



HERRAMIENTAS DIGITALES

para la autogestión



COMUNICACIÓN INTEGRAL



Observatorio
de la Economía
Social y Solidaria



Departamento
de Economía y
Administración



Universidad
Nacional
de Quilmes



UNIDADES PRODUCTIVAS

Reciclado

Recuperando Esperanza
Polo reciclador
CHEMOIL

Comercialización

Almacén Autogestivo
El Patio de las Rosas

Gastronomía

Franchi Franchi
Mujeres del Sur
Gastronomía Judith
Maxim
Yo quiero

Textil / Artesanías

Luichi
SOANCA
Ada Artesanal
Gato Accesorios
REMADE
Retales de María
Creaciones Buda
Sasquash

Producción de alimentos

El progreso
Asociación 1610

EQUIPO DE TRABAJO

| | |
|---------------------|-------------------|
| Balbuena, Valeria | Nicolau, Viviana |
| Blanco, Darío | Nucilli, Augusto |
| Bottini Alberta | Recalde, Emiliano |
| Carboni, Dana | Ríos, Brenda |
| Duarte, María | Saldivia, Cecilia |
| Fernández, Graciela | Senar, Pedro |
| Monzón, Anahí | Vázquez, Antonio |

DISEÑO EDITORIAL

El Maizal - Cooperativa de Comunicación

INCUBESS

“FORTALECIENDO LOS CIRCUITOS DE VALOR Y LOS PROCESOS DE INNOVACIÓN EN LA ESS”

Desde el Observatorio del Sur de la Economía Social y Solidaria / CREES¹, del Departamento de Economía y Administración de la UNQ y a partir de la experiencia del Programa Universitario de Incubación Social (PUIS) de la misma Universidad en el año 2019 junto a la organización SURCOS (Sur por la Cooperación y Organización Solidaria) implementamos el proyecto INCUBESS, financiado por la Secretaría de Economía Social del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación.

El PUIS es una propuesta transversal de incubación de procesos de cooperación social y solidaria orientada a fortalecer estrategias de valorización económica e innovación socio-técnica de la economía solidaria. En este marco y a partir de esta experiencia nos propusimos junto a Surcos este objetivo:

Fortalecer los procesos socioeconómicos asociativos y solidarios de valorización económica, aprendizaje e innovación socio-técnica mediante la incubación y construcción de circuitos económicos de mayor valor agregado, dinámicas organizativas de autogestión, gobernanza democrática, responsabilidad compartida y cooperación social.

En particular trabajamos en cuatro líneas:

- 1) Procesos y calidad
- 2) Comunicación estratégica en clave de Comercialización y construcción de mercados
- 3) Administración y gestión
- 4) Fortalecimiento de mercados

Se trató de un proceso en el cual organizaciones y actores partícipes trabajaron sobre los desafíos de la escala y potencialidad de los emprendimientos, y sobre el diseño metodológico de programas con sostenibilidad técnica y financiera para incidir en mejoras relevantes para el campos de la economía popular social y solidaria.

A partir de las necesidades de fortalecimiento detectadas, cobraron particular importancia los aspectos fundamentados en el trabajo colectivo, la transmisión de conocimiento y la relación con el territorio o espacio social, con incidencia en procesos sociales que activen estrategias económicas colectivas y la autogestión.

El espacio de incubación supuso una construcción colectiva de saberes y un punto de encuentro de carácter multiactoral y multidisciplinario.

Las presentes cartillas son algunas de las herramientas desarrolladas e implementadas a lo largo del proyecto, revisadas y compiladas, con el fin de dar continuidad a las acciones realizadas, potenciando y multiplicando los conocimientos .



COMUNICACIÓN INTEGRAL

Herramientas Digitales para la Autogestión fue un proyecto desarrollado por El Maizal - Cooperativa de Comunicación en conjunto con CREES + ICOTEA, la Universidad Nacional de Quilmes y el Club de Emprendedores, para brindar apoyo y fortalecer a emprendimientos de la Economía Social, Solidaria y Popular a través de talleres participativos, desarrollados durante el 2018 y el 2019, para trabajar en la construcción de estrategias de comunicación y herramientas de implementación.

Presentamos, a continuación, la compilación de algunos de los recursos didácticos desarrollados para esos encuentros, con el fin de sistematizar y abrir la posibilidad a la circulación y apropiación de los conocimientos.

Los temas fueron desarrollados en módulos independientes pero interrelacionados, desde una perspectiva integral e interdisciplinar de la comunicación, entendiendo que ésta comienza desde el momento de gestación de una idea hasta sus manifestaciones materiales, ya sea en la escritura o en el diseño de la imagen.

Los módulos, además, están ordenados de manera tal que los temas pueden agregarse integrándose y completándose gradualmente para llegar a tener una perspectiva completa del proceso comunicativo.

De esta manera, los dos primeros módulos están orientados a la elaboración de un **mapa** y un **plan de comunicación**: construyendo un **relato de marca**, analizando las condiciones de implementación a través de un **autodiagnóstico**, poniendo **objetivos**, desarrollando **estrategias** y esbozando las líneas principales para un **manual de estilo** propio.

Un tercer módulo está dirigido a introducir a lxs emprendedorxs en el mundo del **diseño gráfico**, desde la incorporación de las nociones más generales (haciendo hincapié en la construcción de un criterio) hasta la puesta en práctica de herramientas accesibles para cada unx.

El cuarto módulo está dedicado a la **fotografía**, empezando por los principios fundamentales de la luz y la composición de la imagen, analizando tipos de encuadre, planos, ángulos, etc. e incorporando al final las herramientas de edición para lograr un resultado de mayor calidad con los recursos disponibles.



MÓDULO 1

RELATO DE MARCA



¿QUÉ ES Y CÓMO CONSTRUIMOS un relato de marca?

Un relato de marca es, ante todo, **un relato**, la forma en que vamos a contar **nuestra historia**.

Todxs tenemos una historia, pero hay una instancia en la que debemos **sistematizar y estructurar todas esas vivencias y convicciones** que la conforman para lograr transmitirlos de un modo consciente y coherente.

