



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TÉCNICO EN
DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

TEMA:

**Elaboración de identidad visual, y el portafolio fotográfico de la carrera de
Diseño Gráfico Publicitario de La Universidad Tecnológica Equinoccial de la
ciudad de Quito.**

AUTORA: Nataly Andrea Salgado Torres

DIRECTOR: Ramiro Loza Cisneros

QUITO-ECUADOR

OCTUBRE 2010



Taller de Disertación de Grado



Del contenido del presente trabajo se
Responsabiliza su Autora

Nataly Andrea Salgado Torres

1723583462

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene la investigación de los temas para el desarrollo de una propuesta visual, abarca la información necesaria para que se realice la creación de una imagen corporativa y a la vez un portafolio fotográfico de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad Tecnológica Equinoccial de la ciudad de Quito.

El documento contiene la investigación la cual ayudó a analizar al grupo objetivo y sus diversas opiniones que permite la elaboración de la propuesta de una forma segura.

El objeto de la investigación es dar una pauta para el desarrollo de los temas ya mencionados, y así con la investigación y las conclusiones se logrará un adecuado desarrollo de la propuesta

TABLA DE CONTENIDOS

Protocolo.....	08
Tema.....	08
Definición del problema.....	08
Análisis de involucrados.....	08
Objetivos.....	09
Idea a defender.....	09
CAPÍTULO I	
Marco Teórico.....	10
1.1 Antecedentes.....	10
1.2 Identidad visual corporativa.....	10
1.2.1 Componentes de la identidad corporativa.....	10
1.3 Imagen.....	11
1.4 Imagen visual.....	11
1.5 Imagen corporativa.....	11
1.6 Logotipo.....	12
1.7 Color.....	13
1.7.1 Psicología del color.....	13
1.7.2 Armonía del color.....	14
1.8 Composición Gráfica.....	14
1.9 Imagen e identidad visual.....	15
1.9.1 Relación entre personas e imagen.....	15
CAPÍTULO II	
2.1 Inicios de la fotografía.....	17
2.2 ¿Qué es la fotografía?.....	17
2.3 Clases de fotografía.....	17
2.3.1 Fotografía analógica.....	17
2.3.2 Fotografía digital.....	17

2.4 Tipos de Fotografía.....	18
2.4.1 Fotografía comercial y publicitaria.....	18
2.4.1.1 Mensaje denotativo.....	20
2.4.1.2 Mensaje connotativo.....	20
2.4.1 Fotografía artística.....	21
2.4.3 Fotografía aérea.....	21
2.4.4 Fotografía submarina.....	22
2.4.5 Fotografía científica.....	22
2.4.6 Fotografía astronómica.....	23
2.4.7 Fotografía documental.....	23
2.4.8 Fotografía periodística.....	23
2.4.9 Fotografía microscópica.....	24
2.5 Fundamentos de la Fotografía.....	24
2.5.1 El ojo y la cámara.....	25
2.5.2 Seleccionar el tema.....	25
2.5.3 Color.....	25
2.6 Componentes de una Imagen.....	26
2.6.1 Contorno.....	26
2.6.2 Forma.....	26
2.6.3 Textura.....	27
2.6.4 Esquema.....	27
2.6.5 Perspectiva.....	28
2.6.6 Tono.....	28
2.6.7 Contraste.....	29
2.7 El Retrato.....	29
2.7.1 Tipos de retrato.....	30
2.7.2 Retrato en el estudio.....	32
2.7.3 Retrato con flash múltiple.....	32

2.7.4 Retrato Informal.....	33
2.7.5 Retrato con luz ambiente.....	33
CAPÍTULO III	
3.1 Portafolio.....	34
3.2 Portafolio Creativo.....	34
3.3 Portafolio Fotográfico.....	34
CAPÍTULO IV	
Marco Contextual.....	36
4.1 Reseña Histórica de la Universidad Tecnológica Equinoccial...36	
4.1.1 Misión.....	36
4.1.2 Visión.....	36
4.2 Reseña Histórica de la Facultad.....	37
4.3 Diseño Gráfico Publicitario.....	37
4.3.1 Misión.....	37
4.3.2 Visión.....	37
4.3.3 Objetivos de la carrera.....	37
CAPÍTULO V	
Investigación de Campo.....	38
5.1 Objetivo.....	38
5.2 Propósito de Campo.....	38
5.3 Tipo de Investigación.....	38
5.3.1 Teórica.....	38
5.3.2 Empírica.....	38
5.3.3 Herramienta.....	38
5.4 Resultado de la Investigación.....	42

5.4.1 Conclusiones de la Entrevista a Profesores.....	42
5.5 Resultado de la herramienta.....	44
5.6 Conclusiones generales de la investigación.....	49
5.7 Recomendaciones generales.....	49
BIBLIOGRAFIA.....	50

PROTOCOLO

TEMA

Elaboración de identidad visual, y el portafolio fotográfico de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de La Universidad Tecnológica Equinoccial de la ciudad de Quito.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Según Joaquín Sánchez Herrera, Teresa Pintado, en su libro "Imagen Corporativa" publicado en el 2009. La identidad visual es conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse.

La elaboración de una identidad visual y un portafolio fotográfico causará persuasión para después lograr un gran reconocimiento en la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Carrera de Diseño Gráfico Publicitario aún no cuenta con una identidad visual adecuada que incluya un portafolio fotográfico

Que la carrera de diseño gráfico publicitario cuente con una identidad visual para que pueda transmitir la información necesaria al grupo objetivo

Si no es resuelto se convierte en conflicto

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

Análisis de Involucrados

INVOLUCRADOS

- Universidad
- Facultad Ciencias Sociales
- Carrera de Diseño Gráfico publicitario

BENEFICIADOS

- Facultad de Ciencias Sociales
- Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario
- Docentes

GRUPO OBJETIVO

- Facultad de Ciencias Sociales
- Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

OBJETIVOS

GENERAL:

Reforzar la imagen de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario mediante la elaboración de la identidad visual, y portafolio fotográfico de la carrera.

ESPECÍFICOS:

- Identificar y analizar las ideas del grupo objetivo para que la propuesta se identifique con ellos.
- Presentar una identidad visual de la Carrera que se acople con la imagen corporativa de la Universidad.
- Crear un portafolio fotográfico visual e impreso que ayude a una mejor recordación de la Carrera.

IDEA A DEFENDER

La Carrera de Diseño Gráfico Publicitario no cuenta con identidad visual que ayude a transmitir una buena información y recordación. De igual manera de un portafolio fotográfico en donde se haga visible los beneficios que ofrece la Carrera. Es importante desarrollar una identidad visual y a la vez un portafolio que apoye a la Carrera y a los que forman parte de ella a identificarse entre sí.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I IMAGEN

1.1 ANTECEDENTES

La Carrera de Diseño Gráfico Publicitario ha sido durante años un centro de aprendizaje teórico y técnico capaz de desarrollar procesos creativos destinados a medios de comunicación, la Carrera está apta para resolver exigencias competitivas actuales. Por tal motivo es importante desarrollar una identidad visual y un portafolio donde se harán evidentes los recursos de la Carrera.

1.2 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa o marca se define como un conjunto de características y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma.

Para crear una identidad corporativa de debe planificar y estudiar la visión estratégica. Transmitir impulsos y comunicaciones que recuerde a esa visión de identidad.

“Podemos definir a la identidad corporativa como el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa.”¹

1.2.1 Componentes de la identidad Corporativa

La tipografía: es importante para fusionar y determinar la marca.

El color: colores bien definidos para dar una buena armonía.

Imagen o símbolo: representado por una línea o un vector.

Leyenda o lema: idea, frase que acompaña al logo.

.....
1.- ENRIQUE Ana María: “La planificación de la comunicación empresarial”. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.2008

1.3 IMAGEN

La dificultad de la definición de lo que es una imagen proviene, fundamentalmente, de la gran diversidad de imágenes que pueden existir de una misma realidad. Pero el significado de la imagen ha ido cambiando durante años, así que se dice que la imagen es la representación real o irreal de alguna cosa. La imagen es captada por la vista y la mente en donde permanecerá grabada y se plasma en algún papel o también puede ser captada por un lente óptico. Entonces las imágenes son copias exactas ya que no es lo mismo una foto que un dibujo pero a las cuales se las entiende y se reconoce.

