



Universidad Autónoma del Estado de México

Facultad de Arquitectura y Diseño Licenciatura en Diseño Gráfico

Unidad de Aprendizaje **ANÁLISIS DE LA REALIDAD DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO**

Unidad de Competencia IV “Con qué diseñamos en México”

Tema:

Identificar los aspectos más importantes para una entrevista de trabajo

Subtema:

Diseño de Imagen

“ELEMENTOS QUE CONFORMAN EL DISEÑO DE IMAGEN”

Docente: L.D.G Claudia Arellano Vázquez

2016-b

INTRODUCCIÓN

En la actualidad es de suma importancia contar con los conocimientos necesarios sobre las estrategias que contribuyan a la inserción en el campo laboral tales como: desarrollo de portafolio de trabajo, desarrollo de curriculum vitae, estrategias para entrevistas de trabajo, servicios de diseño entre otros. Que permitan proyectar un desarrollo profesional.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

El presente material didáctico sólo visión proyectable tiene como finalidad: brindar los conocimientos básicos a contemplar sobre los elementos que conforman el Diseño de Imagen para construir la marca personal del futuro profesionalista de Diseño Gráfico; como una estrategia aplicable en las entrevistas de trabajo.

Cabe mencionar que en la materia optativa de Diseño de Imagen Pública se profundiza sobre este tema. En esta Unidad de Aprendizaje solo se aborda las generalidades del tema. Y se exponen los códigos que comparten el diseño gráfico y el diseño de imagen, que facilitan su comprensión y aplicación en el diseño de la marca personal.

GUIÓN EXPLICATIVO

A) De la diapositiva 4 a la 12 corresponde a una breve introducción al el campo de acción del Diseño de Imagen; y cita las particularidades del Color como y su función en el diseño de imagen.

Dinámica: ejercicio de diagnóstico de colorimetría a los alumnos con telas para identificar si son cálidos o fríos, y a que estación pertenecen.

B) De la diapositiva número 13 a la 18 se abordan los elementos de forma, tamaño y proporción aplicados a la antropometría, tipo de cuerpo y caramorfología

Dinámica: Identificar con modelos de alumnos los tipos de talla, cuerpo y cara.

C) De la diapositiva 19 a la 27 corresponde a como se aplican la textura y las técnicas visuales en el diseño de imagen.

Dinámica: Con prendas, accesorios y calzado experimentar los temas expuestos y analizar los resultados. Se debe pedir con anterioridad el material para trabajar.

D) De la diapositiva 28 a la 34 se presentan qué es la identidad y los pasos recomendados para general una marca personal.

Se recomienda distribuir las diapositivas de tres a cuatro sesiones de clase, para dar tiempo a las dinámicas y finalizar con un proyecto que integre los conocimientos adquiridos.

***Proyecto: Realizar una propuesta de diseño de su marca personal (alumnos).**

¿Qué es el diseño
de imagen?

El **diseño de imagen**, es una actividad que realizan los consultores en imagen ante la necesidad de las personas de “verse bien”, de lograr un impacto en los diferentes roles que desempeñan.

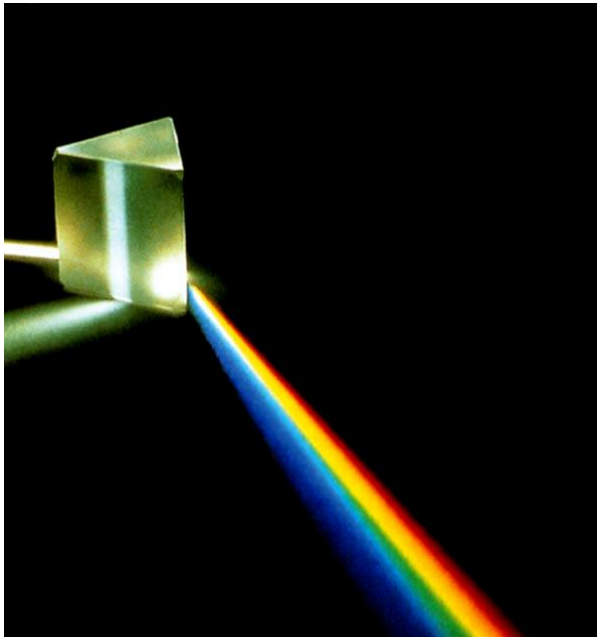
En México tiene sus inicios alrededor de la década de los ochenta. Inicia con cursos, diplomados, talleres. Víctor Gordo, Guillermina Orozco, Rosario Galindo y Gaby Vargas son solo algunos de los iniciadores de esta labor sobre el diseño de imagen.

El diseño gráfico y el diseño de imagen comparten códigos en común lo que facilita al diseñador gráfico identificar los elementos que conforman el diseño de imagen para su aplicación al diseño de la marca personal.