Para construir nuestro relato es fundamental que primero nos lo contemos a nosotrxs mismxs. Muchas veces damos por sentadas cuestiones que no están tan claras. Por ejemplo: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos? ¿Qué nos hace diferentes? ¿Cuáles son nuestros valores?

VER ANEXO 1

Este primer momento va de la mano con una **etapa de diagnóstico**, que consiste, fundamentalmente, en hacernos preguntas.

Pero además de mirar para adentro debemos ver lo que hay afuera: es lo que llamamos **etapa de observación**. Aquí lo que hacemos es identificar aquellas marcas (pueden ser similares a nosotrxs o no) que nos atraigan y observar detenidamente por qué.

Todo este trabajo de relevamiento interno y externo debe ser **sistematizado** de alguna manera que nos permita reutilizar los recursos analizados. A ese fin, proponemos unos breves formularios que encontrarán al final de este módulo, pero pueden usar cualquier método que elijan y les quede cómodo.

Una vez que tenemos sistematizada toda la información de nuestras organizaciones o emprendimientos, podremos comenzar a establecer nuestras metas y **objetivos** para poder pensar nuestra **estrategia de comunicación**.

PASO 1

autodiagnóstico



No hay manera de que un plan de comunicación funcione si no tenemos en claro nuestras capacidades y limitaciones. Un método tradicional para el autodiagnóstico genérico de una organización es el **FODA**:

FORTALEZAS

Capacidades especiales con que cuenta la organización (por ej.: conocimiento del rubro, reconocimiento en el territorio, experiencia en el oficio, etc.)

DEBILIDADES

Factores internos que provocan una situación desfavorable (por ej.: falta de capacidad productiva, herramientas técnicas o recursos)

OPORTUNIDADES

Factores favorables del entorno (por ej.: clientes potenciales previos, nicho en el mercado, bajo del costo de la materia prima, etc.)

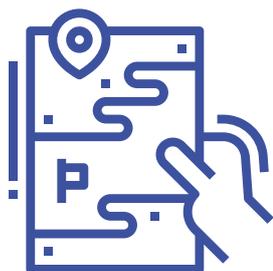
AMENAZAS

Factores desfavorables del entorno (por ej.: suba de tarifas o de los costos de producción, abundancia de ofertas similares o a menor costo en el territorio, etc.)

VER ANEXO 2

PASO 2

mapa de comunicación y diagnóstico comercial



El mapa de comunicación es otro método de autodiagnóstico pero que pone el foco en los factores relacionados a nuestra comunicación. En el diagnóstico comercial, por otra parte, nos concentraremos en un análisis de nuestro modelo de comercialización actual. Esta segunda parte del diagnóstico, junto a la primera, con el FODA, es indispensable antes de empezar a delinear las acciones específicas de nuestra estrategia.

VER ANEXO 3 y 4

PASO 3

observación



En este paso la propuesta es buscar organizaciones que sean similares a las nuestras (o que tengan algún punto de encuentro) y cuya comunicación nos parezca exitosa (o nos llame la atención) y observar detenidamente sus piezas comunicacionales (redes sociales, mails, páginas web, etc.). También es productivo hacer el camino inverso: observar las redes sociales que nos parece que están mal, que son inadecuadas, o que, sencillamente, no funcionan.

VER ANEXO 5

PASO 4

establecer objetivos



En esta fase pondremos en funcionamiento todos los datos que relevamos en los pasos anteriores (diagnóstico interno y externo) que nos permitirán elaborar un plan concreto y realizable de acuerdo a los recursos materiales, humanos y el tiempo que podemos destinar a la comunicación de nuestra cooperativa.

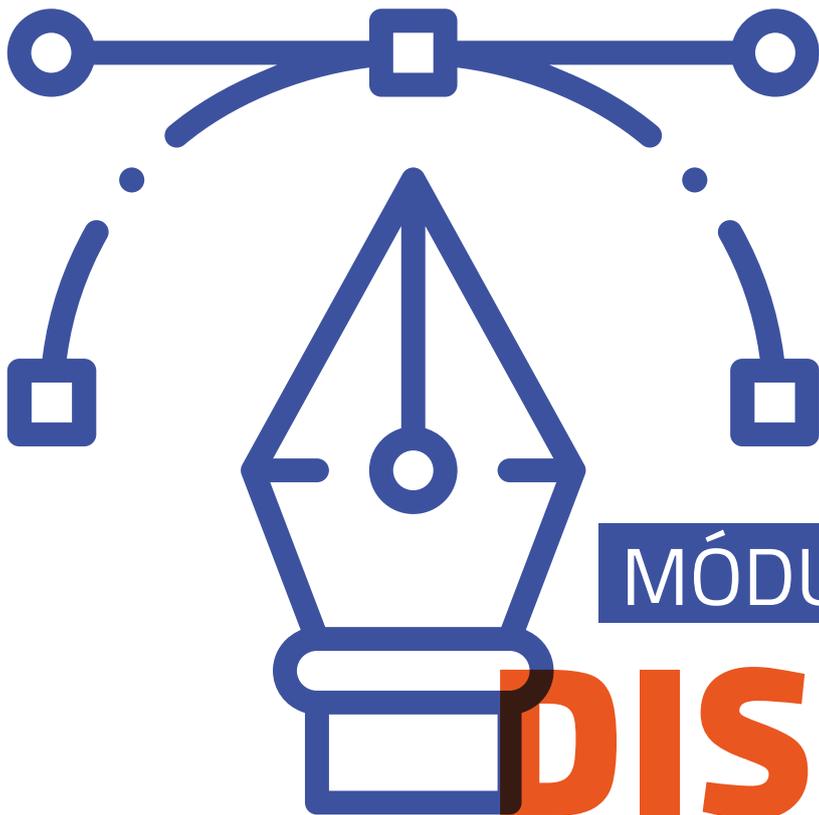
Un objetivo es una proposición enunciada normalmente con un verbo en infinitivo (hacer, lograr, alcanzar, etc.). Además hay dos tipos de objetivos, los generales (que atañen a aspectos globales de la organización) y los concretos (aquellos que están más vinculados al contexto y que tienen un plazo de realización en el corto y mediano plazo).

