



MEMORIAS CIENTÍFICAS DEL

IV CONGRESO INTERNACIONAL DE

Diseño

GRÁFICO

Marketing Digital

ISBN: 978-9942-844-80-4

**MEMORIAS CIENTIFICAS
DEL IV CONGRESO
INTERNACIONAL DE
DISEÑO GRÁFICO Y
MARKETING DIGITAL**

COMITÉ ORGANIZADOR

Dr. Jorge Vásquez Posada
Presidente de Uniremington

Dr. Mario Flórez Guzmán
**Director del Grupo Mundo
Organizacional de la Corporación
Universitaria Remington**

Dra. Liliana Borbón
**Directora del Grupo Transnacional
VIDOCQ**

MsC. Max Olivares Alvares, M. Sc.
Director General - CIDE

Bryan Tello Cedeño
Director Operativo de Evento

Ing. Antonio Baque Martínez
Coord. General

MsC. Doriana Roa
Dir. Académica

Maria Tiberio
Coord. Académica

COMITÉ CIENTIFICO

Dr. Gerardo Sánchez Ambriz
Ph.D (E) . Mario Florez Guzman
Msc. Maria Leticia Centurión Plate
Dr. José Obdulio Curvelo Hassán
Dr. Fernando Félix Espinosa Fuentes

Universidad Nacional Autónoma de México
Universidad Cooperativa de Colombia sede Ibagué
EM Consultores & Asociados S.A.
Universidad Cooperativa de Colombia
Universidad de Talca

MEMORIAS CIENTIFICAS DEL IV CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO Y MARKETIGN DIGITAL

COMPILADORES

MsC. Rafael Ángel Bravo
Dr. Arodi Morales

ISBN: 978-9942-844-80-4
1° Edición mayo 2022

Edición con fines académicos no lucrativos.
Impreso y hecho en Ecuador
Diseño y Tipografía: Lic. Pedro Naranjo Bajaña

Reservados todos los derechos.

Está prohibido, bajo las sanciones penales y el resarcimiento civil previstos en las leyes, reproducir, registrar o transmitir esta publicación, íntegra o parcialmente, por cualquier sistema de recuperación y por cualquier medio, sea mecánico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o por cualquiera otro, sin la autorización previa por escrito al Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).

Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador
Cda. Martina Mz. 1 V. 4 Guayaquil, Ecuador
Tel.: 00593 4 2037524
Http. :/www.cidecuador.com

Índice General

Presentación.....	6
Conferencias Plenarias Invitadas.....	7
Ponencias.....	13

PRESENTACIÓN
MEMORIAS CIENTIFICAS DEL
IV CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO
GRÁFICO Y MARKETING DIGITAL

El libro de abstracts del IV **Congreso Internacional de Diseño Gráfico y Marketing Digital**, recoge las comunicaciones presentadas y que formaron parte del foro de investigadores, profesionales y alumnado que juntos, analizaron, reflexionaron y compartieron, aspectos conceptuales y metodológicos del Diseño Gráfico y Marketing Digital.

Este Congreso es un espacio incentivado en aportar gran parte en la formación de profesionales éticos con capacidad para impulsar la investigación en diseño gráfico y marketing digital en Ecuador y Latinoamérica, fortalecer la consolidación de un espacio de intercambio, difusión y debate de investigaciones en diseño gráfico y marketing digital en Ecuador y Latinoamérica, promover el intercambio de conocimientos y experiencias de los diferentes expertos, especialistas y estudiantes en diseño gráfico y marketing digital de más de 5 países de Latinoamérica, desarrollar vínculos y convenios entre profesionales de Ecuador y otros países, para fortalecer la práctica e investigación.

No podemos acabar esta breve presentación sin nuestro más sincero agradecimiento a las instituciones y universidades colaboradoras en este evento. Nuestro agradecimiento se extiende también a todos los participantes y organizadores del congreso, por su intenso e interesante intercambio de ideas y enfoques orientados hacia la enseñanza del Diseño Gráfico y Marketing Digital.



CONFERENCIAS PLENARIAS INVITADAS:



IV CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO Y MARKETIGN DIGITAL MEMORIAS

CONFERENCIA

Dra. Cynthia Villagómez Oviedo
cynthia.villagomez@gmail.com
Universidad de Guanajuato

