sus vivencias sobre la relación entre la fotografía y la publicidad en una unión simbiótica a lo largo de los años. Esta sección se adentra en cómo la fotografía, con su capacidad de capturar momentos y emociones, ha evolucionado y continúa siendo una herramienta vital en el mundo publicitario.

Este libro es un testimonio del compromiso de la Unidad Académica Arte con la formación y divulgación del conocimiento. Con gran entusiasmo, les invitamos a sumergirse en estas páginas, confiando en que cada capítulo les brindará valiosas perspectivas y herramientas para enriquecer su labor profesional y creativa.

**Lic. Evelyn De La Llana Pérez
Directora de Investigación UF**

Conferencias



CHAT GPT EN LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

Conferencista: MSc. Mariella Angelina Velasteguí Pañafiel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>

CAPÍTULO 1



Les agradezco profundamente su presencia este día. Hoy, vamos a conversar sobre la inteligencia artificial, con un enfoque particular en el ChatGPT. Es indiscutible que, con la evolución de la era digital, el panorama del marketing experimenta transformaciones vertiginosas. Las vanguardias tecnológicas y las metodologías emergentes están redefiniendo cómo las organizaciones se conectan con su audiencia y cómo destacan sus ofertas en un mercado saturado.

Dentro de este compuesto de innovaciones, una de las más impactantes y con gran potencial es la integración de la inteligencia artificial en variados ámbitos, que abarcan desde la generación automatizada de contenidos, donde nos centraremos el día de hoy, hasta el ámbito de la toma de decisiones

Ahora, vamos a ver la pantalla. En este sentido, existen dos plataformas muy significativas y de gran popularidad, que emplean inteligencia artificial para facilitar la creación de contenido destinado principalmente a nuestras redes sociales. Estas son: Openai.com y Brightsonic.com. Estas plataformas no sólo permiten generar contenido creativo para nuestras redes, sino que también optimizan el proceso, haciéndolo más eficiente y dinámico en comparación con los métodos tradicionales.

Una de las funcionalidades destacadas, por ejemplo, en la plataforma de Openai, es la habilidad de investigar y proponer hashtags relevantes al contenido o temática que deseemos abordar. Vamos a imaginar que están gestionando una campaña en Instagram; la correcta elección de hashtags puede ser muy importante.

Para aprovechar al máximo esta herramienta, es esencial comprender sus capacidades detalladas. Una de las características más destacadas es su capacidad de interacción directa, donde podemos proporcionarle instrucciones específicas. Supongamos que estamos buscando optimizar nuestros hashtags para una publicación.

Podríamos darle instrucciones como: '¿Podrías proporcionarme 20 hashtags relacionados con el estudio de comercio exterior en línea?'. La plataforma, al recibir tal petición, nos brindará una lista de hashtags relevantes.

Así mismo, esta aplicación nos brinda la opción de personalizar aún más nuestra solicitud. Por ejemplo, si deseamos categorizar esos hashtags basándonos en su popularidad, podemos instruirla para que los divida en columnas, donde una columna podría contener hashtags con más de un millón de búsquedas.

De este modo, podemos afinar nuestra estrategia en función de la popularidad de los hashtags y dirigirnos de manera más efectiva a nuestro público objetivo.

Este enfoque se vuelve bien útil sobre todo para emprendimientos o negocios que desean maximizar su visibilidad en línea. Imaginen que están promocionando un producto específico, como un traje de baño hecho de tela reciclada.

Así pues, al especificar este producto a la herramienta, nos facilitaría hashtags que resuenen con el público interesado en moda sostenible, aumentando así las posibilidades de conectividad y engagement.

Ahora bien, precisemos un poco en la funcionalidad más de esta herramienta. Cuando nos referimos a la búsqueda de hashtags, la plataforma no sólo se centra en la temática proporcionada, sino que también busca conectar con nuestro público objetivo, ofreciéndonos sugerencias adecuadas para nuestro contenido.

Un aspecto que vale la pena destacarles de estas herramientas, como Chat y BrightSonic, es la capacidad de agilizar el proceso de redacción. Por ejemplo, con BrightSonic, al igual que con Chat, se requiere un registro previo.

Ambas ofrecen versiones gratuitas y premium. Es evidente que la versión gratuita tendrá algunas restricciones. En el caso de BrightSonic, se nos permite desde la redacción de un artículo completo hasta la generación de contenido específico para redes sociales.

Vamos a imaginar una situación determinada: queremos redactar un anuncio para Facebook. La plataforma nos guiará solicitando detalles específicos, como el título y una descripción del producto o servicio.

Supongamos que estamos promocionando una carrera en comercio exterior, que se ofrece en línea con sesiones tutoriales dos veces por semana y tiene una duración de dos años. Si deseamos añadir una promoción, por ejemplo, un descuento del 10% en la matrícula con motivo del Día del Padre, podemos especificarlo.

Adicionalmente, se nos da la opción de incluir emojis para añadir un toque más personal y atractivo al contenido.

Una vez proporcionados todos estos detalles, con un simple clic en “generar”, la plataforma realiza su función y nos brinda varias opciones de redacción, facilitando y optimizando el proceso de creación de copy.

Así pues, las herramientas de inteligencia artificial, como las que estamos considerando, son notablemente eficientes en la generación de contenido para redes sociales.

Una ventaja destacada es su capacidad para incluir emojis relevantes directamente, eliminando la necesidad de seleccionarlos manualmente.

Sin embargo, aunque estas herramientas ofrecen contenido pre-elaborado, es esencial revisar y adaptar el resultado a nuestras necesidades y al contexto cultural específico.

Por ejemplo, consideremos el siguiente copy sugerido: “Lleva tu carrera a nuevas cuotas”. Aquí, la palabra “cuotas” podría ser reemplazada por “alturas” para ofrecer una mayor claridad y resonancia en ciertos contextos lingüísticos.

El texto continúa: “Con nuestro programa online de comercio exterior, dale a tu padre el regalo de la educación este Día del Padre y ayuda a avanzar en su carrera profesional. Inscríbete ahora y disfruta de un 10% de descuento en tu colegiatura.” En ciertos países, “colegiatura” podría ser mejor entendida como “matrícula”.

Un aspecto por considerar para mejorar la precisión y relevancia del contenido es proporcionar más detalles al sistema. Si hubiéramos especificado, por ejemplo, “en el Instituto Universitario de Formación”, este detalle habría sido incorporado en el copy, ofreciendo una descripción más completa y ajustada a nuestra intención comunicativa.

Consideremos otra propuesta generada por la herramienta: “¿Listo para elevar tu carrera a una dimensión superior? Transforma tu perfil profesional con nuestro programa online en comercio exterior, acompañado de tutorías bisemanales durante un lapso de dos años.

En este periodo, desarrollarás habilidades y adquirirás los conocimientos esenciales para destacar en el ámbito. Además, por motivo del Día del Padre, te ofrecemos un 10% de descuento en tu matrícula. No desaproveches esta oportunidad y regístrate hoy mismo.”

Si hubiese especificado que el programa es ofrecido por el “Instituto Universitario de Formación”, ese detalle habría sido incorporado de manera coherente en el texto. Ciertamente, dentro de la plataforma de OpenAI, una vez finalizadas sus consultas, se tiene la opción de conservar un registro de las búsquedas realizadas. Esto puede ser de utilidad para futuras referencias.

Sin embargo, si consideras que cierta búsqueda ya no es relevante, simplemente puedes optar por eliminarla, y el sistema actuará como si nunca hubiera existido dicha consulta.

Al interactuar con la herramienta, puedes proporcionar directrices precisas. Por ejemplo: “Genera un texto promocional para la carrera de comercio exterior en línea ofrecida por el Instituto Universitario de Formación, con duración de dos años”. Seguidamente, el sistema comenzará a elaborar el contenido.

Aunque en ocasiones, factores externos, como una conexión a internet inestable, pueden afectar la visualización en tiempo real de la redacción generada, el aplicativo ofrece opciones para retroalimentar su respuesta, permitiendo refinamientos y ajustes hasta obtener el resultado deseado.

Ahora bien, el alcance de estas herramientas va más allá de la simple generación de contenido. A pesar de que facilitan la redacción y estructuración de copys de manera rápida y eficiente, su verdadera esencia radica en su capacidad de adaptarse y personalizarse según las necesidades específicas del usuario.

Mientras más detalles y contextos proporcionemos, más preciso y contextualizado será el contenido sugerido. Además, es posible dirigir la herramienta en términos del tono y estilo de comunicación que queremos mantener.

Por ejemplo, si tienes un estilo de marca ya establecido en tus redes sociales, puedes introducir un copy previamente usado y la herramienta podrá generar nuevas propuestas manteniendo esa coherencia estilística.

Consideremos un ejemplo práctico: tienes un contenido titulado “Descubre las ventajas de estudiar comercio exterior” que destaca oportunidades laborales, habilidades interculturales y conocimientos de mercados internacionales. Si quieres mejorar o expandir ese contenido para adaptarlo al estilo de comunicación de tu marca, la herramienta puede asistirte en ese proceso.

Adicionalmente, se ofrece un registro histórico de las entradas realizadas, permitiendo un seguimiento y referencia de trabajos anteriores. Y no sólo se limita a anuncios o post para redes sociales; su versatilidad se extiende a la redacción de artículos o blogs. Es esencial destacar que, para los emprendedores, la comunicación no debe circunscribirse únicamente a la promoción de productos o servicios.

De esta manera, generar contenido adicional, como blogs relacionados, puede ser una estrategia efectiva para fortalecer la conexión y engagement con la audiencia, brindando valor añadido y profundizando en la relación con potenciales clientes y seguidores

Ahora, si se encuentran en una encrucijada sobre el cómo titular un artículo o entrada de blog, herramientas como Sonic pueden ser de gran asistencia. Supongamos que se les proporcionan

las siguientes ideas clave: estudio desde casa, docentes experimentados, ritmo personalizado de aprendizaje, y obtención de título en dos años con prácticas profesionales en destacadas empresas. Con estas premisas, la herramienta podría sugerir títulos como: "Estudia desde la comodidad de tu hogar: obtén un grado en dos años con expertos docentes y prácticas en las empresas líderes".

Lo que acabamos de observar es el potencial de estas herramientas para crear títulos o encabezados no sólo para publicaciones en redes sociales, sino también para artículos de blogs que resuenen y generen conexión de manera efectiva con la audiencia.

Esta capacidad de generar títulos atractivos puede ser una invaluable herramienta para captar la atención de nuestros seguidores.

Más aún, plataformas como ChatGPT pueden adaptarse al "lenguaje" o tono de comunicación de nuestro público objetivo. Imaginen la capacidad de crear un perfil detallado del cliente ideal, y que la herramienta actúe en función de ese perfil.

Podríamos indicar que la herramienta asuma el papel de un experto en turismo, y solicitar ideas sobre cómo dirigirse a un público interesado en servicios turísticos, o qué preocupaciones o alegrías podría tener este cliente en relación con el turismo.

Así pues, entrando en la fase final de esta conversación, hemos podido explorar el significativo potencial del ChatGPT y cómo la inteligencia artificial, con la información adecuada, puede ser una aliada en la creación de contenido, ya sea para artículos o para redes sociales.

Para aquellos emprendedores entre nosotros, estas herramientas representan una oportunidad de fortalecer la relación con nuestros clientes, ofreciendo contenido de calidad que resuene y conecte, potenciando así nuestras ventas y presencia en el mercado. Muchas gracias.

PROCESO CREATIVO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA REDES SOCIALES

Conferencista: MSc. Gianella Lisette Bermeo Quezada

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8757-8045>

CAPÍTULO 2



Me honra una vez más unirme a este ciclo de conferencias y poder compartir experiencias y consideraciones, relacionadas en potenciar las habilidades de emprendedores y de aquellos vehementes por el ámbito audiovisual. Abordaremos el proceso creativo en la producción audiovisual para redes sociales, una disciplina en plena evolución y con un impacto significativo en la forma en que las marcas y los individuos se comunican en la era digital.

Efectivamente, la concepción de un proyecto audiovisual se inicia con la generación de ideas. Este es el momento de inspiración, donde la creatividad se desata y exploramos múltiples propuestas. De este abanico de posibilidades, seleccionamos las ideas más prometedoras alineadas con nuestros objetivos y la dirección en que deseamos llevar nuestro contenido.

Una vez clarificada la idea, nos adentramos en la elaboración del guion, la estructura escrita que determinará la narrativa y configuración del video. Aquí definimos elementos, personajes y la secuencia de eventos. Luego, la producción entra en juego, momento en el cual se materializa el guion, ya sea a través de grabaciones o animaciones. Finalmente, la postproducción nos permite pulir el material, agregando efectos visuales y sonoros.

Es vital entender que este proceso no es estrictamente lineal. Dependiendo de las necesidades del proyecto, podemos ajustar o incluso saltarnos algunas fases. Pero una constante es la "lluvia de ideas" o "brainstorming", un ejercicio creativo fundamental para catalizar y registrar ideas frescas. Es imperativo documentar estas ideas, ya que, como bien se dice, nuestra memoria puede ser esquiva.