Así, por ejemplo, un objetivo general podría ser “lograr una mayor visibilidad en las redes sociales” mientras que el concreto sería “sostener dos publicaciones mensuales en Instagram y en Facebook”.

Además, los objetivos serán distintos para cada organización y también para cada etapa de cada una de ellas. Por eso, es aconsejable rever los objetivos después de un periodo de implementación (seis meses suele ser un buen tiempo).

Así, por ejemplo, en un primer momento nuestro objetivo podría ser llegar a una nueva clientela dentro de una población distinta a la que estamos alcanzando y, en otro momento, posicionar un producto nuevo que queremos insertar en el mercado dentro de un público ya consolidado.

VER ANEXO 6



MÓDULO 2

DISEÑO

¿Qué es un **SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL?**



Hay características que nos definen y nos diferencian. Desde nuestra apariencia y rasgos fisonómicos hasta nuestros valores y actitud frente a la vida, hay elementos que componen nuestra personalidad y nos identifican en un mundo de millones de habitantes.

Así como existen elementos diferenciales que nos permiten identificar a cada persona en su singularidad, podemos establecer características que nos permiten distinguir de igual manera a diferentes organizaciones y emprendimientos, a esto llamamos **identidad institucional**.

Es esa serie de atributos que vamos construyendo sobre nuestra organización y la forma en que nos mostramos frente al público, pero ¿qué elementos componen esa identidad?

Estos elementos son muy amplios y atraviesan toda nuestra estrategia de comunicación, van desde el nombre de nuestra empresa hasta el trato interpersonal de los miembros de nuestra organización, pero, en esta ocasión, nos centraremos en uno de los puntos más importantes de esa identidad: la **identidad visual**.

El elemento fundamental de esa identidad será la **marca gráfica**, que servirá de identificador visual a nuestra organización. Este gráfico puede conformarse con el **logo**, es decir, **el nombre de nuestra empresa escrito en una determinada tipografía** y en ocasiones **complementado con un isotipo**, es decir, un ícono o ilustración.

El **sistema de identidad visual** de nuestra organización o emprendimiento no solo está compuesto por la marca gráfica, sino también por distintos elementos que se relacionan entre sí, como: el color, la tipografía, las formas, los patrones y texturas y las imágenes y fotografías.

Todo **sistema de identidad visual** debe tener tres características: **sistematicidad** (articular un conjunto de recursos que respondan a un mismo concepto), **coherencia** (mantener la correspondencia entre quien enuncia y sobre qué habla en las imágenes fotográficas, en las ilustraciones y en la tipografía, buscando un "lenguaje en común" entre los diferentes elementos) y **autonomía** (un sistema donde haya elementos de los que se pueda prescindir sin anularse, y otros nodales, imprescindibles).

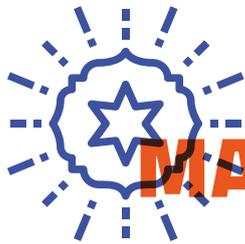


LA MARCA

La marca no se resume solo a un elemento gráfico identitario, sino que pone en juego una relación de confianza entre los interlocutores que será respaldada y confirmada.

Como dijimos, la marca habla por la organización. Una institución que en sus acciones contradice los valores presentados en su marca conspira contra sí misma.

Por este motivo la marca debe ser construida más allá de la representación visual (logo) que identifique a la empresa u organización, es decir que a la marca la compone también la elección de un nombre, un eslogan, las imágenes, las ilustraciones, el tono de la comunicación, etc.



EL LOGO / MARCA GRÁFICA

Es el signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.



Existen diferentes
tipos de logos según

su forma y composición



ISOTIPO

Es la **parte simbólica de la marca**, puede ser reconocida por la ausencia de texto o por su estrecho vínculo con la imagen.



LOGOTIPO

El logotipo es la **representación visual (tipográfica, caligráfica o manual) de la palabra**, es identificado por el texto y prescinde de elementos simbólicos.



IMAGOTIPO

El **texto y el símbolo** se reconocen como una unidad, funcionan en conjunto y no se pueden separar.



ISOLOGOTIPO

El **texto y el símbolo se reconocen como una unidad pero funcionan también por separado**, en algunos casos ambos elementos generan niveles equivalentes de reconocimiento.

ELEMENTOS

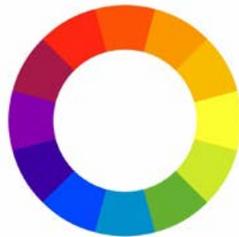
1 Color

Puede funcionar como signo de identificación institucional, de hecho, constituye una de las señales visuales más potentes. Crea climas que dan “tono” al lenguaje institucional: estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, etc. A esto último se lo conoce como psicología del color.

La psicología del color es el estudio de los colores en relación con la percepción humana. Su objetivo es determinar el significado de los colores y cómo afectan nuestras decisiones cotidianas.

Por ejemplo, el color de un vestido puede motivarnos a comprarlo, los colores de un empaque nos hacen elegirlo por sobre el mismo producto de otra marca, el color de un logo nos ayuda a comprender a qué rubro pertenece, por el contrario un logo que tiene un color que no se corresponde con su rubro puede generar desconfianza sobre su producto o servicio. Un mismo color puede tener diferentes significados dependiendo de nuestra educación, cultura, valores y otros factores. Al mismo tiempo cada color puede representar distintos conceptos si se combina con otros colores.

Algunos de los significados asociados tradicionalmente a colores pueden ser:



AMARILLO

Optimismo
Hostilidad
Creatividad
Luminosidad

NARANJA

Amabilidad
Alegría
Energía
Dinamismo

ROJO

Peligro
Amor
Pasión
Poder

VERDE

Crecimiento
Renovación
Juventud
Naturaleza

AZUL

Frialdad
Tecnología
Serenidad
Confianza
Inteligencia

ROSA

Ilusión
Encanto
Infancia
Delicadeza
Ternura

VIOLETA

Misterio
Sofisticación
Eternidad
Exotismo
Moda

2 Paleta cromática

A la hora de elegir la paleta cromática institucional (sistema de colores que formarán parte de nuestra identidad visual, nuestra marca) se recomienda pensar en las jerarquías que tendrá cada color, en la identidad, en un sistema de piezas o en una pieza gráfica específica.