LA ANIMACIÓN ABSTRACTA: CONFLUENCIA ENTRE EL ARTE Y EL DISEÑO

Resumen: La animación abstracta es una técnica visual que hereda sus preceptos del arte abstracto, los elementos de los que se valen los animadores son no figurativos. Aunque se duda que lo puramente abstracto sea posible, hay segundos en las secuencias de la animación abstracta, en que se acercan a lo no figurativo o no representacional. Como se verá en los casos de estudio mostrados, la animación abstracta tiene ciertas características que además de definir el ámbito de estudio, por su libertad conceptual la hacen un medio de expresión artística y de diseño vigente hasta nuestros días. La animación abstracta se encuentra inserta dentro del campo de la animación experimental, en la que animadores, diseñadores y artistas hallaron un espacio de expresión y han creado incontables dispositivos, máquinas y técnicas para poder expresar

creativa y formalmente lo que imaginan, encontrándose casos, en los que el animador desconoce a ciencia cierta cuál será el resultado final de su trabajo. De ahí lo fascinante que resulta para los creadores este campo de experimentación. Finalmente, La relación entre la animación abstracta y el diseño es consistente debido a que ambos tuvieron influencia y se inspiraron en la misma corriente artística: el arte abstracto. La primera escuela de diseño, reconocida como tal, fue la Bauhaus (1919) en Alemania, en la que impartieron cátedra diversos artistas de gran influencia y precursores del arte abstracto, como Wassily Kandinsky, entre otros. Veremos pues, los análisis de algunas animaciones abstractas desde la óptica de la propia animación como también del diseño.

Descriptor clave: Animación, creativo, diseño arte, experimental.

IV CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO Y MARKETIGN DIGITAL MEMORIAS

CONFERENCIA

MSc. Rafael Ángel Bravo

rafael.angel@aunarcali.edu.co

Corporación Universitaria Autónoma de Nariño

LA IMAGEN FOTOGRÁFICA COMO HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO DE ESTUDIOS SOCIOCULTURALES DESDE LA INVESTIGACIÓN-CREACIÓN EN DISEÑO Y ARTES VISUALES

Resumen: Como parte de su evolución, la investigación-creación en diseño redefine sus alcances previamente establecidos, emprendiendo estudios socioculturales, dentro de los cuales la fotografía se convierte en una herramienta de vital importancia como instrumento de recolección documental, sirviendo además como recurso expresivo y comunicativo. A través de una revisión de referentes o antecedentes, se busca comprender este proceso evolutivo, analizando el papel de la producción audiovisual dentro de estos ejercicios creativos e investigativos. Desde la botánica, Díaz-Piedrahita (1981) replantea los límites de su disciplina, documentando o registrando fotográficamente la utilización de hojas naturales como envoltorio en las cocinas tradicionales, a través de los mercados

populares, buscando así la preservación de este patrimonio ancestral. Los diseñadores, artistas y arquitectos Charles y Ray Eames, a través de su trabajo audiovisual, recogen diversas expresiones de carácter tradicional, popular y folklórico en contextos diversos, generando "...atrevidas combinaciones de imágenes reales, montajes rápidos, animación y planos fijos, pensadas para atrapar la atención del espectador y difundir información" (Koenig, 2015, p.69). Autores como Ocampo-López (1981) y Gaviria-Arbeláez (2016, 2019, 2020) proponen metodologías a seguir para el desarrollo de este tipo de proyectos, las cuales permiten el emprendimiento de procesos afines, desde la documentación y la producción audiovisual.

Descriptor clave: Creación, cultura, folklore, fotografía, investigación.

IV CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO Y MARKETIGN DIGITAL MEMORIAS

CONFERENCIA

Dr. Ricard Huerta

ricard.huerta@uv.es

Universitat de València

EL DISEÑO DE PORTADAS Y SU VIGENCIA EN EL UNIVERSO DIGITAL

Resumen: La portada es la presentación, la posibilidad de conocer el contenido de algo que se nos ofrece, utilizando únicamente un golpe de vista. Cada portada acontece desde lo visual, y se convierte en un reclamo informativo que une elementos compositivos con una fuerte carga publicitaria desde lo informativo. También incorpora aspectos poéticos que favorecen una mayor comprensión desde la sensibilidad y las emociones. La tradición de las portadas está muy vinculada a la historia del libro y el material impreso (revistas, carteles, flyers), pero sigue igual de vigente en la actualidad, de modo que tanto los videojuegos como cualquier otro espacio comunicativo mediático (programas de televisión, webs, películas, plataformas online) necesitan ubicar su primer impacto en el diseño de una portada original y contundente. En esta ponencia analizamos el diseño de portadas desde una perspectiva crítica, atendiendo a la composición formal, pero sobre todo indagando en el sentido informativo y político de dicho elemento clave de la cultura visual. La portada es un reclamo, pero también un detonante estético, lo cual convierte el mundo de las portadas en un escenario propicio para hablar de creatividad, de historia, de producción gráfica y de sentido ético. Diseñar portadas es algo más