“La imagen no se confunde con su representación y su comprensión no es inmediata ni se limita, por tanto, a la aprehensión de una relación de semejanza que se produce en la percepción de un objeto. Las diferentes formas de la imagen encierran un determinado tipo de representación, pero ésta no se da de golpe ni se fija de una vez y para siempre.”²

1.4 IMAGEN VISUAL

La imagen visual, es toda aquella representación que podemos ver, además es excelente herramienta para el aprendizaje y un instrumento para difundir cualquier tipo de conocimiento e ideas y formar identidad.

La imagen implica un gran elemento en la elaboración de la propuesta de identidad y el portafolio fotográfico ya que ayudará a una mejor información y recordación de la Carrera.

1.5 IMAGEN CORPORATIVA

“La imagen corporativa se puede definir como una evocación o una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.”³

Conjunto de ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa. Lo que cada cual piensa de ella fruto de la experiencia.

.....
2.- MASMELA Carlos: “Dialéctica de la imagen: una interpretación del "Sofista" de Platón”. Anthropos Editorial. Barcelona.2008

3.-SANCHEZ Joaquín, PINTADO Teresa: “Imagen Corporativa”. ESIC EDITORIAL. Madrid. 2009

Por lo tanto, cada persona se relaciona con la empresa y tendrá una imagen propia de ella. Además es la percepción que una compañía intenta proyectar a su grupo objetivo, usualmente mediante la publicidad.

“La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su imagen corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de <<beneficio mutuo>> será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.”⁴

1.6 LOGOTIPO

Es un grupo de letras o símbolos de una persona, empresa, institución o producto en pocas palabras es la firma de la empresa. Es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

Para que un logotipo sea recordado por el público debe tener las siguientes características:

1.-Legible en cualquier tamaño

2.-Reproducible sin que importen las condiciones de tipo material.

3.-Escalable al tamaño que se desee.

4.-Distinguible jamás se debe dar lugar a equivocaciones o confusiones.

5.-Memorable ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente.

“Un logotipo puede ser un anagrama que es una palabra creada en base a una mezcla de sílabas tomadas de palabras que el editor quisiera identificar, puede ser un nombre relacionado con el tema de publicación, puede ser una palabra que se asocie al tema pero tiene un significado personal, también puede ser una palabra con expresión libre.”⁵

.....

4.-CAPRIOTTI Paul: “Planificación estratégica de la Imagen corporativa”. Editorial Ariel S.A. Barcelona. 2008

5.-CUMPA Luis Alberto: “Fundamentos de Diagramación”. Fondo editorial de la UNMSM. Lima.2002

1.7 COLOR

Desde tempranas etapas el hombre hizo uso variado del color y lo aplicó en superficies rocosas y en su piel. El color tiene su origen en la luz natural que al descomponerse nos ofrece lo que conocemos como “círculo de colores”. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales. El color transmite sensaciones pero está sometido a ciertas leyes, que conociéndolas será posible dominar el arte de la armonización, y conocer los medios útiles que sirven para evitar la monotonía en una combinación cromática. El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito.

1.7.1 Psicología del Color

Cada uno de los colores posee un término específico que está dirigido a estudiar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

Cada efecto cromático es uniforme e indivisible, sólo puede ser descrita por medio de las propiedades apreciadas de forma directa.

Blanco: pureza, inocencia, optimismo.

Plata: paz, tenacidad.

Gris: estabilidad.

Amarillo: inteligencia, innovación, precaución.

Oro: fortaleza.

Naranja: energía.

Rojo: vitalidad, poder, apasionamiento, agresividad.

Púrpura: serenidad.

Azul: verdad, serenidad, armonía, fidelidad, responsabilidad.

Verde: moderado, equilibrado, tradicional, ecológico.

Negro: silencio, elegancia, poder.

“El campo de publicidad y del diseño gráfico es uno de sectores donde con más profundidad se aplica el estudio de la influencia psicológica del color. No hay que olvidar que más del 80% de las percepciones humanas proceden del sentido de la vista. Y el color desempeña un importante papel en este proceso. Se utilizan

profundamente los colores para que el consumidor identifique el producto, lo asocie con el carácter y las cualidades que busca en dicho producto y, finalmente se siente inducido a su compra.”⁶

El color en el diseño de la propuesta es el medio más importante para que una pieza gráfica transmita sensaciones necesarias para el grupo objetivo, usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre muchas cosas.

1.7.2 Armonía del color

Implica coordinar valores diferentes que el color adquiere en una composición. En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación.

El **dominante** su función es destacar los colores que conforman la composición.

El **de mediación** es el color cuya función es actuar de enlace.

El **tónico** es el color más potente de intensidad y valor.

La armonía es algo que se va tomar muy en cuenta en el desarrollo de la propuesta ya que debe ser agradable al ojo para que sea una atracción al espectador y que cree un sentido interno del orden y el equilibrio. El cerebro humano rechaza lo que no puede organizar, lo que no puede entender.

1.8 COMPOSICIÓN GRÁFICA

Es la adecuación de distintos elementos gráficos previamente seleccionados hay que tomar en cuenta aspectos psicológicos de las personas y las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos, eligiendo éstos de forma que cada uno de ellos tenga un porqué en la composición, cada uno posee una importancia y un peso específico suelen hacer uso de más de un elemento a la vez para cumplir su función comunicativa.

6.- CEAC Tiempo Libre: "Color concurso de dibujo" Ediciones Ceac, 2006

Esta información se debe representar por medio de diferentes elementos gráficos, que pueden ser muchos y variados, aunque los más comunes son:

- Elementos gráficos simples: puntos, líneas, rectas, quebradas curvas, etc.
- Elementos geométricos: polígonos, círculos, elipses, óvalos, etc.
- Tipos: letras de diferentes formas y estructura
- Gráficos varios: logotipos, íconos, etc.
- Ilustraciones
- Fotografías
- Cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje.

La identidad visual tiene que estar muy bien elaborada tanto como colores, formas, y la imagen misma para lograr que se identifiquen y marcar un lugar en la mente del grupo objetivo.

1.9 IMAGEN E IDENTIDAD VISUAL

Cuando la identidad y la imagen son coherentes se genera la marca, se consolida de tal manera que con tan solo el nombre entrega conceptos, percepciones, actitudes e historia.

Ambos campos son esenciales para cualquier organización pues se considera los dos pilares fundamentales del desarrollo de la empresa.

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por las personas.

La imagen e identidad va ayudar a transmitir mensajes estables e información visual para que así constituya una base importante en el desarrollo de la propuesta.

1.9.1 Relación entre personas e imagen

Una imagen coherente, clara y precisa consigue las metas que se propone construyendo una síntesis mental que comunique, de manera no verbal lo mismo que pide de manera verbal. De esta manera se logrará que se haga presente a la conciencia cuando se la recuerda.

Es preciso que la imagen se relacione claramente con el público para que pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán guardados en la memoria, y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades. Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí.

CAPÍTULO II FOTOGRAFÍA

2.1 INICIOS DE LA FOTOGRAFÍA

El comienzo de la fotografía está unido a los fenómenos visuales y químicos, que apareció como un adelanto de la técnica.

*“La revolución industrial fue el marco social, el dilatado proceso que posibilitó a las diversas experimentaciones que condujeron a la invención de la fotografía. Podríamos caracterizar esta mentalidad, en lo que aquí nos ocupa, por su considerable confianza en la idea de que la humanidad avanzaba en un proceso uniforme y constante. Las máquinas eran la expresión física de este proceso, símbolo del triunfo del hombre, de su dominio de su técnica.”*⁷

2.2 ¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA?

Es el arte de captar imágenes durables por la acción de la luz. Es el proceso de capturar imágenes y fijarlas en un medio material sensible a la luz.

La fotografía nos permite congelar momentos únicos, expresiones y detalles que nos rodean y que están cargados de belleza.