Ahora bien, enfocándonos en las redes sociales, es significativo identificar tendencias. Por ejemplo, en la actualidad, predomina el uso de videos verticales sobre los horizontales, adaptándose a la forma en que consumimos contenido en dispositivos móviles.

El guion, sin duda, es el núcleo de nuestra producción. Define no sólo la estructura, sino también el propósito y el mensaje que deseamos transmitir. Es imperativo identificar y comprender a nuestra audiencia objetivo, determinar el tema central y, sobre todo, definir los puntos clave que queremos que nuestro público retenga. Al final, lo que buscamos es que nuestro contenido no solo sea consumido, sino que también resuene, informe y, en última instancia, deje una impresión duradera en nuestros espectadores.

En este orden de ideas, uno de los puntos esenciales que deseo resaltar es la necesidad de proporcionar valor educativo a nuestros videos. Por ejemplo, si promocionamos una línea de ropa, el enfoque contemporáneo no se limita a exhibir una simple prenda. Se trata de presentar un "look" completo, de cómo combinarla, de qué accesorios son idóneos, e incluso de educar sobre las tendencias cromáticas y estilísticas actuales.

Una vez que hemos educado e informado, el siguiente paso es inducir una acción. En el caso de nuestra línea de ropa, esa acción podría ser la compra. ¿Cómo movilizamos al consumidor hacia ese objetivo? Generando conexiones emocionales y facilitando su experiencia de compra. Un usuario informado y emocionalmente conectado es más propenso a interactuar, compartir, guardar o incluso dirigirse a nuestro punto de venta.

En cuanto a la producción en sí, debemos ser claros sobre dos aspectos: la calidad y la personalidad del video. Basándonos en el guion y el storyboard, podemos comenzar a materializar nuestra visión. Claro está, a veces surgen ajustes durante la producción, lo cual es una norma en cualquier proceso creativo. Un punto técnico a tener en cuenta es la elección entre grabar con la cámara frontal o posterior de un dispositivo. Aunque pueda parecer un detalle menor, esta decisión puede influir en la calidad final del video.

Sobre las tendencias actuales, los videos verticales predominan, especialmente por su adaptabilidad en las redes sociales. Sin embargo, siempre debemos evaluar si seguir una tendencia es coherente con nuestra marca y mensaje.

Ciertamente, más allá de las técnicas y tendencias, lo esencial es que cada pieza audiovisual que produzcamos debe ser expresiva y evocadora. Vivimos en una era de sobrecarga informativa, y solo aquellos contenidos que realmente resuenen en el público lograrán destacarse y, más importante aún, movilizar acciones significativas.

Ahora bien, en el ámbito de la producción audiovisual, se presentan múltiples métodos y técnicas para grabar. Una tendencia reciente, y particularmente efectiva, es el uso de transiciones manuales durante la grabación para la promoción de productos. Históricamente, las transiciones eran predominantemente una herramienta postproducción, limitadas a las capacidades del software de edición en computadoras o dispositivos móviles. Sin embargo, la evolución en las técnicas de grabación ha abierto un abanico de posibilidades, permitiendo que la creatividad fluya más libremente.

Aconsejo frecuentemente a mis estudiantes a explorar y experimentar. La curiosidad y el deseo de ir más allá de lo establecido pueden conducir a resultados sorprendentemente innovadores. Aunque en ocasiones, este proceso experimental pueda no salir según lo planeado, la naturaleza misma de la experimentación es aprender, adaptarse y mejorar.

Para ilustrar mejor este concepto, permítanme mostrarles un fragmento de un video que destaca la versatilidad y potencial de estas transiciones manuales: [Proyección del video]. Como pueden observar, las transiciones manuales son dinámicas y pueden moverse en cualquier dirección: lateralmente, verticalmente, incluso partiendo de un plano estático hacia una acción o viceversa. Este dinamismo no solo añade un valor estético, sino que también facilita la postproducción, permitiendo un montaje más fluido y cohesivo.

Ahondando en el tema de la postproducción, especialmente en el contexto de los dispositivos móviles, es esencial destacar la accesibilidad y versatilidad de herramientas de edición disponibles para todos.

Así es, los smartphones, una herramienta omnipresente en nuestra era digital, ofrecen una gama de aplicaciones que facilitan la edición, incluso para aquellos sin experiencia profesional. Esto democratiza el proceso creativo, permitiendo a emprendedores y estudiantes producir contenidos audiovisuales de calidad directamente desde sus bolsillos.

Es muy importante destacar que, para efectos del ámbito de la producción audiovisual para redes sociales, resulta imperativo seleccionar el software adecuado que ofrezca las herramientas y funcionalidades necesarias para lograr un producto final de alta calidad.

En la actualidad, contamos con una variedad de editores de video diseñados específicamente para dispositivos móviles, optimizando así la experiencia de edición para los creadores en movimiento.

Estos editores, pese a ser ligeros en cuanto a su operación, brindan funciones robustas, como recortar, rotar, aplicar efectos, transiciones y ajustar el color y la temperatura de la imagen. Estas características, cuando se emplean correctamente, pueden transformar una simple filmación en una pieza audiovisual cautivadora.

Por mencionar algunos, tenemos "Filmora", reconocido por su amplia gama de efectos y herramientas intuitivas; es una opción premium en el mercado. "InShot" es otra alternativa popular, y su versatilidad le ha granjeado un lugar entre los favoritos de muchos creadores. "Yukook" y "Hay Movie" son también aplicaciones notables en esta categoría.

Sin embargo, "CapCut" se ha destacado particularmente por su facilidad de uso y eficiencia. A menudo es la recomendación de referencia cuando se busca una herramienta que ofrezca resultados rápidos y de calidad. Su interfaz permite que, incluso aquellos sin experiencia previa en edición, puedan crear videos atractivos con relativa facilidad.

Es esencial destacar que, en el proceso creativo, la elección del software es tan solo una parte del desafío. La habilidad del creador para aprovechar al máximo las herramientas disponibles, y adaptarse a las constantes evoluciones en las tendencias y expectativas del público, jugará un papel fundamental en el impacto final del contenido.

Así mismo, herramientas como CapCut, por ejemplo, ofrecen la opción de adicionar música e incluso extraerla de otros videos, adaptándola a nuestras creaciones y enriqueciendo así el contenido. Estas aplicaciones no solo ofrecen herramientas técnicas avanzadas sino que también potencian la creatividad, al permitirnos experimentar con diferentes elementos y enriquecer el contenido inicialmente planeado.

El proceso creativo se ve constantemente alimentado y potenciado por estas herramientas. Por ejemplo, la capacidad de crear transiciones innovadoras que atraigan la atención del espectador puede ser la diferencia entre un contenido que pase desapercibido y otro que se vuelva viral. Estas transiciones, que pueden ser grabadas, creadas o aprovechadas desde las aplicaciones disponibles, son un reflejo de cómo la tecnología y la creatividad se entrelazan en la producción audiovisual contemporánea.

A esto se suma un hecho crucial: vivimos en una era dominada por el contenido visual. Estadísticas indican que el 80% de los usuarios de internet muestran una preferencia clara por los videos sobre el texto escrito. Además, un 90% accede a las redes sociales desde dispositivos móviles, lo que resalta la imperante necesidad de que el contenido audiovisual sea adaptable y optimizado para estos dispositivos.

Estas cifras destacan la relevancia de adaptarse a las demandas actuales, produciendo contenidos audiovisuales atractivos, versátiles y de calidad. En este contexto, ser creativo no es simplemente una elección, sino una necesidad imperante para conectar efectivamente con el consumidor. En definitiva, la tecnología no solo ha transformado la forma en que accedemos a la información, sino también cómo la creamos, adaptándonos a las tendencias y exigencias de esta nueva era digital.

Este preámbulo nos sitúa en una posición estratégica para reflexionar sobre nuestros objetivos comunicativos en la producción audiovisual para redes sociales. En la era digital, cada plataforma tiene sus particularidades y entenderlas es crucial para lograr una comunicación efectiva con nuestra audiencia.

Es vital considerar no sólo qué queremos comunicar, sino también cómo y en qué tono queremos hacerlo, teniendo en cuenta el feedback y las interacciones de nuestro público.

En el panorama de las redes sociales, cada plataforma tiene recomendaciones específicas en cuanto a la duración de los videos. Por ejemplo, en Instagram, la brevedad y la autenticidad son clave, con videos que rondan los 30 segundos. Twitter, con su dinámica rápida, sugiere videos

de actualizaciones que no superen los 45 segundos. Facebook, siendo una red más interactiva, permite videos de hasta un minuto, siempre y cuando el contenido invite a ser compartido.

Mientras que YouTube, la plataforma reina de contenido audiovisual, prioriza videos más detallados y orientados a la búsqueda, con una duración promedio de dos minutos para publicidad.

La elección de la plataforma y la duración del video deben estar alineadas con nuestro propósito, el tipo de producto o servicio que ofrecemos y, sobre todo, con las preferencias y comportamientos de nuestra audiencia.

Sin embargo, más allá de las recomendaciones técnicas, es esencial que nuestra producción audiovisual esté imbuida de creatividad y autenticidad.

Como bien se ha dicho, el ser humano tiene una capacidad innata para la creatividad, y es en el sueño, en la visión y en la imaginación donde se halla su mayor genialidad. Así que, les insto a soñar, a imaginar y a atreverse a crear contenidos que trasciendan y conecten genuinamente con su audiencia.

PRINCIPIOS DE USABILIDAD Y ACCESIBILIDAD EN EL DISEÑO UI-UX

Conferencista: MSc. Jonatan Portugal Gorozabel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1427-9634>

CAPÍTULO 3



Muchas gracias. Les agradezco efusivamente por esta oportunidad de poder compartir con ustedes. Buenos días a todos los presentes. Quisiera expresar mi gratitud al departamento de investigación y a las autoridades de la institución por promover estos valiosos espacios de diálogo y aprendizaje. Hoy, nos adentraremos en un tema de gran relevancia actual: los principios de usabilidad y accesibilidad en el diseño UI-UX. Este tópico ha ido ganando trascendencia no sólo entre profesionales del diseño, sino también en el ámbito del marketing, desarrollo web y programación.

Para enmarcar nuestra discusión en un contexto más amplio, es esencial abordar algunas bases sobre cómo opera nuestro cerebro. Investigaciones en el campo de la neurociencia sugieren que el ser humano innatamente tiende a evitar el dolor, busca experiencias placenteras y, sobre todo, anhela economizar energía. Este principio fundamental de conservación de energía tiene una directa correlación con nuestra interacción con plataformas tecnológicas.

Tomemos, por ejemplo, el proceso de facturación electrónica implementado desde 2015. Aunque la iniciativa busca reducir el uso del papel, en la práctica, a menudo nos encontramos con sistemas que complican más de lo que facilitan. Si tomamos el caso de ciertos portales, como el del SRI que mencionaba, uno se ve obligado a navegar por múltiples menús y submenús, recordar fechas específicas y realizar numerosos clics sólo para acceder a una simple factura. Esta serie de obstáculos contradice el principio básico de usabilidad y, más aún, pone de manifiesto la necesidad imperante de diseñar sistemas que se alineen con la forma en que el ser humano piensa y actúa. La pregunta que debemos hacernos es: ¿Cómo podemos simplificar y mejorar la experiencia del usuario para que interactuar con una plataforma no se convierta en una tarea ardua y complicada?

Agradezco su atención y quiero hacerles una pregunta fundamental: ¿En qué momento estamos generando una experiencia placentera para el usuario? ¿Cuándo lo estamos protegiendo de experiencias desagradables o frustrantes? Es evidente que en muchos casos, como el que mencioné anteriormente, no estamos cumpliendo con esta misión. La esencia de un buen diseño UI-UX se centra en proporcionar facilidad, comodidad y satisfacción al usuario.

Es fundamental despejar algunas confusiones que a menudo se presentan. Muchos consideran que UX y UI son conceptos intercambiables, pero no lo son. UI, que proviene del término "User Interface" o Interfaz de Usuario, se refiere específicamente a lo que ocurre en la pantalla de un dispositivo. Es la representación visual, la disposición y distribución de elementos, y su coherencia estética. Mientras que el diseño web se enfoca en sitios web específicos, el UI abarca un espectro más amplio, desde aplicaciones móviles hasta cajeros automáticos.

Por otro lado, UX, que se deriva de "User Experience" o Experiencia de Usuario, va más allá de lo puramente visual. Se centra en las emociones, percepciones y respuestas del usuario frente a una interacción. Considera cuántos pasos debe realizar un usuario para completar una tarea, cómo se siente durante el proceso y si la experiencia fue positiva o negativa.

Definiendo con precisión, la experiencia de usuario es una perspectiva amplia que contempla cómo los individuos interactúan con un producto, servicio o sistema digital, pero más importante aún, cómo se sienten al hacerlo. Las emociones son fundamentales en el UX. Es esencial entender que nuestra meta es simplificar la vida del usuario, proporcionarle placer, ahorrarle tiempo y esfuerzo, y mantenerlo alejado de cualquier tipo de frustración.