Los códigos que comparten son: el color, tamaño, forma, proporción, textura, técnicas visuales e identidad.

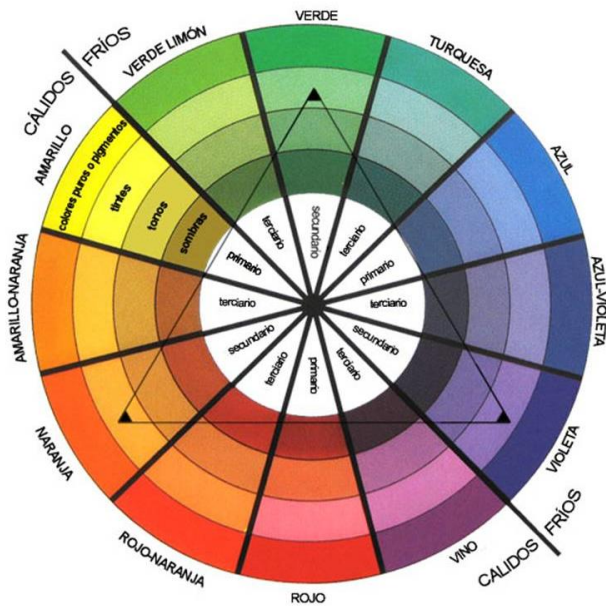
A continuación se explica las características más importantes de cada código así como su función en el diseño de imagen.

color



Nuestra percepción del color no depende solo de la pigmentación de las superficies físicas, también de la intensidad y el tipo de luz ambiente.

Percibimos determinado color con relación a los demás que están en su entorno. Cuando percibimos un objeto de determinado color, su superficie refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe las demás.



El círculo cromático es una herramienta útil para observar la organización básica de los colores. Clasifica a los colores en primarios, secundarios y terciarios.

De acuerdo a su temperatura en: cálidos (amarillo, naranja y rojo) y fríos (azul, verde y morado). Cada color es un signo que posee su propio significado.

color

diseño de imagen



En el **diseño de imagen** se recurre a la colorimetría que auxilia para establecer a partir de un diagnóstico del color de piel, ojos y cabello la estación a la que pertenece un individuo: primavera, verano, otoño e invierno.

Con base en ello se recomienda la gama cromática que favorece en ropa, maquillaje y accesorios según la ocasión y la imagen que se desea comunicar. (Galindo, 2010:128)

Primavera



Verano



Invierno



Otoño

forma

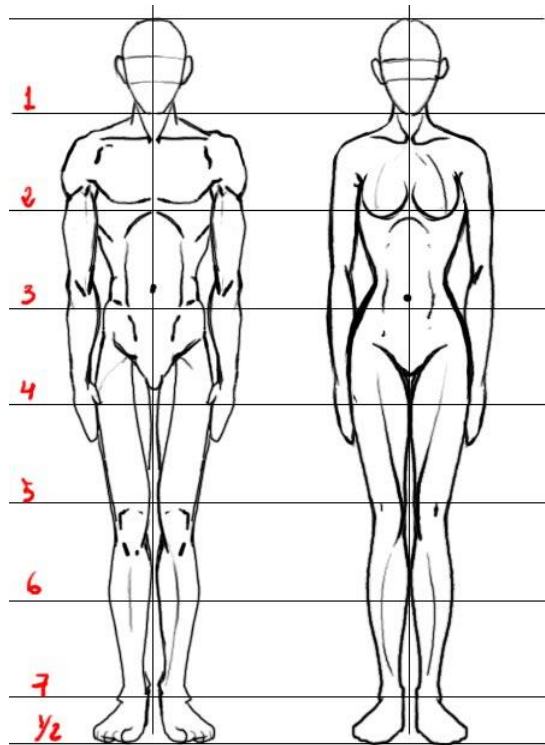
tamaño

proporción

Otro código es la forma definida como todo lo que se puede ver, que tiene contorno, tamaño, color, y textura.