*“La palabra fotografía viene de la unión de dos palabras del griego, foto, que se traduce al español como “luz”, y grafía, que significa “escritura”. Por lo tanto, la palabra fotografía significa “escribiendo con la luz”.*⁸

2.3 CLASES DE FOTOGRAFÍA

2.3.1 Fotografía Analógica: *“Graba la información por medio de un cambio químico en la superficie de la película.”*⁹

2.3.2 Fotografía Digital: consiste en tomar una visión del mundo y transformarla en un número de píxeles determinados que formarán la imagen digital final.

7.- GONZALES Susana: “La fotografía en la arqueología Española (1860-1969)”. Ediciones UAM. España. 2006

8.- MISRESPUESTAS. “La Fotografía” <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-fotografia.html>. Octubre 2010

9.- WRIGHT Terence. “Manual de Fotografía”. Ediciones Akal. S.A. Madrid. 2001

“La fotografía ha sido durante 115 años sinónimo de una emulsión sensible a la luz revelado con productos químicos, se ha introducido al mundo digital naturalmente ha ido avalando interés comerciales y todos los fabricantes de cámaras y películas reconocen el cambio que está produciendo. Aunque la película probablemente nunca desaparecerá del todo, se reserva un lugar especializado y por lo tanto limitado en el futuro de la fotografía.”¹⁰

2.4 TIPOS DE FOTOGRAFÍA

2.4.1 Fotografía comercial y publicitaria

La aparición de la fotografía en la publicidad enlaza con el espíritu de la vanguardia, es decir, con aquellos artistas que querían retratar la vida moderna, las ciudades, las máquinas, las fábricas, en definitiva su presente; pero además permitió que algunos de estos artistas hiciesen coincidir su medio de vida con sus intereses estéticos.¹¹

La fotografía es utilizada para inspirar e influir opiniones para impulsar y dirigir el consumo, y como un componente más de la publicidad.

La fotografía comercial y publicitaria representa también un gran estímulo en la industria gráfica.

La finalidad de la fotografía publicitaria es el destacar las características físicas de un producto, persona, lugar, etc., con el propósito de ilustrar una idea y ser usado en publicidad.

10.- FREEMAN Michael:” Guía completa fotográfica digital completamente revisada y actualizada”. 4ta Edición.Barcelona.2009

11.- EGUIZÁBAL Raúl: “Fotografía Publicitaria” Edición. Cátedra. Madrid.2001

Se producen en medios como:

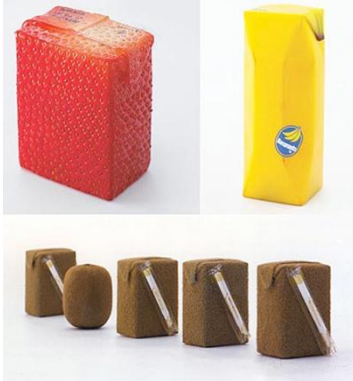
- Catálogos



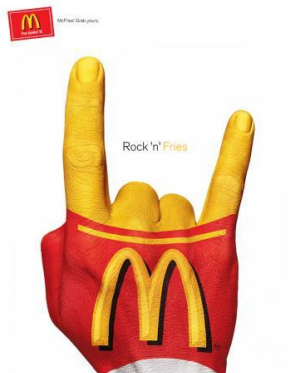
- Revistas



- Empaques



- Etiquetas



- Material Punto de Venta (POP)



- Páginas web



La fotografía publicitaria está formada por dos tipos de mensajes: denotativo y connotativo.

2.4.1.1 Mensaje denotativo: es un mensaje afirmando la existencia del producto que se anuncia.

2.4.1.2 Mensaje connotativo: No es evidente a simple vista, depende del mensaje denotativo su función es la de cargar de valores al objeto.



2.4.2 Fotografía artística

Son imágenes que denotan arte en donde se muestra la belleza cultural que posee este mundo.



2.4.3 Fotografía aérea

“Una fotografía aérea es una imagen de un terreno captada desde un avión o cualquier otra nave aérea equipada con cámaras fotográficas especiales para ese fin. Es el registro completo y detallado en el instante de la toma de elementos que conforman el medio geográfico.”¹²

Instaladas en aviones arriba de soportes de antivibraciones, utilizan en inspecciones de superficies extensas de terreno para cartografía.



12.- PARRA Rodolfo: “Sistemas de Información Geográfica”. 1era Edición. Bogotá .1997

2.4.4 Fotografía submarina

“La cámara se encuentra en una caja o carcasa herméticamente cerrada, con una ventana de cristal o de plástico con la cual obtienen fotos extraordinarias de las profundidades del océano.”¹³



2.4.5 Fotografía científica

“Se apoya en el método científico y esta previamente organizada y controlada. Se utiliza como medio de difusión, registro y transferencia de la realidad y es un elemento de trabajo para hacer y comunicar ciencia, además de motivar a la investigación de nuevas áreas de conocimiento”.¹⁴

Son muy importantes sobre todo para la medicina ya que gracias a los rayos x se han logrado resolver problemas de riesgo.



13.-ANGELFIRE. “Tipos de Fotografía”. <http://www.angelfire.com/falcon/riveradiego/Diego04.htm>

14.- SANDOVAL Esteban: “Técnicas Aplicadas al estudio de la anatomía vegetal” 3ra Edición. Barcelona. 2002

2.4.6 Fotografía astronómica

Al instalar una lámina fotográfica en el plano focal de un telescopio, los astrónomos pueden lograr imágenes precisas del ambiente y brillo de los cuerpos celestes.



2.4.7 Fotografía documental

Es como uno de los tantos géneros de la fotografía, aquella que se compone en una certeza respecto a la situación es decir las circunstancias y el medio en el que se desenvuelve el hombre, tanto en carácter individual como social y, en ese sentido, su nivel de complicación es profundo.



2.4.8 Fotografía periodística

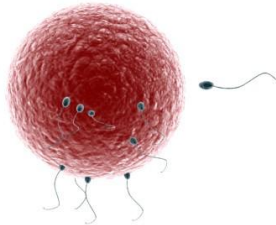
Se sitúa adentro del género llamado fotoperiodismo, en el cual la imagen muestra un evento, y algunas veces va seguida de una inscripción que refuerza el mensaje; hay algunas fotografías, donde su sola observación es idónea para crearnos un concepto completo.



2.4.9 Fotografía microscópica

Por medio de un aparato, denominado microscopio, logran fotografiarse los más diversos e insólitos objetos que nos podamos alcanzar a imaginar.

Con un equipo parcialmente moderado, puede convertirse el contenido de una zona donde se encuentran desechos, en una serie de fotografías llenas de color.



2.5 FUNDAMENTOS DE LA FOTOGRAFÍA

Captar buenas fotos es en gran medida cuestión de observación, lucidez y concentración. Observar no es tan sólo mirar sino verlas claras y objetivamente. Lucidez es concentrarse y analizar el objeto deseado, con estos dos requisitos fundamentales lograremos una foto efectiva. Puede contribuir eficazmente a desarrollar la sensibilidad estética, avivar la imaginación creativa y estimular una apreciación reflexiva de los aspectos visuales que rodean a la persona.

2.5.1 El ojo y la cámara

“La lente de la cámara tiene una visión del mundo muy objetiva. Por lo contrario, nuestros ojos tienden a ignorar lo desagradable y exagerar lo favorable, y resultan afectados por sonidos, olores, recuerdos e incluso estados de ánimo.”¹⁵

2.5.2 Seleccionar el tema

Depende de la necesidad que tenga el fotógrafo que deberá buscar el lugar exacto, pero es importante probar distintos enfoques antes de disparar para tener varias alternativas posibles y elegir la más idónea.



2.5.3 Color

El fotógrafo debe aprender a ver los colores individualmente, ver cómo reaccionan los unos con los otros, saber si aportarán a la foto y si existe una composición de imagen. Es posible tomar una fotografía muy bien equilibrada, pero también en un inapropiado uso de la composición se destruirá la imagen.



15.-BUSELLE Michael: "Guía Introducción a la fotografía". Círculo de lectores. Barcelona .1984

2.6 COMPONENTES DE UNA IMAGEN

Una buena composición y equilibrio con ciertos conceptos técnicos como volumen, ritmo y textura, entre otros, permitirán ver mejores fotografías y formar imágenes con comprensión de causa.

2.6.1 Contorno

Es el componente básico en la mayoría de fotografías se podría decir que el contorno es el esqueleto de la imagen y son varias las cosas que pueden ser identificadas por un contorno.