Este enfoque en el "diseño de la interacción" es definitivamente importante y lo exploraremos en profundidad más adelante en esta conferencia. Es una herramienta poderosa para asegurar que cada contacto de un usuario con nuestra plataforma o producto sea no solo funcional sino también significativa.

Sin duda, la interacción entre el usuario y el producto es esencial en el diseño UI-UX. La finalidad principal de la experiencia de usuario (UX) es diseñar interacciones que resulten satisfactorias, efectivas y agradables. Si bien es común asociar UX y UI exclusivamente con el diseño y el desarrollo digital, es crucial comprender que estas disciplinas trascienden esos campos. En realidad, la experiencia de usuario tiene raíces profundas en áreas como el marketing y el emprendimiento.

Es un error pensar que la UX es solo relevante en entornos digitales. Pensemos en experiencias cotidianas, como visitar un banco. Hace años, ir al banco implicaba largas esperas; hoy, las aplicaciones móviles han revolucionado esta actividad, permitiéndonos realizar transacciones con tan solo unos toques en nuestro smartphone. Por ejemplo, algunas instituciones bancarias ya ofrecen opciones de pago simplemente escaneando códigos QR, simplificando aún más el proceso.

Este tipo de avances no son exclusivos del ámbito bancario. Consideremos el ámbito del retail. En épocas de alta demanda, como el 23 de diciembre o el Black Friday, los centros comerciales se abarrotan, generando experiencias de compra poco agradables. Sin embargo, la irrupción del comercio electrónico ha transformado la forma en que adquirimos productos, permitiendo realizar compras desde la comodidad del hogar, evitando aglomeraciones.

Por lo tanto, es evidente que la tecnología y el desarrollo de aplicaciones han sido catalizadores para mejorar las experiencias de usuario, pero es el entendimiento profundo del comportamiento y las necesidades humanas lo que realmente impulsa estas innovaciones. En el diseño UI-UX, es imperativo centrarse no solo en la programación y el diseño sino, más importante aún, en la humanidad del usuario final.

Recordemos los tiempos en que los centros comerciales estaban repletos, en los que invertíamos tiempo y energía desplazándonos simplemente para comprar un artículo, como unos audífonos. Ahora, gracias al auge del e-commerce, podemos adquirir productos con unos pocos clics y recibirlos en la comodidad de nuestro hogar. A pesar de que aún enfrentamos desafíos en la adaptación total al comercio electrónico, principalmente debido a la falta de acceso a tarjetas de crédito y a las preocupaciones sobre la seguridad de la información financiera, estamos avanzando hacia una mayor aceptación y optimización de esta industria.

La experiencia de usuario (UX) se manifiesta en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, ya sea visitando un banco o haciendo compras. Ahora bien, al hablar del diseño de interacción, nos referimos a cómo la interfaz de usuario (UI) y la experiencia de usuario (UX) convergen y trabajan en conjunto. Es la amalgama de la disposición visual de los elementos (UI) con la experiencia emocional y funcional (UX) que ofrece un producto o servicio.

El diseño de interacción es fundamentalmente cómo estos dos componentes se entrelazan para ofrecer una experiencia coherente y agradable. Se trata de cómo la interfaz opera más allá de lo puramente visual, contemplando los flujos operativos y las respuestas del sistema. Aquellos familiarizados con la administración comprenderán que el diseño de interacción se asemeja a cómo se trasladan los procesos de un ambiente tradicional al digital. La clave está en crear interacciones que entren en sintonía con las emociones y necesidades del usuario, garantizando que su experiencia sea no sólo funcional sino también gratificante.

La relevancia de la interacción entre UX y UI radica en que proporciona un lenguaje cohesivo y fluido, crucial para una comunicación efectiva en el ámbito digital. Tal como discutimos en conferencias anteriores sobre comunicación digital, es esencial discernir y comprender el emisor, el receptor y el contexto en el que se establece la comunicación. Similarmente, al diseñar

interfaces y experiencias, se debe tener presente no solo la perspectiva del creador, sino también las características y necesidades del usuario final. Es imperativo recordar que no todos los usuarios tienen el mismo nivel de destreza tecnológica ni habilidades visuales perfectas.

Esta premisa nos lleva al corazón de nuestra discusión: los principios de usabilidad y accesibilidad en el diseño UI-UX. Estos principios, meticulosamente formulados por Jakob Nielsen - una eminencia en el campo del diseño de la experiencia del usuario - sirven como una guía para garantizar que las plataformas y aplicaciones sean no solo funcionales, sino también inclusivas. Es esencial diferenciar entre usabilidad, que se centra en la facilidad de interacción, y accesibilidad, que considera las potenciales barreras que podrían enfrentar diferentes usuarios. Al seguir estos principios, nos aseguramos de que nuestras creaciones no solo sean intuitivas, sino también accesibles para una audiencia diversa.

Uno de los fundamentales principios de usabilidad, conforme a lo establecido por Nielsen, es la "visibilidad del estado del sistema". Es esencial que los usuarios estén constantemente informados acerca de lo que está ocurriendo dentro de una aplicación o sistema, proporcionando retroalimentación en tiempo real. Esta necesidad de información y transparencia es inherente a la naturaleza humana. Por ejemplo, tomemos el caso de un renombrado restaurante de comida rápida. Tras extensos análisis de UX, identificaron una inquietud entre los clientes: una sensación de incertidumbre causada por la imposibilidad de visualizar el proceso de preparación de sus alimentos. Como respuesta a este hallazgo, la cadena decidió innovar, eliminando barreras y permitiendo a los clientes observar directamente el proceso de cocina. Este cambio no solo mejoró la experiencia del cliente al proporcionar una sensación de transparencia, sino que también reforzó la confianza en la marca al demostrar un compromiso con la calidad y la higiene. Este caso ejemplifica la importancia de mantener al usuario informado y cómo la visibilidad puede mejorar significativamente la experiencia global.

Para cualquier usuario, es esencial recibir retroalimentación que le permita entender en qué punto se encuentra dentro de una plataforma o sistema. Tomemos, por ejemplo, el diseño intuitivo de Amazon. Al seleccionar un artículo y añadirlo al carrito, el usuario puede ver, casi de inmediato, un indicador numérico que señala cuántos productos ha agregado. Esta es una clara representación de la "visibilidad del estado del sistema". Permite al usuario saber, con certeza y de manera rápida, el estado de su actividad, promoviendo una interacción fluida y transparente.

Adicionalmente, otro principio crucial es garantizar que el sistema hable el "lenguaje del usuario", con palabras, frases y conceptos familiares, y no términos orientados al sistema. Las interacciones digitales deben reflejar, en la medida de lo posible, las experiencias y expectativas del mundo real. Tomemos el ejemplo de las aerolíneas. Una aerolínea líder en Latinoamérica no solo proporciona información textual sobre las dimensiones permitidas para el equipaje de mano, sino que también presenta gráficos claros con medidas específicas en centímetros y pulgadas. Esta representación visual se acerca mucho más a la realidad y es más fácil de comprender que una simple descripción textual. En contraposición, otras aerolíneas que solo ofrecen información textual en un formato menos accesible, como acordeones, pueden generar confusiones y malentendidos, lo que podría derivar en experiencias negativas para el usuario.

Estos ejemplos destacan la necesidad de priorizar la usabilidad y la accesibilidad, entendiendo siempre las necesidades y expectativas del usuario, para crear interacciones eficientes y satisfactorias. Es vital que el diseño UI-UX no solo se centre en la estética, sino en ofrecer soluciones reales a problemas reales, en un lenguaje que el usuario pueda entender fácilmente.

En esencia, lo que buscamos en un diseño intuitivo es la simplicidad y claridad que permite al usuario tener una comprensión inmediata de la información que se le presenta. Aunque las dimensiones de un objeto puedan ser las mismas en diferentes contextos, la forma en que se presenta esa información puede cambiar drásticamente la comprensión del usuario. Ciertamente, existe una diversidad en la manera en que las personas procesan y comprenden la información. Por ejemplo, considerando la teoría de las inteligencias múltiples de Howard Gardner, algunos individuos poseen una fuerte inteligencia espacial y son capaces de visualizar dimensiones simplemente leyendo las medidas. Sin embargo, para aquellos que no tienen esta habilidad, una representación gráfica o una comparación con un objeto conocido pueden ser mucho más esclarecedoras.

Adentrándonos en el comercio electrónico, este concepto se torna muy importante. Si alguien está vendiendo productos, como joyería, es fundamental mostrar esos productos en contexto para que los clientes potenciales puedan comprender su tamaño real. Una simple fotografía de un arete junto a un objeto de referencia cotidiano puede hacer una diferencia significativa en la experiencia de compra del usuario.

Por otro lado, el control y la libertad del usuario son esenciales en cualquier diseño UI-UX. Los usuarios deben sentir que tienen el poder de tomar decisiones dentro del sistema y corregir acciones de manera autónoma. Usando nuevamente el ejemplo de Amazon, si un usuario añade un producto a su carrito por error, debe ser sencillo para él eliminar ese producto sin tener que atravesar un proceso complicado. La autonomía y la facilidad de corrección son fundamentales para una experiencia positiva y eficiente. En resumen, un buen diseño UI-UX no sólo considera la estética, sino que pone en primer plano las necesidades y capacidades del usuario.

La autonomía del usuario es fundamental, especialmente en la era digital. Un principio de diseño fundamental es que, si un usuario opta por suscribirse a un servicio, también debe tener la opción clara y sencilla de cancelar esa suscripción cuando lo deseé. Sin embargo, algunas empresas, ya sea en plataformas de streaming o en educación, todavía establecen procesos complicados para que los usuarios cancelen sus suscripciones. Esto no sólo genera frustración, sino que también puede desalentar la confianza y la lealtad del cliente hacia la marca.

Otro principio esencial en el diseño UI-UX es la consistencia de estándares. No es necesario reinventar el diseño cada vez que creamos una interfaz. Existen frameworks y estándares establecidos que no solo simplifican el proceso de diseño, sino que también aseguran una experiencia más familiar y cómoda para el usuario. Por ejemplo, el uso de ciertos colores para ciertos botones tiene raíces en la psicología del color, donde cada tono puede evocar una emoción o acción específica.

Por último, pero no menos importante, es la prevención de errores. Un buen diseño anticipa posibles errores y trabaja para evitar que estos sucedan. Tomando el ejemplo de la reserva de vuelos, si un sistema permite que un usuario seleccione una fecha de regreso anterior a la fecha de salida, no solo genera confusiones, sino que también pone en duda la fiabilidad del sistema. Los sistemas bien diseñados no sólo identifican estos posibles fallos, sino que guían al usuario para que tome la decisión correcta, mejorando así la experiencia general y minimizando la posibilidad de errores que pueden llevar a frustraciones o malentendidos. En resumen, un diseño centrado en el usuario y en la prevención de errores es fundamental para una experiencia fluida y eficiente.

La anticipación y corrección proactiva de errores es esencial en cualquier diseño de interfaz. Para que un diseño sea realmente efectivo, debe anticipar y abordar proactivamente los posibles desafíos que los usuarios puedan enfrentar, guiándolos suavemente por el camino correcto y

evitando errores que puedan tener consecuencias a largo plazo. Por ejemplo, en sistemas de gestión de talento humano, un error tan aparentemente insignificante como una fecha de ingreso incorrecta puede llevar a cálculos incorrectos de beneficios y otras compensaciones, lo que tiene implicaciones tanto para el empleador como para el empleado.

Pasando al principio de "reconocer antes que recordar", este aborda la idea de que es más fácil para los usuarios reconocer algo que ya han visto antes que recordar información de la nada. Las interfaces deberían, por lo tanto, ser intuitivas y presentar información de una manera que los usuarios puedan reconocer fácilmente, en lugar de depender de su capacidad para recordar cómo funciona algo. Facebook Ads, por ejemplo, presenta una serie de objetivos de campaña para que los usuarios elijan. Aunque hay múltiples opciones, una vez que un usuario selecciona una opción, el sistema debería ofrecer una breve descripción o tutorial para ayudar a los usuarios a comprender la finalidad y el funcionamiento de ese objetivo específico. Facilitar la interacción y proporcionar información contextual es clave para una experiencia de usuario eficaz y eficiente.

Un factor esencial en el diseño UX es garantizar que el sistema sea fácilmente reconocible y autoexplicativo para los usuarios. Un excelente ejemplo de esto se encuentra en el "Ads Manager" de Facebook. No importa en qué sección te encuentres del administrador, siempre hay un botón informativo representado por una "i" que, al hacer clic, proporciona una descripción clara del objetivo de esa sección. Por ejemplo, al seleccionar un objetivo de campaña, te indica que el propósito es "llegar a las personas con más probabilidades de reconocer tu marca" o "llegar a las personas con más probabilidades de ver tu video". Esta herramienta es especialmente útil para aquellos menos familiarizados con el sistema.