Una teoría muy extendida del color establece una triada jerárquica para organizarlos:

DOMINANTE

Es el color que ocupa la mayor parte o porcentaje del espacio.

SUBORDINADO

Como su nombre indica, va en relación al primero y ocupa casi todo el espacio restante.

ACENTO

Es el que menor porcentaje ocupa, pero es el que resalta algo o llama la atención.

A continuación compartimos algunos ejemplos para que observemos esta jerarquización en funcionamiento:



Otras formas de analizar una paleta cromática relacionadas a imágenes, en este caso cinematográficas:



3 Imagen

La imagen es una representación visual de algo o alguien. Esta representación puede estar dada por diferentes técnicas (fotografía, ilustración, pintura, grabado, etc) y evocar diferentes conceptos, climas y sensaciones, desde una lectura más profunda.

Proponemos a continuación una serie de imágenes para que observemos y analicemos qué cosas nos evocan.



Tradicionalismo
Exclusividad
Calidez
Elegancia
Experiencia



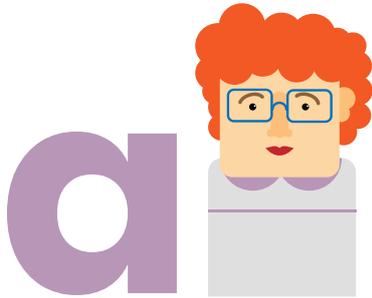
Dinamismo
Juventud
Frescura
Espontaneidad
Diversión

4 Tipografía

Nuestro alfabeto es un sistema de signos cuya interacción permite la representación visual del lenguaje. La familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas en común, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema.

Estas características formales siempre son portadoras de sentido. Un buen ejercicio que podemos hacer para identificar qué nos comunica cada familia, es construir un personaje que la represente, definiendo su edad, su tono de voz, su personalidad. Esto nos puede ayudar a comprender cuáles son las funciones que puede desempeñar esa tipografía.

Veamos algunos ejemplos de este ejercicio:



Nuestra profesora de primaria, su voz es empática, amable y entusiasta, lo más clara posible.



Él es una persona mayor, conservador y chapado a la antigua. Es correcto, intachable, puntual y muy refinado.



El amigo simpático de la secundaria, su voz tiene una gracia única que lo hace diferente aunque pasen los años.



Nuestro amigo hippie, su voz tiene musicalidad, es tranquila, psicodélica y con cierto misticismo.



Joven transgresor y vanguardista. Es expresivo, seguro y está más al tanto del futuro que del pasado.



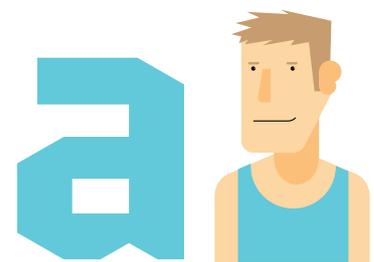
Adolescente, ingenua, entusiasta, tímida y coqueta. Considera a su hermana mayor artista un referente.



Hermana mayor, es madura, sofisticada y distinguida. Tiene claro lo que quiere.



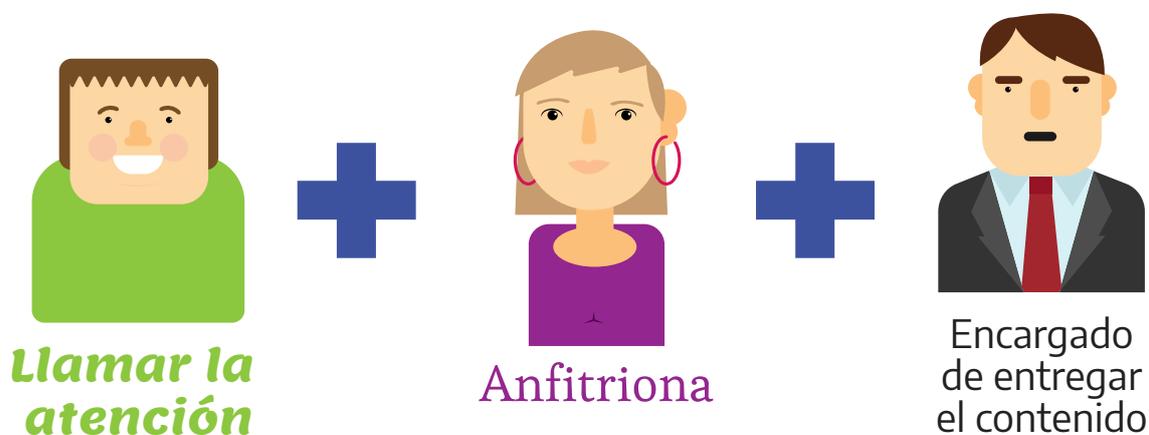
La voz de un periodista de noticiero internacional. Lee sus noticias lo más formal que puede con la frescura propia de la experiencia.



El tono de voz de un deportista, fuerte y seguro de sí mismo, robusto pero simple.