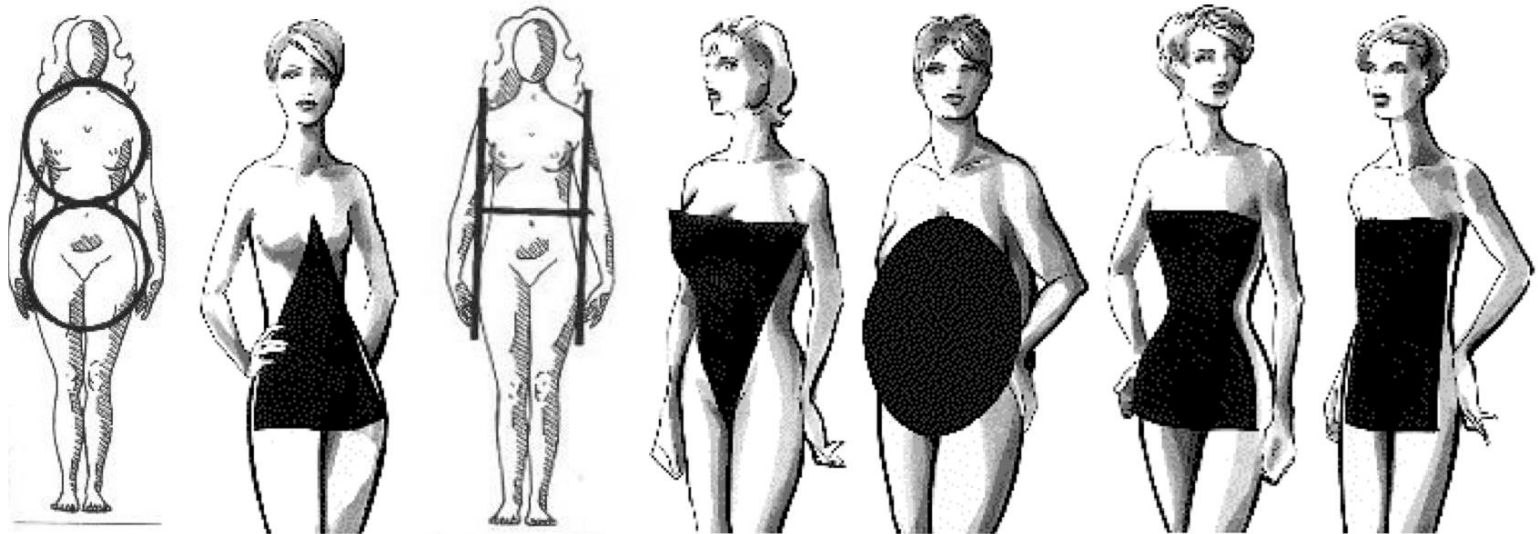
Una forma se crea para transmitir un significado o mensaje, o para ser decorativa. Existen formas tridimensionales que ocupan espacio real, y las formas bidimensionales que consisten en puntos, líneas y planos sobre superficies planas y generan un efecto visual. (Wong, 2008:349)

forma, tamaño
proporción
diseño de imagen



El **diseño de imagen** aplica la forma a partir de la antropometría que se encarga de estudiar las medidas corporales, para clasificar los tipos de cuerpo de acuerdo a tamaño y proporciones.

Vázquez (2014) clasifica los **tipos de cuerpo** de mujer en: tipo 8, tipo A, tipo H, tipo V, tipo O, tipo X, y tipo I.



La **caramorfología** estudia las proporciones y forma de cara, clasifican los rostros en: ovalado, redondo, rectangular, corazón, cuadrado, triángulo y diamante. Las clasificaciones pueden cambiar de nombre de acuerdo a las fuentes de consulta pero están son las formas básicas.



textura

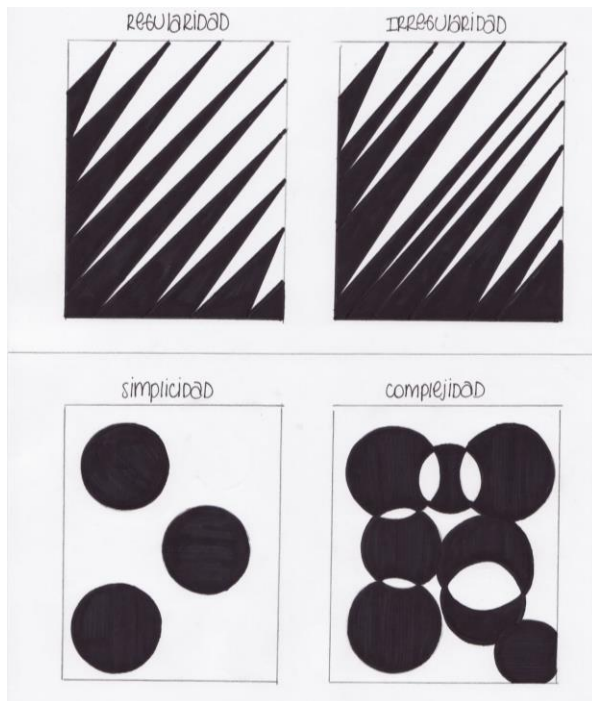
La textura es un elemento cuyas cualidades son percibidas por la vista y el tacto. Hay texturas ópticas que solo son visuales y texturas táctiles que podemos tocar y refuerzan lo que vemos (Dondis; 2008:212).