Frecuentemente, los programadores pueden pasar por alto la implementación de estas características informativas, ya que podría representar líneas adicionales de código. Sin embargo, la inclusión de estas funciones es importante para una experiencia de usuario óptima. Por lo tanto, resulta significativo que, durante el proceso de desarrollo, haya una colaboración estrecha entre los programadores, los diseñadores gráficos y los especialistas en marketing.

Pasando al principio de flexibilidad y eficiencia de uso, tomemos a Google como ejemplo. Aunque su función principal es la búsqueda, también ofrece herramientas adicionales, como el conversor de moneda. Al ingresar una cantidad en dólares, Google proporciona automáticamente su equivalente en pesos colombianos, permitiendo a los usuarios modificar las cantidades a su antojo. Este nivel de adaptabilidad mejora la experiencia del usuario y ofrece un servicio más eficiente.

La Inteligencia Artificial (IA) está configurada para llevar esta flexibilidad al siguiente nivel. Se dice que empresas como Google y Microsoft están incorporando tecnologías avanzadas, como GPT, en sus sistemas. La promesa de estos avances es que, en el futuro, los sistemas podrán interpretar y responder a las consultas de los usuarios de una manera mucho más intuitiva, entendiendo el lenguaje natural tal como lo haría un humano. Es un futuro emocionante para el diseño de UX, donde la interacción entre el hombre y la máquina se volverá más fluida y natural que nunca.

En el vasto mundo del diseño de interfaces de usuario, el minimalismo se ha convertido en una herramienta esencial para comunicar ideas y presentar opciones de manera efectiva. La simplicidad y claridad en el diseño no solo mejoran la estética, sino que también facilitan la comprensión del usuario. Apple, como pionera en este enfoque, ha incorporado con éxito la filosofía del minimalismo tanto en sus productos físicos como en sus interfaces digitales. Por ejemplo, al explorar su tienda en línea, los usuarios pueden visualizar, de manera sencilla y sin distracciones, comparativas de productos como las Mac. En una única vista, es posible discernir

las diferencias clave en precio, tamaño de pantalla y especificaciones técnicas. Si bien otros gigantes de la industria, como Amazon, emplean técnicas similares, Apple destaca al brindar una experiencia coherente y homogénea al comparar productos de su propio catálogo.

El noveno principio nos habla sobre la importancia de asistir a los usuarios cuando encuentran errores. Es esencial no solo indicar que se ha producido un problema, sino también ofrecer soluciones y guiar al usuario hacia una resolución. Tomando nuevamente a Apple como ejemplo: si un usuario ingresa una URL incorrecta, el sitio no se limita a indicar un error, sino que sugiere alternativas y proporciona opciones de búsqueda para facilitar el acceso al contenido deseado. Esta práctica de orientación y asistencia reduce la frustración del usuario y fomenta una experiencia de navegación más amigable y eficiente. Las empresas deben considerar siempre que detrás de cada error hay un usuario que necesita una solución rápida y efectiva, y el diseño UX debe estar preparado para proporcionarla.

La relevancia de diseñar y planificar cuidadosamente los errores y las respuestas del sistema reside en la esencia misma de la usabilidad. A menudo, las empresas y diseñadores pasan por alto el impacto que un error 404 puede tener en la experiencia de un usuario. Más que un simple impedimento técnico, es una interrupción en la travesía del usuario que, si no se maneja adecuadamente, puede generar frustración. Una práctica recomendada es diseñar estos mensajes de error de forma que ofrezcan soluciones o guías al usuario, redirigiéndolo al contenido correcto o brindando opciones adicionales.

Otro aspecto esencial en la optimización de la usabilidad es proporcionar ayuda y documentación clara. Meta, por ejemplo, con su plataforma Facebook Business, se ha destacado en este ámbito. No solo se trata de crear una herramienta poderosa, sino de proporcionar recursos educativos que permitan a los usuarios maximizar sus beneficios. Una documentación exhaustiva, acompañada de tutoriales y guías, puede marcar la diferencia en la adaptación y satisfacción del usuario con la herramienta.

Ahora, al abordar el ámbito de la accesibilidad, es fundamental recordar que el diseño debe ser inclusivo. No todos los usuarios interactúan o perciben el contenido digital de la misma manera. Un principio esencial es evitar depender exclusivamente de los colores para transmitir información. Si bien los colores son un medio visual poderoso, no todos los usuarios pueden distinguirlos con claridad debido a afecciones como el daltonismo. En este sentido, es recomendable complementar el uso del color con otros elementos, como iconos o textos explicativos.

Al diseñar para la accesibilidad, se debe considerar una amplia gama de capacidades y necesidades de los usuarios. Aunque puede parecer que el diseño es claro e intuitivo para muchos, siempre habrá un grupo que se beneficiará de elementos adicionales de diseño que garanticen su completa comprensión y utilización. Es nuestro deber como diseñadores y desarrolladores asegurarnos de que nuestras aplicaciones y sitios web sean tanto funcionales como inclusivos para todos.

Las instituciones bancarias son un ejemplo preeminente de organizaciones que priorizan la usabilidad y accesibilidad en sus interfaces digitales. La razón es clara: las transacciones financieras requieren una precisión y claridad impecables para evitar errores que pueden ser costosos. Un diseño eficiente proporciona retroalimentación visual múltiple al usuario, como iconos y colores, para confirmar acciones como las transferencias. Estos elementos visuales sirven como indicadores claros y garantizan que las acciones de los usuarios se ejecuten con confianza.

En cuanto al contraste, es vital para la legibilidad. Si bien los diseñadores con formación pueden tener una percepción más aguda de los colores y contrastes, no todos los usuarios comparten esta habilidad. Específicamente, las personas mayores o aquellos con deficiencias visuales pueden enfrentar desafíos si el texto no contrasta suficientemente con el fondo. Una experiencia de usuario óptima se logra cuando todos, independientemente de su capacidad visual, pueden interactuar con la plataforma sin impedimentos.

Por otro lado, proporcionar un enfoque visual para el teclado es una forma de asegurar que los usuarios puedan navegar e interactuar con una plataforma sin depender exclusivamente de un mouse o pantalla táctil. Las teclas de acceso rápido o los atajos de teclado mejoran la eficiencia, mientras que mantener un estado estático de la pantalla mientras el usuario consulta su teclado evita desorientación y frustración. Es importante considerar estos detalles, ya que, en una era digital, la paciencia de los usuarios es limitada y su satisfacción depende en gran medida de una interacción fluida y sin interrupciones. Por lo tanto, garantizar que las aplicaciones y sitios web sean tanto funcionales como accesibles para todos es esencial para un diseño UI-UX exitoso.

Reitero la importancia de entender que no todos los usuarios poseen el mismo nivel de destreza o velocidad al interactuar con plataformas digitales. Algunos, por ejemplo, necesitan un tiempo adicional para observar el teclado mientras escriben. Dicha diferencia en habilidades debe ser un factor crucial en el diseño.

Los formularios son otro elemento vital en la usabilidad. Recientemente asesoré a una empresa que tenía un formulario extenso de 45 campos. Aunque algunos procesos, como la compra de boletos aéreos, requieren información detallada, es esencial que la solicitud de estos datos se realice de manera escalonada, en lugar de sobrecargar al usuario con una lista abrumadora de campos a completar. Por ejemplo, solicitar inicialmente información básica y luego invitar al usuario a completar detalles adicionales puede mejorar la experiencia. De manera similar, al diseñar formularios publicitarios, es esencial no abrumar a los posibles clientes solicitando demasiados detalles de entrada.

Además, la coherencia en el diseño es esencial para evitar confusiones. Los campos y secciones deben estar claramente delimitados y etiquetados, garantizando que los usuarios sepan en qué sección o proceso se encuentran.

Sin duda, la identidad visual y la claridad de los componentes son cruciales. No podemos asumir que todos los usuarios reconocerán automáticamente iconos universales como el lápiz para "editar" o el disquete para "guardar". Mientras que para algunos estos símbolos son evidentes, otros, especialmente aquellos que no crecieron con estas referencias, pueden encontrarlos desconcertantes. Por tanto, es aconsejable combinar tanto el ícono como una etiqueta textual para garantizar que la función del botón sea evidente para todos los usuarios.

En pocas palabras, en el diseño UI-UX, nunca debemos asumir que todos los usuarios comparten el mismo nivel de experiencia o conocimiento. La clave está en diseñar para todos, considerando la diversidad de habilidades y experiencias de los usuarios.

La semiótica y el estudio de los signos juegan un papel fundamental en el diseño UI-UX. Los signos, en muchos contextos, actúan como convenciones sociales, pero es esencial recordar que no todos los comprenden de la misma manera. La interpretación de un signo a menudo está influenciada por las experiencias y el trasfondo cultural del individuo. Por lo tanto, al diseñar, debemos considerar la diversidad de interpretaciones y la universalidad de los signos que elegimos.

Profundidad en el concepto de accesibilidad, es crucial comprender que el diseño UI-UX no es solo una combinación de habilidades estéticas y conocimientos de marketing. Se trata de una profunda investigación y entendimiento del usuario. Herramientas como el "customer journey map" o mapa de recorrido del cliente, nos permiten visualizar y entender los pasos que un usuario sigue al interactuar con un producto o servicio. Estos mapas nos revelan puntos de contacto, tanto visibles como subyacentes, y nos ayudan a identificar áreas de mejora.

El mapa de empatía, por otro lado, nos permite profundizar en el mundo emocional y cognitivo del usuario. A través de esta herramienta, podemos comprender las motivaciones, necesidades, sentimientos y preocupaciones de nuestros usuarios, permitiéndonos diseñar soluciones más empáticas y centradas en el ser humano.

La observación etnográfica es otra técnica valiosa. A través de ella, podemos sumergirnos en el contexto natural del usuario, observando y comprendiendo sus comportamientos, rutinas y desafíos de manera directa. Dependiendo de la profundidad y naturaleza de nuestra investigación, podemos optar por una observación participativa, en la que nos integramos en el entorno del usuario, o no participativa, donde actuamos como observadores neutrales.

El diseño UI-UX no es una tarea aislada, sino un proceso holístico que abarca diversas facetas de investigación y entendimiento del usuario. Para empezar, es esencial dominar la técnica de la entrevista cualitativa. Esta metodología nos permite profundizar en las motivaciones, deseos y necesidades de los usuarios, proporcionando un rico tapiz de información sobre el cual construir nuestros diseños.

Las herramientas de recolección de datos, como las entrevistas y las observaciones, no son meros ejercicios teóricos. Se convierten en piedras angulares que nos permiten construir "personas", representaciones semi-ficticias de nuestros usuarios ideales, basadas en datos reales y observaciones. Estas personas nos ayudan a visualizar y entender a quién nos dirigimos con nuestros diseños, permitiéndonos crear soluciones que realmente resuenen con ellos.

Sin embargo, es esencial entender que el diseño UI-UX no es simplemente un paso en el proceso de desarrollo. No se trata solo de contratar a un diseñador gráfico y esperar milagros. Tampoco es solo acerca de la usabilidad y accesibilidad, aunque ambas son fundamentales. Es un campo que va más allá de la estética; es sobre crear experiencias memorables y positivas para los usuarios.

El diseño UI-UX no se limita a programar sitios web o aplicaciones ni a diseñar interfaces visuales atractivas. Es, en esencia, un ejercicio de colaboración. Requiere equipos interdisciplinarios que combinen habilidades en programación, diseño gráfico, marketing y administración. Solo a través de esta colaboración podemos asegurarnos de abordar todos los aspectos del diseño, desde la estética hasta la funcionalidad y la experiencia del usuario.

Por todo esto, podemos inferir que el diseño UI-UX es una disciplina en la que el foco está en el usuario, en su experiencia y en cómo nuestros productos pueden enriquecer sus vidas. Al comprender y adoptar este enfoque, no solo crearemos productos más efectivos, sino que también forjaremos relaciones duraderas y positivas con nuestros usuarios.

FUNDAMENTOS PARA LA ANIMACIÓN PUBLICITARIA

Conferencista: Lcdo. Dustin Madison Herrera Calderón

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5059-3460>

CAPÍTULO 4



Muchas gracias por la introducción. El día de hoy vamos a explorar un tópico muy importante para quienes trabajan en el ámbito del marketing y la comunicación visual: los fundamentos para la animación publicitaria.

En este sentido, dichos fundamentos son la columna vertebral de cualquier proyecto de animación con objetivos publicitarios. La animación publicitaria, para ser efectiva, requiere de la confluencia de dos áreas principales: los aspectos técnicos y los aspectos publicitarios. Ambos son indispensables para garantizar que nuestra animación no solo sea visualmente atractiva, sino también efectiva en su mensaje y propósito.

Durante esta conferencia, además de discutir estos fundamentos teóricos, les ofreceré una demostración práctica usando el programa que empleo para animación: After Effects. A través de este software, exploraremos de manera tangible los aspectos técnicos y publicitarios que he mencionado.