que dar imagen a un producto, ya que supone convertir el primer golpe de vista en un componente válido para averiguar todo aquello que nos espera tras cruzar esta barrera inicial. Investigar el mundo de las portadas se convierte así en una aventura de corte educativo, sociológico, integrador, procedimental y emocional. A lo largo de mi vida he diseñado numerosas portadas. Estos diseños habían formado parte de mi engranaje creativo, pero ahora constituyen un elemento de reflexión que me permite elaborar un discurso propio sobre los ingredientes que nos muestran la imagen de un contenido posterior, ya que la portada es una presentación, una puerta hacia determinados encuentros. Buena parte de mi existencia ha estado marcada por la cultura impresa, de modo que los libros y las revistas que he tenido habitualmente en mis manos eran documentos en formato papel impreso. Habitualmente las revistas estaban elaboradas en impresión a cuatricromía (en color), y los libros se imprimían mayormente en blanco y negro (a una sola tinta). El libro impreso tiene su historia propia, dentro de lo que es la cultura impresa, algo que nos han explicado de modo concienzudo tanto Walter Benjamin, desde una perspectiva filosófica, como Asa Briggs y Peter Burke desde la sociología de los medios de comunicación,

como Enric Satué al hablarnos de las cuestiones estéticas y compositivas). Pero la actualidad digital ha dado paso a nuevas formas de comunicación y diálogo, lo cual ha puesto en entredicho algunos factores que parecían inamovibles, especialmente en lo referido al papel de las imágenes en las industrias culturales. La comunicación online que experimentamos en las pantallas está marcada por la rapidez, el desenfreno, las realidades líquidas, la obsesión comercial, y muy especialmente por el marcaje ideológico. Actualmente también diseñamos portadas, pero sobre todo nos dedicamos a elaborar elementos gráficos que serán utilizados en internet, de modo que ya no estamos tan pendientes de lo que significaba imprimir sobre papel, ni tampoco de lo que suponía tener que difundir esos documentos impresos, lo cual encarecía notablemente el proceso analógico. Los formatos, las composiciones, el color, las simbologías, la estética, el tipo de mensaje, todo ha evolucionado hacia la morfología digital, de modo que ahora pensamos y diseñamos teniendo en cuenta los factores que determinan el espacio online. Ahora nuestras lecturas se desarrollan especialmente en el formato pantalla. Y si bien los cambios verificados responden a un nuevo modelo de comunicación, también es cierto que han perdurado algunos esquemas muy arraigados

en lo que venía siendo la tradición impresa. El propio concepto de “portada” sigue tan vigente como siempre. La portada es la puerta, la entrada, la barrera, el portón que nos da paso al interior, el modo inicial de acceder a los contenidos propiamente dichos. Y debemos asumir que, en el universo digital, este concepto se ha adaptado a las nuevas necesidades. Animo a valorar el poder de las portadas, su capacidad expresiva, y su potencial comunicador, más allá del registro al que pertenecen, ya que la portada está tan viva en el entorno digital como lo ha estado durante siglos en las manifestaciones analógicas de la cultura impresa. Pienso que el cambio registrado entre la cultura impresa y el universo digital está más vinculado a los espacios de control que al registro creativo. Esto significa que del mismo modo que hace treinta años diseñábamos portadas para libros impresos o revistas en papel, ahora seguimos haciéndolo para webs y demás escenarios digitales. Lo que ha cambiado no es el concepto de portada. Lo que ha evolucionado es el modelo de usos comunicativos que hacemos con estos instrumentos de difusión cultural. Por tanto, en esta ponencia nos adentramos en el oficio y la práctica del diseño de portadas, lo cual, más allá de su reverberación analógica o digital, supone un posicionamiento estético, político, ideológico y comunicativo.

Descriptor clave: Diseño de portadas, simbología, digital, web, producción gráfica.



PONENCIAS PLENARIAS INVITADAS:



IV CONGRESO INTERNACIONAL DE DISEÑO GRÁFICO Y MARKETIGN DIGITAL MEMORIAS

PONENCIA

Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

cynthia.hurtado@cuaad.udg.mx

Dra. Irma Lucía Gutierrez Cruz

lucia.gutierrez@cuaad.udg.mx

Universidad de Guadalajara

ANATOMÍA TIPOGRÁFICA, NOMENCLATURA, MORFOLOGÍA DE LA LETRA, PARTES DE LA LETRA

Resumen: Se realizó una investigación documental con el objetivo de identificar los términos utilizados para nombrar las partes de las letras, que ayuden a que los diseñadores tengan una guía para aumentar su léxico específico de la tipografía, encontrando diferencias para conocer las diferentes formas de nombrar a la misma parte de una letra. Para tal efecto, se analizaron 22 libros y 25 blogs enfocados a anatomía tipográfica y de esta manera medir la frecuencia de uso de la nomenclatura, así como las

diferencias y particularidades definidas para estos términos. Como parte de los resultados, se obtuvo una infografía con los términos más utilizados y los que se podrían utilizar como sinónimos. Las conclusiones convergen en una nomenclatura clara que ayuda al diseñador a entender más fácilmente el lenguaje de la anatomía tipográfica, que en ocasiones no es muy clara ya que se da un término para la parte hueca o contraforma, pero se confunde con la propia forma de la letra.

Descriptor clave: Anatomía tipográfica, nomenclatura, morfología de la letra, partes de la letra.

ISBN: 978-9942-844-80-4



9789942844804