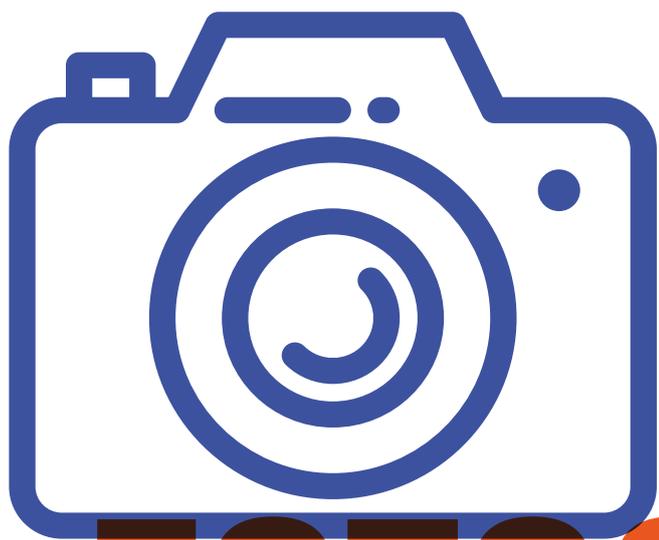
Los mensajes que construimos pueden contener varios “tonos”, generando jerarquías que ayuden a transmitir un mensaje de forma ordenada y coherente.

Hay que tener en cuenta que si hablamos en muchos “tonos” diferentes el mensaje se puede tornar confuso y no terminar cumpliendo su objetivo.



Ahora que sabemos la importancia de la identidad institucional y los componentes visuales que la conforman, en nuestras organizaciones: ¿tenemos identificados estos elementos? ¿cómo funcionan?

VER ANEXO 7



MÓDULO 3

FOTOGRAFÍA

¿Qué rol cumple LA FOTOGRAFÍA?

En el siglo XIX, la fotografía era del dominio exclusivo de unos pocos profesionales, ya que se requerían grandes cámaras y placas fotográficas de cristal. Sin embargo, durante las primeras décadas del siglo XX, con la introducción de la película y la cámara portátil, se puso al alcance del público en general, hoy en día, con la era digital, todos podemos tener acceso a una cámara fotográfica básica en cualquier dispositivo móvil: tablet, celular, notebook, etc.

Vivimos en la era de la imagen, en un mundo donde lo cotidiano y la comunicación visual se interrelacionan permanentemente. Por eso las imágenes ocupan un lugar central en nuestra manera de ver e interpretar el mundo que nos rodea. Los mensajes de las imágenes que consumimos conciente o inconcientemente a diario nos pueden mostrar diferentes realidades; pueden ser mensajes confiables o tergiversados, pueden manipularnos o movilizarnos.

Por esto es muy importante que aprendamos a leer las imágenes, a saber mirarlas y analizarlas para después hacerlas.



EL ENCUADRE

Encuadrar significa poner en cuadro. El cuadro representa los límites físicos de la imagen. El encuadre es el espacio en el cual vamos a organizar y seleccionar los elementos que aparecen en la imagen, es el lugar al que vamos a cargar de contenido con información visual, que serán los determinados motivos o cosas que formarán parte de la composición de la fotografía. También podemos decir que es el rectángulo que nos facilita el visor de la cámara, en el cual vamos a crear una foto. El encuadre sirve para captar la atención de los espectadores en la imagen, por lo tanto, el primer paso es seleccionar correctamente el motivo que vamos a fotografiar y luego pensar cómo hacerlo. Es por esto que, dependiendo del motivo a capturar en la imagen, podremos utilizar un determinado tipo de encuadre.

Es importante saber:

En toda fotografía suele existir un motivo (aquello que deseamos destacar) y un fondo (aquello que rodea o da sentido al motivo). Para resaltar el motivo, el fotógrafo debe hacer que ese sea el objeto principal en la imagen; de este modo excluimos del encuadre otros objetos que puedan distraer la atención del espectador. Para realizar un encuadre correcto es importante dejar cierto margen alrededor del motivo para no encerrar la imagen.

Otro factor comunicativo importante, en fotografía, es la elección del formato del encuadre. Por lo general las cámaras fotográficas tienen un formato rectangular y habrá, por lo tanto, la posibilidad de elegir un encuadre.



ENCUADRE HORIZONTAL O APAISADO

Es el formato más común y se suele decir que produce sentimiento de serenidad y espacio, estabilidad y dirección. Suele utilizarse normalmente para paisajes, retratos de grupo, situaciones en las que hay multitudes, etc.



ENCUADRE VERTICAL

Produce sentimiento de fuerza y enfatiza las líneas y planos verticales. También este formato confiere más poder visual a las diagonales. Es ideal para el retrato de cuerpo entero y primer plano, además de ser el más utilizado en publicidad, revistas, portadas de libros, etc.



ENCUADRE ABERRANTE O INCLINADO

Transmite dinamismo, fuerza, inquietud y suele utilizarse para transmitir mayor movimiento en una toma. Se utiliza mucho en fotos deportivas, en escenas donde hay mucha acción. Es el encuadre menos utilizado.

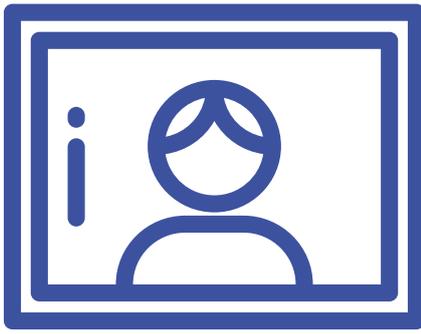
Campo y fuera de campo

Estos conceptos son los primeros a tener en cuenta a la hora de encuadrar una foto y nos ayudarán a entender mejor la idea de contexto a la que hicimos referencia en la primera parte.

El campo se identifica con todo aquello que aparece en el cuadro, es decir, todo lo que vemos en la foto. El fuera de campo es todo aquello que no aparece en el cuadro y que por tanto no vemos.



El fotógrafo debe elegir, de acuerdo al motivo a fotografiar, lo que entra en el campo y lo que queda fuera de campo. Esa elección es una decisión estética en cuanto a la composición de la imagen, pero también es una decisión política, ya que incluir o dejar fuera ciertos elementos que pueden ser importantes tiene un claro sentido en lo que se quiere contar o transmitir con una imagen. Por eso decimos que el fuera de campo casi nunca es neutro, siempre tiene una función, un significado; esta acción tiene un valor narrativo-expresivo.



PLANOS

El plano es la perspectiva visual de los personajes y motivos de la imagen tal como los capta el observador desde un lugar determinado, abarcando el cuadro total (encuadre). La utilización de los diferentes planos cumple la función de delimitar, de una forma armónica, aquella porción “de lo que estamos viendo” en una imagen.