2.6.2 Forma

Es el factor responsable de la convincente ilusión de realidad que ofrecen las fotografías. En una buena fotografía las diversas formas se las aprecia por el observador como objetos reales. Las fotografías que explotan al máximo la calidad de la forma consiguen una mayor impresión de la realidad.



2.6.3 Textura

La textura se refiere a la naturaleza de la superficie, nos da la información acerca de cómo sería el objeto al tocarlo. Una de las cualidades de la fotografía es reflejar las texturas de forma realista.

*“Para conseguir una textura llamativa en las fotografías dependemos casi al 100% de la iluminación y de su inclinación. Una luz difusa direccional hace destacar mucho la textura de los objetos en contraposición de una luz dura que destaca las superficies irregulares. En exteriores la luz en el amanecer y en el atardecer es la ideal para este tipo de fotografías”.*¹⁶



2.6.4 Esquema

Es la repetición de formas tanto regulares como irregulares en una fotografía que tiende a ser agradable a la vista y proporciona una sensación de seguridad y armonía.



16.-POZUELO Jorge: " Fotografía Fácil". Editorial Visión. Madrid .2006

2.6.5 Perspectiva

La perspectiva es esencial para transmitir el efecto de profundidad y distancia en una fotografía. El control de la representación de la perspectiva será esencial, especialmente, en las tomas de paisaje.

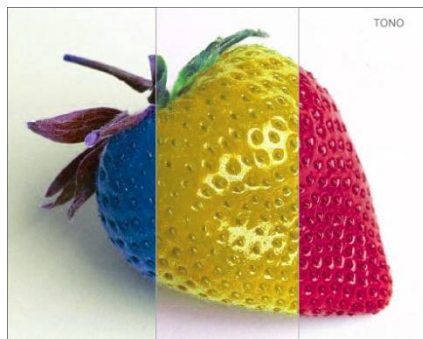
*“La perspectiva solamente puede ser corta o larga y pertenece al ámbito de la profundidad espacial”.*¹⁷



2.6.6 Tono

*“Área de la imagen de densidad uniforme y distingue de otras más claras o más oscuras.”*¹⁸

Es la sombra dentro de la fotografía, la forma y la textura dependen casi de la variedad tonal.



17.- VILCHES Lorenzo: " La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión:". Ediciones Paidós Iberia S.A.Barcelona.1984

18.- LANGFORD John:" Manual del laboratorio fotográfico:". Ediciones Blume. MADrid.2005

2.6.7 Contraste

Es aquella en que expresa una gran diferencia entre luces y sombras.

“El contraste incrementa el cambio de luminosidad entre las zonas más oscuras o más claras de una fotografía, simulando a su vez, un mejor enfoque y claridad de imagen”¹⁹



2.7 EL RETRATO

“El retrato se presenta como el género pictórico más natural y no necesitado de una fundamentación teórica. Parece que sí decimos algo por el estilo de El retrato es la pintura que cumplía la función de la fotografía cuando esta última todavía no había sido inventada.”²⁰

Es captar una apariencia acorde donde se reúnan toda una serie de iniciativas artísticas que giran en torno a la imagen propia del modelo.

Un retrato no es sólo la típica foto del rostro de una persona o su primer plano, sino también puede ser un detalle de sus manos u otra cosa que nos parezca interesante.

Centrándonos en las personas, podemos decir que como primera medida es importante que se les vea bien, para lo cual tendremos que prestar atención a dos cosas: el sujeto y el fondo.

.....
19- DIGITALFOTORED. “Hacer una fotografía, fotos de arquitectura”.

<http://www.digitalfotored.com/imagendigital/contraste.htm> Octubre 2010

20.- NAVARRO Lotman:” La Semiosfera: Semiótica de las artes y de la cultura.”Ediciones Cátedra. Madrid.2000

2.7.1 Tipos de retrato

- *“Plano entero: encuadra la figura entera del personaje, desde los pies a la cabeza.”*



- *Tres cuartos: recorta la figura por la rodilla*



- *Plano medio: recorta el cuerpo en la fotografía a la altura de la cintura.*



- *Busto o Plano medio corto: capta el cuerpo desde la cabeza hasta la mitad del pecho.*



- *Primer plano: capta el rostro y los hombros.*



- *Primerísimo primer plano: capta el rostro desde la base de la quijada hasta la punta de su cabeza.*



- *Plano detalle: recoge una pequeña parte de un cuerpo u objeto.*²¹



.....
21.- DZOOM. "El retrato fotográfico: tipos de planos". <http://www.dzoom.org.es/noticia-1406.html>. Octubre 2010

2.7.2 Retrato en el estudio

El estudio es una sala aislada, amplia y alejada de interferencias donde el modelo y el fotógrafo se encuentran en armonía.

La iluminación no debe ser estática es decir las luces no tienen que estar en el mismo lugar, es preciso desplazar la luz principal y la luz de relleno hasta encontrar una correcta relación entre luces y sombras.



2.7.3 Retrato con flash múltiple

El flash puede resultar muy útil en la fotografía de retratos. El motivo es que, al ser el destello muy rápido, llega a congelar la imagen hasta el punto de que elimina la preocupación que supone el hecho de que la foto nos salga movida.

El flash de estudio nos proporciona algunas ventajas como:

- a) Temperatura de color que equivale a la luz del sol
- b) Velocidad de destello que evita las fotos movidas
- c) No produce deslumbramiento ni calor como las lámparas convencionales
- d) Pueden aplicarse filtros de acetato sin peligro a quemarse



2.7.4 Retrato informal

Es una toma instantánea de algún sujeto que no está posando, es una imagen de la vida diaria de alguna persona.



2.7.5 Retrato con luz ambiente

*“Consiste en captar fotografías con iluminación, lámparas, luz del día, faroles, hasta velas que permiten dar a las fotos credibilidad y realismo imposibles de lograr por otro sistema”.*²²

La ventaja de utilizar luz ambiente es que las fotografías hechas de este modo captan mejor la atmósfera original y ofrecen imágenes más naturales que las que se obtienen con iluminación artificial.



.....
22.- FERNÁNDEZ Eugenio: "Foto Imágenes": 1era Edición. Quito. 1995

CAPITULO III PORTAFOLIO FOTOGRAFÍCO

3.1 PORTAFOLIO

Un portafolio es la colección de evidencias de todo tipo que en cierta forma son esfuerzos, progreso, logros e ideas. Es un registro del aprendizaje y su reflexión.

*“Es importante definir una estrategia clara acerca de elementos de interés para que sea examinado y usado. También deberá establecerse de forma clara, y dejar constancia por escrito si fuera necesario.”*²³

3.2 PORTAFOLIO CREATIVO

Abrir un portafolio muy bien estructurado tanto visual y original es para las personas como abrir un cofre del tesoro. Algunos de los materiales recopilados provocaran interés, recuerdos e inspiraran a las personas probar nuevas actividades. Los elementos visuales que contiene el portafolio proporcionarán información clara y real de alguna situación.



3.3 PORTAFOLIO FOTOGRAFÍCO

*“La ventaja de un portafolio fotográfico es una estrategia para el conocimiento de la realidad social. Es una ciencia blanda, artística, lábil, pero con un soporte nítido, duro, electrónico y químico”.*²⁴



23.- SHORES Cathy: "El portafolio paso a paso: infantil y primaria": Editorial GRAO. Barcelona. 2007

24.- DELGADO Manuel: "De la investigación audiovisual: fotografía, cine, video, televisión": Ediciones Proyecto 'a. Barcelona. 1999

Es la recopilación de recortes de realidad interpretada con nuestra mirada a través de la cámara, es sorprendente como algo corriente, algo cotidiano puede convertirse en algo fascinante cuando lo miras desde un punto de vista personal y que nos proporciona una gran información.

CAPITULO IV MARCO CONTEXTUAL

La Universidad Tecnológica Equinoccial en Quito actualmente tiene 2 campus:
Campus Matriz: Bourgeois N34-102 y Rumipamba.
Occidental: Av. Occidental y Mariana de Jesús.