Para iniciar nuestra exploración, comenzaremos por los aspectos técnicos. Una base teórica fundamental en este ámbito son los doce principios de animación. Estos principios, establecidos por los pioneros de la animación en Disney, determinan cómo se debe mover un objeto o personaje para que la animación resulte fluida, convincente y agradable a la vista del espectador. Dominar estos principios es esencial para cualquier animador, ya que proporcionan las herramientas para entender y representar movimiento de manera realista y atractiva en pantalla.

Conforme avancemos en nuestra charla, profundizaremos en cada uno de estos doce principios y analizaremos cómo su comprensión y aplicación correcta puede elevar la calidad de nuestra animación publicitaria.

Para comprender a fondo la animación publicitaria, resulta significativo analizar los doce principios fundamentales de animación que aparecen en la pantalla. Estos principios, aunque originalmente establecidos para la animación tradicional, son perfectamente aplicables para la animación publicitaria.

Comenzando con "Estirar y Encoger", este principio se refiere a la elasticidad y dinamismo de los objetos animados. En el ámbito publicitario, es especialmente útil para dar vida y realismo a gráficos, textos o imágenes. Esta técnica puede hacer que un logo, por ejemplo, se sienta más dinámico y atractivo.

La "Anticipación" es otro principio esencial. Es el acto de preparar al espectador para una acción principal, estableciendo así una conexión más fuerte con el mensaje o el producto que se está promocionando.

La "Puesta en Escena", mientras tanto, hace referencia a la composición y disposición de elementos en el escenario. En publicidad, es imperativo que cada elemento en pantalla esté estratégicamente ubicado y animado para maximizar su impacto y garantizar que el mensaje se transmita de manera clara y atractiva. Una buena puesta en escena garantiza que el espectador se centre en lo esencial, captando la esencia del mensaje sin distracciones.

Es fundamental reconocer que, aunque todos estos principios tienen relevancia en la animación publicitaria, algunos de ellos se originaron específicamente para animaciones de personajes o cortometrajes. Sin embargo, la adaptación y aplicación de estos principios al mundo publicitario pueden transformar y elevar la calidad de nuestras animaciones, logrando un mayor impacto en el público objetivo.

Pasando al "Timing", uno de los principios más enfatizados en publicidad, es vital entender su significado y aplicación. El término "timing" se refiere a la distribución temporal de acciones en una animación. Es este elemento el que determina la fluidez y ritmo de lo que vemos en pantalla. Una animación con un timing adecuado captará la atención del espectador, transmitiendo el mensaje de manera clara y efectiva.

Para ilustrar la importancia del "Timing", permítanme mostrarles una demostración en After Effects, una herramienta que utilizo con frecuencia para mis proyectos. Observen esta animación de una simple palabra: "Hola". La fluida aparición de la palabra es el resultado de un timing adecuado. Si modificamos este factor, la palabra puede aparecer demasiado rápido o lento, desencadenando una percepción errónea o confusa en el espectador. El control preciso del tiempo es lo que hace que esta animación se sienta natural y agradable.

Por supuesto, el timing ideal varía según el mensaje o emoción que deseamos transmitir, y en breve profundizaremos en cómo adaptar estos principios según las necesidades específicas de cada proyecto. La clave está en encontrar el equilibrio perfecto para que nuestra animación publicitaria sea audaz, fluida y, sobre todo, efectiva.

Es importante destacar que el dominio del "Timing" es fundamental para la efectividad de cualquier animación publicitaria. Es este elemento el que garantiza que la narrativa visual se desarrolle de manera coherente y atractiva. Al ajustar adecuadamente el timing, nos aseguramos de que el texto, las imágenes o cualquier otro elemento aparezcan en el momento óptimo, ni demasiado rápido ni demasiado lento. Un manejo inadecuado del tiempo puede desvirtuar el propósito de la animación, lo que lleva a que el mensaje se pierda o se diluya ante el espectador.

Para perfeccionar nuestra habilidad en el manejo del timing, es útil observar y analizar el mundo que nos rodea. Por ejemplo, reflexionar sobre cuánto tiempo tomamos para leer un texto, cuánto dura un pestaño o cuánto se tarda un objeto en caer al suelo nos da una perspectiva más clara del tiempo real. Estas observaciones diarias nos proporcionan referencias tangibles que podemos incorporar en nuestra animación, garantizando un resultado más natural y realista.

La animación publicitaria no se trata sólo de crear movimiento en pantalla, sino de representar ese movimiento de una manera que sea creíble y relacionable para el espectador. Al llevar nuestras observaciones y conocimientos del mundo real al software de animación, conseguimos un manejo más preciso del tiempo en nuestra animación. Y este manejo, combinado con los demás principios de animación, resultará en piezas publicitarias más persuasivas, atractivas y eficientes. Es por ello por lo que el timing no es sólo una técnica, sino una habilidad esencial que todo animador publicitario debe cultivar y perfeccionar.

Ahora bien, si bien el "timing" es, sin duda, uno de los pilares fundamentales en la animación publicitaria, dictando la cadencia y ritmo con la que cada elemento aparece y se mueve. Sin embargo, otro componente técnico muy importante para conseguir una animación fluida y atractiva es el manejo adecuado de los fotogramas por segundo, también conocidos como FPS (del inglés "frames per second").

El término FPS se refiere, de forma literal, a la cantidad de fotogramas o imágenes individuales que se muestran en un segundo de video o animación. Es una métrica comúnmente reconocida, no solo en el ámbito profesional, sino también en dispositivos cotidianos como los smartphones. Cuando hablamos de 24 FPS, 30 FPS o 60 FPS, nos referimos a la cantidad de imágenes que se reproducen en un solo segundo.

Pero: ¿por qué es esto relevante para la animación publicitaria? La elección de la tasa de FPS influye directamente en la percepción de fluidez y realismo de la animación. Por ejemplo, una animación a 24 FPS, que es un estándar en la industria cinematográfica, ofrecerá una apariencia fluida y natural. En ese espacio de un segundo, disponemos de 24 fotogramas individuales en los que se pueden ejecutar acciones y movimientos.

La elección de los FPS es crucial porque determina la cantidad de detalle y precisión que podemos aportar en cada segundo de animación. Es esencial elegir la tasa correcta según el propósito y el tipo de mensaje que se desea transmitir, garantizando que la animación se perciba de la manera deseada por el espectador. Con un conocimiento profundo de cómo y cuándo usar diferentes tasas de FPS, podemos maximizar el impacto visual y comunicativo de nuestras animaciones publicitarias.

Por ejemplo, si elegimos animar a 24 FPS, significa que en un segundo de animación se mostrarán 24 imágenes o cuadros distintos. Esto es típicamente suficiente para lograr una apariencia fluida en la mayoría de los contenidos. Sin embargo, si aspiramos a una fluidez superior, especialmente en escenas de rápido movimiento o cambios sutiles, podemos optar por una tasa de 60 FPS. Con esto, dispondremos del doble de cuadros para representar el mismo segundo de tiempo, otorgando una mayor riqueza de detalle y suavidad al movimiento.

Un buen ejemplo para ilustrar esto es el "stop motion", técnica en la que cada cuadro es una fotografía individual. Si deseamos que un segundo de movimiento en stop motion se perciba con gran fluidez, necesitaremos capturar 60 fotografías para ese segundo.

Al llevar este concepto a la animación publicitaria, entendemos que una tasa más alta de FPS nos brinda más "espacio" o cuadros para ejecutar movimientos y transiciones. Así, en situaciones donde necesitemos una transición muy fluida o movimientos rápidos, es posible que optemos por 60 FPS o incluso más.

El mundo de la animación cuenta con distintas tasas de FPS, desde 24, 30, 60, hasta 120 o 240 FPS, entre otras. La elección de la tasa adecuada dependerá del mensaje, del contenido y de la intención detrás de la animación. Es esencial comprender que una mayor tasa de FPS nos permite agregar más detalle y precisión a cada segundo de animación, pero también requiere un trabajo más detallado y minucioso. Conocer y dominar este aspecto técnico es esencial para cualquier profesional de la animación publicitaria.

Así pues, la elección de los fotogramas por segundo, o FPS, es una decisión técnica esencial en el proceso de animación. Por lo general, las tasas más comunes son 24 o 30 FPS, aunque hay otras opciones según las necesidades del proyecto. Para visualizar mejor este concepto, permítanme mostrarles una demostración práctica.

En este panel que presento, pueden observar una serie de números en la parte superior. Estos números representan los cuadros individuales que componen cada segundo de animación. En este caso, tengo configurado el sistema a 30 FPS. Por lo tanto, cuando ven el número 10, saben que han transcurrido 10 cuadros y que aún faltan 20 cuadros más para completar ese segundo, como lo indica nuestra línea de tiempo.

Para ilustrarlo, he animado la palabra "Hola" en solo diez cuadros, y como pueden ver, el resultado es una animación fluida y rápida. Ahora bien, si quisiera ralentizar esa animación, podría extenderla a 14, 15 o 16 cuadros. Al hacerlo, estoy distribuyendo la animación en más cuadros, lo que a su vez la hace más lenta. Esencialmente, al modificar la duración de la

animación en cuadros, estoy ajustando la cantidad de información visual en un determinado periodo de tiempo.

Esta flexibilidad y control sobre el tiempo es lo que hace a los FPS una herramienta poderosa en animación. Dependiendo de cómo queramos presentar nuestro mensaje, podemos ajustar la tasa de FPS y la duración de la animación para lograr el impacto deseado.

Es interesante observar cómo los conceptos que tratamos en animación publicitaria también están presentes en tecnologías cotidianas. Si examinan las configuraciones de las cámaras de sus teléfonos, notarán que tienen opciones relacionadas con los fotogramas por segundo o FPS. Esta métrica no solo es fundamental para animadores, sino también para la producción audiovisual en general.

La razón por la que encontramos opciones de FPS en dispositivos móviles se relaciona con la calidad y flexibilidad del video. Un FPS más alto permite capturar más detalles en un segundo, lo que resulta esencial para lograr efectos como el de cámara lenta, donde se desea descomponer un movimiento rápido en una serie de imágenes detalladas y fluidas.

El siguiente punto que me gustaría abordar es la noción de "keyframes". Estos elementos, representados a menudo como rombos o puntos en los software de animación, marcan el inicio y el fin de una transformación específica. Podríamos decir que son las "anclas" que determinan cómo y cuándo ocurre un cambio en la animación.

El conocimiento de los keyframes es esencial porque constituyen la base de cómo se estructura y controla una animación. Si no comprendemos qué es un keyframe, nos veremos limitados al intentar seguir instrucciones en tutoriales o al comunicarnos con colegas en el ámbito profesional.

Vuelvo y repito, los keyframes, o fotogramas clave, son esenciales en el proceso de animación, actuando como puntos de referencia para la evolución de un movimiento o cambio en el contenido visual. Estos puntos no solo determinan el inicio y el final de una animación, sino que también pueden establecer las variaciones intermedias o estados por los que atraviesa una animación.

Para visualizarlos, si observamos nuestro software de animación, encontraremos representaciones gráficas de los keyframes, a menudo en forma de puntos o rombos. Cada uno de estos representa un estado específico de la animación en un momento dado. Al establecer estos estados y sus respectivas posiciones en la línea de tiempo, esencialmente estamos dictando cómo evolucionará la animación. Un keyframe al comienzo puede definir una posición inicial, mientras que otro keyframe posterior establece una posición o estado diferente.

Esta capacidad de marcar transiciones precisas y controladas es lo que permite a los animadores crear movimientos fluidos y dinámicos. Pero los keyframes son solo una pieza del rompecabezas. Una vez establecidos los movimientos básicos, es esencial comprender las herramientas de transformación disponibles.

Las herramientas de transformación permiten al animador modificar y ajustar aspectos fundamentales de la animación, como escala, rotación, posición y opacidad, entre otros. Dominar estas herramientas no solo proporciona mayor versatilidad y control sobre el producto final, sino que también permite infundir mayor dinamismo y creatividad en las piezas publicitarias animadas.

Por lo tanto, para crear animaciones publicitarias efectivas, es importante entender los fundamentos como los FPS y keyframes. Así mismo, dominar las herramientas de transformación. Estas capacidades, combinadas, nos equipan para producir contenidos animados que no sólo capturan la atención, sino que también comunican de manera efectiva el mensaje deseado.

Así pues, la maestría en el uso de estas herramientas es esencial para cualquier animador que aspire a crear trabajos dinámicos y atractivos.

Para ilustrar esto, vamos a explorar un ejemplo práctico. Imaginen un círculo simple, como el que hemos creado en nuestra plataforma de animación. A simple vista, puede parecer un objeto estático, pero con el uso de las herramientas de transformación, este círculo puede ser llevado a la vida de innumerables maneras.

La "posición" nos permite mover nuestro objeto en el espacio, ya sea de arriba a abajo o de izquierda a derecha. Es una herramienta básica, pero esencial, que sirve como base para casi cualquier tipo de animación.

A medida que continuamos con nuestro ejemplo, podemos experimentar con la "escala", que controla el tamaño de nuestro objeto. La "rotación", por otro lado, nos permite girar el objeto alrededor de un eje central, dándonos aún más flexibilidad en términos de cómo se presenta visualmente. Por último, la "opacidad" regula cuán transparente o visible es el objeto en la pantalla, lo que puede ser crucial para efectos sutiles o transiciones.