PLANO GENERAL

Es el plano más grande o abierto, incluye el motivo principal y su entorno amplio. Lo usamos cuando queremos mostrar cuánta gente, cómo es la zona de nuestro barrio, en qué ámbito desarrollan su actividad las personas, cuál es el entorno de una situación o simplemente un paisaje



PLANO CONJUNTO

Abarca un grupo de personas, de animales o de objetos. Nos da una idea del tiempo y del espacio donde se desarrolla la acción, como así también nos da cuenta de alguna actividad.



PLANO ENTERO

Suele ser un plano vertical en el que aparece el sujeto/ objeto con un entorno pequeño. Los pies y la cabeza de la figura humana limitan prácticamente con los bordes inferior y superior del cuadro de la imagen. Generalmente se utiliza para fotografiar a personas de cuerpo entero.

PLANO AMERICANO

Cumple casi la misma función del plano entero, sólo que se toma el sujeto a partir de las rodillas. Su nombre viene de las películas de pistoleros producidas en Estados Unidos.





PLANO MEDIO

Toma a la persona hasta la mitad de su cuerpo. Este plano puede variar desde la cintura hasta un poco más abajo de los hombros, siendo más corto o más largo. Es muy usado en reportajes fotográficos, principalmente en imágenes que muestran al sujeto en su lugar con el contexto que lo rodea



PLANO DETALLE

Como su nombre indica, nos muestra un detalle de nuestro motivo, ya sea una persona o un objeto. Se utiliza generalmente para hacer énfasis en una parte del cuerpo, una pieza de una máquina, etc.



PRIMER PLANO

Se lo considera un plano psicológico, ya que muestra la expresión del rostro del personaje, la mirada, el gesto de la boca, etc. Es un plano muy informativo sobre la fisonomía y la actitud de la persona fotografiada. Es el plano que más se utiliza para realizar retratos.

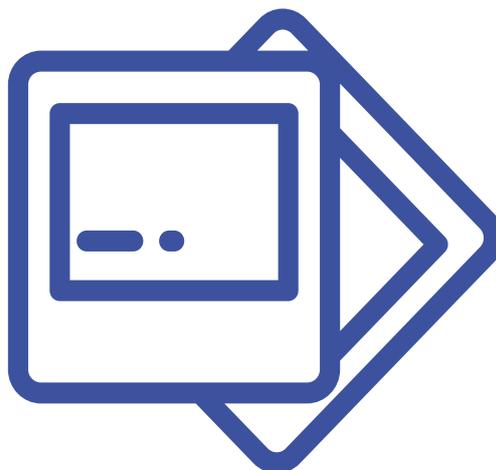


PRIMERÍSIMO PRIMER PLANO

Es el plano más cercano al rostro de nuestro fotografiado, tiene la intención de mostrar los detalles de su cara para generar un alto impacto.

ÁNGULOS

Los ángulos se refieren a la posición en la cual el fotógrafo acomoda la cámara para obtener una toma. Estos tendrán diferentes efectos en el espectador en cuanto a la forma en que percibe la imagen.



ÁNGULO NORMAL

Como su nombre lo indica, este es el ángulo más habitual con el que fotografiamos y se caracteriza por establecer una línea recta entre la cámara y el objeto fotografiado. Proporciona una sensación de estabilidad y tranquilidad, precisamente porque se origina a partir de una posición con la que estamos acostumbrados a observar el mundo, por ende es el tipo de ángulo más empleado. Tengamos en cuenta que a veces romper con las normas es lo que hace que una fotografía se destaque por encima de otras que reflejan una misma realidad. Y en este sentido, el variar el ángulo de la toma, es una excelente forma de modificar el punto de vista de una fotografía y el sentimiento que se quiere transmitir.



ÁNGULO PICADO

Este ángulo se produce cuando la cámara se sitúa en un plano superior a lo que vamos a fotografiar, o sea que la toma se realiza desde una posición más alta con respecto al motivo y la cámara se coloca de arriba hacia abajo. Con el picado generamos un tipo de perspectiva donde lo fotografiado se ve de menor tamaño. Esta posición superior se usa como recurso para transmitir sensaciones de intimidad, vulnerabilidad o debilidad del motivo dentro de la fotografía. Es habitual en fotografía de niños, animales, flores, objetos de pequeñas dimensiones, etc.



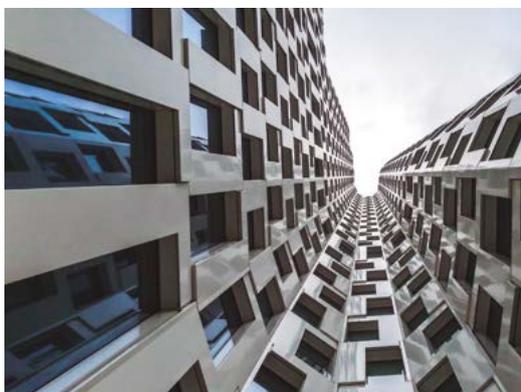
ÁNGULO CONTRAPICADO

Al contrapicado lo logramos situando la cámara en una posición inferior al objeto a fotografiar, es decir que se realiza desde un lugar más bajo que el motivo fotografiado, quedando este más alto que la cámara. Este ángulo genera una perspectiva donde lo fotografiado se ve de mayor tamaño, otorgándole importancia y, sobre todo, una posición dominante frente al observador. Es un ángulo de toma muy utilizado en fotografía de edificios y monumentos, pues dota a éstos de mayor grandeza. Aunque también puede ser un recurso para mostrar como superiores a las personas.