4.1 RESEÑA HISTÓRICA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

La Universidad nace legalmente el 18 de febrero de 1986 pero el inicio de sus actividades se remonta quince años atrás al *crearse* el Instituto Tecnológico que le precedió, época en que la Ley de Educación Superior regía las actividades de todos los establecimientos educacionales que impartían la docencia en ese nivel, cualquiera fuera su denominación. Bajo ese régimen, en el transcurso del mes de agosto de 1971, el entonces Presidente de la República Dr. José María Velasco Ibarra, dicta un Decreto Supremo, por el cual se crea el Instituto Tecnológico Equinoccial en un acto que estaba llamado a tener una enorme trascendencia para la actividad educativa ecuatoriana.

El Instituto Tecnológico Equinoccial, fruto del esfuerzo de hombres como el Dr. Gustavo Romero Arteta, el Ing. Francisco Pinto Dávila, Ing. Ricardo Salazar, P. Jaime Verdezoto, entre otros, y en forma especial al denominado grupo de la Asociación de Bachilleres del 44 (grupo que había mantenido una unión muy estrecha a, través de los años) los, mismos que, con el único afán de servir al país, colocan toda su iniciativa creativa a favor de la naciente institución.

4.1.1 Misión

Formar con excelencia y liderazgo profesionales íntegros, comprendido con el desarrollo de la ciencia y la sociedad.

4.1.2 Visión

Ser una universidad de trascendencia académica en América Latina.

4.2 RESEÑA HISTÓRICA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

En lo académico se inicia un primer proceso de revisión académica que da como resultado la reorientación de la Carrera de Dirigentes de Empresa que pasa a ser Ingeniería de Empresas. Así mismo, se revisa, la programación de la Carrera de Decoración; y, se busca dar una implementación a la Carrera de Hotelería.

Por el retiro del Dr. Stacey a sus actividades privadas, después de dos años de labor, asume el Rectorado el Doctor Ángel Polibio Chávez quien había venido colaborando con la Institución. En ese período se integra un grupo de expertos que dan a la, Institución una nueva tónica para proyectar carreras técnicas que no existían en ninguna institución de educativa superior del país. Así, surgen las carreras de Turismo, Recreación Infantil, Costos y Administración de la Producción, Administración de Personal, Publicidad, Relaciones Públicas, Construcciones Civiles, Mercadotecnia y Comercio Exterior e Integración, dando como resultado un acelerado crecimiento de la institución. En este período se adquiere un terreno ubicado en el sector Mariana de Jesús de la Parroquia Calderón que constituye el primer patrimonio de la Institución.

4.3 DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

4.3.1 Misión

Formar, con las condiciones generales de la Universidad, profesionales en Diseño Gráfico Publicitario con especiales destrezas en comunicación creativa.

4.3.2 Visión

Ser, la Carrera de Ingeniería en Diseño con el mayor nivel de calidad y creatividad en Latinoamérica.

4.3.3 Objetivos de la Carrera

Formar profesionales con valores, altamente capacitados teórica, técnica y metodológicamente para desarrollar procesos creativos y de formalización publicitaria destinados a medios de comunicación masiva y medios directos, respetando las reglas de composición visual del arte, el diseño gráfico publicitario y la publicidad, con el objeto de responder a la demanda del mercado ocupacional y a las exigencias competitivas actuales.

CAPÍTULO V INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5.1 OBJETIVO

Analizar las necesidades visuales que tiene la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario mediante una minuciosa investigación

5.2 PROPÓSITO DE CAMPO:

- Recopilar sugerencias del grupo objetivo sobre cómo se podrían identificar con la Carrera.
- Conocer el criterio del grupo objetivo acerca de la falta de información de la Carrera para saber orientar la propuesta de identidad visual.
- Determinar los medios en los que se desarrollará la propuesta.
- Obtener las opiniones necesarias que sustenten el desarrollo de la propuesta.

5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

5.3.1 Teórica:

Inductiva – Deductiva ya que partiendo de datos particulares de la Carrera se llegará a establecer preferencias generales del grupo objetivo.

5.3.2 Empírica:

Observación: se va a determinar el grado de percepción que tiene el grupo objetivo para cubrir las necesidades visuales y lograr que se identifiquen entre sí.

5.3.3 Herramienta:

Entrevistas y Encuestas: Las entrevistas se harán en dos partes, a estudiantes y coordinadores de la Carrera. Y tomando como referencia las respuestas obtenidas se aplicarán en el desarrollo de la propuesta.

Entrevista para Profesores

Nombre:

Edad:

Sexo:

Ocupación:

1.- ¿Está de acuerdo con la creación de elementos de identidad visual para la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario?

.....
.....

2.- ¿Cree usted que va ser un gran aporte visual para los estudiantes? SI, NO ¿Por qué?

.....
.....

3.- ¿Está usted de acuerdo con que se realice un portafolio fotográfico impreso sobre las actividades de la carrera? ¿Por qué?

.....
.....

4.- ¿Qué elementos se deben utilizar para generar identidad visual de la carrera?

.....
.....

5.- ¿Qué requisitos necesita para que la identidad sea introducida a mente del grupo objetivo?

.....
.....

Encuesta para alumnos

Nombre:

Edad:

1.- ¿Le hace falta una imagen a la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario? SI, NO
¿Por qué?

.....
.....

2.- ¿Piensa que la elaboración de una identidad visual es útil para la Carrera de Diseño Gráfico?

Totalmente de acuerdo	1
De acuerdo	2
Indiferente	3
En desacuerdo	4
Totalmente en desacuerdo	5

3.- ¿Cuál sería el color idóneo para la Carrera de Diseño Gráfico?

(Encierre en un círculo)

Verde Amarillo Violeta Celeste Otro.....

4.- ¿Está de acuerdo que a través de un portafolio fotográfico se contribuirá con información acerca de las actividades de la Carrera? (Marque con una x)

No, ya que sería un gasto innecesario ()

Si, ya que sería una forma para llegar a los estudiantes de la carrera ()

Le es indiferente ()

5.- ¿Qué tipo de información te gustaría ver sobre la carrera? (Marque con una x)

Noticias ()

Cursos ()

Seminarios ()

Oportunidades de empleo ()

Tutoriales ()

6.- ¿Cómo se entero que la carrera existe? (Marque con una x)

Referencias ()

Redes sociales ()

Páginas web ()

Televisión ()

Radio ()

7.- En que medios le gustaría encontrar información sobre la carrera (Marque con una x)

- BTL ()

- Afiches ()

- POP ()

- Mail ()

8.- ¿Le gustaría recibir información de la carrera por mail? (Marque con una x)

Si () Mail.....

No ()

5.4 RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

5.4.1 Conclusiones de la Entrevista a Coordinadores – Profesores

Nombres de entrevistados:

- Diego Córdova
- Hernán Murillo
- Marcelo Tinajero

1.- ¿Está de acuerdo con la creación de elementos de identidad visual para la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario?

Profesor Diego Córdova: Está de acuerdo ya que sería muy importante y permitiría identificarse mejor del resto de Carreras tanto de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación como de otras.

Profesor Hernán Murillo: Si porque se necesita identificar y diferenciar como una marca o una imagen a nivel interno y externo como un sistema de comunicación.

Profesor Marcelo Tinajero: Si porque la Carrera es representante de la parte visual, la Carrera genera elementos visuales que se vuelven representación de algo.

2.- ¿Cree usted que va ser un gran aporte visual para los estudiantes? SI, NO ¿Por qué?

Profesor Diego Córdova: Si porque sería un elemento que genera una diferencia y a los estudiantes les permitiría posesionarse o apersonarse de la imagen y a la vez identificarse más con la Carrera.

Profesor Hernán Murillo: Si porque cada carrera tendrá su distintivo, su imagen para representarse a nivel de una marca, un color, una imagen, un texto que nos identifique y tenga cualidades muy enriquecedoras.

Profesor Marcelo Tinajero: Si siempre y cuando los estudiantes participen en el proceso directamente mediante concursos y se den cuenta como se llega a una identidad.

3.- ¿Está usted de acuerdo con que se realice un portafolio fotográfico impreso sobre las actividades de la carrera? ¿Por qué?

Profesor Diego Córdova: Si es necesario porque muchas veces no se puede demostrar cosas o no podemos representar actividades que realizamos en la carrera, es importante tener un banco de imágenes donde escoger y poder trabajar con ese material para posibles y futuras publicaciones.