Sin embargo, tener acceso a estas herramientas no es suficiente. Debe ir de la mano con una comprensión precisa del timing. La capacidad de determinar cuándo y cómo se producen estos cambios de transformación es lo que diferencia una animación profesional de una amateur. Y aquí es donde entran en juego los keyframes. Estos puntos de referencia nos permiten establecer y controlar estos cambios de transformación en la línea de tiempo, garantizando que nuestros movimientos sean precisos y fluidos.

Así pues, la animación, es cómo interactuamos y ajustamos los elementos dentro de un espacio y tiempo determinados para contar una historia o transmitir un mensaje. Utilizar keyframes y entender el concepto del timing nos permite dirigir este juego de forma precisa y fluida.

Al marcar un keyframe inicial, estamos estableciendo un punto de partida. Al movernos en la línea de tiempo y realizar cambios, como mover la pelota hacia la derecha, estamos definiendo la trayectoria y el comportamiento de esa animación. Hemos visualizado este proceso con un simple desplazamiento horizontal de nuestra pelotita. Pero la animación no se limita a un solo tipo de transformación.

Al explorar el transformador de escala, hemos aumentado el tamaño de la pelota de un estado inicial de cero hasta alcanzar su tamaño completo en el punto que hemos designado. Al observar esto en acción, vemos cómo la pelota crece en tamaño mientras se desplaza. Hemos combinado dos transformadores para crear un movimiento más complejo y visualmente interesante.

Esto es sólo la punta del iceberg. Aunque hemos experimentado con posición y escala, todavía tenemos la rotación y la opacidad para explorar. Imagina que, mientras nuestra pelota se desplaza y crece, también comienza a girar. La incorporación de la rotación añade otra dimensión a nuestro movimiento, dándonos aún más libertad para contar nuestra historia visual.

Lo maravilloso de estas herramientas es su versatilidad. Aunque son conceptos básicos, su combinación y variación nos ofrecen un abanico casi infinito de posibilidades. Y aunque estas herramientas son "básicas", su dominio es fundamental para cualquier animador. Al aprender a manipular estos transformadores de manera efectiva, estamos construyendo los cimientos para abordar proyectos más avanzados y complejos en el futuro. Es un viaje apasionante que comienza con pasos simples, pero con práctica y creatividad, nos lleva a destinos increíbles en el mundo de la animación publicitaria.

Por ejemplo, al implementar la rotación, podemos instruir a un objeto para que gire según un número específico de vueltas durante su desplazamiento. Esta es solo una de las múltiples maneras de enriquecer visualmente una animación.

La opacidad, otro transformador fundamental, nos brinda la posibilidad de jugar con la visibilidad de los objetos. Con un simple ajuste, podemos hacer que un objeto aparezca gradualmente o desaparezca, agregando así una sensación de transición suave y atractiva a nuestra animación.

Pero para darle a nuestras animaciones una sensación de fluidez y naturalidad, es esencial familiarizarse con el editor de curvas. Las curvas nos proporcionan una representación visual de la velocidad y la aceleración de un objeto en el tiempo. Una línea recta en este gráfico indicaría un movimiento constante y uniforme, mientras que ajustar la curva nos permite acelerar o desacelerar ese movimiento, haciendo que la animación parezca más orgánica y realista.

Por ejemplo, si observamos un gráfico con una curva suave que asciende gradualmente, esto indica una aceleración progresiva del objeto animado, mientras que una curva que cae bruscamente sugiere una desaceleración abrupta. Esta flexibilidad en el control de movimiento nos permite adaptar la animación a la narrativa y el tono que deseamos transmitir.

A menudo, la rigidez en una animación se origina de una falta de comprensión de cómo se mueven naturalmente los objetos en el mundo real. Los movimientos rígidos y lineales pueden parecer artificiales, ya que en la realidad rara vez vemos movimientos perfectamente uniformes.

El editor de curvas, una herramienta esencial en programas de animación como After Effects, nos permite refinar el movimiento, transformando trazados lineales en curvas suaves que emulan mejor la aceleración y desaceleración naturales. Al ajustar estas curvas, el animador tiene el poder de hacer que un objeto se desplace con más gracia y naturalidad, lo que aporta a la animación un nivel de profesionalismo y pulcritud.

Pero la técnica no es suficiente por sí sola en el ámbito publicitario. Una vez que hemos dominado las herramientas técnicas, es esencial abordar el aspecto creativo de la animación. La creatividad es el motor que impulsa las campañas publicitarias, transformando una simple animación en una pieza impactante y memorable para el espectador. En el mundo publicitario, la creatividad determina cómo se presenta un mensaje y cómo se conecta con la audiencia. Por lo tanto, dominar los aspectos técnicos es solo el primer paso; la verdadera magia ocurre cuando estos se combinan con una visión creativa innovadora y atractiva. Es esta sinergia entre técnica y creatividad lo que realmente eleva el estándar de lo que es una animación publicitaria efectiva. La próxima etapa de nuestra exploración se centrará en cómo alimentar y aplicar esa chispa creativa en nuestras animaciones, garantizando no solo que se vean bien, sino que también transmitan un mensaje poderoso y eficaz.

Ahora bien, muy importante, la creatividad se evidencia en un mensaje visual realizado de manera efectiva y adecuada. Y si bien es fundamental tener una gran creatividad, también es esencial entender y adaptarse al público al que se dirige la animación.

La creatividad puede considerarse como el alma de la animación. Es lo que distingue un anuncio genérico de uno que captura verdaderamente la atención del espectador y permanece en su memoria. Sin embargo, esta creatividad no debe operar en el vacío. Debe estar alineada con el mensaje que la marca quiere transmitir y ser relevante para el público al que se dirige.

En este sentido, el público objetivo se convierte en el norte de cualquier proyecto publicitario. Conocer a quien va dirigida la animación es muy importante. No basta con crear algo visualmente impactante; es vital que la animación hable el lenguaje del público y resuene con sus valores, necesidades y aspiraciones. De nada sirve tener una animación técnicamente impecable y creativamente brillante si no se conecta con su audiencia.

Por ello, el proceso de segmentación y análisis del público objetivo debe ser meticuloso. Esto implica entender sus hábitos, preferencias, demografía, entre otros. Una vez que se tiene claridad sobre el público, se puede determinar el tono, el estilo y el contenido de la animación.

Así pues, cada elemento en la animación, desde el texto hasta el color, debe ser elegido con propósito. Cada decisión debe estar guiada por el entendimiento del público objetivo y cómo se desea que interactúen con el contenido

Aunque es esencial saber a quién está dirigido el mensaje, es igualmente vital reconocer el canal por el que será entregado. Cada medio posee sus propias características y limitaciones, y estas determinan la manera en que una animación debe ser diseñada y estructurada.

Pongamos un ejemplo: una animación destinada a ser visualizada en un smartphone necesita considerar la pantalla más pequeña y la posibilidad de ser vista sin audio. En contraste, una animación diseñada para una valla publicitaria digital en una carretera debe ser directa y fácil de entender, ya que los conductores solo tienen unos segundos para captar el mensaje. En el caso del cine, la animación puede ser más detallada y prolongada, aprovechando el entorno inmersivo de una sala de cine.

Por lo tanto, comprender el medio es esencial para determinar aspectos como la duración, la complejidad y la resolución de la animación. A esto se suma el hecho de que cada medio tiene un público diferente con expectativas y hábitos de consumo distintos. Una animación que funciona maravillosamente en una red social puede no tener el mismo impacto en una valla publicitaria digital.

Sin duda, el medio influye en la legibilidad y la visibilidad del contenido. Por ejemplo, mientras que una animación en una pantalla de metro puede permitirse tener detalles minuciosos, una destinada a la visualización móvil debe ser más simplificada y clara, teniendo en cuenta la posibilidad de distracciones externas.

Es muy importante adaptar el contenido a las dimensiones y duración que cada medio exige. El formato adecuado es la base de una comunicación efectiva. Por ejemplo, las redes sociales, particularmente Instagram, suelen favorecer formatos cuadrados, con dimensiones de 1080 x 1080 píxeles. Sin embargo, en una televisión tradicional, es más común el formato Full HD, 1920 x 1080 píxeles. Y cuando se trata de cine, las dimensiones crecen exponencialmente, permitiendo un mayor detalle y complejidad en la animación.

Además, ciertos medios, como las pantallas comerciales verticales, desafían las normas tradicionales, exigiendo un enfoque innovador en cuanto al diseño y la composición. Esta adaptación al medio es crucial para garantizar que el mensaje sea entregado de manera efectiva y estética.

No menos importante es la duración de la animación. Mientras que en un entorno cinematográfico puede haber un margen de hasta un minuto para desarrollar un mensaje, en tótems digitales en centros comerciales, este margen se reduce drásticamente a apenas 10 segundos. Esta limitación temporal demanda una síntesis y eficiencia comunicativa extrema, forzando al animador a transmitir ideas de forma rápida y clara.

Es igualmente vital entender que cada segundo cuenta. En el contexto de las vallas publicitarias digitales, por ejemplo, esos 5 segundos adicionales, con respecto a los tótems, pueden ser cruciales para añadir un elemento distintivo o un llamado a la acción.

Las redes sociales presentan su propio conjunto de desafíos y oportunidades. Dada la naturaleza efímera y rápida del consumo de contenidos en plataformas como Instagram o TikTok, la animación debe ser cautivadora desde el primer momento. Además, se debe considerar la duración óptima para mantener el interés del espectador sin saturarlo.

Repite, es fundamental adaptar la duración de una animación publicitaria al medio en el que será difundida. Por ejemplo, en redes sociales, donde la atención del espectador es efímera, es posible que animaciones más extensas no sean tan efectivas como las de duración corta, como 15 o 30 segundos. Por otro lado, en la televisión, si bien se pueden adquirir espacios más prolongados, estos suelen tener un costo más elevado. No obstante, lo esencial no es solo el tiempo de duración, sino la habilidad de condensar el mensaje esencial dentro de ese marco temporal.

El corazón de toda animación publicitaria es el mensaje. La claridad y precisión del mensaje determinan el impacto de la animación en su público objetivo. Es crucial identificar y enfocar la esencia del producto o servicio que se está promocionando. Si es una animación educativa, debe transmitir seriedad y confianza; si es sobre un producto alimenticio, debe evocar apetito y deseo. De la misma manera, una publicidad estética tiene su alma y carácter, la animación debe capturar y expandir esa esencia, agregando dinamismo y atractivo.

A modo de ilustración, permitan que les muestre una breve animación que encapsula todos los principios que hemos discutido. Es breve, concisa y transmite un mensaje claro. [Se muestra la animación con audio]. Como pueden observar, es una representación de cómo se pueden amalgamar técnicas, creatividad y mensaje en una pieza efectiva de apenas unos segundos.

Con esto, culmino mi presentación sobre los fundamentos esenciales de la animación publicitaria. Espero que les haya sido de utilidad y les agradezco por su atención. ¡Gracias a todos por su atención!

APORTES DE LA FOTOGRAFÍA A LA PUBLICIDAD

Conferencista: MSc. Carlos Alfredo Ganchala Pizarro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5839-2698>

CAPÍTULO 5



Buenos días a todos los presentes. Antes que nada, agradezco la introducción realizada previamente. En efecto, el arte juega un papel trascendental en el ámbito académico y profesional. Hoy, tengo el honor de conducirlos a través de un viaje que nos permite descubrir los aportes de la fotografía al mundo publicitario.

Una pregunta importante que debemos hacernos es: ¿Qué mensaje transmiten nuestras fotografías? La comunicación visual es fundamental. Podemos producir la imagen más estéticamente atractiva, con la iluminación óptima y una composición impecable, pero si no logramos comunicar el mensaje deseado al público objetivo, el propósito se pierde. Antes de disparar la cámara, se lleva a cabo un meticuloso trabajo en equipo para lograr la imagen ideal que se presentará al cliente y, a su vez, capturará la atención del consumidor final.

A través de una sola imagen, podemos cruzar fronteras y capturar la atención de audiencias tanto nacionales como internacionales. Reflexionemos: ¿estamos promocionando nuestro producto adecuadamente? ¿La fotografía elegida representa fielmente lo que deseamos proyectar?

Tomemos, por ejemplo, el sector gastronómico. Seguramente, muchos de nosotros hemos sido seducidos por una imagen apetitosa de un plato en una publicidad, pero al recibir el producto, la realidad no corresponde a la expectativa. A pesar de estas discrepancias, es esa imagen inicial, esa promesa visual, la que nos impulsó a realizar la compra. Aquí radica la potencia de una buena fotografía en publicidad: tiene el poder de influir en nuestras decisiones y moldear nuestras expectativas.

Por ende, la fotografía no es solo una representación visual; es un vehículo poderoso para transmitir emociones, valores y deseos. Es fundamental comprender su importancia y saber utilizarla para potenciar el impacto de nuestros mensajes publicitarios. Gracias por su atención y espero que este recorrido les haya proporcionado una perspectiva más clara sobre la relevancia de la fotografía en la publicidad.