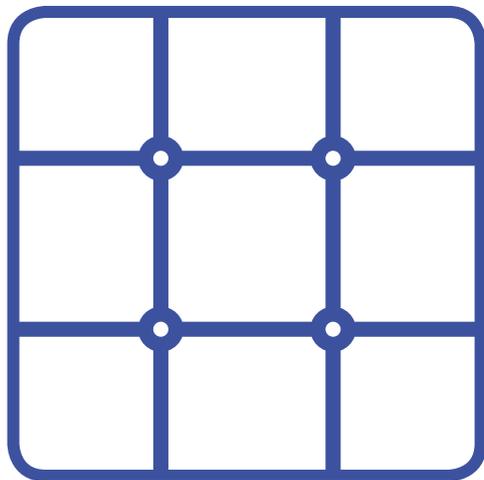
ÁNGULO CENITAL

Este ángulo es muy difícil de encontrar ya que se obtiene cuando la cámara se coloca totalmente por encima del motivo a fotografiar, por ende, el fotógrafo debe situarse en línea recta hacia abajo. El cenital produce una toma sin perspectiva, pero al ser tan inusual se convierte en un ángulo sumamente interesante y atractivo ya que dota a la imagen de un punto de vista muy particular de la realidad.



ÁNGULO NADIR

Si al contrapicado lo llevamos al extremo, conseguimos el denominado ángulo nadir. La cámara se sitúa en línea recta hacia arriba. Con este ángulo podemos transmitir una sensación abrumadora de grandeza ante lo que el espectador observa.



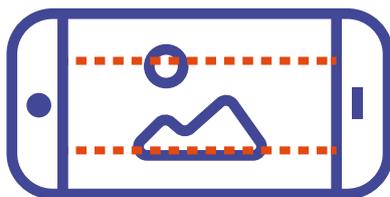
LA REGLA DE LOS TERCIOS

La regla de los tercios es una cuadrícula que muestra el equilibrio en la composición de una imagen. Se usa para que la fotografía que produzcamos sea atractiva y transmita un mensaje claro. La denominada regla de los tercios divide el cuadro en nueve zonas, marcando cuatro puntos de interés en los que se recomienda situar el motivo de la foto. Por ejemplo: si queremos fotografiar una flor, se recomienda que ésta se ubique en alguno de los cuatro puntos.

Puntos fuertes

Según la división por tercios de una escena, la confluencia de los tercios marcan unos puntos donde se hacen llamativos los objetos, llamados puntos fuertes. Es recomendable hacer coincidir los objetos con estos puntos. Sin embargo, esto no debe anular nuestra creatividad ya que muchas veces una imagen centrada logra también un alto impacto visual.

La ley del horizonte indica que en el recuadro fotográfico deben trazarse imaginariamente tres líneas horizontales de igual anchura, tanto si se está trabajando en posición horizontal o vertical. Esto sirve para destacar, en un paisaje, el cielo o la tierra. Por ejemplo: si fotografiamos una montaña, no es lo mismo ubicar el horizonte en la línea superior (cortando el pico de la montaña) que poner el horizonte en la línea inferior, dando altura y aire a la imagen).





LA EDICIÓN

La edición fotográfica es la selección y retoque de imágenes, que previamente hemos tomado con nuestra cámara, con el fin de contar una historia o expresarnos libremente. Ya sabemos que la edición es el último momento o etapa en la creación de un relato fotográfico. Aquí es donde tenemos que poner todas las fotos sobre la mesa, verlas una y otra vez con el fin de hacer una selección definitiva que comunique eficazmente y como nosotros deseamos, lo que queremos contar con nuestro trabajo.

En esta acción muchas imágenes pueden quedar afuera, esto puede ser debido a que sean redundantes o muy parecidas con otras, porque tengan algún error de toma o porque hagan demasiado extenso nuestro relato. Una vez seleccionadas las imágenes que conforman nuestro trabajo pasamos a la fase siguiente de la edición, que se trata de unir estéticamente el conjunto de fotografías.

Para esto vamos a necesitar un software o programa que nos permita realizar esta tarea. Si trabajamos con celulares o tablets la mayoría de estos dispositivos traen un programa de edición, si trabajamos con cámaras digitales y computadoras podemos conseguir cualquier programa en Internet. A la hora de trabajar la estética de la imagen hay ciertos conceptos que es recomendable tener en cuenta para realizar una edición básica y correcta.



RECORTE Y ROTACIÓN

Para enderezar o eliminar elementos de la composición y encuadrar adecuadamente. Con esta herramienta podemos quitar elementos del campo.



EXPOSICIÓN

Subexponer o sobreexponer. Para oscurecer o aclarar las fotos tomadas en condiciones de luz complejas.



BRILLO

Es la cantidad de luz que recibe una imagen. Es una herramienta de exposición.



CONTRASTE

Es la diferencia de luminosidad entre las zonas claras y las zonas oscuras en la imagen. Si la diferencia es grande el contraste es mayor. El contraste en cero hace imperceptible la toma, ya que no hay diferencia en el color.



SATURACIÓN

Aumenta la viveza de los colores obtenidos o, por el contrario, desaturar la imagen para obtener el resultado en blanco y negro.



TEMPERATURA DE COLOR

Hace referencia a la preponderancia de un color. Existen dos grupos: colores fríos, son todos los que forman parte del azul y colores cálidos, los que van del rojo al amarillo.



ANEXO

Questionario para el relato de marca

¿Por qué elegimos el nombre de nuestra organización?

.....

.....

.....

¿Cuál es nuestra historia?

Cómo nos juntamos, cómo creamos el emprendimiento, quiénes somos, etc.

.....

.....

.....

¿Cuáles son nuestros valores?

.....

.....

¿Cuáles son nuestros objetivos?

.....

.....

¿Cuáles son nuestras motivaciones?

.....

.....

¿Qué es lo que hacemos?

.....

.....

¿Qué aspiramos a hacer?

.....

.....

Questionario para el mapa de comunicación

¿Con quiénes nos comunicamos?

.....

.....

.....

.....

¿Para qué lo hacemos? (objetivo)

.....

.....

.....

.....

¿Cómo lo hacemos? (medio/canal)

.....

.....

.....

.....

¿Con qué (producto) y cómo es el flujo?

(¿el mensaje va o viene en una sólo dirección? ¿hay intercambios?)

.....

.....

.....

.....

Questionario para un diagnóstico comercial

¿Cuáles son nuestros servicios más relevantes?