“La textura incrementa el nivel de detalle de una imagen, proporciona una cualidad distintiva a la superficie.” (Lupton y Cole, 2009: 97)

textura

diseño de imagen

técnicas
visuales



Las técnicas visuales se presentan en duplas de opuestos para comprender los conceptos que representan, algunos de ellos son: equilibrio-inestabilidad, simetría-asimetría, regularidad-irregularidad, simplicidad-complejidad, unidad-fragmentación, predictibilidad-espontaneidad, actividad-pasividad, transparencia-opacidad, plana-profunda, realismo-distorsión, neutralidad-acento, sutileza-audacia, economía-profusión, entre otras (Dondis; 2008:212).

técnicas visuales

diseño de imagen



En el **diseño de imagen** las técnicas visuales se aplican para generar efectos visuales al combinar las prendas de vestir, accesorios, maquillaje y calzado.

Considerando los aspectos físicos que se han mencionado como tipo de cuerpo, caramorfología, estatura, estación del año, estilo de personalidad que permitan proyectar una imagen armónica.



identidad

“El término identidad viene de *idem*, que significa idéntico. Lo idéntico sólo puede ser lo mismo. La identidad significa idéntico a sí mismo. Lo que es idéntico a sí mismo incluidas todas sus características distintivas que lo hacen ser diferente al otro.” (Costa, 2010: 40).

La identidad corresponde tanto a las organizaciones como a las personas. Algo que las hace distinguirse unas de otras y ser reconocidas, pero para ello deben ser recordadas, fijarse en la mente de los demás, darse a conocer para ser identificadas.

La identificación se produce con la empatía, al reconocernos en el otro, al compartir su identidad. (Costa, 2003:125).

identidad

diseño de imagen

En el **diseño de imagen** la identidad es experimentada por la persona, generando un sentimiento de integración.

La identidad se vincula con el diseño de la marca personal que consiste en proyectar las cualidades personales y profesionales que identifican a las personas.

Es el resultado del diagnóstico de esencia y de varios elementos determinados por las características personales como son: la personalidad, temperamento, los gustos, las preferencias y las actividades profesionales y sociales.

Trujillo (2013) propone que en el diseño de una marca personal es necesario como primer paso el autoconocimiento o imagen interna, la esencia de la persona.

En segundo lugar se deben considerar las características físicas: antropométricas (estatura y proporciones), morfológicas (tipo de cuerpo y cara), cromáticas (color de ojos, piel y cabello), y el estilo personal.

Vázquez (2014) define estilo personal como la expresión de la individualidad, conformada por el conjunto de elementos internos y externos que moldean la forma personal de comunicar verbal y no verbalmente con los demás.

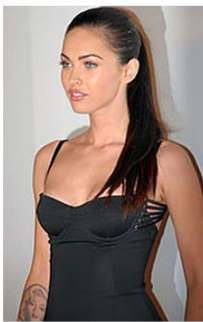
Los estilos personales se clasifican en: natural, tradicional, elegante, romántico, dramático, creativo y seductor.



creativo



elegante



seductor



tradicional



romántico



natural



dramático



Como tercer punto se toman en cuenta las características psicológicas, socioculturales y profesionales.

Y finalmente las características holísticas e ideológicas que contempla la salud, mente y espíritu.

La marca personal debe ser coherente con la imagen interna y la imagen física que se desea posicionar ante los demás para dar lugar al reconocimiento e identificación.

fuentes de consulta

FUENTES DE CONSULTA

- Arellano, Claudia (2013) *El diseño gráfico y el diseño de imagen: códigos en común*. México. Disponible en: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num7/art15/>
- Bonnici, Peter (2000) *Lenguaje visual. El medio oculto de comunicación*, México, L.R.H. Distribuidor de Libros.
- Costa, Joan (2003) *Identidad corporativa*, México, Editorial Trillas.
- Costa, Joan (2010) *La Marca: creación, diseño y gestión*, México, Editorial Trillas.
- Crespi, F. Wendy (2010) *Que me pongo*, México, Grupo Editorial Norma.
- Dondis, D.A. (2008) *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Galindo, de F. Rosario. *Como te ven... te tratan. Imagen y etiqueta para caballeros*, México, Editorial Panorama.
- Galindo, de F. Rosario (2010) *Como te ven... te tratan. Imagen y etiqueta para damas*, México, Editorial Panorama.
- Gordoa, Víctor (2003) *Imagología*, México, Random House Mondadori.

- Lara, Lucy; González de Cosío, Antonio (2013) *El poder de la Ropa*, México, Editorial Océano.
- Trujillo, A. Manolo (8 febrero de 2013) *Primer congreso de imagen y percepción. Ponencia: Marca Personal*, Toluca.
- Varley, Helen (1982) *El gran libro del color*, España, Editorial Blume.
- Vázquez, M. Víctor (julio 2014) *Curso –Taller: Imagen Integral*. Centro de Capacitación en Imagen y Percepción, Toluca.
- Wong, Wucius (2008) *Fundamentos de diseño*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.