Profesor Hernán Murillo: Si es muy importante tener fotografías actualizadas de todo referente a la Ingeniería como: equipos, autoridades, docentes, estudiantes etc., y así una gran variedad de fotografías que beneficiará la comunicación de la carrera.

Profesor Marcelo Tinajero: si es interesante porque generalmente no existe suficiente información de la carrera y el portafolio proporcionará mas conocimiento sobre la carrera.

4.- ¿Qué elementos se deben utilizar para generar identidad visual de la carrera?

Profesor Diego Córdova: Primero se deberá manejar la esencia de las cosas, es algo importante en el caso muy personal de diseño gráfico se deberá rescatar lo que es la actividad como tal y buscar un icono representativo para poder buscar o abstraer todo del diseñador.

Profesor Hernán Murillo: Elementos no se utilizaría sino más bien un estilo tipográfico original, único que realmente sea el conductor de todo un sistema.

Profesor Marcelo Tinajero: Primero que cumpla los requerimientos de la carrera y que se vea reflejado y que se reúna las necesidades visuales haciendo algo simpático de todo lo que contiene la carrera y finalmente se llegue algo productivo.

5.- ¿Qué requisitos necesita para que la identidad sea introducida a la mente del grupo objetivo?

Profesor Diego Córdova: Primero tiene que ser claro tiene que ser muy simple, y sobre todo debe tener mucha fuerza que cumpla con el objetivo que es desarrollar una marca, una actividad para que sea fácilmente de recordar.

Profesor Hernán Murillo: Sería la realización de una campaña fomentando algunos documentos que vayan a identificarla como tal a la carrera.

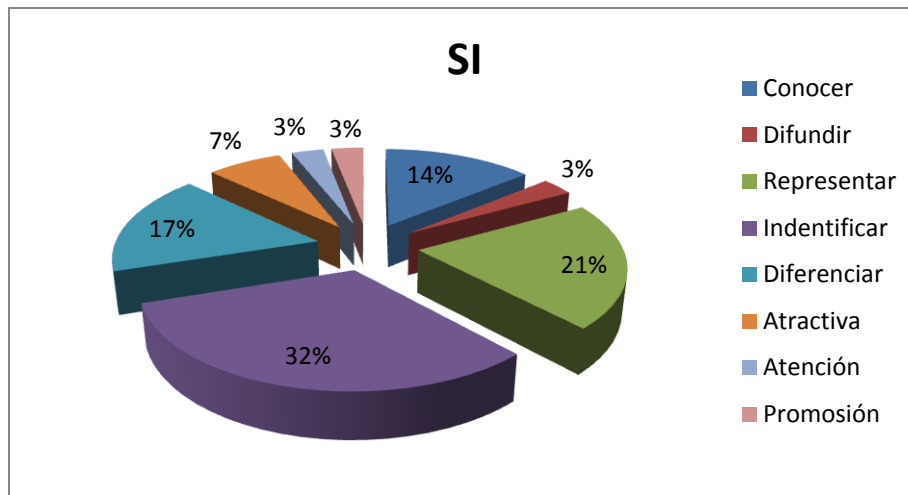
Profesor Marcelo Tinajero: Promover la identidad utilizando recursos como: redes sociales en donde se vea la imagen de la carrera de una forma atractiva para compartir con la sociedad en general.

5.5 RESULTADO DE LA HERRAMIENTA:

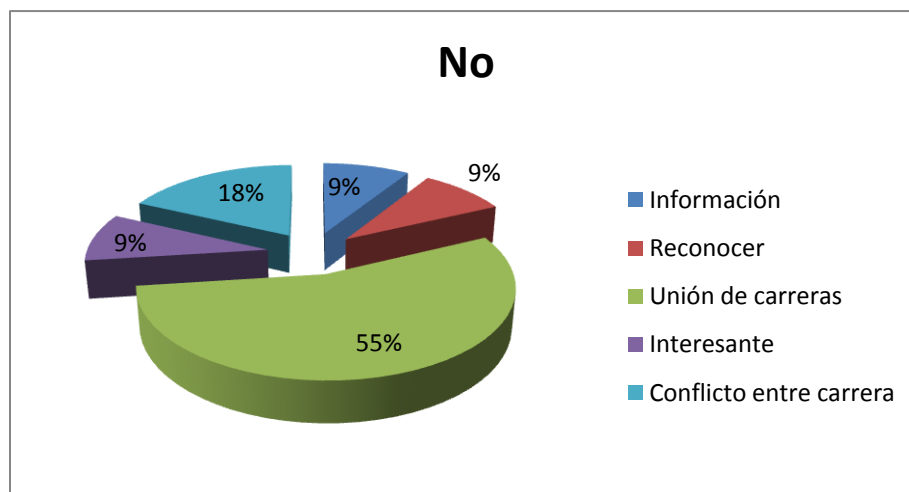
Tabulaciones:

Encuesta

1.- ¿Le hace falta una imagen a la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario? SI, NO ¿Por qué?

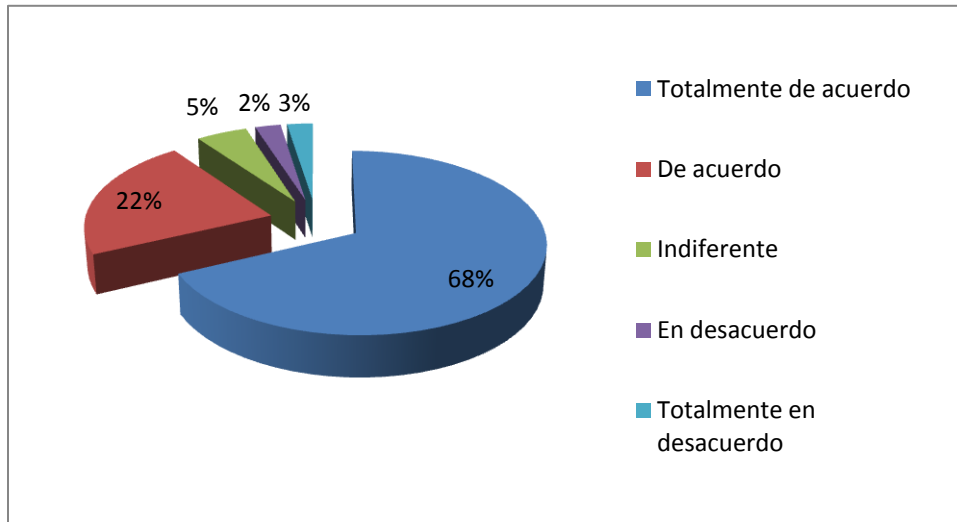


- En su mayor parte tenemos identificar, seguida de representar, diferenciar, conocer, atractiva y por último difundir, atención, promocionar
- Con un 32% identificar y con 3% difundir, atención, promocionar



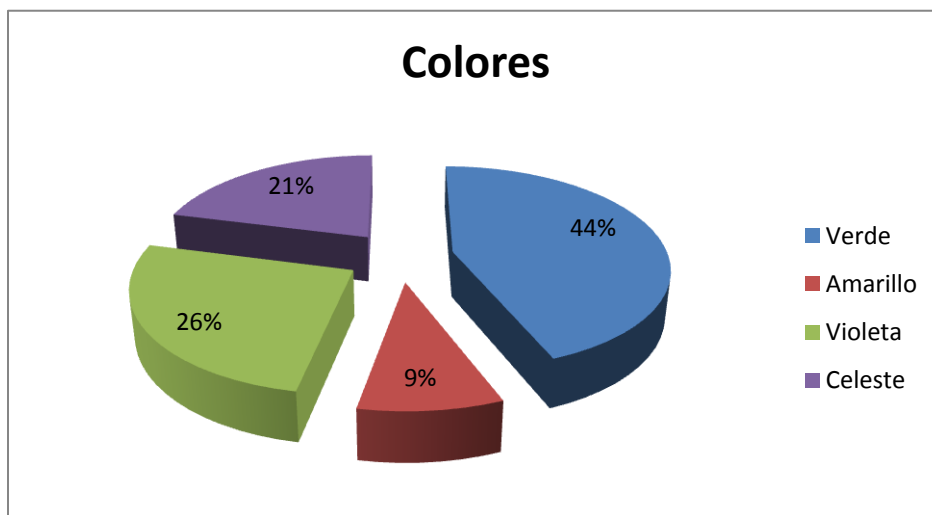
- En su mayor parte tenemos unión de carreras, seguida por conflicto entre carreras y por último información, reconocer, interesante.
- Con un 55% unión de carreras y con 9% información, reconocer, e interesante.