.....

.....

¿Qué características tiene el producto o servicio que ofrecemos?

.....

.....

De esas características ¿Cuáles los hacen diferentes?

.....

.....

¿Para qué personas es?

.....

.....

¿Lo compran las personas a las que apuntamos?

.....

.....

¿Dónde vendemos los productos o servicios que ofrecemos?

.....

.....

¿Qué decimos para venderlo?

.....

.....

¿Qué perfil tienen nuestros clientes? ¿Qué perfil nos gustaría que tengan?
(Edad, sexo, residencia, ingresos, intereses, hobbies, hábitos de consumo, etc. En el caso de no tener ningún estudio previo del perfil del cliente, sería interesante hacer una aproximación).

.....

.....

ANEXO 5

Questionario para la fase de observación

Recordemos que, al igual que los cuestionarios anteriores, no se trata de buscar respuestas correctas, sino de indagar. Pero en éste formulario, especialmente, es importante que respondamos atendiendo a nuestras intuiciones y subjetividades. Son éstas las que nos darán las pistas para profundizar en aquellos aspectos comunicacionales efectivos que queremos replicar.

¿Cómo se relacionan con el público?

.....

.....

¿Qué contenidos comparten?

.....

.....

¿Cómo comunican su trabajo?

.....

.....

¿Con qué frecuencia comunican?

.....

.....

¿Qué tipo de comunicaciones le gustan más a la gente? (Visible en las redes, con cantidad de "Me gusta")

.....

.....

De éstas últimas ¿qué factores creen que son los que generan ese impacto?

.....

.....

Diagnóstico del plan de diseño

¿Qué valores o atributos transmite la identidad visual de nuestro emprendimiento?

.....
.....

¿Qué colores reconocemos en nuestro emprendimiento?

.....
.....

¿Cómo es la tipografía con las que nos identificamos?

.....
.....

¿Cómo son las formas y texturas con las que estamos familiarizados?

.....
.....

¿Qué imágenes nos referencian?

Elegir 3 imágenes referenciales de marcas existentes con las que identificamos nuestro emprendimiento.

.....
.....

¿Cómo es nuestra marca? Pegar o dibujar una imagen de nuestro logo.

Cómo construir una caja de luz para fotografiar tus productos

En el mundo del ecommerce una buena foto de producto puede hacer toda la diferencia para definir la compra. Por esto, es imprescindible que tengas imágenes de alta calidad para impulsar las ventas y hacer que tu tienda online se destaque.

MATERIALES

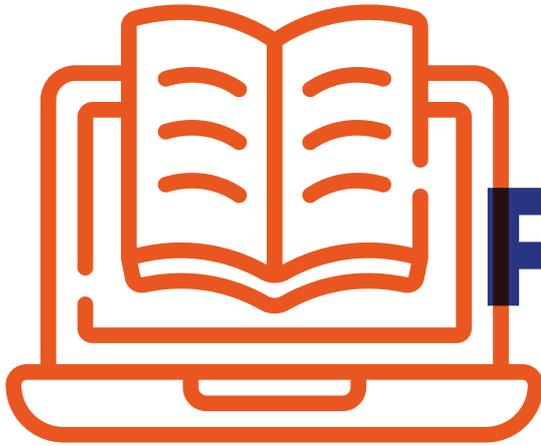
- > 1 caja de cartón
- > 1 hoja blanca
- > Tijera
- > Cinta de papel
- > 2 lámparas de escritorio o reflectores led
- > Papel de seda color blanco

ARMADO

1. Recortá dos rectángulos a los costados (paralelos) de la caja de cartón.
2. Recortá dos rectángulos del papel de seda un poco más grande que las aberturas hechas en la caja de cartón.
3. Pegá el papel de seda sobre la caja de cartón con la cinta de papel.
4. Armá la caja.
5. Poné cinta de papel sobre la hoja blanca y colócala en el interior de la caja.
6. Posicioná cada una de las lámparas a los costados de la caja.



Al sacar fotos recordá mostrar todos los ángulos y detalles de tus productos. De esta forma, las personas que quieran comprarlos pueden tener toda la información que necesitan sobre cómo se ve y para qué se usa, qué tamaño tiene y otras referencias importantes a la hora de tomar una decisión.



FUENTES

> **Bailo**, Gastón; Díaz, Victoria (2016) Nuestro Flash, cuadernillo de educación popular sobre fotografía. Consultado en 09/2017, de www.nuestroflash.org [on line] Disponible en: http://docs.wixstatic.com/ugd/b16cb5_eebcf8edab0d-487fa9eea2c9eaded2d3.pdf

> **Carpintero**, Carlos (2007) Sistemas de identidad: sobre marcas y otros artificios. Buenos Aires: Argonauta

> **Cucatto**, Andrea (Ed.) (2010). Introducción a los estudios del Lenguaje y la Comunicación: teoría y práctica. Buenos Aires: Prometeo Libros.

> **Escuela de arte número diez** (2017) Apuntes de fotografía [on line] Disponible en: <http://artediez.es/artediez-antigua/auladiez/paidos/foto.pdf>

> **Gabriele**, Marcelo; Monti, Franco (2012) ¿Qué es el diseño gráfico? Recuperado de <http://vimeo.com/52983676>

> **Gálvez Pizarro**, Francisco (2005) Educación Tipográfica. Una introducción a la tipografía. Buenos Aires: TpG Ediciones

> **Ministerio de Cultura de la Nación** (2011) Guía Rec: claves y herramientas para descifrar el ecosistema actual de la música del Programa Recalculando de la Dirección Nacional de Industrias Culturales [on line] Disponible en: guiarec.cultura.gov.ar

> **Quero Gervilla**, María José; Leal Jiménez, Antonio (2011) Manual de marketing y comunicación cultural. Andalucía: Universidad de Cádiz

> **Samara Timothy** (2002) Diseñar con y sin retícula. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.

> **Vitali**, Alejandra (2014) El estudio de los signos: Peirce y Saussure. Buenos Aires: Eudeba