Iniciemos reflexionando sobre un fenómeno que, sin duda, todos hemos experimentado: la disparidad entre expectativa y realidad en la representación publicitaria. La finalidad primordial de la publicidad es capturar la atención, despertar el interés y motivar la acción de compra. Por lo tanto, se espera que las imágenes publicitarias presenten el producto de la manera más atractiva posible.

Ejemplifiquemos con la industria gastronómica. Una fotografía puede mostrar un plato de comida apetitosamente preparado, pero al recibirla en un restaurante, tal vez no se parezca exactamente a lo que se nos mostró. ¿Es esto un engaño? No necesariamente. La tarea de la fotografía publicitaria es realzar las características del producto, y aunque la realidad pueda variar, la esencia sigue siendo la misma.

Otro caso similar se presenta en las redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram. Cuando alguien, por ejemplo, un modelo, publica una fotografía, busca proyectar una imagen ideal, aunque quizás diste de la realidad cotidiana. Aquí, la fotografía tiene la misión de comunicar una idea, un estilo de vida o un concepto.

Pero ¿cuál es la responsabilidad del fotógrafo publicitario? Su labor es crear imágenes que, además de ser estéticamente agradables, sean fieles a la esencia del producto o servicio que representan. Esto no significa replicar exactamente la realidad, sino más bien presentarla de la mejor manera posible para capturar la atención del público.

Así, las fotografías obtenidas tienen múltiples aplicaciones: desde su uso en campañas publicitarias impresas, hasta su difusión en plataformas digitales. En ambos casos, la imagen debe ser capaz de transmitir un mensaje claro y persuasivo que genere el impacto deseado en el público objetivo. En resumen, la fotografía es una herramienta poderosa en el mundo de la publicidad, y su correcto uso puede determinar el éxito o fracaso de una campaña.

La fotografía no es solo una simple captura, sino un diseño meticuloso de información visual que deseamos transmitir al espectador. Por ejemplo, comparemos dos imágenes de un mismo producto: una cuidadosamente diseñada para la publicidad y otra que refleja el producto tal cual es. Si bien la segunda imagen puede ser auténtica, la primera tiene el potencial de incitar a la compra, pues está diseñada para destacar los atributos más apetecibles del producto.

Es fundamental que el fotógrafo entienda no solo la técnica, sino también la narrativa y el mensaje detrás de cada imagen. Un buen fotógrafo sabe que cada imagen comunica algo. Tomando un ejemplo personal, en una reciente fotografía mía, el objetivo era transmitir relajación y disfrute del paisaje ecuatoriano, y aunque no soy fotógrafo profesional, tenía claro el mensaje que quería proyectar.

Pasemos a un ejemplo más global. Recordarán la icónica fotografía donde aparecen las estrellas del fútbol, Leo Messi y Cristiano Ronaldo, jugando ajedrez. Muchos sabrán que ambos no estaban físicamente en el mismo espacio al tomar esa foto, lo que nos habla de las maravillas y técnicas avanzadas en edición fotográfica. Además, la inversión detrás de esa imagen fue significativa. Pero, más allá de la técnica y el presupuesto, ¿qué mensaje transmitía esa foto? Era una representación simbólica de dos gigantes del deporte, midiendo su estrategia, no en el campo, sino en un juego de ajedrez, simbolizando la táctica, la mente y la competencia.

Bien, profundicemos un poco en la conceptualización detrás de las imágenes y su impacto en la publicidad. Al observar la icónica fotografía de Messi y Ronaldo, hay que entender el contexto y el objetivo detrás de la misma. Estamos hablando de dos de los futbolistas más renombrados en un marco fuera de su campo de juego habitual, durante una época tan relevante como el Mundial de Fútbol. Una marca de ropa logró capitalizar este momento, cuidando meticulosamente los detalles, transmitiendo el espíritu competitivo y estratégico del juego, lo que generó un impacto sin precedentes en su audiencia.

Avanzando, observemos la curiosa imagen del Papa con un atuendo inspirado en el hip hop o reggaetón. Aquí entramos en un territorio fascinante: la intervención de la inteligencia artificial en la creación de imágenes. Esta foto, claramente fuera de lo convencional y algo que el Papa no llevaría a cabo, se convirtió en un fenómeno viral, mostrando el poder de la IA en la redefinición de la fotografía contemporánea.

Finalmente, es imperativo abordar la evolución de las campañas publicitarias y cómo las fotografías reflejan el cambio de paradigmas sociales. Tomemos, por ejemplo, la campaña de la marca que inicialmente presentó modelos estereotipadas, lo que generó cierta controversia. La representación sesgada no resonó con la audiencia, que buscaba identificarse con las imágenes.

Al percibirse de la desconexión, la marca giró hacia una representación más diversa y auténtica, utilizando modelos que reflejaban una variedad de tipos corporales y etnias. Este giro demostró la vital importancia de que las fotografías en la publicidad sean relevantes, inclusivas y, sobre todo, resonantes con el público al que se dirigen.

El poder transformador de una fotografía es indiscutible, especialmente en el contexto publicitario. Al observar nuestras propias estrategias en el instituto, hemos empleado esta

herramienta visual de manera eficaz para establecer y fortalecer nuestra identidad institucional. A los estudiantes presentes, y al respetable personal docente, seguramente les resultará familiar la serie de imágenes que hemos desplegado en distintos medios para promocionar nuestro instituto. Ya sea en nuestras plataformas digitales, vallas publicitarias o incluso materiales impresos, hemos aprovechado al máximo la capacidad de la fotografía para transmitir la esencia de la educación que proporcionamos.

Nuestra reciente campaña, denominada "Dos Letras Que Cambian Tu Futuro", es un claro ejemplo de ello. Esta no solo capturó la esencia de la formación que brindamos, sino que también evocó la promesa de un futuro transformado a través de la educación. Además, la participación de figuras destacadas en nuestro entorno académico en estas sesiones fotográficas añadió un toque de credibilidad y proximidad a nuestra campaña.

Después de la captura de estas fotografías, el siguiente paso fue adaptarlas para su difusión en diferentes formatos y plataformas. Una imagen captada puede ser transformada y adaptada para servir a diferentes propósitos, desde un post en redes sociales hasta un banner de gran formato. Esta versatilidad es una de las mayores fortalezas de la fotografía en el ámbito publicitario.

El propósito primordial de la fotografía en el ámbito publicitario es la comunicación efectiva. Cuando hablamos del Instituto, nuestra intención es reflejar sus valores, su visión y su propuesta de valor a través de imágenes que sean capaces de resonar con el público objetivo. Para ello, no sólo es vital contar con una fotografía de alta calidad, sino también comprender y adaptar esa imagen a los diferentes canales y medios a los que aspiramos llegar.

Incorporar rostros reconocidos del entorno académico y profesional, como hemos hecho, añade un elemento de confianza y familiaridad a la campaña. Esto no solo garantiza una mayor visibilidad, sino que también refuerza la credibilidad y el posicionamiento del Instituto en la mente del público.

Pero más allá de la captura inicial, lo que hacemos con esa fotografía es crucial. La adaptación y optimización de esa imagen para diferentes formatos y plataformas es un arte en sí mismo. Ya sea en redes sociales, banners digitales o publicidad impresa, la imagen debe ser coherente con el mensaje y el medio. Además, el uso creativo de fotomontajes nos permite jugar con la percepción y captar la atención de forma innovadora.

La versatilidad de la fotografía en la publicidad es, sin lugar a dudas, uno de sus mayores activos. En el ámbito académico del Instituto, hemos tenido la oportunidad de colaborar con personalidades destacadas como la licenciada Dayana, cuya colaboración trascendió más allá de la academia, facilitando la creación de contenido publicitario visualmente atractivo y relevante.

Más allá del ámbito académico, he tenido la oportunidad de explorar el fascinante mundo del cosplay, una subcultura que combina la pasión por el anime y el arte de la interpretación. Al trabajar con destacados cosplayers, tanto nacionales como internacionales, hemos creado imágenes que no sólo representan sus personajes de manera fiel, sino que también incorporan técnicas de fotomontaje y postproducción avanzadas. Este tipo de imágenes no sólo promocionan al cosplayer, sino que también elevan la percepción de su profesionalismo y dedicación al arte.

Este compromiso con la calidad y la creatividad también se manifestó en colaboraciones con entidades de alto perfil, como el Barcelona SC. Durante el evento de la "Noche Amarilla", tuve el honor de capturar momentos especiales con figuras de renombre, como el Kun Agüero. Estas

fotografías, luego editadas y personalizadas, se convirtieron en recuerdos exclusivos para los socios VIP del club.

En esencia, ya sea en el mundo académico, el cosplay o el deporte profesional, la fotografía desempeña un papel vital en la construcción de narrativas y la promoción de marcas o individuos. La capacidad de una imagen para capturar un momento, evocar una emoción o transmitir un mensaje es insuperable, y es esta potencia lo que la hace indispensable en el ámbito de la publicidad.

La finalidad primordial de la fotografía en publicidad es, ante todo, crear un impacto, un recuerdo imborrable que conecte al espectador con el producto o servicio. En el caso de Barcelona SC, el poder de una simple imagen fue evidente al permitir a los aficionados sentir una conexión cercana con una estrella del fútbol. Esta experiencia se magnificó cuando las fotografías se compartieron en redes sociales, amplificando el mensaje y extendiendo el alcance de la marca.

Pasemos al ámbito gastronómico. Tomemos, por ejemplo, las fotografías que realicé para una marca de helados. Aquí, el reto fue capturar no solo el aspecto estético del producto, sino evocar emociones: el placer, la frescura, la indulgencia. La publicidad efectiva se centra en provocar un deseo, una necesidad; en este caso, el deseo irrefrenable de saborear ese helado.

Ahora, comprendo que muchos de ustedes pueden sentirse desanimados frente a las barreras de entrada al mundo de la fotografía profesional, como el costo de equipos de alta gama. Sin embargo, me gustaría subrayar que lo más crucial en la fotografía, y en particular en la fotografía publicitaria, no es necesariamente el equipo con el que cuentas, sino el conocimiento y la visión que posees. Antes de invertir en costosos equipos, invierta tiempo en aprender los fundamentos de la fotografía y del diseño. Con una comprensión sólida de estos principios, incluso una cámara de teléfono móvil en manos hábiles puede producir imágenes que cautiven y vendan.

Sin duda, la fotografía, en su esencia, es un lenguaje visual que nos permite comunicar ideas, sensaciones y mensajes de manera efectiva. Para alcanzar esta comunicación efectiva, es imperativo entender y aplicar ciertos conceptos fundamentales. Así que, en lugar de simplemente apuntar y disparar, los fotógrafos, ya sean profesionales o aficionados, deben considerar diversas reglas y técnicas para mejorar sus imágenes.

Un elemento crucial a considerar es la composición. Es el arte de organizar visualmente los elementos dentro del cuadro para lograr un impacto máximo. La composición es vital porque, bien aplicada, puede dirigir la atención del espectador hacia donde el fotógrafo desea. Por ejemplo, consideremos la simetría, una técnica que implica dividir la imagen en dos partes equivalentes, creando un equilibrio visual. Una imagen simétrica puede generar una sensación de armonía y estabilidad. Como en la imagen que les presento, la simetría no solo divide la foto, sino que usa líneas guía para dirigir nuestra atención hacia el punto focal de la imagen.

Otras reglas fundamentales como la regla de tercios, la ley de la mirada y la ley del horizonte también juegan papeles cruciales en cómo percibimos y procesamos una imagen. Y mientras que estas reglas sirven como guías, es esencial recordar que en ocasiones romperlas intencionadamente puede resultar en imágenes igualmente poderosas.

En la era digital actual, la mayoría de nosotros lleva consigo herramientas fotográficas potentes en forma de teléfonos móviles. Estos dispositivos, aunque no pueden rivalizar con cámaras profesionales en algunos aspectos, aún ofrecen una calidad respetable. Muchos creadores de contenido han aprovechado esta accesibilidad para producir y compartir imágenes impactantes

en las redes sociales. Además, con la variedad de aplicaciones de edición disponibles, uno puede mejorar y perfeccionar estas imágenes antes de su publicación.

Ciertamente, la simetría, como mencionamos, es una técnica poderosa que brinda equilibrio visual a una fotografía. Esta herramienta, cuando se utiliza adecuadamente, guía la atención del espectador hacia el punto focal de la imagen, haciendo que el contenido sea más accesible y fácilmente comprendido. Una vez que se ha capturado una imagen equilibrada y atractiva, esta puede servir de base para desarrollos gráficos adicionales, como artes publicitarios. Por ejemplo, en una imagen que evoque la idea de viajes, se podría incorporar fácilmente elementos adicionales, como logos de aerolíneas o promociones especiales, para reforzar un mensaje publicitario específico.