2.- ¿Piensas que la elaboración de una identidad visual es útil para la Carrera de Diseño Gráfico?

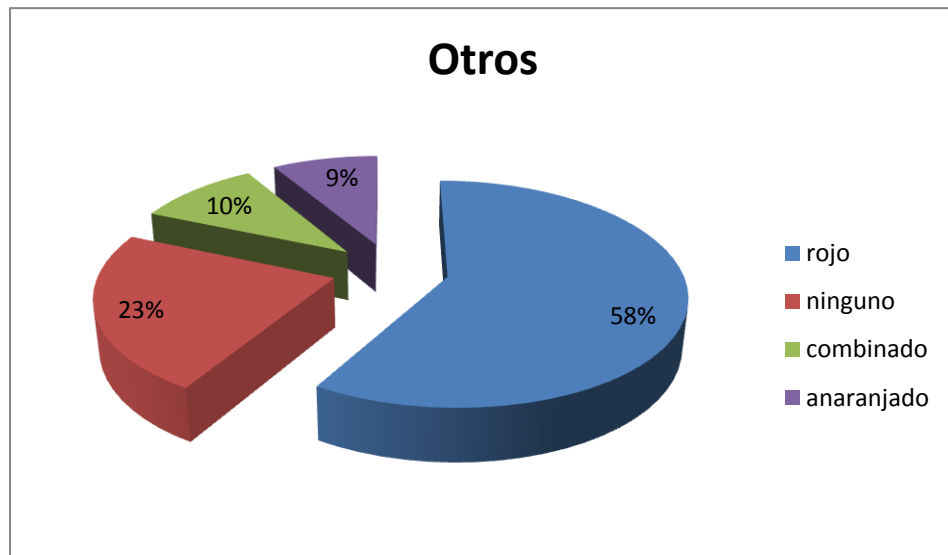


- Como mayoría tenemos totalmente de acuerdo, seguida por de acuerdo, indiferente, totalmente en desacuerdo y por último en desacuerdo
- Con un 68% totalmente de acuerdo y con 2% en desacuerdo.

3.- ¿Cuál sería el color idóneo para la carrera de diseño gráfico?

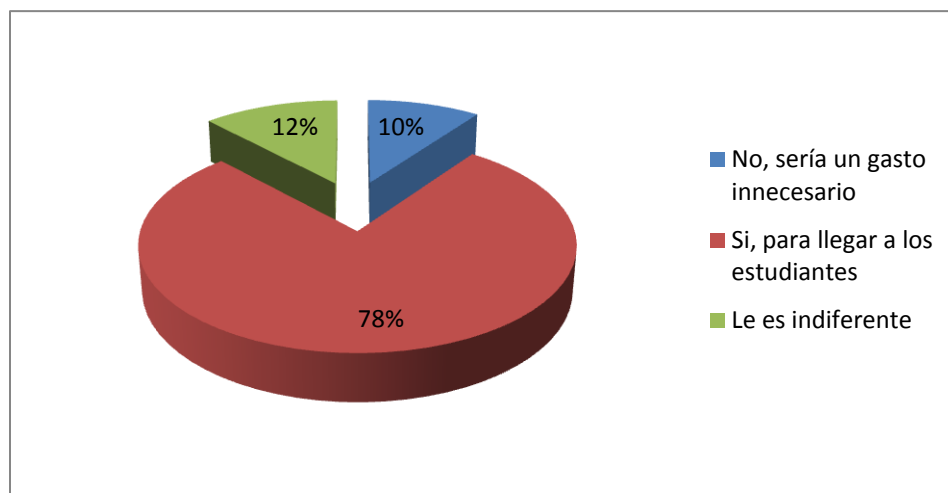


- La mayoría está de acuerdo con el verde, seguida por violeta, celeste y por último Amarillo.
- Con un 44% verde y con 9% amarillo.



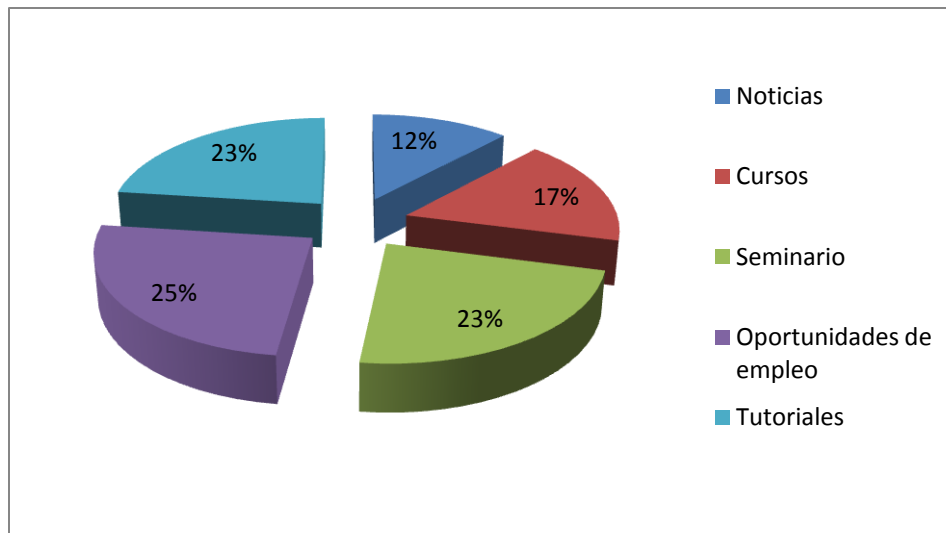
- Con más aceptación tenemos rojo, seguida por ninguno, combinado y por último anaranjado.
- Con un 59% rojo y con 8% anaranjado.

4.- ¿Está de acuerdo que a través de un portafolio fotográfico se contribuirá con información acerca de las actividades de la carrera?



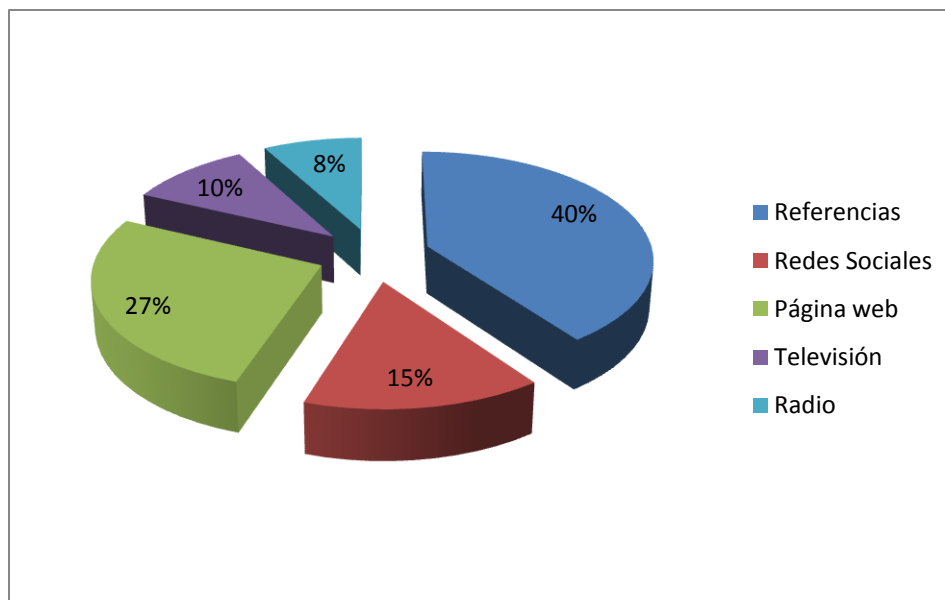
- Con mas aprobación tenemos si, seguida por indiferente, y por último no
- Con un 78% sí y con 10% no.

5.- ¿Qué tipo de información te gustaría ver sobre la carrera?



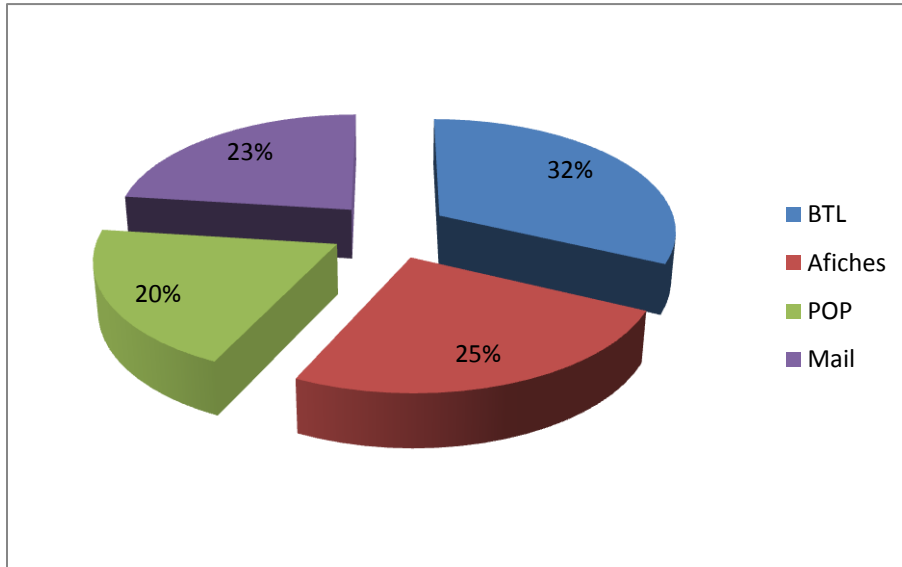
- La mayoría opina con Oportunidades de empleo, seguida por seminarios, tutoriales, cursos y por último noticias.
- Con un 25% oportunidades de empleo y con 12% noticias.

6.- ¿Cómo se enteró que la carrera existe?



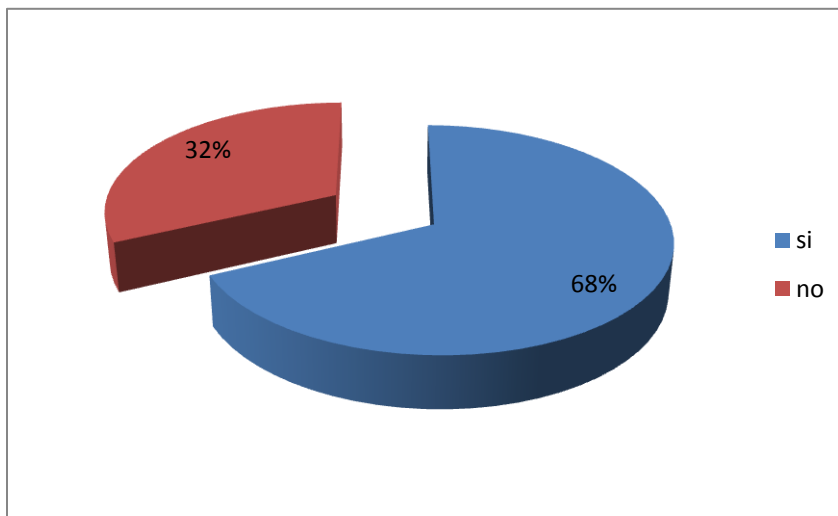
- La mayor parte se enteró por medio de referencias, seguida por página web, redes sociales, televisión, y por último radio.
- Con un 40% referencias y con 8% radio.

7.- ¿En que medios le gustaría encontrar información sobre la Carrera?



- La mayor parte opina que BTL, seguida por afiches, mail y por último POP.
- Con un 32% BTL y con 20% POP.

8.- ¿Le gustaría recibir información de la Carrera por mail?



- En su mayor parte están de acuerdo con el sí y por último no.
- Con un 68% sí y con 32% no

5.6 CONCLUSIONES GENERALES:

Analizando las conclusiones de las entrevistas y encuestas se puede determinar la falta de imagen visual y corporativa además de un portafolio fotográfico que contenga información de la carrera para que el grupo objetivo se sienta identificado.

Se determinó características que le hace falta a la imagen de Carrera y el motivo por el cual la gran mayoría del grupo objetivo no se siente representado, con los análisis realizados, la propuesta se basará en los resultados para cubrir las necesidades de la Carrera.

5.7 RECOMENDACIONES GENERALES

Después de haber analizado la información adquirida durante el desarrollo del presente trabajo se recomienda lo siguiente:

- El uso de la imagen y el logotipo debe ser únicamente el que propone el manual de identidad.
- Los colores deben ir acorde con los de la imagen y con lo que propone el grupo objetivo.
- El portafolio fotográfico va a contener fotos que van ayudar a la difusión de la Carrera en su totalidad de tal manera que el grupo objetivo se sienta informado y representado con la Carrera de Diseño Grafico Publicitario.

BIBLIOGRAFÍA

1.- ANGELFIRE: "Tipos de fotografías"

<http://www.angelfire.com/falcon/riveradiego/Diego04.htm>

2.-BUSELLE Michael:" Guía Introducción a la fotografía". Círculo de lectores. Barcelona .1984

3.-CAPRIOTTI Paul: "Planificación estratégica de la Imagen corporativa". Editorial Ariel S.A. Barcelona. 2008

4.- CEAC Tiempo Libre:"Color concurso de dibujo" Ediciones Ceac, 2006

5.-CUMPA Luis Alberto: "Fundamentos de Diagramación". Fondo editorial de la UNMSM. Lima.2002

6.- DELGADO Manuel:"De la investigación audiovisual: fotografía, cine, video, televisión": Ediciones Proyecto´a. Barcelona. 1999

7.- DIGITALFOTORED. "Hacer una fotografía, fotos de arquitectura".
<http://www.digitalfotored.com/imagendigital/contraste.htm> Octubre 2010

8.- DZOOM. "El retrato fotográfico: tipos de planos".
<http://www.dzoom.org.es/noticia-1406.html>.Octubre 2010

9.- ENRIQUE Ana María: "La planificación de la comunicación empresarial". Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.2008

10.- EGUIZÁBAL Raúl: "Fotografía Publicitaria" Edición. Cátedra. Madrid.2001

11.- FERNÁNDEZ Eugenio:"Foto Imágenes": 1era Edición. Quito. 1995

- 12.- FREEMAN Michael:” Guía completa fotográfica digital completamente revisada y actualizada”. 4ta Edición.Barcelona.2009
- 13.- GONZALES Susana:”La fotografía en la arqueología Española (1860-1969)”. Ediciones UAM. España.2006
- 14.- LANGFORD John:” Manual del laboratorio fotográfico:”. Ediciones Blume. Madrid.2005
- 15.- MASMELA Carlos: “Dialéctica de la imagen: una interpretación del "Sofista" de Platón”. Anthropos Editorial. Barcelona.2008
- 16.-MISRESPUESTAS. “La Fotografía” <http://www.misrespuestas.com/que-es-la-fotografia.html>.Octubre 2010
- 17.- NAVARRO Lotman:” La Semiosfera: Semiótica de las artes y de la cultura:”Ediciones Cátedra. Madrid.2000
- 18.- PARRA Rodolfo: “Sistemas de Información Geográfica”. 1era Edición. Bogotá .1997
- 19.- POZUELO Jorge:” Fotografía Fácil”. Editorial Visión. Madrid .2006
- 20.-SANCHEZ Joaquín, PINTADO Teresa: “Imagen Corporativa”. ESIC EDITORIAL. Madrid. 2009
- 21.- SANDOVAL Esteban: “Técnicas Aplicadas al estudio de la anatomía vegetal” 3ra Edición. Barcelona. 2002
- 22.- SHORES Cathy:”El portafolio paso a paso: infantil y primaria”: Editorial GRAO. Barcelona. 2007

23.- VILCHES Lorenzo:” La lectura de la imagen: prensa, cine, televisión:”.
Ediciones Paidós Iberia S.A.Barcelona.1984

24.- WRIGHT Terence. “Manual de Fotografía”. Ediciones Akal. S.A. Madrid. 2001