Ahora, hablando de la regla de tercios: esta es una técnica esencial en la composición fotográfica. Al alinear los elementos principales de la imagen con los puntos de intersección de esta cuadrícula imaginaria, se puede realzar el impacto visual. Muchos dispositivos móviles modernos incluyen esta cuadrícula como una herramienta integrada en sus cámaras, facilitando la aplicación de esta regla.

A menudo, las imágenes más potentes son aquellas que capturan y transmiten emociones genuinas. En este sentido, la ley de la mirada es esencial, especialmente en fotografía de retratos o eventos. Al capturar miradas cargadas de emoción, el fotógrafo tiene la capacidad de evocar sentimientos profundos en el espectador. En el contexto de las bodas, como mencionó la licenciada Dayana, anticipar y capturar estos momentos es crucial. La mirada de un novio al ver a su futura esposa, o la emoción en los ojos de un padre al entregar a su hija, son ejemplos de cómo una simple mirada puede contar toda una historia, haciendo que el espectador conecte y sienta la emoción del momento capturado. La fotografía publicitaria, en esencia, busca ese mismo nivel de conexión emocional, pero orientado hacia un producto, servicio o marca. Por tanto, entender y aplicar estas técnicas es vital para lograr fotografías que realmente comuniquen y persuadan.

Así pues, la ley de la mirada es esencial para dirigir la atención del espectador hacia un punto específico de interés dentro de la imagen. Esta puede ser una persona, un objeto o incluso un paisaje. Al enfocar la mirada de un sujeto hacia otro punto o sujeto dentro del encuadre, el espectador tiende a seguir esa dirección, estableciendo una conexión entre ambos puntos de interés.

Por otro lado, la ley del horizonte es otra herramienta valiosa en la composición fotográfica. Determinar la posición del horizonte nos permite decidir qué aspecto de la imagen queremos destacar. Si deseamos que el cielo sea el principal punto de interés, el horizonte se posicionará en la parte inferior del encuadre, dejando dos tercios de la imagen para el cielo, como en el caso de la fotografía nocturna mencionada. Si, por otro lado, el terreno o el sujeto en la parte inferior es más relevante, se optará por una posición superior del horizonte. Esta elección es crucial para definir la historia o el mensaje que queremos transmitir con la fotografía.

Cada uno de nosotros tiene una herramienta potente en sus manos: el teléfono móvil. Aunque no reemplace una cámara profesional, permite capturar momentos y, con las técnicas adecuadas, puede generar imágenes de impacto. A medida que profundizamos en el conocimiento de las reglas básicas de composición, como la ley de la mirada y del horizonte, nos encontramos en una mejor posición para expresar nuestra visión y comunicar mensajes efectivos a través de la fotografía. Con la práctica y el estudio, podemos afinar nuestras habilidades y, finalmente, capturar la imagen exactamente como la visualizamos en nuestra mente.

En este orden de ideas, el tipo de plano que elijamos debe estar al servicio de nuestra intención comunicativa. Con un entendimiento profundo de estos conceptos y una aplicación adecuada, se puede maximizar el impacto de la imagen en el espectador y lograr transmitir el mensaje deseado de manera efectiva. La fotografía, como cualquier otro medio, requiere de habilidad, conocimiento y, sobre todo, de una visión clara de lo que se desea comunicar.

La elección del plano en una fotografía no es arbitraria; es una decisión estratégica que responde directamente a la intención comunicativa detrás de la imagen. Cada plano tiene una función específica y puede evocar distintas sensaciones o sentimientos en el espectador. Al explorar estos planos, es esencial comprender sus particularidades y aplicaciones.

El primerísimo primer plano, que se centra específicamente en una parte del rostro, es ideal para capturar emociones intensas, detalles particulares, o para destacar aspectos que puedan pasar desapercibidos en planos más abiertos. Es, sin duda, una herramienta poderosa para generar empatía y conectar emocionalmente con el espectador.

El primer plano, que abarca el rostro y parte superior del torso, es igualmente efectivo para transmitir emociones, pero proporciona un poco más de contexto, lo que puede ser útil para retratos o publicidad relacionada con productos de belleza o moda.

El plano medio, por otro lado, proporciona una visión más completa del sujeto, permitiéndonos apreciar no sólo su expresión facial, sino también su lenguaje corporal. Este plano es ideal para presentar productos, vestimenta o incluso situaciones en las que el contexto es relevante.

El plano americano tiene una rica historia cinematográfica y se ha utilizado tradicionalmente para mostrar personajes en escenas de acción, permitiendo visualizar armas o accesorios en la cintura del sujeto. En publicidad, este plano puede ser útil para destacar la vestimenta o accesorios del sujeto.

La elección del plano, el ángulo y la composición son esenciales para capturar una imagen que transmita un mensaje específico y evocador. Cada decisión tomada por el fotógrafo, desde el ángulo de la cámara hasta la composición, tiene el poder de contar una historia o comunicar una idea.

Por ejemplo, el uso de un ángulo cenital puede transmitir una sensación de superioridad o poder sobre el sujeto fotografiado. Mientras que un ángulo picado, que coloca al sujeto en una posición inferior, puede hacerlo parecer vulnerable o sumiso. Estas elecciones son críticas, especialmente en la publicidad, donde cada elemento de una imagen debe estar alineado con el mensaje general de la campaña.

A esto se suma la psicología del color, un campo que estudia cómo los colores evocan ciertas emociones y sentimientos en el espectador. Por ejemplo, el azul puede transmitir confianza y serenidad, mientras que el rojo puede evocar pasión y energía. Estas sutiles interpretaciones pueden influir en la percepción de una marca o producto.

Una de las decisiones más cruciales en la creación de una imagen impactante es la selección adecuada de planos y ángulos. Estas decisiones, aunque pueden parecer triviales, pueden alterar drásticamente la percepción del espectador sobre el sujeto o el objeto fotografiado. Es fundamental para un fotógrafo tener una comprensión clara de cuándo y cómo emplear cada plano y ángulo para transmitir el mensaje deseado.

Además, la elección de colores en una fotografía no es simplemente una cuestión estética, sino que también tiene implicaciones psicológicas. El color tiene el poder de evocar emociones y sentimientos específicos en el espectador. Por ejemplo, mientras que el rojo puede evocar pasión y energía, el azul puede transmitir serenidad y confianza. En el contexto publicitario, la elección adecuada del color puede influir en la percepción del público sobre una marca o producto, haciéndolo más atractivo o confiable.

Por lo tanto, para aquellos que desean adentrarse en el mundo de la fotografía, especialmente en el ámbito publicitario, es esencial no solo conocer las técnicas y teorías, sino también practicar y experimentar activamente. La experiencia práctica es insustituible y proporcionará una comprensión más profunda de cómo funcionan estos conceptos en situaciones reales. Es a través de la práctica y el análisis de sus propias obras que los fotógrafos pueden perfeccionar su oficio y producir imágenes que no solo son estéticamente agradables, sino que también comunican efectivamente el mensaje deseado. Por lo tanto, la clave está en la práctica constante y el aprendizaje continuo.

Es importante destacar que, a través de la experimentación, los fotógrafos no sólo desarrollan una mayor habilidad técnica, sino también una sensibilidad artística que les permite capturar imágenes que resuenen con su audiencia. Es en el acto de fotografiar y evaluar nuestras propias imágenes donde identificamos nuestras fortalezas y debilidades, lo que nos guía en nuestro camino hacia el perfeccionamiento.

A medida que nos sumergimos en este proceso de aprendizaje, nos enfrentamos a momentos de introspección donde reconocemos la necesidad de adquirir conocimientos adicionales, ya sea sobre técnicas específicas, equipos o incluso sobre la historia y teoría de la fotografía. No obstante, es importante recalcar que, si bien el conocimiento teórico es invaluable, la verdadera comprensión se cristaliza a través de la acción.

Un recurso valioso en este viaje creativo es el "mood board" o tablero de inspiración. Aunque la mención del "fútbol" en el texto original puede ser un desliz, el concepto subyacente del "mood board" es crucial. Estos tableros sirven como herramientas de conceptualización, donde los fotógrafos pueden amalgamar distintos elementos visuales que deseen incorporar o que sirvan de inspiración para sus proyectos. Al compilar texturas, colores, fotografías de referencia y otros elementos, se crea un mapa visual que orienta la dirección estética de un proyecto.

Especialmente en el ámbito publicitario, donde la imagen debe comunicar un mensaje claro y efectivo, el mood board actúa como brújula, asegurando que la visión del fotógrafo y las intenciones de la marca estén alineadas. Es una herramienta que no sólo facilita la comunicación entre el fotógrafo y otros profesionales involucrados, sino que también proporciona una estructura clara para la realización del proyecto.

La preparación previa es un elemento crucial en la fotografía, especialmente cuando se trata de publicidad. Este proceso de investigación y planeación puede realizarse a través de lo que denominamos "mood boards" o tableros de inspiración. Estos tableros actúan como una especie de collage, donde se reúnen diferentes referencias visuales que sirven como guía para la sesión fotográfica. Estos pueden ser creados de manera digital utilizando diversas herramientas en línea, o de manera física a través de recortes de revistas y periódicos.

Una ventaja de la era digital es la amplia variedad de plataformas disponibles que ofrecen innumerables referencias visuales. Instagram, por ejemplo, es un caldo de cultivo para la inspiración, siempre y cuando se siga a cuentas de profesionales que comparten contenido de

calidad y educativo. Es crucial ser selectivo al elegir a quién seguir, para garantizar que el contenido sea relevante y educativo, en lugar de simplemente recreativo.

Otra excelente plataforma es Behance, que es una red social orientada a los profesionales del diseño y la creatividad. En Behance, se pueden encontrar portafolios y proyectos de artistas de todo el mundo, abarcando una variedad de disciplinas que incluyen la fotografía, la ilustración y la animación, entre otras.

Sin embargo, Pinterest destaca como una herramienta excepcional para crear mood boards. Además de ofrecer una vasta colección de imágenes, permite a los usuarios organizar y guardar sus referencias en tableros personalizados. A medida que se van añadiendo imágenes, Pinterest sugiere contenido relacionado, lo que facilita el proceso de curación y ayuda a definir una visión más clara para la sesión fotográfica.

Así pues, la planificación y la preparación son fundamentales para garantizar una sesión fotográfica exitosa. Utilizar herramientas como mood boards no solo ayuda a definir un concepto y una visión, sino que también garantiza que tanto el fotógrafo como el cliente o el equipo tengan expectativas claras y alineadas para el proyecto. Con una preparación adecuada, se puede maximizar la productividad y la creatividad en el momento de la sesión, lo que se traduce en resultados más impactantes y efectivos desde una perspectiva publicitaria.

RESOLUCIÓN



**RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN GALILEO ECUADOR
RESOLUCIÓN N° REDDIGEC 2023-010
ASAMBLEA EXTRAORDINARIA N° 002**

La Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, registrada bajo el Nro. SENESCYT- REG-RED-22-0167; en uso de las atribuciones que les confiere los artículos 3 y 5 de su estatuto:

CONSIDERANDO

Que en plan anual de funcionamiento de REDIIGEC, se contempla las funciones propias de las actividades de investigación como estrategia para el cumplimiento de su objeto social.

CONSIDERANDO

Que se ha solicitado el proceso de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; de acuerdo a los estándares internacionales que rige la materia al siguiente: proyecto de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; titulado: CICLO DE CONFERENCIAS DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE ARTES UF 2023

CONSIDERANDO

Que el Grupo de Investigación "PDCAL", "Educación" y "Psicología"; con competencias en el caso, presentaron ante la instancia de la Coordinación Académica el informe técnico pertinente y el mismo recomendó la aprobación para publicación con aval de arbitraje, fomentando así la producción, promoción y difusión investigativa, desde la rigurosidad científica.

CONSIDERANDO

Que es atribución de esta instancia avalar las recomendaciones de las unidades operativas que conforman REDIIGEC y en todos sus capítulos internacionales, en relación a los procesos de arbitraje por pares de expertos, mediante la técnica doble ciego; en correspondencia a los estándares internacionales que rigen la materia a: proyectos de investigación / Producto(s) educativo(s)-investigativo(s) / Prototipo(s) / Proyectos de investigación o de naturaleza editorial; de instancias académicas o científicas que así lo solicitan y de acuerdo a la disponibilidad de grupos de investigación asociados a esta red que posean las credenciales académicas pertinentes entre sus miembros asociados.

CONSIDERANDO

Que la Red Internacional de Investigación Galileo Ecuador, ha sido creada para la cooperación científica y tecnológica en el cumplimiento de su objeto social.

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Auspiciar y acompañar la aprobación académica por pares de los Grupos de Investigación con competencia; en favor del desarrollo, investigación y publicación del prototipo: CICLO DE CONFERENCIAS DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE ARTES UF 2023. Así mismo, la publicación ON LINE en el sitio web institucional.

ARTÍCULO 2. Comuníquese a la Institución solicitante. De su conocimiento y fines pertinentes.

Dado y firmado en Guayaquil, Ecuador; a los tres días del mes de abril de dos mil veintitrés;



Código de verificación Institucional



ISBN: 978-9942-44-624-4



9 789942 446244

